



1 LA DISTRIBUTION AUX USA LES MARCHÉS AMÉRICAINS

UN PEU DE CONTEXTE...



... POUR MIEUX COMPRENDRE

LA RÉVOLUTION POST-PROHIBITION



Le trois-tiers système, établi après la fin de la Prohibition, a basculé l'autorité à l'administration de chaque état, ce qui a créé 50 marchés indépendants et différents.

Une réglementation nationale (TTB) renforcée par des administrations d'état (ABC BOARD – Alcohol Beverage Control Boards).

« Suite à la Prohibition nationale, le 21^{ème} amendement à la Constitution américaine donne aux états de larges pouvoirs et l'autorité à réglementer les ventes et la distribution d'alcool à l'intérieur des frontières. (Ceci est en plus des exigences nationales.) Chaque état a créé ses propres réglementations. »

THERE'S
NO
DOOR FEE

Roaring Good Times

SAT
EDITION

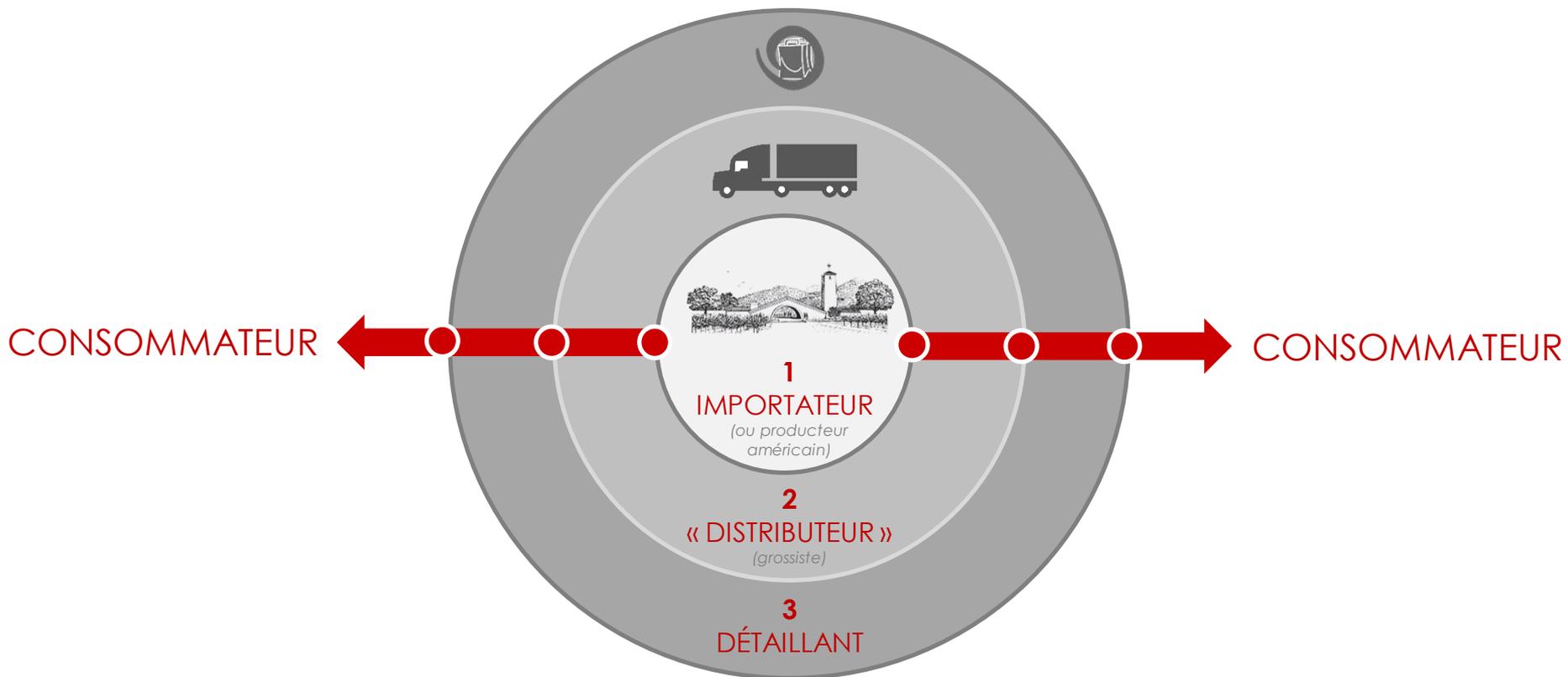
•• GENTLEMEN, STEP OUT IN YOUR FEDORA ••

PROHIBITION ENDS AT LAST!

