

Cinquième journée AFM du Marketing Agroalimentaire de Montpellier

Session 1. Marketing Agroalimentaire

**Les choix d'alimentation infantile des Jeunes Parents : Vers une
alimentation industrialisée ?**

Thérèse ALBERTINI

Maître de Conférences en Sciences de Gestion

Université de CORSE

IUT de CORSE

Campus Grimaldi (Ancien Grossetti)

BP 52 - 20250 CORTE

Tel : 06. 81. 59. 25. 05.

therese.albertini@wanadoo.fr

Delphine BERENI

Maître de Conférences en Sciences de Gestion

Université de CORSE

IAE de CORSE

7, avenue Jean Nicoli

BP 52 – 20250 CORTE

Tel : 06. 27. 65. 57. 87.

bereni@univ-corse.fr

Laboratoire de recherche : CNRS UMR 6240 LISA

Les choix d'alimentation infantile des Jeunes Parents : Vers une alimentation industrialisée ?

Résumé :

Le thème de l'enfant en bas âge (0-36 mois) est peu étudié par le marketing agroalimentaire. Or, cette niche de marché que certains nomment la cible « bébé roi » connaît un dynamisme plus que prometteur. Ce papier offre une première approche de ce champ en mettant l'accent sur le domaine de l'alimentation infantile (AI) des enfants de 4 à 36 mois. Il s'agit de spécifier les choix actuels des jeunes parents dans un contexte où vie moderne et risque sanitaire rythment leurs décisions, qu'il s'agisse de repas faits maisons ou de Baby Food (BF), qu'ils soient biologiques ou non. Après avoir précisé l'implication des jeunes parents dans l'AI ainsi que les principaux éléments de ce marché, une démarche exploratoire a été entreprise. Il apparaît, entre autres, que les modes de consommation familiaux sont susceptibles d'influencer les choix liés à la consommation infantile et surtout que cette relation est bilatérale. Le très jeune enfant peut ainsi représenter un vecteur d'entrée principal des produits biologiques au sein des foyers. Parallèlement, cette recherche montre également une certaine « démocratisation » dans la consommation de Baby Food (BF) et de Baby Food Biologiques (BFB). Une « génération BF » semble s'esquisser...

Mots clés : consommation alimentaire, industrialisation alimentaire, préoccupations sanitaires, alimentation infantile, Baby Food, Baby Food Biologiques, produits biologiques.

Young Parents and Baby Food: The Industrial Option?

Abstract:

Farm produce marketing shows little interest for infant diet. And yet this "Prodigal Baby" target appears to be a highly promising small market. The present paper offers a first approach of this field by focusing on the diet of 4 to 36 months old children. The point is to give precise information on how young parents – influenced as they are by modern living standards and health concerns – make their choice, whether they offer home-made meals, or (industrialized) Baby Food, organic or not.

First, we will emphasize the young parents' implication in their baby's diet and we will list the main components of this market, then we will try an investigating approach which will reveal that parents' decisions can be influenced, among other things, by the family consumption habits, and that this influence is a reciprocal one. Indeed the little child may be the first consumer of organic food within the family, for example, and thus he becomes a real "ambassador" for this kind of products. We also want to lay the stress on a certain "democratization" of Baby Food and organic Baby Food. It seems that a Baby Food generation is arising....

Key words: food consumption, industrialised food, health concerns, infant diet, Baby Food, Organic Baby Food, organic produce.

Introduction

Ces dernières décennies, l'alimentation des Français a subi des modifications et des évolutions qui méritent une attention toute particulière. Les consommateurs, acteurs de ces changements, redessinent leur mode d'alimentation (AFSSA, 2007). Reposant sur la convivialité, la diversité alimentaire, la régularité des horaires des repas, etc., le modèle alimentaire Français est aujourd'hui quelque peu bouleversé par les « jeunes générations » (Hebel, 2007). Monceau, Blanche-Barbat et Echampe (2002) notent à juste titre que les contraintes de la vie moderne conduisent les ménages à adapter leur alimentation au contexte actuel. Ils tendent ainsi à privilégier des repas déjà prêts, limitant de ce fait les temps consacrés à la préparation des repas et aux courses alimentaires. Le consommateur voit ainsi arriver sur le marché, ce que Fischler appelle en 1990, des Objets Consommables Non Identifiés (OCNI), dépourvus de qualités symboliques et affectives, sans âme, un « hyper choix » illusoire, des Organismes Génétiquement Modifiés (OGM), une multiplication des discours contradictoires et une influence grandissante des médias (Combis et Ruffieux, 2005). Parallèlement à cela, les consommateurs sont également confrontés aux diverses crises sanitaires et écologiques. La consommation alimentaire est ainsi sujette à de nombreuses inquiétudes et le « consommateur-mangeur » doit alors satisfaire deux impératifs contradictoires : varier son alimentation (qui le pousse à innover) et assurer simultanément sa sécurité alimentaire et son équilibre nutritionnel¹, le contraignant de ce fait à la plus grande prudence (Conseil National de l'Alimentation - CNA 2006).

L'industrialisation alimentaire massive et les diverses crises sanitaires et écologiques vont conduire le consommateur à davantage de vigilance et à un besoin de réassurance (Fischler, 2001, Brunel et Pichon, 2002, Gallen, 2002, etc.). Il souhaite alors, comme dans toute situation de « crise de confiance », minimiser le risque perçu en recherchant, par exemple, des produits bénéficiant de signes de qualité (Aurier et Sirieix, 2004) tels que les signes officiels de qualité (SOQ)². Conscients de ces changements, les industriels du secteur agro-alimentaire accordent d'ailleurs de plus en plus d'intérêt à la nutrition (Gomez, 2008) et insistent sur les aliments fonctionnels.

L'ensemble de ces observations peut alors nous amener à nous interroger sur le comportement des parents face aux choix alimentaires infantiles, la littérature actuelle s'accordant à

¹ Le risque relié à la sécurité alimentaire mais aussi le risque nutritionnel lié aux pratiques alimentaires individuelles (Gomez, 2008) représentent deux craintes sanitaires fortes pour le consommateur.

² Le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche a mis en place un système de garanties officielles de qualité délivrée sur avis de la Commission Nationale des Labels et des Certifications de produits agricoles alimentaires telles que le Label Rouge (LR), l'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC), la Certification de Conformité (CC) et l'Agriculture Biologique (AB).

considérer que la plupart des pays développés positionne l'enfant au cœur des préoccupations des sociétés et des familles (Fournier, 2007 ; De Singly, 2007). Les chercheurs se sont fortement mobilisés autour de la thématique de l'enfant (Dollard et Miller, 1941, Piaget, 1947 ; McNeal, 1992 ; De la Ville et al., 2005 ; Brée et al., 2007 ; etc) mais rares sont ceux qui se sont concentrés sur l'alimentation des « 0 – 36 mois », en passe pourtant de devenir un marché plus que prometteur.

Dans ces conditions, il nous semble opportun de mettre l'accent sur les préférences actuelles des jeunes parents en matière d'alimentation infantile (AI), qu'il s'agisse de repas « faits maison » ou de « prêts-à-consommer » (PAC) types Baby Food (BF) voir même Baby Food Bio (BFB). Notons qu'une attention particulière sera portée sur la relation pouvant exister entre la consommation familiale et la consommation infantile car celle-ci peut contribuer à expliquer les choix des jeunes parents dans le domaine de l'AI.

La question centrale orientant l'ensemble de notre réflexion est de voir, sur un domaine inexploité par la recherche en marketing, quels sont les produits plébiscités par les jeunes parents actuels pour l'alimentation de leurs enfants en bas âge.

Ce travail de recherche portant sur la thématique de l'AI est en prise avec l'actualité et tire notamment sa pertinence de l'industrialisation massive des produits alimentaires, des préoccupations sanitaires actuelles liées au développement de l'obésité infantile, aux risques alimentaires avérés et récurrents et du nécessaire besoin de réassurance qui en découle.

Pour éclairer notre champ de recherche, nous présentons dans un premier temps la relation parent-enfant et l'importance du rôle à accomplir lors d'une consommation alimentaire pour son (ses) bébé(s). Dans un second temps, l'accent est mis sur le marché de l'AI. Enfin, une démarche empirique exploratoire auprès des jeunes parents est entreprise car force est de constater qu'alors même que le secteur de l'AI est porteur d'avenir, les études consacrées à ce domaine sont inexistantes.

L'implication des jeunes parents dans les choix alimentaires de son (ses) bébé(s)

Les Français témoignent d'une forte conscience du lien existant entre leurs pratiques alimentaires et l'état de leur santé (TNS-SOFRES, 2008). En effet, paradoxalement, alors même que les conditions d'alimentation s'améliorent considérablement et sont de plus en plus sûres, les individus sont de plus en plus sensibles au risque. « Cette apparente irrationalité de la perception des risques alimentaires par les consommateurs se structure dans la juxtaposition des croyances des individus quant aux modèles alimentaires, de leur situation personnelle et

de leur confiance dans les compétences -techniques et éthiques- des autres acteurs de la filière agroalimentaire » (Gurviez et Kréziak, 2004).

L'industrialisation a en fait de fortes répercussions sur le mode de vie alimentaire et engendre des angoisses en véhiculant une image de production de masse et de standardisation (Brunel et Pichon, 2002). Cela contribue alors à un accroissement de la distance entre la chaîne alimentaire et les consommateurs qui ne perçoivent plus que la partie finale de la chaîne dans les lieux de distribution, le reste devenant une boîte noire (Girardeau, 2001). Dans un tel contexte, le déficit de confiance s'installe alors et avec lui les diverses craintes sanitaires qui peuvent être interprétés en termes de risques perçus (Pichon, 2006 ; TNS, 2003). Les consommateurs admettent ainsi le risque potentiel lié directement à l'acte de consommation alimentaire et tentent de le réduire de diverses façons (Sirieix, Pontier et Schaer, 2004 ; Pichon, 2006). Ce risque confère alors un statut ambigu à l'aliment puisque, comme le soulignent Brunel et Pichon (2002) il est indispensable, une source de plaisir et un élément de socialisation, alors qu'il représente un danger potentiel. Le consommateur s'inquiète donc des répercussions directes de son alimentation sur sa santé auquel va s'ajouter une crainte plus psychologique de fracture sociale, liée à l'industrialisation massive des denrées alimentaires déjà préparées : « On devient ce que l'on mange » (Fischler, 1990). Le consommateur vit dans « un contexte anxiogène lié à plusieurs phénomènes dont certains relèvent de notre nature (le paradoxe de l'omnivore, le principe d'incorporation), d'autres de diverses caractéristiques de la modernité alimentaire, d'autres encore de notre difficulté à penser des problèmes d'une grande complexité. » (Bieulac-Scott, 2008).

Dans ces circonstances, l'implication ressentie dans l'acte d'achat pour son enfant en bas âge et la responsabilisation qui en découle sont forcément importantes. En effet, comme nous le verrons, le lien parent-enfant étant très fort, le fait d'acheter non plus pour soi mais pour son enfant conduit forcément le parent acheteur à une véritable réflexion dans son mode de choix d'alimentation infantile (AI) (repas « maison » avec ou sans SOQ, Baby Food ou encore Baby Food Biologique).

La relation parent-enfant

Sociologues et praticiens (pédopsychiatres, pédiatres, etc.) ont étudié la place de l'alimentation au sein de la relation mère-enfant. La relation parent-enfant (mère-enfant surtout) dans tous les domaines de la vie courante et a fortiori dans l'acte de nourrir son enfant est très forte (Trabulsy et al., 2000). A cet effet, Chiva (1996) précise que « pour une mère, donner à manger à son enfant, c'est continuer à lui donner la vie ».

Le Heuzet (2002) souligne que les parents sont attentifs au comportement alimentaire de leur enfant, car ils savent qu'une bonne alimentation est un facteur de bon développement psychomoteur. D'autre part, l'étude de TNS SOFRES (2008) relative à l'alimentation des Français mentionne qu'une majorité des citoyens adopte une posture de responsabilité individuelle et juge que l'augmentation de l'obésité chez les enfants³ est un phénomène d'abord et surtout imputable à une alimentation déséquilibrée, un mode de vie sédentaire et à la défaillance des parents. Dans cette situation précise, les parents, et plus généralement la mère, considèrent l'alimentation de leur enfant comme primordiale : ils lui confèrent bien évidemment une dimension de santé, d'équilibre et de bon développement, mais aussi une forme d'apprentissage du patrimoine culturel et le témoin de l'amour qu'ils portent à leurs enfants (Chiva, 1996 ; Ayadi, 2005). Il faut savoir que les deux composantes clés qui dominent le marketing de la « galaxie » des 0-3 ans sont : la sécurité et la qualité (Elman, 2001). Les jeunes mères et notamment les primipares dépensent plus pour leur bébé que pour elles-mêmes.

Ainsi, si l'acheteur-consommateur fait l'effort de rechercher des Signes Officiels de Qualité (SOQ) pour sa propre consommation, nous pouvons supposer qu'il devrait en être au moins de même, et certainement beaucoup plus, pour sa descendance car consommer de l'alimentaire c'est tout sauf un acte banal, on ne peut résumer l'alimentation à un simple acte physiologique de base (Sirieix, 1999). De plus, le fort principe d'incorporation précisant que l'« on est ce que l'on mange » doit être considéré avec attention car l'enfant deviendra ce que ses parents ont choisi de lui donner comme alimentation. L'étude du rôle à accomplir est alors essentielle puisqu'elle permet de considérer les deux composantes du risque alimentaire, à savoir le risque directement lié à la santé de son enfant et le risque lié à la construction de l'individu.

L'importance du rôle à accomplir lors d'une consommation alimentaire pour son bébé

Une abondante revue de la littérature montre que les éléments situationnels sont susceptibles d'exercer une influence non négligeable sur le comportement de l'acheteur. L'ensemble des variables situationnelles exposées par Belk (1975) peuvent être intégrées à l'étude de la consommation alimentaire car elles sont susceptibles d'expliquer le comportement du consommateur/acheteur (Sirieix, 1999). Dans le cadre de notre recherche portant sur l'AI,

³ Selon l'AFPA (Association Française de Pédiatrie Ambulatoire), en France aujourd'hui, 1 enfant sur 5 est en surcharge pondérale, 3,5% sont obèses et 14,3% sont en surpoids.

nous allons essentiellement nous intéresser au contexte du rôle à accomplir dans une situation d'achat alimentaire c'est-à-dire par exemple au cas où l'achat alimentaire a été réalisé pour soi-même ou pour un tiers, et des conséquences que cela peut comporter sur les critères d'évaluation utilisés. La combinaison de l'occasion de l'achat et du destinataire du produit crée des situations de choix à degré d'implication variable et a une influence sur certains aspects du comportement d'achat telles que l'intensité des efforts consacrés à la recherche, les sources d'information utilisées, l'importance du risque social perçu. Par exemple, lorsqu'on est en situation d'acheter des produits pour son enfant, la recherche de sécurité, de lisibilité, de labels est susceptible d'être plus forte que lors d'un achat pour soi. Ce propos peut d'ailleurs être renforcé par le fait que la société actuelle est prise d'une véritable « passion de l'enfant » devenu objet d'amour, de culte et de désir (Gavarini, 2004).

Cependant, cette quête éventuelle de SOQ ne semble pas freiner le développement de l'industrialisation dans le domaine de l'alimentation infantile (AI), en atteste le dynamisme actuel des Baby Food (BF).

Le marché de l'alimentation infantile

Avant de nous intéresser au dynamisme du marché de l'AI (recherches documentaires, démarche qualitative auprès d'experts de la petite enfance), il convient de spécifier les modalités de l'alimentation dans la prime enfance.

L'alimentation dans la prime enfance

L'alimentation dans la prime enfance évolue et s'adapte au fil du temps pour répondre aux besoins nutritionnels du nouveau-né (de la naissance à 28 jours), du nourrisson (de 28 jours à deux ans), du petit enfant (de deux à cinq ans), de l'enfant (de cinq à douze ans), etc. Toutefois, précisons que les classes d'âge relatives à ces termes peuvent être plus ou moins étendues en fonction du déroulement de la gestation (notamment s'il s'agit d'un prématuré), et du développement psychomoteur de l'enfant (Piaget, 1947).

Dès les premières heures de sa vie, le nouveau-né doit s'adapter au type d'alimentation choisie par ses parents : allaitement maternel ou artificiel puis diversification alimentaire. De sa naissance à quatre voire six mois, l'alimentation sera exclusivement lactée et ce au travers d'un allaitement maternel et/ou de préparations pour nourrissons. Au terme de cette phase, les parents introduisent la diversification alimentaire en complément d'une alimentation lactée (lait maternel ou préparations de suite) puisqu'au-delà de six mois, le lait seul ne permet plus de couvrir les besoins nutritionnels du nourrisson. Progressivement, s'effectue un passage

d'une alimentation semi-solide à une alimentation plus solide et proche de celle de l'adulte vers les deux/trois ans, toujours complétée d'une alimentation lactée via les laits de croissance (Comité de nutrition de la société française de pédiatrie, 2001). Pour nourrir au mieux leur enfant, les mères ont tendance à se référer au pédiatre jusqu'aux deux ans de l'enfant, viennent ensuite le généraliste, l'entourage et l'expérience (LeHeuzet, Turberg-Romain et Lelievre, 2007). L'alimentation infantile s'étend donc de la naissance de l'enfant à ses trois ans. En fait, dès quatre/six mois jusqu'à ses trois ans, le très jeune enfant a des besoins spécifiques⁴ auxquels les parents tentent de répondre en préparant eux-mêmes les repas (à partir des produits maraîchers frais ou surgelés) ou en achetant des prêts à consommer spécifiques pour bébés, appelés les Baby Food (BF). Remarquons cependant qu'un grand nombre d'enfants âgés tout juste de deux ans tendent à s'alimenter « comme des grands » et ce malgré les recommandations des professionnels de la santé qui insistent sur la nécessité d'une alimentation spécifique jusqu'aux trois ans de l'enfant (Fantino et Bocquet, 2008 ; Gallet, 2007, etc.). Selon l'étude menée par Le Heuzet, Romain et Lelièvre (2007), 85% des 19-24 mois, 88% des 25-30 mois et 91% des 31-36 mois mangent régulièrement comme leurs parents alors que les besoins nutritionnels sont encore ceux d'un très jeune enfant. Cette observation peut, entre autres, s'expliquer par un manque de BF répondant aux besoins nutritionnels des enfants âgés de plus de 24 mois.

Cependant, conscients de cette opportunité de marché, les professionnels proposent de plus en plus un élargissement de la gamme des BF aux « grands bébés ». Une simple observation des linéaires nous permet d'ailleurs de constater la part grandissante qu'occupent désormais les denrées alimentaires infantiles préparées.

Le marché des BF

Le secteur des BF est dynamique et porteur, en témoigne l'encadré 1.

⁴ Les besoins nutritionnels en lipides, protéines, glucides, vitamines et minéraux du jeune enfant de moins de 3 ans évoluent. Ainsi, par exemple, l'organisme du jeune enfant a besoin de taux de protéines modérés pour ne pas être surchargé. La juste quantité de protéines pour le jeune enfant entre 1 et 3 ans se calcule de la façon suivante : 10 g / année d'âge + 10 g par jour (Source Syndicat Français de l'alimentation de l'enfance, 2008). Notons qu'en 2008, les apports en protéines du petit enfant sont supérieurs à 15% des AET (Apports Energétiques Totaux).

Encadré 1 – Le marché des Baby Food (BF), quelques chiffres clés

- 830 300 naissances en 2006, soit une augmentation de 2,5 % par rapport à l'année précédente
- Consommation de BF en Kilo par enfants :
*France = 158 kg ; Allemagne = 131 ; Espagne = 116 kg ; Pologne = 63 kg ;
Etats-Unis = 42 ; Mexique = 12 kg*
- Classement mondial des acteurs sur le marché des BF en 2006 :
*1^{er} Gerber (Etats-Unis) ; 2^{ème} Heinz (Etats-Unis) ; 3^{ème} Nestlé (Suisse) ;
4^{ème} : Hipp (Allemagne) ; 5^{ème} : Danone (France)*
- Marché des BF en France estimé à 1,025 milliards d'euros
- En 2008, le CA des grandes marques de BFB est en hausse : +5M€ pour Hipp ; + 0,8 M€ pour Vitagermine.
- Croissance annuelle mondiale avoisine les 7 % (depuis 2000)
- Estimation de la croissance du marché de 2005 à 2010 : 21%

Sources diverses (INSEE, AgraAlimentation, 2008, Botta, et al., 2007, Linéaires 2008, etc.)

De nombreuses raisons peuvent expliquer ces comportements de consommation :

- Les générations actuelles, comme cela a été mentionné précédemment, ont de moins en moins de temps et ce notamment en raison de l'activité professionnelle des femmes et de surcroît des jeunes mères.
- Parallèlement, du fait de leur travail, les mères actuelles doivent envisager un mode de garde mais, conformément aux directives de la Direction des Services Vétérinaires (DSV), les repas en collectivités sont très réglementés : ils peuvent être confectionnés sur place ou le cas échéant, amenés par les parents (dans ce cas précis, les prêts à consommer sont souvent fortement conseillés par les directrices de crèches).
- Enfin, les BF traditionnels sont soumis à une réglementation très restrictive. Ils obéissent à une législation qui garantit un niveau optimal de sécurité (absence de conservateur, de colorant, d'arôme artificiel, teneur en pesticide et en nitrates proche de zéro, etc) ce qui rassure forcément le jeune parent.

Dans ces circonstances, on assiste à un élargissement de la gamme des produits pour bébés et notamment à une intensification des innovations pour les tranches d'âge supérieures (plus de 18 mois) en matière d'alimentation infantile (AI). Ainsi, la cible des « grands bébés » est en train d'être la principale préoccupation des deux leaders du marché, à savoir Danone et Nestlé avec respectivement les gammes « les petits grands » et « Moi tout seul ! ».

Néanmoins, cet attrait pour les BF renvoie à ce que nous avons précédemment évoqué, à savoir une perte de repères dans l'alimentation, un éloignement du modèle alimentaire à la

française et l'apparition des Objets Consommables Non Identifiés (OCNI) sur le marché infantile. Les parents proposant ces produits industrialisés à leurs enfants sont alors contraints de faire face aux préoccupations alimentaires sanitaires et sociales directement corrélées aux aliments déjà préparés. Pour lever ces inquiétudes et se rapprocher au plus de la nature et d'une alimentation industrielle « respectable », le marché des petits pots orientés nature commence à percer : de la simple allégation de Nestlé avec Naturnes aux petits pots biologiques, le renvoi à la nature et aux valeurs traditionnelles tentent de rassurer les parents. En France, les Baby Food Biologiques (BFB) s'installent de plus en plus dans les rayons d'AI (cf. encadré 1). Qu'ils s'agissent de la marque Hipp ou de Baby Bio, les GMS ont intégré ces produits labellisés et certains distributeurs, tel Carrefour, lancent une gamme de produits biologiques spécifiques à l'alimentation infantile. Cet engouement pour les produits infantiles biologiques est souligné par une étude de l'Agence Bio (2008) qui précise que les aliments infantiles biologiques sont ceux qui attirent le plus de nouveaux consommateurs. Cette étude mentionne également que 44% des Français sont des consommateurs de produits biologiques (versus 42% en 2007). Et, même si la supériorité sanitaire de l'AB par rapport à l'agriculture conventionnelle n'est pas encore scientifiquement prouvée (Richard, 2003), il n'en demeure pas moins vrai que les notions de « biologique » et de « santé » sont étroitement liées pour le consommateur. En effet, les principales finalités de la consommation biologique sont en premier lieu la santé, puis la qualité et le goût des produits ainsi que la préservation de l'environnement. L'aspect « naturel » est également important car il permet au consommateur de se rassurer sur le risque lié au principe d'incorporation : le label AB peut renforcer la relation avec le produit et pallier le manque de lien avec une denrée alimentaire déjà cuisinée. Il est donc susceptible de rassurer les jeunes parents en quête de repères sécurisants.

