

Fødevareforbrug - et regionernes Europa? Perspektiver for danske virksomheder

Danmark profilerer sig ved en stigende tendens til forbrug af fast food.

**Af Søren Askegaard og
Tage Koed Madsen**

Resumé

Forholdet mellem globaliseringstendenser og den fortsatte eksistens af nationale og regionale forskelle i forbrugsmønstret er af afgørende betydning for den internationale markedsføring. I denne artikel gennemføres en eksplorativ analyse af nogle forskelle og ligheder i 15 europæiske lande, underopdelt i 79 regioner, med hensyn til fødevareforbrug og holdninger til fødevarer. Analysen bygger på de regionale svar-mønstre på 138 fødevarerrelaterede variable. Gennem en datareduktion baseret på faktoranalyse og en efterfølgende klyngeanalyse foreslås en inddeling af Europa i 12 »fødevarekultur-regioner«. Der tegnes et portræt af disse regioner gennem deres score på faktorvariablene. Endvidere bliver hvert land analyseret i forhold til hvor stor homogeneitet, man finder mellem de enkelte regioner. Endelig analyseres de enkelte klynger i forhold til hvor forskellige de forekommer at være fra Danmark. Der drages nogle generelle konklusioner vedrørende betydningen af sådanne analyser for danske fødevareeksportører.

Introduktion

På trods af, hvad der umiddelbart kan forekomme som en stigende internationalisering af forbrugsmønstrene inden for fødevarerområdet, er det forholdsvis klart, at der fortsat eksisterer store nationale og regionale forskelle. Set i ly-

Fødevareforbrug - et regionernes Europa? Perspektiver for danske virksomheder

Danmark profilerer sig ved en stigende tendens til forbrug af fast food.

**Af Søren Askegaard og
Tage Koed Madsen**

Resumé

Forholdet mellem globaliseringstendenser og den fortsatte eksistens af nationale og regionale forskelle i forbrugsmønstret er af afgørende betydning for den internationale markedsføring. I denne artikel gennemføres en eksplorativ analyse af nogle forskelle og ligheder i 15 europæiske lande, underopdelt i 79 regioner, med hensyn til fødevareforbrug og holdninger til fødevarer. Analysen bygger på de regionale svar-mønstre på 138 fødevarerrelaterede variable. Gennem en datareduktion baseret på faktoranalyse og en efterfølgende klyngeanalyse foreslås en inddeling af Europa i 12 »fødevarekultur-regioner«. Der tegnes et portræt af disse regioner gennem deres score på faktorvariablene. Endvidere bliver hvert land analyseret i forhold til hvor stor homogeneitet, man finder mellem de enkelte regioner. Endelig analyseres de enkelte klynger i forhold til hvor forskellige de forekommer at være fra Danmark. Der drages nogle generelle konklusioner vedrørende betydningen af sådanne analyser for danske fødevareeksportører.

Introduktion

På trods af, hvad der umiddelbart kan forekomme som en stigende internationalisering af forbrugsmønstrene inden for fødevarerområdet, er det forholdsvis klart, at der fortsat eksisterer store nationale og regionale forskelle. Set i ly-

set af etableringen af det europæiske Indre Marked fra 1993 og dets kobling til EFTA landenes markeder må det imødeses, at de nationale grænsers relative betydning mindskes, men at andre grænser til gengæld træder tydeligere frem. Disse grænser, som har afgørende betydning for den internationale markedsføring, er de kulturelle grænser, der ikke nødvendigvis følger de etablerede nationale grænser. I stedet kan de opfattes som grænser, der deler Europa op i regioner, hver med sit specielle kultur- og forbrugsmønster.

Europa i et regionalt perspektiv

Den internationale markedsføring har traditionelt arbejdet med opdelinger af det internationale marked ud fra de eksisterende territorialstater, det vil sige de internationalt anerkendte politiske institutioner, som udøver kontrol med et givet landområde. I visse tilfælde har der dog været eksempler på, at man har brugt mindre administrative enheder i de enkelte territorialstater som opdelingskriterium, især hvor det har drejet sig om forholdsvis store og/eller heterogene markeder. Sådanne markedsopdelinger er ofte blevet kaldt »regionale«, og som eksempel kan nævnes opdelingen af det tyske marked i forskellige områder som Nordtyskland, Bayern eller de fem nye forbundslande. Begrebet »region« er imidlertid ikke entydigt. Andre gange bruges det til at betegne en større gruppe af territorialstater, der betragtes under ét, som f.eks. »den nordiske region« bestående af de nordiske lande.

Gidlund (1991) henviser til, at Europa bør opfattes som bestående af over et hundrede »nationalregioner – afgrænselige geografiske områder, hvori menneskene deler en primær

identitet baseret på sprog, etnicitet, religion, kulturelle traditioner etc.« Disse nationalregioner kan følge territorialstaternes grænser, hvilket dog er undtagelsen snarere end reglen – Danmark er vel noget af det tætteste, man kan komme på en sådan identitetsmæssig enhed i Europa. Ofte er der tale om transnationale regioner, der går på tværs af de etablerede statsgrænser, eller subnationale regioner, der ligger inden for en territorialstats grænser. Sådanne mikro-regioner kan være geografisk eller historisk betingede.

En anden type region er *funktionelle* regioner, idet de først og fremmest defineres gennem menneskers fælles organisering af en række erhvervmæssige aktiviteter, sommetider understøttet gennem forskellige former for institutioner. Et klassisk eksempel på en sådan type region er det tyske Ruhr-område. Funktionelle regioner træder stadig tydelige frem efterhånden som virksomheders og organisationers økonomiske og sociale aktiviteter spredes med infrastrukturernes udvikling.

Nøgleordet i Gidlunds opfattelse er *identitet*. Vores menneskelige identitet kan siges altid at bero på flere rumslige niveauer: Det individuelle, familien, de øvrige primærgrupper, lokalsamfundet, regionen, territorialstaten, tværnationale grupperinger (f.eks. skandinavismen), verdensdelen, osv. I tider, hvor kommunikationen, både den personlige og den elektroniske, forøges på tværs af alle disse grænser, forskydes deres indbyrdes relevans og betydning for det enkelte menneske. Der er derfor intet selvmodsigende i, at vi i øjeblikket oplever en styrkelse af både det nationalregionale og det tværstatslige niveau i Europa.

Det er samtidig dette opbrud i identitetsdan-

nelse, og denne »videnskabelige genopdagelse« af de forskellige typer af regioner og betydningen af forskellene og lighederne imellem dem vi har ønsket at udforske lidt nøjere for et givet produktområdes vedkommende, nemlig fødevarer.

Fødevarerforbruget som kulturmønster

En sådan regionalisering er ikke mindst relevant for fødevarerområdet. Som turister kender de fleste til lysten til at prøve de »lokale specialiteter« i de forskellige egne af Europa og dets lande. Allerede denne lyst til på en særlig måde »at leve sig ind i den lokale kultur« fortæller os noget centralt om fødevarer, nemlig at de ikke kun tjener til at tilfredsstille biologiske behov. Vi har et biologisk behov for at indtage en vis mængde kalorier og væske, men dette behov definerer ikke, hvad vi skal spise, sammen med hvad, hvordan det skal tilberedes, hvornår det skal spises og under hvilke samværsformer.