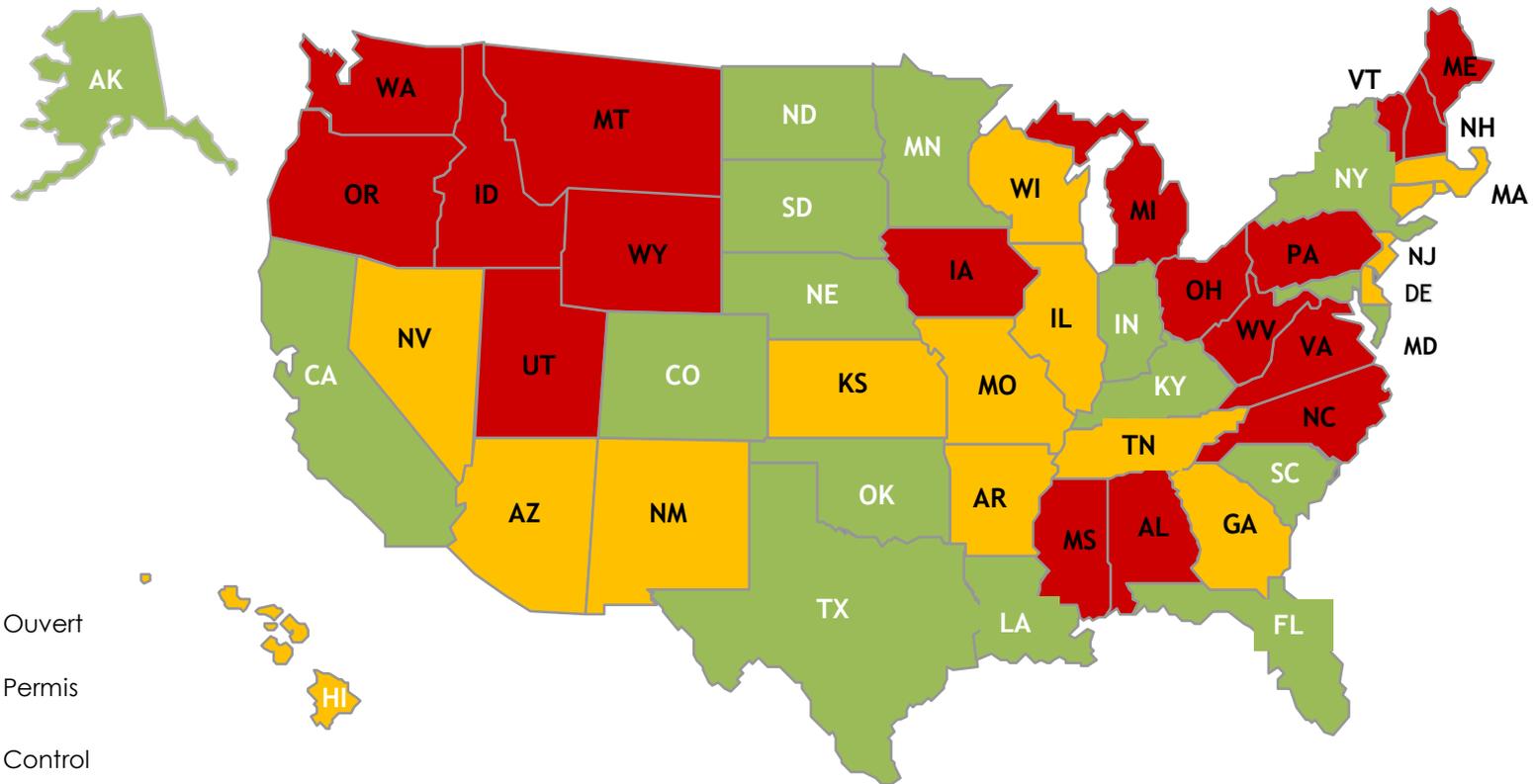
DECEMBER 5, 1933



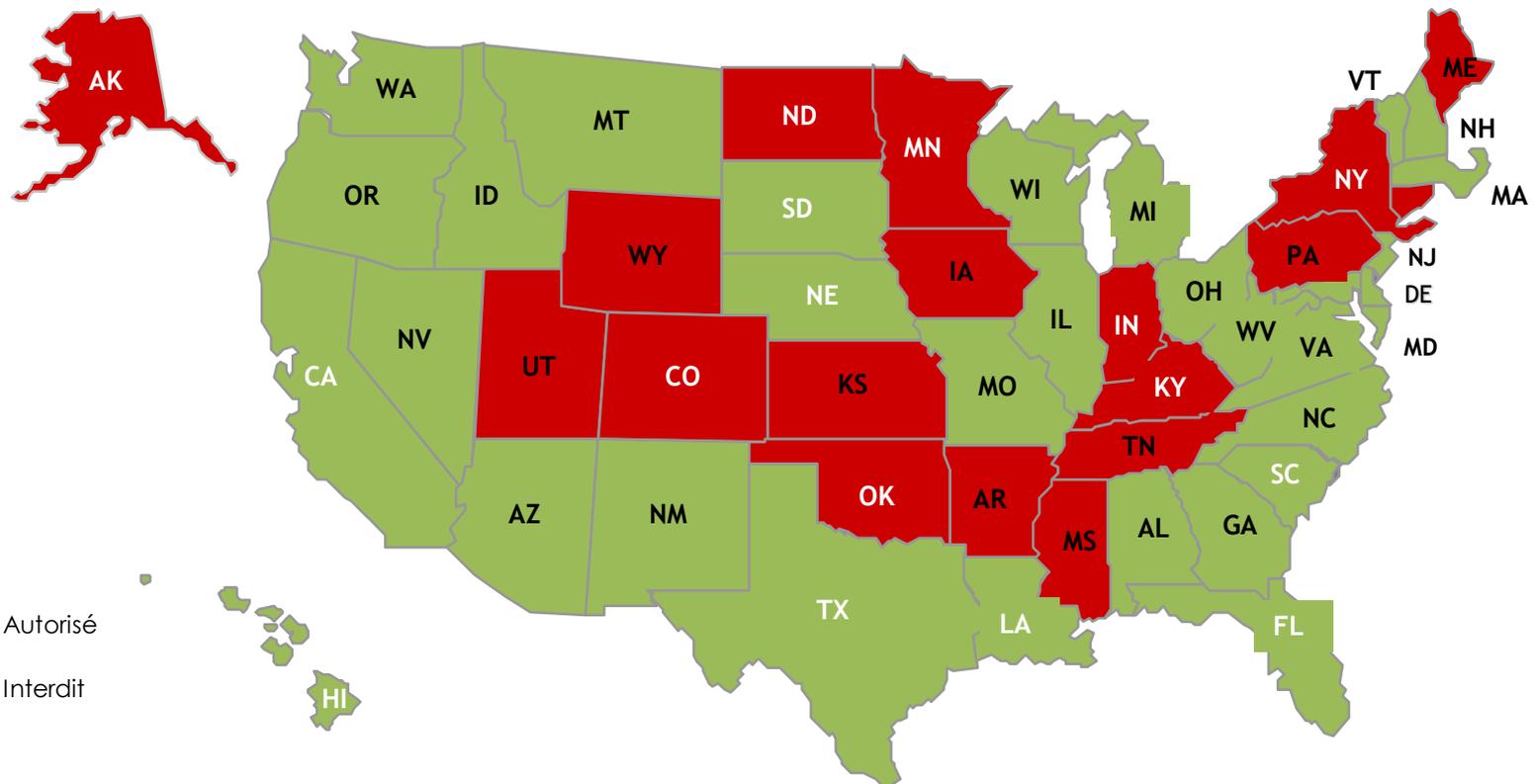
LE TROIS-TIERS SYSTÈME



LES MARCHÉS AMÉRICAINS | LES ÉTATS « CONTROL »



