

**« APRES L'ACHAT... AVANT LA CONSOMMATION » :
UNE ETUDE DU COMPORTEMENT D'ACCUMULATION, A TRAVERS L'EXEMPLE
DES CONSOMMATEURS DE VIN ROUGE**

Monia SAIDI

Docteure en Sciences de Gestion
UMR1041 CESAER, INRA, AgroSup Dijon
26 Boulevard Docteur PetitJean, F-21000
Dijon, France.
monia.saidi@gmail.com

Ghofrane GHARIANI

Maître de Conférences, Université de
Haute Alsace (IUT de Colmar),
CREGO - Centre de Recherche en Gestion
des Organisations
34, Rue du Grillenbreit, Bâtiment G, 68008
Colmar Cedex, France.
ghofrane.ghariani-gaillard@uha.fr

Les auteurs remercient le Bureau d'Interprofession des vins de Bourgogne et la région Bourgogne pour le financement du projet de recherche d'où est tirée cette étude. Elles remercient également les consommateurs ayant participé à cette étude.

**« APRES L'ACHAT... AVANT LA CONSOMMATION » :
UNE ETUDE DU COMPORTEMENT D'ACCUMULATION, A TRAVERS L'EXEMPLE DES
CONSOMMATEURS DE VIN ROUGE**

RESUME : L'objectif central de la présente recherche est d'appréhender un comportement transitoire - à mi-chemin entre l'achat et la consommation de vin - celui de l'accumulation en l'occurrence. Une analyse quantitative de données collectées auprès d'un échantillon de 415 consommateurs, résidant à Lyon et à Dijon, invités à renseigner le nombre de bouteilles et d'appellations dont ils disposent chez eux, a permis de mesurer l'influence de variables sociodémographiques et comportementales sur le comportement d'accumulation. Une typologie d'« accumulateurs » a également été dressée : trois principaux profils ont émergé, se distinguant principalement par le nombre et la variété des appellations de bouteilles de vin rouge détenues, l'âge, ainsi que la ville de résidence.

MOTS-CLEFS : accumulation, accumulateurs, vin, consommateur, étude quantitative

**« AFTER BUYING...BEFORE CONSUMING »: A STUDY OF ACCUMULATION
BEHAVIOUR THROUGH THE EXAMPLE OF RED WINE CONSUMERS**

ABSTRACT : The main objective of this research is to help better understand a transitory behaviour - halfway between wine buying and consuming - namely accumulation. Data is gathered among a sample of 415 consumers, living in the cities of Lyon and Dijon and quantitative analysis is conducted. Respondents were invited to provide informations about red wine bottles and appellations' number they own. Socio-demographic variables' influence on accumulation behaviour is measured and accumulators typology is analyzed: three main profiles have emerged. They are characterized by red wine bottles' number and appellations owned, age and city of residence.

KEYWORDS : accumulation, accumulators, wine, consumer, quantitative study

INTRODUCTION

La consommation du vin en France : mutations comportementales et spécificités sectorielles

Jusqu'aux années quatre-vingt, le vin était essentiellement assimilé à un produit alimentaire, pouvant accompagner quotidiennement les repas sur les tables des familles françaises, au même titre que le fromage ou le pain. Le « statut » du vin a depuis évolué vers celui de produit de convivialité, grâce à l'évolution des pratiques alimentaires des français, de plus en plus friands d'« apéros dînatoires » mais également à l'ascension d'autres boissons, à l'instar de la bière ou de boissons sans alcool. Ce n'est donc plus le vin en tant qu'« aliment » mais le vin en tant que produit « culturel » et à forte teneur symbolique qui vient désormais embellir les tables de repas françaises¹. C'est le statut du consommateur de vin en France qui a visiblement évolué, de celui de consommateur régulier à celui de consommateur occasionnel. L'embellie que connaît le secteur du e-commerce du vin, notamment à travers les sites de ventes privées, est un indicateur supplémentaire de l'évolution des habitudes d'achat pour ce type de produit. En effet, les offres proposées par des sites tels que ventesprivées.com ou Bazarchic.com sont de plus en plus plébiscitées par les consommateurs (36% des acheteurs de vin sur Internet ont déjà acheté leur vin sur des sites de ventes privées en 2016). Ce type de pratique implique le plus souvent l'achat de bouteilles en grande quantité en allouant un budget plus important².

Se pose alors la question quant au « devenir » de ces bouteilles – qu'elles

soient achetées en lot ou à l'unité – avant leur consommation. Cette réflexion a également été alimentée par la « démocratisation » des ventes de caves électriques qui viennent désormais côtoyer les réfrigérateurs dans les rayons des enseignes spécialisées telles que *Boulangier* ou *Darty*.

L'expérience de consommation au cœur des travaux en marketing du vin

Cette étape transitoire, que nous proposons de dénommer « l'accumulation », est absente des travaux en marketing du vin. En effet, la synthèse de la revue de la littérature traitant de la consommation du vin en particulier, permet de conclure que les travaux recensés portent essentiellement sur l'acte d'achat ou celui de la consommation/dégustation du produit. Ont ainsi été identifiés les déterminants de choix du vin et de son achat au sein d'un point de vente physique (Sireix, 2001) ou en ligne (Gallen et Cases, 2007 ; Stenger, 2008), ou encore les profils des visiteurs des domaines viticoles en fonction de leurs styles de vie et de leurs pratiques en tant qu'amateurs de vin (Mitchell et Hall, 2001).

