vinetur

Agregados familiares franceses compram menos 56% de vinho tranquilo do que há 15 anos

A FranceAgriMer indicou que as compras médias de vinho tranquilo caíram para 17 litros por agregado familiar, enquanto a cerveja cresceu 14%.

terça-feira, 3 de novembro de 2026



Os agregados familiares franceses compram muito menos vinho tranquilo do que há cerca de 15 anos, segundo a atualização de outubro da FranceAgriMer sobre o mercado de consumo, que comparou as compras médias por agregado familiar em 2007-2009 com as de 2023-2025.

A FranceAgriMer indicou que as compras de vinho tranquilo, ou seja, não espumante, caíram 56% nesse período, para uma média de 17 litros por agregado familiar. Nos mesmos períodos de comparação, as compras totais de bebidas alcoólicas diminuíram 30%, enquanto as de cerveja aumentaram 14%.

Os números apontam para uma mudança acentuada no que os consumidores em França levam para casa. O consumo de vinho em casa tem diminuído mais rapidamente do que as compras totais de bebidas alcoólicas, o que sugere que a descida não se deve apenas a uma redução generalizada do consumo de álcool, refletindo também uma mudança de preferência no mercado das bebidas.

Como a comparação se baseia em médias de vários anos, e não num único ano, permite observar uma tendência de longo prazo em vez de uma flutuação de curto prazo. Isso torna a mudança especialmente significativa num país onde o vinho ocupa há muito um lugar central no consumo dos agregados familiares e na economia agroalimentar em geral.

A cerveja foi a única categoria a registar um crescimento na comparação publicada. O aumento de 14% destaca-se face à descida generalizada das compras de bebidas alcoólicas e à quebra muito mais acentuada do vinho tranquilo. O contraste sugere que parte da despesa e do volume de compras dos agregados familiares poderá ter passado do vinho para outras bebidas, apesar da diminuição das compras totais de álcool.

Os números publicados não explicam, por si só, as razões desta mudança. No entanto, acrescentam-se às provas de que o mercado francês de vinho para consumo em casa está a atravessar uma transformação estrutural. Para produtores, cooperativas, comerciantes e retalhistas, isto é relevante porque França continua a ser um dos mercados de vinho mais importantes do mundo. Uma descida sustentada das compras de vinho pelos agregados familiares pode afetar o planeamento da produção, as

decisões sobre existências, a estratégia de preços, o espaço nas prateleiras e as ações promocionais em todo o setor das bebidas.

Os dados também poderão influenciar a forma como as empresas posicionam os seus portefólios. Se o vinho continuar a perder volume no consumo doméstico mais rapidamente do que o conjunto das bebidas alcoólicas, os fornecedores poderão ter de reavaliar onde investem, como segmentam os produtos e que formatos ou categorias têm maior probabilidade de manter a procura dos consumidores. Por sua vez, os retalhistas poderão usar este tipo de dados para ajustar a oferta de vinho, cerveja e outras bebidas num mercado onde os hábitos de compra, há muito estabelecidos, parecem estar a mudar.

Para o setor das bebidas em geral, os números franceses são acompanhados de perto, porque as mudanças em França têm muitas vezes repercussões para lá das suas fronteiras. França é simultaneamente um grande país produtor e um mercado de consumo maduro, pelo que uma mudança duradoura na procura dos agregados familiares pode moldar as expectativas de adegas, cervejeiras e distribuidores noutros países que enfrentam tendências demográficas, de saúde e de estilo de vida semelhantes.

A comparação da FranceAgriMer não revela uma quebra temporária provocada por uma única época ou por um acontecimento económico específico. Ao comparar as médias de 2007-2009 com as de 2023-2025, mostra até que ponto os padrões de compra dos agregados familiares mudaram ao longo do tempo. Os dados são, por isso, úteis para as empresas de bebidas que procuram decidir o que produzir, armazenar e comercializar num mercado que continua a ser central para o vinho, mas onde outras categorias, em especial a cerveja, revelam maior dinamismo.