



109. LES FILLES DU 7ÈME PARIS 2008 © EXACTITUDES / REPRÉSENTÉ PAR AGENCE PIART

DE SI SINGULIERS MARCHÉS COMMUNS

L'Europe n'est pas près de se mettre à l'uniforme. Si on porte des jeans de la Suède au Portugal, on s'accroche encore à ses bonnes vieilles habitudes. Quand on ne tente pas, coûte que coûte, d'imaginer le petit truc qui transcendera durablement les frontières. De là à penser que, nichés en plein cœur de l'Union européenne, certains prennent un malin plaisir à cultiver leurs particularismes...

Vingt-sept pays, autant de langues et le triple de dialectes, quatre cent cinquante millions d'habitants, de l'Atlantique aux frontières de la Russie. L'Union européenne s'est bien développée en cinquante ans, façon kaléidoscope de peuples et de cultures.

Pourtant, on note aujourd'hui une certaine forme d'uniformisation pour cause de globalisation de la consommation. Et la pub ne cesse de banaliser les désirs des Européens. Un demi-siècle d'influence cathodique, agrémentée aujourd'hui d'une touche d'Internet haut débit... et voici que chacun est invité (incité) à voir la même chose, et au même moment le plus souvent. De quoi favoriser l'émergence d'un sentiment d'appartenance à un groupe – sa tribu – qui amène l'Européen moyen à se définir plus par rapport à ses centres d'intérêt, ses loisirs ou sa classe sociale, que par rapport à son pays d'origine. Les habitudes de consommation transcenderaient-elles si facilement la notion d'identité nationale?

Oui et non. En tout cas, certaines marques, comme Maje, une société de prêt-à-porter féminin le constatent : « Nous distribuons la même collection dans tous nos magasins qui affichent, eux aussi, la même présentation. Nos clientes viennent acheter chez nous une image de la France. Ce qu'elles veulent, justement, c'est retrouver dans chacune de nos boutiques la "french touch" qui les >



DES TENSIONS FORTES

Jean Viard, sociologue, est directeur de recherches CNRS au Centre de recherches politiques de Sciences-Po.

« A long terme, on ne peut pas vraiment savoir comment évolueront les différences culturelles entre les pays. Mais ce qui s'est passé en France, entre la fin du XIX^e siècle et aujourd'hui nous fournit un éclairage. En Bretagne, par exemple, on ne parlait pas la même langue qu'en Provence et les modes de vie y étaient dissemblables. Aujourd'hui, cette diversité a en partie disparu, bien que les cultures éducatives ou les liens de solidarité restent différents. Les caractéristiques régionales, en revanche, se sont fortement accentuées sur le plan architectural. On a pour ainsi dire standardisé les styles régionaux, au point d'ériger de nouvelles normes du local. Au fond, plus nos objets techniques sont semblables, plus notre sentiment d'appartenir à la même aventure humaine planétaire se renforce, plus nous défendons nos particularismes. Aujourd'hui, tous les êtres humains se voient à la TV et partagent les mêmes préoccupations pour la même couche d'ozone. En parallèle, leur culture nationale constitue un socle qui paraît d'autant plus précieux qu'il se restreint. Comment chacune trouvera-t-elle sa place dans une humanité réunifiée ? Sachant que le modèle culturel américain perd du terrain face à celui de la Chine ou de l'Inde et que les générations qui se succèdent sont toujours plus hétérogènes. L'avenir n'est pas écrit, mais les tensions entre uniformité croissante et demandes de différences seront fortes, peut-être mortelles. Saurons nous y échapper ? C'est un débat central de notre futur. »

Jean Viard a notamment écrit *Eloge de la mobilité* (Editions de l'Aube, 2006).

À LA CHASSE, LES ITALIENS PRÉFÈRENT

LES VESTES COURTES ET LES ANGLAIS

PRIVILÉGIENT CELLES PLUS LONGUES*

> a séduites. Le petit plus qui caractérise Maje. D'ailleurs, quel que soit le lieu de vente, les produits phares restent identiques. Notre haut léopard avec des manches gigot est un best-seller en France, en Italie et en Allemagne. » Du côté de chez Aigle, Laure Arnold, directrice du marketing, renchérit : « Nous proposons une gamme de produits identiques dans tous les pays européens, en essayant de mettre en avant nos fondamentaux et de concentrer notre message sur ce qui parle à tous. Les différences procèdent plus de la manière dont nous avons pénétré le marché au départ. En Allemagne, par exemple, nous sommes surtout connus pour notre offre équitation, tandis qu'au Royaume-Uni, Aigle est

synonyme de country chic, et qu'en Italie, c'est l'aspect voile qui est prégnant. Quelques points de détail comptent aussi : à la chasse, les Italiens préfèrent les vestes courtes et les Anglais privilégient celles plus longues. Comme nous avons les deux dans notre gamme... »

