vinetur

Southern Glazer’s quer que cerveja, bebidas prontas a beber e bebidas sem álcool representem 25% a 30% das receitas

Os executivos afirmam que estas categorias representam atualmente cerca de 10% das vendas, numa mudança significativa do portefólio do distribuidor

terça-feira, 10 de novembro de 2026



A Southern Glazer’s Wine & Spirits pretende que a cerveja, os produtos prontos a beber e as bebidas sem álcool passem a ter um peso muito maior no seu negócio, num sinal de que um dos maiores distribuidores de bebidas dos Estados Unidos quer expandir-se muito para além da sua tradicional base de vinhos e bebidas espirituosas.

Segundo a Beer Business Daily, os executivos da empresa afirmaram numa conferência do setor que a Southern Glazer’s quer que estas três categorias representem entre 25% e 30% das receitas, face aos cerca de 10% atuais.

A meta aponta para uma mudança profunda no portefólio da Southern Glazer’s, há muito associada sobretudo à distribuição de vinhos e bebidas espirituosas destiladas nos Estados Unidos. Aumentar o peso da cerveja, dos cocktails prontos a beber (RTD) e das bebidas sem álcool até quase um terço das vendas exigiria uma presença muito mais ampla em categorias que têm despertado interesse à medida que a procura dos consumidores se transforma.

As bebidas prontas a beber tornaram-se uma área importante para fornecedores e distribuidores, por atraírem consumidores que procuram conveniência e marcas conhecidas de bebidas espirituosas em formatos de lata ou garrafa. As bebidas sem álcool também têm atraído mais investimento em todo o setor, à medida que mais consumidores procuram moderar o consumo ou evitar completamente o álcool. A cerveja continua a ser uma das maiores categorias de bebidas alcoólicas do país, embora o crescimento esteja mais repartido entre importações, marcas artesanais, bebidas de malte aromatizadas e outros produtos adjacentes.

Para a Southern Glazer’s, o objetivo aponta para uma estratégia assente na diversificação. Um portefólio mais amplo poderá ajudar a reduzir a dependência dos segmentos do mercado do vinho que registam um crescimento mais lento e posicionar a empresa em categorias que estão a atrair novas despesas por parte de retalhistas e fornecedores. Permitiria também ao distribuidor apresentar-se a lojas, restaurantes e outros clientes como uma solução integrada para chegar ao mercado em várias ocasiões de consumo de bebidas.

A questão ultrapassa a composição das vendas de uma única empresa. Se um distribuidor da dimensão da Southern Glazer’s reforçar a aposta na cerveja, nos RTD e nos produtos sem álcool, poderá afetar a concorrência entre grossistas e alterar a forma como as marcas chegam aos retalhistas no mercado norte-americano. Os fornecedores dependem muitas vezes fortemente das redes de distribuição para garantir espaço nas prateleiras, presença nos equipamentos refrigerados e acesso aos estabelecimentos de consumo no local. Uma maior aposta da Southern Glazer’s nos canais ligados à cerveja poderá criar novas oportunidades para algumas marcas e, noutros casos, aumentar a pressão sobre os grossistas já estabelecidos.

O plano reflete também uma convergência mais ampla no setor das bebidas. As fronteiras históricas entre cerveja, vinho e bebidas espirituosas tornaram-se menos rígidas, à medida que os gostos dos consumidores mudam e os fornecedores procuram crescer para lá das fronteiras entre categorias. As empresas de bebidas espirituosas expandiram-se para cocktails enlatados. Os produtores de cerveja acrescentaram aos seus portefólios chá alcoólico, bebidas gaseificadas alcoólicas e produtos próximos das bebidas energéticas. As opções sem álcool ocupam agora um lugar mais central nas estratégias de muitos portefólios do que ocupavam há alguns anos.

Para os distribuidores, estas mudanças representam tanto uma oportunidade como um desafio. A expansão para novas categorias pode dar acesso a segmentos de crescimento mais rápido, mas exige também investimento nas relações com fornecedores, na execução comercial e no cumprimento das regras específicas de cada mercado. A distribuição de cerveja nos Estados Unidos tem uma estrutura concorrencial própria e consolidada, e o sucesso depende muitas vezes da escala local, da cobertura de retalhistas e de uma logística adaptada a produtos de grande volume e elevada rotação.

A Southern Glazer’s não apresentou esta mudança como um afastamento dos vinhos e das bebidas espirituosas. Em vez disso, a meta de receitas noticiada pela Beer Business Daily sugere que a empresa vê o crescimento futuro num portefólio mais equilibrado, que inclua produtos associados à conveniência, à moderação e a hábitos de compra que atravessam várias categorias.

A possibilidade de a empresa atingir o intervalo de 25% a 30% dependerá da rapidez com que conseguir criar ou reforçar a sua posição na cerveja, nos RTD e nas bebidas sem álcool. Mas a mensagem da administração é clara: a Southern Glazer’s quer que estas categorias passem de uma parcela relativamente pequena do negócio a uma parte central das suas receitas.