

**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

2/23

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'oénophiles... 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

4/23

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

5/23

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**).

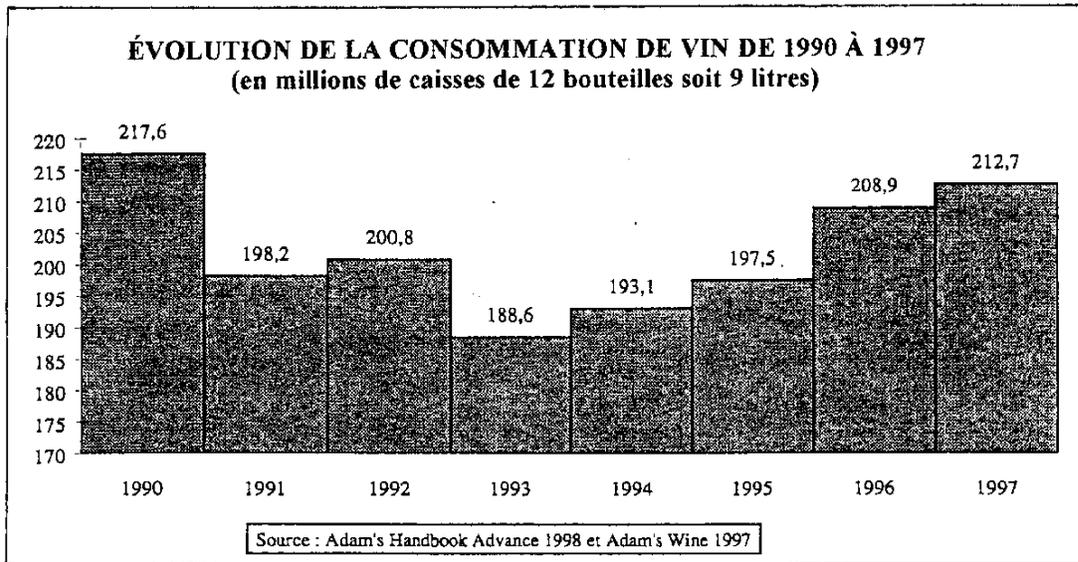
Présentation des produits

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

Présentation des champagnes produits par l'entreprise

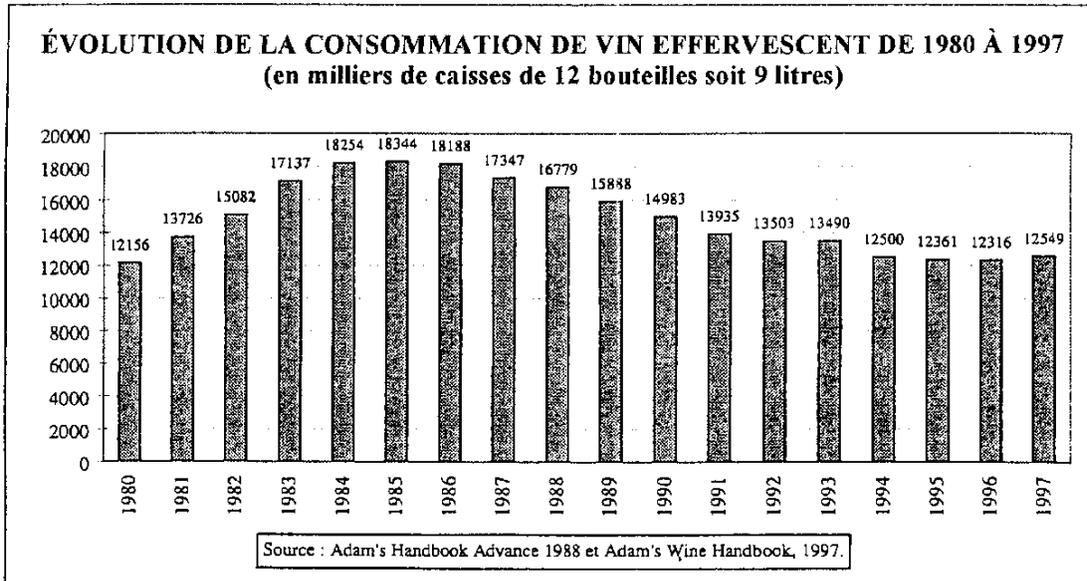
Appellation et prix départ propriété (bouteille de 75 cl)	Spécificités
Champagne brut Tradition 60 FRF	Assemblage de crus de Pinots noirs meuniers ainsi que de Chardonnay. Vieillessement traditionnel.
Champagne brut Réserve 62 FRF	Assemblage de crus de Pinots noirs meuniers ainsi que de Chardonnay. Plus 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

