

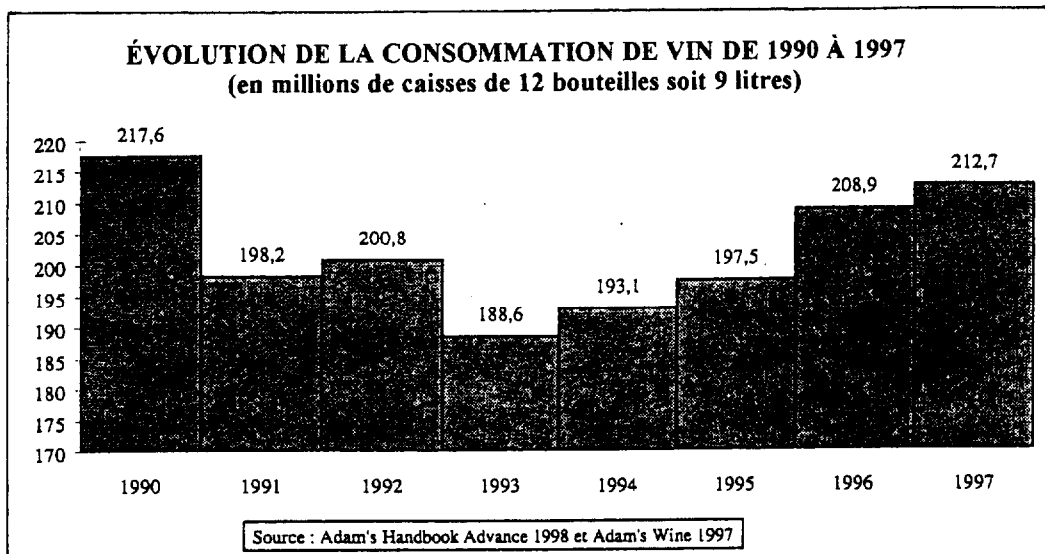
Présentation des produits

Le champagne est un produit appartenant au segment des vins effervescents.

Présentation des champagnes produits par l'entreprise

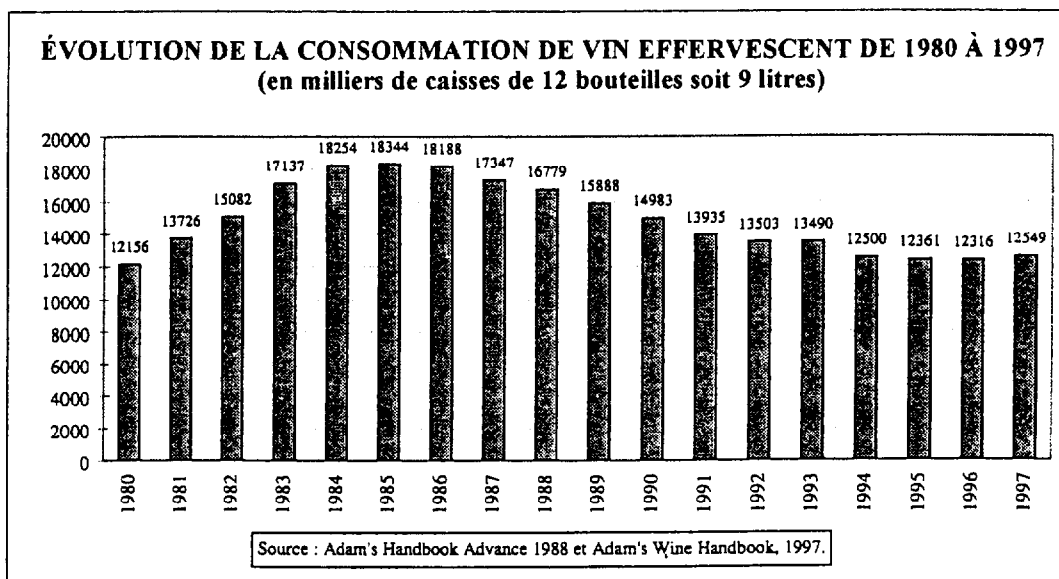
Appellation et prix départ propriété (bouteille de 75 cl)	Spécificités
Champagne brut Tradition 60 FRF	Assemblage de crus de Pinots noirs meuniers ainsi que de Chardonnay. Vieillessement traditionnel.
Champagne brut Réserve 62 FRF	Assemblage de crus de Pinots noirs meuniers ainsi que de Chardonnay. Plus long vieillissement traditionnel.
Champagne brut Millésimé 72 FRF	Assemblage de Pinots noirs et de Chardonnay. Vieillessement : 36 mois. Le millésime 1986 a été sélectionné pour célébrer le 90 ^e anniversaire de la Reine Mère d'Angleterre.
Champagne brut Rosé 64 FRF	Assemblage de crus de Pinots noirs et Pinots meuniers dont 10 % de la récolte vinifiés en rouge. Vieillessement traditionnel.
Champagne brut Blanc de Blancs 72 FRF	Assemblage de crus de Chardonnay. Vieillessement : 24 mois.
Champagne brut Clos des Chaulins 90 FRF	Assemblage des 3 cépages récoltés sur le clos. Vieillessement : 36 à 72 mois.

