

Brevet de Technicien Supérieur  
**COMMERCE INTERNATIONAL**  
à référentiel commun européen

**E41 - Analyse diagnostique des marchés étrangers**

**Éléments de CORRIGÉ - La société des vins du Jura (SVDJ)**

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

**Partie 1 : Étude pays (24 points)**

1.1 Les sources d'information exploitées et leur degré de pertinence et de fiabilité (Annexes 1 et 2). **(11 pts)**

*Attribuer des points pour chaque qualité même non nommée*

Sources d'information <i>(2 pts)</i>	Récence de l'information <i>(3 pts)</i>	Pertinence de l'information <i>(3 pts)</i>	Fiabilité de l'information <i>(3 pts)</i>
INFORMATION PAYS :			
<b>FMI</b>	Information récente	Pertinent pour une fiche pays	Source officielle, information provenant d'une source sûre
<b>Interex</b>	Mise à jour chaque année	Pertinent ; indispensables pour aborder le marché informations sur la situation économique du pays et l'accès au marché	Interex fournit des informations détaillées et récentes sur tous les pays du monde
<b>Ducroire</b>	Mise à jour régulière Mise à jour 2010	Pertinent : informations sur le risque pays	Agence Ducroire est l'une des principales agences d'évaluation des risques pays au monde
<b>Guide du routard</b>	Date non communiquée	Information grand public, pertinence relative	Information à vérifier
<b>UBIFRANCE</b>	Mise à jour de façon permanente	Information importante sur les normes	Excellente fiabilité

## CIE4DME

### 1.2 Fiche pays (13 pts)

5 pts pour la structure (de 0 à 5 pts en fonction de la pertinence du regroupement et de l'enchaînement des idées) - accepter tout plan cohérent et apparent et ne pas exiger 2 niveaux de présentation des critères

8 pts pour les idées : les idées en gras doivent apparaître

Critères d'analyse	Explications - Raisons
<p><b>1. Critères d'accessibilité (2pts) :</b>            Infrastructures            Accès au marché : barrières tarifaires et non tarifaires</p>	<p>Infrastructures très développées            Libre administration, peu d'ingérence de l'Etat dans la vie des affaires            Tarif douanier parmi les plus bas du monde : 3 % en moyenne  <b>Importante réglementation d'accès des produits agricoles par 2 organismes : FDA Food and Drug administration et USDA</b> Département US de l'agriculture.</p>
<p><b>2. Critères de potentialité (5 pts) :</b>            PIB</p>	<p><b>Le PIB le plus élevé du monde</b> malgré le tassement de 2008-2009 dû à la crise financière. PIB/habitant est un des plus élevés au monde.</p>
<p>PIB/habitant</p>	<p>Les Américains disposent d'un revenu moyen très important</p>
<p>Démographie</p>	<p>Population environ 308 millions d'habitants. Croissance démographique donc croissance du marché</p>
<p>Échanges extérieurs</p>	<p>2ème exportateur mondial. Exportations participant pour près d'1/4 à la croissance du pays. Déséquilibre de la balance commerciale : signe de fragilité économique mais part importante des importations. Même si ce déficit commercial est en baisse en 2008, EU = <b>plus grand importateur de marchandises.</b>            Appartenance à ALENA. Partenaires commerciaux importants : Mexique, Chine, Union européenne donc liens privilégiés avec Union Européenne</p>
<p>Déficit public</p>	<p>Pays très endetté : déficit public important ; forte tendance à la hausse.</p>
<p>Chômage</p>	<p>Forte tendance à la hausse avec un impact négatif sur la consommation</p>
<p>Inflation</p>	<p>Inflation bien maîtrisée.</p>
<p>Secteurs d'activité</p>	<p>Secteur primaire agricole faible 1 % du PIB mais les USA sont le <b>4<sup>ème</sup> producteur de vin au monde mais ils sont aussi fortement demandeurs.</b>            Les USA malgré le fort endettement bénéficient d'une grande confiance au niveau international. Première puissance au monde au niveau économique et militaire.</p>
<p><b>3. Critères de risque (1 pts)</b></p>	<p><b>Aucun risque politique mais un risque commercial à ne pas négliger.</b></p>



**II. L'offre**

**A. La concurrence (4 pts)**

L'offre locale	L'offre étrangère
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 23 millions d'hl (part mondiale en 2007 : 8,6 %)</li> <li>• 5 % du vignoble mondial</li> <li>• 4<sup>ème</sup> producteur de vin (derrière la France, l'Italie et l'Espagne)</li> <li>• La Californie est le premier état producteur</li> <li>• Les exploitations sont de taille moyenne</li> </ul> <p>Prix pratiqués sur le marché :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fourchette de prix : 7 à 14 \$ la bouteille (prix au détail)</li> <li>• Les vins bas de gamme occupent 72 % des ventes (offre ou demande)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les importations sur les 10 dernières années ont augmenté de 217 % en valeur et de 134 % en volume. Importation de vins plus haut de gamme (vins effervescents, champagne)</li> <li>• Les importations de vrac sont limitées</li> <li>• Part de la France : 31,21 % (en valeur) des importations (1<sup>er</sup> rang en valeur, mais est dépassée en volume par l'Italie et l'Australie)</li> <li>• La part des vins du nouveau monde augmente</li> </ul>

