Ce document a été mis en ligne par l'organisme FormaV©

Toute reproduction, représentation ou diffusion, même partielle, sans autorisation préalable, est strictement interdite.

Pour en savoir plus sur nos formations disponibles, veuillez visiter :
www.formav.co/explorer

Session **2016**

Brevet de Technicien Supérieur

COMMERCE INTERNATIONAL
à référentiel commun européen

E5 - Vente à l'export

U51 - Prospection et suivi de clientèle

*Durée : **3 heures*** *Coefficient : **3***

Matériel autorisé :
- Toutes les calculatrices de poche y compris les calculatrices programmables, alphanumériques ou à écran graphique à condition que leur fonctionnement soit autonome, et qu'il ne soit pas fait usage d'imprimante (Circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999 publiée au Bulletin Officiel de l'Éducation Nationale du 25 novembre 1999)

L'usage de tout ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout autre matériel électronique est rigoureusement interdit.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Le sujet se compose de 19 pages, numérotées de 1/19 à 19/19.

Il est demandé au candidat de se situer dans le contexte des données présentées et d'exposer ses solutions avec concision et rigueur en prenant soin de justifier sa démarche.

***Avertissement** : si le texte du sujet, celui de ses questions ou le contenu des annexes vous semblent nécessiter de formuler une ou plusieurs hypothèses, il vous est demandé de les expliciter sur votre copie.*

N. B. : hormis l'en-tête détachable, la copie que vous rendrez ne devra, conformément au principe d'anonymat, comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc.

Base nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

LE CELLIER DE REVIGNY – SARL au capital de 8 000 €
4, rue André Maginot
55800 REVIGNY-SUR-ORNAIN (France)
Tél. +33 (0)3 29 75 61 61

www.saveurdornain.com
RCS Bar-le-Duc : B 418 937 231 - Siret : 41893723100011
Contact : Thibaut GUILLAUME, gérant
Activité : production de boissons alcooliques distillées

LE CELLIER DE REVIGNY est à l'origine une petite exploitation agricole céréalière familiale. En 1992, elle se diversifie en produisant, sur 5 hectares, des fraises et des asperges. Deux hectares sont proposés en libre-service où les clients viennent ramasser eux-mêmes les fraises.

Dans les années 2000, Thibaut Guillaume cherche une solution pour exploiter le surplus de récolte de fraises. Il développe alors, avec l'aide d'un œnologue champenois, une gamme de « vins de fraises » selon les méthodes traditionnelles de vinification et d'assemblage. Les fraises récoltées en juin sont pressées et fermentées grâce à l'ajout d'un peu de sucre pour obtenir les arômes puissants et persistants du « vin de fraises ». Ces vins sont baptisés « moelleux » pour les distinguer des vins de raisins.

La société, implantée à Revigny-sur-Ornain dans la Meuse emploie aujourd'hui deux permanents et une trentaine de saisonniers, pour un chiffre d'affaires de 380 000 € et une production de 30 000 bouteilles de deux produits : le moelleux de fraise vieilli en fût de chêne commercialisé sous la marque « Cellier de Révigny » et le moelleux pétillant sous la marque « Rosée de la Fraiseraie ».

Ces produits plutôt « haut de gamme » connaissent peu de concurrents. On trouve en effet, beaucoup de producteurs de vins proposant un produit aromatisé à la fraise. Ainsi, en Italie, le *Fragolino* est un vin au goût de fraises mais obtenu à partir de raisin. Cependant, certains producteurs de véritables « vins de fraises » ont pu être identifiés : dans la région de Melbourne en Australie, Rebello Wines, dans la région de New York aux États-Unis, Baldwin Vineyards.

Les produits **LE CELLIER DE REVIGNY** sont commercialisés en ligne et sur la propriété au « Cellier de Revigny », dans des épiceries fines, auprès des restaurateurs et des particuliers. L'entreprise participe également à de nombreuses foires locales et à des salons tels que le Salon International de l'ALimentation (SIAL) pour se faire connaître.

Le marché français semble saturé pour l'entreprise dans la mesure où sa croissance passerait par la grande distribution ou par un réseau d'agents commerciaux, ce qui ne correspond ni à la politique commerciale de l'entreprise ni à ses capacités de production.

LE CELLIER DE REVIGNY cherche de nouveaux relais de croissance à l'exportation et les informations qu'il a obtenues d'Ubifrance-Business France l'ont orienté vers le marché américain.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

PARTIE 1 : PROSPECTION DU MARCHÉ AMÉRICAIN

(Annexes 1 à 8)

1.1 Identifiez, en justifiant votre choix, la cible de consommation à privilégier sur le marché américain.

1.2 Définissez votre cible de prospection sur le marché américain.

En octobre 2014, l'entreprise a contacté le bureau d'Ubifrance-Business France - Amérique du Nord - pour participer à l'événement « French Drinks » dans plusieurs villes : New York, Atlanta, San Francisco, Chicago.

« French Drinks » rassemble des importateurs actifs, des distributeurs et des acheteurs qualifiés qui peuvent déguster dans un cadre agréable et convivial une sélection de vins, bières et spiritueux (près de 150 produits français disponibles pour l'importation).

1.3 Justifiez le choix du CELLIER DE REVIGNY de participer à cet événement.

À l'issue de ces dégustations, plusieurs professionnels ont semblé intéressés par vos produits. Ubifrance-Business France vous communique le compte rendu des dégustations et une liste complémentaire d'importateurs intervenant dans le secteur. Vous souhaitez contacter plusieurs d'entre eux.