Évolution de la consommation de vin aux États-Unis

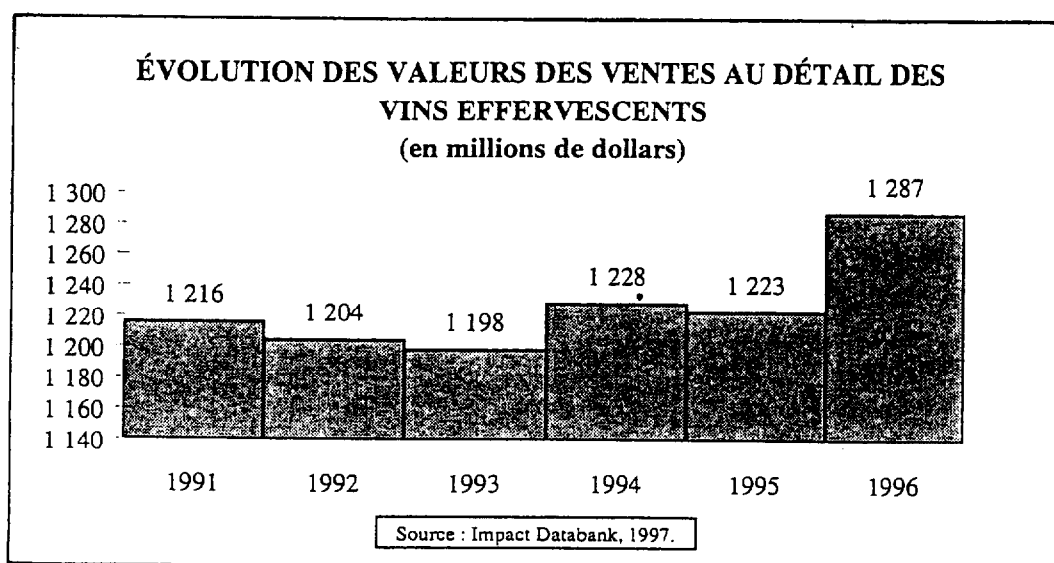


Si le vin était encore rare il y a 40 ans aux États-Unis, il devient de plus en plus un produit de consommation courante, plaçant les USA au quatrième rang mondial. L'année 1991 a marqué un tournant décisif pour le vin. À cette date, l'émission américaine « *60 minutes* » a vanté les mérites d'une consommation journalière de deux ou trois verres de vin ; des médecins avaient constaté qu'une consommation régulière lors des repas était bénéfique pour la santé, et pouvait même réduire les incidents cardio-vasculaires (il s'agissait plutôt du vin rouge mais cela a profité aussi indirectement aux autres catégories). Ces conclusions, qualifiées de « *French paradox* », confirmées par de nombreuses études depuis, ont été largement soutenues et entretenues par la presse et les organisations professionnelles. Cela a suffi pour dynamiser la consommation de vin, ce qui montre à quel point les Américains sont concernés par leur santé, et peuvent être influencés lorsqu'il s'agit de conseils du corps médical, relayés par les médias.

Les vins tranquilles représentent 85 % de la consommation et les vins effervescents 15 %.



Plus que les volumes, les valeurs totales de vente de vin effervescent semblent aborder une nouvelle reprise. Depuis 1993, cette valeur est en augmentation. Celle-ci est due à une majoration substantielle des prix, à laquelle s'ajoute la reprise de la consommation en volume depuis 1995. Selon les données de « *Impact Databank* », la valeur totale des ventes au détail des vins effervescents s'élève à 1 287 millions de dollars pour l'année 1996.