L'environnement du point de vente (un bar à vin luxueux en l'occurrence) semble quant à lui influencer le comportement d'achat d'un produit aussi complexe que le vin, en stimulant davantage les émotions ressenties par le consommateur (Platania, Platania et Santisi, 2016).

Par ailleurs, d'autres travaux appréhendent la consommation du vin selon une approche expérientielle, en identifiant notamment les valeurs de consommation qui lui sont rattachées : hédonique et expérientielle, sociale et culturelle, mais également la variété des pratiques et des contextes de consommation (Amine et Lacoëuilhe, 2007). La consommation d'un produit tel

¹ Étude France Agrimer (Février 2017), enquête 2015 « la consommation du vin en France »

² Selon le baromètre Sowine (SSI) 14% des acheteurs en ligne, feraient l'acquisition de plus de 12 bouteilles, contre 4% en magasin.

que le vin peut générer certaines réponses esthétiques et expérientielles similaires à celles qu'un produit artistique, comme la musique par exemple (Charters et Pettigrew, 2005).

Une dimension exclusivement émotionnelle liée à la consommation de vin a également été identifiée à travers l'analyse du vocabulaire utilisé par un échantillon de consommateurs, distinguant ainsi un vocabulaire relevant du sentiment d'excitation de celui relevant du plaisir (Ferrarini et al., 2010).

Cependant, l'achat d'une bouteille de vin ne se conclut pas nécessairement par une consommation immédiate. Ceci peut se justifier par une motivation de conservation et/ou de vieillissement, dans un objectif de consommation future, de transmission ou de collection. Michel Chasseuil, ancien employé chez Dassault Aviation, est le plus grand collectionneur de vins au monde. Grand passionné depuis plus de cinquante ans, il est parvenu à « accumuler » plus de 40 000 bouteilles de vins qu'il envisage désormais d'exposer au sein d'un musée³. Le cas de Michel Chasseuil, illustre parfaitement ce comportement - extrême dans ce cas précis - d'accumulation que peuvent adopter certains amateurs.

Entre l'achat et la consommation : l'accumulation

La théorie de l'accumulation offre une perspective théorique intéressante, pouvant expliquer les préférences du consommateur pour un produit, à travers une approche autre qu'affective et expérientielle. C'est essentiellement l'accumulation du patrimoine matériel et de l'argent qui a été appréhendée (Arrondel, Masson et Verger, 2008) dans les travaux en économie (Le comportement d'accumulation caractérise en particulier celui des collectionneurs.

³ <http://france3-regions.blog.francetvinfo.fr/cote-chateaux/2017/02/03/michel-chasseuil-veut-creer-un-musee-du-vin-la-nous-entrons-au-sanctuaire.html>

Dans le cas des œuvres d'art par exemple, l'objectif est essentiellement de s'assurer une gratification personnelle (Chen, 2009). Des valeurs hédoniques et esthétiques, de spiritualité, financières ou spéculatives, instrumentales et de communication sociale sont, par ailleurs, associées au comportement de ce profil particulier de consommateurs (Riché, Vidal et Moureau, 2016). Le comportement d'accumulation a également été étudié dans le cas de consommateurs « *qui ont tendance à tout garder* », à travers quatre dimensions : sentimentale, sociale, économique et instrumentale (Guillard et Pinson, 2012).

Dans le cas particulier d'un produit tel que le vin, le comportement d'accumulation peut être mesuré à travers l'analyse de l'inventaire des « caves » d'amateurs. A notre connaissance, aucune recherche ne s'est intéressée au « devenir » de ces bouteilles de vin, ne faisant pas l'objet d'une consommation immédiate après l'achat.

L'accumulation est définie dans la présente recherche comme une étape succédant à celle de l'achat (ou éventuellement à la réception d'un cadeau) et précédant celle de la consommation. Il convient de la distinguer par exemple du comportement de certains consommateurs ayant tendance à vouloir tout garder, par culpabilité, par nostalgie ou par aversion au risque (Guillard et Pinson, 2012). Le comportement des collectionneurs d'art serait davantage proche de celui des accumulateurs de bouteilles de vin, de par la valeur expérientielle commune à la consommation artistique et culturelle et à celle du vin (Riché, Vidal et Moureau, 2016).

La démarche adoptée dans la présente recherche est essentiellement descriptive : il s'agit principalement de qualifier les consommateurs de vins rouges interrogés, sur la base de leurs caractéristiques sociodémographiques et de la quantité de bouteille détenues, mais également sur leur niveau d'engagement par rapport au produit, le vin rouge en l'occurrence. Une

étude quantitative descriptive a ainsi été menée auprès d'un échantillon de 415 consommateurs de vin, avec des profils sociodémographiques variés.

METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Cette recherche trouve son origine dans un travail doctoral s'intégrant dans un projet initié par le BIVB et portant sur la consommation des vins rouges dans deux agglomérations : le Grand Dijon et la Communauté Urbaine de Lyon.

