

VIGNES VERGERS

05

MAI 2022

LA PROMOTION DU VIN SUISSE

Interview de Nicolas Joss
(Swiss Wine Promotion)

TRANSMETTRE SA PASSION

Le marketing du vin – une
approche multifacette

CONQUÉRIR LE CŒUR ET LES PAPILLES

Le positionnement, préoccupation
majeure de ceux qui réussissent



UN NOUVEAU PAS DANS LA LUTTE CONTRE LE MILDIU ET L'OÏDIUM

- Produit biologique contre le mildiou et l'oïdium
- Résistant au lessivage
- Ne laisse aucune trace



 Biosolutions

Plus d'informations sous www.syngenta.ch

 **Auralis**[®]

syngenta[®]

© 2021, Syngenta. Tous droits réservés. L'information contenue dans cette publication nous appartient. Elle ne peut être reproduite ou photocopiée sous quelque forme que ce soit. Les noms de produits suivis des sigles ® ou ™, la marque SYNGENTA, le logo SYNGENTA désignent des marques déposées d'une société du Groupe Syngenta. Utilisez les produits phytosanitaires avec précaution. Avant toute utilisation, consulter les indications sur l'emballage.

®

EDITO

VIGNES

VERGERS

05

MAI 2022

PHOTO DE COUVERTURE

Dégustation de vins sur une barrique.
Photo: iStock

EDITEUR

AMTRA (Association pour la mise en valeur des travaux de la recherche agronomique),
avenue des Jordils 5,
1006 Lausanne, Suisse.
www.vignesetvergers.ch
ISSN 2813-0871

RÉDACTION

Edmée Rembault-Necker
(directrice et rédactrice en chef)
Nicolas Messieux
n.messieux@agora-romandie.ch

PUBLICITÉ

PCL Presses Centrales SA |
Régie publicitaire et gestion
d'abonnements
Chemin du Chêne 14
1020 Renens 1
+41 21 317 5172
regiepub@pcl.ch
regiepub.pcl.ch

PRÉPRESSE & IMPRESSION

Stutz Medien AG,
8820 Wädenswil
www.stutz-medien.ch

PARUTION

12 fois par an

© Tous droits de reproduction et de traduction réservés.

Toute reproduction ou traduction, partielle ou intégrale, doit faire l'objet d'un accord avec la rédaction.

PARTENAIRES

Agora
Agridea
Agroscope
Fenaco (Fédération suisse des vignerons)
IP-Suisse
CHANGINS - Haute école de viticulture et œnologie.

TARIFS DES ABONNEMENTS (DÈS LE 1^{ER} JANVIER 2022)

Suisse : Online + Print : CHF 80
Suisse : Online seul : CHF 70
Europe : Online + Print : CHF 100
Europe : Online seul : CHF 70
Etranger (hors Europe) Online + Print : CHF 120
Etranger (hors Europe) Online seul : CHF 70

ABONNEMENTS ET COMMANDES

Marinette Badoux
Tél. +41 21 614 04 77
E-mail: info@vignesetvergers.ch
ou www.vignesetvergers.ch

COMMANDE DE TIRÉS À PART

Tous nos tirés à part peuvent être commandés en ligne sur
www.vignesetvergers.ch, ouvrages



DES RÉFLEXIONS POUR LES CAVES OUVERTES

Après deux saisons de Caves ouvertes reportées et compliquées, voici le temps de renouer avec la tradition. Dès le mois de mai, ce sont des heures intenses pour les encaveurs qui reçoivent un public nombreux. Selon les cantons, ce public se compose d'acheteurs habitués venant découvrir les nouveaux millésimes, d'amateurs curieux, à la recherche de nouveaux crus et de nouvelles adresses, ou d'équipes d'amis organisant une sortie conviviale dans les cadres magnifiques que sont les caves.

Actuellement grâce à la coordination menée par Swiss Wine Promotion, il est possible de trouver d'un coup de clic toutes les dates des différentes Caves ouvertes. Ainsi, en 2022, c'est la région de Suisse allemande qui ouvre le bal, le 30.4-1.5, puis Neuchâtel, le 6-7 mai, le Tessin le 21-22 mai, le Valais à l'Ascension (du 26 au 28 mai), et enfin le canton de Vaud, le 4-5 juin.

Dans ce numéro de mai, il y a une volonté d'aborder quelques thématiques de marketing. Tout d'abord à travers l'interview de Nicolas Joss, directeur de Swiss Wine Promotion, mais aussi à travers deux articles rédigés en collaboration avec Vivien Moinat et Thomas Schnetzer. Ces deux spécialistes en marketing sont chargés de cours pour le Bachelor à CHANGINS-Haute école de viticulture et œnologie.

Les Caves ouvertes représentent un moment très important pour les encaveurs, leur demandant une préparation et un déroulement impeccable. Ce sont des moments très conviviaux, où, pour les visiteurs, les dégustations prennent une dimension très émotionnelle. Pour les viticulteurs-encaveurs, ces Caves ouvertes sont d'excellents outils de marketing. Elles peuvent être accompagnées du relevé de différentes mesures (nombre, âge, provenance des clients, etc.), qui permettent, sur le long terme, de mieux connaître sa clientèle et ses goûts.

Bonne lecture, en vous souhaitant un bon succès pour ces Caves ouvertes.

Edmée Rembault
Directrice et rédactrice en chef



Satin Noir®
nouveau cépage
résistant




BIO.SUISSE
CH-BIO-006
Preneur de
licence
Bourgeon

Pépinières
BORIOLI
pour une viticulture durable



Sauvignac®
nouveau cépage
résistant



Réservez maintenant vos plants pour **2023!**

- Cépages classiques
 - Variétés résistantes
 - Plants hautes tiges
 - Sélections massales
 - Plantation mécanisée
 - Conseil personnalisé
- Hybridation • Sélection • Développement

Chemin du Coteau 1 • 2022 BEVAIX • Tél. 032 846 40 10 • Tél. 079 240 67 43 • info@multivitis.ch

ETICOLLE LE LABEL ROMAND

Profondément enraciné dans le terroir romand, Eticolle habille depuis un quart de siècle les plus belles bouteilles de centaines de producteurs helvétiques.

Principale interface entre le producteur et le consommateur, l'étiquette doit tout à la fois attirer l'œil et convoier des valeurs de qualité, d'authenticité et de convivialité. Depuis 1993, Eticolle relève ce défi auprès d'un millier de clients répartis dans toute la Suisse.

Bouteilles de bière et de jus de fruits côtoient les vins helvétiques qui représentent le cœur de métier de cette entreprise romande. La liste des flacons ornés des étiquettes autocollantes imprimées à Sierre n'a cessé de s'allonger durant les vingt-cinq dernières années. Ce qui a permis à la petite entreprise de quatre employés de se transformer en une société dynamique d'une vingtaine de collaborateurs. Sous la direction de Laurent Luyet, Eticolle métamorphose aujourd'hui 600'000 m² de papier – en 2500 km (grosso modo la distance entre Zurich et Moscou) linéaires d'étiquettes par année.

Le succès d'Eticolle n'a toutefois pas été synonyme d'éloignement et de relocalisation. En 2020, comme en 1993, le site de production, les salariés et les dirigeants d'Eticolle prospèrent à Sierre, au cœur du vignoble valaisan.

Même les machines d'impression ultramodernes – permettant l'ennoblissement de dorure à chaud, gaufrage et l'application de divers vernis (qui confèrent volume et dimension tactile au papier) – sont fabriquées dans le canton de Saint-Gall. Ce patriotisme économique ne constitue pas uniquement une garantie de savoir-faire et de précision typiquement helvétiques. Il apporte aussi une cohérence à des produits d'Appellation d'origine contrôlée qui sont le reflet d'un terroir local mis en valeur par une tradition séculaire.



ETICOLLE

ETICOLLE SA - Technopôle - 3960 Sierre
Tél. 027 452 25 26 - www.eticolle.ch

SOMMAIRE

05



8

RECHERCHE

- 8 AUDIT MICROBIOLOGIQUE, UN RÉEL OUTIL D'INVESTIGATION EN ŒNOLOGIE**
- 12 LA TEIGNE DES POMMES – UN RAVAGEUR OCCASIONNEL DES VERGERS DE POMMES SUISSES**
- 14 NOUVELLES PERSPECTIVES DE LA LUTTE BIOLOGIQUE CONTRE LE FEU BACTÉRIEN**



14

DOSSIER

- 17 NICOLAS JOSS, DIRECTEUR DE SWISS WINE PROMOTION**
- 21 MARKETING DU VIN: TRANSMETTRE SA PASSION**
- 24 CONQUÉRIR LE CŒUR ET LES PAPILLES DES CLIENTS – MARKETING GLOBAL**



26

- 3 Edito / Impressum
- 6 Actualités
- 26 Formation
- 28 Associations
- 30 Agenda

EXPOSITION « LE GRAND THÉÂTRE DU VIN – UN COSTUME TAILLÉ SUR MESURE »

Du 12 mars au 27 novembre 2022 – Musée du Vin-Sierre

Le vin est bien plus qu'une simple boisson : expression de l'histoire et de l'identité d'une région, objet de désir, breuvage des dieux, produit à forte valorisation sociale et culturelle... Au fil des millénaires, d'innombrables symboles et images liés au vin se sont ancrés dans nos esprits.

Comme produit de consommation, le vin s'inspire de ces nombreuses significations pour se mettre en scène. Packaging, étiquettes, affiches et petits dépliantes habillent le vin et le rendent séduisant.

Quelles sont les images qui ont traversé le temps et servent à confectionner ce « costume » ? La nouvelle exposition temporaire du Musée du Vin explore le langage visuel propre au vin valaisan, entre tradition et modernité.

→ **Source : www.museeduvin-valais.ch**



Suite à une redistribution des activités au sein de son personnel, l'Association des groupements et organisations romandes de l'agriculture (AGORA) met au concours le poste de

Collaborateur/trice scientifique à 40-50 %

Le poste requiert :

une formation de chef/fe d'exploitation viticole avec brevet fédéral ou titre jugé équivalent

la capacité de gérer des mandats et des dossiers dans les domaines de la défense et de la technique professionnelles (dossiers de politique agricole, consultations, secrétariats) dont notamment :

- la tenue du secrétariat de la Fédération des pépiniéristes-viticulteurs suisses (FPVS)
- la représentation et la commercialisation des obtentions viticoles d'AGROSCOPE
- la tenue du secrétariat de l'organe de contrôle *Vitiplant*
- l'organisation des contrôles des parcelles de multiplication du matériel viticole, y compris la formation des contrôleurs

un intérêt pour la communication et la commercialisation

des connaissances suffisantes de l'allemand pour travailler au niveau national

Nous offrons :

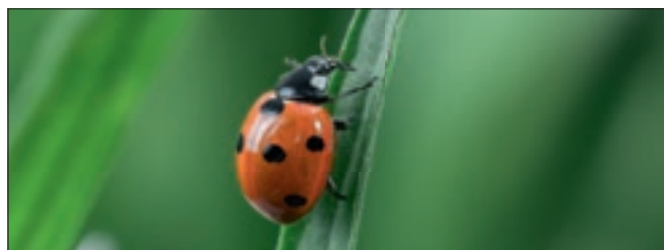
- une activité variée
- des conditions de travail flexibles
- des prestations sociales et des conditions salariales adaptées au poste

Des renseignements peuvent être obtenus auprès de Loïc Bardet, directeur, l.bardet@agora-romandie.ch ou au 021 614 04 73.

Lieu de travail : Lausanne

Entrée en fonction : 1^{er} juillet 2022 ou à convenir

Les postulations sont à adresser à AGORA, Av. des Jordils 5, CP 1080, 1001 Lausanne, par mail à l.bardet@agora-romandie.ch jusqu'au **29 avril 2022**.



