vinetur

Vendas de vinho nos EUA caíram 3,8% em valor e 5,3% em volume nas quatro semanas terminadas a 31 de outubro

O vinho tranquilo liderou a queda, e os aumentos do espumante e do vinho sem álcool foram insuficientes para impulsionar o mercado

quarta-feira, 11 de novembro de 2026



As vendas de vinho nos EUA caíram tanto em valor como em volume nas quatro semanas terminadas a 31 de outubro, apesar dos aumentos registados pelo vinho espumante e pelo vinho sem álcool, segundo dados do painel de retalho da NielsenIQ divulgados na terça-feira, 10 de novembro.

Os dados mostram que as vendas totais de vinho, excluindo cocktails à base de vinho, recuaram 3,8% em valor e 5,3% em volume face ao período comparável de quatro semanas de 2025. Os números apontam para uma debilidade persistente do mercado em geral, com o crescimento dos segmentos mais pequenos a não conseguir compensar a queda do vinho tranquilo tradicional.

O vinho tranquilo continuou a ser o principal travão da categoria. As vendas deste segmento caíram 4,7% em valor e 5,9% em volume face ao ano anterior. A queda foi mais acentuada do que a do mercado no seu conjunto e evidencia que grande parte da pressão continua concentrada no núcleo da atividade.

Em contrapartida, o vinho espumante continuou a crescer, embora a um ritmo moderado. A NielsenIQ registou um aumento de 2,2% em valor e de 0,9% em volume para os vinhos espumantes no mesmo período. O vinho sem álcool apresentou os maiores aumentos entre os segmentos referidos, com uma subida de 19,3% em valor e de 15,3% em volume.

Estes aumentos mostram que algumas partes do mercado continuam a atrair compradores, mas não foram suficientes para inverter a queda global. Os dados sugerem que os consumidores continuam a reduzir mais acentuadamente a compra de vinho de mesa convencional do que a de categorias mais pequenas e especializadas.

O relatório registou também uma melhoria a curto prazo nas vendas semanais. Na semana terminada a 31 de outubro, as vendas de vinho totalizaram 381,3 milhões de dólares, mais 2,3% do que na semana terminada a 24 de outubro. No entanto, este aumento semanal, por si só, não demonstra uma recuperação mais ampla. Os valores das quatro semanas mantiveram-se abaixo dos do período comparável de 2025, e o relatório não apresentou os valores absolutos de vendas necessários para calcular a diferença homóloga em dólares ou em caixas para o período completo de quatro semanas.

A diferença entre a queda em valor e a descida mais acentuada em volume também é significativa. Como as vendas em dólares foram medidas em termos nominais, a menor queda em valor do que em volume sugere que os preços, a composição dos produtos ou ambos ajudaram a atenuar a quebra da receita. Em termos simples, venderam-se menos caixas, mas o valor médio em dólares gerado por unidade vendida resistiu melhor do que o volume.

Os números foram publicados num relatório reproduzido pela Wine Industry Advisor e atribuídos aos dados de acompanhamento do vinho da NielsenIQ. A medida subjacente abrange as vendas a retalho captadas pelo painel, não o consumo total de vinho a nível nacional. Por isso, os resultados devem ser entendidos como um retrato dos canais de retalho incluídos na amostra da NielsenIQ, e não como uma imagem completa de todo o vinho vendido ou consumido nos Estados Unidos.

O período abrangido também é relevante. As quatro semanas terminadas a 31 de outubro não coincidem com o mês natural de outubro, pelo que os números devem ser comparados com o mesmo período de quatro semanas de 2025, e não com dados mensais de calendário de outras fontes. A medida da NielsenIQ também exclui os cocktails de vinho, pelo que os valores refletem vendas de vinho numa definição mais restrita e não incluem todos os produtos alcoólicos relacionados com o vinho que concorrem pelas despesas dos consumidores.

Para produtores, importadores e retalhistas, é provável que a evolução divergente dentro da categoria mereça atenção. O vinho espumante e o vinho sem álcool continuaram a crescer, mas o mercado em geral manteve-se sob pressão, uma vez que o vinho tranquilo, o maior segmento, continuou a perder terreno tanto em valor como em número de caixas.