



VIGNERONS BIO
NOUVELLE AQUITAINE

MÉMORANDUM
ÉCONOMIQUE
VIN BIO

Édition 2020



GUIDE DE BONNES PRATIQUES COMMERCIALES DU VIGNERON BIO



Des consultants en commercialisation et des vignerons bio répondent aux problématiques et questionnements régulièrement rencontrés par nos adhérents en proposant des stratégies et astuces à adopter.

LE PRIX

Comment tenir les prix face à des acheteurs qui ont des exigences précises sans en démordre... avec la sentence :
« si vous ne vous adaptez pas, j'irai voir ailleurs »



L'ART DE LA NÉGOCIATION... TOUT UN PROGRAMME !

Une première approche consiste à se demander : « est-ce que je peux faire sans ce contrat ou non ? ».

Si cette transaction vous est indispensable, il faudra essayer au maximum d'arriver à un **accord gagnant/gagnant**. Par exemple : si je fais un effort sur le prix, j'exige en retour des conditions de paiement avantageuses, ou de volume...

Il faut dans tous les cas que les deux parties aient le sentiment de gagner quelque chose. C'est **la base de toute relation commerciale saine**. Pour cela, vous devez connaître très précisément votre marge de manœuvre (en termes de prix, de volume...) pour savoir quoi concéder sans vous mettre en difficulté, et exiger en retour ce que vous jugez légitime. Vous devez également avoir une attitude pédagogique : l'acheteur

doit comprendre quelles sont vos **contraintes, pour l'amener à accepter vos conditions**.

Une seconde approche consiste à construire le prix avec son acheteur, en partant du prix final consommateur. L'acheteur et le vigneron sont donc en équipe pour vendre le produit et **la relation n'est plus subie comme une confrontation** où chacun essaie d'en tirer le maximum.

En tout état de cause, **la négociation ne s'improvise pas**, elle requiert de la rigueur et de la méthode. **Elle nécessite d'être formé**, pour connaître les différentes phases à maîtriser.



LE RETOUR TERRAIN DES VIGNERONS

Pascal Boissonneau, Vignobles Boissonneau, vigneron Bio en Bordeaux et Côtes du Marmandais

« Pour faire un pas vers l'acheteur et lorsque j'ai de la marge sur un lot, **je propose d'offrir des gratuités, c'est-à-dire du volume en plus. Par contre, je ne baisse jamais les prix.** Je m'assure aussi que cette gratuité n'est pas utilisée comme telle par la suite car cela pourrait être dévalorisant pour mon produit ».



« je propose d'offrir des gratuités, (...) je ne baisse jamais les prix. »

Comment maîtriser le devenir de mon vin pour garantir une cohérence tarifaire entre mes différents circuits



VOTRE VIN A UN PRIX, ET UN SEUL !

Pour commencer, il est indispensable de connaître son coût de revient. Construisez ensuite votre grille tarifaire, par circuit, avec une règle d'or : **votre bouteille doit se retrouver au même prix quel que soit le circuit de distribution** (en grande distribution, cave à vin, magasins spécialisés, sur internet... et même à votre propriété !). Pour le consommateur, cette information est cruciale : votre vin a un prix, et un seul !

Par conséquent, vous devez vous sentir responsable de la mise en marché de votre vin, du moment où il quitte la propriété jusqu'au consommateur. C'est à vous que revient d'assurer la cohérence tarifaire de votre vin. **N'hésitez pas à demander à l'ensemble de vos acheteurs le devenir du produit et les prix pratiqués.** **Vous devez tout savoir de vos clients :** leurs propres acheteurs, les zones de vente, les intermédiaires... **Vos acheteurs vous respecteront d'autant plus** si vous gérez correctement cette cohérence tarifaire car vous protégerez ainsi leur travail.



