

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR COMMERCE INTERNATIONAL

1/19

ÉPREUVE E4 : STRATÉGIES, OPÉRATIONS, GESTION EN COMMERCE INTERNATIONAL

SESSION 2003

Durée de l'épreuve : 5 heures 30 - Coefficient : 6

Les vins Schätzele

CE SUJET COMPREND 19 PAGES
DONT 12 ANNEXES NUMÉROTÉES DE 1 À 12.

Le candidat est invité à vérifier qu'il est en possession des pages 1 à 19.

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 – Le marché international des vins et l’approche du marché suédois**55 points****Deuxième partie – Politiques de prospection et de gestion de l’entreprise****28 points****Troisième partie – Management des opérations****37 points****Annexes**

- Annexe 1** – La suprématie française en danger
- Annexe 2** – Le Nouveau Monde progresse sur tous les fronts
- Annexe 3** – La Grande-Bretagne, reflet du marché mondial
- Annexe 4** – Notre réglementation nous pénalise
- Annexe 5** – Les français doivent mieux se vendre à l’étranger
- Annexe 6** – Les ventes de vin d’Alsace
- Annexe 7** – Le marché suédois des vins
- Annexe 8** – Formation du prix Systembolaget
- Annexe 9** – Description de Vinordic
- Annexe 10** – Propositions des agences de voyage
- Annexe 11** – Données financières
- Annexe 12** – Le budget de trésorerie (à rendre avec la copie)

Les Vins Schätzele

3/19

La société SCHÄTZELE, producteur de vins d'Alsace, est située à Mittelberg Bas-Rhin, à une cinquantaine de kilomètres de Strasbourg.

Elle exploite 42 hectares, vinifie, élève et commercialise elle-même ses vins. Ceux-ci sont élevés dans un souci de qualité et de tradition qui a fait la réputation cette maison familiale, dont l'origine remonte à 1920.

Sa production annuelle est en moyenne de 3 500 Hl, soit environ 465 000 bouteilles.

Le domaine Schätzele cultive différents cépages : Pinot noir, Gewurztraminer, Tokay Pinot gris, Muscat, Riesling, Pinot blanc, Sylvaner.

Les qualités de ces vins sont les suivantes :

Le Pinot noir est le seul cépage en Alsace à produire un vin rouge ou rosé dont le fruité typique évoque la cerise. Il déploie toute son originalité avec les viandes rouges, les gibiers et certains fromages. Prix moyen du marché 6,2 euros.

Le Gewurztraminer corsé et charpenté, développe de riches arômes de fruits, de fleurs et d'épices. Puissant et séducteur, parfois légèrement moelleux, il est parfait en apéritif, avec les cuisines exotiques, les fromages corsés et les desserts. Prix moyen du marché 12 euros.

Le Tokay Pinot gris développe une opulence et une saveur caractéristique. Charpenté, rond et long en bouche, il présente des arômes complexes de sous-bois, parfois légèrement fumés. Il est excellent avec le foie gras, le gibier. Prix moyen du marché 8,5 euros.

Le Muscat au fruité inimitable est un vin sec. Il donne la sensation de croquer des raisins frais et agrémente avec talent les apéritifs. Prix moyen du marché 9,5 euros.

Le Riesling sec, racé, délicatement fruité offre un bouquet d'une grande finesse. C'est un vin gastronomique, incomparable avec les poissons, les viandes blanches et bien sûr la choucroute. Prix moyen du marché 8,2 euros.

Le Pinot blanc tendre et délicat, allie fraîcheur et souplesse. Il s'accorde avec la plupart des mets. Prix moyen du marché 4,2 euros.

Le Sylvaner remarquablement frais et léger, avec un fruité discret. Agréable et désaltérant, il accompagne poissons et charcuterie. Prix moyen du marché 4 euros.

Le vignoble alsacien présente un certain nombre de particularités liées à sa géographie qui donne un caractère tout à fait spécifique à ces vins de l'est de la France.

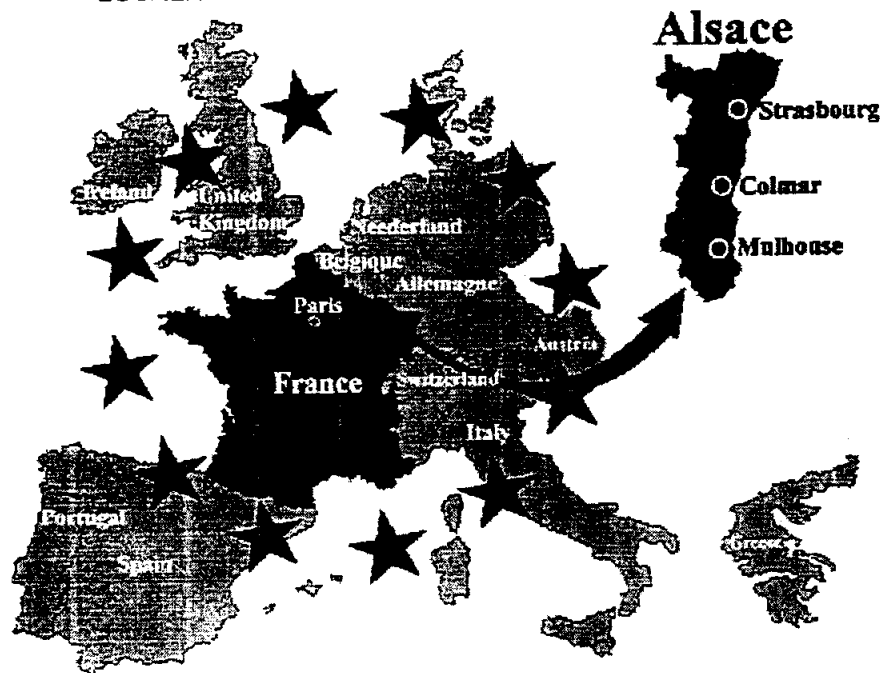
La route des vins serpente au travers de collines du vignoble, au pied des Vosges, sur 170 KM du nord au sud. Abrisé des influences océaniques par le massif vosgien qui lui procure l'une des pluviosités les plus faibles de France (450 à 500 mm d'eau par an) le vignoble d'Alsace bénéficie d'un climat semi continental ensoleillé chaud et sec. Ce climat est propice à la maturation lente et prolongée des raisins et favorise l'éclosion d'arômes d'une grande finesse.

