RAPPORT D'ACTIVITÉ 2024

VIN & SOCIÉTÉ

AU NOM DES 500 000 ACTEURS
DE LA VIGNE ET DU VIN

Édito

Accompagner les mutations sans trahir nos traditions

2024 fut une année riche en engagements et en initiatives pour Vin & Société, reflet de notre détermination à valoriser une consommation responsable, tout en préservant l'exception viticole qui fait la fierté de notre pays. Cet équilibre est délicat mais précieux : il a été au cœur de toutes nos initiatives, qu'il s'agisse de promouvoir la communication responsable ou de former les futurs professionnels de la vigne et du vin.

Plus qu'un produit, le vin incarne une histoire, un patrimoine vivant ancré dans nos terroirs et nos traditions. Cette dimension culturelle confère à notre mission une responsabilité singulière : celle d'accompagner les mutations sans jamais trahir l'âme de notre filière. Le vin, lorsqu'il est consommé avec mesure, participe pleinement à l'art de vivre à la française, associant plaisir, convivialité et transmission.

En 2024, Vin & Société a conduit plusieurs études visant à comprendre et anticiper les nouvelles attentes des consommateurs. Ces analyses approfondies permettent à chacun dans notre filière d'adapter ses messages et ses actions afin de rester en phase avec l'évolution des comportements. En nous appuyant collectivement sur ces travaux, nous poursuivons notre mission de valorisation de la filière viticole et d'accompagnement dans une période de transition.

Alors que le contexte réglementaire sur le plan sanitaire tend à se durcir, notamment à l'échelle européenne et internationale, nous devons rester vigilants et proactifs. L'engagement de Vin & Société dans le dialogue avec les pouvoirs publics vise à préserver l'équilibre fragile entre prévention et valorisation. Ensemble, nous continuerons à défendre une vision nuancée, réaliste et respectueuse de nos traditions.

Je tiens à remercier chacun de nos adhérents pour son engagement sans faille. C'est grâce à cette force collective que nous continuerons de porter la voix de notre filière.

Avec toute ma considération et mon engagement,

Samuel Montgermont,
Président de Vin & Société

LES CHIFFRES CLÉS DE LA FILIÈRE VIGNE ET VIN

LE VIN, UNE FORCE ÉCONOMIQUE POUR LA FRANCE

440 000

EMPLOIS ETP EN FRANCE

soit 2 % des emplois en France dont 254 000 ETP au sein de la filière (production, négoce, distribution)

UN CHIFFRE D'AFFAIRES DE

92 Mds €

ET UNE VALEUR AJOUTÉE DE 32 MDS €

soit 1,4 % du PIB de la France

6,4 Mds €

DE RECETTES FISCALES

dont près de la moitié issue de la TVA

LES VINS ET SPIRITUEUX SONT LE

3ème

SECTEUR D'EXPORTATION EXCÉDENTAIRE

derrière l'aéronautique et les cosmétiques

12 MILLIONS

D'ŒNOTOURISTES VISITENT NOS CAVES CHAQUE ANNÉE

vs 7 millions pour la Tour Eiffel

LE VIN ET LA VIGNE EN FRANCE

750 000

HECTARES DE VIGNES

DANS

90

DÉPARTEMENTS

10 %

DU VIGNOBLE MONDIAL

59 000

EXPLOITATIONS VITICOLES

3 % DES SURFACES AGRICOLES FRANÇAISES MAIS

16 %

DU CHIFFRE D'AFFAIRES DU SECTEUR AGRICOLE FRANÇAIS

TEMPS FORTS DE L'ANNÉE 2024

FÉVRIER

SALON INTERNATIONAL DE L'AGRICULTURE

La filière vin accueille le grand public sur le Pavillon des vins et reçoit les décideurs publics pour aborder les sujets d'actualité, dans un contexte de crise et de mobilisation du monde agricole pour faire entendre sa voix.

MARS

AUDITION AU SÉNAT SUR LA FISCALITÉ COMPORTEMENTALE

Les représentants des filières de boissons alcoolisées, dont Vin & Société, sont auditionnés par la Mission d'évaluation et de contrôle de la Sécurité sociale (MECSS) du Sénat. L'occasion d'expliquer les raisons de l'opposition de la filière vin à la fiscalité comportementale. Le rapport de la MECSS paraît au mois de mai.

AVRIL

CONFÉRENCE AGROPARIS TECH

Vin & Société organise une conférence dégustation à AgroParisTech, coanimée par Philippe Faure-Brac (meilleur sommelier du monde) et le chocolatier Edwin Yansané. Cet événement rassemble 140 étudiants curieux de découvrir les accords vin et chocolat.

JUILLET

PUBLICATION DE L'ÉTUDE « LE VIN ET LES HOMMES »

Vin & Société dévoile les résultats d'une riche étude qualitative conduite par l'IFOP interrogeant les représentations que les hommes se font du vin et leur impact sur les modes de consommation.

OCTOBRE

CONGRÈS DE L'OIV

L'Organisation internationale de la vigne et de vin célèbre son centenaire à l'occasion de son 45ème Congrès. Vin & Société invite le cabinet BDO-BIPE à intervenir lors du congrès sur le thème du French Paradox.

OCTOBRE

PROJET DE LOI DE FINANCEMENT DE LA SÉCURITÉ SOCIALE (PLFSS)

Vin & Société se mobilise avec succès contre les velléités d'augmentation de la fiscalité sur le vin et contre la mise en place d'un prix minimum par unité d'alcool.

OCTOBRE

NOUVEAU SITE INTERNET DE VIN & SOCIÉTÉ

Mise en ligne du nouveau site internet de Vin & Société, améliorant la navigation entre les contenus et les rendant plus accessibles aux visiteurs.

DÉCEMBRE

PUBLICATION DU SONDAGE « LE VIN ET LES FÊTES DE FIN D'ANNÉE »

Avec l'appui de l'IFOP, Vin & Société réalise et diffuse une étude sur le vin et les fêtes de fin d'année, dont les résultats confirment la place incontournable du vin dans les moments festifs.

S'ENGAGER
SUR LE PLAN SOCIÉTAL

La filière vitivinicole revendique son devoir de responsabilité et s'engage, à travers Vin & Société, pour la promotion d'une consommation de vin responsable basée sur le plaisir, la convivialité et la mesure. De nombreux outils sont ainsi mis à disposition des professionnels mais aussi des consommateurs.

En 2024, Vin & Société a activement poursuivi son travail en faveur de la prévention des comportements à risque et la promotion de la consommation responsable. Ce sont ainsi près de 600 futurs professionnels de la vigne et du vin qui ont été sensibilisés à ces enjeux dans le cadre du déploiement du module de formation « consommation responsable ».

Enfin, Vin & Société poursuit ses actions de valorisation de la communication responsable, en proposant des formations régulières sur les fondamentaux de la loi Évin ainsi que sur des thématiques d'actualité telles que la communication digitale ou la communication œnotouristique.

FORMER LES FUTURS PROFESSIONNELS DE LA FILIÈRE VIN

Au cours de l'année scolaire 2023-2024, l'équipe de Vin & Société **a déployé le module de formation à la consommation responsable auprès de 307 étudiants des établissements d'enseignement agro-viticole membres** du GIE « Club des Ecoles ». Ce sont ainsi 590 étudiants qui ont été sensibilisés à la consommation responsable (repères de consommation à moindre risque, risques sanitaires et sociaux liés à une consommation excessive d'alcool, identification des profils à risque, etc.) au cours des deux premières années de déploiement du dispositif.