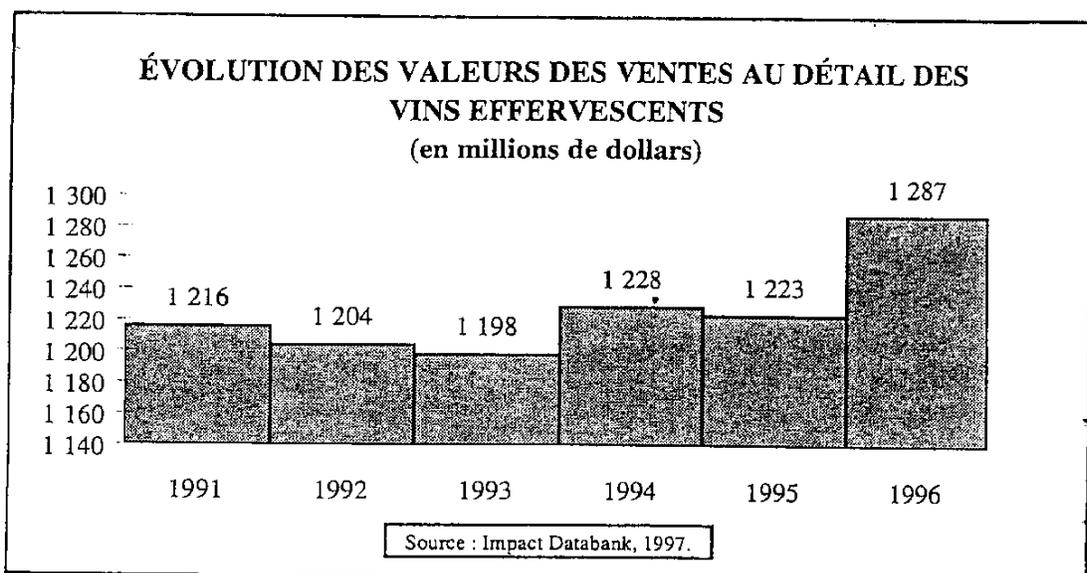


Si le vin était encore rare il y a 40 ans aux États-Unis, il devient de plus en plus un produit de consommation courante, plaçant les USA au quatrième rang mondial. L'année 1991 a marqué un tournant décisif pour le vin. À cette date, l'émission américaine « *60 minutes* » a vanté les mérites d'une consommation 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.