La spécificité du vin d'Alsace, par rapport aux autres vins français est qu'il est principalement identifié par le cépage (variété de raisin), et non par le terroir. Alors que l'on achète un Bordeaux ou un Beaujolais (c'est à dire un terroir), on achète un Riesling c'est à dire un cépage.

La société SCHÄTZELE, soucieuse de son développement, à l'écoute des évolutions du marché voudrait mener une réflexion sur ses perspectives à moyen terme et se pose la question d'un développement à l'export qui lui permettrait d'assurer de nouveaux débouchés.

Elle souhaite notamment amplifier ses efforts de développement sur le marché allemand et diversifier ses débouchés en s'attaquant aux marchés nordiques (suédois principalement).

LOCALISATION DE L'ALSACE AU COEUR DE L'EUROPE



TRAVAIL À FAIRE

annexes 1 à 8

- 1.1. Présentez de manière structurée les atouts et les faiblesses des vins français dans le monde (**annexes 1 à 5**).
- 1.2. Élaborez une prévision de ventes à l'exportation des vins alsaciens pour l'année 2003 en utilisant la méthode des moindres carrés. Commentez le résultat obtenu (**annexe 6**).

Après de nombreuses lectures et des demandes d'informations auprès du CFCE, de la Sopexa et de la MEE de Suède, Monsieur Schätzele semble s'intéresser au marché suédois.

- 1.3. Le marché suédois présente-t-il une opportunité pour l'entreprise Schätzele ? Vous analyserez dans un tableau ses points forts et ses points faibles (**annexe 7**).
- 1.4. Notre viticulteur a réussi à se procurer une liste de prix d'un magasin Systembolaget. Il s'aperçoit que la bouteille de 75 cl de Riesling d'un de ses concurrents est vendue aux consommateurs 65 SEK.

Quel doit être le prix de départ maximum en Euros d'une de ses bouteilles de Riesling pour être concurrentiel (**annexe 8**) ?

Deuxième partie – Les politiques de prospection et de gestion de l'entreprise

Par l'intermédiaire de la DREE, le viticulteur apprend qu'aura lieu à Stockholm en Suède du 17 au 20 mars 2003, le salon VINORDIC (**annexe 9**). Il décide d'y participer en tant que visiteur. Il s'adresse à deux agences de sa région pour connaître le coût d'un déplacement à Stockholm du 16 au 19 mars 2003 (**annexe 10**).

TRAVAIL À FAIRE

annexes 10 à 12

- 2.1. Calculez le coût de sa visite en euros au salon Vinordic en choisissant la solution qui vous semble la plus intéressante sur le plan financier (**annexe 10**).

En prévision de son séjour à Stockholm, le viticulteur veut effectuer une analyse financière de son entreprise.

Il vous remet différents documents (**annexes 11**).

- 2.2. Établissez le budget de trésorerie pour le premier trimestre 2003 (**annexes 12**).
Commentez la situation de trésorerie.
L'**annexe 12** est à rendre avec la copie.

Troisième partie – Management des opérations

6/19

3.1. Gestion du risque crédit

Monsieur Schätzle a déjà effectué de nombreuses livraisons sur le marché allemand. Mais conscient du risque d'impayés, il envisage de souscrire une assurance crédit.

TRAVAIL À FAIRE

3.1.1. Indiquez l'intérêt pour l'entreprise de souscrire ce type d'assurance ?

3.1.2. Précisez les autres solutions pour gérer le risque crédit ?
Définissez succinctement chacune d'elle.

3.2. Gestion des opérations douanières

Monsieur Schätzle souhaiterait renouveler sa chaîne d'embouteillage, diverses propositions lui ont été faites, dont une d'un fournisseur nord-américain qui semble intéressante.

Avant de s'engager définitivement, il souhaite louer la machine pour l'essayer car le modèle standard qu'il a vu en démonstration n'est peut-être pas adapté à la forme des bouteilles alsaciennes.

Les deux partenaires ont conclu un accord dont les principaux éléments figurent ci-dessous.

Au bout de trois mois, les résultats ne sont pas satisfaisants (étiquetage mal positionné, bouchons endommagés ...) et l'entreprise décide de renvoyer la machine au fournisseur américain.

Accords intervenus entre la société Schätzle et BDH Ltd :

- Location à l'essai d'une machine à embouteiller : 6 % par an de la valeur EXW de la machine.
- Valeur EXW New York de la machine : 248875 USD.
- En cas d'acquisition définitive, les frais de location sont déduits du prix de vente.

Propositions du transitaire :

- New York / Anvers : 2 535 EUR (aller simple).
- Assurance au taux de 0,5 % sur base du CIF + 10 %.
- Post-acheminement : Anvers-frontière nationale : 255 EUR.
Frontière nationale-lieu de dédouanement (Molsheim) : 265 EUR.
- Conditions de retour du matériel (pour un retour dans l'année) : identiques à celles prévues à l'aller.

Renseignements douaniers : dédouanement Molsheim (commune voisine de Mittelberg).

