

LES REPRÉSENTATIONS SOCIALES DU VIN CHEZ DE JEUNES ADULTES

SOCIAL REPRESENTATION OF WINE AMONG YOUNG ADULTS

Céline SIMONNET-TOUSSAINT^{1*}, A. LECIGNE², P.-H. KELLER³,

- 1 : Psychologue clinicienne chargée de recherche chez Laffort-Œnologie, doctorante à l'Université Victor Segalen Bordeaux 2, département de psychologie, EA-487, 3 ter place de la Victoire, 33076 Bordeaux cedex, France
2 : Maître de conférence, Université Victor Segalen Bordeaux 2, département de psychologie, 3 ter place de la Victoire, 33076 Bordeaux cedex, France
3 : Maître de conférence habilité, Université Victor Segalen Bordeaux 2, département de psychologie, 3 ter place de la Victoire, 33076 Bordeaux cedex, France

Résumé : Depuis plusieurs années en France, la consommation journalière de vin diminue au profit d'une consommation occasionnelle, en particulier chez les jeunes.

Malgré ce délaissement de la consommation, quelles images, quelles représentations les jeunes se font-ils de cette boisson traditionnelle, produit français par excellence ? L'étude des représentations sociales du vin et des pratiques consommatoires devrait nous permettre, dans l'avenir, de mieux comprendre les conduites de ces nouvelles générations. Nous avons ainsi étudié les représentations sociales d'une population de jeunes (155) en fonction de leur région d'origine (viticole *versus* non-viticole) et de leur rapport au savoir (jeunes étudiants sans savoir spécifique *versus* étudiants à la Faculté d'œnologie). Les résultats de ce travail mettent à jour l'existence d'un paradoxe. S'il existe bien une représentation sociale largement consensuelle et valorisée pour tous les jeunes de notre échantillon, représentations associées aux plaisirs de la table, à la convivialité et du désir de transmettre ; les habitudes de consommation n'en restent pas moins occasionnelles et dépendantes des repas festifs.

Summary : For many years in France, the daily consumption of wine has been decreasing for a more occasional consumption, particularly among the young. Their spirits' consumption remains an «Anglo-Saxon behaviour», i.e., a weekly consumption of beer and high-alcohol drinks, that often follows with drunkenness.

To better understand the future behaviour of young generations, this innovative study proposes to look jointly at young consumers' behaviour and social representations.

The wine social representation study's purpose is to point out the existence of a common way of thinking, socially elaborated and shared by a group of people. This study will also attempt to explain partly, the nature of social and affective links as well as social consumption practices.

To that end, we assume that there is a social representation of wine which varies according to a younger generations' region of origin (vineyard versus no vineyard areas), to their position towards wine (amateur fond of wine versus experts who are future professionals) and to their consumption practices.

After having conducted a preliminary survey for this research, we have built a questionnaire measuring wine consumption and the social representation. Voluntary students have been chosen (58 from Bordeaux, 52 from Limoges and 45 oenology students).

The first statistical results show wine consumption habits vary according to the group. People from Bordeaux (amateur / vineyard) prefer consuming wine at their parents homes. Oenology students (future experts) prefer consuming wine at home with their friends. People from Limoges (amateur / no-vineyard) don't have specific habits.

As for the other spirits we are noticed common practices : all students in the survey prefer consuming these spirits outside (bar, restaurant) with friends. This last result confirms numerous former studies as to alcohol consumption by the young.

As for the image of wine, the results prove that there exists a common social representation. Such representation is associated for everybody with the enjoyment of food, conviviality and the passing on of knowledge and habits. Nevertheless, we have noticed specific points. The oenology students' representation is more valued and associated with festivities. Students from Limousin, most associate wine with negative effects (alcoholism, accidents). Finally, for students from the Bordeaux region, wine representation is strongly assimilated to the image of their native region and looks like an identity.

In conclusion, we are bringing out a paradox. Despite the fact that young generations are increasingly disregarding wine, it still has had in recent years, a highly valued image among the French population and generated a feeling of cultural belonging.

It finally seems that wine suffers from its nearly sacred image. The young seem not to allow themselves to consume this product, whose image is associated with coded practices that obviously, are different from those of other spirits.

Mots clés : Vin, jeune adulte, représentation sociale, pratique consommatoire

Key words : Wine, young adult, social representation, consumer behaviour

INTRODUCTION

Les rapports publiés par l'ONIVINS et l'INRA (AIGRAIN *et al.*, 1996, 2000) ont largement démontré que la consommation de vin chez les jeunes (18-30 ans) est aujourd'hui et ce, depuis une dizaine d'années, occasionnelle. Ils consomment moins que leurs aînés et accèdent moins rapidement à une consommation régulière. Ainsi, face à l'évolution des conditions de vie et des habitudes alimentaires des jeunes de la fin du 20^e siècle et du début du 21^e, il nous semblait opportun de se poser la question de l'image véhiculée par le vin auprès des jeunes générations. En d'autres termes, dans un pays comme la France, à forte tradition viticole, quelles représentations sociales et quelles pratiques consommatoires sont associées au vin chez les jeunes adultes ? Si de nombreux travaux nous renseignent d'ores et déjà quant aux habitudes de consommation des jeunes, l'étude des représentations sociales reste, elle, tout à fait novatrice et inédite dans ce domaine.

LE VIN ET LES JEUNES : UN APERÇU THEORIQUE

I - L'ALCOOL, LE VIN ET LES JEUNES

« Buvez du vin et vivez joyeux » annonçait une publicité du Ministère de l'Agriculture en 1933. Le vin, ici symbole de la France, garantissait convivialité et bonne humeur, mais, que reste-t-il de cette image après plus d'un demi siècle ayant connu l'émergence de la mondialisation et du nomadisme alimentaire ?

1) Les jeunes et les boissons alcoolisées

Tenter de comprendre le rapport au vin des jeunes adultes dans le champ de la psychologie nous incite à postuler que le sujet est nécessairement sujet du groupe. L'individu dans son unité et son unicité appartient avant même sa naissance à un groupe. La famille constitue la première expérience sociale de l'enfant en tant que groupe institutionnalisé, générateur d'un système normatif régissant les rapports aux objets et aux autres. Très tôt, l'enfant intériorise les codes, les us et coutumes ; les boissons alcoolisées, le vin en particulier sont généralement présents à toutes les fêtes familiales. C'est d'ailleurs lors de ces occasions que le premier verre de vin (bien souvent coupé avec de l'eau) est pris, la plupart du temps proposé par les adultes eux-mêmes.

