

RAPPORT D'ACTIVITÉ
2026

VIN & SOCIÉTÉ

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

Édito

Défendre la place du vin, préparer son avenir



En 2026, le vin a une nouvelle fois occupé une place importante dans le débat public. Fiscalité, restrictions, étiquetage, politiques de prévention : les sujets se sont multipliés, en France comme à l'international. Dans un contexte particulièrement difficile pour notre filière, Vin & Société a défendu une conviction essentielle : le vin ne peut être réduit à la seule question de l'alcool. Il est aussi une culture, un patrimoine, une économie et un lien vivant entre les Français et leurs territoires.

Pour porter cette conviction, notre force est celle du collectif. Aux côtés des interprofessions et des organisations professionnelles, nous avons poursuivi un dialogue exigeant avec les parlementaires, les ministères et les pouvoirs publics. En France comme à l'échelle européenne et internationale, nous avons défendu une approche de la prévention fondée sur la connaissance des comportements, la lutte contre les usages nocifs et la responsabilité individuelle. Prévenir les risques est indispensable. Stigmatiser une culture et une filière ne saurait être une réponse.

Mais notre rôle ne se limite pas à défendre. Il consiste aussi à proposer, à anticiper et à ouvrir de nouvelles perspectives. Avec la première édition du French January, nous avons souhaité faire entendre une autre voix, positive et responsable, autour de la liberté de choix, du plaisir et de la modération. Les études conduites cette année sur les jeunes adultes, les évolutions démographiques, les pratiques de consommation et l'attachement des Français au patrimoine viticole nous éclairent également sur les transformations à engager.

Car défendre la place du vin, c'est aussi accepter de regarder lucidement les évolutions de la société et de faire évoluer nos pratiques, nos produits et nos discours.

Notre ambition reste intacte : faire en sorte que le vin conserve toute sa place dans la société française, non par héritage ou par habitude, mais parce que nous saurons continuer à lui donner du sens, de la valeur et un avenir.

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

716 000

HECTARES DE VIGNES



DANS

93

DÉPARTEMENTS



11 %

DU VIGNOBLE MONDIAL



53 000

EXPLOITATIONS VITICOLES



3 % DES SURFACES AGRICOLES FRANÇAISES MAIS

14 %

DU CHIFFRE D'AFFAIRES DU SECTEUR AGRICOLE FRANÇAIS



TEMPS FORTS DE L'ANNÉE 2026

JANVIER

PREMIÈRE ÉDITION DU FRENCH JANUARY

Avec le French January, Vin & Société porte une autre voix dans un débat dominé par le Dry January. Défendant la mesure plutôt que le zéro ou le « trop », la campagne valorise la liberté de choix, le plaisir et la convivialité. La filière relaie largement ce message commun.

FÉVRIER

SALON INTERNATIONAL DE L'AGRICULTURE

La filière échange avec le Président de la République, des ministres et des parlementaires français et européens. Elle porte les enjeux des territoires viticoles et défend une approche équilibrée du vin dans les politiques publiques, en France comme à l'international.

MARS

NOUVEAUX RÉCITS ET USAGES DU VIN

Vin & Société réunit la filière autour des enseignements des études menées avec l'IFOP et Brain Value. Conférences et ateliers permettent d'explorer de nouveaux récits et usages du vin, en phase avec les attentes des consommateurs, notamment des jeunes adultes.

MARS

ALCOOL : ACTUALISER LES CHIFFRES DE MORTALITÉ

La filière vin demande une actualisation des chiffres de la mortalité attribuable à l'alcool pour tenir compte de l'évolution des consommations. Elle appelle à une méthode transparente et à une révision régulière des indicateurs pour éclairer le débat public et la prévention.

MAI

ASSEMBLÉE MONDIALE DE LA SANTÉ

À l'approche de l'Assemblée mondiale de la Santé, les États membres s'accordent sur le retrait des références aux « déterminants commerciaux de la santé » du projet de stratégie sur l'économie de la santé.

JUIN

ANTICIPER LES TRANSFORMATIONS DÉMOGRAPHIQUES DU MARCHÉ

Aux assemblées générales de Vin & Société et du CNIV à Cognac, Xerfi présente son étude sur l'impact des mutations démographiques sur le marché alimentaire à l'horizon 2040. Pour le vin, elle souligne la nécessité d'adapter les offres et les circuits de vente face à la contraction du marché intérieur.

SEPTEMBRE

RAPPORT EUROPÉEN SUR LES MALADIES CARDIOVASCULAIRES

Le Parlement européen adopte son rapport sur les maladies cardiovasculaires. Vin & Société contribue au dialogue avec les eurodéputés français pour défendre une prévention ciblant les usages nocifs et les publics vulnérables.

SEPTEMBRE

ÉLECTIONS SÉNATORIALES

Par leur ancrage local, les sénateurs sont des interlocuteurs essentiels de la filière. 30 des 36 membres du groupe d'études « Vigne et Vin » candidats sont réélus. Le dialogue s'ouvre avec les nouveaux élus pour porter les priorités de la filière.

OCTOBRE

VIGNOBLES EN SCÈNE

Le troisième week-end d'octobre, Vignobles en Scène revient pour une deuxième édition. Inspiré des Journées européennes du patrimoine, ce rendez-vous national de l'œnotourisme associe dégustations, spectacles et rencontres. Ses banquets insolites réunissent vins et gastronomie dans des châteaux, des abbayes ou d'autres lieux remarquables.

OCTOBRE

UNE ÉTUDE INÉDITE SUR LA VALEUR IMMATÉRIELLE DU VIN

Pour la première fois, une étude Deloitte pour Vin & Société mesure la valeur accordée par les Français au patrimoine immatériel du vin. Leur attachement à ses savoir-faire, à sa transmission et à son rayonnement traverse les générations et dépasse le cercle des consommateurs.

S'ENGAGER
SUR LE PLAN SOCIÉTAL



En 2026, Vin & Société a poursuivi son travail en faveur de la prévention des comportements à risque et de la promotion de la consommation responsable. Le module consacré à la consommation responsable, déployé depuis 2022 auprès des établissements d'enseignement agro-viticole, s'inscrit désormais durablement dans les parcours proposés aux futurs professionnels de la filière.

Cet engagement se traduit également par la mise à disposition d'outils et de formations à destination des professionnels et des consommateurs, qu'il s'agisse de l'accompagnement des événements viticoles, de la communication responsable ou encore de la transmission des bonnes pratiques de dégustation.

Vin & Société a par ailleurs engagé une démarche de sensibilisation aux enjeux liés au sexisme et aux violences sexistes et sexuelles en milieu professionnel, avec l'organisation d'une première session de formation à destination des représentants de la filière.

À travers ces différentes initiatives, Vin & Société poursuit une même ambition : faire vivre concrètement les engagements de responsabilité portés par la filière vitivinicole.

