

Construire un tarif professionnel

7

OBJECTIF DE LA FICHE :

Présenter la méthode de calcul du tarif professionnel de votre bouteille pour être en phase avec le marché et assurer la bonne santé de votre entreprise

C'EST LE MARCHÉ QUI DÉTERMINE LE PRIX. IL NE FAUT DONC PAS DÉTERMINER SON PRIX EN FONCTION DE SES PROPRES COÛTS.

Le prix de vente consommateur dépend de :

- l'état du marché
- le prix de la concurrence
- la qualité du millésime
- l'appellation de la référence (à chaque niveau d'appellation et pour chaque dénomination d'origine correspond une fourchette de prix)
- la marge prise par le circuit de distribution

A RETENIR :

- Le prix de vente est une des données les plus sensibles pour la pérennité de votre entreprise
- Déterminer le Prix de Vente Consommateur ou PVC
- Déterminer le prix de vente à la Grande Distribution



Construire un tarif professionnel est un exercice difficile et pourtant probablement l'acte le plus important pour assurer la rentabilité et la pérennité de votre entreprise.

Deux difficultés
majeures
apparaissent :

■ Garder la cohésion entre vos coûts de revient et la demande du client

Le marché requiert une stabilité des prix pour ne pas perturber les consommateurs, ne pas froisser les relations avec les distributeurs, sécuriser les ventes, garder une cohésion d'ensemble alors que vos coûts de production varient très fortement d'une saison à l'autre.

■ Déterminer les Prix de Vente Consommateur (ou PVC) optimum

Même si vous pensez les connaître, rien de tel que quelques visites en supermarchés et hypermarchés afin de noter les prix de vente de quelques étiquettes qui vous semblent comparables à votre production. Une fois déterminée la fourchette de PVC, positionnez-vous en fonction de la qualité du millésime, des médailles obtenues, etc.

IMPORTANT :

Les enseignes accordent plus d'importance à la différence de prix avec une enseigne concurrente qu'à votre niveau de prix. Votre offre doit être cohérente.

- Les prix en vente directe peuvent être plus chers car vous offrez un autre service (accueil, dégustation, visite, etc.)
- Le consommateur raisonne dans une fourchette de prix. Ne pas hésiter à être dans le haut de la fourchette
- Comparer avec le calcul du point mort et estimer si votre niveau de prix permet la rentabilité de votre entreprise
- Si votre rentabilité est de 5%, une augmentation de vos prix de 5% DOUBLERA vos bénéfices

NOTRE CONSEIL :

Toujours prévoir une marge de négociation dans la construction de vos tarifs

Vous pouvez maintenant déterminer votre prix facturé à la Grande Distribution.

=> Exemple d'estimation de prix facturé à la Grande Distribution à partir du PVC en rayon dans le cas d'une livraison directe en magasin ou en entrepôt (cas des petites exploitations avec une diffusion très régionale sinon locale).

1^{ère} méthode d'estimation :

Prix de Vente Consommateur (TTC)	(1)	100,00 €
Taux de TVA	(2)	19,60%
PVC (HT)	(3) = (1)/1+(2)	83,61 €
Marge distributeur de 25% du PVC (HT)	(4) = (3) x 25%	20,90 €
Prix de base tarif (HT)	(5) = (3) - (4)	62,71 €
Remise entrepôt de 3%	(6) = (5) x 3%	1,88 €
Taux promotionnel de 5%	(7) = (5) x 5%	3,14 €
Prix facturé (HT) à la Grande Distribution	(8) = (5) - (6) - (7)	57,69 €

2^{ème} méthode plus simple : le coefficient multiplicateur

On arrive sensiblement au même résultat qu'avec la méthode précédente.

Prix facturé HT à la GD = PVC TTC / coefficient multiplicateur

Tableau de correspondance PVC (TTC) / Prix facturé (HT) à la Grande Distribution avec un coefficient multiplicateur de 1,6 :

PVC (TTC)	3,00 €	6,00 €	9,00 €	20,00 €
Prix facturé (HT) à la Grande Distribution	1,88 €	3,75€	5,63€	12,50 €

C'est ENSUITE que vous vérifiez si vous pouvez gagner de l'argent dans ce circuit de distribution par le calcul de la rentabilité et du point mort (voir pages 1-2 : "Évaluer l'impact de votre activité Grande Distribution sur la rentabilité de votre entreprise").

Les conditions générales de ventes

Pour éviter les litiges, vérifiez que les indications suivantes sont sur vos tarifs :

- Indication du prix unitaire en fonction de la quantité commandée
- Volume unitaire (idéalement en litre, millilitre ou centilitre)
- Devise
- Mention TTC ou HT
- Dénomination (AOC / AOVDQS / VDP / VDT) pour chaque vin
- Date de validité du tarif
- Éventuellement : marque, millésime, coûts supplémentaires (expédition, etc.), réductions de prix (à la quantité, etc.)