



"Dans l'idéal, on essaye de s'implanter place du Marché, à côté d'un fromager, d'un boucher et d'un charcutier." Eudes Morgan, Nicolas.

l'habillement", compare de son côté Yannick Branchereau, DG de Lavinia France et DG adjoint du Groupe Lavinia. Cours ou séances de dégustation, invitations d'un vigneron à faire découvrir ses produits, possibilité de tremper les lèvres dans les vins présentés en boutique, tables d'hôtes occasionnelles... Les cavistes déclinent sous de nombreuses formes cette notion de découverte, souvent fondée sur un principe de convivialité et d'épicurisme, loin des grands rayonnages de la GD qu'ils décrivent souvent comme austères.

3 questions à

Gérard Antoine, coprésident de la FNCI* et caviste au Cellier des Gourmets à Essey-lès-Nancy (54)

"Le rôle du caviste est à la fois de proposer des vins entre 5 et 10 euros d'un très bon rapport qualité-prix et quelques bouteilles à 350 euros"

Quelle est la spécificité du métier de caviste ?

Un caviste qui ne sort pas de sa boutique, ce n'est pas un caviste. Il faut consacrer un tiers de son temps au terrain. Moi, par exemple, cela fait 40 ans que je parcours les vignes. Il faut être à l'affût, voilà en quoi consiste ce métier. Pour continuer à découvrir de nouvelles choses et à en goûter de plus anciennes, pour savoir aussi si un grand nom d'hier reste toujours bon ou s'il ne l'est plus. Dans sa boutique, je pense que le rôle du caviste est à la fois de proposer des vins entre 5 et 10 euros d'un très bon rapport qualité prix et quelques bouteilles à 350 euros. C'est une manière de satisfaire à la fois le client de tous les jours et celui qui gagne très bien sa vie et qui cherche une bouteille rarissime parce qu'il reçoit son directeur à dîner.

Considérez-vous la grande distribution (GD) comme une menace ?

La grande surface n'est plus un concurrent direct pour les cavistes. Ce sont des collègues différents, c'est tout. Dans les années 1980 et 1990, à l'époque de l'avènement de la GD, les cavistes n'existaient qu'à Paris et dans quelques grandes villes, comme Lyon, Strasbourg ou Marseille. A l'époque, ils vendaient souvent les mêmes produits que la GD, comme les grands crus classés de Bordeaux, les vins de grands négociants de Bourgogne, etc. C'est alors que s'est produite la révolution des vignerons indépendants. Ces petits producteurs qui, auparavant, vendaient beaucoup au

La mise en valeur

La qualité se situe au cœur du discours des cavistes. Ils cherchent ainsi à se distinguer du commerce de masse et de ses produits standardisés (mise en avant du terroir, des vigneron, des produits "bio"...) en rappelant qu'ils ne sont pas de simples débitants d'étiquettes mais que leur rôle consiste à mettre en valeur le travail des hommes et des femmes qui travaillent la terre

"Nous ne sommes pas là pour écouler de simples boissons alcoolisées, mais des vins qui ont une histoire à raconter"

et cultivent la vigne. "Nous ne sommes pas là pour écouler de simples boissons alcoolisées, mais des vins qui ont une histoire à raconter", insiste Yannick Branchereau. Ainsi, la durée des partenariats avec les vignerons est un enjeu capital de ce commerce. "Nous essayons d'être très fidèles à nos partenaires. Certains travaillent avec nous depuis 25 ans", confie Etienne Boivin, responsable développement de Cavavin. "Quand le travail d'un vigneron nous séduit, nous ne lui commandons pas une seule bouteille, une seule appellation isolée, mais c'est toute sa gamme que nous mettons en avant", explique, lui, Christophe Guitard. Pour dénicher les vins à mettre en rayons, plusieurs méthodes, cumulables, cohabitent : silloner régulièrement le vignoble à la recherche de perles (c'est le modèle le plus fréquent concernant les cavistes indépendants), fréquenter des salons professionnels ou bien tester des échantillons envoyés, comme c'est très fréquemment le cas pour les réseaux. Du caviste indépendant qui se fie exclusivement à son palais et à ses com-

pétences propres en matière d'œnologie au gérant de magasin Nicolas qui commande 100 % de son offre au sein des deux catalogues "maison", les méthodes d'approvisionnement diffèrent de tout au tout. Les réseaux Inter Caves ou Cavavin proposent à leurs partenaires et franchisés de puiser au moins 75 à 80 % de leur stock en catalogue, à eux ensuite de compléter leurs rayons à leur guise, en fonction notamment de



