

Mesurer l'identité : pourquoi les jeunes français se détournent du vin ?

Measuring Identity: What's Turning the Young French Away from Wine?

An Honors Paper for the Department of Economics

By Siyi (Jonathan) Li

Project Directors: Matthew Botsch, Katherine Dauge-Roth

Readers: Duman Bahrami-Rad, Stephen Meardon

Bowdoin College, 2025

©2025 Siyi (Jonathan) Li

## Table des matières

### **I. Introduction**

### **II. Contexte**

1. La France : un pays au patrimoine vitivinicole
2. L'événement cygne noir

### **III. L'économie et l'identité**

1. Qu'est-ce que l'identité ?
2. Vers une approche économique de l'identité
3. Hypothèses

### **IV. Analyse empirique**

1. Méthodologie
2. L'identité française du vin de gén. X à gén. Z
  - a) Essai contrôlé randomisé
  - b) Mesure subjective
  - c) Contextes sociaux
  - d) Le vin biologique : l'antithèse de l'identité française du vin ?
  - e) Mécanismes alternatifs

### **V. Conclusion**

### **Références**

### **Annexe**

## **Remerciements**

Je tiens à exprimer ma plus sincère gratitude envers Professeur Botsch et Professeure Dauge-Roth pour m'avoir accompagné dans cette aventure aussi folle qu'inattendue – une thèse qui comble le fossé entre les sciences économiques et les humanités.

Je rêve depuis longtemps de réaliser un projet qui rend compte ce que j'ai vu, vécu et appris tout au long de ma vie. Ce projet est précisément cela : tous les instants partagés avec ma famille, mes ami·e·s, mes mentors et toutes celles et ceux qui ont accepté de partager une partie de leur humanité. Je vous remercie.

## **Acknowledgement**

I express my sincerest gratitude to Professor Botsch and Professor Dauge-Roth for being by my side on this crazy adventure – a thesis that bridges the world of Economics and the Humanities.

I have long dreamt of carrying out a project that witnesses everything I have seen, lived, and learned throughout my life. This project is exactly that – the culmination of all the little moments shared with my family, friends, mentors, and all of those who were open enough to share a part of their humanity. I thank you all.

## **Résumé**

Nous menons une expérience de choix discrets randomisée auprès de 381 adultes français afin d'expliquer pourquoi le recul de la consommation de vin touche surtout les jeunes. Un amorçage vidéo célébrant le patrimoine vitivinicole français augmente de 14 points de pourcentage la probabilité de choisir un vin rouge français plutôt qu'une bière ambrée française chez la génération X, mais la réduit de 15 points chez la génération Z. En utilisant des données d'observation, des estimations en deux étapes (2SLS) montrent que le recul du vin en France provient essentiellement de l'affaiblissement de « l'identité française du vin ». L'étude fournit la première preuve causale du rôle de l'utilité identitaire dans le choix de consommation et avertit que les stratégies marketing fondées sur l'héritage peuvent se retourner contre les jeunes générations, invitant la filière à privilégier des approches axées sur la modernité et la durabilité.

## **Abstract**

We use a randomized discrete-choice experiment with 381 French adults to investigate why France's wine consumption decline is most pronounced among the young. The treatment group subjects were primed via a video about France's viticultural heritage, which raises the probability of choosing French red wine over French amber beer by 14 percentage points for Generation X but lowers it by 15 points for Generation Z. Using observational data collected after the experiment, 2SLS estimates show that the decline of wine in France is primarily due to a weakened sense of "French wine identity." The study provides the first causal evidence for the role of identity in consumption choices and cautions that heritage-based marketing may backfire with younger cohorts, suggesting instead modernity- and sustainability-oriented strategies for the wine sector.

## I. Introduction

En français

Au cœur de la filière vitivinicole française se joue aujourd'hui un événement « cygne noir » : la consommation intérieure s'est effondrée de 28,7 % par habitant entre 2000 et 2023, tandis que les volumes exportés reculent. De plus, le marché intérieur témoigne un phénomène particulier où les jeunes Français se détournent du vin lorsque la popularité de la bière s'accroît.

La littérature économique peine à expliquer pourquoi le recul de la consommation de vin est plus marqué chez les plus jeunes sans établir une conclusion causative. Des recherches économiques de FranceAgriMer attribuent la baisse à la conscience croissante de la santé et le changement dans la composition du foyer (« Évolution des achats de boissons alcoolisées par les ménages français pour leur consommation à domicile, entre 2008 et 2017 » 2019). Avec un essai contrôlé randomisé au style de l'expérience de choix discrets, nous démontrons que ces facteurs contribuent très peu, ou pas, à la baisse du vin parmi les Français qui choisissent de boire. Au contraire, en se basant sur les travaux sur l'économie de l'identité de Akerlof & Kranton (2000), nous fournissons des preuves que le facteur le plus important est en fait l'attachement baissant à la valeur symbolique du vin français – ce que nous définissons comme « l'identité française du vin ».

Notre étude apporte trois contributions majeures :

- **Mesurer empiriquement la valeur identitaire du vin** à l'aide d'un essai contrôlé randomisé et d'autres instruments économétriques qui établissent des interprétations causatives.

- **Quantifier l'effet hétérogène de l'identité française du vin à travers générations :**  
nous montrons qu'un même récit patrimonial accroît la probabilité d'acheter un vin rouge chez la génération X (+14 pp) mais la réduit nettement chez la génération Z (-15 pp).
- **Quantifier l'effet hétérogène de l'identité française du vin parmi les contextes sociaux :** nous montrons que l'identité française du vin exerce toujours une influence positive sur la probabilité de choisir le vin dans le contexte familial, mais son influence s'avère négative dans le contexte amical chez les jeunes.

Ainsi, ce travail éclaire simultanément une crise sectorielle et un angle mort empirique : comment l'utilité identitaire reconfigure la demande et la compétitivité d'une appellation aussi emblématique que « vin français ».

#### Traduction en anglais

A “black-swan” shock is unfolding at the heart of France’s wine industry: domestic consumption has collapsed—down 28.7 percent per capita between 2000 and 2023—while export volumes are also shrinking. At home, a striking pattern emerges: young French consumers are turning away from wine just as beer’s popularity surges.

Economic research has so far struggled to pin down a causal explanation for this youth-driven retreat from wine. FranceAgriMer studies, for example, attribute the decline to rising health consciousness and changes in household composition. Yet, using a randomized controlled experiment in a discrete-choice setting, we demonstrate that these factors account for little—if any—of wine’s downturn among French drinkers. Instead, drawing on Akerlof and Kranton’s identity-economics framework (2000), we provide evidence that the key driver is a

weakening attachment to the symbolic value of French wine—what we term the “French wine identity.”

Our study makes three major contributions:

- **Empirically measuring French wine’s identity value** through an experimental design that combines a randomized control trial with other econometric instruments that establish causality.
- **Quantify generational heterogeneity of the French wine identity:** the same heritage narrative raises the likelihood of purchasing a red wine among Generation X by 14 percentage points but lowers it by 15 points for Generation Z.
- **Quantify the heterogeneous effect of French wine identity on choices across social contexts:** we show that while the likelihood of choosing wine is positively influenced by the “family” context, the “friends” context lowers this likelihood for the young.

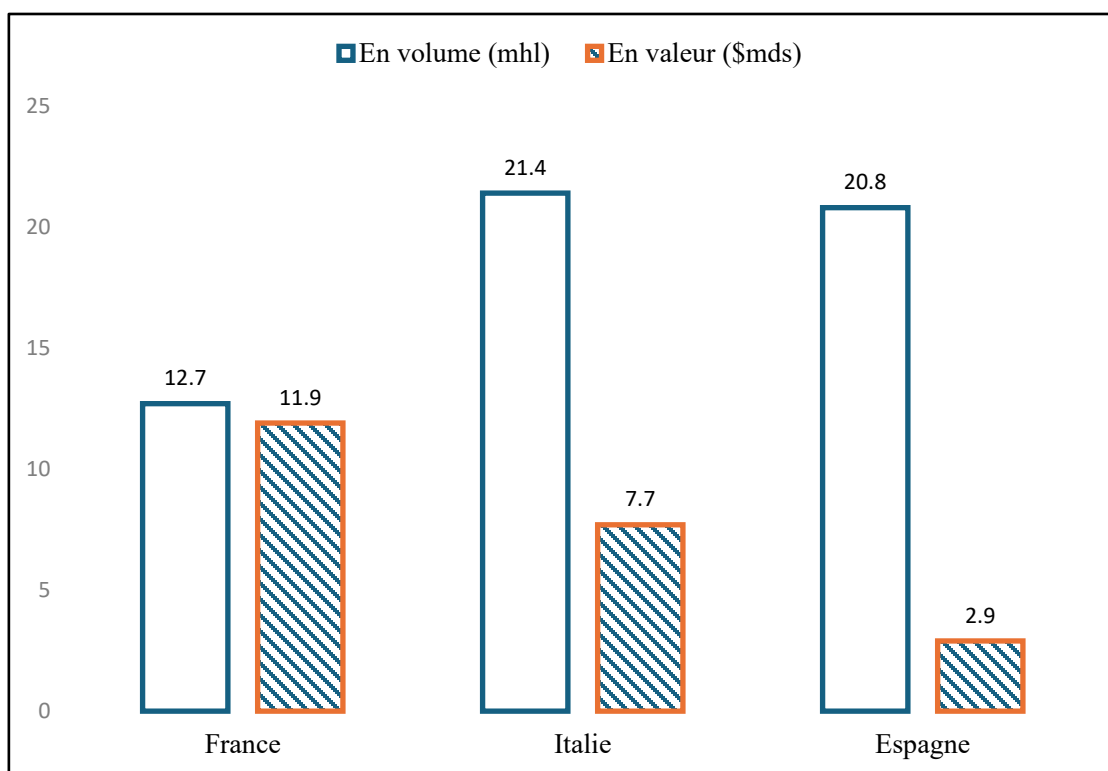
Taken together, this work sheds light on both an industry crisis and an empirical blind spot in economics: how identity utility reshapes demand and competitiveness for an appellation as emblematic as “French wine.”

## II. Contexte

### 1. La France : un pays au patrimoine viticole

Il n'y a aucun doute que le vin français est mondialement reconnu pour son prestige. En 2023, bien que la France ne soit que le troisième plus grand exportateur en volume du vin, elle reste le premier en valeur du vin depuis 1961, surpassant l'Italie, en deuxième place, de 54 % (Figure I).

Figure I : Les plus grands pays exportateurs du vin (2023)



Source : L'Organisation internationale de la vigne et du vin

L'essor du prestige du vin français au niveau international commence au XVIIe siècle, à la suite de plusieurs innovations technologiques grâce à une nouvelle vague de diffusion technologique en Europe. Les innovations plus importantes pour la filière viticole comprennent la mèche hollandaise (un traitement de stérilisation des barriques) et la bouteille en verre



anglaise, qui sont toujours utilisées à travers le monde. Cet échange de technologie permet l'amélioration de la qualité du vin, ce qui donnera naissance à un vin original, appelé « le New French Claret » chez les Anglais, vin qui devient un symbole de la nobilité et du goût élevé (McKirdy 2018 ; Jade 2024). Ce vin, inventé par Arnaud de Pontac du Château Haut-Brion<sup>1</sup> de Bordeaux vers la fin du XVIIe siècle, transforme les caractéristiques du vin pour en faire une

Figure II : Illustration de la bouteille bordelaise



boisson riche en couleur et en tannin—standard que les vignerons du monde continuent à suivre au XXIe siècle. Pour cette raison, la forme de la bouteille de vin de 75 cl la plus utilisée s'appelle toujours *la bouteille bordelaise* (Figure II) jusqu'à nos jours. Plus tard, le grand succès de ce vin, qui se conserve plus longtemps et se transporte plus facilement, obtiendra le soutien royal de Louis XV. Il promouvra l'adoption de la nouvelle technologie avec l'implantation e la Verrerie

---

<sup>1</sup> L'un des plus connus châteaux de Bordeaux et l'un des cinq Premiers grands crus classés.

royale de Bordeaux (1723) et l'autorisation du transport des vins en verre à Champagne (1728) et à Bourgogne (1750) (de Hauss-Boncza 2012).

Le commerce du vin français connaîtra alors une expansion massive. En 1789, la France compte près de 1,6 million d'hectares de vignes et produit une trentaine de millions d'hectolitres<sup>2</sup> de vin (Bernier 2019) ; en comparaison, la population française de cette année est estimée à 28 millions. C'est-à-dire, en moyenne, que les Français produisent à cette époque presque 1,2 hectolitres par personne !

A partir de ce moment, la France semble être synonyme de vin et de viticulture et attira l'attention des élites internationaux comme Thomas Jefferson, un des pères fondateurs des États-Unis et le troisième président des États-Unis. Il entreprend deux voyages en Europe à travers les régions viticoles de 1787 à 1788 et s'exclame sur la qualité du vin français. En fait, le vin de France fait son entrée aux États-Unis grâce à la promotion de Thomas Jefferson suite à ses voyages. Dans une lettre de 1812 destinée à l'aristocrate français Baron Hyde de Neuville, Jefferson célèbre l'amitié entre la France et les États-Unis, qui étaient alliés pendant la Guerre d'indépendance américaine,<sup>3</sup> en la juxtaposant à son admiration pour le vin de France :

I rejoice, as a moralist, at the prospect of a reduction of the duties on wine, by our national legislature... Our merchants know nothing of the infinite variety of cheap and good wines to be had in Europe; and particularly in France, in Italy, and the Grecian islands. (Source : National Archives, voir la lettre complète dans A2 en annexe)

[Je me réjouis, en tant que moraliste, de la perspective d'une réduction des droits sur le vin par notre législature nationale [...] Nos marchands ignorent la variété infinie de vins bons marché et de qualité disponibles en Europe ; et particulièrement en France, en Italie et dans les îles grecques.]

---

<sup>2</sup> 1 hectolitre = 100 litres ou 26,4 gallons américains.

<sup>3</sup> La France est la seule alliée des États-Unis pendant la Guerre d'indépendance américaine.

Jefferson révèle dans sa lettre son plan réduire tout particulièrement les droits sur les vins importés aux États-Unis pour faire accroître l'accessibilité des vins européens au public, en classant le vin français en première place. Le fait même que la discussion du vin occupe plus de la moitié de la lettre souligne l'importance économique, culturelle et politique du vin français de l'autre côté de l'Atlantique.

D'ailleurs, le mot « moraliste » dans cette citation mérite une annotation particulière pour son importance historique : la promotion du vin de qualité, selon la vision de Jefferson, n'est non seulement pour l'intérêt économique ou le plaisir, mais aussi pour des raisons morales. Jefferson croit que le vin est un excellent produit de substitution pour les autres types d'alcool plus fort comme le Whiskey, une boisson qu'il appelle « poison » dans sa lettre, en parlant de la santé publique (Schlienger 2020). Le vin est en fait considéré comme une boisson thérapeutique, un remède souvent prescrite par des médecins. Par conséquent, la valeur du vin est augmentée par la valeur morale aux yeux du public, ce qui deviendra essentiel dans la construction du vin dans l'identité nationale française à l'échelle mondiale.

