



MERCADO



Vinhos Uma aposta em Portugal

Se há setor dinâmico em Portugal, o dos vinhos é um deles. Os números do mercado mostram isso mesmo: um crescimento de 4% no *off trade* e de 8% no *on trade*. Para estes resultados contribui, sem dúvida, o retalho alimentar, que tem investido neste segmento, integrando-o numa estratégia mais vasta de apoio à produção nacional. Com reflexos no mercado interno, em que a procura é cada vez mais qualitativa, e no externo, com as exportações a crescerem. Auchan, Continente, El Corte Inglés, Intermarché, Lidl e Pingo Doce partilham o caminho que têm percorrido.



vinhos de
portugal 

MERCADO

O mercado dos vinhos em Portugal fechou 2017 com um dinamismo positivo, segundo dados da Nielsen. Em volume, o crescimento no canal *on trade* foi de 8% e no *off trade* situou-se nos 4%. Manuel Carvalho Martins, *new business development manager* da consultora, acredita que "há, de facto, uma conjuntura muito positiva para o setor vitivinícola, não apenas graças ao boom turístico, como também porque há uma maior disponibilidade do consumidor português na compra de vinho". Até porque o consumidor observa o vinho como "um produto nacional de qualidade", tanto em Portugal como no estrangeiro. O aumento no consumo de vinho, através do canal *off trade*, é encarado como reflexo da confiança e da disponibilidade para gastar de um consumidor que "está agora mais focado nos pequenos prazeres e na procura produtos sofisticados e de qualidade". "O consumo aumenta em quantidade, mas cresce ainda mais em valor, não só pelo aumento de preço como por uma procura de produtos mais caros e melhores", explica, justificando com a subida do valor médio por garrafa e explicando a eficácia das promoções no que toca à experimentação. As promoções respondem por 54% das vendas de vinho em garrafa, com o responsável da consultora a defender que "as promoções devem incentivar a compra de maior quantidade e, depois, permitir a experimentação de produtos mais caros e de uma gama mais premium". A Nielsen destaca a coerência entre o crescimento no setor dos bens de grande consumo e no segmento dos vinhos, sublinhando que a tendência é manter o aumento: "O crescimento do setor dos vinhos passa por esta perceção do vinho como produto nacional de grande qualidade e com uma boa relação qualidade-preço, ganhando consumidores a outras categorias. A qualidade e a diferenciação são fatores fundamentais para que este mercado continue a apresentar tendências positivas". Por sua vez, o Instituto da Vinha e do Vinho (IVV) reconhece o mérito do turismo e da retoma económica nacional para o crescimento do segmento do vinho. Ainda assim, Frederico Falcão, presidente do organismo, ressalva que "a responsabilidade social do setor vitivinícola", levou à promoção do consumo moderado e responsável de vinho, dando primazia à qualidade face à quantidade. "A grande evolução em termos qualitativos dos vinhos nacionais levou a que os nossos vinhos se posicionassem numa categoria de maior prestígio e notoriedade", acrescenta. O reconhecimento da qualidade, o aumento



do turismo e a estabilidade económica juntam-se para a manutenção do crescimento das vendas. "Não só neste segmento do retalho, mas em todos os outros, incluindo as exportações". "Se fizermos uma comparação dos três primeiros trimestres de 2017, com o período homólogo de 2016, verificamos que o valor gerado pelas vendas aumentou 6,5%, tendo o preço médio de venda registado uma subida de 2%", desenvolve o presidente do IVV.

