



ESPECIAL

Espirituosas

O Orçamento de Estado 2017 traz um novo imposto ao setor das bebidas espirituosas. Entre 2010 e 2015, as taxas sobre a vodka, o gin e o whisky aumentaram quase 27%

pág. 31



ESPECIAL BEBIDAS ESPIRITUOSAS

Governo perdeu “87 milhões de euros” com subida de imposto.



photo: D.R.

O Orçamento de Estado para 2017 traz uma nova subida de imposto para o setor de bebidas alcoólicas. Entre 2010 e 2015, as taxas sobre vodka, gin e whisky aumentaram quase 27%

Ana Catarina Monteiro
mailto:amonteiro@hipersuper.pt

A indústria de bebidas espirituosas volta a assistir no próximo ano ao aumento de 3% do Imposto sobre o Alcool e as Bebidas Alcoólicas (IABA). O HIPERSUPER foi perceber junto das distribuidoras EmporSpirits, PrimeDrinks e Schmidt Stosberg como esta subida impacta o consumo e a atividade do setor. As bebidas espirituosas em específico têm pelo segundo ano consecutivo uma subida de 3% nas taxas, o que, no ano passado, se refletiu “sobretudo na perda de margem por parte dos distribuidores e não tanto no consumidor final”, afirma Inês Machado, diretora de Marketing e Comunicação da Empor Spirits. A empresa que distribui marcas como o gin Bulldog ou o champagne Ruinart ainda não definiu internamente como lidar com a subida de imposto, estando ainda a avaliar o impacto das

novas medidas “por segmento” para decidir se este aumento será “absorvido ou imputado ao consumidor final”.

A responsável ressalva, no entanto, que a “instabilidade fiscal dificulta a gestão e a dinâmica comercial” e acredita que serão as marcas de “segmentos ‘mainstream’” a verificarem a “maior perda de competitividade”, comparando com as “marcas posicionadas em segmentos mais altos, visto que, nestas últimas, os fatores que concorrem para a decisão de compra são mais abrangentes que o preço”.

Se, por um lado, a Empor Spirits ainda não calculou os danos da nova medida, por outro, a concorrente PrimeDrinks já fez as contas e afirma que as constantes subidas do IABA verificadas nos últimos anos não engordaram a receita do Governo, que prevê recolher um total de 80 milhões de euros no próxi- >>>



photo: D.R.

mo ano com o aumento do imposto. "Nos últimos cinco anos, os sucessivos aumentos do IABA totalizaram 26,89% [3,89% em 2011, 7,5% em 2012 e 2013, 5% em 2014 e 3% em 2015], traduzindo-se numa perda de mais de 87 milhões de euros em receita para o Estado", explica em entrevista Catarina Santos, diretora de Marketing da PrimeDrinks. Esta perda de receita fiscal reflete-se nas alterações que o agravamento do imposto provoca no consumo e nas atividades económicas, acusa a responsável da distribuidora de bebidas como os whiskies Grant's e The Famous Grouse. Nos últimos anos, as constantes subidas do IABA trouxeram "desvios ao nível da procura, para produtos da mesma categoria com um preço menor ou mesmo para categorias diferentes", e uma "retração do consumo" que leva a "perda de vendas e competitividade" para as empresas. As consequências prolongam-se ainda pela queda do "emprego, investimento, exportações e criação de riqueza", não só por parte das empresas de distribuição mas também das de outros setores ligados à sua atividade, como o "turismo e a restauração", acrescenta a diretora de Marketing da PrimeDrinks. "As taxas de IABA impactam negativamente a atratividade de Portugal como destino turístico, pois são significativamente superiores às taxas praticadas noutros países europeus".

VERÃO ATENUA QUEDA DE VENDAS

O consumo de bebidas espirituosas manteve-se "estável" no último ano, com "cerca de 2,6 milhões de caixas de nove litros vendidas", dá conta a diretora de Marketing da PrimeDrinks. Apesar de o consumo de bebidas alcoólicas estar a cair em Portugal, os meses quentes de verão têm equilibrado as vendas das empresas, que tentam aproveitar o aumento do consumo durante a época estival assim como o crescimento do turismo que encontra nestes meses o seu pico. A PrimeDrinks sublinha que o turismo veio contribuir "parcialmente para compensar a retração de consumo" em Portugal, que se caracteriza por "dois factos inequívocos". Por um lado, "há uma crescente oferta de promoções e descontos que vão até 75%, por outro, os portugueses fazem mais refeições em

