

MARQUETERIE

AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO

DESAFIO

Apresentar a jornalistas, influenciadores e formadores de opinião a Henkell, colaborando para a geração de conhecimento e reputação da marca.

Estabelecer uma régua contínua de relacionamento e comunicação no ano de 2021

O QUE VEREMOS

Resultado das ações realizadas
pela Marqueterie
para a marca Henkell do Grupo
Henkell Freixenet



1. Seeding
2. Master Class
3. Ações de Relacionamento
4. Criação

SEEDING

NI



Enviamos para 100 jornalistas e formadores de opinião o espumante e materiais de apoio que contaram a história da marca. A ação teve o objetivo de gerar awareness para marca e seu portfólio.

O PÚBLICO

Selecionamos 60 jornalistas e 40 influencers do segmento de vinhos, para iniciar o relacionamento com a marca.



PRESS KIT

Henkell Brut;
Duas taças de espumante;
Broadside com história da
marca.

O design de todo o kit foi feito
pelo time de Designers da
Marqueterie.



ENVIO

Todos os kits foram
entregues em menos de 48
horas para 100 jornalistas
e criadores de conteúdo em
São Paulo.

SEEDING



@reserva85



@reggieoliveira



@betoduarte
papovinho



@izabeladolabela



@bonsvinhos

SEEDING

N1



A @henkellbr faz parte do grupo
Henkell Freixenet - @freixenetbrasil
Marca de tradição,
prestígio e qualidade

@feelthewinebr



@henkellbr

@taxarolha



Desde 1856 na Alemanha
elaborando espumantes com
elegância e brilho inspirados na
arte cuvée francesa 🍷🇩🇪🇫🇷

Todos espumantes são veganos 🌱

@henkellbr

@denisescieslak



Espumante da live de
hoje. Esse é show!

@HENKELLBR
@MARQUETENIE

@vinhosdecorte



@didu_russo

MASTER CLASS

NI



Promovemos uma Master Class com jornalistas e formadores de opinião para apresentar a história de Henkell e dar mais detalhes sobre o processo do espumante e especificidades da produção alemã. Participaram da Alemanha: Miriam Dehler, Brand Manager and Brand Owner de Henkell, do Thomas Zerweck, Production & Manufacturing Department Manager de Henkell e, do Brasil: Fabiano Ruiz, Executive Director of Henkell Freixenet e a Sommelier Clara Mei.

O PÚBLICO

Convidamos os 15 mais relevantes jornalistas e formadores de opinião do segmento de vinhos incluídos em nosso último seeding.



PRESS KIT

Brandbook sobre a marca e especificidades técnicas; Todos os rótulos do portfólio brasileiro de Henkell; Queijo brie e torradas que harmonizaram com o espumante.



ENVIO

Todos os kits foram enviados em menos de 24h horas para os nossos 15 convidados em São Paulo.



O MASTER CLASS

Fizemos o convite via e-mail e seguimos o contato pelo WhatsApp. Enviamos o press kit em seguida. Com isso, os guiamos no dia do evento com instruções para entrar na sala virtual.



FOLLOW-UP

Além da carta de agradecimento desenvolvida pela Marqueterie, nossos 15 convidados do Master Class foram os primeiros a receber o Henkell Limited Edition no Brasil.

MASTERCLASS



MASTER CLASS



@taxarolha



@mylifewithwine



@vinhonapauta



@amante_de_vinho



@jerielcosta

AÇÃO DE RELACIONAMENTO

N1



Ação co-branding voltada para público qualificado e de alto poder aquisitivo da agência de turismo de luxo.

O PÚBLICO

Recém-casados de alto poder aquisitivo à caminho da lua-de-mel.



KIT

Marqueterie desenvolveu uma Tag a ser inserida na garrafa, direcionando ao perfil de Henkell no Instagram.



ENVIO

Foram enviadas 10 garrafas para distribuição feita pela Agência de Viagens.