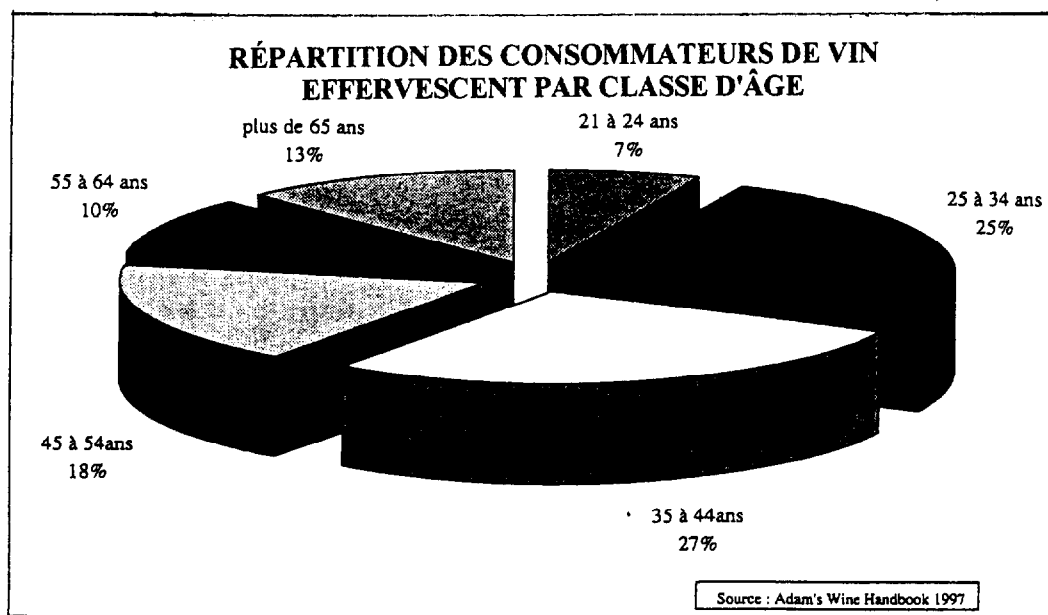


Les Américains : des consommateurs à fidéliser

La population des États-Unis s'élève à 269 millions d'habitants, selon les estimations du « *US Census Bureau* » au 1^{er} février 1998. Les moins de 21 ans ne peuvent pas consommer d'alcool dans les restaurants, bars ou autres établissements, et ne sont pas autorisés à en acheter dans les magasins. On ne dénombre donc plus que 185 millions d'adultes légalement autorisés à consommer de l'alcool.

Une étude élaborée par l'institut « *Simmons Market Research Bureau, Study of Media and Market* » au printemps 1997 a révélé que seule 30 % de la population adulte était consommatrice de vin, et seulement 23,5 % de vin effervescent, alors qu'ils sont plus de 56 % pour les alcools distillés. Il s'agit donc d'un marché ouvert, où la population doit encore être séduite. Il faut lui proposer des produits adaptés à ses goûts et à ses besoins. Il faut créer de nouvelles habitudes de consommation.

À l'encontre des tendances rencontrées pour l'ensemble des alcools, dont la consommation est largement dominée par les hommes, on observe pour celle du vin, et en particulier pour celle des vins effervescents, que la femme est plus fréquemment consommatrice, à 60 % contre 40 % pour les hommes.



La dénomination "vins effervescents" recouvre toute une palette de produits correspondant à des niveaux de qualité et de prix très différents :

- pour moins de 10 dollars : vins mousseux américains de bas de gamme, les Cavas espagnols, certains vins mousseux français ;
- de 10 à 20 dollars : certains vins mousseux américains élaborés selon la méthode traditionnelle, les Astis italiens, des vins mousseux français ;
- de 20 à 30 dollars : les vins mousseux américains de qualité supérieure élaborés selon la méthode traditionnelle, de nombreux champagnes (soit de grandes marques dont les distributeurs se serviront comme produit d'appel, soit des champagnes provenant de maisons moins connues) ;
- plus de 30 dollars : les grandes maisons de champagnes et les marques connues ;
- pour 40 dollars et plus : les champagnes millésimés, les cuvées spéciales...

