



SERVICES CULTURE ÉDITIONS  
RESSOURCES POUR  
L'ÉDUCATION NATIONALE

**Ce document a été numérisé par le CRDP de Bordeaux pour la  
Base Nationale des Sujets d'Examens de l'enseignement professionnel**

**session 2011**

Brevet de Technicien Supérieur**COMMERCE INTERNATIONAL**  
**à référentiel commun européen****U41 – Analyse diagnostique des marchés étrangers**

Durée : 3 heures

Coefficient : 4

L'utilisation d'une calculatrice réglementaire est autorisée.

Calculatrice électronique de poche – y compris programmable, alphanumérique ou à écran graphique, - à fonctionnement autonome, non imprimante, autorisée conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999.

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

Le candidat est invité à vérifier qu'il est en possession des pages 1/16 à 16/16.

**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.

BTS Commerce International à Référentiel Commun Européen		Session 2011
U41 – Analyse diagnostique des marchés étrangers	Code : CIE4DME	Page 1 sur 16

## La société des vins du Jura (S.D.V.J)



La Société des Vins Du Jura (S.D.V.J) est une entreprise familiale située à Arbois dans le Jura. Elle est propriétaire récoltant de vins d'appellation d'origine contrôlée (A.O.C).

Son histoire est intimement liée à celle d'une famille, « les SOBRE ». De génération en génération, elle perpétue la tradition et se transmet un savoir faire hors du commun lui permettant d'élever et de fabriquer des vins de grande qualité.

Aujourd'hui, à la tête d'une entreprise de 15 salariés affectés à la production (caves, vignes), les quatre dirigeants associés assument toutes les responsabilités. Pierre Sobre, quant à lui, exerce à la fois les fonctions de directeur général et de directeur commercial.

Doté de chais récents et climatisés où voisinent cuves inox, barriques neuves et foudres de chêne, le domaine de la SDVJ s'étend sur plus de 60 hectares et produit environ 350.000 bouteilles par an ce qui en fait le deuxième plus grand exploitant de cette région viticole.

Le positionnement est un positionnement moyen et haut de gamme. Le soin tout particulier attaché aux vignes et la parfaite maîtrise de la vinification permettent d'offrir aux clients un vin typé de grande qualité, apprécié par les connaisseurs.

La SDVJ commercialise une gamme étendue de cuvées issues de différents cépages :

- Des vins rouges (cépages Pinot, Trousseau),
- Des vins rosés (cépage Poulsard),
- Des vins blancs secs (cépages Chardonnay, Savagnin), qui représentent à eux deux plus de la moitié de la production,
- Des vins jaunes et de paille (cépage Savagnin issus des meilleurs raisins) qui sont des vins haut de gamme,
- Des vins effervescents, sous l'appellation : Crémants du Jura.

## CIE4DME

L'implantation de ses vignes sur tout le vignoble jurassien lui offre l'avantage de pouvoir vendre et distribuer sa production en bénéficiant de plusieurs appellations d'origine contrôlées (A.O.C ARBOIS, A.O.C COTES DU JURA, A.O.C L'ETOILE, A.O.C CHATEAU CHALON) répondant à une demande diversifiée (particuliers, restaurateurs, hôteliers, cavistes).

Son chiffre d'affaires progresse régulièrement. Il atteint 2,2 millions d'euros en 2009. L'entreprise exporte principalement en Belgique, Suisse, Royaume Uni, Allemagne, Pays Nordiques.

L'entreprise ne dispose pas de service export. Sa structure familiale lui permet de gérer toutes les relations avec les clients étrangers. Elle pratique toujours des ventes départ cave. Elle assure sa promotion en participant à de nombreux salons professionnels, en France et à l'étranger (Belgique, Royaume Uni). C'est pour elle le moyen privilégié de rencontrer ses clients, de prospecter de nouvelles cibles, de développer son chiffre d'affaires et sa notoriété. Parallèlement, elle participe à tous les concours organisés par la profession qui lui permettent d'obtenir de nombreux prix et récompenses.