LES MARCHÉS AMÉRICAINS | LES VENTES EN SUPERMARCHÉ

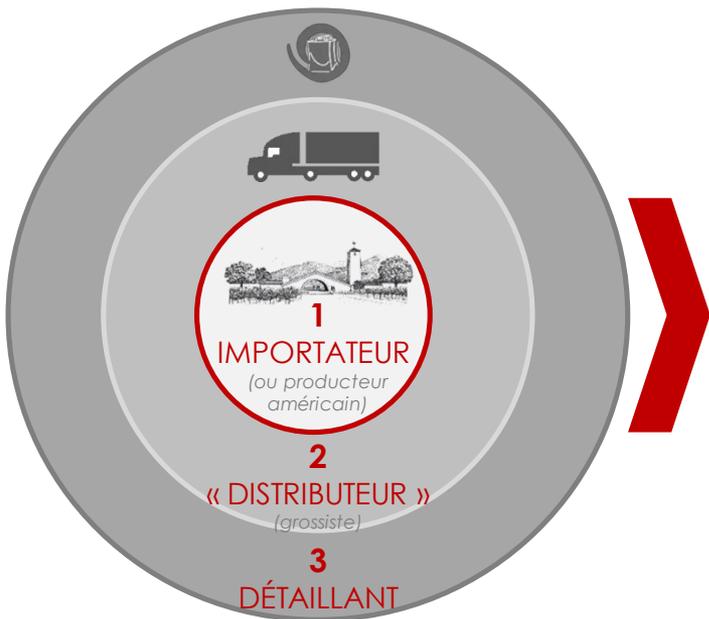


 Autorisé
 Interdit

COMMENT ÇA MARCHE ?



TIER 1 : L'IMPORTATEUR



Le premier tier du système trois-tiers comprends les producteurs (pour les produits américains) et les importateurs (pour les produits étrangers).

L'importateur achète du vin ou des spiritueux chez un producteur étranger et le revend à un ou plusieurs distributeurs.

Les USA comptent 9.091 producteurs de vin et un grand nombre d'importateurs.

TIER 1 | UNE CONSOLIDATION IMPORTANTE

Les 5 premiers importateurs / producteurs représentent plus de 50% des ventes sur les USA et font pression en faveur des produits de marché de masse vendus à l'échelle nationale.

Rank	Operator / Importer	2018 Depletions (Millions of 9L Cases)	Market Share
1	E. & J. Gallo Winery	75,1	22,8
2	Constellation Brands	45,6	13,9
3	The Wine Group	41,5	12,6
4	Trincherro Family Estates	18,5	5,6
5	Treasury Wine Estates Americas	11,4	3,5
Top 5		191,9	58,3
6	Delicato Family Vineyards	11,2	3,4
7	Deutsch Family Wine & Spirits	11,2	3,4
8	Ste. Michelle Wine Estates (Stimson Lane)	8,2	2,5
9	Bronco Wine Co.	6,7	2,0
10	Jackson Family Wines	6,1	1,8
Top 10		235,3	71,5%
Others		93,8	28,5%
Total US Market		329,1	100.0%

TIER 1 | OPÉRATEURS NICHE

L'émergence de nouveaux opérateurs spécialisés en segments niches à fort potentiel de développement.



- Étendue locale ou régionale
- Souvent « distributeur » ainsi qu'importateur
- Spécialisé en segments niches

TIER 1 | LES OPTIONS

Traditional Model

1) Producer makes their wine



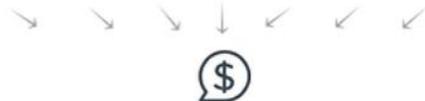
2) Producer sells wine to several Distributors,
or one Distributor in several states



3) Distributors present an in-state Retailer with their 'books' of wines



4) Retailer purchases wine from the Distributor



5) Retailer resells wine to Consumers



Winery-Direct Model

1) Retailer finds the right wines for their customers



2) Retailer places their order direct with the winery



3) The wine is cleared through an in-state Distributor



4) The wine is delivered to the Retailer



5) Retailer resells wine to Consumers



LES VENTES DIRECTES (DTC) : DU PRODUCTEUR AU CONSOMMATEUR

13

états permettent les ventes aux consommateurs **depuis les détaillants** dans d'autres états, pendant que

43

permettent les ventes directes **depuis les producteurs** dans d'autres états.

Vu que tout vin importé doit passer par un détaillant, cette situation favorise les producteurs américains, qui profitent de ce marché exclusif qui a atteint

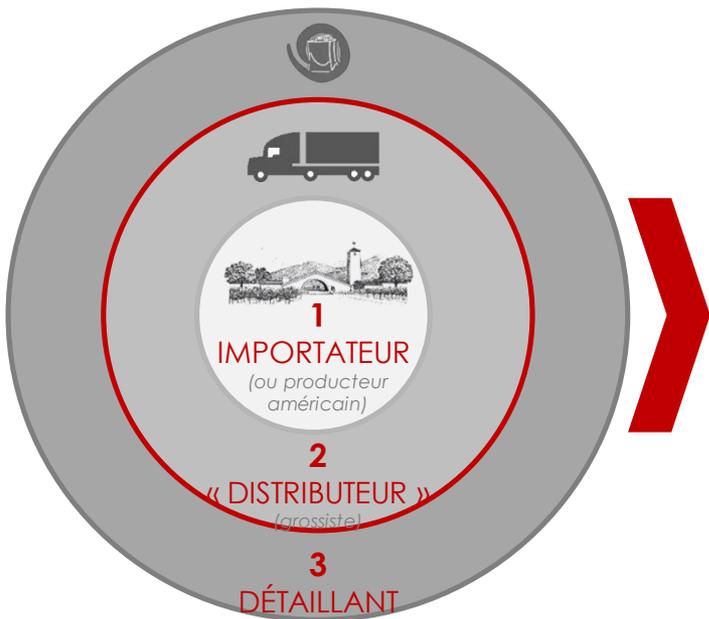
3 milliards de dollars

en 2018, soit
une augmentation de

+12%

sur 2017.