AÇÃO DE RELACIONAMENTO

N1



Ação co-branding voltada para o público qualificado e de alto poder aquisitivo. Henkell foi a bebida oficial da festa de 3 anos da sede do clube da Porsche.

O PÚBLICO

Ao todo, foram 150 convidados associados ao clube P-Talk Brasil.



ENTREGAS

Carrinho de Henkell, fotos autorais, publicação de conteúdo no Instagram da PorscheTalk.



ENVIO

Foram enviadas 9 caixas do portfólio brasileiro de Henkell 750mL, junto com champanheiras, uniforme e o carrinho de Henkell.



O EVENTO

A ação aconteceu no dia 09 de novembro, na sede da Porsche Talk Brasil, em São Paulo.

CRIAÇÃO

A Marqueterie desenvolveu quatro layouts exclusivos que fizeram parte das ações realizadas para Henkell.



Nosso Henkell Brut é fresco, elegante e complexo, com aromas leves de maçã, pera, frutas cítricas e brioche. Já o Henkell Trocken é um espumante semi seco que traz um toque de frutas frescas persistentes no paladar. O Henkell Blanc de Blancs Semi Seco, floral e elegante, com um sutil aroma de maçãs maduras e peras. Por fim, o Henkell Zero Alcohol traz um sabor amplo com toques de pera, maçã, pêssego e baunilha.

Todos eles possuem certificação vegana e carregam a excelência Henkell, reconhecida em competições internacionais.



Broadside incluso em ambos os seedings



HOJE QUEREMOS NOS APRESENTAR PARA VOCÊ!

Somos a Henkell, uma das principais marcas de espumantes do grupo Henkell Freixenet. Nascermos em 1852, na Alemanha, de onde trazemos nossa tradição, habilidade e estilo, que se unem à arte da cuvée francesa, e ao charme, elegância e brilho francês para criarmos momentos únicos de celebração!



NOSSOS ESPUMANTES SÃO PRODUZIDOS COM UMA CUVÉE ÚNICA E EXCLUSIVA.

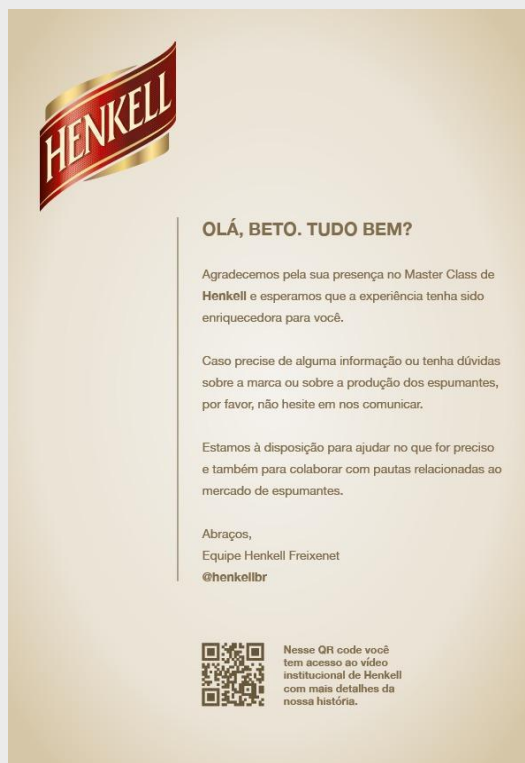
Todos eles possuem certificação vegana e carregam a excelência. Não só de expertise nos concursos honorários, mas também nossos clientes: é com muita alegria que anunciamos sermos o espumante alemão mais exportado do mundo, presente em mais de 100 países.



