vinetur

Exportações de vinho de Itália caíram 6,2% no primeiro semestre de 2026

Os volumes exportados caíram 4%; os preços médios recuaram 2,8%, com os espumantes a revelarem-se a principal fonte de resiliência do setor.

sexta-feira, 25 de setembro de 2026



As exportações de vinho de Itália caíram no primeiro semestre de 2026, com menos envios, menos receitas e preços médios mais baixos a atingirem o setor ao mesmo tempo, segundo uma análise de mercado da Wineitaly24 publicada esta semana.

A análise indicou que a Itália exportou cerca de €3,6 mil milhões em vinho nos primeiros seis meses do ano, menos 6,2% do que no mesmo período de 2025. Os volumes exportados caíram 4%, para 989,6 milhões de litros. O preço médio de exportação também recuou 2,8%, uma combinação que aponta para menor poder de fixação de preços e margens mais apertadas para os produtores.

O recuo foi liderado sobretudo pelos vinhos tranquilos, enquanto os espumantes mostraram maior resiliência. Essa divisão importa para lá do vinho em si, porque uma quebra simultânea em volume, valor e preço pode moldar as expectativas de margem, a pressão competitiva e a estratégia comercial em todo o negócio das bebidas, sobretudo à medida que os produtores comparam o desempenho do vinho com cocktails, produtos ready-to-drink e outras categorias que disputam o mesmo gasto do consumidor.

A análise da Wineitaly24 descreveu um mercado que dá menos valor à capacidade de produção por si só e mais valor ao posicionamento da marca, à força da distribuição, à experiência do consumidor e à capacidade de encontrar nova procura. Apontou também para um interesse crescente em mercados alternativos de exportação, como o Brasil, à medida que os produtores italianos procuram reduzir a dependência de destinos mais lentos.

Os resultados de Itália ficaram abaixo dos de França no primeiro semestre. A França exportou cerca de €5,4 mil milhões em vinho, menos 2,2% em valor e 1,5% em volume, segundo a análise. A Argentina apresentou um padrão diferente, com os volumes exportados a subir 16,3% e o valor das exportações a aumentar 4,2%, mas à custa de uma queda de 10,4% no preço médio. O Chile e a Espanha, referiu o relatório, foram afetados por menor produção e preços mais altos, com efeitos negativos nas exportações.

Essas comparações sugerem que o aumento dos volumes, por si só, não garante retornos mais fortes. Para os produtores italianos, defender os preços pode agora ser tão importante como colocar mais produto nos mercados estrangeiros.

O espumante manteve-se como a componente mais forte da mistura exportadora de Itália. No primeiro semestre, as exportações italianas de espumante atingiram cerca de €1 mil milhões, mais 0,4% do que um ano antes, enquanto os volumes se mantiveram praticamente estáveis nos 252,2 milhões de litros, menos 0,7%. O Prosecco DOP continuou a ser o principal motor, representando €825,4 milhões, ou cerca de 82% de todas as exportações italianas de espumante.

Mesmo o Prosecco, no entanto, não ficou totalmente imune ao abrandamento. O seu valor de exportação caiu 1,3% e os volumes desceram 0,3%, embora ainda fosse um resultado muito melhor do que o do setor do vinho em geral. Nos Estados Unidos, as exportações de Prosecco DOP valeram €236,9 milhões, apesar de uma queda de 7,2%. A Alemanha mostrou uma tendência mais firme para os espumantes italianos, com exportações de €64,4 milhões, mais 2,7%.

O melhor desempenho dos espumantes poderá refletir uma mudança mais ampla no consumo. A Wineitaly24 afirmou que a procura internacional está a deslocar-se para produtos mais frescos, mais versáteis e com teor alcoólico médio mais baixo, capazes de se enquadrar em mais ocasiões, incluindo a mixologia. Essa tendência poderá influenciar decisões não só sobre denominações, mas também sobre embalagem, formatos e a forma como os grupos vinícolas se posicionam face a outras categorias de bebidas.

Os Estados Unidos continuam a ser a maior incógnita para os exportadores italianos. Após vários meses fracos, a Wineitaly24 referiu que julho trouxe os primeiros sinais positivos, com as exportações de vinho italiano para os EUA a aumentarem quase 10% em valor. Os volumes subiram 1,3% e o preço médio aumentou mais de 8%.

Essa melhoria reduziu parte da quebra acumulada no início do ano. O diferencial, que tinha atingido cerca de -14% em junho, melhorou para cerca de -11% nos primeiros sete meses, e a análise afirmou que agosto poderá ter reduzido ainda mais o défice, para cerca de -9,5%. Ainda assim, considerou que era demasiado cedo para descrever

a mudança como um ponto de viragem.

Vários riscos continuam presentes no mercado norte-americano, incluindo tarifas, inflação, a força do dólar, o poder de compra das famílias e mudanças mais profundas nos hábitos de consumo. A análise indicou que o ano comercial de agosto de 2025 a julho de 2026 continuava a ser um dos mais fracos dos últimos anos para o vinho italiano nos Estados Unidos. Assinalou também que os consumidores americanos estão a dispersar o seu gasto por espumantes, cocktails, produtos ready-to-drink e outras bebidas, premiando produtos de utilização simples e ajustados a estilos de vida mais recentes.

Dentro de Itália, o desempenho exportador variou acentuadamente por região. O Veneto manteve-se como o principal exportador do país, com cerca de €1,3 mil milhões em exportações de vinho no primeiro semestre, mas isso representou uma queda de 8,4%. O Piemonte subiu 2,4%, para €566 milhões, e ultrapassou a Toscana. A Emília-Romanha avançou 5,6% e o Friuli-Veneza Júlia subiu 2,5%.

Regiões mais pequenas, como Molise, Basilicata, Ligúria e Vale de Aosta, registaram fortes aumentos percentuais, embora partindo de bases muito mais baixas. Outras regiões, incluindo Trentino-Alto Ádige, Abruzzo, Sicília, Lácio, Úmbria e Sardenha, foram referidas como estando sob pressão.

A divisão regional sublinha o quão desigual se tornou o mercado. O desempenho parece agora depender fortemente do tipo de produto, da exposição a determinados mercados, da marca e da estrutura comercial, mais do que apenas das tendências nacionais.

No mercado interno, a análise afirmou que o enoturismo está a tornar-se mais importante para as adegas, não só como fonte adicional de vendas, mas também como parte do próprio valor do negócio. Essa mudança acrescenta outra camada à forma como os produtores poderão responder à quebra das exportações, sobretudo numa altura em que muitos tentam proteger margens num mercado em que os consumidores estão a tornar-se mais seletivos e a concorrência entre categorias está a aumentar.