vinetur

El vino resiste en restaurantes italianos pese al golpe del precio en 2025

El 88% vincula su elección a la calidad de la comida mientras crecen las copas entre los jóvenes

viernes 3 de julio de 2026



La elección del vino influye de forma directa en la experiencia del cliente en el restaurante. Así lo indica un estudio del Observatorio Federvini, elaborado con TradeLab y presentado esta semana en Roma, que sitúa esa decisión como un

elemento central del consumo fuera del hogar en Italia. Según la encuesta, el 88% de los consumidores considera “bastante” o “muy” importante escoger un buen vino o unas buenas burbujas para valorar la calidad general de una comida en un local.

El informe llega en un momento de cambios para el vino en restauración. El canal mantiene su papel como espacio clave para las referencias de mayor precio y nivel, pero el consumo se ajusta por varios factores: más atención al precio, más peso del consumo por copas entre los jóvenes y un interés mayor por categorías como los vinos ecológicos o naturales. También aparecen, aunque de forma más limitada, los vinos sin alcohol o con baja graduación.

El trabajo de TradeLab se basa en una muestra de 1.000 consumidores, ponderada según la distribución de la población italiana por edad y sexo. El estudio dibuja un mercado de consumo fuera del hogar que cerró 2025 con un valor de 102.000 millones de euros y 9.600 millones de visitas. Dentro de ese total, la restauración independiente mueve unos 55.000 millones de euros, con una ligera subida respecto al año anterior.

Los datos muestran que el consumo de vino y licores cambia según la capacidad de gasto y el tipo de establecimiento. En los restaurantes de gama alta, una parte amplia de los clientes afirma que bebe vino o espumosos siempre. Esa proporción baja con claridad en los locales de gama media y baja. Algo parecido ocurre con los amargos y las bebidas de sobremesa.

Entre quienes consumen vino y comen en restaurantes, el 41% dice que lo toma a menudo y el 24% siempre. En espumosos, esas cifras bajan al 30% y al 8%. En conjunto, el 65% bebe vino siempre o a menudo cuando cena fuera. Por tipo de local, ese porcentaje llega al 88% en la restauración de gama alta, donde el 47% pide vino siempre; se sitúa en el 69% en la gama media, con un 21% que lo hace siempre; y cae al 39% en la gama baja, donde solo el 8% lo pide siempre. En espumosos, la frecuencia es del 73% en gama alta, del 37% en media y del 18% en baja.

La edad también marca diferencias. La mayor frecuencia de pedido de vino aparece entre los 45 y los 54 años, con un 69%. En espumosos, el grupo más activo es el de 25 a 34 años. La renta refuerza esa distancia: entre quienes superan los 80.000 euros anuales, el 85% consume vino siempre o a menudo y el 71% hace lo mismo con

espumosos. Entre quienes están por debajo de los 20.000 euros, las cifras bajan al 56% para vino y al 27% para espumosos.

El estudio recoge además qué mueve la compra del vino en sala. El primer factor es el tipo de comida pedida y su maridaje, con un 59% de menciones. Después aparecen el precio, con un 48%; la tipología o variedad, con un 30%; la procedencia geográfica o zona de producción, con un 19%; la marca o bodega, con un 17%; la graduación alcohólica, también con un 17%; el tipo de restaurante y la recomendación del camarero, ambos con un 15%; la curiosidad por probar algo nuevo, con un 13%; y la denominación del vino, con un 11%.

En los dos últimos años han ganado peso tres criterios: el precio, citado por un 47%; la comida pedida, por un 28%; y la tipología del vino, por un 21%. Ese dato ayuda a entender por qué esta información interesa al sector de bebidas: si el cliente mira más el precio pero sigue dando valor al vino dentro de la experiencia gastronómica, bodegas, distribuidores y restaurantes pueden ajustar surtido, formatos y cartas para proteger ventas y margen en sala.

El informe señala que el 16% de la muestra no consume vino en restaurantes. Las razones principales son que no les gusta el vino, que prefieren cerveza, que prestan más atención al bienestar, que perciben subidas de precios, que tienen presente las sanciones por conducir y que consideran poco satisfactoria la oferta disponible. Entre quienes no toman espumosos en restaurantes, las dos razones más citadas son la preferencia por la cerveza y el aumento de precios.

En cuanto a estilos preferidos, si se suman todas las menciones lidera el vino blanco con un 73%, seguido del tinto con un 64% y del Prosecco con un 55%. Después figuran otros espumosos con un 36%, rosados con un 34% y Champagne con un 7%. Pero cuando se pregunta por la primera opción elegida cambia el orden: gana el tinto con un 41%, por delante del blanco con un 31%, Prosecco con un 13%, otros espumosos con un 7%, rosados con un 7% y Champagne con un 1%.

