vinetur

Executivos do setor vitivinícola italiano defendem cortes na produção para acompanhar a queda da procura

Num debate em Trento, responsáveis da Banfi, Biondi Santi e Cavit afastaram a expectativa de um regresso aos hábitos de consumo de outros tempos.

quarta-feira, 7 de outubro de 2026



Produtores de vinho de três empresas italianas muito diferentes afirmaram em Trento que o setor já não pode contar com um regresso aos antigos hábitos de consumo e tem de se adaptar a um mercado marcado por um menor consumo, custos mais elevados e uma ligação mais fraca dos consumidores mais jovens ao vinho.

O debate decorreu no Festival Trentodoc, numa conversa sobre vinho organizada em parceria com o Corriere della Sera e moderada pelo subdiretor do jornal, Luciano Ferraro. Participaram Enrico Zanoni, diretor-geral da Cavit; Rodolfo Maralli, presidente da Banfi; e Giampiero Bertolini, diretor executivo da Biondi Santi-Tenuta Greppo. Embora as empresas difiram em dimensão, estrutura e posição no mercado, os três descreveram o mesmo desafio: as empresas vitivinícolas têm de gerir melhor a oferta, proteger o valor dos seus territórios e marcas e encontrar novas formas de comunicar com os consumidores.

A mensagem foi direta. O mercado do vinho mudou e os produtores que esperam pela recuperação da procura para os níveis anteriores arriscam-se a ficar para trás. Segundo os responsáveis, o consumo tem vindo a diminuir há vários anos em muitos mercados, enquanto as gerações mais jovens estão frequentemente menos ligadas à cultura do vinho do que as anteriores. Ao mesmo tempo, os produtores enfrentam pressões sobre os custos na vinha, na adega e na distribuição. Esta combinação está a levar as empresas a repensar não só o que produzem, mas também em que quantidade, como o vendem e como o apresentam.

Maralli afirmou que a gestão no setor do vinho exige hoje muito mais do que administrar uma propriedade. Na sua opinião, a tarefa central consiste em decidir que produtos justificam investimento, que canais de venda são prioritários e a que consumidores o produtor quer chegar. Acrescentou que a liderança no setor deve assentar naquilo a que chamou marketing territorial, associando cada garrafa à cultura, à história e à identidade do lugar onde é produzida.

Na Banfi, esta abordagem inclui o apoio a eventos culturais como o festival Jazz & Wine in Montalcino, que a empresa promove e apoia e que deverá assinalar a sua 30.ª edição em 2027. Maralli referiu também a pequena, mas histórica, produção de Moscadello na propriedade, um vinho ligado a Montalcino desde o século XVI. É hoje

um produto de nicho, afirmou, mas continua a permitir à empresa falar do passado da região e da sua longa tradição vitivinícola.

A Banfi foi fundada em 1978, em Montalcino, pelos irmãos ítalo-americanos John e Harry Mariani e abriu oficialmente em 1984, sob a orientação do falecido responsável do setor vitivinícola Ezio Rivella. Continua na posse da família Mariani, hoje representada por Cristina Mariani. A empresa controla mais de 2.800 hectares de terreno, incluindo mais de 1.000 hectares de vinha, sobretudo em Montalcino, mas também em Bolgheri, Chianti Classico, Maremma e Alta Langa, no Piemonte.

Maralli afirmou que até os produtores com uma história sólida têm de se preparar para o mercado que está a surgir, em vez de esperar pelo regresso das condições do passado. O negócio do vinho está a tornar-se mais fragmentado, com muitas adegas a disputar a atenção dos consumidores e espaço nas prateleiras, acrescentou, pelo que os produtores têm de tomar decisões com base na evolução da procura, e não naquilo que esta já foi.

Bertolini descreveu uma tensão semelhante entre tradição e mudança na Biondi Santi-Tenuta Greppo, um dos nomes mais importantes de Brunello di Montalcino. Afirmou que a empresa começou por regressar às vinhas e à adega para compreender e valorizar o legado recebido. Ao mesmo tempo, reavaliou o modelo de distribuição para garantir que a sua presença no mercado correspondia ao estatuto da marca.

A Biondi Santi pertenceu à família Biondi Santi até 2016, ano em que o grupo francês EPI adquiriu primeiro uma participação maioritária e, mais tarde, assumiu o controlo total. Bertolini afirmou que a mudança de propriedade trouxe também uma transformação organizacional, de uma estrutura de tipo familiar para um modelo mais empresarial. Essa mudança incluiu a utilização de ferramentas modernas de análise de dados, que permitem agora à empresa acompanhar o desempenho e a circulação das suas garrafas quase em tempo real.

