

# CANADÁ

## VINHOS – ANÁLISE DO MERCADO

**Elaboração:** Delegação em Toronto

**Data:** Novembro de 2006

## ÍNDICE

1 - Evolução recente do mercado	3
1.1 – Vendas por tipo de Vinho	3
2 - Posicionamento de Portugal no mercado	5
2.1 – Evolução das Importações provenientes de Portugal	5
2.1.1 – Importações de Portugal por Províncias (em valor)	6
2.1.2 – Importações de Portugal por Províncias (em quantidade)	7
3 – Principais concorrentes	9
3.1 – Análise da concorrência	10
4 - Análise SWOT de Portugal	11

## 1 - Evolução recente do mercado

No Canadá, a importação, distribuição e venda a retalho de todas as bebidas alcoólicas é um monopólio exclusivo dos governos de cada província, com excepção da província de Alberta, onde se procedeu à privatização do monopólio. A política comercial difere de monopólio para monopólio, embora o modelo de comercialização e os critérios de escolha do produto se assemelhem. Não existe qualquer vinculação entre os diversos monopólios, os quais possuem completa autonomia no que diz respeito à selecção dos produtos, importação e fixação dos preços ao consumidor. Não se prevê mais movimentação para a privatização de monopólios, devido ao bom comportamento fiscal e económico dos principais monopólios e ao aumento apreciável de vendas e das receitas fiscais, bem como da falta de pressão por parte do consumidor para a efectuação de qualquer mudança.

No Canadá as campanhas anti-álcool existem, mas atingem principalmente as bebidas fortes espirituosas, e são mais divulgadas num contexto de eliminar a condução sob a influência de álcool. Numa óptica positiva, podemos referir os numerosos estudos e notícias na comunicação social sobre os efeitos saudáveis do consumo moderado de vinho, especialmente vinho tinto.

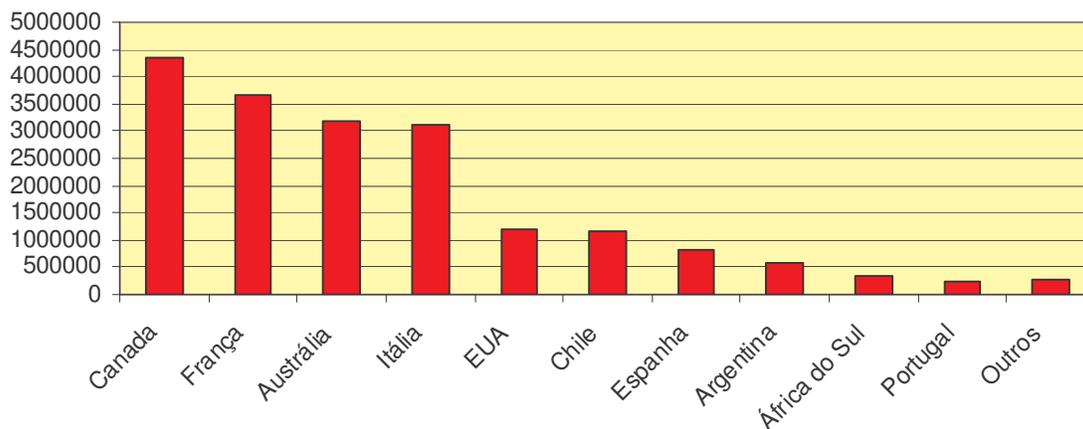
Ao longo dos últimos anos, o mercado canadiano registou uma evolução positiva do consumo de vinho, o que se reflectiu no aumento considerável das importações, especialmente de vinhos tintos.

Em 2005, as importações de vinho atingiram 1.261,8 milhões de dólares canadianos, o que significou um crescimento de 7% face ao ano anterior.