1.4 Proposez la modalité de prise de contact qui vous semble la plus adaptée en analysant les conditions de son efficacité.

1.5 Identifiez, les informations à collecter par CELLIER DE REVIGNY pour permettre la sélection du partenaire le plus adapté.

PARTIE 2 : ADAPTATION DE L'OFFRE

(Annexes 9 à 13)

L'analyse des comptes rendus de la « French Drinks » met en évidence le prix élevé du produit pour le marché. **LE CELLIER DE REVIGNY** souhaite vérifier cette information. Pour cela, elle décide de simuler une commande d'essai de 70 cartons de bouteilles de « pétillant de fraise » pour un importateur de Chicago. Interrogé pour une cotation, le transitaire estime à 1 100 EUR les frais de transport et d'assurance pour une expédition vers Chicago.

2.1 Calculez le prix de vente au consommateur américain de la bouteille de pétillant de fraise chez les détaillants.
On retiendra le taux de change 1 EUR = 1,13715 USD.

2.2 Appréciez la cohérence de ce prix avec le marché américain.

L'information obtenue auprès d'Ubifrance-Business France montre que certaines adaptations sont nécessaires avant de commercialiser le produit sur le marché américain.

2.3 Identifiez les contraintes juridiques à respecter pour pouvoir exporter votre produit aux États-Unis.

2.4 Appréciez la pertinence de commercialiser le pétillant de fraise aux États-Unis sous la marque « Rosée de la Fraiseraie ».

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

PARTIE 3 : ANIMATION DU RÉSEAU

(Annexes 2, 3 et 8)

Parmi les importateurs contactés, John Shelby de Luxe Spirits qui avait particulièrement apprécié les produits **LE CELLIER DE REVIGNY** lors de la dégustation, a retenu votre attention.

Le manque de notoriété du produit, de la marque et de l'entreprise va nécessiter, de la part de l'importateur, un effort particulier de mise en avant des produits. Dans ce contexte, il apparait nécessaire de proposer à John Shelbi des supports de communication lui permettant d'animer son propre réseau de distributeurs.

3.1 Proposez des outils de communication adaptés à l'importateur.

3.2 Identifiez les conditions d'un suivi efficace de la relation commerciale avec l'importateur sur ce marché.

Le distributeur propose, moyennant une participation financière du **CELLIER DE REVIGNY**, d'intégrer à l'étiquette un QRcode, de créer une page Facebook et un compte tweeter au nom de **LE CELLIER DE REVIGNY** et d'animer la communauté. Il souligne l'importance du « storytelling[1] » pour les jeunes consommateurs américains.

3.3 Précisez l'intérêt pour LE CELLIER DE REVIGNY d'utiliser chacun de ces outils de marketing digital sur le marché américain.

3.4 Listez les éléments forts de l'identité de l'entreprise à faire apparaitre dans le « storytelling ».

Barème

Partie 1	Prospection du marché américain	**20 points**
Partie 2	Adaptation de l'offre	**25 points**
Partie 3	Animation du réseau	**15 points**

Liste des annexes

Annexes	Libellés	Pages
1	Vin de fraise à Revigny : diversification réussie	**5**
2	La gamme de produits	**6**
3	Le marché américain du vin : un marché en forte progression	**7**
4	« Millennials » : Comment la Génération Y consomme le vin ?	**8**
5	Recommandations pour aborder le marché américain	**9**
6	La distribution du vin aux États-Unis le « Three Tier System »	**10 et 11**
7	Les lieux de vente au détail aux États-Unis	**12**
8	Compte rendu de l'opération « French Drinks »	**13 et 14**
9	S'adapter aux spécificités locales de la pratique des affaires	**15**
10	Fiscalité des vins et spiritueux aux États-Unis	**16**
11	Prix de vente pratiqués sur le marché américain	**17**
12	Les prix à l'export du CELLIER DE REVIGNY	**18**
13	L'étiquette du produit	**18**
14	L'étiquette et l'emballage aux États-Unis	**19**

[1] Storytelling : art de raconter des histoires pour vendre

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

ANNEXE 1

VIN DE FRAISE À REVIGNY : DIVERSIFICATION RÉUSSIE

Cela ressemble à du vin, c'est fait comme du vin, des méthodes traditionnelles de vinification et d'assemblage. Mais selon les puristes, la fraise ne peut devenir vin puisque vin ne peut rimer qu'avec raisin.



■ Thibaut Guillaume produit des fraises pour la consommation, ici la Dream hors sol, et des fraises pour son vin. Photo Alexandre MARCHI

Pourtant, depuis près de vingt ans à Revigny-sur-Ornain, non loin de Bar-le-Duc, la famille Guillaume fabrique un vin de fraise, baptisé, pour ne pas froisser les puristes, « Moelleux ». Il le décline en pétillant et en version vieillie en barrique de Meursault avec une belle robe rouge ambrée. « *Nous travaillons dans l'esprit du vin. C'est l'histoire d'une rencontre entre mon père et mon oncle avec un œnologue qui travaille en champagne. En 1997, ils évoquent le vin de fraise fabriqué par le passé dans toutes les fermes et tentent l'aventure. Aujourd'hui, nous produisons 30 000 bouteilles de moelleux et de pétillant. Nous en vendons dans toute la France et même un peu à l'étranger via des salons et des distributeurs* », raconte Thibaut Guillaume.

