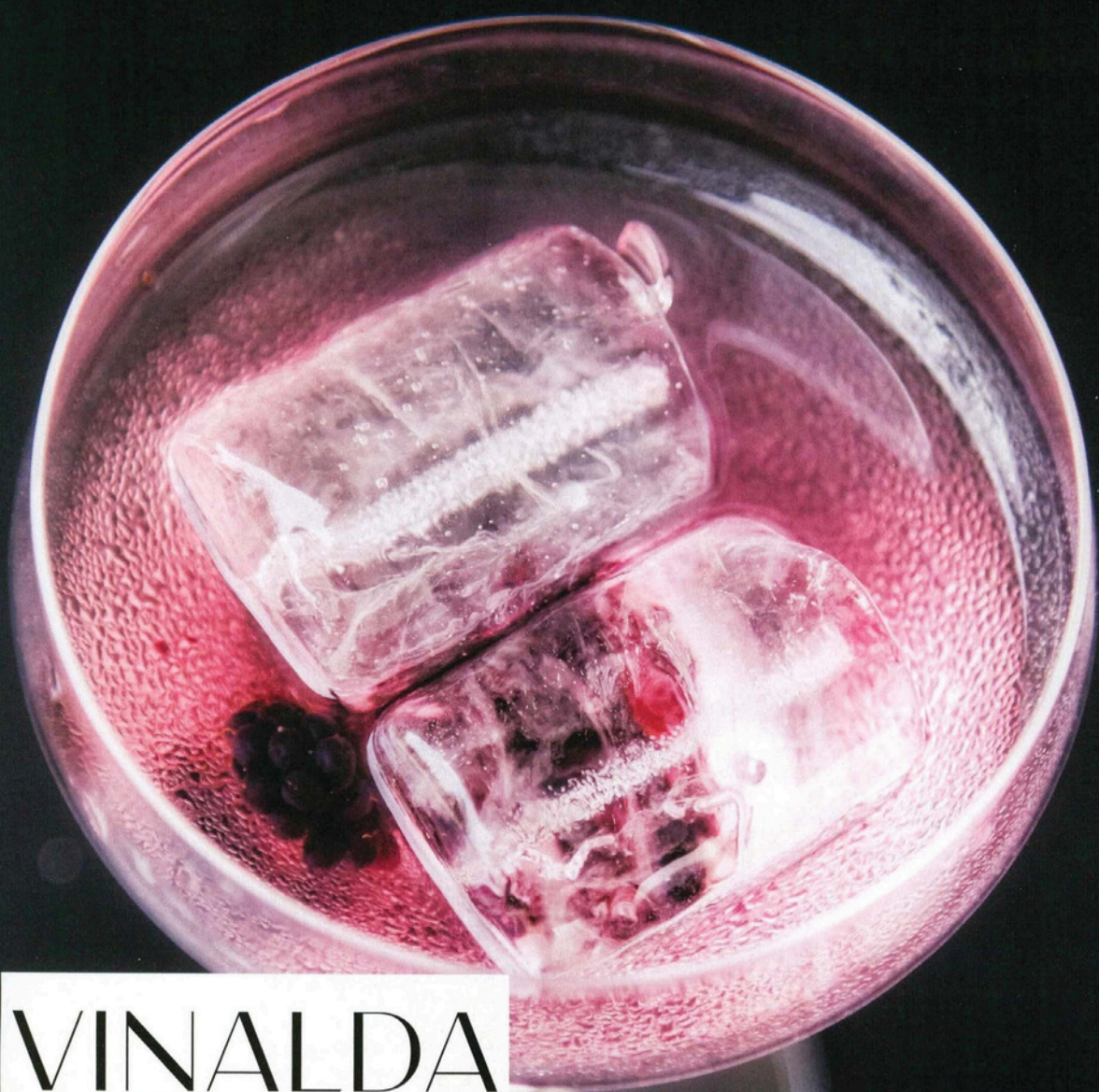


O NEGÓCIO DO VINHO

A economia, as tendências macro e os nichos de mercado por quem é da indústria

texto Manuel Moreira e Marc Barros / foto D.R.



