

Le marketing œnologique ou le choc des cultures.

Rien de plus dissemblable à l'origine, que marketing et œnologie et se risquer à accoler en épithète le second au premier peut s'avérer un rien provocateur. Les racines étymologiques des deux mots signalent leurs différences et leur opposition : marketing vient de l'anglais signifiant « marché » qui bien que puisé aux sources du vieux français « marchiet » et donc du latin « mercatus », est une création récente liée au commerce. Œnologie vient d' « oînos » (vin) et de « lógos » (science, discours) : ces racines grecques démontrent le caractère millénaire du mot, aussi bien que de la chose.

Le marketing ou mercatique, reste une action théorisée tardivement ; elle occupe une place centrale dans l'entreprise depuis les années 1970. Ce processus permet la conception d'un produit ou d'une offre qui présentent un intérêt, une valeur, pour tous les tenants du marché : il place le consommateur, ses attentes et ses besoins au cœur de l'analyse, le producteur devant s'adapter à ces évolutions en tenant cependant compte de ses propres contraintes (environnementales, culturelles, financières, légales,...). Cette définition s'applique ou plutôt s'impose à tous les acteurs et échelons de la viticulture.

L'œnologie, sans contexte, est elle une science qui se consacre à l'étude technique du vin.

Très vite cependant et de façon assez paradoxale se dévoilent des proximités entre œnologie et marketing : comme pour le second, la première a donné naissance à des « hommes de l'art », des œnologues qui dépassent la seule expérimentation pour se plonger dans l'action et « assurer la pleine responsabilité de l'élaboration des jus de raisin, des vins et des produits dérivés du raisin. ① » Comme pour le second l'œnologie a été formalisée au XIX^{ème} siècle ② dans le but de soutenir la production, en priorité sur le plan qualitatif, mais aussi quantitativement et économiquement. Le marketing quant à lui, intègre de plus en plus et au-delà de la conceptualisation, le produit, son origine, son identité comme fondement.

Chacun à un bout de la filière, œnologue et mercaticien s'emploient ainsi à aider le vigneron dans sa quête de valeur(s). Comment cependant avancer vers une notion de marketing œnologique ? Il ne s'agit pas ici de souligner le travail et l'influence des fabricants d'intrants, consubstantiels de l'œnologie moderne mais de dessiner une unité, une convergence amont / aval que peut incarner l'œnologue d'aujourd'hui en dépassant le rôle du « faiseur de vin ».

L'œnologie a gagné : il est devenu impossible aujourd'hui de pénétrer durablement un marché avec un mauvais vin ; l'acheteur comme le consommateur, plus éduqués, s'apercevraient vite de la supercherie. Si une palette est toujours présentée, des grands vins à de plus quelconques bouteilles, aucune « piquette » ne peut réussir ; quand un nouveau pays entre dans la production, il lui faut de nombreuses années pour mettre au point une offre acceptable.

Le marketing l'a emporté : produire un bon vin ne suffit plus pour gagner la reconnaissance et la fidélité du consommateur qui exige qu'on lui présente, explique, porte le vin jusqu'à sa table dans un langage qu'il comprenne et qui le séduise.

En réalité, c'est le produit qui triomphe : véritable « soft power » européen, le vin se répand dans le monde entier, véhicule d'un « way of life » où importent l'origine, le nom du producteur, le terroir, la typicité, le moment de consommation culturel, convivial, gastronomique.

Et les métiers évoluent : tous deviennent coresponsables du résultat économique, de la rentabilité et aux yeux du consommateur final, du respect de l'identité, de l'environnement tout autant que de la signature et du contenu de la bouteille

Le marketing œnologique, loin d'un pragmatisme mercantile, ne vise pas à éroder les différences ; il peut – et doit !- symboliser une interdisciplinarité qui s'en nourrit, même si elle peine à s'épanouir dans notre pays : au modèle français à l'exceptionnelle réussite où l'université, l'administration et l'agriculture ont donné naissance dans le flux de l'histoire à la notion d'appellation d'origine contrôlée, il associe un principe de réalité très anglo-saxon qui cherche à se distinguer de la concurrence, à apporter un réel « plus » produit, à limiter l'impact du prix et à démontrer l'intérêt de l'acte d'achat.

