



Oenométrie XI

Dijon

21 – 22 mai 2004

Résumés des communications



Session 2

STRUCTURES ET STRATEGIES D'ENTREPRISE

STRUCTURES AND STRATEGIES OF FIRM

Hervé **ALEXANDRE** (U. Bourgogne – LEG), Alain **SCHATT** (U. Besançon) :

Quelle est l'incidence de l'exportation sur la performance des entreprises ? Le cas du secteur vinicole français.

Alfredo Manuel **COELHO** (UMR MOISA), Jean-Louis **RASTOIN** (Agro Montpellier) :

Restructuring of multinational entreprises and the globalisation of the wine industry.

Frédéric **COURET** (ENITA Bordeaux) :

Un fonctionnement plus démocratique peut-il diminuer l'efficacité économique des coopératives.

Jean **PAILLER**, Nathalie **CORADE** (ENITA Bordeaux) :

Gestion des domaines viticoles : une approche technico économique pour mieux répondre aux problématiques actuelles ?

Jean-Baptiste **TRAVERSAC** (INRA CESAER), Sylvain **ROUSSET** (INRA CESAER) :

Analyse statistique des déterminants de l'intégration verticale par les domaines viticoles.

Jean-Laurent **VIVIANI** (U. Avignon) :

La gestion du risque du revenu agricole : l'exemple de la réserve Inter-Rhône.

Quelle est l'incidence de l'exportation sur la performance des entreprises ? Le cas du secteur vinicole français.

Hervé ALEXANDRE

Université de Bourgogne – IAE, LEG (FARGO) – UMR CNRS n° 5118
halex@u-bourgogne.fr

Alain SCHATT

Université de Franche-Comté, U.F.R. S.J.E.P.G. – CUREGE
alain.schatt@univ-fcomte.fr

Résumé :

Confrontées à une baisse durable de la consommation de vins sur le marché domestique, de nombreuses entreprises du secteur vinicole français ont décidé d'accroître leurs exportations. Dans ce travail, nous analysons l'incidence de l'exportation sur la performance financière des entreprises. L'économétrie de données de panel nous permet de mettre en évidence une influence positive et significative de l'exportation sur la performance financière des 80 entreprises françaises de notre échantillon, au cours des années 90 (de 1991 à 1999).

Mots-clés :

Exportation – Performance financière – Secteur vinicole – Données de panel

Restructuring of Multinational Enterprises and the Globalisation of the Wine Industry

Alfredo Manuel COELHO

UMR Moïsa, Montpellier

alfredo.coelho@usa.net

Jean-Louis RASTOIN

Agro-Montpellier-UMR Moïsa, Montpellier

rastoin@ensam.inra.fr

Abstract

This work focuses on the restructuring of corporate strategies of multinational enterprises (MNEs) in the wine industry. Over the last few years, the main firms restructured through a “wave” of mergers, acquisitions and joint-ventures. These operations shaped the competitive landscape and increased simultaneously competition and co-operation between the “Old World” Wine Producers (OWP) and “New World” Wine Producers (NWP). Furthermore, those operations led to a major change in the international wine chain and to an increasingly concentration in the industry. However, despite the achievement of several major merger operations in the last few years the wine industry is much less concentrated than in other beverage industries (beer, spirits, soft-drinks).

The study of MNEs’ corporate strategies in the wine industry has been quite limited (Coelho and Rastoin, 2004). At the same time, joint ventures have become more prevalent and more important in the wine industry as the business world globalise and become more competitive. Increased attention to research of the structure and control of co-operation, as opposed to competition, between firms has enriched international business studies (Buckley, 1991). On one hand, research has been oriented by the eclectic theory of international business and transaction costs economics (TCE). On the other hand, the study of joint international business agreements as inter-organisational co-operation and co-ordination formalisms, both national and international (Buckley and Casson, 1988; Glaister and Buckley, 1994), has concentrated predominantly on developed countries rather than less developed countries. The bias persists because of the increasingly influential world economic role of MNEs (Buckley and Casson, 1976; Dunning, 1981).

Based on a database covering the worldwide restructuring operations achieved by the top 20 MNEs in the industry we analyse the corporate strategies of these MNEs over the last eight years (1996-2003) and their corporate determinants. Generally speaking, this industry is characterized by three main areas where restructuring is important: production facilities, distribution networks and corporate brands. Furthermore, we build a framework combining two main research traditions: transaction costs economics and the eclectic paradigm. First, this framework will help us to draw a typology of MNEs’ corporate behaviour by integrating the three strategic activities indicated above and, secondly, their internationalizing orientation.

We focus on explaining and comparing the corporate strategies of MNEs and the role played by these operations in the international development of the wine chain. More particularly, our contribution will show the way MNEs change their patterns of internationalisation and governance restructuring and how in some cases major competitors stay simultaneously in co-operation and competition. For each MNE data will be classified according to the location of the operations, the industry concerned by the investment and the nature of “asset specificities” (Williamson, 1985). This analysis we allow us to draw conclusions on the differentiated patterns of asset restructuring and internationalisation worldwide. Finally, it will help us to explain the roles and motivations for competition and co-operation as coordinating mechanisms and their impact on the worldwide structure in an increasingly globalised industry.

Un fonctionnement plus démocratique peut-il diminuer l'efficacité économique des coopératives ?

Frédéric COURET

Laboratoire Egérie, ENITA de Bordeaux

f-couret@enitab.fr

A partir des mêmes statuts, les coopératives présentent dans les faits un processus démocratique particulièrement différencié. Cette diversité a-t-elle une incidence sur l'efficacité économique des coopératives ? Autrement dit, les coopératives dont le fonctionnement est plus démocratique sont-elles sanctionnées dans leurs résultats économiques ?

Afin de donner une réponse expérimentale à ce questionnement, le résultat économique et le fonctionnement démocratique de 18 coopératives viticoles de Gironde ont été comparés. Si les coopératives démocratiques sont effectivement moins efficaces, les différences ne sont pas significatives.

De plus, l'origine des écarts provient moins de la lourdeur du processus de décision que de l'effet induit suivant. Alors que l'innovation commerciale (vente en bouteille, vente hors négoce) est de loin le facteur d'efficacité le plus significatif des coopératives étudiées, on constate un retard conséquent des coopératives les plus démocratiques dans ce domaine stratégique.

L'absence de compétences commerciales des administrateurs et leur aversion au risque se traduisent par un retard des coopératives démocratiques en matière d'innovation commerciale et de conquête de nouveaux marchés, facteurs clés de succès des coopératives au cours de la dernière décennie.

L'enquête de 18 coopératives de Gironde montre donc que l'infériorité économique des coopératives démocratiques résulte plus de la nature des décisions prises que des modalités de la prise de décision.

Gestion des domaines viticoles : une approche technico économique pour mieux répondre aux problématiques actuelles ?

Jean PAILLER

Laboratoire EGERIE - ENITA de Bordeaux

j-pailler@enitab.fr

Nathalie CORADE

Laboratoire EGERIE - ENITA de Bordeaux

n-corade@enitab.fr

L'analyse des principaux facteurs de la rentabilité des domaines viticoles a orienté une partie importante des travaux de gestion des années 90.

Une importante attention a été apportée à l'étude des coûts. C'était à la fois la conséquence des caractéristiques d'un contexte économique et réglementaire qui prive le viticulteur des leviers importants sur le potentiel de production (réglementation des droits de plantation) et sur la productivité (limitation des rendements) et d'une insuffisante attention apportée jusqu'alors à l'optimisation de la rentabilité par l'action sur les coûts. Cette approche a été complétée par l'étude des prix de vente en relation avec les stratégies commerciales mises en œuvre dans les domaines viticoles.

Les approches complémentaires sur les coûts et les prix de vente ont permis la production d'un assez grand nombre de connaissances sur les facteurs de rentabilité dans un domaine viticole et leurs interactions.

La fin des années 90 a vu l'émergence de nouveaux questionnements liés notamment à une exacerbation de la concurrence au niveau international et à une plus grande attention accordée à des préoccupations telles que le respect de l'environnement. Ces questionnements sont aujourd'hui amplifiés par le contexte de crise relative (mévente, de chute des cours) que connaît la viticulture française.

Parmi les interrogations qui jalonnent la vie de cette filière, nous examinerons plus spécifiquement celles qui sont directement en prise avec les préoccupations du gestionnaire de domaine vu comme un acteur apte à prendre des décisions dans son entreprise .

Les questionnements autour de la qualité des vins.

Question récurrente en viticulture, elle a pris un tour plus aigu au vu des jugements plutôt négatifs qui ont pu être apportés sur la qualité des vins français dans les très nombreux rapports sur l'état et l'avenir de la viticulture française. Les vins français ne seraient globalement pas assez bons et se trouveraient de ce fait fortement concurrencés (voire distancés) par les vins du nouveau monde.

Dans ce débat très général, le viticulteur est fortement sollicité sur l'ensemble des ses pratiques et de leur impact sur la qualité.

De nombreux viticulteurs ont réagi aux sollicitations sur la qualité et beaucoup d'évolutions techniques récentes vont dans le sens de l'amélioration de la qualité (dans le double sens de l'élévation du niveau qualitatif et de l'adaptation aux attentes du marché) .

Ces améliorations concernent chaque activité du processus productif (viticulture, vinification, vieillissement en barriques...).

Il n'est pas dans notre propos d'en faire l'inventaire mais de constater que certaines réticences à les mettre en œuvre proviennent en particulier de l'incapacité des viticulteurs à mesurer l'impact de ces changements sur les équilibres de gestion (en particulier sur le niveau des coûts).

