



BRASIL

VISÃO GERAL MERCADO BEBIDAS ALCOÓLICAS



IVV, I.P. ABRIL 2016



DENSIDADE DEMOGRÁFICA BRASIL

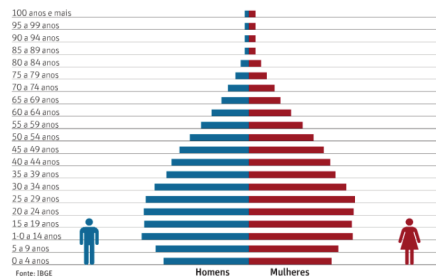
205 MILHÕES DE HABITANTES (Estimativa 2015)



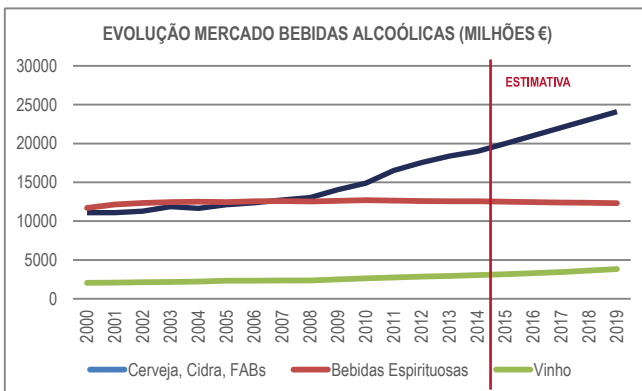
5º MAIOR PAÍS DO MUNDO 8,5 MILHÕES KM²
5º PAÍS DO MUNDO COM MAIS POPULAÇÃO

PIB 1 489 MILHARES DE MILHÕES DE €
PIB PER CAPITA 7 226€ (8.150 USD)

PIRÂMIDE ETÁRIA BRASIL 2010



MERCADO BEBIDAS ALCOÓLICAS NO BRASIL



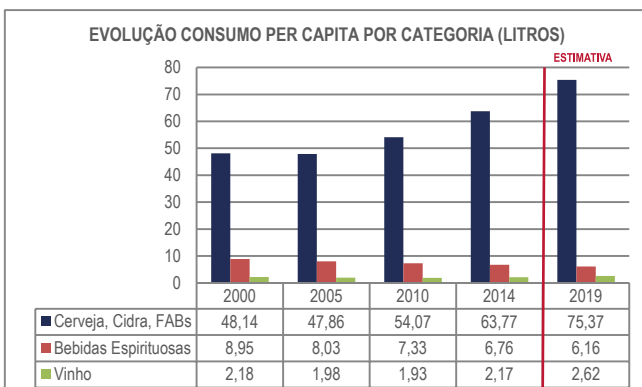
FABs: Flavored Alcoholic Beverages (Bebidas Alcoólicas aromatizadas)

➔ O Brasil consumiu, em 2014, 147,2 Milhões de Hectolitros e 34 624 Milhões de Euros em bebidas alcoólicas.

Em comparação, Portugal consumiu no mesmo ano 9,15 Milhões de Hectolitros e 7 600 Milhões de Euros em bebidas alcoólicas.

Em volume estima-se uma taxa de crescimento entre 2014 e 2019 de 17% e em valor de 16%. Estima-se, no entanto, uma quebra do consumo das Bebidas Espirituosas de 1% (tanto em volume como valor).

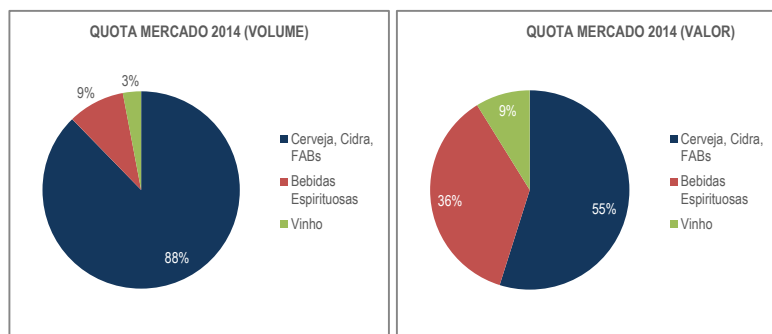
O aumento acentuado de consumo, a partir de 2009, deve-se ao desenvolvimento da economia brasileira.