**A GRANDE EVOLUÇÃO
EM TERMOS
QUALITATIVOS DOS
VINHOS NACIONAIS
LEVOU A QUE OS
NOSSOS VINHOS SE
POSICIONASSEM
NUMA CATEGORIA DE
MAIOR PRESTÍGIO E
NOTORIEDADE**

O vinho é considerado "uma das 'bandeiras' do setor agroalimentar nacional", ganhando assim uma grande importância ao nível nacional. "É património, com influência nos domínios económico, social, cultural e paisagístico". Como tal, "o aumento de vendas de vinho ajuda a manter a sustentabilidade do setor e o equilíbrio que o mesmo trás ao território nacional", nota Frederico Falcão. Neste contexto, destaca o apoio com verbas nacionais e comunitárias, bem como os incentivos à reestruturação de vinhas como razões fundamentais para o aumento qualitativo dos vinhos nacionais. "Todos estes instrumentos de política pública têm sido muito bem aproveitados pelo setor vitivinícola e acreditamos que têm sido preponderantes na evolução e na sustentabilidade deste setor", diz. Apesar de acreditar que a venda de produtos "tem sempre muitas variáveis associadas", não deixa de parte a importância dos apoios, sobretudo na promoção do vinho, para a conquista de novos mercados e para cimentar os existentes. Desta forma, Frederico Falcão cita um estudo publicado pela Prowein 2017, uma feira do setor, para referir a preferência das origens do vinho. Segundo este estudo, "para os compradores alemães, Portugal ocupa uma orgulhosa 2.ª posição a seguir à Áustria. Para os compradores Internacionais, Portugal ocupa um 4.º lugar à frente de França". O presidente do instituto constata que estes resultados são consequência do investimento.



MERCADO

INTERMARCHÉ

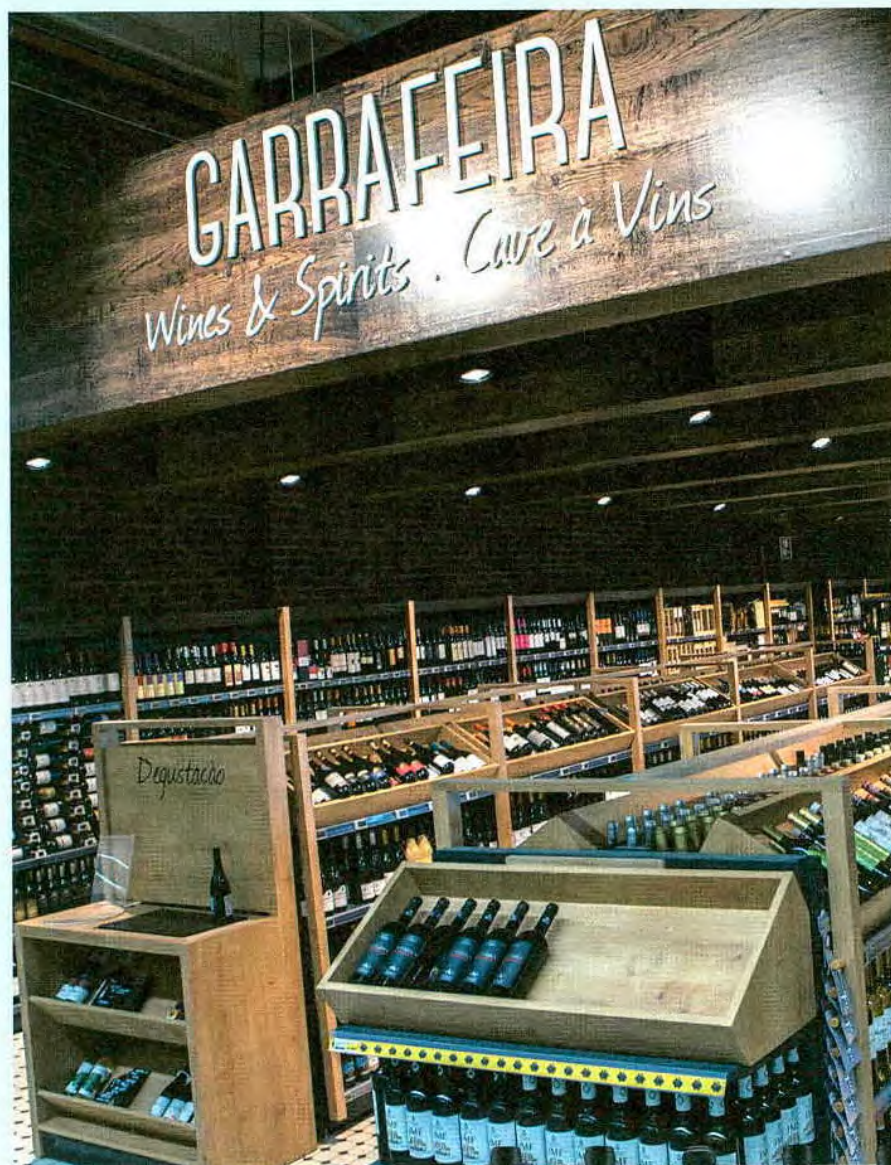
CRESCIMENTO ALICERÇADO NAS GAMAS SUPERIORES

