

Le Courrier du Vin

BULLETIN D'INFORMATION SCHENK SA 1180 ROLLE

N° 78 MAI 2007

Pour plus d'informations, rejoignez-nous sur Internet: www.schenk-wine.ch

ACTUALITÉS

Double certification IFS et ISO 22000: Une première en Suisse dans le secteur viticole

Avec ses certifications ISO 22000 et IFS, Schenk SA se positionne à l'avant-garde de la sécurité alimentaire.



La sécurité alimentaire et la traçabilité des produits imposent aujourd'hui l'application de méthodes rigoureuses. Chez Schenk SA, la maîtrise de tous les paramètres est validée par les certifications ISO 22000 et IFS, normes internationales qui constituent des références d'une importance capitale auprès de tous les acteurs du marché.

Que peuvent donc bien couvrir ces acronymes énigmatiques de «ISO 22000» et de «IFS»? Tous deux correspondent à des certifications de normes internationales dans le domaine de la sécurité alimentaire, chacune d'elles étant subordonnée à des règles spécifiques.

Pour sa part, l'obtention d'«ISO 22000» valide les compétences d'une **stratégie globale** engagée il y a déjà plus de vingt ans par Schenk SA, aujourd'hui **1^{re} entreprise suisse dans le secteur du vin à recevoir cette certification**. Elle est l'aboutissement et le couronnement d'une longue et méticuleuse mise en œuvre d'analyses et de contrôles permanents. Mobilisant l'ensemble des secteurs de l'entreprise, imposant une réflexion et une attention constantes à tous les collaborateurs, «ISO 22000» s'étend à la totalité des domaines des pratiques et des comportements. Sa finalité tend non seulement à maîtriser tous les paramètres de la production, ses outils et ses instruments, mais à veiller encore à

l'innocuité de toutes les matières, de tous les produits qui transitent par l'entreprise. Voilà qui suppose un niveau d'alerte de tous les instants, un encadrement et un système de gestion ultra-performants.

Axée sur la sécurité tout au long de **l'élaboration et du conditionnement des produits**, la seconde certification, soit «IFS», est une assurance de sécurité alimentaire destinée en priorité à tous les acteurs de la chaîne, notamment aux grands distributeurs, à qui il importe de préserver le capital de confiance de leurs marques des dommages qui pourraient découler de la présence dans leurs linéaires de produits suspects ou nocifs.

Le devoir de rassurer le consommateur en légitimant la qualité des produits

Chez Schenk SA, le champ d'investigation est immense. Il s'applique à toutes ses activités, qui vont de la réception des vendanges à la mise en bouteilles, en passant par les flux des vins importés (*page suivante*)

Millésime 2006 La fortune sourit aux vignerons rigoureux

En 2006, les lubies du climat n'ont pas épargné le cycle végétal de la vigne dans les coteaux lémaniques. Déjà évoquées dans le C.V. 77 (novembre 2006), nous en rappellerons néanmoins ici les temps forts. Situé entre le 19 et le 21 juin, le passage de la fleur s'est développé dans des conditions conformes à la moyenne. Puis, avec des températures chaudes, très chaudes, et même parfois caniculaires, juillet eut pour effet d'activer rapidement les fonctions chlorophylliennes et l'accumulation des sucres. Allions-nous revivre l'épopée de 2005? Un mois d'août maussade, alternant averses et éclaircies, froid et chaud, apporta un sévère démenti à ces belles espérances, en freinant la dégradation de l'acide malique. Au surplus, un environnement humide favorisa dans certaines vignes la formation de foyers de pourriture. Première épreuve de vérité pour le vigneron: on constata que dans les parcelles où l'on avait su gérer la future charge au moment de la taille, où l'on avait pratiqué un ébourgeonnage méticuleux au mois de mai, où l'on avait procédé à une régulation et à un équilibre de la charge, la vigne résistait beaucoup mieux aux attaques de pourriture. Mieux aérée, bénéficiant des courants, la vigne se montra beaucoup moins sensible à l'humidité ambiante, en raison d'une meilleure pondération de la surface foliaire et d'une vigueur bien maîtrisée. De même, la réapparition bienvenue du soleil au début de septembre profita davantage aux vignes qui avaient été allégées, en accélérant la capitalisation en sucres. Avantage encore durant les pluies qui se succédèrent



Vigneron, et fier de l'être! Jean-Daniel Suardet, du Château Maison-Blanche à Yverne, sait d'expérience que, plus encore que dans toute autre année, la qualité du millésime 2006 est la résultante d'une rigueur absolue dans tous les travaux de la vigne.

dans la deuxième quinzaine de septembre dans la région lémanique tandis que – phénomène exceptionnel – les températures restaient élevées. Pendant toute cette période, on observa que l'état sanitaire du feuillage et des raisins n'était pas alarmant dans les vignes sous contrôle. Le grand retour du soleil du début d'octobre paracheva une maturation jusqu'alors quelque peu chaotique et offrit un temps idéal aux vendangeurs. Ouf! enfin, on respirait.

