

Berticot casse les idées reçues sur le vin et répond aux attentes des consommateurs

Dans un contexte où les habitudes de consommation évoluent rapidement, **le secteur viticole doit relever de nombreux défis**. Selon une étude miroir OpinionWay¹, réalisée auprès du grand public et des viticulteurs de Gironde en 2024, près de **20 % des Français ne boivent jamais de vin**, une abstention majoritairement motivée par des **raisons de goût ou de préférence (56%)**, mais aussi pour des questions de santé (13%), de culture ou de religion (7%) ou de maîtrise de soi (6%). Ce phénomène est particulièrement marqué chez **les jeunes de 18 à 24 ans : plus d'1/4 d'entre eux n'en consomment jamais**. À cela s'ajoute **l'attrait croissant pour des alternatives perçues comme plus modernes**, à l'image de la bière, dont 69 % des consommateurs saluent l'ambiance jeune et conviviale qu'elle incarne, et valorisée par 52 % des jeunes pour sa facilité de consommation en toute occasion.

Face à ces mutations, la **Cave Coopérative Berticot, 1ère marque de vins du Sud Ouest**, s'engage dans une démarche d'innovation et de durabilité et ambitionne de **transformer l'expérience du vin pour la rendre plus accessible**, responsable et en phase avec les attentes des consommateurs d'aujourd'hui, notamment les jeunes adultes.

Avec une offre adaptée aux nouvelles attentes, Berticot - qui fête cette année ses 60 ans - s'affirme comme un **acteur innovant dans le paysage viticole français**.

Idées reçues n°1 : le vin n'est pas accessible

Le prix est souvent perçu comme une barrière à la consommation de vin. Selon l'étude, **48 % des Français consommateurs de vin affirment qu'un tarif plus abordable serait un levier déterminant pour les inciter à consommer davantage de vin**. Berticot a intégré cette donnée en proposant une offre diversifiée, avec des **vins de qualité accessibles** tout en maintenant un positionnement compétitif sur le marché : des vins cœur de gamme entre 4 et 5 euros pour la grande distribution, et des cuvées premium, confidentielles ou sans alcool, entre 7 et 14 euros pour le circuit CHR.

Mais l'accessibilité ne se limite pas au prix. Berticot met également en place des actions spécifiques pour rendre ces gammes plus visibles, avec des promotions saisonnières et des

¹ Enquête OpinionWay pour l'Agence Monet, réalisées en ligne : l'une sur un système CAWI (Computer Assisted Web Interview), entre le 11 et le 16 octobre 2024, auprès d'un échantillon de 1 010 Français âgés de 18 ans et plus, représentatif de la population française. L'autre réalisée sur un système CATI (Computer Assisted Telephone Interview), entre le 28 octobre et le 18 novembre 2024.

offres dédiées, afin **d'encourager les découvertes de la marque**. Grâce à une sélection de vins tranquilles, accessibles et pensés pour des moments de convivialité, Berticot modernise l'image du vin en proposant des expériences adaptées à chaque instant de consommation : apéritifs, pique-niques, repas improvisés ou grandes occasions. Ces vins prêts à boire, offrant un plaisir immédiat, séduisent une clientèle jeune à la recherche de simplicité et de spontanéité. Pourtant, 83% des jeunes associent encore davantage la bière que le vin aux ambiances conviviales : un constat que Berticot entend bien renverser en incarnant un vin à la fois authentique et contemporain.

Idée reçue n°2 : produire du vin n'est pas compatible avec le respect de l'environnement

La conscience environnementale est désormais un critère clé dans les choix de consommation. **50% des consommateurs souhaitent davantage de transparence sur les méthodes de production et des engagements concrets en faveur de la biodiversité**, de la réduction des émissions de carbone et de l'adoption de pratiques respectueuses de l'environnement.

Berticot se démarque avec ses **800 hectares certifiés en agriculture biologique ou en conversion**, et ses initiatives écoresponsables telles que l'utilisation de bouteilles légères et de bag-in-box, qui répondent à la demande croissante de solutions plus respectueuses de l'environnement. Ces pratiques illustrent l'engagement de la marque en faveur d'une production plus responsable, tout en trouvant écho auprès des consommateurs les plus attentifs à l'impact environnemental, à la recherche de produits reflétant une véritable conscience durable.

Cette dynamique verte s'accompagne d'un **engagement fort de la part des viticulteurs girondins**, dont 85 % ont déjà adopté ou s'approprient à adopter des pratiques durables, telles que l'irrigation intelligente ou le recours aux énergies renouvelables.

Idée reçue n°3 : le vin possède une image trop traditionnelle/vieillissante

Le vin pâtit parfois d'une image perçue comme élitiste ou démodée, notamment chez les jeunes. Pourtant, **60 % des consommateurs expriment le souhait d'une plus grande diversité** de styles, de régions et de gammes. Cette aspiration s'accompagne d'un attrait croissant pour des formats pratiques tels que les bouteilles en petit format (50 cl ou 37,5 cl), les canettes de vin ou les bag-in-box (29 %) et des vins sans alcool ou aromatisés (13 %).

Pour répondre à ces attentes, Berticot a lancé un **vignoble expérimental**, où sont testés des cépages innovants comme le Merlot Khorus et le Sauvignon Rytos, ainsi que des variétés plus traditionnelles telles que le Caladoc et le Prunelard. Cependant, certains viticulteurs restent sceptiques face à ces innovations, 66% d'entre eux indiquent notamment qu'il ne leur semble pas pertinent de développer des gammes de vins sans alcool ou aromatisés, perçus comme éloignés des pratiques traditionnelles. Berticot assume ces choix audacieux et parvient à tirer son épingle du jeu en s'adaptant aux nouvelles attentes sans dénaturer le savoir-faire viticole. Le développement de vins sans alcool ou à faible teneur en alcool vient compléter son offre, permettant à Berticot de s'inscrire pleinement dans les tendances actuelles, tout en respectant l'équilibre entre tradition et modernité.

À propos de Berticot

Créée en 1965 dans l'Entre-deux-Mers (Gironde, 33), Berticot est l'une des 10 caves coopératives de l'union de production et de commercialisation Terre de Vignerons. Partie de presque rien grâce à une poignée de vignerons et vigneronnes passionnés, elle est aujourd'hui la 1ère marque du Sud-Ouest, vendue partout en France et à l'international (en grande distribution et par les réseaux traditionnels -restauration, cavistes et grossistes-). Elle compte plus de 100 adhérents, 1 200 hectares de vignes en AOP Côtes de Duras et IGP Atlantique dont 420 hectares cultivés en Agriculture Biologique ou en conversion et 5 000 000 équivalents cols vendus par an.

www.berticot.com

Réseaux sociaux : [Facebook](#), [Instagram](#), [Twitter](#)