

# PROJECTEURS

L'ÉCLAIRAGE INDISPENSABLE  
POUR PRÉPARER VOTRE PROJET

## DEVENIR CAVISTE



JUILLET 2020

**bpi**france

**CRÉATION**

# PROJECTEURS

## AVANT-PROPOS

Les dossiers Projecteurs constituent un outil de premier niveau d'analyse d'un métier ou d'un secteur. Ils s'adressent aux porteurs de projets entrepreneuriaux, futurs micro-entrepreneurs ou dirigeants de TPE (commerçants, artisans, professions libérales, *etc.*), et à leurs conseillers.

Chaque dossier présente de façon synthétique et pédagogique une description de l'activité sur les plans économique et réglementaire, les tendances, les chiffres clés du métier et/ou du marché, la réglementation applicable, des contacts et des sources d'information, une bibliographie ainsi que de nombreux conseils.

Ce document ne développe pas la méthodologie générale de création/reprise d'entreprise. Celle-ci est détaillée sur le site [www.bpifrance-creation.fr](http://www.bpifrance-creation.fr). Vous y retrouverez des contenus spécifiques sur les **statuts juridiques**, le **financement**, les **aides**, la **fiscalité**, les **locaux**, le **statut fiscal et social de l'entrepreneur**... Rapprochez-vous également des **réseaux d'accompagnement** à la création/reprise d'entreprise pour une étude locale de votre marché.

Si vous souhaitez actualiser les informations contenues dans ce dossier, n'hésitez pas à vous renseigner directement auprès des sources mentionnées.

### Le dossier Projecteurs DEVENIR CAVISTE est édité par Bpifrance.

Son contenu est 100 % numérique. Il est vendu au prix de 16€ TTC à l'adresse : <https://bpifrance-creation.fr/librairie>

27-31, avenue du Général Leclerc, 94700 Maisons-Alfort

#### DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Nicolas Dufourcq

#### CONTACTS

Caroline Gilibert ([caroline.gilibert@bpifrance.fr](mailto:caroline.gilibert@bpifrance.fr))

Laurence Tassone ([laurence.tassone@bpifrance.fr](mailto:laurence.tassone@bpifrance.fr))

ISBN : 978-2-38076-014-9

Bpifrance, juillet 2020

### MISES EN GARDE

1. Ce dossier est réalisé par Bpifrance Création avec la collaboration de certains organismes professionnels. Malgré tout le soin apporté à sa réalisation, Bpifrance ne peut garantir les informations dans le temps et décline toute responsabilité quant aux conséquences résultant de leur usage ou d'erreurs éventuelles. Les exemples sont donnés à titre indicatif et non exhaustif, et ne sauraient en aucun cas engager la responsabilité de Bpifrance à quelque titre que ce soit.
2. Ce dossier ne constitue pas une méthodologie de création ou de reprise d'entreprise. Seules sont analysées les spécificités d'une profession. Pour répondre à des questions d'ordre général sur la méthodologie de la création d'entreprise, reportez-vous au site Internet de Bpifrance Création : [www.bpifrance-creation.fr](http://www.bpifrance-creation.fr)
3. En application du Code de la propriété intellectuelle, IL EST INTERDIT DE REPRODUIRE intégralement ou partiellement ce document, sur quelque support que ce soit, sans l'autorisation préalable écrite de Bpifrance Création. Pour toute demande, utilisez la rubrique « [Nous contacter](#) » du site de Bpifrance Création.

# PROJECTEURS

## DEVENIR CAVISTE

“ Préservez la planète, car c’est la seule où on fait du vin ! ”\*

## MERCI

aux personnes qui ont bien voulu répondre à nos questions et relire ce dossier Projecteurs, notamment :

- Nathalie Viet, directrice du Syndicat des cavistes professionnels (SCP)

N’hésitez pas à partager avec nous vos réflexions et expériences !

\* Campagne de promotion du caviste Nysa – Paris XVIII, mars 2020.

# SOMMAIRE

<b>1.</b>	<b>EN BREF</b>	<b>5</b>
<hr/>		
<b>2.</b>	<b>DÉFINITION DE LA PROFESSION</b>	<b>7</b>
<hr/>		
<b>3.</b>	<b>ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ</b>	<b>12</b>
<hr/>		
<b>4.</b>	<b>MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ</b>	<b>47</b>
<hr/>		
<b>5.</b>	<b>ÉLÉMENTS FINANCIERS</b>	<b>54</b>
<hr/>		
<b>6.</b>	<b>RÈGLES DE LA PROFESSION</b>	<b>58</b>
<hr/>		
<b>7.</b>	<b>CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION</b>	<b>65</b>

**EN  
BREF**

**1.**

# EN BREF

**Devenir caviste est le rêve de beaucoup de passionnés de vin et le métier suscite des vocations et des reconversions. Mais la démarche ne s'improvise pas, l'intérêt pour l'œnologie est indispensable mais il ne faut pas oublier que ce type de commerce est très exigeant en temps, en énergie et en compétences diverses.**

Le vin est plus que jamais synonyme d'un art de vivre à la française en ce début de troisième millénaire, et apparaît dorénavant comme un produit à part, à mi-chemin entre gastronomie et culture. Les Français boivent moins mais mieux : la consommation de masse a ainsi laissé place à l'approche plus qualitative et occasionnelle de la dégustation. La consommation de vin au quotidien n'est plus dans les pratiques, notamment chez les jeunes générations. En outre, certains vins de pays, qui n'étaient pas les plus renommés hier, ont fait d'importants progrès et sont de grande qualité aujourd'hui.

L'enjeu contemporain est donc indubitablement de réussir à attirer et à fidéliser une clientèle de plus en plus à la recherche d'authenticité et qui s'intéresse aussi de manière croissante au processus de récolte et de vinification. Il est donc important de soigner son *sourcing*, la relation client et de mettre en valeur les terroirs dont sont issus les différents crus.

Le caviste, qu'il soit détaillant ou grossiste, est acteur de sa boutique : sa personnalité saura conquérir une communauté de clients à l'affût de bons conseils ou d'une connivence qui fait la différence. Mais le caviste doit aussi sortir de son magasin, aller sur le terrain, rencontrer des vignerons, découvrir de nouveaux producteurs, parcourir les vignes ; c'est en allant sur l'exploitation et à la rencontre d'un vigneron, que le caviste connaîtra et parlera le mieux du vin qu'il propose à la vente.

Cours ou séance de dégustation, invitation d'un vigneron à faire découvrir ses produits, possibilité de tremper les lèvres dans les vins présentés en boutique, table d'hôte occasionnelle ou cave à manger... Les cavistes déclinent sous de nombreuses formes la notion de découverte, souvent fondée sur un principe de convivialité et d'épicurisme, loin des grands rayonnages de la grande distribution.

## CHIFFRES CLÉS

5 800

**POINTS DE VENTE DE VIN OU D'ALCOOLS  
À EMPORTER OUVERTS AUX PARTICULIERS**

35,80 €

**LE PANIER MOYEN DÉPENSÉ  
CHEZ UN CAVISTE**

(Source : Syndicat des cavistes professionnels. En France, en 2019 pour le chiffre de gauche et en 2018 pour celui de droite)

**2.**

# **DÉFINITION DE LA PROFESSION**

# DÉFINITION DE LA PROFESSION

## Activité

Un caviste est un commerçant de proximité dont l'activité principale est le commerce de vin, de bière, de spiritueux... et qui dispose d'une licence de vente à emporter (voir la partie 6 « [Règle de la profession](#) »). Il peut également proposer à la vente des boissons non alcoolisées, des produits d'épicerie fine, de la charcuterie sèche, etc.

Ne pas hésiter à créer des animations, des dégustations dans le respect de la législation en vigueur. Ouvrir un bar dans le magasin a souvent fait école ! D'autres créent un club de dégustation ou une association, livrent à domicile, ouvrent une « cave à manger » en proposant de la petite restauration.

L'activité nécessite aussi de se déplacer dans les vignobles, de partir à la recherche de nouveautés !

Dans la nomenclature d'activités française (NAF, révision 2), l'activité de **caviste détaillant** relève du code NAF [47.25Z](#) « Commerce de détail de boissons en magasin spécialisé » qui comprend le commerce de détail de boissons non destinées à la consommation sur place :

- boissons alcoolisées,
- boissons non alcoolisées.

Elle ne comprend pas l'activité des débits de boisson (56.30Z).

L'activité de **caviste grossiste** relève quant à elle du code NAF [46.34Z](#) « Commerce de gros (commerce interentreprises) de boissons » qui comprend :

- le commerce de gros de boissons alcoolisées,
- le commerce de gros de boissons non alcoolisées.

Elle inclut aussi l'achat de vin en vrac et sa mise en bouteille sans transformation, mais pas le mélange de vins ou de spiritueux distillés.

Aujourd'hui, de nombreux cavistes exercent également des activités complémentaires, les classant selon les Chambres de commerce et d'industrie régionales (CCIR) dans des catégories statistiques différentes dont les principales sont :

- [47.29Z](#) « Autres commerces de détail alimentaires en magasin spécialisé »,
- [56.30Z](#) « Débits de boissons »,
- [56.10C](#) « Restauration de type rapide ».

### Pour en savoir plus :

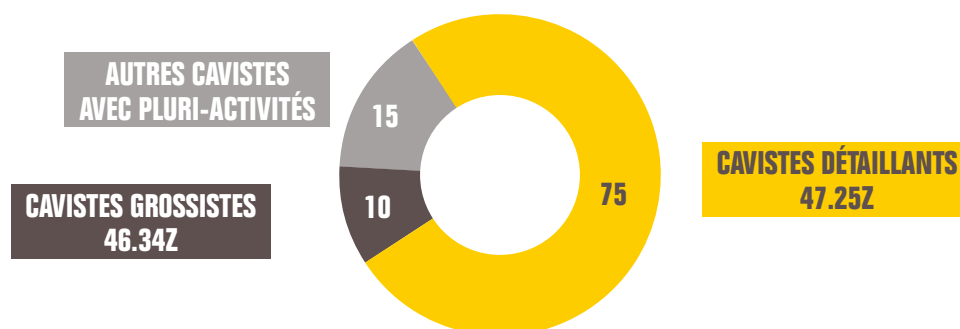
→ « [Qu'est-ce qu'un code APE, un code NAF ?](#) » sur le portail de l'économie, des finances, de l'action et des comptes publics, article publié le 18/07/2018.



## DÉFINITION DE LA PROFESSION

En raison de ces codes NAF multiples, le suivi du secteur est complexe. En 2020, sur 4 121 cavistes observés, le Syndicat des cavistes professionnels (SCP) indique la répartition suivante :

### RÉPARTITION DES CAVISTES SELON LEUR ACTIVITÉ PRINCIPALE (EN %), 2020



Source : Syndicat des cavistes professionnels.

### AUTRES ACTIVITÉS ASSOCIÉES AUX CAVISTES

D'autres activités peuvent être associées ou proches de l'activité de caviste. Elles sont traitées dans d'autres dossiers Projecteurs, à consulter le cas échéant :

- [Ouvrir une épicerie fine](#)
- [Ouvrir un bar](#)
- [Ouvrir une brasserie indépendante](#)
- [Ouvrir un commerce ambulant](#)
- [Ouvrir un restaurant](#)

#### Pour en savoir plus :

- Consultez les dossiers Projecteurs consacrés au [commerce alimentaire](#) sur le site de Bpifrance Création.

## Aptitudes

Caviste est un métier physique où il faut être debout toute la journée et porter des cartons de bouteilles... Mais être en bonne santé et endurant ne suffit pas. L'entrepreneur devra avoir le sens du commerce, le goût du marketing, de la gestion, et être habile négociateur auprès des fournisseurs. D'un caractère pragmatique et rigoureux, il ou elle doit consacrer une énorme disponibilité à son commerce.

Le métier de caviste est également un métier de conseil. Il est un dénicheur de bons produits, il est curieux, dynamique, et surtout il aime transmettre ses connaissances aux clients avec pédagogie. Il doit avoir des connaissances en œnologie et savoir expliquer toutes les caractéristiques des vins. Il est également important de maîtriser des langues étrangères, au *minimum* l'anglais, surtout si l'installation est prévue dans une zone touristique.

Parmi les cavistes, de nombreux jeunes ont fait des études consacrées au vin. Certains ont étudié la sommellerie, mais c'est un métier qui offre de moins en moins de débouchés en restauration.

## Lexique

### PRINCIPAUX TERMES UTILISÉS DANS CE DOSSIER

<b>VIN TRANQUILLE</b>	Tout vin qui n'est pas effervescent.
<b>VIN CERTIFIÉ BIO</b>	Dans les pays de l'Union européenne, un vin est certifié bio s'il respecte un cahier des charges interdisant le recours aux engrais chimiques, aux pesticides de synthèse et aux OGM. L'emploi des additifs et des auxiliaires œnologiques est interdit, tandis que le niveau de soufre est limité. La certification bio est obtenue au bout d'une conversion de trois ans et délivrée par un organisme indépendant accrédité.
<b>FILIÈRE VITI-VINICOLE</b>	La filière englobe les vignerons-producteurs (dont les coopératives) et les négociants.
<b>COL</b>	C'est la partie supérieure de la bouteille où se trouve le bouchon. Les ventes de bouteilles de vin s'expriment généralement en nombre de cols.
<b>COMMERCE ASSOCIÉ</b>	Le commerce associé est une forme de commerce qui regroupe des commerçants juridiquement indépendants. Il a pour fonction de renforcer le poids économique des acteurs et de dégager une puissance collective d'achat et de communication. Il peut également s'agir de développer des structures partagées dans le domaine des systèmes d'information, de la formation, de la logistique, <i>etc.</i> L'association de ces commerçants peut prendre la forme de société anonyme coopérative de commerçants, de groupement d'intérêt économique (GIE), de société civile, <i>etc.</i>
<b>COMMERCE EN FRANCHISE</b>	La franchise est un contrat par lequel une entreprise (le franchiseur) accorde à un commerçant (le franchisé) le droit d'exploiter son concept, sa marque et son savoir-faire. Le franchiseur sélectionne le franchisé sur la base de critères et lui impose toujours un droit d'entrée. En contrepartie, il s'engage à lui fournir certains éléments commerciaux et certains avantages en matière d'approvisionnement, de formation, de soutien et d'assistance. Le franchisé s'engage contractuellement à se référencer auprès de la centrale d'achat du franchiseur (avec une exigence maximale de 80 %).
<b>COMMERCE INDÉPENDANT</b>	C'est un type de commerce pour lequel le commerçant exerce sous une forme juridique indépendante, sans aucun lien capitalistique avec d'autres commerces ou entreprises. Sont distingués : <ul style="list-style-type: none"> <li>• le commerce indépendant isolé qui vend sous sa propre enseigne et qui ne fait partie d'aucun groupement, ni réseau ;</li> <li>• le commerce indépendant organisé où le commerçant conserve son indépendance juridique et une autonomie plus ou moins forte de gestion tout en s'associant à une structure mère (franchiseur) ou à d'autres commerçants.</li> </ul>
<b>COMMERCE INTÉGRÉ</b>	Un réseau intégré ou « succursaliste » est un réseau monté en propre par une enseigne. La tête de réseau possède plusieurs points de vente appartenant directement à la maison mère. Ces magasins ou boutiques sont des filiales ou des succursales. Ils sont dirigés le plus souvent par des salariés du groupe.

## DÉFINITION DE LA PROFESSION

<b>GMS</b>	C'est l'acronyme pour « grandes et moyennes surfaces ». Cette catégorie regroupe essentiellement les hypermarchés et les supermarchés (surface supérieure à 400 m²).
<b>RÉSEAU D'ENSEIGNE</b>	Il désigne un ensemble d'au moins cinq points de vente physiques arborant la même enseigne. Il peut être constitué de points de vente détenus en propre par la structure de tête de réseau ( <b>commerce intégré</b> ), de points de vente indépendants regroupés dans le cadre d'un groupement d'achat ou d'approvisionnement ( <b>commerce associé</b> ), ou de points de vente indépendants <b>liés à la tête de réseau par un contrat</b> de type franchise, concession, commission-affiliation, <i>etc.</i>
<b>RETAIL</b>	Ce terme anglais traduit par « commerce de détail » correspond à une entreprise ou une personne qui vend des produits ou des services à des consommateurs.
<b>TÊTE DE RÉSEAU</b>	Entité juridique (unité légale) qui prend en charge de manière centralisée certaines actions de gestion pour un réseau de points de vente (achats et référencement, actions publicitaires et marketing, formation, <i>etc.</i> ). Selon le type de réseau, la tête de réseau peut être une société mère gérant des succursales, un franchiseur, une centrale d'achat ou de référencement. Une entreprise tête de réseau peut animer plusieurs réseaux pour répondre à différents positionnements marketing : enseignes <i>discount</i> , de proximité, <i>premium</i> , <i>etc.</i>

**3.**

**ÉLÉMENTS  
DE L'ÉTUDE  
DE MARCHÉ**

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## Le marché

### Contexte mondial, européen et français

D'après l'Organisation internationale de la vigne et du vin (OIV) la **superficie viticole mondiale** en 2017 conserve une surface plantée relativement stable de 7,5 millions d'hectares (- 0,3 % par rapport à 2016). Globalement depuis 2014, la surface dédiée au vignoble est relativement stable, les plantations de certains pays (notamment de la Chine) compensant les arrachages dans d'autres (Europe, Afrique du Sud...).

L'Espagne est au 1<sup>er</sup> rang du palmarès avec 13 % de la surface mondiale plantée, suivie par la Chine avec 11 % et + 15 % de surface plantée entre 2013 et 2017. La France se situe en 3<sup>e</sup> position avec 810 074 ha qui représentent 10 % de la surface viticole mondiale. Viennent ensuite l'Italie (9 %) et la Turquie (7 %).

Après une **production** 2017 historiquement basse sous l'effet d'aléas climatiques ayant fortement impacté les vignobles européens, l'année 2018 a été faste pour le vin avec une production mondiale qui a augmenté de 42,5 millions d'hectolitres (Miohl). Elle est estimée à 292,3 Miohl, soit + 14 % par rapport à 2017.

Ce sont les productions européennes qui ont particulièrement progressé, notamment en Italie (+ 14 % par rapport à 2017), en France (+ 27 %) et en Espagne (+ 26 %). Finalement, en 2018, la production européenne représente 60 % de la production mondiale de vin, en forte hausse par rapport à 2017 (+ 19 % de potentiel de production). Au cours de cette année, la France a produit 47,7 Miohl.

En Chine, les données disponibles conduiraient à une production relativement stable de 9,3 Miohl en 2018. Le « Nouveau monde » a lui aussi des niveaux de production stables, exception faite du vignoble argentin (+ 23 % en un an). Les États-Unis conserveraient leur 4<sup>e</sup> place avec un niveau de production constant par rapport à 2017 (23,9 Miohl). L'Australie, qui devançait l'Argentine depuis 2016, afficherait une baisse de production de 9 % sur l'année. De même, les vignobles sud-africains et brésiliens présenteraient des baisses respectivement de l'ordre de 12 % et 17 % entre 2017 et 2018.

### TOP 5 DES PAYS PRODUCTEURS DE VIN, 2018

	PRODUCTION (EN MIOHL)	VARIATION 2017/2018
<b>Italie</b>	<b>54,8</b>	<b>+ 28,9 %</b>
<b>France</b>	<b>49,1</b>	<b>+ 34,8 %</b>
<b>Espagne</b>	<b>44,4</b>	<b>+ 36,7 %</b>
<b>États-Unis</b>	<b>23,9</b>	<b>+ 2,3 %</b>
<b>Argentine</b>	<b>14,5</b>	<b>+ 22,8 %</b>

Source : Organisation internationale de la vigne et du vin.

La **consommation** mondiale de vin en 2018 semble marquer une pause dans sa progression. Elle est estimée à 246 millions d'hectolitres, et accuserait une baisse expliquée par une diminution de la consommation en Chine de 6,6 % et au Royaume-Uni de 3,1 %.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Concernant la consommation européenne, elle est restée quasiment stable en France (26,8 Miohl, - 0,7 %), en Italie (22,4 Miohl, - 0,9 %), en Allemagne (19,7 Miohl, + 1,3 %) et en Espagne (10,7 Miohl, + 1,8 %). *A contrario*, le Portugal et la Roumanie voient leur consommation bondir respectivement de + 5,4 % et + 8,7 %, à 5,5 et 4,5 Miohl, quand dans le même temps celle des grecs recule de 8,7 % à 2,1 Miohl.

