

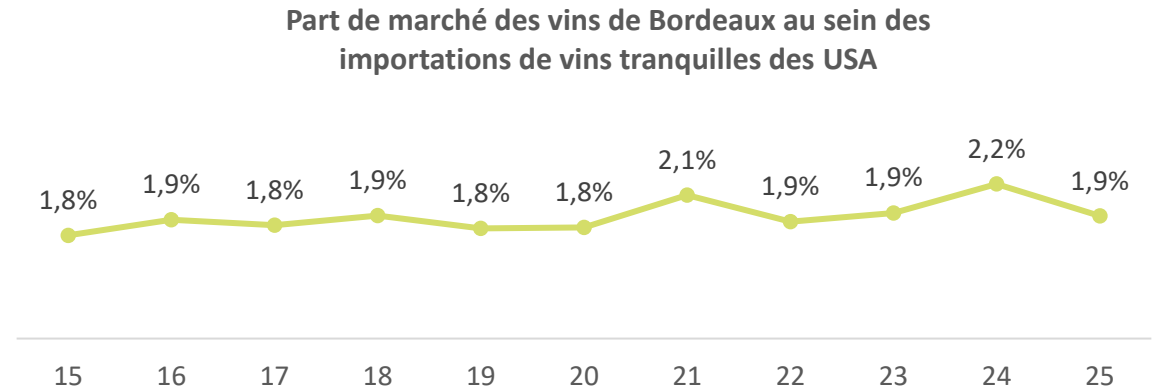
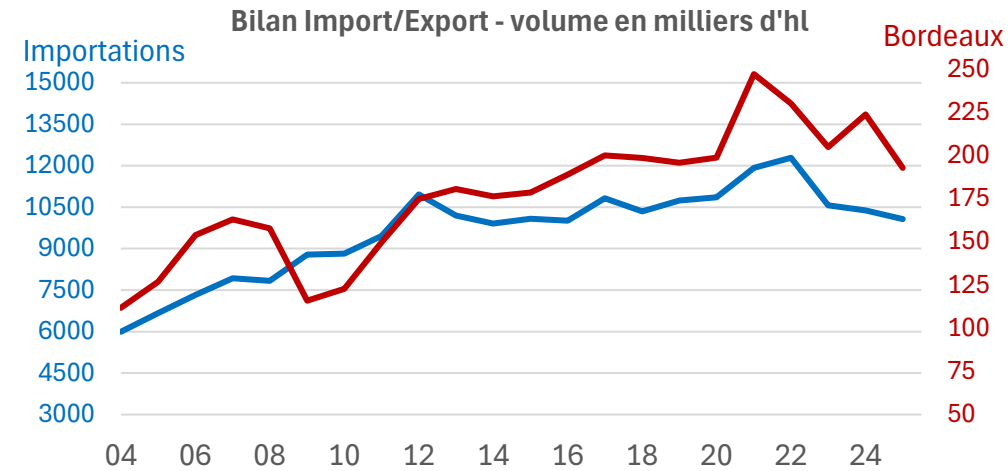
Bilan de Marché USA

- Performance de Bordeaux



Les Etats-Unis sont le 1^{er} marché des vins de Bordeaux à l'export, en volume et en valeur.

En 20 ans les **importations américaines** et les **exportations de Bordeaux** ont été multipliées **par 2**.