Le succès rencontré par cette formation reste inchangé tant auprès des étudiants (99 % d'entre eux indiquent être très satisfaits ou satisfaits à l'issue de l'atelier) que des équipes enseignantes (11 établissements membres du GIE « Club des Ecoles » ont rejoint le dispositif, certains d'entre eux le reconduisant tous les ans depuis sa mise en place). Les **retours des étudiants** nous confortent quant à la justesse du format choisi ainsi que la pertinence des contenus proposés : *« Très utile pour nous sensibiliser, à refaire pour les élèves futurs »* (étudiant en Bac Pro), *« Ludique. Ça passe mieux qu'une simple intervention en salle devant des diapos »* (étudiant en BTS).

590

ÉTUDIANTS FORMÉS À LA CONSOMMATION RESPONSABLE

11

ÉTABLISSEMENTS PARTENAIRES AU SEIN DU GIE « CLUB DES ÉCOLES »

MODULE DE FORMATION WINE IN MODERATION

La collaboration avec notre partenaire européen WIM s'est poursuivie en 2024. Vin & Société a été associé aux travaux portant sur le déploiement du programme de formation *"Wine for professionals : from responsible service to sustainable consumption"* **(Le vin pour les professionnels : du service responsable à la consommation durable),** incluant une adaptation des contenus à la législation française en vue d'une mise à disposition sur une plateforme de formation en ligne.

Ce projet vise à offrir en 9 modules un panorama complet aux professionnels du vin, en abordant notamment le cadre réglementaire de la communication responsable, la création du bon environnement de dégustation/consommation, etc.

La déclinaison française du dispositif sera finalisée **au cours du premier semestre 2025.**

COMMUNICATION RESPONSABLE ET ŒNOTOURISME

En 2024, Vin & Société a participé à la **sensibilisation des acteurs de l'œnotourisme** à la consommation responsable, enjeu clé pour la durabilité de ce secteur. À travers des interventions régionales, Vin & Société a présenté ses outils et bonnes pratiques pour accompagner les professionnels.

L'essor de l'œnotourisme, vecteur de développement économique et d'attractivité territoriale, repose sur l'engagement de tous à promouvoir prévention et consommation responsable. La réussite de cette dynamique passe par **quatre valeurs clés dans l'accueil des visiteurs :** découverte, sécurité, convivialité et partage !

LE SUCCÈS D'UN ENGAGEMENT AU QUOTIDIEN POUR LA PROMOTION DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

Enraciné dans notre patrimoine culturel, le vin n'est pas un produit de terroir comme les autres car il contient de l'éthanol et implique à ce titre une grande responsabilité dans sa promotion. La filière vitivinicole française revendique donc un devoir de responsabilité et s'est engagée à travers l'action de Vin & Société pour la promotion d'un modèle de consommation responsable.

Cet engagement passe notamment par :

UN APPUI À L'ORGANISATION DE FÊTES VITICOLES RESPONSABLES

Depuis plusieurs années, Vin & Société accompagne consommateurs et organisateurs pour promouvoir une consommation responsable lors des fêtes et évènements viticoles et lutter contre les débordements et l'insécurité routière. Différentes actions ont été mises en place en particulier pour lutter contre l'alcool au volant. Des partenariats ont été noués avec plusieurs entreprises proposant des dispositifs de contrôle d'alcoolémie (éthylotests chimiques, électroniques et bornes connectées). Ce sont ainsi plus de **210 000 éthylotests** chimiques qui ont été commandés sur la période 2021-2024.

LA MISE À DISPOSITION D'OUTILS PÉDAGOGIQUES POUR INFORMER LES CONSOMMATEURS

Pour répondre au besoin d'information des consommateurs et leur permettre de vivre la meilleure expérience possible au sein du vignoble, Vin & Société met à disposition **un guide de la consommation responsable** (repères de consommation, repères d'alcoolémie au volant, publics sensibles, bonnes pratiques). Près de **800 000 guides** ont ainsi été distribués depuis 2015 dans les caveaux et sur les évènements viticoles. D'autres supports comme le mémo sur le geste de recracher durant une dégustation ont également été produits pour former les consommateurs à ce geste avec lequel ils sont parfois si mal à l'aise.

EN SAVOIR PLUS

EN SAVOIR PLUS

LA CRÉATION D'OUTILS ET LE DÉPLOIEMENT DE FORMATIONS À LA CONSOMMATION RESPONSABLE POUR LES PROFESSIONNELS DU VIN

Parce que les professionnels du vin sont les premiers ambassadeurs de la consommation responsable auprès des consommateurs, plusieurs dispositifs ont été créés pour les accompagner et les former. Ainsi, un guide intitulé « Bienvenue dans l'univers de la dégustation de vin », destiné à toutes les personnes qui font déguster le vin, met en avant dix conseils sur les gestes et attitudes responsables clés (« montrez l'exemple », « de l'eau encore de l'eau » ou encore « recracher c'est profiter »).

EN SAVOIR PLUS

LA FORMATION DES OPÉRATEURS À LA LOI ÉVIN, POUR UNE COMMUNICATION RESPONSABLE

La loi Évin (cadre règlementaire pour la promotion et la publicité des boissons alcoolisées en France) est une législation complexe qui soulève de nombreuses interrogations. Un module de formation en ligne intitulé "Loi Évin mode d'emploi" (https://www.loievin-modedemploi.fr/) est donc proposé depuis 2020 à tous les professionnels de la filière pour s'approprier en 45 minutes l'essentiel des dispositions encadrant la communication des boissons alcoolisées. Ce sont plus de **4 800 professionnels** qui se sont formés depuis le lancement de la plateforme en janvier 2020. Par ailleurs, Vin & Société organise des webinaires réguliers pour approfondir certaines thématiques (réseaux sociaux, influenceurs, œnotourisme) et forme 400 personnes tous les ans.

LA MISE À DISPOSITION D'OUTILS ÉDUCATIFS POUR PERMETTRE AUX PLUS JEUNES DE DÉCOUVRIR L'UNIVERS DE LA VIGNE ET DES TERROIRS

EN SAVOIR PLUS

LE GUIDE JURIDIQUE DE LA DÉGUSTATION ET DE LA VENTE

Vin & Société a élaboré un guide juridique complet dédié à la dégustation et à la vente de vin, un projet d'envergure visant à rendre accessible la réglementation encadrant l'activité de débit de boissons et les licences de vente.

Conçu pour répondre aux besoins des opérateurs de la filière, cet outil rassemble des informations essentielles sous une forme pratique. Il propose des cas pratiques illustrés, un arbre de décision pour identifier les démarches administratives requises selon les situations et un tableau synthétique des licences nécessaires selon les activités.

Avec ce guide, Vin & Société poursuit un double objectif :

- Faciliter l'accès aux informations juridiques pour aller vers une conformité réglementaire rigoureuse ;
- Promouvoir une consommation responsable à travers des recommandations spécifiques et des bonnes pratiques.