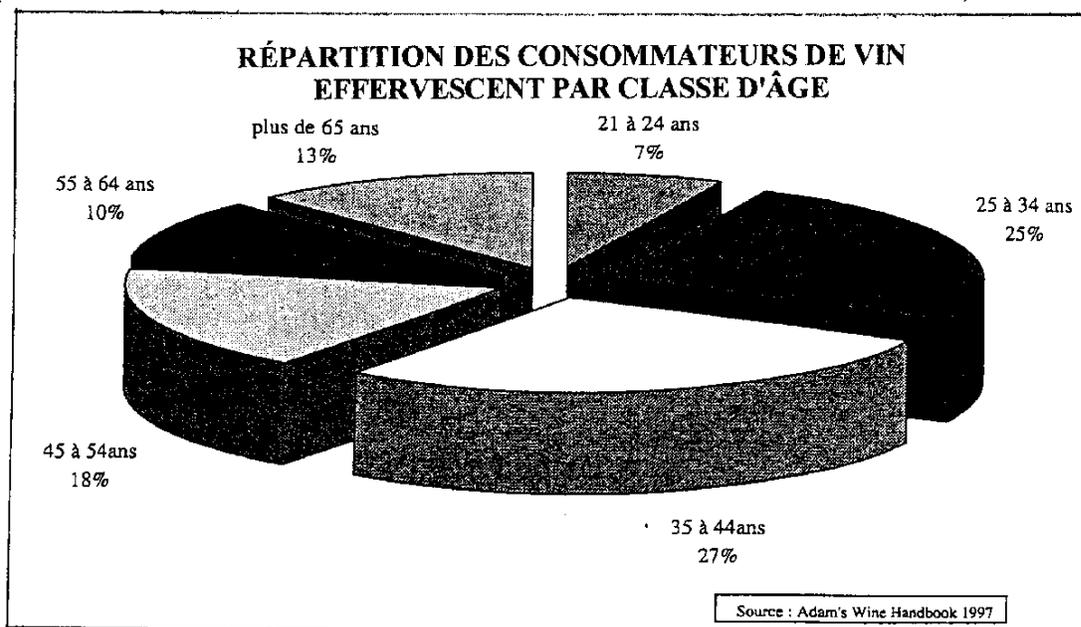
Les Américains : des consommateurs à fidéliser

10/23

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.

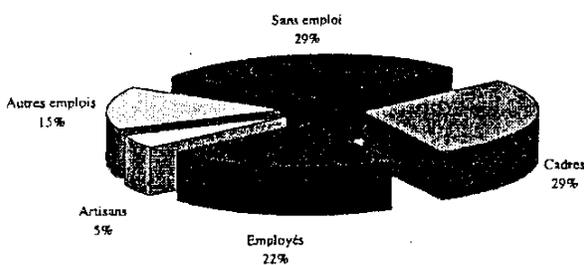
La génération X regroupe des personnes nées entre 1965 et 1978, qui ont donc entre 20 et 33 ans. Elle est qualifiée de classe creuse, car tant au niveau du nombre de naissances total que du taux de natalité, les chiffres sont plus faibles que pour les générations qui l'encadrent. Ce sont des consommateurs 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.

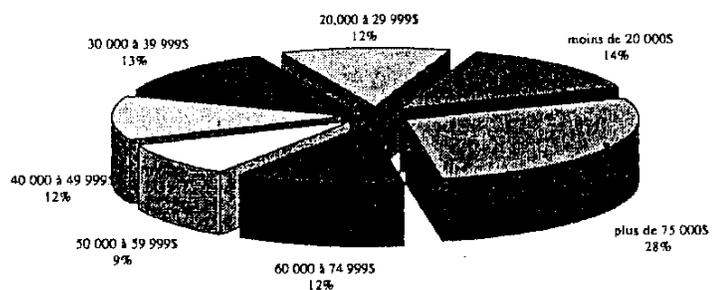
De la même manière, la population la plus sensible est d'un niveau supérieur d'éducation et habite en ville. Ses habitudes alimentaires sont un peu différentes de la moyenne américaine ; celles-ci ne sont plus uniquement une réponse au besoin vital de se nourrir, les notions de plaisir et de goût entrent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

RÉPARTITION DES CONSOMMATEURS SELON LES CATÉGORIES SOCIOPROFESSIONNELLES



Source : Adam's Wine Handbook 1997

RÉPARTITION DES CONSOMMATEURS SELON LEURS REVENUS (en dollars par an)



