

Le Courrier du Vin

BULLETIN D'INFORMATION SCHENK SA 1180 ROLLE

N° 76 MAI 2006

Pour plus d'informations, rejoignez-nous sur Internet: www.schenk-wine.ch / www.tendance9.com

STRATÉGIES

Accroître la notoriété de nos marques et de nos domaines

A la tête de Schenk SA Rolle depuis près d'un an, André Fuchs entend mieux mettre en valeur le capital des marques et des domaines de l'entreprise en s'engageant dans une nouvelle politique de communication et de marketing direct.

C.V.: *Quels sont vos objectifs prioritaires pour Schenk que vous dirigez depuis septembre 2005 ?*

André Fuchs: D'abord exploiter et développer ce qui a fait et continue de faire la force de Schenk. Si l'on parle marché des vins indigènes, on sait que nous disposons d'un patrimoine exceptionnel en domaines viticoles. Que l'on songe simplement à nos propriétés de La Côte, avec le Château de Châtagneréaz ou le Domaine du Martheray, ou encore au Chablais avec le Château Maison Blanche. Tous peuvent se flatter d'appartenir aux fleurons des crus vaudois, d'ailleurs heureusement mis en vedette aujourd'hui sous le label «Clos, Domaines et Châteaux». Voilà, certes, qui exige d'être mieux connu! D'autre part, nous voulons également faire de la Cave Bujard SA, à Rolle, un des leaders des appellations vaudoises. Cette enseigne est synonyme d'une longue tradition de qualité, d'ailleurs largement perçue comme telle par les amateurs. Sous ce nom réputé, nous offrons un vaste assortiment de vins vaudois, représentatif de toutes les régions, apte à conquérir de nouveaux marchés. Nous avons aussi des atouts précieux à faire valoir avec nos vins du Valais, connus au travers de la

«Cave St-Pierre – Réserve des Administrateurs» et de la «Cave St-Georges», toutes deux renommées pour leur haut niveau qualitatif. N'oubliez pas enfin notre immense potentiel en marques exclusives nationales et internationales! C'est là le résultat d'un travail de très longue haleine, construit grâce à nos spécialistes et à notre réseau de relations professionnelles actives dans tous les grands vignobles. Extrêmement étendu et diversifié dans les origines et le positionnement des produits, cet assortiment nous permet de prétendre toucher tous les segments de la consommation.

C.V.: *Quelle stratégie comptez-vous déployer pour atteindre vos objectifs ?*

A.F.: Le succès ne peut venir que d'une collaboration interactive avec nos partenaires, notamment avec le négoce traditionnel. Le problème qui se pose est de savoir comment nous pouvons sensibiliser le consommateur final à nos produits. Dans ce but, nous allons recourir au marketing direct en créant des messages personnalisés qui seront acheminés à l'adresse de la clientèle particulière via les fichiers de nos clients négociants et sous leurs raisons sociales. Ces mailings promotionnels seront axés sur des offres ciblées en fonction des clientèles visées, de l'actualité du moment, du lancement de nouveautés. Ils seront accompagnés d'un bon de commande qui sera adressé en retour au négociant concerné. En étroit contact avec sa clientèle, ce dernier peut répondre à ses questions, la relancer par téléphone, la conseiller dans ses choix, lui offrir ses services de livraison, utiliser l'immense panoplie des



Nouveau directeur de Schenk SA Rolle, André Fuchs veut dynamiser le patrimoine des domaines et des marques de l'entreprise.

nouveaux médias. Il s'agira également d'entreprendre des campagnes de prospection dans des régions où nous jugeons que nous sommes insuffisamment implantés. Ces opérations promotionnelles seront étendues à d'autres types de clientèles, comme les restaurateurs et hôteliers, ou encore les acheteurs agissant pour le compte de collectivités. Comme vous le constatez, nous voulons concentrer nos efforts sur le marketing direct avec un ciblage bien segmenté pour nous implanter auprès d'un public largement diversifié.