TEC : 4,8 % ; TVA : taux normal.

Les droits de douane sont payés à la réexportation au prorata du temps d'utilisation : 3 % par mois.

Cours du dollar : 1 EUR=0,9915 USD.

TRAVAIL À FAIRE

3.2.1. Sous quel régime douanier la machine est-elle placée à son arrivée à Anvers ? Quel est l'intérêt de ce régime ?

3.2.2. A son arrivée à Molsheim, la chaîne d'embouteillage est placée sous le régime de l'admission temporaire.

- ♦ Calculez le montant de la TVA perçue par la douane lors du placement sous ce régime.
- ♦ Calculez le montant des droits de douane acquittés lors de la réexpédition.

Vins : la suprématie française en danger

La guerre est déclarée entre nos producteurs et ceux du nouveau monde, commercialement plus agressif. Et dont les vins s'améliorent.

Pour la première fois, nos vins ont perdu en 2000 leur leadership sur le marché britannique : de 50 % dans les années 70, leur part de marché est descendue à 26 %, derrière celle des producteurs du nouveau monde (États-Unis, Australie, Chili, Afrique du Sud, Argentine).

La complexité des vins français déroute les étrangers néophytes.

[...] On assiste à une chute des cours des vins de table et de pays "gros rouge" français dont plus personne ne veut, alors qu'ils représentent 60 % de notre production. Et à l'export, notre industrie viticole répond mal aux exigences des nouveaux consommateurs. Néophytes, les suédois ou les japonais veulent des vins faciles, typés, à boire immédiatement et dont la marque garantit une qualité constante, comme n'importe quel produit de grande consommation. Tout le contraire des vins français, dont les centaines de milliers de domaines, les 430 appellations, les mélanges de cépages et les subtilités du vieillissement, longtemps notre richesse, sont devenus pénalisants.

Certes, la France reste le premier producteur de la planète (62,9 millions d'hectolitres), le deuxième consommateur (58,2 litres par habitant et par an). Nos viticulteurs demeurent les as des grands crus.

Heureusement des groupes comme Pernod Ricard... tirent leur épingle du jeu. Mais, pour beaucoup d'autres les nuages s'amoncellent. "Sans une simplification de notre réglementation et sans un gros effort commercial, des milliers de viticulteurs vont boire le bouillon" prédit un ancien représentant des négociants de Bourgogne.

Les nuages ? D'abord, la consommation mondiale, qui stagne à 188 millions d'hectolitres depuis 1998, après avoir baissé d'un tiers en 20 ans. Ce chiffre cache de fortes disparités : en chute libre en France (nous buvons deux fois moins qu'en 1980), la consommation progresse chez les Anglo-saxons, les Européens du nord et les Asiatiques. Autre menace : alléchés par ces marchés prometteurs, de plus en plus de pays font du vin, et la production mondiale s'envole (+ 18,8 % en 1998) et la concurrence se durcit. Alors que chez nous, un sixième des vignes ont disparu depuis 1990 (Bruxelles craint la surproduction), en Australie et en Nouvelle-Zélande, elles se sont étendues de 48,6 %. Conséquences, la viticulture française a vu sa part dans les échanges mondiaux passer de 29 % en 1990 à 23 % en 2000.

bataille

La grande distribution favorise la percée des marques étrangères.

L'an dernier, nos exportations ont à nouveau fondu de 7,4 % en volume. Plus grave, nos vins sont attaqués à l'intérieur même de nos frontières. Certes, les crus étrangers ne représentent que 2 % de la consommation française. Mais les breuvages du Nouveau Monde font une belle percée, notamment les californiens (+ 49 % en 2000), très compétitifs pour les bouteilles de 3,05 à 7,62 euros, le cœur de la bataille mondiale puisqu'elles représentent 60 % du marché. Enfin, dernière menace pour la viticulture française : la mainmise de la grande distribution sur le commerce du vin. Dans quatre pays (France, Belgique, Grande-Bretagne, États-Unis), elle assure déjà 75 % des ventes [...]. La grande distribution veut faire tourner les linéaires avec des labels connus, de gros volumes et de solides marges ; une multitude de petits châteaux ne les intéresse pas.

[...] La France cumule les handicaps. Sa réglementation tatillonne accroît les coûts de production et incite certains à la fraude. Son système des AOC (appellations d'origine contrôlée), alors que la concurrence s'en tient à une classification par variété (le cépage) est un maquis où se côtoient Bordeaux à 1,52 euros et Côtes du Rhône à 12,20 euros [...].

Trop dispersés (les 400 000 acteurs, dont une poignée seulement dépasse 0,15 milliard d'euros de chiffre d'affaires), nos viticulteurs ont tardé à moderniser leurs méthodes commerciales.

En 2000, le budget communication des marques françaises sur le marché britannique a été de 6,86 millions d'euros, alors qu'à lui seul le californien Gallo y a consacré 6,10 millions.

Une rentabilité de 2 % chez nous, contre 9 % chez nos concurrents.

[...] Sans passé viticole ni réglementation, ils plantent sous les climats les plus propices, les meilleurs cépages et vinifient, avec le must de la technique, de gros volumes dont ils inondent le marché mondial. En outre très intégrés, les firmes américaines et australiennes affichent une rentabilité nette moyenne de 9 % contre 2 % en France. De quoi financer le développement de marques fortes [...].