« Une culture raisonnée »

« *Nous transformons 25 tonnes de fraises Korona ramassées par des saisonniers en juin. Nous mettons le jus en cuve avec du sucre et de la levure pour faire démarrer la fermentation. Après quelques mois dans des grandes cuves, nous réalisons l'assemblage en octobre avec l'œnologue. Le premier tirage a lieu en novembre et une partie rejoint les fûts de Meursault pour un vieillissement différent. Le pétillant est fabriqué au fur et à mesure* », décrit Thibaut Guillaume. Ayant aussi un hectare hors sol de variété de prestige dont la nouvelle et goûteuse Dream pour la distribution en circuit court, il « *privilégie une culture raisonnée avec le moins de traitement possible* ».

Source : Sébastien Georges - Gamme produits
http://www.estrepublicain.fr/economie/2015/05/12/et-la-fraise-devient-vin

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

ANNEXE 2

LA GAMME DE PRODUITS

Les produits sont élaborés de façon artisanale, dans un véritable chai.
Cette initiative gourmande permet aujourd'hui de proposer des spécialités originales des régions lorraine et champenoise commercialisées sous les marques « **Cellier de Révigny** » et **« La Rosée de la Fraiseraie ».**



MOELLEUX DE FRAISE Vieilli en fût de chêne

Toute la finesse et l'arôme du fermenté de fraises vieilli en fût de Meursault durant 4 mois. Très frais, très fruité et pas liquoreux, ce moelleux, issu de la sélection rigoureuse de fraises à maturité, saura révéler toute la sensualité de son fruit, notamment lors de vos instants apéritifs. Il accompagnera également à merveille les desserts et vos dégustations gourmandes. À servir très frais pour profiter de sa saveur et de sa longueur en bouche.

« La fraise est très peu sucrée et a beaucoup d'eau. Lorsque l'on laisse la fraise fermenter naturellement, on obtient 8-9° d'alcool. Nous ajoutons du sucre et un peu de levure pour monter à 12,5°. Il ne s'agit pas de vin mélangé ou d'alcool. Le moelleux s'obtient par la fermentation du jus. C'est ce qui fait notre différence », explique Thibault Guillaume.



PÉTILLANT DE FRAISE

Le pétillant de fraise est un fermenté gazéifié de fraises fraîchement cueillies en pleine maturité. Riche en parfum, sans excès d'alcool (12,5°), la finesse et la longueur en bouche de cette savoureuse boisson résulte d'une sélection rigoureuse de fraises et de leur pressée le jour même de leur cueillette pour préserver tous leurs arômes. Le vin de fraise est élaboré artisanalement dans un véritable chai, spécialement aménagé pour assurer une parfaite maîtrise de la qualité de la réception des fruits à la conduite des fermentations en cuves puis à la conservation en bouteilles.

« Ce pétillant saura ravir vos convives de sa présence sur votre table. Délicat, frais et parfumé, il est le partenaire idéal des moments de bonheur et de partage, en famille ou entre amis. Il sera apprécié frais au moment de l'apéritif ou en collation sur la terrasse ou au jardin, servi sur un dessert en fin de repas, ou au cours d'un goûter gourmand », explique Thibault Guillaume.

Source : site de l'entreprise

ANNEXE 3

LE MARCHÉ AMÉRICAIN DU VIN : UN MARCHÉ EN FORTE PROGRESSION

Le marché américain du vin est considéré comme un « marché établi en forte progression », avec une population croissante de consommateurs de vin plus informés, plus impliqués et plus habitués que la génération précédente.

Deux groupes de consommateurs bien distincts existent en Amérique du Nord : les 21-45 ans et les plus de 45 ans. Les moins de 45 ans sont en train d'évoluer de façon bien différente par rapport à leurs prédécesseurs. Ces jeunes amateurs représentent seulement un quart des consommateurs de vin aux États-Unis (environ 80 millions d'adultes) et boivent du vin moins régulièrement que leurs homologues plus âgés qui considèrent le vin davantage comme une boisson quotidienne. Par contre, les 21-45 ans sont plus susceptibles de payer un prix plus élevé pour une bouteille et – bonne nouvelle pour les exportateurs de vins européens – ils cherchent à explorer et élargir leurs expériences dans le monde du vin, au-delà de l'offre domestique. Un autre facteur pris en considération est la diversité grandissante de la population des États-Unis, en particulier le nombre croissant de citoyens d'origine hispanique (16 % des adultes américains) dont la demande s'oriente plus vers des vins plus doux et moins alcoolisés.

100 millions d'amateurs en 2020

Actuellement, 46 % de consommateurs réguliers (autour de 37 millions) boivent du vin plus d'une fois par semaine. Wine Intelligence prévoit qu'en 2020 ce chiffre atteindra 50 %. Les amateurs occasionnels, qui boivent du vin une fois par mois, représentent 36 % du marché et vont aussi voir leur nombre augmenter pendant la prochaine décennie, ce qui portera le total à 100 millions de consommateurs réguliers de vin en 2020.

Dans ce contexte, il s'agit de définir les produits qu'ils seraient le plus tentés d'acheter, et à quel prix. D'après les résultats de l'étude, les consommateurs hebdomadaires rechercheraient une gamme très variée de produits en termes de cépage, style, et pays d'origine, surtout dans une fourchette de prix entre $15 (10 €) et $20 (14 €).

