

S'installer et devenir
Vigneron :
Choisir son modèle
économique



**Découvrez le réseau des futurs
vignerons !**

**La mission de Vignerons Demain est
d'accompagner, de faciliter et faire aboutir
favorablement plus d'installations
viticoles**

Vous rêvez de créer votre propre domaine viticole. Mais pour réussir votre installation, il est indispensable d'aborder le métier de vigneron comme un chef d'entreprise avant tout. Faire du bon vin est une chose, mais le vendre et en vivre en est une autre.

De la taille du domaine à la stratégie de vente, en passant par le bio ou le conventionnel, choisir son modèle économique est LA première décision stratégique qui fera (ou défera) votre projet.

Le modèle économique est un « tout » qui conditionne la rentabilité et faisabilité de votre projet. Il n'existe pas un modèle unique de réussite, mais une multitude de stratégies. Il doit y avoir une cohérence absolue entre votre identité, votre capacité commerciale (volumes et prix de vente), votre enveloppe financière, l'outil de production et prix de revient.

Dans cet article, on vous partage les clés pour bâtir un projet rentable, réaliste et qui vous ressemble, sans vous mentir sur les défis. Parce que oui, faire du bon vin, c'est bien... mais le vendre et en vivre, c'est mieux !

Voici une comparaison des différents modèles économiques pour vous aider à définir le vôtre.

La clé du prix de revient

Avant de choisir votre modèle, il faut comprendre comment se construit le prix d'une bouteille.

De manière empirique, la structure du prix de revient se divise en trois tiers :

- 1/3 pour le vin : le travail à la vigne et la vinification (main-d'œuvre, intrants, énergie...)
- 1/3 pour le conditionnement (le verre, le bouchon, l'étiquette, le carton, etc.)
- 1/3 pour le commercial (la prospection, la distribution, les salons, commissions, etc.)

Les 3 variables qui font exploser votre prix de revient

- Le rendement : le prix de revient avec un rendement de 20 hl/ha double par rapport à un rendement de 40 hl/ha.
- Les matières premières : Les hausses de prix sur le verre ou le carton doivent impérativement être répercutées
- La main-d'œuvre : Si vous embauchez, comptez 1,5 à 2 SMIC par salarié (charges comprises). Si vous êtes seul, votre temps a un coût : valorisez-le dans votre business plan.

La taille du domaine : "Small is beautiful" ou économies d'échelle ?

Pas de réponse universelle, mais des avantages et des pièges selon la taille. Voici ce qu'on observe sur le terrain.

- **Le petit domaine artisanal (5 à 6 hectares)** : C'est la surface idéale pour un vigneron qui s'installe seul et souhaite maîtriser l'ensemble de la chaîne, de la vigne à la commercialisation. Sur une exploitation de 6 hectares, vous pouvez espérer produire entre 15 000 et 45 000 bouteilles et générer un revenu décent, à condition de bien valoriser vos vins (Attention : prix de revient supérieur à la moyenne). Ce modèle répond parfaitement à la demande actuelle des consommateurs. Mais une des difficultés de ce modèle est liée à la gestion du temps, notamment le commercial. Pour repère, le prix de revient d'une bouteille dans ce type de structure se situe entre 5 et 6 € (hors rémunération du vigneron).

Les avantages :

- Lien direct avec les clients : Consommateurs en quête de produits locaux, d'histoires individuelles et d'artisanat vigneron
- Faible risque et coûts maîtrisés : Pas besoin d'embaucher tout de suite.
- Moins d'hectares = Moins de trésorerie nécessaire

Les inconvénients :

- Pb de gestion du temps : Vous serez à la fois vigneron, œnologue, commercial et comptable.
- Prix de revient élevé : Entre 5 et 6 €/bouteille (hors votre salaire).

- **Les domaines moyens à grands (15 à 30 hectares)** : Au-delà de 15 hectares, l'embauche de salariés devient indispensable. Ce modèle permet de réaliser des économies d'échelle et de peser davantage sur les marchés nationaux et internationaux. Cependant, la gestion devient plus complexe (ressources humaines, investissements lourds) et la pression commerciale est décuplée pour écouler les volumes à un prix suffisant. Le temps du vigneron sera principalement dédié à cet aspect commercial qui peut difficilement être délégué à un salarié.

