

Dossier

Vinho corrente alastra

Os vinhos de qualidade continuam a gerar o dobro do volume de negócios produzido pelos vinhos correntes, mas é uma realidade que está a mudar. A crise talvez explique porquê. Um aspeto mantém-se: este é um mercado dominado pelos fabricantes e os distribuidores tiveram perdas de vendas em ambas as categorias.

Portugal é um país produtor e consumidor de vinhos, e ao longo dos tempos conquistou fama internacional pela qualidade dos vinhos que produz, em especial, como não podia de ser, o vinho do Porto. Mas os chamados vinhos de qualidade, associados a marcas e cooperativas vitivinícolas de renome, e naturalmente, de preço mais elevado, registaram quebras de vendas até julho deste ano, mais concretamente até à semana 32 de 2011, de acordo com o Nielsen Market Track, que inclui a insígnia Lidl.

Em média, o preço por litro dos vinhos de

qualidade vendidos neste período foi de 2,9 euros. Já no caso dos vinhos correntes um litro pouco ultrapassa um euro. Num país onde um quarto da população vive no limiar da pobreza não é de admirar que a escolha recaia sobre um produto quase três vezes mais barato, não obstante a necessária menor qualidade do mesmo. Qualidade que será, provavelmente, exportada para países com maior poder de compra.

Vinhos de qualidade em queda

A categoria "Vinhos de qualidade em garrafa de vidro" atravessa um período de quebra

de vendas, quer em volume, quer em valor de negócio. Os 81,5 milhões de litros vendidos no período em análise representam uma diminuição de 7% face a igual período do ano anterior. Uma diminuição que, apesar de tudo, se atenuou para menos 2% em termos de volume de negócios, no valor de 239,6 milhões de euros.

Ao contrário do que vem a acontecer em muitos outros produtos, neste mercado foram as marcas dos distribuidores as mais penalizadas, com um decréscimo de 13%, enquanto os fabricantes viram diminuir as suas vendas em apenas 1%. Fator que revela que nos vi-

Dados fornecidos por:



Em média, o preço por litro dos vinhos de qualidade vendidos neste período foi de 2,9 euros. Já no caso dos vinhos correntes um litro pouco ultrapassa um euro.

Vendas de vinho de qualidade por região vitivinícola



Nos vinhos de qualidade sobressaem os vinhos da região alentejana, com uma quota de mercado de 42%, seguidos pelo vinho verde (19%), regiões do Douro e Trás-os-Montes e Terras de Sado, com uma quota de mercado de 10% cada, região do Dão, com 4%, Lisboa e Tejo, com 3% cada. Os vinhos de mesa de outras regiões têm um peso de 9% neste segmento.

nhos de qualidade os fabricantes são claramente dominantes, mantendo uma quota de mercado de 89%.

Os vinhos de mesa foram consumidos por mais de dois terços dos lares em Portugal Continental no último ano, segundo a

Nielsen HomeScan / Pannel de Lares. Lares que se deslocaram, em média, oito vezes aos pontos de venda por ano, onde adquiriram em cada visita 2,26 litros, gastando em cada uma 6,30 euros. Os locais preferidos de compra são, para quase dois terços dos lares (62%) os supermercados, enquanto 29% optam pelos hipermercados e apenas 9% pelo comércio tradicional.

Vinho corrente em alta

Na categoria vinho corrente encontram-se desde as garrafas de litro, aos garrafões, aos *bag-in-box* e às embalagens Tetra Brik. O consumo deste tipo de vinho aumentou no período considerado, com mais 7% de quantidade vendida, correspondente a 105,5 milhões de litros, e um crescimento

Sogrape: “Continuar a investir nas nossas marcas”

A Sogrape está satisfeita com o posicionamento alcançado no ranking Market Track Nielsen?

Considerando apenas as marcas Mateus e Gazela, podemos dizer que o Mateus Rosé continua a ser a marca portuguesa mais vendida no mundo, a mais exportada, sendo igualmente a marca líder nos vinhos rosés. Já Gazela continua a registar um comportamento positivo, crescendo a dois dígitos ao longo dos últimos cinco anos.

Perante este cenário, estamos obviamente satisfeitos, sendo que o nosso objetivo, no caso concreto destas duas marcas, é consolidar a posição de liderança de Mateus Rosé e continuar a crescer com a Gazela, reforçando a sua posição e contribuindo para a valorização da própria categoria.

A Sogrape tem já definida alguma estratégia para minimizar a inevitável perda de poder de compra do consumidor e, eventualmente, a redução de compra de vinhos e/ou a opção por produtos mais baratos, nomeadamente de marca do distribuidor?

Acreditamos que a melhor forma de responder às oscilações do mercado – mesmo às negativas – é continuar a investir nas nossas marcas. O foco da empresa deverá continuar no desenvolvimento de produtos que respondam às necessidades crescentes e cada vez mais amplas dos consumidores, respeitando o compromisso de oferecer valor e que corresponda, em termos de qualidade, ao que o consumidor espera e está habituado a encontrar nos vinhos Sogrape.

