



RAPPORT D'ACTIVITÉ 2025



VIN & SOCIÉTÉ

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

Édito

Tenir le cap, changer de regard



L'année qui s'achève aura été, pour la filière vin, une année de turbulences. Turbulences économiques, avec une baisse durable de la consommation et des exploitations fragilisées. Turbulences sociétales, avec une remise en question croissante de la place du vin dans notre société sous les coups de boutoir de l'OMS. Turbulences politiques enfin, dans un contexte d'instabilité nationale et mondiale où le vin demeure trop souvent un otage dans le débat public.

Face à ces constats, une chose est claire : l'immobilisme n'est pas une option. La filière vitivinicole se trouve à un moment charnière. Elle doit à la fois se défendre, se transformer et se réinventer, sans renoncer à ce qui fait sa singularité culturelle, économique et territoriale.

Vin & Société agit à la croisée de ces enjeux. En 2025, notre rôle a été plus que jamais celui d'un acteur de dialogue et de responsabilité. Une voix collective, qui refuse les caricatures et défend une approche fondée sur les faits, la science et la réalité des comportements des consommateurs.

Comme en témoigne notre baromètre, le rapport au vin a changé. Cette évolution est un appel à adapter nos discours, à renouveler nos pratiques, à parler autrement aux jeunes générations. Nos actions illustrent cette volonté de faire évoluer le récit autour du vin sans renier nos valeurs : le développement de l'œnotourisme avec *Vignobles en Scène*, les programmes d'incarnation comme la *Champions Vigne du Digital*, ou encore les campagnes pédagogiques telles que *Le Bon Accord*.

Dans un environnement réglementaire et sanitaire de plus en plus contraint, notre responsabilité collective est de reprendre la maîtrise du récit. Le plan de filière *Cap Vins* incarne cette ambition : dépasser les approches fragmentées pour construire, ensemble, un avenir durable pour le vin français.

L'heure est aux changements assumés, collectifs et responsables. C'est ce cap que Vin & Société continuera de tenir avec détermination.

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

3^{ème}

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

734 000

HECTARES DE VIGNES



DANS

93

DÉPARTEMENTS



11%

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 2025

JANVIER

RAPPORT AMERICAIN SUR LE VIN ET LA SANTÉ

Publication aux Etats-Unis du rapport de l'Académie nationale des sciences (NASEM) sur les liens entre alcool et santé, qui met en évidence un risque de mortalité plus faible pour les buveurs modérés que chez les personnes ne consommant jamais d'alcool.

MARS

CONGRÈS INTERNATIONAL "LIFESTYLE, DIET, WINE AND HEALTH"

A Rome, des experts internationaux échangent sur la prévention des maladies liées au mode de vie, les effets de la diète méditerranéenne sur la longévité, et sur la place du vin, consommé avec modération, dans une alimentation équilibrée.

MAI

LANCEMENT DE LA CHAMPIONS VIGNE DU DIGITAL

Une action collective visant à renforcer la présence de la filière vin sur les réseaux sociaux. Le dispositif donne aux débutants les clés d'une communication efficace et accompagne les profils les plus expérimentés dans le suivi des tendances social media.

JUILLET

ÉTUDE SUR L'ŒNOTOURISME EN FRANCE

Publication de l'étude Deloitte pour Vin & Société, qui met en lumière le poids économique de l'œnotourisme en France : 12 millions d'œnotouristes par an et un chiffre d'affaires global estimé à 7 Mds €.

OCTOBRE

CAMPAGNE « LE BON ACCORD - ENTRE PASSION ET PRÉVENTION »

Vin & Société lance une campagne pour éclairer, et parfois déconstruire, certaines idées reçues sur le vin et la filière. Elle valorise la culture du vin et le respect de celles et ceux qui le produisent comme de ceux qui le consomment.

NOVEMBRE

PUBLICATION DU BAROMÈTRE « LES FRANÇAIS ET LE VIN »

Le baromètre Ifop/Vin & Société met en lumière les transformations profondes du rapport des Français au vin. Repère culturel majeur et pilier de l'identité française, le vin est aujourd'hui moins consommé et davantage réservé à des moments choisis.

FÉVRIER

SALON INTERNATIONAL DE L'AGRICULTURE

La filière vin accueille le grand public sur le Pavillon des vins et fait entendre sa voix auprès des décideurs publics. Le Président de la République, des ministres, des parlementaires et des eurodéputés sont reçus par les représentants de la filière qui leur présentent notamment le plan *Cap Vins*.

AVRIL

AGROPARIS TECH

Vin & Société organise une conférence-dégustation à AgroParisTech. Elle réunit 130 étudiants et permet de toucher à la fois un public novice mais curieux et des étudiants déjà familiers de l'univers du vin.

JUIN

PROJET DE LOI DE SIMPLIFICATION DE LA VIE ÉCONOMIQUE

Le texte prévoit l'adaptation du régime des licences de vente afin de faciliter la dégustation des vins locaux au sein des monuments historiques et des « maisons des vins » des territoires. Les débats parlementaires sont toutefois suspendus en raison de l'instabilité politique française.

OCTOBRE

VIGNOBLES EN SCÈNE

Inspiré des Journées Européennes du Patrimoine, *Vignobles en Scène* devient le grand rendez-vous annuel de l'œnotourisme. Chaque 3^{ème} week-end d'octobre, les destinations labellisées Vignobles & Découvertes proposent un programme riche et accessible (banquets insolites, dégustations, spectacles, rencontres...).

