

PORTUGAL EXPORTA

VINHO EM ESPANHA

FICHA DE ENTRADA NO MERCADO



aicep Portugal Global

JULHO/2023

Índice

PRINCIPAIS <i>INSIGHTS</i>	2
RECOMENDAÇÕES	2
ABORDAGEM AO MERCADO	2
ABORDAGEM AO CLIENTE	4
OPÇÕES DE COMUNICAÇÃO	5
CONSUMO	8
DIMENSÃO E COMPORTAMENTO DO MERCADO	8
CARACTERÍSTICAS DO CONSUMO	11
OFERTA PORTUGUESA	13
QUADRO LEGAL E REGULAMENTAR	14
TRIBUTAÇÃO	14
FORMALIDADES	15
ENTRAVES	17
CONCORRÊNCIA	18
CONCORRÊNCIA ESTRANGEIRA	18
CONCORRÊNCIA LOCAL	21
CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	22
FÍSICOS	22
E-COMMERCE	23
COMUNICAÇÃO	25
FEIRAS SETORIAIS	25
PUBLICAÇÕES SETORIAIS	25
ASSOCIAÇÕES SETORIAIS	26
TENDÊNCIAS	26
CONSUMO	26
CANAL	28
EMBALAGEM	29
ANÁLISE SWOT	30
PONTOS FORTES	30
PONTOS FRACOS	30
OPORTUNIDADES	30
AMEAÇAS	30
NOTA FINAL	32

PRINCIPAIS *INSIGHTS*

- A Espanha foi o 25º importador mundial de Vinho¹ em 2022 com um total de importações de 293 milhões de USD, de acordo com o Comtrade.
- As importações de Vinho em Espanha, de 2018 a 2022, têm vindo a crescer, com uma evolução média anual de 6,0%, um comportamento mais favorável que o das importações mundiais, que registaram um crescimento de 2,3%, no mesmo período.
- A dinâmica observada na taxa de variação média anual das importações de Vinho por Espanha ficou a dever-se ao aumento observado entre 2020 e 2021, de 192 milhões de USD para 282 milhões de USD.
- O setor do vinho tem um papel preponderante em Espanha, atendendo às suas amplas áreas de cultivo e extensão territorial, à sua contribuição para a economia espanhola, assim como ao seu papel enquanto importante motor de conservação do meio ambiente e do desenvolvimento rural. Este setor constitui igualmente um fator-chave de mitigação do despovoamento das zonas rurais, dado que se produz vinho nas dezassete Comunidades de Espanha.

RECOMENDAÇÕES

Abordagem ao Mercado

- **Adequação ao mercado:** Espanha caracteriza-se pela sua autonomia territorial, tanto a nível jurídico como administrativo. Por conseguinte, é fundamental uma abordagem que tenha em conta as especificidades e idiossincrasias de cada uma das 17 comunidades autónomas.
- **A presença física** da empresa no mercado é essencial para a entrada/desenvolvimento/consolidação do negócio em Espanha.
- Os processos de decisão poderão ser lentos, fruto da consulta e análise de todos os aspetos inerentes à negociação, pelo que é importante as empresas portuguesas serem pacientes e resilientes.
- **Identificar nichos de mercado** como oportunidade de negócio: apostar em produtos com maior valor acrescentado, destinados essencialmente aos segmentos médio e alto, contribuindo para uma imagem do vinho português de qualidade tais como: i) **vinhos ecológicos**, considerando a tendência crescente da procura por bebidas e alimentos ecológicos, sustentáveis, e benéficos para a saúde e bem-estar, sobretudo por parte do público jovem; de destacar, igualmente, o

¹ Para efeitos de comparação a nível internacional, apenas é possível utilizar uma delimitação pautal comum até 6 dígitos do Sistema Harmonizado, tendo sido, neste exercício, utilizadas as seguintes posições: 220410, 220421, 220422, 220429, 220430 (consultar *Nota final* para informação adicional).

reduzido nível de concorrência deste tipo de vinho no mercado; *ii*) **vinhos rosé**, com um peso expressivo sobretudo nas categorias *premium*, apresentando um crescimento médio assinalável, quer em volume, quer em vendas (28% do total de vinho vendido nos últimos cinco anos, representando uma quota de mercado de 2%); *iii*) **vinhos espumantes**, cada vez mais consumidos em ocasiões em que, habitualmente, o vinho branco era a preferência; é de salientar o aumento do consumo de vinho espumante em cerca de 25%, em 2022, segundo dados da [FEV](#) (*Federación Española del Vino*).

- **Desenvolvimento de *modelos de negócios***: ter em consideração que os modelos aplicados num determinado país poderão não ter o mesmo sucesso noutros. É fundamental que as empresas portuguesas analisem o mercado, as principais tendências, modas e comportamentos culturais, que podem naturalmente condicionar a penetração do produto. É igualmente importante conhecer a concorrência em termos dos tipos de oferta, posicionamento, preços, ferramentas de *marketing*, entre outros. Por outro lado, é de fulcral relevância que as empresas portuguesas apresentem robustez financeira para poderem assegurar os desafios inerentes a um mercado altamente competitivo como o espanhol.
- **Conhecimento das condições para o comércio internacional**: é muito importante que as empresas portuguesas conheçam os principais aspetos inerentes à negociação internacional (por exemplo, *incoterms*), designadamente os aspetos logísticos para transporte de produtos perecíveis, seguros de mercadoria, alianças de transporte, a simulação de custos de envio, embalagens.
- **Vendas *online* vs *offline***: a venda de vinhos *online* através de loja virtual própria ou através de *marketplaces* é um fator incontornável, tratando-se não só de uma forma de ultrapassar possíveis limitações associadas às cadeias de venda tradicionais, mas também de um importante recurso para incrementar a visibilidade das empresas portuguesas. Por outro lado, é importante considerar-se a necessidade de personalização das entregas, em função das características de cada produto, através de um serviço eficiente, tendo em conta a exigência e rigor crescentes no que diz respeito a este tipo de serviços. É importante ter em atenção que o mercado espanhol continua a valorizar o conceito de “experiência da compra”, daí a aposta de muitas empresas em complementar a estratégia digital com ações e serviços *offline*. Exemplos destas iniciativas são as provas com *sommeliers* e parcerias com restaurantes, consideradas como um excelente complemento da estratégia digital.

Abordagem ao Cliente

- **Estratégias de proximidade:** visitar o mercado e acompanhar os distribuidores, agentes ou representantes, de forma regular, é determinante para o sucesso comercial das empresas portuguesas (por exemplo, importadores que promovam e desenvolvam um trabalho de sensibilização junto de especialistas, assim como do *on-trade*, como a restauração e hotelaria), para estabelecer uma relação muito próxima com os *buyers*. As empresas deverão também procurar estabelecer uma relação de confiança com os seus parceiros, atuais ou potenciais, uma vez que estes dão prioridade aos interlocutores/parceiros que conhecem de antemão. As relações que se estabelecem com os potenciais clientes baseiam-se em altos níveis de respeito, confiança e benefício que fomentarão relações de colaboração. É imperativo manter uma relação de proximidade, porque de outra forma, isto é, negócios à distância, por email, mas sem proximidade, fará com que os contactos sejam preteridos pelos parceiros locais. Constituirá uma vantagem adicional sempre que alguém já conhecido pela parte espanhola possa apresentar o congénere português. Neste contexto, AICEP Espanha constitui um veículo relevante de apoio às empresas portuguesas no mercado.
- A proximidade com o cliente torna-se cada vez mais relevante, considerando que não é aconselhável delegar a gestão dos clientes aos distribuidores. Sugere-se, ainda, o desenvolvimento de alianças cooperativas (por exemplo, alianças estratégicas como as *joint-ventures*) que proporcionem às PME's portuguesas condições de internacionalização, através de uma redução e partilha dos riscos associados, *Working with others*.
- **Respeito pelos prazos de entrega:** o cumprimento do acordado quanto a prazos de entrega, condições da mercadoria, entre outros, são fatores determinantes para o sucesso de uma relação comercial duradoura.
- **Qualidade, inovação e tecnologias no setor dos vinhos:** constitui um fator diferenciador em Espanha a disponibilização de vinhos para o segmento médio-alto. De notar que a redução da qualidade para facilitar as vendas não é uma boa opção neste mercado. Destaca-se relevância dada a novos formatos, novos produtos, *packaging* adaptados às novas tendências, e formas alternativas de venda, traduzindo o consumo do vinho numa experiência positiva para os amantes desta bebida. Ao nível das novas tecnologias, elementos como etiquetas inteligentes e realidade virtual abrem novos caminhos de crescimento para as marcas portuguesas neste mercado, reinventando a proposta de valor e aproximando o vinho de um público mais amplo e cada vez mais exigente.
- **E-commerce, redes sociais e aftercare:** as empresas que mais rápido se adaptarem ao *e-commerce*, maiores oportunidades terão em ganhar quota de mercado. O *Instagram* é a rede

social com um maior crescimento em interação e seguidores. Deste modo, é importante que as empresas portuguesas mantenham o contacto com os seus parceiros comerciais e os consumidores finais, as quais detêm cada vez mais peso na comunicação e no *marketing*, tendo como objetivo o *nudging*. [O apoio ao cliente e uma atitude colaborativa da empresa portuguesa no pós-venda são essenciais para manter uma relação duradoura e fidelizada.](#)

- **Visita às caves e a produtores portugueses:** o convite a potenciais clientes para visita às caves e produtores de vinho em Portugal é uma excelente forma de concretizar negócios, favorecendo laços de confiança e fidelização mútuos.
- **Green shipping:** o consumidor espanhol valoriza cada vez mais um tipo de envio que respeite o meio-ambiente.
- **Canal Horeca:** é essencial disponibilizar os vinhos procurados pelos clientes deste canal, assim como intensificar a relação com os profissionais da restauração e *sommeliers* no sentido de procurar um maior protagonismo e visibilidade dos vinhos portugueses neste tipo de estabelecimentos. Os *sommeliers* têm um grande impacto social pelo papel que desempenham no âmbito da comunicação, completando o círculo de influência sobre o público, dando-lhe a conhecer a cultura do vinho e convidando-o a participar num determinado estilo de vida.

