



INFORME

10 Sept, 2025

La Generación Puente: El Papel Fundamental de la Generación X en el Mercado Mundial del Vino (2025-2035)

I. Resumen Ejecutivo

Este informe ofrece un análisis estratégico exhaustivo de la posición de la Generación X en el mercado mundial del vino, circa 2025. La tesis central postula que, en una industria que se enfrenta a un profundo reajuste estructural —caracterizado por el declive demográfico de la cohorte de gran volumen de los Baby Boomers y las preferencias fragmentadas y agnósticas a la categoría de los Millennials y la Generación Z—, la Generación X (nacidos entre 1965 y 1980) ha surgido como el segmento de consumidores más estable, de alto valor y estratégicamente crítico para la rentabilidad del sector vinícola a corto y medio plazo. Frecuentemente ignorada en las narrativas de marketing centradas en demografías más jóvenes, esta "Generación Puente" se encuentra ahora en sus años de mayores ingresos y gastos. Demuestran una combinación única de alta frecuencia de consumo, poder adquisitivo significativo, preferencias de gusto consolidadas y lealtad a la marca, que en conjunto proporcionan un ancla vital de estabilidad y valor en un mercado turbulento.

Sinopsis de los Hallazgos Clave

- **Primanía Económica:** La Generación X ostenta una parte desproporcionada de los ingresos disponibles y del poder de gasto. Los datos para 2025 indican que esta cohorte liderará el gasto de consumo mundial al menos hasta 2033. Muestran la mayor frecuencia de compra de alcohol y el mayor gasto anual por hogar en la categoría,

consolidando su posición como el principal "centro de beneficios" de la industria del vino para la próxima década.¹

- **Perfil de Consumo:** El comportamiento de la Generación X se define por un ethos de "calidad sobre cantidad". Sus decisiones de compra están impulsadas por gustos establecidos por variedades clásicas y regiones de renombre, en lugar de por tendencias fugaces. El consumo de vino está frecuentemente motivado por un deseo de relajación y disfrute personal, lo que los distingue de los hábitos más sociales o impulsados por la ocasión de los consumidores más jóvenes.³
- **Importancia Regional:** En mercados maduros clave, la influencia de la Generación X es primordial. Constituyen el grupo de consumidores más grande en el mercado de vinos de alta gama del Reino Unido, sirven como el pilar económico del segmento premium en los Estados Unidos y actúan como una fuerza estabilizadora crucial en mercados europeos tradicionales como Francia y Alemania, donde el consumo se inclina hacia edades más avanzadas.⁴
- **Dinámicas de Canal:** Como una generación "digitalmente fluida" pero no "nativa digital", los consumidores de la Generación X son compradores omnicanal sofisticados. Contraintuitivamente, dominan el canal de comercio electrónico de vinos en los mercados occidentales desarrollados, un hallazgo crítico que desafía las estrategias de marketing digital predominantes centradas en demografías más jóvenes y menos pudientes.⁷

Recomendaciones Estratégicas de Alto Nivel

Basándose en el análisis contenido en este informe, se recomiendan los siguientes imperativos estratégicos para los actores de toda la cadena de valor del vino:

1. **Reasignación Estratégica de Recursos de Marketing:** Desplazar el enfoque de marketing y la asignación de presupuesto para dirigirse específicamente al grupo demográfico de la Generación X, reconociéndolos como la principal fuente de ingresos actuales y a corto plazo en el sector del vino premium.
2. **Alineación de Producto y Mensaje:** Desarrollar y promocionar productos que enfatizen la calidad, la autenticidad, la artesanía y la fiabilidad. El mensaje debe ser inteligente, directo y respetuoso, evitando tendencias efímeras y centrándose en el valor intrínseco del vino.
3. **Optimización de la Experiencia Omnicanal:** Diseñar y optimizar las experiencias de venta, especialmente las plataformas de comercio electrónico, para satisfacer el recorrido del usuario de la Generación X. Esto incluye una navegación clara, información detallada del producto, una funcionalidad de búsqueda robusta y un proceso de compra fluido y fiable.
4. **Aprovechar los Canales de Alto Compromiso:** Invertir en enoturismo y experiencias en

el canal Horeca que ofrezcan un valor curado, educativo y exclusivo. Estos canales son altamente efectivos para construir la lealtad a la marca a largo plazo característica del consumidor de la Generación X.

II. El Mercado Mundial del Vino en una Encrucijada Generacional (2025)

El mercado mundial del vino en 2025 se define por una confluencia de desafíos sin precedentes. La industria no solo está navegando por una recesión cíclica, sino que se encuentra en medio de un profundo reajuste estructural impulsado por cambios fundamentales en el clima, la economía y, lo que es más crítico, la demografía del consumidor. Comprender este macroentorno es esencial para apreciar la importancia estratégica de las cohortes de consumidores estables y de alto valor.

2.1 El Macroentorno: Navegando Vientos en Contra Climáticos, Económicos y de Consumo

Los datos más recientes pintan un panorama sombrío del sector vinícola mundial. Según la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), en 2024 la producción y el consumo mundial de vino cayeron a sus niveles más bajos en más de 60 años, una tendencia que ha persistido en 2025.¹⁰ Esto no es una anomalía de una sola cosecha, sino la culminación de presiones persistentes.

El cambio climático es un motor principal de la volatilidad de la oferta. Los fenómenos meteorológicos extremos, desde heladas tardías y lluvias intensas en Europa hasta sequías prolongadas en el hemisferio sur, han afectado gravemente las cosechas, llevando al volumen de producción más bajo desde 1961.¹⁰ Al mismo tiempo, la superficie vitícola mundial continúa su contracción de varios años, limitando aún más la producción potencial.¹²

Por el lado de la demanda, los persistentes vientos en contra económicos, incluida la inflación y la reducción del poder adquisitivo de los consumidores tras la recuperación pospandémica y la inestabilidad geopolítica, han reducido el gasto discrecional.¹² Esto ha llevado a una notable disminución en los volúmenes de consumo generales, creando un entorno desafiante donde tanto la oferta como la demanda se contraen simultáneamente.

Métrica	2023	2024	2025 (Estimación)	
Producción Mundial de Vino (Mhl)	237,3	225,8	226	
Consumo Mundial de Vino (Mhl)	221,0	214,2	214	
Superficie Vitícola Mundial (Mha)	7,15	7,10	7,1	
Precio Medio de Exportación (€/l)	3,60	3,60	3,60	
Tabla 2.1: Indicadores Clave del Mercado Mundial del Vino (2023-2025). Datos recopilados de informes de la OIV e IWSR. ¹¹				

La estabilidad del precio medio de exportación, a pesar de la caída de los volúmenes, apunta a un mercado cada vez más dependiente del valor sobre el volumen, una tendencia central en la tesis de este informe.

2.2 El Gran Relevo Generacional: Del Dominio Boomer a la Disrupción Millennial y Gen Z

Si bien los factores climáticos y económicos crean importantes vientos en contra, el principal impulsor del declive estructural de la demanda es demográfico. La industria del vino se encuentra al borde de un gran relevo generacional. Durante tres décadas, el crecimiento del mercado se sustentó en el consumo constante y de gran volumen de la generación Baby Boomer.¹⁶ A medida que esta gran cohorte, leal al vino, envejece y sale de sus años de mayor consumo, la industria se enfrenta a un desafío crítico de reclutamiento con las generaciones posteriores: Millennials y Gen Z.¹⁰

Estas cohortes más jóvenes se relacionan con el alcohol de manera diferente. Muestran una menor lealtad a una sola categoría de bebida, manteniendo un repertorio amplio y fluido que incluye licores, bebidas listas para beber (RTD), cerveza artesanal y una creciente gama de opciones sin alcohol.¹⁰ El vino, para ellos, es una opción entre muchas, no la bebida por defecto que a menudo fue para sus padres.

Este cambio generacional no está causando un declive uniforme en todo el mercado; más bien, está creando una profunda bifurcación del mercado. Los datos revelan un colapso en las ventas en el extremo inferior del espectro de precios (vinos por debajo de 12 \$), un segmento históricamente sostenido por los hábitos de consumo diarios y de gran volumen de los Boomers.¹⁷ Simultáneamente, los niveles de precios premium y superiores están demostrando una notable resiliencia y, en muchos casos, un crecimiento continuo. Este fenómeno es impulsado por una tendencia intergeneracional de "beber menos, pero mejor". Los consumidores pueden estar reduciendo su volumen total de consumo, pero están optando por un mayor valor cuando eligen beber.

Esto no es simplemente una recesión del mercado, sino una remodelación fundamental de la estructura de valor de la industria. El mercado del vino está en transición de un modelo basado en el volumen, que definió los últimos 30 años, a un modelo basado en el valor que definirá la próxima década. Las bodegas, distribuidores y minoristas cuyos modelos de negocio siguen basándose en ventas de alto volumen y bajo margen se enfrentan a una amenaza existencial. El éxito futuro no se determinará por la capacidad de mover cajas, sino por la capacidad de capturar valor de consumidores exigentes. Este contexto ilumina el imperativo estratégico de identificar y cultivar el segmento de consumidores que lidera este consumo impulsado por el valor: la Generación X.

2.3 Trayectorias Clave del Mercado: Premiumización, Moderación y Transformación Digital

Tres macrotendencias interconectadas definen el panorama moderno de las bebidas

alcohólicas y forman el telón de fondo para cualquier análisis generacional:

- **Premiumización:** El ethos de "beber menos, pero mejor" se ha convertido en la tendencia positiva más resiliente e importante en el mercado del vino. En medio de la disminución de los volúmenes generales, el crecimiento se concentra casi exclusivamente en los niveles de precios premium y superiores.¹⁰
- **Moderación:** Las crecientes preocupaciones por la salud y el bienestar están impulsando una tendencia de moderación más amplia, expresada de manera más visible a través del rápido crecimiento de la categoría de bebidas sin y con bajo contenido de alcohol (NOLO). Esta tendencia es más pronunciada entre los consumidores Millennial y Gen Z.¹⁷
- **Transformación Digital:** El comercio electrónico y las plataformas digitales están desempeñando un papel cada vez más influyente en el recorrido del consumidor, desde la investigación y el descubrimiento inicial hasta la decisión de compra final. Este cambio está alterando los modelos de distribución tradicionales y creando nuevas vías para la interacción directa con el consumidor (DTC).²¹

III. Perfil del Consumidor de Vino de la Generación X: El Motor Económico Ignorado

Para comprender el papel de la Generación X en el mercado del vino, es esencial ir más allá del estereotipo de la generación "olvidada" o del "hijo del medio". Esta cohorte, ahora en su plenitud, posee una combinación única de características demográficas, psicográficas y económicas que la convierten en el segmento de consumidores más valioso para la industria del vino en la actualidad.