NOVEMBRE

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

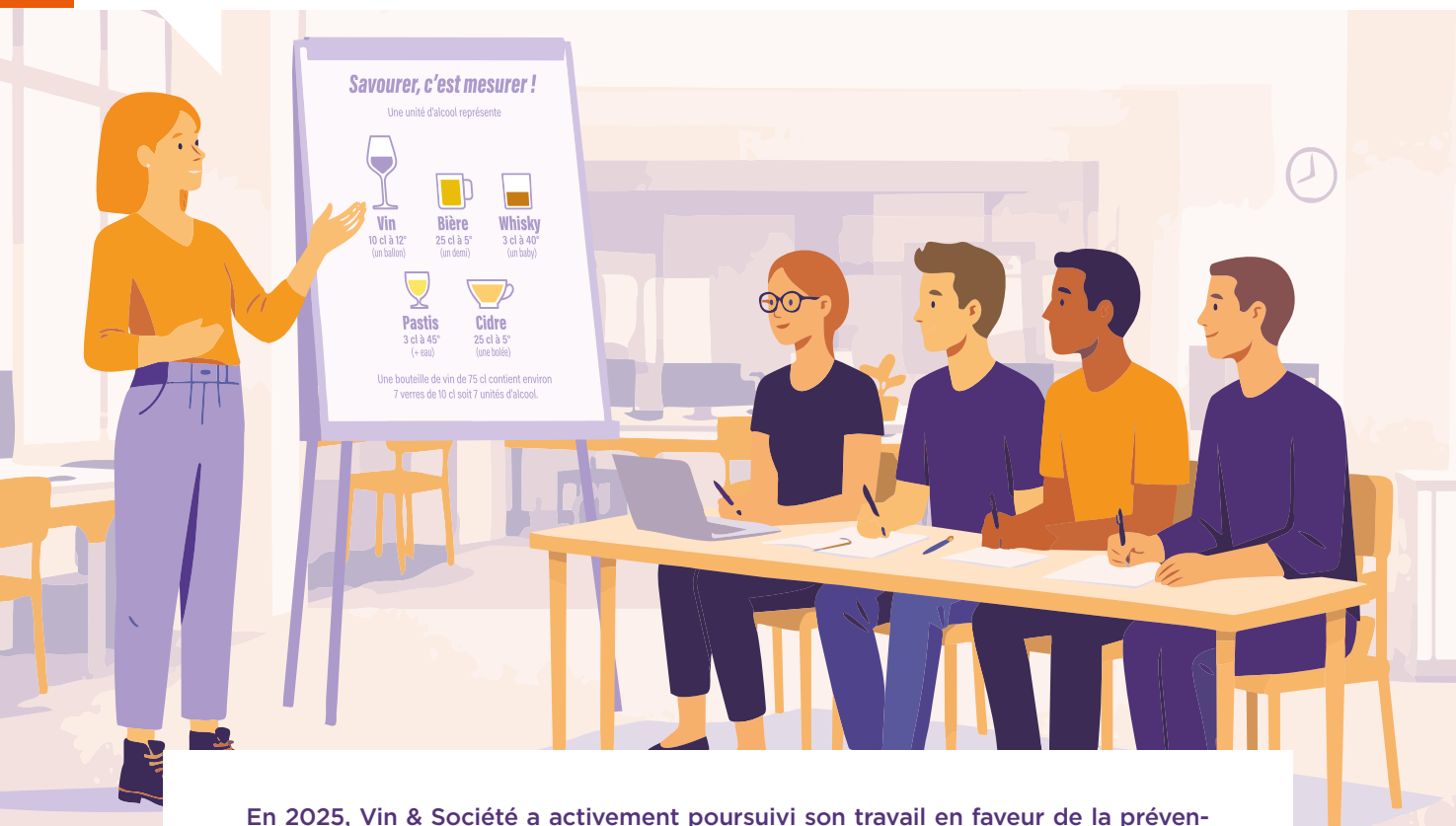
A l'Assemblée nationale comme au Sénat, Vin & Société mobilise avec succès contre les velléités d'augmentation de la fiscalité sur le vin.

DÉCEMBRE

NATIONS UNIES

L'Assemblée générale des Nations Unies adopte une Déclaration politique sur les maladies non-transmissibles. Si l'usage nocif de l'alcool est identifié comme un risque, le texte réaffirme la distinction fondamentale entre consommation modérée et consommation excessive.

S'ENGAGER SUR LE PLAN SOCIÉTAL



En 2025, 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 900 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 ».

Par ailleurs, la filière vitivinicole revendique son devoir de responsabilité et s'engage, à travers Vin & Société, pour la promotion auprès du grand public 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.

Enfin, Vin & Société a réaffirmé son engagement aux côtés de son partenaire européen, Wine in Moderation, notamment à travers sa participation à la seconde édition du Congrès international « Lifestyle, Diet, Wine and Health ».

FORMER LES FUTURS PROFESSIONNELS DE LA FILIÈRE VIN

Au cours de l'année scolaire 2024-2025, l'équipe de Vin & Société a **déployé son module de formation à la consommation responsable auprès de 276 étudiants des établissements d'enseignement agro-viticole membres du GIE « Club des Ecoles »**. Ce sont près de 900 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 trois 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 (13 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).



866

ÉTUDIANTS
FORMÉS



82 %

D'ÉTUDIANTS JUGENT LA
FORMATION UTILE DANS LEUR
FUTURE VIE PROFESSIONNELLE



13

ÉTABLISSEMENTS
PARTENAIRES AU SEIN DU
GIE « CLUB DES ÉCOLES »

CONGRÈS SCIENTIFIQUE “LIFESTYLE, DIET, WINE AND HEALTH” ROME 2025

Dans le cadre de la collaboration avec le Wine in Moderation, Vin & Société a participé à la seconde édition du Congrès international “Lifestyle, Diet, Wine and Health” à Rome 26 au 28 mars 2025. **Cet événement réunit des experts internationaux pour discuter des liens entre mode de vie, alimentation, vin et santé.** Les sessions ont abordé des sujets tels que la prévention des maladies liées au mode de vie, les effets de la diète méditerranéenne sur la longévité et le rôle du vin consommé avec modération dans une alimentation équilibrée.


**En savoir
plus**



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 événements 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 près de **215 000 éthylotests** chimiques qui ont été commandés sur la période 2021-2025.



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 **850 000 guides** ont ainsi été distribués depuis 2015 dans les caveaux et sur les événements 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



LA CRÉATION D'OUTILS ET LE DÉPLOIEMENT DE FORMATIONS À LA CONSOMMATION RESPONSABLE POUR LES PROFESSIONNELLS 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 »).



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

La loi Évin (cadre réglementaire 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 près de **6 000 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

Dans un monde en constante évolution, où les codes et les traditions sont bousculés, la transmission du patrimoine vitivinicole français auprès des plus jeunes constitue un véritable enjeu. Pour **faire découvrir aux nouvelles générations les multiples dimensions de l'univers de la vigne et du vin** – histoire, terroirs, savoir-faire – Vin & Société a développé des outils pédagogiques adaptés, disponibles en format papier et digital.

 En savoir plus



ANALYSER ET COMPRENDRE LES ENJEUX SOCIÉTAUX DE CONSOMMATION



Les représentations associées au vin se construisent aujourd'hui dans un environnement de plus en plus complexe, où se croisent attentes sociales, normes de santé, aspirations au plaisir et évolution des pratiques culturelles. Comprendre ces recompositions est devenu un enjeu central pour analyser les comportements de consommation. Vin & Société propose, à travers ses travaux d'études, des clés de lecture pour éclairer ces transformations et leurs implications pour les acteurs de la filière, en leur apportant des repères utiles pour faire évoluer leurs messages, leurs pratiques et leurs offres.

