vinetur

Cooperativas vitivinícolas espanholas procuram novos mercados após queda de 8,3% no consumo interno

As exportações recuaram 9,4% em volume, levando as adegas a apostar nas vendas ligadas ao turismo, no Brasil e nas categorias sem álcool

sexta-feira, 6 de novembro de 2026



As cooperativas vitivinícolas espanholas procuram novos destinos de exportação, novas categorias de produtos e mais canais de venda associados ao turismo, num contexto de enfraquecimento da procura de vinho, tanto no mercado interno como no estrangeiro.

Numa reunião do setor realizada na quarta-feira, 4 de novembro, em Cariñena, perto de Saragoça, a Cooperativas Agro-alimentarias de España afirmou que as adegas suas associadas enfrentam um mercado marcado pela redução do consumo de vinho, pela mudança dos gostos dos consumidores e por condições mais difíceis para as vendas internacionais. A organização disse que a diversificação, a inovação e um alcance

comercial mais amplo estão a tornar-se centrais nos planos das cooperativas para os próximos anos.

A organização estima que Espanha produzirá cerca de 34 milhões de hectolitros de vinho e mosto na campanha de 2026/27. A confirmar-se este valor, será a quarta campanha consecutiva abaixo dos 37 milhões de hectolitros. A vindima começou excecionalmente cedo, depois de sucessivas ondas de calor terem reduzido os rendimentos das vinhas, embora a organização tenha afirmado que a qualidade das uvas foi elevada.

As tendências da procura estão a aumentar a pressão sobre a oferta. De acordo com os dados apresentados no encontro, o consumo de vinho em Espanha caiu 8,3% nos 12 meses até agosto de 2026, enquanto as exportações recuaram 9,4% em volume na campanha anterior. Para um país que está entre os maiores produtores e exportadores de vinho do mundo, este abrandamento está a levar os produtores a repensar tanto o que vendem como os mercados onde o fazem. Esta mudança poderá ter efeitos mais amplos no setor das bebidas, onde a menor procura de vinho pode intensificar a concorrência por espaço nas prateleiras, pela atenção dos consumidores e pelos canais de distribuição, tanto nos mercados nacionais como nos estrangeiros.

Fernando Ezquerro, presidente do conselho setorial do vinho da Cooperativas Agro-alimentarias de España, afirmou que uma oportunidade reside no setor do turismo em Espanha. O país recebe perto de 100 milhões de visitantes internacionais por ano, e a organização considera que muitos viajantes ainda não sabem que estão a visitar um dos principais países produtores de vinho do mundo. A estratégia debatida em Cariñena centra-se em aproximar o vinho da oferta turística e gastronómica de Espanha, para que os visitantes contactem com os vinhos locais durante as viagens e continuem a comprá-los depois de regressarem a casa.

O encontro também se centrou nos consumidores mais jovens, um grupo que o setor considera fundamental para a procura a longo prazo. Os organizadores afirmaram que os produtores de vinho devem apresentar o vinho não apenas como um produto agrícola, mas também como parte da cultura, da história e da economia rural de Espanha. O enoturismo foi apontado como uma das principais ferramentas para criar

essa ligação, sobretudo numa altura em que muitas regiões produtoras procuram novas formas de apoiar as empresas e o emprego locais.

A diversificação de produtos foi outro dos principais temas. Uma das sessões analisou o desenvolvimento do “San Valero 0.0”, um projeto da Destilerías San Valero e da BevZero orientado para o vinho sem álcool. Os oradores afirmaram que o vinho desalcoolizado não pretende substituir o vinho tradicional, mas alargar as ocasiões de consumo e chegar a consumidores que procuram alternativas com pouco ou nenhum álcool. Entre eles estão adultos mais jovens e consumidores habituais de vinho que, em determinadas ocasiões, podem optar por não consumir álcool.

Os dados de mercado apresentados na reunião apontam para o crescimento desta categoria. Segundo os números divulgados pelos organizadores, a despesa em vinhos com baixo teor alcoólico aumentou 35,2% no último ano, enquanto o consumo em volume cresceu 27,4%. Num mercado em que muitos produtos tradicionais de vinho têm dificuldade em crescer, as cooperativas veem nas opções sem álcool e com baixo teor alcoólico uma das poucas áreas com margem de expansão. Esta tendência é relevante para além das adegas, uma vez que a mudança nos hábitos de consumo está também a transformar o investimento e o desenvolvimento de produtos nos setores da cerveja, das bebidas espirituosas e de outras bebidas que acompanham a tendência de moderação.

A expansão internacional foi outro dos temas em destaque. Susana García, diretora da Organización Interprofesional del Vino de España, ou OIVE, disse aos participantes que o consumo mundial de vinho caiu para níveis que não eram vistos há seis décadas e que o comércio internacional também enfraqueceu. Ainda assim, apontou alguns mercados com potencial para os produtores espanhóis, incluindo a Suécia, a Suíça e o Brasil. O Brasil foi considerado especialmente relevante pelo possível impacto comercial do acordo entre a União Europeia e o Mercosul.

Os organizadores salientaram ainda a necessidade de diferenciar os vinhos espanhóis num mercado mundial cada vez mais competitivo. Como exemplo, os participantes analisaram a estratégia da Castell d’Or, um projeto cooperativo que tem apostado na internacionalização, na diversificação e num posicionamento de maior valor

acrescentado em resposta às pressões no segmento do cava.

Os riscos associados às políticas públicas também estiveram na agenda. Os representantes debateram o futuro da Política Agrícola Comum da União Europeia para 2028-2034 e o que as alterações na governação e no financiamento poderão significar para os produtores de vinho. Alejandro Lorca, subdiretor-geral para as frutas, os produtos hortícolas e o vinho do Ministério da Agricultura de Espanha, abordou o período de transição e a necessidade de preservar os instrumentos de apoio ao setor. Para as cooperativas, estão em causa a capacidade de investimento, a adaptação das explorações agrícolas, a continuidade da atividade vitícola e a competitividade das adegas.

A Cooperativas Agro-alimentarias de España afirmou representar 398 adegas cooperativas, responsáveis por cerca de 70% da produção nacional de vinho. Esta dimensão confere à organização um papel central em muitas regiões rurais vitivinícolas, onde as adegas apoiam o rendimento agrícola, o emprego e a fixação da população. O debate em Cariñena refletiu um setor que procura responder à quebra do consumo e das exportações não com uma única medida, mas com uma reformulação comercial mais ampla, que inclui novos produtos, novos compradores e uma ligação mais forte entre o vinho, o turismo e a identidade regional.