3.1 Demografía y Psicografía: Más Allá del Estereotipo del "Hijo del Medio"

La Generación X es la cohorte demográfica nacida entre 1965 y 1980. En 2025, sus miembros tienen entre 45 y 60 años.²⁵ Como una cohorte más pequeña intercalada entre los populosos Baby Boomers y Millennials, a menudo han sido ignorados por los especialistas en marketing.²⁹

Sus años de formación estuvieron marcados por importantes cambios sociales, incluyendo el

aumento de las tasas de divorcio, la entrada de más mujeres en la fuerza laboral, la epidemia del SIDA y el final de la Guerra Fría.²⁶ Este contexto fomentó rasgos psicográficos clave que definen su comportamiento como consumidores:

- **Independencia y Autosuficiencia:** A menudo llamados la "Generación de la Llave al Cuello", muchos miembros de la Generación X crecieron con menos supervisión de adultos que las generaciones anteriores, fomentando un fuerte sentido de independencia e ingenio.²⁷
- **Escepticismo:** Al llegar a la mayoría de edad durante períodos de recesión económica y desilusión política, desarrollaron un sano escepticismo hacia las instituciones y los mensajes de marketing tradicionales.²⁶
- **El Puente Digital:** La Generación X es una generación de transición única en cuanto a la tecnología. Fueron los primeros en crecer con ordenadores personales y se han adaptado a cada ola tecnológica posterior, desde internet hasta los teléfonos inteligentes. Son digitalmente fluidos y se sienten cómodos con la tecnología, pero no son nativos digitales, lo que significa que pueden operar con la misma facilidad en un mundo analógico. Esto los convierte en hábiles compradores omnicanal.²⁹

3.2 La Potencia Económica: Análisis del Gasto, la Riqueza y los Años de Mayores Ingresos de la Generación X

Aunque demográficamente más pequeña, la Generación X ejerce un inmenso poder económico. Actualmente se encuentran en sus años de mayores ingresos y gastos (definidos como las edades de 45 a 60 años), una fase en la que entraron alrededor de 2021 y en la que se prevé que permanezcan hasta 2033.² Durante este período, representan la cohorte de mayor gasto del mundo.

En los Estados Unidos, por ejemplo, la Generación X representa solo el 17% de la población, pero genera más del 30% del ingreso nacional total.³¹ Se estima que su poder de gasto total es de 6,25 billones de dólares, solo superado por la cohorte Millennial, mucho más grande.³¹ Si bien tienen la deuda media más alta de cualquier generación, esto se atribuye en gran medida a hipotecas y otras inversiones indicativas de su etapa de vida.³² Además, esta generación está a punto de ser una de las principales beneficiarias de la "Gran Transferencia de Riqueza", unos 84 billones de dólares estimados que pasarán de la generación Baby Boomer a sus herederos en las próximas dos décadas, consolidando aún más su posición financiera.³²

Métrica	Gen Z (12-27)	Millennials (28-45)	Gen X (46-59)	Boomers (60-78)	
Tamaño de la Población (EE. UU.)	70 M	81,1 M	56,5 M	68,1 M	
% de la Población de EE. UU.	21%	24%	17%	21%	
Ingreso Medio Disponible por Hogar (EE. UU.)	53.332 \$	92.930 \$	105.392 \$	68.662 \$	
Poder de Gasto Total (EE. UU., 2023)	0,98 T \$	7,08 T \$	6,25 T \$	5,38 T \$	
Tabla 3.1: Perfil Económico de la Cohorte Generacional (EE. UU., 2025). Datos recopilados de Kantar, US Census Bureau, NIQ. ²⁷					

Estos datos económicos no son meramente académicos; son la base de la importancia de la Generación X para el mercado del vino. Su alto ingreso disponible y su posición en su ciclo de vida se traducen directamente en la capacidad y la voluntad de gastar en bienes de consumo

premium, incluido el vino de alta gama.

IV. Patrones y Preferencias de Consumo de Vino de la Generación X

La capacidad económica de la Generación X se corresponde con un conjunto de comportamientos de consumo distintos y muy valiosos. Sus patrones de compra y sus preferencias específicas por el vino los posicionan como consumidores de alta frecuencia, alto valor y una lealtad única, un perfil ideal para una industria que está cambiando su enfoque del volumen al valor.

4.1 Volumen, Valor y Frecuencia de Consumo: El Consumidor de Alto Compromiso

Los datos de las principales empresas de inteligencia de mercado muestran consistentemente que la Generación X son los consumidores más comprometidos en la categoría de bebidas alcohólicas. Según NIQ, la Generación X compra alcohol con más frecuencia que cualquier otra generación, con un promedio de más de 35 compras al año.¹ También exhiben el mayor gasto anual por hogar en alcohol en el canal de alimentación, superando los 650 \$ al año.¹

Específicamente dentro de la categoría de vinos, su impacto es profundo. Representan aproximadamente el 27% de todas las ventas de vino y han superado definitivamente a la generación Baby Boomer, históricamente dominante, en la compra total de vino, particularmente en el segmento de vinos de alta gama y alto margen.¹

Este alto nivel de compromiso se combina con una característica crucial: la lealtad. El comportamiento del consumidor de los Millennials y la Generación Z a menudo se describe como el de un "bebedor de portafolio": son fluidos en cuanto a categorías, moviéndose entre vino, licores y RTD según la ocasión específica, el estado de ánimo o el contexto social.¹⁸ Su lealtad es a menudo a la experiencia en lugar de a una marca específica o incluso a una categoría. En contraste, la Generación X exhibe un grado mucho mayor de lealtad a la marca y a la categoría. Su escepticismo inherente y su naturaleza autosuficiente significan que invierten tiempo y consideración en sus decisiones de compra. Una vez que encuentran una marca o producto que ofrece calidad y valor consistentes, es muy probable que permanezcan

leales a él, reduciendo el esfuerzo cognitivo requerido para futuras compras.¹

Esta diferencia de comportamiento tiene implicaciones comerciales significativas. El Valor de Vida del Cliente (CLV) de un consumidor de la Generación X es sustancialmente más alto que el de un consumidor más joven y menos leal. La inversión requerida para adquirir y retener a un cliente de la Generación X produce un flujo de ingresos a largo plazo más predecible y duradero. Por lo tanto, las estrategias de marketing centradas en esta cohorte, como los programas de lealtad y la gestión de relaciones personalizadas, ofrecen un retorno de la inversión superior en comparación con los esfuerzos dirigidos a las demografías más jóvenes y transitorias.

4.2 Paladar y Portafolio: Análisis de Preferencias por Variedades, Estilos y Orígenes

Las preferencias de vino de la Generación X se caracterizan por una adhesión a gustos establecidos en lugar de una búsqueda de tendencias fugaces. Su portafolio de consumo está fuertemente ponderado hacia categorías clásicas y premium. Datos de múltiples fuentes minoristas y de consumidores muestran una fuerte preferencia por los vinos tintos y blancos tranquilos, con esta generación comprando una mayor proporción de estas categorías que cualquier otra.³

Sobreindexan significativamente en su consumo de variedades y regiones tradicionales y de alto valor. Las categorías preferidas incluyen Cabernet Sauvignon, mezclas de Burdeos (tanto de la Margen Izquierda como de la Derecha), Pinot Noir y Chardonnay de primer nivel.¹ Sus patrones de compra muestran una clara afinidad por regiones vinícolas icónicas como Napa Valley, Burdeos y Borgoña. Por el contrario, tienden a subindexar en categorías que son populares entre los consumidores más jóvenes e impulsados por las tendencias, como los cócteles listos para beber, el tequila y, en menor medida, los vinos rosados y espumosos como el Prosecco.³

Generación	Top 5 Estilos y Variedades de Vino Preferidos/Sobreindexados
Gen Z / Millennials	1. Rosado 2. Espumoso (Prosecco, Champagne) 3. Sauvignon Blanc 4.

	Experimental (Vino Naranja, Pét-Nat) 5. Tempranillo	
Generación X	1. Cabernet Sauvignon 2. Mezclas de Burdeos 3. Chardonnay 4. Pinot Noir 5. Tintos Italianos Consolidados (ej., Sangiovese)	
Tabla 4.1: Variedades y Estilos de Vino Preferidos por Generación (Enfoque en EE. UU. y Reino Unido). Datos recopilados de Wine Access, Drizly, Wine Intelligence. ⁴		

Esta divergencia en el gusto proporciona una guía clara y procesable para la gestión de portafolio y el marketing. Para dirigirse eficazmente a la Generación X, las bodegas y los minoristas deben asegurarse de tener ofertas sólidas y de alta calidad en estas categorías principales y clásicas.

4.3 La Matriz de Decisión de Compra: Impulsores de la Elección desde la Lealtad a la Marca hasta la Relación Calidad-Precio

El consumidor de la Generación X aborda la decisión de compra con una mentalidad pragmática, impulsada por la búsqueda de una calidad demostrable y una relación calidad-precio justa.¹ Su principal motivación para el consumo es a menudo la relajación personal, un marcado contraste con las motivaciones más sociales, de celebración o de estatus de las cohortes más jóvenes.⁴

Ahora en sus años de mayor coleccionismo, están optando activamente por precios más altos. El análisis de las ventas de vinos de alta gama muestra un cambio significativo en el gasto de la Generación X, con el punto de entrada para sus compras premium pasando de la categoría de menos de 200 \$ a la de menos de 300 \$. Además, su participación en las compras en el segmento ultra-premium (más de 1000 \$) ha crecido sustancialmente en los últimos años.¹

Este comportamiento se puede entender mejor a través del arquetipo del "Connoisseur Discreto". Mientras que los Baby Boomers a menudo abrazaban los rituales formales y los símbolos de estatus del conocimiento tradicional del vino, y las generaciones más jóvenes a menudo los rechazan por ser excluyentes, la Generación X ocupa un terreno intermedio único. Poseen el conocimiento, la experiencia y el paladar para apreciar el vino de alta gama (el aspecto "connoisseur"), pero su escepticismo inherente y su naturaleza independiente los hacen reacios a la "pomposidad" y la pretensión asociadas (el aspecto "discreto").¹

Buscan un "lujo ganado", donde la calidad del producto habla por sí misma y su inteligencia como consumidor es respetada. Valoran la experiencia pero les repele el elitismo. Esto tiene implicaciones directas para la estrategia de marca. El marketing y las experiencias de marca dirigidas a la Generación X deben ser premium pero accesibles. El enfoque debe estar en la sustancia del vino —su terruño, viticultura y vinificación— comunicado de manera directa, auténtica e inteligente. La voz de marca ideal es la de un colega conocedor, no la de una autoridad distante y patriarcal. Las catas de alta gama deben estructurarse como seminarios relajados y educativos en lugar de rituales formales e intimidantes.