QUELLE PERCEPTION LES FRANÇAIS ONT-ILS DES SUBSTANCES PSYCHOACTIVES ?

L'enquête « EROPP » 2023, publiée par l'OFDT en 2025, s'inscrit dans une double perspective : **mesurer l'évolution, sur les 25 dernières années, des opinions de la population française à l'égard des produits psychotropes** et de leurs usagers, et documenter les représentations sociales des enjeux au cœur du débat public (légalisation du cannabis, perception des risques

liés à la consommation d'alcool, de tabac et de cannabis, cadre législatif des différentes substances psychoactives, etc.). Pour Vin & Société, ces résultats doivent alerter les pouvoirs publics quant à la **banalisation préoccupante de l'usage des drogues illicites** et appeler à des messages de santé publique fondés sur les réalités des usages et les risques avérés.

Zoom : La dangerosité perçue du cannabis et de la cocaïne diminue

CANNABIS



54% ↓ **38%**
EN 1999 EN 2023

« dangereux dès l'expérimentation »

28% ↑ **44%**
EN 1999 EN 2023

« dangereux dès une consommation quotidienne »

COCAÏNE



86% ↓ **75%**
EN 1999 EN 2023

« dangereux dès l'expérimentation »

7% ↑ **15%**
EN 1999 EN 2023

« dangereux dès une consommation quotidienne »

LA CONSOMMATION D'ALCOOL JUGÉE PLUS DANGEREUSE EN 2023 QU'EN 1999

10% ↑ **24%**
EN 1999 EN 2023

« dangereux dès une consommation occasionnelle »

84% ↓ **71%**
EN 1999 EN 2023

« dangereux dès une consommation quotidienne »

LES FRANÇAIS REJETTENT CEPENDANT LA LÉGALISATION DES DROGUES

87% des Français se disent opposés de toutes les drogues illicites

69% des Français se disent opposés à ce que le cannabis soit légalisé et vendu comme l'alcool ou le tabac (versus 61% en 2019)



Etude à télécharger

BAROMÈTRE IFOP 2025 POUR VIN & SOCIÉTÉ

"LES FRANÇAIS ET LE VIN"

LE VIN, UN EMBLÈME CULTUREL EN PLEINE TRANSFORMATION



Vin & Société a publié en 2025 sa nouvelle édition de son baromètre "Les Français et le vin" réalisé avec l'IFOP. Ce sondage, conduit régulièrement depuis 2010, permet de mesurer le rapport des Français au vin et ses évolutions dans le temps.

Cette édition 2025 montre que plus que jamais, le vin s'avère un repère culturel majeur pour les Français. 94 % considèrent que le vin fait partie de l'identité culturelle de la France. Derrière ce fort attachement patrimonial, les usages évoluent sensiblement : moins consommé, le vin s'impose de plus en plus comme une boisson « distinguée », associée à la convivialité de moments choisis.



Le vin, fierté culturelle et symbole de l'art de vivre

Avec **plus de 3 / 4 des Français qui en consomment (77%)**, le vin demeure leur boisson préférée et est une icône nationale pour **94 % d'entre eux**. Cette image positive rejaillit sur l'ensemble de la filière viti-vinicole, perçue à la fois comme artisanale (74 %) et respectueuse de l'environnement (75 %). Elle incarne la passion, le savoir-faire et la diversité des terroirs qui font rayonner notre pays. 84 % considèrent que le vin est « une composante de l'art de vivre à la française », à laquelle les Français se disent attachés.

Si le vin est identifié comme un marqueur culturel, il est avant tout un sujet de fierté nationale : **92 % des Français** estiment que le vin donne une bonne image de la France dans le monde et qu'il participe à l'attractivité des touristes dans nos régions.

Il est aussi reconnu en tant que levier économique : **pour 92 % des Français**, le vin contribue à « une part importante des exportations françaises » et « dynamise et crée de l'emploi » (82 %).



Consommé moins fréquemment mais plus rituellement

Cette starification du vin se conjugue à de nouvelles pratiques de consommation. Les Français sont de moins en moins nombreux à consommer du vin : **ils sont désormais 77 % à déclarer en boire, contre 85 % en 2019**. L'image d'Épinal de la bouteille de vin sur la toile cirée du repas quotidien a vécu.

Ce recul ne traduit toutefois pas un désintérêt : le vin est désormais réservé à des moments choisis, de plus en plus considéré comme un produit « noble » (**44 %, +12 points vs 2019**), voire réservé aux grandes occasions (**11 %, +5 points vs 2019**).



La viticulture, un secteur d'excellence à soutenir selon les Français

Les Français sont conscients des défis de la filière – baisse de la consommation, réchauffement climatique, concurrence étrangère – et estiment que la viticulture **reste une filière stratégique de l'Hexagone**. Elle figure parmi les secteurs d'excellence à **soutenir en priorité (31 %)**, au même niveau que **l'aéronautique (31 %)** et juste derrière **l'industrie pharmaceutique (43 %)**. Preuve que, même moins présent sur la table, le vin conserve toute **sa place dans le récit collectif et dans l'économie nationale**.



La modération : une pratique largement adoptée

La modération s'impose aujourd'hui comme une dimension incontournable du rapport des Français au vin. **88 % d'entre eux déclarent** respecter les repères de consommation recommandés par les autorités sanitaires.

Pour **71 % des Français**, les pouvoirs publics doivent avant tout adopter un discours **axé sur la modération et la lutte contre les excès**, plutôt que sur la réduction de la consommation ou l'abstinence.

Parallèlement, la filière viticole est aussi perçue comme partie prenante essentielle de la modération. Ainsi, **89 % des Français** considèrent qu'elle a un devoir d'information en matière de consommation responsable, qu'**elle est légitime pour le faire (84 %)** et, lorsqu'elle le fait, **est jugée crédible par 76 % des Français**.



