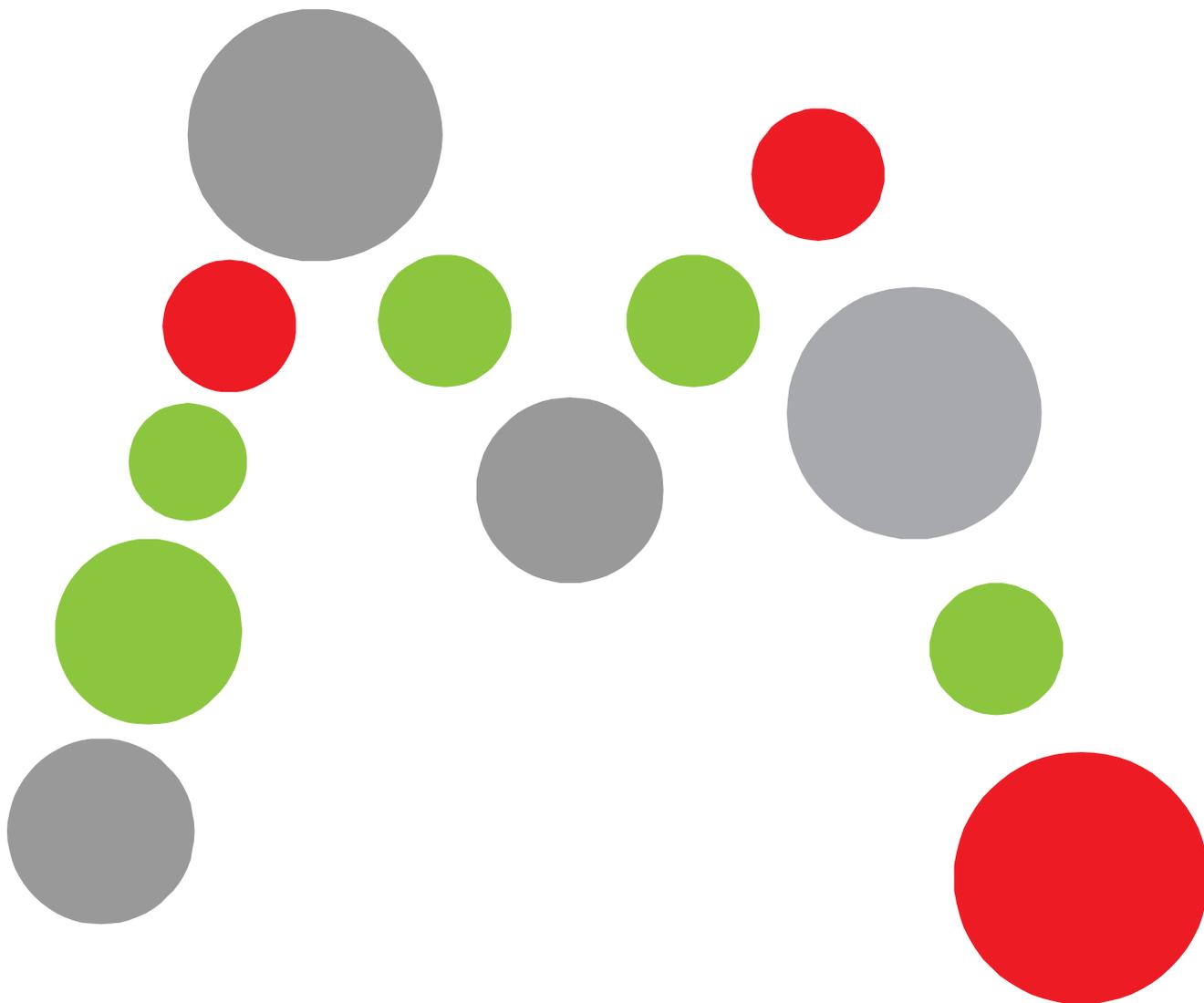


Mercados

informação sectorial



Países Baixos

Vinho Tranquilo – Breve Apontamento

Outubro 2013



aicep Portugal Global

Índice

1. Quadro Legal/Regulamentação	3
2. Consumo de Vinho	3
3. Perfil do Consumidor Holandês	3
4. Distribuição/Comercialização	4
4.1 Importador/Grossista	4
4.2 Supermercado	5
4.3 Retalhista (Slijter)	6
4.4 Horeca	6
5. Vendas de Vinho Tranquilo	7
6. Simulação de Preços	8
7. Potencial do Mercado Holandês	8
8. Análise Swot - Vinhos Portugueses	9
9. Recomendações para Penetração no Mercado	9
10. Informações Úteis	10
10.1 Feiras do Setor	10
10.2 Associações do Setor	11
10.3 Publicações sobre o Setor	11

