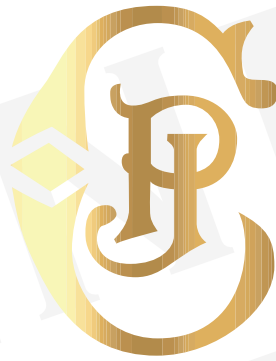


J.P. CHENET OCH DE FRANSKA PARADOXERNA

av Bergs Lars Hansson



En genomsnittlig fransman/kvinna sätter i sig fyra gånger mer smör, tre gånger mer fläskkött och drygt 50 % mer ost än sin amerikanska motsvarighet – massor av de farligförklarade mättade fetterna, alltså!

Trots detta är fransmännen och fransyskorna bland de smalaste i Europa och har lägre andel hjärtsjukdomar än befolkningarna i länder med förment nyttigare matvanor.

Detta förhållande brukar kallas *Den franska paradoxen* och om orsaken till denna har mångt gräl utspelat sig inom yrkesmedicinen och på debattsidor. Serge Renaud, den man som i början av 1990-talet lanserade begreppet, hävdade

att ett regelbundet intag av vin i måttliga mängder förklarar paradoxen.

Frankrike är hem för flera paradoxer! Redan på 1600-talet hade landet genomdrivit en stark centralstyrning, trots starka regionala identiteter. De sistnämnda fortlever än idag, något som bl.a. manifesterar sig i en slösande rikedom av lokala och regionala matkulturer. ”Hur kan man förväntas styra ett land som har 246 olika ostar?” frågade Charles de Gaulle (Frankrikes president 1959-1969) retoriskt.

De franska vinernas själ och hjärta är dess geografiska ursprung. Världskända namn som Bordeaux, Bourgogne, Champagne

är inte bara namn på viner, det är också namn med lokal och regional betydelse. Sedan århundraden ger de ifrån sig viner som är bland världens allra finaste. Det har gjort dem till några av planetens starkaste varumärken. Kännarnas val. Åtråvärda samlarobjekt. Lyxartiklar, rentav.

I andra änden av skalan finner vi den sorts franska viner, som Serge Renaud nog hade i åtanke när han myntade begreppet *Den franska paradoxen*. De okonstlade, ärliga, sunda viner som man njuter av var dag, till en ringa kostnad. Den sortens viner, som för oräkneliga generationer fransmän symboliserat *Un bon verre* – ett gott glas (vin) – till det dagliga brödet.

I äldre tider var dessa viner, liksom det mesta man satte på bordet, av lokalt ursprung. I storstaden Paris t ex drack man mest vin gjort av de druvor som det svala klimatet i norra Frankrike tillät mogna fram. Vilket inte alla år var optimalt. Man kan på goda grunder förmoda att det vin, som parisarna i gemen drack, var rätt klena brygder. De naturliga förutsättningarna för vinodling i södra Frankrike var långt bättre.

I och med att järnvägslinjen Paris - Lyon - Mediterranée öppnades 1848 kunde en flod av generösa och upplivande viner nå fram till de törstande fransmännen i norr. En ny marknad för vinproducenterna i söder öppnades och uppsvinget för regionen Languedoc-Roussillon blev enormt. Detta är grunden till att regionen än idag är världens största sammanhängande vingårdsareal.

Det förtjänar framhållas att en betydande andel av dessa viner var av skäligen enkelt

slag bordsviner vars pris per liter sattes efter alkoholhalt. Producentkooperativen hade en dominerande roll, vilket inte alltid men ofta nog kunde hämma kvaliteten. Tidens kunskapsnivå vad beträffar vingårdsarbete och vinifiering, inklusive basala funktioner som hygien, var inte särskilt utvecklad. Det där *goda glaset vin*, som fransmannen satte på bordet var kanske inte alla gånger så gott.



Så var situationen när en ung man vid namn Joseph Helfrich 1979, tillsammans med kollegan Jean Paul Chanel, startade sitt fem man "stora" vinföretag i Petersbach, Alsace. Ur det dagliga arbetet med inköp, försäljning och logistik utvecklades så småningom en vision: *att skapa det första, franska varumärkes- och druvsortbaserade vinet*. Detta i en tid och ett land, behärt knutet till traditioner, regionalitet och lokal vinkultur. Året var 1984.

Man kan uttrycka det så, att detta var födelsen för (ännu) en fransk paradox. Vad herrar Helfrich & Chanel (ingen slätkoppling till modehuset) ville, var att erbjuda de franska konsumenterna ett välgjort, modernt, prisvärt och "lättgillat"

vin med omiskännligt *fransk* attityd. Denna produkt var samtidigt inriktad på att erövra en *internationell* publik. En doft, en smak av Frankrike, i Världen!

Helfrich var och är en entreprenör med öppet sinne, en visionär och en man starkt medveten om marketing och public relations. Det första han gjorde var att formge en karakteristisk butelj, en form som stack ut. Baserad på en antik, munblåst flaska, men nu framställd i industriell massproduktion. Det andra var att ge sin vinmakare *carte blanche*: ”Res runt i landet, se efter vad du finner, kom hem med ett vitt och ett rött exempel på det du vill att vi ska satsa på!”

