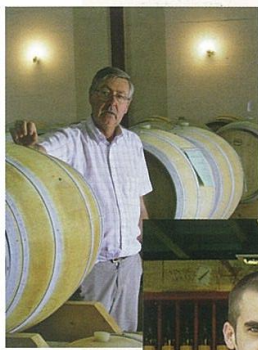


sur l'étude plus fine du marché local, la construction de la gamme, le type de société qui portera le projet et les modalités de prise de décision. Le tout avec en ligne de mire, l'objectif d'être présent en 2011 à Vinexpo Bordeaux et sur un salon international.

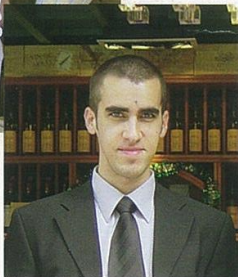
## Peaufiner la présentation de la gamme ...

Sur les salons justement, qu'ils soient professionnels ou grand public mais aussi sur les marchés, la gestuelle et le vocabulaire utilisés pour présenter la gamme des vins à la dégustation sont très importants. Depuis cette année, Catherine Vlimant, œnologue et gérante de structure Verre et Vin, anime un module de formation sur ce thème pour les viticulteurs.

### **Olivier Cabanne, responsable export des Vignobles Ducourt à Ladaux** **ON A PROFESSIONNALISÉ NOTRE SERVICE COMMERCIAL**



M. Ducourt



Olivier Cabanne

Pour les Vignobles Ducourt, l'objectif commercial est clair. Il s'agit d'accroître le porte-feuille de la clientèle directe à l'exportation pour compenser la baisse d'activité sur le circuit du négoce et de la grande distribution. L'entreprise a choisi de peaufiner cette approche en collaboration avec l'organisme de formation Némésis de Fabrice Chaudier

dans le cadre d'un suivi mensuel à raison d'une demi-journée par mois. « Avant, lorsqu'on nous demandait un tarif, nous répondions surtout en fonction du statut du contact, selon qu'il était négociant, commissionnaire, exportateur ou acteur en CHR.

Désormais, on prend le temps de construire notre tarif en partant du prix

de vente consommateur et en tenant compte de données commerciales comme la marge du distributeur, le coût du transport, les droits et taxes... Pour cela il faut être constamment à l'écoute du marché et connaître ses « subtilités » commerciales. Quant à la stratégie de positionnement prix, nous tentons de l'affirmer plutôt que de la subir. Même si nous ne pouvons pas appliquer systématiquement cette méthode avec nos anciens clients, c'est désormais la façon dont nous travaillons avec les prospects et nouveaux clients. Nous avons aussi amélioré notre gestion du temps commercial par une meilleure analyse des demandes. En un mot, on s'est professionnalisé. Bien sûr, il n'y a pas de solution miracle qui fonctionne à tous les coups. Sur certains marchés d'exportation, les circuits de redistribution sont parfois difficiles à décortiquer. Cela dit, grâce à cette méthode, on fait mieux le tri entre les demandes qui émanent de « vrais » professionnels et celles qui ne sont que des démarches opportunistes. »

Les Vignobles Ducourt vinifient 440 ha et commercialisent 2,5 millions de bouteilles produites sur 13 châteaux.

## Le site internet

Créer son site Internet est aussi une demande qui se développe. Emeraude Formation, spécialiste de la formation aux outils informatiques propose sur ce thème un stage de 6 jours répartis sur trois semaines. « Attention, prévient Chantal Loubières, *ici l'objectif est de créer un site informatif pour être visible mais pas de se lancer dans l'e-commerce. Aucune connaissance particulière en informatique n'est requise si ce n'est la pratique d'Internet et de la gestion de dossiers sous windows. Les logiciels que nous avons sélectionnés sont entièrement gratuits. Et pour ceux qui souhaitent associer un blog, pas de souci. On les prévient simplement qu'un blog doit vivre et qu'il faut prendre le temps de l'alimenter avec au moins une information par semaine.* »

### **Annie Chassagne, viticultrice à Lussac** **COMPLÉTER UNE FORMATION ET PRENDRE CONFIANCE**



D'octobre 2006 à juin 2007, Annie Chassagne, château La France Grand Bersan, s'est libérée une semaine chaque mois pour suivre la formation CAVES (1) à l'ACIFOP (2) de Libourne. « Je voulais avant tout compléter ma formation de départ qui est surtout technique. Bien sûr, il a fallu s'organiser sur l'exploitation mais si on est motivé, on y arrive.

Les modules étaient variés : technique de vente, études des marchés, mailings, anglais viticole, dégustation, sans parler du mémoire que j'ai réalisé sur mon exploitation et qui m'a permis de faire par écrit un état des lieux. A ce jour, j'ai pu mettre quelques actions en place comme le développement de la clientèle particulière et la prospection auprès des comités d'entreprise : j'avoue que pour cette dernière action, je n'ai pas obtenu les résultats que je souhaitais... Bien sûr, je sais que les choses ne viennent pas toutes seules et j'ai conscience qu'il faudrait prendre le temps de faire du phoning par exemple ou envoyer des mailings plus souvent. Comme je suis polyvalente sur l'exploitation, j'ai peu de disponibilité pour dégager suffisamment de temps pour ces actions commerciales. C'est un peu frustrant. Cela dit, grâce à cette formation, j'ai pris confiance en moi. Je m'en rends compte surtout sur les marchés. Je sais mieux parler de mon travail, répondre aux questions, commenter la dégustation. C'est d'ailleurs sur un marché que j'ai réussi à convaincre un client qui m'a permis de vendre à l'export. »

(1) CAVES : Commercialisation appliquée vins et spiritueux

(2) L'ACIFOP, organisme de formation rattaché à la CCI de Libourne