Sa volonté d'aller de l'avant et le dynamisme de ses dirigeants l'incitent à envisager le grand export afin d'améliorer ses positions et d'être moins tributaire du marché national et européen.

À cet effet, la SDVJ souhaite développer ses exportations vers les États-Unis d'Amérique, un des marchés les plus importants au monde.

Pour évaluer le bien fondé de son choix, le gérant, M. Pierre SOBRE, vous charge de réaliser une analyse diagnostique de ce marché. Pour cela, il vous remet un dossier d'informations que vous exploiterez avant de lui remettre vos conclusions.

**Barème**

1 <sup>ère</sup> Partie	ÉTUDE PAYS	24 points
2 <sup>ème</sup> Partie	L'ÉTUDE DU MARCHÉ AMÉRICAIN DU VIN	30 points
3 <sup>ème</sup> Partie	CHOIX DES ÉTATS-UNIS COMME MARCHÉ CIBLE	26 points
TOTAL		80 points

**LISTE DES ANNEXES**

1	Présentation générale du pays	Pages 6 à 8
2	L'accès au marché	Page 9
3	La consommation de vin aux États-Unis	Pages 10 et 11
4	La production de vin aux États-Unis	Page 12
5	L'importation de vin aux États-Unis	Page 13
6	La distribution de vin aux États-Unis	Pages 14 et 15
7	Chiffres d'affaires de la SDVJ	Page 16
8	La participation aux salons de la profession	Page 16
9	Les récompenses obtenues par la SDVJ	Page 16

## **CIE4DME**

### **PARTIE 1 : ÉTUDE PAYS**

- 1.1 Dans un tableau, analysez la qualité des sources d'information évoquées dans les **annexes 1 et 2**.
- 1.2 Établissez pour les États Unis une fiche pays structurée.

### **PARTIE 2 : L'ÉTUDE DU MARCHÉ AMÉRICAIN DU VIN**

- 2.1 Déterminez par la méthode des moindres carrés la tendance de la consommation de vin aux États-Unis pour la période de 2001 à 2010 (voir **annexe 3** : évolution de la consommation de vin aux États-Unis).
- 2.2 Calculez la prévision de la consommation de vin aux États-Unis pour 2011 en milliers d'hectolitres.
- 2.3 Rédigez une synthèse structurée sur le marché du vin aux États-Unis pour l'entreprise SDVJ et concluez.

### **PARTIE 3 : CHOIX DES ÉTATS-UNIS COMME MARCHÉ CIBLE**

- 3.1 Calculez la part export de l'entreprise SDVJ pour chaque année (**annexe 7**) et commentez ces résultats.
- 3.2 Identifiez les forces et les faiblesses de l'entreprise pour aborder le marché américain.
- 3.3 À partir de l'ensemble de vos travaux, justifiez le choix des États-Unis comme marché cible pour l'entreprise SDVJ.

## Présentation générale du pays

## Les principaux indicateurs économiques des États-Unis d'Amérique

Population 2009 : 308 109 638 habitants  
 Superficie : 9 629 047 km<sup>2</sup> (17 fois la France)  
 PIB : 14 259 Mds USD en 2009

Taux d'urbanisation : 81%  
 Taux de natalité : 13,83 pour 1000 hab. en 2009  
 Taux de pauvreté : 13,2 % en 2008

