



Produção

O Gin veio para ficar!

por Cláudia Pinto - 23 Novembro, 2016



Responsável pela dinamização do setor das bebidas e dos cocktails, o gin é uma bebida com cada vez mais fiéis, autênticos “brand lovers”, que gostam de exibir os seus momentos de pausa com esta bebida. Um novo hábito de consumo, suportado por empresas com tradições históricas, e potenciado por novas experiências com sabores e ingredientes diferenciados que têm caracterizado a evolução

Ingredientes diferenciados que tem caracterizado a evolução do gin em Portugal.

Gin para todos os gostos e feitios. Festas alusivas ao gin. Livros e revistas sobre a bebida. Nos últimos anos, o gin já foi uma moda mas hoje ainda vai mais além: tem revolucionado o país devido a um verdadeiro “boom” que se assistiu em vários países em volta desta bebida. Nas redes sociais, muitos apaixonados por gin partilham as fotos dos seus momentos relacionados com a nova bebida de eleição. A categoria tem vindo a crescer (*ver dados da Nielsen em caixa*) e a posição das empresas que comercializam o produto no país tem vindo a ser consolidada.



Caetano Beirão da Veiga, administrador da EmporSpirits

“Enquanto distribuidora nacional de referência, a Empor Spirits tem vindo a registar um aumento das suas estruturas e da respetiva faturação. Face a 2015, o aumento de faturação na categoria gin tem sido estável, com previsões de crescimento até ao final do terceiro trimestre. No que respeita à faturação global da empresa, o gin representou cerca de 30% em 2015. Contudo, e devido à expansão de *portfólio* da Empor Spirits, este número irá decrescer em 2016”, afirma Caetano Beirão da Veiga, administrador da empresa. Até ao final deste ano, as perspetivas de crescimento “rondam os 23% em termos absolutos face a 2015. No que respeita a categoria gin, o objetivo são 15%”.

O mesmo crescimento é previsível na Pernod Ricard Portugal. “Prevemos crescimentos na categoria de gin que representa atualmente cerca de 11% do negócio em Portugal”

na categoria de gin que representa atualmente cerca de 11% do negócio em Portugal”, explica Bruno Calvão, *Head of Marketing* da empresa.



Na Diageo, “esta categoria cresceu a bom ritmo principalmente pelo bom comportamento do Tanqueray e do Gordon’s, cuja faturação cresceu a dois dígitos durante os últimos anos, sendo o Gordon’s, o gin mais vendido em Portugal onde mantemos um 33% do volume de mercado, de acordo com os dados de Nielsen”, salienta Ana Cláudia Ruiz, diretora geral da Diageo Portugal. O gin ocupa um lugar de destaque no *portfólio* da empresa, representando “3% da faturação total da companhia a fecho do nosso ano fiscal, em julho de 2016”. Para a responsável, a evolução positiva será uma tendência a permanecer. Também para a PrimeDrinks, o balanço é positivo. “Em 2007, a empresa introduziu o Gin Hendrick’s em Portugal, revolucionando o mercado e dando origem ao segmento de gin *super-premium*. Com uma garrafa diferenciadora, um posicionamento *unusual* e com um ‘perfect serve’ surpreendente com pepino num copo balão, Hendrick’s criou um novo hábito de consumo. Assumindo uma posição de pioneirismo no mercado do gin e das bebidas espirituosas, Hendrick’s é hoje uma das marcas estratégicas da PrimeDrinks”, explica Carole Canteiro, *Brand Manager*.

O *core business* das Caves Montanha é composto pelo espumante. Apesar de o produto gin começar a ganhar peso para a empresa, ainda não é significativo. “Temos grande *know how* na produção de destilação e a primeira marca de gin remonta aos anos 70 (Montanha Dry Gin). Abandonámos essa marca, mas continuámos a produzir para outras empresas e marcas. O Friday Chic Gin surge no início de 2016, uma vez que, depois vários anos de investigação e afinação, chegou-se ao produto e conceito desejado; a ‘fórmula’ com a qualidade procurada. Um produto cuja aposta é muito focada no mercado externo” explica o diretor geral Alberto Henriques.

tocada no mercado externo , explica o diretor geral Alberto Henriques.

Mais do que uma moda...

A que se ficou a dever este “boom” associado ao consumo de gin? Na opinião de Caetano Beirão da Veiga, “denotou-se uma falha no mercado, que pedia uma bebida versátil, de qualidade e adaptável a diferentes momentos de consumo e ambientes. Desta forma, assistimos a uma rápida democratização do gin, que se diferencia face a outras bebidas pelo seu processo de produção. Este cenário relativamente recente tem conseguido sustentar-se devido ao interesse crescente do consumidor pelo ‘Do It Yourself’ associado ao gin – atributo este altamente valorizado pelo consumidor do séc. XXI. – e que vem alimentando a curiosidade por novas formas de consumo, através da descoberta de receitas originais que recorrem à utilização de diversos condimentos”. A introdução de novas marcas “já abrandou”, começando as empresas a assistir ao processo de “fidelização do consumidor final a determinadas marcas”, aspeto que acaba por interessar aos representantes de gin em Portugal e por moldar a atividade.



Carole Canteiro, Brand Manager da PrimeDrinks

Tudo indica que este é um fenómeno que veio para ficar. “Observando a evolução do comportamento do consumidor e do mercado, a procura do gin não pode ser