Andermatt Biocontrol Suisse développe, produit et distribue des produits phytosanitaires biologiques, des engrais organiques, ainsi que des solutions contre les rongeurs. Nous cherchons pour compléter notre équipe un/une

Conseiller(ère) en arboriculture et viticulture 60 – 100%

Vous accompagnez, et assumez le suivi de notre clientèle en Suisse romande (hors Valais) par vos conseils techniques, solides et judicieux. Vous faites l'acquisition de nouveaux clients et proposez les produits de notre large assortiment.

Votre profil

- Formation dans le domaine agricole, suivie d'une formation supérieure (maîtrise, ES, etc.) ou formation d'ingénieur(e) agronome HES ou EPF.
- Vous avez de l'expérience en arboriculture et/ou en viticulture.
- Vous êtes à l'aise dans les contacts et vous faites preuve d'initiatives.
- Vous êtes dynamique, autonome, flexible et aimable.

Si ce poste vous intéresse, vous trouverez toutes les informations relatives à la candidature sur notre plateforme www.biocontrol.ch/jobs. Pour toutes questions, n'hésitez pas à contacter Monsieur Benjamin Solioz, coordinateur romand arboriculture et viticulture (079 159 87 22).



Tel. 062 917 50 05
sales@biocontrol.ch
www.biocontrol.ch

ROBERT PARKER WINE ADVOCATE: « L'ÉVOLUTION DES VINS SUISSES OU L'ÂGE D'OR DES MILLENNIALS »

En 2022, pour la dixième fois, le Robert Parker Wine Advocate a publié un rapport sur les vins suisses. Le résultat général est excellent : Sur 427 vins dégustés, 318 ont obtenu plus de 90 points. En langage Parker, les vins comptant plus de 90 points sont qualifiés de « outstanding », et s'ils ont plus de 95 points de « extraordinary ».

Voici ce que pense Stephan Reinhardt responsable des dégustations de vins suisses pour Robert Parker Wine Advocate : « Avec l'arrivée de la génération des millenials dans les domaines viticoles de leurs parents, voire leur reprise, la scène viticole suisse a connu une formidable poussée de modernisation. Cela concerne beaucoup moins les locaux, ou même l'équipement des bouteilles que la manière de construire les vins et leur goût. La viticulture durable, écologique et de plus en plus biodynamique met encore plus l'accent sur l'origine et produit des vins vivants, fruités, naturellement expressifs et au caractère régional. La Suisse, qui dispose d'un riche patrimoine de terroirs et de cépages, ne montre plus seulement qu'elle peut produire des vins de très grande qualité ; elle montre



aussi et surtout qu'elle est suisse, et cela avec fierté et ouverture sur le monde. Je suis sûr que la demande de vins suisses, produits aussi un peu intuitivement, va fortement augmenter, surtout au niveau international – maintenant et dans les années à venir. »

→ Source : www.swisswine.ch et www.robertparker.com



NOUVEAU

Norec®

Anti-mildiou très performant et polyvalent contre excoriose et black-rot

Efficacité systémique

Bonne résistance au lessivage



Stimulateur de défense naturelle de la plante

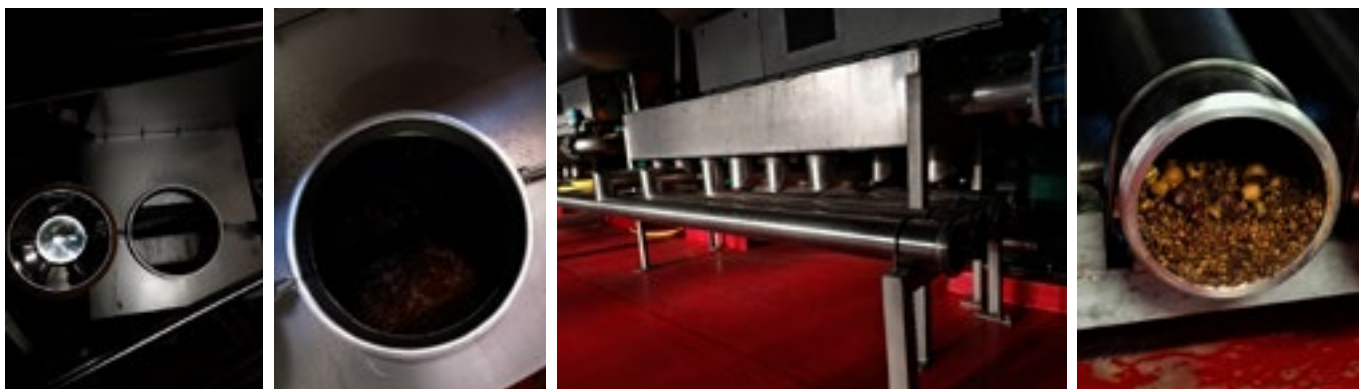
Plus de produits sur :
www.omya-agro.ch
062 789 23 36

Utilisez les produits phytosanitaires avec précaution. Avant toute utilisation, lisez l'étiquette et les informations sur le produit. Tenez compte des avertissements et des symboles de mise en garde.

SCOTT SIMONIN, BENOÎT BACH, CHANGINS, HAUTE ÉCOLE DE VITICULTURE ET ŒNOLOGIE, NYON
 LISA MÜLLER, MAËLYS PUYO, VANESSA DAVID-VAIZANT, RAPHAËLLE TOURDOT-MARÉCHAL,
 INSTITUT UNIVERSITAIRE DE LA VIGNE ET DU VIN JULES GUYOT, 21000 DIJON (FRANCE)
 DOMINIQUE PINSUN, AEB FRANCE, 68240 SIGOLSHEIM (FRANCE)
 JEAN-VICTOR THOMANN, CELLIER DU MUHLBACH, 68126 BENNWIHR (FRANCE)
 ARNAUD IMMÉLÉ, VINEDIA, 68150 OSTHEIM (FRANCE)



AUDIT MICROBIOLOGIQUE, UN RÉEL OUTIL D'INVESTIGATION EN ŒNOLOGIE ?



Divers endroits critiques pour la contamination microbienne. Montage photo : Changins – Haute Ecole de viticulture et Œnologie, S. Simonin.

1. INTRODUCTION

L'audit microbiologique est un processus largement développé dans le monde agroalimentaire. Son objectif est de mieux connaître le monde microbien et les risques associés afin de potentiellement identifier les différentes sources de contamination et de mettre en place des mesures préventives et correctives (Rogers *et al.* 1991). En œnologie, ce concept est très peu développé par les professionnels de la filière. Et pourtant, le réchauffement climatique modifie les écosystèmes microbiens et les paramètres physico-chimiques des baies de raisin. Dans les différents vignobles, une augmentation du pH est constatée lors la libération des jus de raisin laissant place à un développement d'une plus forte population de microorganismes (Bokulich *et al.* 2014; Liu *et al.* 2017). En parallèle, les réglementations de plus en plus drastiques limitant l'ajout de pesticides et de produits chimiques, incitent la profession à changer ses habitudes (Salaha *et al.* 2008; Simonin *et al.* 2018; Simonin *et al.* 2020). Le contexte socio-culturel de réduction des intrants chimiques dans les aliments est largement plébiscité par les consommateurs et les politiques (Vignolo *et al.* 2012) en témoignent les votations de juin 2021 en Suisse discutant du possible arrêt des pesticides. La maîtrise de la flore microbienne va donc devenir

un atout majeur au vu de ces changements afin de limiter les contaminations microbiennes.

Pendant deux années consécutives (millésimes 2018 et 2019), une cave coopérative que nous nommerons «cave G» a rencontré des problèmes de contamination microbienne sur plusieurs cépages: Sylvaner, Riesling et Gewürztraminer. Les symptômes observés pour chacune des matrices sont un arrêt de fermentation alcoolique (FA) suivi d'une fermentation malolactique (FML) avec une augmentation de la concentration d'acide lactique et de l'acidité volatile. Ces symptômes sont caractéristiques d'une piqûre lactique réalisée par les bactéries lactiques. En 2019, le volume de vins contaminés de Gewürztraminer représentait 15% du volume total de la cave, ce qui a entraîné de nombreuses répercussions, notamment une commercialisation impossible des vins et un surcoût de production non négligeable. De ce fait, l'œnologue de la cave a souhaité remédier à ce véritable problème. Pour cela, un audit microbiologique a été mis en place lors de la campagne de vinification 2020.

2. MATÉRIELS & MÉTHODES

Dans le but de répondre à la problématique de contamination microbienne rencontrée à la cave, différents points à risques ont été déterminés dans

l'itinéraire de vinification et un suivi régulier des populations microbiennes a été réalisé pendant la campagne de vinification (Fig. 1). Par rapport au diagnostic et aux différentes observations des symptômes des années antérieures, des milieux de culture microbiologique spécifiques ont été choisis:

- Milieu LAC: Spécifique des bactéries lactiques
- Milieu Mannitol: Spécifique des bactéries acétiques
- Milieu WL: Spécifique aux levures avec possibilité de différencier genre et espèce par la couleur des colonies
- Milieu ITV: Spécifique des levures *Brettanomyces* et *Hanseniaspora uvarum* (Gerbaux *et al.* 2009)

Des mesures d'ATP-Métrie ont également été effectuées afin de compléter les analyses microbiologiques (< 300 RLU: surface propre; 300-600 RLU: critique; > 600: sale).

Des examens microscopiques ont été réalisés sur un vin contaminé de 2019 et sur les matrices de 2020. Le but était d'orienter l'identification bactérienne en différenciant les coques (genres *Leuconostoc*, *Pediococcus*, *Oenococcus*) des bacilles (*Lactobacillus*) par l'arrangement des cellules en paires, chaînettes ou tétrades (Bartowsky et Henschke 2008; Ribéreau-Gayon *et al.* 2000). Des dosages du D et L-lactate ont aussi été effectués afin d'affiner l'identification par voie métabolique.

3. RÉSULTATS-DISCUSSIONS

a. Etat sanitaire de la cave pendant la campagne 2020

- Après le nettoyage de la cuverie et avant le lancement de la vendange 2020:

Les mesures d'ATP aux 10 points critiques de contamination potentiels (Tab. 1 en annexe) ont montré des surfaces relativement propres (< 300 RLU) excepté pour le tuyau 2. Le nettoyage effectué au préalable semblerait efficace. Le niveau des populations bactériennes et levuriennes était relativement peu élevé (< 10³ UFC/mL).

- Réception des premiers raisins et jusqu'à la fin de la vendange:

Les seuils de population en bactéries lactiques, bactéries acétiques et levures ont augmenté de façon exponentielle avec des niveaux très élevés (10⁶-10⁷ UFC/mL) (Fig. 2, 3 et 4 en annexe). Aucune *Brettanomyces* n'a été détectée. Les endroits de contamination critique se trouvaient dès la réception des raisins aux niveaux de la bande de transport, de la sortie des maies du pressoir alors qu'au niveau de la cuverie (entrée pompe de flottation, réactivateur levurien et vanne de la cuve de réhydratation), les niveaux de population étaient moins élevés numériquement. L'accessibilité au nettoyage était plus compliquée dans la partie vendangeoir comparé à la partie cuverie ce qui pourrait expliquer en partie ces données. La conception d'un vendangeoir plus facilement modulable aurait facilité le nettoyage. La procédure de nettoyage ne



DUPENLOUP SA

FABRIQUE DE POMPES
MAISON FONDÉE EN 1888



1219 Le Lignon (GE) 022 796 77 66 contact@dupenloup.ch

Pompes Smile, raccords, armatures de cuves et accessoires inox






OENO PÔLE
Au service de la qualité





1183 Bursins 078 716 40 00 info@oeno-pole.ch

Et bien plus sur: www.oeno-pole.ch

semblerait pas non plus suffisante au vu de l'ensemble de ces résultats d'où l'intérêt de mettre en place une procédure plus drastique : soude et acide peracétique. Des itinéraires techniques de vinification pourraient aussi aider à lutter contre le fort développement de ces populations microbiennes. Un grand nombre de levures et de bactéries indigènes ont pu se développer au sein de toute la cave lors de ces vendanges avec potentiellement des flores d'altérations. Pour donner suite à ces observations et aux années précédentes, nous avons donc regardé les flores bactériennes en présence.

b. Identification bactérienne

Identifier la ou les bactérie(s) responsables des piqûres lactiques est un autre aspect qui a été également abordé durant cet audit microbiologique. Un vin de Gewürztraminer 2020 a présenté des symptômes d'une piqûre lactique fulgurante avec une montée rapide d'acidité volatile et a pu être analysé avec le vin piqué de 2019.