« Dans un monde en mutation rapide, où les repères changent profondément, l'attachement des Français au vin mis en lumière par ce sondage, traduit un besoin de stabilité et de réassurance. Le vin reste une image positive et rassurante, qui incarne à la fois la continuité de nos traditions et la force de notre art de vivre. Mais il revient à la filière d'accompagner cette évolution pour que ce lien demeure vivant et en phase avec les attentes de la société. », **résume Samuel Montgermont, président de Vin & Société.**



**Télécharger
le
baromètre**

ÉTUDE EXCLUSIVE DELOITTE POUR VIN & SOCIÉTÉ

AVEC UN CHIFFRE D'AFFAIRES DE 7 MILLIARDS D'EUROS, L'ŒNOTOURISME S'IMPOSE COMME UN PILIER DE L'ÉCONOMIE ET DE L'ATTRACTIVITÉ DE LA FRANCE

Chaque année, 12 millions d'œnotouristes, dont 5,4 millions de touristes internationaux, viennent vivre une expérience autour du vignoble. Cette étude réalisée par Deloitte pour Vin & Société, présentée lors du lancement de *Vignobles en Scène*, met en lumière, pour la première fois, le poids économique d'un phénomène encore discret, mais clé pour la vitalité de nos vignobles.

Le vin : une force économique et culturelle du tourisme français

Loin d'être un simple loisir de connaisseurs, l'œnotourisme, qui représente un chiffre d'affaires global de **7 milliards d'euros** en France, est aujourd'hui un moteur économique, social et culturel pour les territoires.



5,4 milliards d'€

DE DÉPENSES DIRECTES DES VISITEURS

(1,8 Md€ dans les domaines viticoles et coopératives, 3,6 Md€ dans la restauration, l'hébergement ou les activités locales).

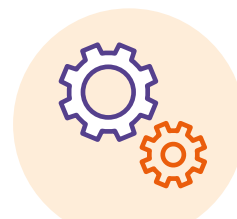


1,6 milliards d'€

D'EFFETS D'ENTRAÎNEMENT,

générés par les achats de la filière auprès de ses fournisseurs (matériel, logistique, artisanat...).

À CELA S'AJOUTENT
PRÈS DE



200 millions d'€

DE RECETTES FISCALES, DONT 154 MILLIONS

issus des effets d'entraînement sur d'autres filières.

Des montants qui, cumulés, irriguent tous les maillons de la chaîne viticole et touristique française. Car derrière les chiffres, ce sont des centaines de maisons des vins, de caves coopératives, de domaines familiaux et de musées œnologiques qui accueillent chaque jour des visiteurs venus goûter une certaine idée de la France.

Une dynamique économique et sociale qui fait vivre les territoires

Loin des grandes métropoles, l'œnotourisme fait donc battre le cœur de la France. **En 2023, 33,6 millions de visites ont été enregistrées dans des lieux dédiés au vin** (dont 24 millions avec nuitée), qu'il s'agisse de caves, domaines, coopératives, musées ou événements viticoles.

Ce tourisme de proximité, non délocalisable, offre une bouffée d'oxygène économique à de nombreuses zones viticoles et participe fortement à l'activité des territoires **en soutenant près de 31 000 emplois** équivalents temps plein dans l'ensemble du pays :

- > **22 000** directement liés à l'accueil des visiteurs,
- > **9 000** via les retombées indirectes dans les secteurs de l'artisanat, du transport, de la culture ou encore de l'hôtellerie.

L'accueil des visiteurs représente près de **30 % du chiffre d'affaires** des professionnels du secteur recevant des œnotouristes. Pour beaucoup de petites structures, l'activité œnotouristique est ainsi devenue un levier de résilience, de diversification et de transmission du patrimoine face à la crise économique que traverse actuellement le secteur viticole.

Le vin s'impose comme l'un des moteurs du tourisme international en France

Le vin n'est pas seulement un produit : il est une image, un rêve, une promesse. **Selon l'étude, plus d'1 touriste international sur 2 associe fortement la France à ses vins et vignobles**, soit autant que la Tour Eiffel, et plus que Paris.

Pour 17 millions de visiteurs étrangers, sur les 100 millions par an que compte la France, **le vin figure même dans le top 3 des raisons qui les ont conduits à choisir notre pays**. Ils sont dix fois plus nombreux que les touristes internationaux venus pour les Jeux olympiques de Paris.



« L'œnotourisme n'est pas seulement un tourisme de passionnés : il incarne aujourd'hui une France authentique, accueillante, chaleureuse, qui attire et fait rêver. C'est un levier économique et un véritable pilier stratégique pour les territoires, une richesse culturelle, et un formidable ambassadeur de notre art de vivre à la française. Cette étude appelle à un soutien accru de l'œnotourisme comme composante essentielle du tourisme français. C'est une réponse concrète aux enjeux de reconquête, de diversification et d'adaptation portés par les acteurs de la filière. » **résume Joël Forgeau, vice-président délégué de Vin & Société.**

PLACE DE L'ŒNOTOURISME DANS LE MODÈLE ÉCONOMIQUE DES PROPRIÉTÉS VITIVINICOLES



Dans la continuité des travaux menés par Atout France et Vin & Société, FranceAgriMer a conduit une enquête qualitative afin d'analyser la contribution de l'œnotourisme à la performance et à la résilience économique des exploitations.

Les conclusions de l'étude montrent que l'œnotourisme constitue, pour de nombreux domaines, un **levier de diversification stratégique**, permettant de générer **un chiffre d'affaires complémentaire**, **de renforcer la notoriété des exploitations et de créer un lien plus étroit entre producteurs et consommateurs**.

Les professionnels interrogés soulignent toutefois que, s'il contribue à atténuer les chocs économiques et à stabiliser partiellement les revenus, l'œnotourisme ne peut, à lui seul, compenser les pertes liées aux évolutions structurelles du marché du vin, notamment en raison des ressources humaines et financières qu'il mobilise et d'une rentabilité parfois incertaine.



Pour
consulter
l'intégralité
de l'étude



Télécharger
l'étude

TRANSMETTRE

LES VALEURS DE LA VIGNE ET DU VIN



En 2025, Vin & Société a renforcé son rôle de « passeur » de la culture de la vigne et du vin, en allant à la rencontre à la fois des jeunes générations, du grand public et des professionnels de la filière.

Conférences-dégustations, média Vinsta, programme de formation *Champions Vigne du Digital*, campagnes pédagogiques et communautés engagées sur ses réseaux sociaux : autant de dispositifs complémentaires pour raconter le vin autrement, dans un univers accessible et responsable. Ces actions concrètes contribuent à transmettre un art de vivre, des savoir-faire uniques et une vision moderne de la filière, ouverte au dialogue, à l'innovation et aux attentes de la société.

