

Commercialisation Huit astuces pour vendre ses vins en grande distribution

La grande distribution cherche de plus en plus de fournisseurs locaux pour donner du relief à ses assortiments. Trois spécialistes de ce circuit vous apportent leurs conseils pour profiter au mieux de cette tendance.



Daniel Zébic, directeur commercial de la Maison Ravoire suggère de déterminer sa zone de chalandise en fonction des volumes que l'on peut proposer - crédit photo : Chantal Sarrazin

. Prospectez près de chez vous

« *La mode est au local. Prospectez donc les points de vente situés dans un rayon de 50 km autour de votre domaine* », conseille Patrice Girin gérant associé de Cap Vignobles, prestataire spécialisé dans la vente en grande distribution. Daniel Zébic, directeur commercial de la Maison Ravoire suggère, lui, de déterminer sa zone de chalandise en fonction des volumes que l'on peut proposer : « *Si vous voulez vendre entre 5 et 10 000 cols, vous pouvez vous contenter des magasins proches de chez vous. Au-delà de 50 000 cols, il faut cibler l'échelon régional.* » Jean-Marc Demange, consultant chez AOC Conseils, estime de son côté qu'il peut être judicieux de conquérir des magasins en dehors de son territoire en choisissant bien sa zone. Un domaine situé dans le Bordelais n'ira pas en vallée du Rhône, mais il pourra s'exporter en Bretagne.

2. Ciblez les indépendants

Il est plus facile d'être référencé dans les enseignes indépendantes comme Leclerc, Intermarché, ou en encore Système U car leurs magasins gèrent directement leurs assortiments. De plus, ceux-ci sont très implantés en milieu rural. « *Les points de vente franchisés tels que certains Carrefour Market et Petit Casino ont aussi une marge de manoeuvre* », rappelle Daniel Zébic. Pensez aussi aux supérettes des villages touristiques. En revanche, les magasins appartenant aux chaînes intégrées comme Auchan, Carrefour ou Casino ont moins de liberté pour choisir leur assortiment, mais ils peuvent tout de même

réaliser une part de leurs achats en direct pour jouer la carte de la proximité.

3. Contactez le chef de rayon

Les managers du rayon liquides sont plus disponibles en fin de matinée après le remplissage des étagères. Choisissez la bonne période. Pour Patrice Girin, évitez de les solliciter l'été, pendant les foires aux vins et en fin d'année. « *La meilleure période se situe entre janvier et mars* », estime-t-il. Prenez rendez-vous. Apportez une présentation de votre domaine, des échantillons et les fiches techniques de vos cuvées et votre tarif. Relancez votre interlocuteur après votre passage.

4. Prévoyez une étiquette spécifique

« *Si vos vins sont vendus chez des cavistes se situant dans la même zone de chalandise que les grandes surfaces que vous visez, il est impératif de prévoir une étiquette différente pour ce dernier circuit* », insiste Jean-Marc Demange. Optez pour une étiquette classique pour la grande distribution. Réservez aux cavistes, les habillages plus modernes. Si l'étiquette n'est pas la même, vous pouvez, bien sûr, conserver votre nom de domaine.

5. Fixez le bon prix

Allez en magasin et examinez le prix des vins comparables au vôtre : couleur, appellation, habillage... « *La grande distribution est un circuit très concurrentiel, il est donc impératif d'être dans le marché* », souligne Patrice Girin. Votre prix de vente doit inclure votre coût de revient, les frais de transport et les éventuelles promotions ou animations. Bon à savoir, les points de vente appliquent un coefficient de 1,7 (hors promo) à votre prix de vente. Une bouteille vendue 4 € affichera ainsi 6,80 € en rayon.

["Il faut suivre les rayons et éviter les ruptures", cette viticultrice de Dordogne assure ses ventes en grande distribution](#)⁶. Visez le bon emplacement

« *Pour être vu, il faut occuper l'étagère du milieu* », explique Daniel Zébic. Mais l'emplacement des bouteilles dépend de leur prix de vente, les moins chères étant généralement rangées dans l'étage le plus bas. D'où l'importance d'effectuer ce travail de repérage du prix des bouteilles en magasins. Pour occuper l'espace, vous pouvez proposer deux à trois cuvées différentes qui seront positionnées côte à côte dans le rayon.

« *Il arrive que les chefs de rayon oublient de renouveler une commande à épuisement du stock* », prévient Jean-Marc Demange. Pour éviter d'être pris de court, suivez vos ventes en contactant régulièrement le chef de rayon : où en sont-elles ? Si plusieurs de vos cuvées sont référencées, quelles sont celles qui marchent le mieux ? Ce contact peut être téléphonique ou mieux physique. Animer sa gamme les fins de semaine est un vrai booster pour les ventes. Nos experts préfèrent les animations à la promotion.

8. Confiez votre distribution à un agent

Si vous avez des volumes importants à commercialiser et que vous voulez être présent dans tous les magasins d'une enseigne et d'une région, vous devez être référencé par sa centrale régionale d'achat. « *Pour faire affaire avec les centrales, il faut être rompu aux techniques de négociations* », estime Patrice Girin. *De plus, les procédures administratives sont nombreuses et complexes. Dans ce cas, il est préférable de confier votre distribution à un agent commercial.* » Impossible d'être au four et au moulin.