La nature stéréochimique L ou D de l'acide lactique peut permettre d'orienter les espèces bactériennes responsables de ce phénomène (Ribéreau-Gayon *et al.* 2000). En effet, les sucres sont transformés exclusivement en D-lactique par les coques *O. oeni* et *Leuconostoc* ou en D et L-lactique par les lactobacilles ou pédiocoques (Tab. 2 en annexe). Les levures, quant-à-elles, produisent peu d'acide D-lactique.

Pour le vin de Gewürztraminer 2020, un excédent de L-lactique a été constaté avec une valeur supé-

rieure à 0,3 g/L ce qui induirait la présence du genre *Pediococcus* et/ou *Lactobacillus*. Cette hypothèse est affirmée par la différence de la concentration en sucre entre la valeur finale attendue (25 g/L) et la valeur finale obtenue (12 g/L). De plus, une montée en acidité volatile a été relatée avec 0,82 g/L d' H_2SO_4 . Cette constatation montre l'intervention d'une bactérie hétérofermentaire : *Oenococcus*, *Leuconostoc* et *Lactobacillus*. Les lactobacilles hétérofermentaires ont la capacité de réaliser la fermentation malolactique mais aussi de former de l'acide acétique et un mélange de D- et L-lactate (Bartowsky et Henschke 2008; Krieger-Weber *et al.* 2020). Pour le vin de 2019, les mêmes constats ont pu être faits avec une teneur élevée en L-lactate (3,4 g/L), en D-lactate (4,5 g/L) et en acidité volatile (1,3 g/L d' H_2SO_4) (Tab. 2 en annexe). Grâce à ces observations, nous avons pu émettre l'hypothèse qu'une bactérie hétérofermentaire appartenant au genre *Lactobacillus* soit intervenue. Des observations microscopiques ont été réalisées pour confirmer cette hypothèse et ont mis en évidence la présence, en très grand nombre, de coques en tétrades ou par paires dans le vin de 2019 et de 2020 (Fig. 5, 6). Cette morphologie cellulaire et cet arrangement sont caractéristiques du genre *Pediococcus*. Cependant, ce genre bactérien métabolise les sucres par la voie homofermentaire (Lonvaud-Funel 1999) et il est donc dans l'incapacité de former de l'acide acétique, ce qui est contradictoire avec la teneur dosée dans les matrices. Nous avons pu affirmer que le genre *Pediococcus*, observé au microscope, n'a pas pu être responsable de la

Fig. 1: Schéma du protocole mis en place pour évaluer l'état sanitaire.

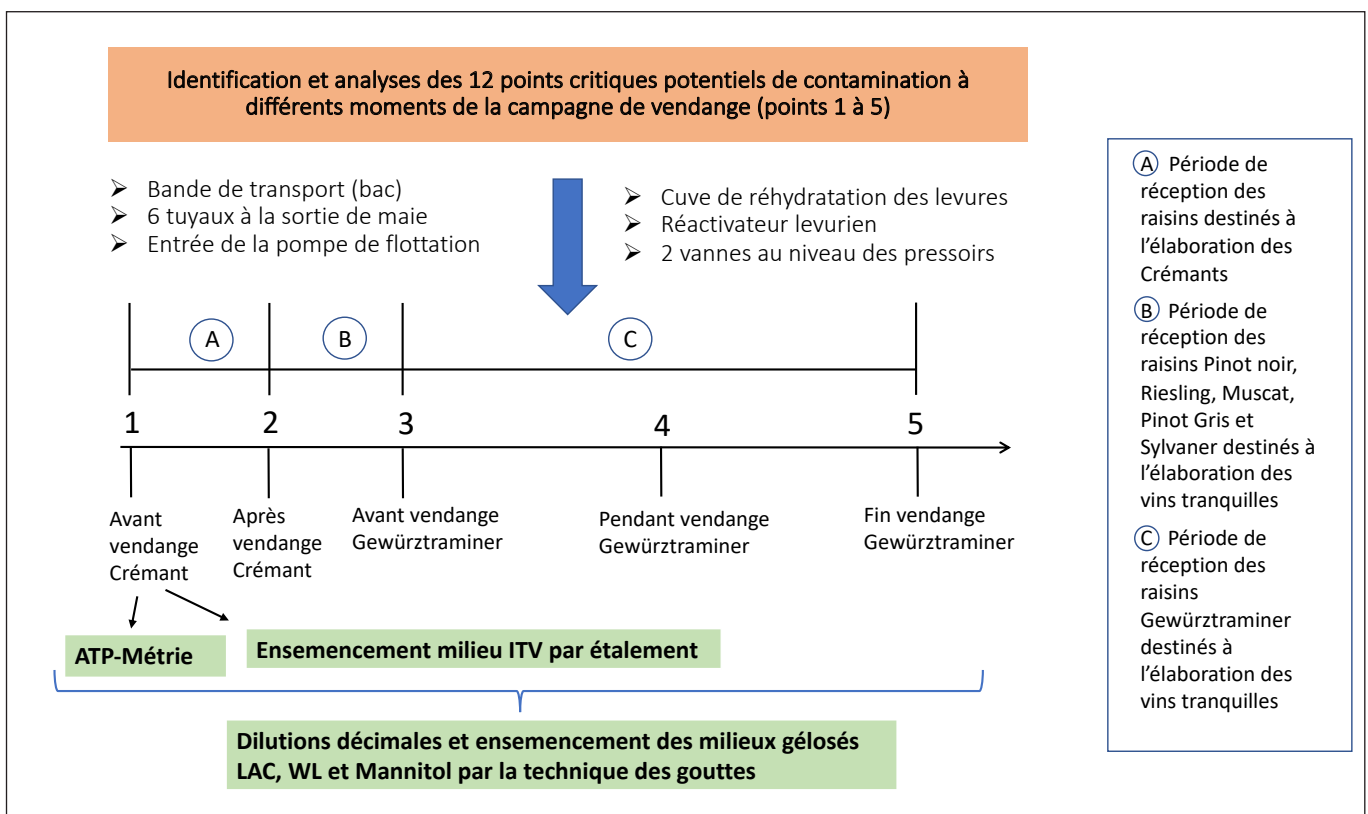




Fig. 5



Fig. 6

Fig.5: Photo d'un état frais observé au microscope optique (×40) du vin 2020. Fig. 6: Photo d'une coloration de Gram au microscope optique (×1000 à immersion) du vin 2020.

piqûre lactique. L'ensemble des résultats nous a permis d'avancer l'hypothèse d'une co-contamination en bactéries lactiques c'est-à-dire une contamination par une bactérie appartenant au genre *Pediococcus* pour expliquer la formation en grande quantité de l'acide L-lactate et d'une autre bactérie hétérofermentaire d'altération appartenant au genre *Oenococcus*, *Leuconostoc* ou *Lactobacillus* pour expliquer l'augmentation de l'acidité volatile. Nous avons supposé que la bactérie hétérofermentaire n'a pu être observée au microscope car le niveau de population en pédiococoques était trop élevé. Ces données nous ont confirmé que la procédure d'hygiène était insuffisante et qu'un éventuel changement des itinéraires techniques de vinification aurait pu aider à inhiber la prolifération de ces bactéries lactiques.

4. CONCLUSION

La gestion des équilibres microbiens va être un concept majeur lors de ces prochaines années de vinification avec comme facteurs principaux, le changement climatique et les réglementations de plus en plus drastique. Dans la « cave G », une perte de la maîtrise microbiologique a expliqué les piqûres lactiques rencontrés depuis les vendanges 2018 avec une co-contamination bactérienne en 2019 et 2020. L'accès au vendangeoir est contraignant. Un développement non négligeable de microorganismes a été constaté pendant tout le processus de vinification avec des bactéries lactiques provoquant des arrêts de fermentations et des montées d'acidité volatile. La procédure de nettoyage n'était pas suffisante, de la soude couplée avec de l'acide peracétique pourrait être envisagée pour cette structure. Des protocoles de vinification pourraient aussi être mis en place :

- La récolte de nuit permettrait de diminuer les populations de microorganismes initiales
- La limitation de la phase d'attente entre la récolte et le pressurage empêcherait le fort développement des microorganismes sur baies de raisin (surtout en période estivale)
- L'utilisation de la bio-protection par des levures non-*Saccharomyces* ou/et par des bactéries *Oenococcus oeni*, ce qui permettrait d'obtenir une balance positive aux niveaux des flores d'intérêts œnologiques (Simonin *et al.* 2018; Simonin *et al.* 2020)

- Une plus forte concentration en levure fermentaire après les étapes pré-fermentaires pourrait aussi être utilisée pour contrecarrer l'activité des bactéries lactiques

L'ensemble de ces idées sont à associer pour mieux gérer la microflore globale de la cave. 🍷

Bibliographie:



Les références bibliographiques se trouvent sous :

https://www.revuevitiarbohorti.ch/wp-content/uploads/Bibliographie_Audit_Microbiologique_doc_1285.pdf

Les graphiques se trouvent sous :

https://www.revuevitiarbohorti.ch/wp-content/uploads/Annexes_Audit_Microbiologique_doc_1286.pdf



PLANTS DE VIGNE
Pour une viticulture moderne
couronnée de succès

PÉPINIÈRES VITICOLES ANDREAS MEIER & Co SA
5303 Würenlingen | T 056 297 10 00
office@rebschule-meier.ch | www.vignes.ch

LA TEIGNE DES POMMES – UN RAVAGEUR OCCASIONNEL DES VERGERS DE POMMES SUISSES



Argyresthia conjugella. Photo : CCBY 2.0, Patrick Clement.

La teigne des pommes (*Argyresthia conjugella*) est un petit papillon indigène de la famille des *Argyresthiidae*. Elle est largement répandue en Eurasie et peut périodiquement devenir un important ravageur des vergers de pommes, notamment en Scandinavie. Les larves de la teigne se développent habituellement dans les fruits de sorbiers. Les années à faible fructification des sorbiers, des dégâts aux pommiers peuvent également survenir en Suisse par endroits.

En automne 2021, des larves non identifiées ont été observées sur différentes variétés de pommes à la station d'essais d'Agroscope de Wädenswil. Visuellement, les symptômes se distinguaient clairement de ceux induits par les tordeuses ou d'autres dommages aux fruits observés au moment de la récolte. Les mêmes symptômes ont été constatés sur des pommes dans une exploitation du canton de Schwyz. Une analyse moléculaire des larves trouvées à Wädenswil a confirmé les hypothèses de la recherche bibliographique : il s'agissait bien de la teigne des pommes.

BIOLOGIE DE LA TEIGNE DES POMMES

L'hôte principal de la teigne des pommes est le sorbier des oiseleurs (*Sorbus aucuparia*). Les larves, d'abord blanc jaunâtre, puis jaune rougeâtre, creusent des galeries dans les fruits dont elles finissent par manger les pépins. Le sorbier, comme certaines variétés de pommes, est très sujet à l'alternance: les ressources sont stockées durant un à deux ans pour permettre bisannuellement une mise à fruits abondante. La population de teigne des pommes se développe au cours de l'année à forte fructification, hiberne à proximité, mais ne trouve guère de baies de sorbier l'année suivante. Les années à faible fructification, il arrive ainsi que les teignes s'attaquent davantage aux pommiers. De récentes découvertes ont montré que les larves ne se développent que de manière limitée dans les pommes, raison pour laquelle leur population s'effondre. Les papillons, de 10 à 12 mm d'envergure, éclosent à partir de la mi-mai. Au début juin, les femelles déposent entre 20 et 30 œufs sur les fruits. La ponte atteint son apogée entre 400 et

600 m d'altitude, de mi-juin à fin juin. Les chenilles éclosent 10 à 14 jours après la ponte et forent aussitôt leurs galeries dans la pulpe. En septembre ou octobre au plus tard, elles ont terminé leur croissance et quittent le fruit pour se nymphoser dans le sol, généralement entre 3 et 5 cm de profondeur. Les chrysalides y demeurent jusqu'au printemps suivant, seule une petite partie des papillons parvenant à l'éclosion.