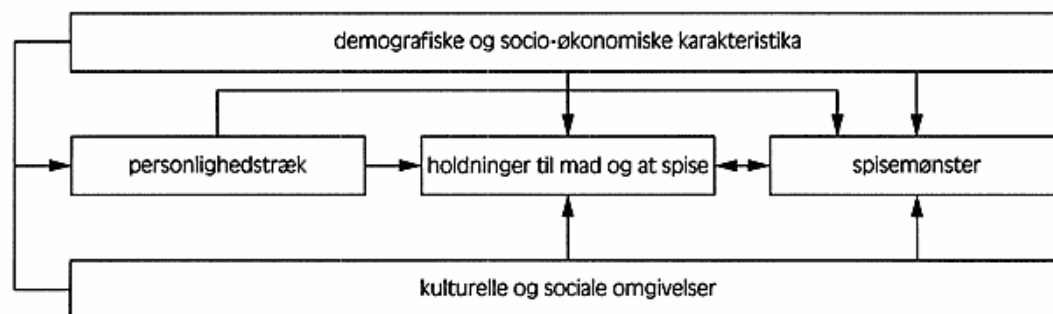
Selvom de forskellige samfundsvidenskabelige discipliner hver på deres måde har bidraget til en forståelse af fødevarerforbrugets samfundsmæssige aspekter, er der næppe nogen disciplin som kommer op på siden af antropologien med hensyn til studier af fødevarerforbrug. Det er dog først med antropologer som f.eks.

Douglas (se f.eks. Douglas 1982), at sådanne antropologiske studier udstrækkes til de moderne samfund, og det bliver mere almindeligt at betragte fødevarerforbruget som et centralt led i den sociale interaktions ritualer.

Fødevarer er vigtige kulturelle udtryksformer, som vi bruger til at kommunikere til hinanden med. De kan være med til at angive, om der er tale om en hverdagsagtig, speciel eller måske ligefrem festlig lejlighed; graden af formalitet, som forventes, samhørighed i en gruppe (og distance fra andre grupper); ens følelsesmæssige engagement i situationen; ens egen følelsesmæssige tilstand; eventyrlyst eller respekt for traditioner etc.

S.C. Grunert (1989) opstiller nedenstående model over faktorer, der påvirker vores spise-mønster. Selvom den er forholdsvis generel, anskueliggør den ikke desto mindre ganske godt de dimensioner, som er relevante for os i denne sammenhæng. Hvor Grunert arbejder specifikt med personlighedstrækkenes relevans for fødevarerforbruget, interesserer vi os i denne sammenhæng for relationerne mellem de spise-relaterede holdninger og det konkrete spise-mønster på den ene side og de kulturelle og sociale omgivelser på den anden. Disse relationer har vi fremhævet i figuren.

Figur 1. En model over spisemønster (S.C.Grunert, 1989, s. 328)



Globalisering af fødevarerkulturen?

Fødevarer er således markører, der hjælper med til at definere samfundsmæssige situationer. Det er en produktkategori, hvor vi alle er i stand til ud fra vore egne kriterier ganske hurtigt at bedømme forskellige produkter, tilberedninger og serveringer som velkendte eller fremmedartede. Det er på én gang en kategori, hvor vi har meget faste vaner og præferencer, og samtidig et felt, som inviterer til at prøve nyt, eftersom konsekvensen af fejltagelser og skuffelser i reglen er kortvarig og overkommelig.

Vi oplever i disse år en eksplosion i udbuddet af fødevarerprodukter på de fleste markeder. Forbedrede produktionsbetingelser og transportmuligheder samt de internationale kommunikationsmuligheder, immigrationen og turismen har betydet store omvæltninger i flertallet af Europas fødevarerkulturer. På trods af disse »globaliseringstendenser«, først og fremmest repræsenteret ved firmaer som Coca-Cola, McDonald's m.fl., kan denne proces anses for at være forholdsvis overfladisk. De lokale spisevaner overalt i verden består og vil fortsat bestå på trods af den globale konkurrence blandt markedets største udbydere. Det faktum, at hamburger-restauranterne findes på hele kloden betyder ikke, at det at spise en hamburger er det samme overalt. Tværtimod er der store forskelle i »burger-kulturen«s position i forskellige eksisterende fødevarerkulturer.

Det er derfor Ilmonen (1990) kan understrege, at internationaliseringen af vore spisevaner først og fremmest findes på det indholdsmæssige niveau, d.v.s. berører udbuddet af varer og ingredienser. Allerede eksisterende kategoriseringer og regler vedrørende, hvad der kan spi-

ses sammen med hvad og hvornår, er i de fleste tilfælde mere bestandige. Danskerne har taget capuccino'en til sig og drikker den på alle de tidspunkter af døgnet, hvor de ellers ville have drukket almindelig kaffe. I sit hjemland Italien er den imidlertid udelukkende noget, der indtages om morgenen. Capuccino'en er således blevet endnu en valgmulighed i den danske fødevarerkulturs kategori »kaffe«, men vi har ikke lært os at »drikke den på italiensk«.

Omvendt oplever vi også en stigende interesse for lokale og regionale kulturer og deres livsmønstre og vaner. Overalt i Europa genfindes denne tendens til fornyet beskæftigelse med det, der oven for blev kaldt »nationalregionerne«. Således også på fødevarerområdet, hvor mange mennesker, samtidig med importen af en lang række produkter og retter fra fremmede kulturer, også begynder at interessere sig for den lokale madkulturelle tradition. Vi oplever også en fundamental tilpasning af dette globale produktsortiment til lokale kulturmønstre samt en søgen efter og respekt for egne fødevareremæssige rødder. Disse samtidige men modsatrettede tendenser danner dynamikken i de moderne europæiske fødevarerkulturelle omgivelser.

Disse kulturelle og sociale omgivelser analyseres her gennem de forskellige lande (15 i alt) og regioner (79 i alt), der optræder i datamaterialet. Formålet er, ud fra disse regioner, at konstruere andre, større regioner, som viser sig at have et mere ensartet forbrugsmønster og mere ensartede holdninger angående fødevarer over et bredt felt, samt at forsøge at analysere, hvad der forener disse regioner og adskiller dem fra de øvrige.

Data og dataanalyse

De data, som ligger til grund for den følgende analyse, stammer fra en livsstilsundersøgelse gennemført i 15 europæiske lande, nemlig de 12 EF-lande samt de fire EFTA-lande Norge, Sverige, Østrig og Schweiz (Luxembourg talte som en delregion i Belgien). Undersøgelsen var organiseret af analyseinstituttet CCA (Centre de Communication Avancé) i Paris i samarbejde med Europanel netværket af analyseinstitutter i de ovennævnte lande. Spørgeskemaet og dataanalysen udarbejdedes fortrinsvis af CCA efter deres egne, forholdsvis specifikke metoder til analyse af livsstil (en nærmere gennemgang af disse findes i Askegaard m.fl. 1992).

CCA har haft som eksplicit formål at generere en fælleseuropæisk livsstilstypologi som basis for analyser af det europæiske marked. Disse livstilsportrætter er ikke alment tilgængelige, men eftersom den rent geografiske dimension i datamaterialet ikke er blevet gjort genstand for nærmere analyse, er de data, der vedrører de geografiske forskelle på fødevarerområdet, venligt blevet stillet os til rådighed for vort MAPP-projekt.

