vinetur

(Barómetro) Así es el nuevo consumidor francés: menos vino tradicional, más vino sin alcohol y espumosos

La digitalización, la moderación y la diversificación marcan el nuevo perfil del consumidor francés de bebidas alcohólicas

lunes 30 de marzo de 2026



El Barómetro SOWINE/DYNATA 2026, publicado el pasado 24 de marzo, ofrece una visión detallada sobre la evolución de los hábitos de consumo de bebidas alcohólicas en Francia. El estudio, realizado en diciembre de 2025 con una muestra representativa de 1.003 adultos franceses entre 18 y 65 años, confirma que el vino sigue siendo la bebida alcohólica preferida en el país, aunque su liderazgo se debilita. El 52% de los encuestados lo cita como su opción principal, seis puntos menos que el año anterior. La cerveza ocupa la segunda posición con un 51%, también en descenso (-5 puntos). Champagne se mantiene estable en tercer lugar con un 34%, mientras que los cócteles suben ligeramente hasta el 29%. Los vinos espumosos experimentan el mayor crecimiento, alcanzando un 22% (+10 puntos), lo que indica un renovado interés por las categorías efervescentes.

El informe señala que el consumo moderado y la diversificación marcan la tendencia actual. El 18% de los participantes se declara no consumidor de alcohol, un punto más que en 2025. Este aumento refleja una normalización de la moderación y una mayor presencia de bebidas sin o bajas en alcohol. El segmento “no-low” ya ha sido probado por el 33% de los franceses, con especial crecimiento en espirituosos y vinos sin alcohol.

En cuanto al conocimiento sobre las bebidas, la mayoría de los consumidores se considera poco experta. En vino, el 52% se define como neófito, el 44% como aficionado conocedor y solo el 4% como experto. En espirituosos, los neófitos alcanzan el 65%, mientras que en cerveza son el 56%. Este perfil explica por qué factores como el precio, la región o la recomendación del personal pesan más que los detalles técnicos a la hora de elegir una botella.

El vino blanco es el tipo más consumido (91%), seguido por Champagne (87%), rosado (85%) y tinto (83%). El consumo de vino tinto desciende ligeramente (-1 punto), aunque sigue siendo la variedad preferida entre quienes beben vino con frecuencia semanal. Los espumosos franceses y extranjeros suman nuevas categorías con tasas del 79% y 62%, respectivamente. El vino naranja crece hasta el 27%.

Las motivaciones para consumir vino han cambiado. El sabor es ahora la razón principal (41%), seguido por su capacidad para acompañar comidas (38%) y su asociación con la convivialidad (38%). El argumento gastronómico pierde peso (-7 puntos), lo que indica una relación menos ritualizada y más orientada al disfrute personal.

El consumo fuera del hogar cobra fuerza. El restaurante es el lugar preferido para beber vino (84%), superando a la esfera privada (82%). El servicio por copas está plenamente implantado: el 85% de los consumidores opta por esta modalidad al menos ocasionalmente. Las razones principales son limitarse a una copa (44%), buscar un mejor maridaje (35%) o ser la única persona que bebe vino en la mesa (26%). En este entorno, los criterios de elección priorizan el precio (41%), seguido por la región (32%), maridaje (28%) y recomendación profesional (27%).

En cuanto a las regiones vitivinícolas favoritas, Bordeaux lidera con un 61%, seguida por Bourgogne (58%), Champagne (42%), Rhône (40%) y Alsace (39%). Entre las variedades de uva, Chardonnay encabeza las preferencias con un 41%, seguida por Pinot Noir (31%), Merlot (27%), Cabernet Sauvignon (24%), Riesling (22%) y Sauvignon Blanc (21%).

La compra de vino sigue dominada por la gran distribución (84%), pero las tiendas especializadas recuperan terreno y alcanzan un 44% (+6 puntos). La venta directa desde productores baja ligeramente al 21%. Al elegir una botella en tienda, los consumidores se fijan principalmente en la denominación de origen (67%), nombre del productor o marca (55%), descripción del sabor y maridaje (48%), variedad de uva (47%) y añada (47%).