SYMPTÔMES ET DIAGNOSTIC

Les points de pénétration récents se signalent par des déjections brunes et, quelques jours plus tard, par l'écoulement d'un jus gélatineux. Avant de se repaître de l'intérieur du fruit, les chenilles creusent des galeries sous l'épiderme. Par la suite, celles-ci deviennent noirâtres. Au moment de la récolte, on observe aux points de pénétration de petits trous semblables à des piqûres d'aiguille, des résidus de jus blancs et desséchés et, sous l'épiderme, des tissus morts et cicatriciels. Il est fréquent de trouver plusieurs points de pénétration sur un même fruit. À l'ouverture, les pommes révèlent des galeries entrecroisées d'environ 0,2 mm de diamètre. À la fin de l'été, on remarque dans les cœurs des pépins rongés et des déjections friables. Dès que les chenilles matures ont quitté le fruit, on peut y observer des orifices de sortie de 1 à 2 mm de diamètre. Les fruits infestés ont un goût amer et ne peuvent plus être commercialisés.

CONFUSION AVEC LES DÉGÂTS DUS AUX TORDEUSES

Contrairement à la teigne des pommes, le carpocapse des pommes ne fore en général que deux galeries, mais celles-ci sont beaucoup plus grosses et encombrées de déjections. Le point de pénétration du carpocapse des pommes est un trou unique et clairement délimité. On ne compte en outre qu'une seule chenille de carpocapse par fruit. Quant à la galerie de forage de la petite tordeuse des fruits, elle



Figure 1: Larve de teigne sur une pomme.

commence par une spirale bien visible sous l'épiderme et est exempte de déjections. Le ver des jeunes fruits laisse des traces de morsures isolées et cicatrisées, plus espacées que celles de la teigne des pommes et se signale souvent par un tissage qui enserre également les feuilles.

SURVEILLANCE ET LUTTE

La teigne des pommes n'occasionne que rarement des dégâts et ceux-ci sont liés à des cycles naturels. On peut au besoin surveiller le vol de la teigne des pommes au moyen de pièges à phéromones. L'observation de la floraison et de la fructification des sorbiers à proximité des vergers de pommes permet de repérer les années à faible fructification et informe par conséquent sur un risque accru d'infestation. Actuellement, aucune mesure de lutte active n'est autorisée.

Bibliographie:

Jastaad G., Bengtsson M., Anderson P., Kobro S., Knudsen G. and Witzgall P.: Sex pheromone of apple fruit moth *Argyresthia conjugella* (Lepidoptera: Argylesthiidae). *Agricultural and Forest Entomology* 4, 223-236, 2002.

Krämer K.: Zur Biologie der Ebereschennotte (*Argyresthia conjugella* Zell.). *Anzeiger für Schädlingkunde* 33, 102-107, 1960.

Kobro S., Soreide L., Djonne E., Rafoss T., Jaastad G. and Witzgall P.: Masting of rowan *Sorbus aucuparia* L. and consequences for the apple fruit moth *Argyresthia conjugella* Zeller. *Population Ecology* 45, 25-30, 2003.

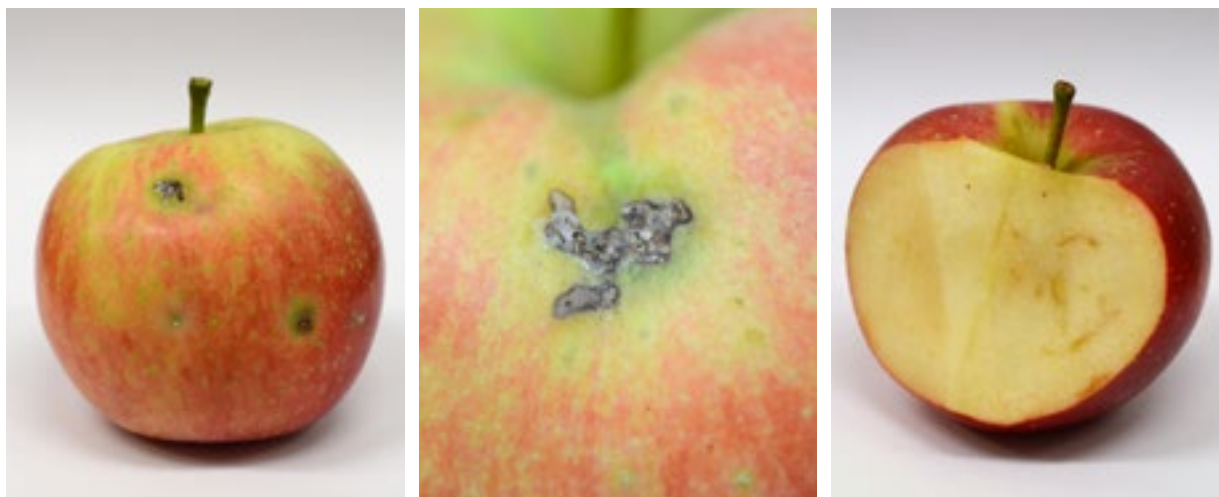


Figure 2: Symptômes dus à la teigne des pommes (à gauche), points de pénétration typiques (au centre), galeries dans la pulpe (à droite).

COSIMA PELLUDAT, AGROSCOPE, WÄDENSWIL

FLORIAN GSCHWEND UND FRANCO WIDMER, AGROSCOPE, RECKENHOLZ



NOUVELLES PERSPECTIVES DE LA LUTTE BIOLOGIQUE CONTRE LE FEU BACTÉRIEN

La communauté microbienne dans les fleurs d'un verger de pommiers à faibles intrants situé sur le site d'Agroscope à Wädenswil a été analysée à l'aide de la technologie moderne de séquençage de l'ADN. Malgré le voisinage immédiat de pommiers infectés par le feu bactérien, aucune infestation n'a jamais été constatée dans ce verger. L'objectif était de clarifier, à l'aide d'une analyse de la communauté microbienne dans les fleurs, quelle pourrait être l'association de microorganismes avec un éventuel potentiel antagoniste contre l'agent pathogène du feu bactérien.

Erwinia amylovora, l'agent pathogène du feu bactérien, attaque les plantes de la famille des rosacées dont font partie les pommiers, les poiriers et les cognassiers. L'agent pathogène est transporté par les

abeilles et autres insectes pollinisateurs jusqu'à la fleur, où il se multiplie sur le stigmate. Si la densité cellulaire de l'agent pathogène est suffisamment élevée grâce à sa croissance dans la fleur, celui-ci peut pénétrer dans les tissus et provoquer les symptômes connus (fig. 1). Outre la culture de variétés moins sensibles, la lutte contre le feu bactérien vise à maintenir la densité de l'agent pathogène dans la fleur au niveau le plus bas possible.

ANTAGONISTES MICROBIENS DU FEU BACTÉRIEN

Les microorganismes qui réduisent l'établissement et la croissance d'*E. amylovora* dans les fleurs font partie des antagonistes et constituent une alternative intéressante à l'utilisation de produits phyto-



Flours de pommier.



Figure 1: Infection par le feu bactérien.

sanitaires chimiques. La difficulté réside dans le fait que l'activité d'un antagoniste, c'est-à-dire sa croissance et son efficacité en tant que moyen de lutte biologique, varie en fonction des conditions environnementales. Elle dépend des conditions locales, qui peuvent être très différentes d'un verger à l'autre. La lutte biologique contre les ravageurs, basée sur un microbiome, c'est-à-dire une communauté de différents microorganismes, pourrait peut-être compenser les variations d'efficacité. Mais de quels organismes une communauté microbienne devrait-elle être composée pour pouvoir endiguer la prolifération de l'agent pathogène du feu bactérien dans les fleurs? Les membres d'une telle communauté microbienne ne doivent pas seulement être en mesure de freiner la croissance de l'agent pathogène, ils ne doivent pas non plus s'empêcher mutuellement de se développer.

LE VERGER À FAIBLES INTRANTS

Sur le site de Wädenswil à Agroscope, le verger à faibles intrants de la parcelle 23 est utilisé pour étudier les populations naturelles d'insectes et d'acariens. Cinq variétés de pommes, Ariwa, Boskoop, Idared, Milwa/Diwa® et Golden Delicious, ont été mises en place à cet effet, les premiers arbres ayant été plantés dans les années 1990. Jusqu'en 2015, aucun produit phytosanitaire n'a été utilisé dans cette parcelle. Ce n'est que depuis 2015 qu'un procédé à faibles intrants est appliqué. À environ 100 mètres de ce verger se trouvait un verger géré de manière conventionnelle, qui a été abandonné en novembre 2016 en raison d'infestations à répétition par le feu bactérien. Cependant, aucune infection par le feu

bactérien n'a jamais été détectée dans le verger à faibles intrants.

Pourquoi l'agent pathogène du feu bactérien a-t-il tant de mal à s'établir dans ces fleurs?

NOUVELLES TECHNIQUES DE SÉQUENÇAGE, NOUVELLES POSSIBILITÉS

Grâce aux nouvelles techniques de séquençage de l'ADN et au traitement bioinformatique de grandes séries de données, il est désormais possible de caractériser des communautés microbiennes entières. Une méthode moderne de ce type a été utilisée pour caractériser le microbiome dans les fleurs de pommier du verger à faibles intrants (Gschwend *et al.* 2021). Huit échantillons constitués de vingt-cinq fleurs d'un arbre ont été prélevés pour chaque variété au moment de la floraison principale en 2017. Les microorganismes ont été extraits des fleurs par lavage, leur ADN a été isolé et une section spécifique de l'ADN des bactéries et des champignons a été analysée. Les segments d'ADN identiques ou très similaires ont été regroupés dans des « OTU » (operational taxonomic units ou unités taxonomiques opérationnelles). En comparant les séquences aux bases de données, un grand nombre de ces OTU ont pu être attribuées à des espèces bactériennes ou fongiques spécifiques.

LA COMMUNAUTÉ MICROBIENNE DANS LES FLEURS DE POMMIERS

L'étude a montré que le microbiome de ces fleurs de pommier était dominé par un petit nombre d'espèces de bactéries et de champignons et que la variété de pomme n'avait pas une grande influence

sur sa composition. La communauté de champignons présentait une diversité légèrement plus élevée par rapport au microbiome bactérien. *Metschnikowia pulcherrima* et *Aureobasidium pullulans* représentaient à eux deux 40 % de la communauté fongique (fig. 2). Les souches de *M. pulcherrima* sont surtout connues pour leur potentiel contre les maladies de conservation, mais peuvent également inhiber la croissance d'*E. amylovora* (Seibold *et al.* 2006). Deux souches d'*A. pullulans* sont utilisées pour la lutte biologique contre le feu bactérien (Kunz 2004). Les communautés microbiennes étaient cependant dominées par *Erwinia tasmaniensis* (fig. 2). *E. tasmaniensis* est un organisme bactérien qui, comme l'agent du feu bactérien, est classé dans le genre *Erwinia*. Il a été décrit pour la première fois en 2006 (Geider *et al.* 2006), lorsqu'il a été isolé comme bactérie dominante dans les fleurs de pommier et de poirier en Australie (Tasmanie et Knoxfield, Victoria). L'inoculation de poires immatures ou de plantules de pommiers avec *E. tasmaniensis* n'a pas entraîné de nécroses, bien que la souche soit génétiquement très proche de l'agent pathogène du feu bactérien. Des essais ont en outre montré le potentiel d'*E. tasmaniensis* comme antagoniste d'*E. amylovora* (Jakovljevic *et al.* 2008). La présence d'*E. tasmaniensis* comme espèce dominante dans les fleurs de pommier n'a été signalée qu'en Australie jusqu'à présent. Dans le reste du monde, seules quelques souches ont été isolées. Dans le verger à faibles intrants étudié, ce sont donc des antagonistes potentiels d'*E. amylovora* qui dominaient les communautés microbiennes dans les fleurs de pommier. Cela pourrait expliquer pourquoi l'agent pathogène du feu bactérien n'a jamais été en mesure d'atteindre une densité dans les fleurs susceptible d'entraîner des nécroses, bien qu'il ait provoqué les symptômes connus dans l'environnement immédiat de la plantation.

