

Accueil / Commerce/Gestion / 6 bonnes résolutions pour mieux vendre ses vins en 2023

INFLUENCEURS, TENDANCES, TARIFS...

6 bonnes résolutions pour mieux vendre ses vins en 2023

Bonne année ! Et surtout... la santé financière et commerciale ! Pour attaquer 2023 d'un bon pied, Vitisphere vous propose de réfléchir à de nouvelles approches marketing avec 6 experts en marketing des vins et spiritueux.

Par Alexandre Abellan Le 06 janvier 2023

Lire plus tard 

Partage   



Avant de se lancer dans un nouveau cycle de mise en marché, prenons le temps d'un arrêt et de réflexions sur les stratégies de valorisation des cuvées et d'optimisation de l'effort marketing. - crédit photo : Alexandre Abellan (archives 2022)

**Lyon)**

Il faut travailler de manière plus précise le *marketing* d'engagement qui a le double avantage de travailler l'e-reputation d'une marque et la fidélisation client. Le *casting* est la clé du succès : il en est (enfin) fini des « *pseudo-influenceurs* » sans compétence et sans expertise, l'influence tend à se préciser en sélectionnant des prescripteurs professionnels qui ont l'avantage d'être experts dans leurs métiers, donc d'apporter une caution plus solide vers leurs communautés et par effet boomerang de soigner l'image de la marque recommandée.

La tactique est d'aller chercher des affinités et du lien construit avec le B to B attendu (comme les sommeliers ou les cavistes), mais aussi avec un B to B connexe en repérant des professionnels partageant les valeurs de la marque (artisans, experts en biodiversité, producteurs de produits sourcés...).

Pour ce faire, deux conseils. Premièrement jouer avec LinkedIn qui est sans contexte le réseau à privilégier pour mailler l'expertise professionnelle. Deuxièmement, engager un lien sincère et suivi avec une stratégie axée sur la rencontre expérientielle avec les prescripteurs professionnels pour qu'ils deviennent naturellement ambassadeurs de marque.

En bref 2023, sera l'année des « *influenceurs-prescripteurs* ».

A lire aussi

JÉRÔME LEMASSON

Fini le "prix annuel fixe reconduit d'une année sur l'autre" pour les vins

FACE À L'INFLATION

Augmentant de 10 % le tarif de ses vins, Jaillance pointe le défi des négociations GD qui s'ouvrent

"Repérer les marges de manœuvre" pour Françoise Brugière, cheffe de la mission prospective à FranceAgriMer (Montreuil)

Ce qui me semble important, c'est d'être en mode prospectif : essayer d'écouter les signaux faibles pour voir ce que l'on peut en faire. Par exemple la question des sans-alcool. J'entendais à la radio que la frontière entre les vins, les bières e

attendu et produisent déjà de la bière. Il faut être attentif aux tendances pour repérer les marges de manœuvre : il ne faut pas se flageller, il y a forcément des choses à faire. On ne ressuscitera pas nos vieux consommateurs quotidiens mais Le vin n'est pas une cause perdue, on voit que des jeunes s'y intéressent : il faut bosser et faire valoir les spécificités du vin. Poursuivre les efforts faits pendant la crise sanitaire en matière de « *proximité digitale* » par exemple.

Une tendance qui paraît préoccupante en France est l'évolution de la restauration. L'activité des restaurants a retrouvé en 2022 l'activité de 2019, mais au profit de la restauration rapide et des livraisons à domicile. Des modes de restauration où le vin n'est pas à l'aise. Si l'on considère que la Consommation Hors Domicile (CHD) représente un quart à un tiers des ventes de vin en France, c'est problématique. Le sujet de la CHD reste mal connu, comme il y a peu d'outils de suivi, mais il y a une tendance lourde au changement. La nouvelle donne des repas consommés debout ou livrés demande d'identifier les produits adaptés et les discours pour les porter. Individuellement et collectivement. Est-ce que la canette peut être une solution ? Est-ce qu'il faut travailler autrement avec la restauration ? La relation entre le vin et les restaurateurs a toujours été "je t'aime, moi non plus"... Aujourd'hui, on sert mieux la bière que le vin en restauration à table : la réussite des brasseurs ne s'est pas faite toute seule. Pour progresser dans le service du vin, la filière doit s'organiser sur un circuit où elle est légitime et proposer de nouveaux modes de consommation. L'enjeu est collectif : que veut dire la filière ?

