vinetur

Consumo de vinho na Argentina caiu 33,7% numa década

A menor procura interna, a pressão sobre a rentabilidade das exportações e os novos hábitos levam as adegas a redesenhar o negócio

quarta-feira, 25 de novembro de 2026



O consumo de vinho na Argentina caiu 33,7% na última década, confrontando as adegas com uma combinação de menor procura, margens mais reduzidas e mudanças de hábitos que vão além do ciclo económico.

Segundo as estatísticas do Instituto Nacional de Vitivinicultura, o consumo anual por habitante passou de 23,8 litros em 2015 para 15,77 litros em 2025. A tendência manteve-se em 2026. Nos primeiros nove meses do ano, as vendas internas de vinhos genéricos rondaram os 548 milhões de litros, menos 0,2% do que no período homólogo. No caso dos varietais, a quebra foi de 18,1%.

A retração no mercado interno ocorreu num contexto de abrandamento global. A Organização Internacional da Vinha e do Vinho informou que o consumo mundial caiu cerca de 13,3% na última década, de 240 milhões de hectolitros em 2015 para 208 milhões em 2025, o nível mais baixo desde 1957. Por detrás desta evolução estão fatores económicos, uma maior moderação no consumo de álcool e novas preferências dos consumidores.

Este cenário marcou o Dia do Vinho Argentino, Bebida Nacional, celebrado na terça-feira, 24 de novembro. A indústria, reconhecida pela melhoria da qualidade e pela expansão internacional do malbec, vê-se ao mesmo tempo obrigada a rever o seu modelo de negócio. Para o setor das bebidas, a quebra do mercado interno do vinho é também um sinal mais amplo das mudanças na despesa e nas escolhas dos consumidores, bem como da pressão que estas podem exercer sobre os preços, os custos e as estratégias comerciais de outras categorias.

Alejandro Vigil, enólogo, cofundador da El Enemigo Wines e secretário da Bodegas de Argentina, afirmou que convém distinguir os problemas conjunturais de uma transformação mais profunda do consumo. Na sua perspetiva, a perda de poder de compra afeta a frequência das compras, mas não explica, por si só, a queda prolongada. Apontou também as dificuldades estruturais que as empresas enfrentam para produzir, obter financiamento e competir nos mercados externos.

Emanuel Carbonero, diretor-geral da Carbonero Wines e da Carbonero Estate, assinalou que a competitividade se tornou um dos principais entraves à manutenção da rentabilidade. Referiu a carga fiscal, os custos logísticos, o acesso ao financiamento e a dificuldade em repercutir os aumentos de custos nos preços finais. Este cenário, afirmou, reduz as margens das adegas, mesmo quando conseguem manter a sua presença comercial.

A pressão não se limita ao mercado interno. Nos primeiros dez meses de 2026, a Argentina exportou 1,69 milhões de hectolitros de vinho, mais 5,4% do que no mesmo período do ano anterior. No entanto, o valor FOB conjunto das exportações de vinhos e mostos foi de 657,9 milhões de dólares, menos 1% em termos homólogos. Os dados mostraram que o aumento do volume não se traduziu em maiores receitas e reforçaram a preocupação com a rentabilidade das exportações.

Executivos e representantes do setor concordam que o problema não é apenas económico. O lugar do vinho no quotidiano também mudou. Durante grande parte do século XX, a bebida fazia parte da mesa diária de muitos lares argentinos. Agora, segundo descrevem empresários e enólogos, o seu consumo está mais associado a saídas, encontros, gastronomia e ocasiões específicas.

Vigil afirmou que as refeições são mais curtas e que há menos momentos partilhados à mesa. Jorge Cabrera, criador da Caminos del Vino e da The Winemakers, apresentou uma leitura semelhante. Atribuiu parte da quebra às mudanças nos horários de trabalho, a almoços mais rápidos e a hábitos mais práticos, que reduzem a frequência do consumo. Na sua opinião, o setor tem de aceitar que o volume histórico já não existe e gerir o negócio com uma estratégia mais ajustada a esta nova realidade.