### 1.1 – Vendas por tipo de Vinho

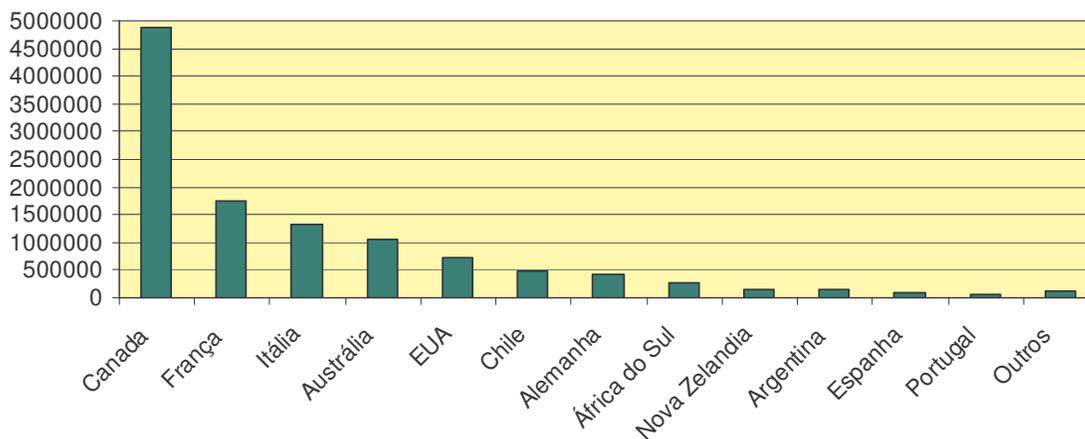
Vamos analisar as vendas de vinho a retalho (dirigidas ao consumidor final), tendo em conta o tipo do vinho e a sua origem (fonte: Canadian Wine Institute):

#### Vendas Mercado Canadiano 2005 Países – Vinho Tinto (Cxs de 9 Litros)



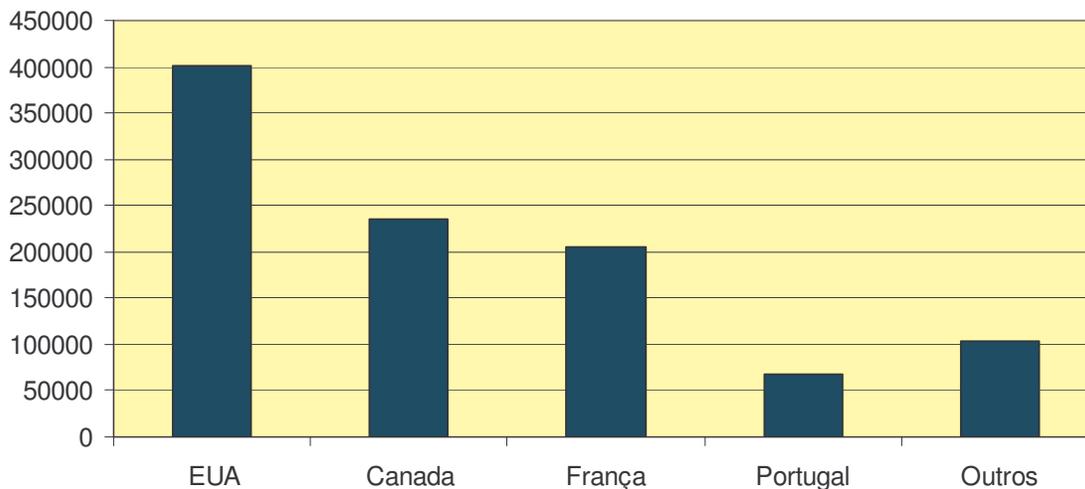
- **Portugal: 229.650 cxs de 9 litros, que corresponde à quota de 1,2%, c/variação de 10.8% 2005/2004**

#### Vendas Mercado Canadiano 2005 Países – Vinho Branco (Cxs de 9 Litros)



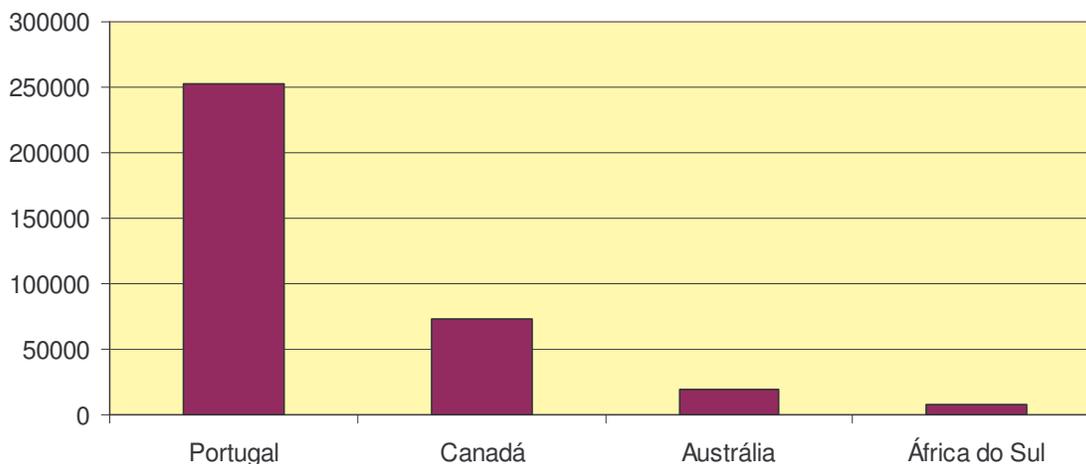
- **Portugal: 68.520 cxs de 9 litros, que corresponde à quota de 0,6%, c/variação de 15% 2005/2004**

