vinetur

Les vignerons indépendants italiens réclament un large débat sur les marges pratiquées par les restaurants sur le vin

Pour la FIVI, près de 50 % du chiffre d’affaires des vignerons indépendants provient de l’hôtellerie-restauration : baisser les prix ne suffira pas à relancer la demande

dimanche 22 novembre 2026



Les vignerons indépendants italiens réclament un vaste débat au sein de la filière sur les prix du vin dans les restaurants. Selon eux, la seule baisse des marges ne suffira pas à enrayer le recul de la consommation, mais la question est devenue trop importante pour être ignorée.

Dans un entretien publié le samedi 21 novembre, Rita Babini, présidente de la FIVI, la Fédération italienne des vignerons indépendants, a déclaré que les producteurs, les distributeurs et les restaurateurs devaient travailler ensemble sur les prix et les marges tout au long de la chaîne d'approvisionnement. Ses propos ont été tenus alors que le salon des vins de la FIVI faisait son retour à Bologne du samedi 21 au lundi 23 novembre, réunissant plus de 1 000 producteurs pour sa 15e édition.

Rita Babini a expliqué que le secteur viticole évoluait dans un contexte difficile, marqué par la hausse des coûts de production, l'instabilité géopolitique et la prudence accrue des consommateurs dans leurs dépenses. Les vignerons indépendants ont ressenti l'augmentation du coût des matières premières à chaque étape de la production, des intrants agricoles à l'emballage, tandis que le prix final en rayon ou sur la carte des vins est également influencé par les marges de la distribution et du commerce de détail.

« La question est complexe et ne doit pas être abordée de manière simpliste », a déclaré Rita Babini, selon l'entretien. Elle a estimé que la restauration était trop importante pour les producteurs pour que le débat se réduise à une querelle sur le niveau excessif ou non des marges sur le vin. Près de 50 % des débouchés commerciaux des vignerons indépendants relèvent du secteur Horeca, qui regroupe les hôtels, les restaurants et les cafés, a-t-elle précisé.

La question revêt donc une importance particulière pour l'ensemble du secteur des boissons. Pour les petites caves, les ventes aux restaurants constituent un débouché majeur, et le prix final payé par les clients peut influer à la fois sur la demande et sur les revenus revenant aux producteurs. Si le vin devient moins abordable au restaurant, les ventes pourraient en pâtir dans un circuit qui reste essentiel à la visibilité et à la santé financière de nombreuses petites marques.

Selon Rita Babini, toute la chaîne d'approvisionnement a intérêt à ce que les consommateurs soient « dans les meilleures conditions » pour découvrir, apprécier et acheter du vin. Interrogée sur la nécessité pour les restaurants de revoir leurs politiques tarifaires, notamment pour les bouteilles d'entrée et de milieu de gamme, alors que les clients maîtrisent davantage leurs dépenses, elle a de nouveau rejeté toute réponse uniforme.

Elle a expliqué que les marges pratiquées par les restaurants, les cavistes et les bars à vin dépendaient du contexte local, notamment des loyers, du coût de la main-d'œuvre, de la clientèle et de la structure du marché, qui peuvent varier fortement d'une ville à l'autre, et plus encore entre les zones urbaines et les territoires provinciaux. Il n'existe donc probablement pas de marge universellement « juste », a-t-elle estimé. Elle a plutôt appelé à un débat à 360 degrés réunissant tous les maillons de la chaîne d'approvisionnement afin de trouver des solutions susceptibles de relancer la consommation et de développer la demande.

Ces propos témoignent d'une préoccupation plus large dans le commerce du vin en Italie concernant le lien entre les prix finaux et le ralentissement de la demande. Les producteurs indépendants sont particulièrement exposés, car ils opèrent souvent à plus petite échelle et dépendent fortement de la distribution spécialisée, de la vente directe et des établissements de restauration pour faire connaître leurs vins.

