



25% do vinho vendido em promoção em 2014.

Portugal regista um nível de promoção alargada em categorias como os vinhos e as bebidas espirituosas acima da média dos restantes bens de grande consumo, revela Catarina Santos, directora de marketing da Prime Drinks

Rita Gonçalves

mailto:rgoncalves@hipersuper.pt

Se, em dois anos, o peso das promoções nas vendas a retalho em Portugal alcançou mais de dez pontos percentuais, como disse Luís Moutinho, CEO da Sonae MC, qual o impacto das reduções de preço no sector do vinho? “Segundo dados da consultora Nielsen, 25% dos vinhos vendidos no mercado global, foi efectuado em situações promocionais em 2014”, revela ao HIPERSUPER Dora Simões, Presidente da Direcção da CVRA (Comissão Vitivinícola Regional Alentejana), acrescentando que a “alta percentagem de ocasiões promocionais ao longo do ano tem um impacto significativo no decréscimo dos preços médios no retalho e na restauração”. Esta tendência mostra que o consumo neste e noutros sectores “está sujeito a um consumidor disposto a pagar menos pelos bens e só adquirindo nessa situação”. Desta forma, como o “consumidor está focado no preço, torna-se mais difícil diferenciar os produtos”, sublinha Dora Simões.

Vasco d’Avillez, que preside a Comissão Vitivinícola de Lisboa (CVR Lisboa), explica, por outro lado, que os néctares desta região tem já um “binómio preço/qualidade muito apurado e competitivo e que, por isso, não recorrem a promoções frequentes no mercado nacional”, apenas em situações pontuais e mais junto dos vinhos leves. Lá fora, pelo contrário. “No mercado de exportação, as promoções são muito importantes e têm lugar sobretudo quando falamos em mercados como o do Reino Unido”. A promoção feita nos mercados internacionais é genérica. “Traduz-se em congregar grupos de produtores interessados em determinados mercados externos ou no caso do mercado português fazemos promoções nas duas maiores cidades do País e se possível no Algarve”.

DUAS TENDÊNCIAS

Há duas tendências, no campo promocional, que têm vindo a ganhar terreno na maioria dos mercados, diz Pedro Guerreiro, director de marketing do grupo JMV, que detém a Sociedade dos Vinhos



photo: © dan13 - Fotolia.com

Borges: a primeira está relacionada com a procura de vinhos “a preços muito competitivos” e a segunda com a procura de vinhos “vistos como luxos que compensam”. As promoções visam responder a estas duas tendências, “pelo que prevemos que o seu peso no total de vendas possa ser crescente”. No entanto, ressalva Pedro Guerreiro, a “nossa experiência ensina que o consumidor é sensível às promoções mas a força da marca e a confiança que gera, continuam a ser decisivos no momento da compra”.

Miguel Deslandes, brand manager da Bacalhã Vinhos de Portugal, sublinha, por sua vez, que o mercado está “bastante atomizado” e tornou-se um enorme “campo de batalha, uma batalha disputada ao centímetro”. O que obriga a um “aumento do esforço promocional, onde vários produtores vêem a sua rentabilidade descer para níveis históricos. Esta tendência obriga-nos a repensar toda a estratégia comercial, a melhorar a eficiência da produção e a evoluirmos e abordarmos o mercado de forma mais inteligente. No entanto, isto não significa um corte nos investimentos, mas sim uma melhor e maior análise desses investimentos”.

Novos desafios vão surgir para os produtores de vinho, com um consumidor cada vez menos fiel às suas marcas de sempre, mais experimentalista e oportunista, explica, por outro lado, António Maria Soares Franco, administrador da José Maria da Fonseca, grupo com vinhos com quase 200 anos de história. “O aumento significativo da pressão promocional tem um forte impacto no comportamento do consumidor e na forma como ele se relaciona com as marcas. Isso é evidente nas principais categorias de bens de consumo e o vinho não é excepção. “O aumento do peso das promoções coloca também forte pressão na rentabilidade do negócio, provocando uma diminuição

do preço médio por litro. É fundamental que esta diminuição de valor não se acentue, pois coloca em causa todo o negócio da vitivinicultura”.

BENEFÍCIO OU DEGRADAÇÃO?

O administrador da Parra Vinhos, Luís Vieira, revela, por sua vez, que as promoções podem ter bons resultados nas vendas. “Projectos de novas marcas que crescem com essa estratégia muito vocacionada para o cliente que adere a promoções, aliados a uma boa estratégia de comunicação, reflecte-se bastante positivamente nas vendas”. Apesar de o cliente estar “mais atento às promoções” está também “mais conhecedor da qualidade dos vinhos”. Mesmo com as promoções, o consumidor “procura acima de tudo uma boa relação qualidade-preço. Se a produção consegue garantir a qualidade pretendida, ao aliar-mos acções promocionais no ponto de venda, então encontramos o ponto de equilíbrio do negócio, e tem sido essa uma das nossas vantagens competitivas”.

Em jeito de conclusão, Catarina Santos, directora de marketing da Prime Drinks, revela que Portugal apresenta actualmente um dos mais elevados níveis de actividade promocional na Europa, “aumentando o nível de promoção alargada em categorias como os vinhos e as bebidas espirituosas acima da média dos bens de grande consumo. Importa salientar que este aumento do nível promocional não se traduz necessariamente num incremento de vendas mas antes numa perda de valor. O impacto reflecte-se na redução da fidelidade às marcas e no valor construído. Se no imediato a redução de preços pode parecer beneficiar o consumidor, no médio e longo prazo, traduz-se numa degradação de valor, impactando inevitavelmente o consumidor no futuro”. **H**