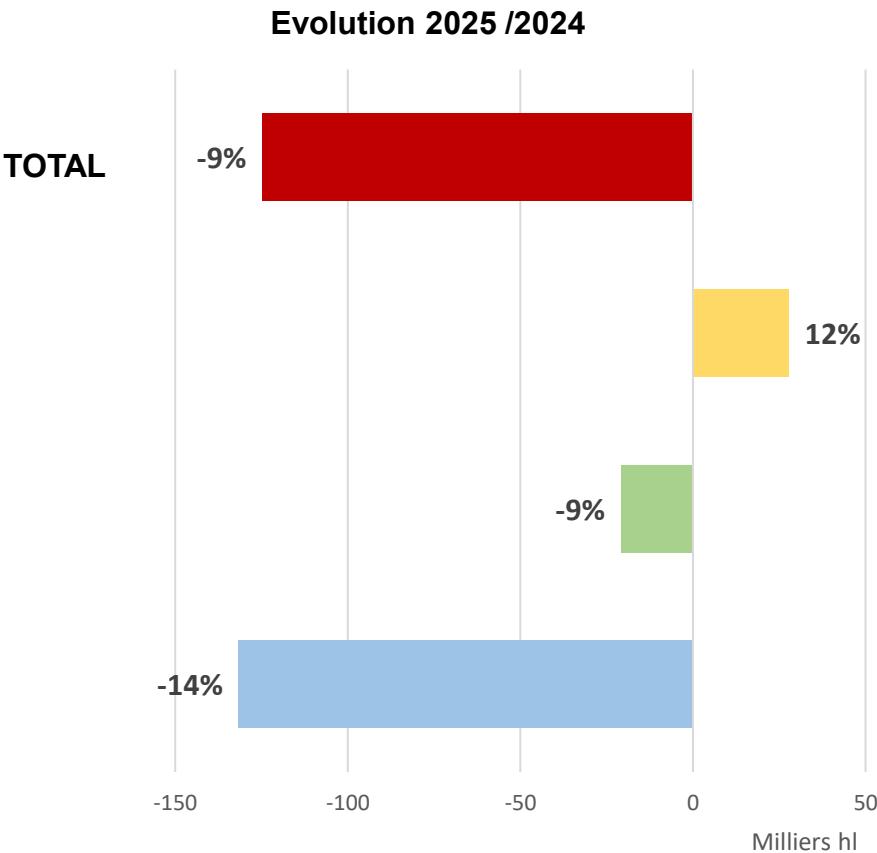
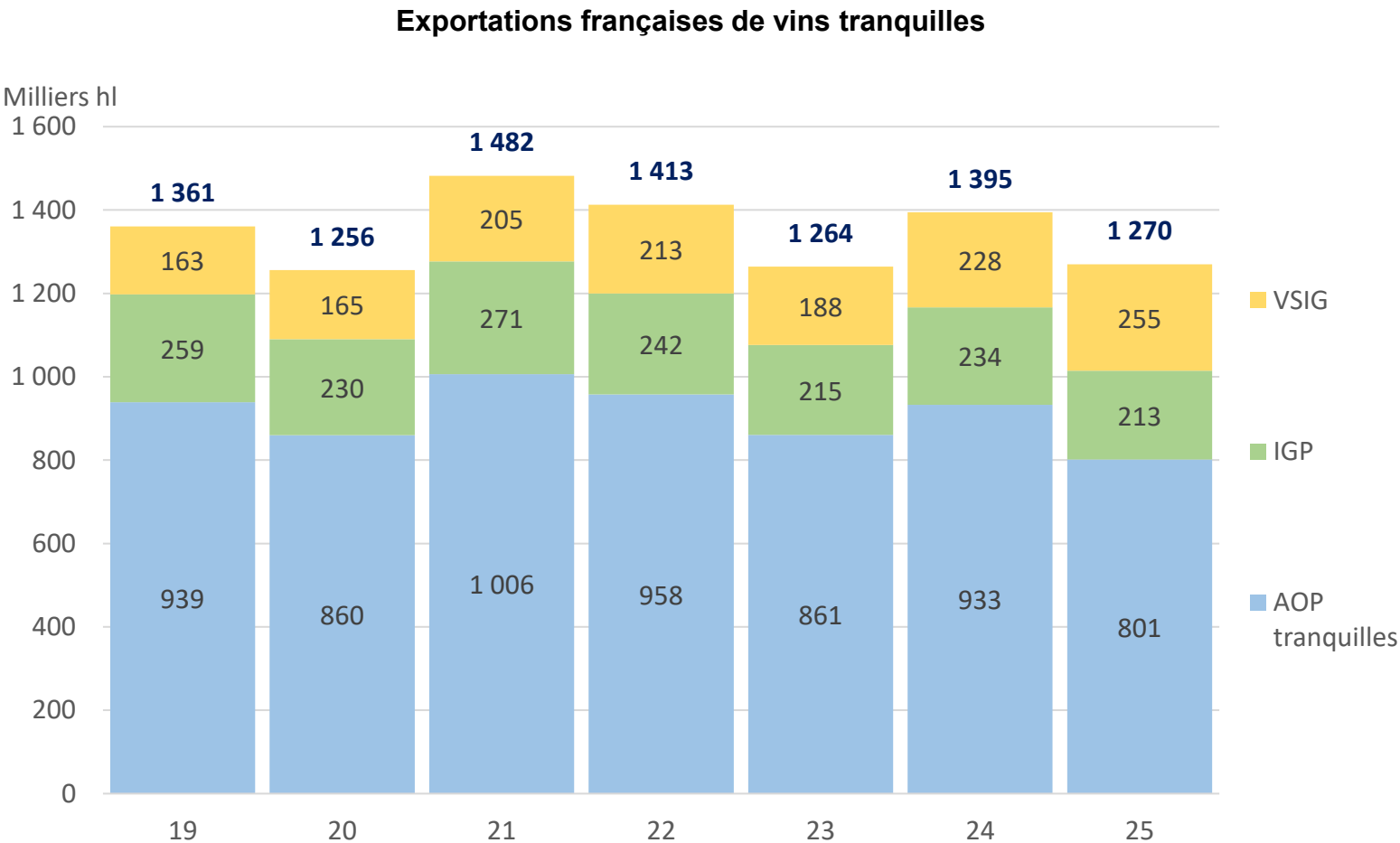
192 735 (près de 26 millions de bouteilles) de vins de Bordeaux exportés vers les Etats-Unis en 2025 pour une valeur de **285 millions d'euros**.

14% des exportations bordelaises en volume (-1pts vs 2024),
15% de la valeur des exportations bordelaises (-5 pts vs 2024).
Soit un recul en volume de **- 14%** et de **- 32%** en valeur, après une année record en 2024 (anticipation taxes Trump)

Les vins de Bordeaux représentent **2% des importations en volume** (soit moins de 1% de la consommation de vins tranquilles).

