



Bien calculer son prix à l'export

Déterminer la valeur d'un vin et son juste prix export, tout en s'assurant que son style corresponde bien aux attentes du marché, permettra au vigneron d'installer sa marque sur la durée. Les conseils d'experts en matière d'export.

Dans un environnement international où la concurrence est toujours plus intense et agressive, il est nécessaire, pour les viticulteurs souhaitant exporter, d'appliquer une démarche qui tienne à la fois compte du prix, du type de consommateur ciblé, mais aussi du style, de la qualité et de la valeur d'usage du vin et des marques concurrentes qui ont réussi sur la durée.

Afin de davantage sensibiliser le lecteur sur ces diverses problématiques, dont plus particulièrement l'importance de la concurrence, il convient de prendre connaissance des points ci-après.

En 2018, la production mondiale de vins, en volume, a été estimée à 38,9 milliards de bouteilles, laquelle se répartit entre 70 pays producteurs. Parmi eux, 10 pays seulement représentent 82,5 % de la production mondiale en volume (OIV : *Organisation internationale du vin*).

En 2019, toujours selon l'OIV, environ 3 000 000 marques de vin ont été identifiées dans le monde. C'est principalement pour les deux raisons précitées que les professionnels du secteur parlent de plus en

plus d'intensification et de globalisation de la concurrence. En effet, depuis peu, de nouveaux pays producteurs commencent à prendre place dans des marchés émergents tels la Chine, la Corée du Sud, Taïwan... et parmi eux, la Géorgie, la Roumanie, la Moldavie...

Grâce à une approche très pédagogique, le présent article vise à donner les éléments les plus importants permettant de déterminer la valeur d'un vin, son juste prix export, tout

en s'assurant que son style est bien aligné avec des offres similaires sur le marché étudié. Il est rédigé par deux spécialistes du secteur des vins avec une double approche : d'une part, l'approche à travers la recherche du prix export le plus adapté à chaque marché et assurant la plus haute rentabilité pour le producteur ; d'autre part, l'approche produit visant à s'assurer que le contenu de la bouteille correspond bien aux attentes spécifiques d'un certain marché, où des consommateurs vont acheter le vin de manière répétée, parce qu'il apporte une certaine valeur ajoutée. Cette dernière se concrétise en une facilité

De nouveaux pays producteurs commencent à prendre place dans des marchés émergents

Déterminer le prix export d'un vin selon l'approche marketing

Il existe une manière rationnelle et formalisée pour déterminer un prix optimal sur les marchés export. Ce niveau de prix doit à la fois garantir la rentabilité à long terme de l'activité de l'entreprise et rassurer les consommateurs des marchés étrangers sur la valeur réelle de leur dépense (qualité du produit, image du produit...). C'est ce qu'on appelle **"le prix d'acceptabilité"**.

Ainsi, exporter des vins, n'est pas une entreprise facile. C'est encore moins une simple opération de *"trading"*. Pour éviter des erreurs pouvant entraîner la perte d'un ou plusieurs marchés, le chef d'entreprise doit impérativement, lors de ses négociations avec des importateurs, élaborer une **"structure du prix export"**. En effet, s'agissant de l'export, la fixation du prix de vente d'un vin à l'international relève d'une étude en profondeur et d'une véritable stratégie minutieusement construite. À ce titre, la marge d'erreur doit être minime car, une fois fixé, le prix pourra difficilement être revu à la hausse ou à la baisse sans risque de détériorer l'image du produit, mais encore plus de la marque. C'est en ce sens, qu'il faut davantage parler de **"commercialisation d'une marque"** et non plus seulement d'un produit.

De surcroît, de plus en plus aujourd'hui, une tendance apparaît avec la nécessité

d'établir un prix spécifique export par pays ou à l'échelle d'une zone: Union Européenne, Asie du nord est et du sud est, Amérique du nord, Amérique Latine. Toutefois, cette vision reste peu appliquée par les viticulteurs lesquels, en majorité, n'ont aucune approche technique et fixent leur prix de manière aléatoire sans tenir compte des problèmes en termes d'image que cela peut générer.

Compte tenu des éléments d'analyse précités, plusieurs questionnements méritent d'être soulevés, dont le plus important: "Comment passer du prix pratiqué sur le marché français à des prix pour les marchés étrangers sans détériorer son image?"

Une chose est certaine, pour réussir un développement sur la durée et construire une stratégie de marque, il ne saurait être question d'ajouter simplement au prix de vente sur le marché national les frais de logistique (manutention, transport, d'emballage...). Si pour un grand nombre de viticulteurs, une telle méthode est envisageable pour écouler un surplus de production sur des marchés étrangers, elle peut en revanche s'avérer désastreuse en termes d'image de marque. L'approche idéale est d'avoir une démarche rigoureuse visant à définir des prix d'acceptabilité. Ceux-ci permettent au viticulteur de proposer aux

importateurs étrangers des prix export attractifs car justifiés par rapport à un environnement concurrentiel, donc en parfaite adéquation avec la demande, c'est-à-dire: les consommateurs finsaux.

Définition de la structure du prix export

"La structure du prix export est un outil de stratégie marketing international indispensable. Il

***DEUX
FÉRUS
D'EXPORT**



Parole d'expert

Badre Mahdi

Conseil et agent commissionnaire à l'export et à l'import

Intervenant en Commerce international et Stratégie export à Kedge Business School Bordeaux (Wines & Spirits Academy), Kedge Business School Marseille, Académie internationale des vins en Alsace (AIVA), Université des vins (Suze la Rousse), ESG d'Aix en Provence), Isema (Avignon), Neoma Business School, Merkure Business School, ESSCA Business School.
access.international@yahoo.fr

Diego Bonnel

Intervenant à l'Académie internationale des vins en Alsace (AIVA), à ICN Nancy, à l'Université des vins (Suze la Rousse), à la BSB (Burgundy School of Business).

Journaliste pour *Wine and Spirits Magazine* (Shenzhen, Chine), *Aperitif* (Norvège). Consultant en stratégie et marketing auprès de domaines viticoles.
dbonnel@vinexplora.com

de compréhension du vin par l'acheteur, une facilité pour trouver des accords mets – vins ainsi qu'un style différentiel par rapport à la plupart des produits concurrents.

Spécialistes de l'international, les deux auteurs souhaitent faire part de leurs expériences, conseils et expertise pour permettre à des professionnels de la filière de mieux construire leur stratégie, augmenter leur part de marché et consolider leur développement à l'international sur la durée.

