



| Enquête

LES MARCHÉS DU VIN

# LE CASSE-TÊTE DES CHEFS

Alors que le vin représente environ 21 % en moyenne du chiffre d'affaires d'un restaurant, il est parfois difficile pour les chefs de comprendre les filières viticoles et de dénicher les **PERLES RARES** d'un bon rapport qualité/prix.

Quelle est aujourd'hui la meilleure façon pour un restaurateur d'acheter du vin ?

[ TEXTE DEBORAH RUDETZKI ]

© PIVALEW.COM









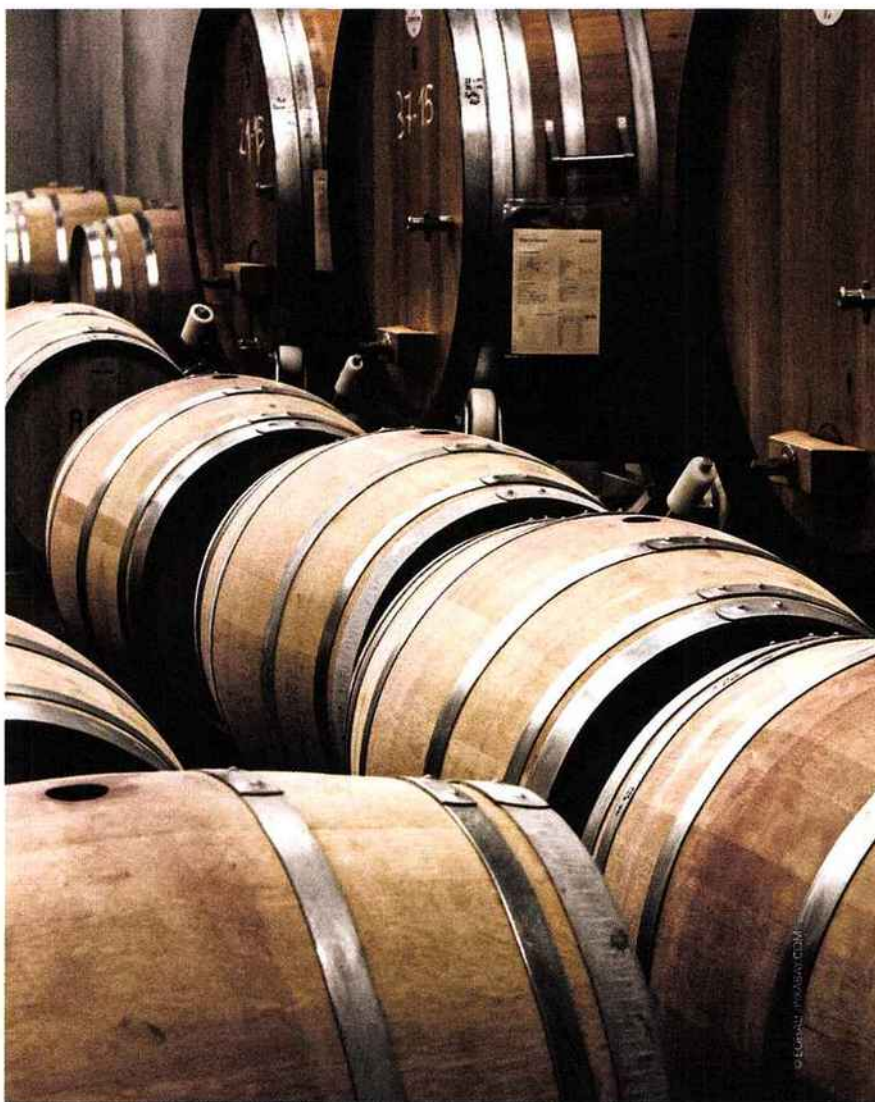
## I Enquête

### DANS LE DÉDALE DES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION DU VIN

Sur les 45 millions d'hectolitres produits en France chaque année, comment faire son choix entre les belles affaires et les bouteilles sans âme, médaillées pour certaines par des concours agricoles plus ou moins reconnus ? En remontant dans le temps, on s'aperçoit que les réseaux de distribution du vin ne sont pas structurés, à l'exception de celui du Bordelais. Le marché du vin a toujours été dispersé, contrairement à celui des brasseurs qui ne sont qu'une petite dizaine ou de celui des eaux minérales qui représente une cinquantaine de marques. Le vin français, en revanche, est constitué de près de... 100 000 domaines viticoles.

« À l'époque, évoque Francis Panek, directeur de salle de l'Ambassade d'Auvergne (Paris 3<sup>e</sup>) pendant près de 20 ans, les gros acteurs comme France Boissons (groupe Heineken) ou Kronenbourg ne commercialisaient pas ou peu de vins. C'est un produit compliqué, il faut le déguster, avoir du stock toute l'année, tenir compte des conditions climatiques, faire attention aux millésimes... » Un véritable casse-tête donc.

