



VINALDA REGRESSA ÀS ORIGENS NO MERCADO DAS ESPIRITUOSAS

A mais antiga distribuidora nacional de bebidas, sobretudo de vinhos, fundada em 1947, juntou-se à empresa líder de mercado em espirituosas e cervejas artesanais portuguesas. Uma fusão que traz para a Vinalda e para a Icon Key a oportunidade de desenvolverem um catálogo completo de vinhos, espirituosas, cervejas e águas. Mas, além desta complementaridade de portfólio, especialmente no que ao “on-trade” diz respeito, e de uma junção de marcas com uma grande vocação para a exportação, este é um regresso às origens para a Vinalda, empresa que nasceu com as espirituosas no século passado.

A

mais antiga distribuidora nacional de bebidas, a Vinalda, anunciou, em novembro, uma fusão com a Icon Key, empresa 100% portuguesa, que nasceu em 2014 da vontade de Daniel Correia e Bruno Amaral e que se assume como uma “brand builder”. Para a Vinalda, marca fundada após o final da II Guerra Mundial, esta fusão é, simultaneamente, o início de uma nova etapa muito importante na afirmação da sua estratégia e um regresso às suas origens. “A Vinalda foi uma empresa que nasceu com as espirituosas, nos anos 40 do século passado. As marcas eram internacionais, obviamente, sendo que não havia espirituosas em Portugal a não ser aguardentes vínicas. Durante as primeiras décadas, foi essa a sua principal atividade e só mais tarde, nos anos 70, é que se começou a dedicar aos vinhos”, refere José Espírito, CEO da Vinalda.

Hoje, a distribuidora representa 27 produtores de vinho de 10 regiões nacionais, bem como de França, Espanha e Argentina, com clássicas marcas como Cabriz, Marquês de Marialva, Casa de Santar, Quinta da Alorna, Palácio da Brejoeira e Quinta do Monte d’Oiro. “Quando nós [grupo GLD] comprámos a Vinalda, em 2014, uma das primeiras medidas que tomámos foi acabar com as espirituosas. Não tínhamos massa crítica. Aquilo representava uma pequeníssima percentagem das vendas e não explorávamos bem esse canal. Não tínhamos equipas com ‘know-how’ específico e, portanto, decidimos sair, porque, a fazer, temos de fazer bem. Durante estes seis anos, estivemos fora deste negócio, até surgir esta oportunidade. Esta foi uma das razões para voltar às espirituosas”, detalha.



José Espírito Santo, CEO da Vinalda, destaca a pertinência da fusão com a Icon Key e a oportunidade associada a este processo de desenvolverem, em conjunto, um portfólio completo de vinhos, espirituosas, cervejas e águas

Liderança nas espirituosas portuguesas

E para se aliarem à Icon Key, uma startup portuguesa especializada na criação e comercialização de bebidas espirituosas premium, com produtores de cinco regiões nacionais e com 14 marcas portuguesas. Marcas icónicas como o Sharish Gin do Alentejo, a Ginja d’Óbidos Mariquinhas, o Rum da Madeira William Hinton, o Medronho Alentejano MAD, além da cerveja artesanal Maldita de Aveiro e da Aguardente Vínica da Lourinhã Louriana XO, entre outras. Um portfólio que se definiu pela ambição de criar e lançar marcas de bebidas portuguesas, capa-



"A ICON KEY TEM O PORTFÓLIO DE LIDERANÇA NO NICHU DAS ESPIRITUOSAS PORTUGUESAS. ENTRE TER ESPIRITUOSAS ESTRANGEIRAS DE SEGUNDA E TERCEIRA LINHA, OU SERMOS LÍDERES NUM NICHU, PREFIRO SEMPRE A ÚLTIMA OPÇÃO. O QUE NÃO QUER DIZER QUE A AMBIÇÃO NÃO SEJA TAMBÉM MAIOR EM TERMOS DE EXPANSÃO DE PORTFÓLIO, NOMEADAMENTE, PARA ESPIRITUOSAS INTERNACIONAIS"