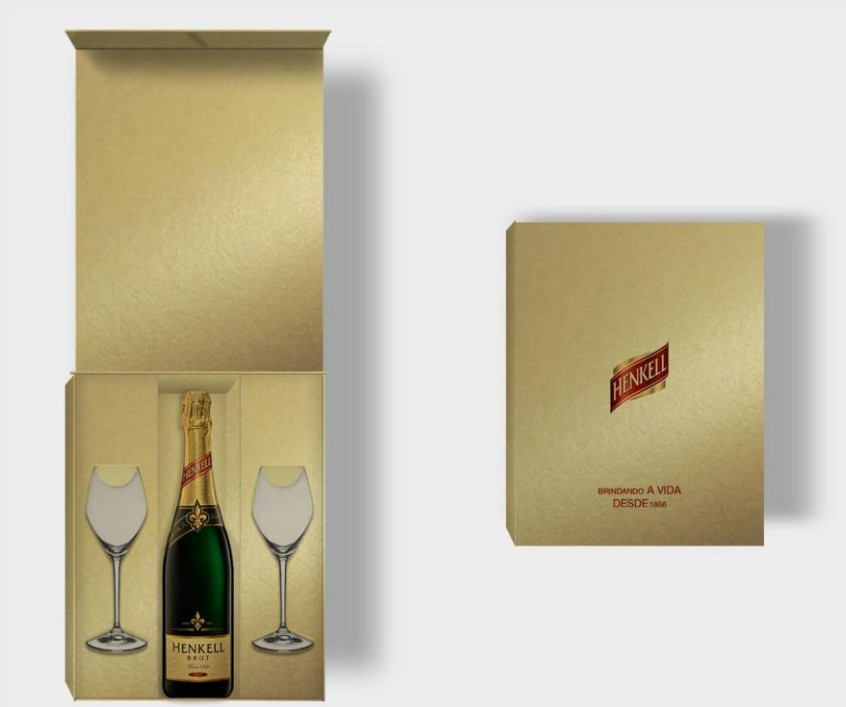
ALÉM DE ESPECIALISTAS, SOMOS PIONEIROS: A HENKELL FOI A PRIMEIRA EM SEU SETOR A PRODUZIR O FAMOSO FORMATO PICCOLO, AS GARRAFAS DE 200 ML.

Esse tamanho compacto de espumantes, por mais que seja popularizado hoje no mercado, carrega nossa origem e marca registrada. Toda nossa trajetória segue uma mesma motivação: a celebração! Brindamos cada momento, o tornando mais especial, e queremos compartilhá-lo com você!

Carta de agradecimento



Caixa para o press kit



Tag para a garrafa





PAUTAS TRABALHADAS

Henkell conquista medalha no evento Mundus Vini Spring Tasting;
Henkell Freixenet aposta em portfólio mais amplo com as marcas I Heart, Mionetto e Henkell;
Henkell Freixenet estende sua atuação nas redes sociais brasileiras;
I Heart Wines e Henkell confirmam participação na ProWine São Paulo;
Linha de espumantes Henkell recebe certificação vegana.
Adeus ao álcool? Bebidas com baixo e nenhum teor alcoólico são tendência entre consumidores da geração Z

O PÚBLICO

Os releases foram compartilhados com jornalistas e formadores de opinião de vários tipos de mailling.



MAILINGS

Mercado de Luxo, Hotelaria, Gastronomia, Enogastronomia, Bebidas, Vinho, Veganos, Lifestyle.

CASUAL

O mercado de vinho está de taça meio cheia, na temperatura certa. Nos dois primeiros anos da década iniciada em 2020, o setor cresceu como nunca e, mais importante do que isso, está se mostrando capaz de consolidar os bons resultados. O volume de vendas já vinha empolgando os produtores de modo geral nos últimos anos, mas foi em plena pandemia que o salto aconteceu. Somente em 2020, a venda de vinhos no Brasil cresceu 31% em relação a 2019, de acordo com dados da Ideal BI Consulting. Passada a euforia, o setor assistiu a uma leve queda de 2% em 2021, o que, segundo especialistas, não é má notícia. “O desafio do ano passado foi sustentar o crescimento gigantesco que vimos em 2020. Isso foi feito com sucesso”, explica Felipe Galtarça, CEO da Ideal BI Consulting.

