vinetur

L’excédent de vin en Californie fait apparaître des cabernets de Napa à 9,99 $ sous marque de distributeur

Costco et Kroger mettent en bouteille des vins premium excédentaires sous marque propre, à prix fortement réduits.

jeudi 8 octobre 2026



L’excédent de vin en Californie fait entrer de plus en plus de bouteilles premium dans les rayons des supermarchés et des magasins-entrepôts sous marque de distributeur. Les consommateurs peuvent ainsi accéder à des vins de Napa et d’autres régions haut de gamme à des prix très inférieurs à ceux que les mêmes producteurs pourraient pratiquer sous leur propre nom.

Le phénomène est particulièrement visible chez de grandes enseignes comme Costco, Kroger, Aldi et Grocery Outlet. Selon leurs acheteurs, des vins qui se vendraient normalement 45, 85, voire 150 dollars dans les domaines ou sous des marques bien établies sont désormais proposés sous des marques contrôlées par les distributeurs ou des marques exclusives à moins de 30 dollars, et parfois même à moins de 10 dollars.

Ces prix reflètent un déséquilibre entre l’offre et la demande qui se creuse depuis plusieurs années en Californie, où est produit environ 80 % du vin américain. La consommation a ralenti, laissant les domaines et les viticulteurs avec davantage de vin que le marché n’en absorbe. Pour écouler leurs stocks, certains producteurs vendent du vin fini en vrac ou concluent des opérations de déstockage, ce qui permet aux distributeurs et aux entreprises de marques propres de le mettre en bouteille et de le commercialiser sous d’autres noms.

Chez Kroger, les effets se font sentir sur la qualité des produits autant que sur les prix. Curtis Mann, vice-président de l’enseigne chargé des vins, de la bière et des spiritueux, a indiqué que l’assortiment ne comptait auparavant aucun vin noté au moins 90 par des critiques reconnus, alors qu’il en compte aujourd’hui 20 apparus au cours des deux derniers mois.

Steve Beckner, acheteur de vins importés directement et de marques propres pour Grocery Outlet, a déclaré n’avoir jamais connu de telles conditions en près de 30 ans de carrière. Selon lui, la qualité des vins accessibles aux enseignes axées sur les petits prix a fortement progressé, car de plus en plus de domaines cherchent à écouler leurs stocks excédentaires.

Il a cité l’exemple d’un cabernet sauvignon de Napa Valley qui, selon lui, pourrait se vendre entre 45 et 85 dollars sous la marque d’un domaine, mais qui est proposé à partir de 9,99 dollars chez Grocery Outlet sous la marque propre Second Cheapest

Wine de l’enseigne. Beckner a également observé une évolution de l’ampleur des offres soumises aux acheteurs. Lorsqu’il a commencé en 2018, les lots de vin en vrac qu’il voyait portaient généralement sur 1 000 à 3 000 caisses. Aujourd’hui, a-t-il indiqué, les offres peuvent atteindre 20 000 à 200 000 caisses.

Taylor Case, président de Navigator Wine Collection, qui achète des vins auprès de vignobles et les commercialise sous des marques comme Gearbox, Motif et Decoded, décrit un marché similaire. Il affirme qu’une grande quantité de vin invendu reste disponible et avoir récemment dégusté un cabernet de Napa Valley dont il sait qu’il est vendu au détail 149 dollars, mais que son entreprise prévoit de proposer à 29,99 dollars.

Pour les domaines, le choix se résume souvent à accorder discrètement des rabais ou à conserver des stocks qui pourraient devenir plus difficiles à écouler. Les excédents peuvent être vendus dans le cadre d’opérations de déstockage sous marque, cédés en vrac à une autre entreprise qui les mettra en bouteille, assemblés à des vins de millésimes ultérieurs ou, dans le pire des cas, détruits. Les marques propres ne mentionnent souvent pas la source d’origine, ce qui peut aider les producteurs à préserver l’image et le positionnement tarifaire de leurs marques phares tout en tirant des revenus des vins invendus.

