

Rapport sur le marché vinicole de BMO de 2024

Programme U.S. Wine
Industry Partnership

ÉQUIPE VINS ET SPIRITUEUX DE BMO
BW166 ET GOMBERG, FREDRIKSON & ASSOCIATES
WINE BUSINESS ANALYTICS
FULL GLASS RESEARCH



BMO





L'année 2023 a été difficile pour l'industrie vinicole américaine, même si plus de la moitié de tous les établissements vinicoles aux États-Unis ont atteint ou dépassé leurs objectifs de vente.

Table des matières

Introduction	2
Sources de données du rapport	5
Les difficultés persistent, mais les occasions existent	6
Comprendre le consommateur de vin	12
Perspectives des établissements vinicoles américains	16
Conclusion	22
Annexe	24



Adam Beak
Premier directeur général et chef, Vins et spiritueux

Jon Moramarco
Associé directeur des services-conseils sur les boissons alcoolisées, bw166

Le vin est synonyme de plaisir et de passion pour de nombreuses personnes, mais c'est aussi une industrie qui fait face à des changements uniques et importants. Les goûts générationnels, les circuits de distribution, les structures de coûts, les tendances anti-alcool et le climat ne sont que quelques-uns des facteurs qui touchent l'industrie vinicole américaine, y compris ses chaînes de valeur – du raisin au verre.

Au cours de nos décennies d'expérience en matière de soutien du secteur vinicole en changement, nous avons constaté que les observateurs des tendances ne manquent pas de se prononcer sur le sort du secteur vinicole. Ils se concentrent souvent sur les boutiques, les établissements vinicoles haut de gamme ou une région en particulier et voient toujours le verre à vin à moitié plein ou à moitié vide.

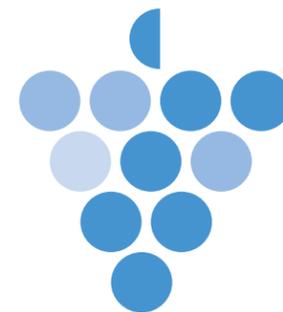
Ces points de vue peuvent être intéressants, mais ne sont pas toujours utiles pour les travailleurs et les décideurs les plus dévoués du secteur vinicole, c'est-à-dire, nos clients. Ils méritent une source d'information faisant autorité sur l'état de l'ensemble de l'industrie vinicole aux États-Unis. C'est exactement la raison pour laquelle nous avons créé le programme **U.S. Wine Industry Partnership** – pour produire un important rapport fondé sur des données historiques exactes qui décrit ce qui se passe aujourd'hui, ainsi qu'une analyse approfondie de l'avenir du secteur vinicole.

Il n'est pas facile de diriger une entreprise vinicole en ce moment, mais il existe des occasions qui sont prêtes à être exploitées. Nous croyons qu'offrir à nos clients les renseignements et les analyses les plus pertinents, combinés à l'ensemble de l'expertise et des solutions complètes de BMO en Amérique du Nord, peut favoriser le succès des établissements vinicoles, peu importe leur stade de croissance.

Au nom du programme U.S. Wine Industry Partnership, nous sommes fiers de présenter le premier Rapport sur le marché vinicole de BMO de 2024. Grâce à lui, vous pourrez décider vous-même si le verre est à moitié plein ou à moitié vide. Santé!



Avec une valeur totale de plus de 107 milliards de dollars, le marché vinicole américain est le plus important et le plus dynamique au monde. Aujourd'hui, il existe plus de 11 600 établissements vinicoles répartis à travers les 50 États et, à mesure que l'industrie nationale a connu une croissance exponentielle, le marché américain est également devenu le premier marché d'exportation des meilleures régions vinicoles au monde. Le vin est maintenant plus prisé par les consommateurs américains qu'à tout autre moment de l'histoire, et la qualité et la diversité de la vinification sont meilleures que jamais. Avant la pandémie, le secteur a connu une faible croissance totale des ventes, suivi d'une hausse importante et d'un repli. L'industrie vinicole américaine offre une multitude d'occasions aux entreprises proactives qui tirent parti des données pour conserver ou accroître leur part de marché. Le présent rapport vise à fournir des données précises et complètes sur le marché vinicole américain, les consommateurs de vin américains et l'opinion des personnes qui travaillent dans des établissements vinicoles du pays.



10%

La plupart des établissements vinicoles aux États-Unis demeurent optimistes quant à l'avenir et s'attendent à une croissance soutenue des ventes au cours des cinq prochaines années et à une croissance globale de 10 % du marché au cours de la prochaine décennie.

Divisé en trois sections, le rapport examinera d'abord l'ensemble du marché, puis la façon dont les tendances récentes ont eu une incidence sur le secteur vinicole en 2023 et enfin ce que cela laisse présager pour 2025. Le rapport fournira ensuite les données de plusieurs décennies sur les consommateurs de vin aux États-Unis, allant de ceux qui en boivent rarement à ceux qui en boivent très régulièrement. Enfin, le rapport présentera les résultats d'un sondage complet sur les établissements vinicoles qui a recueilli les observations de ceux qui dirigent les plus grandes et les plus petites entreprises vinicoles du pays qui produisent des vins de tous les prix. Les conclusions les plus pertinentes sont présentées dans le présent rapport, mais le sondage a examiné plusieurs autres secteurs de l'industrie, y compris le marché du raisin, le commerce en vrac du vin, les efforts de marketing des établissements vinicoles et les données démographiques sur les visiteurs des salles de dégustation et les ventes directes. Les participants au sondage ont reçu un rapport supplémentaire contenant les résultats complets.

Plutôt que de se concentrer sur le secteur vinicole dans une région donnée ou sur le rendement des propriétés de luxe seulement, le présent rapport vise à donner un aperçu complet de tous les aspects du secteur. L'ensemble du marché des boissons alcoolisées, comme le reste de l'économie américaine, a connu une période de transformation au cours des quatre dernières années. Ces changements ont entraîné de nouveaux défis pour l'industrie du vin, mais comprendre ce qui cause ces changements demeure la meilleure stratégie en cette période d'incertitude. Ce rapport vise à fournir les connaissances nécessaires pour comprendre et gérer le nouveau secteur vinicole aux États-Unis.

Cette nouvelle situation offre des occasions aux établissements vinicoles qui sont prêts à engager les ressources nécessaires pour être concurrentiels à des prix plus élevés et à des volumes moins élevés de ventes directes et sur place. Malgré l'incertitude quant au segment inférieur du marché – en particulier celui des vins dont le prix est inférieur à 10 \$ par 750 ml – une abondance de vin en vrac abordable et de vignobles sans contrat constitue une occasion de créer de nouvelles marques et d'innover en matière de produits. Si la valeur du commerce de détail ne peut pas être revitalisée grâce à l'innovation, l'élimination des vignobles dans la vallée centrale de la Californie s'accélérera probablement à mesure que le secteur trouvera un nouvel équilibre entre faire croître le segment haut de gamme et produire un volume plus élevé pour un coût réduit.

Principales observations



Les ventes au détail de vins à prix plus élevé, **coûtant généralement plus de 10 \$ par bouteille de 750 ml, sont demeurées stables** et devraient croître jusqu'à la fin de 2024 et au début de l'année prochaine.



Une partie importante de la baisse du volume total du marché est attribuable à la réduction des stocks excédentaires par les détaillants, les grossistes et même les consommateurs. À mesure que les stocks se normaliseront cette année, **le marché devrait revenir aux niveaux observés avant la pandémie.**



Le volume de spiritueux traditionnels **a chuté de 8 % au cours de la dernière année, ce qui révèle que les baisses en 2023 n'étaient pas propres au vin** et qu'elles étaient révélatrices de perturbations dans l'ensemble du marché des boissons alcoolisées.



Le volume de spiritueux traditionnels **a chuté de 8 % au cours de la dernière année, ce qui révèle que les baisses en 2023 n'étaient pas propres au vin** et qu'elles étaient révélatrices de perturbations dans l'ensemble du marché des boissons alcoolisées.



Les buveurs de vin représentent **35 % de l'ensemble de la population en âge de boire aux États-Unis**, et bien que cette proportion soit inférieure à celle d'avant la pandémie, elle correspond à la moyenne depuis 2005. Bien que la génération des baby-boomers représente toujours une partie importante de ces buveurs, les cohortes de la génération X, de la génération Y et de la génération Z comptent maintenant pour **61 % de tous les buveurs de vin.**



Près de **30 % des consommateurs de vin disent acheter une bouteille dont le prix est supérieur à 20 \$ une fois par mois**, voire plus souvent. Les buveurs de vin sont, en moyenne, plus fortunés et mieux instruits que les autres et sont également beaucoup plus souvent issus de la diversité qu'auparavant.

Sources de ce rapport

Établie à Napa, en Californie, **l'équipe Vins et spiritueux de BMO** est l'un des plus importants prêteurs commerciaux de l'industrie vinicole nord-américaine, offrant des conseils et du capital à l'ensemble de l'écosystème depuis des décennies. BMO aide les établissements vinicoles, les vignobles, les distilleries et les principaux secteurs de soutien, comme les distributeurs, les producteurs de liège et de capsules, les tonneliers et les fabricants d'équipement de récolte. L'équipe Vins et spiritueux est en mesure de tirer parti de l'ensemble de la plateforme de BMO, qui compte plus de 100 professionnels des fusions et acquisitions, y compris une équipe de 10 spécialistes des moyennes et des grandes entreprises de l'industrie du vin, ainsi que du financement de capital-investissement et des équipes attirées à la couverture des aliments et des boissons. BMO comprend comment les dynamiques sectorielles et économiques, comme la consolidation, les fluctuations des prix des produits de base et l'évolution des goûts des consommateurs, peuvent avoir une incidence sur les entreprises vinicoles de toutes tailles et est en mesure de fournir des conseils sur la façon de composer avec les cycles sectoriels, des conseils stratégiques pour les acheteurs et les vendeurs et du financement pour les fusions et acquisitions. **L'équipe Vins et spiritueux** est dirigée par Adam Beak, qui compte près de 30 ans d'expérience dans le secteur, y compris en matière de gestion du financement pour certaines des transactions de fusions et d'acquisitions les plus importantes et les plus remarquables du secteur.

Une vue d'ensemble de la totalité du marché américain nécessite des sources de données précises et objectives qui décrivent toutes les facettes de l'industrie. Au cœur de ce rapport se trouvent une foule de données économiques provenant des sociétés d'études de marché **bw166** et **Gomberg, Fredrikson & Associates**. Cela comprend les données sur les envois de vin provenant d'installations d'entreposage ainsi que sur le vin importé de l'Alcohol and Tobacco Tax Trade Bureau et des douanes américaines. Comme près de 90 % de tous les vins américains qui entrent sur le marché proviennent de la Californie, le California State Board of Equalization (BOE) fournit de plus amples renseignements sur le volume total du marché. Le Census Bureau, le Bureau of Economic Analysis et le Bureau of Labor Statistics fournissent une foule de données qui sont appuyées par des données provenant de chaque État. La compilation de ces données donne un aperçu de la totalité du marché vinicole, contrairement à la plupart des autres sources de données qui ont de la difficulté à mesurer plus de la moitié du marché. Jon Moramarco, fondateur et associé directeur de **bw166** et associé et rédacteur en chef du rapport Gomberg Fredrikson, réunit toutes ces données. Moramarco a travaillé toute sa carrière dans le secteur des boissons alcoolisées, et se spécialise dans le vin. Avant son emploi actuel dans le domaine des études de marché et des services-conseils, Moramarco a occupé pendant près de 20 ans le poste de président et chef de la direction de filiales de deux sociétés mondiales du secteur du vin et des spiritueux, et a été président et chef de la direction d'un important importateur et distributeur de vin dans huit États.

Depuis 1994, le **Wine Market Council (WMC)** est la principale source d'études de marché prospectives sur les habitudes d'achat, l'attitude et les tendances des consommateurs de vin aux États-Unis. Le groupe sans but lucratif effectue régulièrement une importante étude comparative qui divise la population des États-Unis qui boit du vin en groupes clés, comme les consommateurs de base et marginaux, afin d'aider ses membres à comprendre ce qui motive les achats et la consommation de vin. Dans le cadre de ce rapport, le WMC a compilé et passé en revue une grande partie de ces études afin de faire le suivi de la façon dont les opinions ont changé au cours des 20 dernières années et de recueillir les opinions actuelles. Les sondages à la base de ces études de référence ont été menés selon une méthodologie rigoureuse et uniforme. Depuis 2015, les études du WMC ont été menées à l'aide de la plateforme Caravan, en plusieurs vagues de 1 000 répondants chacune, avec des échantillons annuels totaux allant de 4 770 à 5 724 participants.

