

# ZARA LAW OFFICES

*L'Allié des caves françaises aux Etats-Unis*



111 John Street, Suite 510  
Tel: +1-212-619-4500  
[zara@zaralawny.com](mailto:zara@zaralawny.com)

New York, NY 10038, USA  
Fax: +1-212-619-4520  
[www.zaralawny.com](http://www.zaralawny.com)

**Les Vins et Spiritueux d'Origine Française** comptent parmi les vins les plus appréciés et les plus recherchés aux Etats-Unis. Leurs qualités et les savoir-faire qui en sont à l'origine sont reconnus par tous les amateurs de bon vin. Marque de savoir-vivre et de bon goût, ils jouissent d'un prestige et d'une renommée incomparables. Cependant ces vins évoluent au cœur d'un marché porteur mais qui reste complexe, difficile à appréhender et très concurrentiel. De fait, et notamment par méconnaissance du marché américain, de nombreux vignerons français ont été réduits, avec plus ou moins de succès, à confier leurs négoce entre les mains d'importateurs déjà implantés aux Etats-Unis et à leur conférer ainsi une main mise et un pouvoir sur leurs marques.

**ZARA LAW OFFICES**, vous propose de mettre sa grande expérience, tant en matière de création de sociétés aux Etats-Unis qu'en matière de réglementation des boissons alcoolisées, à votre service et de vous aider à reprendre le contrôle de votre commerce. Notre objectif consiste en effet à vous aider à importer directement aux Etats-Unis, en créant une filiale ou une succursale à New York et en vous assistant dans l'obtention des licences nécessaires à la commercialisation de vos produits vinicoles aux Etats-Unis. Ce faisant, nous vous permettront d'éviter les inconvénients de la commercialisation de vos produits par l'intermédiaire de distributeurs et d'importateurs américains.

**ZARA LAW OFFICES** a préparé et mis à votre disposition cette brochure explicative afin de vous permettre de vous familiariser avec les spécificités du marché américain des boissons alcoolisées ainsi qu'avec les différentes étapes du processus d'importation directe de vos produits aux Etats-Unis.

### **Le Vin Français aux Etats-Unis: un marché prometteur**

Dans l'esprit du consommateur américain, les vins français sont fortement associés à une gastronomie française réputée pour sa qualité et son raffinement. Cette association d'idées a eu pour conséquence de sacraliser les vins français, notamment ceux de grande renommée, si bien que le consommateur réservait la consommation des vins

français à de grandes occasions. La faible représentation des vins français sur le marché américain a par ailleurs contribué au renforcement de cette idée reçue et en conséquence, seuls les producteurs de vins d'exception se risquaient à vendre leurs produits sur le marché américain.

Progressivement, de nombreux producteurs de vins de moindre renommée, tentés par le potentiel du marché américain, ont décidé de se lancer dans l'aventure. Ces audacieux vignerons souffraient néanmoins de la réputation des vins français considérés par beaucoup comme des vins d'exception et difficilement accessibles. Ils souffraient également de leur faible implantation sur le marché américain et surtout de la forte concurrence des vins du « Nouveau Monde » (Californie, Amérique du Sud, Afrique du Sud, Australie ou Nouvelle-Zélande).

Cependant, la France conservant son image du pays de la gastronomie et du bon vin, une meilleure représentation des vins français de consommation plus courante ne peut avoir pour effet qu'une augmentation de la consommation américaine. Dans ce sens, une étude récemment menée par Mme Christine Deussen<sup>1</sup> a été ainsi commentée par M. Alain-Serge Deloitte: *“Ces études montrent qu'il existe sur le marché américain une forte demande pour les vins importés, [...] jouant la carte de la proximité avec le consommateur américain. A condition d'innover en adaptant leur offre au marché, les français ont leur carte à jouer”*; et **Zara Law Offices est là pour assurer aux vins français la place qu'ils méritent sur le marché américain.**

Pour ce faire et afin d'éviter les coûts afférents à la commercialisation de vos produits via les canaux de distribution traditionnels, qui ont la fâcheuse tendance à augmenter les coûts de distribution et le prix de vente au détail, nous recommandons aux viticulteurs français de s'implanter directement aux Etats-Unis en devenant importateurs directs et distribuer ainsi directement leurs produits. Par ailleurs, en réduisant le coût de l'investissement européen aux Etats-Unis, le récent affaiblissement du Dollar face à

---

<sup>1</sup> Cette étude se basait sur un travail de recherche effectué par Deloitte & Co/Deussen ainsi que par des chercheurs de Sonoma State University, auprès des professionnels de la filière de distribution du vin aux Etats-Unis. Elle fut publiée sur le site web <http://www.vinimarket.com>.

l'Euro tend à faciliter une telle démarche et à rendre l'idée de l'importation directe plus attractive.

