

il s'agit du plus grand domaine du pays. Une distribution via cavistes et sommeliers, et une stratégie œnotouristique ambitieuse (restaurant gastronomique, hôtel, festival), lui ont permis de s'imposer comme l'un des fers de lance de la viticulture belge et wallonne. "On vend une image de qualité, un savoir-faire, et un lieu d'expérience. C'est ce que les gens viennent chercher." Et c'est ce qui explique pourquoi, à ce stade, le vignoble préfère ne pas se lancer dans la grande distribution.

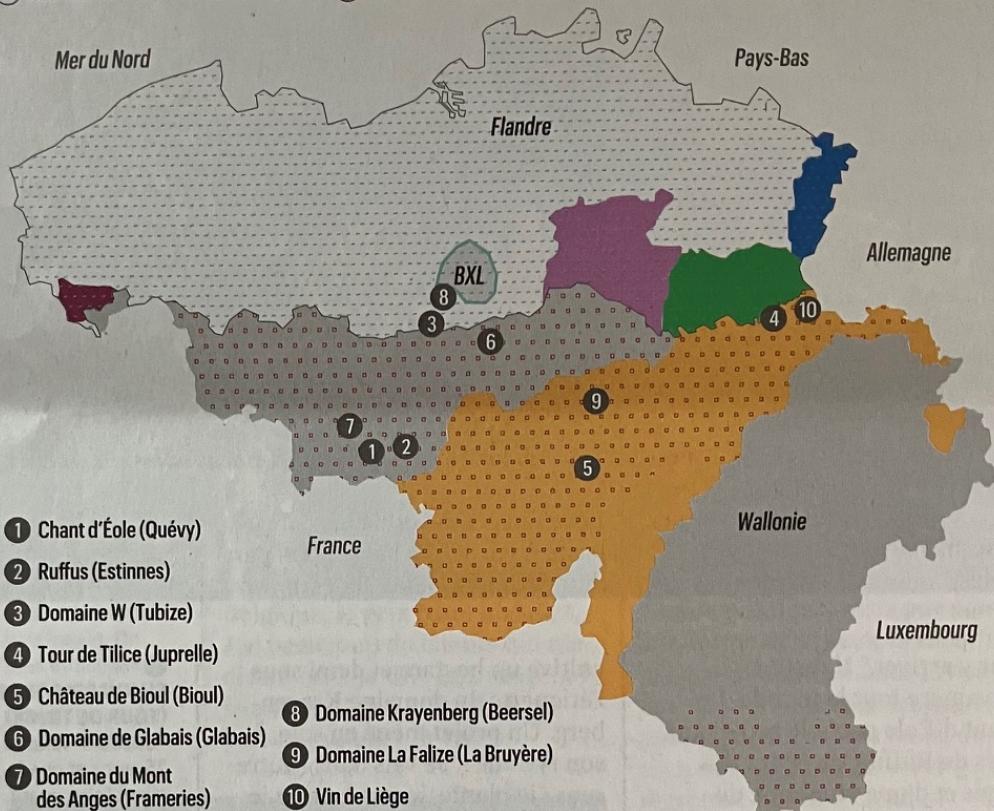
Mais Hubert Ewbank vise un chiffre d'affaires de 6 millions d'euros pour cette année et souhaiterait le doubler en 2028. Il affiche de l'ambition, même si les effets de la mauvaise récolte 2024 doivent encore se faire sentir.

Même vision au Domaine W, fondé par Dimitri Vander Heyden, à Saintes. Ici aussi, le modèle repose sur le haut de gamme, les circuits courts et la méthode traditionnelle, celle qui est réalisée en Champagne (seconde fermentation en bouteille). Le propriétaire et son épouse, Sophie Wautier, y cultivent huit hectares de chardonnay, meunier et pinot noir, avec une conversion en biodynamie dès 2019, et surtout un modèle de financement communautaire novateur : le Club W, qui regroupe 1.800 membres. "On a levé nos premiers fonds grâce à eux. Ils reçoivent des bouteilles en retour, font partie de la liste des pré-commandes et ont un accès aux événements."

Aujourd'hui, le Domaine W atteint "tout juste" la rentabilité, mais vise aussi à doubler son chiffre d'affaires, à 2 millions d'euros. Eric Boschman est impressionné par l'engouement des Belges et des Wallons pour leurs vins. "Ils veulent faire partie

CARTE DES APPELLATIONS BELGES

- AOP Heuvelland
- AOP Hageland
- AOP Haspengouw
- AOP Maasvallei Limburg
- AOP Côtes de Sambre et Meuse
- AOP Vin mousseux flamand de qualité
- AOP Vin mousseux de qualité de Wallonie ou Crémant de Wallonie



du club. Ils ne veulent pas simplement acheter une bouteille, ils veulent participer, donner un coup de main, faire partie de l'histoire", estime le sommelier. C'est ce qui explique le succès des coopératives (financières), comme le Vin de Liège, aux côtés des agriculteurs reconvertis ou des riches familles voulant tenter l'aventure viticole. Les trois principaux modèles en Belgique. Le trio de tête cristallise les espoirs du secteur : prouver que la Belgique peut rivaliser sur le segment premium, sans mimétisme, ni complexe. Et que la bulle belge, bien encadrée, peut s'impo-

ser comme une marque collective. C'est tout l'enjeu de la nouvelle initiative BelBul, portée conjointement par les fédérations wallonne et flamande des vignerons. Pour fédérer les effervescents de qualité sous un nom clair, mémorisable, et surtout exportable. "On avait besoin d'un nom qui parle au consommateur et qui soit lisible à l'international", insiste Vanessa Vaxelaire, l'une des artisanes du projet. Elle le dit sans détour : "Nous ne serons jamais la Champagne. Mais nous pouvons devenir une alternative crédible, identitaire, sincère. BelBul, c'est un levier