vinetur

Itália domina as importações de vinho biológico dos EUA, com uma quota de 51%

O relatório indica que as importações atingiram 35,6 milhões de euros em 2025 e cresceram +2,2% nos primeiros oito meses de 2026

quinta-feira, 5 de novembro de 2026



A Itália é o principal fornecedor estrangeiro de vinho biológico nos Estados Unidos, segundo um novo estudo de mercado para 2026 da Ita.Bio, uma iniciativa apoiada pela agência italiana de comércio ICE, com o apoio da FederBio e investigação da Nomisma.

O estudo indica que os Estados Unidos importaram vinho biológico italiano no valor de 35,6 milhões de euros em 2025. Nos primeiros oito meses de 2026, o valor dessas importações aumentou +2,2% face ao mesmo período de 2025. A Itália detinha uma quota de 51% em valor das importações de vinho biológico dos EUA, bem à frente dos restantes países fornecedores, refere o relatório.

Os resultados surgem numa altura em que o mercado biológico dos EUA continua a crescer. A Nomisma indica que as vendas de produtos biológicos nos Estados Unidos atingiram 60,4 mil milhões de euros, mais +105,8% do que em 2014. Refere ainda que 54% dos norte-americanos compram produtos biológicos pelo menos uma vez por semana, sinal de que estes passaram a fazer parte do consumo regular dos lares.

O relatório aponta para boas oportunidades para os exportadores italianos para além do vinho. Num inquérito a 1.000 responsáveis pelas decisões de compra de alimentos nos lares, com idades entre os 18 e os 65 anos, em Nova Iorque e na Califórnia, 43% afirmaram ter comprado pelo menos uma vez, no ano anterior, um produto alimentar biológico produzido em Itália. A Itália também ficou em primeiro lugar na qualidade e segurança percebidas dos produtos biológicos, com 56% dos inquiridos a colocá-la à frente de países como a França e o Canadá.

O vinho biológico italiano parece beneficiar dessa reputação mais ampla, numa altura em que o mercado de vinho dos EUA está a mudar. O estudo indica que o consumo total de vinho nos Estados Unidos caiu para 31 milhões de hectolitros em 2025, menos 10% do que em 2019. Ao mesmo tempo, refere que cresce o interesse dos consumidores por produtos considerados inovadores, mais saudáveis ou com menor teor alcoólico, o que poderá estar a contribuir para a procura de vinhos biológicos.

Apesar da liderança italiana, o relatório indica que vários obstáculos continuam a limitar o crescimento. Entre os consumidores de produtos biológicos que não compram produtos biológicos italianos, 40% consideraram os preços demasiado elevados, 37% disseram que era difícil encontrar esses produtos nos seus canais de compra habituais

e 30% afirmaram ter dificuldade em identificá-los nas prateleiras das lojas ou nos restaurantes.

O reconhecimento da marca destacou-se como uma questão importante no inquérito. A Nomisma indica que 82% dos inquiridos acreditam que um logótipo específico «Biologico Italiano», destinado a identificar produtos biológicos feitos com ingredientes 100% italianos, poderia incentivar as compras. O estudo concluiu também que 74% dos consumidores estariam dispostos a pagar mais por um produto biológico italiano do que por um produto biológico norte-americano semelhante.

Os dados relativos ao vinho revelam uma imagem favorável entre os compradores atuais. Quinze por cento dos consumidores dos EUA inquiridos afirmaram já comprar vinho biológico italiano. Entre estes compradores, 71% consideraram-no superior aos vinhos biológicos dos Estados Unidos e de França, apontando o sabor, as castas e a tradição vitivinícola italiana. O relatório acrescenta que quase metade dos consumidores que ainda não compram vinho biológico italiano reconhece, ainda assim, que se trata de um produto distinto e de elevada qualidade.

O estudo aponta também para margem de crescimento futuro. Um terço dos compradores atuais afirmou esperar aumentar o consumo de vinho biológico italiano nos próximos dois a três anos. Entre os consumidores que não o compram atualmente, 25% disseram que poderão começar a fazê-lo. Os restaurantes poderão ter um papel importante nessa mudança: 64% dos não compradores afirmaram que estariam dispostos a experimentar uma garrafa de vinho biológico italiano se esta fosse recomendada na carta ou pelos funcionários do restaurante.

Emanuele Di Faustino, responsável pelos setores da indústria, do retalho e dos serviços na Nomisma, afirmou que o mercado dos EUA oferece aos produtores italianos de produtos biológicos um ponto de partida favorável, uma vez que os consumidores já associam a Itália à qualidade e à segurança. Segundo ele, o desafio consiste em converter essa perceção em vendas mais elevadas, ultrapassando os principais obstáculos à compra e melhorando a visibilidade, o reconhecimento e a distribuição nos diferentes canais de venda.

Aldo Cervi, coordenador da secção dos operadores de serviços da FederBio, afirmou que a nova marca Biologico Italiano poderá reforçar o reconhecimento da origem, que o inquérito identificou como um importante fator competitivo. Acrescentou que as empresas italianas precisarão de apoio para a expansão internacional e que a plataforma Ita.Bio pretende disponibilizar dados de mercado, análises dos consumidores e oportunidades de networking às empresas que visam o mercado dos EUA.