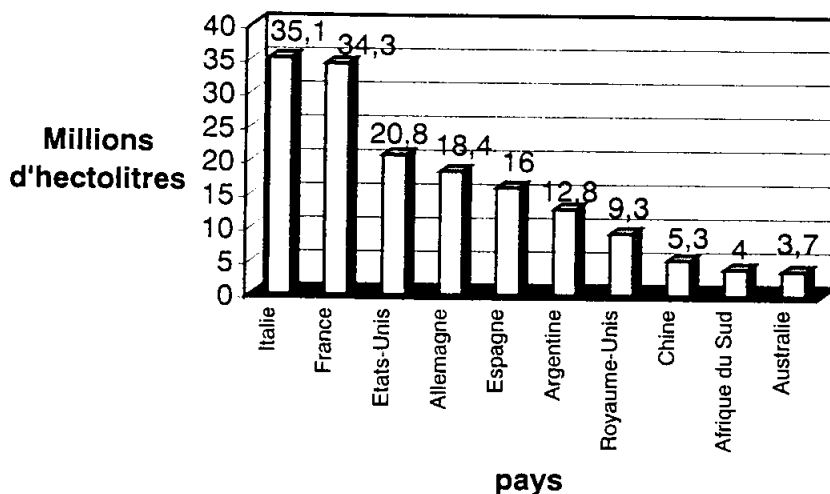
Certains français commencent à recourir aux mêmes armes [...]. S'adapter à la grande distribution ? C'est la stratégie de l'Union des vignerons des Côtes du Rhône, avec Cellier des dauphins [...].

Affronter le Nouveau Monde sur son terrain ? C'est ce que font les Rothschild de Bordeaux, qui écoulent 15 millions de bouteilles de Mouton Cadet, dont 80 % à l'export. Ceux-là sont optimistes sur l'avenir de notre vin : "La crise va éliminer les mauvais et tirer tout le monde vers le haut".

La France reste malgré tout le premier producteur mondial.

Les États-Unis sont désormais l'un des premiers marchés du monde.

**Consommation totale annuelle en millions
d'hectolitres (données 1999)**



Les experts notent que, depuis 1999, la consommation mondiale de vins a cessé de décroître. Grâce notamment à la mode du vin aux États-Unis, où ses effets positifs sur la santé (le "french paradox") ont été mis en évidence. Les jeunes américains et les femmes sont de plus en plus amateurs.

Les industriels anglo-saxons dominent le secteur.

Dans ce secteur, rachats et alliances battent leur plein. Et on voit monter en puissance les groupes anglo-saxons. Récemment, l'australien Foster a repris Beringer aux États-Unis. Southcorp et Rosemount ont fusionné en Australie et BRL Hardy s'est allié au californien Mondavi.

LVMH (France) reste le premier mondial avec 1,78 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2000.

Source : *Capital*, septembre 2001

NB : les prix en francs ont été convertis en euros.

Le nouveau monde progresse sur tous les fronts

Vignobles géants, punch commercial, techniques de pointe : les producteurs australiens californiens dynamitent les traditions françaises.

Broker à Londres, patron de Start-up à Stockholm, ou chef de pub à New York, le nouveau consommateur de vin a moins de 30 ans, un bon salaire, et il met facilement 15,24 euros dans une bouteille [...].

Il veut une marque et un cépage connus, un cru au goût prononcé à boire dans la soirée.

Ce profil de consommateur représente aujourd'hui 30 % du marché mondial, et seuls les vins du Nouveau Monde répondent à ces attentes.

Des marges trois fois supérieures à celles des vins français.

Tous les producteurs récents (Amériques, Australie, Afrique du sud) visent ce créneau. C'est le plus rémunérateur. Le reste ? Le très haut de gamme (10 % des ventes) est la chasse gardée des français. Le vrac et les vins de pays (60 % du marché), en perte de vitesse, concerne surtout les vieux producteurs (France, Italie, Espagne).

Pour attaquer le cœur du marché les viticulteurs du Nouveau Monde disposent d'armes redoutables : climat idéal, réglementation allégée. L'industrialisation des cultures et la concentration des entreprises dégagent des marges trois fois supérieures aux nôtres, réinvesties dans le marketing.

AUSTRALIE

[...] Riesling, Chardonnay, Pinot noir...ces vins sont vendus en Europe, aux États-Unis et au Japon.

Favorisés par une réglementation très légère, d'importantes ressources financières et techniques (20 des plus grands domaines sont cotés en bourse), les australiens cassent la baraque. Depuis 1994, leur vignoble a doublé de surface pour atteindre 140 000 hectares (dans les années 90, le vignoble français a reculé, de 950 000 à 900 000 hectares).

Ils produisent des vins dits "faciles", au goût très fruité. Leurs exportations ont progressé de 20 % en 2000. Les français s'inquiètent de vigneron si entreprenants.

Cette dynamique des exportations passe par un sévère contrôle de la qualité, et nombre de responsables de ces "wine makers" sont passés par des écoles de commerce.

CALIFORNIE

Un marketing de lessiviers pour doper les ventes.

Visite de domaine, questionnaire, opérations de marketing direct, [...] autant de techniques qui activent le souvenir des consommateurs potentiels et les poussent à acheter.

La plus vieille région viticole du Nouveau Monde (40 ans d'existence), quatrième producteur de la planète (900 domaines, 1,9 milliard de bouteilles en 2000), est en effet devenu le modèle pour la promotion de ses vins. Ses recettes ? Démystifier le vin pour séduire de nouveaux consommateurs, concevoir des jus simples (par cépage et non par terroir) qui collent à la demande mondiale, construire des marques fortes sur une large gamme, investir massivement dans la communication (10 % du chiffre d'affaires, révolutionner le packaging, créer de nouveaux lieux de consommation).

Les producteurs californiens ont réussi une percée spectaculaire dans les vins de qualité. Si elles ne représentent encore que 20 % de la production, leurs exportations explosent : l'an dernier sur le seul marché britannique elles ont bondi de 39 %. Vendus cher aux États-Unis (rien de buvable à moins de 15,24 euros), les vins californiens dégagent des marges de 10 à 15 % (la moyenne française est de 2 %).

