



**HAL**  
open science

## Profession “ caviste ” : les spécificités d’un canal spécialisé et alternatif à la grande distribution

Clémentine Rauzier, Foued Cheriet

### ► To cite this version:

Clémentine Rauzier, Foued Cheriet. Profession “ caviste ” : les spécificités d’un canal spécialisé et alternatif à la grande distribution. 2013. hal-01487106

**HAL Id: hal-01487106**

**<https://hal.science/hal-01487106>**

Preprint submitted on 10 Mar 2017

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# WORKING-PAPER – UMR MOISA

---

## Profession « caviste » : les spécificités d'un canal spécialisé et alternatif à la grande distribution

Rauzier, C. ; Cheriet, F.

*WORKING PAPER MOISA 2013-3*



# WORKING-PAPER – UMR MOISA

---

## Profession « caviste » : les spécificités d'un canal spécialisé et alternatif à la grande distribution

Rauzier, Clémentine<sup>1</sup> ; Cheriet, Foued<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Université Montpellier 1 - Montpellier SupAgro, F-34000 Montpellier, France

<sup>2</sup>Montpellier SupAgro, UMR 1110 MOISA, F-34000 Montpellier, France

Mars 2013

### Résumé

L'objectif de notre travail est de rendre compte des spécificités du circuit de cavistes dans le secteur très concentré de la distribution du vin en France. Pour cela, nous avons mené trois enquêtes distinctes afin de cerner les différents enjeux et les perceptions de l'ensemble des acteurs se rapportant à cette activité (clients, cavistes eux-mêmes, entreprises). Plusieurs résultats ont été obtenus à la fois en termes d'activité que d'image associée par les acheteurs, ou des différences entre le circuit caviste et la grande distribution. Concernant le caviste, son statut de spécialiste et sa politique centrée sur le produit lui offrent une légitimité à conseiller et à prescrire des vins à sa clientèle que d'autres circuits n'ont pas. Ces deux attributs proviennent de la proximité des cavistes de leurs clients. Enfin, l'intérêt pour les metteurs en marché de vin de se faire référencer dans ce type de circuit est l'assurance de gagner en prestige et notoriété puisque le circuit est considéré comme la promesse d'une offre qualitative, au-delà de son rôle de prescripteur.

### Mots-clés

Cavistes, circuit de distribution, achat de vin, prescription

### Abstract

Our work aims to report wine cellars circuit specificities, in the highly concentrated wine distribution context in France. To do this, we conducted three separate investigations to identify the various issues and different perceptions of stakeholders related to this activity (customers, wine cellars themselves, companies). Several results have been obtained both in terms of activity and associated quality perception by buyers, or related to differences between the wine cellars circuit and retail. For the wine cellar, its specialist status and its policy centered on the product, offer legitimacy to advise and prescribe wines to its customers that other circuits have not. These two attributes are provided by the proximity of wine cellars to their customers. Finally, the interest for wine enterprises to be referenced in this type of circuit is the assurance of gaining prestige and notoriety since the circuit is considered to offer the promise of a quality product beyond its role of prescriber.

### Keywords

Wine cellars, distribution, wine purchasing, prescribing

JEL: L66, L81, M31

*Présenté en réunion du Groupe Vin (MOISA, MRM, Montpellier SupCo, UM1, UM2) le 13 mars 2013*



## Introduction

En France et en moyenne des volumes vendus, 7 bouteilles de vin sur dix sont achetées en grande distribution, ignorant entre autres circuits, les 5 349 cavistes répartis sur le territoire. On recense une multitude de metteurs sur le marché qui se disputent le marché du vin en France. La grande distribution reste de loin le premier distributeur de vins, avec 82,5% des ventes en valeur en 2010 (XERFI, 2010). Ce circuit conforte et accroît un peu plus chaque année sa position, grâce à l'essor du hard discount par l'intermédiaire d'une offre en entrée de gamme ; à la mise en place d'une stratégie de prix qui les a poussé à développer les marques de distributeurs (MDD) ; et à un maillage serré du territoire avec une offre large et profonde.

A l'inverse, le circuit des cavistes se revendique comme un concept de proximité dédié au vin à travers par exemple la vente d'accessoires et les dégustations, ce qui renforce l'image d'expert et de conseiller. On retrouve des disparités quant au maillage du territoire (régions sous-représentées) et peu d'enseignes. Le positionnement prix plus élevé que celui de la grande distribution alimentaire est un frein et pousse un grand nombre d'acheteurs de vin à se détourner de ce circuit. Cependant, selon une étude récente (Kantar World Panel, 2011) 24% des ménages français déclarent fréquenter ce circuit alternatif à la GMS au moins une fois dans l'année. Parmi cette clientèle, 34% achèterait du vin chez un caviste une à deux fois par mois (Equonoxe, 2010).

La société Equonoxe (2011) définit un caviste comme un « *point de vente ouvert à une clientèle de particuliers, qui se signale comme spécialisé dans la vente de vin et qui ne vend pas seulement les vins issus de la production du gérant* ». A l'heure actuelle, le circuit des cavistes est plutôt perçu comme un circuit en difficulté face aux poids de certains distributeurs. L'activité s'affaiblit d'année en année à travers la baisse du chiffre d'affaires et de la fréquentation de la clientèle. Pour autant, le caviste ont su s'adapter aux nouvelles exigences de leurs clients en travaillant sur leurs stratégies de prix et sur les services annexes qu'ils sont les seuls à offrir.

Ainsi, le circuit des cavistes détient un avantage que beaucoup d'autres n'ont pas : la proximité avec la clientèle. Pour P. Taupy, propriétaire de la cave « Au Gré des vins » être caviste c'est avant tout être passionné par cette profession et par la relation humaine. De plus,

le métier de caviste renvoie souvent une dimension plus symbolique à laquelle les consommateurs sont attachés. Ainsi, selon certains auteurs : « *Le mot caviste évoque instantanément un nombre important d'images, celle du caviste parisien avec son tablier bleu qui vend du terroir* » (Mora P., Castaing Y., 2005).

Ce circuit a longtemps été ignoré par les études empiriques et les travaux de recherche car considéré comme un « circuit marginal » (Montaigne et *al.*, 2005). C'est seulement en 2003 que le Comité National Interprofessionnel des Vins (CNIV) met en place une enquête à travers un échantillon de 197 cavistes français, afin de mettre en évidence les spécificités de ce métier. A ce jour, peu d'auteurs se sont penchés sur le cas particulier des cavistes.

Nous nous intéressons dans cet article à l'analyse des spécificités du circuit des cavistes et de son potentiel en termes de distribution de vin. Nous tenterons entre autres, de répondre aux questions relatives à la fois aux perceptions des consommateurs et les stratégies des entreprises viticoles vis-à-vis des cavistes. Nous traiterons également des spécificités du circuit telles que perçues par les cavistes eux-mêmes.

Pour cela, nous avons développé une démarche méthodologique articulée autour de trois types de recueil de données primaires. Ainsi, 53 cavistes des différentes régions de France (échantillon représentant 1% du total des cavistes) ont été interrogés. 82 consommateurs ont par ailleurs fourni des réponses sur leurs achats de vin et leurs relations avec les cavistes. Enfin, une enquête menée auprès de 6 employés de la force de vente d'une entreprise viticole de négoce (Advini) a permis de compléter les informations recueillies par les deux premières enquêtes. Les données ainsi recueillies ont été confrontées à celles fournies par d'autres études sur le circuit des cavistes (Equonoxe, 2011 et 2010 ; Kantar World Panel, 2011) ou d'autres sources de données secondaires récentes (Sowine SSI, 2012 ; Xerfi 2010).