FORMER LES FUTURS PROFESSIONNELS DE LA FILIÈRE VIN

Depuis l'année scolaire 2022-2023, Vin & Société déploie auprès des établissements d'enseignement agro-viticole membres du GIE « Club des Écoles » un module de formation consacré à la consommation responsable. Destiné aux futurs professionnels de la filière, ce dispositif aborde notamment les repères de consommation à moindre risque, les risques sanitaires et sociaux liés à une consommation excessive d'alcool, ainsi que l'identification des profils et des situations à risque.

Au cours de l'année scolaire 2025-2026, **264 étudiants ont ainsi été formés au sein de 13 établissements,** portant à 1130 le nombre total d'étudiants sensibilisés depuis le lancement du dispositif.

Le succès rencontré par cette formation se confirme année après année, tant auprès des étudiants que des équipes enseignantes. **La très grande majorité des établissements engagés reconduisent désormais la formation à chaque nouveau cycle,** témoignant de l'intérêt du dispositif et de son inscription durable dans les parcours proposés aux futurs professionnels de la filière.



1130

ÉTUDIANTS FORMÉS



13

ÉTABLISSEMENTS PARTENAIRES AU SEIN DU GIE « CLUB DES ÉCOLES »



83 %

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

SENSIBILISER AUX VIOLENCES SEXISTES ET SEXUELLES

En 2026, Vin & Société a engagé **une démarche de sensibilisation aux enjeux liés au sexisme et aux violences sexistes et sexuelles en milieu professionnel.** Une première session de formation a ainsi été organisée afin de permettre aux représentants de la filière de disposer d'un référentiel commun et partagé sur ces sujets.

La formation a permis d'apporter des repères pour mieux identifier les situations de sexisme et de violences sexistes et sexuelles au travail, de rappeler le cadre réglementaire applicable et de mieux appréhender les moyens de prévention et d'action.

Au-delà de la sensibilisation, **cette démarche vise à mieux outiller les structures de la filière et à favoriser des environnements professionnels respectueux et inclusifs.** Des pistes de prolongement seront travaillées autour de la diffusion d'outils pratiques et de l'accompagnement des organisations dans la prévention de ces situations.

UN ENGAGEMENT AU QUOTIDIEN POUR LA PROMOTION DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

Produit de culture et de terroir, le vin est aussi une boisson alcoolisée et implique à ce titre une responsabilité particulière dans sa promotion et sa consommation. La filière vitivinicole française s'engage, à travers Vin & Société, à promouvoir un modèle de consommation responsable fondé sur le plaisir, la convivialité et la mesure. Cet engagement se traduit par des actions concrètes auprès des consommateurs comme des professionnels.

UN APPUI À L'ORGANISATION DE FÊTES VITICOLES RESPONSABLES

Depuis plusieurs années, Vin & Société accompagne les organisateurs de fêtes et d'événements viticoles afin de favoriser une consommation responsable et de prévenir les comportements à risque, notamment en matière de sécurité routière. **Différentes solutions sont proposées aux organisateurs pour faciliter la prévention et le contrôle de l'alcoolémie.** Des partenariats ont notamment été noués avec plusieurs entreprises proposant des éthylotests chimiques ou électroniques ainsi que des bornes connectées. Depuis 2021, **près de 225 000 éthylotests chimiques** ont ainsi été commandés par les acteurs de la filière dans le cadre de ces dispositifs.



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

Pour répondre au besoin d'information des consommateurs et les accompagner dans leurs pratiques, Vin & Société met à disposition un guide de la consommation responsable présentant notamment les repères de consommation, les repères d'alcoolémie au volant, les recommandations à destination des publics sensibles et les bonnes pratiques à adopter. **Près de 860 000 guides ont ainsi été distribués depuis 2015 dans les caveaux et lors d'événements viticoles.** D'autres supports, comme le mémo consacré au geste de recracher lors d'une dégustation, ont également été développés pour aider les consommateurs à s'approprier ce geste, encore parfois source de gêne.

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 autour des gestes et attitudes responsables : « montrez l'exemple », « de l'eau, encore de l'eau » ou encore « recracher, c'est profiter ». La formation déployée dans les établissements d'enseignement agro-viticole permet quant à elle de sensibiliser les futurs professionnels durant leur apprentissage.

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



La loi Évin, qui encadre la promotion et la publicité des boissons alcoolisées en France, soulève de nombreuses interrogations dans sa mise en œuvre. Depuis 2020, Vin & Société met à disposition **un module de formation en ligne intitulé « Loi Évin, mode d'emploi »** (https://loievin-modedemploi.fr/), permettant de s'approprier en 45 minutes l'essentiel des règles applicables à la communication des boissons alcoolisées. **Près de 7 200 professionnels se sont ainsi formés** depuis le lancement de la plateforme. En complément, Vin & Société organise régulièrement des webinaires consacrés à des thématiques spécifiques telles que les réseaux sociaux, les influenceurs ou encore l'œnotourisme, permettant de former environ **400** personnes chaque année.

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



La transmission du patrimoine vitivinicole français auprès des jeunes générations constitue un enjeu important pour la filière. Afin de leur faire découvrir les multiples dimensions de l'univers de la vigne (histoire, terroirs et savoir-faire), Vin & Société développe et met à disposition **des outils pédagogiques adaptés, disponibles en formats papier et digital.**

En savoir plus

FRENCH JANUARY : PREMIÈRE ÉDITION DU JANVIER À LA FRANÇAISE !



En 2026, Vin & Société a lancé la première édition du French January, une campagne destinée à proposer une autre manière d'aborder sa consommation en début d'année. Face à la forte visibilité du Dry January, la filière vitivinicole a souhaité porter un discours alternatif fondé sur **la liberté de choix, le plaisir et la mesure,** tout en valorisant la place du vin dans la culture gastronomique française.

Le dispositif a permis de rappeler qu'une consommation responsable peut s'inscrire dans la durée et s'accompagner de moments de convivialité, de gastronomie et de partage. La campagne s'est déployée autour de plusieurs contenus sur les réseaux sociaux, avec pour ambition d'installer progressivement le French January comme un rendez-vous identifiable.

Cette première édition a bénéficié d'une **bonne visibilité et d'une forte mobilisation de la filière.** De nombreux opérateurs de la filière se sont approprié le concept et l'ont décliné sur leurs propres supports, contribuant à amplifier la campagne sur les réseaux sociaux et à faire émerger le mouvement auprès de nouveaux publics.

Retrouvez la campagne

LES RETOMBÉES DE LA CAMPAGNE SOCIAL MÉDIA

458 000 personnes touchées
1 534 engagements sur les contenus (likes, commentaires, partages)
5 810 clics vers le manifeste

419 000 personnes touchées
1 677 engagements sur les contenus (likes, commentaires, partages)
4 825 clics vers le manifeste

114 300 personnes touchées
1 300 engagements sur les contenus (likes, commentaires, partages)
2 600 clics vers le manifeste

Zoom : Aperçu des contenus French January



VISUELS DE LA CAMPAGNE NATIONALE



EXEMPLES DE DÉCLINAISONS RÉGIONALES DE LA CAMPAGNE

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.

