



especial

Fevereiro 2015

VINHOS



photo © karandaev - Fotolia.com

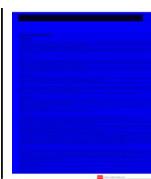
Geração do milénio está a revolucionar o consumo.

A alteração de perfil do consumidor é "uma das principais mudanças" a ter em conta no mercado de vinhos e obriga as marcas a "dar resposta a novas tendências". Saiba quais

O perfil do consumidor de vinho está a mudar, fruto do actual contexto económico, da renovação das gerações de consumidores mas também de novas modas que vão surgindo pela mão dos fabricantes. "A alteração de perfil do consumidor é uma das principais mudanças a ter em conta no mercado de vinhos e obriga as marcas a dar resposta a novas tendências de consumo", explica em entrevista ao HIPERSUPER Pedro Guerreiro, director de marketing do grupo JMV – José Maria Vieira, que detém os néctares Borges, Gatão e Lello, entre outros. Quais? A geração Y, também designada de geração do milénio ou geração da Internet, que corresponde

actualmente a cerca de 20% da população mundial. "As mulheres interessam-se cada vez mais por vinho, um pouco por todo o mundo. A autenticidade, a simplicidade e a acessibilidade serão determinantes para a afirmação das marcas junto destes consumidores que prometem revolucionar a forma como o vinho é consumido actualmente".

O crescimento dos vinhos no segmento 'popular premium' e acima (a partir de €3), explica, "dependerá muito no futuro da geração Y e também das mulheres. Ao mesmo tempo, os apreciadores de vinho têm um perfil conservador, que valoriza menos a modernidade e mais a tradição. A chave do sucesso está na forma como as marcas conseguem



especial

ESTRATÉGIAS PARA 2015



ADEGA MÃE

Quatro anos após o lançamento da Adega Mãe, do grupo empresarial conhecido pela marca de bacalhau Riberalves, a marca duplicou a facturação de 2013 para 1,3 milhões de euros, revelou em entrevista ao HIPERSUPER, Bernardo Alves, director-geral da Adega. Presente em 10 países, a Adega Mãe exporta 60% da produção para os EUA, que se assumiu como uma das mais importantes geografias para a marca, mas também Angola e Brasil.

Producir vinhos de qualidade e diferenciadores, que expressem as características dos néctares da região de Lisboa, a preços competitivos em relação à qualidade, é a estratégia para conquistar novos consumidores em 2015. Acções no ponto de venda mas também iniciativas nas redes sociais, são a aposta da marca para influenciar a decisão do consumidor na loja.

BACALHÔA

"Work smart not hard". Eis a frase que resume a estratégia da Bacalhôa Vinhos de Portugal. "Não vamos traçar um caminho contra as tendências. Por isso, apostaremos em promoções, na melhor relação qualidade/preço, mas não cometemos excessos. Temos de garantir um bom rácio de retorno do investimento, caso contrário, não será nem saudável nem sustentável", explica ao HIPERSUPER Miguel Deslandes, Brand Manager.

Para dar resposta a um consumidor cada vez mais exigente e informado, a empresa vai ainda apostar na comunicação para "facilitar o acesso à informação, aproximar as marcas do consumidor e simplificar o processo desde a escolha ao consumo do vinho. Muitas vezes, a decisão de compra é tomada antes do ponto de venda, daí termos que estar presentes também nos locais onde este novo consumidor vai procurar informação.

JOSÉ MARIA DA FONSECA

António Maria Soares Franco, administrador, deposita grandes expectativas em 2015. "Marca o arranque da JMF Distribuição em Portugal. É o passo fundamental para estarmos mais próximos de clientes e consumidores e, assim, reforçar a importância das nossas marcas no País".

A empresa lançou ainda uma nova marca – Ripanço – um novo vinho alentejano que presta homenagem à técnica de vinificação ancestral cujo nome serve de inspiração à marca.

