

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 nutritionnel<sup>1</sup>, 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)<sup>2</sup>. 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

---

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> 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 » (Gurvies 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 enfants<sup>3</sup> 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,

---

<sup>3</sup> 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 spécifiques<sup>4</sup> 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.

---

<sup>4</sup> 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<sup>er</sup> Gerber (Etats-Unis) ; 2<sup>ème</sup> Heinz (Etats-Unis) ; 3<sup>ème</sup> Nestlé (Suisse) ;*  
*4<sup>ème</sup> : Hipp (Allemagne) ; 5<sup>ème</sup> : 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 pédiatres<sup>5</sup> 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.

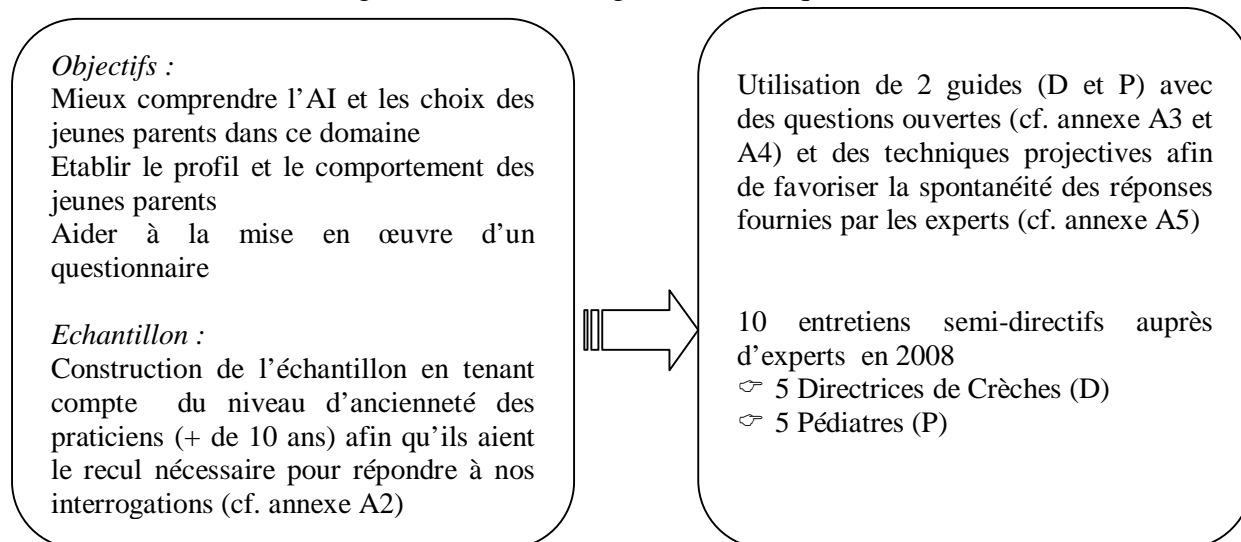
#### *Le point de vue des experts*

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).

---

<sup>5</sup> 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 Vétérinaires<sup>6</sup> (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

<sup>6</sup> 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 boîtes, 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 » (D1<sup>7</sup>).*
- *« 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)*

---

<sup>7</sup> 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 :

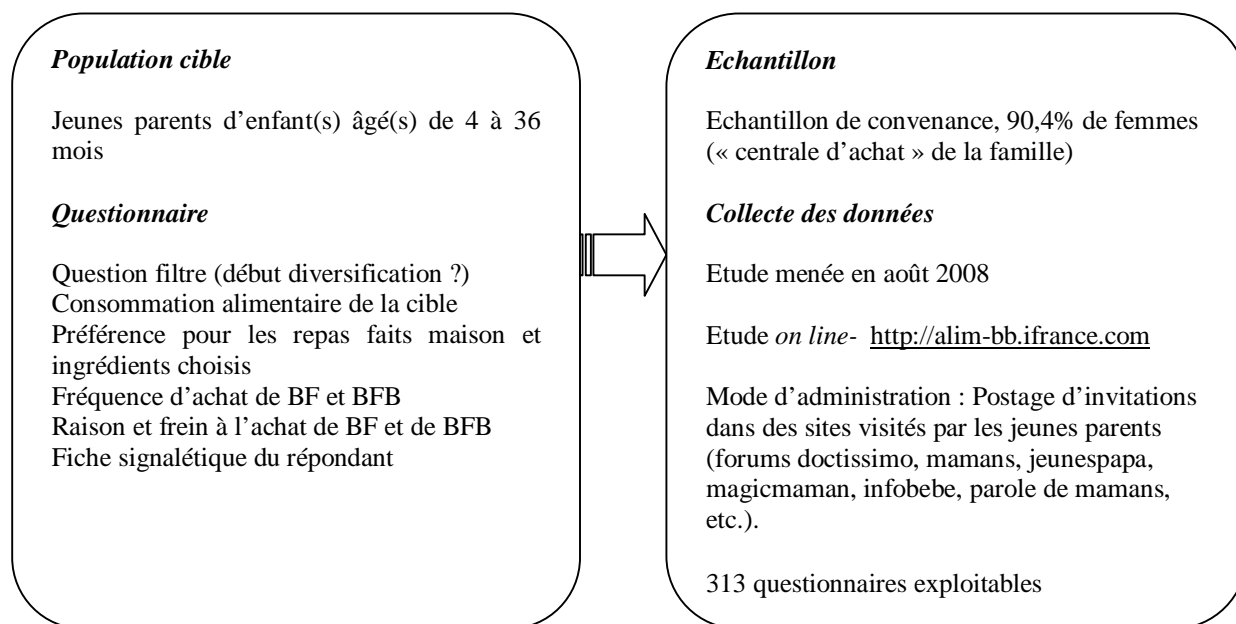
- *L'activité professionnelle des jeunes parents favorise-t-elle les achats de BF ?*
- *Les Baby Food Biologiques séduisent-ils fortement les jeunes parents ? Pour quelle (s) raison (s) ?*

### *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)<sup>8</sup> 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



<sup>8</sup> 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 colinéarité<sup>9</sup>). 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<br>(Tab. Anova) | T      | Signification |
|---------------------|---|-------|---------------------------------|--------|---------------|
| <b>Modèle 1</b>     |   | 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<br>repas du bébé |       |                                 |        |               |
|                     |   |       |                                 |        |               |
| <b>Modèle 2</b>     |   | 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<br>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

<sup>9</sup> 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  $\chi^2$  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 « défrichement » 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<sup>ème</sup> 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<sup>e</sup> 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 XX<sup>e</sup> 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.
- Tarabulsy 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                        |
|---------------------|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-----------|-------|-------|-------|---------------------------|
| <b>Statut</b>       | Directrices de crèche |       |       |       |       | Pédiatres |       |       |       |                           |
| <b>Date</b>         | 26/05                 | 26/05 | 30/05 | 09/07 | 11/07 | 03/05     | 05/06 | 18/06 | 20/06 | 24/06                     |
| <b>Genre</b>        | F                     | F     | F     | F     | F     | M         | M     | F     | F     | F                         |
| <b>Ancienneté</b>   | 11                    | 11    | 12    | 11    | 12    | 30        | 23    | 30    | 19    | 20                        |
| <b>Localisation</b> | PACA                  | PACA  | PACA  | PACA  | Paris | PACA      | Paris | PACA  | PACA  | Région<br>parisi-<br>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 ...                                 |
| <b>D1</b> | Pressée               | Plus disponible                 | Variée   | exigeante                          | a le temps de cuisiner                                       | est convaincue                                   | n'a plus le temps de cuisiner | est convaincue                                      |
| <b>D2</b> | 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                                   |
| <b>D3</b> | Très occupée !!       | très maman !!                   | trop industrielle                                      | trop rare !!                       | est un repas refusé dans les structures hélas !!             | est rare   | est obéissante                | est rare  |
| <b>D4</b> | plus pressée          | plus zen                        | Industrialisée   | identique à celle qui n'allait pas | dispose de temps   | est rare   | est fréquente                 | est rare  |
| <b>D5</b> | empressée 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                                   |
| <b>P1</b> | pressée               | Inquiète                        | Equilibrée   | dans le vent                       | est rare   | est très rare                                    | est sous pression             | est riche   |
| <b>P2</b> | trop informée         | pleine de bon sens              | adaptée aux besoins du nourrisson                      | motivée                            | est motivée  | est obsessive                                    | est occupée                   | est dépensière                                      |
| <b>P3</b> | 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               |
| <b>P4</b> | une maman active      | plutôt passive                  | équilibrée si on en 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 |
| <b>P5</b> | pressée               | disponible                      | plus équilibrée, adaptée                               | une militante                      | est rare   | est militante                                    | est dans la moyenne           | est militante                                       |

Annexe A6. - Résultats des corrélations

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

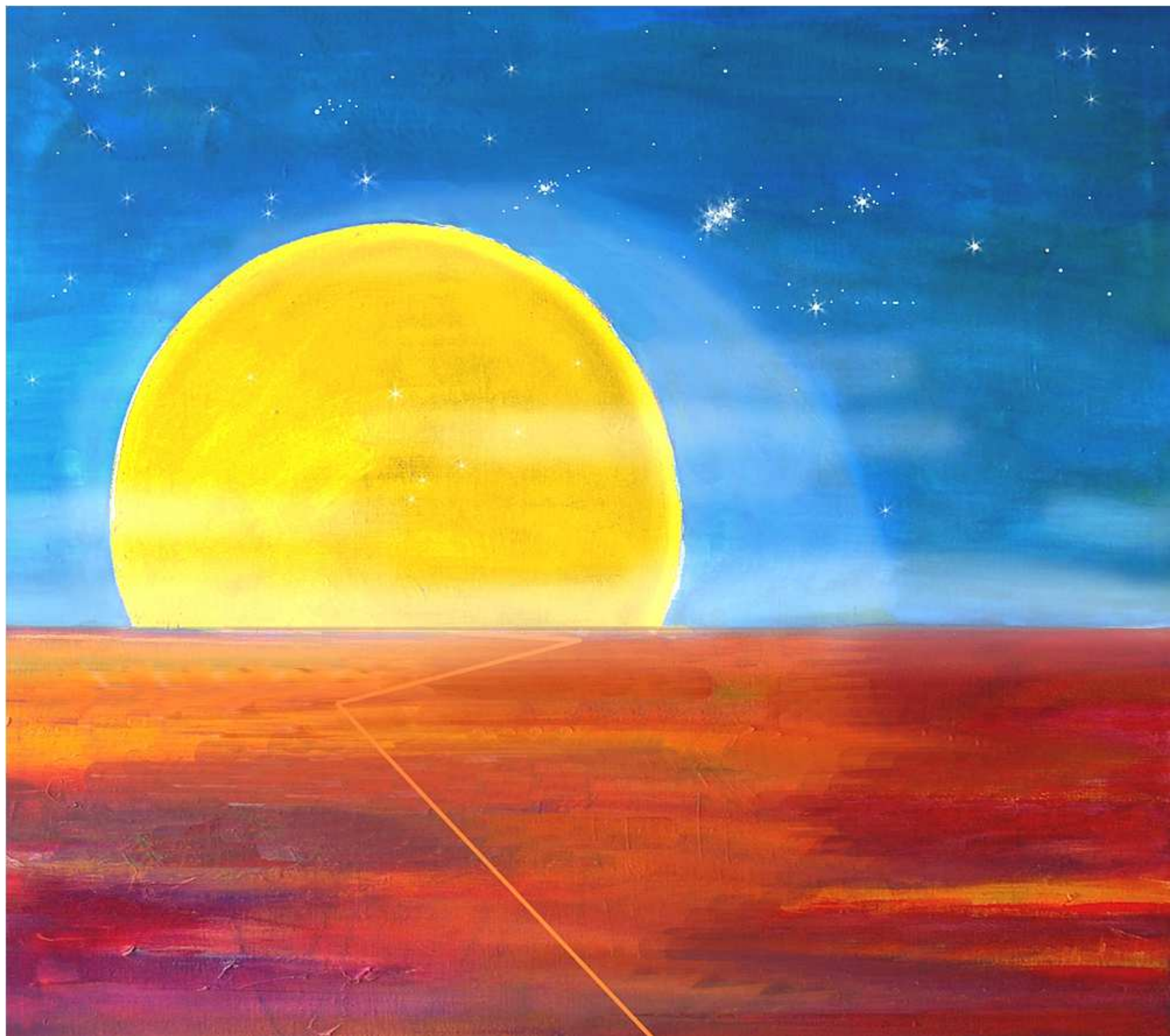
\*\* La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

### Annexe A7 - Tableau de régressions multiples

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

mlmourre@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](http://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<br>PK TOTAL | Word Count<br>TOPIC | Word Count<br>AGENT | Word Count<br>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 <sup>a</sup> | 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<br>Light skepticism linked to the quest for profit | Ad liking                      |
| negative       | Use of independent scientific sources of expertise<br>+ Use of folk knowledge about balanced eating<br>Natural vs. technological | Unfairness<br>Only profit-oriented  | Target manipulation<br>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 "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<br>don't bullshit me ! I know the nutritional value of food<br>and how to analyze products<br>nothing else than very sweet water<br>No need to say that's not of any interest from a nutritional<br>standpoint of course. Not to mention the adjunction of<br>artificial vitamins, which are very poorly assimilated by<br>the body as everyone knows.<br>without suspecting that the huge quantity of sugar it<br>contains may worsen their dental health | Donone did it, they know how to sell nothing !<br>Danone doesn't care as long as the marketing<br>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<br>that a single element in the middle of the myriad of<br>products that we use is a necessary condition for good<br>health   | to me, Danone is going too far : they want us<br>to believe in doubtful benefits   | You can't make people believe just with scientific<br>molecules that you have to drink yoghurt to be in good<br>shape. Most of the studies claiming the benefits of<br>Actimel are ordered by Danone, which leaves me dubious<br>about their objectivity. It's not with massive advertising<br>that they will make this product a success if the benefits<br>are questionable. the placebo effect, the fact to be<br>persuaded of the efficacy of a product with scientific<br>explanations, can create surprising placebo effects | 32         | 16    | 100   | 148   | 0   |
| 3 | It's weird but the independent labs demonstrate that this<br>product is efficient only if you drink liters and liters of<br>Actimel daily. if you are afraid of catching germs, there<br>are plant products in drugstores and they do work, for<br>ages. Otherwise, don't forget to wear warm clothes, wash<br>your hands and you'll limit the risk to become sick  | Charlatan's product<br>this product is of no use except making<br>Danone even richer. with the launch of<br>actimel, Danone knew that they would find<br>consumers, namely the elderly who are afraid<br>of becoming sick (which I understand) or<br>parents of young kids | Of course, the Danone studies won't prove this product is<br>just crap. Showing in an TV ad (which was removed) a<br>kid playing in a sandbox with sand in his mouth and a<br>mum who doesn't mind because there is Actimel, it's<br>making no sense !   | 92         | 48    | 59    | 199   | 0   |
| 4 | No benefit despite what the manufacturer claims<br>Charlatan's potion !   | That the only thing that matters for Danone  | Awful lying drink !<br>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

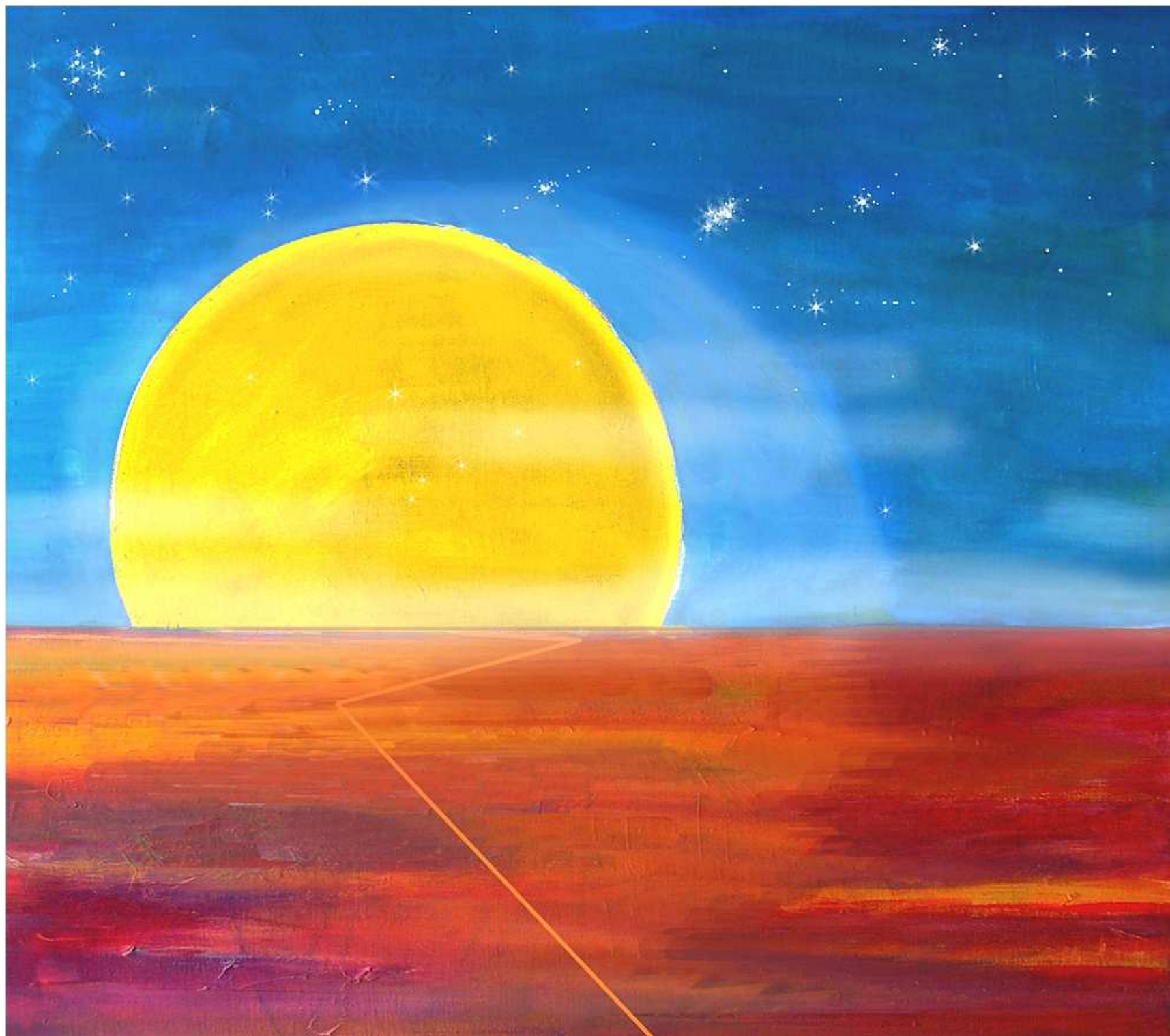
- Arnould, Eric J. and Craig J. Thompson (2005), "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research", *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 868-82.
- Bearden, William O., David M. Hardesty, and Randall L. Rose (2001), "Consumer Self-Confidence: Refinements in Conceptualization and Measurement", *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.