Ce guide offre aux professionnels du vin un cadre sécurisant pour exercer leur activité et valoriser leurs produits dans le respect des règles en vigueur.

ANALYSER ET COMPRENDRE
LES ENJEUX SOCIÉTAUX DE CONSOMMATION

Dans un contexte où les comportements de consommation sont influencés par des préoccupations croissantes liées à la santé, à l'environnement et aux évolutions profondes des modes de vie, Vin & Société offre aux acteurs de la filière, à travers ses études, une compréhension fine des attentes sociétales et participe à aider les opérateurs à adapter leurs actions, leurs messages et leurs offres, tout en contribuant à une consommation responsable du vin.

LES MODES DE CONSOMMATION D'ALCOOL DES FRANÇAIS

En novembre 2024, l'Observatoire français des drogues et des tendances addictives (OFDT) a publié une étude faisant le point sur la consommation d'alcool en France en 2023. **La consommation a continué à diminuer** (-3,8 % par rapport à 2022), avec un recul marqué pour le vin (-4,2 %) et les spiritueux (-3,8 %). Chez les jeunes de 17 ans, la baisse des alcoolisations ponctuelles importantes (API) dans le mois se poursuit, passant de 44 % en 2017 à 36,6 % en 2022, tandis que les adultes enregistrent une diminution de la consommation quotidienne (-13 % depuis 2021).

Un changement de modèle est observé, passant d'une consommation méditerranéenne quotidienne à une consommation nordique, plus occasionnelle mais intense. Les usages quotidiens restent faibles chez les jeunes (2,3 %) et plus élevés chez les 65-75 ans (16,6 %).

Zoom : une baisse marquée chez les jeunes de 17 ans

Chez les jeunes Français de 17 ans, on constate depuis 2002 un repli généralisé des usages de l'alcool[1], **une baisse qui s'est nettement accentuée au cours des dix dernières années.** Ce recul concerne aussi bien l'expérimentation de l'alcool au cours de la vie que les pratiques de consommation excessive telles que les alcoolisations ponctuelles importantes. **A rebours des idées reçues, les jeunes générations consomment donc de moins en moins d'alcool !**

x 4

La part des jeunes n'ayant jamais expérimenté l'alcool entre 2002 (5 %) et 2022 (20 %).

-22 %

L'expérimentation de l'ivresse a largement reculé chez les jeunes entre 2011 et 2022.

-31 %

L'usage régulier d'alcool (10 fois dans le mois) a reculé chez les jeunes entre 2011 et 2022.

-31 %

Les alcoolisations ponctuelles importantes dans le mois[2] sont en net recul depuis 2011.

-40 %

La pratique d'au moins 3 alcoolisations ponctuelles importantes dans le mois a connu une forte baisse depuis 2011.

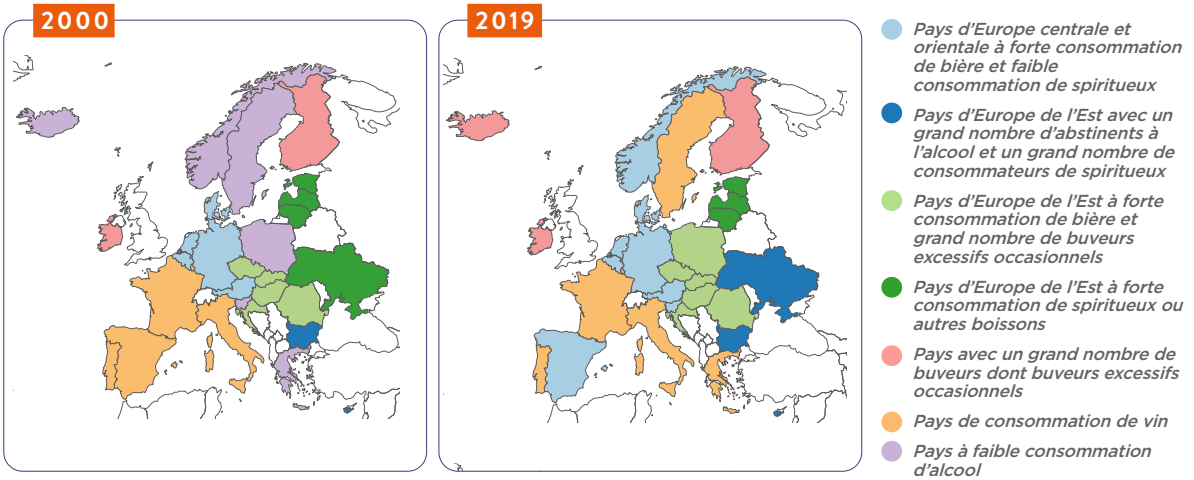
L'alcool a changé de statut chez les nouvelles générations d'adolescents : il n'est plus perçu comme un incontournable de la fête !

1. OFDT (2023) Les drogues à 17 ans. Analyse de l'enquête ESCAPAD 2022. Tendances n° 155.
2. Au moins 5 verres en une seule occasion.

LES ATOUTS DU MODÈLE MÉDITERRANÉEN DE CONSOMMATION DE VIN

Une étude scientifique parue en juin 2024 a analysé les modèles de consommation d'alcool en Europe et leurs impacts sanitaires[3]. Elle met en lumière **les avantages du « modèle méditerranéen »,** caractérisé par une consommation régulière et modérée de vin, souvent accompagnée de repas. Ce modèle, prédominant en France, Italie et Portugal, est **associé aux plus faibles dommages sanitaires attribuables à l'alcool sur le continent.** L'étude souligne également l'influence du contexte culturel et invite les décideurs publics des pays confrontés à des excès de consommation à s'inspirer de ces pratiques pour réduire les impacts sociaux et sanitaires liés à l'alcool.

MODÈLES DE CONSOMMATION D'ALCOOL IDENTIFIÉS EN EUROPE, FONDÉS SUR LA CONSOMMATION D'ALCOOL PAR HABITANT ET DES INDICATEURS DE CONSOMMATION



Dans les pays où domine la bière, les consommateurs connaissent plus fréquemment des épisodes d'ivresse que dans les pays du modèle méditerranéen, où le vin est consommé plus régulièrement mais avec moins d'excès. Dans les pays où domine la consommation de spiritueux (Europe du Nord et de l'Est), les habitudes de consommation incluent des jours d'abstinence fréquents, une consommation principalement les week-ends et lors des occasions festives, souvent sans repas et conduisant à l'ivresse.

Les auteurs constatent que les dommages sanitaires liés à la consommation varient fortement d'un modèle à l'autre. Ainsi :

- Les trois groupes de pays d'Europe de l'Est présentent les plus hauts taux de mortalité et de maladies attribuables à l'alcool.
- Les pays consommateurs de vin présentent les dommages sanitaires attribuables à l'alcool les plus bas.

Le cas de la Suède se révèle particulièrement intéressant : historiquement orientée vers les spiritueux lors d'occasions festives, la consommation des Suédois a évolué progressivement vers une consommation modérée de vin, inspirée du modèle méditerranéen. Ces changements, alliés à des campagnes de prévention, ont permis de réduire les impacts sanitaires.