## **Le Marché Américain: Règles et Acteurs**

Du fait de l'organisation fédérale américaine, deux corps de règles se superposent: la réglementation fédérale, applicable sur l'ensemble du territoire américain, et les réglementations propres à chaque Etat fédéré qui ne sauraient être incompatibles avec la réglementation fédérale.

Le système juridique américain se caractérise donc par une dualité normative similaire à celle existant au sein de l'Union Européenne. Ainsi, à l'instar du droit interne des Etats membres de l'Union Européenne, qui ne saurait en effet être



incompatible avec le droit communautaire<sup>2</sup>, le droit de chaque Etat américain doit être conforme au droit fédéral. Il va sans dire en revanche que la réglementation des boissons alcoolisées varie néanmoins largement d'un Etat à l'autre.

Cette complexité normative, que l'on retrouve dans de nombreux pans du droit américain, est de surcroît accentuée par le fait que la vieille législation sur la prohibition des boissons alcoolisées a eu pour conséquence un transfert massif de compétences de l'Etat fédéral aux Etats fédérés<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Le premier arrêt de la Cour de Justice des Communautés Européennes à consacrer ce principe fondamental du droit communautaire fut l'arrêt du 15 juillet 1964, *Costa v. ENEL Case 6/64 [1964] ECR 585, 593*.

<sup>3</sup> Le 21ème amendement à la Constitution américaine adopté en 1933 qui abrogea, au niveau fédéral, les dispositions du 18ème amendement (qui introduisit la prohibition aux Etats-Unis), a néanmoins permis aux Etats de poursuivre leur politique de prohibition au niveau local. De nombreux Etats ont effectivement suivi

Aux Etats-Unis, dix-huit Etats, représentant 25% de la population américaine, régissent le commerce d'alcool par le biais d'un strict contrôle des canaux de distribution<sup>4</sup>. Ces Etats sont communément appelés les « *Monopoly States* » et chacun d'entre eux bénéficie d'un monopole sur la vente en gros et/ou au détail de la totalité ou d'une partie des produits alcoolisés commercialisés sur son territoire. Il faut savoir également que selon le *Monopoly State* en question, les points de vente des produits alcoolisés seront exploités directement par l'Etat ou confiés à un concessionnaire. La plupart de ces Etats ont de plus adopté une réglementation « à la carte » qui dépend entre autres de la nature du produit en cause. Ainsi, un certain nombre de *Monopoly States* excluent la Bière et le vin de leur monopole et, contrairement aux liqueurs et autres spiritueux qui y sont vendus dans des magasins spécialisés exploités par l'Etat ou par un concessionnaire, la bière et le vin y sont commercialisés dans des grandes surfaces.

Les autres Etats américains, et notamment, la Californie, le Texas, la Floride ou l'Etat de New York, ont adopté un système de licence et sont en conséquence appelés les « *Licensure States* ». Ces Etats concèdent des licences d'exploitation aux personnes privées remplissant un certain nombre de conditions préétablies par les agences publiques. Ce système de licence permet ainsi aux *Licensure State* de conserver un contrôle indirect sur le commerce de produits alcoolisés sur leurs territoires.

Les dispositions de la section 101-b de la loi de l'Etat de New York sur la réglementation des boissons alcoolisées, offre par exemple la possibilité à l'Etat de réglementer le prix des boissons alcoolisées commercialisées sur son territoire. La réglementation new-yorkaise<sup>5</sup> oblige ainsi tout vendeur en gros à fournir mensuellement à une autorité publique (la « *New York State Liquor Authority* ») le barème des prix qu'il entend pratiquer pendant une certaine période aux ventes de ses produits aux détaillants

---

cette voie et ce n'est qu'en 1966 que l'Etat du Mississippi, le dernier Etat à le faire, a abandonné sa politique répressive en la matière.

<sup>4</sup> Ces 18 "Monopoly States" sont l'Alabama, l'Idaho, le Michigan, le Mississippi, le Montana, le New Hampshire, la Caroline du Nord, l'Ohio, l'Oregon, la Pennsylvanie, l'Utah, le Vermont, la Virginie, l'Etat de Washington et West Virginia. De plus, le comté de Montgomery dans l'Etat du Maryland dispose d'un monopole sur la vente et/ou la distribution de boissons alcoolisées.

<sup>5</sup> *Alcoholic Beverage Law § 101-b(3)*

ou aux autres grossistes. Il lui sera néanmoins possible de pratiquer des prix sensiblement inférieurs afin de s'aligner sur les prix de ses concurrents<sup>6</sup>. En revanche, la loi ne permet à personne de fixer les prix qu'il pratiquera sur le vin et ne lie pas les commerçants en gros quant aux prix qu'ils facturent à leurs propres vendeurs.

