vinetur

Maisel inaugura cervejeira de 90 milhões de euros para a Bayreuther Hell num mercado alemão em contração

A nova unidade de Bayreuth pode encher 40 000 garrafas por hora, apostando que uma lager em rápido crescimento pode conquistar quota apesar da quebra da procura

terça-feira, 24 de novembro de 2026



A cervejeira da família Maisel inaugurou uma nova unidade de produção de cerveja, no valor de 90 milhões de euros, em Bayreuth, num grande investimento na cerveja alemã numa altura em que o mercado em geral está sob pressão.

A nova Bayreuther Brauhaus foi concebida para produzir apenas uma cerveja, a Bayreuther Hell, a lager helles da empresa, em rápido crescimento. Segundo o Handelsblatt, a unidade pode encher até 40 000 garrafas por hora e tem uma capacidade anual de 500 000 hectolitros.

Trata-se de um acréscimo significativo para uma cervejeira regional. O grupo Maisel, fundado em 1887 e sediado na Francónia, tem cerca de 300 trabalhadores. Até agora, a Gebr. Maisel e a Bayreuther Bierbrauerei, incluindo a produção de cerveja de trigo, produziam cerca de 800 000 hectolitros por ano.

A dimensão do projeto destaca-se porque o consumo de cerveja na Alemanha tem vindo a diminuir. Até o segmento helles, que tem atraído atenção como estilo em crescimento nos últimos anos, recuou 0,7% entre janeiro e setembro de 2026, segundo a NielsenIQ, citada no resumo do mercado fornecido com a notícia.

Assim, o investimento em Bayreuth é mais do que uma simples expansão da capacidade. É também uma aposta em que uma marca focada pode continuar a conquistar quota num mercado em contração. Para as cervejeiras de todo o setor das bebidas, este tipo de decisão é importante porque mostra como as empresas podem tentar crescer mesmo quando a procura total é fraca, recorrendo a unidades maiores e mais eficientes, a um posicionamento de marca mais definido e a estratégias de produto mais abrangentes, que podem incluir cerveja sem álcool.

Jeff Maisel enquadrou a questão em termos da evolução dos gostos dos consumidores. «Os jovens não querem beber a mesma pilsner que o pai», afirmou, segundo o Handelsblatt. O comentário aponta para uma das maiores mudanças no mercado alemão da cerveja, onde as marcas de pilsner estabelecidas enfrentam a pressão de consumidores que procuram estilos diferentes, perfis de sabor mais leves ou opções sem álcool.

A empresa parece estar a responder concentrando a nova unidade num único tipo de cerveja, em vez de construir uma instalação com uma produção diversificada. Esta abordagem pode simplificar as operações e aumentar a eficiência, mas também associa estreitamente o investimento ao desempenho da Bayreuther Hell e à continuidade da tendência das helles.

O Handelsblatt descreveu o novo edifício como um projeto marcante por si só. O exterior combina madeira curvada e vidro, enquanto o interior alberga grandes depósitos de aço, tubagens e válvulas iluminados por luz azul. Visto do exterior, escreveu o jornal, o edifício parece mais um museu de arte moderna do que uma cervejeira tradicional.

O local transmite uma mensagem que vai além da produção industrial. Num mercado maduro, com um consumo global mais fraco, as cervejeiras competem não só em preço e distribuição, mas também em imagem, experiência e capacidade de associar uma marca a uma nova geração de consumidores. Uma unidade de 90 milhões de euros dedicada a um único estilo de lager mostra como são elevadas as apostas nesta disputa.