vinetur

Inter Rhône convoca a toda la cadena del vino para pactar una salida a la crisis estructural

La interprofesional quiere extender los contratos con apoyo de la gran distribución y de la banca

viernes 13 de noviembre de 2026



La interprofesional vitivinícola Inter Rhône quiere reunir en las próximas semanas a productores, distribuidores, bancos y administraciones para fijar una estrategia común con horizonte en 2035. Su nuevo presidente, Samuel Montgermont, anunció este

martes, 10 de noviembre, la convocatoria de unos estados generales de la viticultura del Ródano con la idea de “construir una visión a 2035” y ordenar la respuesta del sector ante lo que define como una “crisis estructural”.

Montgermont avanzó que Inter Rhône pondrá en marcha “muy rápidamente” ese proceso y que en la mesa quiere sentar a las cámaras agrarias, las colectividades territoriales, los servicios del Estado y las entidades financieras. La intención, dijo, es identificar los cambios necesarios para devolver solidez económica al viñedo del Ródano y dar una orientación más precisa a la producción y a la salida al mercado de los vinos.

Una de las metas centrales pasa por ampliar la contractualización. Inter Rhône quiere reforzar sus herramientas de análisis económico para ayudar a los operadores a ajustar mejor qué producen y cómo lo venden. En la práctica, este tipo de contratos suele servir para fijar volúmenes, plazos y condiciones de compra con más antelación, algo que puede dar más visibilidad tanto a bodegas y viticultores como a los compradores.

El presidente de la interprofesional pidió de forma expresa la implicación de la distribución. “Hay que sentar a todo el mundo a la mesa”, afirmó, antes de lanzar un mensaje directo a las cadenas de gran distribución: “Sin la gran distribución, no habrá contractualización”. La frase resume una de las ideas que Inter Rhône quiere convertir en eje de trabajo: si no hay compromiso de la parte compradora, el sistema de contratos difícilmente puede extenderse en toda la cadena.

La iniciativa enlaza con un debate abierto desde hace tiempo en Francia sobre el futuro económico de la viticultura. En octubre de 2025, una misión informativa del Senado reclamó unas reuniones de este tipo para obtener un compromiso de la parte comercial con herramientas de contractualización. Los parlamentarios defendían avanzar hacia una formación del precio de abajo arriba y hacia una mayor seguridad de las salidas comerciales para los productores durante periodos largos.

Ese punto no es menor para el negocio del vino. Una mejor coordinación entre producción y distribución puede ayudar a asegurar compradores, ordenar la formación de precios y recuperar rentabilidad en las explotaciones y en las bodegas, algo que tiene efecto en toda la cadena de bebidas cuando los márgenes se estrechan y la

demanda pierde fuerza. Si el modelo funciona en el Ródano, puede servir de referencia para otras zonas vitivinícolas con problemas parecidos.

La hoja de ruta presentada por Montgermont no se limita a los contratos. Inter Rhône también sitúa el enoturismo como una palanca estratégica para ganar atractivo y abrir nuevas vías de ingresos. La organización prevé una nueva fase en la estructuración y la puesta en valor de la oferta, con más sinergias entre los profesionales del vino y los del turismo.

Esa línea de trabajo se concreta en el proyecto de un Instituto Rhône Oenotourisme. La entidad nacería con la misión de coordinar iniciativas, acompañar a los profesionales y mejorar la visibilidad de la oferta del territorio. El objetivo es ordenar mejor una actividad que mezcla visitas a bodegas, restauración, alojamiento y promoción territorial, y que en muchas regiones del vino se ha convertido en una fuente complementaria de negocio.

El movimiento de Inter Rhône llega en un momento en que varias zonas productoras francesas intentan ajustar su oferta, su política comercial y su relación con la distribución para recuperar estabilidad económica. En el caso del Ródano, la apuesta pasa por combinar más información económica, acuerdos comerciales más previsibles y una oferta turística mejor organizada, con la idea de que el sector llegue a 2035 con un marco más claro para producir y vender.