O Intermarché tem vindo a notar um "crescimento sustentado" da categoria dos vinhos, tanto em valor como em quota de mercado, a qual aumentou, em 2017, 0,6% face ao ano anterior. "Este crescimento está alicerçado nos vinhos superiores e em patamares de preço cada vez mais elevados" refere a insígnia. Atualmente o peso do negócio dos vinhos no setor alimentar é de 3%.

A insígnia adota um modelo de negócio "muito próprio", que garante autonomia dos donos de cada loja na compra a produtores locais. Uma regra que, "por um lado, dá visibilidade a esses produtores e, por outro, faz com que o Intermarché participe no desenvolvimento da economia local", refere o departamento Comercial, adiantando que, "atualmente, 95% dos vinhos comercializados pela insígnia do grupo Os Mosqueteiros são comprados a empresas e a produtores nacionais, sendo que 65% são DOC e IGP, denominações que garantem a portugalidade dos vinhos.

Para promover esta venda específica, o Intermarché investe na formação dos funcionários e na criação de um portefólio "à medida" do cliente. "Fazemos com frequência feiras temáticas nos nossos folhetos, campanhas de televisão e degustações nos pontos de venda", indica a insígnia, acrescentando a preocupação na frequência bimensal das campanhas e diária com o sortido. Apesar de já organizar este tipo de ações desde o início da atividade, foi durante os últimos três anos que aumentou a preocupação em "dar algo mais ao cliente", "o que nem sempre passa por baixar o preço". Ainda assim, reconhece que o retalho alimentar é alavancado pelas promoções. Em 2017, no caso concreto, o peso da promoção decresceu, "embora estando posicionado acima dos 30%". O rácio nas promoções tem vindo a crescer, ainda assim, "os vinhos superiores que não estão em promoção têm crescido também em vendas".

A aposta no segmento conheceu um passo importante em 2002, com a criação da marca Selecção de Enófilos, com a finalidade de desenvolver uma gama de vinhos em parceria com alguns produtores regionais, e que representa hoje 5% das vendas de vinhos



superiores: "Com este produto pretendemos oferecer aos nossos clientes a possibilidade de experimentar vinhos de boa qualidade e representativos da diversidade vinícola nacional, sempre a um preço competitivo", refere a insígnia.

Desde então, esta seleção foi distinguida com 26 medalhas. Entre outros concursos, 19 dos vinhos da marca foram premiados no International Wine Challenge, no Mundus Vini ou no Decanter. Para o Intermarché, receber estes selos significou o reconhecimento da qualidade: "já tínhamos muita confiança nas parcerias firmadas com os produtores, o reconhecimento de um júri internacional deu-nos a possibilidade de transmitir toda essa confiança para os consumidores". A conquista "teve um efeito de fidelização nos clientes", tendo em conta que,



desde 2015, o crescimento das vendas, fora da promocional, foi de 8%.

O Intermarché contribui ainda para a promoção dos vinhos nacionais no estrangeiro: por se tratar de um grupo internacional, garante a presença de algumas referências nos pontos de venda em França e na Polónia.

