vinetur

Vendas de lager com sabor a fruta disparam 34% nos pubs britânicos

A Tesco criou espaços dedicados nas prateleiras enquanto as cervejeiras procuram atrair consumidores mais jovens para uma categoria que cresceu acima do mercado cervejeiro em geral

domingo, 22 de novembro de 2026



A cerveja lager com sabor a fruta está a ganhar terreno na Grã-Bretanha, com as vendas a aumentar em pubs e lojas à medida que os consumidores mais jovens compram mais cervejas de pêssego, limão e laranja e as grandes cervejeiras avançam rapidamente para esta categoria.

Esta mudança está a tornar-se uma das mais evidentes no mercado cervejeiro britânico, numa altura em que as vendas de cerveja em geral estão sob pressão. Tem também implicações mais amplas para a indústria das bebidas, uma vez que uma tendência sustentada para as lager de fruta poderá influenciar as cervejas que os pubs servem à pressão, o espaço que os supermercados lhes reservam nas prateleiras e a forma como a cerveja concorre com a sidra, o vinho e as bebidas espirituosas pelos consumidores mais jovens.

No centro desta tendência está a Jubel, uma marca britânica de cerveja lager com sabor a fruta fundada por Jesse Wilson. Wilson afirmou que a empresa cresceu 94% no primeiro semestre do seu exercício financeiro e que o número de pubs que servem as suas cervejas aumentou cerca de dois terços. Cerca de 3.000 pubs servem agora Jubel à pressão, incluindo estabelecimentos dos grupos Young's, Fuller's e Mitchells & Butlers. No pico do verão, disse Wilson, a empresa vendia o equivalente a uma pinta e meia por segundo.

A Jubel foi lançada em 2018, depois de Wilson ter experimentado lager misturada com xarope de pêssego numa viagem de esqui nos Alpes franceses, onde esta combinação é comum. Disse que queria criar uma bebida menos doce do que a sidra e mais refrescante do que a lager tradicional. Descreveu o recente impulso da marca como algo que parece ter surgido de repente, mas que resultou de anos de trabalho.

Os dados do setor apontam para uma tendência mais ampla, que vai além de uma única empresa. No seu mais recente relatório sobre a cerveja no Reino Unido, a Heineken afirmou que as vendas de cervejas aromatizadas e de fruta em estabelecimentos de restauração e bebidas aumentaram 34%. A Worldpanel by Numerator concluiu que as vendas de lager aromatizada em supermercados e outras lojas cresceram quase um terço no último ano, atingindo 58,3 milhões de libras, apesar de as vendas de cerveja em geral terem caído 1%.

Os mesmos dados da Worldpanel mostram que mais 558.000 consumidores compraram lager aromatizada do que no ano anterior, elevando o total para 2,3 milhões. Os volumes de vendas aumentaram 25%, face a um crescimento de 0,3% no mercado cervejeiro em geral.

Os retalhistas estão a adaptar-se. A Tesco criou secções dedicadas às lager de fruta em 300 lojas, um sinal de que a categoria já atrai marcas e consumidores suficientes para justificar espaço próprio. Para as cervejeiras e os retalhistas, isto é relevante porque sugere que o segmento está a deixar de ser uma novidade para se tornar uma presença mais consolidada no corredor da cerveja.

Os consumidores mais jovens são uma parte importante desta expansão. A Worldpanel concluiu que as pessoas com menos de 35 anos representavam 17% da despesa em lager aromatizada, face a 10% da despesa em cerveja no conjunto. Um estudo separado da YouGov concluiu que 6% dos adultos dos 18 aos 34 anos bebem regularmente cerveja de fruta, contra 2% dos adultos britânicos em geral. Quase três em cada 10 pessoas dos 25 aos 34 anos já tinham ouvido falar da Jubel, enquanto menos de uma em cada 10 pessoas com 55 ou mais anos conhecia a marca.

Wilson afirmou que a base de clientes da Jubel se divide aproximadamente em partes iguais entre homens e mulheres, ao contrário do mercado cervejeiro, tradicionalmente dominado pelos homens. Disse que muitos consumidores conheceram a marca em festivais de música e que alguns poderiam, de outra forma, ter escolhido vinho ou bebidas espirituosas.