CONFÉRENCE-DÉGUSTATION AGROPARISTECH



Afin de **s'adresser aux jeunes générations et d'échanger avec les consommateurs de demain**, Vin & Société organise depuis 3 ans des conférences suivies de dégustations avec le club œnologique d'AgroParisTech. **Une approche ludique et pédagogique du vin qui plait à la Gen Z !**

Les étudiants plébiscitant la thématique des accords mets & vins, cette édition était intitulée « Le fromage & le vin : un accord naturel ? ». Cette approche *food* permet d'aller à la rencontre d'une audience à la fois novice mais très curieuse, comme d'étudiants plus connaisseurs de vin qui s'interrogent sur ses associations.

Coanimée par Alexis Zaouk, Meilleur Jeune Caviste de France, et Fabrice Gepner, alias *Le Cheese Geek*, fromager plébiscité sur les réseaux sociaux, **cette conférence-dégustation a réuni plus de 130 étudiants** d'AgroParisTech, Polytechnique, Centrale, ENSTA. Quatre fromages ont été dégustés avec des vins sous différents angles (accords autour du terroir, de l'effervescence, du rouge, de la puissance des liquoreux). Les contenus partagés sur les réseaux sociaux à la suite de **cet événement ont touché des milliers d'autres personnes.**



Pour la 4^{ème} année consécutive, **Vin & Société a participé à l'une des conférences de la Wine Tech sur le salon Wine Paris.**

Cette année, Vin & Société a animé une table ronde sur le thème : **« Comment créer des campagnes collectives puissantes ? »**, à laquelle prenaient part des représentants d'autres filières agricoles. Les représentants de Vin & Société et partenaires de la filière ont exploré comment le secteur du vin pourrait tirer parti de campagnes collaboratives pour mieux valoriser ses forces communes. Dans un contexte où les crises se multiplient, l'intelligence collective apparaît comme un levier clé pour renforcer la filière et parler d'une voix unifiée.



**Replay
disponible**

VINSTA : LE COMPTE SOCIAL MÉDIA DE LA FILIÈRE



En 2025, le média **Vinsta** a continué son développement grâce à des contenus sur le vin toujours plus :

- > Créatifs (utilisation de l'IA, partenariats d'influence, vidéos courtes et dynamiques),
- > Accessibles (vocabulaire et codes social media, visuels simples),
- > Appréciés par les jeunes générations (orientation lifestyle, mélange d'univers).

Cette stratégie a significativement augmenté l'engagement de nos communautés, notamment sur Instagram avec un taux d'engagement de +6 % en moyenne, et notre nombre d'abonnés (41K sur Instagram et 7K sur TikTok). Vin & Société a investi une nouvelle plateforme, TikTok, pour être toujours au plus proche des usages de la Gen Z (18-35 ans).

Au-delà de son influence désormais bien ancrée dans le monde du vin, **le média Vinsta touche de plus en plus de néophytes, en explorant des univers connexes**. En gagnant en visibilité, Vinsta fait également rayonner les interprofessions membres de Vin & Société, grâce au cross-postage des contenus sur leurs comptes respectifs.

BILAN DE LA DIFFUSION DU GUIDE VINSTA



Le Guide Vinsta a fait impression ! Après une année 2024 de promotion du guide lors de différentes séances de dédicaces (salons du vin, du livre, librairie, FNAC...), Vin & Société tire un bilan très positif de la distribution des livres en 2025.

En effet, **la quasi-totalité des 6 000 livres édités a été vendue**. Près de 4 600 guides ont été vendus en direct et 1 200 guides ont été achetés et diffusés dans la filière auprès des membres de Vin & Société et ses partenaires. L'ouvrage a bénéficié d'une diffusion large et qualitative, allant des librairies indépendantes et grands espaces culturels tels que la Fnac ou Cultura, jusqu'aux plateformes de référence.

Zoom : Aperçu des contenus Vinsta

CONTENUS SHOOTING



CONTENUS GRAPHIQUES

CONTENUS INFLUENCE



PROGRAMME CHAMPIONS VIGNE DU DIGITAL



Si la loi Évin proscriit la mise en scène des consommateurs, elle autorise en revanche la valorisation des producteurs ! La bonne nouvelle, c'est qu'ils et elles sont aujourd'hui des milliers de professionnels prêts à partager leur passion du vin ! Par ailleurs, de nombreuses études sociétales ont souligné un besoin

de renouvellement des incarnations et des visages du monde du vin, en particulier auprès de la génération Z.

C'est dans ce contexte que **Vin & Société a lancé la Champions Vigne du Digital**, un programme de formation à la communication digitale destiné à renforcer la visibilité et l'impact en ligne des acteurs de la filière, et à diffuser une image positive du vin sur les réseaux sociaux.

Le programme s'adresse à deux publics complémentaires :

- Un 1^{er} cercle de professionnels engagés, identifiés par les interprofessions pour leur aisance digitale et leur capacité à devenir de véritables relais sur le

terrain, a bénéficié d'un accompagnement renforcé mêlant temps d'échanges, newsletters de veille de tendances social media et montée en compétences.

- En parallèle, le programme s'est ouvert plus largement à l'ensemble des acteurs de la filière, constituant un 2^{ème} groupe. Ce groupe s'est vu proposer des formats accessibles et pédagogiques pour acquérir les bases sous forme de webinaires et de tutoriels YouTube développant des aspects techniques pour développer sa présence digitale.

Cette première édition est un succès avec, pour le 1^{er} groupe, un taux de participation de +60 % et un taux de satisfaction de 100 % (60 % très satisfaits et 40 % satisfaits) et pour le 2^{ème} groupe, pour chaque webinaire, une moyenne de 200 inscrits et +1 000 vues des tutoriels publiés sur le compte Youtube de Vin & Société.



Regarder les
replays des
webinaires de
la formation :



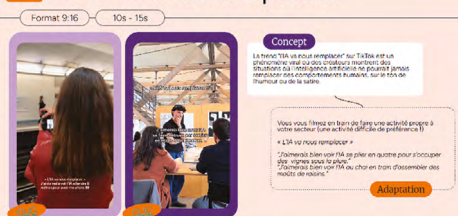
Découvrir les
tutoriels sur les
essentiels de la
communication
digitale :

PROGRAMME DU GROUPE 1

Réunions de formation



#1 L'IA va nous remplacer



Newsletters sur les tendances
social media

PROGRAMME DU GROUPE 2

Webinaires sur le b.a-ba
de la communication digitale



Tutoriels Youtube

CAMPAGNE SOCIAL MEDIA

« LE BON ACCORD »



Vin & Société a lancé une nouvelle campagne social media *Le Bon Accord*, dispositif pédagogique et original qui **déconstruit les idées reçues sur la filière vitivinicole en les transformant en messages positifs et éclairants.**

Plutôt que d'esquiver les polémiques, cette campagne choisit de les affronter avec transparence et responsabilité : chaque préjugé devient un levier pour rappeler les engagements concrets de la filière. Le tout, avec un ton affirmé, valorisant et un brin humoristique. **L'ambition : reprendre le contrôle du récit autour du vin, de sa culture et de sa consommation responsable.**

Cette campagne est diffusée d'octobre 2025 à janvier 2026 sur les réseaux sociaux de Vin & Société.



