vinetur

Os consumidores espanhóis compraram 3,3 % menos vinho no primeiro semestre de 2026

As despesas desceram para 493,5 milhões de euros, após os preços terem subido 0,9%, tendo os vinhos tintos registado as quedas mais acentuadas.

sexta-feira, 11 de setembro de 2026



As vendas de vinho através do canal de retalho alimentar espanhol registaram uma queda no primeiro semestre de 2026, com os consumidores a comprarem menos vinho e os preços médios a apresentarem poucas alterações, de acordo com uma análise divulgada a 10 de setembro pela Del Rey AWM, com base em dados do painel alimentar dos agregados familiares do Ministério da Agricultura de Espanha.

O relatório indica que os consumidores compraram 1,4 milhões de hectolitros de vinho através deste canal nos seis meses até junho, o que representa uma descida de 3,3% em relação ao mesmo período do ano anterior. A despesa diminuiu 2,4%, para 493,5 milhões de euros. O preço médio subiu 0,9%, para 3,42 euros por litro, um ligeiro aumento que limitou a queda no valor das vendas.

A Del Rey AWM referiu que a queda no volume neste semestre foi mais acentuada do que o declínio observado nos dados dos últimos 12 meses, enquanto as tendências de preços registaram uma ligeira melhoria. Nos 12 meses até junho, o volume no canal de retalho alimentar registou uma queda de 2,4% e o valor diminuiu 2,9%, com os preços médios a registarem uma descida de 0,6%. No período de seis meses, o modesto aumento dos preços ajudou a atenuar a queda nas receitas para 2,4%, apesar de o volume ter continuado a enfraquecer.

A empresa afirmou que o canal de retalho alimentar representa apenas uma parte do mercado vinícola espanhol. O painel do ministério estimou o consumo de vinho neste canal em 3,1 milhões de hectolitros nos 12 meses até junho, o que equivale a 34,6% do consumo total estimado de vinho, de pouco mais de 9 milhões de hectolitros, com base nos dados do INFOVI citados no relatório. O restante do mercado provém da hotelaria e restauração, lojas especializadas, pontos de venda temporários, vendas online e vendas diretas das adegas. Em comparação com o mercado em geral, no entanto, o retalho alimentar resistiu um pouco melhor. O relatório indicou que o consumo total de vinho em Espanha caiu 7,2% nos 12 meses até junho, uma queda muito mais acentuada do que a de 2,4% registada no canal de mercearia.

O relatório também contextualizou os números atuais no âmbito da pandemia. Durante os confinamentos devido à COVID-19, o consumo doméstico aumentou, uma vez que bares e restaurantes permaneceram encerrados durante meses. A Del Rey AWM referiu

que o consumo doméstico de vinho regressou posteriormente a níveis semelhantes aos observados antes da pandemia e, em alguns casos, registou uma ligeira descida.

Por categoria, os vinhos tranquilos apresentaram um desempenho mais fraco do que os espumantes, e os vinhos tranquilos com denominação de origem protegida registaram as maiores perdas. Esse segmento, o maior do mercado, registou uma queda de 7,5% em volume, para 58,7 milhões de litros no primeiro semestre, e de 5,9% em valor, para 279 milhões de euros. Os vinhos espumantes registaram uma queda menor, com o volume a diminuir 0,9% e o valor a descer 3,5%, para 48,2 milhões de euros. Os vinhos fortificados mantiveram-se estáveis em valor, nos 22,3 milhões de euros, e registaram uma queda de 3,9% em volume.

Os únicos segmentos de vinhos tranquilos a registar um aumento da receita foram as categorias de preço mais baixo. Os vinhos com indicação geográfica protegida registaram um aumento de 6,3% em valor, para 30,1 milhões de euros, e de 7,7% em volume. Os vinhos sem indicação geográfica registaram um aumento de 4,1% em valor, para 110 milhões de euros, apesar de o volume ter registado uma queda de 1,3%. A Del Rey AWM referiu que esses segmentos são vendidos a preços médios mais baixos, situando-se nos 3,10 euros por litro para os vinhos com IGP e nos 1,77 euros por litro para os vinhos sem indicação. O relatório indicou que o preço médio dos vinhos sem indicação subiu 5,5%.

A repartição por cor revelou uma divisão semelhante. O vinho tinto, que continua a ser a categoria de cor mais procurada pelos consumidores espanhóis, registou as quedas mais acentuadas. As vendas de vinho tinto no canal de retalho alimentar caíram 7,9% em valor, para 234,2 milhões de euros, e 7,1% em volume, para 68,1 milhões de litros. O seu preço médio registou uma descida de 0,9%.

O vinho branco seguiu a tendência oposta. A Del Rey AWM indicou que as vendas de vinho branco aumentaram 5,1% em valor, impulsionadas principalmente por um aumento de 4,9% no preço médio, enquanto o volume registou um ligeiro aumento de 0,3%. O vinho rosé, um segmento muito mais pequeno, também registou receitas mais elevadas, uma vez que os aumentos de preço compensaram o menor volume de vendas. O relatório revelou que o valor do vinho rosé subiu 2,9%, o volume diminuiu

6,5% e o preço médio aumentou 10,0%.

A Del Rey AWM afirmou que estes números se enquadram num padrão mais amplo que tem vindo a ser visível há anos, tanto no consumo interno como nas exportações, com os vinhos brancos a apresentarem um desempenho superior ao dos tintos. A empresa referiu que os consumidores parecem estar a demonstrar mais interesse em vinhos mais frescos e fáceis de beber, ao mesmo tempo que observou que alguns vinhos tintos de maior valor continuam a apresentar um desempenho superior ao da categoria mais ampla dos tintos.

O crescimento mais rápido no painel do ministério verificou-se fora do âmbito dos vinhos tradicionais. O vinho desalcoholizado continuou a ser um negócio muito reduzido no canal de retalho alimentar, com vendas de 2,2 milhões de euros e 0,3 milhões de litros no semestre, mas o relatório indicou que esses valores registaram um aumento de 84,9% em valor e de 147% em volume em relação ao ano anterior. A Del Rey AWM alertou que as taxas de crescimento numa categoria tão pequena podem ser voláteis e devem ser acompanhadas ao longo de um período mais alargado.

As bebidas à base de vinho representaram um segmento muito maior e também cresceram rapidamente. O relatório indicou que essa categoria atingiu 79,2 milhões de euros em vendas e 36,3 milhões de litros no primeiro semestre, com um preço médio de 2,18 euros por litro. O valor aumentou 15,0% e o volume 20,1%, enquanto o preço médio desceu 4,3%. Estes ganhos ocorreram mesmo antes dos meses de pico do verão, que são importantes para algumas destas bebidas.

No âmbito das bebidas à base de vinho, o painel do ministério acompanha o vermute, a sangria, o tinto de verano e as bebidas não alcoólicas. A Del Rey AWM indicou que as vendas de vermute aumentaram 15% em valor nos primeiros seis meses do ano. O tinto de verano e outras bebidas à base de vinho não alcoólicas registaram, cada uma, um crescimento em valor superior a 30%, e todas essas subcategorias registaram um aumento superior a 20% em volume. A sangria foi a exceção, com uma queda de 3,8% em valor e um volume inalterado.