La valeur dégagée par les **exportations mondiales** de vin est en forte hausse depuis 2009 (+ 72 %). D'après FranceAgriMer, ces bons résultats seraient imputables en partie aux volumes de vin effervescent exportés en nette augmentation sur les cinq dernières années (notamment le champagne et le prosecco), ainsi qu'à une meilleure valorisation des vins exportés en bouteille, en particulier ceux de l'Union européenne (UE).

Mais la part de marché mondial du trio de tête Espagne-Italie-France se serait réduite en 2018, à 50,7 % du volume total vendu sur la planète, contre 55,1 % en 2017. L'Espagne reste le premier pays exportateur en volume, avec 20,9 Miohl, soit 19,4 % du marché mondial. **La France demeure néanmoins le premier exportateur mondial en valeur**, avec 9,3 milliards d'euros de chiffre d'affaires à l'exportation (+ 2,8 %).

Les prévisions de l'International Wine and Spirit Record (IWSR), spécialiste des données du marché international des vins et spiritueux, montrent que, de tous les alcools consommés, seul le vin devrait reculer sur la période 2018-2022. La plus forte croissance viendra des boissons préparées, suivies par le cidre. Le « sans alcool », correspondant à un changement profond des habitudes de consommation, devrait lui aussi fortement progresser.

Sources :

- ORGANISATION INTERNATIONALE DE LA VIGNE ET DU VIN. « **Conjoncture viticole mondiale** », communiqué de presse, 11/04/2019.
- FRANCEAGRIMER. « **Le commerce extérieur des vins et spiritueux – Bilan 2018** », collection Les synthèses, n° 52, mars 2019.
- IWSR. « **Global Trends in Beverage Alcohol** », présentation faite à Vinexpo lors de la conférence sur les tendances du marché des vins et spiritueux, février 2020.

## Le marché français du vin

La France ne manque pas d'atouts en matière de vin. Nous sommes producteurs, exportateurs et consommateurs : le pays du vin par excellence !

En France, 65 000 exploitations viticoles étaient dénombrées en 2019. Elles ont produit 49,4 Miohl de vin en 2018 après 36,8 Miohl en 2017. La production moyenne 2014-2018 est de 44,08 Miohl.

Les producteurs de vin sont organisés pour moitié en caves particulières et pour l'autre moitié en caves coopératives (606 au total qui traitent 48 % des volumes vinifiés en France hors Cognac).

## VENTILATION DE LA PRODUCTION DE VIN EN FRANCE, 2017

APPELLATION	SURFACE PLANTÉE EN HA	PRODUCTION MOYENNE EN MIOHL
Appellation d'origine protégée (AOP) ou contrôlée (AOC)	446 016	17,5
Indication géographique protégée (IGP)	194 624	10,3
Vins de France sans indication géographique, avec mention de cépage	28 126	2,2
Vins aptes à la production de Cognac	78 218	6,8
Total	744 984	36,8

Source : FranceAgriMer.

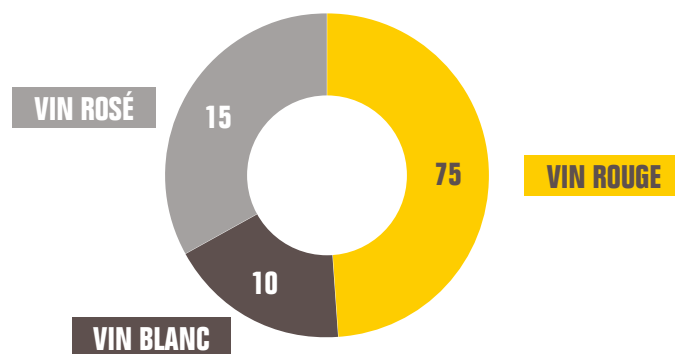
## ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Le chiffre d'affaires de la filière viti-vinicole française est estimé à 26 milliards d'euros (hors spiritueux), dont 14 milliards d'euros pour la filière viticole (hors subvention) et 17 milliards d'euros pour les entreprises de l'aval de la filière (coopératives, distribution, commercialisation, export). L'export représente 30 % de la commercialisation des vins : 56 % part en Europe et 44 % hors d'Europe.

### La consommation de vin en France

La France est le **deuxième pays consommateur de vin au monde** après les États-Unis. D'après l'OIV, la consommation intérieure a atteint 27 Miohl en 2017 (autant qu'en 2016), ce qui représente 40 litres par habitant et par an. Les Français ont une préférence nette pour le vin rouge.

#### VENTES DE VIN EN FRANCE (EN %), 2017



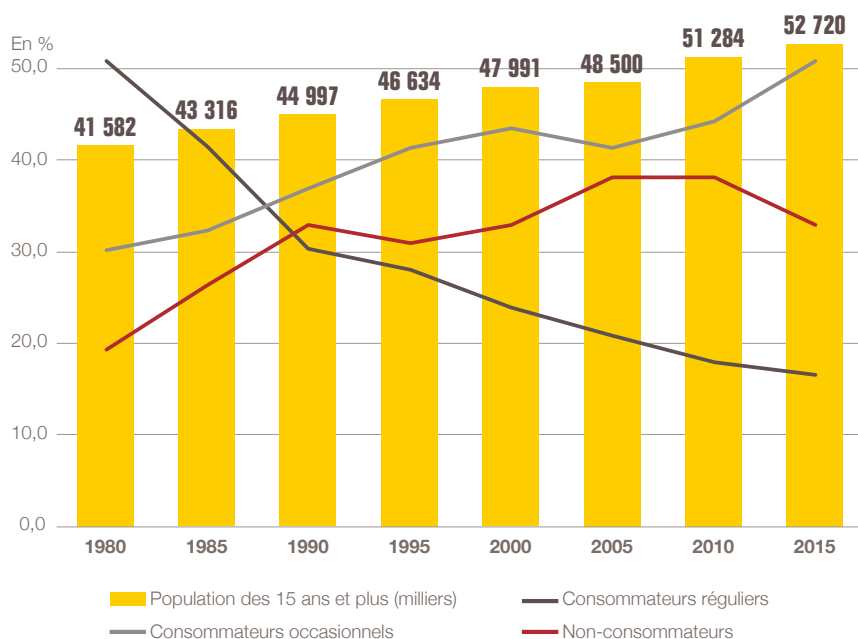
Source : FranceAgriMer.

D'après les estimations macro-économiques du marché du vin en France, la consommation de vin réalisée sur le marché intérieur est toujours le principal débouché des volumes de vin produits sur le territoire national. Ainsi, 60 % des vins et des eaux-de-vie de vin produits en France sont consommés sur le territoire. Pour les seuls vins tranquilles, sur 10 bouteilles consommées en France, 5 sont achetées en grande distribution, 3 au restaurant, 1 sera vendue au domaine viticole et 1 par un caviste ou en ligne.

Cependant, entre les années 1960 et 2000, la consommation individuelle moyenne de vin des Français a diminué de moitié. Les **habitudes de consommation des Français** en vin et autres boissons, étudiées tous les cinq ans depuis 1980 par FranceAgriMer, montrent, année après année, que la raison principale de cette chute est une évolution des fréquences de consommation liée à un changement des occasions de consommation.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENCE DE CONSOMMATION DE VIN DES FRANÇAIS DE 15 ANS ET PLUS, 1980-2015



*Note de lecture : les évolutions doivent être interprétées avec prudence. Pour être significatives (avec un risque de première espèce de 5 %), elles doivent être supérieures à la demi largeur de l'intervalle de confiance sur l'estimation d'une proportion, soit environ 1,5 % pour un pourcentage estimé sur la totalité de l'échantillon (4 000 personnes) ; 2,2 % sur la moitié de l'échantillon (2 000, par exemple pour les femmes) ; 3,2 % quand estimé sur 1 000 personnes ; 4,5 % quand estimé sur 500 personnes ; 6,3 % pour une estimation sur 250 personnes ; 10 % quand estimé sur 100 personnes.*

Source : FranceAgriMer.

L'enquête de FranceAgriMer sur l'année 2015 (la dernière en date) rapporte que :

- Le nombre de consommateurs de vin est en hausse. En effet, la part des non-consommateurs\* recule pour la première fois au profit des consommateurs occasionnels. Toutefois, la consommation globale de vin est plus occasionnelle et moins régulière que dans les enquêtes antérieures.
- Globalement, les hommes et les femmes ne consomment pas le vin de la même manière. Les hommes le boivent lors des repas alors que la consommation des femmes s'effectue plutôt en dehors. Il y a, par ailleurs, deux fois plus de consommateurs réguliers de vin chez les hommes que chez les femmes.
- La consommation régulière de vin évolue avec l'âge. La proportion des consommateurs qui boivent du vin tous les jours passe de 1 % chez les 15-24 ans à 38 % chez les plus de 65 ans.
- En 1980, plus de 70 % de la population âgée de plus de 15 ans était consommatrice de vin. En 2015, c'est dans la tranche d'âge des 45-49 ans que ce taux est atteint.
- Parallèlement, la consommation fréquente de bière passe de 12 % en 2010 à 18 % en 2015.
- La convivialité du repas détermine la consommation de vin. En effet, il y a une augmentation de la présence de vin à table lors de « repas améliorés » avec ou sans invités.

\* La population interrogée a été regroupée selon trois grandes catégories de comportement dont la définition est restée identique depuis la première vague d'enquête en 1980 :

- Les « consommateurs réguliers » dont la fréquence de consommation de vin déclarée est « tous les jours » ou « presque tous les jours » ;
- Les « consommateurs occasionnels » dont la fréquence de consommation de vin déclarée est « une à deux fois par semaine » ou « plus rarement » ;
- Les « non-consommateurs » qui déclarent ne « jamais » consommer de vin.



# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- Les vins effervescents sont consommés par 60 % des Français mais leur consommation se fait quasi exclusivement de manière rare.
- Le caractère festif de la consommation de vin et d'apéritif est démontré dans le tableau ci-dessous :

## TAUX DE CONSOMMATION\* DES BOISSONS ALCOOLISÉES, 2015

EN %	SEMAINE	WEEK-END
<b>Apéritif</b>	<b>17</b>	<b>38</b>
<b>Bière</b>	<b>21</b>	<b>29</b>
<b>Cidre</b>	<b>1</b>	<b>5</b>
<b>Digestif</b>	<b>3</b>	<b>10</b>
<b>Vin effervescent</b>	<b>1</b>	<b>11</b>
<b>Vin tranquille</b>	<b>29</b>	<b>46</b>

\* Le taux de consommation d'une boisson correspond aux pourcentages des consommateurs « réguliers » et « occasionnels fréquents ». En revanche, il exclut les consommateurs « occasionnels » et « rares ». Le taux de consommation d'une boisson permet ainsi d'étudier les comportements de consommation les plus significatifs.

Source : FranceAgriMer.

Sources :

- FRANCEAGRIMER. « **Vin** », fiche filière, janvier 2020.
- BUSINESS FRANCE. « **Agroalimentaire, où exporter en 2020 ?** », livre blanc publié le 31 octobre 2019.
- COMITÉ NATIONAL DES INTERPROFESSIONS DES VINS À APPELLATION D'ORIGINE ET À INDICATION GÉOGRAPHIQUE (CNIV). « **Chiffres clés** », données en ligne.
- FRANCEAGRIMER. « **Vins et spiritueux, commerce extérieur – Bilan 2018** », collection Les synthèses, n° 52, mars 2019.
- FRANCEAGRIMER. « **La consommation de vin en France, enquête 2015** », collection Les études, février 2017.
- FRANCEAGRIMER. « **Le vin : transformation d'une composante de repas à une boisson culturelle ?** », enquête sur la consommation de vin en France en 2015, collection Synthèses, octobre 2015.
- LE FIGARO LIVE. « **15 choses à savoir sur les Français et le vin** », vidéo du 27/09/2019.
- VIN ET SOCIÉTÉ. « **Les chiffres clés de la filière vin** », données en ligne.

La **consommation du vin est très régionalisée** en France. L'agence Santé publique France a publié une analyse régionale de la consommation d'alcool en 2017 (dernière en date). L'étude démontre une grande disparité régionale en matière de consommation quotidienne. L'Occitanie où 12,6 % des adultes en boivent tous les jours arrive en tête, contre une moyenne nationale de 10 %. Elle est suivie de près par la Nouvelle-Aquitaine (12,3 %) et les Hauts-de-France (11,5 %). L'Île-de-France est en bas du tableau de la France métropolitaine avec 7,1 % de buveurs de vin quotidiens. Les taux les plus bas se concentrent dans les territoires ultramarins.

Concernant la consommation de vin, les régions viticoles ont généralement une consommation plus élevée que les régions non viticoles.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## PART DES ADULTES DE 18 À 75 ANS CONSOMMANT CHAQUE SEMAINE DE L'ALCOOL, 2017

EN %	VIN	BIÈRE	ALCOOL FORT	AUTRE ALCOOL*
Auvergne-Rhône-Alpes	32,8	18,2	8,8	3,1
Bourgogne-Franche-Comté	28,4	15,9	9,2	3,5
Bretagne	35,8	23,2	11,6	8,6
Centre-Val de Loire	26,9	13,6	11,1	5,3
Grand Est	27,4	19,8	7,0	4,5
Hauts-de-France	21,9	19,8	11,1	4,3
Île-de-France	29,0	13,0	8,0	4,2
Normandie	24,1	16,5	12,6	5,9
Nouvelle-Aquitaine	34,8	19,1	11,2	4,0
Occitanie	33,0	17,5	10,3	3,3
Pays de la Loire	32,7	19,4	13,1	6,8
Provence-Alpes-Côte d'Azur	31,7	16,6	9,9	2,8
Guadeloupe	19,7	19,2	15,2	6,2
Guyane	17,0	22,3	11,5	6,1
La Réunion	22,1	20,7	14,3	NC
Martinique	18,5	23,1	16,0	9,1

\* Cidre, champagne, porto, etc.

Note de lecture : la Corse n'est pas étudiée, car peu de données sont disponibles. Les données pour l'Outre-mer portent sur l'année 2014.

Champ : France entière (hors Mayotte), population des 18-75 ans vivant en ménage ordinaire.

Sources : Santé publique France (baromètre 2017) ; INPES (baromètre DOM 2014).

Source : Santé publique France. « [Consommation d'alcool en France : où en sont les Français ?](#) », article mis à jour le 14/01/2020.

## Évolution des achats de boissons alcoolisées pour une consommation au domicile

Selon FranceAgriMer, les achats entre 2008 et 2017 de boissons alcoolisées par les Français pour leur consommation à domicile suivent une **tendance à la baisse ininterrompue** sur toute la période de l'étude, tendance identifiée dès les années 1960 par de multiples sources. De plus, les ménages qui achètent de l'alcool sont moins nombreux qu'il y a dix ans.

## ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Concernant la dernière décennie, les ménages ont acheté en moyenne 66 litres de boissons alcoolisées pour leur consommation à domicile en 2017 contre 71 litres en 2008. Cette baisse résulte essentiellement de la diminution de la consommation de vin tranquille (non effervescent).

L'étude de FranceAgriMer observe sur la décennie une évolution plus globale des manières et des occasions de consommer de l'alcool, avec une consommation moins associée au repas quotidien. Elle devient plus occasionnelle mais aussi plus festive. Le retour de l'apéritif illustre bien cette tendance.

Même s'ils en achètent moins en volume, **les ménages français dépensent plus** qu'il y a dix ans en boissons alcoolisées à consommer à domicile. En 2017, un ménage français y a consacré en moyenne un budget de 307 € contre 291 € en 2008 (en euros courants). Si les dépenses en vins tranquilles ou effervescents sont en recul, elles sont compensées par celles en spiritueux (96 € contre 88 € en début de période) et en bière dont le budget, bien que faible comparativement à sa part en volume, a explosé en dix ans, passant de 33 € à 55 €. Les trois tableaux qui suivent donnent un aperçu de ces évolutions de consommation pour chaque type de boissons alcoolisées.

### RÉPARTITION DES VOLUMES DE BOISSON ALCOOLISÉE ACHETÉS PAR UN MÉNAGE FRANÇAIS POUR SA CONSOMMATION À DOMICILE, PAR CATÉGORIE DE PRODUIT\*

EN %	MOYENNE 2008-2010	MOYENNE 2015-2017
<b>Vin tranquille</b>	<b>53</b>	<b>46</b>
<b>Bière</b>	<b>29</b>	<b>35</b>
<b>Spiritueux</b>	<b>10</b>	<b>10</b>
<b>Vin effervescent</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<b>Produit intermédiaire**</b>	<b>3</b>	<b>4</b>

\* Hors cidre.

\*\* Apéritifs à base de vin et vins doux naturels.

Source : Kantar Worldpanel. Estimations FranceAgriMer.

### RÉPARTITION DES DÉPENSES ANNUELLES EN BOISSON ALCOOLISÉE D'UN MÉNAGE FRANÇAIS POUR SA CONSOMMATION À DOMICILE, PAR CATÉGORIE DE PRODUIT\*

EN %	MOYENNE 2008-2010	MOYENNE 2015-2017
<b>Vin tranquille</b>	<b>39</b>	<b>35</b>
<b>Spiritueux</b>	<b>31</b>	<b>31</b>
<b>Bière</b>	<b>12</b>	<b>17</b>
<b>Vin effervescent</b>	<b>14</b>	<b>12</b>
<b>Produit intermédiaire**</b>	<b>5</b>	<b>5</b>

\* Hors cidre.

\*\* Apéritifs à base de vin et vins doux naturels.

Source : Kantar Worldpanel. Estimations FranceAgriMer.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## RÉPARTITION DES VOLUMES D'ACHAT PAR TYPE DE BOISSON ALCOOLISÉE\*, SELON L'ÂGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES ACHATS DU MÉNAGE, MOYENNE 2015-2017

EN %	MOINS DE 35 ANS	DE 35 À 49 ANS	DE 50 À 64 ANS	65 ANS OU PLUS
Vin tranquille	23	34	50	59
Spiritueux	11	11	9	9
Bière	57	45	31	23
Vin effervescent	5	5	6	5
Produit intermédiaire**	4	4	4	5

\* Hors cidre.

\*\* Apéritifs à base de vin et vins doux naturels.

Source : Kantar Worldpanel. Estimations FranceAgriMer.

Les données ci-dessus ainsi que celles des différents focus qui vont suivre ne prennent pas en compte les achats pour une consommation hors domicile (CHD), à savoir :

- les achats des ménages effectués dans le circuit des Cafés-Hôtels-Restaurants (CHR) ;
- les achats des ménages réalisés en vacances ou pour leur résidence secondaire.

En quantité, cette consommation hors domicile a été évaluée en moyenne à 38 % de la consommation totale par le Crédoc en 2016. Ce taux varie selon le profil du consommateur.

Source : FRANCEAGRIMER. « **Évolution des achats de boissons alcoolisées par les ménages français entre 2008 et 2017** », étude publiée le 23 octobre 2019.

### Pour en savoir plus :

- ➔ INSEE. « **Les dépenses des ménages en boissons depuis 1960** », Insee Première, n° 1794, 28 février 2020.

### La consommation à domicile de vin tranquille

Les vins tranquilles représentent près de la moitié (46 %) des volumes de boissons alcoolisées achetés par les ménages pour la consommation à domicile sur la période 2015-2017, alors qu'ils atteignaient 53 % en 2008-2010. La hausse de la consommation de bière explique en partie cette baisse des ventes en volume des vins tranquilles.

La consommation annuelle de vin tranquille d'un ménage français a diminué de 23 % : 38 litres en 2008 à 29 litres en 2017, ce qui équivaut à une bouteille par mois. Ce recul est essentiellement le fait du vin rouge (- 37 %, soit - 9 litres) et dans une moindre mesure du vin blanc (- 18 %, - 1,2 litre). Les quantités achetées de vin rosé sont en revanche en progression (+ 16 %, + 1,3 litre), mais cette hausse ne permet de compenser que les volumes perdus sur le blanc, mais pas sur le rouge.

