



Prendre en compte le goût social dans la demande de vin

Daniel Steichen*[†] and Christophe Terrien*[†]

***I.U.T de L'aisne, 2 rue Pierre Curie 02000 LAON**

[†]Laboratoire OMI – EA 2065 – Pôle économie du goût

Université de Reims Champagne Ardenne

daniel.steichen@u-picardie.fr

christophe.terrien@u-picardie.fr

Key Words : dynamic model, taste goods, consumer behaviour, social status, social interactions

JEL : D81-D82

RESUME

De nombreux apports issus de la sociologie et de la psychologie complètent progressivement la théorie économique pour expliquer une variété de situation où la demande ne peut plus être expliquée par la formulation microéconomique standard (Effets Giffen, Veblen, Effet Cliquet...). Ceux ci prennent en compte les phénomènes de groupe et mettent en avant l'importance du statut des groupes et du statut des individus à l'intérieur des groupes ce qui se traduit par des phénomènes de rejet ou d'imitation. De nombreuses études sur le vin basées sur les prix hédoniques, les intentions d'achat, les enchères de Vickrey montrent la primauté de variables extrinsèques sur les caractéristiques objectives dans les choix réels des consommateurs (en particulier pour certaines catégories de vins comme le bourgogne ou le Champagne). Ces résultats sont généralement expliqués par un effet d'assimilation de l'information externe (réputation, marque, publicité). Nous émettons ici l'hypothèse qu'ils sont aussi dus à des phénomènes sociaux. En tant que bien culturel, le vin est un produit particulièrement intéressant pour la modélisation de ces aspects. Le marché du vin est d'ailleurs étonnamment structuré à l'image de la société. A une hiérarchisation complexe des classes on peut facilement associer une hiérarchisation poussée des vins par les origines géographiques, les crus, les millésimes. Pourtant peu de travaux s'appuient sur le comportement de la demande pour expliquer le fonctionnement des marchés du vin. L'objet de ce papier est de présenter un modèle simple prenant en compte les aspects sociaux pour expliquer la demande de vin. Les résultats d'applications numériques concernant quelques vins illustrent notre propos.