Adapter et adopter sa stratégie tarifaire par Magalie Dubois, enseignante-chercheuse en marketing et économie du vin à la Burgundy School of Business (Dijon).

Le prix des vins est déterminé par deux aspects : les cours des vins (vracs, moûts, vendange, prix du foncier...) et les coûts de productions (matières sèches, phtos, énergie, salaires, loyers, transport...). Une résolution pour 2023 ? Repenser la stratégie tarifaire.

Les coûts de productions vont assurément augmenter en 2023. La stratégie tarifaire doit être repensée pour s'adapter si ce n'est pas déjà le cas aux différents réseaux commerciaux en impactant les évolutions tarifaires et en préservant les marges.

(export essentiellement) et accepter de rogner sur la rentabilité dans les réseaux les plus rétifs comme la grande distribution. Dans le même temps, il faut prévoir des quotas-volumes par type de réseau en fonction des marges attendues afin de sanctuariser la masse de marge de l'opérateur.

Cette approche de la stratégie tarifaire doit être accompagnée par la mise en place ou le développement d'une communication sur les réseaux sociaux dédiée aux canaux de distribution utilisés, le développement d'un marketing éco-responsable (importance du faire-savoir) la mise en place ou le développement de produits à label agro-environnementaux valorisables selon les marchés ciblés.

Par ailleurs, il semble important de réfléchir à une démarche de comptabilité analytique et de rationalisation des coûts : limiter les conditionnements, rationaliser les packagings, trouver de nouveaux fournisseurs pour certaines matières sèches, faire des économies d'échelles...

Ne pas "vendre que du rêve" pour le professeur Hervé Hannin, directeur de la chaire vigne et vin de l'Institut Agro Montpellier.

Il me semble que la relation-client sur la base d'informations claires sur les pratiques, sur les techniques et les apports de la science pourrait être prioritaire. Vendre du rêve est souvent bénéfique, mais n'exclut pas de diffuser de telles informations, et à l'inverse entretenir les consommateurs dans l'ignorance pourrait même se révéler dangereux... On va aller vers de plus en plus de technicité pour affronter le changement climatique, trouver des alternatives aux produits phytos ; ce qui va complexifier les process, y ajouter de la science (et accroître les difficultés de recrutement). Ce sera compliqué de vendre l'image d'Épinal du vigneron en chapeau de paille qui produit son vin de manière totalement "naturelle".

On a sans doute oublié le consommateur et on l'a un peu endormi, au risque de créer quelques dissonances cognitives (par exemple quand un consommateur passe à côté d'une cave coopérative et ne comprend pas qu'elle ressemble à une laiterie avec toutes ses cuves inox...). La filière pourrait gagner à se réconcilier avec le consommateur, en lui montrant des choses censées qu'il pourra comprendre sur les évolutions technologiques et surtout les besoins à leur origine.

Manager.

Et si en ce début d'année 2023 les vigneronns se penchaient sur leur fichier client ? En effet, force est de constater que celui-ci n'est pas forcément à jour et/ou utilisé comme il le devrait pour éclairer la gestion et le développement commercial et marketing de leur entreprise. Or, savoir ce que pèse et rapporte chaque type ou groupe de clients est stratégique.

La bonne résolution pourrait donc être la mise en place de certains indicateurs pour ne pas décliner à cause d'une certaine clientèle mais pour se maintenir voire se développer grâce à une autre, plus profitable et garante d'avenir.

Parmi les indicateurs de tendance, il y a le "Customer Lifetime Value" (CLV), lequel permet d'établir puis de suivre le profit moyen généré par un client, non pas sur une transaction, mais tout au long de sa relation avec l'entreprise. Ses implications possibles sont nombreuses comme le fait d'arrêter, diminuer ou développer certaines offres, de prioriser l'augmentation du panier ou de la fréquence d'achat sur certains segments de clientèle, d'automatiser la relation avec les clients les moins rentables ou au contraire de la rendre unique avec les meilleurs d'entre eux.

Or, aujourd'hui, bon nombre de vigneronns français ne sont pas suffisamment rentables en raison de leurs clientèles principales, souvent historiques, ont dû mal à optimiser le potentiel d'achat de leur clientèle existante et n'ont pas de réelle stratégie pour conquérir de nouvelles clientèles.

"Penser consommateur" pour Fabrice Chaudier, consultant et coach à Bordeaux.

