

Vendre du vin

- I] Mise en place d'une stratégie commerciale :
 - A) Définition de la stratégie commerciale.
 - B) Contenu de la stratégie commerciale :
 - Produit.
 - Prix.
 - Marketing.
- II] Comment vendre?
 - A) Prospector.
 - B) Circuit de ventes :
 - Ventes directes.
 - Ventes indirectes.
 - C) Quelle distribution choisir?
 - GD.
 - CHR.
- III] Comment être payé?
 - A) Moyens de paiement.
 - B) Assurance Crédit.

I] Mise en place d'une stratégie commerciale

A) Définition de la stratégie commerciale

- Stratégie commerciale : 'Art de coordonner des actions techniques (viticoles et œnologiques), commerciales et marketing pour atteindre ses objectifs' (Larousse).
- La stratégie dépend de la capacité de production :
 - Structure : propriété, cave coopérative, négoce.
 - Produit : vrac ou produit fini.
 - Volume à vendre.
- La stratégie se prépare avant une campagne avec un business plan :
 - Durée de 3 ans minimum :
 - Chiffres d'affaire à réaliser.
 - Budgets nécessaires.
 - Résultats.
 - Prévisions des volumes :
 - de production avec ventilation des qualités (caves coopératives ou particulières).
 - d'achats avec réservations ou vinifications (négoce).
 - Prévisions commerciales de ventes.
- La stratégie est intrinsèquement liée au :
 - Produit.
 - Prix.
 - Marketing.

I] Mise en place d'une stratégie commerciale

B) Contenu de la stratégie commerciale

1) Produit

- Vin ou gamme de vins :
 - Entrée de gamme.
 - Cœur de gamme.
 - Haut de gamme.
- La qualité doit être en adéquation avec le marché et la demande (goût des consommateurs) :
 - Nette.
 - Séduisante.
 - Expressive.
 - Dense.
 - Eviter les vins rustiques.
 - Zéro défaut! Sauf pour les vins dits 'Nature'...
- La qualité doit correspondre à une philosophie, un message :
 - Style de vin.
 - Terroir.
 - Historique.
 - Origine.

I] Mise en place d'une stratégie commerciale

B) Contenu de la stratégie commerciale

2) Prix de Vente

- Prix de vente départ.
- Prix de vente consommateurs, le $PVC = \text{Prix départ} * \text{coefficient}$.
- Comment monter un prix départ : Prix de revient + marge
 - Producteurs :
 - Valorisation du volume en vrac :
 - » Frais de production à la vigne et à la cave.
 - » Cohérent par rapport au marché (Mercuriale) et aux objectifs.
 - Coûts de mise en bouteille (interne ou externe).
 - Coûts des matières sèches (bouteille, étiquette, contre étiquette, capsule, bouchon, palette, film, collerette, étiquette palette).
 - Taxes :
 - » Interprofessionnelles.
 - » Droit sur l'alcool si produit vendu en France.
 - Coûts d'immobilisation : amortissement du matériel ramené au vrac ou à la bouteille (Vignoble, cave, mise en bouteille, stockage).
 - Coûts du stockage.
 - Budget marketing (Publicité sur Lieu de Ventes (PLV), goodies, salons, RP).
 - Charges entreprises (salaires, primes, charges sociales, frais de déplacements, impôts, autres charges).
 - **MARGE NETTE : Résultat net pour générer de la trésorerie (Oxygène).**

I] Mise en place d'une stratégie commerciale

B) Contenu de la stratégie commerciale

2) Prix de Vente

- Négocier :
 - Prix d'achat du vrac :
 - » Qualité.
 - » Cohérent par rapport au marché (Mercuriale) et aux objectifs.
 - Coûts de mise en bouteilles (interne ou externe).
 - Coûts des matières sèches (bouteille, étiquette, contre étiquette, capsule, bouchon, palette, film, collerette, étiquette palettes).
 - Taxes :
 - » Interprofessionnelles.
 - » Droit sur l'alcool si produit vendu en France.
 - Coûts d'immobilisation : amortissement du matériel ramené au vrac ou à la bouteille (Vignoble, cave, mise en bouteille, stockage, etc.).
 - Coûts du stockage.
 - Budget marketing.
 - Charges entreprises (salaires, primes, charges sociales, frais de déplacements, impôts, autres charges).
 - **MARGE NETTE : Résultat net pour générer de la trésorerie (Oxygène).**

I] Mise en place d'une stratégie commerciale

B) Contenu de la stratégie commerciale

2) Prix de Vente

- **TARIFS PROFESSIONNELS : TOUJOURS HT**
 - Départ cave HT.
 - Franco : Départ cave + coût transport HT.
 - France HT.
 - Export HT.
 - GD HT.
 - CHR HT.
 - Dégressif?

