

Le circuit des cavistes en France

ÉTIENNE MONTAIGNE, HERVE REMAUD, DIANA SIDLOVITS

1. La filière vin et les cavistes

La filière vin française a été amplement décrite depuis les travaux fondateurs de l'équipe de recherche de Montpellier¹. Phénomène majeur au cours des 30 dernières années, le développement de la grande distribution puis sa concentration² ont suscité de très nombreuses études et rapports tant au niveau de l'ensemble de l'économie³, qu'au niveau sectoriel⁴. Ce circuit fait l'objet d'une attention particulière grâce aux sociétés de panel de distribution (TNS-SECODIP), suivies à la loupe par les grandes entreprises, l'ONIVINS et les interprofessions régionales. Bien souvent, ce sont les tendances de marché, issues de ces panels, qui sont généralisées à l'ensemble de la filière.

Le panel TNS-SECODIP-Consoscan⁵ indique que 79 % des ménages ont déclaré avoir acheté du vin en grande distribution, un volume représentant 62 % des vins tranquilles achetés en 2003. Le hard-discount est fréquenté par 34 % des acheteurs pour un volume de 17,4 %. Les magasins spécialisés seraient fréquentés par 9 % des acheteurs pour l'achat de 7 % des volumes. Enfin, 7 % des ménages s'approvisionneraient directement à la propriété pour 6 % des volumes consommés⁶.

Les difficultés, rencontrées dans les rapports commerciaux avec ce circuit intégré⁷, ont attiré l'attention des responsables politiques et d'entreprises sur les stratégies alternatives et les circuits de mise en marché qu'ils soient totalement nouveaux (vente Internet) ou un peu oubliés, souvent regroupés sous le terme générique de « circuits spécialisés » (vente directe, vente par correspondance, vente par les forces de vente et traditionnels VRP⁸, vente sur les lieux de travail, les comités d'entreprises, les routes et les stations services, les distributeurs automatiques, etc⁹). Le circuit caviste fait partie de ces maillons des « chaînes de marché »¹⁰ qui ont été assez longtemps ignorés par la recherche appliquée, probablement considéré, à tort, comme un circuit marginal, un peu en survivance du passé, résistant tant bien que mal à la dure concurrence des supers et hypermarchés.

¹ Boulet D., Faillenot R., 1973 ; Bartoli P. et al. 1987

² Villaret J., 2002

³ Lhermie Ch., 1994 ; Allain M.-L., Chambolle C., 2003

⁴ Gilles P., 1992 ; Aigrain P. et al., 1994

⁵ ONIVINS, 2004

⁶ L'office souligne cependant que la grande distribution est beaucoup mieux suivie que les circuits spécialisés. Il précise « Il est vraisemblable que ce rapport [grande distribution – circuit spécialisé] est plus proche dans la réalité de 70 % vs 30 % que de 80 % vs 20 % » (ONIVINS, 2004, p. 112)

⁷ Lhermie Ch., 1994 ; Codron J.-M., d'Hauteville F., 1998

⁸ VRP : Voyageur, Représentants, Placiers

⁹ Cf. Bernard Mouries, journée ENSAM, mars 2005. L'Ecole Nationale Supérieure Agronomique de Montpellier, en partenariat avec l'ARIA, le CRITT Trial, la FRCA, la FRIAA-PACA, l'INRA, et avec le soutien de la Région Languedoc-Roussillon/Septimanie, a organisée, le 10 mars 2005, la 8ème journée de l'Agroalimentaire de Montpellier. Le thème cette année a porté sur : Les circuits alternatifs de distribution dans l'Agroalimentaire ; <http://www.agro-montpellier.fr/JAAM/>

¹⁰ « Chaîne de marché » : nous traduisons ici littéralement le terme anglo-saxon de « *market chain* » que tente de représenter le concept de « filière » largement développé par les économistes agroalimentaires et ruraux français dans les années 70

Peu de travaux de recherche ont été publiés sur ce sujet. Une première investigation exploratoire a été réalisée dans notre laboratoire, à l'occasion d'un mémoire d'étudiant spécialisé en viticulture œnologie¹¹. A partir d'une revue de presse et d'une enquête qualitative limitée, Jean-Charles Auffray faisait l'inventaire des principales caractéristiques habituellement attribuées à ces magasins par la presse professionnelle ou affichées par les représentants de la profession au travers de leur organisation syndicale : la FNCI¹². Dans la littérature étrangère, si l'on trouve assez fréquemment des travaux sur les comportements des consommateurs, rares sont ceux qui s'attachent à ce type de magasins particuliers. Seuls les travaux australiens et néo-zélandais de Larry Lockshin s'intéressent non seulement aux comportements des acheteurs de vins dans ce circuit¹³, mais encore aux difficultés relationnelles, et à leurs modalités de solution, entre le caviste (*wine shop*) et ses fournisseurs¹⁴. Ce sont certaines de ces préoccupations qui sont reprises de façon systématique dans l'enquête nationale française, conçue et administrée par les interprofessions.

L'objectif de cet article est de réaliser une présentation détaillée des cavistes français et des principales relations avec leurs fournisseurs. Une première partie, plutôt descriptive, présentera ce circuit de distribution de manière générale. Nous aborderons par la suite l'offre des cavistes sous l'angle du contenant (bouteille vs BiB vs petit vrac) et du contenu (les régions viticoles représentées). Le point suivant concernera, si l'on peut dire, l'environnement amont (les fournisseurs) et aval (les clients) des cavistes. Enfin, dans un dernier temps, nous présenterons une typologie exploratoire de ce type de magasins.

2. Présentation générale des cavistes

L'enquête nationale cavistes

Après s'être intéressée au circuit CHR¹⁵ en mettant en place un panel spécifique, administré par la société TNS-SECODIP, en partenariat avec l'ONIVINS, la profession, représentée par le CNIV¹⁶, a confié courant 2003, à l'UMR MOISA de l'INRA-ENSA¹⁷ de Montpellier, l'analyse des résultats d'une enquête sur les cavistes en France. Cette dernière a porté sur un échantillon de 197 cavistes en France. Le CNIV s'était fixé deux grands objectifs : (1) mieux connaître les cavistes, circuit de distribution négligé par les recherches et les études de marché ; (2) donner des informations et quelques pistes de réflexion et d'action aux acteurs de la filière, négociants et producteurs, pour les aider à tenir compte des attentes des cavistes, en particulier vérifier la cohérence de leurs offres avec les demandes de ces professionnels spécialisés. Notre laboratoire a été sollicité, une fois l'enquête réalisée, pour réaliser le dépouillement des données et en interpréter les résultats.

L'enquête a été réalisée par l'envoi postal d'un questionnaire tenant sur une feuille recto-verso. Il a été adressé aux 2501 cavistes de la base de données de la FNCI, contenant les adhérents et les non-adhérents, mais non pas les chaînes de cavistes succursalistes (Nicolas, Repère de Bacchus) qui, de ce fait, n'ont pas été touchées par cette étude. Le taux de réponse

¹¹ Auffray J.-Ch., 1996

¹² FNCI : Fédération nationale des cavistes indépendants

¹³ Lockshin L. 1998, 1999-1

¹⁴ Lockshin L., 1999-2

¹⁵ CHR : Café, Hôtels, Restaurants ; l'acronyme HORECA est d'origine anglosaxonne : HOTels, REstaurants, CAfes,

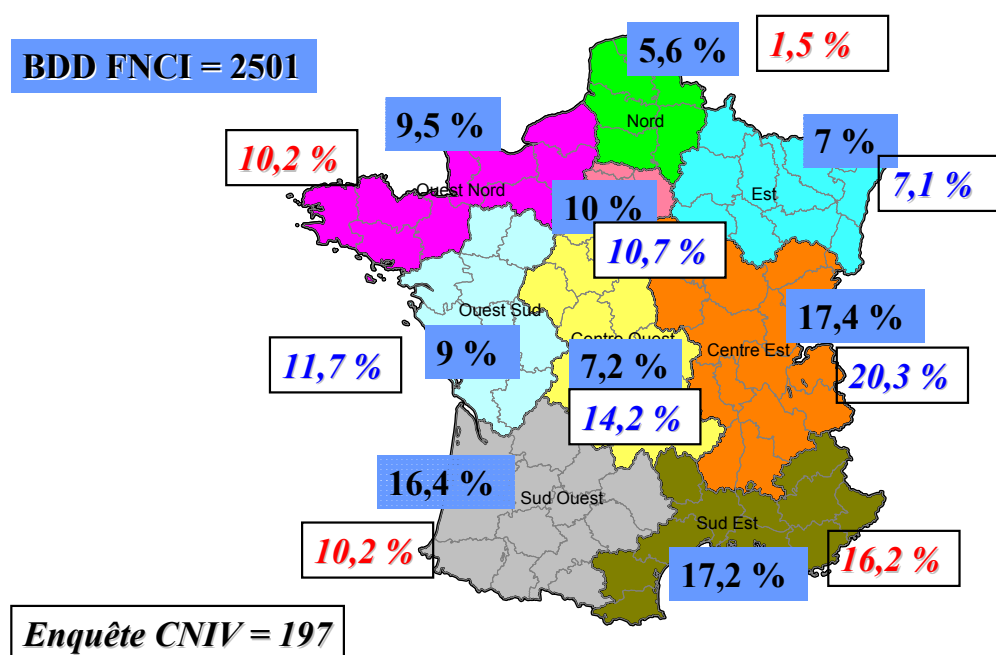
¹⁶ CNIV : Comité National Interprofessionnel des Vins

¹⁷ UMR MOISA ENSAM-INRA : Unité mixte de recherche ; Marchés, organisations, institutions et stratégies d'acteurs ; Ecole nationale supérieure agronomique de Montpellier, Institut national de la recherche agronomique

a été de 8 %, soit 197 cavistes, ce qui représente un niveau supérieur aux résultats habituels obtenus dans les enquêtes postales. La procédure de relance et la mise en place d'un prix attribué par tirage au sort, à savoir une Eurocave, peuvent expliquer cet effet positif. La méthodologie et la représentativité de l'enquête ne seront pas développées dans ce qui suit, dans un souci de concision.¹⁸

Les 2501 cavistes français recensés par la FNCI sont répartis dans les différentes « régions » TNS-SECODIP (figure 1): trois régions regroupent les effectifs les plus importants, à savoir le Centre-Est (17,4 %), le Sud-Est (17,2 %) et le Sud-Ouest (16,4 %) ; deux régions disposent d'effectifs les plus faibles, à savoir le Nord (5,6 %) et l'Est (7,4 %). Les résultats de l'enquête font apparaître essentiellement deux régions sous-représentées : le Sud-Ouest (- 6,2 points) et le Nord (- 4,1 point). Cette dernière région avec un niveau absolu très faible (3 caves), ne peut faire l'objet d'aucune affirmation au sens statistique du terme.

