



sopexa

INTERNATIONAL MARKETING GROUP  
FOR FOOD, WINE & LIFESTYLE

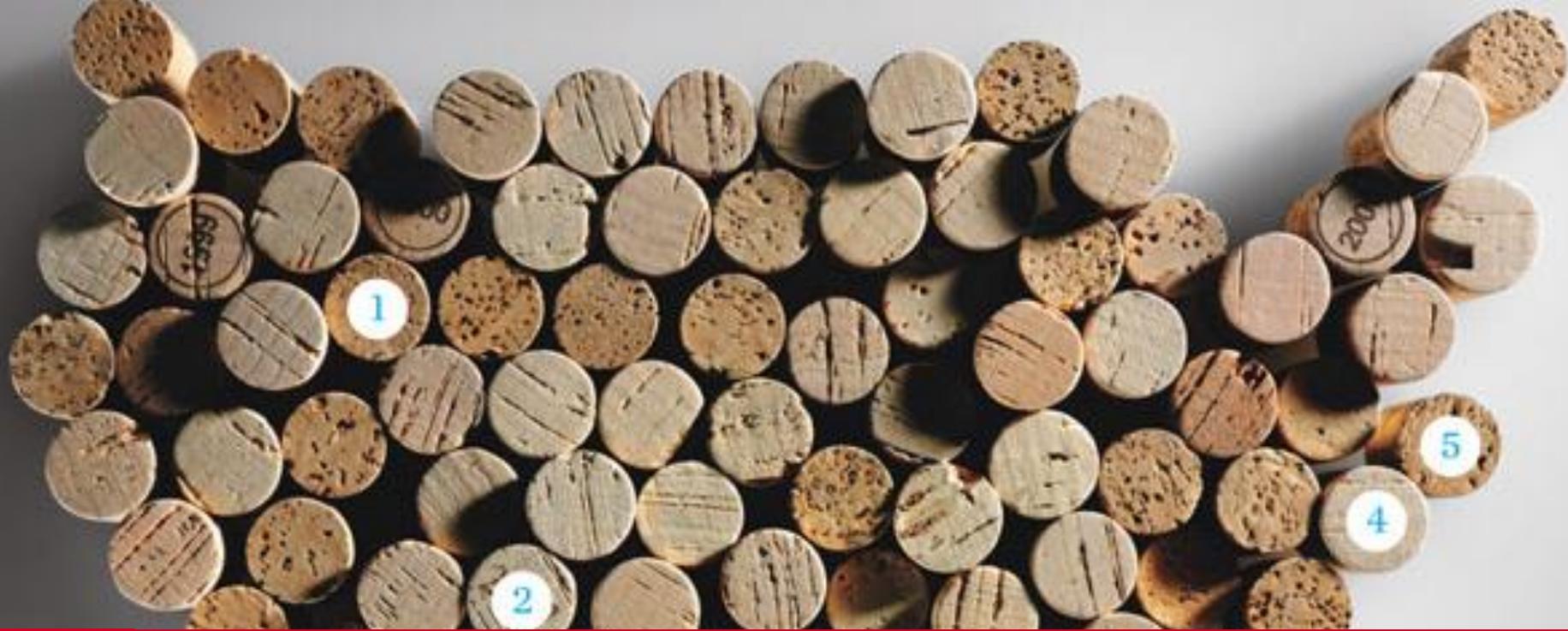
## **LE MARCHÉ DES VINS AUX ÉTATS-UNIS : PRÉSENTATION DE SON ORGANISATION ET DU POSITIONNEMENT DES VINS DU VAL DE LOIRE**

Janvier 2020



Valérie GERARD-MATSUURA  
Vice-President Operations, SOPEXA USA

15+ ans d'expérience sur le marché américain  
14 ans dans le marketing food & drink  
spécialiste JAPAN-USA



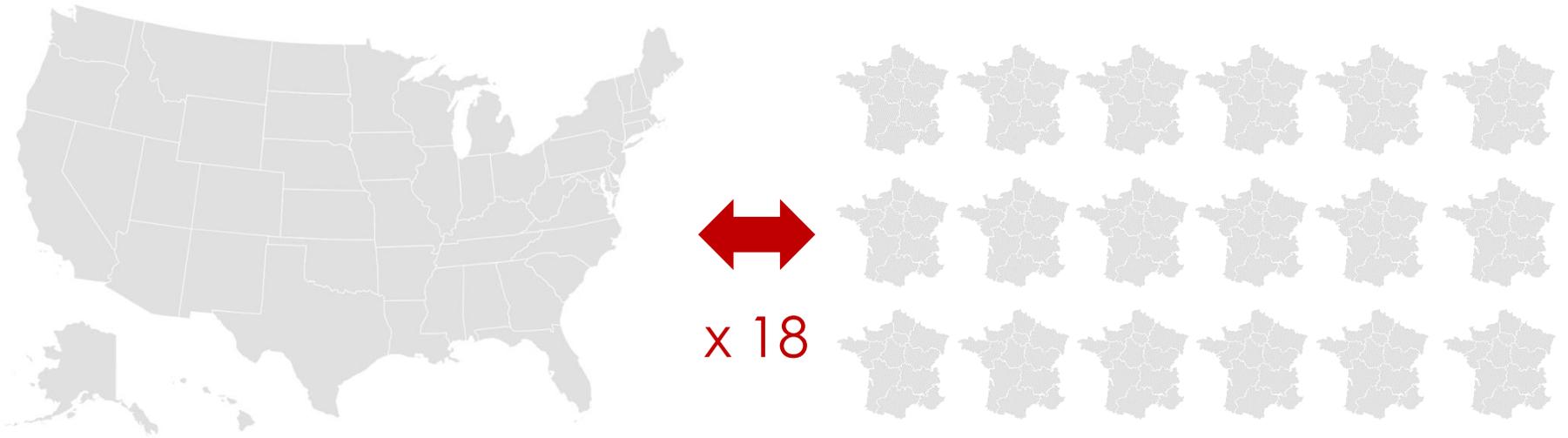
# 1

## INTRODUCTION

### UN GRAND MARCHÉ DYNAMIQUE

# UN GRAND MARCHÉ DYNAMIQUE

- 3<sup>ème</sup> marché mondial, environ 18 x la superficie de la France
- 36% de la population américaine boit du vin = 120M consommateurs





Les Etats-Unis sont le 1<sup>er</sup> pays le  
consommateur de vin au  
monde

---

Le vin américain représente  
75% de la consommation aux  
USA.

