

Édition
abonnés

Débat : Les foires aux vins sont-elles en train de se réinventer ?

Par Jérôme Baudouin, Hakim Bendaoud, Béatrice Delamotte | Publié le 27/08/2018 à 15:58



De gauche à droite : Michel-Édouard Leclerc (E.Leclerc), Dominique Fenouil (Le Repaire de Bacchus), Angélique de Lencquesaing (iDealWine) et Jérôme Peter (Carrefour Market).

 Partager

 Épingler



Alors qu'à la rentrée, ce rendez-vous commercial va, comme chaque année, attirer une foule d'amateurs éclairés et de novices dans les rayons, nous avons demandé à Michel-Édouard Leclerc, de l'enseigne éponyme, Jérôme Peter, de Carrefour Market, Angélique de Lencquesaing, d'iDealwine, et Dominique Fenouil, du Repaire de Bacchus, de nous livrer leurs points de vue sur le sujet.

Pour échanger sur les foires aux vins, qui sont le sujet central du numéro de septembre de La RVF, actuellement en kiosque, nous avons réuni quatre personnalités emblématiques de la distribution dans le décor très design du restaurant Le Chiberta, à quelques pas de la place de l'Étoile à Paris. Étaient présents Michel-Édouard Leclerc (E.Leclerc), Dominique Fenouil (Le Repaire de Bacchus), Angélique de Lencquesaing (iDealWine) et Jérôme Peter (Carrefour Market).

La Revue du vin de France : Les foires aux vins ont 45 ans. Le modèle n'est-il pas en train de s'essouffler, à l'image des soldes dans le textile ?

Dominique Fenouil : Au contraire, cela reste un rendez-vous incontournable et très médiatisé : tous les journaux, les radios et les télévisions en parlent. C'est une véritable institution, même si ce n'est plus le même format qu'autrefois : en septembre, les foires aux vins servaient aussi aux vignerons à vider leur cave avant la prochaine vendange. Et le succès moindre des **foires aux vins de printemps** peut s'expliquer par une couverture médiatique moins importante.

Jérôme Peter : Il n'y a pas d'essoufflement ; d'ailleurs, les chiffres parlent d'eux-mêmes. L'ensemble des enseignes de la grande distribution a réalisé un chiffre d'affaires de 380 millions d'euros en 2010, contre 515 millions d'euros en 2017. L'augmentation est impressionnante !

Michel-Édouard Leclerc : Ce qui est intéressant, c'est qu'au fil des ans, les enseignes ont réussi à se différencier tout en améliorant leur offre. On n'est plus dans la lutte "cavistes contre grandes surfaces". Les principales enseignes s'appuient sur l'expertise de sommeliers et d'œnologues pour choisir les vins. Aujourd'hui, nous faisons même deux éditions par an dans certains magasins. Les foires aux vins permettent d'observer un basculement générationnel vers le vin ; elles ont des vertus pédagogiques, elles permettent de comprendre le vin...

La RVF : Est-ce aussi une forme d'émancipation commerciale pour les magasins des grandes enseignes ? Tous ne jouent pas forcément le jeu...

Michel-Édouard Leclerc : Il est vrai que c'est le moment dans l'année où les directeurs de magasins, quelle que soit l'enseigne, "s'éclatent" et peuvent proposer des offres personnalisées, monter des soirées. Et La Revue du vin de France est le premier média à mettre en avant ces magasins. Mais il est aussi vrai que tous ne jouent pas le jeu. Cela dépend de l'intérêt pour le vin de chacun.

Jérôme Peter : Le groupe **Carrefour** représente plus de mille magasins en France qui organisent des **foires aux vins**. Il est vrai qu'il y existe une grande disparité entre chacun, même si nous proposons la meilleure offre au niveau national. Chaque année, au printemps, je prends mon bâton de pèlerin pendant trois semaines pour rencontrer près de 1 500 personnes dans les magasins de toute la France. Il s'agit d'expliquer les enjeux des foires, de rassurer sur le choix des vins, de parler des pépites dénichées par Paolo Basso ou Béatrice Darroze. Tous ont envie de comprendre les vins et d'avoir des explications, de se fédérer autour de cet événement.

“
"LES FOIRES AUX VINS
PERMETTENT À NOS CLIENTS
DE COMPRENDRE LE VIN."
MICHEL-ÉDOUARD LECLERC

”

La RVF : Dans vos enseignes respectives, quel est le prix moyen d'achat d'une bouteille durant les foires aux vins ?

Michel-Édouard Leclerc : Globalement, autour de 6,50-7 euros. Mais un prix moyen ne signifie rien ; il faut pondérer le prix par les quantités vendues.

