

**Intérêt de la segmentation par les générations sur le marché du vin en
France**

Thierry LOREY (*)

Enseignant-Chercheur

Groupe ESC Pau

Jeanne ALBOUY ()**

Enseignant-Chercheur

Groupe ESC Pau

* Groupe ESC PAU, 3 rue Saint John Perse, BP 7512, 64075 Pau Cedex

Email: thierry.lore@esc-pau.fr

Tel : 05.59.92.33.22

** Groupe ESC PAU, 3 rue Saint John Perse, BP 7512, 64075 Pau Cedex

Email: jeanne.albouy@esc-pau.fr

Tel : 05.59.92.64.45

Intérêt de la segmentation par les générations sur le marché du vin en France

Résumé en français de 100 mots au maximum :

Le concept de génération, défini initialement en sociologie, n'a pas connu de traduction significative en marketing sur le plan de la segmentation. Notre recherche, à partir d'une analyse critique de la segmentation par âge, s'attache à montrer l'intérêt de la segmentation par génération en termes d'identité et de comportement de consommation, dans le cas du vin. Nos résultats montrent d'une part que la définition de la génération en quatre facteurs quantitatifs et qualitatifs est fondée ; et d'autre part que la segmentation en quatre générations distinctes est pertinente pour analyser la consommation de vin en France sur le long terme.

Mots-clés : génération, segmentation, identité, comportement de consommation, vin.

Interest of the segmentation by generation for the wine market in France

Abstract :

The generation concept, initially defined in sociology, has not been set up yet in France for segmenting a market. Taking into account the limits of the age-based segmentation, our research tries to demonstrate the interest of the segmentation by generation in terms of identity and wine consumption. Our results show on the one hand that the definition of a generation by four quantitative and qualitative factors is founded, and in an the other hand, that the segmentation based on four distinct generations is relevant for a deeper analyse of the long-term wine consumption in France.

Key-words: generation, segmentation, identity, consumption behavior, wine.

Introduction

La consommation de vin en France est structurellement en baisse, passant de 50 millions d'hl en 1980 à moins de 30 millions en 2010¹. Ceci peut s'expliquer par la diminution des consommateurs réguliers (51 % en 1980 contre 17 % en 2010), l'augmentation parallèle de la part des non-consommateurs (19 % en 1980 contre 38 % en 2010) et l'émergence du consommateur occasionnel comme profil principal (de 30 % à 45%). Cette évolution quantitative s'est doublée d'une évolution qualitative avec le passage du « vin aliment » au « vin plaisir » (Corbeau, 1997) et le renforcement des mises en garde concernant la consommation de produits alcoolisés.

Face à ce constat et dans un contexte de globalisation de l'offre, l'efficacité de la segmentation s'avère cruciale pour qui veut analyser et comprendre (puis agir sur) le marché vitivinicole (Guibert et Dubois, 2006). En ce sens, l'âge apparaît comme un facteur important car le taux de consommateurs réguliers diminue avec l'âge des individus (ONIVIN-INRA, 2000). Toutefois, la représentativité de l'âge comme critère de segmentation est de plus en plus critiquée et ne semble plus en mesure d'éclairer pleinement les évolutions en matière de consommation de vin. Notre recherche s'attache à souligner les faiblesses de la segmentation traditionnelle par l'âge ou par cycle de vie et vise à proposer une alternative plus adaptée via la segmentation par générations.

Saulle suggérait en 2008 que l'évolution de la consommation de vin pourrait être expliquée par le poids des générations. Toutefois, initiée par les sociologues américains (Strauss et Howe, 1991) puis français (Chauvel, 1999, 2003), la pratique du découpage générationnel n'a pas connu à date en France de traduction significative en marketing, notamment concernant la segmentation. Peu de travaux ont tenté de comprendre ce qui distingue plusieurs générations

¹ FranceAgrimer (2012) : La consommation de vin en France.

en termes d'identité, d'attitudes et de comportements. Cette segmentation générationnelle pourrait pourtant s'avérer des plus pertinentes dans le cas d'un produit tel que le vin, fortement marqué par des dimensions sociales, culturelles et historiques.

S'appuyant sur ces considérations, l'objectif central de cette étude consiste à questionner la supériorité de la segmentation par les générations *versus* par les tranches d'âge pour le marché du vin français. Sur le plan théorique, nous examinons le concept de génération et étudions la pertinence de son transfert de la sociologie vers le marketing. Sur le plan managérial, nous tentons d'appréhender et d'éclairer l'utilité de ce nouveau critère de segmentation pour les professionnels du vin. Une revue de littérature portant sur la segmentation traditionnelle, le concept de génération et ses liens avec la consommation permettra de décliner notre objectif principal en plusieurs questions de recherche.

1. Fondements théoriques et questions de recherche

1.1. Age et cycle de vie : une segmentation traditionnelle insuffisante

Bien que communément employée sur le marché du vin, le principe de la segmentation par âge est sérieusement critiqué depuis le début des années 1950 (Guiot, 1999). Nombre d'études ont montré qu'il existe de fortes différences entre l'âge chronologique d'un individu – au sens de l'état civil – et son âge perçu (Guérin, 1995 ; Guiot, 1996, Tréguer, 1994 ; Szmigin et Carrigan, 2000). En outre, l'analyse de trente trois études réalisée par Bone (1991) a définitivement confirmé l'insuffisance d'une segmentation qui prenait le seul âge chronologique comme critère (Guiot, 2005). Enfin, il est admis que le temps qui passe impacte les individus de manière hétérogène et multifactorielle (Salthouse, 1990 ; Chasseigne, Mullet, Stewart, 1997). Dès lors, surgit une ambiguïté à segmenter simplement par l'âge une population donnée lorsque le terme lui-même demeure délicat à cerner.