Les questions autour des préoccupations environnementales (milieu naturel)

La viticulture comme toute activité agricole a un impact important sur le milieu naturel. Les viticulteurs sont de plus en plus sensibilisés aux impacts négatifs que produit sur le milieu naturel l'activité de ceux qui devraient avoir en charge de le protéger ne serait-ce que pour assurer la pérennité de leur propre métier.

En dehors des contraintes imposées par la puissance publique (obligation de traitement des effluents, écotaxe, régime des installations classées ...) les viticulteurs ont le choix de conduire leurs activités en utilisant des pratiques plus respectueuses de l'environnement (protection raisonnée du vignoble, Production intégrée, agro biologie...).

Les réticences à adopter de telles pratiques sont souvent justifiées par le peu de visibilité des conséquences de ces nouveaux modes de production sur les équilibres de gestion de l'exploitation.

Ces nouveaux questionnements appellent de nouvelles investigations.

Le chercheur en gestion est interrogé par les résistances au changement qu'il observe chez les viticulteurs et qui puisent leurs justifications dans le manque de données lui permettant de prendre sa décision sur la base d'informations pertinentes. D'autant que le manque de données est lui même sous la dépendance d'un manque de méthodologies permettant de mesurer l'impact de pratiques techniques sur les variables économiques de l'exploitation viticole et en particulier sur le niveau des coûts.

Force est de constater que les méthodes utilisées jusque là ne permettent pas de répondre à ce type de question et que des investigations nouvelles doivent être menées ouvrant par là même un nouveau champ de recherche.

C'est ce champ de recherche que nous nous proposons d'explorer à partir de l'évocation de quelques pistes de travail .

- Vers une approche technico économique qui impose un travail pluridisciplinaire...

alors que les travaux des années 90 étaient largement inspirés des techniques comptables, ceux que nous entreprenons doivent reposer sur un arrimage très fort entre des stratégies et des pratiques techniques et leurs conséquences sur les paramètres économiques.

Le centre de gravité de la recherche se déplace donc en direction des techniques productives et de l'analyse de leur impact sur les équilibres économiques de l'exploitation viticole.

On doit donc parler d'une véritable approche technico économique qui impose un travail pluridisciplinaire.

- Les recherches doivent s'orienter sur des méthodes de projection et ne doivent pas se limiter à proposer des constats.

L'ensemble méthodologique doit donc être étudié avec une ambition de recherche doublée d'une ambition opérationnelle, celle de fournir à terme aux décideurs des méthodes et des outils d'aide à la décision technique.

- **Les recherches doivent être menées avec le souci de trouver des complémentarités avec les travaux antérieurs.**

S'il est important d'apporter des réponses aux nouveaux questionnements, il serait dommage de le faire au détriment des résultats antérieurs.

On devra être attentif à ce que les travaux entrepris « s'emboîtent » autant que possible dans les travaux antérieurs plutôt que de se développer à côté d'eux.

Rien ne permet d'affirmer aujourd'hui que cet objectif puisse être atteint tout au plus peut on espérer que la continuité des équipes chargées de ce travail offre un cadre favorable.

Analyse statistique des déterminants de l'intégration verticale par les domaines viticoles

Jean-Baptiste TRAVERSAC
traversa@enesad.inra.fr

Sylvain ROUSSET
rousset@enesad.inra.fr

UMR INRA CESAER

L'analyse des déterminants de l'intégration verticale au sens strict dans le secteur agricole a été négligée jusqu'à présent. Pourtant la littérature en économie industrielle met l'accent sur ces phénomènes et leur rôle prépondérant dans l'organisation des marchés. Depuis la gestion de l'incertitude aux contraintes structurelles les auteurs analysent un certain nombre de paramètres. En marge des modèles traditionnels de l'économie industrielle de nouveaux courants explorent de hypothèses originales notamment celles liées à la prise en compte de l'espace. Les multiples facteurs qui conditionnent ces mécanismes complexes peuvent difficilement être abordés simultanément Nous avons choisi de circonscrire notre analyse à une question précise : La mesure de l'influence des facteurs endogènes au secteur vitivinicole, en particulier les dotations en capital humain. La viticulture du point de vue des stratégies d'intégration de l'aval par les exploitants ou de l'amont par les firmes du négoce est un cas qui possède des spécificités marquées. A partir du recensement du Ministère de l'agriculture qui comprend 109.000 domaines viticoles en 2000, nous mettons en évidence le rôle déterminant des facteurs structurels sur le choix stratégiques des viticulteurs. Bien que de moindre importance que dans d'autres secteurs industriels ces facteurs influencent significativement les stratégies des domaines. Ce résultat permet de valider pour la première fois les hypothèses de base de la théorie de l'organisation industrielle sur la forme fonctionnelle des micro-entreprises. Il conforte aussi la thèse d'un insertion de plus en plus grande de ce secteur précis de l'agriculture dans l'économie des pays développés.

Gestion du risque du revenu agricole : L'exemple d'inter-rhône

Jean – Laurent VIVIANI
Université d'Avignon
jean-laurent.viviani@wanadoo.fr

Résumé : Le syndicat des producteurs de Côte du Rhône oblige ses adhérents à constituer une réserve sous la forme d'un stock de marchandise de manière à protéger le revenu des exploitants contre les fluctuations des prix et des rendements. En nous inspirant du concept de VaR (value at risk), nous avons cherché à déterminer le niveau de réserve tel que la probabilité que le revenu soit inférieur à un revenu fixé soit égale à un niveau donné. Le montant de la réserve est exprimé en fonction du risque de prix, du risque de quantité, et de la corrélation entre les deux risques. La réserve sous forme de marchandise est comparée à une réserve financière constituée d'actifs liquides. Des simulations permettent d'analyser le comportement des deux types de réserves (sous forme de marchandise ou sous forme d'actifs financiers) en fonction des différentes variables explicatives. L'introduction des coûts de stockage, de la fiscalité et du taux d'intérêt sans risque permet d'examiner l'intérêt de constituer une réserve mixte composée à la fois d'un stock de marchandise et d'actifs sans risque. L'étude empirique permet de calculer les montants des réserves pour chacune des catégories de vin gérées par Inter-Rhône. Cette étude permet de révéler une forte disparité des niveaux de réserve nécessaire pour protéger le revenu de chaque catégorie de vin. Enfin le papier montre l'intérêt de constituer un fonds mutuel, une réserve globale pour l'ensemble des Côtes du Rhône, de manière à bénéficier des gains de diversification.

Session 3

PRIX ET QUALITE

PRICES AND QUALITY

Maurizio **CIASCHINI** (U. Macerata), U. **SILVI** (U. Macerata), Claudio **SOCCI** (U. Ancona) :
Price, quality and consumer: the case of “Verdicchio di Matelica”.

John **HAEGER** (Research Libraries Group), Karl **STORCHMANN** (Yale U.):
Prices of Pinot Noirs in California and Oregon.

Gregory V. **JONES** (Southern Oregon U.), Michael **WHITE** (Utah State U.), Owen **COOPER** (U. Colorado):
Climat Change and Global Wine Quality.

Günter **SCHAMEL** (Humboldt-University Berlin):
Online Auctions: Pricing Bordeaux Wine on eBay.

Frank **WITTENDAL** (Paris):
“Great Burgundy wines : the terroir incidence.” A multivariate analysis of wines from “La Côte” in Burgundy.

Price, quality and consumer: the case of "Verdicchio di Matelica"

Maurizio CIASCHINI

University of Macerata

ciasco@unimc.it

U. SILVI

University of Macerata

silvi@unimc.it

Claudio SOCCI

University of Ancona

socci@dea.unian.it

Abstract

Consumer's behaviors, preferences and choices play an increasingly relevant role in quality assessment. In last decades, researchers try to provide methods for testing and improving the role of price as signal of quality, especially in the field of wine. The aim of the work is to analyze the existing interrelations among price, quality and consumer inside a specific economic sector as that of wine, that is achieving again a particular importance in the revaluation of local economies. The relationship price-quality in a so specific sector such that of agricultural and food will be analyzed with a case-study related to the Verdicchio of Matelica (D.O.C.)

Prices of Pinot Noirs in California and Oregon

John HAEGER

The Research Libraries Group

jwhaeger@pacbell.net

Karl STORCHMANN

Economics Department - Yale University

Karl.Storchmann@yale.edu

1 Introduction

By many metrics -- including tons harvested, price per ton and average list price per bottle of finished wine -- the 1990's have been witness to an astonishing revival of interest in American pinot noir. With a grape bearing acreage of about 16,815 acres in 2002 Pinot Noir has only a share of 3.9% of California's total wine grape acreage. In terms of area planted and value of crushed grapes, however, it is already the fourth most important red wine grape variety in the state -- after Cabernet Sauvignon, Zinfandel, and Merlot. Furthermore, recent growth rates in Pinot acreages are significantly above average. From 2000 to 2002 alone, the planted area had increased by about 50% -- more than for any other grape.

Pinot Noir is characterized by a very low crop yield per acre. In 2002, only 3.2 tons of grapes per acre were crushed. Given crop yields of more than 6 tons per acre for Cabernet Sauvignon and Merlot and almost 15 tons per acre for Rubired, Pinot Noir's low specific yield is second to none.

The low crop yield of Pinot Noir is offset by the very high prices for crushed grapes. In fact, California and Oregon pinot noir has quietly emerged as the single most expensive category of ultra-premium table wine produced in North America. There are many reasons for this realignment. One is the virtual non-existence of inexpensive pinot fruit, owing largely to the impossibility of growing it successfully in the warm, low-cost, high-volume regions of California's Central Valley. The absence of inexpensive fruit pushes the average price per ton of pinot noir far higher than the equivalent average price for cabernet sauvignon or merlot. In 2002 the California statewide average price for crushed pinot noir was \$1779 per ton, as against just \$1027 for Cabernet Sauvignon, \$859 for Merlot, and \$476 for Zinfandel. As a result, Pinot Noir revenue per acre -- despite its low crop yield -- is surpassed only by those for Cabernet Sauvignon. Hence, the incentive to expand the Pinot Noir acreage appears to be strong.