- **TARIFS PARTICULIERS : TOUJOURS TTC (HT + la TVA à 20 %)**

- Toute manipulation supplémentaire sur les produits entraîne des coûts supplémentaires :
 - Picking,
 - Pose médaille
 - Box palette,
 - Changement de palette
 - Panachage
 - = **Baisse de la marge, si cela n'avait pas été prévu !**

I] Mise en place d'une stratégie commerciale

B) Contenu de la stratégie commerciale

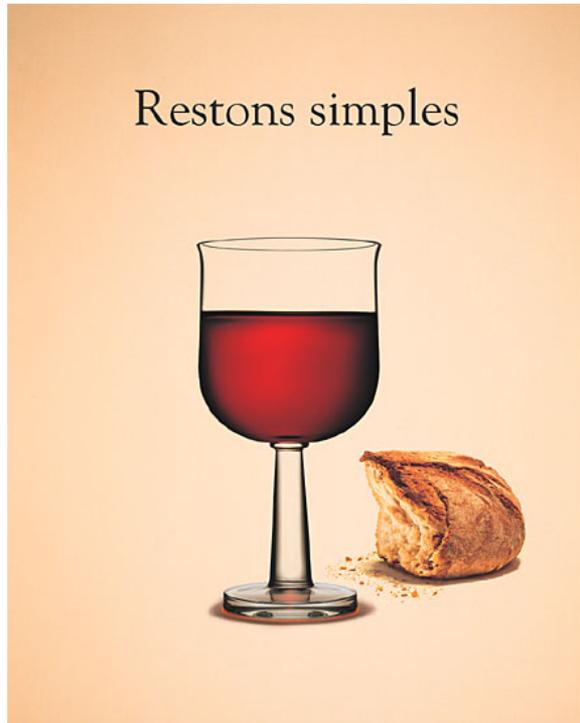
3) Marketing

- Marketing : L'ensemble des actions coordonnées qui concourent au développement des ventes d'un produit (Larousse) : faire passer et faire comprendre le message que vous voulez donner à votre produit.
- Quel message ? :
 - Historique .
 - Concept.
 - Origine.
 - Innovation.
 - Packaging.
- Le marketing s'appuie sur :
 - Études de marché.
 - Veille concurrentielle.
 - Promotion sur lieux de vente : animation, goodies et PLV (Publicité sur lieux de vente).
 - Stimulation de la force de vente : ensemble des commerciaux et prestataires.
 - R&D.
 - Communication : Presse, évènementiel, site web, mailing, publicité, buzz

I] Mise en place d'une stratégie commerciale

B) Contenu de la stratégie commerciale

3) Marketing



- Origine : France.
- Message : Simplicité.
- Pauvreté.
- Image négative.

I] Mise en place d'une stratégie commerciale
B) Contenu de la stratégie commerciale
3) Marketing