ÉTUDE IFOP POUR VIN & SOCIÉTÉ

CINQ FRACTURES QUI REDESSINENT L'AVENIR DU « RAYON BOISSONS »

Comprendre ce qui transforme le rapport au vin suppose de regarder au-delà de la filière. C'est l'ambition de l'étude qualitative confiée par Vin & Société à l'IFOP en 2026, auprès de neuf experts issus du café, du thé, de la distribution, du marketing ou encore de la sociologie de l'alimentation.

Les analyses font ressortir **cinq grandes fractures qui interrogent les modèles historiques de la filière :**

• **Une fracture médiatique,** entre les aspirations exprimées par les consommateurs et les comportements réels : derrière les discours sur la naturalité ou le fait-maison, la simplicité, la praticité et le gain de temps restent des moteurs déterminants des achats.

• **Une fracture sociologique,** marquée par la disparition du « consommateur moyen » : les publics se diversifient, avec des attentes, des références et des occasions de consommation qui appellent des approches différenciées.

• **Une fracture générationnelle,** entre la Gen Z et les boomers. La Gen Z exprime de nouvelles attentes de personnalisation dans sa consommation, de nouveauté et d'innovations (une forme de « fast-fashionisation ») et de saveurs facilement identifiables. La découverte du vin passe davantage par l'expérimentation et des repères gustatifs accessibles.

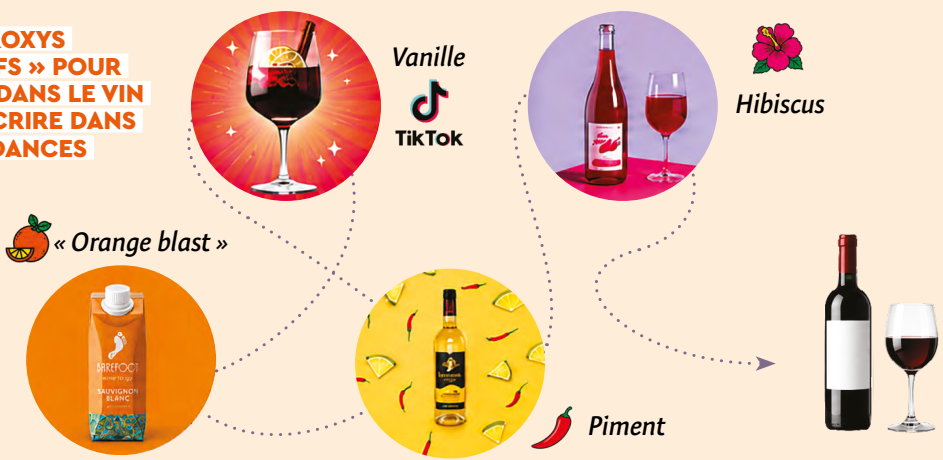


• **Une fracture interne à la filière,** lorsque l'attachement aux codes historiques freine l'innovation : l'ouverture à d'autres secteurs et à de nouvelles compétences constitue un levier d'adaptation.

• **Une fracture entre discours et expérience,** qui rappelle que l'attachement à un produit se construit aussi dans les rencontres, les dégustations et les émotions vécues, au-delà de la communication.

L'étude invite ainsi à renouveler les façons de rendre le vin accessible, désirable et présent dans la vie culturelle et sociale des Français. En partageant ces regards extérieurs, Vin & Société apporte aux professionnels des clés pour anticiper les évolutions, nourrir l'innovation et adapter leurs propositions tout en faisant vivre la singularité du vin.

DES « PROXYS GUSTATIFS » POUR ENTRER DANS LE VIN ET S'INSCRIRE DANS LES TENDANCES



ÉTUDE BRAIN VALUE POUR VIN & SOCIÉTÉ

NOUVEAUX RÉCITS ET IMAGINAIRES AUTOUR DU VIN

Afin d'aider la filière à construire de nouveaux récits destinés à la Gen Z, Vin & Société a réalisé avec l'agence Brain Value, spécialisée en insights consommateurs et stratégie de marque, une étude sur les codes culturels de la Gen Z.

Son objectif : **décrypter ses aspirations, ses pratiques et ses contradictions** afin d'identifier les leviers permettant de renouveler les récits et les expériences autour du vin.

UNE GÉNÉRATION PLURIELLE, QUI APPELLE UNE DIVERSITÉ D'APPROCHES

La génération Z ne forme pas un public homogène. Elle rassemble une multitude de communautés et de sensibilités, traversées par des aspirations parfois contradictoires : affirmer son individualité tout en recherchant l'appartenance, privilégier le divertissement tout en poursuivant des objectifs de développement personnel.

Face à ces attentes, le vin peut apparaître comme un univers intimidant, régi par des codes précis et une transmission descendante. Pourtant, **la diversité de ses terroirs, de ses savoir-faire et de ses histoires constitue un atout pour créer des passerelles,** à condition de rendre cette richesse plus accessible.

L'étude a ainsi permis d'identifier cinq « territoires » d'opportunité, représentant un espace de désirs, de pratiques et de codes dans lequel le vin peut s'inscrire, à condition d'adapter son discours et ses formats.

LES CONTRADICTIONS STRUCTURANTES DE LA GEN Z



L'EXEMPLE DU CAFÉ : UN MODÈLE POUR LE VIN

Le succès du café montre que **l'archipélisation des usages** et des attentes n'est pas un obstacle mais une **réalité à intégrer.** Plutôt que de rechercher un positionnement unique capable de parler à tous, le café a développé des propositions adaptées à chacune des grandes aspirations de la génération Z. Cette capacité à répondre à des attentes diverses lui permet aujourd'hui d'occuper simultanément les cinq territoires identifiés.

RÉGRESSIF ET PLAYFUL

Cafés régressifs ultra-sucrés, colorés, toppings, glacés. Le plaisir assumé sans justification.

L'ESTHÉTISATION

Cafés photogéniques, décors léchés, latte art millimétré. Du gobelet au coffee shop, tout se met en scène. Le café devient image autant que boisson.

FONCTIONNEL ET BIEN-ÊTRE

Café protéiné, au collagène, enrichi en vitamines. Devenir la meilleure version de soi : se faire plaisir tout en « nourrissant ses progrès ».



COMMUNAUTÉ / DIVERTISSEMENT

Les cafés « Hello Kitty » ou Lofi Girl incarnent la fusion entre la boisson et la pop culture, créant des espaces de communauté autour d'univers partagés.

