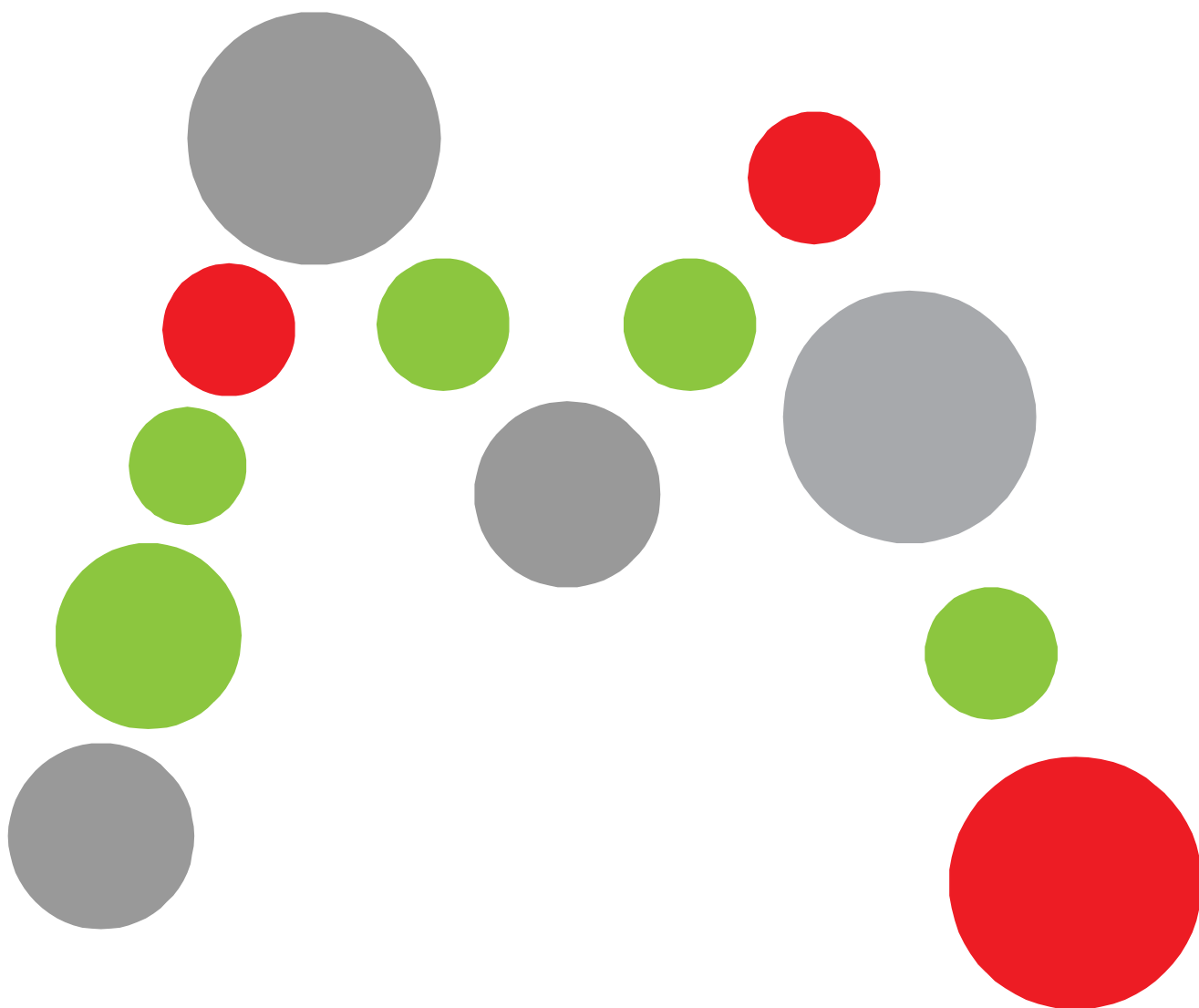


# Mercados

informação sectorial



## Países Baixos Vinho Tranquilo – Breve Apontamento

Dezembro 2008



aicep Portugal Global

## Índice

1 - Quadro Legal/Regulamentação	3
2 - Consumo de Vinho	3
3 - Perfil do Consumidor	3
4 - Distribuição/Comercialização	4
4.1 - Importador/grossista	4
4.2 – Supermercado	4
4.3 – Retalhista (Slijter)	5
4.4 – Horeca	6
5 - Vendas	6
6 - Importação	7
7 - Simulação de Preços	7
8 - Potencialidades do Mercado Holandês	8
9 - Análise Swot	9
10 - Recomendações para Penetração no Mercado	10

## 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 anti-álcool e consequentes restrições publicitárias, nada existe de relevante no capítulo da importação de vinhos.