ESPECIAL VINHOS

TAÇA MEIO

A década de 2020 começou com uma demanda explosiva do consumo no Brasil, com safras melhores e consumidores mais exigentes. Agora é hora de degustar os resultados

MATHEUS DOLIVEIRA

trário. Graças à demanda explosiva por parte do público que passou a beber mais em quantidade e melhor em qualidade, sem esquecer do mérito das safras cada vez melhores e dos paladares mais exigentes, o mercado está de cara nova. O cuidado extra nas videiras tem tornado os vinhos brasileiros uma referência em qualidade, principalmente quando o assunto é espumante. Bebidas mais redondas e com taninos melhores estão ajudando o consumidor a optar pelo que é feito em casa.

Para 2022, portanto, dos produtores aos importadores, passando também pelas marcas, o cenário parece claro: o mercado do vinho continuará marchando para a frente, ainda que a passos mais lentos e cautelosos. “Neste ano teremos a retomada de uma rotina semelhante à da pré-pandemia, o que naturalmente desacelerará um pouco o consumo”, diz Galtarça. “Ainda assim, estamos em um patamar muito superior ao de 2019. É natural que haja um assentamento.”

Além da volta de uma relativa normalidade para frequentar estabelecimentos como bares e restaurantes, que comercializam bebidas que competem com o vinho, outros desafios do setor para este ano devem ser



CHEIA

a instabilidade do câmbio e a inflação, que tornam os preços mais altos, além da instabilidade política que pode ser gerada pelas eleições presidenciais no segundo semestre. “É um ano com desafios, mas os números são bons”, afirma Galtarça, que lembra que mesmo antes da pandemia esse mercado já vinha crescendo. De acordo com um relatório da Wine Intelligence, o número de bebedores de vinho no Brasil de hoje é duas vezes

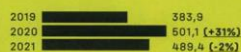
maior do que em 2010. Já a penetração de consumo mensal na população adulta é de 36%, número semelhante ao de países como os Estados Unidos, mas ainda bem inferior ao de mercados europeus maduros, como Espanha e França. Ou seja, ainda há muito a ser explorado.

Diferentemente do que aconteceu no Brasil, o mercado global de vinhos não cresceu, e sim diminuiu em 2 bilhões de euros durante a pandemia. No entanto, um levantamento do Observatório Espanhol do Mercado do Vinho aponta que o setor está superando a crise sanitária mais rapidamente do que a crise econômica de 2009. Os dados mais recentes relativos ao primeiro semestre de 2021 mostram que o comércio internacional da bebida cresceu 5,4% em volume e 13,5% em valor no período. Mesmo com uma safra prejudicada pelas geadas, como foi a de 2021 com produtores europeus, como a França, o Observatório Espanhol espera que o crescimento global seja retomado nos próximos semestres, embora os preços devam subir ligeiramente. Mesmo assim, a alta não deve ser suficiente para acabar com a sede dos consumidores, com espaço para os brasileiros.

“O mercado brasileiro chegou a um ponto de amadurecimento que pede mais abertura para o novo. Podemos nos despir um pouco das certezas e conhecer o diferente”, diz Alexandre Bratt, CEO da holding Evino e Grand Cru. Para Julia Frischthal, da importadora Cellar, a associação cada vez mais estreita com a gastronomia é um trunfo. “Passamos a valorizar mais a culinária ligada ao consumo de vinho. Os ingredientes locais e a gastronomia brasileira estão em alta, e o vinho caminha junto”, afirma. ■

SEM RESSACA
MAIS E MELHORES RÓTULOS
NA MESA DO BRASILEIRO

Vendas de vinícolas brasileiras + importações (em milhões de litros comercializados)



Divisão do mercado

● Vinho de mesa ○ Vinho fino ○ Vinho importado



Fonte: Ideal Consulting

março de 2022 95

ESTILO

Tempo de borbulhas

Tradicional nas festas de fim de ano, espumante vira base de coquetéis para seguir em alta também como bebida de verão