Jérôme Peter : Il y a le prix moyen de l'offre et celui de la demande. Le prix de l'offre varie de 6 euros pour le hard discount à 11-15 euros dans les hypermarchés. Quant au prix de la demande, il est pondéré par les volumes de ventes. Alors que le prix moyen d'une bouteille achetée en grande surface hors **foires aux vins** est de 3,50 euros, il se situe entre 7 et 10 euros pendant les foires.

Dominique Fenouil : Chez les cavistes, les choses sont différentes. Lors des foires aux vins, nous notons une augmentation des prix de l'ordre de 25 %... car nous vendons de très grandes bouteilles à prix coûtant ! Du coup, le prix moyen est très au-dessus des 20 euros, contre 17 euros le reste de l'année. Pour nous, la foire aux vins marque le lancement de la saison, tel le défilé d'un grand couturier qui dessine les tendances. C'est le moment que nos clients attendent.

Michel-Édouard Leclerc : Grâce aux **foires aux vins**, la grande distribution touche toutes les catégories sociales, toutes les régions, toutes les générations et tous les modes de consommation, selon que nos clients cherchent à épater la galerie, à trouver le vin de l'apéritif, celui à associer avec le déjeuner du dimanche... Avec des modulations en fonction des zones de chalandise : on ne proposera pas les mêmes vins dans le quartier des ministères, à Paris, qu'à Limoges. Cela étant, les foires aux vins en grandes surfaces sont les plus grands distributeurs de vins fins au monde. Nous ne sommes plus sur un discours de justification, nous avons gagné la bataille de la démocratisation et de la crédibilité de l'offre. L'enseigne qui gagne, c'est celle dont les commerciaux sont les plus efficaces.



La RVF : Face à la vente en ligne, comment, cavistes et enseignes de grande distribution, réagissez-vous ?

Angélique de Lencquesaing : Nous avons un prisme assez particulier. Nos clients sont, par définition, de grands amateurs éclairés, qui achètent toute l'année. En outre, pour des raisons logistiques, nous ne revendons pas de vins à moins de 7 euros.

iDealwine est presque "l'anti-foire aux vins" car notre sélectivité forte reste dans la veine de ce que nous faisons le reste de l'année. Nous n'avons que 250 références pour notre foire aux vins.

Dominique Fenouil : Nous misons sur les découvertes pour nous distinguer. Les foires aux vins sont un grand rendez-vous pour nos clients, avec 60 coups de cœur et 200 autres références sélectionnées. Les cavistes constituent une sorte de laboratoire d'essai, en avance de plusieurs années sur la consommation de masse. Par exemple, nous avons été les premiers à proposer des vins roumains ou belges, des **whiskies** japonais.

Michel-Édouard Leclerc : Le succès événementiel des foires aux vins nous oblige à redéfinir toute l'année l'offre permanente de fond de rayon, à la scénariser différemment. Aujourd'hui, Internet mène le combat pour l'accès gratuit à l'information. Concrètement, dans les magasins **E.Leclerc**, nous conserverons les foires aux vins qui sont un moment fort : le rayon va permettre une expérience de proximité pour toutes les générations, le site internet permettra aux clients de retrouver l'ensemble des informations disponibles, y compris notre discours marketing.

Jérôme Peter : Il y a en effet une véritable révolution. Alors que le distributeur vend dans ses magasins ce qu'il a acheté, pour les ventes en ligne, on ne supporte pas forcément de stock. Et c'est une problématique importante pour la grande distribution. Chez Carrefour, nous avons créé une plateforme internet pour proposer une offre beaucoup plus large, omnicanal. Sur Jereservemafoireauxvins.carrefour.fr, nous proposons ainsi un large spectre de l'offre catalogue, mais aussi des exclusivités comme le californien Opus One, avec une livraison en avant-première pour les clients qui commandent sur cette plateforme.

Angélique de Lencquesaing : Pour nous, le problème est celui du sourcing : trouver des producteurs dont les vins sont plébiscités dans le monde entier et porter le coût des stocks. L'abstraction de la bouteille est un fantasme et la question de la livraison via Internet une question cruciale, Amazon ayant totalement rebattu les cartes avec ses délais de livraison réduits. La chaîne logistique et l'exigence du client obligent l'ensemble des acteurs à être extrêmement réactifs.

Dominique Fenouil : Je conteste l'idée que l'espoir, c'est de ne pas avoir de stocks, justement à cause des habitudes créées par des sociétés comme Amazon. Le client a besoin de recevoir son produit sous huit jours, sinon les ventes baissent drastiquement.

Michel-Édouard Leclerc : Par rapport à Internet, nous sommes tous des débutants et l'évolution nous pousse vers la place de marché. À terme, le site Macave.leclerc permettra de constituer une plateforme de commande : les magasins des différentes zones de chalandises régionales se répartiront les livraisons en fonction de leurs stocks et des flux logistiques entre nos adhérents. La réussite nationale passera par l'union de forces régionales.