V. Análisis del Mercado Regional: La Generación X en Países Clave

Si bien el perfil general del consumidor de vino de la Generación X es globalmente consistente, su importancia estratégica y sus comportamientos específicos se matizan por las dinámicas del mercado local. Un análisis de países clave revela que la Generación X es un grupo demográfico crítico en los mercados de vino más importantes del mundo.

5.1 América del Norte (EE. UU.): El Pilar del Mercado Premium

En los Estados Unidos, el mercado de vino más grande del mundo por valor, la Generación X es el motor económico del sector premium. Poseyendo el ingreso medio por hogar más alto y el mayor potencial de compra, son el grupo demográfico líder en el consumo de vinos de alta gama.⁴ A medida que el consumo de la cohorte Boomer disminuye y los bebedores más jóvenes exhiben fluidez de categoría, la preferencia establecida por el vino entre la Generación X proporciona un amortiguador crucial, estabilizando el extremo de alto valor del mercado.¹⁶ Los datos que rastrean el consumo de alcohol por edad muestran que mientras la cohorte menor de 35 años ha visto una caída precipitada en la participación, el grupo de

edad de 35 a 54 años (que abarca a la Generación X) se ha mantenido notablemente estable.³⁹

5.2 Reino Unido: El Jugador Más Valioso del Mercado Maduro

En el Reino Unido, otro de los principales mercados de importación mundiales, la importancia de los consumidores de mayor edad es aún más pronunciada. La Generación X (definida en estudios del Reino Unido como de 40 a 54 años) y los Baby Boomers juntos representan un dominante 73% de todos los bebedores de vino regulares.³⁶ Críticamente, dentro del mercado de vinos de alta gama del Reino Unido, la Generación X es el grupo de consumidores más grande, responsable del 47% del mercado. Esta cuota supera con creces la de los Millennials (34%) y empuja a todas las demás generaciones.⁵ Además, los consumidores de la Generación X con sede en el Reino Unido se destacan por ser más experimentales y estar más dispuestos a optar por botellas más caras en el canal de alimentación que sus homólogos Boomers, lo que los convierte en un objetivo principal para nuevos listados de productos premium y super-premium.³⁶

5.3 Europa Continental (Francia y Alemania): Gustos Tradicionales en Paisajes en Evolución

- **Francia:** En este mercado tradicional que lucha contra una disminución general del consumo, la Generación X representa un estable y significativo 25% de la base de consumidores.⁶ Sus preferencias por un portafolio equilibrado de vinos tintos, blancos y rosados, a menudo comprados en tiendas de vinos especializadas (cavistes), proporcionan una base vital para el extremo medio-alto del mercado. Sus hábitos de compra apoyan el valor y la calidad sobre los segmentos de alto volumen y bajo precio en declive.⁶
- **Alemania:** Como mercado donde el consumo y la preferencia por el vino se correlacionan fuertemente con la edad, la Generación X es una parte vital del núcleo rentable.⁴¹ El grupo de edad de 30 a 49 años (que comprende a la Generación X más joven y a los Millennials más mayores) es un segmento objetivo clave, que demuestra más apertura a los vinos importados y tintos que las cohortes más jóvenes o más mayores. El análisis del valor de mercado muestra que la facturación de la industria vinícola alemana se divide casi por igual entre todos los grupos de consumidores mayores de 30 años, lo que subraya la importancia económica de la Generación X.⁴²

5.4 Asia-Pacífico (Australia): Hábitos Consolidados en un Mercado Leal

En Australia, el segmento de 40 a 59 años, que es predominantemente de la Generación X, forma una parte central del grupo demográfico de compradores de vino. Este grupo tiende a ser de mayor edad y más masculino en comparación con la población general de consumidores de alcohol.⁴³ Mientras que las generaciones más jóvenes están impulsando la innovación y el crecimiento en categorías adyacentes como los RTD, son los consumidores de mayor edad (50+) quienes siguen siendo los bebedores de vino más frecuentes y consistentes, proporcionando una base de estabilidad para las ofertas premium principales del mercado nacional.⁴⁴

Métrica	Estados Unidos	Reino Unido	Francia	Alemania
Cuota de Bebedores Regulares	Núcleo estable dentro del grupo de 35-54 años	25% (grupo de 40-54 años)	25% (grupo de 40-54 años)	Segmento clave dentro de los grupos de más de 30 años que impulsan la mayoría del valor
Cuota del Mercado de Vinos de Alta Gama	Grupo demográfico o líder en el consumo de vinos de alta gama	47% (La cohorte individual más grande)	N/A	Grandes gastadores dentro del núcleo rentable de más de 30 años
Rasgo Clave de	Impulsor del	La cohorte más	Base estable;	Apertura a las

Comportamiento	segmento premium; alto poder adquisitivo	valiosa; dispuesta a gastar más	preferencia por tiendas especializadas	importaciones; preferencia por el vino tinto
Canal de Compra Principal	Omnicanal (Supermercados Premium, Online)	Canal de Alimentación (Supermercados, Especialistas)	Tiendas de Vinos Especializadas (Cavistes)	Minoristas de Alimentación (Discounters, Supermercados)
Tabla 5.1: Análisis Comparativo de la Generación X en Mercados Clave del Vino (2025). Datos recopilados de NIQ, Wine Intelligence, Grapey.co.uk, IWSR. ¹				

Este análisis regional demuestra que, a pesar de las variaciones locales en la estructura y cultura del mercado, la Generación X emerge consistentemente como un pilar central, si no el pilar central, del mercado de vinos premium en todo el mundo desarrollado.

VI. Compromiso con los Canales y Tendencias Clave a través de la Lente de la Generación X

Comprender cómo la Generación X interactúa con las tendencias transformadoras clave del mercado —digitalización, moderación y la economía de la experiencia— es crucial para desarrollar estrategias de compromiso efectivas. Su comportamiento en estas áreas es a menudo matizado y contraintuitivo, presentando oportunidades estratégicas significativas.

6.1 El Comprador Omnicanal: Navegando el Comercio Electrónico y la Venta en Tienda Física

Como "adoptantes digitales", los miembros de la Generación X se sienten cómodos utilizando la tecnología para la investigación y la compra, integrando sin problemas los canales online y offline en sus hábitos de compra.³⁰ Sin embargo, el hallazgo más crítico en esta área desafía las suposiciones comunes sobre el comercio digital. En los mercados de vino más desarrollados y valiosos del mundo —incluidos EE. UU., Reino Unido, Australia y Francia— no son las generaciones más jóvenes y nativas digitales las que dominan el comercio electrónico de vinos. En cambio, la Generación X y los Baby Boomers juntos constituyen la mayoría de los compradores de vino online, representando más del 60% de las transacciones en estas regiones.⁷

Estos datos revelan un desajuste estratégico significativo en los esfuerzos digitales de la industria del vino. Muchas bodegas y minoristas han invertido fuertemente en plataformas de comercio electrónico y campañas de marketing digital diseñadas para atraer a una audiencia joven y experta en tecnología, a menudo aprovechando plataformas y tendencias populares entre la Generación Z. Sin embargo, los datos transaccionales muestran claramente que los usuarios principales y, lo que es más importante, los compradores de mayor valor en este canal son de generaciones mayores.

Esta desconexión sugiere que la industria está, en general, mal orientando su estrategia de comercio electrónico. La oportunidad no reside en perseguir al aspiracional pero menos lucrativo grupo demográfico más joven en línea, sino en optimizar la experiencia digital para la base de usuarios real. Se requiere un giro estratégico. Las plataformas de comercio electrónico deben diseñarse para el recorrido del usuario de la Generación X, enfatizando una arquitectura de información clara, capacidades de búsqueda y filtrado robustas basadas en criterios de vino tradicionales (región, variedad, productor), precios transparentes y múltiples señales de confianza para garantizar una transacción segura y fiable. Es probable que el retorno de la inversión de la optimización para la base de usuarios existente y pudiente sea mucho mayor que el de continuar persiguiendo a un grupo demográfico que está menos comprometido y tiene un menor poder adquisitivo en este canal específico.

6.2 El Auge de la Moderación: Impacto de la Salud, el Bienestar y las Alternativas Sin/Bajo Alcohol

La tendencia de la moderación está remodelando toda la industria de las bebidas alcohólicas, pero su expresión varía significativamente según la generación. El movimiento está impulsado principalmente por la Generación Z y los Millennials, que son más propensos a limitar activamente su consumo de alcohol, participar en períodos de abstinencia ("Enero Seco") y adoptar productos sin y con bajo contenido de alcohol (NOLO) como parte de su repertorio de consumo regular.¹⁹

La Generación X, sin embargo, exhibe una forma diferente de moderación. Su relación con el alcohol parece más equilibrada. Los estudios indican que son menos propensos a participar en el consumo de riesgo de tipo "binge drinking" y están principalmente motivados a beber para relajarse en lugar de para la facilitación social.⁴ Además, los datos muestran que el grupo de edad de 35 a 54 años está significativamente menos preocupado por los posibles riesgos para la salud del consumo moderado de alcohol en comparación con la cohorte menor de 35 años.⁴⁹ Para la Generación X, la moderación no se trata de abstinencia, sino de premiumización. Su enfoque de "beber menos, pero mejor" implica reducir la cantidad total mientras se aumenta la calidad y el valor de lo que consumen. Están moderando a través del discernimiento, no de la evitación.