Notre travail sera présenté à travers trois volets. Le premier (I), plutôt descriptif, dressera un « portrait » du circuit des cavistes en mettant l'accent sur les évolutions, les tendances et les stratégies des acteurs du circuit (cavistes, acheteurs et fournisseurs). Le deuxième volet (II) fera apparaître la démarche méthodologique mise en place et la présentation de nos trois enquêtes. Les résultats de l'étude seront annoncés en dernière partie (III). Ils s'articulent autour de trois leviers : les spécificités du métier, les principales attentes des consommateurs et le potentiel que ce circuit représente pour les entreprises viti-viticoles.

## **I. Distribution de vin par les cavistes : un circuit « marginal » ?**

Les spécificités du circuit des cavistes peuvent être appréciées à travers l'analyse de l'évolution de ce canal spécifique et par l'examen des stratégies des acteurs concernés.

### **I.1. Evolutions et perceptions d'un canal de distribution spécifique**

#### *1.1. L'activité de caviste : une évolution contrastée dans un contexte difficile*

En 2011, la société Equonoxe a recensé 5 349 cavistes répartis dans toute la France, soit une progression du parc de 4% par rapport à 2010 (212 établissements supplémentaires). L'extension du parc est la différence entre les disparitions de points de vente (260) et les créations (472) en 2011. Cette restructuration a été plus importante entre 2010 et 2011 qu'au cours des précédentes années. Le parc a augmenté dans toutes les régions de France hormis dans le Nord (-3,2%), tandis que les régions Nord-ouest et Nord-est sont celles qui ont le plus progressé avec en moyenne +8% par région (Equonoxe, 2011). Avec 874 caves (16,3% du parc), la région Ile de France est celle qui accueille le plus de cavistes, suivie des régions Sud-est et Sud-ouest qui regroupent à elles deux, les deux tiers des cavistes. Les régions Nord et Centre sont, quant à elles, celles qui comptent le moins de points de vente avec respectivement 240 et 374 cavistes en 2011.

Le caviste est à l'origine un commerce urbain. 75% des points de vente sont installés en ville mais ceux en zone rurale sont de plus en plus nombreux (+7,3% de progression entre 2010 et 2011 pour les caves en zone rurale contre une progression de 3,1% pour les caves urbaines). Chaque cave couvre potentiellement une zone de chalandise d'environ 11 600 clients. Cette donnée ne prend pas en compte la clientèle touristique de passage bien qu'elle représente une part importante des achats d'autant plus pour les caves situées au cœur de régions viticoles. La progression du nombre de caves du secteur a réduit la taille de la clientèle potentielle de 4%, ce qui représente en moyenne une perte de 479 clients par caviste en 2011. La concurrence intra sectorielle est ainsi de plus en plus intense.

Le parc « cavistes » reste très morcelé et la majorité des cavistes restent des points de vente « traditionnels », c'est à dire indépendants. Ils regroupent 81% des cavistes (+3,5 % entre

2010 et 2011). Ceux sont de véritables relais pour les coopératives, les producteurs et les négociants-éleveurs. Leur spécificité par rapport aux autres circuits de distribution est le conseil qu'ils peuvent apporter aux clients en plus d'un choix rigoureux dans leur référencement de vins. Ils sont en constante recherche de nouvelle gamme pour répondre au mieux aux attentes de leurs clients.

Néanmoins les autres cavistes, chaînes et réseaux structurés, représentent 19% de l'ensemble des points de vente (+7%). Il s'agit de regroupements de cavistes dont l'activité est encadrée par le franchiseur à travers une gamme présente sur catalogue. Ils bénéficient tout de même d'une certaine autonomie dans le référencement des gammes régionales disponibles sur leur zone d'implantation. Le franchiseur assure des actions de promotions et de communications destinées à développer les ventes de ses franchisés. Il existe aujourd'hui 22 réseaux d'au moins cinq cavistes chacun. Les plus connus étant Nicolas, Cavavin et Inter Cave qui regroupent à eux trois près de 67% des points de vente franchisés en France soit 688 établissements (Equonoxe, 2011).

La stagnation de l'activité alliée à la faible structuration du secteur fait place à l'arrivée de nouveaux entrants, auxquels ils devront faire face en plus de la grande distribution. C'est le cas avec l'apparition de l'enseigne Sud-Ouest Cash Vin depuis 2009. Elle s'étend sur plus de mille mètres carré et combine le concept de grande surface et l'exclusivité de l'offre vin. Quant à Vinomania, créée en 2007, elle a choisi le créneau de la dégustation et d'une offre limitée en conditionnement (80% en BIB), alors que son activité de caviste peut s'appuyer sur l'enseigne Nicolas, acteur majeur, soutenu par le groupe Castel présent sur l'ensemble de la filière vin.

L'évolution du chiffre d'affaires des cavistes depuis 2005 est très contrastée ce qui amène en définitive à une stagnation de leur activité. Cette même année, le chiffre d'affaires recule de 6,5% (XERFI, 2010). Cette baisse est compensée deux années plus tard avec une progression de +8,2%. L'activité est affectée en 2010 par l'atonie de la demande et la baisse des quantités achetées par les clients. De plus, le positionnement haut de gamme de l'offre et les prix élevés proposés par les cavistes semblent ne pas être adaptés à la consommation des ménages en période de crise puisqu'ils sont sanctionnés par une baisse consécutive du chiffre d'affaire en 2009 (-3%) et 2010 (-2%). Pour éviter une contraction de l'activité, les cavistes ont été contraints de baisser leur prix de vente et de proposer des promotions commerciales. Ces

nouvelles pratiques ont logiquement été répercutées sur leur marge commerciale (XERFI, 2010). Depuis 2007, on constate un recul moyen du taux de marge de 0,4% ; en 2009 il s'élève à 31,5% contre 31,9% en 2008.

La baisse du chiffre d'affaires des cavistes est liée en partie à la baisse de la valeur du panier moyen des clients qui est passé de 43,16€ en 2009 à 32,12€ en 2010 (- 25,6%). En plus de la baisse de consommation des clients actuels, les cavistes voient le nombre de passages quotidiens diminuer fortement puisqu'ils sont passés de 28 à 25 (-10,9%) (Equonoxe, 2010). Il est difficile d'annoncer un chiffre d'affaires moyen pour cette activité tant il peut varier en fonction de la superficie des points de vente. 80% des cavistes réalisant un chiffre d'affaires de plus de 750 K€ par an, ont une structure de plus de 150 m<sup>2</sup> et près de 50% qui disposent d'un point de vente de moins de 50 m<sup>2</sup>, réalisent moins de 150 K€ de chiffre d'affaires (Montaigne et *al.*, 2005).

## 1.2. *Nature et perceptions du métier de caviste*

L'image de spécialiste qui est conférée au caviste, ajoutée au positionnement qualitatif de son offre lui permettent de résister tant bien que mal au pouvoir du principal circuit en captant 6% de part de marché des vins tranquilles en 2010 contre 7% en 2009 (XERFI, 2010). Les cavistes sont organisés de façon à proposer une vente plus traditionnelle des produits que celle de la grande distribution. A l'origine, l'activité des cavistes consistait à vendre simplement aux particuliers des vins dits en « vrac » par l'intermédiaire de bonbonnes ou, en bouteilles. Par la suite, les conditions de mises en marché ne permettaient plus d'acheter des vins de qualité sous forme de vrac ce qui a conduit les cavistes à repenser leur activité et à se concentrer sur des gammes complètes de vins et spiritueux<sup>1</sup>.