Source : Adam's Wine Handbook 1997

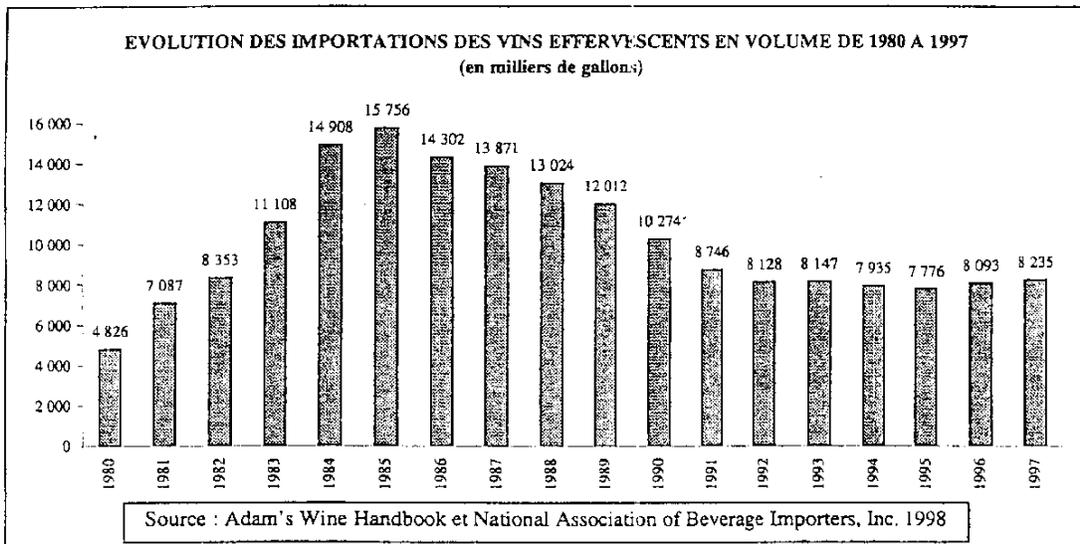
Un groupe se détache comptabilisant un tiers des consommateurs de vin effervescent. Il s'agit des personnes sans emploi, et dans une autre répartition ceux ayant des revenus annuels de moins de 20 000 dollars. On peut penser qu'ils sont attirés par les vins effervescents de faible qualité, dont le prix 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.

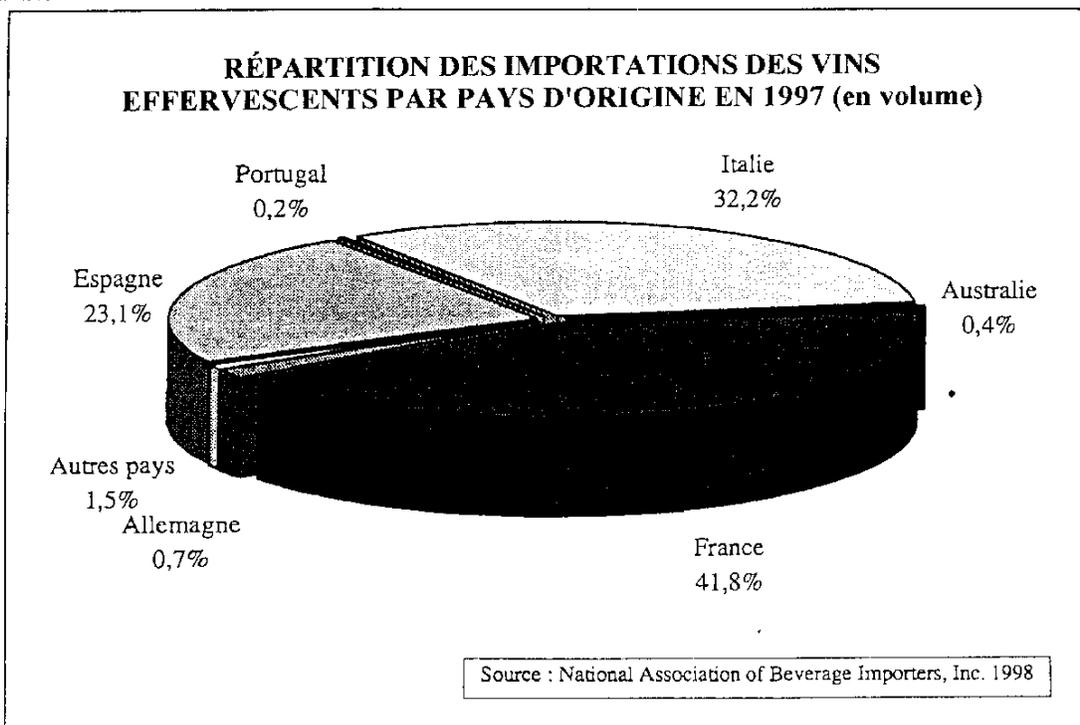
Les vins effervescents gardent l'image d'un produit de fête. En ce qui concerne les vins mousseux et les champagnes, la présence des bulles paraît parfois suffisante pour inciter à l'achat. Même si certains consommateurs sont des connaisseurs, la majorité des Américains perçoivent encore les vins effervescents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



