



Un outil pour aider Viticulteurs et Négociants à structurer leur collaboration

La marque « château » qui est très utilisée à Bordeaux, appartient au viticulteur. Les autres marques peuvent être la propriété d'un viticulteur ou d'un négociant. Tout producteur ou commercialisateur doit s'interroger et doit organiser la vente de ses marques commerciales, que les ventes soient en bouteilles habillées, en tiré-bouché ou en vrac.

Pour la marque « château », c'est donc au viticulteur, aidé par le(s) négociant(s) et le(s) courtier(s) avec qui il travaille, d'établir une **stratégie commerciale basée sur un partenariat équilibré et pérenne sur le moyen/long terme** (Positionnement, circuits de distribution, marchés cibles, promotion, communication).

Une **relation humaine de confiance avec une transparence dans l'échange des données** entre le viticulteur, détenteur de la marque, et le négociant, qui possède la visibilité sur ses marchés, doit donc concrètement se mettre en place.

Ce document constitue un canevas pour mieux définir les attentes et les engagements respectifs entre négociant et viticulteur, il peut s'adapter à chaque situation.



Il est conseillé de formaliser cet entretien et lorsque le vendeur et l'acheteur ont précisé des mentions spécifiques concernant le produit, ces mentions peuvent être intégrées au contrat d'achat.

1 STRATÉGIE PRODUIT

- a. Quel est le produit (vinification, élevage, assemblage...)?
Quel est son profil produit ?
- b. Quel est son positionnement dans l'environnement concurrentiel ?
- c. Quelle est l'ambition autour du produit ?
- d. Quel est le volume produit ?
- e. Quelle est l'évolution attendue du volume produit ?
- f. Ce vin est-il classé ?
- g. Ce vin est-il médaillé (ou autres récompenses) ?



Commencer par bien définir le produit.

2 STRATÉGIE PACKAGING

- a. Quelle est l'étiquette, la contre-étiquette (mentions obligatoires à l'export, code-barres...)?
- b. Quel conditionnement (bouteille, bouchon, carton/caisse)?
- c. Existe-t-il des déclinaisons pour différents marchés ?
- d. Comment sont intégrées les mentions obligatoires pour les marchés export ?



Adapter son packaging aux attentes du client du marché, du circuit de distribution.

3 STRATÉGIE DE COMMERCIALISATION (VITICULTEUR ET NÉGOCIANT)

- a. Quels circuits de distribution ont été, et sont actuellement travaillés ?
 - i. Grande Distribution France - Europe
 - ii. CHR France
 - iii. Vente en ligne
 - iv. Vente directe au consommateur
 - v. Importateurs
 - vi. Aérien, ferry, travel retail...
- b. Quelles zones géographiques sont travaillées ?
- c. Des exclusivités sont-elles accordées ?
 - i. Par circuits de distribution
 - ii. Par zone géographique
- d. Des circuits de commercialisation sont-ils protégés ou interdits ?
- e. Des zones géographiques sont-elles protégées ou interdites ?



Définir ensemble la stratégie commerciale la mieux adaptée au produit, avec une réflexion plus large intégrant la connaissance de l'historique et la commercialisation auprès d'autres acteurs.

4 STRATÉGIE D'ANIMATION DES VENTES

- a. Quels sont les moyens mis en œuvre par la propriété ?
- b. Quels moyens sont mis en œuvre par le négociant ?



S'accorder sur les moyens destinés à soutenir les ventes.

5 STRATÉGIE ENVIRONNEMENTALE, DÉVELOPPEMENT DURABLE

- a. Quelle est la politique environnementale de la propriété ?
Quelle est la politique de développement durable ?
- b. Quelles certifications sont acquises ?
- c. Quelle est l'évolution recherchée ?
 - i. Sous 1 an
 - ii. Sous 2 ans
 - iii. Sous 5 ans

Rejoignez la démarche « Bordeaux Cultivons Demain » pour une filière créatrice de valeurs, dans le respect de l'environnement et des Hommes.

cultivons-demain@vins-bordeaux.fr



La charte environnementale de Bordeaux Négoce propose aux négociants d'inscrire leurs pratiques dans un cadre vertueux, s'associant ainsi au mouvement engagé pour une viticulture attentive à la problématique des produits phytosanitaires et pour accélérer le changement des pratiques au vignoble.

6 ACCUEIL À LA PROPRIÉTÉ


- Quels sont les moyens mis en œuvre pour accueillir les professionnels ?
- Quels sont les moyens mis en œuvre pour accueillir les consommateurs ?



7 INDICATEURS DE SUIVI / OUTILS DE PILOTAGE (ENGAGEMENTS NON CONTRACTUELS)

Pour engager des échanges sereins, partager des chiffres réels :


- Quels sont les indicateurs choisis pour mesurer la performance de la commercialisation (par exemple : volumes de vente...)?
- Comment sont-ils élaborés et par qui ?

 **Suivre les résultats de la stratégie partagée, définir les échanges d'informations entre viticulteur et négociant.**

8 COMMUNICATION


- Quelles sont les informations attendues par le négociant ?
- Quelles sont les informations attendues par la propriété ?
- Quelles sont les modalités et la temporalité des échanges ?

9 STRATÉGIE PRIX

 **En Allemagne, beaucoup de marques travaillent avec la Place de Bordeaux. On retrouve de nombreuses marques sur internet avec des prix complètement cassés. C'est désastreux.**


Pierre Enjalbert,
CEO de Carl Tesdorpf GmbH,
distributeur allemand et leader de la
vente en ligne premium.

Pour optimiser la commercialisation des vins, il est essentiel de travailler à une stratégie de prix cohérente entre différents marchés et circuits de vente.