Nous pouvons tenter de résumer les enseignements tirés ce travail d'observation :

- Le marché des BF est en plein essor ce qui nous laisse bien évidemment penser que les choix d'alimentation industrialisés des jeunes parents dans l'alimentation infantile (AI) sont relativement importants.
- Les BFB investissent les rayons de l'AI. Cette émergence est sans doute liée à la recherche de signes de qualité des consommateurs qui s'étend jusqu'aux choix alimentaires de son (ou ses) enfant (s) en bas âge. La volonté de réduire les risques sanitaires et le besoin de réassurance provoqué par une dissonance cognitive entre les représentations mentales d'un produit au moment de l'achat et les représentations en mémoire de ce produit (Gallen 2002) conduisent les consommateurs à rechercher des repères « sécurisants » tels que les labels de qualité, les appellations d'origine contrôlées,

les marques (Fischler, 2001 ; Pichon, 2006, Hebel, 2008). Et, la croissance du marché des produits labellisés AB montre bien qu'aujourd'hui, malgré la crise du pouvoir d'achat, le consommateur fait passer sa santé, et a fortiori la santé de son (ses) enfant (s) au premier plan.

Pour bénéficier d'une meilleure appréciation de la cible jeune parent et pallier le manque de littérature relative à l'AI, nous avons entrepris une démarche qualitative. De prime abord, il nous semblait opportun d'interroger les experts de la petite enfance afin d'avoir un premier aperçu des parents actuels et de leurs choix en matière d'AI. Nous avons préféré, dans un premier temps, nous entretenir avec ces professionnels plutôt qu'avec les jeunes parents car lors d'entretiens informels il nous est apparu que les parents n'osent pas toujours admettre qu'ils achètent des BF, alors qu'ils questionnent fréquemment leurs pédiatres et autres représentants de la petite enfance dans ce domaine. De plus, comme nous l'avons déjà souligné, les pédiatres⁵ ont un fort pouvoir de prescripteur. Précisons également que nous avons décidé de nous entretenir avec des directrices de crèches car elles entretiennent souvent des relations fortes avec les parents, participent activement au repas des jeunes enfants (gardés parfois jusqu'à 6 jours par semaine) et observent quotidiennement leur mode d'alimentation.

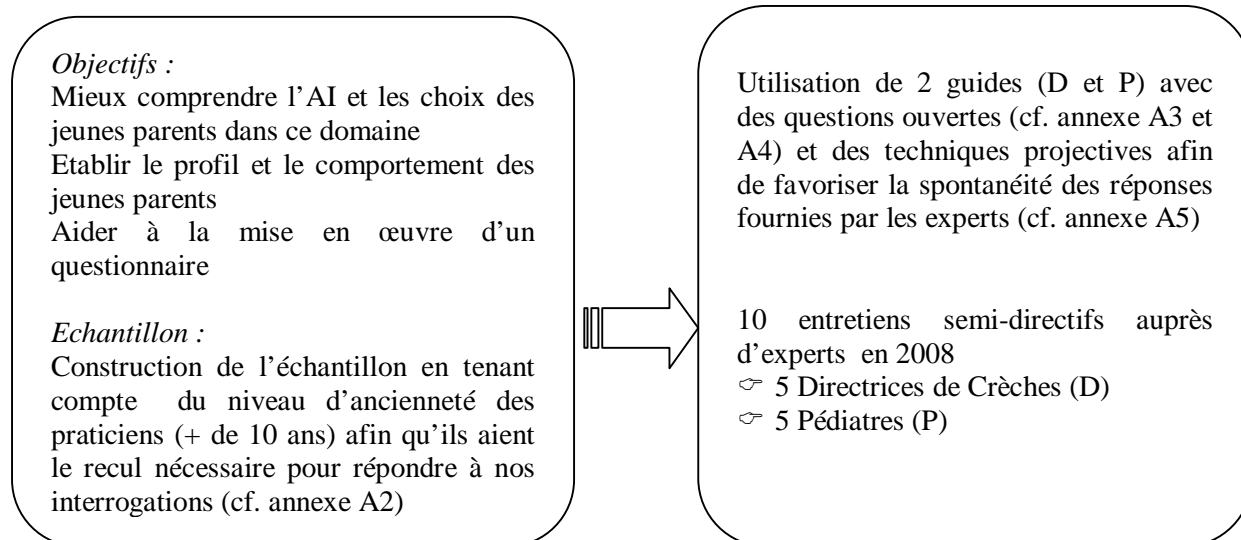
Une étude qualitative entreprise auprès des professionnels de la petite enfance va alors nous permettre de conforter (voir parfois d'atténuer) les présentes investigations, d'enrichir la connaissance en matière d'AI et de pallier le manque de littérature dans ce domaine.

Le point de vue des experts

Nous avons mené ici dix entretiens semi-directifs (cf. annexe A2 et trames des guides utilisés en annexe A3 et A4) auprès des professionnels de la petite enfance, à savoir les pédiatres (P) et les directrices de crèches (D) (cf. figure 1).

⁵ Il y a globalement 6000 pédiatres en France en 2007, dont environ 60 % de femmes.

Figure 1 – Méthodologie de l'étude qualitative



Ce travail exploratoire fait apparaître un certain nombre d'informations (cf. encadré 2, annexe A5) permettant, entre autres, de préciser les caractéristiques et les choix liés à l'AI de la cible jeune parent. Ainsi, l'étude qualitative montre que les parents actuels semblent beaucoup plus informés, anxieux, exigeants et pressés que ceux de la génération précédente. Ils sont également fortement soucieux de l'alimentation de leur(s) enfant(s) en bas âge. De plus, comme nous l'avons précédemment mentionné, on retrouve l'importance du rapport mère-enfant dans l'acte de nourrir son enfant. En effet, la mère reste la plus impliquée dans la préparation des repas et ce même si l'activité féminine se développe et si elle a de plus en plus recours aux prêts-à-consommer (PAC). Ces derniers, selon les experts, emportent d'ailleurs l'adhésion de nombreuses jeunes mamans qui, de part la réglementation liée à ce type de produits, se sentent rassurées et ont ainsi l'impression de limiter les erreurs nutritives. A ce propos, certains pédiatres de l'Association Française de Pédiatrie Ambulatoire (AFPA) soulignent le fait que si l'on utilise des aliments industriels, il vaut mieux alors préférer les produits spécifiques bébé car ils apportent des garanties nutritionnelles (juste dose en protéines, lipides, sucres et sodium) et de naturalité (pas de colorants, de conservateurs, d'édulcorant). Précisons également que le recours aux BF est certainement accentué par la nouvelle réglementation de la Direction des Services Vétérinaires⁶ (DSV) qui décourage l'acceptation des « repas maison » en crèche. Pourtant, lorsque la crèche accepte les repas « faits maisons » (en respectant bien évidemment les normes strictes de la DSV), une large majorité des mamans semblent se détourner des Baby Food pour préparer elles-mêmes le

⁶ Selon les normes de la DSV, une structure d'accueil de jeunes enfants peut accepter des repas faits maison s'ils arrivent dans des glacières réfrigérées à une température comprise entre 0°C et 4°C.

repas de leur enfant. Ceci dit, parallèlement, lorsque la structure impose les BF, les jeunes mamans n'opposent pas de résistance majeure.

Concernant le lien entre l'activité professionnelle et le choix des BF les experts semblent avoir des avis distincts sur la question : si certains mentionnent le lien entre travail et orientation Baby Food, d'autres précisent que toutes les mamans, y compris les mères au foyer, se laisse séduire par les BF.

D'une façon générale, les BF restent, pour les directrices interrogées, des plats moins naturels et moins savoureux qu'un repas maison. Dans cette perspective, elles nous font part de quelques suggestions permettant de proposer des repas plus proches d'un « fait maison » comme le développement d'une gamme de produits de l'AI en rayon surgelé. Ces derniers permettraient de mieux préserver les saveurs, vitamines et onctuosité des mets.

Par ailleurs, pour les bébés gardés en crèche, un recours massif et quasi-obligatoire aux Baby Food (BF) peut avoir des effets « désociabilisants » au sens où cela peut réduire les échanges de recettes entre jeunes mamans. La consommation de BF peut aussi exercer une influence sur le sens gustatif de l'enfant, entraînant ainsi une préférence pour les plats industrialisés, souvent plus salés.

Les raisons liées au choix des BF sont diverses : commodité, mère active « sous pression », maman qui ne sait pas cuisiner, directives imposées par la DSV, sentiment de sécurité pour les mamans, crainte « de faire des erreurs diététiques ».

Concernant, plus précisément, l'alimentation biologique infantile, les experts soulignent la cherté des Baby Food Bio (BFB) et leur faible consommation.

Les raisons possibles évoquées par les experts pour expliquer l'achat de produits bio infantiles par les mamans sont un meilleur goût, un moyen de protéger la santé de son enfant, une façon de déculpabiliser, un mode de vie, un phénomène de mode, un retour au naturel. Toutefois, la majorité des experts demeurent sceptiques quant aux véritables vertus de l'agriculture Bio.

Encadré 2. – Quelques exemples de verbatims

- « *Les parents aujourd'hui sont inquiets de la qualité de l'alimentation* » (P5).
- « *Pour la maman, nourrir son enfant, c'est une façon de dire je t'aime* » (D2).
- « *Les pères ? On les voit plus souvent, c'est l'évidence, mais ils se tiennent en retrait et le plus souvent c'est la maman qui s'occupe du repas de l'enfant* » (P1).
- « *Les gens font confiance à ce qui est marqué sur les boites, sur les petits pots, etc. parce qu'ils savent qu'il y a des contrôles extrêmement stricts, l'AI est surveillée de façon*

précise...» (P1).

- *« Les parents donnent de plus en plus une alimentation industrielle à leur enfant » (P2)*
- *« Je dirais que 70% des mamans privilégient une consommation de PAC type petits pots, blédichefs, etc. » (P3).*
- *« Les jeunes mamans qui optent pour les BF sont des mamans qui n'ont pas le temps, qui travaillent » (P1).*
- *« Bizarrement, je constate que les jeunes mamans qui travaillent sont souvent celles qui apportent les repas faits maison, peut-être pour se déculpabiliser d'aller travailler » (D1⁷).*
- *« Lorsque je précise que les repas maisons ne sont pas autorisés dans ma structure, dans 95% des cas, cela ne gêne pas la maman » (D3)*
- *« Pour les repas maison j'impose des règles strictes : les mamans doivent acheter des thermomètres spécifiques, apposés dans une glacière tout proche du repas et ce dernier doit arriver à une température entre 0° et 4°. Le cas échéant je refuse le repas maison. Cela n'a pas trop l'air de décourager les mamans qui respectent ce procédé (...) 90% des repas apportés sont faits maison» (D1).*
- *« Il faudrait envisager des plats surgelés en gamme enfant car cela permettrait de conserver plus de saveurs » (D2).*
- *« Depuis que notre structure impose les BF et autres plats industriels, les anniversaires, les noëls sont devenus tristes. Avant les mamans échangeaient leur recette de gâteaux. C'était un moyen d'échange... » (D3).*
- *« Le blédichef est salé et ensuite l'enfant, par exemple, refuse le soir la purée faite maison et la maman ajoute alors du sel pour qu'il mange. Vous savez, les papilles des enfants ne sont pas encore assez fines pour sentir la délicatesse que peut avoir une purée maison » (D3).*
- *« Je pense que des effets « d'accoutumance » aux BF pour les bébés peuvent se produire » (D5).*
- *« Le bio infantile est peu important au sein de ma structure...» (D4).*
- *« Le bio et surtout les BFB sont quand même plus chers » (D5)*

⁷ D1 fait partie des rares directrices de crèche à accepter les repas « faits maison » en imposant les recommandations « draconiennes » de la DSV.

- « *Le bio, dans l'esprit des gens, c'est de retourner à une alimentation plus saine et naturelle* » (P4).
- « *Je ne crois pas à l'AB du fait que les pluies naturelles apportent quantité de produits non naturels* » (P4).

Cette démarche qualitative permet de faire progresser notre travail d'investigation sur les choix alimentaires infantiles des jeunes parents. Elle vient conforter en grande majorité le travail d'observation réalisé sur les BF (forte consommation des BF, pouvoir rassurant lié à la réglementation de l'AI industrialisée, praticité des PAC, etc.). Le BFB étant en émergence, il est bien évidemment difficile d'évaluer l'impact actuel en terme de consommation, mais on retrouve tout de même les arguments relatifs à la quête de qualité et de réassurance propre à ce type de produit labellisé.

Les informations issues de la littérature et les éléments recueillis au sein de cette étude qualitative méritent d'être à présent complétées par une démarche auprès des jeunes parents, principaux acteurs et surtout acheteurs de l'AI.

Enquête quantitative auprès des jeunes parents d'enfants de 4 mois à 3 ans

Les éléments évoqués précédemment sont ici mis à l'épreuve d'un premier terrain exploratoire sur la cible « jeune parent d'enfants en bas âge ». Cette étude a donc pour principal objectif de répondre à quelques questions de base qui, au vue de la littérature, méritent d'être approfondies par le biais d'une démarche empirique.

Il convient alors de préciser les liens existants entre l'alimentation générale du foyer et l'alimentation infantile. Face à la montée des préoccupations sanitaires, le consommateur se tourne davantage vers des produits alimentaires qui rassurent (produits avec SOQ). Il est alors possible de supposer, comme cela a été suggéré en amont, que cette tendance est fortement accrue lorsqu'il s'agit d'achats alimentaires réalisés plus spécifiquement pour son enfant en bas âge. Dans ce contexte, notre première interrogation sera la suivante :

Existe-t-il un lien entre l'alimentation générale du foyer et les choix pris en matière d'alimentation infantile ?

Notre seconde réflexion va porter plus particulièrement sur la consommation des BF et de Baby Food Biologiques (BFB). Comme nous avons pu le mentionner précédemment, même si le consommateur recherche des repères « sécurisants » tels que les Signes Officiels de Qualité (SOQ), il n'en demeure pas moins vrai que le marché des BF est florissant. La praticité liée à

l'achat de ce type de produit pour les jeunes parents (notamment pour ceux qui travaillent) mais aussi la réglementation stricte sur l'AI peuvent expliquer en partie cet attrait. Cependant, il est à noter que certains experts s'interrogent sur la réalité reliant l'activité professionnelle et l'achat de BF (cf. encadré 2). Il convient donc d'approfondir le « bien fondé » de cette relation. Enfin, précédemment, nous avons également vu que les BFB suscitent l'intérêt des jeunes parents (Agence Bio, 2007), même si les experts soulignent leur faible consommation (cf. encadré 2 et annexe A5).

De façon plus formelle, nos questionnements seront :

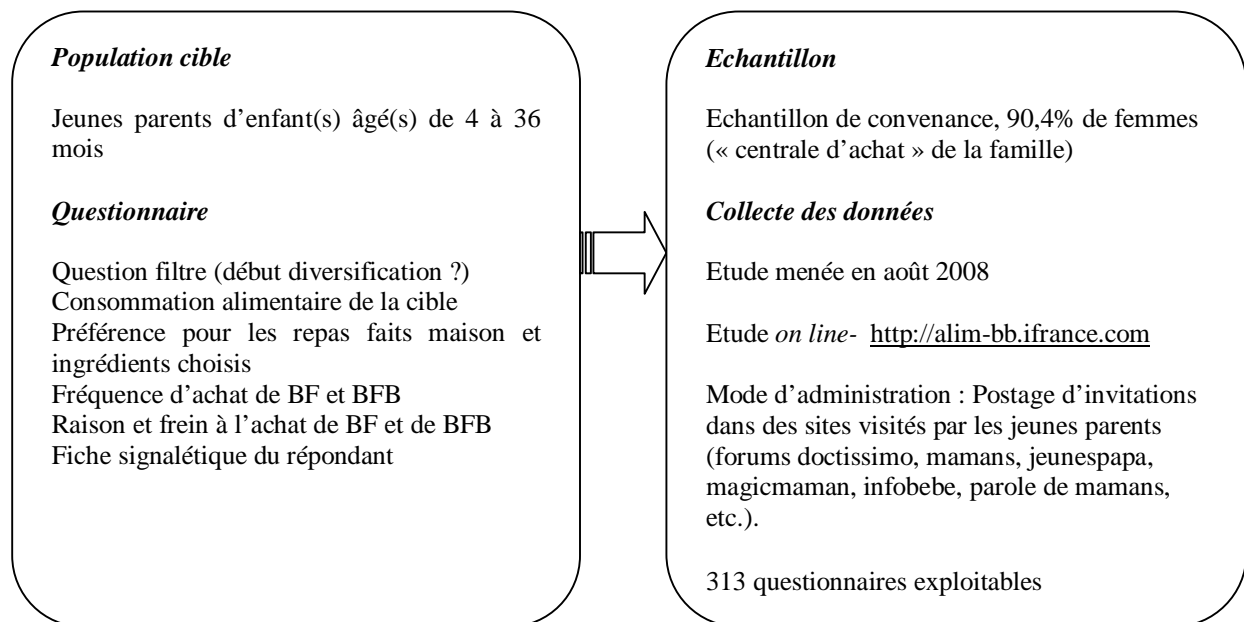
- *L'activité professionnelle des jeunes parents favorise-t-elle les achats de BF ?*
- *Les Baby Food Biologiques séduisent-ils fortement les jeunes parents ? Pour quelle (s) raison (s) ?*

La méthodologie

La méthodologie afférente à ces interrogations est résumée à travers la figure 2.

Notre étude porte sur l'ensemble du territoire français (France métropolitaine) et concerne les jeunes parents d'enfants en bas âge. Notre attention se concentre ici sur le segment que Tréguer et Segati (2005) nomment le segment « bébé roi » (de 0 à 3 ans)⁸ et notamment sur les « 4-36 mois » car c'est généralement à partir de 4 mois que débute la diversification alimentaire.

Figure 2. Méthodologie de l'étude quantitative



⁸ Le nombre d'enfants de moins de 3 ans en France est de 2 294 846 en 2006, 2 324 450 en 2007 et environ 2 340 000 en 2008 (Source INSEE)

Les principaux résultats

L'analyse des données récoltées via notre questionnaire consultable directement sur le web (<http://alim-bb.ifrance.com>) nous permet de présenter ici un certain nombre de résultats. Notons toutefois que compte tenu de la faiblesse de la littérature marketing dans le domaine de l'alimentation infantile, notre démarche se positionne comme un aperçu exploratoire qu'il conviendra ultérieurement d'approfondir.

Les résultats d'analyses univariées montrent que l'attention portée aux achats alimentaires consacrés aux enfants en bas âge est plus importante que celle accordée à l'alimentation générale du foyer. 88,5% des personnes interrogées se déclarent plus vigilantes aux informations fournies sur l'emballage lorsqu'elles achètent des produits destinés à leur bébé. 85,9% des répondants passent également plus de temps à choisir car ils recherchent plus de sécurité. 60,3 % déclarent cuisiner très souvent personnellement les repas de leur(s) enfant(s) âgé(s) de 4 à 36 mois contre 45,5% pour le foyer (cf. tableau 1). Comme cela a déjà été évoqué précédemment, l'enfant est au cœur des préoccupations familiales (Fournier, 2007 ; De Singly, 2007) et notamment des mères. Il est possible d'observer que 67,3 % des interviewés éprouvent de la méfiance envers les produits alimentaires proposés actuellement sur le marché. Les produits labellisés rassurants et prioritairement ici les produits AB représentent alors une façon d'apaiser les craintes des jeunes parents à l'égard de la consommation alimentaire (cf. tableau 1). Notons toutefois que ce besoin de réassurance n'empêche nullement les jeunes parents d'acheter des PAC (59,6%) car ces derniers, comme nous l'avons évoqué antérieurement (cf. entretiens auprès des experts), considèrent les BF comme des produits sécurisants et rassurants.

Tableau 1 : Alimentation familiale (AF) versus alimentation infantile (AI)

Caractéristiques	Modalités	AF	AI
Préparation repas « maison »	Très souvent	45,5 %	60,3 %
Achats de produits Label Rouge pour repas « maison »	Très souvent à souvent	31,2 %	28,5 %
Achats de produits AB pour repas « maison »	Très souvent à souvent	37,7 %	41,1 %

Les résultats d'analyses bivariées montrent qu'il existe un lien entre la consommation de SOQ au sein du foyer et la consommation de SOQ pour son (ses) enfant(s) âgés de 4 à 36 mois (cf. annexe A6). Les tests de corrélation portant sur des variables ordinales (fréquences d'achat) et présentés dans l'annexe A6 montrent, par exemple, qu'il existe une corrélation entre la consommation au sein du foyer des produits bénéficiant du Label Rouge et l'achat des

produits labellisés Label Rouge ou AB pour l'élaboration des repas « faits maison » de son (ses) enfant(s) âgé(s) de 4 à 36 mois. La régression linéaire permet d'expliquer le sens des relations de l'annexe A6. Ainsi, nous avons entrepris deux régressions linéaires multiples (tableau 2) après avoir vérifié l'absence de fortes corrélations entre nos variables indépendantes (tests de colinéarité⁹). Les deux modèles sont significatifs ($p < 0,005$). Pour le modèle 1, les deux variables prises en compte permettent d'expliquer l'achat de produits Label Rouge pour le repas de son (ses) bébé(s) ($r^2=0,415$). Le lien entre la consommation de produits Label Rouge et l'achat de Label Rouge pour le repas de son (ses) enfants en bas âge est significatif ($t = 12,585 > 2$) et positif. Dans le modèle 2, les deux variables considérées expliquent l'achat de produits biologiques pour la préparation du repas de son (ses) bébé(s) ($r^2=0,613$). Le lien entre la consommation de produits AB et l'achat de bio pour le repas de son (ses) enfants en bas âge est significatif ($t = 18,993 > 2$) et positif.

Tableau 2 : Résultats des deux régressions multiples

		r ²	p signification (Tab. Anova)	T	Signification
Modèle 1		0,415	0,000		
Variables prédites	Achat de Label Rouge (LR)			12,585	0,000
	Achat de produits AB			1,053	0,293
Variable dépendante	Achat de produits LR pour le repas du bébé				
Modèle 2		0,613	0,000		
Variables prédites	Achat de LR			1,109	0,268
	Achat de produits AB			18,993	0,000
Variable dépendante	Achat de produits AB pour le repas du bébé				

Ces deux modèles permettent de conclure que la consommation de SOQ (Label Rouge, AB) au sein du foyer exerce une influence sur l'achat de SOQ pour la préparation du repas maison de son (ses) bébé(s). Plus précisément, on utilise les mêmes produits labellisés pour la consommation du foyer et pour la préparation du repas de son (ses) enfant(s) en bas âge. Notons que cette relation explicative est double. En effet, si l'achat de SOQ au sein du foyer

⁹ Tolérances (T= 0,806) et Facteurs d'Inflation de la Variance (VIF = 1,240) sont proches de 1, largement dans les limites recommandées (tolérance > 0,3 et VIF < 3,3).

exerce une influence sur l'achat de SOQ pour son enfant, il est possible de constater également que l'achat de SOQ pour la préparation des repas de son (ses) bébé(s) peut expliquer la consommation de SOQ pour l'ensemble du foyer (annexe A7). Cela rejoint les études entreprises par l'Agence Bio (2007 et 2008) qui stipulent que les jeunes parents figurent parmi les nouveaux adeptes des produits biologiques. L'enfant représente ici en quelque sorte « un prescripteur inconscient » capable de diffusion d'adoption d'un produit alimentaire ; on achète un produit alimentaire pour son enfant et l'ensemble du foyer va en consommer aussi.

En ce qui concerne l'impact de l'activité professionnelle des jeunes parents sur les achats de BF, il convient de réaliser un recodage de la variable profession (transformation en une variable binaire nommée TRAV). Des analyses de la variance (Anova) sont ici entreprises après avoir vérifié l'homogénéité des échantillons (test de Levene significatif pour l'ensemble des variables ; p-signification > 0,005). L'Anova montre qu'il n'existe pas de lien entre le fait d'exercer une activité professionnelle et la fréquence d'achat de PAC ($F = 0,082$; $p = 0,774$). Ce constat est vérifié pour l'ensemble des BF considérés (jus de fruit, gâteau, dessert, plat principal). Il semble donc y avoir une répartition de l'achat de BF sur l'ensemble de la population active et non active. La forte consommation de BF (59,6%) atteste d'ailleurs d'une certaine « démocratisation » liée à ce type de produit. Pour compléter le propos, il est possible de remarquer qu'en ce qui concerne les enfants gardés en crèche/Halte-garderie multi-accueil, l'analyse de la variance montre que cette situation n'a pas d'effet sur l'achat/consommation de BF ($F = 0,063$; $p = 0,802$), et ce quelque soit le type de BF envisagé. Ce résultat peut s'expliquer en partie pour deux raisons : D'une part, de plus en plus de repas pris en crèches sont élaborés sur place par des professionnels de la petite enfance (nutritionniste, pédiatre, cuisinier.). D'autre part, la généralisation de la consommation de BF (crèche, déplacement, dépannage, etc.) influence fortement les goûts des enfants, ce qui implique une propagation de ces PAC au sein du foyer, et ce de manière plus régulière. Ce résultat n'est pas sans rappeler les observations formulées au sein de l'étude qualitative par certains experts (notamment les directrices de crèches) qui soulignent l'idée selon laquelle un enfant qui consomme « Blédichef » peut finir par préférer ce type de plat à un repas fait maison !