Les consommateurs occasionnels auraient tendance à privilégier les marques connues avec un rapport qualité-prix fiable. Les produits bénéficiant d'une forte notoriété et qui projettent une image de « valeur sûre », commercialisés entre $10 (7 €) et $12 (8 €) la bouteille, devraient donc attirer ce groupe en pleine progression et dont la consommation devient également plus fréquente.

Extrait de : *http://bordeauxwinenews.blogs.sudouest.fr/le-marche-vin-americain-dans-tous-ses-etats.html*

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

ANNEXE 4

« MILLENNIALS » : COMMENT LA GÉNÉRATION « Y » CONSOMME LE VIN ?

Les Baby-Boomers sont les plus gros consommateurs de vin en valeur, mais la nouvelle génération est, aux États-Unis, le groupe avec la plus forte croissance. Appelés « Millennials » (génération du Millénaire ou Génération Y), ils consomment différemment : palais aventureux, actifs sur les réseaux sociaux, recherche d'amusement… La manière et l'endroit de production du vin sont aussi importants pour eux, que la manière et l'endroit où il est vendu. 89 % des Millennials se détournent des grandes marques au profit de marques qu'ils n'avaient jamais vues. Les recherches montrent qu'ils apprécient un étiquetage plus amusant et plus contemporain. Les consommateurs veulent aussi comprendre et savoir d'où viennent les produits qu'ils consomment. La question qu'ils se posent est la suivante : qu'est ce qui fait que le vin que je consomme est différent, et donc me fera vivre une expérience unique ? Ce phénomène se traduit par le succès du storytelling que désormais ils partagent : ils sont sur les réseaux sociaux, sur les blogs, sur leurs smartphones avec des applications spécifiques. Ils n'ont aucun problème à aller chercher l'information sur ces supports, à la lire et à la partager.

Aux États-Unis, 52 % des Millennials avouent visiter les sites Internet des producteurs de vins, ce qui influence directement leurs décisions d'achat. D'ailleurs en réponse, 43 % des producteurs de vins ont augmenté leurs dépenses sur les réseaux sociaux en ligne en 2011. Les Millennials sont aussi plus enclins à écouter un ami, un employé… une publicité adaptée à leurs temps.

Source : http://outsidethefrenchbox.com/millennials-comment-generation-y-consomme-du-vin/

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

ANNEXE 5

RECOMMANDATIONS POUR ABORDER LE MARCHÉ AMÉRICAIN

Dans un marché aussi mature en termes de boissons alcoolisées que les États-Unis, ce sont les produits de niche avec une histoire pour les soutenir, ou les produits qui représentent un art de vivre, qui gagnent. Les Étasuniens adorent découvrir et essayer des nouveautés. Ainsi, un vin issu de cépages inconnus pourrait connaître sur le marché une réussite inattendue.

Les consommateurs sont de plus en plus conscients de ce qu'ils mangent, des origines et des alternatives. Le consommateur nord-américain est de plus en plus sophistiqué. Son pouvoir d'achat étant relativement élevé, il est à la recherche de produits de qualité, de nouvelles saveurs, de produits biologiques ou naturels. L'authenticité est un moteur de la consommation. Cependant la concurrence reste très forte en Amérique du Nord. L'offre locale se raffine avec un savoir-faire et une production artisanale qui se développent fortement et une préférence croissante des consommateurs pour des produits d'origine étasunienne et de production indépendante.

Famille de produits	Marché	Offre française	
	Tendances de consommation	Positionnement des produits français	Perspectives orientées vers les produits français
Vins, spiritueux et bières	↗ Vins effervescents de toute origine. Bourbon (+11% en 2013) et whiskey, surtout américain Bières et cidres.	- 10% du marché de vins importés en volume, 21% en valeur. - Surtout milieu et haut de gamme. - Concurrence locale et européenne principalement.	- Consommation en hausse (vins et spiritueux de qualité) mais marché très mature. - Potentiel pour les vins ayant un aspect novateur. - Intérêt pour des whiskies de toute origine et aromatisés.

Il est impératif de connaître les rouages des systèmes d'importation et de distribution nord-américains pour réussir à percer sur le marché des produits gourmets. Pour aborder le marché américain, il est obligatoire d'avoir des documents, un site en anglais et d'utiliser les mesures locales. Certains segments sont particulièrement demandeurs d'information sur l'origine des produits. Il faut savoir prendre son temps pour trouver le bon intermédiaire commercial mais faire un suivi systématique et rapide après un rendez-vous.

Une prospection sur des formats collectifs véhiculant une image France forte est préconisée pour les petites structures avec une gamme limitée pour faciliter une première approche.

Extraits : « Où exporter en 2015 » - Ubifrance - France Business

Base nationale des sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

ANNEXE 6

LA DISTRIBUTION DU VIN AUX ÉTATS-UNIS LE « THREE TIER SYSTEM »

La commercialisation de vins aux États-Unis est régie par un système particulier, le « Three Tier System » ou le système de trois étapes. Le produit doit passer par trois agents (importateur / distributeur ou grossiste / détaillant ou restaurateur) pour arriver du vignoble au consommateur final. Ces trois échelons sont absolument nécessaires et inévitables.

