vinetur

Destiladores artesanais pedem regras de venda menos restritivas após quebra de 8% no volume em 2025

Um novo inquérito concluiu que 81% dos consumidores de bebidas espirituosas artesanais querem maior acesso legal ao envio direto

quarta-feira, 4 de novembro de 2026



Os destiladores artesanais dos EUA estão a pressionar para ter maior acesso aos consumidores, depois de mais um ano de vendas em baixa. Defendem que a procura pelos seus produtos continua a ser superior à que o sistema atual lhes permite captar.

Dois relatórios recentes da American Craft Spirits Association — um elaborado com a Park Street e outro com a Sovos ShipCompliant — descrevem um setor que continuou a contrair-se em 2025 e que elegeu o acesso ao mercado como principal prioridade política para 2026. Os dados revelam uma quebra nas vendas e no emprego nas pequenas destilarias independentes, a par de um forte apoio dos consumidores ao envio direto de bebidas espirituosas e à redução das restrições aos locais onde os destiladores podem vender os seus produtos.

Segundo o relatório anual Craft Spirits Data Project da associação, o volume de vendas de bebidas espirituosas artesanais caiu 8% em 2025 e o valor das vendas recuou 3,7%. Foi o terceiro ano consecutivo de descidas. O segmento artesanal representou 11,7 milhões de caixas de nove litros e 7,3 mil milhões de dólares em vendas.

O emprego também caiu acentuadamente. O relatório indica que o número de trabalhadores a tempo inteiro no setor das bebidas espirituosas artesanais diminuiu de 28.628 em 2024 para 21.285 em 2025.

Os dados apontam para um setor que continua sob pressão, embora a contração não afete todas as empresas da mesma forma. O número de destilarias artesanais em atividade diminuiu 150 em 2025 face ao ano anterior; ainda assim, as destilarias que se mantiveram em funcionamento venderam, em média, mais 800 caixas cada, um aumento de quase 18%. Emily Pennington, diretora executiva da associação, afirmou que este padrão sugere que muitos dos encerramentos envolveram os operadores mais pequenos, incluindo alguns com pouca ou nenhuma presença de loja e uma atividade de marketing limitada.

Pennington afirmou que o ânimo entre os destiladores melhorou, apesar de as condições continuarem difíceis. Segundo a responsável, resultados ainda não publicados do inquérito de 2026 da associação mostram que 42% dos destiladores se dizem otimistas, face a 40% em 2025. Outros 31% afirmaram ter uma posição neutra, contra 25%, enquanto 27% se disseram pessimistas, abaixo dos 33%.

Esta mudança de atitude parece refletir adaptação, e não uma recuperação. Pennington afirmou que muitos destiladores passaram os últimos dois anos a ajustar-se a uma procura mais lenta, a custos mais elevados e a um mercado grossista mais difícil, e que alguns têm agora uma noção mais clara de como operar nestas condições.

O segundo relatório, centrado nos consumidores, reforçou o argumento da associação de que o problema do setor não se resume à falta de interesse. O inquérito concluiu que 68% dos norte-americanos em idade legal para consumir bebidas alcoólicas e 81% dos consumidores de bebidas espirituosas artesanais querem alterações legislativas que alarguem o envio direto de bebidas espirituosas ao consumidor. Entre os consumidores de bebidas espirituosas artesanais, especificamente, 82% afirmaram querer poder comprar legalmente estes produtos através do envio direto.

Este nível de apoio mantém-se elevado há vários anos. Segundo o relatório, o mesmo indicador foi de 80% em 2022, 87% em 2023, 85% em 2024 e 84% em 2025.

O acesso legal continua limitado. Atualmente, apenas 10 estados e Washington, D.C., permitem o envio de bebidas espirituosas, contra 49 estados e Washington no caso do envio direto de vinho. A lei da Califórnia que permite o envio direto de bebidas espirituosas ao consumidor caduca a 31 de dezembro.

