



Vendas de vinho aumentam, mas promoções destroem valor

As vendas de vinho subiram 4,24% no mercado nacional nos primeiros seis meses de 2016 face ao período homólogo de 2015, tendo o valor também progredido em 5,22%, enquanto o preço médio de venda aumentou 0,94%. Os vinhos Rosés continuam a ser os mais dinâmicos, com crescimentos próximos dos dois dígitos. Na exportação, o destaque vai para a descida a pique do mercado angolano – 77,5% em volume e 71,2% em valor – passando do terceiro para o 13.º lugar do ranking.

Texto: Emilia Freire

Os dados mostram-no e tanto insígnias como produtores confirmam: as vendas de vinho no mercado nacional continuaram a aumentar este ano, tanto em volume como em valor. A progressão registou-se no *Off Trade* (3,47% em volume e 5,1% em valor), mas também no *On Trade* (+6,8% em volume e +5,4% em valor), embora no retalho o preço médio de venda tenha subido 1,57% e no HoReCa tenha sofrido uma diminuição de 1,34%, segundo os dados da Nielsen para junho de 2016, analisados pelo Departamento de Estudos e Apoio à Internacionalização (DEAI) do Instituto da Vinha e do Vinho (IVV). Isto apesar de os produtores manterem o aviso: as promoções estão a destruir valor. “As promoções têm um papel importante nas vendas de vinho, mas muito penalizador na rentabilidade dos produtores e na forma como os hábitos de compra do consumidor evoluem”, afirma Paulo Costa, diretor comercial da José Maria da Fonseca, defendendo que “a moderna distribuição terá de perceber que o negócio do vinho só será sustentável se for interessante para todos os intervenientes, nomeadamente a montante. Se os viticultores não virem o seu trabalho

recompensado, abandonarão a sua atividade e reduziremos drasticamente a nossa capacidade produtiva”.

Paulo Costa considera que “é fundamental o desenvolvimento de parcerias que permitam o crescimento das marcas de uma forma consistente e sustentada, e é isso que temos conseguido. As principais dificuldades passam pela forte concentração à volta de 5/6 empresas, o que reduz drasticamente a capacidade negocial dos pequenos produtores”. E acrescenta: “o mercado dos vinhos é um mercado muito fragmentado, e o sucesso passa por conseguir equilibrar as estratégias de crescimento das cadeias organizadas com a oferta na restauração, que tem sofrido bastante nos últimos anos”.

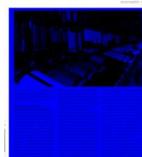
Também Martim Guedes explica que “a mesma promoção tem cada vez menos impacto. Se num ano promovemos com 25%, no ano seguinte seria necessário promover com 30% para manter o nível de vendas. Isto leva-nos a um ciclo vicioso que é destrutivo para as marcas e que já levou algumas marcas a chegar a descontos de 70%. Aqui entram num beco sem saída, pois estão no limite do razoável e já não é possível aumentar mais o nível promocional”. O administrador da Ave-

leda adianta que “neste cenário, por vezes temos de assumir alguma perda de vendas para não prejudicar o nosso *brand equity*”.

O responsável considera que “a característica mais marcante deste setor é a sua fragmentação, com 2900 empresas e mais de dez mil marcas de vinho em Portugal. Apesar de estes números continuarem a aumentar, acreditamos que as marcas terão cada vez mais valor, na medida em que após esta explosão

“A mesma promoção tem cada vez menos impacto. Se num ano promovemos com 25%, no ano seguinte seria necessário promover com 30% para manter o nível de vendas. Isto leva-nos a um ciclo vicioso que é destrutivo para as marcas e que já levou algumas marcas a chegar a descontos de 70%.”

Martim Guedes, Aveleda



de marcas, o consumidor procurará marcas que possam ser um 'porto seguro'. Por isso, acho que faz sentido continuar a investir nas marcas, mesmo em contexto adverso”.

