vinetur

Procura no Halloween travou a queda das vendas de cerveja nos EUA

A NielsenIQ indicou que as vendas de cerveja em valor caíram 1,6% e o volume recuou 3,3%; a menor procura explicou 86% da quebra

quarta-feira, 11 de novembro de 2026



As vendas de cerveja nos EUA registaram uma queda menos acentuada nas quatro semanas terminadas a 31 de outubro, com a procura associada ao Halloween a contribuir para melhores resultados semanais, apesar de a categoria, no seu conjunto,

continuar sob pressão, segundo um relatório da NielsenIQ sobre as vendas a retalho.

A NielsenIQ indicou que as vendas em valor de toda a cerveja, excluindo bebidas de malte aromatizadas e hard seltzer, caíram 1,6% face ao mesmo período do ano anterior, enquanto o volume recuou 3,3%. Ambos os indicadores melhoraram face ao período de análise anterior, sugerindo que o ritmo de queda da categoria abrandou com o aumento das compras sazonais no final de outubro.

O relatório refere que o menor interesse dos consumidores continuou a ser a principal causa da descida das vendas. A NielsenIQ atribuiu 86% da quebra à menor procura por parte dos consumidores e 13% a perdas de distribuição. Em termos semanais, as vendas em valor atingiram 870,8 milhões de dólares, mais 2,5% do que na semana anterior, com as compras relacionadas com o Halloween a darem novo impulso.

O relatório de outubro apontou para um mercado desigual, no qual alguns segmentos premium e com maior crescimento continuaram a compensar parcialmente a quebra nas áreas mais tradicionais do setor cervejeiro. As cervejas importadas regressaram ao crescimento em valor, com uma subida de 0,3%, enquanto a queda em volume se reduziu para 1,5%. As cervejas nacionais super premium também registaram ganhos, com as vendas em valor a aumentarem 2,3% e o volume 1,6%.

Outros segmentos superaram a categoria no seu conjunto por uma margem expressiva. As vendas de sidra aumentaram 6,5% em valor e 4,9% em caixas, enquanto a cerveja sem álcool cresceu 8,9% em valor e 7,5% em volume. Estes resultados reforçam os sinais de que os consumidores continuam a gastar em nichos específicos, apesar de a procura global de cerveja permanecer abaixo da registada há um ano.

Ao mesmo tempo, os maiores segmentos com pior desempenho na categoria continuaram a registar quedas significativas. As cervejas premium nacionais recuaram 5,5% em vendas em valor e 6,8% em volume, tornando-se o segmento de maior dimensão com pior desempenho na análise da NielsenIQ. A cerveja artesanal também caiu, com as vendas em valor a recuarem 4,1% e o volume 5,6%.

Entre os fabricantes, a Anheuser-Busch continuou a liderar em vendas em valor, apesar de estas terem caído 1,9% e de o volume em caixas ter recuado 1,7 milhões. A Constellation ficou em segundo lugar e foi uma das maiores empresas a registar crescimento, com as vendas em valor a subirem 1,8% e o volume em caixas a aumentar 58 700. A Molson Coors Beverage Co. manteve o terceiro lugar, mas as vendas em valor caíram 3,6% e o volume em caixas recuou 1,3 milhões.

A Heineken USA ficou em quarto lugar, com uma quebra de 6,5% nas vendas em valor e uma descida de 338 400 caixas. A New Belgium Brewing ocupou o quinto lugar em vendas em valor e destacou-se pelo crescimento, com as vendas a aumentarem 6,7% e o volume em caixas a subir 48 900.

Ordenada pelo crescimento em valor, a Constellation liderou os principais fabricantes acompanhados no relatório, seguida pela New Belgium Brewing, Boston Beer, Sapporo Breweries Ltd. e Athletic Brewing Co. A Sapporo registou o maior crescimento em valor do grupo, de 15,6%, enquanto a Athletic Brewing continuou a beneficiar da procura de cerveja sem álcool, com um aumento de 3,6%.

Ao nível das marcas, a Modelo manteve-se como a marca de cerveja líder em vendas em valor. Estas aumentaram 0,8%, embora o volume em caixas tenha caído 130 500. A Budweiser ficou em segundo lugar, mas as vendas em valor recuaram 7,4% e o volume em caixas caiu 1,6 milhões, uma das maiores quebras entre as principais marcas.

A Michelob ficou em terceiro lugar em vendas em valor e registou o maior crescimento entre as cinco principais marcas, com as vendas em valor a subirem 5,3% e o volume em caixas a aumentar 462 200. A Corona ficou em quarto lugar, com uma queda de 1,5% nas vendas em valor e de 185 400 caixas. A Coors completou as cinco primeiras, com as vendas em valor a recuarem 1,9% e o volume em caixas a cair 429 000.

Entre as marcas ordenadas pelo crescimento em valor, a Michelob liderou, seguida pela Pacifico, Busch, Victoria e Modelo. A Pacifico registou um aumento de 20,5% nas vendas em valor e acrescentou 282 600 caixas, enquanto a Victoria cresceu 18,7% e aumentou 83 000 caixas. A Busch subiu 3,0% em vendas em valor e acrescentou 130 100 caixas.

O relatório sugere que o mercado da cerveja nos EUA entrou em novembro com um impulso de curto prazo superior ao registado no início do outono, beneficiando das compras sazonais associadas ao Halloween. No entanto, a categoria no seu conjunto continuava em queda até 31 de outubro, com os dados da NielsenIQ a mostrarem que a menor procura dos consumidores, mais do que as alterações na distribuição, continuava a pressionar as vendas.