Afin de dépasser ces limites, Barak et Schiffman (1981) ont introduit en marketing la notion d'âge subjectif, défini par « *l'ensemble des représentations cognitives, affectives et conatives associées à l'âge* ». L'âge subjectif, ou cognitif, est devenu un critère important d'analyse de toute politique marketing qui passe par l'âge.

Ce concept a été enrichi par la psychologie avec les théories du cycle de vie (Erikson, 1950; Levinson, 1978 ; Havighurst, 1964). Celles-ci mettent l'accent sur l'avancée dans l'âge d'un individu donné et les changements irréversibles (de comportements et de perceptions) qui s'y rattachent. Cependant, depuis l'émergence des théories de cycle de vie, la société qui définissait les normes et valeurs auxquelles adhéraient les individus a beaucoup changé. La société moderne a remodelé les cycles de vie et transformé les temps sociaux des individus (Gaullier, 1999). A ceci s'ajoute une plus grande diversité des expériences de vie selon les groupes sociaux, les genres et les parcours professionnels (Marbot, 2006). L'identité ne peut plus se mesurer au seul stade de vie d'un individu (Gaullier, 1990). De fait, la segmentation par tranche d'âge montre ses limites quand il s'agit de comprendre un individu hypermoderne (Aubert, 2004) perpétuellement changeant aux niveaux physiologique, cognitif, affectif et comportemental (Guiot, 1999).

Au final, la principale faiblesse de la segmentation par âge est d'être définie sur la base de critères uniquement quantitatifs, sans prise en compte de critères qualitatifs pour expliquer la dynamique de l'identité des individus. Le concept de génération, dans son acception sociologique, permet à notre sens de proposer une alternative intéressante en ce qu'il se fonde sur des facteurs individuels mais aussi historiques, politiques et socio-économiques.

1.2. Les apports du concept de « génération »

En 1928, Mannheim (1990) est le premier à étudier en profondeur le concept de génération et exclut une tradition ancestrale qui consistait à trouver une « *rythmique des générations avec*

des intervalles temporels fixables une fois pour toute ». Pour lui, une génération se caractérise par l'apparition de nouveaux agents culturels, la disparition des agents culturels antérieurs, le fait que les agents d'un ensemble générationnel ne participent qu'à une séquence limitée du processus historique, la nécessité de transmission permanente des biens culturels accumulés et la continuité du changement de génération. Après lui, Dilthey (1947) désigne la génération comme « *un rapport de contemporanéité des individus* » où le temps apparaît non seulement comme mesurable quantitativement mais aussi comme vécu qualitativement de manière intérieure et personnelle.

S'appuyant sur Strauss et Howe (1991), Excousseau (2000) définit le concept de génération par quatre facteurs dont deux quantitatifs (i.e. facteurs « dates de naissance » et « âge moyen ») et deux qualitatifs : (1) le facteur « historique » : chaque génération a vécu ou a été marquée par des faits, des « marqueurs historiques » définissant une conscience collective et (2) le facteur « d'identité spécifique » : chaque génération possède une personnalité « spécifique » dominante et définie de manière qualitative par ses valeurs, usages, attitudes et représentations.

Cette dernière dimension revêt un intérêt notable. L'identité de génération représente ainsi ce qui est propre et particulier à un ensemble d'individus appartenant à une même communauté historique, démographique et culturelle (Strauss et Howe, 2007). Chaque génération peut ainsi être associée à une identité et un destin propre, correspondant à des éléments clés fondateurs et déterminants (i.e. un cadre historique, un moment politique et des éléments socio-économiques). Cette dimension identitaire confère au concept de génération une propriété unique le différenciant de la segmentation par tranches d'âge, celle de la **capacité prédictive**. En effet, les premières années ainsi que l'entrée dans l'âge adulte participent fortement à la construction de cette identité générationnelle. C'est à ces périodes que les expériences négatives ou positives apparaissent comme les plus durables et conditionnent en grande partie

l'individu et *l'ensemble de sa génération* à travers l'influence de ces expériences communes (Chauvel, 1999, 2003 ; Mannheim, 1990). Nous voyons clairement que chaque génération subit une influence différente qui marque fortement ses membres dans leurs comportements et perceptions présents et à venir. Ce potentiel prédictif nous intéresse tout particulièrement pour mieux comprendre la consommation de vin. En d'autres termes, l'hypothèse de la génération implique dans le cas du vin que le comportement observé lors des premières années de la vie active ne sera pas significativement modifié tout au long de l'existence (Laporte, 2005).

1.3. Génération et consommation

La plupart des travaux sur la consommation l'ont envisagée de façon anhistorique (Heilbrunn, 2005). Pourtant, en tant qu'expérience, la consommation est devenue une mise en récit identitaire dont on peut supposer qu'elle dépend en partie de l'identité propre à chaque génération. Focalisant notre propos sur le vin, cet effet de génération est susceptible d'intervenir à plusieurs niveaux.

