



Œnotourisme

Hélicos, films et musée, les nouveaux arguments pour écouler son vin



Féru d'aviation, l'Aiglon Marc Emery (au centre) propose à ses clients de déguster vins et produits du terroir à 3000 m d'altitude et quinze minutes de vol d'Aigle, au glacier des Diablerets. PATRICK MARTIN

David Genillard

Les vignerons rivalisent d'idées pour attirer les clients dans leur caveau. Au risque de perdre le rapport au terroir?

Des vignes au glacier. A Aigle, la Cave Emery a décidé de prendre la devise des offices du tourisme de

la région au pied de la lettre. Depuis la mi-septembre, la société familiale propose (pour 1120 francs au total) de survoler le vignoble chablaisien à bord d'un hélico d'Air Glaciers et de déguster quatre de ses grands crus ainsi que fromages, saucissons et taillé aux greubons, les pieds dans la neige au glacier des Diablerets.

L'idée est venue naturellement à Marc Emery. Féru d'aviation, l'Aiglon avait déjà proposé un vin aux couleurs de la Patrouille suisse

lors du meeting Air14 de Payerne. Son sauvignon blanc est, depuis, le vin officiel de l'Escadrille 11, basée à Meiringen. «J'ai rencontré des représentants d'Air Glaciers qui cherchaient des partenaires pour organiser des vols gastronomiques, raconte le viticulteur. Tout s'est mis en place.» Derrière sa démarche, la nécessité de titiller le client: «Le vin est devenu un produit de luxe. Pour le vendre, il faut avoir de la visibilité et proposer une véritable expérience.»

Hauptausgabe

24 Heures Lausanne
1001 Lausanne
021/ 349 44 44
www.24heures.ch

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Presse journ./hebd.
Tirage: 29'304
Parution: 6x/semaine



N° de thème: 540.012
N° d'abonnement: 1085158
Page: 19
Surface: 75'147 mm²

Aux quatre coins du canton, les producteurs font le même constat: «Le cliché de l'Alémanique qui passait deux fois par an pour remplir son coffre de vin est révolu, analyse Pascal Matthey (*nldr: lire également ci-dessous*). Aujourd'hui, les gens veulent déguster, discuter, connaître l'histoire du produit, découvrir le lieu de production.» Afin de les y inciter, il a créé à Vallamand, dans les murs de sa cave, un musée de la tonnellerie. Logique: «A l'origine - depuis 1880 -, c'était notre activité principale. Ce n'est pas ce qui va nous faire vendre une bouteille. Mais c'est un plus pour nous démarquer.» Car, selon Michel Kropf, en charge

«Le vin est devenu un produit de luxe. Pour le vendre, il faut avoir de la visibilité et proposer une expérience»

Marc Emery Viticulteur à Aigle certifié Vaud Œnotourisme notamment des aspects marketing à l'Abbaye de Salaz à Ollon, la concurrence est toujours plus rude: «Si une personne choisit un vin à son prix, les producteurs suisses n'ont aucune chance. Nous

devons aujourd'hui arriver à trouver une niche et à inciter le client à venir sur place. C'est le meilleur moyen de le fidéliser.» L'Abbaye de Salaz, désormais certifiée Vaud Œnotourisme, a ainsi proposé cet été trois soirées de projection du film *Chasselas Forever*. Bilan? Huitante personnes par soir.

Fédérer les acteurs

Cette certification a été créée pour valoriser ces offres et surtout l'ensemble des acteurs, du producteur au restaurateur en passant par les différents artisans. Les critères pour l'obtenir sont stricts: les candidats doivent faire la preuve de leur volonté de «valoriser et développer l'activité œnotouristique vaudoise», de «réservé un accueil personnalisé et chaleureux aux visiteurs, leur faire découvrir la qualité et la diversité des vins et des produits régionaux», etc. «Le but de la démarche est avant tout une mise en réseau de tous les prestataires, explique Yann Stucki, chef de projet Vaud Œnotourisme. Nous avons pas exemple créé le produit «balade œnotouristique», qui sera dupliqué dans les six régions viticoles du canton, ainsi qu'au Pays-d'Enhaut et à la vallée de Joux au plus tard d'ici à fin 2018. Si un touriste participe à l'une d'elles, on pourra lui parler des sept autres qui existeront dans le canton et l'inciter à revenir pour

en essayer une autre.»

La mayonnaise a pris: «Vingt-cinq prestataires - viticulteurs, hôteliers, restaurateurs, etc. - sont certifiés et quinze autres sont en passe de l'être», détaille Yann Stucki. Parmi eux, Michel Kropf: «La Suisse est très en retard, sur ce plan. En Afrique du Sud ou à la Napa Valley en Californie, ce genre de réseaux a été mis en place il y a pas mal de temps. Aujourd'hui, des touristes vont dans ces régions uniquement pour déguster des vins.»

Reste que l'offre hélicoptérée de Marc Emery semble bien éloignée de la vigne et de cet éloge de la lenteur chère aux vigneron. «On associe volontiers terroir et mobilité douce; il y aura très certainement des détracteurs. Mais personnellement, j'ai de la peine à y voir autre chose qu'une manière novatrice de faire découvrir notre canton, estime Yann Stucki. Je ne connais pas d'autre endroit au monde où l'on peut passer si aisément d'un vignoble à un glacier. Il faut le mettre en avant.» Et Marc Emery d'ajouter: «Il y a un intérêt pour cette offre. Mais elle reste marginale: j'ai effectué trois vols en deux mois et vendu deux réservations. A mon sens, c'est une manière unique de découvrir le vignoble comme on ne le voit jamais: d'en haut.»

«Notre vin est bon, faisons-le savoir»

● En quoi les habitudes de consommation ont-elles changé?

A l'époque, les gens se rendaient chez un seul vigneron, achetaient un seul vin. Aujourd'hui, ils vont visiter différents lieux, optent pour un choix de crus et des offres œnotouristiques.

Comment s'y prendre pour fidéliser le client?

Lui offrir un bout de papier avec un rabais ne fait plus recette. En plus, ça dévalorise nos offres. Nous avons de très bons produits, faisons-le savoir. Aujourd'hui, lorsqu'on se rend



Yann Stucki
Chef de projet
Vaud
Œnotourisme

chez un producteur, on veut vivre une expérience. Notre certification vise justement à épauler les acteurs dans cette démarche. Il faut que nous soyons les ambassadeurs les uns des autres! Un exemple: un producteur certifié Vaud Œnotourisme de Grandvaux a reçu une réservation d'un

Date: 21.11.2016

24 heures

Hauptausgabe

24 Heures Lausanne
1001 Lausanne
021/ 349 44 44
www.24heures.ch

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Presse journ./hebd.
Tirage: 29'304
Parution: 6x/semaine



AGIR
Agence d'information
agricole romande

N° de thème: 540.012
N° d'abonnement: 1085158
Page: 19
Surface: 75'147 mm²

groupe d'Alémaniques. Il leur a suggéré d'aller visiter la vallée de Joux en leur conseillant un restaurateur, lui aussi certifié. Au final, les touristes étaient ravis, les partenaires aussi. Tout le monde y a gagné.

Vous parlez de la Suisse allemande. C'est un marché clé?

C'est très clairement notre public cible. Cette partie du pays est submergée par l'offre promotionnelle, notamment autrichienne. Ce sont des parts de marché qui nous échappent et que nous voulons regagner.