Principaux indicateurs économiques	2006	2007	2008	2009*	2010*	1 <sup>er</sup> trimestre 2010
<b>Indicateurs macroéconomiques</b>						
Croissance réelle du PIB (évolution en %)	2,7%	2,1%	0,4%	-2,4%	3,1%	3,2%
Consommation des ménages (en % du PIB)	3,1%	2,6%	-0,2%	-0,6%	-	3,6%
Investissement des entreprises (en % du PIB) (Fixed Investment)	2,7%	-2,1%	-5,1%	-18,3%	-	0,7%
Taux d'épargne (personal savings, NIPA)	2,4%	1,7%	4,3%	4,6%	-	3,1%
Chômage (en %)	4,6%	4,6%	5,8%	9,7%	9,4%	9,7%**
Taux d'utilisation des capacités (en %)	80,9%	80,6%	77,6%	77%	-	73%**
Inflation (en %) (consumer price index)	2,5%	4,1%	-0,1%	-0,3%	2,1%	0,4%
Solde de la Bal. Courante (en Mds USD)	-795	-732	-688	-417	-487	-
Balance courante en % du PIB	-6%	-5,2%	-4,9%	-2,9%	-3,3%	-

\* estimations du Bureau of Economic Analysis et FMI

Source : FMI

**Conjoncture économique**

Les États-Unis ont l'économie la plus importante et la plus puissante au monde d'un point de vue technologique. Au cours de ces dernières années, l'augmentation des dépenses de défense et de santé publique, la crise financière, et les solutions budgétaires limitées proposées par le gouvernement, ont contribué au déficit des finances fédérales. La croissance du PNB, faible en 2008, négative en 2009, devrait être limitée en 2010. Le taux de chômage montre une forte tendance à la hausse.

**Principaux secteurs d'activité**

Les États-Unis ont de nombreuses ressources naturelles, des infrastructures bien développées et une productivité élevée. Le pays est le plus grand importateur de marchandises et le second plus grand exportateur.

Le secteur primaire compte pour près de 1% du PIB et l'industrie génère près du quart de la richesse américaine. Le secteur tertiaire, quant à lui, représente plus des 3/4 du PIB et de la main d'œuvre.

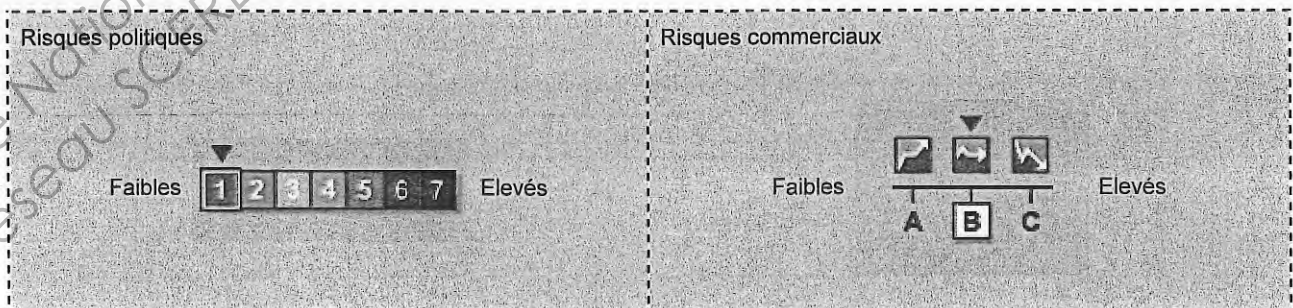
**Commerce extérieur**

Les exportations des États-Unis expliquent près d'un quart de la croissance économique. Enfin, selon le Bureau américain des analyses économiques et le Bureau américain du recensement, le déficit des marchandises et des services a baissé en 2008. Cependant, la balance commerciale restera dans le rouge dans les prochaines années.

Les principaux partenaires commerciaux des États-Unis sont les pays de l'ALENA (Accord de Libre-échanges Nord-Américain réunissant les États-Unis, le Mexique et le Canada), la Chine et l'Union Européenne.

