

Thema

UMR 8184

THéorie Économique, Modélisation et Applications

Thema Working Paper n° 2011-19
Université de Cergy Pontoise, France

Soins de beauté pour dire son ethnicité

Sondes Zouaghi
Amina Beji Becheur

November, 2009

Soins de beauté pour dire son ethnicité

Sondes ZOUAGHI¹

Amina BEJI BECHEUR²

12 Novembre 2009

Résumé

A travers l'étude des pratiques de soins corporels des femmes tunisiennes en France, le modèle de construction identitaire développé par Askegaard et al. (2005) est interrogé dans un autre contexte culturel. Les résultats confortent l'approche postassimilationniste de l'ethnicité, et indiquent que celle-ci s'apparente à la consommation de la culture. La pratique des rites de beauté et les usages des produits dans le cadre du hammam sont manipulés différemment selon les interactions sociales en jeu. C'est ainsi que huit comportements de consommations identitaires ont été identifiés : comportements de conservation identitaire, de valorisation identitaire, de révolte identitaire, de rejet identitaire, de bricolage identitaire, de créolisation, de mythification, de folklorisation identitaire et enfin les comportements a-ethnique. Ces résultats enrichissent la théorie postassimilationniste de l'ethnicité soulignant la contingence des positions identitaires construites selon les facteurs sociaux et culturels. Enfin, ces modes de consommation sont choisis de manières variables selon les situations et peuvent être le support d'une politique de segmentation des produits ethniques.

Mots clés : Marketing identitaire, ethnicité, théories post-assimilationnistes, comportement du consommateur, soins corporels.

Codes JEL : M3, Z1

¹ Université de Cergy-Pontoise, THEMA, F-95000 Cergy-Pontoise. Courriel : sondes.zouaghi@u-cergy.fr.

² Université Paris Est, OEP-EA 2550. Courriel : amina.becheur@univ-parisest.fr

Cette recherche a reçu le soutien financier de l'Agence Nationale pour la Recherche à travers le projet « ANR jeunes chercheurs » ETHNOS.

Abstract

This research attempts to understand the body care of Tunisian women. Through this study, the identity model of construction developed by Askegaard et al. (2005) was questioned in another cultural context. The results consolidate the postassimilationist approach of ethnicity and show that this approach is close to Culture Consumption. The rites of beauty and the use of products in the Hammam are used differently according to the social interactions. Thus, eight behaviors of identity consumption were identified: behaviors of identity conservation, identity valorization, identity revolt, identity rejection, identity do-it-yourself, creolisation, mythification, identity folklorisation and finally the a-ethnic behaviors.

These results enrich the postassimilationist theory of ethnicity by emphasizing the role of social and cultural factors as a base for identity construction. Lastly, these modes of consumption are selected variably according to situations and can be considered as support of segmentation policy for ethnic products.

Key words: Identity marketing, ethnicity, post-assimilationist theories, consumer behaviour, culture, body care.

JEL Codes : M3, Z1

1. Introduction

Les notions d'ethnies et d'ethnicité sont de plus en plus souvent évoquées dans les médias en France et la recherche en marketing commence à s'y intéresser à travers l'ethno-marketing. Les définitions de l'ethnicité ont progressivement évoluées depuis quelques années. Les premières définitions étaient de nature exogène. Elles définissaient l'ethnie d'un individu non pas en fonction de ce que lui-même ressent mais d'un point de vue extérieur en se basant sur des éléments objectifs et rigides, comme le nom, la langue, les pratiques culturelles, la religion, la race, etc. (Webster, 1994 ; Weber, 1968). Puis s'est développé un autre courant théorique qui considère l'ethnicité comme une construction subjective où l'individu indique son sentiment d'appartenance à un ou plusieurs groupes ethniques (Chung et Fisher 1999; Laroche, Kim et Tomiuk 1998; Webster 1994; Deshpande, Hoyer et Donthu 1986). Dans cette perspective, le courant assimilationniste développe l'idée que les personnes d'origine étrangère sont destinées à acquérir la culture du pays d'accueil et à abandonner leur culture d'origine (Wallendorf et Reilly 1983; La Framboise, Coleman et Gerton 1993). En revanche, le courant de l'acculturation propose l'idée que les personnes d'origine étrangère choisissent une stratégie d'acculturation plus ou moins liée à l'une ou l'autre des cultures (Berry 1980, 1989; Mendoza 1989; Jun, Ball et Gentry 1993; Peñaloza 1994). Le courant de recherche le plus récent, dit post-assimilationniste, considère les individus issus de l'immigration comme des acteurs de leur propre identité par bricolage (Bouchet 1995) ou par balancement (Oswald 1999) entre les deux cultures. A la suite de Barth (1967, cité par Costey), Askegaard, Arnould et Kjeldgaard (2005) vont plus loin en considérant que le migrant est créateur de son identité propre. Il s'agit de dépasser une vision réifiée des cultures d'accueil et d'origine car malgré leurs apports, les travaux antérieurs tendent à considérer les cultures et leurs expressions matérielles (marques, produits, etc.) comme des données entre lesquelles l'individu oscille ou choisit tactiquement pour se construire une position d'acculturation.

Afin d'enrichir la compréhension de l'ethnicité dans la consommation, il paraît nécessaire de considérer le comportement individuel du consommateur en perpétuel mouvement et dans son interdépendance à l'environnement socio-économique et culturel qui l'entoure (Arnould et Thompson, 2005). A travers les actes de consommation et en fonction des situations, les individus affirment ou non l'appartenance à une ou plusieurs cultures et le mode de vécu identitaire. Ce travail de recherche va tenter de comprendre comment les femmes d'origine tunisienne en France utilisent les produits de beauté et les soins traditionnels dans cette

construction identitaire. Les traditions tunisiennes relatives à la beauté et au soin du corps sont très nombreuses et demandent un investissement important en temps, en énergie, en savoir faire et également budgétairement. Les rituels de beauté impliquent souvent le partage (ex : hammam) et l'entre-aide (ex : épilation). Ces pratiques, au-delà des soins qu'elles offrent, permettent de revivifier des expériences émotionnelles liées au groupe d'origine. A côté de ses soins traditionnels, les pratiques et les produits manufacturés occidentaux sont également utilisés par ces femmes.

La question est d'explorer le vécu autour des soins de beauté pour comprendre les mécanismes de construction identitaire des consommateurs imprégnés de deux cultures. L'objectif de cette recherche est d'établir si dans le contexte d'une minorité en France est retrouvée une diversité de positionnements identitaires comme conceptualisée par Askegaard et al. (2005) dans leur recherche menée auprès de la population groenlandaise au Danemark.

La recherche est présentée en quatre parties. Après avoir présenté brièvement la littérature sur l'image du corps et son lien avec l'identité, le contexte de la recherche puis la méthodologie sont explicités. Les deux derniers points sont consacrés à l'analyse des résultats et à la discussion.

