

## CHOOSING CHENIN ABOUT TO GET A WHOLE LOT EASIER WITH NEW “SHOW-AND-TELL” TASTE ICON

Not willing to rest on its laurels for helping to forge South Africa’s international reputation for some of the most original, exciting, and critically acclaimed wines, the Chenin Blanc Association (CBA) has a new ace up its sleeve.

The organisation has a plan to grow Chenin’s popularity and accessibility with a simple new style indicator that will appear on wine bottles as an icon, either on the back label or as a sticker. The intention is to give Chenin shoppers a straightforward “what you see, is what you get” signal.

“Part of Chenin’s charm is its versatility,” explains Ken Forrester, a prime mover in establishing the CBA and the world-class reputation of local Chenins. “You can make absolutely delicious Chenins across the spectrum from bone-dry to lusciously sweet, from bright and breezy to layered and complex.

“That’s the good news. The not so good news is that Chenin can therefore sometimes be confusing to shoppers. How do they know what taste characteristics to expect from the bottle they pick off the shelf?

“To simplify selection, we’ve created a linear scale icon. It starts with Fresh at one end and Rich at the other, with Fruity positioned right in the middle. An arrow indicates where along the line the wine fits from a taste point of view. It is not a reflection of the chemical composition of the wine. The location of the arrow serves as a quick and readily understandable predictor of what you can expect stylistically.”

The style indicator, that has been developed in collaboration with the South African Wine & Grape Research Institute at Stellenbosch University has been approved by the South African Wine Industry and Systems (SAWIS), the body that collates and interprets wine industry information and administers the industry's Wine of Origin system.

The new icon is being trialled by several large-scale, as well as smaller boutique producers. Some are linking it to a QR code to provide consumers with the option of additional aroma and flavour information.

“Those producers who are part of the pilot will incorporate the ‘show and tell’ style icon on their labels from the 2022 vintage,” Forrester says. “We hope that ultimately all CBA members will adopt it in our bid to make Chenin shopping that much easier. Not all labels will feature QR codes. But those producers who go this route will be able to take consumers to more in-depth descriptors that align with the Chenin Blanc Aroma Wheel.”

The linear scale sensory descriptors, from Fresh to Fresh/Fruity, Fruity, Fruity/Rich and Rich are drawn from the Chenin Blanc Aroma Wheel. The wheel was devised in 2007 by the CBA, together with Stellenbosch University and several industry players.

Forrester says wines falling on the Fresh side of the scale icon will be refreshingly crisp and zesty. Those at or near the Fruity point will show fruit and spice characters, while those at the Rich end of the spectrum will likely show some evidence of oaking, and notes of baked or dried fruit with buttery and vanilla tastes.

He says efforts to build Chenin’s prestige profile domestically are already bearing fruit with wines priced between R100 and R120 a bottle growing 96% in volume between 2020 and

2021. Chenins retailing between R90 and R100 increased by 87%, and those in the R70 to R80 band, by 49% over the same period.

“Overall, there has been good growth across the pricing continuum, but we are particularly pleased by the rising interest in wines priced above the R70 mark.”

### **About the Chenin Blanc Association (CBA)**

The CBA, established in 2000, seeks to promote the reputation of Chenin Blanc as a source of outstanding quality wines across the stylistic spectrum. In addition to showcasing local expressions of the grape in single-variety and blended wines at South African and international events and bringing Chenin Blanc wines to the attention of international gatekeepers and tastemakers, the CBA also runs the annual Chenin Blanc Top Ten Challenge. It is also involved in academic, technical and market research on the grape, its viticulture, viniculture, climate resilience and consumer appeal.



CHEIN BLANC ASSOCIATION

This Chenin is

Rich

Fruity

Fresh



- Herbaceous
- Green Apple
- White Pepper
- Clove
- Ginger
- Lemon Pepper
- Steely
- Flinty
- Lime
- Lemon
- Tangerine
- Grapefruit
- Orange
- Peach
- Apricot
- Nectarine
- White Pear
- Yellow Apple
- Gooseberry
- Guava
- Kiwi
- Paw-Paw
- Melon
- Pineapple
- Litchi

- WOOD
- NUTTY/EARTHY
- DRY

EXAMPLES OF USE ON LABELS



## VOORKANT TOE GAAN DIT VEEL MAKLIKER WEES OM JOU VOORKEUR- CHENIN OP DIE RAK TE VIND

Die Chenin Blanc-vereniging (CBA) is nie een wat sommer op sy louere rus nie. As deel van die belangrike rol wat dit daarin speel om Suid-Afrika se internasionale reputasie vir van die oorspronklikste, opwindendste en mees hoog aangeskrewe chenin blanc-wyne te vestig, het dit nou met 'n nuwe plan vorendag gekom.