De enkelte institutter i Europanel anvender i forvejen en regional opdeling af deres respektive lande. Det er disse regioner, der i CCA-undersøgelsen er blevet brugt som mindste geografiske analyseenhed, netop ud fra den betragtning at et »puslespil« af regioner i visse tilfælde kunne være mere interessant end den traditionelle nationale opdeling. Dette gav et samlet antal på 79 regioner. De regionale opdelinger fremgår af kortet i fig. 3. Undersøgelsen blev gennemført med standardiseret spørgeskema og deltagelse af 20.000 respondenter, hvil-

ket sikrede en repræsentativ population på såvel nationalt som regionalt niveau.

Det skal dog bemærkes, at nogle af de større regioner kan indeholde områder med meget specifikke madtraditioner, som ikke ligner den øvrige del af regionen. Dette kunne f.eks. være tilfældet mellem kystområder og indlandsområder. Ikke desto mindre er alene det faktum, at vi her har mulighed for at arbejde med regionale data, et fremskridt i forhold til fleste øvrige internationale analyser, som først og fremmest sammenligner territorialstater.

Af hensyn til sammenligneligheden af de indsamlede data er der anvendt et standard spørgeskema i alle lande. Dette betyder, netop på grund af de nævnte regionale og nationale forskelle, at svarkategorierne i flere spørgsmål nødvendigvis må være meget generelle. Det bedste eksempel herpå er dimensionen »præferencer«, hvor man ikke skal gå særligt specifikt til værks, før de pågældende svarkategorier ikke kan give (samme) mening i hele populationen. Her har man kunnet analysere på generiske produkter; ris, pasta, kartofler, oksekød, etc., men sådanne statistikker eksisterer allerede i rigt mål. Den mere originale mulighed, som også var den, der blev brugt, er at spørge på forskellige præferencer vedrørende smagstyper: sødt, salt, syrligt, ..., konsistenser: sprødt, flydende, smelter på tungen, ..., og generelle tilberedningsformer: grillstegt, brasert, marineret, ..., hvilket der ikke er nogen viden om ud fra eksisterende statistikker.

Generelt gælder det for denne, såvel som for andre typer internationale spørgeskema-baserede analyser, at der er væsentlige problemer forbundet med den interkulturelle validitet. Her drejer det sig ikke kun om en korrekt og god

oversættelse, men om at de forskellige begreber, som anvendes i spørgeskemaet, omend korrekt oversat, har forskellig betydning i forskellige sammenhænge i de forskellige kulturer. Endvidere er der kulturelle forskelle i selve den måde, hvorpå man besvarer spørgeskemaer og udnytter skaleringer i svarmulighederne på. (Chandran & Wiley 1987, Grunert m.fl. 1989, jvf. også Askegaard 1993). I almindelighed kan det nok fastslås, at validiteten af internationale spørgeskemaundersøgelser indtil videre må anses for forholdsvis lav. Man bør derfor heller ikke overfortolke resultaterne af denne analyse, men betragte den som en eksplorativ gennemgang af et foreliggende datamateriale.

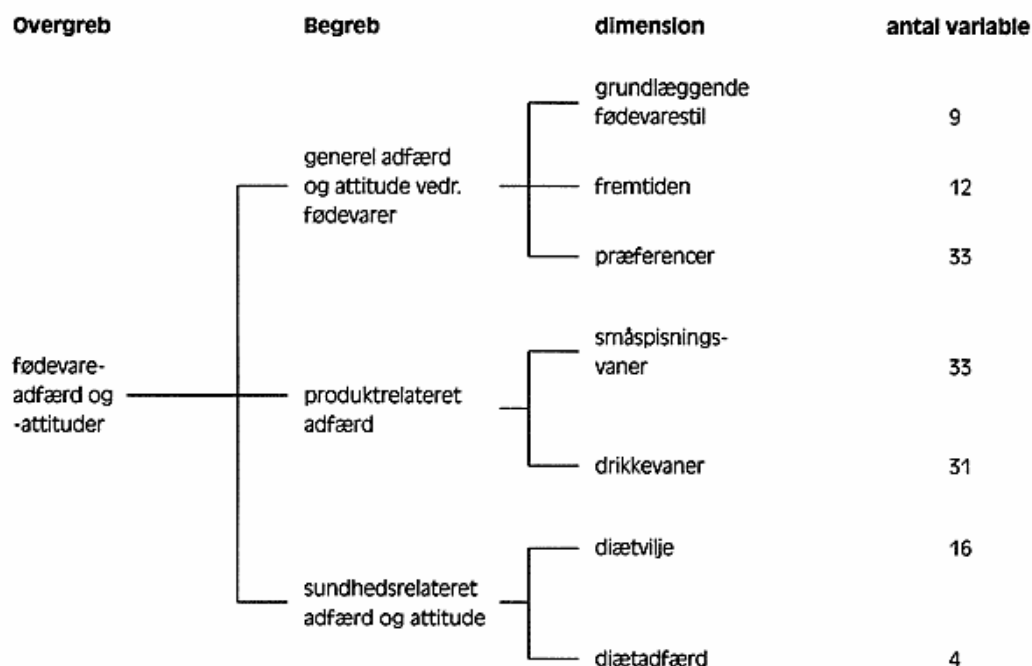
I denne artikel omtales resultaterne af analyser af de 138 fødevarerrelaterede spørgsmål, som indgik i CCA's undersøgelse. Som basis for analysen indgår de gennemsnitlige svar i 79 regioner i Europa; input til analyserne er altså en datamatrice med 79x138 datapunkter og ikke svarene fra alle 20.000 oprindelige respondenter. Det gennemsnitlige svar fra respondenterne i en region tages som udtryk for den gennemsnitlige respondent fra den pågældende region, hvilket giver god mening i forhold til artiklens tema. Det skal dog bemærkes som en afgørende svaghed, at vi ikke ved noget om variansen i svarene inden for den enkelte region, da vi ikke er i besiddelse af den enkelte respondents svar. Af samme grund er det heller ikke muligt at teste de anvendte skalaers tværkulturelle reliabilitet og validitet. Det betyder, at de analyser, som afrapporteres i det følgende, er eksplorative – deres værdi ligger derfor i at udforske datamaterialet og afdække mønstre, hvorimod datamaterialet ikke kan bære nogen endegyldige udsagn.

De variable, som indgår i analysen, kan inddeles i 7 undergrupper, således som det illustreres i figur 2. Til hver undergruppe/dimension kan henregnes et antal variable (spørgsmål/items). En fuld afrapportering af datamaterialet ville bestå i en tabel med de gennemsnitlige svar på alle spørgsmål i alle regioner, dvs. $79 \times 138 = 10.902$ gennemsnitstal. Med henblik på at opnå større overskuelighed og uddrage viden om sammenhænge i datamaterialet er der gennemført en række faktor- og klyngeanalyser på rådatamatricen. Det er resultaterne af disse analyser, som afrapporteres i de følgende afsnit (se figur 2.).

Som det vil fremgå nedenfor, reduceres de oprindelige 138 variable til 41 underliggende/latente faktorer via en faktoranalyse, mens antallet af regioner via klyngeanalyse reduceres fra 79 til 12 relativt homogene områder i Europa.