2. L'Image du corps et la beauté comme constructions sociales et culturelles

Bien que le terme d'image du corps soit utilisé comme label « ombrelle », certains auteurs parlent aussi de percept corporel, perception du corps, concept du corps, image de soi, soi somatique, soi physique, soi corporel, expérience du corps (Damak, 1996). La diversité des cadres théoriques - appartenant à des champs aussi différents que la neurologie, la psychiatrie, la psychanalyse, la psychologie sociale, la psychologie génétique - et des méthodes expérimentales d'investigation engendre un manque de ligne théorique et empirique compréhensive, cohérente et intégrée pour clarifier le construit d'image du corps (Cash et Pruzinski 2004 ; Damak 1996 ; Keeton et al. 1990; Bruchon-Schweitzer 1984, 1991;). La recherche dans ce domaine montre un extrême foisonnement des notions et concepts, des méthodes d'investigation et des résultats accumulés depuis plus d'une quarantaine d'années. Le corps mêle l'extériorité et l'intériorité (Dagognet 1992). C'est la seule partie du monde qui est sentie de l'intérieur et perçue à sa surface. La distinction regard extérieur/intérieur permet de répartir les travaux psychologiques consacrés au corps selon trois approches définies par

un objet d'étude particulier : le corps en soi ou approche constitutionnaliste, le corps pour autrui ou approche psychosociale et le corps pour soi ou activité psychologique organisatrice propre de l'individu (Damak 1996). Ces trois aspects du corps se chevauchent et sont interdépendants. Dans l'activité de soin d'embellissement, ce sont ces trois aspects qui sont conjointement mis en jeu. De plus, les soins de beauté jouent sur l'amélioration de la satisfaction corporelle. Cette dernière correspond à l'écart entre l'image réelle et l'image idéale du corps. En embellissant son corps par des soins ou par des parures, les femmes tentent de se rapprocher de cet idéal et ainsi d'améliorer l'estime de soi qui est un régulateur important de l'humeur et donc des comportements.

La notion d'idéal corporel et donc de « beauté » est un guide comportemental très présent dans la conscience d'un grand nombre de femmes et de plus en plus chez les hommes.

Les chercheurs sont tous unanimes pour affirmer que les comportements interpersonnels sont largement influencés par l'attraction physique qu'éprouvent les gens les uns pour les autres. Les recherches en psychologie sociale sur l'attrait physique suggèrent que, naturellement et inconsciemment, nous avons de meilleures dispositions vis-à-vis des personnes considérées comme belles et nous les traitons plus favorablement dans nos interactions tout au long de la vie (Sarwer et al., 2003). La beauté attire et les inférences positives qui y sont faites sont plus nombreuses (Dion et al., 1972 ; Berscheid et Walster, 1974 ; Chia et al., 1998). Eagly et al. (1991) propose une méta-analyse où ils confirment que les hommes et les femmes physiquement attrayants (opposés aux sujets non-attrayants) sont plus aimés et sont perçus en des termes plus favorables (sensibilité, amabilité, sociabilité, succès, popularité, confiance en soi, équilibre, ouverture, etc.). Vernet (2009) explique qu'une des essences constitutives du leader d'opinion est l'attraction physique qu'il provoque.

Les formes que prennent l'expression de la beauté semblent en partie universelles mais également en grande partie culturelles. Selon la théorie de Darwin, la perception de la beauté est universelle et innée car influencée par des éléments physiologiques et non pas cognitifs. Elle est un marqueur, un signal de santé physique. Les critères universels de beauté et donc de santé sont : symétrie du visage, apparence générale, rapport hanche-taille, jeunesse. Les femmes rechercheront inconsciemment une organisation de ces traits communiquant l'image d'un homme puissant pouvant pourvoir à leurs besoins et à ceux de la descendance. Les hommes, eux, valoriseront un corps féminin ayant la capacité de transmettre son capital génétique et donc qui aura la meilleure capacité d'enfanter (Sarwer et al. 2003).

Néanmoins, un grand nombre de travaux montrent que l'idéal corporel est façonné par la culture. Par exemple, le désir de minceur ou la stigmatisation de l'embonpoint n'est pas universel. Les corps minces appréciés dans les cultures occidentales le sont moins en Afrique ou en Polynésie (Ben-Tovim, 1996). Jusqu'à des temps récents, dans des pays non-occidentaux, on a considéré la rondeur comme attirante et associée à la fertilité (Hamadi, 1960 ; Mackenzie, 1980). Dans certaines cultures, l'obésité est considérée comme une caractéristique sexuelle d'attraction (Rudolfsky, 1972) et dans quelques cultures africaines, les jeunes filles sont gardées à la maison avant le mariage pour les engraisser (El Sarrag, 1968). Dans la culture aztèque, le strabisme convergent était considéré comme un élément d'attrait du visage, alors qu'il n'est pas apprécié en occident (Jennings, 1991).

La mondialisation des moyens de communication (télévision, internet, cinéma, etc.) joue un rôle de plus en plus important sur l'uniformisation progressive des idéaux corporels. Néanmoins, les idéaux de beauté féminine restent encore différents d'une culture à l'autre et sont objets d'enjeux sociaux et politiques (Assayag, 1996). Delassus et Bécheur (2009) montrent qu'en Indonésie, les deux ethnies officielles (les malaises et les chinoises) expriment des idéaux différents. Dans un contexte fortement communautariste, où deux ethnies majoritaires coexistent officiellement, on observe d'une part un modèle de beauté centré sur la transparence et le naturel et d'autre part un modèle de beauté sophistiquée. Aucune forme d'acculturation, ni de balancement identitaire n'est constatée dans le champ de la consommation de cosmétiques. Ce travail souligne l'importance de déconstruire les perceptions des consommateurs à l'aune du contexte socio culturel pour comprendre l'ethnicité.

3. Contexte socio-culturel de la recherche

Afin de questionner le modèle post-assimilationniste et les résultats de la recherche d'Askegaard et al. (2005), l'étude de la population tunisienne en France présente un contexte socio culturel complémentaire des travaux antérieurs. D'une part, les tunisiens constituent une population minoritaire en France dont les relations sont anciennes liées à une histoire d'abord coloniale puis d'immigration économique. A une échelle macrosociale, les rapports sont définis depuis des générations sous le thème de la domination. Depuis les années 90, on assiste à un nouveau type d'immigration concernant des personnes diplômées du supérieur. Enfin, les tunisiens suite à des accords bilatéraux ont accès à la double nationalité et donc

nombreux sont ceux qui sont binationaux. Ces éléments transforment en partie les rapports de domination perçue mais cela ne s'exprime encore que de manière limitée dans la sphère publique (bourgeoisie, élite d'origine maghrébine au niveau des médias, de la politique, etc.). D'autre part, l'étude des pratiques de beauté au hammam est particulièrement intéressante. En effet, le hammam est un lieu dont l'identité ethnique est forte ; on peut le considérer comme une enclave ethnique en territoire français. Par ailleurs, il attire les français qui explorent ce lieu pour vivre une expérience exotique. De fait, explorer le vécu des tunisiennes relativement aux pratiques de beauté au hammam est un moyen d'appréhender les négociations identitaires à l'œuvre selon les situations vécues et les interactions sociales en jeu (hammam seule, avec une amie française, en famille, pour une fête, selon les pratiques des autres femmes dans le hammam, etc.).