La part du budget des ménages consacrée à ce type de vin est également en baisse. En effet, les vins tranquilles représentent 35 % du budget alcool en 2015-2017 contre 39 % sur la période 2008-2010.

Le taux de ménage acheteur a aussi reculé. En 2017, 84 % des ménages ont acheté du vin tranquille au moins une fois dans l'année alors qu'en 2008, ils étaient 88 % à l'avoir fait.

Le vin tranquille est la seule famille de produits qui voit la « consommation par ménage acheteur » diminuer. Ainsi, le vin perd non seulement des clients (moins de ménages en achètent au moins une fois dans l'année), mais même ceux qui en consomment en achètent 19 % de moins qu'il y a dix ans.

## ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Sur le segment des vins tranquilles, la tendance à la baisse chez les « ménages acheteurs d'alcool » concerne avant tout le vin rouge (avec un recul de 27 % des quantités achetées par ménage) et dans une moindre mesure, le vin blanc (- 11 %). La différence entre le vin blanc et le vin rouge ne concerne pas seulement l'ampleur de la baisse : alors que pour le vin blanc la chute s'opère sur les quatre dernières années et par paliers (une chute en 2014 puis en 2016), pour le vin rouge, le recul s'étale dans le temps, de façon constante sur toute la période et remonte probablement à avant 2008. La consommation du vin rosé a en revanche augmenté sur la période, même si l'essentiel de la croissance a eu lieu avant 2012. Depuis, la tendance est à la stabilité, à l'exception d'un pic en 2014 qui n'a pas duré. Le bilan de ces dix dernières années est néanmoins très positif pour le vin rosé, d'autant plus que ce dernier a réussi à maintenir son taux de pénétration, ce qui n'est pas le cas pour les autres vins tranquilles.

### La baisse de la part du vin tranquille est la plus importante chez les plus jeunes.

Au début de la période, le vin représentait plus d'un tiers des volumes achetés par les ménages dont le responsable des achats a moins de 35 ans ; ce pourcentage en 2015-2017 est de moins d'un quart. Le renouvellement des consommateurs dans cette classe d'âge semble donc affaiblir davantage encore la position déjà minoritaire du vin dans le panier d'achat des ménages les plus jeunes. La part du vin est également en recul chez les ménages de 35 à 49 ans. Elle résiste bien mieux chez les ménages plus âgés.

### ÉVOLUTION DE LA RÉPARTITION DES VOLUMES D'ACHAT DE VIN TRANQUILLE, SELON L'ÂGE DE LA PERSONNE RESPONSABLE DES ACHATS DU MÉNAGE

EN %	2008-2010	2015-2017
<b>MOINS DE 35 ANS</b>		
<b>Vin rouge</b>	<b>17</b>	<b>10</b>
<b>Blanc</b>	<b>8</b>	<b>6</b>
<b>Vin rosé</b>	<b>9</b>	<b>7</b>
<b>Total vin tranquille/Volume d'achat total d'alcool</b>	<b>34</b>	<b>23</b>
<b>DE 35 À 49 ANS</b>		
<b>Vin rouge</b>	<b>23</b>	<b>15</b>
<b>Blanc</b>	<b>8</b>	<b>7</b>
<b>Vin rosé</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
<b>Total vin tranquille/Volume d'achat total d'alcool</b>	<b>43</b>	<b>34</b>
<b>DE 50 À 64 ANS</b>		
<b>Vin rouge</b>	<b>35</b>	<b>26</b>
<b>Blanc</b>	<b>9</b>	<b>8</b>
<b>Vin rosé</b>	<b>12</b>	<b>16</b>
<b>Total vin tranquille/Volume d'achat total d'alcool</b>	<b>57</b>	<b>50</b>

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

EN %	2008-2010	2015-2017
<b>65 ANS OU PLUS</b>		
<b>Vin rouge</b>	<b>42</b>	<b>34</b>
<b>Blanc</b>	<b>10</b>	<b>10</b>
<b>Vin rosé</b>	<b>12</b>	<b>15</b>
<b>Total vin tranquille/Volume d'achat total d'alcool</b>	<b>64</b>	<b>59</b>

\* Hors cidre.

\*\* Apéritifs à base de vin et vins doux naturels.

Source : Kantar Worldpanel. Estimations FranceAgriMer.

Dans la population des moins de 35 ans la baisse de part de marché du vin rouge représente une perte sèche pour la famille des vins tranquilles, puisque cela ne bénéficie ni au vin blanc ni au vin rosé qui, eux aussi, voient leurs parts de marché se contracter. Dans les tranches d'âge supérieures en revanche, et notamment à partir de 50 ans, le vin rosé réussit à progresser, passant de 12 % à 16 % de part de marché en volume chez les 50-64 ans et de 12 % à 15 % chez les 65 ans ou plus.

Côté dépenses des ménages en valeur, la catégorie des vins tranquilles connaît une croissance qui serait en partie liée au phénomène de « *premiumisation* » des ventes qui se poursuit, avec une part croissante des vins AOP et AOC, et des vins « supérieurs » au détriment des vins de table ; un changement entraîné par un caractère de plus en plus festif et de moins en moins alimentaire de la consommation du vin. Cette tendance à la montée en gamme est également visible avec le prix payé selon les tranches d'âge : les ménages jeunes consomment certes moins de vin tranquille mais l'achètent à un prix plus élevé que les ménages plus âgés (4,30 €/litre pour un ménage de moins de 35 ans, 3,90 €/litre pour un ménage de 35 à 49 ans et 3,45 €/litre à partir de 50 ans). Cet écart est particulièrement marqué pour le vin rouge, avec plus de 1 € d'écart entre les deux tranches d'âge extrêmes (4,55 €/litre pour un ménage de moins de 35 ans contre 3,43 €/litre pour un ménage de 65 ans ou plus). La différence est plus limitée pour le vin blanc et le vin rosé (0,50 € d'écart dans les deux cas).

Les particularités d'achat de vin tranquille par type (blanc, rouge, rosé) suivant les revenus des ménages acheteurs et la zone géographique d'habitation sont détaillées dans l'étude de FranceAgriMer.

Source : FRANCEAGRIMER. « **Évolution des achats de boissons alcoolisées par les ménages français entre 2008 et 2017** », étude publiée le 23 octobre 2019.

## La consommation à domicile de vin effervescent

Les volumes de vin effervescent achetés par les Français sont restés stables sur la période étudiée. En effet, la baisse du taux de consommateur de champagne (de 31 % en 2008 à 26 % en 2017) s'accompagne d'une progression de la consommation de vin mousseux nature (de 31 % à 33 %).

Si les dépenses en vin effervescent diminuent, c'est avant tout en raison de l'évolution de la structure des achats à l'intérieur de cette catégorie. La part du champagne dans les volumes de vin effervescent vendus est passée de 36 % en 2008 à 29 % en 2017, au profit du vin mousseux nature, dont la part progresse de 60 % à 67 % sur la même période. Entre 2015 et 2017, le prix moyen d'une bouteille de champagne était de 17 € contre 4 € pour une bouteille de vin mousseux nature.

Concernant les dépenses en champagne, si les ménages jeunes en achètent quatre fois moins que les ménages les plus âgés, ils payent 2 € de plus en moyenne sur la bouteille (18,60 € contre 16,60 € pour les 65 ans ou plus).

Source : FRANCEAGRIMER. « **Évolution des achats de boissons alcoolisées par les ménages français entre 2008 et 2017** », étude publiée le 23 octobre 2019.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## La consommation à domicile de spiritueux

Les volumes achetés de spiritueux sont en légère baisse (- 8 % en 2017 par rapport au niveau de 2008), principalement sous l'effet d'un recul net de la consommation des anisés (- 25 % par rapport à 2008). Sur la même période, les dépenses en spiritueux sont en augmentation (96 € en 2017 contre 88 € en 2008).

Le segment des spiritueux est en recul en termes de nombre d'acheteurs en raison essentiellement de la baisse du taux de pénétration des whiskies (ils sont passés de 45 % à 39 %, soit - 6 points en dix ans) et des anisés (- 8 points, soit de 36 % en 2008 à 28 % en 2017). Les autres catégories de spiritueux restent stables.

Quant à l'évolution des quantités achetées par les ménages, la tendance est légèrement à la hausse : - 1 % pour les anisés mais + 6 % pour les whiskies et + 7 % pour les eaux de vie de vin. Les « alcools blancs » (téquila, gin et vodka) voient cependant la consommation par ménage acheteur augmenter de manière substantielle (+ 33 %), mais cette catégorie pèse encore très peu sur le segment des spiritueux : 5 % en volume et en valeur, pour un taux de pénétration de 11 % contre 39 % pour le whisky et 28 % pour les anisés. Cette hausse des quantités achetées confirme néanmoins l'essor de la catégorie des « alcools blancs » sur ce segment de marché.

Le taux de consommation du cognac/armagnac et de *brandies* est plus de deux fois supérieur chez les seniors (10 %) que chez les jeunes (4 %). Les whiskies et les anisés sont particulièrement populaires dans la tranche d'âge 50-64 ans, la plus consommatrice d'alcool en général, même si le niveau en nombre de consommateurs est relativement proche pour les 65 ans ou plus.

Source : FRANCEAGRIMER. « **Évolution des achats de boissons alcoolisées par les ménages français entre 2008 et 2017** », étude publiée le 23 octobre 2019.

### Pour en savoir plus :

→ Rubriques « **Le vin et les Français** » et « **Les spiritueux et les Français** » du baromètre 2019 de Sowine/Dynata (enquête menée en avril 2019 auprès de 1 000 Français entre 18 et 65 ans).

## La consommation à domicile de bière

La consommation de bière en France est en augmentation puisqu'elle représente 35 % des achats d'alcools en volume en 2015-2017 contre 29 % en 2008-2010. Cette hausse se traduit également en valeur avec des dépenses annuelles représentant 17 % du budget alcool des ménages en 2015-2017 contre 12 % en 2008-2010. Le segment de la bière a également gagné de nouveaux clients entre 2008 et 2017, le taux de ménages acheteurs étant passé de 75 % à 80 %.

Cette hausse fait écho à l'engouement récent pour la bière, notamment artisanale et régionale, une tendance forte qui se traduit également par l'envolée des créations de micro-brasseries : il y en aurait près de 1 000 en France en 2018, contre 500 en 2013 et à peine 30 dans les années 1980.

Le prix de la bière a augmenté en grande partie sous l'effet de la hausse de la taxation survenue le 1<sup>er</sup> janvier 2013, et qui coïncide avec l'augmentation substantielle de l'indice des prix entre 2012 et 2013. La progression du prix moyen d'achat pourrait également être liée à la montée en gamme de la bière, avec le développement de variétés locales et artisanales très prisées.

En matière de dépenses, les jeunes ménages (moins de 35 ans) payent légèrement plus cher leur bière que leurs aînés, même s'ils en consomment de plus en plus : la quantité moyenne achetée annuellement par un ménage français a augmenté de 40 % dans cette tranche d'âge, contre 14 % pour l'ensemble des ménages. En moyenne entre 2015 et 2017, ces ménages de moins de 35 ans ont dépensé 2,40 € pour un litre de bière, contre 2,30 € chez les 35-49 ans et 2,08 € chez les 50 ans ou plus. Ce léger surcoût de 9 % par rapport à la moyenne tous ménages confondus est sans doute lié à l'engouement récent pour les bières spéciales (régionales, artisanales *etc.*).

Source : FRANCEAGRIMER. « **Évolution des achats de boissons alcoolisées par les ménages français entre 2008 et 2017** », étude publiée le 23 octobre 2019.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## Pour en savoir plus :

- FRANCE 3. « [Pourquoi la filière bière connaît-elle un boom depuis 5 ans ?](#) », article mis à jour le 01/03/2018.
- BPIFRANCE CRÉATION. « [Ouvrir une brasserie indépendante](#) », collection Dossier Projecteurs, actualisation en juillet 2018.

## La consommation à domicile de produits intermédiaires

Parmi les produits intermédiaires, les vins doux naturels et les vins de liqueur perdent de la clientèle, 37 % en 2017 contre 39 % en 2008, voire même 42 % en 2012. Les apéritifs à base de vin en gagnent : 23 % en 2008 pour 30 % en 2017, avec un pic à 34 % en 2015. Les quantités achetées progressent de 16 % en dix ans pour les vins doux naturels et vins de liqueur, et de 28 % pour les apéritifs à base de vin. Les volumes d'achat de produits intermédiaires progressent sensiblement (+ 30 % en dix ans), notamment grâce à l'envolée des achats des apéritifs à base de vin (+ 63 %).

Les vins doux naturels correspondent à un profil de consommateur senior. En effet, 47 % des ménages de 65 ans ou plus en consomment à domicile, contre 29 % pour les moins de 35 ans. À l'inverse, la consommation des apéritifs à base de vin comme le vermouth, le martini et la sangria varie peu selon l'âge : 29 % des ménages de moins de 35 ans en achètent, 32 % parmi les 35-50 ans, 35 % parmi les 50-64 ans et 34 % pour les 65 ans ou plus.

Concernant les dépenses, les plus gros consommateurs de ces produits sont également ceux qui vont dépenser le plus par bouteille. Ainsi, les ménages les plus seniors payent un litre de vin doux naturel ou de vin de liqueur 7,20 €, les 50-64 ans 6,60 € alors que les 35-49 ans dépensent 5,95 € et les moins de 35 ans 5,55 €.

### Sources :

- FRANCEAGRIMER. « [Évolution des achats de boissons alcoolisées par les ménages français entre 2008 et 2017](#) », étude publiée le 23 octobre 2019.
- CRÉDOC POUR FRANCEAGRIMER. « [Enquête comportements et consommations alimentaires en France en 2016](#) », mai 2018.

## État des lieux du secteur

Les statistiques ci-dessous sont issues de l'enquête Ésane de l'Insee, réalisée en 2017 (dernières données disponibles) et concernent les deux principaux codes NAF que les cavistes peuvent se voir attribuer (voir les précisions à ce sujet dans la rubrique « [Activité](#) » de la partie 2).

## CHIFFRES CLÉS DU SECTEUR EN FRANCE, 2017

SECTEUR	NOMBRE D'ENTREPRISES	EFFECTIFS SALARIÉS EN ÉQUIVALENT TEMPS PLEIN AU 31/12	CHIFFRE D'AFFAIRES HT
Commerce de détail de boissons en magasin spécialisé	6 162	5 732	1,95 M€
Commerce de gros (commerce interentreprises) de boissons	6 792	3 119	19,10 M€

Champ : France, entreprises des secteurs NAF 47.25Z « Commerce de détail de boissons en magasins spécialisés » et 46.34Z « Commerce de gros (interentreprises) de boissons ».

Source : Insee (Esane).



# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## État des lieux du métier de caviste

Selon **Equonoxe**, l'observatoire économique des cavistes professionnels, le nombre de cavistes, rassemblant les indépendants, les franchisés et les chaînes intégrées, a augmenté de 18 % entre 2008 et 2016 pour atteindre 5 762 en 2016. En 2019, la France en dénombre 5 807 (hors Outre-mer) dont 4 372 cavistes indépendants (75 %) et 1 435 cavistes en réseaux commerciaux (25 %).

### Situation géographique des points de vente

En 2019, 88 % des cavistes sont installés en ville et 12 % en zone rurale. Parmi les cavistes urbains, 53 % sont en centre-ville, 26 % en zone périphérique et 20 % le long d'un axe passant.

La présence des cavistes dans les zones périphériques ou sur les axes routiers est à imputer à la pression du foncier : les loyers des emplacements *premium* sont souvent difficilement supportables pour les commerces indépendants et souvent occupés par les grandes enseignes. La piétonisation des centres-villes peut aussi être un frein pour ces commerçants susceptibles de réaliser des ventes par carton.

## SURFACE DES POINTS DE VENTE ET DES RÉSERVES DES CAVISTES EN FRANCE, 2019

	SURFACE MOYENNE (EN M <sup>2</sup> )			PART DES PDV SANS RÉSERVE EN %
	PDV*	RÉSERVE	TOTAL	
Ensemble des PDV	149,1	42,2	191,3	0,2
VILLE OU MILIEU URBAIN	99,8	45,8	145,6	0,2
Centre-ville	77,0	33,2	110,1	0,3
Artère, faubourg, avenue urbaine	101,2	44,2	145,4	0,2
Zone périphérique, zone industrielle, zone d'activité commerciale	145,6	71,8	217,4	0,1
CAMPAGNE	81,3	41,3	122,6	0,2

\* Point de vente.

Champ : étude portant sur 2 020 répondants.

Source : Equonoxe pour le Syndicat des cavistes professionnels.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DES CAVISTES EN FRANCE MÉTROPOLITAINE, 2019

AUVERGNE-RHÔNE-ALPES	12,8 %
BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ	4,9 %
BRETAGNE	6,8 %
CENTRE-VAL DE LOIRE	3,2 %
CORSE	0,4 %
GRAND EST	6,8 %
HAUTS-DE-FRANCE	4,5 %
ÎLE-DE-FRANCE	18,2 %
NORMANDIE	4,5 %
NOUVELLE-AQUITAINE	11,6 %
OCCITANIE	10,6 %
PAYS DE LA LOIRE	6,8 %
PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR	9,2 %

Source : Equonoxe pour le Syndicat des cavistes professionnels.

Source : EQUONOXE POUR LE SYNDICAT DES CAVISTES PROFESSIONNELS. « Cavistes 2019 », étude portant sur 2 020 répondants.

## LA SITUATION DES COMMERCE ALIMENTAIRES À PARIS

L'Atelier parisien d'urbanisme (Apur) a publié en mars 2018 les conclusions de son étude « **L'évolution des commerces à Paris – Inventaire des commerces 2017 et évolutions 2014-2017** » qui permet de suivre l'évolution des activités commerciales et les changements de mode de vie des Parisiens sous l'angle du commerce.

Ainsi, les cavistes continuent de gagner du terrain dans la capitale, c'est le premier commerce créateur de magasins : + 59 établissements entre 2014 et 2017. L'Apur a recensé 603 commerces de détail de boissons en 2017 pour 382 en 2003, soit une hausse de 58 % en quinze ans.

Les commerces alimentaires « de niche » se déploient toujours à un rythme élevé sur 2014-2017 bien qu'inférieur à celui de la période 2011-2014 (respectivement + 9 %, soit + 169 établissements et + 13 %, soit + 203 magasins). Cette forte hausse entre 2014 et 2017 est principalement le fait :

- des pâtisseries (+ 33 %, soit + 55 boutiques),
- des cavistes (+ 11 %, soit + 59 magasins),
- des chocolatiers (+ 7 %, soit + 21 établissements),
- des torréfacteurs (+ 7 %, soit + 8 magasins),
- des marchands de produits régionaux (+ 5 %, soit + 26 boutiques).

La forte densité de population et la façon de se déplacer dans Paris, majoritairement à pied, favorisent le maintien de magasins de proximité variés et de petite taille. De plus, la montée en gamme de certains commerces est rendue possible par la hausse du pouvoir d'achat des habitants.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## Créations d'entreprises

La création d'entreprise dans ce secteur du commerce de détail de boissons en magasin spécialisé se porte bien ces dernières années avec un nombre en augmentation continue depuis 2015. Au 31/12/2012, l'Insee dénombrait 6 369 entreprises immatriculées avec le code NAF 47.25Z ; au 31/12/2017, elles sont au nombre de 7 352, soit une progression de 15 % en cinq ans.

### ÉVOLUTION DU NOMBRE DE CRÉATIONS D'ENTREPRISES DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL DE BOISSONS EN MAGASIN SPÉCIALISÉ EN FRANCE, 2015-2019

2015	2016	2017	2018	2019
649	653	695	720	723

Champ : France, entreprises du secteur NAF 47.25Z « Commerces de détail de boissons en magasin spécialisé ».  
Source : Insee (Sirene).

