

NATAL MANTÉM-SE A ÉPOCA MAIS IMPORTANTE PARA OS DISTRIBUIDORES DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS

BEBIDAS

TEXTO Bárbara Sousa
FOTOS Shutterstock



Apesar da pressão sobre as cadeias de abastecimento e do aumento dos preços dos produtos ao consumidor, a quadra natalícia continua a ser a principal época de consumo de bebidas espirituosas. E, para os distribuidores deste tipo de produto, trata-se de uma época que chega a representar 20% da faturação total, sendo uma oportunidade imprescindível para fidelizar novos clientes e promover a diversidade e a qualidade dos produtos. Para os distribuidores de bebidas espirituosas em Portugal, que trabalham com um sector que já sofreu com a pandemia e as restrições impostas ao comércio e à restauração, 2024 será, no entanto, um ano especialmente desafiante, com o aumento da taxa IABA em quase 10%, o que poderá levar a uma transferência do consumo para bebidas com menor graduação alcoólica.

Natal continua a ser um período de extrema importância, seja do ponto de vista de vendas, como de construção de marca, para o negócio das bebidas espirituosas, já que há uma maior apetência do consumidor para estar atento a propostas diferenciadoras. Assim acredita Inês Machado, diretora de Marketing da Empor Spirits. *“O ano passado, em que estávamos a viver um pico de consumo derivado do total regresso à normalidade, o Natal representou cerca de 19% da faturação anual”,* adianta. *“Não é a principal época de consumo, pelo menos para as marcas representadas pela Empor Spirits. Conseguimos ter uma performance bastante homogênea, ao longo do ano, devido a um sortido de categorias onde as ocasiões de consumo são muito díspares. Por exemplo, aperitivos como Aperol Spritz têm o seu pico no verão, onde as vendas representam 60% do ano e o Natal quase nada; ao invés, a histórica aguardente CR&F é no final de ano que tem uma maior expressão, 25% das vendas. Com os licores acontece algo idêntico”.*

Apesar da pressão sobre os preços e cadeia de abastecimento, a quadra natalícia continua a ser uma das grandes épocas de consumo deste tipo de bebidas, juntamente com o verão. Para a Vinalda, o Natal tem uma grande importância, sendo histórico esse peso no negócio, uma importância que ronda os 20% do volume anual de negócios. Mas o Natal e o verão têm um peso semelhante, diz Bruno Amaral, diretor comercial da Vinalda, contabilizando em conjunto cerca de 40% do volume anual de negócios, sendo, de longe, os períodos de maior pico de consumo. *“Contudo, temos assistido a um crescente peso dos restantes meses do ano, reflexo do turismo ‘city-break’ em Lisboa e no Porto, que ocorre ao longo de todo o ano”.*

O On Trade é o canal de comercialização mais importante para a Vinalda e contribui com dois terços das vendas anuais. As marcas de bebidas espirituosas *“fazem-se em ambos os canais, que complementam-se mutuamente”.* Já existem hoje

alguns exemplos de marcas que nasceram no Off e transitaram para o On, *“apesar de ainda por validar se com sucesso”.* Contudo, a abordagem ortodoxa e maioritária ainda é do On para o Off. *“Este último canal exige que as marcas mais novas se desenvolvam no On previamente, para assegurar tração e notoriedade que justifiquem a sua referência”,* explica Bruno Amaral.

Também para a Empor Spirits, as marcas fazem-se no On Trade, canal que representa 78% das vendas da empresa. *“A nossa estratégia neste ponto nunca mudou, nos últimos 17 anos. As marcas fazem-se no On Trade, através do suporte dos prescritores e vetores ‘win-win’ de posicionamento e prestígio mútuo. O que isto significa é que olhamos para este canal como a oportunidade para construirmos as marcas na mente do consumidor, através de uma distribuição e ativação seletiva com base no ADN de cada uma. Felizmente, Portugal tem um tecido Horeca extremamente rico e cada vez mais profissionalizado, o que permite que o trabalho de posicionamento seja mais eficaz e traga melhores resultados”,* explica Inês Machado.

