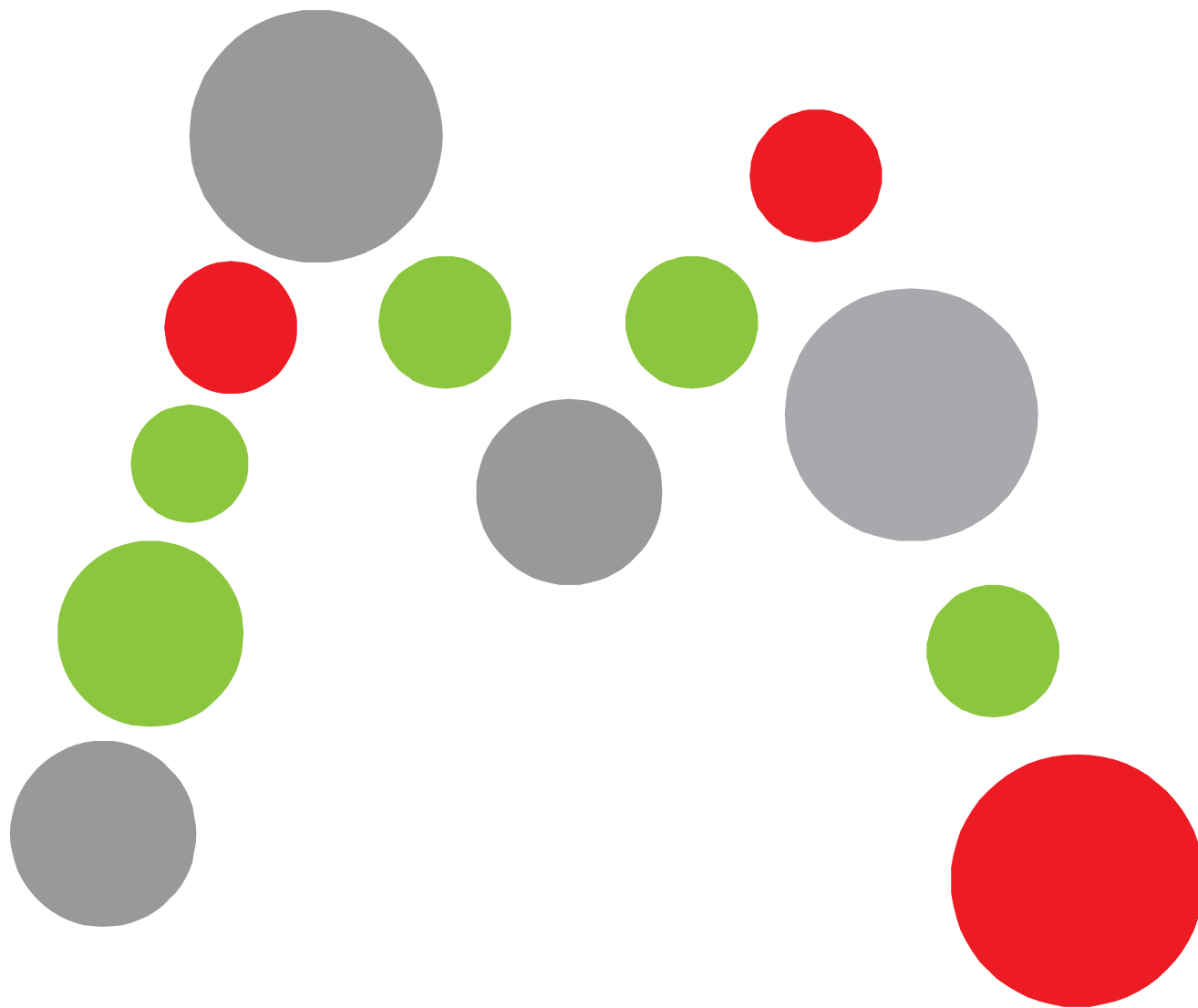


Mercados

informação sectorial



Estados Unidos da América Vinhos – Evolução Recente

Junho 2008



aicep Portugal Global

Índice

Nota Introdutória	3
1. O Mercado	4
1.1. Dimensão	4
1.2. Tipo de Consumidor	4
1.3. Concorrência	8
1.4. Produção Interna	9
1.5. Importação	10
2. Sistema de Distribuição	13
2.1. Importador	13
2.2. Distribuidor	15
2.3. Retalhista	17
2.4. Efeito sobre o preço	17
3. Abordagens ao Mercado	17
3.1. Alternativas de abordagens	18
4. Legislação	22
5. Contactos Relevantes	23

Vinhos

Evolução Recente

Este documento visa contribuir para o conhecimento do mercado dos EUA, auxiliando a decisão de nele investir em termos de exportação. Visa também esclarecer sobre aspectos específicos do mercado e apontar para uma correcta abordagem, tendo em conta a evolução recente que o mercado tem registado.

A estrutura deste documento foi pensada com o objectivo de fornecer informação de modo claro e sucinto:

- Mercado (dimensão, tipo de consumidor, concorrência, produção interna, importação)
- Sistema de distribuição e formação do preço
- Sugestões para uma abordagem ao mercado
- Noções sobre a legislação
- Contactos relevantes

Nota: Relativamente à Distribuição, optámos por apresentar duas abordagens: contacto directo com importadores e contratação de consultores.