Opções de Comunicação

- **Design e Comunicação:** o *design* concede identidade própria ao vinho, especialmente o *design* das etiquetas que é um fator absolutamente fundamental. Uma etiqueta ou uma embalagem elegante, sóbria e que apresente adequadamente os valores que se pretendem transmitir, são fatores críticos de sucesso na comunicação dos vinhos. Por sua vez, a comunicação das embalagens deve-se centrar no local de proveniência, assente no conceito de *terroir* e incluir as características sobre o meio envolvente. No que diz respeito às redes sociais, incontornáveis, destacam-se o *Facebook* (principalmente através de *Facebook Ads*) e o *Instagram* (ou *Instagram Ads*), para além da divulgação de conteúdos digitais em *blogs* (alternativa eficiente para chegar aos consumidores que possuam menos informação, ou que simplesmente são mais indecisos no momento da compra), ou ações diversas de *networking* para fortalecimento de uma rede de contatos. De realçar que a presença nas redes sociais deve ser dinâmica, atual, atraente e interativa, tendo em vista conseguir estabelecer uma comunidade de seguidores. Também se deve procurar distinguir as redes sociais de uso mais pessoal (*Instagram* e *Facebook*) daquelas de cariz mais profissional (*LinkedIn*), adaptando a estratégia para cada uma delas. O papel dos *influencers* na dinamização da comunidade de seguidores também deverá ser relevado, pelo que deve ser equacionado o estabelecimento de uma estratégia nesse sentido. No caso de as

empresas disporem de loja física, incluir conteúdos patrocinados em *blogs* e revistas *online* de gastronomia, vinho, turismo e *life style*, ou em revistas setoriais dirigidas à distribuição e ao canal Horeca (no caso do objetivo se focar nos distribuidores de vinho). De referir que as *stories* no *Instagram* ou os anúncios no *Facebook* devem fornecer um conteúdo interessante e apelativo relativo à loja física (no caso de esta existir).

- **Comunicação emocional direcionada e de valor acrescentado**, sobretudo para o público jovem, pouco consciente das denominações de origem, e mais próximo de sensações e experiências. Deve ser dada primazia à relação das marcas com momentos de *microfelicidade*, isto é, de prazer e de bem-estar, atendendo à crescente influência dos *millennials*, os quais têm sido impulsores do movimento *drink-less-but-better*. É igualmente imperativa a elaboração de narrativas de divulgação do vinho português, ainda muito pouco conhecido no mercado, e identificá-lo com um determinado estilo de vida e com uma prática de consumo, tornando-o atraente e diferenciador relativamente à concorrência.
- **Perceção de Valor, Branding e Promoção**: note-se que o vinho português em Espanha continua, em muitos casos, a estar posicionado num segmento de baixo preço e sem espaço nas prateleiras da distribuição. Como tal, um dos principais desafios que enfrentam as empresas portuguesas está em alcançar uma perceção de valor que lhes permita incrementar o preço médio. Acresce que os interlocutores espanhóis preferem produtos de marcas conhecidas, em detrimento de produtos de carácter genérico, facilitando a sua decisão de compra. Neste contexto, a promoção dos vinhos em Espanha deverá assentar em abordagens inovadoras, seja no contexto da presença em feiras internacionais ou noutros eventos direccionados a profissionais do setor. Por outro lado, tratando-se de um mercado com uma forte concorrência local - e cada vez mais internacional - sugere-se um investimento constante e sistemático na promoção da marca. Sugerem-se também iniciativas promocionais da marca através de seminários, campanhas *online*, assim como subscrições de publicações que facilitam o conhecimento de eventuais oportunidades comerciais no mercado. Não esquecer que, para além dos atributos do vinho, deve ser posto em destaque, nas estratégias de comunicação, eventuais prémios internacionais recebidos, enquanto elemento poderoso de decisão do consumidor. Se o foco da empresa está no segmento *B2B*, ou no caso em que as empresas portuguesas procurem um investidor, o *LinkedIn* é uma plataforma a ter em linha de conta.
- **Estruturação de argumentários de vendas convincentes**: necessidade de identificar as necessidades do cliente para oferta de soluções personalizadas. Definir detalhadamente as características do produto e benefícios que respondam às necessidades do cliente. O espanhol caracteriza-se por ser pragmático e informal, sendo fundamental o uso de uma linguagem

simples, prática, concisa e objetiva. É cada vez mais relevante comunicar uma produção ética e sustentável. Neste mercado, e dado a implementação de campanhas no sentido de apelar à responsabilidade do consumidor, a comunicação deve ter em conta estes valores.

- **Material promocional e informativo adaptados ao mercado:** considerando as dificuldades de uma parte significativa dos empresários espanhóis no domínio de idiomas estrangeiros, toda a comunicação deve privilegiar a língua espanhola, considerando que o inglês não funciona neste mercado. Em particular, sugere-se que na Catalunha seja disponibilizado material bilingue (catalão e castelhano).
- **Outbound Marketing e Publicidade Digital:** o *Outbound Marketing* compreende um conjunto de estratégias que envolvem pagamentos por serviços, visando a expansão da base de clientes. Uma dessas estratégias é a publicidade digital, que inclui os *Display ads*. A publicidade digital através de *Display ads* - um formato publicitário na internet onde os anúncios são apresentados em forma de *banners* (como áudio, vídeo, entre outras formas interativas) - representa uma opção viável de comunicação. Esta abordagem permite às empresas alcançarem o seu público-alvo de forma direcionada e envolvente. Ao utilizar estas táticas de *Marketing Outbound*, as empresas podem expandir a sua presença e atrair um público qualificado que possa ser convertido em clientes.
- **Imprensa especializada e generalista:** procurar fomentar a presença dos vinhos portugueses na imprensa especializada, destinada a profissionais da atividade, assim como nos vários suplementos que semanalmente integram os jornais generalistas diários em Espanha de maior circulação, disponibilizando frequentemente espaços privilegiados dedicados ao setor do vinho, devem ser tidos em consideração na promoção dos vinhos no mercado.
- **Newsletters e subscrições por e-mail:** as *newsletters* poderão representar uma interessante ferramenta promocional, se for bem estruturada e constituída por subscritores qualificados, sendo uma boa forma de enviar informação pormenorizada e personalizada a atuais e potenciais clientes.
- **Presença online adequada e atualizada:** é importante estruturar um *website* assente sobretudo em duas vertentes - uma secção exclusiva a profissionais do vinho e outra vocacionada para o consumidor final. Neste contexto, sugere-se que as empresas portuguesas de vinhos recorram a estratégias SEO (*Search Engine Optimization*) a fim de obterem um bom posicionamento e gestão de tráfego orgânico dos seus *websites* nos principais motores de busca, Google e outros.
- **Marcar presença em feiras:** para o efeito, é essencial uma análise dos certames existentes, o seu reconhecimento e reputação junto dos profissionais de vinhos, e a sua dimensão nacional/internacional.

- **Exploração da relação entre gastronomia e turismo:** o posicionamento de ambos os setores proporcionam uma relação simbiótica forte e muito competitiva no mercado internacional. Por outro lado, o sucesso da Espanha como destino turístico faz com que a gastronomia e turismo andem de mãos dadas, a nível promocional e de vendas. O enoturismo poderá ser um bom meio de atração de novos clientes de vinho, já que conhecer melhor o vinho, o seu processo de criação, visitar as caves e vinhas, é uma das formas mais eficazes para o posicionamento da marca.
- **Campanhas de comunicação do setor:** o governo espanhol tem vindo a promover várias campanhas direcionadas ao setor do vinho. Por exemplo, a campanha *Wines Made in Spain* procura posicionar os vinhos espanhóis como sinónimo de diferenciação, exigência e compromisso para os clientes, reforçando a imagem positiva e de qualidade que os vinhos espanhóis já possuem a nível internacional. Por sua vez, a campanha institucional *Restaurants from Spain* procura estabelecer uma ligação entre a reputação da gastronomia espanhola e os vinhos locais.

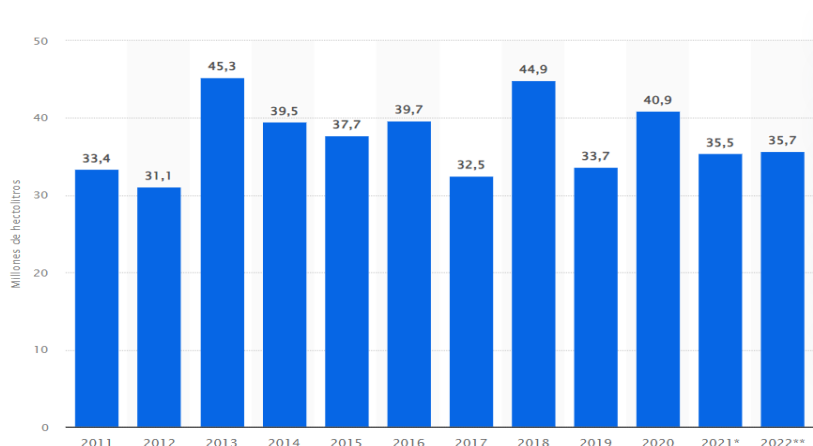
CONSUMO

Dimensão e Comportamento do Mercado

- **Maior espaço vinícola do mundo:** Espanha conta com 941.086 hectares de vinha, aproximadamente 13% do total mundial, segundo a [FEV](#), correspondendo, assim, ao maior espaço vinícola do mundo.
- Espanha tem mais de 550.000 explorações vitícolas, de pequena dimensão (com uma média de 1,70 hectares), das quais cerca de 68,8% não excedem meio hectare, e apenas cerca de 3,9% possuem mais de 10 hectares ([OEMV](#) - *Observatorio español del mercado del vino*).
- **Espanha é o primeiro produtor europeu de produção ecológica**, em termos de superfície.
- **Emprego:** o setor dos vinhos gera 427.700 empregos (2,4% do emprego total em Espanha), incluindo, por exemplo, o trabalho agrícola, adegas, indústrias auxiliares, hotelaria ou turismo.
- **Modelo produtivo:** segundo a [OEMV](#), o setor do Vinho em Espanha é constituído por mais de 4.000 empresas produtoras de vinho. O modelo cooperativo, com forte expressão no setor, representa cerca de 60% da produção em termos de volume, embora em termos de valor se destaquem os grandes grupos, detentores de uma oferta mais diversificada e com uma importante atividade exportadora. A maioria das empresas dedicadas a produção de vinho são de carácter familiar e de dimensões reduzidas, acentuando-se assim a atomização do mercado, dificultando, por questões de solvência, a sua capacidade de sobrevivência.

