vinetur

El vino rosado sin alcohol se dispara en Reino Unido

La mejora técnica y el consumo flexible impulsan una categoría que ya compite con el vino convencional en tiendas y restaurantes

lunes 18 de mayo de 2026



El rosé sin alcohol gana terreno en el Reino Unido y empuja la categoría de bebidas sin y con poco alcohol, un segmento que deja de ser marginal gracias a mejoras técnicas en la elaboración y a una demanda más amplia entre consumidores que buscan alternar entre bebidas con y sin alcohol.

Según datos de Waitrose, las ventas de rosé sin alcohol subieron 86% interanual en esa cadena. El avance se apoya en una mejora clara de la calidad, impulsada por procesos de dealcoholización más precisos y por sistemas de recuperación aromática que permiten conservar mejor el perfil del vino. También influye el uso de vinos base de mayor nivel antes de retirar el alcohol.

El fenómeno no se limita a una sola enseña. En Ocado, las ventas de rosé tranquilo sin alcohol crecieron 28% interanual, frente al 21% del rosé convencional. En Waitrose, el impulso lo lideran marcas como Codorníu, Nozeco y Torres Viña Sol. La cadena británica señala además que las mujeres de la generación X, entre 46 y 61 años, están entre las compradoras más activas de esta categoría.

El cambio responde a un patrón de consumo más flexible. Más del 90% de quienes compran bebidas sin alcohol también adquieren bebidas alcohólicas, según NIQ. El interés no nace tanto de la abstinencia como de la moderación y de la posibilidad de alternar durante una misma velada. En el sector se conoce como “zebra striping”, una práctica que combina copas con alcohol y otras sin él.

Los productores han visto una oportunidad comercial en ese movimiento. Maison Saint Aix, firma con sede en Provenza, sostiene que el rosé encaja bien en versiones sin alcohol porque sus rasgos de frescura, delicadeza y fruta se adaptan mejor al proceso técnico. Luke Hemsley, fundador de Wednesday’s Domaine, afirma que su marca busca ofrecer flexibilidad sin renunciar a calidad ni experiencia.

La mejora técnica ha cambiado también la percepción del mercado. Laura Willoughby, cofundadora del movimiento Club Soda, asegura que la calidad del vino sin alcohol ha avanzado mucho en los últimos cinco años, sobre todo en los dos últimos. A su juicio, las mejoras en dealcoholización y recuperación aromática han permitido obtener vinos con estructura y textura, no solo bebidas parecidas al vino.

Familia Torres fue una de las bodegas que apostó pronto por esta línea. Su Natureo Rosé 2025 recibió en marzo el reconocimiento como mejor rosé sin alcohol de España en los Mundus Vini Non-Alcoholic Awards 2026. Mireia Torres, directora de innovación y sostenibilidad del grupo, considera que estos premios ayudan a que la categoría gane credibilidad entre distribuidores y consumidores.

La bodega trabaja además en una instalación propia para vinos sin alcohol, que prevé poner en marcha el próximo año. En su caso, Garnacha ha pasado a ser la variedad principal para Natureo Rosé, después de abandonar una mezcla anterior con Syrah y Cabernet Sauvignon. El objetivo es lograr un rosé pálido, con fruta roja fresca y una expresión más cercana a un vino convencional.

Otras marcas siguen caminos parecidos. Noughty utiliza Tempranillo orgánico de La Mancha para su rosé espumoso 0%. Château Léoube trabaja con Garnacha y Cinsault para sus referencias sin alcohol tras pruebas previas con vinos base más baratos que no dieron el resultado esperado. Jérôme Pernot, director general de la firma, explica que partir de un vino base de calidad es esencial para obtener un producto final convincente.

La procedencia también pesa cada vez más. Los elaboradores buscan que los vinos sin alcohol mantengan una identidad territorial clara para no perder credibilidad. Esa idea ha llevado a proyectos como French Bloom, que adquirió una finca en Limoux dedicada por completo a vinos 0%, entre ellos un rosé elaborado con Chardonnay y Pinot Noir orgánicos.

En paralelo, el formato espumoso gana terreno dentro del segmento sin alcohol. Representa ya alrededor del 60% de la categoría en Reino Unido. Para muchas marcas, las burbujas ayudan a compensar la ausencia de alcohol porque aportan cuerpo y sensación en boca. También facilitan la venta en momentos asociados a celebración.

Ese enfoque ha llevado a varias firmas a presentar sus productos como alternativas cercanas al Champagne. Wild Idol, French Bloom o Bolle han apostado por ese posicionamiento para entrar en restaurantes y cartas especializadas. Tom Khan-Lavin, fundador de la agencia YesMore, sostiene que esas ocasiones tienen mucho valor comercial porque quien controla el brindis controla parte del consumo.

Los restaurantes también están incorporando estas referencias. En The Dorchester, Matteo Furlan vendió cerca de 4.000 botellas de Wild Idol el año pasado. En Londres, locales como The Fat Duck o A Wong han incluido Bolle en sus listas. Para los sumilleres, estas bebidas permiten ofrecer maridajes pensados para clientes que quieren participar del ritual sin beber alcohol.

Fuera del vino tradicional también crece otra opción: el té espumoso con perfil rosado. Fortnum & Mason vende referencias propias junto a Copenhagen Sparkling Tea Company. En Murano, restaurante con estrella Michelin en Londres, su sumiller jefe Ladislav Edr valora su estructura tánica para acompañar platos con más textura.

La lectura del sector es clara: el rosé sin alcohol ya no se ve como un producto secundario. Las bodegas estudian cómo entrar o reforzar su presencia en esta categoría porque ven margen comercial y porque parte del consumidor pide opciones premium sin alcohol dentro del mismo rango de precio y servicio que un vino convencional.