Le métier de caviste est principalement un métier d'homme (83% contre 17% de femmes). Ce métier est également une activité de petit commerce. Il s'effectue dans la plus part du temps dans des petites structures (TPE) puisque la moitié des entreprises n'emploie qu'un seul salarié et 98% d'entre elles, moins de cinq. Cette petite taille se retrouve également dans la superficie des caves. En effet, 36% de ces professionnels évoluent dans moins de cent m<sup>2</sup>. Cette taille peut varier en fonction de la localisation en centre-ville ou périphérie. Les petits

---

<sup>1</sup> <http://www.cavesa.ch/definition/vrac-vin-en,5060.html>



magasins se situent plutôt en centre-ville au vue du prix du mètre carré plus élevé qu'à l'extérieur de la ville (Montaigne et *al.*, 2005).

La clientèle de caviste est composée majoritairement de particuliers (90% en 2010) et d'une faible part d'entreprises (5%) et de restaurateurs (2%) ce qui correspond bien à l'image traditionnelle du caviste. L'image habituelle que l'on se fait de l'acheteur de vin est plutôt masculine. Cependant la clientèle féminine chez les cavistes progresse un peu plus chaque année (+2% entre 2009 et 2010) (Equonoxe, 2010). Tout comme la plupart des points de vente, le pic de l'activité des cavistes se déroule le samedi et le vendredi ce qui montre que les pratiques d'achat et de consommation sont étroitement liées avec le weekend. Ces dernières années, la clientèle des cavistes est de plus en plus en demande de bons rapports qualité/prix et davantage de conseils quant au choix des vins.

Pour trouver l'offre susceptible de répondre à ces attentes, le caviste peut compter sur différents types de fournisseurs. L'enquête CNIV, qui en a étudié trois en particulier, montre que le caviste distribuerait en priorité des vins de propriété car plus originaux et différenciant que les vins des autres fournisseurs. Ainsi, 2/3 des fournisseurs sont des caves particulières tandis que la partie restante est partagée de façon égale entre les négociants et les caves coopératives. La présentation et la dégustation de vins à référencer, est de loin le premier critère de sélection d'un vin par le caviste. Les critères plus marketing tels que la publicité sont moins déterminants même si le caviste en tient compte vis-à-vis des demandes exprimées par sa clientèle (Montaigne et *al.*, 2005). Encore une fois, l'image de conseiller ressort au regard des résultats des études antérieures.

## **I.2. Stratégies des cavistes et des acteurs du circuit**

### *2.1. Grande distribution versus circuit des cavistes*

La grande distribution est souvent mal perçue par les producteurs viticoles qui la considèrent comme une simple entité désireuse d'augmenter son profit et ses parts de marché sans avoir les compétences techniques liées au secteur du vin (rapport Onivins de Aigrain P. Bruguire F. 1994). Les gammes constituées par les acheteurs de ce circuit auprès des metteurs en marché vont certes répondre aux attentes des consommateurs mais surtout répondre à une logique de

rentabilité. Les éléments de discussion quant au référencement d'un vin en grande distribution sont les suivants, par ordre d'importance : le positionnement du produit, le référencement ponctuel ou annuel, le prix, l'ensemble des conditions d'achat et de vente, et enfin la fiabilité du fournisseur dans le temps. Des dégustations d'échantillons de vin sont réalisées par un comité d'expert (Conche J. 2010). La capacité « volume » des fournisseurs ainsi que la stabilité de la qualité, sont encore des critères importants de référencement dans ce circuit.

A l'inverse, l'activité des cavistes est centrée sur la volonté de recherche de produits qualitatifs et d'achat sélectif pour répondre aux attentes de leurs clients. La politique commerciale du caviste, très orientée vers l'humain, s'articule autour de trois piliers, piliers qui font aujourd'hui défaut à la grande distribution : le conseil, la prescription et la proximité. L'absence de lien avec le producteur/fournisseur ou le conseil d'un professionnel a poussé la grande distribution à repenser sa stratégie en s'inspirant du modèle caviste. C'est ainsi que l'on retrouve aujourd'hui des sommeliers dans les rayons qui font la promotion des vins chez Auchan, ou encore chez Carrefour avec l'apparition de Max le sommelier ; borne interactive destinée à conseiller les clients dans l'achat de vin<sup>2</sup>.

## *2.2. Stratégies propres des cavistes*

Ces trois concepts ne peuvent exister que si le caviste mise sur une politique produit. Toute l'image du caviste repose sur l'offre présente. Le caviste indépendant ou non doit donc sélectionner de façon draconienne les vins à référencer. Pour être compétitif, le caviste doit pouvoir se placer en tant que spécialiste à travers une offre originale et non présente en grande distribution classique dans sa zone d'implantation. Une politique prix est, quant à elle, inefficace si l'offre n'est pas d'abord centrée sur la qualité. Le caviste est un metteur en marché qui privilégie des vins issus de propriété. Ces résultats suivent la logique d'un assortiment à la fois local par la recherche de vins issus des propriétés proches de la zone d'implantation du caviste mais également les références plus génériques à travers une offre proposée par des agents. L'idée que l'on se fait des cavistes à proposer une offre qualitative est due à la part des vins de qualité présente dans l'assortiment du caviste qui est supérieure aux autres catégories de vin.

---

<sup>2</sup> <http://webcaviste.com/a/max-le-sommelier-borne-interactive-conseil-vin-hypermarches-supermarches-vinoreco-yann-mondon-stephanehareng/>

En d'autres termes, plus le vignoble et la notoriété de ces appellations sont grands, plus le caviste va accorder un nombre de références important pour celles-ci. Ainsi, trois appellations d'origine contrôlée (AOC) sont prépondérantes dans l'offre caviste, il s'agit des AOC Bourgogne, Bordeaux et Languedoc (Equonoxe, 2010). Ces appellations sont très présentes dans leur région de production ainsi que dans toute la France. L'étude réalisée par la société Equonoxe (2010) nous apporte plus de détails quant au nombre de référence moyen selon les appellations : l'AOC Bordeaux est la plus présente avec en moyenne 88 références chez chaque caviste, suivi du Languedoc avec 53 références et Bourgogne avec 38 références.

Comme on l'a vu précédemment, les vins les plus diffusés par les cavistes sont des AOC ou VDQS qui méritent un conditionnement le plus qualitatif possible pour respecter cette logique. Ainsi, la bouteille reste le contenant privilégié. Cependant, l'activité du caviste est plus diversifiée qu'on ne le pense. Pour répondre à une nouvelle tendance de consommation plus occasionnelle et festive, le caviste intègre désormais des BIB à son offre. Ce nouveau conditionnement est présent dans 92% des points de vente cavistes et représente 24% de leur chiffre d'affaires (Equonoxe, 2011).

Le vin est avant tout un produit expérientiel, ce qui signifie que les sensations ont plus d'importances que les fonctions ou l'aspect du bien. P. Taupy nous indique donc que l'aménagement et l'ambiance du point de vente sont des éléments importants à prendre en compte car ils doivent permettre de mettre en confiance le client. L'offre caviste s'articule autour de différentes occasions de consommation de l'acheteur. On en recense trois principales (Montaigne et *al.*, 2005) : les vins destinés à offrir, les vins à proposer lors de réception, et les vins destinés à une consommation habituelle. Les clients de cavistes consacrent le plus gros de leur budget au vin à offrir (supérieur à 7€/bouteille), suivi des vins pour des réceptions (entre 5 et 7€) puis enfin les vins pour une consommation ordinaire (entre 3 et 5€). On constate une certaine désaffection de la grande distribution comme lieu d'achat du vin pour les deux premières occasions de consommation.

Malgré des résultats en baisse et une concurrence forte, les cavistes représentent tout de même une clientèle intéressante pour un fournisseur (producteur ou autre) puisqu'il est avant tout prescripteur des vins qu'il commercialise (Rouzet, 2006). Le statut d'expert qu'ont les cavistes leur procure un réel avantage en termes de crédibilité pour vanter les mérites d'un vin et de son producteur.

