vinetur

Analistas detetam primeiros sinais de recuperação no mercado do vinho dos EUA

O excesso de oferta na Califórnia continua a pressionar os preços: a Turrentine tem 25 milhões de galões em stock e o vinho a granel de Napa custa 12 dólares por galão

quinta-feira, 12 de novembro de 2026



Analistas financeiros presentes no Wine Industry Financial Symposium 2026 afirmaram na terça-feira, 10 de novembro, que o setor do vinho nos EUA começa a dar sinais de melhoria, apesar de o excesso de oferta, a fraca procura de vinho a granel e a prudência dos consumidores continuarem a pesar sobre o mercado.

A mensagem da sessão de abertura foi cautelosa: o setor ainda não chegou ao fundo, mas alguns indicadores sugerem que a recuperação poderá estar mais próxima do que muitos produtores esperavam. Audra Cooper, vice-presidente da Turrentine Brokerage, afirmou que havia «alguns sinais positivos», mas também «muito trabalho por fazer».

Cooper centrou-se na produção de uvas e no mercado do vinho a granel, que continuam a ser determinantes para as perspetivas do setor. Disse que continua a prever uma colheita de cerca de 2,3 milhões de toneladas na Califórnia em 2025, um valor que já tinha estimado um ano antes. Acrescentou que os padrões meteorológicos associados a um El Niño previsto poderão contribuir para uma colheita menor em 2027. Na sua opinião, as próximas duas vindimas serão decisivas para determinar a rapidez com que o mercado consegue reequilibrar-se.

O mercado das uvas e do vinho a granel, afirmou, continua a evoluir lentamente. Algumas denominações, entre elas Napa Valley, Santa Lucia Highlands e Russian River Valley, registaram uma procura mais forte do que muitas outras regiões. No final da vindima de 2026, os preços das uvas no mercado à vista mostravam alguma subida, disse Cooper, mas insuficiente para indicar uma recuperação generalizada em toda a Califórnia.

Segundo Cooper, a vindima terminou no condado de Sonoma com preços das uvas superiores aos de Napa Valley, uma inversão que surpreendeu alguns participantes. Sonoma não teve de lidar com o mesmo nível de escoamento de produto no final da época, afirmou, enquanto o excesso de existências em Napa parece ter levado alguns vendedores a baixar os preços.

Entre as castas, o Sauvignon Blanc e outros vinhos brancos, com exceção do Chardonnay, continuam a atrair o interesse dos compradores. Cooper afirmou que estes vinhos parecem estar a deixar de ser uma tendência passageira para conquistar um lugar mais consolidado no mercado, com mais plantações e enxertias na Costa

Central e na Costa Norte. Alertou, contudo, para os riscos de reagir em excesso a um único sinal positivo e aumentar demasiado depressa as plantações.

O problema maior continua a ser o vinho de colheitas antigas em stock. Cooper afirmou que a procura de vinho a granel de 2024 e de anos anteriores é muito fraca e que, se esses volumes não forem escoados no prazo de oito a 12 meses, o progresso alcançado com o arranque de vinhas poderá ficar comprometido. Cerca de um terço das existências atuais da Turrentine, disse, não tem verdadeira possibilidade de comercialização nem utilização.

A Turrentine tem cerca de 25 milhões de galões em stock, contra 20 milhões um ano antes, afirmou. Esse excesso de oferta fez cair acentuadamente os preços, inclusive em zonas de gama alta. Segundo Cooper, o preço do vinho a granel de Napa baixou de 16,25 para 12 dólares por galão num ano. Em Sonoma, o preço do vinho a granel caiu para 7 dólares por galão, enquanto em algumas regiões do interior chega a apenas 3,50 dólares por galão.

Estas descidas são dolorosas para os vendedores, mas fazem também parte do reajustamento em curso na Califórnia. Cooper afirmou que o mercado do vinho a granel deverá precisar de cerca de mais um ano para atingir efetivamente o fundo. Isto é relevante para o setor das bebidas em geral, uma vez que os preços mais baixos do vinho a granel californiano podem afetar as estratégias de aprovisionamento, as margens e a pressão concorrencial em diferentes portefólios de vinhos, incluindo segmentos que competem diretamente com as importações nos canais de retalho e restauração.

A procura dos consumidores continua a ser outra fonte de pressão. Danny Brager, consultor de bebidas alcoólicas na 3 Tier Beverages e na Azur Associates, afirmou que o ruído dentro e fora do setor pode dificultar a concentração dos produtores naquilo que os consumidores realmente revelam através das suas compras. Quando os dados são analisados isoladamente, disse, há ainda um pequeno número de categorias com bom desempenho.