La bonne résolution, c'est de toujours penser au consommateur : ce qu'il peut penser et comprendre de tout ce qui est dit et transmis sur ses vins. C'est un paradoxe très fort : quand un metteur en marché est face à un consommateur, il n'y a dans la grande majorité des cas pas de problème : le consommateur apprécie le vin, son positionnement prix, son marketing, son moment de consommation... Il y a massivement une validation et un achat. Mis face à un acheteur professionnel, le même produit devient inadapté dans son goût, trop cher pour son prix, remis en question dans son marketing...

consommateur, plus il est légitime face à un acheteur intermédiaire. Souvent les vignerons sont démunis face à un acheteur professionnel et ont du mal à résister à la pression d'achat sur les prix. Le travail est de se renforcer sur son discours, son prix et sa capacité à séduire. Si l'on en doute, il faut se remettre en question et évoluer. Si l'on en est sûr, il n'y a pas de raison que ça ne marche pas. Pensons au consommateur dans la filière, il est trop souvent absent. Ou on le fait parler sans savoir ce qu'il veut.

Tags : [Bordeaux](#) [biodiversité](#) [Changement climatique](#) [colle](#) [Marchés](#) [Tendance](#)
[Transaction](#) [Valeurs](#) [Cours](#) [Foncier](#) [Marque](#) [Packaging](#) [Digital](#) [Restauration](#)
[Restaurant](#) [Cavistes](#) [Métier](#) [Transport](#) [FranceAgriMer](#) [Vendange](#) [réseaux sociaux](#)
[Fournisseurs](#) [Cave coopérative](#) [Sommelier](#) [Recrutement](#) [Communication](#)
[Consommation](#) [France](#) [Conditionnement](#) [Consommateur](#) [Paris](#)

COMMENTER

Partage   

Tous les commentaires (21)

PUBLIER

Vigneron Le 24 janvier 2023 à 16:42:26

Un choix vraiment innovant serait d'admettre au maximum 5% de vins hors appellation au sein de l'appellation, à condition que cette dernière ait trop de demande, avec une dénomination spécifique, par exemple "reconnu

en bénéficierait. Qu'en pensez-vous ?

[Signaler ce contenu comme inapproprié](#)

Vignerons Le 23 janvier 2023 à 17:12:57

Le jury est composé d'un panel censé représenter les consommateurs. Il peut y avoir des œnologues, ce n'est pas exclu. Il faut rappeler que personne ne rémunère ce jury, et que les dégustations sont faites à l'aveugle, il y a donc un souci d'exigence, de transparence, d'honnêteté. Le jury est formé par des professionnels. Il y a des vins qui sont écartés, ceux présentant des défauts majeurs ou trop à l'écart de l'appellation. Et oui un vin peut être refusé à la dégustation même si le vigneron prouve qu'il a tout respecté auparavant ! Au niveau de l'analyse, il y a aussi des critères d'intensité colorante, degré d'alcool, acidité à respecter, sinon le vin est exclu. La dégustation interne fait parti du cahier des charges de l'appellation, celui qui définit les règles que tout vigneron doit respecter pour revendiquer son appellation. C'est pour cela qu'il ne faut pas mettre la barre trop haute sur les exigences de qualité, sinon c'est 50% de vignerons ou plus qui seront privés de l'appellation qu'ils utilisent, et il faudra expliquer aux consommateurs les ruptures et hausses de prix liées à ce choix là. Et que feront les vignerons privés de leur appellation ?

[Signaler ce contenu comme inapproprié](#)

Albert Le 15 janvier 2023 à 17:14:58

Est-il encore bien nécessaire de mettre en place cette dégustation (AOP et IGP, pour moi .. même simplification à envisager) prétendument au titre du contrôle interne ? .. ce n'est pas par cette étape mais grâce à la vérification administrative assurée par l'ODG (déclaration de production, déclaration d'affectation parcellaire, relevé cadastral et casier viticole, ..) que l'on établit la conformité du respect au CDC. S'il n'est pas possible de fixer les profils sensoriels escomptés dans le CDC, ne serait-il pas logique, ne suffirait-il pas dans un souci de simplification et de réduction des coûts de s'appuyer sur l'expertise avisée des œnologues attachés aux domaines pour "confirmer" organoleptiquement les lots à l'AOP (ou l'IGP) en écartant évidemment les vins daubés ? .. quelle est la logique actuelle de ce dispositif qui confie à des non professionnels de la dégustation (je maintiens que je ne reconnais pas plus de compétence à ces jurys qu'à moi-même) de "juger" la valeur d'un vin et de décider le cas échéant la non "conformité d'un vin ? .. Juridiquement, j'aimerais qu'il me soit fait la démonstration qu'on puisse écarter un lot de vin de la possibilité d'être commercialisé au titre de son AOP dès lors qu'au plan administratif il n'y a aucun pb, au seul motif qu'au titre du contrôle interne la "conformité" n'est pas établie ? ..si le CDC ne propose rien (profils possibles pour le vin ?), c'est 100% contestable.