CONCLUSION

L'étude réalisée nous permet de mieux comprendre les communautés microbiennes indigènes dans les fleurs de pommier. Elle permet une première évaluation des composants possibles d'une communauté microbienne de synthèse dans les fleurs de pommier susceptible de développer un effet antagoniste contre l'agent pathogène du feu bactérien. De nombreuses questions restent toutefois encore sans réponse:

- Pourquoi *E. tasmaniensis* est-il si dominant dans le verger ?
- A quel point *E. tasmaniensis* s'est-il propagé dans les plantations fruitières suisses ?
- Cette communauté microbienne peut-elle être efficace contre le feu bactérien et ce, de manière constante ?

Il faudra encore beaucoup de recherches pour pouvoir répondre définitivement à ces questions. 🐣

Bibliographie

Gschwend F., Braun-Kiewnick A., Widmer F. and Pelludat C., 2021: Apple blossoms from a Swiss orchard with low-input plant protection regime reveal high abundance of potential fire blight antagonists. *Phytobiomes Journal*, 5(2), 145-155.

Geider K., Auling G., Du Z., Jakovljevic V., Jock S. and Völksch B., 2006: *Erwinia tasmaniensis* sp. nov., a non-phytopathogenic bacterium from apple and pear trees. *Int. J. Syst. Evol. Microbiol.* 56, 2937-2943.

Jakovljevic V., Jock S., Du Z. and Geider K., 2008: Hypersensitive response and acyl-homoserine lactone production of the fire blight antagonists *Erwinia tasmaniensis* and *Erwinia billinghamiae*. *Microb. Biotechnol.* 1, 416-424.

Kunz S., 2004: Development of «Blossom-Protect» - A yeast preparation for the reduction of blossom infections by fire blight. In: 11th Int. Conf. Cultiv. Tech. Phytopathol. Probl. Org. Fruit-Grow. Vitic. Google Scholar.

Seibold A., Viehrig M. and Jelkmann W., 2006: Yeast as antagonist against *Erwinia amylovora*. *Acta Hort.* 704, 367-370.

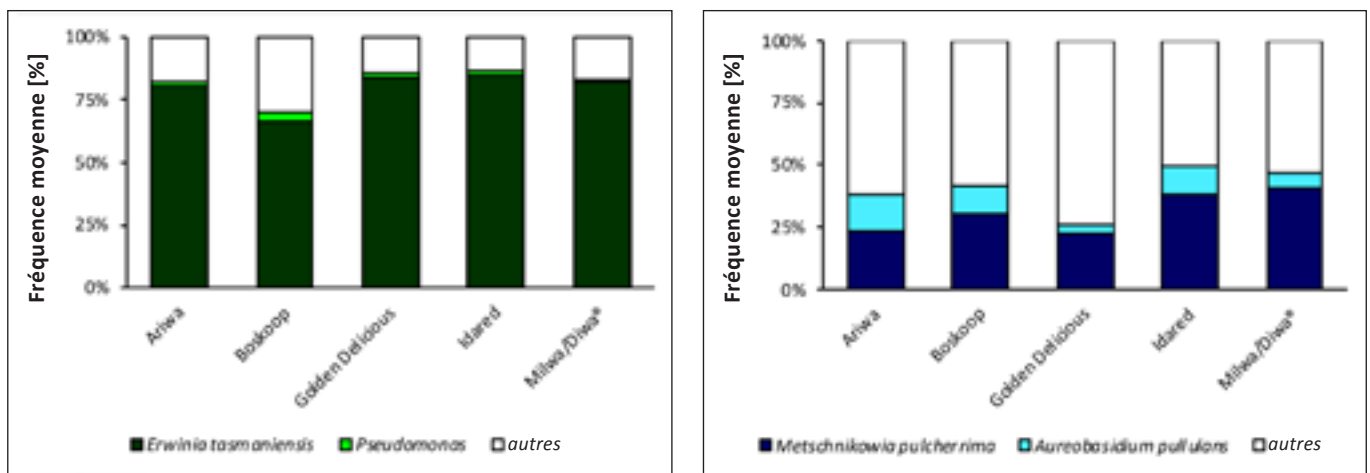


Figure 2: Fréquence des espèces de bactéries (A) et de champignons (B) identifiées, déjà décrites comme des antagonistes possibles de l'agent pathogène du feu bactérien. Les fleurs de pommier de cinq variétés de pommes du même verger à faibles intrants ont été analysées. La fréquence d'*Erwinia tasmaniensis*, qui est étroitement liée à l'agent infectieux du feu bactérien, est particulièrement frappante.



NICOLAS JOSS, DIRECTEUR DE SWISS WINE

Swiss Wine Promotion SA est responsable de la promotion des vins suisses à l'étranger et en Suisse. Basé à Berne, Nicolas Joss, son directeur depuis 2019, nous a accordé une interview. Il nous parle sans tabou du marketing du vin suisse, confronté à une importante crise structurelle et conjoncturelle, à une année 2021 faible en production et à la concurrence effrénée de nos puissants voisins européens.

Nicolas Joss. Photo: Swiss Wine Promotion.

PROPOS RECUEILLIS PAR NICOLAS MESSIEUX

Qu'est-ce que le marketing du vin en Suisse ?

Le marketing du vin, c'est valoriser et donner de la visibilité à un produit agricole transformé. Le but est de mettre en valeur les produits et les valoriser, notamment en tenant compte de l'esthétique et en suscitant l'intérêt du consommateur.

En face de nous, les concurrents étrangers sont très dynamiques. On a beaucoup à faire.

La Suisse est-elle en retard ?

Cela dépend des régions. Certaines ont déjà bien travaillé, je pense notamment aux domaines suisse-alsaciens qui ont notamment beaucoup travaillé l'esthétique.

Les régions de production suisses et leurs AOC respectives. Photo: Swiss Wine Promotion.



En Suisse romande, on a moins l'habitude de cela, on est plus dans un marché de proximité et de vente directe traditionnel. Pour certains domaines, il serait utile de repenser l'image de leurs vins, de l'étiquette au choix de la bouteille, en passant par le mode de culture ou de vinification. Mais il y a maintenant une évolution flagrante: la nouvelle génération de vignerons a envie d'aller de l'avant et d'attaquer les marchés de manière moderne. De nombreuses idées très innovantes, des tests, des nouvelles façons de vinifier « à la mode de », permettent aux vins suisses de proposer des choses très originales et très variées – et de cibler des niches nouvelles.

Pourquoi et comment est-ce que cela change ?

Dans la formation (écoles de viticulture, œnologie, sommelier, formation continue), un effort important est mis sur le marketing du vin. La formation du bachelier à Changins* par exemple met l'accent sur les conditions réelles du marché, ce qui permet de mieux comprendre les choses une fois en activité. Les exercices « grandeur-nature » dans le cadre de la formation sont intéressants, car ils permettent de faire des essais sur les vins, les packagings et les techniques du marketing.

Et puis il y a aussi l'exemple des produits d'importation très innovants qui remplissent nos rayons. Même le citoyen lambda voit l'évolution par rapport au passé quand il se trouve au supermarché ou chez un détaillant spécialisé.

*voir article « Marketing du vin – transmettre sa passion » page 21.

L'avenir du vin suisse passe-t-il par les multi-niches ?

En partie, mais pas seulement. En Suisse, nous avons 14 700 ha, 252 cépages référencés et 86 en production. C'est absolument énorme! Cela fait beaucoup de cépages pour des microniches. Je me pose donc la question.

En tant que directeur de la promotion, je ne peux qu'insister sur le besoin de ne pas trop se diversifier. En effet, il faut pouvoir assurer des quantités

suffisantes, que ce soit pour des distributeurs nationaux ou régionaux. Il est important pour eux d'avoir accès à un nombre de bouteilles suffisant et régulier. Et c'est encore plus le cas à l'étranger. Des situations comme la récolte si faible de 2021 posent également la question de la quantité suffisante sur plusieurs saisons.

Outre les problèmes de quantité, de diversité restreinte des marchés, et d'offre, la surdiversification dilue également les efforts du marketing et sème la confusion dans l'esprit des consommateurs. Je prendrais comme contre-exemple certaines marques bien implantées en Suisse et qui ont une vraie visibilité: la Dôle des Monts, l'Aigle les Murrailles. Imagine-t-on ces deux références en rupture de stock? À l'étranger, l'exemple des châteaux du Bordelais, qui ont généralement un seul produit de 1^{er} choix, un second choix et parfois un troisième, est très parlant et leur assure un succès et des ventes régulières, alors même que leur production est importante. Le positionnement d'une marque-produit est central pour le développement d'un domaine. Personnellement, je ne défends pas la surdiversification et j'encourage vivement les domaines à se concentrer sur des marques et réduire leur assortiment pour se concentrer sur leurs produits phares.

Alors, se concentrer, aller vers le général ?

Je serais ravi que naisse un champion local d'un cépage général, un peu comme ce que l'on voit dans nos pays voisins.

Cela dit, il y a un vrai marché pour des spécialités en Suisse, pour des vins de niche. Qu'ils soient axés sur certains cépages particuliers (Rauschling, Traminer, Petite Arvine, ...), liés à l'histoire (Servagnin, humagne rouge, ...), sur de nouvelles vinifications importées de l'étranger (par exemple en mousseux), sur des concepts régionaux (par ex. la cuvée des Pèdzes), sur des vins festifs (avec des particules d'or), sur des terroirs particuliers à forte identité ou conditions extrêmes (terrasse de Lavaux, Vispers-terminen, Bündnerherrschaft), et d'autres positionnements. La Suisse, au travers de son immense variété, est « faite » pour ces multi-niches.

PEPINIÈRES VITICOLES
LAPALUD
FRÈRES SARL



**Sélection et
production
de clones,
greffons et plants
pour la
viticulture**

**PLANTATION MECANIQUE DE VOS VIGNES
PAR GUIDAGE GPS
ET MISE EN PLACE DES TUTEURS**

lapalud@bluwin.ch

079 228 77 40

021 807 42 11

1163 ETOY



Dégustation de vins suisses à l'Ambassade de Suisse en France, à Paris, en décembre 2021. A gauche, Paulo Basso, nommé meilleur sommelier du monde en 2013, était présent pour donner une masterclass exclusive à l'Ambassade. Photo : Swiss Wine Promotion.

Justement, comment vendez-vous notre diversité à l'étranger ?

Quand nous allons à l'étranger promouvoir nos vins dans des salons ou des événements vitivini-ques, nous présentons toujours l'ensemble des régions viticoles sous l'identité suisse. Nous ne faisons pas de « journée vaudoise », « journée tessinoise », ce serait beaucoup trop compliqué.

Nous pourrions insister sur l'incroyable diversité de nos cantons, de nos terroirs, etc., mais en réalité, il est déjà assez difficile pour les clients de situer la Suisse sur une carte, alors faire des distinctions par régions ou par AOC serait trop compliqué pour les visiteurs. Nous disons simplement que nous avons des vignobles dans différents climats et terroirs, avec dans chaque région, des vins et des cépages différents. Nous utilisons les éléments identitaires bien connus du marketing de la Suisse à l'étranger : le jet d'eau de Genève, le Cervin, le Léman, ... C'est une question d'image et comme beaucoup d'étrangers (les Américains ou les Japonais notamment) n'arrivent pas à situer la Suisse ou la confondent avec la Suède, il faut rester simple et s'appuyer sur le connu – et sur ce que fait Suisse Tourisme.

Comment assurer l'avenir de la consommation de vin dans notre pays ?

