



FILIÈRE

La grille tarifaire : un outil indispensable pour vendre, et durer...

Quelles sont les règles de base ?

Le consommateur peut acheter son vin dans des canaux différents et il veut le payer au même prix partout. Même chose pour un professionnel.

Ne pas respecter ce principe de base c'est, de manière quasi systématique, s'exposer à de futurs conflits. En effet, il ne faut jamais perdre de vue qu'aujourd'hui, l'information circule beaucoup et vite ! Si le consommateur final peut comparer facilement les prix, votre client professionnel a également accès très facilement aux prix auxquels sont revendus les vins (par vous, ou par ses concurrents).

Une grille tarifaire cohérente ne signifie pas de mettre tout le monde au même tarif. Elle doit respecter les intermédiaires et leur donner la marge nécessaire et, être adaptée aux méthodes et habitudes de chaque intermédiaire. Chaque famille de distributeur ayant un seuil de rentabilité propre à son activité, vous devez construire vos tarifs en tenant compte de ces données non discutables. La cohérence tarifaire entre les réseaux est la clé pour que chaque acteur puisse vendre vos produits sereinement et en confiance.

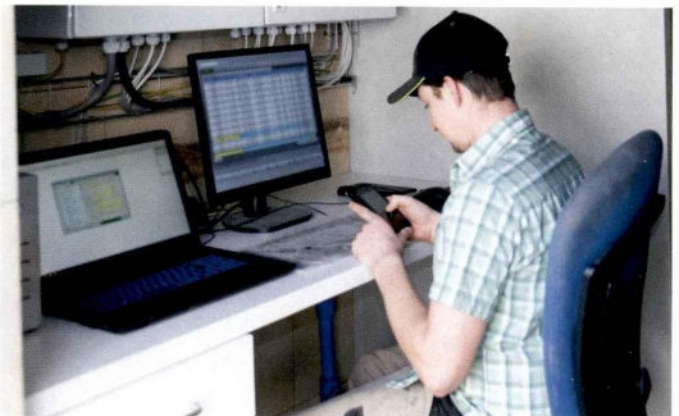
Sur quelle base fixer mes tarifs ?

Les tarifs doivent tous être basés sur le prix de vente consommateur. Pour le fixer, plusieurs chemins sont possibles : partir de son prix de revient et du marché, choisir un prix de vente en fonction de ses objectifs, de ses besoins... Dans la plupart des cas, vous devrez faire un arbitrage entre toutes ces possibilités. Une fois le prix de vente consommateur fixé, commence le travail de construction de votre grille tarifaire.

Un élément important : il faut que votre prix de vente public soit suffisamment élevé pour que tout le monde puisse marger correctement : vous et vos intermédiaires. La grille tarifaire va regrouper l'ensemble des différents tarifs. C'est votre outil de travail.

Comment procéder ?

Quelques exemples : un caviste qui vend à un client particulier doit faire une marge comprise entre 35 et 40 % (la marge se calcule sur le prix de revente HT, par rapport au prix de revient), un grossiste qui va livrer de manière quasi quotidienne un restaurateur fonctionnera quant à lui avec 30 ou 35 %. Pour la grande distribu-



tion, cela va dépendre beaucoup de l'opération : de 25 % en fond de rayon, la marge peut tomber à 10 % en opération.

Petite remarque : ce n'est pas à vous de décider des marges des intermédiaires !

En plus du respect des marges de chacun, il est également indispensable de proposer des tarifs dégressifs en fonction du volume aux clients professionnels. Ensuite, un professionnel doit commander des volumes adaptés à son activité. On ne fait pas débiter un tarif pro à 12 ou 24 bouteilles ! En dessous d'un certain volume, ce n'est plus un pro...

Il faut également se souvenir que suivant son activité ou sa situation, un client pro pourra avoir besoin d'un tarif départ ou d'un tarif franco. Prévoyez toujours les deux.

Au final vous n'aurez donc pas un seul tarif, mais plusieurs qui vont essentiellement varier en fonction du type de client (caviste, CHR, grossiste, export...) et de ses habitudes d'achats (franco ou départ).

À noter que dans la Loire, on part habituellement d'une base caviste pour construire son tarif export, même si on parle de volumes différents.

En conclusion

Construire une grille tarifaire (ensemble de vos tarifs) cohérente est capital pour la bonne santé de votre activité commerciale. Un dernier point qui a son importance : si cela coince au niveau des marges des uns ou des autres, c'est souvent parce que votre prix de vente public est trop faible.

Karl-Frédéric Reuter
AOC Conseils