Figure 1 : Répartition des 2501 vs 197 cavistes indépendants (base FNCI vs échantillon)



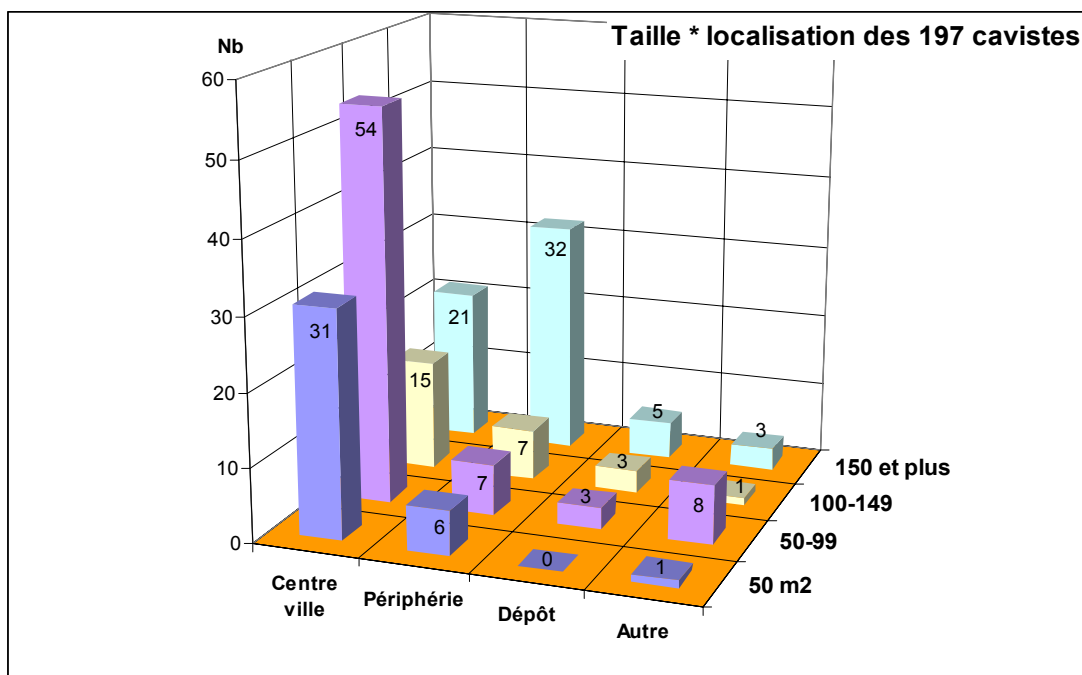
Selon la FNCI, le métier de caviste est une activité de très petite entreprise (TPE) dans la mesure où la moitié d'entre eux n'ont qu'un seul salarié et 98 % des entreprises en ont moins de 5. La petitesse de ces structures se retrouve dans l'échantillon de cavistes étudiés. En ce qui concerne la taille des 197 cavistes étudiés, deux classes regroupent les effectifs les plus importants : la « moyenne » (50-99 m²) avec 36 % de l'effectif et la plus grande (plus de 150 m²) avec 31 %. La distribution des tailles par région est d'interprétation difficile. Un effet « grande ville » semble apparaître avec la faiblesse des magasins de grande taille en région parisienne et une sur-représentation corrélative, de très petits (< 50 m²) et petits magasins (50-99 m²). Le croisement avec les critères de localisation centre ville/périphérie semble plus pertinent (figure 2).

Le croisement des deux critères est conforme à l'intuition basée sur le constat d'un prix élevé du mètre carré commercial en centre ville. Les petits magasins sont plutôt en centre ville et les très grands sont en périphérie. Toutefois, une part non négligeable des grands

¹⁸ Pour plus d'informations sur ce point, nous invitons le lecteur à se reporter au rapport complet (Montaigne E. et al. 2004) présentant précisément ces éléments. On notera toutefois que l'ensemble des résultats présentés dans ce qui suit, sont statistiquement significatifs.

magasins est en centre ville : 36 magasins de plus de 100 m² (15 + 21 sur le graphique), soit 18 %, sont dans ce cas. Les dépôts, que l'on ne sait pas vraiment localiser, sont de taille plus élevée, mais assez également répartis selon les trois classes.

Figure 2 : Croisement « taille – localisation » des 197 cavistes



Globalement près de la moitié des cavistes (49 %) réalisent un chiffre d'affaires situé entre 150 et 450 K€ (soit de l'ordre de un à trois millions de francs) et 20 % des cavistes ont un chiffre d'affaires annuel inférieur à 150 K€. Nous rejoignons ici le critère de l'effectif de salariés. On est dans la majorité des cas dans une activité de petit commerce. Très logiquement le critère de taille est bien corrélé au critère de chiffre d'affaires¹⁹. 4/5 des entreprises réalisant plus de 750 K€ (soit 5 Millions de francs) de chiffre d'affaires ont une surface de plus de 150 m² et près de la moitié des entreprises réalisant un chiffre d'affaires inférieur à 150 K€, disposent d'une superficie inférieure à 50 m².

3. L'organisation de l'offre : contenants et contenus

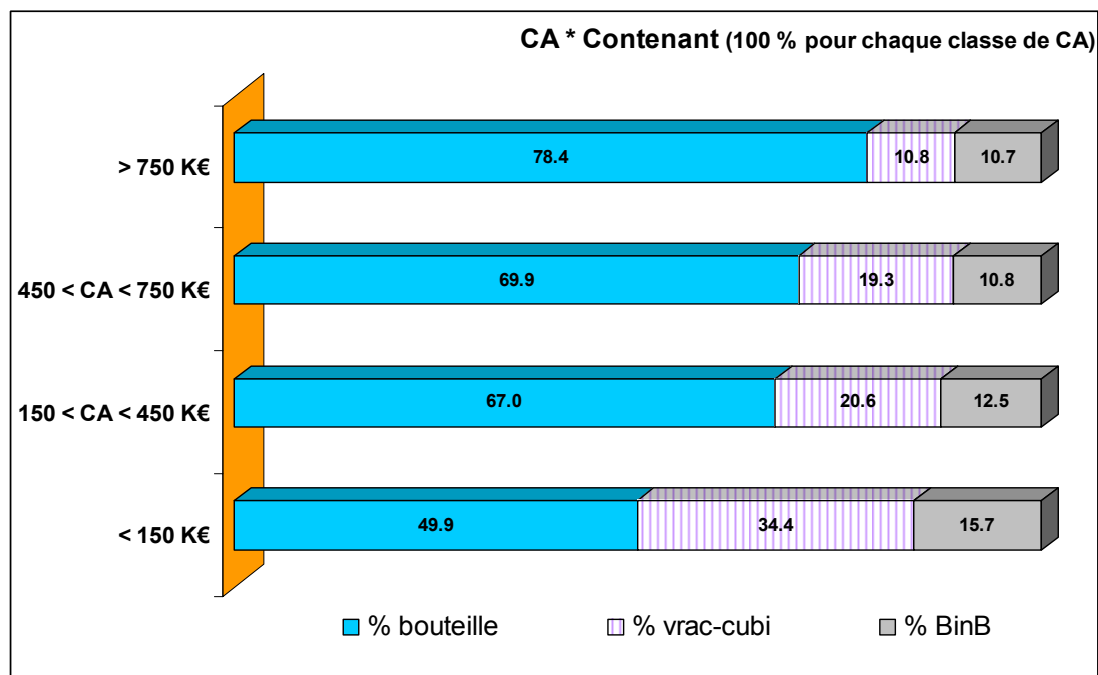
Le conditionnement

L'image habituelle du caviste est celle du magasin de centre ville vendant des vins de domaines, de niveau qualitatif élevé et ce, bien entendu, en bouteille. L'enquête montre que cette activité est plus diversifiée qu'il n'y paraît. Avec les réserves de méthode précisées ci-dessous²⁰, nous pouvons remarquer que la part de la bouteille augmente avec le chiffre d'affaires²¹, alors que la part du vrac et du *bag in box* décroît (figure 3).

¹⁹ Ceci n'empêche pas quelques exceptions notables puisque 5 caves, disposant de la surface la plus grande, réalisent un chiffre d'affaires parmi les plus faibles. A l'opposé 3 caves, ne disposant que de moins de 99 m², réalisent un chiffre d'affaires parmi les plus élevés.

²⁰ Note méthodologique : le dépouillement de cette question, ainsi que la suivante sur les proportions selon les catégories qualitatives, pose un problème technique. En effet, le pourcentage n'est pas une fonction agrégable. Autrement dit, deux cavistes ayant des volumes d'activité différents et qui ont répondu à la question des pourcentages de volumes, par conditionnement ou par qualité, ne peuvent être regroupés que si l'on dispose du

Figure 3 : Croisement « classes de CA – contenant »



Ce résultat viendrait s'opposer à une vision un peu « ancienne » selon laquelle il y aurait des magasins « de luxe » de petite taille au centre ville, ne vendant que de la bouteille et des entrepôts de grande taille, en périphérie, privilégiant le vrac. Le modèle des magasins est probablement plus complexe et la typologie proposée *infra* viendrait confirmer cette diversité. Il est probable que, dans les grandes tailles, apparaît une nouvelle forme de magasin, située dans les centres commerciaux ou d'activités et se positionnant principalement par leur largeur de la gamme et la diversité des offres et des références. La bouteille devient alors le conditionnement « normal ». Il reste, à l'opposé, des magasins « de proximité » en plus des boutiques de luxe de centre ville, maintenant une offre de conditionnement diversifiée et s'adressant également à une clientèle de consommateurs plus réguliers, recherchant un niveau particulier de « rapport qualité-prix ».

