

BTS COMMERCE INTERNATIONAL

STRATÉGIES, OPÉRATIONS, GESTION EN COMMERCE INTERNATIONAL

SESSION 2000

Durée de l'épreuve : 5 heures 30 - Coefficient : 6

CAS

CHAMPAGNE MÉDOT

**CE SUJET COMPREND 6 PAGES DE TEXTE
+ 14 ANNEXES NUMÉROTÉES DE 1 À 14**

**Le candidat est invité à vérifier qu'il est en possession des pages 1 à 23
L'annexe 14, à rendre avec la copie, est fournie en double exemplaire**

Matériel autorisé :

Calculatrice telle que définie par la circulaire n°99-186 du 16 novembre 1999 publiée au BO n°42 du 25 novembre 1999.

PREMIÈRE PARTIE – L'ÉTUDE DU MARCHÉ AMÉRICAIN **35 points**

DEUXIÈME PARTIE – LA PÉNÉTRATION DU MARCHÉ AMÉRICAIN **25 points**

TROISIÈME PARTIE – L'OFFRE SUR LE MARCHÉ AMÉRICAIN **20 points**

QUATRIÈME PARTIE – LA GESTION DU RISQUE DE CRÉDIT **25 points**

CINQUIÈME PARTIE – LE FINANCEMENT DES INVESTISSEMENTS **15 points**

Annexes

- Annexe 1*** – Présentation des produits
- Annexe 2*** – Évolution de la consommation de vin aux États-Unis
- Annexe 3*** – Les Américains : des consommateurs à fidéliser
- Annexe 4*** – L'importation de vins effervescents aux États-Unis
- Annexe 5*** – Le champagne français aux États-Unis
- Annexe 6*** – La distribution : un circuit complexe
- Annexe 7*** – Fiches d'identité d'importateurs américains
- Annexe 8*** – Éléments de calcul d'un prix de vente
- Annexe 9*** – Caractéristiques de la demande d'offre
- Annexe 10*** – Cotation de transport
- Annexe 11*** – Extrait du contrat d'assurance GCP super S
- Annexe 12*** – Formulaire de déclaration initiale de menace de sinistre
- Annexe 13*** – Conditions bancaires
- Annexe 14*** – Tableau d'amortissement de l'emprunt (**à rendre avec la copie**)

La société Médot, située à Pargny-les-Reims (Marne), produit et commercialise du champagne. Fondée en 1899, elle s'est transmise dans la même famille depuis cinq générations. Sur le plan juridique, elle a adopté le statut de société à responsabilité limitée en 1947.

L'entreprise, dont les capitaux sont essentiellement détenus par une même famille, connaît une progression constante de son chiffre d'affaires : 8,457 millions de FRF en 1996 ; 7,456 millions de FRF en 1997 ; 9,524 millions de FRF en 1998. Les prévisions pour 1999 font apparaître une estimation de 12,225 millions de FRF.

Très traditionaliste, la maison est attachée avant tout au maintien de la qualité. Les raisins proviennent de vignobles dont elle est propriétaire. Le complément en raisin est obtenu par un approvisionnement auprès de vignerons locaux. Le champagne Médot possède une des rares vignes qui bénéficie de l'appellation Clos : le CLOS DES CHAULINS.

L'entreprise commercialise actuellement 250 000 bouteilles par an, bien que sa capacité et son potentiel de production puissent atteindre 500 000 bouteilles. Sa particularité technique est la maîtrise totale de toute la production à partir de l'élément de base qu'est le raisin.

L'entreprise s'attache à conserver et promouvoir l'image d'un produit authentique et naturel. Elle propose une gamme de champagnes issus d'un travail artisanal, tout en s'adaptant aux demandes spéciales de la clientèle en matière de conditionnement.

La société s'est dotée des moyens de développement à l'exportation. Grâce à la création d'un service export et aux compétences linguistiques et commerciales de son responsable, monsieur Guidon, les champagnes Médot sont exportés à raison de 85 %. Ils sont présents aussi bien en Europe que dans des pays de grande exportation tels que le Japon, les États-Unis, selon la répartition suivante :

- Royaume-Uni	46 %
- Belgique	12 %
- Danemark	10 %
- Allemagne	7 %
- Pays-Bas	5 %
- Japon	4 %
- États-Unis	1 %

Sur ces marchés, la clientèle est constituée par des grossistes, des détaillants, des CHR (Cafés, Hôtels, Restaurants), des clubs d'œnophiles... Dans tous les pays, le recours à l'importateur est privilégié.

Bien que le budget de promotion à l'export soit restreint, l'entreprise saisit les opportunités qui s'offrent à elle : participations à des foires et salons en association avec d'autres producteurs, déplacements à l'étranger, accueils de groupes d'acheteurs étrangers.

Des documents de communication adaptés, des contacts permanents, l'utilisation d'outils de prospection variés ainsi qu'une extrême motivation et flexibilité du personnel ont permis à l'entreprise d'asseoir sa position sur les marchés extérieurs.

PREMIÈRE PARTIE – L'ÉTUDE DU MARCHÉ AMÉRICAIN

La présentation des produits commercialisés par l'entreprise se trouve en **annexe 1**.

Une opportunité sur les États-Unis a permis à l'entreprise d'y écouler, en 1998, 1 % des volumes produits. Monsieur GUIDON s'interroge sur les potentialités de ce marché. En tant que stagiaire dans l'entreprise Médot, vous avez réuni un certain nombre d'informations sur le marché des champagnes et des vins mousseux aux États-Unis en contactant le CFCE à Paris.