ZOOM SUR LES COMMUNAUTÉS DE VIN & SOCIÉTÉ

En 2025, 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 moyen de nos publications (9 %) très important généré sur ce réseau, permet d'**éclairer certains enjeux de la filière à travers des contenus éditoriaux plus experts et institutionnels.**

La plateforme Youtube est également un réseau puissant nous permettant de partager nos webinaires et autres contenus vidéos pédagogiques.

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

in 11,8K abonnés sur LinkedIn (+20 %)

@ 2,1K abonnés sur Instagram (+30 %)

▶ 1K abonnés sur YouTube

f 1K abonnés sur Facebook (+25 %)

DIALOGUER

AVEC LES POUVOIRS PUBLICS



Présent dans 93 départements français, le monde du vin est intimement lié aux territoires. Cette implantation l'amène à dialoguer en permanence avec les élus de la République, les parlementaires, le gouvernement et les services de l'administration française.

Ces échanges sont essentiels pour faire avancer le débat public et bâtir des réglementations en phase avec la réalité des métiers de la filière.

Par son expertise, Vin & Société participe activement aux réflexions sur les enjeux sociétaux liés à la consommation de vin en France.

FISCALITÉ : DES MENACES RÉCURRENTES, UNE MOBILISATION COLLECTIVE

L'année 2025 a une nouvelle fois montré que **le vin reste régulièrement ciblé lors des débats budgétaires**. A l'automne, dans le cadre du projet de loi de financement de la Sécurité sociale et du projet de loi de finances, plusieurs parlementaires ont proposé d'augmenter la fiscalité sur le vin, en l'inscrivant dans une logique de taxation dite « comportementale ».

Une approche qui ne reflète ni la diversité des pratiques de consommation, largement modérées, ni la réalité quotidienne d'une filière déjà engagée dans de profondes transformations. Pour les professionnels, ces mesures auraient surtout accru les difficultés et pesé sur l'activité économique des territoires, sans bénéfice démontré pour la santé publique.

Tout au long des débats, **Vin & Société s'est mobilisée aux côtés de ses adhérents pour rappeler qu'une hausse des taxes sur le vin ne garantit ni de lutter contre les excès, ni une meilleure rémunération des producteurs**. La question du prix payé aux viticulteurs se joue ailleurs, dans l'organisation des filières, la création de valeur et le dialogue entre les acteurs. **Ce travail collectif de dialogue et de pédagogie a permis d'écarter les projets de hausse de fiscalité**, à l'Assemblée nationale comme au Sénat, et de préserver un cadre plus stable pour la filière.

LOI EVIN : ACCOMPAGNER, DÉFENDRE

En 2025, l'action de Vin & Société sur la loi Evin s'est poursuivie autour d'un objectif central : **préserver un cadre équilibré, protecteur des publics sensibles et compatible avec la réalité des pratiques professionnelles**.

Sur le terrain, les attentes sont claires : comprendre la réglementation, sécuriser les pratiques et pouvoir communiquer sans crainte de sanctions disproportionnées. C'est pourquoi Vin & Société a renforcé son **rôle de conseil et de formation**, en particulier sur la communication digitale. Réseaux sociaux et collaborations avec des influenceurs sont aujourd'hui incontournables pour la filière, mais doivent s'inscrire dans une démarche responsable, conforme à la loi.

Dans le même temps, **plusieurs tentatives de durcissement de la loi Evin ont émergé**, visant à restreindre fortement, voire à interdire, la communication sur le vin sur les réseaux sociaux. Vin & Société s'y est opposée avec clarté, rappelant que ces espaces sont devenus centraux dans la vie sociale et culturelle des Français, notamment des jeunes adultes, et que le vin ne devrait pas en être exclu. Une présence encadrée et responsable du vin sur ces supports est non seulement possible, mais nécessaire pour préserver ce pan incontournable de la culture française. **Grâce à la mobilisation de la filière et au dialogue avec les décideurs publics, aucun durcissement de la loi Evin n'a été adopté en 2025.**

DÉBITS DE BOISSONS : DES AVANCÉES ENCORE ATTENDUES

Dans le cadre du projet de loi de simplification de la vie économique, deux amendements inspirés par la filière vin ont été adoptés en juin 2025. **Soutenus par Vin & Société, ils visent à simplifier le régime des licences de vente pour certaines activités œnotouristiques**.

Ces mesures prévoient une dispense de licence pour l'organisation de dégustations payantes au sein des maisons des vins AOP et IGP, souvent premières portes d'entrée vers l'œnotourisme, ainsi que pour les monuments historiques souhaitant proposer des dégustations de vins issus de leur zone de production

locale. Elles poursuivent un triple objectif : **valoriser les vins et les territoires, alléger les contraintes administratives et soutenir le développement de l'œnotourisme**.

Le processus législatif n'est pas encore achevé, le contexte politique très instable ayant conduit au report de l'adoption finale du texte, attendue dorénavant début 2026. Vin & Société reste pleinement mobilisée pour que ces avancées se traduisent concrètement pour les opérateurs de la filière.

MALADIES NON-TRANSMISSIBLES : L'ONU ADOPTE UNE NOUVELLE FEUILLE DE ROUTE MONDIALE



L'adoption en décembre 2025, par l'Assemblée générale des Nations unies, de la 4^{ème} Déclaration politique sur la prévention et la lutte contre les maladies non transmissibles (MNT) a constitué une étape majeure pour la santé publique.

Soutenu par une très large majorité d'États Membres, le texte réaffirme le cadre international existant, en particulier la Stratégie mondiale de l'OMS visant à **réduire l'usage nocif de l'alcool**, tout en consacrant la **distinction essentielle entre usage nocif et**

consommation modérée. Il valide une approche fondée sur les données probantes, ciblant prioritairement les comportements à risque et privilégiant la mobilisation de l'ensemble des acteurs.