2 À 4 % PAR AN

Comment faire accepter une augmentation de prix à ses acheteurs, quand on passe du conventionnel au Bio ou même en général



MISER SUR DE LA NOUVEAUTÉ

DE BEAUX PACKAGING OU DE L'ORIGINAL



UTILISER LA PROMOTION

D'une manière générale, **il est conseillé d'augmenter ses prix chaque année de 2 à 4%, pas plus.** Pour faire passer une augmentation, il ne faut pas hésiter à **miser sur de la nouveauté** (la sortie d'une nouvelle cuvée), **de beaux packaging ou de l'original.** Là encore, on en revient **au sentiment « gagnant/gagnant ».**

Si on est **convaincu de la légitimité de cette augmentation,** l'acheteur sentira cette assurance et l'acceptera plus facilement. Un vigneron hésitant, qui demande une augmentation de tarif en s'excusant presque, aura beaucoup plus de mal à convaincre.

A l'inverse, il ne faut pas non plus hésiter à **utiliser la promotion pour booster vos ventes.** Exemple : dans le cas d'un rosé qui ne fonctionnerait pas, il peut être judicieux de lancer une promotion agressive en juin, avant l'été. Dans tous les cas, une promotion ne doit jamais dépasser 10% du prix initial.

En ce qui concerne la conversion, **il est recommandé d'augmenter son prix dès le passage en C1, en communiquant beaucoup à ce sujet.** Il ne faut pas attendre la fin de la conversion. Si l'augmentation de tarif est difficile à passer, il faut essayer plusieurs fois et avoir préparé son argumentaire de vente à ce sujet. En outre, **quand on se convertit, on ne garde pas forcément les mêmes circuits.** Les acheteurs qui ne comprennent pas l'augmentation de tarif ne seront peut-être pas les meilleurs clients pour du vin Bio.



L'ATTITUDE DU VIGNERON

N'hésitez pas à beaucoup vous entraîner, afin que votre discours soit fluide.

Comment faire la différence en salons professionnels, pour ne pas être noyé dans la masse et faire en sorte de marquer les esprits



Participer à des salons professionnels c'est bien, mais les préparer, c'est mieux !

Nos experts sont catégoriques... **90% du travail se fait, en amont du salon !** Le salon n'est en fait que la cerise sur le gâteau.

Plusieurs semaines avant le Jour-J, commencez par **définir votre stratégie commerciale en vous posant la question suivante : « en allant à ce salon mon but est de... »**

Les réponses peuvent être multiples, mais en précisant vos objectifs, vous rentabiliserez le temps passé sur le salon : « Je souhaite écouler telle cuvée, c'est donc ce vin que je mettrai en avant », « Je veux élargir mon réseau d'acheteurs CHR », « Je voudrais renforcer mes liens avec des clients historiques » etc...

Une fois que vos objectifs sont fixés, pensez à **travailler votre argumentaire de vente. N'hésitez pas à beaucoup vous entraîner, afin que votre discours soit fluide.** N'oubliez pas que les moments de rencontre avec les acheteurs (et notamment les prospects) peuvent être très fugaces. Il faut donc que vous arriviez à **faire passer votre message de manière claire, en un temps record !**

Après cela... place à la communication ! Prévoyez d'appeler vos clients, contacter des prospects, prendre des RDV, communiquer sur le fait que vous êtes exposant, répétez votre emplacement... **Qu'aucun acheteur ne puisse passer à côté de l'information !**

Enfin, **une fois que le salon est passé, le travail n'est pas terminé :** relancez l'ensemble des contacts avec lesquels vous avez pu échanger, pour poursuivre la relation et honorer les engagements pris.



PARTICIPER À DES SALONS PROFESSIONNELS C'EST BIEN, MAIS LES PRÉPARER, C'EST MIEUX !



TRAVAILLER VOTRE ARGUMENTAIRE DE VENTE.



RELANCER L'ENSEMBLE DES CONTACTS



PAROLES D'EXPERT

Edouard Barkhausen, conseiller commercial Chambre d'agriculture de la Gironde
e.barkhausen@gironde.chambagri.fr ; 06 87 34 41 96
www.gironde.chambre-agriculture.fr

« Où et à qui vendre ? Afin de dynamiser le développement commercial de votre propriété, il est nécessaire de clarifier et formaliser votre orientation commerciale.

Quels produits et à quels tarifs ? Chaque canal de distribution a son fonctionnement propre, vous devez adapter votre prospection et vos tarifs.

Combien et comment vendre ? Il est important de construire vos objectifs de vente et de définir les actions et moyens nécessaires pour les atteindre.