1. O Mercado

1.1. Dimensão

O mercado dos EUA é, a nível de consumo, um mercado em expansão, com um crescimento anual previsto até 2009, na ordem dos 3%. O crescimento dos últimos anos tem superado esta estimativa. Actualmente o consumo está próximo dos 300 milhões de caixas (caixa de 9 litros). Desde 2002 o mercado cresceu 13,7% em volume e mais de 15% em valor (dólares).

A nível do consumo per capita ocupam a 38ª posição, sendo que os valores ainda estão longe dos níveis verificados na Europa, em particular em países como Itália, Espanha, França e Portugal. Ainda assim, este país situa-se entre os principais consumidores de vinho a nível mundial, prevendo-se que possa vir a ocupar a primeira posição, a manter-se a tendência de crescimento do consumo per capita e do número de consumidores norte americanos (cada ano 5 milhões de novos consumidores nos EUA).

Países	Consumo de Vinho per capita (litros)
França	54,7
Itália	49,3
Portugal	47,6
Espanha	33,8
Argentina	28,5
Reino Unido	22,0
EUA	11,5

Fonte: U.S. Wine Market 2005

Nota: as posições não correspondem ao ranking

1.2. Tipo de Consumidor

A cultura do vinho nos EUA é um fenómeno relativamente novo se comparado com as tradições europeias e até sul-americanas. O consumidor norte-americano associa o vinho a ocasiões especiais; o consumo quotidiano não é comum.

No mercado, o consumidor encontra uma variedade enorme, sendo determinantes aspectos como a qualidade, promoção, imagem e tendências de moda, os quais influenciam a decisão de compra. O preço é secundário para os consumidores sofisticados cuja atenção está na qualidade e passa pela experiência de consumir um vinho importado. O segmento de maior crescimento refere-se aos vinhos de mesa com elevada qualidade e preço.

O consumidor médio, é mulher, entre os 50 e 60 anos de idade, desconhece as DOC, procura uma alimentação saudável (recentes estudos recomendam consumo de vinho, moderado), e está disposta a despende quantias elevadas a troco de qualidade.

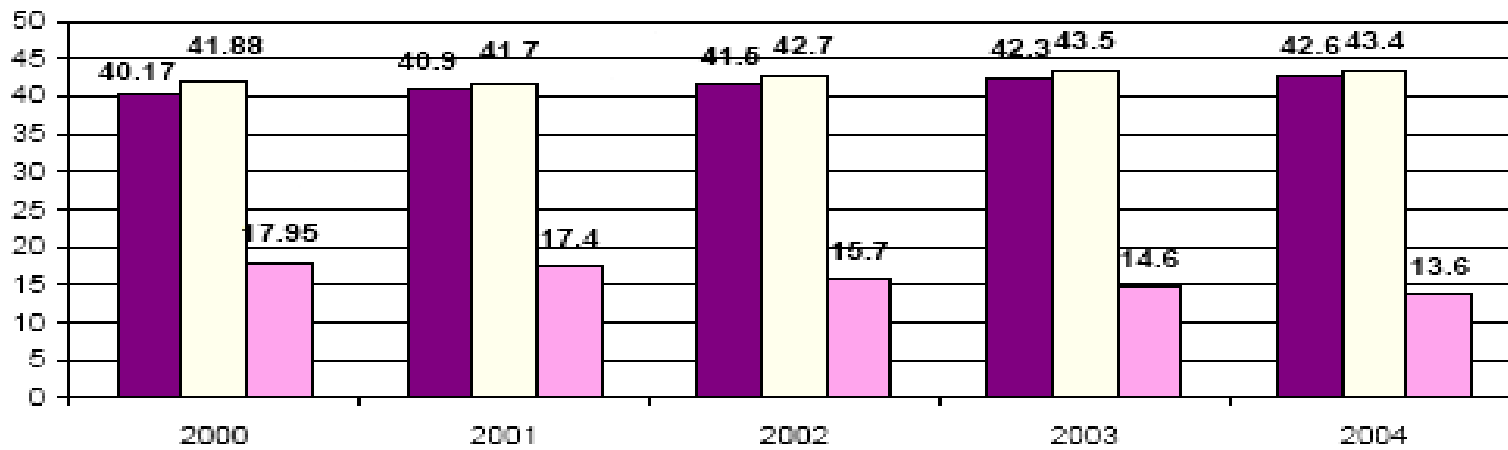
Em seguida apresentamos uma tabela com a evolução do consumo para diferentes tipos de vinho, destacando-se o crescimento nos vinhos de mesa.

Categoria	2002		2003			2004		
	Caixas	Quota	Caixas	Quota	Crescimento	Caixas	Quota	Crescimento
Vinho de mesa	220,2	89,7%	233,0	90,2%	5,8%	242,8	90,6%	420,0%
Refrescos de Vinho	1,4	0,6%	0,9	0,4%	-33,5%	0,6	20,0%	-37,1%
Espumantes	11,8	4,8%	12,3	4,8%	3,8%	12,7	4,8%	37,0%
Vinhos de sobremesa	10,0	4,1%	10,0	3,9%	-0,8%	9,9	3,7%	-0,2%
Vermute/Aperitivos	1,8	0,8%	1,9	0,8%	2,7%	1,8	0,7%	-2,0%

Fonte: Adams Wine Handbook 2005

Nota: quantidade - milhares de caixas

Evolução da Quota de Mercado



Fonte: Adams Wine Handbook 2005



Segue-se uma tabela com os Estados onde se verifica maior consumo. Realçamos o consumo nas zonas costeiras e a concentração nas grande áreas metropolitanas. Mais de 60% do consumo está concentrado nas 50 maiores áreas metropolitanas e 20% nas 5 primeiras.