TIERS 2 : LES GROSSISTES, DITS « DISTRIBUTEURS »



Les importateurs doivent vendre leur produit au deuxième niveau du système trois-tiers : le « distributeur » qui, en fait, est grossiste ; ou, dans les cas des états control, la ABC Board ou comité d'alcool de l'état.

Le distributeur est l'intermédiaire qui achète le produit, fait le stockage local et revend au prochain tier.

Certaines sociétés sont à la fois importateur et distributeur.

Il y a plus de 500 distributeurs sur les USA.

TIERS 2 | UNE CONSOLIDATION IMPORTANTE

Grâce à une consolidation importante, les 5 premiers distributeurs représentent 62,4% des ventes en 2018, contre 43% en 2005.

Rank	Distributor	Number of states where active	Sales Revenue (in millions)	Market Share
1	Southern Glazer's Wine & Spirits	45	\$18.225	31,7%
2	Republic National Distributing Co.	23	\$7.480	13,0%
3	Breakthru Beverage group	16	\$5.253	9,1%
4	Young's Market Co.	10	\$2.980	5,2%
5	Johnson Brothers Liquor Co.	23	\$1.960	3,4%
Top 5			\$35.898	62,4%
6	Empire Merchants	1	\$1.850	3,2%
7	Martignetti Companies	5	\$1.250	2,2%
8	Allied Beverage	1	\$1.190	2,1%
9	Fedway Associates	1	\$850	1,5%
10	Winebow	22	\$770	1,3%
Top 10			\$41.808	72,7%
Others			\$15.698	27,3%
Total US Market			\$57.506	100,0%

TIERS 2 | LES OPTIONS

→ Comme au tier 1, il y a une émergence de distributeurs de niche (dont bon nombre sont importateur aussi).



→ Aujourd'hui les portefeuilles des grands distributeurs sont souvent répartis en plusieurs divisions :
Vins fins
Vins d'artisans



→ Ces gammes spéciales ont des équipes de vente spécialisés

En 2016 SGWS a établi une division séparée pour les vins et spiritueux fins : SGWS Artisanal Fine Wine & Spirits



1,000+ Distributors



45 States



75K+ Retail Buyers



150K Trade Professionals



800K Products Listed



20M Annual Searches

SevenFifty est un outil important pour les professionnels sur 45 états américains.

- Mettre à jour les infos techniques sur vos vins et poster des matériaux promotionnels
- Voir les tarifs de gros de vos vins
- Étudier le portefeuille de vos clients et garder un oeil sur les produits concurrents

www.sevenfifty.com

DIAGNOSTIC TIERS 1 & 2

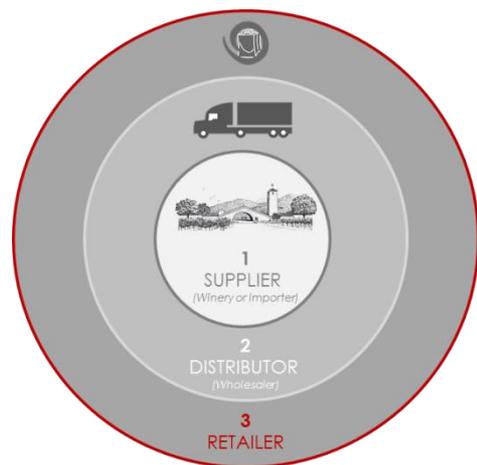
LA CONSOLIDATION D'OPÉRATEURS

- Réorganisation des sociétés et restructuration des portefeuilles
- Concentration chez les grands acteurs du secteur sur les produits faciles à vendre et à fort rendement.
- Croissance de l'investissement de la part du producteur.
- Les importateurs petits et/ou locaux sont plus adaptés au domaines avec une production modeste.

LES VENTES DIRECTES DEPUIS LES DÉTAILLANTS

- Les grands détaillants proposent maintenant des vins exclusifs grâce à une nouvelle activité d'importation directe.
- Les importateurs aussi proposent de plus en plus des ventes directes

TIERS 3 | L'HORECA & LES DÉTAILLANTS



Le tiers 3 du système comprend tous les établissements qui vendent du vin directement au consommateur :

- **L'HORECA « on-premise »** en anglais : 373.000 établissements dans cette catégorie en 2017.
- **Les détaillants « Off premise »** Cette catégorie comprend les cavistes et, dans certains états, les épiceries et grandes surfaces, les magasins duty-free sur les bateaux de croisière et dans les aéroports, et les stations-service (taux d'alcool limité). En 2017 les USA comptaient 192.000 détaillants de vin.

Les cavistes avec un permis pour consommation sur place devient beaucoup plus courants, ainsi que d'autres types d'entreprises qui proposent du vin pour compléter leurs commerces traditionnels : les librairies, les cinémas et même les lavages auto.

TIERS 3 | L'HORECA & LES DÉTAILLANTS



Les détaillants : Les tranches les plus fortes au détail sont la \$11.99-14.99, avec une croissance de 8% en volume, et la \$15-19.99, avec une croissance de 10% en volume ainsi qu'en valeur. Les vins en dessous de \$10 / bouteille stagnent, ce qui renforce la tendance à la premiumisation.

L'HORECA : La consommation sur place est stable, avec une augmentation de seulement 0,5% en 2017.

Les ventes directes : La filière des ventes directes au consommateur reste modeste malgré une croissance considérable de 9% en volume et 12% en valeur. Au jour d'aujourd'hui cette filière est adaptée principalement au premium et au luxe, avec un prix moyen de \$39,70 / bouteille.