En ce qui concerne la culture tunisienne en particulier, la Tunisie, fortement influencée par les cultures arabo-musulmane, carthaginoise, romaine et plus globalement méditerranéenne, a une tradition de soin du corps très ancienne et ritualisée. En Tunisie, comme dans tout le Maghreb, « la beauté du corps reste sujette, dans son principe, à l'hygiène du corps » (Chebel, 2004, p.64). Les corps féminins sont lavés à l'extrême (bains de vapeur, gommages, massages) et purgés de toute présence pileuse (épilation totale de l'ensemble du corps à l'exception des cheveux et d'un trait de sourcils). Les corps sont massés et parfumés après les soins, puis maquillés de manière appuyée et ornés de parures ostentatoires. La beauté tunisienne se veut sophistiquée et très visible.

4. Méthodologie

Pour comprendre les vécus individuels, une méthodologie qualitative ethnographique a été utilisée. L'échantillon se répartissait en termes d'âge (entre 21 et 65 ans) et de statuts professionnels diversifiés (tableau 1 présentant l'échantillon). Deux étapes ont structuré le recueil des données.

Des photos des produits de soin ont été prises dans les salles de bain de 18 femmes d'origine tunisiennes vivant en France. Les photos ont été ensuite commentées par les propriétaires lors d'entretiens semi-directifs. Les séances de photographies, ont été suivies d'un entretien semi-directif (45mn à 2h10) dans le but de comprendre comment les femmes utilisaient leurs

produits, quel lien avec la culture d'origine elles y projetaient, et enfin quelles symboliques étaient rattachées à chaque produit.

Le second champ d'investigation choisi est celui du Hammam. Dans la culture tunisienne, le Hammam est un lieu unique, très fortement symbolique où le soin de beauté s'enchevêtre avec le soin médical. Ce peut être l'endroit de pratiques à la fois profanes ou fortement spirituelles. « Le Hammam est un lieu de vie qui dépasse sa fonction annoncée pour donner corps à un ensemble de conduites codifiées relevant de la pratique collective » (Chebel, 2004, p.23). Seules les femmes ayant accès de manière approfondie à la culture tunisienne peuvent saisir l'ensemble des codes et des symboles rattachés aux soins dans le Hammam. Ce champ d'investigation semble donc être un très bon terrain de compréhension du vécu culturel des femmes d'origine tunisienne en France. Pour approcher ce vécu personnel, 5 séances de hammam en groupe ont été organisées avec 15 femmes connues par les chercheuses pour reproduire des situations naturelles de la vie courante. Les auteures étant elles-mêmes d'origine tunisienne, les séances de Hammam se sont déroulées de manière naturelle et les sujets ne se sont pas sentis observés. Aucune note n'a été prise lors des séances de Hammam, d'abord parce que le lieu humide ne s'y prête pas et ensuite pour ne pas briser les codes comportementaux habituels qui le seraient en présence d'un papier crayon ou d'un enregistreur. Un enregistrement ultérieur des phases du rituel, des comportements observés et des produits utilisés ont été faits. A la fin de la séance de Hammam, les femmes étaient interviewées soit dans la salle de repos les unes après les autres soit à leur domicile dans la journée à la suite du Hammam ou le lendemain. Trois séances se sont déroulées en France (10 femmes), pendant les vacances d'été. La 1^{ère} séance de hammam s'est déroulée à la mosquée de Paris. Il est réputé pour être un hammam classique mais qui attire beaucoup de femmes d'origine française et donc l'ambiance s'est vue transformée en raison des comportements d'une grande proportion de personnes qui ne connaissent pas les rituels. Néanmoins la configuration des lieux est traditionnelle et les tunisiennes le considèrent comme tel. La deuxième séance s'est déroulée au hammam Médina Center dans le 19^{ème} arrondissement de Paris. Il est plus luxueux et moins traditionnel que celui de la mosquée de Paris. Il y a une piscine (non traditionnel pour un hammam), un salon de thé et des capes de bains sont prêtées. Le lieu ressemble plus à un spa qu'à un hammam traditionnel. Néanmoins, le service classique du hammam est assuré. La dernière séance en France a eu lieu à Toulon dans un hammam situé dans le quartier populaire de Toulon. Les clientes sont surtout maghrébines et le service est traditionnel. Deux autres séances ont été organisées pendant les vacances en Tunisie toujours avec des femmes issues de l'échantillon de départ vivant en France (5

femmes). Les deux séances se sont déroulées au Hammam de l’Ariana. Ce dernier est un hammam traditionnel tunisien situé dans une rue au croisement de trois quartiers de configurations sociales différentes : El Menzah qui correspond à une population de classe supérieure qui n’a pas de hammam près de chez elle, l’Ariana-centre et l’Ariana-supérieure où la population est de classe moyenne et moyenne inférieure. Les clientes sont surtout des habituées et le service y est inchangé depuis des siècles. Trois personnes de l’échantillon de départ ont refusé de participer à cette phase de l’enquête.

