vinetur

Vinhos alemães superaram o mercado vitivinícola em retração no terceiro trimestre, diz associação do setor

A análise da NielsenIQ trouxe um raro sinal positivo para os produtores nacionais, embora o instituto não tenha divulgado dados detalhados

quarta-feira, 11 de novembro de 2026



O Instituto Alemão do Vinho afirmou na quarta-feira, 11 de novembro, que os vinhos alemães tiveram um desempenho melhor do que o mercado vitivinícola em geral na Alemanha durante o terceiro trimestre de 2026, dando um raro sinal positivo num mercado que continua, no conjunto, em retração.

O instituto, conhecido pelas iniciais alemãs DWI, afirmou que a conclusão resulta de uma análise encomendada à NielsenIQ. Segundo o instituto, a tendência dos vinhos alemães no terceiro trimestre foi mais favorável do que a evolução do mercado vitivinícola nacional no seu conjunto, que continua em queda.

O anúncio aponta para uma mudança num contexto difícil para o retalho. As vendas de vinho na Alemanha estão sob pressão, e o DWI apresentou os dados mais recentes do terceiro trimestre como um sinal positivo para os produtores nacionais, numa altura em que o mercado em geral continua a enfraquecer. O material publicado no site do instituto não incluía dados detalhados sobre vendas ou volumes que sustentassem a avaliação, pelo que não era possível perceber de imediato a dimensão da diferença entre os vinhos alemães e o mercado total.

Mesmo sem os dados completos, a mensagem é importante porque sugere que os produtores alemães poderão estar a resistir melhor do que os concorrentes num mercado muito disputado. Na Alemanha, os vinhos nacionais concorrem diretamente com marcas importadas nos supermercados, nas cadeias de desconto, no comércio especializado e nos canais de restauração. Se os vinhos locais continuarem a perder menos terreno do que o mercado no seu conjunto, isso poderá influenciar a forma como os retalhistas e distribuidores organizam as suas gamas, como os importadores posicionam os vinhos estrangeiros e onde os produtores investem em marketing nos próximos meses.

Esta evolução é relevante para todo o setor das bebidas, não apenas para as adegas. Uma divergência sustentada entre os vinhos alemães e o mercado vitivinícola total poderá influenciar decisões sobre espaço nas prateleiras, campanhas promocionais, estratégias de preços e planeamento de stocks. Importadores, grossistas e comerciantes especializados poderão acompanhar de perto a evolução, para perceber se a tendência do terceiro trimestre se mantém no comércio de fim de ano e nos

primeiros meses de 2027.

O DWI é o principal organismo de promoção do vinho alemão, e o facto de ter encomendado a análise à NielsenIQ é um contexto relevante para o anúncio. A declaração do instituto reflete uma leitura das condições do mercado apoiada pelo setor, embora a fonte dos dados seja uma importante empresa de medição do consumo e do retalho. Sem uma divulgação pública mais completa, não foi possível avaliar de forma independente que segmentos estiveram na origem do melhor resultado dos vinhos alemães, como os vinhos de gama de entrada, os vinhos premium, determinados canais de retalho ou marcas regionais.

O site do instituto enquadra esta atualização do mercado numa apresentação mais ampla do setor vitivinícola alemão. Refere que existem cerca de 10 700 castas em todo o mundo e que 132 são originárias da Alemanha. O site destaca também as 13 regiões vitivinícolas do país. Estes dados não explicam, por si só, a tendência das vendas no terceiro trimestre, mas ilustram a diversidade e a dimensão do setor nacional cujo desempenho o instituto procura medir e apoiar.

O DWI apresenta também uma panorâmica dos parceiros comerciais do setor vitivinícola e das lojas especializadas na Alemanha, que oferecem cerca de 25 000 vinhos, sublinhando o nível de concorrência que os produtores nacionais enfrentam mesmo no seu mercado interno. Neste contexto, qualquer sinal de que os vinhos alemães estão a revelar maior resistência do que o mercado no seu conjunto deverá atrair a atenção de viticultores, engarrafadores, comerciantes e compradores.

A altura do ano é relevante, uma vez que o terceiro trimestre inclui um período importante para o retalho de vinhos e para avaliar a procura dos consumidores antes da época de vendas mais forte. Para produtores e comerciantes, uma melhoria relativa no desempenho dos vinhos nacionais poderá influenciar as decisões sobre promoções, níveis de stock e negociações comerciais até ao final do ano. O impacto total nas encomendas, na colocação nas lojas e na estratégia de portefólio deverá tornar-se mais claro à medida que o setor das bebidas na Alemanha avança com o planeamento de fim de ano.