vinetur

Tarifas dos EUA fazem exportações italianas de vinho cair 6,2% no primeiro semestre de 2026

As vendas para os Estados Unidos, o maior mercado externo de Itália, caíram 14,1%, para 849 milhões de euros, levando o setor a apostar em mercados mais pequenos

sábado, 21 de novembro de 2026



As exportações italianas de vinho enfraqueceram no primeiro semestre de 2026, com a procura dos EUA a abrandar sob o peso das tarifas, enquanto um conjunto de mercados emergentes de menor dimensão registou um crescimento mais forte, segundo dados do setor apresentados na sexta-feira, 20 de novembro, em Roma.

Os números foram debatidos na Win&, um evento sobre cultura vitivinícola italiana promovido pelo Consorzio Italia del Vino. Tiveram por base dados do Istat tratados pelo observatório da Unione Italiana Vini e uma análise do Wine Monitor, a unidade de mercado do vinho da Nomisma. Uma notícia publicada no Il Sole 24 Ore na quarta-feira, 18 de novembro, também citou os resultados.

Segundo os dados baseados no Istat, as exportações italianas de vinho totalizaram pouco mais de 3,6 mil milhões de euros nos primeiros seis meses de 2026, menos 6,2% em valor e 4% em volume do que no ano anterior. As vendas para os Estados Unidos, ainda o maior mercado externo de vinho de Itália, caíram 14,1%, para 849 milhões de euros. Cálculos distintos da Nomisma apresentados no evento de Roma apontaram para uma quebra superior a 18% no mercado norte-americano, ilustrando a dimensão do abrandamento, embora as estimativas sejam diferentes.

A quebra não se limita a Itália. Entre os principais exportadores mundiais de vinho, as exportações italianas recuaram 2% nos primeiros nove meses de 2026, segundo os dados citados no evento. As de França caíram 0,4%, enquanto Espanha registou uma descida de 8% e o Chile de 11%.

A pressão sobre as expedições para os Estados Unidos está a ser acompanhada de perto em todo o setor das bebidas, por evidenciar a exposição de um grande exportador de bebidas a um único mercado. Sugere também que os produtores de vinho, e potencialmente outros exportadores de bebidas, poderão ter de diversificar mais depressa quando as tensões comerciais começarem a afetar os volumes, os preços e a distribuição.

O Wine Monitor afirmou ter começado este ano a acompanhar um grupo de 13 mercados emergentes: Angola, Bulgária, Colômbia, Costa do Marfim, Índia, Cazaquistão, Marrocos, México, Peru, Polónia, República Checa, Roménia e Tailândia. O grupo representa cerca de 5% do valor global das importações de vinho, mas inclui

economias em desenvolvimento com urbanização crescente e uma classe média em expansão.

A República Checa liderou o crescimento no primeiro semestre, com as vendas de vinho italiano a aumentarem 22% em valor e 16,5% em volume. Tornou-se o principal destino do grupo acompanhado para vinhos engarrafados tranquilos e ligeiramente frisantes. Em contrapartida, a Polónia e o México registaram quebras de dois dígitos nessa mesma categoria.

Os vinhos espumantes mantiveram-se como o segmento mais forte na maioria dos mercados emergentes acompanhados pela Nomisma. As vendas cresceram a dois dígitos na Colômbia e mais de 50% no Cazaquistão, embora a partir de uma base relativamente reduzida. A Nomisma observou também que, no seu relatório de 2025, o Prosecco não registou quebras em valor nem em volume em nenhum dos 13 mercados.

As tendências de longo prazo apontam na mesma direção. Entre 2015 e 2025, as exportações italianas de vinho aumentaram 507% na Roménia, 325% na Turquia e 264% no Vietname, face a uma subida de 45% na média mundial, segundo os números apresentados em Roma. Denis Pantini, responsável pelo Wine Monitor, destacou também o Brasil, onde as vendas de vinho italiano cresceram 6%, enquanto o mercado no seu conjunto avançou 2,1%.

O Brasil poderá ganhar ainda mais importância se o acordo entre a União Europeia e o Mercosul for gradualmente implementado como previsto, uma vez que prevê a redução faseada das tarifas de importação. Os oradores do evento defenderam também que os produtores terão de investir mais em sustentabilidade, cultura e competências técnicas, recorrendo ao mesmo tempo a uma comunicação mais simples e direta com os consumidores.

A questão é especialmente importante para a região do Veneto, o maior exportador de vinho de Itália e uma das zonas mais expostas ao abrandamento da procura externa. Segundo o observatório económico da Veneto Agricoltura, com base em dados do Istat, as exportações de vinho do Veneto atingiram 1,32 mil milhões de euros no primeiro semestre de 2026, menos 8,4%. A quebra foi mais de dois pontos percentuais superior à registada a nível nacional. Ainda assim, o Veneto representou 36,3% do valor total

das exportações italianas de vinho.

A fragilidade já era visível em 2025. Os volumes exportados pelo Veneto aumentaram 1,2%, mas o valor das exportações caiu 1,1%, para 2,93 mil milhões de euros, o que indica uma descida dos preços médios. O vinho do Veneto é vendido em cerca de 150 países, mas 89% do valor das exportações concentra-se em apenas 20 mercados, um grau de concentração que deixa os produtores mais vulneráveis a choques comerciais súbitos, como as tarifas dos EUA.

A Confagricoltura Veneto afirmou que os dados mostram que a diversificação de mercados deixou de ser uma opção para as empresas vinícolas. A associação agrícola defendeu que os produtores devem aproveitar melhor os fundos de promoção disponíveis ao abrigo das medidas de apoio ao setor do vinho em países fora da UE, incluindo mercados emergentes com maior potencial. Apelou ainda às empresas para que tirem partido de acordos comerciais como o UE-Mercosul, defendendo regras recíprocas, e para que continuem a gerir a oferta e o potencial de produção de modo a sustentar os preços.

A organização afirmou também que os exportadores precisam de mais formação sobre mercados externos, marketing e mudanças nos hábitos dos consumidores. A questão reflete um problema mais amplo para o setor vitivinícola italiano em 2026: embora os destinos consolidados continuem a ser fundamentais, a quebra da procura nos Estados Unidos está a levar os produtores a procurar crescimento em mercados mais pequenos e menos desenvolvidos, que poderão oferecer maior margem de expansão, mas também exigir novas estratégias comerciais.