"Si on vend un vin sans donner d'informations à son sujet, on fait erreur." Christophe Guitard, Centre-Etiquette.

la production régionale que les enseignes conseillent fortement de mettre en avant. Mais qu'il s'agisse du choix d'une centrale d'achat, d'une équipe de spécialistes ou du vendeur lui-même, c'est encore et toujours la qualité du produit qui est revendiquée et mise en avant. "Dans notre laboratoire Nicolas, tous les vins sont goûtés deux fois, avant et après commande", souligne Eudes Morgan. Chez Lavinia, ce sont les conditions de stockage qui font l'objet d'une attention et d'une communication particulières. Conservées à une température constante de 19 °C et à un taux d'humidité de 70 %, conditions proches de celles d'une cave, toutes les bouteilles sont présentées couchées. L'éclairage et les vibrations qui pourraient altérer le vin sont également pris en compte. Car au-delà du produit, le décor lui aussi tend à être de plus en plus étudié et haut de gamme. Ambiance chaleureuse, cadre accueillant : l'accent est aussi mis sur la présentation pour attirer la clientèle la plus large. "Un magasin sombre, avec des toiles d'araignée qui décorent des bouteilles poussiéreuses et deux types, au fond, en train de boire un coup au comptoir, ce n'est plus possible", commente Etienne Boivin. Outre la vente phare que représente le vin (bordeaux et champagnes en tête), les cavistes proposent également des produits

Zanella, son directeur opérationnel, là où il oscille plutôt autour de 15 euros en centre-ville quand les clients se déplacent à pied". Autre différence majeure, ces "entrepôts-magasins" s'étendent sur une surface de 120 m², quand la moyenne des Nicolas se contente de 60 m². Modèle intermédiaire, Cavavin se développe à la fois en centre-ville et en périphérie, avec des magasins qui couvrent généralement entre 75 et 120 m². Né il y a 10 ans en France (l'enseignement international est originaire d'Espagne), le caviste Lavinia, basé en plein cœur de Paris, détient en termes de structure dans l'univers des cavistes avec 1 500 m² répartis sur trois niveaux et 6 000 références à la vente. En dehors de la maison mère française (flagship), un premier magasin satellite a vu le jour en 2011 à la Défense, sur une surface cette fois-ci de 260 m². Dernier type de modèle pour ce caviste, le shop

"La dégustation, c'est la même démarche que l'essayage dans l'habillement"



"Cela fait 40 ans que je parcours les vignes. Il faut être à l'affût, voilà en quoi consiste ce métier."

ment neuf, il s'agit seulement de la deuxième ou troisième génération de commerçants-cavistes. Parmi ceux qui s'installent, on observe une nette progression de jeunes qui ont fait des études consacrées au vin. En particulier dans la sommellerie, un métier qui se meurt car il offre de moins en moins de débouchés au sein des restaurants. Ces jeunes sont ainsi mieux armés

complémentaires comme les spiritueux, les accessoires et produits dérivés et, dans certains cas, de l'épicerie fine, combinant ainsi différents arts de la table. Cavavin et Inter Caves mettent par exemple le whisky particulièrement en valeur, avec plus d'une centaine de références chacun. Certains se cantonnent aux seuls produits dérivés du vin, comme les carafes ou les tire-bouchons. "Nous nous considérons comme des hyperspécialistes du vin, pas comme des épiciers. Il nous arrive de proposer du foie gras dans des coffrets au moment des fêtes, mais nous ne sommes pas des vendeurs de pâté ni de soupe de poisson", explique Etienne Boivin. Autre approche chez certains cavistes indépendants qui célèbrent les accords entre mets et vins et mettent en avant des aliments susceptibles d'offrir des mariages de saveurs particuliers et des corrélations intéressantes à table. "Nous proposons par exemple quatre à cinq poivres assez rares et puis du sel aussi. Ces épices sont à la fois faciles à vendre et faciles à respirer. Elles sont un bon médiateur entre le vin et la gastronomie pour la réalisation d'accords", précise Christophe Guitard.