Relação difícil entre a distribuição e a produção

O presidente da Adega de Borba frisa que “a relação [entre a distribuição moderna e os produtores] está cada vez mais difícil em virtude das expectativas de retorno, para cada uma das partes, não se atingirem. A venda em ambiente de promoção vai afastando o consumidor da noção de preços de referência para cada produto”. João Mota Barroso salienta que “a marca com mais notoriedade passou a ser o maior desconto anunciado, mas é aí que a responsabilidade de satisfação da exigência do consumidor é menor. O que, na prática, o ambiente de promoção está a fazer é transformar toda a relação de confiança do consumidor no futuro, para uma oportu-

nidade de curto prazo ou mesmo imediato”. Por seu lado, Paula Faria, diretora da Unidade de Negócio Nacional da Enoport, afirma que “nem sempre é fácil gerir as relações com as cadeias, devido, nomeadamente, à imposição de condições. A venda neste momento está muito centralizada em promoções”.

Do lado das insígnias, uma fonte do departamento Garrafeira Intermarché refere que “as nossas vendas na secção garrafeira têm resultados muito positivos ao longo de todo o ano, contudo existe de facto uma tendência do consumidor para investir mais na categoria em ocasiões especiais ou aquando de promoções”, preferindo esta fonte destacar os aspetos positivos das promoções: “as vendas de vinhos superiores em promoção representam 48,5% no total de todas as vendas desta categoria. Desta forma, podemos concluir que, efetivamente, os consumidores aproveitam as promoções para adquirir este produto”. Sobre a possibilidade de os pequenos pro-

dutores conseguirem colocar os seus vinhos nas grandes cadeias, o responsável pela Oferta Garrafeira do Jumbo, salienta que “o Jumbo privilegia a variedade e a oferta ao melhor preço, é portanto possível a qualquer produtor tornar-se nosso fornecedor desde que cumpra os requisitos legais para o efeito”. Jorge Cruz adianta mesmo que “temos parcerias com pequenos e médios produtores que fornecem uma ou algumas lojas de acordo com a sua produção, como por exemplo: Coimbra – Quinta da Mata Fidalga; Torres Vedras – Quinta da Casaboa; Guimarães – Casa da Tojeira, Adega Cooperativa de Santo Tirso, Adega Cooperativa de Guimarães; entre muitos outros”.

O responsável pela Oferta Garrafeira salienta ainda que “no Jumbo temos como compromisso apoiar a produção nacional/regional. Em cada uma das nossas lojas existe um visível apoio aos produtores locais da zona de influência de cada loja. Enquanto empre-