CONVIVIALITÉ « SAFE »

Café et activités partagées. Poterie, peinture, tricot. Une boisson à la main, quelque chose à fabriquer ensemble. Le café devient prétexte à se retrouver autant qu'à consommer.

COMMUNAUTÉ / DÉVELOPPEMENT

Latte liberals, identités affichées, symboles culturels. Le café devient un marqueur social, politique et générationnel. Une preuve qu'une boisson vaut autant par son récit que par son goût.



Les cinq territoires d'opportunité

1 - LA CULTURE COMME TERRAIN DE RÉINVENTION

La culture se découvre aussi par le mélange des univers, l'humour et la participation.

Pour la Gen Z, la culture n'est pas figée : elle se mélange, se détourne et se réinvente en permanence. **Le croisement des univers est devenu la norme.** La pop culture peut rencontrer la politique, le patrimoine, le jeu vidéo ou les marques. Ces associations inattendues font émerger de nouveaux récits et de nouvelles sous-cultures.

La Gen Z attend sur TikTok du décalé, de l'humour, du multimédia. Elle ne veut pas être spectatrice : elle veut co-créer et co-diffuser.

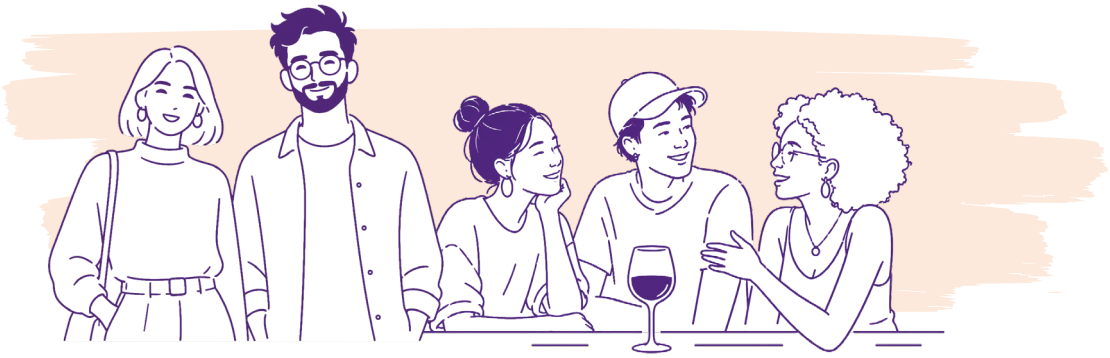
L'étude invite à proposer des formes contemporaines de transmission du patrimoine viticole, **en donnant au public un rôle actif.** Des carnets de vendanges illustrés, des récits sur les gestes du métier ou des collaborations avec des créateurs de contenus culturels figurent parmi les pistes évoquées pour rendre les savoir-faire plus accessibles.

2 - DES COMMUNAUTÉS CHOISIES AUTOUR DE VALEURS PARTAGÉES

La Gen Z adhère à des **récits forts** et non « tièdes ». Les *fandoms* (des communautés de fans qui se retrouvent sur un centre d'intérêt commun) constituent des lieux de partage virtuel et de liens émotionnels forts pour ceux qui y adhèrent. La culture du *fandom* se pratique avec intensité (chorégraphies préparées pour les concerts, grandes pancartes comme les ultras du sport).

Pour favoriser l'engagement émotionnel avec sa communauté, **l'enjeu est donc de créer un lien avec les publics** en jouant sur leurs aspirations, leurs convictions et leur identité. Dans un contexte où les audiences sont fragmentées, chercher à fédérer fortement une communauté implique parfois d'assumer des prises de position clivantes. La polémique n'est pas nécessairement un risque à éviter : elle peut être le signe d'un engagement fort auprès des publics visés.

Pour la filière, cela suppose de mettre en lumière la singularité des domaines, les engagements des producteurs et les histoires des territoires. Ces éléments peuvent nourrir des liens durables avec des communautés spécifiques, au-delà des seules caractéristiques techniques du produit.



3- UNE CONVIVIALITÉ LIBRE ET RASSURANTE

Habituée à rencontrer les gens via les réseaux sociaux, la Gen Z anticipe ses interactions sociales : les jeunes adultes souhaitent maîtriser leurs interactions et **évoluer dans des environnements où ils se sentent à l'aise.** La Gen Z revalorise l'amitié et la sororité plutôt que le couple, le célibat comme solitude choisie et espace de développement personnel.

Elle challenge aussi la chrononormativité : la vie n'est plus linéaire avec des cases à cocher (logement à 25 ans, couple à 30, cave à constituer…) mais devient un parcours plus flexible, fait d'allers-retours, de bifurcations et de choix personnels. **Le choix, la personnalisation et la liberté priment** désormais sur les trajectoires toutes tracées.

Pour le vin, l'étude souligne l'importance d'un accueil accessible aux novices et respectueux des choix individuels. Simplifier les repères, faciliter les questions et diversifier les formats de découverte permettrait de **réduire l'intimidation parfois associée au vin** et de proposer des expériences sans pression sociale.

4 - UNE PLACE CENTRALE ACCORDÉE À L'ESTHÉTIQUE DU QUOTIDIEN

La Gen Z a grandi dans un univers où l'image et le regard des autres occupent une place centrale. Les objets et les lieux participent à la manière dont chacun exprime son identité, notamment à travers les images partagées. **Le design, la personnalisation et la cohérence visuelle** deviennent des composantes essentielles de l'expérience. L'étude invite à porter une attention particulière aux étiquettes, aux présentations et aux espaces d'accueil, afin de rendre l'univers du vin plus identifiable et susceptible d'être approprié par ses publics.

5 - LE PLAISIR EXPÉRIMENTAL ET LA RECHERCHE DE BIEN-ÊTRE

La Gen Z aime les plaisirs régressifs mais elle est aussi très disciplinée et optimise sa santé avec une précision quasi scientifique. L'attrait pour la nouveauté et les expériences sensorielles coexiste avec un **besoin de ralentissement et de déconnexion.** Le temps long de l'élaboration du vin, les paysages et les gestes du vignoble offrent des supports pour répondre à ces aspirations. Les pistes explorées privilégient l'immersion dans les lieux et les savoir-faire, ainsi que la découverte des sons, des matières et des rythmes de la vie viticole.