#### Vendas Mercado Canadiano 2005 Países – Vinho Rosé (Cxs de 9 Litros)



- **Portugal: 68.196 cxs de 9 litros, que corresponde à quota de 6,7%, c/variação de 1,8% 2005/2004**

### Vendas Mercado Canadiano 2005 Países – Vinho Porto e Imitações (cxs de 9 litros)



- **Portugal: 253.136 cxs de 9 litros, que corresponde à quota de 71,6%, c/variação de 6.3% 2005/2004**

## 2 - Posicionamento de Portugal no mercado

### 2.1 – Evolução das importações provenientes de Portugal

O sector dos vinhos continua a ter um papel primordial nas exportações portuguesas para o Canadá. Tradicionalmente tem ocupado o 1º lugar nas nossas exportações para o mercado, e em 2005 representou 13,5% do total exportado.

Do ponto de vista do Canadá e como podemos observar no quadro seguinte, a evolução das importações de vinhos provenientes de Portugal tem vindo a descer ligeiramente nos últimos 2 anos, com uma queda de 8,6% face ao ano anterior. No entanto, trata-se de um comportamento circunscrito ao Vinho do Porto e à província do Quebec, que tem uma quota de cerca de 2/3 nas exportações totais de Vinho do Porto para o Canadá, que por sua vez, representa cerca de 70-75% do total das exportações nacionais de vinho para este país. Para o Ontário e para Alberta as exportações nacionais de vinho aumentaram em 2005 quase 10% e para a BC permaneceram inalteradas, face a 2004. As restantes províncias não apresentam valores significativos.

Quanto ao comportamento específico do Quebec, o factor mais importante tem a ver com o “moratorium” imposto pelo monopólio, em 2004-2005. Por várias razões, nomeadamente as que estão relacionadas aos

custos com stocks acumulados, a SAQ (Société des Alcools du Québec) implementou uma política de interrupção de compras. Esta política afectou todos os produtos e as novas listagens em particular, incluindo as exportações nacionais e da generalidade dos países fornecedores.

Adicionalmente, na altura em que se começou a falar do levantamento do “moratorium”, foi iniciada uma greve na SAQ que afectou, nomeadamente, os compradores.

### Evolução das importações provenientes de Portugal

P. Pautal	2003		2004		2005		Taxa Cresc. 05/04	
	Valor	Quota	Valor	Quota	Valor	Quota	Portugal	Imp.Totais
2204	49.418	4.31%	46.572	3.95%	42.561	3.37%	- 8.60%	6.97%

Fonte: Statistics Canada

Unidade: milhões de dólares canadianos

Embora com uma quota de mercado de 3,37%, Portugal é o sétimo fornecedor (e quarto europeu) do Canadá, depois da França, Austrália, Itália, Estados Unidos, Chile e Espanha.

Verificam-se estímulos potenciadores tanto do lado da oferta, como do lado da procura. Aparecem mais e melhores vinhos portugueses no mercado (principalmente no segmento *vintages* e *private order*), mais fáceis de beber, melhor adaptados aos gostos do consumidor anglo-saxónico e com uma imagem mais atraente.

Nas prateleiras dos principais monopólios é hoje mais fácil encontrar vinhos portugueses, com preços atractivos e de inegável qualidade, e é notório o maior interesse que o *trade* e a imprensa canadiana dedicam aos nossos vinhos.

