



Domínio dos vinhos

Com os vinhos a dominarem o volume de negócios da empresa em cerca de 60%, 2006 é delineado como o ano da consolidação dos projectos lançados nos últimos dois exercícios. Crescer é a palavra-chave e o objectivo principal da Sogrape Distribuição.

Criada há 15 anos, a Sogrape Distribuição, pertencente ao universo Sogrape, surge como resposta às necessidades de adaptação à evolução do mercado, entendendo os seus fundadores na altura que seria estratégico criar a sua própria empresa de distribuição. Iniciando a sua actividade, limitando-se à distribuição das marcas da Sogrape Vinhos, depressa os responsáveis da Sogrape Distribuição compreenderam que seria imperativo alargar e enriquecer o seu portfólio, quer por auto-procura, quer por ofertas de outras marcas, principalmente de bebidas

espirituosas. «Nós hoje somos uma empresa que está em três grandes áreas de negócio: vinhos de mesa, vinhos do Porto e espirituosos. Em cada uma delas temos marcas de referência e somos um player com fortes ambições», refere João Paulo Rocha, director-geral da Sogrape Distribuição.

Numa altura em que se tem registado alguma concentração de distribuidoras, principalmente nas bebidas espirituosas, nomeadamente a compra da Allied Domeq por parte da Pernod Ricard, aquisição da Bushmills pela Diageo e do enriquecimento do portfólio da Prime-

Publicações:

Data:

Secção:

Dossier:

Página:

Drinks, o responsável pela Sogrape Distribuição afirma que «estamos naturalmente atentos. Apesar de mais difícil, mantemos a nossa ambição de nos tornarmos na maior empresa na área da distribuição de bebidas alcoólicas no mercado português. Hoje temos já massa crítica, somos um player com alguma dimensão e não tenho dúvidas, dentro da conjuntura actual, somos um interessante parceiro de negócio».

Canais de distribuição

Com os dois meses de Natal a representem cerca de 23 por cento do negócio total calculado em 70 milhões de euros, o Verão é outra época do ano muito importante para o Vinho do Porto, bem como para os néctares Mateus e Gazela. Em termos de canais, os números da empresa demonstram que 60 por cento do total das vendas da Sogrape Distribuição são efectuadas em hiper/supermercados e cash&carries - canal off trade - e os restantes 40 feito pelos operadores que cobrem o Horeca e algum comércio tradicional. No que se refere ao off trade, João Paulo Rocha admite que «é fundamental entender os princípios que orientam os nossos clientes. Os nossos clientes/parceiros de negócio precisam de gerar tráfego e, desde logo, ter marcas que potenciem, desenvolvam e originem negócio. A equação torna-se mais complexa quando todos procuram ter os preços mais baixos. Se ouvimos quatro ou cinco grandes operadores da Distribuição, todos têm essa orientação: ser o mais barato. Como é fácil de entender, é impossível serem todos os mais baratos. Por isso, há aqui um elemento crítico na gestão das marcas - a variável preço. Considero que, apesar de complexo, é perfeitamente conciliável desde que os princípios se mantenham claros entre as partes».

Apontando a gestão do espaço de loja como fundamental, o director-geral da Sogrape Distribuição admite que «devemos colaborar com os nossos clientes na gestão deste bem escasso. O espaço é limitado, é caro e portanto não faz muito sentido que dentro do pouco espaço que têm para gerir, existam produtos, marcas ou "pseudo-marcas" que não têm a rotação mínima necessária para gerar negócio. Como é que podemos ajudar? Desde logo, organizando o nosso portfólio, desenvolvendo as nossas marcas e mantendo um contínuo investimento na inovação».

Quanto aos níveis de distribuição dos produtos que compõem o portfólio da Sogrape Distribuição, «nós temos uma perspectiva de que, apesar de estarmos satisfeitos com a nossa performance, ainda estamos longe dos índices de distribuição que possibilitem a disponibilização das nossas marcas a qualquer consumidor. Há ainda muito trabalho a fazer» admite João Paulo Rocha.