L'importation de boissons alcoolisées aux États-Unis ne peut s'effectuer que par l'intermédiaire d'importateurs titulaires à la fois d'une licence fédérale (Importer's Basic Permit) délivrée par le TTB[1] et d'une licence étatique délivrée par les autorités de l'État où ils résident.

Toutefois, les États peuvent décider d'aménager la règle fédérale. À titre d'exemple, l'État de New York tolère que l'importateur soit aussi distributeur, tandis que la Pennsylvanie a le monopole de la distribution et de la vente au détail dans des magasins d'État.

La réglementation américaine impose aux fournisseurs étrangers la désignation d'un (ou plusieurs) importateur américain, celui-ci peut être national ou régional. Lui seul est habilité à introduire des boissons alcoolisées sur le marché. Il prend en charge les formalités de douanes et d'importation, et une partie de la logistique.

Attention : il est strictement illégal pour un producteur français de réaliser des ventes directes - *direct shipping* - sur le marché américain. Le recours à l'importateur est incontournable. Le développement d'Internet et de la vente par correspondance ne permet aucune exception à cette règle.

Dans ce circuit de distribution traditionnel, chaque acteur a un rôle bien précis :

- **L'IMPORTATEUR**
  - C'est l'indispensable porte d'entrée aux États-Unis. Il doit avoir une licence fédérale pour tout le pays ;
  - il enregistre le produit et sollicite au TTB l'approbation des étiquettes ;
  - il assure le paiement à l'exportateur et le risque commercial ;
  - il effectue la promotion décidée avec l'exportateur.

La sélection d'un importateur est particulièrement délicate et importante. Certains facteurs à prendre en considération dans la sélection d'un importateur sont les suivants :

- lieu d'intervention de l'importateur : au niveau régional ou national ;
- relation avec les grossistes et les réseaux de distribution ;
- intérêt pour le produit ;
- relation avec d'autres producteurs/exportateurs.

Aux États-Unis, de nombreux importateurs sont présents mais le marché reste dominé par quelques compagnies de taille importante. De plus, durant ces dernières années, diverses fusions et acquisitions se sont produites et ont augmenté la concentration du marché. En effet, 56 % du marché de vins de table, 83 % du marché des vins effervescents et 90 % du marché de vins fortifiés sont dominés par les sept principaux importateurs.

[1] Alcohol and Tobacco Trade Bureau (TTB) est l'agence compétente pour les spiritueux, les vins et cidre de plus de 7 % d'alcool, les bières à base de malt d'orge et de houblon.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

- **LE DISTRIBUTEUR OU GROSSISTE**

Il distribue le produit aux détaillants.

- Il doit avoir une licence pour chacun des États où il veut distribuer.
- Dans la négociation avec le distributeur, on peut lui offrir l'exclusivité territoriale si il investit en marketing et merchandising pour le produit de l'exportateur.
- Aux États-Unis, il existe au moins 300 distributeurs grossistes autorisés dont les cinq plus grands contrôlent 38 % du marché et les dix principaux, presque 50 %.
- 18 États sont contrôlés par le gouvernement fédéral qui détient le monopole dans la distribution de boissons alcoolisées. Ce contrôle varie selon les États : il peut prendre la place d'un grossiste ou contrôler toute la chaîne de distribution et aussi la vente au détail.

- **LE DÉTAILLANT**

Il vend au consommateur final : vente dans des Liquor Stores, restaurants et supermarchés, dans les États où la vente dans ces établissements est permise.

Les détaillants sont les seuls à pouvoir vendre aux consommateurs. Selon les États et la réglementation, il peut s'agir d'un supermarché, d'un club d'achat, d'un drugstore, d'un caviste (les « liquor stores ») ou encore d'un magasin d'État ; de même, ils peuvent faire partie d'une chaîne ou être simplement des magasins indépendants.

Leur rôle est capital dans la mise en vente et la promotion des vins. Représentant le seul contact entre les consommateurs et le produit, ils sont souvent amenés à jouer un rôle de conseillers et pédagogues. À ce sujet, leur maîtrise en matière de vins effervescents et de champagnes est fondamentale dans la valorisation du produit auprès des acheteurs.

De la même manière, tous les établissements autorisés à distribuer des boissons alcoolisées (restaurants, hôtels, bars...) permettent un contact privilégié entre le produit et le consommateur. La carte des vins est la première approche par laquelle passe le client, conseillé ou non par un sommelier ou un serveur compétent.

Le développement de la vente de vin au verre est particulièrement bénéfique pour les champagnes et les autres vins mousseux, en particulier lorsqu'ils sont consommés comme apéritifs. Dans cette même tendance, on a vu se développer une nouvelle catégorie d'établissements, les « champagne bars » qui non seulement distribuent les champagnes mais aussi quelques vins mousseux ; ils ont l'avantage de très bien connaître les produits et sont ainsi une bonne vitrine pour les produits effervescents de qualité.

Adapté de : http://www.suddefrance-developpement.com/fr/fiches-pays/États-Unis/vin/circuits-de-distribution.html

Base nationale des sujets d'examen pour l'enseignement professionnel
Réseau SCEREN

ANNEXE 7

LES LIEUX DE VENTE AU DÉTAIL AUX ÉTATS-UNIS

Le circuit de distribution de la vente au détail - qui représente 78 % des ventes de vins aux États-Unis - est largement dominé par la grande distribution qui concentre la moitié du marché, contre 41 % pour les Liquor Stores (magasins spécialisés dans la vente d'alcool). La vente de vins tranquilles dans les grandes et moyennes surfaces (GMS), cavistes et autres détaillants aux États-Unis a augmenté de 2,3 % en volume en 2013 par rapport à 2012. Dans 35 États, les boissons alcoolisées de moins de 14 degrés, notamment les vins, peuvent être vendues dans les magasins d'alimentation générale. Cependant, d'importantes restrictions pèsent, dans certains États, sur l'octroi des permis et limitent le nombre de supermarchés autorisés à vendre du vin.

