

# Leçon de vente pour les Vignerons indépendants

L'assemblée générale des Vignerons indépendants, jeudi dernier, était accompagnée d'une intervention d'une consultante en marketing. La vingtaine de viticulteurs présents a écouté les conseils stratégiques à mettre en œuvre pour bonifier un aspect de leur profession qui n'est pas inné.

"La vente directe c'est bien, mais ça ne se décrète pas". Emmanuelle Rouzet met les pieds dans le plat devant la vingtaine de viticulteurs tous adeptes de ce type de commercialisation. La formatrice en stratégie et consultante marketing en vins et spiritueux depuis plus de 15 ans n'hésite pas à brusquer son auditoire en maniant la dérision et l'humour, et en tirant un peu le trait. "Quand on prétend à la vente directe, on n'envoie pas les chiens aboyer aux portes de la voiture qui arrive, on n'a pas une seule petite table de cuisine et un canapé en skai

pour recevoir les clients et on évite de les faire perdre dans l'exploitation. Tout ça se travaille. Il faut un lieu dédié composé d'une petite boutique avec un sens de rotation vers la gauche (les études ont conclu à une hausse des ventes avec une telle disposition). Il faut également une prise en charge assez rapide du client qui pense que vous êtes ouverts 7 jours sur 7 et disponible 24 heures sur 24, même si ce n'est bien entendu pas le cas. Et une signalétique efficace".

Pour celle qui sort régulièrement des ouvrages sur la bonne gestion d'une exploitation viticole ou le marketing du vin, "la vente directe nécessite une véritable stratégie". "Par exemple, il ne suffit pas de dire "on verra combien de bouteilles on vendra" de cette façon, mais véritablement se fixer un objectif et il faut vraiment se former et se professionnaliser dans la vente, notamment en sachant quoi répondre à des remarques comme "c'est trop cher", "je n'aime plus le muscadet"...".



Emmanuelle Rouzet, spécialiste en marketing du vin, a apporté quelques conseils aux vignerons spécialistes de la vente directe. Le réseau des Vignerons indépendants de Loire-Atlantique, présidé par Carmen Suteau, en était à l'initiative.

ajoute-t-elle. "Mais c'est vrai que cela vaut le coup. C'est le type de vente qui permet une marge intéressante (30 à 40 %) et qui est la plus authentique (du producteur au consommateur), ce qui, en période de crise économique et de valeurs, est un atout". Beaucoup de vigne-

rons l'ont senti : c'est pour quoi d'ailleurs que sur le plan national, le nombre de ventes en directe a doublé et qu'il reste de la marge (elles ne représentent que 4 % des volumes vendus).

## Vigilance sur l'œnotourisme

La Gersoise a de plus constaté que ce type de commercialisation était dans le secteur une opportunité. "Vous avez de la chance d'avoir un potentiel énorme sur place : la Loire-

Atlantique gagne 11 500 habitants par an, soit l'une des plus fortes évolutions démographiques de France ; et comptabilise 25 millions de nuitées, soit la 7<sup>e</sup> destination hexagonale (pour les deux tiers, elle vient d'Ile-de-France et des Pays-de-la-Loire)", indique l'intéressée. "Les autres atouts pour les Vignerons indépendants, c'est de maîtriser toutes les étapes de la production (de la vigne à la vente), de bénéficier d'une communication collective, d'avoir une forte présence nationale et une communication ciblée (salons...)". Cependant, l'intervenante a pointé les menaces qui pèsent sur le vin en général et le réseau en particulier. "On constate une baisse générale des consommateurs due à la concurrence bière-alcool fort, mais aussi au phénomène de non-consommation totale (de

plus en plus urbaine). De plus, les Vignerons indépendants, malgré leurs atouts, sont souvent éloignés du monde de la grande distribution alors que celle-ci domine les volumes commercialisés (76 %)".

A ceux qui s'orienteraient vers l'œnotourisme, elle a appelé à la vigilance. "C'est une clientèle très haut de gamme (restaurants étoilés et hôtels de prestige), tout en étant à la recherche d'authenticité", lance-t-elle. "C'est possible mais il faut être à la hauteur, placé à la barre très haut. L'avantage, c'est qu'il y a un fort pouvoir d'achat".

"Vous en avez sûrement freiné quelques-uns", lâche Carmen Suteau, présidente du syndicat départemental des Vignerons nantais. Mais globalement, tous sont repartis avec quelques petits conseils dans leur sacoche. L'objectif de ce type de conférence.

## 145 adhérents

S'ils n'étaient qu'une vingtaine de présents (49 avec les pouvoirs attribués), les Vignerons indépendants du département sont 145. Un effectif stable (144 en 2013). Leurs grandes missions : l'appui et le conseil aux exploitants (contrôles de l'administration, formalités exports, baux ruraux...), l'élaboration de la convention collective avec les syndicats d'employés, la formation (exploitation à haute valeur environnementale), l'animation et la promotion (pique-nique des vignerons, Festi'vins nantais à Pornic, Muscadétours, Vignobles et découvertes...), la dynamisation de la filière (professionnalisation de la vente directe...).

Exemples

**D'ARRIVAGES**

cette semaine...

Surstock du distributeur

**DENTIFRICE ET BROSSE À**

Fins de collection

Robe de soirée

Surstock du distributeur

**HYGIÈNE ET BEAUTÉ**