Ces informations, extraites d'une note élaborée par le PEE de New York, sont présentées dans les **annexes 2 à 5**.

TRAVAIL À FAIRE

- 1.1. - Relevez et présentez de manière structurée les caractéristiques de la consommation et de l'offre de champagne sur le marché américain.
- 1.2. - Présentez de façon structurée les forces et les faiblesses de l'entreprise Médot pour aborder le marché américain.

DEUXIÈME PARTIE – LA PÉNÉTRATION DU MARCHÉ AMÉRICAIN

L'entreprise est consciente de l'intérêt que présente ce marché, pour son image. Elle envisage, dès lors, de concentrer ses efforts sur ce pays et procède à l'étude de la réglementation et des conditions de distribution présentées en **annexe 6**.

TRAVAIL À FAIRE

- 2.1. - Le recours à un importateur s'impose. Quels avantages et quels inconvénients présente ce mode de commercialisation pour l'entreprise Médot ?
- 2.2. - Dans le cas où un contrat d'exclusivité serait nécessaire, indiquez les précautions contractuelles à envisager par l'entreprise Médot pour préserver l'image du produit et contrôler ses conditions de distribution.
- 2.3. - Relevez, sur les fiches d'identité d'importateurs américains (**annexe 7**) les critères permettant d'opérer une présélection de ces intermédiaires. Quelles sont les autres informations nécessaires pour effectuer un choix définitif ?
- 2.4. - Calculez, en fonction des informations contenues dans l'**annexe 8**, le prix de vente aux consommateurs de la bouteille de champagne brut millésimé. Ce prix est-il compatible avec le prix moyen du marché ?

TROISIÈME PARTIE – L'OFFRE SUR LE MARCHÉ AMÉRICAIN

À la suite des contacts entrepris par la société Médot sur le marché américain, une demande d'offre (**annexe 9**) pour 1 200 bouteilles de champagne brut, émanant d'un acheteur potentiel, parvient à l'entreprise en date du 16 juillet 1999.

L'entreprise vous confie le traitement de ce dossier.

Vous contactez le transporteur habituel de l'entreprise, la société Danzas, qui établit une cotation sur Los Angeles (**annexe 10**) en date du 19 juillet 1999.

TRAVAIL À FAIRE

- 3.1. - Analysez les caractéristiques de la demande d'offre qui figure en **annexe 9** et recensez les différents risques et contraintes qui en découlent pour l'entreprise Médot.
- 3.2. - À partir des **annexes 9 et 10**, calculez le prix CIP Los Angeles selon chacun des 2 modes de transport proposés par le transitaire. Le prix EXW Pargny-les-Reims d'une bouteille de 75 cl est de 60 FRF. La prime d'assurance atteint 160 FRF en aérien et 0,2 % de la valeur CIF + 10 % en maritime. Déduisez-en le prix en USD par bouteille. (1 EUR = 1,0702 USD)
- 3.3. - Sachant que la préparation de l'expédition en cave nécessite 4 jours, proposez une solution en tenant compte des contraintes imposées par le client.

QUATRIÈME PARTIE – LA GESTION DU RISQUE DE CRÉDIT

L'entreprise Médot est garantie contre le risque crédit auprès de la Coface depuis le 1/02/1994. Sur recommandation du conseiller Coface, elle a souscrit une police GCP super S dont un extrait vous est présenté en **annexe 11**.

TRAVAIL À FAIRE

- 4.1. - Quelles démarches devez-vous effectuer auprès de la Coface pour que cette police d'assurance couvre le risque sur le nouveau client américain ?

Parallèlement, l'entreprise vous confie le suivi d'un dossier de sinistre crédit sur le client Primo Store domicilié au Royaume-Uni.

TRAVAIL À FAIRE

- 4.2. - En fonction des **annexes 11 et 12** et de vos connaissances personnelles, retracez sur un axe du temps la chronologie des opérations et les délais à respecter pour obtenir une indemnisation.
- 4.3. - Sachant que le risque commercial sur acheteur privé est couvert par la Coface à raison de 85 %, calculez le montant de cette indemnité.

La Coface récupère, par l'intermédiaire de son avocat à l'étranger, six mois après l'indemnisation, la moitié de la créance sur le client.

TRAVAIL À FAIRE

4.4. - Calculez la perte nette subie par l'entreprise Médot sur ce client.

CINQUIÈME PARTIE – LE FINANCEMENT DES INVESTISSEMENTS

L'entreprise Médot, face aux perspectives de croissance de ses marchés d'exportation, projette d'acheter un matériel d'embouteillage plus performant. Le responsable de l'entreprise retient l'offre du fournisseur Agri-Industrie. Cette société propose un prix de 542 700 FRF TTC (TVA au taux normal) avec un paiement de 20 % à la commande, le solde étant exigible à l'issue des opérations d'installation de la machine.

L'entreprise établit avec son banquier le plan de financement de cet investissement. Sur conseils de ce dernier, elle mobilise une créance de 108 000 FRF détenue sur un client pour financer le règlement de la fraction exigible à la commande. Les 80 % restants seront financés par un emprunt bancaire.

L'entreprise Médot passe commande auprès du fournisseur le 10/09/1999. L'installation du matériel est programmée début janvier 2000.

TRAVAIL À FAIRE

En fonction des informations contenues dans l'**annexe 13** :

5.1. - Calculez le montant net reçu grâce à la mobilisation de créance.

5.2. - Complétez les deux premières années du plan d'amortissement de l'emprunt (**annexe 14 à rendre avec la copie**).