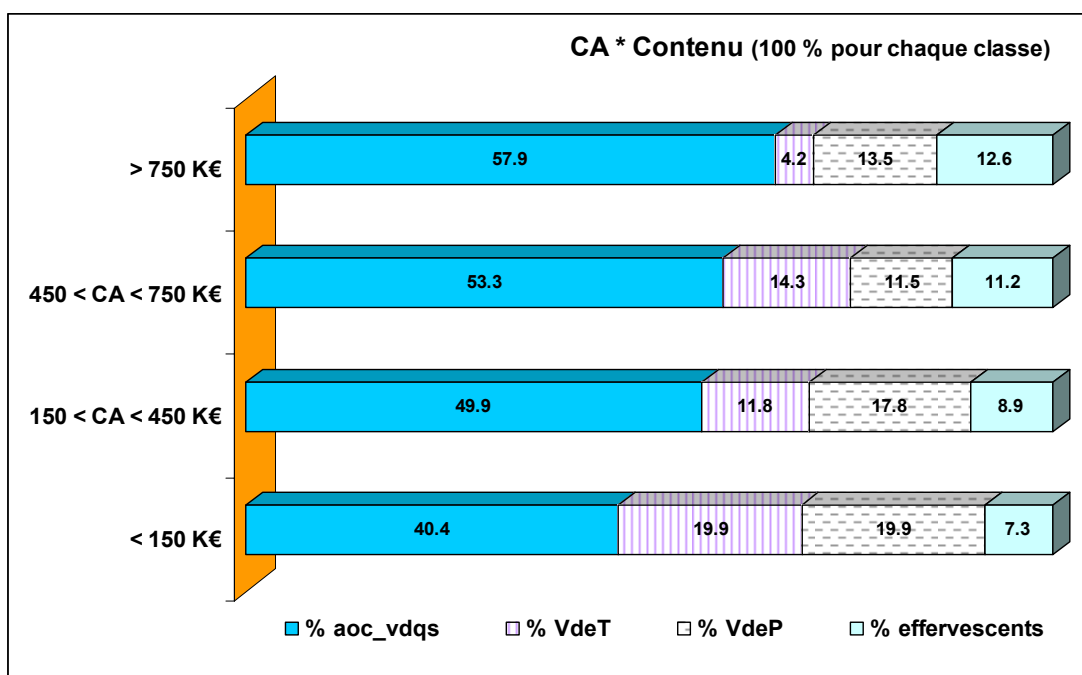
Le type de vins

L'analyse des résultats en matière de classification qualitative des vins est assez conforme à ce que l'on est en droit d'attendre : la part des vins de table (VdT) décroît avec le chiffre d'affaires comme la part des conditionnements vrac-cubi et *bag in box* (figure 4).

Figure 4 : Croisement « classes de CA – contenu »

volume total vendu par chacun. Or cette information n'était pas renseignée dans l'enquête. Il aurait fallu pouvoir passer par les volumes reconstitués pour agréger ensuite les résultats. Afin de ne pas perdre l'ensemble de l'information recueillie, nous avons fait un choix intermédiaire. Nous avons décidé de ne pas fournir de données moyennes globales qui n'auraient guère de sens, ni de fiabilité. Par contre, nous avons choisi de proposer un résultat par classe de chiffre d'affaires en faisant l'hypothèse que la dispersion (de volume d'activité) était plus faible à l'intérieur d'une classe qu'entre les classes. Nous avons donc effectué une somme de pourcentages non pondérés au sein de chaque classe. Autrement dit, nous avons fait l'hypothèse qu'au sein de chaque classe, le volume d'activité de chaque caviste était identique. Cette hypothèse peut être considérée comme une approximation raisonnable pour les classes de chiffre d'affaires.

²¹ 50 % des vins vendus chez les cavistes de moins de 150 K€ de CA sont en bouteille contre 78,4 % des vins des cavistes ayant plus de 750 K€ de CA



Les vins de qualité, AOC, VDQS et même les vins de pays (VdP), sont diffusés principalement en conditionnement bouteille. Le résultat par type de magasin est, quant à lui, plutôt contradictoire car il fait apparaître une part beaucoup plus faible de bouteilles chez les cavistes localisés en périphérie. De plus, les magasins de dépôt auraient la même « structure » que ceux de centre ville.

Le nombre de références par région viticole

La diffusion numérique représente, chez les cavistes, l'absence (ou non) d'une référence particulière. Avoir une diffusion numérique différente de 0 permet alors de considérer que telle ou telle référence est au minimum connue et diffusée par le caviste considéré²². Ces indicateurs constituent un outil de veille commerciale indispensable pour les responsables tant des comités interprofessionnels que des firmes de négoce. Nous avons calculé pour chaque région les effectifs de cavistes selon le nombre de références de la région concernée, ventilés en trois classes (figure 5) : 0 référence, de 1 à 9 références et 10 références et plus.

On observe donc une très faible proportion de cavistes ne proposant aucune référence de Bordeaux (4 %) ou de Champagne (2 %). A l'inverse, beaucoup de cavistes ne disposent d'aucune référence en vins de Corse (72 %). L'analyse en termes de diffusion numérique est claire : les huit plus grandes régions viticoles sont distribuées presque partout. Le pourcentage de cavistes ne disposant d'aucune référence de la région ne dépasse 10 % que pour le Roussillon. Par contre, ce qui les distingue, dans un second temps, c'est bien entendu le nombre total de références de la région, fréquence pour laquelle la notoriété reprend le dessus. Pour les huit régions les moins diffusées (en nombre de références), les situations sont contrastées. Ainsi certaines, malgré leur faible fréquence, se retrouvent pratiquement partout : c'est le cas de l'Alsace, du Beaujolais et de la Provence. Les autres régions sont souvent absentes d'un grand nombre de cavistes, 72 % pour les vins de Corse, 48 % pour la

²² Au-delà de cette diffusion numérique différente ou égale à 0, il nous semble tout aussi pertinent de prendre en considération le nombre moyen de références. Avoir par exemple une diffusion numérique de 5 références (chez un caviste) pour une région viticole dont le nombre moyen de références est de 50, nous semble tout aussi intéressant à analyser qu'une diffusion numérique de 0 pour une diffusion moyenne de 2 références. C'est pourquoi les analyses qui vont suivre proposent les deux approches.

Savoie, 40 % pour le Jura, 30 % pour le Bergerac. Le cas des vins étrangers est également particulièrement éloquent : près de la moitié des cavistes (47 %) n'en possèdent aucune référence.

En matière de diffusion, le nombre moyen de références proposées par les cavistes, suit assez bien l'importance relative des vignobles : les plus importants sont parmi les plus diffusés (figure 6). Les petits vignobles suivent. Mais cette relation n'est pas proportionnelle : la Bourgogne dispose, en moyenne, de 10 références de moins que le Bordelais, pour une production deux fois plus petite. A contrario, le Languedoc présente deux fois moins de références que Bordeaux. L'une des variables intéressantes est, bien entendu, le nombre de références disponibles chez les cavistes de la région ou des régions voisines²³. Nous pourrions qualifier cela « d'effet terroir » (au sens où le consommateur est attaché à sa région, proche de son terroir), de proximité ou de demande locale. Les consommateurs de la région sont-ils demandeurs des produits locaux ou encore, la promotion des produits régionaux est-elle suffisamment faite par les producteurs de la région ? On peut ainsi constater que le nombre de références du Languedoc est beaucoup plus important que la moyenne (32) chez les cavistes du Sud-Est (73), mais cette région n'arrive qu'en seconde position après l'Est (78), région où le Languedoc dépasse même Bordeaux (61). Certaines relations de proximité sont plus difficiles à évaluer comme pour les Côtes-du-Rhône et les régions Centre-Ouest (53), Centre-Est (37) et Sud-Est (30).

Le cas de Bordeaux est assez atypique car la dispersion est faible autour de la moyenne. Tout se passe comme si la notoriété de Bordeaux nécessitait que chaque caviste dispose d'un nombre suffisant de références de cette appellation et ceci quelle que soit sa localisation. On constate une distribution avec le même profil pour le Champagne²⁴, trouvé presque partout avec un nombre de références proche de la moyenne. La Bourgogne est par contre très marquée par son effet régional et l'attraction du marché parisien. La Loire est typée par un effet régional suivi d'une attraction par Paris et les régions non productrices. La Provence présente un effet régional, mais avec des fréquences plus faibles, puis est diffusée de façon assez homogène pratiquement partout.

L'ensemble de ces constats est vrai « en moyenne » dans un dépouillement par région, mais il faut tenir compte de l'importance de la dispersion des résultats, approchée par les écarts types. La « spécialisation » des cavistes au sens où ces derniers privilégieraient une région de production plutôt qu'une autre dans leur offre de référence est probablement supérieure à l'effet régional. Nous ne disposons pas d'indicateur « fin » de cette spécialisation dans la mesure où, pour cerner cette notion nous aurions besoin non seulement de pondérer le nombre de références d'une région présentées par un caviste par le nombre total de références, mais également par son volume total d'activité (non connu) et par son chiffre d'affaire (non connu également).

²³ Le découpage géographique de la France en régions SECODIP (Cf. Carte 1) ne recouvre que très imparfaitement les régions viticoles. Certaines d'entre elles sont réparties sur deux régions différentes. Il n'en demeure pas moins intéressant de caractériser ces proximités au moins dans un souci de questionnement des professionnels sur les dimensions locales

²⁴ Les vins de Champagne, tout comme les vins du Rhône, les vins étrangers, les vins du Jura, de Bergerac, de Savoie et de Corse ne sont pas présentés sur ce graphique dans la mesure où on n'observe pas de moyennes significativement différentes selon la localisation du caviste. Le nombre moyen de références pour la France entière pour chacun de ces vins est comme suit : Champagne, 18 ; Rhône, 29 ; étrangers, 9 ; Jura, 4 ; Bergerac, 3 ; Savoie, 3 et Corse, 1.

