

Le réchauffement climatique va-t-il changer le vin ?
Vision comparée des consommateurs français et italiens sur la désalcoolisation

Rossella SORIO
ICN Business School, CEREFIGE
rossella.sorio@icn-group.fr

Béatrice SIADOU-MARTIN
Université de Lorraine, UFR-ESM IAE de Metz, CEREFIGE
beatrice.siadou-martin@univ-lorraine.fr

Résumé :

Les producteurs de vin se trouvent au centre d'un paradoxe : le réchauffement climatique contribue à la tendance à produire des vins avec un niveau plus élevé d'alcool, et en même temps, certains consommateurs sont à la recherche de vins allégés en alcool. À l'aide d'une étude qualitative menée auprès de consommateurs français et italiens, cette recherche s'intéresse à la modification d'un attribut particulier, le degré d'alcool, sur la catégorisation et les préférences des consommateurs. Elle montre que peu de consommateurs français et italiens identifient le vin allégé en alcool comme un vin. Cet attribut intervient différemment lors de l'achat de la consommation du produit : le degré d'alcool est perçu comme un attribut central non discriminant par l'échantillon français et un attribut central discriminant par l'échantillon italien. Finalement, la perception de la nature de la modification de l'attribut « degré d'alcool » (naturelle, induite par le réchauffement climatique ou, au contraire, de type industrielle) impacte les préférences des consommateurs des deux pays et leur relation au produit.

Mots-clés :

Attribut, catégorisation, relation au produit, réchauffement climatique, vin, théorie des prospects, aversion aux pertes

Abstract:

Wine producers find themselves at the center of a paradox: global warming contributes to lead to the production of wines with higher levels of alcohol, and in the same time, some consumers are looking for wines with a lower alcohol content. Based on a qualitative study carried out with French and Italian consumers, this research aims to studying the modification of a particular attribute, the degree of alcohol, on the categorization and consumers' preferences. It shows that French and Italian consumers don't identify the wine with a lower alcohol content as a wine. This attribute plays a different role at the time of the purchase and consumption. More precisely, the degree of alcohol is seen as a central attribute which is not-discriminant by the French sample and discriminant by the Italian sample. Finally, the perception of the nature of the modification of the attribute "degree of alcohol" (natural, induced by climate warming or, on the contrary, industrial type) impacts consumers' preferences and their relationship to the product.

Key-words:

Attribute, categorization, product relationship, global warming, wine, prospect theory, loss aversion

Introduction

Si les consommateurs prennent conscience progressivement du réchauffement climatique et de ses conséquences (perte de la biodiversité, déforestation, trou dans la couche d'ozone...), ils ont encore peu d'exemples concrets de celui-ci sur les produits qu'ils consomment. Pourtant, le vin en est un bon exemple. Si des températures moyennes élevées pendant la maturation et les vendanges des raisins ont été parfois considérées positivement par la profession, l'augmentation continue et régulière des températures va avoir un impact certain sur la nature, le goût et la capacité de conservation des vins ainsi que sur la géographie du vignoble (Alston, 2015 ; Holland et Smit, 2010 ; GIEC, 2014) et peut entrer en contradiction avec les politiques de santé publique (Sorio, 2011). Pratiquement, le vin de table titre près de 14° en moyenne de nos jours contre environ 10° dans les années 70 et pourrait atteindre 16° d'ici 20 ans¹. Bien que cette hausse soit imputable à différents facteurs, comme la valorisation de vins très puissants de la part d'une certaine critique internationale (la revue *Wine Spectator*, par exemple) ou l'évolution des techniques viti-vinicoles, il est indéniable que la hausse des températures moyennes a contribué à favoriser l'augmentation du sucre dans les raisins à maturité.

La filière viticole se retrouve ainsi au cœur d'un paradoxe exposé par la presse². D'un côté, l'action du réchauffement climatique a participé, parmi d'autres facteurs, à une production de vins qui présentent des degrés d'alcool plus élevés et d'un autre côté, certains consommateurs sont à la recherche de vins qui présentent des degrés d'alcool plus faibles. Pour permettre une adéquation entre l'offre disponible et la demande exigée, la filière viticole a recours à des solutions techniques différentes. Cela peut être des vendanges précoces, l'utilisation de nouveaux cépages, des nouveaux assemblages ou encore des techniques de désalcoolisation, c'est-à-dire des techniques de vinification qui, en soustrayant l'alcool, permettent d'obtenir des vins à plus faible degré (vins allégés en alcool)³. Les vins très riches en alcool ainsi que ceux faiblement alcoolisés issus de la recherche agronomique et vinicole représentent une remise en question des normes traditionnelles de production et de consommation du vin. La variation des caractéristiques des vins (l'accroissement ou la baisse du taux d'alcool, entre autres) peut être, en effet, source de bénéfices potentiels mais peut également remettre en question les caractéristiques typiques d'un terroir et engendrer une perte d'identité du produit d'origine.