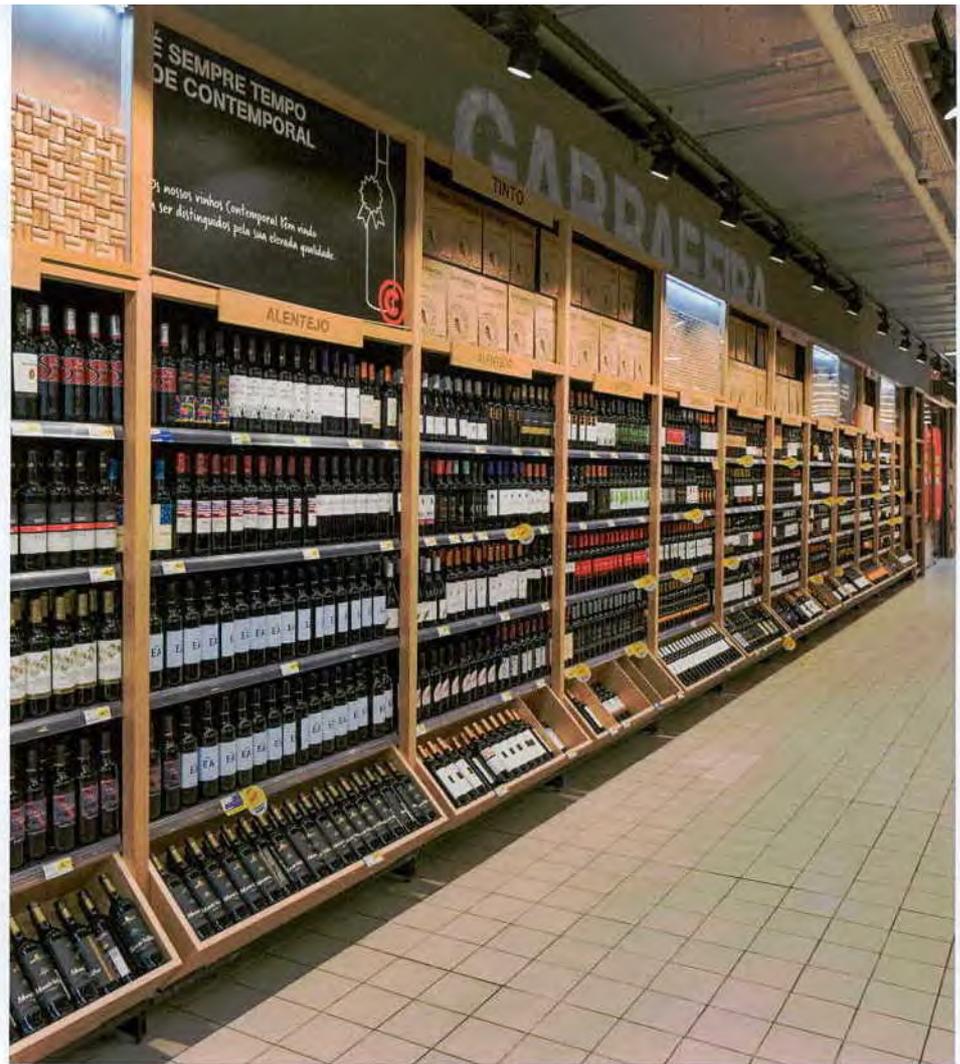
mercado

sa certificada em responsabilidade social é esta a nossa política e forma de atuação". Também fonte do Continente salienta que "o que pretendemos é oferecer bons vinhos a preços Continente aos nossos clientes. Atualmente, incorporamos produtos novos nas nossas gamas, reforçando o nosso compromisso com a produção vitícola nacional" e acrescenta: "o cliente é que determina a escolha dos vinhos que temos nas nossas lojas e muitas vezes isto significa ter gamas regionais de pequenos produtores presentes apenas num número reduzido de lojas".

Rosés a crescer quase dois dígitos

Voltando à análise do mercado nacional de vinho, um dos destaques vai para os Rosés. "O segmento de vinhos Rosés continua a ser o mais dinâmico (com crescimentos próximos dos dois dígitos) face aos brancos e tintos", afirma Manuel Carvalho Martins. O *New Business Development manager* da Nielsen diz ainda que "apesar da sua pequena quota de mercado (3%), tem crescido continuamente ao longo dos últimos anos e assistimos a um aparecimento de novas marcas". Até setembro deste ano venderam-se 4,9 milhões de litros de vinho Rosé (+9% face ao período homólogo), no valor de 12,7 milhões de euros (+10%), segundo o *Nielsen Market Track* (INA*) no ano móvel findo na semana 39/2016.

De acordo com os dados da Nielsen para junho de 2016, analisados pelo DEAI do IVV, "face ao período homólogo (janeiro a junho de 2015), o mercado nacional comprou maior quantidade de vinho até junho de 2016 (+4,24%)", também o "valor gerado pelas vendas aumentou 5,22% face aos valores verificados no ano passado, tendo o preço médio de venda registado uma subida (0,94%)". O segmento dos vinhos certificados também aumentou "as vendas em volume cerca de 4,4% e valor em cerca de 7%, registan-



do uma subida no preço médio de venda de 2,56%", enquanto a categoria "Vinho [ex-Mesa] vendeu mais quantidade (cerca de 4%) e mais valor (cerca de 2,7%), tendo o preço médio diminuído (-1,41%)".

