vinetur

Burdeos pierde atractivo entre los jóvenes en plena crisis comercial del vino

La caída golpea sobre todo a los tintos asequibles frente a unas grandes etiquetas más resistentes

miércoles 18 de noviembre de 2026



Burdeos trata de volver a conectar con el consumidor en un momento de retroceso en sus ventas exteriores, pérdida de superficie de viñedo y menor compra de vino entre los menores de 35 años. La presión se concentra sobre todo en los tintos de consumo

diario, mientras las grandes denominaciones mantienen parte de su tirón como regalo o compra de prestigio.

Esa división del mercado la resume el comerciante belga Simon Pirard con una frase directa: cuando propone una botella de Burdeos para acompañar una cena, la respuesta es “no, no Burdeos” “nueve de cada diez veces”, asegura. A su juicio, la imagen de la región se ha quedado vieja para una parte del público. “Ya no es ni el vino de papá, es el vino del abuelo”, afirma.

Pirard describe una paradoja que convive en la misma zona productora. Gastar 40 o 50 euros en un Margaux o un Pomerol sigue dando seguridad a muchos compradores cuando quieren regalar una buena botella. En cambio, los Burdeos genéricos, Castillon o Côtes-de-Bourg, que se mueven entre 7 y 15 euros, tienen muchas más dificultades para salir al mercado. Es ahí donde el deterioro comercial se hace más visible.

Los datos acompañan esa pérdida de empuje. Entre agosto de 2023 y mayo de 2026, 21.000 hectáreas de viñedo han desaparecido en Gironda, de acuerdo con los servicios del Estado francés. A cierre de julio, las exportaciones de Burdeos acumulaban una caída del 7% en volumen en los doce meses anteriores y del 14% en valor. La diferencia entre ambas cifras apunta a un problema doble: se venden menos botellas y, además, el ingreso obtenido por ellas baja todavía más deprisa.

China, que durante años fue uno de los grandes motores para los vinos bordeleses, también ha reducido sus compras. En ese mismo periodo, el descenso fue del 16% en volumen. Para una región muy vinculada a la exportación, ese frenazo tiene un efecto directo sobre bodegas y viticultores, en especial en los segmentos intermedios y de precio contenido, donde el margen suele ser más estrecho.

La dificultad no se limita a Burdeos. FranceAgriMer calcula que solo el 62% de los hogares con menos de 35 años compró vino tranquilo en 2025, frente al 68% de dos años antes. El dato sugiere que el relevo generacional no pasa solo por una preferencia por otros estilos de vino, sino por una menor compra de vino en general entre los más jóvenes.

Esa evolución importa al conjunto del sector de bebidas porque Burdeos ha sido durante décadas una referencia para el vino de mesa, la restauración y la exportación. Si baja el número de compradores jóvenes y cae el valor de las ventas al exterior, parte del espacio que ocupaban esos vinos puede desplazarse hacia otras regiones, otros estilos e incluso otras categorías de bebida, sobre todo en los tramos de precio más accesibles.

La percepción del producto pesa tanto como las cifras. En una parte del mercado, la combinación de merlot, cabernet sauvignon, tanino marcado y crianza en barrica se asocia a un estilo menos buscado para consumos informales, como un aperitivo entre amigos. Esa imagen perjudica más a los vinos corrientes que a las etiquetas de prestigio, que conservan un valor simbólico y una notoriedad que amortiguan mejor la caída del consumo.

Catherine Papon-Nouvel, que lleva cuarenta años elaborando vino en Saint-Émilion y en Côtes-de-Castillon, pone voz a esa presión diaria. En los últimos tiempos se ha apoyado en su hija Agathe para la gestión financiera de la actividad. Su diagnóstico es seco: “Ya, si consigues vender tu vino, estás contenta”. La frase resume la distancia que existe entre el brillo de las grandes marcas de Burdeos y la situación de muchos productores que viven del mercado cotidiano.