På trods af anvendelsen af forskellige metoder er resultaterne tolkningsmæssigt stort set identiske. Det øger tiltroen til, at de fundne mønstre ikke blot er tilfældige, men med en rimelig sikkerhed er udtryk for reelle mønstre i det foreliggende datamateriale. Da resultaterne fra de forskellige metoder ikke afviger meget, er det valgt at afrapportere resultaterne fra de mest almindeligt benyttede metoder, der alle er de metoder, som anvendes i SPSS med mindre andet specificeres (DEFAULT metoder). M.h.t. andre metodevalg i analyserne er ligeledes valgt DEFAULT-metoder, da der ikke har været teoretiske eller andre grunde til at fravige disse mest almindeligt benyttede metoder.

Figur 2. Undersøgelsens begreber, dimensioner og variable



Latente faktorer vedrørende fødeareadfærd og -attituder

Den grundlæggende ide i faktoranalysen er, at en del af den variation, der kan observeres i svarmønstret for de enkelte spørgsmål/items, kan forklares ved nogle ikke-observerbare, underliggende, latente faktorer, der er styrende for svartilbøjeligheden på spørgsmål, som har at gøre med den pågældende faktor. Ved at identificere disse latente faktorer og bruge dem i den videre analyse frem for de oprindelige variable, kan overskueligheden øges, hvilket er en fordel. Samtidig mister vi dog en del information, da de latente faktorer ikke fuldstændigt kan forklare variationen i svarene på de oprindelige spørgsmål. Hvorvidt det er fornuftigt at gennemføre en faktoranalyse, må derfor afgøres ud fra en afvejning af hensynet til overskuelig-

hed versus hensynet til ikke at miste information i dataanalysen. Faktoranalysen, som er gennemført på ovennævnte datamateriale reducerer antallet af variable fra 138 til 41 nye faktorvariable, der kan forklare mere end 80% af variansen i de oprindelige 138 items. Dette er fuldt tilfredsstillende, idet en grænse på 60% forklaret varians ofte fremhæves som værende acceptabelt, især i eksplorative analyser som i dette tilfælde.

Med udgangspunkt i figur 2 kan det ses, at en eksplorativ faktoranalyse kan gennemføres på forskellige niveauer. Der kunne gennemføres kun en enkelt faktoranalyse på alle 138 oprindelige spørgsmål/items, ligesom det kunne vælges at gennemføre tre faktoranalyser på begrebsniveauet (f.eks. på de 54 oprindelige variable, som indikerer noget om »generel ad-

færd og attitude vedr. fødevarer») eller man kan vælge at gennemføre 7 faktoranalyser på dimensionsniveauet (f.eks. på de 9 oprindelige variable, som indikerer noget om »grundlæggende fødevestil«). Vi har valgt at gennemføre faktoranalyserne på dimensionsniveauet, idet der i CCA-analysen er arbejdet bevidst med at udskille disse dimensioner ud fra mere generelle overvejelser om analyser af forbrugsmønstre. Især lægger man vægt på, at såvel psykologiske, dvs. holdningsmæssige, som mere direkte adfærdsbeskrivende variable supplerer hinanden, ligesom man i reglen forsøger at indbygge en prospektiv dimension i spørgsmålskategorierne, her repræsenteret ved den dimension, vi har kaldt »fremtiden« (Askegaard, m.fl. 1992).

Det betyder, at der er gennemført 7 faktoranalyser, hvor igennem de 41 nye faktorvariable er dannet. Navngivning af de nye faktorvariable er subjektiv og sker ved at analysere, hvordan de korrelerer med de oprindelige variable. De oprindelige spørgsmål, hvis korrelation med de nye faktorvariable (»loading«) er høj, får størst indflydelse på, hvad den nye faktorvariable kaldes. Det vil føre for vidt i denne artikel at føre dokumentation for navngivning af alle 41 nye faktorvariable, hvorfor den interesserede læser henvises til omtalen heraf i et working paper under MAPP-programmet. Heri gøres rede for loadings for alle faktorvariable.

Det europæiske fødevarerort

Efter gennemførelsen af faktoranalysen står vi nu tilbage med 79 x 41 datamatrice, nemlig de 79 regioners gennemsnitlige score på de nye faktorvariable. For at øge overskueligheden og finde yderligere sammenhænge i datamateria-

let gennemføres en klyngeanalyse, hvis formål er at samle de regioner, som mest ligner hinanden m.h.t. de 41 nye faktorvariable. Metoden, som er benyttet hertil er som nævnt defaultmetoden i SPSS. En vigtig beslutning skal tages af analytikeren selv, nemlig hvornår proceduren skal stoppes; med andre ord: hvor mange klynger skal vi arbejde med? Svaret på dette kan være alt imellem 79 og 1 klynge, hvor sidstnævnte udgøres af alle regioner og lande, som er med i undersøgelsen (»hele Europa«). At arbejde med 1 klynge er naturligvis uinteressant, når formålet er at søge ligheder og forskelligheder mellem lande og regioner i Europa. At arbejde med 79 klynger er for uoverskueligt.

Antallet af klynger må fastlægges subjektivt og sideløbende med dataanalysen. I den foreliggende analyse har stopkriteriet for klyngeanalysen i høj grad været, om det resulterende antal klynger kunne bibringe interessante perspektiver for artiklens formål, nemlig at søge interessante ligheder eller forskelle mellem lande og regioner i Europa. Ud fra dette hensyn er det valgt at arbejde videre med en løsning, som samler de oprindelige 79 regioner i 12 klynger af lande/regioner. Denne løsning er valgt, fordi den indeholder eksempler på klynger, som går på tværs af landegrænser – og fordi det er muligt at følge den videre »sammensmeltning« af lande/regioner til færre klynger. Specielt er det naturligvis interessant at følge Danmarks situation, hvilket er muligt, da Danmark optræder som en selvstændig klynge i »12-klynge«-løsningen.

Homogene og heterogene lande

I dette afsnit redegøres for forløbet af selve sammenklynningen af de 79 regioner. Dette

forløb er særdeles interessant, idet det siger meget om, hvor homogene eller heterogene de enkelte lande er m.h.t. fødevareadfærd og -attituder.

Hvert land er inddelt i mellem 3 og 8 regioner. Klyngeanalysen fungerer på den måde, at de regioner, som ligner hinanden mest, samles først. Lande, der samles hurtigt, er derfor mere homogene end lande, der samles sent. Den samlede klyngeanalyse består af 77 iterationer, idet en region i Italien måtte udelades p.g.a. manglende oplysninger om nogle få variable. I iteration nr. 1 samles de to regioner, som ligner hinanden mest. I iteration nr. 2 samles de to regioner, der dernæst ligner hinanden mest, osv. I iteration 77 er alle 78 regioner samlet i een stor klynge (»Europa«).