### DYNAMIQUE DU COMMERCE DE DÉTAIL DE BOISSONS EN MAGASIN SPÉCIALISÉ EN FRANCE

SECTEUR	NOMBRE D'ENTREPRISES AU 31/12/2017	NOMBRE DE CRÉATIONS EN 2018	TAUX DE NOUVELLES ENTREPRISES
Commerce de détail de boissons en magasin spécialisé	7 352	720	9,8 %
Tous secteurs confondus	4 710 438	691 282	14,7 %

Source : Insee (Sirene).

## Les tendances du secteur

### Le développement de nouvelles offres en complément de l'activité principale

Pour s'adapter aux nouveaux comportements de consommation de boissons alcoolisées et pour compléter le chiffre d'affaires, les cavistes choisissent souvent de faire évoluer leur boutique en développant des services complémentaires qui débouchent sur des ventes additionnelles, comme :

- une éducation à la culture du vin *via* des ateliers de dégustation sur place, des rencontres avec des vignerons ;
- la mise en place d'une offre de petite restauration ou de bar à vin ;
- l'élargissement de l'offre de spiritueux et de bières artisanales et/ou locales ;
- l'intégration d'une offre d'épicerie fine ;
- une offre en lien avec les arts de la table tels que de la verrerie ou des articles accessoires autour du vin.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

La dégustation en magasin a été facilitée par la mise sur le marché de machines et de solutions innovantes qui conservent les qualités des bouteilles ouvertes jusqu'à quelques semaines sans altération organoleptique. Par ailleurs, la plage horaire pendant laquelle le magasin fonctionne véritablement se situerait entre 17h00 et 20h00, c'est pourquoi un certain nombre de cavistes propose une offre de bar à vin ou de petite restauration en complément de leur activité principale.

Ces nouveaux services tendent à augmenter la fréquentation des magasins et ont une influence sur les ventes en suscitant l'achat.

Toutefois, certaines de ces activités peuvent nécessiter de respecter de nouvelles obligations réglementaires lors de l'installation ou de la mise en place de celles-ci (voir la partie 6 « **Règles de la profession** »).

Sources :

- LE NOUVEL ÉCONOMISTE. « **Caviste passionné et courageux, sinon rien** », article publié le 14/03/2019.
- LES ÉCHOS. « **Caviste, un métier dépoussiéré** », article publié le 16/06/2016.
- SYNDICAT DES CAVISTES PROFESSIONNELS. « **Wine Paris 2020 – Les cavistes de France à l'accueil de leurs confrères des autres pays !** », actualité du 02/12/2019.

## La premiumisation de la consommation de vin et d'alcool

Le phénomène est mondial et concerne tous les segments de consommation. Lors d'une conférence à Vinexpo en février 2020, ISWR a présenté des prévisions de croissance sur le marché mondial de + 2,6 % pour les vins *premium* et de gamme supérieure sur la période 2018-2023 et de - 0,5 % pour les vins standards et de gamme inférieure.

Cette tendance est la même pour les spiritueux : + 4,7 % pour les *premium* et de gamme supérieure et + 0,4 % pour les standards et de gamme inférieure.

Elle se retrouve également dans les ventes de mixer qui servent à la confection des cocktails.

Source : IWSR. « **Global Trends in Beverage Alcohol** », présentation lors de la conférence sur les tendances du marché des vins et spiritueux, Vinexpo, Paris, février 2020.

## Les vins biologiques

### Le bio a la cote, y compris dans le vin !

La demande ne cesse de progresser alors que la consommation de vin non bio diminue. Cette tendance est internationale : ISWR prévoit une hausse de 140 % de la consommation de vin bio entre 2013 et 2023 dans le monde et dans le même temps un repli de 1 % de la consommation mondiale de vin non bio.

En France, en 2018, selon les statistiques de l'Agence Bio, la viticulture biologique représente 6 726 exploitations et 94 020 hectares (ha) de vignes dont 65 298 ha en bio et 28 722 ha en conversion. Elle compte ainsi pour un peu plus de 12 % du vignoble français. Les principales régions productrices sont l'Occitanie, Provence-Alpes-Côte d'Azur et Nouvelle-Aquitaine.

Les rendements sont beaucoup plus faibles en bio qu'en conventionnel, car il ne faut pas oublier que les traitements sont là pour permettre une augmentation des rendements.

Selon l'étude Millésime Bio 2019 réalisée par l'institut IWSR pour SudVinBio, la France devrait conforter sa place de deuxième producteur mondial de vin bio (derrière l'Italie) dans les prochaines années et pourrait même s'octroyer, dès 2021, le premier rang des pays consommateurs. Un titre qui serait alors ravi à l'Allemagne si, comme le prévoit l'étude, la consommation française de vin bio atteint 167 millions de bouteilles en 2021, contre 160 millions prévus outre-Rhin. En 2017, la part du vin bio dans la consommation totale de vin représentait 3,7 % ; elle serait de 7,7 % en 2022.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## La France préfère consommer qu'exporter

Entre 2017 et 2022, l'Hexagone pourrait même voir sa consommation bondir de 84,8 % passant de 112 millions à 207 millions de cols de vin bio. Le marché domestique français est porteur alors que l'Espagne et l'Italie exportent la majorité de leur production : 42 % de la production française de vin bio était exportée en 2018, un chiffre qui pourrait tomber à 36 % en 2023, alors que l'Espagne et l'Italie exportent environ 90 % de leur production.

Pour les consommateurs, le prix n'est pas le critère le plus important puisqu'ils savent qu'ils paieront plus cher le vin bio : d'après le baromètre 2019 de Sowine/Dynata, 1 acheteur sur 2 est prêt à payer plus cher pour un vin labellisé bio. Et consommer du vin produit à des milliers de kilomètres serait incohérent avec le message environnemental.

De ce même baromètre, il ressort que les **réseaux d'achat prioritaires** pour le vin bio sont :

- la grande distribution à 80 %,
- les cavistes à 31 %,
- les producteurs à 24 %.

La **grande distribution** est donc un acteur présent sur ce segment. Ainsi, toutes les enseignes en proposent une large gamme : jusqu'à 1 bouteille sur 5 (21 % de l'offre) chez Casino, Super U ou Monoprix, 17 % chez Carrefour ou encore 15 % dans les rayons d'Auchan.

Les trois principales **motivations d'achat** d'un vin bio sont l'assurance d'un vin de qualité (48 %), le soutien aux terroirs et aux producteurs (44 %) et le respect de l'environnement (43 %).

Les trois principaux **freins à l'achat** d'un vin bio sont le prix jugé trop élevé (49 %), un acheteur qui ne se sent pas concerné par la démarche bio (26 %) et une méconnaissance du label bio (17 %).

Plus globalement, le baromètre montre l'incompréhension des labels par le consommateur puisque 55 % des Français ne savent pas ce qu'est un vin naturel et 84 % ce qu'est un vin biodynamique.

### Sources :

- AGENCE BIO. « [Le vin bio à la conquête des Français](#) », communiqué de presse publié le 25/09/2019.
- IWSR. « [Global Trends in Beverage Alcohol](#) », présentation lors de la conférence sur les tendances du marché des vins et spiritueux, Vinexpo, Paris, février 2020.
- IWSR POUR SUDVINBIO. « [En 2023, la France aura le 2<sup>e</sup> plus grand vignoble bio du monde](#) », étude Millésime Bio, novembre 2019.
- IWSR POUR SUDVINBIO. « [En France, les ventes de vins bio vont doubler de volume d'ici 2022](#) », étude Millésime Bio, 2018.
- SOWINE, DYNATA. « [Baromètre 2019 : le vin et les Français. La perception du bio](#) » (enquête menée en avril 2019 auprès de 1 000 Français entre 18 et 65 ans).

## Pour en savoir plus :

- ➔ LE MONDE. « [Quand la vigne bio fait débat](#) », article mis à jour le 22/01/2020.
- ➔ LE PARISIEN. « [Les foires aux vins à l'heure de la baisse de la consommation](#) », article publié le 29/09/2019.
- ➔ FRANCE INTER. « [Le vin nature](#) », podcast de l'émission « On va déguster » diffusée le 14/10/2018.

## Le boom des boissons peu ou pas alcoolisées

Ce n'est pas encore une tendance, mais un mouvement mondial qui s'est enclenché depuis quelques années et qui a débuté en Angleterre avec le « *Dry January* » en 2014, suivie rapidement par l'Australie et les États-Unis d'Amérique. Cette démarche qui vise à ne pas boire d'alcool pendant un mois, s'inscrit dans un mouvement plus global d'aspiration des citoyens vers un mode de vie plus sain, qui se traduit par des changements dans la pratique du sport, la nourriture et également dans les boissons.

Par ailleurs, les moins de 25 ans boivent moins d'alcool, voire pas ou peu, et sont en attente d'une offre plus abondante et plus diversifiée sur ce segment.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## Impact sur les spiritueux

Récemment, les géants des spiritueux ont investi en rachetant des entreprises qui produisent des **spiritueux sans alcool**. Ces jeunes entreprises sont à l'initiative de personnes qui ont souhaité baisser leur consommation d'alcool voire l'arrêter mais qui n'ont pas trouvé sur le marché de produit de substitution. Ils ont donc décidé de les concevoir. Après des résultats assez modestes à leurs débuts, les ventes ont décollé et ces marques ont commencé à intéresser les géants du secteur qui ont souhaité les racheter et les intégrer à leurs catalogues. Ils proposent notamment du whisky ou du gin sans alcool. Ces spiritueux sans alcool sont considérés par les consommateurs comme des produits *premium* et sont donc vendus à des prix quasi similaires aux boissons alcoolisées alors qu'elles sont beaucoup moins taxées. Ces boissons arrivent petit à petit sur le marché français.

À l'étranger, dans la mouvance de la non-consommation d'alcool, de nouvelles offres, **substituts aux boissons alcoolisées**, apparaissent. Ces nouveaux produits comme les *hard-seltzers*, kombucha, etc. sont des succès outre-Atlantique, et leur accueil en France sera intéressant à étudier. Obtenus par le même processus de fabrication que la bière (fermentation et brassage), ces *hard-seltzers* existent sur les marchés américain et anglais depuis 2013.

## Le vin à taux réduit d'alcool et le vin sans alcool

Lors du salon Vinexpo 2020, IWSR a pointé cinq pays dans lesquels la tendance du vin à taux réduit d'alcool ou du vin sans alcool est en hausse depuis 2012. Il s'agit des États-Unis d'Amérique, de l'Allemagne, de la Grande-Bretagne, de l'Espagne et de l'Australie. Tous ces pays représentent un marché dynamique pour ces produits, car le taux d'alcool dans le vin est une information qui pèse dans l'acte d'achat pour ces consommateurs-là.

En France, les ventes de vin sans alcool restent confidentielles, car notre rapport au vin est plus culturel et véhicule une image traditionnelle et de terroir. Néanmoins, la percée de certaines *start-ups* dans le domaine mérite d'y prêter attention.

Sources :

- IWSR. « [Global Trends in Beverage Alcohol](#) », présentation lors de la conférence sur les tendances du marché des vins et spiritueux, Vinexpo, Paris, février 2020.
- LE MONDE. « [L'eau pétillante alcoolisée bouscule le marché des boissons](#) », article mis à jour le 08/12/2019.
- LES ÉCHOS. « [Le sans-alcool est-il l'avenir de l'alcool ?](#) », vidéo mise en ligne le 13/01/2020.
- LES ÉCHOS. « [Moins de vins, plus de bières, de cocktails et de vente en ligne : le marché de l'alcool s'agite](#) », article mis à jour le 11/02/2020.
- LSA. « [Le Dry January a été timidement suivi](#) », article publié le 17/02/2020.

## Pour en savoir plus :

- ➔ IWSR. « [Growth Opportunities for the Low and No-Alcohol Category](#) », présentation en ligne de l'étude.
- ➔ SOWINE. « [La tendance du 'no and low alcohol'](#) », épisode 19, podcast du 29/01/2020.
- ➔ TIME. « [Why Alcohol Companies Are Betting on Non-Alcoholic Booze](#) », article publié le 03/06/2019.

## Les nouveaux contenants (vin en vrac, bag in box...)

La bonne vieille bouteille de 75 cl de vin a peut-être du souci à se faire. Elle est attaquée par de nouveaux formats tels que le BIB (*bag in box*), le vin en tube qui permet de déguster un verre de vin haut de gamme sans avoir à acheter toute la bouteille, le vin en cannette... et également, le vin en vrac ! Voici le principe : le vin est livré chez le caviste sans bouteille, ce qui allège la facture écologique, car elle est remplacée par un système de consigne. Le consommateur vient et repart avec sa bouteille, qui est ainsi réutilisée au lieu d'être jetée. Le vin est également vendu sans bouchon, car on sait que le liège est une ressource rare et surexploitée. De même, il est livré sans étiquette, ce qui engendre une économie de papier.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Enfin, ce système permet de réduire les besoins de transport, et donc son empreinte carbone ! Ce n'est donc pas un hasard si les vins bio ou même naturels se trouvent souvent dans les points de vente qui pratiquent le vrac.

Par ailleurs, le marché du BIB arrive à maturité. Après des années de croissance continue, les ventes en grande distribution ont connu un coup d'arrêt en 2018 sur ce segment. D'après le panel IRI pour FranceAgriMer et le CNIV, les ventes ont reculé de 2,1 % en volume et de 2 % en valeur par rapport à l'année 2017, les vins rouges et les grands formats (5 et 10 L) étant les principales catégories impactées. En revanche, les contenants de trois litres, mieux adaptés aux consommations modérées et qualitatives, affichent des progressions importantes : + 7,5 % en 2018.

Dans les autres canaux de distribution, le BIB est inégalement représenté. Les cavistes ont des positions très diverses : négligé par certains réseaux, ce conditionnement fait partie intégrante de la stratégie pour d'autres (les vins en BIB peuvent, dans ce cas, représenter plus de 10 % des volumes commercialisés). Certaines enseignes présentent des gammes étendues de BIB, misant aussi sur le haut de gamme, avec parfois des grands vins présentés dans des conditionnements à la fois pratiques et respectueux du vin comme le BIB de 2 ou 3 litres.

Pour le consommateur, le prix est indéniablement le principal avantage du BIB avec une économie de 30 % à 40 % par rapport au format bouteille.

Une enquête de FranceAgriMer auprès des acteurs de la filière présente toutes les caractéristiques de ce marché, le profil des consommateurs, le marketing et les perspectives du segment.

Sources :

- FRANCEAGRIMER. « [Étude sur le marché du vin en Bag-in-Box® en France](#) », 28 novembre 2019.
- REVUE VINICOLE INTERNATIONALE. « [Les fontaines à vin se diversifient](#) », article publié dans le numéro de mars 2019.

## Le « Refill », une option écologique pour les spiritueux

Le principe est assez simple à mettre en place et particulièrement valable pour les spiritueux. Dans certaines caves, après le premier achat d'une bouteille, le client peut la faire remplir à nouveau en magasin. À l'aide de dames-jeannes de 15 à 20 litres ou de mini-fûts, le caviste remplit la bouteille avec une pipette avant de la refermer à l'aide d'une pince à bouchon.

Cette solution en mode « Refill » offre le double avantage d'éviter un supplément de verre dans sa poubelle et de profiter d'un prix préférentiel avoisinant une économie de 10 € entre le premier achat et l'achat suivant. D'autres caves, spécialisées dans le vrac proposent des flacons en verre de diverse contenance sous forme de consigne. Ainsi, les clients peuvent disposer de ces alcools dans des contenants de 4 cl, 10 cl, 20 cl, 35 cl, 50 cl ou 1 litre au choix.

Sources :

- LSA. « [Le Refill s'installe chez Lavinia](#) », article publié le 22/01/2020.
- WE DEMAIN. « [Pour un apéro zéro déchet, achetez votre alcool en vrac !](#) », article publié le 13/02/2019.

## La WineTech

La **WineTech** revendique la place de premier écosystème français de l'innovation viticole avec 35 *start-ups* membres. Fédérées sous forme associative depuis février 2020, ces jeunes pousses ont fait le pari du virage digital pour redynamiser le secteur de la viticulture française en proposant des innovations technologiques, des solutions intelligentes, de nouveaux usages de consommation... comme par exemple :

- une plate-forme digitale qui met en relation vignerons, professionnels (cafés, hôtels, restaurants) et amateurs de vin ;
- des solutions digitales pour le *retail* du vin (aide à la vente pour tous les distributeurs de vin, bière et spiritueux) ;



# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- d'une plate-forme digitale de réservation d'activités œnotouristiques, disponible en 11 langues ;
- d'une plate-forme digitale qui rapproche le consommateur et le producteur, en permettant au client d'adopter des pieds de vigne.

Sources :

- BPIFRANCE. « [WineTech : quand l'innovation se met au service du savoir-faire français](#) », article publié le 28/02/2020.
- LES ÉCHOS. « [WineTech : les startups qui aident les consommateurs à comprendre le vin](#) », article mis à jour le 12/02/2020.

## Clientèle

Les clients se rendent chez le caviste pour différents besoins :

- faire un cadeau ;
- se constituer ou alimenter leur cave ;
- faire un achat en vue d'un événement particulier ;
- faire un achat quotidien de boissons.

## Qui sont les clients des cavistes ?

### Leurs profils

L'institut de sondage Ipsos a produit une étude en 2019 pour le SCP afin de mieux connaître, comprendre et identifier les attentes et les moyens pour convaincre les clients potentiels de fréquenter les cavistes. Le panel interrogé était composé de 1 200 hommes et femmes de 18 à 65 ans ayant acheté des vins, mais aussi des spiritueux et/ou de la bière au cours de l'année.

Trois profils de clients ont été identifiés :

- ceux qui se rendent régulièrement (presque 3 fois par mois) chez les cavistes et qui représentent 9,6 % du panel,
- ceux qui les visitent plus rarement (3 fois par an en moyenne) et qui représentent 22,2 % du panel,
- ceux qui ne fréquentent pas ou quasiment jamais les cavistes et qui représentent 68,2 % de l'échantillon.

L'acheteur-type d'alcool, tous circuits de vente confondus, est un homme en activité, appartenant plutôt aux catégories socio-professionnelles les plus favorisées (CSP+).

Quant au profil-type des clients des cavistes, il est légèrement plus féminin (50,8 %), également issu d'une CSP+ (40,4 %), chargé de famille, relativement jeune et vivant le plus souvent dans le Sud.

Source : IPSOS POUR LE SYNDICAT DES CAVISTES PROFESSIONNELS. « [Qui sont les clients des cavistes ?](#) », article publié le 24/01/2019.

### Les clients des cavistes sont également des clients de la grande distribution et sont ouverts au cross canal

Selon cette même étude, avec un indice de satisfaction très important (4,5 sur 5 en moyenne, à l'occasion de leur dernière visite), les clients des cavistes sont 26 % à concrétiser l'intégralité de leurs actes d'achat en cave (tous alcools confondus). Pour les autres clients (74 %), les achats d'alcools sont effectués chez les cavistes et dans les autres circuits, majoritairement dans la grande distribution (54 %).

Ce résultat varie cependant selon le type d'alcool acheté. Chez le caviste, les acheteurs d'alcool réalisent :

- 41 % de leurs achats de vin,
- 28 % de leurs achats de champagne,
- 25 % de leurs achats de spiritueux,
- 10 % de leurs achats de bière.



# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## Les clients réguliers, une clientèle dont il faut prendre soin

Parmi les clients des cavistes, 3 sur 10 sont des clients réguliers selon l'étude Ipsos. En moyenne, cette typologie de clientèle visite 35 fois par an une cave à vin, mais ne va pas forcément dans la même cave à chaque achat et fréquente également les autres circuits de distribution. Seuls 34 % de leurs achats d'alcools ont lieu chez un caviste et 47 % de leurs achats sont réalisés en grande surface. Par ailleurs, 11 % d'entre eux ont aussi acheté du vin ou du champagne par Internet et 9 % des spiritueux.

Ce client « *afficionado* » est de genre masculin (les femmes sont plus nombreuses à visiter les caves mais leurs visites sont moins fréquentes), plus jeune que la moyenne des clients, urbain et de CSP+.

