

**Objet:** Hausse de tarif, mailing, Covid  
**Date:** samedi 11 avril 2020 à 18:17:41 heure d'été d'Europe centrale  
**De:** Jacques DABERE  
**À:** Jacques DABERE  
**Pièces jointes:** image001.png, Expéditions 1900 - 2018 .pdf, Courrier de complément à joindre au mailing de tarif "Printemps 2020" - Exemple J Dabère .pdf

Mesdames, Messieurs, Chers Clients,

J'espère que vous allez bien ainsi que tous ceux qui vous sont chers.

Confiné dans mon appartement, je consacre une grande partie de mon énergie et de mon temps à préparer avec et pour vous « l'après confinement » et à définir les mesures urgentes à prendre dès à présent.

Je vais donc tenter de répondre aux problématiques dont certains m'ont déjà fait part et, peut-être, d'apporter mon analyse et mon aide à ceux avec lesquels je n'ai pas eu de contact récemment.

Aussi je vous livre le fruit de mon travail et surtout :

- Mon analyse de la situation actuelle et à venir,
- Mes conseils afin de limiter la casse.

### **Les conséquences du confinement**

Sans être exagérément pessimiste, nous allons probablement connaître les mêmes répercussions qu'à l'occasion de la première guerre du Golfe (fin 1990) ou encore de la crise des subprimes (automne 2008).

Rappelons que nous avons connu à chaque fois une chute des ventes totales d'environ 40 millions de cols en moins de 24 mois (cf. le graphique ci-joint).

Si nous devions connaître une situation similaire, nous tomberions rapidement vers 260 voire 250 millions de cols en rythme annuel.

Il nous reste à espérer que ces catastrophes ne se reproduisent pas dans les mêmes proportions, mais il faut cependant se préparer à cette éventualité et surtout anticiper.

Il est certain que nous devons aborder chaque conséquence de la crise avec une réponse adaptée.

Le pire n'est jamais sûr, heureusement, mais il faut toujours s'y préparer, et surtout sans attendre.

**Première conséquence : forte baisse des ventes pour tous les opérateurs, négoce, coop, vigneron de tous statuts...**

Il me semble prudent d'évaluer le besoin de trésorerie pour chaque exploitation avec une perspective de baisse de 20 à 30 % des ventes en bouteilles cette année mais également en 2021.

Si par chance la baisse était moins importante, ce que nous souhaitons tous, vous aurez toujours la possibilité de réajuster vos calculs.

Ce sera le thème d'un deuxième mail que je vous adresserai prochainement.

### **Deuxième conséquence, comme toujours en pareil cas, féroce guerre des prix dès la reprise de l'activité, surtout en fin d'année.**

Tous les acheteurs, que ce soient vos clients clients particuliers fidèles depuis des années, les grands groupes de la GD, cavistes, restaurateurs, e-commerce, etc... auront mille et une raisons de vous demander de « participer à l'effort de relance »...

Et comme beaucoup de gros opérateurs seront en recherche désespérée de trésorerie, l'issue ne fait aucun doute.

Nous allons revoir des prix insensés dans la grande distribution : certainement sous les 10 €...

Il faudra surtout « laisser passer l'orage » et ne pas essayer de rivaliser par votre prix avec de telles offres.

(En temps utile je vous proposerai, si vous le souhaitez, une argumentation adaptée).

D'où l'importance d'avoir construit son plan de trésorerie sur des hypothèses de forte baisse du volume.

### **Troisième conséquence : paiement des raisins de la campagne 2019 et campagne 2020**

On peut raisonnablement penser que le Crédit Agricole ne laissera pas la région « exploser » et répondra présent en cas de défaillances éventuelles au moment des échéances des raisins de la campagne 2019.

Cependant, il ne fait aucun doute que le rendement de la campagne 2020 sera âprement discuté et il faut s'attendre à une baisse sévère de l'appellation.

Il semble prudent d'évaluer son besoin de trésorerie de décembre 2020 et de 2021, lié à la campagne de 2020, sur la base d'une appellation située entre 7500 et 8000 kg.

Il faut réfléchir également à l'évolution des prix au kg et des primes.

D'autant qu'il semble fort probable que le retour à la situation « d'avant », en termes de rendement et de rémunération du kg, prendra quelques années...

### **Le nouveau tarif « Printemps 2020 » : est-ce le moment d'annoncer une hausse ?**

Vous le savez, j'invite toujours à faire les changements de tarif au printemps, avec un préavis de deux mois, pour une application effective au début de l'été.

C'est un moment où les clients sont moins attentifs au prix du Champagne et cela permet de dynamiser les ventes du premier semestre avec quelques achats d'anticipation avant les événements familiaux traditionnels de mai / juin puis de l'été.

Évidemment, cette année, la crise sanitaire vient tout bouleverser.

Comment s'adapter ?

J'ai déjà beaucoup échangé avec plusieurs d'entre vous à ce sujet, mais afin de gagner du temps, je vous propose à tous ces conseils, même si nous ne nous sommes pas vus depuis un moment.

