

Consommer des produits d'ici et d'ailleurs

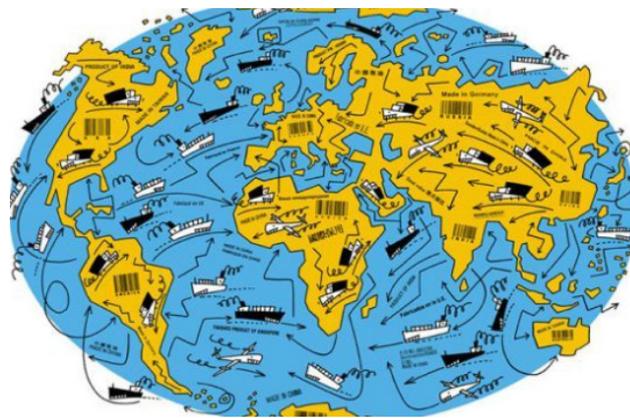
Délaisser le pot-au-feu ou le bœuf bourguignon au profit des sushis et des burritos ? Ouverture sur le monde ou appropriation, qu'est-ce qui explique que nous choisissons des produits ou des aliments ayant une connotation culturelle qui diffère de la nôtre ?

Histoire des échanges économiques et commerciaux avec le monde

Les grandes découvertes du début du XV^{ème} siècle au XVIII^{ème} siècle, ont permis aux Européens, par leurs expéditions, d'explorer le monde, de le cartographier et d'y découvrir d'autres cultures. Ce furent les prémices de ce que l'on appelle aujourd'hui la mondialisation¹, l'ensemble des processus qui contribuent à la mise en relation des sociétés et individus du monde entier². Ce phénomène, accéléré par les progrès technologiques en matière de communication et de transport, s'est accompagné de nombreux échanges entre pays, permettant à chacun de découvrir les us et coutumes des habitants des quatre coins de la planète.

On observe différents aspects de la mondialisation : économique, financier, politique, géographique mais également la mondialisation culturelle et sociologique. Ces derniers points correspondent notamment à l'interpénétration des cultures, la circulation des informations et plus globalement l'interconnexion entre tous les Hommes. Ainsi, les voyages touristiques, les déplacements professionnels, les expatriations et les phénomènes d'immigration ont été facilités, tout comme les échanges culturels par la même occasion.

On peut comprendre que des personnes vivant dans un pays de culture différente de la leur cherchent à retrouver ou recréer certaines de leurs habitudes, qu'elles soient



Philippe Doro/le Nouvel Obs
Les secrets du « Made in Monde » - DR

alimentaires, religieuses, vestimentaires ou comportementales. Ce comportement tribal est légitime. En invitant son voisin à partager un plat « de chez soi » ou en ouvrant à l'étranger un restaurant de spécialités de son pays, on participe à faire voyager sa culture. Cela marche aussi dans l'autre sens : on peut chercher à aller vers ce que l'on ne connaît pas, afin de découvrir une « nouvelle gastronomie », par esprit aventurier, pour sa culture personnelle ou son ouverture d'esprit.

Aujourd'hui, les réseaux sociaux amplifient cette tendance sur l'attrait de l'exotisme car des influenceurs incarnent la culture de leur pays : par leurs photos ou vidéos, ils donnent envie d'adopter le même style vestimentaire qu'eux, de reproduire les mêmes recettes, d'écouter la même musique, de regarder les mêmes films, et la liste est encore longue.

Il suffit de regarder autour de soi pour évaluer l'influence des autres cultures sur la nôtre : tous les supermarchés comportent un rayon « cuisine du monde », pratiquement toutes les gastronomies du monde sont représentées dans les restaurants, plusieurs festivals mettent en avant d'autres pays, etc. Ce phénomène n'est pas près de se terminer : l'offre de restaurants dits « exotiques » devrait, par exemple, augmenter de 43 % entre 2016 et 2022 au Royaume-Uni (Mintel, 2018).

Motivations de la consommation de produits d'autres cultures

Dans le monde du marketing, deux perspectives principales ont été mises en exergue pour expliquer pourquoi et comment on s'engage dans la consommation culturellement plurielle. La première : ce serait un processus d'adaptation aux contextes socio-culturels externes. En d'autres termes, consommer des produits culturellement différents aiderait à s'adapter à de nouveaux contextes culturels. La seconde : nos antécédents ont une influence sur nos choix. Le cosmopolitisme (fait de se considérer comme citoyen du monde) ou le xénocentrisme (fait de préférer les produits, styles ou idées d'une culture différente) vont plutôt pousser vers les produits « exotiques », au contraire du chauvinisme.