Les prix finaux diffèrent selon le type de détaillant qui les commercialise. On a constaté sur plusieurs États, que les « *Liquor Stores* » pratiquent des prix souvent plus bas que les supermarchés (quand la vente y est autorisée), mais ce sont encore les clubs d'achats (« *Buyer's Clubs* ») qui proposent les prix les plus attractifs pour les consommateurs.

Le vin effervescent est consommé par une population un peu plus jeune que les consommateurs de vin tranquille, mais l'on retrouve les schémas classiques en matière d'âge des principaux consommateurs américains.

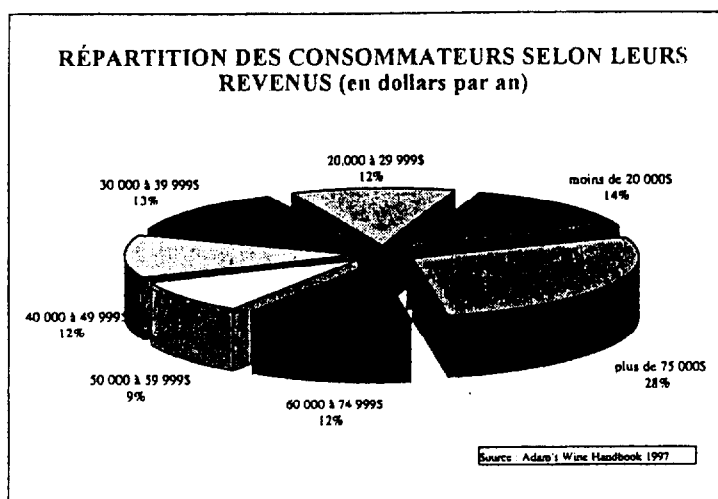
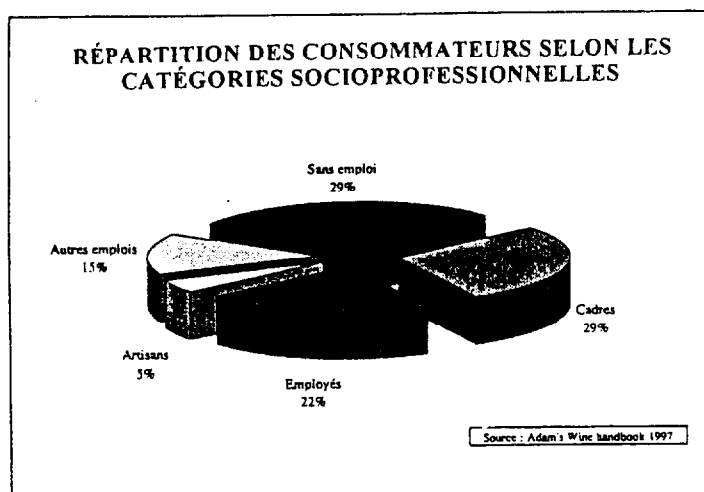
Les *Baby-Boomers* sont nés entre 1946 et 1964 et ont actuellement entre 34 et 52 ans, c'est la classe d'âge la plus importante, avec 78 millions d'individus, détenant de surcroît le plus fort pouvoir d'achat. Il s'agit de la catégorie représentant le plus grand nombre de consommateurs de champagnes et vins mousseux.

La génération X regroupe des personnes nées entre 1965 et 1978, qui ont donc entre 20 et 33 ans. Elle est qualifiée de classe creuse, car tant au niveau du nombre de naissances total que du taux de natalité, les chiffres sont plus faibles que pour les générations qui l'encadrent. Ce sont des consommateurs à courtiser, et comme nous pouvons le remarquer avec le graphique précédent, qui sont sensibles aux vins effervescents.

Les *Seniors* sont de faibles consommateurs de vins effervescents. Cela peut être le fait d'une méconnaissance des produits, car ils sont des consommateurs de vin tranquille et particulièrement de vin importé. On peut penser qu'il s'agit d'une attitude liée à un phénomène de génération : la majorité d'entre eux considèrent le vin effervescent uniquement comme un produit lié à la célébration d'un événement.

Si seul un quart de la population américaine consomme des champagnes et des vins mousseux, plus d'un tiers, soit 35,4 % des adultes qui appartiennent à la catégorie socioprofessionnelle supérieure et 27,5 % à la catégorie intermédiaire, en consomme.

