vinetur

Exportações chilenas de vinho engarrafado caem 5,2% até setembro, agravando a pressão sobre os produtores

Com o consumo mundial 14% abaixo de 2018, grandes adegas apostam em vinhos com menos álcool, turismo, aquisições e venda de ativos imobiliários

segunda-feira, 9 de novembro de 2026



A indústria vitivinícola chilena está a reconfigurar-se, enquanto o consumo mundial de vinho continua a cair e a procura de exportações se mantém irregular nos principais mercados. Esta situação leva os grandes produtores a apostar mais em aquisições, alterações nos produtos, turismo e eventuais vendas de ativos.

Dados da Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV) indicam que o consumo mundial de vinho totalizou 208 milhões de hectolitros em 2025, menos 2,7% do que em 2024 e menos 14% do que em 2018. Nove dos 10 maiores mercados consumidores de vinho registaram quedas, tendo os Estados Unidos, a França e a China representado uma parte significativa da diminuição nos últimos anos.

Esta tendência mais ampla já é claramente visível no Chile, um dos principais exportadores mundiais de vinho. Segundo a Vinos de Chile, a associação do setor, as exportações chilenas de vinho engarrafado atingiram 902,7 milhões de dólares entre janeiro e setembro de 2026, menos 5,2% em valor e 5,3% em volume do que no mesmo período do ano anterior. Em setembro, registou-se uma subida mensal de 2,1% em valor, mas a associação afirmou que tal ainda não constituía uma recuperação sustentada.

A procura variou significativamente consoante o mercado. O Brasil manteve-se como principal destino do vinho engarrafado chileno e cresceu 7,9% em valor até setembro. O Reino Unido avançou 5,5% e a Rússia subiu 27%. Já os envios para os Estados Unidos, a China e o Japão diminuíram, sublinhando a pressão sobre os exportadores para diversificarem o risco por um conjunto mais vasto de mercados.

Um boletim de 2 de novembro da Oficina de Estudos e Políticas Agrárias do Chile, conhecida como Odepa, revelou uma queda mais ampla no comércio de vinho do país. As exportações totais de vinho entre janeiro e setembro atingiram 475,6 milhões de litros, menos 8,8% em volume do que no mesmo período de 2025. Tanto os vinhos com denominação de origem como os vinhos a granel registaram uma diminuição, com o volume de vinho a granel a cair 11,4%.

A fragilidade do mercado também se refletiu nos resultados das empresas. Os relatórios recentes do terceiro trimestre das três principais empresas vitivinícolas cotadas do país apontam para um setor em que as receitas já não dependem apenas

da venda de garrafas. As empresas estão a ajustar os portefólios, a experimentar novos formatos, a acrescentar serviços e a desenvolver atividades relacionadas para proteger as margens.

A Vinos de Chile afirmou que as mudanças nas preferências dos consumidores se fazem sentir a nível mundial, à medida que os compradores dão mais importância à moderação e ao bem-estar. A associação disse que algumas adegas estão a adaptar os seus portefólios com estilos mais frescos e leves, vinhos com menos álcool e alternativas sem álcool. Acrescentou que os vinhos brancos, os espumantes e os vinhos das regiões costeiras e do sul do Chile podem oferecer oportunidades, por corresponderem a essas preferências e tirarem partido da diversidade de climas e zonas de cultivo do país.

Para o setor das bebidas em geral, a experiência do Chile permite observar como um grande país exportador está a adaptar-se à redução do consumo de bebidas alcoólicas e à irregularidade da procura internacional. Esta evolução poderá ter implicações no desenvolvimento de produtos, nas estratégias de distribuição e na afetação de capital, não só no vinho, mas também em categorias próximas, como a cerveja, as bebidas espirituosas e as bebidas à base de vinho.

A Viña Concha y Toro, o maior produtor do país, comunicou uma queda de 2,2% nas vendas consolidadas no terceiro trimestre e de 4,7% nos primeiros nove meses de 2026. As vendas consolidadas de vinho diminuíram 2,8% no trimestre e 5% até setembro. A atividade de cerveja e bebidas espirituosas recuou 3,3% no trimestre e 12,8% nos primeiros nove meses.