Où en suis-je ? Faire le point régulièrement vous permettra d'identifier les problèmes et les ajustements adaptés ainsi que les priorités à venir. »



Comment ne pas souffrir de la réputation actuelle du vin de Bordeaux



Que l'on soit en Bio ou non, les vignerons de Nouvelle-Aquitaine, sont principalement des producteurs de vins d'appellation. On est donc très fortement lié au contexte de son AOC. **Appartenir à un groupe doit être utilisé comme une force : il faut justement s'appuyer sur Bordeaux, ne pas l'éluder.**

Cela étant, **c'est bien votre vin, de votre domaine, que vous commercialisez, et non l'appellation.** Il faut donc bien travailler votre « **storytelling** » : **définissez vos valeurs, vos caractéristiques propres, votre histoire personnelle...** L'objectif est de **mettre en avant votre production et ses particularités sans subir le poids de l'appellation mais plutôt en l'utilisant comme un socle pour s'élever.**

En tout état de cause, il est conseillé d'anticiper ce genre de remarque, en **préparant des outils de réponse** pour ne pas vous laisser surprendre et toucher par la critique.



**VOUS COMMERCIALISEZ,
VOTRE VIN, VOTRE
DOMAINE ET ENSUITE
L'APPELLATION**

Comment aller au-delà de la pudeur et la susceptibilité que l'on peut avoir quand on vend un produit que l'on crée



En tant que créateur, (oui car quand on vinifie, on crée !) l'assurance s'acquiert par un savant dosage entre : travail, estime de soi et « on ne peut pas plaire à tout le monde » !

Il faut donc vinifier son vin en faisant tout pour qu'en premier lieu, on en soit satisfait soi-même. **Vous arriverez d'autant mieux à vendre votre produit si vous avez vous-même plaisir à le boire et que vous en êtes fier.**

Ensuite, **suivez des lignes directrices** : « je m'étais fixé tel objectif produit, pour tel marché, j'ai réussi ». En identifiant ce que recherchent vos acheteurs, vous vous assurerez de leur proposer des vins qui correspondent à leurs attentes.

Enfin, pour ce qui est de l'appréciation subjective de votre vin, pourquoi laisser le pouvoir de jugement aux intermédiaires ? **Appuyez-vous sur la demande actuelle !** « Ce n'est pas moi qui dis que mon vin est bon, c'est le consommateur ».



**VOUS ARRIVEREZ
D'AUTANT MIEUX
À VENDRE VOTRE
PRODUIT SI VOUS
AVEZ VOUS-MÊME
PLAISIR À LE BOIRE
ET QUE VOUS EN
ÊTES FIER.**

PAROLES D'EXPERT

Fabrice Chaudier
fabricechaudier@aol.com ; 06 15 07 26 67
www.fabricechaudier.fr

« **Partez du consommateur.** Quand vous vendez à des particuliers chez vous ou lors d'un salon, vous ne rencontrez que peu de difficultés : le prix, la qualité, la présentation, votre discours, tout semble convenir au consommateur final. Votre expérience en vente directe prouve la pertinence de votre modèle. **Face à un professionnel, n'oubliez pas cet acquis : quel que soit le sujet, les freins, repartez du consommateur ; ne parlez pas de tarif mais de prix de vente consommateur, appuyez sur vos résultats qui vous assurent que vos vins plaisent. Pourquoi douter, se laisser faire par un acheteur, alors que vos consommateurs vous apprécient ?** »

« **Ne parlez pas de tarif mais de prix de vente consommateur.** »



Prenez des nouvelles,
privilégiez le contact régulier.



LA RELATION VIGNERON/ACHETEUR

Comment réussir à obtenir un engagement de la part de l'acheteur en fin de rencontre sans qu'il ne se sente oppressé ?



Votre temps en tant que vigneron est précieux... Ainsi, **avant tout rendez-vous commercial, ayez déjà en tête ce que vous souhaitez obtenir.** Vous pourrez ainsi **guider l'entretien** en étant plus à même d'orienter votre acheteur vers l'engagement que vous aimeriez lui voir prendre.