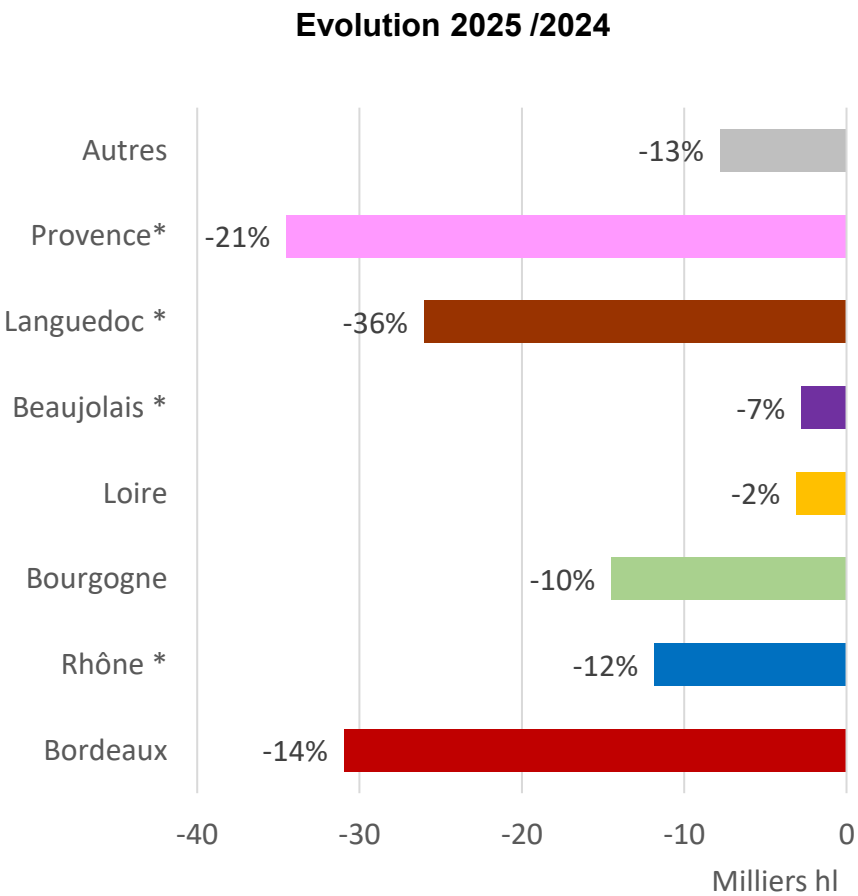
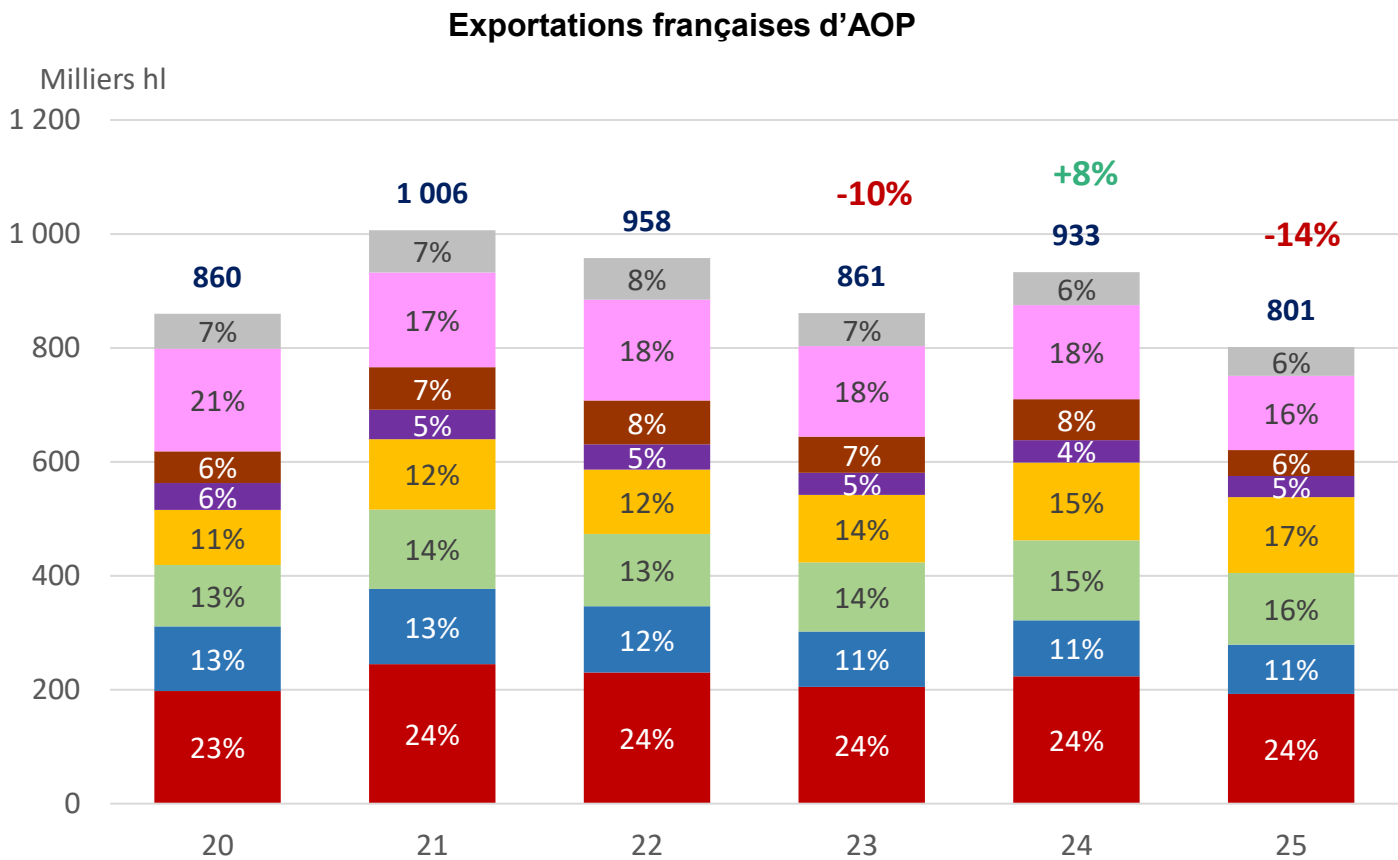
Source : Trade data Monitor

Retour à la baisse des exportations françaises vers les USA pénalisées essentiellement par les AOP qui avaient bénéficié fin 2024 de phénomènes d'anticipation face aux menaces de hausses de taxes douanières.
Poursuite cependant de la croissance des VSIG qui atteignent leur plus haut niveau (20% du volume).



