vinetur

El Languedoc gana peso en el vino mundial

Más de 60% de algunas bodegas ya se vende fuera de Francia

lunes 20 de abril de 2026



Los vinos del Languedoc han ganado presencia fuera de Francia y una parte importante de sus ventas ya depende del exterior. La región, situada en el sur del país, reúne más de 200.000 hectáreas de viñedo y produce alrededor de 12 millones de botellas al año, según datos del sector. En ese volumen se mezclan vinos de mesa, denominaciones de origen y marcas con fuerte implantación comercial.

La expansión se nota en mercados muy distintos. Hay referencias del Languedoc en Japón, Canadá, Cuba, Tailandia y Hong Kong, donde bodegas y grupos vitivinícolas organizan catas, clases magistrales y acciones de promoción para dar a conocer sus etiquetas. Esa presencia responde a una estrategia sostenida de exportación que ha permitido a varias firmas vender fuera de Francia más de 60% de su producción.

Pierre Bories, presidente del Consejo Interprofesional de los Vinos del Languedoc (CIVL), resumió esa dimensión con una comparación: si la región fuera un país, ocuparía el sexto puesto entre los productores mundiales de vino. La frase sirve para medir el peso económico del territorio, aunque dentro de Francia su imagen no siempre recibe el mismo reconocimiento que en otros mercados.

Las cifras muestran diferencias claras según el tipo de vino. En el conjunto de la región, las exportaciones no superan 30%, pero en las denominaciones de origen protegidas la cuota exterior sube hasta 40%. Esa distancia refleja que los vinos con mayor valor añadido encuentran mejor salida en el extranjero que en el mercado francés.

Entre los grupos con mayor proyección figuran Gérard Bertrand, Jean-Claude Mas, Miren de Lorgeril y Brigitte Jeanjean. Estas casas trabajan con varias gamas y añadas, y venden bajo sus propias marcas en distintos países. Su actividad ayuda a explicar por qué el Languedoc ha pasado de ser una zona asociada sobre todo al gran volumen a ocupar un lugar más visible en el comercio internacional del vino.

El avance también se apoya en estilos que encajan bien con la demanda exterior: rosados, espumosos y tintos accesibles en precio. En paralelo, las bodegas han reforzado su presencia en ferias, viajes profesionales y acciones dirigidas a sumilleres y distribuidores. El objetivo es simple: ganar espacio en mercados donde el consumidor busca vinos fáciles de identificar y con una relación clara entre calidad y precio.

Ese trabajo comercial ha permitido que etiquetas como Arrogant Frog, algunos rosados de Vignobles Jeanjean o los espumosos de Limoux circulen por aerolíneas, bares especializados y eventos gastronómicos lejos de su origen. Para el sector, esa difusión no solo abre ventas; también cambia la imagen de una región que durante años quedó ligada a producciones masivas y que ahora intenta consolidar una identidad más precisa ante el comprador internacional.