La RVF : Certains se plaignent de ruptures de stocks quelques heures après le début des foires aux vins. Pourquoi continuer à communiquer sur des étiquettes non disponibles ?

Michel-Édouard Leclerc : Notre politique n'est pas de générer la frustration chez nos clients, mais nous ne sommes jamais à l'abri, lorsque La RVF décerne un "coup de cœur", d'être en rupture de stock... Plus sérieusement, sur certaines AOC, certains domaines et cuvées, l'offre ne correspond pas à la demande et l'on s'expose à la rupture de stocks. Il faut accepter que le vin soit un produit agricole et pas de l'Orangina, reproductible à l'infini.

Dominique Fenouil : La difficulté est de repérer ceux qui profitent des **foires aux vins**, certains restaurateurs ou ceux qui achètent pour revendre à l'export. Au Repaire de Bacchus, nous devons donc limiter le nombre de bouteilles sur certaines références disponibles en faibles quantités.

Jérôme Peter : Chez Carrefour, afin d'éviter toute polémique, nous annonçons les stocks disponibles directement sur les catalogues.

La RVF : Est-on arrivé à la fin d'un cycle pour les foires aux vins dominées par Bordeaux ?

Michel-Édouard Leclerc : Les foires aux vins doivent beaucoup à la place de **Bordeaux**, aux Chartrons et à son négoce. Ils ont été moteurs pour faire arracher les mauvaises vignes et ont soutenu le développement des AOC en France. Le négoce a aussi aidé à pacifier les relations entre la grande distribution et les viticulteurs, à l'inverse du reste de la filière agricole d'ailleurs.

Dominique Fenouil : Si vous me permettez, vous avez aidé les vins de Bordeaux à rester trop chers. Cela a eu un effet délétère sur le long terme, même si les foires aux vins ont offert un nouveau débouché pour des bouteilles onéreuses.

La RVF : Le style des vins proposés a largement évolué ces dernières années. Où en êtes-vous du bio ?

Jérôme Peter : Dans toutes les enseignes, le bio enregistre une progression naturelle des ventes, que ce soit en valeur absolue ou en proportion. Mais ce n'est pas avec les vins bio que nous réalisons notre chiffre d'affaires...

Michel-Édouard Leclerc : La tendance du bio est comparable à celle des Bag-in-Box il y a quelques années.

Angélique de Lencquesaing : Chez iDealwine, l'accélération est assez brutale. Les clients des ventes aux enchères montrent la voie et les prix ont fait un bond notable depuis six mois, particulièrement les vins "nature". Les cotes sont impressionnantes. Et la tendance est la même pour les vins en biodynamie.

Michel-Édouard Leclerc : Avec les vins "nature", il faut faire attention car ils ne se gardent pas et doivent être conservés dans des conditions particulières. Mais il est vrai que la tendance est au bio, comme dans l'alimentation d'ailleurs. Même si nous proposons environ 250 références de vins bio et en biodynamie, ils ne représentent que 3 % de notre chiffre d'affaires.

Dominique Fenouil : Nous avons une demande, mais nos vendeurs sont très prudents auprès des clients. S'ils ne veulent qu'une bouteille, pas de souci, mais lorsqu'ils souhaitent acheter une

caisse, nous insistons sur les conditions de conservation spécifiques, notamment pour les vins "nature".

Jérôme Peter : Je me souviens que, dans les années 1980, les cavistes nous riaient au nez lorsque nous leur propositions d'intégrer dans leurs rayons le savennières de la Coulée de Serrant, produit par Nicolas Joly... Aujourd'hui, on reconnaît la notoriété et la rareté de ces vins. Les vins en bio et en biodynamie vont connaître le même parcours. Il faut être patient.

La RVF : Les clients des foires aux vins viennent-ils pour se constituer une cave ou pour répondre à une consommation saisonnière ?

Angélique de Lencquesaing : Je tiens à attirer votre attention sur un chiffre : seuls 9 % des Français ont une cave...

Michel-Édouard Leclerc : Il est vrai que l'on a tendance à vendre 80 % de vins à mettre en cave, alors que plus de 80 % des vins achetés en grande distribution sont bus dans l'année par nos clients.

Jérôme Peter : Il faut aussi prendre en compte les habitudes des jeunes consommateurs ; leur palais est différent, ils mangent moins de viande et boivent de tout. Mes quatre enfants me servent de cobayes : ils ne gardent pas les vins et les consomment dans l'année. Et les vins blancs les attirent de plus en plus.

Dominique Fenouil : Il faut être attentif aux changements de couleurs des vins vendus ! La baisse de la consommation de viande signe la diminution des ventes de vin rouge, qui ont reculé de dix points en dix ans. En parallèle, le rosé enregistre une consommation en forte hausse sur les dix dernières années, passant de 17 à 32 % des vins vendus, et on note une forte poussée du blanc, qui sera la prochaine tendance. Si j'étais jeune vigneron, je ferais très attention à mon encépagement...