TIERS 3 | LE BRICK & MORTAR

La filière « brick & mortar » représente toujours la grande majorité des ventes de vins aux USA.

GRANDES SURFACES NATIONALES	ÉPICERIES (RÉGIONALES)	CAVISTES (CHAÎNES & INDÉPENDANTS)
		

TIERS 3 | BRICK & MORTAR



GELSON'S
THE *Super* MARKET

Californie 14 POS



GRAPE
EXPECTATIONS
SUPERIOR VALUES FOR EVERY TASTE AND...



SUCCULENT
FULL-BODIED WHITE
ROBUST & MOUTH-FILLING

Texas 12 POS



WHOLE
FOODS
MARKET

National 400+ POS



MARKET
OF
CHOICE

Food for the Way You Live™

Oregon 12 POS

TIERS 3 | LES VENTES EN LIGNE



L'e-commerce du vin a augmenté de 63% entre 2015 et 2018. Cette filière fait beaucoup de bruit, mais elle représente encore une fraction des ventes du vin.

Wine-searcher.com a un rôle important dans l'e-commerce du vin : il dirige le consommateur vers les vendeurs brick & mortar avec une activité e-commerce. En revanche, ces détaillants ont le droit d'expédier du vin vers certains états seulement, en fonction des réglementations de l'état du détaillant et de celui du consommateur.

La législation alambiquée autour de la vente d'alcool aux USA rend l'e-commerce du vin très compliqué. C'est en partie pour cette raison que cette filière est dominée par wine.com et seulement deux ou trois autres enseignes.

TIERS 3 | LES VENTES EN LIGNE



Les **services de livraison** qui travaillent en partenariat avec des détaillants brick & mortar ont vu une croissance de **33%** in 2017. Drizly, le service dominant, a augmenté son chiffre d'affaires de 62% en cette période.

Dans les zones urbaines les achats de vin en ligne sont généralement livrés par le soin d'un de ces services ou directement par le détaillant. Dans la banlieue, par contre, les consommateurs préfèrent acheter en ligne pour retrait au magasin.



Les **clubs du vin en ligne** sont très à la mode, et il y a un grand choix parmi les différents enseignes. Certains sont conçus autour d'un thème ou d'un type de vin en particulier. D'autres sont liés aux services de livraison de repas.

Les **ventes éclair** aussi deviennent très populaires. Généralement les vins proposés ne peuvent pas se vendre par les filières traditionnelles pour une raison ou une autre (les derniers stocks de l'ancien millésime, une cuvée hors de production, des bouteilles sales ou des étiquettes endommagées).

DIAGNOSTIC TIER 3

LA DIFFÉRENCIATION

- Les détaillants indépendants et les chaînes cherchent à proposer une sélection unique
- Les épiceries fines cherchent des produits de niche dans des segments tendance
- Les chaînes nationales (ex : Total Wine) cherchent constamment à se développer

LES VENTES EN LIGNE

- Les ventes «éclair»
- Les clubs du vin en ligne en hausse (ex : une offre sélectionnée par un sommelier)
- Une croissance continue prévue pour l'e-commerce du vin



2

FEUILLE DE ROUTE

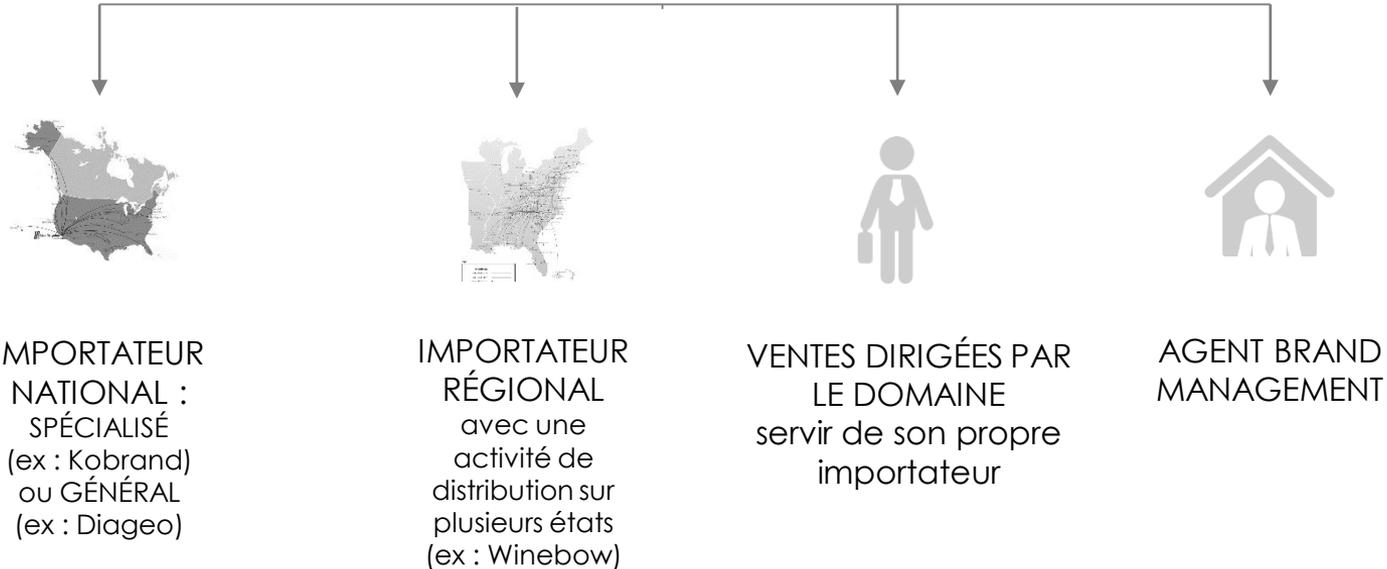
SE PRÉPARER POUR VENDRE SUR LES USA

COMPRENDRE ET DÉFINIR VOS OBJECTIFS

Les réponses à quelques questions clés vous aideront à former une stratégie adaptée :

- Quels vins est-ce que je propose à la vente aux USA ? (Un seul vin ? Une gamme ?)
- Quelles sont les volumes disponibles pour le marché américain ?
- Dans quelle(s) tranche(s) de prix se placent mes vins ?
- Quel est le positionnement de mon domaine ?
- Combien puis-je investir dans le marché américain (budget marketing et temps dédié) ?