Le statut exceptionnel du vin est ancré dans l'identité nationale française, et nous témoignons de la façon dont les Français protègent ce patrimoine culturel au cours de l'histoire, même face à un allié d'aussi longue date que les États-Unis. En 1949, l'entreprise américaine Coca-Cola pénètre le marché français avec la boisson éponyme qui connaît rapidement un succès commercial. Dans les traités de médecine, l'on recommande aux travailleurs d'en boire un litre par jour ; à l'école primaire, le Coca remplace le vin sur la table des cantines suite à l'interdiction de l'alcool pour les enfants de 14 ans (INA Officiel 2017). La popularité du Coca, en particulière parmi les jeunes, est vue comme une menace étrangère au vin qui met des organisations politiques, civiles et juridiques en garde, à la point où une critique de *Le Monde* lamente que le

Coca soit devenu « l'insignifiant prétexte d'une large polémique (entre les États-Unis et la France) » (Escarpit 1950 ; Kuisel 1993). Le Coca, un substitut possible pour le vin aux repas quotidiens<sup>4</sup>, symbolise alors une invasion du capitalisme impérialiste américain, menaçant le statut sacré du vin et l'identité nationale française. En réponse à la crise, le journal communiste *L'Humanité* invente le terme « Coca-colonisation », qui fait florès encore aujourd'hui.

Un an plus tard, un député attaque le ministre de la Santé publique à l'Assemblée nationale en déclarent :

Monsieur le ministre, sur les grands boulevards de Paris, on vend une boisson qui s'appelle Coca-Cola [...] Cette question n'est pas simplement une question économique, ni même simplement une question sanitaire. C'est aussi une question politique. Il faut donc savoir si, pour une question politique, vous allez permettre qu'on empoisonne les Français et les Françaises !

La critique du député élève le débat sur l'expansion de la boisson américaine au niveau politique, souligne l'importance primordiale du vin pour l'identité nationale des Français ; toute attaque contre le vin est une attaque contre les Français. Bien que les citoyens de cette époque ne soient pas au courant de l'impact négatif sur la santé publique du Coca, le député insiste que le Coca « empoisonne » les Français pour une seule raison : la popularité de cette boisson pose un danger au statut du vin. Ce jour-là, l'Assemblée Nationale donnera autorité au gouvernement d'interdire la vente du Coca (Berger 2013 ; Snégaroff 2019).

Cette vision exceptionnaliste du vin n'est pas limitée au XXe siècle. Le 16 janvier, 2019, le Ministre de l'agriculture Didier Guillaume a déclaré que « Le vin n'est pas un alcool comme les autres », une déclaration souvent répétée dans les discours politiques en France face aux

---

<sup>4</sup> À nos jours, il est difficile d'imaginer le Coca, un soda pétillant sucré, être mise en parallèle avec le vin. Cependant, le « danger » du Coca à cette époque se résume effectivement en la croyance en ses qualités médicinales, ce qui fait du Coca un substitut possible pour le vin, en particulier face à l'eau largement contaminée qui est plus dangereuses que l'alcool.

campagnes anti-alcool. Scientifiquement, il n’y a aucun doute que le vin diffère très peu d’autres boissons alcoolisées, particulièrement en ce qui concerne la santé publique. Une analyse de plus de 700 études sur ce sujet publiée par *The Lancet* a conclu que aucune boisson alcoolisée n’est bonne pour la santé, sans exception (Griswold et al. 2018). Néanmoins, nombreux sont les politiques qui continuent à distinguer entre le vin et d’autres boissons alcoolisées, précisément en raison de la valeur symbolique du vin dans la culture française.

La plupart des citoyens français aujourd’hui semblent être d’accord avec cette valeur symbolique du vin. Une étude menée par l’IFOP<sup>5</sup> montre que 96 % des personnes interrogées pensent que le vin fait partie de l’identité culturelle de la France et 90 % pensent que le vin entretient avec la population un rapport particulier que l’on ne retrouve pas dans d’autres pays (A1 en annexe)

Aujourd’hui, la France reste l’un des plus grands pays producteurs et consommateurs de vin au monde. Selon l’Organisation internationale de la vigne et du vin, les viticulteurs en France produisent l’équivalent de 7-8 milliards de bouteilles de vin par an, et la vigne est cultivée sur 1,5 % du territoire national. La France maintient aussi la deuxième place des plus grands pays consommateurs de vin, précédée par les États-Unis, même si sa population n’est que 1/6 de celle des États-Unis.

---

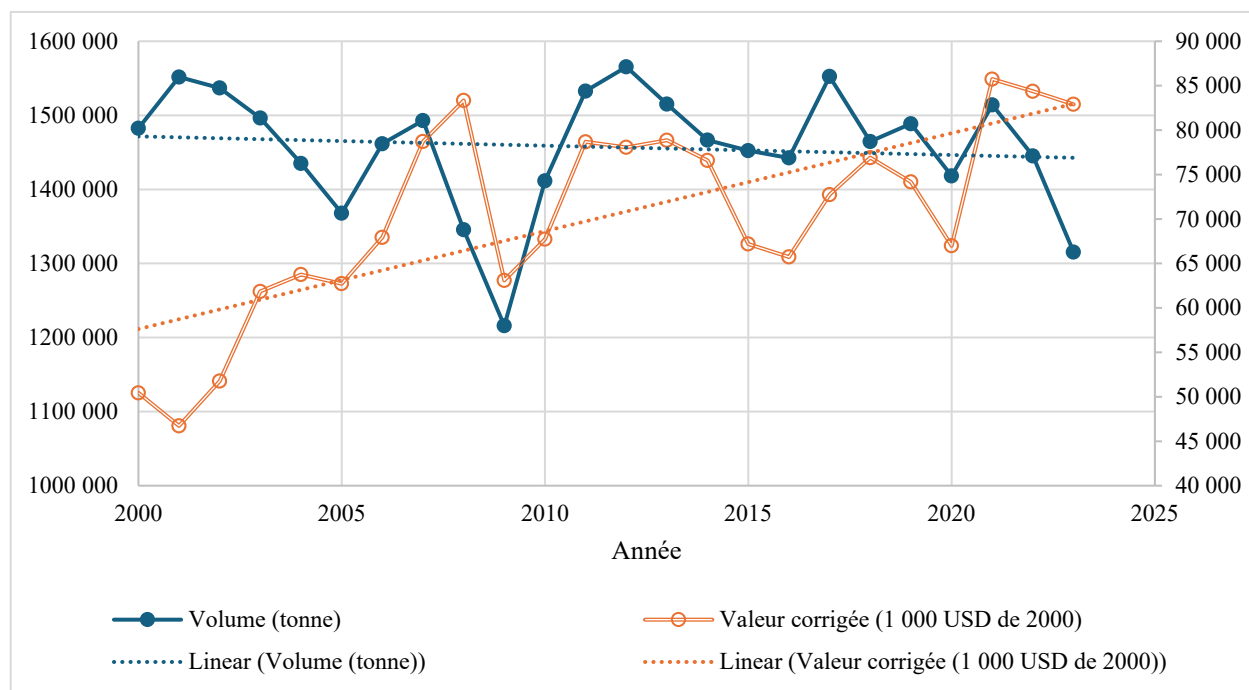
<sup>5</sup> L’Institut français d’opinion publique.

## 2. L'Événement cygne noir

### a) Le déséquilibre de la filière viticole

En dépit de son rôle comme symbole de la tradition culturelle et son prestige mondial, la viticulture française souffre d'un déséquilibre entre l'offre et la demande de nos jours. Du côté de l'offre, la production de vin a presque doublé en France entre 2000 et 2023 ; par contre, du côté de la demande, la consommation du vin par personne a chuté de 28,7 % (Source : Insee). Du côté des exportations, les circonstances actuelles de ce siècle ne sont pas très positives non plus. La filière témoigne une baisse en volume des exportations du vin à travers ces dernières années, bien que la valeur corrigée ait monté de 64 %, ce qui implique une dépendance croissante vis-à-vis de l'augmentation du prix (Figure III).

Figure III : L'exportation du vin de France



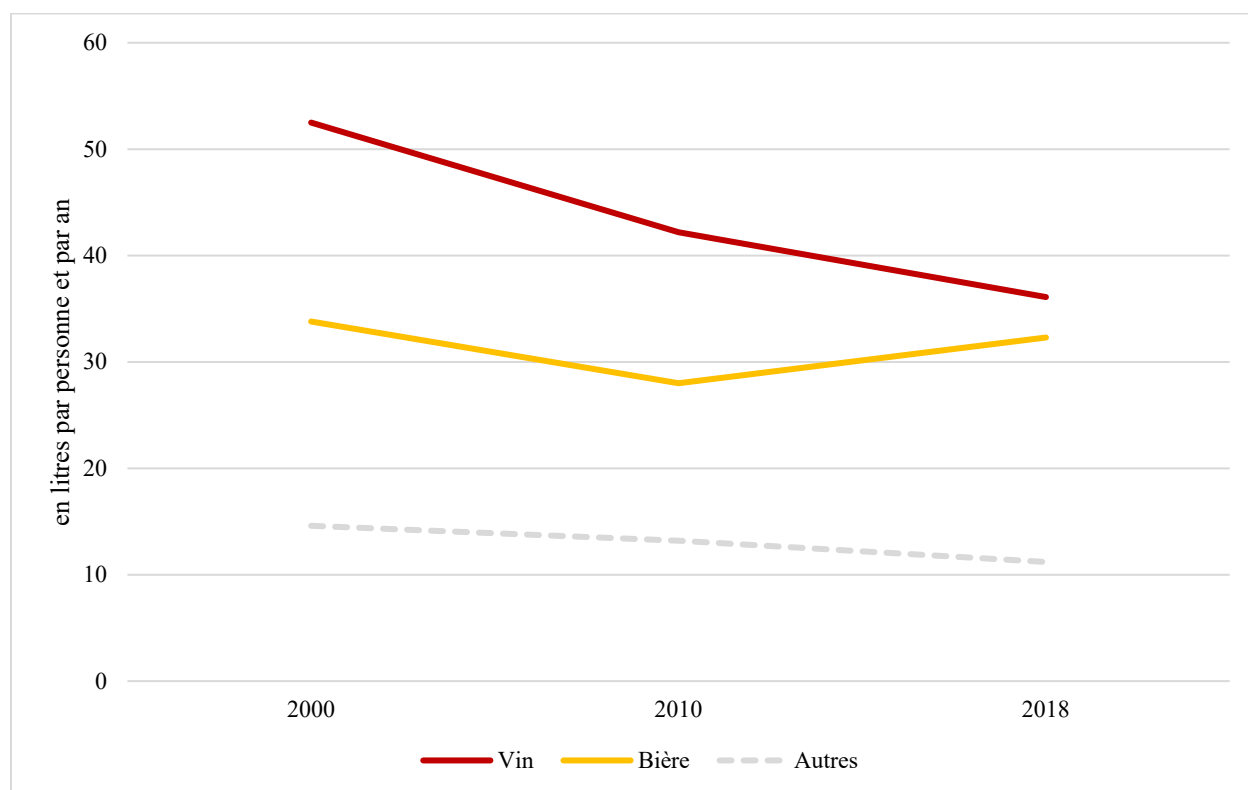
Source : Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture, déflateurs du PIB de FRED

Bien évidemment, un déséquilibre de cette magnitude dans une filière française si conséquente a attiré l'attention du gouvernement. En 2023, la Commission européenne a publié un règlement incitant les viticulteurs français à se retirer du marché, et elle a financé de 160 millions euros pour la distillation de vin à transformer en d'autres produits. En 2024, FranceAgriMer a révélé que 5,418 demandes ont été déposées pour arracher la vigne, ce qui est équivalent de 27,461 hectares de vignes. Il est donc évident que la filière viticole et le gouvernement sont d'accord sur la même réalité : la viticulture française est en crise.

#### b) La particularité française

Il convient de noter que tout le secteur des boissons alcoolisées a pris un coup au cours des dernières décennies. Les données de l'Insee sur la consommation de boissons alcoolisées révèlent une tendance persistante de déclin depuis 1960. Logiquement, nous pouvons peut-être inférer que la filière viticole a été influencée par des facteurs plus générales, comme le mouvement anti-alcool ou un changement dans le climat macroéconomique, ce qui ont fait souffrir à tous les producteurs de boissons alcoolisées à travers le monde. Néanmoins, la consommation du vin en France est marquée par une baisse beaucoup plus prononcée (-20 %) que la moyenne du monde (-4%). De plus, nous remarquons une autre particularité en France : la plupart de la baisse de la consommation de boissons alcoolisées est attribuée à la baisse du vin, en particulier les vins de consommation courante. La consommation de la bière a en fait rebondi dans les années 2010, tandis que la consommation du vin continuait à baisser. C'est-à-dire que les facteurs mentionnés ci-dessus n'expliquent pas, du moins pas entièrement, le phénomène concerné (Figure IV).

Figure IV : Consommation en boissons alcoolisées en France



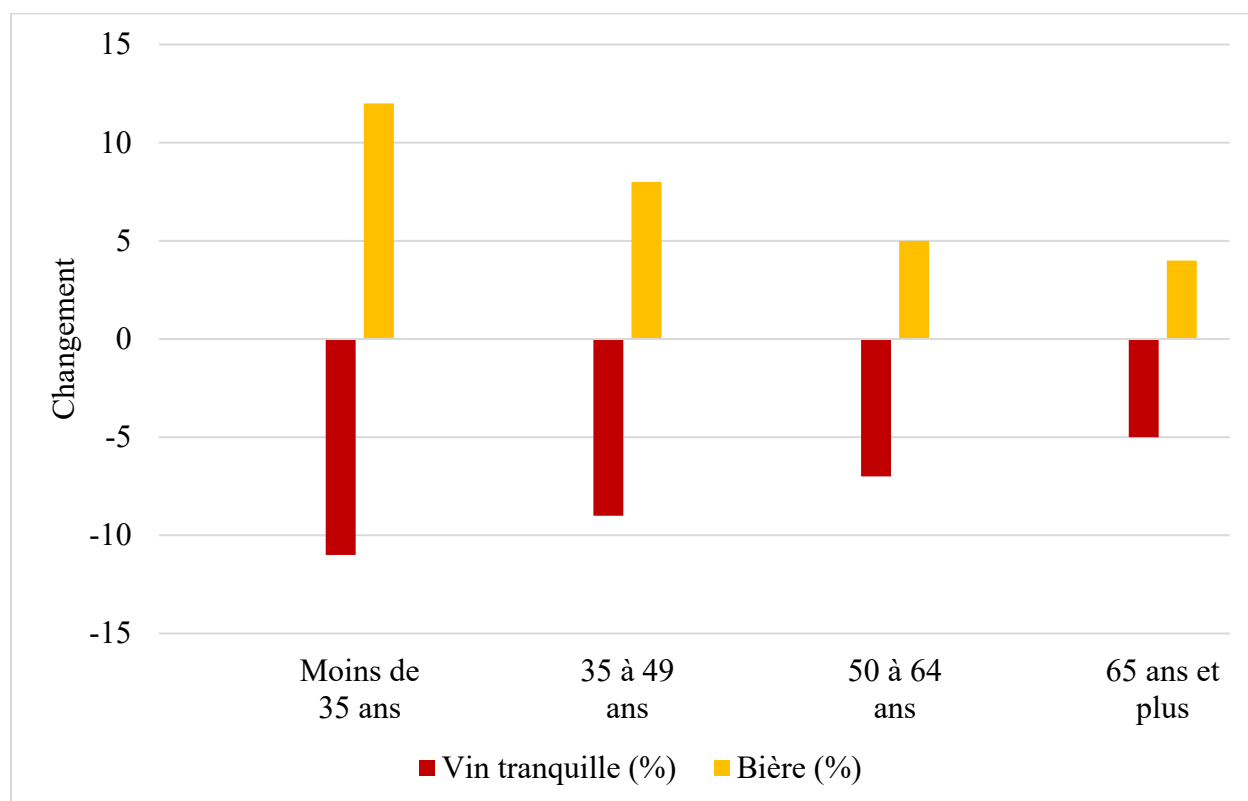
Note : cette figure présente les changements en consommation de boissons alcoolisées en France de 2000 à 2018. (Source : Insee)

Si nous analysons les changements dans les cohortes de consommateurs du vin, une particularité en plus émerge: la hétérogénéité intergénérationnelle, ce qui est caractérisée comme « un événement cygne noir », ou un événement statistiquement quasi impossible (Harvey et White 2014).

