

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