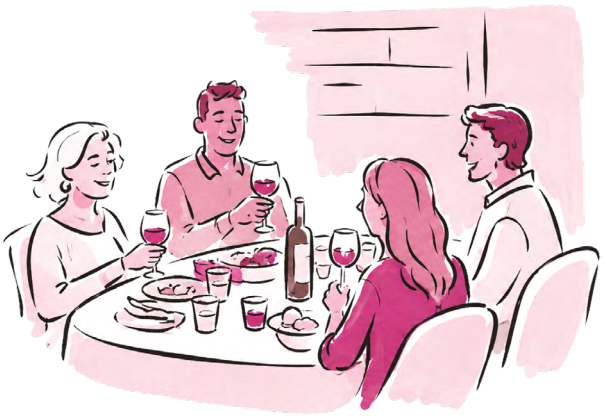
UNE RESTITUTION COLLECTIVE POUR NOURRIR LA RÉFLEXION DE LA FILIÈRE

Les enseignements ont été présentés le 10 mars à l'école KEDGE **Business school,** lors d'une journée d'échange et de réflexion destinée à l'ensemble des directeurs marketing et communication ainsi qu'aux élus de la filière. La restitution et les temps de brainstorming collectif ont permis de confronter les résultats aux expériences des participants et d'explorer des pistes d'application.



ÉTUDE XERFI POUR VIN & SOCIÉTÉ ET LE CNIV

IMPACT DE LA BASCULE SOCIODÉMOGRAPHIQUE SUR LES COMPORTEMENTS D'ACHAT ALIMENTAIRE



En 2026, Vin & Société et le CNIV ont sollicité le cabinet Xerfi pour analyser les effets des mutations sociodémographiques sur les achats alimentaires à l'horizon 2040. L'analyse met en lumière les conséquences pour la filière vin et les leviers d'adaptation face à une transformation durable de la demande.

HORIZON 2040 : UNE POPULATION PLUS ÂGÉE ET DES MÉNAGES PLUS PETITS

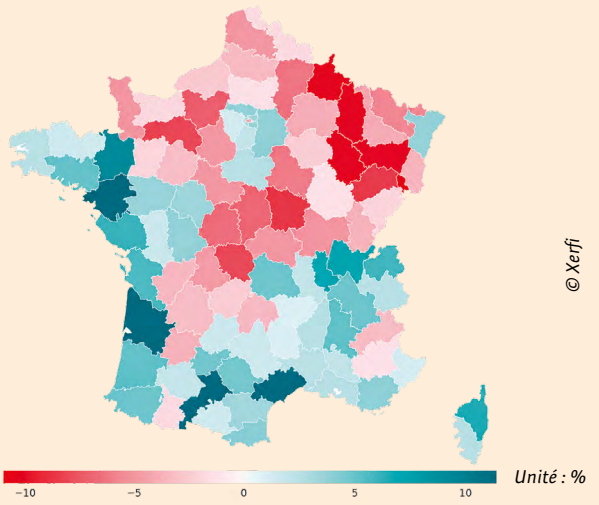
Entre 2025 et 2040, **la structure démographique française connaîtrait un vieillissement marqué :** la population des plus de 65 ans augmenterait de 3,3 millions de personnes, tandis que celle des 20 à 64 ans reculerait de 826 000 personnes et celle des moins de 20 ans de 1,2 million. La France compterait aussi environ 2,5 millions de ménages solo supplémentaires d'ici 2040. Ces évolutions modifient les besoins, les budgets et les occasions de consommation, avec davantage de proximité, de praticité et moins de grandes courses de stockage.

POUR LE VIN, LE VIEILLISSEMENT NE GARANTIT PAS LE RENOUVELLEMENT DES CONSOMMATEURS

Les plus de 65 ans représentent près de 46 % des volumes de vins tranquilles consommés en France. Mais les nouvelles générations ne reprennent pas les habitudes de leurs aînés : le vin relève davantage d'un effet générationnel que d'un simple effet d'âge. Selon Xerfi, à comportements de consommation constants, la seule évolution démographique pourrait entraîner **un recul théorique d'environ 25 % des volumes de vin consommés d'ici 2040.**

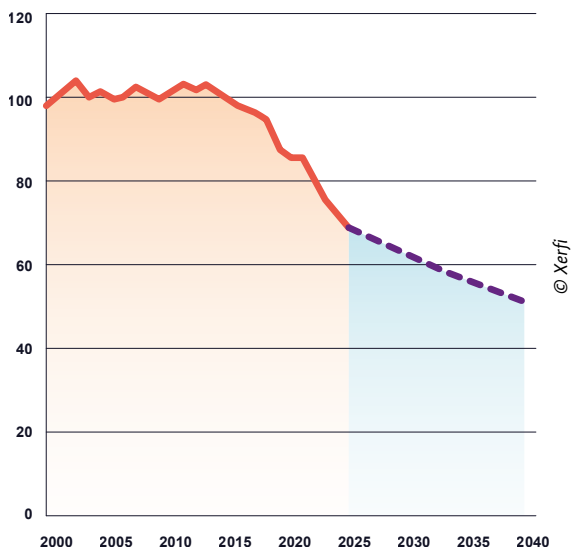
ÉVOLUTION DE LA POPULATION FRANÇAISE PAR DÉPARTEMENT (2025-2040)

Pour les **acteurs du monde du vin, les stratégies de développement commercial,** de présence sur le terrain et d'accompagnement des circuits de distribution devront donc davantage **tenir compte des évolutions démographiques locales.** Cette évolution invite la filière à **raisonner de manière plus territorialisée,** en s'appuyant sur les spécificités locales plutôt que sur une vision homogène du marché national.



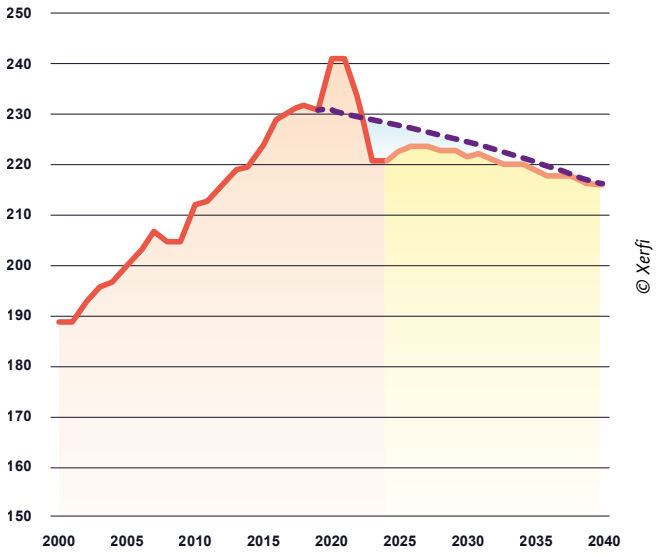
ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION DE VIN À HORIZON 2040

Unité : indice de volume base 100 en 2000



VENTES DE PRODUITS ALIMENTAIRES DANS LE RETAIL EN VOLUME

Unité : milliard d'euros constant 2024



DES MARCHÉS LOCAUX ET DES CIRCUITS DE VENTE À RECONSIDÉRER

Les territoires littoraux attractifs conserveraient une dynamique plus favorable que certaines zones du Nord-Est et du centre. La périurbanisation et la progression des petits ménages **favorisent les commerces de proximité et les formats spécialisés ou compacts.** Les très grands hypermarchés sont fragilisés, avec comme conséquence pour le vin **moins de références et une concurrence accrue pour accéder aux rayons.** L'enjeu est d'adapter les stratégies commerciales aux réalités locales et de diversifier les circuits.