- Kirmani, 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 bénéfices 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](mailto: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<sup>e</sup> 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.

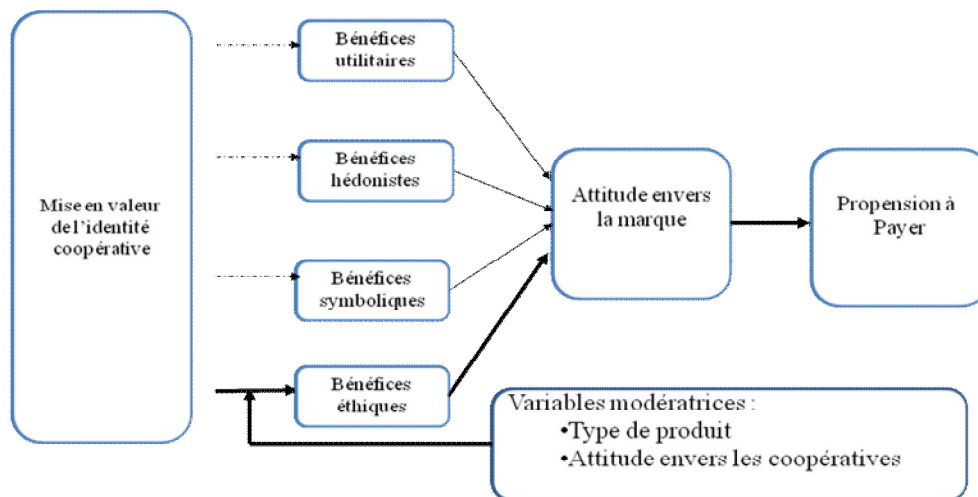


Figure 1. Cadre conceptuel

### 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 reliés 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 relié 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 combinent 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 (*rho* 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 perçu des marques à l'intérieur des deux catégories de produits en utilisant l'échelle présentée précédemment. Les résultats confirment que le degré de différenciation perçu 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.

|                                  | <b>Propension à payer</b> |              | <b>Attitude envers la<br/>marque</b> |                      |
|----------------------------------|---------------------------|--------------|--------------------------------------|----------------------|
| <b>Sources de variance</b>       | Moyenne<br>des carrés     | F (Valeur p) | Moyenne<br>des carrés                | F (Valeur p)         |
| <b>Effets intergroupe</b>        |                           |              |                                      |                      |
| 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 ( <b>0,09</b> ) |

| <b>Effets intragroupe</b> |        |                         |      |                       |
|---------------------------|--------|-------------------------|------|-----------------------|
| Type de produit (TP)      | 983,54 | 6750,35 ( <b>0,00</b> ) | 5,06 | 13,73 ( <b>0,00</b> ) |
| Interaction SI x TP       | 0,08   | 0,55 (0,56)             | 1,35 | 3,66 ( <b>0,06</b> )  |
| 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.



|                                  | <b>Beurre</b>      |              | <b>Limonade</b>    |              |
|----------------------------------|--------------------|--------------|--------------------|--------------|
| <b>Sources de variance</b>       | 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.

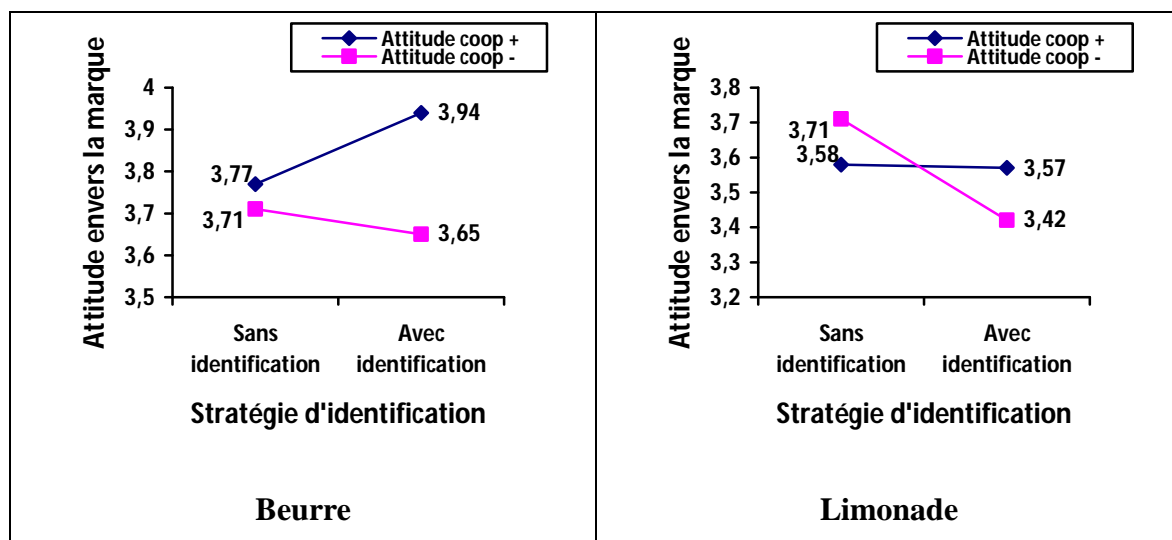


Figure 2. Moyennes de l'attitude envers la marque, selon l'attitude envers les coopératives, la stratégie d'identification et le type de produit

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.

| <b>PRODUIT : BEURRE</b>          |                          |             |             |                       |
|----------------------------------|--------------------------|-------------|-------------|-----------------------|
| <b>Sources de variance</b>       | <b>Type de bénéfices</b> |             |             |                       |
|                                  | 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 ( <b>0,00</b> )    | 2,33 (0,13) | 1,92 (0,17) | 18,56 ( <b>0,00</b> ) |
| 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.

| <b>PRODUIT : BEURRE</b>          |                        |                       |
|----------------------------------|------------------------|-----------------------|
| <b>Sources de variance</b>       | <b>Co-variable</b>     |                       |
|                                  | Bénéfices utilitaires  | Bénéfices éthiques    |
| Co-variable : bénéfices          | 112,41 ( <b>0,00</b> ) | 60,84 ( <b>0,00</b> ) |
| 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>.
- Gürhan-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 grand-parents, 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 2008<sup>1</sup>. 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)<sup>2</sup> ; 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 & Lacoeyllhe, 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 ».

---

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

<sup>2</sup> 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<sup>ère</sup> 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<sup>ème</sup> 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 Lacœuilhe (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<br>« Héritage » | Individus nés avant 1945<br>(soit les plus de 65 ans)                | 2 <sup>nd</sup> e guerre mondiale<br>Période d'expansion des<br>« Trente Glorieuses » | « Dépositaire du patrimoine<br>national et des arts de vivre »<br><br>« Valeurs fondées sur la force<br>collective »  |
| Génération<br>« Naturel »  | Individus nés entre 1945<br>et 1970 (soit entre 40 ans<br>et 65 ans) | Période d'expansion et<br>mondialisation  | « Génération libertaire et<br>libertine »<br><br>1 <sup>ère</sup> et 2 <sup>ème</sup> vague du baby boom  |
| Génération<br>« Réseaux »  | Individus nés entre 1970<br>et 1980 (soit entre 30 et<br>40 ans)     | Mondialisation / crise<br>française du début des<br>années 90                         | Capitalise sur les « réseaux<br>d'amitiés & relations vs perte<br>de confiance dans les<br>institutions »<br><br>« Pragmatisme moral »<br><br>3 <sup>ème</sup> vague du baby boom |
| Génération<br>« Mosaïque » | Individus nés après 1980<br>(soit les moins de 30 ans)               | Révolution Internet   | « Liberté et irrévérence envers<br>les institutions »<br><br>« Décontraction, ouverture sur<br>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<sup>ème</sup> 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<sup>ème</sup> vague du baby boom (qui appartient à la génération « Naturel ») et la 3<sup>ème</sup> 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)<sup>3</sup>, 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 »<br>(moins de 30 ans)                        | 5                | 5                        | 3                     | 13          |
| Génération « Réseaux »<br>(entre 30 et 40 ans)                      | 4                | 4                        | 4                     | 12          |
| Génération « Héritage »<br>(plus de 65 ans)                         | 3                | 5                        | 6                     | 14          |
| Total colonne   | 12               | 14                       | 13                    | <b>39</b>   |

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.

---

<sup>3</sup> 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<br>« mosaïque »                     | Génération<br>« réseaux »                                   | Génération<br>« 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<br>« mosaïque »  | Génération<br>« réseaux »   | Génération<br>« héritage »   |
|--------------------------------------|---|---|--|
| Vin, symbole de l'identité française | Dimension française du vin, mais référence à une histoire passée<br><br>Assimilation du vin au luxe et à l'inaccessible | Dimension française du vin (mais perte des références historiques)<br><br>Terroir<br>Savoir-faire | Dimension française et historique du vin<br><br>Terroir et tradition<br>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)<br>Apprentissage du vin via documentations et environnement familial  | Importance du père dans la totalité des cas<br>Expérience personnelle avec le vin très forte |
| Transmission et communication                              | Clivage entre :<br>- volonté de transmettre un patrimoine (consommateurs réguliers)<br>- 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<br>« Mosaïque »  | Génération<br>« Réseaux »  | Génération<br>« Héritage »   |
|--------------------------|---|--|--|
| Jugement sur l'offre     | Très grande complexité, voire incompréhension ; hésitation entre tradition et modernité | Ambivalence de la complexité :<br>- Difficulté de choix<br>- 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 « Mosaïque » ; 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 « Mosaïque » 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<br>« Mosaïque »   | Génération<br>« Réseaux »   | Génération<br>« Héritage »                         |
|--|--|---|--|
| Image globale du produit sur l'axe santé | Vin : une boisson à risque ;<br>montée en force des préoccupations santé sur les consommateurs occasionnels, non-consommateurs, femmes | Vin : nécessité d'une consommation modérée<br>Citation du « French paradoxe » | Vin : boisson saine avec propriétés thérapeutiques |
| Campagnes de prévention évoquées         | <ul style="list-style-type: none"><li>- Alcool au volant</li><li>- Grossesse</li></ul>   | 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<br>« Héritage »   | Génération<br>« Réseaux »   | Génération « Mosaïque »  |
|-----------------------------------|--|---|--|
| <b>Nature des représentations</b> | « <b>Représentation collective</b> » : le vin est incarné par l'ensemble de la société | « <b>Représentation sociale</b> » : le vin devient l'apanage des groupes sociaux (notamment CSP+)   | « <b>Représentations individuelles</b> » :<br>fragmentation des représentations<br><br>Amorce de représentations négatives du vin                                  |
| <b>Consommation dominante</b>     | Quotidienne  | Occasionnelle   | Occasionnelle/Exceptionnelle   |
| <b>Rupture générationnelle</b>    |  | <b>1<sup>ère</sup> rupture :</b><br>amoindrissement des dimensions historiques & religieuses du vin | <b>2<sup>ème</sup> rupture :</b> perte ou mise à distance des identités culturelles du vin ; absence de transmission d'une partie de la génération<br>« Mosaïque » |

**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 Lacoëuilhe, 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<br>Génération<br>« mosaïque »<br>(moins de 30 ans) | Age | Sexe | Profession            | Type de<br>consommateur<br>(fréquence de<br>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<br>Génération<br>« réseaux » (entre<br>30 et 40 ans) | Age | Sexe | Profession | Type de<br>consommateur<br>(fréquence de<br>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<br>Génération<br>« héritage » ( <b>plus<br/>de 65 ans</b> ) | Age | Sexe | Profession              | Type de<br>consommateur<br>(fréquence de<br>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

Abrieu 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<sup>e</sup> 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. eds., Dunod, Paris.

Miles M.B. et Huberman A.M. (1994), *Analyse des données qualitatives*, 2<sup>e</sup> 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<sup>e</sup> 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. eds., 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<sup>e</sup> Congrès de l'Association Française de Marketing*, Deauville.



Session 3. Marketing et vin

**Willingness to Pay for Wine Grower's Stated Involvements: An Experiment  
with Red Burgundy Wines**

Joëlle BROUARD<sup>a</sup>,

Christophe COQUILLAT<sup>b</sup>,

Victor LECOINTE<sup>b</sup>,

Bertrand SIROT<sup>b</sup>,

Pierre SONIER<sup>b</sup>,

Angela SUTAN<sup>c\*</sup>

<sup>a</sup>Institute for Wine Management (IMV), Burgundy School of Business, DIJON

<sup>b</sup>Master in Management(MIM), Burgundy School of Business, DIJON

<sup>c</sup>Laboratory for Experimentation in Social Sciences and Behavioral Analysis (LESSAC),  
Burgundy School of Business, DIJON; corresponding author – [angela.sutan@escdijon.eu](mailto:angela.sutan@escdijon.eu)

\*The authors would like to thank Marie Boularand, Eva Kotzev, Ken Lenzi, Thierry Trébillon and Jean-Baptiste Souillard, the enologists experts in this experiment, Mathieu Ballot, who helped us choosing the wines, Damien Wilson and Eva Campo, for helpful discussions, as well as Benoît Pénicaud and Geoffrey Desboeufs, for their assistance, and CIVS, MIP and MAS students, assistants and professors, for logistical help.



# Willingness to Pay for Wine Grower's Stated Involvements: An Experiment with Red Burgundy Wines

## **Abstract:**

The main purpose of this paper is to estimate consumers' willingness to pay (WTP) for different strategies of positioning of a wine, using laboratory experiments. In order to assess the respective values of different positioning strategies, and the effect on consumers, the experiments compare wines for which the wine growers decided to communicate around environmental preservation practices, territory and discovery, tradition, and identity of the wine grower himself. Real sales at a random selling price, based on the Becker, DeGroot, Marschak (BDM) mechanism, revealed consumers' WTP in three different information conditions (blind tasting, tasting and label examination, tasting and additional advertising information). Blind tasting was commented, either by enologists (experts), either by novice members of a student enological association, in order to capture an additional measure on personalized advice. Results show that positioning on wine grower's identity has the stronger effect on increasing WTP. They also reveal that consumers facing expert advice are more sensitive to wine personalization.

