vinetur

Produtores de whisky escocês enfrentam pressão crescente para avançar mais depressa nos cocktails enlatados.

A Diageo diz ter vendido mais de 400.000 RTDs em festivais no Reino Unido este ano, sublinhando um mercado em rápido crescimento ao qual o Scotch entrou lentamente.

segunda-feira, 21 de setembro de 2026



Os produtores de whisky escocês enfrentam pressão crescente para avançar mais depressa nos cocktails enlatados e noutros produtos prontos a beber, à medida que essa parte do mercado das bebidas espirituosas se expande, mesmo com a procura

mais ampla de álcool ainda sob pressão.

Os grandes grupos de bebidas estão a investir mais dinheiro e atenção em RTDs à base de bebidas espirituosas, argumentando que o formato está a ganhar terreno entre os consumidores que procuram conveniência, porções mais pequenas e mais variedade. Para o Scotch, a mudança coloca uma questão difícil: como proteger a sua imagem premium enquanto compete numa categoria construída sobre rapidez, portabilidade e elevada rotação de produto.

A Diageo disse numa publicação recente da empresa que o RTD é agora uma das suas maiores prioridades estratégicas. A empresa afirmou que as latas de cocktails estão a tornar-se uma opção preferida nos festivais do Reino Unido porque oferecem, segundo descreveu, bebidas de alta qualidade num formato acessível. A Diageo disse ter vendido mais de 400.000 RTDs até agora este ano em 27 grandes festivais britânicos, apontando a inovação de produto como um dos principais motores da procura.

Outros produtores globais estão a relatar dinamismo semelhante. A Pernod Ricard disse que as vendas de RTD subiram 17% nos resultados do seu último exercício fiscal de 2026. Conor McQuaid, responsável da empresa nos EUA, disse que o RTD continua a ser a categoria de crescimento de destaque nos Estados Unidos. Acrescentou que a Pernod Ricard continua a ver este segmento como uma forma de trazer consumidores para o seu portefólio mais amplo de bebidas espirituosas, ao mesmo tempo que apoia a sua estratégia de conveniência e os produtos em formatos mais pequenos.

Na Suntory Global Spirits, o diretor executivo Greg Hughes disse durante uma recente apresentação de resultados que o RTD se tornou suficientemente grande para impulsionar o crescimento em todo o mercado mais amplo das bebidas espirituosas. A Suntory tem vindo a construir o seu negócio de RTD na Ásia em torno do bourbon Jim Beam e de marcas de whisky japonês. Ashish Gandham, diretor-geral da Suntory Global Spirits Oceania, disse que a empresa está a ajustar o seu mix de produtos para corresponder à evolução da procura dos consumidores, com RTDs e bebidas associadas à energia destinados a ocasiões do dia a dia e as bebidas espirituosas premium reservadas para momentos mais especiais.

Os dados de mercado sustentam a atenção da indústria ao segmento. Números da IWSR citados por executivos do setor mostram que os cocktails enlatados registaram um crescimento anual composto de 8% entre 2019 e 2025. O grupo de estudos prevê que o crescimento abrande para 2%-3% nos próximos quatro anos, mas a categoria continua a expandir-se enquanto os volumes de cerveja, vinho e do conjunto das bebidas espirituosas enfrentam pressão devido a preocupações de saúde, orçamentos familiares mais apertados e hábitos de consumo em mudança.

A IWSR também concluiu que os RTDs premium e superiores, ou seja, maioritariamente produtos à base de bebidas espirituosas, registaram um aumento de volume de 15% em 2025, ajudados sobretudo por produtos na faixa alcoólica de 7%-10%. Isso reflete uma mudança mais ampla em relação ao boom do hard seltzer que definiu o mercado antes da pandemia, sobretudo nos Estados Unidos. Em vez disso, as empresas de bebidas apostam cada vez mais que os consumidores que bebem com menos frequência continuam dispostos a pagar mais por marcas mais conhecidas, cocktails familiares e a conveniência de uma única lata.

Essa mudança é importante para lá do Scotch. Em todo o setor mais amplo das bebidas, produtores de bebidas espirituosas, cerveja e vinho observam o mesmo padrão: os consumidores estão a reduzir o consumo em alguns contextos, mas a gastar de forma mais seletiva noutros. O crescimento dos RTDs premium sugere que a inovação de formato, o tamanho da dose e a rapidez de colocação no mercado poderão tornar-se ferramentas competitivas mais importantes, sobretudo para marcas que tentam reter consumidores mais jovens e compradores focados na conveniência.

