vinetur

Britânicos compram menos álcool, mas gastam mais por garrafa ou lata, revela análise do setor

A moderação e o consumo em casa impulsionam a procura de cerveja premium, bebidas sem álcool e cocktails prontos a beber

segunda-feira, 16 de novembro de 2026



Os consumidores britânicos estão a comprar menos álcool, mas a gastar mais por garrafa ou lata, uma mudança que está a aumentar o valor das vendas de cerveja, vinho e bebidas espirituosas, apesar da pressão sobre os volumes totais, segundo uma

análise do setor publicada pela Wholesale Manager. A análise, baseada em dados da Circana, NielsenIQ, TWC, Drinkaware e SIBA, bem como em informações divulgadas pelas empresas, descreve um mercado transformado pela moderação, pela procura de conveniência e pela disponibilidade para optar por produtos mais caros.

A mudança é mais visível na cerveja premium, nos produtos com baixo ou nenhum teor alcoólico, nos cocktails prontos a beber e nas embalagens de menor dimensão de bebidas espirituosas. As preocupações com a saúde desempenham um papel central. A análise indicou que 78% dos consumidores da Geração Z no Reino Unido estão a reduzir o consumo de álcool, enquanto se tornou mais comum alternar entre bebidas alcoólicas e não alcoólicas, prática frequentemente designada por «zebra striping». A reestruturação dos impostos sobre o álcool no Reino Unido também incentivou os produtos com menor teor alcoólico, sobretudo as cervejas com 3,5% vol. ou menos, levando os produtores a alargar estas gamas.

Para o setor das bebidas, esta mudança vai além de uma tendência de consumo. Está a alterar o espaço nas prateleiras, os formatos das embalagens, os preços e a composição da oferta nas lojas de conveniência, nos grossistas e nos importadores. Os produtores procuram manter as marcas principais, de grande volume, enquanto acrescentam mais referências premium, versões sem álcool e formatos destinados ao consumo em casa.

A cerveja continua a ser um dos exemplos mais claros. Os dados da Circana citados na análise mostram que a cerveja vale 1,7 mil milhões de libras no canal das lojas de conveniência no Reino Unido e cresce 5,1% face ao ano anterior, acima do canal alimentar. Neste segmento, a cerveja lager representa 83% do crescimento total da cerveja. Ao mesmo tempo, segundo vários fornecedores citados no relatório, a cerveja premium tornou-se o principal motor de crescimento da categoria.

A Heineken UK deteve uma quota de 17,9% em valor no total das vendas de cerveja no Reino Unido no exercício completo de 2025 e acrescentou 10,5 milhões de libras em valor, um aumento de 0,2%, segundo dados da NielsenIQ referidos na análise. O crescimento foi liderado pela Cruzcampo, cujas vendas em valor subiram 74% face ao ano anterior, atingindo uma quota de 2,7% da categoria total de cerveja, e pela stout

Murphy’s, que vale 11,7 milhões de libras no canal retalhista. Em março de 2026, a cervejeira lançou a Cruzcampo Sevilla Orange, uma cerveja aromatizada com 3,3% vol., em latas de 4x440 ml para lojas de conveniência, destinada a consumidores que procuram opções de consumo mais leves.

A Asahi UK afirmou que o segmento premium é o único escalão de preço da cerveja e da lager em crescimento. Os dados da NielsenIQ citados na análise mostram que as latas de 440 ml em embalagens pequenas cresceram 9%, enquanto as latas premium de 440 ml subiram 29%. As marcas premium neste formato representam agora quase 74% da quota de mercado nas lojas de conveniência. Os mesmos dados indicam que a cerveja sem álcool e com baixo teor alcoólico está a superar o conjunto das bebidas alcoólicas, levando os fornecedores a apostar em versões sem álcool, como a Peroni Nastro Azzurro 0.0%, e em novos formatos multipack concebidos para consumo em casa.

O relatório indicou que beber em casa se tornou uma escolha mais deliberada, à medida que os consumidores procuram controlar os gastos sem deixar de criar ocasiões mais requintadas. Um estudo da Drinkaware citado na análise concluiu que 73% das vendas de álcool no Reino Unido se destinam agora ao consumo em casa. Esta tendência está a favorecer a cerveja premium, mas também a impulsionar o crescimento dos produtos prontos a beber e das bebidas sazonais promovidas para receber em casa.