Pennington afirmou que os dados sustentam a posição da associação de que a quebra nas vendas de bebidas espirituosas artesanais está, em parte, ligada aos obstáculos que se interpõem entre os pequenos produtores e os consumidores. Segundo a responsável, existe procura, mas muitos compradores continuam sem poder encomendar legalmente produtos diretamente às destilarias, como podem fazer com o vinho na maioria do país.

A agenda da associação vai além do envio. Pennington afirmou que a principal prioridade da organização a nível estadual é alargar o acesso ao mercado, incluindo as regras aplicáveis a salas de prova, venda de garrafas e cocktails, mercados de produtores e distribuição própria. Em alguns estados, os pequenos destiladores continuam sujeitos a restrições à venda de garrafas ou bebidas nas suas próprias instalações, uma limitação que, segundo a associação, pode dificultar bastante a sustentabilidade de um modelo de negócio.

A distribuição própria é outro dos focos. Pennington afirmou que se espera que vários estados analisem as regras nesta matéria em 2027 e que a associação tenciona apoiar essas iniciativas. Para os pequenos destiladores, a possibilidade de colocar os produtos diretamente nos retalhistas pode ser especialmente importante quando é difícil conseguir um grossista ou quando uma destilaria pretende desenvolver o mercado local antes de tentar expandir-se.

Esta pressão aumentou à medida que o setor grossista se tornou mais instável. Pennington afirmou que as consequências do colapso da Republic National Distributing Company, a segunda maior distribuidora do país, continuam a desenrolar-se. Como a empresa distribuía milhares de marcas de bebidas espirituosas, vinho e cerveja, o seu colapso desencadeou uma corrida por representação em todo o setor das bebidas e deixou muitos fornecedores mais pequenos a disputar espaço em portefólios já sobrecarregados.

A questão poderá ter implicações muito para além das bebidas espirituosas artesanais. A concentração entre distribuidores, as leis estaduais sobre o envio e as regras de acesso ao retalho podem determinar se pequenos produtores de bebidas alcoólicas de todos os tipos conseguem chegar diretamente aos consumidores ou continuam dependentes de um número cada vez menor de intermediários. Para o setor das bebidas em geral, a disputa em torno do envio de bebidas espirituosas e da distribuição própria poderá tornar-se parte de um debate mais amplo sobre a circulação de vinhos, cervejas e bebidas espirituosas nos mercados regulados pelos estados.

A associação não defende o fim do sistema de três níveis, que separa produtores, distribuidores e retalhistas. Mas Pennington afirmou que a estrutura atual não está a funcionar bem para muitos pequenos destiladores, sobretudo durante as mudanças de distribuidor. Estudos citados pela associação indicam que os fornecedores veem frequentemente as vendas cair quando mudam de distribuidor, um risco que se agrava quando muitas marcas procuram simultaneamente um novo parceiro.

Alguns destiladores estão a tentar compensar estas pressões com novos modelos de negócio. Pennington afirmou que os produtores mais pequenos estão a partilhar recursos, a prestar serviços de destilação por contrato e a comprar outras marcas para

aproveitar melhor a capacidade de produção não utilizada. Outros estão a concentrar-se nos respetivos estados de origem ou a apostar mais nas vendas nas salas de prova, onde as margens são geralmente mais elevadas e o canal de venda é mais fácil de controlar.

Os cocktails prontos a beber continuam a ser um dos segmentos mais sólidos do mercado. Pennington afirmou que alguns destiladores reformularam os seus negócios em torno de cocktails em lata ou embalados, depois de observarem uma procura mais forte por estes produtos do que por garrafas tradicionais de 750 mililitros. A responsável destacou ainda os cocktails engarrafados prontos a servir, os amari e os licores invulgares como categorias capazes de atrair consumidores à procura de bebidas simples para preparar em casa, com dois ou três ingredientes.

Os destiladores estão também a recorrer cada vez mais a dados de vendas online, redes sociais e outras formas de contacto direto com os consumidores para decidir o que produzir e como vender. Pennington afirmou que as empresas com melhor desempenho no mercado atual tendem a conhecer melhor os seus clientes e as ocasiões de consumo que procuram satisfazer.