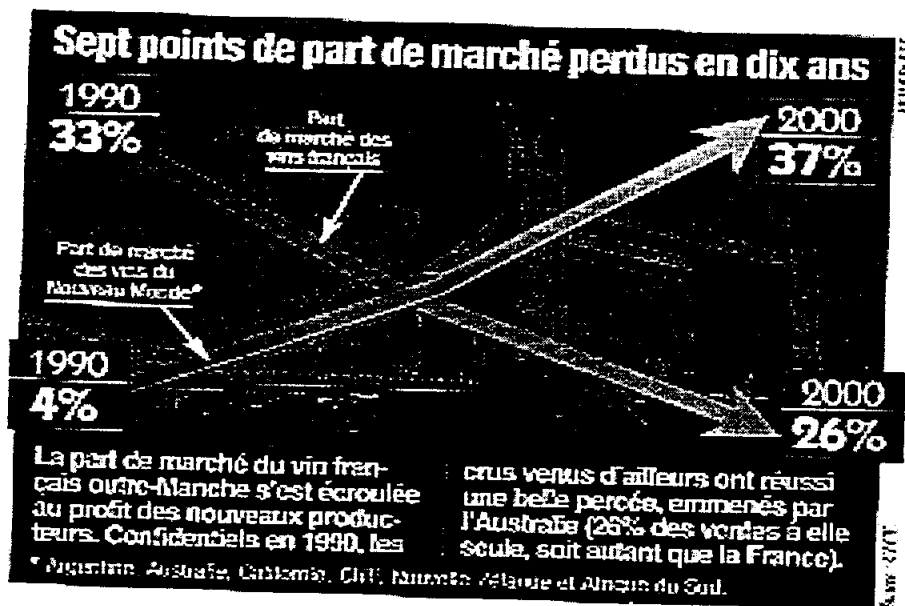
[...] De quoi faire trembler les producteurs européens.

Source : *Capital*, septembre 2001

10/19

La Grande-Bretagne : un reflet du marché mondial

Plus gros importateur de la planète avec 9,7 millions d'hectolitres l'an passé (pour une valeur de 3,05 milliards d'euros environ), le Royaume-Uni est un parfait observatoire des tendances globales sur le marché des vins. On y constate aussi que la France perd du terrain d'une façon dramatique au profit de l'ensemble des pays du Nouveau Monde.



[...] Et il ne faudrait pas prendre à la légère l'issue de cette bataille d'Angleterre, car ce pays est avec l'Allemagne, notre principal client, et a en outre un fort potentiel [...]. La concurrence ouverte qui règne outre Manche donne aussi à nos producteurs une leçon de marketing tel que le pratiquent les "nouveaux producteurs". [...] Le Nouveau Monde propose aux consommateurs ce qu'ils veulent : une offre claire. Ici les étiquettes se contentent de mentionner le cépage, le pays d'origine et la marque. Même simplification pour les gammes de prix, clairement définies : "basic" à moins de 5,34 euros la bouteille, "popular premium" entre 5,34 et 6,86 euros, "premium" jusqu'à 9,91 euros, "super premium" jusqu'à 15,24 euros et "ultra premium" au-delà. [...] Les marques californiennes, australiennes ont désormais une notoriété supérieure à celle des appellations françaises comme Corbières ou Cahors, en voie de disparition dans les rayons. C'est que bien peu de nos coopératives se montrent capables de livrer, à qualité constante, les énormes quantités de vins de milieu de gamme désormais exigée par la grande distribution, qui représente 60 % des ventes.

[...] Les français ne dominent plus que les deux extrêmes du marché, le peu rémunérateur "basic" (grâce à la production de masse du Languedoc) et le haut de gamme, mais qui recule sur les "premiums" : ce segment, celui qui croît le plus rapidement, est désormais occupé par les australiens.

Source : *Capital*, septembre 2001

NB : les prix en francs ont été convertis en euros.

Notre réglementation nous pénalise

*Mélanges interdits, taille des domaines limitée, rendements fixés par décret [...].
Le dispositif français est un handicap face à la concurrence étrangère.*

Le négoce mais aussi de nombreux producteurs réclament aujourd'hui la simplification d'un système devenu kafkaïen. Si quelques règles strictes concernant la définition du terroir et les méthodes de production se justifient pour le haut de gamme, d'autres, comme l'obligation d'utiliser certains cépages ou la limitation des rendements, pénalisent les vins intermédiaires, en concurrence frontale avec les produits australiens, californiens ou chiliens.

Pour s'adapter à la nouvelle planète des vins, il faudra bien bousculer la tradition. Gentiment.

Ce qui est interdit chez nous est autorisé ailleurs.

⇒ Planter des vignes où l'on veut, autant que l'on veut.

En France, la loi interdit aux exploitants de s'étendre au dessus d'une certaine taille. C'est pourquoi certains producteurs français investissent dans les pays tiers. En Australie, Chili, Afrique du Sud [...].

On voit ainsi des mastodontes comme Pernod Ricard investir massivement dans les vignobles australiens, comme LVMH, également présent en Californie et en Amérique du Sud. Ces délocalisations permettent, d'échapper aux aléas des millésimes avec, notamment des ensoleillement plus forts permettant d'obtenir des vins plus fruités, et aux contraintes réglementaires françaises qu'il s'agisse de surface ou de méthode de vinification.

Ces délocalisations permettent de mieux coller à la demande mondiale, là où elle est le plus dynamique.

Ces "traîtres" sont ils perdus pour le pays ? Pas forcément, car la plupart conservent une activité en France, où ils s'efforcent d'appliquer les méthodes apprises ailleurs. Il ont déjà commencé à bousculer le train-train viticole national [...].