6.3 La Economía de la Experiencia: Enoturismo y Compromiso en el Canal Horeca

La Generación X son participantes muy comprometidos en la economía de la experiencia, particularmente en lo que respecta al vino. Son más propensos que el consumidor medio a visitar las salas de cata de las bodegas, los locales de alta gama y a participar en el enoturismo.¹ Sus motivaciones, sin embargo, son distintas. Buscan experiencias que ofrezcan un valor tangible, priorizando la autenticidad, la educación y el acceso exclusivo.¹ Responden bien a catas privadas, visitas guiadas por el enólogo y eventos de maridaje de comida y vino que respetan su inteligencia y proporcionan una visión genuina.

Como "connoisseurs discretos", desean una atmósfera premium que sea simultáneamente relajada y sin pretensiones.¹ Esto contrasta con las preferencias de los consumidores más jóvenes, que pueden buscar eventos sociales más enérgicos e "instagrameables", y con los Boomers, que pueden sentirse más cómodos con formatos de visita tradicionales y menos

interactivos.

6.4 La Cuestión de la Sostenibilidad: ¿Un Valor Añadido o un Requisito Fundamental?

La sostenibilidad y la producción ética se han convertido en los principales impulsores de compra para los consumidores Millennial y de la Generación Z, que buscan activamente marcas que se alineen con sus valores personales.⁴⁶ Para la Generación X, el papel de la sostenibilidad es más matizado. Sus decisiones de compra están impulsadas principalmente por factores establecidos como el sabor, la calidad, la reputación de la marca y la tipicidad regional.

Para esta cohorte, la sostenibilidad funciona más como una "señal de calidad" secundaria que como un requisito ético principal.³⁴ Son receptivos a la idea de que las prácticas vitícolas sostenibles y orgánicas conducen a viñedos más saludables, fruta más expresiva y, en última instancia, un vino de mayor calidad. Por lo tanto, para comunicar eficazmente la sostenibilidad a una audiencia de la Generación X, debe enmarcarse como un componente integral del proceso de vinificación que mejora la calidad del producto final, en lugar de como un beneficio ético independiente.

VII. Proyecciones Futuras y Recomendaciones Estratégicas (2025-2035)

La síntesis del análisis exhaustivo del poder económico, los hábitos de consumo y el compromiso con los canales de la Generación X proporciona una perspectiva clara y orientada al futuro. Las siguientes proyecciones y recomendaciones estratégicas están diseñadas para proporcionar una guía procesable para los actores de la industria que buscan capitalizar este grupo demográfico fundamental durante la próxima década.

7.1 Evolución Proyectada del Consumidor de Vino de la Generación X

El período de 2025 a 2035 verá a la cohorte de la Generación X transitar por dos etapas

críticas de la vida, ambas muy favorables para el mercado de vinos premium.

- **De los Mayores Ingresos a la Prejubilación (2025-2033):** Durante esta fase, la Generación X seguirá siendo la cohorte de consumidores de mayor gasto del mundo.² Sus ingresos disponibles se mantendrán altos, y se proyecta que su gasto en bienes premium, coleccionismo de vinos de alta gama y enoturismo continúe su trayectoria ascendente. Esta es la principal ventana de oportunidad para que las marcas adquieran y solidifiquen su lealtad.
- **Jubilación Temprana y Herencia de Riqueza (2033 en adelante):** A medida que los miembros mayores de la Generación X comiencen a jubilarse y se beneficien cada vez más de la transferencia de riqueza intergeneracional, se espera que sus patrones de consumo evolucionen. Con más tiempo libre y activos financieros significativos, se proyecta que su enfoque en el vino de alta gama, el coleccionismo y el enoturismo inmersivo se intensifique. Su sensibilidad al precio puede disminuir aún más, y se convertirán efectivamente en los "nuevos Boomers" del mercado de vinos premium, representando una base de consumidores estable, pudiente y muy comprometida durante décadas.

El imperativo estratégico es claro: el momento de construir relaciones profundas y duraderas con esta cohorte es ahora, antes de que sus hábitos de compra y lealtades de marca se consoliden por completo en la jubilación.

7.2 Imperativos Estratégicos para Bodegas y Productores

- **Desarrollo de Producto:** El enfoque debe estar en la excelencia dentro de las categorías clásicas. Priorizar expresiones de alta calidad de variedades nobles (ej., Cabernet Sauvignon, Pinot Noir, Chardonnay) de regiones premium reconocidas y emergentes. El portafolio debe ser robusto en el segmento de "lujo asequible" de 20-50 \$, que sirve como punto de entrada a la premiumización, y tener ofertas de prestigio en la categoría super-premium de más de 100 \$ para capturar su creciente gasto. Perseguir tendencias efímeras populares entre los bebedores más jóvenes es una estrategia menos efectiva para esta cohorte.
- **Mensaje:** La comunicación debe basarse en la autenticidad y la inteligencia. Enfatizar marcadores de calidad tangibles: artesanía, prácticas vitícolas, expresión del terroir y herencia (si es genuina). La voz de la marca debe ser directa, informativa y no condescendiente, tratando al consumidor como un colega conocedor.
- **Experiencia de Marca:** Curar experiencias en el local y de turismo que sean premium pero accesibles. Centrarse en catas educativas, acceso exclusivo a enólogos o añadas de biblioteca, y maridajes sofisticados. El objetivo es crear experiencias memorables y de alto valor que fomenten una conexión profunda con la marca.

7.3 Estrategias de Marketing y Comunicación

- **Mix de Canales:** Es esencial un verdadero enfoque omnicanal. Utilizar plataformas digitales donde la Generación X está activa, como Facebook y marketing por correo electrónico dirigido, para contar historias ricas en contenido y para el compromiso con programas de lealtad.³ Apoyar estos esfuerzos digitales con experiencias físicas de alta calidad, incluyendo catas en tiendas, eventos en bodegas y participación en festivales de vinos de alta gama.
- **Contenido:** La sustancia del vino debe ser el protagonista. Proporcionar contenido detallado y atractivo sobre el proceso de vinificación, la singularidad de los viñedos y sugerencias de maridaje matizadas. Respetar su inteligencia y deseo de información; evitar contenido superficial o efectista.
- **Programas de Lealtad:** Invertir fuertemente en el desarrollo y promoción de programas de lealtad y membresía. Estos programas son muy efectivos con la Generación X, siempre que ofrezcan un valor tangible y exclusivo, como acceso solo para miembros a lanzamientos limitados, precios preferenciales, catas premium gratuitas y contenido educativo.³

7.4 Estrategia de Distribución y Canal

- **Comercio Electrónico:** Reconocer que la Generación X es el principal usuario de este canal en los mercados occidentales. Optimizar los sitios web de las bodegas y asociarse con minoristas en línea cuyas plataformas estén diseñadas para la experiencia de un usuario de 50 años, priorizando la claridad, la seguridad y la información detallada sobre una estética minimalista e impulsada por las tendencias.
- **Venta al por Menor:** Fortalecer las asociaciones con los canales de distribución donde la Generación X sobreindexa, a saber, tiendas de vinos especializadas independientes y los pasillos premium de las cadenas de supermercados.⁵⁵ Los materiales educativos en la tienda y el personal conocedor son activos clave en estos entornos.
- **Canal Horeca:** Cultivar relaciones con restaurantes de alta cocina y de estilo casual-premium que se alineen con la preferencia de la Generación X por la calidad, la relajación y la experiencia. Animar a los socios a ofrecer programas de vinos premium por copa, que reducen el riesgo de la prueba y son un método probado para introducir a los consumidores a vinos de mayor precio.

VIII. Referencias

Anderson, K., & Wittwer, G. (2018). UK and Global Wine Markets by 2025, and Implications of Brexit. *Journal of Wine Economics*, 13(3), 251-283. ⁵⁶

Atzeni, G. (2025, April 17). Global wine consumption at a historic low and vineyards in decline: The OIV report outlines a 2024 to forget. *Gambero Rosso International*. ¹¹

BambooHR. (n.d.). *Generation X*. Retrieved from <https://www.bamboohr.com/resources/hr-glossary/generation-x> ²⁹

Boursorama. (2025, June 10). Consommation de vin : les Français délaissent le rouge et le rosé au profit du blanc. *Boursorama*. ⁵⁷

BPM. (2025). *2025 Wine Industry Outlook: Mid-year outlook for the wine industry*. ⁵⁸

Bundesministerium für Gesundheit. (n.d.). *Alkohol*. Retrieved from <https://www.bundesgesundheitsministerium.de/service/begriffe-von-a-z/a/alkohol.html> ⁵⁹

CBI Ministry of Foreign Affairs. (n.d.). *The European market potential for Generation X tourism*. Retrieved from <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/generation-x/market-entry> ⁵¹

Claret. (n.d.). *Catering to the Conscious: ESG in Wine and the Younger Consumers' Demand*. Retrieved from <https://claret.app/blog/catering-to-the-conscious-esg-in-wine-and-the-younger-consumers-demand> ⁴⁶

Corksy. (2025). *2025 SVB State of the Wine Industry Insights*. Retrieved from <https://corksy.io/growth-hub/2025-svb-state-of-the-wine-industry-insights/> ⁶⁰

CRIECS. (n.d.). *Low-alcohol wines: the trend that is conquering young people*. Retrieved from <https://www.criecs.it/en/vini-a-bassa-gradazione-alcolica-il-trend-che-conquista-i-giovani/> ⁶¹

Decanter. (2021, August 21). *Consumer wine knowledge in decline, finds new report*. ⁶²

Deloitte Digital. (n.d.). *Wine Industry Accelerator*. Retrieved from <https://www.deloittedigital.com/us/en/insights/research/wine-industry-accelerator.html> ⁶³

Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen e.V. (n.d.). *Alkohol: Zahlen, Daten, Fakten*. Retrieved from <https://www.dhs.de/suechte/alkohol/zahlen-daten-fakten/> ⁶⁴

Deutsches Weininstitut. (2021). *Deutscher Wein Statistik 2020/2021*.⁶⁵

Deutsches Weininstitut. (2025). *Deutscher Wein Statistik 2024/2025*.⁶⁶

Double Forte. (2024, November 26). *2025 Wine Trends Forecast*.⁶⁷

Drinks Digest. (2025, July 15). *The demographic that's spending more on alcohol*.²

