vinetur

Vinho alemão aumenta quota no mercado doméstico para 43,5% no terceiro trimestre

A despesa com vinhos nacionais manteve-se estável após uma subida de 1,8% dos preços, enquanto as vendas de vinhos importados recuaram 9,7% em volume

quinta-feira, 12 de novembro de 2026



O vinho alemão resistiu melhor do que os vinhos importados nas compras das famílias durante o terceiro trimestre, embora o mercado vinícola do país, no seu conjunto, tenha continuado a encolher.

Num relatório divulgado na quarta-feira, 11 de novembro, o Instituto Alemão do Vinho afirmou que a despesa com vinho alemão no mercado interno se manteve, em termos gerais, estável face ao ano anterior, enquanto os vinhos importados registaram fortes quedas tanto em volume como em valor. O instituto citou um estudo encomendado à NielsenIQ e um boletim estatístico relacionado, que abrange as compras das famílias alemãs.

As compras totais de vinho pelas famílias na Alemanha caíram 6,3% em volume no terceiro trimestre, em comparação com o mesmo período de 2025. A despesa dos consumidores com vinho recuou 4,8% no mesmo período. Neste mercado em contração, os volumes de vendas de vinho alemão diminuíram 1,7%, mas a despesa com vinho alemão aumentou ligeiramente, 0,1%. O desempenho do vinho importado foi bastante pior, com uma quebra de 9,7% nos volumes comprados e de 9,0% na despesa.

Os números mostram que os produtores nacionais estão a ganhar quota num mercado em contração, e não que o mercado esteja a regressar ao crescimento. A quota do vinho alemão nas compras domésticas de vinho, em volume, subiu para 43,5%, face a 41,3% um ano antes, um aumento de 2,2 pontos percentuais.

Os dados do terceiro trimestre assinalaram também um abrandamento do ritmo de queda face ao trimestre anterior. Segundo o instituto, a descida homóloga do volume total de vinho moderou-se, passando de 7,7% no segundo trimestre para 6,3% no terceiro. Isto significa que o mercado continuou a encolher, mas a um ritmo mais lento.

O Instituto Alemão do Vinho afirmou que a relativa estabilidade das receitas do vinho nacional estava associada a um aumento de 1,8% do preço médio do vinho alemão. Essa subida ajudou a compensar o menor volume vendido. O instituto indicou que foram registados aumentos tanto no segmento de preços mais baixos, entre 1,49 euros e 1,99 euros por garrafa de 0,75 litros, como no segmento acima de 5 euros por 0,75 litros.

O relatório não apresentou valores absolutos do mercado em litros ou euros no material publicado a 11 de novembro, nem forneceu um total acumulado do ano diretamente comparável. O instituto apresentou as variações do terceiro trimestre

como um sinal de que o vinho alemão estava a revelar maior resiliência do que o vinho estrangeiro num contexto difícil para o retalho, mas não chegou a classificá-las como uma recuperação duradoura.

O padrão de compras no retalho mostrou também onde os consumidores estavam a comprar. O instituto afirmou que as cadeias de desconto e os pequenos estabelecimentos de retalho alimentar estiveram entre os canais com melhor desempenho nas compras de vinho durante o período. Isto sugere que a pressão sobre o mercado continua a favorecer os canais onde os consumidores tendem a ser mais sensíveis aos preços.

As preferências por tipo de produto no segmento dos vinhos alemães também mudaram. O instituto afirmou que o vinho branco nacional continuou a ganhar terreno, com a sua quota de mercado a subir para 54%, face a 51% no mesmo período do ano anterior. Segundo o instituto, esta tendência aponta para a continuação da preferência dos consumidores por vinhos brancos e rosés ao longo do terceiro trimestre.

Os dados evidenciam a pressão enfrentada pelos fornecedores estrangeiros no mercado alemão de vinho a retalho. Num ano, os vinhos importados perderam quase um décimo do volume de vendas às famílias, muito mais do que a quebra registada nos vinhos alemães e superior à descida do mercado no seu conjunto. Em valor, a diferença foi quase tão acentuada: o vinho importado recuou 9,0%, face ao aumento de 0,1% do vinho nacional.

Ao mesmo tempo, o relatório tem limitações importantes. Os dados da NielsenIQ baseiam-se num painel de famílias e, por isso, excluem o consumo em restaurantes, bares e outros espaços fora de casa. Os dados de despesa são também nominais, o que significa que refletem não só as variações de preços, mas também alterações nos produtos comprados pelos consumidores. Um preço médio mais elevado do vinho alemão, por exemplo, não significa necessariamente que os produtores tenham aplicado um aumento uniforme a todos os produtos.

O Instituto Alemão do Vinho afirmou que serão necessários dados de mais trimestres para determinar se os números mais recentes assinalam uma mudança sustentada ou apenas um ponto positivo temporário num mercado difícil. Para já, os resultados do

terceiro trimestre mostram uma quebra menor do vinho alemão, receitas estáveis para os produtores nacionais e um revés muito mais acentuado para os vinhos importados nas prateleiras das famílias alemãs.