vinetur

# Los italianos compran menos vino en supermercado y prefieren marcas de más calidad

El consumidor gira hacia calidad, confianza y origen mientras crecen los espumosos y los vinos más ligeros

jueves 18 de junio de 2026



La gran distribución alimentaria en Italia está viendo un cambio claro en la compra de vino: se venden menos botellas, pero gana peso la disposición del consumidor a pagar algo más por referencias que percibe como mejores, más fiables o más alineadas con

sus valores. Esa es la lectura que hace Giuseppe Acella, comprador de bebidas de Maiora, al analizar la evolución del mercado en los últimos doce meses.

Acella sostiene que el giro más visible es el paso de un consumo más cuantitativo a otro más selectivo. A su juicio, el vino ya no se compra solo por costumbre, sino cada vez más como una elección pensada. También cambia la ocasión de consumo. Pierde parte de su vínculo diario con la comida y se desplaza hacia momentos más concretos, a menudo informales o sociales.

Ese movimiento altera los factores que pesan en la decisión de compra. El precio sigue siendo importante en el supermercado, pero Acella afirma que aumentan la relevancia de la experiencia, la calidad percibida y la confianza en la marca o en la denominación. La notoriedad de una enseña sigue teniendo un papel central porque ayuda a simplificar una compra que muchos clientes consideran compleja. Al mismo tiempo, el origen territorial y las denominaciones ganan terreno en los segmentos medios y altos, donde funcionan como elementos de autenticidad y relato del producto.

El directivo de Maiora describe un consumidor que ya no responde a un único criterio. En su opinión, la elección se mueve entre factores racionales y emocionales. Esa combinación obliga a las cadenas a revisar surtido, comunicación y forma de presentar el lineal si quieren mantener valor sin reducir toda la relación comercial al descuento.

En esa revisión también entran los estilos de vino que están ganando espacio. Acella considera real la tendencia hacia vinos más ligeros, frescos, con menor graduación alcohólica y más fáciles de beber. Sitúa ese interés sobre todo entre las generaciones más jóvenes, más atentas al bienestar y a la moderación. Añade además que las categorías sin alcohol o con baja graduación avanzan y atraen a nuevos consumidores, aunque precisa que ese cambio no es uniforme.

Una parte amplia del público, señala, sigue prefiriendo vinos tradicionales, reconocibles y asociados a hábitos estables. Por eso habla de un mercado cada vez más polarizado: por un lado, un segmento abierto a propuestas nuevas; por otro, compradores muy vinculados a referencias continuistas.

Dentro de las categorías con mejor comportamiento, Acella cita los espumosos, que amplían sus ocasiones de consumo y dejan de estar ligados solo a celebraciones. También menciona blancos y rosados, favorecidos por una imagen más actual y por su facilidad para acompañar distintos momentos y comidas. Los tintos mantienen el mayor peso en volumen, pero su evolución es más moderada y en algunos casos registran una ligera caída relativa.

Maiora asegura que ha ido adaptando su oferta a ese nuevo escenario. La empresa ha reforzado su gama premium y con identidad territorial, al tiempo que amplía el surtido en categorías más actuales, como vinos ligeros, frescos o con bajo contenido alcohólico. En comunicación, Acella apunta a un mayor foco en sostenibilidad, transparencia y relato de marca como vías para generar confianza.

La compañía también observa un uso mayor de canales digitales y ventas directas, fórmulas que permiten una relación más inmediata con el comprador. Ese cambio puede tener efectos en todo el sector de bebidas, porque orienta tanto el diseño del surtido como la manera de comunicar vino, cerveza o destilados en tienda física y fuera de ella.

Acella sitúa una de las principales dificultades del vino italiano en su propia complejidad. La amplitud de denominaciones, variedades y territorios es una fortaleza productiva, pero también complica el mensaje para los consumidores menos expertos. A eso suma la fragmentación empresarial, que dificulta construir marcas fuertes y reconocibles también fuera de Italia.

Otro problema es el lenguaje. En opinión del responsable de Maiora, el vino sigue usando con frecuencia códigos demasiado técnicos para unas formas de consumo cada vez más informales. Además, compite por ocasiones de consumo con bebidas como la cerveza o los cócteles, que llegan al público con mensajes más directos.

En ese marco, las promociones siguen siendo una herramienta importante para impulsar ventas y rotación. Sin embargo, Acella advierte del riesgo de abusar del descuento. Si el cliente aprende a comprar solo cuando hay rebaja, dice, se debilita la percepción de valor del producto. Por eso Maiora busca equilibrar las acciones promocionales con estrategias centradas en marca y fidelización.

La presentación del lineal también entra en esa estrategia. Una lectura más sencilla del estante puede ayudar al consumidor a decidir sin basar toda la compra en la conveniencia inmediata. Esa idea tiene implicaciones para fabricantes y distribuidores: si confianza, origen y ocasión de consumo pesan más que antes, el trabajo en tienda ya no pasa solo por bajar precios, sino por ordenar mejor la oferta y hacerla comprensible.

De cara a los próximos meses, Acella prevé que continúen varias tendencias ya visibles: menos volumen y mayor atención a la calidad percibida, interés por vinos ligeros y versátiles y avance de los espumosos. También cree que sostenibilidad y autenticidad seguirán presentes en la decisión final del comprador.

Al mismo tiempo, rebaja las expectativas sobre otros movimientos muy comentados en el mercado. No ve un paso rápido hacia vinos completamente desalcoholizados ni una sustitución clara del vino tradicional por nuevas categorías. Su lectura es otra: el cambio existe, pero avanza poco a poco y conviven innovación y tradición dentro del mismo lineal.