Ventes en café, hôtel, restaurant (CHR)

Le secteur CHR aura gardé une part de marché conséquente pour la commercialisation des vins aux États-Unis en 2013 puisque 1 bouteille sur 5 (20 %) est consommée via les cafés, bars, hôtels et les restaurants. Les restaurants proposent une gamme complète allant du verre à la bouteille de vin en passant par la demi-bouteille, et la croissance de la consommation de vin a été de retour dans ce secteur avec des clients de plus en plus nombreux à préférer commander une bouteille de vin plutôt que le vin au verre comme cela a été le cas les années précédentes. La pratique du vin servi au verre reste importante auprès des consommateurs car elle permet de découvrir de nouveaux vins sans dépenser trop et d'avoir une consommation plus mesurée.

Ventes à distance

Le commerce du vin à destination des particuliers par expédition ne représente pas encore un segment majeur. Dans son ensemble, le développement de la vente de vin par Internet est souvent freinée par les législations - qui diffèrent selon les États - concernant ce type de vente. En 2014, plus de 20 % des consommateurs ont acheté leur vin via Internet (contre 12 % en 2008). Plus de 70 % des consommateurs réguliers utilisent Internet pour la recherche des informations sur le vin et plus de 40 % d'entre eux discutent du vin sur les réseaux sociaux. Wine.com est l'un des acteurs dominants de la vente de vins en ligne.

Adapté de : http://www.suddefrance-developpement.com/fr/fiches-pays/États-Unis/vin/circuits-de-distribution.html

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

ANNEXE 8

COMPTE RENDU DE L'OPÉRATION « FRENCH DRINKS »

Votre participation à French Drinks 2014

Merci de votre intérêt et confiance pour cette très belle édition de French Drinks.
French Drinks va vous permettre d'engager efficacement votre prospection sur les États-Unis, auprès des 300 principaux décideurs du pays. En amont des rencontres d'acheteurs et/ou des salons, participer à French Drinks vous permettra de promouvoir vos vins et spiritueux auprès de notre sélection de prospects et d'envisager une prise de contact directe avec les acheteurs.
En complément du ciblage des acheteurs, vous trouverez les retours « sur mesure » des sommeliers via une fiche de dégustation personnalisée. Ce compte rendu a pour vocation de vous fournir un bilan terrain, au plus proche du client-consommateur final.
Nous vous souhaitons beaucoup de réussite lors de vos relances et d'excellents retours du marché américain.
Restant à votre disposition.

Source : L'équipe Ubifrance-Business France « French Drinks » 2014

PS : les importateurs ne se déplacent pas tous et/ou ne cherchent pas tous un type de vin à un instant 'T'. N'hésitez surtout pas à prospecter auprès de notre sélection complète !

Compte rendu de la dégustation : Atlanta

La nouveauté du produit a suscité la curiosité des participants à la dégustation. Ils ont tous été convaincus que les vins montraient un très beau nez et goût de fraises fraiches. Par contre, beaucoup de personnes ont trouvé les vins soit trop sucrés, soit pas assez sucrés. Les invités ont trouvé les prix un peu élevés. Indépendamment de la qualité et du prix, le marché pour ce genre de vin est un marché de niche. Un investissement important dans le marketing serait nécessaire pour soutenir et développer la marque. Mais il existe des opportunités telles que les fêtes de famille, les mariages ou les enterrements de vie de jeune-fille.

Compte rendu de la dégustation : New York

L'importateur BGA International semblait avoir un intérêt pour votre offre. Vos vins ont globalement plu à l'ensemble des acheteurs mais le prix à l'achat était jugé trop élevé par rapport à ce qu'attend le marché pour ce type de produit.

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

ANNEXE 8 (suite)

Compte rendu de la dégustation : San Francisco

Vos vins ont globalement plu aux acheteurs et professionnels du secteur. Cependant, le prix a été jugé beaucoup trop élevé pour le marché. De plus, plusieurs importateurs ont évoqué un risque d'oxydation du produit qui altère sa couleur. Cependant, ces produits pourraient être une bonne base pour des cocktails. Ils pourraient bien se vendre chez des détaillants, mais paraissent peu appropriés pour des restaurants.

Compte rendu de la dégustation : Chicago

La dégustation de Chicago a reçu un colis de vos « vins de fraise ». Les invités ont eu l'occasion de les déguster. Parmi eux, Andrew MOORE de **Rose Importing** les a trouvés secs et excellents. Les retours généraux ont souligné que vos vins possèdent une qualité d'un goût plus naturel que ceux des concurrents des Etats de Michigan et Illinois, qui ont un goût plus chimique. Susan WALKER du French Pastry School, l'une des meilleures écoles pâtissières des États-Unis, a indiqué sa préférence pour votre Pétillant qui selon elle, s'accorderait bien avec des gâteaux au chocolat. John SHELBY de **Luxe Spirits** a nettement apprécié l'originalité et la qualité de vos produits et souhaite entrer en discussion avec vous.