L'objectif de cette recherche est d'apporter une compréhension des réactions (perceptions et évaluations des préférences) des consommateurs français et italiens, suite à la modification de l'attribut « degré d'alcool ». Bien que le vin soit fortement ancré dans la culture gastronomique française et italienne, les consommateurs français et italiens n'en ont exactement pas la même vision. Le secteur viti-vinicole français est marqué par des normes et législations importantes qui, combinés à des consommateurs plutôt conservateurs, peuvent freiner l'innovation de ce secteur alors que la demande italienne semble plus favorable à l'innovation (acceptation des bouchons visés...). Plus précisément, les questions principales de recherche sont les suivantes :

- Le degré d'alcool étant un attribut central pour les consommateurs, la variation du degré d'alcool (et sa cause présumée) pourrait-elle remettre en question la définition de la catégorie « vin » ?

¹ <http://www.nationalgeographic.fr/9725-le-rechauffement-climatique-augmente-aussi-le-degre-dalcool-du-vin/>

² <http://www.futura-sciences.com/planete/actualites/rechauffement-climatique-rechauffement-climatique-vin-sera-t-il-meilleur-62136/>
<http://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/021548441383-comment-le-rechauffement-climatique-va-changer-le-vin-1183441.php>

³ La désalcoolisation est essentiellement obtenue par osmose inversée, le désucrage, le recours à des levures...

- Quelles sont les perceptions des consommateurs vis-à-vis des pratiques de désalcoolisation ? Est-ce que la connaissance de la cause (réchauffement climatique) modifie les perceptions ?

Cadre Conceptuel

La catégorisation cognitive est un processus de traitement des informations au cours duquel le consommateur évalue un élément par comparaison à un élément de référence de la catégorie et peut les associer s'il les juge semblables. Trois notions centrales constituent le cadre conceptuel de cette recherche : l'effet de la catégorisation sur l'évaluation du consommateur, la centralité de l'attribut dans la catégorisation et enfin l'aversion aux pertes du consommateur (théorie des prospects). Ils sont détaillés, tour à tour.

L'effet de la catégorisation sur l'évaluation-par le consommateur

Le courant de recherche sur la catégorisation - recherches en psychologie cognitive de Rosh (1975, 1978), Rosh et Mervish (1975), Medin et Smith (1984), Mervis et Rosch (1981) et en comportement du consommateur de Bruck (1986), Cohen (1982), Rao et Sabavala (1981) et Sujun (1985) – étudie comment le consommateur répond aux stimuli de son environnement en créant des groupements d'objets ou de concepts sur la base de leur similarité et de leur ressemblance. Ainsi, Aurier et Sirieix (2009) indiquent qu'« *une catégorie peut se définir par un nom et quelques caractéristiques discriminantes synthétisées sous forme de prototype ou membre exemplaire de la catégorie, qui possède ces caractéristiques et auquel on viendra comparer tout nouveau stimulus à identifier* ». En plus de leur rôle d'identification et de classification, plusieurs études reconnaissent que les catégories influencent le processus d'évaluation des produits en général (Meyers-Levy et Thibout, 1989 ; Sujun, 1985) et celui de la prise de décision du consommateur (Cohen et Basu, 1987 ; Loken et Ward, 1990 ; Sujun et Bettman, 1989).

Les catégories jouent un effet important sur la formation de l'attitude grâce à un mécanisme : « l'inférence » c'est-à-dire le transfert des propriétés d'une catégorie à tout produit à évaluer. En d'autres termes, une fois que l'individu a identifié la catégorie d'appartenance ou la catégorie la plus proche d'un produit, il transfère par inférence les caractéristiques de cette catégorie à celui-ci et pourra faire des prévisions sur sa performance, son utilisation et, aussi, son emplacement sur le point de vente (Gregan-Paxton et al. 2005 ; Gregan-Paxton et Moreau, 2003). L'inférence joue donc un rôle important dans l'explication et la prévision du comportement du consommateur et remplace, en quelque sorte, l'expérience directe du consommateur avec un produit (Broniarczyk et Alba, 1994). La catégorisation intervient également quand le consommateur a une information incomplète sur un produit (attributs, bénéfices), dans le cas d'un nouveau produit, par exemple. Dans ce cas, l'individu pourra prévoir certaines propriétés à partir de la catégorie (ou des catégories) à laquelle il appartient ou de celle qui en est la plus proche.