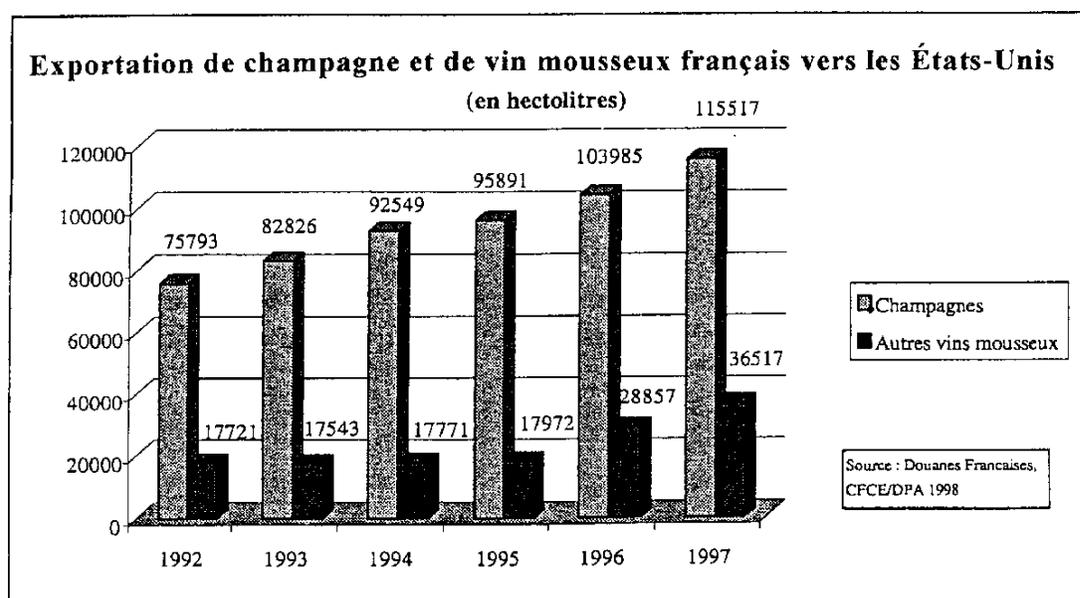
Lorsque l'on s'arrête sur les parts de marché en valeur, on constate que le monde des vins effervescents est tenu par les champagnes et les vins mousseux français, ne laissant que quelques "miettes" pour les autres pays. La France qui occupe déjà 41 % du marché en volume, accapare 75 % des valeurs. La 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

13/23

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

14/23

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.

15/23

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

16/23

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

Création 1993

Effectif 4

Côte Est - Californie

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

Création 1992

Effectif

Floride

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

17/23

Éléments de calcul d'un prix de vente

Le prix à l'exportation d'une bouteille de 75 cl de Champagne Brut Millésimé est de **72,00 FRF EXW Pargny-les-Reims**.

Les **frais de transport et d'assurance** permettant d'obtenir un prix CIP représentent **8 % de ce prix EXW**. Les vins mousseux et les champagnes sont assujettis à **différentes taxes**. La **taxe douanière et la taxe d'accises fédérale** définies pour l'ensemble des États-Unis représentent respectivement **0,254 USD par litre et 0,989 USD par litre**. Vient s'ajouter une **taxe d'accises étatique de 0,5 USD par litre**.

La **distribution** du produit emprunterait le circuit traditionnel : **importateur – grossiste – détaillant**.

