vinetur

Estudo aponta crise estrutural no setor vitivinícola mundial após queda de 25% no consumo

Investigadores concluem que o excedente de vinho tinto não premium está a pressionar os preços em todos os principais países produtores

quarta-feira, 25 de novembro de 2026



Um novo estudo da Adelaide University conclui que o setor vitivinícola mundial enfrenta uma crise mais profunda e persistente do que as que afetaram os mercados nacionais de vinho nas últimas décadas. A principal causa é o declínio prolongado do consumo, ao qual os produtores não responderam com cortes suficientes na produção.

O estudo, publicado no Journal of Wine Economics e liderado pelo professor Kym Anderson, da School of Economics da Adelaide University, analisou dados anuais de várias décadas relativos a vinhos não premium e vinhos de qualidade superior. Anderson, que também dirige o Wine Economics Research Centre da universidade, afirmou que a atual quebra se destaca por afetar simultaneamente todos os principais países produtores de vinho. Em crises anteriores, a fragilidade num país coincidia muitas vezes com condições mais favoráveis noutros, o que ajudava a absorver parte do impacto.

Segundo o estudo, existe atualmente um grande excedente de vinho em várias regiões do mundo, sobretudo de vinho tinto não premium. Anderson afirmou que o problema não é simplesmente um ciclo normal e não pode ser explicado apenas pelas atuais tensões geopolíticas. Em vez disso, o artigo defende que é necessária uma mudança estrutural, uma vez que o consumo mundial de vinho tem vindo a diminuir há anos, sem que a capacidade de produção tenha sido reduzida o suficiente.

O estudo indica que o consumo mundial de vinho caiu 25% desde a década de 1960. No mesmo período, os volumes mundiais de consumo de cerveja e bebidas espirituosas duplicaram. Esta mudança é especialmente importante para as empresas de bebidas, pois pode influenciar os planos de produção, a reconversão das vinhas, a composição da oferta de produtos e as decisões de investimento, à medida que a procura continua a deslocar-se entre categorias, em vez de recuperar de forma uniforme no setor do vinho.

O estudo aponta também para uma forte divergência entre os segmentos premium e não premium. Entre 2013 e 2022, o valor das vendas mundiais de vinho premium aumentou 3,1% por ano, enquanto as vendas de vinho não premium diminuíram 2,2% por ano. O estudo define vinho não premium como aquele que é vendido a 10 dólares dos EUA ou menos por garrafa normalizada de 750 ml, ou o equivalente noutros

mercados. Ainda assim, Anderson afirmou que tanto o setor dos vinhos não premium como o dos vinhos de qualidade superior estão sob pressão, sendo a necessidade de ajustamento muito mais acentuada entre os produtores de vinhos de preços mais baixos.

O artigo afirma que está a ser produzido demasiado vinho não premium, sobretudo tinto, face à procura. Como resultado, grandes volumes ficam armazenados em depósitos e armazéns, onde o vinho não vendido pode continuar a perder valor à medida que envelhece para além do seu período comercial. Anderson afirmou que, em alguns casos, o valor desses stocks pode acabar por chegar a zero se não forem vendidos ou retirados do mercado por outros meios.

Segundo o estudo, a Austrália é um dos países mais expostos à crise. Anderson afirmou que os proprietários de excedentes de vinho devem limitar as perdas, vendendo-o com desconto ou eliminando-o, em vez de manterem os stocks na esperança de que os preços recuperem em breve. Acrescentou que os viticultores devem arrancar as vinhas menos rentáveis e ponderar a substituição das castas plantadas nas áreas restantes, para que a produção acompanhe melhor as mudanças da procura e as condições climáticas.

O estudo defende que a rapidez é importante. Quanto mais tempo os produtores de todo o mundo demorarem a escoar os excedentes de stock e a arrancar as vinhas não rentáveis, mais tempo os preços deverão continuar sob pressão. O estudo alerta também que os efeitos não se limitam aos vinhos mais baratos. Se o excesso de oferta persistir, os preços deprimidos podem estender-se também a algumas categorias de maior qualidade.

Esta perspetiva pode dificultar o planeamento em todo o setor das bebidas. As empresas de vinho poderão ter de decidir se continuam a financiar o volume nos segmentos em declínio, se apostam em produtos mais leves ou premium, ou se redirecionam os orçamentos de marketing e distribuição para categorias e mercados com maior crescimento. Os fornecedores, retalhistas e operadores de hotelaria e restauração também poderão ter de rever os preços e a estratégia de portefólio se o excesso de oferta de vinho de baixo preço se prolongar.

O estudo afirma que as intervenções governamentais anteriores, por vezes, atrasaram os ajustamentos necessários no mercado. Anderson referiu políticas europeias anteriores que subsidiavam a destilação de excedentes de vinho para produção de álcool industrial e apoiavam as exportações. Estas medidas podem reduzir as dificuldades a curto prazo, mas o artigo considera que também podem levar alguns produtores a adiar o arranque das vinhas não rentáveis, caso esperem receber apoio público em futuras crises.

O estudo identifica as mudanças no comportamento dos consumidores como outra força importante por detrás da crise. Anderson afirmou que os consumidores dos países onde se bebe vinho estão mais atentos à saúde e cada vez menos propensos a considerar o vinho tinto um produto saudável. Por isso, bebem menos vinho no geral e optam por vinhos de maior qualidade e com menos álcool. Segundo Anderson, os maiores ganhos verificaram-se nos vinhos brancos, rosés e espumantes, muitas vezes à custa dos vinhos tintos com maior teor alcoólico.

O artigo afirma ainda que o setor enfrenta novos obstáculos decorrentes da disseminação dos medicamentos para perda de peso e da legalização da marijuana em alguns mercados. Estas tendências poderão reduzir ainda mais o consumo de vinho, sobretudo se reforçarem os esforços mais amplos dos consumidores para diminuir o consumo de álcool ou alterarem os hábitos de consumo em contexto social.

Ao mesmo tempo, o estudo não exclui a possibilidade de crescimento futuro. Anderson afirmou que a Ásia e África poderão oferecer oportunidades a longo prazo, uma vez que o consumo de vinho continua a ser muito baixo nestas regiões face à dimensão da população. A Ásia Oriental representa menos de 4% do consumo mundial de vinho, apesar de concentrar cerca de 20% da população mundial em idade legal para consumir álcool. A Índia e África representam, em conjunto, apenas 1% do consumo mundial de vinho.

Estes números sugerem que o crescimento futuro do setor, caso se concretize, poderá depender menos dos mercados tradicionais do vinho e mais da criação de procura em países onde o vinho ainda tem uma presença reduzida. Anderson afirmou que, ao longo do tempo, uma maior parte da promoção genérica e de marcas deverá dirigir-se à Ásia

e a África, primeiro para vinhos de preços mais baixos e, gradualmente, para vinhos de maior qualidade, à medida que aumentam os rendimentos e a população.

O estudo transmite uma mensagem difícil para os produtores que já enfrentam preços fracos e vendas lentas: é pouco provável que a crise se resolva à espera de uma recuperação normal. O argumento central é que a procura mudou de forma duradoura e que a oferta terá de acompanhar essa mudança.