TROUVER LA STRATÉGIE ET LE REPRÉSENTANT ADAPTÉS



L'IMPORTATEUR NATIONAL GÉNÉRALISÉ



- Une stratégie marketing spécifique à vos vins
- Un guichet unique pour gérer la conformité aux réglementations américaines, le marketing et les ventes
- Un réseau de distribution déjà en place
- Un seul client pour toute facturation
- Peut fournir des rapports et des aperçus sur le marché

- Des services supplémentaires = un coût supplémentaire
- Les grands importateurs préfèrent représenter les marques avec une présence déjà établie sur le marché et refusent souvent les nouveaux projets
- Les produits qui ne sont pas parmi les trois plus grands générateurs de revenus ne sont pas prioritaires
- La consolidation des importateurs crée des portefeuilles encombrés
- Peut refuser de fournir des rapports de performance
- Aucune flexibilité dans le choix de distributeurs
- Adapté aux producteurs qui visent un taux de pénétration du marché de 80% et/ou 50.000 cases (9 litres)
- Exigent un budget marketing et que le producteur vienne régulièrement travailler sur le marché

L'IMPORTATEUR-DISTRIBUTEUR LOCAL OU REGIONAL



- Un guichet unique pour gérer la conformité aux réglementations américaines, le marketing et les ventes, mais sur un état seulement
- Peut fournir des rapports et des aperçus sur le marché
- Préfère un rapport direct avec le producteur
- Avoir un représentant qui sert d'importateur et de distributeur en même temps élimine une étape du système trois tiers
- L'approche le moins cher, comme les seules dépenses seront les échantillons et (si besoin) le travail sur le marché
- Présente l'opportunité de connaître le marché personnellement

- Les efforts marketing limités aux matériaux PDV
- Peut refuser de fournir des rapports de performance
- Potentiellement difficile d'attirer l'attention des vendeurs (au niveau « distribution ») et des restaurateurs et détaillants
- Difficile d'avoir un positionnement prioritaire dans le portefeuille avec des volumes limités et une communication intermittente
- L'impression des contre étiquettes aux normes américaines est la responsabilité du producteur ; avec plusieurs représentants pour les différents états ce processus peut être compliqué et coûteux
- Plusieurs clients à facturer et paiements à suivre
- Adapté aux producteurs de taille petite ou moyenne qui cherchent une représentation sur les marchés clés des USA seulement et pour un volume inférieure à 50.000 caisses, et qui a la capacité de gérer les ventes ainsi que la facturation
- Exigent souvent que le producteur vienne régulièrement travailler sur le marché

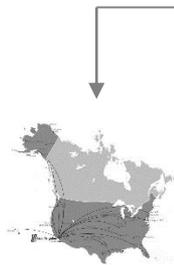
AGENT BRAND MANAGEMENT



- Des frais importants laissent seulement la moitié ou moins des bénéfices attendus avec un importateur traditionnel
- Un agent crée un plan marketing stratégique personnalisé et des services brand management
- Un échange d'informations transparent
- Une présence sur le marché qui peut attirer l'attention chez les distributeurs, et des cavistes et des restaurateurs
- La sous-traitance du marketing et du côté administratif de l'importation coûte moins cher
- Un agent peut aider avec le recouvrement des paiements des distributeurs
- Peut travailler avec les petites volumes comme les grandes, et les nouveaux produits ainsi que ceux déjà établis sur le marché

- Demande un engagement actif pour développer le plan marketing et les ventes
- L'étendue limitée demande une concentration sur certains marchés clés
- L'opportunité d'engager des agences extérieures au besoin pour les services RP et merchandising
- Nécessite un importateur «documenté»
- Adapté aux producteurs de taille petite ou moyenne (jusqu'à 50.000 caisses) qui cherchent un agent dédié et actif pour établir une présence sur des marchés sélectionnés

D'AUTRES OPTIONS



IMPORTATEUR
"DOCUMENTÉ"
licencé
(ex : MHW, Park
Street)



DISTRIBUTEUR RÉGIONAL
OU NATIONAL
avec licence
d'importation
(ex : Southern Glazers)



VENTE DIRECTE À UN OU
PLUSIEURS DÉTAILLANTS
chaîne (ex : Total Wine & More)
état contrôle (ex : PLCB)
club du vin / ventes éclair

S'APPRÊTER



N'OUBLIEZ PAS QUE :

- Sont très occupés
- Ne veulent pas entendre des éloges de votre produit
- Veulent savoir ce que votre produit fera pour eux
- Veulent voir que vous comprenez le marché américain, et ne veulent pas tout vous apprendre
- Veulent voir que vous êtes prêt et disposé à travailler avec eux (l'investissement en temps et en fonds)

les importateurs
américains...

COMMENT ABORDER UN IMPORTATEUR

COMMENT ATTIRER L'ATTENTION D'UN IMPORTATEUR ?

- Démarchage
- Un contact commun vous leur présente
- LinkedIn
- Lors d'une conférence ou un salon pour les professionnels
- Prendre RV
- Obtenir la recommandation d'un détaillant ou d'un sommelier connu
- Une agence de promotion pour votre pays ou votre région sert de référent
- Évènement B2B (World Wine Meetings, World's Leading Wines, ECRM, ...)
- Soyez positif et patient !

LES SALONS



COMMENT PARLER À UN IMPORTATEUR

COMMENT RETENIR LEUR ATTENTION?

- Respectez le temps de chacun
- Préparez toutes les informations pertinentes mais n'insistez pas pour présenter chaque détail d'un coup
- Laissez-les parler et poser des questions
- Les détails techniques que vous présentez sont moins importants que le rapport que vous créez
- Soyez naturel ; soyez unique
- Montrez que vous vous êtes bien renseigné (sur leur structure, leur portefeuille, etc.)