Les multiples vagues augmentent la stabilité de l'échantillon tout en réduisant l'incidence des nouvelles, des médias sociaux et des habitudes d'achat temporaires chez certaines personnes. Les répondants au sondage sont pondérés en fonction des données du recensement américain pour le sexe, l'âge, l'origine ethnique, le revenu du ménage et le niveau de scolarité. C'est la première fois en près d'une décennie que les données longitudinales du WMC sont systématiquement harmonisées et analysées, et ce travail a été effectué par Christian Miller, propriétaire de Full Glass Research. M. Miller compte plus de 25 ans d'expérience dans la recherche et l'analyse des consommateurs du secteur vinicole et est également directeur de la recherche au sein du WMC.

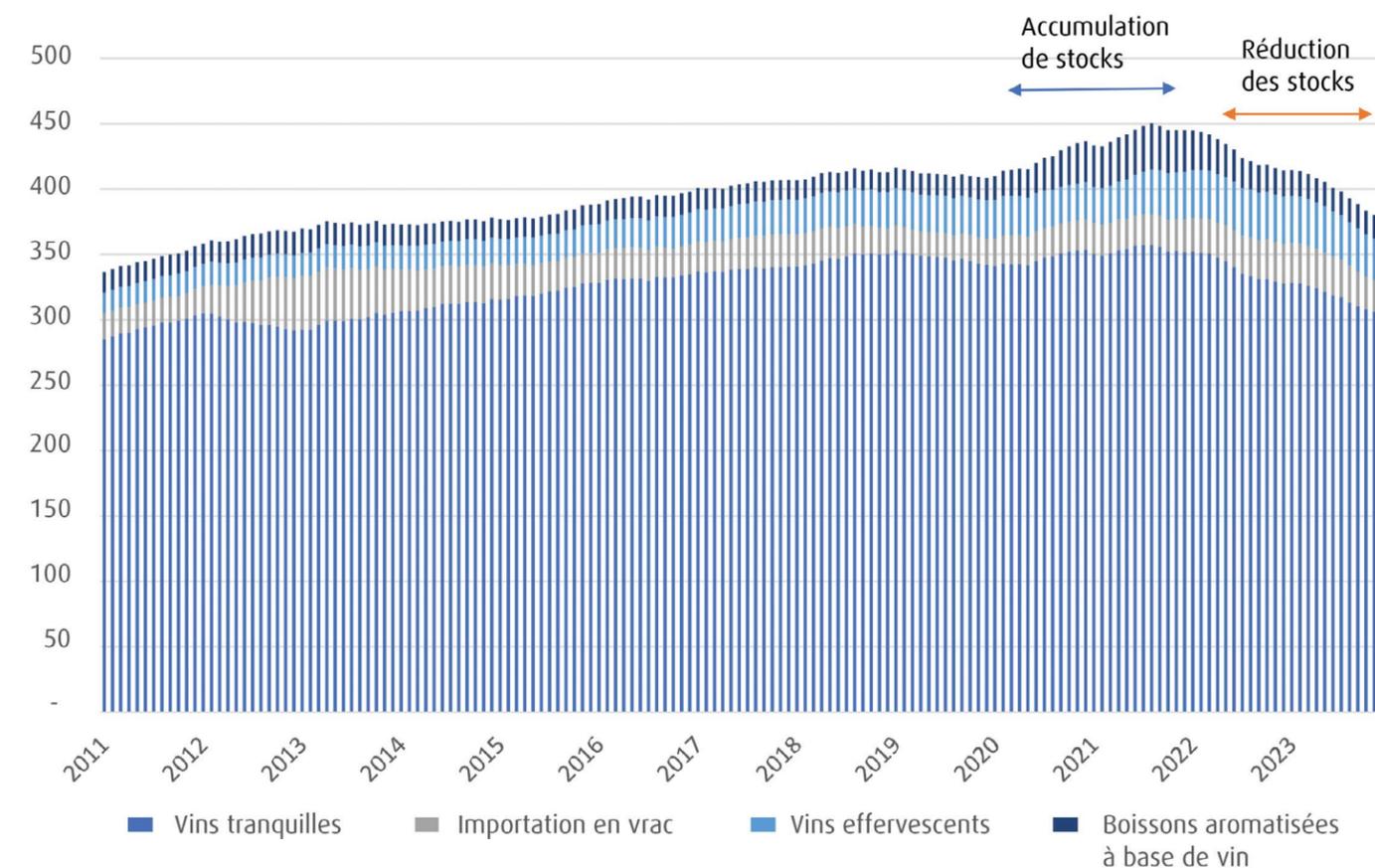
La base de données **WineBusiness Analytics**, qui est rigoureusement tenue à jour depuis plus de 10 ans, alimente le sondage approfondi sur les établissements vinicoles aux États-Unis. La base de données est le registre le plus complet, le plus exact et le plus à jour sur les établissements vinicoles aux États-Unis et en Amérique du Nord. Le sondage dont il est question dans le présent rapport a été mené entre le 8 janvier et le 19 février 2024. Les participants comprenaient des dirigeants et des décideurs d'établissements vinicoles de toutes tailles et aux produits de toutes les gammes de prix de partout à travers les États-Unis. L'échantillon représentatif et les réponses sont structurés de manière à permettre la production de rapports selon la taille de l'établissement vinicole (production annuelle), l'emplacement géographique et le prix moyen de la bouteille. L'échantillon équilibré et stratifié permet de s'assurer que tous les segments de vins sont représentés, pour que le sondage et le présent rapport décrivent avec exactitude l'ensemble du marché. Des techniques statistiques admises sont utilisées pour permettre la segmentation, comme il est indiqué dans les données présentées. La stratification est fondée sur trois attributs de segmentation, qui sont essentiels pour veiller à ce que l'échantillon soit représentatif de l'ensemble de l'industrie vinicole aux États-Unis. WineBusiness Analytics fait partie du principal groupe de médias interentreprises qui publie *WineBusiness Monthly* et produit toute une liste d'importantes conférences sectorielles.

Andrew Adams, rédacteur en chef et rédacteur à la société WineBusiness, écrit sur l'industrie vinicole depuis plus de dix ans et est l'auteur principal de ce rapport.

Les difficultés persistent, mais les occasions existent

Depuis 2018, la valeur marchande totale du vin américain est passée de plus de 73 milliards de dollars à 107 milliards de dollars, avec un taux de croissance annuel moyen de 6 %. Toutefois, ce simple calcul ne reflète pas les changements importants observés dans le secteur au cours de ces six années. En plus de la pandémie de COVID-19 qui a en grande partie paralysé un marché vinicole de 26 milliards de dollars en 2019, la période a également marqué la fin de l'argent à bon marché en raison de la hausse des taux d'intérêt, de l'inflation et des perturbations sans précédent de la chaîne d'approvisionnement mondiale.

Expéditions de vin vers le marché américain - 9 L



Les difficultés persistent, mais les occasions existent

Bien que la pandémie ait entraîné des changements majeurs et manifestes sur le marché des boissons alcoolisées, les autres principales tendances ont été moins évidentes jusqu'à récemment. Avant la pandémie, le marché était stable avec environ 410 millions de caisses par année. Après avoir atteint un sommet de près de 445 millions de caisses pendant la pandémie au cours de la période de 12 mois se terminant en décembre 2021, le volume total du marché a diminué de façon constante pour s'établir à un peu plus de 377 millions de caisses l'an dernier. La baisse de 10 % du volume de 2022 à 2023 a suivi une baisse de 7 % du volume total de 2021 à 2022. Parallèlement, les dépenses de consommation totales ont augmenté de 10 % en 2022 et de 5 % l'an dernier.

Gomberg, Fredrikson & Associates suit la circulation du vin sur le marché depuis 1948. Depuis ses débuts, le rapport Gomberg Fredrikson décrit une relation cohérente entre les expéditions des établissements vinicoles, l'épuisement des stocks des grossistes et les ventes au détail. La pandémie a entraîné des bouleversements importants qui ont perturbé ces tendances constantes et dont les effets se font encore sentir aujourd'hui. Il est important de ne pas confondre les récentes baisses du volume du marché avec d'éventuels changements dans la perception

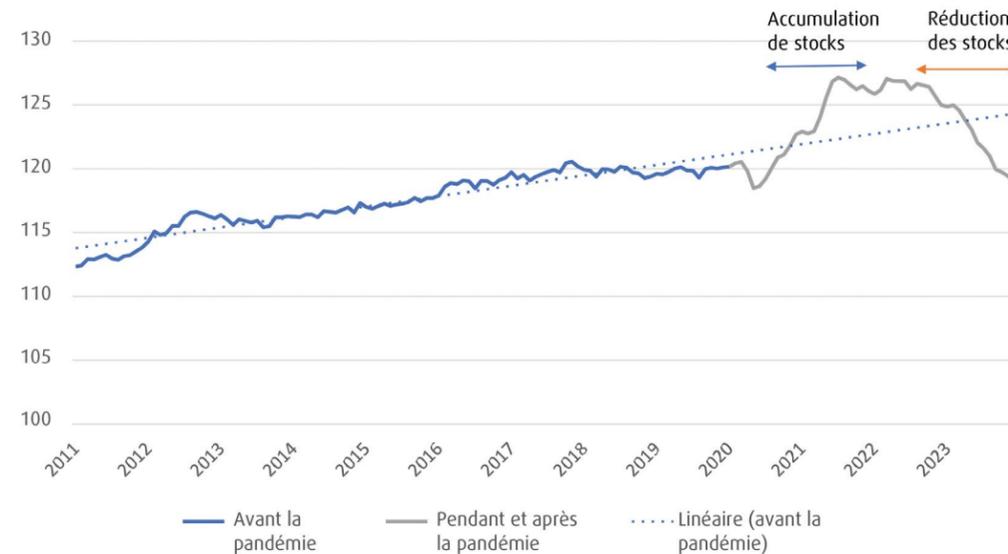
Les consommateurs ont augmenté leurs dépenses pour le vin malgré les baisses totales de volume.

Les stocks relativement faibles des établissements vinicoles peuvent indiquer une résolution des difficultés d'approvisionnement.

Les envois de caisses, l'épuisement des stocks et les ventes étaient toujours constants jusqu'à la pandémie.

Les exportateurs et les entrepreneurs peuvent ouvrir de nouveaux marchés pour les vins de qualité supérieure.

Indice du total des consommations d'alcool



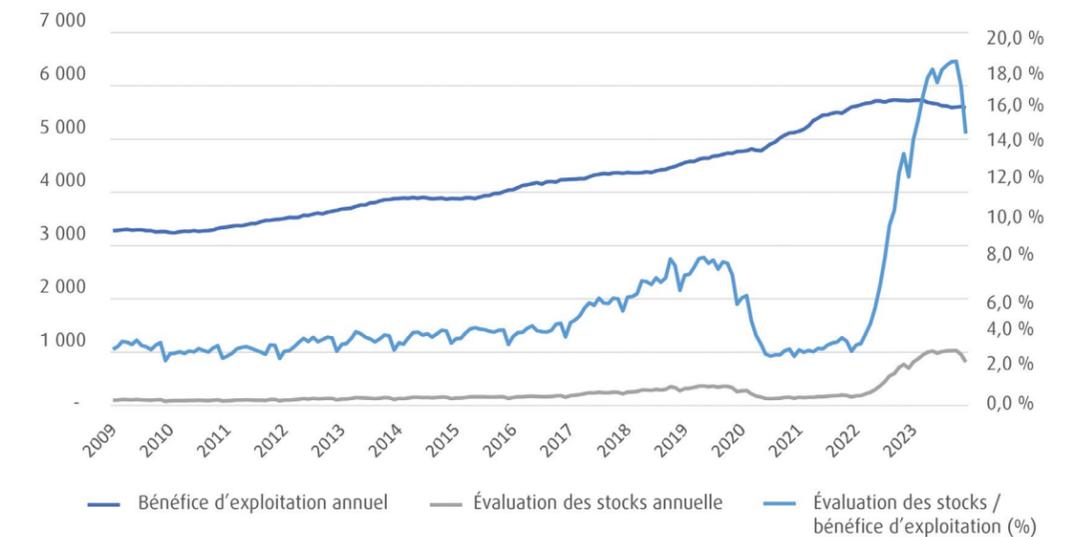
des consommateurs. En fait, les dépenses réelles des consommateurs en boissons alcoolisées sont demeurées stables et ont légèrement augmenté. Les données du Bureau of Economic Analysis des États-Unis montrent que les dépenses de consommation d'alcool ont augmenté au cours des dernières décennies. Au cours des trois dernières années, l'inflation a fait grimper les dépenses à un taux beaucoup plus élevé que la norme historique. Les dépenses personnelles de consommation représentent maintenant près de 68 % du PIB, et les dépenses liées aux boissons alcoolisées représentent une part de 2 % Cette part avait chuté à un creux historique de 1,8 % au cours de la décennie précédente.