UNE PART CROISSANTE DES DÉPENSES ORIENTÉE VERS LA RESTAURATION

Les volumes du commerce alimentaire de détail reculeraient d'environ 0,2 % par an entre 2025 et 2040, sous l'effet du ralentissement démographique et du transfert des dépenses vers la restauration. Le *foodservice,* qui recouvre la restauration collective et commerciale, atteindrait environ 36 % des dépenses alimentaires des ménages en 2040. **La progression de la restauration rapide, de la vente à emporter et de la livraison** invite à repenser la présence du vin dans ces nouveaux usages.

TROIS PRIORITÉS POUR PRÉPARER LA FILIÈRE

Ces travaux identifient **trois leviers complémentaires :** adapter l'offre et les usages aux consommateurs de plus de 50 ans ; renouveler le lien avec les nouvelles générations adultes par les formats, les occasions et la communication ; poursuivre le développement à l'export. Ils apportent des repères pour anticiper la contraction du marché intérieur et rechercher de nouveaux relais de croissance.

ÉTUDE DELOITTE POUR VIN & SOCIÉTÉ SUR LA VALEUR IMMATÉRIELLE DU VIN

LE VIN, UN TRÉSOR QUE LES FRANÇAIS SONT PRÊTS À PROTÉGER !



Une étude du cabinet Deloitte a évalué pour la première fois, à la demande de Vin & Société, la valeur accordée par les Français au patrimoine immatériel que représente le vin. **Avec une valorisation à près de 7 milliards d'euros**, notre patrimoine viticole confirme sa place dans le cœur des Français, se plaçant au-dessus de la moyenne des grands biens culturels mondiaux évalués à ce jour, comme le Colisée (Italie) ou la Grande Barrière de corail (Australie).

TROIS DIMENSIONS POUR RÉVÉLER LA VALEUR DU PATRIMOINE DU VIN

L'étude s'est intéressée à **trois grandes dimensions du patrimoine culturel du vin :** les connaissances et savoir-faire liés au vin ; la convivialité et le lien social, associés aux moments de partage ; et enfin l'héritage culturel et le rayonnement, qui recouvrent sa place dans l'identité française, sa transmission entre générations et l'image de la France à l'international.

UN PATRIMOINE QUE LES FRANÇAIS SOUHAITENT ENTRETENIR ET RENFORCER

Placés face à différents scénarios faisant évoluer ces trois dimensions et impliquant une contribution financière, les Français se déclarent prêts à consacrer 5,2 milliards d'euros (94 euros par personne) pour préserver ce patrimoine tel qu'il existe aujourd'hui, et jusqu'à 6,8 milliards d'euros (123 euros par personne) pour le renforcer.

VALEUR ATTRIBUÉE PAR LES FRANÇAIS À LA PRÉSERVATION ET AU RENFORCEMENT DU PATRIMOINE CULTUREL IMMATÉRIEL DU VIN

PAR PERSONNE, EN EUROS	PRÉSERVER	RENFORCER
Héritage culturel et rayonnement	38 €	62 €
Convivialité et lien social	33 €	18 €
Connaissances et enrichissement intellectuel	23 €	42 €
Ensemble du patrimoine	**94 €**	**123 €**

Lecture : chaque montant correspond à ce qu'un Français accepte de verser pour cette seule dimension, dans l'un ou l'autre des deux scénarios soumis aux répondants.

6,8 Mds €

la valeur accordée par les Français à l'existence et au renforcement du patrimoine culturel du vin

5,2 Mds €

la valeur accordée par les Français à la préservation du patrimoine culturel du vin

86 %

estiment que le vin appartient à l'identité culturelle française

L'ŒIL DE L'EXPERTE : MAIA DAVID, PROFESSEURE EN ÉCONOMIE DE L'ENVIRONNEMENT À AGROPARISTECH

« La méthodologie employée dans l'étude est robuste et à la pointe. Toutes les règles de l'art ont été respectées dans l'élaboration de cette expérience de choix discrets : nombre de cartes de choix proposées, design expérimental et enquête pilote, attention portée à la pédagogie et à la neutralité des propositions, taille et représentativité de l'échantillon, collecte et traitement économétrique des données, etc. Il y a notamment eu une réelle enquête pilote, ce qui est ici un point fort. »



Si les Français expriment ainsi un attachement fort à la préservation du patrimoine culturel du vin, **les résultats montrent qu'ils sont prêts à investir davantage encore dans son renforcement,** un motif de fierté pour l'ensemble de la filière.

UNE VALEUR QUI TRAVERSE LES GÉNÉRATIONS ET LES TERRITOIRES

Les résultats montrent que cette forte valorisation du patrimoine culturel du vin est largement partagée par toutes les catégories de la population française. Ni l'âge, ni le sexe, ni la catégorie socioprofessionnelle ne modifient sensiblement la valeur accordée au patrimoine culturel du vin.

Et nul besoin d'en boire pour en être fier : **près d'un non-consommateur sur deux éprouve de la fierté lorsqu'un vin français rayonne à l'international.** Aux yeux des Français, le vin s'impose ainsi comme un patrimoine vivant, qui mérite d'être préservé, enrichi et transmis.

Retrouvez l'étude complète

TRANSMETTRE
LES VALEURS DE LA VIGNE ET DU VIN



En 2026, Vin & Société a renforcé son action en faveur de la transmission et de la valorisation de la culture de la vigne et du vin, en s'adressant à la fois au grand public, aux jeunes générations et aux professionnels de la filière.

À travers le média Vinsta, le programme Champions Vigne du Digital, les conférences-dégustations étudiantes ou encore les prises de parole organisées à Wine Paris, Vin & Société multiplie les formats pour faire connaître le vin, renouveler ses modes d'expression et accompagner ceux qui l'incarnent au quotidien.

Ces initiatives poursuivent un même objectif : transmettre les savoir-faire, les usages et la culture du vin tout en les inscrivant dans les codes et les attentes contemporaines.

VINSTA :
LE COMPTE SOCIAL MÉDIA DE LA FILIÈRE

En 2026, le média Vinsta a consolidé sa stratégie éditoriale autour d'une approche plus lifestyle que technique du vin, afin de le rendre plus accessible et plus en phase avec les usages des jeunes générations :

- **Développement du compte TikTok,** afin de toucher de nouvelles audiences.
- Renforcement des **formats vidéo courts** sur Instagram Reels et TikTok, avec une approche plus incarnée, pédagogique et divertissante.
- Création de **contenus inspirés des tendances du moment**, en adaptant les formats, les codes et les sujets populaires à l'univers du vin.
- Production de contenus autour des usages, de la culture et des tendances de consommation, **pour parler du vin au-delà du produit et l'inscrire dans les centres d'intérêt de communautés plus larges.**

Cette stratégie permet à **Vinsta de conforter son positionnement de média pédagogique, accessible et contemporain,** capable de décrypter les nouvelles tendances du vin à travers les codes et les formats propres aux réseaux sociaux.