Plus tard, à l'adolescence, le groupe de pairs, d'amis, qui sert de modèle quasiment en permanence, prend une importance toute particulière, il s'agit alors pour le jeune de se construire une identité singulière. L'adolescent va donc s'éloigner quelques années du groupe familial jusqu'à prédominant pour adopter de nouveaux codes propres au groupe d'amis de référence. L'adolescence est ainsi

une période d'expérimentation, voire de transgression dont l'objectif ultime est la quête d'une identité individuelle. La rencontre des boissons alcoolisées par les adolescents vient directement s'inscrire dans cette période de distinction. Les pratiques consommatoires adolescentes sont caractérisées par une consommation de type anglo-saxon, les boissons privilégiées étant la bière et les alcools forts avec le plus souvent recherche d'ivresse (CHOQUET, 1998 ; CHOQUET et WEILL, 2001). La consommation de vin, elle, emblématique de la consommation « parentale » est donc tout naturellement marginalisée.

Ce n'est que plus tard, entre 20 et 25 ans, que les jeunes adoptent une consommation modérée où l'on voit apparaître le vin. Cette époque de la vie correspond à ce qu'Olivier GALLAND (1997) nomme : la jeunesse. Elle serait « l'âge nouveau de la préparation des choix, de la construction des aspirations, de la définition progressive de l'identité adulte » (GALLAND, 2000). Le sujet semble devenir ici acteur et réalisateur d'une culture transmise, qu'il continue de construire et de transmettre « [...] afin de proposer des formes de conduites dont la fonction est de faciliter notre adaptation au social » (FISCHER, 1997).

L'approche des boissons alcoolisées passe donc par différentes étapes. Une période d'excès à l'adolescence ; entre 20 et 25 ans, une consommation plus modérée avec l'entrée du vin et enfin, à l'âge adulte, la stabilisation de la consommation. Des étapes avec des pratiques spécifiques qui soulignent les passages imposés par l'évolution de l'âge, le vin n'est-il donc pas au cœur de ce que nous pourrions appeler un rite de passage contemporain ?

2) L'alcoolisation, un rite de passage contemporain ?

Comme l'a justement souligné en 1909, A. Van GENNEP « la vie individuelle, quel que soit le type de société consiste à passer successivement d'un âge à un autre et d'une occupation à une autre. Là où les âges sont séparés et aussi les occupations, ce passage s'accompagne d'actes spéciaux [...] ».

Pour cet ethnologue, les rites de passage concerneraient, en partie, un changement d'âge et de statut social des individus au cours de leur vie. Ces rites s'effectueraient généralement en trois étapes. Tout d'abord les rites préliminaires marquent la séparation puis, les rites liminaires soulignent l'attente et enfin, les rites post liminaires signent l'intégration de l'individu à son nouveau groupe d'appartenance.

La description, au début du siècle, des rites de passage par A. Van GENNEP nous paraît adéquate pour l'explication de l'alcoolisation en tant que rite de passage contemporain. En effet, l'alcoolisation adolescente semble indéniablement marquer une période de séparation. L'adolescent avec sa consommation excessive manifeste l'aban-

don de l'enfance. C'est aussi la période de la transgression : sa consommation d'alcool se distingue de celle de ses parents, des adultes, c'est l'âge de l'expérimentation où l'ivresse pourrait être considérée comme un rite préliminaire.

Vient ensuite la phase d'attente correspondant aux jeunes adultes (20-25 ans). On notera ici l'apparition du vin dans la consommation de boissons alcoolisées qui devient plus modérée. Les repas (amis, famille) rappelant des rites liminaires où l'expérience de la convivialité et celle de l'altérité sont prédominantes.

Enfin, le moment de l'intégration venu, l'individu acquiert le statut « d'adulte », la consommation d'alcool se stabilise et la consommation de vin devient plus régulière. La constitution d'une cave pouvant alors illustrer l'apparition d'un rite post liminaire.

Si aujourd'hui les références au sacré et les pratiques de rituels traditionnels déclinent, les sujets, eux, continuent de marquer les passages que la vie impose. Les rites de passage contemporains semblent avoir toujours le même but, à savoir permettre au sujet d'intégrer tout au long de son existence des groupes d'appartenance aux pratiques spécifiques. En ce sens, la rencontre avec les boissons alcoolisées et les étapes qui la constituent marquent le passage des différentes classes d'âge en mettant en exergue l'importance de la « jeunesse ». Dans ce cadre, la consommation de vin détient une place primordiale puisqu'elle symbolise l'accès au monde des adultes.

La consommation de vin serait un des moyens dont le sujet dispose pour accéder à l'identité adulte, pour marquer son appartenance à une nouvelle classe d'âge. Il reste

cependant à savoir quelles images, quelles représentations les jeunes se font aujourd'hui de cette boisson dont la consommation importante il y a 40 ans a fortement diminuée (tableau I).

LA THÉORIE DES REPRÉSENTATIONS SOCIALES

Étudier les représentations, c'est « [...] tenter de comprendre et d'expliquer la nature des liens sociaux qui unissent les individus, des pratiques sociales qu'ils développent, de même que les relations intra et inter-groupes » (BONARDI, ROUSSIAU, 1999).

C'est donc étudier un système d'interprétation de la réalité, le « sens commun » en quelque sorte, c'est-à-dire la façon dont les individus se représentent quelque chose, quelqu'un, un événement ou une idée. Cette connaissance, socialement élaborée et partagée (JODELET, 1994) permet au sujet de construire une réalité qu'il partagera avec les autres.

Cette structure dynamique (GUIMELLI, 1994) sous l'influence de la culture et des pratiques sociales est évolutive et se transforme au fil du temps et des changements sociaux. Le vin, au cœur des coutumes et des traditions alimentaires françaises, fait donc l'objet d'une pensée sociale partagée par le groupe des jeunes.

Pour ABRIC (1994), les représentations sociales se définissent sous la forme d'une structure hiérarchisée se composant d'un noyau central et d'éléments périphériques. Le noyau central représente l'élément stable et essentiel à l'existence de la représentation. C'est lui qui en détermine la signification et l'organisation.