VINALDA

"A distribuição já não é transportar caixas"

Mais de 75 anos volvidos desde a criação e 10 anos sobre a aquisição da Vinalda pelo grupo GLD, a empresa representa cerca de 70 marcas de 50 produtores. Bruno Amaral, administrador e diretor comercial, explica a estratégia.



A especialização do negócio da distribuição conduz a novos modelos e estratégias comerciais que apontam para o estreitamento da relação com os produtores e parceiros, numa missão de consultoria. Aliás, segundo Bruno Amaral, administrador e diretor comercial da Vinalda, "a distribuição atualmente já não é transportar caixas".

Aliás, reforça, "subcontratamos totalmente a função logística e hoje o que Vinalda faz é consultoria, quer aos fornecedores - na construção da marca -, quer aos clientes, de forma a ajudá-los a preparar melhor serviços e produtos para os clientes". Desta forma, "acrescentamos valor ao executar a função comercial, de marketing e de gestão de projetos junto dos nossos produtores e clientes, oferecendo soluções de construção de marca adaptadas, assente numa cultura de transparência e trabalho em equipa".

Para este responsável, "com os produtores tem mesmo de haver um casamento. E é sempre complicado. É quase impossível num percurso destes não haver alguma dificuldade. Tem a ver com pessoas, com a cultura e a visão do negócio. Ainda há certos produtores que pensam que o trabalho deles termina quando as paletes estão no armazém à porta e a Vinalda vem buscar. E depois só estão preocupados em receber as faturas na data certa e que venham mais compras. Na realidade é um engano. E há muitos produtores que não percebem isso. Se cada um perceber o seu papel e trabalhar em equipa, em complementaridade, o sucesso pode ser grande".

Mais de 75 anos volvidos desde a criação e passados 10 anos sobre a aquisição da Vinalda pelos novos acionistas - grupo GLD -, a empresa representa cerca de 70 marcas de 50 produtores, das quais 35 de vinho e 29 de espirituosas, a que se juntam águas, cerveja e 'mixers'. Mais recentemente, o portefólio foi reforçado nos vinhos de Lisboa, com o 'blockbuster' Porta 6, nos vinhos de Setúbal, com a Sociedade Vinícola de Palmela, na região dos Vinhos Verdes com a Adega Cooperativa de Ponte da Barca, no Vinho do Porto com Réccua e, nos vinhos do Douro, com Cabeça de Burro e Xisto Preto. "Chamaria também a atenção para o relançamento da marca histórica de vinho alentejana da Granja-Amareleja, Terras do Suão", refere o administrador.

Nestes últimos anos, houve lugar a "um trabalho ambicioso de pegar numa empresa que já tinha na altura muitos anos, com uma marca fortíssima no mercado, onnipresente, mas que sofria de algumas fragilidades", recorda. Esse trabalho, confessa, "foi

desafiante ao nível do 'route to market', em direção ao mercado, [pois] passamos de um modelo de venda direta para outro de venda indireta, e começamos a trabalhar com um grupo de parceiros - na altura eram pouco mais de 10, hoje são 60 -, agentes Vinalda e mais de 40 armazenistas, espalhados por todo o território nacional".

Finalmente, verificou-se a preocupação de "modernização da empresa", principalmente "em termos tecnológicos, de marketing, entre outros". E, "obviamente financeira", revela, pois "houve que injetar capital para equilibrar a empresa. Todo este processo durou sensivelmente cinco anos. A seguir veio o Covid, que obrigou a um interregno - agora olhamos para o futuro".