- la marge de l'importateur est d'environ **30 % du prix EXW** ;
- la marge du grossiste représente en moyenne **40 % de son prix d'achat** ;
- la marge du détaillant représente en moyenne **50 % de son prix d'achat**.

La **taxe à la consommation**, qui se calcule sur la même assiette que la TVA française, est au taux de **6 %**.

Cours indicatif : 1 EUR = 1,0702 USD

Rappel : 1 EUR = 6,55957 FRF

Caractéristiques de la demande d'offre

Émetteur : Park Wine Company
1050 University Drive Suite 209
Menlo Park – San Diego
Californie 94 025

Destinataire : Champagne Médot
Route de Dormans
Pargny-les-Reims

Objet : Demande d'offre concernant 1 200 bouteilles de champagne brut tradition.

Conditions particulières :

- **Prix** : en USD CIP Los Angeles.
- **Délai de livraison** : 3 semaines à compter de la date de réception de la commande.
- **Délai et moyen de paiement** : par virement SWIFT à 90 jours, date de facturation.
- **Délai de réponse** : 8 jours à compter de la réception de la demande d'offre.

Toute offre, dont le prix CIP Los Angeles à la bouteille sera supérieur à 11 USD, sera rejetée.

Cotation de transport

18/23

DANZAS

6, avenue de la Turgotine
89000 AUXERRE
Tél 03 86 94 92 92
Fax 03 86 46 17 90 Telex 800090

Date : 19/07/99

De : LEGUILLON JACKY
Téléphone : 03 86 94 92 94
Fax : 03 86 46 17 90

À l'attention de :
Société : MÉDOT CHAMPAGNE
Téléphone : 03 26 47 46 15

NOTRE COTATION NUMÉRO *** AJL165089 ***

Client : MÉDOT CHAMPAGNE 51390 PARGNY-LES-REIMS FR
Départ : 51390 PARGNY-LES-REIMS FRANCE
Arrivée : 90001 LOS ANGELES ÉTATS UNIS D'AM
Produit : MARCONNECT PLATFORM
Incoterm : CFR
Marchand. : Valeur :

Colisage	Nbre	Poids brut (kg)	Dimension
CAISSES	100	2040,00	

Poids taxable : Volume :

Tarif selon nos conditions de livraison :
Autres frais annexes :

PAR MER – TRANSIT TIME : 20 jours
DEPUIS PARGNY A RENDU CFR LOS ANGELES : 5 570 FRF

PAR AVION – TRANSIT TIME : 4 jours
DEPUIS PARGNY A RENDU CPT LOS ANGELES AIRPORT : 15 560 FRF
TAXES SÉCURITÉ FRET = 600 FRF

Conditions de règlement : CONDITIONS HABITUELLES

Notre offre est basée sur nos conditions générales d'intervention applicables au produit concerné et est valable jusqu'au : 30.09.99

Nous nous tenons bien sûr à votre disposition pour tout renseignement complémentaire.

Extrait du contrat Coface : assurance GCP super S
--

19/23



G C P
assurance-crédit
police "globale - commerciale - politique"

CONDITIONS PARTICULIÈRES "SUPER S"

Police n° 43675 GCS 001

Assuré : CHAMPAGNE MÉDOT & CIE
51390 PARGNY-LES-REIMS

L'assuré déclare avoir pris connaissance des dispositions des Conditions Générales référencées BG 81.03 qui sont applicables à la présente police et les accepter.

Article 1 – Durée de la police –

(article 8 des Conditions Générales)

- Date d'entrée en vigueur : 1.2.94

La présente police sera susceptible de ne pas être renouvelée à l'issue d'un exercice si au cours dudit exercice, le chiffre d'affaires export déclaré était supérieur à FRF 9 000 000.

Article 2 – Nature des opérations assurées –

Toutes marchandises (à l'exclusion des denrées périssables) et notamment vins de Champagne.

Article 3 – Durée maximum de crédit –

(article 12 § 2b des Conditions Générales)

La durée totale du crédit consenti aux acheteurs ne doit pas excéder 120 jours.

