



Le staff de la brasserie La Marmotte avec, de gauche à droite, l'hôtelier Yves Klinger, Lülü Moglionico, Jörg Fischer, le brasseur en chef, et Firmino Gonzalves.

Photos Geneviève Zuber

# Yves Klinger, à la fois hôtelier et brasseur

**Yves Klinger, le patron de l'Hôtel du Lac à Crans-Montana, a lancé La Marmotte, une nouvelle bière artisanale. Une trentaine d'établissements de la station la servent déjà.**

GENEVIÈVE ZUBER

Il y a la blanche, la blonde et la brunette. Trois versions et tout autant de bouteilles de 3,3 décilitres de La Marmotte, la nouvelle bière locale de Crans-Montana. Celle-ci est brassée depuis quelques semaines par Yves Klinger, le patron de l'Hôtel du Lac. Mais attention, hôtelier il est, hôtelier il reste, d'abord et avant tout.

**«J'avais envie de créer quelque chose d'inédit pour la station»**

«Brasser une bière de façon artisanale c'est avant tout un hobby pour moi. Je le fais avant tout pour le

fun. J'avais en effet envie de créer quelque chose d'inédit pour la station, de créer une ambiance nouvelle, de promouvoir un produit complètement différent du vin», explique Yves Klinger.

Conseillés par des experts, Yves Klinger, son oncle Jörg Fischer et toute leur équipe ont effectué des essais dans les cuisines de l'Hôtel du Lac. Ils se sont rapidement pris au jeu et n'ont pas tardé à s'enthousiasmer. Leur choix s'est

finalment porté sur une bière artisanale non filtrée qu'ils ont baptisée La Marmotte en clin d'œil à la marmotte Bibi. Celle-ci est en effet la mascotte touristique de la station de Crans-Montana. Elle possède même son propre espace de jeux pour les enfants à l'enseigne du «Fun Parc Bibi», à proximité du parcours Severiano Ballesteros du golf Crans-sur-Sierre.

**Déjà en rupture de stock!**

L'aventure de la bière artisanale

La Marmotte deviendra-t-elle un «succès story»? Il est bien entendu encore trop tôt pour le dire mais ses débuts sont pour le moins très prometteurs selon Yves Klinger. «Sur les trente-trois établissements que j'ai approchés, trente ont accepté de servir notre bière artisanale. Je trouve cela fantastique», remarque-t-il.

«On prétend souvent que, dans le secteur de l'hôtellerie et de la restauration, nous sommes des individualistes. L'exemple de notre bière artisanale démontre le contraire. C'est bien la preuve que nous sommes capables de tirer à la même corde et que nous sommes en mesure de nous mobiliser autour d'une initiative touristique commune», ajoute-t-il.

**«Notre bière artisanale entend procurer du plaisir à la station et à ses hôtes.»**

Yves Klinger

Hôtelier et brasseur à Crans-Montana

En fait, trois semaines à peine après son lancement, la bière artisanale de Crans-Montana a rencontré tellement de succès qu'elle était déjà en rupture de stock! Yves Klinger, qui table sur une production de quelque 40 000 litres par année, ne devrait ainsi avoir aucune peine à atteindre cet objectif. Il précise par ailleurs qu'il n'entend pas marcher sur les plates-bandes de la concurrence: «Nous brassons en une année ce que les

grandes marques de bières internationales produisent en à peine trente secondes...» Quant à la Siervoise, la bière locale de Sierre, elle n'est pratiquement pas distribuée à Crans-Montana, alors que

personnes sont occupées à la brasserie, de la préparation du moût à la livraison en passant par les différentes opérations manuelles de mise en bouteille et d'encapsulation. Si je retire un seul franc de bénéfice du premier exercice, ce serait déjà très bien!» Et d'ajouter, les yeux brillants: «C'est le plaisir qui me motive: le mien et celui que nous pouvons procurer à la station et surtout à ses hôtes.» On relèvera encore que Yves Klinger a installé sa brasserie dans des locaux attenants à son hôtel.

**Un bar à bières où l'on peut suivre la fabrication**

Les locaux à proximité de l'Hôtel du Lac se présentent comme suit: le rez accueille un bar à bières où l'on peut suivre la fabrication du moût à partir de l'eau (des Alpes, s'il vous plaît), du malt et du houblon. Le public peut mettre la main à la pâte et bénéficier d'étiquettes personnalisées. Des groupes et amicales se sont déjà inscrits. Quant au processus de fermentation, il dure quatre semaines au sous-sol. Au final, une bière légèrement plus douce et moins gazéifiée que les produits habituels. «Les retours sont positifs mais nous n'en sommes qu'au début. A nous de l'améliorer encore», conclut Yves Klinger.

la bière artisanale à l'enseigne de La Marmotte, elle, restera en montagne, dans la région de Crans-Montana et d'Amionna. «Nos canaux de distribution ne sont donc pas les mêmes», précise Yves Klinger.

Quoi qu'il en soit, le patron de l'Hôtel du Lac ne compte pas s'enrichir avec «sa» Marmotte: «J'ai investi quelque 200 000 francs en matériel de fabrication. Trois



La Marmotte, bière artisanale brassée à Crans-Montana, se décline en trois versions: la blonde, la blanche et, ici, la brunette.



Fabriquer une bière artisanale telle que La Marmotte, c'est également encapsuler à la main 20 000 bouteilles par an.