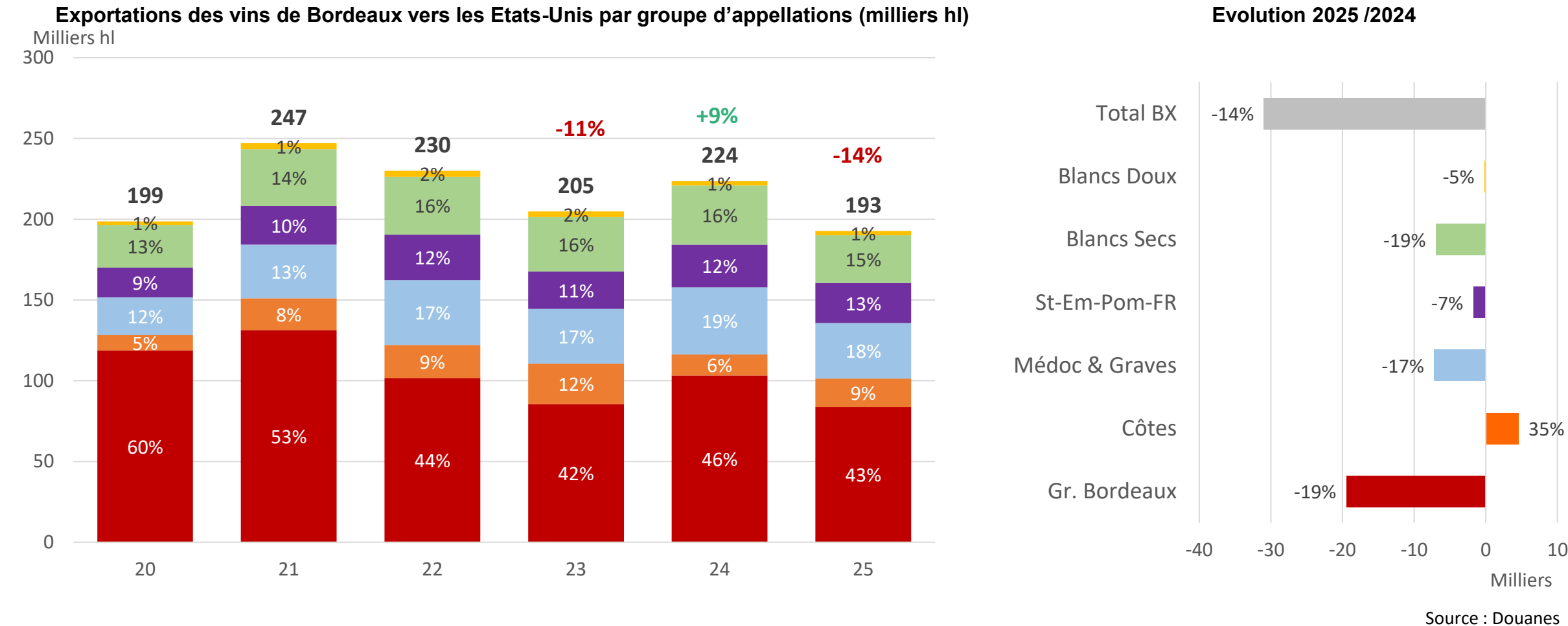
Source : Douanes

Contrairement à 2024, tous les vignobles AOP exportent moins en 2025 : la Loire est moins touchée
(- 2%) **alors que Languedoc et Provence sont les plus pénalisés** (- 36% et -21%), ainsi les blancs (- 7%)
résistent mieux que les rouge-rosés (-17%). **Bordeaux évolue au rythme du segment et conforte ses positions** représentant près du ¼ des volumes d'AOP exportés.