Article 4 – Champ d'application de la police –

La police s'applique à l'ensemble des pays étrangers.

A) Pays couverts pour le risque commercial seul :

ALLEMAGNE (RFA) – ANDORRE – AUSTRALIE – AUTRICHE – BELGIQUE – CANADA – DANEMARK –
 IRLANDE – ESPAGNE – FINLANDE – GIBRALTAR – GRÈCE – ITALIE – JAPON – LIECHTENSTEIN –
 LUXEMBOURG – NORVÈGE – NOUVELLE-ZÉLANDE – PAYS-BAS – PORTUGAL – ROYAUME-UNI –
 SAINT-MARIN – SUÈDE – SUISSE – ÉTATS-UNIS – VATICAN – ISLANDE –

B) Pays couverts pour le risque commercial et les risques politique, catastrophique et de non-transfert sur acheteurs privés :

Tous pays autres que ceux visés au § A) ci-dessus.

C) Pays couverts pour les risques sur acheteurs publics :

Tous pays.

Article 5 – Clients non-dénommés –

(article 9 § 1-b) des Conditions Générales)

- Montant maximum du découvert pouvant être consenti à un acheteur : FRF 30 000.

- Pays bénéficiaires : ceux visés à l'article 4 § A ci-dessus.

Article 6 – Opérations de négoce international –

Article 7 – Déclaration annuelle de chiffre d'affaires –

20/23

Article 8 – Coût de la garantie –

Article 9 – Clause bonus malus –

Article 10 – Limite de décaissement –

Article 11 – Cession et nantissement de créances –

Article 12 – Sanction et obligations contractuelles –

Article 13 –

Article 14 –

Article 15 – Seuil de déclaration d'impayés –

Article 16 – Demande d'intervention –

Les dispositions de l'article 14 § 2 des Conditions Générales de la police sont complétées par ce qui suit :

"Pour toute déclaration d'impayé au titre du risque commercial sur acheteur privé, l'Assuré doit adresser à la Compagnie une demande d'intervention dans un délai maximum de :

- 120 jours comptés de l'échéance impayée initiale ou régulièrement prorogée, en cas de carence du débiteur ;
- 30 jours comptés de la date de publication du jugement, en cas d'insolvabilité de droit du débiteur, si cet événement survient avant l'expiration du délai maximum de 120 jours précité".

Article 17 – Délais constitutifs de sinistre –

Par dérogation à l'article 4-a) et d) des Conditions Générales :

– en cas d'insolvabilité de droit, le sinistre est constitué lorsque la créance a été admise au passif du débiteur et au plus tard 5 mois après réception de la demande d'intervention formulée par l'Assuré, visée à l'article 14 § 2 des Conditions Générales ;

– en cas de carence pure et simple du débiteur privé, le sinistre est constitué 5 mois après réception de la demande d'intervention formulée par l'Assuré.

Toutefois, pour les créances garanties d'un montant, toutes factures confondues, inférieur ou égal à FRF 15 000, ce délai est ramené à 2 mois.

Article 18 – Affectation des paiements et du produit de la réalisation des sûretés avant versement des indemnités –

Article 19 – Frais de contentieux –

Article 20 – Récupérations –

Pour les créances impayées au titre du risque commercial, les dispositions de l'article 24 des Conditions Générales sont annulées et remplacées par ce qui suit :

§ 1 – Toutes sommes - y compris les intérêts de retard et les montants perçus par compensation - recouvrées postérieurement au paiement d'une indemnité constituent des récupérations.

§ 2 – Les récupérations sont acquises à la Compagnie. Toutefois, dans le cas où le montant cumulé des récupérations viendrait à excéder le montant de l'indemnité versée et des frais de contentieux engagés par la Compagnie après versement de l'indemnité, le surplus serait acquis à l'Assuré.

Lorsque les créances indemnisées sont d'un montant, toutes factures confondues, inférieur ou égal à FRF 15 000, les récupérations restent dans leur totalité acquises à la Compagnie.