Compte tenu de la stabilité de la consommation, l'augmentation sans précédent des cas d'épuisement des stocks qui ont commencé pendant la pandémie semble avoir déclenché une augmentation tout aussi spectaculaire des stocks détenus par les grossistes, les détaillants et même les consommateurs qui remplissaient leur garde-manger à la maison. À mesure que les ventes sont revenues à la normale, les grossistes et les détaillants ont réduit leurs stocks. Ce phénomène s'est accéléré avec la hausse des taux d'intérêt. Avant la pandémie, les coûts d'exploitation allaient de 5 % à 6 % des bénéfices d'exploitation des grossistes, mais avaient grimpé à près de 16 % à la fin de l'année dernière.

L'une des façons de faire le suivi des stocks est de comparer le total des portions calculées en fonction du produit qui entre sur le marché et de la population en âge légal pour boire. L'âge légal pour boire a augmenté à un taux de 0,93 % entre 2019 et

2023 et l'indice des consommations lié à l'âge légal pour boire a augmenté de 1,2 % en 2020, de 3,06 % en 2021 et de 1,2 % l'année suivante, avant de baisser de 4,6 % l'an dernier. Fait intéressant, les plus grands grossistes ont déclaré que l'épuisement des stocks de vin par les détaillants a considérablement ralenti tout au long de la période de vente clé du quatrième trimestre de 2023, car ils étaient disposés encore de vastes stocks des années précédentes. Le sondage annuel sur les salles de dégustation mené par *WineBusiness Monthly* a également révélé que plus de 70 % des établissements vinicoles ont signalé une augmentation de la perte de clientèle des clubs de vins au quatrième trimestre de 2023, car les consommateurs ont continué à réduire leurs stocks en n'achetant pas plus de vin.

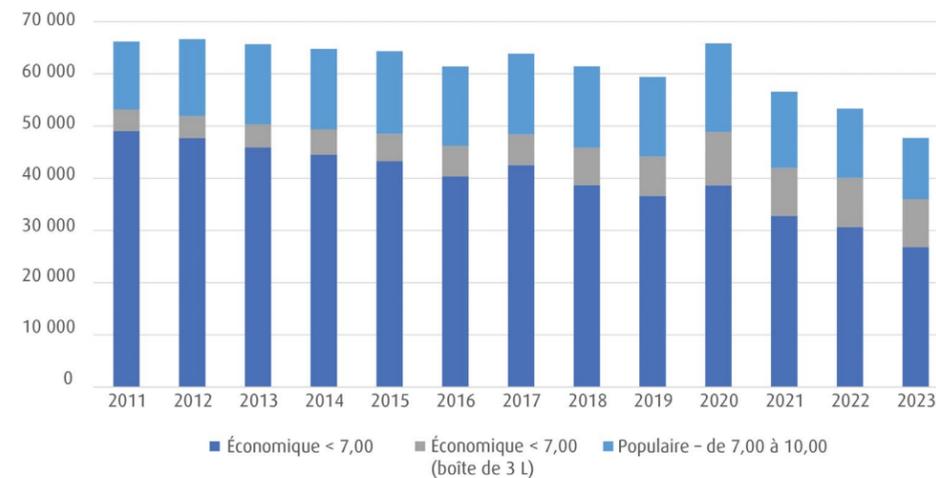
Rentabilité pour les distributeurs et coût de possession des stocks en \$ US (en millions)



Les difficultés persistent, mais les occasions existent

Selon les données sur les ventes et l'épuisement des stocks, les spiritueux ont surpassé le total des boissons alcoolisées et du vin. Cette tendance a commencé avant la pandémie et a pris de l'ampleur tout au long de celle-ci. Une grande partie de cette croissance au cours des deux dernières années a été alimentée par une nouvelle génération de cocktails prêts à boire. Au cours de la dernière année, toutefois, la vente de spiritueux traditionnels a diminué de 8 % à mesure que l'ensemble du marché des boissons alcoolisées s'ajuste aux excédents de stocks. Dans le cas du vin, ce rajustement devrait permettre un retour au volume total du marché de 400 à 415 millions de caisses d'ici l'an prochain, mais la croissance du volume devrait ralentir. Les stocks des établissements vinicoles ont également chuté à des niveaux semblables à ceux des années précédant la pandémie.

Vin de table dans les magasins d'alimentation aux États-Unis – 9 L – Moins de 10,00 \$



Si le volume total du marché rebondit à plus de 400 millions de caisses au cours des deux prochaines années, cela contribuera grandement à atténuer l'offre excédentaire actuelle entre la production de raisins et la demande de vin. En 2023, les producteurs californiens ont produit plus de 4 millions de tonnes de raisins, et l'industrie estime que jusqu'à 375 000 tonnes n'ont pas été cueillies en raison de la faible demande. La plus grande coopérative de producteurs de l'État a insisté sur le retrait correctif de milliers d'acres et, bien que les vignes soient retirées, la croissance totale du volume du marché procurerait un soulagement encore plus immédiat à un marché du raisin accablé par une offre excédentaire. La triste réalité de la culture du raisin aujourd'hui, c'est que les changements climatiques ont exacerbé les conditions météorologiques extrêmes, tandis que les feux de forêt et la contamination par la fumée sont devenus des risques saisonniers courants dans chaque grande région vinicole de la côte Ouest. De tels événements contribuent à équilibrer les marchés du raisin et du vin, comme nous l'avons vu pour les feux de forêt qui ont affecté le millésime de 2020. Un gel catastrophique en Colombie-Britannique plus tôt cette année a entraîné une augmentation de la demande de raisins et de vin en vrac de l'État de Washington.

L'augmentation des ventes au détail contribuerait également grandement à corriger l'offre excédentaire, mais la valeur du marché de détail ne sera probablement pas la source de cette croissance. Au cours de la dernière décennie, les ventes de vin coûtant de 7 \$ à 10 \$ la bouteille dans les magasins d'alimentation sont passées de 1,6 milliard de dollars à 1,2 milliard de dollars. Tous les vins vendus à moins de 10 \$ dans

Vin de table dans les magasins d'alimentation aux États-Unis – 9 L – Plus de 10,00 \$



les magasins d'alimentation ont diminué de plus de 22 % en volume depuis 2014. Ce volet du marché est soutenu depuis longtemps par les membres de la génération du baby-boom, qui réduisent de plus en plus leur consommation d'alcool à mesure qu'ils vieillissent. Les hausses de prix et l'innovation en matière de produits ont également fait en sorte que ce marché soit beaucoup plus concurrentiel, tout en rendant le vin plus vulnérable aux autres catégories. Tenez compte du fait que la marque de vin de détail populaire Josh a un coût moyen, selon les prix de détail suggérés, de 2,56 \$ par consommation (5 onces), tandis que la lager Modelo coûte 1,50 \$ et le seltzer White Claw se situe en moyenne à 1,58 \$ par consommation (12 onces). Une consommation provenant d'une bouteille de 1,75 L de Jack Daniel et une autre boisson avec lequel le mélanger coûte 1,19 \$ par portion (1 ½ once et 4 ½ onces).

Les ventes ont toutefois augmenté pour les vins dont le prix est supérieur à 10 \$ la bouteille. En 2023, les ventes de tous les vins dans les magasins d'alimentation à un prix supérieur à 10 \$ ont atteint 4,8 milliards de dollars, soit 34 % de plus qu'en 2019.

Bien qu'une grande partie de cette croissance soit survenue en 2020, la valeur et le volume des ventes sont demeurés stables, contrairement aux vins dont le prix est inférieur à 10 \$. La baisse des ventes de vins à prix abordable s'est accompagnée d'une augmentation semblable de celles des boissons alcoolisées à prix concurrentiel. À mesure que les stocks se stabilisent, les établissements vinicoles doivent se concentrer sur le maintien ou le renforcement de leur part de marché en proposant des produits fabriqués et tarifés en fonction des occasions actuelles dans le secteur du commerce de détail.

Bien que les États-Unis demeurent un marché convoité pour les établissements vinicoles de partout dans le monde, il est possible qu'un plus grand nombre d'établissements vinicoles américains envoient du vin à l'étranger. Selon le sondage, 29 % de tous les établissements vinicoles vendent leurs produits sur les marchés d'exportation et bon nombre d'entre eux prévoient d'accroître ces activités cette année. Des partenaires ici et à l'étranger peuvent faciliter ces ventes, et les ventes directes à l'étranger sont également une option, car les conséquences durables de la prohibition ont fait en sorte qu'il est plus facile d'expédier légalement des vins directement aux consommateurs de pays étrangers que dans certains États américains.

L'offre excédentaire de raisins devrait stimuler l'innovation, que ce soit parce que de petites entreprises en démarrage tireront parti de raisins de grande qualité et d'appellations renommées libres de contrat pour lancer des marques ciblant les jeunes consommateurs ou que les grands producteurs qui possèdent un réseau de vente et de distribution nécessaire créeront une boisson à base de vin et de soda ou de jus de fruit adaptée aux goûts du 21e siècle. Les boissons prêtes-à-boire à base de vin, le vin pétillant dans des emballages novateurs et audacieux, la fabrication de vins au bon goût et les efforts de marketing ont donné de meilleurs résultats que le vin dans l'ensemble et pourraient continuer à piquer la curiosité des consommateurs à court terme.

Le marketing dans les points de vente, en particulier dans des États comme le Michigan et la Virginie, où les industries vinicoles régionales sont florissantes, est un autre terrain d'innovation fertile visant à recruter de nouveaux buveurs de vin.

Comprendre le consommateur de vin



Les attitudes à l'égard de la consommation d'alcool ont changé, mais la consommation est stable.



La plupart des buveurs de vin achètent des vins à prix plus élevé régulièrement.



Les consommateurs de vin de base demeurent fidèles.



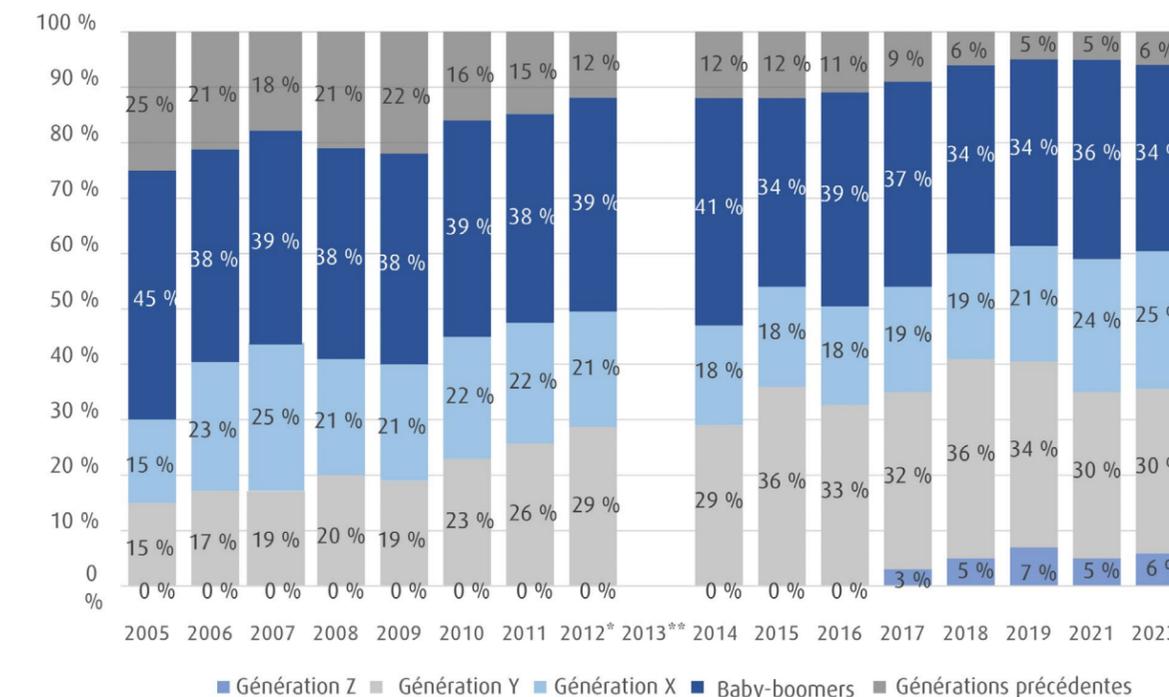
Les buveurs de vin se diversifient.



61% de tous les buveurs de vin sont des membres de la génération Y, Z et X, et les baby-boomers en représentent toujours une partie importante.

Selon des données de Gallup, la proportion d'Américains qui considèrent la consommation modérée d'alcool comme étant mauvaise pour leur santé est de 39 %, et c'est le pourcentage le plus élevé depuis le premier sondage en 2001. Au cours de la même période, la proportion d'Américains qui pensent que la consommation modérée d'alcool est bonne pour leur santé est passée de 22 % à 10 %. Les jeunes Américains, en particulier ceux âgés de 18 à 34 ans, ont également tendance à avoir une vision beaucoup plus négative de la consommation d'alcool, 52 % d'entre eux affirmant qu'une consommation modérée d'alcool est néfaste pour la santé. Des recherches menées par le WMC ont révélé que les consommateurs de vin de la génération Z et Y sont plus portés à croire que l'alcool ne fait pas partie d'un mode de vie ou d'un régime sain. Toutefois, la plus forte augmentation des taux d'abstinence de consommation d'alcool depuis 2019 a été observée chez les consommateurs âgés de 60 ans et plus.

