vinetur

Итальянские независимые виноделы призывают к широкому обсуждению наценок на вино в ресторанах

По данным FIVI, почти 50% выручки ее членов приходится на Horeca, поэтому одних лишь низких цен недостаточно для оживления спроса

воскресенье, 22 ноября 2026 г.



Итальянские независимые виноделы призывают к широкому обсуждению цен на вино в ресторанах. По их мнению, одни лишь более низкие наценки не решат проблему снижения потребления, однако игнорировать ее уже нельзя.

В интервью, опубликованном в субботу, 21 ноября, президент FIVI — Итальянской федерации независимых виноградарей — Рита Бабини заявила, что производителям, дистрибьюторам и рестораторам необходимо совместно работать над вопросами цен и маржи на всех этапах цепочки поставок. Ее комментарии прозвучали на фоне возвращения винной ярмарки FIVI в Болонью: мероприятие проходит с субботы, 21 ноября, по понедельник, 23 ноября, и в его 15-м выпуске участвуют более 1 000 производителей.

По словам Бабини, винодельческий сектор работает в сложных условиях, на которые влияют рост производственных затрат, геополитическая нестабильность и более осторожные потребительские расходы. Независимые виноделы ощущают подорожание сырья на каждом этапе производства — от сельскохозяйственных материалов до упаковки. На конечную цену на полке или в винной карте также влияют наценки дистрибьюторов и розничной торговли.

«Проблема сложная, и подходить к ней упрощенно не следует», — сказала Бабини в интервью. По ее мнению, ресторанный сектор слишком важен для производителей, чтобы сводить обсуждение к спору о том, чрезмерно ли высоки наценки на вино. Бабини отметила, что почти 50% коммерческих каналов сбыта независимых виноделов связаны с каналом Horeca — сегментом гостеприимства, включающим отели, рестораны и кафе.

Поэтому этот вопрос особенно важен и для индустрии напитков в целом. Для небольших виноделен продажи ресторанам — важный канал сбыта, а итоговая цена для посетителя может влиять как на спрос, так и на доход, который достается производителям. Если в ресторанах вино становится менее доступным по цене, это может сказаться на продажах в канале, который по-прежнему играет ключевую роль в узнаваемости и финансовой устойчивости многих небольших брендов.

Бабини заявила, что вся цепочка поставок заинтересована в том, чтобы у потребителей были «наилучшие условия» для знакомства с вином, его оценки и покупки. На вопрос о том, следует ли ресторанам пересмотреть ценовую политику, особенно в отношении недорогих и среднеценовых бутылок, учитывая, что посетители стали внимательнее относиться к расходам, она вновь отвергла универсальный ответ.

По ее словам, наценки в ресторанах, винных магазинах и винных барах зависят от местных условий, в том числе от арендной платы, затрат на персонал, клиентской базы и структуры рынка. Эти факторы могут сильно различаться от города к городу и еще заметнее — между городскими и провинциальными районами. Поэтому универсальной «правильной» наценки, вероятно, не существует, отметила она. Вместо этого Бабини призвала к всестороннему обсуждению с участием всех звеньев цепочки поставок, чтобы найти решения, способные оживить потребление и расширить спрос.

Эти комментарии отражают более широкую обеспокоенность итальянской винодельческой отрасли связью между конечными ценами и замедлением спроса. Независимые производители особенно уязвимы, поскольку зачастую работают в меньших масштабах и во многом полагаются на специализированную дистрибуцию, прямые продажи и заведения гостеприимства, чтобы продвигать свои вина.

Бабини также заявила, что в последнее время FIVI получила более широкое институциональное признание. В качестве примера она привела включение представителя независимых виноделов в Национальный комитет Италии по винам с ЗНП и ЗГУ — орган, участвующий в формировании отраслевой политики. По ее словам, итальянское законодательство впервые официально признало категорию независимых виноделов, чего FIVI добивалась долгое время.

По словам Бабини, теперь организация ожидает внесения изменений в постановление о назначении членов комитета, после чего намерена напрямую представлять свою позицию по обсуждаемым вопросам. Она отметила важность признания, поскольку FIVI представляет вертикально интегрированные

винодельческие предприятия, которые контролируют все этапы производства — от виноградника до бутылки.

Наряду с дискуссией о ресторанных ценах Бабини заявила, что прямые продажи на винодельнях и продажи через заведения гостеприимства следует рассматривать как взаимодополняющие, а не конкурирующие каналы. Сославшись на данные, собранные совместно с Nomisma Wine Monitor, она сообщила, что почти 50% выручки независимых виноделов приходится на Horeca, а около 21% — на прямые продажи. По ее мнению, покупатель, познакомившийся с вином на винодельне или ярмарке, позднее может искать ту же марку в баре, ресторане или винном магазине.

По ее словам, главное — найти для каждого вина подходящее место и представить его так, чтобы раскрыть его индивидуальность. Это, отметила она, повышает значимость прямых контактов между виноделами и представителями сферы гостеприимства.

Бабини также сослалась на исследование Nomisma Wine Monitor, согласно которому независимые производители занимают сравнительно прочные позиции на рынке гостеприимства. По ее словам, 44% опрошенных представителей Horeca хорошо знают FIVI, а еще 26% слышали об этой организации. Среди тех, кому FIVI незнакома, более трети, как отметила Бабини, выразили интерес к тому, чтобы узнать больше или включить вина членов FIVI в свой ассортимент.

По словам Бабини, бренд FIVI тесно связан с территориальной идентичностью, ремесленным подходом, качеством и подлинностью. Согласно приведенным ею данным, 68% респондентов связывают фигуру винодела с ремесленным производством, 64% — с ярко выраженной индивидуальностью, а 63% — с приоритетом качества, а не количества. Она также сообщила, что 91% опрошенных считают: вина независимых виноделов действительно воплощают заявленные ими ценности; 84% отметили, что эти вина явно отличаются от продукции промышленного производства, а 78% считают, что их предложение улучшает имидж бизнеса.

Бабини также отметила, что винный туризм становится для небольших производителей все более важным источником дохода. По ее словам, на предприятиях, предлагающих такие услуги, винный туризм в среднем обеспечивает 14% выручки, а 56% этих компаний сообщили о росте доходов от него за последние два-три года. Более 80% членов FIVI предлагают услуги для винных туристов, в первую очередь экскурсии с гидом и дегустации; более 40% посетителей их виноделен за год приезжают из-за рубежа, сообщила она.

Мероприятие в Болонье проходит в период, когда итальянские виноделы пытаются сбалансировать рост затрат и замедление спроса, а также укрепить связи с ресторанами и другими коммерческими каналами. Комментарии Бабини показывают, что для независимых виноделов спор о ценах связан не столько с установлением единого потолка ресторанных наценок, сколько с сохранением такой структуры рынка, при которой потребители по-прежнему могут позволить себе заказать вино, а небольшие производители — получать устойчивый доход.