vinetur

Bares italianos lutam para sobreviver com contas médias de 4,20 €

Uma nova análise do setor identificou 21 741 encerramentos ou mudanças de serviço desde 2015, impulsionados pelo aumento dos custos e pelo café expresso barato

quarta-feira, 18 de novembro de 2026



Os bares italianos continuam a ser um dos espaços de convívio público mais comuns do país, recebendo mais de 16 milhões de visitas por dia. No entanto, o modelo de negócio que lhes está subjacente enfrenta uma pressão crescente, segundo uma nova análise da Fipe-Confcommercio, a federação italiana dos estabelecimentos abertos ao público.

Apresentadas no primeiro Fórum do Bar Italiano, no Palazzo delle Esposizioni, em Roma, as conclusões descrevem o bar como uma instituição social e, ao mesmo tempo, um negócio com margens reduzidas. Em Itália, a palavra bar refere-se geralmente não apenas a um estabelecimento que serve bebidas alcoólicas, mas também a um café de bairro aberto durante todo o dia, onde os clientes param para tomar um café expresso, pequeno-almoço, um lanche ou um aperitivo.

A Fipe-Confcommercio indicou que, em 2025, existiam 124 917 empresas de bar em Itália, menos 1,5% do que em 2024. Em conjunto, geraram mais de 5 mil milhões de ocasiões de consumo por ano, o equivalente a cerca de 16 milhões de visitas por dia, com um valor estimado de 23 mil milhões de euros. O setor emprega, no total, 374 000 pessoas, enquanto o número de trabalhadores por conta de outrem aumentou 6,4%, para 276 730, em 2024.

Apesar desta dimensão, a associação afirmou que a viabilidade económica do negócio é cada vez mais difícil de assegurar. Desde 2015, 21 741 empresas encerraram ou alteraram o tipo de serviço que oferecem. Segundo a Fipe-Confcommercio, o setor depende de um equilíbrio frágil: os operadores servem, muitas vezes, uma média de 120 clientes por dia e mantêm-se abertos até 14 horas por dia, sete dias por semana, enquanto a conta média é de apenas 4,20 €. A despesa média ao pequeno-almoço é de 2,90 €.

A pressão sobre os preços veio agravar a situação. A associação afirmou que os preços no setor aumentaram cerca de 3% em 2026, com os preços nos bares a subir 2,8% em setembro. O preço médio de um café expresso chegou a 1,28 €.

O fórum realizado em Roma foi apresentado como uma tentativa de abordar tanto a sustentabilidade económica do setor como o seu papel social. O presidente da Fipe-Confcommercio, Lino Enrico Stoppani, e o presidente da illycaffè, Andrea Illy, lideraram a iniciativa, que contou com a presença do ministro da Agricultura, Francesco

Lollobrigida. Os organizadores afirmaram que o objetivo era reunir a cadeia de abastecimento e debater formas de proteger um modelo de negócio que continua a ser central no quotidiano italiano.

Um inquérito distinto, encomendado pela Fipe-Confcommercio e realizado pela SWG, concluiu que os bares continuam a ocupar um lugar importante nos hábitos dos italianos. Com base numa amostra representativa de mais de 2500 adultos, o inquérito revelou que 72% dos italianos vão a um bar pelo menos uma vez por semana, 26% vão todos os dias e 67% dos frequentadores dizem ter um estabelecimento habitual em que confiam.

O inquérito destacou também o papel dos bares para além da comida e das bebidas. Cerca de 33% dos inquiridos afirmaram que a existência de um bar aberto até tarde em bairros periféricos aumenta a sensação de segurança nessas zonas. A Fipe-Confcommercio afirmou que este resultado reflete a função do bar enquanto presença local em lugares onde outras atividades comerciais desapareceram.

Ao mesmo tempo, o estudo identificou sinais de mudança na forma como os italianos encaram o bar. Embora 56% afirmem que ainda existe uma forma distintamente italiana de viver a experiência do bar, 32% dizem que essa identidade se enfraqueceu ou desapareceu. As diferenças entre faixas etárias são claras. Entre os inquiridos da Geração Z, 22% afirmaram que o bar é o local onde passam mais tempo com pessoas próximas, contra 9% dos Baby Boomers.

O estudo sugere também que os clientes atribuem cada vez mais importância a padrões visíveis. A limpeza, o cuidado, o serviço e a hospitalidade estão entre os fatores mais importantes na escolha de um bar, e 71% dos italianos afirmaram que uma certificação baseada nesses critérios influenciaria a sua decisão.

Em resposta, a associação lançou aquilo a que chamou a Nova Etiqueta do Bar Italiano, um projeto assente em seis ideias que, segundo a Fipe-Confcommercio, devem definir a identidade do setor: qualidade, relações, convívio, design, decoro e sentimento. A associação apresentou a iniciativa como uma forma de atualizar a imagem do bar italiano sem recorrer à nostalgia e de responder ao que descreveu como uma crescente desertificação comercial em muitos bairros.

Stoppani afirmou que o bar italiano continua a ser um modelo económico e social único, que combina empresa, trabalho, serviço e comunidade, mas alertou que o setor atravessa também uma profunda transição, com margens reduzidas e uma organização assente em mão de obra intensiva. Por detrás de uma chávena de café, de um aperitivo ou de um pequeno-almoço, disse, estão empresas, trabalhadores e competências, bem como uma forma distintamente italiana de utilizar o espaço público e criar relações.

Illy afirmou que o café e o cappuccino consumidos nos bares continuam a representar quase 50% de todo o consumo nos bares, entre gerações. Acrescentou, porém, que o preço médio de um café expresso em Itália continua a ser um dos mais baixos do mundo, deixando retornos muito limitados aos operadores. O futuro do setor, afirmou, exigirá uma estratégia mais orientada para o valor do que para o volume, com melhor formação, investimento nos estabelecimentos e uma cooperação mais estreita entre o setor, as empresas de hotelaria e restauração e as instituições públicas.

Os números divulgados em Roma revelam um setor que continua a chegar diariamente a milhões de pessoas e permanece profundamente enraizado nas rotinas italianas, apesar de o aumento dos custos, os longos horários e a despesa modesta por visita exercerem uma pressão crescente sobre as empresas que mantêm este sistema em funcionamento.