Drinks International. (n.d.). *Wine Intelligence*. Retrieved from <https://m.drinksint.com/news/articlebykeyword.php/id/1328/keyword/wine+intelligence>⁶⁸

Drinks Merchants. (n.d.). *Wine consumption trends in Europe and the UK*. Retrieved from <https://drinksmerchants.com/en/blog/your-business-11/trends-21/wine-consumption-trends-europe-and-uk-152.htm>⁶⁹

Endeavour Group. (n.d.). *Future of the Bottle: Landmark report reveals what's next for Australian wine*.⁴⁵

Encyclopædia Britannica. (n.d.). *Generation X*. Retrieved from <https://www.britannica.com/topic/Generation-X>²⁸

European Parliament. (2023). *The EU wine market*.⁷⁰

Favre, S. (2024, January 16). Plus d'un tiers des Français ne consomment pas de vin. *TEMA Agriculture et Terroirs*.⁷¹

FranceAgriMer. (2023, July). *Bilan 2022 des ventes et achats de vins effervescents*.⁷²

Gallup. (2025, August 13). *U.S. Drinking Rate at New Low as Alcohol Concerns Surge*.⁴⁹

Geisenheim University. (2019). *Wine Consumer Report*.⁷³

Grand View Research. (n.d.). *France Wine Market Size & Outlook, 2024-2030*. Retrieved from <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/wine-market/france>⁷⁴

Grand View Research. (n.d.). *UK Wine Market Size & Outlook, 2024-2030*. Retrieved from <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/wine-market/uk>⁷⁵

Grand View Research. (n.d.). *U.S. Wine Market Size & Trends*. Retrieved from <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/us-wine-market>⁷⁶

Grand View Research. (n.d.). *Wine Market Size, Share & Trends Analysis Report*. Retrieved from <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/wine-market>⁷⁷

Grape Collective. (2014, March 12). *If Millennials Want Authenticity in Wine, What Do Gen X, Boomers Want?*⁷⁸

Grapey.co.uk. (n.d.). *UK Fine Wine Market: Current Status and Predictions.*⁵

Harpers Wine & Spirit. (2025, March 24). *Trends show millennials remain vital demographic for wine trade.*⁷⁹

IMARC Group. (n.d.). *UK Wine Market: Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2025-2033.* Retrieved from <https://www.imarcgroup.com/uk-wine-market>⁸⁰

Innova Market Insights. (n.d.). *No Alcohol Beverage Trends in Europe.* Retrieved from <https://www.innovamarketinsights.com/trends/no-alcohol-beverage/>⁸¹

Inkwood Research. (n.d.). *Australia Wine Market.* Retrieved from <https://www.inkwoodresearch.com/reports/australia-wine-market/>⁸²

InterLoire. (2024). *Consommation des vins blancs en France avec un focus sur les vins de Loire.* SIVAL.⁸³

Investopedia. (2023, December 29). *Generation X (Gen X): Definition, Years, and Facts.*³²

Italianfood.net. (n.d.). *Alcohol-free wines: a rapidly growing market.* Retrieved from <https://www.italianfoodnews.com/en/news/196-alcohol-free-wines-a-rapidly-growing-market-international-data-and-trends>⁸⁴

IWSR. (n.d.). *Global market analysis and insights.* Retrieved from <https://www.theiwsr.com/>⁸⁵

IWSR. (2025). *Five key trends defining opportunities in the global wine market in 2025.*¹⁷

IWSR. (2025). *Five key trends shifting the beverage alcohol market in 2025.*²⁴

IWSR. (2025). *Inside the IWSR Global Trends Report: Key drivers for beverage alcohol in 2025.*¹⁴

IWSR. (2025). *Methodology and Definitions 2025.*⁸⁶

IWSR. (n.d.). *Radius Innovation Trend Radar: How wine is adapting to Gen Z preferences.* Retrieved from <https://www.theiwsr.com/insight/radius-innovation-trend-radar-how-wine-is-adapting-to-gen-z-preferences/>⁸⁷

IWSR. (n.d.). *What's driving wine's structural decline?* Retrieved from

<https://www.theiwsr.com/insight/whats-driving-wines-structural-decline/>¹⁹

IWSR. (n.d.). *Who is the online wine consumer?* Retrieved from <https://www.theiwsr.com/insight/who-is-the-online-wine-consumer/>⁹

IWSC. (2023, January 11). *Market Insight: future-proofing the wine category for Gen Z and Millennial drinkers.*³⁷

Join Reframe. (n.d.). *Understanding Alcohol Use Trends in Gen X Drinkers.* Retrieved from <https://www.joinreframeapp.com/blog-post/understanding-alcohol-use-trends-in-gen-x-drinkers>⁴

Just Drinks. (2024, September). *Europe wine consumption in data.*⁸⁸

Just Drinks. (2025, February 27). *Wine consumption in Germany declines in 2024.*⁸⁹

Kantar. (2024). *Generations At a Glance.*³¹

Kantar. (n.d.). *How well do you know Gen Z and Millennials?* Retrieved from <https://www.kantar.com/north-america/inspiration/consumer/how-well-do-you-know-gen-z-and-millennials>⁹⁰

Kantar. (n.d.). *Taste: the most important driver of brand equity and key contributor to resiliency.* Retrieved from <https://www.kantar.com/north-america/inspiration/brands/taste-the-most-important-driver-of-brand-equity-and-key-contributor-to-resiliency>⁹¹

Kasasa. (n.d.). *Boomers, Gen X, Gen Y, Gen Z, Gen A and Gen B explained.* Retrieved from <https://www.kasasa.com/exchange/articles/generations/gen-x-gen-y-gen-z>²⁵

Lodi Winegrape Commission. (2025, January 7). *Is the wine industry effectively communicating with Gen Z consumers?*⁹²

Market Research Future. (n.d.). *France Wine Market Research Report.* Retrieved from <https://www.marketresearchfuture.com/reports/france-wine-market-44524>⁹³

Marlowe, B. (2021, February). *Wine tourism among generations X and Y.* *ResearchGate.*⁹⁴

Meininger's International. (n.d.). *American Shoppers Still Believe Wine Can Be Part Of A Healthy Life.*⁵⁰

Meininger's International. (n.d.). *The younger generation.* Retrieved from <https://www.meiningers-international.com/wine/power-lists/younger-generation>⁴²

MetaStat Insight. (n.d.). *Wine Market - Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends, and Forecast 2025-2032*. Retrieved from <https://www.metastatinsight.com/report/wine-market>

21

Mintel. (2024). *UK Still, Sparkling and Fortified Wine Market Report 2024*.⁹⁵

Monde de l'épicerie fine. (2024, January 15). *Étude France Agrimer 2022 : les Français prennent de plus en plus leurs distances avec le vin*.⁹⁶

Mordor Intelligence. (n.d.). *Europe Wine Market Size & Share Analysis*. Retrieved from <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/europe-wine-market>⁹⁷

Moss Adams. (2025, August 26). *Navigate Consumer Challenges Facing the Wine Industry for 2025 and Beyond*.⁹⁸

My Network Magazine. (2025, January 29). *Reimagining Luxury: How Younger Generations are Transforming Spending Habits on Wine and Beyond*.⁹⁹

National Positions. (n.d.). *How Your Target Generation Acts in the Ecommerce World*. Retrieved from <https://nationalpositions.com/how-your-target-generation-acts-in-the-ecommerce-world/>¹⁰⁰

NIQ. (2025). *2024 Beverage Alcohol Year in Review*.¹⁰¹

NIQ. (2025). *How to win with Gen Z: Identifying trends in the everchanging HoReCa channel*.¹⁰²

NIQ. (2025). *The X Factor: Why Gen X is your most valuable generation*.³⁰

NorthBay biz. (2025, May 13). *Wine Report 2025: The times they are a-changin'...*¹⁰³

NSS Magazine. (n.d.). *The crisis of red wine in France and the rest of the world*. Retrieved from <https://www.nssmag.com/en/lifestyle/39561/crisis-red-wine-france-rest-of-the-world-gen-z>

104

Ohio Liquor. (2025). *US Wine Market 2025 Forecasts and Trends*.¹⁸

Oomiji. (2024, May 29). *New Survey Reveals Major Shifts in Consumer Drinking Habits Since COVID-19 Pandemic*. *Wine Business*.¹⁰⁵

PRWeb. (2019, August 28). *Wine Industry Looks to Millennials for Growth, But Sales Data Shows Gen X Holds the Real, Immediate Potential*.³⁵

Provi. (n.d.). *Gen Z Drinking Habits & Their Impact on the Beverage Industry*. Retrieved from

<https://www.provi.com/blog/gen-z-drinking-habits-beverage-industry>⁴⁷

ProWein. (2025). *ProWein Business Report 2025: "The Future of Wine"*.¹³

Purdue University Global. (n.d.). *Generational Differences in the Workplace [Infographic]*.

Retrieved from

<https://www.purdueglobal.edu/education-partnerships/generational-workforce-differences-in-fographic/>²⁶

Gelviq. (n.d.). *Wine and Generational Preferences: Exploring the Tastes Across Ages*.

Retrieved from

<https://gelviq.com/blogs/news/wine-and-generational-preferences-exploring-the-tastes-across-ages>⁵²

Research and Markets. (2021, July). *Germany Wine - Market Assessment and Forecasts to 2025*.¹⁰⁶

Rieger, A., et al. (2023). Beverage Preferences in Germany from 1995 to 2018: An Age-Period-Cohort Analysis. *Alcohol and Alcoholism*, 58(4), 426-432.⁴¹

School of Culinary Arts, Auguste Escoffier. (2025). *2025 Alcohol and Beverage Trends*.³⁹

SIAL Paris Newsroom. (2022, November 28). *WINE INTELLIGENCE: BOOMERS AND GEN X ACCOUNT FOR 73% OF UK WINE DRINKERS*.³⁶

Silicon Valley Bank. (2025). *State of the US Wine Industry Report 2025*.¹⁶

Southern Glazer's Wine & Spirits. (n.d.). *The New Wave of Wine: Trends and Innovations*.

Retrieved from

<https://www.southernglazers.com/insights-hub/partner-resources/the-new-wave-of-wine>⁵⁴

Stewart Hill. (n.d.). *Generational Deference: Comparing Gen X and Gen Z Wine Drinking and Investing Habits*. Retrieved from <https://stewarthilluk.com/generational-deference>³⁴

Straits Research. (n.d.). *Wine Market Size, Share, Growth, Trends, and Forecast 2025-2033*.

