vinetur

La libertad creativa impulsa el auge internacional de los vinos “Vin de France”

La flexibilidad normativa permite a los productores franceses innovar y conquistar nuevos mercados con propuestas originales y diversas

jueves 26 de marzo de 2026



La categoría “Vin de France” ha ganado presencia en los mercados internacionales en los últimos años. Esta denominación, creada en 2010, permite a los productores franceses elaborar vinos sin las restricciones habituales de las denominaciones de origen protegidas (AOP) o indicaciones geográficas protegidas (IGP). Según Valérie

Pajotin, directora de ANIVIN, la organización responsable de la promoción de esta categoría, la clave está en la libertad que ofrece a los viticultores.

Durante una entrevista realizada este jueves, 26 de marzo, en el salón Wine Paris 2026, Pajotin explicó que “Vin de France” se ha convertido en un espacio para la experimentación y la creatividad. Los productores pueden mezclar uvas de distintas regiones del país y utilizar cualquier variedad permitida por la normativa europea, salvo algunas excepciones muy concretas. Esta flexibilidad ha permitido el desarrollo de vinos innovadores que no encajan en los esquemas tradicionales.

Entre las novedades que han surgido bajo esta categoría se encuentran los vinos naranjas, elaborados a partir de uvas blancas con maceración prolongada con sus pieles, y el “blouge”, una mezcla de uvas blancas y tintas que da lugar a un vino de color rojo claro. Este tipo de productos ha tenido buena acogida en mercados como Los Ángeles y Japón. Pajotin señaló que estos vinos responden a las demandas actuales de los consumidores internacionales, que buscan propuestas originales y diferentes.

La ausencia de un pliego de condiciones estricto permite a los productores adaptar sus vinos a las tendencias del mercado. Por ejemplo, pueden crear espumosos naturales o ensamblajes poco habituales entre variedades y regiones. Esta libertad ha sido vista como una ventaja estratégica para Francia frente a la evolución del mercado mundial del vino, donde la competencia es cada vez mayor y los gustos cambian con rapidez.

En cuanto a las limitaciones, Pajotin aclaró que existen algunas restricciones impuestas por la Unión Europea sobre ciertas variedades protegidas por algunos países miembros. Sin embargo, estas limitaciones afectan solo a un número reducido de casos y no condicionan el funcionamiento general de la categoría.

El origen internacional de “Vin de France” también se refleja en su posicionamiento comercial. En sus inicios, esta categoría se concibió principalmente para exportar y competir con vinos nacionales producidos fuera de Francia. Con el tiempo, su presencia ha crecido tanto dentro como fuera del país. Actualmente, muchos productores utilizan esta denominación para llegar a nuevos públicos y adaptarse a las preferencias cambiantes del consumidor.

La directora de ANIVIN subrayó que “Vin de France” ha servido para reconectar el vino francés con una generación más joven y abierta a probar estilos diferentes. La diversidad dentro de esta categoría es amplia: desde vinos tranquilos hasta espumosos naturales o mezclas poco convencionales. El resultado es una oferta variada que permite a Francia mantener su relevancia en mercados internacionales exigentes.

El éxito comercial en ciudades como Los Ángeles o Tokio demuestra que la innovación puede ser compatible con la tradición vitivinícola francesa. La flexibilidad normativa ha permitido responder con rapidez a nuevas tendencias y posicionar estos vinos como una alternativa moderna dentro del sector.

La entrevista con Valérie Pajotin pone en valor cómo “Vin de France” se ha consolidado como una herramienta útil para afrontar los cambios del mercado internacional del vino. La libertad creativa y la capacidad para adaptarse han sido factores clave en su desarrollo durante los últimos quince años.