**Key Words:** willingness to pay, wine, experimental economics, personalized positioning

# Willingness to Pay for Wine Grower's Stated Involvements: An Experiment with Red Burgundy Wines

## Résumé:

Le principal but de ce papier est d'estimer le consentement à payer (CAP) des consommateurs pour différents stratégies de positionnement d'un vin, à travers des expériences de laboratoire. Afin d'éliciter les valeurs respectives de différents types de communication autour des vins, et leurs effets sur les consommateurs, les expériences comparent des vins pour lesquels les vignerons ont décidé de communiquer sur leur engagement environnemental, de terroir et de découverte, de tradition, ou leur identité même. Des ventes réelles à un prix de vente déterminé selon le procédé d'enchères de Becker, DeGroot, Marschak (BDM), on révélé les CAP des consommateurs dans trois conditions d'information (dégustation à l'aveugle, dégustation et examen de l'étiquette, dégustation et information *personnalisante* supplémentaire). La dégustation à l'aveugle était commentée, soit par des œnologues (experts), soit par les membres d'une association étudiante œnologique, afin de capturer une mesure additionnelle dans la personnalisation, le conseil. Les résultats montrent que le positionnement sur l'identité du vigneron a l'impact le plus marqué sur l'accroissement des CAP. Ils montrent également que les consommateurs conseillés par des experts sont plus sensibles à la personnalisation des vins.

**Mots-clés:** Consentement à payer, vin, économie expérimentale, positionnement personnalisé.

*JEL Code:* C91, D12, Q13

Preliminary version, June 2009

## 1. Introduction

More than other food markets, the wine French market is highly segmented (Bazoche et al., 2009), and unreadable for consumers trying to objectively and/or subjectively make choices, within limited attention and time constraints. In order to capture consumers' attention, within a very large number of substitute brands, generating consumer awareness or confidence is a challenging task, and few wineries can afford to spend money on creating awareness through advertising and alternative, effective methods of communication with their target market. In addition, while asking themselves for proofs of attention from businesses, consumers are slowly being convinced of the customizability of all products and services, which renders the *capturing the attention* task is even more compelling for wine growers. Consequently, the wine grower able to capture consumers' attention through the provision of more specific communication is better positioned to succeed, especially if this is inexpensive and implemented through simple techniques.

Although speaking of *brand* in the French wine market still needs clarification, we may conjecture that efforts in image construction, advertising, communication that a wine producer is putting into practice around his wine, its label and its production can be analyzed in similar terms as brand positioning (Trout, 1969). More and more wine producers tried to capture consumers' attention by signaling a specific attribute of their wine, highlighting that their wine embodies their environmental commitment or mysterious discoveries. Considering that positioning in one specific direction is intended for long term image credibility construction, it is a crucial choice for wine growers to highlight only one attribute and construct the image of his wines on it (as consumers' attention is scarce, the perceptible focus has to be unique). This brings an additional difficulty as long as the vast majority of wine producers in the Burgundy area indeed declare being involved on all these dimensions (environment and discovery). The implication could be uniformity in stated involvements and therefore our interest is in evaluating a differentiating signaling related to the wine grower identity himself. This corresponds to a reasonable expense investment, but must be supported by a specific *aura* of the wine producer (not easy to reach).

This paper is therefore an attempt to contribute to the debate about positioning through involvement signaling, by studying how consumers value alternative stated involvements among wine growers, with a special focus on wine which embodies the wine grower himself. To avoid hypothetical biases in consumers' evaluation of the wines, we used an incentive

compatible elicitation method, the Becker, DeGroot, Marschak (BDM) mechanism (Becker et al. 1964), based on real sales with random selected prices, and constructed our experiment on the basis of those described in Bazoche et al. (2009).

We review the theoretical bases of our work in Section 2, describe the experimental design in Section 3, present results in section 4 and discuss and conclude in Section 5.

## **2. Willingness to pay for specific communication on wine growers involvements and wine producer's willingness to involve in specific communication around their wines**

What should explain the differences in consumers' willingness to pay for a wine? Among some other reasons, it should be the influence of the positioning signaled through communication around the wine. Could than a wine grower expect an increase in the price of a wine only as an effect of a specific positioning through the website or the booklet? The answer is *yes* and relies, on the one hand, on an extension of framing effects (Tversky and Simonson, 1993), and, on the other hand, on the fact the perception and valuation of an experience with a wine is determined by sensorial and beliefs processes (Lee and Ariely, 2006). In particular, consumers' perceptions, choices and elicited prices depend on what is information about the wine composed of, but may also be affected by the type of information that directly *speaks* to consumers, i.e. the hypothetical relation they indentify between them and a wine producer on the basis of the message the producer addresses to them.

Establishing such a special relation is easier when the consumer can physically indentify the producer releasing the message, and therefore this perceived positioning can convey a premium in the value of the wine, according to the consumer. The consumer attaches the higher degree of attention in such a product, and s/he believes that the producer is really speaking to him/her. Nelson (1970), Darby and Karni (1973) identified in their work *research*, *experience* and *credence or beliefs* attributes for a product. Each of these attributes speaks to consumers, but here we focus on credence attributes, i.e. unverifiable beliefs that a wine grower can create around a wine, by stating he is involved in environmental practices, or that his wine helps discover secrets about an area, or just by speaking about himself. This is the wine positioning process through specific communication, through which the wine is identified with the stated involvement itself, i.e. the wine *is* the environment, or the discovery, or becomes the wine grower himself. A wine on which such specific communication has been

delivered to the market embodies more than the wine itself, it embodies the wine *and* its credence attributes related to wine growers stated involvements.

Willingness to pay for credence attributes is revealed here through a laboratory experiment constructed on the basis of Bazoche et al. (2009) or Lange et al. (2002) procedure, using typical real sales through auctions (see Lusk and Shogren, 2007, for an extensive review on price elicitation techniques). It was important here to adopt such a methodology, since market data on the marginal effect of specific positioning are not available. Indeed, some consumers derive utility from buying positioned wines, such as wines strongly linked to the image of the wine grower, or, on the contrary, wines highlighting environmental practices. As such positioning is costly to wine growers, means of verifying its impact on the price are necessary in order to make sure it functions efficiently, because consumers can ask themselves whether particular marketing practices were used. In particular, according to the image created, the wine's overall perceived *quality* will change, as well as subsequent coherent consumption choices, and therefore the price. Consequently, some wine producers can consider that positioning the wine induces an increase in the perceived wine quality and consumers willingness to pay for it, and therefore expect a price premium, as long as *a minimum standards positioning* is present on the market (for instance: *everyone* respects environment).

In line with Grolleau and Caswell (2006), if consumers perceive a correlation between a positioning attribute, such as the image of the wine grower, or the soil preservation involvement, and other wine attributes they can evaluate (flavor, quality, price...), the efficiency levels of such supporting attributes can be a substitute for direct relation with the wine producer. Understanding the impact of perceived positioning on the willingness to pay for wine is related to the analysis of the overall information available to consumers (contextual, visual, tasting, monetary...). Wine consumers are likely to value differently alternative positioning dimensions, because they fix their attention on different attributes. Wine producers are likely to take this into account when searching for consumers and defining their market target. Caswell and Mojduszka (1996) argue that an experience or credence attribute can be transformed into a search attribute via signaling, and a signal can become salient through positioning: credence attributes, such as specific personalization, are difficult to induce because the cost of defining, measuring, and verifying them can be high; a potential remedy to the measurement problem is to use a signal (a short-cut for attention). Consumers can search for a specific attribute and well-positioned labels can serve as cognitive supports that economize on the attention of consumers and on transaction costs (Valceschini,

1999; Wynne, 1994). An essential element of this decision problem is to measure the extent to which different positioning attributes influence choices and willingness to pay.

In line with Lancaster's (1966) framework, and adapting Grolleau and Caswell (2006)'s model on eco-labels to wine and its credence attributes, the consumer's utility from buying wine is not determined by the wine itself, but by the other characteristics the wine provides. Here these characteristics are both the credence positioning characteristics through producers' involvement signaling, and the wine's related search and experience characteristics. To model the choice between two wines, assume the typical consumer derives utility from: (a) consuming the characteristics of the two wines – a wine X endowed with environmental attributes (as long as all wines on the market are produced with respect to environment), available at a price P, and a wine X' positioned through communication around the wine grower himself, available at a price P'; and (b) consuming the quality improvement in the information due to positioning.

Several factors play a role in the consumer's utility: the utility resulting from the consumption of the experience and search attributes of X or X', i.e.,  $\partial U/\partial X$  versus  $\partial U/\partial X'$ . Most generally,  $(\partial U/\partial X' - \partial U/\partial X)$  could be positive, zero, or negative; the informational improvement resulting from positioning of X or X', i.e.,  $\partial Q/\partial X$  versus  $\partial Q/\partial X'$  (consumers have more specific information about wines); the utility resulting from informational improvement, i.e.,  $\partial U/\partial Q$ .

Assume that consumer's utility increases with consuming the wines X ( $\partial U/\partial X > 0$ ) or X' ( $\partial U/\partial X' > 0$ ), and feeling comfortable (because they understand) with the available informational ( $\partial U/\partial Q > 0$ ). As noted above, the *environmentally* positioned wine could have related search and experience characteristics that are better, equivalent or worse than the wine positioned on the wine grower identity. Moreover, we assume that X and X' are both harmful to the informational environment ( $\partial Q/\partial X < 0$  and  $\partial Q/\partial X' < 0$ , because generalized *specific positioning* decrease the credibility or specificity), but X' is less harmful than X because it is more difficult to support a positioning related to the wine grower himself (and therefore less wine growers are likely to do it because the lack of personal *aura*) than environmental positioning (in which most wine producers are indeed involved and just have to say it): the quality of information understanding Q is decreasing with X and X' but more slowly with X' than with X, so that  $\partial Q/\partial X < \partial Q/\partial X' < 0$ . The marginal improvement of information understanding with X' is  $\partial Q/\partial X' - \partial Q/\partial X$ . Because of differences in related search and experience characteristics, the expected utility from consuming X' can be higher ( $\partial Q/\partial X' >$

$\partial Q/\partial X$ ), the same as ( $\partial Q/\partial X' = \partial Q/\partial X$ ), or less than ( $\partial Q/\partial X' < \partial Q/\partial X$ ) the expected utility from consuming X.

Under these assumptions, the consumer's problem is a standard maximization of utility  $\text{Max } U(X, X', Q(X, X'))$ , under a constraint of money  $PX + P'X' = I$ , where  $U$  is a quasi-concave utility function and  $I$  is the consumer income (dedicated to wine expenses). The Lagrangian function is therefore written as  $F(X, X', Q, \lambda) = U(X, X', Q(X, X')) + \lambda (I - P * X - P' * X')$ , where  $\lambda$  is the Lagrange multiplier. The partial derivatives are usually computed as  $F_X = \partial U/\partial X + \partial U/\partial Q * \partial Q/\partial X - \lambda P = 0$  and  $F_{X'} = \partial U/\partial X' + \partial U/\partial Q * \partial Q/\partial X' - \lambda P' = 0$  and  $F_\lambda = I - PX - P'X' = 0$ . We therefore obtain  $F_X - F_{X'} = \partial U/\partial X' - \partial U/\partial X + \partial U/\partial Q * (\partial Q/\partial X' - \partial Q/\partial X) - \lambda(P' - P)$ . If  $\partial U/\partial X' - \partial U/\partial X > 0$  and  $\partial U/\partial Q * (\partial Q/\partial X' - \partial Q/\partial X) > 0$ , then  $P' - P = \alpha > 0$ , as consumers are willing to pay a premium  $\alpha$  on *wine grower* personalized wine,  $\alpha = P' - P = ((\partial U/\partial X' - \partial U/\partial X) + \partial U/\partial Q * (\partial Q/\partial X' - \partial Q/\partial X))/\lambda$ , with  $\lambda = (\partial U/\partial X + (\partial U/\partial Q * \partial Q/\partial X))/P = (\partial U/\partial X' + (\partial U/\partial Q * \partial Q/\partial X'))/P'$ .

When a wine embodies the wine grower himself, this specific positioning must be supported by a specific *aura* of the wine grower; we therefore assume that the configuration for the wine market is such as this type of positioning incurs higher costs. Here the marginal overall cost of  $X'$  is greater than that of  $X$ . Therefore, a wine producer will position the wine on himself only if the difference between the marginal costs of the two wines is strictly less than  $\alpha$ , i.e., the marginal value of the utility resulting from *wine grower* positioning improvement of the last unit ( $\partial U/\partial Q * (\partial Q/\partial X' - \partial Q/\partial X)$ ) plus the marginal utility resulting from the increase of related search and experience attributes of the last unit ( $\partial U/\partial X' - \partial U/\partial X$ ). In addition to the marginal costs, this wine producer frequently entails other costs (e.g., specific decoration, training and advertising) requiring marginal costs to be further below  $\alpha$  to induce positioning on the wine grower himself.

If the difference between marginal costs is higher than  $\alpha$ , the costs incurred to position on the wine grower himself would be too high and the producer will only communicate on  $X$  (environmental involvement). On the contrary, if this is lower than  $\alpha$ , then the price for the *wine grower's positioned wine* would be low enough that he captures the whole demand and there is no demand for  $X$ . Finally, if marginal costs are equivalent, the consumer could be indifferent between consuming the two wines. Nevertheless, rational consumers may always prefer consuming a wine from a wine grower with whom he has a relationship!

The likelihood of positioning the wine on the wine grower himself and supporting the subsequent extra costs depends on the value of  $\alpha$ , which is shaped by consumer preferences. Table 1 shows several cases related to the interaction of different types of attributes.

|                     |  | 1 <sup>st</sup> column                             | 2 <sup>nd</sup> column                             | 3 <sup>rd</sup> column                             | 4 <sup>th</sup> column                             |
|---------------------|--|--|--|--|--|
|                     |  | $(\partial Q/\partial X' - \partial Q/\partial X)$ | $(\partial Q/\partial X' - \partial Q/\partial X)$ | $(\partial Q/\partial X' - \partial Q/\partial X)$ | $(\partial Q/\partial X' - \partial Q/\partial X)$ |
|                     |  | high   | low  | high   | low  |
|                     |  | $\partial U/\partial Q$ high                       | $\partial U/\partial Q$ high                       | $\partial U/\partial Q$ low                        | $\partial U/\partial Q$ low                        |
| 1 <sup>st</sup> row | $(\partial U/\partial X' - \partial U/\partial X) > 0$ | Extremely likely                                   | Very likely  | Likely   | Undefined case                                     |
| 2 <sup>nd</sup> row | $(\partial U/\partial X' - \partial U/\partial X) = 0$ | Very likely  | Likely   | Unlikely   | Very unlikely                                      |
| 3 <sup>rd</sup> row | $(\partial U/\partial X' - \partial U/\partial X) < 0$ | Undefined case                                     | Very unlikely                                      | Very unlikely                                      | Extremely unlikely                                 |

Table 1: Likelihood of positioning of a wine on the wine grower himself for different levels of search, experience and credence attributes

First, we consider the situation shown in 2<sup>nd</sup> row where the level of related search and experience attributes of the two wines is equivalent ( $\partial U/\partial X' - \partial U/\partial X$  is zero) and the exclusive focus is on the effect of positioning and the communication around the wine ( $\partial U/\partial Q * (\partial Q/\partial X' - \partial Q/\partial X)$ ). This is the situation analyzed if attribute interactions are ignored. There are four cases:

Cell 21. Positioning on the wine grower himself generates a high quality improvement in information understanding by consumers, and consumers value it highly (because of an important increase in readability of the wine market). The overall impact on  $\alpha$  is significant, and wine producer will be very likely to position his wine on his own person.

Cell 22. Positioning on the wine grower himself has a low impact on information quality, but consumers value this small impact highly. The overall impact on  $\alpha$  is significant, and wine producers may be likely to do it even though the overall improvement in readability is modest.

Cell 23. The readability improvement in the market offer resulting from positioning on the wine grower himself is high, but consumers place a low value on this change in information quality. The overall impact on  $\alpha$  is weak. Creating such a specific communication around a wine can improve the quality of the information significantly, but the wine producer may not be willing to do so.

Cell 24. Creating such a specific communication around wine implies a small improvement in information quality, and consumers do not value the improvement. The overall impact on  $\alpha$  is



insignificant, and wine producers will be unlikely to position the wine in such a way, because this will not be valued.