⇒ Mélanger les cépages sans l'indiquer sur l'étiquette.

Le sujet est en discussion à Bruxelles [...].

En France c'est le régime du 100 % qui s'applique. En clair, lorsqu'une étiquette indique "merlot" le vin doit contenir 100 % de ce cépage. Les producteurs du Nouveau Monde ont le droit eux, de mélanger les cépages sans indiquer le %, leur merlot pouvant contenir 15 % d'un autre raisin moins cher.

⇒ Assembler des vins de différentes régions.

Chez nous, même des vins de pays doivent être élaborés avec des raisins issus de la même région.

[...] Cet aléa et les problèmes d'approvisionnement qu'il suppose rendent difficile la gestion d'une marque.

Les producteurs du Nouveau Monde n'ont pas ce souci.

⇒ Irriguer les vignes pour doper les rendements.

La France interdit l'irrigation des vignes. Ce qui est incompatible avec un système où les rendements sont strictement encadrés. Les pays du Nouveau Monde utilisent l'irrigation.

⇒ Ajouter des copeaux de bois pour donner du goût.

Notre réglementation interdit de verser des copeaux de bois dans les cuves en inox pour donner au vin un bon goût de chêne. Les producteurs anglo-saxons eux, utilisent cette méthode. Ils se dispensent ainsi d'acquérir des barriques en chêne, très coûteuses, tout en "flattant" les vins, à bon compte.

Les français doivent mieux se vendre à l'étranger

L'an 2000 l'a confirmé : face aux vins du Nouveau Monde, de plus en plus agressifs et inventifs, l'offre française affiche de graves faiblesses.

Australie, Chili, Etats-Unis, Italie, Espagne : ce sont d'après une récente étude les cinq pays qui seront demain les plus rudes adversaires de la France.

La position des producteurs du Nouveau Monde est d'ores et déjà très prometteuse. Leur part de marché en volume, au niveau mondial, de 14 % au cours de la dernière décennie devrait atteindre la barre des 25 % d'ici 2005.

Déjà pressentie ces dernières années, la fragilité de la France sur le marché mondial du vin a été confirmée sans ambiguïté par le bilan export 2000. Tous produits confondus, le recul des expéditions a été de 7,4 %. En Angleterre et en Allemagne, deux de nos trois principaux clients, l'érosion dépasse même les 10 %. Ce sont les vins du Nouveau Monde qui ont pris la place. Déjà !

Ceci en appliquant partout et avec la même réussite, une recette produit éprouvée : offrir aux nouveaux consommateurs des gammes courtes de vins de cépages.

Un incontestable savoir-faire marketing fait le reste : qualité suivie, cohérence de prix par segment, mise en place de marques fortes et aisément repérables. Tout est construit dans le sens d'une lisibilité et d'une accessibilité maximales.

Leçon de pragmatisme

Des industriels pur cru, en quelque sorte qui abordent la dive bouteille comme n'importe quel autre produit de masse.

Mais force est de constater que cette approche, basée sur des clés d'entrée plutôt simples -le cépage, la marque, le rapport qualité/prix-, fonctionne auprès de la jeune génération. Et qu'elle colle aussi au mode de fonctionnement d'un commerce moderne dont l'importance ne cesse de croître sur le marché des vins et spiritueux.

La part de marché de la grande distribution est passée, entre 1995 et 2000, de 75 % à 83 % en Belgique, et de 62 % à 71 % au Royaume-Uni (avec une estimation de 77 % à l'horizon 2005).

Dans de nombreux pays, on constate cette même tendance.

Une prise de conscience salutaire

Il y a clairement deux marchés, constate pour sa part Pierre Cohen, directeur export des Vignerons de la Méditerranée. D'un côté des pays anglo-saxons, tournés vers des vins de cépages et les marques. De l'autre, une demande plus classique, à l'exemple de la Belgique et du Canada ou de pays émergents comme la Pologne. Où l'image de tradition et la forte identité des vins français demeurent compétitives. Reste à savoir entretenir ces avantages. Ce qui renvoie au leitmotiv : la marque, la largeur d'assortiment, l'amélioration de la qualité, le maintien des prix, une information pédagogique.

De plus le climat concurrentiel actuel est très difficile ; aussi comme nombre d'opérateurs, il prône la mise en place de partenariats qui permettraient de mieux se défendre à l'étranger.

Des principes à respecter à l'export

Simplifier la vision de consommateur étranger en misant sur des vins de marques.

Optimiser le suivi qualitatif et la stabilité des prix.

Miser sur la largeur de gamme, avec un assortiment qui couvre les principaux segments de prix.

Contrôler et soutenir sa diffusion : cela équivaut à plus de présence, mais aussi plus de moyens. A défaut, faire le choix d'un agent dont l'équipe commerciale est en prise directe avec les distributeurs et les consommateurs locaux.

Bilan export 2000

Évolutions des exportations de vins tranquilles

	Volume en hl	Évolution 2000/1999	Valeur en Millions Euros	Évolution 2000/1999
Vins d'appellations	6 780 hl	-2,7 %	1558,03	-15,7 %
Dont : Alsace	280 hl	-0,9 %	103,51	+2 %
Beaujolais	671 hl	-1,9 %	224,71	+3,2 %
Bordeaux	2 173 hl	+0,6 %	1 229,50	-1,2 %
Bourgogne	671 hl	+0,1 %	543,63	+3,4 %
Côtes-du-Rhône	798 hl	+5,5 %	266,02	+15 %
Languedoc-Roussillon	872 hl	-5,4 %	157,94	+1,1 %
Val- de- Loire	509 hl	-11,3 %	162,51	-2,4 %
Vins de table et de pays	6 858 hl	-8,5 %	887,41	-1,5 %

Source : Douanes françaises/CFCE

Source : LSA, 8 juin 2001

annexe 6

Les ventes de Vin d'Alsace

Évolution des ventes d'AOC Alsace en HL sur 5 ans

	1997	1998	1999	2000	2001
France	816 184	836 038	878 297	861 684	865 669
Exportations	276 322	284 627	312 817	303 572	302 062
Total	1 092 506	1 120 665	1 191 114	1 165 256	1 167 731

(Source : CIVA)

annexe 7

Le marché suédois des vins

Informations générales

Population : 8 900 000 habitants. Adhésion à l'Union Européenne en 1995.