Retrieved from <https://straitsresearch.com/report/wine-market>²³

Szolnoki, G. (2021). *Moderate wine consumption in Germany and Hungary*. Deutsche Weinkademie.¹⁰⁷

Szolnoki, G., & Totth, A. (2020). Cross-Country Comparison of Wine Purchasing Behaviour in Germany and Hungary. *Foods*, 9(6), 795.¹⁰⁸

Thach, L. (2021). *What Are Wine Preferences of Different American Generations?* ¹⁰⁹

The Drinks Business. (2022, November 28). *This is what the younger generation wants from wine.* ⁴⁰

The Drinks Business. (2024, September). *Boomers place 60% of online wine orders in major markets.* ⁷

The Drinks Business. (2025, July). *English wine sales climb 3%.* ¹¹⁰

The Guardian. (2021, September 22). *Generation X are heavy drinkers – will anything persuade us to stop?* ⁴⁸

Trade Council. (2025, March). *Wine – Global Market Research Report.* ¹¹¹

Various Authors. (2024). Does anyone struggle getting millenials / gen z into your winery? *Reddit.* ¹¹²

VIC VL. (n.d.). *Etude de FranceAgriMer sur la consommation de Vin en france.* Retrieved from <https://vicvl.fr/news/etude-de-franceagrimer-sur-la-consommation-de-vin-en-france> ¹¹³

Vin Social Club. (n.d.). *Tendances de consommation de vin en 2025 : ce que vous devez savoir.* Retrieved from <https://www.vinsocialclub.fr/magazine-vin/actualite-du-vin/tendances-de-consommation-de-vin-en-2025-ce-que-vous-devez-savoir/> ¹¹⁴

Vinetur. (2025, April 15). *Global wine production and consumption hit lowest levels in decades.* ¹²

Vinetur. (2025, July 18). *The future of wine consumption in 2050.* ²⁰

Vinetur. (n.d.). *The State of the Wine Industry 2025: A Grape Reckoning.* Retrieved from <https://wineguide101.com/wine-business-news-trends-2025/> ¹⁰

Wine Australia. (n.d.). *Australian Wine Market Report.* ⁴³

Wine Business. (2024, December 18). *Wine Market Council Study Shows Younger Consumers Still View Wine as Healthy.* ¹¹⁵

Wine Companion. (n.d.). *Are young people turning their backs on wine?* Retrieved from <https://winecompanion.com.au/articles/news/young-people-and-wine> ¹¹⁶

Wine Enthusiast. (2025). *The Future of Wine, According to Wine Enthusiast's 2025 Future 40*

*Tastemakers.*¹¹⁷

Wine Enthusiast. (2025, April 16). *Millennials Aren't Killing the Wine Industry. They're Changing It.*¹¹⁸

Wine Intelligence. (2022, November). *The Battle of Generations in the UK.*¹¹⁹

Wine Intelligence. (2024, May). *Wine Consumption: A Study of Millennial and Gen X Preferences.*⁵⁵

Wine Intelligence. (2025). *France's Wine Sales in 2025: A Market in Decline, Shaped by Generational Shifts.*¹²⁰

Wine Intelligence. (2025). *Germany's Wine Market in 2024: Non-Alcoholic Growth, Rosé Popularity, and Consumer Trends.*¹²¹

Wine Intelligence. (n.d.). *Beverage alcohol faces a complex 2025: IWSR identifies six macro trends shaping the industry.* Retrieved from <https://wine-intelligence.com/blogs/wine-analytics-pricing-report-data/beverage-alcohol-faces-a-complex-2025-iwsr-identifies-six-macro-trends-shaping-the-industry>²²

Wine Intelligence. (n.d.). *Wine e-commerce: Older consumers drive growth in developed economies.* Retrieved from <https://wine-intelligence.com/blogs/wine-analytics-pricing-report-data/wine-e-commerce-older-consumers-drive-growth-in-developed-economies>⁸

Wine News. (2025, March 27). *Young people, surprisingly, will save wine: Gen Z and Millennial spend more than Gen X and Boomer.*¹²²

Wine News. (2025, September 9). *Italians increasingly more "attracted" by no/low-alcohol drinks, a fast-growing niche.*¹²³

Wine-Searcher. (2021, August 4). *Gen-X Back in Wine's Good Books.*¹²⁴

Wine-Searcher. (2025, September 10). *Patient Gen X has Wine's Attention.*¹

WGSN. (2023, March 13). *The future of Gen X drinking.*³³

Wikipedia. (n.d.). *Generation X.* Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Generation_X²⁷

Fuentes

1. Patient Gen X has Wine's Attention | Wine-Searcher News & Opinion, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,

- <https://www.wine-searcher.com/m/2025/09/patient-gen-x-has-wines-attention>
2. The demographic that's spending more on alcohol - Drinks Digest, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
<https://drinksdigest.com/2025/07/15/demographic-spending-more-on-alcohol/>
 3. Unlocking the Taste: Targeting Gen X Drinkers | Proof By Southern Glazer's, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
<https://shop.sgproof.com/articles/generic-articles/unlocking-the-taste-targeting-gen-x-drinkers>
 4. Understanding Alcohol Use Trends in Gen X Drinkers - Reframe, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
<https://www.joinreframeapp.com/blog-post/understanding-alcohol-use-trends-in-gen-x-drinkers>
 5. UK Fine Wine Market in 2024 - Grapey, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
https://grapey.co.uk/doc/GRAPEY_UK_FINE_WINE_MARKET_CURRENT_STATUS_AND_PREDICTIONS.pdf
 6. Quelle consommation de vin en France à travers les générations - BOURRASSÉ, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
<https://www.bourrasse.com/quelle-consommation-de-vin-en-france-a-travers-les-generations/>
 7. Boomers place 60% of online wine orders in major markets - The Drinks Business, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
<https://www.thedrinksbusiness.com/2024/09/boomers-place-60-of-online-wine-orders-in-major-markets/>
 8. Wine E-Commerce: Older Consumers Drive Growth in Developed Economies, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
<https://wine-intelligence.com/blogs/wine-analytics-pricing-report-data/wine-e-commerce-older-consumers-drive-growth-in-developed-economies>
 9. Who is the online wine consumer? - IWSR, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
<https://www.theiwsr.com/insight/who-is-the-online-wine-consumer/>
 10. Wine Business News & Trends 2025: Crisis or Comeback? - WineGuide101, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
<https://wineguide101.com/wine-business-news-trends-2025/>
 11. Global wine consumption at a historic low and vineyards in decline. The OIV report outlines a 2024 to forget Gambero Rosso International, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
<https://www.gamberorossointernational.com/news/global-wine-consumption-at-a-historic-low-and-vineyards-in-decline-the-oiv-report-outlines-a-2024-to-forget/>
 12. Global wine production and consumption hit lowest levels in decades amid climate and economic pressures - Vinetur, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
<https://www.vinetur.com/en/2025041586750/global-wine-production-and-consumption-hit-lowest-levels-in-decades-amid-climate-and-economic-pressures.html>
 13. ProWein Business Report 2025, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
https://www.prowein.com/en/Visit/Services/Business_Reports/ProWein_Business_

[Report_2025](#)

14. Inside the IWSR Global Trends Report: Key Drivers for Beverage Alcohol in 2025, fecha de acceso: septiembre 10, 2025, <https://www.theiwsr.com/insight/inside-the-iwsr-global-trends-report-key-drivers-for-beverage-alcohol-in-2025/>
15. French Wine Market Report 2024 - Vinetur, fecha de acceso: septiembre 10, 2025, <https://www.vinetur.com/documentos/article/88346/French%20Wine%20Market%20Report%202024.pdf>
16. State of the US Wine Industry Report 2025 - Silicon Valley Bank, fecha de acceso: septiembre 10, 2025, <https://www.svb.com/trends-insights/reports/wine-report/>
17. Five key trends defining opportunities in the global wine market in 2025 - IWSR, fecha de acceso: septiembre 10, 2025, <https://www.theiwsr.com/insight/five-key-trends-defining-opportunities-in-the-global-wine-market-in-2025/>
18. US Wine Market 2025 Forecasts and Trends, fecha de acceso: septiembre 10, 2025, <https://www.ohbev.com/blog/us-wine-market-2024---trends-and-opportunities-and-beyond>
19. What's driving wine's structural decline? - IWSR, fecha de acceso: septiembre 10, 2025, <https://www.theiwsr.com/insight/whats-driving-wines-structural-decline/>
20. The future of wine consumption in 2050 - Vinetur, fecha de acceso: septiembre 10, 2025, <https://www.vinetur.com/en/2025071889830/the-future-of-wine-consumption-in-2050.html>
21. Wine Market Size, Growth & Share Analysis Report Till 2032 - Metastat Insight, fecha de acceso: septiembre 10, 2025, <https://www.metastatinsight.com/report/wine-market>
22. Beverage Alcohol Faces a Complex 2025: IWSR Identifies Six Macro Trend, fecha de acceso: septiembre 10, 2025, <https://wine-intelligence.com/blogs/wine-analytics-pricing-report-data/beverage-alcohol-faces-a-complex-2025-iwsr-identifies-six-macro-trends-shaping-the-industry>
23. Wine Market Size, Share, Growth, Manufacturer & Forecast 2033 - Straits Research, fecha de acceso: septiembre 10, 2025, <https://straitsresearch.com/report/wine-market>
24. Five Key Trends Shifting the Beverage Alcohol Market in 2025 - IWSR, fecha de acceso: septiembre 10, 2025, <https://www.theiwsr.com/insight/five-key-trends-shifting-the-beverage-alcohol-market-in-2025/>
25. www.kasasa.com, fecha de acceso: septiembre 10, 2025, <https://www.kasasa.com/exchange/articles/generations/gen-x-gen-y-gen-z#:~:text=Gen%20X%3A%20Gen%20X%20was,million%20people%20in%20the%20U.S.>
)
26. Generational Differences in the Workplace [Infographic] - Purdue Global, fecha