Si vous avez peur d'être trop insistant ou maladroit, n'hésitez pas, à l'issue de la rencontre, à envoyer un email récapitulatif à votre acheteur, **en synthétisant par écrit les décisions prises.** Cela sera également l'occasion de rappeler votre contact pour vérifier la bonne réception du bilan et sa validation du contenu.



GUIDER
L'ENTRETIEN



LE RETOUR TERRAIN DES VIGNERONS

Cécile Mallié Verdier, Château Brethous,
vigneronne Bio en Cadillac Côtes de Bordeaux

« Je passe régulièrement voir mes cavistes, je les tiens au courant de la vie au domaine, des nouveautés... Je les intègre pour qu'ils soient plus proches du produit. Ils ont ainsi à leur tour des choses à dire à leur client. Je leur propose aussi de bénéficier de mon image de vigneron, en venant animer des soirées dégustations dans leur cave. »



« J'intègre mes cavistes pour qu'ils soient plus proches du produit. »

Comment faire en sorte que mon acheteur devienne un porte-parole du produit et sache le vendre à son tour ?



D'une manière générale, **connaître son client** est la clé pour tisser et entretenir une relation professionnelle réussie. Vos échanges ne doivent pas se cantonner à la commande et au règlement. En communiquant régulièrement (minimum 3 fois par an), vous pourrez davantage **cerner ses attentes** et donc lui fournir ce dont il a besoin pour **le convertir en réel ambassadeur de votre vin !**

Pour cela, vous pouvez simplement « prendre des nouvelles » **en passant le voir et en l'appelant.** Beaucoup d'informations pourront circuler à l'oral de manière informelle, plutôt que par email. **Privilégiez donc le contact régulier, en vous intéressant à l'évolution de ses ventes de votre vin.** N'hésitez pas à être force de proposition pour l'aider à les augmenter, en étant disponible et créatif : ce ne sera pas du temps perdu.

Autre avantage, **grâce à ce travail relationnel, l'acheteur vous aura davantage en tête** par rapport à d'autres fournisseurs plus anonymes. Ainsi, au sein d'un large portefeuille de vins à proposer, il lui sera plus facile de penser aux vôtres.



CONNAÎTRE SON
CLIENT EST LA CLÉ



LE CONVERTIR EN
RÉEL AMBASSADEUR
DE VOTRE VIN !

Le sérieux et la rigueur seront grandement appréciés par vos interlocuteurs



Comment mettre en place et faire durer une relation gagnant/gagnant



CONSIDÉRER
AVEC LE MÊME
PROFESSIONNALISME
LA PARTIE
COMMERCIALE
ET LA PARTIE
VIGNE ET CHAI

Il est bien connu qu'être vigneron, ce n'est pas un métier mais DES métiers ! En effet, à partir du moment où on vend à des professionnels, il faut soi-même agir en tant que tel : **vous devez réaliser un vrai travail de commercial.**

Pour commencer, le sérieux et la rigueur seront grandement appréciés par vos interlocuteurs : **la partie commerciale doit être considérée à vos yeux avec le même professionnalisme que la partie vigne et chai, sans improvisation.** Cela vous donnera du crédit auprès de vos interlocuteurs, ce qui créera les fondations solides d'une vraie relation gagnant/gagnant.

Ensuite, renseignez-vous sur les codes des différents acheteurs. Vous devez **maîtriser le fonctionnement et les rouages des circuits de commercialisation que vous ciblez.** C'est à cette seule condition que vous pourrez juger si ce que l'on vous propose n'est pas décalé par rapport à ce qui se fait habituellement sur tel ou tel circuit de commercialisation.

Ne soyez pas passifs, **anticipez toujours les questions et les problèmes.** Armez-vous à l'avance des réponses et solutions avant même que l'acheteur ne vous sollicite.

Enfin, pour entretenir une relation, c'est comme dans un couple... **Cajolez votre partenaire !** De multiples possibilités existent, sans que cela ne vous coûte forcément.

Par exemple : pensez à offrir des « goodies », terminez un rendez-vous d'affaire par un déjeuner à la propriété, suggérez votre gîte ou salle de réception à un prix avantageux, proposez une visite/dégustation du domaine pour ses clients...



