

Les magasins

17 références, chacune est déclinée en Bib de 3 et 5 litres
2 magasins (bientôt 3)
1 caviste par magasin
17 € Le prix moyen d'un Bib de 3 litres
De 30 000 à 50 000 € L'investissement de base
 Source: BiBoViNo

LES FONDATEURS
 Ils sont quatre, dont Frantz Roesch (à g.), un ancien de la pub et créateur de franchises, et (à d.) Michel Gillet, ex-galeriste et producteur de cinéma.

SIMPLISSIME
 La déco joue la sobriété: étagères de bois blond pour supporter les Bib et photos des viticulteurs, en noir et blanc, pour la touche culturelle de l'endroit.

LE SÉLECTIONNEUR
 Bruno Quenieux, personnalité du monde du vin et ancien acheteur vins des Galeries Lafayette, est connu pour ses sélections rigoureuses. Il a participé à la première « vendange » de BiBoViNo.

PHOTOS: © EDUARD SCOTT / HERVE LOIRE PHOTOGRAPHY

BiBoViNo, le caviste minimaliste

Le nouveau concept **BiBoViNo** ne vend que des Bag-in-box. S'il existe déjà des cavistes qui misent sur ce contenant, les fondateurs de l'enseigne ont imaginé un modèle de magasin facile à dupliquer, en vue de le développer en franchise.

« **T**rois types de magasin résistent à la crise: les fleurs, le chocolat et le vin », assure Frantz Roesch, l'un des quatre fondateurs de BiBoViNo. Eux ont choisi le vin. Et s'ils aiment le vin, ils s'y connaissent aussi question com-

merce: Frantz Roesch est un ancien de la pub et créateur de franchises (location de voitures Ucoor, etc.); Michel Gillet a été galeriste et producteur de cinéma; Olivier Baussan est le fondateur du réseau de produits cosmétiques provençaux L'Occitane; et Bruno Sutter, ex-patron de l'agence publicitaire Eldorado (qui a signé l'identité de l'Occitane). Mais

pour exister sur un marché préempté par Nicolas, Le Repaire de Bacchus ou les cavistes indépendants, ils ont décidé de dédier cette enseigne à un format en vogue, le Bag-in-Box (Bib) de 3 et de 5 litres, qui, en grande distribution, pèse plus du quart du marché du vin en volume.

Parti pris original

Pourquoi? « En ville, le poids des bouteilles est un frein à l'achat. Le Bib pèse moins lourd et il est incassable », poursuit l'entrepreneur. Autre atout de ce format: il coûte 25 à 30 % moins cher que l'équivalent en bouteilles. « Si nous vendions des bouteilles, le prix serait entre 4 et 10 € le col », détaille Frantz Roesch.



COULEUR « MILKA »
Les fondateurs de BiBoViNo ont choisi une couleur et une seule pour les Bib : un parme, façon chocolat Milka. Une couleur à contre-courant du bordeaux et du vert bouteille, largement utilisés par les autres cavistes.

UN BAR EN ZINC
Élément central du magasin : un bar en zinc. Il abrite la caisse enregistreuse et constitue l'espace de dégustation des nectars proposés à la vente.



UNE OFFRE SIMPLISSIME
Bruno Quenieux a convaincu une quinzaine de vignerons travaillant au minimum en agriculture raisonnée de mettre leurs nectars en Bib. L'offre est amenée à évoluer au gré des saisons et des découvertes du sélectionneur.

CONCEPT

LES MOINS

- Certains consommateurs sont encore réticents à consommer du vin en Bib, notamment quand ils reçoivent des invités.
- L'uniformité des Bib, tous de la même couleur, peut faire « cheap ».
- Une vitrine qui manque d'informations sur le concept.

LES PLUS

- Un concept facile à décliner sur une petite surface.
- Une enseigne qui propose quelque chose de neuf.
- Des vins fins (beaujolais de Jean-Paul Brun, crozes-hermitage de la cave de Clairmont, etc.).



Deux magasins ont ouvert en 2013 à Paris, et un troisième doit suivre, toujours dans la capitale. L'idée des fondateurs est de développer rapidement ce concept en franchise, cela pour un investissement de base compris entre 30000 et 50000 €. La surface moyenne? Entre 25 et 35 m². La déco est simplissime : des étagères en bois brut posées, des murs blancs, quelques photos des viticulteurs et des Bib couleur lavande. Un parti pris original, car les quatre fondateurs ne voulaient pas d'une couleur habituelle dans le vin (bordeaux, lie de vin, vert anglais, etc.). D'un côté du magasin (en entrant, à droite pour le BiBoViNo de la rue Poncelet), les étagères « supportent » l'ensemble des références avec des petites ardoises indiquant les prix de

vente. De l'autre côté, les étagères servent à entreposer le petit stock de la boutique. « Les magasins sont livrés toutes les semaines. Ils n'ont donc pas de stock à installer dans une arrière-boutique », détaille Frantz Roesch.

Touche vintage

Au milieu du magasin, trône un bar décoré d'une frise de grappes de raisin, digne d'un bistrot des années 50. Et pour cause ! Les bars sont fabriqués chez la star du « zinc » : l'atelier Nectoux, ce qu'un poinçon atteste. Outre d'abriter la caisse enregistreuse, le bar est l'endroit où le caviste fait goûter les vins, car chaque nectar est proposé à la dégustation. C'est la touche vintage du magasin. ■

SYLVIE LEBOULENGER