

Comment augmenter le prix de ses vins ?

L'envolée des prix oblige à repenser le tarif de ses vins. Voici six conseils pour adapter ses prix, recueillis auprès de Fabrice Chaudier, conseiller et formateur en commerce, marketing et stratégie du vin.

1 COMMENCER PAR UNE APPROCHE COMPTABLE

« Ce qui est important, c'est d'évaluer au niveau comptable l'impact réel de la hausse des coûts sur le prix à la bouteille. C'est indispensable pour ne pas la surévaluer, notamment celle des matières sèches », estime Fabrice Chaudier. Les vins plus chers étant moins sensibles aux hausses de prix, il peut être judicieux d'augmenter plus fortement la ou les cuvées haut de gamme, pour garder le vin entré de gamme qui fait les plus gros volumes à son prix, ou proche de son prix initial. Là encore, un calcul comptable est à faire en fonction des volumes concernés.

2 NE PAS PERDRE DE VUE LE PRIX DE VENTE AU CONSOMMATEUR

Pour Fabrice Chaudier, la maîtrise du prix de vente consommateur (PVC) est essentielle. « Dans une relation commerciale normale, c'est celui qui signe le vin qui doit en maîtriser le prix. C'est difficile à assumer mais c'est très important. Si l'on a des intermédiaires, il faut que ça soit des partenaires », pointe-t-il. Il alerte sur le risque d'avoir un intermédiaire qui va amplifier la hausse de prix sans raison. « Si je ne sais pas à quel prix sont vendus mes vins, je prends un risque », insiste-t-il. Le prix participe à l'image globale du vin et s'il y a un décalage, le consommateur l'attribuera au producteur du vin plutôt qu'aux intermédiaires.

3 RAISONNER EN TERMES DE POSITIONNEMENT

Veiller à ce que la hausse du prix ne modifie pas le positionnement du vin est un point essentiel. « Passer un seuil psychologique, par exemple 10 euros, risque d'avoir un fort impact », prévient le spécialiste. L'accompagnement de la hausse est alors encore plus indispensable : « il est souhaitable d'investir dans tout ce qui peut permettre de travailler le consentement de l'acheteur : aide à la revente, animation, formation... ». Il incite aussi à se poser la question collectivement du positionnement de l'appellation dont on fait partie.

4 NÉGOCIER SUR LE POSITIONNEMENT PLUTÔT QUE SUR LE PRIX

« Avec les interlocuteurs commerciaux, il faut commencer par négocier un positionnement plutôt qu'un tarif. Le tarif est une conséquence du positionnement. Un distributeur aura toujours tendance à trouver qu'un prix est trop cher, mais il jugera plus facilement un positionnement. Il pourra estimer, par exemple, que le vin proposé est bien positionné à 9 ou 10 euros », détaille-t-il.

5 EN PROFITER POUR RAFRAÎCHIR SON OFFRE

Un changement de tarif est une occasion à saisir pour « rafraîchir la présentation du vin », faire évo-



POUR FABRICE CHAUDIER, il est important de raisonner en termes de positionnement du vin auprès des consommateurs.

luer la bouteille ou encore modifier les étiquettes. Il importe bien sûr de garder une cohérence entre le contenant et le contenu. « Opter pour une version allégée des bouteilles, ça permet de limiter les coûts et c'est aussi un geste de communication lorsque l'on est engagé dans des démarches environnementales bio et RSE », suggère-t-il.

À éviter : faire un choix qui va déprécier l'image du vin si on est sur un positionnement haut de gamme ; risquer de perdre un marché et devoir se lancer dans un long processus de prospection pour le compenser.

6 ADAPTER SA COMMUNICATION

« Lorsque l'on a peu augmenté ses tarifs depuis dix ans, il faut faire une opération vérité. Aujourd'hui, les consommateurs et les acheteurs sont prêts à accepter une hausse des tarifs », estime Fabrice Chaudier. Mais avec un accompagnement. Le consommateur doit être avant tout réassuré sur le fait que le prix correspond à ce qu'il a dans la bouteille.

« Pour l'acheteur de grande distribution, il faut être clair. Parfois on se bat pour quelques centimes mais pour le vin, ce n'est pas comme pour les produits de grande consommation ; le consommateur est plutôt sensible à des seuils en euros », plaide le conseiller en stratégie de commercialisation. Pour lui, passer de 9,20 à 9,90 euros ne change pas énormément pour le consommateur car il achète une fourchette de prix. 🐾

CATHERINE GERBOD



Lisez aussi notre article [Connaitre le coût de revient de ses vins pour bien fixer ses prix](#)