➔ O consumo de bebidas alcoólicas por habitante (2014) é de 73L - 63,8L cerveja; 6,8L bebidas espirituosas; 2,2L vinho.

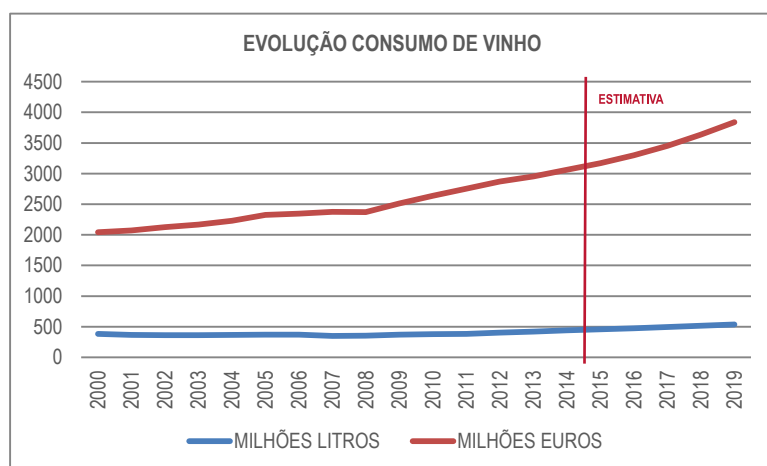
Estima-se um crescimento relevante, em 2019, do consumo per capita com um aumento previsto do Vinho na ordem dos 21%, em relação a 2014, e da Cerveja em cerca de 18%.

Estima-se, no entanto, que as Bebidas Espirituosas tenham uma quebra do consumo de 9% até 2019.



➤ O mercado do **vinho** no Brasil apresenta **3%** de quota de mercado em **Volume** e **9% em Valor**. A Cerveja apresenta a maior quota de mercado com **88%** em Volume e **55%** em Valor. As Bebidas Espirituosas representam **9%** do mercado em Volume e **36%** em Valor.

MERCADO DO VINHO NO BRASIL

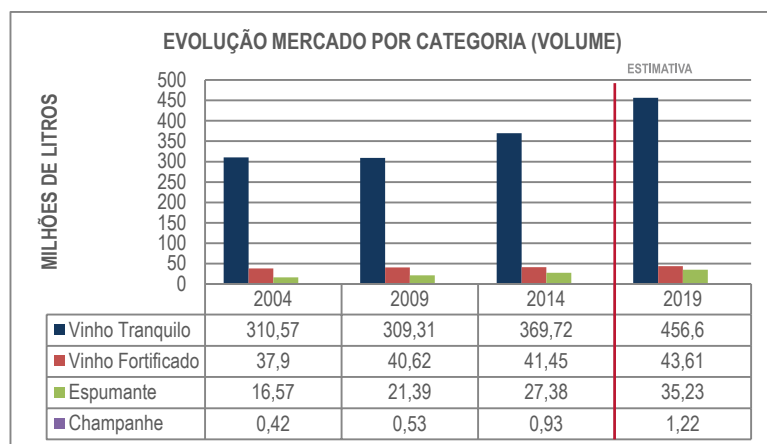


➤ O consumo de **vinho** no Brasil em 2014 foi de **4,40 Milhões de Hectolitros** e **3 663 Milhões de Euros**.

Um estudo do **Instituto do Vinho Brasileiro (IBRAVIN)** refere que uma grande parte dos brasileiros ainda considera que beber vinho é sinal de **prestígio e sofisticação**.