Ne masquons pas cependant que les conditions délicates de fin de maturation eurent pour conséquence de précipiter parfois les vendanges. Cette situation a requis une attention et une vigilance de tous les instants, impliquant dans une même solidarité active (*page suivante*)

(Double certification suite p.1)

(en vrac et sous verre), le conditionnement et le stockage d'un nombre considérable d'articles. Répercutées par les médias, les cautions de qualité et de sécurité attribuées par «ISO 22000» et «IFS» ne peuvent que créer et développer un sentiment de confiance dans le grand public en rassurant les consommateurs sur l'envergure et la rigueur des méthodes de qualification des produits.

Des normes internationales conformes aux exigences du marché

Ce n'est qu'au terme de longues procédures, complexes et composites, d'évaluation et de validation que les certifications «ISO 22000» et «IFS» sont attribuées aux entreprises qui souscrivent et se conforment aux codes des chartes édictées. «ISO 22000» a pour base le Codex Alimentarius qui a servi de référence à toutes les législations et normes de systèmes de management de la sécurité alimentaire (incluant donc les ordonnances fédérales et loi sur les denrées alimentaires). Elle y ajoute la mise en place de programmes de bonnes pratiques d'hygiène, d'identification et d'évaluation des dangers et mesures de maîtrise. Elle inclut ainsi l'ensemble des opérations jalonnant les étapes de la production jusqu'à la commercialisation des produits.

(Millésime 2006 suite de la p. 1)

vignerons et œnologues. Chacun doit alors tout mettre en œuvre pour planifier et organiser les vendanges au jour le jour et au gré des humeurs climatiques, de manière à récolter un raisin d'une qualité parfaite. Avec la pluralité des cépages d'époques différentes, la mise en équation constitue un problème complexe. Il a fallu hâter la cueillette du Chardonnay et du Pinot Blanc, procéder à des tris méticuleux du Pinot Noir, patienter pour vendanger les Gamarets. De leur poste de vigie, les œnologues ont veillé à contrôler ponctuellement la marche des événements et à opérer les bonnes clarifications afin d'obtenir des moûts fruités et limpides.

Le bilan est aujourd'hui largement positif. Les fermentations se sont déroulées sans complica-

Quant à la certification «IFS», elle s'attache plus particulièrement à définir un système de sécurité lors de l'élaboration et du conditionnement des produits, en englobant la traçabilité. Cela permet d'identifier les lots des produits finis et leur lien avec les lots de matières premières, les emballages et les enregistrements relatifs à la transformation et à la distribution. Les opérations de contrôle qualitatif des marchandises devenant de plus en plus lourdes et complexes, les grands distributeurs ont aujourd'hui tendance à se décharger de cette responsabilité sur leurs fournisseurs et, conséquemment, à privilégier parmi ces derniers les titulaires d'un certificat «IFS».

Décernés après de rigoureux audits par des organismes officiels accrédités, les certificats «ISO 22000» et «IFS» ne sont valables que pour une durée déterminée. A terme, ils doivent faire l'objet de nouvelles procédures d'actualisation.

Dans le temps où le consommateur est de plus en plus sensibilisé aux problèmes de santé alimentaire et d'intégrité des produits, les certifications «ISO 22000» et «IFS» obtenues par Schenk SA constituent des titres de garantie et de fiabilité, d'une valeur capitale et reconnue comme telle par ses clients et partenaires.

tions, hormis quelques sucres qui peinaient à se transformer. Les vins blancs sont francs, fruités, exprimant bien la typicité des cépages. Pour leur part, parés d'une séduisante couleur rouge violacée, les vins rouges offrent des arômes très friands, un fruit bien soutenu en bouche, des tannins souples et ronds.

Tout est une question d'équilibre. Jouant sur l'élégance et la finesse, les vins du millésime 2006 présentent certes des structures plus légères que celles des millésimes 2005 et 2005, mais gagnent en vivacité et subtilité dans leurs expressions aromatiques.