Pourcentage de buveurs de vin par génération de 2005 à 2023

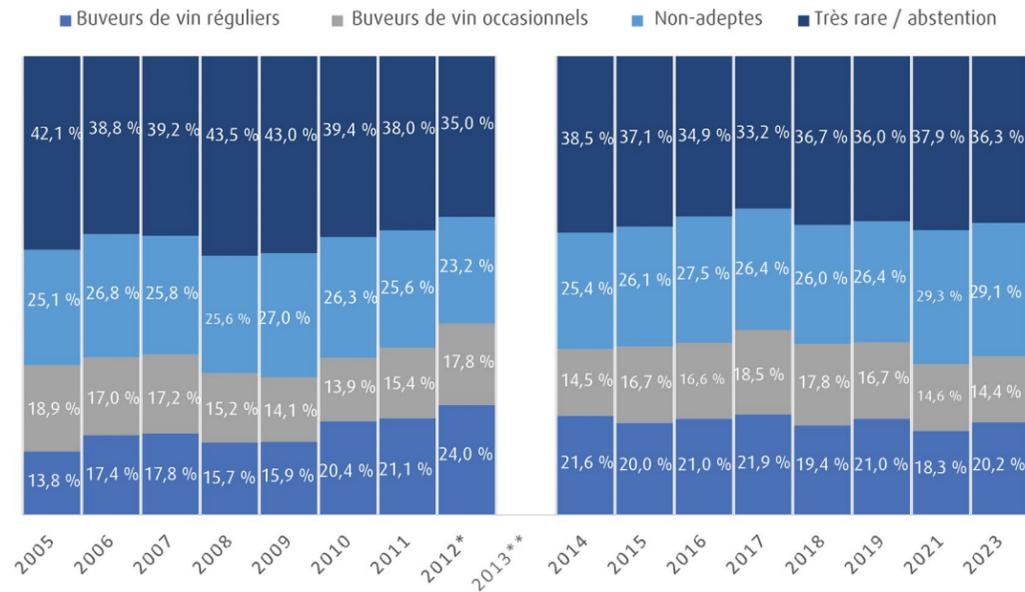


* Réduction de la population centrale et marginale de 1 % chacune, pour tenir compte du changement dans la définition des buveurs de vin, qui englobe les buveurs de vin pétillants qui ne boivent pas de vin de table (2 % de personnes ayant l'âge légal pour boire)

**Transition vers la méthodologie Caravan d'ORC en janvier 2014

Comprendre le consommateur de vin

Segmentation des consommateurs de 2005 à 2023



Toutefois, les tendances à long terme fondées sur la population en âge de boire aux États-Unis et les données totales du marché montrent que la consommation totale par habitant est demeurée en grande partie stable depuis le milieu des années 1990. Depuis 1996, les données du sondage mené par Gallup auprès des consommateurs indiquent que les Américains boivent de trois à quatre verres d'alcool par semaine. Le nombre calculé de consommations en fonction des produits vendus sur le marché, de la population en âge légal de boire et d'autres facteurs indique que la consommation réelle est quatre fois plus élevée. D'un autre point de vue, les dépenses liées aux boissons alcoolisées, selon le suivi effectué par le Bureau of Economic Analysis, affichent une augmentation importante au fil du temps, tandis que les dépenses estimées en fonction des données du Census Bureau sont demeurées beaucoup plus stables. En 1985, ce que les Américains ont estimé qu'ils dépensaient en boissons alcoolisées représentait 68 % des dépenses de consommation réelles. En 2022, les dépenses estimées avaient diminué pour atteindre 36 %. Les Américains semblent sous-estimer leur consommation d'alcool lorsqu'ils sont sondés et quand leur médecin leur pose des questions sur le sujet. La tendance culturelle actuelle de curiosité envers la sobriété est une autre raison pour le consommateur moyen de

sous-estimer sa consommation. Selon le WMC, les buveurs de vin représentent 35 % de la population totale en âge de boire aux États-Unis. Bien que cela corresponde à la moyenne depuis 2005, la part du vin dans la population qui a l'âge légal pour boire a fluctué et s'est située entre 36 % et 42 % de 2014 à 2019.

Les femmes sont celles qui ont toujours été les plus grandes consommatrices de vin, et continuent à l'être. Toutefois, l'écart entre les femmes et les hommes qui boivent du vin s'est élargi depuis 2014. En 2023, 33 % des hommes sondés buvaient du vin, comparativement à 38 % des femmes. En revanche, depuis 2014, les hommes représentent la proportion la plus élevée, habituellement plus de 60 %, de gens qui ont dit ne pas en consommer, ou boire de l'alcool, mais éviter le vin.

Les buveurs de vin réguliers – définis par le WMC comme des ceux qui boivent du vin au moins une fois par semaine – sont des facteurs principaux de la demande. Une part croissante de ces buveurs de vin est également définie comme constituée par des consommateurs de produits haut de gamme qui dépensent 20 \$ par 750 ml au moins une fois par mois. Les buveurs de vin réguliers représentaient 58 % de tous les buveurs de vin en 2023. Bien que cette part ait augmenté au cours des dernières années, elle découle principalement de la baisse du nombre de buveurs de vin occasionnels plutôt que de la croissance du nombre de buveurs de vin réguliers.

Les buveurs de vin sont plus fortunés que l'ensemble de la population qui a l'âge légal pour boire, 53 % d'entre eux gagnant plus de 100 000 \$ par année, comparativement à seulement 34 % pour les personnes qui ne boivent pas de vin, selon le WMC. Au total, 52 % des buveurs de vin ont un diplôme universitaire et 71 % sont propriétaires d'une maison.

* Réduction de la population centrale et marginale de 1 % chacune, pour tenir compte du changement dans la définition des buveurs de vin, qui englobe les buveurs de vin pétillants qui ne boivent pas de vin de table (2 % de personnes ayant l'âge légal pour boire)

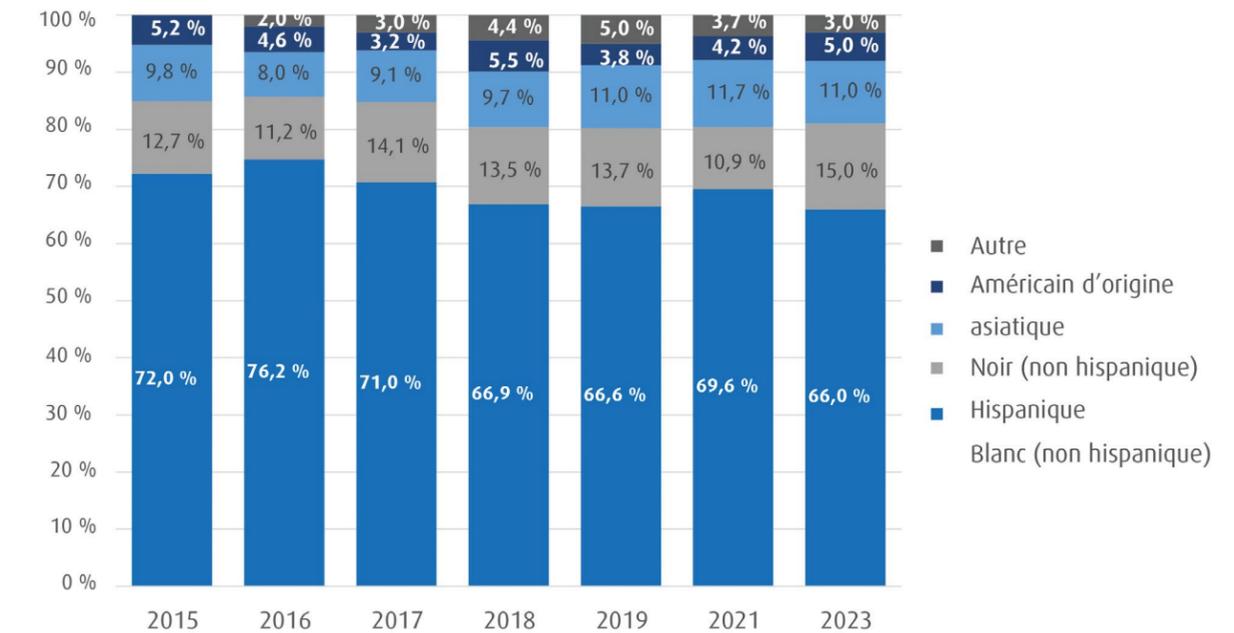
** Transition vers la méthodologie Caravan d'ORC en janvier 2014

Par origine ethnique, la part des buveurs de vin blancs et non hispaniques a diminué de façon constante depuis 2015, et le groupe représentait 64 % de tous les buveurs de vin en 2023. D'autres groupes ethniques ont augmenté en proportion, les buveurs hispaniques représentant 13 % de tous les buveurs de vin en 2015 et 15 % en 2023. Les buveurs de vin noirs représentaient 11 % de tous les buveurs de vin en 2023, ce qui constitue une hausse par rapport à la proportion de 10 % en 2015. Les Américains d'origine asiatique comptaient pour 5 % de tous les buveurs de vin en 2023, et les autres groupes, pour 3 %. Cela est principalement attribuable aux changements dans la population; les Blancs non hispaniques représentent toujours une part un peu plus élevée de buveurs de vin que le reste de la population adulte.

Bien que les changements chez les buveurs de vin soient conformes à ceux de l'ensemble de la population américaine, les recherches du WMC montrent que l'écart entre les proportions de personnes qui boivent du vin a considérablement diminué pour les Noirs et les Américains d'origine asiatique par rapport aux Blancs non hispaniques. De plus, les Américains d'origine hispanique constituent le segment ethnique qui connaît la croissance la plus rapide; la tendance principale correspond donc à une diversification par de nombreuses ethnies.



Pourcentage de buveurs de vin par origine ethnique de 2015 à 2023



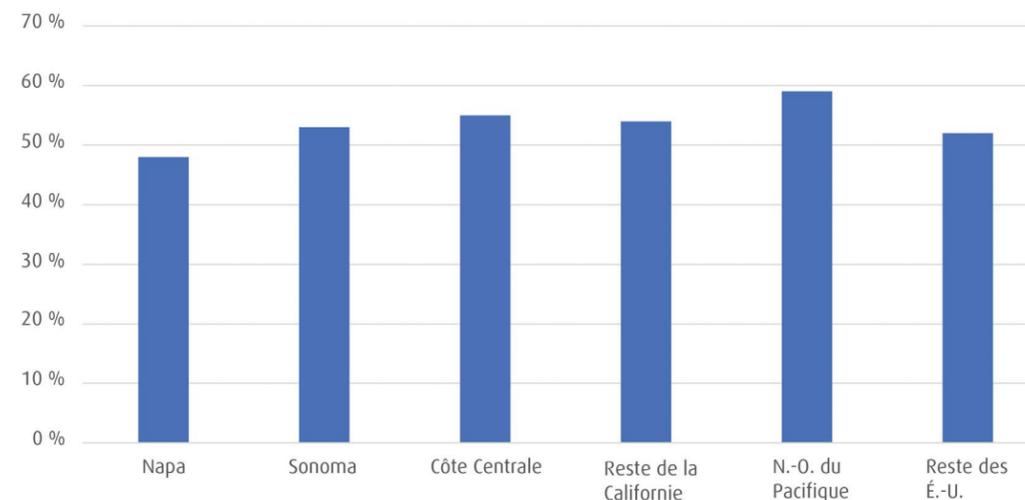
Perspectives des établissements vinicoles américains

30%

des consommateurs de vin achètent une bouteille dont le prix est supérieur à 20 \$ une fois par mois, voire plus souvent.



Part des établissements vinicoles ayant déclaré une augmentation des ventes en 2023 ou des ventes équivalentes à celles de 2022



Malgré une augmentation sans précédent des coûts d'exploitation, des préoccupations croissantes au sujet de la prochaine génération de buveurs de vin et une saison touristique loin d'être exceptionnelle, la plupart des établissements vinicoles aux États-Unis ont déclaré que l'année 2023 était aussi bonne ou meilleure que prévu. Selon le sondage mené auprès des établissements vinicoles, 55 % de tous les établissements vinicoles ont enregistré une croissance des ventes ou des ventes équivalentes à celles de 2022. Pour segmenter les régions géographiques, le sondage a utilisé les comtés de Napa et de Sonoma, la côte centrale de la Californie, le reste de la Californie, le nord-ouest du Pacifique et le reste des États-Unis. Par région, la côte centrale et le nord-ouest du Pacifique ont toutes deux enregistré le plus grand nombre d'établissements vinicoles, et une croissance des ventes de 48 % chacune. Dans le comté de Napa, les ventes ont augmenté de 31 %, tandis que les établissements vinicoles du comté de Sonoma ont connu une année légèrement meilleure, avec une augmentation de 38 %, ce qui est semblable au reste de la Californie, avec une augmentation de 35 %.