O consumo do vinho passou também por algumas mudanças entre 2002 e 2003 quando empresas de exportação do Chile e da Argentina começaram a reunir esforços para entrar no mercados dos vinhos no Brasil. Esses esforços resultaram no tratado **Mercosul** que isenta aqueles mercados do pagamento de taxas de importação, facilitando por isso a sua entrada no país.

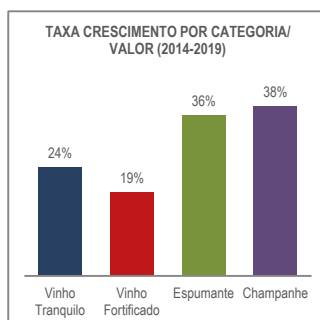
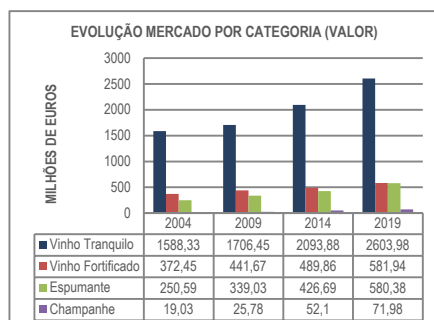
A partir de 2009 desenvolveram-se também fortes campanhas de **marketing** que pretendem dar a conhecer os vinhos do "Novo Mundo" a possíveis consumidores.



➤ Estima-se um aumento do consumo de vinho em Volume nos próximos anos de **22%**.

Estima-se, também, uma taxa de crescimento, em volume, entre 2014 e 2019 de:

- 23%** Vinho Tranquilo
- 5%** Vinho Fortificado
- 29%** Espumante
- 31%** Champanhe



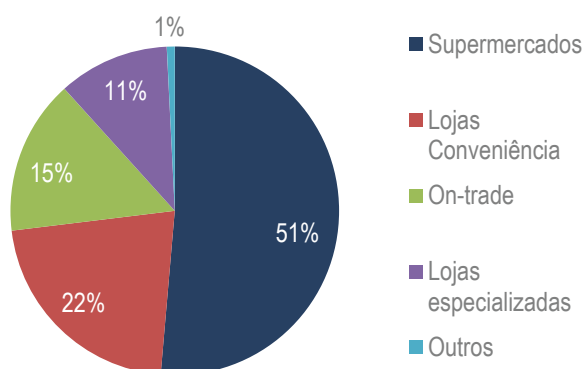
➤ Prevê-se um aumento do consumo de vinho em Valor nos próximos anos de **25%**.

Estima-se uma taxa de crescimento, em valor, entre 2014 e 2019 de:

- 24%** Vinho Tranquilo
- 19%** Vinho Fortificado
- 36%** Espumante
- 38%** Champanhe



CANAIS COMERCIALIZAÇÃO VINHO



PRINCIPAIS EMPRESAS A ATUAR NO MERCADO DE VINHOS NO BRASIL, POR CATEGORIA

| | |
|-------------------|--|
| Champanhe | LVMH Moet Hennessy Louis Vuitton SA Pernod Ricard |
| Espumante | Vinicola Salton Vinicola Miolo Ltda |
| Vinho Fortificado | Casa Di Conti Ltda Bacardi Limited |
| Vinho Tranquilo | Cooperativa Vinicola Aurora Ltda Vinicola Salton |

Fonte: Data Monitor; ABRAS (Revista SuperHiper, Fevereiro 2015)

Os canais Off-Trade representam 85% do volume comercializado, com primazia para a venda em **Supermercados/ Hipermercados (51%)**.

O 2º canal de comercialização mais importante são as lojas de conveniência com 22% do mercado.

De acordo com a Associação de Supermercados Brasileira (ABRAS), o Brasil possuía, em 2009, aproximadamente 78 300 lojas a retalho.

Constata-se, também, uma aposta em estabelecimentos de tamanho menor, daí a relevância das lojas de conveniência para a venda de vinho no Brasil.