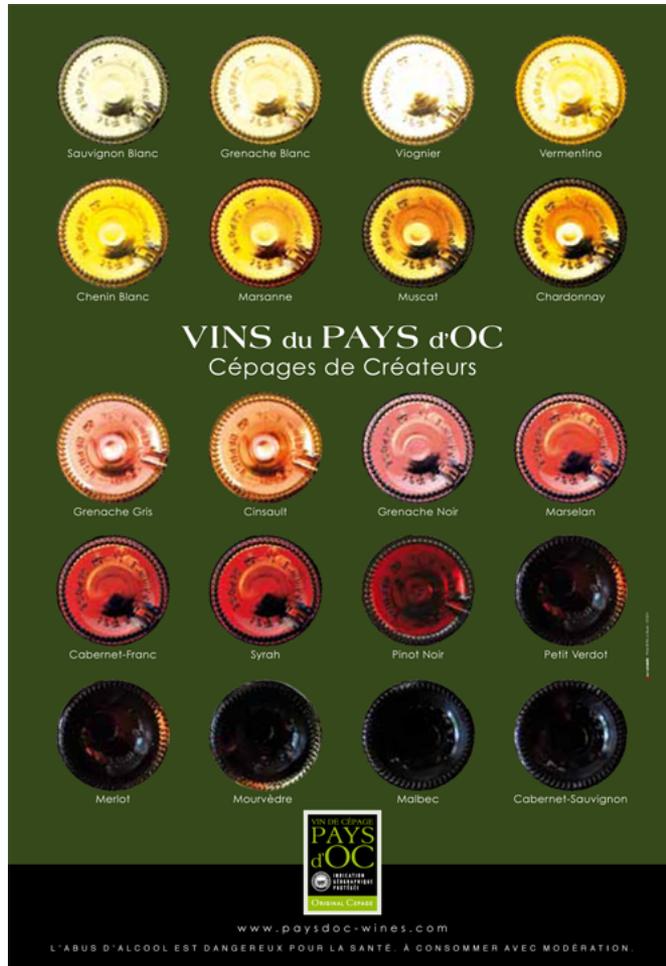


- Origine : Roussillon.
- Message : Dynamisme et complémentarité.
- Peu convaincant et peu attractif.

I] Mise en place d'une stratégie commerciale

B) Contenu de la stratégie commerciale

3) Marketing



- Origine : Languedoc-Roussillon.
- Message : Diversité et richesse.
- Culs de bouteille.
- Osé mais compliqué.

I] Mise en place d'une stratégie commerciale
B) Contenu de la stratégie commerciale
3) Marketing



Origine : Languedoc-Roussillon.

Message : Richesse et diversité gastronomique.

Communication du savoir faire associé à l'histoire (destin), au rêve et au tourisme.

I] Mise en place d'une stratégie commerciale

B) Contenu de la stratégie commerciale

3) Marketing



- Origine : Afrique du Sud.
- Message : Richesse et diversité.
- Communication du vin associée au tourisme, au rêve.

III] Comment vendre?

A) Prospector

- Aller vers les acheteurs pour vous faire connaître et proposer vos vins.
- Outils de prospections :
 - Récupération de **fichiers clients** :
 - Sud de France
 - Vos relations.
 - Achats auprès d'organismes spécialisés (Business France, Wine 4Trade).
 - Internet.
 - Mailing massif : à personnaliser suivi d'un phoning.
 - Missions : Sud de France, Business France, Sopexa, Interprofession.
 - FIA Sud de France.
 - Salons nationaux et internationaux : à bien préparer avant (mailing et communiqué de presse, concours propres au salon) via Sud de France ou Interprofession.
 - Déplacements avec une préparation au préalable.
- Éviter les courriers spontanés avec envois d'échantillons :
 - Cher.
 - Inutile.

III] Comment vendre?

B) Circuit de ventes – ventes directes

- Caveau : lien direct avec les consommateurs.
- Vente par correspondance :
 - Site Internet.
 - Mailing fichiers clients.
- Sur linéaire :
 - Grande et petite distribution.
 - Cavistes.
- Force de ventes : équipe de commerciaux de terrain. Il faut en avoir les moyens.
- Agents :
 - Indépendants ou en sociétés d'agence commerciale.
 - Payés à la commission sur le prix départ HT (1 à 10 %). À prendre en compte dans les tarifs.
 - Agents de terrain pour renforcer la présence des vins sur le secteur.
 - Agents de représentation : ils prospectent à la place du producteur. Toute commande doit être validée par le producteur.
 - Portefeuille de plusieurs producteurs.
 - Contrats (secteurs, commissions, rapports d'activité, produits à vendre, modalités d'arrêt du contrat).
 - Factures trimestrielles.

II] Comment vendre?

B) Techniques de ventes – ventes directes

- **Vendeurs Représentants Placiers (VRP) :**
 - Salariés de l'entreprise.
 - Multicartes ou exclusifs.
 - Commissions bruts sur le prix départ HT. À prendre en compte dans le tarif.
 - Jouent le même rôle que des agents de terrain et de représentation.
 - Contrats (secteurs, commissions, rapports d'activité, produits à vendre, modalités d'arrêt du contrat).
 - Objectifs.
 - Bulletins de salaire trimestrielle.
- **'Tournées clients' :**
 - En solo.
 - Force de vente.
 - Agents.
 - VRP.
- **Il est important de bien suivre et stimuler les forces de ventes, agents et VRP :**
 - Les modalités du contrat doivent être respectées.
 - Connaître l'évolution de leurs avancées.
 - Rappeler qu'ils travaillent pour vous!

III] Comment vendre?

B) Circuit de ventes – ventes indirectes

- Distributeurs :
 - Achats des vins.
 - Stockage.
 - Distribution (CHR et/ou GD).
 - Contrats (durée, secteur, respect du PVC et des marques commerciales, modalités de paiement).
 - Exclusivité? Si exclusivité, il faut faire un document d'information pré contractuelle signé 20 jours avant le contrat de distribution. L'exclusivité des relations commerciales est encadrée par la loi et les règlements européens car elle constitue une entrave à la libre concurrence qui est la règle.
 - Échanges réguliers, au moins mensuels.
 - Accompagnements conseillés pour finaliser des contrats ou pour des tournées.

