

œNOTOURISME

Deux châteaux vaudois et leur vignoble ouvrent leurs portes au grand public

Iphigenia Debruyne

Coup d'œil sur les activités œnotouristiques développées par les Châteaux de Vullierens et Luins (VD).

Réputé pour son jardin et ses iris, le Château de Vullierens (VD) cultive également des terres agricoles. L'exploitation du vignoble de 6 hectares est confiée à la maison Hammel. Progressivement, le fruit des vignes est devenu partie intégrante de l'image du château. La planification sur le terrain et le plan marketing sont des pièces d'un même puzzle.

Le changement est le maître-mot. La diversification s'est intensifiée au cours des dix dernières années. Complantées de chasselas, pinot noir, gamay, gamaret, garanoir et galotta, les vignes ne cessent d'évoluer. De nouveaux cépages seront plantés cette année. Sept vins sont déjà proposés. Prochainement, deux mousseux seront commercialisés. La gamme actuelle reflète une préférence pour le monocépage plutôt que pour les assemblages. Cette tendance est le résultat de considérations stratégiques. «Il s'agit d'une volonté du propriétaire, Monsieur Bovet. Son souhait est compatible avec la réalité du terrain. En effet, au vu de sa maturité, le vignoble du domaine permet de tirer la quintessence de chaque cépage», observe Charles Rolaz, directeur de Hammel à Rolle (VD). Quant aux motivations pour emprunter cette voie, elles s'avèrent



La boutique permet aux visiteurs de déguster les crus du domaine avec un distributeur. SP

multiples. D'abord, la vinification de monocépage ouvre les portes à davantage de concours. «Nos crus ont déjà brigué plusieurs médailles. Ces reconnaissances ne sont pas anodines pour l'établissement d'une image de marque», souligne Sophie Bertorelli, directrice de Portes des Iris, la structure qui assure la gestion quotidienne du Château de Vullierens. Puis, le choix pour des monocépages étoffe les expériences gustatives. En effet, les fruits du vignoble ne se profilent plus uniquement comme un élément qui agrémente la visite des jardins. Les vins deviennent progressivement une offre à part entière, une manière de découvrir le cadre.

Une machine assure les dégustations

Pour mettre en avant l'axe œnotouristique, les activités autour d'un verre des nectars issus du vignoble se multiplient de mai à octobre, période d'ouverture des jardins. Faciliter la découverte à tout un chacun est la pierre angulaire du projet marketing. Depuis 2018, la grande cave du XVIII^e siècle est ouverte au grand public. Le chasselas y a été vinifié jusqu'en 2012. «Sur un site historique, l'installation de systèmes pour gérer la température des fermentations et la climatisation des caves n'est pas toujours évidente», explique Charles Rolaz, spécialiste assurant la gestion de la vigne à la bouteille.

Dans la volonté d'optimiser les ressources, toutes les opérations ont été centralisées dans les caves modernes de Hammel à Rolle. «Désormais visitable, l'ancienne cave redonne l'histoire viticole du domaine», ajoute Sophie Bertorelli. Pour favoriser la découverte de tous les nectars, l'équipe marketing investit dans un distributeur de vins au verre. «Cette machine permet une dégustation optimale tout en assurant la découverte de plusieurs vins. La température et le dosage sont réglés. A l'aide d'une carte magnétique vendue avec le billet qui donne accès au jardin, les intéressés peuvent savourer en toute tranquillité les vins de leur choix. C'est un premier contact sans qu'il y ait l'obligation d'inte-



Des animations privées se tiennent dans une des caves. SP

ragir avec un sommelier. Une façon agréable de briser la glace, d'éveiller la curiosité», détaille Sophie Bertorelli.

Consolider le lien avec le terroir

Au Café des jardins, point de restauration, des mets accompagnés de crus sont proposés. A la boutique, les produits du domaine, dont des rhizomes d'iris et des vins, sont en vente. Des nouveaux concepts tels qu'un wine club et un programme d'after work complètent l'offre. «Ces événements ciblent les touristes mais aussi les habitants des environs. Ces rencontres consolident le lien avec le terroir, le fil conducteur de l'exploitation.»

Le développement de l'œnotourisme s'appuie donc sur deux piliers déjà établis que sont le tourisme horticole et culturel. Afin de rassembler l'ensemble des activités autour d'une promotion sous la bannière du terroir et de ses produits, une conversion en bio et en biodynamie a débuté cette année. «Cette approche est un virage de longue haleine. Ce travail de transformation des méthodes utilisées dans les vignes a pour ambition de mettre l'accent sur un vin de terroir plutôt qu'un vin de cépage. Il s'inscrit parfaitement dans la démarche globale que le propriétaire et son équipe marketing souhaitent réaliser», conclut Charles Rolaz.