Figure 5 : Pourcentage de cavistes selon la classe de diffusion numérique et la région viticole

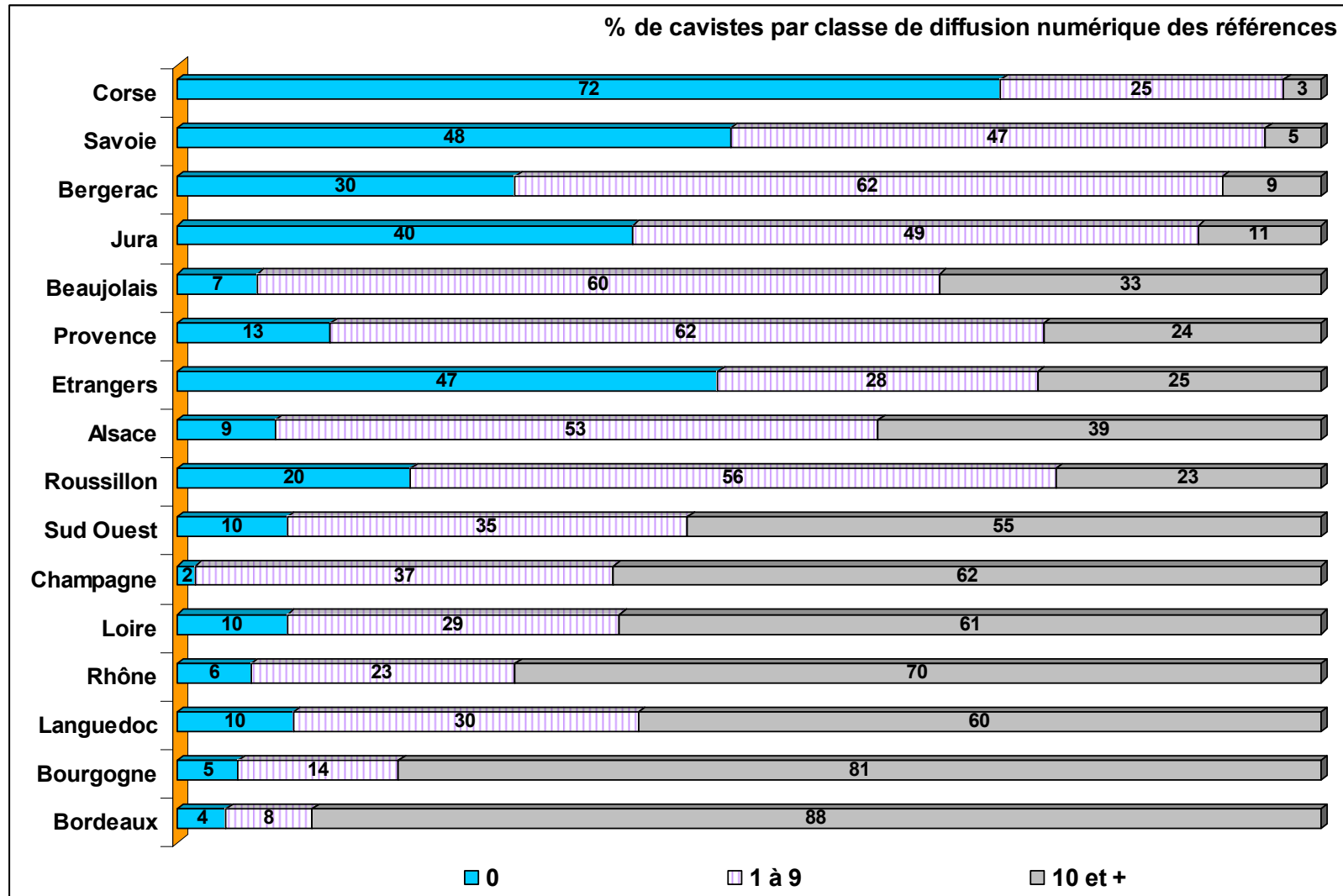
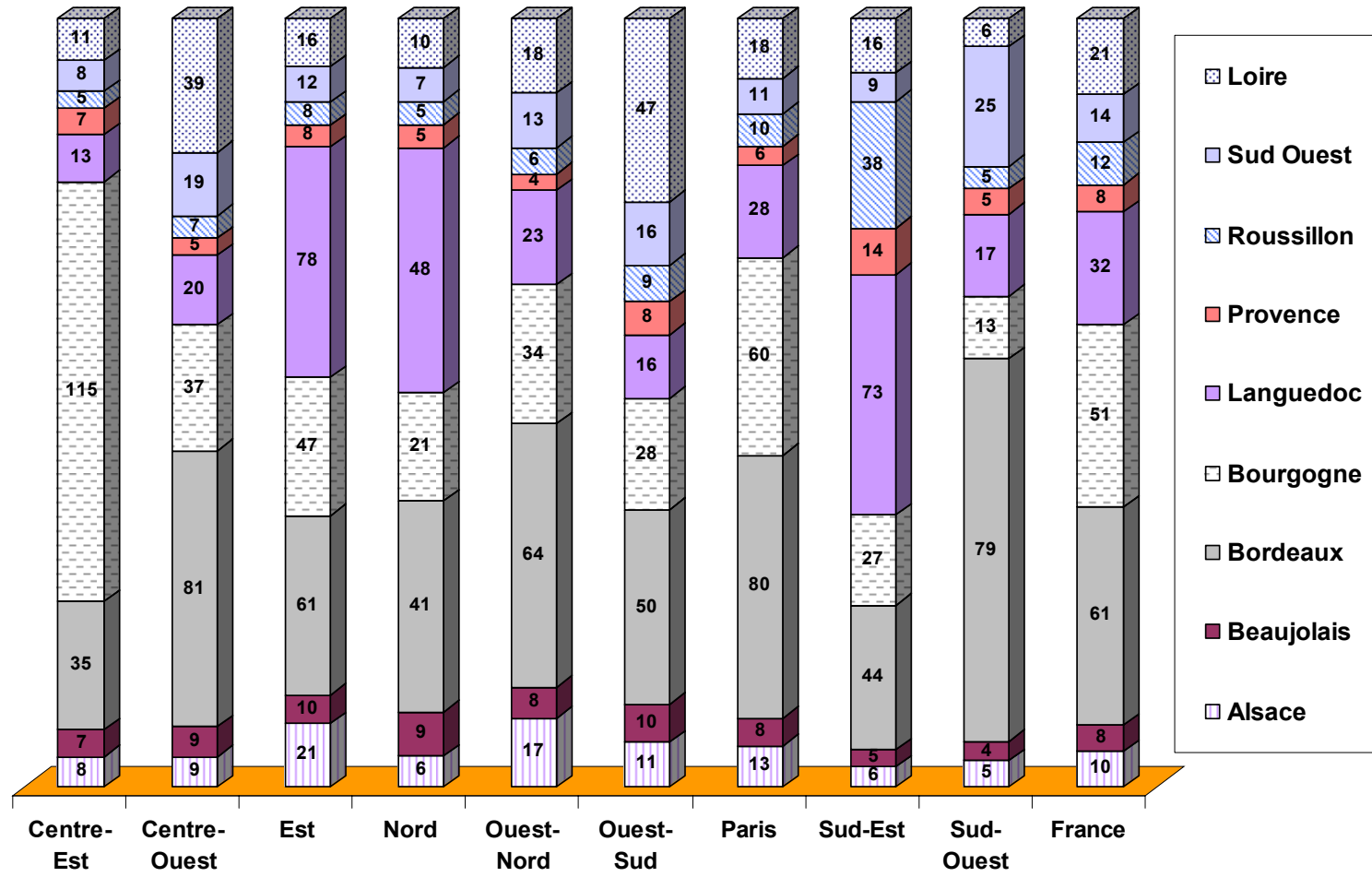


Figure 6 : Nombre moyen de référence selon la région viticole et la région SECODIP

Nombre moyen de référence par région SECODIP



4. L'environnement amont et aval des cavistes

41. L'environnement aval

La clientèle

Avant d'aborder les différents clients possibles des cavistes, nous nous attarderons sur le cas de la clientèle féminine. Telle qu'elle était posée, la question ne permettait pas de savoir si cette clientèle féminine se rapportait plus précisément aux particuliers, aux entreprises, aux restaurateurs ou aux étrangers de passage. Quoi qu'il en soit, l'analyse de l'importance de la clientèle féminine est intéressante car l'image traditionnelle que l'on a de l'acheteur de vin, est masculine. De fait, même si les femmes sont encore minoritaires, elles représenteraient sur ce type de circuit près d'un tiers de la clientèle (32 %). La différenciation est marquée selon le lieu d'achat : la clientèle féminine est significativement supérieure dans les magasins de centre ville, ce qui est conforme à l'idée que l'on a des achats traditionnels de proximité : les femmes feraient plus souvent les courses que les hommes ...

Sans faire la distinction femmes / hommes, La clientèle des cavistes est en grande majorité (75 %) constituée de particuliers français, ce qui correspond bien à l'image traditionnelle du détaillant. Mais une partie non négligeable est représentée par des entreprises (10 %), des restaurateurs (8 %) et des particuliers étrangers (8 %). Nous pouvons supposer que les cavistes développent de plus en plus un service « de connaisseur » aux entreprises (club de dégustation, comité d'entreprise, cadeaux, etc.) et aux restaurateurs (création et gestion des cartes en relation avec l'approvisionnement et le stockage). Ces fonctions sont particulièrement nettes dans les dépôts pour lesquels la clientèle de particuliers ne représente que la moitié (52 %) de l'activité et la clientèle restaurateurs le quart.

Le prix moyen de vente par bouteille

Le prix moyen de vente de la bouteille selon les occasions de consommation est un indicateur intéressant pour la politique commerciale. La seule difficulté présentée dans l'interprétation de ce résultat réside dans le manque de recul ou de comparaison dans le temps. Il faut retenir que les classes de prix ont été choisies de façon empirique. Conformément à l'intuition, on assiste à une gradation du prix selon la circonstance de consommation ou la motivation de l'achat²⁵. Le prix augmente quand on passe d'une consommation habituelle à une réception, puis à un cadeau (figure 7).