Notre promotion est construite avec comme cœur de cible, les personnes de 25 à 50 ans. En dessous

de 25 ans, il y a une question de protection de la jeunesse. De plus, les jeunes ne boivent traditionnellement que peu de vin. Au-delà de 50 ans, les goûts sont souvent « fixés » et il est moins pertinent de tenter de les influencer par la publicité ou la communication. Notre message est clair : nous ne voulons pas que les gens s'enivrent. Le vin est là pour le plaisir du partage, on échange autour d'une bonne bouteille, on refait le monde. PLAISIR est le maître-mot. Nous devons également penser aux enjeux liés à la santé et à la tentation de mettre le vin dans le même sac que le tabac. Je rappelle que le vin accompagne un repas ou est dégusté toujours à plusieurs, qu'il doit être naturellement consommé avec modération.

Nous souhaitons aussi que plus d'efforts soient mis dans la promotion du vin suisse, sans quoi nous allons tout droit dans le mur. Actuellement, Swiss Wine Promotion dispose d'une enveloppe d'environ 3 millions de la Confédération (marché suisse et étranger), qui sont complétés à équivalent par la Branche. Mais aujourd'hui, nous demandons un triplement de cette somme, une sollicitation qui a été entendue par la majorité de la Commission de l'Économie et des redevances du Conseil national en mars 2022. Mais le chemin est encore long. Le vin est un marché agricole spécialisé, il représente une importante somme d'emplois, une tradition valorisée aussi avec le tourisme. Il a surtout un

potentiel important, si tant est que nous puissions le défendre. Il faut se rendre compte que la France et l'Italie disposent à eux deux de 20 millions de francs pour faire la promotion de leurs vins dans notre pays – payés notamment par des aides de l'UE! Comment se défendre contre cela avec nos moyens actuels?

Comment voyez-vous l'avenir du vin suisse de votre point de vue?

La production bio et biodynamique va continuer à se développer très fortement dans notre pays. En 3 ans, les surfaces bio ont déjà quasiment triplé et on ne voit guère de ralentissement. Tout cela suit une tendance de fond, une demande des consom-

mateurs et surtout, est une façon pour le vin suisse de se différencier au niveau de ses concurrents. Même s'il faut bien se rendre compte que nos voisins italiens et français sont également très dynamiques sur ce plan. Pour notre pays, je pense que la norme actuelle généralisée de la production intégrée (après disparition du « conventionnel ») sera remplacée dans le futur par la généralisation de la norme bio ou une certification similaire.

Nous espérons cela dit qu'une solution soit trouvée face aux importations venant de loin de vins labellisés « bio suisse » ou encore des labels comme Max Havelaar avec des bouteilles vendues 3 francs dans les grandes surfaces. Il est incroyable à mon sens que les transports, les conditions de travail sur place, le bilan carbone et la différence des normes entre la Suisse et l'étranger, ne soient pas pris en compte. Nous souhaitons que la notion de durabilité, qui comprend également un volet social et un volet économique, soit automatiquement inclus dans ces labels afin d'éviter un dumping salarial et réglementaire.

La durabilité est de nos jours au cœur de l'agriculture suisse et les efforts marketing de Swiss Wine le rappellent tous les jours. Car le vin c'est aussi un terroir, des passionnés qui travaillent avec volonté et des familles qui vivent de cela au sein de notre pays.

La force commune entre les brasseries artisanales et les vins suisses est que nous défendons ensemble la création et la consommation de produits de haute qualité, artisanaux et produits à proximité. Unis face à une industrialisation des goûts. »

GIGANDET SA

Votre spécialiste
BUCHER
vaslin

VENTE - SERVICE
RÉPARATION - RÉVISION



Pressoir



**Filtre
tangential**



**Réception de
vendange**



OENOPOMPE®

ADRESSES GÉNÉRALES
Gigandet SA Succursale de la Côte
Les Jaccolats 1 1166 Perroy
1853 Yverne

POUR NOUS CONTACTER
info@gigandetsa.ch
+41 (0)24 466 13 83
www.gigandetsa.ch

Le concurrent du vin suisse c'est aussi... la bière

Le vin suisse n'est pas seulement en concurrence avec le vin étranger, mais avec les autres alcools et spiritueux nationaux, notamment la bière. Si Swiss Wine ne vise pas les jeunes de moins de 25 ans dans sa promotion, c'est par contre le cas de la bière, y compris au travers de ses versions sans alcool.

À notre question de savoir si la multitude de vins de niches apparus rappelle le mouvement des micro-brasseries, Nicolas Joss répond que non: « dans le secteur de la bière, le marché a évolué très fortement depuis les années 90 et la présence que de quelques dizaines de brasseries semi-industrielles. Depuis, nous avons constaté une explosion de nouvelles micro-brasseries qui ont apporté au marché de nouvelles spécialités. À l'inverse, dans le secteur du vin, les domaines viticoles étaient déjà existants sur le marché et ils ont simplement diversifié leurs gammes afin de répondre aux attentes des consommateurs. »



De la conception au produit final : la micro-entreprise Scuvra du BSc en viticulture et œnologie de Changins – Haute école de viticulture et œnologie. Photo : Scuvra et Amtra.

MARKETING DU VIN : TRANSMETTRE SA PASSION

Diplômé de géosciences et environnement, le Dr Vivien Moinat a rédigé une thèse sur le marketing touristique à HEC-Lausanne. Propriétaire d'un domaine viticole sur La Côte, et actif dans le marketing dans le secteur privé depuis plus de 15 ans, il enseigne aussi le marketing du vin aux étudiants du Bachelor en viticulture et œnologie de la Haute école de Changins. Nous l'avons rencontré pour aborder sa vision du marketing du vin en Suisse romande.

NICOLAS MESSIEUX (TEXTE)

LE MARKETING DU VIN EST MULTIFACETTE

Le marketing du vin, nous a expliqué Vivien Moinat, est multifacette. La métaphore de l'iceberg l'illustre : le marketing n'est pas qu'apparence (la portion émergée) mais aussi « consistance » (la portion immergée). Cette métaphore, qui s'appuie sur les 4P du marketing-mix (produit, prix, promotion et distribution (place en anglais)) se révèle très parlante et rend attentif au risque de ne s'intéresser qu'aux caractéristiques sensorielles du vin lorsque l'on parle marketing.

« Faire du marketing », ce n'est donc pas seulement modifier ou s'intéresser à ce qui se voit (l'étiquette, la bouteille, les logos, les supports publicitaires, les

salons) mais aussi, et en priorité, au produit et à d'autres facteurs jouant un rôle dans la production et la vente du vin. Tout doit être pris en compte pour une stratégie marketing efficace : le terroir, la façon de cultiver, la vinification, les volumes, le marché potentiel, le positionnement, la fixation des prix (pricing), les groupes-cibles (clients), la segmentation du marché, le choix des canaux de distribution.

Si cela peut sembler évident en théorie, cette stratégie marketing n'est pourtant pas toujours facile à implémenter pour des vigneron ou des œnologues puisque cela peut nécessiter de modifier les pratiques, de varier les cépages, les gammes ou les vinifications, ainsi que les prix. Seul dans sa cave, avec une charge de travail importante et souvent le poids d'une tradition familiale, il n'est pas facile de s'arrê-



La métaphore de l'iceberg permet d'explicitier l'importance de tous les aspects pour le marketing du vin. Image Vivien Moinat/Changins – Haute école de viticulture et œnologie.

ter pour réfléchir à sa stratégie à plus long terme. Les vigneron et œnologues suisses ont travaillé sans relâche en cave et à la vigne ces dernières décennies pour améliorer encore le niveau de qualité de leurs vins. Vivien Moinat en est persuadé « Aujourd'hui, nous produisons des vins excellents en Suisse. Il faut pouvoir désormais le communiquer et le faire avec les outils adéquats. Le marketing c'est vendre de la valeur, la valeur que le client attache à ce produit. »

ENSEIGNER LE MARKETING DU VIN « AUX JEUNES »

Lorsqu'ils arrivent à la Haute école de Changins, les étudiants ont souvent une idée claire sur le type de vin qu'ils souhaitent faire. Mais, nuance Vivien Moinat, il faut aussi voir s'il existe un marché - i. e. une demande pour ce type de produits. Il faut s'interroger sur la concurrence, la rentabilité du segment choisi, les canaux de distribution adaptés, etc. Il est donc nécessaire selon lui que les professionnels du vin aient une solide formation en marketing. « Le vigneron ou l'œnologue doit se demander *qui va m'acheter mon produit et pourquoi?*, insiste-t-il. » Historiquement, le marketing n'a pas toujours occupé une place centrale, ni dans les formations de base, ni dans les formations continues. « Avec la situation actuelle (concurrence des vins étrangers, changement des habitudes de consommation, etc.), nous avons une responsabilité pour équiper les étudiants avec des outils adéquats », nous confie Vivien Moinat.

UNE APPROCHE ORIGINALE À CHANGINS

Pour préparer les futurs ingénieurs en viticulture et œnologie à ces défis, une partie des enseignants de la Haute école de Changins utilisent une approche originale, le programme pédagogique de « micro-entreprise » viticole. Historiquement, le programme a démarré en 2003 sur la base d'un projet de vinification par les étudiants et a poursuivi un développement progressif. Ce programme a été lancé par les professeurs Julie Fuchs, Florian Burdet et Josée Bélanger. Avec l'arrivée en 2017 à Changins de l'OSMV (Observatoire suisse du marché des vins) et son responsable, Alexandre Mondoux, tout s'est accéléré. « Ces collègues ont construit un formidable projet qui est vraiment utile et apprécié par les étudiants », s'enthousiasme Vivien Moinat. Il consiste, pour l'ensemble des étudiants d'une volée, à les immerger dans la création d'une micro-entreprise, suivie sur les trois ans de leur cursus, où tous les aspects d'une entreprise sont pris en compte, et ce, dans les conditions les plus réelles possibles. Au centre, il y a un vrai projet de vinification, géré par la responsable de la cave didactique, Julie Fuchs. Le programme de micro-entreprise évolue, grâce au soutien du décanat, pour aujourd'hui constituer un vrai projet d'étude innovant sur le plan pédagogique.

Si cet apprentissage par immersion du « management de projet » peut être comparé à des programmes analogues dans des écoles de commerce, de géosciences ou d'architecture, la micro-entreprise *made in Changins* est spécifique car elle

clut tous les éléments d'une exploitation vinicole, de l'achat des raisins à la mise en bouteille, en passant par la vinification, et l'ensemble des notions de gestion, la constitution d'un business plan, l'analyse financière, la comptabilité, le marketing et la vente.

Le but n'est pas seulement de « faire comme si » puisque les étudiants sont concrètement intéressés au résultat final et doivent ensuite vendre le vin produit. Si le résultat est positif, ils pourront utiliser le résultat pour payer un voyage mais s'il est négatif... ils devront rembourser le déficit. Le travail d'équipe est central et permet réellement aux étudiants d'être formés à travailler plus tard dans une entreprise et/ou avec des spécialistes d'autres domaines. Ainsi, l'ensemble de la volée (10-15 personnes) participe à la micro-entreprise et chacun a un poste bien défini (responsable qualité, vinification, marketing, achat, coordinateur de projet, etc.) Les professeurs de Changins constituent un « conseil d'administration » (CA) qui valide les décisions et attribue les postes après des postulations et des profils comportementaux. Ce CA a droit de veto sur le vin produit et mis en vente, qui porte la mention de l'école. L'école ouvre également une ligne de crédit qui permettra l'achat du raisin, la vinification, la mise en bouteille puis la vente des bouteilles.

RÉINVENTER LE VIN SUISSE

Vivien Moinat est catégorique : le vin suisse doit et devra en permanence se réinventer. Et il y a maintenant urgence, aujourd'hui encore plus qu'hier, avec un marché dans une période difficile après le covid, à la concurrence étrangère, aux changements d'habitudes de consommation et aux difficultés climatiques qui se succèdent.

Utilisant là encore la métaphore de l'iceberg, il relève la nécessité de s'intéresser à l'ensemble des éléments du marketing, depuis la vigne jusqu'à la bouteille et son étiquette, en passant par le site web, Instagram ou la façon de produire et de vinifier.