Elle s'est également traduite par une progression de la visibilité du média, avec notamment un reach d'environ 1 million de personnes et un taux d'engagement moyen supérieur à 2 % sur les deux plateformes. Les audiences atteignent aujourd'hui 41 500 abonnés sur Instagram et 10 000 abonnés sur TikTok.

Enfin, **la visibilité de Vinsta bénéficie plus largement aux interprofessions membres de Vin & Société,** grâce à la mise en avant de leurs vins, de leurs territoires et au partage de certains contenus sur leurs propres comptes.







CONTENUS GRAPHIQUES

CONTENUS INFLUENCE







PROGRAMME CHAMPIONS VIGNE DU DIGITAL

Lancé en 2025 par Vin & Société, la Champions Vigne du Digital est **un programme de formation à la communication digitale** destiné à renforcer la visibilité des acteurs de la filière, à développer leur impact en ligne et à contribuer à diffuser une image positive et renouvelée du vin sur les réseaux sociaux.

Le programme repose sur **deux niveaux d'accompagnement complémentaires :**

- **Un cercle restreint de professionnels engagés,** identifiés par les interprofessions pour leur aisance digitale et leur potentiel à devenir de véritables relais de la filière sur les réseaux sociaux. Ils bénéficient d'un accompagnement renforcé associant formations, temps d'échanges et veille sur les tendances social media afin de développer leurs compétences et leur capacité de prise de parole.
- **Un dispositif ouvert plus largement à l'ensemble des professionnels de la filière,** avec des formats accessibles et pédagogiques permettant d'acquérir ou de consolider les fondamentaux de la communication digitale : webinaires thématiques et tutoriels YouTube consacrés à des problématiques concrètes.

La première édition fut un succès : plus de 60 % de participation et 100 % de satisfaction auprès des participants du groupe restreint et en moyenne 200 inscrits aux webinaires ouverts à tous et +1000 vues pour les tutoriels publiés sur la chaîne YouTube de Vin & Société.

Le programme a donc été reconduit pour une deuxième édition. Cette nouvelle édition aborde des sujets toujours plus stratégiques pour la filière : **fonctionnement des algorithmes, intelligence artificielle, œnotourisme sur les réseaux sociaux, loi Évin et influence, ou encore communication digitale en France et à l'international.**

Regarder les replays des webinaires de la formation

Découvrir les tutoriels sur les essentiels de la communication digitale

PROGRAMME DU GROUPE 1



PROGRAMME DU GROUPE 2



CONFÉRENCE-DÉGUSTATION AGROPARISTECH & PARIS DAUPHINE-PSL





Afin de **s'adresser aux jeunes générations et d'échanger avec les consommateurs de demain,** Vin & Société organise depuis 4 ans des conférences suivies de dégustations avec le club œnologique d'AgroParisTech. Cette année, le club œnologique de l'université Paris Dauphine-PSL a également souhaité rejoindre l'initiative.

En 2026, Vin & Société a donc reconduit ce format autour d'une thématique particulièrement appréciée des étudiants : les accords mets & vins, avec un angle original, **« Mets fumés & vins : un accord insolite ».** Cette approche très food permet de toucher une audience à la fois novice et curieuse, mais aussi des étudiants plus connaisseurs, désireux d'explorer de nouvelles associations.

Le jeune chef Charley Breuvart, du restaurant Ardent à Paris, a imaginé quatre mets fumés mettant en lumière différentes techniques de fumage, chacun associé à un vin. Les cuvées ont été sélectionnées par le sommelier-caviste Alexis Zaouk, en lien avec les interprofessions membres de Vin & Société. Tous deux ont partagé leur passion et leur expertise avec les étudiants, en expliquant notamment l'origine des arômes fumés et les résonances possibles entre mets et vins.

Chaque conférence-dégustation a réuni près de 130 étudiants. L'événement a même fait salle comble à Paris Dauphine-PSL. Les contenus diffusés sur les réseaux sociaux à la suite de **ces rencontres ont également touché plusieurs milliers de personnes. Preuve qu'une approche ludique et pédagogique du vin plait à la Gen Z !**

WINE PARIS

Pour la 5ème année consécutive, **Vin & Société a organisé l'une des conférences de la Wine Tech sur le salon Wine Paris.**

Vin & Société a animé une table ronde réunissant des experts du vin et d'autres univers de boissons autour d'une question : « Le vin a-t-il sa place dans un univers "sans" ? ».



Dans un monde qui valorise de plus en plus le « sans », sans alcool, sans sucre, sans additifs..., et qui redessine les occasions et les rituels de consommation, l'enjeu pour la filière est de faire cohabiter différentes options au service de la convivialité. L'essor du No/Low, le culte de la performance ou encore la redéfinition des moments de convivialité ont été abordés, tout comme la nécessité pour la filière d'évoluer et d'innover dans ses produits, ses usages, ses discours et ses modes de distribution.

Replay disponible

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.

FRANCE

FISCALITÉ : UNE PRESSION RENOUVELÉE, LA FILIÈRE TOUJOURS MOBILISÉE

Après le renforcement de la taxe sur les boissons sucrées en 2025, les propositions de taxation comportementale se sont étendues en 2026 à d'autres produits alimentaires. Dans ce contexte, **le vin a de nouveau été ciblé.** Hausse des taxes, déplafonnement de l'indexation des accises, taxation de la publicité ou prix minimum figurent parmi les initiatives portées par certains parlementaires dans le cadre des débats budgétaires annuels à l'Assemblée et au Sénat.

Ces propositions récurrentes font peser de nouvelles incertitudes sur une filière déjà fragilisée. **La filière vin s'y oppose fermement** car elles pénaliseraient les professionnels et l'économie des territoires sans répondre de manière ciblée aux consommations à risque. Coordonnée par Vin & Société, la filière se mobilise auprès des parlementaires pour faire entendre les réalités des exploitations et des entreprises. **L'appui du réseau des interprofessions et des organisations professionnelles est indispensable :** leurs échanges avec les élus donnent à cette démarche collective son ancrage territorial et sa force. À l'heure de la publication de ce rapport, les débats se poursuivent.

MORTALITÉ LIÉE À L'ALCOOL : ACTUALISER LES DONNÉES DU DÉBAT PUBLIC

Avec des volumes en recul de 20 % sur les dix dernières années, les pratiques de consommation d'alcool des Français ont beaucoup évolué. Pour autant, **le chiffre de référence sur la mortalité attribuable à l'alcool reste fondé sur une estimation des volumes mis en vente pour l'année 2015.** Pour Vin & Société, disposer de données actualisées est une condition essentielle pour éclairer le débat public et orienter les politiques de prévention.