²⁵ C'est bien entendu le caviste qui restitue ce qu'il perçoit, dans la demande de ses clients, sur la nature de la circonstance de consommation du vin acheté. La question était ainsi formulée : Prix moyen de vente TTC d'une bouteille en fonction de sa destination (entourer)

Cadeau	• - de 3 €	• 3 à 5€	• 5 à 7 €	• + de 7 €
Réception	• - de 3 €	• 3 à 5€	• 5 à 7 €	• + de 7 €
Consommation personnelle / habituelle	• - de 3 €	• 3 à 5€	• 5 à 7 €	• + de 7 €

Figure 7 : Part des cavistes selon les occasions de consommation, sa classe de CA et sa localisation

Classes de CA et localisation du caviste	Occasions de consommation											
	Cadeau				Réception				Consommation habituelle			
	<3€	3-5 €	5-7 €	> 7 €	<3€	3-5 €	5-7 €	> 7 €	<3€	3-5 €	5-7 €	> 7 €
<150 K€	0%	1%	4%	16%	1%	6%	10%	5%	4%	13%	4%	1%
150-450 K€	0%	0%	6%	42%	1%	10%	21%	17%	7%	23%	14%	5%
450-750 K€	0%	1%	2%	15%	1%	2%	8%	7%	3%	6%	6%	3%
>750 K€	0%	0%	3%	10%	0%	2%	5%	7%	0%	8%	4%	3%
Centre ville	0%	2%	5%	54%	1%	8%	25%	29%	5%	31%	17%	9%
Périphérie	0%	1%	6%	26%	2%	8%	15%	8%	6%	15%	9%	3%
Dépôt	0%	0%	2%	4%	0%	1%	2%	3%	2%	1%	3%	2%
Total	0%	2%	14%	84%	2%	19%	43%	36%	13%	49%	27%	11%
	<i>Totale réponse = 194</i>				<i>Totale réponse = 195</i>				<i>Totale réponse = 197</i>			

Les jours les plus vendeurs

L'intérêt de cette question était de repérer les potentiels « pics d'activité » des cavistes. Pour interpréter ces résultats il faut prendre la précaution de rappeler les modalités de la question et des réponses. Le questionnaire demandait d'entourer, dans la liste, le jour le plus vendeur. Aucune classification ni pondération n'étaient demandées, par contre, chaque enquêté pouvait répondre plusieurs fois. Nous avons suivi strictement le choix de l'enquêté selon qu'il indique un, deux ou trois jours. La conséquence en est que nous avons accordé de fait plus de « poids » aux cavistes ayant donné plusieurs réponses. Le total des réponses dépasse donc l'effectif des cavistes (en moyenne 2,2 réponses par caviste).

Cette approche ne pose pas de problème dans la mesure où elle a un statut exploratoire : savoir si, au-delà du samedi classiquement considéré comme le jour principal d'activité, d'autres jours apparaissent. De ce point de vue, le vendredi arrive en deuxième position, ce qui indique le développement des pratiques d'achat avant ou au « tout début » du week-end, selon les rythmes d'activité. Rappelons le développement des horaires variables, des activités à temps partiel et des 35 heures. Un autre résultat nous interroge, à savoir la place du mardi. En effet, 13 % des cavistes ont répondu que le mardi, en association éventuellement avec un autre jour, était le jour le plus vendeur. S'agit-il d'achat par les « professionnels » (CHR) à un moment plus creux de l'activité hebdomadaire ou un réapprovisionnement des consommateurs « après le week-end » ? Une information complémentaire nous est apportée par l'analyse des résultats par type de magasin. Bien que la différenciation ne soit pas très forte, le phénomène de « mardi jour le plus vendeur » est plus fortement marqué dans les magasins situés en périphérie. Il peut donc s'agir d'un phénomène d'achat spécialisé réalisé en semaine par un déplacement spécifique.

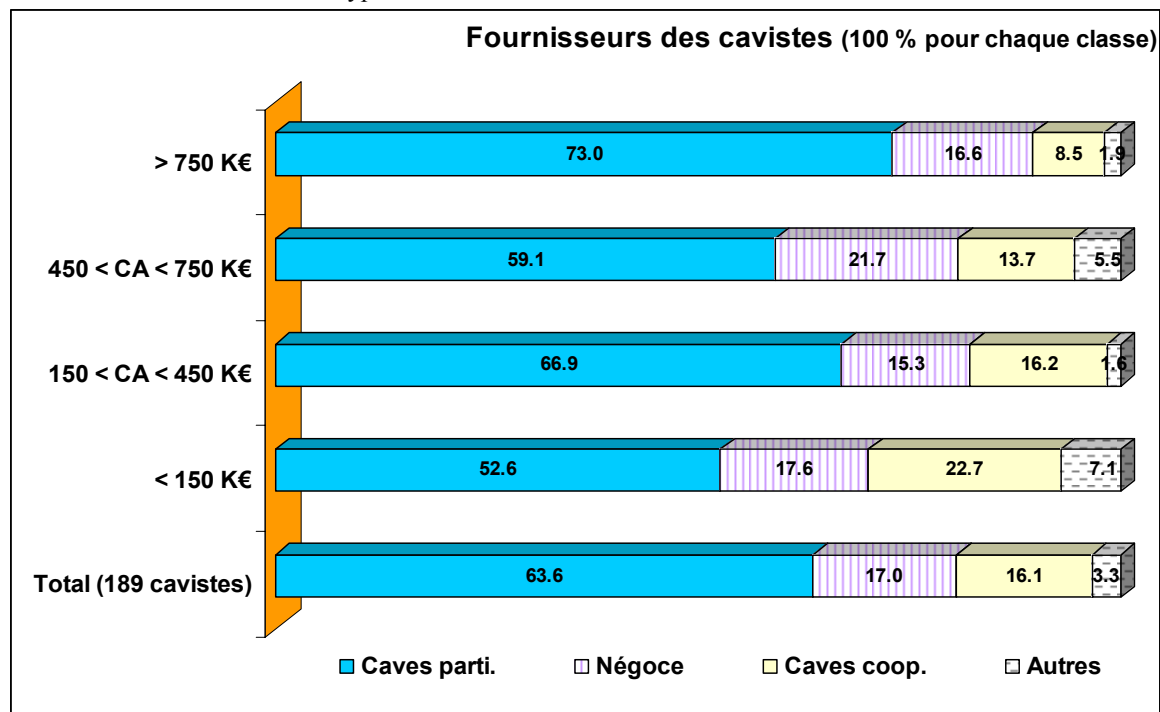
42. L'environnement amont

Les fournisseurs

Trois types de fournisseurs sont étudiés : les caves particulières, les caves coopératives et le négoce. L'image du caviste qui distribue de façon privilégiée des vins de propriété, plus différenciés et justifiant ainsi un conseil ou une « expertise », est vérifiée par les résultats de

l'enquête. Les caves particulières représentent les 2/3 des fournisseurs, les caves coopératives (16 %) et le négoce (17 %) se partagent à parts égales, la partie restante. L'analyse par chiffre d'affaires marque une certaine différenciation (figure 8). On remarque que la part des coopératives décroît lorsque le chiffre d'affaires du caviste augmente²⁶.

Figure 8 : Part des cavistes selon le type de fournisseur et sa classe de CA



La surface du magasin ne fait pas apparaître de différences très nettes. Il faut juste signaler une légère sur-représentation des caves particulières dans les magasins de taille moyenne (50-99 m²). Le rapprochement de ces deux résultats permet d'émettre l'hypothèse qu'un chiffre d'affaires plus élevé serait en relation avec des vins de domaine plus différenciés donc également de prix plus élevé. Le facteur prix unitaire du produit pourrait donc être l'un des déterminants du niveau de chiffre d'affaires.

Le mode de sélection des produits

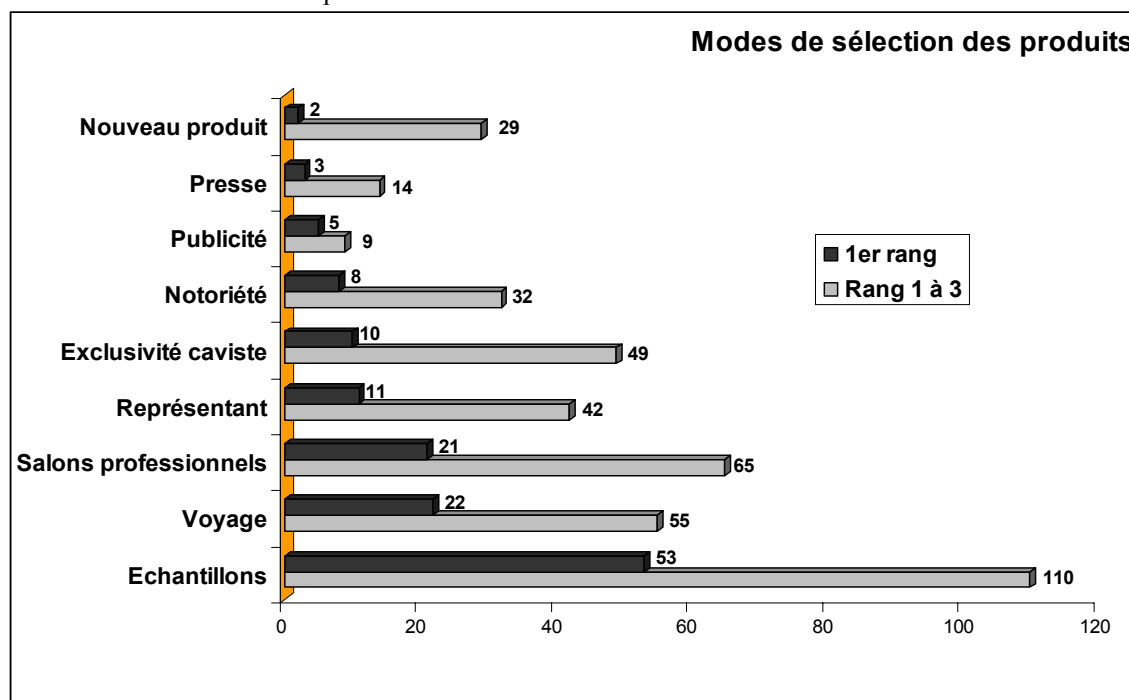
Les cavistes ont été interrogés sur la façon dont ils sélectionnaient leurs produits. A la question : « Quels sont pour vous les moyens de sélection de vos produits ? », étaient proposées 9 occurrences à classer par ordre de préférence (de 1 à 9) : Salons professionnels, Echantillons, Article de presse, Notoriété de la référence ou de l'AOC, Nouveau produit / effet découverte, Voyage découverte, Passage d'un représentant, Publicité, Référence exclusive.²⁷

²⁶ Bien que présenté dans le graphique, on n'observe de différences significatives par classes de CA en ce qui concerne les fournisseurs de type Négoce. Pour rappel, la classe "> 750 K€" se compose de 24 cavistes, la classe "450-750 K€" se compose de 32 cavistes, la classe "150-450 K€" se compose de 96 cavistes, la classe "< 150 K€" se compose de 37 cavistes.