I sammenklyngningen af regionerne er det et markant træk, at de nationale grænser har stor betydning – på trods af de tidligere omtalte tendenser til regionalisering og/eller pan-europæisering. Den første klyngning over landegrænser sker mellem Vesttyskland og de landlige regioner i Østrig (iteration 52). Derefter følger Storbritannien med Irland (iteration 59), Vesttyskland og de tre regioner i Schweiz (iteration 63), Holland og det nordlige Belgien, dvs. Flandern (iteration 65), Frankrig og fransk Schweiz (iteration 66), Danmark med Sverige (iteration 67), sydlige Belgien med Frankrig (iteration 68), Danmark med Irland/Storbritannien (iteration 69), Danmark/Irland/ Storbritannien med Holland/nordlige Belgien (iteration 70), Vesttyskland/Østrig/Schweiz (minus fransk Schweiz) med Holland/nordlige Belgien/Danmark/Irland/Storbritannien (iteration 71), hvorefter hele denne gruppe klynges med det sydlige Belgien/Frankrig/fransk Schweiz (iteration

72). I de sidste iterationer sker en opsamling af de yderligt liggende lande, nemlig Italien (iteration 73), Spanien (iteration 74), Norge (iteration 75), Portugal (iteration 76) og endelig Grækenland (iteration 77). Dette mønster er meget ensartet på tværs af klyngningsmetode.

Klyngeanalysen viser, at nogle lande eller dele af lande er meget homogene, mens andre er meget heterogene m.h.t. fødevareadfærd og attituder. De mest homogene områder er Danmark, Sverige, Vesttyskland minus Bayern og Schweiz minus fransk Schweiz (alle samlet inden iteration nr. 28). Lande som Holland, Storbritannien og Frankrig fremstår ligeledes som ret homogene. Alle disse områder samles hurtigt og de enkelte regioner i landene samles hovedsageligt som en »slange«, forstået på den måde, at sammenklyngningen starter i en region og gradvist arbejder sig ud derfra. For Danmarks vedkommende klynges først det nordvestlige Jylland med det sydlige Jylland/Fyn, hvorefter Sjælland og så det østlige Jylland »samles op«, mens København kommer med som det sidste område. I modsætning hertil samles andre lande ved at enkeltregioner slås sammen to og to. Det er f.eks. tilfældet med Spanien, hvor først det centrale og det sydlige Spanien slås sammen; senere klynges det centrale nord med Galicien og senere igen klynges Katalonien med Levante. I senere iterationer klynges disse parvise klynger gradvist sammen til hele landet. En sådan »stykkvis« sammenklyngning indikerer højere grad af heterogenitet end en »slange« klyngning.

Der er da også i høj grad sammenfald mellem de lande, hvor der ses en »stykkvis« klyngning og de lande, som samles sent og hvor de første regioner samles sent. Altsammen indika-

torer på heterogenitet. De mest heterogene lande er Belgien, Portugal, Grækenland og Italien, og desuden er fransk Schweiz meget forskelligt fra resten af Schweiz – ligesom Bayern er meget forskelligt fra resten af Vesttyskland. Lande som Spanien, Irland, Norge og Østrig fremstår som ret heterogene. Ved at inspicere standardafvigelserne i værdierne på de nye faktorvariable på tværs af regioner inden for det enkelte land kan det ses, at heterogeniteten skyldes forskellige forhold i de enkelte lande. I Grækenland, eksempelvis, er der store forskelle i den produktrelaterede adfærd, især vedr. drikkevaner. I andre lande som f.eks. Portugal og Spanien synes det i højere grad at være den grundlæggende fødevarerstil, der er forskellig mellem de enkelte regioner i de pågældende lande. Den læser, som er interesseret i en dybere indsigt i disse forskelle henvises til det tidligere nævnte working paper i MAPP-regi.

Det kan nævnes, at Belgien først samles som land i iteration 72 og at de første regioner i Portugal først samles i iteration 46, dvs. langt senere end hele Danmark er samlet.

Klynger af ensartede regioner og lande
Figur 3. viser grafisk de 12 klynger, hvoraf 7 udgøres af territorialstater, nemlig Danmark, Norge, Sverige, Portugal, Spanien, Italien og Grækenland. Hertil kommer 4 tværnationale regioner, nemlig de britiske øer, Holland og Flandern, Frankrig og den fransktalende del af Schweiz samt endelig det germanske område Tyskland, Østrig og den resterende del af Schweiz. Den sidste region består af Bruxelles, Wallonien og Luxembourg, så den er egentlig også tværnational. Den særlige dataindsam-

lingsmetode gør det imidlertid umuligt at skelne Luxembourg fra Liège-Namur regionen i Belgien, hvorfor denne region så at sige er tværnational fra starten og ikke på grund af klyngeanalysen. Det ses således tydeligt, at »randstaterne« i analysen tenderer mod at udgøre klynger for sig selv, mens der i hjertet af det europæiske kontinent dannes klynger, der går mere på tværs af territorialstaterne (figur 3).

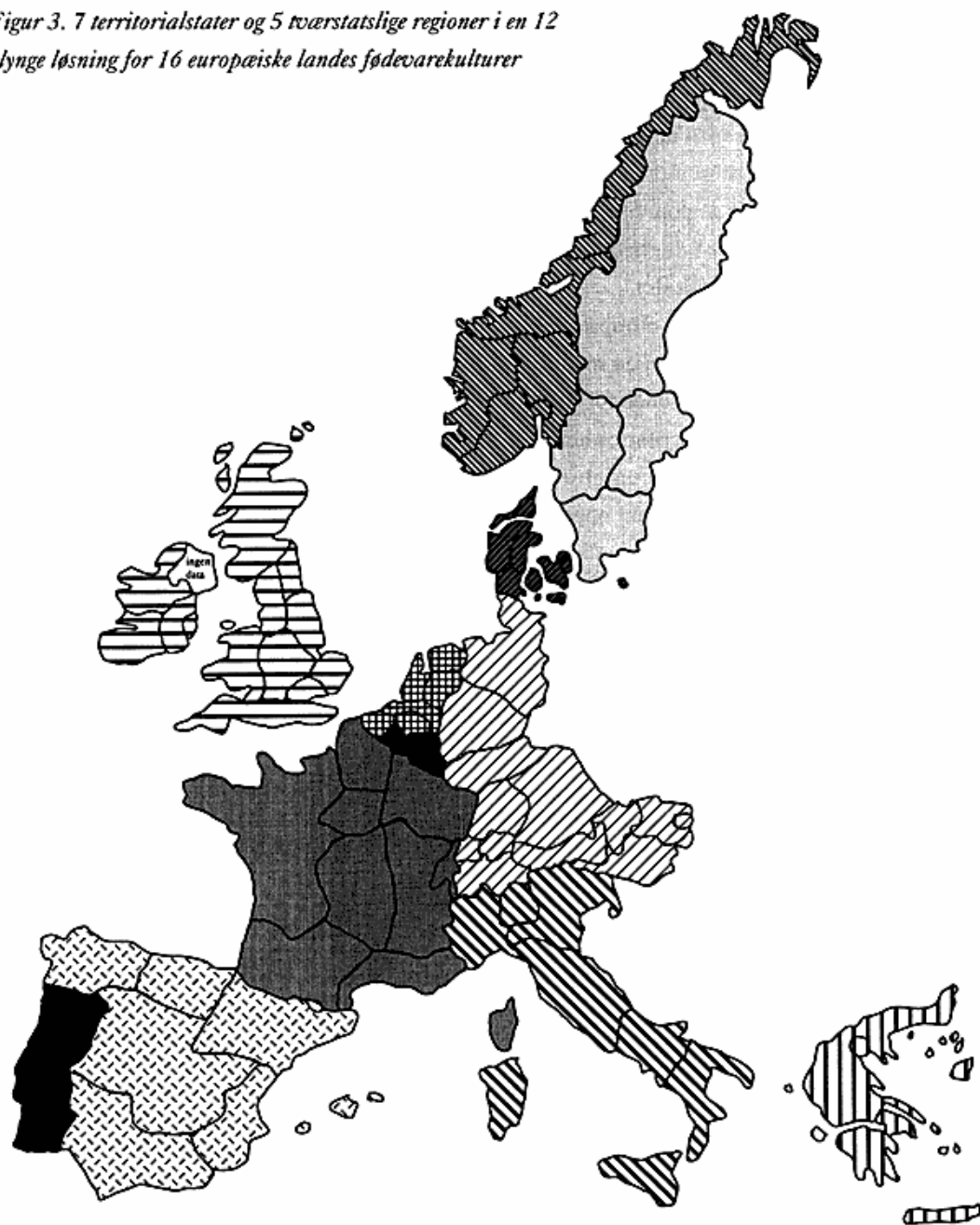
Beregner man de 12 klyngers score på de 41 faktorvariable kan man danne sig et overordnet billede af, hvad det mere specifikt er for variable, der profilerer de enkelte klynger. Vi har nedenfor profileret den enkelte klynge på de faktorvariable, hvor klyngens gennemsnit afviger mere end 1 standardafvigelse fra det europæiske gennemsnit.

