vinetur

Vendas de vinho no retalho dos EUA caem 3,8% nas quatro semanas até 31 de outubro

A menor participação dos consumidores esteve na origem da maior parte da queda, apesar do crescimento dos espumantes e dos vinhos sem álcool

quarta-feira, 11 de novembro de 2026



As vendas de vinho no retalho dos EUA continuaram sob pressão nas quatro semanas até 31 de outubro, apesar dos ganhos registados pelos espumantes e pelos vinhos sem álcool, que ajudaram a limitar a quebra geral.

A NielsenIQ anunciou na terça-feira, 10 de novembro, que as vendas totais de vinho em valor caíram 3,8% face ao ano anterior, enquanto o volume recuou 5,3% no mesmo período. Os dados abrangem as vendas totais de vinho, excluindo cocktails à base de vinho.

Segundo a NielsenIQ, a menor participação dos consumidores foi o principal fator por detrás da queda, representando 69% das perdas da categoria. A redução da disponibilidade de produtos correspondeu a 18% da quebra, enquanto o menor desempenho das promoções representou 13%.

O relatório revelou também uma melhoria das vendas semanais no curto prazo. As vendas semanais de vinho em valor atingiram 381,3 milhões de dólares, mais 2,3% do que na semana anterior. A NielsenIQ afirmou que a procura associada ao Halloween contribuiu para esse aumento, mas a maior diferença entre a evolução do valor e a do volume sugere que muitos consumidores continuam a reduzir as compras, mesmo quando o valor das vendas se mantém mais estável. Esta tendência aponta para uma pressão contínua sobre a categoria, enquanto retalhistas e produtores procuram equilibrar garrafas mais caras com opções mais acessíveis.

O desempenho variou acentuadamente entre segmentos. Os vinhos tranquilos continuaram a ser o principal fator de retração do mercado, com as vendas em valor a caírem 4,7% e as vendas em caixas a recuarem 5,9% nas quatro semanas até 31 de outubro. Em contrapartida, os espumantes continuaram a melhorar, com as vendas em valor a aumentarem 2,2% e o volume a subir 0,9%. Os vinhos sem álcool, embora ainda representem uma parcela menor do mercado, registaram o crescimento mais expressivo, com o valor a subir 19,3% e o volume, 15,3%.

A NielsenIQ afirmou que os ganhos dos espumantes e dos vinhos sem álcool não foram suficientes para compensar a fraqueza dos vinhos tranquilos, que continua a pesar sobre a categoria no seu conjunto. A divergência evidencia como a procura se tornou desigual entre estilos de vinho e escalões de preço no mercado retalhista dos EUA.

Entre os produtores, a Gallo manteve-se como o principal fornecedor em valor de vendas, embora estas tenham recuado 1,0% e o volume em caixas tenha diminuído em 63 400 caixas. A Wine Group ficou em segundo lugar, com as vendas em valor a caírem

9,7% e o volume a diminuir em 268 000 caixas. A Deutsch Family registou um dos desempenhos mais sólidos entre os grandes fornecedores, com as vendas em valor a subirem 3,3% e o volume em caixas a aumentar em 13 200 caixas. A Trinchero Family registou uma queda de 4,2% em valor, enquanto a Delicato Family Wines recuou 7,2%.

No ranking da NielsenIQ dos produtores por crescimento em valor, a Deutsch Family liderou o grupo, seguida pela Moet Hennessy USA, Wagner Family Wines, Delegat USA e Constellation. A Delegat USA registou o maior aumento percentual entre estas empresas, com as vendas em valor a subirem 8,1%.

Ao nível das marcas, Josh ficou em primeiro lugar em valor de vendas e cresceu 7,3%, com mais 38 700 caixas. A Barefoot seguiu-se, com um aumento de 1,3% e mais 40 200 caixas. A Bota e a Sutter Home registaram ambas uma quebra, com as vendas em valor a caírem 3,8% e 3,6%, respetivamente. A LaMarca destacou-se entre as principais marcas, com as vendas em valor a subirem 15,7% e o volume a aumentar em 23 500 caixas.

A LaMarca liderou também a lista da NielsenIQ das marcas por crescimento em valor, seguida pela Josh, Whitehaven, Made By James e Kim Crawford. A Whitehaven registou um aumento de 23,7% em valor, enquanto a Kim Crawford cresceu 7,5%.

Os números reforçam os indícios de que os vendedores de vinho estão a entrar no período de vendas de Natal com um cenário desigual. Os espumantes e as opções sem álcool poderão dar algum apoio aos retalhistas e distribuidores que estão a preparar a oferta para o final do ano, enquanto a fraqueza persistente dos vinhos tranquilos poderá continuar a pressionar os preços, as promoções e as decisões sobre existências em todo o setor das bebidas.