---

La consommation per capita  
reste inférieure à celle de la  
France.

# QUELQUES CHIFFRES ET TENDANCES

2018 a été la 26<sup>ème</sup> année consécutive de croissance des ventes du vin aux USA



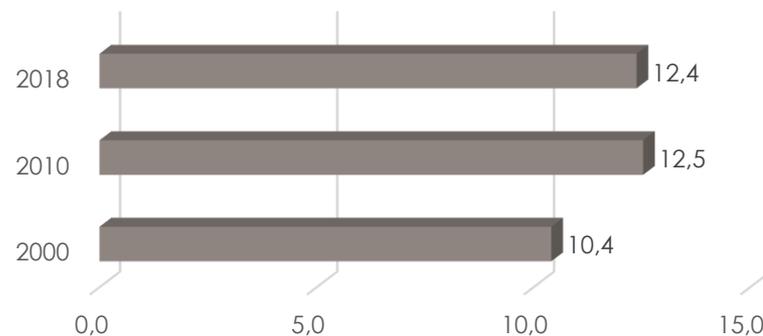
Le chiffre d'affaires total du vin (américain + importé) aux USA prévu pour 2019 est de 59.1 milliards de dollars



La part du marché du vin parmi les boissons alcoolisées est en hausse

La consommation par personne a augmenté de 20% entre 2000 et 2010 mais a stagné depuis (-0.3% in 2018)

Consommation par personne aux USA (litres)

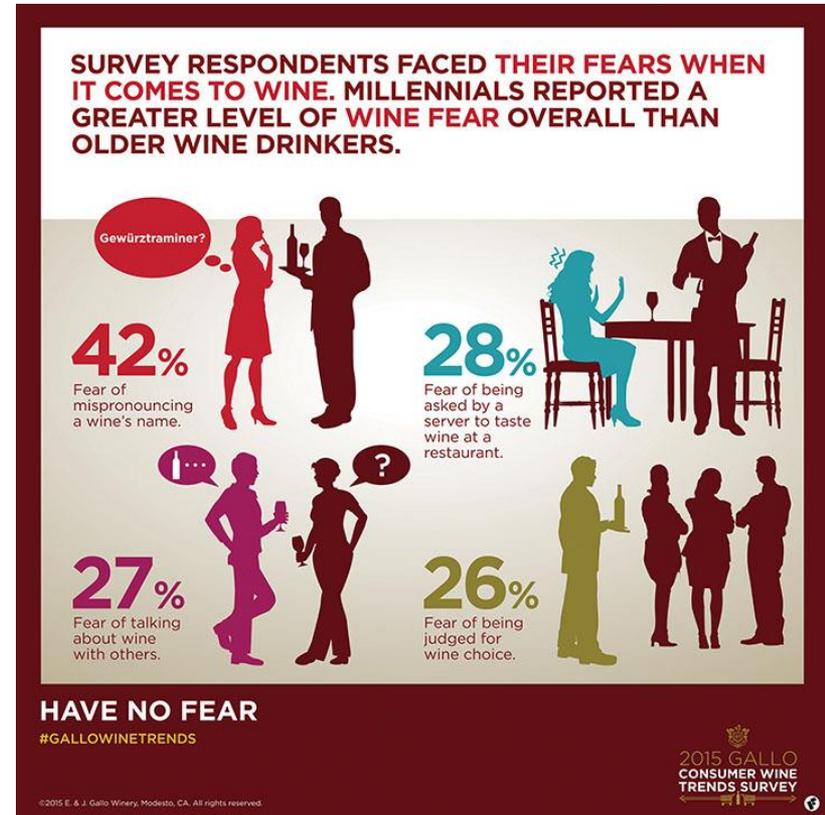


# Conso by color

May add a slide on the consumption by color and mention the rose boom

# LES MILLÉNIALS AMÈNENT UNE APPROCHE PLUS DÉCONTRACTÉE

Les *millenials*—la génération la plus consommatrice de vin (36%), qui représente plus de la moitié de la consommation nationale—avouent avoir un complexe vis à vis du vin qui pousse à une consommation plus casuelle et décontractée



# DES CONSOMMATEURS MOINS FIDELES

Les *millenials* admettent qu'il sont moins influencés dans leurs choix de vin par des expériences passées

- 43% des cas, contre 71% pour baby-boomers

Ils préfèrent les marques qui partagent leurs propres valeurs (par exemple, bio ou viticulture durable) moins le status de la marque

Mais quand ils trouvent qu'un produit de qualité partage leurs valeurs ils sont capables de fidélité à la marque.



© marketoonist.com

# DU DÉJEUNER DU DIMANCHE AU PIQUE-NIQUE

1990



2016

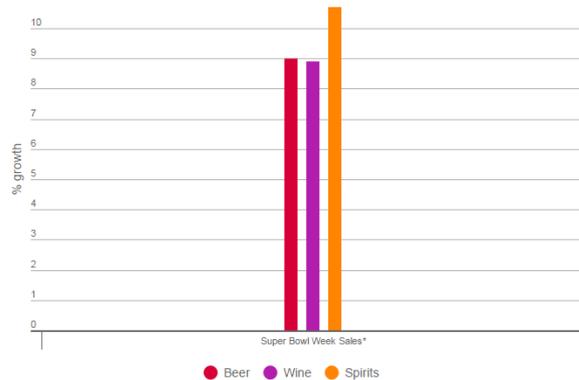


# LE VIN FAIT DÉSORMAIS PARTIE DE TRADITIONS POPULAIRES AUX USA

Les dépenses de vin aux USA augmentent d'environ 20 million de dollars la semaine avant le Super Bowl.

## SUPER BOWL SALES SPIKE

Adult beverage sales have been higher across the entire category the week before the Super Bowl for the past two years



NIELSEN | FEBRUARY 2016



« SUPERBOWL SUNDAY » N'EST PLUS RÉSERVÉ À LA BIÈRE

# LES BARRIERES DOUANIERES NEWS & IMPACT

Add latest on U.S. tariffs on  
French wine

A close-up photograph of several wine bottles lined up on a dark shelf. The bottles are of various colors and have different labels. A semi-transparent grey rectangular box is overlaid across the middle of the image, containing the text 'COMMENT SE POSITIONNE LA LOIRE ?'. The background is slightly blurred, showing more bottles and a red object on the left.