### **Le système de distribution triangulaire (Three-Tier Distribution System)**

Ce système de distribution largement répandu aux Etats-Unis et notamment dans l'Etat de New York, permet aux Etats de réguler l'activité des trois catégories d'acteurs présents sur le marché des produits alcoolisés :



La première catégorie est constituée d'importateurs et de producteurs qui vendent leurs produits uniquement à la deuxième catégorie d'acteurs: les distributeurs détenteurs de licences et les grossistes.

Ces derniers revendent à leur tour à la troisième catégorie d'acteurs constituée des

---

<sup>6</sup> Le barème des prix s'applique aux ventes conclues de grossistes à grossistes ou de grossistes à détaillants. Pour les grossistes vendant à d'autres vendeurs en gros, le barème des prix doit être transmis à l'autorité compétente avant le 25 de chaque mois. Les prix et rabais y apparaissant seront effectifs pendant une durée d'un mois à compter du premier jour du deuxième mois suivant la date de transmission du barème. A titre d'exemple, le barème des prix pour le mois de décembre 2007 devra être transmis au *New York State Liquor Authority* avant le 25 octobre 2007.

Pour les ventes de grossistes aux détaillants, le barème des prix doit être transmis avant le 5 de chaque mois. Les prix et rabais y apparaissant seront effectifs pendant une durée d'un mois à compter du premier jour du mois suivant la date de transmission du barème. A titre d'exemple, le barème des prix pour le mois de décembre 2007 devra être transmis à la *New York State Liquor Authority* avant le 5 novembre 2007.

Enfin, seuls les commerçants en gros qui vendent à des détaillants peuvent réviser les prix une fois que leurs barèmes sont transmis à la *New York State Liquor Authority* et cela n'est possible qu'afin de s'aligner sur les prix pratiqués par leurs concurrents. Une telle révision n'étant possible qu'avant le 20 du mois précédant le mois durant lequel elle sera effective. Ainsi, le barème des prix pour le mois de décembre 2007 ne peut être révisé que jusqu'au 20 novembre 2007.

détaillants licenciés (notamment les débits de boissons). Ceux-ci ont le droit de vendre des produits alcoolisés aux consommateurs âgés de plus de 21 ans dans des lieux réservés et seulement après s'être acquitté de certaines taxes.

Sachez par ailleurs que dans plusieurs Etats notamment l'Etat de New York, il ne suffit pas, afin d'importer des produits viticoles d'obtenir la Licence Fédérale d'Importation de produits alcoolisés (licence délivrée par un organisme fédéral : *l'Alcohol and Tobacco Tax Trade Bureau (TTB)* mais il faut en outre qu'une autorité publique (de l'Etat fédéré), en l'espèce : *le New York State Liquor Control Authority*, vous délivre un seconde autorisation (*Wholesaler's Wine License*).

Le but de ce système de distribution à trois branches est d'abord d'isoler les canaux de distribution à travers lesquels les produits alcoolisés transitent et pénètrent sur le territoire de chaque Etat, d'établir ensuite un ensemble de règles que les instances régulatrices et les forces de l'ordre de chaque Etat pourront contrôler et de permettre ainsi de sécuriser la distribution et l'accès des consommateurs américains aux produits alcoolisés.

Une jurisprudence de la Cour Suprême des Etats-Unis a récemment jeté l'opprobre sur le système de distribution triangulaire en affirmant qu'un principe constitutionnel de non discrimination entre ressortissants de différents Etats interdisait aux Etats de traiter différemment les vigneron en fonction de leurs lieux d'établissement. Il a ainsi été affirmé que les vigneron établis hors du territoire de l'Etat de New York devaient être traités par les autorités publiques de la même manière que les vigneron établis sur le territoire de l'Etat de New York. En l'espèce, les réglementations en cause, celles de l'Etat de New York et du Michigan, ont été jugées discriminatoires dans la mesure où elles autorisaient les vigneron établis sur leurs territoires à vendre leurs produits directement aux consommateurs alors que les vigneron établis en dehors de leurs territoires étaient tenus de commercialiser leurs marchandises par l'intermédiaire de grossistes et détaillants<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> *Granholm, Governor of Michigan, et. al. v. Heald et. al., 554 US 460 (2005).*

Cette complexité du tissu normatif américain a dissuadé les vignerons français et européens de s'implanter aux Etats-Unis. Par facilité, ces derniers préfèrent en effet commercialiser leurs produits via les réseaux de distribution des importateurs américains et adoptent ainsi une stratégie de développement Etat par Etat.