- **Produção de vinho:** em 2022, o volume de vinho produzido em Espanha situou-se à volta dos 36 milhões de hectolitros, representando um ligeiro crescimento relativamente à produção no ano anterior, de acordo com os dados apresentados no gráfico seguinte:

Produção de vinho em Espanha, entre 2011 e 2022 (em milhões de hectolitros)



Fonte: Statista, 2021*, 2022 ** - dados estimados

- **Denominação de Origem Protegida (DOP):** Espanha conta com 96 regiões de produção de vinhos com DOP, sistema que reconhece a qualidade diferenciada dos vinhos que se produzem em cada zona. Destacamos, entre as denominações de origem mais notória, a Rioja, Rueda, Toro, Ribeiro, Valdepeñas e Penedés. As variedades de vinho mais produzidas em Espanha são o tinto, o branco e o rosé.
- **Vocação exportadora:** de acordo com dados da [OEMV](#) de 2022, Espanha, em 2021, exportou para 189 países, sendo o maior exportador mundial em volume, com cerca de 2.300 milhões de litros, e o terceiro maior em termos do valor (2.914 milhões de euros). Detinha mais de 4.000 empresas e 3.536 adegas dedicadas à exportação de vinho (de um total de 4.133 adegas). Espanha exportou 2.879,3 milhões de euros e importou 239,6 milhões de euros, o que representa um saldo positivo a favor de Espanha de 2.640,7 milhões de euros.
- **Preço:** segundo a [OEMV](#), valores referentes a 2022, o preço do vinho engarrafado rondou, em média, os 2,70 euros por litro. O preço médio dos vinhos tranquilos (não gasosos) e com denominação de origem (DOP) cifrou-se nos 4,63 euros por litro.
- **Consumo:** dados recentes da [Agência Tributária](#) de Espanha, respeitantes aos nove primeiros meses da campanha 2022/23, estimam um decréscimo do consumo na ordem dos 9,8%, relativamente a igual período do ano transato, situando-se nos 9,5 milhões de hectolitros. Não obstante, e de acordo com a [FEV](#), **60% da população espanhola considera-se consumidora de vinho**, sendo que cerca de 80% fazem-no de uma forma habitual e os restantes 20% de um modo

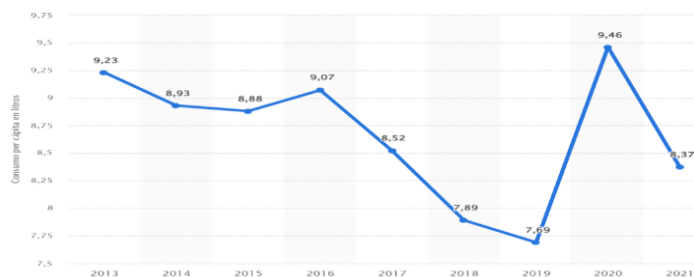
esporádico. Embora nos últimos anos se verifique um aumento do consumo de vinho branco, a preferência da grande maioria dos consumidores recai ainda sobre o vinho tinto. O bem-estar, a saúde e as embalagens recicláveis são tendências que se refletem nas escolhas do consumidor espanhol, à semelhança do que se tem vindo a registar à escala mundial.

- **Dependência do vinho a granel:** segundo dados da [OEMV](#), em 2022, registou-se uma diminuição significativa de cerca de 34% no valor e 54% no volume de vendas de vinho a granel. Além disso, existe uma tendência crescente de aposta na produção de vinho engarrafado e na criação de marcas de renome internacional. Como resultado, tem havido um aumento gradual na formação de parcerias empresariais no sector, especialmente por investidores estrangeiros. Este movimento visa fazer face ao crescente processo de internacionalização que recentemente tem sido notório nesta indústria.
- **Faturação e investimento:** segundo a [FEV](#), a faturação das caves espanholas ascendeu, em 2022, a 5.381 milhões de euros (somente vinho e mosto), sendo que se prevê que a atividade da cadeia de valor vitivinícola represente 2,2% do valor acrescentado bruto. Nos últimos cinco anos, estima-se que o setor tenha investido entre 170 e 180 milhões de euros em projetos I&D&I (Investigação e Desenvolvimento e Inovação).
- **Incremento da profissionalização do setor:** são cada vez mais as empresas neste mercado que contratam especialistas no mundo da vinicultura para fazer frente à enorme concorrência, oriunda não só dos países com uma larga tradição vinícola, como França e Itália, mas também de aqueles países do chamado *Novo Mundo*, como Chile, Austrália, Nova Zelândia e EUA. Tem-se vindo a registar igualmente um expressivo investimento na melhoria das instalações e equipamentos, assim como na utilização de técnicas inovadoras em termos da produção de vinhos em Espanha.
- **Vinho ecológico/natural:** segundo o [Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación](#), Espanha detém um claro potencial para a produção deste tipo de vinho, cada vez mais procurado no mercado mundial. Em 2021, cerca de 15 % da superfície total da vinha espanhola foi direcionada para a produção ecológica, com 142.177 hectares, representando um incremento de 8,4% relativamente ao ano anterior. Entre as Comunidades Autónomas, a Andaluzia, as Astúrias e as ilhas Baleares são as maiores produtoras de vinho ecológico em termos de quantidade.
- **Impactos da pandemia:** durante a pandemia, as vendas de vinho decresceram significativamente, fruto do encerramento das lojas físicas, dos restaurantes e hotéis, palco principal das vendas do setor. Neste contexto, as cooperativas e a distribuição foram levadas a adaptar-se aos novos hábitos de consumo, a um público mais jovem, digitalizado e consciencializado com o meio-ambiente, com vista a poderem seguir a “onda” do *e-commerce*.

Características do Consumo

- **Espanha está entre os 10 maiores consumidores de vinho do mundo**, com um consumo anual de vinho *per capita*, em 2021, de 8,37 litros, conforme os dados do Statista.

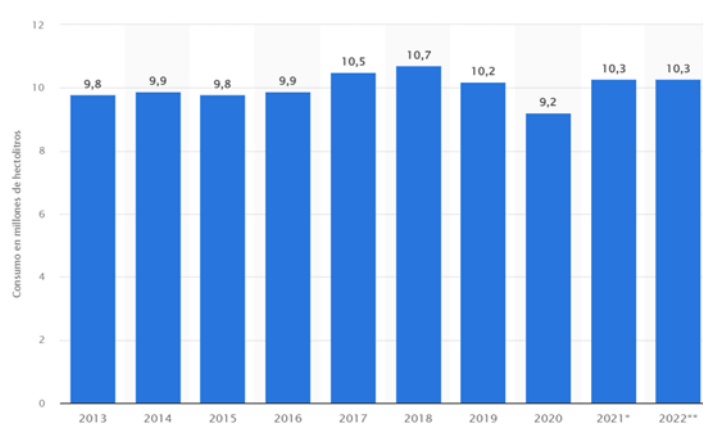
Volume de consumo de vinho *per capita*, entre 2013 e 2021 (em litros)



Fonte: Statista

- **Consumo de vinho e fatores conjunturais:** de acordo com a [OEMV](#), durante a pandemia, o consumo sofreu uma queda de cerca de 17%, resultado em grande parte provocado pelas limitações do canal Horeca e pelo cancelamento massivo de eventos. Parte do consumo, que cessou na hotelaria e restauração, transferiu-se para o âmbito doméstico, provocando um aumento do comércio retalhista convertendo-o no principal canal de vendas.
- Segundo a [SRC Vitivinícola](#), 60% da população espanhola considera-se consumidora de vinho, da qual 80% fá-lo de uma forma habitual e 20% de um modo esporádico. Cerca de 72,9% dos consumidores concentra-se no vinho tinto, 12,9% no vinho branco, 6,4% no vinho rosé, 6% nos espumantes e 1,8% nos vinhos de Jerez e vinhos doces.