En premier lieu, le vin fait l'objet de représentations sociales spécifiques catégorisables en quatre dimensions : hédonique, sociale, culturelle et authentique (Amine et Lacoëuilhe, 2007 ; Sirieix et Morrot, 2001). La représentation sociale fait référence à un ensemble organisé d'informations, d'attitudes et de croyances socialement construites, fortement marquées par les valeurs, le système socio-idéologique et l'histoire du groupe (Abric, 2007). On peut donc naturellement envisager que la génération d'appartenance influence la structure des représentations du vin pour un groupe donné. Toutefois, si les représentations du vin en France ont été étudiées selon des approches variées, ces recherches se sont portées sur la jeune génération (moins de 30 ans) sans réelle opposition générationnelle décrite et analysée (voir Amine et Lacoëuilhe, 2007 ; Saulle, 2008 ; Simonet-Toussaint, 2006). La seule

exception réside dans l'étude de (Lorey, Poutet, 2011) qui analyse simultanément trois générations, mais en excluant celle du baby boom, et sans faire le lien avec la segmentation.

En second lieu, les habitudes de consommation d'un jeune homme ne sont pas identiques à celles qu'avait son père ou son grand-père au même âge. Ce truisme conduit à penser que l'effet de génération peut se manifester sur les comportements liés au vin. C'est ce que suggère Laporte (2005), pour qui les effets de génération sont importants et permettraient d'expliquer les évolutions des habitudes alimentaires, notamment entre les premières générations (marquées par certaines formes de travail, une vie rurale, la guerre, une offre de biens limitée...) et les jeunes générations (marquées par des études plus longues, la vie urbaine, la sédentarité, une forte exposition au marketing des spiritueux, produits concurrents du vin). Mais pour Mueller *et al.* (2011), l'effet de génération sur les comportements liés au vin s'avère très faible. Notons toutefois que leur appréhension des comportements demeure très quantitative (fréquence de consommation mensuelle, prix moyen par bouteille, proportion de vin rouge/rosé/blanc) et ils n'abordent pas la description et l'explication desdits comportements, ni leur évolution au fil des générations. De plus, les auteurs n'intègrent pas d'éléments de compréhension d'ordres symboliques et identitaires. Par ailleurs, leur étude se concentre sur l'homogénéité de l'effet de génération au sein de sept cultures distinctes. C'est pourquoi il demeure essentiel de prolonger les rares travaux entrepris sur ce thème.

Enfin, le concept de génération est étroitement lié à la notion de transmission entre générations. En marketing, le *capital transgénérationnel* transmis se définit comme « *un actif intangible et durable qui intègre les règles d'un 'savoir-consommer' familial capitalisé au fil du temps et transmis entre générations* » (Ladwein, Carton, Sevin, 2009). En tant qu'objet social et culturel, le vin peut faire l'objet d'une transmission entre générations – en matière d'attitudes et de pratiques – à la manière du *capital culturel* décrit par Bourdieu (1976). D'autant plus que selon Simonnet-Toussaint (2006), le vin porte des enjeux inconscients très

forts qui permettent aux jeunes adultes de s'inscrire dans une histoire collective. Dans son étude auprès de cette cible, l'auteur met particulièrement en exergue le rôle du père comme facteur clé dans la transmission de la culture du vin. Ces processus de transmission pourraient s'avérer très important pour comprendre l'évolution du rapport Homme-Vin, notamment au sein des générations à venir.

Ces considérations théoriques nous conduisent à décliner l'objectif principal de cette étude en trois questions de recherche :

- (1) Y a-t-il une identité des générations quant aux représentations du vin en France ?
- (2) Quelle est l'influence de la génération sur les comportements de consommation du vin ?
- (3) Comment décrire le phénomène de transmission générationnelle (ou son absence) en matière de consommation de vin ?

2. Méthodologie

Echantillonnage : Partant du travail de sociologues et démographes français et américains, un découpage des générations relativement consensuel émerge avec quatre générations principales (Chauvel, 2003 ; Excousseau, 2000 ; Strauss et Howe, 1991, 2007). Nous retenons ici le découpage qu'Excousseau (2000) a adapté au contexte français (Annexe 1) : la génération « Heritage » (1917-1941), la génération du « Baby boom » (1942-1967), la génération « X » (1968-1976) et la génération « Y » (1977 à nos jours). Ce découpage apparaît adapté à la consommation de vin, dans la mesure où Excousseau (2000) se réfère continuellement à des univers proches (cuisine, habitat urbain, etc.). Notre échantillon est de convenance ; toutefois, plusieurs critères ont été pris en compte. Le critère de fréquence de consommation a ainsi été intégré en retenant trois niveaux : occasionnel, régulier et non-

consommateur. Chaque génération comprend un poids de consommateurs réguliers décroissant (important pour la génération Héritage, faible pour la génération Y : voir annexe 2), suivant le constat établi par FranceAgrimer (2012)². Afin d'améliorer la représentativité de l'échantillon, nous avons également veillé autant que possible à l'équilibre entre catégories socioprofessionnelles, à la proportionnalité des sexes (55% d'hommes, 45% de femmes) et à l'appartenance des interviewés à des régions viticoles ou non (Sud-Ouest, Sud-Est, Paris RP, Nantes et agglomérations).