Le choix des BF est conditionné par plusieurs éléments dont les trois principaux sont la recette (72,7%), l'âge recommandé (71,3%) et la marque (41,3%). En ce qui concerne l'achat de BF en plat principal, la praticité (28,8%), l'occasionnel (en dépannage : 27%) et la sécurité (produits adaptés à l'âge du bébé, produits contrôlés : 20%) sont les principales raisons

d'achat mentionnées par les répondants. En revanche, les principaux freins à l'achat sont une préférence pour la préparation de repas « faits maison » (56,4%) et le prix (52,6%).

Concernant notre questionnaire sur les Baby Food Biologiques (BFB), il est possible de remarquer que seul 3,8% de notre échantillon déclarent ne jamais avoir acheté de BF et 59,6% en achètent régulièrement (très souvent à souvent). Leurs achats se portent en priorité sur le BF dessert (69,3%), et le BF plat principal (42,7%).

Parmi les acheteurs de BF, 56,9 % ont acheté des BFB dont 37,5% régulièrement. Notons par ailleurs que les parents primipares achètent, dans de faibles proportions, davantage de BFB (23,2% : très souvent) que ceux qui ont déjà des enfants : 13,8% pour le plus jeune et 16,7% pour le plus âgé. Les BFB consommés sont généralement des plats principaux PAC (75,3%) et des desserts (65,9%). Les gâteaux et jus de fruits de la catégorie BFB sont moins sollicités (respectivement 32,9% et 20%). Les occasions d'achat sont essentiellement exprimées par un manque de temps des jeunes parents actuels (48%), en dépannage (54,7 %) et en déplacement (59,3%). Les marques prioritairement choisies sont Hipp (80%) et Babybio (54,2%), achetées le plus souvent dans les GMS (85,9%) et les magasins spécialisés (34,1%). Il est également possible de remarquer que la principale raison d'achat des BFB est liée au label au sens où les choix des répondants pour les BFB sont expliqués par les dimensions naturelles (57,6%), de santé (50,6%), de préservation de l'environnement (43,5%), de goût (40%) et par le renvoi à une image plus appréciable que celle associée aux produits non labellisés (« Toujours mieux que le non bio » : 40%) . Les tests du χ^2 valident l'ensemble des relations existantes entre ces raisons d'achat et l'achat de BFB (annexe A8). L'analyse des achats de BFB révèle aussi que les jeunes parents considèrent la faible présence des BFB au sein des rayons d'AI (48,6%) et les prix (41,1%) comme les principaux freins à l'achat.

Conclusion, discussion

Nous avons entrepris ici un travail exploratoire d'inspiration pluridisciplinaire portant sur l'alimentation infantile (AI). Cette recherche nous a alors amené à étudier le comportement de la cible jeune parent (et plus précisément la cible jeune mère) sur le marché des aliments pour jeunes enfants. A notre connaissance, il n'existe pas de travaux français entrepris en marketing agroalimentaire sur le segment 0-3 ans. Le présent travail de recherche contribue donc à enrichir la littérature marketing dans ce domaine et montre notamment que les modes de consommation familiaux sont susceptibles d'influencer les choix liés à la consommation infantile et surtout que cette relation est bilatérale ; ainsi, des consommateurs de produits bio

au sein du foyer seront des acheteurs de produits bio pour leur(s) enfant(s) en bas âge (Fruits et légumes bio, BFB) et réciproquement, des jeunes parents qui achètent bio pour son (ses) enfant(s) peuvent eux-mêmes devenir des acheteurs/consommateurs de bio. Dans ce cas précis, le très jeune enfant peut représenter un vecteur d'entrée principal du bio au sein des foyers. Cette étude purement exploratoire a également mis en exergue l'idée selon laquelle l'industrialisation alimentaire infantile n'est plus réservée aux seuls parents actifs et que l'on assiste plutôt à une certaine « démocratisation du produit ». Une « génération BF » semble s'esquisser...

Même si ce travail préliminaire présente certaines limites (échantillon de convenance, recrutement des internautes via des forums de jeunes parents, résultats obtenus par le biais d'une étude déclarative), le « défrichage » entrepris ici s'avère nécessaire car il apporte des éléments de compréhension sur la cible « bébé roi » et sur le comportement des jeunes parents face aux achats de produits alimentaires destinés à son (ses) bébé(s). En réalité, le présent papier permet de bénéficier d'une première vision relative à l'AI qui demande bien évidemment à être enrichie au sein de travaux ultérieurs.

Il serait ainsi judicieux d'approfondir notre premier terrain de recherche afin de proposer quelques pistes d'améliorations sur le marché des BF (BFB compris) et permettre ainsi aux professionnels du secteur d'améliorer leur offre dans le domaine de l'alimentation infantile.

Par exemple, comme cela a été suggéré lors de nos rencontres avec les experts, les fabricants et distributeurs pourraient renforcer leur présence sur le marché des surgelés qui affiche une progression de 3,3% en 2005 (Agra alimentation). A l'instar des « Menus de Bébé » (<http://www.menus-bebe.fr>), il est intéressant de proposer une gamme de BF au sein du rayon « ultra frais » avec notamment des plats principaux surgelés infantiles (bio et non bio). En effet, la surgélation offre de multiples avantages (90% d'ingrédients principaux contre moins de 50% pour les BF classiques, préservation du goût et des couleurs, conservation des saveurs et des vitamines, texture proche du fait maison, etc.) et répond davantage aux attentes des crèches et aux normes imposées par la Direction des Services Vétérinaires (DSV).

Une autre orientation pourrait consister en la mise en œuvre d'une typologie des jeunes parents dans le domaine de l'AI ce qui offrira alors l'opportunité d'approfondir la différence potentielle de comportement entre primipare/multipare. Les variables de contrôles (telles que l'âge des parents, la situation de famille, le lieu de résidence, le revenu, etc.) mentionnées dans notre questionnaire pourront ainsi être précisées et positionnées. Il sera, par exemple, possible de voir pour quel type de « profil jeunes parents » la présence d'un enfant en bas âge a pu influencer les décisions d'achats alimentaires du foyer.

Notons enfin qu'avant d'aller plus loin dans nos investigations « quantitatives », il serait certainement souhaitable de mettre en œuvre une étude qualitative centrée sur les principales motivations d'achat des BF et BFB.

Références bibliographiques

- Aurier P., Sirieix L. (2004), *Le marketing des produits alimentaires*, ed. Dunod/LSA.
- Ayadi K. (2005), Préférences alimentaires et socialisation de l'enfant consommateur, *Journée thématique de l'AFM sur Le Marketing Agroalimentaire*, IAE Montpellier II.
- Bieulac-Scott M. (2008), La question alimentaire, *OCHA*, Paris.
- Brée J., coord. (2007), *Kids Marketing*, éditions EMS.
- Brunel O., Pichon P.E. (2002), Proposition d'une classification des réducteurs de risque alimentaire intégrant l'acte d'achat et de consommation, *Actes du Congrès de l'AFM*, Lille.
- Chiva M. (1996), Le mangeur et le mangé. La subtile complexité in Giachetti I. (coord.), *Identité des mangeurs, image des aliments*, Polytechnica, Paris, 11-30.
- Combis P., Ruffieux B. (2005), La révélation expérimentale des préférences des consommateurs, *Journée du département SAE2, INRA*, Paris, Octobre.
- De La Ville V-I, coord. (2005), *L'enfant consommateur*, Vuibert.
- De Singly F. (2007), *Sociologie de la famille contemporaine*, Armand Colin, 2^{ème} édition.
- Elman F. (2001), Le bébé consomme sans regarder les prix, *Dynamique Commerciale*, 75.
- Fantino M., Bocquet A. (2008), *Alimentation du jeune enfant : quels sont les apports nutritionnels en protéines, lipides, glucides, vitamines et minéraux du jeune enfant de moins de trois ans ?*, Etude nutritionnelle TNS/SOFRES/Université de Bourgogne.
- Fischler C. (2001), La peur est dans l'assiette, *RFM*, 183/184, 3-4.
- Fournier M. (2007), La révolution des poussettes, L'enfant du 21^e siècle, *Les Grands Dossiers Sciences Humaines*, 8, 26-29.
- Gallen C. (2002), Le rôle médiateur du besoin de réassurance entre le risque perçu et les comportements d'achats alimentaires, *Actes du Congrès de l'AFM*, Lille, 465-498.
- Gallet M.F. (2007), *Alimentation du nourrisson et son adaptation*, EPUH, 6 et 13 février.
- Gavarini L. (2004), *Une passion de l'enfant*, éd. Hachette.
- Girardeau A.M. (2001), Les consommateurs et l'évolution des produits alimentaires, *Revue de l'observatoire des IAA*.
- Gomez P. (2008), La nutrition dans les stratégies d'innovation alimentaire : de la protection du risque de santé publique à la construction de l'avantage concurrentiel, *DM*, 49, 71-83

- Gurviez P., Kréziak D. (2004), Risque et éthique dans l'alimentaire : Une étude exploratoire du discours des consommateurs, *Actes du XXè Congrès AFM*, mai, Saint Malo.
- Hebel P. (2008), Alimentation : se nourrir d'abord, se faire du bien ensuite, *CREDOC – Consommation et mode de vie*, 209.
- Hebel P. (2007), Age et génération : transformation du modèle alimentaire, *Colloque La situation nutritionnelle en France*, Paris.
- Le Heuzet M.F., Romain C., Lelièvre B. (2007), Comportement alimentaire des nourrissons et jeunes enfants de 0 à 36 mois : comparaison des attitudes des mères, *Archives de pédiatrie*, 14, 1379-1388.
- Le Heuzet M.F. (2002), L'alimentation au cœur de la relation mère-enfant, *Journal de Pédiatrie et de Puériculture*, 6, 349-350.
- Liu Y.H., Stein M.T. (2005), *Comportement alimentaire des nourrissons et des jeunes enfants et impact sur le développement psychosocial et affectif*, Encyclopédie sur le développement des jeunes enfants.
- Mc Neal J.U. (1992), *Kids as Customers*, New York, Lexington Books.
- Miller, N. E., Dollard, J. (1941), *Social Learning and Imitation*. Yale University Press.
- Monceau C., Blanche - Barrat E., Echampe J. (2002), La consommation alimentaire depuis quarante ans, *Etude INSEE*, 846.
- Piaget J. (1947), *La représentation du monde chez l'enfant*, PUF
- Pichon P.E. (2006), Confiance et consommation alimentaire : de l'importance de la confiance dans les émetteurs des réducteurs de risque, *Congress Marketing Trends*, Venise, Janvier.
- Richard A. (2003), Le bio est-il vraiment meilleur pour la santé ? , *La recherche*, 367.
- Tarabulsky G.M., Larose S., Pederson D.R., Moran G. (2000), *Attachement et développement. Le rôle des premières relations dans le développement humain*, PUQ.
- Sirieux L. (1999), La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche, *RAM*, 14, 3, 41-58.

Annexes

Annexe A1. – Liste des abréviations

- AB : Agriculture Biologique
- AI : Alimentation Infantile
- BF : Baby Food
- BFB : Baby Food Biologique
- D : Directrice de crèche
- P : Pédiatre
- PAC : Prêts-à-consommer
- SOQ : Signes officiels de qualité
- GMS : Grandes et Moyennes Surfaces

Annexe A2. - Caractéristiques des répondants aux entretiens (printemps/été 2008)

	D1	D2	D3	D4	D5	P1	P2	P3	P4	P5
Statut	Directrices de crèche					Pédiatres				
Date	26/05	26/05	30/05	09/07	11/07	03/05	05/06	18/06	20/06	24/06
Genre	F	F	F	F	F	M	M	F	F	F
Ancienneté	11	11	12	11	12	30	23	30	19	20
Localisation	PACA	PACA	PACA	PACA	Paris	PACA	Paris	PACA	PACA	Région parisi- enne

Annexes A3 - Trame du guide d'entretien individuel auprès des pédiatres (P)

Introduction : Présentation de l'entretien / Présentation de l'interlocuteur

Thème 1 : Précision dans le vocabulaire des termes liés à l'enfant en bas âge

Thème 2 : Profil des parents d'aujourd'hui

Thème 3 : Consommation alimentaire infantile et comportements des parents

Thème 4: Phrases à compléter

1. La maman d'aujourd'hui est...
2. La maman d'hier était...
3. L'alimentation infantile d'aujourd'hui est...
4. Une maman qui allaite est...
5. Une maman qui prépare le repas avec des produits frais est...
6. Une maman qui sélectionne des produits frais issus de l'agriculture biologique (AB) est...
7. Une maman qui donne des prêts à consommer (type Blédichefs) est...
8. Une maman qui donne des prêts à consommer labellisés agriculture biologique (AB) est...

Annexes A4 - Trame du guide d'entretien individuel auprès des directrices de crèche (D)

Introduction : Présentation de l'entretien/de l'interlocuteur

Thème 1 : Présentation de la structure d'accueil de jeunes enfants

Thème 2 : Profil des parents d'aujourd'hui

Thème 3 : Le repas au sein de la structure d'accueil

Thème 4 : L'intégration du bio dans l'alimentation infantile

Thème 5 : Phrases à compléter – Techniques projectives (cf. Annexe A3, Thème 4)

Annexe A5. - Résultat du test projectif - Phrases à compléter

	La maman		L'alimentation infantile d'aujourd'hui est...	Une maman qui				
	d'aujourd'hui est ...	d'hier était...		allaite est...	prépare le repas avec des produits frais...	sélectionne des produits frais issus de l'AB ...	donne des BF ...	Utilise des BFB ...
D1	Pressée	Plus disponible	Variée	exigeante	a le temps de cuisiner	est convaincue	n'a plus le temps de cuisiner	est convaincue
D2	Pressée	présente	une alimentation qui ne doit pas prendre trop de temps	une mère comme les autres	est soucieuse du goût et de préserver la santé de son enfant	est riche	est pressée	est pressée aussi
D3	Très occupée !!	très maman !!	trop industrielle	trop rare !!	est un repas refusé dans les structures hélas !!	est rare	est obéissante	est rare
D4	plus pressée	plus zen	Industrialisée	identique à celle qui n'allait pas	dispose de temps	est rare	est fréquente	est rare
D5	empresée anxieuse	Moins occupée	Diversifiée	soucieuse du bien être de son bébé	apprécie le naturel	apprécie le 100% naturel	suit la tendance actuelle	est plutôt isolée
P1	pressée	Inquiète	Equilibrée	dans le vent	est rare	est très rare	est sous pression	est riche
P2	trop informée	pleine de bon sens	adaptée aux besoins du nourrisson	motivée	est motivée	est obsessive	est occupée	est dépensière
P3	la même qu'hier	identique à celle d'aujourd'hui	trop pléthorique	désireuse du bien être de son bébé	ne travaille pas	a du temps et de l'argent	ne sait pas cuisiner	a un peu plus d'argent que les autres
P4	une maman active	plutôt passive	équilibrée si on a compris les principes	adaptée à son enfant	est débrouillarde	aime le naturel des aliments	aime peu cuisiner	veut se donner bonne conscience en ne cuisinant pas
P5	pressée	disponible	plus équilibrée, adaptée	une militante	est rare	est militante	est dans la moyenne	est militante

Annexe A6. - Résultats des corrélations

		Achat de produits LR	Achat de produits AB	Achat de produits LR pour le repas du bb	Achat de produits AB pour le repas du bb
Achat de produits LR	Correlation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 308	0,438** 0,000 308	0,645** 0,000 298	0,381** 0,000 298
Achat de produits AB	Correlation de Pearson Sig. (bilatérale) N	0,438** 0,000 308	1 308	0,326** 0,000 298	0,783** 0,000 298
Achat de produits LR pour le repas du bb	Correlation de Pearson Sig. (bilatérale) N	0,645** 0,000 298	0,326** 0,000 298	1 302	0,318** 0,000 302
Achat de produits AB pour le repas du bb	Correlation de Pearson Sig. (bilatérale) N	0,381** 0,000 298	0,783** 0,000 298	0,318** 0,000 302	1 302

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Annexe A7 - Tableau de régressions multiples

		r ²	p signification (Tab. Anova)	T	Signification
Modèle 1		0,452	0,000		
Variables prédites	Achat de produits LR pour le repas du bébé			12,961	0,000
	Achat de produits AB pour le repas du bébé			4,593	0,000
Variable dépendante	Achat de Label Rouge (LR)				
Modèle 2		0,621	0,000		
Variables prédites	Achat de produits LR pour le repas du bébé			2,705	0,007
	Achat de produits AB pour le repas du bébé			20,113	0,000
Variable dépendante	Achat de produits AB				

Annexe A8 : Tests du Khi2

	Fréquence d'achat des Baby Food		
	Valeur	ddl	p (signification)
Santé	26,166	3	0,000
Naturel	18,406	3	0,000
Goût	9,562	3	0,023
Mieux que le non bio	12,080	3	0,007



Cinquième journée AFM du Marketing Agroalimentaire de Montpellier

Session 1. Marketing Agroalimentaire

Is Functional Food Facing Resistance to Persuasion?

Marie-Laure MOURRE

PhD Student

IRG - Université Paris Est

GrIISG - Institut Supérieur de Gestion

mlmoure@yahoo.fr

Patricia GURVIEZ

Senior Lecturer

Cepal - AgroParisTech

IRG - Université Paris Est

patricia.gurviez@agroparistech.fr

Is Functional Food Facing Resistance to Persuasion ?

Abstract:

Most French consumers think of food as a culinary and social issue more than as an individual nutritional issue. Their shopping task is embedded in folk knowledge but also in a persuasion knowledge. This research aims at studying how the Persuasion Knowledge Model can help to understand the French consumer resistance to the marketing of functional food . Based on a netnographic approach, we found a negative link between topic and persuasion knowledge and recommendation. Moreover, our investigation reveals two antinomies: i) the quest for personal sovereignty through consumption, between perceived coercion or freedom, ii) the autonomy versus the traditional French eating model.

Key words: persuasion, resistance, metacognition, functional food

Introduction

Researchers and practitioners have developed frameworks for acceptance of, and resistance to, innovations for a long time. We intend to focus on the issue of the resistance to novel food in France, a country where eating and cooking is considered as an art or at least as an integral part of the lifestyle. Most French people still share the idea of food as a culinary and social issue more than as an individual nutritional issue. Buying processed food products is a routine mainly driven by expected pleasure, signaled quality and price, with all these elements usually related to a shared meal rather than to individual intake. The related everyday shopping task is embedded in cultural folk knowledge relative to social norms applied to “eating well,” but also, as treated by Friestad and Wright (1999) and Wright (2002) in a “socially constructed set of beliefs about persuasion called persuasion knowledge”. Our intent is to study the interplay between marketplace metacognition and the perception of a specific category of novel food, functional food, allegedly providing health benefits. The theoretical significance of the research is to contribute to the understanding of mass-mediated marketplace ideologies and consumers’ interpretative strategies (Arnould and Thompson 2005). Regarding the specific topic of research on functional food, we wish to challenge the dominant view linking consumer acceptance mainly to the issue of how an individual consumer processes information (Verbeke 2005). An approach based on the Persuasion Knowledge Model (Friestad and Wright 1994) should enrich the understanding of the cultural meaning of acceptance or resistance to food brands with health claims. On the other hand, the managerial importance of the research is to get a better understanding of the acceptance mechanism of functional food upon which some of the largest companies in Europe, such as Danone, Nestlé or Unilever, are building their strategy. After a review of the existing research on these topics, we will follow a netnographic approach (Kozinets 2002) and run two analyses, one quantitative and the other thematic, of the discourse of 116 French consumers of Actimel. The findings will be discussed and new research directions proposed.

Theory

Food Interpretation: Eating as a complex human task

Since its beginning, mankind has had to cope with many difficulties to survive and food has always been one of the key factors in both survival and progressing (Rozin 1999). Throughout its history, mankind as an omnivorous, generalist species, had to develop a shared wisdom between its neophobia (not using things we know little about to fuel our bodies) and neophily (eating something new can provide us with energy and pleasure). Moreover, sharing food has

become one of the fundamental ways that one can display, establish and maintain interpersonal relationships. It is thus easy to understand that food consumption patterns are widely driven by cultural and, usually, traditional norms. In rich societies, the purchasing of branded processed products has recently become the main means of obtaining food and the issue of maintaining health has been shifted away from that of the physical necessity of assuring minimal food intake to that of the psychological interest related to exercising “free” will in choosing products to consume. The sociological stream of food research has highlighted the changes in food consumption patterns by identifying antinomies that illustrate today’s consumption patterns (Warde 1997) such as novelty and tradition, health and indulgence, economy and extravagance and finally care and convenience, which influence consumers as they cope with numerous persuasion attempts concerning healthy eating. Regarding the specifically French cultural context, following Bourdieu (1979) sociologists such as Fischler and Masson (2008) have pointed out the high level of cultural and social norms in the structure of eating (number of meals per day, fixed order for courses, shared time of eating, food related to social class, etc.) in contrast to the autonomy of the individual eater of other cultural eating models, such as that of Americans. On the other hand, in line with the rise of the perceived link between health and food choice, the number of food products making health claims has substantially increased over the past twenty years. Nevertheless, after a strong start, sales of functional food are experiencing a slump in some European countries. Current marketing research on nutritional claims emphasizes the issue of perception and understanding by the consumers, according to the theoretical model of the information search and perception by a cognitive and rational consumer (Verbeke 2005, Van Trijp and Van der Lans 2007). Probably due to the European Health and Nutrition Claims Regulation (2006), both firms and researchers still focus on the individual information processes partly because firms need to prove that an average European consumer is capable of correctly understanding the claims they make about their functional food products.

Beyond the problem of misunderstanding benefits and claims, Grunert and Wills (2007) evoke an emerging resistance against attempts to impose a scientific approach to something which is above all related to pleasure. Kjaernes (2006) also suggests that cognitive models, focusing on individual perception, are insufficient to explain consumer skepticism regarding nutrition which the researcher points out in European surveys about food. As one of the key success factors for this food category pertains to consumer acceptance of the concept of functional foods, it seems highly recommendable to extend the scope of research in other directions than cognitive determinants to better understand the reasons of acceptance or

resistance to this novel food. We intend to investigate how French consumers cope with persuasion attempts of brands making health claims.

Persuasion Knowledge Model and Consumer Resistance to Marketing Attempts

As consumers are exposed to more and more advertising messages using different persuasion models and tactics, they progressively gain an intuitive knowledge about advertising and marketing. The Persuasion Knowledge Model (PKM) posits that consumers facing a persuasion episode elaborate coping tactics based on what they know about the topic of the message, the agent (be it a company, a brand or a person) and the persuasion tactics used (Friestad and Wright 1994). Persuasion knowledge (PK) refers to a set of beliefs about the psychological mediators used in various ways to communicate about an offer, such as advertising or packaging, the causes and consequences of the mediators or the effectiveness and appropriateness of tactics to name but a few. Brown and Krishna (2004), Campbell and Kirmani (2000) also support the idea of the existence of an interactive and reflexive social intelligence or marketplace metacognition (Wright 2002) that refers to “people's beliefs about their own mental states and the mental states, strategies, and intentions of others”.

In parallel, a stream of research about consumer skepticism toward advertising defined as the tendency toward disbelief of advertising claims (Boush, Friestad, and Rose 1994), consumer defiance and distrust (Lewicki, MacAllister and Bies, 1998) and countercultural movements (Holt, 1992) has emerged giving more resonance to the notion of consumer resistance to marketing (Fournier 1998, Peñaloza and Price 1993). Consumer resistance is defined as a continuum of consumer actions in response to strategies of domination from the firms (Fournier 1998) such as complaints, negative word-of-mouth, retaliation, boycotts, subversion or confrontation, avoidance and reasoned adaptation to firms (Roux 2007). If the definition is still under debate, most researchers agree upon the rise of consumer consciousness and desire to regain control of consumption. Knowles and Lin (2004) state that “resistance hounds persuasion the way friction frustrates motion.” Wegener and al. (2004) propose to analyze resistance in a similar way as persuasion. They depict several routes to resistance, mirroring the Elaboration Likelihood Model (Petty and Cacioppo 1986) for persuasion. Moreover, if we consider resistance as “the reflexive capacity for decoding practices and discourses” (Roux 2007), studying resistance building on persuasion models and research on persuasion knowledge offers wide avenues for research.