C.V.: *Selon vous, l'avenir de vos marques et domaines passe donc par une information plus dynamique du consommateur ?*

A.F.: Nous savons que la concurrence est féroce et que nous devons nous livrer à une guerre de débordement si nous voulons imposer nos marques et gagner

de nouvelles parts de marché. Nous avons d'excellents produits, mais encore faut-il les faire connaître, les créditer d'une forte personnalité auprès du grand public. A quoi nous sert-il de savoir que nous sommes parmi les meilleurs, si le monde des consommateurs l'ignore. Si nous prenons l'exemple de la Cave Bujard, nous devons communiquer non seulement sur le produit, mais encore expliquer quels sont les moyens de production qui nous distinguent de la concurrence. Toujours dans le cas de Bujard, nous devons insister aussi sur l'importance de la tradition, sur l'héritage de plusieurs générations qui s'enracinent dans le pays et confèrent aux vins signés Bujard une reconnaissance de longue date.

C.V.: *Vous parlez moyens de production, pouvez-vous nous en dire davantage à ce sujet ?*

A.F.: Je ne vais pas vous faire l'inventaire de notre équipement et de nos performances. Mais qui sait, par exemple, que nous disposons d'un chais d'une capacité de 550 barriques de chêne pour l'élevage de nos crus? Au chapitre des actuels investissements, nous procédons à l'installation de deux chaînes d'embouteillage pourvues des derniers raffinements techniques. Dans ce contexte, nous innovons également avec la mise en œuvre d'un système de sécurité alimentaire, certifié sous le nom de IFS (International Food Standard), d'ailleurs lié à la norme ISO 22000. Ce système répond aux plus hautes exigences en matière d'hygiène à toutes les étapes de l'élaboration et du conditionnement des vins. Pour revenir à nos chaînes d'embouteillage et en liaison avec nos opérations de marketing direct,

Management et sécurité alimentaire

De plus en plus sensible aux problèmes d'hygiène et de sécurité alimentaire, le consommateur trouve la réponse à ses attentes dans le système de management appliqué par les entreprises qui s'engagent à respecter les normes internationales édictées sous les certifications ISO 22000 et IFS (International Food Standard). Les directives englobent l'ensemble des opérations des filières de production et s'étendent à tous les services, commerciaux compris. En souscrivant à ces normes, Schenk Rolle offre à sa clientèle, outre les avancées de sa technologie, la garantie que toutes les mesures sont prises pour la prévention des accidents et la maîtrise d'une parfaite sécurité alimentaire.

il est encore important de savoir que nous avons désormais la capacité de mettre en bouteilles et étiqueter des petites séries avec étiquettes autocollantes de n'importe quel format, avec cartons d'emballages personnalisés. Cette logistique nous permet ainsi de satisfaire les besoins de petites collectivités ou de jouer sur l'événementiel pour des séries limitées.

C.V.: *En termes d'image et de design, avez-vous également des projets ?*

A.F.: Nous sommes conscients de l'importance psychologique de la tradition. Nous veillons donc à respecter cette tradition, riche de sens. Pour autant, nous ne sommes pas passéistes. Les cycles de vie de certains produits nous imposent d'en rajeunir l'image. C'est ainsi que nous avons en projet l'étude d'un nouveau concept pour «Grappillon», notre célèbre jus de raisin, qui sera adapté à l'évolution du goût actuel et dont le look sera entièrement revu. Nous misons beaucoup sur cette nouvelle personnalité du produit pour donner un coup de fouet aux ventes, tant sur le marché indigène qu'à l'export. De même, avec le lancement de «Tendance 9», qui constitue une nouveauté à part entière dans le monde du vin, nous partons en campagne sous un graphisme et un langage naturellement branchés sur le monde des jeunes, des femmes et de ses consommateurs potentiels.

C.V.: *Si nous vous comprenons bien, votre volonté est de saisir toutes les opportunités qu'offre un marché en pleine turbulence ?*

A.F.: Aujourd'hui, quand vous vous rendez dans un supermar-

ché, votre regard est submergé par la profusion des produits et des marques. Dans notre économie mondialisée, nous ne devons négliger aucune tactique qui nous permet de nous rapprocher du consommateur, le persuader de la qualité de nos produits et répondre à ses attentes. Cela est vrai dans tous les secteurs où nous sommes présents, aussi bien chez les grossistes et les négociants traditionnels que chez les grands distributeurs.