CHOISIR SON IMPORTATEUR

QUELLES QUESTIONS FAUT- IL POSER ?

- Ils travaillent sur quels états, et sur lesquels est-ce qu'ils prévoient de vendre vos vins ?
- Est-ce que leurs exigences et attentes de quantité correspondent aux vôtres ? Pensez aux opportunités immédiates ainsi que les objectifs après trois, cinq ou dix ans.
- Quels sont les autres vins dans leur portefeuille ? Comment la sélection pourra-t-elle compléter votre gamme ? Est-ce qu'il y a des vins qui feront concurrence aux vôtres ?
- Quelle est la structure et la taille de leur équipe de ventes ?
- S'il s'agit d'un importateur qui n'a pas d'activité de distribution, qui sont leurs distributeurs et quelle est la structure de leurs équipes de ventes ?
- Quels sont leurs termes d'envoi et de paiement ?

LE CLUB DES EXPORTATEURS AGROALIMENTAIRES EN AMÉRIQUE DU NORD

AU SERVICE DE LA
PROMOTION, DE
L'ACCOMPAGNEMENT
À L'EXPORT ET À
L'INVESTISSEMENT

Le club des exportateurs propose :

- Des rapports et aperçus sur le marché qui soulignent les opportunités de développement
- Une formation annuelle pour les entreprises
- Des campagnes pour des actions politiques et commerciales visant à renforcer la présence des entreprises agroalimentaires françaises sur le marché nord-américain
- Du soutien pour les projets collectifs de promotion

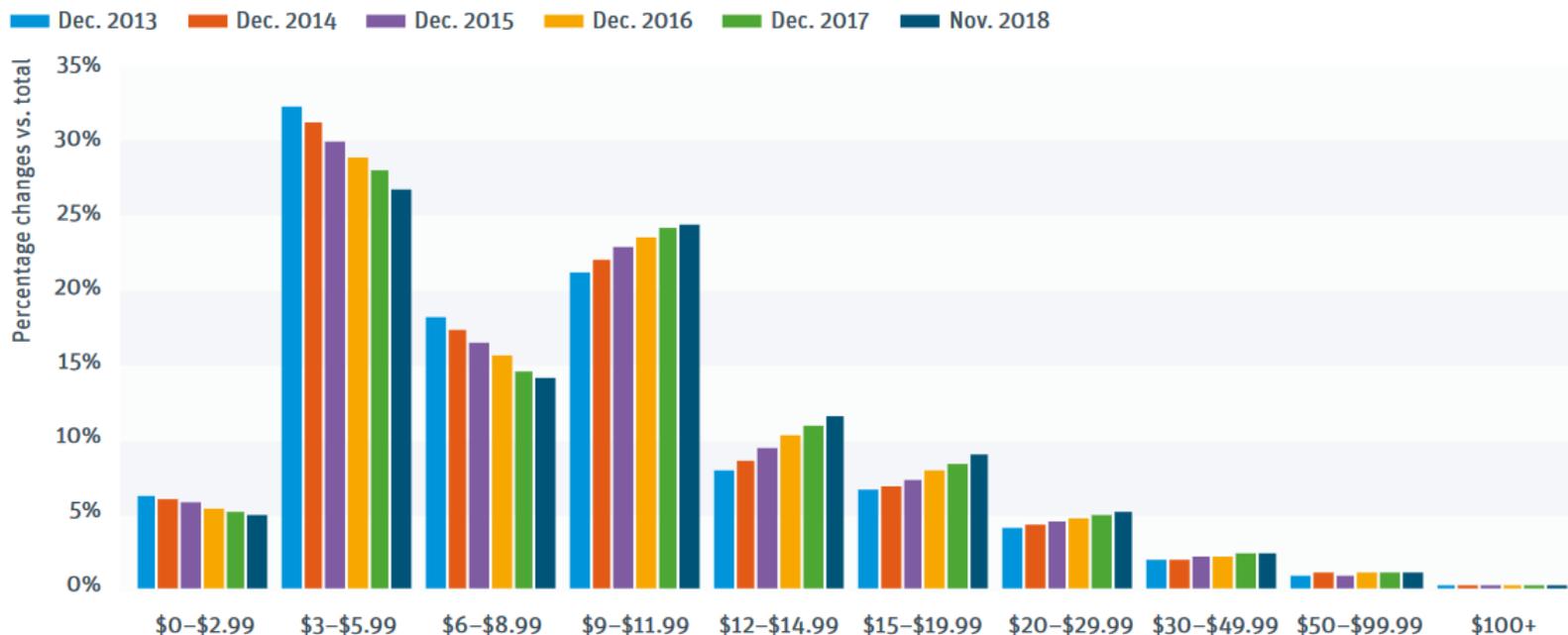
Sur leur site web sont disponibles les documents de base pour exporter aux USA et les dernières actualités sur ce marché.