Cette approche, **obtenue à l'issue d'une mobilisation collective et coordonnée des filières et organisations professionnelles, dont Vin & Société**, consolide un cadre d'action équilibré et constitue une base solide pour poursuivre les efforts de réduction de l'usage nocif de l'alcool dans les années à venir.

ALCOOL ET SANTÉ : LES CONCLUSIONS DES ACADÉMIES DES SCIENCES AMÉRICAINES

En 2025, Vin & Société a suivi de près l'évolution du débat sur l'alcool et la santé aux États-Unis, dans le cadre de la révision des recommandations alimentaires américaines.

À la demande du Congrès, les Académies nationales des sciences, de l'ingénierie et de médecine (NASEM) ont publié un état des connaissances scientifiques fondé sur une revue systématique des données internationales, concluant qu'une **consommation modérée d'alcool est associée à une réduction du risque cardiovasculaire et**

de la mortalité toutes causes confondues, quels que soient l'âge ou le sexe, tout en identifiant certains sur-risques spécifiques, notamment pour le cancer du sein.

Ces conclusions contrastent avec la prise de position publique du *Surgeon General*, centrée exclusivement sur les cancers liés à l'alcool, et ont nourri une controverse scientifique et politique ayant conduit à la suspension de la mise à jour des recommandations alimentaires 2025-2030. L'épilogue de la publication des recommandations alimentaires américaines devrait donc se tenir en 2026.

L'OMS DURCIT SA LIGNE, LE CADRE MULTILATÉRAL RÉSISTE

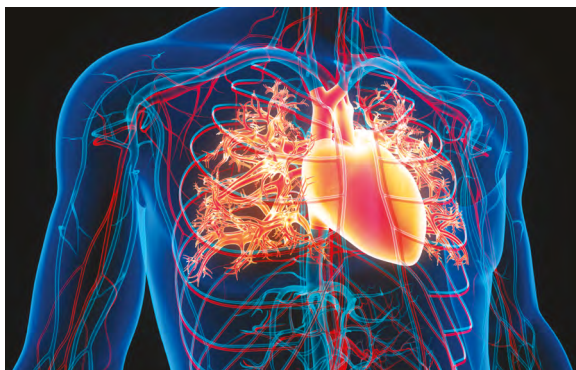
Tout au long de l'année 2025, l'OMS a renforcé la pression sur les politiques alcool, en multipliant rapports et prises de position prônant des mesures restrictives (étiquetage cancer, fiscalité, accessibilité), fondées sur la notion de « *no safe level of alcohol* » (pas de consommation sans risque). Publiées dans un contexte de négociation internationale sensible, ces initiatives ont servi de leviers de plaidoyer pour les États favorables à un durcissement réglementaire, tout en remettant en cause le cadre politique multilatéral existant.

Grâce notamment à l'action de la France, la Déclaration

politique de l'ONU sur les maladies non transmissibles a toutefois réaffirmé une approche fondée sur la lutte contre l'usage nocif, l'implication de l'ensemble des parties prenantes et l'adaptation aux contextes nationaux.

Vin & Société appelle à ce que le positionnement de l'OMS, particulièrement marqué en Europe, prenne en compte les indicateurs récents montrant clairement une baisse continue de l'usage nocif de l'alcool, notamment en France, afin de rester en ligne avec les objectifs internationaux à horizon 2030.

LES MALADIES CARDIOVASCULAIRES AU CŒUR DE L'AGENDA EUROPÉEN DE SANTÉ PUBLIQUE



En décembre 2025, la Commission européenne a présenté son plan européen dédié à la santé cardiovasculaire, intitulé « *Safe Hearts Plan* ». Cette communication fait suite à une phase de consultation lancée en septembre 2025, à laquelle Vin & Société a activement contribué, et constitue la première stratégie globale de l'UE visant à structurer l'action européenne face aux maladies cardiovasculaires, première cause de mortalité et de handicap en Europe.

Dans sa version finale, et s'agissant des facteurs de risque comportementaux, le Plan met l'accent sur le renforcement de la prévention des maladies cardiovasculaires et de leurs principaux facteurs de risque, en particulier le diabète et l'obésité. Il identifie plusieurs leviers d'action, parmi lesquels la promotion de l'activité physique, la lutte contre les déséquilibres alimentaires et la consommation d'aliments ultra-transformés. Ces orientations traduisent une approche globale des déterminants de santé, intégrant également le tabagisme et les consommations à risque d'alcool.

Sur la question de l'alcool, la Commission a finalement retenu une approche ciblée et proportionnée, dans une logique de santé publique visant à prévenir et réduire les usages à risque. Le Plan met l'accent sur les populations et comportements les plus à risque, avec une attention particulière portée aux jeunes et à la consommation excessive ponctuelle (binge drinking), sans remettre en cause les cadres nationaux existants. Cette orientation conforte la position défendue par Vin & Société en faveur de politiques de prévention fondées sur la distinction entre les types d'usage, la lutte contre les excès et le ciblage des populations sensibles.

PLAN DE RELANCE DE LA FILIÈRE VIN

**Cap
Vins**
Plan de relance
de la filière vin



Confrontée à une crise profonde et durable, la filière vin française traverse une période de fortes mutations. Baisse continue de la consommation, éloignement des jeunes générations, tensions sur les marchés export, aléas climatiques : les signaux d'alerte se sont multipliés ces dernières années, faisant peser des risques économiques et sociaux majeurs sur l'ensemble des territoires viticoles.

Face à ce constat partagé, les organisations représentatives de la filière (CNIV, Vin & Société, CNAOC, France AgriMer, Vignerons Indépendants de France, Vins IGP, UMVIN, FEVS, IFV, JA, FNSEA, la Coopération Agricole - Vignerons Coopérateurs) ont fait le choix de se rassembler autour du plan de filière *Cap Vins*, une démarche collective visant à recréer les conditions d'un avenir durable pour le vin en France. Porté par l'ensemble des acteurs — production, négoce, interprofessions, organisations professionnelles — ce plan marque la volonté de dépasser les approches fragmentées pour construire des réponses communes.

Après avoir présenté les axes et les ambitions de ce plan stratégique dans son rapport d'activité précédent, Vin & Société propose cette année un point d'étape sur l'avancement des travaux des groupes où elle est plus particulièrement impliquée, qui ont pour point commun d'être tournés sur l'adaptation de la filière aux évolutions de la société et des usages.