De nombreux établissements vinicoles ont obtenu de bons résultats en 2023 malgré tous les défis liés au marché.

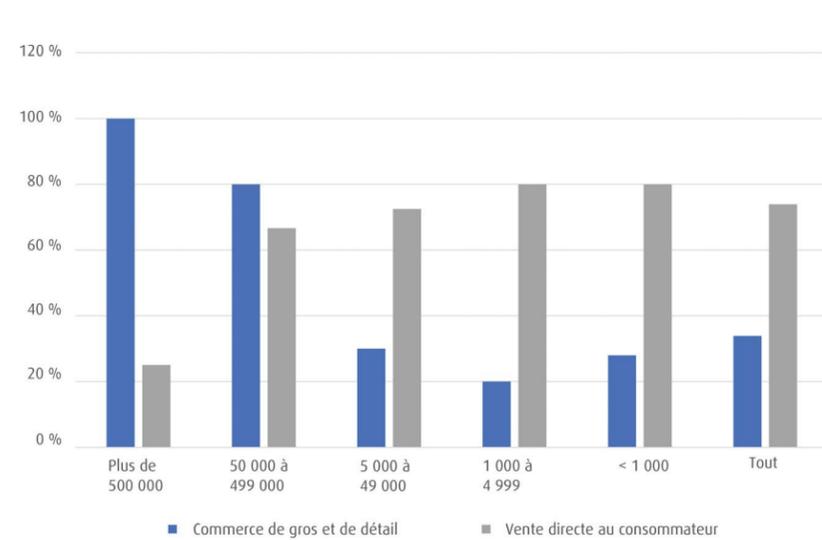
Les établissements vinicoles qui offrent des produits à prix plus élevés cherchent à prendre de l'expansion.

L'économie et les coûts demeurent les principales préoccupations.

Les grands établissements vinicoles cherchent à élargir leur marque; les petits établissements demeurent concentrés sur les ventes directes aux consommateurs.

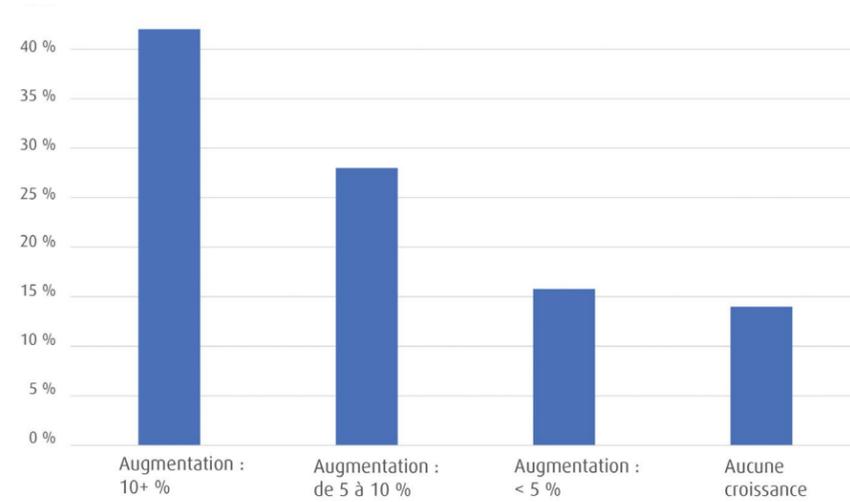
Perspectives des établissements vinicoles américains

Source de l'augmentation des ventes en 2023 par rapport à 2022



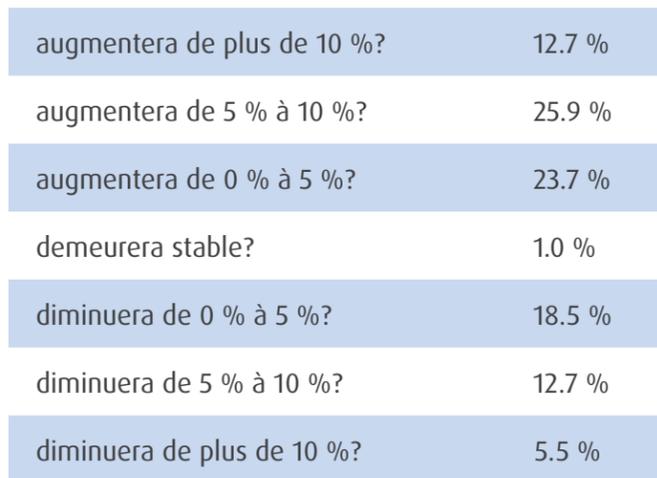
En plus de l'emplacement géographique, le sondage a également organisé les résultats par taille d'établissement vinicole en fonction de la production annuelle moyenne de caisses et du prix moyen de tous les produits. Pour tous les établissements vinicoles qui ont déclaré une augmentation des ventes en 2023, la croissance médiane était de 10 %. Ces augmentations des ventes ont eu lieu dans le circuit des ventes directes aux consommateurs pour 74 % de tous les établissements vinicoles, puis dans les circuits de détail et de gros. Les grands établissements vinicoles ont enregistré les meilleures ventes en gros, tandis que le nombre le plus élevé de petits établissements vinicoles a déclaré une augmentation des ventes directes aux consommateurs.

Attentes en matière de ventes pour les cinq prochaines années



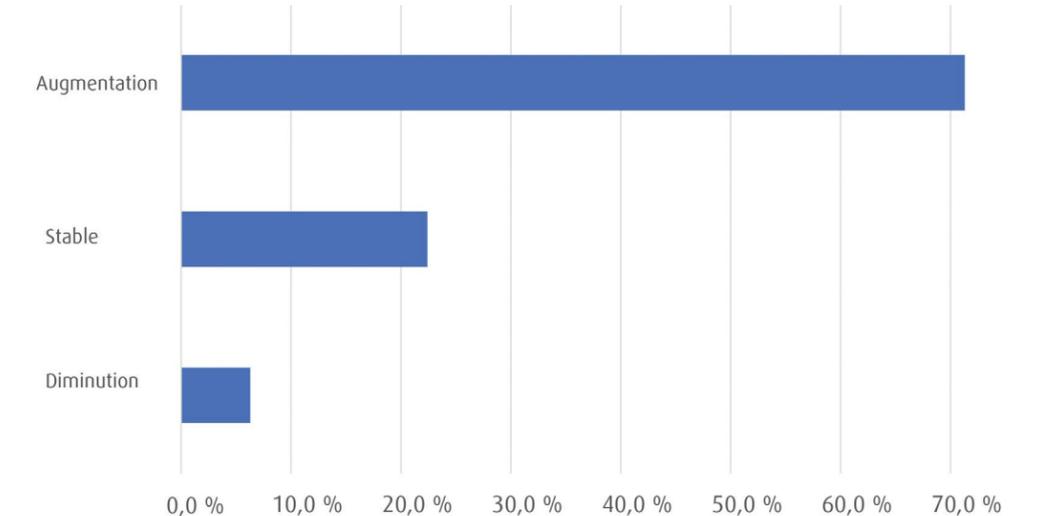
Les petits établissements vinicoles haut de gamme sont également beaucoup plus optimistes : 40 % de ceux qui produisent entre 1 000 et 5 000 caisses s'attendent à une croissance de plus de 10 %, et 34 % des établissements vinicoles dont le prix moyen des produits est supérieur à 50 \$ ont des attentes similaires. L'optimisme peut également être attribué à la reprise continue du segment des ventes sur place. Plutôt que d'avoir à transférer les produits vers le circuit de vente directe ou de vente au détail, les établissements vinicoles ont été en mesure de planifier une année de vente équilibrée en raison de la réouverture complète du secteur de la restauration, qui n'est plus accablé par les stocks invendus pendant la pandémie.

Au cours des 10 prochaines années, croyez-vous que la valeur totale du marché américain du vin



Lorsqu'ils font état des attentes à l'égard de leur établissement vinicole au cours des cinq prochaines années, 26 % des plus grands établissements vinicoles prévoient que leurs propres ventes augmenteront de plus de 10 %, ce qui correspond aux attentes des établissements vinicoles dont le prix moyen des produits est inférieur à 20 \$. De plus, 42 % des établissements vinicoles dont le prix moyen des produits se situe entre 20 \$ et 50 \$ s'attendent à ce que leurs ventes augmentent de plus de 10 %, et 49 % des établissements vinicoles qui produisent entre 50 000 et 500 000 caisses s'attendent à ce que leurs ventes augmentent de 5 % à 10 %.

Par rapport à 2023, quels changements constaterons-nous du côté des ventes?



Perspectives des établissements vinicoles américains

Approche principale pour augmenter les revenus totaux

Augmentation des ventes et du nombre de membres du club	23.4 %
Augmentation des ventes ou des comptes de gros	17.5 %
Vente directe au consommateur	14.7 %
Positionnements sur de nouveaux marchés	11.1 %
Marketing numérique	9.5 %
Augmentation des prix	6.6 %
Nouvelles marques ou extension de gamme	5.2 %
Nouveaux distributeurs	3.6 %



D'où proviendra cet accroissement des ventes? La plupart des établissements vinicoles semblent prévoir une croissance des ventes dans les circuits qui affichent déjà une croissance.

Près du quart de tous les établissements vinicoles prévoient d'augmenter les ventes de leur club vinicole et d'accroître le nombre de membres de ces clubs. Au total, un autre 15 % prévoient d'augmenter la part que représente la vente directe au consommateur dans le total de leurs revenus. Cette attention portée à la vente directe au consommateur est contrebalancée par plus de 17 % de tous les établissements vinicoles qui cherchent à augmenter leurs ventes en gros ou leurs points de distribution, tandis que 11 % des établissements vinicoles aux États-Unis prévoient d'étendre leurs activités à de nouveaux marchés.

Lorsqu'on leur présente une liste des enjeux largement perçus comme étant les plus grands défis pour l'industrie vinicole et qu'on leur demande de classer leurs principales préoccupations, l'ensemble de l'économie américaine et le ralentissement des ventes sont les plus grandes préoccupations pour les établissements vinicoles de toutes tailles, dans toutes les régions et vendant des produits de tous les prix. Il est possible de mettre un vin blanc sur le marché la même année que le millésime, mais les vins rouges peuvent nécessiter plusieurs années avant

Approche principale pour augmenter les revenus totaux selon la taille

Production annuelle de caisses	Nouveaux distributeurs	Nouveaux marchés	Vente directe au consommateur	Ventes du club	Marketing numérique	Augmentation des prix	Nouvelles marques ou extensions de gamme	Ventes en gros
Plus de 500 000	0.0 %	5.3 %	5.3 %	0.0 %	5.3 %	5.3 %	36.8 %	26.3 %
De 50 000 à 499 000	0.0 %	15.2 %	9.1 %	6.1 %	3.0 %	12.1 %	3.0 %	42.4 %
De 5 000 à 49 000	4.2 %	9.2 %	17.6 %	20.4 %	8.5 %	5.6 %	5.6 %	21.1 %
De 1 000 à 4 999	6.0 %	12.0 %	16.7 %	30.7 %	9.3 %	7.3 %	2.7 %	8.7 %
< 1 000	1.0 %	12.4 %	11.3 %	26.8 %	14.4 %	5.2 %	3.1 %	15.5 %

d'être prêts à être vendus. Ce retard oblige la plupart des établissements vinicoles à se fier à des marges de crédit ou à des titres de créance garantis par des actifs pour payer leurs activités et leurs matériaux, comme des bouteilles et des bouchons. La hausse des taux d'intérêt a fait en sorte que les emprunts réguliers sont considérablement plus coûteux, ce qui a créé encore plus de pression sur les marges dans un secteur qui n'a jamais été connu pour ses profits exceptionnels.

Les grands établissements vinicoles sont plus préoccupés par le mouvement anti-alcool chez les consommateurs et les avis relatifs à la santé émis par des organismes gouvernementaux. Cela préoccupe beaucoup moins les petits établissements vinicoles, qui sont plutôt plus préoccupés par la réglementation gouvernementale qui a une incidence directe sur leurs activités. Ni les grands ni les petits établissements vinicoles ne considèrent les enjeux environnementaux, comme la disponibilité de l'eau, comme un défi majeur pour leur entreprise.

Compte tenu des stratégies d'augmentation des revenus cette année et au-delà, les établissements vinicoles, petits et grands, veulent accroître les ventes et la distribution directes.