## TPOLOGIE DES CLIENTS PARMI LES ACHETEURS D'ALCOOLS EN FRANCE, 2019

	ACHETEURS D'ALCOOLS EN %	INDICE CLIENTS CAVISTES		
		TOTAL	CLIENTS FIDÈLES	CLIENTS À DYNAMISER
Total	100,0	31,8 %	9,6 %	22,2 %
18-24 ans	12,4	88,8	112,1	78,2
25-34 ans	19,3	113,2	116,1	111,9
35-44 ans	22,0	103,9	98,2	106,4
45-59 ans	37,3	94,8	88,5	97,6
60-65 ans	9,0	98,9	101,1	98,9

Note de lecture : l'indice base 100 équivaut à la moyenne nationale.

Source : Ipsos pour le Syndicat des cavistes professionnels.

En région parisienne et dans Paris *intra-muros*, les clients très réguliers sont particulièrement nombreux. Ils représentent 42 % de la clientèle globale pour Paris *intra-muros*, et 35 % hors Paris.

Source : IPSOS POUR LE SYNDICAT DES CAVISTES PROFESSIONNELS. « [Qui sont les clients des cavistes ?](#) », article publié le 24/01/2019.

## La perception de la filière viti-vinicole par les Français

Le baromètre de l'institut Ifop pour Vin & Société permet chaque année de mieux comprendre les comportements des Français vis-à-vis du vin, mais aussi leur perception de la filière viti-vinicole.

Aux yeux des Français, le vin est considéré comme un produit à part, à mi-chemin entre gastronomie et culture, élément incontournable de l'identité nationale pour environ 90 % des personnes interrogées.

En 2019, la consommation est plus occasionnelle que quotidienne pour 9 sondés sur 10, 92 % associant l'image du vin au repas.

Les consommateurs semblent curieux sur le sujet : près d'un sur deux estime « bien s'y connaître » en matière de vin, et 70 % ont déjà visité ou fait une dégustation dans une cave ou un lieu de production.

Le baromètre indique par ailleurs que les recommandations de modération de consommation (2 verres *maximum* par jour et pas tous les jours) sont bien connues par 78 % des sondés.

La filière viticole est, quant à elle, perçue comme dynamique, car pourvoyeuse d'emplois et véritable étendard à l'international pour 82 % et 93 % des personnes interrogées.

Source : IFOP POUR VIN & SOCIÉTÉ. « [Les Français et le vin, 2019](#) », baromètre publié le 14 novembre 2019.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## Palmarès des questions que pose un client à un caviste ou à un chef de rayon vin

Afin d'être mieux armé pour répondre aux questions des clients en magasin, voici les 12 questions que les clients posent le plus souvent au caviste ou au chef de rayon vin :

- Avec quoi va ce vin ?
- Combien de temps je peux le garder ?
- Est-ce une bonne année ?
- Pouvez-vous me conseiller un bon vin ?
- Expliquez-moi la différence de prix (entre 2 vins de la même région par exemple) ?
- Pourquoi ce vin a-t-il une médaille ?
- Quelles sont les différences entre le bio, le sans-sulfite et la biodynamie ?
- Quelle est la différence entre récoltant et négociant ?
- Ça change quoi qu'un rosé soit clair ou foncé ?
- Est-ce que toutes les couleurs se gardent ?
- Quelle est la différence entre un vin de pays, un vin de table et une AOC ?
- Qu'est-ce qu'un grand cru ? Et le second vin d'un grand cru ?

Source : LSA. « [Comment l'École du vin de Bordeaux forme ses chefs de rayon](#) », article publié le 12 mars 2020.

## Les habitudes de consommation des Français en matière de vin

D'après le sondage Opinionway pour Wine Paris de 2018, plus de la moitié des Français (54 %) boit du vin régulièrement (au moins une fois par semaine) et 18 % en consomment quotidiennement. Les hommes se révèlent de plus grands consommateurs de vin que les femmes : 92 % pour 81 %.

Globalement, les Français reconnaissent la grande diversité de vins (92 %) et l'identité propre (90 %) de l'ensemble des terroirs viticoles de l'Hexagone. Pour 90 % d'entre eux, les terroirs sont une source de fierté nationale et pour 91 %, ils font même partie du patrimoine national. La bonne image des terroirs dépend en partie de la promotion qui en est faite : 71 % des Français reconnaissent les efforts fournis par les prescripteurs (cavistes, sommeliers) et 68 % par les interprofessions des régions viticoles.

Source : OPINIONWAY POUR WINE PARIS. « [Les Français & les terroirs du vin](#) », infographie publiée en 2018.

Les moments de consommation du vin sont révélés par le baromètre 2019 de Sowine/Dynata : près de deux tiers des occasions de dégustation ont lieu en famille et le dernier tiers se situe dans la sphère amicale. Les lieux de consommation sont pour 85 % des répondants la sphère privée (chez soi ou chez des proches), pour 54 % le restaurant, pour 12 % les cafés et les bars et pour 11 % les bars à vin.

Source : SOWINE, DYNATA. « [Baromètre 2019 : le vin et les Français. Contextes de consommation](#) » (enquête menée en avril 2019 auprès de 1 000 Français entre 18 et 65 ans).

### Pour en savoir plus :

- ➔ IFOP POUR VIN & SOCIÉTÉ. « [Les Français et le vin](#) », baromètre publié le 14 novembre 2019.
- ➔ CRÉDOC. « [La génération Y et le vin, le nouveau partage entre pairs](#) », étude publiée en novembre 2017.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## Les Français et les commerces alimentaires de proximité

À l'occasion du Salon des maires du 20 au 22 novembre 2018, la Confédération générale de l'alimentation en détail (CGAD) a rendu public les premiers résultats d'une enquête réalisée par l'institut CSA sur la relation qu'ont les Français avec les commerces alimentaires de proximité. Ces commerces\* bénéficient d'une très bonne image et les valeurs qui leur sont associées montrent combien les consommateurs y sont attachés. Ainsi, les Français considèrent que :

- les commerces alimentaires de proximité sont créateurs de lien social. La première qualité qu'ils leur reconnaissent pour 90 % d'entre eux, c'est la dynamisation et l'animation des territoires ;
- ce sont avant tout des commerces à taille humaine (90 %), conviviaux (86 %) et dépositaires d'un véritable savoir-faire (84 %).

Par ailleurs, l'enquête montre que les Français veulent davantage de commerces alimentaires « près de chez eux », tout particulièrement dans les communes rurales (83 %).

Dans la vie de tous les jours, la boulangerie est le commerce de proximité considéré comme indispensable par les Français (90 %), suivie des primeurs (75 %) et des boucheries (70 %). Les épiceries arrivent en quatrième position (69 % des répondants), tout juste devant les pâtisseries (67 %), les cafés-restaurants (62 %), et loin devant les cavistes qui n'arrivent qu'à la douzième place avec 29 % des répondants, *ex-aequo* avec les chocolatiers-confiseurs.

Cette enquête nous apprend aussi que les clients des cavistes sont fidèles à leur caviste de proximité.

Source : CSA POUR LA CGAD. « **Les Français plébiscitent les artisans, restaurateurs et commerçants de proximité** », communiqué de presse publié le 11/02/2019.

## AUTRES SOURCES D'INFORMATION POUR UNE ÉTUDE DE MARCHÉ LOCALE OU RÉGIONALE

- Le **Syndicat des cavistes professionnels** (SCP) propose un service à l'attention des futurs cavistes et notamment un accès aux données chiffrées du syndicat, aux actualités et à toute la réglementation propre au métier.
- La mairie, les organismes consulaires (Chambre de commerce et d'industrie – CCI – et Chambre de métiers et de l'artisanat – CMA), les données de l'**Outil d'aide au diagnostic d'implantation** (Odil) de l'Insee et les sociétés de géomarketing apportent des informations sur la population.
- Le site de la **Direction générale des finances publiques** (DGFiP) du ministère de l'Action et des Comptes publics permet d'accéder aux seuils d'imposition par commune.
- La consommation des ménages est analysée par l'Insee grâce aux **indices de disparité des dépenses de consommation** (IDC).
- Les antennes départementales des fédérations professionnelles (voir la partie 7 « **Contacts et sources d'information** ») et la Fédération des centres de gestion agréés (FCGA) qui présente aussi **ses ratios par région**.
- La **base de données publiques** en open data.
- Pour les créateurs franciliens ou de passage à Paris, le **pôle Prisme de la Bibliothèque nationale de France** (BNF) permet l'accès – physique uniquement – à des études de marché couvrant l'ensemble des secteurs de l'industrie, du commerce, des services et de l'artisanat en France et dans de nombreux pays étrangers, voire au niveau mondial.

\* Boulanger, boucher, caviste, café/restaurant, charcutier/traiteur, chocolatier/confiseur, épicier, foodtruck/camion pizza, fromager, glacier, magasin bio spécialisé, pâtissier, poissonnier, primeur.

## Concurrence

La distribution de vin auprès des particuliers est majoritairement assurée en France par six grands profils de distributeurs :

- Les producteurs avec la vente directe à la propriété ;
- Les cavistes ;
- Les grandes surfaces alimentaires (GSA) ;
- Les acteurs de la vente à distance généralistes ou spécialistes (vente par correspondance ou e-commerce) ;
- Les épiceries, certains commerces de détail alimentaires ;
- Les magasins gourmets ou épiceries fines.

### Les grandes surfaces alimentaires (GSA)

D'après Xerfi, les volumes d'achat de vin en France en 2018 se sont fait à 84 % dans les grandes surfaces alimentaires, à savoir en hypermarché, en supermarché (surface supérieure à 400 m<sup>2</sup>) et en *hard discount*. Ces commerces qui dominent le marché s'appuient sur une offre large et variée et sur des politiques tarifaires attractives rendues possibles par leurs centrales d'achat.

Dans ces GSA, le vin sert souvent de **produit d'appel** ; les enseignes peuvent donc se permettre de vendre du vin ou du champagne en ne faisant pratiquement pas de marge, car elles se rattrapent sur d'autres produits. Aujourd'hui, les grandes surfaces sont contraintes de limiter l'importance de leurs offres promotionnelles à la suite de la mise en œuvre de la **loi Égalim** en février 2019 (promotions désormais plafonnées à 34 % du prix de vente). Or, l'attractivité des tarifs est l'un des principaux arguments de vente de la grande distribution, en particulier en période de foire au vin.

Les vins et spiritueux permettent aux différentes enseignes de se différencier par rapport aux autres rayons alimentaires. Au cours des dernières années, les distributeurs ont fait de très gros efforts pour soigner ce rayon particulier, tant au niveau des assortiments, de la conservation et de la présentation qu'au niveau des événements. Cela confirme la montée en gamme de ces enseignes.

En 2019, au rayon des vins tranquilles en grande distribution, une baisse tant en volume (- 5,1 %, soit - 53 millions de litres) qu'en valeur (- 3,1 %, soit - 147 millions d'euros) a été enregistrée sur le marché français. Différentes explications ont été avancées par la société IRI pour expliquer cette baisse :

- un problème de disponibilité des vins dû à une baisse des volumes produits ;
- un pourcentage des ventes en période de promotion en baisse depuis 2010 ;
- un nombre très important de références présentées qui nuit à la lisibilité des linéaires ;
- une visibilité en rayon moins bonne, car l'offre s'élargit avec de plus en plus de références pour les vins tranquilles alors que la surface allouée en rayon est en repli au profit de la bière. Ainsi, en dix ans, la taille du rayon a augmenté de 6,14 mètres pour la bière alors que la taille des linéaires pour les vins tranquilles a diminué de 23 centimètres.

Sources :

- IRI. « **Marché du vin** », étude présentée lors de la conférence « **La grande distribution : tendances et consommateurs, quelles sont les initiatives innovantes des enseignes ?** », Vinexpo, Paris, 12 février 2020.
- LES ÉCHOS. « **Pourquoi la grande distribution adore les foires au vin** », article mis à jour le 15/09/2018.
- XERFI. « **La distribution de vin** », collection Xerfi France, 2 septembre 2019.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## E-commerce

Le digital a impacté le secteur de la distribution du vin avec l'arrivée de nouveaux intervenants tels que les *pure players* (uniquement présents sur Internet), les *marketplaces* (sites de vente en ligne non spécialisés offrant une vitrine de commercialisation), les *box* (qui jouent sur la surprise puisque le client s'abonne à une formule découverte pour recevoir régulièrement des bouteilles, par exemple 2 par mois, qu'il n'a pas choisies) ou les ventes privées (grands crus et vins à prix réduits).

Mais l'e-commerce de vin a perdu de sa superbe en France. Longtemps habitué à des taux de croissance record (supérieur à 30 % par an en moyenne entre 2008 et 2015), le marché s'est peu à peu essoufflé.

Les sites *Web* et les magasins sont ainsi de moins en moins appréhendés comme des circuits de vente concurrents, mais davantage comme des canaux de vente complémentaires. C'est d'autant plus vrai que l'ancrage physique permet de conserver une certaine proximité avec le client. D'ailleurs, la frontière entre e-commerce et commerce traditionnel s'estompe avec l'émergence des magasins connectés (stratégie **phygitale**).

D'après l'enquête Ipsos pour le SCP, 11 % des clients fidèles des cavistes achètent également du vin et du champagne sur Internet et 9 % achètent des spiritueux en ligne.

Le panier moyen des sites de e-commerce spécialisés dans les grands crus est proche de 1 000 € et leur clientèle est surtout professionnelle en période de cadeaux de fin d'année.

La contrainte technique principale du e-commerce se situe dans le stockage et le transport du vin. Pour résoudre cette problématique, des acteurs de la logistique se sont spécialisés pour le monde du vin. Ce sont, en général, les interlocuteurs traditionnels des vignerons qui se mettent également au service des cavistes en ligne. Une entreprise de logistique bordelaise qui s'est diversifiée dans le e-commerce, estime que les clients e-commerçants ne représentaient pas plus de 5 % de ses clients en 2010 contre 20 % en 2016 pour un chiffre d'affaires de 15 millions d'euros. L'entreprise manipule 85 millions de bouteilles par an, dont seulement 6 millions pour les cavistes en ligne et avec 10 bouteilles par commande en moyenne. Elle a dû s'adapter et investir, car les manipulations ne sont pas les mêmes pour ces petites quantités qui nécessitent davantage d'interventions humaines pour le colisage.

Sources :

- IPSOS POUR LE SYNDICAT DES CAVISTES PROFESSIONNELS. « **Qui sont les clients des cavistes ?** », article publié le 24/01/2019.
- LES ÉCHOS. « **Les cavistes en ligne mettent les bouteilles sous la hotte** », article publié le 21/12/2016.
- LES ÉCHOS. « **Un défi pour le logisticien Dartess** », article publié le 21/12/2016.
- LSA. « **Les ventes de vin sur Internet bondiront de seulement 6 % d'ici 2022** », article publié le 05/04/2019.

FranceAgriMer a publié en janvier 2020, une étude intitulée « La commercialisation du vin par Internet en France » qui met en évidence la taille du marché et la dynamique de croissance de celui-ci. Tous produits confondus, la forte croissance des ventes sur Internet en France remonte à 2005, et depuis lors, la hausse est estimée à 11 % par an. Le e-commerce dans son ensemble représentait un chiffre d'affaires de 82 milliards d'euros en 2017 ; il devrait dépasser les 100 milliards d'euros en 2019, soit 9 % du commerce de détail.

Concernant la vente de vin sur Internet, après plusieurs années avec un taux de croissance très élevé (plus de 30 %), le marché semble avoir atteint une phase de maturité, avec un taux de croissance plus raisonnable (6,9 %). Ce mode de distribution représente 10 % de la vente totale de vin en France pour une valeur estimée à 500 millions d'euros HT (dont 100 millions pour les sites de *drive*). Le nombre de sites Internet vendant des vins diminue de 10 % par an (12 % de fermeture de sites pour 3 % d'ouverture) et s'est établi en juin 2019 à 507 sites recensés.

## ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

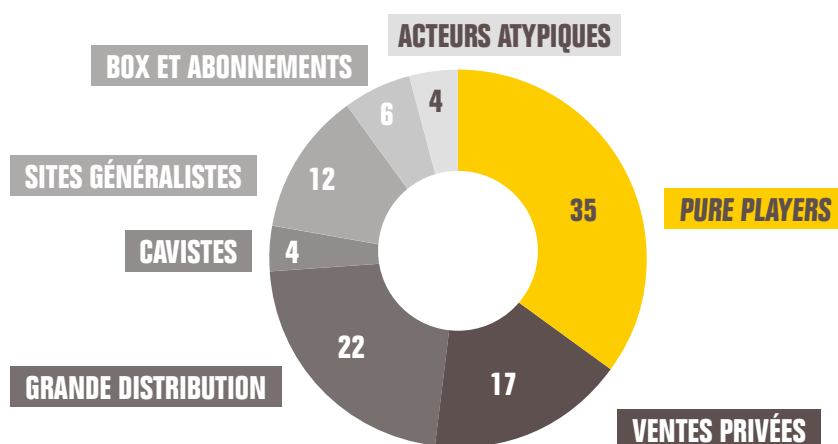
L'achat en ligne de vin est également fortement influencé par la volonté des consommateurs de s'informer. Les sources d'information sont les applications mobiles et les réseaux sociaux. Ainsi, 40 % des *Millenials* (de 20 à 40 ans) ont au moins une application dédiée au vin sur leur *smartphone* ou tablette (contre 23 % des plus âgés). Différentes stratégies sont déployées par les sites pour fournir de l'information aux consommateurs (*chatbox*, notation des vins par un œnologue, description précise du vin et vidéo du vigneron, avis partagés par la communauté des internautes, *etc.*).

Le « m-commerce » (« m » pour *mobile* ; achats en ligne réalisés *via* un *smartphone*) est également une tendance forte de ces dernières années. Il représente 30 % des achats de vin en ligne (10 % en 2013) et 48 % des visites des sites.

L'étude constate que les motivations de la clientèle pour effectuer des achats de vin en ligne sont de plusieurs ordres :

- Envie de trouver le meilleur prix : 46 % des acheteurs sont en effet motivés par des prix attractifs et/ou des offres promotionnelles.
- Disponibilité des produits avec une attention particulière pour le délai de livraison.
- Volonté de s'informer sur les vins *via* des applications mobiles et/ou les réseaux sociaux, et surtout les notations et avis des autres consommateurs.

### RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DE LA VENTE EN LIGNE DE VIN SELON LE CANAL DE VENTE (EN%), 2019



Source : FranceAgriMer.

