

 mercado



Vinho corrente **alastra**

Os vinhos de qualidade continuam a gerar o dobro do volume de negócios produzido pelos vinhos correntes, mas é uma realidade que está a mudar. A crise talvez explique porque a maioria dos lares portugueses prefere os vinhos correntes, cujas vendas aumentaram, ao contrário dos vinhos de qualidade. Um aspeto mantém-se: este é um mercado dominado pelos fabricantes e os distribuidores tiveram perdas de vendas em ambas as categorias.

Sandra Costa

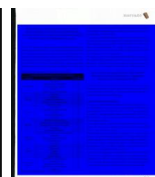
Portugal é um país produtor e consumidor de vinhos, e ao longo dos tempos conquistou fama internacional pela qualidade dos vinhos que produz, em especial, como não podia de ser, o vinho do Porto. Mas os chamados vinhos de qualidade, associados a marcas e cooperativas vitivinícolas de renome, e naturalmente, de preço mais elevado, registaram quebras de vendas até Julho deste ano, mais concretamente até à semana 32 de 2011, de acordo com o Nielsen Market Track, que inclui a insígnia Lidl.

Em média, o preço por litro dos vinhos de qualidade vendidos nes-

te período foi de 2,9 euros. Já no caso dos vinhos correntes um litro pouco ultrapassa um euro. Num país onde um quarto da população vive no limiar da pobreza não é de admirar que a escolha recaia sobre um produto quase três vezes mais barato, não obstante a necessária menor qualidade do mesmo. Qualidade que será, provavelmente, exportada para países com maior poder de compra.

Vinhos de qualidade em queda

A categoria "Vinhos de qualidade em garrafa de vidro" atravessa um período de quebra de vendas, quer em volume, quer em valor de negó-



Em média, o preço por litro dos vinhos de qualidade vendidos neste período foi de 2,9 euros. Já no caso dos vinhos correntes um litro pouco ultrapassa um euro.

Os 81,5 milhões de litros vendidos no período em análise representam uma diminuição de 7% face a igual período do ano anterior. Uma diminuição que, apesar de tudo, se atenuou para menos 2% em termos de volume de negócios, no valor de 239,6 milhões de euros. Ao contrário do vem a acontecer em muitos outros produtos, neste mercado foram as marcas dos distribuidores as mais penalizadas, com um decréscimo de 13%, enquanto os fabricantes viram dimi-

nuir as suas vendas em apenas 1%. Fator que revela que nos vinhos de qualidade os fabricantes são claramente dominantes, mantendo uma quota de mercado de 89%.

Nos vinhos de qualidade sobressaem os vinhos da região alentejana, com uma quota de mercado de 42%, seguidos pelo vinho verde (19%), regiões do Douro e Trás-os-Montes e Terras de Sado, com uma quota de mercado de 10 % cada, região do Dão, com 4%, Lisboa e Tejo, com 3% cada. Os vinhos de mesa de outras regiões têm um peso de 9% neste segmento.

Os vinhos de mesa foram consumidos por mais de dois terços dos lares em Portugal Continental no último ano, segundo a Nielsen HomeScan / Painel de Lares. Lares que se deslocaram, em média, oito vezes aos pontos de venda por ano, onde adquiriram em

Ranking de vendas por marcas de vinhos

Vendas em Quantidade (Ano móvel 24/2011)		
Região	Marca	Ranking
Alentejo	Carmim	1º
	Adega Coop. Redondo	2º
	Adega Coop. Borba	3º
	Esporão	4º
	Adega Coop. Vidigueira	5º
Beiras	Dão Sul	1º
	Sogrape	2º
	Caves Primavera	3º
	Adega Coop. Cantanhede	4º
	Caves S. João	5º
Lisboa	Vinalda	1º
	Companhia das Quintas	2º
	Enoport	3º
	Quinta da Romeira	4º
	Dão Sul	5º
Minho	Adega Coop. Monção	1º
	Adega Coop. Ponte da Barca	2º
	Adega Coop. Ponte de Lima	3º
	Aliança	4º
	Anselmo Mendes	5º
Trás-os-Montes	Ad. Coop. Sta. Marta de Penaguião	1º
	Sogrape	2º
	Real Companhia Velha	3º
	Silva & Cosens	4º
	Aliança	5º
Tejo	Enoport	1º
	Viniparra	2º
	Unicer	3º
	Vinalda	4º
	Madrevinho	5º
Terras do Sado	Cooperativa de Pegões	1º
	Bacalhã	2º
	Ermelinda Freitas	3º
	José Maria da Fonseca	4º
	Diageo	5º

Fonte: Nielsen Market Track (Total Portugal INA)

Nos vinhos de qualidade os fabricantes são claramente dominantes, mantendo uma quota de mercado de 89%.

cada visita 2,26 litros, gastando em cada uma 6,30 euros. Os locais preferidos de compra são, para quase dois terços dos lares (62%) os supermercados, enquanto 29% optam pelos hipermercados e apenas 9% pelo comércio tradicional.

Vinho corrente em alta

Na categoria vinho corrente encontram-se desde as garrafas de litro, aos garrafões, aos *bag-in-box* e às embalagens Tetra Brik. O consumo deste tipo de vinho aumentou no período considerado, com mais 7% de quantidade vendida, correspondente a 105,5 milhões de litros, e um crescimento de 6% em valor, que totalizou 114,7 milhões de euros.

O vinho tinto detém a preferência dos consumidores, tendo representado 62% das vendas, seguido do vinho branco, com um peso de 33%, e do vinho rosé, com 5%.

Os fabricantes viram as suas marcas crescerem 10%, o que consolida uma quota de mercado muito significativa: 78%. Já as marcas de distribuidores, que detêm 22% deste mercado, decresceram em vendas 4%. Os locais de compra preferenciais foram os supermercados, que representaram 60% das vendas, seguidos pelas lojas tradicionais, com 28%, e pelos hipermercados, com 12%.

A maioria dos portugueses é consumidor de vinho corrente, com 72% dos lares a adquirirem esta categoria no período em causa. Compraram em média 3 litros por visita, onde gastaram apenas 3,55 euros, portanto pouco mais de um euro por litro. Realizaram-se 8 visitas por lar com o fim de comprar vinho corrente. 🍷

Artigo em colaboração com a revista Distribuição Hoje