A reaproximação ao mercado, a eficiência na gestão dos momentos promocionais, a oferta de valor acrescentado, a inovação e o reforço da relevância das marcas core – Periquita, BSE, Lancers – junto do consumidor. Eis as linhas estratégicas que guiarão as acções da empresa este ano. "A activação das marcas passa pelo reforço da visibilidade no ponto de venda, tanto na localização, como na comunicação e promoção".

Presente em 70 países, a JMF planeia crescer lá fora, sobretudo nos mercados com maior potencial – Brasil, Angola, EUA, Canadá, China e Norte da Europa.

JOSÉ MARIA VIEIRA

Para tentar influenciar a decisão do comprador na loja, a JMV aposta na simplicidade e na acessibilidade, "os dois principais argumentos de venda das marcas mais fortes. Num contexto em que os consumidores dedicam menos tempo à escolha, mas são cada vez mais exigentes, importa estar presente em todos os canais de forma diferenciada", sublinha Pedro Guerreiro, director de marketing do Grupo JMV.

A vocação exportadora deste grupo teve início em no séc. XIX e continua a ser um dos pilares. Com presença em mais de 50 países, o objectivo é "consolidar as marcas e assegurar o seu contínuo crescimento".

O Grupo JMV – que detém a Borges e os cafés Torrié, facturou 50 milhões de euros em 2014.

PARRAS VINHOS

A Parras Vinhos vai lançar em Janeiro uma garrafa mini [250 ml] com abertura fácil, um projecto em exclusivo para as lojas Pingo Doce.

"A nossa estratégia passa por trabalhar marcas diferentes em diferentes canais", revela Marta Ramalho, directora de marketing. "Nas marcas presentes no 'off trade' vamos continuar a apostar em acções promocionais, satisfazendo o consumidor com base na equação custo-benefício. No canal Horeca, a ideia é consolidar as marcas presentes, com a optimização da rede de distribuição e consequente presença num maior número de pontos de venda".

Estar mais perto do consumidor é a estratégia para 2015. "Proporcionar experiências com a marca, dar a conhecer através de apresentações de produto e acções dirigidas no ponto de venda. A ideia de dar a conhecer os produtos ao maior número possível de pessoas, pô-las em contacto com a marca, a sua qualidade intrínseca e com os seus valores". As acções estão focadas em degustações, sejam no ponto de venda, em feiras, restaurantes ou eventos".

Lá fora, "a estratégia é aumentar o desempenho das nossas marcas nos diferentes mercados onde operamos, consolidando e aumentando a notoriedade das mesmas. Nas marcas de segmento Premium, a estratégia passa pelo desenvolvimento de vendas, de penetração de mercado, conquistando clientes novos nos mercados onde já operamos, nomeadamente nos grandes centros urbanos. Tentamos desvendar os de um confronto face à concorrência, criando ferramentas de diferenciação e de benefício para o cliente, com uma distribuição selectiva. Por outro lado, para as marcas de consumo de massa, de posicionamento competitivo, a estratégia passa por conquistar novos mercados com os produtos atuais, através de uma estratégia de maior agressividade, com aposta em promoções nas vendas, como forma de introdução face à concorrência". A Parras alcançou um volume de negócios de 20 milhões de euros em 2014, mais 25% face a ano anterior. Em 2015, prevê crescer 25%.

PRIME DRINKS

Encontrar soluções novas e diferenciadoras que valorizem as nossas marcas em contextos cada vez mais complexos. A frase de Catarina Santos, directora de marketing da distribuidora familiar, alinhada em três acionistas. "Num mercado cada vez mais competitivo é a capacidade de gestão, aliada um grande conhecimento do sector, uma equipa especializada e um portefólio de marca incontornável, que fazem da Prime Drinks uma referência na distribuição de bebidas alcoólicas em Portugal.

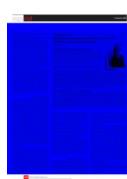
Com marcas nacionais e internacionais, a empresa trabalha o portefólio de "forma transversal, através de um plano estratégico de marketing e trade marketing diferenciador, suportado em ferramentas de 'business intelligence'".

Desenvolver acções "interessantes e valorizadas" pelo consumidor, "aportando valor" para as marcas, e também "valorizadas pelos clientes e diferentes canais de distribuição", é o objectivo da empresa.