Estado	Consumo em 2004 (milhares de caixas de 9l)	Consumo per capita (litros)
Califórnia	47.548	17,1
Florida	21.582	15,4
Nova Iorque	21.318	13,6
Texas	13.395	8,0
Nova Jersey	11.765	16,8
Illinois	11.674	11,7
Massachusetts	9.902	18,4
Connecticut	4.913	17,4
Oregon	4.352	16,1
20 Primeiras	215.591	12,6
Total	267.674	11,5

Fonte: Adams Wine Handbook 2005

Áreas Metropolitanas	Caixas	Quota
Los Angeles	13.881,6	5,2%
Nova Iorque	11.114,6	4,1%
Chicago	8.381,6	3,1%
Boston-Lawrence-Lowell-Brockton	7.550,0	2,8%
Washington DC	6.452,0	2,4%
5 Primeiras	47.379,8	17,6%
50 Primeiras	163.982,6	60,9%
Total	268.062,4	100,0%

Fonte: Adams Wine Handbook 2005

O consumo de vinho regista uma tendência de crescimento que se deve essencialmente aos seguintes factores:

- Demográficos: crescimento em quase todos os segmentos, aumento de consumo por parte dos homens, acompanhando a tendência verificada nas mulheres. O crescimento atravessa todos os grupos étnicos e regiões.
- Tendência de Consumo: procura de situações de socialização em pequenos grupos e refeições, cenários propícios ao consumo de vinho.
- Retalhistas: respondem ao aumento da procura com maior variedade de oferta, mais qualidade e diversidade.
- Restaurantes: vinhos de qualidade e variedade, são fundamentais na sua estratégia de marketing, bem como grande fonte de receitas.
- Saúde: estudos recomendam o consumo moderado de vinho entre a população adulta, durante as refeições.

Estudos recentes indicam que os consumidores de vinho estão na frente no que respeita a tendências de consumo, são abertos a novas experiências, informados e buscam novas emoções, evitando marcas sem conteúdo. Estes consumidores procuram consumir em eventos de pequena dimensão (jantares/festas/pequenas celebrações).

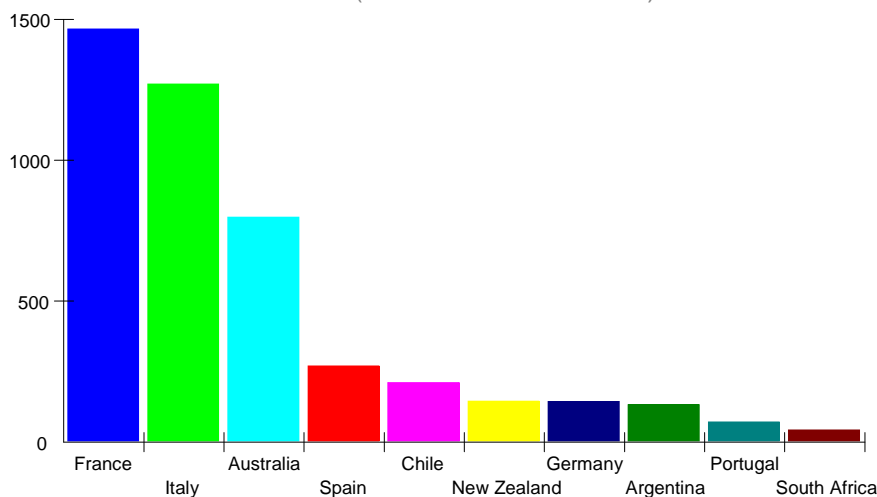
Quanto há divulgação, o “boca a boca” é o meio mais poderoso (a opinião de família e amigos), sem esquecer a enorme importância dos críticos/imprensa.

O restaurante tem aqui um papel essencial na difusão e aconselhamento.

1.3. Concorrência

Portugal encontra-se em nono lugar no valor das importações de vinhos nos EUA. Em primeiro lugar aparece a Itália, seguindo-se a França, Austrália, Espanha, Chile, Nova Zelândia, Alemanha, Argentina, Portugal e, em décimo a África do Sul. São estes os países que concorrem com Portugal neste mercado tão vasto e complexo.

Países que concorrem com Portugal
(Janeiro/Dezembro 2007)



Fonte: estatísticas locais

Nota: valor em Millions of US Dollars

1.4. Produção Interna

Os EUA ocupam actualmente a posição de quarto maior produtor a nível mundial. Relatórios recentes dão conta da importância do sector de vinho, uva e outros produtos obtidos da uva, na economia norte-americana. Este sector contribui com \$162 mil milhões para a economia dos EUA e emprega 1,1 milhões de pessoas.

Segue-se uma tabela com os principais produtores mundiais de vinho.

Produção Mundial de Vinho (milhões de litros)

	Países	1998	2001	2004
1	França	5.427	5.538	5.850
2	Itália	5.714	5.229	5.300
3	Espanha	3.022	3.094	4.000
4	EUA	2.050	2.300	2.430
5	Austrália	742	1.077	1.471
6	Argentina	1.267	1.584	1.410
9	Portugal	358	671	815

Fonte: The Global Wine Statistical Compendium

A nível dos produtores, o mercado é dominado por grandes companhias com fortes acções promocionais.