zes de competir com qualquer outra marca nacional ou internacional. "A Icon Key tem o portfólio de liderança no nicho das espirituosas portuguesas. Entre ter espirituosas estrangeiras de segunda e terceira linha, ou sermos líderes num nicho, prefiro sempre a última opção. O que não quer dizer que a ambição não seja também maior em termos de expansão de portfólio, nomeadamente, para espirituosas internacionais. Mas a entrada nas espirituosas e a liderança deste nicho de espirituosas portuguesas foi um dos fundamentos para esta fusão", assegura o CEO da Vinalda. Outro grande fundamento, continua, está relacionado com as vantagens que uma fusão traz do ponto de vista económico. Ganhos e sinergias relativos ao "top-down", ou seja, vendas, e relativos a custos, já que ambas as operações vão ser centralizadas. Toda a componente administrativa, financeira e logística é, assim, centralizada, resultando numa redução e numa diluição de custos importantes. O responsável realça, também, o potencial de "cross-selling" entre as duas equipas. " Vieram quatro pessoas da Icon Key para a Vinalda, com esta operação, e, portanto, reforçamos a nossa capacidade comercial. Mas vamos colocar também os nossos 20 comerciais a vender espirituosas. A equipa aumenta muito e o potencial de venda das espirituosas torna-se muito maior. Estas fusões neste sector, como noutros, são extremamente vantajosas nestes dois pontos de vista".

2020

Um ano particularmente difícil para as empresas distribuidoras, pela forma como a Covid-19 afetou o consumo de bebidas alcoólicas. Não só pelo facto da pandemia ter levado ao encerramento dos espaços Horeca, mas também por ter mudado o sentimento dos consumidores quanto ao consumo de bebidas alcoólicas e de escolha das marcas, algo relevante para o período festivo que se avizinha. "Para o ano de 2020, vamos ter uma ligeira quebra de vendas, à volta dos 10%. Cair 10% é mau, mas penso que toda a gente estará de acordo que não é tão mau face ao que poderia ter sido. Reagimos atempadamente. Fizemos algumas mudanças que tiveram o foco de apostar mais no 'off-trade', no 'take home', para contrabalançar a queda inevitável que o Horeca e o 'on-trade' tiveram. Não contrabalançou totalmente, mas penso que, se terminarmos 10% abaixo do ano passado, podemos dar-nos por satisfeitos", afirma José Espírito. A Vinalda fechou o ano de 2019 com 12 milhões de euros de faturação. Já a Icon Key faturou, no mesmo ano, quatro milhões de euros. A estimativa é de crescimento nos próximos anos, para níveis superiores à faturação até agora assegurada, quer na Vinalda, quer na Icon Key, assumindo-se um cenário de recuperação pós-pandemia. Mas o gestor confessa-se receoso quanto ao período de Natal e de final de ano. "Os produtos que se vendem no Natal são mais caros, produtos que, neste ambiente de quebra de poder de compra e de receio do consumidor, podem sofrer mais. Temos uma componente importante de espumantes, já a tínhamos, mas, agora, com o acrés-

cimo do Marquês de Marialva, que é uma marca que tem um peso muito forte nos espumantes, essa componente cresceu. Acredito que os espumantes vão sofrer pela ausência do convívio, das festas, da passagem de ano. A própria ocasião, que juntava em casa 20 ou 30 pessoas, onde se abriam umas garrafas, este ano, está reduzida à família: pai, mãe, filhos. Não sei se vão abrir a garrafa e, se abrirem uma, não a vão comprar, porque já têm lá em casa algumas e, se calhar, não vão abrir a melhor que têm”, clarifica.