Près du quart de tous les établissements vinicoles prévoient d'augmenter les ventes de leur club de vins et leur nombre de membres, tandis qu'une autre tranche de 15 % prévoit d'augmenter la part que représente la vente directe au consommateur dans le total de leurs revenus. Plus de 17 % de tous les établissements vinicoles cherchent à augmenter leurs ventes en gros ou leur nombre de points de distribution, tandis que 11 % des établissements vinicoles aux États-Unis prévoient d'étendre leurs activités dans de nouveaux marchés. Près de 40 % des établissements vinicoles qui produisent plus de 500 000 caisses par année prévoient d'augmenter leurs revenus cette année grâce à de nouvelles marques ou à des extensions de gamme, tandis que plus de 42 % des établissements vinicoles qui en produisent plus de 50 000 par année espèrent augmenter leurs ventes en gros. Les établissements vinicoles dont les prix moyens sont les plus bas se concentrent également sur l'augmentation des ventes en gros ou de la distribution, tandis que ceux dont les prix moyens sont supérieurs à 50 \$ cherchent à accroître les activités de leur club.

Seulement 7 % de tous les établissements vinicoles envisagent d'augmenter leurs prix cette année, ce qui est logique compte tenu des hausses des prix du vin au cours des deux dernières années.

Conclusion

La réalité, c'est que le secteur vinicole aux États-Unis en 2024 est plus solide que ce que de nombreuses personnes supposent et qu'il continue à offrir des occasions de croissance à la plupart des producteurs de vin. Les 20 dernières années ont été marquées par une période d'expansion remarquable qui a stimulé la croissance d'établissements vinicoles de toutes tailles. Bien que la pandémie puisse sembler un point d'inflexion, l'évolution de l'ensemble du marché a commencé bien avant 2020. La marée montante est peut-être redescendue, mais les tempêtes des quatre dernières années sont terminées et les établissements vinicoles doivent maintenant tracer la voie dans un marché concurrentiel. Bien que la lutte pour gagner des parts de marché soit complexe, l'industrie vinicole demeure soutenue par des consommateurs fidèles qui achètent toujours des vins de grande qualité à des prix élevés.

Cela signifie que le bas de gamme de l'industrie vinicole américaine approche peut-être un moment existentiel. Les plus grandes entreprises vinicoles des États-Unis représentent plus de 80 % de toute la production de vin et presque tous les raisins qui soutiennent cette partie du marché sont cultivés dans la vallée centrale de la Californie. Si ces entreprises ne peuvent pas ou ne veulent pas innover et créer un nouveau marché pour ces raisins, les activités de retrait des vignes déjà bien amorcées pourraient devenir une mesure corrective permanente plutôt qu'une solution à court terme.

Bien qu'il ait été transformé par la pandémie, le segment des ventes sur place offre une autre façon d'interagir directement avec les consommateurs tout en élargissant le profil de sa marque à l'échelle régionale et nationale. La croissance soutenue des ventes de cocktails dans ce secteur pourrait ouvrir la voie aux boissons mélangées à base de vin. Des options plus abordables au verre offertes dans de nouveaux formats d'emballage pourraient servir les buveurs de vin actuels et en attirer de nouveaux. Avec un marché de détail national consolidé et concurrentiel, il sera plus difficile de soutenir la croissance des ventes pour les établissements vinicoles dans la catégorie intermédiaire difficile qui produisent plus de 50 000 caisses, mais ce volume de production pourrait bien servir à un changement stratégique visant à élargir la distribution sur place et les nouveaux marchés de vente directe.

L'augmentation des ventes au moyen de la vente directe au consommateur n'empêche pas la vente en gros. Pour les établissements vinicoles de moyenne et de grande taille, un solide programme d'accueil peut entraîner une augmentation des ventes au détail, en particulier lorsque les établissements vinicoles peuvent créer une expérience mémorable et accessible pour les visiteurs de la région vinicole qui, en retour, achètent des vins dans leurs magasins locaux lorsqu'ils retournent à la maison. Une approche de vente à deux volets peut nécessiter des choix difficiles, car le maintien et l'expansion de la croissance de la clientèle de gros exigent de plus en plus que les établissements vinicoles s'engagent à élargir et à former les équipes de vente afin de soutenir leurs partenaires dans la distribution.

Comme l'ensemble du marché devrait demeurer stable ou diminuer légèrement et que les consommateurs en sont à leur limite quant aux hausses de prix, les établissements vinicoles doivent prendre des mesures dès maintenant pour protéger de façon proactive leur entreprise au cours de l'année à venir et dans un proche avenir.



Bien que la lutte pour gagner des parts de marché soit complexe, l'industrie vinicole demeure soutenue par des consommateurs fidèles qui achètent toujours des vins de grande qualité à des prix élevés

Annexe

Sources et méthodologies

- Méthodologie – Sondage auprès des établissements vinicoles des États-Unis dans le cadre du U.S. Wine Partnership
- Les résultats du sondage sur les établissements vinicoles cités dans le présent rapport sont tirés d'un sondage en ligne mené par WineBusiness Analytics. Le sondage a permis de recueillir des mesures du rendement et des impressions pour 2023.
- Des études ont été effectuées entre le 8 janvier et le 19 février 2024.
- Les participants au sondage comprennent la direction et les décideurs des établissements vinicoles, y compris les personnes-ressources d'établissements de toutes tailles et offrant des produits de tous les prix.
- Les participants et la structure de l'échantillon sont obtenus à l'aide de l'ensemble de l'industrie formée de plus de 11 000 établissements vinicoles aux États-Unis tenu à jour dans la base de données WineBusiness Analytics.
- L'échantillon représentatif et les réponses sont structurés de manière à permettre la production de rapports selon la taille de l'établissement vinicole (production annuelle), l'emplacement géographique et le prix moyen de la bouteille.
- L'échantillon équilibré et stratifié permet de s'assurer que tous les segments du vin sont représentés.
- Cela nous permet de rapporter avec exactitude des renseignements sur l'ensemble du marché. Des techniques statistiques admises sont utilisées pour permettre la segmentation, comme il est indiqué dans les données présentées.
- La stratification est fondée sur trois attributs de segmentation, qui sont essentiels pour veiller à ce que l'échantillon soit représentatif de l'ensemble de l'industrie vinicole aux États-Unis.
- Au total, 630 questionnaires ont été reçus. Cela représente 5,4 % de l'industrie. Les résultats des cellules suréchantillonnées ou sous-échantillonnées ont été pondérés afin de refléter avec exactitude la population des établissements vinicoles.

Composition de l'échantillon 2024 – U.S. Wine Partnership

Emplacement de l'établissement vinicole	Échantillon (%)	Industrie (%)	Industrie
Napa	16 %	11 %	1 245
Sonoma	12 %	8 %	943
Côte Centrale	8 %	8 %	970
Reste de la Californie	14 %	15 %	1 729
Nord-Ouest du Pacifique	16 %	15 %	1 757
Reste des É.-U.	34 %	43 %	4 941

Taille de l'établissement vinicole (caisses produites annuellement)	Échantillon (%)	Industrie (%)	Industrie
< 1 000	21 %	50 %	5 797
De 1 000 à 4 999	32 %	32 %	3 706
De 5 000 à 49 999	33 %	15 %	1 753
De 50 000 à 499 999	9 %	2 %	255
> 500 000	5 %	1 %	74
Total	100 %	100 %	11 585

Winery average bottle price	Échantillon (%)	Industrie (%)	Industrie
Inférieur à 20 \$	20 %	28 %	3 192
De 20 \$ à 50 \$	62 %	59 %	6 842
Supérieur à 50 \$	18 %	13 %	1 551
Total	100 %	100 %	11 585

Méthodologie du U.S. Wine Consumer Benchmark Segmentation Survey du WMC

- Le sondage sur la segmentation des indices de référence du WMC est mené de façon continue depuis 2000. Il a vu le jour en 1997, dans le cadre d'un sondage mené auprès des consommateurs en âge de boire, qui a établi des références fondamentales de la consommation de vin aux États-Unis et des attitudes de divers segments de consommateurs à l'égard du vin. En 2000, il a été décidé de produire régulièrement un sondage semblable afin de tenir les membres et l'industrie au courant des habitudes des consommateurs de vin. Le sondage a été mené une fois par année la plupart des ans, de 2000 à 2019, puis deux fois par année, en 2021 et en 2023. Un certain nombre de questions de base sont posées dans le même format chaque année afin de fournir des données de suivi et de tendance comparables d'une année à l'autre. Le U.S. Wine Consumer Benchmark Segmentation Survey du WMC est le plus ancien sondage approfondi mené auprès des consommateurs de vin aux États-Unis. Chaque année, il s'agit habituellement de l'un des plus importants et des plus représentatifs des habitudes des consommateurs de vin aux États-Unis.

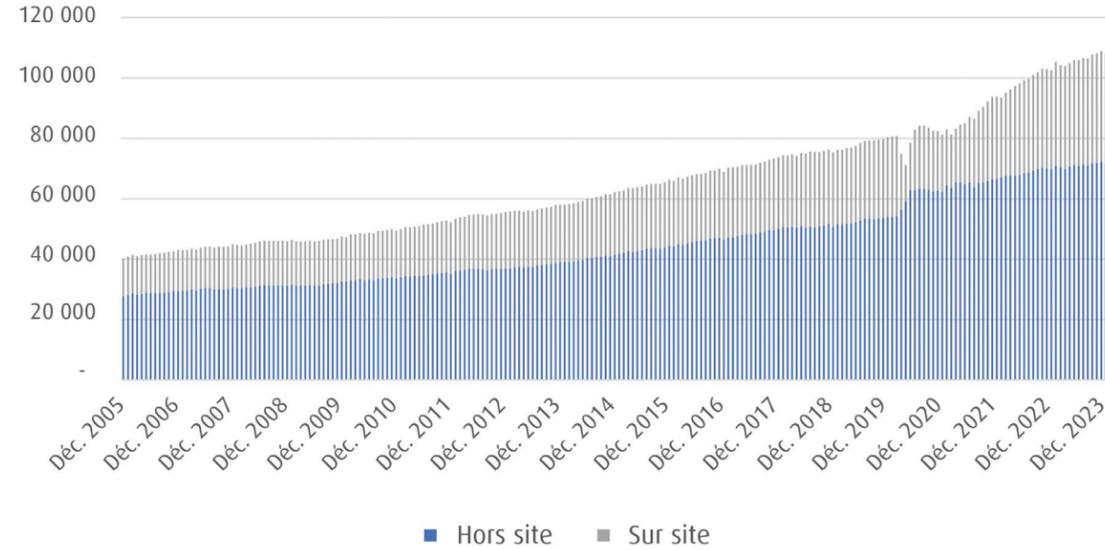
Sources et méthodologies – Données du marché

Fourni par la SARL bw166 et Gomberg & Fredrikson.

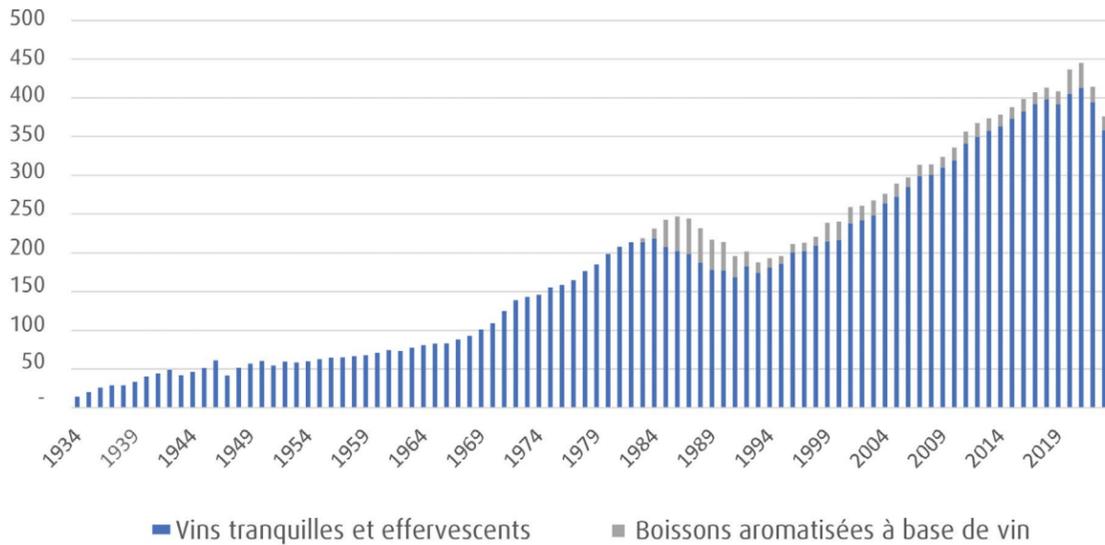
- Provient de plusieurs sources de données gouvernementales, dont bon nombre sont énoncées à la page 5.
- En plus des données gouvernementales, les données regroupées comme celles de Nielsen et d'IRI, les rapports sectoriels et les nouvelles du secteur sont utilisés pour compléter et valider les données qui ne sont pas disponibles auprès de sources gouvernementales.
- La méthodologie permet de mesurer l'ensemble du marché, contrairement à la plupart des sources de données qui ne mesurent qu'une partie du marché.
- L'agrégation des données utilise des algorithmes exclusifs pour consolider les données pour l'ensemble du marché.