Le rôle de la centralité d'un attribut dans la catégorisation

La centralité de l'attribut (Love, 1996 ; Love et Sloman, 1995 ; Sloman, Love et Ahn, 1998 ; Medin et Markman, 1995) est un concept dérivé des sciences psycholinguistiques qui a été appliqué à la recherche sur la catégorisation. Certains attributs joueraient un rôle essentiel dans la représentation du produit (Sloman, Love et Ahn, 1998), ils constitueraient une structure centrale, assimilable à une organisation interne, qui donnerait un sens et une signification à la représentation du produit. Par exemple, il est possible d'envisager une pomme sans pépins alors qu'une pomme qui n'a pas de forme ronde est plus difficile à imaginer. Pour la pomme, l'attribut « forme ronde » sera donc un attribut central par rapport à l'attribut « sans pépins » (Sloman, Love et Ahn, 1998). Par ailleurs, ce concept implique une

distinction entre attributs centraux, représentant des valeurs abstraites indissociables du produit, et attributs secondaires, ou périphériques, plus souples et organisés autour de la structure centrale.

La centralité de l'attribut est liée également à sa mutabilité c'est-à-dire la capacité de l'attribut d'un produit à se transformer (ou se modifier), à l'intérieur de sa catégorie (Love, 1996 ; Love et Sloman, 1995 ; Sloman, Love et Ahn, 1998). Cette capacité est liée au degré de centralité et au niveau de dépendance de l'attribut par rapport aux autres attributs du produit (Love et Sloman, 1995). La modification des attributs d'un produit selon leur nature – centrale ou périphérique – aura donc une influence importante sur la représentation que le consommateur se fait du produit et sur l'identification de sa catégorie d'appartenance. Ces attributs facilitent la reconnaissance de la catégorie d'appartenance et réduisent l'effort cognitif du consommateur. La modification d'un attribut central provoquerait donc une altération de la représentation du produit et aurait une forte influence sur son évaluation.

La théorie des prospects ou comment décider en situation d'incertitude ?

L'essai d'un produit, généralement le premier achat, met en jeu incertitude et risque (Ram, 1987). Plus un produit possède des caractéristiques différentes par rapport à celle de sa catégorie présumée d'appartenance, plus forte est la perception d'incertitude et de risque. (Ram, 1987). Ces deux dimensions contribuent à expliquer pourquoi il est difficile de prévoir la réponse des consommateurs face aux produits qui présentent des degrés de modification plus ou moins forts par rapport aux attributs les plus centraux de la catégorie (concept de typicalité de Rosh et Mervis, 1975). Cela correspond donc à une décision en condition d'incertitude.

Dans cette perspective, la théorie des prospects (Kahneman et Tversky, 1979) propose que le consommateur, au moment du choix, évalue les caractéristiques du produit non pas en termes absolus, mais en relation avec ses expériences précédentes avec la catégorie du produit ou des catégories proches. L'expérience passée permet de construire un point de référence, cognitif et subjectif, qui sert de base de comparaison pour l'évaluation d'un produit, notamment un produit nouveau. Le consommateur évalue alors les variations d'attribut d'un produit par rapport à son point de référence. Ces variations, en fonction de leur direction, peuvent être perçues comme des gains ou comme des pertes.

En raison de l'aversion aux pertes des individus, la théorie des prospects fait l'hypothèse que des variations de même amplitude, mais de signe opposé du niveau d'un attribut par rapport au point de référence, conduisent à des sensations de pertes supérieures aux gains correspondants. Par exemple, la sensation de perte d'utilité associée à une baisse/hausse du degré d'alcool sera plus intense que le gain correspondant à une hausse/perte de même amplitude. L'aversion aux pertes peut donc expliquer pourquoi les produits caractérisés par une modification du niveau d'un attribut central de la catégorie (comme l'alcool dans la catégorie « vin ») sont difficilement acceptés. Leur modification serait plus souvent analysée selon une perspective de perte que de gain et ces pertes pèseraient psychologiquement d'une manière plus lourde que les gains correspondants à une hausse de la même amplitude. Nous pouvons considérer que ces pertes seraient d'autant plus importantes que l'attribut est central dans la catégorie.