Tableau I - Évolution de la consommation de quelques boissons alcoolisées dans les principaux pays européens producteurs de vin (d'après les données World Drink Trends 2002)

Evolution of some spirit's consumption in the main European countries that produce wine

	France	Italie	Espagne	Portugal
	Consommation de vin (en nombre de litres par habitant)			
1961	126	108	52	99
1981	89	86	52	72
1991	67	62	37	63
2000	56	51	33	50
	Consommation de bière (en nombre de litres par habitant)			
1961	37	6	13	5
1981	44	18	55	44
1991	40	25	71	44
2000	38	28	72	65
	Total de la consommation des boissons alcoolisées (en litre d'alcool par mois)			
1961	17.7	12.3	7	10
1981	14.4	11.7	13	11.6
1991	11.9	9.1	10.7	12.7
2000	10.5	7.5	10	10.8

Sous la dépendance de cet élément fondamental, un système périphérique permet d'intégrer d'innombrables variations inter-individuelles, inter-groupeales en même temps qu'il permet « l'adaptation de la représentation aux évolutions du contexte et aux caractéristiques propres de l'individu » (ABRIC et GUIMELLI, 1998).

Une fois ces informations sélectionnées, le sujet va les transformer pour les intégrer dans un système de pensée pré-existant et inhérent à son groupe d'appartenance. À présent, les représentations sociales élaborées vont devenir un système d'attentes permettant d'appréhender la réalité sociale environnante.

Ce dernier point nous amène à introduire les apports théoriques de Doise (in DOISE et PALMONARI, 1986) pour qui les représentations sociales sont de véritables « principes organisateurs » régulant les rapports symboliques et générant des variations systématiques entre individus.

Autrement dit, les représentations sociales sont génératrices de divergences et permettent à l'individu de prendre position dans les rapports sociaux.

C'est donc en partant des prises de position individuelles avec des sujets appartenant à des groupes sociaux divers (notamment d'ancrage géographique différent) que nous essaierons de mettre à jour une trame de raisonnement consensuel concernant le vin chez les jeunes.

HYPOTHÈSE THÉORIQUE

Les divers aspects théoriques développés jusque-là nous conduisent à postuler en faveur de l'existence d'une structure représentationnelle. Concernant le vin, nous faisons l'hypothèse que l'organisation de cette structure sera modulée en fonction de plusieurs niveaux de variables.

En premier lieu, nous pensons que le « rapport du sujet au vin » viendra moduler l'organisation des représentations sociales. Autrement dit, nous pensons que l'image du vin est soumise aux spécificités de l'ancrage géographique des jeunes (sujets originaires et résidents dans une région viticole *versus* non-viticole).

De plus, la position du sujet en tant que simple amateur ou professionnel du rapport au vin (sujets profanes sans savoirs spécifiques concernant le vin / sujets ayant acquis une certaine connaissance) pourrait jouer un rôle dans l'élaboration des représentations sociales du vin.

MATÉRIELS, MÉTHODES EXPERIMENTALES

Le questionnaire des représentations sociales du vin et des pratiques consommatoires

Pour construire notre outil, nous avons préalablement effectué une pré-enquête. Nous avons interrogé 102 étudiants (tous âgés de 18 à 30 ans) à Bordeaux (région viticole) et Limoges (région non-viticole) à l'aide de questions ouvertes (exemple : « Spontanément, à quoi associez-vous le vin ? »). Nous avons ensuite établi un dictionnaire exhaustif de tous les termes relevés (environ 150) et avons effectué une analyse de contenu (BARDIN, 2001) qui a permis d'établir et de sélectionner une série de thèmes privilégiés par les jeunes.

C'est en nous inspirant des contenus thématiques de la pré-enquête que nous avons sélectionné 20 items pour notre questionnaire (figure 1a), ces items correspondant aux thèmes dont les fréquences étaient les plus élevées.

Nous avons ensuite demandé à 300 étudiants volontaires, de disciplines diverses de bien vouloir prendre position sur une échelle d'attitude en six points. Nous avons ensuite sélectionné trois catégories de sujets :

- Les étudiants de Bordeaux (hors Faculté d'œnologie) originaires de cette région viticole : 34 femmes et 24 hommes ;

- Les étudiants à Limoges originaires de cette région non-viticole : 36 femmes et 16 hommes ;

- Les étudiants à la Faculté d'œnologie de Bordeaux (originaires de diverses régions*) : 18 femmes et 27 hommes.

Enfin, nous avons demandé aux jeunes de répondre à quelques questions concernant leurs habitudes de consommations (figure 1b).

RÉSULTATS ET DISCUSSION

I- LES PRATIQUES DE CONSOMMATION

1) Indicateurs de consommation et d'ivresse

En répondant à la seconde partie de notre questionnaire, les jeunes ont auto-évalué leur consommation de vin et des autres boissons alcoolisées sur une échelle de 0 (ne consomme jamais) à 5 (consommation quotidienne). Nous avons alors calculé les moyennes des scores obtenus auxquelles nous avons appliqué une analyse de variance (F de Snedecor). Les principaux résultats obtenus (figure 2) montrent que concernant les moyennes de consommation de vin, les étudiants en œnologie sont les seuls à déclarer consommer plusieurs fois par semaine. Certes une appétence pour le vin doit être à l'origine de ceci, mais notons aussi que dans le cadre de leur formation, ils sont appelés à déguster chaque semaine. De plus, ce sont également les étudiants en œnologie qui déclarent consommer plus souvent d'autres alcools.

*Le manque d'effectif d'étudiants à la Faculté d'œnologie répondant à nos critères de recherche ne nous a pas permis ici de proposer un groupe d'étudiants à la Faculté d'œnologie originaire de Bordeaux et un autre groupe originaire d'une région non-viticole.

	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord				
1) Boire du vin est synonyme de bonne humeur	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
2) C'est parce que l'on s'est transmis les savoirs de pères en fils que la qualité du vin s'est améliorée au fil des siècles	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
3) Les consommateurs de vin recherchent avant tout le plaisir du goût	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
4) Pour vous, la consommation de vin est liée au problème de l'alcoolisme	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
5) Le vin vous rappelle spontanément un membre de votre famille (père, mère, grand-père, etc.)	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
6) Penser au vin, fait spontanément penser à la religion	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
7) Le vin est avant tout synonyme de convivialité	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
8) Un bon repas est nécessairement accompagné de vin	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
9) Savoir apprécier le vin est quelque chose qui doit se transmettre de génération en génération	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
10) Qui dit vin dit forcément vin de Bordeaux	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
11) Le vin fait partie intégrante de la « gastronomie française »	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
12) Il ne peut y avoir une fête sans vin	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
13) Le vin vous rappelle des souvenirs d'enfance	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
14) Le vin représente le monde du luxe	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
15) Ce sont généralement les personnes exclues qui boivent le vin bon marché	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
16) Le vin est la boisson traditionnelle française par excellence	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
17) Pour vous, penser à la consommation de vin, c'est forcément penser aux risques d'accidents de la route	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
18) Une belle table ne peut se passer d'une bouteille de vin	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
19) La consommation de vin requiert une « certaine » culture, un « certain » savoir	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
20) Offrir du vin à ses invités relève du savoir-vivre	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

