vinetur

El vino alemán busca seducir a la generación Z

El DWI pide al comercio especializado adaptar surtido, comunicación y experiencia de compra para atraer a los jóvenes consumidores

miércoles 13 de mayo de 2026



El Instituto Alemán del Vino (DWI) presentó este martes, 12 de mayo, en Fráncfort nuevas líneas de trabajo para el comercio especializado de vino en Alemania, con la generación Z como uno de los principales focos. La entidad expuso varios estudios sobre hábitos de consumo y pidió al sector ajustar surtido, comunicación y acciones comerciales para llegar mejor a los consumidores jóvenes.

Según el DWI, los compradores más jóvenes eligen el vino de forma más consciente y valoran factores como la calidad y la sostenibilidad. La institución sostiene que el comercio especializado debe adaptar su oferta a esas preferencias si quiere mantener su peso en el mercado.

En el encuentro, celebrado en formato de taller profesional, el DWI también puso sobre la mesa ideas para mejorar la relación entre tiendas especializadas y clientes jóvenes. Entre ellas figuran mensajes de marca más cercanos, una comunicación basada en historias reales del producto y una presentación del vino que vaya más allá de la botella.

La entidad alemana señaló además que el sector puede apoyarse en eventos y formatos de venta pensados para reforzar la experiencia de compra. El objetivo es que el cliente no solo adquiera vino, sino que encuentre un motivo para volver y mantener el vínculo con la tienda.

El DWI considera que el comercio especializado tiene margen para ganar presencia si adapta mejor su propuesta a las nuevas pautas de consumo. La organización vincula esa adaptación con una mejora en las ventas de vino alemán en un mercado donde las decisiones de compra cambian con rapidez.