L'analyse de l'évolution de l'achat de boissons alcoolisées de la fin des années 2000 jusqu'au milieu des années 2010 ci-dessous souligne la disparité quant au changement dans toutes les tranches d'âge (Figure V). En particulier, la diminution de l'achat de vin ainsi que l'augmentation de l'achat de bière s'avèrent beaucoup plus prononcées chez les plus jeunes, même si les tendances restent constantes sans exception.



Figure V : Le changement en volume de consommation de 2008 à 2017



Note : cette figure présente la comparaison du changement en volume de consommation du vin tranquille et celle de la bière de 2008 à 2017, divisée par la tranche d'âge. (Source : FranceAgriMer)

### c) La théorie sociologique

Pourquoi existe-il un tel décalage entre les tranches d'âge ? Quelques études sociologiques pourraient nous fournir des indices. Le sociologue T. Lorey constate que les changements en consommation de vin résultent des changements de la représentation de l'identité à travers les générations, où les générations plus jeunes ressentent une distance élargie à ce symbole national. Après de 64 entretiens avec des sujets français qui appartiennent à quatre générations, il conclut le vin français est perçu comme un produit moins sacré, moins quotidien et moins important à transmettre aux futures générations chez les plus jeunes (2014). Mais la perception de l'identité influence-t-elle vraiment la consommation de boissons alcoolisées ? Si c'est le cas, comment cela se produit-il ? Une étude menée par Herman-Kinney et Kinney se

concentre sur l'identité du/de la consommateur·trice d'alcool (« buveurs » et « non-buveurs ») chez les étudiants universitaires comme une norme et une stigmatisation qui façonnent la consommation. Ces chercheurs constatent que les étudiants changent leurs comportements pour éviter de « *faire déviance* » de la norme ou vice versa, et souvent en opposition de la préférence personnelle (2013). Une autre étude menée deux années plus tard en France suggère une réalité semblable, dans laquelle les étudiants universitaires modifient la consommation – changeant soit le type de boisson consommée soit la fréquence de leur consommation – pour se conformer à une identité qu'ils estiment idéale<sup>6</sup> (Gaussot et al 2015).

Il est donc évident qu'il existe une certaine vision normative, soit négative, soit positive, associée au comportement vis-à-vis de la consommation de boissons alcoolisées. Cette théorie de l'identité peut-elle expliquer l'événement cygne noir qui nous intéresse ?

---

<sup>6</sup> Par exemple, un étudiant révèle qu'il buvait de la vodka tous les soirs pour être « déchiré », même s'il n'avait pas bu auparavant.

### III. L'économie et l'identité

#### 1. Qu'est-ce que l'identité ?

L'identité est une idée qui imprègne tous les aspects de la vie. Pour ne citer que quelques exemples, le genre, la race, la nationalité, la génération, tous ces éléments façonnent tous l'identité de l'individu ainsi que celle d'une société.

En principe, la notion de l'identité interroge deux critères de comparaison : *la similitude et la différence*. L'origine étymologique du mot « identité », selon l'*Oxford English Dictionary*, se trouve dans le mot latin « identitas » et « idem », ce qui veut dire « le même ». Si nous disons que l'objet A est identique à un objet B, c'est-à-dire que ces objets sont largement pareils (en prenant en compte qu'une similitude de 100 % n'est jamais possible). Le principe fondamental de l'identité renvoie donc à un processus d'identification, ce qui suggère la recherche des similitudes entre individus. Cependant, l'identification de ce qui est « le même » nécessite la reconnaissance de ce qui est « différent ». Sociologiquement, si nous nous identifions avec un groupe de personnes, l'existence de « l'autre », un groupe de personnes qui n'appartient pas à cette identité, est nécessaire. En ce sens, comprendre de l'identité est un jeu constant de « vis-à-vis » (Boon 1982), où la manière de comprendre la question de « qui sommes-nous » façonne la manière des autres de comprendre la question de « qui sont-ils ».

L'identité de l'être humain est sociale. En fait, cette reconnaissance de l'entourage dans la construction de l'identité est tellement essentielle qu'il peut être même inutile de parler d'identité « sociale ». Le processus de l'identification de soi présuppose toujours l'interaction sociale : l'accord et le désaccord ; la convention et l'innovation ; la communication et la négociation (Jenkins 2008). C'est-à-dire que la construction de l'identité est dynamique, fluide et

collective, contrairement à la croyance répandue que c'est une catégorie qui est définitive, immuable et singulière. Cela ne suggère pas qu'il n'existe aucune réalité tangible qui fasse partie de ce que dénote l'identité ; au contraire, l'imaginaire collective de l'identité est fondée dans une certaine réalité et une certaine expérience de vie.

Une autre notion primordiale qu'il faut donc prendre en considération dans notre discussion de l'identité est donc *la performativité et la performance*. Cette notion, popularisée par la philosophe et érudite des études de genre Judith Butler dans son ouvrage majeure *Trouble dans le genre*, se rapporte à la réalisation répétitive d'une action qui prescrit ou s'inscrit à l'identité (Butler 1989)<sup>7</sup>. En se concentrant particulièrement sur la discussion du genre, elle soutient que l'être humain ne peut pas choisir son identité ; au contraire, nous la performons comme un spectacle encore et encore jusqu'à ce que l'identité s'incarne à l'être sans pour autant jamais être garantie. Pour éclairer cette définition souvent mal comprise, elle explique quelques années plus tard :

For a performative to work, it must draw upon and recite a set of linguistic conventions which have traditionally worked to bind or engage certain kinds of effects. ... This power of recitation is not a function of an individual's intention, but is in an effect of historically sedimented linguistic conventions. (1995)

(Pour qu'un performatif fonctionne, il doit s'appuyer sur et répéter un ensemble de conventions linguistiques qui, traditionnellement, ont servi à lier ou produire certains types d'effets. ... Ce pouvoir de récitation ne relève pas de l'intention individuelle, mais résulte des conventions linguistiques historiquement sédimentées.)

La phrase la plus conséquente pour les économistes dans le travail de Butler est sans doute « ce pouvoir de récitation<sup>8</sup> ne relève pas de l'intention individuelle ». Dans le schéma

---

<sup>7</sup> La première personne qui propose le terme « performative » est John Austin, philosophe et linguiste de l'Angleterre.

<sup>8</sup> Le terme « récitation » diffère de « répétition » dans le sens où récitation est une forme particulière de répétition, ce qui actualise une norme sociale ou une convention sédimentée historiquement afin que la norme ou la convention se reproduit et se maintient.

traditionnel de l'économie, nous constatons que l'action d'un individu révèle l'intention qui maximise l'utilité personnelle. Les avancées plus récentes dans le domaine dévoilent que les préférences sociales peuvent changer le comportement d'un individu, ce qui popularisera débats déterminants portant sur l'altruisme, la satisfaction morale, la pression sociale, la réciprocité et l'effet de signal (voir p. ex. DellaVigna 2009; Fehr et Fischbacher 2002; Kimbrough et Vostroknutov 2013). Sans aucun doute, les préférences sociales et l'identité se chevauchent et s'impliquent mutuellement ; tous les deux se fondent sur l'idée que la participation dans la société joue un rôle dans le comportement d'un individu et que l'observabilité d'une action individuelle change son utilité perçue. Cependant, nous devons encore faire deux distinctions fondamentales entre ces deux idées :

1) Les préférences sociales se construisent sur la dichotomie entre l'individu et la société, toutefois la manifestation de l'identité est susceptible d'influencer le contexte spécifique dans lequel agit l'individu et comment il interagit avec plusieurs catégories sociales socio-historiquement dominantes ou perçus comme légitimes ;

2) Les préférences sociales constituent un ensemble de mesures fixes quoique socio-historiquement déterminées, ce qui entraîne que l'identité est activée en fonction du degré de la prépondérance de la catégorie sociale ou du groupe social auquel un individu cherche à signifier son appartenance ou conformité (à cause du langage, des vêtements, de l'exposition à une amorce, etc.).

3) L'utilité des préférences sociales est indépendantes des actions des autres, mais celle de l'identité dépend fortement de la conformité aux actions des autres.

En d'autres termes, les préférences sociales se manifestent parce que nous nous soucions du bien-être des autres (ou pas), et l'identité se manifeste parce que nous nous soucions qui nous devons être, quel que soit ce « nous ». C'est pourquoi la performativité est aussi importante pour comprendre l'identité ; l'utilité de l'identité change en fonction de la répétition. Cette utilité est donc aussi collective que personnelle, aussi prescrite qu'inscrite.

## 2. Vers une approche économique de l'identité

Depuis des décennies, l'idée de l'identité reste au cœur de la discussion dans plusieurs champs disciplinaires en sciences sociales, notamment en sociologie, en anthropologie et en sciences politiques. Le scientifique politique Rogers Smith affirme que les identités sociales se situent « among the most normatively significant and behaviorally consequential aspects of politics (parmi les aspects de la politique les plus importants sur le plan normatif et les plus déterminants sur le plan comportemental) » (2002). Malgré leur importance primordiale pour la compréhension du comportement humain, il paraît que les économistes évitent généralement la discussion ouverte de cette idée. Le lauréat du prix nobel Akerlof et Kranton lamentent que l'identité soit simplement « too fuzzy to inform either theory or empirical work [for economists](Trop imprécis pour orienter de manière rigoureuse la modélisation théorique ou les analyses empiriques [pour les économistes]) » (2000).

Vingt-cinq ans après la publication de « Economics and Identity (*L'économie et l'identité*)» (Akerlof et Kranton 2000), la première tentative de théoriser l'économie de l'identité, la plupart de la recherche demeure théorique ; cette approche est loin de passer dans la pratique et d'être adoptée par le monde des économistes. À notre connaissance, il n'y a que 112 publications qui abordent l'économie de l'identité<sup>9</sup>. Particulièrement sur le sujet de la consommation, nous n'avons trouvé que très peu d'études en économie qui aborde l'identité, hormis quelques articles très récents comme ceux de Misucara et Zimmerman (2024) ou de Langtry et Ghinglino (2025).

---

<sup>9</sup> Résultat d'une recherche sur scispace.com le 6 mai, 2025.

On comprend facilement pourquoi les économistes hésitent par rapport à cette approche, malgré l'importance des enjeux qu'elle aborde. En économie, nous trouvons du réconfort dans la définition rigide des catégories, en cherchant toujours à déterminer à quelle mesure les préférences et les comportements humains sont stables, en se fondant sur les variables dites « objectives ». Mais dans cette étude, nous présenterons à quelle mesure les préférences et les comportements humains sont instables en fonction de l'identité et le contexte social, et à quelle mesure cette instabilité de l'identité contribue au phénomène dit « statistiquement presque impossible », avec des méthodes analytiques familières aux économistes.

Pour notre analyse, nous développons nos hypothèses à partir du schéma de l'économie de l'identité proposé par Akerlof et Kranton (2000). L'idée essentielle de ce schéma est que l'individu peut prendre des décisions contre ses préférences personnelles à cause de l'utilité identitaire dont il pense pouvoir profiter par la décision. Il est également important de noter que cette utilité peut être personnelle ou sociale. Au niveau personnel, l'individu profite du sens satisfaisant d'appartenir au groupe social quand sa décision correspond à la norme identitaire, ou il souffre autrement du jugement intérieur ; au niveau social, l'individu profite de la reconnaissance positive d'autres membres du groupe social quand sa décision correspond à la norme identitaire, ou risque de souffrir autrement du jugement excluant des autres. L'utilité identitaire de la décision dépend fortement de la perception globale de l'identité de la part de l'individu et de son attachement personnel à cette identité.



### 3. Hypothèses

Note : dans notre analyse, nous définissons le terme « **l'identité française du vin** » comme l'attachement personnel à l'identité nationale collective construite autour du patrimoine culturel du vin français.)

Selon le schéma de Akerlof et Kranton (2000), nous formulons les hypothèses suivantes :

H1 : L'influence de l'identité française du vin a un effet plus positif sur le choix de boissons alcoolisées chez les générations plus âgées que chez les plus jeunes.

En identifiant l'identité française du vin comme une cause possible derrière le déclin du vin chez les jeunes, nous examinerons l'effet hétérogène d'un traitement identitaire sur la propension à choisir le vin au lieu de la bière à travers les générations. Nous anticipons que son effet augmentera la probabilité de choisir le vin chez toutes les générations, mais que la magnitude de l'effet diminuera chez les plus jeunes.

H2 : L'influence de l'identité française du vin est plus prononcée sur le choix de boissons alcoolisées lorsque le choix est observable par les autres.

Cette hypothèse examinera l'aspect de la performativité de l'identité française du vin en fonction du contexte social. Cette hypothèse comporte deux parties : 1) L'influence de l'identité française du vin est la plus prononcée dans le contexte « Famille » ; 2) L'influence de l'identité française du vin spécifique sur chaque génération est démultipliée dans le contexte « Ami·e·s », étant donné que des membres de la même génération sont présents.

## IV. Analyse empirique

### 1. Méthodologie

Pour notre analyse, nous avons créé un questionnaire sur Qualtrics et nous l'avons distribué via Prolific, une plateforme qui met en relation des chercheurs et des participants pour la réalisation d'études scientifiques. Elle est largement utilisée dans diverses disciplines des sciences sociales (p. ex. Abel et al. 2024 ; Flecke et Bachler 2024 ; Gupta, Rigotti et Wilson 2021). Nous avons recruté 396 participants éligibles pour notre étude, parmi lesquels 381 ont soumis des réponses valables<sup>10</sup>. Les participants satisfaisant les deux critères suivants ont été présélectionnés : 1) citoyen français 2) âgés de 18 ans à 60 ans. Nous avons défini cette tranche d'âge qui correspond à trois générations en 2025 : la génération Z, la génération milléniale et la génération X<sup>11</sup>. Parmi les 381 participants avec des réponses valables, il y a 150 participants de la gén. Z, 150 de la gén. Milléniale et 81 de la gén. X. Nous regrettons que nous n'ayons pas pu recruter également 150 participants pour le groupe de la gén. X, mais nous avons quand même recruté plus d'une moitié de tous les participants éligibles (140) dans cette cohorte sur Prolific. De plus, tous les participants ont été payés l'équivalent de 3,50 dollars américains après avoir complété le questionnaire sur Prolific.

Dans notre échantillon, nous avons identifié 25 participants « non-buveurs » (la variable *NonBuveur*<sup>12</sup> dans le Tableau I. Un participant est considéré comme non-buveur s'il a répondu « jamais » à toutes les deux questions sur la fréquence de consommation, et *la réponse de tel*

<sup>10</sup> Les réponses sont considérées comme pas valables si les participants : 1) remplissent le questionnaire dans moins de trois minutes 2) répondent à moins de 80 % des questions possibles 2) répondent mal aux questions de vérification de l'attention.

<sup>11</sup> Les tranches d'âge en 2025 sont : 13 à 28 ans (génération Z) ; 29 à 45 ans (génération milléniale) ; 46 à 60 ans (génération X). Les personnes de 13 à 17 ans ne font pas partie dans notre échantillon pour des raisons juridiques.

<sup>12</sup> Nous avons fait des t-tests et nous n'avons pas remarqué une différence qui est statistiquement significative entre les non-buveurs et l'autre groupe par rapport au sexe, le revenu du ménage, l'âge, le pays de naissance ou le traitement.

*participant sera toujours exclue dans l'analyse plus tard.* Nous avons pris cette décision car le but de cette étude n'est pas d'investiguer la cause du déclin général de la consommation de l'alcool. Donc, l'abstinence pour des raisons sanitaires ou religieuses n'est pas pertinente à notre étude. Au contraire, ce qui nous intéresse est exclusivement la cause du déclin spécifique du vin en France parmi les jeunes, même si la consommation des autres boissons alcoolisées, comme la bière, est en hausse dans ce groupe.