Figure 1a - Questionnaire des représentations sociales

Questionnaire on social representations

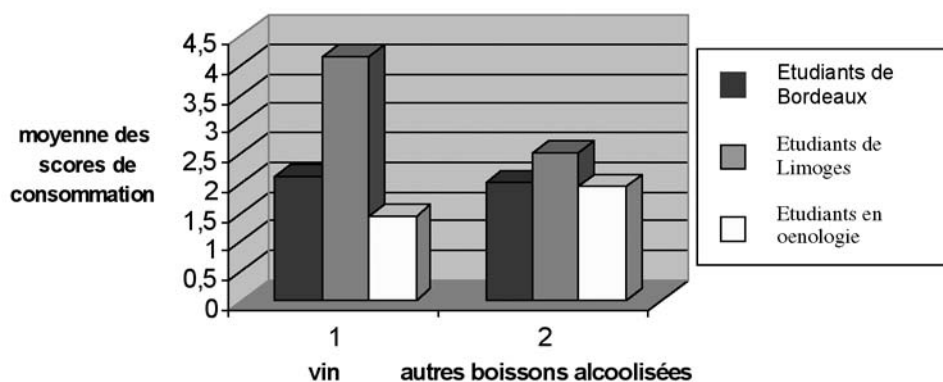


Figure 2 - Consommations déclarées de vins et autres boissons alcoolisées

Declared consumption of wine and other spirits

Vous êtes		p Homme		p Femme	
Votre âge					
Votre région d'origine		p Région bordelaise		p Région limousine	
Votre région d'habitation		p Région bordelaise		p Autre	
Comment consommez-vous du vin ?					
p Jamais		p Exceptionnellement (1 à 9 fois/an) : mariages, Noël, nouvel An...			
p Occasionnellement (jusqu'à 2 fois par mois) : fêtes, soirées etc.		p Quasiment tous les week-end			
p Plusieurs fois par semaine					
Avec qui le plus souvent (cochez une seule case)			Où le plus souvent (cochez une seule case)		
p Famille	p Amis	p Seul	p A domicile	p A l'extérieur (restaurant, bar...)	
Vous arrive t-il de rechercher l'ivresse en buvant du vin ?					
p jamais	p Rarement	p Parfois	p Souvent	p Toujours	
Consommez-vous d'autres boissons alcoolisées ?					
p Jamais		p Exceptionnellement (1 à 9 fois par an) : mariages, Noël...			
p Occasionnellement (jusqu'à 2 fois par mois) : fêtes, soirées...		p Quasiment tous les week-end			
p Plusieurs fois par semaine		p Quotidiennement			
Avec qui le plus souvent (cochez une seule case)			Où le plus souvent (cochez une seule case)		
p Famille	p Amis	p Seul	p A domicile	p A l'extérieur (restaurant, bar...)	
Vous arrive t-il de rechercher l'ivresse en buvant certains de ces alcools ?					
p Jamais	p Rarement	p Parfois	p Souvent	p Toujours	

Figure 1b - Questionnaire des pratiques de consommation**Questionnaire on consumption habits****Tableau II - Avec qui consomme t-on du vin ?****With who do we drink wine ?**

Effectifs suivis des pourcentages	Famille	Amis	Seul	Famille et amis	Famille, amis et seul
Etudiants de Bordeaux (hors étudiants en œnologie) : 58 sujets dont 5 non consommateurs	28 (52.8 %)	7 (13.2%)	0	18 (33.9%)	0
Etudiants de Limoges : 52 sujets dont 7 non consommateurs	14 (31.1%)	13 (28.8%)	0	18 (40%)	0
Etudiants en œnologie : 45 sujets, tous consommateurs	7 (15.5%)	24 (53.3%)	0	12 (26.6%)	2 (4.44%)

Tableau III - Avec qui consomme t-on d'autres boissons alcoolisées ?**With who do we drink other spirits?**

Effectifs suivis des pourcentages	Famille	Amis	Seul	Famille et amis	Famille, amis et seul
Étudiants de Bordeaux (hors étudiants en œnologie) : 58 sujets dont 5 non consommateurs	4 (7.5%)	37 (69.8%)	1 (1.9%)	11 (20.7%)	0
Étudiants de Limoges : 52 sujets dont 7 non consommateurs	5 (11.1%)	31 (68.9%)	0	11 (24.2%)	0
Étudiants en œnologie : 45 sujets, tous consommateurs	3 (6.6%)	39 (86.6%)	0	3 (6.6%)	0

Tableau IV a - Où consomme-t-on le vin ?
Where do we drink wine ?

Effectifs suivis des pourcentages	Vin		
	Domicile	Extérieur	Domicile et extérieur
Étudiants de Bordeaux (hors étudiants en œnologie) : 58 sujets dont 5 non-consommateurs	30 (56.6 %)	13 (24.5 %)	10 (18.8%)
Étudiants de Limoges : 52 sujets dont 7 non-consommateurs	17 (37.7 %)	21 (46.6 %)	7 (13.2 %)
Étudiants en œnologie : 45 sujets, tous-consommateurs	25 (55.5 %)	14 (31.1 %)	6 (13.3 %)

Tableau IV b - Où consomme-t-on les autres boissons alcoolisées ?
Where do we drink other spirits ?

Effectifs suivis des pourcentages	Autres boissons alcoolisées		
	Domicile	Extérieur	Domicile et extérieur
Étudiants de Bordeaux (hors étudiants en œnologie) : 58 sujets dont 5 non consommateurs	14 (26.4%)	27 (50.9%)	12 (22.6%)
Étudiants de Limoges : 52 sujets dont 7 non consommateurs	7 (14.9 %)	35 (74.4 %)	5 (10.6 %)
Étudiants en œnologie : 45 sujets, tous consommateurs	6 (13.3 %)	37 (82.2 %)	2 (4.44 %)

Les résultats du test du khi 2 ici (p>0.1) ne permettent pas d'affirmer des différences inter-groupes, ceci étant dû à la réponse « les deux ». Une deuxième enquête, non présentée en détail ici, sur 120 sujets, a permis de confirmer (p< 0.01) que le vin est plutôt consommé au domicile familial.