[Signaler ce contenu comme inapproprié](#)

Vignerons Le 13 janvier 2023 à 15:18:18

Pour la dégustation des AOP, les dégustateurs sont formés sur tout les défauts sensoriels d'un vin afin d'éliminer ceux qu'il trouve dans un lot. Si le vin est hors appellation, on peut le signaler, mais c'est difficile de le déterminer à la dégustation car les terroirs sont proches, les cépages quasi identique. Parmi les dégustateurs, il y en a qui préfère des profils plus souples, d'autres plus tannique, c'est difficile de créer une norme et je pense que ce n'est pas une bonne idée car les consommateurs ont aussi des goûts différents, les domaines ont leur particularité, certains en bio, biodynamie, ou nature défendant un goût particulier. Les prix aussi sont très variables, je pense que la diversité a du bon et que le marché est assez grand pour tout le monde.

[Signaler ce contenu comme inapproprié](#)

Albert Le 13 janvier 2023 à 13:47:03

Je suis bien d'accord : le contrôle interne n'a pas vocation à être mis en place comme un Concours. Mais la dégustation de contrôle interne est assez bizarrement destinée à évaluer la "conformité" de chaque lot (il ne

jusque là, je n'ai pas trouvé réponse à ma question. Personnellement, je suis largement convaincu que le contrôle interne, dans sa conception actuelle, conduit à établir qu'un lot n'offre pas de défauts rhédibitoires et c'est tout. Quant à la "conformité", c'est un sujet qui n'intéresse pas, à mon avis, la filière. Au sein d'une AOP, l'offre peut donc être multiple, sans un vrai socle sensoriel cohérent. C'est peut-être d'ailleurs une chance pour la pérennité du marché des vins de cépages.

[Signaler ce contenu comme inapproprié](#)

Vigneron Le 13 janvier 2023 à 11:59:00

Dans le critère "qualité" de l'INAO, il y a comme dit précédemment des dégustations organisés pour valider ou non les produits sur le marché et cela dans chaque AOC, cela fait partie du cahier des charges. Pour autant cette dégustation n'est pas un Concours, sinon il n'y aurait que quelques élus, et que ferait-on du reste ? C'est toujours compliqué de sanctionner un vin pour sa qualité qui reste un critère "subjectif". Sinon pourquoi ne pas faire des Concours si on veut prouver que l'on est le meilleur ? Et puis, certains vende très bien leur vin en dehors des AOC, donc l'AOC ne fait pas tout. Si le foncier viticole est survalorisé dans certains endroits, c'est surtout à cause des vendeurs qui acceptent les prix faramineux d'investisseurs riches ne connaissant pas le vrai prix des choses. Rejeter la faute sur l'AOC revient à se cacher derrière son petit doigt. L'INAO est une institution bureaucratique, il y a peu de révolutionnaire. Bonne année! C'est agréable d'échanger malgré tout.

[Signaler ce contenu comme inapproprié](#)

Albert Le 13 janvier 2023 à 07:44:41

L'INAO défend "nos" dispositifs d'identification de l'origine et de la qualité malheureusement sans expliciter l'ambivalence de ce dernier mot. À ce que je comprends, par "qualité" il s'agit avant tout et surtout de garantir qu'un produit a été produit dans le respect et l'observance d'un cahier de charges. Et c'est tout. Moi, ça me dérange qu'il n'y ait aucune clarification sur cet aspect. De l'INAO avant tout. Il me semble qu'on ouvre ici un boulevard aux ODG, aux Interpros, pour mettre en avant avec ambiguïté la "qualité". Bien regrettable. Sans compter que le système AOC a plus que contribué, l'a boosté même, à la survalorisation du foncier viticole (la Champagne en est le pire des exemples : je ne suis plus trop dans le coup mais il me souvient qu'il fallait entre 1 à 1,2 Mio? l'ha il y a peu). Bon, cher "Vigneron", je propose qu'on passe à autre chose. Et Bonne Année au fait !

