vinetur

La crisis del vino francés solo está empezando y amenaza con durar años

Bertrand reclama 100 millones anuales para relanzar las ventas exteriores frente al avance comercial de Italia

lunes 22 de junio de 2026



Gérard Bertrand, exinternacional francés de rugby y productor de vino en Languedoc, sostiene que la crisis del vino francés “solo está empezando” y que puede prolongarse entre tres y cinco años. Así lo afirmó en una entrevista publicada este fin de semana,

en la que vinculó la situación del sector a una combinación de factores de consumo, producción y ventas tanto dentro como fuera de Francia.

Bertrand aseguró que el vino francés atraviesa una crisis “estructural y cíclica”. A su juicio, no se trata solo de una caída puntual de la demanda, sino de un ajuste más profundo en el mercado. Entre las causas citó el descenso de las ventas en Francia, las dificultades en mercados exteriores y medidas como los aranceles de Estados Unidos.

El productor también relacionó parte del problema con la evolución del viñedo francés en las últimas dos décadas. Puso como ejemplo Burdeos, donde, en su opinión, se ha pasado de una superficie más orientada a vinos blancos a otra mucho más centrada en tintos. Bertrand considera que Francia necesita más blancos, tanto para vinos tranquilos como espumosos, porque ve ahí segmentos con más recorrido comercial.

En su análisis comparó la respuesta francesa con la italiana. Señaló que Italia sigue plantando viña pese a que su mercado interno cayó un 9% respecto al año anterior. Para Bertrand, Francia no debería limitarse a gestionar la urgencia inmediata, sino preparar una estrategia exterior a medio plazo.

Mientras en Francia y otros países europeos, entre ellos España, se aplican programas de arranque de viñedo y destilación de crisis, Bertrand cree que esas medidas dejan al país “siempre un paso por detrás”. Por eso reclama más apoyo económico del Estado para financiar acciones comerciales internacionales por valor de 100 millones de euros al año durante cinco años.

Como ejemplo de esa diferencia de enfoque citó Canadá. Explicó que, cuando los vinos estadounidenses fueron retirados de los lineales, el presidente de la asociación italiana del vino pidió reuniones con la SAQ y la LCBO, los dos principales organismos públicos de venta de alcohol en Quebec y Ontario. De ese trabajo conjunto surgió “Italian Month”, una campaña que, según Bertrand, elevó un 40% las ventas del vino italiano, frente al 5% registrado por los vinos franceses.

Bertrand lamentó que Francia no aprovechara mejor su relación con Canadá. Afirmó que el resultado debería haber sido el contrario y atribuyó la ventaja italiana a una acción comercial coordinada sobre el terreno, con productores y comerciantes

desplazados al mercado para cerrar acuerdos y organizar la promoción.

A partir de esa experiencia, planteó lanzar desde 2027 un “Mes del Vino Francés” en sus diez principales países consumidores, entre ellos Estados Unidos, China, Japón, Canadá, Suiza y varios mercados europeos y asiáticos. Su propuesta pasa por coordinar iniciativas con restaurantes, tiendas especializadas, supermercados y plataformas de comercio electrónico.

En la entrevista también abordó cambios en los hábitos de compra. Como ejemplo, señaló que casi el 50% del vino que se compra en China se adquiere por teléfono móvil. Además, criticó la ley Evin, que regula la publicidad del alcohol y el tabaco en los medios franceses, al considerarla desfasada. También habló de los incendios forestales y del riego en el sur de Francia, así como de una posible recuperación de la marca Sud de France.

Por encima de todo, Bertrand pidió una hoja de ruta para el sector. A su entender, un plan de recuperación serviría para devolver confianza a los productores, facilitar el apoyo bancario durante este periodo de transición e impulsar nuevas inversiones.