Une Europe attachée à ses traditions culinaires

Implantées dans des centres commerciaux qui finissent tous par se ressembler, du Nord au Sud et de l'Est à l'Ouest, le rouleau compresseur des grosses enseignes accentue la tendance. Les Zara, Gap, McDonald's, H&M, Ikea, Virgin Store ou Apple Store font désormais

“CHAQUE PAYS CONSERVE ET PERPÉTUE AVEC PLUS OU MOINS DE FORCE SES PLATS RÉGIONAUX...”

LAURENCE DE PERCIN

> partie intégrante du paysage urbain. Les points de vente standardisés assurent au consommateur de trouver ce dont il a besoin tout en développant chez lui le sentiment de faire partie d'une communauté. Une communauté parfois bien moins unifiée qu'il n'y paraît. Laure Arnold rapporte les déboires de la société Aigle avec ses bottes violettes en Italie. « *Le coloris avait séduit les Allemands, mais, dans ce pays, le violet rappelait manifestement trop la couleur des cardinaux pour être vendeur!* » Si l'Europe tend à lisser ses aspérités d'ordre vestimentaire, le domaine de l'alimentation semble, lui, préservé de la mondialisation ambiante. Dans une enquête menée, en 2002, Novartis révélait, sans grande surprise, que les Allemands adorent toujours autant la charcuterie (77 %), que près de 91 % des Espagnols utilisent, chaque jour, de l'huile d'olive ou de tournesol... Même si, culte de la minceur oblige, la consommation de matière grasse connaît un phénomène généralisé de baisse dans toute l'Europe. On continue à perpétuer les bonnes recettes de nos mères et grands-mères. Les Espagnols consomment très régulièrement de la volaille (61 %) tandis que les Français demeurent de vrais amateurs de viande de bœuf (43 %). Et cela est d'autant plus notable dans nos rythmes de repas. Le breakfast anglais existe... surtout dans l'imagerie >

LES FRANÇAIS SONT DE GROS UTILISATEURS
DE JAVEL, AU CONTRAIRE DES ALLEMANDS

> populaire. Car moins de la moitié des Britanniques prennent le temps de petit-déjeuner, alors qu'en France, en Espagne et en Allemagne, on y consacre au moins une demi-heure. Et le déjeuner? Les Allemands sont près de 50 % à sauter ce repas, alors que 97 % des Espagnols et 87 % des Français avouent ne pas pouvoir s'en passer... Laurence de Percin, journaliste et auteur de *L'alimentation des Européens* (Editions De Vecchi), développe l'idée d'une « Europe attachée à ses traditions culinaires. Chaque pays conserve et perpétue avec plus ou moins de force ses plats régionaux et les habitants suivent des rythmes de vie ancestraux. Même si cette réalité coexiste avec celle d'une Europe plus moderne, sans doute plus jeune, qui est pressée, grignote et mondialise son alimentation ».

L'Europe consomme plus vert

Ce sont dans les gestes quotidiens de la vie domestique que subsistent, le plus, les différences. Géraldine Séjourné, directrice marketing et communication de l'Arbre vert, explique ce fait par le mimétisme : « Chacun fait le ménage et entretient sa maison comme il a vu ses parents le faire. Souvent les produits de nettoyage d'un jeune qui emménage pour la première fois dans son propre appartement sont ceux que sa mère utilise. » Les Français sont aujourd'hui des adeptes des lessives liquides, rapporte Géraldine Séjourné, alors que certains pays, plus au Sud, préfèrent la version en poudre. De même, les Espagnols, les Français ou les Italiens sont de gros utilisateurs de Javel, au >



UN MÊME PRODUIT, QUATRE FAÇONS DE LE VENDRE

Claire Coates, créatrice de So Yang, nouvelle boisson à base de thé vert et de Cognac, jongle avec les notions de mondialisation et d'identité géographique. A cheval entre deux continents, l'Asie pour le thé, l'Europe pour le cognac, son produit donne au consommateur l'illusion d'accéder à une certaine culture, à un savoir-vivre et à l'excellence.