MERCADO



CONTINENTE

**VALORIZAR A PRODUÇÃO
NACIONAL E EDUCAR
O CONSUMIDOR**

Em 2017, o segmento dos vinhos na Sonae cresceu 15%, tendo um peso de 4,84% nos bens de grande consumo, segundo Paula Jordão, diretora comercial da Sonae MC. São resultados alavancados, desde logo, na oferta – que é constituída por “milhares de referências nacionais, de todas as regiões do país, o que permite aos clientes encontrarem muitas opções, em diferentes categorias de preço”. Mas também em iniciativas promocionais, como a Feira de Queijos Enchidos e Vinhos e a Feira de Vinhos, que dão a conhecer e experimentar novas referências e produtores, “por valores muito acessíveis”. Paula Jordão vê nestas iniciativas “oportunidades de experimentação” e “ao mesmo tempo, oportunidades para investir em vinhos de qualidade”. Ao longo do ano, são ainda tidos em conta momentos específicos, como a Páscoa, o verão e o Natal, onde a oferta é adequada à

época. A diretora comercial da Sonae MC remata a lista de ações com o Concurso Uva d'Ouro, que visa premiar os melhores vinhos nacionais à venda nas lojas Continente. “Permite que as referências vencedoras apresentem um selo distintivo, o que é mais um elemento importante de suporte à escolha dos clientes”, explica. São ações que – diz – “têm desempenhado um papel importante na dinamização do setor vitivinícola português e, até, na formação dos próprios consumidores”, tendo em conta que cada vez se privilegia a qualidade e a variedade, em detrimento da quantidade e do preço. O Continente encontra, assim, nas feiras temáticas “as grandes alavancas do negócio” e, apesar de não revelar valores, admite “um evidente crescimento de vendas nestas ocasiões”. Dado que “o consumidor português prefere, de forma clara, os vinhos nacionais”, esta é uma oportunidade para o Continente aumentar a exposição de vinhos de todas as regiões, comprometendo-se a albergar desde os vinhos de maior volume, às produções de dimensão reduzida, como pequenos produtores locais nas gamas regionais. “Ao privilegiarmos a sua produção e consumo estamos a manter e a dinamizar um setor que tem sabido crescer e

evoluir, estando ao mesmo nível de outros países produtores, que gozam de grande reputação internacional”, refere a diretora comercial da Sonae MC. Também o Clube de Produtores Continente, que fomenta e apoia a produção nacional, tem associados vários produtores vitivinícolas, os quais são convidados a estarem presentes nos eventos organizados pela insígnia, como o Festival da Comida Continente, no Porto. Em linha com a aposta na formação dos consumidores, foi lançado em 2011 o Enólogo Continente, um portal que reconhece a cultura gastronómica e que tem por objetivo “transformar um curioso por vinhos num autêntico especialista”. “Desde as castas existentes, às características dos diferentes tipos de vinho, a dicas de como servir, provar ou conservar vinho” são alguns dos conteúdos que se pode encontrar neste espaço digital. “O portal representa um importante suporte de vendas, pois facilita o acesso a informação relevante para a decisão de compra, que, pelas suas características, não poderia ser exposta em ambiente de loja”, explica. Da estratégia fez também parte a criação da Contemporânea, marca própria do Continente que se propõe oferecer aos clientes “vinhos de várias regiões do país, com uma ótima relação qualidade / preço” e que tem “um peso muito significativo” nas vendas anuais. Com o mérito de ter arrecadado “mais de duas centenas de prémios nacionais e internacionais”, em certames como o International Wine Challenge, o Decanter World Wine Awards, o Monde Selection de Bruxelas e o “Special Selection”, da Private Label Manufacturers Association. Esta é uma marca também de exportação, em concreto para os Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa e para a China.



