



Publicidade à cerveja sem álcool não deve ser restringida

A Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja (APCV) afirma que é crucial criar condições para que a cerveja sem álcool se afirme no mercado nacional e defende por isso que a publicidade a este tipo de bebida não venha a ser alvo de restrições legislativas.

Na conferência de imprensa de abertura da Semana Nacional da Cerveja, dia 8, Alberto da Ponte, presidente da APCV, frisou que, numa altura em que o governo reconhece a importância de reduzir o consumo de bebidas alcoólicas, designadamente por automobilistas, é importante que a cerveja sem álcool ganhe quota de mercado. Mas, para tal, as empresas cervejeiras têm de investir em comunicação e publicidade e de ver revogadas as intenções de aplicar à cerveja sem álcool a lei que regula a publicidade a bebidas alcoólicas.

Em França a cerveja sem álcool detém 8% de quota de mercado e em Espanha 9%, ao passo que em Portugal esta é de apenas 4,6%. O potencial de crescimento é claro mas, segundo a APCV, a publicidade deve ser um instrumento e não um obstáculo.

A revisão ao Código da Publicidade que foi proposta prevê as restrições à publicidade aplicadas às bebidas alcoólicas - quer no horário televisivo, quer na presença em eventos desportivos, sejam alargadas também à cerveja sem álcool, nos casos em que a marca *umbrella* é a mesma para as variantes com álcool e sem álcool. A APCV defende que a cerveja sem álcool não deverá ser equiparada às demais bebidas alcoólicas uma vez que não responde pelas mesmas características de perigosidade. Concretamente em relação à utilização de marcas *umbrella* a APCV considera que o país não tem muitas marcas fortes e o sector cervejeiro nacional é, felizmente, uma excepção. O capital de imagem das marcas de cerveja portuguesa deve pois ser aproveitado, em vez de ser estrangulado. Por outro lado, as marcas *umbrella*, que já estão bem estabelecidas, facilitam que os consumidores habituais de cerveja e outras bebidas

alcoólicas passem, em certas ocasiões, a optar pela cerveja sem álcool, é mais fácil fazê-lo com recurso a marcas que já estão bem estabelecidas.

A estes argumentos cresce que o lançamento no mercado português de cervejas sem álcool com marca *umbrella*, em 2005, foi o factor que permitiu uma taxa de crescimento anual de 53 % no consumo de cerveja sem álcool. Ou seja, a quota de mercado passou de 3% em 2004 para 4,6% em 2005.

A APCV é uma associação de sector, sem fins lucrativos, que representa as empresas que, em território nacional, exercem a indústria da produção e/ou enchimento de cerveja. Tem por associadas a Cereuro - Cervejeira Europeia, S.A., a ECM - Empresa de Cervejas da Madeira, Lda., a Fábrica de Cervejas e Refrigerantes João de Melo Abreu, Lda., a Sociedade Central de Cervejas e Bebidas, SGPS. e a Unicer - Bebidas de Portugal, SGPS.

Informações adicionais: **Isabel Carriço / João Seabra**

LPMcom - Marketing Institucional

Tel. 21 850 81 10 / 96 984 50 26 :: gabinetedeprensa@lpmcom.pt :: joaoseabra@lpmcom.pt

Ed. Lisboa Oriente, Av. Infante D. Henrique, 333 H - Escritório 49, 1800-282 Lisboa

www.lpmcom.pt