Source : Interex

**Risque pays : provided by Ducroire.**



Mise à jour des données : 06/08/2010



### CARTE D'IDENTITÉ DES ÉTATS-UNIS

- **Superficie** : 9 363 123 km<sup>2</sup> (17 fois la France).
- **Population** : 306,7 millions d'habitants.
- **Capitale** : Washington D.C.
- **Langues** : l'anglais. L'espagnol est également très parlé dans l'Ouest américain.
- **Monnaie** : le dollar américain.
- **Chef de l'État** : Barack Obama (démocrate), élu en novembre 2008.
- **Nature de l'État** : république fédérale (50 États et le District of Columbia).

### Économie

L'économie américaine s'appuie sur le libéralisme absolu, un credo souvent discuté mais jamais renié. Celui-ci tient en quelques principes simples : voir les choses en grand, laisser faire les lois du marché, travailler sans relâche, être à la pointe de l'innovation technologique.

Après les faillites de *Lehman Brothers* et de la *WaMu*, véritables institutions du système financier américain, la crise des *subprimes*, survenue en 2007, s'est rapidement muée en crise financière mondiale, à la fin de l'été 2008. La dette nationale, déjà colossale, grossit alors de plus en plus vite. C'est forcé et contraint que le Congrès a adopté le plan Paulson à la rentrée 2008 : 700 milliards de dollars destinés, entre autres, à racheter les *bonds*, *junk bonds* (obligations pourries) d'institutions de crédit en perdition. Un gouvernement endetté jusqu'au cou, des consommateurs dans le même cas et une crise immobilière sans précédent : voici la situation dont hérite Barack Obama en entrant à la Maison-Blanche...

Quelques mois plus tard cela dit, à l'été 2009, on annonce déjà la fin de la récession. La consommation des ménages a progressé de plus de 3 % fin 2009, tout comme l'investissement. Le plan de relance économique de 787 milliards de dollars lancé par Obama en février 2009 a permis de sauver ou de créer un peu plus d'un million d'emplois. Mais les États-Unis ont encore beaucoup à faire, car malgré une légère baisse en ce début 2010, le taux de chômage américain reste au dessus de la barre symbolique des 10 %.

Source : [http://www.routard.com/guide/etats\\_unis/966/carte\\_d\\_identite.htm](http://www.routard.com/guide/etats_unis/966/carte_d_identite.htm)

**L'accès au marché****Distribuer un produit**

Il s'agit du marché test le plus important pour les exportateurs. Le pays est ouvert à toutes sortes de nouveaux produits et de technologies, mais il est très étendu géographiquement et la compétition y est intense. Le marché est cependant très exigeant et nécessite une préparation importante du travail sur le terrain et une grande persévérance.

**Les procédures d'accès au marché****Les barrières non-tarifaires**

Les produits agricoles sont soumis à la fois aux réglementations de la **FDA** (Food and Drug Administration) et de l'**USDA** (DEPARTEMENT AMERICAIN DE L'AGRICULTURE). Les produits laitiers nécessitent une licence d'importation et il existe des quotas. Les produits doivent se conformer strictement aux règles sanitaires et d'étiquetage. Une description des ingrédients est aussi requise.

**Les droits de douanes et les taxes à l'importation**

Les États-Unis appliquent un tarif douanier qui fait partie des plus bas du monde. Il est de 3 % en moyenne. La procédure d'importation répond à un processus spécifique.

Des informations précises sont accessibles auprès des organismes américains suivants :  
*Douanes et protection des frontières AMERICAIN / Département AMERICAIN du Commerce*

Source : Interex

**Les coordinateurs du système normatif****ANSI**

Depuis sa création, l'ANSI (American National Standards Institute) a toujours maintenu comme priorité l'amélioration de la compétitivité commerciale et de la qualité de la vie américaine en promouvant et en facilitant la création de normes à caractère volontaire et consensuel et les procédés de certification de la conformité.

**NIST**

Le NIST (National Institute of Standards and Technology) est une agence de l'administration de la technologie (Technology Administration) du *Department of Commerce* américain. Il est chargé de faciliter la diffusion des normes, afin d'assurer une efficacité maximale du processus de normalisation industrielle.

