vinetur

# Expedições de vinhos varietais na Argentina caíram 14,3% em setembro

As expedições totais para o mercado interno recuaram 4,7%, frustrando as expectativas de que a quebra do consumo fosse compensada pela procura de vinhos de maior valor

terça-feira, 3 de novembro de 2026



As expedições de vinho para o mercado interno argentino caíram em setembro, agravando a pressão sobre um setor que há muito defende que a redução dos volumes estava a ser parcialmente compensada por uma preferência por garrafas de melhor qualidade.

Segundo dados do Instituto Nacional de Vitivinicultura da Argentina (INV), foram expedidos 707 145 hectolitros para o mercado interno em setembro, menos 4,7% do que no mesmo mês do ano anterior. A quebra foi mais acentuada nos vinhos varietais, cujas expedições recuaram 14,3% em termos homólogos, um revés para uma das categorias mais associadas a um maior valor e a um posicionamento premium.

Os números põem em causa uma ideia comum no setor vitivinícola: a de que os consumidores podem estar a beber menos no geral, mas escolhem vinhos melhores quando compram. Em vez disso, os dados de setembro sugerem que a contração está a atingir tanto os volumes como segmentos da oferta que eram considerados mais resilientes.

As tendências em matéria de embalagem também apontam para um mercado mais sensível ao preço. As expedições de vinho em garrafa caíram 9,4% face ao ano anterior, enquanto as embalagens de cartão aumentaram 7,2%. Esta diferença sugere que alguns consumidores estão a optar por formatos mais baratos, em vez de escolherem produtos de gama superior, mesmo com a procura global em baixa.

Os números surgem num momento em que o setor vitivinícola argentino continua a sentir os efeitos de uma economia de consumo sob pressão. Com o poder de compra das famílias fragilizado, os produtos considerados não essenciais estão muitas vezes entre os primeiros a ser cortados ou substituídos por alternativas mais baratas. Produtores e distribuidores de vinho têm acompanhado de perto a evolução, para perceber se a quebra do consumo seria amortecida por uma procura mais forte nos segmentos premium. Os dados de setembro indicam que essa compensação não está a ser claramente observada.

As implicações vão além das adegas. Para o setor das bebidas em geral, esta mudança levanta questões sobre o portefólio de produtos, os preços e as estratégias de embalagem das bebidas alcoólicas. Se os consumidores estiverem a afastar-se das

categorias de vinho mais caras e a optar por formatos mais acessíveis, produtores e retalhistas poderão ter de reavaliar o posicionamento dos vinhos face à cerveja, às bebidas espirituosas e a outras bebidas que disputam a mesma despesa limitada das famílias.

A quebra dos vinhos varietais é particularmente significativa porque este segmento tem sido frequentemente considerado um indicador de valorização do consumo no mercado interno. Uma descida prolongada nesse segmento sugeriria que o abrandamento não se limita à procura de entrada de gama nem aos compradores ocasionais. Poderá também dificultar os esforços dos produtores para defender as margens através de marcas premium, num momento em que a acessibilidade parece ter um peso crescente nas decisões de compra.

A mudança da garrafa para as embalagens de cartão reforça esta leitura. O vinho engarrafado está geralmente mais associado a preços elevados, ofertas, consumo em restaurantes e marcas premium. O vinho em embalagem de cartão, embora amplamente aceite na Argentina, concorre mais diretamente em termos de conveniência e preço. Quando as embalagens de cartão ganham quota e as garrafas perdem terreno, o sinal do mercado é geralmente de comportamento defensivo por parte dos consumidores, e não de escolha de produtos de gama superior.

Os resultados de setembro não definem, por si só, uma tendência de longo prazo, mas aumentam a preocupação num setor que já enfrenta mudanças nos hábitos de consumo de bebidas, distorções relacionadas com a inflação e uma concorrência mais intensa pela despesa não essencial. Para as adegas, os dados poderão aumentar a pressão para rever os planos comerciais, incluindo o equilíbrio do portefólio, as promoções, as embalagens retornáveis ou de menor custo e os canais destinados a manter os consumidores que estão a reduzir a frequência de compra.

Os números sugerem também que a ideia de premiumização do mercado vitivinícola argentino poderá ter de ser analisada com mais atenção. Uma quebra das expedições totais para o mercado interno pode coexistir com um desempenho positivo de algumas marcas ou regiões, mas os dados mais recentes não sustentam uma narrativa generalizada segundo a qual os consumidores estão a compensar a redução do

consumo optando claramente por vinhos mais caros.

Para já, o relatório de setembro aponta para um mercado em que os consumidores estão a comprar menos vinho no geral e, dentro dessa procura reduzida, revelam maior cautela quanto ao que gastam e à forma como compram.