There are two other interesting cases. There is the situation where the level of related search and experience attributes of X' is higher than that of X ( $\partial U/\partial X' - \partial U/\partial X$  is positive). In all four cases (cells 11-14), the higher level of related search and experience attributes for X' has a positive impact on the likelihood that wine grower positioning can be implemented compared to the base case of no difference in these attributes (cells 21-24). Of particular interest is cell 14. If both the effect of the informational readability improvement ( $\partial Q/\partial X' - \partial Q/\partial X$ ) and the valuation of the improvement ( $\partial U/\partial Q$ ) are low or close to zero, such a positioning in communication around a wine may still be created if the search and experience attributes are significantly better than for X. There is also the situation where ( $\partial U/\partial X' - \partial U/\partial X$ ) is negative, i.e., the level of related search and experience attributes of X' is significantly lower than for X. In all cases (cells 31-34), the lower level of related search and experience attributes for X' has a negative impact on the likelihood that the wine grower positioning will be implemented compared to the base case of no difference in search and experience attributes (cells 21-24). Cell 31 is an indeterminate case. The combined effect of a high informational improvement ( $\partial Q/\partial X' - \partial Q/\partial X$ ) and the high valuation of the improvement ( $\partial U/\partial Q$ ) is likely to encourage the creation of such communication. However, the lower level of related search and experience characteristics is likely to discourage such creation. The stronger effect determines whether the wine is positioned in this way. In the subsequent section, we attempt to test this model: we first measure the utility consumers derive from wines themselves in order to identify on which row of the table they are, and then we measure if stated involvements produce increases in willingness to pay for wines.

### 3. Experimental design and method

The experiment is based on the protocol developed by Bazoche et al. (2009), Lange et al. (2002) and Combris et al. (2001, 2006). Experiments were conducted in Dijon (France) with red Burgundy wines.

**Recruitment of participants:** The 24 participants (equally men and women) selected for our pilot experiment had to be Burgundy wine drinkers (drinking wine at least once a week), be involved in their household wine purchases and not have taken part in a marketing or consumer study in the previous three months. Subjects were offered a monetary compensation to participate in the experiment and an endowment to buy the wines. Each participant was

sent by email information about how the experiment would to be conducted, in order to be sure they fully understand the auction mechanism.

**Choice of Wines:** Four Burgundy wines were selected for the experiment on the basis of professional experts' advices and recommendation from The Wine Advocate. The wines were chosen in order to be relatively close substitutes for their experience attributes, each one having a typical set of credence attributes, related to positioning. The A wine, is a Bourgogne, les Bons Batons, 2005 bottle, produced by Philippe Leclerc in Gevrey Chambertin and it represents the most positioned wine on the wine grower himself. Philippe Leclerc is, as reported by several famous wine critics, "his own man", has very high score wines, all communication is built around his real pictures and personal advices and stories, bottles are not similar to ordinary Burgundy bottles, back labels are handwritten and signed (see Appendix). The market price of this bottle is 12 euros. The B and D wines come from domaine Prunier, in which the producer made the choice to change the type of label and speech around his wines (from D to B). The D wine is Auxey-Duresses Le Val, is tradition-positioned. The B, Saint Romain la Combe Bazin, is positioned on environment and modernity. Bottles are at 16 and 10 euros respectively. The C wine is a Terra Incognita, Macon Rouge, bottle, and is discovery-positioned, the selling price being 7 euros. We tested this selection by a questionnaire with 50 different consumers, the week before the experiment. They had to continue the sentence "this wine embodies ....", the choices being: environment preservation, discovery, the wine grower himself, modernity, tradition. We subsequently selected for this experiment wines for which more than 90% of opinions signaled the same attribute positioning.

**Session:** The experiment was conducted in the Burgundy School of Business, at the LESSAC lab, in March 2009. Participants took place in individual cells such as they could not communicate with each other. Wines were presented in various orders. The four wines were first evaluated after blind tasting (situation 1), then after examination of the bottle and tasting (situation 2), and finally after examination of the bottle, tasting and examination of additional messages (situation 3). Half of the group benefited from commented tasting with enologists, half of the group with student members of an enological association. This was introduced in order to measure the effect of additional personalization (through expert speech) on the willingness to pay. We did not focus on this during the introduction because we only focus on the validation by experts of a specific positioning, because this enforces the credibility of the message afterwards (comments during the blind tasting stage enforce visual information in subsequent stages). They had a glass of water and some bread to take away the taste of the

wines between each tasting. After tasting and/or examining each wine, participants wrote down their maximum buying price for the wine on a form. They were told to do it carefully, imagining that this wine could be the one sold at the end of the experiment. They could indicate that they did not want to buy the wine by ticking a box. Forms were collected by the experimenter after each individual evaluation. Participants tasted or visually assessed each wine sequentially. Each wine was served in a glass (20 ml per glass) at a temperature of  $15\pm 2^{\circ}\text{C}$ . At the end of the session, a common price was randomly drawn to select the selling price for each wine and a number to select the situation. When the selling price was lower or equal to the maximum buying price a consumer indicated for a wine, he had to buy the wine at the randomly drawn selling price. If the random selling price was higher than her maximum buying price, he did not buy. So participants had an incentive to indicate a maximum price they would not regret, whatever the actual selling price.

In conclusion, the experiment was intended to test the following main hypothesis:

**H<sub>1</sub>:** *Positioning the communication around a wine on the wine grower image himself will have a higher impact on consumers' willingness to pay for the wine than other positioning (discovery, soil preservation) over standard environmental positioning.*

In addition, experiments will allow us testing an additional hypothesis: **H'<sub>1</sub>:** *Consumers coached by experts will over-value wines.*

#### **4. Data, results and discussion**

Each of our 24 participants submitted 12 bids, which results in a total of 268 observations. In this section, we present several categories of results, to describe the procedure or to measure the concordance with our hypotheses.

**R<sub>1</sub>:** *Excepting the blind testing situation, all participants decide to really buy the wines.*

Analyzing the choice of a wine in the laboratory is a two-step process (Haines, Guilkey and Popkin, 1998; Bazoche et al. 2009), allowing to identify differences in consumers' decisions, unlike market data in which the distinction between preference and price related decisions cannot be made. Indeed, a participant refusing to buy a wine, whatever the price, clearly reveals he/she doesn't like it. Table 2 present percentages of consumers not submitting bids for the 4 wines in each situation. Wines are indentified by A, B, C, D, as stated before, and situations by 1 (blind tasting), 2 (tasting and label examination), 3 (tasting, label and additional information). Among the 3 consumers not willing to buy in situation 1, there is only one woman, and only one consumer coached by a non-expert. These results show that there is

no significant difference between refusals to purchase the wines, but, compared to blind tasting, label examination and additional information have a positive impact on the probability to buy the wines.

| wine→<br>situation↓           | A<br>Wine grower | B<br>Environment | C<br>Discovery | D<br>Tradition |
|-------------------------------|------------------|------------------|----------------|----------------|
| 1 (blind tasting)             | 12.5%            | 8.33%            | 8.33%          | 8.33%          |
| 2 (label<br>examination)      | 0                | 0                | 0              | 0              |
| 3 (additional<br>information) | 0                | 0                | 0              | 0              |

Table 2: Proportion of consumers not willing to buy

**R<sub>2</sub>:** *While high significant correlation rates are observed among all prices in the blind tasting situation, they only survive in subsequent situations for A and D wines.*

This result is declined in several observations (see Appendix). First, among prices of the same wine through situation 1 to 3, correlations are high (more than 0.6). This reveals coherent overall consumers choices. Second, in the blind tasting situation, except for one data, all wine prices are significantly correlated, but this is due to significantly higher correlations in prices obtained from non-experts-coached consumers, which can be relevant in two ways: non-expert comments might be too similar or not detailed enough about different wines (the accuracy of the advice can be low, Yaniv (1997), or consumers rely less on those advices they consider useless (as the perceived expertise is low, Birnbaum and Stegner, 1979) but anyhow they do not have themselves the ability to clearly distinguish between wines. Third, when labels and additional information are revealed about the wines (situations 2 and 3), the only significant correlations remain between A and D wines, which have traditional labels, A being highly personalized, while D is highly sober.

**R<sub>3</sub>:** *Not being coached by an expert seems to have an impact on the willingness to pay for wines.*

We here conjecture, in line with Dewald (2008), Hogart and Einhorn (1992), Birnbaum and Stegner (1979), Yaniv (1997), that differences in prices are more related to deception of not being coached by an expert rather than to the expert speech influence itself. Indeed, consumers were informed they will be randomly facing an expert or a student, and all consumers were located in the same experimentation room, such as, while not communicating, it still was

possible for them to see some other consumers in the room do have expert comments. Therefore, they could form beliefs about the credibility of the comments, the expertise of the critic, and the accuracy of the advice they would have. First, as presented in Table 3, overall average buying prices for wines are by 22,4% lower when consumers are coached by a non-expert. Second, women seem more deceived with the non-expert critics and therefore are willing to pay less than with expert advice. Third, low differences exist between men's willingness to pay when coached by experts and their willingness to pay when coached by non-experts. Overall,  $R_3$  supports  $H'_1$ .

|                     | Men  | Women | All  |
|---------------------|------|-------|------|
| Expert coaching     | 6.6  | 8.36  | 7.68 |
| Non-Expert coaching | 7.02 | 5.52  | 6.27 |

Table 3: Average overall, prices, and for men and women, coached by experts or non-experts

**$R_4$ :** *Labels and additional information only increase prices for wines A and D, A benefiting from the higher increase.*

Table 4 reports, for the expert-coached group, average prices for each wine in all 3 situations, together with percentages of increases or decreases between situations. Same information, but for non-expert-coached group, are reported in Table 5.

|                    | Situation 1<br>(blind tasting) | Situation 2<br>(label examination) | Situation 3<br>(complete information) | % of variation<br>S1/S2<br>(label examination ) | % of variation<br>S2/S3<br>(additional involvement) | % of variation<br>S1/S3<br>(blind versus complete information) |
|--------------------|--------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|---|---|--|
| A<br>(wine grower) | 5.31                           | 6.6                                | 7.09                                  | +24.29%   | +7.42%  | +33.52%  |
| B<br>(environment) | 8                              | 6.38                               | 6.38                                  | -20.25%   | =   | -20.25%  |
| C<br>(discovery)   | 8.23                           | 7.9                                | 7.26                                  | -4.01%  | -8.82%  | -11.79%  |
| D<br>(tradition)   | 8.62                           | 10.13                              | 10.3                                  | +17.52%   | +1.68%  | +19.49%  |

Table 4. Variations in prices between situations (expert group)

|                        | Situation 1<br>(blind<br>tasting) | Situation 2<br>(label<br>examination<br>) | Situation 3<br>(complete<br>information) | % of variation<br>S1/S2<br>(label<br>examination) | % of variation<br>S2/S3<br>(additional<br>involvement) | % of variation<br>S1/S3<br>(blind versus<br>complete<br>information) |
|------------------------|-----------------------------------|---|--|---|--|--|
| A<br>(wine grower)     | 4.35                              | 4.79                                      | 4.47                                     | +10.11%   | -6.68%   | +2.76%   |
| B<br>(environment<br>) | 6.78                              | 6.08                                      | 6.69                                     | -10.32%   | +10.33%  | -1.33%   |
| C<br>(discovery)       | 6.48                              | 6.47                                      | 6.78                                     | -0.15%  | +4.79%   | +4.63%   |
| D<br>(tradition)       | 7.04                              | 7.72                                      | 7.63                                     | +9.66%  | -1.17%   | +8.38%   |

Table 5. Variations in prices between situations (non-expert group)

When the consumers are coached by experts, the whole environment is credible. Wine A, the one positioned on the wine grower identity, benefits from the highest increase in the expert-coached group, which fully confirms  $H_1$  (+33.52%). This is not fully confirmed within the non-expert coached group, in which tradition labels (as for wines A and D) have a positive impact on the willingness to pay, but results are strictly reversed for the positioning of the message (willingness to pay increases with discovery and environmental messages, for wines B and C). Absolute variations are significantly higher for the expert-coached group. This confirms one again  $H'_1$ , consumers are more confident about the wines than with non-experts coaching. Results are less balanced in the non-expert coached group, because consumers are more likely to rely on external trends (environment, discovery) because this seems more valuable than the wines themselves, since those wines are presented by non-experts!

**R<sub>5</sub>:** *When consumers are sensitive to specific positioning on the wine grower identity, the impact on price is high.*

In the theoretical model presented in the precedent section, we identified several cases that could help categorizing the consumers according to their perceptions about wines, the impact that the wine's positioning has on them and, as a natural implication, the likelihood that a wine grower adopts specific positioning. We assume, on the basis of our pre-test questionnaire, that the positioning of our 4 selected wines is significantly different (and will inquire in another study about marginal differentiations in positioning), therefore we categorize consumers in this experiment by classifying them either in the first or the 3<sup>rd</sup> columns. We measure differences in marginal utility perceptions by differences in prices in blind tasting and

therefore can place the consumer in the 1<sup>st</sup>, 2<sup>nd</sup> or 3<sup>rd</sup> row, and then differences in prices in the complete information situation will help us selecting the 1<sup>st</sup> or the 3<sup>rd</sup> column and reporting there the percentage of consumers in this situation.

|                     |   | 1 <sup>st</sup> column                             | 2 <sup>nd</sup> column                             | 3 <sup>rd</sup> column                             | 4 <sup>th</sup> column                             |
|---------------------|---|--|--|--|--|
|                     |   | $(\partial Q/\partial X' - \partial Q/\partial X)$ | $(\partial Q/\partial X' - \partial Q/\partial X)$ | $(\partial Q/\partial X' - \partial Q/\partial X)$ | $(\partial Q/\partial X' - \partial Q/\partial X)$ |
|                     |   | high   | low  | high   | low  |
|                     |   | $\partial U/\partial Q$ high<br>33.33%             | $\partial U/\partial Q$ high                       | $\partial U/\partial Q$ low<br>66.6%               | $\partial U/\partial Q$ low                        |
| 1 <sup>st</sup> row | $(\partial U/\partial X' - \partial U/\partial X) > 0$<br>4.1%  | Extremely likely<br>1.4%                           | Very likely  | Likely<br>2.7%                                     | Undefined case                                     |
| 2 <sup>nd</sup> row | $(\partial U/\partial X' - \partial U/\partial X) = 0$<br>8.3%  | Very likely<br>2.7%                                | Likely   | Unlikely<br>5.5%                                   | Very unlikely                                      |
| 3 <sup>rd</sup> row | $(\partial U/\partial X' - \partial U/\partial X) < 0$<br>87.5% | Undefined case<br>29.16%                           | Very unlikely                                      | Very unlikely<br>59.33%                            | Extremely unlikely                                 |

Table 6. Percentages of consumers sensitive to the wine grower's specific personalization technique

This table reveals several conclusions: first, there is less than 10% of chance for specific positioning on the wine grower identity to operate. This means that when this type of positioning is valuated, it is highly valuated, but wine growers have to do huge efforts in signaling their positioning and especially validate it by experts. An interesting case is the one in which consumers do not like the wine for which the identity positioning has been chosen, because in this case, there are 30% of chance to still get a high price for this wine only because of its credence attribute. However, the result of 33% of consumers highly valuating specific identity positioning over the 3 other types of positioning is standing for a good result, since it covers more than the quarter of this experimental market.

## 5. Conclusion

As we scrupulously followed real sales experimental rules, and invited standard wine consumers, this experiment can be easily replicated with various wines. However, the sample presented in this pilot study is small, and we intend to extend it and to implement it with consumers and wines from other production areas.

Based on real sales in three different information conditions, this study still brings some results on consumers' willingness to pay for the type of brand positioning. Results show that consumers over-value positioned brands when coached by experts, therefore, wine growers should take this into account when determining positioning strategies. The costs of implementing a differentiating positioning strategy are high. First, when only supported by environmental or discovery involvements, this is easily imitable by other wine growers. Second, when supported by a personal aura, this deals with authenticity, ethics and personal relations, but brings more readability in the market because it responds the need of identification of the producer that consumers may have. Third, this type of positioning need to be validated by experts' ratings, and wine growers should think about indicating this on the label.

## References

- Bazoche, P., Combris, P., Giraud-Heraud, E. "Willingness to pay for appellation of origin: results of an experiment with Pinot Noir wines in France and Germany", Working Paper ALISS 2009-02.
- Becker, G., DeGroot, M. and Marschak, J. "Measuring utility by a single-response sequential method", *Behavioural Science* (9:3), 1964, pp. 226-32.
- Birnbaum M. H., and Stegner, S. E. (1979), "Source credibility in social judgment: Bias, expertise, and the judge's point of view", *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(1), 48-74.
- Caswell, J. A., and E. M. Mojduszka. "Using Informational Labeling to Influence the Market for Quality in Food Products." *Amer. J. Agr. Econ.* 78(1996):1248-1253.
- Combris, P., Lange, Ch. and Issanchou, S., "Assessing the Effect of Information on the Reservation Price for Champagne: Second-Price compared to BDM Auctions with Unspecified Price Bounds", *Oenometrics VIII*, May 21-22, 2001, Napa Valley, California.