De la même manière, la population la plus sensible est d'un niveau supérieur d'éducation et habite en ville. Ses habitudes alimentaires sont un peu différentes de la moyenne américaine ; celles-ci ne sont plus uniquement une réponse au besoin vital de se nourrir, les notions de plaisir et de goût entrent en compte dans l'approche et le choix des produits.



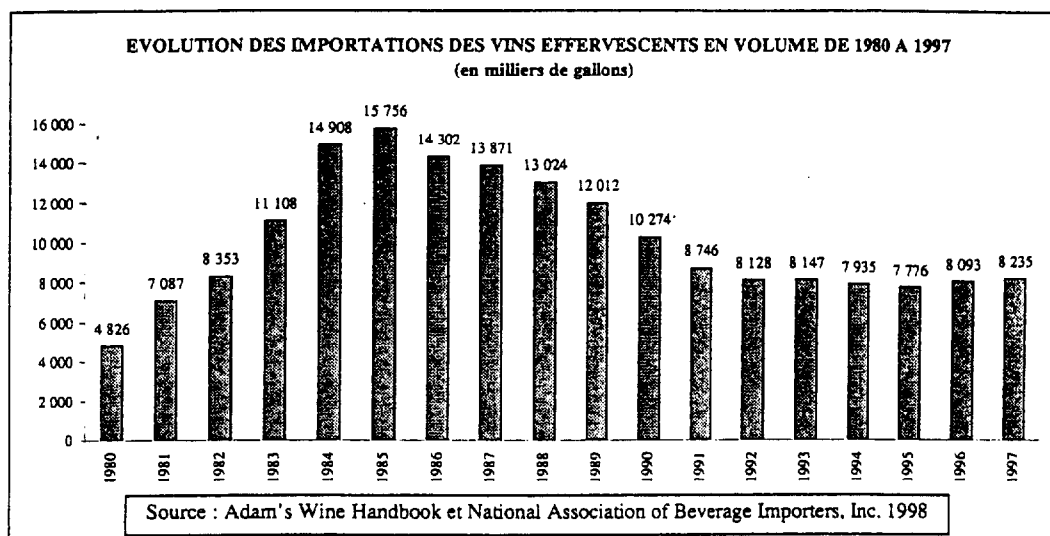
Un groupe se détache comptabilisant un tiers des consommateurs de vin effervescent. Il s'agit des personnes sans emploi, et dans une autre répartition ceux ayant des revenus annuels de moins de 20 000 dollars. On peut penser qu'ils sont attirés par les vins effervescents de faible qualité, dont le prix attractif est la principale motivation d'achat ; il ne s'agit donc pas de consommateurs de vins étrangers. De plus, ce sont des consommateurs qui ont du mal à faire la distinction entre les vins effervescents de qualité, champagnes y compris, et les autres catégories diverses et variées de vins à bulles de type cocktails pétillants.

Il y a, en outre, les consommateurs qui intéressent plus précisément les producteurs français, c'est-à-dire ceux des champagnes et des vins mousseux de qualité. Ils correspondent aux classes aisées américaines, ayant souvent un niveau d'études, un emploi et des revenus supérieurs, dont la parfaite représentation sociale serait les « *D.I.N.K.s* » (« *Double Income No Kids* » soit « ménage à deux salaires, et sans enfant »), vivant dans les villes ou certaines périphéries favorisées.