As grandes empresas de retalho têm mostrado interesse em comprar, diretamente, vinhos ao seu produtor sem passar por importadores e distribuidores.

PRINCIPAIS EMPRESAS IMPORTADORAS DO BRASIL

Adega Alentejana www.alentejana.com.br
Allfood www.allfood.com.br
Azavini www.azavini.com
Bruck Importadora www.bruck.com.br
Carvalhido www.carvalhido.com.br
Casa Nunes Martins www.nunesmartins.com.br
Casa Flora www.casaflora.com.br
Decanter www.decanter.com.br
Lusitano import lusitanoimport.com.br
Tuga Brasil tugabrasil.com
Vinea Store Importadora www.vinea.com.br
Wine Brands www.winebrands.com.br
Porto a Porto portoaporto.com.br
Premium Imp., Exp. e Com. www.premiumwines.com.br
Vinhas do Douro www.vinhasdodouro.com.br
Wine Company www.winecompany.com.br

PRINCIPAIS SUPERMERCADOS DO BRASIL

Companhia Brasileira de Distribuição (Antigo Pão de Açúcar) é uma empresa que pertence ao francês Grupo Casino e é a maior empresa a retalho do país com uma rede de supermercados com 1902 lojas (Sede São Paulo).

Carrefour Empresa francesa com 40 anos de presença no país e detentora de 258 supermercados. É a 2ª no ranking das TOP 5 empresas retalhistas do Brasil. (Sede São Paulo)

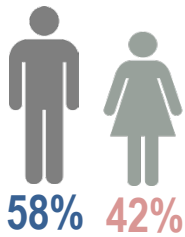
Walmart Cadeia de supermercados norte americana (3ª posição do ranking de maiores empresas de retalho no Brasil). A empresa tem 544 supermercados. (Sede São Paulo)

Censosud Brasil Comercial Empresa chilena com operações no Nordeste, Centro-Oeste e Sudeste do Brasil. Tem 220 lojas. (Sede São Paulo)

Companhia Zaffari Comércio e Indústria Única empresa completamente nacional do Top das 5 melhor empresas de retalho do Brasil. A empresa é detentora de 30 lojas. (Sede Rio Grande do Sul)



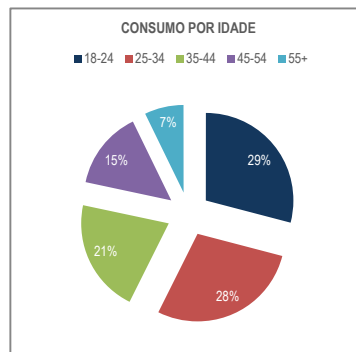
PERFIL DO CONSUMIDOR DE VINHO BRASILEIRO



De acordo com um estudo da Revista ADEGA (2011), sobre o perfil dos consumidores de vinho no Brasil, os Brasileiros preferem **vinho tinto** (94% das pessoas que participaram no estudo), **54%** dos participantes têm entre **31 e 50 anos**. **71%** dos participantes bebem **pele menos uma vez** por semana e fazem-no socialmente.

80% consomem **vinho com amigos** ou com os seus **companheiros**. **20%** dos consumidores consideram que não têm muitos conhecimentos sobre vinho, **62%** referem ter **alguns conhecimentos** e que o vinho faz parte da sua vida quotidiana. **81%** dizem beber mais frequentemente em casa ou em casa de amigos. **11%** bebem em restaurantes e apenas **1%** refere consumir vinho em "wine bars"

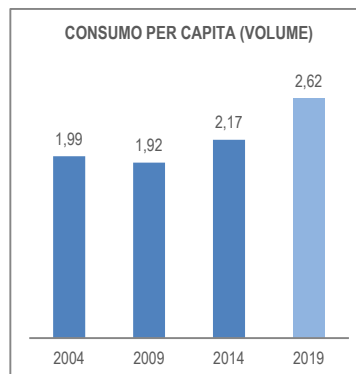
Fonte: Data Monitor; Revista ADEGA (2011)



Grande parte dos consumidores de vinho brasileiros têm entre os **18 e 34 anos**.