COMMENT SE POSITIONNE LA LOIRE ?

# ÉDITORIAL

- Au cours des dernières années, les vins du Val de Loire ont peu à peu conquis le marché américain.
- Cette reconnaissance, liée aux actions de la région et la qualité de ses produits, vient positionner les vins du Val de Loire parmi les plus appréciés et l'une des marques à la plus forte croissance sur ce marché.
- Ce contexte de croissance et une observation des tendances en adéquation avec les vins du Val de Loire offrent une dynamique prometteuse.

# RAPPEL DE L'ADN DES VINS DU VAL DE LOIRE

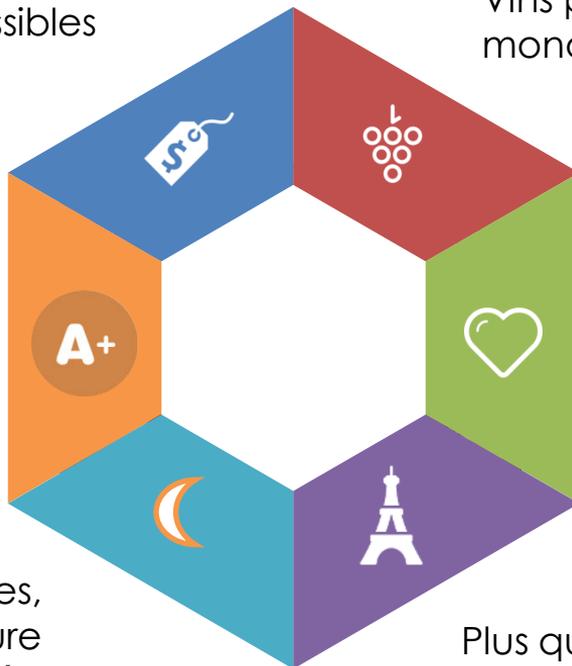


Des prix accessibles

Vins principalement mono-cépages

Une expertise en vin blanc

Des saveurs Fresh, Fruity and Friendly



Des vins biodynamiques, naturels ou issus de viticulture raisonnée

Plus que des vins, une région

# LE VAL DE LOIRE SURPERFORME DANS LE CADRE D'UN MARCHÉ DYNAMIQUE

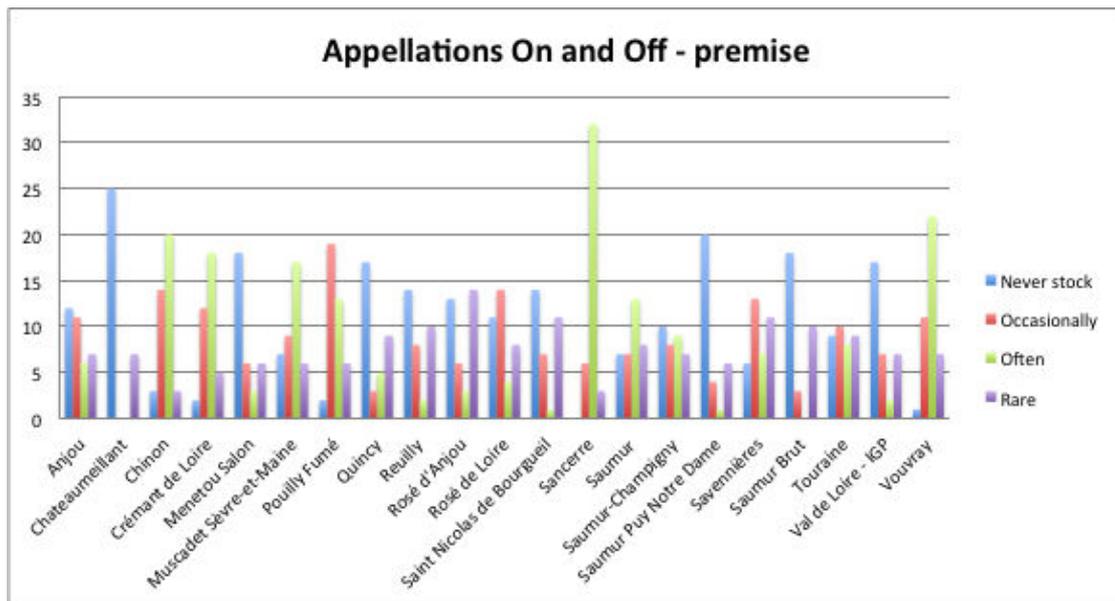
+31,5%

VS + 1,0%

Les vins du Val de Loire performent particulièrement bien aux USA avec **une croissance des volumes** annuelle exportés de **31,5%** pour les vins tranquilles entre 2014 et 2017.

Les USA affichent une croissance annuelle moyenne de la consommation de vins tranquilles de 1,0% sur 2015-2018.

# LES APPELLATIONS NE BÉNÉFICIENT PAS TOUTES AUTANT DU DYNAMISME DE LA RÉGION



The region and its quantity of appellations are not too complicated - but can be a little intimidating to some.

- Chris Lavin, Sommelier

# DES DYNAMIQUES POSITIVES SUR LE MARCHÉ

La consommation des **vins blancs aux USA** a augmenté depuis 2005 de

**+36%**

contre 23% pour les vins rouges

**x2**

La consommation de **Sauvignon Blanc** a presque doublé sur les 10 dernières années pour atteindre 7.8M caisses en 2015

**WINE  
TRADE  
MONITOR**  
by SOPEXA

**+22%**

Le **Chenin blanc** obtient la plus forte croissance, 22%, parmi les cépages à fort potentiel de progression sur les 2 années à venir.

En 2018 le volume de Cabernet Franc importé aux USA a augmenté de

**+18%**

# LA RÉGION RÉPOND AUX NOUVELLES TENDANCES DE CONSOMMATION

La consommation de vins, fortement poussée par des influenceurs de plus en plus éduqués, tend vers des produits accessibles, authentiques et vibrants.

1

## « Taste Friendly »

Les vins du Val de Loire plaisent pour leurs saveurs rafraîchissantes et acidulées, leur note minérale ainsi que leur faible niveau d'alcool.