Recueil des données : L'influence de la génération sur les pratiques de consommation de vin ayant fait l'objet de peu de travaux, l'approche adoptée est de nature qualitative. Environ 16 entretiens semi-directifs ont été conduits pour chacune des quatre générations étudiées, pour un total de 64 entretiens réalisés auprès d'individus recrutés de proche en proche (Annexe 2). Ceux-ci ont été réalisés en 2009 et 2010 en face-à-face au domicile des répondants (durée moyenne de 1h30), et ont été enregistrés puis retranscrits. Parallèlement, plusieurs types d'observations ont été effectués sur les quatre générations étudiées. Celles-ci ont eu lieu soit au domicile des interviewés (observation *in situ*, visite de caves, etc.), en magasin (grandes surfaces, cavistes, vente directe à la propriété), ou à l'extérieur (participation à des journées portes ouvertes de vignobles). Ces observations, croisées avec les entretiens semi-directifs et l'analyse de données secondaires (e.g. études FranceAgrimer, Crédoc...) ont permis de satisfaire au critère de triangulation des données (Miles et Huberman, 1994).

Guide d'entretien : Le guide d'entretien s'articule autour de trois thèmes principaux correspondant à nos questions de recherche : (1) les représentations du vin (symboles, évocations et représentations liées au vin), (2) les pratiques de consommation (incluant le processus de choix, le lieu d'achat, le moment de consommation) et (3) la transmission descendante et ascendante entre générations.

² FranceAgrimer (2012) : La consommation de vin en France en 2010.

Analyse des données : L'ensemble des données a fait l'objet d'une analyse de contenu thématique verticale (pour l'ensemble des individus composant une génération donnée) et horizontale, en comparant chaque générations deux à deux. Un double codage a été réalisé par les deux auteurs pour aboutir à un consensus interprétatif.

Méthodologie de la segmentation : notre approche consiste, après avoir évalué l'importance des segments (voir annexe 1), à les décrire (Aurier et Siriex, 2009).

3. Résultats

3.1. Effet de la génération sur les représentations du vin

Pour la génération « Héritage » (de 69 à 92 ans en 2010), 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 sont nombreuses et maîtrisées. Par ailleurs, 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, voire comme un symbole de l'identité régionale. 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, à la fois dans les mots et dans les grands événements évoqués (communion, mariage, etc..), conférant au vin un statut mythique.

La génération « Baby boom » (de 43 à 68 ans en 2010), née aux lendemains de la guerre et ayant vécu les années de prospérité de 1950 à 1970, s'affirme comme une génération « pivot », introduisant une rupture dans les représentations du vin par rapport à la génération qui la précède et celles qui la suivent. Première rupture, la référence à la religion chrétienne n'est plus faite (sauf pour évoquer un symbole du passé). Ensuite, elle introduit une dimension « qualitative » dans son appréciation du vin : « *je fais partie d'une génération qui*

a la chance, si on la compare à la génération de mes parents, de pouvoir accès à des vins de qualité ». La dimension française de la culture du vin, est largement évoquée, mais est appréhendée dans le cadre d'une ouverture au monde : « voyager à travers le monde m'a fait découvrir qu'il y avait des gens qui faisaient du vin autre part qu'en France. Du coup, j'aime partir à l'aventure de vins étrangers et les comparer à ceux des régions françaises ». La référence au terroir reste toutefois très présente : « le vin est inscrit dans ma culture occitane, et je vis dans une région viticole que j'aime beaucoup. Le vin, c'est le soleil qui mûrit le raisin, ce sont les rangées régulières de ceps, les coteaux de garrigues (...). C'est la vie de mon pays. J'ai le plaisir de le faire connaître, et de parler avec ces hommes qui travaillent ».

Pour la génération « X », de 34 à 42 ans en 2010, la représentation du vin se fait également via l'évocation de la culture française, de la richesse des terroirs, mais avec des références historiques nettement moins prononcées que les générations précédentes. Sa vision du vin est en ligne avec celle des deux premières vagues du baby boom, quoique marquée par les crises économiques vécues : *« je fais partie de la génération post soixante-huitarde, et « l'interdit d'interdire » ne m'a pas entraîné vers de quelconque addiction mais a éveillé ma curiosité et ma volonté d'œuvrer pour une société plus juste. Aujourd'hui, je me sens solidaire des viticulteurs qui voient le fruit de leur travail s'effriter parce que le marché oublie les hommes »*. 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. La référence à la religion est pratiquement inexistante, sinon pour faire référence à des interdits religieux.

Pour la génération « Y », (moins de 33 ans en 2010), de la dimension française du vin est encore présente et fait l'objet d'une grande fierté. Certaines dimensions identitaires s'avèrent toutefois moins prégnantes, comme la référence aux régions (difficultés pour les consommateurs occasionnels à citer plusieurs appellations), à la religion (aucun lien direct

entre vin et christianisme), à l'histoire (aucun fait historique mentionné). Plus encore, et pour les jeunes consommateurs occasionnels ou les non-consommateurs, la représentation du vin renvoie à l'univers du luxe inaccessible, voire à une opposition générationnelle pour les plus jeunes interviewés (« *le vin, c'est la boisson de mes parents* »). Ces dernières évocations évoquent une mise à distance de l'univers du vin en France, vécu comme un « *monde intimidant et fermé* ».