### Taxas aplicadas à importação de vinho tranquilo:

- Imposto Especial de Consumo: € 0,5902/L > 8,5% - 15%  
€ 1,0268/L > 15% - 18%
- I.V.A.: 19%

## 2. Consumo de Vinho

### Consumo *per capita*

Ano	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Litros	18,4	18,6	18,8	18,9	19,0	19,6	20,6	21,3	21,5	21,6

## 3. Perfil do Consumidor

O consumidor holandês de vinho tranquilo apresenta o seguinte perfil:

- 53% dá preferência ao Vinho Tinto, 32% ao Branco e 15% ao Rosé;
- Consumo de Vinho Tinto e Branco tem vindo a diminuir desde 2001 em detrimento do Rosé. Esta evolução estabilizou em 2007;
- Perfil médio do consumidor holandês: mulher, 50-64 anos, com boa capacidade financeira;
- 80% do vinho é consumido em casa (própria ou de amigos/família);
- 15% do vinho é consumido 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;
- Consumo de álcool durante a pausa da hora de almoço é *not done*;
- Preço médio por garrafa em 2007:
  - Supermercados: Tinto € 2,64, Branco e Rosé € 2,43;
  - Retalhistas: cerca de € 1,60 superior ao supermercado;

- 90% do vinho é comprado por mulheres;
- 67% do vinho é comprado planeadamente, tanto no que diz respeito ao tipo como à marca;
- 87% do vinho para consumo doméstico é adquirido nos supermercados (com tendência para aumento), 7% no retalho e 6% noutros canais;
- Vinhos europeus têm 69% de quota de mercado, mas a tendência é para diminuir.

#### 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:  | 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 9 empresas: Groupe LFE, Baarsma, Intercaves, Allied Domecq, Verbunt, Goessens, Vinites, Wijntransport e Pernod Ricard.

##### 4.2 Supermercado

3/4 do total do vinho consumido na Holanda é vendido nos cerca de 7.000 supermercados existentes. Para consumo doméstico, a quota de mercado dos supermercados é ainda superior, 87%.

Os supermercados importam directamente mas também compram a importadores.

Cerca de 2/3 dos supermercados a operar no mercado holandês pertencem a grupos comerciais sendo as mais importantes a AHOLD (Albert Heijn) com 750 pontos de venda e a Superunie com cerca de 1.500. Outros supermercados importantes são os seguintes: C1000, Super de Boer, Lidl e Aldi. Estes dois últimos têm nos anos mais recentes colocado uma enorme pressão nos preços praticados no mercado através de uma política de comercialização de poucas marcas provenientes de produtores com capacidade para grandes volumes e a preços baixos. Por outro lado, o Albert Heijn (líder de mercado) tem seguido desde 2003 uma agressiva política de preços o que, em conjunto, tem resultado num esmagamento dos preços.