- Le tableau de droite présente plus de détails sur la valeur marchande dont il est question à la page 6.
- Les données hors site proviennent directement du Bureau of Economic Analysis.
- Les données sur site sont extraites de la publication The Total Beverage Alcohol Overview du Bureau of Economic Analysis. La consommation de vin est calculée par bw166.

Dépenses des consommateurs américains pour le vin en \$ US (en millions)

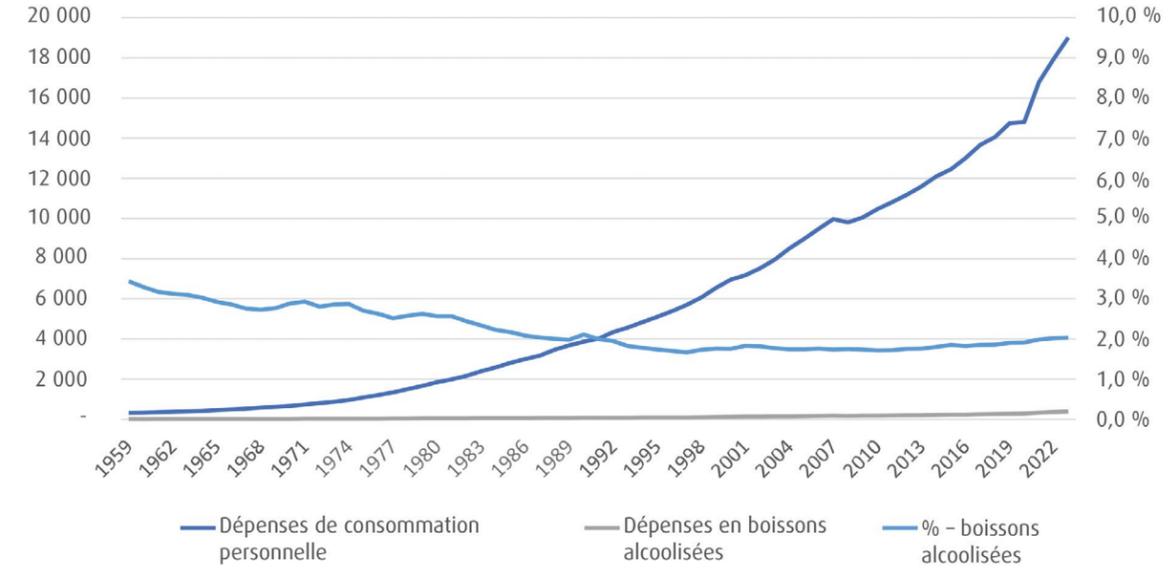


Marché américain du vin – 9L (en millions)

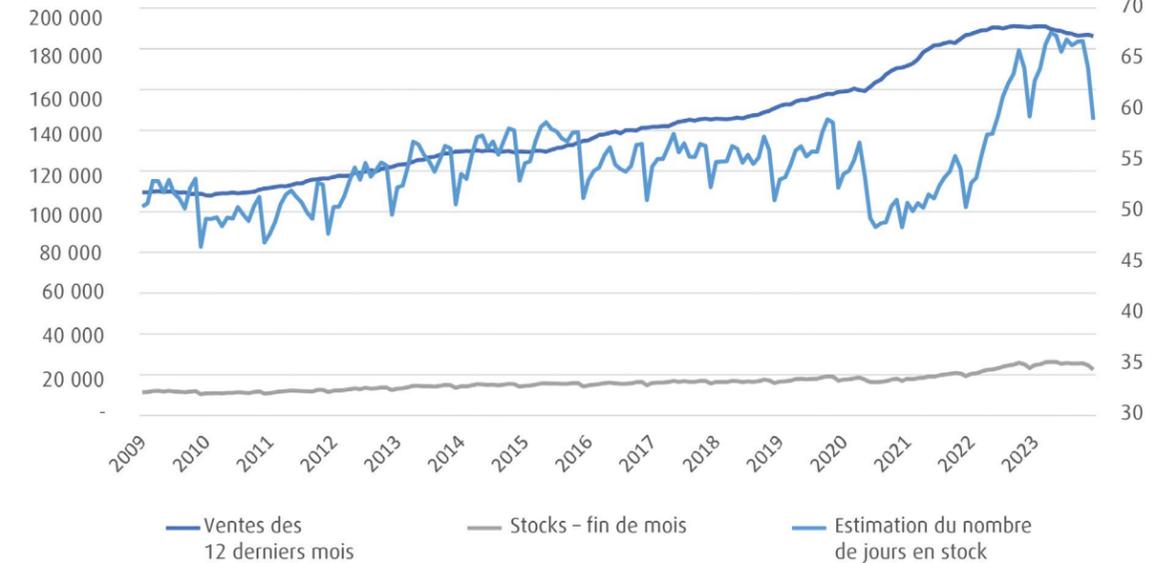


- Le tableau de droite présente une perspective à long terme du graphique à la page 7.
- Données provenant des données de l'Alcohol and Tobacco Tax Trade Bureau et des douanes américaines.

Dépenses des consommateurs américains pour le vin en \$ US (en milliards)



Grossistes de bière, de vin et de spiritueux – \$ US (en millions)

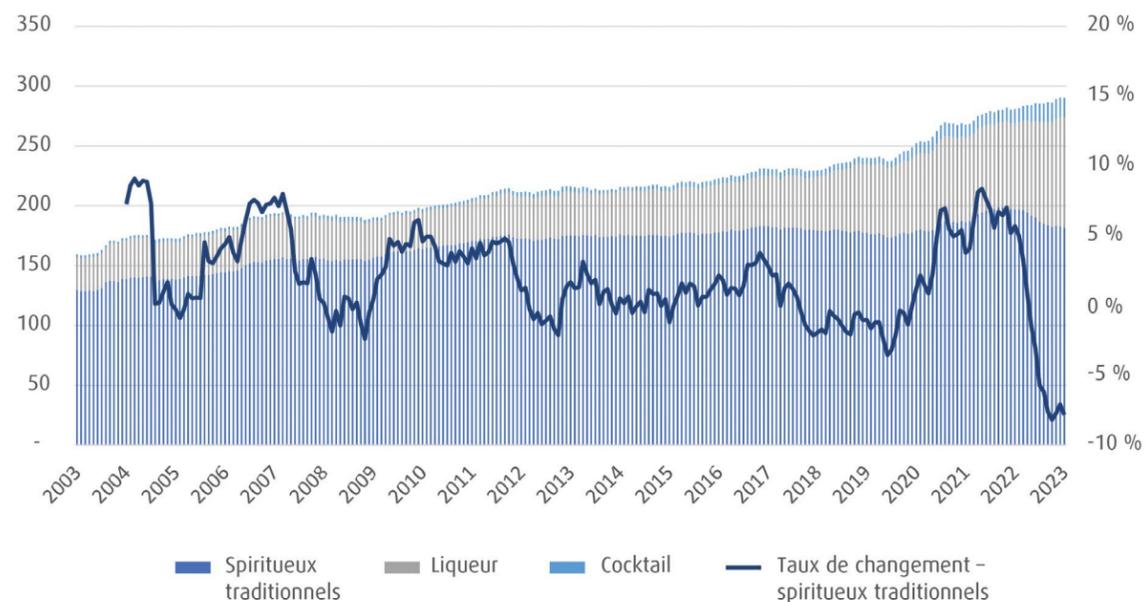


- Page 9 – Dépenses des consommateurs en boissons alcoolisées par rapport au total des dépenses de consommation personnelle.
- Source : Bureau of Economic Analysis.

- Supplément au graphique de la page 9.
- La source des deux graphiques est l'enquête mensuelle sur les grossistes de bière, de vin et de spiritueux du Census Bureau.
- Les ventes des 12 derniers mois sont utilisées pour atténuer les variations mensuelles et supposent une marge bénéficiaire brute de 25 % pour calculer le nombre de jours de stocks.
- On suppose également que les coûts de stockage des stocks sur 30 jours sont supérieurs de 2 % au taux des fonds fédéraux, soit 3 % du bénéfice d'exploitation des ventes pour les distributeurs.

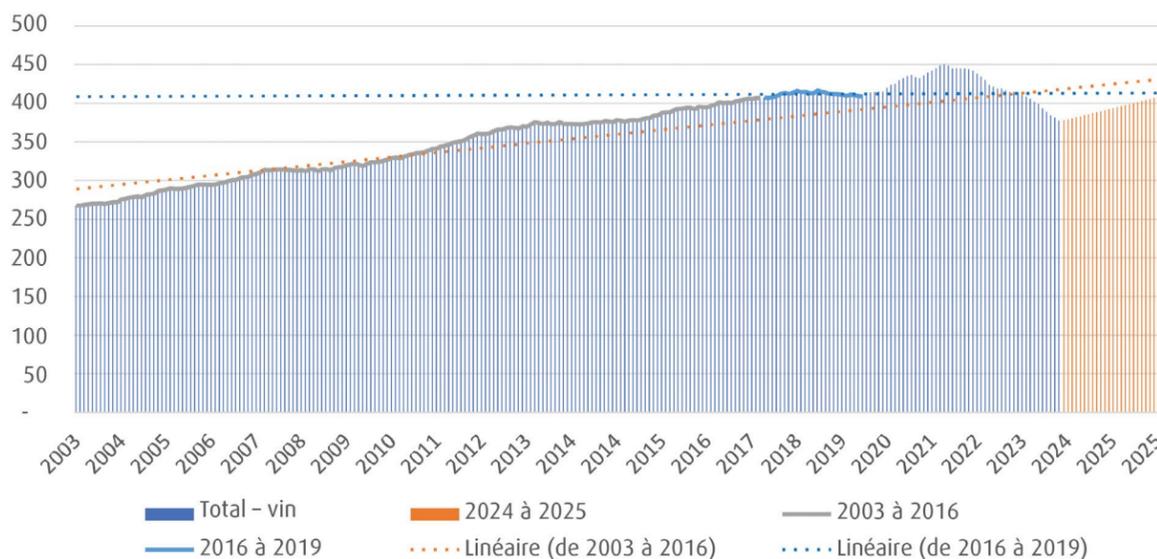
- Page 10 – Baisse de 8 % des spiritueux traditionnels. Données provenant des données de l'Alcohol and Tobacco Tax Trade Bureau et des douanes américaines.
- Remarque : La définition de cocktail de l'Alcohol and Tobacco Tax Trade Bureau comprend uniquement les cocktails qui ont gagné en notoriété auprès du marché et des consommateurs. Cela signifie qu'une boisson prête-à-boire à base de gin-tonic serait classée comme un cocktail par l'Alcohol and Tobacco Tax Trade Bureau. Un spritzer à la vodka avec jus de lime est classé dans la catégorie des cordiaux. Le gin, la vodka, le whisky et autres spiritueux aromatisés sont également classés comme des cordiaux.

Envois de spiritueux distillés aux États-Unis – 9 L (en millions)

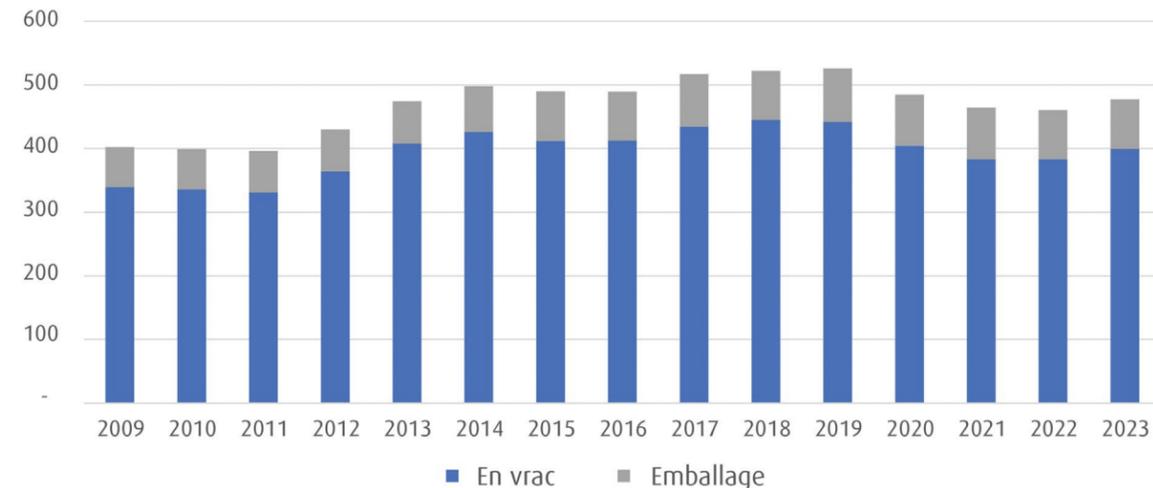


- Page 10 – Estimation du rendement du marché du vin à plus de 400 millions de caisses.
- Suppose le rendement par rapport aux volumes et aux tendances de 2018 et 2019.

