

COMMENT LE MARKETING VA SAUVER LE VIN (OU L'INVERSE)

Lettre 001 - mai 2026

Cher·e abonné·e,

Cette nouvelle lettre Vinofutur s'adresse aux abonné·es premium. Elle ne remplace rien. Elle vient à côté, vous arrivera chaque trimestre et évoluera au fil des sujets.

Vous y trouverez des idées en cours, des désaccords et un certain regard. Bonne lecture. - Julie.

Depuis quelques mois, je tombe chaque jour sur des articles / posts Linkedin sur le même sujet : « Pourquoi les consommateurs abandonnent le vin — et comment les reconquérir ». Il y a en général des graphiques, des bullet points, et surtout des solutions. Toujours les mêmes : simplifier, cibler, incarner, raconter une histoire. Bref, faire du bon marketing. Une seule question domine : comment vendre plus ? Et une seule réponse : plus de marketing.

Je lis ainsi partout que les vigneron·nes sont trop concentrés sur leur production, leurs questions existentielles de qualité (avec ou sans soufre, mon Grand Cru est meilleur que ton Grand Cru, et ma minéralité, tu l'aimes ma minéralité ?). Ielles en ont oublié leurs client·es, alors qu'ielles devraient penser « usages et moments de consommation ». Faute de quoi, et bien les client·es partent siroter ailleurs. Jusque-là, rien de nouveau... mais essayons ensemble de voir ce que ces discours nous empêchent de penser.

Déjà, tous ces conseils et injonctions à se transformer en vendeur·se du mois résonnent fortement avec le parcours de Vinofutur. Vous croyez que vendre du vin est difficile ? Essayez donc de vendre un journal !

Les vigneron·nes découvrent dans la douleur que ce qui est le plus intéressant et important à leurs yeux n'est pas universel. Moi, je le savais déjà.

LE SENS OU LE SUCCÈS ?

Car non, l'accès à une information indépendante et impertinente n'est PAS indispensable à tou·tes. Pas plus que le vin sans pesticides ou la cuvée notée 97/100. En tout cas, pas au point de payer pour ça. C'est comme ça : on fait des trucs difficiles, ingrats, parce qu'on pense qu'ils peuvent améliorer la vie des gens. Et ces gens, globalement, s'en fichent. En tout cas, il n'y a pas forcément de rapport entre la qualité, l'intention, la sincérité... et le succès commercial.

Plusieurs études récentes montrent ainsi que les Français aiment le vin (c'est même leur boisson alcoolisée préférée)... mais n'en boivent plus. La « muséification » du vin est en bonne voie. Les Français buvaient 127 litres par an en moyenne en 1960, contre 40 litres aujourd'hui (sources : SoWine, 2026, et Vin & Société).

Résultat : la France produirait aujourd'hui 5 millions d'hectolitres de vin en trop chaque année (200 piscines olympiques). Vin qui doit alors être détruit, en partie aux frais du contribuable. Et tout ça alors que, de l'avis général, la qualité moyenne du vin produit n'a sans doute jamais été aussi bonne dans l'histoire du vignoble.

Cynique ? Presque pas. Comme beaucoup de vigneron·nes, je me raccroche au sens profond de ce que je fais. Au plaisir éprouvé à écrire / tailler la vigne. A la certitude que cette façon d'être au monde est légitime et même nécessaire. Ce que j'aime, c'est fabriquer ce journal, comme un·e vigneron·ne aime produire du vin ou cultiver sa vigne. Vendre est un moyen, pas une fin. Mais c'est le seul moyen. Non ?

UN MARKETING POUR VENDRE MOINS ?

Un jour, je vous écrirai une lettre sur les différences entre

sobriété, déconsommation, décroissance et déclin. Mais je dois d'abord lire des livres et creuser ce sujet inexploré par la filière.

En attendant, j'ai cherché à savoir s'il existait un marketing pour vendre moins. J'ai interrogé plusieurs expert·es et lu diverses études sur le sujet. Spoiler : non, ça n'existe pas. C'est même antinomique. Tou·tes les professionnel·les interrogé·es convergent : dans ses formes actuelles, le marketing est indissociable d'un objectif de croissance. Il est né, structuré et évalué pour ça. « Les marketeux sont shootés à la croissance », m'a même expliqué un expert du « marketing durable », après avoir passé une partie de sa carrière à essayer de ranimer les ventes de margarine... en vain.

Pire : le marketing se pense comme une discipline technique, neutre, non politique. Mais cette neutralité est trompeuse : elle l'ancre de fait dans un cadre très précis — celui du marché et de la croissance – sans jamais le questionner.

Et c'est comme ça que la filière viticole, confrontée à la déconsommation, s'est réfugiée dans la stratégie de la « premiumisation » : vendre moins devient vendre mieux, autrement dit vendre plus (cher). En marketing, même vendre moins = vendre plus, c'est magique.

VENDRE PLUS OU VIVRE MIEUX ?

J'en suis là de mes réflexions : le marketing sauvera peut-être certaines entreprises (tant mieux pour elles)... mais il ne sauvera pas le vin. Parce que ce n'est pas à cet endroit – la façon de vendre – que se jouent les futurs du vin. Les réponses aux crises en cours sont politiques. Elles concernent les enjeux environnementaux, l'organisation et la gouvernance de la filière, et ses liens avec les territoires où naissent les vins. En revanche, un fait demeure incontestable : on boit moins de vin.

