vinetur

Vendas de vinho sem álcool crescem 17% no retalho dos EUA

A Impact Databank indica que o volume aumentou 12%, prolongando vários anos de crescimento de dois dígitos numa categoria que ainda representa menos de 1% do mercado

sexta-feira, 13 de novembro de 2026



As vendas de vinho sem álcool nos canais de retalho dos EUA continuaram a crescer, apesar de o mercado vinícola em geral se manter sob pressão, segundo dados divulgados pela Impact Databank na quinta-feira, 12 de novembro.

Nas 52 semanas terminadas a 3 de outubro, os vinhos sem álcool registaram um aumento de 12% no volume e de 17% nas vendas em valor nos canais NielsenIQ, indicou a Impact Databank. A categoria representa ainda menos de 1% do mercado vinícola total dos EUA, mas tem registado um forte crescimento de dois dígitos há vários anos.

A Impact Databank indicou que os vinhos de baixas calorias também continuaram a expandir-se. Em 2025, este segmento ultrapassou os 3 milhões de caixas, com um crescimento de dois dígitos, juntando-se às marcas sem álcool e aos cocktails à base de vinho como algumas das áreas mais dinâmicas do setor. O desempenho destaca-se por apontar para uma parte do mercado em que os consumidores continuam a gastar, mesmo quando muitas marcas de vinho tradicionais enfrentam uma procura mais fraca.

Esta tendência deverá ter relevância para todo o setor das bebidas, não apenas para as adegas, mas também para os distribuidores e retalhistas que decidem onde alocar inventário e investimento em marketing. Os fornecedores que já comercializam vinho, cerveja e outras bebidas encaram cada vez mais a moderação, os produtos de baixas calorias e as opções sem álcool como uma estratégia alargada de portefólio, e não como um nicho restrito do vinho.

A Fre, da Trinchero, continua a ser a principal marca de vinho desalcoolizado nos Estados Unidos, segundo a Impact Databank. A marca Seaglass, da empresa, também tem vindo a ganhar força desde que entrou no segmento sem álcool, em 2024. Nos espumantes, o Mionetto Prosecco lidera as marcas de espumantes sem álcool, a par do Freixenet Cava, do mesmo portefólio.

Uma classificação separada de marcas da Impact Databank, baseada em dados da Circana para as 52 semanas terminadas a 4 de outubro, revelou o grau de concentração que a categoria ainda apresenta. A Fre liderou os vinhos desalcoolizados, com 451 000 caixas de 9 litros em vendas nos EUA em 2025 e um crescimento de 5,2% no volume de retalho. Seguiu-se a Giesen 0%, com 131 000 caixas e um crescimento de 15,8% no volume de retalho. A Ariel registou 71 000 caixas e um crescimento de 12,7%. A Seaglass, apesar de menor, com 50 000 caixas, cresceu 94,3%, enquanto a

Stella Rosa avançou 54,7%, para 45 000 caixas.

No segmento de baixas calorias, a Bota Box Breeze, da Delicato, ficou em primeiro lugar, com 980 000 caixas de 9 litros em vendas nos EUA em 2025, segundo o mesmo conjunto de dados. A Avaline, que comercializa vinhos biológicos e adequados a veganos, foi a marca de maior dimensão com crescimento mais rápido do grupo, com uma subida de 40,5% no volume de retalho, para 229 000 caixas. Entre as outras marcas que cresceram estão a Kim Crawford Illuminate, com 10,7%, a Liquid Light, com 8,9%, a Matua Lighter, com 11,8%, e a Decoy Featherweight, com 27,7%.

Algumas grandes empresas de bebidas estão a aumentar a sua exposição à categoria. Em 2026, a Constellation Brands reforçou a sua posição nas bebidas com um perfil mais saudável através da aquisição da Hop Wtr, uma marca de água gaseificada sem álcool. O seu portefólio já incluía a Kim Crawford Illuminate, um vinho mais leve da Nova Zelândia, bem como versões desalcoolizadas das cervejas Corona e Modelo Chelada. A operação mostra como os grandes grupos de bebidas estão a associar as tendências de moderação no consumo de vinho a produtos sem álcool de categorias adjacentes.

A neozelandesa Giesen tem sido uma das marcas com crescimento mais rápido neste segmento. A Impact Databank indicou que o volume da Giesen 0% mais do que quadruplicou desde 2022. Em 2026, a marca lançou uma gama Spritz nas versões Rosé e Sauvignon Blanc, disponível em garrafas de 750 ml e latas de 250 ml. A empresa dirige a gama aos consumidores da geração Z, mas também tem atraído millennials e baby boomers que procuram moderar o consumo em algumas ocasiões.

Outros fornecedores estão também a testar novos formatos e alegações. Em 2026, a californiana O’Neill Vintners lançou a Fitvine Free, que descreveu como um vinho funcional sem álcool, enriquecido com eletrólitos e adaptogénios. A Fitvine tinha sido anteriormente uma das marcas de vinho light mais vendidas, com uma oferta centrada em produtos sem açúcar e sem glúten. No verão de 2026, a Avaline reforçou a sua presença em cadeias de retalho nacionais, incluindo a Kroger, a Target e a Whole Foods, ao mesmo tempo que alargou a presença no canal horeca, sobretudo em hotéis.

Os lançamentos recentes no segmento de bebidas sem álcool incluem produtos de várias empresas vinícolas estabelecidas. Entre eles estão o Sauvignon Blanc da Califórnia da Ariel, da J. Lohr, por cerca de 13 dólares a garrafa de 750 ml; o Invivo X, SJP 0%, da Nova Zelândia, da Palm Bay, por cerca de 15 dólares; e duas marcas italianas da Frederick Wildman: Riunite Zero Red, por cerca de 10 dólares, e Maschio Zero White, por cerca de 13 dólares. A La Marca, da Gallo, também lançou um espumante sem álcool, enquanto a Foley Family Wines & Spirits lançou um espumante sem álcool apoiado por Elton John, que irá concorrer no segmento de preços mais elevados com a French Bloom, marca de espumante sem álcool na qual a Moët Hennessy detém uma participação de 30%.