Caviste, une passion française

Par Rémi Barroux

Publié hier à 16h00, mis à jour à 06h04

Réservé à nos abonnés

Favoris Partage

DÉCRYPTAGES | **Avec 5 800 magasins, l'Hexagone possède un réseau sans égal. Si ce commerce de proximité résiste bien à la crise actuelle, il faut, pour tenir, être un militant du vin et proposer au client une offre à la fois riche et de caractère.**

Enseigne d'un caviste, dans le 6e arrondissement de Paris. XAVIER RICHER / PHOTONONSTOP

C'est en reconnaissant les arômes mentholés d'une tequila que Matthieu Potin, directeur du magasin La Vignery, à Saint-Germain-en-Laye (Yvelines), a remporté le titre de « Meilleur caviste de France » 2020. A 33 ans, ce Normand a donc triomphé des nombreuses épreuves d'un concours piloté par le Syndicat des cavistes professionnels (SCP). Les années passées, les premières places étaient raflées par des indépendants.

Que le gérant d'une cave appartenant à une chaîne l'emporte est une première, en l'occurrence. Il existe une vingtaine de boutiques La Vignery en France, une enseigne lancée en 2005 par Romain Mulliez, petit-neveu de Gérard Mulliez, milliardaire et fondateur du groupe Auchan. Et son triomphe est total puisque le « caviste d'argent », Julien Lepage, 31 ans, est un salarié de Matthieu Potin… *« Ils ont démontré leur compétence, un savoir-être aussi. Ils n'ont pas à rougir par rapport aux indépendants »*, affirme Nathalie Viet, déléguée générale du SCP.

Une bouteille sur dix achetée chez le caviste

Le métier de caviste, porté par une nouvelle génération, est une passion française, non sans lien bien sûr avec le prestige du vignoble sur le territoire national. On recense 5 800 magasins ; aucun autre pays au monde n'affiche un meilleur réseau.

Ce poids est tout de même à relativiser : sur dix bouteilles de vins achetées, huit le sont en supermarché, une dans un restaurant et une chez un caviste. Et puis le vin ne représente que la moitié du chiffre d'affaires des cavistes –

Christopher Hermelin, directeur communication et marketing de Nicolas.

Cette entreprise familiale est rachetée dans les années 1970 par Rémy Martin puis, finalement, par Castel, groupe industriel français présent dans le secteur des boissons. Aujourd'hui, le réseau Nicolas compte 500 boutiques en France et une cinquantaine à l'étranger. Soit 10 % du nombre total de cavistes de l'Hexagone. *« Le nom le plus connu des consommateurs »*, résume Nathalie Viet.

Proximité et conseil

La moitié des cavistes sont implantés dans les centres-villes, ce qui témoigne du dynamisme de ces commerces de proximité dans tout le pays. C'est d'ailleurs ce qui les sauve en ces temps de crise sanitaire et économique. Beaucoup ont même réalisé une année 2020 satisfaisante, voire bonne. Même s'ils ont dû abandonner en grande partie leurs cours d'œnologie ou la petite restauration.

La proximité, le contact humain qui fait défaut en période de confinement, le conseil, l'envie de bio, tout cela contribue depuis des mois au succès du caviste. *« Les gens se sentent plus protégés chez nous que dans les grandes surfaces »*, ajoute le directeur marketing de Nicolas, qui rappelle aussi que la fermeture des bars et des restaurants a joué en faveur des magasins.

En revanche, précise Nathalie Viet, certains cavistes resteront sur le carreau. *« En particulier les "tertiaires" qui travaillent dans des quartiers de bureaux, désertés par les salariés, pour la plupart en télétravail. Ou ceux qui comptent beaucoup de restaurants dans leur clientèle »*, explique-t-elle.

pas fortune en tenant une cave. Nathalie Viet constate d'ailleurs une tendance nette : nombre de cavistes sont des reconvertis. *« Le profil est celui de personnes qui ne pensent qu'à ça, veulent passer du statut de consommateur à celui de pédagogue. »*

Dans le magasin qu'ils ont créé il y a dix ans à Falaise (Calvados), petite ville de 8 200 habitants, Emmanuel Ménard et Vincent André illustrent cette dynamique. Le premier, originaire de la vallée de la Loire, côté jasnières (vin de la Sarthe), a quitté le secteur de la microélectronique quand son associé a, lui, travaillé pour l'information médicale d'un gros laboratoire. *« On trouvait de tout dans les caves que l'on fréquentait comme clients, du bon et du moins bon. On a voulu proposer de la qualité, et aussi démystifier le vin, plutôt acheté par des hommes un peu âgés »*, explique Emmanuel Ménard, qui propose de 70 % à 80 % de bouteilles bio et biodynamie.

Perçus comme chers

Sans se couper des « classiques », prisés de leur clientèle, les cavistes indépendants privilégient les bouteilles de petits vignerons, s'aventurent hors des catalogues des chaînes Nicolas, Le Repaire de Bacchus, La Vignery, Nysa... Certains se spécialisent même dans une région, un pays, voire un alcool. *« Un caviste indépendant a une démarche particulière, il choisit ses vins pour être en mesure de raconter une histoire »*, confirme Edouard

(trois fois par mois). Et si 80 % trouvent le caviste « *compétent* » et 69 % « *sympathique* », la majorité craint de « *dépenser plus que prévu* » dans une cave.

Autrement dit, une cave est perçue, à tort ou à raison, comme chère. Cette question fait écho au bilan 2019 de FranceAgriMer : plus de deux tiers des bouteilles sont achetées en France à moins de 3 euros. Aux cavistes alors de montrer leur talent pour, avec le sourire, « *dédramatiser le prix ou proposer des bouteilles accessibles* », dit leur syndicat. Tout un métier.

Rémi Barroux