<https://fr.franceintheus.org/spip.php?article4688>

ÉTAPES SUIVANTES

ÉVALUER SON POSITIONNEMENT TARIFAIRE

Figure 4: **Retail sales changes in price segments**



Source: Nielsen Beverage Group, 2013-2018

ÉVALUER SON POSITIONNEMENT TARIFAIRE

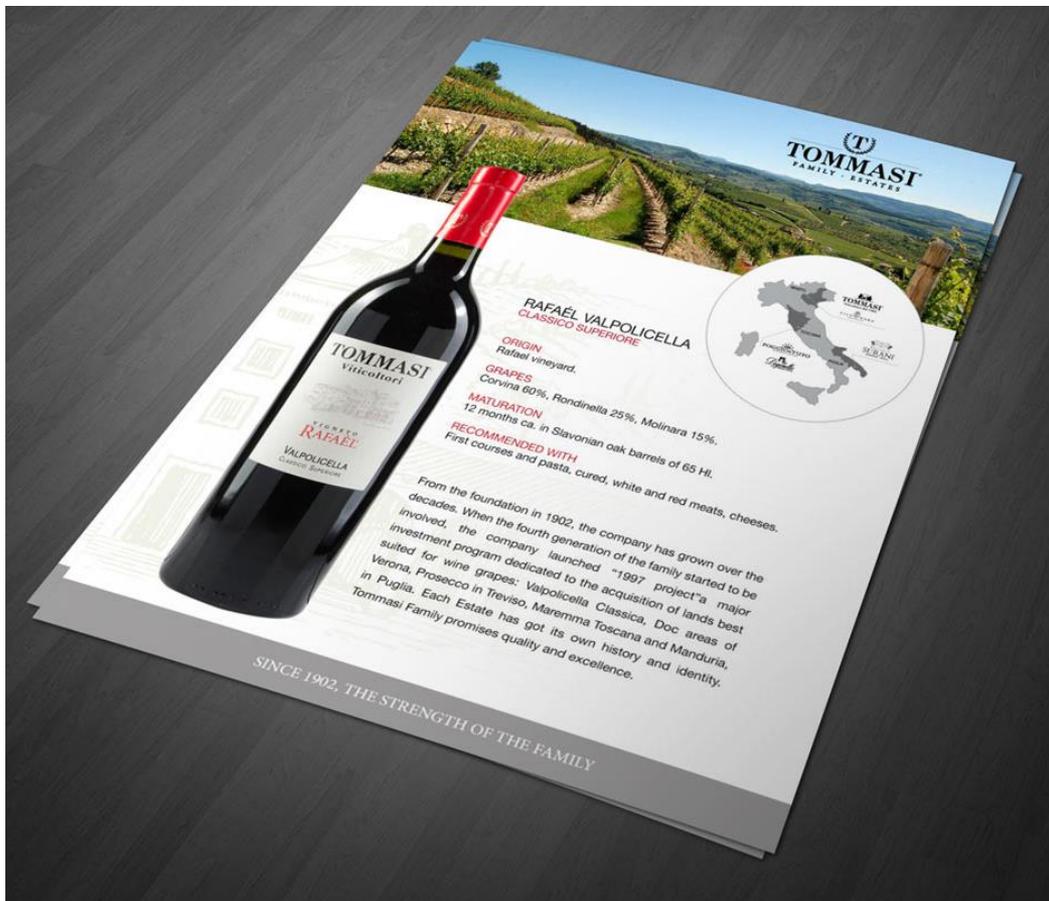


- Vin tranquille, < 14% alc.

** Ces calculs ne comprennent pas les nouvelles taxes proposées

Catégorie	Montant (cs/12)
Frais de transport + droits de douane	\$9,00
Taxe nationale	\$2,54
Marge de l'importateur	30%
Frais de transport depuis l'importateur vers le distributeur	\$2,00
Taxe de l'état (différente pour chaque état)	\$0,30-6,00
Marge du distributeur	40%
Marge du détaillant	50%

Prix Ex-Cellars	Prix moyen au détail
1,00 €	\$ 9,00
2,00 €	\$ 12,00
5,00 €	\$ 21,00
7,50 €	\$ 29,00
10,00 €	\$ 36,00
12,00 €	\$ 42,00
15,00 €	\$ 51,00
20,00 €	\$ 67,00
25,00 €	\$ 82,00
30,00 €	\$ 100,00



PRÉPAREZ VOS MATÉRIAUX PROMOTIONNELS

**METTEZ EN AVANT
TOUTE MÉDAILLE ET
CRITIQUE ÉLOGIEUSE**



L'ÉTIQUETAGE POUR LES USA

LA RÉGLEMENTATION D'ÉTIQUETAGE POUR LES USA EST TRÈS STRICTE

- Avant qu'un vin puisse être expédié aux USA son emballage doit être approuvé par l'administration américaine. Tous les éléments doivent être soumis ensemble pour approbation : frontale, contre, collerette, etc. Le certificat d'approbation s'appelle le **COLA** (Certificate of Label Approval).
- En plus des mentions exigées (et les règles sur les polices permises, la taille de police, le placement des mentions, etc.), le nom et l'adresse de l'importateur doivent apparaître sur chaque bouteille, donc il est impossible de faire imprimer vos étiquettes pour les USA avant d'avoir trouvé un importateur.
- Pour envoyer des échantillons avant d'avoir un importateur, il faut demander une dispense (« waiver ») du COLA.

LA DISPENSE DE COLA POUR L'ENVOI D'ÉCHANTILLONS

COMMENT ENVOYER
DES ÉCHANTILLONS
AVANT QUE VOS
ÉTIQUETTES NE
SOIENT APPROUVÉES
POUR
L'IMPORTATION AUX
USA ?

Pour demander une dispense de COLA il faut envoyer une lettre à l'administration américaine.

La demande doit spécifier le nom et afficher la signature d'un représentant légal de l'importateur.

L'ENREGISTREMENT POUR VENDRE AUX USA

L'ENREGISTREMENT
AUPRÈS DE LA FDA
ET LE
RENOUVELLEMENT
SONT GRATUITS

- Tout producteur qui exporte aux USA doit effectuer un enregistrement auprès de l'administration américaine.
- Il faut renouveler votre enregistrement tous les deux ans.
- Les services d'enregistrement et de renouvellement payés sont un escroc.

PRÉPAREZ-VOUS À RÉPONDRE À LA QUESTION

*“QUE VOUS PRÉVOYEZ COMME BUDGET
MARKETING ET TRAVAIL SUR LE MARCHÉ”*

primes exceptionnelles pour
l'équipe de ventes

dégustations au PDV

ambassadeur local

achat d'espace
publicitaire

salons professionnels et
événements consommateur

plan médias sociaux

merchandising

activations presse



CONCLUSION :

Le marché américain est grand et plein d'opportunités, mais il demande un investissement considérable en temps et en fonds.

Restez positif et enthousiaste pour ce nouveau défi !

SOPEXA

HOPSCOTCH GROUPE