vinetur

Les viticulteurs bordelais ont arraché 21 000 hectares de vignes face au recul de la demande de vins du quotidien

La baisse de 14 % de la valeur des exportations s’ajoute au recul du vin tranquille chez les moins de 35 ans

mercredi 18 novembre 2026



Les producteurs de vin de Bordeaux tentent de regagner en attractivité alors que les exportations reculent, que le vignoble se réduit et que les jeunes consommateurs se détournent du vin tranquille, accentuant la pression sur l'une des régions viticoles les plus connues de France.

Une analyse publiée mardi 17 novembre par le magazine belge So Soir décrit une région qui peine à se défaire d'une image encore prestigieuse auprès des acheteurs de bouteilles à offrir, mais beaucoup moins séduisante pour une consommation quotidienne. Selon l'article, le rejet le plus marqué ne vise plus les grands noms de Bordeaux, comme Margaux ou Pomerol, mais ses vins plus accessibles, notamment les bouteilles de Bordeaux générique et les appellations telles que Castillon et Côtes-de-Bourg.

Cette évolution se reflète dans les chiffres. Entre août 2023 et mai 2026, 21 000 hectares de vignes ont été arrachés en Gironde, selon les services de l'État français cités par So Soir. Fin juillet 2026, les exportations de Bordeaux avaient reculé de 7 % en volume sur 12 mois et de 14 % en valeur. Les exportations vers la Chine, autrefois l'un des principaux débouchés étrangers de la région, avaient diminué de 16 % en volume.

Le recul semble dépasser le seul cas de Bordeaux. Les données de FranceAgriMer citées dans l'article montrent que 62 % des ménages de moins de 35 ans ont acheté du vin tranquille en 2025, contre 68 % deux ans plus tôt. Cette baisse indique que Bordeaux fait face non seulement à un problème d'image régionale, mais aussi à un recul plus général des achats de vin chez les jeunes adultes.

Cette évolution compte pour la filière des boissons, car les vins de Bordeaux d'entrée et de milieu de gamme représentent depuis longtemps une part importante du marché en volume. Si les jeunes consommateurs continuent de s'en détourner et que la valeur des exportations poursuit sa baisse, les vins du quotidien de la région pourraient être davantage questionnés quant à leur prix, leur place en rayon et leur viabilité à long terme. Plus largement, les producteurs de vin pourraient devoir revoir la manière dont ils commercialisent le vin tranquille face aux autres boissons alcoolisées.

Selon l’article de So Soir, le problème d’image est particulièrement marqué dans les situations de consommation informelles. Simon Pirard, caviste belge, a expliqué au magazine que ses clients refusent souvent le Bordeaux lorsqu’il leur suggère une bouteille pour le dîner, estimant que ce vin ne correspond plus aux codes des jeunes dans un contexte convivial. À ses yeux, la formule classique de la région — merlot, cabernet sauvignon et élevage en fût de chêne — paraît désormais dépassée à de nombreux acheteurs.

Cette même réputation continue pourtant de jouer dans un autre segment du marché. Les consommateurs sont toujours prêts à dépenser 40 ou 50 euros pour une étiquette bordelaise reconnue lorsqu’ils veulent offrir une bouteille de qualité, indique l’article. La région occupe ainsi une position contrastée : les grands noms conservent leur valeur sociale, tandis que les vins de Bordeaux plus ordinaires perdent du terrain.

Catherine Papon-Nouvel, qui produit du vin depuis quatre décennies à Saint-Émilion et dans les Côtes-de-Castillon, a livré à So Soir une évaluation sans détour du marché actuel. Elle a déclaré que parvenir simplement à vendre du vin ressemblait désormais à une réussite. Sa fille Agathe l’a récemment rejointe pour gérer les finances de l’entreprise, signe à la fois d’une transmission familiale et des difficultés concrètes auxquelles les producteurs sont aujourd’hui confrontés.

La pression du marché met également en lumière les disparités au sein de Bordeaux. Les châteaux de renommée mondiale continuent d’attirer l’attention et de préserver une grande partie de l’aura de la région, mais ils ne reflètent pas la réalité des producteurs d’appellations moins célèbres. Ces viticulteurs dépendent souvent de bouteilles vendues entre 7 et 15 euros environ, précisément le segment décrit comme le plus difficile à écouler.

Les données sur la valeur des exportations suggèrent que le problème ne tient pas seulement à la baisse du nombre de bouteilles expédiées à l’étranger, mais aussi à la diminution des recettes tirées des ventes. Un recul de 14 % en valeur, contre 7 % en volume, traduit une pression sur les prix, sur la composition des ventes ou sur les deux à la fois. Pour les producteurs déjà confrontés à une demande intérieure en baisse, le redressement s’annonce d’autant plus difficile.

Le recul en Chine est particulièrement significatif, car Bordeaux a longtemps largement bénéficié de la demande dans ce pays. La baisse de 16 % du volume des exportations vers la Chine citée dans l'article confirme que l'on ne peut plus tenir pour acquis les débouchés extérieurs importants dont la région dépendait par le passé. Avec l'évolution des habitudes de consommation en France, la région dispose de moins de marges pour compenser la faiblesse d'un marché par la vigueur d'un autre.

L'arrachage de 21 000 hectares de vignes en Gironde en moins de trois ans montre à quel point l'ajustement est devenu structurel. Une destruction de vignobles d'une telle ampleur ne constitue pas une simple réaction à une mauvaise campagne. Elle indique que les viticulteurs et les pouvoirs publics reconnaissent qu'une partie des surfaces plantées à Bordeaux n'est plus économiquement viable dans les conditions actuelles de la demande.

Le défi est désormais autant culturel que commercial. Bordeaux reste l'un des noms les plus célèbres du monde du vin, mais sa réputation s'est construite sur un marché où la tradition, le classement et les styles aptes au vieillissement comptaient davantage aux yeux des acheteurs ordinaires. Les derniers chiffres suggèrent que ces atouts ne suffisent pas à fidéliser les jeunes consommateurs, qui achètent globalement moins de vin tranquille et recherchent peut-être d'autres styles, niveaux de prix ou occasions de consommation.

Les producteurs de vin et d'autres boissons alcoolisées suivent de près les difficultés de Bordeaux, car elles montrent que même une catégorie reconnue dans le monde entier peut perdre de sa pertinence si elle ne parvient pas à établir un lien avec une nouvelle génération de consommateurs.