- de acceso: septiembre 10, 2025,
<https://www.purdueglobal.edu/education-partnerships/generational-workforce-differences-infographic/>
27. Generation X - Wikipedia, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
https://en.wikipedia.org/wiki/Generation_X
 28. Generation X | Origin, Years, Characteristics, & Facts | Britannica, fecha de acceso: septiembre 10, 2025, <https://www.britannica.com/topic/Generation-X>
 29. What Is Generation X or Gen X? - BambooHR, fecha de acceso: septiembre 10, 2025, <https://www.bamboohr.com/resources/hr-glossary/generation-x>
 30. Gen X Spending Habits & Consumer Trends 2025 - NIQ, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
<https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2025/the-x-factor/>
 31. Generations at a glance - Kantar, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
https://sites.kantar.com/consulting/Futures_Academy/2025/resources/Kantar-US-M-Generations_At_a_Glance-2024.pdf
 32. Generation X (Gen X): Between Baby Boomers and Millennials - Investopedia, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
<https://www.investopedia.com/terms/g/generation-x-genx.asp>
 33. The future of Gen X drinking - WGSN, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
<https://www.wgsn.com/en/blogs/future-gen-x-drinking>
 34. Generation Difference Gen Z v. Gen X Wine Experience - Stewarthill UK, fecha de acceso: septiembre 10, 2025, <https://stewarthilluk.com/generational-deference>
 35. Wine Industry Looks to Millennials for Growth, But Sales Data Shows Gen X Holds the Real, Immediate Potential - PRWeb, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
https://www.prweb.com/releases/Wine_Industry_Looks_to_Millennials_for_Growth_But_Sales_Data_Shows_Gen_X_Holds_the_Real_Immediate_Potential/prweb16532218.htm
 36. Food Industry News: WINE INTELLIGENCE: BOOMERS AND GEN X ACCOUNT FOR 73% OF UK WINE DRINKERS - Inspire food Business, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
<https://newsroom.sialparis.com/topics/beverages/wine-boomers/>
 37. IWSC Market Insight: future-proofing the wine category for Gen Z and Millennial drinkers, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
<https://iwsc.net/news/iwsc/insight-report-mind-the-gap>
 38. Alcohol Consumption: Gen Z, Millennials, Gen X, & Baby Boomers - Alcohol Help, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
<https://www.alcoholhelp.com/blog/alcohol-consumption-generations/>
 39. 2025 Alcohol and Beverage Trends: Key Statistics on What's Pouring in Bars and Homes, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
<https://www.escoffier.edu/blog/world-food-drink/alcohol-and-beverage-trends/>
 40. This is what the younger generation wants from wine - The Drinks Business, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
<https://www.thedrinksbusiness.com/2022/11/this-is-what-the-younger-generation-wants-from-wine/>
 41. Alcoholic Beverage Preference in Germany: An Age-Period-Cohort Analysis of

- Trends 1995–2018 - Oxford Academic, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
<https://academic.oup.com/alcalc/article/58/4/426/7078828>
42. The younger generation - Meininger's International, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
<https://www.meiningers-international.com/wine/power-lists/younger-generation>
 43. Wine Australia Consumer Survey Report, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
<https://www.wineaustralia.com/report-downloads/73f8c28a-5ea6-462a-8768-b07a5957665f>
 44. Over 14 million Australians are now consuming alcohol – with wine the most popular choice, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
<https://winetitles.com.au/over-14-million-australians-are-now-consuming-alcohol-with-wine-the-most-popular-choice/>
 45. Future of the Bottle: Landmark Report Reveals What's Next for Australian Wine, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
<https://www.endeavourgroup.com.au/news-and-media/future-of-the-bottle-landmark-report-reveals-whats-next-for-australian-wine>
 46. Catering to the conscious: ESG in wine and the younger consumer's demand - Claret, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
<https://claret.app/blog/catering-to-the-conscious-esg-in-wine-and-the-younger-consumers-demand>
 47. How Gen Z's Drinking Habits Are Shaping the Future of Bev-Alc - Provi, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
<https://www.provi.com/blog/gen-z-drinking-habits-beverage-industry>
 48. Generation X are heavy, risky drinkers. Will anything ever persuade us to stop? | Alcohol | The Guardian, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
<https://www.theguardian.com/society/2021/sep/22/generation-x-heavy-drinkers-will-anything-persuade-us-to-stop>
 49. U.S. Drinking Rate at New Low as Alcohol Concerns Surge - Gallup News, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
<https://news.gallup.com/poll/693362/drinking-rate-new-low-alcohol-concerns-surge.aspx>
 50. American Shoppers Still Believe Wine Can Be Part Of A Healthy Life, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
<https://www.meiningers-international.com/wine/insights/american-shoppers-still-believe-wine-can-be-part-healthy-life>
 51. Entering the European market for generation X tourism - cbi.Eu, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
<https://www.cbi.eu/market-information/tourism/generation-x/market-entry>
 52. Wine and Generational Preferences: Exploring the Tastes Across Ages - QelviQ, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
<https://qelviq.com/blogs/news/wine-and-generational-preferences-exploring-the-tastes-across-ages>
 53. The future of wine: generational shifts and emerging trends in the US market - Cibus Link, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
<https://cibuslink.it/en/the-future-of-wine-generational-shifts-and-emerging-trends>

[ds-in-the-us-market/](#)

54. The new wave of wine: what's pouring next - Southern Glazer's, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
<https://www.southernglazers.com/insights-hub/partner-resources/the-new-wave-of-wine>
55. Wine Consumption - WineGlass Marketing, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
https://www.wineglassmarketing.com/wp-content/uploads/2024/05/2024_0515-Booklet-2024_Whitepaper-Charts-WGM-v7.pdf
56. U.K. and Global Wine Markets by 2025, and Implications of Brexit - ResearchGate, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
https://www.researchgate.net/publication/320990189_UK_and_Global_Wine_Markets_by_2025_and_Implications_of_Brexit
57. Consommation de vin : les Français délaissent le rouge et le rosé au profit du blanc - 10/06/2025 à 11:56 - Boursorama, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
<https://www.boursorama.com/budget/conso/actualites/consommation-de-vin-les-francais-delaissent-le-rouge-et-le-rose-au-profit-du-blanc-3dd275c55978478c4b8352a1f88ee644>
58. Mid-year outlook for the wine industry: Navigating opportunities in a transforming market, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
<https://www.bpm.com/insights/2025-wine-industry-outlook/>
59. Alkoholkonsum in Deutschland: Zahlen & Fakten | BMG - Bundesministerium für Gesundheit, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
<https://www.bundesgesundheitsministerium.de/service/begriffe-von-a-z/a/alkohol.html>
60. The State of the Wine Industry in 2025: A Critical Look at Challenges and Opportunities, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
<https://corksy.io/growth-hub/2025-svb-state-of-the-wine-industry-insights/>
61. Low-Alcohol Wines: The Trend Winning Over Young Consumers - CrieCs, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
<https://www.crieCs.it/en/vini-a-bassa-gradazione-alcolica-il-trend-che-conquista-i-giovani/>
62. Consumer wine knowledge in decline, finds new report - Decanter Magazine, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
<https://www.decanter.com/wine-news/consumer-wine-knowledge-in-decline-finds-new-report-463824/>
63. Direct-to-consumer wine industry insights - Deloitte Digital, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
<https://www.deloittedigital.com/us/en/insights/research/wine-industry-accelerator.html>
64. Alkohol - Zahlen, Daten, Fakten - DHS.de, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
<https://www.dhs.de/suechte/alkohol/zahlen-daten-fakten/>
65. Deutscher Wein Statistik 2020/21, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
https://www.deutscheweine.de/fileadmin/DWI/News_Medien/Publikationen/Deutscher_Wein_Statistik/Statistik_2020-2021.pdf

66. Deutscher Wein Statistik 2024/25, fecha de acceso: septiembre 10, 2025, https://www.deutscheweine.de/fileadmin/DWI/News_Medien/Publikationen/Deutscher_Wein_Statistik/Statistik_2024-2025-KW8.pdf
67. 2025 Wine Trends Forecast - Double Forte, fecha de acceso: septiembre 10, 2025, <https://double-forte.com/2025-wine-trends-forecast/>
68. Wine Intelligence - Global drinks industry news, analysis and brand updates, fecha de acceso: septiembre 10, 2025, <https://m.drinksint.com/news/articlebykeyword.php/id/1328/keyword/wine+intelligence>
69. Wine Consumption Trends: Europe and UK - Drinks Merchants, fecha de acceso: septiembre 10, 2025, <https://drinksmerchants.com/en/blog/your-business-11/trends-21/wine-consumption-trends-europe-and-uk-152.htm>
70. The EU wine sector - European Parliament, fecha de acceso: septiembre 10, 2025, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/751399/EPRS_BRI\(2023\)751399_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/751399/EPRS_BRI(2023)751399_EN.pdf)
71. Plus d'un tiers des Français ne consomment pas de vin, fecha de acceso: septiembre 10, 2025, <https://www.tema-agriculture-terroirs.fr/mon-viti/vente/plus-dun-tiers-des-francais-ne-consomment-pas-de-vin-884889.php>
72. Ventes et achats de vins effervescents - FranceAgriMer, fecha de acceso: septiembre 10, 2025, https://www.franceagrimer.fr/sites/default/files/rdd/documents/BIL-VIN-2023-AchatsVentes_VinsEffervescents_2022_2.pdf
73. WINE CONSUMER REPORT - Hochschule Geisenheim University, fecha de acceso: septiembre 10, 2025, https://www.hs-geisenheim.de/fileadmin/redaktion/FORSCHUNG/Institut_fuer_Wein-_und_Getraenkewirtschaft/Professur_fuer_Marktforschung/Projekte/Segmentierung/Wine_Consumer_Report_EN_2019_05_02.pdf
74. France Wine Market Size & Outlook, 2024-2030, fecha de acceso: septiembre 10, 2025, <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/wine-market/france>
75. UK Wine Market Size & Outlook, 2024-2030, fecha de acceso: septiembre 10, 2025, <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/wine-market/uk>
76. U.S. Wine Market Size, Share, Trends | Industry Report 2030, fecha de acceso: septiembre 10, 2025, <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/us-wine-market>
77. Wine Market Size, Share And Trends| Industry Report, 2030, fecha de acceso: septiembre 10, 2025, <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/wine-market>
78. If Millennials Want Authenticity in Wine, What Do Gen X, Boomers Want? - Grape Collective, fecha de acceso: septiembre 10, 2025, <https://www.grapecollective.com/if-millennials-want-authenticity-in-wine-what-do-gen-x-boomers-want/>
79. Trends show millennials remain vital demographic for wine trade - Harpers Wine & Spirit, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,

https://harpers.co.uk/news/fullstory.php/aid/33990/Trends_show_millennials_remain_vital_demographic_for_wine_trade_.html

