



Le vin doit être marketé pour se vendre

Nul doute que les producteurs bordelais ont mis de l'eau dans leur vin ! En effet, sous la poussée des australiens, néo-zélandais, californiens, sud-africains, chiliens, ils ont dû céder à la vague marketing pour dynamiser la vente de vins et spiritueux. Hormis pour les grands crus classés, personne n'ose plus dire comme autrefois que « le vin se vend tout seul ». Leimotiv : le vin doit être marketé pour se vendre. Signe que les temps changent, l'édition 2007 de Vinexpo inaugure une section dédiée.

Pourquoi seulement maintenant ? Pour Laurent Bergeruc, directeur programme 3^e cycle Insec Bordeaux, l'explication tient surtout à la taille des exploitations, majoritairement petites : « Le marketing nécessite d'atteindre un taille critique et d'avoir de gros budgets. Or, rien que dans la région de Bordeaux, on compte 10 000 producteurs ! À côté de cela, Pernod Ricard – qui, vous le remarquerez, vend très peu de vin en France – écoule dans le monde 10 000 bouteilles de Jacob's Creek, un vin de marque qu'il produit... en Australie. Les producteurs de vins français ont bien tenté de se regrouper, mais à raison de cinq ou six châteaux, c'est de l'artisanat. »

La taille des grands négociants bordelais est également sans comparaison avec celle des rouleaux compresseurs américains ou australiens. « Il y a trop de châteaux, les consommateurs étrangers s'y perdent. Mais, dans le même temps, c'est ce qui fait la spécificité des vins



C. Goupy / Diaporama

Les viticulteurs français apprennent peu à peu l'art de la communication.

bordelais. » C'est là que le marketing a son rôle à jouer, que ce soit pour simplifier le packaging ou faciliter la lisibilité des étiquettes. Mais pas seulement. « On commence à voir à Bordeaux des vins où la capsule à vis a remplacé le bouchon de liège d'autrefois. C'est révolutionnaire ! Cela démontre l'influence des consommateurs américains qui redoutent le goût de bouchon et exigent la garantie d'une qualité constante », constate Laurent Bergeruc. Les bouteilles n'échappent pas non plus au vent du changement même si la tradition veut que chaque grande région de production ait « sa » bouteille. Les marketers et autres designers s'en donnent à cœur joie. Ainsi, à Saint-Félix-de-Foncaude (Gironde), le château de l'Orangerie s'est lancé dans le rosé pour capitaliser sur l'explosion des ventes de ce vin aux États-Unis en créant une nouvelle marque : « La Panthère rose, grand vin de Bor-

deaux ». Ce vin rosé, commercialisé sous licence « Panthère rose » en partenariat avec MGM, met en scène le personnage de Blake Edwards sur l'étiquette... rose.

Parfois, l'inspiration d'un producteur vaut toutes les campagnes de marketing, comme en témoigne le succès du Tariquet produit par la famille Grassa. Tout est parti en 1988 d'une distinction, « Wine maker of the year », décrochée sur l'International London Wine Challenge. Le producteur de cet honorable vin de Gascogne a su mettre à profit sa notoriété naissante pour le transformer en vin urbain de fête et le faire connaître dans les bars de Toulouse. La clientèle universitaire en a redemandé. Il a récidivé à Bordeaux, puis à Paris. Sa recette marketing : mettre le cépage en avant sur l'étiquette. Sur le site Web du domaine Tariquet, il est fait un double éloge de la transmission et de la transgression. Et si c'était là le secret ? ■

Sylvette Figari

MOCI +

Les formations vins et spiritueux
 > ESC Dijon Bourgogne : mastère spécialisé en Commerce international des vins et spiritueux
 > Bordeaux École de management : mastère spécialisé en Management des vins et spiritueux
 > Insec Bordeaux : programme master Wine marketing and management