vinetur

Produtores de vinho italianos enfrentam abrandamento global após queda de 18% nas importações dos EUA

Dados apresentados em Roma revelaram uma procura mais fraca no Reino Unido, na Alemanha e nos supermercados italianos, onde as vendas de vinhos tranquilos caíram 3,6% em 2026

quinta-feira, 19 de novembro de 2026



Os produtores de vinho italianos enfrentam uma procura mais fraca, tanto no mercado interno como no estrangeiro, com as importações a diminuírem em alguns dos seus maiores mercados externos e as vendas no retalho nacional a continuarem a cair, segundo dados apresentados em Roma durante o WIN&, um evento dedicado à cultura do vinho organizado pelo Consorzio Italia del Vino na terça-feira, 17 de novembro, e na quarta-feira, 18 de novembro.

O debate reuniu produtores, analistas de mercado e responsáveis públicos no Horti Sallustiani, em Roma. No centro esteve um setor confrontado com um consumo mais lento, mercados internacionais menos dinâmicos, pressões climáticas e mudanças nas atitudes dos consumidores face ao álcool e à saúde. Segundo os participantes, estas tendências estão a obrigar as empresas a repensar a forma como vendem e comunicam com os consumidores.

Roberta Corrà, presidente do Consorzio Italia del Vino, afirmou que o setor já não pode concentrar-se apenas nos volumes de exportação e no desempenho comercial a curto prazo. «O futuro do vinho italiano não dependerá apenas da quantidade que conseguirmos exportar, mas do valor que formos capazes de criar em torno da nossa produção», afirmou, apontando a qualidade, a sustentabilidade, a cultura e uma melhor compreensão dos novos mercados como os principais motores de crescimento.

Segundo a organização, o consórcio representa 24 produtores de vinho, com receitas conjuntas superiores a 1,5 mil milhões de euros, e é responsável por cerca de 15% das exportações italianas de vinho. A mensagem transmitida em Roma foi a de que o setor precisa de uma coordenação mais estreita entre empresas, instituições e grupos de investigação, à medida que as condições de mercado se tornam mais difíceis.

Denis Pantini, responsável pelo Nomisma Wine Monitor, apresentou dados que revelam um abrandamento generalizado. Em Itália, o valor total do consumo de alimentos e bebidas caiu de 88 mil milhões de euros em 2019 para 83 mil milhões de euros em 2025. No canal horeca, que inclui hotéis, restaurantes e catering, 61% dos operadores afirmaram que as vendas de vinho se mantiveram, em geral, estáveis nos últimos dois anos, enquanto 29% assinalaram uma quebra. A fraqueza foi mais acentuada na grande distribuição, onde o consumo de vinho caiu 20% em oito anos.

Nos primeiros nove meses de 2026, as vendas de vinhos tranquilos nos supermercados italianos e noutros estabelecimentos de grande distribuição caíram 3,6%, com os vinhos tintos a recuarem 5,4%, segundo o Nomisma. Os vinhos espumantes evoluíram em sentido contrário, com uma subida de 1,3%, impulsionada pelo aumento de 12,3% dos espumantes produzidos pelo método tradicional.

O mesmo padrão observa-se fora de Itália. Segundo os dados apresentados no evento, o consumo mundial de vinho caiu de 232 milhões de hectolitros em 2020 para 208 milhões em 2025. Entre janeiro e setembro de 2026, as importações de vinho recuaram 18% nos Estados Unidos, 4,8% no Reino Unido e 6,1% na Alemanha. Para o setor das bebidas, a retração simultânea em três grandes mercados compradores poderá aumentar a pressão sobre as vendas de exportação e reforçar a necessidade de os produtores diversificarem os mercados onde vendem, sobretudo se a fraqueza persistir nos mercados maduros.

Apesar do abrandamento, os participantes afirmaram que a resposta não passa apenas pela diversificação geográfica, mas também por um esforço mais amplo para restabelecer a ligação com os consumidores. A análise do Nomisma revelou que as pessoas com menos de 35 anos bebem vinho com uma frequência semelhante à de há 20 anos, enquanto a quebra mais acentuada se verifica nos grupos etários mais velhos. Os consumidores até aos 24 anos representam atualmente 2% do consumo, e os que têm entre 25 e 34 anos representam 6%. O setor encara estes dados como um sinal de que precisa de usar uma linguagem mais simples e de comunicar de forma mais acessível para atrair novos consumidores sem perder a sua identidade.

Outra mudança diz respeito à forma como as pessoas compram e consomem vinho. O crescimento das vendas a copo face às vendas de garrafas inteiras sugere que os consumidores procuram mais flexibilidade e maior controlo das despesas. Esta tendência tem implicações para produtores, distribuidores e restaurantes, que poderão ter de adaptar as embalagens, os preços e a promoção a uma procura mais seletiva do que em anos anteriores.

Com os Estados Unidos, o Reino Unido e a Alemanha ainda considerados mercados estratégicos, grande parte do debate em Roma centrou-se nos próximos motores de crescimento. Pantini destacou a Roménia, a República Checa, a Turquia, o Vietname, a Polónia, a Tailândia, a Coreia do Sul, o México, a Austrália e o Brasil como mercados a acompanhar. Em conjunto, estes mercados registaram um crescimento de 5,9% no primeiro semestre de 2026, contrariando a tendência geral.

Os responsáveis públicos presentes no evento afirmaram que o apoio das políticas públicas será tão importante como a estratégia privada. Antonella Sberna, vice-presidente do Parlamento Europeu, descreveu o vinho como um património cultural que deve ser transmitido às gerações mais jovens e afirmou que regras mais simples e uma promoção mais forte poderão ajudar o setor. Teresa Nicolazzi, diretora-geral do Ministério da Agricultura de Itália, disse que os instrumentos de apoio e cofinanciamento devem ser mais fáceis de aceder para as empresas que procuram novos canais de venda no estrangeiro e enfrentam uma procura mais fraca nos mercados estabelecidos. As empresas continuam também a acompanhar de perto os Estados Unidos, onde a incerteza em torno das tarifas e da política comercial permanece um risco para os exportadores.