MARQUES DE VINS LES PLUS EXPORTÉES À TRAVERS LE MONDE

Classement	Marque	Société mère	Pays d'origine
1	Torres	Famille Torres	Espagne
2	Concha Y Toro	Concha Y Toro	Chili
3	Penfold's	Treasury Wine Estates	Australie
4	Villa Maria	Sir George Fistonich	Nouvelle Zélande
5	Viña Errazuriz	Eduardo Chadwick & Famille	Chili

(SOURCE: OIV)

MÉTHODOLOGIE DE LA STRUCTURE DU PRIX EXPORT DITE "COST PLUS"

Localisation territoriale de la marchandise	Évolution du prix (Incoterm) et nature des charges	Évaluation du prix
Pays de l'exportateur	Coût de revient du vin à exporter Prix Ex-Cellar (départ cave) Prix Ex-Works (départ cave) + frais de logistique	À préciser
Pays de l'exportateur	Prix FOB (au port d'embarquement) + Coût total du transport principal + Coût de l'assurance sur le transport principal	À préciser
Pays de l'exportateur	Prix CIF (au port de débarquement) + Montant de la manutention à l'arrivée (passage aéroportuaire ou plateforme de dégroupage) + Droits de douanes + Taxes à l'importation + Montant des formalités douanières à l'import + Coût du post-acheminement, du port ou de l'aéroport, jusqu'à l'entrepôt de l'importateur	À préciser
Pays de l'exportateur	Prix du produit rendu ou "Landed Cost" (Coût d'achat total du produit jusque dans l'entrepôt de l'importateur)	À préciser
Pays de l'exportateur	Marge de l'importateur (% à rajouter sur le "Landed Cost" = Prix de vente de l'importateur au grossiste)	À préciser
Pays de l'exportateur	Marge du grossiste (% à rajouter sur le prix de vente de l'importateur au grossiste)	À préciser
Pays de l'exportateur	Marge du détaillant (% à rajouter sur le prix de vente du grossiste au détaillant)	À préciser
Pays de l'exportateur	TVA ou VAT (en anglais) Taxes sur les ventes	À préciser
Pays de l'exportateur	Prix de vente au consommateur (Prix Détail ou Retail Price en anglais)	À préciser
Pays de l'exportateur	Coefficient multiplicateur (CM) ou Mark-Up (en anglais) CM = Retail Price / Ex-Works Price	À préciser Selon le marché

permet à l'exportateur d'établir avec précision, pour chaque marché cible, ou zone de marchés, une ventilation des coûts compris entre le prix d'offre départ (*Ex-Works* ou *FOB*) et le prix final au consommateur, ou prix détail (*Retail price*). Le Coefficient multiplicateur (CM) est le rapport entre le prix *Ex-Works* ou *FOB* et le prix détail. Ce coefficient étant, obligatoirement différent d'un marché à l'autre, notamment en raison des droits de douanes, des taxes additionnelles et des taux de marge qui diffèrent d'un pays à l'autre***.

Pourquoi la structure du prix export est-elle indispensable pour réussir à l'export ?

Commercialiser un vin à l'international nécessite un examen approfondi des marchés et de leurs opérateurs (importateurs et détaillants). Outre une étude de marché classique, l'exportateur doit surtout procéder à une analyse très fine du critère prix en élaborant "une structure de prix export" propre à chaque marché prospecté.

En d'autres termes, pour chaque marché cible, le viticulteur devra impérativement retracer ses prix d'offre export pour que leur comparaison avec le coût de revient se fasse sur des bases cohérentes et circonstanciées. À ce titre, il devra notamment prendre en compte divers paramètres clefs, parmi lesquels : la concurrence locale et internationale, les droits de douanes, les taxes en vigueur, les marges pratiquées, les circuits de distribution existants... Ainsi la structure du prix export doit permettre au chef d'entreprise de recalculer sur la base de critères ou de paramètres précis :

- ◆ Le prix *Ex-Cellar* et prix *FOB* (détermination du prix du marché en amont) ;
- ◆ Le prix Détail (détermination du prix du marché en aval, donc sur le marché cible) ;

DESCRIPTIF DES DEUX DIFFÉRENTES MÉTHODOLOGIES DE CALCUL DU PRIX EXPORT

Méthode	Utilisateur	Explication
Cost Plus	L'exportateur	Consiste à partir du prix de revient du vin pour ensuite rajouter les différents coûts jusqu'au prix détail au consommateur final. Puis voir ensuite le niveau du prix par rapport aux concurrents positionnés sur le même segment de marché.
Top Down	L'importateur	Grâce à un relevé de prix des marques concurrentes déjà distribuées sur le marché cible, cette méthode consiste à proposer un prix détail de votre vin au consommateur final. Puis, à partir de ce prix détail, il faut déduire l'ensemble des coûts jusqu'au prix de revient du vin. (TVA, Marges de l'importateur, Marge du détaillant, Droits de douanes, Autres taxes, Frais de transport et de logistique,...)



Chaque marché a des droits de douanes, des taxes, des marges spécifiques. Il est recommandé aux exportateurs d'établir une structure de prix export pour chacun des marchés prospects.

◆ Le Coefficient multiplicateur (CM) appliqué sur le prix *Ex-Cellar* et *FOB* pour obtenir le Prix de vente au consommateur ou le Prix détail. Tous ces points seront développés dans cette partie, dont le but est de faire connaître aux exportateurs de vins la marche à suivre et les outils permettant de négocier efficacement avec des opérateurs étrangers rencontrés lors de missions commerciales export ou de salons internationaux. Grâce à cette approche pragmatique, le viticulteur sera moins sous le contrôle de l'importateur avec lequel il traite. Ainsi, la maîtrise du calcul du prix export permet incontestablement à tout viticulteur désireux d'exporter, d'équilibrer "le processus de négociation" entre lui et des importateurs potentiels de divers marchés. C'est donc une démarche qu'il est

nécessaire d'intégrer dans une stratégie de développement à l'international. Elle permet à l'exportateur de mieux contrôler sa marque et son positionnement en termes de prix, par rapport à ses principaux concurrents, sur le marché cible. Il convient de préciser que les solutions stratégiques proposées sont déjà utilisées par les domaines viticoles connaissant un important développement à l'export, notamment sur les marchés à fort potentiel tels que la Corée du Sud, la Chine, Hong Kong, Singapour... (Cf. *tableau des cinq premières marques considérées par la majorité des importateurs comme des références en termes de stratégie*). En effet, grâce à une fixation de leurs prix export parfaitement étudié pour chaque marché étranger, ces entreprises viticoles sont aujourd'hui

présentes dans plus de 100 pays (172 pour ce qui concerne la Famille Torres). Elles ont considérablement accru leur chiffre d'affaires, stabilisé leurs parts de marché et leur position dans des circuits de distribution sélectifs, bâtissant ainsi une forte image de marque sur la durée. Cette même approche est également appliquée par un grand nombre d'entreprises opérant dans le secteur des biens de consommation, dont les parfums et cosmétiques de renommée mondiale (l'Oréal, le Groupe LVMH, Yves Saint Laurent, Chanel, Estée Lauder, Élisabeth Arden, M.A.C...). Elle permet d'accorder plus de valeur au produit et à la marque, grâce à un contrôle plus efficace :

- des prix pratiqués (prix export et de vente au consommateur final) ;
- du positionnement de la marque par rapport aux concurrents déjà présents sur le marché ;
- des canaux de distribution sélectionnés ;
- de la stratégie de communication élaborée par les importateurs.