## Maiores Cadeias de Supermercados

Nome	Central de compras	Organização	Pontos de venda
Albert Heijn	Ahold	Ahold	750
Boni Markt	Superunie	Boni	32
MCD	Superunie	Boon Beheer	27
Co-op	Superunie	Coopcodis	180
Deen Supermarkt	Superunie	Deen	54
DekaMarkt	Superunie	Dekamarkt	70
Poiesz supermarkten	Superunie	Fam. Poiesz	48
Sanders Supermarkten	Superunie	Fam.Sanders	22
Hoogvliet	Superunie	Hoogvliet	56
Jan Linders	Superunie	Jan Linders	52
Jumbo	Superunie	Jumbo	120
Nettorama	Superunie	Nettorama	28
Golf supermarkten	Superunie	Sligro/Prisma Food Retail	80
MeerMarkt	Superunie	Sligro/Prisma Food Retail	68
Em-Te	Superunie	Sligro/Prisma Food Retail	60
Spar	Superunie	Sperwer	320
Plus	Superunie	Sperwer	275
Vomar Voordeelmarkt	Superunie	Vomar	52
Troefmarkt	Vantol	Van Tol	120
Lidl	Lidl	Lidl	278
Aldi	-	Aldi	405
C1000	-	Schuitema	462
Super de Boer	-	Laurus	330
Attent	-	Sligro/Prisma Food Retail	56
Wizzl	-	Servex	31
Dirk van den Broek	-	Koopconsult	50
Bas van der Heijden	-	Koopconsult	26
Digros	-	Koopconsult	18

## 4.3 Retalhista ('Slijter')

A Holanda conta com cerca de 3.000 retalhistas de bebidas alcoólicas, responsáveis por cerca de 10% das vendas de vinhos 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, Gall&Gall-Grupo Ahold/Albert Heijn (500 pontos de venda) e Mitra (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 10% das vendas de vinho na Holanda. Embora os costumes estejam a mudar gradualmente, de uma forma geral, poder-se-á dizer que os holandeses não têm o hábito de ir a restaurantes, até pelos preços elevados. Até há alguns anos atrás, muitos dos restaurantes (principalmente os de categoria superior) subsistiam à custa dos homens de negócios. Com a alteração da legislação, os custos com essas refeições deixaram de ser atractivos de uma perspectiva fiscal o que originou uma reconversão/downgrade de muitos estabelecimentos.

**5. Vendas**

	Quota de mercado	Preços médios	2006/2007
França	42,6%	€ 2,50	-1%
África do Sul	16,3%	€ 2,50	11%
Alemanha	10,2%	€ 1,50	-8%
Espanha	8,6%	€ 2,70	-4%
Austrália	5,2%	€ 3,30	32%
Chile	5,1%	€ 3,29	30%
Itália	4,1%	€ 3,00	-11%
Argentina	N.D.	N.D.	N.D.
EUA	N.D.	N.D.	N.D.
Portugal	0,5%*	N.D.	N.D.
outros Europa	3,0%	N.D.	0%
outros n/Europa	5,0%	N.D.	-8%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>€ 2,52</b>	<b>2%</b>