However, not all pinot noir wines are expensive. In fact, prices can differ by a wide margin. For instance, all pinot noir wines reviewed in the wine magazine *Wine Spectator* between 1998 and 2003 range from \$7 to about \$90 per bottle. What determines the prices of pinot noir wines? On the one hand one might suspect that exogenous factors such as climatic conditions and characteristics of the vineyard are crucial quality and therefore price determinants. These factors are often subsumed under the French enological term *terrior*. On the other hand, and this is typically stressed by New World producers, technological advances have enabled winemakers to offset unfavorable weather conditions or sub-optimal vineyard characteristics. This even led to the statement by Frank Prial, wine critic for the *New York Times*, that the vintage chart is dead: "Rarely does a year go by that doesn't produce good wine ... the winemakers of the world have rendered the vintage chart obsolete" (Prial, 2000). Experiments have shown that wine drinkers cannot distinguish in blind wine tastings the wines of years rated high from those of years rated low (Weil, 2003).

Given these opposite opinions, many wine consumers resort to expert knowledge in the form of scores or points awarded to individual wines by critics, of which Robert M. Parker and the magazine *Wine Spectator* are probably the best known. Hence, many wineries and consumers alike complain about the strong influence of critic scores on wine prices. However, the empirical evidence is equivocal. While some studies found a significant influence of wine scores on Bordeaux wine prices (e.g., Jones and Storchmann, 2001), others found only little evidence (e.g., Ashenfelter and Storchmann, 2003).

This article is aimed at shedding some light on the determinants of prices of Pinot Noir wines from California and Oregon. The analysis draws on a panel data set of 451 wines reviewed by the *Wine Spectator* between 1998 and 2003. After presenting the model and the data in Section 2, Section 3 will give the main empirical results. The article will end with a summary and an outlook (Section 4).

Climate Change and Global Wine Quality

Gregory V. JONES

Geography Department - Southern Oregon University

gjones@sou.edu

Michael WHITE

Dpt of Aquatic, Watershed, and Earth Resources - Utah State University

mikew@cc.usu.edu

Owen COOPER

CIRES - University of Colorado

ocooper@al.noaa.gov

Abstract

Understanding climate change and the potential impacts on natural and human-based systems has become increasingly important as changing levels of greenhouse gases and alterations in earth surface characteristics bring about planetary energy, temperature, and hydrologic changes. For temperature, the observed warming trends have been found to be asymmetric with respect to seasonal and diurnal cycles with greatest warming occurring during the winter and spring and at night. These observed trends and potential changes in temperatures exert strong influences on virtually every form of agriculture where production viability may be altered due to changes in winter hardening, frost occurrence, growing season lengths, and heat accumulation for ripening potential.

The importance of understanding climate change impacts on agriculture is never more evident than with viticulture where many years of experience has resulted in the finest wines being made from grapes grown in geographically distinct regions. However, grapevines are generally grown in regions and under conditions that are considered marginal for agricultural production ultimately putting it at a greater potential risk from climatic variations and change. Given that high quality wines are generally associated optimum climatic conditions in any given vintage, these questions arise: what is the direction and magnitude of climatic changes in the world's top wine regions, what effects has climate change had on wine quality in the past, and what effects may climate change bring in the future?

Here we report results of our analysis for 27 of the world's top wine producing regions as: 1) observed changes in growing season temperatures from 1950-1999; 2) the variation and trends in vintage quality; 3) the relationship between observed climate and vintage ratings; and 4) future climate scenarios from a 50 year output (2000-2049) of a climate model. Overall, the results indicate that the majority of the regions have experienced growing season warming that is related to better overall vintages with lower year-to-year variation. Future climate change scenarios in these same regions indicate an average warming of 2°C in the next 50 years with regions becoming more (more equitable climate) or less viable (too hot to produce quality grapes) as high quality wine producers.

Online Auctions: Pricing Bordeaux Wine on eBay

Günter SCHAMEL

Humboldt University Berlin

g.schamel@agrار.hu-berlin.de

The popularity of online auctions is a relatively recent phenomenon. eBay, the leading online auctioneer, is one of the most popular websites and has become synonymous for trading online. Wine is a good well suited for online trading and there is a huge market for it on eBay's websites in France and Germany. Buying and selling Bordeaux reds is especially popular on eBay in Germany where about 2,000 offers of single bottles or bundles are available at any given time. In Germany, many wine enthusiasts and traders have discovered online auctions to trade wine and availability of Bordeaux is even larger than on the French site.

In this paper, I analyze the factors that determine online auction prices for top range Bordeaux sold on the German eBay site. I have collected a data set reporting about 2,200 transactions. I evaluate the impact of eBay specific data such as auction length, weekday of weekend auction ending, buyer experience, buyer interest (number of bids), seller reputation and experience, initial price, private auctions impact (bidder identity remains undisclosed), picture effects or whether relevant quality information is given or not. Many sellers report Robert Parker's point rating when listing their Bordeaux. Thus, I use Parker's rating and other quality signals such as the 1855 classification, brands, regional origin, and wine age as well as the impact of eBay specific data to build a hedonic pricing model. This application is unique because eBay auction data for wine has not been evaluated in the literature.

Very few studies have used data collected directly from internet auction sites to analyze customer bidding behavior. Resnick and Zeckhauser (2001) found that reputation ratings may have a positive price effect. Wilcox (2000) found that more experienced bidders tend to bid more rationally than less experienced bidders. Analyzing eBay data for rare coins, Wood and Kauffman (2001) identified four trends that may explain why auction buyers pay more or less for the same item: weekend, auction length, reputation score, and picture effects. Auctions ending during the weekend yielded higher prices than auctions ending on weekdays (weekend effect). Thus, the weekend effect is a personal characteristic, not a market characteristic and may indicate that people are willing to pay more for the same item when they have more time to consider the purchase. Auctions that last longer attract more bidders and thus higher prices (auction length effect). Seller reputation may also yield a price premium (reputation score effect). However, since eBay reputation scores tend to increase with time and activity it may in fact measure experience rather than reputation. Moreover, items sold online but shown with an actual picture may also sell for a price premium (picture effect).

However, the Bordeaux data suggests that there is no weekend effect. Wines sold during the week (Monday–Friday) command significantly higher prices (up to 20% relative to bottles sold on Sundays). Interestingly, I observe the most offers on Saturday and Sunday evenings. The lack of a weekend effect may be explained through a lack of market depth: not enough buyers are around to bid up prices or during the week offers and bids are more evenly split. However, I do observe a small auction length effect (+2.5% for adding another day). Note that this effect could decline as the online auction market increases in depth: more and more buyers search for deals, thus increasing shorter auctions' ability to attract bidders.

In contrast to other studies, I found no reputation score effect in our wine data set. Neither the positive evaluation rating (seller reputation) nor the number of evaluations (seller experience) showed

any significant impact on final auction prices. Moreover, there was also no significant picture effect observable in our data set.

In addition to the effects described above, I looked at four other indicators. The number of bids corrects for market depth and showed a small 1.4% impact on final prices (bidding effect). I also recorded the number of buyer evaluations (experienced buyer effect) and whether the bidder identity remained undisclosed (private auction effect), but both variables showed no significance. Finally, I recorded whether or not the seller disclosed Parker points (information disclosure effect). According to the analysis, disclosing credible quality information in the offer carries a premium of more than 10%. Although sellers might be more inclined to record only higher ratings, I did not observe that this was more likely.

To render the analysis of eBay specific variables valid, I need to correct the model for quality attributes used in more traditional hedonic analyses. As to be expected Parker's point rating showed the highest significance with a price elasticity of about 4.2. In addition, other quality signals such as the 1855 classification, brands (e.g. Chateau Latour), regional origin, and wine age are all significant. In line with traditional demand analysis, the number of bottles sold in an individual auction exhibited a negative impact on prices – selling another bottle decreased the price per bottle by about 1.1%.

This paper is relevant as it sheds some light on potential factors determining online auction prices for wine as well as on the economics of online auction prices in general. I report a significant bidding and quality information disclosure effect, but no private auction and experienced buyer effects. In contrast to other studies, I find no weekend effect, no reputation score effect, and no picture effect. These results should provide the potential for generating lively discussion both during the conference and during degustation.

References

Resnick, Paul, Richard Zeckhauser (2001), Trust Among Strangers in Internet Transactions: Empirical Analysis of eBay's Reputation System," University of Michigan.

Wilcox, Ronald T. (2000), "Experts and Amateurs: The Role of Experience in Internet Auctions," *Marketing Letters*, 4 (11), 1-12.

Wood, Charles and Robert J. Kauffman "What Factors Drive Final Price in Internet Auctions? An Multi-Year Assessment of Coin Transactions on eBay." Research Paper presented at the 2001 Convention of the Institute for Operations Research and the Management Sciences.

“Great Burgundy wines : the terroir incidence”

A multivariate analysis of wines from ‘La Côte’ in Burgundy

Frank WITTENDAL
w04@wittendal.com

Abstract

The presentation will examine wines from *Côte de Nuits* and *Côte de Beaune* in Burgundy, together with sets of variables characterising the *terroirs* they originate from.

Variables concern the soil and its structure (geology and pedology), watering and drainage, climatology, etc.

