

CHASSELAS Interview

«Le vin est un élément important de la culture et de l'identité suisses»

Les vins suisses restent peu connus en dehors de nos frontières. AZÉLINA JABOULET-VERCHERRE, docteur en histoire (Université de Yale aux Etats-Unis) et spécialiste de l'histoire du vin, livre quelques pistes à suivre.

Après avoir créé plusieurs séries de cours à l'Ecole hôtelière de Lausanne entre 2012 et 2015, elle enseigne aujourd'hui l'histoire du vin à Sciences Po, à l'INSEEC et à l'Ecole Ferrandi à Paris. Séduite par la remarquable qualité des vins suisses, elle œuvre depuis plusieurs années pour faire connaître ces vins auprès de ses étudiants et des professionnels. Elle a ainsi participé au lancement du «Paris du Chasselas», association qui organise en France des dégustations de chasselas pour un public professionnel. Forte de son expérience, Azéline Jaboulet-Vercherre offre quelques pistes de réflexion pour une meilleure communication des vins suisses en France.

Quelle est l'image des vins suisses aux yeux de vos étudiants étrangers et français?

Les vins suisses restent trop peu connus. Il y a encore cette idée que le fendant accompagne une raclette, mais rares sont ceux qui savent que le fendant est du chasselas. Mon public étudiant comprend quelques dizaines de nationalités. La plupart ignorent qu'il existe de très bons chasselas, dignes d'une gastronomie haut de gamme. J'insiste aussi sur les cépages internationaux, comme le gamay ou le pinot



Azéline Jaboulet-Vercherre estime que l'image des vins suisses a besoin d'être stimulée.

A.-X. WURST

noir, auxquels les vigneron suisses ont su donner une identité remarquable, très différente de celle des vins français.

Comment réagissent vos étudiants aux dégustations?

Beaucoup reconnaissent que leurs vins préférés sont suisses! J'en suis ravie, je pense qu'il faut davantage encourager la consommation des vins suisses par les étrangers. C'est en tout cas ce à quoi je m'attache, à l'INSEEC comme à l'Ecole Ferrandi. Il faut avoir à l'esprit que ces étudiants se trouveront bientôt à l'international sur le marché du travail, dans le domaine du vin, et

qu'ils seront à leur tour des relais pour la notoriété des vins suisses.

Quels sont les échos des professionnels?

Les deux grands événements du «Paris du Chasselas», qui ont eu lieu dans les locaux de l'Organisation internationale de la vigne et du vin en septembre 2016 et 2017, avec Daniel Dufaux, ont attiré beaucoup de monde. Les professionnels sont extrêmement intéressés par le chasselas et très curieux également des cépages autochtones tels que le cornalin ou la petite arvine. Il est certes difficile de mesurer

les retombées de ce genre d'événements, mais ces manifestations contribuent à faire connaître le chasselas et la viticulture suisse à l'étranger. Il en faudrait plus régulièrement.

Selon vous, l'image des vins suisses...

... a besoin d'être stimulée. Pour l'heure, on n'a pas vraiment l'impression que les vins suisses cherchent à se faire connaître. Il faudrait un peu plus de moyens. A cet égard, un réseau de distribution des vins suisses mieux établi en France faciliterait grandement la promotion.

Pensez-vous que les représentations ou institutions officielles suisses devraient s'impliquer davantage?

S'ils proposaient leurs espaces ou des lieux d'exposition, cela permettrait d'organiser des dégustations qui contribueraient à sensibiliser le grand public aux vins suisses. Il y a de nombreux thèmes possibles, j'aurais de nombreuses idées à suggérer! Je reconnais que trouver une bouteille de chasselas reste difficile, même à Paris, et qu'attirer du monde pour déguster un vin peu accessible est de ce fait compliqué. Mais il faut aussi, de

temps en temps, se lancer et parier sur le futur.

Vous transmettez la connaissance du vin à travers des œuvres artistiques et littéraires. Pour des étudiants en marketing ou en hôtellerie-cuisine, n'est-ce pas un peu déroutant?

Je pense que le vecteur culturel touche les gens de manière beaucoup plus profonde, durable et ciblée que les outils marketing traditionnels. Un grand dégustateur est avant tout une personne ouverte à la culture et humble: il faut savoir sortir du domaine du vin pour mieux en parler.

La promotion des vins suisses devrait-elle aussi passer par une approche culturelle?

Tout à fait. Je crois qu'il faut changer d'échelle et ne pas se cantonner à communiquer uniquement sur la viticulture, mais associer celle-ci à l'image d'excellence dont bénéficie la Suisse en général. Et insister sur le fait que le vin suisse participe de cette image de perfection, d'élégance, de finesse, de savoir-vivre suisses au même titre que l'hôtellerie, par exemple. La Suisse, ce n'est pas seulement le chocolat, la banque ou les montres. Il s'agit de replacer le vin comme élément de la culture et de l'identité suisses et montrer que l'histoire et la tradition viticoles suisses ont toute leur place dans la culture mondiale du vin. C'est à mon avis un axe de marketing et de communication un peu trop négligé.