O grau de concentração nesta indústria é visível na tabela que se segue, onde cerca de 45% das vendas são dominadas pelas 20 marcas mais vendidas, pertencentes às maiores empresas. Na verdade estas empresas dominam 70% do mercado.

Marca	Companhia	Estado	2000	2001	2002	2003	2004	Quota de Mercado
Franzia	The Wine Group	CAL	20.165	19.305	20.000	21.350	23.000	8,5%
Carlo Rossi	E. & J. Gallo Winery	CAL	9.950	10.000	10.200	10.500	10.500	3,9%
Gallo Livingsgton	E. & J. Gallo Winery	CAL	8.750	8.625	8.535	8.100	7.950	2,9%
Beringer Vineyards	Foster's Wine Estates	CAL	5.850	6.200	6.670	6.950	7.700	2,9%
Sutter Home	Trinchero Family Estates	CAL	7.215	7.010	7.085	7.050	7.230	2,7%
Top 5			51.930	51.140	52.490	53.950	56.380	20,9%
Top 10			71.035	70.815	75.215	83.625	87.950	32,6%
Top 20			105.620	105.500	109.585	117.360	121.600	45,0%
Total			228.575	231.350	245.390	258.930	270.020	100,0%

Fonte: Impact Data Review and Forecast. U.S. Market

Este sector trabalha em conjunto, procurando elevados padrões de qualidade, desenvolvendo novos produtos, eliminando barreiras fiscais e expandindo mercados. Esta cooperação verifica-se na partilha de conhecimentos, bem como nas inúmeras associações estaduais e nacionais, realizando estudos de mercado e organizando variadas acções promocionais.

Quanto à exportação, os principais destinos são países europeus, nomeadamente o Reino Unido, Itália, Países Baixos e Alemanha; no resto do mundo, destaque para Canadá e Japão.

1.5. Importação

As importações representam cerca de 25% da quota do mercado. A quebra no consumo de vinhos nacionais permitiu o crescimento nas importações. Entre os países de origem destacamos a Itália, Austrália, França, Argentina, Espanha e Portugal na nona posição.

Volume de importações por país de origem

Country	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2005 YTD	2006 YTD	Percent Change YTD2005 - YTD2006
	<i>In 1,000 Units of Quantity</i>										
Italy	138,375	143,237	157,520	170,126	195,897	208,825	196,092	214,207	46,602	46,581	0.0%
Australia	31,403	41,038	56,365	73,465	111,191	151,424	181,500	200,827	44,926	47,196	5.1%
France	113,462	105,379	107,252	102,867	108,023	98,960	93,572	97,293	18,315	22,964	25.4%
Chile	48,302	44,771	52,768	51,841	50,970	51,058	53,229	55,973	14,905	11,954	-19.8%
Spain	20,181	22,797	19,456	21,376	26,066	29,547	33,723	38,612	7,051	7,787	10.4%
Argentina	12,479	9,138	11,251	12,287	11,882	13,926	21,878	27,739	4,181	10,402	148.8%
Germany	10,123	10,857	13,255	13,088	14,200	16,969	18,820	24,125	4,651	5,674	22.0%
New Zealand	1,263	1,907	3,048	3,438	4,926	6,337	8,469	14,556	3,081	3,157	2.5%
Portugal	7,753	8,115	8,193	8,511	9,099	8,422	9,387	10,226	2,132	2,110	-1.0%
South Africa	1,603	1,928	2,429	2,612	3,922	4,745	6,945	9,120	1,371	2,009	46.5%

Fonte: compilação de dados sobre tarifas e comércio do U.S. Department of Commerce e U.S. International Trade Commission.

Notas: os dados YTD, referem-se apenas ao primeiro trimestre dos respectivos anos;

(onde existem vírgulas deverão ler-se pontos);

Os movimentos mais interessantes consistem no crescimento acentuado da Nova Zelândia, África do Sul e Austrália (destronando a França na segunda posição). Estes dados referem-se ao volume, sofrendo o quadro alterações quando se analisa o valor das importações; neste capítulo o preço superior dos vinhos franceses, eleva aquele país à primeira posição, e Portugal sobe um lugar.

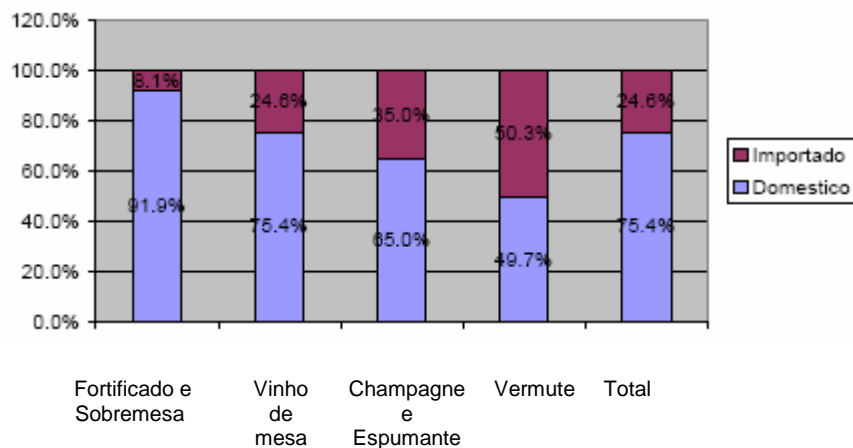
As próximas tabelas têm por objectivo ilustrar padrões de consumo de vinho importado, por categoria e Estado.