Tableau 1- Caractéristiques de l’échantillon interrogé

Nom	Age	Profession	Situation Familiale	Trajectoire
Aida	32	employée	célibataire	née en France, puis a vécu entre 5 et 16 ans en Belgique et vit depuis en France
Asma*	22	étudiante	célibataire	née en France, de parents tunisiens
Dorra	35	professeur	célibataire	née en Tunisie, venue en France pour ses études et restée en France ensuite
Emna	60	sans emploi	veuve d’un tunisien, 4 enfants	née en Tunisie, venue en France à 17 ans
Farah	39	cadre informatique	divorcée d’un franco tunisien, 2 enfants	née en France de parents binationaux, est partie en France entre 12 ans et 20 ans, et revenue pour ses études supérieures
Jihane	23	étudiante	célibataire	née en Tunisie, venue en France à 3 ans.
Lila*	29	comédienne	Célibataire	née en France de parents tunisiens, musiciens, ayant peu de lien avec la Tunisie
Lynda	43	universitaire	mariée à un français, deux enfants	née en Tunisie, venue en France pour ses études
Myriam	39	consultante	mariée à un franco-tunisien, 1 enfant	née en Tunisie, venue pour une mission en France puis est restée depuis 2 ans
Neila	25	étudiante	célibataire	née en Egypte de parents tunisiens, venue en France à 18 ans pour ses études
Nejiba	55	coiffeuse	Séparée d’1 tunisien, a élevé 1un enfant seule	née en Tunisie, venue en France à 21 ans
Olfa	37	sans emploi	en concubinage avec un portugais	née en France de parents tunisiens
Sarah	25	étudiante	célibataire	née en Tunisie, venue pour son doctorat, en France depuis 2 ans
Sonia	54	employée	mariée à un tunisien, 3 enfants	née en Tunisie, venue en France pour rejoindre son mari dans les années 70
Sophia	48	médecin	divorcée 2 fois, d’un tunisien, puis d’1 français, 1 enfant	née en Tunisie, venue en France pour ses études à 18 ans et restée en France ensuite
Soraya	29	cadre	mariée à un français, 2 enfants	née en France de parents tunisiens
Synda*	46	vendeuse	vit en couple avec un antillais	née en Tunisie, vient en France à 10 ans dans le cadre d’un regroupement familial
Zina	65	aide-soignante aujourd’hui retraitée	mariée à un Tunisien, 3 enfants	née en Tunisie, venue en France dans les années 60 avec son mari

*Ont refusé d’aller au hammam

5. Résultats

5.1. Rites de beauté et négociation identitaire

Comme nous l'ont confirmé les observations réalisées au hammam, les soins apportés aux corps pour atteindre ce résultat sont nombreux, longs, codifiés et un grand nombre de croyances y sont liées. La préparation du corps commence la veille du Hammam par la pause d'onguents ou de henné sur les cheveux pour les nourrir avant le lavage. Le jour du Hammam, les femmes préparent de petites valises ou sacs avec le nécessaire de soins (2 ou 3 draps de Hammam, la Tassa³, la Hakaka⁴, le Souak⁵, le Tfal⁶ mélangé à l'eau de fleur d'oranger et parsemé de fleur de jasmin, le Barouk⁷ si une épilation est prévue, le Cheb⁸ pour éviter la transpiration, la tenue de rechange, et les traditionnelles oranges et gâteaux pour se désaltérer et se sustenter après le bain). De plus en plus de femmes utilisent les shampoings et les après shampoings et n'utilisent le Tfal que pour adoucir la peau. Le déodorant remplace de plus en plus le Cheb.

Il ressort des observations que les produits occidentaux peuvent, en partie, remplacer les produits traditionnels tunisiens. Mais, certains produits ou objets sont quasi systématiquement présents (hakaka, tassa, tfal et savon à l'huile d'olive.). Ils paraissent constituer des ressources pour vivre une expérience sensorielle fondatrice du lien avec la culture d'origine.

Traditionnellement, les soins au Hammam suivent un certain nombre d'étapes précises : 1- Transpiration dans la chambre chaude⁹, assise avec les pieds trempant dans des seaux d'eau ou allongée sur le marbre ; 2- Gommage avec la Hakaka effectué par la Harza¹⁰, par une amie ou par une parente. Le corps est frotté dans un ordre précis, toujours le même ; 3- le massage s'il est demandé ; 4- nettoyage individuel dans des petites cabines individuelles (lavage des cheveux, pause de l'argile, nettoyage intime, rinçage, etc.) ; 5- passage dans les salles de repos ; 6- si besoin épilation par une professionnelle puis retour au bain pour un rinçage ; 7- retour dans la salle de repos pour s'allonger, boire, manger discuter ; 8- Habillage, coiffage, parfumage et maquillage si nécessaire. Ce rituel peut prendre entre une demi-heure à plusieurs

³ Ustensile pour verser l'eau.

⁴ Gant de crin.

⁵ Ecorce de noyer pour froter les dents et les gencives.

⁶ Argile.

⁷ Préparation blanche pour adoucir la peau, refermer les pores et éclaircir le teint.

⁸ Pierre d'Alun.

⁹ Le Hammam traditionnel compte 3 à 4 pièces successives de plus en plus chaudes.

¹⁰ Femme ayant pour fonction de gommer et masser les clientes.

heures. Lors des observations, il a été noté que toutes les personnes ne suivent pas l'ensemble de ces étapes hormis celles qui souhaitent respecter la tradition.

Au-delà du respect de toutes ces étapes, une manière d'être spécifique est exigée. La nudité est codifiée et l'attitude corporelle montre une certaine retenue et pudeur. Les regards se font discrets et naturels. Mais on peut constater des différences entre celles qui maîtrisent l'ensemble des codes – par exemple, une manière de cacher sa nudité, de s'asseoir ou de s'allonger- et les moins rompues aux traditions qui consomment les bains comme un lieu de loisir –par exemple se déplacent en maillot de bain ou totalement nue sans cacher le pubis.

L'utilisation de l'espace et de l'eau doit également tenir compte des autres clientes. Lorsque les femmes viennent en groupe au Hammam, elles se soucient du confort des unes et des autres (apporter les seaux d'eau, mettre à disposition les produits de soins, proposer d'enduire le dos d'argile, apporter les draps de bain après le lavage). Le seul moment d'intimité réelle est celui où l'on se trouve dans la cabine individuelle. Dans un groupe, les femmes font attention de ne pas se trouver toutes au même moment dans leurs cabines. Il en reste au moins une disponible pour aider les autres si nécessaire. Les rituels de beauté impliquent souvent le partage et l'entre-aide. Ces pratiques, au-delà des soins qu'elles offrent, permettent de revivifier des expériences émotionnelles liées au groupe d'origine dans une dimension sensuelle et spirituelle.

Se joue, par ailleurs, quelque chose de l'ordre du rééquilibrage des rapports sociaux. Dans le groupe, l'une des femmes prend naturellement le pouvoir. Elle est dépositaire du savoir et rythme la séance par l'attention qu'elle porte à chacune et par l'aide qu'elle apporte. Il arrive souvent que cette femme (une parente ou une amie) ait moins de pouvoir et de compétences dans d'autres champs de la vie sociale. Le hammam est l'occasion pour elle de prendre le rôle de « guide tacite » et ce rôle est accepté et encouragé par les autres femmes. Il ne s'agit pas forcément de la femme la plus âgée, ni de celle qui connaît ce hammam. Il est plutôt question de laisser à celle qui le souhaite et qui en a besoin de jour là, le rôle de chef d'orchestre. Ce rôle peut changer et tourner entre les femmes selon les séances ou selon l'étape dans le rituel.

Au delà de ces observations, les entretiens ont permis d'approfondir la compréhension de la construction identitaire à l'œuvre dans ce microcosme ethnique. Les analyses des résultats montrent une très grande diversité de symbolisation personnelle autour des produits de soins traditionnels et modernes ainsi qu'autour des séances de Hammam. Certaines d'entre elles ont une très bonne connaissance des soubassements spirituels autour des rituels de beauté, d'autres ont une pratique imitative des gestes ritualisés sans en connaître les fondements,

d'autres encore se recréent de nouvelles croyances et enfin certaines s'éloignent des pratiques ancestrales. Par ailleurs, toutes utilisent des produits modernes en complément ou en remplacement des produits traditionnels.