Langue commerciale : l'anglais.

La monnaie : la couronne suédoise.

Production

Vins : 0 // Spiritueux : 673 830 hl ⁽¹⁾ // Bière : 4 500 000 hl.⁽¹⁾ y compris spiritueux importés en vrac.

Consommation

La Suède était un pays à forte tradition de consommation de spiritueux, mais à partir de 1997 les ventes de vins dépassent les spiritueux.

La part achetée non taxée en Suède (*achats HT ou taxés à l'étranger, contrebande, fabrication maison*) représenterait 42 % de la consommation totale pour les spiritueux, 45 % pour les vins et 45 % pour les bières.

La consommation taxée des vins progresse depuis de nombreuses années. Elle s'est accrue de : + 4 % en 1998, + 7,9 % en 1999, + 4,1 % en 2000, + 7 % en 2001.

En vins tranquilles (non effervescents), la répartition par couleur est de 63 % rouges, 36 % blancs et 1 % rosés. D'une manière générale, les rouges progressent au détriment des blancs.

La consommation nordique est en dents de scie, elle culmine pendant le week-end, pouvant aller jusqu'à l'ivresse, mais reste très modeste en semaine (rarement de boissons alcoolisées, même faiblement, lors des repas de semaine). Cependant, les suédois se rapprochent doucement d'un mode de consommation "méditerranéen".

Importations

Pour tous vins tranquilles, elles se sont élevées en 2000 à 115,5 millions de litres. La part du vrac représente 27 %. Notre pays a perdu en 1994, sa place de premier fournisseur de vins du marché suédois. Sa part de marché est passée par un creux en 1996 (9,7 % *du fait du boycott lié aux essais nucléaires ; avant boycott, notre part était d'environ 16 %*). Elle est remontée pour atteindre 13,5 % en 1999, 14 % en 2000 et 14,1 % en 2001 (24,1 millions l).

Nous nous situons derrière l'Espagne et l'Italie en volume et deuxième derrière l'Espagne en valeur. Cependant le nouveau Monde et la Hongrie s'affirment.

Parts de marché en volume (vins <15 % d'alcool)

Pays	2001 (% en volume)	Évolution volume (%) 2001/2000
Espagne	26,5	+ 3,6
Italie	17,9	+ 21,4
France	14,1	+ 6,0
Chili	8,6	+ 30,2
Allemagne	6,9	- 5,3
Australie	4,9	+ 3,9
Afrique du Sud	4,7	+ 23,0
USA	3,6	- 11,8
Hongrie	3,2	+ 47,4
Σ Nouveau Monde	22,7	+ 11,1

Des opportunités existent pour des vins d'un bon rapport qualité/prix, dans une présentation rajeunie et de préférence avec une marque, tels certains vins du Languedoc. Dans les blancs, Alsace et Chablis ont toujours une bonne image.

Atouts et handicaps des vins français

- Pouvoir d'achat assez élevé des suédois : existence d'une niche, constituée de gourmets appréciant les grands vins ; présence de clubs d'œnophiles.
- Bonne image des vins français, en particulier pour les grandes appellations, large gamme adaptée aux occasions spéciales.
- Boycott nucléaire totalement oublié.

Mais :

- forte politique antialcoolique (publicité directe interdite, taxation en baisse mais toujours élevée : 22,08 SEK par litre + 25 % TVA), persistance de ligues antialcooliques influentes ;
- large ouverture du marché aux vins du monde entier ;
- difficultés du consommateur à se repérer parmi les nombreuses appellations françaises ;
- budgets promotionnels souvent inférieurs à ceux de la concurrence ;
- sur la moyenne gamme, notre rapport qualité/prix est moins bon que la concurrence ;
- présentation des vins français souvent démodée et trop chargée ;
- importance accrue du commerce transfrontalier avec le Danemark et l'Allemagne, progression de la contrebande ;
- image moyenne, voire mitigée des français.

Circuits d'importation et distribution

Le monopole de distribution d'État SYSTEMBOLAGET n'est pas autorisé à importer directement. Il est tenu d'acheter à des importateurs locaux. Environ 350 ont été agréés mais moins d'une centaine sont des professionnels et les 10 premiers représentent 68 % du volume des vins.

Le monopole est donc maintenu pour la commercialisation au détail des boissons de plus de 3,5 % alc. Systembolaget dispose de 2 550 produits différents en assortiment ordinaire, dont environ 1 770 vins. Mais ses magasins (415, dont 80 en libre-service) n'ont en stock qu'une minorité de références, sauf pour certains. Le monopole diffuse des appels d'offres tous les mois auprès des importateurs. Les vins choisis sont intégrés à la liste principale. Il s'agit du moyen le plus efficace pour s'introduire sur le marché. Pour qu'un produit se maintienne, il doit réaliser des volumes suffisants selon un barème.

Hormis cela, un importateur peut toujours demander qu'un vin soit intégré à titre de test ou encore inscrit sur la liste sur commande (mais les chances de vendre sont faibles : absence de publicité, pas d'intérêt des journalistes, vins non disponibles immédiatement). Systembolaget peut aussi acheter des petits lots (vins rares et chers) sans appels d'offre.

