

Beaujolais nouveau – lobby nebo marketing?

Pokaždé, když začne listopad, vzpomenu si na drobnou událost z konce minulého století, kdy při slavnosti nového božolé (kdy už konečně začneme psát tak, jak vyslovujeme...) přistoupila k mikrofonu jedna novinářsko-showbiznysová osobnost, která se vydává za znalce vína, a veřejně toto víno odsoudila jako mrzký reklamní trik obchodníků a jeho chuť charakterizovala jako odpornou. A to byla prosím pozvána jednou francouzskou firmou, aby dodala večírku váhu. Nehledě na nedostatek taktu a absenci studu z pocitu vlastní důležitosti konstatuji, že ten člověk nic nepochopil. To víno si přece na nic nehraje! Do celého světa dává upřímně najevo, že je mladé, hravé a chce toliko osvěžit a potěšit. Vymysleli ho obchodníci ruku v ruce s vinaři, kteří se nemohli dočkat plodů nové úrody. [Beaujolais](#) nouveau jako první inicioval vinař Georges Duboeuf. Zviditelnil tak zvyk nedočkavosti – okusit první víno z poslední úrody, který se dlouho udržoval jen v místních hospůdkách. V roce 1951 se některá vína začala prodávat před patnáctým prosincem, ale až od roku 1967 začal Georges Duboeuf obchodovat výhradně s pravým Božolé Nouveau a stanovil datum prodeje na 15. listopadu. To však bylo příliš brzo po státním svátku 11. 11., a navíc někdy toto datum nevhodně připadlo na víkend. A tak se od roku 1985 slaví svátek nového božolé na celém světě třetí čtvrtek v listopadu.

Cílem pana Duboeufa bylo prodávat ve velkém, to znamená exportovat, což se mu podařilo, a tak je dnes nové božolé druhým největším marketingovým tahem na světě. (Tím prvním jsou Vánoce). Pan Duboeuf se určitě inspiroval v minulosti. Vždyť už ve středověku platilo, že není problém vyrobit, ale prodat. Tohle dobře věděli i holanďští obchodníci, kteří před půl tisíciletím dali světu komerční vinnou pálenku. Slovo marketing sice ještě nikdo neznal, ale to neznamená, že by neexistoval. Hlavní zbraní Holanďanů byla levná doprava. Díky svému loďstvu o síle 16 tisíc plavidel si zajistili nadvládu v obchodování s vínem u atlantického pobřeží a po řekách postupovali do francouzského vnitrozemí. Proto se už od středověku nacházela většina kvalitních vinic na březích řek. Ne, skutečně to nebylo kvůli blahodárným účinkům blízkosti vody a tudíž výjimečného mikroklimatu, ale kvůli levné dopravě a tudíž možnosti uplatnit zboží na trhu. Holanďané skupovali i průměrná vína, se kterými se do té doby obchodovalo jen místně, a vyráběli z něj pálenku. Ta totiž zabrala mnohem méně místa než víno. Přepřavilo se tak zboží vyšší hodnoty a menšího objemu. A vinný destilát, do té doby jen výsada lékárníků, se rázem stal obchodní komoditou. No, nebyl tento proces předchůdcem digitalizace?

Ale zpět k božolé. Od té doby, co řeky nahradila železnice a poté letecká doprava, ovládla svět vína, ale i jiné komodity, které se nacházely mimo tradiční komunikační spoje. Tedy i božolé. Nové víno ovládlo světový trh. Dokonce i ten japonský. Letadla naložená lahvemi musejí přistát už ve středu odpoledne, aby se Japonci mohli radovat už od čtvrté půlnoci. Ano, radovat. Víno je přece denní nápoj. Nehrajme si na znalce, když si chceme dát jen sklenku na osvěžení. A neodsuzujme obchodníky, že pro nás vymýšlejí stále nové a nové figle. Jen si vzpomeňme na dobu socialismu, kdy byl marketing buržoazní přežitek a namísto reklamy na nás mával z televize pan vajíčko. Jak rádi a vědomě bychom tehdy nějakým figlům podlehli! Proto mi nevadí, že je nové božolé na můj vkus poněkud jednoduché a čišší z něj lacinost. Ale abych se ještě vrátil k tomu známému pánovi, o kterém byla řeč na začátku: Nedávno vešel do politiky „celý v bílém“ za pomyslných fanfár plných nadějí, aby po několika měsících shledal, že si svůj oblek značně pobryndal. Přesto mi onehdy jeden můj přítel sommeliér pošeptal, že ho letos pozval na slavnost nového božolé. V očích měl omluvný výraz, ale já ho chápu. Některé druhy marketingu jsou založeny na známém obličejí. Například sportovní. Viněta s Jardou Jágrem by určitě zvedla obrat ledového vína několikanásobně. Jenže tohle byl pokus

o marketing politický. Což zavání lobingem, korupcí a klientelismem. Podezření by se náš člověk vyhnul tím, kdyby opět poplival zboží, které přišel za honorář propagovat. Tak mne až teď napadá – nezaplatila ho tenkrát na slavnosti nového božolé moravská vinařská lobby? Jestli ano, je to názorný příklad rozdílu mezi marketérem a lobbistou.

Martin Severa - (28. Únor 2014)

<http://www.beaujolais-nouveau.cz/>