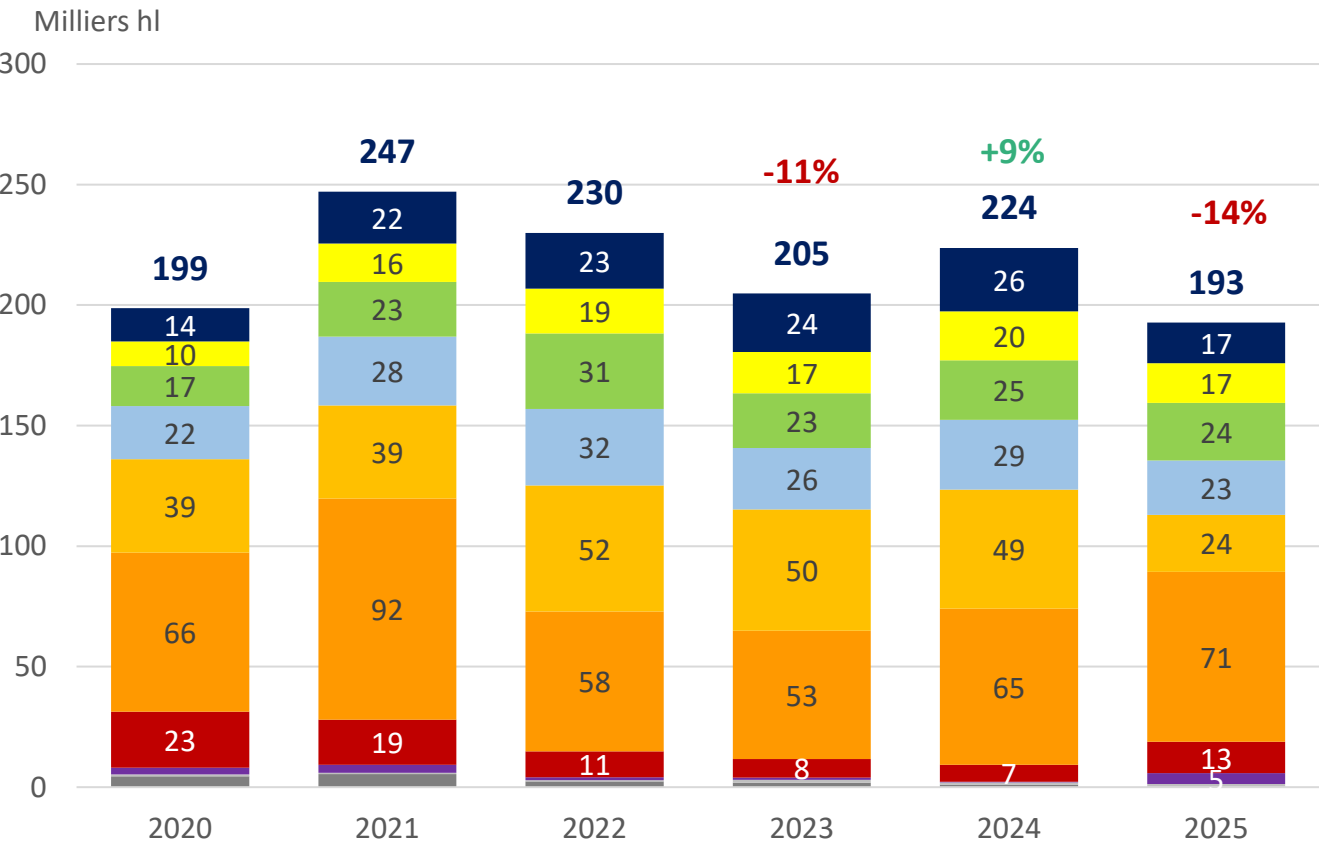
Source : Douanes * rouge + rosé

Après une année de forte anticipation en 2024, les exportations de vins de Bordeaux chutent vivement par les AOC de Bordeaux & Sup (qui atteint son plus faible niveau de la décennie), Médoc et les blancs secs. Les USA demeurent le 1^{er} marché des blancs secs bordelais.



La baisse des exportations bordelaises concerne les vins expédiés à plus de 4,5 €/l prix départ et particulièrement les 4,5 à 6€/l et les plus de 30€/l. Les vins inférieurs à 4,5 €/l prix départ ont progressé, moins pénalisés en revente par les taxes additionnelles et le renchérissement du dollar face à l'euro.

Exportations des vins de Bordeaux vers les Etats-Unis par tranche de prix (prix départ)