### **I.3. Attentes des acheteurs de vin vis à vis des cavistes**

Les acheteurs de vin constituent un acteur central dans l'analyse des spécificités du circuit des cavistes. Cela est à la fois lié à la nature du «produit vin » et à son processus achat.

#### *3.1. Etat des lieux de la demande de vin en France*

Le vin en France est considéré comme un produit singulier et complexe puisqu'il est associé à la notion de terroir qui représente un poids culturel important dans le pays (Korchia M. Lacoecilhe J., 2006). Avant d'acheter une boisson un cépage ou une technique de vinification, le consommateur achète avant tout une région, une histoire et des hommes. Cette particularité est due à la filière qui s'est organisée autour de la notion d'appellation et du fort lien entre terroir et typicité du vin. Cette association amène à une profusion des références en linéaires, rendant le choix d'un vin encore plus complexe. Les consommateurs réguliers arrivent à distinguer les différentes offres mais pour les moins avertis la tâche est moins évidente. 70% des consommateurs admettent qu'il est difficile d'acheter du vin et qu'ils peuvent abandonner leur acte d'achat à cause de ce frein. Ce sentiment a été accentué par le discours d'experts donnant au vin une image complexe qui a écarté peu à peu certains consommateurs qui ne sentaient pas à la hauteur pour reconnaître toutes les caractéristiques d'un vin (arômes...).

Tous les circuits, y compris la grande distribution doivent faire face depuis quelques années, en plus de la concurrence de nouveaux entrants, à une crise viticole sans précédent. Depuis 1980 la consommation régulière (quotidienne) a largement baissé passant de 51% de l'ensemble de la population à 21% en 2005 (Rouzet, 2006). Les consommateurs réguliers représentent 30% des consommateurs contre 41% il y a cinq ans. Quant à la part des non consommateurs dans la population de plus de 14 ans, elle a fortement augmenté, passant de 19% en 1980 à 38% en 2005. Plusieurs raisons sont peut-être expliquer ce phénomène.

Au-delà de la crise économique qui est en partie responsable de la diminution de la fréquence de consommation, les habitudes de consommation expliquent cette évolution. L'expression « boire moins mais mieux » (Rouzet E. 2006) peut expliquer en partie ce changement de comportement. Le vin n'est plus perçu comme une boisson pour étancher sa soif mais plus

une boisson associée à un moment de plaisir et de partage, servie en dehors des repas. Cette consommation occasionnelle va d'ailleurs de pair avec la recherche de vins de qualité.

La consommation et le modèle de la grande distribution en général sont en difficulté (Laut JL., 1998). Les stratégies de volume et la recherche de notoriété ont poussé les grandes enseignes à développer la vente assistée et le libre-service au détriment des personnes. Cette déshumanisation de la relation commerciale est le résultat d'une multiplicité de l'offre, de l'apparition entre autres, des hard discounters et d'une diffusion massive de l'information en remplacement des vendeurs. La communication est alors rompue et le contact est banalisé, alors même que les consommateurs sont de plus en plus à la recherche de rapprochement et de proximité. Par ailleurs, les crises alimentaires qui se sont succédées ces dernières années ont fait des consommateurs, des personnes plus exigeantes et mieux informées, provoquant de réelles mutations dans leurs comportements d'achat (Bergadaa. A, Del Becchia C., 2007).

Ces personnes ne vont plus choisir leur lieu d'achat par simple commodité mais plus pour répondre encore une fois à une recherche de proximité relationnelle et aussi à une proximité de processus, qui représentent de véritables gages de qualité. Les consommateurs vont chercher des lieux où ils se sentent en sécurité auprès de personnes de confiance. Ils vont analyser et évaluer les risques qu'ils peuvent subir par transfert de confiance sur un intermédiaire. Ainsi, malgré une politique de bas prix, on constate que la grande distribution ne répond plus aux nouvelles exigences des consommateurs. A la recherche de services, de disponibilité et de conseils, ces derniers se tournent de plus en plus vers le circuit de proximité malgré un contexte économique difficile. Cela est d'autant plus observé dans le cas du vin.

### *3.2 Influence de la confiance sur le choix du lieu d'achat*

Plusieurs études dont celle de (Siriex L. 2001), ont montré l'influence de la confiance du consommateur sur son intention d'achat. Plusieurs éléments peuvent rentrer en compte dans le choix du vin comme par exemple ; la marque et le conseil d'une personne proche ou avisée (par marque, on entend également la notion d'origine et d'appellation). L'enquête menée par L. Siriex (2001) auprès de 1312 personnes nous amène des éléments de réponses quant aux attentes des consommateurs vis-à-vis des cavistes. Parmi les consommateurs de vin interrogés, 11,83% « ne connaissent pas très bien » le vin. Pour combler ces lacunes, ils sont à

la recherche de conseils d'un tiers professionnel comme les cavistes ou d'un proche connaisseur. Ces personnes, plutôt jeunes et diplômées, sont relativement peu sensibles aux prix. Ce sont des consommateurs occasionnels voire exceptionnels (2 à 9 litres/an). Ils ne se constituent pas de réserve de vin dans leur foyer. Leur achat est plutôt destiné à offrir ou à déguster au cours d'un bon repas (fêtes et cérémonies). Ils vont effectuer leur choix de vin en fonction des conseils qui auront été prodigués au cours de l'acte d'achat. Leurs achats se font en grande majorité dans les magasins spécialisés, à savoir, les cavistes.

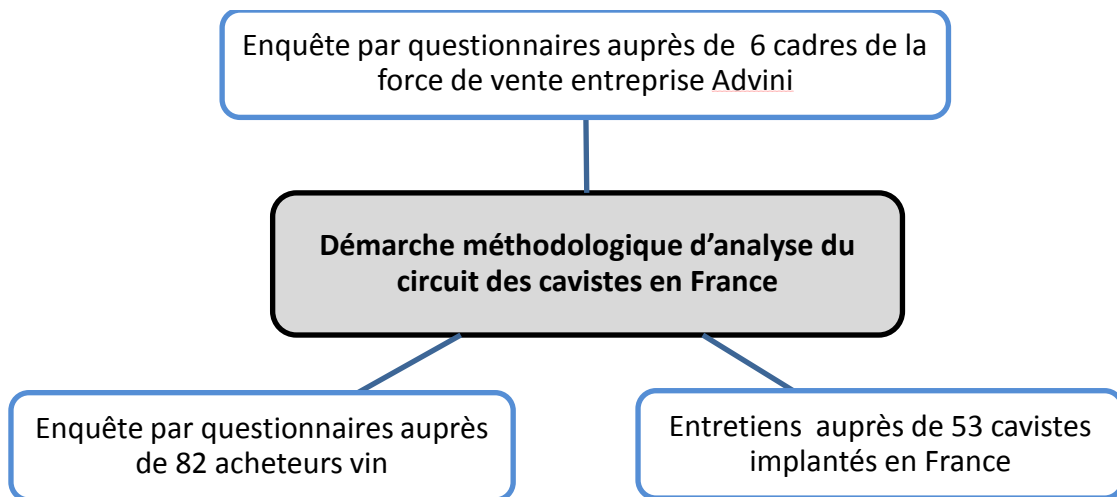
Dans ce cas, l'acquisition du produit n'est qu'une motivation de fréquentation du point de vente (Filsler et *al.*, 2003). La fréquentation de la cave représente une orientation extrinsèque par le souhait d'acheter mais également intrinsèque par le plaisir de s'y rendre et de rencontrer d'autres personnes. Comme on a pu l'évoquer précédemment, la situation de consommation peut avoir un impact dans la détermination du lieu d'achat du vin. Lorsqu'il s'agit d'un vin à déguster au cours d'un bon repas ou encore un vin destiné à être offert, on constate une perte d'attractivité de la grande distribution au profit des circuits spécialisés tels que les cavistes. Quant aux personnes qui sont en plus à la recherche de conseil et de proximité avec l'interlocuteur, on constate un réel rejet du circuit GMS.