Este ano, a Prime vai consolidar o portefólio de Quinta das Murças, projecto do Esporão no Douro. "Não só na gama de Assobio, reforçada com um branco e um rosé, mas também na gama superior".

A distribuidora fechou 2014 com mais de 20 milhões de garrafas vendidas, mais 8% face ao ano anterior. O volume de negócios líquido superou os 50 milhões de euros, mais 7%.

>>>



>>>

apresentar o terroir, a memória e a ligação à Natureza esses novos públicos".

Pedro Guerreiro destaca mais uma tendência, relacionada com os atributos dos néctares. "As características intrínsecas dos vinhos estão a alterar-se. Os néctares mais leves, frescos e frutados, com presença menos marcante da madeira, serão mais procurados". Por outro lado, segundo o director de marketing da JMV, a capacidade de compra nos mercados ocidentais não vai crescer. "O 'value for money' continuará a ditar as regras no momento da compra". Por último, o responsável destaca o papel das marcas nesta transformação. "Cada vez mais, as marcas serão mais reponsáveis, garantindo a devida segurança alimentar, preservando a saúde e observando preocupações sociais e ambientais".

A profusão de novos pontos de consumo – como wine bars e modernas tabernas – e a facilidade de beber vinho a copo, praticamente inexistente há 10 anos, "rejuvenesceram o consumidor" e criaram "momentos de consumo diversificados", explica Miguel Deslandes, brand manager da Bacalhôa. Há também no mercado nacional uma tendência para o consumo de "vinhos mais jovens". Nos brancos e rosés "a preferência recaiu sobre as colheitas mais recentes", no caso dos tintos também, mas a escolha vai para "vinhos com 2, 3 anos, mais evoluídos, frutados e aromáticos".

MAIS CONSUMO NO LAR

Com menos dinheiro no bolso, os consumidores estão a consumir mais vinho em casa, explica, por sua vez, Catarina Santos, directora de marketing da Primedrinks. "Os hábitos de consumo mudaram em resposta ao contexto vivido e à quebra de rendimentos: cada vez mais pessoas consomem dentro de casa, mesmo que optando por refeições embaladas ou pré-cozinhadas; levam comida para o emprego e quando consomem fora, bebem menos e procuram produtos mais baratos, como a água, cerveja ou refrigerantes em detrimento do vinho. Cortou-se na refeição, no aperitivo e no digestivo. Estas mudanças terão uma reversão lenta, com a retoma das condições económicas e algumas delas poderão tornar-se permanentes". No entanto, quando se fecha uma porta abre-se uma janela. "Também existem áreas de oportunidade, fruto da exigência da vida actual, alguns consumidores procuram nos produtos de qualidade, uma recompensa. São consumidores informados, exigentes, apreciadores e que procuram propostas únicas e diferenciadoras".

As promoções têm sido a arma de arremesso de muitos produtores para seduzir os consumidores (ver texto na pág. XX). Como explica Luís Vieira, administrador da Parra Vinhos, apesar de mais sensível às promoções, o consumidor está também disposto a despende um valor mais elevado nos produtos que oferecem uma boa relação custo-benefício. "O consumidor gosta de sentir que está a fazer um boa compra, independentemente do posicionamento do produto. Procura produtos autênticos e exclusivos e mostra cada vez mais interesse pelos produtos Premium".

3 PERGUNTAS A...

DORA SIMÕES, PRESIDENTE DA DIRECÇÃO DA COMISSÃO VITIVINÍCOLA REGIONAL ALENTEJANA



Quais os objectivos dos néctares alentejanos para o novo ano?

O Alentejo tem a maioria das suas exportações para mercados extra comunitários, nos quais são feitos notáveis esforços comerciais por parte dos agentes económicos, pelo que se espera que se mantenha um aumento das exportações. Esperamos também que se verifique durante este ano um aumento das vendas em 2015, e que se consiga aumentar também o valor médio por garrafa para estes mercados.



Lá fora, a estratégia passa por conquistar novas geografias ou o contrário?

