vinetur

Vendas de vinho nos EUA caem 3,8% no final de outubro, apesar da subida no Halloween

Segundo a NielsenIQ, o menor envolvimento dos consumidores esteve na origem de 69% da quebra, com as perdas nos vinhos tranquilos a anularem o crescimento dos espumantes e dos vinhos sem álcool

quarta-feira, 11 de novembro de 2026



As vendas de vinho nos EUA continuaram sob pressão nas quatro semanas terminadas a 31 de outubro, apesar de a procura no Halloween ter impulsionado temporariamente a categoria, segundo um relatório da NielsenIQ baseado em dados de medição do retalho.

A NIQ indicou que as vendas em valor de vinho no seu conjunto, excluindo cocktails à base de vinho, caíram 3,8% face ao ano anterior, enquanto o volume recuou 5,3%. As vendas semanais em valor atingiram 381,3 milhões de dólares, mais 2,3% do que na semana anterior, uma subida que o relatório associou à procura sazonal ligada ao Halloween. Apesar deste aumento, a queda mais acentuada do volume do que do valor mostra que a categoria continua a ter dificuldade em fidelizar compradores.

O relatório indicou que o menor envolvimento dos consumidores foi a principal causa da quebra, representando 69% das perdas da categoria. A menor disponibilidade de produtos contribuiu com 18%, e o desempenho abaixo do esperado das promoções correspondeu a 13%. Segundo a NIQ, a diferença entre a evolução do valor e a do volume aponta para a necessidade de os vendedores equilibrarem os produtos premium com opções mais baratas, numa altura em que os consumidores continuam seletivos.

Os vinhos tranquilos continuaram a ser o principal fator de pressão sobre o mercado. Nas quatro semanas terminadas a 31 de outubro, as vendas em valor de vinho tranquilo caíram 4,7% e as vendas em caixas recuaram 5,9%. Como os vinhos tranquilos representam a maior parte da categoria, a sua quebra superou os ganhos registados noutros segmentos.

Os espumantes apresentaram melhores resultados e continuaram a melhorar face às tendências recentes. A NIQ indicou que as vendas em valor de espumantes subiram 2,2% e o volume aumentou 0,9%. Os ganhos sugerem que as ocasiões festivas e sazonais ajudaram a sustentar a procura, apesar do enfraquecimento do mercado do vinho no seu conjunto.

Os vinhos sem álcool continuaram também a ser uma das áreas de maior crescimento da categoria. As vendas em valor aumentaram 19,3% face ao ano anterior, enquanto o volume subiu 15,3%. O relatório apontou os vinhos sem álcool e os espumantes como

motores de crescimento, mas observou que ambos os segmentos continuam a ser demasiado pequenos para compensar a fraqueza dos vinhos tranquilos.

Entre os produtores, a E. & J. Gallo manteve-se como o maior fornecedor em valor, apesar de uma queda de 1,0% e de uma perda de 63 400 caixas. A The Wine Group ficou em segundo lugar, com as vendas em valor a recuarem 9,7% e as vendas em caixas a caírem 268 000. A Deutsch Family ocupou o terceiro lugar e foi um dos poucos grandes fornecedores a registar crescimento, com as vendas em valor a subirem 3,3% e as vendas em caixas a aumentarem 13 200.

A Trinchero Family ficou em quarto lugar, com as vendas em valor a caírem 4,2% e as vendas em caixas a recuarem 34 200. A Delicato Family Wines ocupou o quinto lugar, com as vendas em valor a descerem 7,2% e as vendas em caixas a diminuírem 57 300. O relatório mostrou que as maiores empresas da categoria estão a evoluir em sentidos diferentes: algumas beneficiam da força das suas marcas, enquanto outras perdem terreno de forma mais acentuada.

A NIQ identificou ainda a Deutsch Family, a Moet Hennessy USA, a Wagner Family Wines, a Delegat USA e a Constellation entre os principais produtores em termos de crescimento das vendas em valor. Os aumentos reportados situaram-se entre 2,5% e 8,1%. A Delegat USA registou a maior subida percentual do grupo, de 8,1%, enquanto a Wagner Family Wines cresceu 4,6% e tanto a Moet Hennessy USA como a Constellation avançaram 2,5%.

A nível de marcas, Josh ficou em primeiro lugar em vendas em valor e registou um aumento de 7,3%, com mais 38 700 caixas vendidas. Barefoot ocupou o segundo lugar e cresceu 1,3%, com mais 40 200 caixas. Bota ficou em terceiro, com as vendas em valor a caírem 3,8% e as vendas em caixas a recuarem 32 900. Sutter Home ficou em quarto lugar, com as vendas em valor a descerem 3,6% e as vendas em caixas a diminuírem 20 600.

LaMarca ocupou o quinto lugar em vendas em valor e teve um dos melhores desempenhos entre as principais marcas. Segundo a NIQ, as vendas em valor da LaMarca subiram 15,7%, com mais 23 500 caixas vendidas. Na classificação separada das marcas por crescimento das vendas em valor, juntaram-se à LaMarca e à Josh a

Whitehaven, a Kim Crawford e a Made By James. A Whitehaven registou um aumento de 23,7% nas vendas em valor e ganhou 8 600 caixas, enquanto a Kim Crawford cresceu 7,5% e acrescentou 5 300 caixas. A NIQ incluiu a Made By James entre as marcas com maior crescimento e indicou que as vendas em caixas aumentaram 12 200, embora o relatório não apresentasse uma comparação homóloga das vendas em valor dessa marca.