Evolução do consumo anual de vinho, entre 2013 e 2022 (em milhões de hectolitros)



Fonte: Statista, 2021*, 2022 ** - dados estimados

- **Consumo de cerveja, de vinho e de bebidas destiladas:** [o vinho é a bebida mais procurada para as refeições familiares \(62%\), os almoços \(54%\) e os jantares em restaurantes \(64%\). A cerveja, por outro lado, é a principal escolha em bares \(77%\), para passar o dia fora de casa, na praia ou no campo \(61%\) e em celebrações \(60%\).](#)
- **Vinhos mais vendidos em Espanha:** segundo dados da [YouGov Surveys](#), os vinhos das regiões da Rioja, Ribera e Rueda, as principais regiões de denominação de origem, viram a venda dos seus vinhos registar, em 2022, em supermercado, quotas de 32%, 14% e 10% respetivamente. Cerca de 88% dos espanhóis consomem vinho tinto, sendo o consumo médio de 31,1 litros por consumidor de vinho tinto. No segundo lugar encontram-se os vinhos brancos e os espumantes (Cava, Champagne) com cerca de 40% e 38% de consumidores, respetivamente. [De referir, igualmente, que os espanhóis passaram de um consumo de 16,8 milhões de garrafas de vinho ecológico, em 2018, para 18,6 milhões, em 2019, e para mais de 25 milhões em 2022, de acordo com dados do Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.](#)
- **Vinhos de preço elevado ganham quota de mercado:** os vinhos de preço mais elevado ganham quota de mercado, frente aos mais económicos, de acordo com os dados da [FEV](#). Os vinhos tranquilos com denominação de origem (DOP) são os que mais crescem, tanto em valor, como em volume, sendo também aqueles que mais sobem de preço. **Vinhos espumosos, rosés e vinhos DOP** são os mais consumidos na hotelaria e na grande distribuição.
- **Perfil de consumidor:** segundo a [Escuela de negocios - EAE Business School](#) os homens representam 57% do total do consumo do vinho, apesar da percentagem das mulheres estar a aumentar, nos últimos anos. De destacar que o consumo do vinho aumenta com o avanço da idade. O consumo entre jovens de entre os 18 e 34 anos é de cerca de 26%, aumentando para cerca de 36% nos consumidores de idades compreendidas entre os 35 e os 54 anos. Por sua vez, 38% dos consumidores de vinho encontram-se na faixa etária superior a 54 anos. Segundo a mesma fonte, é possível destacar ainda diferentes tipos de consumidor de vinho:
 - **consumidor tradicional:** vínculo estreito e familiar com o vinho, representando **6,9%**, sendo este tipo de consumidor mais conservador e normalmente com pouco interesse em explorar novos vinhos;
 - **consumidor urbano/inquieto:** representa cerca de 7,6% e caracteriza-se por estar aberto a novas experiências;
 - **consumidor trendy:** representando cerca de 26,4%, este tipo de consumidor define-se como apreciador de novidades e das novas tendências em vinho;

- **consumidor rotineiro:** representa 21,6% dos consumidores de vinho, tem como hábito consumir em casa nos fins de semana e é detentor de escasso conhecimento sobre o mundo do vinho.
- **Consumo por comunidades autónomas:** a zona de Espanha com maior procura de vinho é a **Comunidade de Madrid** que abarca 18,8% do interesse nacional. O segundo lugar é ocupado pela **Catalunha**, que retém cerca de 14% do total da procura do vinho em Espanha. Seguem-se a **Andaluzia** (13%) e a **Comunidade Valenciana**, abrangendo cerca de 8,5% da procura nacional, segundo a [OIV](#).
- Segundo a [Afi - Consultoría financiera, económica y tecnológica](#), a produção do vinho e a sua comercialização geram um **Valor Acrescentado Bruto (VAB)** total superior a 23.700 milhões de euros anuais, equivalentes a 2,2% do VAB nacional. Em termos de emprego, estima-se que mais de 427.700 postos de trabalho equivalentes a tempo completo, dependem, de modo direto e indireto, da atividade vitivinícola.

Oferta portuguesa

- De acordo com o INE (Instituto Nacional de Estatística), entre 2018 e 2022, as exportações portuguesas de Vinho para Espanha cresceram abaixo da média do setor: 2,5% versus 4,1% em termos médios anuais.
- O valor da taxa de variação média anual das exportações de Vinho para Espanha deve-se à variação anual de 2020 para 2021, que passou de um valor total de 17 milhões de euros para 21 milhões de euros. Em 2022, o valor das exportações foi de 22 milhões de euros.
- As empresas portuguesas deste setor que pretendam vender para este mercado deverão ter em conta os seguintes pontos, tendo como eixo central a atenção ao nicho de mercado:
 - Estratégias de proximidade - visitar o mercado e acompanhamento dos distribuidores;
 - Qualidade e inovação aliadas à tecnologia;
 - *Packagings* adaptados às novas tendências;
 - Incremento do *e-commerce*;
 - Aposto no canal Horeca;
 - *Outbound* e publicidade digital;
 - Presença em feiras;
 - Aumento da procura do vinho ecológico;
 - Aumento da procura do vinho espumante e do vinho rosé;
 - Aumento do consumo por parte do público jovem impulsiona o setor;

- Aposta nos vinhos da gama alta (impõe-se a tendência “menos, mas melhor”);
- Campanhas institucionais anti álcool;
- Aumento do consumo de vinhos com baixo conteúdo de álcool;
- Compromisso com a conservação e a proteção do meio-ambiente;
- A sustentabilidade como valor acrescentado;
- Presença nas redes sociais.

QUADRO LEGAL E REGULAMENTAR

Tributação

- Não há lugar ao pagamento de direitos aduaneiros, pois está em funcionamento o mercado único, onde as [mercadorias circulam livremente](#) sem haver lugar a qualquer controlo alfandegário.
- A União Europeia aplica um [Sistema Comum do IVA](#), sendo que os Estados-membros beneficiam de uma certa flexibilidade, nomeadamente na determinação das taxas do IVA. Em Espanha o vinho está sujeito à taxa normal de [21%](#), sendo a entidade competente na matéria a [Agencia Tributaria](#) espanhola.
- Os Estados-membros detêm, ainda, autonomia na fixação de taxas próprias em termos de [tributação especial sobre o consumo](#). No caso do vinho, sempre que o Estado-Membro fixe uma [taxa do Imposto Especial de Consumo \(IEC\)](#) superior a 0,00 euros por hectolitro de produto, pode aplicar taxas reduzidas do imposto a qualquer tipo de vinho tranquilo e de vinho espumante de teor alcoólico adquirido não superior a 8,5 % vol.
- Em Espanha, as taxas de imposto especial sobre o consumo aplicadas sobre o [vinho tranquilo, vinho espumoso e bebidas fermentadas tranquilas ou espumosas \(como a sidra natural ou espumosa\)](#) é de 0,00 euros por hectolitro. Apenas os [produtos intermédios](#) como os vinhos generosos, licorosos ou vinho do Porto é que têm taxas acima de 0,00 euros, que podem ser consultadas na página Web da Comissão Europeia [Taxes in Europe Database](#) ou no [Portal do Governo](#) espanhol.
- Para informações sobre a tributação do IVA e IEC no comércio à distância (*online*) *Business2Consumer* intracomunitário consultar Quadro Legal e Regulamentar, em [Espanha E-Commerce \(AICEP\)](#).
- As Ilhas Canárias, enquanto [RUP](#) (região ultraperiférica) espanhola, [não fazem parte do território da UE](#) para efeitos fiscais, nomeadamente de IVA e Impostos Especiais sobre o Consumo. Com efeito, em vez do IVA, é cobrado o [IGIC](#) (*Imposto Geral Indireto Canário*) à [taxa geral de 7%](#). É,

ainda, cobrado um imposto especial sobre o consumo designado por [AIEM](#) (*Arbitrio Insular a la Entrada de Mercancías*) à [taxa de 10%](#) para o vinho de uvas festas (pp 2204). Para que possam ser cobrados estes impostos, há necessidade de ser efetuada uma [declaração alfandegária de despacho](#) nos envios de bens de qualquer Estado-Membro da UE (incluindo continente espanhol) para as Ilhas Canárias.

- Nos envios de pequenas remessas para as Ilhas Canárias, característicos nas vendas *online*, sugerimos a consulta da página *web* da [Agencia Tributaria Canária](#) que disponibiliza informação sobre [Envíos postales y mensajería: Autodespacho](#), bem como sobre [Instrucciones sobre la declaración de envíos de escaso valor \(H7\) en Canarias](#), segundo as quais os envios de bens de valor inferior a 150 euros parecem estar isentos de *IGIC*, com algumas exceções (ver [FAQs](#)). Para o esclarecimento de qualquer dúvida nesta matéria os interessados devem contactar a referida entidade ([Contacto - Agencia Tributaria Canaria](#)).

Consultar: [Access2Markets](#) (depois de selecionado o produto, consultar na coluna lateral esquerda “Impostos”) e Quadro Legal e Regulamentar em [Espanha | E-Commerce \(AICEP\)](#).

Formalidades

- A Fatura Comercial assume uma importância vital no âmbito das trocas comerciais comunitárias, uma vez que foram suprimidos todos os documentos aduaneiros de controlo na Alfândega, vigorando o princípio da [livre circulação de mercadorias em setores harmonizados e não harmonizados](#). A Fatura deve sempre indicar os números de registo em IVA do vendedor e do adquirente, com indicação do país em causa e correspondente expressão codificada ([ver Q11](#)), podendo o número de IVA do adquirente ser confirmado no [Sistema VIES](#).
- Por outro lado, existe a obrigação de apresentação da [Declaração Intrastat](#) junto do INE, para efeitos estatísticos, sempre que a transação esteja abrangida pelo IVA e ultrapasse os valores (anuais) dos limiares estatísticos de assimilação (para o ano de 2023: expedições de 400.000 euros até 6.499.999 euros - [FAQs](#)).
- São vários os produtos na União Europeia (UE) sujeitos a regulamentação comunitária desenvolvida, incluindo no que respeita à rotulagem e etiquetagem, o que obvia à existência de dificuldades e obstáculos à livre circulação no espaço comunitário, como é o caso do vinho, em que é necessário o cumprimento das regras previstas nos [artigos 117.º e ss](#) do Regulamento (UE) n.º 1308/2013, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 17 de Dezembro.
- Em termos de língua, segundo o [artigo 121.º](#) do Regulamento, a informação que consta do rotulo pode figurar em uma ou mais línguas oficiais da UE, não sendo obrigatória a adoção da língua

do país de consumo, no entanto, no que se refere à indicação obrigatória das substâncias que provocam alergias ou intolerâncias, como é o caso dos sulfitos, a mesma deve figurar em castelhano (Contém sulfitos = *Contiene sulfitos*).