A Global Brands afirmou que a categoria de produtos prontos a beber cresceu 27% em valor e 17% em volume no canal retalhista, superando outras categorias de bebidas. A empresa apontou o forte crescimento da Hooch e da Soopa Hooch, bem como a expansão dos cocktails em lata, incluindo as variantes Margarita e Cosmo, como sinais de que os consumidores procuram tanto conveniência como variedade. A Brown-Forman está também a lançar a Winter Jack para a época de vendas festivas de 2026: uma bebida quente de maçã e whisky, com 700 ml, 15% vol. e um preço de venda recomendado de 16 libras, outro exemplo de fornecedores a apostarem em ocasiões de consumo em casa que exigem pouca preparação.

A cerveja artesanal e a cerveja sem álcool também estão a ganhar terreno, sobretudo nas lojas de conveniência. Os dados da Circana citados pela BrewDog mostram que a empresa detém uma quota de 66% na categoria de cerveja artesanal comprada por impulso, na qual as IPA representam 70% das vendas nas lojas de conveniência. As vendas de cerveja sem álcool neste canal aumentaram 26,7%, para 4 milhões de libras em vendas acumuladas nos últimos 12 meses, segundo a análise. Este crescimento coincide com resultados de outros estudos de consumo, que mostram que 43% dos consumidores estão a reduzir o consumo de álcool e que quase 40% das pessoas entre os 18 e os 25 anos se identificam como não consumidoras de álcool. Os fornecedores defendem, em resposta, a oferta de alternativas sem álcool em todos os principais estilos de cerveja, e não apenas na lager.

A tendência de moderação também está a afetar a sidra, embora de forma diferente. Os volumes totais de sidra no Reino Unido caíram 8% face ao ano anterior, segundo dados da TWC citados na análise, enquanto a sidra convencional recuou 4% em volume e 5% em valor, de acordo com a NielsenIQ. A Aston Manor afirmou estar a superar a quebra do mercado, com um crescimento de 12% em volume, num contexto em que os consumidores se dividem entre a opção por produtos premium e a procura de alternativas mais baratas que continuem a oferecer qualidade e sabor. A empresa afirmou que a Knights Cider, a Crumpton Oaks e a Frosty Jack’s estão a ser posicionadas no que designou por segmento de «valor premium», refletindo uma divisão mais ampla entre os produtos convencionais e as ofertas mais claramente diferenciadas.

A Damm UK identificou uma tendência semelhante na lager. A empresa afirmou que 54% dos consumidores do Reino Unido estão a moderar ativamente o consumo de álcool e descreveu uma preferência por consumir «melhor, não mais» em casa. Segundo dados da NielsenIQ citados na análise, o valor das vendas da Damm no canal retalhista da Grã-Bretanha subiu 17% em 2026, enquanto o volume de vendas aumentou 23%. A empresa alargou as suas gamas principal e de moderação, incluindo a Estrella Damm 0.0% e a Daura 0.0%, para chegar aos consumidores que continuam a procurar produtos premium, mas estão a reduzir o consumo de álcool.

Os fornecedores de bebidas espirituosas estão a adaptar-se não só através da aposta em produtos premium, mas também de embalagens mais pequenas. A Suntory Global Spirits está a introduzir garrafas de 35 cl de Jim Beam White, Jim Beam Pineapple e Jim Beam Black Cherry nos canais de lojas de conveniência e grossistas do Reino Unido. Dados da Nielsen citados pela empresa mostram que 53% das vendas de whisky em embalagens de 20 cl a 50 cl ocorrem em lojas de conveniência. Com o valor médio do cabaz no Reino Unido agora nos 22,20 libras, os formatos mais pequenos permitem aos retalhistas oferecer preços mais acessíveis sem ocupar tanto espaço nas prateleiras como uma garrafa de 70 cl. A empresa afirmou que estão previstos mais lançamentos em formatos pequenos ao longo de 2026, com versões de 5 cl de Jim Beam White e Jim Beam Pineapple agendadas para o primeiro trimestre de 2027.

A produção nacional e a proveniência são outro aspeto desta transformação do mercado. Segundo a análise, o Reino Unido conta agora com mais de 1 000 vinhas, o que está a impulsionar a procura de vinho espumante inglês, e mais de 426 destilarias, reflexo do crescimento da produção local de bebidas espirituosas. Na cerveja, o SIBA Independent Beer Report 2025, citado na análise, concluiu que 56% dos consumidores têm maior probabilidade de escolher uma cerveja se esta for produzida localmente, enquanto 77% afirmaram ser importante que os estabelecimentos tenham cervejas de pequenas cervejeiras artesanais. A identidade regional e a origem são, assim, cada vez mais relevantes não só para as cervejeiras e os pubs, mas também para os grossistas que decidem em que marcas apostar, num contexto de margens mais apertadas e de concorrência entre estabelecimentos por um número menor de ocasiões de consumo.