Méthodologie de la structure du prix export : analyse, présentation et conseils

Afin d'illustrer de manière plus concrète les informations énoncées ci-dessus, il convient de matérialiser la méthodologie la plus appropriée permettant à une entreprise de déterminer son "prix export". Le tableau synoptique "Méthodologie de structure du prix export dite Cost Plus" a pour but d'énoncer les différentes étapes à suivre pour établir une structure du prix export fiable et logique avec, au final, un prix au consommateur en parfaite adéquation

** GÉRARD LE PAN DE LIGNY "LA VIE INTERNATIONALE DE L'ENTREPRISE" – COLLECTION DUNOD



LEXIQUE PRATIQUE

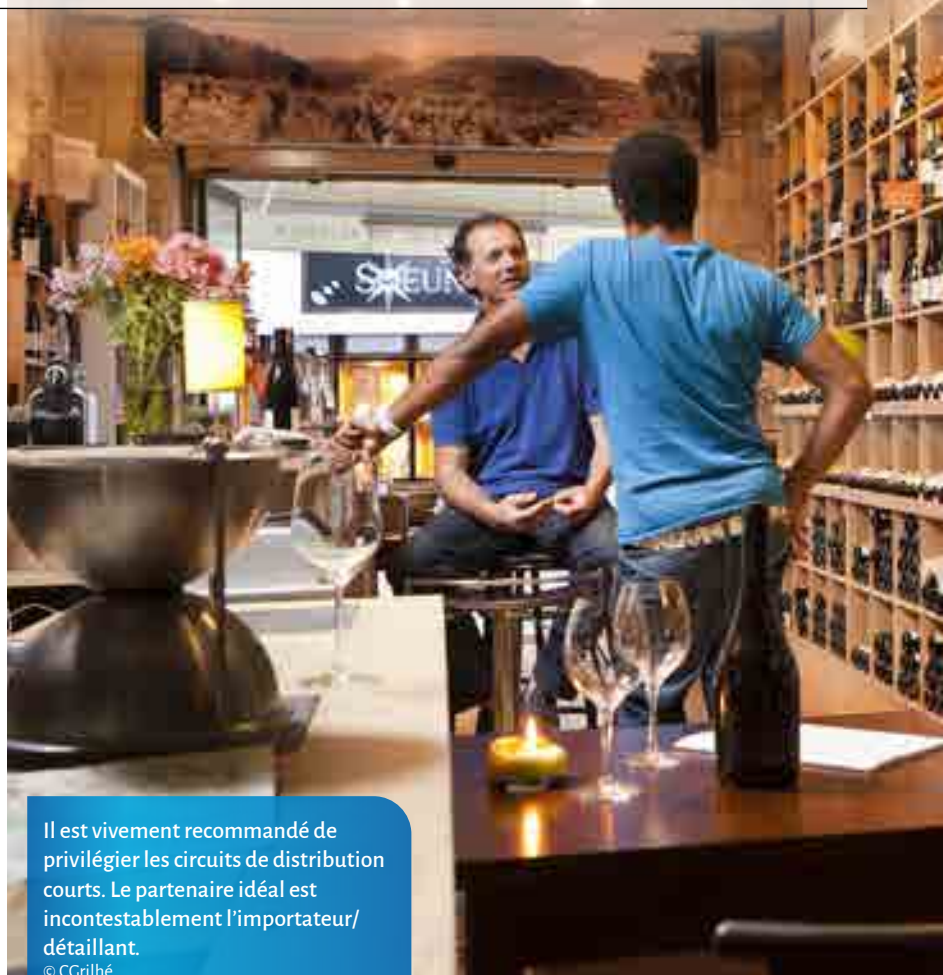
- Structure de prix : **price structure**
- Liste de prix : **price list**
- Prix export : **export price**
- Prix départ cave : **ex-cellar price**
- Prix départ usine : **ex works price**
- Prix franco à bord : **FOB price**
- Prix coût assurance et fret : **CIF price**
- Rendu droits acquittés : **DDP (ou) Landed cost**
- Point mort : **break even**
- Rentabilité : **profitability**
- Prix détail : **retail price**
- Droits de douane : **customs duties**
- Assurance : **insurance**
- Taxes à l'importation : **import taxes**
- Frais de transport : **transportation costs**
- Marge : **margin**
- Importateur : **importer**
- Grossiste : **wholesaler**
- Détaillant : **retailer**
- Plan marketing : **marketing plan**
- Matrice de prix : **price matrix**
- Circuit de distribution : **distribution network**
- Distribution sélective : **selective distribution**
- Grande distribution : **general distribution**
- Coefficient multiplicateur : **mark up**
- Adéquation au marché : **suitability for the market**
- Marché en amont : **upstream market**
- Marché en aval : **downstream market**
- Remise : **discount**
- Taux : **rate**
- Pourcentage : **percentage**
- Contrat de distribution exclusive : **sole distribution agreement (ou) exclusive distribution agreement**
- Pouvoir d'achat : **purchasing power**
- Procédure de dédouanement : **customs clearance**
- Administration des Douanes : **customs authority**



LEXIQUE SUITE



- Liste de prix : **price list**
- Participer à un salon international : **to attend an international exhibition**
- Une agence de publicité : **an advertising agency**
- Les supports publicitaires, les médias : **the advertising media**
- Une publicité, une annonce : **an advertisement**
- Un rédacteur publicitaire : **a copy writer**
- Un stand : **a booth**
- La configuration : **the lay-out**
- La disposition des vins (sur un stand) : **the wines display**
- Un maquettiste : **a lay-out artist**
- Une publicité mensongère : **a deceptive advertising**
- Déposer une marque commerciale : **to register a trademark**
- Déposer un logo : **to register a logo**
- Déposer illégalement une marque commerciale : **to infringe a trademark registration**
- L'image de marque : **the brand image**
- Des prix défiant toute concurrence : **rock-bottom prices**
- Une enquête (commerciale) : **a survey**
- Démarcher de futurs importateurs : **to canvass potential importers**
- Démarcher des pays émergents : **to canvass emerging markets**
- Délais de livraison : **delivery dates**
- Une période d'essai : **a trial period**
- Donner un prix : **to quote a price**
- Fixer une réunion, un rendez-vous : **to arrange a meeting**
- Une lettre d'invitation : **an invitation letter**
- Une lettre de relance : **a follow-up letter**
- Une lettre de rappel : **a reminder**
- Être disponible pour un rendez-vous d'affaires : **to be available for a business meeting**
- Ne pas être disponible pour un rendez-vous d'affaires : **to be not available for a business meeting**
- Approvisionner régulièrement : **to supply on a regular basis**
- Un transitaire : **a forwarding agent**
- Un débouché commercial : **an opening**
- Repérer un créneau : **to see a gap in the market**
- Lancer un nouveau vin : **to launch a new wine**
- Une gamme de vins : **a range of wines** (ou) **a line of wines**
- Une campagne promotionnelle : **a sales drive**
- Un exposant : **an exhibitor**
- Le prix de lancement : **the launch price**
- Un vin haut de gamme : **a top-of-the range wine** (ou) **a premium wine**
- Un vin bas de gamme : **a low-of-the range wine**
- Un réseau de distribution : **a distribution network**
- Une rupture de contrat : **a breach of contract**
- Exposer les vins sur une étagère : **to display the wines on a shelf**



Il est vivement recommandé de privilégier les circuits de distribution courts. Le partenaire idéal est incontestablement l'importateur/détaillant.

