

# La vente directe

## par les vignerons indépendants

*La vente en direct : un canal de distribution important.*

(vente au domaine, par correspondance, sur salons et foires)

Elle représente :

**3,9%** des ventes en vrac

**3,7%** des ventes en bouteilles

**17,6%** de la production totale des vignerons indépendants



La vente directe (sur le vignoble, par correspondance ou sur des salons et foires) est un canal de distribution important pour les vignerons indépendants : 3,9% de la production totale est commercialisée en vrac en direct et 3,7% en bouteilles en direct. Au total, 17,6% de la production des vignerons indépendants est commercialisée en direct.

**En vente directe, les vignerons parviennent à mieux valoriser leur production grâce à deux effets simultanés :**

### **Effet de proximité dans la chaîne de valeur.**

En vendant directement au consommateur final sans passer par un intermédiaire (négociant, courtier, grossiste ou distributeur), le vigneron indépendant maximise sa marge commerciale.

De plus, les coûts de logistique sont nuls dans le cas de la vente directe sur le lieu de production et plus faible dans le cas de ventes en foires ou en salons de vignerons.

### **Effet de limitation du choix.**

A la différence de l'achat en magasin, le consommateur ne dispose ni d'un choix important ni d'un niveau d'information suffisant lui permettant de comparer des produits différents.

Ce contexte implique donc une fixation des prix discrétionnaire qui révèle une valorisation souvent supérieure à celle observée dans la grande distribution.

### **LA DIFFÉRENCE ENTRE LA VENTE DIRECTE ET L'ŒNOTOURISME**

- La vente directe c'est vendre du vin au particulier sans autre intermédiaire physique (VPC, internet, salons, au domaine).
- Faire de l'œnotourisme c'est proposer un produit, un service, lié à votre activité ou à celle de votre région viticole.

## ACHETER DIRECTEMENT AU VIGNERON INDÉPENDANT, C'EST CONSOMMER ÉTHIQUE

La vente directe est un circuit de valorisation

Une consommation éthique

Un effet de fidélisation

Des facilités pour le contact direct

Des savoirs à développer

La vente directe, un complément



En conséquence, on a pu observer en 2005 un prix moyen au litre de 2,86 € tandis que pour la seule vente directe, il se situait aux alentours de 3,60 €.

Des marges intéressantes : en vendant directement vos produits touristiques, vous maximisez votre marge commerciale.



■ Aux yeux du consommateur, il est plus éthique de consommer en achetant directement au producteur car cela assure que ce dernier est effectivement rémunéré correctement pour la cession des fruits de son travail.



■ De même, la vente directe aura un effet de fidélisation de la clientèle qui sera amenée à privilégier un producteur identique en cas de satisfaction. Ainsi, la vente directe semble devoir être privilégiée dans la mesure où elle semble receler nombre d'avantages.



■ 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.

■ Vos entreprises sont ce qu'on appelle des structures "hommes piliers" où 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 "Vente directe" n'est donc pas si aisé. Cela nécessite des moyens humains, techniques (cave de dégustation avec parking, présence sur des salons le week-end, etc.), et financiers, ainsi qu'un certain goût pour autrui et pour la pédagogie.



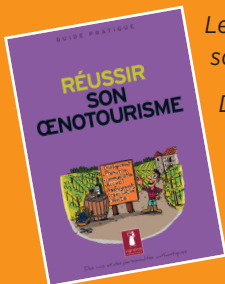
"Les producteurs qui vendaient au négoce vont devoir passer en vente directe, mais ils n'ont pas de culture marketing" - Expert.

"Il va falloir choisir le métier que l'on fait, on ne peut pas être bon en viticulture, en vinification, en gestion, en marketing et en commercial" Société d'Assurance.



■ La vente directe ne sera pas non plus le premier canal de vente : les volumes vendus ne sont pas suffisants pour écouler la production complète d'une exploitation. La vente directe reste un canal de complément.

### POUR EN SAVOIR PLUS :



Le guide "Réussir son œnotourisme."

Demandez-le à votre fédération départementale des Vignerons Indépendants.

### Un triste constat...

#### Les points forts de l'accueil vigneron

- Accueil "naturel"
- Attachement au métier
- Bonne décoration des caveaux
- Ambiance terroir et nature.

Étude Interloire 2008 sur la base de 94 Audits

#### Les points faibles...

- Absence de signalétique intérieure et extérieure
- Non-respect des heures d'ouverture
- Non-propreté des toilettes
- Techniques d'accueil et langues étrangères à perfectionner
- Ambiguïté sur le nom : "SARL, nom du viticulteur, domaine..."
- Manque de techniques de vente
- Politique de services associés faible.

Avec le soutien de :



Vignerons Indépendants de France - Pôle Développement des entreprises  
4, Place Félix Eboué - 75583 Paris Cedex 12

tél : + 33 (0) 1 53 02 05 10 - fax : + 33 (0) 1 53 02 05 11

[www.vigneron-independant.com](http://www.vigneron-independant.com)