Cette dynamique dépasse la question des bonnes affaires pour les consommateurs. Dans le secteur des boissons, un excédent prolongé peut accentuer la pression sur les prix du raisin et des bouteilles commercialisées sous la marque des domaines, tout en renforçant le pouvoir de négociation des grands distributeurs qui contrôlent l’espace en rayon pour le vin, la bière et les spiritueux. Si la situation actuelle perdure, elle pourrait rebattre les cartes des prix dans certains segments du marché de l’alcool, notamment pour les producteurs qui cherchent à défendre leur positionnement premium tout en écoulant leurs volumes.

Plusieurs facteurs expliquent l’excédent actuel, selon des dirigeants du secteur et des observateurs du marché. Les Américains boivent moins d’alcool dans certaines catégories. L’inflation pèse sur le budget des ménages. Certains professionnels évoquent aussi les effets indirects des médicaments amaigrissants de type GLP-1, qui

peuvent réduire l’appétit et, dans certains cas, l’envie de boire. Quelles qu’en soient les causes respectives, le résultat est un excédent généralisé dans les régions viticoles de Californie et d’autres États américains.

Peter Baedeker, propriétaire du cabinet de conseil Baedeker Wine, basé à Santa Barbara, a déclaré que c’était l’une des meilleures périodes pour les consommateurs qu’il ait connues en près de 30 ans dans le secteur. Andrew Cullen, qui tient un blog basé à Atlanta et consacré aux vins vendus chez Costco, estime que la qualité des vins en rayon s’améliore alors que les prix restent stables, voire baissent. Costco a récemment réduit le prix de son Kirkland Signature Stags Leap Cabernet Sauvignon, passé de 22,99 à 19,99 dollars.

L’attrait des marques propres a toutefois ses limites. Certains acheteurs préfèrent encore les vins d’un producteur connu, avec une histoire claire derrière la bouteille, notamment pour offrir ou pour une occasion spéciale. Pour la consommation quotidienne, en revanche, la baisse des prix rend les marques de distributeur plus attrayantes pour un public plus large.

Les marques propres figurent aussi parmi les rares segments en croissance dans un marché difficile. Le rapport 2026 State of the U.S. Wine Industry de Silicon Valley Bank indique que la demande progresse pour les vins sous marque de distributeur et sous marque exclusive vendus par des enseignes comme Costco, Kroger et Aldi. Rob McMillan, vice-président exécutif de la division vin de la banque, a déclaré dans une vidéo diffusée à l’occasion de la publication du rapport que la marque propre était le seul segment en croissance. Selon le rapport, certains producteurs recourent à ce qu’il qualifie de forme positive de baisse des prix pour attirer les consommateurs en quête de valeur, tout en protégeant l’image tarifaire de leurs principales marques et en contribuant à résorber les stocks de vin en vrac.

La situation est plus difficile pour les viticulteurs. Dans son rapport sur le marché du vin d’août 2026, Turrentine Brokerage indique que le secteur a déjà pris ce qu’il qualifie de mesures drastiques mais nécessaires pour remédier au déséquilibre, mais qu’il doit encore résorber les excédents de production hérités des années précédentes. Case a déclaré qu’il ne voudrait pas être viticulteur dans le marché actuel.

La réduction de la production est l’un des moyens mis en œuvre par le secteur pour corriger le problème. Certains vignerons arrachent des vignes, remplacent des surfaces plantées en raisin par d’autres cultures ou réduisent volontairement leur production. Kerith Overstreet, fondatrice de Bruliam Wines à Windsor, en Californie, a déclaré que son entreprise avait délibérément produit moins de vin cette année que par le passé. Elle a ajouté que les rendements avaient également diminué dans toute la région en raison de la volatilité météorologique. Dans le vignoble de Bruliam situé dans la Russian River Valley, ils sont en baisse de 30 % par rapport au pic de 2024.

Selon Overstreet, la baisse des rendements contribue à rééquilibrer le marché. Case estime que l’ajustement prendra probablement encore du temps et que 12 à 24 mois supplémentaires pourraient être nécessaires pour résorber complètement l’excédent actuel.