© CGrillé

avec le marché cible (Prix Détail ou *Retail price*).

Soulignons qu'il existe également une deuxième méthode de calcul appelée "*Top Down*", laquelle est fréquemment utilisée par les importateurs lors de négociations avec des exportateurs.

Optimiser sa stratégie à l'international : conseils pratiques pour les viticulteurs

Les informations précitées nous conduisent à présent à formuler quelques conseils pratiques permettant aux exportateurs de vins de maîtriser les débats durant leurs négociations avec des opérateurs internationaux (importateurs, distributeurs, agents...) et ainsi d'optimiser leurs chances de succès. Je recommanderais les 6 conseils pratiques présentés comme suit :

• La méthode de travail à mettre en œuvre

Comme nous l'avons expliqué, la structure du prix export est un procédé que le chef d'entreprise doit impérativement intégrer dans son "**Questionnaire Export**" et son "**Company Profile**". Lors de négociations avec des importateurs étrangers, il pourra ainsi calculer avec précision le Coefficient

multiplicateur* ("**Mark Up**") appliqué sur les prix *Ex-Cellar* (*Ex-Works*) et *FOB* pour obtenir un prix détail cohérent ou encore "un prix d'acceptabilité pour le consommateur final". (Coefficient multiplicateur ou $CM = \text{Prix Ex-Cellar} / \text{Prix Détail ou Prix FOB} / \text{Prix Détail}$).

• Contrôler le positionnement et l'image de ses vins

Chaque marché a des droits de douanes, des taxes, des marges spécifiques. De ce fait, il est recommandé aux exportateurs d'établir une structure de prix export pour chacun des marchés ou zone de marchés prospectés. Cette méthode permet à l'exportateur d'avoir un meilleur contrôle du positionnement de ses vins et de leur image. Elle permet également un suivi plus efficace des prix détails ou "*Retail Prices*" et ainsi d'éviter les problèmes de marché parallèle ou appelé également en anglais "*Grey market*". Il s'agit là d'une pratique très courante sur les marchés émergents ou à fort potentiel tels que Taïwan, Hong Kong, Singapour, Dubaï... À ce titre et s'agissant des marchés de Singapour et Hong Kong, 50 % à 60 % de leurs importations de vins, toute origine confondue, sont des réexportations à destination de la Chine continentale essentiellement. Il s'agit là d'un problème que le viticulteur



différents, serait une erreur cruciale. Il est préférable de faire des offres de prix *Ex-Cellar* ou *FOB* par pays, après avoir examiné au préalable tous leurs paramètres en termes de barrières tarifaires notamment, à savoir : droits de douanes, taxes à l'import, TVA, marges pratiquées... chaque marché devant être analysé au cas par cas.

- **La nécessité de privilégier un circuit de distribution court**

Nous recommandons vivement de privilégier les circuits de distribu-

tion courts. Le partenaire idéal est incontestablement l'importateur/détaillant (importateur avec son propre réseau de distribution tels les groupes Lotte ou Shinsegae en Corée du Sud...). C'est pourquoi, lors de négociations avec des importateurs étrangers, le viticulteur doit faire de son mieux pour obtenir les informations comprises entre le Prix rendu (*Landed Cost*) et le prix détail (*Retail Price*), à savoir : la marge de l'importateur, la marge du

grossiste, la marge du détaillant. Ce sont des paramètres déterminants sur lesquels le chef d'entreprise sera amené à négocier. Pour augmenter sa marge de négociation, il ne devra pas hésiter à mettre en concurrence les importateurs sur les niveaux de marge pratiqués en vue de sélectionner le plus flexible, le plus professionnel et réaliste. **Pour ce**

faire, le moyen le plus efficace est de réclamer à chacun des importateurs rencontrés, un "Plan Marketing", lequel devra comprendre une proposition de structure de prix export avec toutes les précisions sur les marges pratiquées. Il devra surtout s'assurer qu'une part du chiffre d'affaires réalisé par l'importateur sera allouée à la publicité et à la communication, soit en moyenne 20 % du CA.

- **Identifier, évaluer la concurrence présente et son impact sur le marché**

Pour avoir une meilleure visibilité du marché en termes de concurrence et surtout des marques présentes, le chef d'entreprise ne doit pas hésiter à réclamer aux importateurs rencontrés : une **matrice de prix** ("*Price Matrix*"). Grâce à cette matrice de prix, il sera à

même d'expliquer et d'imposer à l'importateur, un positionnement sensé de ses vins avec un prix détail réaliste, cohérent, respectant parfaitement l'image de ses produits par rapport à ceux de ses concurrents. L'objectif visé étant d'être "dans le marché et non hors du marché". L'inverse condamnerait les vins à un cycle de vie court et à un rejet total de la part des consommateurs finaux.

En matière de stratégie prix export, il est préférable de parler avant tout "prix d'acceptabilité"

- **Une parfaite maîtrise de l'anglais des affaires**

Négocier une structure de prix export avec des importateurs étrangers nécessite de la part du chef d'entreprise une maîtrise parfaite de tous les termes techniques en anglais. La justesse des mots est très importante pour établir, dès le départ, les fondations justes et optimiser ses chances de succès.

Les points fondamentaux à retenir tiennent dans les règles suivantes :

- En matière de stratégie prix export, il est préférable de parler avant tout "prix d'acceptabilité" ou de "cohérence du prix fixé" par rapport à un environnement spécifique à chaque marché (droits de douanes, taxes, circuits de distribution, marges importateurs, marge détaillants, marques

doit prendre en compte s'il souhaite construire une stratégie de marque sur une zone de marchés.

- **Quelle offre de prix export proposer et comment procéder?**

Le chef d'entreprise doit garder à l'esprit que chaque marché a un Coefficient multiplicateur propre. Ainsi, proposer la même offre de prix *Excella* ou *FOB* à plusieurs importateurs opérant sur des marchés

ADI
CARBURES
LA MAÎTRISE DE L'USURE

adi-carbures.fr ☎ 05 49 48 75 51 contact@adi-carbures.fr

PIÈCES SUR MESURE - NEUF - RÉPARATION - Fabricant de pièces d'usure au carbure de tungstène.



concurrentes déjà présentes, accords de libre-échange signés...). La détermination du prix vaut pour un marché particulier à un moment donné. De ce fait, elle peut donc varier d'un marché à l'autre. À titre d'exemple, la Corée du Sud ne peut, en aucun cas être abordée de la même manière que le Japon ou Taïwan. De même, la Chine continentale et Hong Kong, sont des marchés qui doivent faire l'objet d'une approche bien spécifique en termes de stratégie prix export.

