vinetur

El vino de calidad pierde atractivo entre los jóvenes si no se fomenta la comunidad y la pertenencia

El sector debe adaptar sus estrategias para atraer a menores de 40 años y evitar un estancamiento en el consumo

lunes 23 de febrero de 2026



El informe “The New Fine Wine Consumer: How people under 40 find their way into fine wine”, elaborado por el think tank Areni Global, analiza cómo las personas menores de 40 años se acercan al mundo del vino de alta gama. El estudio señala que el sector ha

operado durante años bajo suposiciones erróneas sobre los motivos y formas en que los consumidores jóvenes se convierten en compradores y coleccionistas de vinos exclusivos.

Pauline Vicard, cofundadora y directora ejecutiva de Areni Global, explicó que la investigación partió de seis hipótesis, pero solo una fue plenamente confirmada. El resto resultaron ser incorrectas o solo parcialmente ciertas. Según Vicard, esto obliga a productores, comerciantes, educadores y organizadores de eventos a adaptar sus estrategias para responder a las verdaderas necesidades del público joven, especialmente en un mercado cada vez más complicado.

El informe recoge que cada vez más comerciantes y casas de subastas observan la llegada de compradores de entre 28 y 40 años. Sin embargo, existen factores demográficos, económicos y culturales que dificultan la incorporación de nuevos consumidores jóvenes al segmento del vino de alta gama. Esta situación podría limitar el crecimiento futuro del sector si no se toman medidas.

Uno de los hallazgos principales es que la influencia familiar en la afición por el vino es mucho menor de lo que se pensaba. Según los datos recogidos, el hecho de que los padres sean coleccionistas o beban vino apenas influye en el interés posterior de sus hijos. En cambio, suele haber un momento clave vivido con amigos que despierta la curiosidad por el vino de alta gama. Vicard subraya que la validación por parte del grupo de iguales es fundamental para que una persona incorpore el vino a su vida.

El papel de las redes sociales también cambia con la edad. Aunque pueden tener cierta importancia antes de los 25 años, su influencia disminuye después. Los entrevistados consideran que, al comprender mejor el valor del vino de alta gama, las redes sociales pierden atractivo porque se perciben como un canal masivo y poco exclusivo.

Viajar es otro factor relevante para quienes tienen entre 26 y 40 años. En este rango de edad, conocer vinos durante viajes impulsa el interés por este tipo de productos. Además, los amigos, los profesionales del sector y los comerciantes especializados tienen un papel importante en la consolidación del interés entre los 31 y 40 años.

El informe también señala que la comunidad es más importante que el producto para mantener el interés a largo plazo. Vicard indica que no basta con vender una botella; es necesario crear espacios donde compartir y disfrutar el vino en grupo. La progresión hacia vinos más exclusivos no depende solo del aumento del salario o la experiencia, sino también del sentido de pertenencia a una comunidad.

Respecto al coleccionismo, el estudio identifica diferencias claras entre compradores habituales y coleccionistas. Aproximadamente un 30% tiene una predisposición genética a coleccionar objetos raros, lo que les lleva a buscar vinos exclusivos como parte de un juego con reglas claras y posibilidades de progresar. La edad clave para despertar este interés está entre los 26 y 35 años; si no surge antes de los 40 años, es poco probable que alguien se convierta en coleccionista después.

Una conclusión relevante es la brecha existente entre hombres y mujeres en este ámbito. Aunque las mujeres menores de 25 años participan casi tanto como los hombres (44% frente a 56%), su presencia disminuye drásticamente a partir de los 30 años. En la franja de 26 a 35 años, solo un 28%-29% son mujeres, porcentaje que baja al 13% en mayores de 56 años. El informe atribuye esta caída no a falta de interés o compromiso, sino a un fallo estructural del sector para adaptarse a las necesidades específicas femeninas.

El estudio fue realizado junto con Berry Bros & Rudd, 67 Pall Mall y LVMH Vin d’Exceptions e incluyó grupos focales con profesionales del sector, encuestas a más de 300 consumidores e entrevistas detalladas con miembros del comercio y estudiantes universitarios especializados en vino.

Emma Fox, directora ejecutiva de Berry Bros & Rudd, considera fundamental entender cómo las nuevas generaciones descubren y se relacionan con el vino de alta gama para asegurar el futuro del sector. Mathieu Jullien, director general de Vins d’Exception, añade que la reducción paulatina del consumo debe llevar al sector a buscar nuevas formas para atraer e implicar a los jóvenes adultos en el mundo del vino.

El informe concluye que si el sector quiere mantener su relevancia entre las nuevas generaciones debe replantear sus estrategias comerciales y educativas para adaptarse tanto a las motivaciones como a las barreras reales detectadas entre los menores de

40 años.