80. UK Wine Market Size Share Trends & Industry Growth - 2033 - IMARC Group, fecha de acceso: septiembre 10, 2025, <https://www.imarcgroup.com/uk-wine-market>
81. Low and No Alcohol Beverage Market Trends in Europe. Vegan, fecha de acceso: septiembre 10, 2025, <https://www.innovamarketinsights.com/trends/no-alcohol-beverage/>
82. australia wine market forecast 2023-2030 - Inkwood Research, fecha de acceso: septiembre 10, 2025, <https://www.inkwoodresearch.com/reports/australia-wine-market/>
83. White wine consumption in France, with a focus on Loire wines - SIVAL Angers, fecha de acceso: septiembre 10, 2025, <https://www.sival-angers.com/en/article/consommation-des-vins-blancs-en-france-avec-un-focus-sur-les-vins-de-loire/>
84. Non-Alcoholic Wines: a Rapidly Growing Market. International Data and Trends, fecha de acceso: septiembre 10, 2025, <https://www.italianfoodnews.com/en/news/196-alcohol-free-wines-a-rapidly-growing-market-international-data-and-trends>
85. IWSR - Global leader in beverage alcohol data and insights, fecha de acceso: septiembre 10, 2025, <https://www.theiwsr.com/>
86. 2025 Methodology and Definitions - International Alliance for Responsible Drinking, fecha de acceso: septiembre 10, 2025, <https://www.iard.org/getmedia/63ee1cc3-e5f0-4313-ac6a-6b7ae34110b1/IWSR-Methodology-and-Definitions-2025.pdf>
87. Radius Innovation Trend Radar: How wine is adapting to Gen Z preferences - IWSR, fecha de acceso: septiembre 10, 2025, <https://www.theiwsr.com/insight/radius-innovation-trend-radar-how-wine-is-adapting-to-gen-z-preferences/>
88. In data: Europe's wine consumption - Just Drinks, fecha de acceso: septiembre 10, 2025, <https://www.just-drinks.com/news/europe-wine-consumption-in-data/>
89. Wine consumption in Germany declines in 2024 - Just Drinks, fecha de acceso: septiembre 10, 2025, <https://www.just-drinks.com/news/wine-consumption-germany-2024/>
90. How well do you know Gen Z and Millennials? - Kantar, fecha de acceso: septiembre 10, 2025, <https://www.kantar.com/north-america/inspiration/consumer/how-well-do-you-know-gen-z-and-millennials>
91. Taste: the most important driver of brand equity, and key contributor to resiliency - Kantar, fecha de acceso: septiembre 10, 2025, <https://www.kantar.com/north-america/inspiration/brands/taste-the-most-important-driver-of-brand-equity-and-key-contributor-to-resiliency>
92. Is the wine industry effectively communicating with Gen Z consumers? (Part 2 of Sobering thoughts at the start of 2025) - Lodi Winegrape Commission, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,

- <https://www.lodiwine.com/blog/Sobering-thoughts-at-the-start-of-2025--part-1--the-state-of-the-American-wine-industry->
93. France Wine Market Size, Share and Forecast By 2032 - Market Research Future, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
<https://www.marketresearchfuture.com/reports/france-wine-market-44524>
 94. Wine tourism among generations X and Y | Request PDF - ResearchGate, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
https://www.researchgate.net/publication/288764120_Wine_tourism_among_generations_X_and_Y
 95. UK Still, Sparkling and Fortified Wine Market Report 2024 - Mintel Store, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
<https://store.mintel.com/report/uk-still-sparkling-and-fortified-wine-market-report>
 96. Les Français prennent de plus en plus leurs distances avec le vin, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
<https://monde-epicerie-fine.fr/conso-vin-etude-franceagrimer-2022/>
 97. Europe Wine Market Size & Share Analysis - Growth Trends and Forecast (2025 - 2030), fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/europe-wine-market>
 98. Navigate Consumer Challenges Facing the Wine Industry for 2025 and Beyond - Moss Adams, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
<https://www.mossadams.com/articles/2025/08/wine-industry-challenges-in-2025>
 99. Reimagining Luxury: How Younger Generations are Transforming Spending Habits on Wine and Beyond | Network Magazine, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
<https://mynetworkmag.com/reimagining-luxury-how-younger-generations-are-transforming-spending-habits-on-wine-and-beyond/>
 100. How Your Target Generation Acts In The Ecommerce World! - National Positions, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
<https://nationalpositions.com/how-your-target-generation-acts-in-the-ecommerce-world/>
 101. 2024 Beverage Alcohol Year in Review - NIQ, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
<https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2025/2024-beverage-alcohol-year-in-review/>
 102. How to win with Gen Z: Identifying trends in the everchanging HoReCa channel - NIQ, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
<https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2025/how-to-win-with-gen-z-identifying-trends-in-the-everchanging-horeca-channel/>
 103. Wine Report 2025: The times they are a-changin'... - NorthBay biz, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
<https://www.northbaybiz.com/2025/05/13/wine-report-2025-the-times-they-are-a-changin/>
 104. Red Wine Crisis: Generational Shift and Climate Impact - nss magazine, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
<https://www.nssmag.com/en/lifestyle/39561/crisis-red-wine-france-rest-of-the-w>

[orld-gen-z](#)

105. New Study Reveals How and Why Consumer Drinking Habits Have Changed Since the Covid-19 Pandemic - Wine Business, fecha de acceso: septiembre 10, 2025, <https://www.winebusiness.com/news/article/287988>
106. Germany Wine - Market Assessment and Forecasts to 2025, fecha de acceso: septiembre 10, 2025, <https://www.researchandmarkets.com/reports/5393708/germany-wine-market-a-sessment-and-forecasts>
107. Assessment of moderate wine consumption and alcohol abuse from the perspective of German and Hungarian consumers | Deutsche Weinakademie, fecha de acceso: septiembre 10, 2025, https://www.deutscheweinakademie.de/fileadmin/user_upload/PDF-Dateien_Verlinkungen/Szolnoki_2021_Moderate_wine_consumption_in_Germany_Hungary.pdf
108. Wine related statistics in Germany and Hungary 2018. - ResearchGate, fecha de acceso: septiembre 10, 2025, https://www.researchgate.net/figure/Wine-related-statistics-in-Germany-and-Hungary-2018_tbl1_342961502
109. What Are Wine Preferences of Different American Generations? - Dr. Liz Thach, MW, fecha de acceso: septiembre 10, 2025, <https://lizthachmw.com/winestars/what-are-wine-preferences-of-different-american-generations/>
110. English wine sales climb 3% - The Drinks Business, fecha de acceso: septiembre 10, 2025, <https://www.thedrinksbusiness.com/2025/07/english-wine-sales-climb-3/>
111. 2024-2025 Global Wine Trade, fecha de acceso: septiembre 10, 2025, <https://tradecouncil.org/wp-content/uploads/2025/04/2024-2024-Wine-Report.pdf>
112. Does anyone struggle getting millenials / gen z into your winery? : r/winemaking - Reddit, fecha de acceso: septiembre 10, 2025, https://www.reddit.com/r/winemaking/comments/1icgjif/does_anyone_struggle_getting_millenials_gen_z/
113. Etude de FranceAgriMer sur la consommation de Vin en france, fecha de acceso: septiembre 10, 2025, <https://vicvl.fr/news/etude-de-franceagrimer-sur-la-consommation-de-vin-en-france>
114. Tendances de consommation de vin en 2025 : ce que vous devez savoir - VinSocialClub, fecha de acceso: septiembre 10, 2025, <https://www.vinsocialclub.fr/magazine-vin/actualite-du-vin/tendances-de-conso-mmation-de-vin-en-2025-ce-que-vous-devez-savoir/>
115. Consumer Survey Yields Reasons for Optimism - Wine Business, fecha de acceso: septiembre 10, 2025, <https://www.winebusiness.com/news/article/296369>
116. Why young people are drinking less wine - Wine Companion, fecha de acceso: septiembre 10, 2025, <https://winecompanion.com.au/articles/news/young-people-and-wine>
117. The Future of Wine, According to Wine Enthusiast's 2025 Future 40

- Tastemakers, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
<https://www.wineenthusiast.com/culture/industry-news/the-future-of-wine-2025/>
118. Millennials Aren't Killing the Wine Industry. They're Changing It. - Wine Enthusiast, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
<https://www.wineenthusiast.com/culture/wine/millennials-wine-collecting/>
 119. The Battle of Generations in the UK | Vinexposium, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
<https://www.vinexposium.com/wp-content/uploads/2022/11/WI-for-Wine-Paris-Vinexpo-Paris-Wines-The-battle-of-Generations-UK-Press-Handout.pdf>
 120. France's Wine Sales in 2025: A Market in Decline, Shaped by Generation, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
<https://wine-intelligence.com/blogs/wine-analytics-pricing-report-data/france-s-wine-sales-in-2025-a-market-in-decline-shaped-by-generational-shifts>
 121. Germany's Wine Market in 2024: Non-Alcoholic Growth, Rosé Popularity - Wine-Intelligence, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
<https://wine-intelligence.com/blogs/wine-news-insights-wine-intelligence-trends-data-reports/germany-s-wine-market-in-2024-non-alcoholic-growth-ros-popularity-and-consumer-trends-vinovistara-wine-intelligence>
 122. Young people, surprisingly, will save wine: Gen Z and Millennial spend more than Gen X and Boomer - WineNews, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
https://winenews.it/en/young-people-surprisingly-will-save-wine-gen-z-and-millennial-spend-more-than-gen-x-and-boomer_553515/
 123. Italians increasingly more "attracted" by no/low-alcohol drinks, a fast-growing niche, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
https://winenews.it/en/italians-increasingly-more-attracted-by-no-low-alcohol-drinks-a-fast-growing-niche_568003/
 124. Gen-X Back in Wine's Good Books | Wine-Searcher News & Opinion, fecha de acceso: septiembre 10, 2025,
<https://www.wine-searcher.com/m/2021/08/gen-x-back-in-wines-good-books>