

Les conditions de gestion de la filière des vins domestiques aux Etats-Unis a changé significativement depuis 2009. La crise économique et ses conséquences en terme de perte de pouvoir d'achat des consommateurs de vins, entraînée soit par le chômage ou les emplois précaires et sous-payés soit par la perte de revenus des retraités, a entraîné une modification profonde des comportements alimentaires et de la structure de dépense des ménages américains qui considèrent désormais avec beaucoup plus d'attention la relation entre la qualité des produits et leur prix.

Le manque de perspectives immédiates d'amélioration de la situation économique incite les consommateurs à épargner et à privilégier le repli sur les valeurs familiales et traditionnelles. La fréquentation des restaurants diminue au profit des repas pris à la maison, avec un intérêt nouveau pour la cuisine et tout ce qui s'y rapporte. Les magasins d'alimentation profitent de ce changement en proposant une offre moins large mais plus agressive, à base de promotions et de coupons de fidélité. Le secteur des boissons, notamment le vin, suivent cette tendance de baisse de prix.

Enfin les consommateurs s'informent maintenant en utilisant les nouveaux supports, tels l'internet et les réseaux sociaux, dont le développement est spectaculaire. Ce phénomène est à mettre en parallèle avec le changement dans la structure démographique américaine, où la nouvelle génération, appelée « Millenium » entre dans la vie active avec de nouvelles habitudes de relations interpersonnelles.

En conséquence, les entreprises du secteur vitivinicole doivent ajuster leur offre commerciale en terme de prix et d'image, par un contrôle accru des coûts de production et la prise en considération des questions environnementales. Les réseaux sociaux, fruit de la net-technologie, sont utilisés par les entreprises pour améliorer et compléter leur communication avec les consommateurs.

Le marché du vin aux Etats-Unis en 2010

Evolution & Opportunités pour la filière

Pascal Durand – Agrosup Dijon

Liens de la Vigne – 12 mars 2010

(Sources diverses)

La crise économique

- L'indice de confiance des consommateurs dans l'économie a chuté depuis deux ans (Indice 115 en 2007 – Indice 25 début 2009 – Indice 50 en janvier 2010)
- Les Etats-Unis ont détruit 7 millions d'emplois depuis janvier 2008
- 10% de chomeurs et 17% d'emplois partiels ou temporaires sous-payés

La crise économique

- Toutes les couches de la population sont touchées : 18% des 21/24 ans, 10% des 25/34 ans, 9% des 35/44 ans et 8% des 45/54 ans
- Le chômage touche principalement des populations consommatrices de vins.
 - *Californie* : 13%
 - *Floride* : 12%
 - *Illinois* : 11%
 - *New Jersey* : 10 % & *New York* : 9%
- La crise des impayés locatifs est aussi intense dans ces mêmes Etats

La crise économique

- Les dépenses des ménages ont cessé de baisser fin 2009
 - Dépenses dernier trimestre 2008 = - 2.5%
 - Dépenses dernier trimestre 2009 = + 1.5%
- Nouvelle répartition des priorités d'allocation des ressources:
 - A la question: Comment souhaitez-vous affecter vos surplus monétaires? Les deux réponses principales sont:
 - *Epargner : 40%*
 - *Rembourser les dettes: 35%*
 - Et aussi
 - *Moins dépenser dans des sorties et au restaurant*
- En janvier 2010, 90% des consommateurs américains ne croyaient pas que la crise se terminerait durant les 12 mois suivants

La crise économique

- La nouvelle répartition des dépenses se traduit par:
 - Moins de visites en magasins (tous types confondus)
 - Valeur moyenne du chariot diminue (2008 = + 4% / 2009 = - 1.5%)
- La décision d'achat devient un acte réfléchi et moins une pulsion «sociale»
- La «mode» et le «luxe» sont remplacés par l'achat «utile» et le rapport «qualité-prix»
 - Concerne les magasins fréquentés comme les produits achetés
 - Concerne également les restaurants, les menus et les boissons

La restauration

- Changement d'attitude vis-à-vis de la nourriture généré par la crise
- Les consommateurs déclarent (enquête Nielsen 2009):
 - *Fréquentent moins des restaurants « fins » : 70%*
 - *Vont moins souvent dans un bar : 60%*
 - *Mangent plus souvent à la maison : 55%*
 - *Choisissent maintenant un menu moins cher : 45%*
 - *Boivent moins souvent du vin en mangeant dehors : 35% (dont vin au verre : 18%)*
- Les consommateurs s'informent plus sur la cuisine : en 2009
 - Food TV Show : + 25% audience
 - Food Websites : + 20% / Cook books : + 10%

