vinetur

Mercado italiano de alimentação e bebidas fora de casa atingiu 84,6 mil milhões de euros em 2025

Os consumidores distribuem os gastos por mais ocasiões e formatos, mantendo o vinho no centro da mesa dos restaurantes

terça-feira, 17 de novembro de 2026



O consumo de bebidas e refeições fora de casa em Itália está a mudar, à medida que os consumidores distribuem os gastos por mais ocasiões, prestam mais atenção ao preço e ao formato e procuram bebidas adequadas a diferentes refeições e momentos

do dia. Apesar desta mudança, o vinho continua a ser a principal referência ao almoço e ao jantar, sobretudo nos restaurantes, segundo dados de mercado citados pela WineNews e uma análise da Partesa, empresa que comercializa, distribui e presta aconselhamento a negócios do setor da hotelaria e restauração.

A WineNews noticiou, citando cálculos do Centro de Estudos da FIPE com base em dados da Tradelab, que o mercado italiano de consumo fora de casa atingiu 84,6 mil milhões de euros em 2025. O setor está a abrandar, refere o relatório, numa altura em que os orçamentos familiares continuam sob pressão e os hábitos de consumo permanecem em evolução. Ainda assim, mantém um lugar central na vida social italiana e continua a ser um canal fundamental para a venda de bebidas.

A Partesa, que afirma trabalhar diariamente com mais de 32 000 clientes e disponibilizar mais de 7 000 produtos, descreveu um mercado em que os consumidores fazem escolhas mais ponderadas sobre quanto bebem, o que bebem e quando o fazem. A empresa afirmou que o aperitivo tradicional continua a ser um momento fundamental, mas que o mercado já não se organiza em torno de alguns rituais fixos. O consumo está mais fragmentado ao longo do dia, e categorias antes associadas a estações ou contextos específicos surgem agora em mais situações.

Nos bares, o aperitivo continua estreitamente ligado à convivência. Os cocktails, com o Spritz em destaque, bem como os vinhos espumantes e o vermute, continuam a atrair muitos consumidores. Mas a cerveja também está a ganhar espaço nesta ocasião, incluindo nas versões premium e sem álcool. A Partesa afirmou que as opções com menor teor alcoólico estão também a tornar-se mais comuns, refletindo a procura de clientes que querem bebidas mais leves sem abdicar da ocasião.

O almoço, sobretudo nos estabelecimentos de restauração informal, está a privilegiar escolhas mais rápidas e práticas, adequadas à refeição e ao contexto. Nestes espaços, a cerveja serve muitas vezes de alternativa ao vinho, sobretudo em ambientes informais. O vinho continua a ter um papel importante, em parte graças ao serviço a copo, que permite aos clientes controlar mais facilmente os gastos e o consumo do que ao pedir uma garrafa inteira. A oferta sem álcool também está a aumentar nas ocasiões diurnas, alargando as opções para quem quer uma bebida a acompanhar a

comida, mas não necessariamente alcoólica.

O jantar continua a ser o momento em que a ligação entre bebidas e comida é mais forte. A Partesa afirmou que o vinho mantém uma posição central nessa relação e que a escolha está estreitamente ligada ao estilo de cozinha e à ementa. Mas as combinações vão além do vinho. A cerveja está a conquistar mais espaço nas cartas de bebidas, apoiada por uma variedade mais ampla de estilos e por consumidores mais disponíveis para a combinar com comida para lá de associações tradicionais, como a pizza. Segundo a empresa, a cerveja é cada vez mais conjugada com pratos contemporâneos e cozinha internacional, refletindo uma visão mais abrangente das combinações à mesa.

As bebidas espirituosas também fazem parte desta mudança, embora de outra forma. Os cocktails concebidos para acompanhar refeições estão a alargar o papel da mixologia, para lá das suas funções mais estabelecidas no aperitivo e após o jantar. O consumo noturno continua a pertencer sobretudo às bebidas espirituosas e aos cocktails, com pubs, bares de vinho e bares noturnos a acolher ocasiões de convívio mais prolongadas, nas quais o reconhecimento da marca, a qualidade da bebida e a experiência global ganham maior importância.

Segundo a Partesa, o padrão geral é o de um mercado italiano de bebidas que continua enraizado na convivialidade e nas refeições, mas em que os consumidores já não se comportam da mesma forma em todas as ocasiões. A pressão económica está a moldar esse comportamento. Os clientes podem reduzir a quantidade, mudar de categoria ou optar por outro formato. Isso pode significar pedir um copo em vez de uma garrafa, ou escolher cerveja em vez de vinho. Para os responsáveis por restaurantes e bares, o resultado é a necessidade de oferecer várias opções para diferentes orçamentos e preferências sem diminuir a qualidade percecionada.

Esta pressão também está a mudar a forma como os estabelecimentos estruturam a oferta de bebidas. A Partesa afirmou que a solução não passa por criar cartas intermináveis, mas sim cartas focadas. Uma seleção mais criteriosa pode corresponder à identidade do estabelecimento, aos hábitos de consumo dos clientes e à comida servida, ajudando também os operadores a gerir as existências e os custos

operacionais. Nesta perspetiva, uma oferta extensa não significa automaticamente um serviço melhor. Uma seleção mais precisa pode ser mais eficaz se abranger os principais momentos de consumo com opções coerentes em termos de preço, formato e estilo.

Outro sinal desta mudança é a crescente presença de produtos sem álcool e com baixo teor alcoólico nas cartas. O que antes era uma oferta de nicho está a tornar-se uma componente estável das cartas de bares e restaurantes. A Partesa destacou ainda os cocktails pré-preparados servidos à pressão, sobretudo o Spritz, como uma solução prática para os operadores. Estes produtos podem agilizar o serviço, garantir consistência e tornar possível a oferta de cocktails em restaurantes ou estabelecimentos sem pessoal especializado de bar.

Piero Protti, responsável pela estratégia comercial e operações da Partesa, afirmou que o mercado de consumo fora de casa está a tornar-se mais complexo, porque a mudança não diz respeito apenas ao que as pessoas bebem, mas também a quando, como e por que motivo escolhem uma bebida. Disse que os estabelecimentos precisam agora de cartas de bebidas «inteligentes», adequadas aos seus clientes e aos diferentes momentos de consumo, e descreveu o papel da Partesa como o de ajudar os operadores a transformar essa complexidade em oportunidade, através da análise das necessidades específicas de cada estabelecimento.

O retrato que emerge é o de um mercado sob pressão, mas ainda ativo e capaz de se adaptar. A prudência dos consumidores não retirou as bebidas da cultura italiana de comer fora. Em vez disso, levou o setor a apostar em formatos mais flexíveis, numa cultura de harmonização mais abrangente e em cartas de bebidas mais direcionadas, mantendo o vinho a sua posição mais forte onde os hábitos de consumo italianos estão há muito mais enraizados: à mesa.