Tableau I : Les statistiques récapitulatives

Variables	N	Moyenne	Écart type	Min	Max
<i>Âge (ans)</i>	381	34,22	10,79	18	60
<i>VinFréq (échelle)</i>	381	3,278	1,505	1	7
<i>VinFréq (estimée, nombre de fois par semaine)</i>	381	0,657	1,021	0	7
<i>VinFréqHaute</i>	381	0,228	0	0	1
<i>BièrFréq (échelle)</i>	381	3,123	1,572	1	6
<i>BièrFréq (estimée, nombre de fois par semaine)</i>	381	0,601	0,94	0	3,5
<i>BièrFréqHaute</i>	381	0,213	0,410	0	1
<i>NonBuveur</i>	381	0,066	0,248	0	1
<i>Revenu (échelle)</i>	353	3 373	2 349	500	12 500
<i>Revenu (estimée, en euros)</i>	353	3 612	1 722	1	8
<i>ConnaissanceVin</i>	381	3	1	1	7
<i>Femme</i>	375	0,461	0,499	0	1
<i>FranceMétropo</i>	381	0,730	0,445	0	1
<b>Génération :</b>					
<i>Z (de 18 à 28 ans)</i>	381	0,394	0,489	0	1
<i>Milléniale (de 29 à 45 ans)</i>	381	0,394	0,489	0	1
<i>X (de 46 à 60 ans)</i>	381	0,213	0,410	0	1

Note : ce tableau résume les statistiques récapitulatives d'un échantillon de 381 réponses valables. *VinFréq* se réfère à la fréquence de consommation du vin. *BièrFréq* se réfère à la fréquence de consommation de la bière. *VinFréqHaute* et *BièrFréqHaute* se réfèrent à une fréquence de consommation de plus d'une fois par semaine. *Revenu* se réfère au revenu du ménage par mois. Les participants ont répondu à ces questions sur une échelle codée de 1 à 7 et les réponses ont été réestimées avec la valeur au milieu de l'échelle. *ConnaissanceVin* se réfère au niveau de connaissance sur le vin, estimé par la moyenne d'une mesure subjective et d'une mesure objective. *FranceMétropo* est une variable muette qui signifie que le participant est né en France métropolitaine. En outre, *NonBuveur*, *Femme*, *Z*, *Milléniale*, *X*, *Plaisir*, *Famille* et *Amis* sont également des variables muettes, qui signifie « oui » lorsque la valeur = 1 et « non » lorsque la valeur = 0.

Chaque participant a rempli une section d'un essai randomisé contrôlé et une section de questions sur l'habitude de consommation, l'attitude et l'information démographique. La partie de l'essai randomisé contrôlé du questionnaire adopte le style de l'expérience de choix discrets,

un type d'expérience souvent utilisé pour révéler les préférences des sujets. Le participant a répondu à une série de quatre questions différentes sur leurs préférences entre deux choix de boissons alcoolisées. Pour chaque question, le participant pouvait également décider de ne choisir ni l'une ni l'autre. Chaque participant voyait 4 paires de boisson, sélectionnées de façon aléatoire parmi 3 séries différentes (= 12 paires de 24 vignettes différentes). Aucune vignette n'est répétée pour un participant.










En sélectionnant les critères retenus pour chaque vignette de boissons alcoolisées, nous nous sommes fondés sur la recommandation de Palma et al. (2023) en tenant en compte de la différence entre le vin et la bière, dans le but de maintenir la comparabilité entre les deux types de boissons. Chaque vignette comprend six caractéristiques sur la boisson : le type de boisson ; le millésime (uniquement pour le vin) ; le volume ; les cépages (pour le vin) ou les ingrédients (pour la bière) ; l'origine ; la note des consommateurs. Afin d'éliminer l'influence de la perception du goût ou la connaissance sur la boisson autre que l'information que nous avons révélée, nous avons maintenus constants le millésime et la note dans chaque série visible au participant. Par ailleurs, même si nous avons inclus une image de la boisson sur la vignette, nous avons caché l'information identifiante, notamment l'étiquette<sup>13</sup>.

La Figure VI résume les quatre paires de choix visibles pour un participant. Une figure complète de toutes les 24 vignettes se trouve dans A3 en annexe.

---

<sup>13</sup> Nous n'avons inclus aucune information sur le prix dans les vignettes pour diminuer l'influence du pouvoir d'achat et de la propension à payer. D'ailleurs, les données les plus récentes de l'Insee révèlent que le prix moyen du vin en France métropolitaine = €3,12 contre le prix moyen de la bière = €2,98.

Figure VI : Exemples des vignettes d'une série de choix montrée à un participant

Paire 1	Vin rouge français	Bière ambrée française
Exemples	 <p>Vin rouge - 2018 75cl</p> <p>Pays d'origine : France Côtes de Bordeaux</p> <p>Note : 3.7/5</p> <p>Cépages : Merlot, Cabernet Sauvignon</p>	 <p>Bière ambrée (pack de 6)</p> <p>Note : 3.7/5</p> <p>Ingrédients: Eau, malts d'orge, houblons et levures.</p> <p>Pays d'origine : France Île de France</p>
Paire 2	Vin blanc français	Bière blonde française
Exemples	 <p>Vin blanc - 2018 75cl</p> <p>Note : 3.7/5</p> <p>Cépages : Sauvignon blanc, Sémillon, Sauvignon gris</p> <p>Pays d'origine : France Graves - Bordeaux</p>	 <p>Bière blonde (pack de 6)</p> <p>Note : 3.7/5</p> <p>Ingrédients: Eau, malt d'orge, Houblons (Cascade, Chinook, Citra, Hallertau Blanc) et levures</p> <p>Pays d'origine : France Pays Basque</p>
Paire 3	Vin rouge français	Vin rouge américain
Exemples	 <p>Vin rouge - 2018 75cl</p> <p>Note : 3.7/5</p> <p>Cépages : Cabernet Sauvignon</p> <p>Pays d'origine : USA Napa Valley</p>	 <p>Vin rouge - 2018 75cl</p> <p>Note : 3.7/5</p> <p>Cépages : Cabernet Franc, Merlot, Cabernet Sauvignon</p> <p>Pays d'origine : France Saint-Emilion, Bordeaux</p>
Paire 4	Vin rouge français, <b>biologique</b>	Vin rouge français, <b>conventionnel</b>
Exemples	 <p>Vin rouge - 2018 75cl</p> <p>Note : 3.7/5</p> <p>Cépages : Merlot, Cabernet Sauvignon</p> <p>Pays d'origine : France Côtes de Bordeaux</p> <p>Biologique </p>	 <p>Vin rouge - 2018 75cl</p> <p>Note : 3.7/5</p> <p>Cépages : Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Merlot</p> <p>Pays d'origine : France Saint-Emilion, Bordeaux</p>

Note : les mots en gras indiquent la comparaison principale de cette paire. Une figure complète de toutes les 24 vignettes se trouve dans A3 en annexe.

Nous avons randomisé les conditions de l'expérience avec un traitement d'amorçage et le contexte de l'achat. La première dimension de randomisation est le traitement, ce qui implique le visionnement d'une vidéo d'une minute avant de commencer la série de choix discrets. La vidéo est un extrait d'une vidéo publié par la chaîne officielle du Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire sur YouTube<sup>14</sup>, qui présente le patrimoine culturel du vin en France et le rôle que le vin joue dans l'identité française ; la vidéo ne comporte aucune information liée à une boisson spécifique présentée dans les vignettes sauf la référence générale au vin. Ce traitement fonctionne comme un instrument d'amorçage, dont l'effet se produit lorsqu'un individu s'expose à un stimulus qui influence sa réponse à une demande ultérieure, sans qu'il soit conscient du lien entre la cible de l'étude et le stimulus<sup>15</sup> (Molden 2014 ; Bargh et al. 2012). Les psychologues exploitent cet effet afin de stimuler l'association subconsciente parmi une multitude d'attitudes, d'impressions, de jugements et d'objectifs (Molden 2014). L'amorçage s'avère un excellent atout méthodologique dans l'étude de l'identité. L'amorçage identitaire, en particulier, signifie influencer le comportement d'une personne soulignant son affiliation à un groupe social, ce qui se produit souvent avec un stimulus qui évoque une norme de ce groupe. Il existe des preuves suffisantes dans le domaine de la psychologie expérimentale qui exploite cette forme de traitement pour tirer une inférence de causalité de la différence entre différents groupes sociaux (voir p. ex. Molden 2014; Bargh et al. 2012; Markowsky et Beblo 2022; Leung et Van De Vijver 2008; Bargh 2014), et il est récemment entré dans les conversations des économistes (voir p. ex. van Hoorn 2018; Fehr et Hoff 2011). Dans le cas de notre étude, nous utilisons cet

---

<sup>14</sup> [https://www.youtube.com/embed/huZi\\_ETxQcs?rel=0](https://www.youtube.com/embed/huZi_ETxQcs?rel=0)

<sup>15</sup> Nous reconnaissons le risque possible que des participants à notre étude devinent l'objectif de la vidéo (l'effet de la demande expérimentale). Cependant, nous prévoyons que la présence de cet effet causerait une réduction des durées des réponses, et nous n'avons que remarqué une augmentation de 49 secondes avec le traitement (en contrôlant l'âge), ce qui implique une diminution de 11 secondes pour le groupe de traitement.

instrument pour accroître l'influence hétérogène de l'identité sur le choix de boissons alcoolisées chez les différentes générations. Quoique l'identité puisse motiver des choix sans la présence d'un stimulus d'amorçage, nous estimons que son effet sous-jacent est pareil dans le groupe de traitement et le groupe de protocole, tant que les groupes sont bien randomisés. Le traitement fonctionne donc comme une loupe pour apercevoir le lien entre l'identité française et la consommation du vin, ce qui nous révélera son influence à travers les générations.

La deuxième dimension de randomisation est le contexte social. Avec chaque paire de vignettes, nous avons posé au participant une des questions suivantes, qui varient selon le contexte de consommation :

- Si vous deviez acheter une boisson pour **votre plaisir**, laquelle préféreriez-vous parmi les options ci-dessous ?
- Si vous deviez acheter une boisson pour **un dîner avec toute la famille**, laquelle préféreriez-vous parmi les options ci-dessous ?
- Si vous deviez acheter une boisson pour **une soirée avec des ami·e·s de votre âge**, laquelle préféreriez-vous parmi les options ci-dessous ?

À part l'avantage de randomiser encore plus afin de garantir la robustesse de nos résultats, cette variation nous permet aussi d'examiner l'hétérogénéité systématique des choix dans les contextes sociaux différents. Le premier contexte (plaisir) simule une situation de choix fait en privé, ce qui offre un résultat de base pour éliciter la préférence personnelle sans interférence de la considération des goûts ou attentes d'autres personnes. Le deuxième (famille) et le troisième (ami·e·s) simulent des situations sociales où les choix sont observables à des personnes différentes.

Les comparaisons des moyennes sur les deux dimensions de randomisations sont présentées dans le Tableau A4 (traitement) et le Tableau A5 (contexte) en annexe. La plupart des différences sont très proches à zéro. Nous ne remarquons pas des différences préoccupantes parmi les groupes différents sauf le revenu du ménage, où le revenu déclaré est significativement inférieur dans le contexte « Famille » que dans les autres. Néanmoins, nous contrôlons cette variable pour les analyses plus tard et nous observons aucune influence significative sur les résultats.

## 2. L'identité française du vin<sup>16</sup> de gén. X à gén. Z

Dans cette partie, nous examinerons s'il existe des rapports de causalité entre l'identité nationale française et la consommation du vin. Premièrement, nous analyserons l'effet de l'amorçage (la vidéo sur le patrimoine culturel du vin) dans l'expérience ; deuxièmement, nous vérifierons la robustesse de la conclusion de l'essai contrôlé randomisé en utilisant la mesure subjective de l'attachement au rôle du vin dans l'identité nationale française.

Les résultats confirment notre hypothèse qu'un changement de l'identité française du vin est une cause importante de la baisse de la consommation du vin en baisse parmi les jeunes français. Il est encore plus étonnant de noter que cet effet se produit en sens inverse pour la gén. Z, où la probabilité de choisir le vin rouge du groupe de traitement est significativement inférieure à celle du groupe de protocole. En outre, notre analyse de régression corrobore cette conclusion de causalité grâce à la mesure subjective de l'identité française du vin. Plus tard, nous présenterons l'hétérogénéité du choix de boissons alcoolisées dans les contextes sociaux

---

<sup>16</sup> Nous rappelons au lecteur que le terme « l'identité française du vin » se rapporte à l'attachement personnel à l'identité nationale collective construite autour du patrimoine culturel du vin français.



différents, avec laquelle nous découvrirons un effet surprenant de l'identité française du vin sur la propension à acheter le vin biologique.

#### a) Essai contrôlé randomisé

La Figure VII présente les trois premières comparaisons entre les résultats du groupe de traitement et du groupe de protocole, divisés par génération. Nous avons enlevé les réponses « ni l'une ni l'autre » ainsi que celles des non-buveurs, donc chaque panneau dans cette figure dénote la probabilité du choix binaire dans les paires 1-3 contre les autres options, où la variable muette est codée « 1 » pour le vin français et « 0 » autrement. Ayant établi que les caractéristiques des groupes sont bien équilibrées (voir le Tableau A4 en annexe), il est possible d'interpréter directement l'effet de l'amorçage avec la différence de probabilité.

Les résultats dans le panneau A (le **vin** rouge français contre la **bière** ambrée française) sont les plus étonnants. L'influence de l'amorçage varie non seulement en magnitude mais aussi quand à sa direction. De la gén. X à la gén. Z, nous pouvons voir une tendance à la baisse de l'influence de l'amorçage sur la probabilité de choisir le vin (de +14 pp à -15 pp), ce qui correspond à une baisse de 29 pp en différence de l'influence de son effet. C'est-à-dire que la propension d'acheter le vin se réduit chez les plus jeunes avec l'exposition au récit du patrimoine culturel du vin français. En appliquant la théorie de l'économie de l'identité de Akerlof et Kranton, cette conclusion suggère une utilité *négative* associée à l'identité française du vin chez la gén. Z. Il nous paraît que l'explication plus raisonnable pour ce phénomène est que les jeunes français ont pris le récit du patrimoine culturel en aversion, dans la mesure où ils résistent à la consommation du vin en dépit de leurs préférences personnelles. C'est une sonnette d'alarme importante pour la filière vitivinicole, particulièrement si l'on prend en compte que cette vidéo a

été publiée par un organisme gouvernemental vers la fin de 2024, quelques mois avant le lancement de notre étude.

Pour illustrer l'effet de l'amorçage d'une manière plus claire, nous faisons une régression de méthode des doubles différences dans le Tableau II. Avec cette régression, nous démontrons que même après d'avoir contrôlé les habitudes personnelles de consommation (*VinFréq* et *BièreFréq*), l'effet du traitement reste statistiquement significatif et la différence entre la gén. X et la gén. Z est toujours positive.

