vinetur

Vendas de vinho no retalho dos EUA caem 3,8% nas quatro semanas até 24 de outubro

O volume recuou 5,3%; os ganhos nos vinhos espumantes e sem álcool não compensaram as perdas nos vinhos tranquilos

terça-feira, 3 de novembro de 2026



As vendas de vinho no retalho nos Estados Unidos continuaram a cair nas quatro semanas até 24 de outubro, embora uma subida sazonal no final do mês tenha contribuído para melhorar as vendas semanais, segundo dados da NielsenIQ divulgados

na segunda-feira, 2 de novembro.

A NielsenIQ indicou que as vendas de vinho em valor caíram 3,8% face ao mesmo período do ano anterior, enquanto o volume recuou 5,3%. Os números apontam para um mercado em que os consumidores estão a comprar menos vinho no geral, embora alguns segmentos de preço mais elevado e em rápido crescimento ofereçam um apoio limitado.

A empresa de estudos de mercado afirmou que o menor envolvimento dos consumidores foi o principal fator por detrás das perdas da categoria, representando 73% da quebra no período, acima dos 47% da leitura anterior. A menor disponibilidade de produtos contribuiu para 16% da quebra, enquanto as promoções menos expressivas representaram 11%.

À escala semanal, as vendas em valor atingiram 372,5 milhões de dólares, mais 1,0% do que na semana anterior. Segundo a NielsenIQ, o aumento esteve em linha com a subida sazonal que tende a verificar-se mais para o final de outubro. Ainda assim, a tendência geral manteve-se negativa ao longo das quatro semanas.

A diferença entre o desempenho em valor e em volume também aumentou, sugerindo que os consumidores continuaram a reduzir mais o número de garrafas compradas do que a despesa total. A NielsenIQ afirmou que esta dinâmica evidencia a necessidade de oferecer tanto produtos premium como opções a preços mais acessíveis, enquanto os produtores procuram preservar o valor e responder à pressão sobre a procura dos consumidores.

Os vinhos tranquilos continuaram a ser o segmento mais fraco do mercado. A NielsenIQ divulgou que as vendas de vinhos tranquilos caíram 4,6% em valor e 5,8% em caixas nas quatro semanas até 24 de outubro. Como os vinhos tranquilos representam a maior parte da categoria, a sua quebra continuada pesou fortemente nos resultados gerais.

Em contrapartida, os vinhos espumantes registaram uma melhoria. As vendas em valor de vinhos espumantes subiram 1,5% face ao ano anterior, enquanto o volume avançou 0,1%, após várias quebras consecutivas. O segmento dos vinhos sem álcool também

continuou a crescer, embora a um ritmo mais lento do que anteriormente. A NielsenIQ indicou que as vendas de vinhos sem álcool aumentaram 18,4% em valor e 14,6% em volume.

Estes ganhos, porém, não foram suficientes para compensar a fraqueza dos vinhos tranquilos. Os dados sugerem que o crescimento dos segmentos mais pequenos está a ajudar a amortecer a quebra da categoria, mas ainda não a alterar a tendência geral do mercado de vinho no retalho dos EUA.

Entre as maiores empresas de vinho por vendas em valor, a Gallo manteve a liderança, apesar de uma quebra de 1,2% em valor e de menos 68 300 caixas. A The Wine Group ficou em segundo lugar, com uma quebra mais acentuada de 9,4% nas vendas em valor e menos 260 000 caixas. A Deutsch Family ocupou o terceiro lugar e destacou-se como a empresa com melhor desempenho entre as cinco maiores, com um aumento de 3,4% nas vendas em valor e mais 9 800 caixas vendidas. As vendas em valor da Trinchero Family caíram 4,5%, enquanto a Delicato Family Wines recuou 6,8%.

No ranking da NielsenIQ dos cinco principais fabricantes por crescimento das vendas em valor, a Deutsch Family liderou, seguida da Vineyard Brands, com uma subida de 8,7%, da Wagner Family Wines, com 3,8%, da Delegat USA, com 7,6%, e da Constellation, com 2,2%.

Ao nível das marcas, Josh foi a marca de vinho com maiores vendas em valor e também uma das que mais cresceram, com uma subida de 7,9% nas vendas e mais 38 200 caixas em volume. A Barefoot seguiu-se, com vendas em valor a aumentarem 1,0% e mais 37 300 caixas em volume. As vendas em valor da Bota caíram 3,8% e as da Sutter Home recuaram 4,0%. A La Marca registou um dos aumentos mais expressivos entre as principais marcas, com uma subida de 15,2% nas vendas em valor e mais 22 600 caixas em volume.

Entre as marcas com maior crescimento das vendas em valor, a NielsenIQ destacou Josh, La Marca, Whitehaven, Matua e Made by James. A Made by James registou a maior subida percentual, com um aumento de 1 078,5% nas vendas em valor, embora partindo de uma base muito menor do que a das grandes marcas nacionais.

Os dados da NielsenIQ abrangem o total de vinho, excluindo cocktails à base de vinho. Para produtores, importadores, grossistas e retalhistas de vinho, os números oferecem uma leitura recente da procura nos EUA, um dos mercados de bebidas mais importantes do mundo. A quebra continuada do volume, juntamente com focos pontuais de crescimento nos vinhos espumantes e sem álcool, poderá influenciar o planeamento de stocks, as decisões de distribuição e a estratégia de categoria em todo o setor das bebidas, à medida que as empresas avançam na época de vendas festiva.