



Les magasins

290 m²

de surface, dont 170 m² pour la cave et 120 m² pour le bar

3 vendeurs

300 références de bières,

200 de vins,

250 de whiskeys

et de rhums,

et 50 de spiritueux

666 K€

de chiffre

d'affaires

(avril 2013-

mars 2014)

Source : V&B Beauvais



LE FRANCHISÉ
Grégory Barrandon a inauguré la franchise V&B à Beauvais, en juin 2012. Il ne le regrette pas, son chiffre d'affaires devrait progresser de 20 à 25% cette année, pour atteindre 800 à 850 K€.



SIMPLISSIME

Le principe ? C'est simplement de réunir sous un même toit une cave à bières, à vins et spiritueux et un bar de dégustation : 100% V&B !

V & B, 50 % cave et 50 % bar

Associant cave à bières, à vins et spiritueux, et bar de dégustation, ce concept, conçu il y a treize ans, connaît une forte expansion via la franchise avec 45 ouvertures depuis 2011, portant son réseau à 80 magasins. Visite à Beauvais, dans l'Oise.

Tellement simple et performant qu'on se demande pourquoi il n'a pas été encore copié... Le concept V&B (prononcez Vi and Bi) a été créé en 2001, à Château-Gontier, en Mayenne, par Emmanuel Bouvet, fondateur du Palais de la bière de Laval, et Jean-Pierre Derouet, viticulteur et caviste. Il réunit une cave à bières, à vins et spiritueux, et un bar pour goûter la majorité de l'offre proposée, soit environ 800 références. Leur idée d'origine est d'anoblir la bière et démocratiser le vin, dans un espace jouant autant sur la qualité des produits et du conseil que sur la simplicité et la convivialité de la dégustation.

Prédominance de la bière

En entrant chez Grégory Barrandon, franchisé V&B de Beauvais depuis 2012, on découvre d'abord les bières avec plus de 300 références, dont 80 % prove-

nant d'Allemagne et de Belgique. On les déniche en de multiples contenants (bouteilles de 25, 33, 50 et 75 cl et jusqu'à 9 litres en fûts) avec une prédominance de caisses disposées au sol. « Les bières représentent l'offre la plus riche de V&B, et nous avons beaucoup développé la location de tireuses à bières, avec un parc qui va bientôt passer de 15 à 20 machines à des prix concurrentiels », assure-t-il.

Après l'entrée, dans la partie gauche du magasin, se trouvent successivement la cave à vins, puis le rayon whiskeys, rhums et spiritueux, une vitrine pour les accessoires (verres), juste avant d'accéder au bar et à une scène pour les animations (concerts, retransmission de matchs). La décoration est simple, aux couleurs vert et rouge de l'enseigne, et marron pour le carrelage et le mobilier en bois. L'éclairage pourrait gagner en puissance, notamment dans le bar.

Outre la richesse de l'assortiment, le concept plaît, car il propose la dégustation à des tarifs qui restent attractifs.



DÉPOUILLÉ

Pas de débauche dans l'aménagement et la décoration de l'enseigne aux couleurs vert et rouge, la priorité est à la simplicité.



ENGAGÉ

Toutes les 300 références de bières en petites bouteilles et en caisses sont consignées, pour une meilleure empreinte écologique.



DÉMOCRATISER

L'un des objectifs de V&B est de démocratiser la découverte des vins, avec plus de 200 références alliant grands crus et domaines moins connus.

LES PLUS

- La richesse de l'offre, avec 800 références au total.
- La possibilité de goûter l'essentiel du référencement au bar.
- La qualité du conseil, la convivialité de l'accueil et des animations au bar.

LES MOINS

- Une décoration un peu terne.
- Le manque de visibilité du magasin.



DÉGUSTATION

Bières, vins, whiskys, rhums ou spiritueux... la majorité de l'assortiment peut être dégustée au bar, situé dans la partie arrière du magasin.



DIVERSITÉ

Plus de 300 whiskys, rhums et autres spiritueux sont proposés chez V&B à Beauvais, l'une des caves de référence de Picardie.

FRANÇOIS LECOQ

« Au bar, on applique un coefficient de 2 par rapport au prix des bières en magasin et, pour les vins, outre la vente au verre d'une quinzaine de références permanentes, les clients peuvent tester n'importe quelle bouteille en ajoutant 7 € de droit de bouchon », précise Grégory Barrandon.

Clientèle très variée

Ce magasin réalise 60 % de ses ventes avec la cave et 40 % au bar. « Nous avons des clients très diversifiés, certains ne fréquentant que le bar ou le magasin, en sachant qu'il est plus facile de transformer des ventes de la cave vers le bar, et que notre rôle de conseiller en magasin et le nombre d'animations proposées sont déterminants », reconnaît ce franchisé, dont les ventes devraient progresser de 20 à 25 % cette année (800 à 850 K€). Le succès du bar n'est pas toujours facile à juguler lors de la fermeture -entre 20 heures et 21 h30, selon les jours-, signalée un peu avant par une cloche.

Après un développement limité à trois ou quatre ouvertures par an la première décennie, V&B a nettement accéléré son expansion depuis 2011, en doublant son réseau pour atteindre 80 implantations, principalement dans l'Ouest de l'Hexagone, avec un chiffre d'affaires de 25 M€ en 2013. Un essor basé sur la franchise, qui représente aujourd'hui les trois quarts du réseau.

« Nous prévoyons encore dix créations d'ici à fin 2014, notamment dans le Sud-Ouest. En 2015, nous poursuivons l'expansion dans l'Est, le Nord et le Centre de la France, région parisienne incluse », annonce Antoine Porcher, responsable de la franchise V&B. Il faut compter 250 K€ d'investissement pour un futur franchisé, dont le rachat de l'indispensable licence IV. « Aujourd'hui, ce n'est plus vraiment un problème d'en trouver, et nous aidons nos futurs franchisés », affirme-t-il. La quarantaine d'ouvertures de ces trois dernières années tend à le prouver. ■

FRANÇOIS LECOQ