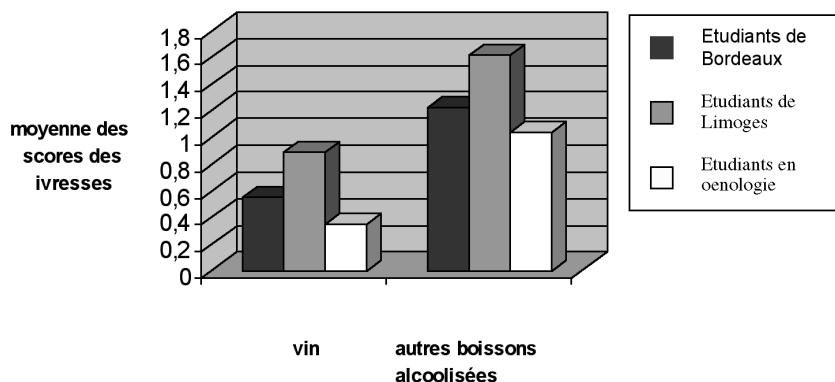


Figure 3 - Ivresses déclarées avec le vin et autres boissons alcoolisées
Declared drunkenness from wine and other spirits

Tous les sujets de notre étude déclarent ne jamais rechercher l’ivresse avec le vin ou rarement (figure 3). Enfin, les ivresses déclarées avec les autres boissons alcoolisées sont toujours plus importantes qu’avec le vin.

Concernant la consommation de vin, l’analyse de variance (F = 84.141 pour p<0.000) montre qu’il existe une différence significative entre nos trois groupes. Cette différence vaut par ailleurs pour les autres boissons alcoolisées (F = 6.223 pour p<0.003). Autrement dit, les étudiants de Bordeaux, de Limoges et les étudiants à la Faculté d’œnologie consomment significativement différemment.

Concernant la recherche des ivresses déclarées, là encore, l’analyse de variance démontre qu’il existe de

façon significative des différences entre les moyennes de nos trois groupes (Pour les ivresses avec le vin, F = 6.165 pour p < 0.003 ; pour les ivresses avec les autres boissons alcoolisées, F= 3.28 pour p<0.04).

2) Les modalités de consommation

Il est à noter que les étudiants n’ont pas toujours respecté la consigne de départ : « cochez une seule case » sur notre questionnaire. Ceci explique que nous vous indiquons en détail pour les tableaux II, III et IV, la façon dont-ils ont répondu, parfois en cochant toutes les cases. Les tests de Khi-2 pour les tableaux II et III sont ainsi calculés après regroupement des modalités de variables (propriété d’additivité) dans la mesure où certains effectifs étaient inférieurs à cinq.

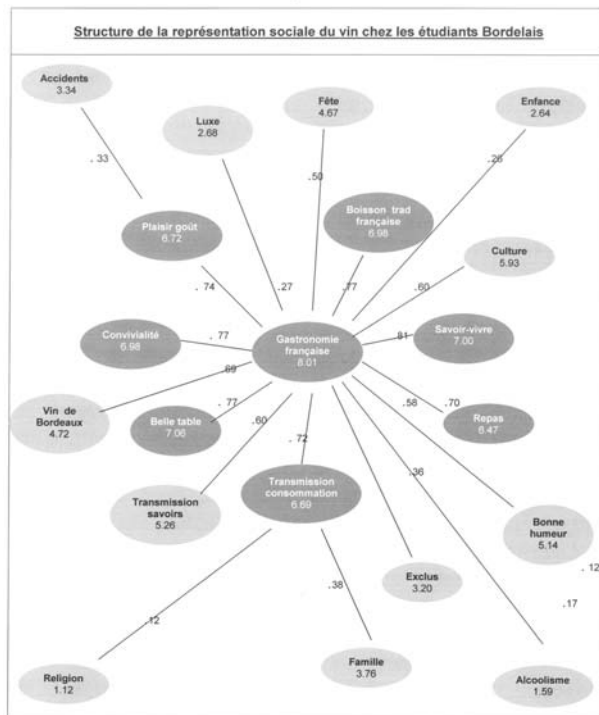


Figure 4 - Structure de la représentation sociale du vin chez les étudiants en Œnologie (Faculté de Bordeaux)

Structure of the social representation of wine among enology students

L'indice de similitude est indiqué sur les flèches et précise les liens entre les items, plus il se rapproche de 1, plus les sujets associent les éléments entre eux. L'indice de connexité, placé sous les items à l'intérieur des bulles indique l'importance de l'apparition des items dans la population étudiée. Plus il est élevé, plus l'item est quantitativement présent et plus il organise la représentation.

Nous entendons par modalités de consommation le lieu et la compagnie avec laquelle les jeunes déclarent le plus souvent boire du vin et d'autres boissons alcoolisées.

a) Avec qui consomme t-on ?

Les résultats des précédentes enquêtes montrent que les jeunes ont plutôt tendance à consommer le vin en famille et les autres boissons alcoolisées entre amis, nos propres résultats confirment en partie ceci.

Nous voyons ainsi sur le tableau II ($p < 0.00001$) que la consommation de vin est significativement différente en fonction du groupe d'appartenance. Les jeunes étudiants en œnologie ont tendance à consommer plus en compagnie d'amis et, les autres étudiants de Bordeaux, en compagnie de la famille.

Pour les autres boissons alcoolisées (bière, alcools forts, etc.), les scores sont unanimes (tableau III) : pas de différence significative entre nos trois groupes

($p > 0.06$), tous les jeunes de notre échantillon déclarent en consommer plus entre amis.

b) Où consomme t-on ?

Les résultats (tableau IV a et b) montrent que la consommation de vin se fait préférentiellement au domicile, ceci est particulièrement vrai pour les étudiants à Bordeaux (étudiants en œnologie et les autres). Les étudiants de Limoges quant à eux consomment légèrement plus à l'extérieur et se distinguent donc nettement des deux autres groupes.

Les résultats concernant les autres boissons alcoolisées sont là encore unanimes : pas de différence significative entre nos trois groupes concernant le lieu de la consommation ($p < 0.01$) : tous les sujets de notre population déclarent consommer majoritairement à l'extérieur (Boîte de nuit, bars etc.).

En conclusion, retenons que pour les étudiants à Bordeaux, hors Faculté d'œnologie, les pratiques de consommation de vin sont fortement associées à la famille : le vin est plutôt consommé au domicile familial.

Les étudiants en œnologie consomment aussi le vin à domicile, mais plutôt en compagnie d'amis.

Les étudiants de Limoges trouvent finalement une place intermédiaire et médiane, la consommation de vin ne semble pas être une pratique codée : le vin est quasiment autant consommé en famille qu'entre amis et autant à domicile qu'à l'extérieur.

Enfin, les pratiques concernant les autres boissons alcoolisées sont identiques pour nos trois groupes : tous consomment plus à l'extérieur en compagnie d'amis.

