



Distribution et vente au détail

Aperçu – La partie la plus dure

Le plus facile, c'est le faire, le plus dur, c'est de le vendre !

La façon d'acheminer le vin jusqu'au consommateur pose l'un des plus grands défis aux vineries. Le marché étant envahi de nouvelles étiquettes et de marques établies qui se livrent une forte concurrence, les producteurs de vin doivent étudier les diverses avenues possibles afin de vendre et de distribuer leurs vins le mieux possible. Leur marque convient-elle à un supermarché, une succursale, une grande chaîne de magasins, un groupe de grandes enseignes ou est-elle destinée à des indépendants ? Cette considération dépend d'un certain nombre de facteurs, y compris le volume, la sensibilité au prix et une connaissance de la clientèle de chaque établissement.

Vue d'ensemble – Le paysage changeant

La plupart des vins sont consommés dans les 24 heures suivant leur achat. Si tel est le destin du vin, alors on peut déduire que les décisions d'achat de la plupart des gens sont fonction de commodité, prix abordable et fiabilité. Comme catégorie, le vin conserve une partie de son charme et, bien qu'une gamme de vins se vende d'après ces critères, la diversité même offerte aux consommateurs incite ces derniers à rechercher ce qui est perçu comme étant plus intéressant, de meilleure qualité ou comme étant lié à la notion romantique d'être issu d'un véritable vignoble!

Les "gros bras" de la distribution

Dans les chaînes de supermarchés offrant une disposition d'entrepôt et caractérisées par des ventes en gros volumes, des marges faibles et donc des prix de vente au détail moins élevés, les détaillants offrent par ailleurs un service minimal, "sans chichis", par rapport aux autres détaillants, surtout sur les marques grand public les plus importantes. Les décisions relatives aux achats, à la gamme et à l'exploitation sont généralement gérées à un niveau central ou national. Étant donné qu'ils sont relativement nouveaux sur le marché de vente d'alcool, les supermarchés ont changé le paysage du commerce du vin au détail à travers le monde entier. Leur influence a élevé le vin à la catégorie de produits de grande consommation (PGC), leur structure de fixation et de réduction des prix favorisant les achats en grande quantité, tout comme les autres produits qu'ils vendent. Bien que certains secteurs de la filière aient eu des difficultés à s'adapter à ces changements, la prolifération du vin dans des magasins où il n'était pas traditionnellement vendu a provoqué une certaine "démocratisation" chez les consommateurs et a créé un attrait de masse pour ce produit. Alors que l'assurance d'une distribution à travers des détaillants d'envergure nationale peut donner un statut grand public à une marque de vin, cela peut également comporter des inconvénients comme un manque de liberté par rapport aux prix de vente conseillés puisque, en définitive, les supermarchés se font une concurrence farouche au niveau des prix.

La ligne de front

Les grandes chaînes de magasins et les grandes enseignes offrent un service plus spécialisé et comblent le vide entre les commerces indépendants et les commerces à grand volume. Les marques de petite à moyenne envergure y occupent une place plus importante et, alors que chaque magasin dispose d'une certaine liberté d'exploitation, un groupe ou une chaîne offre des avantages en matière d'achat, de publicité, de stratégie de marque du magasin et de commercialisation collectifs. Les magasins proposent un agencement attrayant, quoique systématique, et fournissent une certaine commodité de par leurs emplacements et leurs horaires d'ouverture. Selon la vision et la philosophie particulières de la chaîne, le service offert par le personnel et sa connaissance des produits ont tendance à varier d'un niveau moyen à un niveau élevé. La vente au détail par l'intermédiaire d'une chaîne offre de nombreux avantages aux exploitations viticoles en leur donnant une bonne

visibilité, similaire à celle des supermarchés, mais en offrant un meilleur service et peut-être également des efforts de mise en marché plus ciblés.

Les indépendants

La vente au détail effectuée par des commerçants indépendants et/ou spécialisés pourvoit aux besoins des consommateurs de vin aimant les spécialités et dotés d'une bonne connaissance de base. Ces commerçants ont accès à des petits artisans et à des producteurs de vin haut de gamme. Ils se concentrent essentiellement sur les vins millésimés anciens et sur une sélection de styles plus "expérimentaux " tels que des vins provenant de cépages différents et des importations, afin de satisfaire aux exigences du client spécialisé. Le service est très important chez le détaillant indépendant et ses employés sont davantage qualifiés. Ils possèdent, par exemple, un diplôme en marketing du vin ou alors ont suivi une formation dans le cadre du "Wine and Spirit Education Trust " (Trust pour financer des formations sur les vins et spiritueux), voire ont acquis une expérience pertinente dans le domaine. De nombreux détaillants indépendants ajoutent à leurs opérations en magasin des boutiques en ligne, certains même ne traitent que sur Internet, ce qui traduit la nature de plus en plus internationale du commerce de détail spécialisé dans les vins fins. Les indépendants présentent des avantages pour les domaines viticoles, notamment le développement de la notoriété de la marque à travers une approche de "vente à la main" et souvent un meilleur contrôle de la fixation des prix de vente. Les inconvénients résident dans le fait que les ventes se font en plus petites quantités et que l'approvisionnement de chaque magasin se fait individuellement.