• De plus, il faut également prendre en compte que l'exportation nécessite aussi de la part du viticulteur un suivi et un contrôle minutieux de ses prix d'offre. À ce titre, de trop fortes variations de prix export peuvent avoir des conséquences négatives aux yeux des importateurs et générer des pertes de parts de marché. Son augmentation est souvent plus difficile à l'export que sur le marché national.

• Parallèlement, la présence sur plusieurs marchés limitrophes exige une cohérence des prix pratiqués sous peine de subir des détournements de trafic, en d'autres termes des pratiques de marché parallèle communément appelé "marché gris". Il est donc vital d'établir et de renforcer une cohérence des prix de vente par marché, ou selon chaque grande zone commerciale (UE, Amérique du Nord, Asie...) de telle sorte qu'ils se situent dans un corridor suffisamment étroit. Ainsi, les exportations parallèles ou réexportations ne seraient plus rentables, ce qui permettrait aux viticulteurs d'éviter de faire du "trading" pour, en revanche, mettre en place des stratégies de marque. 💧

Déterminer l'attractivité du vin pour le consommateur et son juste positionnement



La mise en cohérence prix export/ contenu de la bouteille assure la pérennité commerciale du vin sur les marchés extérieurs.

© CCrilhé

La détermination d'un prix export adapté au marché, destiné à maximiser les ventes et la rentabilité pour le producteur est important. Mais il est également nécessaire d'estimer et potentiellement d'anticiper la réaction du consommateur au vin lui-même, c'est-à-dire au produit vivant qui se trouve à l'intérieur de la bouteille. Cette démarche, couplée à celle de la détermination d'un prix export optimal par marché est celle qui maximisera les chances de succès commercial sur les différents marchés export.

En quoi consiste précisément la démarche qui met le consommateur au centre de la réflexion produit? Celle-ci comporte plusieurs étapes.

1. La détermination de la qualité du vin

Elle est basée sur un certain nombre de critères : équilibre, complexité aromatique, longueur, concentration, intensité aromatique, capacité d'évolution et élégance.

2. L'estimation de la valeur d'usage

Ce concept fondamental est souvent oublié des équipes export ; il correspond à la fois à sa facilité de compréhension et d'utilisation.

3. **L'estimation d'un positionnement prix**, hors calcul d'un prix export ; doit se baser sur la qualité déterminée au préalable.

4. **L'estimation du profil du consommateur** doit être réalisée en prenant en compte à la fois le style du vin – donc sa qualité, sa valeur d'usage et son positionnement prix.

5. **La recherche des produits concurrents** sur la base de la définition d'un style de vin lié à une qualité et à un prix.

6. **Enfin, la mise en cohérence prix export/contenu de la bouteille** qui assurera la pérennité commerciale du vin sur les marchés extérieurs.

Il est recommandé alors de vérifier que tous les éléments recensés (points 1 à 5) sont alignés avec l'étude du prix export.

Deux possibilités s'offrent au producteur exportateur.

Soit son prix export et son positionnement marché coïncident. Dans ce cas, le vin aura d'autant plus de chances de connaître un succès commercial que le prix export sera en parfaite adéquation avec ce qu'offre le vin dans le verre au consommateur, quels que soient son profil et ses motivations profondes lors de l'acte d'achat.

Soit il existe un décalage entre le prix export et l'attractivité produit pour le consommateur. Dans ce cas, deux options sont possibles :

- Une révision du prix export
- Un travail sur le vin lui-même. est requis : celui-ci consiste dès lors à revoir toutes ses données techniques, en commençant par le vignoble et en continuant dans le chai (type de fermentation, type d'élevage, type d'assemblage final, capacité souhaitée de vieillissement du vin...). C'est au prix de ce travail de fond, de cette "double" vérification, tant de la validité du prix export que de l'attractivité du vin lui-même pour le consommateur, que la démarche commerciale hors pays de production aura du succès. 💧



+ d'INFOS

Sur l'ensemble de ces six derniers points, Diego Bonnel apporte son expertise sur un large panel de vins étrangers. Très détaillée, son étude est disponible sur le site Internet du Syndicat général : www.syndicat-cotesdurhone.com rubrique "Marché/Fiches pratiques".



Bien calculer son prix à l'export (suite)

Faute d'espace disponible, nous n'avons pu publier l'intégralité du dossier « Bien calculer son prix à l'export » rédigé par Badre Mahdi et Diego Bonnel dans Le Vigneron des Côtes du Rhône d'avril 2021. Vous trouverez ici le détail de la dernière partie sur la détermination de l'attractivité du vin et son juste positionnement ainsi que le témoignage de Paul Mathieu (Vranken Pommery Monopole)

Déterminer l'attractivité du vin pour le consommateur et son juste positionnement

Outre la détermination d'un prix export adapté au marché, destiné à maximiser les ventes et la rentabilité pour le producteur, il est également important d'estimer et potentiellement d'anticiper la réaction du consommateur au vin lui-même, c'est-à-dire au produit vivant qui se trouve à l'intérieur de la bouteille. Cette démarche, couplée à celle de la détermination d'un prix export optimal par marché est celle qui maximisera les chances de succès commercial sur les différents marchés export.

En quoi consiste précisément la démarche qui met le consommateur au centre de la réflexion produit ? Celle-ci comporte plusieurs étapes.

1. La détermination de la qualité du vin, basée sur un certain nombre de critères sur lesquels nous reviendrons ;
2. L'estimation de la valeur d'usage, concept fondamental souvent oublié des équipes export, qui sera défini plus avant ;
3. Basé sur la qualité déterminée au préalable, l'estimation d'un positionnement prix, hors calcul d'un prix export ;
4. Prenant en compte à la fois le style du vin – donc sa qualité, sa valeur d'usage et son positionnement prix, l'estimation du profil du consommateur ;
5. La recherche des produits concurrents sur la base de la définition d'un style de vin lié à une qualité et à un prix.
6. Finalement, la mise en adéquation de l'ensemble des éléments précédents avec le prix export déterminé assurera la pérennité commerciale du vin sur les marchés extérieurs.

2.1. La détermination de la qualité du vin

Il est possible de déterminer **la qualité objective d'un vin** en tenant compte de ses composants principaux, lesquels sont explicités comme suit :

L'Équilibre

L'équilibre du vin est la manière dont ses différents éléments sont en relation les uns avec les autres. En somme, il s'agit de l'harmonie du vin, de sa cohérence interne. Cette dernière se construit autour du niveau de puissance relatif des éléments qui constituent la structure du vin les uns par rapport aux autres. En fonction du type de vin, cet équilibre proviendra de sources différentes.

Un Riesling Dr Loosen Wehlener Sonnenuhr Kabinett de la région de Moselle en Allemagne, avec un degré alcoolique de 9%, un sucre résiduel de 50 g/l et une acidité de 8,7 g/l d'acide tartrique, tirera son équilibre d'un subtil dialogue entre l'acidité et le sucre résiduel. L'acidité compensera le côté sucré et à son tour, le sucre enveloppera la sensation acide, lui enlevant son agressivité naturelle, rendant le vin harmonieux.

