vinetur

Burdeos reinventa su viñedo para seducir a nuevos consumidores tras la caída histórica del consumo de vino

La región apuesta por vinos blancos, nuevas denominaciones y estrategias para captar al público joven y afrontar la sobreproducción

lunes 30 de marzo de 2026



El sector vitivinícola de Burdeos está impulsando una serie de cambios para atraer a nuevos consumidores y adaptarse a la evolución del mercado. El pasado martes, Bernard Farges, presidente del Consejo Interprofesional del Vino de Burdeos (CIVB), junto con el negociador Jean-Pierre Durand, presentaron en París las principales novedades que buscan renovar la imagen de la región.

Burdeos atraviesa una transformación profunda debido a una caída histórica en el consumo de vino. La sobreproducción ha obligado a poner en marcha planes de arranque de viñedos considerados necesarios por los responsables del sector. Según Bernard Farges, en algunas localidades más de la mitad del viñedo ha desaparecido o desaparecerá próximamente. Desde 2021, la superficie bajo denominación de origen protegida (AOP) se ha reducido un 20% y se prevé un nuevo plan para este año.

Frente a esta situación, los productores han decidido impulsar medidas para compartir mejor sus vinos y captar nuevos públicos. Farges subraya que existe una voluntad colectiva de innovar y construir nuevas propuestas, fruto de reuniones intensas entre los actores del sector.

Una de las principales apuestas es el aumento de la producción de vinos blancos. En 2025, los blancos representarán el 13% del viñedo (sin contar los vinos dulces), frente al 9,3% registrado en 2016. Este cambio se refleja en la creación de la nueva denominación Médoc Blanc en 2025, cuyas primeras botellas llegarán al mercado antes de que termine abril. Los impulsores esperan alcanzar las 500 hectáreas en unos años, partiendo de las 60 actuales. Hélène Larrieu, directora del Organismo de Defensa y Gestión (ODG) Médoc, explica que el objetivo es sorprender al consumidor y romper con el estereotipo del Médoc tinto reservado para grandes comidas, ofreciendo precios entre 15 y 30 euros.

Otras zonas como Saint-Émilion también estudian lanzar una denominación para vinos blancos. En Sauternes, los operadores consideran que están preparados para introducir una categoría “seca”. Además, la elaboración de crémants permite a bodegas tradicionalmente dedicadas al tinto producir también blancos.

En sentido inverso, la región de Entre-Deux-Mers ha comenzado a incluir tintos en su oferta. Durante la feria Wine Paris se presentó el Bordeaux Claret, un tinto ligero que busca adaptarse a nuevas tendencias. El vino desalcoholizado también gana presencia: inicialmente visto como una curiosidad, ahora cuenta con el respaldo tanto de grandes operadores como del Château Sigalas Rabaud, un gran cru classé de 1855 que ya ofrece un vino dulce sin alcohol.

La estrategia comercial se orienta especialmente hacia consumidores jóvenes entre 25 y 45 años mediante eventos gastronómicos, colaboraciones con tiendas especializadas y acciones dirigidas a bares y cafeterías. Por primera vez, Burdeos tendrá un stand propio en la feria Vinitaly de Verona en abril. Según Jean-Pierre Durand, el objetivo es mostrar tanto a italianos como a estadounidenses que Burdeos está cambiando su manera de acercarse al mercado.

Estas iniciativas reflejan el esfuerzo del sector por adaptarse a las nuevas demandas y asegurar su futuro ante los cambios en los hábitos de consumo y las dificultades derivadas del exceso de producción.