Celso MASSON



A indiscutível qualidade do espumante brasileiro, que já ganhou adeptos em todo o mundo e continua surpreendendo com produtos de altíssimas pontuações em concursos dentro e fora do País, criou uma barreira para a concorrência de similares importados. Embora o termo “retorno sobre investimento” não faça parte do vocabulário do vinho, ele costuma ser imbatível quando se compara as melhores marcas nacionais com as francesas, italianas e espanholas. Ainda mais com o euro próximo de R\$ 7,00 como nas últimas semanas.

Pois essa vantagem competitiva do Brasil tem um lado positivo até para os produtores estrangeiros. Com o consumo da bebida nacional em alta, abre-se espaço também para quem vem de fora. “O mercado de prosecco é muito promissor e acreditamos que o Brasil acompanhará o resto do mundo”, afirmou o CEO da Henckell Freixenet no Brasil, Fabiano Ruiz, ao anunciar o relançamento da marca italiana Mionetto. “A procura por esse tipo de produto aqui tem crescido e acre-

ditamos que com a chegada do verão as vendas devem aumentar”, disse.

Para descolar a imagem do espumante das festas de fim de ano, a estratégia de Ruiz é associar a bebida ao universo dos drinques. Isso inclui a releitura de clássicos da coquetelaria, caso do Negroni. A adição de espumante a uma dose de Campari e outra de vermute recebeu o nome de Negroni Shagliato. Bem mais refrescante é o Mango Mimosa (receita ao lado), já candidato a drinque da estação.

SEM ÁLCOOL. A volta do prosecco Mionetto ao mercado brasileiro (ao preço de R\$ 90 a garrafa) faz parte da estratégia de investimentos do grupo Henckell Freixenet para fortalecer sua imagem no País depois da fusão das empresas, em 2018, que resultou na companhia líder mundial em espumantes. Criada em 1832, a Henckell está presente em 100 países e produz o espumante mais vendido da Alemanha. Com 150 anos de história, a espanhola Freixenet é uma das maiores produtoras de cava do mundo e conhecida dos brasileiros por rótulos como Cordon Negro e Carta Nevada. Menos famosa por aqui, a Henckell era importada pela Cantu e hoje tem quatro rótulos no portfólio, incluindo um espumante sem álcool com exagerados 60 gramas de açúcar por litro. Para comparação, o brut da mesma marca tem 12 gramas por litro. Para quem não quer abusar das “calorias vazias”, há a opção “piccollo” — a garrafa de 200 ml. ■



MANGO MIMOSA

- 3 doses de prosecco
- 3 doses de suco de laranja
- 2 colheres de pure de manga
- 1 dose de xarope de framboesa
- 1 colher de suco de limão
- ½ colher de açúcar
- Pedacinhos de manga e alecrim para decorar

IstoÉ Dinheiro, MAR/2022

ASSINE

Mais colunas e blogs

Adeus ao álcool? Bebidas com baixo e nenhum teor alcoólico são tendência entre consumidores da geração Z

Rótulos zero álcool se tornaram a primeira opção de consumo para parte dos millenials e da geração Z, o que deve impulsionar as vendas globais do segmento em 2,5 vezes até 2025 (Crédito: Pexels/Elevate)

Beatriz Pacheco

30/03/22 - 17h34 - Atualizado em 30/03/22 - 20h30

NOVA PLATAFORMA

Coluna Capital - O Globo, ABR 2022

14 | Economia

Sábado 2.4.2022 | O GLOBO

Mariana Barbosa e Renan Setti
blogs.oglobo.globo.com/capital

Além da cava: a Freixenet que emerge da pandemia

Estratégia. Marca entrou em vinhos e seguiu repasse de preço, diz Ruiz

Antes que a pandemia extinguisse festas e celebrações, a Freixenet era conhecida no Brasil por seu portfólio *premium*, mas restrito, de cavas —o espumante de origem espanhola. Passados dois anos, o rótulo que surge é outro. Após reestruturar o negócio, a fabricante aumentou de 30 para 85 seu cardápio de produtos, entrando nos segmentos *devinhos* —cujo consumo cresce sob isolamento, diferentemente dos espumantes —, *seltzer* e até bebidas “desalcoolidas”.