Une interaction qui se veut décontractée

Sur les bouteilles trône une étiquette avec un dessin en graphite de 1909 du Château de Luins (VD). Les bâtiments classés hébergent la production viticole. Ces murs vivent grâce aux fruits des vignobles. Mener un tel exercice requiert le développement d'une offre aussi stable qu'agile. La gestion du domaine conjugue tradition et nouveauté.

Le Château de Luins et son vignoble de 10 hectares sont inséparables. En 1909, le Docteur F. Trüssel achète la bâtisse du XVII^e siècle et ses terres viticoles. L'ensemble est transmis de génération en génération. A partir des années 1960, les propriétaires assurent la gestion de l'exploitation. Depuis 1991, Laurent Baechtold, viticulteur et œnologue, est à la tête de l'entreprise familiale. Il pilote une entité à la fois bien rodée et en mutation. «La structure de fond n'a guère changé», affirme-t-il. L'ADN de la maison s'articule autour du chasselas, le cépage historique de ce terroir.

«Dans les années 1970, une diversification mineure a été implémentée. A l'époque, mes parents ont planté du pinot noir et du chardonnay. Toute-

fois, 93% de notre production a toujours été du chasselas.» En effet, la famille table sur une variation au niveau de la vinification. «Habituellement, le chasselas se déguste dans son jeune âge. Or, nous vinifions une partie de la récolte, la réserve du propriétaire, de manière à ce que le nectar devienne un vin de garde», explique Laurent Baechtold. Le travail sur le profil gustatif du cépage traditionnel est l'épine dorsale. La modernité ne s'y invite point. Bien que les parcelles soient mécanisables, la récolte des raisins se fait toujours à la main, dans le but d'obtenir une vendange de haute qualité.

Grande distribution et circuits courts

Une grande partie de la production viticole est livrée en bouteilles à la grande distribution en Suisse. Le solde – la réserve du propriétaire – est vendu en circuit court au domaine. Il existe une synergie entre ces deux canaux. «Le premier offre une visibilité au niveau national. Des touristes venus des quatre coins du pays font halte à Luins pour découvrir le berceau du breu-

rage qu'ils dégustent déjà chez eux. Quant au deuxième, il s'appuie sur le contact direct avec le client au domaine. Ce rapport avec le consommateur alimente la vente en grande surface», observe Laurent Baechtold. Tisser des liens est donc crucial. Ainsi, l'animation au château a évolué pour devenir une activité à part entière.

Dans les années 1980, un carnet se transforme en point de chute des amateurs de la dégustation. Progressivement, l'aspect événementiel se développe. D'abord, la cour et les bâtiments accueillent des événements privés. «La possibilité pour des particuliers de réserver l'infrastructure permet de rentabiliser l'exploitation tout en sensibilisant les invités à notre production viticole.» Puis, une série de manifestations ouvertes au grand public telles que des concerts ou des expositions sont mises sur pied. «Une nouvelle cible, les amateurs d'art et de musique, est atteinte.»

Fournée de pain hebdomadaire

Dans le souci de consolider la relation client, un événement récurrent s'est imposé dans

l'agenda: l'apéro du mardi. Pour accompagner cette dégustation hebdomadaire, l'ancien four à pain a été remis en état. Jean-Paul Badel, un boulanger à la retraite de Bassins (VD), y prépare une fournée. «Le concept redonne l'ancrage dans la tradition. Il table sur une interaction décontractée avec la population de la région autour de produits du terroir. Maintenu depuis 2013, le projet porte ses fruits. Les riverains de La Côte ont progressivement intégré la rencontre dans leur routine.» En 2018, un des six pressoirs verticaux à palanche à cliquet du château a été remis en service. Le développement d'un cru intitulé «Pressé à l'ancienne» voit le jour. Il s'agit d'un produit de niche commercialisé à petite échelle.

La gestion du domaine repose donc sur une image qui entremêle tradition et nouveauté. «L'avenir se situe davantage dans le développement d'activités para-agricoles. Ces dernières soutiennent et propulsent la structure viticole vers un avenir dans lequel diversification et rentabilité se marient», conclut l'exploitant.



Laurent Baechtold a repris les rênes de l'exploitation familiale en 1991. SP