Chaque nouveau millésime est l'occasion de surprises et de découvertes fertiles en sensations originales. Nous nous réjouissons de vous faire déguster nos cuvées 2006.

Alain Gruaz

TENDANCE 9: le premier vin suisse à faible degré d'alcool nominé pour le «SWISS MARKETING TROPHY 2007»

La démarche novatrice de «TENDANCE 9» marque un véritable tournant dans la conception du vin. Il aura fallu du temps pour que les professionnels du vin se libèrent des discours convenus sur l'indispensable richesse en alcool des vins. Vrai toutefois que, pour nombre d'amateurs, un vin concentré, prodigue en fragrances complexes, est seul digne de respect.

Ne peuvent-ils cependant pas percevoir que la famille des buveurs de vins est multiple et que, parfois, la même personne change et varie selon qu'elle déguste en hédoniste privilégié ou en consommateur titillé par le plaisir de boire une allègre chopine ?

La capacité de Schenk SA de comprendre que, aux côtés des vins traditionnels, il y avait une place à conquérir dans un nouveau marché a été saluée par le «Swiss Marketing Trophy 2007». Intégrant les nouveaux comportements de consommation, «TENDANCE 9» combine les attributs d'un produit naturel et le goût pour une boisson dans l'air du temps. Le lancement du produit a été précédé d'analyses et d'enquêtes du marché. La rigueur de la méthode et l'inventivité des moyens mis en œuvre ont certainement été des critères décisifs dans la sélection de «TENDANCE 9» par les experts du «Swiss Marketing Trophy 2007».

Dynamisé par l'évolution du goût pour les vins faiblement alcoolisés, TENDANCE 9 élargit la gamme de son conditionnement, maintenant aussi en 25 cl

Le phénomène est international. L'avenir est aux vins légers, fruités, digestes et rafraîchissants. En Suisse, comme ailleurs, on observe que la relance de la consommation passe par des vins faiblement alcoolisés. Vive le vin-boisson! Premier vin light à avoir été introduit sur le marché suisse, en 2005, «TENDANCE 9» gagne non seulement son pari auprès des jeunes consommateurs, mais conquiert également un public toujours plus vaste, sensible au caractère naturel du produit et séduit par ses sensations fraîches, toniques et pétillantes.

Offert jusqu'ici exclusivement en élégantes bouteilles de 75 cl, «TENDANCE 9» élargit aujourd'hui la gamme de son conditionnement avec un pack de



4 bouteilles de 25 cl. Une nouveauté qui va à la rencontre de toutes les personnes qui souhaitent faire de «TENDANCE 9» (en blanc et en rosé) leur boisson quotidienne.

De nouveaux cartons de 6×75 cl qui gagnent en efficacité

Impact au linéaire, claire identification des produits, valorisation de la marque et de son image, tels sont les critères majeurs qui ont inspiré la conception des nouveaux cartons 6×75 cl de Schenk SA.

1. Communiquer les valeurs fondamentales du produit et de sa qualité

Le point fort du nouveau packaging est de capitaliser sur les appellations d'origine, les dénominations cadastrales (Château, Domaine, Clos) ou les marques, cela en association avec une évocation photographique de leurs terroirs respectifs. D'un coup d'œil, le consommateur perçoit le produit dans le milieu naturel qui lui a donné naissance. Un enjeu majeur pour établir un lien attractif avec le consommateur et l'inviter à faire confiance au vin qui lui est proposé.



2. Un design qui se situe dans la différenciation et la reconnaissance

Le graphisme est respectueux du style des produits. Élégant sans être ostentatoire, il se met au service de la personnalité des vins, exprime leur diversité dans une expression sobre et directe.



3. Des innovations très pratiques qui faciliteront la vie des utilisateurs

Le nouveau packaging adopte un format standard, permettant une manutention et un empilement aisés. En lieu et place de la forme octogonale en cours jusqu'ici, les angles droits du nouvel emballage sont plus fonctionnels. De même, la poignée supérieure – qui cédait parfois sous le poids! – est remplacée par une ouverture sur deux des côtés du carton. Nous avons veillé à les renforcer, de manière à éviter les défauts observés précédemment. Ces apports très positifs contribuent à un usage optimal lors des transports et à motiver le client lors des actes d'achat.