Cette première partie descriptive, nous a permis de rendre compte de la complexité des liens entre les attributs du produits, les déterminants de l'acte d'achat de vin d'une part, et les caractéristiques de l'activité ainsi que les stratégies mises en place par les cavistes eux-mêmes et les autres acteurs d'autre part. Il apparaît ainsi pertinent de s'intéresser aux spécificités de cette activité et sa perception par les clients finaux et les fournisseurs potentiels.

## **II. Démarche méthodologique et enquêtes**

Afin de cerner les perceptions des différents acteurs concernés, notre démarche méthodologique s'est articulée autour de trois types d'enquêtes pour le recueil de données primaires : les cavistes, les acheteurs de vin, et les fournisseurs. Cette démarche a permis le recueil de nombreuses informations distinguant les motivations et les freins, ainsi que les éléments distinctifs du métier de caviste. Ces informations ont aussi été complétées par des analyses de données secondaires émanant d'autres sources et études portant sur l'activité des cavistes (Rapports de la sociétés Equonoxe, Baromètre Sowine et résultats du Panel Kantar).

**Figure 1. : Descriptif de la démarche méthodologique**



## **II. 1. L'enquête cavistes**

Rares sont les études qui ont traité de manière spécifique le métier des cavistes. Les résultats de l'enquête menée par le CNIV (2003), repris dans l'étude de Montaigne et *al.*, 2005, exposent de manière générale les attentes des cavistes envers leurs fournisseurs. Afin d'approfondir ces informations, une enquête auprès de cavistes français a été réalisée. L'intérêt de cette démarche réside en l'opportunité de déceler leurs attentes à toutes les étapes de la relation commerciale avec les fournisseurs, du référencement à l'animation de la vente.

Au préalable, il a été nécessaire de définir la base de l'échantillonnage des cavistes à interroger. 5349 cavistes indépendants et franchisés ont été recensés en 2011 par l'organisme Equonoxe (Société d'Etudes et intelligence économique). Parmi eux, 53 cavistes ont été choisis de façon aléatoire pour faire partie de notre échantillon (1% du nombre total de cavistes). Les coordonnées des cavistes à interroger ont été récupérées dans « Le guide des cavistes 2012 » fourni dans la Revue du Vin de France (numéro de novembre 2011).

Notre échantillon représente de manière raisonnée la répartition géographique des cavistes dans les régions françaises (cf annexe). L'enquête a été menée par des entretiens téléphoniques d'une durée moyenne d'une heure chacun. Elle a été testée au préalable auprès de certains cavistes, non retenus ensuite dans l'échantillon final. Cette enquête s'est étalée entre février et avril 2012.

## **II. 2. L'Enquête consommateurs**

63% des français estiment qu'il est nécessaire d'avoir des connaissances pour apprécier le vin et 80% s'accordent à dire qu'il est important de s'informer avant d'acheter du vin (Baromètre Sowine SSI, 2012). Les recherches d'information directes restent les sources privilégiées des français pour préparer l'achat de vin (l'entourage, le caviste ou le sommelier).

Dans ce sens, un questionnaire a également été administré à ces acheteurs vin afin de mettre en évidence les raisons du choix du lieu d'achat en fonction des différents circuits, ainsi que les freins de certains acheteurs à se tourner vers le circuit des cavistes. Le questionnaire a été proposé par l'intermédiaire de l'outil Google Doc qui permet de publier le lien du questionnaire directement sur Internet. 82 acheteurs français de vin ont répondu à la quarantaine de questions de l'enquête. L'outil nous a permis une analyse en temps réel des réponses émises par les répondants.

## **II. 3. L'enquête entreprise : Application à la force de vente d'Advini**

Advini, négociant-éleveur, né de la fusion de Laroche et de Jeanjean, est une entreprise qui regroupe 30 filiales pour un chiffre d'affaires de 206 millions d'euros en 2011. Le groupe est composé de sept « maisons » de vins réparties dans tout le sud de la France. Chacune d'entre elles assurent en toute autonomie une fonction de *sourcing* de ses vins auprès de différents producteurs, ainsi que le conditionnement et le marketing de ses produits avant de les revendre par l'intermédiaire d'une force de vente sur trois réseaux : grande distribution, export et traditionnel. Ce dernier concerne la CHR, les cavistes, les grossistes et les enseignes.

Le réseau traditionnel Advini n'est en place que depuis deux ans et représente déjà 20% du CA total de la société contre 40% pour la grande distribution et autant pour l'export. La force de vente de ce service est composée d'un directeur commercial, de quatre directeurs régionaux, d'un directeur régional Grands Compte et de deux directeurs pour la division Prestige (commercialisent les vins icônes de la gamme), ainsi que de 120 agents commerciaux présents dans toutes les régions de France.



Le groupe souhaite accroître son activité et celle de ce réseau par la même occasion. Advini est présent depuis de nombreuses années sur le circuit de la grande distribution et gère parfaitement ses relations avec les distributeurs. Quant au service « traditionnel », du fait de sa jeune expérience, il a encore du mal à se positionner clairement au niveau de son offre et de ses opérations commerciales. Ce service a la particularité de travailler avec de nombreux clients mais souvent à travers de petites commandes contrairement aux autres réseaux.

Afin de comprendre la stratégie de l'entreprise Advini vis-à-vis du circuit des cavistes, une enquête a été menée auprès des cadres responsables de la force de vente. Un questionnaire a été proposé aux cinq directeurs régionaux ainsi qu'au directeur régional Grands Comptes qui composent la force de vente du service traditionnel Advini. Notre enquête était « autorisée » par l'entreprise à laquelle nous avons transmis par la suite l'ensemble des résultats de l'étude. Le recueil de certaines informations *via* notre étude, lui permettait d'identifier la manière d'améliorer et de pérenniser la relation commerciale avec ses clients cavistes.

**Tableau 1 : Présentation de la démarche méthodologique**

	<b>Enquête cavistes</b>	<b>Enquête acheteurs vin</b>	<b>Enquête Advini</b>
<b>Nature</b>	Entretiens	Questionnaires	Questionnaires
<b>Echantillons</b>	53 cavistes (1% des cavistes recensés en France en 2011)	82 personnes	6 membres de la force de vente Advini réseau Traditionnel
<b>Mode administration</b>	Par téléphone, Saisie des réponses sur Google doc.	Diffusion du questionnaire par mail via Google Doc.	Diffusion du questionnaire par mail via de Google Doc.
<b>Objectifs</b>	Cerner leurs attentes vis-à-vis de leur fournisseur en termes de référencement et de promotion des vins.	Mettre en évidence les raisons du choix du lieu de l'achat vin ainsi que les freins à se tourner vers les cavistes.	Déterminer les objections des cavistes ou à l'inverse les éléments qui suscitent leur intérêt à référencer ou à animer un vin.
<b>Déroulement</b>	Définition de l'échantillon, Réalisation du questionnaire par Administration, par téléphone, Saisie et analyse des résultats.	Réalisation et diffusion via Google Doc, Analyse et communication des résultats générés par l'outil.	Analyse offre vin d'Advini pour circuit cavistes Réalisation et diffusion via Google Doc, Relance téléphonique, Analyse des résultats.