3. Correia D, Manthey J, Neufeld M, Ferreira-Borges C, Olsen A, Shield K, et al. Classifying national drinking patterns in Europe between 2000 and 2019: A clustering approach using comparable exposure data. Addiction. 2024. https://doi.org/10.1111/add.16567

PEUT-ON ENCORE PARLER DU FRENCH PARADOX EN 2024 ?

Le célèbre concept du *French Paradox* intrigue le monde entier depuis les années 90, en vantant la santé cardiovasculaire des Français malgré leur alimentation riche en graisses saturées. Les auteurs du *French Paradox* pointaient, parmi les éléments sous-jacents, l'importance de l'alimentation (fruits et légumes, fromage et surtout du vin). Si les études de l'époque ont fait l'objet de remises en question, ce concept conserve-t-il une pertinence ?

Pour répondre à cette interrogation, à l'occasion du **45ème congrès mondial de la vigne et du vin à Dijon,** Vin & Société avait invité le cabinet BDO Advisory à présenter les conclusions de son analyse de la bibliographie scientifique traitant des effets de la consommation modérée de vin sur les maladies cardiovasculaires.

Les études contemporaines, analysées à travers le protocole international *Grading of Recommendations Assessment, Development and Evaluation* (GRADE), confirment **des effets bénéfiques pour certaines maladies cardiovasculaires** comme l'infarctus du myocarde et la cardiopathie ischémique. Cependant, **la modération reste essentielle,** et les effets néfastes pour d'autres pathologies (comme l'hypertension) sont soulignés.

Le mot d'ordre ? Une consommation encadrée par les recommandations de Santé Publique France : 2 verres maximum par jour, pas tous les jours, et pas plus de 10 verres par semaine.

L'approche est claire : **intégrer le vin à une alimentation équilibrée, et un mode de vie sain, dans un esprit de modération, s'inscrit dans la culture du bien-vivre,** tout en tenant compte des données actuelles sur les risques liés à la consommation d'alcool.

ÉTUDES

L'IMAGE DU VIN CHEZ LES HOMMES

À la demande de Vin & Société, l'institut d'études d'opinion IFOP a exploré les représentations, les pratiques de consommation et les attentes masculines au sujet du vin. 30 hommes de 18 à 68 ans ont livré une vision qui oscille entre attachement au produit et pression sociale liée à sa consommation.

Spontanément, tous les participants de l'étude évoquent le vin de manière très positive : c'est un plaisir des sens, lié à la **convivialité**, un élément du **patrimoine français.** Pour la majorité d'entre eux, le vin occupe une place à part parmi les boissons : il se déguste, davantage qu'il ne se boit.

Un univers binaire, entre représentations valorisantes et dommageables

Interrogés sur le portrait type du consommateur de vin, les hommes font émerger deux profils distincts. L'image du **bon vivant** tend cependant à dériver vers celle de ***« l'oncle outrancier »,*** dont la consommation est peu qualitative, régulière et excessive. Ce personnage est un marqueur générationnel repoussoir pour les jeunes, en particulier les urbains, qui souhaitent s'en démarquer à tout prix.

« LE CSP+ »

Vision urbaine et moderne de l'univers du vin

> Homme **cadre ou chef d'entreprise** habitant une grande ville et/ou bobo branché.

> Connaisseur du vin, qui consomme le **« bon vin » avec modération.**

> Consommateur de vin **haut de gamme,** en tant que marqueur social.

« LE BON VIVANT DU CRU »

Vision traditionnelle et « terrienne » de l'univers du vin

> Homme **débonnaire, moustachu et costaud,** qui boit beaucoup et mange gras.

> Tempérament **convivial, jovial, simple.**

> Consommateur du **« terroir » et de tradition,** qui valorise son ancrage local, le savoir-faire, le patrimoine culturel.

« L'ONCLE OUTRANCIER »

Dérive potentielle du « bon vivant »

> Consommation de vin quotidienne, **excessive, solitaire, comportements « mauvais ».**

> Consommateur de « piquette », de « rouge qui tâche ».

Un univers écrasé par l'imaginaire du sacro-saint vin rouge et des traditions

Très associé à la table, à la famille, le vin est le **produit de la maturité,** avec une préférence marquée pour le vin rouge, perçu comme le plus noble. Cependant, cet imaginaire qui place **le vin rouge comme un « graal » à atteindre peut écraser d'autres représentations** et pratiques de consommation plus variées. Pourtant, le rapport des hommes au vin témoigne d'un **changement de modèle favorable au vin blanc.** Ces imaginaires enferment le vin dans un **univers figé dans le passé.** En témoignent les figures emblématiques du vin spontanément évoquées par les répondants (Jacques Chirac, Gérard Depardieu ou Paul Bocuse) qui sont plutôt éloignées de la génération Z.

À la différence des femmes qui assument de plus en plus une consommation de vin libérée des carcans, les hommes interrogés perçoivent le vin comme **un attendu social : ils devraient « s'y connaître »,** savoir parler du vin, maîtriser son vocabulaire. Cette représentation peut **faire naître des complexes** voire, un sentiment d'imposture.

> ***« La première célébrité qui me vient, ce n'est pas forcément une référence… Celui qui joue Obélix, qui est en procès ? »***
>
> ***(Homme, 28 ans).***

Le vin unique mais concurrencé par la bière

Chez les consommateurs moins réguliers de vin, voire « abandonnistes », la comparaison entre les alcools permet de mettre en évidence **les raisons de la désaffection pour le vin, au profit de la bière.**

LA BIÈRE

- **Une saturation du goût jugée moins rapide qu'avec le vin**
- **Un degré d'alcool moins important que celui du vin et un enivrement plus lent**
- **Un rapport coût-quantité perçu comme plus attractif**
- **Une consommation en extérieur jugée plus adaptée.**

LES COCKTAILS

- **Une intensité de l'expérience et une promesse de nouveauté**
- **Un goût plus immédiat, facile, flatteur**
- **Un goût sucré, qui masque le goût de l'alcool**
- **Un effet de mode, un côté plus instagrammable (jolis verres, ambiance festive, etc.).**

Libérer les images et les pratiques

Plusieurs voies pourraient être explorées pour **libérer les imaginaires masculins autour du vin,** comme faire émerger des ambassadeurs attractifs et modernes du vin, des identités métissées ; libérer l'accès aux autres couleurs (valoriser les images d'hommes consommant du vin blanc ou rosé) ; montrer qu'il est possible de varier les ambiances de consommation, en associant au vin de nouveaux plats ou de nouveaux modes de vie ; limiter les références à la connaissance en ayant une approche *lifestyle…*

ÉTUDES

VERS UNE NOUVELLE CULTURE DU VIN ?

Pour approfondir son exploration des évolutions de la perception du vin en France, Vin & Société a réalisé une synthèse des enseignements des trois études menées par l'IFOP (le vin et la génération Tiktok, le vin et les femmes, le vin et les hommes).

Chez les hommes, le vin est souvent perçu comme un territoire de connaissance, associé à une pression sociale pour manipuler les codes du vin (vocabulaire, gestes rituels). Cette perception cérébrale du vin peut rendre son accès intimidant, expliquant en partie pourquoi certains hommes se tournent vers d'autres boissons comme **la bière, perçue comme plus conviviale et simple. Le vin rouge** est largement perçu comme le « vrai vin », **occupant une place dominante dans les imaginaires collectifs** en raison de son association à la tradition, la gastronomie et la maturité. Cette prédominance limite l'émergence d'autres récits autour des vins blancs et rosés, qui peinent à s'imposer malgré leur accessibilité et leur modernité.