[Signaler ce contenu comme inapproprié](#)

Vigneron Le 12 janvier 2023 à 09:58:54

@Albert, l'AOP est un signe de qualité. La dégustation est un domaine très subjectif. La réputation du domaine ou du château entre aussi en jeu. Les vins en AOP sont soumis à des contrôles réguliers avec une commission de dégustation. Je connais d'ailleurs un vin réputé qui se vend cher mais qui a des problèmes pour se faire labelliser. Après l'AOP ne signifie pas pour autant l'excellence. L'AOP est une partie du terroir, c'est surtout le foncier, mais après il y a le travail de l'homme, et la réputation des domaines et châteaux depuis des générations. L'anonymat des concours casse cet effet artificiel et permet de rebattre les cartes à mon sens. Un vigneron qui achète une AOP paye un certain prix le foncier, il ne faut pas l'oublier, mais ça ne garantit pas l'excellence. Comme un panel d'individus, il y en a qui sont meilleurs que d'autres, ça fait aussi partie de la diversité. Comme dans mon exemple précédent, si l'on garde que les très grands restaurants, on prive les consommateurs d'autres restaurants. Et les vignes qui sont dans une AOP, on ne peut pas les retirer parcequ'une année le vin n'est pas assez bon, ni le limiter à quelques propriétaires, cela n'aurait plus de sens, il y a de fortes demandes encore sur certaines AOP. Le principal je pense est que chacun puisse y trouver son compte.

[Signaler ce contenu comme inapproprié](#)

Albert Le 11 janvier 2023 à 22:09:18

Bonsoir cher "Vigneron" : si la vraie signification du signe AOP (de même pour l'IGP) était clairement "produit de qualité", les différents concours (CGA, Mâcon, Lyon, ..) n'auraient plus de raison d'être. Les macarons or-à-bronze sont certes des aides pour ne pas trop se tromper mais que c'est triste de constater que ça n'amène pas

Vignerons Le 11 janvier 2023 à 15:27:42

Pour rémunérer le talent, on peut se baser sur les Concours officiels qui sont organisés par des jurys à l'aveugle. C'est dommage pour autant que ces produits ne soient pas davantage valorisés. C'est bien pour le consommateur, mais décourageant pour le producteur. On va me rétorquer que les concours ne valent rien, après on peut tout remettre en cause, j'essaye de rester objectif. Dans un concours, les producteurs présentent leurs meilleurs produits, et parmi ses meilleurs produits le concours en retient 30% maximum.

[Signaler ce contenu comme inapproprié](#)

Albert Le 10 janvier 2023 à 14:34:17

L'offre des fast-foods convient et s'adapte à "son" public (sans exigence qualitative affirmée). La restauration gastronomique propose une "expérience" sensorielle qui a un prix. C'est pourquoi, en réponse à "Vignerons", je n'oppose pas les deux. Quant à la compétence, outre la formation de base viti-œno nécessaire, je dirais qu'elle se rapproche du talent. Pour se démarquer de la masse, je ne vois pas d'autre chemin. PS : quant aux aides publiques abondamment versées à la filière depuis des lustres, je n'oublie pas que pour certaines (aides à la restructuration du vignoble, aides à l'investissement, ..) elles contribuent à la valorisation de l'outil de production (foncier, bâtiments, matériels) ce qui n'est en rien comparable avec des aides à la trésorerie.

[Signaler ce contenu comme inapproprié](#)

Vignerons Le 10 janvier 2023 à 09:40:24

@Albert, je pense que plus que la force d'analyse, il faut la force d'entreprendre. Comme dit précédemment, l'offre crée la demande, c'est une loi économique qui se vérifie. A propos de la compétence, je pense que ce critère sera toujours dur à évaluer. Surtout si on regarde les métiers intellectuels. L'ENA a-t-elle formé d'excellents managers publics ? Comme en cuisine pour reprendre un métier manuel, il y a de très bons restaurateurs qui font des menus à des prix modérés, des grands chefs qui font de la cuisine gastronomique très chère, je pense qu'il en faut pour tous les budgets. De là à dire que l'un va mieux réussir que l'autre, on ne sait jamais l'avenir. Si on regarde l'expansion des fastfoods, il faudrait alors fermer tout les grands restaurants selon vous ?