Autrement dit, concernant les pratiques de consommation de vin, les spécificités groupales semblent jouer un rôle discriminant.

II- L'IMAGE DU VIN CHEZ LES JEUNES

Méthodes analytiques permettant de mettre à jour la structure des représentations sociales

1) Les représentations partagées : analyse de similitude

Nous avons choisi l'analyse de similitude (DEGENNE et VERGES, 1973) afin de mettre en relief ce que les sujets partagent, autrement dit, les informations qu'ils sélectionnent pour former leurs représentations. Fondée sur la théorie des graphes, l'analyse de similitude se donne pour objectif d'accéder à l'organisation interne des éléments de la représentation tout en précisant les contenus. Deux indices permettent donc de mettre à jour tant les contenus que la structure de la représentation.

Tableau V - Coordonnées des variables des items
Coordinates of the items' variables

Items	F1	F2
Bonne humeur	0,594	-0,096
Trans savoir	0,094	0,506
Plaisir goût	0,174	-0,286
Alcoolisme	0,249	0,505
Famille	0,340	0,354
Religion	0,087	0,477
Convivialité	0,596	-0,225
Bon repas	0,731	-0,209
Trans conso	0,661	0,187
Vin Bordeaux	0,081	0,573
Gastro Franc	0,447	-0,197
Fête	0,438	-0,037
Enfance	0,621	0,186
Luxe	0,429	0,245
Exclusion	-0,045	0,362
Boisson trad	0,387	0,089
Accident	-0,085	0,505
Belle table	0,696	-0,173
Culture vin	0,315	0,346
Savoir-vivre	0,534	0,112

L'indice de similitude précise l'importance des liens existant entre les différents éléments de la représentation. Autrement dit, il souligne une certaine proximité mentale, il s'agit de voir ce que le jeunes « pensent en même temps ». Plus cet indice se rapproche de 1 et plus les liens entre les deux items sont importants.

L'indice de connexité* symbolise lui la valeur associative des items et met en relief une certaine « centralité quantitative » des éléments de la représentation (LECI GNE et CASTRA, 1997). Autrement dit, plus cet indice est important, plus l'item peut-être considéré comme organisant l'ensemble de la représentation.

Les résultats de l'analyse de similitude sont présentés dans les figures 4, 5 et 6 sous la forme d'arbres maximum de similitude, véritable schématisation de la représentation sociale pour nos trois groupes de sujets.

Ce que nous disent les arbres maximum de similitude (figures 4, 5 et 6) :

*L'indice de connexité est calculé par la formule (LECI GNE et CASTRA, 1997) :

$$\frac{\text{somme des indices de similitude impliquant l'item} \times 100}{\text{somme totale des indices de la matrice}}$$

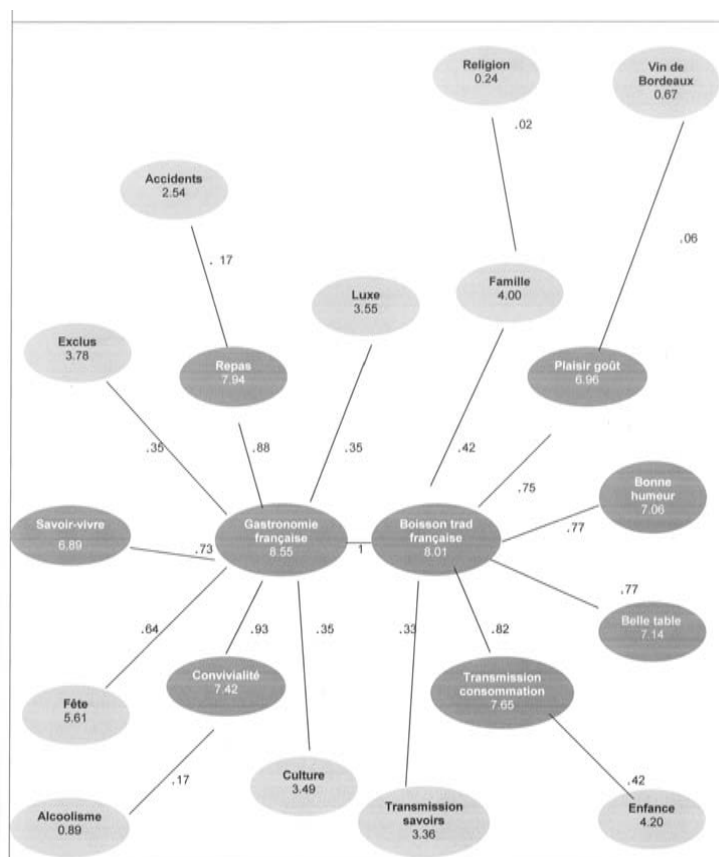


Figure 5 - Structure de la représentation sociale du vin chez les étudiants de Limoges
Structure of the social representation of wine among students from Limoges

a- Le plaisir comme principe commun

Les résultats obtenus grâce à l'analyse de similitude mettent bien en évidence l'existence d'un noyau central consensuel constitué de quatre pôles essentiels pour nos trois groupes.

Un pôle repas (items 3-plaisir du goût, 8-bon repas, 13-enfance), un pôle convivialité (items 7-convivialité, 20-savoir-vivre), un pôle identitaire (items 11-gastronomie française, 16-boisson traditionnelle française) et un pôle transmission (items 2-transmission des savoirs, 9-transmission consommation).

Enfin, ce sont les items 11 (le vin fait partie intégrante de la gastronomie française) et 16 (le vin est la boisson traditionnelle française par excellence) qui organisent véritablement la représentation sociale du vin.

Ce résultat confirme bien notre hypothèse selon laquelle il existe une représentation sociale du vin basée sur les plaisirs de la table et la convivialité.

b- Des images valorisées pour tous

Pour tous les jeunes de la population analysée, les items relevant des images dévalorisées du vin sont rejetés en périphérie. Autrement dit, l'association du vin à l'alcoolisme, à l'exclusion sociale et aux accidents de la route est présente, mais elle ne constitue pas le point central de l'image que les jeunes se font du vin. Cette remarque est aussi valable pour l'item 6 (religion) qui est marginalisé.

c- Mise en évidence de quelques spécificités groupales au niveau du système périphérique de la représentation

Fortement valorisée chez les jeunes, l'image du vin l'est encore plus chez les jeunes étudiants en œnologie avec une représentation renforcée en terme de convivialité (item 12-fête proche de la centralité).

Une représentation sociale du vin idéalisée vient ainsi justifier les conduites et les positions du sujet vis-à-vis du vin (choix professionnel par exemple).