- Combris, P., Lange, C. and Issanchou, S. "Assessing the Effect of Information on the Reservation Price for Champagne : What are Consumers Actually Paying for?", *Journal of Wine Economics* (1), 2006, pp. 75-88.
- Combris, P., Lecocq, S. and Visser, M. "Estimation of a hedonic price equation for Burgundy wine," *Applied Economics* (32:8), 2000, pp. 961-967.
- Combris, P., Lecocq, S. and Visser, M. "Estimation of a Hedonic Price Equation for Bordeaux Wine: Does Quality Matter?", *The Economic Journal* (107:441), 1997, pp. 390-402.
- Darby, M. R., and E. Karni. "Free Competition and the Optimal Amount of Fraud." *J. Law and Econ.* 16(1973):67-88.
- Dewald, B.W.A. (2008), "The role of the sommeliers and their influence on US restaurant wine sales", *International Journal of Wine Business Research*. 20(2), 111-123.
- Grolleau, G., Caswell, J. "Interaction Between Food Attributes in Markets: The Case of Environmental Labeling", *Journal of Agricultural and Resource Economics* 31(3):471-484
- Haines, P.S., Guilkey, D.K. and Popkin, B.M., "Modeling Food Consumption Decisions as a Two-step Process", *American Journal of Agricultural Economics* (70), 1988, pp.543-552.
- Hogarth, R. M., and Einhorn, H. J. (1992), "Order effects in belief updating: The belief-adjustment model", *Cognitive Psychology*, 24, 1–55.
- Johar, G., Venkataramani, J. S., Aaker, J. "Two Roads to Updating Brand Personality Impressions: Trait versus Evaluative Inferencing," *Journal of Marketing Research*, 42 (4), 458–69, 2005.
- Lange, C., Issanchou, S. and Combris, P. "Expected versus experienced quality: trade-off with price", *Food quality and preference* (11:4), 2000, pp. 289-297.
- Lange, C., Martin, C., Chabanet, C., Combris, P. and Issanchou, S. "Impact of the information provided to consumers on their willingness to pay for Champagne: comparison with hedonic scores", *Food Quality and Preference* (13:7-8), 2002, pp. 597-608.
- Lancaster, K. "A New Approach to Consumer Theory." *J. Polit. Econ.* 74(1966):132-157.
- Lancaster, K. "Information and Product Differentiation." In *Trade, Markets, and Welfare*, ed., K. Lancaster, pp. 156-168. Cheltenham, England: Edward Elgar, 1996.
- Nelson, P. "Information and Consumer Behavior." *J. Polit. Econ.* 78(1970):311-329.
- Lee, L., Shane F., Ariely, D. "Try It, You'll Like It - The Influence of Expectation, Consumption, and Revelation on Preferences for Beer", *Psychological Science*, vol. 17, no. 12, 2006.

- Lusk, J., Alexander, C. and Rousu, M. "Designing experimental auctions for marketing research: the effect of values, distribution, and mechanisms of incentives for truthful bidding", *Review of Marketing Science*, Vol 5, 2007.
- Lusk J. and Shogren J., "Experimental Auction. Methods and Application in Economic and Marketing Research", Cambridge University Press, 2007.
- Trout, J., (1969) "'Positioning" is a game people play in today's me-too market place", *Industrial Marketing*, Vol.54, No.6, (June 1969), pp.51-55.
- Tversky, A., Simonson, I. "Context-dependent preferences", *Management Science*, Vol. 39, No.10, 1993.
- Valceschini, E. (1999). "Les Signaux de Qualite Credibles sur les Marches Agro-Alimentaires: Certifications Officielles et Marques (Credible Quality Signals in Food Markets: Governmental Certifications and Brands)." Actes du colloque, SFER Signes Officiels de Qualite et Developpement Agricole, Clermon-Ferrand (14-15 April 1999): 147-166.
- Wynne, R.D. "The Emperor's New Eco-Logos? A Critical Review of the Scientific Certification System's Environmental Report Card and the Green Seal Certification Mark Programs." *Virginia Environmental Law J.* 14(1994):51-149.
- Yaniv, I. (1997), "Weighting and trimming: Heuristics for aggregating judgments under uncertainty", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(3), 237–249.

## Appendix

### 1. Information about the wines

| Positioning on the wine grower identity | Positioning on environment | Positioning on discovery | Positioning on tradition |
|---|----------------------------|--------------------------|--------------------------|
|---|----------------------------|--------------------------|--------------------------|

|   |  |
|---|--|
| <p>Succédant à mon Père, j'ai, soixant quelques années, repris le flambeau en m'efforçant de créer et de faire vivre mes vins dans le même état d'esprit que mes ancêtres... j'ai été très attentif à me faire offrir cette fabuleuse richesse, faite de techniques et de passions, que les signeurs d'autan ont réticulés de père en fils depuis des centaines d'années. ... je me suis imprégné de la culture, de la compréhension et du respect de notre noble travail. Retrouver dans mes vins la sagesse et le charme qui ont fait la grandeur et la notoriété de notre vignoble depuis presque mille ans, telle est mon ambition, tel est le travail que je m'impose.</p> |  |
|---|--|

ERROR: undefined  
OFFENDING COMMAND: ID

STACK:

```
[/DeviceRGB ]  
/ColorSpace  
[0 1 0 1 0 1 ]  
/Decode  
8  
/BitsPerComponent  
[/ASCII85Decode /DCTDecode ]  
/Filter  
116  
/Height  
156  
/Width  
-null-  
-savelevel-  
-savelevel-  
-savelevel-  
-savelevel-
```



Cinquième journée AFM du Marketing Agroalimentaire de Montpellier

Session 4. Session en l'honneur de François d'Hauteville

**The evolution of wine brand marketing and its influence on the  
marketing of wine.**

Tony SPAWTON

Associate Professor of Wine Marketing

Ehrenberg Bass Institute of Marketing Science (Wine Group)

University of South Australia.

28 May 2009

## The changing global market for wine

The global wine market is one, which is in need of development, as it has shown little to no growth for almost a quarter of a century. A market valued at some \$US 228 billion is showing 3.4% per annum value growth, whereas the volume of wine sold is growing at less than 2.0% per annum. Still wine makes up 73% of the global market by value, and Europe 79.5% of global wine markets by value.

Nevertheless, there has been an explosion in investment in vineyard plantings, winemaking assets, Regional Designations, and tourism facilities as the industry worldwide endeavours to link the wine sector into the hedonic and heuristic lifestyle values of modern societies.

Concurrent with this apparent optimism the sector in the Franco/ Latin Societies (France, Italy, Spain,) is continuing to loose consumers as these societies are transformed from agrarian and blue-collar factory workers to an office bound white-collar work environment. This social change has not only led to rural depopulation in many parts of the world, but also in the role of wine in traditional wine societies, moving from a traditional beverage to a recreational one and usage has become one of “ occasion” rather than the traditional norm of “ regular daily consumption”. This has led to both wine consumers drinking on aggregate less wine, but also there are fewer consumers drinking wine generally in these Franco/ Latin societies. The perception of wine is that it is “ boring” and “old fashioned” and that the taste of wine is no longer in line with the more eclectic tastes that exposure to the more exotic gastronomic experiences that urban living provides. This dissatisfaction with tradition has been accelerated by the ability of consumers to travel widely as using inexpensive tourist packages to more and more exotic locations, thus bringing a new set of taste experiences to consumers - first hand.

In the Anglo Saxon, Germanic and Scandinavian societies the converse has occurred as the traditional alcohol (beer) has mirrored the experience of wine in the Franco Latin Societies and where conversely wine is seen as contemporary to the lifestyle and where wine has become an accessory to the burgeoning gastronomy industry and where wine producing regions are increasingly a destination for tourists both for recreation and enjoy foods and wine made in their natural locations. The tourism impact on the per capita consumption in

the traditional producer countries is now well recognised with the inevitable corrections being made to the per capita consumption based on the contribution of tourism to the total consumption of a country.

The notion of “ wine and health “ is also having an impact in Scandinavia and more recently in Russia where governments are endeavouring to reduce alcohol abuse by encouraging wine consumption by the use of favourable taxation concessions and in the case of Asian markets reductions in the customs duties (India, Thailand, Hong Kong) on wine imports.

One of the major influences on both national and international marketing is the way that supermarkets and hypermarkets form the most important distribution channel globally, with 36.8% of the market's volume distributed via this channel. In some retail markets this dominance is closer to 70%. This concentration of distribution is having a profound effect on the way wineries do and will do business into the future.

Supermarkets dominate every product category in every market worldwide and their growth and influence in even the most centralised of markets is impressive. Wine producers view them with cynicism and scepticism; in fact, they are not the ogres that they are often made out to be. Supermarkets are the key to the continued success of the industry. They provide a wide distribution network reaching markets and sub - markets at a level of saturation. A member of every household visits a supermarket somewhere at least once a week. Supermarkets have made wine a grocery item, which allows consumers in the UK to take 38 seconds to make their choice of their favourite wine. (This is a long time when compared with the 2-5 seconds for the other fast moving goods products purchased on a regular basis).

Wine, having a high-perceived value has provided supermarkets with a high margin well above what they would earn from other fast moving goods products and as a result the wine category is becoming central to the merchandising and market profile of supermarket retailer. Nevertheless, distributors and producers fail to realise the opportunity that supermarkets provide in making wine and individual brands more and more available to the consuming public.



## **The influence of brands**

Branding is the core of marketing and has been the core of the wine category for a century or more. Consumers buy brands of everything. The brand is the point of recognition, the determinant of value, the encapsulating of the intellectual property of the producer and often bearing his or her (personal) name or that of the family.

To define a Wine Brand, Spawton made the following observation: -

*A wine brand is the encapsulation of the IP of a winery/ region/country and forms the basis marketing focus and is the vehicle that will ensure its future earnings. (Spawton 1999)*

Consumers buy from a Repertoire of brands and wine consumers' from 3 broad repertoires:

- Monday to Thursday
- Lifestyle
- Occasional luxury.

With particular “safe brands” dominating the repertoire with “ change of pace brands” being used as a break with monotony or the opportunity to “ try something new/ different. Wine has a high “trail” profile but with low repurchase if expectations are not met. This “polarisation” (Jarvis et al) is manifest in attribute analyses or purchase behaviour and is common for

- Country of Origin
- Brand
- Price (price has three polarisation points for each of the repertoires referred to above).
- Variety (red and white varieties display differing levels of repurchase loyalty.

The market for wine has a hierarchy of brands dependent on recognition and consumer preference.

- Country of origin (first and foremost)
- Region of origin (important to wine high involvement consumers)
- Grape variety (important with country of origin to low involved consumers)
- Wine style- a category of brands (champagne/port/sherry/rose)

- Proprietary – owned by a winery or Negoçiant
- Distributor/retailer banner (Private label brands).

The growth in wine brands has been dramatic in recent times and at all levels. With the fall of communism, the eastern block has added to the county of origin sector and their inclusion in the EU has now consolidated this position, new entrants in Asia (China and India) means that conservatively there are some 250,000 brands worldwide and when you add in line extensions (multiple varieties, styles, package sizes variations) then the total number of SKU's (stock keeping units) will exceed 500,000 a costly logistics nightmare for the marketing channels.

Add to this the concentration of retail whether at the off trade (supermarkets and specialist stores) but a burgeoning or “ on trade” HoReCa (hotels, restaurants, café's) then the opportunities for wine producers to market their products provide challenge and opportunity but for many wineries this challenge will be beyond their capability to obtain commercial returns for their products and thus their lack of financial viability will mean that many will leave the industry (exit strategy) or be absorbed by other larger wineries or conglomerates.

The other alternative is to build alternative business models where wineries can become part of other national and regional activities in order to ensure long term financial viability.

### **The wine marketing paradigm.**

*"Because the purpose of business is to create a customer, the business enterprise has two--and only two--basic functions: marketing and innovation. Marketing and innovation produce results; all the rest are costs. Marketing is the distinguishing, unique function of the business." Drucker*

The historic role of marketing in the wine industry is one of redundancy and denial as its value as a tool of the wine business. “ Adios marketing” as the wine leaves the cellar “ was” and “ is” the norm as the producer, once the wine is made hopes that a “ third party” (Negoçiant) will both find a customer and retain that customer for the future.

The growth in the world trade in wine means that rather than the practice of wine being sold within 50 kilometres of the place made means that marketing needs to be better deployed as a professional discipline in the wine industry.

Current attitudes means that a paradigm shift is needed in both the ways the wine industry views marketing but also how it deploys its growing science. This utilisation needs to be complementary to the already established viticulture and oenological sciences. (The three pillars of commercial success in the wine market Viticulture, Oenology and Marketing). In the current market circumstances “*planting a vine means a producer is making a marketing decision*” “in the expectation that produce of that vine will create consumer who will continue to demand that product into the future”. Locking oneself however into a singular vinifera, region or style is dangerous as changing market (and climatic) conditions and winemakers will increasingly will need to adapt vineyard and winemaking practices to change and keep pace with both natural and market induced changes in consumer expectations into the future.

Wine makers have endeavoured to innovate with the chardonnay variety for instance in order to maintain consumer interest in the variety, e.g. non – wooded, similarly, multi – variety blends are now gaining favour in the red wine category as consumers seek more complexity and move away from the single varieties where distinctiveness is now giving way to an overall tipicity much to the chagrin of the “garagists innovators”. Success will be both serendipitous and innovative as the industry continues its research efforts both amongst consumers and in the laboratory, a strategy necessary for the future survival of many wine regions globally.

In Australia this innovation is now seen as a national industry effort involving viticulture/oenology and marketing as the industry moves to the next generation of development.

In some EU regions “tailored wines” are being developed to better combine the regional characteristics and the regional terroir attributes, e. g. “Rosé of Provence”.

In the commercial category “tailored wines” supported by a considerable consumer research effort as commercial failure can be disastrous. These tailored wines are being used to meet “niche market” needs with retailer loyalty programs being harvested to track purchase behaviour (Jarvis et al 2006, 2007a, 2007b) identified as opportune areas for brand

development or extension. In the UK, the purchase data is being linked to a “ basket of groceries “ approach to both understand brand positioning but also to gauge taste preferences for other foods and food condiments.

Currently, in the premium category “organic wines” are to the fore as producers and regions continue to seek niche distinctiveness in an increasingly competitive market.

Nevertheless these “ fads “ of conscience seem to be dimmed as consumers face a significant recession and where disposable income is being saved rather than expended.

Consumers are nevertheless fickle and brand loyalty is best established when producers are flexible in changing their offers to the changes in the consumer markets. For wine this is difficult as to reach maturity vineyard plantings need to be made years in advance of market expectations. Nevertheless, wine like all products does enjoy “ pioneer advantage” and being “ first to market” with a new variety / style / blend does still in the short term provide good returns to producers before the inevitable competitive rush of “ me too “ brands that both expand the category but at the same time introduce alternatives thus reducing the returns to producers in the future.

Developing brand equity can retard the effects of this “ product life cycle”, by developing repurchase loyalty, but continuous R&D is necessary in all areas of the intrinsic and extrinsic <sup>1</sup>attributes of the wine brand to ensure its continuing market success by being both salient<sup>2</sup> and relevant<sup>3</sup> to the consumers’ expectations.

*Wine co – mingles the senses and the intellect ...both intrinsic and extrinsic factors of wine fold into each other.... viniculture aspects merge with elegantly coded messages into one gestalt (Gade 2004).*

---

<sup>1</sup> **Intrinsic attributes:**

Shared attributes (common to all the brands in the category) - tipicity of wines.  
Distinctiveness attributes character of the product or service.

**Extrinsic attributes**

Determined by the positioning and the category where the brands compete.  
Govern the salience that surrounds the brand.

<sup>2</sup> **Brand Salience:** - Brand Salience is the propensity of the brand to be noticed or thought of in the buying situation.

<sup>3</sup> **Brand Relevance:** - What attributes make a wine distinctive to the consumer from those of its competitors – and how is this reinforced and communicated in the marketplace.

However, the concept of a singular gestalt in the plurality of wine is difficult as occasions, cultures, lifestyles and landscapes make singular wine assessment impossible even for the most knowledgeable and experienced as their cues for salience and relevance vary in the selection process and the occasions for which the wine may be purchased.

As a result consumers rely on brand repertoires where they have experience, identifying over time “safe brands” which reduce purchase risk and the risk of post purchase dissonance. Wine marketing and wine education programs has gone a long way in demystifying the wine product but a perception of “risk” still remains and as a result the “perceived quality “of the brand is the key point of reference.

