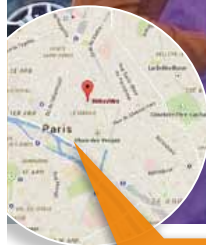


VENDEUR

Lieu de vente



Ladislav (à gauche) est en formation auprès de Vincent. Il s'apprête à ouvrir sa propre boutique à Lille. BiBoViNo a déjà sept adresses en France et une en Israël, à Tel Aviv.
 PHOTOS : E.-A. JODIER



Chez BiBoViNo, 35, rue Charlot, à Paris III^e

« Vous n'avez pas le droit d'acheter sans goûter ! »

CETTE TOUTE JEUNE FRANCHISE mise sur la vente de vin en BIB. Si ce contenant rime encore trop souvent avec « bas de gamme » pour le consommateur, BiBoViNo se fait fort de démontrer le contraire par la dégustation.

Niché au cœur du Marais, dans un quartier très passant du centre de Paris, la boutique tenue par Vincent Thomas surprend au premier abord. En vitrine, des cubes, quelques verres et une carafe. On ne se croirait pas devant un caviste. Pourtant, le mot « vin » apparaît bien. À l'intérieur, Ladislav, 26 ans, en formation auprès de Vincent, guette les passants. Une femme s'arrête, visiblement intriguée par la vitrine. Ladislav sort à sa rencontre. « *Qu'est-ce que vous vendez ?* », interroge la passante. Ladislav lui explique qu'il s'agit bien de vin. BiBoViNo a choisi de vendre depuis un peu plus d'un an du vin haut de gamme en BIB. Dans la boutique se bousculent une trentaine de références,

vendues en Bag-in-Box de trois litres exclusivement, entre 20 et 44 euros. Ibrahim et Pedro, deux jeunes promeneurs, se sont également fait happer par le vendeur alors qu'ils regardaient la vitrine, des interrogations plein les yeux. Une fois entrés, ils constatent que c'est bien du vin qui est vendu dans ces boîtes d'apparence uniformes. Ibrahim n'est pas fan, notamment de la couleur lilas. Il va falloir le persuader. Pour cela, Ladislav, qui ouvrira bientôt sa boutique en franchise à Lille, lui offre de goûter.

Les deux amis se voient proposer un des produits qui se vend le mieux, un crozes-hermitage vendu 42 euros le BIB. Immédiatement, le regard d'Ibrahim change. « *Mais c'est très bon !* »

s'étonne-t-il. Pedro, son ami qui l'accompagne, semblait déjà séduit par le concept. Petit à petit, Ladislav va cerner les goûts de chacun pour leur faire découvrir le vin qui pourra provoquer l'acte d'achat. Un défi alors que ces clients ne faisaient, au départ, que se promener dans la rue. « *Nous voulons provoquer l'effet Waouh !* », confie Frantz Hoersch, à l'origine du concept

Les robinets des BIB n'attendent qu'une pression pour libérer leur contenu, sans oxydation.

de BiBoViNo avec trois autres associés. Leur pari n'était pas gagné, le « cubi » comme disent encore beaucoup de clients, véhiculant une image de vin bas de gamme. « *Mais nous avons un*

avantage énorme par rapport aux autres cavistes et encore plus aux grandes surfaces : nous pouvons faire goûter tous nos vins. » En effet, alignés derrière le comptoir, les robinets des BIB n'attendent qu'une simple pression pour libérer leur contenu, le tout sans risque d'oxydation. « *Nous plaisantons souvent avec les clients en leur disant qu'ils n'ont pas le droit d'acheter tant qu'ils n'ont pas goûté !* »

Ibrahim est vraiment très surpris. Chef à domicile, il évalue les avantages d'un BIB pour son activité. « *Plus besoin de me déplacer avec plusieurs bouteilles. Avec un ou deux cubis, je peux assurer un dîner... Et le service du vin prend un tour ludique, je suis sûr que les gens poseront des questions sur ces cubes violets.* » Après avoir dégusté plusieurs vins, il



Ci-dessus : les BIB ouverts sont disposés derrière le comptoir. Dans la boutique, il fait frais, 16 °C environ, pour assurer une meilleure conservation des vins.

À gauche : Ibrahim et Pedro ont été convaincus par le concept alors qu'ils ne faisaient que passer. Après avoir goûté différents produits, Pedro s'est laissé tenter par un BIB de crozes-hermitage.

Les best-sellers du jour



Cave de Clairmont. Ce crozes-hermitage 100 % syrah fait partie des valeurs sûres de la boutique, malgré son prix (42 euros), un des plus élevés de la gamme.



B418, AOC Corbières. Cette cuvée vendue 33 euros doit son nom à la parcelle préphylloxérique dont elle est issue. Vinifiée par Michel Raynaud, du domaine Saint-Michel-les-Clauses, elle intrigue beaucoup les clients.