The analysis will apply multivariate methods, including PLS regression, in an attempt to establish what are the main factors contributing to wine quality, particularly concerning vintage wines.

Benefits

Burgundy is a region where the concept of *terroir* has been applied in wine growing for a very long period of time (see for example Charles Pomerol or Roupnel on the origin of wine cultivation by the monks of Cluny and Cîteaux). And in Burgundy, the declension of “terroir” is extremely detailed, up to the entities “*Climats*” and, further down, “*Ouvrée*”.

Methodology

The French geologic and climatologic meshing covers the entire territory in square meshes of 50 m. This information will be confronted with data concerning *Côte de Nuits* and *Côte de Beaune* wines, including the most famous “*vins de garde*”.

Session 4

CONSOMMATION, MARKETING, MARCHE

CONSUMPTION, MARKET AND MARKETING

A. BACARELLA, Simona **BACARELLA** (. Palermo, Italie) :
Les entreprises vitivinicoles "marketing oriented" en Sicile.

Jan **BENTZEN**, Valdemar **SMITH** (Aarhus School):
Are the fluctuations in the consumption of beer, wine and spirits pro- or counter-cyclical? Empirical evidence from the Scandinavian countries using long-run time series data.

Yohan **CASTAING** (ALCYON Consulting) :
Le marketing expérentiel : avenir de la filière Vin.

Thierry **GHERBI** (U. Bourgogne – LEG) :
Les foires aux vins en grande distribution, entre communication d'A.O.C. et communication de marque.

Walter **LABYS** (Reg. Research Inst), Bruce **COHEN** (ECE):
Analyzing Cycles and shares in international wine trade.

Evens **SALIES** (U. Perpignan) :
Stockpiling In The European Market For Quality Wines Psr.

Frank L. **VANNERSON** (Princeton):
Wine, Francophobia and Boycotts.

Les entreprises vitivinicoles “marketing oriented” en Sicile

A. BACARELLA

Simona. BACARELLA

Università de Palermo - Facoltà d'Agricoltura

simbac@unipa.it

L'agriculture sicilienne, grâce à la variété des conditions de l'environnement et des conditions socioculturelles, réalise deux types de production : d'un côté, la plus importante qui base sa structure et son organisation sur les produits destinés pour la plupart aux marchés nationaux et en partie aussi aux marchés étrangers ; l'autre type de production concerne les produits destinés en majorité au marché régional. Du premier type de produit fait partie le vin, dont le secteur contribue en manière considérable à la réalisation de l'économie agricole sicilienne.

Dans le système agroalimentaire régional on peut retrouver un dualisme d'entreprises qui comprends d'un côté les entreprises traditionnelles avec des productions de grande quantité, brut, en vrac où pas terminés; et de l'autre côté les entreprises avec organisation et structures de production fondés sur une grande professionnalisme et sur la gestion « marketing oriented ».

L'étude, fait par le CORERAS¹, sur le système des entreprises agroalimentaires en Sicile, analyse d'une manière large et approfondie aussi le secteur vitivinicole, pour en déterminer et en décrire les caractéristiques structurelles et fonctionnelles des entreprises qui travaillent tout au long de la filière vitivinicole ; en partant de la production de raisin de vin jusqu'à la vente du vin confectionné pour tous les divers segments du marché à la consommation.

Les objectifs de la recherche ont été d'évaluer le degré d'orientation au marketing des entreprises et de déterminer les plus gros problèmes structurelles et organisationnels et aussi les solutions qui peuvent permettre aux entreprises même de s'orienter toujours plus envers le marketing.

Parmi les entreprises agroalimentaires étudiées, celles vitivinicoles ont présenté la meilleure performance d'orientation au marketing. Les raisons de cette meilleure performance des entreprises vitivinicoles, décrites dans le travail présent, sont mises en évidence et par les caractéristiques structurelles et organisationnels, mais surtout par certains indicateurs statistiques élaborés pour définir le degré (bas, moyen, haut) d'orientation au marketing et le degré (bas, moyen, haut) de dotation technologique des entreprises mêmes.

¹ Consorzio Regionale per la Ricerca Applicata e la Sperimentazione

Are the fluctuations in the consumption of beer, wine and spirits pro- or counter-cyclical? Empirical evidence from the Scandinavian countries using long-run time series data

Jan BENTZEN

jb@asb.dk

Valdemar SMITH

vs@asb.dk

Department of Economics, Aarhus School

Abstract:

Traditionally, the Nordic countries have been characterized as spirits and beer consuming countries as these two beverages have been the far most popular alcoholic drinks through centuries. This has changed during the last couples of decades with wine consumption showing up with the highest growth rates concerning alcoholic beverages – also in the cases where the retail sales system is highly controlled by the state, i.e. Norway and Sweden. But a century ago the historical background was decades of relatively heavy drinking behaviour with spirit as the preferred beverage. The political answer to the alcohol-induced, widespread negative health effects and social problems was the introduction of a directly, state-controlled system concerning handling and sales of alcohol (only Norway and Sweden, not Denmark), high alcohol taxes and other regulations. Therefore, it might be expected that alcohol consumption - especially in the later part of the 19th Century and the beginning of the 20th Century - behaved in a counter-cyclical manner, i.e. heavy drinking during severe recessions characterized by harsh economic conditions. Relatively good statistical sources are available concerning alcohol consumption levels in the Scandinavian countries, especially for Norway where data for the specific beverages are published back to the 1850's. Using these long-run time series data for alcohol consumption levels the question of a counter-cyclical or pro-cyclical behaviour is addressed - with the business cycle measured as the GDP. The empirical findings are that generally, alcohol consumption behaves pro-cyclical, although most pronounced for the consumption of beer and wine.

Le Marketing Expérentiel : Avenir de la filière Vin

Yohan CASTAING

Wine Marketing Services

v.castaing@alcyon-consulting.com

Le consommateur caméléon impose de plus en plus aux responsables commerciaux une adaptabilité à leur système de consommation.

Les enjeux de la filière sont de plus en plus importants face aux attaques incessantes des vins étrangers beaucoup plus marketés que les vins français.

Face à cela, seul la prise en compte des changements des consommateurs permettra une limitation de l'érosion de nos parts de marchés voire un vecteur de croissance.

Le marketing expérentiel permet ceci. Lié à l'expérience lors de l'achat le marketing expérentiel met en situation le consommateur face aux produits.

Le vin, produit expérentiel par excellence est un secteur d'activité dans lequel le développement de cette nouvelle technique marketing est le plus intéressant.

Les foires aux vins en grande distribution, entre communication d'A.O.C. et communication de marque.

Thierry GHERBI

LEG (CERMAB) - UMR 5118 CNRS – Université de Bourgogne

tgherbi@voila.fr

Cet article propose après un rappel historique retraçant l'importance événementielle des foires pour le commerce du vin et établit un bref état de l'art des théories existantes en communication marketing et marketing stratégique de dresser une taxinomie des relations entre viticulteurs, négociants, coopératives et la grande distribution alimentaire dans le cadre du commerce du vin français lors d'événements comme les foires aux vins organisées par les distributeurs.

L'article a pour cadre théorique le canal de distribution et les comportements des différents acteurs au sein de celui-ci en matière de communication lors des foires aux vins.

L'objectif de cette recherche est de comprendre les comportements des acteurs (marques / A.O.C.) en matière de communication marketing.

Analyzing cycles and shares in International wine trade

Walter C. LABYS

Regional Research Institute, West Virginia University
wlabys@wvu.edu

Bruce COHEN

Economic Commission for Europe
brusconi@hotmail.com

Keywords: wine trade shifts, new market entrants, market structure, secular trends,
business cycles

JEL codes: Q13, Q16, O56

Abstract: The global wine market has witnessed major changes in recent years. Some of these changes are structural in nature, while others are cyclical. The structural adjustments reflect changing trade shares due to long term forces, including preferences of importing countries, and also to possible inflexibility in production techniques and organization, particularly among co-operatives, in the traditional old-world wine exporting countries. In addition new producing entrants have appeared in Latin America, the United States, Australia and New Zealand. International trade patterns and shares have thus shifted with the new market entrants increasing their exports not only to traditional European markets but to other importing regions as well. The cyclical adjustments in wine markets are medium or shorter term in nature. These vary between the impacts of weather fluctuations on grape production to the influences of business cycles on wine trade, consumption and prices. The purpose of this paper is to employ statistical methods to analyze the global significance of these changes. We attempt to identify the stylized facts underlying the major shifts in world wine flows and to explain whether these are more of a secular trend-setting nature or of a temporary cyclical nature. The conclusions provide insights to future directions.

Stockpiling in the European Market for Quality Wines PSR

Evens SALIES

University of Perpignan

e.salies@caramail.com

The alarming increase in the carryouts of Community's quality wines produced in specific regions (psr) raises the question whether they should benefit from special intervention such as distillation. Stocks reached 100 millions hectolitres in 2003, which corresponds to a 2.6% annual increase over the last twenty years, compared to 2.0% and 1.3% for consumption and exports to third countries, respectively.

This situation puts the European Commission in a dilemma. On one hand, the reduction of current surpluses faces constraints. Firstly reclassifying quality wines psr as table wines whose surpluses have been virtually eliminated, would not be acceptable. Besides measures such as 'crisis distillation' and voluntary distillation may have unwanted effects. The major reason for rejecting their application is informed by experience from the market for ordinary wines where the various forms of distillations prevented production from adapting the fall in demand thus creating surpluses (European Commission, 1999). Finally, one should expect the cost associated with the regulation of stocks of wines psr to be dramatically high. On the other hand refusing temporary government involvement shall entail a cost to producers, merely the opportunity cost of storing wines whose quality is likely to decrease dramatically.