Commerce de proximité

Pour attirer la clientèle et se positionner sur un créneau de commerces de proximité, la majorité des cavistes parient sur le centre-ville. Pour des raisons de coûts structurels, à commencer par celui du loyer, le caviste indépendant privilégiera généralement une rue secondaire, perpendiculaire ou parallèle à un grand axe plus passant. Les enseignes type Nicolas ou Repaire de Bacchus opteront plutôt pour des rues commerçantes, dominées si possible par la présence de nombreux métiers de bouche. "Dans l'idéal, on essaye de s'implanter place du Marché, à côté d'un fromager, d'un boucher et d'un charcutier", décrit Eudes Morgan (90 à 95 % des enseignes Nicolas sont localisées en centre-ville). Alternative au modèle de cœur de ville, la périphérie est le choix exclusif adopté par Inter Caves. Ses enseignes périurbaines fleurissent ainsi le long d'axes passants, proches de zones commerciales. Les clients s'y rendent en voiture, ce qui a une incidence directe sur le panier moyen qui "frise les 60 euros, selon Stéphane

in shop (ou corner), espace dédié à l'intérieur d'un autre commerce, existe à l'étranger mais n'est pas présent en France. Par le biais des superettes, la GD développe actuellement sa stratégie commerciale en accentuant sa présence en milieu urbain. Déplaçant ainsi la concurrence plus fortement sur le terrain de la proximité. "La GD se déploie de plus en plus au centre-ville, il faudra être attentif à ce que ça va changer dans les habitudes du consommateur", souligne Eudes Morgan. A propos de l'évolution du secteur, Yannick Branchereau conclut : "Nous sommes sur un marché où tout reste à faire. A part Nicolas, il n'existe pas de véritables référents dans l'univers des cavistes, pas de leader incontesté. C'est la GD qui a endossé ce rôle-là. A nous maintenant de trouver une nouvelle voie." Futur axe de développement pour les cavistes, le commerce par Internet reste aujourd'hui anecdotique. Plutôt qu'un lieu de vente à part entière, leurs sites servent essentiellement de seconde vitrine, destinée à préparer la visite du consommateur en magasin. Dans l'optique de grappiller des parts de marché à la GD, la vente virtuelle constitue à n'en pas douter l'enjeu majeur des batailles commerciales à venir. ■

"Face à la concurrence, le caviste indépendant s'est détourné des grands crus classés pour se concentrer sur les "petits" vigneron"

négocio part partis à la recherche de nouveaux débouchés. Leurs quelques milliers de bouteilles n'intéressent pas la GD, qui préfère se concentrer sur les grands châteaux bordelais qui produisent, eux, des centaines de milliers de bouteilles. Face à cette concurrence, le caviste indépendant, un passionné de vin avant tout, s'est donc détourné des grands crus classés pour se concentrer sur ces "petits" vigneron. Au final, aujourd'hui, 90 % de produits proposés à la vente sont différents.

Comment évolue la profession, qui sont les nouveaux cavistes ?

En province, le métier de caviste est encore relative-

pour débiter dans le métier. Souvent, ils en profitent d'ailleurs pour proposer des cours de dégustation. Pour accompagner cette tendance, la FNCI a créé le premier diplôme de caviste (caviste-technicien conseil en commercialisation des vins). L'école hôtelière de Vannes forme ainsi tous les ans entre 18 et 22 étudiants, qui bénéficient d'une première expérience en restauration. En face d'eux, la clientèle, elle aussi, évolue. Il est de plus en plus fréquent que les restaurateurs ou les entreprises qui souhaitent faire des cadeaux d'affaires viennent se fournir chez le caviste.

*Fédération nationale des cavistes indépendants

J.B.

CHIFFRES REVELATEURS

Les points de vente se multiplient

La France a retrouvé la place de 1^{er} producteur de vin au monde lors des vendanges 2011 face à son rival italien, avec plus de 50 millions d'hectolitres (soit 11 % de plus qu'en 2010). Les cavistes pèsent environ 7 % du marché de la vente de vin au détail dans l'Hexagone. Selon l'Insee, leur nombre augmente de 2 % par an en moyenne depuis 1993.