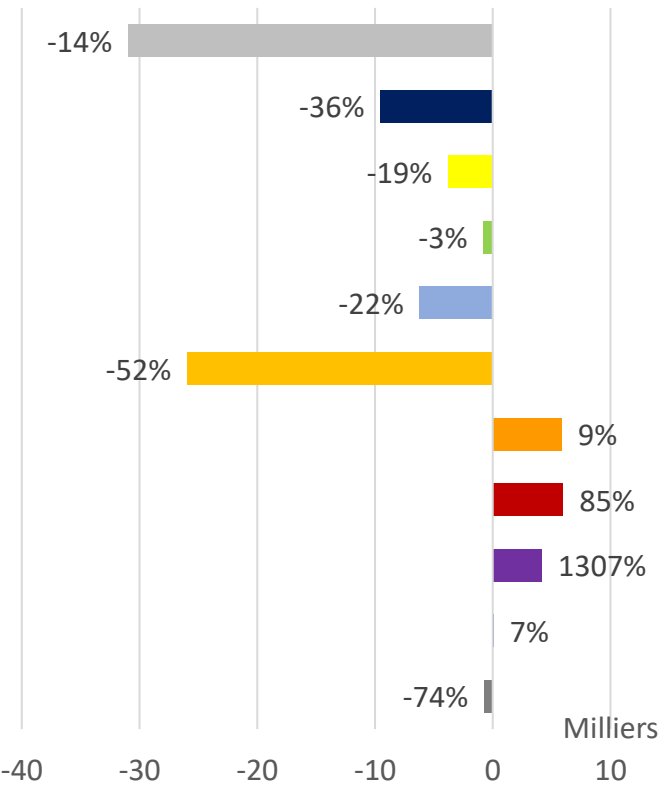


(*) conditionnements > 10 litres (assimilables au vrac) -

Evolution 2025 /2024

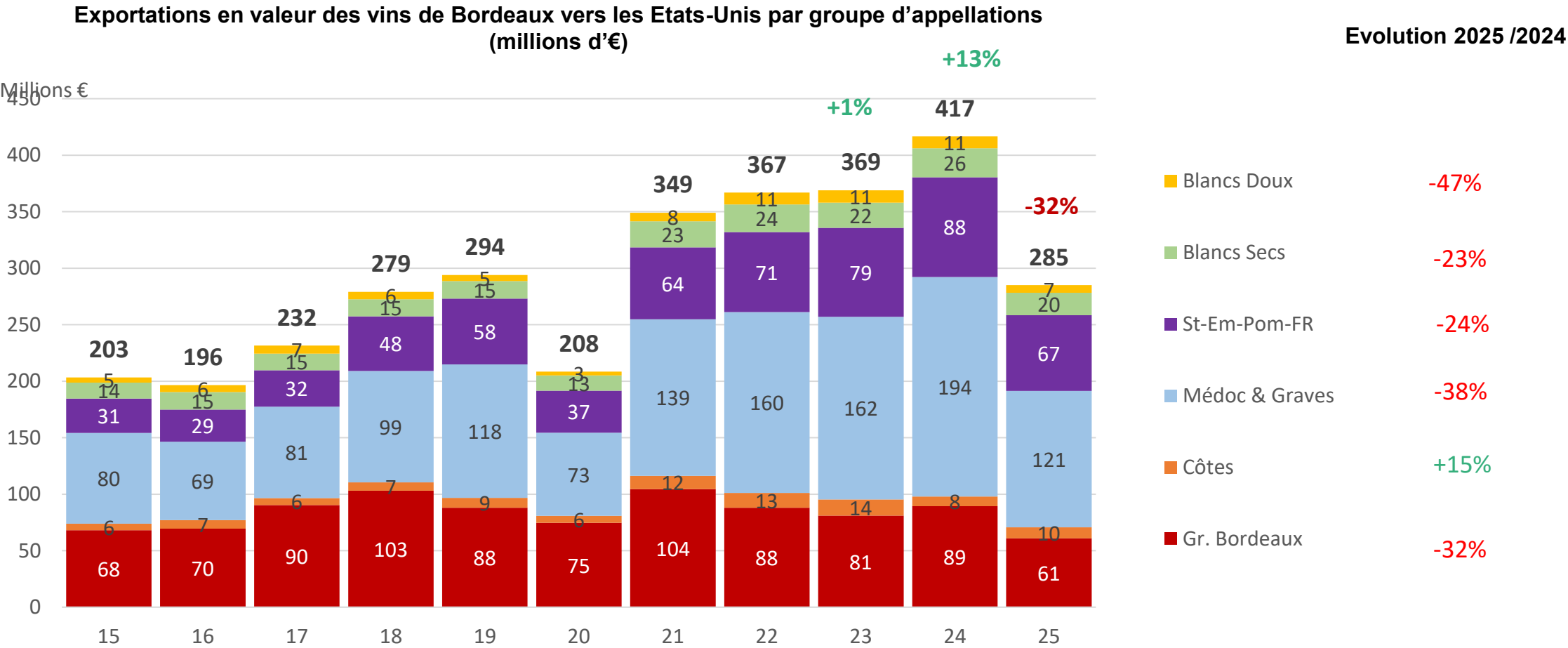
Total Bordeaux

- > 30 €/l
- 15 à 30€
- 9 à 15€
- 6 à 9€
- 4,5 à 6€
- 3 à 4,5€
- 2 à 3€
- < 2 €/l
- formats 2 à 10 litres (**)
- Formats > 10 litres (*)



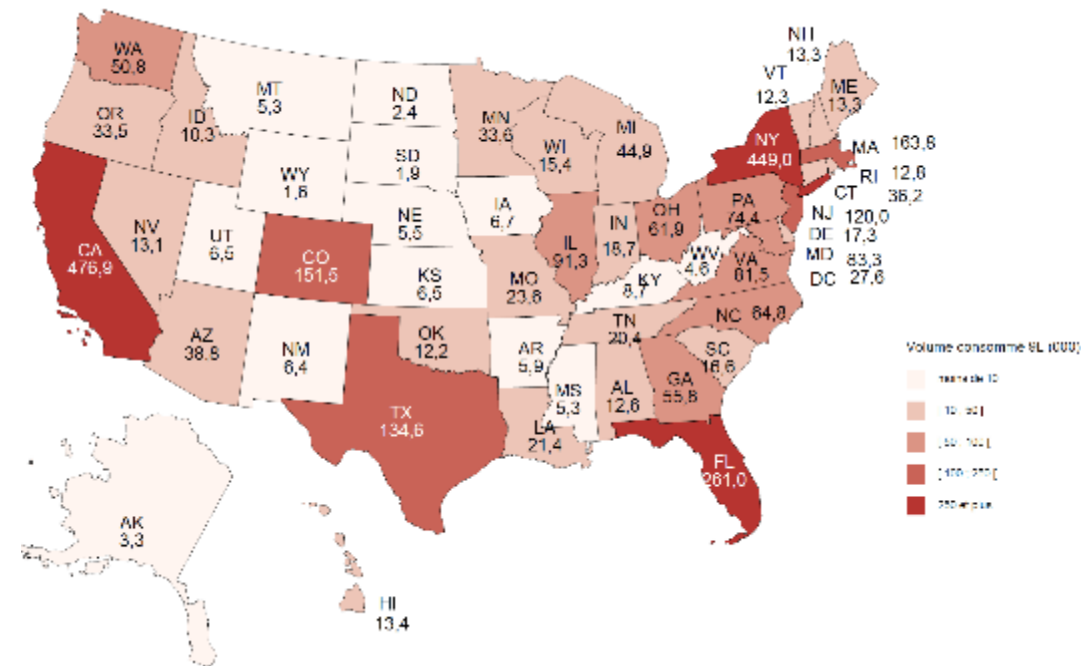
Source : Douanes

En valeur tous les groupes à l'exception des Côtes concourent au recul, après le pic record de 2024. Médoc en forte croissance depuis 2016 (hors Covid) revient au niveau de 2019 et explique 55% des pertes, devant le groupe Bordeaux 21%



70% de la consommation des vins de Bordeaux a lieu dans 10 états clés.

Estimation du volume de Bordeaux par état
année à mi 2022¹



Source Wine Opinion – BW166

Top 20 des états

Indice = rapport entre la consommation de Bordeaux par adulte en âge de boire du vin dans l'état et la moyenne des Etats-Unis.