En revanche, **les femmes entretiennent une relation plus spontanée au vin,** moins centrée sur les normes sociales, ce qui favorise une expérience davantage axée sur le plaisir du produit.

> ***« Les femmes entretiennent une relation plus spontanée au vin »***

Longtemps perçu comme un univers masculin, le vin s'associe désormais à l'émancipation et au renouveau, porté notamment par des femmes viticultrices, œnologues et sommelières. Leur façon de parler différemment du vin est valorisée par les consommateurs.

Les femmes investissent désormais le vin et en retirent un pouvoir nouveau. Aujourd'hui, une femme avec un verre de vin est signe de glamour, mais aussi de liberté et d'émancipation, notamment sous l'effet des représentations que proposent plusieurs séries américaines récentes.

Si globalement, le vin reste associé à **des valeurs positives comme la convivialité, le partage et la tradition,** il est confronté à des défis majeurs notamment auprès des jeunes générations. Ces dernières rejettent les représentations de consommation excessives ou élitistes du vin et privilégient des boissons plus accessibles ou expérientielles, telles que les cocktails. La transmission familiale, jadis clé, diminue ; **le vin peine à s'intégrer dans les modes de consommation modernes, souvent nomades** ou liés à une alimentation déstructurée. Ainsi se pose la question de l'évolution du format des bouteilles. Pourtant, en tant que produit local par excellence, le vin pourrait répondre à leurs aspirations de mieux consommer.

> ***Des codes à réinventer pour faire évoluer les imaginaires***

Pour séduire les nouvelles générations, il est nécessaire de **réinventer les imaginaires autour du vin**, en valorisant davantage les autres couleurs (blanc et rosé), en simplifiant l'univers du vin, et en favorisant

des contextes plus variés de consommation. **L'avenir du vin passe par une réinvention de ses codes, qui le rendra plus inclusif, moderne et adapté aux attentes actuelles,** tout en s'appuyant sur les différences riches entre les relations qu'entretiennent hommes et femmes avec cette boisson emblématique.

ETUDES COMPLÈTES À TÉLÉCHARGER SUR LE SITE DE VIN & SOCIÉTÉ

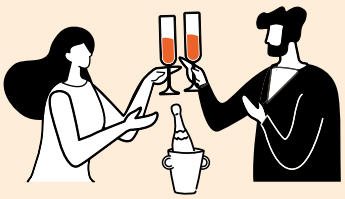
- Génération Tiktok et le vin
- Image du vin chez les femmes
- Étude vin et hommes

SONDAGE

LA PLACE DU VIN LORS DES FÊTES DE NOËL

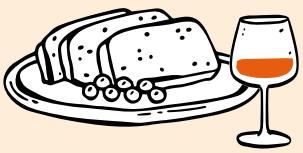
En décembre 2024, Vin & Société a dévoilé une étude réalisée avec l'IFOP, mettant en lumière l'importance du vin dans les traditions festives françaises. L'enquête révèle que :

3 Français sur 4 consomment du vin lors des fêtes.



Les vins effervescents (60 %) et rouges (59 %) sont les deux types de vin préférés, sachant que 67 % des Français achètent spécifiquement du vin pour cette période.

Le vin est aussi un cadeau incontournable à cette période de l'année : 65 % des Français en offrent à leurs proches à Noël.



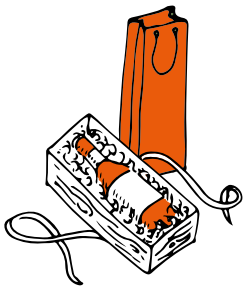
L'accord foie gras et vin moelleux / liquoreux arrive en tête des accords mets et vins à Noël !

2 Français sur 3 achètent du vin à Noël

67 % des Français déclarent acheter spécifiquement du vin pour les fêtes et 14 % se fournissent dans leurs propres caves. **Pour choisir leurs vins, les acheteurs font avant tout confiance aux recommandations de leur famille ou de leurs proches (34 %).**

Le vin reste aussi **un cadeau apprécié et populaire.** D'après l'IFOP, **65 % des Français** déclarent offrir du vin à Noël et **53 % des Français, parmi les consommateurs de boissons alcoolisées,** expriment le désir de recevoir du vin ou un cadeau associé à cet univers.

Les jeunes générations, en particulier, manifestent un intérêt croissant pour des formats expérientiels comme les dégustations ou les visites de vignobles.



> 30 % des 25-34 ans qui souhaiteraient recevoir un cadeau en lien avec le vin aimeraient faire un voyage dans un vignoble.

> 21 % des 25-34 ans souhaiteraient recevoir des objets utiles au service ou à la conservation du vin (carafe, mise sous vide), proportion la plus élevée de toutes les classes d'âges.

> Les moins de 35 ans sont aussi plus nombreux à souhaiter recevoir un cours de dégustation (21 %) ou un livre sur le vin (12 %).

ETUDE COMPLÈTE À TÉLÉCHARGER SUR LE SITE DE VIN & SOCIÉTÉ

Étude vin et Noël

TRANSMETTRE
LES VALEURS DE LA VIGNE ET DU VIN

En 2024, Vin & Société a fait la promotion de la culture du vin à travers des actions de communication digitale auprès de deux cibles précises, professionnels et grand public. Par ailleurs, à travers son média Vinsta, Vin & Société développe une approche toujours plus ludique et pédagogique intéressant les jeunes consommateurs.

Afin que les professionnels et les décideurs publics aient une vision objectivée et chiffrée de l'impact sociétal et économique de la filière, Vin & Société a également réalisé et relayé des chiffres et des études clés sur les réseaux sociaux et sur son site web.

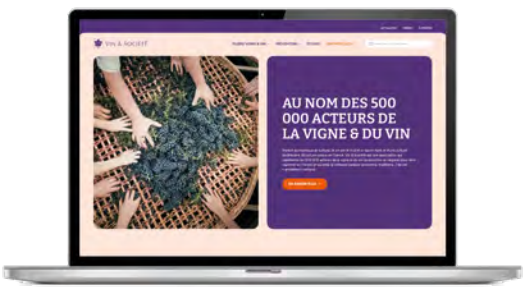
Enfin, Vin & Société contribue à la promotion de la culture du digital au sein de la filière vin grâce à des webinaires de formation auprès de ses membres.