A expansão se deu logo após a fusão da alemã Henkell, do Oetker Group, com a catalã Freixenet, formando a maior produtora de espumantes do mundo. No Brasil, a ambição foi estar à altura dessas novas dimensões nas gôndolas dos supermercados — seu principal canal de vendas.

—O varejo já vê a gente como vê a Diageo (dona de Smirnoff e Johnnie Walker) e a Ambev. Quando nos tornamos Henkell Freixenet, ganhamos presença na gôndola e viramos um player mais estratégico para os varejistas. E, sob a ótica do cliente, ele começa a ver a gente para além do espumante — diz CEO da Henkell Freixenet no Brasil, Fabiano Ruiz, acrescentando que os vinhos já são 18% do faturamento.

Pelos números de Ruiz, a estratégia vem dando certo. O faturamento saiu de R\$ 29 milhões, em 2019, para R\$ 85,6 milhões em 2021. Este ano, o plano é crescer 30% e chegar a cem produtos na prateleira.

A diversificação rumo ao vinho ajudou a sustentar o crescimento, já que o consumo de espumantes caiu na pandemia. Mas Ruiz afirma que a principal estratégia foi não repassar toda a inflação, apostando em ganho de mercado.

—Com a inflação e o câmbio, eu poderia repassar 40%. Mas repassei de 10% a 15%, dependendo do produto, conseguindo absorver vendas de outros importadores — observa.

Segundo o executivo, seu *market share* entre os espumantes importados — que perderam espaço na cesta de consumo do brasileiro, aliás — subiu de 10,5% para 27%. Os dados são da Ideal Consulting. O desafio, porém, é conseguir sustentar o ritmo de crescimento diante da escalada inflacionária que encolhe o bolso da classe média. A importação de vinhos e espumantes caiu 11% em fevereiro, na comparação anual, ainda segundo números da Ideal Consulting. Isso mesmo com as festas voltando e o câmbio mais convidativo.

—O fortalecimento do real ajuda, mas a projeção para o segundo semestre, por causa da tensão eleitoral, é de alta do dólar. Mas vamos seguir a mesma estratégia de absorver parte da inflação, com apoio da matriz. O plano é fazer repasses pontuais de até 10% em alguns produtos. Em paralelo, vamos atrás de benefícios fiscais para minimizar o impacto — diz Ruiz.

Uma das medidas será abrir um centro de distribuição em Santa Catarina, que oferece incentivos fiscais para o setor, complementando o CD da empresa em São Bernardo (SP). O executivo também aposta na popularização do seu cardápio como blindagem contra a inflação.

—Para quem não consegue comprar Freixenet, que é mais cara, a gente consegue oferecer outras opções. Começamos a olhar também para tiquetes mais baixos.

Engarrafador@empratado.com.br

Seleção o idioma

EMPRATADO

JORNALISMO ENOGASTRONÔMICO NO BRASIL E NO MUNDO

Home Cardápios Coles Agenda Vídeos Viagens

As borbulhas veganas da alemã Henkell

Postada em 03/11/2021 às 10:28
Por: Claudia Barbachan



O espumante mais exportado da Alemanha - agora tem certificado vegano. As garrafas de espumante da Henkell vão receber o selo V-Label, um registro internacional para identificar produtos isentos de qualquer componente animal.

O seu maior objetivo com a novidade é buscar atender os consumidores preocupados com a origem do produto que levam para casa. Em 2022, as garrafas com o novo selo estarão disponíveis no Brasil.