### **Les acteurs du marché du vin**

Les importateurs, les distributeurs, les vendeurs en gros et les détaillants sont les principaux acteurs du marché du vin aux Etats-Unis. Chacun d'eux doit être titulaire d'une licence spécifique. Alors que la licence d'importation octroyée par le gouvernement fédéral est valable sur l'ensemble du territoire américain, les licences de distribution, de vente en gros et de vente au détail délivrées au niveau des Etats ne sont valables que sur le territoire de l'Etat qui les délivre ; chaque Etat ayant généralement des exigences propres. Par conséquent, pour chaque produit importé, il convient de collaborer avec au moins un importateur au niveau fédéral et avec un nombre variable de distributeurs, installés dans les différents Etats où le produit sera commercialisé.

### **Les viticulteurs française peuvent-ils importer directement leurs vins et spiritueux aux Etats-Unis?**

**OUI!**

Il existe trois manières de commercialiser des boissons alcoolisées aux Etats-Unis. La première consiste à importer directement, ce qui requiert soit la création d'une entreprise ou d'une filiale aux Etats-Unis, soit l'enregistrement de la société française aux Etats-Unis (1). La deuxième possibilité consiste à recourir à un importateur qui se chargera de vendre vos produits via son propre réseau de distribution (2). Enfin, la troisième solution permet d'être en liaison directe avec les distributeurs: en passant par une société américaine faisant office d'importateur et qui se concentrera sur l'aspect logistique, administratif et juridique (3). Cette société sera chargée d'importer les marchandises, de les entreposer et de les distribuer. Votre marque y sera représentée par une personne que vous aurez désignée qui s'emploiera à distribuer vos produits.

## ***1. L'importation directe***

Cette solution confère au producteur français l'avantage appréciable de conserver la maîtrise des opérations se déroulant sur le territoire américain dans la mesure où aucun intermédiaire n'entre en jeu. Le producteur importe et distribue directement ses produits.

Deux solutions s'offrent à vous : enregistrer votre société française au registre des sociétés étrangères de chaque Etat sur le territoire duquel vous souhaitez commercialiser vos produits, ou créer une nouvelle entité, indépendante ou non de votre société française<sup>8</sup>. La création d'une nouvelle entité présente un avantage certain puisque, son indépendance juridique protégera votre société française des créanciers de la nouvelle entité. D'autre part, la création d'une nouvelle entité empêchera le Trésor américain de qualifier certains revenus provenant de votre société étrangère -enregistrée aux Etats-Unis- comme des revenus effectivement liés à l'activité d'un fonds de commerce américain et de les imposer en conséquence<sup>9</sup>.

Une fois la nouvelle société créée, vous serez en mesure de déposer auprès du *TTB*, une demande pour l'obtention de la Licence d'Importation Fédérale (« *Basic Importer's Permit* ») et demander aux autorités compétentes de chaque Etat sur le territoire duquel vous souhaitez commercialiser des boissons alcoolisées de vous délivrer les licences de distribution requises.

En toute hypothèse, il est obligatoire d'ouvrir un bureau permanent dans l'Etat sur le territoire duquel votre société sera enregistrée. Ce bureau devra employer au moins un salarié et être ouvert aux heures régulières de bureau. Une simple boîte postale ne suffit pas à constituer un bureau au sens de la réglementation américaine.

Dès lors que la société dispose d'un bureau, elle peut déposer une demande auprès du *TTB* pour l'obtention de la Licence d'Importation Fédérale (*Basic Importer's Permit*).

---

<sup>8</sup> Les sociétés à responsabilités limitées dites "*Limited Liability Companies*" sont généralement les entités de prédilection des investisseurs, voir également sur notre site internet notre *Guide sur la création d'une société commerciale aux Etats-Unis*.

<sup>9</sup> Voir <http://www.irs.gov/businesses/small/international/article/0,,id=96409,00.html>

Il faut savoir en revanche que si le *TTB* permet la réalisation d'opérations commerciales à partir d'un domicile privé dès lors que l'accès permanent à celui-ci est assuré, certains Etats (notamment l'Etat de New York) interdisent cette pratique et se refusent de délivrer leurs licences de distribution à moins que le requérant n'apporte la preuve que l'exploitation commerciale s'effectue à partir d'un bureau distinct de sa résidence personnelle.

Le processus d'octroi de la licence fédérale comporte un entretien avec le *TTB*, entretien au cours duquel le candidat est tenu de fournir certains documents et renseignements. Le *TTB* examine alors les statuts de la société candidate ainsi que certains documents sociaux et tente de déterminer ses sources de financement. Les frais d'enregistrement s'élèvent à \$500 (même si l'actuel gouvernement les a annulés) et le processus d'enregistrement dure entre trente et soixante jours à moins que la candidature ne soit retardée pour inspection ultérieure.