CONFÉRENCE-DÉGUSTATION AGROPARISTECH

Afin de **transmettre la culture de la vigne et du vin aux étudiants des grandes écoles,** Vin & Société avait organisé en 2023 une première conférence dégustation auprès d'AgroParisTech avec le professeur Fabrizio Bucella. Fort du succès de ce premier évènement, Vin & Société a reconduit le format en 2024 en abordant une nouvelle thématique plébiscitée par les étudiants : les accords mets et vin, en se concentrant sur le thème « Le goût autour du vin et du chocolat ». Co-animée par **Philippe Faure-Brac** (Meilleur Sommelier du Monde et MOF Sommellerie) et **Edwin Yansané** (Chocolaterie Edwart), **cette conférence-dégustation a réuni plus de 140 étudiants du plateau de Saclay, majoritairement d'AgroParisTech,** et quelques étudiants des autres écoles (ENSTA, Polytechnique, Centrale). Les contenus relayés sur les réseaux sociaux à la suite de **cet évènement ont touché près de 4 000 personnes.**

UNE INFLUENCE DIGITALE QUI S'AMPLIFIE

En 2024, Vin & Société a lancé son nouveau site internet, outil de communication essentiel pour présenter l'association et ses activités. L'objectif principal de la refonte du site était **d'améliorer l'expérience utilisateur** et de rendre les contenus plus accessibles (études, boites à outils, etc.). Signe que le vin et la filière vitivinicole intéressent les internautes, les chiffres clés et les études sont au premier rang des pages les plus consultées ! La refonte devait également moderniser le design du site pour refléter l'image dynamique et les enjeux majeurs de Vin & Société.



ZOOM SUR LES COMMUNAUTÉS DE VIN & SOCIÉTÉ

En 2024, Vin & Société a poursuivi son engagement sur LinkedIn, canal privilégié pour communiquer auprès de sa communauté de professionnels, en publiant ses études mais aussi des tribunes engagées portant la position de Vin & Société sur des sujets d'actualité. Le taux d'engagement (5 %), intéressant sur ce réseau, permet d'éclairer certains enjeux de la filière à travers le regard nourri d'experts ou leaders d'opinion du secteur vin.
Vin & Société a également consolidé sa notoriété auprès du grand public sur Instagram (études, campagnes grand public) et Facebook (actualités vin).

RÉSULTATS CLÉS EN UN CLIN D'ŒIL

- ***16,7K** abonnés sur X*
- ***9,2K** abonnés sur LinkedIn (+40 %)*
- ***1,4K** abonnés sur Instagram (+30 %)*
- ***950** abonnés sur Facebook (+22 %)*

LE MÉDIA VINSTA

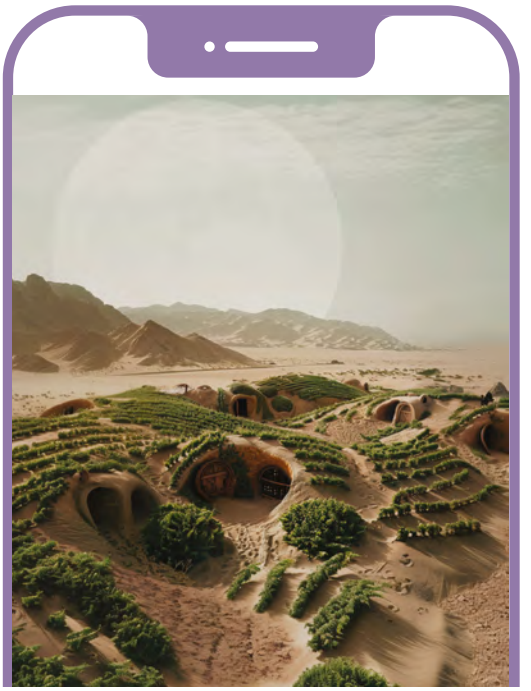
VINSTA.

Retrouvez Vinsta sur Instagram

Pour rester connecté aux attentes et univers graphiques des jeunes générations, Vin & Société a souhaité faire évoluer la ligne éditoriale de son média Vinsta en faisant appel à un nouveau duo d'agences de communication (LGM x Matter). C'est ainsi qu'en 2024, **Vinsta s'est offert un relooking :** nouvelle charte graphique, nouveaux contenus et canaux de communication.

Grâce à des contenus sur le vin toujours plus créatifs (utilisation de l'IA, partenariats d'influence, vidéos courtes et dynamiques) et accessibles (vocabulaire simple, utilisation des codes des réseaux sociaux), le média Vinsta a significativement augmenté l'engagement de sa communauté (likes, commentaires, enregistrements de publication...) et son nombre d'abonnés. Le média est maintenant **présent sur Instagram, TikTok et Facebook** et affiche désormais une communauté d'environ 70 000 abonnés.

Au-delà de son influence désormais bien ancrée dans le monde du vin, le média Vinsta a initié des rencontres avec des néophytes du vin, en explorant des univers connexes.



Grâce à la promotion du « Guide Vinsta » dans toute la France, Vin & Société a pu mettre en valeur toutes les régions viticoles françaises et ainsi promouvoir auprès du grand public un projet commun à toute la filière vin. Ces temps de promotion ont également permis de renforcer les synergies entre les membres de Vin & Société.

Zoom :
Aperçu des contenus Vinsta

PROMOTION DE L'INNOVATION AU SEIN DE LA FILIÈRE VIN

Afin de créer plus de synergies entre ses membres experts de la communication digitale et de promouvoir l'innovation au sein de la filière, Vin & Société a créé des séries de webinaires de formation, les « REX* du digital » (*Retours d'Expériences). Ces moments d'échanges autour de thématiques précises permettent de créer une communauté se partageant leurs bonnes pratiques de communication mais aussi les dernières innovations et tendances du secteur.

Vin & Société a également participé à différentes tables rondes (Wine Paris) et des ateliers (Jeudis du Digital d'InterRhône) pour partager ses connaissances sur la transmission du vin auprès des jeunes générations en s'appuyant sur les dernières tendances social media.

DIALOGUER
AVEC LES POUVOIRS PUBLICS

En raison de son ancrage local très fort dans les territoires et les terroirs (du vin est produit dans 90 départements français), le monde du vin a des contacts nécessaires et réguliers avec les élus de la République, les parlementaires, le gouvernement et les services de l'administration française.

L'échange de points de vue est un élément-clé pour faire progresser le débat public et mettre en place des réglementations adaptées à la réalité des métiers de notre filière, à la place du vin dans la société française et aux habitudes de consommation des Français.

Par son expertise, Vin & Société contribue au dialogue sur les enjeux sociétaux liés à la consommation de vin en France.

FISCALITÉ COMPORTEMENTALE ET PRIX MINIMUM

Taxer fortement les boissons alcoolisées permettrait de décourager la consommation excessive : cette idée reçue, qui revient régulièrement dans le débat public, est tout aussi régulièrement dénoncée par Vin & Société.

En 2024, un rapport du Sénat s'est penché sur la fiscalité comportementale des boissons alcoolisées. Parmi les propositions, figurait celle de mettre en place un prix minimum de vente par unité d'alcool, une mesure qui, sous couvert de vouloir protéger le consommateur et les producteurs de vin, ne s'attaque pourtant ni aux enjeux de santé publique, ni aux enjeux de notre filière.

En effet, une telle mesure, qui est en réalité **une taxe qui ne dit pas son nom,** impacterait surtout le pouvoir d'achat et la consommation de tous les Français, qui sont pourtant dans leur immense majorité des consommateurs modérés. L'expérience de l'Ecosse, qui a mis en place le prix minimum par unité d'alcool, a par ailleurs démontré que cette mesure est sans effet sur la consommation des buveurs excessifs.

