vinetur

Itália afirma que a quebra das exportações de vinho está a abrandar

Responsáveis do comércio instaram os produtores a avançar para o Mercosul, a Índia e a Austrália, perante guerras, tarifas e mudanças nos gostos dos consumidores

domingo, 22 de novembro de 2026



As exportações italianas de vinho dão os primeiros sinais de estabilização após um início difícil de 2026, segundo Matteo Zoppas, presidente da Agência Italiana do Comércio, que afirmou que o ritmo da quebra abrandou, embora os produtores

continuem a enfrentar um mercado global volátil.

Numa intervenção por videoconferência no sábado, terceiro dia do Benvenuto Brunello, em Montalcino, na Toscana, Zoppas afirmou que o ano começou com «grandes dificuldades» para o vinho italiano nos mercados externos, mas que os indicadores mais recentes apontam para uma melhoria. Afirmou que a quebra das exportações diminuiu, embora tenha alertado para a necessidade de não tirar conclusões precipitadas dos números, numa altura marcada por guerras, tarifas e mudanças nos hábitos dos consumidores.

Zoppas não apresentou dados detalhados sobre as exportações nas declarações noticiadas pela ANSA, mas afirmou que a mudança recente reflete o trabalho das empresas vitivinícolas para defenderem as suas posições e procurarem novos mercados. Neste contexto, disse, a promoção da Agência Italiana do Comércio, as feiras comerciais e os consórcios de produtores podem desempenhar um papel importante.

A sua principal mensagem foi a de que Itália precisa de avançar mais rapidamente na diversificação dos mercados para onde vende vinho. Apontou o Mercosul, a Índia e a Austrália como mercados onde poderão estar a surgir novas oportunidades e afirmou que os exportadores italianos devem agir antes de os concorrentes consolidarem posições mais fortes.

Zoppas afirmou que esta aposta surge num momento em que o Governo italiano está a aumentar os recursos destinados às exportações de vinho. Descreveu uma estratégia que visa não só alargar o acesso aos mercados, mas também chegar às pessoas que tomam decisões de compra, incluindo importadores, compradores do retalho e da restauração e sommeliers. Afirmou ainda que a comunicação deve tornar-se menos técnica e mais imediata, dando maior destaque ao prazer e à simplicidade de beber vinho.

As declarações evidenciam a forma como as autoridades e os produtores italianos se estão a adaptar a um panorama de exportação mais fragmentado. Durante anos, os principais exportadores de vinho dependeram fortemente de um grupo relativamente restrito de mercados maduros. Uma estratégia geográfica mais abrangente poderá

ajudar a reduzir a exposição a disputas tarifárias, à menor procura nos destinos consolidados ou a mudanças nas preferências dos consumidores. Poderá também alterar a concorrência no setor das bebidas em geral, caso os produtores italianos de vinho destinem mais recursos de vendas e marketing a mercados em rápido crescimento, onde distribuidores, restaurantes e retalhistas também decidem quanto espaço atribuir à cerveja, às bebidas espirituosas e a outras bebidas importadas.

O Mercosul, a Índia e a Austrália apresentam oportunidades e obstáculos distintos. O Mercosul dá acesso a uma vasta base de consumidores sul-americanos, embora as condições comerciais e a concorrência dos produtores regionais continuem a ser fatores importantes. A Índia é frequentemente vista como um mercado de crescimento a longo prazo, devido à sua dimensão e à expansão da classe média, mas também tem sido um destino difícil para os fornecedores estrangeiros de bebidas alcoólicas, devido à regulamentação, aos impostos e à complexidade das regras estaduais. A Austrália é um mercado vitivinícola desenvolvido, com uma produção local consolidada, o que significa que os exportadores italianos terão de competir num ambiente sofisticado, onde o posicionamento das marcas e as relações com os importadores são importantes.

As declarações de Zoppas sugerem que as autoridades italianas encaram a diversificação tanto como uma necessidade comercial como uma medida defensiva. Se a quebra das exportações estiver a moderar-se, os produtores poderão ter mais margem para investir em novos mercados, em vez de se concentrarem apenas em proteger as vendas nos mercados tradicionais. Ao mesmo tempo, o alerta sobre os concorrentes sublinha que as oportunidades de entrada nos mercados não permanecem abertas durante muito tempo, sobretudo no setor do vinho, onde as redes de distribuição, a presença nas cartas dos restaurantes e o reconhecimento das marcas podem levar anos a construir.

A ênfase numa comunicação mais simples também merece destaque, numa altura em que os produtores de vinho de vários países procuram responder às mudanças nos hábitos de consumo. Em diversos mercados, os consumidores têm demonstrado interesse pela moderação, pela conveniência e por produtos mais fáceis de compreender. Ao defender uma comunicação menos técnica, Zoppas deu a entender

que parte do esforço de exportação poderá depender não só dos mercados onde o vinho italiano é vendido, mas também da forma como é apresentado aos compradores profissionais e aos consumidores.

O Benvenuto Brunello, evento onde Zoppas interveio, é um dos encontros vínicos mais conhecidos de Itália e é acompanhado de perto por produtores, compradores e associações do setor. A sua participação colocou a estratégia de exportação no centro de um encontro habitualmente associado a uma das regiões vitivinícolas premium mais reconhecidas do país, sublinhando que as preocupações com a procura internacional já se estendem muito para além de uma única denominação ou segmento de preços.