Os estudos de mercado sugerem, contudo, que grande parte do crescimento da categoria continua a vir de dentro dos segmentos da cerveja e da sidra, e não de outras partes do mercado das bebidas. Segundo a Worldpanel, cerca de 42% do crescimento das vendas resultou de consumidores que trocaram outras cervejas e sidras por lager aromatizada, enquanto outro terço veio de consumidores habituais de cerveja e sidra que passaram a incluir lager aromatizada nas suas compras. Isto aponta para uma redistribuição dentro do mercado das bebidas alcoólicas, mesmo que as marcas também esperem atrair novos consumidores.

O crescimento da lager com sabor a fruta tem sido suficiente para atrair grandes cervejeiras. A Heineken lançou este ano a Cruzcampo Sevilla Orange. A Molson Coors apresentou a Madrí Excepcional Limón. A BrewDog entrou no segmento com a Cold Beer Peach, juntando-se a produtos há mais tempo no mercado, como a Damm Lemon.

Estes lançamentos mostram a rapidez com que os grandes grupos de bebidas estão a reagir. Em vez de criarem marcas inteiramente novas, recorrem a nomes que já têm distribuição e reconhecimento. Isso poderá dificultar a concorrência para as empresas mais pequenas, mesmo numa categoria em rápido crescimento.

A Jubel angariou cerca de 6,5 milhões de libras desde o lançamento, incluindo um apoio inicial do C&C Group, o grupo de bebidas responsável pela Tennent's. Wilson afirmou que a rede de distribuição da C&C ajudou a marca a chegar a mais pubs, mas acrescentou que a Jubel manteve a sua independência operacional. Disse também que a empresa já é rentável e não tem planos imediatos para angariar mais fundos.

Os operadores de pubs dizem que a procura é visível ao balcão. Simon Dodd, diretor-executivo da Young's, afirmou que as vendas de Jubel nos pubs do grupo aumentaram 53% no último ano. Uma versão com sabor a lima, lançada em exclusivo na Young's, teve resultados suficientemente bons para passar a integrar permanentemente a oferta de alguns pubs. Dodd disse que o crescimento refletia um aumento mais amplo da variedade de bebidas que os clientes querem consumir.

Esta tendência surge numa altura em que o entusiasmo recente da Grã-Bretanha pela cerveja escura parece estar a perder força. A Guinness tornou-se um grande sucesso entre os consumidores mais jovens e, há menos de dois anos, alguns pubs tinham dificuldade em garantir stock suficiente. No início de novembro, a Diageo, proprietária da Guinness, comunicou uma quebra percentual de um dígito baixo nas vendas desta stout na Grã-Bretanha e na Irlanda nos três meses até setembro. O diretor-executivo, Sir Dave Lewis, afirmou que o tempo invulgarmente quente e a concorrência mais forte de stouts rivais, incluindo opções mais baratas como a Murphy's, tinham contribuído para a descida.

Dodd foi mais direto ao descrever as mudanças na própria rede, afirmando que a Guinness perdeu terreno, enquanto cervejas como a Jubel, a Asahi e a Hawkstone estão a ter bons resultados. A diferença entre os números nacionais da Diageo e a experiência de um operador de pubs sugere que a mudança poderá estar a ocorrer a ritmos diferentes no mercado, com alguns estabelecimentos a registarem alterações mais acentuadas do que outros.

O crescimento das lager de fruta representa também um desafio para as lager premium de estilo continental, que há muito dominam o segmento superior do mercado. Marcas como a Peroni, a Moretti, a Estrella, a Madrí e a Cruzcampo têm apostado frequentemente na imagem e na identidade de produto importado. A nova procura sugere que, para alguns consumidores, a novidade e o sabor poderão agora ser tão importantes como esses atributos consolidados.

Ainda assim, a cerveja de fruta continua a representar uma pequena parte do mercado. Os dados da YouGov mostram que apenas 2% dos adultos britânicos a bebem regularmente. A categoria continua a ser muito menor do que os segmentos de cerveja generalistas que procura desafiar, e as bebidas alcoólicas à base de fruta têm tido dificuldade em libertar-se da associação ao tempo quente e a modas passageiras. A indústria britânica das bebidas já conheceu ciclos semelhantes, dos alcopops à sidra de fruta e ao boom da cerveja artesanal, e as cervejeiras têm agora de perceber se as lager de pêssego e limão conseguem manter espaço nos bares e nas prateleiras para além de um único verão.