Pour répondre à l'objectif central de la recherche, une étude quantitative est menée. Il a été demandé aux participants recrutés de renseigner le contenu de leur cave, uniquement en vin rouge. Les participants étaient également invités à répondre à diverses questions en lien avec leurs pratiques de consommation de vin.

Choix des participants

Deux agglomérations d'étude ont été choisies : le Grand Dijon, situé en Bourgogne, et la Communauté Urbaine de Lyon, située en Rhône-Alpes. Si les deux régions sont productrices de vin, la localisation des agglomérations de Dijon et Lyon diffère en termes de proximité au vignoble. Dijon est proche d'une zone viticole étendue et continue allant de Marsannay au sud de Beaune. Lyon bénéficie de la proximité des Côteaux du Lyonnais, mais le Beaujolais, les Côtes du Rhône, le Jura ou la Savoie sont plus distants. De ce fait, le choix de Lyon comme agglomération d'étude se justifie tant du fait du potentiel de consommation lié à la densité urbaine qu'en raison de la proximité géographique mais aussi culturelle avec la Bourgogne.

415 consommateurs des deux régions ont accepté de participer à cette étude. 296 consommateurs du Grand Dijon et 119 consommateurs de la Communauté Urbaine de Lyon. Les répondants ont été recrutés sur la base du volontariat dans les deux agglomérations ciblées, témoignant ainsi d'un certain intérêt pour le vin. Le

recrutement initial des consommateurs lyonnais s'est basé sur la liste des abonnés à la newsletter du BIVB⁴. Un recrutement par effet boule de neige a ensuite été mis en place. Quant aux consommateurs dijonnais, la base d'adresses de l'INRA de Dijon, concernant les personnes ayant déjà participé aux études sensorielles sur différents produits alimentaires, a été mobilisée. Un questionnaire de sélection a été distribué afin d'en recruter uniquement les consommateurs de vins rouges. En effet, le projet d'où est tirée cette étude a porté uniquement sur ce type de vin. Comme des tests sensoriels ont été prévus, la consommation de vins rouges était un critère déterminant. Les quotas sociodémographiques concernant l'âge et le genre ont été appliqués pour la sélection finale en tenant compte de la répartition de la population sur les deux zones d'études, selon les données du recensement de population mené en 2010 par l'INSEE.

Inventaire de cave et variables à mesurer dans le questionnaire

En plus de l'inventaire de leurs caves respectives, les individus composant l'échantillon de cette étude, ont été invités à répondre à un questionnaire portant sur le comportement d'achat de vin rouge, durant le mois précédant le test de dégustation : la fréquence d'achat, dans les circuits spécialisés (cavistes, coopératives, foires, chez les producteurs), dans la grande distribution (hard discount, grandes et moyennes surfaces) et à distance (le questionnaire est présenté en annexe 1).

Afin de mesurer le niveau d'engagement des individus à l'égard du vin, il leur a été demandé de renseigner leur éventuelle participation à des clubs de dégustation et d'indiquer s'ils lisent des ouvrages ou des revues spécialisés.

Le comportement d'accumulation est quant à lui mesuré par le nombre de

⁴ Bureau d'Interprofession des Vins de Bourgogne

bouteilles et d'appellations répertoriées dans les inventaires de caves : les profils des « accumulateurs » sont ensuite décrits par leurs caractéristiques sociodémographiques et comportementales.

Les hypothèses de recherche et les variables étudiées

Afin de répondre aux objectifs de la présente recherche, cinq hypothèses sont testées :

La première hypothèse (H1) est relative à la relation entre les deux dimensions caractérisant le comportement d'accumulation (nombre et diversité) et les caractéristiques sociodémographiques des consommateurs interrogés et qui ont accepté de remplir l'inventaire de leur cave :

H1a. Les caractéristiques sociodémographiques des consommateurs influencent positivement le nombre de bouteilles de vin rouge accumulées.

H1b. Les caractéristiques sociodémographiques des consommateurs influencent positivement la diversité des appellations de vin rouge accumulées.

La deuxième hypothèse (H2) se rapporte à la relation entre le niveau d'engagement des consommateurs en termes de lecture d'ouvrages et revues spécialisés et leur comportement d'accumulation.

H2a. La lecture d'ouvrages et revues spécialisés influence positivement le comportement d'accumulation des consommateurs en termes de nombre de bouteilles de vin rouge accumulées.

H2b. La lecture d'ouvrages et revues spécialisés influence positivement le comportement d'accumulation des consommateurs en termes de diversité des appellations de vin rouge accumulées.

La troisième hypothèse (H3) concerne la relation entre le niveau d'engagement des

consommateurs en termes de participation à des clubs de dégustation et leur comportement d'accumulation.

H3a. La participation à des clubs de dégustation influence positivement le comportement d'accumulation des consommateurs en termes de nombre de bouteilles de vin rouge accumulées.

H3b. La participation à des clubs de dégustation influence positivement le comportement d'accumulation des consommateurs en termes de diversité des appellations de vin rouge accumulées.

La quatrième hypothèse (H4) se rapporte à la relation entre l'expertise perçue des consommateurs et leur comportement d'accumulation :

H4a. L'expertise perçue influence positivement le comportement d'accumulation des consommateurs en termes de nombre de bouteilles de vin rouge accumulées.

