vinetur

Vendas de vinho nos EUA caíram 3,4% no início de novembro, numa descida menos acentuada

O crescimento dos espumantes e dos vinhos sem álcool compensou parte da quebra, impulsionada sobretudo pelo menor envolvimento dos consumidores

quarta-feira, 18 de novembro de 2026



As vendas de vinho nos EUA continuaram sob pressão no início de novembro, mas a descida abrandou, com os espumantes e os produtos sem álcool a manterem o crescimento, segundo um relatório da NielsenIQ relativo às quatro semanas terminadas a 7 de novembro.

O relatório NIQ Full View: US Wine Pulse for November 2026 indica que as vendas totais de vinho, excluindo cocktails à base de vinho, caíram 3,4% em valor face ao ano anterior, enquanto o volume recuou 5,0%. A NIQ afirmou que ambos os indicadores melhoraram face ao período de análise anterior, sugerindo que as perdas da categoria estavam a abrandar depois de um período de maior quebra no outono.

As vendas semanais em valor atingiram 379,7 milhões de dólares, menos 0,6% do que na semana anterior, segundo o relatório. A NIQ descreveu os dados mais recentes como um início de novembro mais estável para uma categoria que tem enfrentado uma pressão generalizada devido à menor procura.

A empresa de estudos de mercado afirmou que o menor envolvimento dos consumidores continuava a ser a principal origem das perdas. Atribuiu 79% da quebra ao menor envolvimento, seguindo-se a menor disponibilidade, com 20%, e o desempenho abaixo do esperado das promoções, com 15%. A NIQ não indicou que os valores fossem mutuamente exclusivos, mas identificou a procura dos consumidores como o principal problema.

A diferença de desempenho entre os segmentos de vinho continuou a ser acentuada. O vinho tranquilo, que representa a maior parte do mercado, continuou a pesar nos resultados globais. As vendas de vinho tranquilo em valor caíram 4,3% face ao ano anterior, e as vendas em caixas diminuíram 5,5%. Ainda assim, a NIQ afirmou que ambos os resultados foram melhores do que na semana anterior, indicando que a contração do segmento se tornou menos acentuada.

O vinho espumante registou crescimento tanto em valor como em volume. As vendas em valor subiram 2,3% e o volume aumentou 1,4%, prolongando uma série de ganhos que tornou os espumantes numa das áreas com melhor desempenho da categoria. O vinho sem álcool também continuou a crescer a um ritmo muito superior ao do mercado em geral. Segundo a NIQ, as vendas de vinho sem álcool em valor

aumentaram 18,9%, enquanto o volume cresceu 14,4%. Trata-se de uma ligeira desaceleração face a períodos anteriores, mas ainda assim de um crescimento de dois dígitos em ambos os indicadores.

A classificação dos fabricantes mostrou que os maiores fornecedores estavam a evoluir em sentidos diferentes. A Gallo manteve-se como o principal fabricante em vendas em valor, apesar de uma quebra de 0,7% e de uma redução de 56 500 caixas. A The Wine Group conservou o segundo lugar, mas as suas vendas em valor caíram 9,6% e as vendas em caixas recuaram 266 500. A Deutsch Family ficou em terceiro lugar e destacou-se entre os maiores fornecedores, com um aumento de 3,6% nas vendas em valor e mais 16 300 caixas. A Trinchero Family ocupou o quarto lugar, com uma quebra de 3,8% nas vendas em valor e de 32 200 caixas. A Delicato Family Wines ficou em quinto lugar, com as vendas em valor a recuarem 7,0% e o volume em caixas a diminuir 52 000.

Entre os fabricantes com maior crescimento em valor, a Deutsch Family partilhou a liderança, com uma subida de 3,6%, com a Constellation, que também registou um aumento de 3,6% em valor e acrescentou 7 400 caixas. A Delegat USA teve o maior crescimento percentual entre as empresas mencionadas, com as vendas em valor a subirem 9,8% e o volume em caixas a aumentar 4 200. A Moet Hennessy USA registou um crescimento de 2,0% em valor e ganhou 2 500 caixas. A Vineyard Brands completou o grupo, com uma subida de 7,4% nas vendas em valor e um aumento de 5 600 caixas.

O desempenho das marcas mostrou também que os consumidores continuavam a gastar em segmentos específicos do mercado, apesar da quebra da categoria no seu conjunto. A Josh ficou em primeiro lugar em vendas em valor e registou um dos maiores crescimentos entre as principais marcas. Segundo a NIQ, as vendas da Josh em valor subiram 7,6% face ao ano anterior, com mais 41 100 caixas vendidas. A Barefoot ficou em segundo lugar em valor e cresceu 1,6%, acrescentando também 41 100 caixas. A Bota ocupou o terceiro lugar, mas as suas vendas em valor caíram 3,3% e as vendas em caixas diminuíram 26 200. A Sutter Home ficou em quarto lugar, com uma quebra de 3,7% nas vendas em valor e de 21 000 caixas. A LaMarca ocupou o quinto lugar e registou um dos melhores desempenhos entre as principais marcas, com as

vendas em valor a subirem 15,1% e as vendas em caixas a aumentarem 22 700.

A lista das marcas com maior crescimento em valor aponta para a continuação do interesse dos consumidores num conjunto mais restrito de marcas. A Josh voltou a figurar entre as primeiras, com um crescimento de 7,6% em valor. Seguiu-se a LaMarca, com 15,1%. A Whitehaven registou o maior aumento percentual entre as marcas mencionadas, com as vendas em valor a subirem 25,2% e as vendas em caixas a aumentarem 9 100. A Made by James também integrou a lista, depois de acrescentar 12 300 caixas, embora a NIQ não tenha divulgado um valor comparável para o crescimento em valor. A Kim Crawford completou a lista, com as vendas em valor a subirem 8,0% e as vendas em caixas a aumentarem 6 200.

O relatório indica que o mercado do vinho continua a enfrentar uma quebra generalizada da procura dos consumidores, mas as perdas tornaram-se menos acentuadas do que no início da época. Esta tendência foi visível em vários indicadores no período terminado a 7 de novembro, sobretudo nas descidas menos expressivas do vinho tranquilo e nos ganhos continuados dos espumantes e dos produtos sem álcool.

Os dados da NIQ reforçam os indícios de que os consumidores estão a tornar-se mais seletivos, em vez de abandonarem a categoria de forma uniforme em todos os segmentos. Os melhores resultados verificaram-se em áreas associadas a ocasiões de consumo específicas e a novas preferências dos consumidores, incluindo o vinho espumante e as alternativas sem álcool. Ao mesmo tempo, grande parte do negócio tradicional de vinho tranquilo continuou a registar menos vendas e menos caixas, mantendo a categoria no seu conjunto em declínio.