vinetur

El vino francés afronta hasta cinco años más de crisis

Bertrand reclama 100 millones anuales para promoción exterior y pide girar hacia blancos y espumosos

martes 30 de junio de 2026

Gérard Bertrand, productor del Languedoc y exjugador internacional de rugby con Francia, considera que la crisis del vino francés no ha terminado y puede prolongarse entre tres y cinco años. Así lo afirmó en una entrevista con el medio especializado Vitisphere, recogida este martes, 30 de junio, por Wine Searcher, en la que atribuye la situación a una combinación de factores cíclicos y de fondo.

Según Bertrand, el sector sufre una caída de las ventas en el mercado francés y más presión en el exterior, donde pesan elementos como los aranceles de Estados Unidos. A eso se suman cambios en los hábitos de compra y consumo. En su análisis, no se trata solo de una mala racha puntual, sino también de un ajuste más profundo en la oferta y en la forma en que se vende el vino.

El productor puso como ejemplo el caso de Burdeos. A su juicio, una parte del problema procede de la evolución del viñedo en las dos últimas décadas, con un mayor peso del vino tinto frente al blanco. Bertrand sostiene que Francia necesita más vinos blancos, tanto tranquilos como espumosos, porque son categorías con mejor salida comercial.

En la entrevista también aludió a la transformación del consumo en mercados exteriores. Citó el caso de China para explicar ese cambio y señaló que casi el 50% del vino se compra ya a través del teléfono móvil. Esa modificación en los canales de venta obliga, según su planteamiento, a revisar las estrategias comerciales y de promoción.

Bertrand repasó además otros asuntos que afectan al viñedo francés, como los incendios forestales y el riego en el sur del país, así como la ley Evin, que regula la publicidad del alcohol y el tabaco en Francia y que él considera anticuada. También mencionó la posible recuperación de la marca Sud de France como herramienta comercial.

Su mensaje principal, sin embargo, se centró en la necesidad de preparar al sector para varios años de ajuste. Mientras en Francia y en otros países europeos se aplican medidas como el arranque de viñedo o la destilación de crisis, Bertrand cree que esas respuestas llegan tarde si no van acompañadas de una política comercial más ambiciosa fuera del país.

En ese punto comparó la estrategia francesa con la italiana. Recordó que Italia sigue plantando viña pese a que su mercado interno cayó un 9% respecto al año anterior. Para Bertrand, esa decisión muestra una visión más orientada al negocio internacional que a la corrección inmediata del exceso de oferta.

También citó el caso de Canadá para ilustrar esa diferencia. Según explicó, cuando los vinos estadounidenses fueron retirados de los lineales en ese mercado, responsables del vino italiano se reunieron con los dos grandes monopolios públicos de venta de alcohol en Quebec y Ontario, SAQ y LCBO, para impulsar acciones conjuntas. De esa colaboración surgió una campaña llamada “Italian Month”. Bertrand aseguró que, tras esa iniciativa, las ventas del vino italiano subieron un 40%, mientras que las francesas avanzaron un 5%.

A partir de esa comparación, el productor reclama más apoyo público para financiar acciones comerciales. Su propuesta pasa por movilizar 100 millones de euros al año durante cinco años para reforzar la promoción. Entiende que sin ese esfuerzo Francia seguirá por detrás de otros países productores que llevan más tiempo invirtiendo en presencia exterior.

La advertencia tiene efectos potenciales para todo el negocio de las bebidas alcohólicas, no solo para las bodegas francesas. Si se confirma un periodo largo de menor demanda y mayor presión comercial, distribuidores, importadores y cadenas de venta podrían revisar surtidos, precios y planes de compra. También puede influir en la

estrategia de producto, con más atención a blancos y espumosos frente a categorías con peor salida.

Las palabras de Bertrand llegan en un momento delicado para varias zonas productoras europeas. España también ha recurrido en los últimos años a medidas extraordinarias para reducir excedentes. En Francia, el debate combina problemas agrarios, consumo a la baja y pérdida de ritmo comercial frente a otros competidores internacionales.

Wine Searcher resume así una visión pesimista sobre el corto y medio plazo del vino francés. La idea central es que el ajuste apenas ha comenzado y que el sector tendrá que adaptarse no solo a menos ventas dentro del país, sino también a un mercado exterior más exigente y a consumidores con hábitos distintos a los de hace apenas unos años.