Nas Estatísticas Agrícolas de 2015, publicadas pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) em setembro de 2016, pode ler-se que "na campanha 2014/2015, a produção vinícola manteve-se próxima da campanha anterior. As importações aumentaram 14,8%, reforçando o aumento que já se verificara na campanha anterior (+53,5%). De referir, ainda, que as exportações de vinho estabilizaram na campanha 2014/2015, após o decréscimo de 12,3% em 2013/2014".

O INE refere ainda que "o consumo humano de vinho aumentou 15,2% em 2014/2015 face à campanha anterior, situando-se nos 47,6 litros por habitante (41,1 litros em

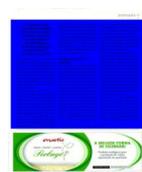
2013/2014). Neste período, as importações aumentaram 12,9%".

O Instituto salienta também que "Portugal é autossuficiente em vinho, produzindo mais do que consome e apresenta, tradicionalmente, graus de autoaprovisionamento acima dos 100%". Desta forma, "na campanha 2014/2015, o grau de autoaprovisionamento registou um decréscimo de 19,1 pontos percentuais correspondendo a um grau de autoaprovisionamento de 114,5% (133,6% na campanha 2013/2014), o que veio reforçar o decréscimo que se verificou em 2013/2014 face à campanha 2012/2013 (-5,7 pontos percentuais)".

Alentejo continua a liderar regiões

Olhando para os dados da Nielsen (*Vinhos – Hipers+Supers*, Nielsen Market Track, ano

*INA – Índice Nielsen Alimentar (Hipermercados, Supermercados Grandes, Supermercados Pequenos, Livre-Serviços, Mercarias e Puros Alimentares)



“A região do Dão era uma das regiões com menos vendas e este ano, tal como no ano passado, foi das regiões que mais aumentou as suas vendas.”

Garrafeira Intermarché

móvel setembro 2016), vemos que foram vendidos 150,8 milhões de litros de vinho (+6%), no valor de 329,3 milhões de euros, o que significa uma subida homóloga de 4%. Neste canal, depois do Vinho (ex-Mesa) que representou 49% das vendas em volume (+4%) e 26% em valor (+0,4%), a primeira região preferida continua a ser o Alentejo, com 24% das vendas em volume (+3%) e 34% em valor (+8%).

Seguem-se o Minho com 8% (-0,5%) e 12% (+2%), a Península de Setúbal com 7% (+14%) e 9% (+14%) e o Douro com 5% (+10%) e 10% (+17%), respetivamente em volume e valor. Nas maiores variações, destaque para a subida de 19% das vendas de vinhos de Trás-os-Montes em valor, embora a região represente apenas 0,13% deste mercado, e para a descida de 30% dos vinhos das Beiras, em volume, onde a região soma apenas 0,2% do mercado. Se analisarmos os dados (Vinhos – Total INCIM**, Nielsen

INCIM, ano móvel junho 2016), verificamos que foram vendidos 55,7 milhões de litros de vinho (+6%) a um valor de 316 milhões de euros (+6%). Aqui, no canal HoReCa, também o Alentejo é a região preferida – depois dos 69% que representa o Vinho (ex-Mesa) em quantidade – com 13% das vendas em volume, seguida pelo Minho (7%), pelo Douro (4%) e por Península de Setúbal, Tejo e Terras do Dão (todas com 2%).