L'orientation client et marché est nécessaire – en utilisant des techniques comme les persona (groupes clients-cibles). Il faut savoir se mettre à la place du client et réfléchir aux bénéfices recherchés par l'achat du produit, à la valeur que le client recherche. Encore une fois, le marketing c'est vendre de la valeur, savoir se différencier en créant des marques fortes et des produits de qualité mais aussi innovants et originaux. À son sens, les vins avec peu de valeur ajoutée ont un avenir limité dans notre pays.

L'esprit de la micro-entreprise est complètement tourné vers cet objectif : « nous les invitons à tenter des choses, à faire des expérimentations originales. Cette formation est le moment idéal pour essayer des choses en bénéficiant de l'infrastructure et de l'encadrement d'œnologues professionnels du marketing et de l'économie viticole ». À terme, rêve Vivien Moinat, ce n'est pas seulement aux étudiants qu'il faut proposer d'adopter cette posture marke-



Vivian Moinat

ting mais à un public de professionnels plus large : « À 50 ou 55 ans, un vigneron a encore facilement au moins 10 ans de vie professionnelle devant lui : il vaut sans doute la peine de développer la formation continue en marketing pour répondre aux demandes de vignerons qui souhaitent réfléchir à ces sujets ». Cela doit être fait en collaboration avec les organisations professionnelles et les différents acteurs de la filière pour pouvoir donner aux vins suisses la place qu'ils méritent. 🍷

Depuis près de 50 ans auprès de vous en Suisse, dans les cantons de Genève, Tessin, Valais, Vaud.

JEAN-CLAUDE
FAY
PÉPINIÈRES VITICOLES

PEPINIERES VITICOLES

Après plus de **60 ans d'exercice de notre métier**, nous portons une grande attention à la qualité de nos plants.

Des réponses à vos demandes, de très haut niveau qualitatif :

- un **contrôle total** des vignes mères,
- la **traçabilité et le contrôle sanitaire** rigoureux du matériel,
- les contrôles effectués par un **organisme indépendant**,
- possibilité de **greffer vos sélections**.

+33 (0)6.70.73.98.10.
www.pepinieres-viticoles-fay.fr

CONQUÉRIR LE CŒUR ET LES PAPILLES DES CLIENTS MARKETING GLOBAL

La décision d'achat par les clients influence les ventes et donc le succès financier de l'entreprise. Cela s'applique à tous les secteurs. Pour les entreprises viticoles, il s'agit donc d'influencer autant que possible la décision d'achat des consommateurs et des revendeurs. Une compréhension profonde des clients et les instruments du marketing stratégique et opérationnel sont d'une grande aide.

■ THOMAS SCHNETZER, THALWIL

Le terme anglais « marketing » signifie au sens figuré « créer le marché » ou influencer le marché. En d'autres termes, il s'agit d'inciter les clients existants et potentiels à acheter en mettant en œuvre les canaux de communication et de vente tels que le site web, le mailing, les médias sociaux, le shop sur place, les foires, les dégustations et les caves ouvertes. Dans cette perspective, il est important d'identifier et comprendre les souhaits et les besoins des clients (consommateurs et revendeurs). Il faut ensuite orienter les activités de production, de communication, du marketing et de la vente en conséquence.

ADÉQUATION ENTRE VINS ET CONSOMMATEURS

Les producteurs souhaitent généralement que leur vin plaise aux clients pour qu'ils en achètent plusieurs bouteilles. Mon expérience durant 7 ans dans le commerce du vin et pendant plusieurs décennies en tant que consommateur final me fait dire la chose suivante : « plus les profils de vin préférés du producteur et du consommateur se ressemblent, plus les chances de conquérir le cœur et les papilles du client sont élevées ». Un autre paramètre s'ajoute à cette réflexion : « plus la quantité de vin à vendre est importante, plus le nombre de consommateurs enthousiasmés doit être important ». Il s'agit notamment d'exploiter le potentiel d'achat des segments de consommateurs qui correspondent à l'entreprise. Des enquêtes menées dans le cadre d'une analyse du Centre viticole de Wädenswil ont révélé que seuls 30 pour cent des producteurs de vin suisses agissent de manière aussi orientée vers le marché et manipulent de manière concertée les leviers de la réussite commerciale. Septante pour cent disposent donc d'un potentiel de vente considérable.

INFLUENCER LE MARCHÉ

Par où commencer pour influencer le marché ? Là où le produit est créé : par les personnes-clés de l'exploitation. Au niveau de la production ils dé-

cident de la manière d'exploiter les potentiels du vignoble et de la cave et ils influencent considérablement les chances de vente en créant un vin qui sera l'objet d'une belle dégustation par le client. En tant que responsables de la cave, ils doivent assurer des ressources croissantes pour la vente et le marketing. Il faut également qu'ils développent toute l'entreprise de manière ciblée, afin que les ventes et le rendement soient suffisants aujourd'hui et demain et permettent des investissements. L'orientation client ne signifie pas de plaire à tout le monde et produire du vin pour tout le monde. Cela conduirait à la production de produits peu intéressants qui seraient difficiles à vendre même avec la communication la plus professionnelle. Pour un succès durable, il convient donc de se poser des questions avant même de se lancer dans des activités de marketing et de vente, telles que :

- Que voulons-nous produire et atteindre chez les clients ?
- Pour quels consommateurs ou groupes-cibles voulons-nous et savons-nous produire ?
- Auxquels nous identifions-nous ?

A ce sujet il s'agit ici de l'étape la plus importante dans le positionnement de la cave ou de l'entreprise commerciale et le développement de la stratégie. On se pose rarement la question : « Qui suis-je ? ». On fonctionne et on ne sait parfois pas d'où viennent la démotivation et le stress. Cela a davantage à voir avec nous-mêmes que nous ne voulons le reconnaître.

LE POSITIONNEMENT, PRÉOCCUPATION MAJEURE DE CEUX QUI RÉUSSISSENT

C'est probablement pour cette raison que le thème du positionnement figure en tête de la liste des points en suspens pour la plupart entrepreneurs ayant participé à l'offre de coaching « Assurer le succès durable de l'entreprise Vins », lancée en collaboration avec l'Association suisse du commerce des vins (ASCV) et de l'Interprofession du vin suisse alémanique.

MARKETING TOUT AU LONG DE LA CHAÎNE DE CRÉATION DE VALEUR

Pourquoi un positionnement clair est-il si précieux? Seuls ceux qui savent ce qu'ils ont et pour qui ils veulent produire savent créer des vins autonomes et enthousiasmants, communiquer de manière émotionnelle et compréhensible, déclencher chez les clients existants et potentiels le désir de leurs produits riches en expériences et se différencier clairement de la concurrence. Une identité puissante de l'entreprise se retrouve dans les vins, fournit des histoires pour la communication et laisse aux clients une impression durable et propice à l'achat. Pour les responsables de la production, du marketing et de la vente, un positionnement clair offre des avantages considérables :

- L'identité de l'entreprise, qui n'est généralement perçue que de manière subconsciente, est traduite en termes clairs et constitue ainsi un pont vers la conception et le développement de produits, des services et la communication.
- Les profils de vin souhaités accompagnent la production en tant que points de navigation, de la vigne à la mise en bouteille.
- La recherche de groupes cibles s'avère plus facile.
- Dans la communication avec les clients (entretiens, site web, mailings, médias sociaux, conception des bouteilles, etc.), les points forts de l'entreprise et des vins entrent consciemment en jeu et influencent les parties inconscientes du processus d'achat dans le cerveau des clients.

Le processus de positionnement commence par l'exploration de sa propre identité, dans une atmosphère détendue et avec suffisamment de temps pour utiliser le processus de réflexion lent et complexe qui puise dans toutes nos connaissances et permet une analyse approfondie. Cette partie philosophique de la gestion d'entreprise semble souvent superflue, mais elle facilite et accélère tout au

long de l'année les décisions en matière de marketing stratégique et opérationnel.

LA CONCEPTION DE L'OFFRE

Dans le cadre du positionnement, les producteurs et les distributeurs sont amenés à comprendre leurs consommateurs, revendeurs et concurrents. Ils déterminent les groupes cibles avec lesquels ils souhaitent travailler et interrogent ensuite les clients fidèles et nouveaux sur leurs souhaits et besoins en matière de communication et de comportement d'achat et de plaisir. Ce travail permet de se mettre dans la peau du client. Dans un deuxième temps, les participants attribuent l'assortiment existant à ces groupes cibles et conçoivent des services destinés à faciliter l'achat et à renforcer le plaisir des clients. Il arrive parfois que des vins de l'assortiment existant soient inconsciemment oubliés, car ils ne sont plus adaptés à la nouvelle orientation. Ensuite, on définit les concurrents régionaux, nationaux et étrangers contre lesquels on veut se mesurer. La comparaison avec les concurrents se fait lors de la dégustation à l'aveugle avec des experts en viticulture et en cave. Cela permet de corriger certaines facettes des vins et de mettre en place de nouvelles technologies. La comparaison à l'aveugle avec les produits de la concurrence a un autre effet positif: la confiance des encaveurs en leurs produits augmente et les motive à franchir d'autres étapes dans le développement de l'entreprise.

Des étapes ultérieures de la conception de l'offre pourraient être des essais dans le vignoble et la cave, une présentation adaptée des bouteilles de vin et du site web, un processus de commande et de paiement simple, des canaux de communication et de vente supplémentaires, d'une amélioration de l'expérience client aux points de contact concernés, un plan éditorial pour la communication avec les médias physiques et numériques ou un plan de vente. ▶

Initiation à la vente.
Illustration: Thomas Schnetzer.



PATENTE ARBORICOLE

THIERRY GALLANDAT, DOYEN DES FORMATIONS SUPÉRIEURES D'AGRILOGIE

JONATHAN SCHULER, UNION FRUITIÈRE LÉMANIQUE



Photos : Lucie Vuilleumier.

Agrilogie Marcelin ouvre tous les 2 ans une classe de patente arboricole. Cette formation est dispensée en étroite collaboration avec l'Union fruitière lémanique (Ufl) d'octobre à septembre à raison d'un jour par semaine à Marcelin. Une base indispensable à la conduite d'un verger professionnel. La prochaine volée débute les cours en automne 2022. Grâce à l'engagement des collaboratrices et collaborateurs de l'Union fruitière lémanique (Ufl) et aux compétences des spécialistes de l'école, Agrilogie offre une formation à la patente arboricole professionnelle. Cette formation est idéale en parallèle à un emploi ou au développement d'un projet d'arboriculture ou de production de petits fruits sur son exploitation. Dotée de 250 périodes d'enseignement théorique et pratique, la patente permet d'acquérir des compétences approfondies sur ces productions.

CONDITIONS D'ADMISSION

La formation s'adresse à des professionnels de la terre et des métiers verts souhaitant se spécialiser dans la branche arboricole. Les conditions d'admission sont de disposer d'un CFC dans un métier de la terre, ou d'être au bénéfice d'une expérience approfondie en arboriculture. Les personnes qui ont un projet de développement de verger professionnel sans avoir d'expérience peuvent être admises sur dossier. Le coût de la formation s'élève à Fr. 1800.-. Le cours totalise 250 périodes d'enseignement, soit environ 30 jours de cours. La journée de formation débute à 8h30 et se termine à 16h15.

CONTENU DE LA FORMATION

La répartition des journées de formation sur les quatre saisons permet d'organiser l'enseignement en fonction de l'actualité des travaux. La proximité

immédiate de différents vergers permet de passer de la classe au terrain pour réaliser des exercices, faire des observations et effectuer des travaux pratiques. Les différents thèmes abordés sont entre autres : choix des espèces et des variétés de fruits à pépins, à noyaux ou de baies, plantation, fumure, taille, soins aux arbres, protection des plantes, mécanisation, suivi de la maturité, récolte et commercialisation. Les techniques arboricoles sont abordées sous l'angle de la production intégrée et production suivant le cahier des charges de l'agriculture biologique. La présence du verger biologique et du « biodiverser » sur le site de Marcelin permet d'aborder aussi les techniques plus proches de systèmes extensifs.

