vinetur

Опрос: молодые итальянцы оставляют вино для особых случаев

Среди итальянцев младше 35 лет 14% пьют вино за повседневной едой, а 50% выбирают его для праздников

пятница, 6 ноября 2026 г.



Итальянцы младше 35 лет всё реже пьют вино за повседневной едой и всё чаще выбирают его для особых случаев. Об этом свидетельствуют результаты опроса TEHA Group, представленные в четверг, 5 ноября, на первом форуме Forum Visione Vino в Вогере вместе со стратегическим докладом «Visione Vino 2026 – Radici profonde, sguardo lontano».

Как показал опрос, лишь 14% итальянцев младше 35 лет говорят, что пьют вино за повседневной едой. Среди потребителей старше 65 лет этот показатель достигает 38%. В случае праздников и других особых поводов картина обратная: 50% респондентов младше 35 лет выбирают вино для таких случаев против 34% среди людей старше 65 лет.

Результаты указывают на изменение отношения молодых итальянцев к вину. Многие, по-видимому, воспринимают его не как привычную часть обеда или ужина, а как продукт, связанный с впечатлениями, смыслом и контекстом. Бенедетта Бриоски, партнёр и руководитель направления пищевой промышленности и розничной торговли в TEHA Group, отметила, что эти перемены не следует трактовать лишь как сокращение числа традиционных поводов для употребления вина: речь идёт о более глубоком изменении отношений с ним.

Как говорится в докладе, молодые потребители реже подают вино к повседневной еде и чаще выбирают его для особых случаев; при этом всё большее значение в их решениях приобретают терруар, впечатления и цифровые каналы. По словам Бриоски, понимание этих сигналов важно для отраслевой цепочки, которая обеспечивает добавленную стоимость в размере €40.7 млрд: это поможет сохранять и создавать ценность, лучше рассказывая о качестве и самобытности продукции, облегчая её поиск и предлагая впечатления, которые привлекут новые поколения и новых потребителей.

Опрос показывает, что в разных возрастных группах на решения о покупке по-прежнему сильнее всего влияют базовые характеристики продукта. На качество указали 66.2% респондентов, на вкус — 64.2%, на цену — 51.6%. Географическое происхождение назвали 46.9% потребителей — этот фактор опередил содержание алкоголя (30.1%), способ производства (17.5%) и прослеживаемость (16.3%). Упаковка оказалась среди наименее значимых факторов.

Происхождение также выделяется, когда потребителей спрашивают, что могло бы оправдать более высокую цену бутылки. По данным TEHA Group, на первом месте оказалось вино из самобытного региона с богатыми винодельческими традициями — этот фактор назвали 15.4% респондентов. Почти столько же отметили продукцию небольшой винодельни — 15.1%. Официальные знаки отличия назвали 12.6%, устойчивое производство — 11.9%, органическое — 9.8%.

Опрос также показывает, как итальянцы выбирают вино. Для 54.7% респондентов главным ориентиром остаются рекомендации друзей и родственников. Путеводители по еде и вину упомянули 27%, а на акции в магазинах ориентируются 25.5%.

Цифровые каналы играют более заметную роль, чем некоторые традиционные виды рекламы. Специализированные сайты влияли на выбор 22.7% опрошенных, а социальные сети и онлайн-отзывы — 16.2%. Это выше показателя телевизионной и журнальной рекламы, составившего 13.3%.

Для производителей вина и всей индустрии напитков эти изменения могут иметь практические последствия. Если молодые потребители реже пьют вино за повседневной едой и чаще оставляют его для определённых поводов, компаниям, возможно, придётся адаптировать продукцию, маркетинг и розничные стратегии к спросу, который в большей степени строится на впечатлениях, происхождении и открытии нового, а не на привычке. Это может повлиять на всё — от оформления бутылок в магазинах до использования брендами цифровых платформ и каналов продаж, связанных с мероприятиями.

Судя по всему, важен и непосредственный контакт с вином. По данным TEHA Group, за последний год в винном туризме участвовали 53% респондентов. Это говорит о том, что посещение виноделен, дегустации и другие очные мероприятия остаются важным способом знакомства потребителей с продуктом.