Source : [www.ubifrance.fr](http://www.ubifrance.fr)

## La consommation de vin aux États-Unis

### Le vin : la boisson alcoolisée préférée des américains

La consommation du vin aux États-Unis s'accroît régulièrement depuis 1996, à la suite de nombreux articles qui rapportaient les effets favorables pour la santé de la consommation modérée du vin. En 2010, les américains ont consommé plus de 23 millions d'hectolitres de vin (estimation du Wine Institute) ; pendant la même année, un sondage effectué par Gallup a montré que le vin était la boisson alcoolisée préférée aux États-Unis.

Les États-Unis sont actuellement le troisième pays consommateur de vin (après la France et l'Italie). Si cette tendance à la hausse continue, les américains deviendront les plus grands consommateurs de vin dans les années à venir.

Plusieurs facteurs ont contribué à cette croissance de la consommation.

Selon Robert Koch, Président et Directeur du Wine Institute, « [Aux États-Unis,] l'image du vin aux yeux des consommateurs, des médias et du gouvernement, est plus positive qu'elle n'a été depuis des années. »

La Cour Suprême a acté en mai 2005 que les producteurs de vin pouvaient vendre directement aux consommateurs dans tous les états américains. Cette décision n'a pas seulement bénéficié aux « wineries » américaines, elle a également influencé favorablement l'opinion publique et a contribué à une meilleure connaissance des vins parmi le grand public.

Les évolutions démographiques ont élargi le marché américain du vin : la population adulte (de 21 à 65 ans) s'est accrue de 15 millions depuis l'an 2000. Les « Echo Boomers », les enfants adultes de la génération des « Baby Boomers », adoptent de plus en plus le vin comme faisant partie de leur style de vie.

### Évolution de la consommation du vin aux États-Unis

Années	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Consommation en milliers d'hectolitres	14760	15930	16560	17010	17550	18450	18720	20970	21870	23430

Source : Adams Beverage Group

### Une consommation par habitant en croissance, mais qui reste comparativement faible

Par habitant, la consommation de vin a légèrement augmenté depuis 1990 (7,42 litres par adulte), pour atteindre 10,48 litres en 2004. Or la France et l'Italie, respectivement, consomment 48,45 litres et 47,31 litres de vin par habitant.

En 2005, les consommateurs réguliers de vin, qui ne représentent que 14 % du marché, ont consommé 87 % du volume de vin. Autrement dit, la base de la consommation est assez étroite. Entre 2000 et 2005, toutefois, le nombre de consommateurs occasionnels du vin a augmenté de 26%, tandis que celui des consommateurs réguliers a connu une hausse de 38 %.

Source : Wine Market Council, 2005

**Caractéristiques du marché local**

Consommation	Consommation par couleur	Profil de la cible	Réseau de distribution	Droits d'entrée	Production	Importations	Importations de vin français
28.880 mhl	1 41,0%		50,0%	4,74 €/hl	23.000 mhl	9.269 mhl	934 mhl
9,7 l/hab	1 40,0%	★★★	1 21,0%	€ 21,3 €/hl	8,6%*	26,5%**	10,1%***
11,8%*	1 1 19,0%		29,0%		73,5%**		

mhl : milliers d'hectolitres      l/hab : litres par habitants

1 : vin rouge      1 : vin blanc      1 1 : rosé

★★★ : spécialiste      ★★★ : consommateur aguerri      ★★★ : nouveau consommateur

50 : grandes surfaces      1 1 : hôtels/restaurants      C : autres circuits      Mp : monopole de distribution

4 : droits de douanes      € : droits d'accises

\* : part mondiale      \*\* : en % de la consommation      \*\*\* : en % des importations

© Export Entreprises SA, tous droits de reproductions réservés - Dernières mises à jour en Septembre 2010

Source : Wine Market Council, 2005

**États-Unis : Le consommateur se tourne vers des vins moins chers**

La crise économique et financière aux États-Unis semble modifier les habitudes de consommation de vin. Si le consommateur américain ne semble pas décidé à réduire sa consommation de vin, il est en revanche plus regardant sur le prix de la bouteille et se tourne vers des vins moins coûteux. Il fréquente moins les restaurants et consomme plus volontiers son vin à domicile. Les vins dont la vente a le plus progressé au cours des derniers mois sont ceux dont le prix est inférieur à 15 \$ et particulièrement ceux à moins de 7 \$ la bouteille. Durant les fêtes de fin d'année, qui sont l'une des périodes les plus actives pour les ventes de vin, les détaillants ont observé un déplacement des achats de Champagne vers des effervescents californiens, espagnols ou italiens bien meilleurs marché. Le site Wine.com, un des premiers website de vente de vins, a noté que le prix moyen de la bouteille vendue au mois de décembre 2008 a baissé de 17 % par rapport à l'an dernier, mais le nombre de bouteilles vendues est en hausse de 15 %.

Cette tendance se retrouve également sur les achats des entreprises pour leurs cadeaux de fin d'année. Globalement, le montant moyen du cadeau d'entreprise reste inchangé, mais les entreprises ont opté pour une sélection de vins moins chers, plutôt que pour une seule bouteille très coûteuse, geste qui pourrait être mal interprété par temps de crise.

Source : [http://www.winealley.com/index\\_v4.php?clean=1](http://www.winealley.com/index_v4.php?clean=1)  
(08/01/2009)

## La production de vin aux États-Unis

### Caractéristiques du vignoble

Le vignoble américain était le sixième vignoble mondial en 2007 avec une surface de 380 000 hectares. La superficie totale des vignobles aux États-Unis représente 5 % de la superficie du vignoble mondial total.

Les principaux cépages rouges sont :

- Le Zinfandel,
- Le Cabernet Sauvignon,
- Le Merlot,
- Le Pinot noir,
- Le Shiraz.

Les principaux cépages blancs sont :

- Le Chardonnay,
- Le Sauvignon blanc,
- Le Viognier.

### Production

Les États-Unis représentent le 4<sup>ème</sup> pays producteur de vins, derrière la France, l'Italie et l'Espagne, avec une production en 2007 de l'ordre de 2 300 millions de litres. Cette production est en hausse de 23,2 % sur les douze dernières années.

La Californie produit environ 155 millions de caisses de vins par an. La plupart sont des vins blancs secs et quelques vins rouges secs, mais on trouve également du rosée, du vin blanc moelleux, du Chardonnay,...

À noter que la production de vin rouge est en très forte progression (+ 135 % en 10 ans), même si elle reste encore aujourd'hui moins importante que la production de vin blanc. Aux États-Unis, on compte le plus souvent de petites et moyennes exploitations qui embouteillent elles-mêmes leur production.

Des informations précises sont disponibles sur le portail : [www.globalwinespirits.com](http://www.globalwinespirits.com)

Évolution de la production de vin	2005	2006	2007
Production de vin (milliers d'hectolitres)	25 464	22 500	23 000
Part de la production nationale de vin dans la production mondiale de vin (en %)	9,0	8,0	8,6

Source : AWBC

<http://www.wineinstitute.org/>

## L'importation de vin aux États-Unis

### Importations

Les États-Unis sont le 3<sup>ème</sup> pays importateur mondial de vin. Les importations de vin du pays n'ont cessé d'augmenter pour représenter en 2007, 4 856,2 millions d'USD. Sur les dix dernières années, les importations ont augmenté de 216,8 % en valeur et de 133,8% en volume.

Les importations de vins embouteillés représentent 82,4 % de la valeur totale. Les importations de vins effervescents, qui ont connu une augmentation de leur valeur de l'ordre de 18,5 % entre 2005 et 2007, représentaient en 2007, 15,4 % du total. En comparaison, les importations de vins en vrac étaient peu importantes, puisqu'elles représentaient 2 % de la valeur totale des importations.

Les grandes tendances observées début 2009 sont : la progression des marchés de vrac, en particulier pour les vins venus de France, d'Italie et du Chili et la baisse du prix moyen du vin importé.

### Évolution des importations de vin

	2005	2006	2007
<b>Total</b>			
Valeur (millions USD)	3.944,57	4.369,84	4.856,21
<b>Vins embouteillés</b>			
Valeur (millions USD)	3.255,73	3.577,13	4.004,50
Volume (millions litres)	0,22	0,22	0,22
<b>Vins en vrac</b>			
Valeur (millions USD)	57,19	93,19	102,62
Volume (millions litres)	0,22	0,22	0,22
<b>Vins effervescents</b>			
Valeur (millions USD)	631,65	699,51	749,00
Volume (millions litres)	0,22	0,22	0,22

Source : Comtrade

En 2006, trois des principaux fournisseurs des États-Unis se situaient dans l'Union Européenne. L'Italie était le premier fournisseur en terme de volume acheté, la France le troisième et l'Espagne le cinquième.

L'Australie et le Chili comptaient également parmi les cinq principaux fournisseurs des États-Unis. L'Europe représentait plus de 56 % du volume et plus de 70 % de la valeur des importations américaines de vin.

L'Italie était le premier fournisseur des États-Unis en terme de volume (29,4 % des importations), mais sa part de marché en valeur était plus faible (27,9 %). La France, à l'inverse, était un fournisseur relativement moins important en volume que l'Italie et l'Australie mais s'avérait être le fournisseur le plus important en valeur. En effet, les importations de vin français représentaient 31,5 % de la valeur totale des importations américaines. Le Chili et l'Espagne restaient des fournisseurs de moindre taille.

### Les principaux fournisseurs en valeur

	Valeur (millions USD)	Part des importations (%)
France	1.515,44	31,21
Italie	1.336,28	27,52
Australie	843,55	17,37
Espagne	286,45	5,90
Chili	225,89	4,65
Autres	648,60	13,35
Total	4.856,21	100,00

Source : Comtrade  
Note : données 2007

## La distribution de vin aux États-Unis

### Procédure d'importation

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/détaillant) pour arriver du vignoble au consommateur final. Ces trois échelons sont absolument nécessaires et inévitables. La Federal Alcohol Administration Act (FAA) établit que toute entreprise qui souhaite importer des boissons alcoolisées pour les commercialiser doit préalablement obtenir la licence fédérale ou Importer's Basic Permit qu'accorde l'Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB). Pour obtenir cette licence, il est indispensable de disposer d'un établissement permanent aux États-Unis.

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

#### 1. 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 importantes. De plus, durant ces dernières années, diverses fusions et acquisitions se sont produites et ont augmenté la concentration du marché. En effet, 56,3% du marché de vins de table, 82,6% du marché des vins effervescents et 89,8% du marché de vins fortifiés sont dominés par les sept principaux importateurs.

#### 2. 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 s'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 l'État 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.

#### 3. 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.

**Lieux de vente**

La grande distribution vend la moitié des vins aux États-Unis.

**Ventes au détail**

La réglementation du commerce des boissons alcoolisées est définie à deux niveaux : la réglementation fédérale, principalement dictée par le TTB, constitue les règles à minima, s'appliquant dans l'ensemble des États-Unis. Chacun des 50 États use ensuite de son pouvoir pour renforcer les lois fédérales. Des larges prérogatives accordées aux instances étatiques découle une forte hétérogénéité des différentes réglementations.

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 des vins. Seuls 21 États, essentiellement des États du Sud, autorisent la vente de vins et de spiritueux dans les magasins d'alimentation.

Il est donc important de bien se renseigner sur la réglementation des différents États afin de mieux cibler ceux à prospecter en fonction de sa stratégie commerciale.