MERCADO

EL CORTE INGLÉS

A PESAR 10% NO NEGÓCIO ALIMENTAR

A evolução das vendas no segmento do vinho do El Corte Inglés "tem sido sempre positiva", sendo que nos últimos sete anos registaram um "crescimento substancial", com a aproximação aos 10% no que toca ao peso deste negócio no setor alimentar dos grandes armazéns. E, sendo o vinho um produto cada vez mais "famoso" e "apetecível", em Portugal, o consumo é "quase exclusivamente de vinhos portugueses". Neste sentido, as equipas da insignia desenvolvem "um trabalho de permanente prospeção do mercado vinico no sentido de conhecer e oferecer aos clientes as melhores propostas". Já quanto à exportação, neste caso, para o país de origem do El Corte Inglés, assenta essencialmente nas gamas Porto e Madeira, estando a ser desenvolvidos esforços para introduzir os vinhos de mesa nesta dinâmica. Quanto à promoção, envolve "feiras, mostras temáticas, provas, jantares vinicos": "Fazemos



vários tipos de iniciativas desde lançamentos de novos vinhos, e respetiva divulgação, promoções e degustações para que os nossos clientes possam conhecer as novidades, bem como o trabalho dos enólogos, das quintas e dos produtores", refere a insignia, completando que o objetivo passa não só pela promoção, mas também pela "transmissão de conhecimento sobre o vinho e os seus segredos". Este tipo de iniciativas existe desde o início da atividade do El Corte Inglés: "Verificamos que estas ações são muito eficazes e são bem recebidas pelos nossos

clientes", nota a insignia, acrescentando que se "gera sempre um retorno positivo". Acresce a particularidade de algumas marcas terem venda exclusiva no supermercado ou no Club del Gourmet dos grandes armazéns do El Corte Inglés. "Seremos um ponto de venda exclusiva deixa-nos muito orgulhosos, pois isso revela que somos a primeira e, em alguns casos, a única opção de marcas de enorme prestígio". Não obstante a aposta no segmento, a criação de uma marca própria de vinhos não é algo que passe pelos planos do El Corte Inglés "a médio prazo".

LIDL

A EXPORTAR PARA 10 MERCADOS

Bastante positiva". É assim que Moisés Rodrigues, diretor de compras no Lidl Portugal, define a evolução das vendas de vinho, concretizando com números: em 2016, a insignia exportou oito milhões de garrafas de vinho português, para mercados como a Alemanha, Bulgária, Croácia, França, Hungria, Inglaterra, Itália, Polónia, Roménia e Suíça.

A grande aposta no segmento – diz – é retratada na criação das marcas exclusivas e "diferenciadas no nome" de acordo com origem: Almocreve (Alentejo), Portal do Minho (Vinho Verde), Azinhaga do Douro (Douro), Torre de Ferro (Dão), Paço do Bispo (Palmela) e Festa Rija (Lisboa e Vale do Tejo). A oferta de vinhos exclusiva do Lidl Portugal recebeu cerca de 30 distinções nos últimos três anos, só em 2017 foram 13 medalhas (em concursos como Mundus Vini, International Wine and Spirit Competition, Concours Mondial de Bruxelles;

Prodexpo, Portugal Wine Trophy 2017, Challenge International Du Vin, Portugal Wine Trophy e CVR 2017). Estas distinções são importantes "para incrementar as vendas de vinho tanto em Portugal como no estrangeiro". Além disso, premeiam o investimento na produção local. E este é um dos grandes objetivos: "Tornou-se vital adotarmos vinho de venda exclusiva Lidl. 85% do vinho exportado Lidl é também vinho exclusivo da insignia". "O Lidl Portugal tem estado sempre ao lado dos produtores nacionais, privilegiando os seus produtos e incentivando o seu crescimento no mercado interno e externo, apoiando a exportação de produtos para ajudar a levar a marca Portugal e a qualidade associada aos produtos portugueses para outros mercados", diz o diretor de compras, acrescentando que cerca de 50% das referências Lidl é de produtores nacionais. O facto de integrar o grupo Schwarz permite "um grande alcance" na promoção dos vinhos portugueses além-fronteiras, nomeadamente em feiras internas (em que participa desde 2005), onde os colaboradores Lidl são considerados embaixadores dos vinhos portugueses em mostra. Além disso, são promovidas "semanas de destaque" com esta



temática, em folheto, "há vários anos". "Estas iniciativas são importantes e permitem-nos dar a experimentar a nossa oferta", nota o diretor de compras, acrescentando que "propiciam também muitas vezes o contacto com público externo, cuja procura tem aumentado nos últimos anos".