Angélique de Lencquesaing : Le prisme asiatique d'iDealwine confirme cette tendance. Les Chinois, qui n'achetaient que des rouges, commencent à s'intéresser aux blancs.



La RVF : Quelles sont les régions françaises qui émergent dans vos sélections ?

Jérôme Peter : Le Languedoc-Roussillon produit de superbes vins aux très bons rapports qualité/prix grâce à un coût du foncier encore raisonnable. Les domaines ont pris un virage qualitatif important depuis vingt ans et proposent des vins séduisants, sur le fruit, faciles à apprécier.

Dominique Fenouil : Le réchauffement de la planète va révolutionner la viticulture. Notons que 3 hectares de replantation en région parisienne revendiquent l'AOC Paris auprès de la commission nationale des AOC. Même chose en Bretagne sud. Les vins belges, néerlandais, danois et anglais ne sont plus des plaisanteries... À l'inverse, certaines régions vont souffrir : la Bourgogne ne doit pas produire des pinots noirs à 15,5 degrés d'alcool et Bordeaux veiller à ne pas vendanger les merlots en surmaturité. Les vigneronns vont devoir apprendre à gérer la complexité, mais cela va être passionnant.

Angélique de Lencquesaing : Il n'y a pas que le climat. Les tarifs inabordables des vins de Bourgogne profitent aux crus du Beaujolais, dont les prix demeurent très accessibles. C'est le réveil de la Belle endormie pour l'appellation.

Dominique Fenouil : Le Beaujolais a été la première victime du réchauffement de la planète. Le beaujolais nouveau était un vin de comptoir vendangé fin septembre. Maintenant, les vendanges commencent fin août et, pour arriver à mettre sur le marché le beaujolais nouveau le troisième jeudi de novembre, les vigneronns ont été obligés de faire un vin tout à fait différent. Il faudrait revoir les cahiers des charges trop stricts et la date de sortie du beaujolais nouveau.

La RVF : Vous êtes tous des amateurs avertis de vins. Quel est votre meilleur souvenir de dégustation ?

Dominique Fenouil : Il y a quelques années, nous avons dégusté entre amis un Château Haut-Brion. Pour prolonger la soirée, je suis allé chercher deux bouteilles de bonnes-mares 1923 achetées aux enchères. Ce sont les plus belles bouteilles que j'ai bues. Le vin était d'une fraîcheur incroyable, avec de la puissance et de la

Angélique de Lencquesaing : Il y a quelques semaines, j'ai eu la chance de déguster une **romanée-conti** 1958 avec Aubert de Villaine, au domaine. Déguster un vin avec le vigneron qui l'a fait est une expérience unique, une très grande émotion. Le vin et l'homme se ressemblent. La densité, la discrétion, l'élégance d'Aubert de Villaine se retrouvent dans ses flacons.

Dominique Fenouil : Jeune, j'ai rencontré un vigneron en **Bourgogne** qui m'a sorti un volnay 1948 et m'a dit : "Ah, bah t'as raison, gamin, il est extraordinaire ! Quand je l'ai mis en bouteille avec mon père, il y avait 40 % de vin d'Algérie".

Jérôme Peter : Tout dépend du moment et des gens avec lesquels on partage. Je pourrais dire Yquem 1989, la cuvée Cardinal 1990 du Domaine Peraldi, Cigalus de Gérard Bertrand au début des années 2000, Château La Gaffelière 1921... Autre grande expérience : une chartreuse Taragonne 1931 que j'avais encore en rétro-olfaction le lendemain midi. Quelle magie !

Michel-Édouard Leclerc : J'ai plus de souvenirs de rencontres avec les hommes et les femmes du vin que je ne suis capable de citer les vins qui m'ont transporté. Je n'ai ni le palais, ni la mémoire d'un grand expert. J'ai eu la chance de commencer jeune avec mon père : on allait dans les vignobles déguster auprès des vignerons. Ils m'ont tous beaucoup appris. Avec mon père, je me souviens d'une dégustation mémorable pour un lancement de **foire aux vins** avec Gérard Depardieu...qui ne recrachait pas. Autre anecdote : une dégustation improbable entre mon père, Édouard Leclerc, et Antoine Riboud, alors PDG de Danone, qui voulait que nous distribuions son vin. Sauf qu'il était absolument mauvais...

> Cet article est paru dans La RVF de septembre, disponible en kiosque. Découvrez en kiosque l'intégralité de notre sélection des meilleures affaires des foires aux vins : 2000 vins à acheter en priorité, 124 hyper expertisés, les soirées inaugurales, les bonnes affaires sur Internet...