## Quand l'eau devient une «source de pub»

**En mettant à la carte de son restaurant Lake Side des bouteilles d'eau à plusieurs dizaines de francs, l'Hôtel Beaulac de Neuchâtel s'offre une belle démonstration de marketing.**

HÉLÈNE KOCH

C'est du Château Lapompe, dit-on parfois en plaisantant d'un verre d'eau du robinet. Certaines eaux minérales, elles, se réfèrent le plus sérieusement du monde à l'univers du vin, avec dégustation dans les mêmes verres à pied. C'était le cas la semaine passée à l'Hôtel Beaulac, à Neuchâtel, lors d'une opération de marketing destinée à lancer une carte d'eaux minérales avec des eaux provenant des cinq continents.

Les arguments utilisés ont souvent un air de déjà vu: telle eau est riche en minéraux pour être passée à travers des roches très anciennes, tandis que telle autre est particulièrement pure. La différence, et elle est de taille au niveau du marketing, est que ces eaux proviennent souvent de l'autre



Maxime Rod (à g.), directeur de l'Hôtel Beaulac, et Jean-François Thielens, chef de cuisine.

bout du monde: Patagonie, Afrique du Sud ou encore Tasmanie. Une eau qui a été filtrée par les roches volcaniques de Nouvelle-Zélande, c'est autrement plus exotique que la Volvic qui provient des volcans d'Auvergne et qui est disponible un peu partout.

Rareté oblige, les prix ne sont pas les mêmes non plus, ou quand une bouteille d'eau minérale devient un signe extérieur de richesse. La Bling H<sub>2</sub>O revendique ainsi le statut d'eau

la plus chère du monde. A 250 francs la bouteille de 75 cl, elle permet «d'afficher son standing et sa différence».

Par comparaison, les autres eaux de la carte en paraîtraient presque bon marché, avec des prix allant de 13 fr. 50 les 75 cl pour la Harrogate Spa à 58 francs pour la même quantité de Cloud-Juice. Les eaux minérales font aussi partie de ces produits qui véhiculent par définition une image de pureté.

Cela donne, entre autres exemples, les eaux de pluie de Tasmanie, dont on nous explique qu'elles sont recueillies directement telles qu'elles, à moins que le précieux liquide ne provienne de la fonte des neiges de Patagonie. Bref, difficile de trouver plus naturel que ces eaux issues de régions préservées. Ces belles associations d'idées écologiques coulent pourtant moins de source lorsqu'on prend en compte le carburant nécessaire pour transporter ces bouteilles jusque chez nous.

La dégustation continue, à grand renfort de concentration pour détecter les différences entre les divers nectars. Le verdict? Oui, certaines eaux se différencient les unes des autres par leur goût. Mais souvent, il s'agit de nuances

**«Ce sont des produits exclusifs, cette carte des eaux est unique dans la région.»**

Maxime Rod

Directeur de l'Hôtel Beaulac

vraiment subtiles, au point qu'il est parfois difficile de faire la part entre suggestion ou autosuggestion et vraies différences, à part dans certains cas, comme la Karoo, gazéifiée naturellement. Qu'importe le flacon, pourvu qu'on ait l'ivresse, disait un poète fameux. Il n'empêche: le design peut faire toute la différence. La bouteille d'Henniez ou d'Evian ne se remarque plus depuis longtemps. Celle de la 420 Below ou de la Bling, si.

Last but not least, Maxime Rod, le directeur de l'Hôtel Beaulac, relève que quelques-unes des eaux minérales proposées au Lake Side, un des restaurants de l'hôtel, «sont des produits de luxe exclusifs et que sa carte des eaux est unique dans la région».

## Un nouveau partenaire pour koocook.com

Le service de planification de repas en ligne [www.koocook.com](http://www.koocook.com) a conclu un partenariat avec le site féminin français [elle.fr](http://elle.fr). Fondé en



pixello

2006 à Lausanne, koocook.com permet aux internautes d'obtenir une quinzaine de propositions de **repas «variés et équilibrés»**. Ces propositions sont élaborées en fonction des budgets et des goûts des utilisateurs. mh

## Vins déposés dans «les entrailles de la montagne»

«Les Titans», tel est le nom d'une nouvelle gamme de quatre vins commercialisés depuis le début

du mois par Provins Valais. Ces vins, qui sont vinifiés par Luc Serrier, ont tous été distingués dans l'un des concours internationaux qui se sont déroulés cette année à Bordeaux, à Bruxelles ou à Paris. Une fois mis en fût, ces vins sont transportés à une altitude de 1500 mètres pour être «déposés dans les entrailles de la montagne» à une température constante de 7 degrés, indique Provins Valais. mh

## Eurochocolate en 2009 au Tessin

Eurochocolate, célèbre kermesse italienne consacrée au chocolat, aura lieu l'an prochain en Suisse, à Lugano pour être précis. Et ceci du 26 au 29 mars. Portant le nom d'Eurochocolate Swiss, cette manifestation se déroulera sur le modèle rodé à Pérouse. Elle comprendra des expositions, des ateliers didactiques, des spectacles et des animations, le tout placé sur le thème du chocolat. La kermesse suisse se présentera en octobre lors de la 15<sup>e</sup> édition d'Eurochocolate à Pérouse. En 2007, la foire avait accueilli 900 000 visiteurs. Elle avait généré 600 articles de presse et 180 émissions de télévision. mh