Insígnias mostram-se otimistas

Em consonância com os números da Nielsen, uma fonte do departamento Garrafeira Intermarché revela que “as regiões vitivinícolas preferidas pelo consumidor são as regiões do Douro, Alentejo e Vinhos Verdes. Estas regiões representam 76% das vendas de vinho no mercado”, mas frisa que “a região do Dão era uma das regiões com menos vendas e este ano, tal como no ano passado, foi das regiões que mais aumentou as suas vendas. Já a região da Bairrada continua a decrescer em termos de vendas”, acrescentando: “a região do Douro, uma das de maior importância para o Intermarché, foi a que mais cresceu em 2015 e 2016” (fontes: Nielsen, ano móvel semana 39-40 2015 vs. 2016). O responsável da Oferta Garrafeira do Jumbo diz-nos, por seu lado, que “as re-

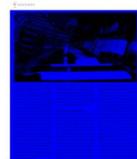
giões com maior peso na venda total de vinhos são o Alentejo e o Douro”, mas salienta que “relativamente a outras registamos bons crescimentos nas regiões Tejo e Lisboa”.

As cadeias que contactámos estão otimistas em relação ao comportamento do mercado nacional de vinhos e quanto à evolução das Marcas da Distribuição as empresas mostram-se também muito satisfeitas.

Fonte do Continente revelou que “o crescimento tem sido superior ao mercado e temos alcançado valores muito positivos. O reforço de quota observado contribui para a manutenção do Continente como líder de mercado neste segmento tão competitivo”, acrescentando que “a marca Contemporânea é hoje reconhecida pelo consumidor como um valor seguro, garantia de qualidade e variedade a preços interessantes. É uma das marcas mais vendidas nas lojas Continente, com vinhos distinguidos todos os anos. Em 2016, já conquistou 64 medalhas, 43 destas em concursos internacionais”.

Por seu lado, a fonte do departamento Garrafeira Intermarché assegura que “a categoria tem evoluído de forma muito positiva, fruto da forte aposta da insígnia na secção garrafeira. No Intermarché assistimos a uma continuidade no que diz respeito à procura de vinhos de qualidade. Os consumidores que visitam as nos-

**INCIM – Índice Nielsen de Consumo Imediato (Canal HoReCa)



As lojas procuraram essencialmente uma oferta que se enquadre no binómio preço/qualidade e o Intermarché tem dado resposta a esta procura através da aposta na marca Selecção de Enófilos e, mais recentemente, com o lançamento de uma edição limitada de cinco vinhos concebidos especialmente para o nosso 25.º aniversário”. A mesma fonte adianta que “a marca Selecção de Enófilos é muito importante para o Intermarché e, por isso, temos feito uma forte aposta na sua qualidade. Entre 2015 e 2016, os nossos vinhos foram distinguidos nas mais reconhecidas competições internacionais, um reconhecimento que nos leva a acreditar que este desafio está ganho e que é muito demonstrativo da forte aposta da insígnia na secção de garrafeira”, acrescentando: “também recentemente a marca Selecção de Enófilos sofreu um *rebranding* e o resultado deste trabalho recebeu destaque internacional no *website Packaging of the World*. Vender marca própria não é fácil, principalmente numa categoria como a garrafeira”.

Já Jorge Cruz, responsável da Oferta Garrafeira do Jumbo, diz-nos que “as vendas de vinho no ano passado mantiveram-se estáveis, relativamente ao ano em curso estamos já com um crescimento de cerca de 1%”, adiantando que “as nossas marcas exclusivas de vinhos têm registado uma evolução sustentada”.

Produtores satisfeitos

Apesar das dificuldades, na relação com a distribuição moderna por exemplo, os produtores com quem falámos estão satisfeitos com a evolução das vendas no mercado nacional de vinho. O diretor comercial da JMF refere que “2015 foi um ano de mudança para a José Maria da Fonseca, com a criação de uma empresa de distribuição própria, que veio alterar a forma de abordar o mercado nacional, agora mais próxima, dinâmica e flexível. Os resultados foram imediatos, com crescimento a dois dígitos nas principais marcas como Periquita, BSE e Alambre. Este crescimento foi transversal aos vários canais, retalho, C&C e *On Trade*”.

