

ADOPTER UN POSITIONNEMENT APPROPRIÉ AU CIRCUIT CAVISTE

Certains considèrent que les cavistes pratiquent une marge exagérée sur le prix d'achat des vins. Mais à quoi cette marge sert-elle ? Découvrez ici pourquoi et comment élaborer une grille tarifaire cohérente.

1. LA MARGE, JUSTE RÉMUNÉRATION DU CAVISTE ?

Elle permet de couvrir des coûts réels de fonctionnement et elle rémunère une valeur ajoutée dont vous bénéficiez pleinement.

Tout d'abord, il convient de relativiser le taux de marge pratiqué. Avec un coefficient multiplicateur moyen de 2, les cavistes sont loin derrière les autres commerçants.

A titre indicatif, pour permettre de dégager un salaire, une cave doit réaliser à minima 150.000 euros de chiffre d'affaires.

Avec leur marge, les cavistes doivent couvrir les coûts de fonctionnement suivants :

L'immobilisation du stock

Le loyer

La TVA

La publicité

Les dépenses diverses de fonctionnement (électricité, eau)

Taxes diverses

Salaires et charges sociales liées

Aux yeux du consommateur, après la proximité, la principale valeur ajoutée du caviste c'est le conseil et la qualité de sa sélection. Il choisit d'aller chez un caviste car il sait qu'il y trouvera des vins à son goût.

Or, sélectionner des vins est un travail qui requiert un savoir-faire et prend du temps.

Combien d'échantillons de votre appellation un caviste aura-t-il goûté pour ne retenir que quelques vins, dont le vôtre ? A combien de salons aura-t-il participé ? Combien de domaines aura-t-il visité ?

Ce temps passé ne doit-il pas être rémunéré ? Et hormis dans la marge, où cette rémunération peut-elle être trouvée ? En permettant au caviste de réaliser une marge décente, vous lui donnez les moyens de bien faire son travail, de s'assurer la fidélité de ses clients, dont vous profiterez pleinement.

2. UNE GRILLE TARIFAIRE COHÉRENTE

Votre grille tarifaire doit prendre en compte le taux de marge des cavistes. En effet, la marge commerciale conditionne le prix de vente final au grand public. Selon le caviste et le produit, la marge pratiquée varie, mais en général, elle est de 40 % sur les vins tranquilles (prix TTC = prix HT x 2 + le transport).

Exemple : un caviste achète un vin 5,50 € HT auxquels s'ajoutent 0,50 € TTC. de frais de transport, il revendra ce vin 11,50 € TTC, car : $(5,50 \text{ €} \times 2) + 0,50 \text{ €} = 11,50 \text{ €}$.

Une grille tarifaire cohérente permet au caviste d'appliquer 2 sur le prix d'achat h.t. pour définir son prix public T.T.C., tout en étant proche de celui proposé au caveau du producteur.

Un exemple... à ne pas suivre : un seul tarif pour tous les types de clientèle !

Reprenons notre exemple : un amateur de vin achète une bouteille 11,50 € TTC chez son caviste. Nous avons vu que le caviste l'a payée 5,50 € HT + 0,50 € de transport.

Séduit par ce vin, le consommateur appelle le producteur pour en acheter 12 bouteilles. Comme au caviste, le vigneron lui propose son vin à 5,50 € HT, soit 6,60 € TTC. A cela s'ajoutent les frais

de port : 1,20 €/bouteille pour une commande de 12 bouteilles. Le consommateur aura donc payé son vin 7,80 €, soit 3,60 € de moins que chez son caviste.

Avec une telle différence, le consommateur préférera passer directement sa commande au caveau. C'est pourtant le caviste qui a permis au consommateur de découvrir le vin. Le caviste le saura, tôt ou tard. Et face à une concurrence directe du caveau contre laquelle il ne peut rien faire, car ses structures de coûts le défavorisent, il préférera déréférencer un producteur au profit d'un autre doté d'une politique tarifaire cohérente.

L'exemple à suivre : la cohérence des prix

Si vous souhaitez vendre à la fois en direct et chez les cavistes, il est indispensable d'avoir des prix de vente au caveau, cohérents avec ceux pratiqués par les cavistes, à 10% près.

Pour cela, trois possibilités :

1ère : Augmenter votre prix de vente au caveau

Continuons notre exemple d'un prix de vente moyen de la bouteille à 5,50 € HT.

Dans le premier cas, le prix de vente chez le caviste reste de $5,50 \text{ €} \times 2 + 0,5 = 11,50 \text{ € TTC}$.

Votre prix de vente au caveau devrait être augmenté pour arriver à un prix TTC de 10,00 € auquel s'ajoutent les frais de port : 1,20 €/bouteille, soit un prix « tout compris » de 11,20 € TTC.

Le prix étant très proche, le consommateur se dira que cela ne vaut pas le coût de payer de suite et de stocker 12 bouteilles alors qu'il peut acheter à l'unité le vin chez son caviste.

2ème : Baisser votre prix de vente aux cavistes

Dans la deuxième possibilité, vous maintenez inchangé votre prix au caveau à 7,80 € TTC tout compris (5,50 € HT + TVA) + 1,20 € de transport. Les cavistes doivent pouvoir pratiquer un prix de vente compris entre 7,80 € et 8,50 €. Votre prix de vente aux cavistes est réduit de 0,50 € pour le transport, puis divisé par 2 pour tenir compte de leur marge commerciale.

Vous devriez donc vendre votre vin entre 3,70 € et 4,05 € HT aux cavistes.

3ème : Augmenter un peu l'un et baisser l'autre modérément

La troisième voie est intermédiaire : vous augmentez un peu votre prix aux particuliers et réduisez modérément votre prix aux cavistes.

Par rapport aux deux premières solutions, celle-ci vous permet de conserver un prix de vente moyen de 5,50 € HT/bouteille, donc de n'impacter ni votre chiffre d'affaires, ni vos marges.

Par exemple, vous pouvez vendre votre vin :

Au caveau : 6,65 € HT soit un prix TVA et transport compris de 9,15 €.

Aux cavistes : 4,40 € H.T. qui le revendront $9,30 \text{ €} = (4,40 \text{ €} \times 2) + 0,50 \text{ €}$.

3. UNE GAMME SPECIFIQUE DE VINS

Les cavistes mettent en avant « exclusivement » les vins dédiés au circuit traditionnel. Il existe une raison simple à ce choix : ils ne peuvent pas vendre le même vin à un prix compétitif avec celui de la grande distribution. La puissance d'achat de ces géants est telle qu'il leur arrive de vendre un vin à un prix inférieur à celui auquel le caviste l'achète. Pas plus qu'aucun autre commerçant, un caviste ne peut vendre à perte.

Si vous souhaitez vendre vos vins sur plusieurs circuits, vous devriez par conséquent réserver une partie de votre gamme au circuit traditionnel et une autre à la grande distribution ainsi qu'aux hard discounters.