vinetur

Винодельческая отрасль Италии испытывает давление на маржу: производственные затраты выросли на 8,9%

Цены на вино для потребителей снизились на 2,6%, и производителям стало сложнее компенсировать ослабление внутреннего спроса

понедельник, 9 ноября 2026 г.



Финансовое давление на винодельческую отрасль Италии усиливается: производственные затраты растут, а розничные цены снижаются. Это ставит под сомнение стратегию, которой винодельни придерживались годами, продавая меньше бутылок по более высоким ценам.

В опубликованном в понедельник, 9 ноября, анализе Foodmakers.it со ссылкой на данные Unione Italiana Vini (UIV) говорится, что разрыв между затратами и ценами выявляет пределы такого подхода для значительной части рынка. Согласно приведенным в материале данным, в октябре общая инфляция в Италии составляла 5,4% — по данным Istat, тогда как в сентябре затраты на сельскохозяйственное производство на виноградниках и винодельнях выросли на 8,9% в годовом выражении — по данным Ismea. За тот же период потребительские цены на вино в Италии снизились на 2,6%.

Такое сочетание факторов сокращает маржу виноделен в период ослабления внутреннего спроса. В материале также приводятся результаты опроса Noto Sondaggi для Il Sole 24 Ore: 35% итальянцев назвали вино первой статьей расходов на продукты, от которой они готовы отказаться.

Для итальянской индустрии напитков расхождение между ростом затрат на ресурсы и снижением розничных цен имеет большое значение: оно показывает, что винодельни, возможно, уже не смогут поддерживать рентабельность, просто переводя продукцию в более высокие ценовые категории. Если давление сохранится, это может повлиять на ценовые стратегии не только в винной отрасли, но и в барах, ресторанах и других сегментах напитков, конкурирующих за те же потребительские расходы.

Данные указывают на проблему, выходящую за рамки временной инфляции. Производители вина сталкиваются с ростом затрат на энергию, упаковку и сельскохозяйственные работы, однако многие из них видят, что супермаркеты и рестораны уже не могут принимать дальнейшее повышение цен. На практике это означает, что попытки производителей поднять цены могут привести к замедлению продаж на рынке, где и без того вызывает беспокойство уровень запасов.

Этот вопрос особенно важен, поскольку премиальный сегмент занимает лишь небольшую долю итальянского винного рынка. Ограниченная группа престижных марок и исторических аппелласьонов по-прежнему может продаваться по люксовым ценам на экспортных рынках, таких как США, Великобритания и Япония. Однако значительная часть отрасли зависит от повседневного потребления в супермаркетах, районных ресторанах, пиццериях и за семейным столом. Когда бюджеты домохозяйств сокращаются, покупатели начинают с большей неохотой приобретать такие вина.

По данным Foodmakers.it, президент UIV Ламберто Фрескобальди призвал включить в закон о бюджете меры государственной поддержки, в том числе помощь в оплате энергоресурсов и выделение дополнительных средств на продвижение на зарубежных рынках. Эти меры должны помочь производителям в условиях усиления конкуренции за рубежом и риска введения пошлин на ключевых экспортных рынках.

Однако данные рынка показывают, что поддержка экспорта может не решить главную проблему внутри страны. Если итальянские потребители будут все чаще считать вино необязательной покупкой, а не привычной частью повседневного питания, производители могут потерять часть своей базовой аудитории, которую будет трудно вернуть. Опасения усиливаются на фоне долгосрочных изменений в потреблении: молодые итальянцы уже пьют иначе, чем старшие поколения.

Давление, вероятно, будет распределяться по отрасли неравномерно. Крупные компании и кооперативы могут оказаться в более выгодном положении для защиты доли рынка: некоторое время они способны мириться с более низкой маржой и эффективнее контролировать расходы на энергию. Небольшим винодельням с ограниченным капиталом и менее развитыми каналами прямых продаж будет сложнее справиться с этим ударом.

Особенно сильно давление может ощущаться на юге Италии, в том числе в Кампании, где многие небольшие и средние винодельни годами работали над повышением качества и отходом от производства вина наливом. Эти инвестиции помогли укрепить региональную идентичность и улучшить рыночные позиции. Но

из-за них некоторые производители оказались уязвимы: потребители могут перестать соглашаться на более высокие цены за местные вина в ресторанах и магазинах.

Цены в ресторанах — одна из составляющих этой дискуссии. Представители отрасли все чаще задаются вопросом, не отпугивают ли покупателей наценки на вино от заказа бутылки к еде. Если посетители сочтут, что бутылка в винной карте стоит слишком дорого, они могут предпочесть пиво, воду или вино по бокалам. Это еще сильнее сократит объемы продаж виноделен, которым и без того трудно повышать розничные цены.

По данным анализа Foodmakers.it, в последние месяцы наиболее заметную устойчивость демонстрировали вина доступного ценового сегмента, а не верхней ценовой категории. Это может указывать на то, что часть рынка вновь смещается к тому, что производители иногда называют качественным повседневным вином: бутылкам, сохраняющим региональную идентичность и соответствующим техническим стандартам, но остающимся доступными молодым покупателям и семьям со средним доходом.

В 2027 году итальянским винодельням предстоит понять, смогут ли они достаточно быстро адаптироваться. Если внутренние цены останутся под давлением, а отрасль будет чрезмерно полагаться на экспорт, производители станут уязвимее к внешним потрясениям — например, ослаблению спроса в Германии или ужесточению торговых мер США в отношении европейского вина. В то же время, если винодельни и рестораны скорректируют цены с учетом готовности потребителей платить, некоторые компании смогут сохранить объемы продаж даже при более низкой марже.

Пока данные UIV и других исследовательских организаций однозначны: затраты растут быстрее потребительских цен, а многие итальянцы сокращают расходы на вино. Это заставляет отрасль пересмотреть, может ли повышение качества и переход в более дорогие сегменты оставаться главным ответом на вызовы для рынка, который по-прежнему во многом зависит от повседневных потребителей.