On trouve principalement trois conditionnements pour le vin : la bouteille de 75 cl, le tétra-brik de 75 cl et le bag-in-box (outre à vin en matière plastique d'une contenance de 3 à 10 litres) ; ces deux derniers conditionnements concernent principalement des vins d'entrée de gamme.

Les bags-in-box (25 % en volume) progressent fortement, au détriment des bouteilles. Le tétra-brik de 750 ml représente 10 %.

Il existe près de 9 000 débits de boissons alcooliques. L'essentiel des ventes "on trade" se fait directement par les importateurs.

Source : MEE Stockholm, mai-juin 2002

annexe 8

Formation du prix SYSTEMBOLAGET

Les éléments de formation du prix sont les suivants :

- taux de TVA suédois : 25 %
- taxe sur l'alcool : 22,08 SEK par litre entre 8,5 et 11 % d'alcool
- taux de marge du Systembolaget pour les vins : 17 %
- taux de marge de l'importateur : 20 % en moyenne
- frais divers sur le territoire suédois (cotisation environnement ...) : 2 SEK l'unité
- transport international : 1,4 SEK l'unité en moyenne
- 1 EUR = 9,4421 SEK

Source : MEE Stockholm, mai-juin 2002

Description de VINORDIC

VINORDIC : the major trade fair in northern Europe for wines, Spirits, Beers and Ciders.

Vinordic gives you the keys to success !

Take this opportunity and send in your application now to make sure you get the location you desire. As in 2000, Vinordic 2003 will be held in conjunction with Gastronord, and the two events are the most important trade fairs of their kind in northern Europe.

Together they attract all the important customers. In 2000 a total of 40,171 professionals converged on Stockholm to attend Vinordic and Gastronord – retailers and personnel from the hotel, restaurant, catering and duty free trades. Our exhibitors in 2000 were unanimous : Vinordic in Stockholm is by far the best marketing channel in northern Europe, an increasingly important event covering one of the fastest growing markets in the world for wines, spirits, beers and ciders.

Source : *Site internet Vinordic*, 2002

12/19

Propositions des agences de voyage

Le salon a lieu du lundi 17 au jeudi 20 mars 2003.

Le viticulteur arrivera le dimanche 16 mars en milieu d'après-midi et repartira le mercredi 19 au matin.

Il passera le lundi et le mardi au salon.

1 EUR = 9,4421 SEK

	Agence S	Agence B
Vol	Strasbourg-Stockholm via Paris pour 453 € (aller et retour)	Cette agence propose pour une personne : le vol aller et retour Strasbourg-Stockholm via Paris plus une voiture catégorie A pour 4 jours à 625 €. Pour une voiture catégorie B, il faut rajouter 3 € par jour.
Location de voiture	Catégorie B pour 4 jours : 216 €	
Taxe d'aéroport au départ	20 € en France 122 SEK à Stockholm	20 € en France 122 SEK à Stockholm
Hôtel catégorie tourisme (buffet de petit-déjeuner compris)	- nuit de week-end : 110 € - nuit de semaine : 133 €	- nuit de week-end : 66 € - nuit de semaine : 100 € - le supplément chambre individuelle est de : 65 €
Hôtel première catégorie (buffet de petit-déjeuner compris)	- nuit de week-end : 108 € - nuit de semaine : 155 €	- nuit de week-end : 87 € - nuit de semaine : 104 € - le supplément chambre individuelle est de : 51 €

Le coût moyen d'un repas à Stockholm est de : 260 SEK

Il faut compter comme frais divers : 150 SEK/jour

Coût de l'entrée au salon :

- par jour : 100 SEK
- pour la durée totale du salon : 190 SEK

1 EUR = 9,4421 SEK

Le vol, la location de voiture, les taxes d'aéroport, les frais d'hôtel, sont payés à l'agence de voyage en février. Les autres frais sont payés au comptant.

18/19

Données financières

a. Extrait de la balance au 31 décembre 2002 en Euros

401	Fournisseurs		19 054,00 ¹
411	Clients	32 315,00 ²	
43	Sécurité sociale et autres organismes		9 984,00 ³
512	Banque	21 036,00	
53	Caisse	975,00	

¹ payables en janvier² 25 % payables en janvier, le solde en février³ cotisations du quatrième trimestre 2002 à payer en janvier

b. Prévisions d'achats de marchandises, d'approvisionnements et de charges externes :

- janvier 2003 :	6 250,00 € HT
- février 2003 :	15 175,00 € HT
- mars 2003 :	20 654,00 € HT

Les paiements aux fournisseurs s'effectuent à 30 jours.

c. Prévisions des ventes pour le premier semestre 2003 (par rapport à celles de 2002) :

- janvier 2003 :	27 439,00 € HT
- février 2003 :	31 540,00 € HT
- mars 2003 :	40 250,00 € HT

En général, les ventes sont payées 25 % au comptant (clientèle de passage), le reste à 60 jours (cafés, hôtels, restaurants).

d. Les salaires s'élèvent à 6 400 € par mois et sont payés l'avant-dernier jour du mois. Les charges de sécurité sociale représentent 52 % du montant des salaires à payer le premier mois du trimestre suivant.

e. Un acompte d'impôt sur les sociétés doit être payé courant mars 2003 : le montant est estimé à 3 200 €.

f. Les calculs sont à présenter hors TVA.

19/19

Budget de trésorerie

Budget des encaissements

	janvier	février	mars
TOTAL			

Budget des décaissements

	janvier	février	mars
TOTAL			

Budget de trésorerie

	janvier	février	mars
Trésorerie initiale			
Encaissements			
Décaissements			
Trésorerie finale			