vinetur

Les coopératives viticoles espagnoles prévoient une récolte de 34 millions d’hectolitres en 2026/27

La prévision marquerait une quatrième campagne consécutive sous les 37 millions d’hectolitres, poussant les producteurs à chercher de nouveaux marchés et à développer le vin désalcoolisé.

jeudi 12 novembre 2026



Les coopératives viticoles espagnoles se préparent à une nouvelle petite récolte, dans un contexte de recul de la demande sur les marchés intérieur et extérieur. Cette combinaison pousse les producteurs à élargir leur gamme et à rechercher de nouveaux acheteurs.

Lors d'une réunion sectorielle organisée à Cariñena, dans la province de Saragosse, au nord-est du pays, le mercredi 11 novembre, Cooperativas Agro-alimentarias de España a indiqué prévoir une production nationale de vin et de moût de raisin d'environ 34 millions d'hectolitres pour la campagne 2026/27. Si cette estimation se confirme, il s'agirait de la quatrième campagne consécutive de l'Espagne sous les 37 millions d'hectolitres.

Selon l'organisation, cette prévision intervient après des vendanges particulièrement précoces, marquées par des vagues de chaleur successives qui ont réduit les rendements dans les vignobles. Le groupe a toutefois souligné la bonne qualité des raisins.

Ces perspectives de production se dessinent à un moment difficile pour l'un des principaux pays exportateurs de vin au monde. Cooperativas Agro-alimentarias a indiqué que la consommation intérieure de vin avait reculé de 8,3 % au cours des 12 mois à fin août 2026, tandis que les exportations espagnoles de vin avaient baissé de 9,4 % en volume lors de la campagne précédente. Concrètement, la conjugaison d'une production moindre et d'une demande plus faible pourrait influer sur les stocks, les prix et les flux commerciaux dans l'ensemble du secteur des boissons, notamment sur les marchés d'exportation où l'Espagne est depuis longtemps un fournisseur majeur.

L'organisation a abordé ces difficultés lors de son congrès national du vin à Cariñena, organisé avec le soutien de Cooperativas Agroalimentarias de Aragón et parrainé par Santander Agro. Quelque 100 représentants de coopératives de différentes régions, ainsi que des professionnels et des spécialistes du secteur, y ont participé pour examiner la situation du marché et les pistes de croissance possibles.

Fernando Ezquerro, président du conseil du secteur viticole de Cooperativas Agro-alimentarias de España, a déclaré que les producteurs espagnols devaient investir de nouveaux canaux pour faire connaître les vins espagnols et encourager leur

consommation, en Espagne comme à l'étranger. Il a notamment cité le tourisme international, une opportunité encore insuffisamment exploitée.

L'Espagne accueille près de 100 millions de visiteurs étrangers chaque année, a indiqué Ezquerro, alors que nombre d'entre eux ne savent pas pleinement qu'ils visitent l'un des principaux pays producteurs de vin au monde. Selon la filière, cette méconnaissance ouvre la voie à un rapprochement plus direct entre tourisme, ventes de vin, visites de domaines et promotion plus large de la culture viticole.

Ezquerro a également estimé que la filière devait redoubler d'efforts pour attirer les jeunes consommateurs, en faisant valoir que le vin devait être présenté non seulement comme une boisson, mais aussi comme un élément d'une expérience culturelle et rurale plus vaste. Dans cette optique, les coopératives accordent une importance croissante à l'œnotourisme pour faire découvrir aux nouveaux consommateurs les vignobles, les méthodes de production et les traditions culinaires locales.

La diversification figurait parmi les thèmes centraux du congrès. Les producteurs ont déclaré qu'ils ne pouvaient plus compter uniquement sur le marché traditionnel du vin et devaient s'adapter à l'évolution des habitudes de consommation. Le vin désalcoolisé a notamment été évoqué comme une source possible d'innovation et de croissance, et non comme un substitut au vin conventionnel. Selon les échanges lors de l'événement, l'objectif est de proposer davantage de choix aux consommateurs et de créer de nouvelles occasions de consommation qui ne correspondent pas nécessairement aux usages habituels du vin.

Cette stratégie s'inscrit dans une évolution plus générale du marché des boissons, où la modération, les préoccupations liées à la santé et l'évolution des modes de vie influent sur la demande de vin, de bière et de spiritueux. Pour les coopératives viticoles, le développement d'une offre à faible teneur en alcool ou sans alcool pourrait permettre de préserver leur présence en rayon et de toucher des consommateurs qui, autrement, pourraient quitter totalement la catégorie.

Le congrès a également abordé l'avenir de la politique agricole commune de l'Union européenne pour la période 2028-2034, un sujet qui revêt une importance directe pour les viticulteurs espagnols alors que les négociations sur le budget et les aides se

poursuivent. Sans annoncer de mesures précises, l’organisation a indiqué que le prochain cadre serait déterminant pour la filière, à l’heure où les viticulteurs sont confrontés au stress climatique, à la volatilité des marchés et aux pressions sur leur rentabilité.

Les marchés internationaux ont également occupé une place importante dans les débats. Les coopératives ont indiqué chercher à repérer les pays offrant un potentiel de croissance plus élevé et à renforcer la position des vins espagnols à l’étranger. Cette démarche intervient alors que les exportateurs tentent de compenser le récent recul des volumes vendus à l’étranger et de s’adapter à des conditions plus difficiles sur les marchés établis.

Cooperativas Agro-alimentarias de España représente 398 caves coopératives, qui, selon le groupe, assurent environ 70 % de la production totale de vin en Espagne. Compte tenu de ce poids, les tendances abordées à Cariñena donnent un aperçu général des difficultés auxquelles est confrontée une grande partie de la filière viticole du pays.

La dernière prévision laisse entendre que, malgré la bonne qualité des raisins, les producteurs espagnols abordent la campagne 2026/27 sans marge de manœuvre pour relâcher leurs efforts. Le recul des volumes de récolte, la baisse de la consommation intérieure et le repli des exportations accentuent la pression sur les coopératives, qui doivent trouver de la valeur dans de nouveaux produits, auprès de nouveaux consommateurs et sur de nouveaux marchés, plutôt que de dépendre uniquement des ventes traditionnelles de vin.