Il est plus aisé de résoudre le problème de la gestion du stock et des coûts en achetant en grande quantité comme peut le faire le site de « box » de vins, Le Petit Ballon, en mesure de négocier des tarifs en fonction des volumes de vente estimés sur la base d'une moyenne de 50 000 abonnés.



Jean-Michel Deluc du comité de dégustation de Gault&Millau

### À CHACUN SA MÉTHODE POUR DÉBUSQUER DES PÉPITES

Jean-Michel Deluc, le sommelier du Petit Ballon, va tester par centaine les vins, quitte à élaborer lui-même des assemblages pour certains, comme le Fanette, la star de l'été.

Dans les restaurants parisiens haut de gamme, vitrines exceptionnelles pour les vignerons, les sommeliers reçoivent généralement des vins sur allocation, délivrés au compte-goutte. Ils réservent aussi les grands bordeaux en primeur,

lesquels leur seront ensuite livrés à parfaite maturité. Il en est de même pour les restaurants spécialisés comme Les Climats (Paris 7<sup>e</sup>) axé sur les vins de Bourgogne. C'est également le cas du Bistrot du Sommelier, de Philippe Faure-Brac, meilleur sommelier du monde.

« Il n'y a quasiment pas un jour où un vigneron ne vienne me faire goûter ses vins, se réjouit-il. Ils sont un peu chez eux ici, donc je leur achète toujours en direct et cela permet de mettre à la carte des vins atypiques, produits en quantités réduites. »

En revanche, la recherche s'avère plus compliquée pour les petits établissements,





## I Enquête

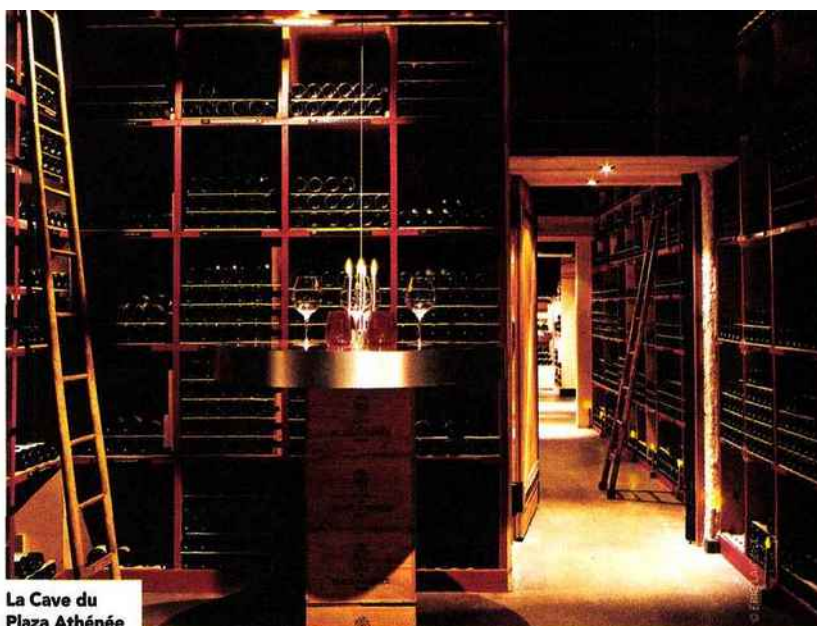
même si certains restaurants plus modestes continuent d'organiser des dégustations, comme chez Monsieur Marius, un bistrot toulousain comme on les aime. « Ainsi, explique Nicolas Brousse, le chef propriétaire, je peux raconter aux clients le parcours du vigneron, sa façon de travailler et ainsi personnaliser le service. »

### DU CÔTÉ DES VIGNERONS

Véronique Attard du Mas Coris en Languedoc raconte : « J'adore échanger avec les restaurateurs proches de chez moi et nouer une relation de confiance avec eux. » Aller démarcher le voisinage pour un public régional ou touristique qui veut boire « local » est le lot de pratiquement tous les producteurs. C'est pourquoi, très souvent, sur les cartes des restaurants bordelais, difficile de trouver autre chose que du Saint-Estèphe, Saint-Émilion ou Saint-Julien, tandis qu'en Bourgogne, les meursaults et autres côtes de Nuits seront privilégiés. En Alsace, les rieslings et gewurztraminers seront rois et à Bandol, point de table sans rosé.