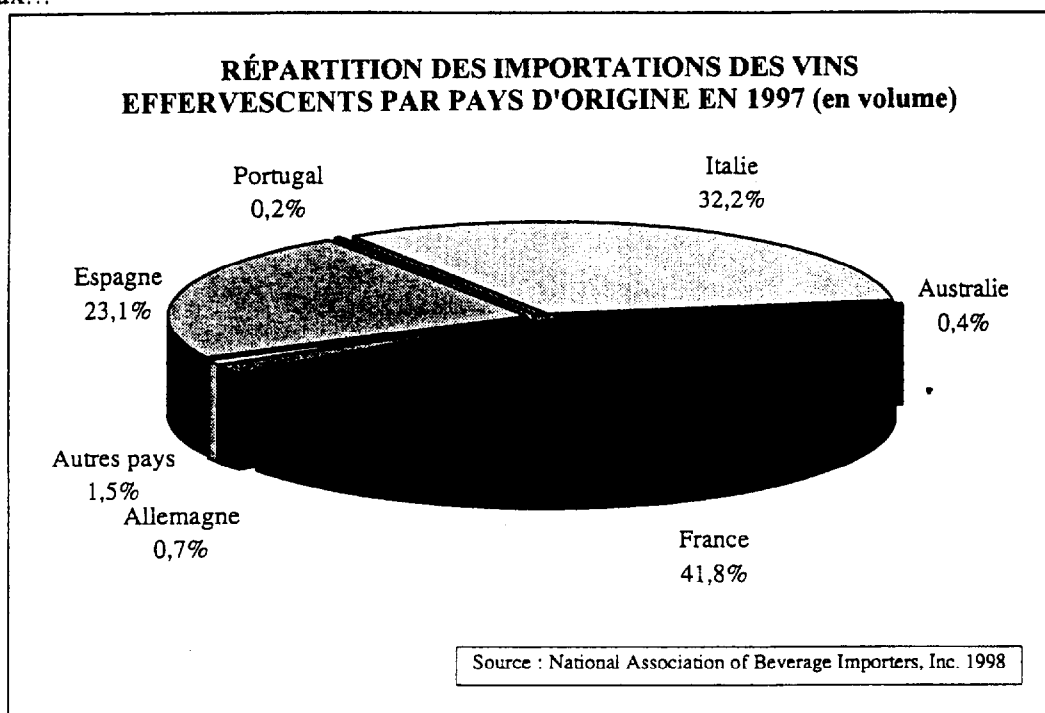
Les vins effervescents gardent l'image d'un produit de fête. En ce qui concerne les vins mousseux et les champagnes, la présence des bulles paraît parfois suffisante pour inciter à l'achat. Même si certains consommateurs sont des connaisseurs, la majorité des Américains perçoivent encore les vins effervescents comme un produit de fête, que l'on consomme pour des occasions exceptionnelles, pour la célébration d'un événement.

L'importation de vins effervescents aux États-Unis

En 1997, les États-Unis ont consommé un total de 12 549 000 caisses de 12 bouteilles de vins effervescents, dont 9 010 000 étaient américains et 3 539 000 des vins importés.



Le marché des vins effervescents est occupé par un nombre plus limité de pays que pour les vins tranquilles. Il s'agit d'un marché plus spécialisé, que seuls quelques pays exploitent. On retrouve sur le marché américain les traditionnels producteurs de vins effervescents comme l'Italie et l'Espagne, mais surtout le blason français des champagnes et des vins mousseux de type Saumur, Vouvray, Limoux...

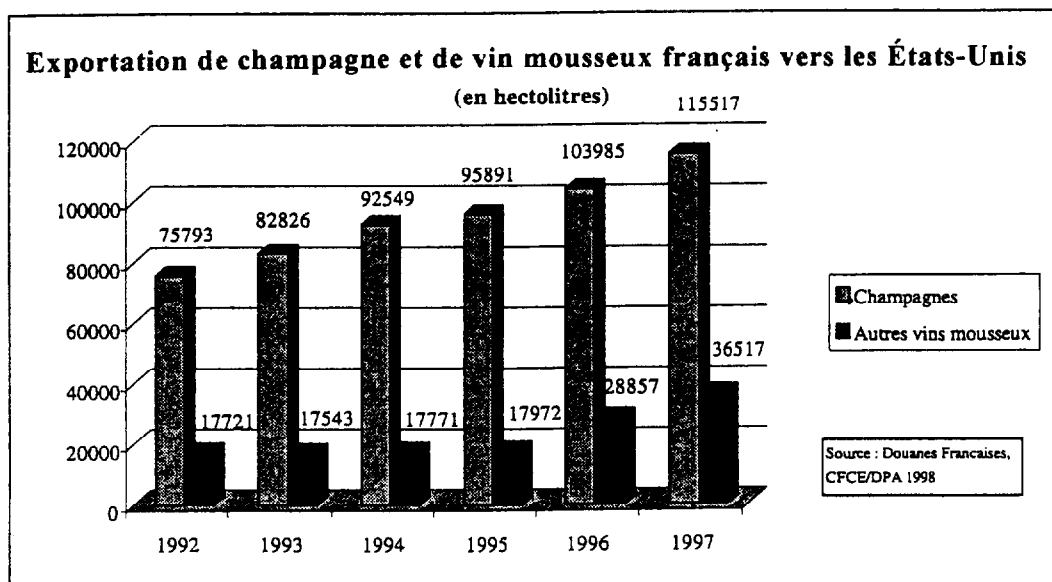


Lorsque l'on s'arrête sur les parts de marché en valeur, on constate que le monde des vins effervescents est tenu par les champagnes et les vins mousseux français, ne laissant que quelques "miettes" pour les autres pays. La France qui occupe déjà 41 % du marché en volume, accapare 75 % des valeurs. La notion de produit, puis de marque rentre ici pleinement en jeu. Si l'amalgame dans le monde des vins effervescents est souvent encore en vigueur, les prix pratiqués font la différence entre les vins étrangers et les vins français, et en particulier avec les champagnes.