Paulo Costa diz ainda que “as vendas na distribuição moderna tiveram, obviamente, um peso importante, fruto de um grande foco na distribuição e ativação das marcas no ponto de venda. A JMF, enquanto produtor, fechou o ano com um crescimento de 13,5% em vinhos Região de Setúbal e duplicou as suas vendas de Moscatel (Nielsen INA)”. E acrescenta: “2016 mantém-se como um ano de forte crescimento e as perspetivas para o final de ano são muito positivas. As nossas marcas principais estão no patamar de preço entre os 3 e os 5€, e tem sido esta a categoria a impulsionar as vendas. Estamos, no entanto, a crescer em vinhos *premium*, no segmento dos 7-10€, nomeadamente com Periquita Reserva e José de Sousa”. Segundo a diretora da Unidade de Negócio Nacional da Enoport: “no ano passado, as vendas na distribuição moderna cresceram cerca de 5% e, este ano, a tendência é de crescimento”. Paula Faria diz-nos que “a compra é continuada, mas com grandes variações nas promoções, feira e épocas



“O consumidor português tende a privilegiar sempre as regiões mais próximas de si. O Douro e o Vinho Verde são mais consumidos a norte, o Alentejo e Setúbal mais consumidos a sul.”

Martim Guedes, Aveleda

festivas” e que “há grandes variações regionais, sendo as maiores compras em Lisboa, Porto e Litoral Norte”. João Mota Barroso, presidente da Adega de Borba, afirma que “as vendas têm estado estabilizadas com alguma redução nas marcas de distribuidor e subida nas marcas em promoção. Não há diferenças a assinalar entre as diferentes categorias de preço”. Enquanto Martim Guedes, administrador da Aveleda, revela que

“o comportamento das nossas principais marcas, Aveleda e Casal Garcia, foi, em ambos os casos, positivo. Ambas estão num segmento bastante acima do preço médio do mercado (o preço médio em 2015 foi 2,14 €/garrafa) e estes segmentos têm evoluído em linha com o mercado”. O responsável considera que “a categoria ‘Vinho Verde’ tem sofrido um pouco com o crescimento de produtos substitutos, e por isso temos de ser cada vez mais inovadores na ativação de marca, para recrutar novos consumidores”.

Sobre as variações regionais nas vendas, Martim Guedes diz-nos que “o consumidor português tende a privilegiar sempre as regiões mais próximas de si. O Douro e o Vinho Verde são mais consumidos a norte, o Alentejo e Setúbal mais consumidos a sul. Pela sua elevada notoriedade e força da marca, dentro da categoria de Vinhos Verdes, Casal Garcia é a marca que consegue

ter um padrão de consumo mais homogêneo em todo o País”.

Exportações a descer

Espreitando agora as exportações de vinho nacional, vemos que, entre janeiro e junho, foram vendidos para o exterior 130 milhões de litros de vinho (-3,8%) com um valor de aproximadamente 315 milhões de euros (-4,2%), sendo que o preço médio por litro (2,44€) também desceu, embora ligeiramente (-0,4%).

O IVV explica que “apesar do bom desempenho das expedições no espaço comunitário, verifica-se uma diminuição nas exportações para os países terceiros causada, essencialmente, pela quebra nas vendas para Angola, as quais registaram um decréscimo de 78% em volume e 72% em valor, justificado pela retração económica que este país atravessa”. E acrescenta: “ainda assim, o

Indústria de bebidas: vinho cresce ‘à custa’ da cerveja

As Estatísticas Agrícolas do INE, publicadas em setembro de 2016, também analisam a indústria de bebidas, em 2014, e uma das principais conclusões é “o aumento da importância na estrutura de valor de vendas que a ‘indústria do vinho’ apresentou entre 2011 e 2014 (+6,1 pontos percentuais), em detrimento da ‘fabricação de cerveja’ que perdeu consecutivamente importância no mesmo período (-3,9 pontos percentuais)”.

Na análise, o Instituto afirma que “a indústria das bebidas faturou em 2014 cerca de 2,5 mil milhões de euros, mais 54 milhões de euros que em 2013, tendo a ‘indústria do vinho’ contribuído com 49,3% do total do valor das vendas (49,1% em 2013), seguida da ‘fabricação de cerveja’ com 25,8% (26,5% em 2013) e da ‘fabricação de refrigerantes e produção de águas minerais naturais e de outras águas engarrafadas’ com 21,3% (20,1% em 2013)”.