Planeiam lançar novidades a curto/médio prazo? Na sua opinião, ainda há espaço no mercado para tantos lançamentos?

Este Natal chegará ao mercado o novo Gazela Sparkling, um espumante para consumir no dia a dia, que honra a reputação e herança da marca Gazela e que representa mais um passo em frente em termos de inovação. A categoria dos espumantes apresenta um enorme potencial, não só de inovação como de crescimento, que a Sogrape Vinhos tem considerado e que se traduz no alargamento da oferta que disponibiliza aos consumidores.

Mas o potencial de crescimento não se esgota nesta categoria; o mercado está em constante evolução e é cada vez mais exigente, o que coloca aos produtores o desafio de surpreender os consumidores com novos produtos.

Como vê a evolução do mercado de vinhos em Portugal? Como lidam com um mercado maduro como o nosso? Está nas vossas perspetivas reforçar a internacionalização? 70% do negócio da Sogrape Vinhos é já resultado da atividade da empresa além-fronteiras, tanto através da produção própria em países como a Argentina, Chile e Nova Zelândia, como pela comercialização dos vinhos portugueses nas mais diversas latitudes. A Sogrape Vinhos é desde a sua origem uma empresa aberta ao mundo, pelo que, embora não estando a planear entrar em novos mercados, não deixará de agarrar oportunidades que surjam e que se revelem interessantes para a estratégia de crescimento da empresa.

Rita Villas-Boas,
Diretora de Marketing, Sogrape

Nos vinhos de qualidade os fabricantes são claramente dominantes, mantendo uma quota de mercado de 89%.

“A Sociedade dos Vinhos Borges procura introduzir referências diferenciadas”

A Sociedade dos Vinhos Borges está satisfeita com o posicionamento alcançado no *ranking* Market Track Nielsen?

A Sociedade dos Vinhos Borges dispõe de várias marcas com relevo no mercado, cada uma com uma posição competitiva em cada um dos segmentos que ocupa. Embora satisfeitos, continuamos naturalmente a trabalhar para que cada vez mais consumidores reconheçam as nossas marcas como competitivas e com uma excelente relação entre a qualidade e o preço. O *ranking* Market Track Nielsen não reflete a totalidade das vendas, uma vez que incide apenas no Continente, não considerando o mercado dos Arquipélagos dos Açores e da Madeira onde temos uma posição importante.

Como a Sociedade dos Vinhos Borges perspetiva terminar o ano de 2011, em quantidades vendidas e volume de vendas, e quais as expectativas para 2012, quando as medidas da *troika* se farão sentir de forma mais acentuada?

Fruto de grandes investimentos nas Quintas, a Borges tem vindo a produzir vinhos cada vez mais competitivos e reconhecidos por inúmeros concursos nacionais e internacionais. Essa competitividade tem-nos permitido um incremento da procura dos Vinhos Borges, em contraciclo com a tendência do mercado. Em 2011 contamos, portanto, manter o nível de crescimento. Para 2012 acreditamos que as dificuldades se farão sentir de forma mais acentuada. O peso histórico de marcas importantes como o Lello, o Fita Azul ou a própria Borges justificam no entanto a estratégia de incremento da qualidade e de aposta em marcas com uma excelente relação preço-qualidade.

A Sociedade dos Vinhos Borges tem já definida alguma estratégia para minimizar a inevitável perda de poder de compra do consumidor e, eventualmente, a redução de compra de vinhos e/ou a opção por pro-

duto mais baratos, nomeadamente de marca do distribuidor?

Resultado da conjuntura económica atual, o fator preço torna-se um dos primeiros critérios a ter em conta por parte dos consumidores na hora de escolher um vinho ou qualquer outro produto. O consumidor é atualmente mais conhecedor, mais ponderado, mais racional, o que naturalmente o leva a analisar as suas prioridades e a procurar os produtos com melhor relação entre a qualidade e o preço. A Sociedade dos Vinhos Borges disponibiliza um vasto portefólio constituído por Vinhos DOC Douro, DOC Dão e DOC Vinho Verde; Vinho do Porto e Espumantes Naturais que visam responder positivamente ao grau de exigência dos clientes nos diferentes segmentos que compõem o mercado.

Importa também salientar que para o Grupo, no qual a Sociedade dos Vinhos Borges se insere, a qualidade é, acima de tudo, uma questão cultural. Ao longo dos seus mais de 125 anos de história, a Sociedade dos Vinhos Borges tem procurado construir/desenvolver marcas fortes, facto que não é compatível com o desinvestimento na qualidade por consequência da pressão sobre o preço. No entanto, a indústria do consumo não se rege apenas por preços competitivos, e por isso a Sociedade dos Vinhos Borges procura sempre introduzir referências diferenciadas, inovadoras e capazes de responder a perfis de consumo muito diferentes, como o mercado hoje exige.

Planeiam lançar novidades a curto/médio prazo? Na sua opinião, ainda há espaço no mercado para tantos lançamentos?