### ***L'intérêt de l'importation directe?***

Malgré les délais et les coûts additionnels afférents à l'implantation directe, les avantages de ce mode de commercialisation compensent largement ses inconvénients. Parmi ces avantages, nous pouvons notamment citer:

- Une intégration verticale des produits permettant un contrôle total de la chaîne de distribution
- L'élimination des intermédiaires, entraînant une réduction des coûts
- Une connaissance plus approfondie du marché et des différents acteurs locaux permettant de cibler de manière plus précise votre marché et d'y adapter votre offre
- La possibilité d'adapter en connaissance de cause votre stratégie marketing au marché local
- La possibilité d'élargir le marché cible en vous basant sur vos propres études de marché

Un rapport publié par la Chambre de Commerce du Chili à New York relatif au profil du marché viticole américain souligne l'importance d'un contrôle direct à travers les opérations de promotion et de marketing: " Les vigneronns qui ont véritablement percé sur le marché américain sont ceux qui ont utilisé leur propre stratégie plutôt que de passer par des agents intermédiaires. La clé du succès semble être la capacité à contrôler son propre circuit de distribution..."<sup>10</sup>.

Bien que le volume des importations de vin aux Etats-Unis se soit accru de manière constante depuis une dizaine d'années, le nombre de vendeurs en gros –la deuxième catégorie d'acteurs du marché viticole américain- s'est quant à lui paradoxalement effondré. Cette disproportion a eu pour effet un renversement des rapports de force entre producteurs et distributeurs similaire à celle qui s'est produite en France dans les années 1960 avec l'explosion de la grande distribution. De nos jours les producteurs doivent rivaliser d'ingéniosité pour attirer l'attention des distributeurs américains et voir ainsi leurs produits référencés dans les catalogues de ces derniers.

***Vos droits :***

La société américaine ou la société enregistrée aux Etats-Unis a en tant qu'importateur le droit de:

1. Formuler une demande d'enregistrement et de commercialisation de ses produits auprès du *TTB*
2. Déposer sa marque. La demande doit se conformer strictement aux obligations relatives au conditionnement et à l'étiquetage des produits viticoles importés aux Etats-Unis. A défaut, ceux-ci ne pourront pas être commercialisés sur le territoire américain
3. Enregistrer ses établissement auprès de la *FDA* (l'Administration Américaine des Denrées Alimentaires et des Médicaments) avant de procéder à une quelconque livraison de ses produits
4. Faire appel à un agent des douanes spécialisé dans l'importation de produits viticoles. Celui-ci sera chargé d'assurer le lien entre le producteur et le service

---

<sup>10</sup> Voir Pro Chile New York, *Profile of the US Wine Market*, Sept. 2002.

des douanes, de s'acquitter des impôts et taxes applicables et de communiquer tout renseignement nécessaire à la société importatrice

5. Etablir son propre réseau de distribution
6. Obtenir l'agrément du *TTB* relatif au conditionnement des produits viticoles (*Certificate of Label Approval* dit COLA)
7. Importer ses produits sur le territoire américain
8. Obtenir le permis de vente en gros auprès des Etats fédérés et introduire son vin ou ses liqueurs sur le marché américain directement en établissant son propre réseau de distributeurs ; ou indirectement en utilisant celui de grossistes ayant les leurs
9. Promouvoir son vin ou ses liqueurs

***Nos compétences:***

1. Effectuer les démarches nécessaires à l'enregistrement de votre entreprise aux Etats-Unis ou de procéder à la création d'une nouvelle société
2. Formuler une demande, en votre nom et pour votre compte, auprès du *TTB* pour l'obtention de la Licence d'Importation Fédérale
3. Vous assister dans l'obtention de l'agrément du *TTB* relatif au conditionnement de vos produits (« *TTB's Certificates of Label Approval* »)
4. Enregistrer votre société américaine ainsi que votre société étrangère auprès de la *FDA*
5. Vous représenter, lors de l'entretien au *TTB* pour l'obtention de la Licence d'Importation Fédérale
6. Recruter un agent des douanes spécialisé dans l'importation de produits viticoles
7. Préparer et rédiger les rapports relatifs aux exigences spécifiques sur le territoire desquels vous souhaitez commercialiser vos produits et pour lesquels il vous sera nécessaire d'obtenir une licence de distribution
8. Formuler une demande pour l'obtention d'une licence de distribution auprès de chacun de ces Etats
9. Vous aider à obtenir des visas de travail nécessaires
10. Recruter des agents commerciaux aux Etats-Unis

11. Négocier et rédiger vos contrats avec des distributeurs, agents ou détaillants

## ***2. Recourir à un importateur classique***

La plupart des producteurs de vin français exportant aux Etats-Unis ont recours à un importateur. Si cette méthode, la plus connue des exportateurs français, est la plus utilisée, elle est également la plus onéreuse.