Synthèse

On peut constater la disparition progressive de la sacralisation du vin en France sur quatre générations : pour la génération Héritage, les représentations du vin en France s'articulent autour de dimensions identitaires collectives (nation, région, religion chrétienne, gastronomie), centrées uniquement autour de la France « vue de l'intérieur » et une approche quantitative. La génération Baby boom introduit une rupture en analysant les repères identitaires du vin en France dans un cadre international, en développant une vision qualitative du vin, et en ne mentionnant plus la religion. Les représentations de la génération « X » sont marquées par les crises alimentaires et la mondialisation. Enfin, pour la génération « Y », les dimensions historiques et religieuses du vin semblent définitivement s'estomper. Au final, notre recherche tend à montrer que chaque génération possède une identité propre basée sur des valeurs et des représentations spécifiques.

3.2. Effet de la génération sur les comportements liés au vin

Nous avons analysé dans cette partie si chaque génération développait un comportement de consommation spécifique. Trois thèmes très prégnants sont abordés : les moments de consommation, le choix du point de vente, et le rapport à la santé (en synthèse).

Sous-thème « moment de consommation »

La première opposition entre générations se fait sur les moments de consommation et la fonction du produit vin. Pour la génération Héritage, la consommation du vin est surtout une consommation ordinaire et courante, centrée autour des repas quotidiens, avec une consommation spécifique en semaine (vin ordinaire), mais l'utilisation d'un vin plus qualitatif le week-end ou lors de moments festifs (repas de famille notamment). La génération Baby boom, introduit une rupture en privilégiant une consommation occasionnelle du vin, considéré comme un produit qualitatif associé au plaisir, à déguster avec modération : *« c'est vrai que pour moi le vin, je ne vais pas en boire tous les jours ; pour un bon repas, j'aime avoir de bons vins pour ce repas là, sans en abuser ! »*. Pour la génération « X », 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 et les repas. Enfin, la génération « Y » semble marquer une seconde rupture avec les trois générations du baby boom : pour cette génération, la consommation de vin est associée à des moments exceptionnels comme les fêtes de fin d'année en famille ou les anniversaires, qu'elle soit souhaitée ou subie.

Sous-thème « choix du vin et des circuits de distribution »

Pour le choix du vin, la génération Héritage privilégie les circuits favorisant le lien social et l'échange, notamment les cavistes et les vigneron. Ce choix se fait en fonction de la confiance accordée au vendeur. Elle s'oppose en cela aux trois 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 cette cible reste très fidèle aux références de vin choisies depuis longtemps, *« un choix par habitude »*, en particulier pour les vins de table.

La génération Baby boom marque une rupture nette avec la génération Héritage car elle privilégie majoritairement les A.O.C. au détriment des autres catégories de vin. De même, le vin est acheté majoritairement en grandes surfaces, notamment lors des foires aux vins. Toutefois, la notion de lien social reste encore indispensable avec la fréquentation en parallèle de cavistes ou de vignerons. Selon les interviewés, le facteur prix contribue à créer une segmentation sociale du vin : « *plus on a des revenus importants, plus on va montrer aux copains qu'on a des belles bouteilles* ». Pour cette génération, le choix du vin est complexe, car réalisé en fonction des convives, des occasions de consommation et des prix.

Cette complexité est encore plus mise en exergue par la génération « X » (surabondance de l'offre, incompréhension des étiquettes), avec toutefois une certaine ambivalence : le fait de maîtriser les critères de choix permet d'entrer dans la « communauté » des amateurs de vin, et donc de briller en société. On retrouve là le caractère ostentatoire du vin déjà évoqué pour la génération Baby boom.

Pour la génération « Y », les différentes catégories du vin sont mal perçues, à l'exception de la mention A.O.C synonyme de label de qualité générique. Ceci est renforcé par le fait que les achats de vin sont réalisés majoritairement en hypermarchés, sans recherche d'informations préalables. Si les très grandes régions françaises productrices de vin sont connues, l'incompréhension domine quant aux différents critères utilisés en phase d'achat, et notamment le seuil de prix nécessaire pour obtenir une qualité suffisamment acceptable. De manière globale, le vin est perçu comme un produit cher et difficile à évaluer.

Synthèse

Trois clivages majeurs concernant les comportements de consommation apparaissent donc entre les quatre générations. Le premier est celui de la fréquence de consommation, avec le passage d'une consommation quotidienne pour la génération Héritage à une consommation occasionnelle pour les générations Baby boom et « X », puis exceptionnelle pour la

génération « Y ». Cette évolution traduit le passage du vin « aliment quotidien » au « vin plaisir », puis au « vin rare ». Le second clivage est celui du type de vin consommé et de son prix. On constate une surpondération de la consommation de vin de table « basique » pour la génération Héritage, une consommation de vins A.O.C plus valorisée pour les générations suivantes, et une absence de repères produits pour la génération « Y ». Le troisième clivage, non développé ci-dessus à des fins de concision, est celui de l'impact du vin sur la santé qui divise les générations. D'un produit *bénéfique* pour la santé pour la génération Héritage, le vin devient un produit à consommer avec modération pour la génération Baby boom, puis un produit à risque pour la génération « Y ». En conséquence, il semble que chaque génération développe un comportement de consommation spécifique, et met en scène un récit identitaire de sa consommation.