Consumo de Vinho (importado) por Tipo
(milhões de caixas de 9l)

Tipo	2002	2003	2004	2005	Quota
Vinho de mesa	51,9	59,2	64,1	71,2	89,0%
Espumantes	4,0	4,2	4,5	4,9	61,0%
Vinhos de sobremesa	0,9	0,9	2	2,3	2,9%
Vermute	0,8	0,8	0,8	0,7	0,9%
Outros	0,7	0,7	0,4	0,9	1,1%
Total	58,3	65,8	71,8	80	100,0%

Fonte: Adams Wine Handbook 2005

Quota de Vinho Doméstico e
Importado por Categoria



Fonte: Adams Wine Handbook 2005

O mercado dos EUA, é extremamente competitivo, com todos os concorrentes (Europa, América do Sul, Austrália, África do Sul) a desenvolverem fortes campanhas, visando o segmento *mid-price*. (**\$10-\$20**)

2. Sistema de Distribuição

A comercialização de vinhos nos EUA rege-se por um sistema conhecido por *Three Tier*, ou seja, desde do momento em que entra no país, o produto passa por três escalões obrigatórios, importador-distribuidor-retalhista. Cada um destes intervenientes acresce uma margem mínima de 30% ao preço.

Deste sistema resulta o agravamento significativo do preço, ao qual acresce o valor dos impostos sobre este tipo de produto (impostos de valor elevado, que varia de Estado para Estado). Como consequência é difícil competir pelo preço. Na verdade, mesmo os vinhos com preço mais reduzido à partida chegam ao mercado com valores inconsistentes (caros) com a sua qualidade.

2.1. Importador

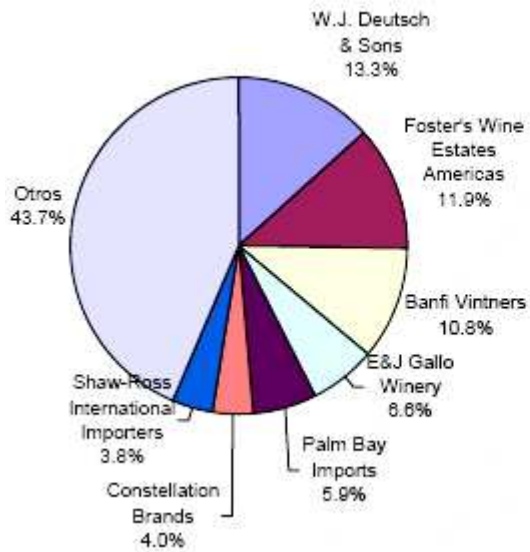
Esta é a porta de entrada imprescindível. É o importador que regista o produto e solicita ao TTB (*Alcohol and Tobacco Tax and Trade Business Bureau*) o registo dos rótulos. O importador assume o pagamento ao exportador e o risco comercial do negócio, realizando a promoção devidamente acordada com o produtor. Em alguns casos, o importador pode ter licença de distribuidor, mas com identificação fiscal diferente, por forma a respeitar os três escalões. A margem tipicamente aplicada situa-se nos 30%.

A selecção do importador com a devida licença federal é uma das decisões mais importantes, devendo-se considerar aspectos como:

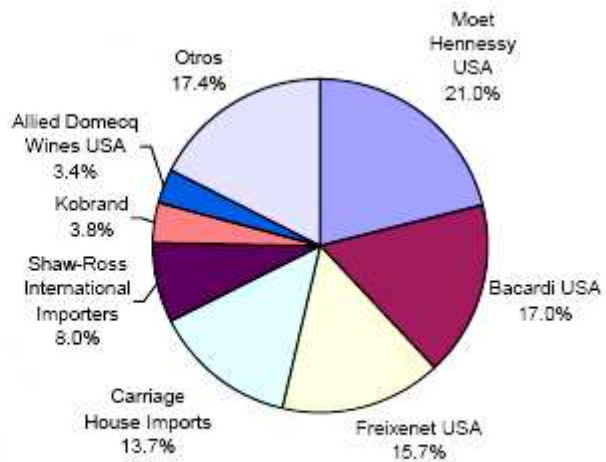
- Importador estadual ou nacional: os primeiros tendem a ter uma relação mais próxima com os distribuidores e podem dedicar mais atenção a cada marca. Por outro lado, os importadores a nível nacional, têm uma linha de produtos extensa, tentando aproveitar economias de escala. Os importadores com alcance nacional são operadores de logística/marketing, com grande inventário de diversa proveniência. Alguns casos de maior sucesso com marcas importadas, são: a australiana Yellow Tail (<http://www.yellowtailwineusa.com/wines/>), as francesas Fat Bastard (<http://www.fatbastardwine.com>) e Red Bicyclette (<http://www.redbicyclette.com>);
- Tipo de distribuidor com que o importador trabalha: distribuidores que trabalham num único Estado ou em vários. É importante, no momento de definir a estratégia para a marca;
- Dimensão e sofisticação da força de vendas;
- Linha de produtos;
- Tipo de relação com outros exportadores (contratos de exclusividade, *label* próprio, etc).

