

# Caviste, un métier dépoussiéré

CORRESPONDANTE À LYON LÉA DELPONT - LES ECHOS | LE 16/06/2016



□ Plus de 10 à 15 % de boutiques en plus en dix ans : le secteur attire. □ Il se recompose avec une génération de commerçants innovants.

Banquier, cadre, ingénieur, la quarantaine, désabusé par son métier, passionné de vin. Tel est le portrait robot de l'aspirant caviste, métier qui suscite des vocations et des reconversions. Le secteur se porte bien, avec 5.600 boutiques recensées en 2015 par le Syndicat des cavistes professionnels, soit une hausse de 10 % en dix ans. « *Le mouvement s'accompagne d'une mutation profonde de l'image de ce commerce pépère* », souligne Nathalie Viet, sa directrice générale. « *La communication sur Internet, les réseaux sociaux, la convivialité des ateliers œnologiques et des caves-bars à vins ont légitimé la profession auprès des jeunes consommateurs* », poursuit-elle. Autant d'innovations indispensables « *pour contourner les difficultés non négligeables que pose la loi Evin à cette activité* », poursuit-elle, sachant que les foyers français ont consacré 321 euros à l'achat de boissons alcoolisées en 2015 (source Kantar).

Si les indépendants constituent 80 % du paysage, les réseaux prédominent à Paris, Nicolas Ioin devant Repaire de Bacchus. Derrière le champion du groupe Castel, les franchises Intercaves, Cavavin et V & B se disputent le podium (de 100 à 150 adresses chacune à travers la France). Et on voit grossir les Caves de Régusse, Les Domaines Qui Montent, Plaisirs du Vin ou encore Vins sur 20. Il y a parfois de la casse. La société Wine Sitting, sur le créneau original de la constitution de caves particulières par abonnement, avait ouvert quatre boutiques en guise de vitrine. Qu'elle vient de fermer « *après y avoir perdu beaucoup d'argent* », reconnaît son PDG Jean-Philippe Haut. « *Ceux qui résistent ont de bons emplacements et sont capables de se différencier avec de nouveaux concepts* », explique Jérémy Cukierman.

Dans ses trois caves parisiennes Des Mets Des Vins, pas de classement par régions mais par accords gastronomiques, « *moins impressionnants pour le client* ». Chez BiBoViNo, lancé en 2013 et déjà 25 boutiques, on vend du vin moins cher au litre, en Bag-in-Box - le nouveau « cubi ». Chez les franchisés de Vins sur 20, on peut casser la croûte avec une assiette de produits du terroir. Plus hasardeux : le fleuriste-caviste.

## Carnet d'adresses

Reste que le succès repose sur le relationnel avec des buveurs d'étiquette et un bon carnet d'adresses de vigneron amis pour décrocher leurs précieuses allocations. En une décennie, le prix des bordeaux a doublé et celui des bourgogne prend le même chemin.

Les cavistes se tournent vers de nouvelles régions, Loire, Alsace, Jura, Savoie. Qu'ils se font fort de faire découvrir : au-delà du conseil, « l'éducation " à la culture du vin a pris une grande place à travers les ateliers de dégustation et les rencontres avec des vigneronns. Moments privilégiés qui débouchent sur des ventes additionnelles... L'école des Caves Legrand a ainsi étoffé l'an dernier son programme de trois à dix-huit cours. « *Il est indispensable d'augmenter sa visibilité et de trouver des compléments de revenus* », estime Jérémy Cukierman, par ailleurs blogueur, chroniqueur, formateur WSET et animateur incitatif.

Beaucoup de caves se sont ouvertes à la dégustation au verre, dopée par les machines Enomatic et Advineo ou le pistolet CoraVin (une autre vente potentielle !), qui conservent leurs qualités aux bouteilles entamées. D'autres poussent plus loin le bouchon avec un vrai restaurant, chez V & B ou même Legrand, depuis 2013. Une activité qui nourrit aussi le commerçant : la table de Lavinia représente 10 % du chiffre d'affaires du grand caviste parisien.●

Correspondante à Lyon Léa Delpont