vinetur

Vendas de bebidas alcoólicas nos EUA caem 1,3% no início de novembro, com menos compras em caixas

Os cocktails preparados cresceram 4,1%, oferecendo ao mercado o foco de crescimento mais claro, apesar das quedas continuadas da cerveja, do vinho e das bebidas espirituosas

quarta-feira, 18 de novembro de 2026



As vendas de bebidas alcoólicas nos EUA registaram quedas menos acentuadas no início de novembro, mas o mercado continuou sob pressão, com os consumidores a reduzirem as compras em volume, segundo um relatório da NIQ relativo às quatro semanas terminadas a 7 de novembro.

A NIQ indicou que as vendas totais de bebidas alcoólicas atingiram 8,1 mil milhões de dólares no período de quatro semanas, menos 1,3% do que um ano antes. O volume totalizou 154,4 milhões de caixas, uma descida de 2,8%. Segundo o relatório, a diferença entre as vendas em valor e o volume mostra que os consumidores continuam a comprar menos caixas, embora os preços e a composição das vendas ajudem a sustentar as receitas.

Na semana terminada a 7 de novembro, as vendas de bebidas alcoólicas totalizaram 2,0 mil milhões de dólares, menos 5,0% do que na semana anterior, com o mercado a ultrapassar o pico da procura associado ao Halloween. Apesar desta queda semanal, a NIQ afirmou que as tendências das vendas em valor e em volume melhoraram face ao período de análise anterior, apontando para um início de novembro mais estável, depois de um ano mais fraco para a categoria.

O relatório descreveu a procura sazonal como um importante suporte para o mercado. Os convívios festivos e outras ocasiões de fim de ano estão a ajudar a compensar a fragilidade do consumo subjacente, embora, segundo a NIQ, não tenham sido suficientes para fazer regressar a categoria ao crescimento global.

Os cocktails preparados continuaram a ser o segmento mais forte do setor. A NIQ indicou que as vendas em valor de cocktails preparados à base de cerveja, vinho e bebidas espirituosas cresceram 4,1% face ao ano anterior, enquanto o volume se manteve praticamente estável, com uma subida de 0,1%. Trata-se de uma melhoria face às ligeiras quedas de volume do período anterior.

Segundo o relatório, a categoria continua a beneficiar da procura por produtos convenientes para ocasiões sociais. A NIQ identificou os cocktails preparados como o principal motor de crescimento do setor, embora tenha referido que este deverá moderar-se, uma vez que o segmento compara agora com fortes ganhos registados um ano antes.

As categorias tradicionais de bebidas alcoólicas continuaram em queda, embora várias tenham registado descidas menos acentuadas do que anteriormente. As vendas de cerveja caíram 1,5% em valor e 3,2% em volume. A NIQ afirmou que a categoria parecia estar a estabilizar, à medida que a procura sazonal melhorava os resultados.

O vinho continuou a ser o principal segmento com pior desempenho. As vendas em valor caíram 3,4% e o volume recuou 5,0%. A NIQ afirmou que o vinho continuava a ficar aquém do mercado de bebidas alcoólicas em geral, embora ambos os indicadores tenham melhorado ligeiramente com o avanço do quarto trimestre.

As vendas de bebidas espirituosas recuaram 1,9% em valor e 1,4% em volume. A NIQ afirmou que ambos os valores melhoraram face ao período anterior, com o volume a apresentar o progresso mais claro. Entre as categorias tradicionais, segundo o relatório, as bebidas espirituosas continuaram a revelar uma resiliência relativa.

A evolução variou de estado para estado, com alguns dos grandes mercados a registarem ganhos e outros a manterem-se em terreno negativo. A NIQ afirmou que Ohio liderou os principais mercados, com as vendas em valor a subirem 3,0% face ao ano anterior, acima dos 2,6% do período precedente. Illinois também reforçou o crescimento, com uma subida de 1,4%, depois de ter avançado 0,3% na leitura anterior. Michigan regressou ao crescimento, com as vendas em valor a aumentarem 0,8%, após uma queda de 0,1% no período anterior.

New Jersey manteve-se em terreno positivo, embora o crescimento tenha abrandado. As vendas em valor subiram 0,3%, abaixo dos 0,5% do período anterior.

Outros grandes estados continuaram a enfrentar dificuldades, sobretudo em volume. Massachusetts registou as quedas mais acentuadas entre os principais mercados abrangidos pelo relatório, com as vendas em valor a recuarem 7,0% e o volume a cair 9,1%. Ambos os indicadores melhoraram ligeiramente face ao período anterior, mas o estado continuou entre os que tiveram pior desempenho.

A Florida também registou uma queda mais acentuada em volume do que em valor. As vendas em valor recuaram 5,1%, enquanto o volume em caixas caiu 6,1%. Segundo a NIQ, este padrão sugere que os consumidores continuam a reduzir as quantidades que

compram, mesmo quando as receitas resistem um pouco melhor.

Texas, New York e California também registaram quedas nas vendas em valor. Segundo a NIQ, estas recuaram 3,1% no Texas, 3,1% em New York e 2,7% na California. Em cada estado, o volume caiu mais do que as receitas: as vendas em caixas recuaram 5,6% no Texas, 4,4% na California e 3,4% em New York.

O relatório afirmou que estes resultados apontam para um mercado nacional mais fragmentado. Os ganhos registados em alguns estados são anulados pela persistente fragilidade noutros, sobretudo onde a erosão do volume supera as quedas em valor.

O desempenho também variou consoante o canal de retalho. As lojas de alimentação registaram a evolução mais fraca em valor, com as vendas a caírem 2,4% face ao ano anterior. As lojas de clube recuaram 2,3%, embora a NIQ tenha afirmado que este canal apresentou a maior melhoria face à semana anterior. As lojas de bebidas alcoólicas registaram uma queda de 1,4%, os retalhistas de grande superfície recuaram 0,6% e as lojas de conveniência caíram 0,4%.

O canal das lojas de conveniência destacou-se como um dos segmentos mais estáveis do mercado, apesar de continuar ligeiramente negativo em termos de vendas em valor. Segundo a NIQ, essa estabilidade continuada ajudou o canal a manter o dinamismo face a vários formatos de loja de maior dimensão.

Um grupo que a NIQ designa por All Others, que inclui lojas de produtos de saúde e higiene, lojas militares e lojas de desconto, registou os maiores ganhos. As vendas em valor deste grupo subiram 2,8%.

As tendências de volume nos diferentes canais continuaram mais fracas do que as tendências em valor. As lojas de alimentação voltaram a registar a maior queda, com o volume a recuar 3,5%. Os retalhistas de grande superfície também caíram 3,5%, as lojas de conveniência recuaram 3,3% e as lojas de bebidas alcoólicas diminuíram 2,2%.

As lojas de clube foram o único dos principais canais identificados a regressar ao crescimento em volume, com uma subida de 0,5%. O grupo All Others registou o maior aumento de volume, de 4,8%.

Os resultados do relatório reforçam uma tendência que se tem mantido durante grande parte do ano: os consumidores continuam a gastar em bebidas alcoólicas, mas compram menos caixas, e o crescimento está concentrado num conjunto mais restrito de produtos e mercados. A categoria de cocktails preparados da NIQ inclui cocktails preparados à base de bebidas espirituosas, cocktails à base de vinho, bebidas de malte aromatizadas e seltzers.