Pour tenter de classifier ces comportements d'usage et de symbolisation, nous proposons huit types de consommation ethnique.

Tableau 2- Typologie des comportements de consommation ethnique

Conservation d'un lien à son origine	Comportement de conservation identitaire
	Comportement de valorisation identitaire
Rapports tendus aux identités d'origine et d'accueil	Comportement de revendication identitaire
	Comportement de rejet identitaire
Transformation de l'identité	Comportement de bricolage identitaire
	Comportement de créolisation
Création d'une nouvelle identité ou sortir de l'identité	Comportement de mythification ou de folklorisation identitaire
	Comportement a-ethnique

5.2. Le comportement de conservation identitaire

A certains moments, une sécurité identitaire est recherchée à travers les usages de beauté. Ceci est souvent le cas des femmes ayant vécu une grande partie de leur jeunesse en Tunisie, ayant une maîtrise parfaite des traditions de lavage au Hammam et des préparations des produits traditionnels ainsi que leur signification. Cela est aussi le cas pour certains produits ayant une symbolique plus forte qui restent ancrés dans les usages et ne sont pas remplacés par des produits modernes. Cela peut également être le cas des nouvelles arrivantes qui se réfugient dans une consommation qu'elles maîtrisent mais aussi dans des lieux où elles peuvent reconstituer un « chez nous ». Le communautarisme s'exprime dans une consommation traditionnelle.

Sophia (48 ans, Médecin) : « Je me souviens pas depuis combien de temps je vais au Hammam, depuis toujours. On allait avec Khalti Salouha, que dieu ait son âme, (la femme de ménage et nounou). On habitait en face du hammam et elle nous emmenait.../... Et puis on allait aussi avec Nana, que Dieu ait son âme, Amti (tante paternelle) aux bains de Hammam-Lif. Am Béchir nous emmenait sur sa calèche, il nous emmenait de la maison jusqu'au Hammam, tous comme une caravane¹¹. Et puis maintenant c'est Tata Nejiba qui est « l'officielle », à chaque fois que l'on vient à Tunis, hop tata Néjiba nous emmène. A Toulon j'y vais seule, j'essaye d'y aller une fois par mois, j'en ai besoin.../... Dans la pièce chaude tu es concentrée seule, un repli sur toi-même, tu entres en toi-même. Tu te coupes du monde, tu retrouves ton corps et en même temps tu es avec les autres. »

Sonia (54 ans, employée) : « Pour moi, la Loofa, c'est irremplaçable ! Ca me rappelle ma grand-mère qui l'utilisait pour tout laver ! Ca me rappelle les gestes de ma grand-mère... ».



Dorra (35 ans, professeur) : « Quand je vais au Hammam, je prends une de mes hakakas. La verte et la blanche sont les plus efficaces, mais je garde quand même les deux autres parce que c'étaient celles que nous utilisions quand j'étais gamine. J'en prends toujours plusieurs avec moi au cas où l'une d'entre nous oublierait la sienne ! ».



Lynda (43 ans, universitaire) : « ...c'est mon geste quotidien. Je ne peux pas me regarder dans un miroir sans du khôl aux yeux depuis... mes 16 ans ? Même quand je ne sors pas ! C'est vraiment pour moi, le khôl fait partie de mes yeux ! ».



Myriam (39 ans, consultante) : « Tu vois, le Khol pour moi ça doit venir de Tunisie ou du Moyen-Orient. Une amie m'a offert le Guerlain mais je ne porte que le vrai. Quand je vois ce flacon, je l'ai pris à ma mère, je me rappelle comment mes tantes ferment les yeux sur le

¹¹ « Géfla Tsiir »

batonnet et le font glisser entre les deux paupières.../... Ca me rappelle aussi la Achoura¹² et qu'on nous mettait du Khôl quand j'étais petite à cette occasion. Le reste du temps, on n'avait pas le droit d'en mettre. C'était pour les femmes mariées ! »



Zina (65 ans, ancienne aide soignante) : « Je n'utilise quasiment que le savon à l'huile d'olive que mes belles sœurs préparent à Sousse.../... Elles préparent une fois par an ou tous les deux ans, de très grands blocs de savons avec les restes de l'huile d'olive de leurs récoltes.../... Je préfère ce savon là, il est meilleur pour la peau et son odeur me rappelle le pays et la famille. »



5.2. Le comportement de valorisation identitaire

Dans le cas de personnes nées en France et/ou ayant un capital social et culturel élevés. Dans ce cas, l'achat de produits ethniques vise à valoriser l'identité. Dans ce cas les produits ou services doivent être de qualité et authentiques. Il s'agit d'évoquer la culture d'origine dans ses meilleurs atours. Les produits culturels jouent un rôle important dans ce cas et la transmission intergénérationnelle se veut attirante et valorisante.

Soraya (29 ans, cadre) : « Le hammam de la mosquée, il est pas génial, il a mal vieilli et il est trop petit, on se bouscule, on attend trop pour les massages... Je préfère celui du canal de l'Ourq, il est propre, il est beau, il y a une piscine et le service est meilleur. »

Lynda (43 ans, universitaire) : « Le tatouage ; c'est le Harkous pour les filles... souvenirs et symboles des rituels de mariages auxquels elles ont assisté. J'aime bien l'idée et j'attache cette symbolique à une partie de leur origine tunisienne. Elles adorent ça et je leur fait ça à la maison de mes parents en Tunisie... »

Myriam (39 ans, Consultante) : « J'ai acheté cette tassa en Turquie parce qu'elle est magnifiquement travaillée... je suis fière de l'emmener au Hammam avec moi et de la montrer ! »

¹² fête religieuse commémorant la mort du prophète.