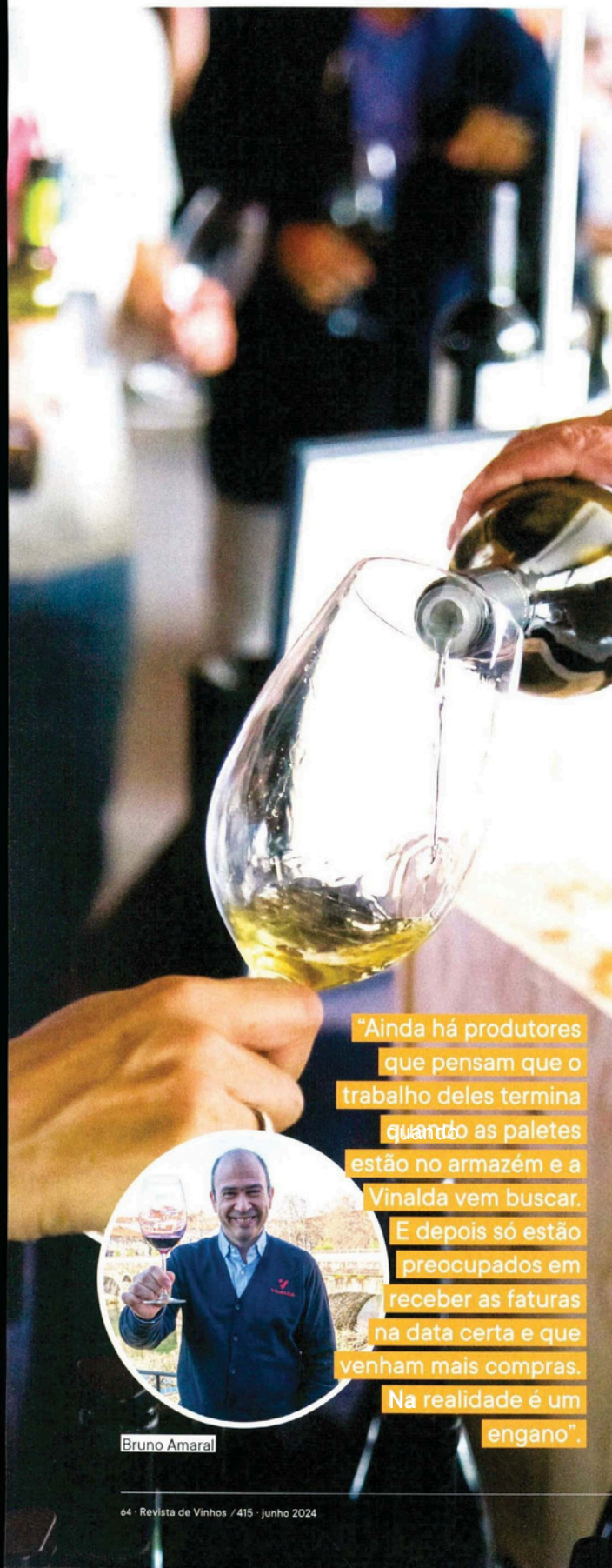
Reforço das espirituosas

Em 2023, a Vinalda aproximou-se do recorde de vendas absoluto, atingindo 19 milhões de euros. Em 2024, "acreditamos que iremos batê-lo, sendo nosso objetivo atingir os 25 milhões", sublinha o responsável. O período pós-Covid foi marcado pelo reforço da categoria de espirituosas, desde logo através da parceria com a Icon Key, especialista e líder em distribuição das espirituosas portuguesas, criada precisamente por Bruno Amaral.

Esta fusão "permitiu-nos voltar ao mercado das espirituosas". Com a operação, a Icon Key entrou no capital da Vinalda. Em paralelo, a empresa firmou uma parceria com a Lucas Bols, incrementando o segmento com a presença no portefólio de espirituosas internacionais.

Aliás, Bruno Amaral recorda que a Vinalda tem raízes nas espirituosas. "Quando nasceu, em 1947, não começou no vinho. Começou com a importação de espirituosas. Durante décadas essa foi a sua atividade principal. Só se foca fortemente no vinho a partir dos anos 1970, e depois, nos anos 1990 é que se deu a explosão do vinho e a queda das espirituosas".

