vinetur

Vendas de bebidas alcoólicas nos EUA caíram 2,2% no final de outubro, revela a NIQ

O volume em caixas caiu 4,0%, os cocktails preparados foram os únicos a aumentar a receita e a maioria dos principais mercados estaduais manteve-se em queda

terça-feira, 3 de novembro de 2026



As vendas de bebidas alcoólicas nos canais de retalho monitorizados continuaram fracas nas quatro semanas terminadas a 24 de outubro, com a receita e o volume abaixo dos níveis registados no mesmo período do ano anterior, segundo novos dados da NIQ.

O mercado gerou 8,1 mil milhões de dólares em vendas durante o período, menos 2,2% do que um ano antes. O volume totalizou 154,9 milhões de caixas, uma queda de 4,0%. A NIQ afirmou que os números mostram que o setor continuava sem grande dinamismo no final de outubro, apesar de a leitura semanal mais recente revelar uma ligeira melhoria.

Na semana terminada a 24 de outubro, as vendas ascenderam a 2,0 mil milhões de dólares, mais 0,3% do que na semana terminada a 17 de outubro. Este aumento interrompeu as quedas da semana anterior, mas a tendência geral continuou fraca. A NIQ afirmou que as reuniões sazonais associadas ao Halloween, no final de outubro, ainda poderiam dar algum apoio à procura, embora os dados das quatro semanas não mostrassem ainda uma recuperação mais ampla.

A maior divergência no mercado continuava a verificar-se entre os cocktails preparados e as categorias de bebidas alcoólicas mais consolidadas. Os cocktails preparados — grupo que, segundo a NIQ, inclui cocktails preparados à base de bebidas espirituosas, cocktails à base de vinho, bebidas de malte aromatizadas e seltzers — registaram um crescimento de 2,3% nas vendas em valor. Ainda assim, o volume do segmento caiu 1,7%, mostrando que nem mesmo a área mais forte do mercado estava a aumentar as vendas em unidades.

A cerveja continuou a registar uma quebra, embora a um ritmo mais lento do que no período anterior. As vendas em valor caíram 2,6%, enquanto o volume recuou 4,3%. A NIQ afirmou que a desaceleração da queda aliviou alguma pressão sobre o setor das bebidas alcoólicas em geral, mas a categoria continuou sem dar sinais de regresso ao crescimento.

O vinho apresentou o desempenho mais fraco entre as principais categorias. As vendas em valor caíram 3,8% face ao ano anterior e o volume recuou 5,3%. Estas perdas foram mais acentuadas do que no período anterior, agravando a pressão sobre o mercado no seu conjunto.

As bebidas espirituosas resistiram um pouco melhor do que a cerveja e o vinho, mas continuaram em terreno negativo. As vendas em valor caíram 2,5% e o volume recuou 2,4%. A NIQ descreveu as bebidas espirituosas como a mais estável das categorias

tradicionais de bebidas alcoólicas, embora tenha também referido que o segmento revelava pouco dinamismo próprio.

Em conjunto, os dados apontam para um mercado em que os consumidores compraram menos caixas em todas as principais categorias. Mesmo nos cocktails preparados, onde a receita aumentou, o volume ficou abaixo do registado um ano antes. Assim, o mercado continuou dependente de um conjunto restrito de ganhos, em vez de beneficiar de uma melhoria generalizada.

Os resultados regionais revelaram um padrão semelhante, com a maioria dos 10 principais mercados estaduais ainda a registar quedas. Ohio foi o mercado com melhor desempenho nas vendas em valor, subindo 0,3% face ao ano anterior, depois de uma queda de 0,6% no período precedente. New Jersey também se aproximou da estabilidade, com o volume a aumentar 0,2%, após uma quebra de 1,0% na leitura anterior.

Estas modestas subidas destacaram-se porque a maioria dos grandes mercados continuou sob pressão. Massachusetts registou algumas das quedas mais acentuadas, com as vendas em valor a recuarem 9,0% e o volume 10,5%. Michigan e Illinois deram alguns sinais de melhoria, embora ambos continuassem em terreno negativo. As vendas em valor caíram 2,6% em Michigan, enquanto Illinois registou uma quebra de 1,2%.

A NIQ afirmou que os dados por estado mostram um fosso crescente entre os mercados que se aproximam da estabilidade e aqueles que continuam a enfrentar recuos substanciais. Ohio e New Jersey estavam entre os poucos locais onde a tendência melhorou o suficiente para passar a um ligeiro crescimento em pelo menos um dos indicadores, enquanto Massachusetts continuava particularmente fraco.

A evolução por canal também foi desigual. As lojas de clube registaram a maior queda nas vendas em valor, de 4,3% face ao ano anterior. Seguiram-se as lojas de alimentação, com uma quebra de 3,4%. As lojas de bebidas alcoólicas recuaram 2,0%, os retalhistas de grande superfície 1,7% e as lojas de conveniência 1,6%.

Apenas o grupo de canais “Todos os outros” registou crescimento em valor, com uma subida de 2,6%. Segundo a NIQ, este grupo inclui farmácias, lojas militares e lojas de baixo preço.

A evolução do volume por canal divergiu em alguns aspetos das vendas em valor, mas a tendência geral continuou a ser negativa na maioria dos pontos de venda. As lojas de alimentação registaram a maior quebra de volume, de 4,7%. As lojas de conveniência e os retalhistas de grande superfície recuaram ambos 4,5%, as lojas de bebidas alcoólicas caíram 3,2% e as lojas de clube 2,3%. Mais uma vez, o grupo “Todos os outros” foi o único canal com crescimento positivo do volume, aumentando 4,1%.

A diferença entre a evolução em valor e em volume em muitos canais sublinhou o problema mais amplo que o setor das bebidas alcoólicas enfrentava no final de outubro. Em algumas áreas, a receita das vendas estava a resistir melhor do que a procura em unidades, mas a movimentação efetiva de caixas continuava a enfraquecer.

A leitura mais recente da NIQ sugere que, até 24 de outubro, qualquer recuperação continuava limitada e frágil. Os cocktails preparados continuaram a destacar-se do resto do mercado pelo crescimento da receita, a queda da cerveja abrandou ligeiramente e alguns mercados estaduais aproximaram-se da estabilidade. Mas, com o vinho a enfraquecer ainda mais, as bebidas espirituosas ainda em queda e o volume negativo nas quatro principais categorias de bebidas alcoólicas, o setor chegou ao final de outubro sem sinais claros de inversão da tendência.