H4b. L'expertise perçue influence positivement le comportement d'accumulation des consommateurs en termes de diversité des appellations de vin rouge accumulées.

La cinquième hypothèse (H5) est relative à la relation entre la région d'habitation des consommateurs et leur comportement d'accumulation :

H5a. La région d'habitation des consommateurs influence positivement le comportement d'accumulation des consommateurs en termes de nombre de bouteilles de vin rouge accumulées.

H5b. La région d'habitation des consommateurs influence positivement le comportement d'accumulation des consommateurs en termes de diversité des appellations de vin rouge accumulées.

RESULTATS ET DISCUSSION

Afin de tester les hypothèses, une analyse quantitative des données avec le logiciel

SPSS a été effectuée. Avant de développer les résultats de l'analyse de la variance, une description de l'échantillon interrogé - en termes de caractéristiques sociodémographiques et comportementales - est présentée. Une typologie des consommateurs-accumulateurs est enfin exposée.

Caractérisation sociodémographique de l'échantillon de consommateurs étudiés

Entre Dijon et Lyon, 415 consommateurs ont participé à l'étude. L'échantillon global est composé de 49,4 de femmes et 50,6 % d'hommes et la répartition par catégories d'âge est relativement homogène (Tableau 1).

Tableau 1 : Distribution des répondants par tranches d'âge et par revenu

		<i>Effectif</i>	<i>Pourcentage</i>
Tranches d'âge	18-24 ans	64	15,4
	25-34 ans	81	19,5
	35-44 ans	63	15,2
	45-54 ans	68	16,4
	55-64 ans	80	19,3
	65 ans et plus	59	14,2
	Total	415	100,0

Il a été demandé aux participants de faire un inventaire rapide de leur cave à vin et de renseigner s'ils avaient acheté ou pas du vin le mois précédant le test, afin de mesurer le comportement d'achat en vin rouge. Cet inventaire rapide et non détaillé leur a été demandé pour mesurer la diversité des achats. Sont présentés dans ce document uniquement les résultats en lien avec l'inventaire de la cave. Sur les 415 participants des deux villes, 380 ont complété l'inventaire de cave envoyé un mois avant la séance de test, soit 91,6 %. Le Tableau 2 présente un résumé des réponses collectées pour les différents types de vin rouge (Bourgogne, Bordeaux, Côtes du Rhône, étrangers, vin de cépage

et autres appellations) en termes de nombre d'appellations différentes et nombre approximatif de bouteilles renseigné par les répondants.

Les statistiques descriptives montrent que le nombre d'appellations différentes est plus élevé pour les vins de Bordeaux et Bourgogne (30) suivi de vins étrangers et vins d'autres appellations. En termes de nombres de bouteilles, on enregistre le maximum de nombre de bouteilles en vin rouge de Bordeaux. En observant les moyennes, on note que la moyenne de stock de vin rouge de Bourgogne est plus élevée (environ 25 bouteilles) suivi du Bordeaux avec 17 bouteilles en moyenne.

Tableau 2 : Comportement d'accumulation en vin rouge en termes de nombre de bouteilles et de variété des appellations

	<i>Bourgogne</i>		<i>Bordeaux</i>		<i>Côtes du Rhône</i>		<i>Vins étrangers</i>		<i>Vins de cépages</i>		<i>Vins autres</i>		<i>Total</i>	
	<i>Nb ap.*</i>	<i>Nb bt.**</i>	<i>Nb ap.</i>	<i>Nb bt.</i>	<i>Nb ap.</i>	<i>Nb bt.</i>	<i>Nb ap.</i>	<i>Nb bt.</i>	<i>Nb ap.</i>	<i>Nb bt.</i>	<i>Nb ap.</i>	<i>Nb bt.</i>	<i>Nb ap.</i>	<i>Nb bt.</i>
Moyenne	4,2	24,8	2,2	17,4	1,6	9,6	,8	1,7	,4	2,1	1,4	7,4	14,9	66,0
Écart-	4,79	48,45	3,42	56,32	2,38	29,34	2,00	5,20	1,22	10,18	2,90	28,75	67,04	142,24
Minimum	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Maximum	30	400	30	500	15	300	26	50	10	140	24	450		

*Nombre d'appellation, **Nombre de bouteilles.

Test des hypothèses de recherche

En premier lieu, les résultats de l'analyse indiquent un coefficient de corrélation de 0.78 entre le nombre de bouteilles et le nombre d'appellations. Il existe ainsi une bonne corrélation entre ces deux variables. Les consommateurs qui détiennent la plus grande variété d'appellations ont un nombre plus élevé de bouteilles de vins rouges.

Pour tester les différentes hypothèses, des analyses de la variance ont été menées pour les deux variables caractérisant le

comportement d'accumulation : le nombre de bouteilles et la diversité des appellations. Ces variables ont été étudiées séparément afin de garder de l'information et d'identifier le lien entre les différentes variables explicatives.

Concernant le nombre total de bouteilles et l'influence des différentes variables, les résultats de l'ANOVA (Tableau 3) montrent que l'âge, la ville, l'expertise perçue (le fait de se considérer comme connaisseur) et la lecture d'ouvrages/revues ont une influence sur le nombre de bouteilles de vins détenues.