Un exemple pertinent – Sarah MacMahon, ventes et marketing – Kaesler Wines and Vineyards, Barossa, Australie-Méridionale

"Oui, bien sûr il y a de la vie en dehors des supermarchés! Cela dépend vraiment de la taille et du positionnement de votre marque et, bien sûr, cela reflète la philosophie et la culture de votre entreprise, ainsi que le style de fabrication de votre vin. Si vous avez une marque d'une envergure importante et que vous en avez des grandes quantités à vendre, alors vous devez vendre aux supermarchés. Ils vendent des produits en grande quantité et ils y arrivent très bien.

Toutefois, si vous êtes un petit producteur de vin d'une qualité exceptionnelle, vous pouvez alors choisir de distribuer au moyen de la vente à la cave et auprès de détaillants indépendants. C'est une route d'accès au marché plus lente mais ces canaux sont généralement très fidèles à une marque si le rapport qualité-prix du vin est maintenu. Cela peut très bien réussir. Mais vous devez être prêt à investir les fonds nécessaires pour satisfaire directement aux besoins des clients ou avoir recours à votre propre entreprise de distribution. La vente à la cave ou auprès de magasins indépendants sont vraiment les " vendeurs à la main" d'une marque; ils contribuent à développer la notoriété des marques et à promouvoir l'histoire qui s'y rattache.

La taille de votre entreprise, l'échelle de prix et la philosophie marketing doivent déterminer la route à adopter pour commercialiser votre produit. La planification de vos positions dans chacun de ces domaines déterminera de quelle façon vous devez vendre votre marque. Vous devez sélectionner les circuits de distribution qui conviennent à votre marque et à la philosophie de votre entreprise et vous devez être prêt à vous y tenir. Grandissez avec votre marché, ne surproduisez pas pour ensuite essayez de vendre à un marché qui n'existe peut-être pas. Il faut découvrir les désirs de vos clients."



La gamme de produits Kaesler

En résumé – Sachez où se trouve votre place

Alors que les supermarchés perfectionnent leurs opérations et accroissent leurs influences dans le commerce du vin au détail, l'industrie se départage de façon plus apparente. En règle générale, les grandes entreprises viticoles approvisionnent les grands détaillants en marques populaires et bien commercialisées. Etant donné qu'ils ne sont pas en mesure de faire concurrence aux quantités sur le plan économique, les petits détaillants sont attirés, par nécessité, par les petits producteurs de vin, qui ne sont eux-mêmes pas en mesure de satisfaire aux conditions en approvisionnement des grands détaillants. En dehors des ventes directes par l'entremise des boutiques de domaines, Internet ou les clubs de vin, les producteurs et leurs distributeurs ou leurs agents doivent bien comprendre les différentes options de vente au détail qui sont à leur disposition, ainsi que les implications et les occasions d'affaires que présente chacun des canaux de vente.

CE QU'IL FAUT EN RETENIR

- Les 3 canaux principaux pour la vente de vin au détail sont :
 - **Supermarchés et/ou succursales** – grande quantité, marques grand public, commodité et prix concurrentiels
 - **Grandes chaînes de magasins et/ou grandes enseignes** - sélection diversifiée de vins et mélange de différentes catégories
 - **Spécialistes indépendants** – davantage d'expérience, offre de produits dont la mise en vente est exclusive ou limitée.
- Les autres canaux de distribution comprennent les boutiques de domaine, la vente par correspondance et les clubs de vin.
- Les ventes en ligne et sur Internet ouvrent littéralement un nouveau monde de possibilités pour les détaillants.
- Les producteurs viticoles font face à un dilemme ou à un choix quant à la manière qu'ils désirent adopter pour vendre leurs vins et ils doivent tenir compte de la quantité des ventes, de la sensibilité au prix et de la notoriété de marque.
- L'influence des supermarchés/chaînes/monopoles dans le diagramme à secteurs de la distribution au détail suscite de nombreux débats contemporains.
- Les supermarchés ont contribué à la démocratisation du vin, le rendant plus accessible à un plus grand nombre de personnes.
- Les producteurs, les distributeurs et les agents ont besoin de bien comprendre les différentes options de vente au détail, ainsi que les implications et les possibilités que présente chacun des différents canaux.