**B. La distribution (4 pts)**

La distribution de gros	La distribution de détail
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le passage par l'importateur est indispensable (licence fédérale pour tout le pays)</li> <li>• Il y a sept importateurs principaux</li> <li>• L'importateur vend les produits à des distributeurs qui peuvent aussi avoir une activité de grossiste et obtenir une exclusivité territoriale (300 distributeurs sur le territoire)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liquor stores</li> <li>• CHR (21 %) : offre qui va du verre, en passant par la demi bouteille, jusqu'à la bouteille.</li> <li>• Supermarchés</li> <li>• Vente à distance qui reste embryonnaire (pb des ados)</li> <li>• Réglementation stricte (monopole d'état dans douze états)</li> </ul>

**III. L'environnement (2 pts)**

- Les barrières tarifaires  
 Les droits de douane : 4,74 € / hl ce qui est faible  
 Les droits d'accises : 21,3 € / hl beaucoup plus élevés
- Les barrières non tarifaires existent : l'étiquetage réglementé

Conclusion : (2 pts)

Un marché a priori accessible pour SDVJ, un potentiel intéressant mais la concurrence locale et la concurrence étrangère sont vives. Le prix alourdi par les droits d'accises peut être un obstacle.

**Partie 3 : Choix des Etats-Unis comme marché cible (26 points)**

**3.1 Calculez la part export de l'entreprise SDVJ pour chaque année (annexe 3) et commentez ces résultats. (6 points)**

*Calcul : 3 pts*

*Commentaire : 3 pts en fonction de la qualité du commentaire*

Années	Part export en %
2005	7,41
2006	9,09
2007	13,64
2008	13,79
2009	16,67

L'entreprise enregistre une progression de 9,26 points de sa part à l'export et consolide ainsi son expérience à l'international, facteur favorable pour se lancer dans le grand export.

### 3.2 Identifiez les forces et les faiblesses de l'entreprise pour aborder le marché américain. (12 points)

*Admettre toute structure cohérente et toute réponse logique et justifiée.*

*Structure : 2 points*

*Idées : 10 points (7 pts pour les forces ; 3 pour les faiblesses)*

RESSOURCES	FORCES	FAIBLESSES
FINANCIERES	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CA en progression</li> <li>- Part du CA à l'export en progression</li> <li>- Vente départ cave : limite les risques et favorise la trésorerie de l'entreprise.</li> </ul> <p>1 point</p>	
HUMAINES	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 15 salariés affectés à la production</li> <li>- Dynamisme des dirigeants</li> </ul> <p>1 point</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 4 dirigeants associés assumant toutes les responsabilités</li> </ul> <p>1 point</p>
COMMERCIALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Savoir-faire hors du commun</li> <li>- Tradition</li> <li>- Label AOC</li> <li>- Participation à des salons professionnels permettant de développer son portefeuille de clients</li> <li>- Récompenses obtenues : renforce son image et sa notoriété</li> <li>- Qualité des produits</li> <li>- Positionnement moyen et haut de gamme</li> </ul> <p>4 points</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pas de service export</li> <li>- Vente départ cave : le client assume seul l'organisation de la logistique (frais et risques)</li> </ul> <p>1 point</p>
MATERIELLES	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chais récents et cuves en inox</li> </ul> <p>1 point</p>	
ORGANISATIONNELLES		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Structure familiale</li> <li>- Les fonctions de direction générale et direction commerciale sont assumées par une seule personne : P. Sobre</li> </ul> <p>1 point</p>

### 3.3 A partir de l'ensemble de vos travaux, justifiez le choix des États-Unis comme marché cible pour l'entreprise SDVJ. 8 points

L'entreprise possède des atouts (3 pts). En effet, elle dispose déjà d'une expérience à l'international et d'un produit de qualité. Par ailleurs, l'étendue de sa gamme lui permet de toucher une cible très large. Toutefois, l'entreprise devrait envisager de mettre en place un service export pour aborder plus sereinement le marché.

*Ces éléments peuvent avoir été mis en conclusion de la question 3.2 Attribuer les 3 points*

*Justification du choix*

*(Présentation des opportunités et éventuellement des menaces non rédhibitoires = 5 pts*

*Les idées essentielles sont en gras)*

Il s'agit d'un marché **très important** en taille et riche en opportunités. En effet le pays connaît une croissance démographique et dispose d'un PIB/habitant très élevé ce qui constitue un facteur très favorable pour la SDVJ. De plus, c'est un marché **ouvert**, dans lequel les droits de douane restent bas, et est un marché d'importation.

## **CIE4DME**

Cependant l'étude pays montre quelques éléments défavorables (endettement, crise financière, montée du chômage, réglementation, marché très concurrentiel).

Concernant l'étude sectorielle, il existe une **demande de vin en progression** tant sur la plan quantitatif (adulte de 21 à 65 ans) et qualitatif (amélioration de l'image du vin avec notamment des effets favorables sur la santé, ainsi qu'une évolution des styles de vie). En revanche, les consommateurs privilégient de plus en plus des vins dont le prix est inférieur à 15 dollars. **Au niveau de l'offre, la production locale poursuit son augmentation** (6<sup>ème</sup> vignoble mondial en 2007, 4<sup>ème</sup> producteur de vin derrière la France), **tandis que les importations progressent également.**

Pourtant, SDVJ sera donc confrontée non seulement aux producteurs locaux, mais aussi aux autres pays exportateurs européens (Italie et Espagne) et des pays du nouveau monde (Chili et Australie). La commercialisation est fortement réglementée (the Three Tier System) et la législation est variable d'un Etat à l'autre. Les droits d'accises s'élèvent à 21,3 € hl, les droits de douane à 4,74 € hl.

Les opportunités l'emportent sur les menaces. Ce marché semble donc porteur pour l'entreprise