vinetur

I viticoltori di Bordeaux hanno estirpato 21.000 ettari di vigneti dopo il calo della domanda di vini di consumo quotidiano

Il calo del 14% del valore delle esportazioni si aggiunge alla contrazione del consumo di vino fermo tra gli under 35

mercoledì 18 novembre 2026



I produttori di vino di Bordeaux cercano di riconquistare attrattiva mentre calano le esportazioni, si riduce la superficie vitata e i consumatori più giovani si allontanano dal vino fermo, aumentando la pressione su una delle regioni vinicole più note di Francia.

Un'analisi pubblicata martedì 17 novembre dalla rivista belga So Soir ha descritto una regione in difficoltà nel superare un'immagine che conserva il suo prestigio per chi acquista una bottiglia da regalare, ma risulta molto meno attraente per il consumo quotidiano. Secondo il rapporto, la maggiore resistenza non riguarda più i grandi nomi di Bordeaux, come Margaux o Pomerol, bensì i vini più accessibili della regione, tra cui le bottiglie di Bordeaux generico e denominazioni come Castillon e Côtes-de-Bourg.

Il cambiamento si riflette nei numeri. Tra agosto 2023 e maggio 2026, in Gironde sono stati estirpati 21.000 ettari di vigneti, secondo i servizi statali francesi citati da So Soir. Alla fine di luglio 2026, le esportazioni di Bordeaux erano diminuite del 7% in volume nell'arco di 12 mesi e del 14% in valore. Quelle verso la Cina, un tempo uno dei più importanti mercati esteri della regione, erano calate del 16% in volume.

La flessione sembra andare oltre Bordeaux. I dati di FranceAgriMer citati nel rapporto mostrano che nel 2025 il 62% delle famiglie con componenti di età inferiore ai 35 anni ha acquistato vino fermo, contro il 68% di due anni prima. Il calo suggerisce che Bordeaux debba fare i conti non solo con un problema di immagine regionale, ma anche con una più ampia contrazione degli acquisti di vino tra i giovani adulti.

La questione è rilevante per il settore delle bevande, perché i vini di Bordeaux di fascia bassa e media rappresentano da tempo una parte importante del mercato in termini di volumi. Se i giovani consumatori continueranno ad allontanarsi e il valore delle esportazioni a diminuire, i vini di consumo quotidiano della regione potrebbero essere sottoposti a crescenti interrogativi su prezzi, collocazione sugli scaffali e sostenibilità a lungo termine. I produttori di vino in generale potrebbero inoltre dover rivedere il modo in cui promuovono il vino fermo rispetto alle altre bevande alcoliche.

Secondo il rapporto di So Soir, il problema d'immagine è particolarmente evidente nei consumi informali. Il commerciante di vini belga Simon Pirard ha raccontato alla rivista che i clienti spesso rifiutano Bordeaux quando propone una bottiglia per cena, dicendo che non lo considerano più attuale nei contesti sociali frequentati dai giovani. A suo

parere, la formula classica della regione, a base di merlot, cabernet sauvignon e affinamento in legno, appare ormai superata a molti acquirenti.

La stessa reputazione continua però a funzionare in un altro segmento di mercato. I consumatori sono ancora disposti a spendere 40 o 50 euro per un'etichetta di Bordeaux riconosciuta quando vogliono portare in regalo una bottiglia di prestigio, riferisce il rapporto. La regione si trova così in una posizione disomogenea: i nomi di fascia alta conservano il loro valore sociale, mentre i vini di Bordeaux più comuni perdono terreno.

Catherine Papon-Nouvel, che produce vino da quattro decenni a Saint-Émilion e Côtes-de-Castillon, ha fornito a So Soir una valutazione schietta del mercato attuale. Ha detto che riuscire semplicemente a vendere vino sembra ormai un risultato. Sua figlia Agathe si è recentemente unita a lei per occuparsi delle finanze dell'attività, segno sia del passaggio generazionale in famiglia sia delle difficoltà pratiche che i produttori si trovano ad affrontare.

La pressione del mercato sta inoltre mettendo in luce una frattura all'interno di Bordeaux. Gli châteaux famosi in tutto il mondo continuano ad attirare l'attenzione e a preservare gran parte del prestigio della regione, ma non rispecchiano la realtà dei produttori delle denominazioni meno celebrate. Questi viticoltori dipendono spesso da bottiglie con prezzi compresi all'incirca tra 7 e 15 euro, proprio il segmento descritto come il più difficile da vendere.

I dati sul valore delle esportazioni suggeriscono che il problema non consista soltanto nella spedizione all'estero di un numero inferiore di bottiglie, ma anche nei minori ricavi ottenuti da quelle vendute. Un calo del 14% in valore a fronte di una flessione del 7% in volume indica una pressione sui prezzi, sul mix di prodotti o su entrambi. Per i produttori che devono già fare i conti con una domanda interna più debole, la ripresa diventa così più difficile.

La contrazione in Cina è particolarmente significativa, perché in passato Bordeaux ha beneficiato molto della domanda proveniente da quel mercato. Il calo del 16% dei volumi esportati in Cina citato nel rapporto si aggiunge alle prove che non si può più dare per scontato di poter contare sui grandi mercati esteri. Con il cambiamento delle abitudini di consumo anche sul mercato interno, la regione ha meno margini per

compensare la debolezza di un mercato con la crescita di un altro.

L’estirpazione di 21.000 ettari di vigneti in Gironde in meno di tre anni sottolinea la natura ormai strutturale dell’adeguamento. Una distruzione di vigneti su questa scala non è una semplice risposta a breve termine a un’annata negativa. Indica che viticoltori e autorità pubbliche riconoscono che, nelle attuali condizioni della domanda, una parte della superficie vitata di Bordeaux non è più economicamente sostenibile.

La sfida è ormai tanto culturale quanto commerciale. Bordeaux resta uno dei nomi più celebri del mondo del vino, ma la sua reputazione si è costruita in un mercato in cui tradizione, classificazioni e stili di affinamento avevano un peso maggiore per gli acquirenti comuni. I dati più recenti suggeriscono che questi punti di forza non bastano a conquistare i consumatori più giovani, che nel complesso acquistano meno vino fermo e potrebbero cercare stili, fasce di prezzo o occasioni di consumo diversi.

I produttori di vino e di altre bevande alcoliche seguono con attenzione le difficoltà di Bordeaux, perché mostrano come anche una categoria conosciuta in tutto il mondo possa perdere rilevanza se non riesce a entrare in sintonia con una nuova generazione di consumatori.