Une étude réalisée à Manchester au Royaume-Uni³ s'est intéressée aux différents motifs qui poussent les Hommes à consommer des produits et des services d'autres cultures. Cette

ville a été choisie, car c'est l'une des plus multiculturelles d'Europe. Grâce à sa situation avantageuse et son développement socio-économique qui ont attiré de nombreuses populations, 153 langues y sont aujourd'hui parlées. On y trouve également de nombreux centres commerciaux contenant des magasins, restaurants et même, des quartiers aux cultures différentes (comme China Town ou the Curry Mile, inspiré par l'Asie du Sud et le Moyen-Orient).

12 Anglais natifs et 19 Immigrés provenant de 18 pays ont participé à l'étude. Des journalistes leur ont posé des questions à propos de leurs habitudes de vie, de leurs choix et leur ont demandé d'en expliquer les raisons.

Les chercheurs ont mis en avant 3 types de motivations expliquant ces comportements : les motivations intégratives, les motivations instrumentales et les motivations banales.

¹Une brève histoire des mondialisations commerciales, M. Fouquin, J. Hugot, S. Jean, Editions La Découverte, collection Repères, Paris, 2016, chapitre II

²<https://youmatter.world/fr/definition/mondialisation-definition-consequence-histoire/>

³C. Galalae, E. Kipnis, C. Demangeor, Reassessing positive dispositions for the consumption of products and services with different cultural meanings : a motivational perspective, Journal of Business Research, July 2020, Vol 115, p. 160-173

CONSULTATION NUTRITION

Désir de s'identifier à un groupe social

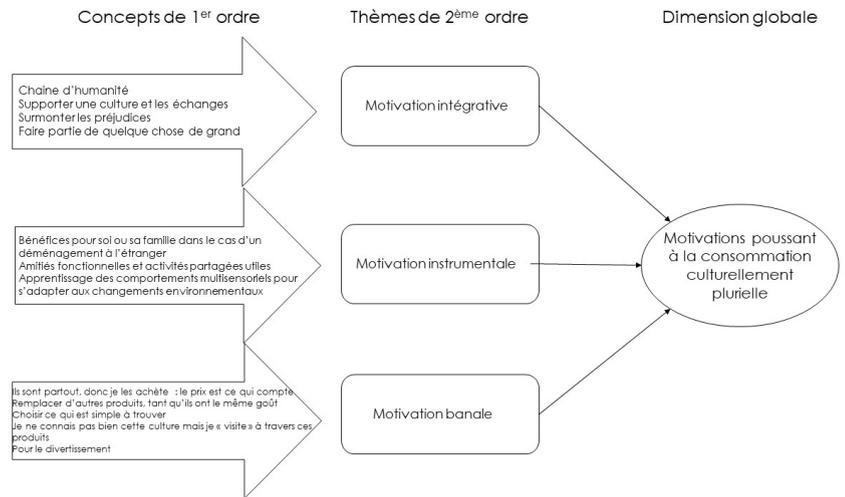
Cela correspond aux motivations intégratives. Elles répondent à des aspirations profondément ancrées : les participants caractérisent leur consommation comme une « vision du monde » et une contribution au bien-être de l'humanité ou de groupes culturellement différents. Certaines personnes se concentrent sur des cultures spécifiques, et souhaitent le bien-être de nations en particulier, tandis que d'autres sont animées par le fait d'appartenir à « quelque chose de grand » et de s'ouvrir sur le monde.

Désir de commodités

Les participants appartenant à la troisième catégorie ont des motivations banales et sont indifférents à la signification culturelle de leur consommation. Ils consomment, car les produits sont facilement accessibles, sans conviction particulière. Par exemple, ils peuvent choisir de consommer des pizzas parce qu'ils ont une pizzeria près de chez eux qui livre rapidement des produits chauds, bons et pas trop chers, et non pas particulièrement pour soutenir l'Italie.

Désir de développement personnel

Cette forme de motivation, dite instrumentale, est basée sur les intérêts propres et l'auto-développement de l'individu. Pour eux, s'intéresser à d'autres cultures leur permet deux bénéfices : l'accumulation de différentes formes de capital et le développement de compétences. Par exemple, plusieurs personnes ont indiqué choisir leurs activités et les événements auxquels ils participent afin d'interagir avec des autochtones. Généralement, les personnes qui envisagent des carrières à l'étranger ou dans un contexte international appartiennent à cette catégorie, afin de créer des liens ou acquérir des compétences qui pourraient être utiles par la suite.