Il s'agit de la méthode la plus rapide pour importer son vin aux Etats-Unis puisque l'importateur se charge tant de l'importation du vin que de sa commercialisation via un réseau de distribution qu'il constituera lui-même. Cette technique n'oblige pas le producteur à obtenir une quelconque licence, l'importateur étant déjà titulaire des licences requises. Le producteur doit néanmoins fournir, lorsqu'il l'y est requis, aux autorités de chaque Etat d'importation, les procurations confirmant que l'importateur a bien été choisi pour importer ses produits aux Etats-Unis.

Si cette méthode, en allégeant les formalités administratives pesant sur le producteur, constitue une manière facile d'exporter son vin aux Etats-Unis, elle comporte cependant un certain nombre d'inconvénients. D'une part, l'importateur est un intermédiaire supplémentaire dans un circuit de distribution comprenant déjà le producteur, le distributeur, le détaillant et le consommateur. Or la présence d'un intermédiaire de plus alourdit la procédure de commercialisation et entraîne un surcoût. Par ailleurs, l'importateur aura tendance à n'acheter le vin que si le prix d'achat au producteur est suffisamment bas.

D'autre part, le producteur ne contracte qu'avec l'importateur. L'importateur se charge de distribuer le vin par l'intermédiaire de son propre réseau de distribution. Le producteur n'a ainsi aucun contrôle sur la vente du vin aux distributeurs, détaillants ou consommateurs. Souvent, il ignore même l'identité des distributeurs qui commercialisent ses produits.

Si un distributeur décide de ne plus commercialiser le vin du producteur, celui-ci devra faire confiance à l'importateur pour trouver un nouveau distributeur. Si

l'importateur considère que la vente des vins du producteur n'est pas suffisamment rentable, il aura tendance à mettre fin à leur commercialisation plutôt que de chercher d'autres débouchés. Ainsi, en exportant vos produits aux Etats-Unis par l'intermédiaire d'un importateur local, vous risquez de perdre toute maîtrise sur la commercialisation de vos produits et d'être totalement dépendants de l'importateur.

### ***Nos compétences:***

Si vous êtes déjà entrés en contact avec un importateur, nous pouvons:

- Vérifier sa capacité financière
- Vérifier l'importance de son réseau de distribution
- Examiner ses antécédents judiciaires
- Négocier et rédiger le contrat cadre et les contrats de vente conclus avec l'importateur
- Procéder au suivi de vos factures et au recouvrement de vos créances notamment en entamant des poursuites judiciaires

Si vous n'êtes pas encore entrés en contact avec un importateur, nous pouvons:

- Rechercher un importateur
- Négocier les termes du contrat cadre et des contrats de ventes conclus avec cet importateur
- Contacter les autorités de chaque Etat d'importation afin de leur assurer que l'importateur est bien celui que vous avez choisi
- Procéder au suivi de vos factures et au recouvrement de vos créances, notamment en entamant des poursuites judiciaires si nécessaire

### ***3. Recourir à une société américaine faisant office d'importateur***

Contrairement à l'importateur classique, vous pouvez passer par un importateur dit « *alternatif* » qui ne mettra à votre disposition que les infrastructures vous permettant d'exporter vos produits aux Etats-Unis. Il vous facturera un montant prédéterminé et vous remettra les sommes qui lui auront été remises par vos clients ; sommes

correspondant au prix des ventes effectuées par vos distributeurs. L'importateur alternatif doit disposer d'un entrepôt et avoir le droit de stocker le vin en attendant qu'il soit vendu.

Nous pouvons vous mettre en contact avec une société américaine spécialisée dans l'importation de produits viticoles. Elle est autorisée à distribuer ces produits sur l'ensemble du territoire américain et à vendre directement aux détaillants établis dans l'Etat de New York. Des sociétés apparentées pourront en outre commercialiser vos produits en Californie, en Floride et dans le Connecticut. Dans le reste des Etats-Unis, vous devrez trouver vous-mêmes les distributeurs qui commercialiseront votre vin aux détaillants et restaurateurs.

L'avantage de cette technique d'importation est donc de conserver un lien direct avec les distributeurs puisque vous les choisissez vous mêmes.

Cependant, il faut prendre en compte le fait que cette méthode nécessite l'emploi de vendeurs à plein temps qui se chargeront de démarcher les clients dans plusieurs Etats. Si le viticulteur le désire, le paiement de ce personnel peut s'effectuer par l'intermédiaire de l'importateur alternatif.