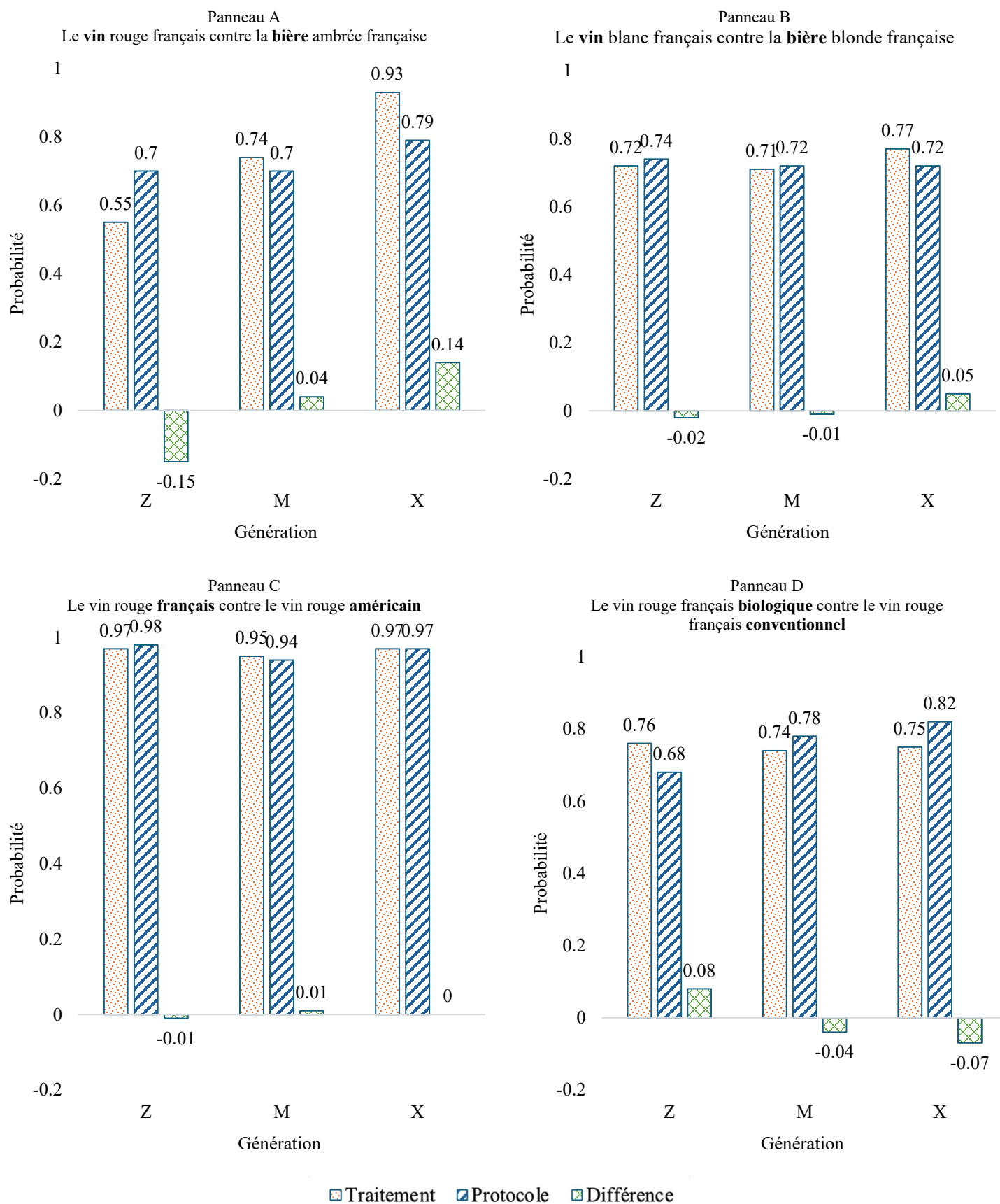
Bien que la signification statistique des résultats du panneau B (le **vin** blanc français contre la **bière** blonde française). soit plus limitée, il est quand même notable que la tendance générale de l'influence de l'amorçage reste identique. Nous constatons que cette conclusion a deux implications principales : 1) elle corrobore le changement générationnel observé dans le panneau A et 2) elle suggère que le vin blanc est moins associé à l'identité française du vin que le vin rouge.

Nous croyons que les résultats du panneau C (le vin rouge **français** contre le vin rouge **américain**) ont très peu de signification statistique car la différence est presque zéro pour toutes les générations. Une raison possible pour ces résultats est que la taille d'échantillon est trop limitée pour quantifier une différence aussi minuscule, particulièrement dans le cas où notre analyse se base sur une probabilité binaire avec une valeur maximale de 1. Autrement dit, la probabilité de choisir le vin rouge français est simplement trop proche à 100 % pour observer une variation dans la signification statistique. Une autre possibilité est que ces choix ont été contaminés par les circonstances géopolitiques actuelles. Nous avons distribué le questionnaire le 10 avril 2025, pendant une controverse mondiale autour de l'annonce de Donald Trump d'une augmentation massive des droits de douane sur les produits importés de 57 pays étrangers, y

compris la France. Cette annonce a suscité une hostilité quasiment universelle contre les États-Unis ; un eurodéputé français a déclaré que les États-Unis devraient rendre le statut de la liberté, un symbole de l'amitié politique entre les deux pays depuis des siècles, à la France (Mouriquand 2025). Ce conflit géopolitique a donc peut-être causé une hostilité envers les produits américains en général, ce qui a rendu nos résultats plus valables.

Enfin, les résultats dans le panneau D (le vin rouge français **conventionnel** contre le vin rouge français **biologique**) sont particulièrement intéressants parce que nous n'attendions pas à ce que l'amorçage exerce une influence sur le choix entre le vin conventionnel et le vin biologique. Cependant, nous observons une influence suffisamment prononcée et contraire à celle dont le Panneau A témoigne. Il est possible que ce renversement de l'influence implique un changement fondamental dans la perception du vin biologique, où les plus jeunes générations associent positivement ce produit avec l'identité française du vin et les générations plus âgées l'associent autrement.

Figure VII



Note : toutes les comparaisons se basent sur la probabilité binaire où le premier choix est codé comme 1.

Tableau II : La régression de MDD de l'effet du terme d'interaction entre traitement x génération X sur la probabilité de choisir le vin rouge français

VARIABLES	(1) <i>VinRougeFR</i>	(2) <i>VinRougeFR</i>	(3) <i>VinRougeFR</i>
<i>Gén. X</i>	0,09 (0,09)	0,06 (0,09)	0,02 (0,09)
<i>Traitement</i>	-0,148* (0,08)	-0,169** (0,09)	-0,171** (0,08)
<i>Gén. X#Traitement</i>	0,292** (0,13)	0,284** (0,14)	0,275** (0,14)
<i>Revenu</i>		0,04 (0,03)	0,04 (0,03)
<i>Femme</i>		0,112* (0,07)	0,130* (0,07)
<i>ConnaissanceVin</i>			0,0957*** (0,04)
Constant	0,700*** (0,06)	0,678*** (0,07)	0,679*** (0,07)
Observations	186	169	169
R-sq	0,08	0,10	0,14
Erreurs types entre parenthèses			
*** p < 0,01, ** p < 0,05, * p < 0,1			

Note : ce tableau présente les résultats de la régression de méthode des doubles différences de l'effet du terme d'interaction entre traitement x génération X sur la probabilité de choisir le vin rouge français (entre les choix binaires du vin rouge français et la bière ambrée française). La variable dépendante (*VinRougeFR*) est la probabilité de la variable muette où le vin rouge français = 1 et la bière ambrée française = 0. Le traitement est l'amorçage vidéo. Cette régression n'inclut pas le groupe de la gén. M, la variable *Gén. X* est donc codée comme une variable muette.

## b) Mesure subjective

Pour vérifier la robustesse de notre conclusion présentée dans la dernière partie, nous avons également effectué une analyse d'une mesure subjective que les participants ont rendu sur

l'identité française du vin. Dans le questionnaire, nous avons posé deux questions qui exigent des évaluations sur une échelle de 1 à 7 en réponse aux déclarations suivantes<sup>17</sup> :

- Je suis d'accord que le vin est important pour mon identité française. (L'intensité de l'attachement à l'identité collective)
- Je suis d'accord que le vin est important comme patrimoine français. (L'intensité de l'identité collective dans l'imaginaire publique)

En utilisant ces mesures, nous avons effectué une analyse de régression de moindres carrés ordinaires (MCO, ou *OLS*) pour examiner la corrélation entre ces mesures subjectives et le choix des boissons alcoolisées. Ici, nous nous concentrerons sur le choix binaire entre le vin rouge français (1) et la bière ambrée française (0), ce qui est la variable expliquée dans la régression.

Le Tableau III présente les résultats. Dans ce tableau, la variable *Identité* se réfère la première déclaration et la variable *Patrimoine* se réfère à la seconde. Les variables *Identité*, *Patrimoine*, *VinFréq*, *BiéreFréq*, *ConnaissanceVin* et *Revenu* sont construites sur une échelle et recalculées en fonction des écarts-types des réponses. De cette façon, nous pouvons comparer la magnitude de l'influence individuelle de chaque variable, en interprétant directement son coefficient.

Le résultat le plus notable de cette analyse est qu'*Identité* s'avère toujours statistiquement significative, exerçant une influence considérable, même après avoir contrôlé l'influence de l'âge. C'est-à-dire que l'intensité de l'identité française du vin prédit la propension à acheter le vin rouge français pour chaque tranche d'âge. Cependant, nous observons une grande différence

---

<sup>17</sup> 1 = Pas du tout d'accord, 4 = Neutre, 7 = Tout à fait d'accord.

entre le pouvoir explicatif de la variable *Identité* et la variable *Patrimoine*. Même si un test séparé indique que la corrélation entre *Patrimoine* et le choix de boisson est significative ( $p=0,000$ ), l'inclusion de la variable *Identité* réduit son pouvoir explicatif à presque zéro. Ce résultat est important parce qu'il suggère que la croyance générale que le vin fait partie au patrimoine français exerce une influence négligeable devant l'attachement personnel à l'identité française du vin. Autrement dit, l'influence de l'attachement personnel à une identité collective est beaucoup plus importante que l'identité collective elle-même, du moins dans le cas de la consommation de boissons alcoolisées.

Un autre résultat intéressant est que l'influence de la connaissance du vin (*ConnaissanceVin*) disparaît avec plus de contrôles même si son influence est plus considérable que celle de l'*Identité* sans contrôles. En même temps, l'influence de l'*Identité* demeure significative. En outre, avec l'inclusion des variables de contrôle, nous avons des preuves de l'influence supplémentaire de l'*Identité* au-delà les habitudes personnelles. Un doute possible est que les jeunes boivent moins de vin parce qu'ils sont plus réservés par rapport à la teneur en alcool, étant donné que la teneur en alcool du vin est presque toujours plus haute que celle de la bière. Cette analyse répond à la préoccupation au-dessus. En fait, nous n'observons aucun rapport entre l'âge et l'attitude à l'égard du risque que l'alcool pose à la santé publique dans notre échantillon ( $p=0,694$ ).<sup>18</sup> Ce ne veut pas dire qu'il n'existe aucune différence entre la conscience des risques pour la santé que pose l'alcool d'une génération à l'autre, mais que du moins parmi les Français qui choisissent de consommer de l'alcool, cette conscience n'est pas un facteur qui fait mène à faire une distinction en choisissant entre le vin et la bière.

---

<sup>18</sup> Ce résultat est dérivé des réponses à la déclaration : « Je suis d'accord que l'alcool pose un risque à la santé publique ».

Enfin, nous avons fait une régression qui utilise la méthode des moindres carrés en deux étapes (ou *2SLS*) avec des variables instrumentales pour confirmer le rapport de causalité entre l'*Identité* et le choix de boisson. Il est possible que la réponse du participant à la question sur l'identité a été influencée par sa réponse dans la partie de choix discrets ; par exemple, il pouvait indiquer un niveau plus haut de l'identité française du vin simplement à cause d'avoir choisi le vin auparavant. Le Tableau IV présente les résultats de ce dépistage pour éliminer cette possibilité de causalité inverse.

Nous avons sélectionné une combinaison de quatre variables comme instruments : *FilmsFrançais*, *AnglicismeMenace*, *HabiterHors* et *RéseauxSociaux* (toutes sont recalculées avec l'écart type).

*FilmsFrançais* = le pourcentage des films regardés en 2024 qui étaient français. Raison : l'engagement avec des produits culturels de France renforce le sens de l'identité nationale.

*AnglicismeMenace* = la somme des heures passées utilisant les réseaux sociaux par jour. Raison : le protectionisme linguistique dévoile l'intensité du patriotisme.

*HabiterHors* = la somme du temps passée habitant en dehors de la France. Raison : des séjours prolongés hors du pays peut accroître ou diminuer l'attachement à l'identité nationale

*RéseauxSociaux* = la somme des heures passées utilisant les réseaux sociaux par jour. Raison : les réseaux sociaux exposent la culture globale à l'utilisateur qui peut diminuer l'attachement à l'identité nationale.

Nous croyons que ces variables sont exogènes parce que trois variables sont des mesures objectives des faits ancrés à la réalité de vie et la seule mesure objective (*AnglicismeMenace*) ne peut pas être corrélée au choix de boissons, particulièrement dans le cas où les paires de



comparaison sont entre un vin français et une bière française. Nous avons aussi fait un test Sargen-Hansen pour confirmer la condition exogène de ces instruments, ce qui relève que la combinaison sélectionnée est effectivement exogène.

Le test confirme que la variable *Identité* cause effectivement l'augmentation en propension à acheter le vin rouge français. En fait, le coefficient devient encore plus grand dans la régression 2SLS, ce qui corrobore encore une fois la robustesse de l'*Identité*.

Tableau III : Régression MCO de l'effet de l'identité sur la probabilité de choisir le vin rouge

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
VARIABLES	<i>VinRougeFR</i>	<i>VinRougeFR</i>	<i>VinRougeFR</i>	<i>VinRougeFR</i>	<i>VinRougeFR</i>
<i>Identité</i>		0,0770*** (0,03)	0,0881*** (0,03)	0,0619** (0,03)	0,0567* (0,03)
<i>Patrimoine</i>			0,01 (0,03)		
<i>Âge</i>	0,00790*** (0,00)	0,00660*** (0,00)			0,00434* (0,00)
<i>VinFréq</i>					0,115*** (0,03)
<i>BièreFréq</i>					-0,119*** (0,03)
<i>ConnaissanceVin</i>				0,0757*** (0,03)	0,04 (0,03)
<i>Femme</i>					0,05 (0,05)
<i>Revenu</i>					0,02 (0,02)
Constant	0,442*** (0,08)	0,475*** (0,08)	0,700*** (0,03)	0,697*** (0,03)	0,528*** (0,09)
Observations	314	314	314	314	289
R-sq	0,04	0,06	0,04	0,06	0,15

Note : ce tableau présente les résultats de la régression MCO de l'effet de l'identité sur la probabilité de choisir le vin rouge entre le choix binaire du vin rouge français et la bière ambrée française. Les erreurs types entre parenthèses. Niveau de signifiante : \*\*\* p < 0,01, \*\* p < 0,05, \* p < 0,1.

Tableau IV : Régression de méthode des moindres carrés en deux étapes de l'effet de l'identité sur la probabilité de choisir le vin rouge

	(1)	(2)	(3)	(4)
VARIABLES	<i>Identité</i>	<i>Identité</i>	<i>VinRougeFR</i>	<i>VinRougeFR</i>
ÉTAPE	1ère	1ère	2ème	2ème
<i>Identité</i>			0,205* (0,11)	0,205* (0,11)
<i>FilmsFrançais</i>	0,116** (0,05)	0,088* (0,05)		
<i>AnglicismeMenace</i>	0,185*** (0,05)	0,168*** (0,05)		
<i>HabiterHors</i>	0,094* (0,05)	0,071 (0,05)		
<i>RéseauxSociaux</i>	0,040 (0,05)	0,086 (0,05)		
Constant	0,058 0,05	-0,049 0,14	0,683*** 0,03	0,482*** 0,09
<b><i>Génération</i></b>		Effets Fixes		Effets Fixes
<b><i>Contexte</i></b>		Effets Fixes		Effets Fixes
Observations	356	356	314	314
R-sq	0,06	0,10	-	0,15
Le test Sargen-Hansen			p = 0,390	p = 0,612

Note : ce tableau présente une régression de méthode des moindres carrés en deux étapes de l'effet de l'identité sur la probabilité de choisir le vin rouge. La combinaison des variables instrumentales dans cette régression comprend : *FilmsFrançais* = le pourcentage des films regardés en 2024 qui étaient français ; *AnglicismeMenace* = l'intensité de l'opinion que l'anglicisme est une menace pour la France ; *HabiterHors* = La somme du temps passée habitant en dehors de la France ; *RéseauxSociaux* = la somme des heures passées utilisant les réseaux sociaux par jour. Les erreurs types entre parenthèses. Niveau de signifiante : \*\*\* p < 0,01, \*\* p < 0,05, \* p < 0,1.

