

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR COMMERCE INTERNATIONAL

ÉPREUVE E4 : STRATÉGIES, OPERATIONS, GESTION EN COMMERCE INTERNATIONAL

SESSION 2008

Durée de l'épreuve : 5H30 – Coefficient : 6

UVICA
Union des vignerons ardéchois

**CE SUJET COMPREND 22 PAGES
DONT 8 ANNEXES NUMEROTÉES DE 1 À 8**

**Le candidat est invité à vérifier qu'il est en possession des pages 1 à 22.
L'annexe 5, 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.

1^{ère} Partie	La Chine : un marché émergent pour le vin	50 points
2^{ème} Partie	Offre – Commande – Gestion du paiement	45 points
3^{ème} Partie	Gestion	15 points
4^{ème} Partie	Gestion du risque crédit	10 points

Annexes

Annexe 1	Fiche d'identité UVICA
Annexe 2	Le marché des vins en Chine
Annexe 3	Réglementation à l'importation de vin en Chine
Annexe 4	Eléments pour l'évaluation de l'offre export
Annexe 5	Facture pro forma en deux exemplaires (<i>à rendre avec la copie</i>)
Annexe 6	Crédit documentaire export Chine
Annexe 7	Bilan UVICA
Annexe 8	Couverture du risque crédit

UVICA – Union des Vignerons Ardéchois

UVICA – Vignerons Ardéchois est une Union coopérative qui regroupe des caves de vinification situées en Ardèche Méridionale.

Avec ses 2 500 vignerons regroupés en 22 caves, un vignoble de près de 10 000 hectares, une production de 520 000 hectolitres (dont 2/3 en vins de pays) répartie en 13 millions de bouteilles et 8 millions de Bag In Box® (emballage sous vide autorisant une très bonne conservation des vins), les vignerons ardéchois représentent une force économique importante dans le monde viti-vinicole de Rhône-Alpes.

Passionnés par leur métier, les vignerons ardéchois ont la volonté et le souci de produire des vins de qualité, de promouvoir l'image des produits et de se spécialiser sur les vins de terroir, caractéristiques du marché français. Ils cherchent à se démarquer ainsi par leur origine.

Le principal atout des vignerons ardéchois est de proposer des vins adaptés à tous les instants de la consommation.

Depuis 1994, une politique continue d'investissements a été menée pour répondre à des objectifs de qualité et améliorer la commercialisation des vins. Le dernier investissement est la création d'une 2^{ème} ligne automatisée pour le conditionnement des Bag In Box.

Le groupe affiche en 2007, un chiffre d'affaires de 44 millions d'EUR dont plus de 22 % est réalisé à l'export, principalement au Royaume Uni, en Allemagne, en Belgique, au Japon.

Malgré des résultats en croissance constante, les Vignerons restent tout petits et méconnus sur le marché international, en particulier sur un pays aussi lointain que la Chine.

Les terroirs

La spécificité des vins ardéchois comme de la plupart des vins français est qu'ils sont principalement identifiés par le terroir c'est à dire la région d'origine contrairement à de nombreux autres pays qui identifient leurs vins avec un cépage (variété de raisin) ou une marque commerciale. Ainsi, un vin français est vendu comme Bordeaux, Beaujolais, Coteaux Ardéchois (c'est à dire un terroir), alors que les Australiens par exemple proposent du chardonnay ou du merlot c'est à dire des cépages.

En Ardèche, comme dans le reste de la viticulture française la culture de la vigne est une longue histoire de plus de 2000 ans. Elle est intimement liée au relief et à la géologie.

Sur ce territoire vallonné, le vignoble est morcelé, séparé par des collines ou des plateaux couverts de garrigues ou de forêts. Les Vignerons Ardéchois ont dû s'adapter aux contraintes de ce milieu en innovant par la plantation de nouveaux cépages, l'adaptation de nouvelles techniques, l'instauration d'une AOC¹ Côtes du Vivarais, l'investissement dans la promotion de leurs produits.

¹ Appellation d'origine contrôlée

Récolte

La récolte s'effectue à maturité et par cépage. Les viticulteurs débutent les vendanges fin août, pour finir en Octobre.

La récolte est manuelle pour les cépages Viognier, Gamay, Pinot, Viognier vendange tardive. Elle est manuelle ou mécanique pour le Chardonnay, Sauvignon, Marsanne, Grenache blanc, Merlot, Syrah, Cabernet Sauvignon, Grenache rouge.

Vinification

La vinification est élaborée par les caves selon les spécificités de chacune, en matière d'encépagement, de terroir et d'équipements. Le service œnologie d'UVICA conduit le processus de vinification et décide des affectations de chaque cuvée. L'ensemble des bouteilles et Bag in Box® est également conditionné par UVICA.

La vinification se fait par cépage. Schématiquement les vins rouges, rosés, blancs ont pour chacun d'entre eux leur propre process de vinification.

Depuis une vingtaine d'années, les producteurs ont investi massivement pour adapter le matériel de vinification aux nouveaux cépages et aux nouveaux styles de vins demandés par les clients. Des matériels en inox, cuves, pressoirs pneumatiques, appareils de contrôle des températures et égrappoirs ont remplacé les pressoirs à cage.

L'objectif étant de préserver l'intégrité des raisins et la qualité des jus, facteurs indispensables pour le bon déroulement des vinifications futures. En parallèle à ces matériels très sophistiqués, les méthodes traditionnelles de vinification sont maintenues pour la production de vins plus puissants tels que : les vins blancs de Chardonnay et Viognier « Prestige », les vins de Pinot, Cuvée Prestige et AOC Vivarais.

Stratégie commerciale d'UVICA

Aujourd'hui, la concurrence est fortement marquée par l'arrivée des vins du Nouveau Monde (Chili, Australie ...).

Pour faire face à cette concurrence, le groupe ne cesse d'innover et d'améliorer la présentation de ses produits. Il a lancé récemment une nouvelle gamme « Terre d'Ardèche », avec des bouteilles plus lourdes type bourgogne et un étiquetage plus sobre et plus simple dans le but d'améliorer la communication globale sur les vins de l'Ardèche.

A l'export, il a fallu mettre en place une stratégie adaptée : tout d'abord, simplifier le nom pour être facilement identifiable. En effet, dans la majorité des pays il est très compliqué pour la plupart des consommateurs de situer l'Ardèche et de comprendre la notion de terroir. En outre, les Vignerons Ardéchois n'ont ni les volumes de production ni les moyens financiers à leur disposition pour créer une marque internationale, éléments de réussite de leurs concurrents sur les marchés mondiaux.

Le groupement connaît néanmoins, depuis plusieurs années, un développement spectaculaire de ses ventes en bouteilles sur le marché japonais. En 2006, UVICA a vendu 5 millions de bouteilles à l'exportation dont 500 000 bouteilles, rien que sur ce marché. Ce succès commercial s'explique par plusieurs raisons : d'une part, la présence sur les salons professionnels japonais et français dont Vinexpo à Bordeaux, d'autre part, un courant d'affaires avec deux importateurs grossistes indépendants japonais. Sur ce marché là, UVICA propose une gamme assez large de produits en vins de pays, blanc, rouge et Côtes du Vivarais.

Forte de cette expérience sur le marché japonais, où elle prévoit de vendre 800 000 bouteilles, UVICA souhaite étendre son activité export sur toute la zone Asie avec en point de mire la Chine, ce nouvel eldorado de la consommation du vin.

De nombreuses études démontrent que l'Asie va connaître le plus fort développement pour le marché des vins et spiritueux dans les cinq prochaines années avec plus de 4% de croissance annuelle comparée à une moyenne mondiale de 1%. La Chine est reconnue par tous les professionnels comme ayant un potentiel de développement important aussi bien en termes de consommation que de production. La Chine est indéniablement un marché à fort potentiel (tous secteurs confondus) mais qu'il faut regarder avec beaucoup de réalisme : 1,3 milliards d'habitants ne font pas 1,3 milliards de consommateurs de vins et spiritueux.

La Chine est le premier marché consommateur de vin en Asie (plus de 11 millions hl en 2006) et la consommation de vin augmente de façon sensible et constante. La Chine est considérée par la filière viti-vinicole comme le marché le plus dynamique du monde.

Première partie La Chine : un marché émergent pour les vins français

La Chine est un marché jeune et difficile, mais représente la moitié des exportations agroalimentaires françaises vers l'Asie (hors Japon). UVICA s'intéresse particulièrement à ce marché.

Travail à faire (Annexes 1 à 3)

- 1.1. Analysez sous une forme structurée le marché des vins en Chine
- 1.2. Analysez sous une forme structurée les forces et les faiblesses d'UVICA sur le marché chinois.
- 1.3. Indiquez les adaptations à apporter au produit pour exporter en Chine.
- 1.4. Le recours à un importateur est nécessaire sur ce marché. Dressez son profil.

2^{ème} partie : Offre – Commande – Gestion du paiement

Le responsable export a reçu par courriel une demande d'offre datée du 14 décembre 2007 d'un importateur distributeur très intéressé par les vins de l'Ardèche qu'il a appréciés après une commande d'essai. Cette demande d'offre concerne 11 400 bouteilles de vins de cépages rouges Merlot et Syrah.

Travail à faire (Annexes 4, 5 et 6)

- 2.1. Analysez chacune des composantes de cette demande d'offre.
- 2.2. Calculez le prix d'offre en choisissant la solution de transport la plus économique.
- 2.3. Après d'ultimes négociations avec Tang Xi, UVICA propose un prix CIF Guangzhou de 511 000 HKD. Etablissez la facture pro-forma en date du 15 décembre (**Annexe 5 à rendre avec copie**)

Suite à la commande de l'importateur Tang Xi, UVICA reçoit la notification d'ouverture du crédit documentaire (**annexe 6**).

- 2.4. Identifiez les éléments posant problème dans cet avis.
- 2.5. Indiquez la démarche à suivre par UVICA.

3ème partie : Gestion

Les projets vont nécessiter des investissements, le responsable export s'interroge donc sur la santé financière de la coopérative et vous demande de procéder à une analyse du bilan.

Analyse du bilan fonctionnel

Travail à faire (Annexe 7)

- 3.1. Présentez le bilan fonctionnel en faisant apparaître :**
 - Actif d'exploitation et Actif hors exploitation.
 - Trésorerie Actif et Trésorerie Passif.

- 3.2. Calculez et commentez :**
 - le fonds de roulement net global.
 - le besoin en fonds de roulement (exploitation et hors exploitation).
 - la trésorerie nette.

4ème partie Gestion du risque crédit

En raison des risques d'impayés importants en Asie, UVICA a souscrit une assurance Coface Globalliance, afin de se prémunir contre ce risque.

Travail à faire (Annexe 8)

- 4.1.**Indiquez l'intérêt pour UVICA de souscrire une police Globalliance.

- 4.2.**Présentez par ordre chronologique les différents événements avec leurs dates. Calculez le montant de l'indemnité perçue par UVICA.

- 4.3.**Présentez la liquidation du dossier et procédez à l'évaluation de la perte subie par UVICA sachant que la quotité garantie est de 90 %.