“O ANO PASSADO, EM QUE ESTÁVAMOS A VIVER UM PICO DE CONSUMO DERIVADO DO TOTAL REGRESSO À NORMALIDADE, O NATAL REPRESENTOU CERCA DE 19% DA FATURAÇÃO ANUAL”



“PENSO QUE O E-COMMERCE DEVERÁ SER SEMPRE ENCARADO COMO UMA FORMA DE DIVERSIFICAÇÃO DO RTC, COMO COMPLEMENTO, E QUE A ADOÇÃO DE ESTRATÉGIAS DIFERENCIADAS PARA ESTE CANAL SERÁ DECISIVA PARA O SEU SUCESSO”

E-commerce

A crescente digitalização da economia e o respetivo crescimento do e-commerce, em particular com a proliferação da venda direta, têm vindo alterar a importância do papel dos distribuidores de bebidas espirituosas. “Os distribuidores têm de se adaptar à alteração dos paradigmas, tal como os armazenistas ou os retalhistas, aplica-se a todos. No nosso caso, estamos sensivelmente a meio da implementação de um modelo de e-commerce B2B2C, que visa estimular o ‘sell-out’ dos nossos parceiros especialistas em e-commerce”, diz o diretor comercial da Vinalda, para quem o e-commerce “é totalmente um canal complementar,

que exige competências adicionais dos gestores comerciais e o investimento em recursos técnicos para desenvolver a performance das nossas marcas nesse canal. Nesse sentido, temos hoje um Head of e-commerce na equipa de marketing”.

Já para Joana Franco, Head of Marketing da Pernod Ricard Portugal, existe uma tendência para os vários distribuidores se adaptarem às novas tecnologias e muitos deles já abraçaram o e-commerce como outro canal de venda. Ainda assim, em Portugal, e na categoria de bebidas espirituosas, o peso do e-commerce é muito reduzido. “Mas acreditamos que virá a ter um papel no futuro, tal como já acontece com outras categorias. Penso que o e-commerce deverá ser sempre encarado como uma forma de diversificação do RTC, como complemento e que a adoção de estratégias diferenciadas para este canal será decisiva para o seu sucesso”, afirma.

Também para a Pernod Ricard Portugal, embora haja um consumo ao longo do ano, o Natal mantém-se como um período distintivo de elevado consumo, especialmente devido às tradições festivas e à cultura de presentear bebidas especiais. Contudo, a inovação e a diversificação do portfólio também podem contribuir para um consumo mais constante ao longo do ano. “O consumidor português valoriza a oferta de experiências diferenciadoras, especialmente durante épocas festivas como o Natal. Nesse sentido, temos investido na criação de edições especiais e ‘gift packs’ que não refletem apenas a qualidade dos nossos produtos, mas também oferecem uma abordagem única e atrativa para presentear. Entendemos que as celebrações natalícias são momentos especiais de partilha e apreciação e é nossa intenção proporcionar aos consumidores opções exclusivas que vão ao encontro desse espírito festivo. Acreditamos que, ao oferecer ‘gift packs’ diferenciadores, não só aumentamos a atratividade dos nossos produtos, mas também contribuímos para garantir volumes de ‘sell-out’ durante esta temporada tão significativa”, indica Joana Franco.



Pandemia

Há hábitos de consumo adquiridos durante a pandemia que ainda se mantêm ao dia de hoje. O crescimento do consumo em casa foi, sem dúvida, um hábito adquirido na pandemia, refere a Head of Marketing da Pernod Ricard Portugal, “no entanto, o On Trade teve uma recuperação extraordinária”, ultrapassando os níveis de consumo pré-pandémico, também devido ao incremento do turismo no país. “Aquilo que se viu, nestes últimos dois anos pós-pandemia, é que o Off Trade manteve alguma resiliência e conseguiu aumentar o consumo em casa versus o que existia pré-pandemia. Nos últimos meses, já se nota uma normalização destes consumos em ambos os canais”. Já a Vinalda não regista mudanças relevantes, que tenham permanecido, quanto ao consumo dos produtos de que é distribuidora, mas identifica um padrão de resiliência e boa performance nas marcas clássicas, “que beneficiaram de um comportamento do consumidor que nelas procurou ‘refúgio’ durante a pandemia. No pós-pandemia, as marcas clássicas têm demonstrado maior rapidez na recuperação”, diz Bruno Amaral.

Contudo, para a Empor Spirits, a resposta a esta questão difere muito em termos geracionais, pois, até à Geração Y (Millennials), os hábitos voltaram ao que eram no pré-pandemia. Seja em termos de pontos de venda, ocasiões, categorias ou frequência, manteve-se tudo mais ou menos igual a 2019, sendo que as categorias que já apresentavam declínio (blend scotch e cachaça) mantiveram a tendência em 2023 e a opção de “premiumização” continua a fortalecer-se. Mas, no caso da Geração Z, jovens que, quando a pandemia se instalou, estavam no pico do seu desenvolvimento social fora de casa, é possível ter sido mais fortemente influenciada pela privação de dois anos, já que os seus hábitos de consumo de bebidas alcoólicas estavam menos sedimentados.