ANTICIPER TOUJOURS
LES QUESTIONS ET LES
PROBLÈMES



LE RETOUR TERRAIN DES VIGNERONS

Benjamin Hessel, Château les Annereaux, vigneron Bio à Lalande de Pomerol

« Pour m'assurer une relation durable et claire, je privilégie toujours la transparence, quitte parfois à être direct. Pour connaître la stratégie de l'acheteur, il faut la lui demander. Par exemple : "Êtes-vous à la recherche d'un achat "one shot" ou souhaitez-vous construire un partenariat durable ?" "Je ne souhaite pas empiéter sur vos marchés, à qui vendez-vous et où ?" »



« je privilégie toujours la transparence, quitte parfois à être direct. »

Rencontrez les acheteurs en vous persuadant que vous êtes en train de présenter vos vins à une bonne connaissance, en qui vous avez confiance, et qui vous respecte.



PAROLES D'EXPERT

Sophie Blanc, SBC Sophie Blanc Consulting
info@sophieblanc.com ; 06 32 24 35 79
www.sophieblanc.com

« Et si vous vous essayiez à faire du commerce sans avoir l'air d'en faire ? Cet **état d'esprit** permet bien souvent de **se libérer des appréhensions** que nous avons tous face à une situation commerciale à travers laquelle nous nous sentons jugés (ou nos produits !), quel que soit le secteur d'activité.

Rencontrez les acheteurs en vous persuadant que vous êtes en train de présenter vos vins à une bonne connaissance, en qui vous avez **confiance**, et qui vous respecte. Il est primordial de partir avec un bon état d'esprit, qui est à la base d'une relation commerciale **gagnante-gagnante**. Au plaisir de trinquer à vos ventes ! »

« ... faire du commerce sans avoir l'air d'en faire »



Flash COVID-19

PAROLES D'EXPERT

Olivier Antoine-Gény, AOC Conseils
olivier.antoine@aoc-conseils.com ; 06 03 89 27 65
www.aoc-conseils.com



Comment rebondir en pleine crise sanitaire ?

« C'est une question qui nous est souvent posée. Il faut chercher à minimiser les risques financiers en mettant en place **des tableaux de trésorerie à 24 mois, surveiller les évolutions de consommation** (BiB, baisse des bulles...), **de communication** (réseaux sociaux, webinar) et de commercialisation (GD, Drive, internet...). Le temps de l'incertitude est propice à **une introspection complète de l'entreprise pour mieux réagir lors de la reprise des ventes.** »



Les périodes de crise sont malheureusement fréquentes dans le monde agricole. Mettre en place des outils d'analyse de vos entreprises qui puissent être performants et réactifs, est un axe de travail du pôle économique du syndicat.

Vignerons Bio Nouvelle-Aquitaine invite tous ses adhérents intéressés à participer à la Commission économique : votre avis et expérience seront utiles à tous.

7

GUIDE DE BONNES PRATIQUES COMMERCIALES DU VIGNERON BIO

Ce qu'il faut retenir

AUJOURD'HUI, LA MAÎTRISE DE VOTRE COMMERCIALISATION EN TANT QUE VIGNERON BIO DOIT SE PLACER AU CŒUR DE VOTRE MÉTIER.

La pratique le prouve, la marge la plus importante sur une bouteille de vin se crée au sein du circuit aval. Il ne faut donc en aucun cas s'en priver.

La fixation de vos prix de vente est une question cruciale, à ne pas prendre à la légère. Elle influera sur vos bonnes relations avec vos acheteurs, sur votre image de sérieux, notamment à travers le contrôle de votre cohérence tarifaire.

Le métier de vigneron reste l'un des plus riches et des plus exigeants métiers qui soit : **vous devez et pouvez gérer toutes les étapes, de la plantation d'un cep, jusqu'à la vente au consommateur.** C'est un beau défi.

**Ne laissez rien au hasard et
travaillez avec la même passion :
la vigne, le vin et la vente !**

Création : Atelierv1.fr - Nelly Rivière - Photographies portraits : E. Maleret



Vous souhaitez davantage d'informations ?
Contactez-nous !

contact@vigneronsbionouvelleaquitaine.fr 38 route de Goujon - 33570 Montagne
www.vigneronsbionouvelleaquitaine.fr 05 57 51 39 60

Avec le soutien de :

