vinetur

Vendas de vinho nos estabelecimentos de hotelaria e restauração sob gestão centralizada na Grã-Bretanha caem 6,0% em meados de novembro

Os dados da NIQ mostram que a descida homóloga foi menos acentuada do que a quebra de 11,2% registada na semana anterior, embora a procura continuasse fraca antes do Natal

segunda-feira, 23 de novembro de 2026



As vendas de vinho nos estabelecimentos de hotelaria e restauração sob gestão centralizada na Grã-Bretanha caíram 6,0% face ao ano anterior na semana terminada a 14 de novembro, segundo dados da NIQ divulgados a 20 de novembro. A descida continua a apontar para uma procura fraca antes do período comercial do Natal, mas foi menos acentuada do que a registada na semana anterior.

Os números são do Daily Drinks Tracker da NIQ e abrangem operadores de hotelaria e restauração organizada incluídos no seu painel. O indicador acompanha as vendas de vinho em valor, e a NIQ não divulgou os valores absolutos das vendas em libras.

Na leitura comparável anterior, relativa à semana terminada a 7 de novembro, as vendas de vinho tinham caído 11,2% em termos homólogos. Isso significa que a taxa de descida homóloga abrandou 5,2 pontos percentuais entre as duas semanas. A variação não significa que as receitas do vinho tenham aumentado 5,2% de uma semana para a outra. Cada semana foi comparada com a semana equivalente de 2025, e não com a semana anterior de 2026.

Os dados sugerem que as condições de negócio no mercado britânico da hotelaria e restauração continuavam sob pressão no início de novembro, embora o ritmo de deterioração tenha abrandado. Para fornecedores de vinho, distribuidores e operadores de estabelecimentos, os números dão uma primeira indicação do comportamento dos consumidores antes da época festiva, quando muitos bares, restaurantes e outras empresas do setor esperam normalmente uma procura mais forte.

A divulgação da NIQ limita-se ao painel que acompanha e não representa a totalidade das vendas de vinho na Grã-Bretanha. O conjunto de dados também não distingue as variações do valor das vendas atribuíveis ao volume das que resultam dos preços. Por esse motivo, os números não revelam se os clientes compraram menos garrafas ou copos, se os preços mudaram ou em que medida a inflação poderá ter influenciado a comparação homóloga.

A empresa também não forneceu um total acumulado apenas para o vinho no período, nem dados de base que permitissem converter as perdas num montante monetário. Assim, as percentagens semanais em termos homólogos continuam a ser o principal indicador de desempenho.

Apesar desta limitação, os números revelam um padrão claro: as vendas de vinho no segmento da hotelaria e restauração sob gestão centralizada continuavam abaixo dos níveis registados um ano antes na semana terminada a 14 de novembro, mas a contração foi significativamente menor do que na semana terminada a 7 de novembro.