This research advances the perspective that consumers are using cultural codes in food cultural systems in order to refine their attitudes towards health claims of foods and re-create

ideology. Hence, the aim of the study is to investigate beyond the issue of understanding in what way discursive processes are expressing consumer resistance to brand persuasion attempts in presenting their commitment to consumer health.

Method

Our research objective is to get a better understanding of the role and effect of persuasion knowledge on functional food evaluation in the French cultural context. Specifically, we will try to identify to what extent a better knowledge on the topic, the agent or persuasion mechanisms can lead or foster consumer skepticism, distrust and resistance toward marketing in the specific domain of functional food. We consider here functional food as any processed food claimed to have a health-promoting and/or disease-preventing property beyond the basic nutritional function of supplying nutrients, although there is no consensus on an exact definition of the term. A health claim can be for example *"cereal is a significant source of fiber. Studies have shown that an increased amount of fiber in one's diet can decrease the risk of certain types of cancer in individuals."*

Research Design

Fermented foods with live cultures are considered as functional foods with probiotic benefits. Actimel by Danone is a probiotic drinkable yogurt containing L.casei bacteria, which can help support the body's defenses by topping up the levels of good bacteria. We chose to study acceptance or resistance to Actimel for several reasons: i) yogurt is one of the favorite food in France (21 kilos per capita per year); ii) the brand Actimel was launched in 1997 in France and is now distributed in more than 35 countries (including the US under the brand name DanActive by Danon) with retail sales of over €1.4 billion in 2007, it is clearly a world-wide success for Danone; iii) the numerous Actimel advertisements are particularly assertive in their claims and visuals. Still, scientific evidence is strong, with 17 clinical studies proving the benefits of L. casei; iiiii) However, the effects of Actimel are hardly noticeable in real life conditions. We could then expect to observe in consumer discourse references to Actimel persuasion attempts. The methodology we used is part of an extensive netnographic research (Kozinets 2002). "Netnography," a neologism that links ethnography and Internet, is a qualitative research methodology that adapts ethnographic research techniques to study interpersonal communication on the web. Websites devoted to consumption-related topics are an extremely rich source of data for marketing research. It is an opportunity for researchers to collect information on natural, non-solicited and non-manipulated behaviors. As opposed to

other techniques like one-to-one interviews or focus groups, netnography makes it possible to observe real situations and communication not biased by the researcher (Kozinets 2002). We decided to adopt a non-intrusive observation approach (or etic view).

Data Collection

We started out with an exploration of Ciao.fr, an open-source allowing us to collect reviews on the Actimel brand. Ciao is an online community of consumers that critically reviews and rates millions of products and services for the benefit of other consumers. Available free of charge to consumers in local-language versions in major western European and North-American markets, Ciao offers in Europe consumer reviews to more than 38 million consumers who visit the site every month, making it one of the largest European shopping portals. 116 consumer postings on Actimel between April 2001 and June 2008 were collected on the www.ciao.fr website. Each message shows evaluation of taste, overall design, value for money, and brand image on a five-point scale as well as the recommendation to buy/not to buy. Hence, it is possible to classify the messages in two categories: positive and negative reviews based on the intention to recommend. The review in itself is a text written by the consumer. This text will be evaluated by other users of the web site so that reviewers try to make their review interesting and valuable to others.

Data analysis

Persuasion Knowledge as a variable has been mostly measured by using attitudinal self-report measures (Bearden, Hardesty, and Rose 2001, Boush, Friestad, and Rose 1994, Campbell and Kirmani 2000, Kirmani and Zhu 2007). In this work, we use content analysis to quantify the 3 components of persuasion knowledge, namely agent, topic and persuasion tactics knowledge (which Kirmani and Zhu 2007 also used on top of attitudinal scales). Content analysis makes an unobtrusive appraisal of communication possible. It also provides an empirical starting point for generating new research evidence about the nature and effect of specific communications. We will follow a two-step approach combining a judge-based (or discourse) approach with more detached word count strategies: Pennebaker, Mehl, and Niederhoffer (2003) compared the two by drawing on a “metaphor of two people trying to understand a city by driving on the streets or viewing it from a helicopter. Both get quite different-but equally valid-pictures of a city”.

For the quantitative analysis, we measured the intensity of PK by counting the number of words related to i) topic, ii) agent, iii) persuasion in each review. Word count is one the most

used strategy in content analysis. The text length devoted to a specific aspect of PK is an indicator of the importance of this argument for the author of a posting. As such, it is a way to measure the weight of this piece of knowledge in his/her overall assessment. But it is not a measure of Persuasion Knowledge in itself. The two authors separately coded the reviews by identifying elements related to topic, agent and persuasion knowledge. Coding proved to be very similar between the two coders. Just a few sentences needed discussion to classify them in the most appropriate section. We then used a grid to isolate the elements related to topic, agent and persuasion knowledge and ran an excel plug-in to count words (see Appendix). For the dependant variable, namely the nature of recommendation to others, we used the answer given by consumers themselves to an close-ended question : “would you recommend this product to others ?”: yes/no. There were 51 negative recommendations and 61 positive recommendations. We will call them “positive reviews” in the case of positive recommendation and “negative reviews” in the case of negative recommendation. To see whether or not there is a link between the intensity of PK and nature of recommendation (positive or negative), we ran two quantitative tests: independent two-sample t-test with unequal sample sizes and unequal variance, and binary logistic regression using SPSS 17.0. An interpretative thematic analysis of the postings was then used. This approach makes it possible to ‘unwrap’ the meaning of messages posted by respondents by identifying different topics. When analyzing the written material, all the comments that fit under a specifically identified theme (components or fragments of ideas or experiences that may be meaningless when viewed alone) were identified and brought together. Trained coders (authors) encoded various subjects during a first reading. These subjects (opinions, feelings, behavior description, benefits evaluation, brand evaluation, etc.) appeared to reveal consumers’ interpretative strategies (Arnould and Thompson 2005, Holt 2002). Among the 116 reviews, (51 negative and 65 positive postings), we examined for both positive and negative recommendation groups the relationships between consumers’ experiences and belief systems and their underlying core representational elements in order to point out likely elements of topic, agent or persuasion mechanisms and their influence.

Findings

Quantitative analysis

To identify a potential impact of PK on recommendation, we first ran independent two-sample t-tests with unequal sample sizes and unequal variance. They showed that the

differences between positive reviews and negative reviews in word count for 1) the total review, 2) the Topic knowledge, 3) the Agent knowledge and 4) Persuasion knowledge are significant. The data support the fact that the more informed consumers are about persuasion techniques, topic and agent, the tougher they are in brand recommendation intent.

t-test	Word Count PK TOTAL	Word Count TOPIC	Word Count AGENT	Word Count PERSUASION
Negative Reviews (51)	147	59	11	77
Positive Reviews (65)	48	27	3	18
t	5.0035	2.7720	2.6168	4.2123
p(T<=t)	4.67E-06	6.95E-03	1.07E-02	8.62E-05
T	1.9977	1.9905	1.9917	2.000

Table 1. t-test results

A logit regression was then used to predict recommendation from Topic, Agent and Persuasion knowledge scores. Topic and Persuasion knowledge are significant predictors of recommendation with coefficients at -.008 and -.18 respectively, but Agent knowledge is not significantly related to recommendation (.272>.05). This model with 2 significant variables explains 32.7% of the variance of the dependant variable. Moreover, it makes it possible to correctly predict recommendation in 76% of cases. Lastly, for a 10-unit increase in Topic knowledge, the odds of positive recommendation decreased by a factor of 2.5, while for every 10-unit increase in Persuasion knowledge, such odds decreased by a factor of 2.3. This result is in line with previous learning: the more people know about the topic or the persuasion techniques, the more negative the recommendation.

		A	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	TOPIC	-,008	,004	4,395	1	,036	,992
	AGENT	-,018	,017	1,207	1	,272	,982
	PERSUASION	-,018	,005	11,936	1	,001	,982
	Constant	1,415	,316	20,041	1	,000	4,119

Table 2. Logit analysis results

Thematic Analysis

We analysed positive and negative discourse separately to gain a better understanding of the elements of PKM structuring them. Although we collected fewer negative comments (51)

than positive ones (65) on Actimel, negative postings show more narrative elements. Three main topics are repeatedly emphasized.

The first main theme refers to the protection of self-image of the consumer as sovereign. It includes references to i) scientific knowledge regarding specific Actimel nutrients (personal knowledge or found in “independent” sources), ii) hedonic claims (“I don’t like the taste”), iii) moral judgement (“they think I’m a bloody fool and I can’t stand it”), iv) folk knowledge derived from timeless practices (“health thanks to plants since ancient times”, “healthy eating is just a question of balance, vegetable, fruit, milk”). Consumers often refer to their personal skills (“I’ve made scientific studies”) or their own capability to decode and understand the underlying injurious persuasion attempt of Danone through advertising, packaging and even products (“so good but expensive and useless”). This ability leads respondents to see themselves as experts both in topic knowledge (scientific and folk rationale about links between health and diet, counterarguments against “false-proofs” given for Actimel efficiency) and in persuasion knowledge, defined as consumers’ intuition theories about how marketers try to influence them (Friestad and Wright 1995).

The second theme is closely connected to the former and refers to Actimel consumption experience: among the 51 negative comments, only 32 had tested Actimel, often with a lot of reluctance. Six people did not like the taste or found it too sweet or too expensive. Some tried it at a friend’s home but most of them declared they bought it because it was on sale. Others justified the purchase by “an achievable desire not to fall ill.” They took Actimel for 15 days to 3 months but noticed no health improvement. Their deception led to negative beliefs through defensive stereotyping mechanisms (Darke and Ritchie 2007).

The third main theme connects directly to persuasion knowledge and could be called “a strong suspicion of swindle.” It is common to all negative postings and is especially emphasized by people who did not try the product. It includes numerous elements such as moral judgements about using science to sell food products (“they use science to sell them shit”), about attempts to force feelings of guilt (“they want to make poor people without knowledge feel guilty”), the choice of the weakest targets (“advertising is targeting the weakest: children and old people”) and lies (“so-called researchers,” “bribed studies”).

Similarly to the negative discourse, self image is one of the main themes in positive postings. Positive consumers express their quest for personal sovereignty through brands (Holt 2002): Actimel is tasty, adapted to their way of life and gives them a good conscience concerning care of their children. Actimel is used as a physical but also cultural resource to produce the self as one chooses (“it is for people like me who like efficiency, you get up in the morning,

you fight against small dirty microbes, everything you do is useful, nothing done uselessly”, “to be honest, I found it very cool to say *I take an Actimel every morning!*”).

Experience is the second main theme because consumers experience real benefits. Nevertheless, these benefits are more related to well being (“You feel better,” “top form”) than to health, unlike negative comments. Some comments express a “light skepticism” regarding the reality of these effects and the contribution of Actimel to Danone’s profit: “You feel it wakes you up. Moreover they say it’s good for health, but I don’t really believe it. It’s surely good for Danone’s health ».

Perception of persuasion attempt strongly differentiates positive and negative postings. Indeed, positive discourse expresses agreement and trust in Actimel advertising even if it does not obliterate skepticism (“it can’t hurt you,” “maybe it’s just an impression”).

The last main theme concerns topic knowledge but also in a very different way from the negative comments. No modalization is shown and consumers repeat Danone’s scientific arguments without any distance and without searching another point of view on the L. Casei action. They fully appropriate what advertising or the Danone website say about scientific proofs for Actimel promises.

Recommendation	Topic knowledge	Agent knowledge	Persuasion knowledge
positive	Appropriation of Actimel claims	Danone as a long-term research-oriented firm Light skepticism linked to the quest for profit	Ad liking
negative	Use of independent scientific sources of expertise + Use of folk knowledge about balanced eating Natural vs. technological	Unfairness Only profit-oriented	Target manipulation Swindle

Table 3. Word of mouth and PKM

In conclusion, negative and positive postings express a strong quest for sovereignty as analysed by Holt (2002). But negative consumers refuse the brand’s scientific arguments and focus on Danone as a representative agent of greedy firms in our consumption society (“I know, we’re often taken as idiots in this consumer society”). Positive consumers are more sensitive to Actimel as an authentic cultural resource even if some of them keep a reflexive

view of it. Development of persuasion knowledge is likely to have a strong negative impact on recommendation, just as topic knowledge.

Discussion

This research has tried to advance an alternative approach to the current research on nutritional claims which emphasizes the issue of perception and understanding by the consumers according to the theoretical model of the information search. Using the PKM, we sought to investigate the role of topic but also persuasion and agent knowledge in the acceptance or resistance relative to a specific kind of novel food, the processed foods alleging health or nutrition.

Both quantitative results and qualitative analysis show a negative link between topic and persuasion knowledge and recommendation which is in line with most of the recent research (Darke and Ritchie 2007, Xie, Boush, and Boerstler 2007). However, we should bear in mind that most of the reviewers are consumers who tried the product. Thus, their initial PK did not divert them from buying Actimel. The question whether they acquired additional PK after the purchase or if it was just latent and got activated by a disappointing experience remains unanswered with our data. Whatever the rationale for this initial purchase, many reviews follow the consumption of the product and the personal experience of its expected benefits. In the case of negative reviews with recommendation not to buy the product, a remaining question is to determine if consumers correct their initial evaluation that was neutral enough to make them buy it or if they already had a bad opinion of the product. In any case, negative reviews are tough, some of them even violently denounce corporate strategies and how disrespectfully they treat consumers. We posit that correction judgments tend to be extreme in the sense that a contrast effect often leads to an over-adjustment. Likewise, the intensity of PK in negative reviews is stronger than in positive ones and may reflect this effort to justify a change in evaluation. In the case of a pre-existing negative opinion, reviews give a resounding confirmation of distrust. Whatever the strength of this contrast bias, it is a very important signal of consumer deception not only toward the brand but also to marketed goods in general. Disappointed consumers tend to be more skeptical and distrustful of any kind of advertising whatever the advertising agent and the product category, undermining the efficiency of marketing efforts (Darke and Ritchie 2007). Moreover, in the specific case of on-line communities of consumers, negative word-of-mouth is substantiated by PK elements that can make them even more credible and impactful.

Beyond the persuasion mechanisms, our investigation reveals two antinomies which are probably major characteristics of consumption in our societies: the first is the quest for personal sovereignty through consumption structured by the strained relationship between perceived coercion or freedom to choose one's own cultural resource, consistently with Holt 2002. This quest is relevant to both positive and negative consumers. Negative consumers seem to develop a view close to the one of anti-consumption activists described by Kozinets and Handelman (2004) in the way they define themselves as clear-minded consumers. Their goal is clearly to alert people unconscious of the Actimel's "swindle attempt." Their enemy often seems to be the greedy Danone group and more generally the consumption society which denies freedom of choice. Our conclusions are thus consistent with Darke's suggestion that the view of market is filtered through a consumer's prior knowledge of the marketplace. Viewing market as a place where consumers have constantly to cope with swindle attempts leads them to express distrust, defined as positive expectations of injurious action (Luhmann 1979/2006). Indeed, some of them knew they would be disappointed by Actimel. This attitude contrasts with the confident and positive expectations toward the brand from positive consumers, as Lewicki, McAllister, and Bies (1998) defined trust: "both trust and distrust involve movements towards certainty: trust concerning expectations of things hoped for and distrust concerning expectations of things feared." Positive consumers emphasized that branded goods offer them useful ingredients to produce the self they choose i.e. offer a "cultural resource." They express their personal sovereignty through the consumption of the brand (Holt 2002).

The other but complementary antinomy revealed by our research concerns the place given to autonomy versus heteronomy in the French eating model, defined as a culinary model in opposition to nutritional models. The culinary, social, moral and metaphorical food model dominant in France is widely shared by our respondents and gives them reasons to resist the mermaid's song of processed healthy food: it is technological rather than natural, not included in a traditional order of courses and not related to a social interaction such a communal meal. On the other hand, positive consumers point out the autonomy of their behaviour without any reference to this traditional Latin culinary model. They refer to their individual choice and enjoy for example the small packaging referring to individual use. They clearly claim an autonomous choice not subjugated to the socially embedded cultural model, by choosing novelty against tradition. In the meantime, those expressing a resistance emphasize the role of the social context as the struggle between traditional versus novel food, between natural versus technological food, and moreover between citizens and profit-oriented brands.

Conclusion

The objective of this netnographic content analysis of Actimel was to understand to what extent the knowledge of persuasion mechanisms can be an explanation for negative word-of-mouth as an expression of consumer resistance to marketing. Quantitative and qualitative results confirm that consumer metacognition is an element that drives negative attitudes, all the more as the absence of visible results reinforces consumer belief that firms always try to manipulate them for their own profit. We thus intended to call for a marketing research on food more grounded in the sociological stream of food than on cognitively-driven individually-level choices. PKM appears as a powerful link between the theoretical developments of the Consumer Culture Theory and this sociological approach of food consumption and culture.

Nevertheless, there are some limits to the study. First, although Actimel was launched more than 10 years ago, the number of postings is not very high, thus limiting the external validity of the findings. The use of a non-participant approach of the netnographic technique avoids bias in consumer communication but inhibits researchers from gaining more in-depth knowledge by interacting directly with Ciao's members. Lastly, the measure of PK intensity by counting the number of words related to topic, agent and persuasion in each review is arguable in the sense that strength of insights is not a function of word count. The use of word counts is just a proxy of the importance of these elements in the reviews. These caveats offer directions for future research, notably a participant observation of discussions groups with more numerous postings and members and an investigation of more relevant measures of persuasion knowledge. Finally the specific French model of "eating well" allowed to point out the role of PKM in the resistance to functional food. Nevertheless we must not forget that Actimel meets a world-wide success. Therefore it would be of great interest to extend this research to other countries with different patterns, especially those with an emphasis on an individual eater responsible for his/her food choices. To conclude, we want to highlight that promising visible results when these are not noticeable in real life conditions exposes products to negative consumer reactions leading to general skepticism and distrust toward advertising and marketing. In this case, corporations are responsible for this form of resistance. As pointed out by Darke and Ritchie (2007), this result calls for "the need to further persuade advertisers of the importance of resisting pressures they might feel to exaggerate their claims" at the risk of breaking the very heart of the advertising mechanism and marketing principles.

Appendix Excerpt of word count coding grid (word count based on French verbatim)

#	CORPUS			WORD COUNT				WOM
	TOPIC	AGENT	PERSUASION	TOPIC	AGENT	PERS.	TOTAL	
1	no nutritional interest at all don't bullshit me ! I know the nutritional value of food and how to analyze products nothing else than very sweet water No need to say that's not of any interest from a nutritional standpoint of course. Not to mention the adjunction of artificial vitamins, which are very poorly assimilated by the body as everyone knows. without suspecting that the huge quantity of sugar it contains may worsen their dental health	Donone did it, they know how to sell nothing ! Danone doesn't care as long as the marketing is working	how to sell nothing the price of gold	90	21	10	121	0
2	I have a scientific background and we must stop believing that a single element in the middle of the myriad of products that we use is a necessary condition for good health	to me, Danone is going too far : they want us to believe in doubtful benefits	You can't make people believe just with scientific molecules that you have to drink yoghurt to be in good shape. Most of the studies claiming the benefits of Actimel are ordered by Danone, which leaves me dubious about their objectivity. It's not with massive advertising that they will make this product a success if the benefits are questionable. the placebo effect, the fact to be persuaded of the efficacy of a product with scientific explanations, can create surprising placebo effects	32	16	100	148	0
3	It's weird but the independent labs demonstrate that this product is efficient only if you drink liters and liters of Actimel daily. if you are afraid of catching germs, there are plant products in drugstores and they do work, for ages. Otherwise, don't forget to wear warm clothes, wash your hands and you'll limit the risk to become sick	Charlatan's product this product is of no use except making Danone even richer. with the launch of actimel, Danone knew that they would find consumers, namely the elderly who are afraid of becoming sick (which I understand) or parents of young kids	Of course, the Danone studies won't prove this product is just crap. Showing in an TV ad (which was removed) a kid playing in a sandbox with sand in his mouth and a mum who doesn't mind because there is Actimel, it's making no sense !	92	48	59	199	0
4	No benefit despite what the manufacturer claims Charlatan's potion !	That the only thing that matters for Danone	Awful lying drink ! I have the unpleasant feeling that I am taken for a fool, I	109	8	136	253	0

<p>2 sugar cubes a bottle : no thank you !</p> <p>you have to know that the French agency for food safety has just really spelled it out !</p> <p>buy propolis instead (sold in drugstores)</p> <p>it's far more efficient and far better</p> <p>a plain yoghurt costs you 3 times less and it's just 51 calories a unit vs. 88for a small bottle</p>		<p>know you will tell me that we're often taken for idiots in this consumer society but as long as you don't know, it's okay. When you suspect it, it's unpleasant and when you are sure about it, I don't feel hatred, I'm just indifferent. So the small bottle can make eyes at me in the store, I found it really loosy that they count on health to sell people crap (sorry !) and even worse, kid's health. Disgusted by the consumer society.</p> <p>Some benefits claimed by Danone were just rejected</p> <p>That's all bullshit ...</p>					
---	--	---	--	--	--	--	--

References

- Arnould, Eric J. and Craig J. Thompson (2005), "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research", *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 868-82.
- Bearden, William O., David M. Hardesty, and Randall L. Rose (2001), "Consumer Self-Confidence: Refinements in Conceptualization and Measurement", *Journal of Consumer Research*, 28, 121-34.
- Bourdieu, Pierre. (1979), *La distinction*, Paris, ed. de Minuit.
- Boush, David.M., Marian M. Friestad M., and Gregory M. Rose (1994), "Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics", *Journal of Consumer Research*, 21 (1), 165-75.
- Brown, Christina L. and Aradhna Krishna (2004), "The Skeptical Shopper: A Metacognitive Account for the Effects of Default Options on Choice", *Journal of Consumer Research*, 31 (3), 525-39.
- Campbell, Margaret C. and Amna Kirmani (2000), "Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent", *Journal of Consumer Research*, 27 (1), 165-75
- Darke, Peter R. and Robin J.B. Ritchie (2007), "The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust", *Journal of Marketing Research*. 114, 44, 114-27.
- Fischler, Claude and Estelle Masson (2008), *Manger, Français, Européens et Américains face à l'alimentation*, Paris, ed. Odile Jacob.
- Fournier, Susan (1998), "Consumer Resistance: Societal Motivations, Consumer Manifestations, and Implications in the Marketing Domain", in J.W. Alba et J.W. Hutchinson (ed.), *Advances in Consumer Research*, 25, 1, 88-90, Provo, Utah.
- Friestad, Marian and Peter Wright P. (1994), "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts", *Journal of Consumer Research*, 21 (1), 1-31.
- _____ (1995), "Persuasion Knowledge: Lay people's and researchers' beliefs about the psychology of advertising", *Journal of Consumer Research*, 22 (1), 62-74.
- Grunert, Klaus G. and Josephine M. Wills (2007), "A review of European research on consumer response to nutritional information on food labels", *Journal of Public Health*, 15, 5, 384-99.
- Holt, Douglas B. (2002), "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding", *Journal of Consumer Research*. 29 (1), 70-90.

