

Une piste de

développement pour mon entreprise ?

DANS LE DOMAINE DE L'ACCUEIL

et du tourisme, le vigneron dispose de nombreux atouts, de véritables forces mais aussi de certaines faiblesses. Il suffit de les connaître, de les identifier...

TROUVEZ VOS POINTS FORTS

■ Cultivez votre différence :

Qu'est ce qui vous différencie du domaine voisin ? Un panorama exceptionnel ? Une allée magistrale pour arriver au domaine ?

■ Prenez du recul :

Les attraits de votre domaine sont maintenant devenus pour vous très communs. Faites-vous aider d'un œil extérieur pour les repérer et les mettre en valeur.

C'est pour ces particularités et votre personnalité que les touristes choisiront de venir à votre rencontre.

REPÉREZ VOS PISTES D'AMÉLIORATION :

Votre domaine est difficile à trouver, la famille n'est pas motivée...

Votre domaine est loin d'un axe routier... Qui sera le responsable de l'accueil des touristes ?

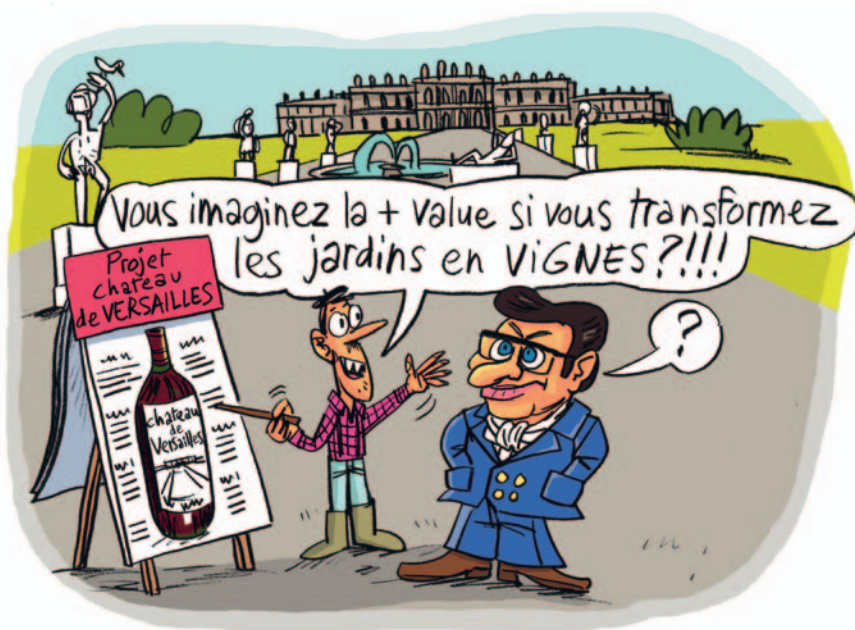
■ Faites la check-list de ce que vous avez et de ce qu'il vous faudrait mettre en place.

LA NOTION DE SERVICE :

Construire un projet de tourisme vitivinicole c'est prendre conscience que le domaine est en train de créer une activité de service au client.

Le client paye, il est exigeant sur la valeur ajoutée que propose le vigneron : l'authenticité du moment passé, les explications données, le partage... Le consommateur cherche à faire partie de la vie de la propriété, il accepte de payer pour ce moment privilégié. Les activités de services doivent être payantes :

- soit par la vente de vin qui en découle,
- soit par la facturation de la prestation.



Les Vigneron Indépendant

Une image d'artisan

L'image d'artisan que vous véhiculez sans le savoir est une véritable force en termes de marketing. En effet, être Vigneron Indépendant indique que toutes les étapes du processus de production sont réalisées sur un même lieu : c'est ce qui vous confère le statut d'artisan. Ancré dans votre terroir et dans l'histoire de votre région vous en êtes le meilleur ambassadeur.

Une consommation éthique

Aux yeux du consommateur, il est plus éthique de consommer en achetant directement au producteur, car cela assure que ce dernier est rémunéré correctement pour le fruit de son travail.

Des marges intéressantes

En vendant directement vos produits touristiques, vous maximisez votre marge commerciale.

Des facilités pour le contact direct

Vous avez l'habitude du contact direct, une envie naturelle d'expliquer votre métier et le fonctionnement de votre entreprise. Ce contact direct et privilégié permet de fidéliser votre clientèle.

Les Vigneron Indépendant

Des savoirs à développer

Vos entreprises sont ce qu'on appelle des structures "hommes piliers" ou toutes les responsabilités reposent sur un seul homme : vous ! Et vous êtes face à vos propres limites, vos propres choix.

Le développement d'une activité œnotouristique n'est donc pas si aisé. Cela nécessite des moyens humains, techniques (cave de dégustation, parking pour accueillir les visiteurs, etc.), et financiers, ainsi qu'un certain goût pour autrui et pour la pédagogie.

