vinetur

# Inter Rhône prépare des états généraux pour définir la stratégie de la filière à l’horizon 2035

Samuel Montgermont qualifie le repli de structurel et veut réunir distributeurs, banques et collectivités locales.

vendredi 13 novembre 2026



Inter Rhône, l’interprofession de la filière viticole de la vallée du Rhône, prépare une vaste consultation destinée à définir une stratégie à l’horizon 2035, après que son nouveau président a déclaré que la région devait s’adapter à ce qu’il qualifie de crise

structurelle.

Samuel Montgermont, qui a récemment pris la présidence d'Inter Rhône, a déclaré mardi 10 novembre que l'organisation comptait agir « très rapidement » pour organiser des états généraux, une vaste réunion sectorielle destinée à rassembler les acteurs publics et privés autour d'un projet commun. L'objectif est de « construire une vision à l'horizon 2035 » pour la viticulture rhodanienne, a-t-il précisé.

Montgermont a indiqué que la démarche visait à réunir les chambres d'agriculture, les collectivités locales, les services de l'État et les banques. Il a également souligné le rôle central des distributeurs. « Sans la grande distribution, nous n'aurons pas de contractualisation », a-t-il déclaré, estimant que la région devait associer les acteurs de l'aval si elle voulait obtenir des engagements commerciaux plus stables.

Cette initiative témoigne des tensions qui s'accentuent dans les régions viticoles françaises, où les producteurs font face à une demande en berne sur certains marchés, à l'évolution des modes de consommation, à la pression sur les prix et à des difficultés financières plus générales. Selon Montgermont, les discussions dans le Rhône doivent permettre de déterminer les changements nécessaires pour rétablir la solidité économique de la filière.

Le projet d'Inter Rhône ne se limite pas à une vaste concertation politique. L'organisation souhaite également se doter d'outils d'analyse économique plus performants pour guider les décisions en matière de production et de commercialisation. L'objectif affiché est d'engager la filière vers davantage de contractualisation, terme largement utilisé en France pour désigner des accords d'approvisionnement à plus long terme entre producteurs et acheteurs.

Cette démarche pourrait avoir des répercussions bien au-delà des seuls viticulteurs du Rhône. Si la région parvient à rapprocher producteurs, distributeurs et établissements financiers autour de contrats et des signaux du marché, elle pourrait offrir aux fournisseurs de vin des débouchés plus sûrs, améliorer la formation des prix et soutenir la rentabilité d'une partie de la chaîne d'approvisionnement des boissons. Pour les détaillants et les grossistes, des accords plus formalisés pourraient également offrir une meilleure visibilité sur les volumes et les approvisionnements.

Les propos de Montgermont font écho à des recommandations déjà formulées au niveau national. En octobre 2025, une mission d'information du Sénat français sur l'avenir de la viticulture a appelé à des réunions réunissant l'ensemble de la filière afin d'obtenir des engagements plus forts des acheteurs de l'aval grâce à des outils de contractualisation. Les parlementaires ont estimé que l'objectif devait être de parvenir à ce qu'ils ont décrit comme une véritable construction des prix en amont et à une sécurisation à plus long terme des débouchés des producteurs.

Cette formulation du Sénat touche au cœur du débat actuel sur le vin en France. De nombreux producteurs estiment supporter l'essentiel du risque commercial tout en ayant trop peu d'influence sur les prix finaux. Un système de contractualisation plus formalisé vise à réduire ce déséquilibre en reliant plus tôt dans le processus commercial la production, les volumes et les anticipations de prix.

Pour la vallée du Rhône, l'enjeu est particulièrement important car la région rassemble une grande diversité de producteurs et d'appellations, des vins de gros volumes vendus en supermarché aux cuvées à plus forte valeur commercialisées par des circuits spécialisés et sur les marchés à l'export. Il sera probablement difficile de concilier tous ces intérêts, surtout si la filière doit s'entendre sur les volumes à produire, les modalités de commercialisation et le partage des risques.

Montgermont a également placé l'œnotourisme au cœur de sa feuille de route. Il l'a présenté comme un levier stratégique pour renforcer l'attractivité de la région et créer de la valeur supplémentaire autour des vins du Rhône. Une nouvelle étape est prévue dans la structuration et la promotion de cette offre, avec une coopération accrue entre les professionnels du vin et du tourisme.

Cette ambition comprend un projet d'Institut Rhône Oenotourisme, qui aurait pour vocation de coordonner les initiatives, d'accompagner les professionnels et d'améliorer la visibilité de l'offre œnotouristique régionale. Peu de détails ont été rendus publics sur son fonctionnement, mais la proposition laisse entendre qu'Inter Rhône souhaite diversifier les sources de revenus de la région et renforcer les liens avec les consommateurs au-delà de la seule vente de bouteilles.

L’association de la contractualisation et de l’œnotourisme montre qu’Inter Rhône entend agir sur les deux volets du problème économique : la résilience à court terme et la demande à plus long terme. D’un côté, l’organisation veut améliorer l’organisation du marché et renforcer les garanties de débouchés. De l’autre, elle cherche à créer de nouveaux facteurs d’attractivité pour la région et ses vins.

Aucune date n’a encore été annoncée pour les états généraux. Inter Rhône indique toutefois que la démarche sera lancée rapidement et qu’elle doit associer des acteurs bien au-delà des vignobles et des caves. En faisant appel aux banques, aux pouvoirs publics et aux distributeurs, l’organisation semble signifier que les difficultés de la filière viticole rhodanienne ne sont plus considérées comme un problème propre aux producteurs, mais comme un enjeu économique plus large qui touche les activités liées aux boissons dans la région, l’investissement local et la stabilité commerciale.