vinetur

Um terço dos consumidores britânicos só compra vinho em promoção, revela inquérito

A análise concluiu que os principais supermercados ofereceram pelo menos um desconto de 20% em nove em cada 10 dias deste ano

terça-feira, 17 de novembro de 2026



Um terço dos consumidores britânicos de vinho inquiridos pela WinesDirect afirmou que agora só compra vinho quando está em promoção, um sinal de que os fortes descontos dos supermercados se tornaram uma força central no mercado britânico.

O estudo, baseado num inquérito a 1 760 pessoas e numa análise de preços em seis grandes grupos de supermercados, concluiu que a procura de ofertas se generalizou muito para além das compras ocasionais em busca de pechinchas. A WinesDirect afirmou que 87% dos inquiridos procuram sempre ou por vezes, de forma ativa, ofertas de vinho antes de comprar.

A monitorização dos preços nos supermercados revelou promoções quase permanentes em algumas das garrafas mais conhecidas do país. Entre oito marcas de vinho de referência, todas foram vendidas com um desconto de pelo menos 10% num grande supermercado todos os dias, entre 1 de janeiro e 31 de outubro de 2026, à exceção de um vinho que não teve qualquer desconto nesse período. Em nove em cada 10 dias desse período, a WinesDirect concluiu que pelo menos um grande supermercado oferecia um desconto de 20% ou mais.

A empresa monitorizou os preços na Sainsbury’s, Tesco, Morrisons, Waitrose Cellar, Ocado e Asda. Entre os vinhos acompanhados no estudo estavam Oyster Bay Sauvignon Blanc, Freixenet Prosecco, Barefoot Merlot e Jam Shed Shiraz.

David Andrews, responsável pelo marketing digital na WinesDirect, afirmou que esta tendência pode alterar a forma como os consumidores avaliam a relação qualidade-preço do vinho. Segundo ele, as promoções constantes podem “desvalorizar alguns vinhos realmente bons” que não estão em promoção e levar os consumidores a presumir que os preços com desconto correspondem ao preço habitual do vinho. Na sua opinião, isso pode dificultar a escolha de vinhos de gama superior ou a descoberta de garrafas menos conhecidas.

Andrews afirmou que a dimensão dos descontos parece refletir a intensa concorrência entre supermercados pela atenção dos clientes. Uma mudança importante, segundo ele, é que os retalhistas estão cada vez mais a prolongar as ofertas, em vez de as limitarem a períodos promocionais definidos. Isso, disse, contribuiu para que os preços com desconto pareçam mais uma característica permanente do mercado do que uma estratégia promocional temporária.

Os resultados também sugerem que a situação é mais complexa do que uma simples corrida à garrafa mais barata. Embora 87% dos inquiridos afirmem procurar ofertas, 94% dizem que o sabor é importante ou extremamente importante na escolha do vinho. Em comparação, 67% consideram o preço importante ou extremamente importante. A WinesDirect afirmou que isso indica que muitos consumidores continuam a procurar qualidade e não se orientam apenas pelo preço.

O estudo surge num momento em que os orçamentos familiares continuam sob pressão no Reino Unido, um fator que, segundo Andrews, tem um papel importante no comportamento de compra. Mas também defendeu que alguns supermercados poderão estar a usar o vinho como produto chamariz, mantendo os preços das garrafas baixos para atrair clientes às lojas, mesmo quando os preços de outros produtos alimentares sobem mais depressa e o vinho enfrenta custos fiscais mais elevados. Questionou até quando esta estratégia poderá durar, sobretudo com um aumento do imposto especial de consumo previsto para fevereiro de 2027.

Para o setor das bebidas, esta tendência é relevante para além dos volumes de vendas a curto prazo. Se os consumidores se habituarem a comprar apenas em promoção, isso poderá redefinir a sua perceção do que é um preço normal, pressionar as margens, afetar a forma como os retalhistas compõem as suas gamas e dificultar a conquista de espaço nas prateleiras por marcas mais recentes ou com menos promoções. A longo prazo, isso poderá reduzir a visibilidade das marcas mais pequenas e limitar as oportunidades para os consumidores experimentarem vinhos diferentes.

Andrews afirmou que os descontos agressivos podem ser vantajosos para os consumidores que procuram um copo de vinho a um preço acessível, mas alertou que também podem desencorajar a curiosidade e um maior envolvimento com a categoria. Segundo ele, isso “não é bom para a indústria do vinho nem para a perceção que as pessoas têm da indústria do vinho”, porque pode impedir que as pessoas se interessem mais por vinho.

A WinesDirect afirmou que os resultados apontam para consumidores mais seletivos: alguns procuram ativamente promoções, enquanto outros escolhem retalhistas que consideram oferecer uma relação qualidade-preço fiável, incluindo cadeias como a Lidl. Jon Rebuck, diretor-geral da empresa, afirmou que a mensagem para retalhistas e

marcas não é necessariamente continuar a baixar os preços, mas dar aos consumidores razões convincentes para acreditarem que estão a fazer uma boa compra.