Nos détracteurs ont présenté le prix minimum comme une mesure positive pour la filière viticole, **une affirmation erronée et dénoncée par Vin & Société.** En effet, **le prix minimum, c'est un prix minimum en rayon payé par le consommateur, pas un prix rémunérateur pour le producteur.** La question du prix rémunérateur pour les producteurs de vin est un enjeu économique et social majeur pour notre filière. Elle nécessite de trouver une solution concrète pour garantir une juste rémunération de tous les échelons de la filière. Mais ce n'est pas en restreignant l'accès au vin, via des taxes élevées, alors même que sa consommation a déjà connu une chute de 70 % en 60 ans, et ce, sans augmentation forte de sa fiscalité, que l'on répond à cet enjeu.

En réaction à ce rapport, pour lequel elle a été auditionnée, Vin & Société a alerté sur **une trajectoire politique inacceptable** qui stigmatise profondément le vin et peut, à terme, le faire disparaître des tables et de la culture française.

A nouveau proposée par quelques parlementaires dans le cadre des débats budgétaires sur le financement de la Sécurité sociale à l'automne, la fiscalité comportementale a été une nouvelle fois écartée par les élus de la Nation, montrant la complexité d'un sujet qui nécessite d'aller au-delà des idées reçues.

PRÉSERVER L'ÉQUILIBRE DE LA LOI ÉVIN

Réaffirmer l'importance pour notre filière de pouvoir parler de nos vins aux consommateurs, réduire l'exposition des mineurs à la publicité, former les opérateurs de la filière à la loi Évin : ces impératifs, loin de s'opposer entre eux, sont à la base du travail de Vin & Société sur la loi Évin.

C'est dans cet état d'esprit que Vin & Société s'est attachée en 2024 à poursuivre son **rôle de formation et de conseil sur la loi Évin auprès de la filière,** avec un focus particulier sur la communication digitale et la question des influenceurs, afin de favoriser une bonne application de la réglementation, souvent difficile à appréhender en raison de sa complexité.

C'est aussi en s'appuyant sur ces convictions que Vin & Société défend **le droit de la filière à communiquer sur les réseaux sociaux, y compris par le biais de l'influence commerciale, face aux velléités d'y interdire toute mention de l'alcool.** Alors qu'une grande partie de la population française, et notamment les 25-40 ans, est active sur les réseaux sociaux et y partage son mode de vie, tout en s'intéressant aux publications de l'ensemble des secteurs économiques et commerciaux, il serait inacceptable de voir le vin, symbole de l'art de vivre à la française, disparaître de ce paysage et se voir frappé de ce qui s'apparenterait à **une forme de censure.** Cette présence sur les réseaux sociaux doit cependant se faire dans un esprit de responsabilité et de protection des mineurs, ainsi que permettent de le faire les outils numériques à disposition des entreprises et des plateformes, et dont le développement doit être encouragé.

L'OMS ET SON APPROCHE RADICALE DU « NO SAFE LEVEL »

En 2018, la publication d'une étude intitulée *Global Burden of Disease* (GBD) dans la revue *The Lancet* concluait qu'aucune quantité d'alcool n'était sans risque pour la santé – un message désormais connu sous le nom de *« no safe level of alcohol ».* Dès lors, le Secrétariat général de l'Organisation mondiale de la santé n'a eu de cesse de marteler ce message alors même qu'en 2022, les auteurs de l'étude de 2018 revenaient sur leurs conclusions, affirmant qu'à partir de 40 ans, la consommation modérée d'alcool pouvait présenter certains bénéfices pour la santé.

Cette action du Secrétariat général de l'OMS – et plus encore de l'OMS Europe – conduit à une remise en cause croissante du mandat fixé par ses Etats membres concernant la consommation d'alcool, et alimente une pression réglementaire tant au niveau mondial qu'européen.

Remise en cause de l'objectif de lutte contre l'usage nocif de l'alcool

Depuis 2010, la stratégie mondiale de l'OMS contre l'usage nocif de l'alcool repose sur trois piliers : combattre les abus sans viser une réduction globale de la consommation, inclure toutes les parties prenantes (y compris le secteur privé) et adapter les mesures aux spécificités de chaque pays. Ce cadre, réaffirmé en 2018 par l'ONU, est **progressivement remis en question par l'OMS,** qui promeut des mesures strictes comme la fiscalité dissuasive, la restriction de la publicité et l'étiquetage sanitaire. En Europe, **l'OMS cherche à influencer directement les politiques de l'Union européenne,** malgré une baisse significative de la consommation d'alcool, notamment en France, où la consommation a chuté de 60 % depuis les années 60 et où la majorité des Français respecte les repères de modération.

Le Secrétariat de l'OMS poursuit également une stratégie expansionniste visant à diffuser ses mesures restrictives sur l'alcool *(best buys)* au sein d'autres organisations internationales (Banque mondiale, FMI, OCDE), renforçant ainsi une convergence réglementaire globale.

Les déterminants commerciaux de santé : la stigmatisation des acteurs économiques

Un élément clé de cette orientation est la promotion du concept de « déterminants commerciaux de la santé », une notion très large stigmatisant toute activité du secteur privé et utilisée pour critiquer l'impact négatif des entreprises, y compris celles de l'alcool, sur la santé publique, bien que cette notion ne fasse l'objet d'aucun consensus international. Cette approche soulève des interrogations sur la mise à l'écart des secteurs économiques pourtant engagés en matière de RSE, porteurs de savoir-faire et de revenus fiscaux pour les États européens. En outre, elle pourrait conduire à des mesures uniformes mal adaptées aux spécificités régionales ou culturelles.

Vin & Société, aux côtés des autres acteurs de la filière, s'est mobilisée auprès des pouvoirs publics pour **dénoncer ces dérives visant à stigmatiser l'image de tout un secteur** et a plaidé en faveur d'une approche équilibrée qui reconnaisse la contribution positive de la filière à l'économie et à la société, tout en travaillant collectivement sur des initiatives adaptées aux enjeux réels de santé publique.

Le Codex Alimentarius : un objet de tensions internationales

L'étiquetage des boissons alcoolisées constitue un autre sujet de débats alimenté par le Secrétariat de l'OMS. Sous son impulsion, le Codex Alimentarius, forum international pour l'harmonisation des normes alimentaires, examine la possibilité de réglementations globales en matière d'étiquetage et d'avertissements sanitaires. Cependant, **les discussions révèlent une fracture parmi les États membres :** si certains défendent des normes nationales flexibles, adaptées aux contextes culturels et de consommation, d'autres soutiennent des règles internationales uniformisées. L'OMS, utilisant sa position de cotutelle, accentue la pression pour maintenir ce sujet à l'ordre du jour malgré l'absence de consensus et le fait que ce sujet soit déjà travaillé à l'échelle de l'Union européenne.

Vin & Société et ses adhérents se sont mobilisés pour attirer l'attention des pouvoirs publics sur les limites des orientations actuellement portées par l'OMS dans le cadre du Codex.

PLAN DE RELANCE
DE LA FILIÈRE VIN

Cap Vins
Plan de relance de la filière vin

La filière vin française est confrontée depuis plusieurs années à une situation de crise multifactorielle qui suscite de fortes inquiétudes pour son avenir : chute de la consommation de 70 % en 60 ans, rupture des jeunes générations envers le produit, ralentissement des ventes à l'export, risques climatiques, etc. De nouvelles projections réalisées à la demande de la filière font redouter une contraction de 20 % du marché du vin sur les 10 prochaines années, avec des conséquences sociales redoutables.