casa e quando saem para almoçar ou jantar gastam menos dinheiro em espirituosas e vinho, substituindo estas bebidas por opções mais económicas". A distribuidora, que destaca o lançamento este ano de três bebidas espirituosas (o rum Sailor Jerry, o whisky Monkey Shoulder e a tequila Milagro), aproveitou as altas temperaturas registadas em Portugal para promover "ativações no ponto de venda e potenciar a comunicação, de forma a aumentar de rotação". Para Catarina Santos, este ano "foi atípico em termos meteorológicos", sendo que as vendas, "em todas as categorias, não deram sinais de crescimento durante o pré-verão". Após esta época "difícil", entre junho, julho e agosto registaram-se "crescimentos interessantes face a 2015". Apesar de em média o verão "pesar cerca de 20%" nas vendas anuais da distribuidora, "ainda é prematuro estimar o peso das vendas da época estival no total do ano, visto ser altamente dependente do Natal que é outra forte ocasião de consumo e oferta de produtos".

A Empor Spirits, por sua vez, tem "adicionado ao seu portefólio categorias mais estivais" para potenciar a subida do consumo nesta época e "diluir o peso do Natal nas vendas anuais". A estação mais quente do ano pesa "35%" das vendas anuais da empresa, que este ano "está a crescer a dois dígitos" face a 2015. "O turismo apresentou uma contribuição significativa principalmente em vendas de marcas que têm sido alvo de grandes investimentos noutros mercados". Este ano a empresa conquistou a distribuição em Portugal das 12 marcas do grupo Campari, cujas licenças estavam anteriormente nas mãos da PrimeDrinks. Esta angariação "permite-nos focar na categoria de aperitivos, que é um verdadeiro 'case study' em grande parte dos países europeus e com grande potencial em Portugal", explica a diretora de Marketing e Comunicação. Já a Schmidt Stosberg estima que no verão deste ano as vendas tenham aumentado "entre 10% a 15%, à semelhança do que aconteceu no ano anterior", revela em entrevista César Coutinho, sócio-gerente da distribuidora. Ao longo de 2016, a empresa trouxe para Portugal "uma nova marca de



photo: D.R.



photo: D.R.

rum (Plantation Rum) e prevê introduzir no próximo ano uma nova referência de água tônica Fever-Tree, a sua marca mais vendida em Portugal.

TENDÊNCIAS. COCKTAILS E PREMIUM

O sócio-gerente da Schmidt Stosberg verifica este ano no País uma "quebra no consumo de gin tónico" e uma maior apetência para o consumo de "cocktails". Esta tendência é também notada pela diretora da portuguesa Empor Spirits, que este ano espera faturar 9 milhões de euros. Há "um menor crescimento do que o previsto na categoria de gins" e a "orientação para cocktails está a funcionar como uma alavanca para aumentar o consumo, principalmente fora de casa", explica Inês Machado, que fala em "premiumisation" para classificar a dinâmica de consumo no mercado nacional. Por sua vez, a PrimeDrinks prevê uma "tendência de crescimento mais acentuada nas categorias de gin, vodka e tequila, com maior evidência nos segmentos 'premium' e 'super premium'. Por outro lado, whisky e brandy permanecerão em queda, enquanto os licores e o rum crescerão ligeiramente". A distribuidora, que se afirma como "líder global na distribuição de vinhos e bebidas espirituosas, com uma quota de mercado global de 3,2% em 2015, mais 0,7 pontos percentuais face ao segundo 'player', tendo crescido 9% nos últimos três anos". Nos whiskies, a sua quota é de 18%. Com 60% da sua faturação voltada para o comércio grossista, a estratégia da empresa para aumentar a penetração das suas marcas passa pela promoção de "eventos e presenças no mercado" (festival Grant's Stand Together, o evento Hendrick's, o The Famous Festum blend, por exemplo). Em 2016, desenvolveu a "plataforma multimarca 360º 'Ocasião faz o Copo', assente nas ocasiões e perfis de consumo, que não só trabalha o ponto de venda como também a comunicação das marcas, o digital e o e-commerce". A plataforma digital está no centro da estratégia da PrimeDrinks para este Natal, época que para a rival Empor Spirits pesa "30% das vendas anuais". Tanto esta distribuidora como a Schmidt Stosberg apostam em "packs conjuntos" no ponto de venda para esta próxima época natalícia. ■