vinetur

O vinho italiano superou o mercado norte-americano em geral nos 12 meses até agosto de 2026

Dados da SipSource mostram que o vinho de mesa importado a 9 dólares ou mais recuou 2,5%, contra 5,7% no caso do vinho nacional

segunda-feira, 9 de novembro de 2026



O vinho italiano está a resistir melhor do que o mercado norte-americano de vinho em geral, numa altura em que a procura abranda, segundo dados da SipSource citados pela Wine & Spirits Wholesalers of America e noticiados a 8 de novembro pela Dionysus.

Os dados mostram que o vinho de mesa importado a 9 dólares ou mais recuou 2,5% nos 12 meses até agosto de 2026. Foi menos de metade da quebra de 5,7% registada pelo vinho nacional no mesmo período. A WSWA afirmou que o vinho italiano continuou a superar o mercado norte-americano em geral e que Itália registou crescimento em quatro escalões de preço.

Os números apontam para uma posição mais resiliente dos produtores italianos numa altura em que muitos vendedores de vinho enfrentam uma procura mais fraca por parte dos consumidores e orçamentos familiares mais apertados. Para as empresas de bebidas, esta comparação oferece uma referência útil para definir preços, distribuição e estratégia de exportação nos Estados Unidos, sobretudo para as marcas que procuram perceber onde a procura poderá estar a resistir melhor e como reagem os consumidores ao aumento dos preços nas prateleiras.

Um inquérito separado da Nomisma e da Federvini, citado pela WSWA, concluiu que 71% dos norte-americanos que compram vinho italiano afirmaram estar a comprar tanto como antes, apesar da subida dos preços. Ao mesmo tempo, 43% desse grupo disseram que agora procuram promoções, o que sugere que os consumidores poderão estar a manter-se na categoria, mas mais sensíveis aos preços.

Os dados de mercado foram apresentados no âmbito de uma discussão mais ampla sobre a forma como o vinho italiano chega aos consumidores norte-americanos. No relato de um painel do Vinitaly USA Business Forum, realizado em Nova Iorque, a WSWA afirmou que a conversa se centrou no sistema norte-americano de três níveis e nos desafios que este coloca aos produtores e importadores italianos, mais familiarizados com uma estrutura diferente no seu país. A audiência era composta, em grande parte, por adegas e exportadores italianos, para quem os Estados Unidos continuam a ser uma importante oportunidade de venda, mas também um mercado difícil de navegar.

Segundo a descrição do painel feita pela WSWA, os participantes de toda a cadeia de abastecimento concordaram que o sucesso nos Estados Unidos depende da cooperação, da produção ao retalho. A opinião comum foi a de que os produtores não podem dar o trabalho por concluído quando o vinho sai da adega. Têm de investir nas suas marcas, conhecer o mercado e manter uma relação continuada com os parceiros norte-americanos.

A WSWA afirmou que os participantes no painel salientaram que as adegas bem-sucedidas partilham planos de vendas, dados de mercado e objetivos de longo prazo com importadores e distribuidores. Neste modelo, os importadores ajudam a ligar os produtores italianos ao conhecimento do mercado local, ao apoio de marketing e às relações comerciais de que muitas adegas estrangeiras não dispõem por si só.

A discussão destacou também o papel dos grossistas no sistema norte-americano. A WSWA afirmou que estes asseguram o armazenamento, o transporte e o acompanhamento dos produtos, além de tratarem do cumprimento da regulamentação estadual e da cobrança de impostos. A organização defendeu que esta infraestrutura dá às marcas pequenas e emergentes acesso a um grande número de pontos de venda, mas exige também um investimento substancial em pessoal, veículos, armazéns e sistemas de conformidade regulamentar.

Os retalhistas e os restaurantes foram descritos como o elo final entre vinhos desconhecidos e os consumidores. Segundo o relato da WSWA, os participantes no painel afirmaram que uma garrafa só tem sucesso comercial quando um retalhista, um barman ou um sommelier a recomenda ao comprador certo. Descreveram também a regulamentação estadual como uma componente central do sistema, com responsabilidades claras que permitem que o vinho importado chegue de forma legal e segura dos produtores em Itália aos consumidores nos Estados Unidos.

O painel decorreu num contexto de pressão mais ampla sobre o setor do vinho. A WSWA afirmou que os participantes apontaram a incerteza em torno das tarifas, a mudança dos hábitos de consumo e o abrandamento da procura como os principais desafios do mercado. Neste contexto, o grupo defendeu que contornar uma parte do sistema de três níveis não elimina os custos, mas transfere-os para outro lado, muitas

vezes para os consumidores ou para as entidades reguladoras.

O fórum teve como tema “A educação é influência”, e a WSWA afirmou que a discussão sublinhou quanto os produtores italianos ainda precisam de aprender sobre o mercado norte-americano para nele crescerem. A organização afirmou que ela própria e os seus membros continuarão a trabalhar com parceiros nos Estados Unidos e noutros países, enquanto importadores, distribuidores, retalhistas e produtores se adaptam a uma procura mais lenta e a compras mais seletivas.