### 2.1.1 - Importações de Portugal por Províncias (em valor)

#### Evolução das Importações provenientes de Portugal (pp 2204)

	Província	Valor			% Quota			% Var.
		2003	2004	2005	2003	2004	2005	05/04
	Total	49,42	46,57	42,56	100	100	100	-8,61
1	Quebec	32,37	28,65	23,02	65,5	61,51	54,08	-19,65
2	Ontário	11,45	12,06	13,24	23,18	25,9	31,11	9,8
3	Alberta	2,87	2,93	3,21	5,8	6,28	7,55	9,83
4	British Columbia	1,71	1,95	1,95	3,46	4,18	4,59	0,2
5	Manitoba	0,32	0,31	0,33	0,65	0,67	0,78	6,67
6	Nova Scotia	0,30	0,25	0,26	0,61	0,54	0,62	5,92
7	New Brunswick	0,11	0,13	0,25	0,23	0,28	0,58	85,85
8	Saskatchewan	0,11	0,15	0,15	0,22	0,31	0,35	1,58
9	Newfoundland	0,16	0,15	0,14	0,33	0,32	0,32	-6,52
10	Prince Edward Isl	0,01	0,01	0,01	0,02	0,01	0,03	75,61

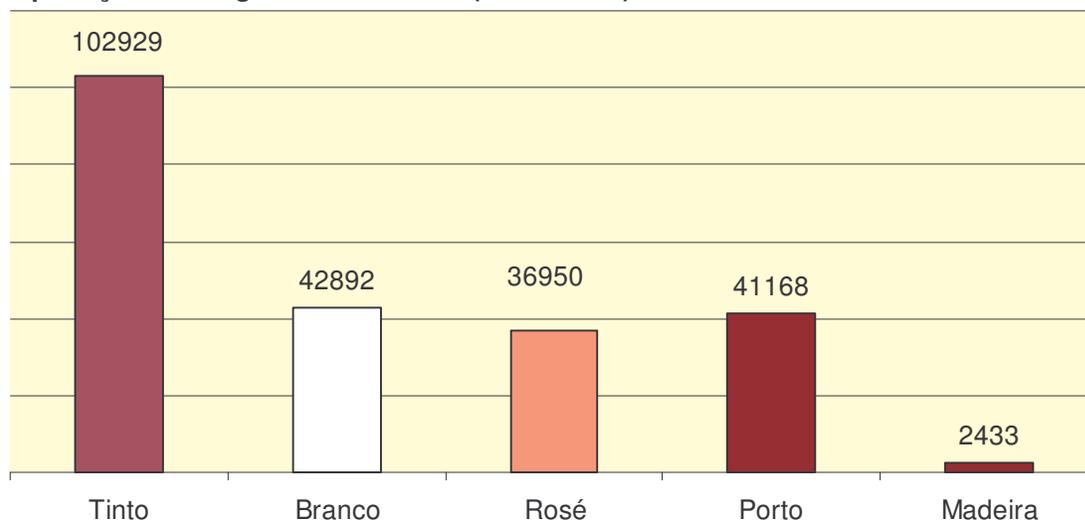
Fonte: Statistics Canada

Unidade: Milhões de Dólares CAD

## 2.1.2 – Importações de Portugal por Província (em quantidade)

Tendo por fonte o Canadian Wine Institute, as importações provenientes de Portugal, distribuíram-se pelas várias províncias do Canadá, conforme se verifica pelos quadros abaixo apresentados:

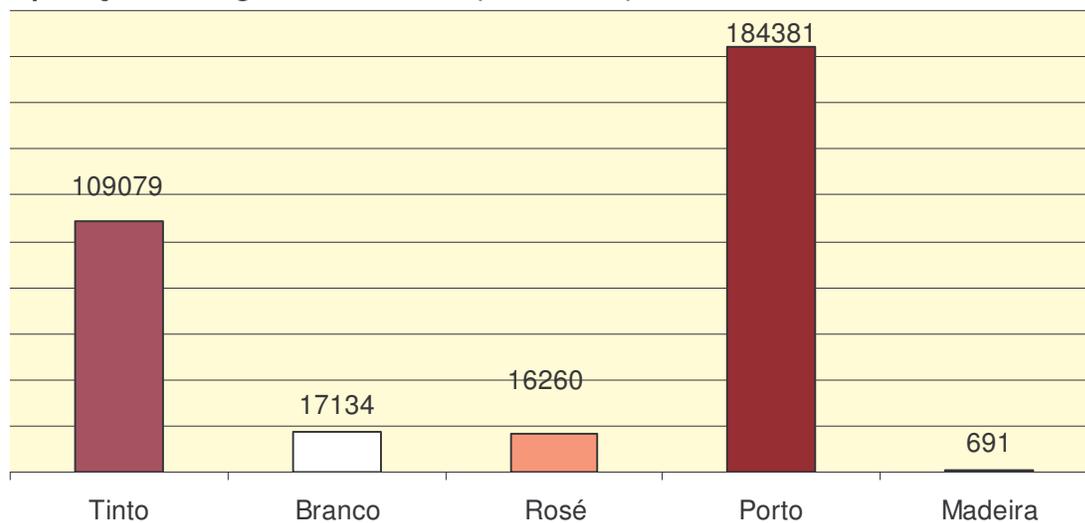
### Importações Portugal 2005 – Ontário (Cxs 9 litros)