O Scotch tem sido mais lento do que o whiskey americano, o whiskey irlandês e o whisky japonês a seguir essa tendência. Uma razão importante é estrutural. Ao abrigo das regras do whisky escocês, a bebida tem de maturar pelo menos três anos antes de poder ser vendida como Scotch. Isso cria um obstáculo financeiro para os destiladores em comparação com os produtores de vodka, tequila ou gin, que podem ser misturados em cocktails enlatados pouco depois da destilação. Para os produtores de Scotch, o capital circulante fica imobilizado durante mais tempo e qualquer produto RTD começa com um líquido mais caro.

Há também uma questão de marca. Alguns executivos e figuras do setor argumentam que, se os RTDs servem para apresentar os consumidores a uma marca de whisky, as empresas arriscam enfraquecer a sua mensagem de qualidade se dependerem de destilado mais jovem ou de combinações demasiado simples. O Scotch vendeu-se durante muito tempo com base na idade, no saber-fazer e na origem. Isso torna a entrada nos cocktails enlatados mais sensível do que pode ser noutras categorias de bebidas espirituosas.

Ainda assim, o caso comercial está a tornar-se mais difícil de ignorar. Se o whisky já é amplamente consumido em bebidas misturadas, os produtores veem uma oportunidade para captar mais dessa procura num formato embalado. O diretor executivo da Diageo, Sir Dave Lewis, disse que a empresa precisa recuperar terreno no RTD depois de ter deixado os outros avançar. A Diageo já deteve quase um quarto do mercado de RTD, segundo comentários de Lewis, mas agora tem cerca de 10%, embora continue a ser o segundo maior operador a nível global.

Lewis tem sido particularmente crítico da gama de RTDs de whisky da Diageo. Disse que a empresa não apresentou o seu melhor lado nos RTDs de whisky e manifestou desilusão com algumas escolhas de sabores, referindo-se sobretudo aos produtos Crown Royal no Canadá. As suas declarações sublinham a seriedade com que os grandes grupos de bebidas espirituosas encaram agora o segmento, não apenas como fonte de vendas incrementais, mas como via para proteger a relevância junto dos consumidores cujos hábitos de consumo estão a mudar rapidamente.

Várias marcas de whiskey fora da Escócia já mostram quão grande pode ser a oportunidade. A Jameson, a principal marca de whiskey irlandês, registou ganhos significativos no mercado norte-americano de RTDs. A Brown-Forman disse que o Jack and Coke, a sua joint venture com a Coca-Cola, atingiu vendas globais de 1,8 milhões de caixas após o lançamento ao longo dos últimos três anos. No Reino Unido, o produto gerou mais de £55 milhões em receitas no seu primeiro ano completo de comercialização.

Os produtores de Scotch estão a começar a reagir, embora a atividade continue limitada face aos rivais. A Chivas Brothers lançou um produto Ballantine’s com cola. A Cutty Sark tem uma oferta de Scotch com ginger ale. A Bruichladdich e a Wee Smoky também estão entre as marcas que testam combinações pré-misturadas mais premium. A Diageo lançou o Johnnie Walker Blonde numa mistura com menor teor alcoólico e limonada e, na Austrália, lançou no ano passado o Johnnie Walker Black Ruby Blackberry and Cola.

A Austrália é um dos mercados de RTD mais desenvolvidos do mundo, e a sua importância para os grandes grupos de bebidas tornou-se um terreno de teste para perceber como produtos enlatados à base de whisky poderão funcionar noutros mercados. Os produtores veem esses mercados como prova de que o whisky pode sair do serviço à garrafa e ao copo sem abdicar do poder de fixação de preço, desde que o sabor, a marca e a ocasião sejam os adequados.

O debate agora é menos sobre se os RTDs importam e mais sobre se o Scotch consegue avançar com rapidez suficiente para reclamar uma fatia maior de uma categoria que muitos rivais já tratam como central para o crescimento. Para os destiladores, a resposta dependerá da capacidade de equilibrar custos de envelhecimento, posicionamento de marca e inovação de produto numa altura em que o mercado mais amplo das bebidas espirituosas continua difícil. A liderança da Diageo deixou claro que quer recuperar o dinamismo, e é provável que outros produtores enfrentem uma pressão semelhante à medida que os cocktails enlatados continuam a remodelar a forma, o local e o momento em que os consumidores compram bebidas espirituosas.