

VINHOS



photo: © stokkete - Fotolia.com

Atrair a geração que "não bebe vinho".

Um dos principais desafios para o setor dos vinhos portugueses passa pela penetração do produto entre os seus futuros consumidores - os 'millenials'. O grupo que representa a faixa etária que vai dos 18 aos 30 anos prefere consumir outro tipo de bebidas como "cerveja e bebidas brancas"

Habitadas a um estilo de público "conservador", as marcas de vinhos necessitam agora de revolucionar a forma como comunicam no mercado, apostando na imagem como ferramenta essencial para a atração dos jovens. Além disso, o canal Horeca pode ser um bom aliado na hora de mostrar aos consumidores do milénio como apreciar um copo de vinho, sendo que as produções "biológicas" podem ser a grande tendência para atrair a geração que comanda o consumo no futuro.

"Sabemos que os 'millenials' não têm hábitos de consumo de vinho. No entanto, vê-se alguma inversão, embora ténue, nestes hábitos de consumo, especialmente no grupo dos 25 aos 30 anos. Penso que a crescente adesão ao vinho a copo em bares e restaurantes trouxe essa possibilidade", explica em entrevista ao HIPERSUPER Alexandre Gomes, CEO (Chief Executive Officer) da A&D Wines. "Este está a ser um grande desafio - criar a possibilidade destes

'millenials' consumirem vinhos nos seus ambientes de consumo normais. Estamos conscientes de que aí estão os nossos consumidores futuros".

A empresa que no último ano alargou a sua área de produção para as três propriedades na sub-região de Baião, com a aquisição da Quinta de Santa Teresa (33 hectares), está em processo de "Certificação Biológica", enquanto uma das estratégias para tentar chegar à nova geração de consumidores. "Depois vem toda a estratégia de comunicar com o público. A preocupação da A&D Wines com a imagem e com a comunicação, online e offline, transmite já essa aproximação aos 'millenials'", admite o responsável. A Adega Cooperativa de Monção, por sua vez, vê "desafios e oportunidades", de acordo com o presidente da direção, Armando Fontainhas. "A nova geração está muito ligada à imagem e comunicação, tanto nacional como internacional. Cabe à empresa adaptar de forma suave, produtos já com bastantes anos de presença no mercado, a uma

>>>



>>>

nova imagem, bem como apostar numa comunicação descomplicada e direta. Esta geração é uma excelente oportunidade para alargar o nosso portefólio de vinhos, bem como repensar os atuais".

A Adega viu as suas vendas crescerem "a dois dígitos" no último ano, sendo o seu vinho verde Muralhas "líder de mercado", a nível nacional. Em 2015, realizou a "segunda maior colheita da sua história" e este ano "vai investir fortemente em rotulagem e imagem para acompanhar a elevada relação preço-qualidade dos vinhos, que já é por todos reconhecida no mercado", explica o presidente.

A "agressividade da atividade promocional levou a que o consumidor seja atraído por ofertas além da redução de preço" e a "relação qualidade-preço" é para o responsável a tendência para este ano. "Com um consumidor cada vez mais educado, a tendência será procurar os vinhos com maior valor acrescentado e que ofereçam a melhor relação qualidade-preço. Julgo que em 2016 se irá observar um aumento no consumo de produtos de qualidade elevada, bem como uma maior dispersão sobre as regiões vinícolas mais consumidas. Com regiões menos conhecidas do que os vinhos Verdes, Douro ou o Alentejo a apresentarem produtos de elevada qualidade e a apostarem em comunicação direta ao consumidor final, julgo que será observado um fenómeno de descentralização".

Nascida em 2010, a produtora da região de vinhos de Lisboa Adega Mãe identifica-se com os consumidores do milénio. "Com grande satisfação, percebemos que os nossos vinhos, vinhos originais, mas sempre muito frescos e gastronómicos, são geralmente muito bem recebidos por parte dos consumidores mais jovens", revela o diretor geral Bernardo Alves, apontando a importância da restauração. "Em 2015 vendemos no canal Horeca de Lisboa o dobro das garrafas quem vendemos em 2014. Estamos também inseridos na chamada Região de Vinhos de Lisboa, mas onde a própria Lisboa, nomeadamente a sua restauração, só agora começa a valorizar os seus bons vinhos e introduzi-los nas cartas. Mas temos muito trabalho pela frente".