La représentation des étudiants bordelais semble plus ethnocentrée, l'item 10 (Qui dit vin, dit vin de bordeaux) obtenant l'indice de connexité le plus élevé des trois groupes.

Enfin, ce sont les étudiants de Bordeaux et de Limoges qui associent le plus le vin à la nécessité d'une transmission (items 2-transmission des savoirs, 19-culture).

2- Ce qui distinguent les sujets : analyse en composantes principales

Les résultats obtenus par l'analyse en composantes principales globale (regroupant nos trois groupes) mettent en évidence deux facteurs principaux expliquant 30.02 % de la variance :

Alcoolisme (- 0.25)	Savoir-vivre (0.53)
	Bonne humeur (0.59))
	Convivialité (0.59)
	Enfance (0.62)
	Transmission consommation (0.66)
	Belle table (0.69)
	Bon repas (0.73)
Limoges (- 1.15)	0 Bordeaux (0.2) Enologues (1.07)

Facteur 1 : marque une dimension bipolaire de la représentation du vin (19,5 % de la variance)

La mise en évidence de ce premier facteur marque une perception bipolaire du vin quasi caricaturale. D'un côté le mauvais vin, associé à l'alcoolisme pour les jeunes étudiants de Limoges (-1.15 en moyenne) et de l'autre, le vin désirable, associé à la convivialité et aux bons repas pour les étudiants en œnologie (1.07 en moyenne). Notons aussi que les scores de consommation de vin ($r = 0.51$) et des autres alcools ($r = 0.36$) sont corrélés à ce pôle positif. Autrement dit, plus les jeunes consomment du vin et d'autres boissons alcoolisées et plus ils associent le vin à des valeurs socialement désirables comme nous en avons fait l'hypothèse et ceci peut-être dans un souci de rationalisation des conduites.

Bon repas (- 0.21)	Religion (0.477)
Convivialité (-0.22)	Accident (0.5)
Plaisir du goût (-0.28)	Alcoolisme (0.505)
	Transmission des savoirs (0.506)
	Vin de Bordeaux (0.57)
Enologues (- 0.75) Limoges (- 0.01) 0	Bordeaux (0.6)

Facteur 2 : marque une perception ambivalente du vin (10,52 % de la variance)

Le deuxième facteur principal met en exergue une perception non seulement bipolaire, mais ambivalente du vin où étudiants en œnologie et étudiants bordelais se différencient. On retrouve, sur un premier pôle à forte connotation socialement désirable, les étudiants en œnologie (-0.75 en moyenne). Les étudiants de Bordeaux (hors étudiants en œnologie, 0.6 en moyenne) se positionnent sur un second pôle marqué par l'ambivalence. Ici, le vin est à la fois synonyme de dangers (items accidents et alcoolisme) et marqueur d'une identité spécifique, régionale (items 2-transmission des savoirs et 10-vin de bordeaux). Notons qu'une fois encore, les scores de consommation de vin ($r = - 0.36$) et d'autres alcools ($r = - 0.34$) sont asso-

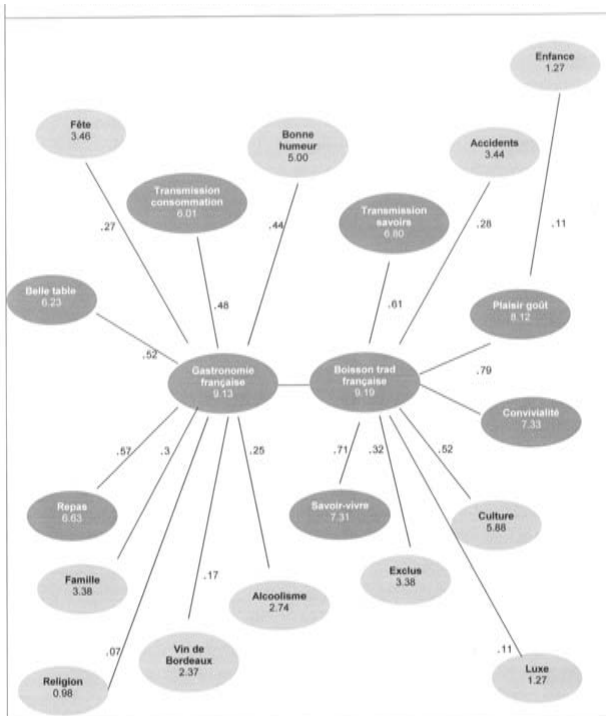


Figure 6 - Plan principal de l'analyse en composantes principales

ciés aux items donnant une image valorisée du vin. Autrement dit, là aussi, ce sont les jeunes qui consomment le plus de vin et de boissons alcoolisées en général qui associent le plus le vin à la convivialité et aux plaisirs de la table.

DISCUSSION

Cette analyse en composantes principales permet de mettre à jour les spécificités inter-groupes. Les étudiants en œnologie tout d'abord, associent toujours le vin aux valeurs socialement désirables. Le vin et l'image qui en émane organisent et orientent l'identité professionnelle de ces jeunes experts. Ici, la représentation sociale du vin semble bien justifier les pratiques et les comportements vis-à-vis du vin.

Pour les jeunes limousins, l'image dévalorisée du vin est dominante (facteur 1) sur l'idée de la convivialité. Ici, la représentation sociale, ambivalente, semble se faire l'écho du discours médiatique actuel concernant le vin et l'alcool en général. Cette représentation aurait donc pour fonction principale de permettre aux jeunes de mieux connaître leur environnement social.

Enfin, pour les jeunes étudiants bordelais, originaires d'une région à forte tradition et activités viticoles, la représentation sociale du vin, bien que majoritairement valorisée n'en reste pas moins ambivalente. Le vin est à la fois

symbole de convivialité et de dangerosité. Cependant, pour ce groupe c'est bien la fonction identitaire de la représentation sociale qui semble s'activer en premier lieu car l'image du vin est fortement associée au vin de Bordeaux en particulier.

CONCLUSION : UNE RELATION PARADOXALE

Les résultats de notre recherche confirment bien notre hypothèse de départ selon laquelle il existerait une représentation sociale du vin, basée sur les plaisirs de la table et la convivialité. L'étude de l'analyse de similitude révèle l'émergence d'un consensus. Pour tous les jeunes de notre échantillon, le vin est avant tout associé à la gastronomie et il représente la boisson traditionnelle française par excellence. Ce sont bien les images associées au repas, à la convivialité et, à l'idée d'une nécessité de transmettre, qui organisent la représentation sociale du vin.