Farah (39 ans, cadre informatique) : « J'ai apporté ce flacon de cristal du Qatar. Je l'ai fait remplir d'extrait de parfum composé sur place. Pour moi c'est le comble du luxe ! Ce faire composer ses propres huiles parfumées. C'est du concentré de concentré, j'en mets une goutte, pas plus... Pour moi ça représente le bel aspect de la culture arabe, les senteurs, les soins, le Hammam... sensualité et volupté ! »



Myriam (39 ans, consultante) : « J'ai trouvé ce parfum dans une belle boutique à la Marsa « Amaranthe » qui vend aussi à l'étranger. Je dis belle parce qu'elle met en valeur l'artisanat tunisien, sans chichi et sans folklore. C'est beau, simple et authentiquement tunisien, ce qui n'est plus toujours le cas dans les souks. Une sorte de luxe de chez nous. Et puis ce parfum, sent bon la fleur d'oranger, alors quand je le mets, je peux dire d'où ça vientma jolie Tunisie, celle que j'aime...pas celle qui est fantasmée, celle des zimmigris (immigrés). »



Lynda (43 ans, universitaire) : « Le pot d'argile.../...j'ai acheté ça dans un hammam à la Marsa et depuis j'en achète dans les magasins à Tunis. J'aime bien son odeur et sa texture douce. J'en mets de temps en temps quand je pense à me faire un peu belle !... Et j'en ai offert à des copines d'ici. Je pense que ça fait plaisir d'autant que c'est très cher ici par rapport à Tunis. Et c'est très traditionnel de là bas ! C'est un produit naturel emblématique de mes origines tunisiennes mais ma mère ne l'utilise quasiment pas par rapport à moi. J'aime l'utiliser, surtout quand je vais au hammam, à Tunis. »



5.3. Le comportement de revendication identitaire

Il s'agit de pratiques de soins et d'utilisation de produits exprimant une position extrême est un moyen d'exprimer un retrait par rapport à la culture française et à se différencier pour militer pour sa différence.

Comme par exemple, les propos de Lynda (43 ans, universitaire) à propos de l'utilisation du Khôl : « J'achète ça aux souks de Sfax ou de Tunis. J'aime me distinguer avec ça. Je suis sûre qu'à l'IUT je suis la seule et je pense que ça me donne un regard qui vient d'ailleurs qui me fait différente et plus tunisienne. J'aime bien l'afficher comme ça depuis quelques temps. J'en mets en bas et légèrement au-dessus et sur les cotés de l'œil, pour un côté un peu plus marqué et visible. Je ne sais pas pourquoi je me plais comme ça ... »

Ou les propos d'Emna (60 ans, femme au foyer) concernant le Hammam : « Je crois vraiment que rien de vaut le Hammam ! On a beau mettre deux ou trois salles de bain dans nos maisons, comme ils font maintenant là bas, et bien rien de vaut le Hammam ! Tu as beau te doucher tous les jours et même trois fois par jour à la maison et ben quand tu vas au Hammam, c'est impressionnant de voir la crasse qui sort quand même. Alors vraiment, je trouve ça dommage d'abandonner nos traditions de propreté.../. Et puis pour la santé aussi ! C'est important de transpirer comme ça une fois par semaine !.../. Et puis aussi pour l'ambiance !... »

Nejiba (55 ans, coiffeuse) défend le Hammam par rapport au Sauna : « Le sauna ne me plaît pas car la chaleur est étouffante sèche et on a l'impression d'être dans une boîte. On n'y va pas pour les mêmes raisons. En fait c'est thérapeutique, cela n'a pas le même plaisir. Le Hammam, on y va pour le plaisir... quand tu entres dans la pièce chaude, tu t'allonges, tu te détends, tu oublies, alors que dans le Sauna, tu te dis moi je suis grosse et j'y vais pour maigrir. Ce n'est pas pareil ! »

5.4. Le comportement de rejet identitaire

Les produits sont en dehors des codes de la société et de la culture d'origine. Ils sont le reflet d'un conflit entre soi/nous/eux. Et de manière paradoxale, les marques de luxe sont aussi recherchées comme moyen d'accéder à un idéal social, au mythe de la réussite.

Asma (22 ans, étudiante) : « Oulala, aller au hammam, ça m'ennuie, j'étais obligée quand j'étais petite, j'y vais plus maintenant ; ces chairs étalées, cette moiteur [...] Je trouve ça aussi ridicule les françaises qui vont à la mosquée de Paris faire un plongeon dans le folklore des arabes. Quelle hypocrisie, t'aime pas les « rebeus » mais t'aime bien un petit bain d'exotisme. Tout ça, ça me crispe, je préfère prendre ma douche tranquille...[...]. Quand je veux me faire belle ? Je prends les produits de marque, de qualité c'est tout. »

5.5. Le comportement de bricolage identitaire

Les pratiques et les produits ethniques font l'objet de transformation et de modernisation. Il s'agit de jouer avec les symboles pour déjouer les catégorisations a priori. En inscrivant les codes ethniques dans la culture d'accueil, c'est aussi un moyen de rester soi tout en étant nous et eux.

Lynda (43 ans, universitaire), à propos d'une huile essentielle de bergamote : « J'adore l'odeur qui me rappelle les bergamotes dont j'adore le parfum de la maison de mes parents et ça a des propriétés anti fatigue je crois. Alors je sniffe ça de temps en temps ; le soir ; quand je suis avec moi-même seule ; temps calme et serein. Ça me fait du bien vraiment ! »

Neila (25 ans, étudiante) : « Le jour où j'ai vu pour la première fois du Souak en dentifrice, j'ai été suuuper contente. C'est génial, tu as les bénéfices du Souak et une forme plus moderne, comme ça tu ne te colores pas les gencives et les doigts. En plus le goût est super, j'adooore ! »



Aida (32ans, Employée) : « La fouta¹³, je l'utilise pour n'importe quoi ! Comme serviette, comme drap de plage, comme nappe, comme jetés de canapés, comme nappe de pique nique, pour tout ! Je trouve ça très pratique. J'en offre souvent à mes amies françaises, c'est tellement pratique. »



5.6. Le comportement de créolisation

La créolisation vise à réconcilier les contradictions entre des rites culturels. Il s'agit souvent de personnes soit en couple mixte soit ayant l'habitude de voyager, de naviguer entre les cultures et de découvrir des coutumes étrangères diverses. Elles adoptent les traditions de plusieurs pays et les mixent en vue de se créer un nouveau mode de consommation.

¹³ La Fouta est le drap de Hammam dans lequel les femmes s'enveloppent et se sèchent après le rituel de lavage.

Soraya (29 ans, cadre) : « Quand je vais au Hammam, je prépare mes cheveux d'abord avec un masque au beurre de Karité¹⁴ que je pose la veille, ensuite pendant le bain, je n'utilise pas le Tfal parce que ça dessèche les cheveux, je préfère prendre un shampoing pour cheveux secs et ensuite un baume réparateur. Par contre, le Tfal je l'utilise pour la peau après le gommage. Ça rend la peau toute douce et je le mélange avec des huiles essentielles que j'achète en parapharmacie pour que l'odeur soit sympa. C'est selon mes envies et mon humeur, parfois lavande, parfois eucalyptus ou aussi des mélanges revivifiants ... ».

