vinetur

Diageo regista vendas trimestrais mais elevadas apesar da fraqueza do mercado dos EUA

As vendas líquidas orgânicas atingiram 4,9 mil milhões de dólares, com ganhos noutras regiões a compensarem uma quebra de 3,6% na América do Norte, o seu maior mercado

sábado, 7 de novembro de 2026



A Diageo afirmou na sexta-feira, 6 de novembro, que as vendas globais avançaram ligeiramente no primeiro trimestre do seu exercício fiscal, apesar de a atividade nos Estados Unidos continuar fraca, evidenciando a pressão que a empresa de bebidas ainda enfrenta no seu maior mercado.

A empresa, com sede em Londres, registou um crescimento orgânico das vendas líquidas de 0,6%, para 4,9 mil milhões de dólares, no trimestre terminado em setembro. O aumento verificou-se apesar das quebras continuadas na América do Norte, onde as vendas orgânicas recuaram 3,6% e o volume caiu 3,7%. O mercado dos EUA representa cerca de 36% das vendas totais da Diageo, o que torna o abrandamento nessa região uma questão central para os esforços mais amplos de recuperação da empresa.

A Diageo afirmou que todas as restantes regiões registaram crescimento orgânico das receitas. Os ganhos verificaram-se na América Latina e nas Caraíbas, na Ásia-Pacífico, na Europa, no Médio Oriente e em África, e na Índia. A distribuição regional ajudou a compensar o desempenho mais fraco nos EUA, mas não alterou o principal desafio da empresa: recuperar a procura e a competitividade num mercado que continua a ser difícil para os grandes fornecedores de bebidas espirituosas.

Várias das maiores marcas da Diageo nos EUA registaram quebras acentuadas. Segundo a empresa, as vendas de tequila Don Julio e Casamigos e de whisky canadiano Crown Royal recuaram dois dígitos no trimestre. O crescimento de Johnnie Walker atenuou parcialmente a quebra. A Diageo Beer Co. USA foi uma das áreas mais fortes do portefólio, com os produtos Guinness e Smirnoff Ice prontos a beber a registarem ambos ganhos de dois dígitos.

A empresa afirmou ainda que as vendas de produtos Casamigos prontos a beber foram afetadas por problemas de embalagem, que espera resolver até ao final do ano. Este contratempo agravou a pressão sobre uma família de marcas que já vinha a perder dinamismo num mercado da tequila mais competitivo.

Os dados citados pela empresa apontaram para uma fraqueza mais generalizada na atividade da Diageo no segmento das bebidas espirituosas nos EUA. Nos canais de venda para consumo fora do estabelecimento monitorizados pela NielsenIQ, durante as 43 semanas terminadas a 24 de outubro, o volume total de bebidas espirituosas da Diageo caiu 7,8%. Entre as principais marcas, a vodka Smirnoff recuou 8,5%, a Crown Royal caiu 9,9%, o rum Captain Morgan diminuiu 6,1%, a Don Julio caiu 10,7%, a Johnnie Walker recuou 5,6%, a Casamigos diminuiu 11,5%, a Bulleit caiu 7,1%, a

Baileys recuou 10,3% e a Tanqueray diminuiu 4,7%.

Nos estados com controlo estatal, até setembro, a Diageo afirmou que o volume total do seu portefólio de bebidas espirituosas tinha recuado cerca de 8%. Johnnie Walker, Tanqueray, Captain Morgan e Bulleit mantiveram-se relativamente mais estáveis do que o restante negócio, enquanto Crown Royal, Smirnoff e o portefólio de tequila registaram quebras mais acentuadas.

O diretor executivo, Dave Lewis, afirmou que o crescimento nas restantes regiões internacionais da empresa era encorajador, enquanto a América do Norte continuava a ser o principal problema. Disse que a Diageo estava a trabalhar para tornar a sua oferta nos EUA mais competitiva e descreveu os resultados do primeiro trimestre como um pequeno passo na direção certa. Referiu também a volatilidade mais ampla associada à incerteza geopolítica e aos efeitos do conflito no Médio Oriente sobre a energia, o abastecimento e a distribuição.

A atualização está a ser acompanhada de perto em todo o setor das bebidas, por acrescentar provas de que o mercado dos EUA continua fraco para os principais fornecedores de bebidas alcoólicas, após vários anos de procura irregular. A fraqueza é especialmente notória na tequila e no whisky, duas categorias que têm desempenhado um papel importante no crescimento e na premiumização do setor. Um abrandamento prolongado nestes segmentos poderá afetar os produtores, grossistas e retalhistas que têm dependido deles para sustentar as receitas.

A Diageo continua a ser o maior operador de bebidas espirituosas nos EUA em valor e ocupa o segundo lugar em volume, atrás da Sazerac, com 38 milhões de caixas, segundo a Impact Databank. Esta dimensão significa que as alterações no seu desempenho podem constituir um indicador abrangente das condições do mercado norte-americano de bebidas espirituosas, sobretudo no caso das grandes marcas nacionais vendidas em supermercados, lojas de bebidas alcoólicas e lojas de conveniência.

A Diageo manteve inalteradas as suas perspetivas para o exercício fiscal completo, que termina em junho. A empresa afirmou que continua a prever vendas praticamente estáveis e um aumento dos lucros operacionais orgânicos a uma taxa de um dígito

baixo. A previsão sugere que a administração não espera uma recuperação rápida nos EUA, apesar de prosseguir o plano mais amplo de recuperação apresentado em agosto.

No âmbito desse esforço, a Diageo também reorganizou a liderança na América do Norte. Desde agosto, a empresa nomeou Sebnem Erim, antiga executiva da AB InBev e da PepsiCo, diretora de marketing, e contratou Cory Onell, antigo executivo da Kraft Heinz, como diretor de clientes. Estas nomeações indicam que a Diageo está a tentar redefinir a sua estratégia comercial num mercado em que os preços, o posicionamento das marcas e a execução ganharam importância à medida que o crescimento abrandou.