Tableau 3 : ANOVA nombre de bouteilles et influence des variables

	Sum Sq	Df	Fvalue	Pr(>F)
Age	21.94	5	2.6571	0.0229066 *
CSP	13.61	10	0.8242	0.6055245
Genre	0.3	1	0.1814	0.6704936
Statut	2.53	2	0.7652	0.4661888
Ménage	1.95	3	0.3936	0.7576982
Revenus	21.53	8	1.6299	0.1159872
Ville	8.45	1	5.1147	0.0244855 *
Fréquence de consommation	2.64	3	0.5326	0.6602569
Se considère connaisseur	14.63	3	2.9527	0.0329969 *
Adhésion à un club d'œnologie	0.59	1	0.3549	0.5518334
Lecture d'ouvrages et de revues sur la viticulture ou l'œnologie	18.59	1	11.2611	0.0009001 ***

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Ainsi, l'hypothèse H1a est partiellement vérifiée dans la mesure où, parmi l'ensemble des caractéristiques sociodémographiques, seul l'âge a une influence significative sur le comportement d'accumulation en termes de nombre de bouteilles. Les hypothèses H2a, H3a, H4a et H5a sont quant à elles vérifiées.

Plus particulièrement, ce sont les individus âgés entre 45 et 64 ans, résidant à Dijon et affichant un certain niveau d'engagement à l'égard d'un produit comme le vin (à travers la lecture d'ouvrages et de revues spécialisés), qui possèdent le plus grand nombre de bouteilles de vins rouges (Tableau 4).

Tableau 4 : profil-type des accumulateurs en termes de nombre de bouteilles

	Modalités	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
	(Intercept)	2.21581	1.57852	1.404	0.1615
Âge	25-34 ans	0.32501	0.45200	0.719	0.4727
	35-44 ans	0.62014	0.48356	1.282	0.2007
	45-54 ans	1.02384	0.49346	2.075	0.0389 *
	55-64 ans	1.14504	0.51125	2.240	0.0259 *
	65 ans et plus	0.70743	0.57455	1.231	0.2192
Ville	Dijon	-0.45091	0.19938	-2.262	0.0245 *
Lecture d'ouvrage	Oui	0.57603	0.17165	3.356	0.0009 ***

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Concernant la seconde dimension caractérisant le comportement d'accumulation, le nombre d'appellations en l'occurrence, l'analyse de la variance révèle l'existence d'une influence significative de différentes variables sociodémographiques : la ville, l'expertise perçue et la lecture d'ouvrages spécialisés (Tableau 5).

L'hypothèse H1b n'est pas vérifiée, la variété des appellations accumulées

n'étant pas influencée par l'âge, le revenu ou la catégorie socioprofessionnelle. Toutefois, la ville de résidence ainsi que l'expertise perçue et l'engagement à l'égard du vin (à travers la lecture d'ouvrages spécialisés et la participation à des clubs de dégustation), ont une influence significative sur la variété des appellations des bouteilles de vin accumulées : H2b, H3b, H4b et H5b sont vérifiées.

Tableau 5 : ANOVA variété des appellations et influence des variables

	Sum Sq	Df	Fvalue	Pr(>F)
Age	7.367	5	1.8799	0.097673
Catégorie socioprofessionnelle	8.568	10	1.0931	0.367057
Genre	0.222	1	0.2835	0.594831
Statut	1.023	2	0.6529	0.521303
Ménage	2.758	3	1.1729	0.320251
Revenus	6.101	8	0.973	0.457159
Ville	7.359	1	9.3892	0.002383 **
Fréquence de consommation de vins rouges	1.86	3	0.7909	0.499737
Se considère connaisseur (expertise perçue)	8.262	3	3.5136	0.015631 *
Adhésion à un club d'œnologie	0.000	1	0.0002	0.988104
Lecture d'ouvrages et de revues sur la viticulture ou l'œnologie	16.491	1	21.0405	6.639e-06 ***

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Il apparaît par ailleurs que les répondants résidant dans la ville de Dijon, particulièrement engagés à l'égard d'un

produit comme le vin (à travers la lecture d'ouvrages spécialisés), sont plus à même d'accumuler plusieurs appellations.

Tableau 6 : profil-type des accumulateurs en termes de nombre d'appellations

Variable	Modalités	Estimate Std.	Error	t value	Pr(> t)
Ville	Dijon	-0.394865	0.128865	-3.064	0.00238 **
Lecture d'ouvrage	Oui	0.529417	0.115417	4.587	6.64e-06 ***

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Classification des répondants selon le contenu de leur cave et caractérisation des classes : une proposition de typologie des accumulateurs de vin rouge

Une classification hiérarchique ascendante (avec la méthode de Ward, combinée avec le carré de la distance euclidienne) a été utilisée dans l'objectif de déterminer le nombre de groupes pertinent. Une

classification en nuées dynamiques a ensuite été réalisée. Le nombre idéal de groupes a été déterminé en utilisant le dendrogramme de la classification hiérarchique ascendante (voir annexe 2).