La restauration

* Déclin en 2010

- Manger au restaurant devient moins fréquent:
 - Croissance du CA global de la restauration : +1% en 2007, - 8% en 2009
 - Exemple de la chaine Mortons: + 7% en 2007, - 18% en 2009
- Les ouvertures de restaurants ne compensent plus les fermetures:
 - 2007 : 25 000 ouvertures et 12 000 fermetures
 - 2009 : 12 000 ouvertures et 12 000
- Les magasins d'alimentation prennent les parts de marché perdues par la restauration et pratiquent des promotions
- Nouveau: Fast-food avec un rayon alcool (Starbucks)

La distribution

- Les consommateurs font leur marché et choisissent avec plus de discernement en prenant moins de risques:
 - En 2009 : Essayer avant d'adopter
 - Promotion :
 - 1/3 des produits alimentaires ont eu des promotions
 - Coupons :
 - + 30% d'émission de coupons (25 à 35 millions de coupons)
 - Guerre des prix :
 - 50% des références alimentaires ont baissé leur prix
 - Marques de distributeurs
 - Gestion de marques et de linéaires
 - «Less is more» mentality

La distribution

- Le vin en GD augmente la valeur du panier : x 1.5
 - Valeur moyenne d'un produit alimentaire en magasin : \$ 3
 - Valeur moyenne d'une bouteille de vin : \$ 10
- le vin est encore « en positif » en 2009
 - En global : + 1.2% en volume et 2.6% en valeur
 - En GD : + 5% en volume et 5% en valeur (Bière : + 0.6% en volume et 4% en valeur)
- le consommateur de vin est moins aventureux
 - Les 10 premières marques de vin représentaient
 - 37% du marché en 1997
 - 26% du marché en 2007
 - 26,5% du marché en 2009

Le consommateur

- Recherche l'information dans les médias. En 2009:
 - Sites internet : + 20%
 - Vidéos internet : + 15%
 - Vidéo sur smartphone: + 55%
- Est membre d'un réseau social
 - Temps de connexions réseaux ont été x 2.5 en 2009
 - Facebook, You tube, My space, Twitter
- Partage ses expériences de consommation de vin et d'alcool, compare et s'instruit
 - Le vin : 40% des connexions vs 15% en part du marché
 - La bière : 45% des connexions vs 55% en parts de marché
 - Vins français: 30% des connexions et 8% en part marché vin
 - Vin australien : 10% des connexions et 25% en part marché

Le consommateur change

- Nécessairement à cause de la crise économique
- Naturellement par le processus démographique

	Baby Boomer	Millenium
Age	+ 55 ans	- 35 ans
% de la population	33%	26%
Consommation de vin	50%	18%
Consommation de bière	18%	36%

Le consommateur change

- Changement d'habitudes : Value is King
- Priorités nouvelles dans la décision d'achat

Priorité aux produits «faits localement»	65%
Priorité aux produits «durables»	65%
Priorité aux produits «recyclables»	50%
Priorité aux produits «organiques»	25%

Le consommateur change

– Changement d'habitudes : Temporaire ?

Ont découvert des vins de «petit prix» et de bon rapport «qualité/prix» grâce à la crise	70%
Continueront à acheter les vins «moins chers» après la crise	43%

Changement de type de vin consommé	2008	2009
- <i>Revenu insuffisant et petit prix</i>	60%	40%
- <i>Bon rapport qualité/prix</i>	30%	60%

Resume : a maturing market

- Production costs:
 - Prices will continue to drop across the board and Americans will buy more wine at the \$10 and under level
 - Branding, packaging, winemaking, inventory, shipping
- Sustainability
 - Green, natural, solar, wind, LEED, carbon footprint
- Social networking and «guerrilla marketing»
 - More people will buy online, wine blogging will increase
 - Back to local

Resume : Value is King

- As many consumers are satisfied with experience at lower price points, premium brands must establish clear value proposition
- Retail space pressures will intensify. Wine category attractive
- Wine is discussed frequently by consumer online. Cost-effective opportunities to market to and listen to those people