

# MARKETEER



## Corona cresce 57% nos supermercados e vai lançar Coronita

Por Marketeer em 08:00, 14 Abr, 2020

Dentro em breve, vamos começar a ver a Coronita, a versão mini (21 cl) da cerveja mexicana Corona, nos lineares dos supermercados nacionais. A novidade estava agendada já para este mês de Abril, mas está em stand-by pelas limitações que distribuidores e retalhistas enfrentam neste estado de emergência nacional.

A inovação não deixa de ser uma boa notícia para a marca que tem estado em evidência em todo o Mundo desde o início do surto do novo Coronavírus. A semelhança entre a designação da marca e do vírus tem dado lugar a comparações e paródias nas redes sociais, mas também a alguma desinformação que pode afectar a percepção da marca, ao ponto de a Constellation Brands, empresa que detém a Corona, ter sido obrigada a [esclarecer que não existe qualquer ligação entre os dois](#).

Em entrevista à Marketeer, João Braga, director-geral da Viborel (que distribui a cerveja Corona em Portugal), afirma que a imagem da marca não tem sido afectada e revela que

as vendas nos supermercados até registaram um crescimento homólogo de 57%, no final de Março, ainda que este aumento não compense totalmente a quebra sentida no canal da restauração. E garante que a aposta em inovação será para continuar: depois da Coronita, chegará a Corona em lata.

**Houve, pelo menos numa fase inicial, alguma desinformação e confusão entre a cerveja Corona e o novo Coronavírus devido ao nome. Sentiram necessidade de tomar medidas para proteger o valor da marca no mercado português?**



Não sentimos qualquer efeito nefasto ou relação negativa entre esta pandemia e a marca Corona. Falamos de uma marca premium – com um preço três vezes superior ao das cervejas mainstream – que tem vindo a aumentar o seu volume de vendas em Portugal (+30% em 2018 e +25% em 2019), sendo que o canal on trade [restauração] é o mais importante para a marca, representando 65% do negócio.

Contudo, temos vindo a crescer também no canal off trade, no qual registámos um crescimento superior a 50% nos primeiros dois meses do ano. A partir de 12 ou 13 de Março, que foi quando a situação se começou a intensificar em Portugal, ficámos na expectativa em relação ao que iria acontecer à marca, mas a verdade é que este crescimento [no off trade] manteve-se, mesmo nessas primeiras semanas.

Dito isto, não sentimos, até ao momento, um impacto ou uma relação negativa entre o novo Coronavírus e a cerveja Corona no mercado dos supermercados/take home. No canal on trade, a situação é diferente, porque os estabelecimentos estão encerrados e isso tem tido uma grande repercussão, não só para a cerveja Corona como para as outras marcas (nomeadamente vinhos) que distribuímos.

**Nos EUA, as vendas da marca cresceram 50% em Março, [segundo dados da Nielsen](#). Em Portugal, qual a evolução global das vendas?**

No mercado nacional houve uma quebra, porque apesar de estarmos a crescer no canal dos supermercados (+57% no final de Março), estamos a cair cerca de 40% no mercado on trade. Como o on trade tem um peso superior no negócio, no final de Março registámos uma quebra global de 15% das vendas, em relação ao ano passado.

Prevemos que neste mês de Abril volte a haver novo aumento das vendas de cerveja nos supermercados, à medida que os consumidores procuram ter alguns momentos de prazer e lazer neste período de confinamento.

### **Em que medida é que esta situação tem condicionado o lançamento de inovações da marca?**

Não vai ser fácil, mas temos previsto para este ano o lançamento da Coronita, a mini (21cl) da Corona. Acabámos de receber a primeira remessa deste produto, que nos permitirá entrar no mercado das minis, que é um segmento muito importante no mercado português.

Depois, prevemos também lançar um outro tipo de embalagem, a Corona em lata, que nos permitirá apostar noutra tipo de momentos de consumo, nomeadamente nas piscinas e praias. Este é um território “nosso”, pois tem tudo a ver com a tipologia do produto e com os clientes a quem nos destinamos, mas ao qual não conseguíamos chegar por não serem permitidas garrafas de vidro nestes locais. Será mais uma forma de garantir volume e visibilidade para a marca.

### **Para quando está previsto o lançamento destes produtos?**

Inicialmente, o lançamento da Coronita estava previsto para Abril/Maio, enquanto a lata deveria chegar ao mercado em Junho/Julho.

Assim que possível, vamos começar a vender a Coronita, mas neste momento ainda está tudo muito indefinido e existem muitas limitações porque o on trade está fechado e os retalhistas não têm possibilidade de abrir novas referências, por questões de logística e redução de produção nas lojas. Mas a Coronita será lançada.

### **A pandemia está a ter um efeito brutal para os sectores dos eventos e do turismo, que têm uma grande influência no consumo de cerveja. Que impacto antevêm para os próximos meses?**

No que diz respeito à cerveja Corona, uma grande fatia do consumo está no Algarve, nomeadamente por parte dos turistas do Norte da Europa que nos visitam, e é feito durante os três meses de Verão (Junho a Agosto), que representam cerca de 50% das vendas anuais.

Se no Verão já estivermos numa situação relativamente normal em termos do funcionamento dos restaurantes e bares, se estivermos com as fronteiras abertas e

começarmos a normalizar os fluxos turísticos, o impacto não será muito significativo; se isso não acontecer, ficaremos praticamente confinados às vendas nos supermercados e teremos uma quebra de mais de 50% em relação ao ano passado.

Além disto, temos também um problema de logística. A cerveja Corona é uma das poucas cervejas internacionais que é produzida num só local, o México, e portanto estamos condicionados àquilo que acontecer neste país. Temos a informação de que a produção de Abril está a decorrer normalmente, mas não sabemos se haverá alterações daqui para a frente.

### **Qual a quota de mercado da Corona no segmento das cervejas premium?**

No seu segmento, a cerveja Corona é líder de mercado. No global, como sabemos, o mercado das cervejas em Portugal é dominado por duas grandes marcas, a Sagres e a Super Bock, e portanto a quota da Corona é muito pequena, inferior a 1%.

Temos a ambição de podermos vir a ter uma quota de 1% no mercado das cervejas, mas para isso precisamos de continuar a ter crescimentos a dois dígitos nos próximos dois ou três anos. Há um nicho de mercado que temos vindo a conquistar – os surfistas, as mulheres, os sunsets de Verão nas praias... – e é por aí que vamos continuar a crescer. Mas nunca seremos uma cerveja de grande volume de consumo.

*Texto de Daniel Almeida*