vinetur

Borgoña factura menos por sus exportaciones de vino pese al aumento del volumen vendido

Las ventas al exterior rozan 101 millones de botellas con 1.650 millones de euros de ingresos

lunes 16 de noviembre de 2026



La región francesa de Borgoña cerró los doce meses hasta agosto de 2026 con más vino vendido al exterior, pero con menos facturación. El Comité des Vins de Bourgogne informó este domingo, 15 de noviembre, de que las exportaciones alcanzaron casi 101

millones de botellas, un 3,5% más, mientras que los ingresos bajaron un 1,4%, hasta 1.650 millones de euros.

La diferencia entre ambas magnitudes deja una lectura clara: el volumen avanzó más que el valor. En la práctica, eso apunta a una menor facturación media por botella en los mercados exteriores, una señal que el sector sigue con atención porque suele responder a ajustes de precios, a un cambio en la mezcla de productos vendidos o a una combinación de ambos factores.

El organismo sectorial sitúa esta evolución en un momento de incertidumbre y cambios en los mercados. Dentro de ese balance, Estados Unidos aparece como uno de los puntos de mayor presión. Los ingresos procedentes de ese país cayeron un 17,9%, un retroceso que contrasta con el avance del volumen total exportado por la región.

Ese descenso en Estados Unidos tiene peso para Borgoña por el perfil de sus ventas en el exterior. La zona está muy vinculada al vino premium y, en ese segmento, los movimientos de precio, los aranceles y los cambios de demanda suelen notarse antes en la facturación que en el número de botellas expedidas. Cuando el productor mantiene salidas comerciales a costa de rebajar precios o de vender referencias de menor valor, el daño aparece con rapidez en la caja.

Frente a esa debilidad, los vinos blancos y el crémant sostuvieron los volúmenes, de acuerdo con los datos difundidos por el Comité des Vins de Bourgogne. Ese apoyo ayudó a compensar parte de la caída en otros segmentos o plazas, aunque no bastó para evitar el descenso del valor total exportado.

La combinación de más botellas y menos ingresos ofrece además una pista sobre el ajuste que vive el negocio del vino. Para bodegas y distribuidores, no se trata solo de colocar producto, sino de proteger márgenes en un mercado internacional más sensible al precio. Ese equilibrio importa también al resto del sector de bebidas, porque muestra hasta qué punto una estrategia orientada a conservar cuota de mercado puede aliviar el volumen a corto plazo y, al mismo tiempo, recortar el ingreso por unidad.

Los datos de Borgoña reflejan así una tensión habitual en el comercio exterior de bebidas de mayor precio: mantener presencia sin deteriorar demasiado el valor de la marca ni el rendimiento económico. En el caso de esta región, el tirón de los blancos y

del crémant permitió ganar terreno en volumen, pero el retroceso del mercado estadounidense terminó pesando más en la facturación.