A Parras Vinhos tem também apostado na restauração para chegar aos consumidores jovens. "Na



3 PERGUNTAS A..

VASCO D'AVILLEZ, PRESIDENTE DA COMISSÃO VITIVINÍCOLA DA REGIÃO DE LISBOA (CVR LISBOA)

Em 2015, a CVR Lisboa certificou "cerca de 32 milhões de litros de vinho", que se referem a Vinho DOC, Vinho Regional Lisboa e Vinho Regional Lisboa Leve. As exportações representam "cerca de 60% de todo o vinho certificado".

Qual é a meta da comissão para este ano?

Para o ano de 2016 as metas da CVR Lisboa estão em linha com o ano que vamos viver, ou seja, esperamos crescer moderadamente e que os mercados se comportem de maneira previsível, embora saibamos que nalguns casos possa ser complicado. Deste modo, em 2016 a CVR estima atingir os 35 milhões de selos. Deste volume, esperamos que em 2016 possamos chegar aos 65% em exportações.

Quais os países que mais importam vinhos de Lisboa? Ambicionam novos mercados?

Os países que mais importam os vinhos de Lisboa são Estados Unidos da América, países da Europa do Norte, China e Brasil. Pretendemos entrar em mercados como Canadá, Ásia e América do Sul.

Qual o orçamento de promoção dos vinhos para 2016? Que iniciativas pretendem levar a cabo?

O orçamento para a promoção dos Vinhos de Lisboa situa-se nos 600 mil euros e dirige-se essencialmente à promoção em revistas e em concursos nos EUA, assim como publicações do Canadá, em visitas inversas, entre outras atividades. A notoriedade dos nossos vinhos junto dos portugueses e dos estrangeiros, em geral, é pequena. Assim, o nosso esforço será também canalizado na promoção no mercado nacional, de forma a que se mantenha o crescimento que temos vindo a registar, que ronda os 5% ao ano.

Quinta do Gradil, por exemplo, propriedade na Região de Lisboa, temos realizado várias ações dirigidas a este target. Com o surgimento do restaurante e um leque variado de atividades de enoturismo, temos conseguido proporcionar experiências dirigidas ao público mais jovem. Além destas ligações, pontualmente também fazemos provas vnicas em restaurantes normalmente frequentados por jovens", dá conta Miguel Mendes, diretor geral da produtora. Os "millenials" são também um desafio para a Quinta da Lixa mas a "experiência diz que, posteriormente, tendem a alterar o consumo para vinhos e usualmente o vinho Verde atinge os públicos mais

jovens mais facilmente", sublinha Diogo Vieira, do departamento de Sales & Marketing da quinta que produz o vinho Alvarinho "mais vendido nos Estados Unidos - o Pouco Comum".

"Os novos consumidores querem autenticidade mas rejeitam a antiguidade", comenta Miguel Centeno, Marketing Operations Manager da produtora e distribuidora José Maria Viera, dona de marcas em várias regiões vitivinícolas do País, como os vinhos Borges, que no último ano lançaram os primeiros vinhos do Porto. "O rebranding que a Borges introduziu em marcas como o Lello, o Fita Azul ou a sua gama de vinhos de Quinta visam precisamente marcar positivamente os novos apreciadores e superar as suas expectativas particulares. Os novos consumidores querem autenticidade mas rejeitam a antiguidade. Além disto, a presença das marcas no mundo dos jovens é fundamental para conseguirmos atingir estes objetivos. A Borges criou páginas nas principais redes sociais, criou uma 'app' específica dos vinhos e tem comunicado muito através dos meios digitais". O responsável explica ainda que em 2015, "as condições meteorológicas foram favoráveis dando a possibilidade de produzir vinhos bem equilibrados e de elevada qualidade. Na Região do Dão, apesar do receio de que os níveis de maturação pudessem ser afetados devido à falta de chuva, a ocorrência de precipitação no início de setembro veio garantir uma boa maturação do vinho. Na Região do Douro, o ano vitícola caracterizou-se por ser um ano atípico em termos climáticos. O inverno foi frio e seco, a primavera e o verão foram anormalmente quentes e secos. Foi um ano bom".