1. Quadro Legal/Regulamentação

Desde 1 de janeiro de 2006, o importador de vinho é responsável pelos custos de reciclagem tanto do vasilhame como da embalagem do produto.

Para além desta alteração e do incremento das campanhas antiálcool e consequentes restrições publicitárias, nada existe de relevante no capítulo da importação de vinhos.

Taxas aplicadas à importação de vinho:

- Imposto Especial de Consumo: Tranquilo € 83,56/hl 8,6% - 15% de vol. alc.
Espumante € 240,58/hl 8,6% - 15% de vol. alc.
Fortificado € 141,17/hl >15% de vol. alc.
- I.V.A.: 21%

2. Consumo de Vinho

Consumo *per capita* (vinho tranquilo, fortificado e espumante)

Ano	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Litros	18,9	19	19,6	20,6	21,3	21,5	21,6	21,6	21,7	21,8	21,8	21,8

Fonte: *Productschap Wijn*

3. Perfil do Consumidor Holandês

- O holandês trabalha normalmente das 8.00-9.00h às 16.30-17.30h, com 30 minutos para almoço que normalmente consiste em sanduíches, acompanhadas de um copo de leite ou sumo de frutas. O jantar tem lugar entre as 17.00 e as 19.00h;
- 80% do vinho é consumido em casa e 15% na restauração;
- 89% do vinho é consumido à noite (15% antes do jantar, 32% durante e 42% após);
- Consumo de vinho ao jantar tem vindo a aumentar;
- Perfil médio do consumidor holandês: mulher, 50-64 anos, boas condições financeiras;

- 54% dá preferência ao Tinto, 32% ao Branco e 14% ao Rosé;
- Consumo de Rosé e Branco têm subido ligeiramente em detrimento do Tinto;
- 91% do vinho para consumo doméstico é adquirido nos supermercados (com tendência para aumento), 4% no retalho e 5% noutros canais;
- 90% do vinho é comprado por mulheres;
- 67% do vinho é comprado de forma planeada, tanto no que diz respeito ao tipo como à marca;
- Vinhos europeus têm 65% de quota de mercado (tendência é para diminuir);
- Preço médio por garrafa em 2011: € 2,69 no supermercado e € 4,62 no retalhista.

4. Distribuição/Comercialização

Nota: A comercialização de bebidas alcoólicas para consumo doméstico na Holanda tem lugar através dos seguintes canais:

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------|
| • Lojas especializadas ('Slijters'): | todos os tipos de bebidas |
| • Supermercados e grandes armazéns: | somente bebidas <15% vol. alc. |

4.1 Importador/Grossista

Na Holanda existem cerca de 1.200 importadores de vinho (a maioria, independentes). Na maior parte dos casos, o importador funciona igualmente como grossista.

Cerca de 70% do total importado pelos 1.200 importadores é por conta de 8 empresas: Groupe LFE (www.groupeffe.nl), Baarsma (www.baarsma.nl), Intercaves (www.intercaves.nl), Verbunt (www.verbunt.nl), Goessens (www.goessens.com), Vinites (www.vinites.com), Wijntransport (www.wijntransport.nl) e Pernod Ricard (www.pernod-ricard-nederland.com).

4.2 Supermercado

91% do vinho consumido na Holanda é vendido nos cerca de 4.000 supermercados existentes.

Os supermercados importam diretamente mas também compram a importadores.