Este debate também abriu uma discussão sobre se a indústria diagnosticou corretamente o problema. Durante anos, muitas adegas tentaram aproximar-se de novos públicos com rótulos mais simples, menos termos técnicos e uma comunicação menos solene. Mas esta revisão não foi suficiente para inverter a tendência. Cabrera sustentou que o principal obstáculo não está na linguagem, mas em mudanças mais profundas: uma maior moderação no consumo de álcool e um quotidiano diferente do de décadas passadas.

Juliana Del Águila Eurnekian, presidente da Bodega Del Fin Del Mundo, apresentou outra perspetiva. Afirmou que, por vezes, o vinho é apresentado com demasiados requisitos simbólicos, como se fossem necessários conhecimentos prévios, um copo especial ou informações detalhadas sobre o clima e o terroir para o apreciar. Na sua opinião, esta complexidade pode afastar potenciais consumidores, sobretudo quando outras bebidas se apresentam de forma mais simples e direta.

A quebra do consumo também coloca um problema de escala. Durante anos, a vitivinicultura investiu em vinhas, infraestruturas, capacidade industrial e tecnologia. Adaptar essa estrutura a uma procura menor implica rever a produção, os canais e os preços. Cabrera alertou para o risco de sustentar as vendas com descontos agressivos ou liquidações, pois isso pode prejudicar o posicionamento das marcas e enfraquecer os preços de referência nas garrafeiras e noutros pontos de venda.

Perante este cenário, as adegas procuram novas ferramentas. Carbonero destacou o papel da venda direta, do enoturismo e do comércio eletrónico na construção das marcas, na aproximação aos consumidores e na melhoria da margem por garrafa. Ainda assim, esclareceu que estes canais dificilmente compensarão, por si só, uma quebra acentuada na distribuição tradicional ou nas exportações.

As respostas também variam consoante a dimensão da empresa. As grandes adegas dispõem de maior capacidade financeira, mais recursos tecnológicos e redes de distribuição mais amplas. As pequenas e médias, por sua vez, podem reagir com mais rapidez e flexibilidade para testar produtos e ajustar estratégias. Neste contexto, vários executivos defendem que a vantagem futura não dependerá apenas da escala, mas também da capacidade de compreender melhor o consumidor.

Esta adaptação já se reflete nos portefólios. Várias empresas começaram a desenvolver vinhos mais frescos, produtos com baixo teor alcoólico, opções sem álcool e formatos prontos a beber. A aposta pretende alargar as ocasiões de consumo sem substituir o vinho tradicional.

Na Nieto Senetiner, esta estratégia incluiu a renovação da linha Don Nicanor, o alargamento da Emilia Cocktail com bebidas ready-to-drink à base de vinho e de baixo teor alcoólico, e o desenvolvimento da Nieto Senetiner 0%, uma categoria lançada em 2025 com um espumante sem álcool. Delfina D'Alessandro, diretora de marketing da adega, afirmou que a ideia é responder aos consumidores que valorizam o ritual do vinho, mas que em certos momentos preferem reduzir ou evitar o álcool.

A Bodega Del Fin Del Mundo avançou com a sua linha Low Alcohol através de uma estratégia diferente. Em vez de desalcoolizar o produto, recorreu a vindimas mais precoces para obter vinhos com menor teor alcoólico. Del Águila Eurnekian defendeu

que inovar não significa abandonar a identidade do vinho, mas adaptar a oferta a novos usos e hábitos.

Segundo empresários e representantes do setor, a discussão de fundo já não se resume a vender mais litros. Passa também por perceber quantas pessoas continuam a escolher vinho, quanto estão dispostas a pagar, em que momentos o consomem e o que esperam da experiência. Numa indústria reconhecida internacionalmente pela qualidade e diversidade, esta mudança de perspetiva está cada vez mais ligada à sobrevivência económica das adegas e à necessidade de redefinir a forma como o vinho compete num mercado de bebidas mais fragmentado e mais sensível ao preço.