### c) Contextes sociaux

Dans cette section, nous examinerons les influences hétérogènes des contextes sociaux spécifiques sur le choix de boisson. Ayant établi que l'influence de l'identité française du vin est la plus prononcée pour la paire 1, nous nous concentrerons alors sur cette paire dans cette partie de l'analyse.

La Figure IX présente les résultats. La conclusion principale de ces comparaisons confirme notre hypothèse : le choix de boisson change significativement en fonction de l'observabilité et du contexte social. Notre première observation est la proximité de la probabilité de choisir le vin parmi toutes les générations dans le contexte « Famille » (presque 90 % pour toutes), où la différence de la probabilité entre la gén. X et la gén. Z n'est que 6 points de pourcentage, ce qui représente une diminution de 20 points de pourcentage du contexte « Plaisir ». Ce phénomène nous paraît raisonnable à cause de l'association entre l'identité française du vin et la famille, ce qui met l'identité collective du vin français à l'esprit. Cette observation souligne donc l'importance de l'identité pour le choix de boissons alcoolisées. En utilisant la probabilité de choisir le vin dans le contexte « Plaisir » comme les préférences de base, nous pouvons refuser la théorie de préférence sociale comme le moteur principal de ce changement de choix. Nous sommes à l'aise avec cette conclusion parce que la probabilité de choisir le vin augmente pour chaque génération. Si les Français voulaient simplement choisir la boisson qui plaît aux gens d'autres générations, nous devrions observer une probabilité qui est plus proche à la moyenne des probabilités dans le contexte « Plaisir », sauf si les Français ont des convictions incorrectes sur les préférences des autres pour des raisons mystérieuses. Une autre possibilité est que ce changement résulte de l'anticipation de plus d'adultes dans le contexte « Famille », ce qui pourrait faire plutôt sélectionner une bouteille. Nous avons aussi testé cette

possibilité dans le Tableau V et nous n'avons observé aucune corrélation entre le nombre d'adultes du foyer<sup>19</sup> et le choix ni dans l'échantillon entière, ni dans le groupe du contexte « Famille ». Ce résultat contredit l'hypothèse suggérée par FranceAgriMer dans son étude « Évolution des achats de boissons alcoolisées par les ménages français pour leur consommation à domicile, entre 2008 et 2017 (2019), qui attribue le changement en consommation de l'alcool à nombre d'adultes du foyer.

Une observation également importante est que le changement en probabilité du contexte « Plaisir » à celle du contexte « Ami·e·s ». Étant donné que nous avons précisé que le contexte « Ami·e·s » ne comprend que les ami·e·s « de l'âge du participant », nous estimons que le changement doit correspondre à l'influence de l'identité française du vin que nous avons identifié avec l'amorçage. Lorsque l'effet de l'identité française du vin est positif pour la gén. X, il est négatif pour la gén. Z, et ces effets sont multipliés dans le contexte « Ami·e·s ». Nonobstant, le changement est surprenant pour la gén. M, où l'influence de l'identité est le contraire de l'effet du traitement. Pour aller plus loin avec cette analyse, nous avons aussi construit une carte de chaleur (A6 en annexe) pour comparer la différence entre le groupe de traitement et le groupe de protocole dans chaque contexte. Cette carte démontre que dans le contexte « Ami·e·s », l'influence du traitement est en effet un grossissement de l'échelle de l'influence de l'identité française du vin.

---

<sup>19</sup> Définit comme « le domicile où vous passez la plupart du temps » pendant l'expérience.

Figure VIII : La probabilité de choisir le vin rouge français (Paire 1) en fonction du contexte social

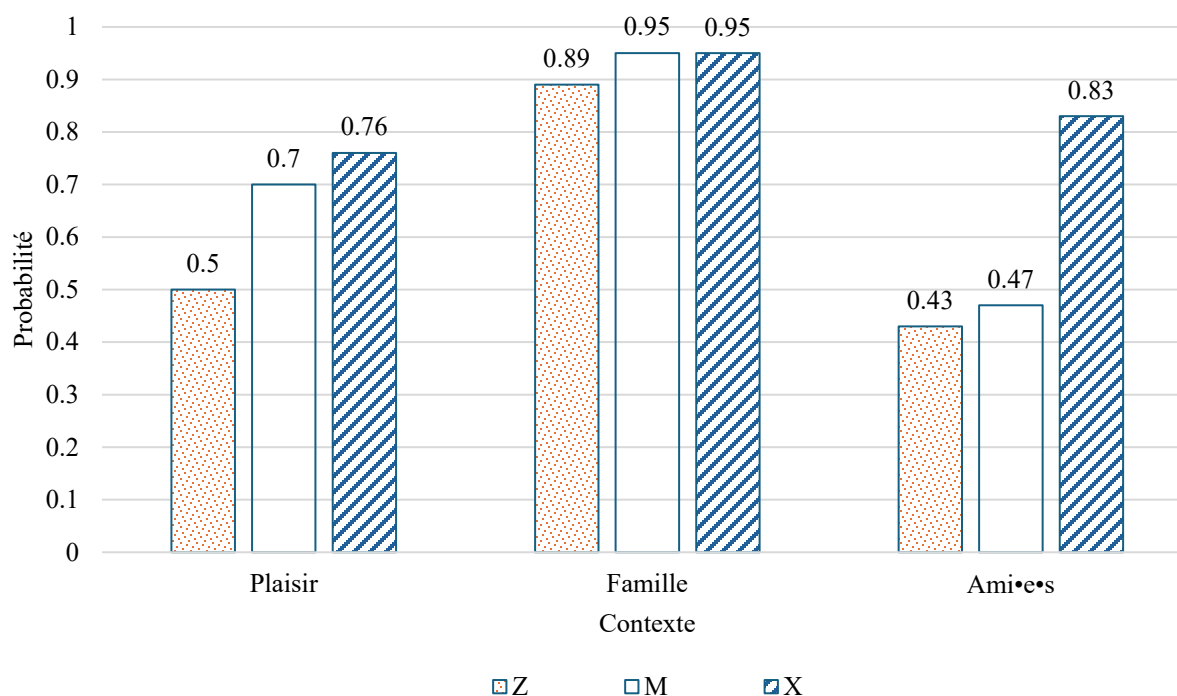


Tableau V : La régression MCO de l'effet du nombre d'adultes au foyer sur la probabilité de choisir le vin rouge français

Contexte	Tout	Tout	Famille	Famille
	(1)	(2)	(3)	(4)
VARIABLES	<i>VinRougeFR</i>	<i>VinRougeFR</i>	<i>VinRougeFR</i>	<i>VinRougeFR</i>
<i>Adultes</i>	0,00 (0,00)	0,00 (0,00)	(0,01) (0,03)	(0,01) (0,03)
<i>Gén. M</i>		0,09 (0,06)		0,07 (0,06)
<i>Gén. X</i>		0,225*** (0,07)		0,06 (0,07)
Constant	0,712*** (0,03)	0,626*** (0,04)	0,945*** (0,05)	0,909*** (0,06)
Observations	314	314	110	110
R-sq	0,00	0,04	0,00	0,02

Note : erreurs types entre parenthèses. \*\*\* p < 0,01, \*\* p < 0,05, \* p < 0,1.

#### d) Le vin biologique : l'antithèse de l'identité française du vin ?

Ayant évoqué avant que l'amorçage exerce une influence surprenante sur probabilité de choisir le vin biologique, nous examinerons l'hétérogénéité de cette probabilité dans les contextes différents.

Il est possible que Figure X suggère que le vin biologique est considéré comme l'antithèse de l'identité française du vin que le vin conventionnel symbolise. Autrement dit, le plus que le participant résiste à l'identité française du vin, le plus qu'il est disposé à acheter le vin biologique. En accord avec l'influence renversée observée avec l'amorçage, les changements en cette probabilité démontrent le même renversement pour chaque génération. Pour vérifier si cette influence résulte du changement en attitude écologique, nous avons testé cette interprétation avec une régression dans le Tableau VI. Les résultats indiquent que la corrélation entre la propension à acheter le vin biologique et l'identité française du vin est négative, soit avec le contrôle de l'attitude écologiste soit sans le contrôle. De plus, l'influence de l'Identité est économiquement significative, puisqu'on observe une augmentation de l'écart type explique une baisse de 5-6 points de pourcentage de la propension à acheter le vin biologique au lieu du vin conventionnel. Nous sommes aussi étonnés que l'âge n'est pas du tout corrélé à la propension à choisir le vin, même si un test séparé démontre que les jeunes s'occupent effectivement plus du péril environnemental ( $p = 0,033$ ).

Figure IX : La probabilité de choisir le vin biologique français en fonction des contextes sociaux

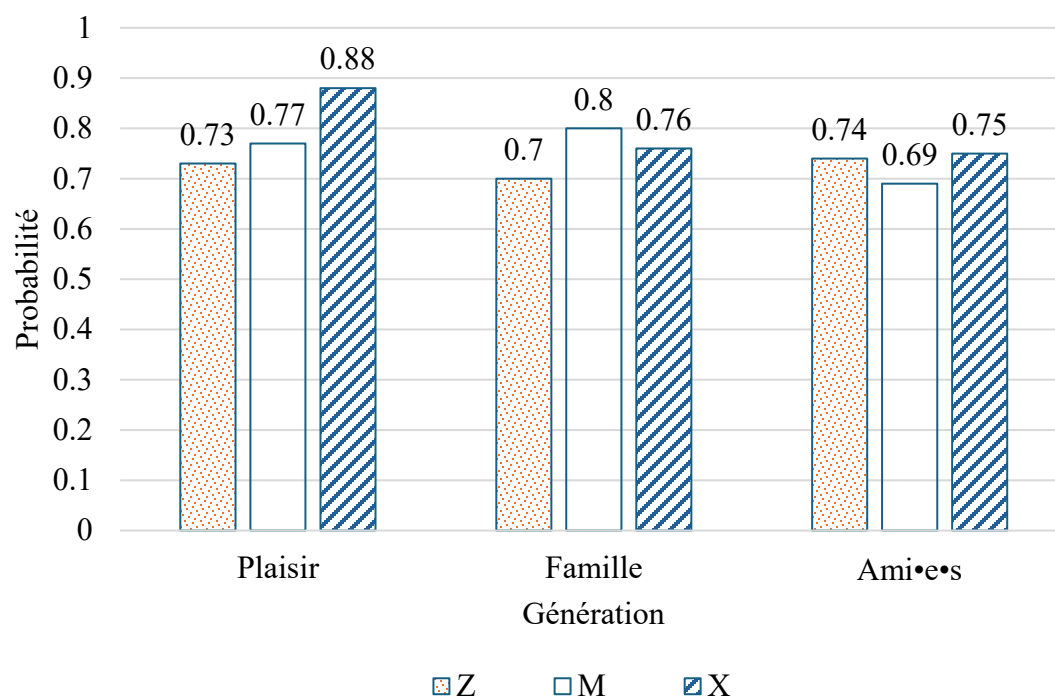




Tableau VI : La régression MCO sur l'effet de l'attitude écologiste sur la probabilité de choisir le vin rouge biologique

VARIABLES	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	<i>VinBio</i>	<i>VinBio</i>	<i>VinBio</i>	<i>VinBio</i>	<i>VinBio</i>
<i>AttitudeÉcolo</i>		0,0836*** (0,03)	0,0846*** (0,03)	0,0793*** (0,03)	0,0704** (0,03)
<i>Âge</i>	0,00 (0,00)		0,00 (0,00)	0,00 (0,00)	0,00 (0,00)
<i>Identité</i>				-0,0588** (0,03)	-0,0583* (0,03)
<i>ConnaissanceVin</i>				-0,01 (0,03)	-0,05 (0,03)
<i>Revenu</i>					0,0436* (0,03)
<i>FranceMétropo</i>					0,09 (0,06)
<i>Femme</i>					0,01 (0,05)
<i>VinFréq</i>					0,0693** (0,03)
<i>BièreFréq</i>					0,00 (0,03)
Constant	0,695*** (0,08)	0,747*** (0,02)	0,680*** (0,08)	0,653*** (0,08)	0,575*** (0,10)
Observations	313	313	313	313	289
R-sq	0,002	0,032	0,034	0,052	0,09

Note : ce tableau présente la régression MCO sur l'effet de l'attitude écologiste sur la probabilité de choisir le vin rouge biologique au lieu du vin rouge conventionnel. La variable dépendante est la variable muette *VinBio* où 1 = le vin rouge français biologique et 0 = le vin rouge français conventionnel. *AttitudeÉcolo* se réfère à l'attitude écologiste du participant, dérivée des réponses à la question « Je suis d'accord que l'environnement est en péril » sur une échelle de 1 à 7. Les variables *AttitudeÉcolo*, *ConnaissanceVin*, *Identité*, *Revenu*, *FranceMétropo*, *VinFréq* et *BièreFréq* sont recalculées avec des écarts types. Erreurs types entre parenthèses. Niveau de signifiante : \*\*\* p < 0,01, \*\* p < 0,05, \* p < 0,1.

### e) Mécanismes alternatifs

Dans cette partie, nous testerons des mécanismes alternatifs susceptibles d'expliquer l'effet observé. Tous les tableaux de régression sont inclus dans le Tableau A7 en annexe.

#### i. Le risque sanitaire (Panneau A)

En règle générale, la teneur en alcool du vin (normalement de 12 % à 14 %) est supérieure à celle de la bière (normalement moins de 6 %). La consommation du même volume de vin pose donc un plus grand risque à la santé que de bière. Même si nous n'avons pas inclut des renseignements sur la teneur en alcool des boissons présentées dans les vignettes, nous supposons que les participants étaient généralement au courant de la différence, ce qui peut causer une différence en propension à choisir le vin ou la bière. Néanmoins, nous n'avons observé aucune corrélation entre l'attitude envers le risque sanitaire de l'alcool<sup>20</sup> et le choix du participant lorsqu'on tient en compte de l'âge. Cette corrélation n'existe pas ni pour la comparaison entre le vin rouge et la bière ambrée ( $p=0,325$ ) ni pour la comparaison entre le vin blanc et la bière blonde ( $p=0,809$ ).

Cependant, nous observons une différence systématique entre la fréquence autodéclarée de consommation de vin et celle de bière. Nous remarquons qu'une augmentation d'un écart type de la perception du risque sanitaire de l'alcool est associé à une réduction de la fréquence de consommation du vin (-16 % de l'écart type,  $p=0,001$ ) de et une augmentation de la fréquence de consommation de la bière (9 % de l'écart type,  $p=0,080$ ). Même avec un contrôle de l'identité,

---

<sup>20</sup> Ce résultat est dérivé des réponses à cette déclaration : « Je suis d'accord que l'alcool pose un risque à la santé publique ».

l'influence de cette variable reste significative ( $p=0,031$  pour le vin et  $p=0,000$  pour la bière), bien que la magnitude de son effet soit moins de la moitié de l'identité.