A grande distribuição na Holanda possui um elevado nível de concentração, sendo dominada por três grandes grupos: Ahold (34%), Superunie (30%) e Bijeen (23%). O restante pertence praticamente à Aldi e Lidl. Como consequência desta concentração, as quantidades exigidas aos fornecedores são bastante elevadas e os preços oferecidos reduzidos. Para além disto, nos anos mais recentes tem tido lugar uma feroz luta de preços entre os grandes grupos, na qual os fornecedores têm sido os mais prejudicados.

Maiores Cadeias de Supermercados

Nome	Central de compras	Organização	Pontos de venda
Spar	Superunie	Sperwer	302
Plus	Superunie	Sperwer	259
Coop	Superunie	Coop Supermarkten	211
Em-Te	Superunie	Sligro	124
Deka Markt	Superunie	Detailresult	85
Deen Supermarkt	Superunie	Deen	64
Hoogvliet	Superunie	Hoogvliet	62
Attent	Superunie	Spar	105
Vomar Voordeelmarkt	Superunie	Vomar	55
Jan Linders	Superunie	Jan Linders	56
Dirk van den Broek	Superunie	Detailresult	50
Poiesz supermarkten	Superunie	Fam. Poiesz	63
MCD	Superunie	Boon Beheer	37
Boni Markt	Superunie	Boni	39
Nettorama	Superunie	Nettorama	28
Bas van der Heijden	Superunie	Detailresult	26
Albert Heijn	Ahold	Ahold	856
C1000	Bijeen	Jumbo Groep Holding	326
Jumbo	Bijeen	Jumbo Groep Holding	289
Aldi		Aldi	463
Lidl		Lidl stiftung & co kj	350
Troefmarkt	Vantol	Van Tol	120

Fonte: DISTRIFOOD

4.3 Retalhista ('Slijter')

As 2.750 lojas de vinho (únicos pontos de venda que também estão autorizados a comercializar bebidas destiladas) na Holanda são responsáveis por cerca de 10% das vendas para consumo doméstico.

Existem 19 fórmulas de comercialização das quais 11 possuem o sistema de filial, 5 franchise e 3 central de compras/vendas.

As duas maiores fórmulas, a Gall&Gall (Grupo Ahold/Albert Heijn) com 540 pontos de venda e a Mitra com 300, possuem em conjunto cerca de 1/3 das lojas de vinhos na Holanda.

Maiores cadeias retalhistas ('Slijters'):

≥ 50 pontos de venda: Gall&Gall, Mitra, Dirck III, Euro Slijter, Gildeslijter, Gulle Bottelier, Mix-Inn, Vini France, Voordeelslijterij

≤ 50 pontos de venda: Curio Cave, De Drankenier, Henri Bloem's

4.4 Horeca

A Horeca é somente responsável por cerca de 7% das vendas de vinho na Holanda. Embora os hábitos alimentares estejam a mudar gradualmente, de uma forma geral, poder-se-á dizer que os holandeses não têm o hábito de ir a restaurantes devido à falta de 'cultura gastronómica' e aos preços elevados praticados.

Até há alguns anos atrás, muitos dos restaurantes (principalmente os de categoria superior) subsistiam à custa dos homens de negócios, situação que se modificou, primeiro devido à alteração da legislação (custos deixaram de ser fiscalmente dedutíveis) e posteriormente devido à conjuntura económica desfavorável.

