vinetur

El vino pierde fuerza entre los jóvenes franceses ante el auge de cócteles y bebidas espumosas

El consumo se diversifica y la tecnología redefine la experiencia de compra y disfrute del vino en Francia

jueves 26 de marzo de 2026



El barómetro SOWINE/Dynata 2026, publicado en marzo y resumido por el medio francés Tellement Soif, analiza los cambios recientes en los hábitos de consumo de bebidas alcohólicas en Francia. El estudio muestra que el vino sigue siendo la bebida

alcohólica preferida por los franceses, con un 52% de preferencia. Sin embargo, este liderazgo se debilita debido a una disminución en su consumo y a la aparición de nuevas tendencias entre los consumidores.

La cerveza también experimenta una reducción en su consumo, mientras que el champagne mantiene cifras estables. Por otro lado, las bebidas espumosas y los cócteles ganan terreno, especialmente entre los jóvenes de 18 a 25 años. En este grupo de edad, los cócteles ya figuran como la opción favorita, lo que indica un cambio generacional en las preferencias.

El informe señala que la forma de consumir vino está cambiando. Tradicionalmente vinculado a las comidas, el vino ahora se consume más durante aperitivos, reuniones informales y eventos sociales. El gusto personal se convierte en el principal motivo para elegir una bebida, por encima de la costumbre o el ritual. Este cambio refleja una tendencia hacia un consumo más espontáneo e individualizado.

El interés por el enoturismo y las experiencias relacionadas con el vino también crece. Las catas, visitas a bodegas y la participación en clubes especializados atraen cada vez a más personas, sobre todo a los jóvenes. El vino pasa así de ser solo un producto a convertirse en una experiencia social y cultural.

Los consumidores franceses muestran una actitud más exigente e informada ante la amplia oferta disponible. La denominación de origen y el lugar de procedencia siguen siendo criterios importantes al elegir un vino. Sin embargo, aumenta la demanda de información y asesoramiento antes de comprar. Los comercios especializados ganan peso frente a otros canales tradicionales.

El comercio electrónico se consolida como una opción habitual para adquirir vino y otras bebidas alcohólicas. Además, las herramientas digitales influyen cada vez más en el proceso de compra. Redes sociales, recomendaciones de influencers y el uso de inteligencia artificial forman parte del día a día del consumidor francés. Cerca de un tercio ya ha utilizado alguna herramienta basada en inteligencia artificial para informarse sobre vinos o destilados.

Esta transformación del mercado responde a nuevas expectativas: mayor diversidad, búsqueda de experiencias y adaptación a las preferencias individuales. El barómetro SOWINE/Dynata 2026 pone de relieve que el consumidor francés es ahora más autónomo, conectado y abierto a nuevas formas de disfrutar del vino y otras bebidas alcohólicas.