Gráficos com principais Importadores
 e respectivas Quotas de Mercado

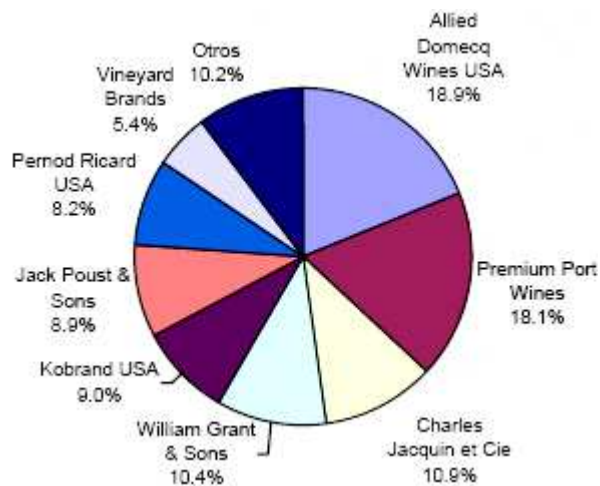
Vinhos de mesa



Espumantes



Fortificados



Fonte: Adams Wine Handbook 2005

2.2. Distribuidor

O distribuidor entrega o produto aos retalhistas; como tal deve ter licença em cada um dos Estados em que actua. O número de distribuidores dependerá dos Estados em que se pretende comercializar e das licenças que cada um detém. No processo de negociação, pode-se oferecer a exclusividade territorial em troca do esforço de marketing, ou optar por investir directamente e contratar com diversos distribuidores.

Nos EUA, existem mais de 300 distribuidores autorizados, com os 5 maiores a controlarem cerca de 40% do mercado e os 10 primeiros quase 50%.

Na perspectiva do distribuidor, os estudos recentes indicam que é pouco rentável trabalhar com pequenos produtores, já que estes investem pouco ou nada na promoção e, tratando-se de um negócio capital-intensivo, acaba por não compensar. Cada distribuidor detém um elevado número de marcas, com o intuito de realizar economias de escala, o que resulta em pouca atenção a cada marca. O esforço de marketing pelo produtor é fundamental, já que o distribuidor prefere representar marcas que investem na promoção, gerando maior negócio para toda a cadeia: Produtor-Importador-Distribuidor.

A tabela que se segue ilustra a concentração do mercado nos principais distribuidores, cuja fonte é Impact Data Review and Forecast U.S. Market.

Chama-se a especial atenção para os números que aparecem na tabela em causa, dado estarem escritos segundo o modelo americano, ou seja, onde se encontram vírgulas deverão ler-se pontos e vice-versa (por impossibilidade técnica, não introduzimos a adaptação ao sistema que vigora entre nós):

2003P			Sales Revenue (Millions)		Percent Change	Market Share ¹	
Rank	Wholesaler	Markets	2002E	2003P		2002E	2003P
1	Southern Wine & Spirits of America	California, Florida, Illinois, Nevada, South Carolina, Colorado, Kentucky, Arizona, New Mexico, Hawaii, Pennsylvania	\$4,350	\$5,050	16.1%	15.0%	16.8%
2	Sunbelt Beverage Corp/ Charmer Industries Inc	Florida, New York, Maryland, Arizona, South Carolina, Colorado, Connecticut, Washington, DC, Pennsylvania	2,115	2,185	3.3	7.3	7.3
3	Glazer's Wholesale Distributors	Texas, Missouri, Louisiana, Arizona, Ohio, Indiana, Kansas, Illinois, Arkansas, Iowa	1,615	1,940	20.1	5.6	6.4
4	National Distributing Co Inc	Florida, Georgia, Colorado, New Mexico, South Carolina, Washington DC, Maryland, North Carolina, Virginia, Ohio	1,600	1,300	-18.8	5.6	4.3
5	Young's Market Co	California, Hawaii, Washington, Oregon, Alaska	1,365	1,155	-15.4	4.7	3.8
	Total Top 5		11,045	11,630	5.3	38.0	38.6
6	Peerless Importers Inc	New York, Connecticut	800	1,000	25.0	2.8	3.3
7	Wirtz Corp	Illinois, Nevada, Minnesota, Wisconsin, Iowa	830	930	12.0	2.9	3.1
8	National Wine & Spirits Corp	Michigan, Indiana, Illinois	1,015	785	-22.7	3.5	2.6
9	Johnson Brothers Wholesale Liquor Co	Minnesota, Illinois, Indiana, Florida, Wisconsin, Rhode Island, Hawaii, Massachusetts, North Dakota, South Dakota, Alabama, North Carolina	660	770	16.7	2.3	2.6
10	Republic Beverage	Texas	700	650	-7.1	2.4	2.2
	Total Top 10		15,050	15,765	4.8	51.8	52.4
11	Allied Beverage Group LLC	New Jersey	520	540	3.8	1.8	1.8
12	United Group	Massachusetts, Vermont, New Hampshire, Maine, North Carolina, Virginia	500	520	4.0	1.7	1.7
13	Eber Brothers Wine & Liquor	New York, Delaware, Ohio	450	500	11.1	1.5	1.7
14	Magnolia Marketing Co	Louisiana, Arizona, Florida	490	435	-11.2	1.7	1.4
15	Fedway Associates Inc	New Jersey	380	405	6.6	1.3	1.3
	Total Top 15		17,390	18,165	4.5	59.9	60.3
16	Horizon Beverage Co	Massachusetts, Rhode Island	350	350	0.0	1.2	1.2
17	Major Brands Inc	Missouri	275	310	12.7	0.9	1.0
18	United Distributors Inc	Georgia	255	260	2.0	0.9	0.9
19	Wine Warehouse	California	240	250	4.2	0.8	0.8
20	Block Distributors Inc	Texas	235	215	-8.5	0.8	0.7
	Total Top 20		18,745	19,550	4.3	64.6	64.9
	Other Wholesalers		10,300	10,570	2.6	35.4	35.1
	Total US Market²		\$29,045	\$30,120	3.7%	100.0%	100.0%

2.3. Retalhista

O Retalhista ao vender ao Consumidor final, aplica margens que rondam os 50% nas lojas e 100% (por vezes mais) nos restaurantes. De notar que apesar das enormes margens aplicadas, a venda em restaurantes tem a vantagem de beneficiar a promoção, já que a recomendação assume um papel determinante na escolha e prova do produto.