2

## « Budget Friendly »

Avec une moyenne de prix située dans le « sweet spot » (\$15-20), les vins Val de Loire sont reconnus comme d'excellente qualité-prix.

*"The Loire Valley might just be the best "bang for your buck" region in all of France" – Dustin Wilson, co founder of Verve Wine*

3

## « Food Friendly »

Des saveurs qui s'accordent avec aisance aux plats du quotidien comme à ceux des grandes occasions. Une nouvelle façon d'apprécier une belle diversité de vins. Les vins du Val de Loire s'inscrivent aussi aisément dans la tendance bio.

# LES VINS DU VAL DE LOIRE ONT DES ARGUMENTS À METTRE EN AVANT SUR LES SEGMENTS PORTEURS



Le **vin pétillant est en croissance constante, + 3.4%** depuis 2013, avec le Prosecco et l'offre locale en tête en termes de volume, et le Champagne en termes de valeur.

**Crémant de Loire** - it might not be champagne, but it's from France, it has bubbles and **it tastes like a celebration.**

*Gina Birch – News-Press*



**41%** des consommateurs de vins américains consomment du **rosé**. Ce qui place la catégorie au 5<sup>e</sup> rang des boissons alcoolisées les plus demandées.

Le Val de Loire est le **2<sup>eme</sup> producteur** de rosé français.



**35% des retailers** américains affirment que le **vin bio** est l'une des catégories qui progressera le plus dans leurs ventes en 2019.



Le Val de Loire compte 7 300 ha de vignobles conduits en mode biologique et est le 1er bassin viticole français conduit en biodynamie (source Biodivin).



# 2 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 national (TTB) renforcée par des administrations d'état (ABC BOARD – Alcohol Beverage Control Boards).**

*« Suite à la Prohibition nationale, le 21<sup>ème</sup> 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

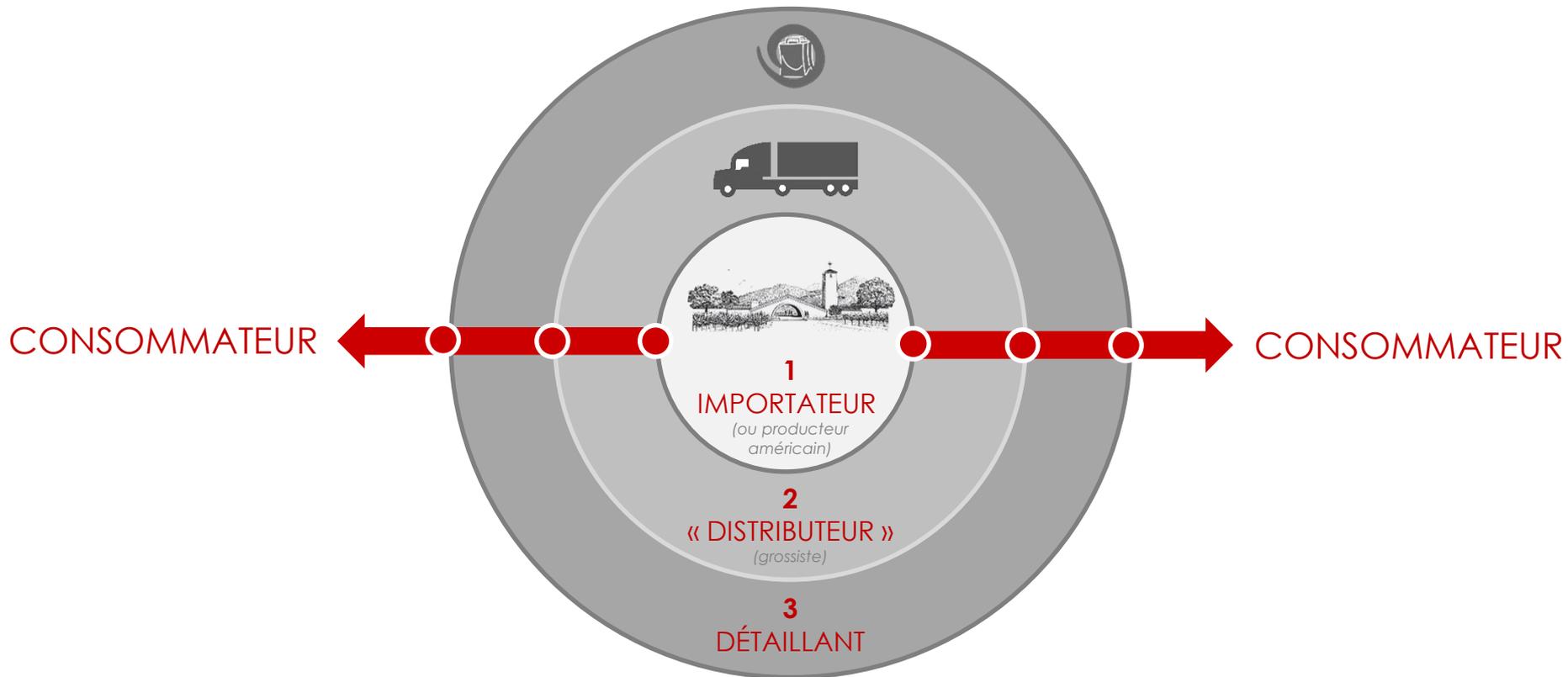
•• GENTLEMEN, STEP OUT IN YOUR FEDORA ••

