



- Le service plus que le prix
- La mise en valeur
- Commerce de proximité

Business model

Vin sur vin

Caviste, un métier qui ne manque pas d'arguments pour résister au rouleau compresseur de la grande distribution

Même lorsqu'ils sont constitués en réseau, les cavistes pèsent peu en comparaison de la grande distribution dans le commerce de vin au détail. Pour se démarquer de cette forme de concurrence et de sa politique de marges réduites, ils concentrent leurs efforts sur la promotion de "petits" producteurs au détriment des grands châteaux ou de grandes maisons de négoce sur lesquels ils sont moins compétitifs. Priorité : l'optimisation du rapport qualité-prix, qui englobe la sélection des produits, le conseil et le service. Les différents réseaux sont les principaux contributeurs du développement actuel des caves à vin.

Par Joël Bronner

Dans un secteur ultra-dominé par la grande distribution (GD), qui s'octroie plus de 80 % du marché du vin au détail, les cavistes se partagent les gouttes restantes avec environ 7 % des ventes à leur actif. Après des débuts difficiles en termes de cohabitation – 15 000 en 1960, les cavistes indépendants n'étaient plus que 1 500 en 1995 –, les caves à vin semblent pourtant retrouver leurs marques. En témoigne le nombre d'enseignes, en constante augmentation depuis 1993, qui progresse en moyenne de 2 % par an selon l'Insee (au bénéfice principal des réseaux). Plus de 6 000 entreprises et plus de 10 000 emplois composent l'ossature de ce commerce d'après la Fédération nationale de l'épicerie. Or, parallèlement à ce développement, la consommation de vin a chuté dans l'Hexagone. Les Français, qui consommaient 104 litres par habitant et par an en 1975, n'en absorbaient plus que 49,9 litres en 2008. Soit une baisse supérieure à 50 % en 30 ans ! Mais si les consommateurs boivent moins, ils boivent également "mieux" : un constat aux allures de cliché, néanmoins partagé par tous les professionnels. Vins quotidiens et vins de table ont progressivement cédé la place à des boissons plus qualitatives. Un mouvement général auquel participent les cavistes, en proposant notamment des offres moins standardisées.

Le service plus que le prix

Sur la question des prix de vente - sans se focaliser sur les opérations spéciales de type foires aux vins - impossible pour les cavistes, même organisés en réseau, de rivaliser avec les marges, parfois proches de zéro, pratiquées en grande distribution. "Si l'on considère uniquement le prix, sans prendre en compte le service autour (la qualité, le conseil, l'emballage...), on ne pourra pas être moins cher", explique Eudes

pratiquement pas de marge dessus, parce qu'ils compensent avec ces autres produits. Dans nos magasins, nous ne pouvons pas nous le permettre", poursuit Eudes Morgan. Même son de cloche du côté des cavistes indépendants, qui déplacent de facto la concurrence sur un autre terrain que celui du prix. "J'en'ai pas de champagne à 15 euros et je ne pourrai jamais en avoir", explique Christophe Guitard, sommelier et expert de la Contre-Etiquette, caviste situé dans le X arron-

Plus de 6 000 entreprises et plus de 10 000 emplois composent l'ossature de ce commerce de détail

Morgan, directeur général de Nicolas. "Même si on est gros sur le marché des cavistes, on reste tout petit par rapport aux grandes surfaces et à leur centrale d'achat. On ne peut pas s'aligner", renchérit Stéphane Zanella, directeur opérationnel d'Inter Caves. Avec des marges brutes généralement comprises entre 30 et 35 % et un panier moyen en centre-ville proche des 15 euros, ils misent sur la fidélisation de la clientèle grâce à une image centrée sur la qualité, aussi bien celle du service que celle du produit. "Bien sûr qu'on essaye d'être compétitif, mais souvent le vin sert de produit d'appel en grande distribution. Ils vendent aussi du jambon et des chaussettes. Ils peuvent donc se permettre de vendre du champagne en ne faisant

dizaines de Paris. Un tel prix de vente est inenvisageable pour les producteurs avec lesquels je travaille. Mais ce qui importe, c'est que le client observe la différence de qualité en goûtant celui à 25 euros. Ensuite, le choix financier lui appartient..." C'est donc sur la notion de rapport qualité-prix et non sur le prix considéré isolément que les cavistes tâchent de s'imposer. Pour se démarquer, ils misent donc en priorité sur le service et la qualité des produits proposés. Car le point fort du métier, sa valeur ajoutée, se situe dans la capacité de conseil. Il s'agit d'aiguiller le client vers le choix de bouteille le plus adapté à ses goûts ou à ses futurs repas, plutôt que de le laisser livré à lui-même face à des dizaines et des

dizaines d'AOC, étiquettes et noms de châteaux, qui ne lui parlent pas forcément. Le vin est en effet un produit spécifique, en raison notamment de ses diversités d'appellations et de saveurs, qui lui façonnent une image de complexité aux yeux du néophyte ou de l'amateur occasionnel. "On ne vend pas une bouteille comme on vendrait un pin's", avertit Christophe Guitard. "Si on vend un vin sans donner d'informations à son sujet, on fait erreur." Combien de temps et dans quelles conditions le conserver ? A quelle température le servir ? Avec quel plat le marier ? "Plus on informe avec précision et plus le choix final sera juste et adapté", poursuit-il. Le principe : instituer un rapport de confiance entre le client et le commerçant, dont la plus-value repose sur le tri initial opéré par ses soins (vous ne trouverez pas une dizaine de corbières différents en rayon mais plutôt deux) et la qualité de ses conseils de prescripteur en fonction des attentes spécifiques du consommateur. Face à la concurrence, la diversification des services proposés est la norme. Offrir au client la possibilité de déguster une partie des vins pour s'en faire sa propre idée, fait partie des spécificités de la profession. "Un vin qualifié de corsé ou de fruité, ça ne fait pas toujours sens pour le client. Dans ce cas-là, rien ne vaut la dégustation", affirme Stéphane Zanella. "Nous nous sommes équipés d'une machine à dégustation qui offre des doses de 3 cl, c'est la même démarche que l'essayage dans