Entre los jóvenes de 18 a 24 años manda el blanco: lo prefiere el 80%, frente al 57% que cita tintos y al 44% que menciona Prosecco. Según el estudio, el blanco ocupa la primera posición en todos los grupos de edad analizados.

Pese a esa presencia del vino en la experiencia gastronómica, 2025 no fue un buen año para su consumo en restaurantes. Entre quienes beben blanco, el 51% mantuvo sus hábitos sin cambios, pero el 35% redujo consumo frente al 14% que lo aumentó. El saldo es negativo en un -20%. La misma pauta aparece en tintos (-20%), Prosecco (-16%), otros espumosos (-22%), rosados (-28%) y Champagne (-31%).

La caída se concentra sobre todo en restaurantes de gama media y baja. En gama alta, el saldo entre quienes reducen o elevan consumo es mucho más contenido: -8% en blancos frente al -31% en gama baja; -0,3% en tintos frente al -28% en gama baja; e incluso +2% para Prosecco frente al -31% en gama baja. El dato apunta a una mayor resistencia del vino premium dentro de los establecimientos mejor posicionados.

El precio aparece como uno de los asuntos centrales del informe. Para el 32% de los encuestados, el precio del vino en restaurante ha subido más que otras categorías en los dos últimos años; para el 19%, ha subido menos; y para el 49%, lo ha hecho al mismo ritmo. Aun así, las respuestas muestran estrategias distintas: el 37% mantiene su presupuesto para vino aunque cambie a referencias diferentes; el 33% sigue pidiendo sus vinos habituales sin mirar tanto el precio; y el 30% opta por gamas inferiores para ahorrar.

La mayor parte del gasto se concentra por debajo de ciertos umbrales. El 56% paga menos de 25 euros por una botella de vino y el 36% gasta entre 25 y 35 euros. Solo el 7% se mueve entre 35 y 50 euros y apenas el 1% supera los 50 euros. En espumosos, los porcentajes son del 47%, del 39%, del12% y del2%, respectivamente.

Por edades también hay diferencias claras en ese gasto. Entre quienes tienen entre 65 y 74 años, el grupo principal compra botellas por debajo de los25 euros: lo hace habitualmente el68%. En cambio, entre los25 y los34 años pesa más la franja entre25 y35 euros, elegida por el50%. Y entre los35 y los44 años aparece una mayor fidelidad a botellas entre35 y50 euros, con un10%.

Otro cambio relevante está en la forma de pedir vino. El53% prefiere compartir botella; el24% opta por copa; y para el22% depende del momento. Sin embargo, durante el último año aumentó la elección por copa entre los jóvenes: +25% entre18 y24 años y +24% entre25 y34 años. Entre quienes escogen esa opción en edades tempranas,

el43% dice que lo hace para controlar mejor cuánto bebe; el37%, para evitar desperdicio; el27%, para gastar menos; y el20%, para no superar los límites legales si va a conducir.

La botella mantiene su fuerza por motivos ligados a la experiencia social y al precio medio compartido. El60% cree que hace la cena más convivial y el48% considera que resulta más conveniente desde el punto de vista económico. La copa se asocia sobre todo a practicidad y rapidez, citadas por un34%, además de permitir cambiar de vinos durante la comida, razón señalada por un30%.

El papel del personal también influye. El65% se declara bastante satisfecho con cómo se cuenta el vino desde sala y otro14% dice estar muy satisfecho. Además, un60% afirma que le interesa ver publicada online la carta de vinos antes de reservar o elegir restaurante. Ese dato puede tener efecto sobre cómo trabajan hostelería y distribuidores su presencia digital y su oferta visible para captar clientela.

La carta también importa por las categorías nuevas o menos tradicionales. El62% asegura estar bastante o muy interesado en encontrar vinos ecológicos o naturales en restaurantes. En cambio, ese interés baja al44% cuando se trata de vinos sin alcohol o con baja graduación alcohólica.

Para bodegas, grupos hosteleros e importadores, estos datos apuntan a una doble tendencia: sigue existiendo valor alrededor del vino cuando acompaña una comida fuera del hogar, pero ese valor pasa cada vez más por una oferta clara, precios entendibles y formatos adaptados a distintos públicos. La cerveza gana terreno entre parte de quienes dejan de pedir vino; las copas avanzan entre consumidores jóvenes; y las cartas online pasan a ser una herramienta comercial cada vez más útil para orientar decisiones antes incluso de entrar en el local.