Pour So Yang, Claire Coates s'est appuyée sur les attentes des consommateurs internationaux : « Ils recherchent des produits légers, authentiques et naturels, ils veulent boire moins, mais mieux. » So Yang leur propose donc un produit de luxe, estampillé « made in France », avec un même packaging pour tous les pays. « C'est plus dans notre façon

d'approcher le consommateur que nous nous adaptons à son origine. Si nous nous adressons à un Texan nous lui vanterons So Yang comme un long drink à déguster avec des glaçons, façon ice tea. A un Nordique, nous recommanderons de le boire glacé, comme une vodka; à un Anglais, de l'allonger de champagne frappé; et à un Brésilien de le siroter sur de la glace avec un citron vert. »

PUB



avec des lancements révolutionnaires de produits, mais rapidement, sans support soutenu de communications publicitaires, ces innovations perdent de leur attractivité et les consommateurs reviennent vers les produits traditionnels... » commente Géraldine Séjourné. Et l'ouverture des frontières ne devrait pas vraiment modifier ces habitudes.

Une exception semble confirmer la règle. Il s'agit des usages qui découlent de l'arrivée des produits verts ou écologiques. Priorité à la préservation de la planète et sus aux produits qui agressent l'environnement. Mais là encore, les Européens ne sont pas tous égaux. Contrairement aux pays nordiques toujours plus en avance dans ce domaine, les Français, individualistes, s'attacheront à voir le bénéfice lié à sa santé et achèteront un détergent bio uniquement s'il n'est pas plus cher.

Résistance dans l'intimité

Pourquoi les habitudes de la vie domestique sont-elles celles qui résistent le plus à la globalisation? Peut-être parce qu'elles ne touchent pas directement au statut social, à l'image que le consommateur souhaite donner de lui. Ces habitudes restent de l'ordre de l'intime, du caché, du pur fonctionnel. A la différence de la façon de s'habiller, par exemple, qui se doit de correspondre à l'image de la femme ou de l'homme moderne. Même à Oulan Bator, capitale >

PRIORITÉ À LA PRÉSERVATION DE LA PLANÈTE ET SUS AUX PRODUITS QUI AGRESSENT L'ENVIRONNEMENT...

> contraire des Allemands et des Nordiques. Faire évoluer les pratiques demande de gros investissements publicitaires, comme ce fut le cas pour la promotion, en Europe, des kits balais avec nettoyeur intégré. Véritables succès commerciaux aux Etats-Unis, ces produits ont fait un flop en France et disparaissent peu à peu des rayons.
« Les grands industriels cherchent à modifier les modes de consommation ou d'utilisation

PUB



AVEC LES DÉPLACEMENTS DES POPULATIONS

LES GOÛTS SE MODIFIENT ET S'ADAPTENT

UNE EUROPE AUX MULTIPLES VISAGES

Les auteurs des photos qui illustrent ce dossier sont basés à Rotterdam, aux Pays-Bas. Le photographe Ari Versluis et la profilleuse Ellie Uyttenbroek travaillent ensemble depuis 1994 sur le projet photographique intitulé *Exactitudes* (une contraction d'exact et d'attitudes). Ils photographient des gens rencontrés dans la rue et organisent les images obtenues en fonction du style vestimentaire et de la posture des sujets. En 2008, ils ont réalisé de nouvelles séries sur l'identité européenne dans le cadre d'un projet développé par l'agence Piart pour la *Saison culturelle européenne*. Les images de ces Européens ont ensuite été exposées dans un Thalys entièrement pelliculé qui a circulé à travers l'Europe.

> de la Mongolie, pays de steppes, la jeunesse branchée porte des jeans slim et des sacs griffés. Les premières boutiques Vuitton, Zegna, Armani, Hugo Boss ou Burberry viennent d'y être inaugurées. Pour Mauricette Mordant, gérante et associée des champagnes Philippe Du noyer de Segonzacq les dernières différences entre Européens vont s'émousser au fil du temps et finiront par disparaître : « *Les consommateurs d'aujourd'hui font partie d'une génération globalement constituée avant l'Europe. Avec les voyages, les déplacements des populations les goûts se modifient et s'adaptent.* » Les limites à cette standardisation seront, selon Mauricette Mordant, le fait des traditions politiques ou religieuses. Avec des nuances parfois difficiles à gérer. Dans une étude sociétale menée en 2007, Experian (aide à la décision de l'entreprise ou de l'institution) notait un paradoxe : « *Alors que la diversité culturelle devient une notion à part entière, à intégrer dans la communication marketing, les entreprises doivent, dans le même temps, respecter les sensibilités de chacun en évitant toute référence culturelle* »

99. NEIGHBOURS ROTTERDAM 2008 © EXACTITUDES / REPRÉSENTÉ PAR AGENCE PIART

VOUS CHERCHEZ DES
BUREAUX A PROXIMITÉ
D'UNE GARE ?