[Signaler ce contenu comme inapproprié](#)

Albert Le 09 janvier 2023 à 18:22:30

.. que les interpros (essentiellement AOP) aient les réels moyens d'assurer leur mission d'analyse du marché (a priori, je me dis que les interpros ne font qu'exploiter les données des panelistes .. outre que ceci a un coût, il faudrait savoir de quelle expérience, de quelle qualité d'analyse dispose la section éco en charge de ce job ! Bon, je sais que la critique est aisée. Restons-en là.

[Signaler ce contenu comme inapproprié](#)

Albert Le 09 janvier 2023 à 18:11:06

Cher "Vignerons", qu'importe ma profession ! .. je me permets simplement de trouver "inquiétant" qu'il n'existe aucun filtre permettant de s'opposer à l'installation de n'importe quel quidam sur une exploitation viticole. Certes, en cas d'une demande d'aide à l'installation, les critères ok seront vérifiés. Donc, à ce jour, sur grosso modo 770.000 ha de vignoble exploités, il me semble problématique qu'on n'ait aucune visibilité sur la réelle compétence de "nos" vignerons et viticulteurs. Par ailleurs, je ne crois pas une seconde que les interpros (essentiellement AOP) aient

[Signaler ce contenu comme inapproprié](#)

Vignerons Le 09 janvier 2023 à 14:46:02

@Albert, je ne connais pas votre profession. J'estime que ceux qui perdu n'ont pas forcément m****. La loi du marché est assez dure aujourd'hui, on n'est plus en période de plein-emploi. Ceux qui ont tout perdu à cause du marché; leur investissement, leur entreprise doivent le regretter. Si l'État a les moyens de les aider, pour

Albert Le 09 janvier 2023 à 14:26:17

Viens de lire les derniers commentaires de "Vigneron" : ok, je me suis mal exprimé > quand j'écrie " .. que les produits manquants sont les 1er prix" j'entends par là qu'on peut aisément constater que les bouteilles 1er prix vont dans les caddies et qu'il y a un trou dans le rayon. Par ailleurs, je suis Ok avec lui lorsqu'il signale que le marché a ses gagnants et ses perdants. Mais j'ajoute que c'est assez inacceptable que les "perdants" ne se remettent pas vraiment en cause (pourquoi et où ai-je "merdé" ?) et exigent que l'Etat les aide. C'est un autre débat : personnellement, j'aimerais qu'un bilan des aides cumulées (nat et UE) versées à la filière depuis le début des années 80 soit dressé. Ce serait informatif !

[Signaler ce contenu comme inapproprié](#)

Vigneron Le 09 janvier 2023 à 10:49:00

@Albert, C'est l'offre qui crée la demande. Les producteurs font tout pour séduire le consommateur, à renfort de publicité. On pourrait agréger des millions de données pour connaître les tendances, il n'en reste pas moins que celles-ci sont dictées par les producteurs qui créent ces tendances comme des phénomènes de mode. En principe cela marche et en pratique aussi, mais la machine peut s'enrayer pour plein de raisons; crise du pouvoir d'achat, manque de crédibilité des marques, remise en cause des critères de qualité, etc Il n'en reste pas moins que le marché du vin est un gros marché où il y a de quoi faire, avec des perdants et des gagnants, c'est le principe du marché.

[Signaler ce contenu comme inapproprié](#)

Vigneron Le 09 janvier 2023 à 08:48:20

@Albert, vous ne devez pas regarder au bon endroit, des prix bas en magasin il y en a, c'est même leur spécialité. Avec des remises sur les prix (5+1, 2+1, quand ce n'est pas 1+1) ou remise sur cartes, marque de distributeur, etc Tout cela offert bien évidemment par le fournisseur pour que le client ait l'impression que tout est GRATUIT. La bière est peut-être moins chère, en même temps ce n'est pas le même investissement dans le foncier, et il y a des gros groupes qui font des prix bas. Ce n'est pas pour autant que la bière a remplacé le vin, question d'éducation du consommateur. Je préfère pour ma part boire moins mais boire meilleur.

[Signaler ce contenu comme inapproprié](#)

Albert Le 08 janvier 2023 à 11:00:15

Ok, on peut continuer de s'en remettre à l'analyse prospective de nos chercheurs "sachants". Mais de quelles données actualisées voire très "actuelles" dispose ce petit entre-soi de l'expertise s'agissant des attentes, des désirs voire des rejets qu'auront exprimés les CONSOMMATEURS en 2022, 2023 ? .. Je suis peut-être à la limite de réinventer le fil à couper le beurre mais ne serait-ce pas là le B.A.BA à respecter pour y voir clair avant de trancher, décider, et de réorienter les perspectives à offrir à la filière ? ..