Lila (29 ans, comédienne) : « La dernière fois, j'ai apporté une branche de laurier au Hammam. J'avais vu des suédois utiliser le laurier pour se fouetter avec le corps pour améliorer la circulation sanguine pendant les séances de sauna. Du coup, j'ai demandé à la Harza¹⁵ de me donner des petits coups avec la branche. Elle a dû croire que j'étais folle mais elle l'a fait. Je crois que l'explication ne l'a pas convaincu mais bon... »

Sarah (25 ans, étudiante) : « J'ai pris un ancien flacon de parfum, qu'un amoureux m'avait offert et j'ai mis dedans de l'eau de géranium que j'ai acheté à Tunis.../... C'est très bien pour se rincer la peau après le démaquillant et ça sent très bon.../... En fait ce flacon était trop beau pour être jeté et en plus il n'y a pas de marque dessus donc je l'ai gardé pour mon eau de géranium, ça fait parfum et ça décore la salle de bain. »



Farah (39 ans, cadre) : « J'ai acheté du produit qui prépare les cheveux à recevoir du Henné chez Naturalia. Cela ouvre la silicone du cheveu. Je trouve ça très efficace pour que le Henné pénètre et qu'on voit un léger reflet rouge. Avant, on ne voyait rien quand je mettais du Henné parce que j'ai les cheveux trop noirs. »



¹⁴ Soins d'origine non Tunisienne

¹⁵ Femmes chargées du gommage et des massages au hammam.

5.7. Le comportement de mythification ou de folklorisation identitaire

Dans certains cas, les personnes d'origine ethnique n'ont qu'une connaissance mythifiée de leur culture d'origine. En quête de repères identitaires, elles peuvent rechercher des produits qui correspondent au mythe construit par les médias ou par la mémoire véhiculée par les communautés vivant en France ou même par les français eux-mêmes. Dans ce cas des mythes de traditions, de comportements, de recettes ancestrales constituent un registre de croyances difficiles à modifier. Ce dernier peut être aussi source de folklorisation de la culture, notamment parce qu'il est important d'avoir un récit à raconter aux autres pour se valoriser. Souvent il s'agit de produits vendus pour les touristes et peu achetés par les populations autochtones.

Lynda (43 ans, universitaire) : « Ce sont tous des cadeaux de ma maman et ma grand-mère¹⁶ ... J'adore la forme et sa symbolique : la beauté orientale. J'y tiens beaucoup et je les préserve en les mettant en hauteur. C'est très joli mais pas pratique. Alors j'aime bien les regarder quand je prends ma douche. J'aimerais une belle salle de bain où ces khôls seraient mieux mis en valeur. C'est un lien avec là bas et j'aime bien que d'autres en profitent aussi. »



Jihane (23 ans, étudiante) : « J'ai acheté ces flacons petit à petit, chaque été, pour me rappeler mes vacances. Ils sont jolis. Je mets parfois des huiles parfumées dedans mais je ne les utilise pas tout le temps. Je les regarde et je les trouve beaux.»



Olfa (37 ans, sans emploi) : « J'ai toujours ce seau de Hammam et ce pot à argile à la maison. Je ne les utilise jamais pour aller au Hammam mais je décore ma salle de bain avec. En fait, j'en ai rarement vu au Hammam. Je crois que c'est pour les mariées... c'est trop lourd à amener, c'est peut être pour ça ! »

¹⁶ Ce sont des Makhala, boîtier à Khôl. Les Boîtier en bois, contrairement au modèles en métal, sont destinés au marché touristique et ne sont pas utilisés par les tunisiennes.



5.8. Le comportement a-ethnique

Dans cette dernière catégorie, sont regroupés les comportements relatifs à soi. Ce soi qui n'est ni celui d'origine, ni celui d'accueil, qui ne se veut ni en rupture avec l'une ou l'autre, bref qui transcende les communautés et s'inscrit dans une consommation qui est a-ethnique. Dès lors, il peut s'agir de produits représentatifs des nouvelles technologies ayant développé de nouvelles pratiques, comme le sèche-cheveux, le vernis à ongle, par exemple ou facilitant les usages.

Lila, 29 ans, (comédienne) : « Je préfère être en bikini plutôt que nue dans le hammam »

Synda, 46 ans (vendeuse) : « Je ne vais pas au hammam, ça ne m'intéresse pas ; je préfère un bon centre d'esthétique, moderne, zen. J'en connais un très bien tenu par une vietnamienne, ça me détend vraiment, j'ai l'impression de partir ailleurs. »

Ces différents résultats ouvrent la discussion sur les positions identitaires définies dans le modèle d'Askegaard et al. (2005).

6. Discussion et Conclusion

A l'instar des principales recherches postassimilationniste du comportement d'achat ethnique, il ressort que l'ethnicité n'est pas un long fleuve tranquille menant de la culture d'origine à la culture d'accueil. Les individus alimentés par les multiples influences culturelles et sociales, construisent des positions identitaires comme l'on démontré Askegaard et al. (2005) dans leur recherche.

Dans cette perspective, les influences culturelles sont dominées par les mythes culturels d'origine et d'accueil mais aussi par la culture de consommation globale. Par ailleurs, les résultats de l'étude confortent l'idée selon laquelle l'acculturation est un processus ou un itinéraire individuel de construction d'un projet identitaire personnel prenant des facettes

diverses selon les contextes macro (ici, là-bas), microsociaux (avec eux, nous, soi), ou expérientiels (lieu ethnique, lieu intime, lieu public). Les positions identitaires sont souvent présentées comme l'issue de résolution des conflits liés à la tension dominant-dominé pour un dépassement d'un sentiment d'opposition et la définition d'un équilibre personnel. Ce résultat est intéressant car il souligne le rôle des rapports historiques entre cultures dans la définition de l'ethnicité (Ozcaglar-Toulouse et Ustuner, 2008).

En outre, les résultats soulignent l'importance des émotions dans le processus. En effet, les émotions structurent les rapports aux groupes. Il est dès lors important de manipuler les symboles de l'ethnicité avec nuance pour ne pas entraîner des réactions de rejet sur un sujet qui relève de l'intime.

Les situations de consommation interviennent aussi dans les types de consommation. En effet, les soins liés aux moments communautaires (ex : Hammam à l'occasion de fêtes traditionnelles), seront plus « ethniques » que celles correspondants aux soins de beauté quotidiens ou aux soins extracommunautaires (ex : allez chez le coiffeur). Il est donc pertinent de distinguer la consommation pour soi/pour nous/ pour eux.

Enfin, Il apparaît que selon leur capital culturel, social et économique les consommateurs n'ont pas le même rapport à l'ethnicité. Ceux qui ont une fine connaissance des traditions affirment leur origine et cherchent à la valoriser par des produits authentiques. Le statut social donne aussi de la confiance pour assumer son origine et sa différence.