- Kirman, Amna and Rui (Juliet) Zhu (2007), "Vigilant Against Manipulation: The Effect of Regulatory Focus on the Use of Persuasion Knowledge", *Journal of Marketing Research*, 44, 688–701.
- Kjaernes, Unni (2006), "Trust and Distrust: Cognitive Decisions or Social Relations?", *Journal of Risk Research*, 9 (8), 911-32.
- Knowles, Eric S. and Jay A. Linn (2004), *Resistance and Persuasion*. Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publishers, Mahwah, New Jersey.
- Kozinets, Robert (2002), "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities", *Journal of Marketing Research*, 39, 61-72.
- Kozinets, Robert and Jay M. Handelman (2004), "Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism and Ideology", *Journal of Consumer Research*, 31 (3), 691-704
- Lewicki, Roy J., Daniel J. McAllister, and Robert J. Bies (1998), "Trust and Distrust: New Relationships and Realities", *Academy of Management Review*, 23 (3), 438-58.
- Luhmann, Niklas (1979/2006), *La confiance : un mécanisme de réduction de la complexité sociale*, Paris, ed. Économica.
- Peñaloza, Lisa and Linda L. Price (1993), "Consumer Resistance: A Conceptual Overview", *Advances in Consumer Research*, 20, 123-28.
- Pennebaker, James W., Matthias R. Mehl, and Kate G. Niederhoffer (2003), "Psychological Aspects of Natural Language Use: Our Words, Our Selves", *Annual Review of Psychology*, Vol. 54, 547-77
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986), "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion", *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Roux, Dominique (2007), "Ordinary Resistance as a Parasitic Form of Action: A dialogical Analysis of Consumer/Firm Relations", *Advances in Consumer Research*, 34, 602-09.
- Rozin, Paul (1999), "Food is fundamental, fun, frightening, and far-reaching", *Social Research*, 66, 9-30
- Van Trijp H.C.M and I.A. van der Lans (2007), "Consumer perceptions of nutrition and health claims", *Appetite* 48, 305-24.
- Verbeke, Wim (2005), "Consumer acceptance of functional foods: socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants", *Food Quality and Preference* 16, 45-57.
- Warde, Alan (1997), *Consumption, Food and Taste*, London, Sage Publications.
- Wegener, Duane T., Richard E. Petty, Nathalie D. Smoak, and Leandre R. Fabrigar (2004), "Multiple Routes to Resisting Attitude Change", in *Resistance and Persuasion*, Mahwa, New Jersey, ed. Knowles and Linn, 13-38.

Wright, Peter (2002), "Marketplace Metacognition and Social Intelligence", *Journal of Consumer Research*, 28 (4), 677-82.

Xie, Guang-Xin, David M. Boush, and Courtney N. Boerstler (2007). "Consumer Response to Marketplace Deception: Implication of the Persuasion Knowledge Model", *Advances in Consumer Research*, 34, 407-08.



Cinquième journée AFM du Marketing Agroalimentaire de Montpellier

Session 1. Marketing Agroalimentaire

L'impact de la mise en valeur de l'identité coopérative sur les bénéficiaires perçus, l'attitude envers la marque et la propension à payer pour un produit alimentaire

François CODERRE*

Professeur

Université de Sherbrooke

Stéphane LEGENDRE

Étudiant DBA

Université de Sherbrooke

Luis Guillermo COTO MOYA

Professeur

Universidad de Costa Rica

Enrique MANZUR

Professeur

Universidad de Chili

* Université de Sherbrooke, François Coderre, Département de marketing, Faculté d'administration, 2500 boul. de l'Université, Sherbrooke (Québec), J1K 2R1, Francois.coderre@Usherbrooke.ca, 819-821-8000 (poste 62319).

L'impact de la mise en valeur de l'identité coopérative sur les bénéfices perçus, l'attitude envers la marque et la propension à payer pour un produit alimentaire

Résumé :

L'objectif de cette recherche est de déterminer l'impact de la mise en valeur de l'identité coopérative sur les bénéfices perçus, l'attitude envers la marque et la propension à payer pour un produit en mettant en lumière les mécanismes sous-jacents et les conditions de cette influence. Une expérimentation effectuée auprès d'un panel de 410 répondants montre que l'identité coopérative d'une entreprise influence l'attitude envers la marque, que cette influence diffère selon le type de produit et que les bénéfices éthiques jouent un rôle médiateur dans cette relation.

Mots-clés : Responsabilité sociétale de l'entreprise, bénéfices éthiques, coopérative, logo, expérimentation

The impact of cooperative identity on perceived benefits, brand attitude and consumer's willingness to pay for food products.

Abstract:

The objective of this research is to determine the impact of cooperative identity on perceived benefits, brand attitude and consumer's willingness to pay for a product by highlighting the underlying mechanisms and the conditions of this influence. Experimentation performed over a panel of 410 respondents shows that the cooperative identity of a firm influences brand attitude, that this influence differs according to the type of product and that ethical benefits play a mediating role in this relation.

Introduction

Dans plusieurs pays, on retrouve une forte présence de coopératives dans le secteur agroalimentaire (Alliance Coopérative Internationale, 2009). Par exemple, la coopérative Danish Crown du Danemark est la plus grande entreprise de production porcine de l'Union européenne. En Allemagne, la coopérative Suedzucker est le leader du marché de la production de sucre avec une production annuelle de 4,6 millions de tonnes. La coopérative Fonterra Cooperative Group de Nouvelle-Zélande est l'une des 10 plus grandes entreprises laitières à l'échelle mondiale et compte 60 usines de transformation dont 35 en Nouvelle-Zélande. Aux États-Unis, la coopérative CHS Inc., avec un actif de 4,5 milliards de \$ US, se classe au 145^e rang des plus grandes entreprises américaines selon le classement Fortune 500. Au Canada, deux coopératives figurent parmi les acteurs majeurs du secteur agroalimentaire : Agropur et La Coop fédérée avec des actifs respectifs de 2,0 et 2,8 milliards de \$ US en 2006.

Les coopératives partagent des valeurs et des principes communs, tels que la prise en charge, la responsabilité personnelle et mutuelle, la démocratie, l'égalité, l'équité, la solidarité, l'honnêteté, la transparence, la responsabilité sociale et l'altruisme (Alliance Coopérative Internationale, 2009). Ces valeurs et principes sont souvent associés à des comportements socialement responsables. Des sondages d'opinion indiquent en effet que les coopératives sont généralement perçues comme des entreprises s'impliquant dans leur communauté (Coderre et al., 2005). Ceci se reflète dans les perceptions des consommateurs à l'égard des marques des coopératives. Par exemple, dans une enquête effectuée en Angleterre, la marque Co-op arrive au premier rang parmi les marques éthiques (GFK NOP, 2008).

Au cours des dernières années, la responsabilité sociétale est devenue un enjeu important pour les entreprises. Les consommateurs sont plus que jamais sensibles au comportement éthique des entreprises (Swaen et Chumpitaz, 2008; Cone Inc., 2004). Certains vont jusqu'à boycotter les produits des entreprises adoptant des comportements répréhensibles sur le plan éthique (Sen et al., 2001) alors que d'autres sont disposés à payer plus cher pour des produits éthiques (Auger et al., 2003; Creyer et al., 1997).

Dans ce contexte, il n'est pas étonnant que les entreprises aient recours à différentes stratégies pour manifester leurs engagements envers la société. Ces moyens peuvent se manifester notamment par la publication de rapports annuels incluant un bilan social (KPMG, 2008), la création de sites web présentant les actions sociales de l'entreprise (Birth et al., 2007), la diffusion de campagnes publicitaires institutionnelles (Wang, 2008), le développement de produits plus respectueux de l'environnement (Chung et Tsai, 2007),

l'adoption de certifications éthiques (Steinrücken et Jaenichen, 2007) ou l'engagement dans des actions philanthropiques (Chester et Lawrence, 2008).

Dans la mesure où les coopératives sont généralement perçues comme des entreprises socialement responsables, mettre en valeur l'identité coopérative, notamment sur les emballages des produits ou lors des campagnes publicitaires (Dupuis, 2007), peut donc être une stratégie intéressante pour une entreprise qui cherche à démontrer son engagement sociétal et, ultimement, à accroître la valeur perçue de ses produits.

L'objectif de cette recherche est de déterminer l'impact de la mise en valeur de l'identité coopérative sur les bénéfices perçus, l'attitude envers la marque et la propension à payer pour un produit, en mettant en lumière les mécanismes sous-jacents et les conditions de cette influence. Pour ce faire, nous présentons d'abord une brève revue de la littérature en lien avec le cadre conceptuel et les hypothèses de la recherche. Par la suite, nous présentons les résultats d'une expérimentation réalisée auprès d'un panel de consommateurs. Enfin, nous concluons par une discussion des résultats, des voies de recherche futures et des limites de l'étude.

1. La revue de la littérature

La Figure 1 présente le cadre conceptuel de la recherche. Trois aspects du cadre méritent d'être mis en relief. Premièrement, la propension à payer pour un produit est déterminée par l'attitude envers la marque qui, à son tour, est tributaire des bénéfices utilitaires, hédoniques, symboliques et éthiques que procure le produit au consommateur. Deuxièmement, l'impact de mise en valeur de l'identité coopérative sur l'attitude envers la marque et la propension à payer est modéré par le type de produit et l'attitude des consommateurs envers les coopératives. Troisièmement, les bénéfices éthiques jouent un rôle médiateur dans la mise en valeur de l'identité coopérative.

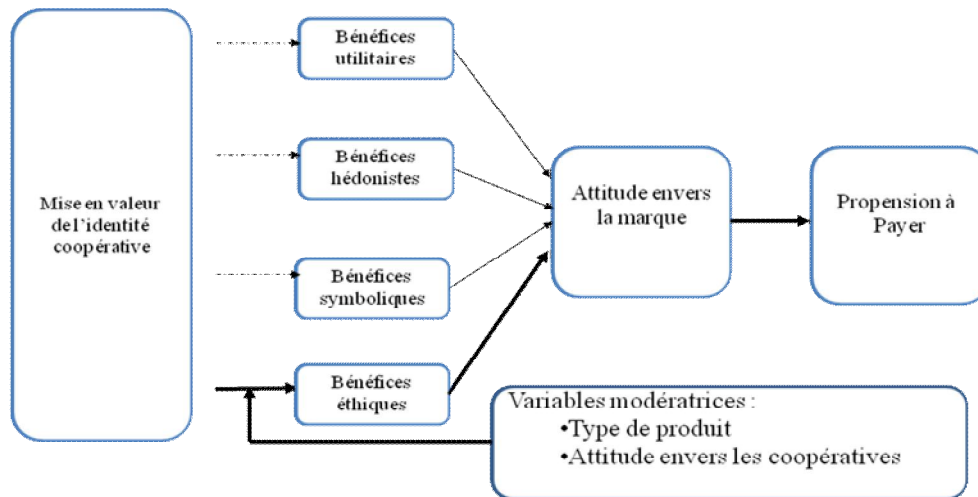


Figure 1. Cadre conceptuel

1.1. Impact sur l'attitude et la propension à payer

Plusieurs études empiriques confirment que le comportement sociétal d'une entreprise influence positivement l'attitude envers la marque (Brown et Dacin, 1997; Sen et al., 2001; Berens et al, 2005; Becker-Olsen et al., 2006; Bloom et al., 2006;) et la propension à payer des consommateurs (Creyer et al., 1997; Auger et al., 2003; Tagbata et Sirieix, 2008; Basu et Hicks, 2008). Par exemple, dans une série d'études, Brown et Dacin (1997) ont observé un effet indirect positif de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur l'évaluation d'un nouveau produit via l'évaluation de l'entreprise. Bloom et al. (2006) ont, pour leur part, constaté que des commandites sociales ont une influence positive sur l'attitude envers une marque de bière. Par ailleurs, Auger et al. (2003) ont montré que les consommateurs sont disposés à payer beaucoup plus cher pour un savon qui n'a pas été testé sur des animaux et pour des espadrilles qui n'ont pas été fabriquées par des enfants. Tagbata et Sirieix (2008) ont aussi conclu que les consommateurs sont disposés à payer plus cher pour du chocolat arborant le logo « Fair Trade ».

Quelques études en revanche montrent que bien que la responsabilité sociétale de l'entreprise contribue à améliorer l'image de l'entreprise, elle n'influence pas ou très peu l'évaluation des produits ou la propension à payer (Keller et Aaker, 1998; Loureiro et al., 2002).

En regard à ces résultats, et considérant que les coopératives jouissent auprès de la population d'une image d'entreprise socialement responsable, les hypothèses suivantes peuvent être postulées :

H1a : La mise en valeur de l'identité coopérative aura un impact positif sur la propension à payer pour le produit.

H1b : La mise en valeur de l'identité coopérative aura un impact positif sur l'attitude envers la marque.

1.2. Le rôle modérateur du type de produit et de l'attitude envers les coopératives

Plusieurs variables modératrices de l'impact de la responsabilité sociétale sur l'attitude envers la marque ont été proposées dans la littérature : la nature du produit (Gürhan-Canli et Batra, 2004; Berens et al., 2005), l'attitude envers l'entreprise (Brown et Dacin, 1997), la stratégie de marque (Berens et al., 2005), l'intérêt de la cause soutenue pour le consommateur (Sen et Bhattacharya, 2001) et la congruence entre la cause soutenue et les activités de l'entreprise (Bloom et al., 2006). Dans le cadre de cette recherche, nous examinons le rôle du type de produit et de l'attitude envers les coopératives.

Plusieurs typologies ont été proposées afin de distinguer la nature des produits (Copeland, 1923; Nelson, 1970; Murphy et Enis, 1986; Addis et Holbrook, 2001). La classification proposée par Murphy et al. (1986) est particulièrement pertinente en ce qui a trait à la présente recherche. En se basant sur deux dimensions, l'effort et le risque perçus, ceux-ci classent les produits selon quatre catégories : courant, différencié, réfléchi et spécialisé. Les produits *courants* impliquent peu d'effort pour le consommateur en termes d'argent et de temps et peu de risques liés au choix du produit (ex: batteries, gomme à mâcher, beurre). Les produits *différenciés* nécessitent également peu d'effort de la part du consommateur, mais ils comportent un plus grand risque associé au fait que la marque occupe un rôle important dans le processus de choix (ex: bière, jus, dentifrice). Les produits *réfléchis* impliquent un plus grand effort des consommateurs pour la recherche et l'évaluation du produit et un plus grand risque lié à la forte implication (ex: automobiles, vêtement, meubles). Enfin, les produits *spécialisés* ont le plus haut niveau de risque et d'effort et se distinguent par la valeur importante accordée à une marque unique par le consommateur (ex: Mercedes, Harvard University, Maytag). Dans cette recherche, notre attention est portée sur deux types de produits que l'on retrouve en très grand nombre dans le secteur alimentaire : les produits courants et les produits différenciés.

Le risque perçu joue un rôle important dans le comportement du consommateur (Bettman 1973). La recherche dans ce domaine montre que lorsque le risque perçu est élevé, le consommateur s'engage dans un traitement de l'information qui est plus minutieux (Dowling et Staelin, 1994), qu'il appuie son jugement sur un plus grand nombre de sources

d'informations (Gemünden, 1985) et qu'il est plus susceptible de privilégier certains types d'informations lors de la prise de décision (Gürhan-Canli et Batra, 2004). Gürhan-Canli et Batra (2004) ont mené une étude portant sur l'impact de l'image de l'entreprise sur l'attitude envers la marque. Ils ont observé qu'en situation de risque perçu élevé, les croyances envers l'entreprise avaient une plus grande influence sur l'attitude envers la marque lorsque celles-ci étaient en lien avec la performance du produit (ex. : est une entreprise innovatrice) que lorsqu'elles étaient en lien avec la responsabilité sociétale de l'entreprise (ex. : est une entreprise impliquée dans sa communauté).

Considérant que les produits différenciés comportent une plus grande part de risque perçu, nous formulons l'hypothèse suivante :

H2 : L'impact de la mise en valeur de l'identité coopérative sur l'attitude envers la marque et la propension à payer pour le produit sera plus élevé dans le cas des produits courants comparativement aux produits différenciés.

L'attitude des consommateurs envers une marque influence leurs réponses aux actions marketing de l'entreprise (Winter, 1988). Par conséquent, l'impact de la mise en valeur de l'identité coopérative est susceptible de varier selon l'attitude des consommateurs envers les coopératives. Il devrait être positif lorsque les consommateurs ont une attitude favorable et négatif lorsque ceux-ci ont une attitude défavorable. Nous posons donc l'hypothèse suivante :

H3 : La mise en valeur de l'identité coopérative sur l'attitude envers la marque et la propension à payer pour le produit aura un impact positif auprès des consommateurs ayant une attitude favorable envers les coopératives et un impact négatif auprès des consommateurs ayant une attitude défavorable envers les coopératives.

1.3. Le rôle médiateur des bénéfices éthiques

L'attitude d'un consommateur envers une marque et le prix qu'il sera disposé à payer pour celle-ci dépendent des perceptions que celui-ci a des bénéfices que la marque peut lui procurer (Aaker, 1996). Plusieurs types de bénéfices ont été identifiés dans la littérature (Aaker, 1996; Keller, 1993; Lai, 1995; Park et al., 1986; Sheth et al, 1991; Young et Feigin, 1975; Aurier et al. 2004). Dans le cadre de la recherche, nous nous intéressons à quatre types de bénéfices associés au secteur alimentaire (Aurier et Sirieix, 2004), soient les bénéfices utilitaires, hédoniques, symboliques, et éthiques.

Les bénéfices utilitaires correspondent aux avantages intrinsèques que procure le produit. Selon Aaker (1991), la qualité perçue constitue le principal bénéfice utilitaire. Dans le domaine alimentaire, les bénéfices utilitaires réfèrent principalement à la fonction nutritive des aliments. Les bénéfices hédoniques répondent à des besoins « expérientiels » tels que le plaisir, la variété et les stimulations cognitives (Hirschman et al., 1982; Batra et Ahtola, 1990; Dhar et Wertenbroch, 2000). Ces bénéfices sont très importants dans le domaine alimentaire puisqu'ils sont liés de près au goût des produits. Les bénéfices symboliques comblent des besoins fondamentaux d'expression de la personnalité et du statut du consommateur. Par exemple, l'achat de boissons alcoolisées (vin) et de produits haut de gamme (glaces Häagen-Dazs) est fortement associé à ce type de bénéfice. Les bénéfices éthiques répondent à un besoin d'approbation sociale et s'expriment, par exemple, par des considérations d'achat liées au respect de l'environnement, à des pratiques commerciales équitables et à des pratiques de gestion respectueuse des individus.

Puisque l'élément différenciateur des coopératives repose en bonne partie sur leurs valeurs et principes associés à la responsabilité sociétale (Coderre et al., 2005; GFK NOP, 2008), la mise en valeur de l'identité coopérative est susceptible d'influencer principalement les bénéfices éthiques que procure la marque. Nous formulons donc l'hypothèse suivante :

H4 : La mise en valeur de l'identité coopérative a un impact sur l'attitude envers la marque et la propension à payer via son impact sur les bénéfices éthiques.

2. La méthodologie

2.1 Le plan expérimental et l'échantillon

Un plan factoriel mixte 2 x 2 x 2 a été utilisé. Le plan comporte un facteur intragroupe (Type de produit : peu versus très différencié), un facteur intergroupe (Stratégie d'identification : avec versus sans identification coopérative) et un regroupement par bloc, effectué après expérimentation (Attitude envers les coopératives : très favorable versus peu favorable).

Au total, 410 répondants ont été recrutés à partir d'un panel de consommateurs canadiens de la Chaire Bombardier de gestion de la marque. Nous avons éliminé 39 questionnaires incomplets et un questionnaire parce qu'il comportait des valeurs extrêmes. L'échantillon final est composé de femmes à 68 %, de personnes âgées entre 23 et 79 ans avec

une moyenne d'âge de 50 ans. Les répondants ont reçu une rémunération sous la forme de points donnant droit à des abonnements gratuits à des magazines.

2.2. Les variables indépendantes

La variable attitude envers les coopératives a été mesurée alors que les variables Type de produit et Stratégie d'identification ont été manipulées. L'attitude envers les coopératives a été mesurée à l'aide d'une échelle Likert en 5 points comportant trois énoncés : «J'ai une bonne opinion des coopératives», «J'aime les coopératives», «Les coopératives sont de bonnes organisations». Une analyse factorielle exploratoire confirme que les trois énoncés forment un seul facteur. De plus, l'échelle montre un bon degré de fidélité ($\alpha = 0,87$). La moyenne composée des trois énoncés a été utilisée comme mesure de l'attitude envers les coopératives et les répondants ont été séparés en deux groupes en utilisant la médiane. La moyenne pour le groupe très favorable est supérieure à celle pour le groupe peu favorable, soit respectivement $\bar{x} = 4,2$ et $\bar{x} = 3,2$; $p < 0,001$)

Deux produits, le beurre et la limonade, ont été utilisés pour opérationnaliser le degré de différenciation de la catégorie de produit et chaque répondant a évalué les deux produits. Un prétest ($n=19$) a été effectué sur 16 catégories de produits afin de sélectionner une catégorie pour laquelle les marques sont peu différenciées (beurre) et une catégorie pour laquelle les marques sont très différenciées (limonade). La mesure du degré de différenciation de la catégorie de produit a été effectuée à partir d'une échelle sémantique en sept points comportant deux énoncés : «Les marques de limonade (beurre) sont très similaires/différentes» et «Les marques de limonade (beurre) sont très comparables/peu comparables». La moyenne pour la limonade ($\bar{x} = 4,26$) est supérieure à la moyenne pour le beurre ($\bar{x} = 3,00$), $p < 0,05$).

La stratégie d'identification a été opérationnalisée en élaborant deux versions du questionnaire soumis aux répondants de façon aléatoire. Chacune des versions du questionnaire comprenait deux produits à évaluer, soit le beurre de marque Sealtest et la limonade de marque Sealtest fabriqués par l'entreprise Agropur. La version 1 du questionnaire ne comportait aucune information quant à l'identité coopérative de la compagnie Agropur. En revanche, la version 2 du questionnaire mentionnait l'identité coopérative de la compagnie Agropur : une mention « produit par la coopérative Agropur » apparaissait au bas de la photo des produits. De plus, la formulation de certains énoncés a été modifiée afin de rappeler aux répondants qu'Agropur est une coopérative en remplaçant

l'expression «produit par Agropur» par «produit par la coopérative Agropur», lorsqu'applicable.

Nous avons utilisé des produits existants de la compagnie Agropur pour accroître la validité externe de l'étude.

2.3. Les variables dépendantes

L'étude comporte trois catégories de variables dépendantes : la propension à payer pour le produit, l'attitude envers la marque et les perceptions envers les bénéfices que procure le produit.

La propension à payer a été mesurée à l'aide de l'échelle ratio suivante : «En sachant que le prix moyen d'un contenant de deux litres de limonade est de 1,60 \$ (d'une portion de 454 gr de beurre est de 4,69 \$), quel est le prix maximum que vous seriez disposé à payer pour un contenant de deux litres de limonade (pour une portion de 454 gr de beurre de marque Sealtest) produit par Agropur (par la coopérative Agropur)?»

L'attitude envers la marque a été mesurée à l'aide d'une échelle de Likert en 5 points comportant trois énoncés inspirés de Homer (1990) : «Sealtest est une bonne marque de limonade/beurre», «J'aime la limonade/le beurre de marque Sealtest», «J'ai une bonne opinion de la limonade/du beurre de marque Sealtest». Dans le cas des deux produits, des analyses factorielles exploratoires confirment que les énoncés forment un seul facteur. De plus, les valeurs de l'Alpha de Cronbach sont élevées, respectivement 0,91 pour la limonade et 0,88 pour le beurre.

La mesure des bénéfices a été effectuée à partir d'échelles de Likert en cinq points comportant chacune trois énoncés par type de bénéfices. Les énoncés suivants ont été utilisés pour mesurer les bénéfices utilitaires [«La limonade/le beurre de marque Sealtest est fait à partir d'ingrédients de très bonne qualité», «La limonade/le beurre de marque Sealtest est très nutritive/nutritif», «On peut boire la limonade/consommer le beurre de marque Sealtest en toute sécurité»], les bénéfices hédonistes [«La limonade/le beurre de marque Sealtest a un bon goût», «C'est un plaisir de boire de la limonade/de consommer du beurre de marque Sealtest», «Je me sens bien quand je bois de la limonade/je consomme du beurre de marque Sealtest»], les bénéfices symboliques [«Sealtest est une marque de limonade/de beurre moderne», «Sealtest est une marque de limonade/de beurre innovatrice», «Sealtest est une marque de limonade/de beurre dynamique»] et les bénéfices éthiques [«J'ai une bonne opinion d'Agropur/de la coopérative Agropur qui produit la limonade/le beurre de marque Sealtest», «Agropur/la coopérative Agropur qui produit la limonade/ le beurre de marque Sealtest est

socialement responsable», «J'ai confiance dans Agropur/la coopérative Agropur qui produit la limonade/le beurre de marque Sealtest»]. Les quatre échelles ont été validées simultanément en effectuant une analyse factorielle confirmatoire, avec Amos 16, pour la limonade (GFI = 0,926, AGFI, = 0,880 RMR = 0,028, $\chi^2 = 161,2$, dl = 48, p.< ,001) et pour le beurre (GFI = 0,929, AGFI, = 0,884 RMR = 0,031, $\chi^2 = 166,5$, dl = 48, p.< 0,001). De plus, pour les deux produits, la validité de convergence (*rhô* de Jöreskog > 0,85) et la validité discriminante ont été vérifiées, sauf pour l'échelle relative aux bénéfices utilitaires. Par conséquent, nous avons retiré l'énoncé problématique («On peut boire la limonade/consommer le beurre de marque Sealtest en toute sécurité») et nous avons utilisé la moyenne des énoncés retenus comme mesure agrégée des bénéfices.