This paper discusses the causes of the recent increase in the European stocks of quality wines psr and feasible solutions. Some reasons are known and have been recently identified in Dubos (2003). They are given in section 1 of the present paper. Two main reasons are the increasing competitive structure of the world wine market which deters profit-seeking merchants from buying on the lowest quality segments, leaving some producers with unsold supply, and subsidised vineyard restructuring with too many planting rights allocated to member States.

Other and less known factors can be related to the EC wine regulation. Firstly, in response to restrictions on yields, producers can always manage to extend vineyard size more than output so that to increase sales. With a concave technology relating grape production to surfaces, yields can always be diminished by increasing surfaces. Secondly, the 1999's reform allows to distil quality wines psr where surpluses are abnormally high and after approval from an intervention agency. As suggested above, price supported distillation measures applied at the request of eligible member States may favour surpluses.

In section 2 we suggest two alternative programs to get rid of quality wine psr surpluses. The cheapest solution would involve direct payments in addition to compulsory distillation. The former is known to be more efficient than price supports (see e.g. Helmberger, 1991) and also more practicable. Under this program extra stocks not distilled under the compulsory regime would be sold at the prices final consumers are willing to pay and the direct payment per unit of output spread between taxpayers. An alternative program would allow for voluntary distillation in addition to compulsory distillation. I warn policy makers against the adverse effects of distillation that are not yet known on the market for quality wines psr¹. In existing models, distillation is voluntary and

¹ The cost of distillation on the market for ordinary wines reached approximately C= 590 millions in 1998, i.e. more than 80% of the aid financed by the European Agricultural Guidance and Guarantee Fund. Overall, the cost of wine regulation reached C= 806 millions in 1998, although it has never exceeded 5% of the whole EAGGF's expenditures.

concerns only non premium wines where market price is given thus demand can't be discriminated (Jayet et al., 1997; Jayet, 2001). We extend the basic modelling of distillation paying particular attention to price discrimination, which is a realistic assumption on the market for wines psr.

We conclude in section 3.

JEL codes: L51, Q18

Keywords : Wine, Agricultural Policy.

References (Main)

Dubos, J. (2003). Éléments d'observation du déséquilibre du marché vinicole de l'union européenne et de son incidence dans le monde. *Eurovin Études*, 3, pp. 7-44.

European Commission. (1999). "Situation and outlook: the wine sector". <http://europa.eu.int/comm/dg06/publi/cap2000/wine/wineen/summary.htm>

European Council. (14 July 1999). Regulation (EC) No. 1496/1999. *Official Journal of the EC*, L/179.

Helmberger, P. G. (1991). *Economic analysis of farm programs*. McGraw-Hill, Inc.

Jayet, P. A. (2001). Évaluation de politiques de retrait des terres pour la régulation d'un marché agricole. *Annales d'Économie et Statistique*, 61, pp. 119-150.

Jayet, P. A., Mathurin, J. and Hofstetter A. (1997). Un modèle des échanges européens pour l'évaluation de la politique viticole. *Proceedings of the fifth international conference of Oenometrics*.

Wine, Francophobia and Boycotts

Frank L. VANNERSON

Princeton

FLV@mtlucas.com

The History

Political relations between France and the US in the post-WWII era have never been smooth. Beginning in the 1950s Charles de Gaulle used French foreign and defense policies as "counterweights" to US hegemony in Europe. More recently, French and US interests have collided in the Middle East. The French were reluctant allies of the US in the first Gulf war. But in the recent Iraqi war, they were in active opposition and, as a result, triggered well-publicized, anti-French reactions in the US. The time frame which best highlights these latest events is roughly the period from November 2002 through May 2003.

On November 8, 2002, with the active cooperation of France, the UN Security Council passed Resolution 1441 unanimously. Although this resolution declared that "serious consequences" would result if Iraq did not fully and completely comply with UN resolutions, cease all violations, etc., it was not, in itself, an automatic authorization for use of military force. For that, a second UN Security Council resolution would be required.

As it turned out the requirement of a second resolution was to be France's "hole card" in their fundamental opposition to war. They began the process of playing that card in early January 2003 when French Foreign Minister Dominique De Villepin used his position as chairman of the UN Security Council for the month of January to propose a full-scale ministerial meeting on terrorism. However, this meeting was not about terrorism at all, but was used by de Villepin to announce France's unequivocal opposition to a resolution for war. Secretary of State Colin Powell, who was not informed of de Villepin's intentions, was caught flat-footed and considered the announcement a virtual "ambush." The French thought their tactic justified because they were receiving strong indications that the US viewed war as inevitable and was beginning to mobilize for a military attack. It was a mockery, in the French view, for the US to ask for a UN resolution in support a military campaign they were going to undertake regardless of the UN outcome. From the perspective of the Bush administration the French were being devious obstructionists using their permanent seat on the UN Security Council to protect commercial and sovereign debt interests linked to the Hussein regime.

The Consequences

Whatever the true motives or intentions of the parties, after January 13, 2003 French-US relations declined rapidly. Across America there were reports of fierce backlashes against French products and French nomenclature. French fries were renamed "freedom fries" and French toast became "liberty toast. The company that produces French's Mustard felt it necessary to hire a PR firm to explain that their product was not French, but named after an American founder, Robert T. French who started the company in 1904. Most notably, perhaps, a restaurateur in Palm Beach, FL was shown in nationwide, front-page photographs pouring French wine into the gutter in front of his establishment.

The Politicians were only a half-step behind. On Capital Hill a group of Congressmen called on Secretary of Defense Donald Rumsfeld to boycott a French firm, Sodexho that was catering for the U.S. Marine Corps. In Pennsylvania a state representative demanded that the Liquor Control Board bar all sales of French wine. And locally, back in Palm Beach County again, a county

commissioner tried to block a subsidiary of the French Company, Vivendi Environmental, from getting a contract to build a sludge treatment factory nearby.

A Gallup Poll in early February showed that France's "approval rating" in the U.S. had dropped 20 points in less than two months. Then a crescendo of anti-French sentiment was reached in March 2003 when de Villepin refused to answer a direct question as to whether he would prefer to see the Coalition forces or Saddam Hussein win the war.

In the face of such an onslaught of negative publicity it would be natural to assume that a sales analysis of French products in the U.S. would show a significant effect of boycott activity, especially for products as ubiquitous and easily substitutable as French wine and cheese. Early reports, however, were mixed. Import data, for example, showed across the board increases in French products, but qualifications were given that these orders were placed before the "boycott" began. On June 18, 2003 the Wine Spectator reported the first hard data indicating that French wine sales measured by dollar value were off 26 % comparing May 2002 with May 2003. This comparison was relatively sophisticated since it compared a current month with same month a year earlier. Other reports, neglecting all seasonal factors, showed declines in French wine sales measured from December 2002 of nearly 50%.

The Surprising Conclusion

Contrary to these early reports, the conclusion of this paper is that there was, in fact, no effective French wine boycott. Viewed correctly, the data show that despite all of the anti-French hype, U.S. consumers continued buying French wine in a manner consistent with "pre-boycott" patterns. These patterns consist of a strong holiday seasonal in favor of French wine sales and a pre-existing, longer-term trend against French wine sales.

.....

Session 5

HISTOIRE, ENVIRONNEMENT, AMENAGEMENT DU TERRITOIRE

HISTORICAL APPROACHES, ENVIRONMENT COUNTRY PLANNING

Olivier **JACQUET** (U. Bourgogne – MSH) : L'engagement des propriétaires vignerons au début du XXe siècle dans l'identification commerciale du produit.

Christophe **LUCAND** ((U. Bourgogne – MSH) :
Vins de marque et vins d'appellation : place des réseaux et logiques mises en œuvre.

Serge **WOLIKOW** (U. Bourgogne – MSH) :
Normes et appellations aux XIXe-XXe siècles : processus historique et dimension régionale.

Marie-Claude **BELIS-BERGOIGNAN** (U. Bordeaux 4), Véronique **SAINT GES** (INRA Bordeaux) :
Approche évolutionniste des problématiques environnementales dans la viticulture girondine.

Stefania **CHIRONI** (U. Palerme) :
L'impact de l'OCM vitivinicole sur la nouvelle viticulture en Sicile: analyse des résultats.

Silvia **GATTI** (U. Bologna), Frederico **MARONI** (Italie) :
A profile of wine tourists in some Italian region vineyards: an application of the multiple correspondence analysis.

David **MENIVAL** (U. Reims) :
Le lancement d'une innovation procédurale dans un secteur de production : le cas de la viticulture raisonnée en Champagne viticole.

Attila **SZABO** (IRVOK), Lászlo **MARTINOVICH** (IGT), Károly **SZENTELEKI** (U. Cornivus), Ernó Péter **BOTOS** (IRVOK) :
Intégration du cadastre écologique de vignes au registre de GIS du secteur viti- vinicole hongrois (VinGIS).

Normes et appellations : les processus historiques de l'identité vinicole

Équipe MSH de Dijon

A la différence de nombre de produits agricoles, le vin étonne par la multiplicité des champs de connaissance qu'il convoque. Produit fabriqué, issu de la transformation du raisin, il implique des sciences géologiques, culturelles, biologiques et chimiques diverses. En tant que bien de consommation, il touche également aux processus classiques de l'économie de marché. Mais, produit normé, hiérarchisé, issu de constructions sociales, culturelles et politiques plurielles, le vin devient bien plus qu'une simple marchandise. Comme « produit d'une mise en scène autant que d'une mise en bouteille », son étude mérite un appel à l'Histoire, à la Sociologie et à la Géographie.