Chacun de ces acteurs du marché est en droit d'attendre de nous non seulement une offre complexe et un appui soutenu, mais encore des marges suffisantes pour optimiser la vente de nos produits. L'univers de nos marques s'étend des vins de consommation courante aux vins haut de gamme, tant dans les vins indigènes que dans les vins étrangers. C'est là à la fois notre force et notre faiblesse, dans la mesure où nous ne pouvons nous positionner et nous différencier dans une catégorie bien définie et profilée. Au surplus, nous ne pouvons pénétrer le marché sous le nom de Schenk, qui ne constitue une identité forte qu'aux yeux du négoce traditionnel et des distributeurs et qui doit être réservée à ce domaine. Il nous appartient donc de diversifier nos actions afin de renforcer nos positions par lignes de produits, par marques individuelles, par types de clientèle et par secteurs de commercialisation. Ce n'est qu'en adoptant une stratégie fondée sur la flexibilité et la segmentation que nous pouvons prétendre gagner les batailles du futur.

«Je suis cool, je suis "Tendance"
En alliance avec l'image festive à
les teenagers associent le v

«Tendance 9» joue

Boire autrement

Si l'on s'accorde à considérer que l'on boit moins, mais mieux, on observe également que l'on boit autrement. C'est surtout vrai pour les jeunes générations qui privilégient la consommation occasionnelle du vin en dehors du cadre quotidien, lors de réceptions, de repas en famille ou entre amis, pendant le week-end ou durant les vacances.

Pour leur part, les plus jeunes, dans la vingtaine d'années, sont souvent en rupture avec les styles de vie de leurs aînés. De même, et plus largement, un vaste public, notamment féminin, est peu sensible aux codes et aux rituels du vin. Les mutations de notre société et le 0,5 pour mille constituent autant d'autres facteurs qui militent en faveur d'un vin qui soit perçu comme une boisson attrayante en toutes circonstances, d'un effet bénin sur le cours des activités quotidiennes. D'où la nécessité de rompre avec les schémas classiques et d'innover. Pour aller à la rencontre de ces nouvelles générations et nouveaux modes de vie, il fallait donc repenser la conception globale du produit, en tenant compte tout à la fois de son goût, de son look, de son prix, de sa communication et de sa promotion.

Des vins accortes, légers, rafraîchissants, riches en arômes de fruit

Qui se souvient, qu'en son temps, la vogue des rosés avait vite gagné un monde de consommateurs peu enclins d'ordinaire à boire du vin, mais séduits par la légèreté de ces vins friands et légers? La démarche de «Tendance 9» est analogue en proposant un vin blanc et un vin rosé, tous deux d'un goût flatteur et d'un faible volume d'alcool. Dans les faits, l'élaboration de ce nouveau type de vin passe par une vendange récoltée avant sa pleine maturité, une vinification sous température régulée aux environs de 19° C et une fermentation bloquée à 9,5% vol. Un soupçon de gaz carbonique donne le perlant souhaité. Des vins respec-



«Tendance 9» répond aux attentes des jeunes et d'un public féminin à la recherche de sensations nouvelles en leur proposant un vin blanc et un vin rosé, tous deux légers, rafraîchissants, un brin pétillants, aimables à boire en toutes circonstances.

tueux de la nature, d'un accès facile, sans références sophistiquées à une origine, à un terroir, à un savoir-boire.

CASTELLO D

CHIANTI CLASSICO

L'ARISTOCRAT

Sous le nom prestigieux du «Castello di Querceto», une nouvelle constellation de grands vins enrichit l'assortiment de Schenk Rolle. Situé au cœur du Chianti Classico, le domaine de 190 hectares, dont 60 cultivés en vignobles, a été acquis au XIX^e siècle par les ancêtres des actuels propriétaires, Alessandro François et sa femme Maria Antonietta Corsi. Sur ces terres, une sélection de clones de Sangiovese conduit à un Chianti Classico d'une maturité pleine de rondeur. Les «Riservas» de Castello di Querceto se distinguent par leur richesse aromatique et leur grande élégance. La production du Castello