Nos últimos anos, a Sociedade dos Vinhos Borges investiu no *rebranding* dos seus Vinhos de Quinta (Borges Quintas) e nos Borges Reservas. Adicionalmente lançou novas referências no mercado, como é o caso do Borges Grande Reserva Douro 2005, do Borges Colheita Tardia 2007 e do Lello Reserva. Estes esforços de marketing e de produção

contribuem para o reforço do portefólio da Borges e fomentam a notoriedade da empresa. O *feedback* relativamente a estas novidades tem sido muito positivo, pelo que a aposta passará por sedimentar estas marcas no mercado português e internacional.

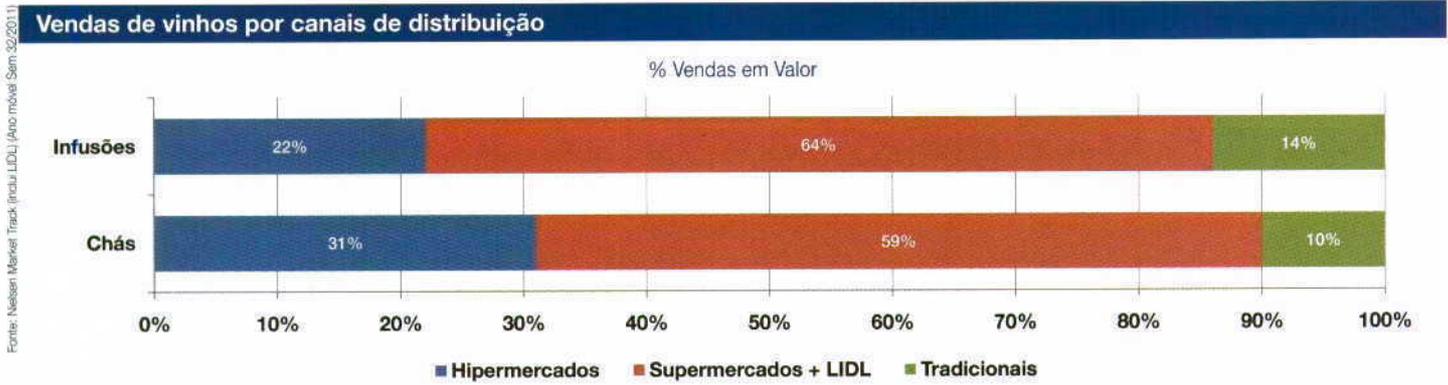
Como veem a evolução do mercado de vinhos em Portugal? Como lidam com um mercado maduro como o nosso? Está nas vossas perspetivas reforçar a internacionalização?

Nos últimos anos, o mercado de vinhos em Portugal tem-se caracterizado por uma diminuição do consumo de vinho em volume em favor de um consumo cada vez mais conhecedor, exigente e responsável. O consumidor assume, atualmente, uma postura de apreciador de vinhos de qualidade, procurando conhecer melhor as diferentes regiões e características dos vinhos daqui provenientes. Portugal possui um rico e diversificado património vinícola, sendo o setor do vinho um dos mais importantes e estratégicos para o país. A qualidade e diferenciação dos vinhos portugueses têm vindo a obter um reconhecimento internacional crescente. Acreditamos portanto que é necessário continuar a apostar na valorização e divulgação dos vinhos portugueses no mundo.

A aposta na exportação revela-se, pois, um fator crítico de sucesso para as empresas nacionais. Presente em cerca de 50 países dos cinco continentes, a Sociedade dos Vinhos Borges exporta cerca de 50% da sua produção, sem no entanto descurar a importância do mercado português. Os seus produtos podem, assim, ser encontrados na União Europeia, EUA, Brasil, Angola e África do Sul, sendo que a empresa pretende sustentar maior crescimento em mercados como os EUA, Alemanha, Brasil, África do Sul, Angola, Países de Leste e China.

Ana Nunes,

Departamento de Marketing, Grupo JMV – José Maria Vieira, Sociedade dos Vinhos Borges



Os fabricantes viram as suas marcas crescerem 10%, já as MDD, que detêm 22% deste mercado, decresceram em vendas 4%.

de 6% em valor, que totalizou 114,7 milhões de euros.

O vinho tinto detém a preferência dos consumidores, tendo representado 62% das vendas, seguido do vinho branco, com um peso de 33%, e do vinho rosé, com 5%.

Os fabricantes viram as suas marcas crescerem 10%, o que consolida uma quota de

mercado muito significativa: 78%. Já as marcas de distribuidores, que detêm 22% deste mercado, decresceram em vendas 4%.

Os locais de compra preferenciais foram os supermercados, que representaram 60% das vendas, seguidos pelas lojas tradicionais, com 28%, e pelos hipermercados, com 12%.

A maioria dos portugueses é consumidor de

vinho corrente, com 72% dos lares a adquirirem esta categoria no período em causa. Compraram em média 3 litros por visita, onde gastaram apenas 3,55 euros, portanto pouco mais de um euro por litro. Realizaram-se 8 visitas por lar com o fim de comprar vinho corrente. 🛒

SANDRA COSTA