Un manque de temps

Le tourisme vitivinicole demande beaucoup de temps et de disponibilité. La juste rémunération de ce temps passé par la famille n'est pas une chose aisée (cf page 4).

Attention, les touristes se déplacent les week-ends, jours fériés et pendant les vacances. Êtes-vous prêt à travailler durant ces moments, presque toute l'année ?

CALCULER LA RENTABILITÉ DE L'ACTIVITÉ ŒNOTOURISME

Toute action nécessitant du temps doit générer du chiffre d'affaires. Il peut être soit direct par la facturation de la prestation, soit indirect, par la vente de vin qui en découle. Dans tous les cas, une analyse économique doit permettre de vérifier le bénéfice ou la perte.

Considérez l'accueil au domaine et l'offre de produit œnotouristique comme une activité à part entière avec son bénéfice propre !

Comment prendre en compte le temps passé par la famille ?

Le tourisme vitivinicole est consommateur de temps, il est donc important d'intégrer une rémunération du travail : 15€ de l'heure par exemple.

LE PRIX DE VENTE DES VINS À LA PROPRIÉTÉ

Attention aux écarts de prix avec les autres circuits de distribution.

- Le prix de vente au domaine se détermine à partir du coût de revient des vins, mais aussi en accordant une attention au prix de vente de vos vins dans les autres circuits.
- Ne défavorisez pas vos autres marchés, présentez un tarif proche de celui que les visiteurs trouveront dans les rayons des cavistes de la région.

LES CONSEILS VIGNERONS INDÉPENDANTS :

- Mettez en place une comptabilité analytique. Demandez conseil à votre comptable.

CE QU'IL FAUT SAVOIR AVANT DE SE LANCER

	Exercice n-1	Exercice n	Prévision exercice n+1
• Chiffre d'affaires de l'activité œnotouristique			
Prestations facturées (1)			
Vente de vins liés à l'œnotourisme (2)			
Total chiffre d'affaires (1) + (2) = (3)			
• Coûts de l'activité œnotouristique			
Coûts directs (a)			
Achats de travaux et services			
Autres fournitures non stockées			
Redevances, crédit-bail			
Entretien et réparations			
Déplacements, réceptions (participations à des salons du tourisme)			
Frais postaux et de télécommunication			
Communication et publication			
Charges de personnel			
Rémunération de l'exploitant			
Amortissements du matériel			
Charges financières			
Etc.			
Coûts indirects (b) (10% des charges de l'année par exemple)			
Eau, gaz, électricité			
Primes d'assurances			
Charges de personnel			
Etc.			
Total des coûts de l'activité œnotouristique (4)			
• Marge de l'activité (3) - (4) = (5)			
Coût de production et de conditionnement des vins vendus (6)			
• Bénéfice ou perte (5) - (6)			

a) Charges directes : directement affectable à l'activité tels que les frais de publicité d'un événement organisé au domaine.

b) Charges indirectes : elles sont communes aux différentes activités du domaine : assurances, électricité, téléphone, frais de personnel, etc.

Conseil : même si les charges indirectes ne représentent pas une valeur significative, il est tout de même préférable de faire un calcul simple dont on connaît les limites plutôt que de ne pas en mettre du tout.

► Le conseil d'expert : comment calculer la rentabilité à l'aide de sa comptabilité ?

Un exemple avec les logiciels *Isavigne* et *Isacompta d'Isagri*.

1 - Créez une "activité" œnotourisme

2 - Affectez vos produits

Pour connaître les revenus de votre activité, affectez toutes vos entrées d'argent liées à l'activité "œnotourisme" (nuitées, repas, randonnées, vins, confitures...) :

- Au niveau de la fiche article (pour les nuitées et les repas par exemple, qui sont toujours liés à cette activité),
- Au niveau de la facture,
- Ou à la ligne de facturation pour plus de détail (pour les ventes de vin par le biais de votre activité œnotourisme par exemple).

3 - Affectez vos charges

Déterminez l'ensemble des coûts liés à l'activité d'œnotourisme, en affectant les factures d'achats (ex : dépenses alimentaires, publicités, charges de personnel...) à l'activité "œnotourisme."

L'affectation peut se faire :

- Lors de l'enregistrement de l'écriture (sélectionnez "œnotourisme" dans la colonne "Activité" de votre écran de saisie),

ou

- En consultation du Grand Livre (Onglet "Analytique" - affectation d'une ou plusieurs écritures en même temps par le clic + Ctrl puis Clic droit - Répartition Analytique)

ou

- Directement dans le plan comptable (Menu Paramètres - Plan comptable - Général).

4 - Consultez vos résultats

Votre rentabilité est calculée automatiquement : menu Résultats - Editions Analytiques.

Pour plus d'informations, contactez votre assistance logiciel.