Brager apontou o Cabernet de Napa Valley vendido por mais de 50 dólares, o Pinot Noir do Oregon, o vinho sem álcool e as bebidas prontas a consumir como áreas com crescimento positivo. Alertou, porém, os produtores para não seguirem todas as tendências sem terem em conta a escala. Os vinhos vendidos por mais de 100 dólares são consumidos por apenas cerca de 4% da população, afirmou, e o vinho sem álcool representa ainda apenas 0,5% das vendas de vinho.

Segundo Brager, os compradores estão a dar um sinal mais claro quanto à relação qualidade-preço e à conveniência. A contínua força dos vinhos brancos, dos vinhos importados e das bebidas prontas a consumir à base de vinho sugere que o preço está a influenciar mais decisões de compra. Observou também que as vendas de vinho em formatos inferiores a 750 mililitros cresceram mais de 7%.

Esse aumento, afirmou Brager, poderá refletir orçamentos mais apertados, moderação no consumo ou ambos. Comparou o negócio dos formatos pequenos no vinho com outras categorias de bebidas alcoólicas: cerca de 70% dos produtos de cerveja e 24% das bebidas espirituosas são vendidos em formatos mais pequenos, contra apenas 5% das vendas de vinho. Com os agregados familiares de uma ou duas pessoas a representarem agora mais de metade dos lares dos EUA, afirmou, é cada vez mais difícil ignorar essa diferença.

Brager apelou às adegas para que não desvalorizem os consumidores mais jovens, em particular os que compram atualmente bebidas prontas a consumir aromatizadas. Muitos destes consumidores deverão passar para outras categorias à medida que envelhecem, afirmou, e o vinho tem de estar preparado para os conquistar quando os seus gostos e rendimentos mudarem.

Os dados apresentados por Kaleigh Theriault, diretora de Thought Leadership da área de bebidas alcoólicas da NIQ, corroboraram esse argumento. A Geração Z está a abordar o álcool de forma mais ponderada do que as gerações anteriores, afirmou, mas isso não significa que esteja a rejeitar o vinho. Muitos consumidores da Geração Z que já têm idade legal para consumir álcool ainda vivem com os pais e, muitas vezes, bebem aquilo que já é levado para casa.

Theriault afirmou que a Geração Z liderou todas as faixas etárias quando os inquiridos foram questionados sobre se esperavam consumir mais ou menos álcool no próximo ano: 44% previam um aumento do consumo, seguindo-se de perto os millennials. Em contrapartida, os baby boomers eram mais propensos a moderar o consumo. Ainda assim, os consumidores mais jovens não estão a entrar na categoria com rapidez suficiente para compensar totalmente as perdas provocadas pela redução do consumo ou pela saída do mercado dos consumidores mais velhos.

A Geração Z continua a aumentar, ano após ano, os gastos com vinho, embora não ao ritmo que o setor gostaria, afirmou. Na sua opinião, ainda é cedo para avaliar esta geração com demasiada severidade, pois serão precisos mais alguns anos até o mercado ter uma imagem mais completa do seu comportamento a longo prazo.

Ao mesmo tempo, afirmou Theriault, o vinho enfrenta pressões económicas mais amplas, que vão além das mudanças geracionais. Cerca de um terço dos inquiridos em estudos recentes sobre consumidores afirmou estar a reduzir as compras de bebidas alcoólicas para poupar dinheiro. Em comparação com o ano anterior, a percentagem de consumidores que se consideram numa situação financeira precária aumentou dois dígitos.

Este contexto está a mudar a forma como os compradores definem o valor. Theriault afirmou que o vinho continua fortemente associado à qualidade, mas a categoria poderá ter de ajustar a forma como apresenta o valor aos consumidores. Na sua opinião, valor não significa simplesmente um preço baixo. Depende também da conveniência, da qualidade percecionada e de o produto parecer necessário no dia a dia.

Segundo Theriault, as grandes cadeias de retalho e os clubes de compras estão a atrair mais compradores de bebidas porque, embora a despesa por visita possa ser mais elevada, o custo por unidade é menor. À medida que os agregados familiares fazem menos deslocações às lojas e tentam esticar os orçamentos, o vinho aparece menos vezes no carrinho. «O vinho não perdeu relevância», afirmou Theriault. «Está a perder ocasiões de consumo.»