Fonte: GFK

\* *estimativa*

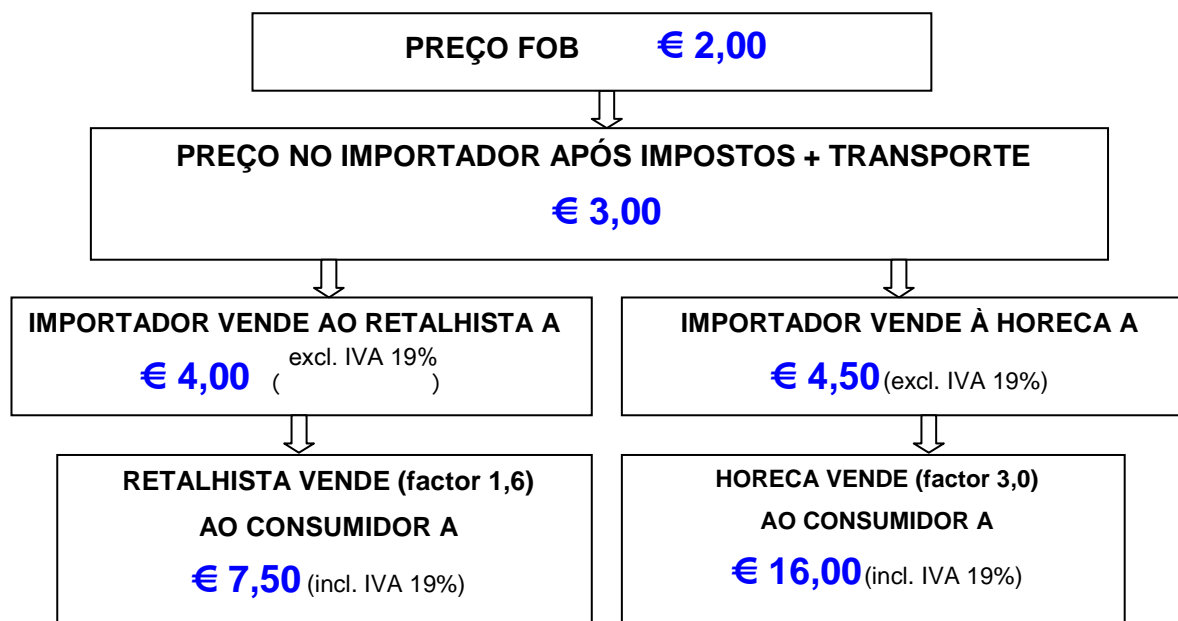
## 6. Importação

Importações holandesas de Vinho Tranquilo (incl. Fortificados), Hectolitros

	2003	2004	2005	2006	2007
França	1.737.470	1.479.430	1.612.789	1.363.288	1.305.591
Alemanha	338.280	432.854	456.905	489.862	606.794
Espanha	415.930	455.141	506.977	444.957	423.476
Itália	324.910	345.725	360.413	404.670	417.507
África do Sul	407.900	474.085	473.057	371.511	306.255
Chile	113.530	145.216	188.486	210.615	276.913
Austrália	103.310	120.217	157.518	169.794	207.354
Portugal	166.580	142.940	131.015	147.153	136.548
EUA	49.900	30.519	128.340	167.655	134.047
Argentina	33.100	53.873	85.263	95.329	114.984
Nova Zelândia	1.940	2.673	6.997	7.787	13.047
Grécia	9.520	10.822	13.562	5.682	8.091
<b>TOTAL</b>	<b>3.851.880</b>	<b>3.860.008</b>	<b>4.321.064</b>	<b>4.126.110</b>	<b>4.285.731</b>

Fonte: GFK

## 7. Simulação de Preços Exportação Portugal-Holanda



## 8. Potencialidades do Mercado Holandês

Como se poderá verificar abaixo, a Holanda é um mercado muito importante para a totalidade dos países produtores, sendo Portugal a exceção a esta regra. Para esta situação não deverá ser alheia a falta de aposta na promoção.

Em 2007 a Holanda foi o:

- 3º maior destino para os vinhos de **França**
- 3º maior destino para os vinhos de **Espanha**
- 3º maior destino para os vinhos da **Austrália**
- 2º maior destino para os vinhos da **África do Sul**
- 4º maior destino para os vinhos dos **E.U.A.**
- 5º maior destino para os vinhos da **Argentina**
- 5º maior destino para os vinhos da **Nova Zelândia**

Em 2007 a Holanda foi o <u>19º maior destino</u> para os vinhos de <b>Portugal</b>
--



## 9. Análise Swot

### 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 qualidade
- Adaptação à evolução
- Preço

### Oportunidades

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

### Ameaças

- “Novo Mundo”
- Diminuição da actividade promocional
- Reduzido consumo às refeições
- Supremacia grandes superfícies (baixo preço)

## 10. Recomendações para Penetração no Mercado

- Falar uma língua estrangeira
- Conhecer minimamente o mercado e os seus hábitos de consumo
- Prestar muita atenção à aparência do producto
- Elaborar um plano de *marketing* em conjunto com o importador
- Estar presente fisicamente as vezes consideradas necessárias
- Ser fiel e não mudar frequentemente de importador
- Conhecer a concorrência (qualidade, preços, etc.)
- Ter consciência de que os maiores *players* do mercado exigem quantidades bastante elevadas a preços muito baixos.

O problema da baixa penetração dos vinhos nacionais no mercado holandês deverá residir no desconhecimento que o consumidor possui sobre os vinhos nacionais, originado pela reduzida pro-actividade que o sector português demonstra a nível de *marketing*. Como consequência dessa pouca agressividade, o importador/distribuidor acaba igualmente por se esforçar pouco tendo como resultado que, apesar de a grande maioria dos vinhos portugueses ter representante no mercado, as suas vendas não ultrapassem 0,5% de quota do mercado.