Par exemple, 18 États sont qualifiés de "control" states. Ce sont des États dans lesquels le gouvernement est très impliqué dans le commerce des boissons alcoolisées. Dans 12 États, un monopole d'État assure aussi la vente des boissons alcoolisées.

**Ventes en café, hôtel, restaurant (CHR)**

Le secteur CHR garde quant à lui une part de marché conséquente puisque 1 vin sur 5 est consommé en CHR. Les restaurants proposent une gamme complète allant du verre à la bouteille de vin en passant par la demi-bouteille.

**Ventes à distance**

Selon un sondage réalisé par les grossistes de vins américains, 77% des américains se déclarent contre la vente de vins et de spiritueux par Internet. Ils craignent en effet que ces boissons puissent être vendues à des adolescents sans qu'aucun contrôle préalable ne soit effectué. En effet, la vente d'alcool aux mineurs est très réglementée aux États-Unis. Par ailleurs, le développement de la vente de vin par Internet s'avère difficile car la législation concernant ce type de vente est différente selon les États.

**U.S. Economy Wines Increase in Food Stores**

Wine sales from all production sources in U.S. food stores grew in volume 2 % in 2009 according to The Nielsen Company, a global provider of media and consumer information and analytics. All the growth was with American wines, while foreign wine volume was flat. Wines, priced up to \$7 per 750 ml. bottle, were the most popular in U.S. food stores by volume, increasing 2 % and accounting for 72 % of the sales quantity. Higher priced wines also grew in volume: \$7-\$10 wines were up 3 %; \$10-\$14, up 7 %; and \$14 and over wines increased 2 % by volume.

Chardonnay shipments were up 4 % with 22 % volume share in supermarkets for varietal wines, followed by Cabernet Sauvignon, 12 % share, up 7 %; Merlot, 11 % share, up 1 %; and White Zinfandel, 8 % share, down 3 %. Together these four varietals held a 53 % market share of the volume.

*Copyright © 2005-2010 Wine Institute. All rights reserved*



<b>Chiffres d'affaires de la SDJV de 2005 à 2009 en K€</b>
--

Années	CA France	CA Export	CA Total
2005	1 800	144	1944
2006	1 850	185	2035
2007	1 900	300	2200
2008	2 000	320	2320
2009	2 200	440	2640

<b>La participation aux salons de la profession</b>
---

**À Strasbourg :**

**Salon des Vignerons Indépendants** du 13 au 16 Février parc des Expositions Wacken Hall 20/21 Allée C - STAND 66

**À Paris :**

**Salon Vignobles et Signatures** les 13,14 et 15 Mars Bateau Le Maxims Port de Suffren 75007 Paris

**Salon des Vignerons Indépendants** du 27 au 30 Mars Porte Champerret 75017 Paris Allée k - Stand 29

**Dans le Jura :** Percée du vin Jaune les 31 janvier et 1<sup>er</sup> février à Passenans

<b>Les récompenses obtenues par la SDVJ</b>
---

**Concours Général Agricole Paris 2008**

- **Médaille d'Or :** Etoile Blanc 2006
- **Médaille de Bronze :** Crémant du Jura Blanc
- **Concours des Vins du Jura 2008**
- **Médaille d'Or :** Arbois Vin de Paille 2004, Côtes du Jura Vin de Paille 2003, Ville Fine A.O.C. Franche-Comté
- **Médaille d'Argent :** Arbois Vin Jaune 2001, Crémant du Jura blanc Cœur de Chardonnay
- **Médaille de Bronze :** Arbois Blanc Chardonnay 2006

**Concours des Vins Vinifiés par le Vigneron Indépendant 2008**

- **Médaille d'Argent :** Crémant du Jura Blanc Cœur de Chardonnay

**Concours des Crémants de France 2008**

- **Médaille d'Or :** Crémant du Jura blanc Cœur Chardonnay, Crémant du Jura Blanc, Crémant du Jura Rosé