vinetur

Los viticultores italianos piden renegociar los recargos del vino en la hostelería

FIVI quiere negociar con productores, distribuidores y restauradores porque el canal Horeca concentra casi el 50% de sus ventas

domingo 22 de noviembre de 2026



La asociación italiana FIVI, que agrupa a viticultores independientes, ha pedido abrir una negociación entre productores, distribuidores y restauradores para revisar los recargos del vino en restauración y otros puntos de venta. Su presidenta, Rita Babini,

sostiene que el precio final al consumidor se ha convertido en una cuestión central para el sector y que no puede abordarse de forma aislada ni con una solución única para todos los negocios.

Babini ha situado esa petición durante la decimoquinta edición del Mercato dei Vini dei Vignaioli Indipendenti, que se celebra en Bolonia entre este sábado, 21 de noviembre, y este lunes, 23 de noviembre, con más de 1.000 productores. La cita llega en un momento de presión para muchas bodegas, con mayores costes de producción, consumo más prudente y la necesidad de reforzar la relación con la hostelería.

La presidenta de FIVI afirma que la subida de los precios de materias primas afecta a todas las fases de la elaboración, desde los insumos agronómicos hasta el embalaje. A eso se suman, añade, la inestabilidad geopolítica, la distribución y los márgenes aplicados al final de la cadena. En su opinión, el problema no puede reducirse a una discusión entre bodegas y restaurantes, porque el precio que paga el cliente depende de varios pasos intermedios.

Babini recuerda además que el canal Horeca concentra casi el 50% de las salidas comerciales de los viticultores independientes. Por ese motivo, FIVI defiende una “reflexión laica y compartida”, en palabras de su presidenta, con todos los eslabones de la cadena. El objetivo, sostiene, es encontrar fórmulas que permitan reactivar el consumo y ampliar la demanda sin perjudicar la remuneración del productor ni la viabilidad económica de los locales.

La organización no plantea un porcentaje concreto de recargo ni una regla válida para todo el país. Babini subraya que los alquileres, la clientela y el mercado laboral cambian de una ciudad a otra, y también entre grandes núcleos urbanos y municipios de provincia. A su juicio, por eso no existe un margen “justo” en términos absolutos y la discusión debe adaptarse a cada realidad comercial.

El debate afecta de forma potencial a todo el negocio de bebidas en hostelería. La política de precios sobre el vino condiciona la rotación de botellas, el valor medio del ticket y el espacio que ocupan en carta pequeños productores frente a marcas de mayor volumen. Si algunos tramos de precio se ajustan, podría variar el reparto de ventas dentro del conjunto de bebidas del local y facilitar el acceso del cliente a más

referencias.

FIVI apoya su análisis en datos reunidos con Nomisma Wine Monitor. Esa información sitúa en el Horeca casi el 50% de la facturación de los viticultores y en la venta directa alrededor del 21%. Para Babini, ambos canales no se anulan entre sí, sino que se refuerzan: quien compra un vino en bodega o en una feria puede buscar después esa misma etiqueta en un bar, un restaurante o una enoteca próxima.

La misma investigación refleja, según la organización, una presencia sólida de sus vinos en el canal hostelero. El 44% de los operadores consultados dice conocer bien FIVI y otro 26% afirma haber oído hablar de ella. Entre quienes no la conocen, más de uno de cada tres muestra interés por conocer o incorporar a su oferta los vinos de los viticultores asociados.

Babini sostiene que la identidad de estos productores se asocia sobre todo a la elaboración artesanal, a una identidad personal muy marcada y a una orientación hacia la calidad más que hacia la cantidad. Los datos de Nomisma recogen que el 68% de los encuestados vincula la figura del viticultor independiente con la artesanía del proceso productivo, el 64% con una fuerte identidad personal y el 63% con la prioridad de la calidad. Además, el 91% considera que esos vinos reflejan de forma real los valores que declaran, el 84% los diferencia con claridad de la producción industrial y el 78% cree que ofrecerlos mejora la imagen del establecimiento.

La petición de revisar los recargos coincide también con un avance institucional para FIVI. La asociación ha logrado que un representante de los viticultores independientes entre en el Comité Nacional de Vinos DOP e IGP de Italia. Babini considera que se trata de la primera vez que una ley italiana reconoce esta categoría y asegura que, una vez se modifique el decreto de nombramiento del comité, la entidad llevará allí su posición sobre las cuestiones que se traten.

Junto a la restauración, FIVI ve en el enoturismo otra fuente de ingresos para las pequeñas bodegas. La organización calcula que esta actividad aporta de media el 14% de la facturación de las empresas que la practican y que el 56% ha aumentado sus ingresos por esta vía en los últimos dos o tres años. Más del 80% de los asociados ofrece servicios para visitantes, sobre todo visitas guiadas con degustación, y más del

40% de quienes pasan cada año por estas bodegas procede del extranjero.