2.4. Efeito sobre o Preço

Como referido anteriormente, o sistema *Three Tier*, gera agravamento do preço em cada interveniente, com margens mínimas de 30%, resultando num significativo agravamento no preço ao consumidor. Na verdade, o preço do produtor foi triplicado, quando vendido nas lojas e quintuplicado nos restaurantes. Acrescem a este efeito, as taxas fiscais aplicáveis, ou seja, imposto federal, imposto sobre importação e impostos estaduais. No que respeita à legislação estadual as variações são significativas, recomendando-se a adequada consulta (ver legislação ponto III).

3. Abordagens ao Mercado

Os EUA serão, em breve, o maior importador de vinhos a nível mundial e constituem um mercado prioritário para todos os países produtores de vinho, pelo que toda a mensagem e todo o trabalho, se não cuidadosamente preparado e executado, pode perder-se no aluvião da oferta.

Sem uma estratégia definida e um objectivo claro, ir “tentar” este mercado pode ser uma experiência cara e ingrata, já que os resultados não são nem fáceis, nem rápidos. Os EUA não devem ser vistos como um mercado, mas como 50 diferentes mercados (diferentes legislações/circuitos comerciais/hábitos de consumo), em que o importador deve montar as suas redes de distribuidores estaduais, que por sua vez, vendem ao retalho local. Não existem, salvo excepções, grandes retalhistas ou hipermercados, ao contrário do que acontece nos mercados europeus, em que existem compradores grandes ou monopólios.

No caso dos vinhos portugueses, importa destacar a importância do mercado étnico, já que existem cerca de 2 milhões de luso descendentes nos EUA. O “mercado da saudade” tem sido a porta de entrada natural para os vinhos portugueses desde há décadas. Hoje é um mercado saturado onde a penetração e o êxito são mais difíceis. Daqui resulta que o exportador português deve ambicionar o competitivo mercado *mainstream*, muito atractivo e recompensador, mas que exige um maior compromisso financeiro e humano.

3.1 Alternativas de Abordagens

Provas – WINES OF PORTUGAL

Como primeiro passo, sugerimos a presença nas provas organizadas pela AICEP/Viniportugal (ou demais associações), bem como outros eventos do sector. Nestas provas é possível fazer contactos e perceber a aceitação do produto por parte dos profissionais e do público.

Calendário Anual de provas nos EUA

FEIRAS DE VINHOS

Boston Wine Expo

Seaport World Trade Center and Seaport Hotel

200 Seaport Boulevard, Suite 309

Boston, MA 02210-2031

Tel.: 877-946-3976; Tel.: 617-385-5088 | Fax: 617-385 5166

www.wine-expos.com/boston/

Local: World Trade Center, Boston

Datas: 9 a 10 de Janeiro, 2008

23 a 25 de Janeiro, 2009

Washington DC International Wine & Food Festival

ResourcePlus Shows & Events

Seaport World Trade Center

200 Seaport Boulevard, Suite 309

Boston, MA 02210-2031

Tel.: 617-385-5088

<http://www.wine-expos.com/Wine/DC/>

Local: Ronald Reagan Building and International Trade Center, Washington DC

Datas: 29 de Fevereiro a 2 de Março, 2008

2009 (a confirmar)

New York Wine Expo
ResourcePlus Shows & Events
Seaport World Trade Center
200 Seaport Boulevard, Suite 309
Boston, MA 02210-2031
Tel.: 617-385-5088
<http://www.wine-expos.com/Wine/NY/>
Local: Jacob K. Javits Center, New York
Datas: 7 a 9 de Março, 2008
27 de Fevereiro a 1 de Março, 2009

Food & Wine Classic at Aspen
Food & Wine Magazine
1120 Avenue of the Americas
New York, NY 10036
Tel.: 212. 382 5600 | Fax: 212. 382 5788
www.foodandwine.com/ext/classic
Local: Aspen, Colorado
Datas: 13 a 15 de Junho, 2008
19 a 21 de Junho, 2009
18 a 20 de Junho, 2010

WSWA – Wine Spirit Wholesalers of America - Annual WSWA Convention
805 Fifteenth St., NW, Suite 430
Washington DC 20005
Tel.: 202. 371 9792 | Fax: 202. 789 2405
Local: Paris/Bally's Hotel, Las Vegas
www.wswa.org
Datas: 6 a 9 de Abril, 2008
2009 (a confirmar)

Miami International Wine Fair
Global Event Management
1680 Michigan Ave.
Miami, FL 33139
Tel.: 305. 777 2255 | Fax: 866-229-3031
Local: Miami Beach Convention Center, Miami, Florida
www.miamiwinefair.com
Datas: 25 a 27 de Outubro, 2008
2009 (a confirmar)

Identificação de Importador

A abordagem directa a um importador tem sido o caminho seguido pela maior parte dos nossos produtores. O contacto com importadores consegue-se com perseverança na participação em provas e visitas ao mercado. Idealmente deve-se pesquisar informação financeira e averiguar a idoneidade da empresa em causa. O importador norte-americano é diariamente assediado por exportadores de todo o mundo, pelo que é pouco (ou nada) receptivo a contactos à distância, via e-mail e telefone. Feito o contacto com o responsável, o produtor deve sempre que possível, fazer *follow-up* agressivo (insistente, incisivo): enviar carta de apresentação da empresa, exemplos de sucesso noutros mercados (RU, Brasil, Alemanha), prémios, plano de negócio e abertura em investir no lançamento da sua marca.