Les différents segments du e-commerce de vin sont :

- Les **pure players du vin**, des sites Internet spécialisés dans la vente de vin qui ne possèdent pas de point de vente physique ; ce sont des sites qui appartiennent à des négociants ou des indépendants. Le chiffre d'affaires de ce segment représenterait 135 millions d'euros.
- Les **sites généralistes ou les pure players généralistes** qui vendent exclusivement sur Internet différents types de produit, dont du vin et des alcools. Ces acteurs ont véritablement modifié le paysage du e-commerce français ces dix dernières années. Ces sites sont devenus des supermarchés en ligne et s'appuient sur leur outil logistique établi et éprouvé pour organiser des livraisons express et proposer des promotions. Ces *pure players* généralistes représentent 29 % du chiffre d'affaires des principaux sites marchands en France en 2017, alors qu'ils ne comptaient que pour 9 % en 2012. Le chiffre d'affaires de ce segment s'élèverait à plus de 45 millions d'euros.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- Les **sites de ventes privées** qui sont soit des spécialistes de la vente de vin et de spiritueux (une quinzaine sur le marché), soit des généralistes qui souhaitent amener leurs acheteurs à l'achat de vin en ligne et les fidéliser. Dans tous les cas, ces sites proposent des ventes éphémères de produits déstockés à prix réduit. Le modèle économique consiste à réaliser des pré-réservations de vin auprès des vignerons et de proposer cette offre durant un temps limité. Le vin reste chez le vigneron tant qu'il n'est pas vendu à un client final. Le paysage concurrentiel de la vente privée de vin a connu des évolutions ces dernières années avec de nombreuses fermetures et seulement quelques ouvertures réussies. Ces sites tendent à diversifier leurs modes de commercialisation en ayant par exemple un catalogue permanent ou en proposant des *box* en plus des ventes privées. Le chiffre d'affaires de ce segment représenterait 65 millions d'euros.
- Les acteurs de la **grande distribution** qui ont longtemps perçu le e-commerce comme un canal concurrent à leurs magasins physiques n'ont, pour la plupart, pas investi spécifiquement dans le e-commerce et ont concentré leurs efforts sur le *drive*. Dernièrement, ils ont investi dans des solutions de *click and collect* avec des retraits de marchandises dans les points de vente et les *drives*. Certains ont néanmoins créé des sites dédiés avec un positionnement plutôt haut de gamme pour ne pas être en concurrence avec l'offre proposée en magasin. Apparaît également en début d'année 2020 des partenariats entre la grande distribution et certains *pure players*. Le chiffre d'affaires de ce segment représenterait 85 millions d'euros.
- Les **cavistes** qui auraient un poids assez faible dans le e-commerce du vin avec un chiffre d'affaires qui représenterait 14 millions d'euros. Cette faible présence a plusieurs explications :
  - > La mission de conseil et de prescription des clients, dans l'ADN du métier, est irréalisable lors des ventes en ligne.
  - > Les coûts de logistique et de marketing pour la mise en place d'un tel service de vente en ligne peuvent être lourds à supporter pour un commerçant indépendant.  
Certains optent pour le *click and collect* couplé au point de vente physique, ce qui peut générer des ventes additionnelles lors du retrait en magasin avec un contact humain à la clé.
- Les **opérateurs qui proposent des box et abonnements** sélectionnent des vins et proposent des envois réguliers de bouteilles. La sélection peut se faire autour d'un thème, d'une caractéristique appréciée, d'une envie de découverte d'appellations peu connues, du bio, etc. En général, les bouteilles sont accompagnées de fiches pédagogiques, qui, avec le *sourcing* effectué par les entrepreneurs, constituent la valeur ajoutée de la prestation. La formule d'abonnement garantit une trésorerie à l'entreprise, car les clients payent avant d'obtenir leurs bouteilles. Mais les coûts de transport, de marketing et le renouvellement des sélections induit de nombreux frais. Le chiffre d'affaires de ce segment représenterait 22 millions d'euros.
- Les **acteurs atypiques et innovants** qui regroupent les sites Internet de vente en ligne de vins « innovants ». Deux concepts pour illustrer cette catégorie d'acteurs du secteur dont le chiffre d'affaires représenterait plus de 15 millions d'euros :
  - > Les enchères de vin en ligne, qui attirent des acheteurs potentiels du monde entier.
  - > Des *marketplaces* qui donnent la possibilité aux vignerons de créer un espace marchand sur leur plate-forme. Les clients qui se connectent sur la place de marché, choisissent un vin en fonction d'une région, de critères sélectifs, d'une couleur ou d'une envie, et accèdent alors à la fiche de présentation du vigneron, agrémentée de notes, de commentaires des autres membres, et surtout de la possibilité d'acheter directement le vin auprès du domaine viticole qui se charge de l'expédition.



# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Le coût d'une livraison rapide et de qualité ainsi que les budgets nécessaires pour obtenir une bonne visibilité sur Internet sont les principaux freins au développement du e-commerce du vin pour les commerces physiques, en particulier pour les indépendants.

Source : FranceAgriMer. « [La commercialisation du vin par Internet en France : données de cadrage du circuit](#) », collection Études Vin et Cidre, janvier 2020.

## Pour en savoir plus :

- LSA. « [La GMS en retard dans la vente de vin en ligne](#) », article publié le 29/01/2020.
- LSA. « [Ces applis qui rapprochent le vin des consommateurs](#) », article publié le 15/06/2017.
- SOWINE, SSI « [Baromètre 2018 : les Français et l'achat de vin en ligne](#) » (enquête menée en octobre 2017 auprès de 1 002 Français entre 18 et 65 ans).
- XERFI. « [L'e-commerce de vin à l'horizon 2022 – E-cavistes, marketplaces, ventes privées, box, circuits courts, GSA : quels facteurs de succès et perspectives de croissance ?](#) », collection Xerfi Precepta, étude publiée le 26/03/2019.

## Les sites de e-commerce ouvrent des boutiques physiques !

L'achat de vin en ligne a donc bien ses limites... Preuve en est la multiplication des ouvertures de boutiques physiques de e-commerçants spécialisés dans le vin ou généralistes qui réalisent une importante partie de leur chiffre d'affaires sur le segment du vin. Lors de ces ouvertures, les e-commerçants font appel à des consultants experts en innovation pour les métiers de la distribution.

Les e-commerçants qui ouvrent ces points de vente estiment :

- que le vin est un produit à part et qu'il ne peut pas être vendu comme de l'électroménager ;
- qu'il est important de rencontrer ses clients, ses abonnés dans le cadre de la vente de box ;
- qu'il est nécessaire d'avoir des retours d'expérience sur l'achat et la dégustation de la sélection proposée en ligne ;
- que les clients aiment voir les bouteilles, avoir des conseils ;
- qu'il faut lever les freins qui empêchent les clients de s'intéresser au vin en leur proposant une expérience d'achat grâce notamment à des solutions technologiques de type sommelier digital.

Sources :

- LSA. « [La Nouvelle Cave, un lieu pour démocratiser le vin](#) », article publié le 15/01/2020.
- LSA. « [3 questions à Martin Ohannessian, fondateur et CEO 'Le petit ballon'](#) », interview publiée le 29/08/2017.



# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## Principales entreprises

En 2019, la France dénombrait 5 807 cavistes (hors Outre-mer) dont 4 372 cavistes indépendants (75,3 %) et 1 435 cavistes en réseaux commerciaux (24,7 %).

### LES RÉSEAUX COMMERCIAUX DE CAVISTES DE PLUS DE 10 POINTS DE VENTE EN FRANCE, 2019

NOM DU RÉSEAU	NOMBRE DE POINTS DE VENTE	PART DE MARCHÉ EN %
Nicolas (dont Savour)	508	35,4
V and B	189	13,2
Cavavin	142	9,9
Inter Caves	80	5,6
Nysa	50	3,5
Comptoir des vignes	49	3,4
Le Repaire de Bacchus	41	2,9
Les Domaines qui montent	25	1,7
La Vignery	24	1,7
La Cervoiserie	23	1,6
Sommellerie de France	22	1,5
Cave du Val d'Or	21	1,5
Mybeer	20	1,4
Bibovino	19	1,3
Caves de Régusse	18	1,3
Les Celliers de Gds Lieux	17	1,2
Cash Vin	12	0,8
Arrivé Jean-Guy et Bruno	12	0,8
Julien de Savignac	11	0,8
Plaisirs du vin	11	0,8

Source : Syndicat des cavistes professionnels.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

En 2019, ces 20 réseaux de plus de 10 points de vente représentent 90,2 % du parc total des cavistes en réseaux commerciaux et un total de 1 294 points de vente pour une part de marché totale des cavistes en réseaux commerciaux de 90 %.

## LES PRINCIPAUX RÉSEAUX DE FRANCHISES ET LEURS CARACTÉRISTIQUES

	BIBOVINO	CAVAVIN	INTER-CAVES	LA VIGNERY	LES DOMAINES QUI MONTENT	NICOLAS
Apport (k€)	130	30	50	50	50	50
Investissement global (k€)	130-300	80-110	180	150-250	180-250	150
Surface moyenne du magasin (m²)	75	75	100 et 150	300	70-80	50 + 20 pour la réserve
Droit d'entrée (k€)	20	16,5	22	30	19	30
Redevance (% du CA HT)	5	2,5*	3	2	1,5	nc
Chiffre d'affaires moyen après 2 ans (k€)	330	300	540	1 000-2 500	350-400	nc
Nombre d'implantations	26 1 succursale 25 franchises	160	87	25	30	550 536 succursales 14 franchises

nc : non communiqué.

\* 2,5 % du CA HT (avec système de remises conditionnelles pouvant atteindre 2 %). Publicité comprise.

Source : **Observatoire de la franchise** (février 2020).

### Pour en savoir plus :

- ➔ LE NOUVEL ÉCONOMISTE. « **Caviste passionné et courageux, sinon rien** », article publié le 14/03/2019.
- ➔ Les sites de Bpifrance Création et de la Fédération française de la franchise (FFF) mettent à la disposition des porteurs de projet un **guide méthodologique** pour accompagner étape par étape le créateur d'entreprise en franchise.

## Conseils aux créateurs

### La force des cavistes

À l'occasion du Salon Vinexpo 2020 à Paris, le syndicat des cavistes professionnels (SCP) a communiqué le dernier recensement pour 2019 : il y aurait 5 800 cavistes en France. Le segment des cavistes, tel que considéré par le SCP, est composé de cavistes intégrés ou franchisés et de cavistes indépendants. L'évolution des habitudes d'achat et de consommation est propice aux cavistes. Les français se tournent majoritairement vers une consommation occasionnelle et non plus quotidienne du vin, et sont donc plus enclins à accorder un budget supérieur pour ce type d'achat. En retour, ils attendent de cet effort budgétaire un service de conseil et ont une attirance pour la nouveauté et la découverte.

#### La valeur ajoutée du métier de caviste : sa capacité de conseil

Un bon vin draine avec lui une histoire, un lieu, une culture, des efforts... Le caviste en est garant, pour peu qu'il sache le raconter. Il doit donner l'impression au client qu'il mérite de tout connaître, quel que soit son niveau de connaissance. Il s'agit d'aiguiller le client vers le choix de bouteille le mieux adapté à ses goûts et à ses besoins, plutôt que de laisser le client livré à lui-même face à des dizaines d'appellations, d'étiquettes et noms de château, qui ne lui parlent pas forcément. Le vin est en effet un produit spécifique, en raison notamment de ses diversités d'appellations et de saveurs, qui lui façonnent une image de complexité pour un néophyte ou un amateur occasionnel.

Lors de la vente d'un vin, le caviste doit également donner des informations sur comment le conserver, pendant combien de temps, à quelle température il faut le servir et avec quel plat le marier.

Plus le client est informé, plus le choix final sera le bon, juste et adapté.

#### Sources :

- LE MONDE. « [Vins : le caviste était presque parfait](#) », article publié le 14/01/2020.
- LE NOUVEL ÉCONOMISTE. « [Caviste passionné et courageux, sinon rien](#) », article publié le 14/03/2019.
- LES ÉCHOS. « [Caviste, un métier dépoussiéré](#) », article publié le 16/06/2016.
- SYNDICAT DES CAVISTES PROFESSIONNELS. « [Wine Paris 2020 – les cavistes de France à l'accueil de leurs confrères des autres pays !](#) », actualité du 02/12/2019.

#### L'image des cavistes : des professionnels très appréciés de leurs clients

D'après l'enquête réalisée en 2019 par Ipsos pour le SCP, les acheteurs d'alcool ont une perception des cavistes (vendeurs) très positive puisque le trio de qualificatifs qu'ils préfèrent pour décrire le professionnel est « compétent », « commerçant » et « sympathique ». Les traits de caractère les moins cités par les clients pour parler des cavistes sont « intimidant », « prétentieux » et « austère ».

Cette même enquête révèle que la perception du prix reste sans doute le frein principal, la crainte partagée par toutes les clientèles (habitués, occasionnels ou clients à conquérir) étant de trop dépenser. Plus d'un acheteur de boissons alcoolisées sur deux partage cette opinion, qui s'élève même à 58 % chez les clients réguliers. Ce frein du prix est un préjugé qui est valable :

- pour les non-clients qui ont l'impression (très souvent à tort) que les prix sont inaccessibles chez un caviste ;
- pour les clients occasionnels ou habitués qui ont peur d'être tentés par des achats « compulsifs » et ainsi de ne pas réussir à tenir le budget fixé au préalable.

Le caviste doit faire preuve de psychologie avec ses clients et doit rapidement se rendre compte du type de client auquel il a affaire. Attention à ne pas systématiquement proposer un vin ou un alcool qui se situe dans la partie haute de la fourchette de prix mentionnée par le client. Il faut bien cerner son besoin, car la clientèle n'est pas composée que de passionnés, de connaisseurs.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Pour le caviste, ce sont autant de situations à bien anticiper pour mettre à l'aise, dédramatiser le sujet du prix, être capable de proposer des alternatives accessibles.

Source : IPSOS POUR LE SYNDICAT DES CAVISTES PROFESSIONNELS. « [Quelle est l'image des cavistes ?](#) », article publié le 10/04/2019.

## Le plus du caviste indépendant : la sélection des produits

Par rapport à un caviste membre d'un réseau, l'un des intérêts à être un caviste indépendant réside dans la liberté qu'il a de choisir les vigneron avec lesquels il travaille, ceux qu'il veut distribuer et faire découvrir. Cela permet aussi de donner un positionnement particulier au commerce en se spécialisant. La mode est au bio ou au « nature ». Parfois, il s'agit d'une spécialisation sur une seule région, surtout lorsque le caviste s'installe dans un terroir viticole. Il peut alors jouer la carte locale : il convient dans ce cas de proposer aux clients une grande diversité de ce qui se produit aux alentours, en présentant notamment des cuvées confidentielles. Mais, **sourcer des vins est une activité complexe et qui monopolise beaucoup de temps.**

Il faut veiller également à prévoir une certaine saisonnalité dans la sélection des vins, des spiritueux et des bières. Le client ne boit pas le même vin lorsqu'il gèle à l'extérieur que lorsqu'il recherche la fraîcheur... Ne pas oublier les fêtes et pas seulement celles de fin d'année avec les effervescents à l'honneur, mais la fête des pères avec le regain de ventes de spiritueux, la Saint-Patrick avec des ventes de bière et de whisky et à l'automne les ventes de vins primeurs, etc.

Le caviste doit être en permanence en alerte pour **renouveler ses sélections et proposer des nouveautés, des pépites** qu'il a dénichées. Cette sélection doit être fine et assumée, car le caviste est un professionnel-conseiller qui vendra, dans tous les sens du terme, sa sélection à ses clients. Différents modes de sélection s'offrent à lui :

- La présentation d'échantillons en magasin, soit par des VRP, soit directement par les vigneron ou les coopératives.
- La visite de représentants en magasin.
- Les voyages en région ou à l'étranger pour partir à la découverte d'une région viticole ou d'une appellation.
- Les salons professionnels.
- Une négociation avec le producteur ou la coopérative pour obtenir une exclusivité de (re)vente.
- La publicité et la notoriété de certains producteurs ou de certaines appellations.
- La nouveauté est également un critère de sélection :
  - > nouvelle cuvée,
  - > parcelle récemment exploitée par un vigneron que le caviste suit régulièrement,
  - > nouveau vigneron apparu sur le marché, etc.

## Pour un franchisé, la méthode est différente.

En effet, tous les réseaux offrent à leurs adhérents une gamme plus ou moins large de vins où puiser leur inspiration. Il faut savoir qu'un franchisé a une latitude de choix d'au moins 20 % pour commercialiser ses propres trouvailles. En revanche, les responsables de magasin salariés d'un réseau intégré, sont eux, la plupart du temps, contraints de choisir au sein d'une sélection imposée par la tête de réseau. Ce n'est pas pour autant que tous les franchisés proposent tous les mêmes références, car les catalogues des enseignes sont souvent très variés. Dans certaines franchises, une partie de la gamme de produit à vendre est laissée à la libre appréciation du franchisé. Dans les faits, chaque réseau a ses propres spécificités.

Sources :

- LE MONDE. « [Vins : le caviste était presque parfait](#) », article publié le 14/01/2020.
- LE NOUVEL ÉCONOMISTE. « [Caviste passionné et courageux, sinon rien](#) », article publié le 14/03/2019.
- SYNDICAT DES CAVISTES PROFESSIONNELS. « [Être caviste aujourd'hui](#) » article en ligne.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

## LES CAVISTES-GROSSISTES

Le caviste-grossiste possède en plus de son ou ses points de vente, un entrepôt dans lequel il peut stocker les palettes de vin. Il est le plus souvent situé en périphérie de ville, car les loyers sont moins chers qu'en centre-ville.

Sa clientèle se compose d'une part de particuliers et d'entreprises en magasin ; et d'autre part, de restaurateurs, d'épiciers ou de cavistes de la région. La sélection pour les deux types de clientèle est différente, car pour les restaurateurs, et dans une moindre mesure pour les cavistes, le grossiste doit proposer à la vente des vins prêts à boire.

Avant de sélectionner un vin, le grossiste doit s'assurer que le vigneron pourra lui fournir les volumes nécessaires pour éviter toute rupture entre deux millésimes sur les cartes des restaurants. Les cuvées sélectionnées pour la restauration devront également être bon marché pour qu'elles restent abordables sur les menus.

Les remises négociées avec les producteurs seront également différentes selon que le vin est destiné à la revente en direct ou à un intermédiaire (caviste, restaurateur). Dans ce dernier cas, les remises pourront être de 10 % à 20 % supérieures en fonction des volumes commandés. Cette remise correspond à la rémunération du grossiste et comprend la prospection commerciale, le stockage, la livraison et les éventuels recouvrements de créances.

Le grossiste présente de nombreux avantages pour le revendeur final :

- Il aide à la constitution et à l'harmonisation de la sélection, que ce soit pour la carte d'un restaurant ou d'un revendeur.
- Il offre la possibilité de se faire livrer dans un délai court pour de petites quantités (en général 36 cols *minimum* et livraison à J+1 ou J+2).
- Il stocke le vin dans de bonnes conditions.
- Il propose des dépannages ou le remplacement d'une référence par une autre « au pied levé ».
- Des vignerons peuvent déléguer leurs ventes à un grossiste pour un territoire.

### Pour en savoir plus :

- FÉDÉRATION NATIONALE DES BOISSONS. « **Rapport de branche des distributeurs, grossistes en boissons – Édition 2017** » (portant sur l'année 2015), Observatoire des métiers des DCHD, 2017.
- LA VIGNE. « **Cavistes-grossistes, les nouveaux distributeurs** », article publié en mai 2019.

## Communication

Le futur caviste doit faire connaître son magasin par des **moyens de communication « classiques »** : publicité, carte de visite, plaquette commerciale, inauguration, etc.

Il ne faut pas négliger l'identité visuelle du commerce qui comprend, le nom, le logo et éventuellement une charte graphique. Il est préférable de faire appel à une agence spécialisée pour la concevoir et réaliser les différents supports.

Le futur entrepreneur pourra également se manifester et annoncer la création de son commerce auprès des associations et clubs de dégustation privés environnants en proposant un avantage commercial aux membres, en les aidant dans leur sélection, etc.

# ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

En complément, le **digital** s'avère un outil de communication à moindre coût. Il s'agit d'une opportunité pour le commerce de proximité, car il lui permet d'amplifier ses atouts et de les valoriser auprès d'une clientèle qui a elle-même changé. C'est d'abord une présence en ligne, avec *a minima* un référencement par les moteurs de recherche. Cela permet de présenter son offre, fournir des renseignements pratiques, informer sur les nouveautés en magasin, les promotions éventuelles. C'est aussi utiliser les réseaux sociaux comme canal d'information, d'animation et de fidélisation. Plus l'offre de la cave est spécialisée (vins d'une région en particulier, vins naturels, sélection très pointue de spiritueux...) et touche un public ciblé, plus cette communication devra être réfléchie et travaillée, car la clientèle ne sera pas forcément locale et sera captive des messages.

## GESTION D'UN FICHER CLIENT ET RGPD

La gestion des fichiers clients obéit à des règles déontologiques. Il est interdit de collecter et de stocker des données à caractère personnel qui ne sont pas utiles directement à l'exercice de la profession. Ces informations relèvent du Règlement général de protection des données personnelles (RGPD) visant à la protection de la vie privée.

### Pour en savoir plus :

- « **Se mettre en conformité avec le RGPD (Cnil)** » sur le site de Bpifrance Création.
- « **RGPD : par où commencer ?** » sur le site de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (Cnil).

**4.**

# **MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ**

# MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

## Ressources humaines

Ce sont près de 550 000 personnes qui vivent directement (viticulteurs, distributeurs, négociants) ou indirectement (entreprises de services ou de logistique, saisonniers) du vin français.

La CGAD propose une [fiche métier « Caviste »](#) qui présente les différents aspects du métier, les emplois associés et les évolutions professionnelles possibles ainsi que les parcours de formation.