MERCADO



AUCHAN

ACRESCENTAR VALOR
À CATEGORIA

A evolução das vendas no segmento do vinho na Auchan "tem sido positiva, ano após ano", conta Pedro Pinto, gestor de produto. A estratégia do grupo passa por acrescentar valor à categoria, através da forte presença da produção local/nacional, sendo que já pesa cerca de 7% nos bens de grande consumo do Jumbo. "Atualmente 97% dos nossos vinhos são portugueses. Num sortido superior a 1600 referências, 320 são de pequenos produtores ou produtores locais". Acresce que a insígnia

também contribui para as exportações, na medida em que disponibiliza um sortido alargado de vinhos portugueses a todos os países onde o grupo está presente – Espanha, França, Luxemburgo, Polónia, Hungria e Roménia. A promoção deste segmento passa pela realização regular de iniciativas promocionais, como a Feira de Queijos e Enchidos, a Feira de Vinhos e o Natal, remontando estes três grandes momentos aos anos 70. Além de "incrementar o valor do negócio", estas ações

têm uma face estratégica para a Auchan: "Mostrar a superioridade do nosso sortido face ao mercado", diz Pedro Pinto. "Investimos na promoção para que possamos incrementar valor e volume neste negócio", acrescenta, destacando ainda a importância de "manter o equilíbrio entre venda promocionada e venda no baseline". Apesar de ser "um tema que continua em cima da mesa", a Auchan não prevê a criação de uma marca própria para vinhos "no imediato".





MERCADO

PINGO DOCE

UMA APOSTA DE 20 ANOS NA MARCA PRÓPRIA

O Pingo Doce tem vindo a registar um crescimento nas vendas do segmento do vinho; Maria João Coelho, diretora de marketing da insignia, observa nesta evolução "o reconhecimento da estratégia do Pingo Doce na aposta de um sortido de vinhos com a melhor relação qualidade-preço". Algo que foi alcançado através de relações "de parceria duradouras" com fornecedores nacionais. "No Pingo Doce procuramos sempre dar a conhecer, aos nossos clientes, o que de melhor se produz em Portugal e, naturalmente, os vinhos nacionais destacam-se", ressalva.

A promoção da venda de vinhos está integrada em campanhas desenvolvidas de "forma enquadrada nas diferentes alturas do ano" e que visam dar visibilidade a determinadas regiões vitivinícolas. É o caso da campanha de vinhos verdes, desenvolvida em parceria com a Comissão



de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes, que decorreu no verão, altura do ano em que, tradicionalmente, há um aumento da procura destes vinhos. Maria João Coelho destaca ainda a Feira Vinhos & Sabores de Portugal, onde o sortido é alargado para mais de 200 referências, uma iniciativa desenvolvida em parceria com produtores nacionais. Paralelamente, "há mais de 20 anos" que o Pingo Doce aposta em vinhos de marca própria. O objetivo passava por "criar uma gama de vinhos com a melhor

relação qualidade-preço", explica a diretora de marketing, para quem a "crescente procura" é a prova do sucesso desta estratégia. Os prémios também contam: a insignia já recebeu mais de 90 distinções em alguns dos "mais prestigiados concursos nacionais e internacionais", entre eles o Concours Mondial de Bruxelles e o International Wine Challenge, com a diretora de Marketing a considerá-los "o reconhecimento, por parte de verdadeiros especialistas na área dos vinhos, da qualidade dos vinhos Pingo Doce".

Da estratégia do grupo Jerónimo Martins faz também parte a exportação, potenciada, nomeadamente, pela presença na Polónia, através da Biedronka. Neste momento, existem produtores de vinho a criar marcas exclusivas para a insignia polaca, adaptadas ao gosto local. 🍷



**37****MERCADO****A aposta nos vinhos**

Entre feiras especializadas, marca própria e prémios, a aposta do retalho no segmento dos vinhos é uma realidade. É o que partilham Auchan, Continente, El Corte Inglés, Intermarché, Lidl e Pingo Doce.