vinetur

El comercio online de vino en Italia crece un 10% y los espumosos lideran la demanda digital

La comparación de precios impulsa las compras y refuerza el interés por etiquetas premium y prestigio regional

miércoles 8 de abril de 2026



El comercio electrónico de vino en Italia ha experimentado un aumento importante en el primer trimestre de 2026. Según un análisis realizado por Trovaprezzi y presentado con motivo de Vinitaly 2026, entre enero y marzo se han registrado más de 657.000 búsquedas online relacionadas con el vino, lo que supone un incremento cercano al 10% respecto al mismo periodo del año anterior. Más de la mitad de estas búsquedas, el 52%, se han centrado en vinos espumosos, seguidos por los tintos con un 36,7%. Los vinos blancos representan el 8% del interés, mientras que los rosados y los vinos de postre suman un 3,3%.

El informe señala que este comportamiento refleja una preferencia clara por los espumosos en las compras digitales, especialmente para ocasiones especiales y celebraciones. Entre las etiquetas más buscadas figuran Champagne Veuve Clicquot Brut Yellow Label, Bellavista Alma Gran Cuvée Brut Franciacorta Docg y Champagne Louis Roederer Cristal Brut Millesimé Magnum. Estos productos combinan reconocimiento internacional y percepción de alta calidad, lo que indica que los consumidores utilizan internet no solo para comprar, sino también para conocer referencias premium.

En el segmento de vinos tintos, las búsquedas se concentran en denominaciones italianas reconocidas como Tignanello Toscana Igt de Marchesi Antinori, Sassicaia de Tenuta San Guido y Brunello di Montalcino de Castello Banfi. Esto confirma que el canal online es cada vez más relevante para la venta de vinos de prestigio. En cuanto a los blancos, lideran las búsquedas Lugana de Ca’ dei Frati, Gewürztraminer del Alto Adige de Tramin y Cervaro della Sala Umbria Igt, también de Marchesi Antinori. Los usuarios valoran la notoriedad, la versatilidad y el vínculo con el territorio.

El análisis también pone en relieve la importancia del precio en las decisiones de compra. Se han detectado variaciones notables en los precios durante el periodo analizado; algunas etiquetas han registrado bajadas de hasta el 25% respecto al inicio del año. Esta situación muestra que la comparación de precios se ha convertido en una herramienta habitual para elegir el mejor momento para comprar vino online, incluso en una categoría tradicionalmente menos influida por promociones.

El perfil del usuario que busca vino online es mayoritariamente masculino (62,8%), aunque la presencia femenina alcanza ya el 37,2%. La franja de edad más activa es la comprendida entre los 35 y los 54 años, con especial peso del grupo entre 45 y 54 años (24,7%), seguido por los usuarios entre 35 y 44 años (21,6%) y entre 25 y 34 años (18,2%). Se trata de consumidores con capacidad adquisitiva media-alta y un enfoque informado hacia la compra.

Por regiones, la mayor parte de las búsquedas procede de Lombardía (33,4%), seguida por Lazio (14,9%) y Campania (8,4%). Emilia-Romaña (7,3%), Véneto (6,1%) y Toscana (5,2%) completan la lista principal. Este reparto refleja tanto la concentración demográfica como una distribución amplia del interés por el vino a través del canal digital en todo el país.

Dario Rigamonti, director ejecutivo de Trovaprezzi.it, explica que el vino se consolida como una categoría con gran potencial dentro del comercio electrónico italiano. Según Rigamonti, los consumidores buscan cada vez más calidad sin renunciar a la conveniencia ni al seguimiento de precios. En este escenario digitalizado, la comparación se convierte en una herramienta clave para simplificar la elección e identificar las mejores oportunidades disponibles en el mercado.