### III. Résultats obtenus et discussion

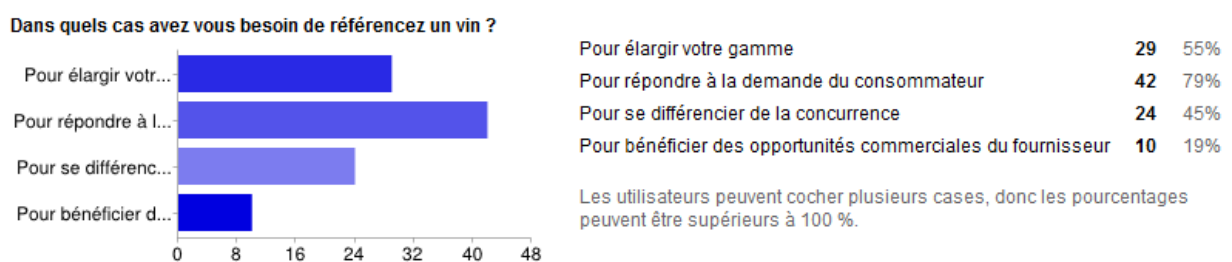
Nos résultats seront présentés d'abord par rapport aux spécificités de l'activité des cavistes. Nous aborderons ensuite les attentes des acheteurs du vin et leurs perceptions, avant de nous intéresser aux options des entreprises afin d'intégrer le potentiel de ce circuit dans leurs stratégies de commercialisation.

#### III. 1. Les spécificités du métier de caviste et profils des intervenants

##### 1.1. Le référencement d'un vin

Parmi les questions posées aux cavistes, l'une d'entre elles visait à connaître leurs motivations à référencer un nouveau produit. 55% d'entre eux référencent un vin lorsqu'ils ressentent le besoin d'élargir la gamme pour avoir une offre diversifiée. Cependant, la principale raison évoquée par 79% des cavistes est de répondre à la demande exprimée par le consommateur. Les opportunités commerciales de certains fournisseurs ne semblent pas être l'élément déterminant puisque cette réponse n'arrive qu'en dernière position. Ainsi, on constate que le consommateur est au centre de la démarche de référencement du caviste.

**Figure 2. : Motivations de référencement d'un vin**



Source : Notre enquête Cavistes 2012

Les éléments qui suscitent l'intérêt des cavistes lorsqu'un fournisseur leur présente ses vins sont doubles : la qualité du vin et les conditions commerciales accordées par le fournisseur. Le terme « qualité » reste large, il comprend à la fois les éléments extérieurs comme packaging mais aussi les qualités intrinsèques du produit. Si on ramène cette réponse à la notion de dégustation par l'échantillon, on peut en déduire que le poids de la qualité propre au vin (robe, arôme, acidité...) est prépondérante.

Le caviste montre aussi de l'intérêt aux conditions tarifaires accordées. Encore une fois, l'image que l'on a du caviste comme une personne peu soucieuse du prix n'est plus vérifiée. L'état actuel du marché a poussé le métier de caviste à intégrer les conditions commerciales afin de maintenir leur marge et de subsister face aux géants de la grande distribution. Cette information est à ramener également avec le profil des cavistes que l'on a vu précédemment puisque 48% d'entre eux ont une formation commerciale.

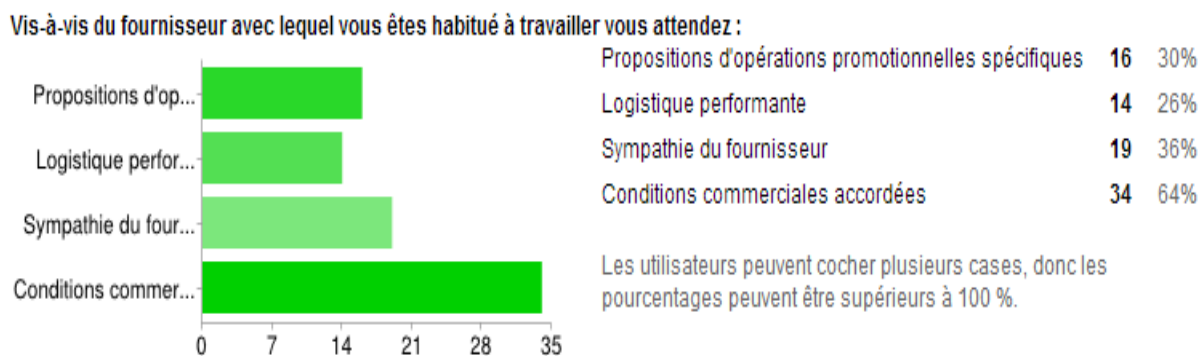
**Figure 3. : Eléments suscitant l'intérêt des cavistes pour le vin d'un fournisseur**



Source : Notre enquête Cavistes 2012

Comme dans toute relation commerciale, il est indispensable pour les entreprises de fidéliser leurs clients-cavistes. Une question a donc été posée aux cavistes pour mettre en avant les attentes par rapport aux fournisseurs avec qui ils étaient habitués à travailler. Ainsi, trois éléments rentrent en compte : une logistique performante, la « sympathie » du fournisseur et la proposition d'opérations promotionnelles. Un élément semble mettre d'accord le plus grand nombre de cavistes interrogés. Il s'agit encore une fois des conditions commerciales, le fournisseur devant faire preuve de sérieux et de fiabilité, avec des vins de qualité, tout en proposant une offre profitable à travers des tarifs attractifs.

**Figure 4. : Attentes des cavistes vis-à-vis de leurs fournisseurs**



Source : Notre enquête Cavistes 2012

## *1.2 L'animation de la vente autour d'un vin*

L'objectif pour un fournisseur est de travailler sur le long terme avec ses clients-cavistes. Pour cela, il met régulièrement en place des opérations commerciales en vue d'animer les produits présents chez le distributeur pour stimuler les reventes. Ainsi, il est intéressant de déterminer quelles sont les animations commerciales qui suscitent le plus l'intérêt du caviste : 60% des cavistes privilégient les lots qui s'adressent à leurs clients, contre 28% destinés à animer le point de vente. Les 12% restant concernent des lots promotionnels directement adressés au caviste. Encore une fois, le caviste agit d'abord en fonction des attentes du client.

Parmi les différents mécanismes, le caviste privilégie pour ses clients des opérations commerciales qui s'articulent autour de gratuités (69% des cavistes). Cette réponse est intéressante puisqu'un peu inattendue car les acheteurs de vin qui se tournent vers les cavistes sont des personnes qui se déclarent prêtes à payer un prix plus élevé qu'en grande distribution. Il est donc étonnant qu'elles soient sensibles à ce type de mécanisme. Les animations autour du vin et les dégustations arrivent quant à elles, en deuxième position.

### **III.2. Attentes principales du consommateur : proximité, conseil et expertise**

#### *2.1 Raison du choix du lieu d'achat*

Parmi les 82 personnes interrogées, 14% fréquentent les cavistes comme principal lieu d'achat de vin. 33% se tournent vers ce circuit dans le but d'accéder à une offre plus large que dans d'autres points de vente. Mais la raison principale pour 42% des personnes interrogées est la prescription que peut apporter le caviste à ses clients à travers les conseils administrés.

Ces résultats rejoignent ceux obtenus dans le cadre d'une enquête du Panel Kantar (2011), menée auprès de 489 ménages français et qui soulignaient que la relation avec le caviste en tant que prescripteur étant l'élément le plus important pour 74,5% des personnes interrogées. Cette prescription concerne à la fois la découverte de vin, l'aide pour accorder des vins à des repas, et les conseils pour identifier des produits répondants à des besoins spécifiques. De même, le choix plus large offert, avec notamment la présence de vins de petits producteurs

Alors que la proximité relationnelle apparaissait forte dans la fréquentation des cavistes, celle physique semble un élément secondaire du choix du lieu d'achat (important pour 31,1%).