# PROHIBITION ENDS AT LAST!

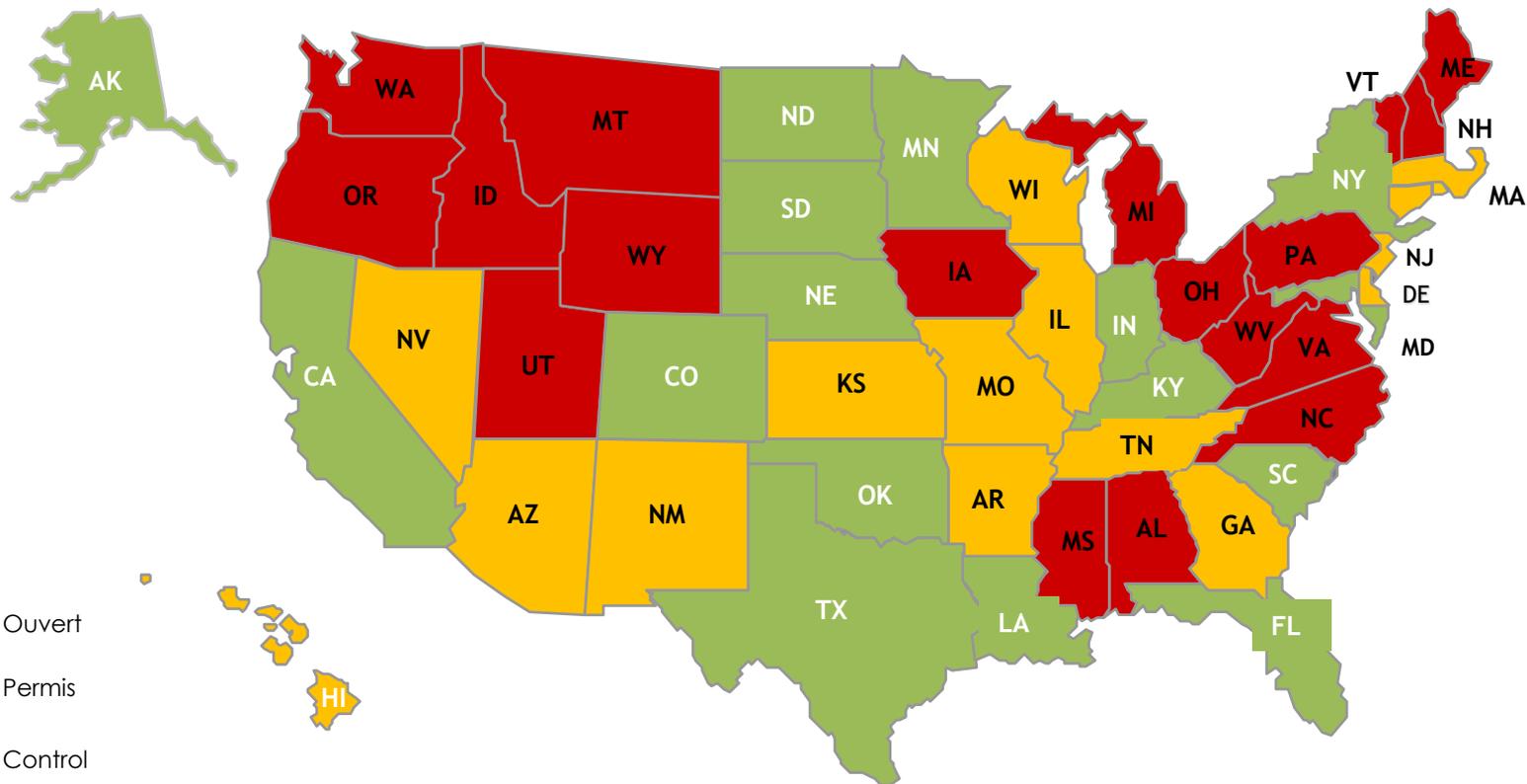
## DECEMBER 5, 1933



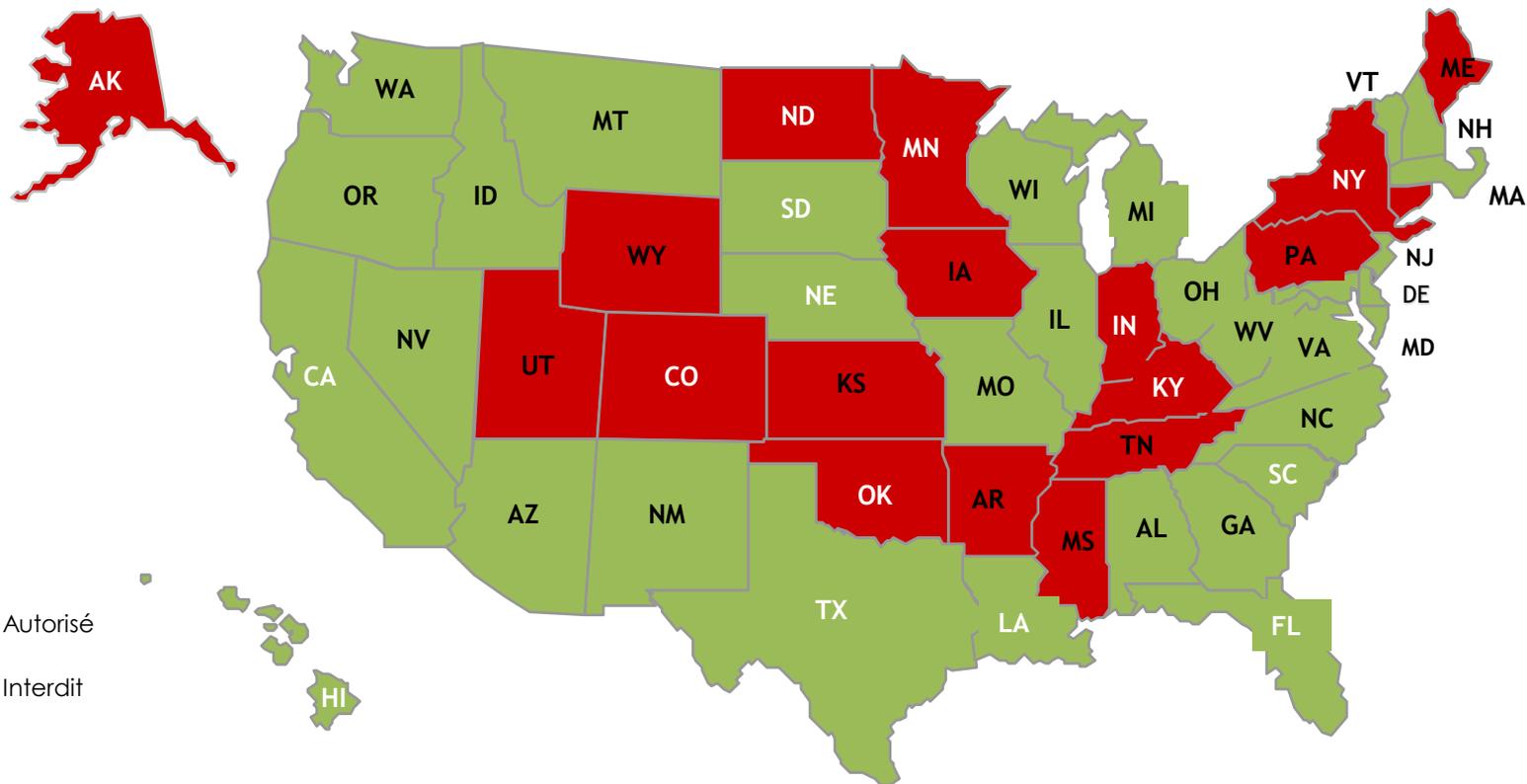
# LE THREE-TIERS SYSTÈME



# LES MARCHÉS AMÉRICAINS | LES ÉTATS « CONTROL »

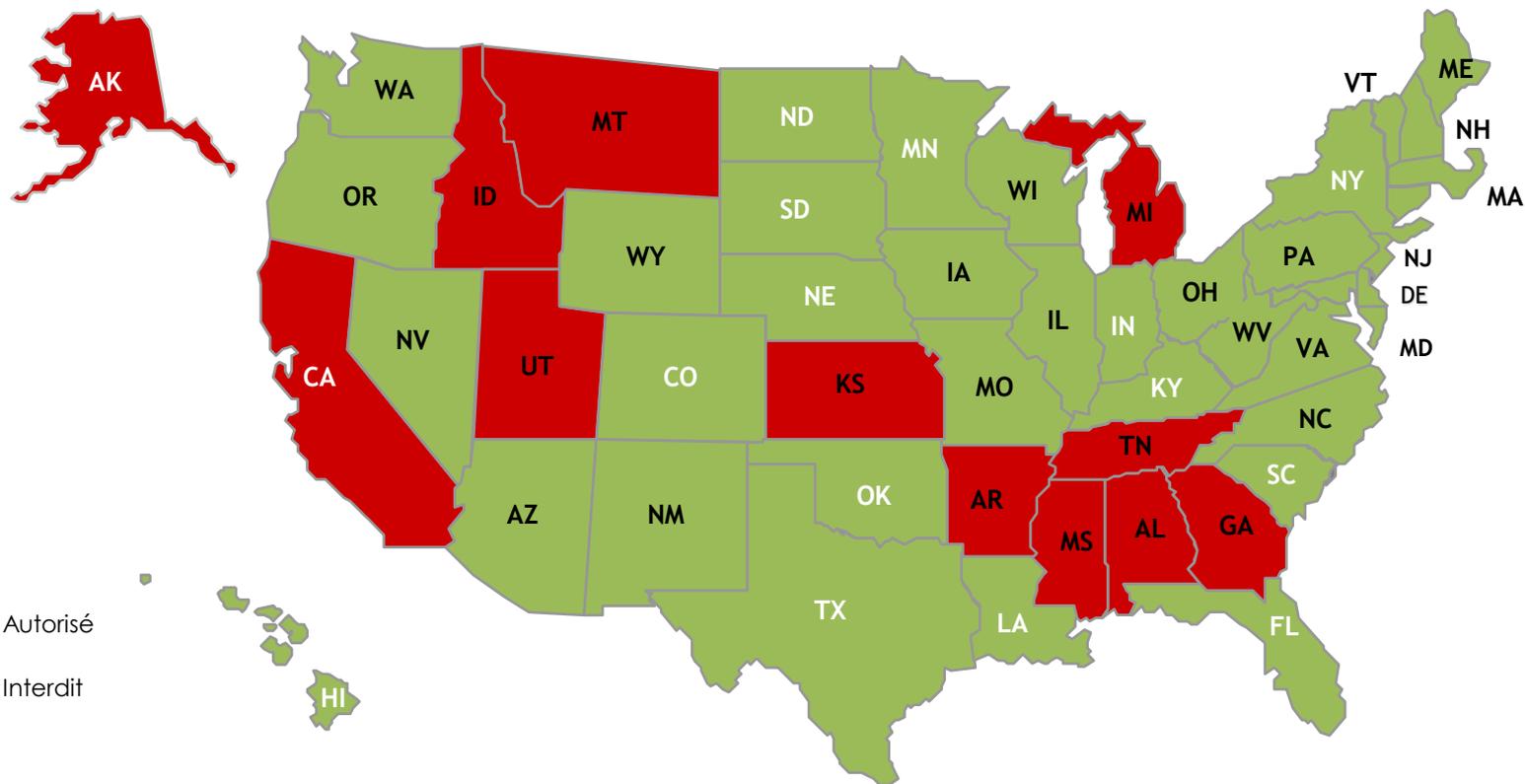