Faites appel au n°1 mondial du conseil
en immobilier d'entreprise

CBRide et Ellisvan accompagne dans vos réflexions immobilières ville-de-France,
Paris et régions | Conseil et commercialisation | Développement d'espace, investissement

CBRE
CBRICHARD ELLISVAN

Venez nous voir.
Tél 01 53 64 33 75
www.cbre.com



LÉON AGÉT
FINE ART TRANSPORTER

contact@aget.org

+33 (0)491 114 500

+33 (0)491 114 501

DOSSIER EUROPE

> qui pourrait être interprétée comme offensante. » En parallèle, la création et l'innovation se portent également bien, comme en témoigne la prolifération des « petites » marques en France. Ces dernières investissent des créneaux de niche et ne cherchent pas à conquérir le marché de masse. Leur credo : rester une référence pour les clients « bien informés » et lutter contre l'uniformisation des goûts. Elles apparaissent comme des symboles de l'opposition à la globalisation. Un peu comme un village gaulois qui résiste à l'envahisseur. On peut encore dénicher en France des marques qui cultivent cette image, comme Petite Mendigote (sacs à main, ceintures), Marucho (mode enfant) ou Glove Story (fabricant de gants et de parapluies). Le must avec une robe Zara ou H&M : un accessoire d'une marque inconnue du grand public qui donnera une touche glam et personnelle à sa tenue. Une mondialisation mâtinée de personnalisation. Question de garder son libre arbitre, sa « liberté de pensée »...

DOMINIQUE MILLERIOUX ET
STÉPHANIE LECLAIR DE MARCO

Pour en savoir un peu plus sur l'Europe et les Européens...
sur le Net : http://europa.eu/index_fr.htm
www.touteleurope.fr

A lire, entre autres :

Europe(s), de Jacques Attali
(Le Livre de Poche).

Fascinante Europe, Geo, collectif (Solar).

L'Europe n'est pas ce que vous croyez,
de Jacques Barrot (Albin Michel).

L'Europe pour les nuls, de Sylvie Goulard (First).

We Are l'Europe,

de Jean-Charles Massera (Verticales).

Recettes pour fêter Noël en Europe,
collectif (Hatier).

Frontières invisibles, collectif (Stichting).

GUY MARTIN : “JUSTE UNE AUTRE FAÇON DE SE NOURRIR”

Citoyen du monde, certes, mais attaché à son lopin de terre... Comme par effet de contre-balancier, l'affirmation des identités culturelles se développe de plus en plus au niveau des régions (voir « La question », page 26). Le mouvement se traduit notamment par le retour des légumes d'autrefois, produits localement, sur les marchés : topinambours, tomates anciennes, dont la « cœur de bœuf », crosnes... Une tendance que Guy Martin, chef étoilé du Grand Véfour (à Paris), encourage et accompagne, comme de nombreux autres grands chefs hexagonaux : « On revient à une cuisine élaborée à partir de produits de saison. On recherche ce qui se cultive tout près de nous, dans un rayon de cinquante kilomètres, pour éviter les transports. C'est une façon de lutter contre la pollution, mais cela correspond aussi à une envie de retrouver les vraies saveurs d'un fruit cueilli à point, qui n'a pas mûri dans des camions... Mais, attention, il ne s'agit pas de se couper des apports de l'étranger. Juste une autre façon de se nourrir. On déguste des fraises quand c'est la saison et pas à Noël, en les faisant venir de l'autre côté de la planète. » Cela n'enlève rien à l'imagination, ni à la créativité culinaire, assure Guy Martin. Amoureux de sa culture bretonne, de ses recettes auvergnates, de son cidre normand, mais dans le même temps avide de cuisines japonaise ou thaïlandaise, curieux de plats africains ou mexicains, l'homo europeanus est multiple et contradictoire.