[Signaler ce contenu comme inapproprié](#)

Albert Le 07 janvier 2023 à 08:58:00

Toutes les analyses, tous les discours sont construits à base de conviction, d'éléments constatés. J'observe pour ma part quand je flâne dans le rayon "vins" en GD que les produits manquants sont les 1er prix. Le pouvoir d'achat n'a jamais autant dicté sa loi. C'est tout bête. Le vin n'est pas un produit de première nécessité. Culturellement, il n'a plus sa place au quotidien. Et il est trop cher : le poste "vins" pèse bien trop dans la dépense nécessaire à l'organisation d'un repas Rien d'anormal à ce que la bière ait remplacé le vin. Point.

[Signaler ce contenu comme inapproprié](#)

Vigneron Le 06 janvier 2023 à 14:43:47

Intéressant, je rajouterai une grande oubliée: l'éducation des consommateurs. Il y a tellement de terroirs et de vins différents en France, ne faut-il pas former la nouvelle génération, leur faire découvrir les caves, y associer aux acteurs publics pour mieux défendre les vigneron par la suite ? Ne pas enfermer le vigneron dans un...

pour faire tourner son entreprise, et oser dire "non" aux marchés non rémunérateur. Cela demande du courage et des convictions que nous devons assurer collectivement.

[Signaler ce contenu comme inapproprié](#)



Tractoriste polyvalent (h/f)

Vaucluse - CDI

Assistant oenotourisme & événementiel (H/F)

Drôme - Stage

Maître de chai (H/F)

Gard - CDI

Assistant marketing (H/F)

Gironde - Stage

Conseiller viticole (H/F)

Aube - CDI

→ [Consulter plus d'offres](#)

VINICONNECT

IPC - Institut de Promotion Commerciale

SERVICES & FORMATIONS



L'IPC propose 4 formations longues :
Gestionnaire d'Unité Commerciale

→ Tout voir



EFFEUILLEUSE
Pellenc
9000 € HT

EFFEUILLEUSE
Pellenc
9500 € HT

| Pompe à
16 à 18 T/t
Mori
9629 € HT



Abonnements

- Espace abonnés
- Offres d'abonnement
- Liseuse du magazine

Publicité

- Nous contacter
- La Factory
- Hyltel

Newsletters

- Inscription/gestion

Services

- Annonces matériels d'occasion
- Archives par année
- Emplois
- Formations
- Les dossiers partenaires

Evenements[Innov-agri](#)[Dionysud](#)**Les sites du groupe**[AgroDistribution](#)[Datagri](#)[Décisions Machinisme & Réseaux](#)[DecodAgri](#)[Editions France Agricole](#)[L'Eleveur laitier](#)[La France Agricole](#)[Jobagri](#)[Le lien Horticole](#)[Matériel Agricole](#)[Matériel et Paysage](#)[Moteurs et Réseaux](#)[NGPA](#)[Phytoma](#)[Terre-Net](#)[Terre-Net Occasions](#)[La Toque](#)[Tracteur Rétro](#)[La Vigne](#)[Vitijob](#)[Web-agri](#)[Wine4Trade](#)[Qui sommes-nous](#)[CGV](#)[CGU](#)[Charte de modération](#)[FAQ / Aide](#)[Nos recrutements](#)[Gestion des cookies](#)[Mentions légales](#)[Politique Données Personnelles](#)[Gestion des consentements](#)[!\[\]\(4fdf29463bdf4602ae531ba2494f8b5d_img.jpg\) Facebook](#)[!\[\]\(0e28f65b528579c6571322e69a532dc0_img.jpg\) LinkedIn](#)[!\[\]\(a67af187c81067e632eefb3f54d90a88_img.jpg\) Twitter](#)[!\[\]\(8f383ebf31eda805a924d3ecc122a4dc_img.jpg\) Instagram](#)[!\[\]\(87d27e14e5c6e40317600e5f8e84f69d_img.jpg\) Youtube](#)[!\[\]\(93aab1891a42a283230859ce04941b78_img.jpg\) Dailymotion](#)**Un site du groupe****NGPA**
NOUVELLE GÉNÉRATION DE PRESSE AGRICOLE