vinetur

El vino francés busca frenar su caída entre los jóvenes

La comparación con el saké japonés abre el debate sobre formatos, comunicación y relevo generacional en el sector

jueves 21 de mayo de 2026



La caída del consumo de vino en Francia y el alejamiento de los jóvenes han llevado a comparar la situación del sector con la que vivió el saké en Japón desde los años noventa. La lectura que hacen varios analistas es que ambos productos han perdido peso en su mercado doméstico por una mezcla de cambio social, menor transmisión entre generaciones y una oferta que no siempre ha sabido adaptarse a nuevos hábitos.

En Japón, el saké pasó en medio siglo de bebida nacional a producto minoritario. Su consumo se redujo más de 70% y miles de pequeñas bodegas desaparecieron. El proceso no tuvo una sola causa. Influyeron la crisis económica de los años noventa, la entrada de otras bebidas como la cerveza, el whisky y el vino, y una imagen asociada durante años a productos industriales de baja calidad. También pesó la ruptura con los consumidores jóvenes, que dejaron de verlo como una bebida ligada a su vida cotidiana.

En Francia, el vino vive una evolución distinta, pero con señales parecidas. La caída del consumo se arrastra desde hace décadas y afecta sobre todo al vino tinto. Entre 2018 y 2023, su volumen bajó 26%, mientras que los blancos retrocedieron 10% y los rosados 1%. En valor, el tinto fue la única categoría con descenso de facturación en ese periodo, con -9%. La demanda regular también se reduce: entre 2021 y 2023, la proporción de consumidores que beben vino casi a diario cayó seis puntos y se situó en 27%.

Los datos por edad muestran un relevo generacional incompleto. Los mayores de 55 años representan 47% de los consumidores de vino en Francia y 33% de ellos lo toman al menos tres o cinco veces por semana. Esa frecuencia baja a 21% entre los millennials y a 7% en la generación Z. Para Vin & Société, esta brecha refleja un problema de transmisión y de lectura del producto por parte de los más jóvenes.

Krystel Lepresle, delegada general de esa organización, explica que el vino compite con otras bebidas en un mercado donde las marcas nacionales ya no tienen el mismo peso simbólico que antes. A su juicio, las nuevas generaciones buscan información simple sobre lo que van a beber y se alejan de productos que perciben como complejos o ligados a un consumo excesivo. El barómetro Sowine 2023 apuntó además que 0% de los jóvenes de entre 18 y 25 años se declaraban conocedores o expertos en vino, mientras que 60% se definían como principiantes.

La comparación con el saké también sirve para observar cómo cambia una bebida cuando intenta recuperar terreno. En Japón han ganado espacio los sakés junmaï, sin adición de alcohol, así como versiones más frescas, florales o espumosas. Algunas casas han apostado por formatos más ligeros y por graduaciones inferiores a 10%, e

incluso a 5%, para atraer a nuevos públicos.

En Francia, parte del sector mira esos movimientos con atención. La discusión pasa por el formato, la comunicación y la forma de presentar el vino a consumidores jóvenes. Lepresle señala que una botella pequeña puede equivaler a dos copas y encajar mejor en nuevos usos sociales, aunque todavía exista resistencia entre productores y distribuidores. El debate ya no gira solo en torno al origen o la tradición, sino también a cómo se consume y en qué momento se compra.

El vino francés mantiene una posición fuerte fuera del país y sigue siendo la bebida preferida para muchos consumidores franceses. Pero la pérdida de peso entre los jóvenes y la caída del consumo habitual obligan al sector a revisar sus códigos comerciales si quiere frenar una tendencia que ya afecta a ventas, precios y estrategias de mercado.