Les différentes classes (tableau 7) montrent une forte hétérogénéité des effectifs (les bouteilles de vin) par classe. Une classe 1 avec un effectif très élevé et une autre classe, la 2, avec un effectif très bas.

Tableau 7 : Centres finaux de classe et caractérisation des profils des accumulateurs en termes de nombre de bouteilles et de variété d'appellations

<i>Classe</i>	<i>Profil 1</i>	<i>Profil 2</i>	<i>Profil 3</i>
<i>Nombre d'observations par classe</i>	358 (94.21%)	2 (0.52%)	20 (5.26%)
Nombre d'appellations Bourgogne	4	15	9
Nombre d'appellations Bordeaux	2	5	9
Nombre d'appellations Côtes du Rhône	1	7	6
Nombre d'appellations vins de cépage	0	2	2
Nombre d'appellations vins rouges autre appellation	1	14	6
Nombre d'appellations vins rouges étrangers	1	2	4
Nombre total d'appellation	9	45	37
Nombre de Bouteilles Bourgogne	19	390	116
Nombre de Bouteilles Bordeaux	8	155	186
Nombre de Bouteilles Côtes du Rhône	5	140	94
Nombre de Bouteilles vins de cépage	1	63	24
Nombre de Bouteilles vins rouges autre appellation	4	390	41
Nombre de Bouteilles Vins rouges étrangers	1	43	13
Total nombre de bouteilles	37	1180	474

Cette typologie met en évidence trois classes. Une classe (0.52%) avec des individus qui ont un comportement très différent des autres groupes. Ils ont une tendance à l'accumulation assez élevée. Les répondants de ce groupe ont une variété d'appellation de Bourgogne et d'autres appellations en vins rouges ainsi qu'un nombre de bouteilles très élevé dans différentes appellations. A l'opposé, la classe 1, qui regroupe plus de 94% de répondants, se caractérise par une faible diversité de nombre d'appellations et de bouteilles dans les différentes catégories. Enfin, la 3^{ème} classe qui regroupe 5.26 % des répondants de l'échantillon, se caractérise par une grande variété d'appellation de vins rouges de Bordeaux, ainsi qu'un nombre de bouteille élevé pour ces appellations.

Nous allons caractériser ces classes en fonction des caractéristiques sociodémographiques pratiques de consommation des répondants qui ont participé à cette étude. Pour ce faire, un croisement des différentes variables avec les différentes classes a été effectué avec le calcul du coefficient du khi-deux. Les résultats montrent que l'âge, le genre, le

statut, la catégorie socio-professionnelle, la région de résidence, la fréquence d'achat par correspondance, la connaissance de ce qu'ils ont envie d'acheter lors de l'achat d'un vin et la volonté de tester de nouveaux produits ainsi que la fréquence de consommation de vins rouge et la lecture d'ouvrage en lien avec le vin) avec l'expertise perçue, offrent le plus de variabilité (variables qui diffèrent le plus) selon les groupes. La demande de conseil chez le caviste diffère un peu moins selon les groupes. Toutes ces variables nous permettent de caractériser les différents profils d'accumulateurs.

Profil 1 : les novices occasionnels (358 individus)

Cette première classe regroupe principalement des jeunes, sans distinction particulière de genre. Ils sont pour la plupart mariés ou en couple, employés, étudiants ou cadres supérieurs. Ils résident principalement à Dijon et n'achètent jamais par correspondance. Leur fréquence d'achat est d'une fois par mois ou moins d'une fois par mois mais ont visiblement moins tendance à accumuler

que les deux autres profils. Ils demandent essentiellement conseil au caviste ou au vendeur. Enfin, ils se considèrent moyennement connaisseurs et ont une consommation de vin qui varie d'une à deux fois par mois pour certains ou une à deux fois par semaine pour d'autres.

Profil 2 : les collectionneurs réguliers (2 individus)

Ce second groupe inclut le moins d'individus mais qui accumulent le plus grand nombre de bouteilles et d'appellations : deux hommes âgés entre 55 et 64 ans vivant en couple, un retraité et un exerçant une profession intermédiaire, ayant un salaire supérieur à 3500 €. Tous deux lyonnais, ils n'achètent jamais le vin par correspondance, parfois ils savent ce qu'ils veulent vraiment acheter et ont tendance à essayer de nouveaux vins qu'ils ne connaissent pas. Ils se considèrent moyennement connaisseurs, un consomme tous les jours ou presque le vin et l'autre 1 à 2 fois par mois. Enfin, ils lisent les ouvrages en lien avec le vin et la viticulture.

Profil 3 : les curieux éclectiques (20 individus)

Majoritairement, ils ont entre 55 et 64 ans. Des hommes, mariés ou en couple, retraités ou cadres supérieurs du privé, 50% de Dijonnais et 50% de Lyonnais. Certains n'achètent jamais, d'autres moins d'une fois par mois du vin par correspondance. Ils demandent souvent des conseils au vendeur ou au caviste lors de l'achat du vin. Souvent ils savent ce qu'ils veulent acheter et ont tendance à essayer de nouveaux vins qu'ils ne connaissaient pas. Enfin ils se considèrent moyennement connaisseurs ou connaisseurs en vin pour certains. Ce sont des consommateurs plus ou moins réguliers de vins rouges : certains en consomment une à deux fois par semaine et d'autres tous les jours ou presque. Les individus de cette classe lisent des

ouvrages et des revues sur la viticulture ou l'œnologie.