4. L'impact au linéaire

Outre qu'ils offrent une excellente visibilité au linéaire, nos nouveaux cartons 6×75 cl se prêtent bien à des présentations en blocs pyramides.



Un service apprécié de la clientèle: l'étiquetage autocollant pour moyennes et grandes séries

L'étiquetage autocollant a révolutionné le style traditionnel des habillages de vin, cloisonnés jusqu'alors dans des formats standards. Vive la fantaisie et l'originalité! De même, l'étiquetage autocollant permet de se profiler sous des images fortes et bien silhouettées.

OUI, Schenk SA dispose d'un équipement complet pour l'étiquetage d'habillages autocollants, que ce soit pour des séries à tirage limité ou pour de grandes séries. Voilà qui permet de ne plus demeurer confiné aux formats usuels, mais qui offre toute liberté pour gamberger dans des formes d'étiquettes originales, qui peuvent être combinées en plusieurs pièces dans les lignes les plus inventives.

Autre avantage, que celui de

pouvoir imprimer sur papier transparent, sur papier métallisé, atouts qui confèrent un supplément de singularité au conditionnement.

Déjà fortement présents sur le marché, les habillages autocollants sont appelés encore à se développer. Citons entre autres exemples d'utilisation:

- pour se différencier de la concurrence en adoptant des formats d'étiquettes qui ne sont pas usuels et permettent d'affirmer la personnalité de la firme ou du produit,
- pour des actions promotionnelles limitées dans le temps, avec des vins hors assortiment standard,
- pour des exclusivités réservées à un canal spécifique de distribution, à un grossiste ou un revendeur,
- pour des promotions événementielles, célébrations, fêtes, manifestations publiques,
- pour des sélections particulières, réservées à une entreprise, à l'occasion d'une foire, d'un salon professionnel, d'une inauguration, dans le cadre de relations publiques, etc.

On constate que l'étiquetage autocollant est en lien direct avec le marketing du vin et ses stratégies, notamment en offrant des solutions pour des segments de marché bien ciblés.

ÉCHOS

Un nouveau campus universitaire du vin au Château Maison-Blanche à Yverne

Etablie dans plus de dix pays, non seulement en Europe, mais encore en Malaisie, au Kazakhstan ou à Singapour, l'«European University» est déjà solidement installée en Suisse, à Genève et à Montreux. Elle est active dans la diffusion de savoirs à travers le monde, sanctionnés par l'attribution de diplômes de type MBA dans de nombreuses disciplines académiques. A l'initiative de son président, le dynamique Dirk Crean, Flamand d'origine et Suisse de cœur, l'institution ouvrira, dès l'été prochain, un nouveau campus pour dispenser un enseignement en management des métiers du vin et de la gastronomie. Elu pour accueillir ce site original de l'«European University», le Château Maison-

Blanche, à Yverne, a été entièrement rénové et a mené à géométrie variable pour recevoir l'administration, les salles de cours et une cuisine de démonstration. Il est prévu de faire appel à de grands maîtres de la gastronomie et de l'œnologie pour donner les cours aux étudiants, dont le pécule devra être solide puisque la finance d'inscription sera d'un coût variant entre 8000 et 30000 CHF selon les différents programmes offerts (sur quinze week-ends ou treize semaines d'affilée). Cette nouvelle vocation du Château Maison-Blanche ne peut que conforter l'image de ce grand cru vaudois et contribuer à sa notoriété internationale. On souhaite plein succès à la future institution.



Bordeaux 2006: un millésime de vigneron

Les conditions climatiques

L'année 2006 restera dans les mémoires par ses conditions climatiques particulières. La fin de l'hiver – caractérisé par d'importantes précipitations – sera suivie par un printemps chaud et sec. Le débourrement se déroule dans des conditions optimales grâce à des températures clémentes et un temps sec. La floraison est rapide et homogène. Un des phénomènes marquants du millésime est

viennent que faiblement perturber la maturité des Cabernets-Sauvignons. Le tri de la vendange, à la vigne ou à la cave, a été prépondérant pour la suite. Les vins ainsi produits sont nets, fruités, la structure étant présente.

A Saint-Emilion et Pomerol

La rive droite sort son épingle du jeu. Avec une maturité plus précoce, les vendanges se sont déroulées dans des conditions

Dans les Graves / Pessac-Léognan

Et si c'était l'année du blanc? Le mois d'août frais a préservé les arômes, et la première quinzaine de septembre a permis une bonne maturation. Les vendanges se sont déroulées dans de bonnes conditions. Les robes sont de couleur très pâle, les nez frais et citronnés, les bouches présentent un bel équilibre entre le gras et l'acidité. Quant aux rouges, la belle réussite des Merlots – titrant plus de 15° – donne des vins souples, gras, tout en dentelle et en rondeur.

