O despertar das sidras

Marcas como Somersby ou Strongbow têm liderado uma renovação do segmento das sidras, categorias que tem conquistado popularidade no mercado português

PEDRO DURÃES

A penetração das sidras no consumo dentro do lar cresceu dos 11,4 por cento para os 14,4 por cento no último ano móvel de Março de 2016 a Março deste ano, representando já mais de 7,7 milhões de euros. Uma renovação do segmento que tem contado com as marcas Somersby e Strongbow na dianteira, ambas a reforçar a diversidade do portfólio de produtos e o investimento em comunicação. A primeira, distribuída pela Unicer, lidera destacada o mercado (ver quadros). "A Somersby tem ganho relevância desde o lançamento, é um caso de sucesso em Portugal, tendo-se posicionado como a sidra preferida dos portugueses e a marca de bebidas que mais cresce em Portugal nos últimos anos", sublinha Nuno Bernardo, administrandor da Unicer com a área do marketing, assegurando que "nesse sentido, também o peso da marca nas vendas do grupo tem crescido significativamente, considerando que a Somersby é sinónimo da própria categoria, detendo 85,3 por cento da quota do segmento", de acordo com dados da Nielsen no fecho de 2016. Sobre os principais desafios ao nível do marketing numa categoria em que as marcas começam agora a comunicar mais, o responsável afirma que "tudo o que possa conferir ainda mais dinâmica a esta categoria permitirá impulsionar ainda mais o crescimento e os bons resultados da marca". "A nossa estratégia para Somersby está bem definida, temos uma distribuição alargada no país e a liderança no mercado nacional ancorada na preferência do consumidor pelas nossas combinações e sabores únicos, com o consumidor a gerar muito word-of-mouth positivo", refere, acrescentando que "o nosso desafio, neste momento, passa sobretudo por assegurar mais visibilidade e activações diferenciadoras e com um propósito, gerar mais experimentação para continuarmos a ser a sidra preferida dos portugueses". Revelador desse maior investimento por parte da categoria foi o assumir do naming do Out Jazz por parte da Somersby. Explicando a aposta, Nuno Bernardo diz que "depois de uma parceria já bastante estreita em anos anteriores, surgimos agora, pela primeira vez, associados como main sponsor, é uma evolução natural". "Ambos, Somersby e Outjazz, primam pela criatividade, pelo bom ambiente e por proporcionarem momentos extraordinários, num festival que é de livre acesso. O conceito criativo da marca este ano é 'um mundo de outro mundo' que liga perfeitamente com o mood e localizações em jardins idílicos deste festival, que só podia acontecer sob a chancela de Somersby, é uma das grandes apostas da marca para este ano", aponta. O responsável acrescenta ainda que "com a edição de 2017 deste festival, a Somersby estreou também o conceito SomersbYoga em Portugal, uma modalidade que só podia ter associada a nossa marca, pela irreverência e descontração". "A receptividade que houve por parte do público, leva-nos a reequacionar proporcionar esta experiência, tão divertida e refrescante, noutros eventos em que a marca estará presente", antecipa. A marca estará presente também no PikNik Électronik e em festivais de Verão como o Super Bock Super Rock, NOS Primavera Sound ou Meo Sudoeste.

Sara Ornelas, responsável de marketing de sidras da SCC, que distribui a Strongbow, considera que "a categoria de sidras é bastante sazonal, por isso, o Verão é sem dúvida a altura do ano mais importante para as vendas". "A campanha de comunicação da marca vai ser veiculada em todo o período de Verão, acompanhada de um grande foco em aumento de distribuição nos pontos de venda. Para além disso, existirão inúmeras activações espalhadas pelo país, cujo principal objectivo será fazer sampling dando a conhecer a receita exclusivamente desenvolvida a pensar no consumidor português: mais doce e refrescante", explica. Além da Strongbow, a responsável refere a Bandida do Pomar como "a nova aposta no portfólio de sidras da SCC e este será o primeiro Verão em que a marca estará presente no mercado nacional" pelo que "a nossa ambição nesta fase é consolidar a marca e o seu ícone, a raposa, que se traduz em ousadia, espontaneidade e desafio". "Para a sidra que só fala em português continuamos a apostar na venda exclusiva no canal Horeca precisamente para garantir que estamos nos pontos de venda ideais para interagir com os nossos consumidores", esclarece. Nas palavras de Sara Ornelas, "as Sidras têm vindo a conquistar um papel importante e com grande potencial de crescimento no mercado nacional". Assim sendo, diz, "o principal desafio é clarificar e sensibilizar os consumidores para o produto em si, é fundamental que se comunique a origem natural da sidra, uma bebida alcoólica produzida com base em sumo de maçã, mas também a sua essência".

COMPRA DE SIDRAS PARA CONSUMO DENTRO DO LAR

Valor em €	Mat T1'16	Mat T1'17
Total Sidras	6 382 240	7 743 198
Tot. Unicer/Somersby	5 425 154	6 110 866
Tot. SCC / Strongbow	871 132	1 553 799
Outras Marcas Sidras	*	*

COMPRA DE SIDRAS PARA CONSUMO DENTRO DO LAR

Volume em Litros	Mat T1'16	Mat T1'17
Total Sidras	1 967 477	2 508 452
Tot. Unicer/Somersby	1 649 696	1 896 754
Tot. SCC / Strongbow	288 870	587 065
Outras Marcas Sidras	*	*

COMPRA DE SIDRAS PARA CONSUMO DENTRO DO LAR

Volume em % (Quota de mercado)	Mat T1'16	Mat T1'17
Tot. Unicer/Somersby	83,8	75,6
Tot. SCC / Strongbow	14,7	23,4
Outras Marcas Sidras	*	*

COMPRA DE SIDRAS PARA CONSUMO DENTRO DO LAR

Penetração %	Mat T1'16	Mat T1'17
Total Sidras	11,4	14,4
Tot. Unicer/Somersby	10,0	11,7
Tot. SCC / Strongbow	2,7	4,8
Outras Marcas Sidras	*	*

Fonte: Kantar Worldpanel
* outras marcas sidras sem base estatistica suficiente para análise