Les résultats présentés révèlent que l'âge est la seule variable sociodémographique influençant le comportement d'accumulation. Les répondants les plus jeunes ont en effet moins tendance à accumuler que les plus âgés, mais à consommer de manière plus régulière. Cela peut s'expliquer par une moindre sensibilité des jeunes à la dimension culturelle associée au vin français et à moins considérer ce dernier comme un patrimoine à conserver (Lorey et Albouy, 2015).

Le profil 2, celui des collectionneurs réguliers, bien que n'incluant que deux répondants, se rapprocherait davantage de celui des collectionneurs se définissant eux-mêmes comme des conservateurs de patrimoine et des passeurs de valeurs sociales, s'opposant aux consommateurs purement matérialistes (Belk, Morck et Ekstrom, 2006). En accumulant le plus grand nombre de bouteilles et d'appellations et en consultant des ouvrages et revues spécialisés sur le vin, les consommateurs appartenant à ce groupe auraient davantage tendance à développer un profil de spécialistes pour lesquels le vin peut constituer une « *extension d'eux-mêmes* » (Belk et al., 1988).

Par ailleurs, le revenu ou la catégorie socioprofessionnelle semblent ne pas influencer la tendance qu'ont certains consommateurs de vin à accumuler leurs bouteilles à la suite d'un achat. Ce résultat vient conforter la thèse de la démocratisation croissante de certains produits, de luxe notamment, incluant le vin, même si visiblement ce sont les répondants les plus âgés et ayant potentiellement des revenus plus élevés (profils 2 et 3) qui ont tendance à accumuler le plus grand nombre de bouteilles. C'est ainsi que la dimension de « *rareté naturelle* » associée à ce type de produits n'est désormais plus incompatible avec la stratégie de « *volume* » adoptée par certains producteurs (Catry, 2007). Si le prix

devient un attribut primordial pour les consommateurs les moins experts dans leur décision d'achat de vin, en particulier lors de l'achat à distance (Stenger, 2008), il semble que l'achat du vin s'intègre désormais dans une perspective de démocratisation, largement encouragée par le développement du e-commerce. A ce titre, les résultats de la classification des répondants ont fait émerger un profil d'accumulateurs (les curieux éclectiques), affichant une grande variété dans les appellations détenues et ayant tendance à effectuer leur achat à distance. Curieux, l'achat à distance peut représenter pour eux l'opportunité d'essayer des appellations inconnues. Internet en particulier peut constituer un outil d'apprentissage (Lorey et Albouy, 2015), palliant le manque perçu de connaissances en matière de vin. Les promotions régulières proposées sur des sites marchands et de ventes privées permettent de lever le frein relatif au prix.

Au vu des résultats, certains profils affichent à travers leur comportement d'accumulation, une préférence pour les vins dont l'origine géographique est similaire à la leur. C'est le cas notamment pour les répondants du premier profil, originaires majoritairement de la ville de Dijon. Ce résultat renvoie aux tendances ethnocentriques des consommateurs/amateurs de vins qui peuvent expliquer les préférences de ces derniers pour les produits de la zone géographique dont ils sont originaires (Bernabéu, Prieto et Diaz, 2013).

CONCLUSION

Les résultats de la présente recherche, ainsi que la mobilisation du concept d'accumulation ont permis d'approcher la relation des consommateurs avec un produit aussi complexe que le vin, sous une perspective davantage comportementale. Sur un plan théorique, la présente communication se propose d'apporter un éclairage complémentaire à l'approche la plus souvent mobilisée dans

les travaux en marketing, expérimentelle notamment. Le concept d'accumulation permet de positionner la relation du consommateur au vin le long d'un continuum séparant, d'une part un acte purement matérialiste consistant à « stocker » un achat en vue de sa consommation à terme et d'autre part, un comportement se rapprochant davantage de celui des collectionneurs d'art, pour lesquels l'accumulation illustre une forme de spécialisation dans un domaine précis, le vin rouge français en l'occurrence.

Une typologie des « accumulateurs » de vin, en fonction de leurs caractéristiques sociodémographiques et de leur comportement d'accumulation (en termes de nombre de bouteilles et d'appellations) a ainsi permis d'illustrer la variabilité du comportement d'accumulation pour un produit expérientiel comme le vin.

Sur un plan managérial, le comportement d'accumulation peut offrir aux différents acteurs de la distribution (cavistes, hypermarchés, sites marchands) un indicateur des préférences des consommateurs en matière de vin. Plus particulièrement, la connaissance précise du nombre de bouteilles et de la nature et variété des appellations détenues par les consommateurs peut conférer aux cavistes un avantage concurrentiel, par rapport aux grandes surfaces, de par leur proximité des consommateurs et de leur rôle prépondérant en tant que prescripteurs dans le cadre d'un processus d'achat.