In order to do this, there needs to be a better understanding of these attributes and how they affect both trial and repurchase behaviour.

Again a difficult proposition as wine is positioned as product for every occasion: -

- Champaign has dominated the “celebration “ position and positioned itself well into the luxury segment. (e.g. Dom Perignon)
- Investment opportunity and over “conspicuous consumption” has added the Grand Cru wines to this segment in recent times (e.g. Château Margot, Château Mouton Rothschild).
- A recreation life style (uninhibited by boundaries and limits on self expression) or just to relax with friends and not just with food. (Australia)
- Concern for the sustainability of the environment and the culture. (South Africa).
- Gastronomy and tradition (parts of Italy, Niagara Peninsula in Canada).

These consumer values are beginning to emerge in Asian Society as they adopt western values as a part of the evolution of these societies and their inclusion in the global community.

- These Asian communities are bringing a new dimension to role of wine in their society to western society, with its inclusion as a gift to honour ones superiors/peers and family.

Similarly social change and greater personal affluence has led to a greater focus on wine tourism facilitated by relatively inexpensive air travel coupled with the need for both hedonic (pleasure) and heuristic (discovery) as a escape mechanism from the confines of the office and crowded city living.

The wine market today is well educated with a high proportion of tertiary educated buyers, who have eclectic taste preferences driven by the cross cultural cuisine that is commonly found in our cities and towns and *where perceived quality prevails*<sup>4</sup> superseding any AOC or any derived quality system, as is based on individual trail and experience, or the experience of others.

Positive perceived quality is essential as there is still a low level of “*purchase trust*” being developed. The result is that resellers and consumers are very wary of the consequences of purchasing a poor quality wine or being exposed to poor, unethical or illegal marketing practices that still mar the perceived quality perceptions of the wine industry generally.

The consequences of a damaged perceived quality may be irretrievable and leave a lasting suspicion that resonates on the country / region/ corporation brand image for a considerable time afterwards. In recent times Austria (illegal additives), Matuse Rose, (poor intrinsic quality and gray marketing) - Rosemount/Southcorp (deep /loss making discounting in the UK market) - Mondavi (deep loss making discounting – US) - Bordeaux (overpricing of a poor harvest), non- brand marketing ( cleanskins) by leading GI's in Australia as a result of oversupply coupled with a decline in export sales volumes.

In all cases there was an immediate loss of market confidence resulting in both a loss of sales and profits. In the case of Mondavi and Rosemount / Southcorp the companies were so weakened and their share values so dissipated, that the companies were bought by competitors and the once corporate entities relegated to the brands portfolio of the larger conglomerate. In the case of Bordeaux some €60 million was spent on “ special distillation allowances to producers with unsaleable stocks. ”

---

<sup>4</sup> **Perceived quality** is defined as customers' perception of the overall quality or superiority of a product relative to relevant alternatives and with respect to its intended purpose. (Keller 1998 p 176).

## The Marketing Channels and Wine brands

One of the key functions of marketing is make the wine brands available to the marketing channels to make the sale.

The globalisation of the wine sector over the last 20 years has meant that producers need to sell their wines well beyond what the 50-kilometre scope for selling firstly into distant metropolitan markets and beyond into International Markets with differing cultural values and the role of wine. The challenge of making wine available for sale in distant markets has been the challenge for the wine industry over the last 20 years but more importantly its inability to adjust to the changing market conditions. When wines were sold locally, consumers grew to understand the unpredictability of seasons and price adjustments were accepted as a “fact of life” but in remote markets consistency and reliability of supply is the norm and where brand substitution can occur in all categories as competing brands “over deliver” on intrinsic quality and service in order to get a listing or once won to maintain it. High-risk tactics such as “consignment delivery” “prolonged credit terms”, or receiving government sponsored “export credits” to “buy competitiveness” rather than earn it with a long-term export strategy. Wine companies as a result can become “debt reliant” and for a small winery this can result in bankruptcy as the winery’s funds are trapped in “stock and debtors” and where future trading is therefore curtailed or impossible as future harvests cannot be financed.

## The growing role of regulation

The overall outcome of the wine industry’s *poor perceived quality* is that purchase expectations of consumers and retailers demand more “certainty” in the purchase decision. The concept of saleability<sup>5</sup> transcends the quest for both intrinsic quality (based on the tipicity of the variety (ies), compliance with the legislated controls of the AOC/DOC, and the differing oenological practices based on landscapes and traditional practices.

---

<sup>5</sup> **Saleability** is the basic level of intrinsic quality required by any reseller into the future.

The main attributes of Saleability as demanded by resellers are: -

○ No consumer discernable defects as a result of poor viticulture & winemaking practices.

○ High brand salience (the consumer is seeking the product during the purchase process - repertoire inclusion).

○ High Turnover (commercial products) or High Margin (luxury products).

○ JIT delivery systems and an integrated CRM system between the winery “supply chain” and the reseller.

○ A traceability system and a “disaster” plan if product recall is demanded

○ A quality industry culture and code (ISO/ export approvals system) - with a audit system and the necessary legal penalties for breaches

Soon there is also a need for all producers to comply with the WTO Codex Alimentarius (Food Safety). Also a traceability system is currently being introduced by the OIV to cover the supply chain (vineyard to the glass) to ensure *total transparency* of process and practice in both winemaking and storage.

### **The distributions funnel or is it a tapering pipeline?**

As a result and with the burgeoning number of brands looking to sell at retail there is a shortage of agents and distributors to accommodate all the producer brands wishing to sell their products in a local or international market. As wine is an alcohol the issue of licences to additional distributors is difficult as there are citizenship requirements, financial and criminal audits and in some markets, governments themselves control the sale and distribution of all alcohols – wine included.

Increasingly large brands are expected to deal directly with the supermarkets/ hypermarkets. The reliance on supermarket distribution has meant that wine companies need to grow or become a part of a liquor conglomerate to compete. Some large wineries have acquired their distributors in selected markets or have established distributor subsidiaries in selected key markets in order to ensure that they are able to establish a “market presence” in key markets.

Joint ventures, strategic alliances are all mechanisms being trialled to assist market access into the distribution system and it is likely that this will accelerate to meet the challenges of concentration and the constraints of market access facilitation.

In every instance, wine brands compete for distribution opportunity within the supply chain of the parent/partner so that a “*a supply chain v supply chain basis*” level of competition is established and as history shows Darwinian “survival tactics” prevail as each venture fights for market share for their respective wine brand portfolio.

### **Current and Future research**

There is new and growing literature on understanding the attribute factors that create brand salience. This international research offers new and exciting prospects of understanding “purchase cues” in a cross-cultural the context of the key intrinsic and extrinsic attributes



that determine purchase behaviour. Wine consumers chose wine at the supermarket level (decision time of 36 and 40 seconds) – a mark of brand efficiency in what is a cluttered market. An important benchmark nevertheless as supermarket distribution now dominates wine purchase location (60%+) both locally (in France) and internationally.

### **Bibliography and Further reading**

Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity. New York: The Free Press.

Aaker, D. (1996). Building Strong Brands. New York: The Free Press.

A.W.R.I – Australian Wine Research Institute as cited in the Australian Wine Industry Journal. Jan/ Feb 2008.

Benson Marketing E- News Monitor - May 5, 2008

Benson-Rea, M., Brodie, R. and Cartwright, W. (2003). Strategic Issues Facing the New Zealand Wine

Industry in a Global Environment. Paper presented at the 3<sup>rd</sup> Annual Wine Marketing Colloquium. Adelaide: July 2003.

Charters, S. (2006). Wine & Society. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Commission of the European Communities, (2005). EU-US Wine Trade Agreement.

Coleman, T., Paster, P. (2007) Red, White, and Green the cost of carbon in the Global Wine Trade,

American Association of Wine Economists AAWE Working Paper No 9, October 2007.

Dodd, T., Laverie, D., Wilcox, J. and Duhan, D. (2005). Differential Effects of

Experience, Subjective Knowledge, and Objective Knowledge on Sources of

Information used in Consumer Wine Purchasing. Journal of Hospitality & Tourism Research. 29; 3

Easingwood, C. (2006). The Drivers of Regionality: the case of the Australian wine regions. 3<sup>rd</sup> International Wine Business Research Conference. Montpellier: July 2006..

Gade, D. (2004). Tradition, Territory, and Terroir in French Viniculture: Cassis, France, and Appellation Contrôlée. Annals of the Association of American Geographers. 94(4), p848-867.

INTA, (1997). Protection of Geographical Indications and Trademarks.

Jarvis, W., C. Rungie, S. Goodman and L. Lockshin (2006). "Using Polarization to Identify Variations in Behavioral Loyalty to Price Tiers." Journal of Product and Brand Management, volume 15(4) September.

Jarvis, W., C. Rungie, L. Lockshin. (2007). "Revealed preference analysis of red wine attributes using polarization." International Journal of Wine Business Research 19(2).

Perrouty, J-P., d' Hauteville, F., Lockshin. L., (2008) The Influence of Wine Attributes on region of Origin Equity: analysis of the moderating effect of consumers perceived expertise. International Wine Marketing and Business Conference, Montpellier, France. July.

Keller, K.L., Strategic Brand Management - Building, Measuring and Managing Brand Equity. Pentice Hall, New Jersey.

Lockshin, L. (2005). Wine Australia: A Better Umbrella? Wine Industry Journal. 20 (3), p23-24.

Lockshin, L. and Spawton, T ( 2001) Using involvement and Brand Equity to develop a wine tourism strategy, International Journal of Wine Marketing, Vol 13 pp 148-54

O` Mahony, B., Hall, J., Lockshin, L., Jago, L., and Brown, G. (2005) Understanding the impact of wine tourism on post – tour purchase behaviour, wine tourism experiences and future development, CRC Sustainable Tourism.

S.A.W.I.S – South African Wine Information Service (2006 Annual Report).

Spawton, A.L., (2005). Grape and wine growing trends a global perspective, Australia and New Zealand Grapegrower and Winemaker, December

Spawton, A., 2002, The Wine Industry Value Chain, Proceedings XXVIIeme OIV World Congress of Vine and Wine, Bratislava

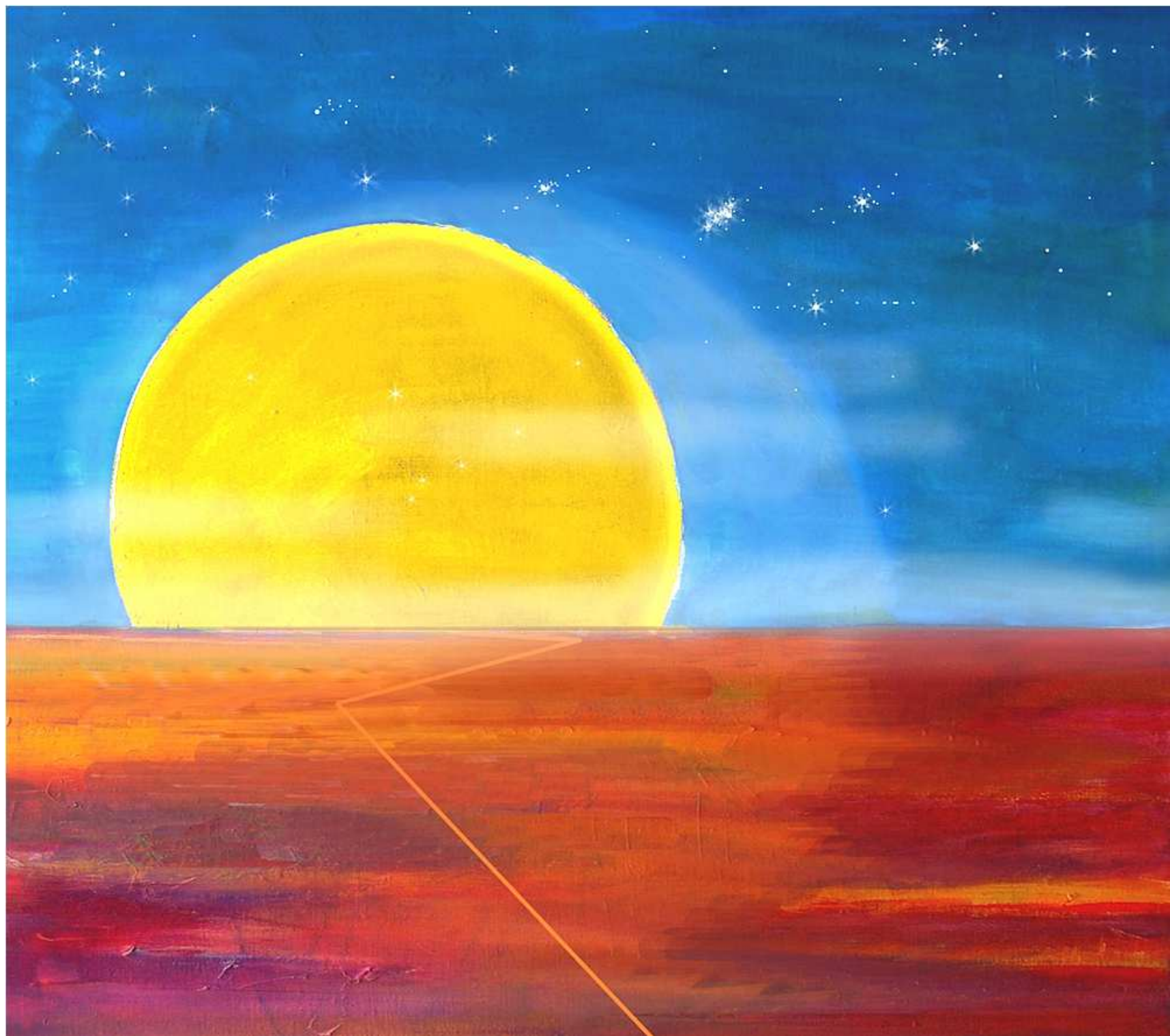
Spawton A.L. (1997). Globalisation and its implications to strategy development as the key to future success. XXIeme World Congress of Vine and Wine. Argentina: December 1997.

Thach, L., Mason B. and Ampsdacher, W. ( 2007) Perceptions of cellar door hospitality; lessons for improving customer service & sales, Bacchus Brock University Conference, St Catherines, Ontario.

TRIPS: Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights. (1994).

Tustin, M. (2000). The Effects of Region of Origin on Consumer Choice Behaviour. Unpublished masters thesis. Adelaide: University of South Australia.

van Ittersum, K., Candel, M. and Meulenberg, M. (2003). The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. Journal of Business Research. 56, p215-226.



Cinquième journée AFM du Marketing Agroalimentaire de Montpellier

Session 4. Session en l'honneur de François d'Hauteville

**Chose promise, chose due ? Le cépage comme signal crédible de la qualité  
des vins français**

F. D'HAUTEVILLE,  
professeur,  
Montpellier SupAgro, UMR 1110 MOISA, \*  
Place Pierre Viala,  
F-34000 Montpellier, France  
[hauteville@supagro.inra.fr](mailto:hauteville@supagro.inra.fr)

Chose promise, chose due ? Le cépage comme signal crédible de la qualité des vins français.

**Résumé :**

La mention du cépage, associée à d'autres signaux comme la marque, l'origine géographique, est un élément constitutif de la marque et participe à ce titre au capital marque. La justification de la valeur ajoutée par la mention du cépage réside dans la possibilité de les distinguer entre eux, voire de les identifier. Une étude expérimentale est menée pour mesurer la capacité à reconnaître et à évaluer la typicité de trois cépages couramment utilisés dans la composition de vins français (merlot, cabernet, syrah) par trois groupes de dégustateurs de vin dont les niveaux de consommation et d'expertise sont différents (néophytes n=17, consommateurs réguliers n= 21, experts n=21). Les résultats indiquent que les dégustateurs ne peuvent pas différencier les cépages proposés, quel que soit leur degré d'expertise, ce qui pose la question de la crédibilité de ce signal porté par la marque de vin, et, en fin de compte, sur la capacité de la filière à contrôler la sélection des vins de cépage.

**Mots clés :** perception gustative, cépage, marketing du vin, structure de marque

## Promise and reality : Is variety a valuable quality attribute for French wines ?

### **Summary :**

With the objective of creating market value, wine marketers are using the variety of the grape as a component of the brand of a wine, associated with a commercial name or a region name. This strategy supposes that the consumer is able to perceive differences among varieties, and possibly identify them. This experimental study aims at measuring the ability of consumers to recognize and evaluate the typicality of three varieties : merlot, cabernet, syrah. Three groups have been tested : occasional drinkers (n =17), frequent drinkers (n=21) and experts (n=21). The authors find no real capacity of the respondents to differentiate among varieties, whatever their level of expertise. These results question the actual links between variety and typicality, and the contribution of the variety to the wine brand asset, and finally raises the question of the control of the wine marketers on the selection of varietal wines.