Face à cette situation, la filière (CNIV, CNAOC, FEVS, UMVIN, La Coopération Agricole - Vignerons coopérateurs, Vignerons Indépendants, Vin & Société, FNSEA, Jeunes Agriculteurs) a pris l'initiative de se rassembler autour d'un plan stratégique de transformation, qui doit marquer le lancement d'une nouvelle dynamique collective pour reconquérir le terrain perdu et préserver l'avenir du vin en France.

Le plan de relance vitivinicole, élaboré par la filière elle-même, se décline en 6 axes majeurs et une cinquantaine d'actions, déjà engagées pour certaines :

A – VALORISER ET MODERNISER L'IMAGE DU VIN

ACTIONS-CLÉS :

- Élaboration d'un concept de communication visant à rapprocher les jeunes du vin
- Soutien au développement de l'œnotourisme
- Mise en place d'un événement national structurant

B – FAVORISER L'INNOVATION

ACTIONS-CLÉS :

- Création d'un observatoire de l'innovation
- Réunions avec les acteurs de la distribution pour faire évoluer le rayon vins en phase avec les attentes des consommateurs
- Création d'une plateforme prospective et lancement d'études sur les vins No/Low
- 2ème édition du baromètre des usages numériques de la filière

C – SOUTENIR DES STRATÉGIES AMBITIEUSES À L'EXPORT

ACTIONS-CLÉS :

- Identifier, analyser et conquérir des marchés porteurs d'avenir
- Activer la diplomatie économique à chaque occasion
- Renforcer la présence du vin sur les marchés où il est déjà présent
- Simplifier les règles d'étiquetage au niveau international pour faciliter l'accès aux marchés

D – PROMOUVOIR NOS ENGAGEMENTS ENVIRONNEMENTAUX

ACTIONS-CLÉS :

- Consolider les actions et outils existants au niveau régional et en faire la promotion au niveau national
- Produire des outils de sensibilisation pour appuyer la dynamique
- Mobiliser des financements au service de l'ambition environnementale et sociale des acteurs du secteur

E – ADAPTER L'OFFRE À LA DEMANDE

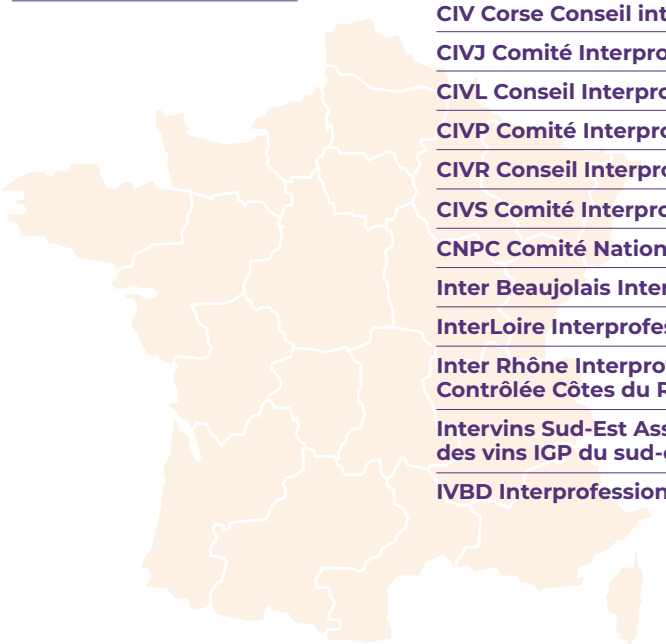
ACTIONS-CLÉS :

- Disposer dans la réglementation européenne d'une série de mesures de régulation de marché
- Mobiliser les financements publics européens et français pour accompagner la gestion du potentiel de production et la restructuration des entreprises du secteur
- Prolonger les autorisations de plantation au niveau communautaire
- Adapter les dispositifs de l'assurance-récolte

QUI SOMMES-NOUS ?

Vin & Société est une structure unique en France qui fédère et représente l'ensemble des acteurs de la filière vitivinicole : négoce, viticulteurs, interprofessions. Elle a pour mission de promouvoir la place du vin dans la société française et de valoriser la consommation responsable de vin. Elle est l'interlocutrice privilégiée des pouvoirs publics. Fortement implantée en régions et porteuse de la dynamique de toute une filière, Vin & Société souhaite aussi être un laboratoire d'idées nouvelles pour le vin et la société de demain.

NOS ADHÉRENTS

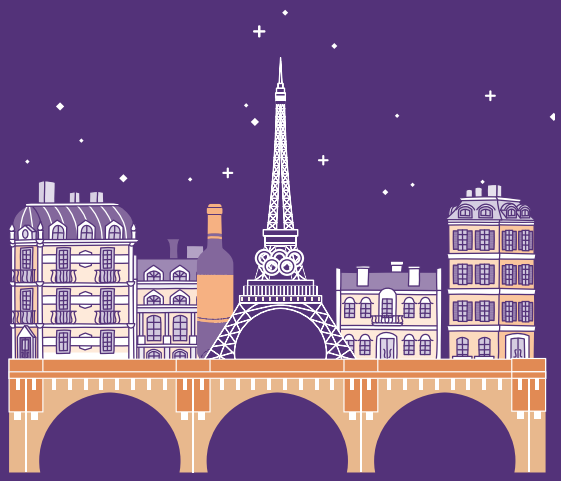


INTERPROFESSIONS

- ANIVIN de France
- BIVB Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne
- BIVC Bureau Interprofessionnel des Vins du Centre
- CIVA Comité Interprofessionnel du Vin d'Alsace
- CIVB Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux
- Comité Champagne
- CIV Corse Conseil interprofessionnel des Vins de Corse
- CIVJ Comité Interprofessionnel des Vins du Jura
- CIVL Conseil Interprofessionnel des Vins du Languedoc
- CIVP Comité Interprofessionnel des Vins de Provence
- CIVR Conseil Interprofessionnel des Vins du Roussillon
- CIVS Comité Interprofessionnel des Vins de Savoie
- CNPC Comité National Interprofessionnel du Pineau des Charentes
- Inter Beaujolais Interprofession des Vins AOC du Beaujolais
- InterLoire Interprofession des vins du Val de Loire
- Inter Rhône Interprofession des Vins d'Appellation d'Origine Contrôlée Côtes du Rhône et Vallée du Rhône
- Intervins Sud-Est Association interprofessionnelle des vins IGP du sud-est de la France
- IVBD Interprofession des Vins de Bergerac et Duras

ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES NATIONALES

- CNAOC Confédération Nationale des producteurs de vins et eaux de vie de vin à Appellations d'Origine Contrôlées
- CNIV Comité National des Interprofessions des Vins à appellation d'origine et à indication géographique
- La Coopération Agricole - Vignerons Coopérateurs
- UMVIN Union des Maisons & Marques de Vin
- Vignerons Indépendants de France
- Vin IGP Confédération des Vins à Indication Géographique Protégée de France



VIN & SOCIÉTÉ

AU NOM DES 500 000 ACTEURS
DE LA VIGNE ET DU VIN

12, rue Sainte-Anne 75001 Paris

01 55 35 08 35

contact@vinetsociete.fr

Plus d'informations sur :

vinetsociete.fr **@vinetsociete** **vin-société**