vinetur

Cocktails prontos a beber foram a única grande categoria de bebidas alcoólicas a crescer em valor nos EUA

As vendas subiram 3,7% nas quatro semanas terminadas a 31 de outubro, enquanto cerveja, vinho e bebidas espirituosas ficaram abaixo dos níveis de há um ano

quinta-feira, 12 de novembro de 2026

Os cocktails prontos a beber continuaram a superar o resto do mercado de bebidas alcoólicas dos EUA no final de outubro, sendo a única grande categoria a registar crescimento em valor, enquanto cerveja, vinho e bebidas espirituosas recuaram face a um ano antes, segundo dados da NielsenIQ citados na quarta-feira pela Kane's Beverage News Daily.

Nas quatro semanas terminadas a 31 de outubro, as vendas de cocktails prontos a beber cresceram 3,7% em valor. O volume continuou ligeiramente abaixo, com uma descida de 0,3%, mas inferior à do período anterior. O resultado fez dos cocktails prontos a beber o motor de crescimento mais evidente num mercado em que as maiores categorias de bebidas alcoólicas continuavam a perder volume, uma divergência que poderá influenciar a forma como fornecedores, distribuidores e retalhistas gerem a gama de produtos, os preços e os stocks nos próximos meses.

A cerveja registou alguma melhoria sazonal, mas manteve-se abaixo dos níveis de há um ano. As vendas em valor caíram 1,6% e o volume recuou 3,3%. A Kane's afirmou que a categoria beneficiou da procura sazonal, que ajudou a atenuar as descidas, um

padrão frequentemente observado durante as ocasiões de convívio e receção no outono, mas a tendência geral continuou fraca.

No segmento da cerveja, o desempenho variou bastante. As importadas regressaram ao crescimento em valor, com uma subida de 0,3% em valor e de 1,5% em volume. A cerveja super premium de produção nacional também melhorou, crescendo 2,3% em valor e 1,6% em volume. A sidra avançou 6,5% em valor e 4,9% em volume, enquanto a cerveja sem álcool subiu 8,9% em valor e 7,5% em volume. A cerveja premium de produção nacional continuou a ser o principal segmento mais fraco, com as vendas em valor a recuarem 5,5% e o volume 6,8%. A cerveja artesanal também continuou sob pressão, com quebras de 4,1% em valor e 5,6% em volume.

O vinho continuou a ser a principal categoria de bebidas alcoólicas com pior desempenho na leitura mais recente. As vendas em valor diminuíram 3,8% e o volume caiu 5,3%, prolongando uma descida constante que pesou sobre o mercado no seu conjunto. O vinho tranquilo continuou a ser a principal área problemática, com as vendas em valor a recuarem 4,7% e o volume 5,9%.

Os segmentos de menor dimensão do vinho tiveram um desempenho mais forte, mas insuficiente para compensar a continuação da queda do vinho tranquilo. As vendas de vinho espumante aumentaram 2,2% em valor e 0,9% em volume. O vinho sem álcool registou ganhos muito superiores, com uma subida de 19,3% em valor e de 15,3% em volume. Estes ganhos revelam alguma transferência do interesse dos consumidores para ocasiões de consumo alternativas, mas a dimensão destes segmentos não bastou para alterar a tendência geral da categoria.

As bebidas espirituosas também registaram quebras, embora a categoria tenha permanecido mais resiliente do que o vinho e apresentado um desempenho em volume mais firme do que muitos outros segmentos tradicionais de bebidas alcoólicas. As vendas em valor caíram 2% e o volume recuou 1,7%. Segundo o relatório, a categoria melhorou face ao período anterior, sobretudo em volume.

Os principais segmentos de bebidas espirituosas continuaram a evoluir em sentidos diferentes. A tequila continuou a ganhar terreno, com as vendas em valor a subirem 1,7% e o volume 6,1%. As bebidas espirituosas sem álcool registaram o crescimento

mais rápido da categoria, com aumentos de 22,7% em valor e de 25,6% em volume. A vodka esteve perto de estabilizar, com quebras de 0,4% em valor e 0,7% em volume. O whiskey continuou mais fraco, com descidas de 4,9% nas vendas em valor e de 5,2% em volume. As restantes bebidas espirituosas, fora dos principais segmentos identificados, recuaram 2% em valor e 2,9% em volume, concentrando o crescimento num grupo relativamente pequeno de produtos.

A situação variou também entre estados. Ohio liderou os grandes mercados, com um crescimento em valor de 2,6% face a um ano antes, acima dos 0,4% do período anterior. Nova Jérsia subiu 0,5% e Illinois avançou 0,3%, regressando ambos a terreno positivo após as descidas anteriores. Michigan manteve-se praticamente estável.

Outros estados de grande dimensão continuaram sob maior pressão. Massachusetts registou a quebra mais acentuada entre os principais mercados, com as vendas em valor a caírem 7,8% e o volume 9,6%. A Florida também continuou em dificuldades, com as vendas em valor a recuarem 5,5% e pouca melhoria face ao período anterior. As diferenças entre os grandes estados apontam para um mercado mais fragmentado, em que as melhores condições em alguns mercados do Centro-Oeste e do Nordeste são compensadas pelo desempenho mais fraco dos estados costeiros.

Os canais de retalho revelaram um padrão semelhante de procura desigual. As lojas de clubes de compra registaram a maior quebra nas vendas em valor, de 3,7%, seguidas pelo canal alimentar, com 2,8%, pelas lojas de grande consumo, com 1,7%, pelas lojas de bebidas alcoólicas, com 1,4%, e pelas lojas de conveniência, com 0,4%. A Kane's afirmou que as lojas de conveniência foram o canal que mais melhorou face ao período anterior, embora continuassem abaixo dos níveis de há um ano.

Na maioria dos canais, as tendências de volume foram mais fracas do que as de valor. O volume recuou 4,4% nas lojas de grande consumo, 4,1% no canal alimentar, 3,2% nas lojas de conveniência, 2,1% nas lojas de bebidas alcoólicas e 1,2% nos clubes de compra. O canal «outros» foi o único a crescer em ambos os indicadores, com as vendas em valor a subirem 3,5% e o volume 5,4%.