vinetur

Vendas de vinho tranquilo nos EUA caíram mais de 4% nos dados mais recentes da NielsenIQ

O volume recuou mais de 5% nas quatro semanas terminadas a 8 de agosto; o vinho branco mostrou maior resiliência e as embalagens Tetra cresceram mais de 12% em 52 semanas

terça-feira, 3 de novembro de 2026



As vendas a retalho de vinho tranquilo nos EUA continuaram a cair nos dados mais recentes da NielsenIQ, enquanto o vinho branco se manteve mais estável do que a categoria no seu conjunto e as embalagens Tetra continuaram a ganhar terreno, segundo a WineBusiness Monthly.

A revista noticiou que as vendas de vinho tranquilo recuaram mais de 4% em valor e mais de 5% em volume nas quatro semanas terminadas a 8 de agosto, com base nos dados de acompanhamento da NIQ. Os números apontam para uma pressão contínua sobre a categoria no retalho, embora algumas partes do mercado tenham resistido melhor do que outras.

O vinho branco foi descrito como mais resiliente do que o segmento mais amplo dos vinhos tranquilos. A WineBusiness Monthly não especificou todas as castas ou escalões de preço no excerto do artigo, mas a conclusão geral sugere que os vinhos brancos perderam menos terreno do que outras partes do mercado durante o período.

As embalagens foram outra área de diferenciação num mercado fraco. Os formatos Tetra registaram um crescimento superior a 12% nas vendas em valor ao longo de um período de 52 semanas, segundo a publicação. Este desempenho destaca-se por ter ocorrido enquanto o vinho tranquilo, no seu conjunto, registava recuos tanto no valor das vendas como no volume de caixas.

A combinação de quedas na categoria principal e de crescimento num tipo específico de embalagem pode ter impacto em todo o setor das bebidas, uma vez que pode influenciar decisões de produção, preços e distribuição. As adegas, os importadores e os grossistas recorrem frequentemente aos dados do retalho para decidir que estilos destacar, como posicionar os produtos em diferentes patamares de preço e que formatos de embalagem aumentar ou reduzir.

Um desempenho mais forte do vinho branco poderá incentivar os fornecedores a apostar mais neste segmento nos canais de retalho organizado e de mercearia, sobretudo se continuar a superar os vinhos tintos ou outras categorias de vinho tranquilo. Ao mesmo tempo, o crescimento contínuo das embalagens Tetra poderá reforçar o interesse em formatos capazes de atrair consumidores que privilegiam a conveniência e compradores à procura de preços mais baixos ou de diferentes ocasiões

de consumo.

Os novos números reforçam o retrato mais amplo de um mercado de vinho nos EUA que continua sob pressão. Uma queda superior a 5% no volume indica que os consumidores compraram menos unidades de vinho tranquilo durante o período de quatro semanas analisado, enquanto o recuo de mais de 4% nas vendas em valor mostra que os preços mais elevados ou a composição das vendas não foram suficientes para compensar a procura mais fraca.

Esta diferença entre volume e valor pode ser importante para produtores e retalhistas. Quando o volume cai mais depressa do que o valor das vendas, isso pode indicar algum suporte dos preços, de uma composição mais premium ou de ambos. Mas significa também que a categoria não escapa ao problema mais amplo da quebra do consumo.

O artigo da WineBusiness Monthly sugere que a pressão não é uniforme em todo o mercado. Em vez disso, os consumidores parecem estar a fazer escolhas mais seletivas, privilegiando alguns estilos e tipos de embalagem, mesmo com a contração da secção mais ampla dos vinhos tranquilos. Para as empresas de bebidas que vendem vinho juntamente com cerveja, bebidas espirituosas ou bebidas prontas a consumir, esta mudança poderá afetar a distribuição do espaço nas prateleiras, os planos promocionais e a estratégia de portefólio nas próximas reorganizações.