João Paulo Rocha, director-geral da Sogrape Distribuição

Referências vnicas

Relativamente ao portfólio, são os vinhos que dominam. Cobrindo as quatro principais regiões vitivinícolas nacionais - Vinhos Verdes, Douro, Dão e Alentejo -, além do case study Mateus Rosé e dos vinhos do Porto, poucas são as empresas que possuem verdadeiras "referências" a nível nacional no seu portfólio. No caso do Mateus Rosé, alvo de um relançamento em 2002, a empresa viu consolidado o crescimento alcançado (evolução global de 6,5% em 2004). Em 2005, em resultado do trabalho anteriormente efectuado e do investimento na nova campanha de comunicação, Mateus contribuiu globalmente para o crescimento do segmento de rosés (+ 11% - fonte Nielsen). João Paulo Rocha afirma que Mateus está com excelentes níveis de crescimento. Com base nos dados da consultora, no ano móvel de Agosto/Setembro 2005, «a evolução é de 49 por cento em volume e ligeiramente mais em valor» salientando que «Mateus, no bimestre de Agosto/Setembro, foi responsável por metade das vendas de Rosé nos hipermercados, tendo crescido 83% face a igual período do ano anterior. Por vezes sinto que os operadores de mercado portugueses não têm noção da simpatia que Mateus tem junto do consumidor português. Não pondo em causa o sucesso que Mateus está a ter a nível internacional, nomeadamente no Reino Unido onde o Mateus irá ser

uma das marcas com o maior investimento em termos de comunicação em 2006, em Portugal, Mateus está a ter um enorme sucesso».

Em relação ao Gazela, proveniente da região dos Vinhos Verdes, globalmente, num curto balanço do ano 2005 após o seu relançamento em 2004, onde registou um crescimento de 50 por cento nas suas vendas em Portugal e 25 pontos nos mercados externos, reforçou-se como uma referência incontornável do seu segmento. Neste particular, o responsável da Sogrape Distribuição refere que «lançámos ou relançámos Gazela de uma forma mais agressiva, modificando o packa-

O Natal representa 23% do negócio total calculado em 70 milhões de euros

ging, a linguagem e o investimento em comunicação. Temos índices de crescimento anormais para o que se passa no mercado», tendo sido prova disso mesmo a recente Medalha de Ouro na categoria dos produtos de grande consumo, relativa à campanha mais eficaz do ano. «O prémio eficácia é muito interessante. Premiar a eficácia de uma campanha faz todo o sentido. Não se discute a qualidade da campanha, mas essencialmente os seus resultados. O caso de Gazela foi claro - tivemos uma campanha que foi eficaz com resultados que

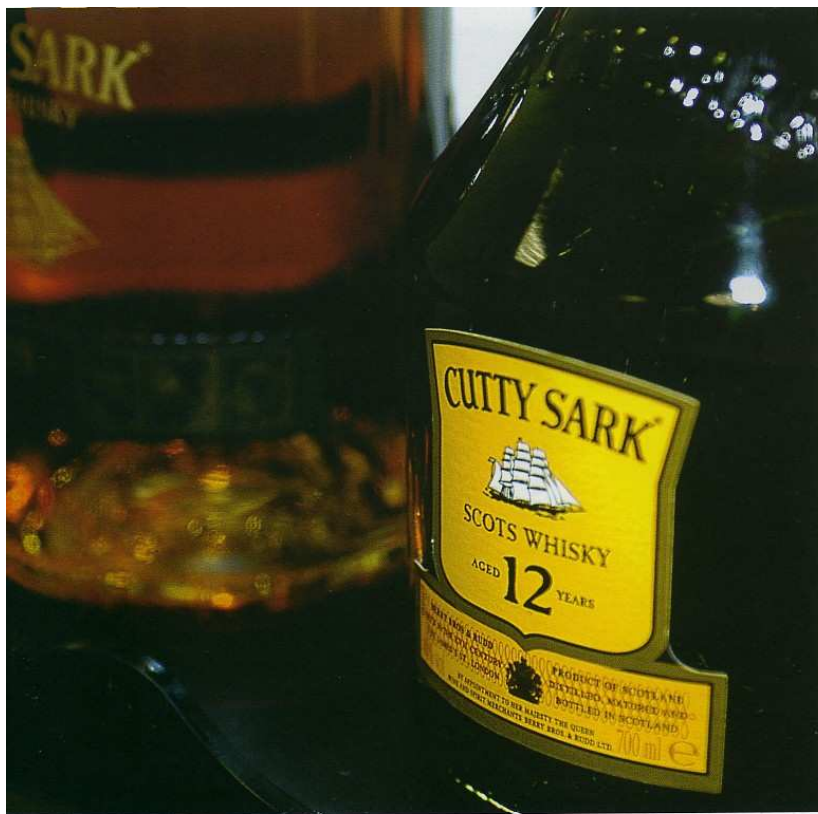
Publicações:

Data:

Secção:

Dossier:

Página:



superaram as nossas expectativas. É muito gratificante ver que o projecto também superou as melhores expectativas dos nossos clientes».