²⁷ Note méthodologique : En plus des erreurs de réponse (occurrences non classées par exemple), l'interprétation des résultats se heurte au paradoxe de Condorcet, autrement dit le problème classique de classement et d'agrégation des préférences. En effet, le résultat du classement (du vote) peut varier selon que l'on ne retient que le premier choix classé ou plusieurs, sinon toutes les occurrences. De plus si l'on retient plusieurs réponses, on peut s'interroger sur le poids relatif que l'on donne à chacune d'entre elles. Il serait possible de donner par exemple un poids de 10 au premier choix de 5 au second, 2 au troisième, 0 aux autres ;

Le graphique ci-dessous présente ainsi le dépouillement du premier choix (rang 1), ainsi que la somme des préférences de rang 1 à 3. Un second dépouillement des trois premiers choix auxquels nous avons donné le même poids conduit à une assez bonne stabilité du classement : seuls des résultats assez faibles (publicité, presse, nouveau produit) ou proches (voyage, salons professionnels) varient quelque peu. La hiérarchisation de l'ensemble reste cependant plutôt stable.

Figure 9 : Modes de sélection des produits



C'est la présentation d'échantillons qui arrive loin devant les salons professionnels et les voyages, avec une fréquence double. L'exclusivité d'un produit pour les cavistes et le passage d'un représentant n'arrivent qu'ensuite avec un écart très net si l'on ne considère que le seul premier choix. Il semble donc bien que c'est le produit lui-même qui soit privilégié : le caviste « juge sur pièce », puis est sensible « au contact humain » ou à la connaissance du producteur et de son domaine. Les critères classiques du marketing arrivent loin derrière. Les deux suivants, « exclusivité caviste » et « représentant », combinent un choix marketing et un contact personnalisé que l'on peut regrouper autour de la notion « d'attention au client caviste ».

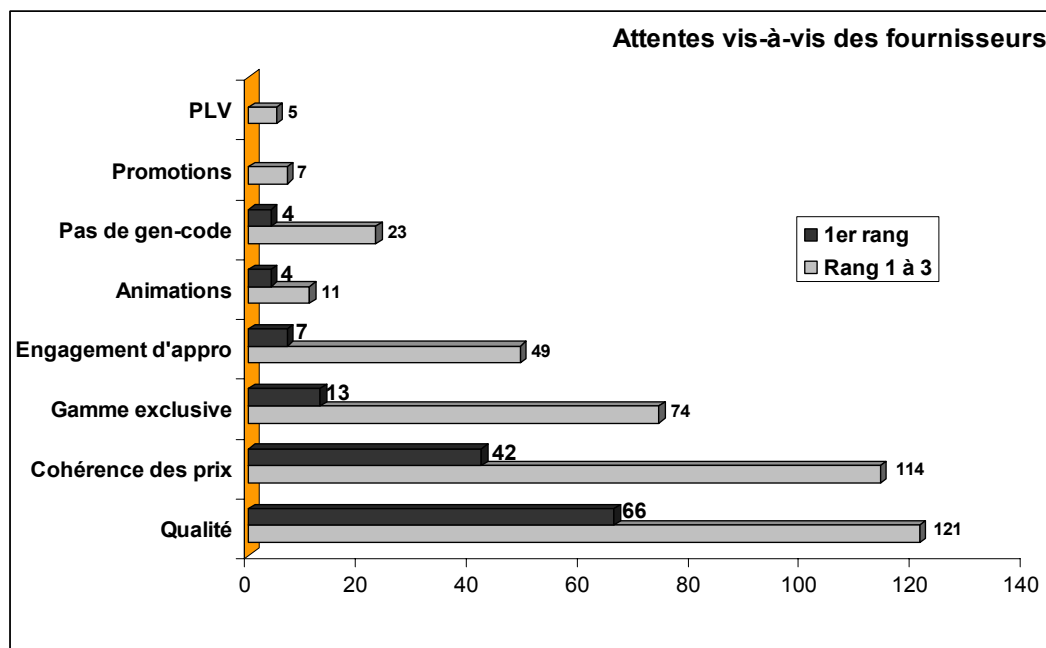
La notoriété, la nouveauté du produit, la presse et la publicité ne semblent donc pas déterminants. Cela ne veut pas dire qu'ils ne jouent pas un rôle dans la diffusion du produit ou qu'ils n'ont pas d'effet sur la demande du consommateur, mais que ce ne sont pas des critères privilégiés du choix d'un produit, d'une référence par le caviste. Son rôle de « professionnel-conseiller » est bien souligné par ces résultats.

Les attentes vis-à-vis des fournisseurs

ou encore 9 au premier, 8 au second et ainsi de suite jusque 1 au neuvième. A chaque pondération correspond un résultat et un classement qui peut varier. La structure des préférences de chaque enquêté n'est donc pas connue, d'autant plus que les pondérations a priori n'ont pas été explicitées. Elle est de plus non agrégeable. Ce qui peut paraître méthodologiquement insoluble, trouve une réponse dans la stabilité ou non des résultats en faisant varier justement la pondération ou le niveau des réponses prises en compte.

Cette question appelle les mêmes remarques méthodologiques que la précédente et nous avons fait les mêmes choix. Nous observons, dans ce cas, un classement encore plus stable avec une seule égalité départagée entre l'absence de gen-code et l'animation. Ici encore la qualité arrive en tête, conformément à l'image du professionnel. Elle est suivie d'assez près par la cohérence des prix qui peut être interprétée comme la traduction économique et commerciale de la notion de qualité. Une gamme exclusive arrive ensuite, marquant l'attention particulière que les fournisseurs peuvent apporter à ce circuit. Ici encore, les actions commerciales classiques arrivent loin derrière.

Figure 10 : Attentes vis-à-vis des fournisseurs



5. Un essai de typologie des cavistes en France

Méthodologie

La typologie, statistiquement, vise à « réduire le nombre des observations en les regroupant en des classes homogènes et différenciées » (Evrard et al., 1993). La méthode de Ward, au sein d'une classification ascendante hiérarchique, permet de retenir les groupements les plus distincts et qui maximisent la variance intergroupe. Le classement opéré par cette méthode conduit à regrouper les classes au maximum alors qu'il pourrait exister des classes plus fines. Afin d'identifier les éléments structurant cette typologie, on peut recourir à une analyse discriminante.

L'analyse discriminante permet de déterminer les variables expliquant le mieux l'appartenance à un groupe (Evrard et al., *ib.*). L'objet de cette analyse est donc d'identifier les axes discriminants, c'est-à-dire les variables contribuant le plus à caractériser les types de caviste (la variable à expliquer). Les variables explicatives sont métriques ou, à défaut, binaire. Les axes discriminants constituent les combinaisons linéaires des p variables explicatives retenues. 27 cavistes ont été éliminés de cette analyse en raison de données manquantes. 170 cavistes ont donc été retenus pour cette analyse, sur 197.

Analyse Observation Calculer Récapituler

Observations non pondérées		N	Pourcent
Valide		170	86,3
Exclues	Codes de groupes manquants ou hors intervalle	0	,0
	Au moins une variable discriminante manquante	0	,0
	Codes groupes manquants ou hors intervalle et au moins une variable discriminante manquante	27	13,7
	Total - exclues	27	13,7
Total - observations		197	100,0

Tests d'égalité des moyennes des groupes

	Lambda de Wilks	F	ddl1	ddl2	Signification
VC_% bouteille	,294	98,996	4	165	,000
VC_% vrac-cubi	,325	85,825	4	165	,000
VC_% BinB	,874	5,935	4	165	,000
VC_% aoc_vdqs	,551	33,679	4	165	,000
VC_% VdeT	,429	54,920	4	165	,000
VC_% VdeP	,793	10,770	4	165	,000
VC_% VDN	,957	1,833	4	165	,125
VC_% alcools	,912	3,979	4	165	,004
VC_% vins étrangers	,916	3,773	4	165	,006
Client - % de femmes	,973	1,141	4	165	,339
Client - particulier	,694	18,189	4	165	,000
Client - entreprise	,854	7,034	4	165	,000
Client - restaurateurs	,347	77,739	4	165	,000
Client - étrangère	,934	2,910	4	165	,023
% Fournisseurs - caves particulières	,636	23,648	4	165	,000
% Fournisseurs - caves coopératives	,657	21,537	4	165	,000
% Fournisseurs - négociés	,812	9,537	4	165	,000

Test de Box de l'égalité des matrices de covariances

Déterminants Log

Ward Method	Rang	Déterminant Log
1	15	60,784
2	15	44,295
3	15	49,642
4	15	65,060
5	, ^a	, ^b
Intra-groupes combinés	15	65,960

Les rangs et logarithmes naturels des déterminants imprimés sont ceux des matrices de covariance du groupe.

a. Rang < 8

b. Trop peu d'observations sont non singulières.

Résultats du test^a

M de Box	1565,727
F	Approximativement 3,408
	ddl1 360
	ddl2 17487,035
	Signification ,000

Teste l'hypothèse nulle de matrices de covariance à égales populations.

a. Certaines matrices de covariance sont singulières et la procédure habituelle ne fonctionnera pas. Les groupes non singuliers seront testés par rapport à leur propre matrice des covariances intra-groupes combinés. Le log de son déterminant est 66,611.

Variables échouant au test de tolérance^a

	Variance intra-groupes	Tolérance	Tolérance minimale
VC_% BinB	150,058	,000	,000
Client - étrangère	164,623	,001	,001

Toutes les variables conformes au critère de tolérance sont introduites simultanément.

a. Le niveau minimum de tolérance est ,001.

Récapitulatif des fonctions discriminantes canoniques

Valeurs propres

Fonction	Valeur propre	% de la variance	% cumulé	Corrélation canonique
1	3,855 ^a	49,5	49,5	,891
2	2,043 ^a	26,3	75,8	,819
3	1,475 ^a	19,0	94,8	,772
4	,408 ^a	5,2	100,0	,538

a. Les 4 premières fonctions discriminantes canoniques ont été utilisées pour l'analyse.