## ii. L'attitude écologiste (Panneau B)

La production de vin a généralement un impact environnemental plus sérieux que la bière, notamment en raison de son empreinte hydrique, de son usage intensif de pesticides, et du conditionnement en bouteilles en verre. En France, les vignobles couvrent seulement 3 à 4 % des terres agricoles mais consomment environ 20 % des pesticides utilisés dans l'agriculture, ce qui contribue à la pollution des sols et des eaux (Mekonnen et Hoekstra 2012). De plus, produire un litre de vin nécessite en moyenne 870 litres d'eau, contre environ 298 litres pour la bière, en grande partie en raison des besoins hydriques de la vigne (Hoekstra et al., 2012). Bien que les deux boissons aient des effets environnementaux notables, ces éléments font du vin une boisson généralement plus coûteuse pour la planète que la bière.

Nous avons testé donc l'effet de l'attitude écologiste sur le choix entre le vin et la bière, et nous n'avons observé aucun effet significatif de l'attitude écologiste avec le contrôle de l'âge. Le résultat est pareil pour la comparaison entre le vin rouge et la bière ambrée ( $p=0,496$ ) et pour la comparaison entre le vin blanc et la bière blonde ( $p=0,610$ ). Néanmoins, nous observons une corrélation positive et significative entre la fréquence autodéclarée de la consommation de la bière et l'attitude écologiste ( $p=0,000$ ).

## iii. L'immigration (Panneau C)

Depuis les années 2000, la France a connu une augmentation marquée et une diversification de son immigration, avec une part croissante de personnes originaires d'Afrique

subsaharienne, du Maghreb et d'Asie, tandis que la part des immigrés européens a diminué (Insee 2024). Cette évolution démographique, concentrée surtout dans les grandes zones urbaines, a transformé le paysage culturel français, y compris les habitudes de consommation. Certaines populations nouvellement arrivées viennent de cultures où l'alcool — et le vin en particulier — est peu ou pas consommé comme les pays du Maghreb et la Chine, ce qui contribue à modifier la structure globale de la demande (Oberti et Préteceille 2016). Ainsi, les changements migratoires en France exercent peut-être une influence sur la redéfinition des préférences en matière d'alcool, notamment chez les jeunes urbains.

En tenant en compte l'âge, nous remarquons une plus grande probabilité de choisir la bière au lieu du vin blanc chez les Français nés en France métropolitaine que ceux nés dans d'autres pays ou régions. Nous n'observons pas la même corrélation pour la probabilité de choisir le vin rouge<sup>21</sup>. À notre grande surprise, en examinant les corrélations entre la fréquence de consommation, nous observons un effet qui est le contraire de notre prévision, où les Français nés en France métropolitaine déclarent de consommer moins souvent de vin (-21 % d'écart type) et plus souvent de bière (+33 % d'écart type). Ces effets restent identiques si l'on prend en compte l'identité française du vin. Ces résultats fournissent des preuves solides que l'immigration ne contribue pas au déclin du vin, mais peut-être même que le contraire.

---

<sup>21</sup> Nous avons fait la même analyse pour le pays de naissance des parents du participant et les résultats restent inchangés.

## V. Conclusion

En utilisant une méthodologie expérimentale et l'estimation des mesures subjectives liées à l'identité française du vin, nos résultats montrent que l'identité française du vin est la cause principale qui détourne les jeunes Français du vin. Cette affiliation au symbole national reste un levier d'achat puissant pour la génération X mais devient, pour la génération Z, un signal contre lequel on se démarque, quitte à privilégier la bière ou, dans le cas du vin, à se tourner vers des produits biologiques perçus comme anti-tradition. Nos résultats révèlent ensuite que cette logique est amplifiée en situation d'observabilité sociale – dîner familial ou soirée avec des amis – confirmant le rôle performatif de la consommation selon le contexte social.

Pour la filière vitivinicole, ces enseignements sont décisifs :

- Les récits patrimoniaux, pilier du marketing collectif depuis des décennies, peuvent désormais produire un effet boomerang auprès des jeunes.
- La demande émergente pour le vin biologique semble aussi portée par l'écologie que par la recherche d'une identité alternative ; c'est une piste stratégique pour reconquérir les segments les plus réfractaires.

Pour les sciences économiques, l'étude :

- Valide expérimentalement le modèle d'utilité identitaire sur un marché réel de biens culturels et démontre que cette utilité dépende du contexte social.
- Fournit une méthodologie répliquable mêlant amorçage, choix discrets et identification causale qui peut être étendue à d'autres produits à forte charge culturelle.

En somme, mesurer l'identité ne relève plus du « trop flou » mais du nécessaire : c'est en quantifiant ce capital symbolique, et son évolution, que la viticulture française pourra adapter ses stratégies et que les sciences économiques enrichiront son analyse des préférences au-delà des seuls prix et des caractéristiques « objectives » du consommateur.

## Références

- Abel, Martin, Emma Bomfim, Izzy Cisneros, Jackson Coyle, Song Eraou, Martha Gebeyehu, Gerardo Hernandez, et al. 2024. « Are women blamed more for giving incorrect financial advice? » *Journal of Economic Behavior & Organization* 228 (décembre):106781. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2024.106781>.
- Akerlof, George A., et Rachel E. Kranton. 2000. « Economics and Identity ». *The Quarterly Journal of Economics* 115 (3): 715-53.
- Bargh, John A. 2014. « The Historical Origins of Priming as the Preparation of Behavioral Responses: Unconscious Carryover and Contextual Influences of Real-World Importance ». *Social Cognition* 32 (Supplement): 209-24. <https://doi.org/10.1521/soco.2014.32.suppl.209>.
- Bargh, John A., Kay L. Schwader, Sarah E. Hailey, Rebecca L. Dyer, et Erica J. Boothby. 2012. « Automaticity in social-cognitive processes ». *Trends in Cognitive Sciences* 16 (12): 593-605. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2012.10.002>.
- Berger, Daniel J. 2013. « HISTOIRE : COCA-COLA AU PAYS DU VIN ». *Mtonvin.net* (blog). 13 octobre 2013. <https://www.mtonvin.net/2013/10/13/histoire-le-coca-cola-au-pays-du-vin/>.
- Bernier, Isabelle. 2019. « La vigne et le vin en France aux XVIIe et XVIIIe siècles ». Futura. 2019. <https://www.futura-sciences.com/sciences/questions-reponses/epoque-moderne-vigne-vin-france-xvii-xviii-siecles-12034/>.
- Boon, James A. 1982. *Other Tribes, Other Scribes: Symbolic Anthropology in the Comparative Study of Cultures, Histories, Religions and Texts*. CUP Archive.
- Butler, Judith. 1989. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Routledge.
- . 1995. « For a careful reading ». In *Feminist contentions: a philosophical exchange*, édité par Seyla Benhabib, 127--143. Routledge.
- DellaVigna, Stefano. 2009. « Psychology and Economics: Evidence from the Field ». *Journal of Economic Literature* 47 (2): 315-72. <https://doi.org/10.1257/jel.47.2.315>.
- Escarpit, Robert. 1950. « MOURIR POUR LE COCA-COLA », 29 mars 1950. [https://www.lemonde.fr/archives/article/1950/03/29/mourir-pour-le-coca-cola\\_2053052\\_1819218.html](https://www.lemonde.fr/archives/article/1950/03/29/mourir-pour-le-coca-cola_2053052_1819218.html).
- « Évolution des achats de boissons alcoolisées par les ménages français pour leur consommation à domicile, entre 2008 et 2017 ». 2019. FranceAgriMer. [https://draaf.occitanie.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/201910\\_achats\\_boissons\\_alcoolisees\\_2008-2017\\_cle8a9517.pdf](https://draaf.occitanie.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/201910_achats_boissons_alcoolisees_2008-2017_cle8a9517.pdf).
- Fehr, Ernst, et Urs Fischbacher. 2002. « Why Social Preferences Matter - The Impact of Non-Selfish Motives on Competition, Cooperation and Incentives ». *The Economic Journal* 112 (478): C1-33.
- Fehr, Ernst, et Karla Hoff. 2011. « Introduction: Tastes, Castes and Culture: The Influence of Society on Preferences ». *The Economic Journal* 121 (556): F396-412. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2011.02478.x>.
- Flecke, Sarah Lynn, et Sebastian Bachler. 2024. « Conducting Real-Time Interactive Experiments on Prolific: A Guide for Researchers ». SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4814645>.
- Gaussot, Ludovic, Nicolas Palierne, et Loïc Le Minor. 2015. « 5 – Les jeunes « non-buveurs » au prisme du genre et de l'éducation familiale: Enquête en population étudiante ». In *Boire :*

- une affaire de sexe et d'âge*, 79-92. Presses de l'EHESP.  
<https://doi.org/10.3917/ehesp.filla.2015.01.0079>.
- Griswold, Max G., Nancy Fullman, Caitlin Hawley, Nicholas Arian, Stephanie R. M. Zimsen, Hayley D. Tymeson, Vidhya Venkateswaran, et al. 2018. « Alcohol Use and Burden for 195 Countries and Territories, 1990–2016: A Systematic Analysis for the Global Burden of Disease Study 2016 ». *The Lancet* 392 (10152): 1015-35.  
[https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)31310-2](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)31310-2).
- Gupta, Neeraja, Luca Rigotti, et Alistair Wilson. 2021. « The Experimenters' Dilemma: Inferential Preferences over Populations ». arXiv.  
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2107.05064>.
- Herman-Kinney, Nancy J., et David A. Kinney. 2013. « Sober as Deviant: The Stigma of Sobriety and How Some College Students “Stay Dry” on a “Wet” Campus ». *Journal of Contemporary Ethnography* 42 (1): 64-103. <https://doi.org/10.1177/0891241612458954>.
- Hoorn, André van. 2018. « The use of identity primes to explain behavioral differences between groups: A methodological note ». *Journal of Behavioral and Experimental Economics* 74 (juin):146-50. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2018.04.008>.
- INA Officiel, réal. 2017. *1956 : Interdiction de l'alcool dans les cantines scolaires | L'oeil de l'INA*. [https://www.youtube.com/watch?v=n\\_Ez2RMjwuA](https://www.youtube.com/watch?v=n_Ez2RMjwuA).
- Jade. 2024. « L'histoire des bouteilles de vin : de la simple amphore à l'élégance moderne - Trois Fois Vin ». <https://www.troisfoisvin.com/>. 25 juillet 2024.  
<https://www.troisfoisvin.com/blog/lhistoire-des-bouteilles-de-vin/>.
- Jenkins, Richard. 2008. *Social Identity*. 3rd ed. Key Ideas. London ; New York: Routledge.
- Kimbrough, Erik O., et Alexander Vostroknutov. 2013. « Norms Make Preferences Social ». *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2267135>.
- Kuisel, Richard F. 1993. « Seducing the French ». UC Press E-Book Collection. 1993.  
<https://publishing.cdlib.org/ucpressebooks/view?docId=ft4w10060w&chunk.id=d0e787&toc.depth=1&toc.id=&brand=ucpress>.
- « La bouteille de vin : Trois siècles de bons et loyaux services ». 2012. Le Figaro Vin. 7 mars 2012. <https://avis-vin.lefigaro.fr/connaître-deguster/o28482-la-bouteille-de-vin-trois-siècles-de-bons-et-loyaux-services>.
- Langtry, Alastair, et Christian Ghinglino. 2025. « Status substitution and conspicuous consumption ». arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2303.07008>.
- « L'essentiel sur... les immigrés et les étrangers | Insee ». s. d. Consulté le 11 mai 2025.  
<https://www.insee.fr/fr/statistiques/3633212>.
- Leung, Kwok, et Fons J.R. Van De Vijver. 2008. « Strategies for Strengthening Causal Inferences in Cross Cultural Research: The Consilience Approach ». *International Journal of Cross Cultural Management* 8 (2): 145-69. <https://doi.org/10.1177/1470595808091788>.
- Lorey, T. s. d. « Evolution of French Wine Identity ». In *Wine and Identity: Branding, Heritage, Terroir*, 145-55. Routledge.
- Markowsky, Eva, et Miriam Beblo. 2022. « When do we observe a gender gap in competition entry? A meta-analysis of the experimental literature ». *Journal of Economic Behavior & Organization* 198 (juin):139-63. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2022.03.030>.
- McKirdy, Tim. 2018. « Without Claret We Wouldn't Have Cult Bordeaux Châteaux ». VinePair. 20 août 2018. <https://vinepair.com/articles/history-of-bordeaux-claret/>.



- Mekonnen, Mesfin M., et Arjen Y. Hoekstra. 2012. « A Global Assessment of the Water Footprint of Farm Animal Products ». *Ecosystems* 15 (3): 401-15.  
<https://doi.org/10.1007/s10021-011-9517-8>.
- Misuraca, Roberta, et Klaus F. Zimmermann. 2024. « Migration and Consumption ». *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4782598>.
- Molden, Daniel C. 2014. « Understanding Priming Effects in Social Psychology: What Is “Social Priming” and How Does It Occur? » *Social Cognition* 32 (Supplement): 1-11.  
<https://doi.org/10.1521/soco.2014.32.suppl.1>.
- Mouriquand, David. 2025. « Les Etats-Unis devraient rendre la Statue de la Liberté à la France, selon un eurodéputé ». 17 mars 2025.
- Oberti, Marco, et Edmond Préteceille. 2016. « La ségrégation ethno-raciale a-t-elle progressé ? Le cas de la région parisienne ». *Revue française de sociologie* 57 (4): 619-48.  
<https://doi.org/10.3917/rfs.574.0619>.
- Palma, David, Juan de Dios Ortúzar, Gerard Casaubon, Luis I Rizzi, et Eduardo Agosin. 2023. « Measuring Consumer Preferences Using Hybrid Discrete Choice Models ».
- Schlienger, Jean-Louis. 2020. « Petite histoire médicale du vin ». *Médecine des Maladies Métaboliques* 14 (4): 362-69. <https://doi.org/10.1016/j.mmm.2019.12.010>.
- Smith, Rogers. 2002. « Identity, Interests, and the Future of Political Science ». In *Perspectives on Politics*, no. 2:301-12. 2.
- Snégaroff, Thomas. 2019. « Histoires d’info. Le vin, “un alcool pas comme les autres” : une longue tradition française ». Franceinfo. 16 janvier 2019.  
[https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/histoires-d-info/le-vin-en-effet-n-est-pas-un-alcool-comme-un-autre\\_3125753.html](https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/histoires-d-info/le-vin-en-effet-n-est-pas-un-alcool-comme-un-autre_3125753.html).
- White, Leanne. s. d. « Harvey, M., Frost, W. and White, L. (2014) Exploring Wine and Identity. In M. Harvey, L. White and W. Frost (Eds.) Wine and Identity: Branding, Heritage, Terroir. Oxon: Routledge, Pp 1-13. » Consulté le 27 octobre 2024.  
[https://www.academia.edu/14137187/Harvey\\_M\\_Frost\\_W\\_and\\_White\\_L\\_2014\\_Exploring\\_Wine\\_and\\_Identity\\_In\\_M\\_Harvey\\_L\\_White\\_and\\_W\\_Frost\\_edts\\_Wine\\_and\\_Identity\\_Branding\\_Heritage\\_Terroir\\_Oxon\\_Routledge\\_pp\\_1\\_13](https://www.academia.edu/14137187/Harvey_M_Frost_W_and_White_L_2014_Exploring_Wine_and_Identity_In_M_Harvey_L_White_and_W_Frost_edts_Wine_and_Identity_Branding_Heritage_Terroir_Oxon_Routledge_pp_1_13).