- No final do ano de 2021, o Regulamento (UE) n.º 1308/2013 foi alterado tornando obrigatória, a partir de 8 de dezembro de 2023, a rotulagem nutricional e a lista de ingredientes, que, com exceção da indicação do valor energético, podem ser disponibilizadas por via eletrónica identificada na embalagem ou no rótulo. Contudo, a opção de não apresentar na embalagem ou num rótulo a declaração nutricional completa não deve afetar o requisito atual do rótulo enumerar as substâncias que provocam alergias ou intolerâncias – ver considerandos 42 e 80 do [Regulamento \(UE\) n.º 2021/2117](#).
- Ao nível dos princípios e regras da produção biológica do vinho, certificação que lhe está associada e utilização de indicações referentes à produção biológica na rotulagem e na publicidade, a matéria encontra-se regulada ao nível comunitário através da [parte VI do Anexo II](#) do Regulamento (UE) n.º 2018/848, de 30 de maio.
- Relativamente aos resíduos das embalagens dos produtos, a [Diretiva n.º 94/62/CE](#) estabelece como regra comum a todos os EM o [princípio da responsabilidade alargada do produtor](#). O princípio da responsabilidade alargada do produtor consiste na responsabilidade financeira ou financeira e organizacional do produtor relativamente à gestão dos resíduos provenientes dos seus próprios produtos, sendo que esta responsabilidade pode ser assumida a título individual ou transferida para um sistema integrado. Cabe, no entanto, a cada EM definir o seu modelo de gestão.
- A marca “Ponto Verde” é um dos sistemas adotado na maioria dos EM para gestão dos resíduos de embalagens, incluindo Espanha (ver [aqui](#)), sendo o uso do logo “Ponto Verde” voluntário em quase todos os países comunitários. Em Espanha, o uso do logo na embalagem só [deixou de ser obrigatório](#) no final de 2022, com a publicação do [Real Decreto 1055/2022, de 27 de diciembre](#).
- À partida, no comércio *Business2Business* o distribuidor no mercado de destino pode assumir a responsabilidade do produtor, mas tal deve ser confirmado junto do cliente e acordado legalmente entre o vendedor português o respetivo distribuidor no mercado. Já no comércio *Business2Consumer* (*e-commerce*), não existindo distribuidor no mercado de destino, é particularmente importante que o vendedor português contacte os [organismos de gestão de resíduos de embalagem](#) localizados em Espanha (exemplo: [ECOEMBES](#)) ou consulte as normas aplicáveis disponíveis [página web do Ministério espanhol responsável](#), para apurar se existem e quais as obrigações a cumprir na matéria.

- Com a publicação do [Real Decreto 1055/2022, de 27 de diciembre](#) passou a ser obrigatório que os produtores estabelecidos noutra EM e que comercializam produtos em Espanha se registem no [Registro de Productores de Producto – Sección Envases](#), para cumprir as obrigações de informação relativas à gestão de resíduos de embalagens, devendo, para o efeito, designar uma pessoa singular ou coletiva no mercado espanhol como representante autorizado. No comércio B2B, caso o produtor estrangeiro não designe representante, o primeiro distribuidor ou comerciante do produto embalado com sede em Espanha é secundariamente responsável pelas obrigações estabelecidas para os produtores de produtos (ver [artigo 17.2 do Real Decreto](#) e [Nota Interpretativa](#) da Subdirección General de Economía Circular espanhola).

Consultar: [Access2Markets](#) (depois de selecionado o produto, consultar na coluna lateral esquerda “Requisitos de Produto”) e Quadro Legal e Regulamentar em [Espanha | E-Commerce \(AICEP\)](#).

Entraves

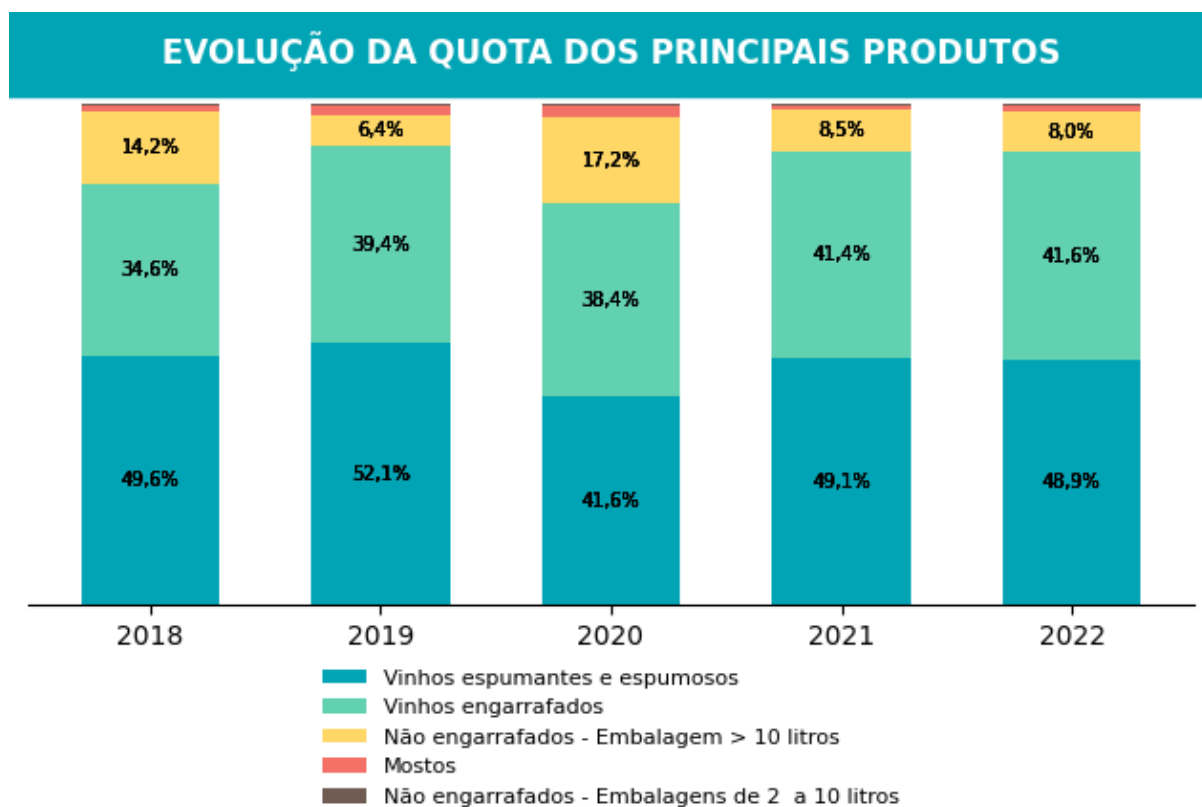
- Não são conhecidos entraves específicos à venda de vinho para Espanha.
- No que se refere à apropriação indevida de marcas é de realçar que a 1 abril de 2019 a Comissão Europeia lançou uma plataforma eletrónica, o [eAmbrosia](#), ferramenta importante para a proteção e identificação geográfica dos vinhos na União Europeia. Esta base de dados permite aceder diretamente a informações sobre todas as indicações geográficas registadas, incluindo os instrumentos jurídicos de proteção e as especificações dos produtos, sendo assim evitadas grande parte das apropriações ilegais de produtos e marcas que aconteciam anteriormente.

Nota: A informação presente no capítulo “Quadro Legal e Regulamentar” reporta a julho 2023.

CONCORRÊNCIA

Concorrência estrangeira

- A Espanha foi o 25º importador mundial de Vinho em 2022 com um total de importações de 293 milhões de USD.

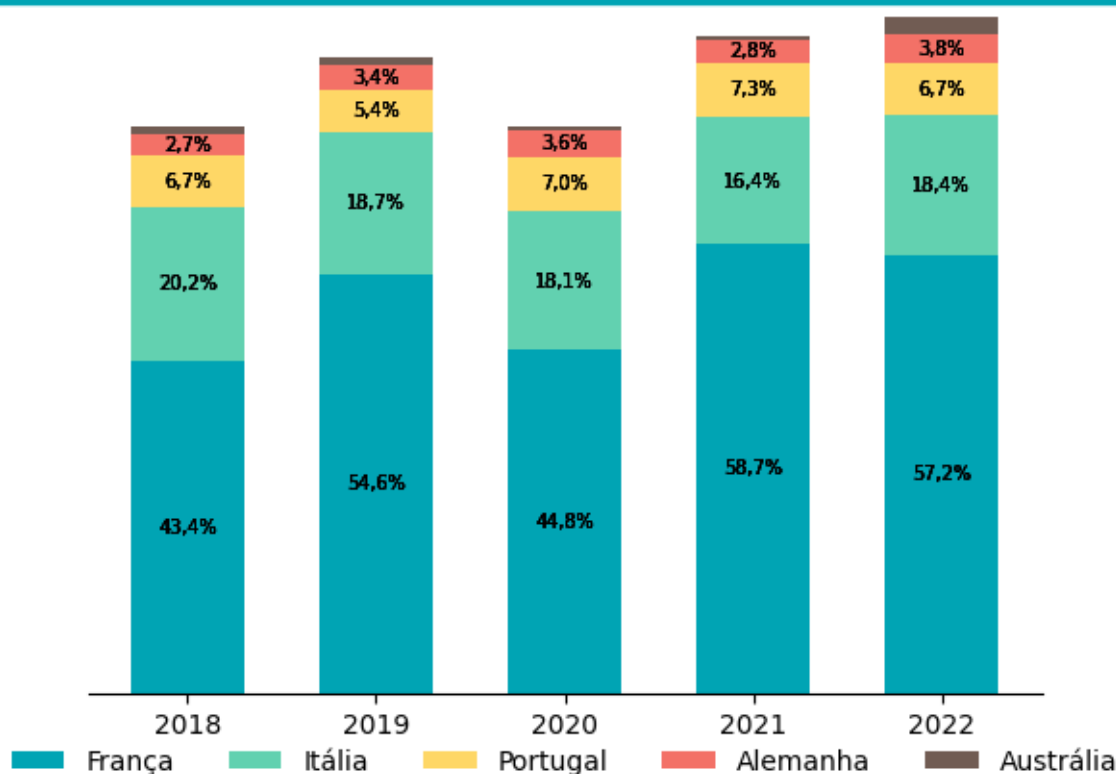


Fonte: Comtrade

Em 2022, o mercado de importação de Vinho em Espanha foi dominado pela França. Os principais fornecedores foram:

- França com uma quota de mercado de 57,2%;
- Itália com uma quota de 18,4%;
- Portugal com uma quota de 6,7%;
- Alemanha com uma quota de 3,8%;
- Austrália com uma quota de 2,4%.

