vinetur

Relatório Golden Vines conclui que os compradores de vinhos de topo estão mais seletivos

Cerca de 52% dos inquiridos referiram compras mais criteriosas: os consumidores privilegiam agora a qualidade, a autenticidade e a relação qualidade-preço em detrimento do estatuto

sexta-feira, 20 de novembro de 2026



Os compradores do mercado dos vinhos de topo e das bebidas espirituosas raras estão a tornar-se mais seletivos e a atribuir maior importância à qualidade, à autenticidade e à relação qualidade-preço do que ao estatuto, segundo o Golden Vines Report 2026, um estudo baseado num inquérito aos membros da Golden Vines Academy que aponta para uma ampla mudança na forma como as garrafas de gama alta são compradas e vendidas.

O relatório descreve esta mudança como uma transformação fundamental. Entre os inquiridos, 52% afirmaram que a alteração mais evidente no comportamento dos compradores é uma maior seletividade nas compras. Outros 40% disseram que o mercado está a atravessar um reajustamento necessário, depois de anos de excessos e preços desajustados, enquanto 28% consideram possíveis novas quedas caso o setor não se adapte à evolução das expectativas dos consumidores.

No centro desta mudança está uma tendência para comprar menos garrafas, com maior atenção ao que os consumidores querem realmente beber. O relatório refere que os compradores atribuem mais importância à qualidade do vinho ou da bebida espirituosa e à experiência de consumo, em vez de encararem a compra sobretudo como símbolo de riqueza ou prestígio.

Lewis Chester, cofundador e diretor executivo da Liquid Icons, entidade organizadora da Golden Vines, afirmou que os resultados revelam um setor em plena transformação. Segundo disse, a tendência para beber menos, mas melhor, reflete um interesse crescente pela autenticidade e pela experiência de apreciar vinho.

O relatório sugere também que estão a mudar as motivações de compra. Cerca de 27% dos inquiridos afirmaram que os consumidores estão a afastar-se das compras motivadas pelo investimento ou pelo estatuto e a preferir garrafas destinadas a ser apreciadas num futuro próximo. Segundo o relatório, esta tendência é particularmente visível entre os compradores mais jovens, para quem comprar vinho para o guardar durante longos períodos está a tornar-se uma atividade mais especializada.

Um dos alertas mais claros do relatório diz respeito ao en primeur, o sistema, há muito estabelecido, em que o vinho é vendido antes de ser engarrafado e lançado no mercado. Apenas 2% dos inquiridos afirmaram acreditar que o sistema pode recuperar

sem mudanças significativas. Ao mesmo tempo, 31% consideraram-no comercialmente ultrapassado e 37% disseram que precisa de ser modernizado.

Esta conclusão é relevante para além do mercado de colecionadores, uma vez que as vendas antecipadas têm sido, há muito, uma ferramenta comercial importante para adegas, comerciantes e distribuidores, sobretudo em regiões que dependem de alocações antecipadas e de ofertas de futuros. Se o interesse dos compradores por este modelo continuar a diminuir, os produtores e vendedores poderão ter de repensar os preços, as estratégias de lançamento e a forma como comunicam o valor aos clientes.

O relatório mostra também que a confiança continua desigual entre as regiões vitivinícolas. A Borgonha e Champagne foram identificadas como as regiões com melhor desempenho em termos de confiança a longo prazo, enquanto Bordéus regressou ao terceiro lugar. Esta classificação sugere que, apesar das mudanças no mercado, as regiões consolidadas, com marcas fortes e uma identidade clara, continuam a merecer a confiança dos compradores.

Ao mesmo tempo, os inquiridos assinalaram várias zonas em ascensão. Espanha foi referida por 15% dos inquiridos, enquanto Portugal e o Piemonte foram mencionados por 8% cada. A África do Sul foi também destacada como uma região que está a atrair mais atenção. Estas respostas indicam que os compradores poderão estar a alargar o seu interesse para além dos centros mais tradicionais do comércio de vinhos de topo, sobretudo quando encontram uma melhor relação qualidade-preço ou uma história mais distintiva por detrás da garrafa.

Para o setor das bebidas, o inquérito constitui um sinal sobre a procura, numa altura em que muitos produtores e comerciantes tentam perceber até que ponto o abrandamento recente é cíclico ou reflete uma mudança mais profunda nas prioridades dos consumidores. Um mercado que privilegia compras ponderadas, o consumo a curto prazo e o valor percecionado poderá beneficiar as adegas e as marcas de bebidas espirituosas capazes de criar uma relação de confiança direta com os compradores, enquanto exerce pressão sobre quem continua a depender da escassez, de preços assentes no prestígio ou de formatos de venda antigos.

Chester afirmou que os resultados apontam também para oportunidades para os produtores e as marcas dispostos a adaptar-se. Segundo disse, as ligações significativas com os consumidores, apoiadas por uma comunicação clara da história, da proveniência e do valor, deverão tornar-se cada vez mais importantes na definição do mercado.

No seu conjunto, o inquérito traça o retrato de um mercado de vinhos de topo e bebidas espirituosas raras que não está simplesmente a encolher, mas a mudar de natureza. Os compradores continuam aparentemente dispostos a gastar em garrafas de topo, mas o relatório sugere que o fazem com mais cautela, maior escrutínio e uma ideia mais clara do que procuram na compra.