### ***Nos compétences:***

Si vous choisissez d'importer vos produits par l'intermédiaire d'un importateur alternatif, nous pouvons :

- Vérifier qu'une telle société existe et qu'elle est juridiquement habilitée à exercer ce type d'activité sur les marchés cibles
- Négocier le contrat avec cette société
- Localiser les commerciaux
- Négocier et rédiger les contrats avec les distributeurs
- Procéder au suivi du paiement de vos factures et au recouvrement de vos créances, notamment en entamant des poursuites judiciaires

## **Une récente modification de la législation américaine : la loi sur le bioterrorisme**

Les spiritueux sont classés “produits alimentaires” aux Etats-Unis et entrent donc dans le champ d’application de la Loi de 2002 relative au bioterrorisme. Cette loi dispose que les entreprises d’agro-alimentaire exportant aux Etats-Unis doivent informer la *Food and Drug Administration (FDA)* de toute livraison de produits alimentaires. Elles sont en outre tenues d’inscrire leurs établissements sur le registre de la *FDA*. L’inscription peut être effectuée *via* Internet et doit comprendre, en anglais:

- les coordonnées de toute entité enregistrée
- les coordonnées des personnes à contacter en cas d’urgence
- la marque déposée
- les coordonnées du représentant de votre entreprise aux Etats-Unis
- la liste détaillée des produits fabriqués par l’entreprise vinicole

L’enregistrement auprès de la *FDA* est gratuit. Cependant, il faudra vous mettre en relation avec un agent chargé de représenter votre entreprise auprès de la *FDA* et qui devra être disponible 24h/24.

## **Implanter une entreprise vinicole aux Etats-Unis:**

### **Étape par étape**

1. Elaborer une stratégie commerciale comprenant des objectifs à court, moyen et long terme. Sélectionner le ou les Etats dans le(s)quel(s) vous souhaitez commercialiser votre produit. Nous vous recommandons, dans un premier temps, de cibler un territoire couvrant au maximum trois Etats
2. Obtenir les fonds nécessaires pour répondre aux exigences légales, aux dépenses relatives au personnel, etc...
3. Enregistrer l'entreprise française au registre des sociétés étrangères de l'Etat sur le territoire duquel elle sera amenée à réaliser des opérations commerciales ou encore créer une société aux Etats-Unis et procéder à son immatriculation (*Tax ID*). Nous vous recommandons de créer une société à responsabilité limitée (« *LLC* ») et d'obtenir un *Employer Identification Number (EIN)*
4. Ouvrir un compte bancaire et y déposer les fonds nécessaires aux frais et dépenses à venir
5. Formuler une demande individuelle auprès des services d'immigration afin d'obtenir les visas de travail requis pour chaque membre de votre personnel non ressortissant américain
6. Rechercher et louer un espace commercial
7. Formuler une demande pour l'obtention de la Licence d'Importation Fédérale
8. Enregistrer votre marque
9. Avant de procéder à la livraison de vos produits :
  - Engager un agent des douanes et émettre des garanties douanières
  - Enregistrer votre société étrangère (ou américaine) auprès de la *FDA*
  - Se conformer aux exigences du *TTB* relatives au conditionnement des produits (obtenir les certificats *COLA*)

- Se conformer aux exigences relatives au certificat d'origine des produits<sup>11</sup>
- Obtenir une Licence de Distribution auprès des autorités compétentes de chaque Etat sur le territoire duquel vous souhaitez commercialiser votre produit
- Trouver les agents commerciaux qui seront chargés de la promotion de vos produits
- Dans l'hypothèse où vous entrez en pourparlers avec un distributeur, négociateur et rédiger des accords déterminant les droits et obligations mutuels des parties

10. Après avoir commencé la livraison de vos produits, étudier la possibilité de commercialiser dans d'autres Etats et apprécier l'opportunité d'élargir votre marché

### “Je préfère passer par un importateur”

#### Comment le choisir?

Si vous décidez de faire appel à un importateur local, déjà implanté aux Etats-Unis, différents critères sont à prendre en considération, parmi lesquels:

- L'organisation du réseau de distribution de l'importateur. Les importateurs implantés au niveau régional entretiennent généralement des relations étroites avec les grossistes et sont en mesure de consacrer plus de temps à une nouvelle marque
- Il convient également de prêter une attention particulière au type de licence dont l'importateur est titulaire, ainsi que l'Etat dans lequel cette dernière fut octroyée, autrement dit l'Etat dans lequel l'importateur est autorisé à commercialiser le produit