A Sauternes et Barsac

Malgré les pluies de septembre, le botrytis cinerea a pu se développer, mais il a fallu faire jusqu'à six tries pour rentrer une vendange à maturité. Les vins sont tout dans la fraîcheur, sur le fruit, avec des notes d'abricot.

Toutefois, 2006 n'a pas l'ampleur de 2005, mais peut se comparer au millésime 2000: des vins fins et élégants pour les meilleurs.

La campagne «primeur» 2006

2006 va rester dans l'ombre de 2005. Les prix, qui avaient flambé en moyenne de 70% pour 2005 par rapport à 2004, devraient revenir à des niveaux plus raisonnables pour rencontrer une large clientèle, ce qui n'est toutefois pas acquis aujourd'hui compte tenu de la tension du marché sur les meilleures marques.

Evolution du millésime 2005

Bien qu'aujourd'hui en train de se refermer, le 2005 s'impose dans l'échelle des millésimes comme une très grande réussite sur toutes les appellations.

Olivier Barthassat



Grand coup de chapeau au vignoble de Pomerol, dont le millésime 2006 est unanimement salué comme une réussite.

l'intensité et la précocité de la chaleur durant la première quinzaine de juin. Juillet affiche des températures supérieures de 3°C à la moyenne. Rafraîchissement à la mi-août. Les pluies de faible intensité de mi-septembre, régulièrement étalées sur une dizaine de jours, n'affecteront que très peu la récolte.

En résumé: sécheresse, grandes amplitudes thermiques, juillet caniculaire, août frais, septembre marqué par les pluies ont créé des disparités marquées selon les parcelles.

La vendange 2006

A la mi-septembre, les baies des Merlots sont riches et concentrées. Les pluies successives ne

optimales. La maturité des Merlots apporte de la structure, de la finesse et de la rondeur. Unanimement, on salue la réussite des vins de Pomerol: des nez complexes aux arômes de fruit, des bouches charpentées et équilibrées par une acidité bien maîtrisée.

Dans le Médoc

Des différences sensibles apparaissent. Les grands crus sont au rendez-vous. On constate des variations appréciables selon la nature du terroir, l'âge de la vigne, le cépage et le savoir-faire du viticulteur. On peut apparenter ce millésime à celui de 2004 ou bien à ceux de 1995 et 1996.

HOMMAGE

Walter Linherr un Appenzellois chez les Vaudois

De son Appenzell natal, Walter Linherr aura conservé jusqu'à la fin de sa vie l'accent rocaillieux et le franc-parler. Macho inoxydable, redoutable dans ses flèches et ses piques, il était devenu une figure de légende du paysage viticole vaudois. Parachuté à Lausanne en 1947 – alors qu'il n'avait pas 20 ans – il s'était très vite imposé dans le métier de courtier en vins, tant par ses qualités de dégustateur hors pair que par sa droiture, sa loyauté, sa diligence dans les affaires. Infatigable, il arpentaient tout le canton, ramenant de ses visites les précieux échantillons des lots de vins qu'il avait sélectionnés et qu'il négociait dans l'intérêt bien compris du vendeur et de l'acheteur. Des décennies de pratiques l'avaient crédité d'une formidable clientèle dans toute la Suisse. Walter Linherr avait tissé des liens avec tout ce qui compte dans le monde du vin, producteurs, négociants, distributeurs qui, tous, lui faisaient une confiance quasi absolue. Ses activités, presque monopolistiques, suscitaient parfois quelques controverses, comme quand il raflait à lui seul la presque totalité des mises de la Ville de Lausanne. Ce qui, a contrario, attestait bien que Walter Linherr était incontournable. Il avait cédé, voilà bientôt vingt ans, son commerce à son fils André qui, dans un autre style, mais avec le même sens de la rigueur et de l'éthique professionnelle, poursuit aujourd'hui fidèlement son œuvre. Walter Linherr s'est éteint dans les derniers jours de mars 2007. La direction et les collaborateurs de Schenk SA lui rendent un hommage reconnaissant.



Personnage haut en couleurs, Walter Linherr aura été, durant quelque trois décennies, un courtier précieux et incontournable entre la production et le négoce.