5. Vendas de Vinho Tranquilo

	Litros			%		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012
Total still wines	170.000	168.068	169.820	100,0	100,0	100,0
French still wines	56.610	52.407	52.251	33,3	31,2	30,8
South Africa still wines	37.790	38.097	39.002	22,2	22,7	23,0
Spanish still wines	13.021	14.834	16.095	7,7	8,8	9,5
Chile still wines	14.515	15.610	14.939	8,5	9,3	8,8
German still wines	15.820	14.022	13.642	9,3	8,3	8,0
Australian still wines	11.037	13.171	13.595	6,5	7,8	8,0
Italian still wines	6.702	7.035	8.038	3,9	4,2	4,7
Argentina still wines	4.487	3.989	4.193	2,6	2,4	2,5
USA still wines	3.641	3.050	3.024	2,1	1,8	1,8
Other EU countries still wines	2.878	2.476	2.353	1,7	1,5	1,4
Portugese still wines	2.612	2.292	1.939	1,5	1,4	1,1
New Zealand still wines	235	589	474	0,1	0,4	0,3
Other countries still wines	630	477	270	0,4	0,3	0,2
Other South American still wines	23	19	3	0,0	0,0	0,0
White still wines	55.155	55.562	59.587	32,4	33,1	35,1
French still wines	15.333	15.236	16.713	9,0	9,1	9,8
German still wines	13.536	12.221	12.062	8,0	7,3	7,1
South Africa still wines	9.741	9.072	10.790	5,7	5,4	6,4
Australian still wines	5.021	5.688	6.081	3,0	3,4	3,6
Chile still wines	3.377	4.202	4.371	2,0	2,5	2,6
Italian still wines	3.088	3.267	3.728	1,8	1,9	2,2
Spanish still wines	1.101	1.951	2.009	0,6	1,2	1,2
Argentina still wines	856	1.110	1.425	0,5	0,7	0,8
Other EU countries still wines	2.168	1.716	1.278	1,3	1,0	0,8
New Zealand still wines	202	510	431	0,1	0,3	0,3
USA still wines	328	208	365	0,2	0,1	0,2
Portugese still wines	193	204	218	0,1	0,1	0,1
Other countries still wines	208	176	115	0,1	0,1	0,1
Red still wines	91.409	90.027	88.288	53,8	53,6	52,0
French still wines	32.895	28.915	27.013	19,4	17,2	15,9
South Africa still wines	21.746	22.543	21.708	12,8	13,4	12,8
Spanish still wines	9.691	11.000	12.487	5,7	6,5	7,4
Chile still wines	10.102	10.231	9.636	5,9	6,1	5,7
Australian still wines	5.641	6.910	6.925	3,3	4,1	4,1
Italian still wines	3.075	3.317	3.852	1,8	2,0	2,3
Argentina still wines	3.220	2.646	2.561	1,9	1,6	1,5
USA still wines	2.416	2.225	1.864	1,4	1,3	1,1
German still wines	1.394	1.122	999	0,8	0,7	0,6
Other EU countries still wines	630	690	950	0,4	0,4	0,6
Other countries still wines	341	242	143	0,2	0,1	0,1
Portugese still wines	200	87	106	0,1	0,1	0,1
New Zealand still wines	32	79	43	0,0	0,0	0,0
Other South American still wines	23	19	2	0,0	0,0	0,0
Rose still wines	23.436	22.479	21.944	13,8	13,4	12,9
French still wines	8.381	8.256	8.525	4,9	4,9	5,0
South Africa still wines	6.303	6.482	6.504	3,7	3,9	3,8
Portugese still wines	2.219	2.001	1.615	1,3	1,2	1,0
Spanish still wines	2.229	1.883	1.599	1,3	1,1	0,9
Chile still wines	1.036	1.177	932	0,6	0,7	0,5
USA still wines	897	617	795	0,5	0,4	0,5
Australian still wines	375	573	588	0,2	0,3	0,3
German still wines	890	679	582	0,5	0,4	0,3
Italian still wines	539	451	458	0,3	0,3	0,3
Argentina still wines	410	233	207	0,2	0,1	0,1
Other EU countries still wines	80	69	125	0,0	0,0	0,1
Other countries still wines	81	59	13	0,0	0,0	0,0

Fonte: Nielsen

6. Simulação de Preços

Por garrafa, do produtor até ao consumidor final



7. Potencial do Mercado Holandês

Embora parte substancial seja destinada à reexportação, em 2012 a Holanda foi o 3º maior importador europeu de vinhos e um destino importante para a totalidade dos países produtores:

2º maior destino para os vinhos da **África do Sul**

2º maior destino para os vinhos da **Alemanha**

1º maior destino para os vinhos da **Argentina**

3º maior destino para os vinhos de **Austrália**

2º maior destino para os vinhos dos **E.U.A.**

5º maior destino para os vinhos de **Espanha**

4º maior destino para os vinhos de **França**

2º maior destino para os vinhos da **Nova Zelândia**

A única exceção a esta tendência foi **Portugal**, para o qual o mercado holandês foi somente o 10º destino europeu das suas exportações vínicas.

