vinetur

Citi alerta que as expedições de cerveja nos EUA podem ficar abaixo dos níveis de 1980 em 2026

A Citi prevê uma quinta queda anual consecutiva dos volumes, com a cerveja sem álcool a destacar-se como o segmento com perspetivas de crescimento mais claras

quarta-feira, 11 de novembro de 2026



A Citi afirmou na terça-feira, 10 de novembro, que o mercado cervejeiro dos EUA ainda não chegou ao fundo, alertando que os volumes do setor deverão cair pelo quinto ano consecutivo em 2026, apesar de a cerveja sem álcool se destacar como o único segmento com uma trajetória de crescimento claramente sustentável.

A equipa de investigação do banco chegou a esta conclusão depois de participar no seminário de outono de 2026 do setor cervejeiro, realizado em Nova Iorque e organizado pela Beer Marketer’s Insights. No encontro, os analistas reuniram-se com executivos da Constellation Brands, da Molson Coors e da Athletic Brewing, bem como com distribuidores e outros participantes do setor.

Segundo a Citi, as expedições de cerveja nos EUA caíram 3,9% nos primeiros nove meses de 2026 face ao período homólogo. Se o ritmo se mantiver, as expedições no conjunto do ano diminuirão cerca de 18% em relação a 2021 e ficarão abaixo dos níveis de 1980. A queda destaca-se não só pela sua dimensão, mas também pela abrangência. As importações e as bebidas de malte aromatizadas, duas categorias que foram importantes motores de crescimento nos últimos anos, registaram ambas uma segunda queda anual consecutiva dos volumes nos primeiros nove meses de 2026.

Apenas três subcategorias cresceram nesse período: cerveja super-premium, sidra alcoólica e cerveja sem álcool. As vendas em bares e restaurantes também resistiram melhor do que no retalho. As vendas de cerveja no canal de consumo no local caíram 1,4% nos primeiros nove meses, enquanto o panorama geral se manteve praticamente estável quando se incluíram os produtos prontos a beber vendidos nesses estabelecimentos.

Os dados de preços mostram que a cerveja não acompanhou a inflação em geral. A Citi afirmou que os preços da cerveja para o consumidor subiram 2,2% este ano, mais de 1 ponto percentual abaixo da inflação global. Os preços das bebidas espirituosas subiram 0,3%, enquanto os do vinho caíram 1%.

Uma das principais questões debatidas no seminário foi saber se a quebra é sobretudo cíclica ou estrutural. As empresas cervejeiras argumentaram que parte da fraqueza reflete a pressão sobre os orçamentos das famílias e as mudanças na política de imigração, que afetaram os consumidores hispânicos, um grupo central de clientes

para várias marcas de grande dimensão. No entanto, executivos e analistas apontaram também mudanças de longo prazo que parecem mais difíceis de inverter, incluindo um menor consumo de álcool entre os adultos mais jovens, hábitos mais orientados para a saúde e a forma física, atitudes mais negativas em relação ao consumo de bebidas alcoólicas, o consumo de canábis e o impacto crescente dos medicamentos GLP-1 para perda de peso.

Esta perspetiva poderá ter consequências muito para além dos volumes de vendas das cervejeiras. Uma queda prolongada dos volumes das principais categorias de cerveja poderá continuar a pressionar a capacidade de produção, as redes de grossistas e a alocação de espaço nas prateleiras em todo o setor das bebidas, ao mesmo tempo que reforça a importância estratégica da cerveja sem álcool, uma das poucas áreas com crescimento visível.

Entre as cinco maiores cervejeiras e empresas fornecedoras relacionadas acompanhadas pela Citi, quatro registaram uma quebra dos volumes nos primeiros nove meses de 2026. A AB InBev, líder de mercado, caiu 3,1%, ainda assim menos do que a média do setor. A Molson Coors recuou 5,1%. A Mark Anthony Brands caiu 0,5%. A Boston Beer registou uma descida de 11,3%. A Constellation Brands foi a única empresa do grupo a crescer, com um aumento de 2,9% dos volumes.

Mesmo num mercado em contração, algumas marcas tradicionais de lager continuaram a ganhar terreno. Segundo a Citi, as quatro famílias de marcas com maior crescimento das vendas em valor foram todas de lager tradicional: Michelob, com uma subida de 6,2%; Pacifico, com 24,8%; Busch, com 5,0%; e Modelo, com 1,7%. Entre os fornecedores, as empresas com maior crescimento foram a Constellation Brands, a Mark Anthony, a Kirin-Lion, a Diageo e a Geloso.

Os produtos prontos a beber à base de bebidas espirituosas constituem outra fonte de pressão concorrencial. A Citi afirmou que estas bebidas representam atualmente cerca de 4,3% da quota combinada de cerveja e produtos prontos a beber nos canais de consumo no local, e que a sua importância continua a aumentar.

Na Constellation, o diretor-executivo Nick Fink afirmou que a inflação e os preços dos combustíveis têm afetado os consumidores hispânicos, responsáveis por cerca de 30% a 40% das vendas totais da empresa. Ainda assim, disse que a oportunidade a longo prazo continua a ser atrativa, apontando para as previsões de que o poder de compra dos consumidores hispânicos aumentará dos atuais cerca de 3,6 biliões de dólares para cerca de 4,4 biliões de dólares até 2029.