EVOLUÇÃO DA QUOTA DOS CINCO PRINCIPAIS FORNECEDORES



Fonte: Comtrade

- As importações de Vinho em Espanha, de 2018 a 2022, têm vindo a crescer, com uma evolução média anual de 6,0%, um comportamento mais favorável que o das importações mundiais, que registaram um crescimento de 2,3%, no mesmo período.
- A dinâmica observada na taxa de variação média anual das importações de Vinho por Espanha ficou a dever-se ao aumento observado entre 2020 e 2021, de 192 milhões de USD para 282 milhões de USD.
- Segundo a [OEMV](#), baseado nas da [Agencia Tributaria](#), Espanha importou no ano de 2022 um total de 8,7 milhões de litros de vinho procedente de Portugal, no valor de 18,5 milhões de euros, a um preço médio de 2,12 euros/litro. Espanha importa de Portugal sobretudo vinho engarrafado, representando cerca de 77% do volume e aproximadamente 90% do valor total, equivalente a 6,7 milhões de litros (+41,6%) e a 16,6 milhões de euros (+12,6%). As importações de vinho português em formato bag-in-box também estão em crescimento.
- **Espanha caracteriza-se pela sua variedade de uvas autóctones**, com mais de 400 variedades, proporcionando aos enólogos espanhóis uma ampla gama de sabores e características para criar vinhos únicos e diferenciados.

- **Percepção sobre o vinho português:** os espanhóis associam o vinho em função do país de origem. No caso de Portugal existe uma série de debilidades ou conotações associadas ao seu vinho que enfraquecem a sua projeção em Espanha, nomeadamente:
 - O vinho português não está associado ao luxo: o consumidor espanhol não associa o vinho português a um produto de luxo, de *glamour* e com preços elevados, características manifestas do vinho francês e italiano;
 - O vinho português e a dieta mediterrânea: embora a gastronomia portuguesa se assemelhe significativamente à espanhola, o vinho português não é geralmente associado às reconhecidas características da dieta mediterrânea, como é por exemplo o caso do vinho italiano;
 - O vinho português é pouco conhecido: o consumidor espanhol não associa os vinhos portugueses a uma imagem de marca ou com políticas de *marketing* bem elaboradas, como acontece, por exemplo, com os vinhos do chamado Novo Mundo (EUA, Argentina, Chile, Canadá, Austrália, etc.). A percepção do consumidor espanhol traduz-se numa dificuldade de acesso ao vinho português.

Principais marcas internacionais:

- [ARUMA vinho tinto malbec](#) - Argentina
- [BLUE NUN vino branco riesling](#) - Alemanha
- [CALLEJON DEL CRIMEN Barricas](#) - Argentina
- [COLORES SANTOS vinho tinto](#) - Chile
- [GARZON vinho tinto tannat](#) - Uruguai
- [KRUGER RUMPF vinho branco](#) - Alemanha
- [LA CONSULTA vinho tinto malbec](#) - Argentina
- [LOS VASCOS vinho tinto caberne](#) - Chile
- [MERO D'AVOLA](#) - Itália
- [PASSO DEL SUD NEGROAMARO](#) - Itália
- [PETITE SIRAH 2020 L.A. CETTO](#) - França
- [PINOT NOIR](#) - EUA
- [RESERVA CARMENERE 2021 Casillero del Diablo](#) - Chile
- [SALENTEIN vinho branco](#) - Argentina
- [SANTA DIGNA vinho rosé](#) - Chile
- [SCHLOSS JOHANNISBERG](#) - Alemanha
- [SEPTIMA vinho tinto malbec](#) - Argentina

Concorrência local

- **Made in Spain:** Espanha produz vinhos de grande qualidade e diversidade, sendo a fórmula *Made in Spain* utilizada como sinónimo de diferenciação, exigência e compromisso para com os clientes.
- **Profissionalização:** num contexto de progressiva internacionalização das empresas do setor, os produtores de vinho espanhóis têm vindo a aperfeiçoar as suas estruturas organizativas e de gestão, assistindo-se a uma profissionalização de um segmento cuja origem era essencialmente de carácter familiar.
- **Aposta em nichos de mercado:** num país onde existe uma grande produção e oferta de vinho, a procura por nichos de mercado é essencial para as empresas portuguesas.
- **Elementos determinantes da venda:** a flexibilidade da produção, o preço *versus* qualidade, o serviço pós-venda, e as soluções personalizadas são fatores essenciais de apoio à decisão.

Principais Produtoras de vinho espanholas:

- [Bodegas CVNE](#)
- [Bodegas Riojanas](#)
- [Félix Solís Avantis](#)
- [González Byass](#)
- [Grupo Barón de Ley](#)
- [Grupo Codorníu](#)
- [Grupo Freixenet](#)
- [Grupo García Carrión](#)
- [Pernod Ricard Winemakers](#)
- [Terra Cellars](#)

7 adegas espanholas entre as 10 melhores do mundo (segundo a revista *Wine & Spirits*)

Empresa	Região
Gonzalez Byass	ANDALUZIA
Marqués de Murrieta	RIOJA
Bodegas Muga	RIOJA
R. López de Heredia	RIOJA
Vega Sicilia	RIBERA DEL DUERO
Suertes del marqués	CANÁRIAS
BUIL & GINÉ	PRIORAT

Fonte: <https://www.wineandspiritsmagazine.com/>

- De acordo com a [Vinoteca Shop](#), em abril de 2023:
 - o preço do **vinho engarrafado rondava**, em média, os 2,70 euros por litro e os 4,63 euros por litro para vinhos tranquilos com denominação de origem protegida (DOP);
 - o preço das **bebidas alcoólicas** era 14,6% mais barato do que a média da UE. De um certo modo, pode-se explicar este fenómeno devido ao facto de Espanha ser o país com mais bares por habitante na Europa (média de um bar por cada 275 pessoas), assim como devido à sua ampla gama de vinhos produzidos no mercado;
 - o preço médio do **vinho vendido através do canal Horeca** era quase quatro vezes superior ao do retalho, de modo que as vendas neste canal superaram cerca de 50% do total, em valor.

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Físicos

- **A comercialização** do vinho em Espanha desenvolve-se principalmente *via* quatro vias diferentes, as quais não se excluem entre si: a venda direta desde as caves aos consumidores finais, os supermercados, o canal Horeca e os novos canais de distribuição de vinho, os quais têm cada vez maior peso económico (como o enoturismo e o canal *online*).
- **Canais dominantes:** assim sendo, as lojas, os supermercados e os hipermercados, juntamente com a venda direta nas caves, têm sido os canais que tradicionalmente dominam em termos de volume de vendas neste setor. No entanto, vão tendo cada vez mais importância as vendas em vinotecas e clubes de vinho, assim como as vendas *online*. Com estes dados, conclui-se que os canais de Horeca e de Alimentação recuperaram o seu peso para níveis pré-pandemia e que se incrementou a importância do canal de venda direta.
- **Ampla rede de distribuição e venda:** as caves espanholas têm uma vasta rede de distribuição e venda, fornecendo diretamente ao consumidor final ou por meio de outros canais, principalmente através do canal Horeca (hotéis, restaurantes e cafés) e do comércio retalhista (supermercados e hipermercados), que representam cerca de 31% a 35% das vendas totais em termos de volume, respetivamente. No entanto, de acordo com dados de 2022 da [OIV](#), o preço médio do vinho vendido através do canal Horeca é quase quatro vezes superior ao que é vendido no retalho, resultando em vendas em termos de valor que superaram 50% do total.
- **Lojas e enoturismo:** a venda através da loja *online* e o enoturismo são canais com cada vez mais protagonismo.

- **A agricultura ecológica está a ganhar cada vez mais relevância:** a tendência é para produtos cada vez mais saudáveis e amigos do ambiente. O auge da “revolução verde” é uma realidade na indústria vitivinícola. As grandes superfícies comerciais têm demonstrado um crescente interesse em incluir vinhos biológicos nas suas prateleiras. A adaptação aos novos padrões de consumo, sobretudo entre os jovens, a digitalização e uma consciência ambiental mais aguçada têm incentivado os profissionais do setor vinícola a aumentar o foco no cultivo ecológico, nas vendas *online* e no enoturismo.

E-commerce

- O constante incremento do volume do negócio eletrónico *B2C* em Espanha é uma clara evidência de que são cada vez mais os consumidores que optam por realizar as suas compras *online*, especialmente depois das restrições derivadas da pandemia Covid-19. De facto, esta acabou por reforçar a opção de compra através da *internet*, tendo-se registado, no ano de 2021, o maior número de transações de comércio eletrónico até à data.
- Grande parte dos produtos adquiridos na *internet* pertencem a uma categoria que tradicionalmente se associa ao género feminino, como é o caso da moda. No entanto, o perfil predominante dos compradores *online* neste mercado é de um homem de 35 a 44 anos, o que de certo modo rompe com certos estereótipos. A casa continua a ser o local preferido para o consumidor realizar as suas compras *online*, o que não surpreende se se considerar que a comodidade é o principal instigador das compras *online*, em detrimento das lojas físicas.
- Muitas das caves espanholas afirmam não vender mais *online* por limitações de carácter logístico para atender rapidamente um maior número de pedidos. Por outro lado, e embora a esmagadora maioria esteja consciente de que o futuro do negócio passa pela digitalização, muitos não querem perder de vista os valores fundamentais da prescrição, e os embaixadores da marca, que são aqueles que ajudam a fidelizar os clientes.