**Key words :** sensory perception, varietal, wine marketing, brand hierarchy

## **Introduction**

La filière du vin dispose d'une variété de signaux de qualité particulièrement riche, qu'il s'agisse de la marque commerciale, de la région d'origine, du label AOC, de la mention du cépage, du lieu de mise en bouteilles, de degré d'alcool, des médailles obtenues... On peut considérer avec Aaker (1996) et Keller (2003) que toutes ces mentions sont constitutives de la marque d'un vin, celle-ci pouvant être considérée comme un système hiérarchisé ou comme une « constellation » (Lockshin and al., 2000). Ce système est constitué de signaux qui interagissent avec la marque et doit permettre au consommateur d'arbitrer ses choix. La littérature marketing appliquée au secteur du vin s'emploie à rechercher les effets principaux de ces éléments mais aussi leurs interactions sur la valeur perçue de la marque par le consommateur (Perrouy, 2006).

L'objectif opérationnel d'une stratégie de mise en avant d'un signal de qualité, c'est d'abord de créer de la satisfaction pour le consommateur en apportant une information utile au moment du choix, et par ce moyen, améliorer le capital de la marque, au sens que lui donne Keller (1993). La question est donc de savoir quelles sont les mentions associées à la marque susceptibles de créer une valeur supplémentaire pour le consommateur. Parmi ces mentions, celle du cépage est devenue en quelques années un enjeu important de la création de valeur dans la filière du vin. La France est devenue en quelques années le premier producteur de vins de cépage dans le monde, dans le sillage précurseur des producteurs du « Nouveau Monde ». La région Languedoc Roussillon représente près de 80% de l'ensemble de cette production. Clairement, la filière du vin valorise la mention du cépage : les statistiques françaises des prix du vin en vrac montrent que les différentiels de prix entre vins d'assemblage et vins de cépage atteignent couramment 20%.

Pour qu'un capital marque se constitue chez le consommateur, la littérature nous enseigne que la notoriété est une condition nécessaire, mais non suffisante (Keller, 2003). De ce point de vue, comment peut-on évaluer la notoriété des cépages sur le marché Français ? Le capital marque est également lié à la qualité perçue du produit. Aaker, (2006) fait même de la qualité perçue le fondement principal du capital marque. Si donc la marque s'appuie sur la mention de cépage, en quoi celui-ci est-il porteur d'une promesse de qualité particulière ? Notre hypothèse est que la mention de cépage signale une typicité, c'est à dire une différence remarquable et identifiable dont le consommateur peut lui-même faire l'expérience. Il suffit de participer à une séance de dégustation entre experts ou amateurs pour constater à quel point ces derniers tiennent à repérer les caractéristiques du cépage et sa typicité, en fonction des différents terroirs de provenance des vins. « Je préfère tel cépage à tel autre », est aussi un



commentaire familial aux dégustateurs. Il est d'ailleurs intéressant de noter que la question de l'agrément des vins sur la base de leurs caractéristiques de cépage fait l'objet de débats intenses au sein de la profession, nous y reviendrons dans notre conclusion.

Pour la plupart des consommateurs, le vin est un produit de croyance, et comme pour beaucoup d'autres produits alimentaires, il exige une réassurance (Gallen, 2001). Celle-ci se lit sur les informations figurant dans les revues spécialisés, les brochures de la distribution, les contre étiquettes, reflétant l'avis des experts convoqués pour l'occasion : sommeliers, journalistes spécialisés, œnologues... Le cépage, par la singularité qu'il annonce, est donc une promesse qui appelle vérification, que ce soit par le consommateur lui-même, s'il est assez expérimenté, ou du moins par les garants de cette promesse que sont les experts eux mêmes.

Comme l'indique la littérature en expérimentation sensorielle, cette expérience peut se mesurer d'abord par la détection des différences entre produits, mettant en jeu les capacités discriminatives du goût. Elle peut aussi se mesurer par la capacité à associer des saveurs à une typicité, mettant en jeu les capacités d'identification. Ces travaux montrent aussi que ces aptitudes ne sont pas uniformément réparties entre les individus. Si la capacité à discriminer (reconnaître les différences) sont relativement communes chez les individus, et s'améliore avec l'apprentissage, la capacité de reconnaissance (identifier les odeurs et les saveurs) nécessite une expertise plus formelle (Laing et Francis, 1989 ; Bende et Nording, 1997)

L'objectif de cette étude<sup>1</sup> est de vérifier si la promesse de typicité du cépage est effectivement tenue. Nous rappelons d'abord brièvement les apports de la recherche qui s'interroge sur les interactions dans le système hiérarchique de la marque, et plus particulièrement les rapports entre cépage et marque de vin. Nous examinons aussi la recherche expérimentale qui s'interroge sur le rôle de l'expertise sur la capacité à évaluer les propriétés gustatives d'un produit. Ensuite nous testons expérimentalement la capacité discriminative de trois cépages par des consommateurs ayant des niveaux d'expérience ou d'expertise variés. La discussion finale et nos conclusions présentent les interrogations que suscitent les résultats de ces études quant à l'avenir du cépage comme signal de qualité crédible.

## **Le cépage et la marque**

La recherche en marketing a largement adopté la proposition de Aaker (1996) de considérer la marque comme un système combinant des signaux qui ont des statuts divers ( « *sub brands* »

---

<sup>1</sup> Cette recherche a été menée dans le cadre d'un symposium organisé par Inter Rhône sur le thème de la syrah (cépage dominant des appellations côte sdu Rhône] en Mai 2008. L'enquête a été menée par Emilie Nicoleau et Amélie Poumerol, élèves de 2<sup>o</sup> année Supagro Montpellier, sous la direction de F d'Hauteville, en Février 2008

et les « *modifiers* », qui se combinent et s'ajoutent à la marque et concourent à définir le territoire et l'identité de la marque en la rendant plus spécifique ou plus distinctive (Keller et Aaker, 1992 ; Keller, 2003). Dans le cas du vin, Perrouty (2006) et Lockshin et al.(2006)mettent en évidence le rôle de « modifiant » de la marque commerciale, du prix, de la mise en bouteille et du cépage sur la région d'origine, dans le cas de consommateurs novices, et dans le cas de consommateurs experts. Leurs résultats indiquent que les effets d'interaction sont plus prononcés dans le cas des consommateurs experts, et suggèrent que ces derniers engagent un processus de mise en cohérence et de hiérarchisation des informations complexes contenues dans la marque de vin. La méthode des choix discrets adoptée dans cette étude permet en particulier de juger d'un effet de la mention du cépage ou de l'absence de cette mention sur la valeur perçue d'un vin. L'interprétation théorique de ces résultats selon Perrouty et al. (2006) peut être recherchée dans deux directions. La théorie de la force du signal d'abord, pour laquelle un indicateur de qualité a une valeur de diagnostic pour autant qu'il est familier pour le consommateur (Cordell, 1993) et s'il concourt à résoudre un problème de choix (Feldman et Lynch, 1988). On peut aussi se référer aux théories de la congruence (Haübl et Elrod, 1999), et de l'apprentissage (Gregar et Paxton, 2001) pour expliquer les différences d'appréciation des systèmes de marques selon le niveau d'expérience et de familiarité des consommateurs. L'interprétation est alors que l'acquisition de connaissances par le consommateur lui permet de détecter les éléments de cohérence (ou d'incohérence) des différents composants de la structure de marque ( Park and al., 1991 ; 1994).

Ce rapide examen de la littérature marketing sur la structure de marque nous permet de conclure à l'importance de la connaissance et de l'expérience du consommateur lors de l'évaluation d'une marque de vin et sa cohérence avec les attributs du produit. Ces résultats empiriques confirment aussi que le cépage constitue à la fois un attribut intrinsèque du vin et un signal de qualité associé à la marque, susceptible d'agir directement ou en combinaison avec les autres composants de la marque.

### **Evaluation gustative de la qualité et expertise du sujet.**

L'argument du goût est celui qui est mis en avant par les producteurs du secteur alimentaire pour différencier la qualité des produits, et par les consommateurs pour justifier leur choix. Peu de produits reposent autant que le vin sur ce critère pour se différencier sur le marché. Or La capacité du consommateur à discerner la nature sensorielle de sa préférence est limitée,

quel que soit d'ailleurs son niveau d'expérience ou de connaissances (Deliza et McFie, 1996 ; Laing et Francis, 1989 ; Brochet et Morrot, 1999 ; Combris et al., 1998).

L'expérience suggère que l'apprentissage améliore la performance perceptuelle notamment en matière d'olfaction (Bende et Nordin, 1997). Lawless (1984) observe ainsi que les experts sont supérieurs aux sujets naïfs pour classer des vins blancs. Sauvageot et Chapon (1983) montrent que le taux de reconnaissance d'un vin blanc ou rouge, à l'aveugle, est supérieur à celui qui serait attendu sous l'effet du hasard, chez des sujets non entraînés mais que le nombre d'erreurs est minime chez les œnologues. Couvert et al. (2000) montrent que des sujets entraînés (étudiants en œnologie) sont performants pour reconnaître des vins à partir de descripteurs fournis par leurs pairs, alors que des sujets novices n'en sont pas capables, confortant d'autres résultats du même type (Melcher et Schooler, 1996 ; Livermore et Laing, 1996)). Pour Park and al (1994), ou encore Mitchell et Dacin 1996, les experts ont des structures cognitives plus riches et incorporent plus de dimensions que celles des novices, ce qui leur permet d'évaluer des combinaisons d'attributs plus complexes. Rao et Monroe (1988) montrent les effets modérateurs d'une connaissance préalable des sujets dans leur façon d'évaluer les produits.

La familiarisation des sujets avec les produits peut aussi améliorer capacité à discriminer entre les produits dont les consommateurs ont l'habitude, et les produits qui leur sont moins familiers, pour finalement exprimer leur préférence. Des expériences, menées auprès de deux groupes de consommateurs allemands et français, le confirment (D'Hauteville et al., 2000). Les deux groupes, confrontés à la tâche de comparer à l'aveugle des laits allemands et français, couramment vendus sur ces marchés nationaux, manifestent une préférence pour les laits nationaux tout en étant incapables de verbaliser correctement les différences gustatives entre les produits, voire de classer correctement les laits entiers et allégés, conformément l'hypothèse de Zajong (1968) qui postule que plus un individu est exposé à un stimulus, plus il appréciera ce stimulus, et renforcera sa préférence par rapport à des stimuli moins familiers. Ces résultats convergents suggèrent donc que l'apprentissage sensoriel crée une compétence distinctive générale en matière d'analyse, et nous permettent de faire l'hypothèse que des dégustateurs entraînés devraient pouvoir réaliser correctement des tâches d'appariement de vins à typicité comparables. C'est pourquoi nous distinguerons dans notre expérimentation les trois catégories d'individus : des novices, des personnes qui consomment régulièrement du vin, et des experts qui ont reçu une formation particulière à la dégustation des vins.

## Protocole expérimental

Plusieurs tests expérimentaux ont été menés auprès de trois groupes de consommateurs de vin à Montpellier (59 personnes, 33 femmes et 26 hommes au total). Un premier groupe est constitué de consommateurs non avertis (17 personnes), c'est à dire consommant le vin de façon occasionnelle et ne se jugeant pas particulièrement compétents en terme de connaissances sur le vin. Ils sont appelés « novices ». Le deuxième groupe ( 21 personnes) est composé de consommateurs fréquents, dont on peut penser que l'expérience de consommation peut les amener à avoir une meilleure capacité à discriminer entre des vins et a s'exprimer par rapport à leur consommation habituelle. Ce sont les «expérimentés ». Enfin le troisième groupe (21 personnes) est constitué d'élèves en viticulture et œnologie, familiers avec les pratiques de la dégustation, et pouvant être considérés comme des experts comparés aux deux premiers groupes. Ce sont les « experts »

Choix des vins : Les expérimentations ont été menées de façon comparatives entre six vins de cépages : Syrah (2 vins) Merlot (2 vins) et Cabernet (2 vins). Ces vins ont été choisis dans le commerce et dans des zones de prix entre 3,5€ et 6,5€ L'objectif était de constituer une gamme aussi homogène que possible en termes de niveau qualitatif.

Figure 1 : schéma expérimental

- Les vins expérimentaux
  - Syrah 1 : Pic Saint Loup 2006
  - Syrah 2 : Inra 2006
  - Cabernet 1 : Pays d'Oc, 2006
  - Cabernet 2 : Pays d'Oc, 2005
  - Merlot 1 : Pays d'Oc, 2006
  - Merlot 2 : Pays d'Oc, 2006
- Les groupes expérimentaux
  - Les « novices » : Elèves Supagro 2<sup>o</sup> année, consommateurs occasionnels, n=17
  - Les « expérimentés » : Personnel campus, conso plus fréquents n=21
  - Les « experts » : Etudiants en VitiOeno, entraînés à la dégustation n=21

L'expérience comportait plusieurs tâches successives pour les répondants :

1. Classement à l'aveugle des 6 vins . Les vins étaient identifiés par des numéros de code vins et placés devant les dégustateurs de façon aléatoire. Le but était de mesurer s'il existait une préférence qui pourrait être liée à un cépage particulier (comme nous l'avons vu, la préférence résulte d'un exercice de hiérarchisation reposant sur les capacités des sujets à se situer par rapport au vin dont ils ont l'habitude ).

2. Regroupement des vins par paires. Le but était ici de vérifier si les dégustateurs étaient capables de regrouper correctement les cépages entre eux (en faisant appel de façon explicite à leurs capacités à discriminer et à classer).
3. Repérage des connaissances : un petit questionnaire de connaissances était destiné à vérifier le classement des consommateurs qui avait été fait « a priori » entre consommateurs non avertis, consommateurs réguliers et experts, et à laisser du temps entre deux dégustations successives pour atténuer le biais de reconnaissance gustative.
4. Test de reconnaissance, dans lequel dégustateurs devaient attribuer le vin dégusté au cépage qui lui correspondait. Ce test nous permettait de vérifier, notamment auprès du groupe expert, si la typicité des vins choisis était reconnaissable, faisant appel ici aux capacités des sujets experts à identifier les saveurs.
5. Classement des préférences en présence de l'information cépage. Un vin de chaque cépage était ensuite présenté à la dégustation accompagné du nom du cépage. L'objectif était de mesurer l'influence de l'information « merlot », « cabernet », et « syrah » sur la préférence. L'hypothèse était ici qu'un déplacement important des préférences entre dégustation à l'aveugle et dégustation avec l'information sur le cépage serait un indicateur de la force prescriptive de ces cépages sur la préférence, en accord avec la théorie de la disconfirmation des attentes (Cardello et Sawyer, 1992 ; Deliza et MacFie, 1996).

## **Résultats.**

Les résultats sont présentés selon la séquence des tâches proposées aux répondants.

### Résultat 1 : Classement des 6 vins par ordre de préférence, à l'aveugle

La somme des rangs obtenue pour chaque vin fait l'objet d'un test de Kramer ( $\alpha = 0.05$ ). Le tableau 1 indique les regroupements des scores moyens des préférences dans chacun des groupes selon les résultats du test, chaque vin pouvant bénéficier d'un score de rang entre 1 (préférent) à 6 (non préférent)

Tableau 1 Moyenne des rangs de préférence pour les trois cépages et regroupements comparés selon le test de Kramer ( $\alpha = 0.05$ ).

| Novices (n =17)  | Expérimentés (n =21) | Experts (n =21)   |
|------------------|----------------------|-------------------|
| (intervalle 1-6) | (intervalle 1-6)     | (intervalle 1-6)  |
| cabernet1 (2,53) | cabernet 1 (2,90)    | cabernet 1 (2,24) |
|                  | cabernet 2 (2,90)    |                   |
| cabernet2 (3,29) |                      | syrah 1 (3,0)     |
| merlot 2 (3,35)  | Syrah 2 (3,52)       |                   |
| syrah2 (3,53)    | Syrah 2 (3,57)       | cabernet 2 (3,43) |
| syrah1 (3,76)    | merlot 1 (3,81)      | merlot 2 (3,81)   |
|                  |                      | syrah 2 (3,90)    |
| merlot1 4,53)    | merlot2 (4,28)       |                   |
|                  |                      | merlot 1 (4,57)   |

Groupe 1 « novices » : A l'aveugle, on observe trois groupes de préférences. Le cabernet 1 est le plus apprécié, et le merlot 1 le moins apprécié. Si on observe l'effet de regroupement des cépage dans le classement des préférences, celui-ci concerne surtout les deux cabernet qui apparaissent mieux notés, mais la différence n'est pas suffisamment significative pour qu'on puisse conclure nettement à un effet cépage.

