vinetur

# Tilray reduz a sua rede de cervejeiras nos EUA a seis instalações

A reestruturação encerra três cervejeiras e visa gerar poupanças anuais de 20 milhões de dólares até ao exercício fiscal de 2028

terça-feira, 3 de novembro de 2026



A Tilray Brands reduziu de 10 para seis o número de instalações da sua rede cervejeira nos EUA, numa tentativa de cortar custos e aumentar a rentabilidade do negócio da cerveja, segundo a American Craft Beer, que citou a Brewbound numa notícia publicada

na segunda-feira, 2 de novembro.

A empresa, mais conhecida internacionalmente pela cannabis, construiu uma posição significativa na cerveja artesanal norte-americana através de aquisições. O seu portefólio de cervejas inclui marcas como SweetWater, Montauk, Blue Point e Breckenridge. A reestruturação mostra que a Tilray está agora a tentar gerir este conjunto de cervejeiras com menos unidades de produção e uma estrutura operacional mais enxuta.

Segundo a notícia, as mudanças incluem o encerramento da cervejeira da Hop Valley em Eugene, no Oregon, da Redhook Brewlab e da cervejeira da Revolver. A reestruturação inclui também cortes de postos de trabalho, embora a notícia não especifique quantos serão eliminados. A Tilray está igualmente a vender a marca Atwater.

A American Craft Beer noticiou que a produção de cerveja da Terrapin foi transferida para fora de Athens, na Geórgia. O taproom, as operações de armazenagem e as de reembalagem vão permanecer no local, que continuará, assim, a desempenhar um papel mais limitado, apesar de a produção cervejeira passar para outro sítio.

A empresa está também a reduzir a oferta de produtos com vendas mais lentas e a simplificar o seu sistema de distribuição. Segundo a notícia, a Tilray pretende obter poupanças anuais de cerca de 20 milhões de dólares até ao final do exercício fiscal de 2028. Este objetivo sugere que a empresa considera o excesso de capacidade e a complexidade operacional um entrave às margens.

Os dados financeiros mais recentes referidos na notícia ajudam a explicar por que motivo a Tilray está sob pressão para tornar mais eficientes as operações de cerveja. No trimestre mais recente, a empresa registou receitas de 257,1 milhões de dólares, mais 23% do que no período homólogo, e um prejuízo líquido de 40 milhões de dólares. As receitas da área das bebidas aumentaram 82%, para 101,5 milhões de dólares.

No entanto, este aumento das vendas de bebidas não parece refletir um crescimento generalizado apenas entre as marcas de cerveja que a Tilray já detinha. A American Craft Beer afirmou que a subida esteve associada à aquisição da BrewDog pela

empresa, o que significa que o crescimento global das receitas não deve ser automaticamente interpretado como um sinal de que a procura pelas marcas de cerveja mais antigas está a acelerar ao mesmo ritmo.

Os cortes na produção parecem ter como objetivo concentrar um maior volume em menos cervejeiras. Isso pode reduzir os custos fixos, eliminar duplicações e facilitar a gestão dos inventários e da logística. Pode também permitir que a empresa concentre o marketing e a distribuição nas marcas com vendas mais fortes, reduzindo a aposta nos produtos que vendem mais devagar.

A Tilray está também a procurar oportunidades fora do seu atual portefólio de cerveja artesanal para aproveitar a capacidade que mantém. A American Craft Beer noticiou que a parceria de produção cervejeira e comercial da empresa com a Carlsberg nos EUA deverá arrancar a 1 de janeiro de 2027, com uma meta de cerca de um milhão de caixas em 2027. Caso esse volume se concretize, poderá ajudar a compensar parte da pressão criada pelo crescimento mais lento ou pelo desempenho mais fraco em alguns segmentos da cerveja artesanal.

Segundo a notícia, a empresa manteve inalterada a sua previsão de EBITDA ajustado para o exercício fiscal de 2027. Isso sugere que a administração continua a esperar que o conjunto do negócio cumpra as previsões de resultados, apesar do encerramento de instalações, da redução da oferta de produtos e dos cortes de pessoal na unidade de cerveja.

Para o setor das bebidas, a decisão da Tilray é um sinal da pressão que muitos produtores de bebidas alcoólicas enfrentam ao tentar proteger a rentabilidade num mercado em que a escala, por si só, não garante melhores resultados. Os portefólios alargados construídos através de aquisições podem proporcionar uma distribuição mais ampla e mais marcas, mas também podem criar sobreposição entre cervejeiras, aumentar os custos gerais e tornar as cadeias de abastecimento mais complexas. A decisão da Tilray de encerrar instalações, reduzir a gama de produtos e simplificar a distribuição poderá reforçar as preocupações nos setores da cerveja e de outras bebidas de que as empresas continuarão a reconfigurar a sua capacidade produtiva quando a procura é irregular e os custos continuam difíceis de absorver.

Os encerramentos mostram também que a pertença a um grupo empresarial de maior dimensão não protege as cervejeiras de uma racionalização. As marcas podem continuar no mercado mesmo depois de a produção ser transferida para outro local, mas o impacto no emprego local e na identidade cervejeira pode ser significativo quando a produção sai de uma cidade que servia de base histórica à marca.

Na notícia citada pela American Craft Beer, a Tilray não apresentou esta reestruturação como um abandono da cerveja. Pelo contrário, as medidas apontam para uma estratégia mais focada, assente em menos instalações, menos produtos com vendas mais lentas e uma maior atenção aos resultados operacionais, enquanto a empresa se prepara para a parceria com a Carlsberg em 2027.