Par ailleurs, pour prendre un autre exemple, un Porto Tawny 20 ans, vin fortifié du Nord du Portugal, allie quant à lui un degré d'alcool élevé (20% abv) avec un corps charpenté et un fruit marqué. L'élément principal qui doit être intégré est l'alcool, dont la sensation alcooleuse doit être compensée par un fruit suffisamment vibrant et puissant pour ne pas présenter de chaleur excessive.

La complexité aromatique

La complexité aromatique allie un grand nombre d'arômes, qui peuvent être des arômes dit primaires, des arômes secondaires et des arômes tertiaires.

Les arômes primaires dans un vin sont ceux apportés par le fruit ; dans un cabernet sauvignon ayant comme origine le Médoc, le cassis, le graphite et le cèdre seront à l'honneur. Dans un Chardonnay de Chablis, les arômes de pomme verte, citron et fleurs blanches caractériseront le vin. Ils seront complétés par une certaine salinité en bouche provenant des terroirs du kimmeridgien.

Les arômes secondaires ceux apportés par l'élevage; ils peuvent prendre la forme d'arômes boisés, toastés et de vanille, apportés par la barrique ou encore de notes beurrées, lactées lorsqu'un vin blanc passe par une conversion malolactique au cours de laquelle l'acide malique, agressif au palais,

et associé à l'acidité de la pomme verte de type Granny Smith, est transformé en acide lactique, plus doux.

Enfin les arômes tertiaires apparaissent lors du vieillissement en bouteille. Ces familles d'arômes sont repérables aussi bien dans des vins blancs que des vins rouges ou des vins effervescents. Ils prennent la forme de notes de sous-bois et de champignons pour le Pinot Noir, de notes de cuir et de boîte à cigares pour les Riojas espagnols ou encore d'arômes de café pour des vins blancs de Chardonnay.

La complexité se mesure donc par la présence simultanée de ces trois familles d'arômes dans les vins. Au plus des arômes primaires, secondaires et tertiaires sont présents, provenant de familles variées (fruit, fleurs, balsamiques), au plus la complexité du vin est grande.

La longueur

La longueur est la persistance aromatique et/ou texturale du vin en fin de bouche. Plus la sensation laissée par le vin se prolonge, au plus la longueur est marquée. Cette longueur peut être tout à la fois aromatique ou plus de l'ordre du toucher, du passage en bouche.

Aromatique, avec des arômes qui restent longtemps en bouche. Par exemple, un Champagne millésimé offrira une finale longue sur des arômes autolytiques de toastés, de café et de pâtisserie qui seront persistants. En revanche, un Muscadet du Sèvre et Maine ou un Beaujolais nouveau, auront une finale courte. Le premier est basé sur un cépage peu puissant, le Melon de Bourgogne. Le second, basé sur le Gamay élaboré en macération carbonique aura également une finale courte, liée à une extraction limitée lors de la fermentation.

La longueur peut aussi être texturale, avec des impressions qui peuvent être soit tanniques, soit minérales ou encore liées au niveau de l'alcool du vin, entre autres possibilités. Un Cabernet Sauvignon de Californie, issu de vignobles au-dessus de la ligne de brume ("above the fog line"), aura des tannins massifs qui contribueront à une sensation d'astringence prononcée sur les gencives. Dans un autre registre, un Chablis Grand Cru offrira, toujours au niveau des gencives, une sensation poudreuse liée à la minéralité des sols kimmeridgiens, très riches en fossiles d'*Exogyra virgula*, petite huître en forme de virgule caractéristiques des marnes du kimmeridgien moyen et supérieur. Enfin, un Madeira Sercial de 10 ans aura une longueur prononcée liée à la chaleur de l'alcool (18% à 19% abv) et à une acidité marquée.

Intensité aromatique

L'intensité aromatique représente la puissance des arômes, aussi bien au nez qu'en bouche.

Un Sauvignon blanc de Nouvelle Zélande, de la zone de Marlborough, aura des arômes très puissants – très odorants – de notes herbacées, de fruits de la passion et de groseille à maquereaux. De même, un Condrieu du Rhône Nord, élaboré avec le cépage viognier, aura des arômes prononcés de fruits à noyau (abricots et pêche). En revanche, un Pinot Grigio d'Italie, provenant des plaines du Veneto et de forts rendements, aura plutôt tendance à être plus neutre, avec des arômes discrets d'agrumes (citron), de poivre blanc et de foin sec.

Concentration

La concentration est le poids en bouche, lié à la sensation texturale en milieu de palais.

Ainsi, un Shiraz de Barossa sera un vin charpenté, avec un volume prononcé en milieu de bouche. De même, un Malbec provenant de haute altitude en Argentine, aura également un poids marqué en bouche lié à son extrait sec. L'extrait sec est le poids du résidu obtenu après évaporation des substances volatiles. Il comprend les acides libres et les sels, les tanins et matières colorantes, les matières pectiques, les sucres résiduels et les sels minéraux.

À l'autre bout du spectre de la concentration, un Moscato d'Asti, légèrement effervescent et avec un degré alcoolique de 5 à 5,5% abv aura une concentration très limitée. De même que le Prosecco dans un registre sec et effervescent.

Typicité

La typicité est ce qui permet de reconnaître le lieu de provenance d'un vin. La typicité a une double clé d'entrée : le cépage (ou l'assemblage de cépages) et l'origine.

Un Pinot Noir de la zone de Marlborough en Nouvelle Zélande sera reconnaissable par ses tanins peu prononcés, son profil de fruits rouges mûrs en première ligne ainsi que par son intensité aromatique prononcée. C'est le caractère très pur de ce fruit qui situera ce Pinot Noir en Nouvelle Zélande. Et c'est le profil du fruit (fruits rouges mûrs) et la structure du vin (tanins peu marqués) qui sera caractéristique de Marlborough, les Pinot Noirs de Central Otago plus au sud ou de Martinborough, plus au nord ayant des caractères différents.

Il arrive aussi que sur certains vins uniquement le cépage soit reconnaissable et non son lieu d'origine. C'est en général le cas avec les Chardonnays et Cabernet Sauvignon issus de forts rendements produits dans des pays tels que le Chili ou l'Australie.

Capacité d'évolution

La capacité d'évolution est représentée par le type d'évolution que le vin pourra avoir dans le temps. Un vin peut soit s'améliorer puis connaître une période palier pendant laquelle son expression maximale sera conservée. Soit être déjà en phase palier et y rester. Ou enfin commencer un déclin plus ou moins lent.

La capacité d'évolution d'un vin est liée à son équilibre et à sa structure. Si ses éléments constitutifs sont à leur maximum et en même temps en harmonie – c'est-à-dire au même niveau de puissance et que cette puissance est élevée – alors on pourra dire que le vin aura une capacité réelle d'évolution.