Le champagne français aux États-Unis

Les champagnes représentent à peine 7 % du volume de l'ensemble des vins français exportés vers les États-Unis mais 36 % des valeurs. Le marché du champagne peut se comparer à un marché haut de gamme tant au niveau de la qualité des produits que des prix pratiqués.

En 1997, il a été exporté de France vers les États-Unis 152 034 hectolitres de champagnes et de vins mousseux, dont 115 517 hectolitres pour les champagnes et 36 517 pour les vins mousseux. Lorsque l'on s'attarde sur les chiffres des exportations françaises en direction des États-Unis, on constate que les volumes des champagnes exportés ont augmenté de plus de 50 % de 1992 à 1997. Quant aux vins mousseux, leur progression dépasse les 100 %.



Les valeurs ont bénéficié des mêmes tendances, encore plus accusées. En 1997, on chiffrait à 1 680 millions de FRF la valeur des exportations de champagnes et de vins mousseux. Sur la période de 1992 à 1997, ces valeurs progressaient de 99,8 % pour les deux catégories et de 33 % entre 1996 et 1997.

Les champagnes correspondent à peu près à 76 % du volume des vins effervescents exportés vers les États-Unis, mais représentent à eux seuls 96 % de la valeur de ces exportations.

On compte 115 517 hectolitres de champagnes exportés pour 1 611 millions de FRF.

La distribution : un circuit complexe

La réglementation de la mise sur le marché des vins comporte des particularités propres à chaque État, qui s'ajoutent à la réglementation fédérale. Cette complexité réglementaire a pour effet, entre autres, de rallonger le circuit de distribution. Celui-ci va légèrement différer, selon qu'il s'agit d'un État sous contrôle, un « *Control State* », ou d'un « *License State* ». Il ne faut pas oublier que les États-Unis ont connu la prohibition, que les alcools sont gérés par le bureau fédéral « des alcools, du tabac et des armes à feu », avec un fort contenu moralisateur.

La distribution traditionnelle : le « *Three Tier System* »

Dans un « *Control State* », le régime de monopole étatique gère le commerce de gros ; le commerce de détail relève, selon les cas, de magasins d'État et/ou de magasins privés. Les « *License States* » sont des États où les grossistes doivent posséder des licences payantes délivrées par l'État, et révisables chaque année. Parfois, s'ajoute l'interdiction faite à une même entreprise d'avoir plusieurs points de vente au détail comme pour New York ou le Maryland.

L'importation et la distribution des vins aux États-Unis suit un circuit complexe couramment appelé le « *Three Tier System* ». Celui-ci date de la fin de la Prohibition, et résulte de la volonté du gouvernement de séparer la production et le commerce de détail. Il s'agit d'un circuit comprenant trois échelons qui permet ainsi un contrôle rigoureux de la distribution des vins et une collecte efficace des taxes qui en découlent.

Les différents échelons :

- a. l'importateur ou le producteur ;
- b. le grossiste ou le distributeur ;
- c. le détaillant ou le restaurateur.

La réglementation impose aux fournisseurs étrangers la désignation d'un ou plusieurs importateurs américains qui peuvent être nationaux ou régionaux. Eux seuls sont habilités à mettre les vins sur le marché. Ils s'occupent des formalités de douane et d'importation, et d'une partie de la logistique.

Les importateurs nationaux : les maîtres du marché

Comme leur nom l'indique, ils disposent d'un réseau de distribution sur l'ensemble du territoire, y compris les dix-huit États contrôlés. Il s'agit souvent de grosses structures appartenant aux groupes leaders (*Seagram, Grand Met, LVMH...*). Ils sont assez rigides, imposant fréquemment des contrats d'exclusivité. Ils sont souvent très exigeants avec leurs producteurs, en particulier en matière de volume. S'ils permettent une approche plus globale du marché, ils nécessitent d'importants investissements promotionnels et publicitaires.