Quando, em 2014, o grupo GLD entra na Vinalda, as espirituosas representavam 5% das vendas e "não nos queríamos distrair, havia já poucas marcas no portefólio", pelo que abandonaram o segmento. "Entendemos que agora era a altura certa. O primeiro passo foi dado com as espirituosas portuguesas e estamos agora na segunda fase, com a entrada de espirituosas internacionais e de multinacionais".



"Ainda há produtores que pensam que o trabalho deles termina quando as paletes estão no armazém e a Vinalda vem buscar. E depois só estão preocupados em receber as faturas na data certa e que venham mais compras. Na realidade é um engano".

Bruno Amaral

A exportação

A exportação não foi esquecida. "Todos os grandes produtores com quem trabalhamos já têm exportação e não precisavam da Vinalda para os ajudar. Contudo, há um grande número de produtores, pequenos e médios, que ou não têm exportação ou têm uma exportação residual, enfim... casuística", revela.

Desta forma, a empresa entendeu que subsistia espaço para "criar um braço de exportação" direcionado para os pequenos e médios produtores de vinho e espirituosas, num portefólio chamado Crafted Wine and Spirits Portugal. No caso das espirituosas nacionais, a Vinalda afirma-se como líder de exportações: "Tirando as exceções de aguardente vinica para alguns mercados de saudade ou uma marca de licores muito conhecida, quando falamos de gin, de rum, ou de medronho, ou mesmo de ginjinha, nada se faz". A empresa marca presença "em 30 países" e "a exportação representa perto de 10% das nossas vendas". Bruno Amaral acredita "que vai representar muito mais nos próximos anos e que será um dos grandes drivers de crescimento".

Ao nível do vinho, "estamos a falar de pequenos projetos, de família, daí lhes chamarmos 'crafted', encontrando os importadores certos para esses projetos que são quantidades pequenas e em que a exportação nunca será muito grande", finaliza.

Em relação a outros produtos inseridos no portefólio da Vinalda, Bruno Amaral destaca os "quase 10%" das vendas de águas com duas marcas, San Pellegrino e Acqua Panna. "Já as temos há 19 anos e está a crescer muitíssimo há vários anos. Neste momento, segundo nos informa o produtor, somos o país da Europa com maior crescimento".

Nos azeites, trata-se de um segmento "complementar", pois a Vinalda não tem azeite "que não seja uma pequeníssima produção de um produtor de vinho. São pequenas produções e não é estratégico". Quanto às cervejas, Bruno Amaral não se mostra desatento ao crescimento da cerveja artesanal em países como Estados Unidos, Brasil ou Inglaterra, pelo que "sentimos que fazia sentido ter um pezinho nessa área", com "a marca de cerveja artesanal Maldita, de Aveiro".

O peso do digital

Apesar de o digital estar em crescimento no vinho, embora com um peso menor que noutros sectores, Bruno Amaral sustenta que o impacto do marketing digital junto do consumidor, que vai ao restaurante e à garrafeira ou ao supermercado e vai encontrar os produtos que viu no digital, não é palpável.

Mas mostra-se ciente que "grande percentagem das pessoas hoje passa muito tempo por dia no digital e, portanto, todos nós sabemos o impacto que isso está a ter na publicidade, na comunicação em geral nos media. Portanto, nós tínhamos de olhar para marketing digital e decidimos fazê-lo de uma forma de uma forma mais estruturada e ambiciosa".

Nesse desafio, foi lançado um novo portal que opera como um Marketplace para o qual é direcionada a procura. Ou seja, na ficha técnica do produto surge automaticamente a ligação onde este está à venda. "Não é uma mera informação, a pessoa pode clicar e entra no portal dos nossos clientes, onde pode logo comprar o produto. Se a pessoa já é cliente da garrafeira, ao clicar, é só comprar. E evitamos assim competir com as vendas online dos nossos clientes, o que muitos fizeram, produtores e distribuidores", remata.