vinetur

Setor vitivinícola italiano pressionado pela subida de 8,9% nos custos de produção

Os preços do vinho para os consumidores caíram 2,6%, deixando os produtores com menos margem para compensar o enfraquecimento da procura interna

segunda-feira, 9 de novembro de 2026



O setor vitivinícola italiano enfrenta uma pressão financeira crescente, com a subida dos custos de produção e a descida dos preços de retalho a pôr em causa uma estratégia que, durante anos, levou as adegas a vender menos garrafas a preços mais elevados.

Uma análise publicada na segunda-feira, 9 de novembro, pelo Foodmakers.it, com base em dados da Unione Italiana Vini (UIV), afirma que o desfasamento entre custos e preços está a expor os limites dessa abordagem em grande parte do mercado. Segundo os valores citados na análise, a taxa de inflação geral em Itália foi de 5,4% em outubro, com base em dados do Istat, enquanto os custos de produção agrícola nas vinhas e nas adegas aumentaram 8,9% em setembro face ao mesmo mês do ano anterior, segundo dados do Ismea. No mesmo período, os preços do vinho para os consumidores em Itália caíram 2,6%.

Esta combinação está a reduzir as margens das adegas numa altura em que a procura interna está a enfraquecer. A análise citou também um inquérito da Noto Sondaggi para o Il Sole 24 Ore, segundo o qual 35% dos italianos indicaram o vinho como o primeiro produto que cortariam nas despesas de supermercado.

Para o setor das bebidas em Itália, o desfasamento entre a subida dos custos dos fatores de produção e a descida dos preços nas prateleiras é significativo, pois sugere que as adegas poderão já não conseguir proteger a rentabilidade apenas transferindo os produtos para segmentos de preço mais elevados. Se esta pressão persistir, poderá afetar as estratégias de preços não só no vinho, mas também nos bares, restaurantes e noutras categorias de bebidas que disputam as mesmas despesas dos consumidores.

Os dados apontam para um problema que vai além de uma inflação temporária. Os produtores de vinho têm enfrentado custos mais elevados de energia, embalagens e atividade agrícola, mas muitos constatam que os supermercados e restaurantes já não conseguem absorver novos aumentos de preços. Na prática, isso significa que os produtores que tentem subir os preços arriscam-se a vender menos num mercado onde os níveis de existências já são uma preocupação.

A questão é especialmente importante porque o segmento premium representa apenas uma pequena parte do vinho italiano. Um grupo restrito de marcas de prestígio e denominações históricas continua a conseguir vender a preços de luxo em mercados de exportação como os Estados Unidos, o Reino Unido e o Japão. Contudo, grande parte do setor depende do consumo quotidiano nos supermercados, restaurantes de bairro, pizzarias e refeições em família. Quando os orçamentos familiares ficam mais apertados, estas garrafas enfrentam maior resistência.

Segundo a análise do Foodmakers.it, o presidente da UIV, Lamberto Frescobaldi, pediu apoio do Governo na lei do Orçamento, incluindo ajuda para os custos da energia e financiamento extraordinário para a promoção nos mercados estrangeiros. Estas medidas visariam apoiar os produtores perante uma concorrência mais intensa no estrangeiro e o risco de tarifas em destinos de exportação fundamentais.

No entanto, os dados do mercado sugerem que o apoio às exportações poderá não resolver o problema central no mercado interno. Se os consumidores nacionais passarem cada vez mais a encarar o vinho como uma compra supérflua, em vez de um produto regular de alimentação e bebidas, os produtores poderão perder uma parte da sua base de mercado que será difícil recuperar. Esta preocupação é agravada pelas mudanças de longo prazo nos hábitos de consumo dos italianos mais jovens, que já bebem de forma diferente das gerações mais velhas.

A pressão deverá fazer-se sentir de forma desigual no setor. As empresas de maior dimensão e as grandes cooperativas poderão estar mais bem preparadas para defender a sua quota de mercado, aceitando margens mais baixas durante algum tempo e gerindo os custos da energia de forma mais eficiente. As adegas mais pequenas, com capital limitado e redes de venda direta menos desenvolvidas, poderão ter menos margem para absorver o impacto.

A pressão poderá sentir-se particularmente no sul de Itália, incluindo na Campânia, onde muitas adegas de pequena e média dimensão passaram anos a melhorar a qualidade e a abandonar a produção de vinho a granel. Esses investimentos ajudaram a criar identidades regionais mais fortes e um melhor posicionamento no mercado. Mas também deixaram alguns produtores expostos caso os consumidores deixem de aceitar

preços mais elevados por garrafas locais em restaurantes e lojas.

Os preços nos restaurantes também fazem parte do debate. Observadores do setor têm questionado cada vez mais se as margens aplicadas ao vinho estão a desencorajar os clientes de pedir garrafas com as refeições. Se os consumidores considerarem demasiado cara uma garrafa da carta de vinhos, poderão optar por cerveja, água ou vinho a copo. Isso enfraqueceria ainda mais os volumes das adegas que já têm dificuldade em aumentar os preços no retalho.

Segundo a análise do Foodmakers.it, alguns dos sinais mais fortes de resiliência dos últimos meses têm vindo de vinhos posicionados a preços acessíveis, e não no segmento de topo. Isso sugere que uma parte do mercado poderá estar a regressar ao que os produtores por vezes designam por vinho de qualidade para o consumo quotidiano: garrafas que mantêm a identidade regional e os padrões técnicos, mas continuam ao alcance dos compradores mais jovens e das famílias de rendimentos médios.

O desafio para 2027 será saber se as adegas italianas conseguem adaptar-se com rapidez suficiente. Se os preços no mercado interno continuarem sob pressão e o setor depender demasiado das exportações, os produtores poderão ficar mais vulneráveis a choques externos, como uma procura mais fraca na Alemanha ou medidas comerciais mais restritivas dos EUA sobre o vinho europeu. Ao mesmo tempo, se as adegas e os restaurantes ajustarem os preços à disposição dos consumidores para pagar, algumas empresas poderão preservar os volumes, apesar de margens mais estreitas.

Por enquanto, os números citados pela UIV e por outros grupos de investigação são claros: os custos estão a subir mais depressa do que os preços para os consumidores, e muitos italianos estão a cortar o vinho nas despesas domésticas. Isso está a levar o setor a reconsiderar se a aposta em produtos de gama mais alta pode continuar a ser a principal resposta para uma indústria que ainda depende fortemente dos consumidores do dia a dia.