### Formation continue

D'après le SCP, en 2011 (dernières données disponibles), un petit tiers des cavistes avait exercé auparavant un métier au sein de la filière viticole ou du secteur de la gastronomie.

Fin 2016, 27,6 % des gérants ou responsables de magasins cavistes avaient suivi une formation, 27,8 % des salariés cavistes conseils, et 22 % des vendeurs et autres collaborateurs sont également passés par un organisme de formation au métier qui, au-delà des connaissances sur les produits commercialisés, apporte également des connaissances complémentaires adaptées au métier.

#### Pour en savoir plus :

- Rubrique « [Les formations : apprendre le métier de caviste professionnel](#) » sur le site du SCP (parcours et organismes de formation au métier de caviste).

Voici deux exemples (non exhaustifs) de formation :

- L'[Université du vin de Suze-La-Rousse](#) propose une formation de Sommelier-conseil, Caviste.
- L'[École hôtelière de Vannes](#) propose une formation de Caviste conseiller commercial.

### FORMATIONS À LA CRÉATION D'ENTREPRISE

Au-delà des compétences techniques, le porteur de projet qui souhaite se mettre à son compte doit acquérir des compétences en construction de projet professionnel, en gestion d'entreprise, ainsi qu'en marketing et force de vente. Il doit aussi connaître les obligations réglementaires de sa profession.

Au fur et à mesure du développement de son entreprise, des formations complémentaires, en management par exemple, peuvent également s'avérer utiles.

#### Pour en savoir plus :

- Rubriques « [Suivre une formation à la création d'entreprise](#) » et « [Se former en ligne : sélection de moocs et formations en ligne sur l'entrepreneuriat](#) » sur le site de Bpifrance Création.



# MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

## Convention collective

Les cavistes immatriculés sous le code NAF 47.25Z et employant moins de 11 salariés sont ressortissants de la Convention collective du commerce de détail des fruits et légumes, épicerie et produits laitiers ([brochure 3244, IDCC 1505](#)) gérée par la Branche du commerce de détail des fruits et légumes, épicerie et produits laitiers. À partir de 11 salariés, ils dépendent de la Convention collective du commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire ([brochure 3305, IDCC 2216](#)).

Les cavistes-grossistes immatriculés sous le code NAF 46.34Z sont ressortissants de la convention collective des vins, cidres, jus de fruits, sirops, spiritueux et liqueurs de France ([brochure 3029, IDCC 493](#)).

Toute convention est disponible au [Journal officiel](#) et consultable sur le site de [Légifrance](#).

Source : SYNDICAT DES CAVISTES PROFESSIONNELS. « [La profession s'organise de façon unitaire](#) », article en ligne.

## Locaux

### Le bail commercial et le loyer pour un caviste

Voici quelques conseils concernant le bail et le loyer du futur commerce :

- Il faut être prudent lors de la signature du futur bail, car il ne faut pas se contenter de faire figurer « Commerce de détail de boissons » : il faut prévoir et indiquer le plus d'activités possible dès le départ (atelier de dégustation, bar à vin, petite restauration...) afin de ne pas se retrouver en difficulté avec le bailleur.

Il pourrait y avoir un risque de déplaçonnement du loyer ou tout simplement une résiliation du bail si le commerçant met en place des activités non prévues initialement. Attention ces activités nécessitent parfois de respecter une réglementation spécifique (voir la partie 6 « [Règles de la profession](#) »).

- L'emplacement du point de vente étant primordial, les loyers sont souvent élevés. Dans le commerce de proximité alimentaire, le rapport loyer sur chiffre d'affaires à ne pas dépasser est de 8-9 %. Une attention particulière sera donc portée au montant du loyer, la taille du local devant être en adéquation avec l'activité prévue.

Pour un caviste, l'idéal est de s'implanter sur une place de marché, à côté d'un fromager, d'un boucher ou d'un charcutier.

Sources :

- *Le Figaro entrepreneurs*. « [Comment calibrer le loyer d'un local commercial ?](#) », article mis à jour le 16/05/2018.
- Rubrique « [Sélection d'un emplacement d'un commerce de détail](#) » sur le site de Bpifrance Création.

#### Pour en savoir plus :

- ➔ Dossier « [Le bail commercial et loyer pour votre épicerie](#) » sur le site de la Fédération des épiciers de France qui donne des informations sur le loyer supportable pour un commerce de proximité.

# MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

## Taille des locaux

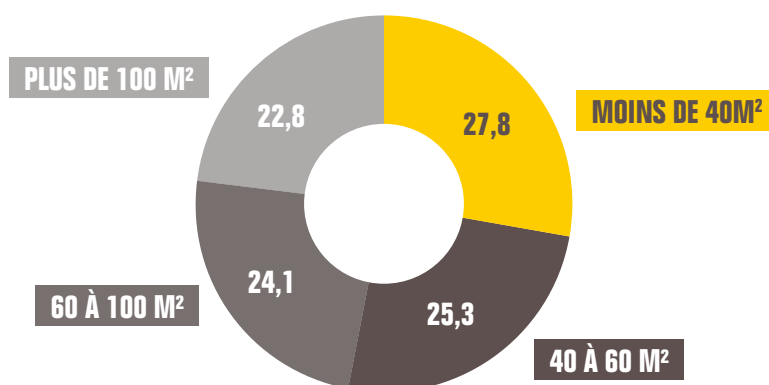
L'agencement doit être savamment étudié : il s'agit de faire circuler les clients le long de la totalité du linéaire de présentation des marchandises, de faciliter leurs achats, voire de les inciter à acheter, ou encore de réduire les circuits de manutention.

D'après le rapport de branche de Saveurs Commerce de 2016, la répartition des détaillants en boissons (vente à emporter) de moins de 11 salariés par type de surface montre que toutes les tailles de concept cohabitent. Toutes les catégories de surface sont représentées à parts égales (environ 25 %). La moitié des réserves et caves de ces commerces est cependant de petite taille (moins de 40 m²).

Source : BL SET CONSEIL & ÉTUDES POUR SAVEURS COMMERCE, « Rapport de branche des métiers du commerce de détail des fruits et légumes, épicerie et produits laitiers », 2016 (dernières données disponibles).

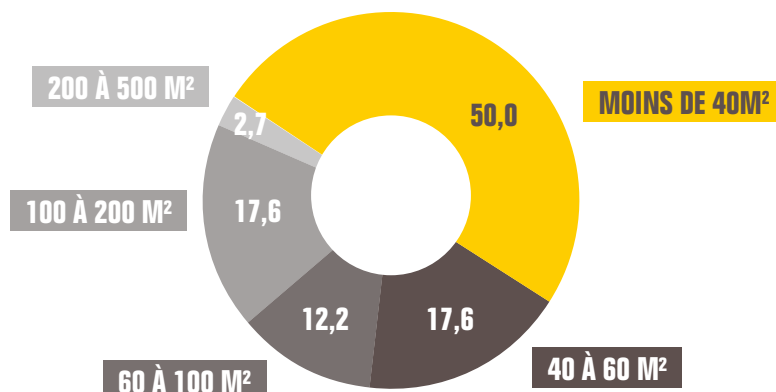
Par ailleurs, d'après le SCP, 83 % des cavistes disposent d'un espace qui leur sert de réserve.

### SURFACE DES POINTS DE VENTE DES DÉTAILLANTS EN BOISSONS EN FRANCE (EN %), 2016



Source : Saveurs Commerce.

### SURFACE DES RÉSERVES ET DES CAVES DES DÉTAILLANTS EN BOISSONS EN FRANCE (EN %), 2016



Source : Saveurs Commerce.

## Fonds de commerce – Reprise

Un grand nombre d'éléments liés au fonds de commerce doivent faire l'objet d'une étude préalable, afin d'en majorer ou minorer l'évaluation de base : conditions de bail, proximité de la concurrence, surface de vente, contraintes de stationnement, *etc.*

Le dossier pratique Francis Lefebvre consacré en partie à l'évaluation des fonds de commerce, publié en 2018, indique qu'un fonds de commerce de cave à vin s'évalue dans une fourchette de 25 % à 70 % du chiffre d'affaires HT. Ces données correspondent à une observation des pratiques du marché.

Source : ÉDITIONS FRANCIS LEFEBVRE. « [Évaluation](#) », collection *Dossiers pratiques*, 1<sup>er</sup> octobre 2018.

Pour prendre connaissance d'annonces de fonds de commerce de cavistes :

- La rubrique « [Annonces](#) » du site du Syndicat des cavistes professionnels.
- Les sites [cessioncommerce.com](#) et [cessionpme.com](#).
- La [Bourse des commerces](#) du Fusacq ou la [Bourse de la transmission](#) de Bpifrance.
- Les agences immobilières locales.

## Équipement – Investissement de départ

Contrairement à d'autres commerces de détail alimentaires, **l'investissement de départ en matériel n'est pas conséquent** sauf pour le matériel lié à la conservation du vin (climatisation, isolation thermique).

En revanche, le **stock est très important** et constitue le poste le plus important en matière d'investissement. Au démarrage, compte tenu du poids des stocks, **l'importance des fonds propres est considérable**. Par la suite, les achats devront être parfaitement maîtrisés. Un surstockage entraînera des besoins importants de trésorerie. La maîtrise des achats et la gestion des stocks sont donc primordiales.

Viennent ensuite, les agencements du local, la décoration, les équipements antivol, le fonds de roulement et le budget de publicité pour le lancement : selon la Fédération nationale des cavistes indépendants, il faut compter au moins 80 000 euros pour un magasin dont la surface ouverte au public est de 50 m<sup>2</sup>.

Source : information recueillie par Bpifrance Création auprès de la Fédération nationale des cavistes indépendants, avril 2020.

## MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Voici un exemple pour un magasin de 35 m<sup>2</sup> (surface de vente), arrière-boutique et surface de stockage, ouvert par un caviste indépendant sur Paris, dans le cadre d'une création d'entreprise et non d'une reprise :

<b>PUBLICITÉ</b>	<b>1 500 €</b> (courrier commercial imprimé et envoyé sur la zone de chalandise).
<b>STOCK DE DÉPART</b>	Difficile à chiffrer... <b>Entre 40 000 € et 80 000 €</b> Ce montant dépend du chiffre d'affaires global de la cave (le stock doit tourner entre 2 et 3 fois dans l'année).
<b>INFORMATIQUE</b>	<b>3 000 € à 6 000 €</b> Cela dépend de l'entrepreneur, s'il souhaite mettre en place un système de code barre pour suivre ses ventes, ses marges, ses stocks au jour le jour.
<b>DROIT AU BAIL</b>	<b>30 000 €</b> Il dépend de la ville, du quartier, de la valeur de la zone de chalandise.
<b>LOYER MENSUEL</b>	<b>1 500 € à 3 000 €</b>
<b>AMÉNAGEMENT DE LA CAVE</b>	<b>10 000 € a minima</b> (support de présentation des vins, armoire réfrigérée, emballages).
<b>VÉHICULE</b>	<b>12 500 €</b>
<b>TOTAL</b>	<b>88 000 €</b> sans le loyer.

Source : Fédération nationale des cavistes indépendants.

## Approvisionnement – Relations fournisseurs

« Du caviste indépendant qui se fie exclusivement à son palais et à ses compétences propres en matière d'œnologie au gérant de magasin Nicolas qui commande 100 % de son offre au sein des deux catalogues 'maison' » (SCP), les méthodes d'approvisionnement diffèrent du tout au tout. Les réseaux Inter Caves ou Cavavin proposent à leurs partenaires et franchisés de puiser au moins 75 % à 80 % de leur stock en catalogue, à eux ensuite de compléter leurs rayons à leur guise, en fonction notamment de la production régionale que les enseignes conseillent fortement de mettre en avant. Mais qu'il s'agisse du choix d'une centrale d'achat, d'une équipe de spécialistes ou du vendeur lui-même, c'est encore et toujours la qualité du produit qui est revendiquée et mise en avant.

Sources : LE NOUVEL ÉCONOMISTE. « [Caviste passionné et courageux, sinon rien](#) », article publié le 14/03/2019.

# MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

---

## Aménagement de la surface de vente

---

Le client est souvent perdu devant le mur de vin, que ce soit en boutique ou dans les grandes surfaces. Cette avalanche d'étiquettes classées en règle générale par région ou par appellation géographique ne correspondrait pas aux connaissances des consommateurs ni à leurs points de repère. Les clients seraient intimidés par cette affluence de références. Lors de la conférence « [La grande distribution : tendances et consommateurs, quelles sont les initiatives innovantes des enseignes ?](#) » qui a eu lieu à l'occasion du salon Vinexpo à Paris en février 2020, de nombreux concepts français et étrangers ont été présentés qui tendent à modifier cette présentation du vin en rayon :

- par prix,
- par accords mets/vins : les bouteilles sont alors classées par type de plat à consommer ou par moment de dégustation (apéritif, fête ou occasion particulière, *etc.*),
- par profil de goût : léger, corsé, sec, sucré, fruité, boisé, épicé, *etc.*,
- sur le modèle des géants de la vente en ligne : le professionnel mentionne « Si vous aimez tel vin dont les caractéristiques sont..., alors, vous aimerez tels autres vins avec des caractéristiques similaires ».

Source : VINEXPO. « [La grande distribution : tendances et consommateurs, quelles sont les initiatives innovantes des enseignes ?](#) », conférence du 12/02/2020.

# **ÉLÉMENTS FINANCIERS**

**5.**

# ÉLÉMENTS FINANCIERS

## Chiffre d'affaires – Facturation

### Panier moyen – Prix moyen d'achat d'une bouteille

Selon le baromètre de l'activité des cavistes réalisé par Equonoxe, le montant du panier moyen est stable à 35,80 € en 2017 et 2018.

Source : ÉQUONOXE POUR LE SYNDICAT DES CAVISTES PROFESSIONNELS. « Baromètre de l'activité des cavistes », enquêtes bimestrielles.

Le baromètre 2019 de Sowine/Dynata analyse, pour sa part, le prix moyen dépensé pour l'achat d'une bouteille (tous circuits de distribution confondus). Force est de constater une augmentation du prix moyen déboursé par les consommateurs pour l'achat d'une bouteille de vin. En effet, 77 % d'entre eux ne dépensaient pas plus de 10 € en 2013, alors qu'en 2019, ils ne sont plus que 52 %. Cette tendance s'explique par le changement de statut du vin et sa consommation devenue moins quotidienne mais plus festive.

### PRIX MOYEN POUR L'ACHAT D'UNE BOUTEILLE

EN %	2013	2017
Plus de 20 €	5	17
Entre 11 € et 20 €	19	31
Entre 5 € et 10 €	55	38
Moins de 5 €	22	14

Source : Sowine, Dynata.

D'après le baromètre 2018, 51 % des consommateurs achetaient en moyenne 1 à 2 bouteilles par achat, et 49 % effectuaient ces achats plusieurs fois par mois.

Sources :

- SOWINE, DYNATA. « [Baromètre 2019 : le vin et les Français. Contextes de consommation](#) » (enquête menée en avril 2019 auprès de 1 000 Français entre 18 et 65 ans).
- SOWINE, DYNATA. « [Baromètre 2018 : les Français grands consommateurs de vin. Leurs habitudes d'achat](#) » (enquête menée en octobre 2017 auprès de 1 002 Français entre 18 et 65 ans).

## Prix de revient – Marge – Résultat

Ci-dessous sont indiqués les ratios moyens d'activité des entreprises individuelles relevant des activités de commerce de vins, spiritueux et boissons diverses.

### RATIOS 2018 POUR LES ACTIVITÉS DE COMMERCE DE VINS, SPIRITUEUX ET BOISSONS DIVERSES

COMMERCE DE VINS, SPIRITUEUX ET BOISSONS DIVERSES	
Chiffres d'affaires HT moyen	259 470 €
EN % DU CHIFFRE D'AFFAIRES HT TOTAL	
Marge brute	35,9
Valeur ajoutée	22,0
Charges de personnel	5,3
Résultat courant	13,2
EN NOMBRE DE JOURS*	
Crédit fournisseurs	60
Crédit clients	13
Rotation des stocks	98

\* Nombre de jours d'achat TTC pour les fournisseurs et la rotation des stocks et de chiffre d'affaires TTC pour les clients.

Champ : France, 367 entreprises individuelles adhérentes de la FCGA, relevant de l'activité de commerce de vins, spiritueux et boissons diverses.

Source : FCGA (statistiques 2018).

Un article du Nouvel Économiste confirme le chiffre ci-dessus concernant la marge brute dégagée par l'activité de caviste en annonçant une fourchette entre 30 % et 40 %. Et concernant la rentabilité, la fourchette se situerait entre 1 % et 2 %.

Source : LE NOUVEL ÉCONOMISTE. « [Caviste passionné et courageux, sinon rien](#) », article publié le 14/03/2019.

## Besoin en fonds de roulement (BFR)

Le besoin en fonds de roulement (BFR) correspond à la trésorerie que l'entreprise doit mobiliser pour assurer l'exploitation quotidienne de son activité : elle est amenée, en effet, à engager des dépenses qui ne seront récupérées que lors de l'encaissement des ventes ou des prestations à la fin de son cycle de production. Selon la Fédération des centres de gestion agréés (FCGA), en 2018, le BFR moyen pour les entreprises individuelles du secteur est de 22 jours de chiffre d'affaires HT.

Source : FÉDÉRATION DES CENTRES DE GESTION AGRÉÉS (FCGA). « [Observatoire de la petite entreprise](#) », statistiques annuelles.

### Pour en savoir plus :

- ➔ Rubrique « [Le besoin en fonds de roulement](#) » sur le site de Bpifrance Création (définition et mode de calcul).



## Charges d'exploitation

Au-delà des travaux à prévoir dans le local, qui peuvent représenter entre 20 % et 30 % du plan de financement, voici quelques exemples de charges récurrentes (hors stock) à prendre en compte :

- Les frais de personnel (à maîtriser parfaitement) ;
- Le loyer du local ;
- Les assurances : responsabilité civile, incendie/explosion, dégâts des eaux, vols, assurance valeur vénale du fonds de commerce ;
- Le petit matériel et les tenues des salariés ;
- La publicité et les moyens de communication à mettre en œuvre ;
- Les frais bancaires, qui sont élevés compte tenu des nombreuses opérations à réaliser (encaissements de carte bancaire, remises de chèques, etc.) ;
- Autres dépenses : blanchisserie, eau, gaz, électricité, décoration, nettoyage et entretien du local et du matériel, etc.

### Pour en savoir plus :

- ➔ Le site de Bpifrance Création propose un modèle de [plan de trésorerie](#) qui recense les différents encaissements et décaissements (charges d'exploitation) à prévoir au cours de la première année d'activité de l'entreprise.

## Financement – Aides spécifiques

Le site de Bpifrance Création détaille les différentes formes de financements mobilisables en fonction du projet, de la situation personnelle du porteur de projet et de ses besoins. Ces informations se trouvent dans la rubrique « [Trouver des financements](#) » du site.

Pour connaître les principales aides financières, sociales et fiscales à la création ou reprise d'entreprise, vous pouvez consulter la rubrique « [Les aides](#) » du site de Bpifrance Création.

Certaines aides sont accordées au titre d'une [implantation en milieu rural](#), elles sont aussi décrites sur le site de Bpifrance Création.

### Fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce (Fisac)

Le Fisac est le plan de soutien du petit commerce de proximité lancé par les pouvoirs publics en 2015 et modifié par le [décret 2015-542](#) du 15 mai 2015. Il est destiné à financer les opérations de création, maintien, modernisation, adaptation ou transmission des entreprises du commerce, de l'artisanat et des services afin de préserver ou de développer un tissu d'entreprises de proximité. Dans le cadre du Fisac, la surface de vente des entreprises à vocation alimentaire ne peut excéder 400 m².

### Pour en savoir plus :

- ➔ Rubrique « [Fisac](#) » sur le site de Bpifrance Création.
- ➔ Rubrique « [Soutien au commerce de proximité : demande de financement auprès du Fisac](#) » sur le site Service-public.fr.

**6.**

# **RÈGLES DE LA PROFESSION**

# RÈGLES DE LA PROFESSION

Une fiche dédiée à la [réglementation des commerces de détail alimentaires](#) est disponible sur le site de Bpifrance Création.