Fink afirmou que a Constellation está focada em fazer regressar a Modelo Especial e a Corona Extra ao crescimento das vendas. Segundo o responsável, uma estratégia de marketing mais direcionada e o aumento do investimento em mercados-chave, como Nova Iorque e Miami, ajudaram a reduzir as perdas de quota de mercado da Corona para perto da estabilidade. No entanto, alertou também que a melhoria ainda está numa fase inicial e que uma quota de mercado estável não se traduz necessariamente em maiores expedições para os distribuidores quando o mercado total está em queda.

Fink afirmou ainda que a empresa vê margem para a Pacifico crescer através do seu posicionamento associado a um estilo de vida e de uma distribuição mais ampla. Quanto à inovação, descreveu uma estratégia centrada em transformar ocasiões de consumo já existentes em produtos embalados mais convenientes. A Constellation afirmou que a Modelo Chelada Suprema, uma chelada com maior teor alcoólico, foi bem recebida e poderá chegar a mais pontos de venda. A empresa acrescentou que a SpikedAde, uma bebida pronta a beber à base de vodka que adquiriu recentemente, começou a entrar em novos mercados e poderá beneficiar da rede de distribuição da Constellation.

A nível regional, a empresa afirmou que a Califórnia continua a crescer em grande escala, que Nova Iorque continua a oferecer oportunidades para ganhar quota e que o Midwest permite aumentar a notoriedade através de eventos como o futebol universitário. A Constellation afirmou também que vê maior potencial no canal de consumo no local, onde considera que a sua presença continua aquém da dos concorrentes. Quanto aos preços, a empresa disse que o intervalo anual habitual se mantém entre 1% e 2%, mas que, em 2026, a evolução dos preços aponta para o limite inferior desse intervalo, uma vez que a administração se mantém atenta às condições dos consumidores antes do exercício fiscal de 2028.

A Molson Coors apresentou um quadro semelhante, marcado por despesa cautelosa e uma execução local mais rigorosa. Jeff Long, diretor de Estratégia e Capacidades, afirmou que o plano Horizon 2030 da empresa parte do princípio de que os consumidores mais jovens continuam a beber cerveja, mas com menor frequência, o que torna cada vez mais importantes uma segmentação mais eficaz e um marketing mais localizado.

A empresa afirmou que as suas principais prioridades de crescimento são a Monaco, adquirida em abril, a Fever-Tree e a Coors Banquet, procurando também proteger as posições da Coors Light e da Miller Lite. Segundo a Citi, a Coors Banquet ganhou quota durante 21 trimestres consecutivos e apresenta um desempenho particularmente forte entre a Geração Z e os consumidores hispânicos. A Molson Coors afirmou também que as promoções no segmento de cerveja super-premium continuam intensas e que os consumidores estão a equilibrar as preocupações com o valor e a pressão dos custos, levando a empresa a tomar decisões de preços mercado a mercado.

No segmento da cerveja sem álcool, a Molson Coors afirmou que a Coors 0.0 deverá ser lançada a nível nacional em 2027. A iniciativa enquadra-se no que a Citi descreveu como a oportunidade mais clara da categoria. Executivos da Athletic Brewing e da Garage Beer afirmaram que a cerveja sem álcool continua a crescer a uma taxa de dois dígitos, embora esse crescimento esteja muito concentrado. Segundo a Citi, cerca de 98% do crescimento da categoria provém de apenas cinco marcas. Ainda assim, as equipas de gestão presentes no evento afirmaram acreditar que a cerveja sem álcool poderá vir a representar mais de 20% do cabaz de cerveja nos EUA e até atrair alguns consumidores de volta à cerveja com baixo teor alcoólico.

Os dados semanais de leitura de vendas da Nielsen citados pela Citi mostram que a evolução da cerveja melhorou brevemente no início de 2026, antes de voltar a enfraquecer. No primeiro trimestre, as vendas da categoria em valor e os volumes recuaram 1,1% e 2,6%, respetivamente, face a quedas de 2,9% e 4,4% em 2025. Contudo, a categoria voltou a perder dinamismo depois de abril e, a partir de 18 de abril, as vendas em valor caíram 4,3% e os volumes recuaram 5,6%.

Nas quatro semanas até 17 de outubro, as vendas da categoria em valor caíram 1,9%, os volumes recuaram 3,7% e os preços médios subiram 1,9%. A Citi afirmou que a evolução dos volumes no quarto trimestre melhorou ligeiramente face ao terceiro trimestre em várias grandes cervejeiras: a Constellation caiu 0,3%, contra 1,7% no terceiro trimestre; a Molson Coors recuou 6,0%, contra 7,7%; e a AB InBev caiu 4,0%, contra 4,9%.

Os dados de quota revelaram também um quadro misto entre as principais marcas. A Modelo Especial ganhou 10 pontos base de quota em valor nos últimos seis meses, face ao período homólogo, sem alteração em relação ao semestre anterior. A Corona Extra perdeu 10 pontos base, uma melhoria face à quebra de 15 pontos base no período anterior. A Coors Light perdeu 15 pontos base. A Miller Lite perdeu 20 pontos base em ambos os períodos. A Michelob Ultra foi a marca que mais ganhou quota entre as principais lagers light nacionais nos últimos 12 meses, com um aumento de 55 pontos base nos seis meses mais recentes e de 50 pontos base nos seis meses anteriores.