vinetur

# Menor envolvimento dos consumidores fez cair 3,8% as vendas de vinho no retalho dos EUA até 24 de outubro

O volume caiu 5,3%, o vinho tranquilo continuou a ser o principal fator de quebra, os espumantes voltaram a crescer e os vinhos sem álcool deram apenas um alívio parcial

terça-feira, 3 de novembro de 2026



As vendas de vinho no retalho dos EUA continuaram a enfraquecer nas quatro semanas terminadas a 24 de outubro, embora a procura sazonal tenha impulsionado os resultados face à semana anterior, segundo dados da NielsenIQ.

A NielsenIQ indicou que, no período mais recente de quatro semanas, as vendas em valor de todas as categorias de vinho, excluindo cocktails à base de vinho, caíram 3,8% face ao ano anterior, enquanto o volume recuou 5,3%. O relatório apontou o menor envolvimento dos consumidores como principal motivo da quebra, responsável por 73% das perdas, contra 47% na análise anterior. A menor disponibilidade de produtos representou 16% da quebra e as promoções com resultados abaixo do esperado corresponderam aos restantes 11%.

O relatório revelou uma ligeira melhoria semanal no final do período. As vendas semanais em valor atingiram 372,5 milhões de dólares, mais 1,0% do que na semana anterior. A NielsenIQ descreveu esta subida como um impulso sazonal esperado, à medida que a procura se consolidou na parte final de outubro. Um ano antes, a mesma comparação registara uma subida de 1,2% face à semana anterior.

Apesar do ganho semanal, o relatório assinalou um fosso crescente entre a evolução do valor e a do volume. As vendas em valor caíram menos do que o volume, sugerindo que os consumidores continuaram a gastar de forma mais seletiva, mesmo com menos unidades vendidas nas lojas. Segundo a NielsenIQ, esta diferença sublinhou a necessidade de oferecer tanto produtos premium como opções a preços mais acessíveis na categoria.

O vinho tranquilo continuou a ser a principal fonte de quebra. Nas quatro semanas terminadas a 24 de outubro, as vendas em valor de vinho tranquilo recuaram 4,6% e as vendas em caixas caíram 5,8%. Como o vinho tranquilo representa a maior parte da categoria, a sua contração continuada limitou os benefícios dos segmentos mais pequenos que estavam a crescer.

Os espumantes tiveram um desempenho mais positivo. Segundo a NielsenIQ, voltaram a crescer depois de sucessivas quebras, com as vendas em valor a subirem 1,5% e o volume 0,1% no período mais recente de quatro semanas. Esta melhoria fez dos espumantes uma das poucas áreas do setor vitivinícola a regressar a valores positivos.

Os vinhos sem álcool também continuaram a crescer, embora a um ritmo mais lento do que anteriormente. As vendas em valor neste segmento aumentaram 18,4%, enquanto o volume subiu 14,6%. Os ganhos foram expressivos face ao resto da categoria, mas a NielsenIQ indicou que a moderação do crescimento significava que o segmento estava a dar apenas um apoio parcial perante a quebra mais ampla das vendas de vinho.

Entre os produtores, a E. & J. Gallo Winery continuou a liderar em vendas em valor, embora estas tenham recuado 1,2% e o volume em caixas tenha diminuído em 68.300. A The Wine Group manteve o segundo lugar, mas registou uma quebra mais acentuada, de 9,4%, nas vendas em valor e perdeu 260.000 caixas. A Deutsch Family ficou em terceiro e foi um dos poucos grandes fornecedores a crescer, com as vendas em valor a subirem 3,4% e o volume em caixas a aumentar em 9.800. A Trinchero Family ocupou o quarto lugar, com uma descida de 4,5% nas vendas em valor e uma quebra de 36.500 caixas. A Delicato Family Wines ficou em quinto, com as vendas em valor a caírem 6,8% e o volume em caixas a diminuir em 54.500.

Ordenada pelo crescimento em valor, e não pela dimensão, a Deutsch Family liderou o grupo dos principais fornecedores em crescimento. Seguiu-se a Vineyard Brands, com uma subida de 8,7% nas vendas em valor e um aumento de 6.100 caixas. A Wagner Family Wines registou um crescimento de 3,8% nas vendas em valor e acrescentou 2.600 caixas. A Delegat USA cresceu 7,6% em valor e aumentou o volume em 2.800 caixas. A Constellation completou os cinco maiores crescimentos, com as vendas em valor a subirem 2,2% e o volume em caixas a avançar 3.900.

Ao nível das marcas, Josh foi a marca de vinho com maiores vendas em valor e também uma das que mais cresceu. Segundo a NielsenIQ, as vendas em valor da Josh aumentaram 7,9% e a marca acrescentou 38.200 caixas. A Barefoot ficou em segundo lugar em vendas em valor e cresceu 1,0%, com um aumento de 37.300 caixas. A Bota manteve o terceiro lugar, embora as vendas em valor tenham caído 3,8% e o volume diminuído em 31.900 caixas. A Sutter Home ficou em quarto, com uma quebra de 4,0% nas vendas em valor e uma descida de 22.300 caixas. A La Marca ocupou o quinto lugar em vendas em valor e registou um dos maiores crescimentos entre as principais marcas, com as vendas a subirem 15,2% e o volume a aumentar 22.600 caixas.

Entre as marcas com maior crescimento em valor, Josh ficou em primeiro lugar, seguida da La Marca. A Whitehaven registou uma subida de 23,7% nas vendas em valor e um aumento de 8.500 caixas. A Made by James apresentou o maior crescimento percentual, com as vendas em valor a dispararem 1.078,5% e o volume em caixas a aumentar 9.200, embora partindo de uma base menor do que a das maiores marcas da categoria. A Matua também integrou as cinco marcas com maior crescimento, com as vendas em valor a subirem 13,4% e o volume a aumentar 6.000 caixas.

Os dados da NielsenIQ, baseados na medição do retalho e nos indicadores de desempenho empresarial da empresa para as quatro semanas terminadas a 24 de outubro, sugerem que os fornecedores de vinho entraram na época de vendas do final do outono com alguns focos de força, mas continuaram a enfrentar uma pressão generalizada no negócio principal. O principal padrão do período foi a continuação da quebra global das vendas e do volume da categoria, com os espumantes e os produtos sem álcool a compensarem apenas parcialmente a descida do vinho tranquilo.