Dans plusieurs pays européen, la production, la vente et la consommation des vins est législativement encadrée. En France, la construction de ces normes dans la première moitié du XX^{ème} siècle impliqua, à des degrés divers, bon nombre d'acteurs de la société. Elus, négociants, viticulteurs, scientifiques, savants, journalistes et consommateurs éclairés s'inscrivirent dans ce douloureux processus de genèse d'une règle commune pour le vin et ce, dans un contexte évident de crise économique. Si l'étude du rôle des normes dans les positionnements économiques et culturels comporte aujourd'hui de nombreuses zones d'ombre, l'influence des hommes, des réseaux, des conflits d'intérêts, et des représentations dans leur élaboration reste encore aujourd'hui méconnue et sous-estimée.

A l'aide de trois courtes interventions consacrées à la Bourgogne viticole de la fin du XIX^{ème} siècle et du début du XX^{ème} siècle, nous tenterons de répondre en partie à ces interrogations.

Normes et appellations aux XIX^{ème}-XX^{ème} siècles : processus historique et dimension patrimoniale

Serge WOLIKOW

Directeur de la MSH Dijon

serge.wolikow@u-bourgogne.fr

Dans un premier temps, nous démontrerons que le cadre réglementaire des appellations constitue un processus historique en cours, sans cesse remis en cause et modifié. Il s'agit de le concevoir comme tel, c'est-à-dire dans sa durée et comme élément constitutif de la permanence et des changements des normes identitaires. A ce titre les vins d'appellation sont par nature des vins « historiques » et leur identité se réfère à une dimension patrimoniale dont les « usages locaux, loyaux et constants » en constituent la matrice.

Vins de marque et vins d'appellation : place des réseaux et logiques mises en œuvre

Christophe LUCAND

Doctorant Histoire contemporaine

christophe.lucand@wanadoo.fr

Nous tenterons ensuite d'établir la place et le rôle des acteurs des mondes vitivinicoles à travers le jeu des réseaux constitutifs des normes, en particulier à partir du débat vins de marque et vins d'appellation opposant une partie du négoce à la viticulture. L'objet consiste ici à mettre en évidence la complexité des mécanismes et des logiques mis en œuvre dans la construction du paysage réglementaire.

**L'engagement des propriétaires vignerons au début du XX^{ème}
dans l'identification commerciale du produit**

Olivier JACQUET

Doctorant Histoire contemporaine

olivier.jacquet@u-bourgogne.fr

Enfin, il s'agira de comprendre comment les vignerons et négociants de Côte-d'Or, regroupés en syndicats combattent la crise de mévente qui suit celle du phylloxéra. Cette étude montrera l'évolution des solutions proposées et méthodes de lutte à travers une perception toujours plus localisée des enjeux et les divergences croissantes entre la viticulture et le commerce. Nous serons alors à même de percevoir l'engagement grandissant des propriétaires vignerons dans l'assainissement des marchés et l'identification normée et commerciale du produit.

Approche évolutionniste des problématiques environnementales dans la viticulture girondine

Marie-Claude BELIS-BERGOIGNAN
IFREDE, Université Montesquieu Bordeaux IV
belis@u-bordeaux4.fr

Véronique SAINT GES
INRA-Bordeaux
saintges@bordeaux.inra.fr

Objet de la communication : faire apparaître les points saillants des problématiques environnementales de la viticulture girondine en utilisant la grille de lecture évolutionniste de l'innovation.

Proposition :

Au cours de la dernière décennie, des innovations environnementales ont été mises en oeuvre dans l'agriculture, et la viticulture en particulier, sous la pression des considérations écologiques et en réponse aux régulations réglementaires et de marché. À tel point que l'environnement est actuellement considéré comme le problème focal majeur remettant en cause le paradigme « intensification / productivité » prévalant dans ces activités. Sa résolution implique la quasi-totalité du champ technologique et de l'innovation, un consensus fort ayant émergé autour de l'idée que les trajectoires existantes dans la viticulture doivent être reconsidérées. Des alternatives doivent donc être explorées. Ces alternatives peuvent être structurées autour de la question suivante : comment intégrer des considérations environnementales dans toutes les phases (invention, introduction sur le marché et diffusion) et tous les types d'innovations (processus, produits, organisations) ?

En accord avec les approches évolutionnistes, on peut considérer que les trajectoires technologiques, en raison de la complexité du régime technologique de la viticulture, émergent, s'organisent (convergent) en relation avec la présence d'acteurs forts environnant les viticulteurs : les firmes fournisseurs de la filière, les centres de recherche académique et l'ensemble de l'interprofession.

Sans prétendre englober la totalité de cette question, la communication s'attachera à examiner les attitudes et comportements des viticulteurs girondins en matière d'innovations environnementales. Partant des points de vue des producteurs, la question est de chercher quelles trajectoires sont susceptibles de prévaloir auprès de ces acteurs et de déterminer les logiques qui sous-tendent les problématiques environnementales. La communication s'appuiera sur les analyses statistiques issues d'une enquête réalisée en 2002 auprès de 723 viticulteurs girondins.

Nous faisons alors apparaître que les innovations environnementales impliquent :

- des changements de la base de connaissances qui vont de l'adaptation à son renouvellement (hiérarchie allant du savoir existant au nouveau savoir) ;

- des types de savoir différents : process, produits, intrants ou sur la chaîne de management du produit ;

- des sources de la technologie, qui peuvent être internes ou externes ;

- des interactions avec plusieurs types d'acteurs.

Nous faisons ici l'hypothèse que ces trajectoires technologiques se développent dans un espace à deux dimensions : degré de transformation des connaissances d'une part, complexité de la

transformation d'autre part. Ce qui aboutira à distinguer les « innovations environnementales » prenant en compte exclusivement le profit immédiat du producteur des « innovations systémiques », liées à l'émergence d'une nouvelle logique combinant des avantages économiques, sociaux et environnementaux.

Compte tenu des perceptions spécifiques des viticulteurs, nous serons dès lors à même de préciser les directions dans lesquelles sont susceptibles de se développer les politiques environnementales répondant aux préoccupations des producteurs directs.

L'impact de l'OCM vitivinicole sur la nouvelle viticulture en Sicile

Analyse des résultats

Stefania CHIRONI

Département ESAF – Université de Palermo (Italie)

chirstef@unipa.it

On se propose de mettre en évidence les effets de la nouvelle OCM à travers les orientations des agriculteurs.

D'abord la vitiviniculture sicilienne est sommairement présentée du point de vue de son poids dans la situation italienne, de ses principales évolutions dans les domaines agricole et oenologique au cours des dix dernières années, avec une attention particulière pour ce qui concerne les productions de qualité (IGT, DOC, DOCG).

Ensuite, on synthétise la réglementation communautaire relative à la nouvelle OCM (reg. CE 1493/99 et 1227/2000) et le cadre général des autres mesures connexes. Le plan de restructuration et de conversion réalisé par la région Sicilienne est analysé ainsi que les objectifs qualitatifs et quantitatifs qu'il propose, selon la nouvelle OCM vitivinicole. L'attention est ensuite focalisée sur les résultats obtenus et sur l'orientation des vignerons vers les différentes facilités prévues.

On analyse donc la propension des viticulteurs à introduire de nouveaux cépages et à en abandonner d'autres, en mettant en évidence les caractéristiques techniques des nouveaux vignobles et les différences par rapport à un récent passé ; on termine par une exploration des principales caractéristiques des nouveaux vins produits, en référence aux productions de qualité et à leurs rapports avec le terroir.

A profile of wine tourists in some Italian region vineyards

Application of the multiple correspondence analysis

Silvia GATTI

Dipartimento Scienze Statistiche - Università Di Bologna

gatti@stat.unibo.it

Federico MARONI

The paper shows the results of a research on wine tourism in 2001 in the light of the activities of the Osservatorio sul Turismo del Vino (National Body on Wine Tourism), with the end in view of making a contribution to the wine tourism phenomenon which has widely grown in the last decade.

The motivational research conducted, taking into account the different levels of wine tourism development in the selected areas, has been aimed at meeting the various needs already known: on one hand, to make an initial assessment of the level of the services offered in the more progressive areas, on the other, to identify the elements of wine tourism that might appeal to prospective tourists.

A descriptive analysis of the results demonstrated salient characteristics in the profile of the tourists but the more significant information is in the application of the multiple correspondence analysis to the data in single questionnaires. The paper analyses these results, highlighting the potentialities and the limits of the instrument used in interpreting the qualitative questionnaire data.

From the graph of the first and second axes emerge the subdivision of the tourists interviewed from “Not belonging to the sector – belonging to the sector” (interpretation of the first axis) and “Passionate – Uninterested” (interpretation of the second axis). All in all there are four types of wine tourists: 1. the professional, 2. the cultured, 3. the passionate (who has already had some previous experience in wine tourism), 4. the wine tourist by chance.

Le lancement d'une innovation procédurale dans un secteur de production

Le cas de la viticulture raisonnée en Champagne viticole

David MENIVAL

Ceras-OMI-LAME - U.F.R de Sciences Economiques et de Gestion de Reims

dmenival@free.fr

Depuis le 12 janvier 2001, la viticulture raisonnée est officiellement engagée dans la Champagne viticole. Ce papier vise à montrer le rôle du passé de ce secteur de production viticole dans la réussite de l'innovation procédurale. Effectivement, la mise en place de l'AOC « Champagne » est à l'origine du premier Système Localisé de production et d'Innovation champenois. Celui-ci est la base du réseau d'innovation utilisé pour l'intégration d'une production raisonnée. La présence de ses agents apporte une forte coopération interprofessionnelle, traduite par des relations à dominante informelle, ce qui fait accélérer le processus d'innovation engagé. De là, les premières réussites de la viticulture raisonnée se concrétisent par une élaboration rapidement réalisée et une diffusion du concept amorcée après seulement trois ans d'existence.