Den germanske klynge omkring *Tyskland, Østrig og Schweiz* træder her frem som værende meget sundhedsbevidst på samtlige dimensioner, mens »de hurtige løsnings måltider« ikke finder så megen tilslutning. Regionen profilerer sig således først og fremmest som den mest sundhedsbevidste af alle, hvilket selvsagt ikke er det samme som, at man her finder den sundeste befolkning.

Holland og Flandern synes at udvise et forholdsvist traditionelt spisemønster med traditionelle holdninger til, hvad der er godt og ikke godt. Det er karakteristisk at man i denne region har præference for solide måltider. Klassiske holdninger til fødevarer som værende noget centralt i tilværelsen er også udprægede.

I *Bruxelles, Wallonien og Luxembourg* er der tegn på en forholdsvis sofistikeret madkultur. Man interesserer sig for mad, vil gerne spise ude og lægger stor vægt på den sensoriske ny-

Figur 3. 7 territorialstater og 5 tværstatslige regioner i en 12 klynge løsning for 16 europæiske landes fødevarer kulturer



delse. Der er udtalte præferencer for rødvin og mineralvand, selvom Belgien er kendt for sin udviklede ølkultur. Omvendt ses der en stigende vilje til at spise mere fast food og flere take-

away måltider.

Et meget lignende mønster genfindes i Frankrig og det fransktalende Schweiz. Også her lægges der stor vægt på den sensoriske nydelse

samt på rødvinen og mineralvandet. Ølforbruget afviger til gengæld negativt fra gennemsnittet. Tendensen til at bruge convenience-produkter til daglig for at koncentrere madlavningsindsatsen omkring weekender og særlige lejligheder er udtalt i denne region. Det betyder også, at der er en stigende villighed til at spise fast food og take-away måltider.

Går man nu uden for det centraleuropæiske område og til *Spanien*, så finder man en madkultur, der er præget af en præference for naturlige produkter. En sund diæt opfattes her tilsyneladende som noget, der er naturligt indbygget i madkulturen snarere end som noget, man behøver at være bevidst om. Til mellemmåltider foretrækkes saltede produkter frem for noget sødt, og som drikkevarer betones såvel rødvin/mineralvandskombinationen som øl. Endelig er der en præference for at spise hjemme frem for ude.

I naboregionen *Portugal* finder vi en forholdsvis klassisk madkultur med opretholdelse af traditionelle forbrugsmønstre. Måltidet, som betragtes som en vigtig social begivenhed, er sammensat af mindre, relativt lette retter; convenience produkter synes ikke at have vundet indpas i portugisernes bevidsthed. Der er typisk også en stor forskel i diætadfærden fra *Lisabon* og til landzonerne. Hvor byboerne overholder faste diæter, er befolkningen på landet ikke interesserede i den form for livsstil.

Italien er en region, hvor der ligesom i de allerede nævnte fransktalende regioner, lægges stor vægt på den sensoriske nydelse. Til gengæld er sundhedsbevidstheden relativt begrænset, ligesom det at passe på vægten ikke synes så udbredt. Tendensen til et mere convenienceorienteret forbrugsmønster er også rela-

tivt svag her. Hvidvin og stærk alkohol spiller ifølge analysen en mere fremtrædende rolle i italienernes drikkevaner.

Grækenland har den mest egenartede fødevarerkultur i datamaterialet, jvf. ovenfor. Grækerne har den samme præference for lette, sammensatte måltider, som findes i andre dele af Sydeuropa. De holder af at spise ude, og er ikke convenience-orienterede når det gælder den hjemlige madlavning. Til gengæld synes den importerede burgerkultur at tiltrække grækerne, og cola fremhæves da også som en skattet drikkevare ved siden af hvidvinen (retsina) og den stærke alkohol (ouzo).

Bevæger vi os nordpå fra det centrale Europa finder vi dels den region, der udgøres af de britiske øer, dels de skandinaviske lande. *De britiske øer* profilerer sig især gennem deres store hang til slik og kager og til instant produkter (nescafé). De er ikke synderligt interesserede i at holde deres vægt, og de holder af en syrlig smag. Der er, måske ikke overraskende, ingen variable, der træder frem, som tyder på en stærk madkultur.

Danmark profilerer sig ved en stigende tendens til forbrug af fast food, færdigretter, m.v. Dette går fint i spand med, at mange ikke finder nogen særlig nydelse i at lave mad. Danskerne foretrækker solide måltider, og er særligt profilerede gennem deres præference for øl. De er imidlertid også relativt sundhedsbevidste, og giver udtryk for at vide, hvad der er sundt, og hvad der bør spares på i den daglige menu.

Med hensyn til *Sverige* genfindes tendensen til at foretrække solide måltider, og svenskerne synes da heller ikke at være særligt småspisende hvad slik og snacks angår. De fremhæver

den sensoriske nydelse ved det at spise, og udviser, måske lidt overraskende i dette miljøbevidste land, en svagere præference for naturlige produkter.

Fødevarerkulturen i *Norge* træder stærkt profileret frem. Nordmændene synes ikke voldsomt interesseret i maden for dens egen skyld, og de er åbne for convenience produkter. De viger til gengæld mere tilbage over for fast food og take-away. Omvendt er de meget interesseret i deres sundhed og holder i den forbindelse i vidt omfang øje med, hvad de spiser. Hvad drikkevarer angår, så synes de at foretrække cola frem for øl.