Rita Babini a également indiqué que la FIVI avait récemment obtenu une plus grande reconnaissance institutionnelle. Elle a notamment cité l'intégration d'un représentant des vignerons indépendants au Comité national italien des vins AOP et IGP, un organisme qui contribue à définir la politique du secteur. Elle a présenté cette avancée comme la première reconnaissance officielle par la loi italienne de la catégorie des vignerons indépendants, que la FIVI réclame depuis longtemps.

Selon Rita Babini, l'organisation attend désormais une modification du décret officiel de nomination des membres du comité, après quoi elle compte présenter directement ses positions sur les sujets à l'ordre du jour. Cette reconnaissance est importante, a-t-elle expliqué, car la FIVI représente des entreprises viticoles intégrées verticalement, qui gèrent chaque étape de la production, de la vigne à la bouteille.

Parallèlement au débat sur les prix pratiqués dans les restaurants, Rita Babini a défendu l'idée que la vente directe au domaine et les ventes au secteur de l'hôtellerie-restauration devaient être considérées comme des circuits complémentaires, et non concurrents. S'appuyant sur des données recueillies avec Nomisma Wine Monitor, elle a indiqué que près de 50 % du chiffre d'affaires des vignerons indépendants provenait du secteur Horeca et environ 21 % de la vente directe. Selon elle, un client qui découvre un vin dans un domaine ou lors d'un salon professionnel peut ensuite chercher la même étiquette dans un bar, un restaurant ou une cave.

L'essentiel, a-t-elle expliqué, est que chaque vin trouve le lieu qui lui convient et soit présenté de manière à faire comprendre ce qui le rend singulier. Cela renforce, selon elle, l'importance des relations directes entre vignerons et professionnels de la restauration.

Rita Babini a également évoqué une étude de Nomisma Wine Monitor qui suggère que les producteurs indépendants occupent une position relativement forte sur le marché de l'hôtellerie-restauration. Elle a indiqué que 44 % des professionnels du secteur interrogés connaissaient bien la FIVI et que 26 % supplémentaires en avaient entendu parler. Parmi ceux qui ne connaissaient pas la FIVI, plus d'un sur trois s'est dit intéressé par l'idée d'en apprendre davantage ou d'ajouter des vins de ses membres à son offre, a-t-elle précisé.

Elle a expliqué que la marque FIVI était étroitement associée à l'identité territoriale, au savoir-faire artisanal, à la qualité et à l'authenticité. Selon les chiffres qu'elle a cités, 68 % des personnes interrogées associaient la figure du vigneron à une production artisanale, 64 % à une forte identité personnelle et 63 % à une priorité donnée à la qualité plutôt qu'à la quantité. Elle a également indiqué que 91 % des répondants estimaient que les vins des vignerons indépendants reflétaient véritablement les valeurs revendiquées, que 84 % les jugeaient nettement différents des vins produits industriellement et que 78 % considéraient que les proposer améliorait l'image de leur établissement.

Rita Babini a également souligné que l’œnotourisme constituait une source de revenus croissante pour les petits producteurs. Il représente en moyenne 14 % du chiffre d’affaires des entreprises qui le proposent, et 56 % d’entre elles ont déclaré une hausse de leurs revenus liés à l’œnotourisme au cours des deux à trois dernières années. Plus de 80 % des membres de la FIVI proposent des services aux œnotouristes, notamment des visites guidées et des dégustations, a-t-elle indiqué, et plus de 40 % des visiteurs annuels de leurs domaines viennent de l’étranger.

L’événement de Bologne se tient alors que les producteurs de vin italiens cherchent à concilier la hausse des coûts et le ralentissement de la demande, tout en renforçant leurs liens avec les restaurants et les autres circuits commerciaux. Les propos de Rita Babini laissent entendre que, pour les vignerons indépendants, le débat sur les prix consiste moins à fixer un plafond uniforme aux marges des restaurants qu’à préserver une structure de marché permettant aux consommateurs de continuer à commander du vin et aux petits producteurs d’en tirer un revenu durable.