Quelles perceptions du vin pour les consommateurs français et italiens ?

Depuis les années 60, les habitudes de consommation du vin en Italie et en France sont en train d'évoluer. Tout en restant la première boisson alcoolisée consommée dans ces pays comme le soulignent les enquêtes (France Agri Mer 2015, ISTAT 2015), la consommation de

vin décline rapidement depuis 30 ans⁴. En effet, depuis les années 1980, nous constatons dans les deux pays un effondrement des consommateurs réguliers, une hausse de la part des non-consommateurs et une stabilisation des consommateurs occasionnels. Dans la durée, les résultats de ces enquêtes font penser que le vin est entré dans une phase transitoire dans laquelle son statut social est en train d'être inversé, passant de boisson populaire présente dans toutes les catégories sociales à un produit dont la consommation est plus socialement sélective (Aurier, 2007) et assume un caractère plus festif, comme le montre bien l'importance croissante du vin consommé à l'apéritif, en particulier parmi les 18-25 ans (France AgriMer 2015 ; Istat 2015). En revanche, les dispositifs réglementaires sont largement plus présents en France qu'en Italie, et essentiellement sur deux aspects importants. La France a développé un « arsenal » juridique qui encadre le secteur vini-viticole pour préserver les appellations (et donc la production de vin) et qui tente à limiter sa consommation considérant la dimension de santé publique (cf. Loi Evin). Avec un dispositif légal beaucoup moins contraignant, l'Italie apparaît plus propice à l'innovation du produit.

Méthodologie

Cette recherche vise à examiner les perceptions vis-à-vis de la désalcoolisation et les préférences des consommateurs pour les vins allégés en alcool. Une étude qualitative exploratoire a été menée auprès de 11 consommateurs français et 10 consommateurs italiens âgés entre 20 ans et 74 ans, à l'aide d'entretiens semi-directifs. Le guide d'entretien est composé de quatre parties. Tout d'abord, les consommateurs sont interrogés sur leur relation à la catégorie de produit : pratiques d'achat et de consommation. Dans un deuxième temps, les consommateurs sont interrogés sur la catégorie vins et ses attributs, dont le degré d'alcool. Puis, ils sont questionnés sur les évolutions perçues du secteur avant d'aborder les vins désalcoolisés et la désalcoolisation. Les vins désalcoolisés n'étant pas connus de tous, l'interview s'est appuyée sur un visuel montrant ces produits. A l'issue de l'entretien, une fiche signalétique est proposée aux répondants et permet de mesurer l'implication, la sensibilité à l'innovation et l'expertise du consommateur par rapport à la catégorie de produits. D'une durée moyenne de 30 minutes, les entretiens ont été conduits dans une perspective de saturation sémantique des thèmes, enregistrés avec la permission des participants pour s'assurer de la fluidité des échanges et retranscrits intégralement pour mener l'analyse.

Le secteur du vin est approprié pour cette recherche car dans ce secteur, les innovations sont généralement le résultat de la modification d'attributs comme le format, la teneur en alcool, l'étiquette, la couleur, la forme et le matériel du contenant etc., et ceci peut poser des problèmes de catégorisation aux consommateurs.

Résultats

Le degré d'alcool, un attribut central, mais pas toujours discriminant.

La modification de l'attribut central « degré d'alcool » impacte la catégorisation, car peu de personnes, en France comme en Italie, identifient le vin allégé en alcool comme un vin.

⁴ Enquête quinquennale sur la consommation du vin INRA-FranceAgriMer (1980 à 2015) ; Istat 2015-www.istat.it/it/archivio/vino

Les consommateurs réguliers sont passés de 50 % de la population en 1980 à un peu plus de 20 % en 2007. Dans la même période, les non-consommateurs, qui étaient un cinquième de la population en 1980, sont 40 % aujourd'hui et cette proportion est en progression significative (Aurier, 2007).

