vinetur

A NielsenIQ reportou uma quebra de 3,3% nas vendas de bebidas espirituosas nos EUA.

As compras do Labor Day deram impulso a uma semana de vendas, mas o volume continuou a cair na maioria das principais categorias.

quinta-feira, 17 de setembro de 2026



As vendas de bebidas espirituosas nos EUA tiveram um breve impulso com as compras do Labor Day no fim de agosto e início de setembro, mas o mercado mais amplo permaneceu fraco, segundo um novo relatório da NielsenIQ, que mostrou novas

quedas, tanto em dólares como em volume, em toda a categoria.

A NIQ disse que, nas quatro semanas terminadas em 5 de setembro, as vendas em dólares de bebidas espirituosas nos EUA recuaram 3,3% face ao ano anterior, enquanto o volume baixou 3,4%. A empresa afirmou que o desinteresse dos consumidores, juntamente com outras pressões macroeconómicas, explicou a maior parte da quebra, estimando que esses factores estiveram na origem de 91% da descida.

Em termos semana a semana, as vendas melhoraram à medida que o feriado se aproximava. As vendas de bebidas espirituosas totalizaram 538,0 milhões de dólares na semana terminada em 5 de setembro, mais 5,8% do que na semana anterior, terminada em 29 de agosto. A NIQ atribuiu esse aumento às compras associadas ao Labor Day. Mesmo com esse ganho, a tendência das quatro semanas apontou para uma categoria ainda sob pressão, à medida que a época de vendas de verão chegava ao fim.

A leitura mais recente mostrou desempenhos diferentes entre os maiores segmentos de bebidas espirituosas. O whisky manteve-se o mais fraco entre as três principais categorias. A NIQ reportou que as vendas em dólares de whisky caíram 5,7% no período mais recente de quatro semanas, enquanto o volume desceu 6,5%. A vodka também registou quedas, embora menos acentuadas. As vendas em dólares da vodka baixaram 2,6% e o volume recuou 2,9%.

A tequila foi um dos poucos grandes segmentos que quase regressaram ao crescimento. As vendas em dólares da tequila recuaram apenas 0,3%, enquanto o volume aumentou 3,1%. Isso fez da tequila uma das áreas mais resilientes do mercado numa altura em que muitas linhas tradicionais de bebidas espirituosas continuavam a enfraquecer.

Outra área de crescimento veio das bebidas espirituosas sem álcool, que continuaram a expandir-se a partir de uma base mais pequena. A NIQ disse que as vendas em dólares nesse segmento subiram 20,9% e o volume aumentou 20,5% no mesmo período de quatro semanas. O relatório não detalhou o tamanho exacto da categoria sem álcool em dólares, mas o ritmo de crescimento destacou-se face à quebra mais ampla nas vendas de álcool.

Fora das categorias líderes, o restante mercado de bebidas espirituosas também enfraqueceu. A NIQ disse que os restantes segmentos de bebidas espirituosas registaram uma descida de 3,1% nas vendas em dólares e de 3,8% no volume. Na decomposição da empresa, esse grupo inclui brandy, cognac, cordials, gin, grain alcohol e rum.

Os rankings dos fabricantes mostraram um quadro misto, com alguns dos maiores fornecedores a perder terreno e outros a crescer. A Diageo manteve-se como a principal fabricante por vendas em dólares, mas a NIQ disse que as suas vendas caíram 8,0% e o volume em caixas recuou 102.000 caixas no período. A Sazerac ficou em segundo lugar e esteve entre os desempenhos mais fortes entre as maiores empresas, com vendas em dólares a subir 5,0% e o volume em caixas a aumentar 49.500 caixas.

A Bacardi manteve o terceiro lugar por vendas em dólares e registou uma subida de 0,6% em dólares, embora o seu volume em caixas tenha recuado 4.700 caixas. A Fifth Generation, em quarto lugar, registou um aumento de 4,8% nas vendas em dólares e um ganho de 8.100 caixas. A Suntory Global Spirits completou o top cinco dos fabricantes por dólares, com as vendas em dólares a caírem 6,8% e o volume em caixas a descer 46.800 caixas.

No ranking por crescimento em dólares, e não por dimensão, a Sazerac liderou a lista, seguida da Fifth Generation. A Constellation ficou em terceiro, com vendas em dólares a subir 25,0% e o volume em caixas a aumentar 5.900 caixas. A Bacardi apareceu em quarto nessa lista, e a Trinchero Family ficou em quinto, com vendas em dólares a subir 16,3% e o volume em caixas a aumentar 742 caixas.

Ao nível das marcas, a Tito’s Vodka manteve-se a principal marca por vendas em dólares e foi uma das poucas líderes a crescer. A NIQ disse que as vendas em dólares da Tito’s subiram 2,5% e o volume em caixas aumentou 2.200 caixas. A Crown Royal ficou em segundo lugar por vendas em dólares, mas registou uma das quedas mais acentuadas entre as maiores marcas, com as vendas em dólares a descer 13,8% e o volume em caixas a cair 33.200 caixas.

Don Julio ficou em terceiro por vendas em dólares e recuou 6,8%, com o volume em caixas a descer 6.400 caixas. Jack Daniel’s ficou em quarto, com as vendas em dólares a cair 9,3% e o volume em caixas a descer 23.900 caixas. Fireball Whiskey ficou em quinto, com as vendas em dólares a cair 7,7% e o volume em caixas a descer 23.500 caixas.

As marcas com maior crescimento em dólares foram lideradas por W.L. Weller, que a NIQ disse ter registado um aumento de 100,0% nas vendas em dólares e acrescentado 9.400 caixas. Cazadores seguiu-se, com vendas em dólares a subir 36,5% e o volume em caixas a aumentar 17.200 caixas. A Lunazul Tequila ganhou 19,5% em vendas em dólares e acrescentou 13.500 caixas. A Svedka subiu 16,6% em vendas em dólares e acrescentou 37.100 caixas, enquanto a Lalo Tequila registou um aumento de 48,8% nas vendas em dólares, com mais 5.900 caixas.

Os dados sugerem que os consumidores continuam a comprar de forma selectiva no corredor das bebidas espirituosas, favorecendo alguns rótulos de tequila, certas marcas de vodka e alternativas sem álcool, mesmo com o mercado mais amplo em contracção. O relatório também aponta para um mercado em que a procura ligada aos feriados pode produzir impulsos de curto prazo sem alterar a direcção geral das vendas.

A NIQ disse que os números abrangem o total de bebidas espirituosas, excluindo cocktails preparados, e baseiam-se nos dados de medição retalhista e nos factores determinantes do seu negócio para o período de quatro semanas terminado em 5 de setembro.