

DIAGNOSTIC COMMERCIAL

Domaine de la Roche Perdue : diagnostic de prix pour l'entrée sur le marché américain



Une lecture commerciale préliminaire de la position qu'occuperaient vos deux cuvées principales sur le marché américain, construite à partir de votre dossier et de sources professionnelles publiques.

PRÉPARÉ POUR DOMAINE DE LA ROCHE PERDUE, CLAIRE FONTAINE

01 OÙ VOUS SEMBLEZ VOUS SITUER

Vous arrivez avec une véritable histoire de village, une position de prix domestique qui soutient une revendication premium, et une conversation d'importateur non signée dans le marché du Chardonnay le plus disputé du pays. La distance entre votre prix départ cave et une position de rayon défendable à New York est l'endroit où tout se jouera, et cette distance repose aujourd'hui sur plusieurs hypothèses qui n'ont pas encore été chiffrées sérieusement.

EN BREF	
ORIGINE	Burgundy, France
STYLE	Chardonnay, barrel-aged
MILLÉSIME	2023
PRIX DÉPART CAVE	€9.40
VOLUME ANNUEL	1 200 caisses
MARCHÉ CIBLE	US / NY

02 OÙ VOUS ATERRIRIEZ

DÉPART CAVE	\$10.75
CIF	\$11.23
RENDU DÉDOUANÉ	\$11.55
SORTIE IMPORTATEUR	\$16.50
PRIX DE GROS	\$23.57
CARTE RESTAURANT	\$82.50 (fourchette \$71.40 – \$96.30)
PRIX RAYON	\$38.30 (fourchette \$30.85 – \$48.32)

RÉSOLU DANS L'AUDIT DE MISE EN MARCHÉ : L'ARCHITECTURE DE PRIX RECOMMANDÉE

Remises quantitatives aux détaillants (United States, NY) : interdites.

Chiffres modélisés par bouteille à partir d'hypothèses de planification et des informations de prix que vous avez fournies. Ils montrent où vous atteririez selon les structures standards, pas ce que vous devriez facturer.

Maison Alaine Villages Blanc

Observé entre 34 et 38 USD dans les rayons new-yorkais, l'ancre de volume de la fourchette village que vous rejoindriez.

Domaine Verte Colline

Une histoire de domaine comparable, observée surtout en restauration entre 90 et 110 USD à la carte, entrée par le placement en restaurant plutôt que par le détail.

Positionnement observé, d'après des sources publiques.

04 ZONES DE RISQUE À NOMMER

Compression de l'échelle de prix

À votre prix départ cave déclaré, l'économie standard des trois niveaux vous place dans une fourchette de rayon déjà encombrée de noms bourguignons établis. La structure de marge qui survit à ce rayon n'est pas celle qu'implique votre prix domestique actuel.

Exposition au séquençement des marchés

New York d'abord est le choix par défaut pour la Bourgogne, et aussi l'endroit le plus coûteux pour apprendre. Le coût de ce choix apparaît dans le deuxième marché, pas dans le premier.

Conditions d'importateur avant l'architecture

Signer des conditions d'importateur avant que l'architecture de prix soit fixée verrouille la variable la plus importante alors qu'elle n'a pas encore été examinée.

05 QUESTIONS À TRANCHER AVANT D'ENGAGER UN BUDGET

- 01 Quel prix de rayon la marque doit-elle atteindre en année trois, et votre prix départ cave actuel rend-il cette arithmétique possible ?
- 02 Laquelle des deux cuvées porte l'entrée, et laquelle suit une fois le référencement obtenu ?
- 03 Que signifie le calendrier de la New York State Liquor Authority pour votre fenêtre de lancement ?
- 04 Quel engagement de volume pouvez-vous soutenir si la première année s'écoule plus vite que prévu ?

Ce diagnostic nomme les questions. L'Audit de mise en marché y répond, pour vos vins et vos états. Il arrête :

- L'architecture de prix, du départ cave au rayon, chiffres arrêtés.
- Les états à ouvrir en premier, dans l'ordre, et les distributeurs à la mesure de vos volumes.
- Les points de conformité qui changent le plan : états sous monopole, états de franchise, calendrier d'enregistrement des étiquettes.

À partir de 7 500 \$. Honoraires fixes, annoncés par écrit après le premier appel, et ils ne bougent plus ensuite.

EXEMPLE INDICATIF

Comment un honoraire arrive à un chiffre

Imaginons un domaine familial avec trois vins, un millésime, deux états visés. Une mission de cette taille se situe au plancher, 7 500 \$, et couvre l'ensemble du parcours de prix, le segment concurrentiel, la sélection de distributeurs et l'ordre des états. Élargissez à huit étiquettes sur six états et le travail augmente, donc les honoraires suivent. Rien de tout cela n'est un devis. Le périmètre et le prix sont construits autour de votre marque et arrêtés avant tout démarrage.

LA SUITE

Réservez l'appel de quinze minutes, sans frais. Nous parcourons tout cela ensemble et vous repartez en sachant ce que l'audit représenterait pour votre marque.

cal.com/daleybrennan/intro-call

Si vous préférez entrer directement dans le travail, prenez plutôt la séance d'une heure : cent dollars.

cal.com/daleybrennan/working-session

Les questions ci-dessus ont des réponses, et l'ordre dans lequel vous y répondez compte davantage que chaque réponse prise isolément. Si cette lecture correspond à ce que vous voyez de l'intérieur, l'audit est l'endroit où les chiffres s'arrêtent. La conversation serait bienvenue.

Ce diagnostic est à vous, et vous pouvez agir dessus. L'Audit de mise en marché est le point de départ du travail.

Privé & confidentiel

Sources consultées : Wine-Searcher: Burgundy village-level US retail · NYSLA licensing calendar · US Chardonnay category read, trade press