vinetur

Compras de Halloween impulsionaram as vendas de cocktails preparados em 6,0% na última semana de outubro

A NielsenIQ registou uma subida de 3,7% nas vendas em valor em outubro, impulsionada sobretudo pelos produtos prontos a beber à base de bebidas espirituosas

quarta-feira, 11 de novembro de 2026



Os cocktails preparados tiveram um outubro mais forte no retalho dos EUA: as compras para o Halloween impulsionaram as vendas semanais e ajudaram a aproximar o volume da estabilidade, segundo um relatório da NielsenIQ relativo às quatro semanas terminadas a 31 de outubro.

A NielsenIQ indicou que as vendas em valor da categoria dos cocktails preparados aumentaram 3,7% no período, enquanto o volume em caixas recuou 0,3%. Na semana terminada a 31 de outubro, as vendas em valor atingiram 301,2 milhões de dólares, mais 6,0% do que na semana anterior, uma subida que o relatório associou à procura sazonal antes do Halloween.

A categoria acompanhada pela NielsenIQ inclui produtos prontos a beber e a servir à base de bebidas espirituosas, cocktails à base de vinho, bebidas de malte aromatizadas e seltzers alcoólicos. Os dados mostram que o crescimento continuou a ser desigual entre estes segmentos, com os produtos à base de bebidas espirituosas a sustentarem a maior parte do dinamismo da categoria.

Os produtos prontos a beber à base de bebidas espirituosas continuaram a ser o segmento mais forte do mercado. A NielsenIQ indicou que as vendas em valor nesse segmento aumentaram 21,5% e o volume subiu 24,3% no período de quatro semanas. Os cocktails à base de vinho também cresceram, com as vendas em valor a avançarem 6,5% e o volume, 4,9%.

As bebidas de malte aromatizadas e os seltzers continuaram em queda, mas o recuo da categoria abrandou. Segundo a NielsenIQ, as vendas em valor desse grupo desceram 3,7% e o volume caiu 6,1%. As quedas menos acentuadas nesse segmento ajudaram a reduzir o impacto negativo no desempenho global dos cocktails preparados, embora continuasse mais fraco do que os produtos à base de bebidas espirituosas e de vinho.

Os números sugerem que os cocktails preparados estão mais perto de regressar ao crescimento em volume, depois de um período em que as vendas em valor resistiram melhor do que o volume em caixas. O relatório mostra que os preços e o mix continuaram a apoiar a categoria, mas grande parte da expansão resultou de os consumidores comprarem mais produtos prontos a beber à base de bebidas espirituosas, e não de ganhos generalizados em todos os segmentos.

Entre os fabricantes, a Mark Anthony Brands manteve-se como a maior empresa da categoria dos cocktails preparados em vendas em valor nas quatro semanas terminadas a 31 de outubro. A NielsenIQ indicou que as vendas em valor da Mark Anthony aumentaram 1,1%, embora o volume em caixas tenha recuado 74 800 caixas. A Boston Beer ficou em segundo lugar em vendas em valor, com uma descida de 2,4% nas vendas e uma quebra de 291 100 caixas no volume.

A Anheuser-Busch Inc. ocupou o terceiro lugar em vendas em valor e registou um dos desempenhos mais fortes entre os maiores fornecedores. As vendas de cocktails preparados da empresa aumentaram 6,3%, e o volume em caixas subiu 48 200 caixas.

Seguiu-se a Sazerac, com um aumento de 5,6% nas vendas em valor e um acréscimo de 42 000 caixas. A Gallo ficou em quinto lugar em vendas em valor, com uma descida de 1,3% nas vendas e uma quebra de 30 700 caixas no volume.

No ranking de crescimento dos fabricantes, a Stateside Brands liderou em crescimento das vendas em valor, com uma subida de 110,1% e um aumento de 435 100 caixas no volume. A Anheuser-Busch e a Sazerac também ficaram entre as primeiras posições, refletindo ganhos tanto entre fornecedores estabelecidos de maior dimensão como entre marcas mais recentes ou em crescimento mais rápido.

Ao nível das marcas, a White Claw manteve a liderança em vendas em valor na categoria dos cocktails preparados. Segundo a NielsenIQ, as vendas da White Claw cresceram 2,4%, com um aumento de 6 000 caixas no volume. A Twisted Tea ficou em segundo lugar em vendas em valor, embora as vendas tenham recuado 7,7% e o volume tenha caído 247 900 caixas.

A BuzzBallz ficou em terceiro lugar em vendas em valor e registou um aumento de 6,2% nas vendas, acompanhado por um acréscimo de 32 700 caixas no volume. A Cutwater Cocktail ocupou o quarto lugar e teve um dos desempenhos mais fortes entre as principais marcas, com um aumento de 13,4% nas vendas em valor e de 80 500 caixas no volume. A Smirnoff ficou em quinto lugar, com uma subida de 5,8% nas vendas em valor e de 51 500 caixas no volume.

O ranking de crescimento das marcas revelou que várias marcas associadas ao mercado de produtos prontos a beber à base de bebidas espirituosas continuam a ganhar terreno. A Surfside Cocktail liderou a lista, com um aumento de 60,2% nas vendas em valor e de 235 900 caixas no volume. As vendas em valor da Sun Cruiser Cocktail subiram 64,3%, e o volume aumentou 146 700 caixas. A Monaco registou um crescimento de 30,0% nas vendas em valor e acrescentou 59 900 caixas. A Cutwater também figurou na lista de crescimento, confirmando os seus ganhos entre as marcas mais vendidas e as que crescem mais rapidamente.

O relatório de outubro aponta para um mercado de cocktails preparados que recebeu um impulso sazonal no final do mês e continua marcado por uma forte divergência entre o desempenho dos produtos à base de bebidas espirituosas, mais fortes, e a

evolução mais fraca das bebidas de malte aromatizadas e dos seltzers. Os dados da NielsenIQ mostram que a procura dos consumidores em torno do Halloween ajudou a categoria a terminar o período numa posição mais sólida, embora o volume global em caixas ainda não tivesse entrado claramente em terreno positivo a 31 de outubro.