Sammenfattende kan det siges, at analysen synes at bekræfte, at de kulturer, der er mest optagede af mad og af at dyrke gastronomien som en lidenskab findes i de områder, hvor der tales et romansk sprog. Den største sundhedsbevidsthed findes derimod især i dele af de egne af Europa, hvor der tales et germansk sprog, med de britiske øer som den væsentligste undtagelse. Endvidere kan det bemærkes, at de tolv regioner nøjagtigt følger sproggrænserne (når der ses bort fra særlige tilfælde som de keltiske sprog, catalansk, baskisk etc.). Den eneste undtagelse herfra er, at det sydlige Belgien/Luxembourg og Frankrig/det fransktalende Schweiz er splittet op i to regioner.

Hvis man herudfra skal konkludere på overskriftens spørgsmål om der eksisterer et regionernes Europa på det fødevarerkulturelle område, så kan man svare såvel afkræftende som bekræftende. Man kan besvare spørgsmålet bekræftende under henvisning til, at Europa bestemt ikke kan opfattes som særlig homogent hvad fødevarerkulturen angår. De globaliserende tendenser må således opfattes som overfla-

dekrusninger på dybt rodfæstede kulturelle mønstre. Man kan omvendt besvare spørgsmålet negativt, hvis man opfatter det som en negation af territorialstaternes betydning. Som vi har set spiller de statslige grænser en forholdsvis stor rolle i definitionen af klyngerne, hvor landene enten indgår som helheder eller ligefrem udgør en region for sig. Især i Europas randområder synes fødevarerkulturene at følge de eksisterende territorialstater, mens billedet er mere broget i kontinentets centrum. Men vi har også konstateret, hvordan nogle lande er mere heterogene end andre og viser stærke lokale særpræg, og vi har set, hvordan enkelte regioner i meget høj grad kan skille sig ud fra det øvrige land, som f.eks. Bayern, Wien eller det fransktalende Schweiz. Dette er i sig selv et argument for ikke at overse det regionale aspekt af de internationale forbrugsmønstre.

Danskerne og de andre – ligheder og forskelle

I klyngeanalysen så vi, at det land, som ligger tættest på Danmark, er Sverige. Dernæst blev Danmark klynget til Irland/Storbritannien og så til Holland/nordlige Belgien. Det indikerer, at den danske fødevarerkultur er mest lig fødevarerkulturen i disse lande. For yderligere at belyse sådanne ligheder og forskelle mellem Danmark og andre lande, er der for hver af de 41 nye faktorvariable registreret navnene på de tre klynger (jf. figur 3), som henholdsvis mest ligner/er mest forskellig fra Danmarks score på den pågældende variabel.

Resultaterne af denne opgørelse er ikke eenydige: Ingen lande/regioner er i alle forhold meget lig Danmark, mens andre er meget forskellige. Tværtimod er der tale om, at det en-

kelte land/region i nogle tilfælde er meget lig Danmark, mens det i andre tilfælde er meget afvigende. Det gælder især i det mellemste Europa, hvor landene i næsten lige stort omfang udviser ligheder og forskelle i forhold til danskerne.

Betragter vi de lande/regioner, som mest tydeligt ligner danskerne, så finder vi svenskere, irere og briter. Ligheden ligger i den grundlæggende fødevestil (f.eks. indtagelse af et solidt måltid frem for mange små samt relativt ringe interesse for fødevarer), den sundhedsrelaterede adfærd (ikke nogen overvældende asketisk holdning til fødevarerforbrug) og i den produktrelaterede adfærd, hvor svenskerne og irerne/briterne dog ikke ligner hinanden meget. Danskere og svenskere ligner hinanden mest – på den måde, at man ikke i så stort omfang som andre lande/regioner småpiser søde sager eller saltede snacks, men hellere hamburgere og frugt. Øl og kaffe er foretrukne drikkevarer.

Lige så tydeligt er det, at Danmark er meget forskelligt fra de sydligste europæiske lande. Også her ses forskellene over et bredt spektrum af faktorer. I den grundlæggende fødevestil drejer det sig f.eks. om, at man i de sydeuropæiske lande foretrækker at spise mange små måltider, kun i mindre omfang er orienteret mod convenience-produkter til madlavning, og har præference for lækker, usund mad. Det hænger godt sammen med en ret lav sundhedsbevidsthed og på produktplanet en forkærlighed for små lækkerbiskener til den søde tand. På drikkevareområdet slår hvidvinskulturen især igennem i Grækenland og Italien, hvilket kun i ringe omfang er tilfældet i Danmark; Spanien og Portugal (samt Frankrig) er meget for-

skellige fra Danmark m.h.t. rødvinskultur.

Perspektiver for danske fødevarer virksomheder

For danske fødevarer virksomheder, der har som målsætning at øge profitabiliteten gennem øget afsætning på de europæiske markeder, giver ovenstående analyseresultater anledning til en række interessante kommentarer.

For det første er det interessant at konstatere, at Danmark (også) m.h.t. fødevarer kultur er et meget homogent land set i forhold til næsten alle andre europæiske lande. Samtidig er danskerne ikke særligt interesserede i mad og kan vel siges ikke at have nogen veludviklet madkultur. At være eksporterende fødevarer virksomhed med et ikke særligt avanceret, homogent hjemmemarked giver ikke gode betingelser for at være »på forkant« med brugertilpassede fødevarer produkter. Det er da også karakteristisk for den danske fødevarer eksport, at den i overvejende grad er bygget op omkring ret uforarbejdede produkter, hvis særegne kvalitet har ligget i en særdeles velfungerende og velkontrolleret primærproduktion og slagteproces. Markedet for disse produkter er imidlertid stagnerende eller faldende, priskonkurrencen stigende. Ligeledes er det usikkert, om den landespecifikke fordel, danske fødevarer producerer har haft, kan opretholdes i et Europa uden grænser.

En mulig konklusion er, at danske fødevarer virksomheder nødvendigvis må øge forarbejdningsgraden i deres produkter, hvis en målsætning om øget, rentabel eksport skal realiseres. Det betyder øget brugertilpasning, hvilket de ovennævnte analyser som nævnt indikerer, at danske virksomheder ikke har de bedste forud-

sætninger for, idet hjemmemarkedet ikke i særlig grad stiller avancerede krav på dette område (Porter, 1990). For den danske virksomhed, der vil have succes, er det derfor som punkt 1 vigtigt bevidst at opsøge avancerede udenlandske kunder, der kan stille krav og give input til en avanceret produktudvikling.

Dernæst må den danske virksomhed gøre sig klart, at det i lande med en mere heterogen fødevarerkultur er af større vigtighed at vælge den rigtige afsætningskanal. Hvor en detailkæde eller en cateringgrossist i Danmark med samme sortiment måske kan ramme en meget bred del af markedet, så retter en tilsvarende mellemhandler sig formentlig til et mere snævert segment i det heterogene land. En større bevidsthed om overensstemmelsen mellem virksomhedens produktattributter og mellemhandlerens kunders præferencer er derfor påkrævet. Det mere tilfældige valg af mellemhandler er »farligere« i det heterogene land.

For det andet er det interessant at konstatere, at danskerne på mange punkter ligner forbrugere i andre lande. Det gælder især Sverige, Irland og Storbritannien, men derudover er Danmark den »magnet«, som i klyngeanalysen samler store dele af Nordeuropa. Det antyder, at den danske fødevarerkultur har mange berøringspunkter til andre landes fødevarerkultur – også relativt flere berøringspunkter end andre landes fødevarerkultur har med hinanden. Dette kan kun tolkes positivt for de danske fødevarer virksomheder, idet det indikerer, at selv uden tilpasning er de danske fødevarer ikke voldsomt langt fra de nordeuropæiske forbrugeres smag. I den sydlige del af Europa er situationen dog anderledes. Det betyder, at den faktiske produktudformning og måske især

kommunikationen mod markedet ofte bør tilpasses.