>>>





>>>

VINHOS DO ALENTEJO SÃO OS PREFERIDOS DOS PORTUGUESES

Os produtores de vinhos em geral consideram que a atividade promocional vai permanecer "agressiva" e que em 2016 cobre também as "referências premium". Em conjunto com uma notada "evolução do consumo" no País, estes fatores estão a empurrar as marcas próprias para uma tendência de queda.

Os vinhos mais comprados pelos lares portugueses em 2015 foram os vinhos do Alentejo. De acordo com os dados da Nielsen, 51% das famílias compraram vinhos alentejanos, que mostram a mais positiva dinâmica de mercado entre as várias regiões.

Em termos de volume, a região subiu 15% em relação a 2014, para os 41,1 milhões de litros, que significam vendas no valor de 120,5 milhões de euros. As marcas de fabricante dominam as vendas desta região vitivinícola com 93% de quota de mercado.

Na segunda posição encontra-se a região dos vinhos Verdes, que no último ano atingiu os 39,9 milhões de euros em valor, uma subida de 3% face ao ano transato. 28% dos lares nacionais compraram esta categoria no último ano, mostrando um gasto médio de 4,74 euros em cada visita ao ponto de venda.

Comprados por 21% das casas portuguesas, os vinhos produzidos no Douro em 2015 subiram 11% em volume para um total de 6,2 milhões de litros em vendas. Em valor, atingem os 29,5 milhões de euros, sendo que as marcas de fabricante lideram o mercado com 92% de quota.

Pouco abaixo daquele valor de vendas fica a região de Setúbal, que conquistou uma subida de 2% para os 27 milhões de euros em vendas ao longo do mesmo período. No total, 9,7 milhões de litros de vinhos desta categoria foram comprados por 24% dos lares em Portugal Continental. As marcas próprias foram as únicas a perderem vendas, reduzindo a quota de mercado para apenas 7%.

As produtoras vitivinícolas localizadas na região de Lisboa foram as que viram as vendas crescerem mais em valor, revelando um aumento de 18% para os 6,9 milhões de euros. Com um total de 2,6 milhões de litros vendidos no ano passado, um crescimento de 7%, estes vinhos chegaram à mesa de 14% das famílias portuguesas em 2015. Os fabricantes lisboetas detêm uma quota de mercado assente nos 92%, que contrasta com a de 8% atribuída às marcas próprias.

MARCAS PRÓPRIAS PERDEM QUOTA DE MERCADO

Os vinhos de marcas próprias apresentam uma tendência de perda de quota de mercado, que atravessa quase todas as regiões do País. A produção própria no Tejo é a que mais perde vendas, caindo 28% para uma quota de mercado de 22%, registada em 2015. No total, os vinhos desta região caíram 7% em volume de vendas para os 2,9 milhões de euros.

Apesar disso, são os vinhos estrangeiros que piores resultados conseguem. No último ano, as marcas próprias desceram 49%, em termos homólogos, para uma quota de mercado de 30%. Já os fabricantes perderam 18% das vendas, numa categoria que caiu 32% em valor para os 4,6 milhões de euros.

NOVOS MERCADOS PARA OS VINHOS NACIONAIS EM 2016



Quinta da Lixa

"A exportação em 2015 trouxe algumas surpresas e mercados novos, como Ucrânia, Estónia, Austrália e Espanha. A surpresa foi e está a ser Espanha! Este ano temos alguns mercados que gostaríamos de entrar mas não estamos concentrados apenas nisso porque 2015 já nos deu novos mercados que agora queremos consolidar e garantir continuidade e crescimento".

