vinetur

Inquérito conclui que 94,4% dos italianos continuam a beber vinho

O sabor pesou mais do que o preço nas decisões de compra, e a maioria costuma gastar entre 4 € e 8 € por garrafa

quinta-feira, 5 de novembro de 2026



O vinho continua a fazer parte do quotidiano da maioria dos italianos, segundo um inquérito realizado em 2024 junto de 1.038 consumidores e publicado no número mais recente da CreAgritrend, a publicação trimestral editada pelo CREA e pelo seu Centro de Investigação para as Políticas e a Bioeconomia. Os resultados mostram que 94,4% dos inquiridos bebem vinho pelo menos ocasionalmente, embora a idade e o género

influenciem o local, a frequência e o tipo de vinho que escolhem.

O inquérito aponta para um mercado em que o vinho continua a ocupar um lugar de destaque nos hábitos quotidianos, mas em que os consumidores escolhem tendo em conta o sabor, a origem e a relação qualidade-preço. Entre os inquiridos, 56,5% afirmaram beber vinho pelo menos uma vez por semana. No entanto, o consumo diário regular variou bastante consoante a idade. Apenas 3,8% dos inquiridos dos 18 aos 24 anos disseram beber vinho todos os dias, contra 24,6% dos que tinham entre 55 e 65 anos. A percentagem dos que afirmaram beber vinho apenas raramente evoluiu no sentido oposto, descendo de 32,3% no grupo mais jovem para 16,6% entre os adultos mais velhos nessa mesma comparação.

O local de consumo também varia com a idade. Beber vinho em casa torna-se mais comum à medida que os consumidores envelhecem, passando de 33,3% entre os inquiridos dos 18 aos 24 anos para 61,6% entre os que têm entre 55 e 65 anos. As ocasiões sociais, incluindo encontros com amigos ou familiares e eventos fora de casa, têm maior peso entre os consumidores mais jovens. O consumo em restaurantes, bares e lojas de vinho manteve-se mais estável entre as faixas etárias, situando-se entre cerca de 50% e 60%, segundo a publicação.

O vinho tinto continua a ser a escolha mais comum no conjunto dos inquiridos, mas homens e mulheres revelam preferências diferentes. O inquérito concluiu que 56,7% dos homens afirmaram beber vinho tinto com frequência, contra 47,3% das mulheres. Estas revelaram uma preferência mais acentuada pelo vinho branco: 45,5% disseram bebê-lo com frequência, face a 36% dos homens. O rosé também teve mais adeptas entre as mulheres, com 20,5%, contra 15% entre os homens.

Os dados sugerem também que muitos consumidores procuram equilibrar a despesa do dia a dia com a disposição para pagar mais por determinadas garrafas ou em ocasiões especiais. O intervalo de preços mais comum nas compras habituais foi o de 4 € a 8 € por garrafa, escolhido por 45,8% dos inquiridos. Outros 32,8% afirmaram gastar normalmente entre 8 € e 15 €. As garrafas com preços inferiores a 4 € representaram 11,8% das respostas, enquanto 9,6% disseram gastar habitualmente mais de 15 €.

Quando questionados sobre o preço máximo que estariam dispostos a pagar, o panorama mudou. No total, 41,2% afirmaram que pagariam mais de 20 € por uma garrafa. Neste grupo, 27,8% disseram que pagariam entre 20 € e 30 €, e 13,4% que gastariam mais de 30 €. A diferença entre a despesa habitual e o montante máximo que admitem pagar indica que uma parte significativa dos consumidores está disposta a optar por vinhos de gama superior quando a ocasião o justifica.

O preço, porém, não foi o principal fator a orientar as compras. O sabor ficou em primeiro lugar, com uma pontuação média de 4,22 numa escala de 1 a 5, e 82% dos inquiridos consideraram-no importante ou muito importante. Seguiu-se a denominação de origem, com uma pontuação média de 4; 73,7% atribuíram-lhe um elevado grau de importância. O preço ficou logo atrás, com uma pontuação média de 3,91 e 71,1% a classificá-lo como importante ou muito importante.

O produtor continuou também a ser um fator relevante nas decisões de compra. A adega obteve uma pontuação média de 3,79, tendo 66,3% dos inquiridos atribuído grande importância a este fator. O ano de produção teve menos peso, com uma média de 3,48 e 51,8% a considerá-lo importante ou muito importante. A embalagem ficou em último lugar entre os elementos avaliados, com uma pontuação média de 3,27 e 42,6% a atribuírem-lhe elevada importância.

Em conjunto, os números traçam o perfil de um consumidor que não se limita a procurar o preço mais baixo. O inquérito sugere que muitos italianos continuam a associar o vinho à qualidade, ao lugar e à identidade, e que a origem reconhecida tem um peso efetivo no momento da compra. Mesmo num mercado em que as compras do dia a dia continuam concentradas nos escalões de preços mais baixos, o estudo aponta para a disponibilidade de muitos consumidores para gastar mais quando acreditam que uma garrafa oferece melhor sabor, uma denominação de confiança ou uma ligação mais clara ao território onde foi produzida.