## Annexe

### A1. Résumé de l'opinion sur le rôle du vin dans la culture française en France (Source : IFOP)

Opinion	D'accord
Le vin fait partie de l'identité culturelle de la France	96 %
Le vin est une composante de l'art de vivre à la française auquel ils sont très attachés	86 %
Le vin entretient avec la population un rapport particulier que l'on ne retrouve pas dans d'autres pays.	90 %
Le vin est un produit noble et lui associent diverses valeurs	79 %
Le vin donne une bonne image de la France à l'étranger et permet à lui seul d'attirer des touristes dans certaines régions de France	94 %

### A2. Thomas Jefferson to Jean Guillaume Hyde de Neuville, 13 December 1818

Monticello Dec. 13. 18.

I thank your Excellency for the notice, with which **your letter** favors me, of the liberation of France from the occupation of the allied powers. to no one, not a native, will it give more pleasure. in the desolation of Europe to gratify the atrocious caprices of Bonaparte, France sinned much: but she has suffered more than retaliation. once relieved from the Incubus of her late oppression, she will rise like a giant from her slumbers. her soil and climate, her arts and eminent science, her central position and free constitution, will soon make her greater than she ever was. and I am a false prophet if she does not, at some future day, remind of her sufferings those who have inflicted them the most eagerly. I hope however she will be quiet for the present, and risk no new troubles. her constitution, as now amended, gives as much of self-government as perhaps she can yet bear, and will give more when the habits of order shall have prepared her to receive more. besides the gratitude which every American owes her, as our sole ally during the war of independance, I am additionally affectioned by the friendships I contracted there, by the good dispositions I witnessed, and by the courtesies I recieved.

I rejoice, as a Moralist, at the prospect of a reduction of the duties on wine, by our national legislature. it is an error to view a tax on that liquor as merely a tax on the rich. it is a prohibition of it's use to the midling class of our citizens, and a condemnation of them to the poison of whisky, which is desolating their houses. no nation is drunken where wine is cheap; and none

sober, where the dearness of wine substitutes ardent spirits as the common beverage. it is in truth the only antidote to the bane of whisky. fix but the duty at the rate of other merchandise, and we can drink wine here as cheaply as we do grog: and who will not prefer it? it's extended use will carry health and comfort to a much enlarged circle. every one in easy circumstances (as the bulk of our citizens are) will prefer it to the poison to which they are now driven by their government. and the treasury itself will find that a penny apiece from a dozen is more than a groat from a single one. this reformation however will require time. our merchants know nothing of the infinite variety of cheap and good wines to be had in Europe; and particularly in France, in Italy, and the Graecian islands: as they know little also of the variety of excellent manufactures and comforts to be had any where out of England. nor will these things be known, nor of course called for here, until the native merchants of those countries, to whom they are known, shall bring them forward, exhibit & vend them at the moderate profits they can afford. this alone will procure them familiarity with us, and the preference they merit in competition with corresponding articles now in use. Our family renews with pleasure their recollections of your kind visit to Monticello, and joins me in tendering sincere assurances of the gratification it afforded us, and of our great esteem & respectful consideration

Th: Jefferson

“Thomas Jefferson to Jean Guillaume Hyde de Neuville, 13 December 1818,” *Founders Online*, National Archives, <https://founders.archives.gov/documents/Jefferson/03-13-02-0434>. [Original source: The Papers of Thomas Jefferson, Retirement Series, vol. 13, 22 April 1818 to 31 January 1819, ed. J. Jefferson Looney. Princeton: Princeton University Press, 2016, pp. 489–490.]

## A3. Figure complète de 24 vignettes de boissons



## A4. Comparaison des moyennes du groupe de traitement et du groupe de protocole

GROUPES	TRAITEMENT	PROTOCOLE	T - P
Variabiles	Moyenne	Moyenne	Différence
<i>N</i>	183	173	10
<i>Âge (ans)</i>	34,54	33,91	0,63
<i>VinFréq (échelle)</i>	3,464	3,41	0,054
<i>VinFréq (estimée, fois par semaine)</i>	0,711	0,696	0,015
<i>VinFréqHaute (&gt;= une fois par semaine)</i>	0,24	0,228	0,012
<i>BièrFréq (échelle)</i>	3,333	3,208	0,125
<i>BièrFréq (estimée, fois par semaine)</i>	0,669	0,615	0,054
<i>BièrFréqHaute (&gt;= une fois par semaine)</i>	0,246	0,208	0,038
<i>Revenu (échelle)</i>	3,549	3,69	-0,141
<i>Revenu (estimée, en euros)</i>	3 220	3 547	-327
<i>ConnaissanceVin</i>	3,372	3,194	0,178
<i>Femme</i>	0,456	0,456	0
<i>FranceMétropo</i>	0,71	0,746	-0,036
<b>Génération :</b>			
<i>Z (de 18 à 28 ans)</i>	0,372	0,405	-0,033
<i>Milléniale (de 29 à 45 ans)</i>	0,399	0,405	-0,006
<i>X (de 46 à 60 ans)</i>	0,23	0,191	0,039

Note : *VinFréq* se réfère à la fréquence de consommation du vin. *BièrFréq* se réfère à la fréquence de consommation de la bière. *VinFréqHaute* et *BièrFréqHaute* se réfèrent à une fréquence de consommation de plus d'une fois par semaine. *Revenu* se réfère au revenu du ménage par mois. Les participants ont répondu à ces questions sur une échelle codée de 1 à 7 et les réponses ont été réestimées avec la valeur au milieu de l'échelle.

*ConnaissanceVin* se réfère au niveau de connaissance sur le vin, estimé par la moyenne d'une mesure subjective et d'une mesure objective.

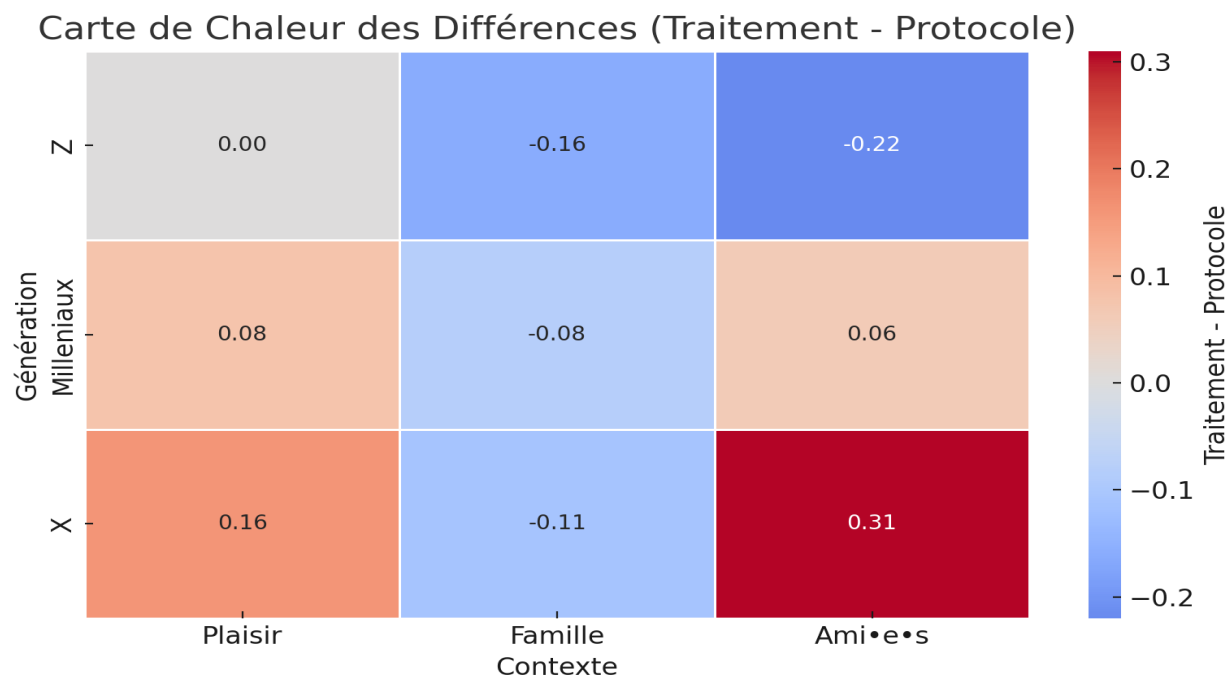
*FranceMétropo* est une variable muette qui signifie que le participant est né en France métropolitaine. En outre, *NonBuveur*, *Femme*, *Z*, *Milléniale*, *X*, *Plaisir*, *Famille* et *Amis* sont également des variables muettes, qui signifie « oui » lorsque la valeur = 1 et « non » lorsque la valeur = 0. Niveau de signifiante : \*\*\*  $p < 0,01$ , \*\*  $p < 0,05$ , \*  $p < 0,1$ .

## A5. Comparaison des moyennes des différents contextes sociaux

GROUPES	PLAISIR	FAMILLE	AMI·E·S	P - F	P - A	F - A
Variables	Moyenne	Moyenne	Moyenne	Différence	Différence	Différence
<i>Âge (ans)</i>	33,61	33,63	35,54	-0,02	-1,93	-1,91
<i>VinFréq (échelle)</i>	3,484	3,4	3,43	0,084	0,054	-0,03
<i>VinFréq</i> (estimée, nombre de fois par semaine)	0,789	0,698	0,618	0,091	0,171	0,08
<i>VinFréqHaute</i> (>= une fois par semaine)	0,27	0,233	0,228	0,037	0,042	0,005
<i>BièrFréq (échelle)</i>	3,23	3,225	3,368	0,005	-0,138	-0,143
<i>BièrFréq</i> (estimée, nombre de fois par semaine)	0,677	0,595	0,657	0,082	0,02	-0,062
<i>BièrFréqHaute</i> (>= une fois par semaine)	0,246	0,217	0,219	0,029	0,027	-0,002
<i>Revenu (échelle)</i>	3,903	3,276	3,686	0,627***	0,217	-0,41*
<i>Revenu (estimée, en euros)</i>	3 748	2 948	3 451	800**	297	-503*
<i>ConnaissanceVin</i>	3,27	3,367	3,215	-0,097	0,055	0,152
<i>Femme</i>	0,451	0,504	0,411	-0,053	0,04	0,093
<i>FranceMétropo</i>	0,672	0,733	0,781	-0,061	-0,109*	-0,048
<b>Génération</b>						
<i>Z (de 18 à 28 ans)</i>	0,393	0,408	0,36	-0,015	0,033	0,048
<i>Milléniale (de 29 à 45 ans)</i>	0,434	0,408	0,36	0,026	0,074	0,048
<i>X (de 46 à 60 ans)</i>	0,172	0,183	0,281	-0,011	-0,109**	-0,098*

Note : *VinFréq* se réfère à la fréquence de consommation du vin. *BièrFréq* se réfère à la fréquence de consommation de la bière. *VinFréqHaute* et *BièrFréqHaute* se réfèrent à une fréquence de consommation de plus d'une fois par semaine. *Revenu* se réfère au revenu du ménage par mois. Les participants ont répondu à ces questions sur une échelle codée de 1 à 7 et les réponses ont été réestimées avec la valeur au milieu de l'échelle. *ConnaissanceVin* se réfère au niveau de connaissance sur le vin, estimé par la moyenne d'une mesure subjective et d'une mesure objective. *FranceMétropo* est une variable muette qui signifie que le participant est né en France métropolitaine. En outre, *NonBuveur*, *Femme*, *Z*, *Milléniale*, *X*, *Plaisir*, *Famille* et *Amis* sont également des variables muettes, qui signifie « oui » lorsque la valeur = 1 et « non » lorsque la valeur = 0. Niveau de signifiante : \*\*\* p < 0,01, \*\* p < 0,05, \* p < 0,1.

A6. La carte de chaleur des différences moyennes dans le choix entre les groupes « Traitement » et « Protocole » selon contextes sociaux et trois générations



Note : La carte de chaleur ci-dessous illustre les différences moyennes dans le choix entre les groupes « Traitement » et « Protocole » selon trois contextes sociaux (Plaisir, Famille, Amis) et trois générations (Z, Milléniaux, X). Les valeurs positives indiquent une augmentation de la moyenne dans le groupe traitement, tandis que les valeurs négatives indiquent une diminution.

## A7. Les régressions MCO pour les mécanismes alternatifs

Panneau A : Le risque sanitaire						
VARIABLES	(1) <i>VinRougeFR</i>	(2) <i>VinBlancFR</i>	(3) <i>VinFréq</i>	(4) <i>VinFréq</i>	(5) <i>BièreFréq</i>	(6) <i>BièreFréq</i>
<i>RisqueSanté</i>	-0,02 (0,02)	-0,00 (0,02)	-0,157*** (0,05)	-0,101** (0,05)	0,0903* (0,05)	0,127** (0,05)
<i>Âge</i>	0,00782*** (0,00)	0,00 (0,00)	0,0168*** (0,00)	0,0120*** (0,00)	0,01 (0,00)	0,00 (0,00)
<i>Identité</i>				0,327*** (0,05)		0,213*** (0,05)
Constant	0,551*** (0,14)	0,660*** (0,14)	-0,469*** (0,16)	-0,324** (0,16)	-0,09 (0,17)	0,00 (0,17)
Observations	314	332	356	356	356	356
R-sq	0,038	0,005	0,069	0,174	0,011	0,054

Panneau B : L'attitude écologiste						
VARIABLES	(1) <i>VinRougeFR</i>	(2) <i>VinBlancFR</i>	(3) <i>VinFréq</i>	(4) <i>VinFréq</i>	(5) <i>BièreFréq</i>	(6) <i>BièreFréq</i>
<i>AttitudeÉcolo</i>	0,01 (0,02)	-0,01 (0,02)	-0,02 (0,05)	-0,03 (0,05)	0,132** (0,05)	0,129** (0,05)
<i>Âge</i>	0,00798*** (0,00)	0,00 (0,00)	0,0179*** (0,00)	0,0123*** (0,00)	0,01 (0,00)	0,00 (0,00)
<i>Identité</i>				0,346*** (0,05)		0,188*** (0,05)
Constant	0,352** (0,16)	0,699*** (0,15)	-0,508*** (0,17)	-0,336** (0,16)	-0,11 (0,17)	-0,02 (0,17)
Observations	314	332	356	356	356	356
R-sq	0,037	0,005	0,043	0,164	0,02	0,054



Panneau C : L'immigration						
VARIABLES	(1) <i>VinRougeFR</i>	(2) <i>VinBlancFR</i>	(3) <i>VinFréq</i>	(4) <i>VinFréq</i>	(5) <i>BièreFréq</i>	(6) <i>BièreFréq</i>
FranceMétropo	-0,0837 (0,06)	-0,126** (0,05)	-0,212* (0,11)	-0,206** (0,10)	0,331*** (0,11)	0,334*** (0,11)
Âge	0,00792*** (0,00)	0,00268 (0,00)	0,0180*** (0,00)	0,0124*** (0,00)	0,00493 (0,00)	0,00184 (0,00)
Identité				0,345*** (0,05)		0,191*** (0,05)
Constant	0,502*** (0,09)	0,725*** (0,09)	-0,355* (0,18)	-0,19 (0,17)	-0,315* (0,19)	-0,223 (0,19)
Observations	314	332	356	356	356	356
R-sq	0,042	0,02	0,052	0,173	0,026	0,062

Note : *VinRougeFR* = la probabilité de choisir le vin rouge français contre la bière ambrée française ; *VinBlancFR* = la probabilité de choisir le vin blanc français contre la bière blonde française ; *VinFréq* = la fréquence habituelle de consommer de vin ; *BièreFréq* = la fréquence habituelle de consommer de bière. Les variables *RisqueSanté*, *AttitudeÉcolo* et *Identités* sont recalculées avec des écarts types. Niveau de signifiante : \*\*\* p < 0,01, \*\* p < 0,05, \* p < 0,1.