C. Galalae, juillet 2020 - DR

Ne perdons pas de vue que l'habitude apporte la banalité et l'indifférence : raison pour laquelle nous aimons zapper entre les cultures. Lundi c'est sushi, mardi, c'est pizza... de la variété vient le divertissement. La cuisine exotique devient un loisir comme un autre !

Adaptations marketing

Les résultats de cette étude pourront permettre aux équipes marketing d'adapter leurs campagnes afin de cibler les trois catégories de personnes. Pour les motivations intégratives, mettre l'accent sur le social, en rappelant aux consommateurs qu'ils soutiennent ou participent à une culture par leurs achats. Pour les motivations instrumentales, on ajoute des informations sur une culture ou ses coutumes sur le packaging afin que le consommateur en apprenne davantage. Enfin, les produits soutenus par des motivations banales reposant sur la commodité, seront très facilement accessibles dans des grandes surfaces par exemple.

chefs de tribu et les guerriers amérindiens à la suite d'un acte de bravoure pour montrer que ce sont des personnalités respectées et honorables. Elles ont aussi une connotation religieuse et sont portées pendant les cérémonies. Les Amérindiens ont vivement réagi après ce défilé, disant qu'ils avaient l'impression que l'on crachait sur leur culture et qu'ils trouvaient cela insupportable, d'autant plus que c'est un peuple qui a souffert pour assurer la pérennité de leur mode de vie, et qui en souffre encore.

Attention aux dérives

L'appropriation culturelle est définie par l'utilisation d'éléments d'une culture par les membres d'une autre culture. Aujourd'hui, ce terme a plutôt une connotation négative, dans le sens où cette appropriation serait jugée irrespectueuse et représenterait une forme d'oppression. On peut citer plusieurs « bad buzz » où l'appropriation culturelle a été très critiquée et jugée comme profondément incorrecte et blessante.

Par exemple, le scandale de la marque Victoria's Secret, qui avait fait porter des coiffes amérindiennes à ses mannequins lors d'un défilé en 2012. Or, ces coiffes sont d'ordinaire portées par les



Victoria's Secret - Pure Trend - DR

CONSULTATION NUTRITION

Un autre exemple d'appropriation culturelle qui a fait parler de lui ces dernières années est le phénomène du « blackface ». Il renvoie à une pratique datant du XIX^{ème} siècle aux Etats-Unis, où des personnes blanches se peignaient le visage en noir pour interpréter des personnages caricaturaux et tourner en ridicule les personnes noires. On peut citer le plus connu d'entre eux, Jim Crow, interprété par Thomas D. Rice, représentant un esclave noir handicapé et ayant donné son nom aux lois de ségrégation raciale, appliquées entre 1876 et 1964 aux Etats-Unis.



The Original Jim Crow
Wikipedia - DR

En France, le footballeur, Antoine Griezmann, s'est fait vivement critiquer après s'être déguisé en basketteur des Harlem Globetrotters et en se maquillant le visage et le corps.



Qu'en est-il de la pluri-culturalité à l'heure de la Covid-19

On le sait, la pandémie a engendré de profonds changements dans nos habitudes et des conséquences énormes en limitant nos déplacements et voyages. Ainsi, les échanges culturels ont été restreints, de même que les échanges de marchandises (l'import plus que l'export⁴). Le désir des Français de consommer local a été renforcé : déjà en 2019, 84 % des Français préféraient acheter des fruits et légumes locaux et de saison que des fruits et légumes bio qui viennent d'autres pays (Source : Baromètre Greenflex).

Cette tendance s'est confirmée pendant et après la crise : +113 % pour la livraison de produits locaux et +331 % pour le choix d'un producteur local pendant le confinement (Source : C-Ways, juin 2020). Maintenant, pas moins de 74 % des Français se disent prêts à payer plus cher pour consommer local après la crise (Source : Ipsos, 2020).



Chutney de mangue - papillesetpupilles.fr
Chutney d'abricot - Valais/Wallis Prod.

70 % des consommateurs se faisant livrer des produits alimentaires déclarent qu'ils seraient prêts à voir leurs délais de livraison rallongés en échange d'une livraison plus verte (Source : Wavestone, mars 2020).