3.3. Effet de la génération sur les phénomènes de transmission liés au vin

Pour la génération Héritage, le rôle du père dans l'initiation au vin est fondamental, au point de parler « d'héritage paternel et familial ». L'importance de la transmission du vin comme « patrimoine culturel » est soulignée de manière homogène par la quasi-totalité des interviewés de cette génération, conscients des carences des nouvelles générations et du danger de perdre « *cet avantage culturel unique* ». Pour la génération Baby boom, le rôle du père dans la transmission reste très important mais la connaissance du vin passe également par l'apprentissage personnel progressif, la lecture, les rencontres. La volonté de transmettre la culture du vin dans sa « propre famille » apparaît également comme primordiale : « *il est important d'éduquer mes enfants sur le savoir du vin (...); c'est un plus culturellement dans la vie* ». La perte potentielle de cette culture vin par leur propre génération est ressentie comme un drame : « *ce serait effrayant de perdre cette culture du vin, un morceau de notre histoire disparaîtrait* ». Pour la génération « X », le rôle et l'autorité du père dans la

transmission de la culture du vin s'amointrissent significativement (chez la moitié interviewés). L'apprentissage du vin passe alors de plus en plus par la recherche personnelle de livres, de fréquentation de forums Internet ou de clubs de dégustation. La transmission du vin en tant que patrimoine culturel aux générations futures motive en priorité les consommateurs réguliers et aisés, et semble indifférer les consommateurs occasionnels ou non consommateurs (notamment les femmes) : « *cela n'aurait rien de capital* ». Enfin, pour la génération Y, le vin français en tant que patrimoine est remis en question, notamment par les consommateurs occasionnels (majoritaires) et non consommateurs. Le vin n'apparaît plus comme un capital transmissible auprès de cette cible, qui cite l'image vieillotte du vin, un langage ésotérique et intimidant, et son inadaptation au monde moderne (« *on ne mange pas toujours assis* »).

Synthèse

Au total, la vitalité de la transmission du patrimoine « vin » en France semble s'amointrir sur quatre générations, en parallèle de l'affaiblissement progressif de la prescription du père au sein de la cellule familiale. Or, le père est la clé de la transmission du vin en France (Simonnet-Toussaint, 2006). Si ce désir de transmission demeure très vif pour la génération Héritage, elle ne concerne plus que les catégories les plus aisées pour les générations Baby boom et « X », et les consommateurs réguliers (faibles en nombre) pour la génération « Y ».

4. Discussion des résultats et contributions de la recherche

Premièrement, nos résultats obtenus sur quatre générations en France sont cohérents avec ceux d'Excousseau en 2000. Chaque génération possède en effet une identité spécifique, un comportement de consommation qui lui est propre, et une capacité de transmission différente. Par exemple, la génération Héritage incarne bien les valeurs collectives du patrimoine

national pour le cas particulier du vin. La génération pivot du baby boom symbolise les valeurs d'indépendance et d'ouverture culturelle, se manifestant par une nouvelle manière de consommer le vin plus qualitative et hédoniste. Chaque génération peut donc être définie par deux facteurs quantitatifs (dates de naissance et âge moyen), mais aussi et *surtout* par deux facteurs qualitatifs (les marqueurs historiques et une identité spécifique), comme le préconise Excousseau (2000). Nos résultats ne font donc pas écho à ceux de Mueller et al. (2011) et **il est donc possible de définir en France dans l'univers du vin une segmentation à partir des quatre générations.**

Deuxièmement, nous retrouvons la propriété théorique du concept de génération, à savoir la capacité prédictive des comportements et attitudes. Nos résultats montrent que chaque génération entre plus tardivement dans la vie active, mais également dans le monde du vin : c'est le cas pour la génération « Y » (25 à 30 ans), à l'opposé de la génération Héritage (15 à 20 ans), confirmant les écrits de Saulle (2008). Par ailleurs, pour chaque génération, le comportement de consommation de vin acquis dès les premières années de la vie active n'est pas modifié avec le temps, renforçant le constat déjà formulé par Chauvel (1999). Ainsi, le comportement de la génération Héritage (consommation quotidienne de vin) n'a pas sensiblement varié des années 1950 jusqu'au début du XXI^{ème} siècle. Celui de la génération baby boom (consommation occasionnelle) ne semble pas non plus évoluer en fonction des tranches d'âges extrêmes de notre sous-échantillon. Au final, la segmentation par génération répond aux critères fixés par Guibert et Dubois (2006) : les segments sont mesurables, exclusifs, possèdent un fort pouvoir discriminant, et sont explicatifs.

Le découpage par génération possède donc plusieurs avantages si on le compare à la segmentation par âge. Il constitue dès lors un « *outil efficace pour offrir une vision synthétique des évolutions sociales en cours* » (Excousseau, 2000) et des comportements de consommation sur le long terme, même s'il s'agit d'une moyenne. De plus, il permet d'avoir

une vision dynamique et projective de la segmentation en exploitant la propriété de capacité prédictive, ce qui le distingue d'autres segmentations classiques dans l'univers du vin (voir Arnold et Fleuchaus, 2008). La génération constitue ainsi « l'une des explications (et non la seule) aux contours du présent et à l'esquisse du futur » (Excousseau, 2000).

