

Responsable conception et marketing chez Schenk, Valérie Crittin a défendu l'un des premiers projets helvétiques de vins destinés en priorité aux femmes ou aux jeunes consommateurs, «Tendance 9» (lire l'encadré). Ce rosé et ce blanc à faible teneur en alcool (le vin est bloqué à 9° vol., d'où son nom) ont réussi à se créer une niche dans le marché. «Selon les rapports de nos dégustatrices, le produit plaît beaucoup à la clientèle ciblée (femmes et jeunes). Mais il est encore trop tôt pour affirmer que "Tendance 9" puisse créer un effet initiateur qui amène ensuite à la consommation d'autres vins», reconnaît Valérie Crittin.

SCHEK SE FÉMINISE

Reste néanmoins que la principale maison de Suisse va poursuivre l'expérience et qu'elle adapte ses packagings pour mieux attirer la clientèle féminine. «Nous travaillons avec une équipe de graphistes femmes avec qui nous faisons de gros efforts pour créer par exemple des cartons plus élégants et plus modernes. Ces habillages intégrant notamment des images sont plus féminins et plus vendeurs en grande distribution.» D'autres ont des approches plus directes, voire plus coquines pour associer vin et femmes. Ainsi, la Communauté interprofessionnelle des vins du Chablais vaudois, Wine Chablais, mise d'un côté, pour ses blancs, sur le slogan «Douceur et sensualité» associé à une esquisse épurée évoquant immanquablement une profonde chute de reins. D'un autre

côté, les rouges sont associés à la devise «Force & caractère» avec un mâle sourire cerné par une barbe de deux jours.

«Je ne suis pas sûr que cette approche puisse vraiment séduire les femmes. Même si le graphisme est plutôt réussi, il y a fort à craindre qu'elle ne soit appréhendée comme sexiste. A l'instar de Rosy, ce rosé façon bikini-string sorti en France en 2005», explique un spécialiste romand en communication. Qui préfère toutefois rester anonyme.

«Tendance 9»: arrivée réussie

Connue plutôt pour privilégier la tradition que la révolution, la maison Schenk a pourtant fait preuve d'innovation l'an passé en lançant «Tendance 9», un blanc et un rosé bloqués à 9° d'alcool, sans fermentation malolactique pour conserver une certaine acidité malgré les sucres résiduels (voir UNIVERRE n°23, août 2006). Les 40'000 bouteilles du millésime 2005 ont trouvé place dans les linéaires de Coop, Aligro, Casino, Anghern et sur les rayons virtuels de www.leshop.ch. Toutes ont été vendues et une première mise de 2006 est disponible depuis Noël passé.

Pour 2007, la nouveauté tiendra à l'arrivée de 20'000 packs de quatre bouteilles de 25 cl. «Avec ce flaconnage, nous visons les bars ou les festivals qui ne sont pas des clientèles typiques pour le vin», commente Valérie Crittin. La responsable conception et marketing de Schenk explique le succès de «Tendance 9» par une arrivée à un moment favorable. «Avec le 0,5%, il y a eu un mouvement pour boire moins et ce produit convient bien pour accompagner des cuisines qui sont dans le trend comme les sushis ou les tapas.»

P.B.