2.4. La procédure

Les participants ont été invités à répondre à l'une des deux versions du questionnaire : celle ne mentionnant pas l'identité coopérative de la compagnie Agropur (version 1) ou celle mentionnant l'identité coopérative de la compagnie Agropur (version 2). Dans les deux cas, un questionnaire comportant quatre parties a été utilisé. La première partie portait sur le beurre de marque Sealtest et visait à mesurer le degré de connaissance du répondant, la propension à payer pour le produit, l'attitude envers la marque et les perceptions envers les bénéfices que procure le produit. La deuxième section était identique à la première sauf qu'elle portait sur la limonade de marque Sealtest. La troisième section visait à mesurer le degré de connaissance, l'attitude et les perceptions envers les coopératives. La dernière section visait à dresser le profil sociodémographique du répondant.

3. Les résultats

3.1. La vérification des manipulations

Pour vérifier la manipulation de la stratégie d'identification, nous avons calculé le pourcentage de répondants qui croient qu'Agropur est une coopérative, et ce, selon la version du questionnaire à laquelle ceux-ci ont été exposés. Les résultats confirment que le pourcentage est plus élevé dans le cas des répondants exposés à la version 2 (78 %) du questionnaire qu'à la version 1 (49 %), p. < 0,001. Toutefois, contrairement à nos attentes, un pourcentage élevé de répondants était au courant qu'Agropur est une coopérative, ce qui affecte la force de la manipulation.

Pour vérifier la manipulation du type de produit, nous avons calculé le degré de différenciation perçue des marques à l'intérieur des deux catégories de produits en utilisant l'échelle présentée précédemment. Les résultats confirment que le degré de différenciation perçue est plus élevé dans le cas de la limonade ($\bar{x} = 4,3$) que dans le cas du beurre ($\bar{x} = 3,5$), $p. < 0,001$.

3.2. Les tests d'hypothèses

Les hypothèses ont été testées à l'aide d'analyses de variance avec mesures répétées. Ce type d'analyse requiert que le nombre de répondants par cellule soit identique. Or, le regroupement par bloc effectué après expérimentation a créé des distorsions importantes dans le nombre de répondants par cellule. Pour pallier cette lacune, nous avons retiré aléatoirement des répondants afin d'obtenir quatre cellules de taille identique. Ainsi, aux fins des analyses de variance, l'échantillon total comporte 264 répondants, soit 66 répondants par cellule.

3.3. L'impact de l'identité coopérative sur la propension à payer et l'attitude envers la marque

Afin de tester H1a et H1b, deux analyses de variance avec mesures répétées ont été effectuées en utilisant, dans un cas, la propension à payer comme variable dépendante et, dans l'autre cas, l'attitude envers la marque. Dans les deux analyses, nous avons utilisé comme variables indépendantes la stratégie d'identification, l'attitude envers les coopératives et le type de produit (comme mesure répétée) et toutes les interactions possibles entre ces variables. Les résultats sont présentés au Tableau 1.

Sources de variance	Propension à payer		Attitude envers la marque	
	Moyenne des carrés	F (Valeur p)	Moyenne des carrés	F (Valeur p)
Effets intergroupe				
Stratégie d'identification (SI)	0,49	1,29 (0,26)	0,26	0,35 (0,56)
Attitude envers coopérative (AC)	0,13	0,33 (0,57)	1,12	1,52 (0,22)
Interaction SI x AC	0,11	0,28 (0,60)	2,19	2,96 (0,09)

Effets intragroupe				
Type de produit (TP)	983,54	6750,35 (0,00)	5,06	13,73 (0,00)
Interaction SI x TP	0,08	0,55 (0,56)	1,35	3,66 (0,06)
Interaction AC x TP	0,05	0,32 (0,57)	0,86	2,34 (0,13)
Interaction SI x AC x TP	0,04	0,25 (0,62)	0,03	0,07 (0,79)

Tableau 1. Effets de la stratégie d'identification, de l'attitude envers les coopératives et du type de produit sur la propension à payer et l'attitude envers la marque

Comme on peut le constater, dans le cas de la propension à payer, seul l'effet principal du type de produit est significatif ($p. < 0,00$). Ceci reflète tout simplement le fait que le prix moyen du beurre est plus élevé que celui de la limonade. On doit donc conclure que la stratégie d'identification et que l'attitude des répondants envers les coopératives n'ont pas d'impact significatif sur la propension à payer pour un produit, et ce, tant pour le beurre que pour la limonade. H1a n'est donc pas validée.

En revanche, dans le cas de l'attitude envers la marque, en plus de l'effet principal du type de produit ($\bar{x}_{\text{beurre}} = 3,8$ vs $\bar{x}_{\text{limonade}} = 3,6$; $p. < 0,00$), l'effet d'interaction Stratégie d'identification x Attitude envers coopérative est significatif à $p. < 0,09$ et l'effet d'interaction Stratégie d'identification x Type de produit est significatif à $p. < 0,06$.

Afin d'examiner plus en profondeur la nature des interactions en cause, des analyses de variance séparées ont été réalisées, pour le beurre et pour la limonade, en utilisant l'attitude envers la maque comme variable dépendante et comme variables indépendantes la stratégie d'identification, l'attitude envers les coopératives et l'interaction entre les deux variables indépendantes. Les résultats sont présentés au Tableau 2 et les moyennes marginales à la Figure 2.

Sources de variance	Beurre		Limonade	
	Moyenne des carrés	F (Valeur p)	Moyenne des carrés	F (Valeur p)
Stratégie d'identification (SI)	0,21	0,40 (0,43)	1,39	2,40 (0,12)
Attitude envers coopérative (AC)	1,98	3,74 (0,05)	0,09	0,02 (0,90)
Interaction SI x AC	0,87	1,65 (0,20)	1,34	2,32 (0,13)

Tableau 2. Effets de la stratégie d'identification et de l'attitude envers les coopératives sur l'attitude envers la marque, selon le type de produit

Comme on peut le constater, aucun des effets n'est significatif dans le cas de la limonade. En revanche, dans le cas du beurre, l'effet principal de l'attitude envers les coopératives est significatif, mais pas l'effet de la stratégie d'identification et l'effet d'interaction. Les moyennes observées (voir Figure 2) montrent que l'attitude envers la marque de beurre est plus positive chez les répondants ayant une attitude favorable envers les coopératives comparativement aux répondants ayant une attitude négative envers les coopératives.

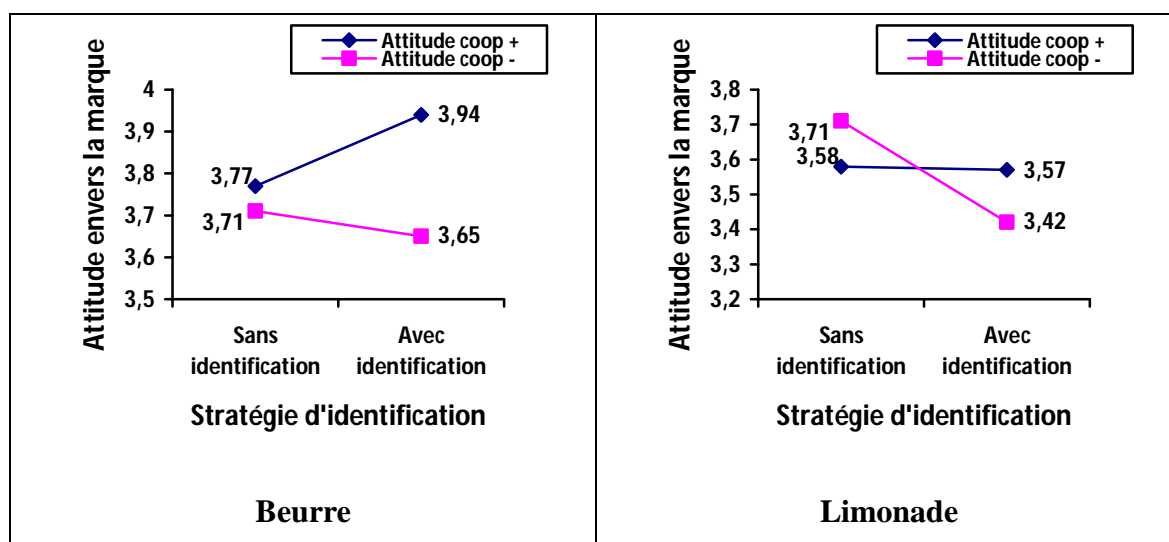


Figure 2. Moyennes de l'attitude envers la marque, selon l'attitude envers les coopératives, la stratégie d'identification et le type de produit

La présence d'un effet principal de l'attitude envers les coopératives confirme qu'un transfert s'opère entre l'attitude envers les coopératives et l'attitude envers la marque. L'absence d'un effet principal significatif de la stratégie d'identification et l'absence d'un

effet d'interaction significatif indiquent que ce transfert n'est pas accentué par la mise en valeur de l'identité coopérative. Ceci peut sans doute s'expliquer par la force de la manipulation de la stratégie d'identification. Nous reviendrons sur ce point plus loin.

Au vu de ces résultats, on peut conclure que l'impact de la mise en valeur de l'identité coopérative varie selon la nature du produit et qu'un transfert s'opère entre l'attitude envers les coopératives et l'attitude envers la marque. Toutefois, les effets observés ne sont pas entièrement conformes à nos hypothèses. Par conséquent, H2 et H3 sont partiellement validées.

3.4 Le rôle médiateur des bénéfices éthiques

Quatre conditions doivent être respectées pour démontrer le rôle médiateur d'une variable (Baron et Kenny, 1986; Chumpitaz Caceres et Vanhamme, 2003) : 1) les variables indépendantes doivent avoir un effet significatif sur la variable dépendante, 2) les variables indépendantes doivent avoir un effet significatif sur la variable médiatrice, 3) la variable médiatrice doit avoir un effet significatif sur la variable dépendante lorsque l'effet des variables indépendantes sur la variable dépendante est contrôlé et 4) l'effet des variables indépendantes sur la variable dépendante ne doit plus être significatif lorsque la variable médiatrice est prise en compte dans l'analyse.

Les analyses précédentes montrent que la première condition a été respectée, par contre, uniquement dans le cas de l'attitude envers la marque, et ce, pour le beurre.

Afin de vérifier la deuxième condition, quatre analyses de variance ont été effectuées en utilisant, comme variable dépendante, chacun des bénéfices et, comme variables indépendantes, la stratégie d'identification, l'attitude envers les coopératives et l'interaction, et ce, pour le beurre uniquement. Les résultats sont présentés au Tableau 3. Ceux-ci montrent que l'une des variables indépendantes, l'attitude envers les coopératives, a un effet significatif sur les bénéfices éthiques et sur les bénéfices utilitaires. La deuxième condition est donc respectée.

PRODUIT : BEURRE				
Sources de variance	Type de bénéfices			
	Utilitaires	Hédoniques	Symboliques	Éthiques
Stratégie d'identification (SI)	0,82 (0,37)	1,39 (0,24)	0,43 (0,52)	0,47 (0,50)
Attitude envers coopérative (AC)	18,62 (0,00)	2,33 (0,13)	1,92 (0,17)	18,56 (0,00)
Interaction SI x AC	0,49 (0,48)	0,43 (0,51)	0,06 (0,82)	1,32 (0,25)

Tableau 3. Effets de la stratégie d'identification et de l'attitude envers les coopératives sur les bénéfices, pour le cas du beurre : F et valeur p (en parenthèse)

Afin de vérifier les troisième et quatrième conditions, deux analyses de covariance ont été effectuées pour le beurre en utilisant comme variable dépendante l'attitude envers la marque, comme co-variable les bénéfices éthiques (dans l'autre cas, les bénéfices utilitaires) et comme variables indépendantes la stratégie d'identification, l'attitude envers les coopératives et l'interaction. Les résultats des analyses de covariance sont présentés au Tableau 4. Comme on peut le constater, l'effet de la variable médiatrice est significatif (condition 3) et aucune des variables indépendantes n'a un effet significatif lorsque les bénéfices éthiques ou les bénéfices utilitaires sont pris en compte dans l'analyse (condition 4). Ces résultats confirment que les bénéfices éthiques et/ou les bénéfices utilitaires jouent un rôle médiateur. Par conséquent, H4 est partiellement validée.

PRODUIT : BEURRE		
Sources de variance	Co-variable	
	Bénéfices utilitaires	Bénéfices éthiques
Co-variable : bénéfices	112,41 (0,00)	60,84 (0,00)
Stratégie d'identification (SI)	0,03 (0,87)	0,14 (0,71)
Attitude envers coopérative (AC)	0,26 (0,61)	0,00 (,95)
Interaction SI x AC	1,15 (0,28)	0,75 (0,39)

Tableau 4. Effets des bénéfices, de la stratégie d'identification et de l'attitude envers les coopératives sur l'attitude envers la marque de beurre : F et valeur p (en parenthèse)

4. Conclusion

Cette recherche avait pour objectif de 1) déterminer l'impact de la mise en valeur de l'identité coopérative sur les bénéfices perçus, l'attitude envers la marque et la propension à payer pour un produit, 2) de préciser les conditions de cette influence et 3) de mettre en lumière le rôle médiateur des bénéfices éthiques. Une expérimentation a été réalisée dans laquelle les effets de la stratégie d'identification, du type de produit et de l'attitude envers les coopératives ont été examinés. Trois constats se dégagent des résultats de l'étude.

Le premier constat concerne l'absence d'effets significatifs de la stratégie d'identification et de l'attitude envers les coopératives sur la propension à payer du consommateur. Deux raisons peuvent expliquer ces résultats. Premièrement, comme nous l'avons mentionné précédemment, quoique significative, la force de la manipulation de la variable stratégie d'identification est limitée. En effet, près de 50 % des répondants ayant reçu la version 1 du questionnaire savaient qu'Agropur était une coopérative. Deuxièmement, ces résultats pourraient s'expliquer par une importance plus faible des bénéfices éthiques sur la propension à payer que sur l'attitude envers la marque. Afin de vérifier cette possibilité, pour chaque catégorie de produits, des régressions multiples ont été réalisées en utilisant les quatre bénéfices comme variables indépendantes et en utilisant la propension à payer comme variable dépendante, dans un cas, et l'attitude envers la marque dans l'autre cas. Les résultats confirment en effet que les bénéfices éthiques ont un effet marginal significatif sur l'attitude envers la marque ($\beta = 0,179$, $p. < 0,00$ pour le beurre; $\beta = 0,107$, $p. < 0,01$ pour la limonade) mais pas sur la propension à payer ($\beta = 0,064$, $p. < 0,38$ pour le beurre; $\beta = 0,026$, $p. < 0,43$ pour la limonade).

Le deuxième constat concerne les deux effets d'interaction significatifs observés dans le cas de l'attitude envers la marque. Conformément à nos hypothèses, l'analyse de ces interactions indique que la mise en valeur de l'identité coopérative a un effet plus important dans le cas d'un produit peu différencié (beurre) que dans le cas d'un produit différencié (limonade). Toutefois, contrairement à nos attentes, la nature de cette relation n'a pas été affectée de façon significative par la stratégie d'identification. Encore une fois, une raison possible pourrait être liée à la force de la manipulation de la variable stratégie d'identification.

Le troisièmement constat réfère au rôle médiateur des bénéfices éthiques. Les résultats indiquent que les bénéfices éthiques et/ou les bénéfices utilitaires jouent un rôle médiateur dans la relation entre la mise en valeur de l'identité coopérative et l'attitude envers la marque, dans le cas du beurre. Ces résultats sont intéressants dans la mesure où ils soulèvent la possibilité que l'élément différenciateur des coopératives ne repose pas uniquement sur des

valeurs et principes en lien avec leur contribution sociétale. Par exemple, les coopératives sont parfois associées à des entreprises de plus petite taille (Coderre et al., 2005). Ceci pourrait influencer les perceptions d'authenticité des produits alimentaires vendus par celles-ci.

Notre étude comporte certaines limites qui ouvrent la voie à des avenues de recherche futures. Premièrement, comme nous l'avons mentionné, même si la manipulation de la stratégie d'identification s'est avérée significative sur le plan statistique, un nombre élevé de répondants savait qu'Agropur était une coopérative. Des recherches futures pourraient être réalisées en utilisant des entreprises dont l'identité coopérative est moins connue.

Une deuxième limite porte sur le regroupement par bloc effectué en vue de distinguer les répondants selon leur opinion envers les coopératives. Le regroupement a été effectué après l'expérimentation, ce qui laisse la possibilité que les effets observés soient confondus avec d'autres variables dont l'étude n'a pas tenu compte. Des recherches ultérieures pourraient ainsi privilégier une approche expérimentale dans laquelle le regroupement serait effectué à priori.

Une troisième limite réfère à l'approche expérimentale utilisée. Les manipulations ont été effectuées dans un contexte artificiel, ce qui peut avoir accentué la force des relations observées. Il serait pertinent de vérifier l'impact de la mise en valeur de l'identité coopérative en contexte réel d'achat.

Références bibliographiques

- Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brands*, New York, Free Press.
- Alliance Coopérative Internationale (2009), The Global 300, Saisie le 14 avril 2009 de <http://www.global300.coop/en/node/3>.
- Addis, M., et Holbrook, M. B. (2001), On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity, *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 1, 50-66.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T. M., et Louviere, J. J. (2003), What will consumers pay for social product features?, *Journal of Business Ethics*, 42, 3, 281-304.
- Aurier, P., Evrard Y. et N'Goala, G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications Marketing*, 19, 3, 1-20.
- Aurier, P. et Sirieix L. (2004), *Le Marketing des produits alimentaires*, Paris, Dunod.
- Baron, R. M. et Kenny, D.A. (1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, 1173-1182.

- Basu, A. K. et Hicks, R. (2008), Label performance and the willingness to pay for Fair Trade coffee : a cross-national perspective, *International Journal of Consumer Studies*, 32, 470-478.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., et Hill, R. P. (2006), The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior, *Journal of Business Research*, 59, 1, 46-53.
- Berens, G., van Riel, C. B. M., et van Bruggen, G. H. (2005), Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance. *Journal of Marketing*, 69,3, 35-48.
- Bettman, J.R. (1973), Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test, *Journal of Marketing Research*, 10,184-190.
- Birth, G., Illia, L., Lurati, F. et Zamparini, A. (2008), Communicating CSR : practices among Switzerland's top 300 companies, *Corporate Communications : An International Journal*, 13,2,182-196.
- Bloom, P. N., Hoeffler, S., Keller, K. L., et Basurto Meza, C. E. (2006), How Social-Cause Marketing Affects Consumer Perceptions, *MIT Sloan Management Review*, 47,2, 49-55.
- Brown, T. J., et Dacin, P. A. (1997), The company and the product: Corporate associations and consumer product responses, *Journal of Marketing*, 61,1, 68-84.
- Chung, Y-C et Tsai, C-H (2007), The Effet of Green Desing Activities on New Product Strategies and Performance : An Empirical Study among High-tech Companies, *International Journal of Management*, 24,2, 276-288.
- Chester, C. et Lawrence, S. (2008), The Business of Doing Good : An Australien Perspective on Corporate Philanthropy, *The Journal of Corporate Citizenship*, 31, 89-104.
- Chumpitaz Caceres, R. et Vanhamme, J. (2003), Les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations, *Recherche et Applications Marketing*, 18,2, 67-100.
- Coderre, F., Coto Moya, L. G., Correa Hernandez, J., et Murua Mejorada, A. (2005), Imagen de las cooperativas de ahorro y préstamo: desarrollo de un instrumento de medida internacional, *UniRcoop*, 3,1, 106-132.
- Copeland, M. T. (1923), Relation of consumers' buying habits to marketing methods, *Harvard Business Review*, 1,3, 282-289.
- Creyer, E. H. (1997), The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?, *The Journal of Consumer Marketing*, 14,6, 421.

- Dowling, G.R. et Staelin, R. (1994), A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity, *Journal of Consumer Research*, 21,119-134.
- Dupuis, P. (2007), Le projet chrysalide : La force d'un réseau mobilisé pour ses membres, *Le Coopérateur Agricole*, 36(10), 16-18.
- Gemünden, H. G. (1985), Perceived Risk and Information Search : A Systematic Meta-Analysis of the Empirical evidence, *International Journal of Research in Marketing*, 2, 79-100.
- GFK NOP (2008), Consumers and Ethical Brands in 2008, saisie le 20 mars 2009 de <http://www.gfknop.com>.
- Gürham-Canti, Z. et Batra, R. (2004), When Corporate Image Affects Product Evaluations : the Moderating Role of Perceived Risk, *Journal of Marketing Research*, 51,197-205.
- Homer, P. M. (1990), The Mediating Role of Attitude Toward the Ad: Some Additional Evidence, *Journal of Marketing Research*, 27, 78-86.
- Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57,1, 1-22.
- Keller, K. L., et Aaker, D. A. (1998), The impact of corporate marketing on a company's brand extensions, *Corporate Reputation Review*, 1,4, 356-378.
- KPMG (2005), "KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2008", Saisie le 10 avril 2009 de <http://www.kpmg.com>.
- Louviero, M. L., Mccluskey, J. J. et Mittelhammer, R.C. (2002), Will Consumers Pay a Premium for Eco-labeled Apples?, *The Journal of Consumer Affairs*, 36,2, 203-219.
- Murphy, P. E., et Enis, B. M. (1986), Classifying Products Strategically, *Journal of Marketing*, 50,3, 24-42.
- Nelson, P. (1970), Information and Consumer Behavior, *Journal of Political Economy*, 78,2, p.311-329.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., et Macinnis, D. J. (1986), Strategic Brand Concept-Image Management, *Journal of Marketing*, 50,4, 135-145.
- Sen, S., et Bhattacharya, C. B. (2001), Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility, *Journal of Marketing Research*, 38, 225-243.
- Sen, S., Bhattacharya, C.B. et Korschun, D. (2006), The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment, *Academy of Marketing Science Journal*, 34,2, 158-166.
- Sen, S., Gurhan-Canli, Z., et Morwitz, V. (2001), Withholding consumption: A social

- dilemma perspective on consumer boycotts, *Journal of Consumer Research*, 28,3, 399-417.
- Swaen, V. et Chumpitaz C. (2008), L'impact de la responsabilité sociétal de l'entreprise sur la confiance des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 23,4, 7-36.
- Tagbata, D. et Sirieix, L. (2008), Measuring consumer's willingness to pay for organic and Fair Trade products, *International Journal of Consumer Studies*, 32, 479-490.
- Wang, A. (2008), Dimensions of Corporate Social Responsibility and Advertising Practice, *Corporate Reputation Review*, 11,2, 155-168.
- Winters, L. C.(1988), Does it pay to advertise to hostile audiences with corporate advertising, *Journal of Advertising Research*, 28, 3, 11-19.
- Young, S., et Feigin, B. (1975), Using benefit chain for improved strategy formulation, *Journal of Marketing*, 39,3, 72-74.



Cinquième journée AFM du Marketing Agroalimentaire de Montpellier

Session 3. Marketing et vin

**Les représentations du vin en France par les générations : une double rupture
générationnelle**

Thierry LOREY

Doctorant Marketing I.A.E TOULOUSE

thierry_lorey@yahoo.fr

Enseignant marketing E.S.C PAU

thierry.lorey@esc-pau.fr

Les représentations du vin en France par les générations : une double rupture générationnelle

Résumé :

L'objectif de cet article est d'étudier et de comparer les représentations du vin en France par les « générations », soit celles des jeunes adultes, de leurs parents et grands-parents, afin de mieux comprendre le lien entre représentations et comportement de consommation. La démarche qualitative adoptée, qui intègre le poids des non-consommateurs et des femmes, montre l'affaiblissement des représentations identitaires et imaginaires du vin via une double rupture générationnelle, ainsi que l'émergence de représentations moins favorables. En définitive, cette recherche pose la question de la transmission du « patrimoine vin » pour les générations futures.