Sur le plan managérial, le découpage par génération permettrait de définir une nouvelle segmentation plus globale dans l'univers du vin en France, plus en ligne avec les problématiques de société et d'identité des individus. En effet, comme le constate l'étude FranceAgrimer³ (2011), les critères de segmentations utilisées aujourd'hui dans le secteur professionnel du vin (âge, fréquence de consommation, styles de vie, bénéfices recherchés, moments de consommation, prix, réglementation AOP/IGP/STG) posent problème, car ils sont trop fragmentaires ou trop complexes. La segmentation par génération est utilisée aux USA tant par les chercheurs (voir Olsen, Thach et Nowak, 2007) que par les professionnels. Le syndicat professionnel des vins américains (U.S Wine Market Council) présente d'ailleurs la segmentation par génération (« Traditionalists, Baby Boomers, Gen Xers, Millennials ») comme un outil clé d'analyse des consommateurs sur le long terme et de prévision. Notre étude montre que cet outil s'avère particulièrement adapté pour le marché français du vin et gagnerait donc à être introduit et systématisé en France.

Cette recherche présente plusieurs limites. Le caractère exploratoire de notre étude qualitative, bien que portant sur soixante-quatre entretiens, peut réduire la portée des conclusions émises. Le concept de génération doit s'interpréter comme une moyenne, et « toute moyenne est une trahison des différences et des individualités » (Excousseau, 2000). Au global, il n'en demeure pas moins qu'en ce début de XXI^e siècle, où quatre générations pourront cohabiter

³ FranceAgrimer, 29 novembre 2011, Caroline Blot : pour le suivi d'une segmentation sur le marché du vin ».

en même temps avec l'allongement de la durée de vie (Strauss et Howe, 2007), le concept de génération apparaît comme un outil de segmentation et de prédiction particulièrement adapté aux révolutions sociales, culturelles et multimedia auxquelles est confronté le marketing.

Bibliographie

Abric J.C. (2007), *Méthodes d'étude des représentations sociales* (2nd éd.), Paris, Erès.

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.

Arnold R. et Fleuchaus R., (2008), Different Drinkers – Different Desires : a review of segmentation in wine marketing research, in *Le marketing du vin : comportements et innovations*, *Market Management*, Paris, Eska, 74-93.

Aubert N. (2004), *L'individu hypermoderne*, Paris, Édition Erès, collection Sociologie Clinique.

Aurier Ph. et Sirieix L. (2009), *Marketing des produits agroalimentaires*, Paris, Dunod.

Barak B, Schiffman L.G. (1981), Cognitive Age : A Non-Chronological Age Variable, *Advances*, in *Consumer Research*, 8, ed. K. Monroe, Association for Consumer Research, Ann Arbor, 602-606.

Bone P.F. (1991), Identifying Mature Segments, *Journal of Consumer Marketing*, 8, 4, 19-32.

Bourdieu P. (1979), *La distinction : critique sociale du jugement*, Paris, Les Editions de Minuit.

Chasseigne G., Mullet E., Stewart T.R. (1997), Aging and Multiple Cue Probability Learning : The Case of Inverse Relationships, *Acta Psychologica*, 15 octobre, 1-18.

Chauvel L. (1999), *Le destin des générations: structure sociale et cohortes en France au XXe siècle*, Paris, Presses Universitaires de France.

Chauvel L. (2003), Génération sociale et socialisation transitionnelle. Fluctuations cohortales et stratification sociale en France et aux Etats-Unis au XX^e siècle, Mémoire d'habilitation à diriger des recherches, Coordination d'Alain Chenu, Institut d'Etudes Politiques, Paris décembre.

- Corbeau J.-P. (1997), Identité d'image du mangeur, champs visuels, goûts et saveurs : rhétoriques et représentations, Paris : L'Harmattan, 5, 11-20.
- Dilthey W. (1947), *Le Monde de l'esprit*, t.I, Histoire des sciences humaines, Paris, Aubier-Montaigne.
- Excousseau J.-L. (2000), *La mosaïque des générations, Comprendre les sensibilités et les habitudes des français*, Editions d'Organisations, Paris.
- Erikson E. (1950), *Childhood and Society*, New York, W.W. Norton.
- Gaullier X. (1990), *Modernisation et gestion des âges*, Paris, CNRS.
- Gaullier X. (1999), *Les temps de la vie, Emploi et retraite*, Paris, Editions Esprits, Le Seuil.
- Guérin C. (1995), *Papyboom, le marketing des seniors*, Paris, PLM.
- Guibert N. et Dubois P.L. (2006), La segmentation : logique d'étude et logique d'action, une application au marché du vin, *Décisions Marketing*, 42, 9-20.
- Guiot D. (1996), L'âge cognitif, un concept utile pour le marketing des seniors, *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*, 12, ed. J. Aurifeille, Poitiers, I.A.E., 21-32.
- Guiot D. (1999), Age subjectif et segmentation des seniors, *Décisions Marketing*, 18, Septembre-Décembre.
- Guiot D. (2005) L'influence du vieillissement sur le comportement du consommateur senior : revue de la littérature, éléments d'analyse conceptuelle et défis méthodologiques pour le marketing des seniors, *Actes du XXI^e Congrès de l'Association Française du Marketing*, Nancy, 18-20 mai.
- Havighurst R.J. (1964), Youth in exploration and man emergent, in H. Borrow, *Man in a world at work*, Boston: Houghton Mifflin.
- Heilbrunn B. (2005), *La consommation et ses sociologies*, Paris, Armand Colin.
- 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., Paris, Dunod.

