



www.grants.pt

Desafiar os consumidores a abordarem o seu dia-a-dia por um ângulo diferente e assim descobrirem experiências mais enriquecedoras é a missão de Grant's. Por isso, a Marca desafia-se diariamente na procura de novas abordagens ao consumidor e ao mercado, mantendo a inovação no seu ADN. É esta postura que, aliada a um profundo respeito pela tradição de cinco gerações de produtores de whisky, lhe permite continuar a ser uma referência mundial.

Produtos e Valores da Marca

O whisky Grant's, produzido na destilaria de Girvan, nas terras baixas da Escócia, pertence à William Grant & Sons, uma das poucas companhias que se mantêm nas mãos dos seus fundadores, após cinco gerações a produzir whisky. Desde a noite de Natal de 1887, quando a primeira gota de whisky foi destilada pela família, o compromisso com a excelência, a dedicação e o empenho de todos os que lá trabalham continua a servir de inspiração para tudo o que está por trás de um dos melhores whiskies do mundo - o whisky Grant's. É a sua história centenária que permite a Grant's reclamar para si valores como

originalidade e autenticidade. Estes valores estão na base de tudo o que a marca propõe a consumidores e clientes, aliando a tradição do whisky a novas abordagens na comunicação da Marca ou nas actividades que desenvolve. Na gama Grant's encontramos três deluxe whiskies de 12, 15 e 18 anos, os únicos whiskies escoceses envelhecidos em cascos de bourbon, além de dois "cask reserve" - ale cask e sherry cask - que são os dois primeiros whiskies da mesma marca a

adoptar diferentes processos de envelhecimento em todo o Mundo.

Mercado

Grant's é propriedade da William Grant & Sons. É o whisky mais vendido em Portugal e o 4º mais vendido no Mundo. Tem distribuição em 180 países sendo que Portugal é o seu 3º maior mercado, a seguir à França e ao Reino Unido. Em Portugal, Grant's está inserido num mercado maduro que tem apresentado decréscimos na ordem dos 2% nos últimos anos e que vale cerca

de 1.6 milhões de caixas de 8,4l. O menor poder de compra, aliado a uma maior fiscalização da condução sob o efeito do álcool, a maior consciencialização para a necessidade de uma alimentação saudável, o boom do mercado dos vinhos, a menor taxa de refeições fora de casa, entre tantos outros factores muito contribui para este facto. Apesar disso, Grant's não só mantém a liderança destacada no total na sua categoria, como consegue apresentar crescimentos acentuados num mercado do qual já detém cerca de 19%. A sazonalidade neste mercado é acentuada, representando o Natal, devido principalmente ao mercado das ofertas, cerca de 25% das vendas anuais da categoria. No Natal de 2007, as vendas, principalmente em hipermercados, sofreram um acentuado decréscimo em relação a 2006, mas Grant's contrariou a tendência obtendo quotas



históricas de 36%, o que, aliado a um aumento significativo de preço, é a prova de que consumidor e clientes vêm em Grant's a melhor opção do mercado de whiskies. Fonte: Dados Nielsen de C&C (ano móvel Janeiro de 2008) e Hipers e Supermercados (ano móvel bimestre Dez/Jan 2008).

Inovação e Comunicação

Em 2005, a Grant's apostou numa mudança de posicionamento, assente numa nova perspectiva da Marca que desafia o seu público-alvo a encarar e a viver a vida sob uma perspectiva diferente. Grant's posiciona-se agora como uma marca "challenger", que inspira as pessoas a serem criativas e a desafiar o status quo. A estratégia de comunicação sustenta o conceito "Try a different Angle" e baseia-se na criação de laços emocionais com os consumidores através de acções "above" e "below the line out-of the-box" que oferecem uma nova perspectiva, através de experiências memoráveis e relevantes. Para efectivar este posicionamento Grant's opta sempre por meios inusitados e alternativos, focando a comunicação na essência da Marca, e não no produto em si.