Uma das áreas de crescimento da Concha y Toro foi o segmento «outros produtos e serviços», que avançou 29,4% no terceiro trimestre e 32,1% até setembro. A empresa afirmou que o segmento inclui materiais e fornecimentos, merchandising, serviços de vinificação e engarrafamento, bem como outros serviços relacionados prestados aos clientes.

A empresa também tomou medidas para alargar a sua presença geográfica. Em fevereiro, concluiu um acordo para adquirir a Maison Mirabeau, uma marca de rosé da Provença, acrescentando a França às suas operações internacionais. Ao mesmo tempo,

a Concha y Toro está a avaliar a venda de mais de 130 hectares de terrenos na Região Metropolitana do Chile, no âmbito de um plano para rentabilizar ativos imobiliários que não são essenciais à atividade. As propriedades em análise incluem terrenos em Tocornal, Concha y Toro Poniente e Quinta Maipo. No seu mais recente encontro com investidores, a empresa estimou o valor de mercado desses ativos entre 240 milhões e 350 milhões de dólares.

A Viña San Pedro Tarapacá, ou VSPT, unidade da CCU, apresentou resultados mais díspares. As vendas consolidadas cresceram 3,4% no terceiro trimestre, mas caíram 5,9% nos primeiros nove meses do ano. A empresa tem vindo a adaptar a sua oferta aos novos padrões de consumo. Em 2025, alargou a gama Gato Selección com variedades doces e desenvolveu o Gato Negro Smooth Chardonnay, um cocktail com menos álcool destinado aos mercados nórdicos. Em 2026, lançou Gentle, uma gama da Viña Tarapacá dirigida a consumidores que procuram vinhos de qualidade superior, com perfis mais suaves e adequados a ocasiões de consumo menos formais.

Em agosto, a VSPT anunciou também uma nova gama de bebidas à base de vinho sob a marca Colón Selecto. A empresa afirmou que os volumes na Argentina mais do que duplicaram face ao ano anterior, impulsionados pelo forte desempenho de Colón Selecto Dulce. A iniciativa aponta para uma aposta mais ampla dos produtores chilenos em formatos mais próximos das tendências das bebidas prontas a consumir e das bebidas aromatizadas do que do vinho tradicional.

A Viña Santa Rita tem apostado mais no turismo e noutras atividades relacionadas. A empresa comunicou uma queda de 12,7% nas vendas no terceiro trimestre de 2026, mas ainda assim registou um aumento de 1,5% no período de janeiro a setembro, sendo a única das três a apresentar crescimento no conjunto do ano até à data. O turismo foi um importante fator de apoio. As receitas desta atividade aumentaram 18,7% nos primeiros nove meses do ano, ajudando a compensar a fraqueza de outros segmentos.

A Santa Rita afirmou também que a sua atividade na Argentina foi pressionada pela inflação local, muito superior à depreciação do peso face ao dólar, o que elevou os custos em dólares e prejudicou as margens de exportação. O número de caixas

vendidas também diminuiu durante o período. Segundo a empresa, estes efeitos foram parcialmente compensados por um preço médio mais elevado no mercado interno e por melhores resultados noutras vendas, incluindo vinho a granel, uvas e turismo.

A empresa afirmou ter redefinido a sua estratégia comercial, centrando-a no reforço das principais marcas e da sua posição nos segmentos de maior valor. Ao mesmo tempo, intensificou as iniciativas dirigidas aos segmentos de grande consumo, numa tentativa de recuperar quota de mercado e melhorar a composição das vendas.

A associação do setor afirmou que a quebra do consumo de vinho deve ser encarada como uma mudança estrutural de longo prazo, e não como uma fase curta. Apontou as mudanças geracionais, a alteração de hábitos e a pressão económica como fatores que contribuem para a redução da procura, defendendo expectativas realistas quanto à recuperação. Neste contexto, o futuro do setor deverá depender cada vez mais da capacidade de criar valor, diferenciar produtos, melhorar a eficiência e encontrar crescimento fora do modelo tradicional de vender mais garrafas standard para um pequeno número de grandes mercados de exportação.