vinetur

Viticultores de Bordéus arrancaram 21 000 hectares de vinha após quebra da procura por vinhos de consumo quotidiano

A queda de 14% no valor das exportações soma-se ao recuo mais amplo do consumo de vinho tranquilo entre compradores com menos de 35 anos

quarta-feira, 18 de novembro de 2026



Os produtores de vinho de Bordéus estão a tentar reconquistar atratividade, numa altura em que as exportações caem, a área de vinha diminui e os consumidores mais jovens se afastam do vinho tranquilo, aumentando a pressão sobre uma das regiões vitivinícolas mais conhecidas de França.

Uma análise publicada na terça-feira, 17 de novembro, pela revista belga So Soir descreveu uma região com dificuldades em ultrapassar uma imagem que continua a conferir prestígio junto de quem compra vinhos para oferecer, mas que atrai muito menos para o consumo quotidiano. Segundo a publicação, a resistência mais forte já não se dirige aos grandes nomes de Bordéus, como Margaux ou Pomerol, mas aos vinhos mais acessíveis da região, incluindo os vinhos genéricos de Bordéus e denominações como Castillon e Côtes-de-Bourg.

Esta mudança reflete-se nos números. Entre agosto de 2023 e maio de 2026, foram arrancados 21 000 hectares de vinha na Gironda, segundo os serviços do Estado francês citados pela So Soir. No final de julho de 2026, as exportações de Bordéus tinham caído 7% em volume e 14% em valor, no período de 12 meses. As exportações para a China, que já foi um dos mais importantes mercados externos da região, recuaram 16% em volume.

A quebra parece ir além de Bordéus. Os dados da FranceAgriMer citados na análise mostram que 62% dos agregados familiares com pessoas com menos de 35 anos compraram vinho tranquilo em 2025, face a 68% dois anos antes. O recuo sugere que Bordéus enfrenta não só um problema de imagem regional, mas também uma diminuição mais ampla das compras de vinho entre os adultos mais jovens.

A situação é relevante para a indústria das bebidas porque os vinhos de gama baixa e média de Bordéus têm representado há muito uma parte importante do mercado em volume. Se os consumidores mais jovens continuarem a afastar-se e o valor das exportações continuar a cair, os vinhos de consumo quotidiano da região poderão ser cada vez mais questionados quanto ao preço, à posição nas prateleiras e à viabilidade a longo prazo. Os produtores de vinho em geral poderão também ter de ajustar a forma como promovem o vinho tranquilo face a outras bebidas alcoólicas.

A análise da So Soir refere que o problema de imagem é especialmente evidente no consumo informal. O comerciante de vinhos belga Simon Pirard disse à revista que os clientes rejeitam muitas vezes Bordéus quando lhes sugere uma garrafa para o jantar, por considerarem que já não se adequa aos contextos sociais dos mais jovens. Na sua opinião, a fórmula clássica da região — merlot, cabernet sauvignon e estágio em madeira — parece agora ultrapassada a muitos compradores.

Ainda assim, a mesma reputação continua a funcionar noutra parte do mercado. Os consumidores continuam dispostos a gastar 40 ou 50 euros numa marca reconhecida de Bordéus quando querem levar uma garrafa de prestígio como oferta, refere a análise. A região ocupa, assim, uma posição desigual: os nomes de topo mantêm o seu valor social, enquanto os vinhos de Bordéus mais correntes perdem terreno.

Catherine Papon-Nouvel, que produz vinho há quatro décadas em Saint-Émilion e Côtes-de-Castillon, fez uma avaliação direta do mercado atual à So Soir. Disse que conseguir vender vinho já parece uma conquista. A filha, Agathe, juntou-se-lhe recentemente para tratar das finanças da empresa, um sinal tanto da sucessão familiar como das dificuldades práticas que os produtores enfrentam atualmente.

A pressão do mercado também está a expor uma divisão dentro de Bordéus. Os châteaux mundialmente famosos continuam a atrair atenção e a preservar grande parte da aura da região, mas não refletem a realidade dos produtores de denominações menos reconhecidas. Estes viticultores dependem muitas vezes de garrafas com preços entre cerca de 7 e 15 euros, precisamente o segmento descrito como o mais difícil de escoar.

Os dados relativos ao valor das exportações sugerem que o problema não se resume a um menor número de garrafas expedidas para o estrangeiro: também estão a gerar menos receita com o que vendem. Uma queda de 14% em valor, face a um recuo de 7% em volume, aponta para pressão sobre os preços, o cabaz de produtos ou ambos. Para os produtores que já enfrentam uma menor procura no mercado interno, a recuperação torna-se mais difícil.

O recuo da China é particularmente significativo, uma vez que Bordéus beneficiou em tempos, em larga medida, da procura nesse mercado. A queda de 16% no volume das exportações para a China, citada na análise, reforça os indícios de que já não se pode dar por garantida a dependência passada de grandes mercados externos. Com os padrões de consumo interno também em mudança, a região tem menos margem para compensar a fraqueza num mercado com a força noutro.

O arranque de 21 000 hectares de vinha na Gironda em menos de três anos sublinha o carácter estrutural do ajustamento. A destruição de vinhas àquela escala não é apenas uma resposta de curto prazo a uma má campanha. Indica que os viticultores e as autoridades públicas aceitam que parte da área plantada de Bordéus já não é economicamente sustentável nas atuais condições de procura.

O desafio é agora tanto cultural como comercial. Bordéus continua a ser um dos nomes mais conhecidos do mundo do vinho, mas a sua reputação foi construída num mercado em que a tradição, a classificação e o estilo de estágio tinham mais peso para o consumidor médio. Os números mais recentes sugerem que estes atributos não bastam para conquistar os consumidores mais jovens, que, no conjunto, compram menos vinho tranquilo e poderão procurar estilos, preços ou ocasiões de consumo diferentes.

Os produtores de vinho e de outras bebidas alcoólicas acompanham de perto as dificuldades de Bordéus, porque mostram como até uma categoria com reconhecimento global pode perder relevância se não conseguir estabelecer ligação com uma nova geração de consumidores.