Les consommateurs ne recherchent pas seulement un tarif ou une promotion lorsqu'ils se rendent chez un caviste. Ils recherchent avant tout un *expert de confiance*, qui soit capable de les orienter dans leur choix ou leur faire découvrir des vins qu'ils ne trouveraient pas ailleurs. En cas de difficulté au cours du processus d'achat, la prescription d'un professionnel comme le caviste permet de combler les savoirs manquants de l'acheteur. Il le « déresponsabilise » en se portant garant et acteur des choix. Ainsi, la principale source d'information utilisée pour préparer l'achat d'un vin est la prescription du produit sous les conseils du caviste, se plaçant juste derrière les recommandations de l'entourage (Baromètre Sowine SSI, 2012).

La prescription représente « *La délégation du processus décisionnel du décideur vers le prescripteur* » (Stenger, 2005). Il existe trois types de prescription fondamentale mais nous n'en retiendrons qu'une dans le cas du vin (Hatchuel, 1995). Il s'agit de la « prescription de jugement » où le prescripteur va évaluer pour le compte de l'acheteur l'acquisition et les critères d'appréciation de la chose. Ensuite, il définit une offre à travers les besoins de son client et apporte des indications pour assurer son appréciation.

La prescription est donc un enjeu fondamental dans la relation commerciale puisqu'elle permet d'amener à la conclusion de l'échange. Nos résultats soutiennent que cette « demande » de prescription et de conseil était très spécifique à certaines occasions de consommation du vin : le choix d'un vin pour accompagner un repas (non ordinaire), les vins à offrir et les vins à boire dans des contextes festifs.

Ces résultats rejoignent ceux d'études antérieures : à titre d'exemple, l'étude Equonoxe, (2011) montre que les trois situations de consommation demandant le plus de conseils et de prescription de la part de clients de cavistes sont les conseils pour des accords repas vins, les cadeaux et les fêtes de Pâques et de Noël. Les vins achetés pour les cérémonies familiales, pour fournir la cave personnelle ou pour des soirées découverte/dégustations se classent comme déterminants potentiellement importants, alors que la consommation courante arrive en dernière position de ce classement. Cela explique ainsi les stratégies des cavistes pour renforcer leur statut d'expert spécialisé.

## *2.2 Les mécanismes promotionnels incitatifs*

Cette idée du rôle central du caviste- prescripteur se retrouve également dans les mécanismes promotionnels susceptibles de déclencher l'acte d'achat chez un caviste. Ainsi, la majorité des personnes interrogées, soit 75%, déclarent que la dégustation d'un vin est le meilleur moyen pour les convaincre de l'acheter. Il s'agit par ailleurs du mécanisme promotionnel qui a le plus d'impact chez les acheteurs des circuits hors cavistes. Cependant, l'expérience de dégustation chez le caviste se trouve renforcée par les explications de ce dernier. Les réductions se retrouvent en deuxième position des mécanismes promotionnels avec le plus d'effets chez les cavistes.

Malgré des profils de clientèle différents, on se rend compte finalement qu'en termes d'opérations commerciales ou de mises en avant des produits, la dégustation reste le premier facteur déclencheur de l'acte d'achat. Ce qui explique pourquoi la GMS adopte depuis ces dernières années de nouvelles stratégies visant à se positionner en tant que spécialiste pour assurer en toute légitimité des dégustations auprès des clients.

## *2.3 Les freins à l'achat chez le caviste*

Les personnes ayant répondu acheter leur vin dans un circuit autre que « cavistes » (soit 86% des personnes interrogées) cherchent en priorité dans les autres circuits, la commodité dans leur acte d'achat. Effectivement, le modèle du « tout sous le même toit » de la GMS permet d'avoir tout à portée de mains. Il n'est donc pas nécessaire de se déplacer dans un autre point de vente pour avoir accès à une offre en vin. Les prix pratiqués, perçus comme élevés, sont le deuxième facteur qui poussent les consommateurs de vin à se fournir dans d'autres points de vente que les cavistes. Les conseils administrés par le professionnel n'arrivent qu'en quatrième position soit au même niveau que les promotions commerciales.

Les raisons qui ont tendance à faire détourner les acheteurs vin du circuit des cavistes sont multiples mais trois éléments semblent prépondérants : 28% des personnes interrogées estiment que les prix pratiqués par les cavistes sont trop élevés, 19% manquent d'informations (sur les points de vente, type adresse et horaires ou sur l'offre en elle-même) et 9% ont le sentiment que le circuit est réservé à une certaine clientèle de connaisseurs (élite). Ces freins

sont d'ailleurs communs avec les autres circuits de vente de vin hors GMS. Finalement, la distinction fondamentale entre le circuit des cavistes et les autres (hors vente directe) est le statut d'expert qu'a le professionnel et sa légitimité à être prescripteur auprès de ses clients.

### **III. 3. Les cavistes : nouvelle cible commerciale des entreprises du vin?**

Le caviste détient un statut d'expert qui est le résultat d'une stratégie centrée autour de la connaissance du client et d'une offre large, spécifique et qualitative. Cette stratégie lui procure une réelle valeur ajoutée par rapport à d'autres circuits de distribution. Rappelons que 79% des cavistes référencent un vin suite à une demande émise par leurs clients. La qualité de cette offre « sur mesure » passe par une sélection drastique des vins qui leur sont proposés par les fournisseurs et les entreprises viticoles. A travers les réponses aux questionnaires, on a pu constater que même si les quantités commandées restent limitées, le caviste s'avère un professionnel très exigeant vis-à-vis de ses fournisseurs

Il attend de sa part une offre qualitative et rare souvent en exclusivité, des conditions commerciales acceptables (bon rapport qualité/prix), une logistique performante, des prestations sérieuses et fiables (livraisons) et un suivi régulier à travers l'aide à la revente (opérations commerciales). Les médailles et les notes d'expert type Bethane et Dessauve attribués à des vins sont également des critères de référencement mais moins importants que les précédents. Seules la qualité et la durabilité de ces prestations amèneront à une fidélisation du caviste. A l'inverse, une qualité insuffisante, un packaging non valorisant et un tarif trop élevé sont, par ordre d'importance, des critères rédhibitoires au référencement d'un vin.

A travers l'offre proposée dans son point de vente, le caviste vend son image et sa crédibilité ce qui le pousse à être aussi exigeant. Il vend également l'image de ses fournisseurs. Ces derniers ont donc tout intérêt à distribuer leur vin *via* ce canal qui est en tant que tel, perçu comme un gage de qualité par les acheteurs. De plus, le caviste compose son assortiment afin de répondre aux mieux aux attentes de ses clients, ce qui implique une offre à la fois locale pour répondre à une demande qui privilégie des vins locaux (notion de terroir), générique (les grandes appellations incontournables) et large (tous types de conditionnement par exemple). Dans certain cas, la notion de groupe négociant a tendance à effrayer les cavistes. Ainsi chez AdVini, deux membres de la force de vente sur six jugent utile d'être accompagnée par des œnologues pour renforcer leur discours auprès des cavistes.