Adicionalmente, a iniciativa de confinamento parcial, com a redução dos horários do comércio, provocou quebras fortíssimas de vendas nos fins-de-semana. Fala-se de quebras na ordem dos 70%, afiança o responsável. *“Ainda pensávamos que, durante a semana, as vendas aumentassem para compensar, mas, aqui, há um outro problema, que são os horários, porque há uma limitação de compra de álcool à noite. Muitas pessoas não podem ir às compras durante o dia, vão depois do jantar, vão às 21 ou às 22 horas, quando já não é permitido comprar vinho, nem bebidas alcoólicas. Isso provoca, necessariamente, uma quebra de vendas também no ‘off-trade’”,* sublinha.

Cross-selling

Cinco anos após a aquisição pelo Grupo GLD, a Vinalda atinge uma nova maturidade e massa crítica que permitem enveredar por uma outra área de negócio, que, numa lógica de portfólio, complementa o da distribuição de vinho, especialmente no que ao “on-trade” diz respeito. No entendimento de José Espírito Santo, o universo das bebidas transformou-se, nos últimos anos, e dois mercados que se encontravam, decididamente, segmentados e separados estão, agora, muito mais próximos. *“Hoje, assistimos a um ‘cross-selling’ de vinhos e de espirituosas muito mais intenso, com restaurantes e, mesmo, garrafeiras de vinho a vender espirituosas e cocktails para mixologia. Temos vindo a notar isso e, aliás, é bem evidente nas operações dos nossos maiores concorrentes. Todas as grandes distribuidoras têm um peso muito grande nas espirituosas e utilizam esse ‘know-how’ e essa vantagem. Por exemplo, é habitual, quando se negociam cartas de vinhos*

com restaurantes, negociar-se também cartas de bar. E é aí que quem tem as espirituosas tem uma vantagem muito grande”, explica. *“Partíamos para muitas negociações desse género e acabávamos, às vezes, por perder para empresas que jogaram forte com a cartada do bar, onde não podíamos concorrer. Hoje, a Vinalda está posicionada para chegar junto de um restaurante e de um hotel e ter o exclusivo de todas as cartas. Desde a água, ao azeite, ao vinho, às espirituosas. Podemos cobrir todos os segmentos e todas as categorias”.*

Em Portugal e além-fronteiras. É de destacar que a Icon Key já conta com uma operação de exportação muito relevante, sendo que mais de um terço das vendas já são para mais de 30 mercados. Uma circunstância bastante interessante para a Vinalda. *“Tínhamos entrado na exportação de vinhos, este ano, e a junção das duas operações de exportação também vai trazer sinergias muito grandes, visto que a maior parte dos importadores de vinho são também importadores e distribuidores de espirituosas. Também ao nível da exportação, conseguimos ganhar outra dimensão, porque a operação de exportação da Icon Key já era maior do que a nossa dos vinhos. Já vem desde o seu início, desde há seis anos”.*

No que diz respeito às marcas de bebidas espirituosas portuguesas, o gestor mostra-se satisfeito. Com as que, atualmente, possui em portfólio, numa posição de liderança neste nicho de mercado, José Espírito Santo tem como missão futura agarrar estas oportunidades e alavancar, ainda mais, estas marcas. *“Nunca podemos dizer ‘nunca’, pois pode sempre surgir alguma oportunidade ou algum projeto interessante. Mas diria que, em termos de gin, de ginja e de rum, é altamente improvável que possa surgir algum projeto português que nos entusiasme, porque já somos líderes nestes segmentos. Vamos estar em 2021 muito mais focados no que temos e em fazer crescer as marcas, do que propriamente andar à procura de outras marcas, sejam internacionais ou portuguesas”,* conclui.

NO ENTENDIMENTO DO CEO DA VINALDA, O UNIVERSO DAS BEBIDAS TRANSFORMOU-SE, NOS ÚLTIMOS ANOS, E DOIS MERCADOS QUE SE ENCONTRAVAM, DECIDIDAMENTE, SEGMENTADOS E SEPARADOS ESTÃO, AGORA, MUITO MAIS PRÓXIMOS: VINHOS E ESPIRITUOSAS. O QUE ABRE NOVAS OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO

