vinetur

La Provenza convierte su rosado en un negocio global premium

Estados Unidos impulsa el salto exterior de unos vinos que ya venden fuera el 42% de sus destinos comerciales

martes 2 de junio de 2026



Los rosados de Provenza han cambiado de forma profunda sus canales de venta en menos de una década. Según los últimos datos del Consejo Interprofesional de los Vinos de Provenza (CIVP), la exportación representa ya el 42% de los destinos comerciales de estos vinos en 2025, frente al 16% de hace diez años. El giro confirma la internacionalización de la categoría y su posicionamiento en el segmento premium.

La gran distribución francesa, que durante años fue el principal canal, ha perdido peso. Ahora supone el 26% de las ventas, cuando en 2016 alcanzaba el 38%. Al mismo tiempo, los circuitos especializados, como la hostelería, las tiendas de vino y las bodegas abiertas al público, se mantienen en el 32%. Este reparto refleja una estrategia más orientada al valor que al volumen.

En cifras absolutas, las exportaciones de rosados de Provenza suman cerca de 418.000 hectolitros y una facturación de 328,7 millones de euros sin impuestos, en condiciones FOB. El precio medio exportado ronda los 5,90 euros por litro a salida de bodega, un nivel superior al de muchos rosados rivales de España o Italia.

Estados Unidos es el principal mercado exterior para esta categoría. Absorbe el 31% del volumen exportado y el 33% del valor. Esa diferencia entre volumen y facturación muestra que el rosado provenzal se vende allí con precios más altos y con una imagen asociada al consumo premium. Eric Pastorino, presidente del CIVP, ha subrayado en varias ocasiones que ese mercado es esencial para la filière.

El Reino Unido ocupa el segundo lugar entre los destinos exteriores, con el 21% del volumen y el 19% del valor. Pese al Brexit y a la presión inflacionista sobre el consumo, mantiene una demanda estable de rosados mediterráneos de gama alta. Países Bajos y Alemania suman cada uno el 8% del volumen exportado. Bélgica, Suiza, Canadá y Australia completan una cartera comercial más repartida que hace unos años.

La evolución responde también a una política comercial mantenida durante largo tiempo. La interprofesión ha invertido durante quince años en promoción en Estados Unidos y Reino Unido para fijar los rasgos del rosado provenzal: color pálido, frescura aromática, poca dulzura e imagen premium. Esa estrategia ha permitido que los vinos de Provenza representen cerca del 38% de los rosados con denominación de origen protegida franceses y alrededor del 4,2% del rosado mundial.

El avance exterior llega en un momento menos favorable para el consumo internacional de vino. Entre 2019 y 2023, la demanda mundial de rosado bajó alrededor de un 1,7% anual. La caída es menor que la registrada en los tintos, pero afecta también a esta categoría. En varios mercados, además, crece la presión comercial de rosados italianos y de productores del Nuevo Mundo.

A ello se suman factores climáticos que han afectado a la producción en Provenza. La cosecha de 2024 fue muy baja por el gel y el mildiu, y los profesionales trabajan con prudencia ante la posible recuperación del volumen en 2025. También pesan las dudas sobre aranceles y comercio en Estados Unidos, un mercado clave para las ventas francesas.

La orientación actual del sector apunta a mantener precios altos y reforzar la imagen del producto más que a buscar mayores volúmenes. La hostelería, las tiendas especializadas y la exportación muestran que parte del mercado acepta pagar más por rosados identificados como vinos premium. Esa línea comercial será uno de los ejes para la Provenza en un mercado del vino más exigente y con menos impulso para crecer.