Données mi 2022	Indice de développement de Bordeaux ¹
District of Columbia	481
Colorado	302
Massachusetts	264
New York	255
Vermont	209
Delaware	195
Maryland	156
New Jersey	146
California	143
Florida	134
Rhode Island	130
Connecticut	114
Virginia	110
Hawaii	108
Maine	106
New Hampshire	105
Oregon	89
Illinois	84
Washington	76
North Carolina	72

Bordeaux a de faibles positions au sein des opérateurs « nationaux » du Tiers 2 (vins français dominés par les effervescents et les rosés), progressait jusqu'en novembre mais subit une forte dégradation à court terme avec une baisse de l'offre disponible

Variation des ventes des principaux grossistes nationaux dont NABCA vers le off et on premise (couvre environ 65% du volume de vin aux USA).... Année 2025

Vins importés

30% du volume -6% (USA -9%)
36% de la valeur -4%



Top 4 = 73% du volume
Italie # 1 avec 37%

FRANCE

10,4% du volume (# 4) - 1%
24% de la valeur (# 2) + -1%

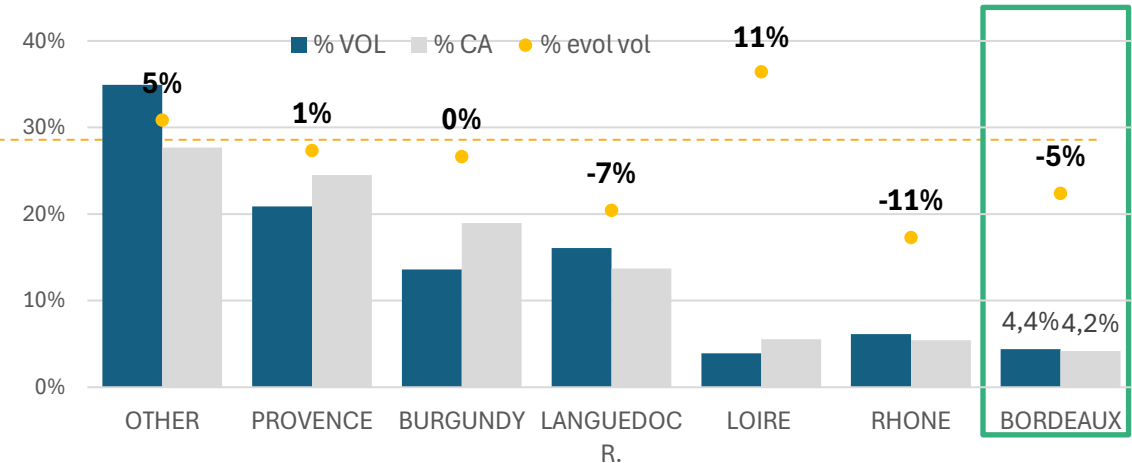
- Effervescents & Champagne 34% du vol, - 3%
Dont Champagne +2%
- Vins tranquilles rosés 35% du vol (+3 pts), - 1%
- Vins tranquilles rouges 16% du vol, - 1%
- Vins tranquilles blancs 15% du vol, + 4%



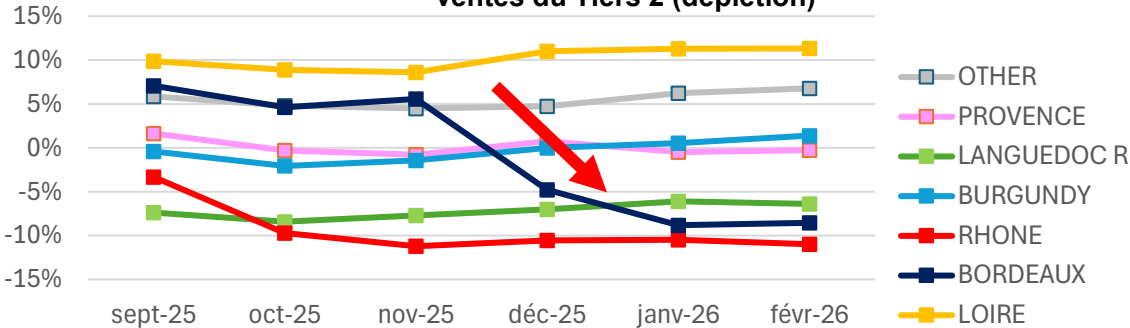
Crémant de Bordeaux

2% des Effervescents français dont Champagne
5% hors Champagne // -16% en volume sur un an

Part de marché des vignobles vs 100% France Table Wine au sein des ventes du Tiers 2 (depletion) et % évolution volume à un an (2025)



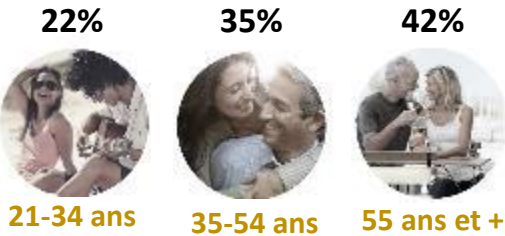
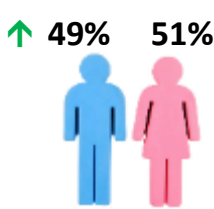
Evolution annuelle des volumes France Table Wine au sein des ventes du Tiers 2 (depletion)



Qui achète les vins du vignoble bordelais ?

Un profil plus masculin, plus jeune et plus aisé que la moyenne.

87 millions de consommateurs mensuels de vin

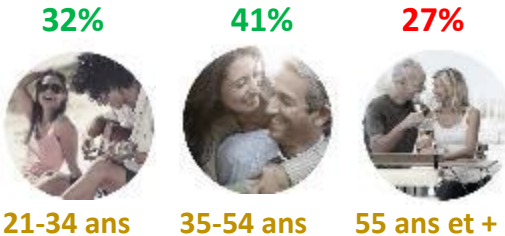
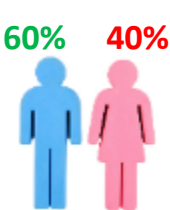


Revenus	
€	19%
€€	21%
€€€	16% ↓
€€€€	25% ↓
€€€€€	20% ↑

↑ 87% connaissent le vignoble de Bordeaux
↑ 42% achètent des vins du vignoble bordelais

Acheteurs Bordeaux

~ 37 millions d'acheteurs de vins du vignoble bordelais



Revenus	
€	14%
€€	18% ↑
€€€	16% ↓
€€€€	30%
€€€€€	22% ↑

Vert / Rouge : significative supérieur / inférieur aux consommateurs mensuels de vin (IC : 95%). ↑/↓: Score significativement supérieur / inférieur à 2022 (IC : 95%)

Les vins californiens et italiens répondent le mieux aux attentes prioritaires du marché

Bordeaux se classe généralement assez loin sur l'ensemble de ces attentes.

