vinetur

El vino pierde terreno en Francia ante el desinterés de los jóvenes y la caída del consumo interno

El sector vitivinícola afronta crisis por exceso de oferta, menor rentabilidad y falta de relevo generacional

jueves 26 de febrero de 2026



El consumo de vino en Francia ha experimentado una fuerte caída en las últimas décadas. Según los datos presentados durante el “Salon International de l’Agriculture” de París, el consumo anual por persona ha pasado de 100 litros en 1960 a 33 litros

previstos para 2025. Esta reducción supone que el consumo se ha reducido a un tercio del volumen original. Además, la superficie total de viñedos en producción también ha disminuido, pasando de 787.000 hectáreas en 2009 a 744.000 en 2024.

La producción media por hectárea también ha bajado. Entre los años 2000 y 2004, la media era de 59 hectolitros por hectárea, mientras que entre 2020 y 2024 se sitúa en 54 hectolitros. Estos datos reflejan una situación complicada para el sector vinícola francés, que desde hace años atraviesa dificultades relacionadas con reformas, ayudas financieras y la eliminación de viñedos.

Durante el evento agrícola celebrado en París, la ministra francesa de Agricultura, Annie Genevard, presentó las primeras conclusiones sobre la soberanía alimentaria nacional. Estas conclusiones forman parte de un proceso iniciado el pasado 8 de diciembre en el mercado internacional de Rungis, con la participación de representantes de toda la cadena alimentaria. En este marco, el comisario europeo de Agricultura, Christophe Hansen, anunció este miércoles, 25 de febrero, la concesión a Francia de 40 millones de euros procedentes del fondo europeo para crisis. Este dinero se destinará a la destilación de más de 1,2 millones de hectolitros de excedentes de vinos tintos y rosados. El objetivo es aliviar la caída de precios y reducir el exceso de existencias.

FranceAgriMer ha coordinado siete grupos multisectoriales para analizar los problemas específicos de cada sector agrícola. Uno de estos grupos se ha centrado en la viticultura y la producción de sidra. Más de 250 profesionales han trabajado durante varias semanas para identificar vías que permitan recuperar la producción y transformación del vino francés. El grupo encargado del análisis del sector vitivinícola y cidrero está dirigido por Bernard Angelras. El informe elaborado no representa la posición oficial del Ministerio, pero sí recoge un diagnóstico detallado.

El documento señala que el vino sigue siendo un símbolo cultural importante en Francia y un pilar del sector agroalimentario nacional e internacional. En 2024, los vinos y licores franceses generaron un superávit comercial de 15.600 millones de euros. El 95% del vino producido cuenta con etiquetas AOP o IGP, lo que indica su calidad reconocida oficialmente. Los viñedos están presentes en más de 88 departamentos

franceses y tienen un papel relevante en la ordenación territorial y protección medioambiental.

A pesar del peso económico y cultural del vino francés, el consumo interno lleva décadas descendiendo. Hasta finales de la década pasada, este descenso se compensaba con un aumento en las exportaciones gracias al comercio internacional. Sin embargo, en los últimos años esta tendencia positiva se ha frenado y el sector sufre una crisis económica agravada por problemas sanitarios y medioambientales.

Actualmente, la viticultura representa el 18% del ingreso agrícola francés aunque solo ocupa el 3% del terreno agrícola nacional. En los últimos cinco años, la producción media anual ha sido de 47,2 millones de hectolitros: un 70% corresponde a vinos tranquilos (no espumosos), un 8% a espumosos y un 22% a aguardientes derivados de uva. La productividad ha bajado respecto a décadas anteriores debido a fenómenos meteorológicos adversos como heladas, sequías o granizo.

El informe subraya que además del impacto ambiental y sanitario, existe un desequilibrio económico entre oferta y demanda. Uno de los factores principales es el cambio profundo en los hábitos de consumo entre las generaciones jóvenes francesas, que muestran menos interés por el vino que sus mayores. Estudios recientes atribuyen esta tendencia a varios motivos: menor transmisión cultural sobre el vino dentro de las familias; cambios en las costumbres alimentarias; estilos de vida más rápidos; diferencias entre los gustos juveniles y lo que ofrece actualmente el mercado vinícola; especialmente en lo referente a los vinos tintos.

En el ámbito internacional también se han producido problemas comerciales que han afectado negativamente al comercio exterior francés. Esto ha provocado una reducción en las exportaciones y un exceso estructural de oferta frente a una demanda estancada o decreciente.

El relevo generacional es otro problema importante para el sector vitivinícola francés. Entre 2022 y 2024 se registró una diferencia negativa cercana a los 50 nuevos viticultores menores de 40 años respecto al periodo anterior. En ese mismo periodo dejaron su actividad unos 2.700 viticultores mientras que solo se incorporaron unos 1.328 nuevos agricultores al sector; únicamente 825 eran menores de 40 años. Por

cada jubilación solo hay aproximadamente un tercio de jóvenes menores de esa edad dispuestos a tomar el relevo.

La rentabilidad futura depende mucho del éxito empresarial entre quienes inician su actividad como viticultores jóvenes: tras seis años trabajando en este campo, el índice medio actual es del 86%, inferior al registrado entre quienes optan por otras ramas agrícolas como ganadería mixta o cultivos combinados con cría animal.

Un estudio realizado en Francia durante 2023 prevé que si continúan las tendencias actuales sin medidas específicas para atraer consumidores jóvenes, el consumo nacional podría caer entre cinco y seis millones de hectolitros adicionales antes del año 2035. El consumo entre mayores de 65 años cuadruplica al registrado entre menores de 35 años.

A nivel internacional se observa una situación similar en países como Estados Unidos, España e Italia donde también disminuye el consumo interno tradicionalmente alto.

El grupo encargado recomienda definir estrategias más activas tanto para mantener cuota en mercados tradicionales como para buscar nuevas oportunidades comerciales fuera del país ante este escenario cambiante para uno los sectores más emblemáticos del país vecino.