Lambda de Wilks

Test de la ou des fonctions	Lambda de Wilks	Khi-deux	ddl	Signification
de 1 à 4	,019	626,729	60	,000
de 2 à 4	,094	375,495	42	,000
de 3 à 4	,287	198,529	26	,000
4	,710	54,405	12	,000

Le test de Lambda de Wilks nous permet de valider statistiquement le poids explicatif des fonctions ou axes discriminants 1 à 4. Les coefficients issus de la matrice des structures nous permettent alors d'identifier les variables "pesant" sur ces deux axes :

Matrice de structure

	Fonction			
	1	2	3	4
VC_% bouteille	-,777*	-,134	-,023	,295
VC_% vrac-cubi	,728*	,115	-,092	-,001
VC_% VdeT	,514*	-,022	-,380	,491
VC_% aoc_vdqs	-,401*	-,018	,333	,287
% Fournisseurs - caves coopératives	,313*	,077	-,296	,087
Client - particulier	,271*	-,261	,099	-,101
Client - restaurateurs	-,252	,861*	-,291	,004
Client - entreprise	-,133	-,203*	-,108	,041
% Fournisseurs - caves particulières	-,188	,077	,517*	,276
% Fournisseurs - négoce	,021	-,097	-,354*	-,249
Client - étrangère ^a	-,098	-,072	,124*	,095
Client - % de femmes	-,049	-,021	,109*	-,020
VC_% VdeP	,149	,207	,141	-,378*
VC_% BinB ^a	,126	,033	,133	-,363*
VC_% VDN	,016	-,036	,043	-,305*
VC_% alcools	-,098	-,103	-,037	-,297*
VC_% vins étrangers	-,105	-,123	-,090	-,126*

Les corrélations intra-groupes combinés entre variables discriminantes et les variables des fonctions discriminantes canoniques standardisées sont ordonnées par tailles absolues des corrélations à l'intérieur de la fonction.

*. Plus grande corrélation absolue entre chaque variable et une fonction discriminante quelconque.

a. Cette variable n'est pas utilisée dans l'analyse.

Fonctions aux barycentres des groupes

Ward Method	Fonction			
	1	2	3	4
1	1,636	,377	,959	-,555
2	3,600	-,360	-1,680	,985
3	-1,596	-,098	,997	,678
4	-1,472	-1,281	-1,208	-,496
5	-2,086	5,676	-2,003	-,125

Fonctions discriminantes canoniques non standardisées évaluées aux moyennes des groupes

La matrice de structure ne reprend qu'une sélection de variables contribuant le plus aux deux axes discriminants. L'échelle de mesure va de -1 à +1. L'axe 1 décrit le contenant et le contenu : bouteille + aoc (négatif) vs vrac/cubi + vin de table (positif). L'axe 2 décrit la clientèle : particuliers + entreprises (négatif) vs restaurateurs (positif). L'axe 3 décrit les modes d'approvisionnement : négoce + caves coopératives (négatif) vs caves particulières (positif). L'axe 4 décrit principalement les types de vins.

Le graphique page suivante donne une première visualisation des 5 groupes de cavistes identifiés par la classification hiérarchique. Le groupe 5 ne sera que "commenté" dans la mesure où le faible nombre de ses représentants n'autorise aucun commentaire statistiquement parlant.

Une fois ces analyses réalisées (classification hiérarchique puis analyse discriminante), il nous reste à procéder à une analyse descriptive des quatre profils de cavistes. L'ensemble des chiffres présentés satisfait au critère de validité statistique (test de Chi-Deux pour les données qualitatives et ANOVA pour les moyennes).

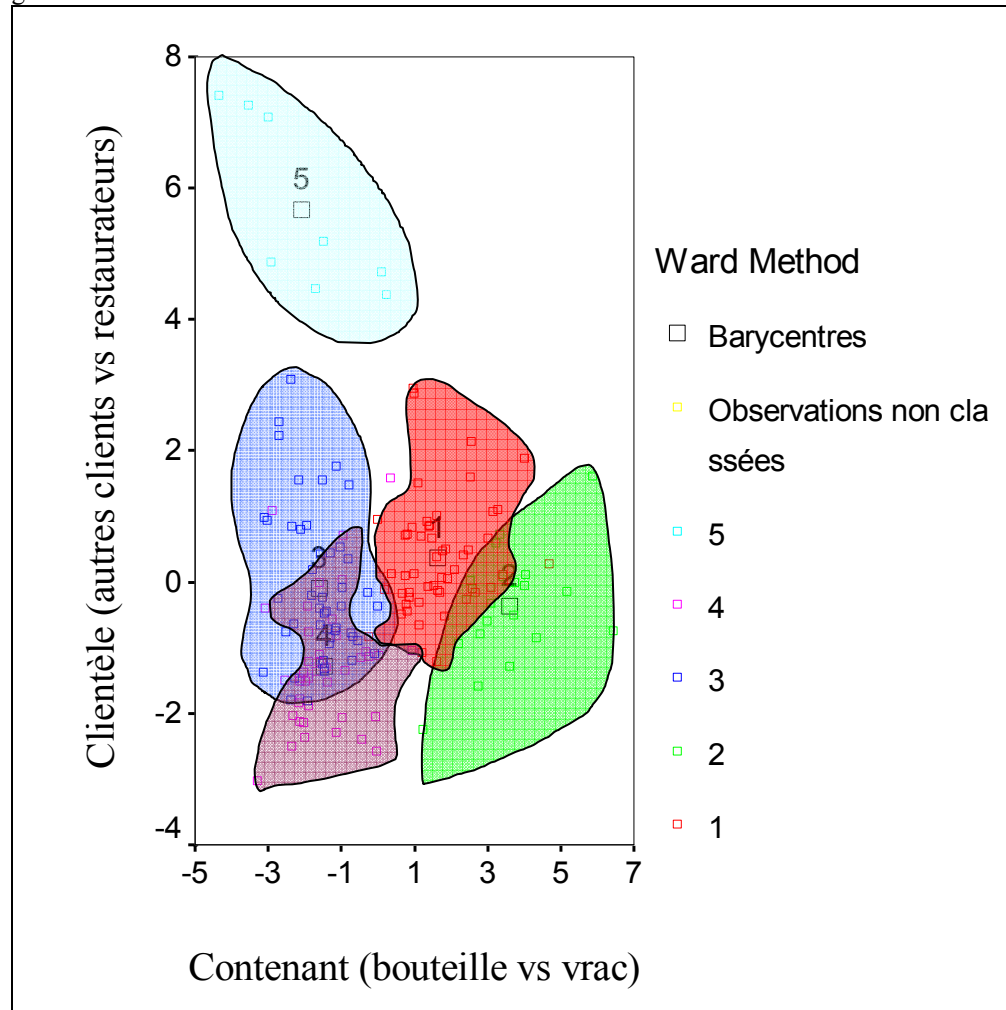
Les résultats

Le graphique de synthèse ci-après (figure 11), basé sur les deux axes discriminants principaux, fait apparaître le groupe 5 comme très différent des autres. La faiblesse de son effectif ne permet pas de tirer une inférence statistique sur l'ensemble de la population, mais ouvre l'hypothèse dans une recherche complémentaire d'un groupe de cavistes spécialisés vers l'approvisionnement des restaurateurs et, fort logiquement, plus orienté vers l'AOC et la bouteille que les autres groupes. Nous avons vu précédemment que cette orientation apparaissait dans l'observation de certaines variables (Dépôts-Clientèle). Les quatre autres groupes se positionnent assez bien dans les quatre cadrans formés par les deux axes. La caractérisation des groupes de cavistes est explicitée, complétée, affinée, par le « re-calcul » des valeurs de chaque variable pour chaque type de caviste ainsi « reconstruit ». Ce sont ces données qui sont précisées pour la description fine de chaque catégorie.

Le groupe 1 se compose de 53 cavistes. Le vin est majoritairement commercialisé en vrac, cubi (37,6 %) et *BiB* (19,8 %). Le reste est commercialisé en bouteille (42,7 %). La clientèle se compose de particuliers dans 82 % des cas. Les caves particulières représentent 64 % des fournisseurs, ce qui est juste au-dessus de la moyenne et la part du négoce est plutôt faible. Il n'y a pas d'exclusivité pour les types de vins vendus : 41 % d'AOC, 26 % de vins de pays, 15 % de vins de table, mais ces deux dernières catégories sont sur-représentées. Ces cavistes se répartissent dans les trois plus petites catégories : leur chiffre d'affaires annuel est plutôt inférieur à 450 K€. Cette situation se retrouve en terme de références puisque le nombre moyen de références (quelle que soit l'appellation) est systématiquement inférieur au nombre moyen de références tous cavistes confondus. Deux niveaux de prix des vins commercialisés ressortent plus nettement : 3 à 5 € pour les vins de consommation habituelle (très peu en vendent à moins de 3 €) ; + de 7 € pour les vins cadeaux. Ces cavistes vendent donc des vins avec un prix un peu plus élevé que la moyenne. Deux régions SECODIP sont sur représentées par rapport à la structure de l'échantillon : Sud Est et Sud Ouest (35 % des cavistes de ce groupe). Nous pourrions qualifier les membres de ce groupe 1 de : « **petits cavistes polyvalents, de proximité, à gamme réduite** ».

Le groupe 2 se compose de 19 cavistes. Le vin est majoritairement (60 %) commercialisé en vrac et cubi, auxquels s'ajoutent le *BiB* (11,4 %). C'est le groupe qui vend le moins de bouteilles (29 %) soit moins de la moitié de la moyenne de toutes les catégories. La clientèle se compose de particuliers dans 87 % des cas, ce qui représente le niveau le plus élevé, toutes les catégories confondues. Les fournisseurs sont surtout des caves coopératives (40 %), soit plus du double de la moyenne (16,4 %), les négociants (26 %) sont également sur-représentés par rapport à la moyenne (17,5 %). Symétriquement les caves particulières les approvisionnent près de deux fois moins (32 %) que la moyenne (63 %). Ce groupe commercialise le plus faible taux de vins de qualité (22 % / moy. 49,5 %). Les vins de table représentent la moitié des vins commercialisés, celle des vins de pays 15 %. Ces cavistes sont encore plus "petits" que ceux du groupe précédent : quasiment la moitié de ces cavistes fait moins de 150 K€ de chiffre d'affaires annuel, les autres se situant entre 150 et 450 K€. Cette situation se retrouve pour les références puisque le nombre moyen de références (quelle que soit l'appellation) est systématiquement inférieur au nombre moyen de références tous cavistes confondus. Un niveau de prix ressort plus nettement : + de 7 € pour les vins cadeaux. Deux régions SECODIP sont sur-représentées par rapport à la structure de l'échantillon : Centre Est et Ouest (73 % des cavistes de ce groupe). Nous pourrions qualifier les membres de ce groupe 2 de : « **petits cavistes vracqueurs, à clientèle modeste** ».