Nota: Não contemplamos a aquisição ou constituição directa de uma entidade importadora e a contratação de funcionários locais, já que os custos envolvidos são normalmente proibitivos.

Contratação de Consultores

O consultor é uma figura comum nos EUA, funciona como representante e intermediário, recebendo uma comissão pelos seus serviços.

Figura muito útil, devido ao seu conhecimento do mercado e relações na indústria, a contratação de um consultor pode libertar recursos humanos em Portugal e melhorar o acesso a *partners* de qualidade: identificação do importador, rede de distribuição, contactos com imprensa.

Os consultores podem ser uma boa opção para os produtores que pretendem entrar no mercado de forma organizada e duradoura. Os *fees* são consideráveis, devendo ser comparados com o custo de desenvolvimento do mercado por quadros próprios a deslocar periodicamente aos EUA (custo horas/homem, viagens, hotelaria, etc). Estes *fees* variam de \$1.000 mês, para um pequeno produtor, até \$10.000 mês, para produtores com grande volume de vendas. Quando iniciada a venda o *fee* passa a ser pago na forma de percentagens.

Entre as funções dos consultores destacamos:

- Procura de importadores e distribuidores;
- Motivar a força de vendas;
- Visitar lojas e restaurantes;
- Relações coma imprensa.

Apresentamos em seguida alguns contactos de consultores especializados em vinhos:

- AmericaUncorked – Tempe Reichardt
Telefone: 001 415 775 2656
Telemóvel: 001 415 286 0522
E-mail: tempe@americauncorked.com
Website: www.americauncorked.com
- Global Bridges –April Cullom
Telefone: 001 212 945 8689
Fax: 001 775 582 1769
Endereço: 300 West 106th Street, #9 / New York, NY 10025
Website: www.globalbridgesnyc.com
- DWS - Silvina Guinle Palacio
Telefone: 001 201 662 6282
Fax: 001 201 776 1130
Endereço: 601 Park Avenue apt 706 / West New York, NJ 07093
E-mail: silvinagnl@yahoo.com
- Ferry Wines – Frank Paredes
Telefone: 001 973 589 8251
Telemóvel: 001 973 985 8694
Endereço: 124 Adams Street / Newark, NJ 07105
E--mail: ferrywines@aol.com

Nomear Representante

Nomear um representante é uma fase posterior à identificação de importador. É alguém deslocalizado pela empresa ou contratado *in loco*, com a missão de promover as vendas. As suas funções dependem do contrato estabelecido, mas pode ser um meio eficiente na dinamização das vendas e na promoção junto de restaurantes, revistas, críticos, e ainda na busca de oportunidades de promoção, como feiras, provas e outros eventos relacionados.

O representante no mercado desempenha funções comerciais e de marketing.

4. Legislação

Nesta secção, visto que a legislação sofre alterações periódicas, apresentamos os *links* das entidades competentes:

- i. Taxas Aduaneiras: United States Trade Commission
(www.usitc.gov)
- ii. Impostos Federais: Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau
(www.ttb.gov/)
- iii. Impostos Estaduais: Federation of Tax Administrators
(www.taxadmin.org)
- iv. Aprovação de rótulos: Code of Federal Regulations
(www.access.gpo.gov/nara)
TTB – formulário para solicitar aprovação
(www.ttb.gov/forms)
The Beverage Alcohol Manual
(www.atf.gov)
- v. Lei do Bioterrorismo: (<http://www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html>)

Seguem-se duas notas importantes:

- 1) Quanto à legislação, distinguem-se os Estados controlados (Estado participa directamente no negócio de distribuição de bebidas alcoólicas) e os não controlados (o importador trabalha directamente com o distribuidor);
- 2) Quanto ao envio de amostras, as mesmas devem sempre chegar por meio de um importador autorizado e podem estar isentas de taxas aduaneiras, imposto federal e outras exigências normativas, sempre que cumpram requisitos específicos:
 - a) Registo como Exportador para os EUA
 - b) Indicar Agente nos EUA (contacto entre o FDA e exportador)
 - c) Contactar serviço de expedição internacional
 - d) Envio para Importador com licença atribuída pela FDA.

Para mais informações consultar o Centro de Negócios da AICEP em Nova Iorque.

5. Contactos Relevantes

- **aicep** Portugal Global - Nova Iorque
Portuguese Trade and Investment Office
590 Fifth Avenue, 4th. Floor
NEW YORK NY 10036-4702 - U.S.A.
Tel.: 00-1-646-723 02 00 | Fax: 00-1-212-575 47 37
E-mail: aicep.newyork@portugalglobal.pt
- ViniPortugal
Rua Cândido dos Reis
2560-312 Torres Vedras – Portugal
Tel.: + 351 261 339 950 | Fax: + 351 261 339 955
E-mail: geral@viniportugal.pt