Marché américain du vin – 9L (en millions)

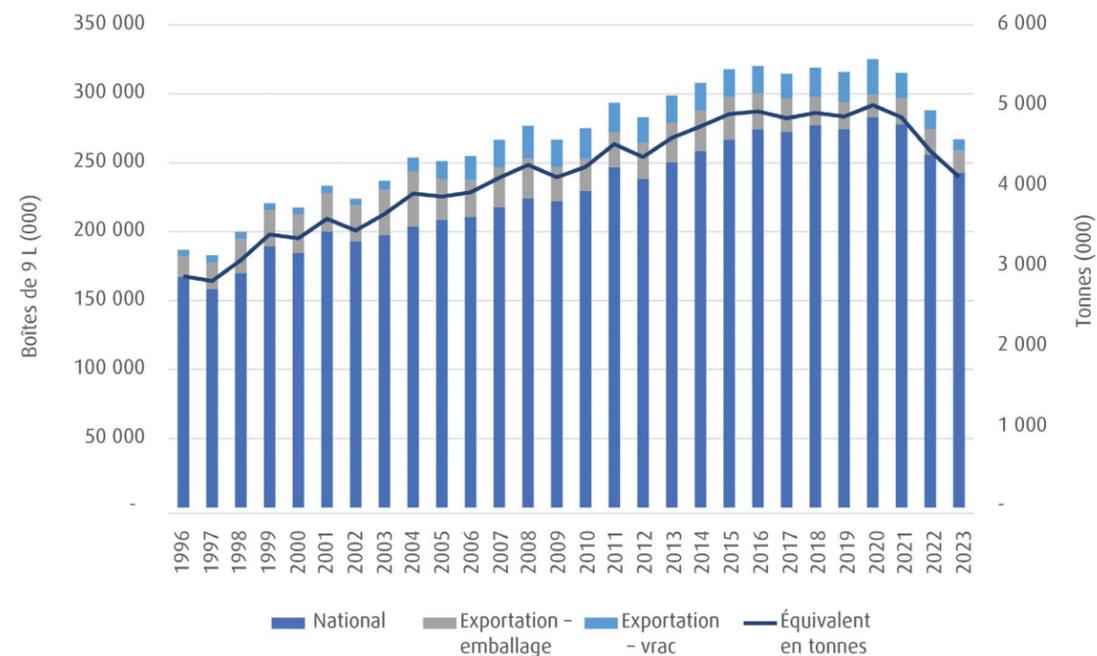


Stocks de fin de mois en décembre selon l'Alcohol and Tobacco Tax Trade Bureau – Équivalent 9L (en millions)



- Page 10 – Niveaux des stocks des établissements vinicoles.
- Source : Alcohol and Tobacco Tax Trade Bureau

Expéditions des établissements vinicoles américains



- Page 10 – Conversion des expéditions des établissements vinicoles américains en tonnes de raisins.
- Exclut les importations en vrac et les importations emballées.
- Suppose 65 caisses de 9 L par tonne.

- Page 13.
- Données du sondage Gallup sur les perceptions à l'égard de la consommation modérée d'alcool.

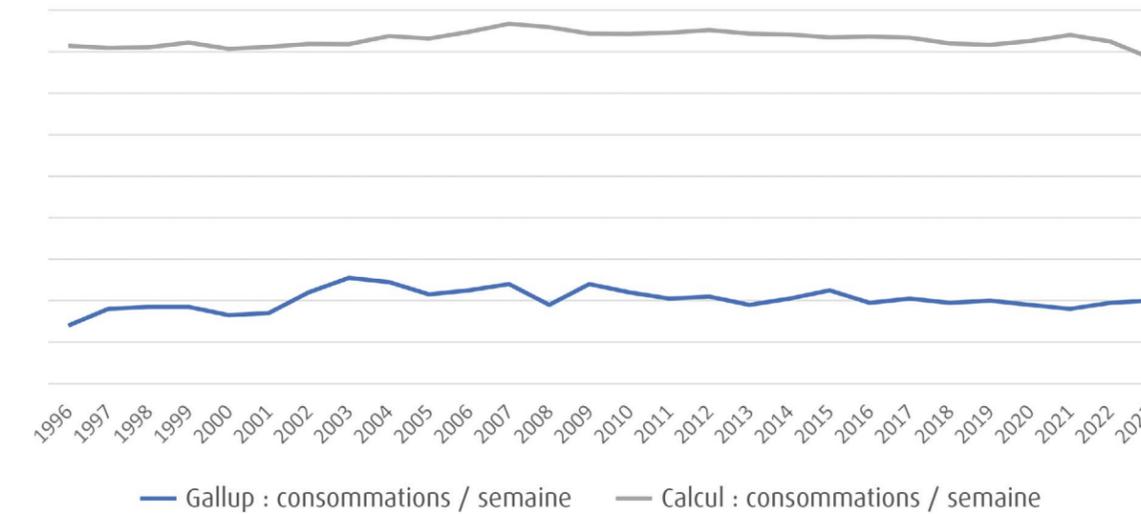
Gallup - De plus en plus d'Américains considèrent la consommation modérée d'alcool comme mauvaise pour la santé

Année	Bon pour la santé (%)	Aucune conséquence (%)	Mauvais pour la santé (%)	Aucune opinion
2001	22	46	27	5
2003	24	49	25	2
2005	25	51	22	2
2007	22	49	25	4
2011	22	50	25	3
2015	17	52	28	3
2016	19	51	26	4
2018	16	55	28	1
2023	10	50	39	1

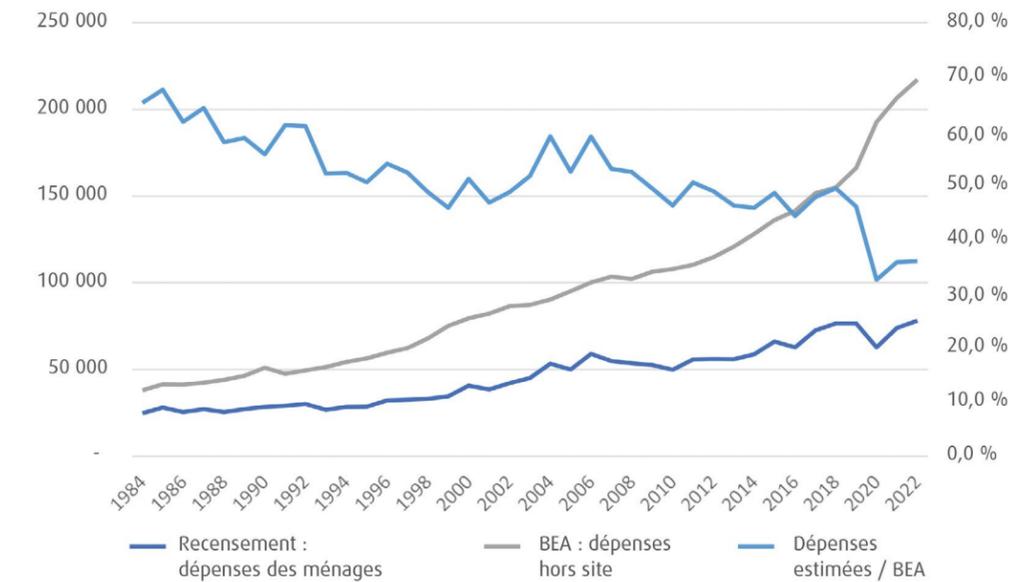
Gallup - Consommation d'alcool modérée considérée comme néfaste (pourcentage de la tranche d'âge)

Tranche d'âge	2018	2023	Écart (%)
De 18 à 34	34	52	18
De 35 à 54	26	39	13
55 et plus	26	29	3

Consommations par semaine par personne ayant l'âge légal pour boire



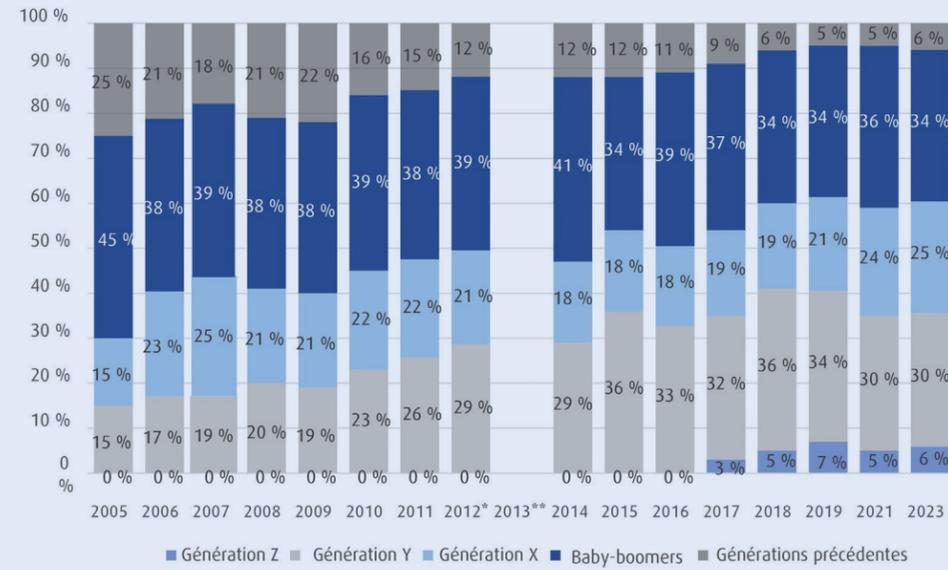
Dépenses des consommateurs d'alcool - \$ US (en millions)



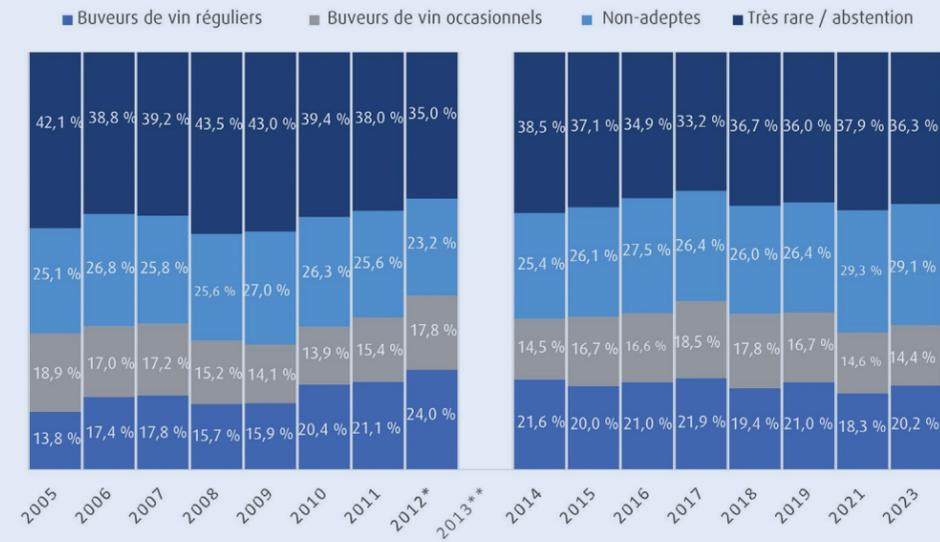
- Page 14 - Consommations par semaine.
- Données du sondage Gallup.
- Nombre total de consommations de boissons alcoolisées par semaine, divisé par le nombre de personnes ayant l'âge légal pour boire.
- Une consommation équivaut généralement à 12 onces de bière, à 5 onces de vin ou à 1 ½ once de spiritueux.

- Page 14 - Dépenses des consommateurs.
- Compare les données sur les dépenses des consommateurs hors site du Bureau of Economic Analysis à celles des consommateurs en alcool du Census Bureau Household Survey.

Pourcentage de buveurs de vin par génération de 2005 à 2023



Segmentation des consommateurs de 2005 à 2023



** Réduction de la population centrale et marginale de 1 % chacune, pour tenir compte du changement dans la définition des buveurs de vin, qui englobe les buveurs de vin pétillants qui ne boivent pas de vin de table (2 % de personnes ayant l'âge légal pour boire)

** Transition vers la méthodologie Caravan d'ORC en janvier 2014





Les opinions, estimations et projections, s'il y a lieu, contenues dans ce document sont celles de BMO à la date indiquée et peuvent changer sans préavis. BMO déploie tous les efforts pour s'assurer que le contenu du présent document est tiré de sources considérées comme fiables et que les données et les opinions sont exactes et complètes. BMO ne fait aucune déclaration et ne donne aucune garantie, expresse ou implicite, à cet égard et ne peut être tenue responsable des erreurs et omissions éventuelles, ni des pertes (directes ou indirectes) découlant de l'utilisation de ce document ou de son contenu. Il se peut que BMO ou ses filiales détiennent des renseignements qui n'ont pas été pris en compte dans le présent document. Le présent rapport est fourni à titre informatif seulement.