Variações 2005/2004:

- Tinto +9,0%, Branco +9,6%, Rosé -1,3%, Porto +0,4% e Madeira +7,8%
- % de Vendas Nacionais: Tinto 44,8%, Branco 62,6%, Rosé 54,2%, Porto 16,2% e Madeira 56,4%

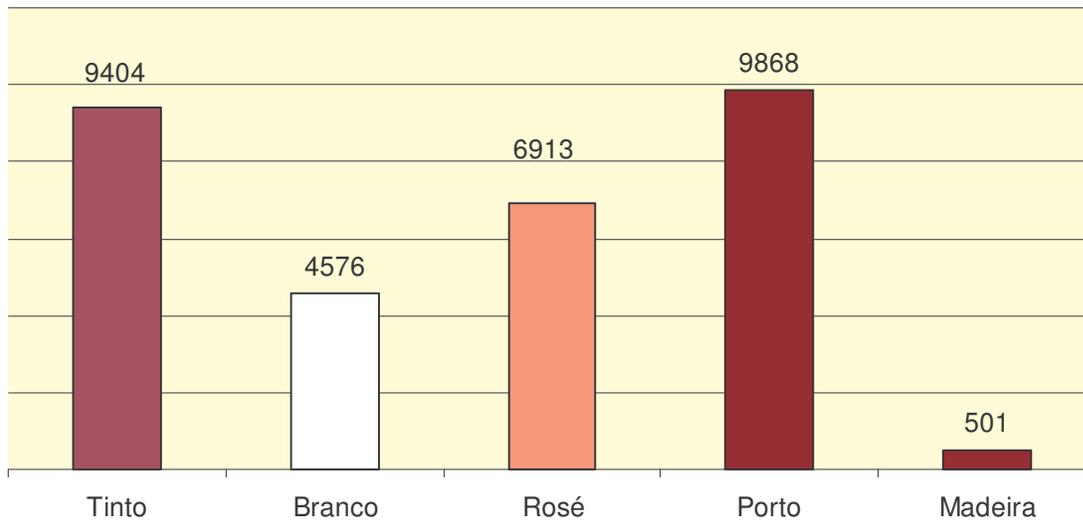
### Importações Portugal 2005 – Quebec (Cxs 9 litros)



Variações 2005/2004:

- Tinto +15,1%, Branco +29,2%, Rosé +14,6%, Porto +7,6% e Madeira +11,9%
- % de Vendas Nacionais: Tinto 47,5%, Branco 25,0%, Rosé 23,8%, Porto 72,8% e Madeira 16,0%

