vinetur

El vino francés cae en bolsa por los aranceles, el frenazo de China y menos consumo de alcohol

Con exportaciones a la baja durante tres años, el sector cotiza en niveles históricamente bajos

sábado 3 de octubre de 2026



Las cotizaciones de varias compañías francesas ligadas al vino y los espirituosos retroceden en 2026 por la suma de tres factores: el nuevo arancel de Estados Unidos a productos europeos, el menor tirón del mercado chino y un cambio de hábitos que

reduce el consumo de alcohol en parte del público. En la Bolsa de París, Marie Brizard pierde más del 7% desde el inicio de 2026 y Pernod Ricard ronda una caída del 20%, mientras Rémy Cointreau sube un 16% tras poner en marcha un plan de ahorro.

El primer golpe para el sector llegó el 1 de julio, cuando empezó a aplicarse un arancel del 15% en Estados Unidos a la mayor parte de los productos europeos. Los vinos y los espirituosos no quedaron fuera de esa medida. Para un negocio muy apoyado en la exportación y en marcas con fuerte presencia exterior, ese recargo introduce más presión sobre precios, márgenes y volúmenes en uno de sus mercados más importantes.

A esa tensión se suma China, otro destino básico para varias casas francesas, en especial en el cognac de alta gama. Jérôme Lieury, socio gestor de Olier Études & Recherche, sostiene que el mercado chino se ha deteriorado tras la crisis sanitaria. En su análisis, pesan las restricciones aduaneras adoptadas como respuesta a las medidas proteccionistas europeas sobre el coche eléctrico y un consumidor menos dispuesto a gastar por la crisis inmobiliaria. El efecto es doble: menos visibilidad para las ventas internacionales y más dudas sobre la recuperación de segmentos muy dependientes del lujo y del regalo corporativo.

Las cifras de comercio exterior reflejan ese frenazo. La Federación de Exportadores de Vinos y Espirituosos de Francia cifra en 14.300 millones de euros las exportaciones de la rama en 2025, un 8% menos que en 2024. Es el tercer año seguido de descenso. Ese retroceso no solo afecta a las grandes cotizadas. También puede condicionar decisiones de inversión, promoción y producción en buena parte del sector de bebidas alcohólicas, muy expuesto a la demanda exterior y a la evolución de sus principales mercados.

Los inversores miran también a otro cambio más lento, pero con efectos de fondo: la modificación de los hábitos de consumo. Lieury apunta a una mayor atención a la salud y a una voluntad más clara de reducir la ingesta de alcohol. En ese movimiento ganan espacio las categorías NoLo, siglas que agrupan bebidas sin alcohol o de baja graduación, sobre todo entre los consumidores jóvenes. Para las compañías tradicionales, ese giro obliga a revisar la oferta y a equilibrar el peso de sus marcas

clásicas con nuevas referencias.

En Estados Unidos, además, las autoridades sanitarias piden advertencias más explícitas en las botellas sobre los riesgos para la salud. No se trata por ahora de un cambio que permita medir su efecto en ventas con una cifra cerrada, pero sí añade incertidumbre sobre la evolución de la demanda. En un mercado donde la imagen de marca y la percepción del producto son básicas, cualquier endurecimiento regulatorio puede influir en el consumo y en la política comercial.

Con ese panorama, las valoraciones bursátiles se han comprimido. Dorian Abadie, responsable de Bolsa en Meilleurtaux, afirma que buena parte de los valores del sector en París cotiza en niveles históricamente bajos y que los precios ya recogen muchas malas noticias. Esa lectura ayuda a explicar por qué algunos analistas ven margen para una estabilización si se moderan las tensiones comerciales o si mejora el pulso de la demanda, aunque por ahora los datos disponibles siguen apuntando a debilidad en varias áreas del negocio.

La comparación a largo plazo muestra hasta qué punto se ha deteriorado la percepción bursátil de algunas firmas. En diez años, Marie Brizard acumula una caída superior al 80% y Pernod Ricard supera el 40%. Son descensos muy distintos entre sí en tamaño y estructura empresarial, pero ambos reflejan un mismo problema: el mercado exige más pruebas de crecimiento rentable en un momento de menor consumo en algunos segmentos, mayor presión regulatoria y menos apoyo del comercio exterior.

Rémy Cointreau ofrece una evolución distinta. La compañía ha activado un plan de ahorro de más de 50 millones de euros que incluye congelación de contrataciones, recorte del gasto publicitario y una estrategia centrada en el valor antes que en el volumen. Esa orientación ha sido bien recibida por el mercado y el título avanza un 16% desde comienzos de 2026. El movimiento sugiere que, en esta fase, los inversores premian los ajustes rápidos y una gestión más estricta del gasto ante un ciclo menos favorable para vinos y espirituosos.