vinetur

El comercio digital de vino en Francia bate récords impulsado por jóvenes y redes sociales

El 39% de los franceses compra vino online y el 45% de los jóvenes sigue recomendaciones en redes para elegir botella

lunes 30 de marzo de 2026



El comercio de vino en Francia ha experimentado una transformación importante en los últimos años debido al auge de Internet y las redes sociales. Según datos del instituto Xerfi, el sector del comercio electrónico de vino en Francia alcanzó más de 700

millones de euros de facturación, una cifra muy superior a los 236 millones registrados en 2016. Aunque el consumo de vino en Francia ha bajado en volumen, el mercado digital sigue atrayendo a muchos productores, que ven en él una oportunidad para mantener y ampliar su actividad.

En diciembre de 2025, la asociación Afnic, responsable del dominio “.fr”, publicó un estudio sobre la presencia digital de los agricultores franceses. El informe señala que la agricultura, en general, tiene poca presencia online si se compara con otros sectores económicos. Sin embargo, los viticultores muestran una situación diferente: el 79% dispone de página web propia, frente al 27% del resto del sector agrícola. Además, el 92% está presente en redes sociales, mientras que solo el 65% de los agricultores de otras ramas utiliza estos canales.

El uso de herramientas digitales permite a los viticultores promocionar sus productos y aumentar sus ventas. El 76% invierte en publicidad en redes sociales y el 79% considera que el tiempo dedicado a Internet resulta rentable o muy rentable para su negocio. Estos datos coinciden con los resultados del barómetro SOWINE publicado este martes. Según este informe, la proporción de compradores online ha crecido: el 39% de los franceses afirma haber comprado vino por Internet en 2025, cinco puntos más que el año anterior.

El gasto medio por compra online se sitúa entre 51 y 78 euros para el 31% de los compradores. Sylvain Dadé, cofundador de SoWine, explica que esto refleja una mayor confianza en la compra digital y un interés por productos de gama superior.

En cuanto a los canales preferidos para comprar vino online, el 33% de los franceses opta por las páginas web de tiendas especializadas, tres puntos más que en 2025. La gran distribución ocupa el segundo lugar con un 32%, un punto menos que el año anterior. Los sitios web de los propios productores alcanzan el 31%, cuatro puntos más que en la edición anterior del barómetro.

Las redes sociales también juegan un papel cada vez más relevante. El número de personas que sigue marcas, bodegas o productores en plataformas como TikTok (34%, seis puntos más), Instagram (31%, cuatro puntos más) y YouTube (22%, cinco puntos más) ha aumentado durante este año.

El barómetro SOWINE subraya además la influencia creciente de las recomendaciones realizadas por personas conocidas en redes sociales. El 47% de quienes siguen a estos perfiles afirma tener en cuenta sus consejos a la hora de elegir un vino, ocho puntos más que en 2025. Esta influencia se traduce directamente en compras: el 20% declara haber adquirido alguna vez un vino recomendado por alguien a quien sigue online, dos puntos más que el año anterior.

La tendencia es especialmente fuerte entre los jóvenes: el 45% de las personas entre 18 y 35 años reconoce haber comprado vino siguiendo la recomendación de alguien conocido en redes sociales, lo que supone un aumento de seis puntos respecto al barómetro anterior.

Por primera vez, SOWINE ha preguntado sobre el uso de inteligencia artificial relacionada con bebidas alcohólicas. El 30% de los encuestados afirma haber consultado alguna IA para obtener información sobre vinos o destilados. Entre los jóvenes esta cifra es aún mayor: el 58% del grupo entre 18 y 25 años y el 41% entre quienes tienen entre 26 y 35 años han utilizado alguna vez estas herramientas digitales.

En este grupo joven, la principal razón para recurrir a la inteligencia artificial es buscar información sobre denominaciones o consejos para degustar vinos. Otras motivaciones son conocer maridajes adecuados y evaluar la calidad del producto antes de comprarlo.