Beber vinho para os brasileiros é sinónimo de **prestígio, sofisticação e status** e o seu consumo é cada vez mais popular.

As razões para o aumento de consumo prendem-se com o **desenvolvimento da economia e a sua consolidação**; o aumento dos **salários**; aumento da **escolaridade**; a **diminuição da taxa de desemprego** e o "boom" do **mercado de luxo**.



A maior parte do consumo de vinho no Brasil concentra-se no **Sul e Sudeste** brasileiro, sendo que o Vinho Espumante é mais consumido no **Nordeste** devido às altas temperaturas.

Estima-se um aumento do consumo de vinho per capita de 2,17L em 2014 para **2,62L em 2019**. O consumo de vinho fino (*Vitis vinifera*) per capita foi, em 2014, de 0,7L.

Os consumidores do Brasil procuram vinhos de qualidade e seguem bastante a opinião crítica da imprensa brasileira sobre vinhos.

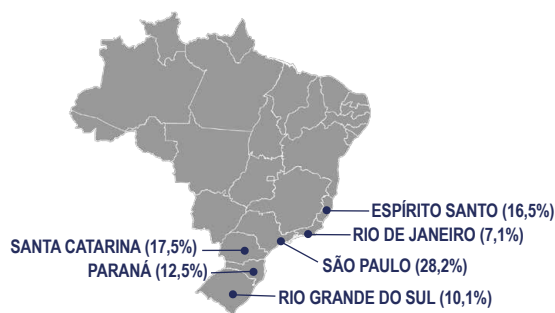


De acordo com o Relatório da Global Wines & Spirits sobre o Mercado de Vinhos Brasileiro (2013), os consumidores brasileiros mais jovens viajam muito mais atualmente e adquiriram **hábitos de consumo de produtos de luxo**, incluindo o consumo de vinho. A maioria destes jovens consumidores pertence a **classes altas** e prefere o vinho importado.

Como a grande parte dos brasileiros não tem um conhecimento extenso sobre vinho há uma tendência para a escolha de vinho pelo seu **Preço**. São os vinhos do Chile, Argentina, Itália e Portugal que mais correspondem a este critério.

Outros critérios que levam à **decisão de compra** são: **Reconhecimento da marca, Cor, País de Origem e Sabor**.

IMPORTAÇÕES DE VINHO NO BRASIL

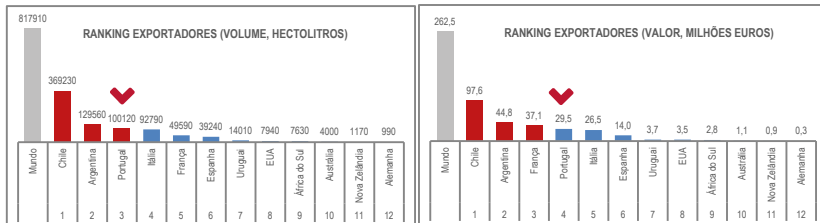


Fonte: AliceWeb (Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior do Brasil (2012)



Segundo dados de 2012 do Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior do Brasil, São Paulo é a cidade que importa mais vinho, seguida dos municípios de Santa Catarina, Espírito Santo, Paraná, Rio Grande do Sul e cidade do Rio de Janeiro.

Estes são os principais portos de entrada no país, não correspondendo necessariamente a áreas de maior consumo de vinho no Brasil. As taxas de importação e regulamentações específicas diferem de área para área, sendo habitual a opção do porto que mais facilite a entrada de vinho no Brasil.



Fonte: COMTRADE

➤ As importações de vinho no Brasil atingiram, em 2015, **817 910 Hectolitros (0,82 Milhões Hectolitros)** e **262,5 Milhões de Euros**.