Le commerce de caviste est considéré comme un débit de boissons à emporter.

## Conditions d'installation

### Déclarations préalables à l'ouverture

- Depuis 2011, les commerces de vente de boissons alcoolisées à emporter sont soumis à déclaration : « toute personne ayant l'intention d'ouvrir un établissement qui vend des boissons alcoolisées, à titre principal ou accessoire, sur place (café, pub, discothèque, restaurant, etc.) ou à emporter (caviste, supermarché, épicerie, vente à distance ou par Internet, etc.) » doit remplir un [formulaire de déclaration d'un restaurant ou d'un débit de boissons à consommer sur place ou à emporter](#).
- De plus, en cas de vente de boissons alcooliques à emporter entre 22h00 et 8h00, l'exploitant doit au préalable suivre une formation à l'issue de laquelle lui sera délivré un « [Permis de vente de boissons alcooliques la nuit](#) ».
- Depuis la loi de modernisation de l'économie (LME) du 4 août 2008, il est possible d'ouvrir une surface de vente de moins de 1 000 m<sup>2</sup> sans autorisation administrative.

Sources :

- [Articles L752-1 à L752-25 et R752-1 et suivants](#) du Code du commerce.
- [Article L425-4](#) du Code de l'urbanisme.

### Licences

Toute personne se livrant à la vente de boissons doit être titulaire d'une licence sauf pour la vente de boissons sans alcool, que ce soit à l'occasion d'un repas ou non, à consommer sur place ou à emporter. Les établissements titulaires d'une licence à consommer sur place peuvent également vendre à emporter les boissons correspondant à leur catégorie de licence.

Le caviste doit posséder une licence de débit de boissons de vente à emporter ou à consommer sur place en fonction de son activité et de ses besoins.

#### Les licences à emporter

Les débits de boissons qui ne vendent des consommations alcoolisées qu'à emporter doivent détenir une licence dont les modalités de délivrance sont simplifiées :

- la « petite licence à emporter » permet de vendre des boissons sans alcool et des boissons fermentées non distillées (dites du 3<sup>e</sup> groupe, telles que vin, bière, cidre, poiré par exemple) ;
- la « licence à emporter » permet de vendre toute boisson dont la consommation est autorisée, sans limitation de titrage d'alcool.

Sont concernés par ces licences « à emporter » notamment :

- les cavistes,
- les restaurants à emporter,

# RÈGLES DE LA PROFESSION

- les supermarchés,
- les épiceries,
- les sites de vente à distance,
- les sites de vente de boissons alcooliques en ligne.

## Les licences à consommer sur place

Elles sont au nombre de deux pour les débits de boissons. Si le caviste souhaite proposer une activité de bar à vin et suivant le type de boissons qui seront servies, une de ces licences sera nécessaire :

<b>LICENCE III</b> <b>APPELÉE LICENCE RESTREINTE</b>	Vente des boissons des 1 <sup>er</sup> et 3 <sup>e</sup> groupes : boissons sans alcool et boissons fermentées non distillées (vin, bière, cidre, poiré, hydromel), vins doux naturels, crème de cassis, jus de fruits ou de légumes comportant jusqu'à 3 degrés d'alcool, vins de liqueur, apéritifs à base de vin, liqueurs de fruits comprenant moins de 18 degrés d'alcool.  À noter que les licences de 2 <sup>e</sup> catégorie existant au 1 <sup>er</sup> janvier 2016 sont devenues de plein droit des licences de 3 <sup>e</sup> catégorie.
<b>LICENCE IV</b> <b>APPELÉE GRANDE LICENCE</b> <b>OU LICENCE DE PLEIN EXERCICE</b>	Vente des boissons des 1 <sup>er</sup> , 3 <sup>e</sup> et 4 <sup>e</sup> groupes (rhums, alcools provenant de la distillation) ainsi que du 5 <sup>e</sup> groupe (toutes les autres boissons alcooliques).  Attention : la création de ce type de licence est interdite. Seul le rachat, puis une mutation, une translation ou un transfert, permet d'exploiter une licence IV.

Source : [Service-public.fr](https://service-public.fr).

Une licence de débit de boissons peut être périmée, et tout débit de 3<sup>e</sup> ou 4<sup>e</sup> catégorie qui n'est pas exploité pendant plus de cinq ans est considéré comme supprimé, et ne peut plus être transmis. Toutefois, ce délai est suspendu en cas de liquidation judiciaire ou en cas de fermeture provisoire prononcée par l'autorité judiciaire ou administrative.

## Pour en savoir plus :

- ➔ MINISTÈRE DES SOLIDARITÉS ET DE LA SANTÉ. « [Guide des débits de boissons. Les principales dispositions de la législation et de la réglementation sur les débits de boissons](#) », novembre 2018.
- ➔ Rubrique « [Alcools et boissons](#) » du site de la DGDDI.
- ➔ Rubrique « [Obtenir une licence de débit de boissons](#) » sur le portail de l'Économie, des Finances, de l'Action et des Comptes publics.
- ➔ Services en ligne et formulaires sont disponibles sur le site [Service-public.fr](https://service-public.fr).

## Vente d'alcool aux mineurs

Il est interdit de vendre ou d'offrir de l'alcool aux moins de 18 ans, sous peine d'une amende de 7 500 €. Le commerçant peut exiger du client qu'il prouve sa majorité.

### Pour en savoir plus :

- [Article 93](#) de la loi n° 2009-879 du 21 juillet 2009 portant réforme de l'hôpital et relative aux patients, à la santé et aux territoires.

Une affiche rappelant ces dispositions doit être apposée dans les débits de boissons à consommer sur place ou à emporter. Un [modèle d'affiche](#) est téléchargeable sur le site du ministère des Solidarités et de la Santé.

## Réglementation lors des dégustations gratuites en magasin

- Si la dégustation gratuite a lieu à l'intérieur du magasin pendant les heures d'ouverture, la licence de vente à emporter suffit. Ce droit à pouvoir déguster une petite quantité remonte au Code civil promulgué sous Napoléon Bonaparte en mars 1804, et plus particulièrement l'[article 1 587](#) qui stipule que : « à l'égard du vin, de l'huile et des autres choses que l'on est dans l'usage de goûter avant d'en faire l'achat, il n'y a point de vente tant que l'acheteur ne les a pas goûtées et agréées ».
- Si la dégustation gratuite a lieu à l'intérieur du magasin en dehors des heures d'ouverture, la licence de vente à emporter est nécessaire ainsi que l'obtention du permis de vente de boissons alcooliques la nuit, si la dégustation a lieu après 22h00.

### Pour en savoir plus :

- Le SCP propose un service aux [futurs cavistes adhérents](#) pour accéder à toutes les réglementations et recommandations de la profession.

## Quelques aspects de la réglementation de l'activité

### Les normes de sécurité et d'accessibilité

Pour les locaux ouverts au public, les obligations relatives aux établissements recevant du public (ERP) doivent être respectées en termes :

- [de sécurité incendie](#) : des mesures de prévention et de sauvegarde propres à assurer la sécurité des personnes doivent être mises en place ;
- [d'accessibilité](#) : l'accès aux locaux pour les personnes en situation de handicap notamment doit être assuré.

### Pour en savoir plus :

- Rubrique « [Obligations des établissements recevant du public \(ERP\)](#) » sur le site de Bpifrance Création.

### Les installations techniques

Les installations techniques (systèmes de ventilation, de climatisation, d'extraction frigorifique) doivent respecter les règles relatives à la tranquillité du voisinage en étant correctement isolées ([article R1336-4 et suivants](#) du Code de la santé publique).

# RÈGLES DE LA PROFESSION

## L'obligation d'affichage

- Le prix des produits destinés à la vente au détail et exposé à la vue du public, en vitrine, en étalage ou à l'intérieur du lieu de vente :
  - > doit faire l'objet d'un marquage par écriteau ou d'un étiquetage parfaitement lisible ;
  - > doit être indiqué avec mention du volume et le prix auquel il est vendu ainsi que le prix au litre ;
  - > doit être indiqué sur le produit lui-même ou à proximité de celui-ci de façon qu'il n'existe aucune incertitude quant au produit auquel il se rapporte.

### Pour en savoir plus :

➔ **Arrêté du 16 novembre 1999** relatif à la publicité, à l'égard du consommateur, des prix de vente à l'unité de mesure de certains produits préemballés.

- Présence d'allergènes : l'utilisation d'ingrédients pouvant provoquer des allergies ou des intolérances, dans la fabrication ou la préparation d'une denrée alimentaire, doit être obligatoirement mentionnée. Elle doit être indiquée sur la denrée elle-même ou à proximité de celle-ci lorsqu'elle est :
  - > présentée non pré-emballée sur les lieux de vente au consommateur final,
  - > emballée sur les lieux de vente à la demande du consommateur,
  - > pré-emballée en vue de sa vente immédiate.

### Pour en savoir plus :

➔ **Article R412-12 et suivants** du Code de la consommation.

## Réglementations sur le commerce en général

Ces réglementations sont nombreuses. Elles concernent :

- les conditions pour être commerçant, et pour exercer en France ;
- la sécurité des établissements recevant du public ;
- les règles d'hygiène et de sécurité alimentaire ;
- les conditions d'ouverture et de fermeture hebdomadaire ;
- la protection du consommateur/loyauté :
  - > affichage des prix et autres informations obligatoires de l'étiquetage ;
  - > concurrence loyale, revente à perte, publicité mensongère, pratiques déloyales et discriminatoires, refus de vente au consommateur, ventes avec prime et cadeau ;
  - > soldes et autres ventes exceptionnelles ;
  - > qualité des produits vendus.
- les contrats avec les fournisseurs ;
- les obligations comptables, sociales et fiscales ;
- la contrefaçon ;
- la sécurité des moyens de paiement, les chèques impayés, les délais de paiement ;
- les règles d'urbanisme commercial ;
- l'accessibilité ; *etc.*

**Ces réglementations évoluent fréquemment**, il est donc important de se renseigner auprès des Chambres de commerce et d'industrie (CCI) et des organismes professionnels de branche. Vous pouvez aussi consulter régulièrement la fiche « [Commerce de détail alimentaire – Réglementation](#) » sur le site de Bpifrance Création.

Si une activité de restauration est prévue, se reporter à la fiche réglementaire « [Restauration rapide/ Vente à emporter – Réglementation](#) » sur le site de Bpifrance Création.

Si une activité de bar à vin est prévue, se reporter à la fiche réglementaire « [Bar, café, débit de boissons](#) » sur le site de Bpifrance Création.

## L'entrepôt agréé

Si le caviste ou le caviste-grossiste vend à un même acquéreur des quantités qui excèdent un seuil décrit ci-dessous, il devra contacter le service des Douanes locales pour que lui soit attribué un numéro d'entrepôt agréé. Selon l'[article 302 G](#) du Code général des impôts (CGI), doit exercer son activité comme entrepôt agréé, toute personne qui :

- produit ou transforme des alcools, des produits intermédiaires, des vins mousseux, non mousseux ou d'autres boissons fermentées ou des bières ;
- reçoit, détient ou expédie des tabacs manufacturés en suspension des droits d'accises ;
- détient des alcools, des produits intermédiaires, des vins mousseux ou non mousseux, d'autres boissons fermentées ou des bières qu'elle a reçus ou achetés et qui sont destinés à l'expédition ou à la revente par quantités qui, pour le même destinataire ou le même acquéreur, sont supérieures à des niveaux fixés par décret.

Il s'agit des quantités fixées à l'[article 111-0 A](#) de l'annexe III du CGI à savoir :

- 10 litres de boissons spiritueuses ou d'alcools,
- 20 litres de produits intermédiaires,
- 90 litres de vin ou d'autres boissons fermentées (dont 60 litres au maximum de vin mousseux),
- 60 litres pour les vins mousseux,
- 110 litres de bières.

S'il est dans ce cas de figure, l'entrepreneur doit adresser une demande au service des douanes et droits indirects territorialement compétent, à savoir celui dans le ressort duquel sont établis le ou les entrepôts fiscaux suspensifs de droits d'accise où sont produits, détenus, reçus, à partir desquels les produits soumis à accise sont expédiés en suspension de droits d'accise, en droits acquittés ou mis à la consommation.

Source : DIRECTION GÉNÉRALE DES DOUANES ET DES DROITS INDIRECTS. « [Devenir entrepôt agréé](#) », article en ligne.

## Statut de l'entrepreneur

Le caviste est un commerçant. À ce titre, il doit être immatriculé au Registre du commerce et des sociétés (RCS) et relève de fait de la Chambre de commerce et d'industrie (CCI), qui est son centre de formalité des entreprises (CFE) de référence.

### Pour en savoir plus :

- ➔ Rubrique « [Vérifier la nature de mon activité](#) » sur le site de Bpifrance Création pour connaître le CFE compétent.

## Structure juridique

Deux tiers des entreprises créées sous le code NAF 47.25Z le sont sous la forme de société contre un tiers en entreprise individuelle ; 14,5 % des entrepreneurs ont choisi le régime du micro-entrepreneur.

### STRUCTURE JURIDIQUE CHOISIE PAR LES NOUVEAUX CHEFS D'ENTREPRISE, 2019

EN NOMBRE		47.25Z
ENTREPRISES INDIVIDUELLES	MICRO-ENTREPRENEURS	152
	CLASSIQUES	105
SOCIÉTÉS UNIPERSONNELLES	EURL	85
	SASU	121
SOCIÉTÉS PLURIPERSONNELLES	SARL	99
	SAS	157
AUTRES SOCIÉTÉS*		4

\* associations, fondations, syndicats, organismes professionnels, etc.

Source : Insee.

#### Pour en savoir plus :

- ➔ Rubrique « [Que dois-je savoir avant de choisir un statut ?](#) » (détail des différentes structures juridiques, calcul des cotisations sociales, aspects sociaux et fiscaux, etc. de la création d'entreprise) sur le site de Bpifrance Création.

## Fiscalité

Le taux de TVA applicable aux boissons alcoolisées est de 20 % pour la vente à emporter et à consommer sur place.

La Corse a un statut particulier car les boissons alcoolisées y sont soumises au taux normal de TVA de 20 % pour les boissons à emporter et à livrer. Un taux intermédiaire de 10 % est appliqué pour les boissons alcooliques à consommer sur place (vente dans les restaurants et débits de boissons notamment).

Source : SERVICE-PUBLIC.FR. « [Taxation des boissons](#) », rubrique vérifiée le 03/01/2020.



**7.**

# **CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION**

# CONTACTS

## ET SOURCES D'INFORMATION

---

### Organismes professionnels

#### Pourquoi adhérer à un organisme professionnel ?

---

Pour rompre son isolement, être tenu au courant des évolutions de sa profession, se constituer un réseau, participer aux congrès annuels, obtenir des conseils juridiques, recevoir une assistance administrative, suivre une formation, *etc.* Les services offerts sont nombreux et généralement mis en valeur sur le site Internet de ces organismes.

La procédure d'affiliation diffère beaucoup d'un organisme à l'autre. Il en est de même des coûts : certaines adhésions sont gratuites, d'autres payantes, en fonction des revenus ou du chiffre d'affaires. Des tarifs spéciaux sont parfois prévus pour les nouveaux adhérents en phase de création. Certains organismes n'acceptent pas les créateurs et réservent leurs services aux entreprises ayant une certaine ancienneté.

#### Les principaux organismes professionnels et fédérations

---

##### Organismes spécialisés

- **Fédération des cavistes indépendants (FCI)**

Cette fédération regroupe l'ensemble des cavistes indépendants. Elle défend et aide au quotidien les cavistes indépendants avec des services et outils adaptés. Elle donne une meilleure visibilité et reconnaissance à la profession en mettant en avant leurs savoir-faire auprès du grand public.

- **Syndicat des cavistes professionnels (SCP)**

Ce syndicat professionnel rassemble cavistes indépendants, franchisés et intégrés. Il défend les intérêts de la profession auprès des pouvoirs publics, valorise le métier auprès des consommateurs et des médias et représente le commerce spécialisé dans les organismes de filière.

La FCI, première association réunissant dès 1994 des cavistes avec comme objectif d'instaurer une défense commune de la profession, développe aujourd'hui des services dédiés aux cavistes indépendants. Les fondateurs originels de la FCI ont participé à la création du SCP en 2011 permettant ainsi de réunir toutes les composantes de la profession, dispersées entre une multitude d'indépendants et des réseaux organisés. Les actions des deux entités sont complémentaires.

##### Autres organismes

- **Confédération générale d'alimentation en détail (CGAD)**

Cette organisation représente les entreprises alimentaires de proximité : artisanat, commerce alimentaire de proximité et hôtellerie-restauration.

- **Vin & Société**

Cette association représente les 500 000 acteurs de la filière viti-vinicole pour faire rayonner, en France et à l'étranger, la richesse (valeurs, économie, traditions...) de cet « emblème » national.

## Salons et manifestations

### Salons spécialisés

- **Millésime Bio**, salon annuel, Montpellier.
- **Salon des vins de Loire**, salon annuel, Angers.
- **Saporta 2020** (ancien salon Vinisud), salon annuel des AOC Languedoc, Lattes.
- **Vinexpo**, salon annuel, Paris, Bordeaux, New-York, Hong-Kong, Shanghaï.
- **Wine Paris**, salon annuel, Paris.

### Autres salons autour des produits gourmets (y compris les boissons alcoolisées)

- **Gourmet Selection**, salon qui a lieu tous les deux ans, Paris.
- **Les Épicures de l'épicerie fine**, salon annuel, Paris.

## Ouvrages, rapports et études

- ATOUT FRANCE. « **De l'accueil dans les caves aux séjours touristiques dans les vignobles – 10 clés pour développer l'œnotourisme et accroître ses performances commerciales** », guide méthodologique, février 2020.
- IOMMI-AMUNATEGUI Antonin *et alii.* « **Cavistes : 100 prescripteurs de vins d'auteur** », Éditions Nouriturfu, novembre 2019.
- PORTAIL DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES, DE L'ACTION ET DES COMPTES PUBLICS. « **Les mentions à vérifier sur les étiquettes des bouteilles de vin** ».
- ROUZET Emmanuelle, SEGUIN Gérard. « **Le marketing du vin – Savoir vendre le vin** », 4<sup>e</sup> édition, Éditions Dunod, 2017.
- XERFI. « **Le négoce de boissons** », collection Xerfi France, 15 juillet 2019.
- XERFI. « **Le business du vin** », collection Xerfi Precepta, 19 février 2016.

## Revues

### Revues spécialisées

- **Imbibe Magazine**, magazine des cocktails, vins, spiritueux, bières, mais aussi cafés et thés.
- **La revue du vin de France**, mensuel grand public.
- **Le magazine des cavistes et des sommeliers**, revue professionnelle bisannuelle.
- **Le Rouge & le Blanc**, trimestriel grand public.
- **Rayon Boissons**, mensuel professionnel dédié aux boissons en grande distribution.

# CONTACTS

## ET SOURCES D'INFORMATION

---

- **Revue vinicole internationale – RVI**, bimestriel dédié aux vins et spiritueux pour les entreprises du secteur et de la distribution en France et à l'international.
- **Saison côté cave**, semestriel grand public. Magazine distribué et offert par les adhérents de la FCI à leurs clients. Il propose des articles culturels sur le monde du vin, des spiritueux et le métier de caviste.

### Autres revues à consulter

---

- **Le monde de l'épicerie fine**, bimestriel, site d'actualité et organisateur de l'événement annuel Les Épicures de l'épicerie fine.
- **Linéaires**, magazine mensuel de la distribution alimentaire.
- **LSA**, hebdomadaire du commerce et de la consommation.
- **Points de vente**, magazine bimensuel de la distribution et du commerce.

# NOTES

## PERSONNELLES



[www.bpifrance-creation.fr](http://www.bpifrance-creation.fr)



<https://twitter.com/bpifrancecrea>



<https://www.linkedin.com/company/bpifrance>

**bpifrance**

**CRÉATION**

**CE DOSSIER EST VENDU DANS LA LIBRAIRIE DE BPIFRANCE CRÉATION**

Prix : 16 € TTC

ISBN : 978-2-38076-014-9