vinetur

# Mercado britânico de bebidas alcoólicas cresceu 1,1 mil milhões de libras, apesar da quebra dos volumes

Pubs, bares e restaurantes geraram quase todo o crescimento, sugerindo que foram os preços mais elevados, e não uma procura mais forte, a impulsionar as vendas

quarta-feira, 18 de novembro de 2026



O mercado britânico de cerveja, vinho e bebidas espirituosas ganhou valor no último ano, apesar da queda dos volumes, com pubs, bares e restaurantes a impulsionarem quase todo o crescimento, segundo dados da NielsenIQ apresentados numa conferência do setor a 10 de novembro.

O estudo revelou que as vendas totais do setor aumentaram 1,1 mil milhões de libras, para 50,3 mil milhões, enquanto o volume total caiu 73 milhões de litros face ao ano anterior. O canal de consumo no local, que inclui pubs, bares e restaurantes, representou mil milhões de libras do crescimento em valor. O canal de consumo fora do local, que inclui supermercados e outros retalhistas de bebidas para consumo em casa, acrescentou 76 milhões de libras.

A evolução dos volumes foi inversa. A NielsenIQ indicou que o canal de consumo no local registou uma quebra de 55 milhões de litros, enquanto o canal de consumo fora do local recuou 18 milhões de litros.

Os números sugerem que os consumidores continuam a gastar em ocasiões de consumo fora de casa, mas não estão necessariamente a comprar mais bebidas alcoólicas no total. Esta distinção é importante para cervejeiros, produtores de vinho, destiladores e retalhistas, pois indica que o crescimento se deve sobretudo aos preços e não a uma maior procura subjacente. Poderá influenciar a forma como as empresas definem as previsões de vendas, estruturam as suas gamas de produtos e repartem o investimento entre estabelecimentos de hotelaria e restauração e canais de retalho.

Rachel Weller, responsável comercial pela categoria de bebidas alcoólicas na NielsenIQ, afirmou que uma parte significativa do aumento do valor do mercado se deveu à subida dos preços. Os consumidores estão a pagar mais pelas bebidas do que há um ano, disse, mas continuam a escolher algumas ocasiões que consideram justificar essa despesa.

O mercado revelou-se, assim, mais resiliente em valor do que em volume, mesmo com as famílias ainda sob pressão. Weller afirmou que a mudança dos hábitos dos consumidores e a pressão persistente sobre o rendimento disponível estão a transformar tanto a forma como as pessoas bebem como os segmentos onde se gera valor.

Neste contexto, o canal de consumo no local passou a ter um papel mais importante no apoio ao crescimento das receitas do que os supermercados e outros estabelecimentos de venda para consumo em casa. Weller afirmou que a tendência também realça o papel dos pubs, bares e restaurantes na construção das marcas e na manutenção do envolvimento dos consumidores com as categorias, mesmo quando os orçamentos são limitados.

Os dados apresentados na conferência Drink Tank, organizada pelo The Morning Advertiser e pelo The Grocer, também revelaram diferenças entre categorias de bebidas. Weller afirmou que a cerveja, a sidra e as bebidas prontas a beber estavam a resistir melhor às pressões atuais do que muitas outras áreas do mercado de bebidas alcoólicas.

Segundo Weller, parte dessa resiliência deve-se à forma como os consumidores percecionam o valor desses produtos. As doses maiores podem fazer com que a cerveja, a sidra e as bebidas prontas a beber pareçam uma opção mais vantajosa do que algumas alternativas. Estas categorias também tendem a oferecer uma gama mais ampla de teores alcoólicos do que no passado, dando aos consumidores mais opções à medida que a moderação ganha peso nas decisões de compra.

Isso poderá ajudar a explicar por que razão algumas áreas do mercado estão a resistir melhor, à medida que as pessoas ajustam os seus hábitos de consumo. Os consumidores que pretendem gastar menos, beber menos álcool ou prolongar uma ocasião ainda poderão encontrar opções nestes segmentos, tanto em casa como em estabelecimentos licenciados.

Para os supermercados, os números apontam para um contributo menor para o crescimento em valor do que o registado na hotelaria e restauração. As vendas no canal de consumo fora do local também aumentaram em valor, mas o crescimento foi modesto em comparação com a subida no canal de consumo no local. Com os volumes igualmente em queda, os dados indicam que é cada vez mais difícil sustentar o crescimento das vendas de bebidas alcoólicas no retalho sem aumentar os preços.

O retrato do mercado é misto para o setor das bebidas em geral. As receitas estão a aumentar, mas vendem-se menos litros. Isto significa que produtores e vendedores operam num mercado onde os preços, a combinação de canais e o comportamento dos consumidores poderão ter mais importância do que os totais globais de vendas. Neste contexto, as empresas ligadas à cerveja, ao vinho e às bebidas espirituosas deverão acompanhar de perto se os consumidores continuam a aceitar preços mais elevados e se a despesa em pubs, bares e restaurantes se mantém suficientemente forte para sustentar novos aumentos em valor.