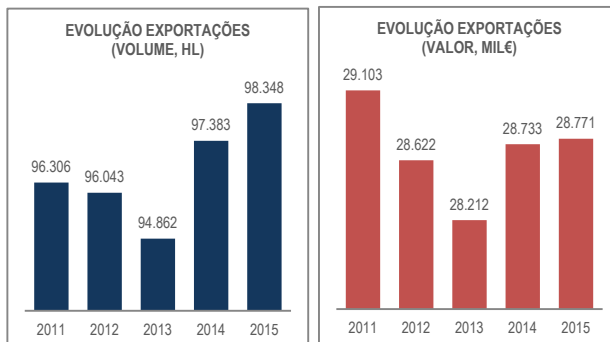
Em Volume, o **Chile, Argentina e Portugal** são os maiores fornecedores do Brasil representando **73%** das importações totais. Em Valor, o **Chile, Argentina e França** ocupam as primeiras 3 posições do “ranking” (seguidos de Portugal - em 4º) e juntos representam **68%** das importações de vinho para o Brasil.

A maioria das importações brasileiras são provenientes dos países periféricos beneficiando da União Aduaneira (Mercosul) como o Chile, a Argentina e o Uruguai.



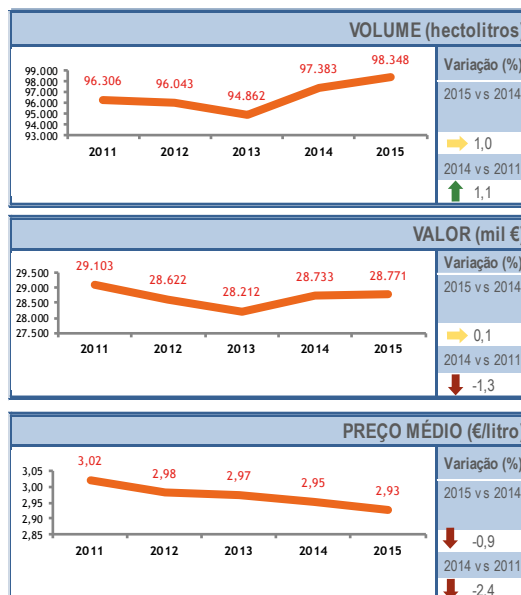
Portugal é um dos maiores exportadores de vinho para o Brasil que se deve grande parte à natural ligação histórica e cultural entre ambos os países. Em 2015, **Portugal** ocupou em **Volume** o **3º lugar** (com 100 120 Hectolitros) do “ranking” dos maiores exportadores para o Brasil e o **4º em Valor** (com 29,5 Milhões de Euros). Os valores indicados são de importação.

EXPORTAÇÕES DE VINHO DE PORTUGAL PARA O BRASIL



➤ As exportações de Portugal para o Brasil, de acordo com dados do INE, atingiram em 2015, **98 348 Hectolitros** e cerca de **28 Milhões de Euros**.

84 Mil Hectolitros e **26 Milhões de Euros** correspondem a Vinhos DO + IG + Porto + Madeira.

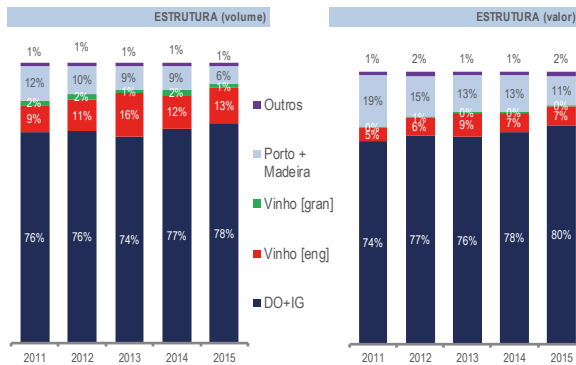


➤ As exportações de Portugal para o Brasil mantiveram praticamente o seu volume no ano passado. Apesar de uma ligeira quebra em 2013, entre **2011 e 2015** registou-se um crescimento de **1,1%**.