OBJECTIFS DE LA FORMATION

La patente arboricole a pour objectif principal de donner aux exploitants agricoles les clefs nécessaires à la mise en place d'un verger de production et la gestion optimale de celui-ci. Avec l'intensification d'une partie de ses surfaces et l'obtention d'une bonne mise en valeur de ses productions, le producteur devrait trouver dans l'arboriculture un moyen de pérenniser son entreprise. La demande pour des fruits locaux est importante et les formes de mise en marché se diversifient. Il est particulièrement intéressant pour les personnes qui suivent cette formation d'avoir un projet de production fruitière. 🍏

Séance d'information le lundi 20 juin à 18 heures à Marcelin. Pour tous renseignements complémentaires et pour obtenir le formulaire d'inscription prendre contact avec DGAV Agrilogie, Yves Pottu, doyen de Marcelin, 021/ 557 92 50, yves.pottu@vd.ch. www.agrilogie.ch. 🍏

Cédric Amaudruz, quel est votre parcours professionnel en quelques mots ?

J'ai effectué un apprentissage de forestier bûcheron. J'ai ensuite fait une maturité professionnelle « verte » à Marcelin, puis une formation d'ingénieur forestier. En parallèle à ma dernière année de bachelor, j'ai suivi la formation de la patente vaudoise d'arboriculture. Actuellement j'effectue une formation de maraicher grâce à l'article 32 à Châteauneuf. Le tout dans l'optique de reprendre notre petite exploitation familiale au Mont-sur-Lausanne, sur laquelle j'ai toujours travaillé avec mon père en parallèle de mes études.

Comment jugez-vous l'utilité de la formation à la patente d'arboriculteur pour votre exploitation ?

La formation dispensée dans le cadre de la patente est très intéressante et complète car elle survole l'entièreté des tâches effectuées dans le métier d'arboriculteur. Le fait qu'elle soit dispensée sur une année entière permet de lier l'enseignement théorique aux cours pratiques dans les vergers de l'école en fonction de la saison et des travaux à effectuer, ce qui apporte à la formation une réelle note pratique plus proche du terrain.

Il était aussi intéressant de découvrir comment les vergers étaient gérés et entretenus ailleurs en Suisse afin d'avoir une ouverture d'esprit sur de nouvelles techniques ou méthodes de production. Pour ma part, la patente m'a permis d'apprendre et de remettre à jour le savoir théorique et technique nécessaire à la conduite d'un verger. J'utilise ces nouvelles connaissances « tous les jours » dans la gestion et l'entretien du verger et des petits fruits de notre exploitation. Que ce soit pour la taille, la fumure, les traitements ou encore la plantation et le rajournissement de nos arbres.



Photos: Lucie Vuilleumier.

J'UTILISE CES NOUVELLES
CONNAISSANCES « TOUS LES JOURS »
DANS LA GESTION ET L'ENTRETIEN
DU VERGER ET DES PETITS FRUITS
DE NOTRE EXPLOITATION.
CÉDRIC AMAUDRUZ

Quelles sont les compétences acquises à la patente qui vous sont le plus utiles actuellement ?

Je dirais principalement la taille et les méthodes de conduite qui me poussent à revoir les méthodes que nous utilisons jusque-là. Et qui motivent et influencent les nouvelles réflexions et choix que je fais lors de l'implantation de nos nouvelles cultures. Cela me permet désormais de réfléchir au processus dans son ensemble, à sa gestion future voir même son évolution potentielle en tenant compte de tous les facteurs. Choses dont je n'aurais certainement pas été aussi sûr sans formation.

Les supports de cours ainsi que les canaux d'information et d'échange obtenus lors de la patente me permettent aussi de savoir plus rapidement où trouver les informations ou à qui les demander lorsqu'elles sont nécessaires.

Et finalement les connaissances acquises lors de la formation complémentaire pour le permis de traiter sont une réelle plus-value. J'ai pu suivre la formation et subir l'examen du permis de traiter dans le cadre de la patente, ce qui me permet maintenant de traiter mes arbres en étant formé à cette tâche et en connaissant les risques et les moyens de s'en prémunir.

Encourageriez-vous une personne qui a un projet arboricole à effectuer la patente ?

Bien sûr ! Si une personne souhaite développer un projet arboricole, je lui conseille fortement de suivre les cours de la patente. C'est une formation continue qu'il est possible d'effectuer en adéquation avec une activité professionnelle et qui offre de solides connaissances théoriques et pratiques pour gérer et mener un verger. 🌿

A gauche : Cédric Amaudruz. Photo : Jonathan Schuler.



TRAITER LE VIGNOBLE EN TOUTE CONNAISSANCE DE CAUSE

Après une année difficile comme 2021, il est superflu de rappeler que la vigne a besoin d'être protégée pour produire une bonne vendange. Malgré toutes les mesures prophylactiques telles que le choix du cépage et du mode de conduite adaptés à la parcelle ainsi que la réalisation des travaux de feuille au bon moment, des traitements phytosanitaires sont indispensables, même pour les cépages résistants. En viticulture, les conditions sont très différentes d'une parcelle à l'autre, notamment pour des raisons de topographie, d'accessibilité et de morcellement. Les traitements se déroulent selon un processus complexe: choix du produit et de la date d'intervention, préparation de la bouillie, application et enfin nettoyage des équipements. Chacune de ces étapes nécessite une attention particulière pour diminuer les risques spécifiques pour les utilisateur-trice-s et l'environnement.

Diverses études ont démontré que les contaminations des eaux peuvent être évitées avec des me-

sures assez simples comme le remplissage correct des pulvérisateurs (y. c. des atomiseurs et autres petites pompes), un rinçage et un lavage adéquats et le respect des distances aux eaux. Si la protection de l'environnement est importante, la protection des utilisateur-trice-s est primordiale. Il n'est pas aisé pour les viticultrices et viticulteurs, ainsi que leur personnel, de se protéger en viticulture de co-teau lorsque les traitements sont effectués à la main ou avec une machine sans cabine.

Réduire au minimum les risques sanitaires et environnementaux demande de nombreuses connaissances et compétences. A cet effet, AGRIDEA s'engage pour une protection des plantes responsable. Avec ses partenaires, notamment l'OFAG, le SECO, l'OFEV, la HAFL et les services phytosanitaires, la centrale de vulgarisation a développé plusieurs outils vulgarisés destinés à la pratique permettant de sensibiliser et d'informer sur le bon usage des produits phytosanitaires.



Lors de la pulvérisation, limiter le risque de dérive.



Une station de remplissage mobile empêche les risques de fuite.



Le bac de rétention, une solution simple adaptée aux petits équipements.

EXPLICATIONS, OUTIL DE CONSEIL, VIDÉO ET QUIZ



L'application du principe STOP, encore peu connu, permet de limiter les risques pour la santé. Le site www.bonnespratiquesagricoles.ch présente le concept et regroupe plusieurs outils gratuits.



Sur la plateforme «Produits phytosanitaires et eaux», les conseiller-ères-s disposent d'un outil d'analyse complet, sous forme de rapport, en français et en allemand. Ce dernier leur permet d'analyser in situ les pratiques des viculteur-trice-s et de détecter les points sensibles afin de définir des mesures ciblées pour réduire les risques environnementaux. Le rapport est disponible sur : <https://produits-phytosanitaires-et-eaux.ch/loutil-de-conseil/>



Pour les domaines de petite surface et les producteur-trice-s à temps partiel, un film, réalisé en étroite collaboration avec la HAFL, est mis à disposition sur la même plateforme. En effet, dans de nombreuses régions viticoles, ils exploitent une part importante du vignoble. S'ils traitent eux-mêmes leurs vignes, leurs équipements et leurs pratiques requièrent une attention spécifique. Le film explicatif met en lumière les pratiques recommandées et signale les éventuelles manipulations à risque de produits phytosanitaires auxquelles le/la viculteur-trice doit être attentif. A découvrir sur : <https://produits-phytosanitaires-et-eaux.ch/utilisation-durable-des-produits-phytosanitaires-destines-aux-domaines-de-petite-surface/>

Finalement, AGRIDEA développe actuellement un outil en ligne qui permettra aux praticien-ne-s de tester leurs connaissances et pratiques, sous forme de quiz. Une manière ludique de se rafraîchir la mémoire sur les bonnes pratiques à adopter.

Tous ces outils sont disponibles en accès libre.



AGENDA

ÉVÈNEMENT / DATE	SUJET / LIEU	INFO @ WEB
FLORE DES VIGNES 26 avril 2022	Formation FiBL Lavaux	www.bioactualites.ch/actualites/agenda.html
MIEUX CONNAÎTRE SON SOL 28 avril 2022	Formation Prométerre Changins, Nyon	www.prometerre.ch/formations
APÉROVINOSCIENCE 2 mai 2022	Soirée à thème Changins	www.changins.ch/changins/lecole/aperovinosciences
JOURNÉE TECHNIQUE PROBIO: PERMACULTURE - ARBORICULTURE, AGROFORESTERIE 4 mai 2022	Formation Bio Suisse Russy (FR)	www.bioactualites.ch/actualites/agenda.html
BIOVINO 2022 7 - 8 mai 2022	Salon du Vin Suisse Bio Moudon	www.biovino.ch
FILIÈRES AGRO-ALIMENTAIRES INNOVANTES 13 mai 2022	Formation AGRIDEA En ligne	https://url.agridea.ch/cours-22309
MONDIAL DU CHASSELAS 3 - 4 juin 2022	Concours Aigle	www.mondialduchasselas.com
OÙ SE CACHE LA BIODIVERSITÉ DANS MA VIGNE 16 juin 2022	Formation Prométerre Région La Côte-Lavaux	www.prometerre.ch/formations
VINEA 17 - 18 juin 2022	a la rencontre des vins suisses Sierre	www.salonvinea.ch
ÖGA 29 juin - 10 juillet 2022	Foire de la branche verte Koppigen	www.oega.ch
EXPOVINA WINE TROPHY 5 - 8 juillet 2022	Concours Zürich	www.expovina.ch/weinpraemierung
GRAND PRIX DU VIN SUISSE 25 - 30 juillet 2022	Concours Sierre	www.vinea.ch/grand-prix-du-vin-suisse
MONDIAL DES PINOTS 26 - 28 juillet 2022	Concours Sierre	www.mondial-des-pinots.com

CHÈRES LECTRICES ET CHERS LECTEURS,

Dans cette nouvelle formule éditoriale, nous vous proposons un courrier des lecteurs. Donnez-nous votre avis sur nos contenus, exprimez vos critiques et opinions, partagez vos idées et visions.

Ecrivez-nous par mail à : info@vignesetvergers.ch

Collection La Vigne

Le volume 3 Virus, bactéries et phytoplasmes



Les virus et les bactéries sont à l'origine d'un grand nombre de maladies qui induisent d'importants dégâts économiques et qui peuvent mettre en péril certains vignobles.

Les maladies sont richement illustrées et traitées en considérant les connaissances les plus récentes en la matière. L'ouvrage présente également les méthodes modernes du diagnostic sérologique et moléculaire, les mesures de lutte prophylactique et d'assainissement.

LA VIGNE

VOLUME
3

**VIRUS,
BACTÉRIES ET
PHYTOPLASMES**

**JEAN-SEBASTIEN REYNARD
SANTIAGO SCHAEER
KATIA GINDRO
OLIVIER VIRET**

PRIX

Prix CHF 70.- / dès 10 ex. CHF 67.- / Ecoles CHF 63.-
(TVA incluse, frais de port non compris)

COMMANDES

AMTRA, Avenue des Jordils 5, 1006 Lausanne
Téléphone: +41 21 614 04 77, info@vignesetvergers.ch
www.vignesetvergers.ch



Miroir, miroir...

Qui a
les plus belles pommes ?

Les
valeurs sûres



Plus d'informations: www.agrar.bayer.ch

Utilisez les produits phytosanitaires avec précaution.
Avant toute utilisation, lisez toujours l'étiquette et les
informations concernant le produit.