France	<p>« S'il y a des degrés c'est encore du vin, mais s'il n'y en a plus, ce n'est pas du vin » (entretien 4)</p> <p>« Vin et alcool sont indissociables, c'est une particularité de ce produit, si tu enlèves l'alcool tu perds vraiment une grosse partie de l'intérêt de ce produit » (entretien 6)</p> <p>« Pour moi, cela ne ressemble pas à du vin. C'est plutôt... Pour moi, ce serait plus pour boire un apéritif. Ça serait... Je ne concevrai pas ce genre de produits au cours d'un repas ou avec un gigot ou ce genre de choses. » (entretien 7).</p>
Italie	<p>« C'est encore un vin ?? J'ai entendu parler de la bière sans alcool mais pas du vin sans alcool. » (entretien 7)</p>

Il s'agit d'un attribut qui est important dans l'identification de la catégorie du produit dans les deux pays. En revanche, les résultats entre les deux pays diffèrent quand on considère l'importance du critère « degré d'alcool » lors de l'achat et de la consommation du vin. Alors que pour les sondés français, cet attribut n'intervient pas comme un critère discriminant, il est de toute première importance au moment de l'achat et de la consommation auprès des sondés italiens. En l'espèce, le degré d'alcool est donc perçu comme un attribut central non discriminant par l'échantillon français et un attribut central discriminant par l'échantillon italien. Plusieurs raisons pourraient être avancées pour expliquer cette différence, comme la montée en flèche des préoccupations sanitaires et des intolérances alimentaires, particulièrement présente chez les consommateurs italiens ou des habitudes différentes des consommateurs (consommation du vin au cours du repas ou lors de l'apéritif...).

France	<p>« Sur une bouteille je regarde le cépage, la localisation du domaine, si c'est un vin blanc, je regarde s'il est sec ou s'il est sucré et moelleux, mais le visuel m'importe peu tant que l'intérieur me plaît, c'est le principal. Je ne regarde pas la contre-étiquette ou le degré d'alcool » (entretien 5)</p> <p>« Ça n'a aucun impact sur ma consommation, mes choix, mes achats. Je ne m'en sers pas du tout. Ce qui compte pour moi, c'est une fois que j'ouvre la bouteille, c'est l'alcool ressenti. » (entretien 9)</p>
Italie	<p>« Je regarde systématiquement le degré d'alcool, je ne dépasse jamais le 13,5° quand j'achète une bouteille. [...] Concernant les vins qui accompagnent mes repas, je regarde le degré d'alcool, qui ne doit pas dépasser le 12°. Si j'achète d'autres vins (non pour les repas), je fais attention à que le degré ne dépasse pas le 13, 5°. » (entretien 1)</p> <p>« Le degré d'alcool m'intéresse. Je le regarde parce que je le mets en relation avec la composition d'un diner. Au sein d'une même région (la Toscane, par exemple) il y a de vins avec des gradations différentes, qui sont plus ou moins adaptés au type de plats, à base de viande ou de poisson, par exemple. » (entretien 4)</p>

Perceptions de la modification de l'attribut central « degré d'alcool »

La modification de l'attribut central « degré d'alcool » a été plus particulièrement examinée. Les répondants manifestent, en général, une réaction de surprise vis-à-vis de la désalcoolisation. C'est une technique généralement inconnue et perçue comme « obscure », difficile à imaginer : « Comment font-ils ? » (entretien 6), « Cela existe ?! Ça alors ! » (entretien 4). Pour approfondir ce point, deux éléments sont à noter : l'expertise du répondant et l'utilité perçue de cette méthode.

A l'exception des consommateurs experts, les répondants ne font pas le lien entre le réchauffement climatique et l'augmentation du degré d'alcool, en moyenne, des vins. D'ailleurs, spontanément, ils n'évoquent pas l'augmentation du degré d'alcool des vins et développent un ensemble de réactions classiques en situation de dissonance cognitive. Notamment, sont évoqués le déni de réalité « les vins n'ont pas augmenté, on a changé d'échelle », la dilution comparative (la réponse à la demande, les conditions de fabrication), la trivialisation (le degré d'alcool est secondaire). Seul le soleil est évoqué sans pour autant que les répondants fassent référence au réchauffement climatique.

La perception des méthodes utilisées pour effectuer la réduction de l'alcool des vins conditionnent les attitudes des répondants. Les méthodes dites « naturelles » (cépages qui arrivent précocement à maturité, vendanges précoces) sont perçues comme des méthodes non

intrusives et sont plus facilement acceptées. En revanche, d'autres techniques, perçues comme industrielles (osmose inverse, par exemple), sont difficilement compréhensibles et, en général, rejetées. La désalcoolisation obtenue par des méthodes perçues comme « non naturelles » est considérée dans la quasi-totalité de nos entretiens, comme une technique qui altère l'identité du produit.