§ 3 – Les récupérations effectuées en monnaie étrangère sont prises en compte en francs français selon le cours réel d'encaissement ou, à défaut, le cours en vigueur à la date de valeur figurant sur l'avis de crédit bancaire.

§ 4 – L'Assuré s'engage à signaler immédiatement à la Compagnie les récupérations dont il a eu connaissance et à lui reverser dans un délai de 10 jours après encaissement le montant qui lui revient".

Article 21 – Garantie des ordres à livrer –

Article 22 –

La prime de base pour le premier exercice d'assurance est fixée à FRF 17 000 (non soumis à taxes), soit FRF 15 000 pour le risque commercial et FRF 2 000 pour les risques politiques sur acheteurs privés et publics.

Fait à NANCY, en deux exemplaires, le 7 DÉCEMBRE 1993

L'Assuré,

La Compagnie,

21/23

Déclaration initiale de menace de sinistre

coface

DECLARATION INITIALE DE MENACE DE SINISTRE

92065 Paris La Défense Cedex
TÉL : (1) 49.02.20100

Date d'établissement de
la présente déclaration 15/04/99

NO.COFACE/IDENTIF.NATIFS REF.

ASSURE

555 242171
PRIMO STORE LTD
142 FINCHLEY ROAD
NW3 5HF LONDON
ROYAUME-UNI REG: 03628149

GCS 43875,00
CHAMPAGNE MEDOT & CIE
19 ROUTE DE DORMANS
51390 PARGNY LES REIMS
FRANCE

ADRESSE DE FACTURATION
(si différente de celle indiquée ci-dessus)

EMETTEUR DES FACTURES
(si différent de l'assuré)

N° de Téléphone :

FAX :

N° de Téléphone :

FAX :

FACTURES IMPAYEES					REGLEMENTS OU AVOIRS (2)		OBSERVATIONS
NUMERO	DATE DE FACTURE	DATE D'ECHÉANCE (1) (ECHU et à ECHOIR)	DEVISE	MONTANT	MONTANT	DATE	
4126	17/12/98	17/02/99	FFrs.	50.268,00			
TOTAL				50.268,00			
SOLDE DU COMPTE CLIENT :							

RENSEIGNEMENTS A FOURNIR PAR L'ASSURE

Motif invoqué par l'acheteur pour ne pas payer :

- Difficultés financières Dépot de bilan Litige commercial ou technique Non transfert Démarches effectuées en vue d'obtenir le paiement : Relance le 27/03/1999

Sûretés (aval, garanties bancaires, réserve de propriété, etc.....) :

Personne chargée de ce dossier : M. NUESK

ATTENTION pour les Assurés titulaires
de polices GCP, GCP Super 9,
QUADREX, NOVEX et PCT :

SI VOUS SOUHAITEZ NOTRE INTERVENTION,
VEUILLEZ SIGNER CI-DESSOUS ET APOSER VOTRE CACHET COMMERCIAL

CHAMPAGNE MEDOT
19, route de Dormans
51390 PARGNY LES REIMS
Tél. 03 26 49 28 01
Fax 03 26 49 28 04

DECLARATION A RENOYER A LA

COFACE
SERVICE BC
92065 PARIS LA DEFENSE CEDEX

Conditions bancaires

La mobilisation de la créance

- Créance : 108 000 FRF
- Échéance : 15 octobre 1999
- Date de mobilisation : 30 août 1999
- Taux de mobilisation : 6,75 %
- Commission bancaire : 0,5 % du nominal

L'emprunt bancaire

Un emprunt d'un montant de 360 000 FRF sera contracté au début du mois de janvier 2000 aux conditions suivantes :

- remboursement sur 5 ans par amortissements constants,
- taux annuel de 7 %.

Tableau d'amortissement de l'emprunt

23/23

Années	Capital restant dû en début de période	Amortissements	Intérêts	Annuités	Capital restant dû en fin de période

Tableau d'amortissement de l'emprunt23/23
bis

Années	Capital restant dû en début de période	Amortissements	Intérêts	Annuités	Capital restant dû en fin de période