A CVRA tem, desde há 25 anos, apostado na promoção dos vinhos do Alentejo e através desse exercício constante e consequente, em conjunto com os esforços promocionais dos produtores, obtido bons resultados que em muito contribuem para a notoriedade da região. A estratégia de promoção genérica da região, continuará a ser de concentração nos seus quatro principais mercados – Brasil, EUA, Suíça e Angola - tendo-se aumentado o valor da verba investida em alguns deles. Acrescendo ainda a promoção no mercado nacional, com acções que visam o aumento da notoriedade dos vinhos do Alentejo e o incremento da sua base de consumidores e também uma série de acções ao longo do ano de formação para o retalho e restauração e grupos profissionais de interesse, como é o caso do turismo.

Quais as principais tendências de consumo neste sector?

Torna-se no momento actual mais difícil a diferenciação dos produtos, uma vez que o consumidor se encontra focado no preço. Apesar desta complexa condicionante, é necessário adaptar as estratégias e a comunicação de forma a que se possa conseguir diferenciar os nossos vinhos valorizando-os aos olhos do consumidor. Há, no entanto, outras tendências que são orientadoras da nossa estratégia e de muitos produtores, tanto para a exportação como para o mercado nacional, como é o caso do grupo de consumidores Millennials, com comportamentos muito específicos de consumo e bons influenciadores na internet, junto dos quais pretendemos intensificar a promoção e divulgação.

Como explica resumidamente o administrador da JMF, o perfil de consumo é agora "mais exigente e procura qualidade a preço competitivo. É uma evolução natural, à medida que o mercado amadurece, e vai ao encontro da nossa estratégia".

A directora de marketing da Primedrinks acredita que no actual contexto é expectável "a quebra de consumo e um downgrade crescente, mais evidente em categorias em categorias que não constituem bens de primeira necessidade, como as bebidas alcoólicas. Também a transferência de consumo de fora para dentro do lar deverá manter-se".

Há mais uma tendência, com potencial para as mais antigas regiões produtoras do Mundo. "Existe actualmente uma tendência para o regresso às origens, de valorização das denominações de origem e dos vinhos com características únicas. Neste sentido, os vinhos do velho mundo, onde Portugal se insere, têm oportunidades de crescimento", diz António Soares Franco.

APORTAR VALOR ÀS MARCAS

O mercado nacional de vinho vendeu menos 1,9% em quantidade no ano passado, ou seja menos 178 mil caixas de 9L, segundo dados da Nielsen, citados pela Prime Drinks. "Esta quebra não foi compensada pela variação de 1,7% em valor, agravada pelo aumento do nível promocional", sublinha a direc-

tora de marketing da distribuidora, Catarina Santos. "A manter-se o actual contexto promocional e de crescente competitividade", a "consistência, a determinação e os níveis de inovação e de diferenciação" serão determinantes para "aportar valor às marcas".

No capítulo da produção, como explica Pedro Guerreiro, a vindima de 2014 foi "um pouco mais baixa do que no ano anterior, afectando sobretudo as regiões vitivinícolas a norte, sendo que o decréscimo mais relevante ocorreu no Minho e no Douro, segundo dados do Instituto do Vinho e da Vinha (IVV). A par da diminuição de stocks, que ocorre por efeito do crescimento das vendas sobretudo nos mercados externos durante os últimos anos, prevê-se, a curto prazo, uma pressão sobre os preços e, a longo prazo, a necessidade de investir mais na plantação e reconversão de vinhas. Regista-se ainda uma transferência de consumo para os mercados emergentes. No Ocidente há um progressivo decréscimo que tem vindo a ser compensado pelo crescimento de mercados onde o consumo de vinho era muito baixo".

Vasco d'Avillez, presidente da CVR Lisboa, acrescenta ainda que, apesar de em 2014 os vinhos terem vendido praticamente o mesmo no mundo, conseguiram aumentar o preço médio, o que é muito positivo". **H**

ESPECIAL**Vinhos e
Charcutaria**

As principais tendências de consumo e as marcas líderes no retalho alimentar, em duas categorias que fazem um casamento perfeito: charcutaria e vinhos

pág. 16