Conceito multi-regional

Após o “surpreendente” lançamento do vinho multi-regional - Grão Vasco - em Portugal, coincidindo com as feiras de vinhos na Moderna Distribuição, João Paulo Rocha diz que «é muito cedo para analisar a aceitação deste novo conceito. Para todos os efeitos estamos em linha com os objectivos traçados e é muito interessante a aceitação por parte da restauração, onde já conquistámos a preferência de muitos clientes. Neste projecto, com em outros, o sabor é um eixo crítico de sucesso. Tínhamos research e, hoje, comprovamos isso mesmo. Quando o consumidor prova o vinho, imediatamente adere. Para além de outros aspectos do projecto Grão Vasco Dão ou Grão Vasco Alentejo, não tenho dúvidas que a adesão do consumidor será garantida pela excelente relação qualidade/preço que estes vinhos apresentam».

Presentes no portfólio da Sogrape Distribuição estão também néctares da região do Douro, com destaque para os Vinhos da Casa Ferreirinha como o Esteve e Barca Velha. No Dão, na

Quinta dos Carvalhais, destacam-se vários vinhos e desde logo a referência Duque de Viseu. No Alentejo, é a Herdade do Peso que assume a responsabilidade de apresentar já uma gama alargada de vinhos, onde se destaca o Vinha do Monte. Além destes, também os vinhos do Porto estão presentes, contando a Sogrape Distribuição com todo o universo Ferreira e Offley, procurando assim gerir dois posicionamentos e níveis de preços diferentes. Em relação aos Portos Ferreira, os dados da AC Nielsen revelam uma quota de 28,3 por cento no bimestre Agosto/Setembro 2005, referindo o responsável pela distribuidora que Offley responde a necessidades diferentes: «É uma marca mais internacional». Relativamente ao mercado de Vinho do Porto, «é um negócio típico de take home. Enquanto nos vinhos de mesa o Horeca é muito importante para nós, decisivo mesmo, nos vinhos do Porto, domina o take home».

Distribuindo vinhos somente do grupo Sogrape, a Companhia faz uma incursão por vinhos estrangeiros através da marca Finca Flichman (empresa do universo Sogrape na Argentina), sendo «evidente que estamos a falar em dimensões diferentes, mas que respondem a algumas especificidades do mercado, de alguns restaurantes temáticos e também na Moderna Distribuição onde normalmente fazemos parte dos lineares dos vinhos internacionais».

Vinhos, mas não só

Já na categoria dos espumantes e além do Quinta dos Carvalhais, a Sogrape Distribuição representa ainda o Champagne Taittinger e os Cava da Casa Codorniu, salientando João Paulo Rocha que «apesar de em Portugal não ter havido até agora um forte investimento na marca, em 2005 decidimos com a casa mãe avançar com o seu relançamento, tendo como objectivo a duplicação das 40 mil garrafas comercializadas em 2004».

Não se pense, contudo, que a Sogrape Distribuição se dedica somente aos vinhos. O portfólio da empresa é ainda enriquecido com as espirituosas, «um negócio que foi crescendo lentamente dentro do universo Sogrape Distribuição e que deu um salto enorme com a entrada da marca Cutty Sark» refere o director-geral da empresa. «Apesar de estarmos num mercado que se encontra estagnado», João Paulo Rocha revela que «temos um enorme orgulho na performance que temos vindo a ter com Cutty Sark. Por exemplo, na referência 12 anos, começámos do zero e, passado três anos, em 2005, Cutty Sark 12 anos é a marca que mais cresce (fonte AC Nielsen)». Explicando que em relação ao Cutty Sark novo, existiam duas abordagens que poderiam ter sido adoptadas relativamente à situação de estagnação do mercado, «uma de não fazer nada e outra a de aproveitar a dinâmica da própria Cutty Sark», 2005 foi um ano aproveitado para o relançamento do Cutty Sark com o objectivo de aumentar o market share em volume e valor. «O Cutty Sark é a terceira marca na Moderna Distribuição, com 11 por cento em volume e 13 em valor, constituindo-se como um player que possui grandes ambições, sendo clara e estrategicamente um parceiro muito interessante para os nossos clientes» acredita João Paulo Rocha.

Em relação ao futuro e dado os projectos existentes de consolidação dos lançamentos de 2004 e 2005, a opinião do director-geral da Sogrape Distribuição é clara: «a nossa categoria dos vinhos vai crescer muito». Quanto a um possível aumento do portfólio, «a questão é relativamente simples: só estamos disponíveis para distribuir marcas que, por um lado, acrescentem valor ao nosso portfólio e, por outro, que tenhamos capacidade para acrescentar valor à marca que nos é proposta. Se nós sentirmos que não trazemos valor à marca que nos é proposta, nós somos os primeiros a não aceitar a sua distribuição. Não estamos disponíveis para distribuir qualquer marca. Não queremos ter um crescimento irracional do nosso portfólio, antes pelo contrário. Para nós é crítico a eficiência. Temos um lema - fazer, mas fazer bem».

VJ