

# Se regrouper pour vendre

## OBJECTIF DE LA FICHE :

Se poser les bonnes questions préalables à un regroupement



*Se regrouper pour vendre présente de nombreux avantages, tant pour les entreprises viticoles que pour la Grande Distribution.*

**Si l'intérêt de se regrouper pour mieux vendre semble évident, l'exercice est difficile et les échecs nombreux faute d'avoir établi les règles du jeu, d'avoir respecté et validé les étapes de constitution du regroupement.**

### Quelques avantages évidents pour les entreprises viticoles :

- Réduction des coûts logistiques du fait de livraisons groupées
- Réduction des coûts administratifs de prise de commande, de facturation et suivi des paiements.

### D'autres avantages :

- Réduction des coûts commerciaux (l'agent se déplace pour plusieurs clients)
- Partage d'expériences entre associés
- Meilleure implication de l'agent pour qui le regroupement représente une part importante de sa rémunération
- Gain de temps pour se consacrer à son savoir-faire
- Accès à des points de vente qui refusent les trop petits fournisseurs

### La Grande Distribution accueille aussi favorablement les regroupements :

- Un seul interlocuteur qui lui fait gagner du temps
- Ouverture d'une seule ligne de référencement
- Gain administratif de commande, réception marchandise, facturation et paiement
- Possibilité d'avoir une gamme cohérente

## A RETENIR :

- Des avantages conséquents pour les entreprises viticoles, mais aussi pour la Grande Distribution
- Des avantages annexes que l'on découvre
- Des échecs nombreux, faute de se poser les bonnes questions au départ

*Ces étapes préalables à la constitution du regroupement peuvent se résumer par les réponses aux questions suivantes : qui fait quoi, où, comment et pourquoi ?*

## Qui ?

### **Faut-il s'associer avec des personnes que l'on connaît déjà ?**

Oui, dans la mesure où la mise en commun de moyens suppose une confiance dans le comportement des éléments du groupe. Mais, la confiance ne suffit pas : les intérêts sont parfois conflictuels, les objectifs de chacun parfois différents.

### **Combien de personnes dans le regroupement ?**

Un petit nombre de personnes signifie des prises de décisions rapides et la prise en compte des intérêts de chacun, mais des possibilités de gains réduits par un faible effet volume.

Un grand nombre de personnes donne des gains plus substantiels mais génère une organisation qui a sa vie propre sinon ses propres objectifs qui peuvent diverger des objectifs des fondateurs.

Au-delà de 7 personnes, la gestion de type interpersonnel doit s'effacer pour une organisation de type indépendante.

### **Faut-il avoir la même taille d'exploitation pour se regrouper ?**

Plus un groupe est homogène, plus les problématiques sont identiques et plus il est facile de s'accorder sur les objectifs à atteindre et sur les moyens pour les atteindre. Cependant, le regroupement de petites exploitations familiales entraîne de nouvelles problématiques (d'organisation, de délégation, de cohérence de gammes), le plus souvent inexistantes dans ce type d'exploitation. Il est parfois bon de s'adjoindre un partenaire qui a déjà l'expérience d'une exploitation d'une taille plus importante.

### **Les associés se considèrent-ils comme concurrents ou complémentaires ?**

Dans le premier cas, une mise en commun des moyens commerciaux sera difficile.

### **Qui prend des décisions ?**

Les décisions peuvent être prises collégialement ou en fonction de la part de chacun dans le regroupement.

## Qui fait quoi ?

### **Quels sont les objectifs du regroupement ? Est-ce purement logistique ?**

Chacun mène sa commercialisation séparément, facture séparément et fait appel à la plate-forme logistique pour la livraison.

### **Les associés veulent-ils confier au groupement l'approche commerciale ?**

Chacun a son domaine d'intérêt ou de compétence. La structure créée va être l'occasion de se répartir les tâches et les domaines de responsabilité.

## Où ?

Le plus simple et le moins cher, au départ, est de centraliser les actions en un seul lieu qui peut être le local d'un des partenaires.

### **Ce partenaire doit-il faire payer un loyer ?**

Si le regroupement devient important, il deviendra nécessaire de loger le regroupement sur un site indépendant.

## Comment ?

### Comment le groupement fonctionne-t-il de manière opérationnelle ?

Faut-il embaucher du personnel extérieur ou bien se servir du personnel existant ?  
Où sont les compétences actuelles ?  
Sont-elles disposées à consacrer une partie de leur temps au groupement ?

Dans le cas où le groupement a des coûts propres, un compte d'exploitation prévisionnel est nécessaire. Qui sait faire un compte d'exploitation prévisionnel ?  
Le groupement est-il seulement une mise en commun de moyens qui n'a pas pour objet de faire des profits ?

### A qui appartient la clientèle existante ?

Cet apport de clientèle au groupement doit-il être valorisé ? Si oui, à quel prix ?

### Le groupement doit-il présenter une gamme cohérente ou la juxtaposition des gammes des différents vigneron indépendants qui le constituent ?

Comment le groupement doit-il gérer les doublons (même qualité, même prix, même cible clientèle) ?

## Pourquoi ?

### Quelles sont les motivations de chaque partenaire à constituer un groupement ?

Ces motivations sont-elles partagées ?  
Y-a-t-il des motivations conflictuelles ?  
Par exemple, un partenaire veut mettre en commun les moyens logistiques et interdire au groupement de présenter sa gamme à ses clients actuels.  
Il y a toujours des motivations conflictuelles.

Il est important qu'elles soient discutées et résolues (il y a toujours des solutions !) avant que les conflits n'apparaissent.

Les objectifs individuels ne coïncident pas toujours avec les objectifs collectifs. Le meilleur moyen de tester votre capacité à travailler ensemble est de clarifier le plus tôt possible le sujet le plus conflictuel entre futurs partenaires : la définition de la gamme cohérente de produits que le groupement va proposer.

## Pour en savoir plus

### Vendre ses vins à la Grande Distribution

Retrouvez la liste des contacts utiles parmi les magasins de grande et moyenne surface et dans le monde agricole et des exemples d'animations vin réussies menées en grande distribution :

[www.animationsvin.fr](http://www.animationsvin.fr)

Retrouvez des conseils et astuces sur la vente de vin :

[www.anfovi.com](http://www.anfovi.com)

### Comportements de consommation

Depuis 1980, VINIFLHOR et l'INRA réalisent tous les 5 ans des enquêtes sur la consommation du vin en France auprès d'un échantillon de 4 000 personnes. D'autres études complètent ces analyses :

### Négoce, Distribution, Restauration

- Analyses des achats de vins tranquilles réalisés par un panel des ventes en grande distribution
- Études sur les stratégies et les enjeux des circuits de distribution du vin

### Achats des ménages

Analyses des achats de vins déclarés par un panel de 5 000 ménages.

[www.viniflhor.fr](http://www.viniflhor.fr)

puis

espace vin/économie de la filière/dossier