- Ladwein R., Carton A., Sevin. E. (2009), Le capital transgénérationnel : la transmission des pratiques de consommation de la mère vers sa fille, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 2, 1-27.
- Levinson D.J. (1978), *The season of a man's life*, New York : Knopf.
- Lorey T. et Poutet P. (2011), « Les représentations du vin en France par les générations », *Revue Française d'oenologie*, 248, 30-37.
- Mannheim K. (1990), *Le problème des générations*, Paris, Nathan.
- Marbot E. (2006), Vers une autre approche de la gestion des fins de carrière ?, *Revue management et avenir*, 1, 7, 199-217.
- Miles M.B. et Huberman A.M. (1994), *Analyse des données qualitatives*, 2^e édition, Bruxelles, De Boeck.
- Mueller M., Remaud H., Chabin Y., (2011), How strong and generalizable is the Generation Y effect ? A cross-cultural study for wine, *International Journal of Wine Business Research*, 23, 2, 125-144.
- Olsen J.E, Thach L., and Nowak L. (2007), Wine for my Generation, Exploring How US Wine Consumers are Socialized to Wine, *Journal of Wine Research*, 18, 1, 1-18.
- Salthouse T. (1990), *Cognitive Competence and Expertise in Aging*, Orlando, Florida, Academic Press.
- Szmigin I., Carrigan M. (2000), The Older Consumer as Innovator: Does Cognitive Age hold the Key ?, *Journal of Marketing Management*, 16, 505-527.
- Strauss W., Howe N. (1991), *Generations*, New York, Harper Perennial.
- Strauss W., Howe N. (2007), The next 20 years: how customer and workforce attitudes will evolve, *Harvard Business Review*, Juillet-Aout.
- Tréguer J.P. (1994), *Le senior Marketing*, Paris, Dunod.
- Saulle (2008), Les jeunes adultes et le vin à travers l'Europe : face à des constats similaires, des propositions différentes, *Bacchus 2008 – Enjeux, stratégies et pratiques dans la filière vitivinicole*, d'Hauteville F., Couderc J.-P., Hannin H. et Montaigne E. édés., Paris, Dunod.
- Simonnet-Toussaint C. (2006), *Le vin sur le divan, des représentations sociales aux représentations intimes*, Bordeaux, Éditions Féret.

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 XVIIe Congrès de l'Association Française de Marketing*, Deauville.

ANNEXES

Annexe 1 : description des quatre générations selon Excousseau (2000)

4 Générations (poids estimé en % du total de la population française au 1 ^{er} janvier 2013)	Dates de naissance et âge en 2010	Événements Vécus (E.V) et période de maturité (Maturité)	Caractéristiques & valeurs
1) Génération « héritage » (poids : 11,7 %)	1918-1941 (de 69 à 92 ans)	- E.V : Seconde guerre mondiale Expansion économique - Maturité : Trente Glorieuses (1945-1975)	- Dépositaire patrimoine national et arts de vivre - Vision collective
2) Génération « Baby boom » (poids : 31,8 %) (1 ^{re} et 2 ^e vague du baby boom)	1942-1967 (de 43 à 68 ans) 1 ^{re} vague : 1942-1956 (de 54 à 68 ans) 2 ^e vague : 1957-1967 (de 43 à 53 ans)	- E.V : Prospérité années 1950 à 1975, mai 68, 1 ^{ère} médiatisation mondiale (TV) - Maturité : Trente Mondiales (1980-2010)	- Génération des « enfants gâtés de l'abondance » - Contestation ordre social - Primauté de l'individu - Accès favorisé à l'emploi
3) Génération «X» (poids : 12,1 %) (3 ^e vague du baby-boom)	1968-1976 (de 34 à 42 ans)	- E.V : Crise du début des années 90 ; entrée difficile sur le marché du travail ; sida - Maturité : 2010-2015	- Génération moins affirmée - Retour à l'état d'esprit plus collectif et conventionnel - Pragmatisme moral
4) Génération « Y » (poids : 23,2 %)	1977-1995 (de 18 à 33 ans)	- E.V : Révolution Internet et multimédia - Maturité en 2020-2030	- Ouverture sur le monde via Internet - Génération porteuse de nouveaux modèles de culture, d'apprentissage et de hiérarchie

Annexe 2 : matrice et profil des personnes interviewées

Matrice des personnes interviewées par génération (âge en l'an 2010) et fréquence de consommation	Non-consommateur	Consommateur occasionnel	Consommateur régulier	Total sous-échantillon
Génération « Héritage » (de 69 à 92 ans)	3	5	9	17
Génération « Baby boom » (de 43 à 68 ans)	4	8	4	16
Génération « X » (de 34 à 42 ans)	5	6	4	15
Génération « Y » (moins de 33 ans)	6	7	3	16
Total colonne	18	26	20	64