Mots-clés : représentations du vin, génération, rupture générationnelle, transmission, approche qualitative.

The representation of wine in France by the generations: a double breakdown of generation

Abstract:

The aim of this paper is to study and compare the wine representations in France by the “generations”, that is to say the generation of young adults, the one of their parents and grandparents, in order to better understand the link between representations and wine consumption. The qualitative approach adopted, which integrates the weight of non-consumers and women, highlights the weakening of imaginative representations linked to national identity through a double breakdown of generation, in addition with the emergence of less favourable representations. Overall, this research calls into question the transmission of the French wine heritage to the future generations.

Key words: Wine representations, generation, breakdown of generations, French wine heritage, qualitative approach.

1. Introduction, problématique et questions de recherche

La consommation de vin en France est structurellement en baisse : elle est passée de 50 millions d'hl en 1980 à près de 32 millions d'hl en 2008¹. Plusieurs raisons viennent expliquer ce constat : tout d'abord la baisse des consommateurs réguliers (de 50,7 % des consommateurs en 1980 à 20,7 % des consommateurs en 2005)² ; l'augmentation parallèle de la part des non-consommateurs (de 19,2 % en 1980 à 38 % en 2005) ; et l'émergence du consommateur occasionnel (41,3 % en 2005) comme consommateur de vin dominant. Cette évolution quantitative s'est doublée d'une évolution qualitative, avec le passage du « vin aliment au vin plaisir » (Corbeau, 1997).

Ces changements de comportement majeurs depuis 40 ans se sont-ils traduits par une modification dans la manière de penser et de se représenter le vin ? Cette interrogation paraît pertinente, car « les représentations constituent une structure dynamique qui évolue et se transforme au fil du temps et des changements sociaux, sous l'influence de la culture et des pratiques sociales » (Guimelli, 1994). La question semble d'autant plus d'actualité que les projections de consommation de vin sur 2010 se radicalisent, avec la poursuite de la chute du poids des consommateurs réguliers, jusqu'au niveau de 16,5 % (Laporte, 2005).

Les représentations du vin en France ont déjà fait l'objet de recherches sous différents angles d'attaque, que ce soit la sociologie (Saulle, 2008), la psychologie et la psychanalyse (Simonnet-Toussaint, 2006) ou le marketing (Amine & Lacoeylle, 2007). Toutes ces recherches ont en commun d'avoir étudié en priorité les représentations du vin de la jeune génération, sur les tranches d'âges 18-30 ans ou 20-25 ans.

En conséquence, l'originalité de notre approche consiste donc à analyser les représentations du vin sous l'angle des générations, avec comme objectif de comparer les représentations du vin des différentes générations majeures et emblématiques depuis 1930. Une telle analyse semble logique et dans la continuité des perspectives de recherche préconisées par Simonnet-Toussaint (2006) : « une recherche trans générationnelle comparant les représentations des jeunes à celles de la génération des parents et des grands-parents nous permettrait de mieux comprendre comment comportements et représentations s'influencent mutuellement, pour mieux appréhender l'évolution du rapport « Hommes-Vins » pour les générations futures ».

¹ Sources : Consommation globale des vins, D.G.I./D.G.D.D.I et I.N.S.E.E, étude statistiques Viniflor 2008.

² Source : Enquêtes VINIFLHOR/INRA 2008 sur la consommation du vin en France

L'intérêt de notre recherche est double :

- sur le plan théorique, nous examinerons d'une part l'intérêt de l'approche par les « générations » ; nous vérifierons également l'intérêt du concept de « représentation » dans toutes ses dimensions (collective, sociale, individuelle) ;
- sur le plan managérial, nous tenterons de voir si une nouvelle segmentation via les générations peut être pertinente pour les professionnels du vin : ceux-ci sont souvent confrontés à un vieillissement de leur cœur de cible et à l'absence du renouvellement de consommation par les jeunes générations.

Notre problématique se définit ainsi : peut-on évaluer les représentations du vin en France et leur lien avec le comportement de consommation via les générations ? Est-ce pertinent ? En conséquence, nos questions de recherche consisteront à décrire et évaluer les représentations du vin de la génération des plus de 65 ans (individus nés avant 1945), et à les comparer à celles de la génération des 30-40 ans (individus nés entre 1970 et 1980), ainsi qu'à celles de la jeune génération (individus nés après 1980).

Notre plan s'articule en deux parties :

- dans une 1^{ère} partie, nous présenterons les différents concepts de « représentation » et de « génération » ; nous décrirons les différentes dimensions des représentations du vin, en mettant en exergue certains facteurs non pris en compte dans les recherches antérieures (notamment minoration du poids des non-consommateurs et des femmes) ;
- Dans une 2^{ème} partie, nous décrirons nos choix méthodologiques et analyserons nos résultats à partir de la mise en exergue de cinq thèmes ; nous soulignerons tout particulièrement la « double rupture générationnelle » existante dans les représentations du vin en France.

2. Cadre conceptuel

Afin de répondre à notre problématique, nous mobiliserons les concepts de « représentation » et de « génération ».

2.1. Les différents concepts de représentation ; les représentations du vin

Le concept de représentation possède plusieurs dimensions : mentale (il concerne l'individu), collective (il touche la société dans sa globalité), sociale (il définit l'identité d'un groupe). Il a été initialement développé par Durkheim (1898) en sociologie, sous la forme des « représentations collectives » ; celles-ci regroupent un ensemble « unifié et cohérent » de croyances et de sentiments, qui sont à la base des jugements humains et imposent un système collectif de pensée préexistant aux individus.

Gallen (2005) définit les représentations mentales individuelles comme des « produits cognitifs issus de l'interaction avec le monde, qui peuvent être utilisés à court terme ou stockés en vue d'une utilisation différée » (Denis, 1994) ; elles sont consignées dans la mémoire à long terme (Ladwein, 1993) ; elles présentent une double vocation de processus et de structure (Abric, 1994). On parle de « représentations sociales » lorsque celles-ci portent sur des phénomènes sociaux (le travail, la politique, l'art, les groupes humains). Le concept de représentation sociale a été largement popularisé en psychologie sociale par Moscovici (1961), puis Abric (1994).

Selon Jodelet (1994), « la représentation sociale est une forme de connaissance socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique, et concourant à la réalité commune à un ensemble social ». Le vin fait l'objet de représentations sociales spécifiques, car « il est marqué par l'importance des dimensions hédoniques, culturelles et sociales » (Sirieix et Morrot, 2001).

Pour Amine & Lacœuilhe (2007), les représentations du vin sont catégorisables en quatre dimensions : une dimension hédonique (plaisir sensoriel et visuel), une dimension sociale (le vin est un lien social, source de partage et de convivialité), une dimension culturelle (histoire de France et grandes régions, tradition religieuse chrétienne, gastronomie) et une dimension authentique (renforcée par des signes de marquage comme les appellations) ; Saulle (2008) étudie également les représentations des jeunes adultes, mais sous l'angle de la sociologie : elle confirme les quatre dimensions du vin définies par Amine et Lacoœuilhe (2007). L'apport de Simonnet-Toussaint (2006) consiste à étudier les représentations des jeunes adultes sous l'angle psychique ; elle met tout particulièrement en exergue le rôle du père comme facteur-clé de

transmission de la culture du vin. Pour elle, le vin porte en lui des enjeux inconscients très forts, qui permettent aux jeunes adultes de s'inscrire dans une histoire collective.

Facteurs non pris en compte dans les recherches sur les représentations du vin

Un certain nombre d'imperfections peuvent être adressées aux recherches portant sur les représentations du vin.

- La plupart des recherches vise à analyser les représentations de la jeune génération, mais pas celles de leurs parents ou de leurs grands-parents ; lorsque cela est fait, l'échantillon est très restreint et limité à de gros consommateurs ; l'opposition générationnelle est évoquée, mais pas décrite (Amine et Lacoëuilhe, 2007).
- L'analyse des représentations du vin des jeunes adultes ne porte pas ou peu sur les consommateurs très occasionnels ou les non-consommateurs, comme les femmes ; or, celles-ci constituent 45 % des consommateurs et 78 % des achats de vin en GMS (Credoc, 2008) ; sur 100 femmes, 46,7 % sont des consommatrices occasionnelles ou des non-consommatrices (40,8 %) (Laporte, 2005) ; cela conduit alors, dans les recherches récentes, à une minoration des représentations négatives du vin : « les représentations négatives du vin demeurent en retrait » (Saulle, 2008) ou « en périphérie » (Simonnet-Toussaint, 2006).
- Enfin, l'analyse des représentations des jeunes adultes est souvent caractérisée par la surpondération d'individus originaires de régions viticoles (voir la « pensée publique », pré-enquête, Simonnet-Toussaint, 2006), d'où une trop grande émergence des représentations identitaires et positives du vin.

Nous tâcherons d'intégrer ces différents critères dans notre recherche (voir 3. Choix méthodologiques).

2.2. Le concept de génération ; les effets de génération dans le vin

La génération peut se définir comme « un ensemble des personnes vivant dans le même temps et étant à peu près du même âge » ou par « l'espace de temps qui sépare chacun des degrés de filiation : il y a environ trois générations par siècle » (Larousse, 2008). À l'opposé de la sociologie anglo-saxonne qui étudie les générations sous l'angle familial, le sociologue français Chauvel (1997) a introduit le concept de « génération sociale », qui intègre la notion de « génération démographique » (ensemble des individus nés la même année) et celle de « génération historique » (ensemble des individus ayant conscience de leur spécificité et de leur rôle historique).

Le sociologue et sémiologue Excousseau (2000), s'inspirant de Chauvel, affirme « qu'il existe une cohérence des générations, une consistance particulière et donc une sorte de personnalité distincte et collective qui échappe aux autres approches et aux autres angles de vue de la réalité sociale » ; « les générations intègrent donc plusieurs critères (démographie, âges de la vie, histoire), mais aussi une personnalité qui leur est propre ». La spécificité de l'approche d'Excousseau dans la définition des générations est donc d'utiliser des critères quantitatifs, mais aussi une démarche qualitative permettant de décrire les caractéristiques ou « signes » de chaque génération via l'analyse de « matériaux type media (TV, presse, cinéma), l'habitat individuel et sa décoration, l'organisation des points de vente, etc.. ». D'autres approches utilisant des découpages de génération par séries de cinq ans existent (voir Onivins infos n°93, Mai 2002), mais elles utilisent uniquement des critères quantitatifs.

Nous avons donc retenu dans notre recherche la définition des générations par Excousseau, car elle mobilise des critères quantitatifs et qualitatifs permettant une identification aisée des générations ; c'est en outre à notre connaissance la plus documentée à date (voir l'ouvrage *La mosaïque des générations*, Excousseau, 2000).

Utilité du concept de génération dans la transmission des valeurs du vin

Pour Saulle (2008), qui a étudié les représentations des jeunes adultes, « le poids des effets de génération s'avère particulièrement déterminant en matière de consommation de vin ». En effet, chaque jeune adulte est potentiellement un futur parent, et le modèle culturel proposé « va servir de fondement au système de normes et valeurs que vont développer leurs enfants, même s'il n'est pas repris à l'identique ». Parallèlement, pour Simonnet-Toussaint (2006), « le sujet accueillant

l'histoire de l'autre génération la modifie dans le même temps, en se réappropriant les éléments transmis à la lumière de sa propre histoire ». En quelque sorte, le vin ferait le lien entre les différentes générations : ce point doit être encore prouvé.

Pour Laporte (2005), les effets de génération sont importants (même s'il faut les différencier des effets de cycle de vie et de période), car ils permettraient d'expliquer les évolutions des habitudes alimentaires ; ainsi, « les personnes de plus de 70 ans en 2000 (donc nées en 1930) ont eu une enfance et une adolescence marquées par un contexte (formes de travail, vie rurale, période de guerre, offre de biens limitée...) très différent de celui qu'ont connu les moins de 40 ans ; ceux-ci, nés après 1960, sont marqués par des modes de vie nouveaux avec des études plus longues, la vie urbaine, la sédentarité, les déplacements automobiles, une exposition forte au marketing des spiritueux, produits concurrents du vin ».

Ainsi, si le concept de génération est pertinent, cela signifierait que le comportement quant à la consommation de vin serait assez peu modifié avec l'âge. En quelque sorte, « le comportement des adultes d'aujourd'hui (35-50 ans par exemple) apparaîtrait comme la meilleure prédiction du comportement des personnes âgées de demain, et le comportement des jeunes d'aujourd'hui préfigurerait celui des adultes de demain ».

Nous essayerons de souligner la pertinence d'une telle approche via une démarche qualitative.

3. Choix méthodologiques

Notre démarche est inductive : nous partons des données de terrain pour ensuite remonter vers les théories et les concepts. Nous avons ensuite choisi d'étudier les représentations via des entretiens semi-directifs suivis d'une analyse de contenu (Moliner, Rateau, Cohen-Scali, 2002). Notre guide d'entretien s'articule autour de cinq thèmes tirés de l'analyse de la littérature.

Parallèlement, nous avons effectué plusieurs observations sur les trois générations, notamment sur leurs moments de consommation. Ces observations croisées avec les entretiens semi-directifs et l'analyse de données secondaires ont permis de satisfaire au critère de triangulation des données (Miles et Huberman, 1994).

La cible des personnes à interroger a été déterminée en fonction du découpage de la population française par génération, à partir des travaux d'Excousseau (2000) ; celui-ci définit quatre générations ayant chacune leurs valeurs spécifiques, que nous résumons dans le tableau ci-dessous :

	Tranches d'âges en 2009	Événements vécus	Valeurs & caractéristiques
Génération « Héritage »	Individus nés avant 1945 (soit les plus de 65 ans)	2 nd e guerre mondiale Période d'expansion des « Trente Glorieuses »	« Dépositaire du patrimoine national et des arts de vivre » « Valeurs fondées sur la force collective »
Génération « Naturel »	Individus nés entre 1945 et 1970 (soit entre 40 ans et 65 ans)	Période d'expansion et mondialisation	« Génération libertaire et libertine » 1 ^{ère} et 2 ^{ème} vague du baby boom
Génération « Réseaux »	Individus nés entre 1970 et 1980 (soit entre 30 et 40 ans)	Mondialisation / crise française du début des années 90	Capitalise sur les « réseaux d'amitiés & relations vs perte de confiance dans les institutions » « Pragmatisme moral » 3 ^{ème} vague du baby boom
Génération « Mosaïque »	Individus nés après 1980 (soit les moins de 30 ans)	Révolution Internet	« Liberté et irrévérence envers les institutions » « Décontraction, ouverture sur le monde via Internet »

Nous nous sommes concentrés sur l'étude de trois générations : « Héritage » (les plus de 65 ans), « Réseaux » (entre 30 et 40 ans, 3^{ème} vague du baby boom) et « Mosaïque » (moins de 30 ans). En effet, pour Excousseau, il existe une certaine continuité démographique et de valeurs entre la 2^{ème} vague du baby boom (qui appartient à la génération « Naturel ») et la 3^{ème} vague du baby boom (qui appartient à la génération « Réseaux »). De plus, Excousseau souligne le clivage existant au sein de la génération « Naturel » entre les 40/55 ans et les 55/65 ans (en 2009), qui ne bénéficieront pas des mêmes avantages sociaux. En outre, ce découpage semble bien correspondre à celui préconisé par Simonnet-Toussaint (2006), soit l'étude des « représentations des jeunes, des parents et des grands-parents ».

Par ailleurs, nous avons croisé les trois générations étudiées avec d'autres critères : la fréquence

de consommation (définition de trois niveaux : consommateurs réguliers, occasionnels ou non-consommateurs)³, la provenance des individus interrogés de régions viticoles ou non viticoles (Sud -Ouest, Paris RP, Nantes et agglomération). Enfin, nous avons veillé autant que possible à l'équilibre entre CSP+ et CSP- (répartition 50-50), ainsi qu'à la proportionnalité des sexes (55 % d'hommes et 45 % de femmes), afin de répondre aux critères de représentativité de l'échantillon. Nous avons donc pris en compte le poids des non-consommateurs et des femmes dans les représentations du vin. La matrice finale des 39 individus interrogés (environ 13 individus par génération satisfaisant au principe de saturation de l'information de Mucchielli, 1996) est présentée ci-dessous.

Matrice des interviewés par génération et fréquence de consommation	Non-consommateur	Consommateur occasionnel	Consommateur régulier	Total ligne
Génération « Mosaïque » (moins de 30 ans)	5	5	3	13
Génération « Réseaux » (entre 30 et 40 ans)	4	4	4	12
Génération « Héritage » (plus de 65 ans)	3	5	6	14
Total colonne	12	14	13	39

Les entretiens ont été effectués pendant un an (entre février 2008 et février 2009). Ils se sont déroulés en face à face, au domicile des interviewés, avec une durée moyenne de 1h30 (minimum : 45 minutes ; maximum : 2h30). Une fois les données collectées, nous avons effectué une analyse thématique via la catégorisation des discours récoltés et enregistrés, en faisant émerger des unités de sens (Miles et Huberman, 1994). Un double codage a été réalisé par un second chercheur sur les six entretiens les plus instructifs (deux par génération) afin de pallier le biais d'interprétation du chercheur.

³ La fréquence de consommation est une fréquence déclarée : consommateurs réguliers (tous les jours ou presque), consommateurs occasionnels (au moins 1 à 2 fois par semaine), non consommateurs (pas de consommation).

4. Principaux résultats

Nous présentons les principaux résultats à travers cinq thèmes discriminants, avec la volonté de mettre en exergue les points-clés clivants sur les trois générations ; ceux-ci sont résumés sous forme d'un tableau au début de chaque thème. Les cinq thèmes abordés sont les suivants :

- Thème 1 : convivialité, moments de consommation, partage et plaisir
- Thème 2 : patrimoine français, terroir, région, religion
- Thème 3 : vécu personnel, transmission du vin et rôle du père
- Thème 4 : le choix du vin
- Thème 5 : vin, santé et prévention

Par souci de concision, la comparaison des représentations du vin avec celles de la bière et d'autres alcools n'est pas abordée ici.

4.1. Thème 1 : convivialité, moments de consommation, partage et plaisir

Sous thèmes	Génération « mosaïque »	Génération « réseaux »	Génération « héritage »
Moments de consommation	Consommation exceptionnelle subie ou souhaitée	Consommation occasionnelle ou festive avec amis (réception)	Consommation quotidienne
Partage	Partage plus vécu pour les initiés	Partage entre amis	Partage avec famille et amis
Plaisir	Plaisir évoqué mais pas ou peu décrit	Plaisir et statut social	Plaisir authentique, lien social et découverte

La première opposition entre générations se fait sur les moments de consommation : pour la génération « héritage », la consommation du vin est pour la majorité une consommation ordinaire et courante, centrée autour des repas quotidiens (« pas de déjeuner sans une bouteille de vin sur la table »), avec une consommation spécifique en semaine (vin ordinaire), mais l'utilisation d'un vin plus qualitatif le week-end ou lors de moments festifs (anniversaires notamment). Pour la génération « réseaux », la consommation se fait plus occasionnelle et festive : elle est fortement liée d'une part aux repas de famille, et d'autre part aux réceptions d'amis ou de relations

professionnelles pour l'apéritif ou des repas. Enfin, pour la génération « mosaïque », la consommation de vin est très liée à des moments exceptionnels comme les fêtes de fin d'année en famille ou les anniversaires, qu'elle soit souhaitée ou subie, notamment chez les consommateurs occasionnels : « ne pas boire de vin chez Tante Marcelle à Noël équivaut à un crime ».

L'ensemble des trois générations s'accorde sur les valeurs de convivialité, de partage et de plaisir, véhiculées par le vin, tout en les pratiquant différemment : pour la génération « héritage », il s'agit d'un partage et d'un plaisir quotidien, renforcés par la volonté incessante de découverte pour la partie de la cible la plus aisée (discussion avec des cavistes ou des vignerons), ou une grande fidélité aux vins consommés pour la cible la moins aisée (vins de table notamment). Pour la génération « réseaux », les notions de partage et de plaisir paraissent plus ostentatoires, liées au statut social, avec une consommation de vins A.O.C plus marquée, et la volonté de savoir en parler : « pour recevoir mon patron, j'ai passé une semaine avant de choisir un Saint-Émilion, c'est celui que je connaissais le mieux en fait ». Enfin, pour la génération « mosaïque », si l'idée de partage est mise en exergue, la notion de « plaisir » ne ressort que chez les plus initiés : le plaisir « gustatif » est évoqué mais pas décrit par les jeunes occasionnels, et semble impossible à cerner pour les jeunes non-consommateurs (« je serais incapable de dire si ce vin est bon »).

Un double clivage apparaît donc entre les trois générations : d'une part celui de la fréquence de consommation (passage d'une consommation quotidienne à une consommation festive, puis exceptionnelle), d'autre part celui de plaisir (évolution d'un plaisir authentique vers un plaisir ostentatoire plus difficile à cerner pour la jeune génération). Les représentations du vin semblent également évoluer sur trois générations : elles sont très homogènes et assimilables à une représentation collective par la génération « héritage », quel que soit le niveau d'expertise ; elles sont plus partagées pour la génération « réseaux » entre individus aisés et moins aisés : la représentation du vin devient alors celle d'un groupe social (celle véhiculée par les CSP+) ; enfin, les représentations du vin par la génération « mosaïque » sont moins affirmées et beaucoup plus fragmentées, assimilables à une multiplicité de représentations individuelles : les lignes de fracture sont importantes entre jeunes consommateurs réguliers vs occasionnels et non-consommateurs, entre hommes et femmes, entre villes et campagnes.

4.2. Thème 2 : patrimoine français, terroir, région, religion

Sous thèmes	Génération « mosaïque »	Génération « réseaux »	Génération « héritage »
Vin, symbole de l'identité française	Dimension française du vin, mais référence à une histoire passée Assimilation du vin au luxe et à l'inaccessible	Dimension française du vin (mais perte des références historiques) Terroir Savoir-faire	Dimension française et historique du vin Terroir et tradition Savoir-faire ancestral
Régions de France	Évocation des régions, pas ou peu des appellations (sauf pour leur complexité)	Richesse des régions et des appellations (évocation au présent)	Le vin, ambassadeur de l'identité régionale (évocation passée et historique)
Religion	Pas de mention de la religion	Religion mentionnée uniquement pour souligner les interdits religieux	Religion : pivot fondateur historique du vin en France

Pour la génération « Héritage », les dimensions identitaires du vin (nation, région, religion, gastronomie française) en tant que symbole de la culture française sont très prononcées : les références à l'histoire du vin en France (fabrication des barriques par les Gaulois ; importation du Bordeaux par les Anglais ; Henri IV baptisé au Jurançon) sont nombreuses et maîtrisées ; la variété des terroirs est mentionnée comme reflet de la richesse du patrimoine national ; plus encore, le vin est considéré comme un ambassadeur des régions de France (« on peut faire la carte de France avec la carte des vins »), voire comme un symbole de l'identité régionale auquel se réfèrent les personnes natives de régions viticoles. Enfin, la référence à la religion chrétienne est importante (« le sang du Christ », « le vin, fruit de la vigne et du travail des hommes ») pour les deux tiers des interviewés.

Pour la génération « Réseaux », le vin incarne également la culture française, la richesse des régions et des terroirs, la finesse de la cuisine française, mais avec des références historiques nettement moins prononcées. La diversité des appellations comme richesse nationale est mise en avant, mais se traduit également pour les consommateurs occasionnels et non-consommateurs

sous l'angle de la complexité, voire de l'ignorance (« pour les Bordeaux, je sais qu'il y a un classement des crus, mais impossible pour moi de citer un seul nom »). La référence à la religion est beaucoup moins présente, sinon pour faire référence à des interdits religieux quant à la consommation de vin.

