

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