PROPOS RECUEILLIS PAR ALAIN-XAVIER WURST

Dernier ouvrage paru: *Le vin, entre nature & culture*, aux Editions Féret 2018.

VENTE EN LIGNE

Les crus suisses livrés à domicile

Ludovic Pillonel

La plate-forme MesVignerons, créée par deux jeunes passionnés, vise à promouvoir la richesse et la qualité de notre patrimoine viticole.

Marielle Gallay ne se lasse pas de contempler l'écrin de vigne aux couleurs automnales qui entoure la Cave de la Crausaz, à Féchy (VD). C'est dans ce cadre magnifique qu'est née, il y a un peu plus d'une année, l'idée de lancer la plate-forme de vente en ligne MesVignerons. «En juillet 2017, je suis revenue de Lima, où j'étais partie pour apprendre l'espagnol. Alors à la recherche d'un travail, j'ai compris qu'il y avait des choses à faire pour promouvoir la viticulture suisse», explique cette économiste d'entreprise issue du domaine horloger.

Elle l'avoue volontiers, le concept d'abonnement proposé n'a rien de nouveau, mais

une étude de marché a confirmé son potentiel dans un secteur en quête de débouchés face à la rude concurrence étrangère. Les quelque 400 coffrets de deux ou trois bouteilles vendus en l'espace de quatre mois attestent de la justesse de l'analyse.

Retour aux sources

Nièce d'un vigneron, Marielle Gallay vit sa nouvelle expérience professionnelle comme un retour aux sources, au bras de son compagnon et associé Valentin Bettems. Ce dernier, caviste et vigneron de profession, exerce son métier à plein temps dans le canton de Zurich. Son palais se révèle d'une aide précieuse dans la sélection des crus à mettre en lumière. «Nous consacrons une bonne partie de nos week-ends à la découverte des producteurs de notre pays. Nous ne pourrions pas proposer des vins que nous n'aurions pas dégustés au préalable», relève Marielle Gallay.

Les box rouge, chasselas, mixte et bio commercialisés

par MesVignerons recèlent aussi bien des coups de cœur dénichés à l'occasion de l'une ou l'autre de ces escapades aux quatre coins de la Suisse que des valeurs sûres issues de caves réputées.

Paiement en tartines

La préparation des cartons distribués par la poste a lieu chaque mois sur le domaine viticole des parents de Valentin Bettems. Elle s'effectue avec l'aide de l'entourage du couple.

En ce lumineux matin d'octobre, c'est sur une équipe entièrement féminine que peut compter Marielle Gallay. Un accueil café-tartines attend la joyeuse troupe d'auxiliaires bénévoles, composée d'amies et des mères des deux entrepreneurs en herbe.

Un peu plus tard, dans la cave, la gestion des commandes personnalisées demande une organisation sans faille. Les messages de remerciement adressés aux nouveaux destinataires ne doivent, par exemple, pas être déposés dans les box fruits d'un renou-

vellement. La codirectrice se félicite d'ailleurs du nombre conséquent de clients ayant décidé de retenter l'expérience. «Les abonnements de trois mois sont les plus sollicités. Nous donnons aussi la possibilité de choisir des durées d'un, six et douze mois. Beaucoup de box, dont le coût oscille entre 43 et 55 francs, sont offertes comme cadeau et quelques personnes nous ont acheté les quatre en même temps», commente-t-elle.

Selon Marielle Gallay, la vente de vins en ligne ne concurrence pas l'accueil du public sur les exploitations viticoles. Il s'agit au contraire d'une offre complémentaire, qui touche des consommateurs parfois peu enclins à se rendre directement chez les vigneron. «Pas tout le monde n'ose franchir la porte des caves. La possibilité de boire gratuitement peut être une source de malaise pour certains. Notre produit donne l'opportunité de déguster à la maison, sans aucune pression ni la nécessité de se déplacer», souligne-t-elle.



Marielle Gallay (à gauche) peut compter sur son entourage pour préparer les coffrets chaque mois.

L. PILLONEL

Et d'ajouter que les 10% sur les commandes de vins de l'assortiment peuvent permettre aux acteurs du vignoble d'étoffer durablement leur clientèle.

Volet informatif et pédagogique

Un bulletin accompagne chaque envoi de bouteilles. Ce document contient des renseignements sur les familles et les domaines réunis, ainsi que des informations sur le vin et des conseils de dégustation. Autant de petites touches pour mieux goûter la diversité et la valeur de la Suisse viticole. «Nos producteurs élaborent

des vins de grande qualité, souvent liés à une longue histoire familiale. Cela m'attriste lorsque j'apprends qu'un domaine va disparaître, faute de relève», déclare Marielle Gallay.

En épicurienne qui se respecte, elle apprécie de marier les crus avec d'autres délices du terroir. Des box associant des fromages ou des spécialités chocolatées aux produits de la vigne font d'ailleurs partie des projets de la petite entreprise, dont les fondateurs ne manquent pas d'idées.

SUR LE WEB

www.mesvignerons.ch