Pour la génération « Mosaïque », les représentations identitaires et culturelles du vin (France, région) sont encore présentes et font l'objet d'une grande fierté, notamment en tant que vecteur de reconnaissance internationale. Toutefois, certaines dimensions identitaires apparaissent comme moins prégnantes, comme la référence aux régions (très grandes difficultés pour les consommateurs occasionnels à citer plusieurs appellations, très faible citation du mot « terroir »), à la religion (aucun lien direct entre vin et christianisme), à l'histoire (aucun fait historique mentionné). Plus encore, et spécifiquement pour les jeunes consommateurs occasionnels ou les non-consommateurs, la représentation du vin renvoie à un univers du luxe un peu distancié et inaccessible (« le vin, c'est un art, c'est précieux, c'est le symbole du luxe » ; « le vin, c'est pour la haute société »), voire également à un passé figé (« le vin, c'est la tradition, rien n'a changé depuis longtemps »).

Au global, on peut constater la disparition progressive de la sacralisation du vin en France sur trois générations : pour la génération « héritage », les représentations du vin en France s'articulent autour de dimensions identitaires fortes, historiques et sacrées (nation, région, religion, gastronomie) ; la dimension historique et religieuse s'estompe ensuite avec la génération « réseaux » ; enfin, la génération « mosaïque » semble repousser le vin dans un univers luxueux et peu accessible (surtout pour les jeunes consommateurs occasionnels ou les non-consommateurs), même si la permanence de l'imaginaire identitaire du vin perdure.

4.3. Thème 3 : vécu personnel, rôle du père, transmission du patrimoine « vin »

Sous thèmes	Génération « Mosaïque »	Génération « Réseaux »	Génération « Héritage »
Vécu personnel et rôle du père dans la transmission du vin	Rôle du père moins important (seulement dans un cas sur trois intégrant la mention du grand-père)	Rôle du père moins important (un cas sur deux) Apprentissage du vin via documentations et environnement familial	Importance du père dans la totalité des cas Expérience personnelle avec le vin très forte
Transmission et communication	Clivage entre : - volonté de transmettre un patrimoine (consommateurs réguliers) - Changer l'image passéiste, potentiellement négative du vin (consommateurs occasionnels et réguliers)	Importance de la transmission concentrée chez les CSP+ et les consommateurs réguliers ; relative indifférence pour les autres (consommateurs occasionnels)	Très grande importance de la transmission du « patrimoine vin »

Les interviewés de la génération « Héritage » évoquent tous leur « histoire personnelle » avec le vin : celui-ci était considéré avant tout comme un produit « énergétique », consommé prioritairement par les hommes, dans le cadre d'un travail physique, et présent à toutes les heures de la journée : « dans les fortes chaleurs des champs on buvait la “trouspinette” (vin frais mélangé à du pain et du sucre), et l'hiver lors des changements de litières dans le froid, on avait toujours du vin chaud, ça aidait à tenir » ; d'autres évoquent la prise quotidienne à l'armée du « quart de vin » comme une institution quotidienne. Cette génération est la seule à évoquer les grandes transformations du vin, pour les avoir vécues : la mécanisation a entraîné la baisse de la consommation quotidienne de vin, l'offre de vin s'est développée (passage d'une offre locale « unique » sous forme de barriques et de pichets, à une offre diversifiée en bouteilles, émergence de la notion de plaisir et de découverte), et s'est améliorée qualitativement (disparition des cépages non productifs, amélioration de la culture de la vigne). En dehors de l'expérience personnelle, pour cette génération, le rôle du père dans l'initiation et la découverte du vin est

fondamental, au point de parler « d'héritage paternel et familial ». L'importance de la transmission du vin comme « patrimoine culturel » est mise en exergue de manière homogène par la quasi-totalité des interviewés de cette génération, conscients des carences des nouvelles générations : « j'aimerais bien prendre le temps d'apprendre aux jeunes le plaisir du vin ».

Pour la génération « Réseaux », le rôle du père dans la transmission de la culture du vin reste important, mais à un moindre niveau (citation d'un interviewé sur deux). L'apprentissage du vin passe alors par la recherche personnelle de documentations (livres), de contacts sur des forums Internet, de participation à des clubs de dégustation de vin. La transmission du vin en tant que patrimoine culturel aux générations futures motive en priorité les consommateurs réguliers et aisés ; cela laisse apparaître de manière parallèle et opposée, pour certains consommateurs occasionnels ou non consommateurs (notamment les femmes), un moindre intérêt dans la transmission des valeurs du vin : « cela n'aurait rien de capital ».

Enfin, pour la génération « Mosaïque », il apparaît un très fort clivage entre les jeunes consommateurs réguliers ou originaires des régions de production, qui souhaitent ardemment conserver et transmettre les valeurs du vin ; et les autres (jeunes consommateurs occasionnels ou non consommateurs), qui mettent en question avec une plus ou moins grande intensité le contenu du patrimoine « vin » en France ; ils mettent en cause l'image vieillotte du vin (« sa place est au musée »), son manque d'innovation (« toujours les mêmes bouteilles »), son manque de communication (notamment l'absence de leaders d'opinions), un langage ésotérique et intimidant (« j'ai l'impression d'entendre une leçon »), son inadaptation au monde moderne (« on ne mange pas toujours assis »), son aspect avant tout masculin (notamment les jeunes femmes : « en France, le vin reste une affaire de mecs »).

Au total, la vitalité de la transmission du patrimoine « vin » en France semble s'amoindrir sur trois générations, en parallèle de l'affaiblissement de la prescription du père de famille ; si celle-ci demeure très vive pour la génération « Héritage », elle ne concerne plus que les catégories les plus éduquées pour la génération « Réseaux », et les consommateurs réguliers (faible en nombre) pour la génération « Mosaïque ». À cela s'ajoute une mise en question du contenu de ce patrimoine pour une partie de la génération la plus jeune, en termes d'attractivité et de modernité.

4.4. Thème 4 : le choix du vin

Sous thèmes	Génération « Mosaique »	Génération « Réseaux »	Génération « Héritage »
Jugement sur l'offre	Très grande complexité, voire incompréhension ; hésitation entre tradition et modernité	Ambivalence de la complexité : - Difficulté de choix - Appartenance à un club élitiste	Choix du vin en fonction de l'appellation et de la région d'origine, soit par fidélité (vin de table).
Circuits de distribution	Essentiellement G.M.S	G.M.S, caviste pour les grandes occasions	Importance du LIEN SOCIAL : caviste, vigneron, V.P.C.

Pour Abric (1994), « la représentation guide l'action ». Nous avons donc examiné en quoi les représentations du vin par les différentes générations impactaient leur choix du vin.

La génération « Héritage », dans son choix du vin, privilégie les circuits favorisant le lien social et l'échange, notamment les cavistes, les vignerons, la vente par correspondance. Elle s'oppose en cela aux deux autres générations, qui fréquentent globalement plus les grandes surfaces. Elle n'est pas rebutée par la complexité du choix et prend en compte les critères d'appellation et de région d'origine. La partie la moins aisée de la cible reste très fidèle aux références de vin choisies depuis longtemps, en particulier pour les vins de table, segment déclinant en France.

La complexité du choix du vin est mise en exergue par les deux générations « Réseaux » et « Mosaique » ; ces dernières mettent en cause la complexité de l'offre, son abondance, la difficulté d'estimer le rapport qualité/prix, l'aspect illisible des étiquettes. Toutefois, les réactions de la génération « Réseaux » sont ambivalentes, car le fait d'essayer de comprendre, puis de maîtriser cette complexité permet d'entrer dans la « communauté » des amateurs de vin, et donc de briller en société ; on retrouve-là la thématique du statut social et du caractère ostentatoire du vin déjà évoquée. Par ailleurs, les réactions de la génération « Mosaique » sont contradictoires : d'une part, il y a un désir de moderniser la représentation du vin et d'en faciliter le choix (via son packaging, ses étiquettes) ; mais d'autre part, la volonté de ne pas trop s'éloigner des codes standard, pour ne pas faire du vin « un produit de grande consommation comme les autres » (notamment pour les jeunes consommateurs réguliers). Cette contradiction a déjà été évoquée

dans les travaux d'Isabelle Saulle (Saulle, 2008).

4.5. Thème 5 : vin, santé et prévention

Sous thèmes	Génération « Mosaïque »	Génération « Réseaux »	Génération « Héritage »
Image globale du produit sur l'axe santé	Vin : une boisson à risque ; montée en force des préoccupations santé sur les consommateurs occasionnels, non-consommateurs, femmes	Vin : nécessité d'une consommation modérée Citation du « French paradoxe »	Vin : boisson saine avec propriétés thérapeutiques
Campagnes de prévention évoquées	- Alcool au volant - Grossesse	Danger de l'alcool au volant	Moindre impact des campagnes « alcool au volant »

Pour la génération « Héritage », le vin demeure une « boisson saine avec des propriétés thérapeutiques », bénéfique pour l'organisme du moment qu'il est consommé avec modération. De manière très homogène, les individus de la génération « Héritage » récusent que le vin puisse être un produit dangereux, et mettent en garde contre toutes les formes de diabolisation du vin, notamment son assimilation à une drogue ; dans leur vision, « le vin est un produit aussi dangereux que le beurre et le sel », qui n'est pas lié à la recherche de l'ivresse (à l'opposé des spiritueux consommés par les jeunes générations). Par ailleurs, ils sont moins touchés par les campagnes contre l'alcool au volant, tout en reconnaissant leur nécessité face aux abus passés.

Cette représentation du vin pour les aînés s'oppose à celle des jeunes générations, pour lesquelles les préoccupations « santé » concernant le vin (mais aussi d'autres aliments) sont de plus en plus émergentes, tout particulièrement pour les consommateurs occasionnels et les non consommateurs, notamment les femmes : avec les campagnes contre l'alcool au volant, l'assimilation du vin à un alcool fort, le pictogramme sanitaire « grossesse » sur les bouteilles de vin, le vin devient pour les consommateurs moins impliqués un produit à risque « comme les autres ». L'idée d'une consommation modérée de vin a pourtant fait son chemin sur les trois générations, notamment sur la génération intermédiaire dite « Réseaux ».

5. Discussion des résultats

Représentations du vin : la double rupture générationnelle

Les représentations du vin sur trois générations ont considérablement évolué, et sont passées par trois étapes : pour la génération « Héritage », les représentations du vin sont assimilables à des « représentations collectives » au sens de Durkheim (1898), soit des systèmes préexistants de pensée qui s'imposent aux individus ; en effet, ces représentations sont très homogènes et s'incarnent dans des institutions comme la France, les régions, la religion chrétienne. Le vin est un aliment énergétique quotidien, mais aussi un repère identitaire avec un imaginaire très fort ; on constate ensuite deux ruptures générationnelles (voir tableau récapitulatif ci-dessous).

	Génération « Héritage »	Génération « Réseaux »	Génération « Mosaique »
Nature des représentations	« Représentation collective » : le vin est incarné par l'ensemble de la société	« Représentation sociale » : le vin devient l'apanage des groupes sociaux (notamment CSP+)	« Représentations individuelles » : fragmentation des représentations Amorce de représentations négatives du vin
Consommation dominante	Quotidienne	Occasionnelle	Occasionnelle/Exceptionnelle
Rupture générationnelle		1^{ère} rupture : amoindrissement des dimensions historiques & religieuses du vin	2^{ème} rupture : perte ou mise à distance des identités culturelles du vin ; absence de transmission d'une partie de la génération « Mosaique »

La première rupture générationnelle : avec l'émergence de la génération « Réseaux » intervient la première rupture générationnelle : le vin perd progressivement auprès de ses consommateurs ses dimensions historiques et religieuses ; la représentation du vin n'est plus l'apanage de la société toute entière, mais celle d'un groupe (essentiellement les CSP+), qui cherche à promouvoir son statut social, confirmant en cela que « le vin véhicule une part de rêve et de positionnement social » (Lapassouse-Madrid et Monnoyer-Longé, 2000) ; les premières préoccupations quant à la restriction de la consommation apparaissent (campagne contre l'alcool au volant).

La deuxième rupture générationnelle : avec l'avènement de la génération « Mosaïque », les dimensions sacrées et identitaires du vin s'amointrissent considérablement (notamment auprès des consommateurs occasionnels et des non-consommateurs), même si les repères identitaires français du vin sont connus. Le vin en tant que patrimoine à transmettre est mis en question, notamment du fait de son image vieillotte, de son manque d'innovation et de communication ; on peut se demander si ces associations négatives sont au cœur des représentations du vin par les nouvelles générations, ou si elles demeurent en périphérie, comme des travaux antérieurs l'indiquent (Amine et Lacoeuille, 2007 ; Simonnet-Toussaint, 2006). Par ailleurs, une contre-représentation du vin comme produit à risque ou générateur de maladies semble émerger, notamment auprès d'une cible féminine et urbaine : est-ce une tendance de fond ?

6. Conclusions, contributions, limites de la recherche et perspectives

L'analyse des représentations du vin en France par les générations semble bien être pertinente pour expliquer les mutations que le vin a connues depuis 60 ans ; tout particulièrement, la perte progressive des représentations identitaires, sacrées et imaginaires du vin (nation, région, religion, moindre transmission de la culture vin par le père au sein de la famille, etc.) sur trois générations vient expliquer le comportement global de consommation en France, notamment la chute accélérée des volumes de vin entre 1970 et 1990 (Laporte, 2005). Par ailleurs, les valeurs incarnées par chacune des générations (valeurs collectives pour la génération « Héritage » ; valeurs d'appartenance à un groupe pour la génération « Réseaux » ; valeurs plus individualistes pour la génération « Mosaïque ») se traduisent bien par le type de représentations exprimées (représentation collective et homogène valorisant la culture vin pour la génération « Héritage » ; puis, représentation sociale d'un groupe valorisant le statut social du vin pour la génération

« Réseaux »; enfin, plus récemment, la multiplicité des représentations individuelles avec la génération « Mosaïque », notamment via les clivages hommes/femmes, consommateur/non-consommateur, ville/campagne).

Notre contribution est double.

- Au niveau théorique, nous avons essayé de montrer la pertinence du concept de représentation dans toutes ses dimensions (représentation collective en sociologie ; représentation sociale émanant d'un groupe en psychologie sociale ; représentation individuelle), en proposant un nouveau cadre d'analyse via les représentations des générations ; nous avons également, soit confirmé certains résultats figurant dans la littérature sur le vin, soit suggéré certains changements à court terme dans les représentations du vin par les jeunes générations (émergence de représentations négatives au sein du noyau central ; émergence d'une contre-représentation du vin comme produit banalisé et à risque pour la santé). Par ailleurs, le concept de « génération » en tant que « personnalité distincte et collective » intégrant des notions historiques et démographiques – au sens de Chauvel (1997) et Excousseau (2000) – semble être un outil d'analyse pertinent pour prédire le comportement de consommation des générations futures, dans le cas du vin.
- Au niveau managérial, l'utilisation du concept de génération comme outil de segmentation semble être pertinent pour le vin ; d'une part, pour analyser les attentes ambivalentes de la « génération mosaïque » ; d'autre part, pour opérer une segmentation de la clientèle des plus de 60 ans en plusieurs sous-segments et répondre à chacune de leurs attentes spécifiques ; en effet, pour de nombreuses marques (exemple : Vieux Papes du groupe Castel) ou sociétés vendant du vin par correspondance (Savour Club ; La Winery près de Bordeaux), la gestion des « seniors » devient une vraie problématique stratégique ; or, l'espérance de vie s'allongeant, une analyse plus fine montre que la dénomination des « seniors » recouvre plusieurs générations aux valeurs différentes. Une telle segmentation par génération peut paraître surprenante, mais elle a déjà été appliquée avec succès en grande consommation dans le secteur des margarines sans cholestérol, sur la cible des plus de 60 ans, avec des problématiques « santé » similaires à l'origine à celle du vin.

Les limites de notre recherche résident dans le caractère exploratoire de notre étude

qualitative ; le nombre limité de personnes dans les sous-groupes (exemple : les CSP+ dans la génération intermédiaire « Réseaux ») peut limiter la portée de nos propositions ; par ailleurs, nous aurions pu analyser la génération « Naturel » en tant que génération à part entière, et examiner les différences avec la génération « Réseaux » ; enfin, d'autres découpages par génération sont proposés dans la littérature académique ou managériale et auraient pu être utilisés alternativement.

Les perspectives de recherche sont multiples : d'une part, étudier une nouvelle fois les représentations de la jeune génération afin d'examiner si les nouvelles représentations négatives du vin (voire les préoccupations santé) affectent le noyau central de la représentation, ou seulement son système périphérique, en mobilisant la théorie du noyau central (Abric, 1994) ; d'autre part, analyser les nouveaux modèles de relations entre les générations, ce qui pose la question de la transmission du vin en France en tant que patrimoine historique, social et culturel ; une telle problématique touche également d'autres piliers de la culture française, comme la transmission du savoir faire culinaire entre générations (Ladwein, Carton, Sevin, 2009). Enfin, l'étude du clivage homme/femme apparue dans la dernière génération « Mosaïque » peut s'avérer comme un critère potentiel pertinent de segmentation au-delà de l'étude des générations.

Annexes

Annexe 1 : profil des interviewés

Interviewés Génération « mosaïque » (moins de 30 ans)	Age	Sexe	Profession	Type de consommateur (fréquence de consommation)
Interviewé 1	24	H	Étudiant	Occasionnel
Interviewé 2	25	H	Étudiant	Occasionnel
Interviewé 3	23	H	Étudiant	Occasionnel
Interviewé 4	23	F	Étudiant	Régulier
Interviewé 5	24	F	Étudiant	Non-consommateur
Interviewé 6	25	F	Étudiant	Non-consommateur
Interviewé 7	27	H	Agent commercial	Occasionnel
Interviewé 8	28	H	Restaurateur	Régulier
Interviewé 9	26	H	Acheteur Junior	Occasionnel
Interviewé 10	28	F	Contrôleur de gestion	Non-consommateur
Interviewé 11	29	F	Fleuriste	Non-consommateur
Interviewé 12	29	F	Femme au foyer	Non-consommateur
Interviewé 13	29	H	Jardinier	Régulier

Interviewés Génération « réseaux » (entre 30 et 40 ans)	Age	Sexe	Profession	Type de consommateur (fréquence de consommation)
--	-----	------	------------	---

Interviewé 1	31	H	Cadre logistique	Occasionnel
Interviewé 2	35	H	Employé	Occasionnel
Interviewé 3	32	F	Cadre commercial	Occasionnel
Interviewé 4	37	F	Auditeur	Occasionnel
Interviewé 5	32	H	Directeur général PME	Régulier
Interviewé 6	34	H	Agent immobilier	Régulier
Interviewé 7	38	F	Artisan	Régulier
Interviewé 8	36	F	Journaliste	Régulier
Interviewé 9	33	H	VRP	Non-consommateur
Interviewé 10	35	H	Ouvrier	Non-consommateur
Interviewé 11	34	F	Professeur de danse	Non-consommateur
Interviewé 12	33	F	Vendeuse	Non-consommateur

Interviewés Génération « héritage » (plus de 65 ans)	Age	Sexe	Profession	Type de consommateur (fréquence de consommation)
Interviewé 1	73	H	Ouvrier agricole	Régulier
Interviewé 2	67	H	Retraité (commercial)	Régulier
Interviewé 3	71	F	Retraité (enseignante)	Régulier
Interviewé 4	66	H	Vigneron	Régulier
Interviewé 5	68	H	Retraité (commerçant)	Régulier
Interviewé 6	67	H	Retraité (transport)	Régulier
Interviewé 7	74	F	Retraité (exploitation)	Occasionnel

			agricole)	
Interviewé 8	66	F	Retraité (éleveur)	Occasionnel
Interviewé 9	68	H	Retraité (cadre financier)	Occasionnel
Interviewé 10	69	H	Retraité (boulangier)	Occasionnel
Interviewé 11	73	H	Retraité (militaire)	Occasionnel
Interviewé 12	66	F	Retraité (administration)	Non-consommateur
Interviewé 13	67	F	Femme au foyer	Non-consommateur
Interviewé 14	72	F	Femme au foyer	Non-consommateur

Annexe 2 : guide d'entretien

Consigne : Dans le cadre d'une étude sur les représentations du vin en France, nous allons vous poser une série de questions. Merci d'y répondre de la manière la plus naturelle possible, avec les mots et les idées qui vous sont propres.

- 1) Que représente pour vous le vin ? Quelles grandes idées y associez vous ?
- 2) D'où proviennent vos connaissances en matière de vin ?
- 3) Dans quelle mesure le vin véhicule-t-il la convivialité, le partage ?
- 4) Si vous deviez faire un parallèle entre le monde du vin et un autre monde, comment le décririez vous ?
- 5) Qu'est-ce que pour vous la culture du vin en France ? Comment la décririez vous ?
- 6) Avez-vous le sentiment d'appartenir en France à une génération spécifique ? Quelles sont ses caractéristiques, ses valeurs ?
- 7) Souhaitez-vous que soit transmise aux générations futures la culture du vin ? Par qui ? Pourquoi ?
- 8) Avez-vous peur de perdre cette culture en France ?
- 9) Pour vous, comment choisit-on un vin ? A quelles occasions ? Dans quelles circonstances ? Que pourrait-on améliorer ?

- 10) Que faudrait-il faire pour que l'on boive plus de vin ? Quels phénomènes jouent en faveur ou en défaveur du vin ?
- 11) Pour vous, que représente le vin en comparaison avec la bière ?
- 12) Pour vous, que représente le vin en comparaison avec d'autres alcools ?
- 13) Avez-vous quelque chose à ajouter ?
- 14) Questions sur l'âge, la fréquence de consommation, les CSP, la profession, le lieu d'habitation

Références bibliographiques

Abric J.-C. (1994), *Pratiques sociales et représentations*, Paris, PUF, 11-36.

Amine A. et Lacœuilhe J. (2007), Les pratiques de consommation du vin : rôle des représentations et des situations de consommation, *Actes du XXIIIe Congrès de l'Association Française de Marketing*, Aix-les-Bains.

Chauvel L., *Évolution du système de stratification sociale et succession des cohortes : grandeur et décadence des générations dans la société française des Trente glorieuses à nos jours*, Thèse de doctorat en Sociologie, Université de Lille I, 1997.

Excousseau J.-L. (2000), *La mosaïque des générations*, Éditions d'Organisation.

Gallen C. (2005), Le rôle de représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 3, 59-76.

Guimelli C. (1994), *Structures et transformation des représentations*, Paris, Delachaux et Niestlé.

Jodelet D., (dir.) (1989), *Les représentations sociales*, Paris, PUF.

Ladwein R., Carton A., Sevin E. (2007), Le capital transgénérationnel : la transmission des

pratiques de consommation de la mère vers sa fille, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 2, 2009.

Lapassouse Madrid C. et Monnoyer-Longe M.C. (1999), Le Commerce électronique : révolution d'un système d'offre ou circuit de distribution supplémentaire ?, *2^e Colloque Etienne Thil*, septembre, La Rochelle, 206-219.

Laporte J.-P. (2005), L'évolution de la consommation de vin en France : tendances, diagnostic et perspectives, in « *Bacchus 2005 – Enjeux, stratégies et pratiques dans la filière vitivinicole* », d'Hauteville F., Couderc J.-P., Hannin H. et Montaigne E. édés., Dunod, Paris.

Miles M.B. et Huberman A.M. (1994), *Analyse des données qualitatives*, 2^e édition, Bruxelles, De Boeck.

Moliner P., Rateau P., Cohen-Scali (2002), *Les représentations sociales, pratique des études de terrain*, Presses Universitaires de Rennes.

Moscovici, S. (1961), *La psychanalyse, son image, son public*. Paris : Presses Universitaires de France (2^e édition, 1976).

Mucchielli A., (dir), (1996), *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin.

Onivins (2002), Diversité des comportements individuels de consommation de vin en France et scénarii d'évolution du marché, *Onivins Infos n°93*.

Saulle (2008), Les jeunes adultes et le vin à travers l'Europe : face à des constats similaires, des propositions différentes, in « *Bacchus 2008 – Enjeux, stratégies et pratiques dans la filière vitivinicole* », d'Hauteville F., Couderc J.-P., Hannin H. et Montaigne E. édés., Dunod, Paris.

Simonnet-Toussaint C. (2006), *Le vin sur le divan, des représentations sociales aux représentations intimes*, Éditions Féret, Bordeaux.

Siriex L. et Morrot G. (2001), Orientations de la confiance et comportement d'achat : le cas de l'achat du vin, *Actes du Colloque du XVII^e Congrès de l'Association Française de Marketing*, Deauville.