Certains vins, de type Beaujolais Nouveau, auront une capacité d'évolution très limitée : aucun des éléments constitutifs du vin ne porte à un long vieillissement. Les tanins sont limités, l'acidité moyenne et la puissance du fruit très réduite. D'autres, de type Eiswein ou Tokaji Essencia Azu peuvent évoluer pendant plusieurs dizaines d'années tout en se bonifiant de par leur intensité, leur concentration et leur équilibre entre sucre et acidité.

Élégance

L'élégance est probablement l'élément le moins objectif et par conséquent le plus intuitif de la série. L'élégance fait référence à l'impression générale de finesse, d'harmonie dans les proportions de chaque élément du vin. La subtilité des arômes, leur interaction résultant dans un ensemble plein de grâce et de délicatesse contribuent à construire l'élégance d'un vin. Un parallèle avec le monde de la mode permet de clarifier le concept. Une robe de soirée signée Yves Saint Laurent sera d'une grande élégance ; une robe de soirée de chez Zara le sera beaucoup moins. Ainsi, tout comme dans le secteur de la mode voire même de la parfumerie, les vins peuvent être classifiés.

Transposé dans le monde du vin, un Chambolle-Musigny Premier Cru Les Amoureuses sera un vin d'une grande finesse ; un Gevrey Chambertin de niveau Village le sera moins. Le Chambolle-Musigny offrira une luminosité aérienne, alors que le Gevrey sera plus terrien. De même, un Langhe Nebbiolo des Produttori di Barbaresco sera un vin intéressant, mais manquant de la subtile délicatesse d'une cuvée Riserva Rabajà de cette même cave. Le premier sera simple, bien fait, mais manquant de cette dimension supplémentaire qui émeut ; le second aura un fin équilibre, une harmonie unique ; il parlera un langage supérieur, plus émouvant.

Compte tenu des éléments d'information précités, la **règle** avec ces éléments de qualité est la suivante :

- ✚ Plus un vin les accumule, plus il sera potentiellement cher, destiné à des amateurs éclairés et plus il aura besoin d'un plat subtil, réfléchi, travaillé. Son utilisation - sa valeur d'usage – sera compliquée. Au contraire, moins un vin cochera les cases de la qualité, plus il aura tendance à être simple, facile à utiliser, tout terrain. Il sera probablement vendu à un prix inférieur et plus facilement apprécié de consommateurs novices ou avec un savoir limité du vin.
- ✚ En même temps, plus un vin sera qualitatif, donc élaboré et présentant des éléments uniques, moins il aura potentiellement de produits concurrents. Un vin plus simple aura à contrario un nombre plus élevé de concurrents sur les rayons des supermarchés ou des grands magasins du monde entier.

2.2. La valeur d'usage du vin

La valeur d'usage du vin correspond à la fois à sa facilité de compréhension et d'utilisation.

La *facilité de compréhension* est une donnée intuitive, généralement maîtrisée par le consommateur d'une manière inconsciente. Un vin sans relief particulier – par exemple un Pinot Grigio IGT delle Venezie, provenant des plaines du Veneto, dans le Nord-Est de l'Italie sera accepté facilement par un consommateur néophyte. Avec une acidité moyenne, un profil aromatique discret et une complexité limitée, il sera facilement « compris ». Cette « compréhension » viendra du fait que le vin ne demandera pas d'efforts d'adaptation. S'il avait eu une acidité très marquée par exemple, tel un Furmint sec de Hongrie, il aurait été plus difficilement accepté par un palais découvrant le vin. De plus, sa minéralité marquée, apportant un élément textural supplémentaire au palais, apporte une donnée de plus à analyser par le consommateur, rendant l'abord du vin plus complexe.

La *facilité d'utilisation* est liée au nombre d'occasions au cours desquelles le vin peut être servi. Avec quels mets pourra-t-il aller ? Est-il facile à accorder ? Est-ce que l'on peut servir le vin avec tout un repas, du premier plat au plat de résistance en passant par les fromages et les salades ? Peut-on aussi le servir en apéritif ? Plus un vin est « tout terrain », c'est-à-dire qu'il couvre un grand nombre de situations, plus il est facile à accorder.

Par exemple, un Nero d'Avola, vin rouge provenant de Sicile en Italie, avec ses tannins fondus et son profil de fruits noirs mûrs, complété par un degré d'alcool plutôt modéré, s'accordera aussi bien avec des charcuteries en entrée ou à l'apéritif qu'avec des pâtes, des plats de viandes (rouges ou blanches) et des fromages pas trop puissants. En revanche, un vin élaboré avec le cépage Aglianico dans le sud de l'Italie, dans les régions de Campania et Basilicata sera plus difficile à combiner de par son corps charpenté, son acidité marquée, ses tannins élevés et son alcool prononcé.

La **règle** dans ce cas est la suivante : plus un vin est facile à comprendre et à utiliser, plus il bénéficiera d'un large public.

2.3. Le positionnement marché

Le positionnement marché est en lien avec le prix du vin, lui-même étant déterminé par un style particulier. Ce style particulier sera à son tour à mettre en relation avec une qualité particulière et une valeur d'usage spécifique.

Par exemple un Meursault, grand vin blanc de la Côte de Beaune en Bourgogne, est un vin qui, outre une minéralité marquée, est issu d'un travail minutieux dans les vignes et en cave. Provenant de rendements limités (57 hl/ha), il subit une vinification en fûts de chêne neufs, avec une conversion malolactique et un élevage sur lies. Dû au temps dédié à l'élaboration, à la mobilisation de main d'œuvre pour mener à bien les opérations de vinification ainsi qu'au matériel nécessaire, un Meursault sera plus cher qu'un St Véran, provenant de la région du Mâconnais et qui sera simplement vinifié en cuves inox, provenant d'un rendement supérieur (64 hl/ha).

Un St Véran sera facile à comprendre – le vin ne présentant pas d'aspérités particulières et de ce fait aussi facile à combiner avec un repas complet, allant d'une salade en entrée, à des fruits de mer, du poisson et même des viandes blanches juste grillées avec une sauce citron pour faire le lien avec le vin. De même, des fromages légers, de type chèvre frais, combineront aussi parfaitement avec la St Véran. Le Meursault, quant à lui, sera plus un vin de grande gastronomie, avec des plats spécifiques à élaborer pour l'accompagner au mieux. Des poissons nobles (turbot) en sauce (crème fraîche, crème fleurette) seront de bonnes options.

La **règle** qui s'applique ici est la suivante : plus un vin a un positionnement prix compétitif, en lien direct avec le contenu de la bouteille, plus il sera consommé. La plupart des vins dans le monde sont vendus en grande surface (supermarchés et autres formats similaires) à un prix ne dépassant pas en moyenne les 8 €. Dès lors qu'un vin dépasse ce prix, sa clientèle se rétrécit au fur et à mesure que l'on s'éloigne vers le haut de ce prix de référence.