En 2026, **la filière a engagé une démarche collective auprès des pouvoirs publics.** Vin & Société a saisi les ministères de la Santé et de l'Agriculture et présenté ses demandes au groupe d'études « Vigne et Vin » de l'Assemblée nationale. Les organisations territoriales ont été invitées à relayer cette démarche auprès des préfets. **Un communiqué de presse, publié en mars, a rendu publiques les demandes de la filière :** actualiser l'étude de référence, expliciter la méthode d'estimation et prévoir une révision des indicateurs tous les cinq ans.

L'objectif est de mieux prendre en compte les transformations des usages pour renforcer l'efficacité de la prévention. Cela suppose de rendre accessibles les données et les méthodes utilisées, afin que les citoyens comme les décideurs disposent d'une information complète et transparente.

FORTES CHALEURS ET RESTRICTIONS SUR L'ALCOOL

Face aux restrictions de consommation d'alcool prises pendant les épisodes de fortes chaleurs, **Vin & Société est intervenue auprès des ministères et a accompagné les interprofessions dans leurs échanges avec les préfets.** Le cadre national retenu par le gouvernement a écarté les interdictions automatiques et laissé une marge d'appréciation locale. Des adaptations ont notamment permis de préserver l'activité des terrasses, des buvettes autorisées et la consommation encadrée lors de certains festivals. Cette action se prolonge par **une veille renforcée de Vin & Société sur les arrêtés préfectoraux,** pour informer les adhérents et faciliter l'anticipation des restrictions.

UNION EUROPÉENNE ET MONDE

ASSEMBLÉE MONDIALE DE LA SANTÉ : FAIRE RECONNAITRE LE SECTEUR COMME ACTEUR DE LA PRÉVENTION



En 2026, les négociations sur la stratégie de l'OMS relative à l'« Économie de la santé pour toutes et tous » ont soulevé un enjeu majeur : **la place du secteur privé dans la réalisation des objectifs de santé publique.** Le Secrétariat de l'OMS souhaitait introduire la notion de « déterminants commerciaux de la santé », désignant l'influence des produits et des pratiques des entreprises sur la santé. L'absence de définition partagée entre les États membres et les conséquences possibles de cette approche sur la participation des professionnels aux démarches de prévention ont suscité des préoccupations.

Vin & Société et les organisations représentatives des boissons alcoolisées ont porté auprès des autorités françaises **une approche fondée sur la responsabilité et la coopération :** prévenir les usages nocifs, adapter les mesures aux contextes nationaux et permettre aux professionnels de contribuer à l'information et à la prévention, dans le respect du rôle des pouvoirs publics. Les observations de plusieurs États membres, dont la France, ont conduit **au retrait des références explicites à cette notion.** Cette évolution souligne l'importance d'un cadre international partagé.

ÉTIQUETAGE INTERNATIONAL : LE STATU QUO PRÉSERVÉ AU CODEX ALIMENTARIUS

En mai 2026, les discussions du Codex Alimentarius, instance internationale de référence pour les normes alimentaires, ont abouti au **maintien du cadre existant pour l'étiquetage des boissons alcoolisées.** Les propositions examinées concernaient les avertissements sanitaires, les informations nutritionnelles et l'encadrement de l'étiquetage numérique. L'enjeu pour le secteur était de **préserver la cohérence des règles internationales et européennes, tout en confortant les dispositifs d'information des consommateurs,** notamment dématérialisés.

Vin & Société a contribué, aux côtés des organisations du secteur, aux échanges avec les autorités françaises pour promouvoir une approche s'appuyant sur le cadre européen et les normes de l'Organisation Internationale de la Vigne et du Vin. Cette issue favorable traduit l'absence de consensus entre les États membres sur l'ouverture de nouveaux travaux. Le sujet restant inscrit parmi les travaux futurs possibles du Codex, **Vin & Société poursuit sa veille et le dialogue institutionnel** en faveur d'une information claire des consommateurs et d'un cadre réglementaire cohérent.

RAPPORT EUROPÉEN SUR LES MALADIES CARDIOVASCULAIRES : ÉLOGE DE LA NUANCE



Dans le prolongement du plan européen pour la santé cardiovasculaire, le Parlement européen a adopté, le 16 septembre 2026, le rapport d'initiative sur les maladies cardiovasculaires porté par l'eurodéputée croate Romana Jerković. Bien que sans portée législative directe, ce texte constitue une référence politique pour les futures initiatives européennes en matière de santé publique.

Les propositions initiales et les amendements en discussion soulevaient plusieurs préoccupations pour la filière, en matière de fiscalité, d'avertissements sanitaires et de restrictions publicitaires. Au-delà des mesures envisagées, l'enjeu était de **maintenir une distinction entre les niveaux et les modes de consommation,** afin de cibler les usages nocifs et les comportements à risque.

Vin & Société, aux côtés des autres organisations nationales et européennes du secteur du vin, a contribué au dialogue avec les eurodéputés français.

Les compromis retenus par les eurodéputés, et intégrés dans le texte final, ont **privilégié une prévention ciblée sur la consommation nocive d'alcool et l'éducation.** Ils ont mis en avant l'information des consommateurs, sans reprendre la demande explicite d'avertissements sanitaires obligatoires. Ils ont également réaffirmé la compétence des États membres en matière fiscale et recentré les dispositions relatives à la publicité et au parrainage sur la protection des mineurs.

Ces orientations répondent à la nécessité de mieux prendre en compte la diversité des usages et des publics dans les politiques de santé. Elles rejoignent l'approche défendue par Vin & Société tout au long des échanges.

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

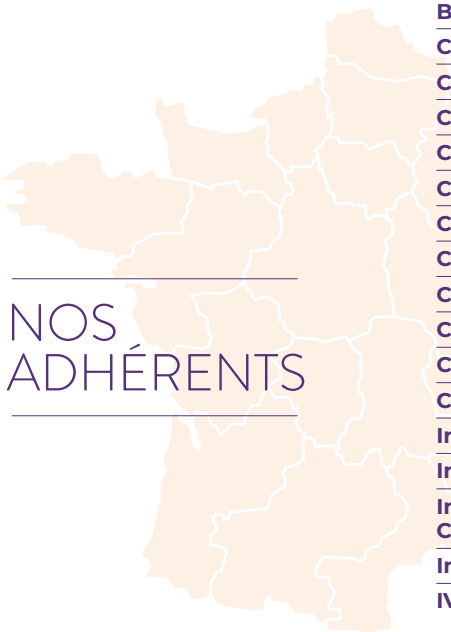
Stéphanie PIOT, Déléguée générale adjointe

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

NOS ADHÉRENTS



INTERPROFESSIONS

- **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

vin-société