Diogo Vieira, da departamento de Sales & Marketing

Quinta do Sanguinhal

"As exportações pesam 30% na atividade da empresa. Neste momento, estamos a ter bastante sucesso em mercados onde já atuamos há alguns anos. Temos uma aposta forte em dois novos mercados, mas sempre numa base muito sustentável".

Diogo Reis, Diretor Comercial

José Maria Vieira

"A exportação sempre foi um pilar importante para a Borges e tem um peso aproximado de 70%. A Borges tem uma presença forte e consolidada nos mercados internacionais. A vocação exportadora iniciou-se no séc. XIX. Estando presente em mais de 50 países e nos vários continentes, o objetivo prioritário passa sempre por consolidar as suas marcas e assegurar o crescimento contínuo nos mercados tradicionalmente relevantes para a firma. Em 2016, a Borges continuará a abrir novos mercados e a encontrar novas geografias, onde irá colocar embaixadores vitivinícolas portugueses, como o Gatão".

Miguel Centeno, Marketing Operations Manager

Garantia das Quintas

"No último ano as vendas cresceram 25%. Aumentámos as exportações na ordem dos 30%. Este ano, tentaremos dois novos mercados: Suíça e EUA".

Maria João Silva, diretora de Marketing

Adega Mãe

"A AdegaMãe exporta 65% da sua produção. Existem alguns contactos que estamos a explorar. Estamos a procurar consolidar a presença onde os nossos vinhos estão a causar uma impressão muito positiva e onde o potencial de crescimento é interessante, como o caso dos Estados Unidos, onde de resto estaremos presentes em março para algumas ações de promoção. O Dory Tinto, por exemplo, é um vinho com um perfil e procura muito interessante neste mercado".

Bernardo Alves, director geral

Adega Cooperativa de Monção

"Em 2015, foram abertos novos clientes em países tão dispares como Peru, Tailândia, Coreia do Sul ou Timor, no entanto é importante referir que também alguns mercados com os quais já trabalhávamos tiveram crescimentos exponenciais, como é exemplo a Polónia. Em 2016, o objetivo é procurar a entrada em novos países, principalmente o mercado asiático que é bastante grande, não focando apenas a China".

Armando Fontainhas, presidente da Direção

A&D Wines

"A A&D Wines pretende em 2016 alargar os pontos de venda nacionais, em especial nos grandes polos Lisboa e Porto, e aumentar o volume de exportação, em especial no Reino Unido. Com a aquisição da Quinta de Sta. Teresa, em março de 2015, esperamos a médio prazo atingir uma produção de 300.000 garrafas. A empresa exporta para mercados europeus - Reino Unido, Irlanda, Bélgica, Holanda, Alemanha, Suíça, Dinamarca e Suécia - tendo, em 2015 iniciado um processo de exportação para mercados extra comunitários, nomeadamente, Brasil, EUA e Canadá".

Alexandre Gomes, CEO

Parras Vinhos

"No total, as exportações caíram 25,91% face ao ano de 2014. Se retirarmos o mercado de Angola, pelo fato deste mercado ter sofrido os problemas conhecidos, as exportações cresceram 69%. Em 2015, conquistamos novos mercados e reforçamos a aposta no Norte da Europa, China, Reino Unido e Estados Unidos. Em 2016, pretendemos chegar à América do Sul, Ásia, Europa Leste e reforçar a posição na América do Norte e na China".

Miguel Mendes, diretor geral

Entre as categorias nacionais, os vinhos das Beiras apresentam os piores resultados, a todos os níveis. A região caiu 31% em volume e em valor em 2015, face ao ano anterior. No total foram vendidos 316,2 mil

litros, no valor de 587,6 mil euros. Enquanto as marcas próprias perdem 23% em vendas, as de fabricante recuam 37%, detendo ainda assim 52% da quota de mercado, entre as marcas da região das Beiras. **H**

**ESPECIAL****Vinhos
e Charcutaria**

Aumentar a penetração junto dos futuros consumidores - os 'millennials' - é um dos grandes desafios quer dos produtores de vinho quer dos fabricantes de charcutaria, desenvolvendo produtos à medida das suas necessidades.

pág. 18**MARCAS**