# LES MARCHÉS AMÉRICAINS | LES VENTES EN SUPERMARCHÉ



 Autorisé  
 Interdit

# LES MARCHÉS AMÉRICAINS | LES DÉGUSTATIONS CHEZ LE DÉTAILLANT

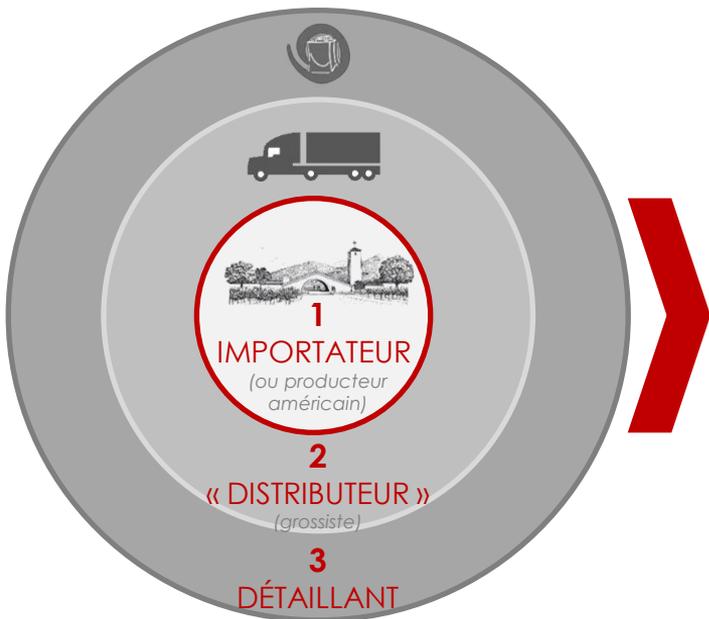


 Autorisé  
 Interdit

COMMENT ÇA MARCHE ?



