vinetur

В Бордо выкорчевали 21 000 гектаров виноградников на фоне снижения спроса на повседневные вина

Падение экспортной выручки на 14% дополнило общий спад интереса к тихим винам среди покупателей младше 35 лет

среда, 18 ноября 2026 г.



Производители вина в Бордо пытаются вернуть своим винам привлекательность на фоне снижения экспорта, сокращения площади виноградников и оттока молодых потребителей от тихих вин. Это усиливает давление на один из самых известных винодельческих регионов Франции.

В опубликованном во вторник, 17 ноября, анализе бельгийский журнал So Soir описал регион, которому трудно избавиться от имиджа, сохраняющего престиж в глазах тех, кто покупает вино в подарок, но утратившего привлекательность для повседневного потребления. Как отмечается в материале, наиболее сильное неприятие теперь вызывают не ведущие наименования Бордо, такие как Margaux или Pomerol, а более доступные вина региона, включая вина с общим наименованием Bordeaux и аппелласьоны Castillon и Côtes-de-Bourg.

Эта тенденция отражается в цифрах. С августа 2023 года по май 2026 года в департаменте Жиронда выкорчевали виноградники на площади 21 000 гектаров, сообщают французские государственные службы, на данные которых ссылается So Soir. К концу июля 2026 года экспорт Бордо за 12 месяцев сократился на 7% в натуральном выражении и на 14% в стоимостном. Объем экспорта в Китай, прежде входивший в число важнейших зарубежных рынков региона, упал на 16%.

Спад, по-видимому, затрагивает не только Бордо. Согласно приведенным в материале данным FranceAgriMer, в 2025 году тихое вино покупали 62% домохозяйств с потребителями младше 35 лет против 68% двумя годами ранее. Это говорит о том, что Бордо сталкивается не только с проблемой регионального бренда, но и с более общим снижением покупок вина молодыми взрослыми.

Для индустрии напитков это важно, поскольку вина Бордо нижнего и среднего ценового сегмента давно занимают значительную долю рынка по объему. Если молодые потребители продолжат отказываться от них, а экспортная выручка будет снижаться, повседневные вина региона столкнутся с растущими вопросами о цене, месте на полке и долгосрочной жизнеспособности. Производителям вина в целом, возможно, придется пересмотреть подход к продвижению тихих вин на фоне других алкогольных напитков.

Как сообщает So Soir, особенно остро проблема имиджа проявляется при повседневном потреблении. Бельгийский торговец вином Симон Пирар рассказал журналу, что покупатели нередко отказываются от Бордо, когда он предлагает бутылку к ужину, говоря, что вино уже не кажется актуальным для молодежных компаний. По его мнению, классическое сочетание мерло, каберне-совиньона и выдержки в дубе сегодня выглядит устаревшим для многих покупателей.

Однако в другой части рынка эта же репутация по-прежнему работает. Как отмечается в материале, потребители готовы потратить 40 или 50 евро на узнаваемое вино из Бордо, если хотят принести в подарок достойную бутылку. В итоге положение региона неоднородно: престижные марки сохраняют социальную ценность, тогда как более простые вина Бордо теряют позиции.

Катрин Папон-Нувель, которая уже четыре десятилетия производит вино в Saint-Émilion и Côtes-de-Castillon, дала So Soir прямую оценку нынешней ситуации на рынке. По ее словам, уже само по себе успешное продвижение вина стало достижением. Недавно ее дочь Агат присоединилась к ней и взяла на себя финансовые вопросы бизнеса — это говорит как о передаче дела следующему поколению, так и о практических трудностях, с которыми сталкиваются производители.

Давление рынка выявляет и раскол внутри Бордо. Всемирно известные замки по-прежнему привлекают внимание и поддерживают значительную часть ореола региона, но не отражают реальное положение производителей в менее знаменитых аппелласьонах. Эти виноградари часто зависят от продаж бутылок по цене примерно от 7 до 15 евро — именно этот сегмент, как отмечается, сбывать труднее всего.

Данные о стоимости экспорта указывают на то, что проблема заключается не только в сокращении числа отправленных за рубеж бутылок, но и в снижении доходности продаж. Падение выручки на 14% при снижении объема на 7% свидетельствует о давлении на цены, изменении структуры ассортимента или о сочетании этих факторов. Производителям, уже столкнувшимся со снижением спроса внутри страны, это еще больше затрудняет восстановление.

Особенно значимо сокращение поставок в Китай, поскольку в прошлом Бордо во многом выигрывал от спроса на этом рынке. Указанное в материале падение объема экспорта в Китай на 16% дополняет свидетельства того, что прежнюю зависимость от крупных зарубежных рынков больше нельзя считать надежной опорой. На фоне изменений в структуре внутреннего потребления у региона остается меньше возможностей компенсировать спад на одном рынке ростом на другом.

Выкорчевка виноградников на площади 21 000 гектаров в Жиронде менее чем за три года показывает, насколько структурный характер приобрела эта перестройка. Уничтожение виноградников в таком масштабе — не просто краткосрочная реакция на один неудачный сезон. Это говорит о том, что виноградари и государственные органы признают: часть засаженных виноградом площадей Бордо перестала быть экономически жизнеспособной при нынешнем уровне спроса.

Сегодня эта задача носит не только коммерческий, но и культурный характер. Бордо остается одним из самых известных винных регионов, однако его репутация складывалась в условиях рынка, где традиции, классификация и стиль выдержки имели для обычных покупателей большее значение. Последние данные показывают, что этих преимуществ недостаточно, чтобы привлечь молодых потребителей: они в целом покупают меньше тихого вина и, возможно, ищут другие стили, ценовые категории или поводы для употребления.

За трудностями Бордо внимательно следят производители вина и других алкогольных напитков: этот пример показывает, что даже категория с мировым признанием может утратить актуальность, если ей не удается найти общий язык с новым поколением потребителей.