GT « RELANCE DE LA CONSOMMATION »

Le groupe de travail « relance de la consommation » s'est attaché en 2025 à traduire les ambitions du plan Cap Vins en un projet opérationnel, **centré sur le renouvellement du lien entre le vin et les nouvelles générations de consommateurs.**

Réunissant les directeurs marketing de nombreuses interprofessions, ce groupe a conduit un travail approfondi visant à **définir un concept de communication commun, capable de parler aux jeunes adultes, en tenant compte de l'évolution de leurs attentes, de leurs usages et de leur rapport à la consommation.** Ce travail s'est appuyé sur des études qualitatives et quantitatives qui ont permis de valider ou réorienter les propositions stratégiques et créatives au fur et à mesure de leur élaboration.

Présenté aux instances du CNIV, le projet a suscité un accueil globalement favorable et engagé une dynamique d'appropriation progressive par les interprofessions, dans une logique collective et inscrite dans la durée. Les échanges ont permis de mettre en lumière **plusieurs conditions de réussite** : cohérence entre discours et offre, articulation avec les actions menées en région, choix des modalités d'activation et clarification des perspectives budgétaires.

Ce travail a également confirmé la volonté partagée de construire un projet commun, porté par l'ensemble de la filière, au-delà d'actions ponctuelles. **Les travaux se poursuivront en 2026** afin de consolider le concept, d'affiner ses modalités de déploiement et de créer les conditions d'un passage à l'action, au service de la relance durable de la consommation de vin.

GT « STRATÉGIE ŒNOTOURISME »

Le groupe de travail « Stratégie œnotourisme » s'est attaché en 2025 à **améliorer la compréhension de l'action œnotouristique de la filière et à en renforcer la structuration.**

Afin d'éclairer les travaux collectifs et d'objectiver les leviers d'action, **trois études complémentaires ont été conduites au cours de l'année** (actualisation de l'étude de fréquentation Atout France, étude d'impact Vin & Société, étude micro-économique FranceAgriMer). Par ailleurs, **un travail réglementaire et juridique a été initié pour accompagner le développement de l'action œnotouristique.** Enfin, la réflexion collective souhaitée sur la construction d'un événement national commun a

abouti au repositionnement du *Fascinant Week-End* et au **lancement de Vignobles en Scène en octobre 2025.**

Rassemblant 70 destinations, près de 750 animations inédites et plus de 55 000 participants, cet événement a marqué une étape structurante dans la construction d'un rendez-vous fédérateur, décliné dans les territoires et porté conjointement par les filières vin et tourisme.

Les travaux se poursuivront en 2026 afin de consolider cette dynamique et d'inscrire durablement l'œnotourisme comme un levier stratégique au service de l'attractivité et de la résilience des territoires vitivinicols.

GT « INNOVATION »

Le groupe de travail « Innovation » a accompagné l'étude **« Perceptions consommateurs des produits No/Low »,** financée par FranceAgriMer. Cette étude vise à mieux comprendre les profils et usages des consommateurs de boissons désalcoolisées ou faiblement alcoolisées, à identifier les leviers de croissance d'un marché encore émergent et à en analyser l'impact afin d'adapter l'offre et le positionnement des acteurs de la filière.

Les résultats confirment **la pertinence et le potentiel durable du segment,** aujourd'hui principalement porté par les bières. Les boissons Low restent majoritaires, mais les No progressent davantage (+4 %), leur définition étant mieux comprise. À l'inverse, la catégorie Low telle que définie dans l'étude (TAV 0,5 à 8,5 %) ne

correspond pas à la perception des consommateurs, qui l'associent plutôt à des boissons inférieures à 4 %.

Les usages des vins No/Low montrent que les enjeux principaux portent davantage sur la conversion et la pénétration que sur la fidélisation. L'accessibilité, en termes de prix, de dégustation et de disponibilité d'achat, constitue un premier levier essentiel. L'étude souligne également le potentiel des vins No/Low comme alternatives aux softs et aux alcools traditionnels dans de nombreuses occasions de consommation.



Retrouver
l'étude

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.

L'ÉQUIPE DE VIN & SOCIÉTÉ

Samuel MONTGERMONT,
Président

Joël FORGEAU,
Vice-président délégué

Krystel LEPRESLE,
Déléguée générale

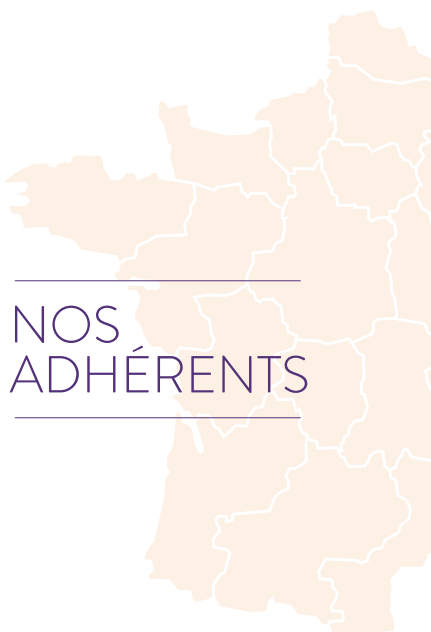
Stéphanie PIOT,
Déléguée générale adjointe

Marion CHATEAU, Responsable
de la communication digitale

Cécile TERRIEN, Responsable
de la communication interne et
sociétale, mise à disposition de la
Fédération Nationale Vignobles &
Découvertes

Charlotte L'HERMITTE,
Assistante de direction

INTERPROFESSIONS



NOS ADHÉRENTS

ANIVIN de France

BIVC Bureau Interprofessionnel des Vins du Centre

CIVA Comité Interprofessionnel des Vins d'Alsace

CIVB Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux

Comité Bourgogne

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 du Pineau des Charentes

Inter 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

IVBD Interprofession des Vins de Bergerac et Duras

ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES NATIONALES

CNAOC, la maison des vignerons

**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 de France



VIN & SOCIÉTÉ

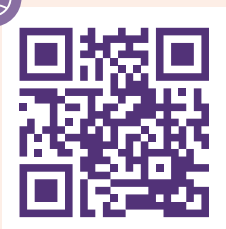
AU NOM DES 500 000 ACTEURS
DE LA VIGNE ET DU VIN

12, rue Sainte-Anne 75001 Paris

01 55 35 08 35

contact@vinetsociete.fr

Plus d'informations sur :



vinetsociete.fr



[vinetsociete](https://www.instagram.com/vinet-societe)



[vin-société](https://www.linkedin.com/company/vin-société)