vinetur

Vendas de vinho a retalho nos EUA caem 3,4% nas quatro semanas até 7 de novembro

A quebra abrandou face ao período anterior: os vinhos tranquilos recuaram 4,3% em valor, enquanto os espumantes cresceram 2,3%

terça-feira, 17 de novembro de 2026



As vendas de vinho a retalho nos EUA voltaram a cair nas quatro semanas terminadas a 7 de novembro, mas a descida foi menos acentuada do que no período anterior e os espumantes mantiveram-se em terreno positivo, segundo dados da NielsenIQ

divulgados na segunda-feira, 16 de novembro.

A NielsenIQ indicou que as vendas de vinho nos canais de retalho que acompanha, excluindo cocktails à base de vinho, recuaram 3,4% em valor e 5,0% em volume face ao mesmo período do ano anterior. Os números apontam para um mercado que continua em contração, mas a um ritmo mais lento do que no período de quatro semanas precedente.

Nas quatro semanas terminadas a 31 de outubro, as vendas de vinho tinham caído 3,8% em valor e 5,3% em volume. Assim, no período mais recente, a descida homóloga abrandou 0,4 pontos percentuais em valor e 0,3 pontos percentuais em volume. Os períodos reportados pela NielsenIQ correspondem a janelas móveis de quatro semanas, que se sobrepõem parcialmente, pelo que a quebra menos acentuada não basta, por si só, para confirmar uma recuperação sustentada.

A diferença entre os principais segmentos de vinho manteve-se evidente. Os vinhos tranquilos registaram os resultados mais fracos, com as vendas a caírem 4,3% em valor e 5,5% em volume face ao mesmo período do ano anterior. Os espumantes evoluíram em sentido contrário, com um aumento de 2,3% em valor e de 1,4% em volume.

O vinho sem álcool, embora continue a ser uma categoria de menor dimensão, registou o crescimento mais rápido do relatório. Segundo a NielsenIQ, as vendas deste segmento aumentaram 18,9% em valor e 14,4% em volume face ao ano anterior.

Em conjunto, os números agregados implicam um aumento de cerca de 1,7% no valor médio das vendas por unidade de volume. Este cálculo pode refletir alterações na composição dos produtos, nos preços e nos padrões de consumo, pelo que não deve ser interpretado como uma medida pura da inflação.

Os dados mais recentes sugerem que os consumidores continuaram a comprar menos caixas no total, apesar de a despesa ter resistido melhor do que o volume. Este padrão é compatível com um mercado em que categorias ou produtos de preço mais elevado podem atenuar o efeito da quebra nas vendas em unidades, embora o comunicado da NielsenIQ não apresente uma discriminação detalhada dos preços por segmento.

O relatório evidencia também uma divisão observada em dados recentes do retalho: os vinhos tranquilos tradicionais continuam sob pressão, enquanto os espumantes têm mantido a resiliência antes do período de vendas das festas de fim de ano. A NielsenIQ não indicou uma causa para esta diferença nos números divulgados.

Os dados abrangem o universo do retalho dos EUA acompanhado pela NielsenIQ, não a totalidade do consumo de vinho no país. Por isso, os números não representam o mercado norte-americano na sua totalidade. No comunicado, a NielsenIQ também não divulgou os valores absolutos das vendas para todo o período nem um total acumulado comparável desde o início do ano.