

Estudio de Mercado del Vino

El mercado de vino en Brasil 2005

Este estudio ha sido realizado por Mario Fernández bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en São Paulo

Diciembre 2005

ÍNDICE:

RESUMEN EJECUTIVO

I. INTRODUCCIÓN

1. Definición del sector y subsectores

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

- 1.1 Tamaño de la oferta

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

- 2.1 Producción
- 2.2 Obstáculos comerciales

III. ANÁLISIS DE COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

- 1.1 Esquema de la distribución
- 1.2 Principales distribuidores

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

- 2.1 Estrategias del canal
- 2.2 Estrategias para el contacto comercial
- 2.3 Condiciones de acceso
- 2.4 Promoción y publicidad
- 2.5 Tendencias de la distribución

IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

- 1.1 Factores socio-demográficos
- 1.2 Factores económicos
- 1.3 Distribución de la renta disponible
- 1.4 Tendencias socio-políticas

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- 2.1 Hábitos de consumo
- 2.2 Hábitos de compra
- 2.3 Costes indirectos que soporta el consumidor

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

4. FACTORES ASOCIADOS A LA DECISIÓN DE COMPRA

V. PROCESO DE IMPORTACIÓN

VI. ANEXOS

1. Listado de importadores-distribuidores
2. Ferias
3. Direcciones de interés
 - 3.1 Instituciones públicas
 - 3.2 Entidades del sector vinícola
 - 3.3 Medios de comunicación especializados

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Import / Export de Vino, 2000-2004 (000' Eur/ 000'Lts)</i>	5
<i>Tabla 2 Import / Export de Vino, 2000-2004 (000' Eur / 000' Ltr)</i>	9
<i>Tabla 3 Evolución de las Importaciones procedentes del RM, 2000-2004 (000' Euros)</i>	
<i>Tabla 4 Distribución Importaciones de Vino por País de Procedencia, 2004 (000' Eur)</i>	
<i>Tabla 5 Distribución Importaciones de Vino por Estado, 2005 (000'Eur)</i>	
<i>Tabla 6 Evolución de las Exportaciones al RM, 2000-2004 (Miles de Euros)</i>	
<i>Tabla 7 Distribución de las Exportaciones de Vino, 2004 (000'Euros)</i>	
<i>Tabla 8 Áreas cultivadas en el Mundo , 1997-2001 (Miles de Acres)</i>	
<i>Tabla 9 Producción de Vino, 2000-2004 (Miles de Hectolitros)</i>	
<i>Tabla 10 Principales Empresas Distribuidoras en Brasil, 2005</i>	
<i>Tabla 11 Importadores de Vino en Brasil, 2005</i>	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1 Import / Export Vino, 2000-2004 (000' Eur / 000' Ltr)</i>
<i>Gráfico 2 Evolución Imports Totales Vs. Españolas (000'Euros / Litros), 2000-2004</i>
<i>Gráfico 3 Periodos Evolutivos de la Viticultura Brasileña, 1870 – 2000</i>
<i>Gráfico 4 Evolución Prod. Mundial-Brasil, '00-04</i>
<i>Gráfico 5 Distribución Geográfica de la Producción Mundial Vino, 2003</i>
<i>Gráfico 6 Distribución de la producción de Vino Por Tipo de Vino, 2003</i>
<i>Gráfico 7 Consumo Vino Brasil vs. Mundo, 1997-2001 (Miles Hectolitros)</i>
<i>Gráfico 8 Centros de Consumo de Vino en Brasil, 2003</i>
<i>Gráfico 9 Cifras de Consumo de los Millonarios Paulistanos, 2004</i>
<i>Gráfico 10 Esquema General de Distribución</i>
<i>Gráfico 11 Esquemas de Distribución Segmentada</i>

RESUMEN EJECUTIVO

Introducción

Brasil, país caracterizado por la diversidad de sus razas, está dividido en 26 estados gobernados bajo la forma política de una República Federal Presidencialista.