«Tendance 9»! laquelle in, branché

**En blanc ou en rosé,
«Tendance 9» s'invite à
tous les moments cool**

Très explicite, «Tendance 9» joue à la fois sur l'effet de mode et sur le modeste degré d'alcool. Bien profilée, la forme de la bouteille prend ses distances avec les standards coutumiers. L'étiquette métallisée et son graphisme ont un aspect «high tech», bien dans l'air du temps. Comment convaincre les jeunes de jouer la modernité avec «Tendance 9»? L'événement majeur du lancement prendra l'aspect d'un car «western» qui sillonnera les routes du pays avec un message axé sur le désir d'être in: «Après avoir été rock, skin, cool, je suis aujourd'hui «Tendance 9»!». Des publi-reports, un matériel promotionnel et un site internet valoriseront le must de «Tendance 9». Toute la communication est conçue pour faire comprendre que «Tendance 9» est la boisson idéale de tous les moments de détente, avec un grignotis, lors de sorties ou soirées entre copains, où l'on recherche une discrète euphorie. Un message qui devrait également trouver un écho positif auprès de toutes les classes d'âge à la recherche d'une boisson tonique et conviviale en accord avec les rythmes syncopés de notre société.

I QUERCETO ET SUPERTOSCANS

IE DU GOÛT

di Querceto s'étend à la zone des «Colli della Toscana Centrale», région des fameux supertoscans. Toutes d'une grande typicité d'expression, trois cuvées nous sont ici proposées:

«La Corte» (100% Sangiovese), «Querciolaia» (65% Sangiovese et 35% Cabernet Sauvignon), «Sole di Alessandro» (100% Cabernet Sauvignon). Réputés pour leur qualité fidèle à une longue tradition familiale, les vins du Castello di Querceto jouissent d'une cote internationale.



2005-LE-GRAND ...la quintessence de l'harmonie

Le cinquième millésime du siècle et voilà le 2005 déjà projeté au pinacle de l'excellence, dans la noble lignée des 2003, 2000, 1998, 1992, 1990... arrêtons-nous là!

L'année viticole

Alors qu'avec le printemps, le nouveau millésime dévoile progressivement ses charmes et sa personnalité, considérons rétrospectivement les conditions climatiques qui ont permis à ce grand seigneur de voir le jour. Très globalement, mis à part le terrible orage de grêle qui s'est violemment abattu sur les vignobles de Lavaux et de la Rive gauche à Genève, l'année viticole s'est déroulée très favorablement. Comme ses deux prédécesseurs, 2005 peut être considéré comme une année plutôt sèche, conséquemment à une pluviométrie inférieure à la moyenne. En effet, ce sont environ 620 mm de précipitations qui ont été enregistrés sur le bassin lémanique de janvier à septembre, pour une moyenne de l'ordre de 830 mm; à noter en passant que 2003 n'avait été arrosé que de 575 mm.

En ce qui concerne les températures, on constate que la période de végétation (avril à septembre) a bénéficié de températures supérieures à la moyenne. La somme des écarts de cette moyenne s'est élevée à 11.5° C (+9° C en 2004; +22° C en 2003; +8° C en 2002) ce qui est très positif. En corollaire, le nombre des jours chauds (température max. supérieure à 25° C) a été de 42, soit en l'excellente compagnie du 2000 (43). Pour mémoire, il y a lieu de rappeler qu'est estimée chaude, une année comptant 35 à 40 «jours chauds». Il est également intéressant de relever que d'avril à septembre, le soleil a brillé 152 heures de plus que la norme. Dès lors, au terme de ce bref survol climatique, 2005 peut être considéré comme plus sec et chaud qu'une année normale. Grâce à ces conditions météorologiques très favorables, la

vigne a pu bénéficier d'un développement physiologique harmonieux. Elle débouche vers mi-avril, manifestant ses premières pointes vertes entre le 12 et le 18, plus ou moins comme en 2003 et 2002. Les températures positives induisent la pleine floraison entre le 10 et le 18 juin, selon les régions. Celle-ci se passe très bien et la nouaison est bonne; tout laisse présager une récolte généreuse qu'il s'agira de limiter consciencieusement. Poursuivant sur sa lancée, la vigne atteint sa pleine véraison vers le 10 août, avec quelques jours d'avance sur 2004.