Tableau 1 : Les réactions des consommateurs face au vin allégé en alcool

Motivations à consommer du vin allégé (Gains)	Freins à consommer du vin allégé (Pertes)
Vins destinés à certains segments (femmes, jeunes adultes, enfants....)	Risque d'en consommer trop (perte des perceptions)
Produits diététiques, bons pour la santé	Vins moins bons, perte de qualité
Se conformer à la loi	Produit moins festif
Produit d'initiation, pour les personnes qui ne connaissent pas le vin	Perte de l'imaginaire liée au produit et à sa consommation
Produits pour certaines occasions de consommation (pique-nique)	Perte d'identité du produit

L'attitude vis-à-vis de la désalcoolisation « naturelle » et la perception vis-à-vis de la baisse du contenu en alcool du vin sont deux critères qui permettent de dégager quatre groupes de consommateurs, nommés respectivement : les convaincus, les hésitants, les non concernés et les révoltés.

Tableau 2 : Perceptions de désalcoolisation et typologie des répondants

	Attitude défavorable vis-à-vis de la désalcoolisation	Attitude favorable vis-à-vis de la désalcoolisation
Gain d'utilité	Non-concernés <i>« Ces produits sont encore du vin (très incertain) mais personne dans notre région (Vénétie) n'achèterait ce type de produit car, chez nous, il y a une culture du vin. Peut-être dans d'autres pays.... s'ils le font, ils doivent exister des marchés qui demandent ce type de produits... »</i> (Entretien 4, Italie)	Convaincus <i>« Ces produits pourraient être utiles aussi pour les personnes (les femmes) au régime, pour avoir moins de calories. »</i> (entretien 3, Italie)
Perte d'utilité	Révoltés <i>« Faire cela c'est lui enlever sa qualité, son prestige, je trouve cela un peu décalé, c'est comme enlever au chocolat le chocolat! [...], on brade le vin en faisant cela. »</i> (entretien 2, France)	Hésitants <i>« Peut-être je les achèterais pour un pique-nique, je serais prêt à en consommer pour connaître le goût, pour savoir ce qu'ils valent, s'ils sont comparables aux vins anciens, s'ils ajoutent un produit pour enlever l'alcool [...] alors ça devient dangereux. »</i> (entretien 3, France)

Le premier groupe, « les convaincus », est favorable au principe de la désalcoolisation, à condition qu'elle soit effectuée avec des méthodes perçues comme naturelles. Selon eux, un contenu en alcool plus bas permet d'en boire davantage tout en répondant davantage aux préoccupations de santé et de sécurité (taux d'alcoolémie au volant). Un autre groupe de consommateurs, « les hésitants » sont également favorables au principe de la désalcoolisation effectuée de manière naturelle. Toutefois, ils craignent son impact sur la modification du goût « typique » du vin. L'aspect gustatif apparaît un facteur déterminant de la consommation. Ils se montrent prêts à déguster des vins allégés en alcool par curiosité ou pour des occasions de consommation particulières (pique-nique, apéritif...). Néanmoins, une mauvaise expérience serait rédhibitoire pour une consommation ultérieure. En revanche, les répondants appartenant aux groupes des « non concernés » et des « révoltés » sont opposés, en général, au principe de la désalcoolisation, et sont très sceptiques quant à l'existence de méthodes naturelles (méthodes techniques ou chimiques). Ces groupes de consommateurs perçoivent la désalcoolisation comme une technique intrusive qui altère la nature du vin.

Compte tenu de la faiblesse de l'échantillon, toute généralisation apparaît délicate : néanmoins, les consommateurs italiens perçoivent davantage l'allégement de l'alcool comme un gain d'utilité alors que les consommateurs français le perçoivent généralement comme une perte. Les consommateurs italiens se classent davantage dans les catégories « non-concernés » ou « convaincus » alors que les consommateurs français sont plutôt des « révoltés » ou des « hésitants ».