Tendências no comércio eletrónico

- **Apostar no valor face ao quadro de possível recessão mundial.** Dada a crise atual e iminente recessão, e face à reticência no consumo, importa reforçar a aposta num serviço de excelência ao cliente. Os clientes exigirão um processo de devolução simples, com uma sólida integração *omnicanal* com as lojas físicas, assim como a possibilidade de recolher o pedido para evitar despesas de envio e redução da emissão de dióxido de carbono.
- **Experiência de marca.** Sistema centrado na marca. Devido à crescente ênfase na privacidade, o Google está a disponibilizar menos dados. Portanto, é de extrema importância posicionar a

marca no centro de todas as atividades, abrangendo a plataforma, otimização para motores de busca, experiência do utilizador, produção de conteúdo de vídeo personalizado e realização de transmissões ao vivo com conteúdo exclusivo. Isso permitirá criar uma experiência singular e memorável.

- **Introdução do *Live Shopping* nas redes sociais.** As evoluções das compras em direto impulsionam grandemente as redes sociais, impondo-se, de forma mais vincada, entre os consumidores da geração Z. Este tipo de eventos acelera a decisão de compra, impulsionando o compromisso do comprador e melhorando a experiência do produto com demonstrações em tempo real.
- **Expansão para novos mercados.** Seis em cada 10 lojas *online* pretendem expandir-se internacionalmente em 2023, sendo esta uma estratégia para conseguirem uma certa estabilidade.
- **Flexibilidade de pagamento e opções de financiamento.** Devido à crise atual será necessário facilitar um maior leque de opções de pagamento, sempre e quando estas sejam claras e ofereçam garantias. É cada vez mais necessária uma adaptação ao consumidor de uma forma ágil.
- **E-commerce.** Conforme a [Escuela de negocios - EAE Business School](#), apenas 30% das adegas espanholas ainda não vendem o seu vinho *online*, e as que dispõem deste serviço não vão além dos 5,5% em faturação.

Principais plataformas de venda de vinho *online*:

- [Bodeboca](#)
- [Bodega Privada](#)
- [Bodega Santa Cecilia](#)
- [Decántalo](#)
- [La Tintorería Vinoteca](#)
- [Lavinia](#)
- [Misumiller](#)
- [TomeVinos](#)
- [Vila Viniteca](#)
- [Vinissimus](#)
- [Vinoarea](#)
- [Vinoeleccion](#)

COMUNICAÇÃO

Feiras setoriais

Feiras

- [Alimentaria](#) - Barcelona - ponto de encontro entre profissionais da indústria da alimentação e bebidas e *food service*, onde participam os principais atores do setor em Espanha e do resto do mundo.
- [FENAVIN](#) - Ciudad Real - feira mais importante do setor, reunindo mais de 1.000 adegas. O objetivo é promover o negócio a nível nacional e internacional e criar um lugar de encontro entre a oferta e a procura.
- [FINE #WineTourismExpo](#) - Valladolid - uma das feiras mais recentes e destacadas em Espanha, que reúne adegas, delegados de municípios e coletividades com o objetivo de desenvolver e reforçar o enoturismo.

Outras feiras

- [Salón Gourmets](#) - Madrid - de periodicidade anual, é o espaço adequado ao lançamento e teste de novos vinhos, dando ainda a conhecer a gastronomia de referência dos vários países participantes.
- [Feria del vino de Cacabelos](#) - Cacabelos (León) - a protagonista é a chamada uva *mencia*. É um evento que permite dar a conhecer as adegas da zona do Bierzo.
- [Salón Peñín](#) - Madrid - permite dar a conhecer os melhores vinhos de Espanha (normalmente aqueles que recebem mais de 90 pontos no guia *Peñín*).
- [ENOMAQ](#) - Zaragoza - o lugar certo para descobrir as novas tecnologias do vinho e em etiqueta, formatação, produtores de garrafas.
- [Vella Terra](#) - Barcelona - iniciativa focada nos vinhos naturais e outros da região de Barcelona.
- [Organic Food Iberia](#) - Madrid - pretende divulgar a oferta de produtos ecológicos, daí o setor dos vinhos naturais e ecológicos terem neste certame uma forte presença.

Publicações setoriais

Principais publicações

- [Vinetur](#) - revista de vinhos que conta com o maior número de leitores em Espanha (mais de 5 milhões).

- [Mi vino](#) - uma das raras publicações de vinho em Espanha com novidades sobre vinho, enoturismo, gastronomia, assim como as principais tendências.
- [Sobremesa](#) - uma revista de vinhos com edição em papel (também existe em versão *online*) com notícias sobre vinhos e gastronomia.

Associações setoriais

- [AECAVA - We are Cava](#)
- [AIAA, Asociación de Industrias de Alimentación de Aragón](#)
- [ANEV - Página oficial Asociación Española del Vermouth](#)
- [ASBER | Asociación de Bodegas Elaboradoras de Rueda – Asociación de Bodegas Elaboradoras de Rueda](#)
- [ASEVIN - Asociación de Empresarios del Vino \(Región de Murcia\)](#)
- [Asociación de Bodegas de Navarra, ABN. Vino de Navarra](#)
- [Federación Española del Vino \(FEV\)](#)
- [Home - Fedejerez - Federación de Bodegas del Marco de Jerez](#)
- [Inici - Associació Vinícola Catalana \(avinicolacatalana.cat\)](#)
- [SOW - Spanish Organic Wines - Nuestras bodegas ecológicas](#)

TENDÊNCIAS

Consumo

- A partir de 2020, devido ao início da pandemia do Covid-19, houve uma mudança significativa na fonte de receitas do setor vitivinícola em Portugal. Até então, desde 2012, o consumo de vinho nos estabelecimentos do setor Horeca era a principal fonte de renda. No entanto, devido ao encerramento de bares e às restrições de frequência em locais de lazer, as vendas de vinho nos supermercados aumentaram consideravelmente, chegando a representar cerca de 50% das vendas totais do setor em 2020. Essa proporção manteve-se constante nos anos seguintes, 2021 e 2022, e a tendência é que essa mudança de padrão continue nos próximos anos.
- **Consumo de vinho rosé:** trata-se de um produto *trendy*, cada vez mais apreciado, sobretudo entre o público jovem que procura um produto atrativo e de sabor fresco. A maioria das caves espanholas têm investido neste tipo de vinho, apostando numa produção de caráter complexo, a partir de parcelas selecionadas de determinadas castas.

- **Consumo de vinhos espumantes:** tendência para a generalização do consumo de espumantes, mesmo fora de acontecimentos festivos.
- **Consumo de vinhos naturais e/ou orgânico:** este tipo de vinho de nicho regista no mercado uma procura crescente. De facto, a tendência centrada em produtos amigos da saúde e do bem-estar, resulta numa maior procura de bebidas de reduzido teor alcoólico e isentas de produtos químicos para conservação como, por exemplo, os sulfitos. Daí a procura acentuada de vinhos orgânicos ou naturais.
- **Consumo de cerveja sem álcool:** tendência para o consumo de cerveja sem álcool e com sabores, apesar da contínua prevalência de consumo de cervejas tradicionais.
- **Sustentabilidade e o *buy local*:** tendência para a valorização de recipientes e embalagens recicláveis. Por sua vez, a procura por vinhos regionais, sobretudo ligada aos vinhos DOP, a qual tem vindo a favorecer os produtos locais e a sustentabilidade do seu negócio, é uma forte tendência neste mercado. Esta realidade tem permitido o desenvolvimento de novos especialistas em vinhos de denominação regional.
- **Novos modelos de consumo:** como resultado dos novos hábitos de consumo, existe uma propensão para melhor “servir”. Exemplos desta nova realidade são o incremento do vinho a copo, das pequenas garrafas descartáveis, ou dos “*packs* de conveniência” que permitem ao consumidor provar vários tipos de vinho de uma mesma marca.
- **Consumo em casa:** regista-se uma tendência para o consumo de vinho em casa, sobretudo influenciado pelo período de confinamento exigido pela Covid-19. Neste contexto, o reforço do uso das novas tecnologias, em especial da *internet* e a proliferação de acesso a conteúdos a partir de casa, associados a um maior conforto e isolamento em relação ao exterior, contribuíram largamente para a emergência deste novo comportamento social e de consumo.
- **Prescrição e embaixadores de marca:** apesar de indubitavelmente o futuro passar pela digitalização, para chegar de forma mais eficaz a novos mercados, as grandes caves e as empresas de distribuição de maior dimensão optam por manter os valores tradicionais, como a prescrição e os embaixadores de marca, tendo em vista a manutenção da fidelização dos clientes.
- **Packaging:** incremento da preferência por embalagens intrinsecamente ligadas a um compromisso com o meio-ambiente, com a possibilidade de reciclagem. Protagonismo da cortiça utilizada no fabrico das rolhas. Verifica-se um claro consenso neste mercado de que a cortiça é um material 100% reciclável, reforçando-se assim a sua adoção. Tendo em conta uma consciência ambiental generalizada, verifica-se uma tendência no sentido de proporcionar na etiqueta a informação de compromisso com o ambiente.