For det tredje må der i forlængelse af ovenstående skelnes mellem to overordnede typer af barrierer, der besværliggør markedsføring på tværs af grænserne. Der er for det første det, man kunne kalde for den fysiske adgang til produktet, hvilket har at gøre med problemer vedrørende handelsrestriktioner, logistik, distributionssystemer, emballering og opbevaring af produkter. Til dette problemfelt hører valg af den rigtige mellemhandler, jvf. ovenfor. Hertil kommer imidlertid endnu et problemfelt: problemerne omkring den mentale adgang til produktet. At have mental adgang til et produkt betyder, at dette på en eller anden måde kan få en plads i det univers, forbrugeren lever i – at produktet, dets brug og dets funktionelle såvel som symbolske benefits kan gøres forståelig for ham/hende.

Den gradvise indførelse af det europæiske Indre Marked og andre frihandelszoner tjener først og fremmest til at reducere de fysiske barrierer, der kan hindre den internationale vare- og tjenesteudveksling – det være sig i form af toldsatser, logistiske problemer eller andre former for handelshindringer. Viljen til at fjerne sådanne barrierer letter imidlertid ikke umiddelbart overvindelsen af den anden type barrierer: problemet med den mentale adgang til produktet. I den forbindelse er det vigtigt at understrege, at netop fødevarerforbrug og -adfærd er et af de forbrugsområder, som i størst omfang er påvirket af kulturelle forhold – og hvor den mentale adgang til et produkt derfor i høj grad har betydning for afsætningen i moderne, vestlige samfund.

Summary

The relation between globalisation trends and the continued existence of national and regional differences in consumer patterns are determining factors in international marketing. In this article, an exploratory analysis is made of similarities and dissimilarities in 15 European countries, subdivided into 79 regions, in terms of food consumption and attitudes towards food. The analysis is based on the regional reply patterns to 138 food-related variables. Europe

is subdivided into 12 'food culture regions' by means of a data reduction methodology based on factor analysis and a subsequent cluster analysis. A profile of each region emerges from its score in the factor variables. Each country is analysed in relation to homogeneity among the individual regions. Finally, each cluster is analysed according to its dissimilarity to Denmark. Some general conclusions are drawn regarding the importance of such analyses to Danish exporters of food products.

Litteratur

Askegaard, Søren: »Livsstilsbegrebet: Problemer og muligheder«, *Ledelse og Erhvervsøkonomi*, nr. 2, 91-101, 1993.

Askegaard, Søren, Kirsten Krogh Jensen & Jes Rørbech: *Socio-Styles-Systeme: en beskrivelse og vurdering af metodologien bag og anvendelsen af EuroStyles undersøgelsen*. Skrifter fra Institut for Afsætningsøkonomi, serie B: Trends, nr. 2, Odense Universitet, 1992.

Chandran, R. & J. Wiley: »Instrumental Equivalence in Cross-Cultural Research: An Overview«, in C. Keown & A. Woodside (eds.): *Proceedings of the Second Symposium on Cross-Cultural Consumer and Business Studies*, University of Hawaii, Honolulu, 108-112, 1987.

Douglas, Mary: »Food as a System of Communication«, in *In the Active Voice*, Routledge & Kegan Paul, London, 1982.

Gidlund, Janerik: »Nyregionalismen och Europas enande«, *Framtider*, årgang 10, nr. 4, 14-17, 1991.

Grunert, Klaus G., Suzanne C. Grunert & Sharon E. Beatty: Cross-Cultural Research on Consumer Values«, *Marketing and Research Today*, February, 30-39, 1989.

Grunert, Suzanne C.: »Personality Traits as Elements in a Model of Eating Behaviour«, in K.G. Grunert & F. Ölander (eds.): *Understanding Economic Behaviour*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, 309-332, 1989.

Ilmonen, Kaj: »Food Choice in Modern Society«, in S.E.G. Lea, P. Webley & B. Young (eds.): *Applied Economic Psychology in the 1990s*, Washington Singer Press, Exeter, 391-410, 1990.

Porter, Michael E.: »The Competitive Advantage of Nations«, *Harvard Business Review*, March/April, 73-93, 1990.

Scardigli, Victor: *L'Europe des Modes de Vie*. Editions du CNRS, Paris, 1987.

Summary

The relation between globalisation trends and the continued existence of national and regional differences in consumer patterns are determining factors in international marketing. In this article, an exploratory analysis is made of similarities and dissimilarities in 15 European countries, subdivided into 79 regions, in terms of food consumption and attitudes towards food. The analysis is based on the regional reply patterns to 138 food-related variables. Europe

is subdivided into 12 'food culture regions' by means of a data reduction methodology based on factor analysis and a subsequent cluster analysis. A profile of each region emerges from its score in the factor variables. Each country is analysed in relation to homogeneity among the individual regions. Finally, each cluster is analysed according to its dissimilarity to Denmark. Some general conclusions are drawn regarding the importance of such analyses to Danish exporters of food products.

Litteratur

Askegaard, Søren: »Livsstilsbegrebet: Problemer og muligheder«, *Ledelse og Erhvervsøkonomi*, nr. 2, 91-101, 1993.

Askegaard, Søren, Kirsten Krogh Jensen & Jes Rørbech: *Socio-Styles-Systeme: en beskrivelse og vurdering af metodologien bag og anvendelsen af EuroStyles undersøgelsen*. Skrifter fra Institut for Afsætningsøkonomi, serie B: Trends, nr. 2, Odense Universitet, 1992.

Chandran, R. & J. Wiley: »Instrumental Equivalence in Cross-Cultural Research: An Overview«, in C. Keown & A. Woodside (eds.): *Proceedings of the Second Symposium on Cross-Cultural Consumer and Business Studies*, University of Hawaii, Honolulu, 108-112, 1987.

Douglas, Mary: »Food as a System of Communication«, in *In the Active Voice*, Routledge & Kegan Paul, London, 1982.

Gidlund, Janerik: »Nyregionalismen och Europas enande«, *Framtider*, årgang 10, nr. 4, 14-17, 1991.

Grunert, Klaus G., Suzanne C. Grunert & Sharon E. Beatty: Cross-Cultural Research on Consumer Values«, *Marketing and Research Today*, February, 30-39, 1989.

Grunert, Suzanne C.: »Personality Traits as Elements in a Model of Eating Behaviour«, in K.G. Grunert & F. Ölander (eds.): *Understanding Economic Behaviour*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, 309-332, 1989.

Ilmonen, Kaj: »Food Choice in Modern Society«, in S.E.G. Lea, P. Webley & B. Young (eds.): *Applied Economic Psychology in the 1990s*, Washington Singer Press, Exeter, 391-410, 1990.

Porter, Michael E.: »The Competitive Advantage of Nations«, *Harvard Business Review*, March/April, 73-93, 1990.

Scardigli, Victor: *L'Europe des Modes de Vie*. Editions du CNRS, Paris, 1987.