vinetur

# Carlsberg regista forte crescimento das receitas no terceiro trimestre, impulsionado pelas bebidas sem álcool, apesar das dificuldades na China

A cervejeira manteve a previsão de crescimento do lucro anual entre 4% e 6%, após os volumes orgânicos terem aumentado 7,5% na Europa Central e de Leste e na Índia

quarta-feira, 4 de novembro de 2026



A Carlsberg afirmou na terça-feira, 3 de novembro, que registou um forte crescimento das receitas no terceiro trimestre, impulsionado pelo aumento das vendas de bebidas sem álcool e refrigerantes, que compensou as dificuldades na China.

Na sua atualização sobre a atividade, a cervejeira afirmou que os volumes orgânicos aumentaram 0,3% na Europa Ocidental e 7,5% na Europa Central e de Leste e na Índia. A empresa acrescentou que os volumes da marca Carlsberg cresceram 3%, enquanto os da Tuborg se mantiveram estáveis.

A atualização evidencia uma composição do negócio que ganha importância para as grandes cervejeiras, à medida que o crescimento varia significativamente entre mercados. Os resultados da Carlsberg sugerem que a cerveja sem álcool e outras bebidas não cervejeiras podem dar apoio quando a procura está sob pressão em alguns mercados tradicionais de cerveja. Esta tendência poderá ter um impacto mais amplo no setor das bebidas, à medida que os grandes grupos procuram um crescimento mais estável através de portefólios mais diversificados.

A Carlsberg manteve as perspetivas para o conjunto do ano e afirmou que continua a prever um crescimento orgânico do lucro operacional entre 4% e 6%, com base no lucro operacional de 2025, de 13 686 milhões de DKK. A empresa não alterou esta previsão, apesar do que descreveu como um contexto comercial difícil na China.

O presidente executivo, Jacob Aarup-Andersen, afirmou que o desempenho do terceiro trimestre refletiu uma boa dinâmica em muitos mercados e a resiliência do que descreveu como o portefólio diversificado de bebidas da Carlsberg. Segundo afirmou, esse portefólio mais do que compensou as dificuldades na China.

A empresa afirmou também que alargou a parceria estratégica com a PepsiCo ao Azerbaijão, à Arménia e à Geórgia. Segundo a Carlsberg, esta medida dá-lhe uma plataforma mais sólida para desenvolver um negócio diversificado de bebidas em toda a região, reforçando uma estratégia que vai além das vendas tradicionais de cerveja.

A Carlsberg afirmou que também espera concluir a sua joint venture com a Sapporo no Sudeste Asiático até ao final do ano. Além disso, a empresa disse que continua a trabalhar numa possível oferta pública inicial do seu negócio na Índia.

Os números destacam o papel cada vez mais importante da Índia no atual perfil de crescimento da Carlsberg. A empresa agrupou a Índia com a Europa Central e de Leste ao reportar um crescimento orgânico de 7,5% dos volumes nessa região, tornando-a numa das áreas de expansão mais evidentes do trimestre. Este desempenho contrasta com o da China, onde, segundo a empresa, a atividade comercial continuou difícil.

Para investidores e concorrentes, a atualização constitui um novo sinal de como as grandes cervejeiras se estão a adaptar à desaceleração ou à maior volatilidade da procura de cerveja em alguns mercados. Uma gama de produtos mais ampla, que inclui cerveja sem álcool e refrigerantes, está a tornar-se cada vez mais parte central dos resultados, em vez de um negócio secundário. A decisão da Carlsberg de manter inalteradas as perspetivas para o lucro indica que a administração considera que estas categorias, juntamente com o crescimento na Europa e na Índia, são suficientes para sustentar o negócio num contexto de condições de mercado desiguais.