Comme l'a souligné Anne Muxel (1996) : « La mémoire du repas met en place une scène d'obligations réciproques. Cette mémoire inscrit la famille dans un ordre tout à la fois temporel, spatial, social et relationnel. Celui-ci est plus ou moins structuré, plus ou moins impératif, selon les milieux, mais il est toujours le lieu d'expression des codes sociaux comme des ritualisations qui donnent sens et réalité à la vie d'une famille ». Ajoutons à cela que le vin, en France, est encore indissociable des repas festifs familiaux. Ainsi, le vin marque-t-il une série de traditions, de coutumes qui rythment encore et toujours la vie des êtres dès leur plus jeune âge.

Les spécificités inter-groupes sont, elles, essentiellement marquées par les particularismes des pratiques de consommation.

Ainsi, ce travail semble souligner l'existence d'un apparent paradoxe : malgré un délaissement de la consommation du vin par les jeunes ces dernières années au profit d'alcools plus forts, celui-ci jouit tout de même d'une image fortement valorisée, génératrice d'un sentiment d'appartenance culturelle.

Autrement dit, le fait de ne pas consommer de vin ou de façon exceptionnelle n'empêche pas les jeunes d'en avoir une image largement valorisée, contrairement à ce que l'on pourrait penser. Au-delà des pratiques effectives, le vin semble se faire le représentant du lien familial. Il n'est plus la boisson ordinaire des repas quotidiens, il est l'élément distinctif d'une table exceptionnelle (repas de famille, mariage, etc.). Son image véhicule toujours et encore l'idée de convivialité, mais le contexte de cette convivialité semble restreint au cercle privé.

Il semblerait par ailleurs, que cette image quasi sacralisée du vin produise un effet de sidération. Le vin disent

les jeunes « ça se respecte », comme les parents pourrait-on ajouter ! La consommation de vin fortement codée semble impressionner les jeunes qui craignent peut-être de ne pas savoir faire honneur à ce que symbolise cette boisson. La consommation de vin reste associée à l'idée de maturité et d'initiation nécessaire : il faut éduquer le palais disent les jeunes. Savoir boire du vin reviendrait en quelque sorte à pouvoir assumer pleinement son nouveau statut d'adulte en devenir.

La suite de cette recherche en psychologie consistera donc à tenter de mieux comprendre cet apparent paradoxe en mettant en relief les représentations plus intimes que mobilise le vin chez les jeunes sous l'angle des théories psychanalytiques. Autrement dit, comment le signifiant « vin », permettra pour un sujet donné, à l'édification de sa propre subjectivité. Une subjectivité marquée par la différence des sexes où garçons et filles seront amenés, dans leurs discours sur le vin, à reconsidérer bien souvent leur relation à la figure paternelle.

Remerciements : Mieux comprendre et surtout comprendre différemment les consommateurs de vin d'aujourd'hui et de demain, tel fut le questionnement de M. Jean-Jacques Descout qui a souhaité que des recherches fondamentales en sciences humaines, concernant le rapport entre le vin et les jeunes adultes, soient entreprises. Nous avons donc débuté ce travail de thèse de psychologie à l'Université de Bordeaux II dans le cadre d'une convention industrielle de formation par la recherche (CIFRE) financée par la société Laffort-Œnologie que nous remercions.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ABRIC J-C. et GUIMELLI C., 1998. Représentations sociales et effets de contexte. In *Logiques sociales de la connaissance. Connexions*, **72**, 1998-2. Ed. Erès, Ramonville Saint-Agne.
- ABRIC J-C., 1994. *Pratiques sociales et représentations*. Ed. Presses Universitaires de France, Paris.
- AIGRAIN P., BOULET D., LALANNE J-B., LAPORTE J-P. et MELANI C., 1996. Les comportements individuels de consommation de vin en France, évolution 1980-1995. *Rapports ONIVINS/INRA*, Paris.
- AIGRAIN P., BOULET D., LALANNE J-B., LAPORTE J-P. et MELANI C., 2000. La consommation de vin en France, premiers résultats de l'enquête 2000. *Onivins Info*, **75**, 81-92.
- BARDIN A. 2001. *L'analyse de contenus*. Ed. Presses Universitaires de France, Paris.
- BONARDI C., ROUSSIAUN., 1999. *Les représentations sociales*. Ed. Dunod, Paris.
- BOULANGER A-S., LEFEBVRE M., PERRIN M., RUCH O. et SANTERRE A., 2000. La consommation de vin chez les 18 -30 ans. *Mémoire de 3^e année d'Agronomie de l'Ecole Nationale Supérieure d'Agronomie et des Industries Alimentaires*, Université de Nancy.
- CHOQUET M., 1998. La place du vin parmi les boissons alcooliques consommées à l'adolescence. *Bull. O.I.V.*, 1998, 809-810.
- CHOQUET M. et WEILL J., 2001. L'alcool et les jeunes, réflexions sur les données disponibles. *Focus*, 1. Ed de l'IREB.
- DEGENNE A. et VERGES P., 1973. Introduction à l'analyse de similitudes. *Rev. fr. sociologie*, 471-511.
- DOISE W. et PALMONARI A., 1986. *L'étude des représentations sociales*. Ed. Delachaux et Niestlé, Paris.
- DOISE W., CLEMENCE A. et LORENZI CIOLDI F., 1992. *Représentations sociales et analyses de données*. Ed. Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble.
- FISCHER G-N., 1997. *Psychologie de l'environnement social*. Ed. Dunod, Paris.
- GALLAND O., 1997. *Sociologie de la jeunesse*. Ed. Armand Colin, Paris.
- GALLAND O., 2000. Introduction. In *Les jeunes*. Ed. INSEE, collection Contours et société, Paris
- GUIMELLI C., 1994. *Structures et transformation des représentations*. Ed. Delachaux et Niestlé, Paris.
- JODELET D., 1994. *Les représentations sociales*. Ed. Presses Universitaires de France, Paris.
- LECIGNE A. et CASTRA D., 1997. De la représentation du mauvais élève à celle de l'élève signalé : une question de personne ? *Cahiers Int. Psychol. Sociale*, **34**, 29-45.
- MOLINER P., 1993. Cinq questions à propos des représentations sociales. *Cahiers Int. Psychol. Sociale*, **20**, 5-14.
- MOSCOVICI S., 1961, 2e éd. 1976. *La psychanalyse, son image, son public*. Ed. Presses Universitaires de France, Paris.
- MUXEL A., 1996. *Individus et mémoire familiale*. Ed. Adagp-Spadem, Paris.

Manuscrit reçu le 1er octobre 2003 ; accepté pour publication, après modifications le 6 février 2004

Van GENNEP A., 1909 (Edition 1981). *Les rites de passage*.

Ed. Picard, Paris.