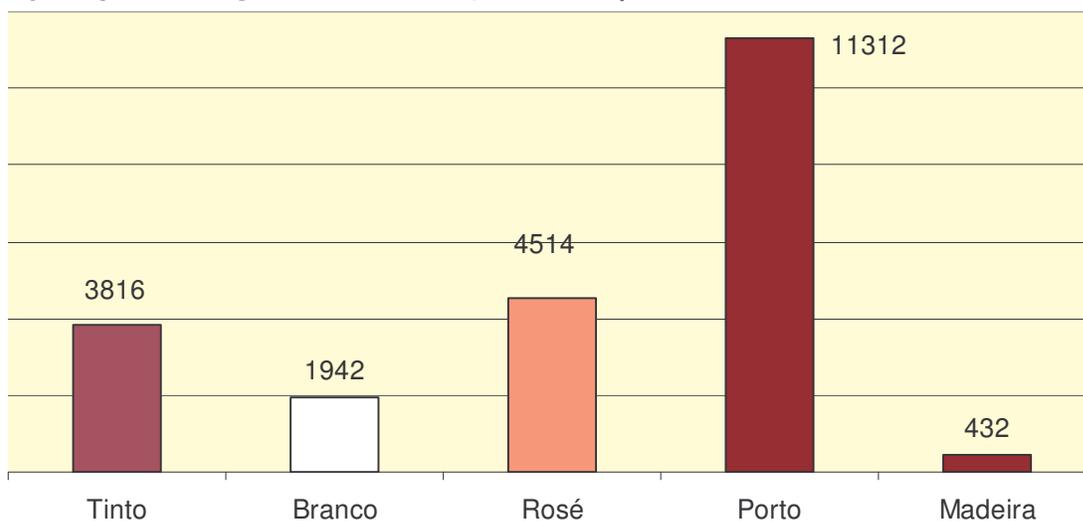
#### Importações Portugal 2005 – Colombia Britânica (Cxs 9 litros)



Variações 2005/2004:

- Tinto -12,1%, Branco +18,7%, Rosé -4,6%, Porto +6,9% e Madeira +8,5%
- % de Vendas Nacionais: Tinto 4,1%, Branco 6,7%, Rosé 10,1%, Porto 3,9% e Madeira 11,6%

#### Importações Portugal 2005 – Alberta (Cxs 9 litros)



Variações 2005/2004:

- Tinto +3,9%, Branco +6,5%, Rosé +3,8%, Porto +11,1% e Madeira +3,2%
- % de Vendas Nacionais: Tinto 1,7%, Branco 2,8%, Rosé 6,6%, Porto 4,5% e Madeira 10,0%

### 3 – Principais concorrentes

Como já referimos, no Canadá, o consumo global de vinhos está a aumentar e em termos de tendências é ao nível dos vinhos europeus e do segmento médio, que se regista o maior crescimento.

Considerando a categoria de vinhos fortificados, o Vinho do Porto é, de longe, o mais importante. Ao nível dos vinhos de mesa, e como está indicado no quadro seguinte - “**Importações do Canadá - Principais Fornecedores**” - consideramos que os maiores concorrentes directos de Portugal são a Espanha, o Chile, a África do Sul, e a Argentina. Qualidade, preços competitivos, e sólidas campanhas de promoção são argumentos comuns a todos estes competidores.

#### Importações do Canadá – Principais fornecedores (pp 2204)

	País	Valor			% Quota			% Var.
		2003	2004	2005	2003	2004	2005	05/04
	Total	1146,41	1179,58	1261,85	100	100	100	6,97
1	França	374,47	341,51	345,70	32,66	28,95	27,4	1,23
2	Austrália	188,64	231,74	271,77	16,46	19,65	21,54	17,27
3	Itália	217,66	214,65	219,53	18,99	18,2	17,4	2,27
4	EUA	133,23	140,12	149,64	11,62	11,88	11,86	6,8
5	Chile	61,30	66,68	66,21	5,35	5,65	5,25	-0,69
6	Espanha	43,85	45,03	51,34	3,83	3,82	4,07	14,01
7	<b>Portugal</b>	<b>49,42</b>	<b>46,57</b>	<b>42,56</b>	<b>4,31</b>	<b>3,95</b>	<b>3,37</b>	<b>-8,61</b>
8	África do Sul	19,30	25,42	32,46	1,68	2,16	2,57	27,71
9	Argentina	12,04	18,71	27,42	1,05	1,59	2,17	46,6
10	Alemanha	22,53	22,92	22,35	1,97	1,94	1,77	-2,46
11	Nova Zelândia	8,97	10,77	17,68	0,78	0,91	1,4	64,19
12	Grécia	4,03	3,76	3,65	0,35	0,32	0,29	-2,89
13	Hungria	2,83	3,42	2,81	0,25	0,29	0,22	-18,04
14	Bulgária	1,29	1,41	1,18	0,11	0,12	0,09	-16,24
15	Israel	1,03	1,10	0,97	0,09	0,09	0,08	-11,81

Fonte: Statistics Canada

Unidade: Milhões Dólares CAD

### 3.1 - Análise da Concorrência

#### Canadá:

- Beneficia de jogar “em casa” – melhores condições nos monopólios;
- Autorizado vendas directas ao Sector “Horeca”;
- Pressão política para favorecer a venda directa ao consumidor, através de lojas próprias;
- Promoção de enoturismo (Niagara e Okanagan) e vendas directas ao público nas lojas das quintas;
- Movimento de Consolidação no Sector Vinícola Canadiano: empresas c/maior dimensão e presença no mercado;
- Forte nos brancos, principalmente no segmento baixo/médio;
- Melhoria de qualidade dos tintos.