Intégration du cadastre écologique de vignes au registre de GIS du secteur viti-vinicole hongrois (VinGIS)

Attila SZABO

Institut de Recherches pour la Viticulture et l'Oenologie - Kecskemét (RIVEMARD)
szabo.a@szbkik.hu

Laszlo MARTINOVICH

Institut et de Géodésie et de Télédétection - Budapest (IGT)

Karoly SZENTELEKI

Université Corvinus – Budapest
karsz@hoya.kee.hu

Ernő Péter BOTOS

Institut de Recherches pour la Viticulture et l'Oenologie - Kecskemét (RIVEMARD)

Le 1^{er} mai 2004 est la date de l'adhésion de la Hongrie à l'Union Européenne et à partir de là il faut aussi utiliser les réglementations de Communauté concernant les registres du secteur viti-vinicole. Pour assurer cette harmonisation et par la demande du Ministère de l'Agriculture a été établi un système intégré de GIS sous la direction de l'IGT en coopération de quatre institutions du secteur viti-vinicole, celles assurent les objectifs différents:

- ? IGT - développement et mise en service de VinGIS, intégration des éléments différents, moyens de GIS, analyses
- ? CNCM - bases de données de la part des producteurs, consultation
- ? RIVEMARD - base de données du cadastre écologique de vignes, consultation, analyses
- ? Corvinus Université - développement des bases de données des producteurs, analyses

Le VinGIS se compose de trois éléments:

- ? cartes vectorisées des plantations (cartes au niveau de parcelles et cartes complémentaires par régions viticoles: inclinaison, exposition, altitude)
- ? base de données des parcelles de vignes (producteur, parcelle, plantation, production)
- ? cadastre écologique de vignes (base de données et cartes)

Les objectifs du système:

- ? assurer une base administrative pour les institutions directrices du secteur
- ? registre de GIS des vignobles par parcelle (Réglementation 1593/2000 UE)
- ? gestion des éléments de l'identification et des données de la production des plantations
- ? gestion des changements de la production et des caractéristiques de plantations
- ? gestion de l'utilisation des subventions d'arrachage, de replantation et de renouvellement des plantations
- ? gestion du droit de plantation
- ? contrôle des limites de production
- ? qualification et traitement du potentiel écologique de la viticulture
- ? délimitation des aires de production pour les VQPRD
- ? analyse complexe du potentiel viticole, optimisation des habitations

Cours de l'intégration du cadastre écologique de vignes:

- ? informatisation des cartes à papier (scanning et vectorisation) (IGT)
- ? intégration des cartes et des données à la base vectorisée de VinGIS (IGT)
- ? apporter les précisions et rectifications (RIVEMARD, IGT)

- ? enregistrements supplémentaires (qualification des plantations non-qualifiées précédemment) (RIVEMARD)
- ? gestion des changements, assurance la mise à jour du cadastre (RIVEMARD)
- ? analyses complexes des données (RIVEMARD)

Le développement a commencé en 2001 et il est bien prévue qu'en cours de 2004 les régions viticoles et communes montagnardes pourront avoir la possibilité de profiter de VinGIS.

Session poster

Pascale **BAZOCHE** (INRA-Ivry et Polytechnique), Yves **SURRY** (INRA-Rennes), Eric **GIRAUD-HERAUD** (INRA-Ivry et Polytechnique) :

Méta-analyse de la demande de vin.

Maurizio **CIASCHINI** (U. Macerata), Fabio **FIORILLO** (U. Urbino), Claudio **SOCCI** (U. Ancona) :

VAT and wine sector: a computable general equilibrium analysis.

Olivier **GERGAUD**, Florine **LIVAT** (U. Reims) :

Team versus individual reputations: a model of interaction and some empirical evidence.

VAT and Wine Sector: a computable general equilibrium analysis

Maurizio CIASCHINI

University of Macerata, Italy

ciasco@unime.it

Fabio FIORILLO

University of Urbino, Italy

Fabio@dea.unian.it

Claudio SOCCI

University of Ancona, Italy

socci@dea.unian.it

In recent times, wine market becomes a quality oriented one, the elasticity of substitution among the different type of wine is not zero and depends on several factors. For this reasons to evaluate the inter-industry interaction, it is necessary to use a CGE model which can manage variable elasticity of substitution. The aim of our paper is to analyse the effect of a change in VAT law. A change in this regime can have effects on composition and quality of wine.

Since in Italy a special regime of VAT is applied on agricultural producers, we focus our analysis on Marche Region data which we organise in an Input-Output table, using the CGE model to study different scenarios of VAT normative.

Team versus Individual Reputations: A Model of Interaction and Some Empirical Evidence

Olivier GERGAUD

OMI – Université de Reims Champagne-Ardenne et TEAM – Université de Paris-I
Olivier.gergaud@univ-reims.fr

Florine LIVAT

OMI – Université de Reims Champagne-Ardenne
Florine.livat@univ-reims.fr

Abstract

How do individuals, goods or services (e.g. researchers) through their own reputation give birth to a group's reputation (e.g. a laboratory) and conversely how do they take advantage of this group's reputation? Do they contribute to (derive benefit from) the group's reputation proportionally to their individual reputation or in a different way? To answer these questions we develop in this paper a theoretical model in which collective reputation both determines and is determined –simultaneously– by individual reputations as suggested first by Tirole (1996). This paper also proposes an empirical strategy to assess both umbrella impacts (the impact of a collective reputation on a given individual reputation) and contributions to the umbrella (the contrary). Then, the theoretical model is applied to the case of Bordeaux wines from a rich dataset on individual opinions.

Key Words: Individual Reputation, Collective Reputation, Bordeaux wines

JEL Classification: L15 – L66 – Z13

Session 6

TECHNIQUES D'ANALYSE – DEGUSTATION ET EXPERTISE

ANALYSIS METHODS – TASTING AND EXPERTISE

Lucinio **JUDEZ** (E.T.S. Ing. Agro. Madrid), J.A. **AMOROS** (U. Castilla la Mancha), R. **DE ANDRÉS** (I. de Economía), M. **PINIÉS** (CSIC), E. **URZAINQUI** (I. de Economía) :
Effects of agroenvironmental measures on holdings in a region in the “Mancha” in the context of the Mid-Term-Review of the CAP.

Ian **MACAVINCHEY** (U. Aberdeen) :
Endogeneity in the Demand for Wine: Is there a problem?

Stéphane **MUSSARD** (U. Montpellier), Françoise **SEYTE** (U. Montpellier), Michel **TERRAZA** (U. Montpellier) :
Décomposition de la volatilité des cours des vins de l'Hérault.

Orley **ASHENFELTER** (Princeton U.), Karl **STORCHMANN** (Yale U.):
On the Expertise of Experts : Determinants of Mosel wine Prices in a Pooled Model.

Philippe **BARBE** (É. Management), François **DURRIEU** (É. Management) :
Evaluation de la qualité des grands vins de bordeaux : existe-t-il des différences significatives entre les dégustateurs ?

Héla **HADJ ALI** (INRA), Sébastien **LECOQ** (INRA), Michaël **VISSER** (INRA) :
The impact of gurus: Parker grades and *en primeur* wine prices.

Florine **LIVAT** (U. Reims) :
"The more you taste, the better you taste" : an empirical analysis.

Roman L **WEIL** (U. Chicago) :
Debunking Critics' Wine Words: Can One Distinguish the Smell of Asphalt from the Taste of Cherries?

Effects of agroenvironmental measures on holdings in a region in the “Mancha” in the context of the Mid-Term-Review of the CAP

Lucinio JUDEZ

Departamento de Estadística y Métodos de Gestión en Agricultura – Uni. Politécnica de Madrid
ljudez@est.etsia.upm.es

J.A. AMOROS

Universidad de Castilla La Mancha

M. PINIES

Unidad Asociada del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) “Métodos Estadísticos”.

R. DE ANDRES

Instituto de Economía y Geografía del Consejo Superior de Investigaciones Científicas

E. URZAINQUI

Instituto de Economía y Geografía del Consejo Superior de Investigaciones Científicas

This study focuses on the region surrounding the wetlands known as “Tablas de Daimiel”, in Castile-La Mancha, a Spanish Autonomous Community where in 2002 about 600,000 ha of crop land, or approximately 18% of the total for the European Union as a whole, were devoted to vineyards.

The region in question stands out as one of the vulnerable areas in the above Autonomous Community qualifying for aid under the compensatory allowance scheme in irrigable areas, included in the accompanying measures to the CAP (*Council Regulation N° 1257/1999*). In this case the aim of the measure is to maintain a protected zone (the “Tablas de Daimiel” National Park). EAGGF Guarantee Section payments under the scheme as a whole amounted to €18.869 million in 2002, accounting for 76% of all the agro-environmental aid received in Castile-La Mancha.

The purpose of this study is to analyse the possible effects that such aid (whose terms were amended towards the end of 2003), together with the measures proposed in the Mid-term review of the CAP (*Council Regulation (EC) No 1782/2003 of 29 September 2003*), may have on income and crop distribution in certain farm types in the region. The analysis will be conducted in the form of a simulation exercise using a Positive Mathematical Programming (PMP) model.

The typology, established by means of a multivariate analysis, is based on information gathered in a survey conducted on 51 holdings, from which, moreover, the technical and economic coefficients for the farm types are derived.

Endogeneity in the Demand for Wine: Is there a Problem?

