

Schenk veut séduire les férus d'alcopops avec un vin branché

» **ROLLE** Afin de conquérir les jeunes et la gent féminine, mais également pour contrer la régression régulière de la consommation de vin, la holding viticole lance un blanc et un rosé pétillants à 9%.

« **T**endance 9 est cool, Tendance 9 est trendy, Tendance 9 est sexy. » Le ton est donné. Rares sont les occasions pour le directeur de Schenk de lancer un nouveau produit avec de tels qualificatifs. André Fuchs a en effet donné le coup d'envoi, hier à Rolle, de la campagne promotionnelle du nouveau «bébé» de l'entreprise viticole.

Langage jeune, conférence de presse orchestrée dans un bus rouge londonien et dégustation goupillée par des hôtesses sexy et branchées. A produit particulier, décor et ambiance particuliers. Et si Tendance 9 n'est finalement «qu'un vin, blanc et rosé, à 9% d'alcool, légèrement gazéifié et doux, c'est avant tout le concept marketing et le public cible qui attirent l'œil sur ces deux nouvelles étiquettes.

Ciblé génération alcopops

« Imaginer qu'il suffit d'un habillage new-look pour faire jeune, c'est un peu faible », explique André Fuchs. Ce dernier avoue que Tendance 9 est avant tout destiné à une clientèle qui s'est déjà amourachée des alcopops et à ceux pour qui la bière et le vin traditionnel ne ressemblent pas vraiment au compagnon idéal.

Avec son nouveau produit, Schenk avoue aussi vouloir séduire les femmes. Aie, les femmes seraient incapables d'apprécier un grand cru à fermentation traditionnelle? « Loin de nous cette idée! Je n'aurais jamais cautionné ce projet sinon », s'exclame Valérie Crittin du marketing Schenk.

Car le produit n'est pas vraiment destiné à accompagner un repas gastronomique. « La consommation de vin est en régression régulière. Les habitudes, notamment alimentaires, ont changé. Aujourd'hui on se met plus difficilement à table autour d'une bonne bouteille. C'est à nous de nous habituer à la vie sociale de la nouvelle génération », explique André Fuchs.

Le directeur confie également que lancer un produit à 9% d'alcool ne peut pas faire de mal à ceux qui freinent leur consommation face au 0,5%.

FREDERIC VALET



Les vins Tendance 9, en blanc et en rosé, se lancent à la conquête des jeunes!



LANCLEMENT André Fuchs, directeur de Schenk, s'est surpris à employer des qualificatifs inhabituels dans le monde viticole. Cool, trendy et sexy, les vins Tendance 9? C'est en tout cas le fil rouge de la campagne promotionnelle qui a démarré hier à Rolle.

La rédaction nyonnaise de 24 heures a goûté

Produits testés: Tendance 9 blanc, cépages: 80% RieslingXSylvaner, 20% Pinot blanc. Tendance 9 rosé, cépages: 100% Gamay. Prix conseillé: 10 francs.

Les avis divergent mais une chose est sûre, Tendance 9 aura de la peine à exciter le palais des amateurs de vin digne de ce nom. L'avis des jeunes de la rédaction:

Sabrina Gomez, 25 ans: « Je préfère le blanc, dont le goût un

peu doux rappelle la Clairette de Die. Je trouve que ce produit avec peu d'alcool est un bon pallier pour amener ensuite les jeunes à boire du vin et je trouve en boîte et dans les bars. Moi je le servais volontiers à mes copines en soirée. »

Gilles Biéler, 24 ans: « L'idée d'amener les jeunes à consommer du vin est bonne! Dommage que le produit ne le soit pas... La bouteille est

engageante, certes, mais une fois la forme oubliée, reste l'essentiel: le goût. Sans race, maigre, impersonnel, fade. »

Frédéric Valet, 28 ans: « Un verre oui. Et encore, sur une terrasse, les pieds en éventail et sous un soleil de plomb. Deux? Bonjour les dégâts. Trop doux, trop pétillant, trop... tout. Suis-je déjà trop vieux pour succomber à ce liquide? Non, j'apprécie le vin, le vrai. »

F. V.