Para Bertolini, uma marca histórica não pode depender apenas do prestígio. Proteger a reputação da Biondi Santi exige, afirmou, transformar objetivos em metas mensuráveis e seguir estratégias a médio e longo prazo. Defendeu também que o setor precisa de um melhor equilíbrio entre preços e margens ao longo da cadeia de distribuição,

considerando que as margens aplicadas ao vinho são muitas vezes demasiado elevadas e devem ser reduzidas.

Zanoni apresentou a perspetiva de uma cooperativa, onde as decisões industriais afetam milhares de famílias agrícolas. A Cavit trabalha com 5.250 viticultores e gere mais de 6.000 hectares de vinha, o equivalente a cerca de 60% da área vitícola plantada em Trentino. Zanoni afirmou que, quando chegou à Cavit, depois de trabalhar na Nestlé, uma das suas primeiras prioridades foi criar um horizonte de planeamento que ultrapassasse uma única vindima ou colheita. Isso implicava aproximar a produção da estratégia comercial e identificar oportunidades de crescimento, incluindo no estrangeiro.

Afirmou que a diversidade de territórios e microclimas de Trentino pode ser uma vantagem competitiva, por ajudar a cooperativa a diferenciar a sua oferta e a manter a consistência da qualidade. Essa diversidade exige, no entanto, uma coordenação eficaz, dados fiáveis e um conhecimento sólido das diferenças entre os vinhos e as zonas de cultivo.

Zanoni destacou a decisão da Cavit, tomada há quase 20 anos, de investir fortemente em espumantes elaborados pelo método tradicional, um segmento que entretanto se tornou numa das áreas mais sólidas do mercado. Na altura, afirmou, esta categoria não tinha a visibilidade de que hoje goza, mas a decisão revela-se agora visionária.

O momento mais incisivo do debate surgiu quando os responsáveis abordaram o desfasamento entre a oferta e a procura. Zanoni afirmou que a redução do consumo de vinho é uma tendência estrutural, e não uma quebra temporária, e que o setor tem de ajustar a produção em conformidade. Em alguns casos, acrescentou, isso poderá implicar arrancar vinhas, como já aconteceu em França. Defendeu que pouco sentido faz manter volumes difíceis de vender ou que só podem ser comercializados a preços sem rentabilidade.

Afirmou que os sinais de alerta eram visíveis há vários anos, inclusive nos Estados Unidos, mas que a recuperação do consumo após a Covid criou uma falsa sensação de segurança. Na sua opinião, essa recuperação foi temporária. Observou que, ao longo dos anos, o consumo de vinho per capita em Itália passou de cerca de 100 litros para

menos de 30 litros, mostrando a profunda transformação dos hábitos de consumo. Disse também que os gostos dos consumidores mudaram. Em Trentino, referiu, a casta mais comum era a Schiava e a aposta incidia nos vinhos tintos. Mais tarde, a região orientou-se mais para os brancos, impulsionada pelo sucesso do Pinot Grigio e do Chardonnay.

Bertolini concordou que o restabelecimento do equilíbrio entre a produção e a procura poderá exigir o arranque de algumas vinhas, embora tenha enquadrado essa medida numa procura mais ampla de equilíbrio. Afirmou que o setor também tem de reconquistar os consumidores mais jovens, o que exigirá uma comunicação diferente. Em vez de recorrer a linguagem técnica, as adegas devem proporcionar experiências que tornem o vinho mais fácil de compreender e mais envolvente, incluindo atividades na própria propriedade.

Maralli afirmou que decisões como a redução da área de vinha têm de ser ponderadas cuidadosamente, pois podem ter efeitos duradouros na paisagem e na agricultura local. Substituir vinhas por oliveiras ou por outra cultura não é uma mudança de curto prazo, afirmou, e as consequências vão além do balanço de uma única empresa. Ainda assim, descreveu a atual crise como um desafio que também pode criar oportunidades.

Afirmou que os problemas que o setor do vinho enfrenta não começaram recentemente. Na sua opinião, a pandemia recordou às pessoas a sua vulnerabilidade e reforçou uma preocupação mais rigorosa com a saúde, prejudicando o lugar do vinho enquanto bebida social. Esta mudança, a par dos hábitos em transformação entre os adultos mais jovens e da crescente fragmentação do mercado, está a obrigar os produtores a repensar o seu papel.

O debate em Trento não apontou para uma estratégia única, mas revelou uma convicção comum: o negócio do vinho entrou numa fase que exige um planeamento mais rigoroso e decisões mais seletivas. Para as grandes cooperativas, isso significa ajustar a produção das vinhas à procura realista, protegendo ao mesmo tempo o rendimento dos viticultores. Para os grandes produtores privados, implica recorrer aos dados, gerir a marca com disciplina e controlar mais de perto a distribuição. Para todos, significa encarar o território, a cultura e a relação com os consumidores como parte do negócio, e não como meros elementos decorativos.