# TIERS 1 : L'IMPORTATEUR



Le premier tiers du système trois-tiers comprend 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.

Liste des licences d'importations

[https://www.ftb.gov/images/pdfs/foia\\_xls/fri-alcohol-importers-ak-to-fl.htm](https://www.ftb.gov/images/pdfs/foia_xls/fri-alcohol-importers-ak-to-fl.htm)

# TIERS 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
<b>Top 5</b>		<b>191,9</b>	<b>58,3</b>
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
<b>Top 10</b>		<b>235,3</b>	<b>71,5%</b>
Others		93,8	28,5%
<b>Total US Market</b>		<b>329,1</b>	<b>100.0%</b>

# IMPORTATEURS NATIONAUX SOUVENT MENTIONNES

KOBRAND

VINTUS

TAUB FAMILY

JENNY & FRANCOIS

SKURNIK

FREDERIK WILDMAN

WILSON DANIELS

VINEYARDS BRANDS

TERLATO WINES

JENNY & FRANCOIS

# TIERS 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

# TIERS 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 : 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

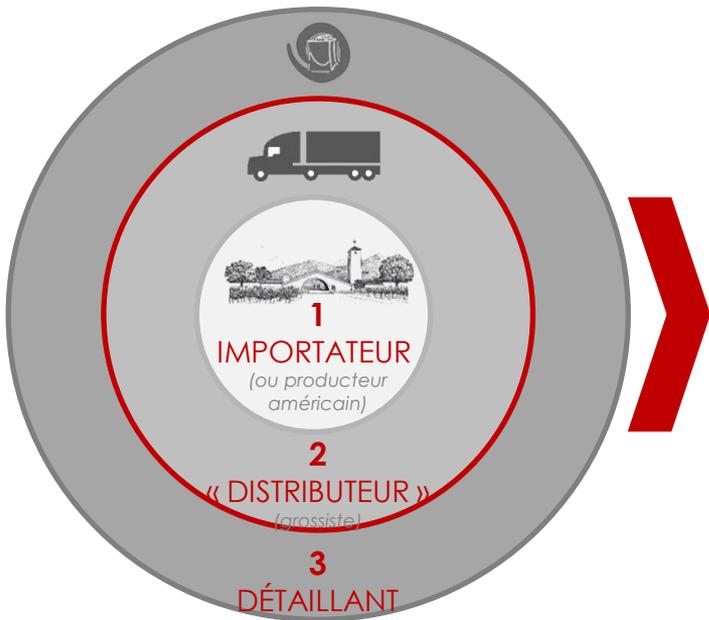
# 3 milliards de dollars

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 tiers.

Certaines sociétés sont à la fois importateur et distributeur.

Il y a plus de 500 distributeurs sur les USA.

Site de la federation des distributeurs

<https://www.wswa.org/>

## 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%
<b>Top 5</b>			<b>\$35.898</b>	<b>62,4%</b>
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%
<b>Top 10</b>			<b>\$41.808</b>	<b>72,7%</b>
Others			\$15.698	27,3%
<b>Total US Market</b>			<b>\$57.506</b>	<b>100,0%</b>

## TIERS 2 | LES OPTIONS

→ Comme au tiers 1, il y a une émergence de distributeurs de niche (dont bon nombre sont importateurs 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 spécialisées

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

# SEVENTYFIFTY LA NOUVELLE PLATEFORME POUR LES DISTRIBUTEURS



1,000+ Distributors



45 States



75K+ Retail Buyers



150K Trade Professionals



800K Products Listed



20M Annual Searches

SevenFifty est un outil important pour les grossistes qui les connecte a des acheteurs sur 45 états américains.

Pour un producteur :

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

# 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 pour émerger sur le marché
- Les importateurs locaux ou régionaux sont plus adaptés aux 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 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** propose les vins pour consommation sur place : 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 deviennent 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 | LA RÉPARTITION DES VENTES PAR SECTEUR



**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. 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.



# 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

### EXCLUSIVEMENT 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.

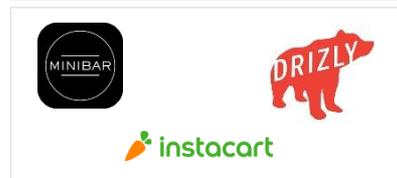
### BRICK & MORTAR AVEC ACTIVITÉ E-COMMERCE



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

### SERVICES DE LIVRAISON



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

### CLUB DU VIN EN LIGNE



Les **clubs du vin en ligne** sont très à la mode, et il y a un grand choix parmi les différentes 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 TIERS 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 mais bcp de frein du au loi liees au wine shippment