### PROVINCE OU PARIS, LES STRATÉGIES DIFFÉRENT

« Le vigneron n'a pas grand avantage à écumer la Capitale, indique Thomas Lesage, représentant chez Vaneau depuis près de 15 ans. Les contraintes d'accès et de circu-



La Cave du Plaza Athénée

lation, couplées à des horaires de livraison de plus en plus resserrés engendrent la hausse des coûts de transport et compliquent la distribution, d'où l'intérêt pour lui de s'appuyer sur un support logistique. » Traditionnellement, les représentants, salariés d'une entreprise, possèdent un portefeuille clients et connaissent donc sur le bout des doigts les besoins de chacun : ici on sera plus sensible à la biodynamie, là aux côtes du Rhône, ici encore aux effervescents surprenants... Les agents commerciaux, quant à eux, interviennent en leur nom propre auprès d'une multitude de vigneron, lesquels leur reversent des commissions sur les ventes, tandis que les négociants et les grossistes paient comptant, charge à eux d'écouler le stock acheté.

Pour Thomas Lesage, la grande force de la maison Vaneau est de tendre vers la commercialisation exclusive des domaines et l'exclusivité est d'ailleurs la première condition proposée : « Cela nous permet d'être plus efficaces et transparents vis-à-vis des restaurateurs. »

Le risque avec les agents, c'est d'avoir la même carte que son voisin, comme le souligne Nicolas Brousse : « Certains agents font le tour de tous les établissements d'une même rue. Les Petits Fayots ou le Sot-l'y-Laisse sont des restaurants amis, avec le même style de clientèle, la même grille tarifaire, les mêmes produits de saison que moi, on ne va pas en plus avoir la même carte des vins ! »

Grâce à l'exclusivité de certaines bouteilles, qui sont quasiment inaccessibles en direct, comme chez Olivier Pithon ou au Château Rayas, les négociants deviennent incontournables. « En revanche, sur d'autres niches, enchaîne Nicolas Brousse, en discutant avec le vigneron on finit par sympathiser et on obtient plus de volumes qu'en passant par des agents ou des négociants ». Il l'a constaté avec le Domaine Abbattu en Corse ou pour les côtes rôties de Gangloff. Francis Panek approuve. « Quand on rencontre un vigneron sur un salon, on se jauge, on tâtonne, et puis après quelques verres, on se tape dans la main, l'affaire est conclue ».

Tous deux avouent cependant qu'il peut s'avérer nécessaire d'utiliser différents réseaux pour peaufiner « une carte des



Les cavistes peuvent parfois dépanner les restaurateurs





## Enquête |

vins variée et qui nous ressemble. » C'est pourquoi Stéphane Pitré du restaurant Louis, (Paris 9<sup>e</sup>) fera appel aux Caves Legrand par exemple pour se dépanner, malgré un coût au col plus élevé. « Nous travaillons les accords mets et vins, explique ce créatif des casseroles, et comme nous modifions régulièrement les plats, nous changeons aussi souvent de style de vin, vendu au verre qui plus est. » Inutile donc d'acheter par palette pour ce restaurant de 30 couverts.

« Les restaurateurs doivent conserver leur identité, renchérit la souriante Sophie Baudouin (Le Petit Ballon). Si certains ont besoin d'une colonne vertébrale avec les grandes appellations : Jadot, Chapoutier, Guigal, Veuve Cliquot, Ruinart, des noms connus à l'internationale, pour rassurer le client, au-delà de l'ossature, je les encourage à trouver des vins plus confidentiels qui vont correspondre à leur cuisine. C'est là que nous intervenons en proposant des vins plus étonnants et à des prix compétitifs ».

## CE QUI CHANGE AVEC INTERNET

Avec les plateformes internet, tous les acteurs s'accordent à dire que le métier change, mais celles-ci exigent en général de commander des quantités assez importantes pour éviter des frais de port exorbitants. Or, les vins haut de gamme pèsent très lourd dans la trésorerie d'un restaurant. « Pour certains bons clients, comme Raphaël Rego, s'ils veulent un Branaire ou un Beaucailloux, je les livre moi-même en scooter pour les dépanner », raconte Thomas Lesage.

Un service que ne peuvent se permettre ces nouveaux venus sur le marché du B to B (Plugwine, Les Grappes Pro...) qui proposent du franco de port, mais à partir de 48 bouteilles.

« Nous avons peu de place pour stocker estime ce restaurateur, ouvert à Lyon depuis quelques mois et avec les charges, les investissements, il est impossible de commander de gros volumes pour débiter. »

D'autant que la consommation de vin a nettement diminué même si elle s'est stabilisée depuis les années 2010. « Cela a forcément un impact dans le mode de



Stocker le vin est une des problématiques à résoudre

distribution et le prix des vins », rationalise Thomas.

Le changement d'époque implique aussi de nouveaux outils avec les applications smartphone qui se généralisent, « bien que ceux de ma génération passent toujours un coup de fil à leur agent

commercial quand ils sont au fond de leur cave », plaisante Francis Panek.

Les relations humaines seront-elles alors définitivement balayées par les machines ? Rien de si sûr dans ce monde viticole qui a encore tant d'histoires à raconter. ■