Les avantages :

- Economies d'échelle et baisse du prix de revient (entre 3,5 et 5 €, hors rémunération du vigneron, selon les structures)

Les inconvénients :

- Gestion plus complexe (ressources humaines, investissements lourds)
- Pression commerciale décuplée pour écouler des volumes conséquents à un prix suffisant.
- Effet démultiplicateur sur le besoin en trésorerie

Stratégie de vente : Vrac, bouteille ou vente directe ?

Le maître mot de la réussite d'un domaine est la commercialisation de ses vins. Actuellement, nous vivons une crise de la consommation et commercialiser ses vins est particulièrement difficile pour tous les vignerons.

Alors quel modèle ? Là encore, plusieurs chemins sont possibles dès lors qu'une rationalité technico-économique est appliquée depuis la vigne jusqu'au produit fini.

L'étude économique du CER France est sans appel : les exploitations les plus performantes ont des stratégies claires appliquées dès la parcelle.

- **Le modèle "Vrac"** : Il repose sur la vente au grand négoce. Ici, le facteur clé de performance est l'optimisation des coûts et du rendement des vignes. Mais l'évolution récente du marché du vin a acté l'effondrement des ventes en vrac et des prix, remettant en cause ce modèle où les vignerons sont dépendants d'une poignée de négociants qui dictent les prix.
- **Le modèle "Bouteille valorisée"** : Il nécessite de maîtriser le commercial et repose sur une forte valeur ajoutée. L'objectif n'est pas le volume, mais le prix de vente. Un expert l'affirme : il vaut mieux produire 10 000 bouteilles (2,5 ha) bien valorisées à 10 € et être rentable, que de s'épuiser sur un domaine suréquipé de 30 hectares qui vend ses bouteilles à 3,50 € et à perte. Certes, il faut savoir trouver des équilibres délicats entre le nombre de bouteilles vendues, le prix moyen de vente vs un prix de revient maîtrisé et l'écoulement des stocks pour maintenir d'une trésorerie suffisante.

- **Attention au piège de l'entre-deux :**
 - Beaucoup de vignerons ont développé leur commercialisation en bouteille tout en vendant certains volumes en vrac. C'est souvent un moyen pour eux de maintenir leur trésorerie. La baisse actuelle des ventes en vrac les fragilise.
 - Là aussi, le pilotage des « rendements à la parcelle » est nécessaire. Les domaines qui combinent de faibles rendements avec de la vente en vrac, ou qui ont des frais commerciaux démesurés pour des vins d'entrée de gamme, sont les grands perdants.
- **Quelques repères** issus de nos tables rondes Vignerons demain :
 - La vente de bouteilles à des particuliers est la mieux valorisée (env.8-10 €HT) mais elle est chronophage. Nos intervenants indiquent qu'elle est « gérable » par un vigneron jusqu'à 20 000 cols maximum. Au-delà c'est plus difficile.
 - Pour la vente aux professionnels, le prix moyen de vente baisse en général de 40% par rapport au prix public, réduisant fortement la marge.
 - De nombreux experts estiment qu'il faut 10 ans pour créer un réseau commercial mature et performant pour son domaine. C'est-à-dire diversifié et résilient (Particuliers + CHR + Export).

Conventionnel, Bio, Biodynamie ?

Plus facile à produire dans certaines régions que dans d'autres :

- L'Agriculture Biologique (AB) : Aujourd'hui, le label bio n'est presque plus une option de différenciation, mais un prérequis commercial. Il rassure les importateurs, les distributeurs et les consommateurs. C'est un véritable "passeport" pour accéder à de nombreux marchés. Il entraîne des coûts supplémentaires (Certification, main-d'œuvre) et parfois des rendements plus faibles. En contrepartie, les prix de vente sont supérieurs et l'exploitation moins dépendante aux intrants chimiques (dont les prix flambent).
- La Biodynamie : C'est une étape supplémentaire qui ajoute une véritable plus-value. Si elle exige plus de temps de travail et génère un surcoût d'environ 100 €/ha/an pour les préparations (hors matériel spécifique et cout de certification), elle permet une meilleure résilience de la vigne et apporte une typicité et une complexité accrues aux vins. C'est également un élément de différenciation et un argument marketing puissant, notamment à l'export.

L'impact de la région géographique et de l'AOP : Un choix stratégique

La sélection de son terroir ... Mais penser aussi au changement climatique, la gestion de l'eau, aux couloirs de grêle, aux vignes gélives...