3

**FEUILLE DE ROUTE**

SE PRÉPARER POUR VENDRE SUR LES USA

# COMPRENDRE ET DÉFINIR VOS OBJECTIFS

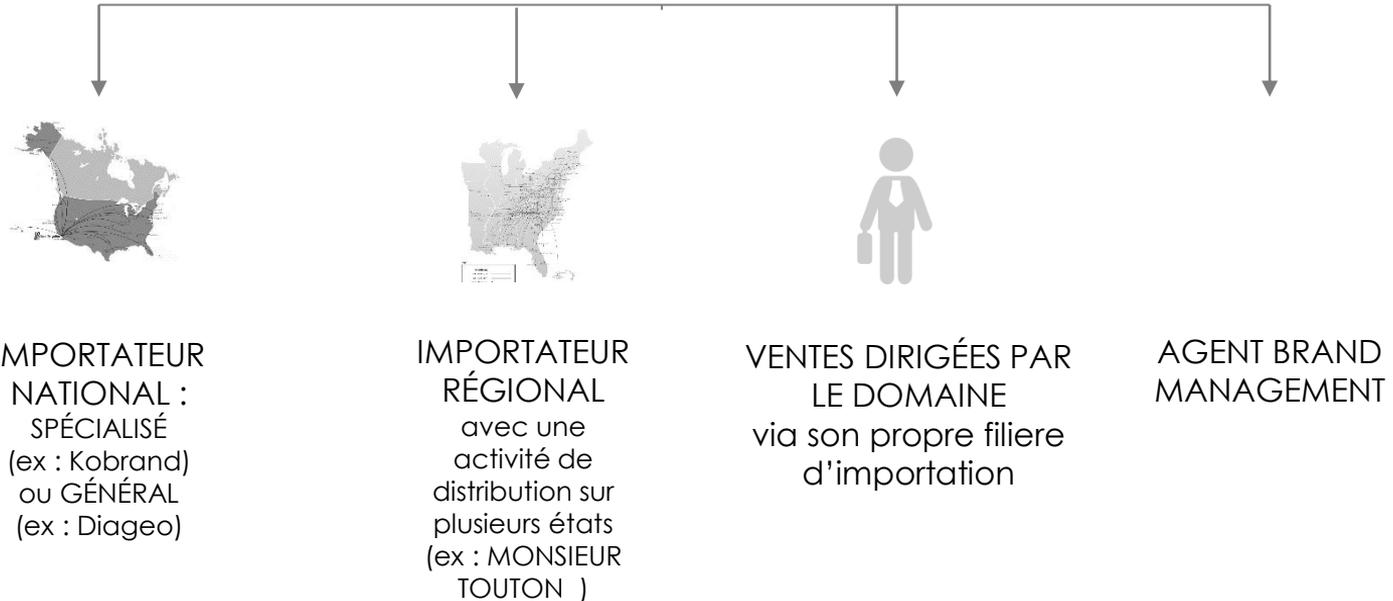
**Les réponses à quelques questions clés vous aideront à former une stratégie adaptée :**

- 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

## National vs. Régional

# 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 SUR UN SEUL ÉTAT



- 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 la moins chère, 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 inférieur 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

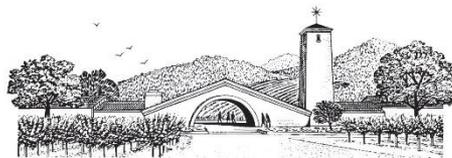
# AGENT BRAND MANAGEMENT



- 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, les cavistes et les restaurateurs
- Un agent peut aider avec le recouvrement des paiements des distributeurs
- Peut travailler avec les petits volumes comme les grands, 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

ARE YOU READY ?



## 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 ET le trade  
en general

# COMMENT ABORDER UN IMPORTATEUR

## COMMENT ATTIRER L'ATTENTION D'UN IMPORTATEUR ?

- Démarchage/Prise de RDV
- Recommandation
- LinkedIn
- Lors d'une conférence ou un salon pour les professionnels
- 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 sur son business
- 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

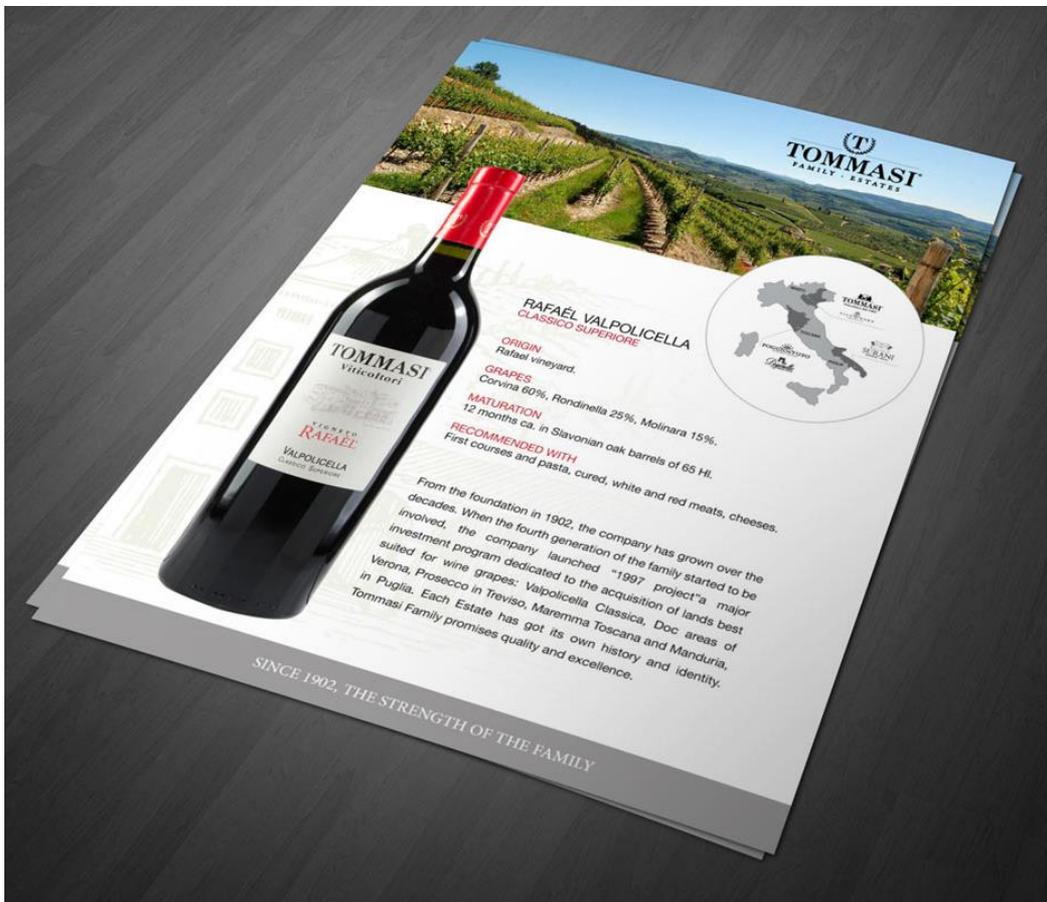
Le club des exportateurs propose :

- 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



# 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.
- [https://fr.franceintheus.org/IMG/pdf/importation\\_de\\_boissons\\_alcoolisees\\_aux\\_etats-unis\\_-\\_reglementation\\_commerciale.pdf](https://fr.franceintheus.org/IMG/pdf/importation_de_boissons_alcoolisees_aux_etats-unis_-_reglementation_commerciale.pdf)

# 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 (FDA)
- Il faut renouveler votre enregistrement tous les deux ans.
- Les services d'enregistrement et de renouvellement payant sont frauduleux

# **PRÉPAREZ-VOUS À RÉPONDRE À LA QUESTION**

**“QU’EST-CE 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 consommateurs

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 !

Merci

Thank you