Tendências

De acordo com o diretor comercial da Vinalda, as próximas tendências poderão ser o rum agrícola, licores e aguardentes de frutas, bem como whiskies com abordagens inovadoras e os destilados sem álcool.

Por sua vez, Joana Franco refere que, embora se fale, a nível global, que a tequila poderá ser a grande nova tendência, as evoluções das categorias também dependem muito de que as várias companhias apostam como lançamentos no mercado nacional. “Um bom exemplo disso é o lançamento que fizemos com Macieira Cream, numa categoria madura, onde não se estimava o dinamismo que está a acontecer”. A responsável adianta ainda que grande parte das categorias teve um crescimento relevante em Portugal, no entanto, as que mais se destacaram, foram as que são tipicamente mais consumidas no On Trade - gin, rum e vodka - e os licores, que também fizeram parte das categorias com maior crescimento.

Quanto às próximas tendências de consumo no mercado nacional, a diretora de marketing da Empor Spirits refere que 2024 antecipa-se um ano muito difícil para o sector das bebidas alcoólicas, principalmente destilados e cervejas, “onde seremos sujeitos ao maior aumento de que se tem memória do Imposto Especial sobre o Consumo que taxa estas bebidas, o IABA, cerca de 10%. Como este imposto incide sobre o teor alcoólico, acredito que as bebidas com menor graduação alcoólica, como aperitivos, por exemplo, serão privilegiadas, já que estarão sujeitas a um menor aumento de preço final”.

Outra tendência a referir é a mixologia (cocktails), que continuará a ganhar prescritores – já temos uma comunidade de bartenders muito profissionalizada e criativa – e também consumidores que, devido à conjuntura económica, poderão fazer um “trade-off” de qualidade versus quantidade, consumindo bebidas e tendo experiências mais premium, mas com menos frequência. “De forma geral, penso que, nos próximos anos, será mais uma questão de consolidação das tendências atuais do que novas tendências emergentes. A nível global, vemos muitos movimentos de inovação de ‘spirits’ não alcoólicos, mas, factualmente, devido ao perfil pragmático dos portugueses e crescente racionalização de gastos, não acredito que irão vingar no nosso país”, conclui Inês Machado.

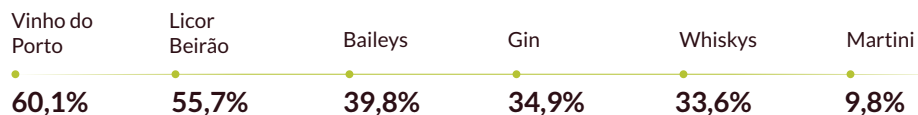
“2024 ANTECIPA-SE UM ANO MUITO DIFÍCIL PARA O SECTOR DAS BEBIDAS ALCOÓLICAS, PRINCIPALMENTE DESTILADOS E CERVEJAS, “ONDE SEREMOS SUJEITOS AO MAIOR AUMENTO QUE SE TEM MEMÓRIA DO IMPOSTO ESPECIAL SOBRE O CONSUMO QUE TAXA ESTAS BEBIDAS, O IABA, CERCA DE 10%. COMO ESTE IMPOSTO INCIDE SOBRE O TEOR ALCOÓLICO, ACREDITO QUE AS BEBIDAS COM MENOR GRADUAÇÃO ALCOÓLICA, COMO APERITIVOS, POR EXEMPLO, SERÃO PRIVILEGIADAS, JÁ QUE ESTARÃO SUJEITAS A UM MENOR AUMENTO DE PREÇO FINAL”

FICHA TÉCNICA: Estudo efetuado online entre os dias 01 de Novembro e 01 de Dezembro de 2023 a utilizadores registados em multidados.com, maiores de 18 anos, ambos os géneros e residente em Portugal Continental e Ilhas.

BEBIDAS ESPIRITUOSAS

BEBIDAS MAIS CONSUMIDAS

entre outras...



BEBIDA PREFERIDA

para consumir no dia da consoada

entre outros...



Marca de

BAILEYS

preferida entre outros...

Marcas próprias

26,1%



60,8%

GASTO MENSAL

25€ ou mais

27,8%

Marca de **GIN** preferida entre outros...



Marca de **WHISKY** preferida



MARCA DE VINHO DO PORTO PREFERIDA entre outros...



MULTIDADOS
THE RESEARCH AGENCY