Figure 11 : Typologie des cavistes



Le groupe 3 se compose de 48 cavistes. Le vin est quasi exclusivement (87 %) commercialisé en bouteille, c'est en effet le groupe qui a le taux le plus élevé. La clientèle de particuliers avec 68 % des cas, est inférieure à la moyenne. C'est le taux le plus faible à l'exception du groupe 5. C'est par contre le groupe qui a la proportion de clientèle étrangère la plus élevée (13 %). Les fournisseurs sont pour une très large part des caves particulières (86 %). Ces cavistes sont ceux qui vendent le plus de vins de type AOC (68 %) et, avec 12 % de vins de pays, ne vendent pratiquement pas de vin de table. La taille de ces cavistes est de moyenne (50 % de ces cavistes ont un CA annuel compris entre 150 et 450 K€) à grande (37,5 % de ces cavistes ont un CA annuel supérieure à 450 K€). Cette importance se retrouve également pour le nombre de références puisque le nombre moyen de références du groupe 3 (quelle que soit l'appellation) est le plus élevé de tous les groupes de cavistes. Quatre appellations sont nettement plus présentes que chez le caviste moyen : Bordeaux (75 références en moyenne contre 60 tous cavistes confondus), Bourgogne (67 contre 53), Loire (30 références contre 21) et Rhône (47 contre 31). Deux niveaux de prix des vins commercialisés ressortent plus nettement : + de 7 € pour les vins cadeaux et pour les vins réception. La structure de groupe de cavistes est quasiment identique à celle de l'échantillon en ce qui concerne la répartition par région SECODIP. 73 % de ces cavistes sont installés en centre ville, ce qui peut expliquer la part non négligeable de clientèle étrangère. Nous pourrions qualifier les membres de ce groupe 3 de : « **cavistes de luxe de centre ville** ».

Le groupe 4 se compose de 42 cavistes. La place de la bouteille est importante (83 %) bien qu'un peu plus faible que pour le groupe 3 (87 %). La clientèle se compose de

particuliers dans 72 % des cas, soit près de la moyenne, la place des entreprises (14 %) est nettement supérieure à la moyenne. Celles-ci sont donc privilégiées au regard de la restauration. Les fournisseurs sont pour moitié des caves particulières (49 %), soit un peu moins que la moyenne. Par contre ce groupe de cavistes est celui qui a le plus recours au négoce, avec 29 % de ses approvisionnements, comparés à une moyenne de 17,5 %. Les caves coopératives (13 %) ont une place un peu inférieure à la moyenne. Les vins vendus sont pour moitié des AOC (niveau moyen), puis des vins effervescents à un niveau (16 %) nettement supérieur à la moyenne (9,6 %), des vins de pays (11 % < moy. 17,2 %) et des alcools (10,5 %). La taille de ces cavistes est plutôt moyenne : 45 % de ces cavistes ont un CA annuel compris entre 150 et 450 K€ et 24 % ont un CA annuel compris entre 450 et 750 K€. Le nombre moyen de références (quelle que soit l'appellation) est assez souvent supérieur au nombre moyen de références tous cavistes confondus. Quelques appellations sont nettement plus présentes que la moyenne tous cavistes confondus : Bordeaux (81 références en moyenne contre 60 tous cavistes confondus), Bourgogne (94 références contre 53), Languedoc (40 contre 33) et Etrangers (16 références en moyenne contre 9, tous cavistes confondus). De nouveau, deux niveaux de prix des vins commercialisés ressortent plus nettement : + de 7 € pour les vins cadeaux et pour les vins réception. La structure de groupe de cavistes est quasiment identique à celle de l'échantillon en ce qui concerne la répartition par région SECODIP. 78 % de ces cavistes sont installés en centre ville.

Les groupes 3 et 4 sont proches et leur distinction est assez difficile. Il est d'ailleurs possible d'observer un recoupement important des groupes sur le graphique. Comparé à celui du groupe 3, le caviste moyen du groupe 4 est un peu plus petit, a une clientèle d'entreprise plus importante, distribue plus d'effervescents mais moins de bouteilles, beaucoup de vins d'AOC, s'approvisionne plus auprès du négoce. Il est plus souvent situé au centre ville et approvisionne nettement moins les restaurants. Il est donc globalement plus petit et moins haut de gamme. Nous pourrions qualifier les membres de ce groupe 4 de : « **cavistes de centre ville à gamme diversifiée, orientés service aux entreprises** ».

Le groupe 5 se compose de 8 cavistes. La faiblesse de son effectif ne permet pas de tirer une inférence statistique sur l'ensemble de la population. Ces cavistes sont plutôt de la région Sud Est, ce qui explique le fort nombre moyen de références en Languedoc et en Roussillon. On trouve dans ce groupe pour moitié des clients restaurateurs et, fort logiquement, il est plus orienté vers l'AOC et la bouteille que les autres groupes. Ce profil serait donc celui d'un distributeur spécialisé. Nous pourrions qualifier les membres de ce groupe 5 de : « **cavistes spécialisés pour la restauration** ».

6. Conclusion

En résumé nous pouvons souligner que les structures des cavistes sont de petites tailles (salariés, superficie, CA). Des liaisons entre les zones de production et les zones de consommation semblent exister, mais pour une meilleure compréhension de la nature fine de ces relations, des investigations complémentaires apparaissent nécessaires. Les « grandes » régions viticoles sont les plus référencées (10 réf. et plus), les régions plus modestes "intéressent" peu les cavistes (ou les consommateurs). Les jours les plus vendeurs pour les cavistes sont le vendredi et le samedi, suivis du mardi. Le tiers de la clientèle est féminine. Les caves particulières représentent avec 64 %, le circuit fournisseur principal. Les cavistes choisissent de référencer un produit essentiellement à partir de la dégustation d'un échantillon. Leur première attente porte sur la qualité des produits, suivie d'une bonne cohérence des prix.

Une typologie exploratoire de ce type de circuit fait apparaître 5 catégories de cavistes, que nous avons nommés : « petits cavistes polyvalents, de proximité, à gamme réduite », « petits cavistes vracqueurs, à clientèle modeste », « cavistes de luxe de centre ville », « cavistes de centre ville à gamme diversifiée, orientés service aux entreprises », « cavistes spécialisés pour la restauration ». Les entreprises vitivinicoles qui souhaitent s'insérer dans ce type de circuit devraient donc avoir en tête l'idée qu'il n'est pas uniforme, tout en confirmant son image de spécialiste, connaisseur, attentif à la qualité.

Plus généralement le trait dominant en matière de « prescription » auprès des principaux professionnels intéressés par ces résultats (les vigneron indépendants), est que la relation commerciale est, avant tout, une relation de « présence » basée sur une forte exigence qualitative. Ceci invite les producteurs à mettre en place une relation personnalisée et privilégiée, avec ces spécialistes conseils. Les méthodes du marketing général orienté vers un consommateur peu averti, apparaissent pour le moins assez peu efficaces. La diffusion numérique invite les interprofessions à « travailler » les défaillances en matière de couverture du territoire pour la diffusion de leurs produits. Les petites appellations et celles faiblement référencées dans certaines régions disposent là d'un bon indicateur des réserves de croissance de leurs débouchés.

Finalement, avec l'ensemble des informations quantitatives recueillies, nous espérons avoir confirmé l'intérêt de ce circuit alternatif à la grande distribution et donné les premières clés permettant de le comprendre et de mieux l'approcher commercialement. Il resterait dans des études ultérieures à mettre en place un suivi plus régulier de ce circuit, comme le font les autres panels de distribution et de consommation, et peut-être également affiner la connaissance des structures organisationnelles de ces commerces spécialisés comme les contraintes de gestion, la logique d'implantation et de création, les modalités spécifiques de résistance à la concurrence du circuit intégré, pour mieux anticiper la dynamique sectorielle.

Bibliographie

- Aigrain P., Brugiére F., De Vernejoul D., (1994). La Filière vins en GMS : étude des modes d'approvisionnement et des politiques d'offre des principales enseignes françaises, Paris (FRA), ONIVINS, Rapport, 100 p.
- Allain M.-L., Chambolle C., (2003). *Economie de la distribution*, Paris (FRA), La Découverte, 121 p.
- Auffrey J.-Ch., (1996), Le circuit traditionnel caviste : étude économique et intérêt de la dégustation, Montpellier, ENSAM, mémoire de DAA, spécialisation viticulture- oenologie, 41 p. + ann.
- Bartoli P., Boulet D., Lacombe Ph., Laporte J.-P. Delors B., Montaigne E., (1987). *L'Economie viticole française*, Paris (FRA), INRA, 282 p
- Boulet D., Faillenot, R., (1973). *Eléments pour l'étude du système de production-transformation-distribution du vin*, Montpellier, INRA-ESR, Institut national de la recherche agronomique, 91 p.
- Codron J.-M., d'Hauteville F. (1998). Une approche conceptuelle des relations fournisseurs-distributeurs, le cas du vin, des fruits de contre saison et des produits ultra frais laitiers. A new institutional economic approach to analysing supplier-retailer relationships : the case of wine, counter season fruit and milk products, *Economie Rurale*, n° 245-246, p. 16-23
- Evrard Y., Pras B., Roux E., (1993). *Market : études et recherches en marketing, fondements, méthodes*, Paris (FRA), Nathan, 1993629 p.
- Gille P., (1992). *Le Rôle de la grande distribution dans la filière vinicole française : essai d'analyse*, Montpellier, Ecole Nationale Supérieure Agronomique, Thèse, 376 p.
- Lhermie Ch., (1994). *Négociation et référencement dans la grande distribution*, Paris (FRA), Vuibert, 1994, Vuibert entreprise, 159 p.
- Lockshin L., Kahrimanis P., (1998). Consumer evaluation of retail wine stores. *Journal of Wine Research*, vol. 9, n° 3, p. 173-184
- Lockshin L. (1999). Consumer evaluation of retail wine stores, *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, vol. 14, n° 4, p. 97-100
- Lockshin L., McDougall G., (1999). Service problems and recovery strategies in the wine distribution channel, *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, vol. 14, n° 2, p. 95-100
- Onivins, (2004). Les achats des vins tranquilles des ménages français pour leur consommation à domicile : résultats de l'année 2003, *Onivins-Infos*, n° 117, Octobre, p. 76-133
- Villaret J., (2002). Influence de la concentration des distributeurs européens sur la filière viticole, *Bulletin de l'O.I.V.*, vol. 75, n° 853-854, mars-avril, p. 195-207