vinetur

Estudo conclui que os jovens italianos reservam o vinho para ocasiões especiais

Entre os consumidores com menos de 35 anos, 14% acompanham as refeições do dia a dia com vinho, contra 50% que o escolhem para celebrações

sexta-feira, 6 de novembro de 2026



Os consumidores italianos com menos de 35 anos estão a afastar o vinho das refeições do dia a dia e a reservá-lo para ocasiões especiais, segundo um estudo do TEHA Group apresentado na quinta-feira, 5 de novembro, no relatório estratégico “Visione Vino 2026 – Radici profonde, sguardo lontano”, durante o primeiro Forum Visione Vino, em Voghera.

O estudo concluiu que apenas 14% dos italianos com menos de 35 anos afirmam beber vinho às refeições do dia a dia. Entre os consumidores com mais de 65 anos, essa percentagem sobe para 38%. A tendência inverte-se no caso das celebrações e de outras ocasiões específicas: 50% dos consumidores com menos de 35 anos disseram escolher vinho para momentos especiais, contra 34% dos que têm mais de 65 anos.

Os resultados apontam para uma mudança na relação dos jovens italianos com o vinho. Em vez de o encararem como parte habitual do almoço ou do jantar, muitos parecem associá-lo à experiência, ao significado e ao contexto. Benedetta Brioschi, sócia e responsável pelas áreas de alimentação e retalho do TEHA Group, afirmou que a mudança não deve ser interpretada apenas como uma redução das ocasiões de consumo tradicionais, mas como uma transformação mais ampla da relação com o vinho.

Nas declarações citadas no relatório, Brioschi afirmou que os consumidores mais jovens levam vinho com menos frequência para as refeições do dia a dia e mais vezes para momentos especiais, enquanto o território, a experiência e os canais digitais ganham peso nas suas decisões. Segundo a responsável, compreender estes sinais é importante para uma cadeia de valor que gera 40,7 mil milhões de euros em valor acrescentado, pois pode ajudar a proteger e criar valor, explicando melhor a qualidade e a identidade, facilitando a descoberta dos produtos e construindo experiências que atraiam novas gerações e novos consumidores.

O estudo sugere que, em todas as faixas etárias, os atributos básicos do produto continuam a determinar a maioria das decisões de compra. A qualidade foi mencionada por 66,2% dos inquiridos, o sabor por 64,2% e o preço por 51,6%. A origem geográfica foi referida por 46,9% dos consumidores, à frente do teor alcoólico, com 30,1%, do método de produção, com 17,5%, e da rastreabilidade, com 16,3%. A embalagem ficou entre os fatores menos considerados.

A origem também se destaca quando se pergunta aos consumidores o que poderia justificar o pagamento de um valor mais elevado por uma garrafa. O TEHA Group indicou que o principal fator era o vinho provir de uma região diferenciada, com uma forte tradição vitivinícola, mencionado por 15,4% dos inquiridos. Seguiu-se de perto a produção por uma pequena adega, com 15,1%. Os reconhecimentos oficiais foram referidos por 12,6%, a sustentabilidade por 11,9% e a produção biológica por 9,8%.

O estudo também revela como os italianos escolhem o que comprar. As recomendações de amigos e familiares continuam a ser a principal referência para 54,7% dos inquiridos. Os guias de gastronomia e vinhos foram mencionados por 27%,

enquanto as promoções em loja influenciaram 25,5%.

Os canais digitais estão a desempenhar um papel mais relevante do que algumas formas tradicionais de publicidade. Os sites especializados influenciaram 22,7% da amostra, e as redes sociais e as avaliações online chegaram aos 16,2%. Ficaram, assim, à frente da publicidade na televisão e em revistas, que registou 13,3%.

Para os produtores de vinho e para o setor das bebidas em geral, esta mudança poderá ter implicações práticas. Se os consumidores mais jovens tiverem menor propensão para beber vinho às refeições do dia a dia e maior tendência para o reservar para ocasiões específicas, as empresas poderão ter de adaptar os produtos, o marketing e as estratégias de retalho a uma procura mais centrada na experiência, na origem e na descoberta do que no hábito. Isso poderá afetar desde a forma como as garrafas são apresentadas nas lojas até à utilização das plataformas digitais e dos canais de venda associados a eventos pelas marcas.

O contacto direto com o vinho também parece ser importante. O TEHA Group afirmou que 53% dos inquiridos participaram em atividades de enoturismo no último ano, o que sugere que as visitas, as provas e outras experiências presenciais continuam a ser uma forma importante de os consumidores interagirem com o produto.