Groupe 2 « expérimentés » : les résultats sont très comparables à ceux du groupe 1 préférence cabernet assez nette. On observe dans ce groupe un regroupement des préférences selon les cépages. Les cabernet semblant être préférés, les deux merlot tendent à être moins préférés. Le test de Kramer ne permet pas cependant de valider cette tendance.

Groupe 3 « experts » Préférence marquée pour le cabernet 1, et merlot 1 le moins préféré. mais on n'observe guère de regroupements, l'ensemble des autres vins sont mal classées mais de façon à peu près identique.

Malgré nos précautions de départ, il semble y avoir un effet lié aux qualités particulières du Cabernet 1 qui le fait sortir du lot, et celles du merlot 1 qui le fait au contraire plutôt rejeter. Ce test suggère donc que les qualités gustatives globales de chacun de ces vins a permis aux dégustateurs de classer les vins, mais que la variable cépage ne semble pas structurer les préférences.

## Résultat 2. Regroupement des vins selon leurs ressemblances

Le test effectué ici consiste à vérifier si les appariements de cépages sont soumis au hasard, ou au contraire si les dégustateurs sont capables d'identifier les similitudes et les différences. Pour 6 vins à assembler deux à deux, cela représente 15 regroupements possibles. Le nombre d'appariements corrects obéit à une loi normale centrée réduite dans laquelle la zone d'acceptabilité de  $H_0$  se situe entre  $\pm 1,96$  ( $\alpha = .5$ ). La statistique observée étant de  $-3,56$ ,  $H_0$

est donc rejetée, ce qui signifie que les résultats ne peuvent pas être attribués au seul hasard. Mais si on observe les résultats au tableau 2, les scores d'appariement corrects obtenus sont significativement inférieurs aux scores théoriques, ce qui suggère que les sujets ont repéré des similitudes entre deux cépages différents plus souvent qu'entre deux cépages de même nom !

Tableau 2 : fréquence des appariements entre vins d'un même cépage (scores centrés réduits )

|                   | novices<br>n=17 | expérimentés<br>n=21 | experts<br>n=21 | ensemble<br>n=59 |
|-------------------|-----------------|----------------------|-----------------|------------------|
| merlot            | 1               | 5                    | 3               | 9                |
| cabernet          | 3               | 3                    | 3               | 9                |
| syrah             | 3               | 4                    | 4               | 11               |
| all varieties     | 6               | 12                   | 10              | 28               |
| average score     | 0,41            | 0,57                 | 0,48            | 0,46             |
| theoretical score | 0,8             | 0,8                  | 0,8             | 0,8              |

### Résultat 3. Identification du cépage.

Il s'agit ici d'un test de reconnaissance, dont on sait qu'il exige un entraînement particulier. Seuls 6 dégustateurs sur 17 dans le groupe des novices se sont risqués à réaliser cette tâche, contre 15 sur 21 pour le groupe des expérimentés. En revanche la totalité des experts (fierté oblige ?) ont fait le test. Quatre experts ont correctement identifié le cépage correctement. Ici encore, les résultats ne permettent pas de conclure à la reconnaissance de la typicité par aucun des groupes de dégustateurs, y compris dans le groupe des experts. Parmi ces derniers, deux d'entre eux ont d'ailleurs émis un doute sur la typicité de deux vins. Finalement on peut conclure que leur connaissance des cépages n'a pas permis aux experts de les identifier dans le lot des vins présentés.

### Résultat 4. Classement par ordre de préférence des 3 cépages avec l'information

Il semble que l'ajout d'information sur le cépage restructure quelque peu les préférences observées à l'aveugle, mais de façon différente selon les groupes. Dans le groupe des novices, les non connaisseurs classent la syrah en dernier de façon plus significative qu'à l'aveugle, et améliorent en revanche leur classement du merlot. Le groupe des expérimentés classe les trois cépages à égalité, tandis que les experts du 3<sup>e</sup> groupe placent la syrah en tête à égalité avec le cabernet. Ce résultat va dans le sens attendu : le classement des préférences s'ordonne plutôt en fonction de la réputation du cépage et ne semble pas confirmer le classement obtenu lors du premier test. Toutefois, ce résultat ne peut être directement comparé à celui qui est

obtenu à l'aveugle, puisque trois vins seulement, correspondant chacun à un cépage différent, ont été dégustés contre six dans le test initial.

#### Résultat 5. Connaissance et notoriété des cépages.

Tous les dégustateurs disent « connaître » les trois cépages (à une exception près) . Les novices précisent cependant qu'ils ont entendu parlé mais pas expérimenté. Les réponses à cette question sont cependant peu interprétables en l'état. Le questionnaire permettait cependant d'évaluer les connaissances à propos des cépages, en demandant aux répondants d'attribuer de façon spontanée chaque cépage à des régions de production. Aucun des dégustateurs novices n'attribue spontanément la syrah aux Côtes du Rhône, alors que cette appellation regroupe une production de syrah parmi les plus importantes du monde, avec l'Australie. 6 sur 17 l'attribuent en revanche au Languedoc. Pour les consommateurs entraînés, 12 sur 21 attribuent la syrah au Languedoc, 5 aux Côtes du Rhône, et 3 à l'Australie. Les experts attribuent la syrah majoritairement aux Côtes du Rhône et à l'Australie, et plus minoritairement au Languedoc. On constate que ces niveaux de connaissance contribuent à justifier « ex post » la répartition trois groupes de l'échantillon, et suggèrent que, si la connaissance d'une catégorie de produit ne se confond pas avec l'expérience et l'expertise de ces produits, ces deux notions vont de pair.

Le questionnaire permettait aussi de mesurer la notoriété des cépages à travers le consentement à payer. Les novices ont eu tendance à surévaluer les prix de façon importante en classant les vins présentés entre 9 et 10€, la syrah étant cependant placée en 3<sup>e</sup> position en terme de prix (on retrouve ici une cohérence avec le classement des cépages résultats de l'enquête consommation (cf. infra ). Les consommateurs plus réguliers les situent entre 6,30 et 8,25€, et là encore la syrah est plutôt dans le bas de la fourchette. Les experts en revanche ont réagi très différemment en indiquant des zones de prix entre 2 et 200€. On voit là très nettement l'effet de l'expertise et de la connaissance complète de l'univers des cépages. Seuls les experts savent que la syrah peut être associée à de très grands vins.

### **Discussion**

Notre expérimentation reposait sur l'hypothèse que la typicité du cépage, considérée comme un « modifier » au sens de Aaker, devrait contribuer à enrichir la marque, considérée comme un ensemble sémantique hiérarchisé. De façon générale, nos résultats montrent que les échantillons choisis ne permettent pas aux consommateurs, experts comme novices, de repérer cette typicité. Ni les tests de discrimination, ni les tests de reconnaissance, ne sont probants. On peut s'interroger sur ces résultats. Deux explications sont possibles.



La première est celle de l'incompétence des dégustateurs. Cette hypothèse pourrait être soutenue par les nombreux travaux expérimentaux qui conduisent à relativiser l'effet d'expertise sur les perceptions sensorielles (notamment Brochet et Morrot, 1999 ; Livermore et Laing, 1996). Nous avons cependant montré expérimentalement que ces mêmes experts étaient capables d'opérer des appariements dans des conditions expérimentales beaucoup plus complexes (Couvert et al., 2000).

La seconde est que les vins choisis dans le commerce n'ont pas été sélectionnés a priori en fonction de leur typicité, par exemple à la suite d'un consensus d'experts. C'est sans doute l'explication à retenir. Mais alors elle suscite une question : pourquoi ces vins commerciaux ne présentent-ils pas la typicité correspondant à la mention du cépage affiché sur l'étiquette ?

A titre plus subsidiaire, cette expérience confirme aussi le lien entre connaissance, notoriété et création de valeur. On peut rappeler à cet égard les résultats de la dernière étude quinquennale Viniflor-UM2 2005 (Aurier et al., 2007) menée auprès de 4010 ménages, qui montre que les Français sont encore assez peu familiarisés avec la notion de cépage, comme le montre la figure 2 dans laquelle il s'avère que seuls 15% des répondants sont capables de citer correctement un nom de cépage. Et cette étude montre également que cinq cépages constituent à eux seuls près des quatre cinquièmes des citations, alors que la syrah n'apparaît pas parmi ces cépages les plus cités.

Figure 2 : connaissance déclarée des cépages par les Français

- Ont entendu parler de cépage : 42 %  
(20% non consommateurs, 50% occasionnels, 60% fréquents)
- Ne peuvent donner aucun exemple : 75% (90% des non consommateurs)
- Donnent un exemple correct : 14% (8,5% in 1995)  
(avec un maximum de 30% pour le groupe des revenus les plus élevés)
- 37 cépages cités, dont :
  - Merlot : 24,2%
  - Cabernet : 18,5%
  - Chardonnay : 13,9%
  - Gamay : 12,5%
  - Sauvignon : 8,3%

(source : Aurier, Aigrain Bruguière eds , 2005, enquête auprès de 4010 ménages, ONIFLHOR CR2M Université Montpellier 2, vol.2 chap. 6)

Dans ces conditions, il n'est pas surprenant que l'ordre des préférences et la hiérarchie des attentes en terme de prix reflètent l'état des connaissances des consommateurs Français. Notre

étude confirme également que les experts ont tendance à combiner les informations de façon différentes, ce qui les conduit à des hiérarchies différentes en termes de préférences.

On peut aussi évoquer la taille des différents groupes qui rend difficile l'interprétation statistique des résultats. Nous rappelons seulement que les expérimentations antérieures auxquelles nous nous sommes référés impliquaient des échantillons de taille comparables à ceux de cette étude. Par ailleurs, le dispositif n'incluait pas de produits témoins : il serait évidemment intéressant de procéder au même test avec des vins « étalonnés » et a priori conformes aux types de cépages, avec un même groupe de dégustateurs, pour confirmer que l'on a bien un effet produit et non un effet dégustateur.

## **Conclusions.**

Notre étude avait pour but de monter en quoi la mention du cépage pouvait enrichir la marque de vin, en faisant notamment valoir une typicité particulière. Elle a montré que cette promesse n'était pas vérifiée pour les vins du commerce sélectionnés pour l'expérience. Ni les consommateurs novices, ni les consommateurs réguliers, ni les experts n'ont pu appareiller correctement ou identifier des vins portant la même mention de cépage. Compte tenu de travaux antérieurs, notre conclusion est que la mention du cépage figurant sur les vins ne correspond à aucune typicité particulière perceptible par le consommateur. C'est préoccupant, lorsque l'on sait que le prix à la production des vins en vrac issus d'un cépage sont mieux valorisés qu'en l'absence de mention du cépage. La question qui se pose est donc celle de la manière dont la filière du vin identifie la qualité des vins et délivre les agréments de conformité. Les agréments sont en effet attribués par des commissions de dégustation en amont de la mise en bouteille, ce qui ne facilite pas la traçabilité de la qualité spécifique d'un cépage. Par ailleurs, la qualité globale du vin est prise en compte, plutôt sa conformité à une typicité. Ce critère supposerait un niveau d'expertise que les commissions de dégustation ne sont pas toujours en mesure de réunir. A notre avis, il peut être dangereux de privilégier un système de sélection qui se contenterait d'éliminer les « mauvais vins », en estimant que la typicité du cépage est fluctuante car trop tributaire des terroirs et des méthodes œnologiques. Les concurrents internationaux pourraient en effet en tirer argument pour dévaloriser la filière française des vins de cépage auprès des acheteurs et des consommateurs. Les consommateurs français, apprenant que les experts ne sont pas capables de reconnaître et d'identifier les caractères particuliers des cépages, pourraient aussi se demander si le label « cépage » justifie un surprix de la marque.

## Bibliographie

- Aaker, D.,A. (1996), Measuring brand equity across products and markets, *California Management Review*, 38, 102-120.
- Aurier Ph., Aigrain P., Brugière F. Editeurs. (2007), La consommation de vin des Français, Enquête Viniflor-Université Montpellier 2, Série Cahier de recherche du CR2M, n°03-2007-1Vol 1, Université Montpellier 2.
- Bende M. et Nordin S. (1997), Perceptual Learning in Olfaction : Professional Wine Tasters versus Controls, *Physiology and Behavior*, vol.62, 5, 1065-1070
- Brochet C. et Morrot G. (1999), Influence of the context on the perception of wine – cognitive and methodological implications, *Journal International de la Vigne et du Vin*, 33, 187-192
- Combris P., Lecocq S. et Visser M. (1998), Estimation of a hedonic price equation for Bordeaux wines. Does quality matters ? *The Economic Journal*, 107,390-402
- Cordell V. V. (1993), Interactions effects of country of origin with branding, price, and perceived performance risk, *Journal of International Consumer Marketing*, 5, 2, 5-20
- Couvert, JC., D’Hauteville F. et Morrot Gil, (2000), L’apprentissage de la qualité par le consommateur : l’avis des experts est-il pertinent ?, *Actes de la 5° Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Crego IAE, Univ. Dijon.
- D’Hauteville F., Perrouy J.P. et Schaer B. ( 2000), "Nationalité et préférence gustative du lait : une expérience auprès de consommateurs allemands et français, *Revue d'Economie Rurale*, 264-265, 35-45
- Deliza R. et MacFie H.J.H. (1996), The generation of sensory expectation by external cues and its effects on sensory perception and hedonic ratings : a review, *Journal of Sensory Studies*, 11, 103-128.
- Feldman J. M. et Lynch J.G. (1988), Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior, *Journal of Applied Psychology*, 73, 3, 421-435
- Gallen C. (2001), Le besoin de réassurance en consommation alimentaire, *Revue Française du Marketing*, 183-184, pp. 67-84
- Gregan-Paxton J. (2001), The role of abstract and specific knowledge in the formation of product judgments: an analogical learning perspective, *Journal of Consumer Psychology*, 11, 3, 141-158
- Häubl G. et Elrod T. (1999), The impact of congruity between brand name and country of production on consumers' product quality judgments, *International Journal of Research in Marketing*, 16, 3, 199-215

- Keller K. L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22
- Keller K. L. (2003), Brand synthesis : the multidimensionality of brand knowledge, *Journal of Consumer Research*, 29, 4, 595-600
- Keller K. L. et Aaker D. A. (1992), The effects of sequential introduction of brand extensions, *Journal of Marketing Research*, 29, 1, 35-50.
- Keller, K.L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity., *Journal of Marketing*, 57, 1-22
- Laing D.G. et Francis G.W. (1989), The Capacity of Humans to Identify Odors in Mixtures, *Physiology and Behaviour*, vol.46, 809-814
- Lawless H. (1984), Flavor description of White Wine by “Expert ” and Nonexpert Wine Consumers, *Journal of Food Science*, vol.49, 120-123
- Livermore A. et Laing D.G. (1996), Influence in Training and Experience on the Perception of Multicomponent Odor Mixtures, *Journal of Experimental Psychology, Human perception and Performance*, vol.22, 2, 267-277
- Lockshin L., Jarvis W., d'Hauteville F. et Perrouy J.-P. (2006), Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice, *Food Quality and Preference*, 17 (3-4), April-June 2006, 166-178
- Lockshin L., Rasmussen M. and Cleary F. (2000), The nature and roles of a wine brand, *Australia and New Zealand Wine Industry Journal*, 15, 4, 50-58
- Melcher J.M. et Schooler J.W. (1996), The Misrememberance of Winepast : Verbal and Perceptual Expertise Differentiate Mediate Verbal Overshadowing of Taste Memory, *Journal of Memory and Language*, vol. 35, 231-245
- Park C. W., Milberg S. et Lawson R. (1991), Evaluation of brand extensions: the role of product feature similarity and brand concept consistency, *Journal of Consumer Research*, 18, 4, 185-193.
- Park C. W., Mothersbaugh D. L. et Feick L. (1994), Consumer knowledge assessment, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 71-82.
- Perrouy JP , D’Hauteville F. et Lockshin L. (2006), The influence of wine attributes on region of origin equity : an analysis of the moderating effect of consumer’s perceived expertise, *Agribusiness*, vol 22, 3, pp. 1-19
- Rao A. R. et Monroe K. B. (1988), The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 253-264

- Sauvageot F. et Chapon M. (1983), La couleur d'un vin peut-elle être identifiée sans l'aide de l'œil ? *Les Cahiers de l'Ensbana*, 4, 107-115
- Zajonc R.B. et Markus H. (1982), Affective and Cognitive Factors in preferences, *Journal of Consumer Research* 9,2, p.123-131