


Tema: Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto					Âmbito: Nacional	Tiragem: 137200
Título: Um copo de s.f.f.					Temática: Gestão/Economia/Negócios	GRP: 7.9
2006/04/22	EXPRESSO – 2º CADERNO–ECONOMIA/INTERNACIONAL	Pág.15	Imagem: 1/1		Periodicidade: Semanal	Inv.: 5313.75

Estimular o consumo de vinho a copo faz parte da estratégia da PrimeDrinks para destronar a Pernod Riccard da liderança

# Um copo de vinho s.f.f.

**ABÍLIO FERREIRA**

A DISTRIBUIDORA PrimeDrinks vai incentivar a venda do vinho a copo, no âmbito de um programa educacional junto da restauração para estimular o consumo e melhorar a qualidade de serviço.

Neste exercício, a sua ambição é destronar a Pernod Riccard, depois de em 2004 ter alcançado a liderança nos vinhos de mesa.

Denis Coubronne, o francês que dirige a empresa, reconhece que, em geral, o preço que se paga por um vinho num restaurante é excessivo. E, num momento em que o consumo cai, pretende que a restauração mude de atitude, cobre o preço correcto e contribua para a valorização do vinho.

Por isso, a PrimeDrinks vai organizar acções para ensinar a servir vinho e a criar uma nova dinâmica promocional que potencie o consumo.

«O preço que em geral se paga exige que o vinho seja servido de forma irrepreensível e à temperatura adequada», acentua o gestor. Um dos seus desígnios é vencer a resistência generalizada do canal Horeca em vender o vinho a copo ou espumante em flute, como sucede na Europa, mesmo em países sem produção vinícola como o Reino Unido.

No imaginário lusitano, vinho a copo remete para tascas imundas, bêbedos ao balcão e produto sem qualidade. A primeira batalha é criar o hábito do copo e convencer os empresários da restauração de que este é um virtuoso segmento de negócio, que desviará para o vinho clientes da cerveja ou refrigerantes.

Mas, a maioria receia que o risco não compense e gere até prejuízos. A distribuidora poderá fornecer máquinas próprias de engarrafar, para preservar a qualidade e combater a desconfiança dos clientes.

Este esforço promocional leva a que, apesar de trabalhar com margens mais confortáveis no Horeca, seja no canal



*No imaginário lusitano, vinho a copo remete para tascas imundas e bêbedos ao balcão*

alimentar que a empresa ganha mais dinheiro.

A sua capacidade comercial permite um diálogo entre iguais com as grandes cadeias. Em 2005, a restauração absorveu dois terços das 1,3 milhões de caixas que comercializou.

Nas cadeias de hipermercados, a PrimeDrinks priorizará acções de degustação e estará especialmente atenta às feiras de vinhos, momentos preciosos na promoção e venda das suas 40 marcas — o seu portefólio incluiu vinhos da Quinta da Aveleda, Caves Aliança, Esporão, Porto Cálem, os whiskies Grant's e The Famous Grouse, o espumante Asti, a vodka Absolut e os cognacs Rémy Martin.

Denis Coubronne bem pode ter brindado com champagne ao desempenho de 2005, marcado pela entrada da Aveleda e da Cálem na sua distribuidora. A empresa passou a ameaçar a liderança da Pernod Riccard, registando vendas de 64 milhões de euros, o dobro do registado em 2003. Os vinhos de mesa representaram 60% das vendas. No canal alimentar, passaram de uma quota de mercado, em valor, de 6,6% para 10,9%, tornando-se na distribuidora que mais factura.

A ambição da PrimeDrinks é tornar-se líder já neste exercício, à custa do crescimento orgânico.

A empresa não pretende ganhar mais marcas, concentrando-se no actual portefólio. Monte Velho, Casal Garcia e Asti Gancia são os seus campeões de vendas.

Aderiu à moda do «bag in box» e lançou em tempo recorde e com reconhecido sucesso a nova embalagem do Alandra.

Este crescimento exponencial decorre do reforço do seu portefólio e coesão do núcleo accionista, fundado em empresas de base familiar como a William Grant & Sons, Remy Cointreau, Caves Aliança e Herdade de Esporão, de José Roquette.