Le choix géographique et l'appellation conditionnent radicalement votre modèle économique ; ne serait-ce que par la rareté et le prix/ha des vignes, mais aussi la notoriété, le positionnement de vos vins, l'offre concurrentielle et l'accès aux consommateurs.

- **Déclin du « générique »**

La crise actuelle se manifeste aujourd'hui par un déclin marqué des appellations génériques (AOC ou IGP), dont les volumes s'effondrent et qui ne répondent plus aux nouvelles attentes des consommateurs.

- **Les niches qui marchent en 2026**

- Les AOP prestigieuses semblent moins subir la crise, mais leur accès reste avec des prix/ha souvent exorbitants
- Les crus spécifiques, eux aussi, résistent encore bien à cette crise grâce à leur identité forte et leur singularité.
- Les "nouveaux terroirs" avec peu de concurrence interne et une forte identité
- Les vins fortement "identitaires" : Natures, Bio, biodynamie, vins orange, pét-nat... avec comme cibles les jeunes consommateurs, cavistes branchés, export.

Sur le plan commercial, il est souvent plus facile d'attirer de nouveaux consommateurs en se positionnant sur une niche spécifique, dont l'offre est réduite et peu concurrentielle (Exemple des vins natures, la biodynamie et certaines AOP prestigieuses).

À l'inverse, s'installer dans une région où les vignerons sont nombreux peut s'avérer difficile : Au sein d'une même appellation à la mode (exemple les Terrasses du Larzac), la multiplication des domaines sature l'offre et finit par transformer vos confrères en concurrents directs et rend la vente beaucoup plus tendue.

En fin de compte, votre meilleur atout pour vous démarquer de la concurrence et mieux valoriser vos bouteilles est de miser sur la singularité de votre projet ("marketing identitaire") et de votre terroir (les "nouveaux grands vins de terroirs"), tout en tentant de répondre aux attentes réelles des consommateurs d'aujourd'hui.

Trois modèles inspirants pour démarrer

Pour limiter les risques financiers – sachant qu'il faut prévoir environ 3 ans et demi de Besoin en Fonds de Roulement (BFR) avant les premières rentrées d'argent – voici des modèles inspirés des rencontres au sein de l'association Vignerons demain :

- **Le négoce pour démarrer** : Sans foncier ni gros moyens, Sandro a créé une société de négoce. En achetant des raisins sur pied, il a limité ses investissements initiaux (location et 20 000 € de cuverie) et a pu se concentrer sur la vinification et la création d'une clientèle avant de louer, puis acheter ses propres vignes.
- **L'installation progressive** : Krystel a commencé avec un très petit domaine de 2,5 hectares, qu'elle a fait grandir progressivement jusqu'à 13 hectares. Elle a créé une SARL pour la commercialisation, distincte de son entreprise individuelle pour le foncier, ce qui lui a permis de développer ses ventes en douceur, sans s'étouffer financièrement.
- **L'association et le portage foncier** : Clément et Victor se sont associés pour reprendre 14 hectares en Beaujolais. L'association permet de diviser la charge mentale, le temps de travail et de croiser les compétences. Pour financer les vignes sans s'endetter massivement auprès des banques, ils ont fait appel au financement participatif via des Groupements Fonciers Viticoles (1 GFV familial et 1 avec Terra Hominis), transformant au passage leurs investisseurs en premiers clients et ambassadeurs.

En conclusion, ne concevez jamais votre domaine en fonction de ce que vous aimeriez produire, mais en fonction de la façon dont vous allez le vendre.

Quelques règles d'or pour tout modèle économique :

1/ Préparez bien votre projet, échangez avec les vignerons en place et formez vous.

2/ Restez réaliste et plutôt pessimiste - prudent (cela va sans dire) et pensez aux aléas climatiques.

3/ Plusieurs projets non aboutis ? C'est normal et bénéfique.

4/ Démarrez « petit » et vous développerez votre domaine progressivement dans la durée.

5/ Conservez précieusement votre apport financier pour la trésorerie et faire tourner l'entreprise (3 ans de BFR). Utilisez votre capacité d'emprunt pour financer le foncier ou le matériel.

6/ Ne négligez pas la question de la gestion du temps et des compétences entre les différents pôles : Vignes, cave, commerce et administratif.



Contact : Thierry Loscos
thierry.loscos@vigneronsdemain.fr
06 87 77 60 40