El enoturismo consolida su atractivo: el 35% de los consumidores ha visitado alguna región vitivinícola francesa. Bordeaux es la más visitada (33%), aunque pierde cuatro puntos respecto al año anterior; Bourgogne sube hasta el 30% y Champagne crece cinco puntos hasta alcanzar el 23%. Las actividades preferidas durante estas visitas son experiencias gastronómicas (40%), paseos por viñedos (33%) y visitas a bodegas o cavas (32%). Entre quienes aún no han practicado enoturismo, un 68% muestra interés en hacerlo.

En espirituosos, se observa una ligera caída tanto en consumo puro como en cócteles: el 58% consume destilados puros (-5 puntos) y el 59% cócteles (-3 puntos). Ron lidera ambas modalidades: es consumido puro por el 78% y como base de cócteles por el 55%. Le siguen whisky, licores, vodka y gin, este último con un crecimiento notable (+5 puntos). El presupuesto medio destinado a una botella se sitúa entre los 21 y los 50 euros para el 57% de los compradores.

La cerveza mantiene una presencia importante aunque pierde impulso: el 62% declara consumirla (-5 puntos). La rubia sigue siendo universal entre sus consumidores (96%), seguida por blanca (78%), ambarina (72%) y negra (68%). Las cervezas aromatizadas irrumpen con fuerza alcanzando un 66%. También crecen las IPA (+4 puntos) y las sour (+5 puntos). La procedencia local o francesa es prioritaria para el 64%, mientras que las cervezas importadas representan un 48%, las artesanales un 47% y las industriales

un 44%.

El consumo social predomina tanto en cerveza como en vino: la cerveza se bebe sobre todo con amigos (43%) o en familia (39%). En comparación internacional, Reino Unido muestra una preferencia creciente por cervezas industriales (+10 puntos), mientras que Francia refuerza su apuesta local.

Las bebidas sin alcohol o bajas en alcohol ganan espacio. Un tercio de los franceses ha probado alguna vez productos “no-low”, siendo la cerveza sin alcohol la puerta principal de entrada. Sin embargo, crecen especialmente los espirituosos sin alcohol (+6 puntos) y los vinos sin alcohol (+7 puntos). Las motivaciones principales son reducir consumo alcohólico (43%), disfrutar del sabor (39%) o cuidar la salud (38%).

El entorno digital adquiere cada vez más relevancia. El comercio electrónico representa ya al 42% de compradores de espirituosos (+3 puntos) y al 39% de compradores de vino (+5 puntos). Las tiendas especializadas online lideran para vino con un 33%, seguidas muy cerca por gran distribución y productores. En espirituosos, los productores ocupan el primer lugar online con un 32%. Las redes sociales influyen cada vez más: TikTok es seguida por un 34% (+6 puntos), Instagram por un 31% (+4), Snapchat por un 25% (+3) y YouTube por un 22% (+5). Casi la mitad de quienes siguen a influencers valoran sus recomendaciones.

La inteligencia artificial entra también en escena: el 30% ya ha utilizado alguna herramienta basada en IA para informarse sobre vinos o espirituosos antes de comprar. Esta tendencia anticipa cambios importantes tanto en comunicación como en estrategias comerciales.

A nivel internacional, Estados Unidos presenta diferencias notables: allí la cerveza es líder indiscutible con un 44%, mientras que vino tranquilo y espirituosos puros comparten segundo puesto con un 35%. Además, los estadounidenses consumen principalmente vino en casa frente al predominio del restaurante en Francia.

El Barómetro SOWINE/DYNATA refleja así una transformación profunda del mercado francés: menor volumen general pero mayor diversidad e implicación digital; menos ritualidad tradicional pero más búsqueda personal; auge del consumo responsable; refuerzo del canal especializado; e integración creciente entre experiencia física y

digital tanto para compra como para información previa.