vinetur

Viticultores independentes italianos pedem debate alargado sobre as margens do vinho nos restaurantes

A FIVI afirma que quase 50% das receitas dos seus membros provêm do canal Horeca, pelo que baixar os preços não fará, por si só, recuperar a procura

domingo, 22 de novembro de 2026



Os viticultores independentes italianos estão a pedir um debate alargado no setor sobre os preços do vinho nos restaurantes. Defendem que reduzir as margens, por si só, não resolverá a quebra do consumo, mas que a questão se tornou demasiado importante para ser ignorada.

Numa entrevista publicada no sábado, 21 de novembro, Rita Babini, presidente da FIVI, a Federação Italiana de Viticultores Independentes, afirmou que produtores, distribuidores e responsáveis por restaurantes têm de trabalhar em conjunto sobre preços e margens em toda a cadeia de abastecimento. As suas declarações foram feitas por ocasião do regresso da feira de vinhos da FIVI a Bolonha, entre sábado, 21 de novembro, e segunda-feira, 23 de novembro, reunindo mais de 1.000 produtores na sua 15.ª edição.

Babini afirmou que o setor vitivinícola atravessa um contexto difícil, marcado pelo aumento dos custos de produção, pela instabilidade geopolítica e por uma maior prudência dos consumidores nas despesas. Segundo disse, os viticultores independentes sentiram o aumento dos custos das matérias-primas em todas as fases da produção, dos fatores de produção agrícola às embalagens, enquanto o preço final na prateleira ou na carta de vinhos também é influenciado pelas margens da distribuição e do retalho.

“A questão é complexa e não deve ser abordada de forma simplista”, afirmou Babini, segundo a entrevista. Defendeu que a restauração é demasiado importante para os produtores para que o debate se reduza a uma disputa sobre se as margens aplicadas ao vinho são demasiado elevadas. Babini afirmou que quase 50% dos canais comerciais dos viticultores independentes estão ligados ao canal Horeca, que abrange hotéis, restaurantes e cafés.

Por isso, a questão é particularmente importante para o setor das bebidas em geral. Para as pequenas adegas, as vendas à restauração são uma importante via de acesso ao mercado, e o preço final pago pelos clientes pode influenciar tanto a procura como o rendimento que chega aos produtores. Se o vinho se tornar menos acessível nos restaurantes, as vendas poderão ressentir-se num canal que continua a ser fundamental para a visibilidade e a saúde financeira de muitas marcas de menor

dimensão.

Babini afirmou que é do interesse de toda a cadeia de abastecimento garantir que os consumidores estejam “nas melhores condições” para descobrir, apreciar e comprar vinho. Questionada sobre se os restaurantes deveriam rever as suas políticas de preços, sobretudo no caso das garrafas de gama baixa e média, numa altura em que os clientes controlam mais os gastos, voltou a rejeitar uma resposta única.

Disse que as margens praticadas por restaurantes, lojas de vinhos e bares de vinhos dependem das condições locais, incluindo rendas, custos laborais, clientela e estrutura do mercado, que podem variar muito de uma cidade para outra e ainda mais entre zonas urbanas e provinciais. Por esse motivo, afirmou, provavelmente não existe uma margem universalmente “correta”. Em vez disso, apelou ao que descreveu como um debate a 360 graus, envolvendo todas as partes da cadeia de abastecimento, para encontrar soluções que ajudem a recuperar o consumo e a aumentar a procura.

As declarações refletem uma preocupação mais ampla no setor vitivinícola italiano com a relação entre os preços finais e a desaceleração da procura. Os produtores independentes estão particularmente expostos, uma vez que operam muitas vezes à escala reduzida e dependem fortemente da distribuição especializada, das vendas diretas e dos estabelecimentos de restauração para posicionar os seus vinhos.

Babini afirmou também que a FIVI obteve recentemente um maior reconhecimento institucional. Destacou a inclusão de um representante dos viticultores independentes no Comité Nacional dos Vinhos DOP e IGP de Itália, organismo que contribui para definir a política do setor. Descreveu esta medida como a primeira vez que a legislação italiana reconhece formalmente a categoria dos viticultores independentes, algo que a FIVI reivindica há muito.

Segundo Babini, a organização aguarda agora uma alteração ao decreto de nomeação formal do comité, após a qual tenciona apresentar diretamente as suas posições sobre os temas em discussão. Afirmou que este reconhecimento é importante porque a FIVI representa empresas vitivinícolas verticalmente integradas, que gerem todas as fases da produção, da vinha à garrafa.

A par do debate sobre os preços nos restaurantes, Babini defendeu que as vendas diretas nas adegas e as vendas à restauração devem ser encaradas como canais complementares, e não concorrentes. Citando dados recolhidos em conjunto com o Nomisma Wine Monitor, afirmou que quase 50% das receitas dos viticultores independentes provêm do canal Horeca e cerca de 21% das vendas diretas. Na sua opinião, um cliente que descubra um vinho numa adega ou feira profissional poderá mais tarde procurar o mesmo rótulo num bar, restaurante ou loja de vinhos.

Afirmou que o essencial é cada vinho encontrar o lugar certo e ser apresentado de forma a explicar a sua individualidade. Isso, disse, torna ainda mais importantes as relações diretas entre viticultores e profissionais da restauração.

Babini citou também um estudo do Nomisma Wine Monitor que sugere que os produtores independentes têm uma posição relativamente forte no mercado da restauração. Segundo disse, 44% dos profissionais do canal Horeca inquiridos afirmaram conhecer bem a FIVI, enquanto outros 26% disseram já ter ouvido falar da organização. Entre os que não conheciam a FIVI, mais de um em cada três manifestou interesse em saber mais ou em incluir vinhos dos seus membros na oferta.

Afirmou que a marca FIVI está estreitamente associada à identidade territorial, ao trabalho artesanal, à qualidade e à autenticidade. Segundo os dados que citou, 68% dos inquiridos associaram a figura do viticultor à produção artesanal, 64% a uma identidade pessoal forte e 63% a uma aposta na qualidade em detrimento da quantidade. Disse ainda que 91% dos inquiridos consideravam que os vinhos dos viticultores independentes refletem genuinamente os valores que afirmam representar, 84% entendiam que se distinguem claramente dos vinhos produzidos industrialmente e 78% afirmavam que a sua oferta valoriza a imagem do negócio.

Babini apontou também o enoturismo como uma fonte de receitas crescente para os produtores de menor dimensão. Afirmou que o enoturismo representa, em média, 14% das receitas das empresas que o oferecem e que 56% desses negócios registaram um aumento das receitas provenientes desta atividade nos últimos dois a três anos. Mais de 80% dos membros da FIVI oferecem serviços para enoturistas, sobretudo visitas guiadas e provas, disse, e mais de 40% dos visitantes anuais das suas adegas vêm do

estrangeiro.

O evento de Bolonha decorre numa altura em que os produtores de vinho italianos procuram equilibrar o aumento dos custos com a desaceleração da procura e reforçar as relações com restaurantes e outros canais comerciais. As declarações de Babini sugerem que, para os viticultores independentes, o debate sobre os preços não consiste tanto em estabelecer um limite uniforme para as margens dos restaurantes, mas antes em preservar uma estrutura de mercado que permita aos consumidores continuar a pedir vinho e aos pequenos produtores obter uma remuneração sustentável.