Extrait de la liste des participants aux éditions French Drinks

Liste des invités à French Drinks – Atlanta

(en vert sont les personnes qui ont envoyé un RSVP positive)

Nom	Prénom	Fonction	Etablissement	email
Rostova	Svetlana	DETAILLANTE	5 POINTS BOTTLE SHOP	svet@fivepointsbottleshop.com
Kaiser	Rick	IMPORTATEUR	ALL GOOD WINE AND SPIRITS	rk@allgoodws.com
Busque	René	IMPORTATEUR	ALL GOOD WINE AND SPIRITS	robuste@bellsouth.net
Austin	Robin	ECRIVAN	AMATEUR GASTRONOMER	robin@amateurgastronomer.com

Base Nationale des sujets d'Examen de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

ANNEXE 9

S'ADAPTER AUX SPÉCIFICITÉS LOCALES DE LA PRATIQUE DES AFFAIRES

Il est important de reprendre contact par e-mail ou par lettre avec les personnes que vous avez rencontrées pour les remercier de leur accueil mais aussi pour apporter quelques précisions ou documentations que vous n'auriez pas pu leur fournir auparavant. De même, il est toujours important d'entretenir des relations avec vos interlocuteurs américains par l'intermédiaire de cartes de vœux ou de communiqués de presse concernant les changements dans l'entreprise par exemple. Il s'agit de petites attentions auxquelles les Américains sont particulièrement sensibles et qui vous aideront à gagner votre place dans leur réseau.

Il est capital de respecter absolument les termes du contrat et pas seulement pour des questions d'ordre juridique. En effet, en cas de livraison tardive ou non conforme aux termes du contrat, votre partenaire, même s'il n'engage aucune procédure contre vous, vous cataloguera comme peu fiable et mettra fin à votre relations commerciale à la première occasion.

Un bon service après-vente doit accompagner votre produit : en particulier, il faut accepter le retour des produits qui atteint des taux impressionnants de 8 à 10 % dans les grands magasins.

De manière générale, la rapidité de réponse et la réactivité en toutes circonstances sont essentielles pour être pris au sérieux dans le cadre professionnel aux États-Unis.

Source : Ubifrance-Business France

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement Professionnel
Réseau Canopé

ANNEXE 10

FISCALITÉ DES VINS ET SPIRITUEUX AUX ÉTATS-UNIS

Il existe des droits d'accise fédéraux et étatiques :

- La Taxe d'accise fédérale est de 0,67 USD par bouteille de 750 ml pour les vins effervescents (sparkling wines).

- La Taxe d'accise étatique (State Tax Rates On Wine) est différente selon les États, elle est comprise entre 0,20 et 2,50 USD par gallon (1 gallon = 3,785 litres).

STATE TAX RATES ON WINE (January 1, 2015)

STATE	EXCISE TAX RATES ($ per gallon)	GENERAL SALES TAX APPLIES
California (San Franciso)	0.20	Yes
Georgia (Atlanta)	1.51	Yes
Illinois (Chicago)	1.39	Yes
New York	0.30	Yes

Extrait : http://www.taxadmin.org/fta/rate/wine.pdf

- La taxe à la vente (USA Sales Taxes on Wine) varie selon les États et elle est comprise entre 4,40 % et 9,40 %.

USA Sales Taxes on Wine

United States wine sales taxes consist of both state sales taxes and city & county rates. This table shows the combined average of these taxes, as at 21st February 2014. Federal excise is addressed below the table.

Sales Taxes By State	
State	Avg. Sales Tax
California	7.48%
Georgia	5.53%
Illinois	7.15%
New York	6.20%

Source : http://www.wine-searcher.com/usa-wine-taxes.lml

- Des droits de douane s'appliquent en fonction de la nomenclature du produit. Ils varient entre 0,044 et 0,224 USD/l. Les vins effervescents sont soumis à des droits de 0,198 USD par litre.

- Aux droits de douane s'ajoutent d'autres taxes que l'on peut estimer en moyenne à 0,10 $ par bouteille (Taxe de port, honoraires de traitement de marchandises).

Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

ANNEXE 11

PRIX DE VENTE PRATIQUÉS SUR LE MARCHÉ AMÉRICAIN

- **Prix moyen payé par les consommateurs en 2013**

Les vins entre 7 USD et 10 USD représentent près de la moitié du marché et ceux de plus de 10 USD plus de 22 %.

Un vin tranquille est vendu en moyenne entre 5 et 10 USD. Un vin effervescent est vendu en moyenne entre 9 et 21 USD.

De façon générale et à qualité égale, les vins français sont d'une même gamme de prix que les vins italiens, mais plus chers que les vins du Nouveau Monde.

- **Relevé de prix**

Il existe peu de concurrents directs au pétillant de fraises. Les produits les plus proches sont commercialisés aux prix suivants :

- Rebello Wine propose sur son site « The Rebello original 100 % strawberry » à 135 $ le carton de six bouteilles ou à 22,50 $ l'unité,
- Le strawberry Blush Wine est commercialisé à 25,20 $ la bouteille de 75 cl,
- Le Baldwin Vineyards Strawberry Wine, (non pétillant) Hudson River Region, USA est commercialisé à 13,60 $.