Facilité par la démocratisation de l'achat de vin, grâce notamment au développement du e-commerce et aux actions promotionnelles favorisant l'achat en quantité, le comportement d'accumulation mérite néanmoins d'être approché qualitativement afin d'appréhender les motivations inhérentes à chaque profil. Il serait également important d'étudier le support ou le lieu de l'accumulation (cave à domicile, location de cave...).

ANNEXES

A1 : Questionnaire d'inventaire de cave

Liste des vins rouges dans votre cave :

Consignes : Nous vous serions reconnaissants de compléter ce questionnaire. Il constitue une des phases de notre étude. Il nous permettra de mieux connaître vos habitudes de consommation du vin.

Nous vous demandons de noter les derniers vins que vous avez achetés le mois précédant votre séance de dégustation, et de faire **un compte rapide** de votre cave. Merci de noter les différentes informations demandées ci-dessous. Il s'agit d'une estimation, pas d'un inventaire exact. Nous sommes intéressés par les différentes appellations que vous avez achetées, non par le nombre exact de bouteilles.

1/ Achats du mois

Avez-vous acheté du vin ce dernier mois ? Oui Non

Si OUI, complétez le tableau suivant :

	<i>Quel type de vin ?</i>	<i>Quelle appellation ?</i>	<i>Achat pour quelle occasion ?</i>
Vin 1			
Vin 2			
Vin 3			
Vin 4			
Vin 5			

2/ Liste (rapide) de cave

Merci de bien vouloir compléter le tableau ci-dessous.

<i>Vins rouges</i>	<i>Nombre d'appellations différentes</i>	<i>Nombre approximatif de bouteilles</i>
Vins rouges de Bourgogne		
Vins rouges de Bordeaux		
Vins rouges des côtes du Rhône		
Vins rouges étrangers		
Vins de cépage, sans appellation		
Vins rouges d'autres appellations		

Nous vous remercions vivement de votre participation.

N'oubliez pas de ramener cette liste le jour de votre séance de dégustation.

Pour toute question ou information, n'hésitez pas à nous écrire à consovinrouge@agrosupdijon.fr

M. SAIDI & Pr. G. GIRAUD

BIBLIOGRAPHIE

- Amine A. et Lacoëuihe J. (2007), Les pratiques de consommation du vin : rôle des représentations et des situations de consommation, *Actes du XXIII^{ème} Congrès International de l'AFM*, 31 mai et 1^{er} juin 2007, Aix-les-Bains.
- Bernabéu R., Prieto A. et Diaz M. (2013), Preference patterns for wine consumption in Spain depending on the degree of consumer ethnocentrism, *Food Quality and Preference*, vol.28, n°1, pp.77-84
- Belk R.W., Wallendorf M., Sherry J., Holbrook M. et Roberts S. (1988), Collectors and Collecting, in *NA - Advances in Consumer Research*, vol.15, eds. Houston M.J., Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 548-553.
- Belk R.W., Morck M. et Ekstrom K.M. (2006), Collecting from Analog to Virtual (And Back), in *E - European Advances in Consumer Research*, Vol.7, eds. Ekstrom K.M. and Brembeck H., Goteborg, Sweden : Association for Consumer Research, Pages: 392-397.
- Catry B. (2007), Le luxe peut être cher, mais est-il toujours rare ?, *Revue Française de Gestion*, vol.2, n°17, pp.49-63.
- Charters S. et Pettigrew S. (2005), Is Wine Consumption an Aesthetic Experience, *Journal of Wine Research*, vol.16, pp.121-136.
- Ferrarini R., Carbognin C., Casarotti E.M., Nicolis E., Nencini A., Meneghini A.M. (2010), The emotional response to wine consumption, *Food Quality and Preference*, vol.21, n°7, pp.720-725.
- Gallen C. et Cases A-S. (2007), Le rôle du risque perçu et de l'expérience dans l'achat de vin en ligne, *Décisions Marketing*, n°45, pp.59-74.
- Guillard V. et Pinson c. (2012), Comprendre et identifier les consommateurs qui ont tendance à « tout » garder, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.27, n°3, pp.57-79.
- Lorey T. et Albouy J. (2015), Perspective générationnelle de la consommation de vin en France : une opportunité pour la segmentation, *Décisions Marketing*, n°79, juillet-septembre 2015, pp.93-112.
- Mitchell R. et Hall C.M. (2001), Lifestyle Behaviours of New Zealand Winery Visitors: Wine Club Activities, Wine Cellars and Place of Purchase, *International Journal of Wine Marketing*, vol.13, n°3, pp.82-93.
- Platania M., Platania S. et Santisi G. (2016), Entertainment marketing, experiential consumption and consumer behavior: the determinant of choice of wine in the store, *Wine Economics and Policy*, vol.5, n°2, pp.87-95.
- Riché C., Vidal M. et Moureau N. (2016), Les valeurs de consommation des grands collectionneurs d'art. Etude des représentations médiatiques, *Revue Management et Avenir*, n°87, pp.35-54.
- Stenger T. (2008), Les processus de décision d'achat de vin par Internet : entre recherche d'information et prescription en ligne, *Décisions Marketing*, n°49, pp.59-70.
- Sireix L. (2001), Confiance des consommateurs et choix des lieux d'achat : le cas de l'achat de vin, *Revue Française du Marketing*, n°183/184, pp.115-131.