En conclusion, cette recherche consolide l'approche postassimilationniste de l'ethnicité. Elle enrichit le champ en proposant d'autres positions identitaires contingentes à un contexte socioculturel dans lequel le rapport dominant-dominé historique entre deux cultures structure en partie les identités des groupes les uns par rapport aux autres. Par ailleurs, ce travail met en évidence, un effet rétroactif des positions identitaires entraînant l'émergence d'autres discours et mythes culturels. Enfin, le rôle des agents matériels -les objets ou lieux ethniques- jouent un rôle d'intermédiation dans la négociation des identités et façonnent aussi les positions identitaires des individus. Ainsi, les huit positions identitaires issues de cette étude renvoient à une politique de segmentation possible des produits destinés à des cibles d'origine culturelle étrangère en France.

Références

- Arnould E.J. et Thompson C.J. (2005), Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research*, 31, 1-50.
- Askegaard S., Arnould E.J. et Kjeldgaard D. (2005), Postassimilationist ethnic consumer research: qualifications and extensions, *Journal of Consumer Research*, 32 (June), 160-170.
- Assayag J. (1996), La "glocalisation du beau, Miss Monde en Inde, Terrain, *Revue d'ethnologie de l'Europe*, 32, 1999, Le beau.
- Ben-Tovim, D. I. (1996), Is big still beautiful in Polynesia ?. *The Lancet*, 348, october 19, 1047-1048.
- Berry J.W. (1980), Acculturation as varieties of adaptation, in A.M. Padilla (coord.) *Acculturation: Theory, models, and some new findings*, Boulder, Westview, 9-25.
- Berry J.W. (1989), Acculturation et adaptation psychologique. In J. Retschitzki, M. Bossel-Lagos, & P. R. Dasen (Eds.), *La recherche interculturelle*, L'Harmattan, Paris, 135-145.
- Berscheid E., Walster E. et Borhnstedt G. (1973), The happy american body, a survey report, *Psychology Today*, 7, 119-131.
- Berscheid, E. et Walster, E. (1974), Physical Attractiveness; In L. Berkowitz (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 7,
- Bouchet D. (1995), Marketing and the redefinition of ethnicity, in J.A. Costa et G.J. Bamossy (Eds), *Marketing in a multicultural world: Ethnicity, nationalism and cultural identity*, Thousand Oaks, CA: Sage, 68-104.
- Bruchon-Schweitzer M. (1984), *Corps-Physique-Personnalité*, Thèse de Doctorat d'Etat, Université Paris X, Nanterre.
- Bruchon-Schweitzer M. (1991), *Une psychologie du corps*, PUF, Paris, 324p.
- Cash T.F. et Pruzinsky T. (2004), *Body Image: A handbook of theory, research and clinical practice*, Guilford Press, New York, 530p.
- Chebel M. (2004), *Le corps en Islam*, Quadrige/PUF, Paris, 234p.
- Chia, R.C., Allred, L.J., Grossnickle, W.F., Lee, G.W. (1998), "Effects of attractiveness and gender on the perception of achievement related variables", *Journal of Social Psychology*, 138, 4, 471-477.
- Chung E. et Fischer E. (1999), It's who you know: Intracultural differences in ethnic product consumption, *Journal of Consumer Marketing* 16, 5, 482-501.
- Dagognet, F. (1992), *Le corps multiple et un*, Collection « Les empêcheurs de penser en rond », Laboratoires Delagrangé/ Synthélabo, 179p.
- Damak, L. (1996). *Design du produit et corps du consommateur: Recherche de similarité ou de complémentarité ?* Thèse de Doctorat, Université Paris Dauphine, France.

De Lassus C. Béji-Bécheur A (2009), *La beauté sous influence : ethnicité en Malaisie*, Actes du Congrès de l'AFM, Londres, 13-15.

Deshpande R., Hoyer W. D. et Donthu N. (1986), The intensity of ethnic affiliation: A study of the sociology of hispanic consumption, *Journal of Consumer Research*, 13, 214-220.

Dion, K., Berscheid, E., Walster, E. (1972), "What is beautiful is good", *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, 285-90.

Eagly, A.H., Ashmore, R.D., Makhijani, M.G., Longo, L.C. (1991), What is beautiful is good, but ...: a meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype, *Psychological Bulletin*, 110, 109-28.

El Sarrag ME. (1968), Psychiatry ; in Northern Sudan: A study in comparative psychiatry, *British Journal of Psychiatry*, 114, 946-948.

Hamadi, S. (1960). *Temperament and character of the Arabs*, Twayne Publications, Boston.

Jennings Garry (1991), *Azteca*, ed Poche, Paris, 1047p

Jun S., Ball A.D. et Gentry J.W. (1993), Modes of consumer acculturation, *Advances in Consumer Research*, 20, eds. McAlister and Michael L. Rothschild, Provo, UT : Association for Consumer Research, 76-82.

Keeton W. P, Cash T. F. et Brown T. A. (1990), Body image or body images ? Comparative, multidimensional assessment among college students, *Journal of Personality Assessment*, 54, (1 et 2), 213-230.

La Framboise T., Coleman H. et Gerton J. (1993), Psychological impact of biculturalism: Evidence and theory, *Psychological Bulletin*, 114, 3, 395-412.

Laroche M., Kim C. et Tomiuk M.A. (1998), Italian ethnic identity and its relative impact on the consumption of convenience and traditional foods, *Journal of Consumer Marketing*, 15, 2, 121-151.

Mackenzie M. (1980). *The politics of body size: Fear of fat*, Pacific Tape Librar, California.

Mendoza R.H. (1989), An empirical scale to measure type and degree of acculturation in Mexican-American adolescents and adults, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 20, 372-385.

Oozcaglar-toulouse N. et Ustuner T. (2008), A colonial past, the elephant in the room: How Do Historical Relationships Between The Host And Home Countries Shape The Immigrants' Consumer Acculturation Processes?, Working paper, *Consumer Culture Theory Conference*, Boston, June, 19-22.

Oswald L.R. (1999), Cultural swapping: Consumption and the ethnogenesis of middle-class Haitian immigrants, *Journal of Consumer Research*, 25, 303-318.

Peñaloza L. (1994), Atraversando fronteras/Border crossing: A critical ethnographic exploration of the consumer acculturation of Mexican immigrants, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 32-54.

Rudolfsky B (1972), *The Unfashionable Human Body*, Doubleday: New York, 281p.

Sarwer D. B, Grossbart T. A, Didie E. R (2003), Beauty and Society, *Seminars in Cutaneous Medicine and Surgery*, 22, 2, 79-92.

Vernette E. (2009), Vers une nouvelle compréhension de l'influence des leaders d'opinion en marketing, *Actes du 25^e Congrès International de l'AFM, Londres*.

Wallendorf M. et Reilly M. D. (1983), Ethnic migration, assimilation, and consumption, *Journal of Consumer Research*, 10, 292-302.

Weber M. (1968), *Economy and Society*, Edited by G. Roth and C. Wittich. New York: Bedminster Press.

Webster C. (1994), Effects of Hispanic ethnic identification on marital roles in the purchase decision process, *Journal of Consumer Research*, 21, 2, 319-331.