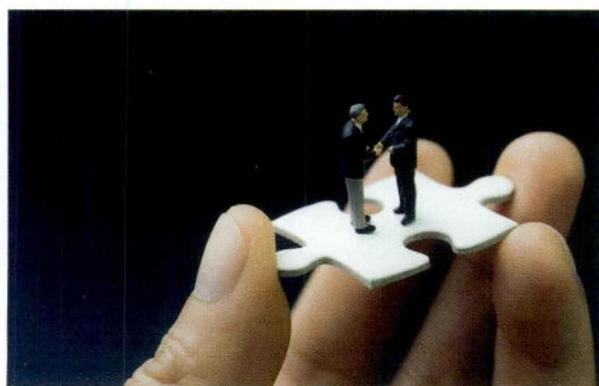


commercialisation

Pourquoi et comment faire évoluer son prix de vente ?

Faire évoluer ses prix est pour chaque entreprise une nécessité. Cette question se pose tout le long de la vie de celle-ci en fonction d'éléments extérieurs, des évolutions du marché ou tout simplement en fonction de votre politique commerciale.



Pourquoi ?

Il existe un certain nombre de raisons d'augmenter ses prix. Il peut s'agir de laisser suffisamment de marge à ses intermédiaires, de coller au marché, ou tout simplement de préserver ou d'améliorer sa rentabilité. Vendre ses vins à un prix trop faible, c'est s'exposer à une rentabilité moyenne - voire mauvaise - et avant tout à de grandes difficultés pour se développer sur le marché professionnel.

Le consommateur actuel est averti et exigeant : il est à la chasse aux bonnes affaires en étant très attentif au prix. Votre client professionnel doit quant à lui pouvoir réaliser une marge correcte pour vivre. Et pour que tout fonctionne, le consommateur doit acheter son vin au même prix partout (hors restaurant)...

Un prix de vente public trop faible, c'est un client professionnel qui va devoir rogner sur ses marges, à moins que ce soit vous. Ce qui n'est envisageable ni dans un cas (votre professionnel va voir ailleurs) ni dans l'autre (votre rentabilité sera mauvaise).

La variable d'ajustement ne doit jamais être la marge du viticulteur ni celle du client professionnel : la seule stratégie possible est donc d'avoir un prix de vente public suffisamment élevé.

rentabilité qui s'érode...

À retenir impérativement : un prix public trop faible vous coûte de l'argent et vous empêche de vous développer sur le marché professionnel !

Comment ?

Si votre prix public est « bon », procédez à des augmentations chaque année, et évitez avant tout d'imposer des augmentations trop importantes tous les 3 ou 4 ans. Une règle d'or : si vous passez votre tour, c'est vous qui payez.

Calculez toujours avec précision les augmentations que vous subissez, car l'approximation est votre pire ennemi. N'oubliez jamais que les professionnels sont au courant du moindre détail, car vous n'êtes pas leur seul fournisseur.

Si, pour respecter les marges des intermédiaires, une « sérieuse » augmentation est à prévoir : prévoyez un objectif à 3 ou 5 ans, construisez un échéancier et respectez-le ! Procédez à des augmentations différenciées en fonction du type de clientèle (particulier/professionnels) : par exemple 5 % par an pour les particuliers et 2 % pour les pros.

Augmenter ses prix, c'est bien ; augmenter son prix de vente moyen c'est encore

mieux ! Pour cela, plusieurs pistes : lancer de nouvelles cuvées positionnées à des prix plus élevés, augmenter la valeur perçue (habillage, packaging, storytelling...) et faire disparaître petit à petit les cuvées les moins chères et surtout les moins rentables. Procéder de la sorte, c'est faire évoluer le mix produit, déplacer le centre de gravité des ventes et donc le prix moyen vers le haut.

D'autres initiatives peuvent consister à proposer un prix à la bouteille plus élevé que celui au carton, intégrer une part des frais de port sur le site internet ou sur votre bon de commande afin d'avoir des prix publics plus élevés. Ou encore, de ne pas proposer certaines cuvées aux clients professionnels...

La solution ultime en cas de prix publics vraiment trop faibles : créer une nouvelle marque possédant tous les codes nécessaires et des tarifs cohérents dédiés au marché professionnel.

Lors de la future « décreue » des matières sèches et autres fournitures (si elle a lieu un jour), réajustez éventuellement à la baisse les prix professionnels, mais ne baissez pas les prix consommateurs. On ne touche jamais à la valeur faciale d'un produit à la vente chez un particulier.

Derniers conseils

Ne surestimez pas le risque de perdre un client particulier. Ce risque existe, mais il doit être géré : les hausses se préparent.

La clientèle particulière est capitale pour votre activité ; augmenter vos tarifs prendra du temps et vous devrez activer un bouquet d'actions pour y arriver. Mais n'oubliez jamais qu'un client particulier qui fait une bonne affaire est souvent un client qui vous coûte de l'argent et vous empêche de vous développer vers un marché professionnel ! ■

Olivier Rigot et Jean-Marc Demange
AOC Conseils