Les grands importateurs nationaux actuellement sur le marché sont souvent tenus par un contrat d'exclusivité réciproque avec une grande maison de champagne. Dans ce cas, ils ne peuvent pas s'intéresser à de nouveaux champagnes tant qu'ils ne sont pas libérés de leur exclusivité.

Il existe néanmoins une palette d'importateurs nationaux de taille plus petite, toujours à la recherche de nouveaux produits. Ils offrent la possibilité d'un dialogue plus ouvert avec les producteurs, ayant eux-mêmes un pouvoir plus limité.

Enfin, certains importateurs sont dans le même temps propriétaires ou partenaires de grandes marques françaises ou étrangères, rachetant des productions ou des négociants ; cette tendance se confirme ces dernières années, et renforce ainsi la suprématie de certains grands groupes.

Les importateurs régionaux : une spécialisation et une connaissance du terrain

Les importateurs régionaux sont spécialisés dans l'importation sur un espace géographique plus restreint. Ils peuvent étendre leurs actions sur plusieurs États, ou se limiter à un seul d'entre eux, voire à une aire métropolitaine particulière. Leur efficacité principale réside dans la bonne connaissance du territoire qu'ils couvrent et la proximité avec leurs clients.

L'importateur régional peut être un échelon pertinent pour l'implantation de produits nouveaux. L'engagement avec ces derniers induit toutefois un partenariat substantiel, car il est souvent nécessaire de soutenir les opérations qu'il met en place en matière d'actions promotionnelles.

Les distributeurs et grossistes : une force de vente incontestable

Les distributeurs ou grossistes sont le deuxième échelon du « *Three Tier System* ». Ils représentent la force de vente et la clientèle des importateurs. Néanmoins, le rapport de force qui existe entre les deux dépend largement de la taille de chacun. Il faut donc retenir que les distributeurs ne sont pas toujours totalement libres de leurs actions, étant parfois tenus par leurs principaux fournisseurs.

Les grands distributeurs proposent généralement plusieurs marques de produits directement concurrents.

Dans le monde des vins, les fusions et acquisitions entre les entreprises et les groupes entraînent une distribution de plus en plus concentrée. Ces changements sont souvent sources de remise en cause des relations entre les producteurs, fournisseurs, importateurs et détaillants.

Les détaillants et les restaurants : la rencontre avec le consommateur

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.

Fiches d'identité d'importateurs américains

BACCHUS IMPORTS

845 Third Ave. 17th FL
New York
NY 10022

Contacts Susan BALASNY Président

Tel (212) 758-5820

Fax (212) 758-4122

Email

Http

Territoire National Régional

Côte Est - Californie

Création 1993

Effectif 4

Groupe

C.A. 25 000 caisses de vin

Type d'activité Importateur Distributeur Agent Grossiste Magasin
 Producteur Marketing Consultant VPCiste de détail

Type de clients Distributeurs Supermarchés Duty Free Clubs d'achat
 Détaillants Hôtels / Restaurants Grossistes
 Particuliers Airlines / Cruiselines

Produits commercialisés Beaujolais Bourgogne Vins de Cépage

Principales marques françaises

GUIBERT VENEAU (Val de Loire - Centre)
ROBERT SARRAU (Beaujolais)

Principales marques étrangères

Hongrie : Boduin Selections
Italy : Piemont wine

CANESSE Inc.

1776 Main Street
Sarasota
FL 91733-1732

Contacts Gilles A. CANESSE Président

Tel (941) 365-5487

Fax (941) 365-8909

Email

Http

Territoire National Régional

Floride

Création 1992

Effectif

Groupe

C.A. 1 600 caisses

Type d'activité Importateur Distributeur Agent Grossiste Magasin
 Producteur Marketing Consultant VPCiste de détail

Type de clients Distributeurs Supermarchés Duty Free Clubs d'achat
 Détaillants Hôtels / Restaurants Grossistes
 Particuliers Airlines / Cruiselines

Produits commercialisés Beaujolais Languedoc-Roussillon Val de Loire - Centre

Principales marques françaises

DOMAINE CHAMPAGNON (Beaujolais)
FOUASSIER (Val de Loire - Centre)
DOMAINE NIERO-PINCHON (Vallée du Rhône)

Principales marques étrangères