Une maturation idéale

Au bénéfice des mois de septembre et d'octobre exceptionnels, la future récolte mûrit dans des conditions particulièrement favorables (jours chauds, nuits fraîches). L'étude de maturité conduite sur nos domaines débute le 25 août et dès le deuxième contrôle (30 août), on constate avec bonheur certaines analogies avec le très beau millésime 1992. A fin septembre, les paramètres déterminant le degré de la maturation nous confirment le haut niveau de qualité du futur millésime. Les Chasselas affichent un indice de maturité supérieur à 130, reflet d'un très bon équilibre sucre/acidité, en précisant qu'un indice de 120 est déjà considéré comme excellent. Au terme d'une année précoce, comme il se doit dans la perspective d'un grand millésime, les vendanges démarrent progressivement vers le 22 septembre. Les raisins sont parfaitement sains et très mûrs physiologiquement. Les teneurs naturelles en sucre sont élevées; elles se situent entre 70 et 85° C pour le Chasselas, 80 et 95° C pour les spécialités blanches et le Gamay, 85 et

100° C pour les Pinot Noir, Gamaret et Garanoir, ainsi que pour les spécialités rouges. On atteint aisément le niveau du millésime 2000, avec en prime une très légère et bienfaisante pointe d'acidité supplémentaire dans un très très bon équilibre tartrique/malique. C'est vraiment l'accord parfait. Les moûts sont savoureux et denses. Les premiers blancs fermentés se révèlent déjà très fruités et bien structurés; lors du décuage des rouges, on peut déjà apprécier leur magnifique couleur et un potentiel tannique intéressant.

2005 devient grand

Au bénéfice des soins attentionnés des œnologues et maîtres de chais, le jeune-premier vit sa période de vinification telle une harmonieuse adolescence; les sucres sèchent rapidement et la rétrogradation suit sans heurt. La grande majorité des vins sont stabilisés à Noël.

Les premières dégustations du printemps révèlent des blancs au fruité intense, exprimant avec bonheur la typicité des cépages; ils sont savoureux et laissent entrevoir de la race sur une trame structurée. Les rouges, parés de magnifiques robes aux reflets rubis et foncés, tardent à dévoiler leur fruité racé et prometteur; ils sont très denses, bien en chair, riches et corsés. Ils sont soutenus par des tanins très présents et assez fermes mais gras et qui ne demandent qu'à s'assouplir.

En conclusion, nous pouvons affirmer avec conviction que le 2005 est vraiment grand. Fruité, typicité, richesse, structure et race se fondent dans un équilibre des plus harmonieux. C'est ainsi que le bel athlète **2005-LE-GRAND**, au potentiel de garde prometteur, saura satisfaire les papilles des palais les plus exigeants.

Armand Dufour

Bordeaux 2005 : le premier grand millésime du siècle !

Tous les paramètres climatiques d'une grande réussite étaient au rendez-vous

Les particularités climatologiques de cette année sont sans aucun doute la sécheresse, due à des précipitations réduites de moitié par rapport à l'an dernier, mais sans les excès de chaleur que l'on avait connus en 2003. L'hiver est particulièrement froid et peu pluvieux, provoquant un débourrement très tardif. La sortie des grappes n'est pas excessive et inférieure à la moyenne. Le printemps est doux, la floraison se déroule de façon régulière et rapide.

A partir de juillet, le beau temps s'installe et les baies se concentrent sous l'effet de la chaleur, sans toutefois se flétrir. Heureusement, les nuits sont fraîches et permettent à la plante d'aller puiser ses réserves en profondeur et de reprendre toute sa vigueur. A la veille des vendanges, les premiers prélèvements confirment une maturité exceptionnelle des raisins, lesquels seront récoltés dans des conditions optimums.

Une vendange d'une richesse et d'un équilibre parfaits

Dès mi-septembre, les premiers merlots sont cueillis et la forte teneur en sucre est surprenante. On obtient des 15° et plus avec une acidité relativement élevée, ce qui donne un équilibre parfait. Les baies sont petites et concentrées. Les cabernets sauvignons suivent avec les mêmes caractéristiques, mais avec un degré d'alcool en moins. Certains disent qu'il faut remonter très loin pour retrouver une telle richesse et un tel équilibre. On parle de 1947, 1961 ou 1982.