➤ O **Valor de exportações** manteve-se entre 2014 e 2015. Entre 2011 e 2014 registou-se uma quebra de **1,3%** de valor das exportações.

➤ O **preço médio por litro** entre 2014 e 2015 registou uma quebra de **0,9%**, segundo a tendência de quebra que se registou entre 2011 e 2014 de **2,4%**.

Fonte: IVV, baseado em dados INE (Dez. 2015)



Os vinhos certificados **DO + IG** apresentam a **maior percentagem** de exportações para o Brasil, tanto em Volume como em Valor. Ao longo dos últimos anos essa percentagem tem vindo a aumentar ligeiramente correspondendo, em 2015, a 78% em Volume e 80% em Valor.

O Vinho do Porto e da Madeira têm vindo a diminuir as suas exportações tanto em Valor como em Volume.

PREÇO €/ LITRO/ CATEGORIA/ ANO

| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|-----------|------|------|------|------|------|
| VINHO DO | 3,17 | 3,21 | 3,21 | 3,2 | 3,24 |
| VINHO IG | 2,77 | 2,8 | 2,91 | 2,78 | 2,74 |
| VINHO | 1,48 | 1,54 | 1,64 | 1,58 | 1,51 |
| PORTO | 4,52 | 4,48 | 4,60 | 4,62 | 4,83 |
| MADEIRA | 5,68 | 5,66 | 5,56 | 5,82 | 5,52 |
| ESPUMANTE | 4,65 | 4,30 | 4,00 | 3,94 | 4,93 |

Fonte: IVV, baseado em dados INE (Dez. 2015)

OPORTUNIDADES

- **Melhoria de qualidade de vida**, com uma população jovem com mais escolaridade e influência;
- Consumo de vinho “está na moda” e é associado a **romantismo, sofisticação, status e prestígio**;
- O consumo de vinho está a tornar-se um **hábito social** que foi adquirido ao longo do tempo pela “imitação” das classes mais altas da sociedade (representadas por exemplo em telenovelas);
- Realização do Campeonato do Mundo em 2014 e dos Jogos Olímpicos em 2016 melhoraram as **infraestruturas e os acessos** do país;
- É importante que os exportadores para o Brasil **dominem a língua** e o mercado português tem essa grande vantagem;

DESAFIOS

- **Instabilidade** política e económica do país;
- **Alterações** frequentes aos **regulamentos e regras de importação** e a constante **alteração e aplicação de taxas**;
- **Legislação e controlo** apertados da **taxa de alcoolémia** a condutores (Lei Seca);
- **Preço do vinho é bastante elevado** (cerca de 3 vezes mais caro do que na Europa) devido a taxas que afetam os importadores e também os produtores locais;
- **Competitividade** entre vinhos de produção nacional e importações;
- **Formalidades complexas e burocracia** na entrada de produtos no Brasil;
- O **Mercosul** permite a entrada livre de produtos e facilita bastante a importação de produtos para o Brasil sem a aplicação de taxas e outras formalidades. As transações são facilitadas para os países membro, o que aumenta a **complexidade e competitividade de países não membros**;
- **Eventual contrabando de vinho**, especialmente da fronteira com o Paraguai. Estes produtos apresentam uma vantagem desleal no que diz respeito ao preço de venda final no mercado.

FONTES UTILIZADAS

- IVV, baseado em dados INE (Dez.2015)
- Data Monitor (dados extraídos em Março 2016)
- Global Wine & Spirits Market Reports 2013 (Brazilian Wine Market)
- JBC International (Comprehensive Study of the Brazilian Wine Market, 2011)
- USDA Foreign Agricultural Service (Brazilian Wine Market, 2010)
- ViniPortugal, IVV (Brasil, Evolução da posição competitiva dos vinhos portugueses de 2002 a 2012)
- AliceWeb (Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior do Brasil (2012)
- ABRAS (Revista SuperHiper, Fevereiro 2015)