#### Novo Mundo:

- Alto nível de reconhecimento suportado por um forte investimento na promoção;
- Proximidade geográfica (EUA) e cultural/linguística (EUA, Austrália, Áf. do Sul);
- Nos tintos, a África do Sul aumentou 44% e a Argentina 29% e África do Sul 22%;
- Gama completa: presença em todos os tipos e segmentos de preço;
- Uso predominante de castas internacionais;
- Vinhos adaptados às preferências norte-americanas;
- Marcas conhecidas, “packaging” moderno;
- Regiões/denominações conhecidas e menos complexas;
- Boa presença nas cartas de vinho.

## Europa:

- França e Itália com quotas de mercado elevadas, mas com menores taxas de crescimento que o Novo Mundo;
- Vinhos de alta qualidade “arrastam” todos os sectores;
- Elevado número de restaurantes de comida italiana e francesa;
- Marcas conhecidas; campanhas de promoção em todos os meios;
- Espanha a ganhar muita notoriedade no mercado e a aumentar significativamente as vendas nos últimos 3 anos;
- Alemanha só tem relevo nos brancos (mas a perder quota de mercado);
- Hungria, Roménia e Bulgária todos com quotas inferiores a 1%.

## 4 – Análise SWOT de Portugal

### Pontos Fortes:

- Maior escolha e variedade e maior número de vinhos portugueses de alta gama presentes no mercado;
- Melhor reconhecimento de Portugal como produtor de vinhos de qualidade;
- Mais empresas/produtores fazendo visitas de prospecção e acompanhamento do mercado;
- Maior visibilidade nos jornais e nas principais revistas do sector;
- Imagem no mercado de boa relação preço/qualidade;
- Imagem de prestígio do Vinho Porto.

### Pontos Fracos:

- Alguns vinhos de qualidade são representados por agentes pouco eficientes e de pequena dimensão;
- Vinhos de Mesa: fraca representação nas listas dos restaurantes não portugueses;
- Fraca produção/capacidade ao nível das *castas internacionais*;

- Insuficiente investimento promocional/publicitário;
- Inexistência de marcas conhecidas internacionalmente;
- Grande percentagem de vendas de Vinho Mesa ainda no segmento inferior a \$12,00 CAD;
- Falta de notoriedade no emergente mercado de Alberta;

### **Oportunidades:**

- Aumento geral no consumo;
- Crescimento da procura de vinhos importados, especialmente tintos;
- Aparecimento de mais vinhos (mesmo do *Novo Mundo*) multi-varietais;
- Consumidores mais conhecedores e a desenvolver apetência por vinhos de origens menos conhecidas;
- Interesse por parte dos monopólios provinciais, bem como de cadeias de hotéis e de restaurantes, em promover conjuntamente vinhos e Portos portugueses através de provas, jantares, seminários e acções publicitárias;
- Tendência no mercado para consumo de Vinho do Porto de alta gama e efeito de arrastamento para os vinhos de mesa;
- Maior interesse por parte dos consumidores mais jovens e do segmento feminino, o que poderá contribuir para uma nova imagem do Vinho do Porto e expandir o mercado total (principalmente Portos Brancos);
- Reconhecimento por parte dos produtores e associações portuguesas na importância do mercado canadiano, criando novas oportunidades para promoção conjuntas.

### **Ameaças:**

- Monopólios e Governos decidem aumentar o “cost of business” (custos de transporte, impostos, análises, câmbio, campanhas de marketing internas, etc.);
- Desejo por parte dos monopólios de reduzir o stock total de produtos e listagens permanentes e terem um mais rápido “turnover” (entrada e saída de produtos). Endurecimento nos critérios de listagem;
- Agressivas campanhas de marketing por parte dos nossos concorrentes directos;
- Competição no segmento mais baixo, por parte da Argentina e África do Sul.