**Tableau 3. : Récapitulatif des principaux résultats des trois enquêtes**

<b>Acteurs</b>	<b>Synthèse des principaux résultats</b>
<b>Cavistes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 79% des cavistes interrogés référencent un vin afin de répondre à la demande exprimée par le consommateur,</li> <li>- 92 % des cavistes interrogés sont en priorité sensibles à la qualité d'un vin lors de la présentation de l'offre par le fournisseur,</li> <li>- 64% des cavistes interrogés attendent des conditions commerciales avantageuses de la part leurs fournisseurs habituels</li> <li>- 60% des cavistes privilégient les animations commerciales qui s'articulent autour de lots pour leurs clients. Parmi ces lots, la gratuité arrive en tête avec 69% de réponses.</li> </ul>
<b>Consommateurs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 42% des clients de cavistes recherchent avant tout la prescription et les conseils administrés par le professionnel,</li> <li>- 75% des clients de cavistes estiment que la dégustation est le moyen le plus incitatif pour acheter un vin,</li> <li>- 28% des acheteurs de vins n'achètent pas chez les cavistes en raison des prix de vente trop élevés.</li> </ul>
<b>Force de vente AdVini</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Le caviste est un prescripteur et un ambassadeur du vin qu'il représente,</li> <li>-Le caviste recherche de la part de son fournisseur un suivi régulier, des prestations de qualité, du sérieux et de la fiabilité dans la relation commerciale,</li> <li>-La qualité, l'habillage bouteille et le tarif sont les trois objections principales au référencement d'un vin,</li> <li>-Le caviste émet des doutes sur la crédibilité de certains fournisseurs comme les négociants en vin.</li> </ul>
<b>Perceptions communes aux trois acteurs</b>	Expertise du caviste, rôle de prescripteur/ certains clients ou occasions de consommation, exigence de qualité et d'autonomie dans le référencement



## Conclusion et implications

L'objectif de notre travail était de rendre compte des spécificités du circuit de caviste dans le secteur très compétitif de la distribution du vin en France. Pour cela, nous avons mené trois enquêtes distinctes afin de cerner les différents enjeux et les perceptions de l'ensemble des acteurs se rapportant à cette activité (clients, cavistes eux-mêmes, entreprises). Plusieurs résultats ont été obtenus à la fois en termes d'activité que d'image associée par les acheteurs, ou des différences entre le circuit caviste et la grande distribution.

-D'abord, nous avons relevé que le caviste optait de plus en plus pour une stratégie lui permettant d'assurer une rentabilité à court terme. Le contexte actuel avec un chiffre d'affaires en constante baisse depuis quelques années le pousse à travailler avec des fournisseurs capables de lui proposer des conditions commerciales et des opérations promotionnelles permettant d'augmenter sa marge.

-Cependant, il ne perd pas de vue la mission même de son métier qui est de sélectionner une offre qualitative, originale et adaptée à sa clientèle. Son statut de spécialiste et sa politique centrée sur le produit lui offrent une légitimité à conseiller et à prescrire des vins à sa clientèle que d'autres circuits n'ont pas. En constante recherche de conseils et de proximité, les consommateurs se tournent à nouveau vers les circuits de proximité d'autant plus lorsqu'il s'agit de bien impliquant et expérientiel comme le vin.

-La valeur ajoutée qui peut faire la différence par rapport au circuit de la grande distribution est sans doute cette proximité que la caviste a avec sa clientèle et la connaissance qu'il a de cette dernière, lui permettant de maintenir sa position sur le marché de la distribution de vin. Enfin, l'intérêt pour les metteurs en marché de vin de se faire référencer chez ce type de circuit est l'assurance de gagner en prestige et notoriété puisque le circuit est considéré comme la promesse d'une offre qualitative, au-delà de son rôle de prescripteur.

Malgré l'importance des résultats obtenus grâce à la combinaison des trois enquêtes, notre travail comporte plusieurs limites, notamment méthodologiques. Si le questionnaire destiné aux cavistes a été proposé à un échantillon représentatif, le questionnaire destiné aux acheteurs vin a, quant à lui, été administré de façon aléatoire par le biais d'internet. Enfin, nous n'avons analysé que la perception des vendeurs d'une seule entreprise, limitant fortement la généralisation des résultats concernant cette catégorie d'acteur. Autant de pistes de recherche pour compléter la présente analyse.

## Références bibliographiques

- Bergadaa A., Del Bucchia C. (2007). « Lieu d'achat et shopping alimentaire : proposition d'un modèle empirique fondé sur la recherche de proximité », *10ème Colloque Etienne Thil*, La Rochelle (France), Octobre, 3-6.
- Conche J. (2010). *La vente de vin en grande distribution*. Bordeaux, FERET. 8p.
- Filser M., Pichon V., Atelbian-Lambrey B., (2003). « La valorisation de l'expérience en magasin : analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue », *Cahiers de recherche CERMAB-LATEC*, IAE Dijon, N° 102, 20 pages.
- Hatchuel A. (1995). « Les marchés à prescripteurs : Crises de l'échange et genèse sociale », In Jacob A., Vérin H. (eds.), *L'inscription sociale de l'économie*, Paris, L'Harmattan, p. 205-225.
- Korchia M. et Lacoeuilhe J. (2006). « Les signes de marque dans l'univers vin : incidence sur l'attitude et l'intention d'achat ». *VDQS COLLOQUIUM*, Bordeaux. 2p.
- Laut. JL. (1998) « Proximité et commerce : pour l'éclairage du concept ». In : *Communication et langages*. N°116, 2ème trimestre. P. 92-107.
- Montaigne E., Remaud H., Sidlovits D., (2005) « Le circuit des cavistes en France : la filière et les cavistes », In Montaigne E., Couderc J.P., D'Hauteville F., Hanin H., (Eds), *Bacchus 2006*, Paris : DUNOD, Collection « La Vigne », p. 122-141.
- Mora P., Castaing Y. (2005). *Bonnes pratiques en marketing du vin*. Paris : DUNOD. 186 p.
- Rouzet E. (2006). *Le marketing du vin : les chiffres clés*, Paris : DUNOD. 128 p.
- Sirieix L. (2001), « Confiance des consommateurs et choix des lieux d'achat : Le cas de l'achat de vin », *Revue Française de Marketing*, n° 183-184, p.115-131
- Stenger T (2005). « De la vente de vin par internet à la modélisation des rapports de prescription dans la relation d'achat en ligne ». *4ème Journée Nantaise de Recherche en E-marketing*. Nantes.

## Rapport d'études et d'enquêtes

- Baromètre Sowine SSI (2012). Une population qui se considère comme néophyte. 7p.
- Equonoxe (2010). Les cavistes en France, résultats de l'enquête annuelle 2010
- Equonoxe (2011). Les cavistes en France, résultats de l'enquête annuelle 2011
- Kantar World Panel (2011). Focus réalisé sur les achats chez les cavistes. 7p.
- Kantar World Panel (2011). Le caviste plébiscité pour la relation avec la clientèle et le choix. 15p.
- ONIVINS (1994). La filière vin en GMS. Rapport de Aigrain P. et Brugiere F. Synthèse. 16p.
- XERFI (2010). (via Greffe des tribunaux de Commerce), Vin et Distribution : Analyse conjoncturelle du secteur. 25p.
- XERFI (2010). Vins et distribution : synthèse. Paris. 8p.

## Annexe : Répartition géographique des cavistes en France en 2011

Régions	Nombre de cavistes en 2011 (source Equonoxe 2011)	Cavistes sélectionnés par tirage aléatoire pour la construction de notre échantillon
Alsace	148	1
Aquitaine	395	4
Auvergne	129	1
Bourgogne	207	2
Bretagne	336	3
Centre	182	2
Champagne-Ardenne	107	1
Corse	19	0
Franche Comté	102	1
Ile de France	874	9
Languedoc Roussillon	288	3
Limousin	65	1
Lorraine	155	2
Midi Pyrénées	318	3
Nord Pas de Calais	163	2
Basse Normandie	136	1
Haute Normandie	92	1
Pays de la Loire	354	4
Picardie	77	1
Poitou Charente	162	2
PACA	487	5
Rhône Alpes	553	6
<b>Total (en nombre)</b>	<b>5 349</b>	<b>53 (soit 1% du total France)</b>