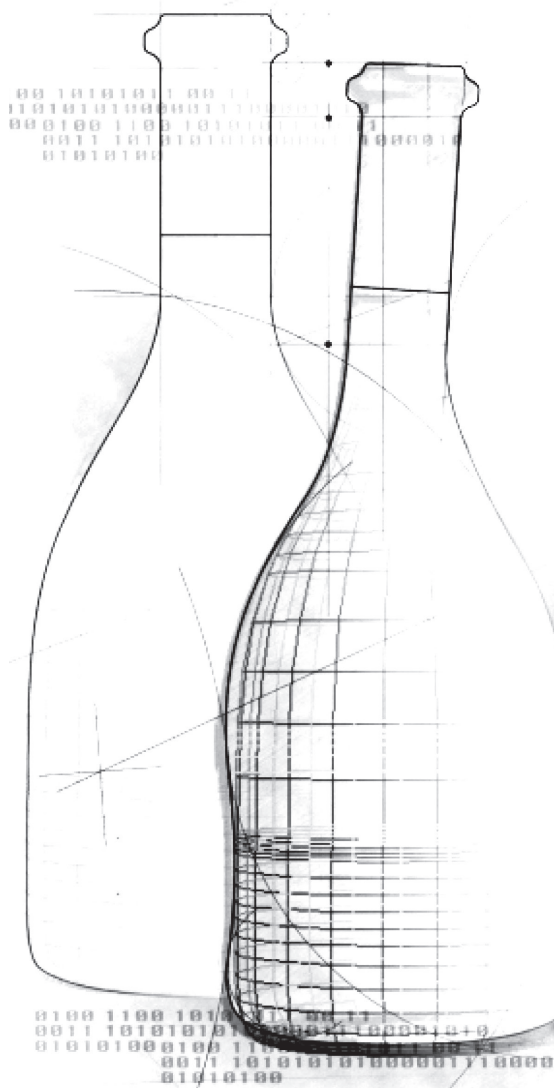
Efter en tid återvände vinmakaren med vinerna. Det röda var en ren cabernet sauvignon från just Langudeoc-Roussillon, den region som levererade oceaner av anonyma bordsviner till hela landet. Det vita var en blend av druvorna från Gascogne i sydvästra hörnet av landet. Bortsett från det högprofilerade Bordeaux var detta ingen provins som låtit tala om sig i vinsammanhang.

– Jaha, sade Helfrich ironiskt, här har vi alltså två viner som ingen hört talas om och en butelj som ingen förut sett. Det här *måste* ju bara bli en *succé* ...

Och se, det blev det! För om man söker upprepa andras *succéer* så har man garanterat en tuff tävlan. Om man istället skapar någonting nytt så kan det mycket väl hända att man fyller ett tomrum, ger konsumenterna något som de saknat. Det gäller ”bara” att ha känsla för trender i tiden, rätt timing, kunskap

om produktutveckling, administration, logistik, marketing och i detta fall förstås kunskap om vinproduktion ...

Alltsammans fanns här och de två vinerna från J.P. Chenet erövrade i rask takt först Frankrike, sedan Tyskland, Nederländerna och slutligen hela världen. Idag är J.P. Chenet det största franska vinvarumärket och säljs i inte mindre än 160 länder. I Sverige, Norge och Nederländerna är faktiskt J.P. Chenet ett av de mest sålda varumärkena, alla kategorier!



Företaget gjorde en pionjärinsats när man på 1980-talet tecknade långsiktiga kontrakt med kooperativ och enskilda odlare, ett samarbete där leverantörerna gynnas tack vare såväl tillgång till expertis som garanterad avsättning av sina produkter.

Under de 30 åren som gått sedan starten har företaget utvecklats till det största vinföretaget i Frankrike. Merparten av råvaran levereras av kontraktsodlare/kooperativ, men i verksamheten ingår också drygt tusen hektar egna vinmarker. Flertalet av dem är egendomar med starka traditioner och dessa drivs vidare med bevarandet av vinernas geografiska och historiska identiteter. Koncernens styrka backar här upp den lokala expertisen – vad som ser ut som en paradox är snarare en symbios!

Kvalitetsarbete och produktutveckling pågår ständigt, från introduktionen av ”bi-cepage”-viner (dvs vin där råvaran är två druvsorter) på den franska marknaden i början av 1990-talet, till den senaste produkten J.P. Chenet ICE Sparkling. Och Josephine, buteljen med den karakteristiska stukade halsen som redan

1991 tilldelades utmärkelsen ”Oscar de l’Emballage”, har fått sällskap av både PET-flaskor och bag-in-box-förpackningar.

**”Un bon verre
för det 21:a
århundradet!”**

Joseph Helfrich och Jean Paul Chanel vände 1984 upp och ner på ett antal begrepp. Kombinationen av modernt entreprenörskap och en för sin tid innovativ långsiktighet, implementerad i en sömning vinregion med slumrande potential, var i sig en hel liten serie av paradoxer. Ett uppbrott från de historiskt framgångsrika franska vintraditionerna banade väg för ännu en internationell megasuccé.

Och i slutänden är det vinet i glaset som gäller ... En storskalig produktion av viner som likväl bär en tydlig fransk identitet ut i världen – detta är en för gemene man och kvinna högst njutbar paradox. *Un bon verre* för det 21:a århundradet!