A marca alemã solicitou a certificação pela preocupação com a origem dos itens posicionados para mostrar clareza aos consumidores em relação a seus produtos. No Brasil, a Henkell está presente com os rótulos Henkell Brut, Blanc des Blancs, Trocken e o Zero Álcool.

"Nossos espumantes já eram veganos e agora passam a ser certificados. Estamos crescendo no mercado nacional e investindo na comunicação da marca. Nosso Instagram já está no ar e até o final do ano também investiremos na ampliação de portfólio. Em 2021, a nossa meta é fechar o ano com 44 mil garrafas vendidas", diz Fabiano Ruiz, diretor executivo da Henkell Freixenet Brasil.

3 TALHERES

NOTÍCIAS NOSSO MENU DOCEIRA PARA BRINDAR LEITURAS VOCÊ CHEF TV

PARA BRINDAR 22 DE OUTUBRO DE 2021

Linha de espumantes Henkell recebe certificação vegana

por REDAÇÃO 3 TALHERES



Engarrafador

MODERNO

Negócios | Produção | Processo | Tecnologia em Bebidas

MERCADO TECNOLOGIA GUIA AGENDA PROCESSOS INGREDIENTES EMBALAGENS

28 de outubro de 2021

Espumantes Henkell recebem certificação vegana



Espumantes atendem demanda crescente de consumidores por saudáveis

A União Vegetariana Europeia (EUV) concedeu à alemã Henkell o título de "Vegan". O título confirma que os espumantes da marca são veganos, ou seja, não possuem nenhum componente de origem animal.

VEJA TAMBÉM

42% dos negócios de delivery aumentaram os preços ao consumidor

09/11/2021

A certificação oferece para Henkell o direito de usar em suas garrafas o selo V-Label, um símbolo reconhecido internacionalmente para identificar os produtos veganos e vegetarianos.

"Nossos espumantes já eram veganos, e agora passam a ser certificados. Estamos crescendo no mercado nacional e investindo na comunicação da marca. Nosso Instagram já está no ar e até o final do ano também investiremos na ampliação de portfólio. Em 2021, a nossa meta é fechar o ano com 44.000 garrafas vendidas", declarou Fabiano Ruiz, Diretor Executivo da Henkell Freixenet Brasil.

No Brasil, Henkell está presente com o Henkell Brut, Blanc des Blancs, Trocken e o Zero Álcool.

RESULTADOS



RESULTADO SEEDING

43 dos 100 jornalistas e criadores de conteúdo que receberam o kit de imprensa publicaram ao menos uma história no instagram agradecendo a @HENKELLBR

(+) de 1.6 milhões seguidores foram impactados com conteúdo positivo da HENKELL

RESULTADOS

RESULTADO MASTER CLASS:

15 formadores de opinião mais relevantes do segmento de vinhos presentes na Masterclass exclusiva, com conexão direta com a Alemanha. 10 deles se manifestaram imediatamente nas redes para elogiar a ação e produtos.

10 dos 15 jornalistas e influenciadores publicaram mais de 40 HISTÓRIAS DO INSTAGRAM elogiando a ação e os produtos, além de marcarem e agradecerem a @HENKELLBR

(+) de 276 mil seguidores foram impactados com conteúdo positivo da HENKELL.

Os 15 convidados da Master Class foram **os primeiros a receberem a Edição Limitada Henkell no Brasil**, dando seguimento ao relacionamento iniciado.

RESULTADOS

RRESULTADO DIVULGAÇÃO IMPRENSA CERTIFICAÇÃO VEGANA

16 veículos publicaram o conteúdo do press release

(+) de 43 milhões de pessoas foram impactadas com conteúdo positivo de Henkell

(+) de R\$ 51 mil de centimetragem

MAIS QUE NÚMEROS!



Mais de 100 profissionais, entre jornalistas e influenciadores,
iniciaram um relacionamento com a marca em 2021

OBRIGADA!

MARQUETERIE

BEYOND PR