vinetur

SipSource alerta para perda de força da premiumização no mercado norte-americano de vinho e bebidas espirituosas

A pressão económica está a gerar uma procura desigual entre escalões de preço, categorias e grupos de consumidores antes da época festiva, afirmam analistas

quarta-feira, 4 de novembro de 2026



Na terça-feira, 3 de novembro, os analistas da SipSource alertaram que a premiumização no mercado norte-americano de vinho e bebidas espirituosas está a tornar-se mais difícil de sustentar, à medida que a pressão económica generalizada gera resultados desiguais entre categorias de produtos, escalões de preço e grupos de consumidores.

Segundo a Wine & Spirits Daily, os analistas afirmaram que as tendências de premiumização são agora mais heterogéneas do que nos anos anteriores. No setor das bebidas alcoólicas, a premiumização refere-se à opção dos consumidores por produtos mais caros, uma tendência que, durante anos, ajudou a sustentar o crescimento das vendas, mesmo quando os volumes globais estavam sob pressão. A nova avaliação sugere que esta estratégia já não está a funcionar de forma tão consistente em todo o mercado.

O alerta foi feito durante a apresentação anual da SipSource sobre as tendências para a época festiva, na qual os analistas Dale Stratton e Danny Brager analisaram o desempenho recente do vinho e das bebidas espirituosas por segmento de preço. A mensagem foi a de que o mercado apresenta mais variações do que no passado e de que as perspetivas para os produtos de preço mais elevado dependem cada vez mais da categoria e do perfil do consumidor a que se destinam.

A Wine & Spirits Daily referiu que os analistas descreveram uma fragilidade generalizada nos vários escalões de preço das bebidas espirituosas. Isto indica que a pressão não se limita aos produtos mais baratos nem a um único segmento do mercado. Aponta, antes, para um contexto mais complexo, em que alguns consumidores poderão continuar dispostos a optar por produtos de gama superior, enquanto outros se tornam mais cautelosos e dão maior atenção à relação qualidade-preço.

A avaliação é relevante porque a premiumização tem sido uma premissa central para muitos produtores, distribuidores e retalhistas. Quando os consumidores optam regularmente por garrafas mais caras, as empresas podem contar com um mix de vendas de maior valor para sustentar as receitas e as margens, mesmo que os volumes diminuam. Se essa tendência se tornar menos fiável, as empresas poderão ter de

reavaliar a forma como definem os preços dos produtos, estruturam os portefólios e posicionam as marcas durante períodos de vendas importantes.

A questão é particularmente relevante à entrada na época festiva, quando os vinhos e as bebidas espirituosas de gama alta recebem frequentemente maior atenção dos consumidores que compram para convívios, ofertas e celebrações. Se a procura dos consumidores no segmento de gama alta continuar desigual, os fornecedores e retalhistas poderão ter de ser mais seletivos quanto às marcas e aos escalões de preço que destacam. O setor poderá também ter de prestar mais atenção aos segmentos em que a procura por produtos de maior valor está a ganhar força, em vez de partir do princípio de que os consumidores, em geral, continuarão a subir na escala de preços.

Para o setor das bebidas em sentido mais amplo, as conclusões poderão influenciar a forma como as empresas abordam os preços e o sortido para além do vinho e das bebidas espirituosas. Uma tendência de premiumização mais fraca ou menos previsível poderá levar os operadores a testar uma gama mais ampla de preços, a ajustar as promoções com maior rigor e a depender menos da subida para produtos de gama superior como motor geral de crescimento. Isto poderá afetar as decisões relativas ao espaço nas prateleiras, às prioridades dos distribuidores e ao mix de produtos oferecidos a diferentes grupos de consumidores.

A mensagem da SipSource, tal como noticiada pela Wine & Spirits Daily, não sugere que os produtos premium deixem de vender ou que todos os segmentos de preço mais elevado enfrentem o mesmo risco. Aponta, antes, para um mercado em que o desempenho se está a tornar mais desigual e em que as premissas gerais sobre preços são menos fiáveis do que nos anos em que a premiumização registou um crescimento mais forte.