8. Análise Swot - Vinhos Portugueses

Pontos Fortes

- Castas próprias
- Tradição
- Oferta variada
- Afinidade com gastronomia
- Qualidade

Pontos Fracos

- Falta de divulgação junto do consumidor
- Imagem
- Falta de apoio ao importador
- Inconsistência ao nível da qualidade
- Preços elevados, principalmente os praticados por 'novos' produtores do Douro e Alentejo

Oportunidades

- Notoriedade do Vinho do Porto
- Notoriedade da Península Ibérica
- Plataforma de distribuição para países vizinhos
- Aumento do consumo
- Aumento do interesse por produtos 'não standard'
- Turismo/Enoturismo

Ameaças

- "Novo Mundo"
- Diminuição da atividade promocional
- Reduzido consumo às refeições
- Supremacia das grandes superfícies=baixo preço

9. Recomendações para Penetração no Mercado

- Falar uma língua estrangeira, de preferência o inglês;
- Conhecer minimamente o mercado e os seus hábitos de consumo;
- Prestar muita atenção à aparência do produto;

- Elaborar um plano de marketing em conjunto com o importador;
- Estar presente fisicamente as vezes necessárias
- Ser fiel e não mudar frequentemente de importador;
- Conhecer a concorrência (qualidade, preços, etc.);
- Ter consciência de que os maiores intervenientes no mercado exigem grandes volumes a preços reduzidos.

O problema da baixa penetração dos vinhos nacionais no mercado holandês reside no desconhecimento que o consumidor possui sobre os vinhos nacionais, originado em parte pela reduzida aposta do setor nacional no mercado a nível de marketing. Como consequência, o importador/distribuidor acaba igualmente por se esforçar pouco, tendo como resultado que, apesar de a grande maioria dos vinhos portugueses estar no mercado (representados por cerca de 70 importadores), a quota de mercado dos vinhos portugueses não ultrapassa os 1,1%.

10. Informações Úteis

10.1 Feiras do Setor

HORECAVA

Feira Internacional de Hotelaria

Local: Amsterdam RAI

Frequência: anual

Web: www.horecava.nl

WINE PROFESSIONAL

Feira Internacional de Vinhos e Produtos Gourmet

Local: Amsterdam RAI

Frequência: Anual

Web: www.wine-professional.nl/

DRANKEN

Feira de Vinhos para o Retalho Especializado

Local: Houten

Web: www.drankenpakketexpo.nl

PLMA'S WORLD OF PRIVATE LABEL

Feria Internacional de Marcas Brancas

Local: Amsterdam RAI

Frequência: anual

Web: www.plmainternational.com

10.2 Associações do Setor

KVNW – Associação Holandesa do Comércio de Vinho

E-mail: info@kvnw.nl

Web: www.kvnw.nl

PRODUCTSCHAP WIJN - Associação Inter profissional Holandesa do Vinho

E-mail: pw@wijninfo.nl

Web: www.wijninfo.nl

KONINKLIJK HORECA NEDERLAND - Real União de Empresários da Horeca

E-mail: info@horeca.org

Web: www.horeca.org

10.3 Publicações do Setor

ADFUNDUM

Revista profissional para o setor das bebidas

E-mail: ad.van.gaaen@lakerveld.nl

Web: <http://www.lakerveld.nl>

Tiragem: 1.090 exemplares, 11x p/ano

DRANKENDETAIL

Revista profissional para o setor das bebidas

E-mail: theoegers@planet.nl

Tiragem: 2.300 exemplares, 10 x p/ano

SVB-SLIJTERSVAKBLAD

Revista profissional para o setor das bebidas

E-mail: info@slijtersvakblad.nl

Web: <http://slijtersvakblad.nl>

Tiragem: 1.800 exemplares, 11x p/ano

PROEFSCHRIFT

Revista para profissionais

E-mail: info@thewinesite.nl

Web: <http://www.thewinesite.nl>

Tiragem: 10.000 exemplares, 6 x p/ano

PERSWIJN

Revista para profissionais e consumidores

E-mail: wijnpers@wijnpers.nl

Web: <http://www.wijnpers.nl>

Tiragem: 13.000 exemplares, 8 x p/ano