- **Inovação:** tem-se vindo a assistir a um forte investimento na inovação com o objetivo de dar resposta às exigências de um consumidor do séc. XXI. Por outro lado, estes esforços são imprescindíveis quando se pretendem desenvolver marcas *premium* tendo em vista competir com a concorrência, tanto local, como internacional.
- **Projetos inovadores:** o *hub* de digitalização da Federação Espanhola do Vinho, tendo obtido fundos de financiamento europeu destinados à implementação de diferentes tecnologias para o setor vitivinícola, já contabilizou 173 iniciativas de I&D aprovadas entre 2011 e 2021, mobilizando 182,2 milhões de euros e com um financiamento público de 137,7 milhões de euros, segundo dados da [OEMV](#).
- **Cocooning:** os fabricantes, operadores e retalhistas, nas várias indústrias, seguem esta tendência e adaptam a sua oferta por forma a facilitarem o *Here and Now*. Bons exemplos são as entregas de comida em casa, não esquecendo o *shopping online* com as facilidades de entregas ao domicílio. Ou seja, para além do desenvolvimento de produto, o serviço é parte integrante e imprescindível do fenómeno *Cocooning*.
- Taxação das bebidas alcoólicas e algumas restrições legislativas, com o objetivo de mitigar os excessos de consumo de álcool.
- Campanhas institucionais dirigidas ao segmento jovem: regista-se uma forte influência dos *millennials*, enquanto propulsores do movimento *drink-less-but-better*.
- A influência dos *memes*: o atrativo dos *memes* é algo a ter cada vez mais em conta. As estratégias de *marketing* de muitas das empresas usam-nos nas redes sociais, encontrando assim uma forma de expressão e uma poderosa ferramenta para comunicar com o seu público-alvo.
- Crescente importância do enoturismo: muitas das caves e regiões produtoras de vinho têm vindo a dinamizar as suas propostas na área do enoturismo. [Codorníu](#), [Raimat](#), [Bodegas Bilbaínas](#), [Scala Dei](#), [Legaris](#) são algumas das adegas que convidam a viver experiências únicas, aliando o vinho às experiências turísticas.

Canal

- **Crescente influência das redes sociais:** importância crescente das redes sociais e do canal digital, sobretudo o *Pinterest*, *Instagram*, *Facebook*, *You Tube*, *Twitter*, *LinkedIn* e *Houzz*. É cada vez mais importante criar laços entre as marcas e os consumidores via redes sociais, convertendo-se num fator de decisão de compra. As opiniões dos consumidores, expressas através das *reviews online*, são relevantes para o consumidor espanhol na sua decisão de compra.

- **Online:** Espanha posiciona-se como um dos países onde mais cresceu o comércio eletrónico em 2022, movimentando 15.600 milhões de euros somente durante o primeiro trimestre, um aumento de 25,3% em relação ao ano anterior. Os setores que trouxeram maior faturação foram o têxtil, representando 7,3% do total, seguido pelas agências de viagem com 7,0% e os serviços de intermediação financeira com 6,1%.
- **Importância das lojas físicas:** apesar da importância fundamental do canal *online*, a loja física continua a ter o seu peso, inclusivamente para a geração *millennial*, naturalmente mais fidelizada e utilizadora do canal digital.
- **Paypal, a primeira opção do comprador espanhol em pagamentos digitais:** no âmbito dos diferentes métodos de pagamento *online* disponíveis na atualidade, o consumidor espanhol costuma decidir-se pelo método *PayPal*, que é amplamente disponibilizado a nível das lojas *online*. Não obstante, as fraudes *online* ainda são frequentes. De forma a assegurar uma experiência segura de compra ao cliente, é essencial atender e reforçar o controlo da privacidade e da segurança no quadro das vendas *online*.

Embalagem

- Dar visibilidade aos atributos/características do artigo e certificações
- Aumento do uso de embalagens biodegradáveis e reutilizáveis
- É valorizado o uso de embalagens que facilitem o transporte

Novas Utilizações

- **Vinhos naturais e biológicos:** no mercado espanhol verifica-se um aumento da procura dos vinhos naturais e biológicos. O crescente interesse do consumidor leva a que os supermercados destinem cada vez mais o seu espaço a este tipo de produtos. O preço dos vinhos naturais e biológicos tem-se vindo a aproximar do preço dos vinhos de gama média e gama média-alta. A crescente procura de produtos biológicos neste mercado assim como a qualidade que apresentam na atualidade levam à sua maior penetração nos vários canais de distribuição.

ANÁLISE SWOT

Pontos Fortes

- Forte vocação exportadora e qualidade nacionais que se têm vindo a impor a nível internacional, associadas à forte tradição portuguesa no setor, ao domínio da tecnologia de transformação da uva, e à experiência e *know-how* acumulados ao longo de décadas na produção de vinhos - séculos de tradição vitivinícola
- Diversidade da oferta de produtos com algum reconhecimento em mercados exigentes e sofisticados e diversidade de regiões (climas, solos, castas autóctones e vinhos distintos)
- Vinhos autênticos e diferenciados de *terroir*
- Conhecimento – vinhos de autor e tradição de *blending*
- Boa relação qualidade-preço-custo da oferta nacional

Pontos Fracos

- Falta de imagem: o consumidor espanhol não associa os vinhos portugueses a uma imagem e/ou marca ou com grandes esforços de *marketing*, como acontece por exemplo com os vinhos oriundos do chamado Novo Mundo (EUA, Argentina, Chile, Canadá, Australia)
- Existência de um *gap* entre a qualidade da oferta nacional e a perceção do consumidor
- Falta de afirmação de Portugal como produtor de vinho por excelência
- Fraco investimento promocional e em comunicação no mercado espanhol por comparação com a concorrência, em particular a europeia

Oportunidades

- Sustentabilidade e saúde: aumento da procura de bebidas de reduzido teor alcoólico e isentas de produtos químicos, ou de bebidas não alcoólicas, como o caso da cerveja
- Consciência do meio-ambiente: a abordagem “menos é mais” para as embalagens de vinho vai ganhando força entre os consumidores espanhóis, com garrafas de vidro mais leves
- Tendência crescente do consumo de vinhos rosés, espumantes e tranquilos, de textura fresca e frutada
- Dieta mediterrânica: associação do vinho às propriedades da dieta mediterrânica
- O *e-commerce* em Espanha está a crescer, podendo os vinhos portugueses chegarem mais rapidamente a determinados nichos de consumidores

- O enoturismo como elemento dinamizador da atividade comercial. Considera-se que existe uma correlação entre os países exportadores de vinho e a sua atividade turística, atribuindo valor acrescentado a esta
- A notoriedade de Portugal como fornecedor de excelência. Os profissionais espanhóis são conhecedores de Portugal e das suas valências

Ameaças

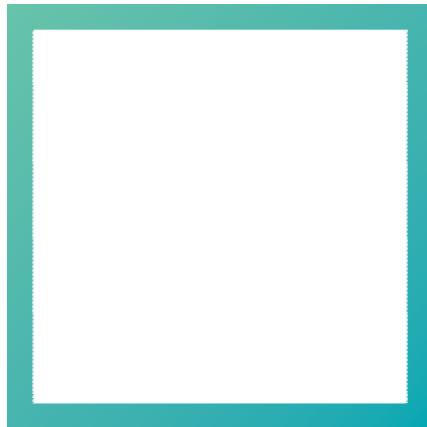
- Decréscimo do consumo no mercado como resultado da atual conjuntura económica e política, resultado do conflito na Ucrânia, da inflação, entre outros fatores
- Tendência para o consumo de bebidas mais económicas, como é o caso da cerveja, principalmente entre a população mais jovem. Aproximar o vinho das novas gerações ainda é complicado, num país que identifica os hábitos de lazer dos jovens com a cerveja (*tomar unas cañas*) e onde o desemprego juvenil é o inimigo número um
- Incremento das campanhas publicitárias anti álcool: dinamização de campanhas institucionais, especialmente dirigidas ao público jovem, no sentido de incrementar a sua perceção do risco que o consumo excessivo do álcool representa para a saúde
- Forte etnocentrismo: o consumidor espanhol prefere, em geral, produtos locais a estrangeiros. Nos bares, o consumidor pede invariavelmente um *Rioja* ou um *Ribera*, sendo esta uma dicotomia cultural com grande peso no mercado, fechando-se assim os olhos a outras zonas ou a produtos estrangeiros
- Concorrência forte, diversificada e crescente concorrência internacional que compete em qualidade e preço (pressão sobre os preços com redução das margens de venda)

NOTA FINAL

Para efeitos de comparação a nível internacional, apenas é possível utilizar uma delimitação pautal comum até 6 dígitos do Sistema Harmonizado, tendo sido, neste exercício, utilizadas as seguintes posições:

Produto	Código NC	Descrição
Vinho	220410	Vinhos espumantes e vinhos espumosos de uvas frescas
Vinho	220421	Vinhos de uvas frescas, incluídos os vinhos enriquecidos com álcool e os mostos de uvas cuja fermentação tenha sido impedida ou interrompida por adição de álcool, em recipientes de capacidade = < 2 l (exceto vinhos espumantes e vinhos espumosos)
Vinho	220422	Vinhos de uvas frescas, incluídos os vinhos enriquecidos com álcool, e mostos de uvas cuja fermentação tenha sido impedida ou interrompida por adição de álcool, apresentada em recipientes de capacidade > 2 l mas = < 10 l (exceto vinhos espumantes)
Vinho	220429	Vinhos de uvas frescas, incluídos os vinhos enriquecidos com álcool, e mostos de uvas cuja fermentação tenha sido impedida ou interrompida por adição de álcool, apresentada em recipientes de capacidade > 10 l
Vinho	220430	Outros mostos de uvas (exceto mostos de uvas cuja fermentação tenha sido impedida ou interrompida por adição de álcool)

INFORMAÇÃO LEGAL: Este documento tem natureza meramente informativa e o seu conteúdo não pode ser invocado como fundamento de nenhuma reclamação ou recurso. A AICEP não assume a responsabilidade pela informação, opinião, ação ou decisão baseada neste documento, tendo realizado todos os esforços possíveis para assegurar a exatidão da informação contida nas suas páginas.



aicep Portugal Global