Fruité d'une grande concentration à Saint-Emilion et Pomerol

Maturité uniforme sur les trois cépages, du jamais vu! Par contre, la fermentation malo-



Tous les grands dégustateurs s'accordent à prédire que le millésime 2005 sera exceptionnel dans le Bordelais. Vite à vos bulletins de souscription en primeur!

lactique s'est déroulée beaucoup plus lentement que d'habitude, et a parfois créé quelques problèmes, d'où le constat de quelques irrégularités qualitatives selon les propriétés. D'autre part, le potentiel polyphénolique était tel qu'il ne fallait pas exagérer les temps de macération, au risque de provoquer un excès de tanins.

En conclusion, une richesse alcoolique exceptionnelle, ainsi qu'un état sanitaire parfait des raisins, ce qui ne peut donner qu'un grand millésime.

Les robes sont noires, les arômes de petits fruits sont concentrés, avec une note de fraîcheur. Les vins sont riches, charnus, opulents et bien équilibrés.

Maturité et intensité dans le Médoc

Aussi bien les merlots que les cabernets sauvignons furent parfaitement mûrs, à tel point que l'on a souvent privilégié les cabernets sauvignons en les incorporant au maximum dans les assemblages. Les rendements furent de 15 à 20% inférieurs à l'an dernier.

Les vins présentent une profondeur et une intensité exceptionnelles. Ils révèlent une pureté aromatique et une harmonie remarquable.

Quant à la structure et à la trame, il faut remonter à 1961 et 2000 pour retrouver des paramètres presque identiques. On retrouve une année très classique et riche, tout en gardant un équilibre parfait entre l'acidité et le sucre.

Des Graves et Pessac-Léognan d'une densité exceptionnelle

Les vendanges des cépages blancs ont commencé vers début septembre, tandis que les rouges ont été récoltés un peu plus tard, le tout dans d'excellentes conditions. Les terroirs ont joué un rôle très important durant cette période de sécheresse, ce qui différencie les qualités d'une propriété à l'autre. Contrairement à certaines années, les blancs sont aussi bons que les rouges.

On a récolté des sauvignons et sémillons en pleine maturité, en donnant des vins au bouquet riche et subtil de fruits frais d'une sève et d'une structure exceptionnelles, avec de la rondeur et de la persistance.

Quant aux rouges, les robes sont profondes et violacées, les arômes de cassis et de mûres s'harmonisent avec le bois. Le côté charnu se complète avec des

tanins très fins et se termine sur une note fruitée et grasse.

Somptueuse harmonie dans les Sauternes et Barsac

Malgré la sécheresse, les brumes automnales furent suffisantes pour déclencher le botrytis cinerea, lequel se développa très rapidement et abondamment, d'où des vendanges relativement faciles (4 tries au maximum). Toutefois, la date de récolte fut déterminante pour obtenir une teneur en acidité suffisante. En effet, les vins étant tellement riches, ils auraient eu tendance à être trop mielleux et lourds, sans le support acide. Donc, de très grands Sauternes, d'une fraîcheur remarquable d'abricots, de mangues et de pêches, associée à un très beau botrytis. La richesse en sucre ne domine pas et l'harmonie est surprenante.

Campagne «primeur» 2005

Il est certain que, compte tenu du niveau qualitatif élevé de ce millésime et du volume réduit, la propriété appliquera une hausse dont on ne connaît pas encore le pourcentage. Cependant, certains disent que l'on pourrait même dépasser les prix des 2000 ou 2003! Malheureusement, seule une trentaine de châteaux en profiteront, alors que beaucoup d'autres souffriront encore davantage de cette situation.

Evolution du millésime 2004

Le passage en barrique aura été très bénéfique à l'évolution de ce millésime 2004. Les vins ont gagné en rondeur et en finesse, les tanins se sont assouplis et le bois ne domine pas. Donc, un vin équilibré, de garde moyenne, et qui gardera un bon rapport qualité/prix.

Bernard Junod