L'AOC ou du moins ses principes ont été adoptés partout ; après la mode éphémère des vins « simplifiés » ou seuls comptent cépages et marques, les producteurs et leurs organisations professionnelles sont (re)venus aux vins de qualités tracés, créant comme en Australie des zones de terroirs différenciés. Mais le marketing a ancré une segmentation plus pointue où les cépages et les goûts prennent une place prépondérante et modifient le merchandising^③ des points de vente : les cavistes et bars à vins londoniens séparent les produits en catégories, épiced, fruité, sweet, fortifiant, etc.

Le marketing œnologique s'introduit dans les missions de l'œnologue comme du mercaticien et du commercial, pour les élargir, leur donner de la hauteur : au premier, responsable de la qualité du vin, de tenir compte des débouchés concrets de son travail. Le vin ne peut se contenter du principe esthétique de « l'art pour l'art » où le il n'aurait d'autre fin que lui-même ; beaucoup d'œnologues s'en défendent certes mais combien s'impliquent dans la vente pour saisir et influencer les enjeux du marché, et non pour assumer la stratégie et le résultat, ni pour en condamner l'étroit raisonnement matérialiste.

Aux seconds, chargés des débouchés de la production, de s'intéresser aux contraintes de l'excellence viticole. Le vin doit garder une assise irréprochable et rester le reflet de la personnalité unique du producteur ; beaucoup de mercaticiens s'en défendent mais combien intègrent la qualité comme une contrainte positive.

Si l'on cherchait à théoriser le marketing œnologique, il ne s'agirait pas de répondre à la question, impossible quadrature du cercle, « quel vin pour quel marché ? »^④. Ni de surfer sur une vague « mode » purement communicante comme cette « agence de marketing œno-gastronomique »^⑤ espagnole ou ces « consultants en stratégie & marketing œnologique ».

Il vaudrait mieux imaginer une fonctionnalité innovante et transversale au sein de l'entreprise (de production, de négoce, ...) qui réunirait autour d'une table les différents professionnels impliqués pour étudier leurs points de divergence et de convergence afin que la stratégie soit le reflet équilibré de ce qui reste encore une tension penchant soit vers la production soit vers le marketing.

On pourrait alors formaliser dans les grandes structures un poste dédié à la construction et l'animation de ce lien, et dans les petites un temps régulier pour en débattre.

Approfondir la notion pour créer une discipline distincte, lui donner un contenu pourrait enfin constituer un défi universitaire tourné vers l'avenir.

① Syndicat des œnologues de France

② Il s'agit d'Alexandre Baudrimont (cf. « *L'histoire de l'œnologie à Bordeaux* » de Pascal Ribéreau-Gayon, Dunot 2011)

③ Ou marchandisage : « ensemble d'études et de techniques d'applications, mises en œuvre séparément ou conjointement par les distributeurs et les producteurs, en vue d'accroître la rentabilité du point de vente et l'écoulement des produits, par une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises. » Institut français du merchandising (IFM).

④ Laurent Dulau : « Tels les éléments d'un puzzle, la logique d'élaboration des vins (...) s'organisent de façon cohérente autour de trois dimensions essentielles : marketing, œnologique et viticole. C'est du respect de cette cohérence que dépendra en grande partie le succès d'un vin sur un marché. De plus, l'application de ces règles permet la mise en œuvre d'une œnologie préventive, moins coûteuse qu'une œnologie curative, évite les pièges de la sur qualité et permet donc une meilleure gestion des coûts de production ».

http://www.oenologuesdefrance.fr/gestion/fichiers_publications/275_dulau224.p.pdf

⑤ <http://www.alamesa.es/en>