

L & L

Forts de leur expérience en matière de conditionnement de fruits et légumes et de distillation du Cognac, Monsieur et Madame LAFRAGETTE ont souhaité exploiter la complémentarité existant entre ces deux activités.

Convaincus de la nécessité d'élargir et de redéfinir les modes de consommation du Cognac, ils ont créé en 1982, ALIZÉ un cocktail au Cognac et au jus de fruit naturel de la passion qui rencontre un grand succès, notamment aux USA.

Cette réussite encourage L & L à perpétuer le métier d'Assembleur en élaborant des Cognacs, symbole de tradition, mais aussi des nouveaux produits, signes d'innovation et de dynamisme. C'est pourquoi, après la création du cocktail ALIZÉ, un des objectifs majeurs de L & L est de proposer un produit nouveau alliant bière et Cognac : XO Beer.

Monsieur et Madame LAFRAGETTE vous demandent un travail de réflexion sur :

- le marché du Cognac,
- le produit XO Beer,
- la distribution,
- l'exportation,
- l'investissement.

PREMIÈRE PARTIE : ANALYSE DU MARCHÉ DU COGNAC

La connaissance du marché du Cognac et de son évolution reste impérative pour L & L. Monsieur LAFRAGETTE vous confie des documents issus de la presse et d'organismes spécialisés dans l'information sur le Cognac (annexes 1 à 6).

1.1 Analysez les données relatives à :

- la récolte des vins blancs Cognac (VBC) et leur écoulement,
- la production de Cognac et les achats à la production
- les sorties de Cognac.

Vous ferez ressortir clairement les tendances du marché.

1.2 Au regard de cette analyse, la stratégie de L & L exposée par Monsieur LAFRAGETTE vous paraît-elle justifiée ?

DEUXIÈME PARTIE : LE PRODUIT XO BEER

La commercialisation de XO Beer se fait à un prix public moyen de 10,50 F pour une bouteille dans la grande distribution. Une bière ordinaire se vend en moyenne 5 F.

À partir des annexes 2, 3, 7, 8 et de vos connaissances, répondez aux questions suivantes :

- 2.1 Pourquoi selon vous, l'association bière et cognac XO a-t-elle été envisagée ?
- 2.2 Quels sont les éléments qui font de cette bière particulière, à vocation internationale une bière de spécialité ?
- 2.3 La première version de XO Beer a révélé une bonne acceptabilité et a suscité de l'intérêt. Encouragé par les premiers résultats, L & L décide de faire modifier le conditionnement (*packaging*) ; un groupe de travail réunissant des experts français, américains et japonais est consulté.
- 2.3.1 Analysez les éléments de l'emballage primaire de XO Beer qui répondent à la stratégie de L & L.
- 2.3.2 Vous disposez des deux versions de l'étiquette. Pourquoi selon vous, le groupe de travail a-t-il choisi de modifier l'étiquette ?

TROISIÈME PARTIE : LA DISTRIBUTION

La distribution de XO Beer est assurée dans les grandes et moyennes surfaces (GMS), en France, par STELLA ARTOIS (groupe Interbrew, deuxième brasseur mondial).

- 3.1 Quels sont les avantages et les inconvénients de l'accord avec ce brasseur ?
- 3.2 Deux objections sont régulièrement évoquées par les acheteurs de GMS et de CHR (collectivités, hôtels et restaurants) : le fort degré d'alcool et le prix relativement élevé.

Comment traiter ces deux objections ?

- 3.3 Quels types de promotion L & L pourrait-elle mettre en place en GMS et en CHR ?

QUATRIÈME PARTIE : LE MARCHÉ AMÉRICAIN

Aux USA, la vente s'effectue par un réseau d'agents commerciaux.

- 4.1.1 Précisez le statut de l'agent commercial.
- 4.1.2 La distribution sur ce marché pourrait être assurée par un importateur distributeur (cf. annexe 9).

Entre agent et importateur distributeur, quel choix vous semble le plus judicieux pour L & L ? Votre réponse sera argumentée.

- 4.2 Calculez le prix CIF Los Angeles en USD d'une bouteille de XO Beer pour la commande suivante :

546 cartons de 24 bouteilles
Prix de vente EXW Cognac d'une bouteille : 7,50 FRF

1 EUR = 0,9504 USD (\$)
1 EUR = 6,55957 EUR (€)

Le transitaire a transmis les renseignements suivants :

Par mer	
Transit time : 20 jours	Incoterm : CFR
Depuis Cognac à rendu CFR Los Angeles : 757,70 EUR	
Assurance : 0,2 % de CIF + 10 %	

CINQUIÈME PARTIE : INVESTISSEMENT DANS UN ÉQUIPEMENT DE BRASSERIE

Jusqu'à présent, la fabrication d'XO Beer était confiée à un brasseur de l'Est de la France. L & L souhaite dorénavant l'assurer seule.

Répondez aux questions à l'aide des annexes 10 et 11.

- 5.1 Quelles sont les raisons qui peuvent inciter L & L à faire ce choix ?
Quels sont les inconvénients éventuels ?
- 5.2 La société vend annuellement 1 million de bouteilles à 8 F HT.
 - 5.2.1 Calculez et commentez le résultat à l'issue de la première année ?
 - 5.2.2 A quel prix faudrait-il vendre pour ne pas être déficitaire ?
 - 5.2.3 Combien de bouteilles à 8 F HT faudrait-il vendre pour ne pas être déficitaire ?
- 5.3 L'objectif serait de vendre 3 millions de bouteilles. En supposant le maintien du prix de vente à 8 F HT, comparez en termes de rentabilité, les 2 solutions :
production par la brasserie, production par L & L.