 **Attention ! Tous les prix sont visibles sur Internet.**

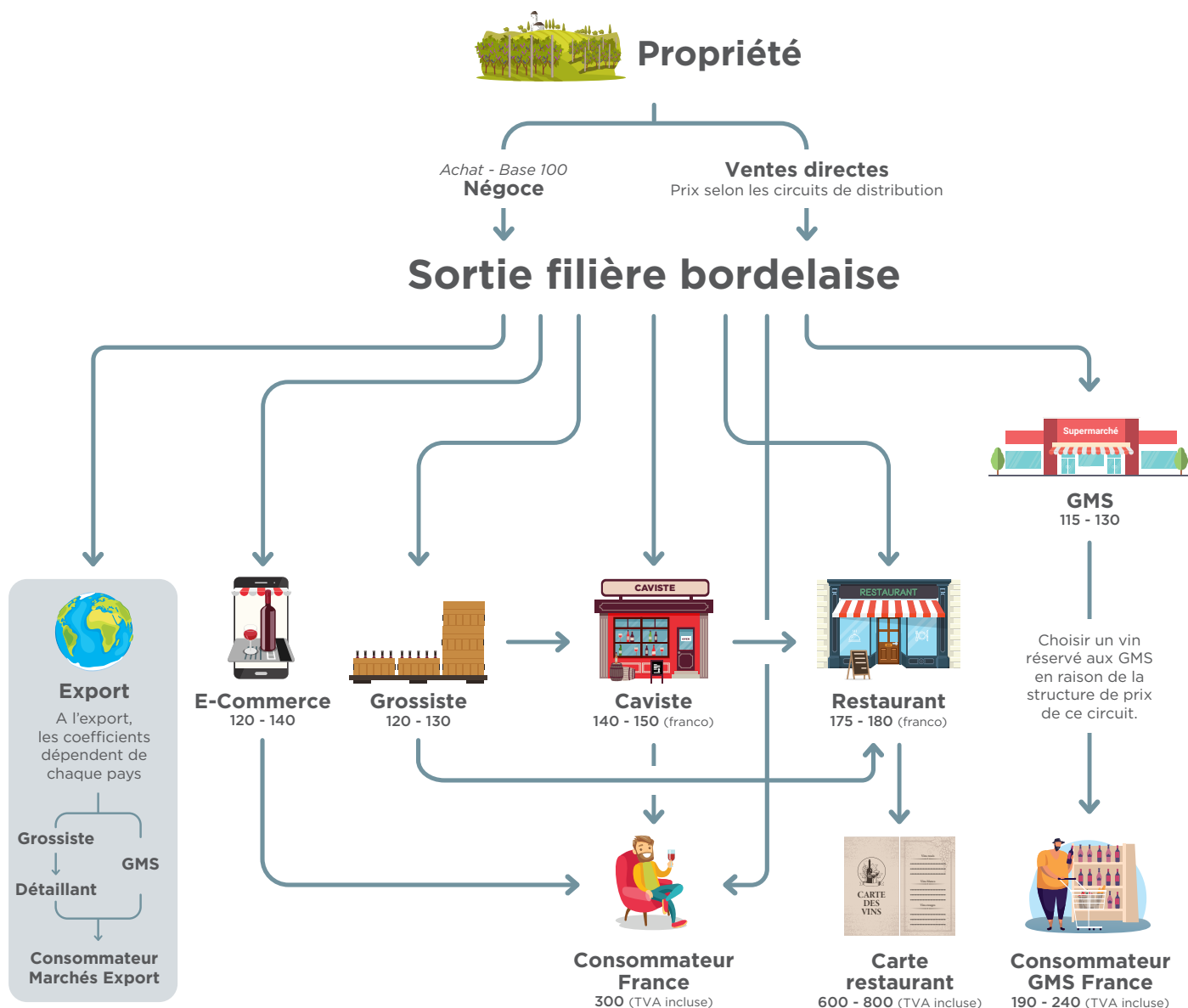
Quel est le niveau de prix recherché pour ce produit, prix qui est payé par le consommateur ?

- En France ?
- Sur les marchés Export ?
- Au vu du prix payé par le consommateur et des stratégies définies ci-dessus, quels sont les prix d'achat qui en découlent pour :
 - le caviste ?
 - le restaurateur ?
 - la plateforme de vente en ligne ?
 - l'enseigne GD ?
 - l'importateur ?
 - le négociant ?
 - Prix à la bouteille :
 - Prix au tonneau :
- Quels sont les avantages accordés pour des volumes importants ?
- Quels sont les éléments déclencheurs pour faire évoluer le prix ?

 **Une stratégie prix cohérente doit :**

- Respecter les intermédiaires
- Donner à chaque intermédiaire la marge qui lui est nécessaire.
- Être adaptée aux méthodes et habitudes de chaque intermédiaire.

Un constat des coefficients tarifaires pratiqués



A titre d'exemple : schéma de la cascade d'intermédiaires dans la commercialisation des vins - Observations 2020

(à chaque opérateur indiqué dans le schéma est associée une valeur d'achat constatée en 2020)

- Construire un tarif c'est faire des **arbitrages permanents** entre : prix de marché, prix de revient et objectifs de rentabilité.

Chaque intermédiaire travaille avec une marge et ces marges doivent être intégrées dans la construction tarifaire.

Ce n'est pas à vous de décider des marges des différents intermédiaires mais il est important de s'assurer de la motivation de chaque contributeur à la commercialisation.

- Votre **politique tarifaire doit être cohérente** pour un consommateur ou un client professionnel quel que soit le circuit d'achat, quelle que soit la destination en France ou à l'Export.

Attention à la visibilité des prix sur Internet !