A noter que (non montré ici) Bordeaux partage ces faiblesses avec la Bourgogne et les Côtes du Rhône.

Cote d'amour des vignerons : % 'adore' ou 'aime beaucoup'

Base = Connaissent le vin considéré (n=variable)



86%

Vins californiens

74%

Vins italiens

71%

Vins français

58%

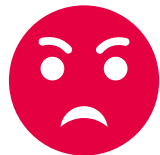
Vins néo-zélandais, Vins australiens

55%

Bordeaux, vins espagnols, Côtes du Rhône, vins chiliens

50%

Bourgogne



Capacité de Bordeaux à répondre aux attentes du marché

Top 5 des éléments d'image qui influencent le plus le choix d'un vin

Base = Connaissent le vin (n=variable)

Principaux éléments impactant l'achat de vin

Un goût qui me plaît



Californie, **Italie** (Bordeaux est n°9)

D'un bon rapport qualité-prix



Californie, Australie, Nouvelle-Zélande (Bordeaux est n°8)

Consensuel, qui plaît à tous



Californie, **Italie**, France (Bordeaux est n°7)

Que je suis fier de servir



Californie, **Italie**, France (Bordeaux est n°8)

Facile à boire



Californie, **Italie** (Bordeaux est n°9)

La notion de « **production respectueuse de l'environnement** » entre dans le top 5 des 21-54 ans (pour ce groupe, à un niveau similaire à ceux de fierté de servir et de rapport qualité-prix).

Légende : ✓ Bordeaux est n°1 / ≈ Bordeaux est n°1 ex-aequo / ✗ Bordeaux n'est pas n°1

Synthèse image et notoriété de Bordeaux & ses concurrents aux Etats-Unis : points clés à retenir



Bordeaux continue de bénéficier d'un **très bon niveau de notoriété**, qui s'est d'ailleurs renforcé entre 2022 et 2024. Comme plusieurs concurrents, **le vignoble bordelais enregistre des gains de pénétration**. Notamment pour les « Bordeaux » blancs, rosés ou rouges et pour plusieurs AOC (depuis des bases faibles : Graves, Sauternes, Saint-Estèphe, Pauillac).



L'image de Bordeaux reste ancrée sur un **imaginaire de vins qualitatifs et plutôt statutaires**. Elle s'est sensiblement **améliorée sur deux attentes clés du marché (un goût qui plaît, des vins consensuels)**. Mais comme les Côtes du Rhône ou la Bourgogne, son profil global d'image reste moins porteur que celui des vins domestiques ou italiens, mieux associés aux attentes prioritaires des consommateurs (un goût qui plaît, des vins 'accessibles' et consensuels).



On observe que les vins de Bordeaux enregistrent des scores plus élevés auprès des **21-54 ans** que des plus âgés. En matière de pénétration mais aussi d'image, qui reste néanmoins moins porteuse que celle des vins domestiques ou italiens.



Parmi les Tentés par Bordeaux, les Generation Treater et Engaged Explorers présentent des **profils particulièrement porteurs**. Ces consommateurs sont fréquents, impliqués, curieux et en recherche de nouveautés.

Leur portefeuille de vins consommés comporte souvent les trois couleurs et les effervescents. Mettre en avant la diversité des vins de Bordeaux est donc pertinent pour toucher ces cibles.

Synthèse des vins de Bordeaux aux Etats-Unis : Printemps 2026

Opportunités	Menaces
- Premiumisation freinée mais toujours présente - Demande croissante des produits bénéficiant d'une démarche environnementale et « better for you wines » - Merlot et Cabernet Sauvignon ont en rouge la base la plus importante de consommateurs réguliers. - Engouement pour les blancs avec résistance du Sauvignon. - Le dynamisme du Prosecco peut bénéficier aux autres effervescents sur des codes simples et accessibles. - Pour recruter les plus jeunes : être fun, parler positivement, l'expérientiel, le vin peut être la boisson de la modération vs les alcools plus forts...	- Parité Euro-Dollar - Droits de douanes et instabilité interne et internationale - Une population vieillissante, des enjeux de recrutement, et une baisse de la consommation de vins et d'alcools. - Des prévisions d'experts USA vers une stabilisation du taux de recul, mais pas de retour à court terme de croissance. - Le CHR continue de souffrir (cartes raccourcies, moins d'établissements, baisse des sorties, inflation et positionnements prix des boissons) - Répertoire de boisson élargi, avec notamment plus d'alternatives en sans-alcools, même sur des moments de consommations typés vins
Forces	Faiblesses
- Bonne notoriété, image de tradition et vin classique - Du potentiel en cœur de marché, sur les blancs et les effervescents.	- Au global un déficit d'image de Bordeaux sur les dimensions qui sont clés à l'achat, goût, facile à boire, bon rapport qualité/prix - Un manque de connaissance de la part du trade et des consommateurs (et de référencement) de toute l'étendue de la gamme (vins rouges accessibles en prix, blancs, rosés, effervescents)