



Vinhos: Restaurantes mais dinâmicos que retalho

Ana Catarina Monteiro

mailto:amonteiro@hipersuper.pt

photo: DR

O consumo de vinhos em Portugal está a crescer no canal On Trade (canal Horeca) a um ritmo superior ao do canal alimentar (Off Trade). O volume de vendas associado às lojas subiu 4%, para os 168 milhões de litros, enquanto o consumo fora de casa regista um aumento de 8%, para os 60 milhões de litros, vendidos no ano móvel findo a 5 de novembro de 2017, face ao período homólogo anterior.

“Pela primeira vez desde que temos registo [2001] as vendas na restauração estão a crescer acima das da distribuição”, explica Manuel Carvalho Martins, New Business Development Manager da Nielsen, numa apresentação aos jornalistas dos resultados do setor vinícola nacional em 2017. Ainda que 52,2% das vendas de vinho no País se efetuem em supermercados, os restaurantes são o canal mais dinâmico, apresentando, isoladamente, um crescimento de 12% das vendas de vinho em garrafa. O que estica a quota de mercado da restauração para os 5,7% do total de vendas. Desta forma, o canal Horeca (Hotéis, restaurantes e cafés), que em 2001 representava 33% das vendas de vinho em Portugal e hoje absorve 18%, dá sinais de um regresso aos bons resultados, impulsionados pela melhor conjuntura económica do País e maior confiança dos portugueses.

Os “consumidores perdem cada vez menos tempo nas compras e procuram mais conveniência”, ao que os restaurantes lusos respondem com a nova oferta de “vinho a copo”, a qual está “a



alavancar o crescimento das vendas nestes espaços”, salienta o responsável. Destaca-se o crescimento de 25% do volume de vendas do vinho em barril (horeca), durante o período supracitado, atingindo já uma quota de 8%.

PREÇO MÉDIO CAI NA RESTAURAÇÃO

O maior crescimento das vendas “On Trade” face às da distribuição está também associado a um decréscimo do preço médio naquele canal. O custo do vinho em garrafa, formato que representa a maior fatia das vendas totais no País (com uma quota de mercado de 42,5%), fixou-se no ano transato nos 8,51 euros (8,68 em 2016), enquanto na distribuição subiu para os 3,33 euros por unidade vendida (3,22 em 2016).

O segundo formato de embalagem mais vendido - “Bag in Box” -, com uma quota de 39,6% no total do mercado, apresenta por sua vez uma queda do preço médio para os 4,13

euros (4,22 em 2017) no universo Horeca. Na distribuição, canal onde este formato representa “um terço das vendas”, o valor subiu para 1,20 euros (1,19 em 2019).

Ambos os segmentos (garrafa e Bag in Box) cresceram no período em análise a uma taxa de 5% face ao período homólogo, no total do mercado. O garrafão, por sua vez, “está a cair”, ostentando a atual quota de 3,5%.

Por regiões, os vinhos do Tejo (+48%), Douro (+24%) e Minho (+10%) lideraram o aumento de vendas, em garrafa, na restauração. No retalho, por outro lado, são os vinhos de Lisboa (+26%), Península de Setúbal (+18%) e também o Douro (+15%) que lideraram o crescimento. Ainda assim, o Alentejo continua a ser a região mais vendida em ambos os canais, detendo uma quota de 30,3% na restauração (+6%) e de 35,7% (-5% face ao período homólogo) no canal alimentar, como ditam os resultados alcançados até novembro.

As vendas de vinho no canal Horeca representavam, em 2001, 33% do total do mercado nacional. Fatia que tem vindo a reduzir, ano após ano, para hoje se fixar nos 18%. Em 2017, um consumidor mais confiante e a redução do preço médio das garrafas na restauração levaram à inversão da dinâmica

FEIRAS DE VINHOS NO RETALHO GANHAM IMPORTÂNCIA

A Nielsen nota que em 2017 as feiras de vinhos realizadas pela distribuição (nomeadamente Continente, Pingo Doce, Auchan, Intermarché e El Corte Inglés) ganharam importância no total de vendas do retalho alimentar, sobretudo no que diz respeito às vendas de produtos de denominação de origem protegida. No período em que realizam estes eventos (aquelas insígnias têm realizado as feiras de vinhos entre os meses de setembro e novembro), as vendas aumentaram 8%, em volume, e 14%, em valor, face a 2016. Estes eventos têm um peso de 17% no total de vendas de vinho em hiper e supermercados contabilizado até novembro.

As regiões que apresentaram maior dinamismo em volume no período das feiras foram o Dão (+25%) e o Douro (+22%). Apesar de apresentar um ligeiro decréscimo (-1%) em quantidade, o Alentejo cresce 8% em faturação.

Enquanto as promoções de bens de grande consumo “estabilizaram” fixando-se em 45% das vendas a retalho, nos vinhos aumentaram para 54% das compras. No entanto, os vinhos estão a crescer em preço médio, devido a inovações como edições ‘premium’ ou formatos mais pequenos”, dá conta o responsável.

As marcas de distribuição detêm uma quota de 5% em valor e 7% em volume das vendas.

O consumo interno absorve 62% da produção vinícola nacional, considerando que apenas 1% do vinho vendido no País é importado.

A comercialização além-fronteiras “deve atingir brevemente” os mil milhões de euros. **H**