- Importateurs/Distributeurs (Export) :
 - Achats des vins.
 - Stockage.
 - Distribution (CHR et/ou GD).
 - Paiement des droits d'accise, des taxes, des frais de douanes.
 - Contrats (durée, secteur, respect du PVC et des marques commerciales, modalités de paiement, etc.).
 - Excusivité? Si exclusivité en Europe, il faut faire un document d'information pré contractuelle signé 20 jours avant le contrat de distribution. L'exclusivité des relations commerciales est encadrée par la loi et les règlements européens car elle constitue une entrave à la libre concurrence qui est la règle.
 - Échanges réguliers, au moins mensuels.
 - Accompagnements conseillés pour finaliser des contrats ou des tournées.

III] Comment vendre?

C) Quelle distribution choisir?

- Le choix dépend de la structure, du potentiel en volume du produit et de son PVC.
- Domaine, Château ou marque avec un volume limité à 20 000 bouteilles et pour un PVC > 9 € :
 - Caveau.
 - Foire Aux Vins : FAV.
 - Cavistes.
 - Grossistes.
 - Restauration en direct.
- Domaine, Château ou marque avec un volume limité à 70 000 bouteilles et pour un PVC entre 5 et 9 € :
 - Caveau.
 - FAV.
 - Cavistes.
 - Grossistes.
 - Restauration en direct.
 - GD : opérations spéciales (Incroyables de Leclerc, référencements) avec mise en place d'animations.

III) Comment vendre?

C) Quel circuit de distribution choisir?

- Domaine, Château ou marque avec un volume entre 50 000 et 500 000 bouteilles et pour un PVC entre 3.5 et 5 € :
 - Caveau.
 - FAV.
 - Cavistes.
 - Grossistes.
 - Restauration en direct.
 - GD : opérations, référencements avec promotions et mise en place d'animations.
 - Hard Discount.
- Domaine ou Château (rare) ou marque avec un volume supérieure à 500 000 bouteilles et pour un PVC entre 1 et 3 € :
 - Grossistes.
 - GD : opérations, référencements avec promotions et mise en place d'animations.
 - Hard Discount.
- Domaine, Château ou marque pour un PVC entre 0,5 et 1 € : déstockeurs.
- Pour un même produit vendu dans le CHR et la GD, il ne faut pas forcément avoir deux habillages différents.

III] Comment être être payé?

A) Moyens de paiements.

- Factures émises en euro :
 - Soit à la date d'enlèvement : préférable.
 - Soit à la date de réception : à éviter à cause du délai de livraison.
- Délai de paiement :
 - France : < 45 jours fin de mois (Loi Hamon).
 - Export : 0 à 120 jours, voir 150 jours.
- Mode de paiement :
 - Traite ou Lettre de change émise :
 - Vendeur.
 - Acheteur.
 - Lettre de crédit documentaire émise :
 - Banque du vendeur.
 - Banque de l'acheteur.
 - Virement.
 - Paypal.
 - Paiement en ligne.
 - Chèque (France).
 - Liquide (France).

III] Comment être payé?

A) Moyens de paiements.

- Il est possible de demander :
 - Acompte (30 à 50 %) à la commande.
 - Paiement total à la commande (Grand Export ou client douteux).
 - Diminuer le délai de paiement avec une remise.
- Ne pas hésiter de relancer les clients en retard. Certains ne payent pas et attendent les relances.
- Pour éviter les décalages de trésoreries, il existe avec les banques :
 - Escompte de traites et de billets à l'ordre.
 - Affacturage.
 - Être ferme dans les négociations des taux correspondants.

III] Comment être payé?

B) Assurance Crédit

- Les assurances crédit existent pour les impayés. Il faut en avoir une.
- Les organismes :
 - Groupama : Gipac
 - Coface.
- Avant toute première commande, il faut vérifier la solvabilité de votre client puis la suivre :
 - Couverture.
 - Savoir si votre client a déjà eu des problèmes.
- En cas de non paiement après plusieurs relances, faire une réclamation auprès de votre organisme.
- S'il n'y a eu aucune vérification de la solvabilité de votre client auprès de votre organisme avant la vente, il n'y aura pas de couverture.
- Couverture : 80 % du montant de la facture.
- Contrat annuel calculé en fonction des zones de ventes et du chiffre d'affaire.