En die doel van dié plan is om chenin se gewildheid en toeganklikheid met behulp van 'n eenvoudige stylsimbool op die bottel, op die rugetiket of as 'n plakker, verder te verhoog. Die doel van die simbool is om vir die verbruiker aan te dui wat die styl en aard van 'n betrokke wyn is.

“Veelsydigheid is deel van chenin se sjarme,” sê Ken Forrester, een van die stigters van die CBA en ook 'n sleutelspeler in die vestiging van die internasionale reputasie van plaaslike weergawes van dié kultivar. “Jy kan absoluut heerlike cheniens maak wat die hele smaakspektrum dek, van kurkdroog tot heerlik soet; van maklik drinkbaar tot veelvlakkig en kompleks.

“Dis die goeie nuus. Wat minder goed is, is dat verbruikers hierdie veelsydigheid soms verwarrend vind. Hoe weet hulle wat die smaakeienskappe is van die bottel wat hulle van die rak af haal?

“Om dit vir die verbruiker makliker te maak om te weet wat hy koop, sal daar voorkant toe op die etiket 'n aanduiding verskyn, in Engels, van die aard van die wyn op 'n glyskaal met “Fresh” op die een punt en “Rich” op die ander, met “Fruity” reg in die middel, en aanvullende smaakervarings tussenin. 'n Pyltjie sal aandui waar die betrokke wyn in dié smaakspektrum inpas. Dit is nie 'n aanduiding van die chemiese samestelling van die wyn nie, maar gewoon 'n vinnige en maklik verstaanbare aanduiding van wat jy uit 'n styloogpunt kan verwag.”

Die gidsplan, wat in oorleg met die Suid-Afrikaanse Navorsingsinstituut vir Wingerd- en Wynkunde aan die Universiteit Stellenbosch ontwikkel is, is deur die Suid-Afrikaanse Wynbedryf en Stelsels (SAWIS), die organisasie wat inligting rakende die wynbedryf koördineer en die bedryf se Wyn van Oorsprong-stelsel bestuur.

Die nuwe plaaslike ikoon word tans deur verskeie groot asook klein boetiekprodusente op die proef gestel. Van hulle maak dit vir die verbruiker moontlik om, met behulp van 'n kode, meer omtrent die betrokke wyn op hul webwerwe te vind.

“Van die produsente wat aan die loodsingsprogram deelneem, sal van die 2022-oesjaar die nuwe ikoon op hul etikette aanbring,” het Forrester gesê. “Ons hoop dat alle lede van die CBA met verloop van tyd hulle voorbeeld sal volg. Nie almal se etikette sal 'n skakel na die betrokke wynmakery se webwerf verskaf nie. Dié wat dit egter wel bied, sal die geleentheid hê om die verbruiker 'n meer omvattende insig in die betrokke wyn te bied.”

Die beskrywings op die glyskaal is ontleen aan die chenin blanc-aromawiel, wat in 2007 deur die CBA in oorleg met die Universiteit Stellenbosch en verskeie lede van die bedryf ontwikkel is.

Forrester het gesê wyne wat as “Fresh” aangedui word, sal verfrissend pikant en geurig wees. Dié wat op of naby die “Fruity”-merk is, sal sekere vrugtige en spesery-eienskappe toon

terwyl dié aan die “Rich”-kant van die spektrum waarskynlik sekere hout-eienskappe toon asook moontlik suggesties van gebakte of droë vrugte, met botteragtige en vanieljesmake.

Hy het bygevoeg dat die pogings om chenin se prestige-profiel plaaslik te bevorder, reeds begin vrugte dra soos dat die verkope van wyne van tussen R100 en R120 per bottel van 2020 tot 2021 met 96% in volume toegeneem het. Omset van chenins van R90 en R100 per bottel het met 87% gestyg en dié van R70 tot R80 met 49% oor dieselfde periode.

“Daar was goeie groei oor die hele pryspektrum, maar ons is veral ingenome met die toename in verkope van wyne bo R70 per bottel.”

### **Omtrent die Chenin Blanc-vereniging (CBA)**

Die CBA, wat in 2000 tot stand gekom het, is daarop ingestel om die reputasie van chenin blanc as die bron van wyne van uitsonderlike gehalte oor die hele stylspektrum te bevorder. Benewens die bevordering van weergawes van die druifsoort in enkelkultivar- en versnitwyne by plaaslike en internasionale geleenthede asook by internasionale smaakskeppers, bied die CBA ook die jaarlikse Top Tien-kompetisie aan. Daarby is dit ook betrokke by akademiese, tegniese en marknavorsing oor die druifsoort, sy verbouing, wynmaak, aanpasbaarheid by die klimaat en verbruikersvoorkeure.