Discussion : Apports, limites et voies de recherche

Le présent travail vise à étudier les mécanismes de la catégorisation, notamment ses conséquences sur le lien entre le processus de détermination de la catégorie d'appartenance d'un produit et la formation des préférences du consommateur. L'originalité de notre approche consiste à s'appuyer simultanément sur les théories de la catégorisation et de la formation de préférences en condition d'incertitude (théorie des prospects, Kahneman et Tversky, 1989). Un produit obtenu par la modification d'un attribut central, ici le vin obtenu par modification du degré d'alcool, est plus difficilement catégorisé dans la catégorie de référence (en l'espèce, le « vin »). La comparaison entre les consommateurs français et italiens met en exergue des processus différents : le degré d'alcool est un attribut central non discriminant pour les répondants français et discriminant pour les consommateurs italiens. La nature des modifications de l'attribut central a un impact sur les préférences du consommateur. Bien que cette étude ne repose que sur des entretiens semi-directifs et une taille d'échantillon réduite, les consommateurs italiens semblent émettre une meilleure acceptabilité pour les vins allégés en alcool.

Malgré ses apports, cette recherche comporte plusieurs limites qui permettent de dessiner des voies futures de recherche. Outre l'amélioration de la validité de cette recherche par un échantillon plus large et l'étude d'autres attributs (par exemple, le label bio), il s'agirait de valider empiriquement l'impact de la modification d'un attribut central sur les préférences du consommateur, en utilisant l'analyse conjointe. Enfin, la mise en évidence de différences entre consommateurs français et italiens devrait faire l'objet d'investigations supplémentaires et mériterait d'identifier les antécédents de ces éléments. La proximité entre la France et l'Italie (notamment dans la tradition de production et de consommation de vins) a été soulignée et l'étude d'autres pays (par exemple, les pays du Nouveau Monde) pourrait être intéressante.

Cette recherche permet également de dégager des implications managériales essentielles pour les différents acteurs de la filière. Pour les producteurs, la catégorisation permet de dessiner les frontières des marchés : il est clair que pour certains consommateurs, le vin allégé en alcool correspond à une autre catégorie de produits. Pour les distributeurs, la catégorisation a une influence sur l'affectation des produits aux familles et aux rayons : la communication sur la réalité du produit et sur les méthodes apparaît nécessaire. Enfin, les difficultés de catégorisation du vin allégé comme un vin de la part des consommateurs impliquent que les producteurs et distributeurs fassent des efforts de pédagogie, d'éducation auprès du grand public.

BIBLIOGRAPHIE

- Alston J.M. (2015), Splendide Mendax: False Label Claims About High and Rising Alcohol Content of Wine, *Journal of Wine Economics*, Volume 10, Number 3, 2015, Pages 275–313
- Aurier P. (2007), Vins, boissons et contextes de consommation, *La consommation de vin en France - Enquête Viniflor-Université Montpellier 2 - Vague 2005*, éd. Aurier, P., Aigrain, P. et Brugière, F., Série Cahier de recherche du CR2M, n° 03-2007-1, Montpellier, 103 pages.
- Aurier Ph. et Sirieix L. (2009), *Le marketing des produits agroalimentaires*, Paris: Dunod, 368 p.
- Broniarczyk, S.M. et Alba, J.W. (1994), The Importance of the Brand in Brand Extension. *Journal of Marketing Research*, 31, May, 214-28.
- Brucks M. (1986), A Typology of Consumer Knowledge Content, in *Advances in Consumer Research*, vol. 13, Richard J. Lutz (Ed.), Provo, UT: Association for Consumer Research, 58-63.
- Cohen J. (1982), The Role of Affect in Categorization: Toward A Reconsideration of the Concept of Attitude, in *Advances in Consumer Research*, A. Mitchell (Ed.), 9, 94-100.
- Cohen J. et Basu K. (1987), Alternative Models of Categorization: Toward a Contingent Processing Framework, *Journal of Consumer Research*. 13, March, 455-472.
- GIEC – Groupe intergouvernementale d'études sur le climat (2014), Cinquième rapport sur le changement climatique
- Gregan-Paxton J., Hoeffler S. et Zhao M. (2005), When Categorization Is Ambiguous: Factors That Facilitate the Use of a Multiple Category Inference Strategy, *Journal of Consumer Psychology*, 15 (2), 127-140.
- Gregan-Paxton J. et Moreau P.C. (2003), How Do Consumers Transfer Existing Knowledge? A Comparison of Analogy and Categorization Effects, *Journal of Consumer Psychology*, 13 (4), 422-430.
- Holland T. et Smit B. (2010), Climate Change and the Wine Industry: Current Research Themes and New Directions, *Journal of Wine Research*. Nov2010, Vol. 21 Issue 2/3, p125-136.
- Kahneman D. et Tversky A. (1979), Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk, *Econometrica*, 47, March, 263-91.
- Love B.C. (1996), Mutability, Conceptual Transformation and Context, in *Proceedings of the Eighteenth Annual Conference of the Cognitive Sciences Society*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Love B.C. et Sloman S.A. (1995), Mutability and the Determinants of Conceptual Transformability, *Proceedings of the Seventeenth Annual Conference of the Cognitive Science Society*, Pittsburgh, PA, 654-659.
- Loken B. et Ward J. (1990), Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality, *Journal of Consumer Research*, 17, September, 111-126.
- Markman A.B. et Medin D.L. (1995), Similarity and Alignment in Choice, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 63, 117-130.
- Medin D.L. et Smith E. (1984), Concepts and concept formation, *Annual Review of Psychology*, 35, 113-138.
- Medin D.L. et Shaffer, M. (1978), Context Theory of Classification, *Psychological Review*, 85, 207-238.
- Mervis C.B. et E. Rosch (1981), Categorization of Natural Objects, M.R. Rosenzweig and L.W. Porter (Ed.), *Annual Review of Psychology*, 32, 89-115.
- Meyers-Levy J. et Tybout A.M. (1989), Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation, *Journal of Consumer Research*, 16, June, 39-54.

