vinetur

El vino francés se reinventa ante la caída del consumo con cócteles, etiquetas llamativas y versiones sin alcohol

El sector apuesta por atraer a jóvenes y “flexi-bebedores” mientras crecen las dudas sobre la salud de las nuevas fórmulas

jueves 12 de febrero de 2026



El sector del vino y las bebidas alcohólicas en Francia busca nuevas fórmulas para adaptarse a la bajada del consumo. Este fenómeno se ha hecho visible esta semana en el salón profesional Wine Paris, donde bodegas y productores han presentado propuestas como cócteles de vino, espirituosos sin alcohol y vino servido a presión. El objetivo es captar a un consumidor que pide productos con menos alcohol o directamente sin él, conocido en el sector como “flexi-bebedor”.

Gabriel Picard, presidente de la Federación de Exportadores de Vinos y Espirituosos de Francia (FEVS), explicó durante una rueda de prensa que los hábitos de consumo están cambiando y que el sector debe adaptarse. Picard recordó que hace décadas era habitual rebajar el vino con agua y que los grados alcohólicos eran más bajos. Ahora, según sus palabras, se abre un debate sobre cómo responder a las nuevas demandas.

En el stand de Vin De France (VDF), la oferta se centra en etiquetas llamativas y diferentes niveles de alcohol. Junto a las botellas tradicionales, se ofrecen cócteles donde el vino tinto se mezcla con sirope de rosa o el chardonnay con cerveza de jengibre. VDF nació en 2009 para facilitar la exportación mediante un etiquetado más sencillo y menos intimidante. Actualmente agrupa cerca de 900 bodegas bajo una normativa flexible que permite mezclar uvas de distintas regiones o desalcoolizar el vino.

En 2025, los vinos VDF aumentaron sus exportaciones un 16%, con un crecimiento del 11% en Estados Unidos, pese a la situación complicada del mercado internacional. Valérie Pajotin, presidenta de la asociación interprofesional responsable de VDF, señala que estos productos buscan atraer a jóvenes adultos mediante propuestas sencillas y novedosas. Pajotin reconoce que quizá no se ha escuchado lo suficiente al consumidor y que no existe una única forma correcta de consumir vino. Según ella, poner hielo en el rosado ya no se considera una herejía.

Las tendencias actuales incluyen vinos naranjas (de maceración, originarios de Georgia), espumosos naturales y tintos ligeros centrados en el sabor afrutado. Una novedad es el “blouge”, mezcla de uvas tintas y blancas para obtener perfiles aromáticos distintos.

Los productores más tradicionales también buscan renovarse. Un ejemplo es un viticultor de Saint-Chinian que, junto a sus vinos tintos clásicos, ofrece una versión “vin nature” (sin aditivos) dirigida al público joven, con etiquetas coloridas. Este tipo de vino tiene buena acogida especialmente en París.

Los productores de coñac apuestan por los cócteles o por resaltar la herencia cultural familiar. En cuanto a los licores coreanos, su promoción se apoya en la popularidad de la K-Pop y las series coreanas. Miji Lee, del centro nacional de promoción coreano, explica que muchos franceses entre 50 y 60 años han probado estos licores tras ver alguna serie televisiva.

El auge mundial de los cócteles listos para beber, vendidos habitualmente en latas, también impulsa el sector de los espirituosos. Sin embargo, Ananda Roy, vicepresidente de Circana y analista del mercado, advierte que las ventas tradicionales de ron disminuyen y las de tequila se mantienen estables. En cambio, los cócteles preparados con estas bebidas experimentan un fuerte crecimiento.

Siguiendo la tendencia iniciada por la cerveza, tanto vinos como espirituosos desarrollan versiones con bajo o nulo contenido alcohólico. Por primera vez este año, Wine Paris ha contado con un pabellón dedicado a las bebidas “no-low”, donde se incluyen vinos desalcoholizados y bebidas fermentadas a base de té u otros ingredientes.

Ananda Roy observa una demanda sostenida hacia productos con menos alcohol motivada por preocupaciones sobre salud y bienestar. Sin embargo, plantea dudas sobre si estos productos son realmente más saludables debido a la presencia de aditivos y estabilizantes. Según Roy, los consumidores pronto empezarán a preguntarse si estas alternativas son mejores para la salud o no.