

1 OCTOBRE 2004



Sept idées fausses sur le vin suisse

Emmanuel Charpin au Château de Villa à Sierre. Un des symboles de la contre-offensive des crus helvétiques face à ses propres clichés. **60**

Marketing direct en verre à pied

FRANÇOIS PRAZ

Les efforts de marketing pour stabiliser les parts du marché du vin suisse ne sont pas seulement le fait des milieux professionnels. Bistrotts de sommeliers, bars à vins, le concept d'espaces combinant dégustation et vente existe depuis des années en Europe sous forme d'entreprises privées. Basé à Sion, Stéphane Gay est à l'origine de son adaptation en Suisse. En Valais tout d'abord, puis ailleurs, en grande partie sous l'égide de Swiss Wine, à qui Stéphane Gay l'a cédée. En septembre 1999, il a créé le premier «Verre à pied», antithèse distinguée du petit verre traditionnel qu'on se passe de main à main dans les caves helvétiques. Le cœur de ce système est en

fait la consignment. Sélectionnés par un comité indépendant, les encaveurs louent une ou plusieurs colonnes de casiers dans lesquelles ils laissent leurs vins en dépôt. Ils sont ensuite payés lorsque des ventes sont réalisées. Chaque mois, un devis de facture leur est

donc soumis. Quatre fois par année, ils renouvellent leur offre, ce qui leur permet, sur douze mois, de présenter la quasi-intégralité de leur production.

L'avantage est que les propriétaires peuvent ainsi faire découvrir leurs produits sans avoir à consacrer trop de temps à des explications techniques. Il n'est dès lors pas étonnant que la liste d'attente pour intégrer ces oenothèques soit plutôt longue.

Plus difficile à Bruxelles

Etendue à d'autres vins suisses, Swiss Wine a reproduit la formule à Lausanne, Genève, Bern. Deux autres bars devraient ouvrir l'an prochain, probablement à Bâle et à Zurich. Des cours de dégustation et des soirées à thèmes seront bientôt

organisés pour répondre aux demandes d'un public qui considère de plus en plus la découverte du vin comme un loisir à part entière. Bruxelles a également son point de vente de ces suisses, dont la réussite totale touchera à se confirmer.



CHÂTEAU DE VILLA. 50 000 bouteilles vendues au compte-goutte à la gloire des crus valaisans.

«Il va de soi que nos visiteurs ne viennent pas chez nous pour acheter trois ou quatre cartons de bouteilles. Pour cela, ils se rendent directement à la cave.», précise Stéphane Gay.

DÉCOUVERTE. Côté consommateur, l'intérêt est double: il peut déguster au bar les créations de différents propriétaires pour déterminer vers lequel va sa préférence. Il peut ensuite acheter ce vin qu'il trouve directement sur les étagères qui sont attenantes au secteur dégustation. Ceci sans se sentir obligé d'acheter comme c'est le cas si un vigneron a pris du temps pour lui faire découvrir ses créations.

Dans la pratique, la répartition des ventes est de 60% pour la consommation sur place et de 40 pourcents pour les bouteilles à emporter. Chaque semaine, la carte des crus au verre change, ce qui augmente l'intérêt pour la clientèle. En général, deux caves sont présentées et chacune d'elles propose trois vins différents.

L'oenothèque du Château de Villa à Sierre (qui a ouvert en mai 2000 dans un cadre somptueux) propose pas moins de

500 références fournies par les 85 encaveurs sélectionnés. Les prix de vente sont de 3,50 francs pour un fendant et ils oscillent entre 7 et 8 francs pour une spécialité. «Comme nous dépendons d'une association dont la finalité est l'entretien du château et la promotion des vins valaisans, nous ne pratiquons pas une politique de prix agressive», explique Emmanuel Charpin, le directeur de l'oenothèque sierroise. Le Château de Villa écoule plus de 50 000 bouteilles par an.

VOCATION. Leytron, Monthey ou Montana: le «Verre à pied» a suscité depuis deux ou trois ans de nombreuses vocations en Valais. Que ce soient des initiatives privées ou des coopératives de producteurs, ces promoteurs ont adopté le même concept. Avec des «adaptations» locales, comme les tarifs de location des casiers (parfois onéreux) ou la sélection des propriétaires (qui peut s'avérer assez subjective). Certains pratiquent des prix de vente élevés, alors que d'autres ouvrent leurs celliers aux vins du monde. Bref, le wine bar à la valaisanne est en pleine mutation. ■