Les terrasses d'Hortense AOC Costières de Nîmes. Le vin bio du vigneron Stéphane Bleuret, du domaine de Scamandre, mêle syrah, carignan et grenache pour donner des notes épicées et de fruits noirs. Son prix : 29 euros.

revient sur son a priori : « Vous m'avez fait changer d'avis sur la couleur ! » Mais il n'achète rien. Pedro, lui, repart avec son BIB de crozes-hermitage. Vincent, qui tient la boutique depuis son ouverture en janvier 2014, est formel : « Tout se passe au moment de la dégustation. » La méthode de vente prônée par Frantz Hoersch est simple : « Il faut laisser le consommateur choisir ! Nous faisons goûter les vins avec le moins

de discours possible. On ne fait de commentaires qu'après. Un vigneron qui fait déguster ses vins au caveau a souvent la même approche. » Pas facile pour Vincent, sommelier de formation, d'abandonner ses habitudes. « J'ai appris ici à réduire mon argumentaire. J'ai cette fâcheuse tendance à rentrer dans la structure d'un produit, de parler de cépages et de vinifications », reconnaît-il.

Démonstration avec un jeune couple entré dans la boutique par curiosité.

Ils écoutent attentivement les explications sur le principe du BIB et ses avantages tout en observant la boutique décorée de couleur lilas et de bois. Ils restent cependant en retrait et disent ne pas vouloir forcément déguster. L'homme est bien embêté : « Le problème, c'est que je n'y connais rien en vin ! » Vincent le rassure : « Vous savez ce que vous aimez ou n'aimez pas. » Il avoue alors sa préférence pour le gamay. Sans attendre, Vincent lui tend un verre de beajolais nouveau, dont il reste quelques BIB en boutique. C'est une bonne surprise pour le promeneur, qui fait goûter son amie. Vincent parvient ensuite à affiner les attentes du couple. La jeune femme aime le blanc mais

aussi les vins cuits. Elle goûte le bergerac sec et un autre produit étonnant, la cartagène, vin de liqueur traditionnel du Languedoc muté à l'eau-de-vie, aux notes sucrées dignes d'un porto. Son accompagnateur, qui ne tenait pas vraiment à goûter, teste différents rouges et reste très impressionné par le bourgueil. Au final, ils repartiront avec un BIB de bergerac blanc et un de bourgueil. La jeune cliente habite Londres et se réjouit à l'avance de pouvoir transporter dans sa valise ce contenant un peu lourd, certes, mais qui ne risque pas la casse. « J'aime bien boire un petit verre de blanc le soir. Le BIB est une excellente idée : je n'ai pas besoin de multiplier les bouteilles et le vin va se conserver plus longtemps. »

Dans la boutique, où il est possible de prendre une collation avec du vin vendu au verre, se croisent des habitués qui filent dès leur BIB acheté et des curieux happés par cette étrange échoppe. À table, un couple de Hollandais déguste un verre de vin accompagné d'une assiette de charcuterie. Ils n'achèteront pas ce jour-là mais demandent à organiser une dégustation pour quinze personnes. « Nous proposons des soirées et des privatisations, mais nous participons aussi à des manifestations extérieures, comme des vernissages », précise Vincent. Le bouche-à-oreille fait alors son œuvre et les initiés persuadent les autres de venir voir... au moins pour goûter.

ÉMILIE-ANNE JODIER

FRANTZ ROESCH, FONDATEUR, AVEC TROIS AUTRES ASSOCIÉS, DE BIBOVINO



« Trois litres, le format idéal en milieu urbain »

« Les BIB représentent aujourd'hui 35 % du marché [part de marché en volume en grandes surfaces, N.D.L.R.]. Ils gardent malgré tout une image bas de gamme. Nous avons voulu décliner une offre de vin en boîte plus qualitative. Un tiers de nos produits sont bio, nous privilégions les vinifications traditionnelles et les petites productions. Les clients sont très sensibles au fait que ce sont des vignerons indépendants, parfois atypiques, qui travaillent avec nous. La couleur lilas, unique pour tous nos BIB, peut surprendre. Mais nous avons voulu nous démarquer des couleurs habituelles du monde du vin. Nous avons opté pour le modèle de trois litres car, en milieu urbain, c'est le plus facile à transporter et à stocker ! Côté clientèle, nous touchons beaucoup de monde, de la personne âgée qui boit son verre de vin chaque jour aux jeunes sans a priori, en passant par les bons vivants qui apprécient le BIB pour boire entre amis. Nous avons ouvert huit boutiques franchisées pour le moment, dont une en Israël, à Tel Aviv. D'ailleurs, nous sommes à la recherche de bons vins casher ! »

DEBRIEFING

Porte ouverte. Vincent Thomas est commerçant dans l'âme : « Je laisse toujours la porte ouverte, été comme hiver. Les passants se sentent plus à l'aise pour entrer. »
Portraits. Chaque vigneron apparaît en photo sur les murs. « Les clients aiment beaucoup qu'on leur parle des viticulteurs et de leur travail », assure Frantz Roesch, qui demande régulièrement à ses fournisseurs de venir dans la boutique, à la rencontre des consommateurs.
Cave à manger. La boutique propose des vins vendus au verre accompagnés d'une planche de saucisson, de pâté ou de foie gras. « Une activité qui permet de recruter des clients », selon Frantz Roesch.