D'autre part, un relevé de prix des vins de fruits vendus dans différents points de vente aux États-Unis fournit les renseignements suivants : (pour 150 bouteilles)

Price	$10 and bellow	$10 - $20	$20 - $30	$30 and Above
	27	42	38	43

- **Marge des intermédiaires**

Le système des 3 tiers impose un passage par un importateur, puis un grossiste-distributeur et enfin un détaillant / CHR avant d'arriver au consommateur.
Un importateur applique un taux de marge de 30 %, un détaillant (Liquor Stores) un taux de marque de 50 % (100 % pour les restaurateurs).

Base Nationale des Sujets d'EXamens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

ANNEXE 12

LES PRIX À L'EXPORT DU CELLIER DE REVIGNY

CELLIER DE REVIGNY

SARL SAVEUR D'ORNAIN
4 rue A.Maginot - 55800 REVIGNY SUR ORNAIN (France)
Tel : +33 (0)3.29.75.61.61
www.cellierderevigny.com

EXPORT PRICE-LIST

Handcrafted French strawberry wine

Best before : 12 months			
35 cl bottle -12,5° alcool	1	bottle	5,90 €
50 cl bottle -12,5° alcool	1	bottle	6,75 €
70 cl bottle -12,5° alcool	1	bottle	7,90 €

Handcrafted French strawberry wine (aged in oak barrels)

Best before : 12 months			
70 cl bottle -12,5° alcool	1	bottle	9,00 €

Handcrafted French strawberry sparkling wine « Rosée de la Fraiseraie »

Best before : 12 months			
75 cl bottle -12,5° alcool	1	bottle	9,50 €

> valid until 31/12/2016
>delivery: Ex- Works / Revigny-sur-Ornain (France)
>payments : before shipment
> contact us for delivery time
> minimum quantity of order : 70 cartons
> packing : 6 bottles per carton
> weight : 1,6 Kg per bottle

ANNEXE 13

L'ÉTIQUETTE DU PRODUIT





Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel
Réseau Canopé

ANNEXE 14

L'ÉTIQUETTE ET L'EMBALLAGE AUX ÉTATS-UNIS

L'étiquetage des boissons relevant de la compétence du TTB[1]

- **La démarche « COLA » - Certificate of Label Approval -**
  La mise sur le marché des boissons alcoolisées relevant du TTB nécessite l'approbation des étiquettes par le TTB. La demande d'approbation d'une étiquette ne peut être effectuée que par l'importateur américain auprès du TTB.
  Il revient à l'exportateur français de mettre au point les étiquettes en conformité avec les exigences américaines. Certaines mentions sont obligatoires sur une partie bien définie de l'emballage (taux d'alcool...), la taille des caractères est imposée et toutes les mentions doivent être traduites en anglais.
- **La démarche Pre-COLA**
  Généralement la formulation des spiritueux et « malt beverages » doit être approuvée par le TTB, avant même de pouvoir demander une approbation de l'étiquette (cette procédure s'applique au vin de fraise). La procédure Pré-COLA, « Product evaluation », consiste notamment en la réalisation d'analyses chimiques, une évaluation de la liste des ingrédients et du processus de fabrication.

1. Mentions obligatoires pour toutes les boissons.

Les boissons alcoolisées relevant du TTB et de la FDA doivent mentionner le "***GOVERNMENT WARNING***: *(1) ACCORDING TO THE SURGEON GENERAL, WOMEN SHOULD NOT DRINK ALCOHOLIC BEVERAGES DURING PREGNANCY BECAUSE OF THE RISK OF BIRTH DEFECTS. (2) CONSUMPTION OF ALCOHOLIC BEVERAGES IMPAIRS YOUR ABILITY TO DRIVE A CAR OR OPERATE MACHINERY, AND MAY CAUSE HEALTH PROBLEMS."*



Remarque : le message sanitaire et le logo à destination des femmes enceintes obligatoire en France (« la consommation d'alcool chez la femme enceinte, même en faible quantité, peut avoir des conséquences graves sur la santé de l'enfant ») est interdit sur l'étiquette des bouteilles destinées au marché américain.

2. Emballage et conditionnement :

Il incombe à la FDA[2] de déterminer si l'emballage est en conformité avec les spécifications en matière de santé et de sécurité répertoriées dans le Code of Federal Regulation 21 (CFR 21), parties 174 178. Pour tout nouveau type d'emballage, le producteur ou l'importateur doit vérifier sa conformité auprès de la FDA afin d'obtenir le "*FDA opinion of compliance*".

Le Bioterrorism Act de 2002 impose à toutes les sociétés issues de la production agroalimentaire de s'enregistrer auprès de la FDA (Food and Drug Administration) par voie électronique. Vous devez disposer d´un agent local implanté sur le territoire américain, agent vers lequel se tournera la FDA en cas de besoin.

Source : Ambassade de France aux États-Unis - Service économique régional de Washington - Importation de Boissons Alcoolisées aux États-Unis : Réglementation Commerciale - Août 2013 © DG Trésor

[1] Alcohol and Tobacco Trade Bureau (TTB) est l'agence compétente pour les spiritueux, les vins et cidre de plus de 7 % d'alcool, les bières à base de malt d'orge et de houblon.
[2] Food and Drug Administration (FDA).

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

Ce document a été élaboré par FormaV© avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV©, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV© se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.

Copyright © 2026 FormaV. Tous droits réservés.

Ce document a été élaboré par FormaV© avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV©, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV© se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.