- Ram S. (1987), A Model of Innovation Resistance, in *Advances in Consumer Research*, 14, M.Wallendorf et P. Anderson (Coord.), Provo, UT, Association for Consumer Research, 208-212.
- Rao V.R. et Sabavala D.J. (1981), Inference of Hierarchical Choice Processes from Panel Data, *Journal of Consumer Research*, 8, 85-96.
- Rosch E. (1975), Cognitive Representations of Semantic Categories, *Journal of Experimental Psychology*, 104, 192-233.
- Rosch E. (1978), Principles of Categorization, in *Cognition and Categorization*, E. Rosch and B.B. Lloyd (Ed.), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 27-48.
- Rosch E. et Mervis, C. (1975), Family Resemblances: Studies in the Internal Structure of Categories, *Cognitive Psychology*, 7, 573-605.
- Sloman S.A., Love B. et Ahn W.K. (1998), Feature Centrality and Conceptual Coherence, *Cognitive Science*, 22 (2), 189-228.
- Sorio R. (2011) Catégorisation et évaluation de l'innovation : approche par la théorie des prospects appliquée au cas du vin allège en alcool, Université de Montpellier 2, thèse de doctorat sous la direction du Pr. Philippe Aurier.
- Sujan M. (1985), Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments, *Journal of Consumer Research*, 12, June, 31-46.
- Sujan M. et Bettman J.R. (1989), The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights from Schema Research, *Journal of Marketing Research*, November, 454-467.

Annexe 1 : Description de l'échantillon

Consommateurs français

Sexe	Age	Profession	Expertise subjective	Implication	Sensibilité à l'innovation	Fréquence Consommation
Homme	57	Cadre	4,5	5	4	3
Femme	20	Etudiante	3,25	4,5	3,75	4
Homme	37	Employé	4,25	5	3,25	3
Homme	59	Employé	2	2	1,25	5
Femme	20	Etudiante	3,5	4	3,25	3
Femme	49	Employée	4	3,75	3	4
Femme	31	Employée	2,5	3,75	2,5	3
Femme	30	Demandeur d'emploi	5	4,5	4,75	4
Homme	39	Technicien	2	2,25	2,25	3
Femme	62	Employée	1,25	2	1	4
Homme	67	Retraité	1,75	1,75	1,25	4

Consommateurs italiens

Sexe	Age	Profession	Expertise subjective	Implication	Sensibilité à l'innovation	Fréquence Consommation
Homme	68	Retraité	2,5	3,75	3,75	5
Homme	74	Retraité	3,75	3,75	3,75	5
Homme	62	Agriculteur	3,5	5	3,75	4
Femme	26	Cadre	2,5	4	3	4
Femme	25	Employée	3,5	4,75	4	4
Homme	24	Employé	3,25	4,75	2,5	4
Femme	55	Profession intermédiaire	4	4,75	4,5	5
Homme	64	Cadre	3,75	3,75	3,5	5
Homme	48	Chef entreprise	4	2,75	3,25	4
Homme	38	Cadre	5	5	3,5	5