vinetur

As principais marcas de licores dos EUA cresceram 1% até setembro

As marcas 99, Aperol, Cointreau e Soonhari impulsionaram um crescimento de 1% nos licores, num mercado de bebidas espirituosas em desaceleração

quarta-feira, 25 de novembro de 2026



As maiores marcas de licores dos Estados Unidos estão a ter um desempenho superior ao do conjunto do setor das bebidas espirituosas, à medida que 2026 se aproxima dos últimos meses, de acordo com dados publicados na terça-feira, 24 de novembro, pela Shanken News Daily.

Com base em dados da NABCA e da Impact Databank, o relatório indicou que as 10 maiores marcas de licores vendidas nos estados norte-americanos com controlo estatal registaram, em conjunto, um aumento de 1% no volume nos nove meses até setembro. O grupo representou cerca de 9,4 milhões de caixas de 9 litros, com base nos volumes escoados nos Estados Unidos em 2025. O crescimento foi modesto, mas destacou-se num mercado de bebidas espirituosas sob pressão.

A melhoria não foi generalizada. O crescimento de um grupo mais restrito de marcas, entre as quais 99, Aperol, Cointreau e Soonhari, compensou as quebras de várias marcas de maior dimensão. A 99, propriedade da Sazerac, manteve-se como a maior marca da categoria, com 1,89 milhões de caixas em 2025, e cresceu 7,9% nos estados com controlo estatal este ano até setembro. A Soonhari Soju, comercializada pela Spirit of Gallo, registou o crescimento mais rápido entre as 10 maiores marcas, de 30,9%, com um volume de 467 000 caixas nos Estados Unidos em 2025.

Outras marcas de grande volume perderam terreno segundo o mesmo indicador relativo aos estados com controlo estatal. A DeKuyper, a segunda maior marca do segmento, com 1,73 milhões de caixas em 2025, recuou 4,7%. A Baileys, com 1,28 milhões de caixas, caiu 3,0%. A Grand Marnier registou uma quebra de 4,0%, e a RumChata teve a maior descida entre as 10 maiores marcas, de 12,1%.

Parte da recente dinâmica positiva deve-se a tendências de consumo de cocktails que continuam a favorecer estilos específicos de licores. O consumo de aperitivos e de cocktails Spritz impulsionou a procura da Aperol, a principal marca italiana do grupo Campari. Nos Estados Unidos, a Aperol cresceu 5%, para 633 000 caixas em 2025, e avançou mais 3,2% nos estados com controlo estatal este ano até setembro. A Shanken News Daily referiu que a marca está prestes a atingir 10 milhões de caixas a nível mundial e gera mais de 3 mil milhões de dólares em vendas anuais a retalho em todo o mundo.

A Campari, outra marca do mesmo portefólio, também beneficiou do interesse por cocktails clássicos como o Negroni. O seu volume nos Estados Unidos aumentou 1,8%, para 246 000 caixas em 2025. O grupo Campari lançou também a Sarti, um aperitivo mais doce pensado para o consumo em Spritz, sinal de que os fornecedores procuram aproveitar a procura em vez de a tratarem como uma tendência passageira.

A Cointreau beneficiou da sua presença nas Margaritas, um dos cocktails mais pedidos no mercado norte-americano. O licor francês de laranja atingiu 476 000 caixas em 2025 e cresceu 6,7% nos estados com controlo estatal este ano até setembro, aproximando-se do patamar de meio milhão de caixas. A empresa-mãe, Rémy Cointreau, também apostou em produtos prontos a servir. Este ano, alargou a distribuição nacional do Cointreau Citrus Spritz nas versões Orange e Blood Orange e Lemon and Lime, ambas com um teor alcoólico de 10,5% e um preço de 20 dólares por garrafa de 750 mililitros.

Os licores com sabor a café mantêm o seu lugar na cultura dos cocktails, com o Espresso Martini ainda popular. A Kahlúa, propriedade da Pernod Ricard, cresceu 1,1%, para 933 000 caixas em 2025. Ainda assim, a marca recuou 1,7% nos estados com controlo estatal este ano até setembro, evidenciando o caráter desigual da recuperação da categoria. A Pernod Ricard tem procurado alargar o apelo da Kahlúa com extensões como a Kahlúa Dunkin’ Caramel Swirl Cream.

A Jägermeister apresenta uma discrepância semelhante entre o crescimento nacional recente e os dados deste ano relativos aos estados com controlo estatal. O licor de ervas alemão aumentou 8% o volume nos Estados Unidos em 2025, para 950 000 caixas, depois de uma forte quebra em 2024, mas recuou 1,2% nos estados com controlo estatal até setembro. A Mast-Jägermeister US lançou a Jägermeister Orange para alargar a presença da marca para além do consumo tradicional em shot, bem gelado, e chegar também aos cocktails.

Na Diageo, a Baileys tem apostado no desenvolvimento de produtos para consumidores que procuram opções sem lacticínios. Na primavera passada, a empresa lançou versões à base de leite de aveia nos sabores Coffee Toffee e Cookies and Creamy, alargando uma gama sem lacticínios que já incluía a Almande. Em outubro, a Diageo lançou também uma nova campanha publicitária da Baileys nos canais digitais

e nas redes sociais, associada à época festiva.

Fora das 10 maiores marcas em volume, a St-Germain tornou-se uma das histórias de crescimento mais expressivas do segmento. O licor de flor de sabugueiro da Bacardi disparou 43%, para 256 000 caixas em 2025, segundo o relatório, beneficiando da popularidade do Hugo Spritz. A Disaronno, com 345 000 caixas nos Estados Unidos, renovou a embalagem com uma garrafa mais alta e leve e novas cores no rótulo, mantendo-se acima do volume registado antes da pandemia.

Para produtores, distribuidores e retalhistas do setor das bebidas, os dados indicam onde a procura dos consumidores continua a crescer, apesar da desaceleração do mercado mais amplo das bebidas espirituosas. As marcas associadas a cocktails e ocasiões de consumo específicos parecem estar a conquistar a procura de forma mais evidente, o que poderá influenciar a composição da oferta, o espaço nas prateleiras e o investimento promocional nos próximos meses, tanto nos licores como noutras categorias de bebidas alcoólicas que disputam as mesmas ocasiões.