Face à ce constat implacable, continuer à combattre la déconsommation — à coups de lobbying, storytelling et repositionnement, en investissant beaucoup d'argent pour conquérir de nouveaux marchés comme le Brésil ou l'Inde, et en transformant le vin en énième produit agroalimentaire — est une option. Une option qui risque de vider le vin de sa substance et d'accélérer le dérèglement climatique qui menace le vignoble.

La course à la croissance risque aussi de creuser encore les inégalités qui structurent la filière viticole, en aliénant un peu plus les vigneron·nes dépassé·es par cette technicité commerciale. Le tout enrobé d'un solide déni des enjeux de santé publique concernant la consommation d'alcool.

Une autre voie possible consiste à se demander si cette déconsommation ne pourrait pas devenir un projet. Autrement dit : une forme de décroissance choisie, organisée. A quoi ressemblerait cette stratégie ? Je n'ai pas (encore) toutes les réponses. Mais il y a déjà eu, dans l'histoire viticole, un projet politique similaire : celui des appellations viticoles, tout au long du XXe siècle. Un projet né de l'empouvoirement des vigneron·nes dans une filière dévastée par les crises sanitaires et économiques. Voilà qui est inspirant.

Aujourd'hui, construire un projet de vignoble décroissant passerait par transformer l'objectif de vendre plus en objectif de vivre mieux. En commençant par se poser la seule vraie question qui vaille : à quoi sert le vin et comment peut-il nous aider à mieux vivre ?
Et à la fin, vous verrez, c'est le vin qui sauvera le marketing.

Envie de poser une question, de réagir ?
Écrivez à contact@vinofutur.fr ou
Julie Reux - Vinofutur 750 rue d'Anjou 44521 Oudon.

CORRESPONDANCE

La précédente lettre (février, par mail) évoquait la possible fin des appellations, et l'inquiétude de l'INAO et de la CNAOC (qui regroupe toutes les appellations) face à une « hémorragie » vers les vins de France.

Dans un passage, j'évoquais l'idée que la portée contestataire du geste consistant à sortir ses vins d'une appellation, pratiqué notamment par les vignerons naturels, s'était largement émoussée.

Ce qui a fait réagir Vincent Wallard, vigneron de Loire et co-président du syndicat Vin Méthode Nature (SVMN) :

« Je ne suis bien sûr pas du tout d'accord, car la pratique et l'engagement des producteurs de Vin Nat est encore et toujours une contestation de la pratique conventionnelle et une lutte contre la standardisation du goût et du vin !!!!

Et puis, quid de l'apparition du syndicat et de son travail ?

Bref, ça ne va pas être possible d'ignorer cette réalité toujours très actuelle dans le monde du Vin Naturel, que ce soit au travers du syndicat ou bien de toutes ses composantes.

Des bises et on en rediscute. »

JE LUI RÉPONDS :

Hola, voilà que j'ai froissé la fibre révolutionnaire des vigneron·nes naturel·les. Shame on me. Tu as raison sur un point: la contestation portée par le « vin méthode nature » n'a pas disparu. Mais je maintiens que le débat s'est déplacé. À l'époque où Olivier Cousin débarquait à cheval au tribunal d'Angers pour batailler contre le syndicat des vins d'Anjou, sortir de l'appellation relevait d'une prise de position esthétique et politique.

Aujourd'hui, de plus en plus de vigneron·nes «conventionnel·les» sortent des cuvées en Vin de France sans remettre en cause l'appellation, ni défendre une vision particulière du vin. Ielles le font parce que c'est fun et que ça se vend.

→ C'est ça, le vrai déplacement. En 2014, préférer un vin de France faisait de vous un·e marginal·e. En 2026, cela peut faire de vous un bon marketeur. Un signe de plus que le marketing dépolitisé prend toute la place dans la filière...

LA QUESTION QUE JE POSE EN RETOUR :

Le syndicat VMN est-il prêt à plancher sur une réforme des appellations... ou seulement à rester un espace alternatif ?

Vinofutur n'est pas
une nouvelle revue
qui vous aide à boire
du bon vin.
Vinofutur est un média
qui veut changer
le monde du vin.

REJOIGNEZ-NOUS !



Une question, une réaction ? Écrivez à
Julie Reux - Vinofutur 750 rue d'Anjou 44521 Oudon
ou contact@vinofutur.fr

Vinofutur est un projet journalistique indépendant, qui documente les transitions et explore les futurs du vin à travers une revue annuelle, un site web d'actus, une veille mensuelle, des rencontres et cette lettre trimestrielle.

Lettre Vinofutur 001, mai 2026. Publication trimestrielle. Imprimée à 200 exemplaires par Hôtel Léon - 18 rue des Belles Caves 86120 Berrie, en avril 2026. Rédactrice en chef et directrice de publication : Julie Reux. Edition : E.I. Julie Reux - Siret 807489984. Dépôt légal : à parution. Polices Garaje et Minuscule. Tarif : abonnement 35€ par an. Plus d'infos et abonnements sur www.vinofutur.fr