vinetur

Los franceses recortan el vino en restaurantes ante la pérdida de poder adquisitivo

El 58% reduce gastos no esenciales ante el temor a un mayor deterioro de su economía doméstica

viernes 11 de septiembre de 2026



Los consumidores franceses están reduciendo gastos en restauración, ocio y compras cotidianas ante la presión sobre su poder adquisitivo y la incertidumbre política de cara a las presidenciales de 2027. Según informa Reuters desde París, esa cautela ya se

nota en decisiones concretas: compartir un entrecot entre dos personas, pedir entrantes para repartir, prescindir del vino en la comida del mediodía o limitarse a un solo plato.

Esa es la escena que describe David Zenouda, responsable de un restaurante parisino. En su negocio, afirma, el margen de gasto de muchos clientes se ha estrechado. “El poder adquisitivo está realmente muy limitado”, dijo a Reuters. Añadió que las únicas terrazas de cafeterías que ve llenas son las que ofrecen pintas de cerveza a 4 euros.

La contención del gasto tiene un peso que va más allá de bares y restaurantes. El consumo de los hogares supone la mitad del producto interior bruto francés y el IVA es la principal fuente de ingresos del Estado. Por eso, cuando las familias reducen compras, el efecto no se queda en la caja de los comercios: también complica las cuentas públicas en un momento en que el Ministerio de Finanzas necesita ingresos para sacar adelante el presupuesto de 2027 en un Parlamento dividido. Los dos últimos gobiernos cayeron precisamente por esa dificultad para reunir apoyos.

La inquietud de los hogares aparece también en las encuestas. Un sondeo de septiembre de la financiera de crédito al consumo Cofidis recoge que el 60% de los franceses cree que la inflación se está acelerando. Además, el 58% dice que está recortando gasto no esencial y el 54% presta más atención a los precios. Más de la mitad espera que su poder adquisitivo empeore durante los próximos doce meses, una proporción 10 puntos superior a la de hace un año.

Mathieu Escarpit, director de marketing de Cofidis Francia, atribuye esa inquietud a varios factores a la vez. Citó la guerra en Oriente Medio, la fuerte ola de calor y los incendios del verano, la cercanía de las elecciones y la refinanciación de una deuda pública muy elevada. A su juicio, el panorama no transmite tranquilidad al consumidor.

Esa prudencia se traduce en recortes muy concretos. Escarpit explicó a Reuters que muchas personas están pensando en renunciar a vacaciones o escapadas de fin de semana en coche, gastar menos en ocio, comer menos fuera, comprar menos ropa y reducir también el gasto en carburante. En hostelería, ese cambio puede afectar a las ventas de vino, cerveza y otras bebidas, porque una parte del ingreso del local depende de la bebida que acompaña a la comida o de una segunda consumición. Si

más clientes optan por agua, por una sola cerveza barata o por no pedir vino al mediodía, el impacto potencial no se limita al volumen vendido: también puede notarse en la rotación y en el margen de bares y restaurantes.

La debilidad del consumo ya ha aparecido en otros sectores. Los comercios de moda comunicaron unas ventas flojas en verano, con una facturación superior al 5% por debajo de la del año anterior, pese a que la campaña regulada por el Gobierno se amplió una semana más para intentar dar oxígeno al sector, de acuerdo con la Fédération Nationale de l'Habillement.

Los datos macroeconómicos reflejan esa fragilidad. Francia evitó por poco la recesión al comienzo de este año. La economía registró un crecimiento nulo en el segundo trimestre, después de haberse contraído un 0,2% en los tres meses anteriores, y quedó por detrás de otras grandes economías europeas como Alemania e Italia, según cifras publicadas en agosto por el instituto estadístico INSEE. Un repunte del 0,3% en el gasto de los hogares ayudó a esquivar la recesión, pero el detalle de las cifras apunta a que las familias lo lograron tirando de sus ahorros, que siguen por encima de los niveles previos a la covid.

Una vez descontada la inflación, la renta disponible de los hogares, uno de los indicadores usados para medir el poder adquisitivo, cayó un 0,5% en el segundo trimestre. Al mismo tiempo, la tasa de ahorro bajó al 17,2%, frente al 17,9% del trimestre anterior. Esa combinación refleja que parte del consumo reciente no ha venido de una mejora de ingresos, sino del uso de una bolsa de ahorro acumulada en años anteriores.

Para economistas y empresarios, esa actitud defensiva puede restar fuerza a una economía que aún no recupera un ritmo sólido. Dominique Schelcher, máximo ejecutivo de la cadena de supermercados Systeme U, dijo la semana pasada que los hogares están atrincherándose ante las elecciones. El economista Mathieu Plane, del Observatorio Francés de Coyunturas Económicas, considera que la subida del petróleo y el débil avance de los salarios están erosionando el margen de gasto que les quedaba a los consumidores.

El poder adquisitivo se perfila así como uno de los ejes de la campaña para las presidenciales, previstas para el próximo 18 de abril de 2027 y el próximo 2 de mayo de 2027. Ya fue un asunto central en las legislativas de 2024, cuando Agrupación Nacional logró un número récord de escaños con un programa centrado en el nivel de vida y la inmigración.

Schelcher aseguró en France Inter que mucha gente ya está reservando dinero por miedo a no saber qué política fiscal aplicará el próximo presidente, una actitud que, en su opinión, perjudica al consumo. En los sondeos va por delante Marine Le Pen, que propone rebajar el IVA de la energía. Jean-Luc Mélenchon, por su parte, ha pedido a las empresas que suban salarios para evitar una recesión impulsada por la debilidad del consumo. En el centro-derecha, Gabriel Attal y Edouard Philippe plantean aliviar la carga fiscal de la clase media mediante una rebaja de las cotizaciones sociales sobre las nóminas.

Plane advierte de que el margen de maniobra del Estado es muy limitado. A su juicio, ya no hay espacio real para nuevas medidas de apoyo al poder adquisitivo porque las finanzas públicas no tienen capacidad para sostener más ayudas a los hogares.