2.4. Le profil consommateur

Le profil consommateur répond à la question : qui achète ce vin ? avec quelles motivations ? Le profil des consommateurs peut être très divers. Il existe des consommateurs connaisseurs, des consommateurs aventuriers, des consommateurs novices, des consommateurs acceptant plus ou moins le risque, des consommateurs cherchant un prix.

Ainsi, les motivations des consommateurs peuvent être variées : le désir de découverte, le besoin d'être rassuré, l'envie de simplicité sont quelques moteurs possibles à l'heure du choix.

La **règle** est de cerner le type de consommateur qui pourra être intéressé par le vin analysé. Il devra aussi être potentiellement le même type de consommateur qui s'intéressera aux produits concurrents, tels que décrits ci-dessous.

2.5. Les produits concurrents

Un produit concurrent est un vin qui a un style et un positionnement prix similaires. Il ne sera pas forcément un vin qui sera basé sur le même cépage ou qui viendra forcément du même pays. La concurrence étant globale, un vin italien pourra parfaitement être en concurrence avec un vin espagnol, un vin portugais, un vin grec ou un vin de Nouvelle Zélande.

Reprenons l'exemple de notre Pinot Grigio IGT (Indicazione Geografica Tipica) delle Venezie. C'est un vin blanc sec au degré alcoolique limité (12,5%) et à l'acidité moyenne. Il présente un profil aromatique simple, marqué par les agrumes (citron, zeste de citron), une pointe de poivre blanc ainsi

qu'une note discrète de foin séché. Il se positionne sur les marchés à un prix autour de 7 – 8 €. Quels sont les vins concurrents ? Pour un prix similaire et un style de vin similaire, qui de plus pourra avoir des utilisations semblables, c'est-à-dire des accords mets-vins comparables, un certain nombre de vins pourront être trouvés. Un Rueda blanc, issu du cépage verdejo, dans la région de Castilla León en Espagne, avec une acidité moyenne, un profil aromatique marqué par les agrumes et une pointe d'amande amère, pourra être utilisé. De même qu'un Gavi du Piémont, un vin blanc sec, léger et au profil discret. Ou encore un Albariño de la zone de Rias Baixas en Galice dans le Nord-Ouest de l'Espagne, qui offre une tension acide, des arômes d'agrumes et d'ananas, parfois relevés par des notes salines.

La **règle** est que les produits concurrents auront la même valeur d'usage, pourront attirer le même profil de consommateur et que ce dernier sera disposé à y consacrer un budget équivalent à l'achat.

2.6. La mise en cohérence prix export / contenu de la bouteille

Une fois le travail d'analyse du contenu de la bouteille effectué en s'intéressant aux éléments de qualité, à la valeur d'usage, au positionnement marché, au profil consommateur et aux produits concurrents, il est recommandé de vérifier que tous les éléments recensés sont alignés avec l'étude du prix export.

Deux possibilités s'offrent alors au producteur exportateur.

Soit son prix export et son positionnement marché coïncident. Dans ce cas, le vin aura d'autant plus de chances de connaître un succès commercial que le prix export sera en parfaite adéquation avec ce qu'offre le vin dans le verre au consommateur, quel que soient son profil et ses motivations profondes lors de l'acte d'achat.

Soit il existe un décalage entre le prix export et l'attractivité produit pour le consommateur. Dans ce cas, deux options sont possibles :

- Une révision du prix export est nécessaire,
- Un travail sur le vin lui-même est requis : celui-ci consiste dès lors à revoir toutes les données techniques du vin, en commençant par le vignoble et en continuant dans le chai. Cela peut potentiellement entraîner un changement de cépage, de méthode culturale à la vigne, une révision des rendements, ... De même, passer en revue les procédures de vinification s'impose : type de fermentation, type d'élevage, type d'assemblage final, capacité souhaitée de vieillissement du vin, ...

C'est au prix de ce travail de fond, de cette "double" vérification, tant de la validité du prix export que de l'attractivité du vin lui-même pour le consommateur, que la démarche commerciale hors pays de production aura du succès.

Cet article a été rédigé par les deux auteurs cités ci-dessous :

Badre MAHDI

Conseil et Agent Commissionnaire à l'Export et à l'Import

Intervenant en Commerce International et Stratégie Export)

Kedge Business School Bordeaux (Wines & Spirits Academy), Kedge Business School Marseille, Académie Internationale des Vins en Alsace (A.I.V.A), Université des Vins (Suze-La-Rousse), ESG d'Aix-en-Provence), ISEMA (Avignon)

access.international@yahoo.fr

Diego BONNEL

Intervenant à l'Académie Internationale des Vins en Alsace (A.I.V.A)

Intervenant à ICN Nancy

Intervenant à l'Université des Vins (Suze-La-Rousse)

Intervenant à la BSB (Burgundy School of Business)

Journaliste pour Wine and Spirits Magazine (Shenzhen, Chine), Aperitif (Norvège)

Consultant en stratégie et marketing auprès de domaines viticoles

dbonnel@vinexplora.com



Le témoignage de Paul MATHIEU (Responsable Commercial Grand Compte - Réseau On Trade - Vranken-Pommery Monopole)

Après avoir pris connaissance de l'article de Monsieur MAHDI et de Monsieur BONNEL qui traite de la stratégie internationale, c'est avec plaisir que je souhaite apporter mon témoignage.

En effet, lors de plusieurs expériences professionnelles, j'ai appliqué cette méthodologie pour élaborer mon offre et conquérir de nouveaux marchés à l'export.

Il est important d'encren une méthode stratégique et **active** dans son business à 360°. Je peux illustrer cela à travers mon exemple ci-dessous :

- **L'objectif** : Conquérir de nouveaux marchés.
- **La stratégie** : Obtenir la meilleure visibilité sur le plan international pour développer son business.
- **L'activation** : Investir et prendre un stand à ProWein 2019 afin d'obtenir des rendez-vous ultra-qualifiés avec des importateurs.

Les résultats :

Les résultats ont été très concluants : 28 rendez-vous sur 3 jours intégrant une ouverture de plusieurs marchés internationaux parmi lesquels je peux citer : le Japon, la Chine, la Corée du Sud, les Etats-Unis, la Norvège, la Pologne, l'Allemagne, la Belgique.

Facteurs clés de succès : Outre le fait d'avoir le bon produit au bon prix, une préparation soutenue de plusieurs mois avant le salon pour décrocher des rendez-vous avec des acheteurs les plus adaptés est indispensable. Il faut savoir sélectionner, cibler puis attirer le bon importateur. Ce processus est long. Le référencement dans le « portfolio » d'un importateur peut durer plus d'un an de discussions et de négociations. De plus, une fois la relation établie, le suivi est capital.

Il est essentiel de tisser d'excellentes relations avec ses partenaires sur le long terme tout en affinant sa stratégie de distribution dans le pays cible et de tenir ses engagements.

D'autre part, la concurrence est positive, elle permet de déterminer son positionnement afin d'attirer par la suite les bons importateurs qui peuvent investir dans les circuits de distribution sur le développement d'un nouveau domaine viticole, une nouvelle cuvée, une nouvelle marque.