Il y a trois situations, donc trois réactions possibles :

- Vous avez déjà posté votre mailing avec le nouveau tarif « Printemps 2020 »,
- Vous n'avez rien posté, mais le mailing a déjà été imprimé ; il n'est plus modifiable et en pratique vous en étiez à la mise sous pli,
- Votre mailing n'est qu'au stade du bon à tirer ou de projet que vous imprimerez vous-même à l'exploitation : il est encore modifiable.

Voyons ensemble ces trois cas.

### **Votre nouveau tarif « Printemps 2020 » est déjà parti**

Vos clients comprennent bien que, pour vous comme pour eux, « le ciel vient de nous tomber sur la tête » : personne ne peut vous reprocher d'avoir prévu une hausse (d'ailleurs généralement modérée) sans imaginer un instant ce qui allait arriver au niveau mondial.

Cette hausse n'est en tout cas applicable qu'après le préavis de 2 mois : par exemple, votre tarif est daté du 1er mars 2020 et applicable au 1<sup>er</sup> mai.

Pour ce mois-ci, il n'y a donc encore aucune hausse.

Si un client souhaite acheter ensuite, en juin par exemple, vous aurez la liberté de « faire un geste » en renonçant provisoirement à cette hausse.

On peut envisager que dans le mailing de rentrée, vous annonciez le report de cette hausse au 1er décembre 2020 ou même à fin janvier 2021 par exemple.

Ce faisant, vous répondrez à la demande de « participer à l'effort de relance » mais en retombant simplement sur votre tarif 2019.

Je vous propose d'en reparler courant août, si vous le voulez bien.

Surtout, méfions-nous de l'effet de cliquet.

Si vous accordez par exemple au 4ème trimestre une remise spéciale de 1 ou 2 €, ou de 5 ou 10 %, il vous faudra ensuite plusieurs années pour l'effacer...  
Car votre client n'aura plus en tête que ce nouveau prix !

Par exemple, remonter ensuite votre prix facturé de simplement un Euro exigera de passer une hausse de 33 centimes chaque année pendant trois ans, et cela dans un marché encore très difficile.

Ce qui vous amènerait autour de 2023, simplement pour revenir à votre prix net d'aujourd'hui !

### **Votre nouveau tarif « Printemps 2020 » est pratiquement déjà mis sous pli**

Si les enveloppes sont encore ouvertes, il est encore temps d'y ajouter une feuille, en faisant attention à ne pas dépasser le poids limite fixé par La Poste.

Je vous propose en pièce jointe un exemple de courrier de complément que vous pourriez glisser dans les enveloppes :

**Courrier de complément à joindre au mailing de tarif "Printemps 2020" - Exemple J Dabère .pdf**

A vous de l'adapter selon votre style et les dates de votre tarif.  
Et comme La Poste reprend de l'activité, essayez de le poster dès la semaine prochaine.

Vous pourrez ainsi attendre courant août pour prendre position sur les suites à donner.  
Pour le moment, vous n'aurez pas renoncé à appliquer votre hausse.

Une précision : si elles sont déjà fermées, posez-vous la question de les rouvrir, d'y glisser ce petit mot de complément puis de les refermer du mieux possible.  
Cela se verra, bien entendu, mais vos clients constateront ainsi encore mieux que vous avez, vous aussi, été pris par surprise et que votre bonne foi est totale.

### **Votre nouveau tarif « Printemps 2020 » n'est encore qu'un projet aujourd'hui.**

C'est par exemple seulement un « bon à tirer » chez l'imprimeur ou le graphiste, ou simplement un projet dans votre ordinateur, destiné à être imprimé directement à l'exploitation.

Vous avez donc toute liberté.

Dans ce cas aussi, je vous invite à annoncer « quand même » une hausse, toujours afin de pouvoir l'annuler par la suite au lieu de devoir baisser vos prix et de mettre des années à revenir simplement à vos nets actuels.

Le tarif que vous aviez préparé, qui donne donc des prix en hausse au 1<sup>er</sup> avril ou mai, par exemple, avec application au 1<sup>er</sup> juin ou juillet, ne doit pas être modifié.

Ce n'est pas en renonçant aujourd'hui à une hausse de 25 ou 40 centimes au col que vous lutterez avec des Champagnes de 1<sup>er</sup> prix qu'on risque peut-être de voir à 8,95 € en supermarché à Noël : pour cela, il y aura d'autres méthodes.

Cependant, il doit être bien clair pour vos clients que vous acceptez effectivement de faire un effort et de décaler l'application effective de votre hausse au 1<sup>er</sup> août.

Pour cela, je vous propose d'utiliser également le modèle de courrier de complément, qu'il vous reste à adapter.

En effet, la démarche reste la même que dans le cas précédent : décalage bien mis en valeur de la date d'application et une ou deux offres simples et attractives pour inciter à l'achat immédiat.

Là encore, nous pourrions refaire un point courant août, si vous le voulez bien.

Entre-temps, je me tiens à votre disposition pour toute précision complémentaire et / ou une analyse plus personnelle et approfondie.

Prenez soin de vous,

Bien sincèrement,

JD



**Jacques DABERE**

70ter rue Ponsardin - F-51100 REIMS

Tel. +33 3 26 82 04 67      Tel. +33 6 81 64 33 76

[jacques@dabere.net](mailto:jacques@dabere.net)      [dabere.net](http://dabere.net)