O INE salienta ainda que “a ‘indústria do vinho’ e a ‘fabricação de refrigerantes e produção de águas minerais naturais e de outras águas engarrafadas’ apresentaram em 2014 um aumento do valor de vendas de, respetivamente, 32 milhões de euros e de 41 milhões de euros face a 2013, enquanto a ‘fabricação de cerveja’ apresentou um decréscimo de quatro milhões de euros no mesmo período”.



preço médio das exportações (países terceiros) cresceu cerca de 18%, valor para o qual contribuíram os mercados da Suíça, China, Macau e Moçambique”.

No mesmo período, Portugal importou vinho no valor de cerca de 49 milhões de euros, o que representa uma quebra de 14%.

França, Estados Unidos da América, Reino Unido, Alemanha e Bélgica são os cinco

principais mercados do vinho nacional, em valor, enquanto em volume a França mantém o primeiro lugar, mas Espanha passa para o segundo lugar, seguida da Alemanha, dos Estados Unidos da América e do Reino Unido. Espanha foi também o país onde o preço médio por litro mais desceu (-80,6%). Na estrutura das exportações, o Vinho (Ex-Mesa) tem o maior peso em volume (40%),

seguido do Vinho Licoroso (22,3%) do Vinho com DO (21,4%), do Vinho do Porto (21%) e do Vinho com IG (15,1%). Já em valor, nas exportações nacionais de vinho, no primeiro semestre face ao mesmo semestre de 2015, destaca-se o Vinho Licoroso (41,9%), seguido do Vinho do Porto (38,8%), do Vinho com DO (25%), do Vinho (16,8%) e do Vinho com IG (14,8%).

No total do ano de 2015, Portugal também já tinha exportado menos vinho, mas a um preço mais alto, com as exportações portuguesas de vinho a crescerem em valor pelo sexto ano consecutivo. No ano passado, foi atingido um novo máximo histórico de 737,3 milhões de euros de vinho vendidos nos mercados internacionais. O preço médio foi de 2,63 euros, o mais elevado de sempre, sendo que cada litro foi vendido, em média, 2,8% acima do preço do ano anterior. 🍷

Evolução das Exportações com Destino a uma Seleção de Mercados (jan.-jun.)

Países	Quantidade				Países	Valor			
	2015		2016			2015		2016	
	(hl)	(%)	(hl)	(%)		(1000€)	(%)	(1000€)	(%)
França	188 427	14,0%	188 771	14,6%	França	54 074	16,4%	52 641	16,7%
Espanha	18 638	1,4%	131 758	10,2%	E.U.A.	33 767	10,3%	34 341	10,9%
Alemanha	114 380	8,5%	113 138	8,7%	R. Unido	23 558	7,2%	22 988	7,3%
E.U.A.	95 111	7,1%	95 666	7,4%	Alemanha	22 681	6,9%	22 770	7,2%
R. Unido	71 289	5,3%	70 756	5,5%	Bélgica	23 086	7,0%	21 845	6,9%
Bélgica	75 166	5,6%	69 633	5,4%	P. Baixos	20 111	6,1%	21 694	6,9%
P. Baixos	64 480	4,8%	66 332	5,1%	Canadá	16 672	5,1%	17 318	5,5%
Suíça	52 326	3,9%	51 787	4,0%	Suíça	13 932	4,2%	14 909	4,7%
Canadá	46 408	3,4%	49 951	3,9%	Brasil	12 109	3,7%	10 816	3,4%
Brasil	39 948	3,0%	42 794	3,3%	Espanha	6823	2,1%	9345	3,0%