IAN MCAVINCHEY

University of Aberdeen, Department of Economics

i.mcavinchey@abdn.ac.uk

Almost by definition demand and price are simultaneously determined. Estimation of elasticities and other characteristics may be sensitive to any endogeneity present and in recent work on demand systems the problem of endogeneity has been largely ignored and attention focussed on other aspects of these models.

This paper will consider how to deal with endogeneity in a Modified Almost Ideal Demand system, and compare the implications of using different approaches. The data set will be quarterly for the United Kingdom.

The suggested solution to this kind of problem is to use instrumental variables. However, any instruments considered must be tested for suitability within a system model, and their appropriateness assessed.

Homogeneity of price effects may be particularly sensitive to the instruments to be used as some variables will enter linearly while others non-linearly.

Encompassing tests will also be used to assess the final models, and an overall ranking of the various models will be given, and the impact of endogeneity assessed.

Décomposition de la volatilité des cours des vins de l'Hérault

Stéphane MUSSARD

Françoise SEYTE
seyte@univ-montpl.fr

Michel TERRAZA
terrazza@univ-montpl.fr

LAMETA - Université de Montpellier 1

L'utilisation de la décomposition de l'indicateur de Gini permet d'évaluer les inégalités d'une population à l'intérieur des groupes et entre les groupes. Il mesure, en le multipliant par la moyenne de la distribution, l'écart moyen qui existe entre deux valeurs, de la variable considérée, prises au hasard dans la distribution. On peut assimiler la mesure de Gini à une mesure de volatilité comme l'ont montré S. Mussard et V. Terraza (2003) à propos de la cotation d'une action à la bourse. La volatilité du prix d'un bien quelconque au cours du temps peut donc être déterminée par la composante intragroupe de la décomposition de l'indicateur de Gini. On peut aussi évaluer la part de volatilité induite par l'ensemble des interactions qui existent entre les paires de prix des biens. Nous proposons d'utiliser cette méthode afin de mesurer à titre expérimental la volatilité des cours des vins de la place de Béziers. Nous avons choisi cinq types de vin : vin de table rouge, vin de table blanc, vin de pays rouge, vin de pays blanc et l'AOC Merlot.

On the Expertise of Experts Determinants of Mosel wine Prices in a Pooled Model

Orley ASHENFELTER
Princeton University
c6789@Princeton.EDU

Karl STORCHMANN
Yale University
Karl.Storchmann@yale.edu

Wine prices are determined by an array of factors. We can distinguish two groups: (1) hidden factors and (2) publicly accessible factors.

On the one hand, wine critics and the "wine press" claim the existence of hidden price determinants. This claim may, of course, be self-serving because if it is true consumers must rely on the expertise of a wine expert to judge the "real quality" of a wine and its price. And, it may be pointed out, this expert knowledge is for sale, i.e., insider knowledge can be turned into public knowledge.

On the other hand, there is plenty of readily available public information about the potential determinants of wine quality. From a cross-sectional point of view, i.e., for a given vintage, it was shown that prices are mainly determined by the physical traits of the vineyard site (Ashenfelter and Storchmann, 2002). From a times-series perspective, climate (long run weather patterns) and weather (short run patterns) seem to be the crucial factors. In the long run, a beneficial climate will lead to an increase in the area under crops leading to declining prices (Ashenfelter and Storchmann, 2002). In the short run, beneficial weather will lead to a positive deviation of quality from this negative trend, which leads to extraordinary vintages and high prices (Ashenfelter, 1995).

In this paper we evaluate the relevance of both public and private potential wine price determinants. For this purpose we use price data published in the "Gault Millau Wine Guide for Germany" for about 8000 wines made by different producers from both the same and different vineyard sites. These cross-sectional data were pooled for the years 1993 to 2003 to expand the data set. We study the determinants of the retail price using data on critic evaluations (which vary across wines and vintages), weather data for each vintage (which varies over time) and physical data on the characteristics of each vineyard site (which varies cross sectionally).

Évaluation de la qualité des grands vins de Bordeaux : Existe-t-il des différences significatives entre les dégustateurs ?

Philippe BARBE

Marché et Marketing du Vin - Bordeaux Ecole de Management
philippe.barbe@bordeaux-bs.edu

François DURRIEU

Marché et Marketing du Vin - Bordeaux Ecole de Management
francois.durrieu@bordeaux-bs.edu

Résumé : Sur le marché de la dégustation des grands vins de Bordeaux, chaque dégustateur, s'il veut garder ou gagner des parts de marché, a intérêt à afficher sa spécificité. Mais l'historique de ce marché, notamment le rôle prédominant du critique américain Robert Parker, oblige chaque nouvel arrivant à se positionner par rapport à ce leader. Aussi peut-on se demander si les différences d'évaluations sont réelles ou si elles ne sont qu'un élément de la stratégie des « producteurs » de note. Nous étudions pour cela les résultats des évaluations de Dubourdieu et Parker en termes de positionnement et d'analyse de rang.

Mots-clefs : Parker, Dubourdieu, Comparaison des évaluations, appellations, châteaux

Abstract: On the market of the tasting of the high-class wines of Bordeaux, each taster, if he wants to keep or gain market shares, may find it beneficial to post his specificity. But the history of this market, in particular role prevailing of the critic the American Robert Parker, obliges each newcomer to position compared to this leader. Also can one wonder whether the differences in evaluations are real or if they are only one element of the strategy of the "notes' producers". We study for that the evaluations of Dubourdieu and Parker in terms of perceptual mapping and rank analysis.

Keywords: Parker, Dubourdieu, Comparison of the evaluations, appellations, castles

* Corespondant

The impact of gurus: Parker grades and *en primeur* wine prices

Héla HADJ ALI

INRA Toulouse

hadjali@toulouse.inra.fr

Sébastien LECOCQ

INRA Ivry

lecocq@ivry.inra.fr

Michael VISSER

INRA Ivry

visser@ivry.inra.fr

January 2004

The purpose of this paper is to measure the impact of Robert Parker's oenological grades on Bordeaux wine prices. We study their impact on the so-called *en primeur* wine prices, i.e., the prices established at the moment when the wines are still extremely young and not yet bottled (in general only the top Bordeaux wines are sold *en primeur*). The Parker grades are usually published in the spring of each year (in the *The Wine Advocate*), before the wine prices are established. However, the wine grades attributed for the 2002 vintage have been published much later (in October 2003), *alter* the determination of the prices. We argue that this unusual reversal can be seen as a natural experiment. We exploit it by measuring the Parker effect as the difference between the observed *en primeur* price and a predicted price. The predicted price is calculated using a simple hedonic equation. This hedonic equation is estimated using a large sample of *en primeur* prices, Parker grades and a set of very detailed meteorological variables.

” The more you taste, the better you taste ”
An empirical analysis

Florine LIVAT

OMI – EDJ, Université de Reims Champagne - Ardenne

florine.livat@univ-reims.fr

A very traditional belief in the field of wine appreciation (i.e. oenology) is that the more frequently an individual tastes wine, the better he tastes wine in general (learning by consuming process). In other terms, skill in wine is supposed to increase with experience.

In this article, we analyze the relationship between experience and skill in matter of wine. Does wine tasting experience determine the level of skill in matter of wine as declared by the individuals ? Is the relationship between experience and skill linear or not ? More generally, how an individual build up his own (wine) cultural heritage ?

To answer these questions, we empirically investigate what influence the skill in matter of wine as perceived by the individual. From survey data collected in 2001 in seven European countries, we estimate an ordered probit equation for skill in wine from several indicators like wine consumption frequency and socio-economic characteristics.

Debunking Critics' Wine Words

Can One Distinguish the Smell of Asphalt from the Taste of Cherries?

(No Accounting for Taste)

Roman L. WEIL

Co-Chairman, Oenonomy Society of the US
Roman.weil@gsb.uchicago.edu

I report my tests of the hypothesis that wine consumers cannot match critics' descriptions of wines with the wines themselves. My results suggest that testers' ability to match the descriptions with the wines is no better than random. I report on more than two hundred observations of wine drinkers who engaged in the following experiment.

The drinker faces 3 glasses of wine, two of which contain identical wines and the third contains a different wine. I record whether the drinker can distinguish wines—whether he can tell the singleton from the doubleton and, if the drinker can distinguish, which wine he prefers. I present the testers with descriptions of the two wines written by the same wine critic/reviewer. I find that 51 percent of the testers who can distinguish the wines correctly match the description of the wine with the wine itself. The percentage matching does not significantly differ from the expected-if-random half.

I have recorded the sex of the testers and I can find that men can distinguish the wines better than random, but women cannot. The differences are so small, even though significant, however, that the exact F-test detects no significant difference between the ability of men and women in these experiments. The results span tests of wines from Bordeaux, Burgundy, the Rhone, Spain, Germany, and Australia; the tests use only still wines, all less than ten years old.

¹ Also, V. Duane Rath Professor of Accounting, Graduate School of Business, University of Chicago, 1101 East 58th Street, Chicago IL 60637; 773.702.7261; fax 206.202.2114; roman.weil@gsb.uchicago.edu. I prepared this paper for the 11th Oenometrics Meeting of the Vineyard Data Quantification Society, Dijon, May 21-22, 2004. Some past attendees asked, "Why does an academic accountant do such work?" I respond as follows. First, note that accounting is an intellectual discipline even though you probably think of it as bookkeeping and tax reporting. Accounting records in aggregating numbers information about complex transactions. Then, it attempts to enable users of that information to deduce from the numbers the underlying reality and how to use the data in decision making. Similarly, wine reviews and ratings record in aggregating numbers useful information about complex sensory experience. This paper attempts to help the user decide how to use the reported data in making decisions. Natasha Tantsura assisted in the compilation of the data for this research and in the writing of this paper. Neither she nor I can distinguish better than random.