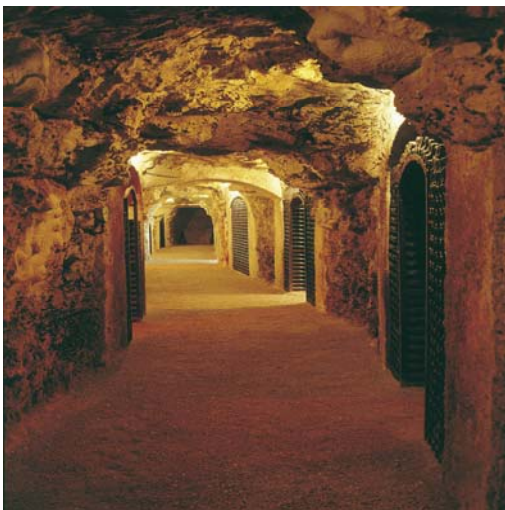
---

<sup>11</sup> <http://www.ttb.gov/importers/index.shtml> fournit aux importateurs américains une mise à jour régulière des exigences relatives aux certificats d'origine des vins et spiritueux importés aux Etats-Unis

- Le type de produits concurrents que l'importateur commercialise et qui seront en concurrence avec les vôtres dans le catalogue de l'importateur
- Combien de temps, d'argent et d'efforts l'importateur consacra-t-il à votre produit ?
- La capacité de l'importateur à vous transmettre les réactions et avis des acteurs du marché à vos produits ainsi que sa disponibilité
- La fiabilité de l'importateur: l'importateur a-t-il fait l'objet de plaintes? A-t-il été poursuivi en justice pour non-paiement ou pour non-respect d'obligations contractuelles ?

### Une fois implantés sur le marché américain, comment **ZARA LAW OFFICES** peut-il vous être utile?

Parce que **ZARA LAW OFFICES** a assisté et représenté depuis de nombreuses années une multitude de viticulteurs européens important leurs produits aux Etats-Unis, **ZARA LAW OFFICES** est en mesure d'appréhender les obstacles auxquels sont confrontés les producteurs français lorsqu'ils importent leurs vins aux Etats-Unis. Nous vous



assisterons tout au long de votre établissement sur le marché américain. Nous vous aiderons à créer et enregistrer votre société, à trouver l'importateur le plus à même de comprendre vos besoins et satisfaire vos exigences, nous négocieront les contrats qui protégeront au mieux vos intérêts et vous aideront enfin à recouvrer vos créances en entamant si nécessaire des poursuites judiciaires à l'encontre de créanciers défaillants.

Grâce à notre expérience contentieuse et à notre connaissance approfondie du marché vinicole américain, **ZARA LAW OFFICES** est en mesure de vous proposer un

service juridique complet vous permettant d'obtenir les résultats que vous escomptez, et ce à un prix relativement raisonnable.

---

**Limitation de Responsabilité :**

Les informations contenues dans ce guide (textes, graphiques, photos, etc...) ont un caractère purement général et ne sont fournies au lecteur qu'à titre indicatif. Elles ne sauraient être assimilées à un conseil juridique ou un quelconque avis professionnel émis par **ZARA LAW OFFICES** ou par un membre de son personnel.

**Zara Law Offices** ne saurait être tenu pour responsable et décline expressément toute responsabilité pour tout dommage lié à l'utilisation ou la référence à une quelconque information contenue dans ce guide. L'utilisation des informations contenues dans ce guide ne crée aucune relation avocat/client. Nous vous déconseillons donc de tenter de résoudre vos litiges en vous appuyant sur les informations contenues dans ce guide sans vous adresser au préalable à un avocat avisé de votre situation personnelle.

Nous vous invitons à nous joindre par courrier, téléphone ou par courriel. Néanmoins, nous vous prions de bien vouloir noter qu'aucune communication (notamment par courrier, téléphone ou courriel) avec notre cabinet ou son personnel ne fait naître de relation avocat/client ; une telle relation ne naissant que lorsque qu'un contrat de représentation exprès est conclu entre vous et **ZARA LAW OFFICES**.

Nous vous recommandons fortement de ne pas nous communiquer d'informations confidentielles avant qu'une relation client/avocat ne naisse entre vous et **ZARA LAW OFFICES**. Nous ne garantissons pas de réponse à tout courriel qui adressé de manière spontanée. Par ailleurs, nous vous recommandons de ne pas transmettre de données confidentielles par voie électronique dans la mesure où il nous est impossible d'en garantir la sécurité et la confidentialité. Nous vous incitons donc à nous contacter par téléphone et à nous exposer brièvement votre problème.

Les liens hypertextes apparaissant sur ce guide ont pour unique but de vous permettre d'identifier des sources d'information alternatives et ne constituent aucunement des références, des soutiens ou des approbations aux contenus et/ou des sites internet désignés.

Malgré tout le soin apporté à la réalisation de ce site internet et à son exactitude, nous ne garantissons pas que son contenu soit correct, complet, exhaustif ou à jour.

**Copyright © 2007 Zara Law Offices. Tous droits réservés.**