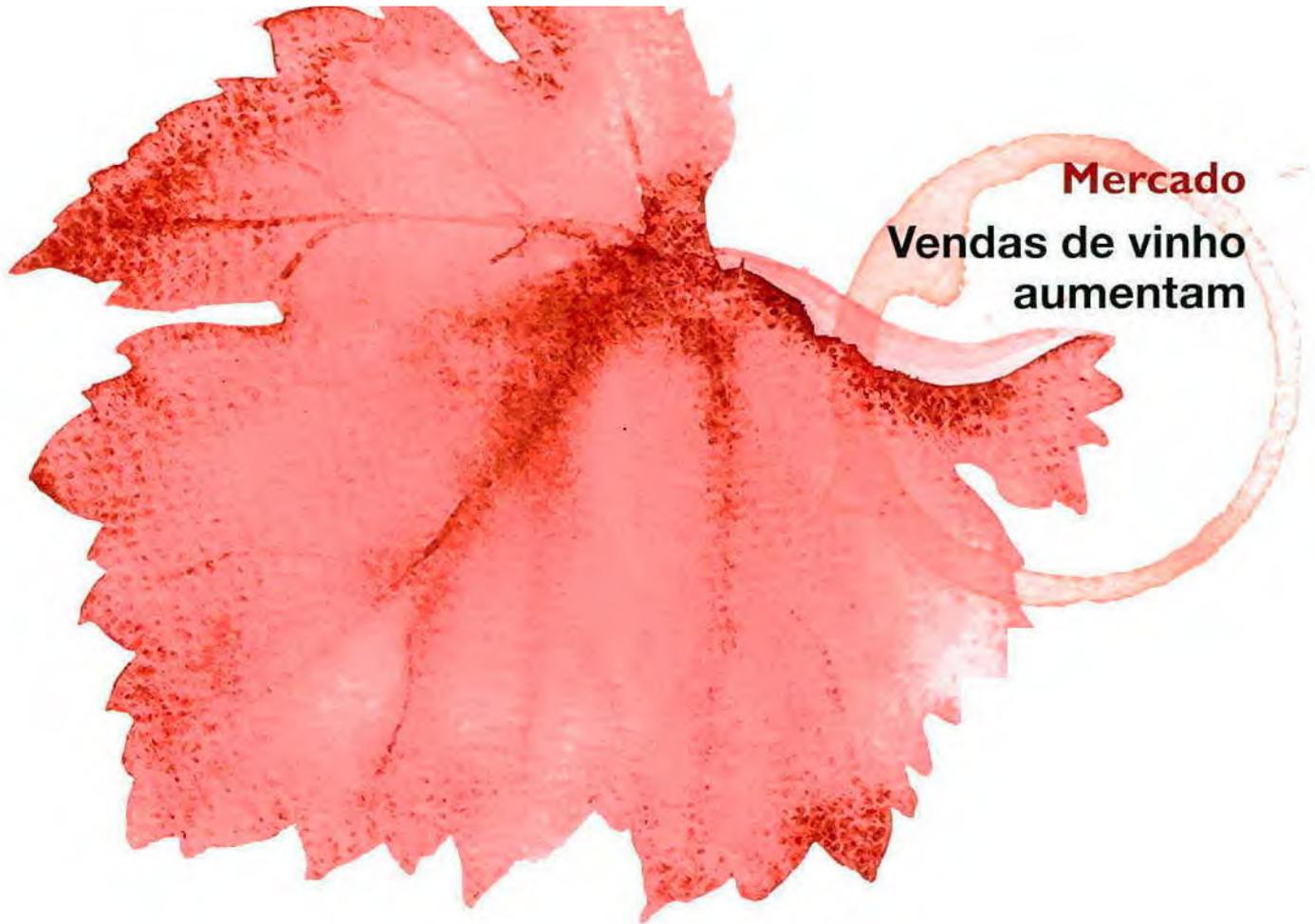
Fonte: IVV

Artigo em colaboração com a revista Distribuição Hoje



ID: 67820635

01-10-2016



Mercado
Vendas de vinho
aumentam