Um dos exemplos da excelência da comunicação Grant's foi a criação de uma caixa de supermercado Vip - com serviço prioritário para os consumidores que adquirissem um produto Grant's. Para além da experiência



de serviço e da imagem de exclusividade criadas, esta caixa "prioritária" permitia reduzir o tempo de espera a clientes Grant's. A acção permitiu dinamizar a marca tanto junto dos consumidores como do cliente "trade". A associação a marcas "premium", como a Montblanc ou a Tag Heuer, através de sorteios comunicados via SMS, foi outra estratégia utilizada pela Grant's que elevou a Marca a um novo patamar de prestígio e sofisticação. O objectivo foi gerar impacto no ponto de venda, capitalizando o novo posicionamento. Outro exemplo de exploração do conceito "Different Angle" foi a acção "Car Pooling", com a colocação de "cartões de boleia" nos pára-brisas de carros estacionados em locais de grande concentração de escritórios. Uma acção pontual de marketing de guerrilha que decorreu na Semana da Mobilidade e visou desafiar os lisboetas a utilizarem o máximo de lugares do seu carro, dando boleia a amigos e colegas, de forma a diminuir a quantidade de automóveis nas estradas e, logo, as emissões de CO2 para o ambiente. Nesta linha, a Grant's associou-se ainda à acção Táxi, promovida pela Antral, com o objectivo de sensibilizar a população mais



jovem contra os riscos da condução sob o efeito do álcool depois de uma saída à noite. Mais uma vez, o consumidor foi convidado a explorar um ângulo diferente de um com-portamento quotidiano que,

Factos que desconhece

A icónica garrafa triangular de Grant's surgiu da necessidade de ter uma garrafa que se distinguísse em absoluto de todas as restantes e que não rolesse e se partisse nos transportes.

Para efectuar a 1ª venda de Grant's foram necessárias 181 chamadas telefónicas... Para a segunda, 503!

O "master blender" David Stewart, que assegura a qualidade do whisky Grant's, trabalha na companhia há mais de 45 anos e é o mais antigo "master blender" da Escócia ainda em funções.

Na composição de Grant's encontra-se o "single malt" mais vendido e mais premiado do Mundo - o Glenfiddich - e o único a receber seis medalhas de ouro no ISC - The Balvenie.

neste caso, comporta um risco real. Todas as acções Grant's salientam a originalidade e a diferença remetendo o consumidor para uma visão nova e inspiradora de elementos e comportamentos do quotidiano. Ou seja, sugerindo um novo olhar e uma nova forma de encarar a vida.

Vantagens Competitivas e Desenvolvimentos Futuros

A originalidade da comunicação e a qualidade de Grant's continuam a ser os principais vectores de crescimento da Marca. Mais do que comunicar o produto, a Marca pretende enraizar conceitos que vão ao encontro das necessidades e aspirações do consumidor. O foco na inovação e na qualidade permitiu a Grant's conquistar já 58 prémios internacionais, dos quais se destacam: a Medalha de Prata no International Wine & Spirit Competition de 2007 para o Family Reserve, Sherry Cask Reserve e Ale Cask Reserve; a Medalha de Ouro no International Spirits Challenge de 2007 para Grant's 12, 18 e 25 anos; e o Best Scotch Blendad Whisky no World Whiskies Awards de 2007 para Grant's 12 e 18 anos. Futuramente, a Marca propõe-se continuar a inovar e reafirmar o seu carácter desafiador e inspirador, que convida a ver a vida através de uma perspectiva que rompe com a mediania e ultrapassa os padrões tradicionais.

1886 William Grant e os seus 8 filhos constroem a sua primeira destilaria e 12 anos mais tarde nasce o Grant's Family Reserve.

1957 É lançada a icónica garrafa triangular.

2005 Lançamento da nova campanha "Try a Different Angle. Grant's" e Grant's atinge a liderança do mercado total de IMA e Cash & Carries em Portugal.

2007 Grant's é nomeada Superbrand em Portugal.