De plus, une étude de Kantar menée pendant le confinement a évalué que l'origine des produits avait pris de l'importance pour les consommateurs : il est passé du 7^e au 4^e rang de leurs critères de priorité. Et pour cause : en temps de pandémie, il est rassurant de savoir d'où viennent les produits que l'on consomme : alors que la pluralité culturelle apportait une touche exotique, elle fait maintenant l'objet de méfiance.

Mais les chiffres réels des ventes ne confirment pas du tout ces déclarations. N'écoutez pas les Français, mais mesurez ce qu'ils font. Le biais de l'intervieweur est important, et aucune personne

interrogée n'osera avouer que non, on ne mange pas local, car c'est 30 à 50 % plus cher et que « non, je ne me passerai pas de me régaler ».

En revanche, on se doute bien qu'en France métropolitaine, manger local n'est pas compatible avec le fait de manger des avocats, des mangues ou des noix de coco ou boire du café ou du thé... sans parler du sacro-saint chocolat. Alors, bien sûr, les quesadillas sont moins bonnes sans guacamole et il faudra trouver une alternative au chutney de mangue indien. Voici nos idées : le guacamole de courgette, de brocolis ou d'asperge et ou le chutney d'abricot.

La fermeture des restaurants n'a pas non plus facilité la consommation de « cuisines du monde ». Les personnes aux motivations intégratives, animées par leurs aspirations cosmopolites, ont dû faire des efforts afin de continuer à partager avec le monde. Cela a notamment pu se traduire par la réalisation de plats inspirés d'ailleurs, même si les ingrédients étaient plus difficiles à trouver ou qu'ils devaient être remplacés par d'autres. Au contraire, les personnes aux motivations banales se sont contentées de ce qu'elles trouvaient facilement dans les supermarchés, sans dimension de consommation culturellement plurielle. En somme, la crise a rendu plus difficile le fait de « consommer d'ailleurs » et a poussé dans leurs retranchements ceux pour qui cette dimension est essentielle.

⁴<http://www.oise-agricole.fr/actualites/le-covid-19-a-plus-penalise-l-import-que-l-export:AS9KEQA1.html>

CONSULTATION NUTRITION



La mondialisation et la multiplication des réseaux de communication a facilité et décuplé les échanges entre cultures et entre individus. Les avantages sont que l'ouverture d'esprit dont il faut faire preuve pour s'intéresser aux autres permet de grandir en tant qu'individu, entraîne un partage des savoirs et favorise les collaborations fructueuses par exemple, tout comme elle attisera le respect que nous inspirent les « autres que nous ». Néanmoins, un des risques de ces échanges réside dans l'hégémonie de certaines cultures prédominantes, comme la culture américaine, au détriment d'autres, mais aussi, un risque de tendre vers une uniformisation et une occidentalisation du monde. Ainsi, les films bollywoodiens sont en train de disparaître au profit des films hollywoodiens, les chaînes de restaurants type

McDonald's ou Burger King prennent parfois les emplacements de restaurants locaux, Apple et Microsoft ont le lead dans le monde de l'informatique : c'est le métissage culturel qui s'amenuise. Cependant, les cultures font de la résistance : par exemple, on ne trouvera pas de McDonald's en Corse, en Islande ou encore à Cuba. De même, les radios françaises sont tenues de diffuser au moins 40 % de chansons françaises aux heures d'écoute significatives. Il est donc prématuré de parler d'une seule culture unique, d'autant plus que la crise de la Covid-19 nous rend plus craintif de l'autre, et nous pousse à rester en sécurité dans ce que l'on connaît déjà, à savoir notre culture, nos habitudes et nos repères.



Adobe Stock - Cuisine du Monde - DR

Sources :

Merci à The Conversation pour le repérage de l'étude et l'excellent article paru le 2 septembre dernier.

DEPARTEMENT NUTRITION NUTRIMARKETING

Rédaction : Constance Goujard Conception graphique : Douchane Momcilovic Mise en page : Alix de Reynal
 contact@nutrimarketing.eu www.nutrimarketing.eu T : 01 47 63 06 37

Crédit photographique : Adobe Stock - Burger King - Carabbean Food - Club PAI Food Ingredients - EatItaly - Great Khan's
 Greek Food - Magic Wok - Mama Putt - NutriMarketing - Oise Agricole - papillesetpupilles.fr - Le Parisien - Philippe Doro/Le
 Nouvel Obs - Planet Sushi - Pure Trend - Tex Away - Valais/Wallis production - Vietnamese Food - Wikipédia - DR

Média d'information pour les professionnels de santé - N°108 - Octobre 2020 - Tous droits réservés
 NutriMarketing - RCS Paris 412 053 62