



**Un modèle d'évaluation des prix par rapport au marché:  
Test sur la période 1988-2007  
J. François Outreville, UNCTAD/DITE**

Contrairement à la méthode des prix hédoniques qui s'attache à étudier la formation des prix en étudiant un ensemble de déterminants, cette étude présente un modèle permettant d'établir une relation entre le prix d'un vin, déterminé par ses caractéristiques individuelles, et la tendance du marché. Ce modèle est un outil d'une grande simplicité puisque tous les facteurs explicatifs du prix d'un vin sont représentés par deux variables: le marché et le prix d'un vin de base.

La mesure de la volatilité du prix par rapport à l'évolution globale du marché est égale à la covariance entre le prix du vin  $j$  et le prix du marché divisé par la variance du prix du marché. Le prix excédentaire d'un vin ne dépend pas de sa variance qui est une mesure intuitive du risque lié à l'évaluation du prix (évaluation de la qualité par exemple) mais de sa covariance avec le portefeuille de marché.

Quels sont les résultats attendus? Le portefeuille de marché capte les effets qui affectent en moyenne l'ensemble des vins. Par contre la mesure de la volatilité devrait capter la qualité associée à un vin en particulier et différencier les AOC réputées des autres. Dans sa finalité, cette variable doit permettre une classification des appellations (ou des vins) par types de marchés.

L'étude menée à partir de données recueillies dans la revue du Savour Club et concernant des vins disponibles à la vente sur la période 1988-2007 analyse la relation qui existe avec un portefeuille de marché et permet de vérifier que le facteur déterminant du prix d'un vin d'appellation dépend de sa covariance avec le portefeuille de marché.

Le résultat le plus intéressant est que la réputation de l'AOC du vin a un impact considérable sur la relation qui existe avec le marché. Conformément aux hypothèses, il existe une relation significative entre le prix d'un vin et la tendance du marché. On peut considérer que les vins ayant la même sensibilité par rapport au portefeuille de marché appartiennent au même marché et cette étude permet une classification des appellations d'origine par types de marché.