La economía brasileña es la segunda mayor de Iberoamérica (por detrás de México) y su contribución al PIB de América del Sur es del 40% del total. Brasil es uno de los primeros productores mundiales de café, caña de azúcar, cacao, maíz, tabaco, algodón, naranjas, concentrado de zumo de naranja y soja.

Las principales zonas industriales y comerciales del país están localizadas en el triángulo São Paulo-Rio de Janeiro-Belo Horizonte.

La Oferta de Vino en Brasil

Dado que Brasil no es un país tradicionalmente productor de vinos, la balanza comercial del vino en Brasil es deficitaria:

Balanza Comerci

**Tabla 1 Import / Export de Vino, 2000-2004 (000' Eur/
000'Lts)**

Import/Export	2000	2001	2002	2003	2004	TACC
Importaciones en Valor	85.082	81.765	62.560	59.619	71.358	-4%
Exportaciones en Valor	4.066,2	3.146,2	1.271,7	747,3	165,1	-55%
Total 000' Eur	89.148,6	84.910,9	63.831,6	60.366,7	71.523,1	-5%
Importaciones en Volumen	30.352,0	29.173,3	25.545,2	28.043,5	64.408,6	21%
Exportaciones en Volumen	5.989,4	5.508,3	2.750,0	1.423,5	2.903,7	-17%
Total 000' Lts	36.341,5	34.681,6	28.295,2	29.467,1	67.312,3	17%

Fuente: Wolrd Trade Atlas

Importaciones

En el 2005 las importaciones de vino han experimentado un crecimiento muy significativo en valor, especialmente las

procedentes de España, cuyo crecimiento durante el último año fue de un 11% en cuanto a valor. En cuanto a su volumen las importaciones de vinos españoles han disminuido

Las importaciones de vino brasileñas están muy concentradas ya que tan sólo 10 países generan el 99% de las importaciones. En 2004 fueron 19 los países que exportaron al mercado brasileño, en un ranking liderado por Chile, seguido por Francia, Italia, Argentina, Portugal y España.

São Paulo, Río Grande do Sul y Río de Janeiro absorben cerca del 95% de las importaciones brasileñas de vino.

Como detalla la tabla anterior, las exportaciones de vino de Brasil durante el año 2003 apenas representaron unos ingresos de 1.651.200 euros ya que no es hasta finales de la década de los 90' cuando la industria vitivinícola brasileña experimenta una evolución importante en cuanto a cantidad y calidad de vinos producidos.

La industria brasileña se concentra en la región sur del país, en el estado de Río Grande do Sul, que de acuerdo con UVIBRA, abarca aproximadamente entre el 90 y 95% de la producción nacional. Los restantes 10-5% se distribuyen por las regiones del Nordeste, en especial en el Vale do São Francisco y en algunos municipios de Minas Gerais.

La Demanda Brasileña de Vino

De los 96 países consumidores de vino, tan sólo 10 países absorben casi el 75% del total del vino consumido en el mundo. Brasil se encuentra en la posición 16 del ranking, sin embargo el consumo de vino en Brasil ha experimentado un importante crecimiento equivalente a una tasa de crecimiento compuesto del 4,55% durante el periodo 1997-2001, lo cual le convierte en el sexto país del mundo en cuanto a crecimiento del consumo.

La demanda de vino en Brasil se distribuye heterogéneamente por el territorio brasileño. El perfil del consumidor tradicional de vinos incluye personas de entre 30 y 65 años con elevado poder adquisitivo que, por lo general, tienen preferencia por el vino tinto. Las importaciones brasileñas de vinos se ven afectadas por la estacionalidad de la demanda, sin embargo dicha estacionalidad se está suavizando durante los últimos años.

Canales de Distribución

Características del Sector de la Distribución

El sector de la distribución en Brasil se caracteriza por tener un bajo nivel de concentración (Comp Brasileira Distribuição + Carrefour = 27%). Existen numerosos puntos de venta y se observa un auge de las tiendas de barrio y supermercados y una proliferación de las tiendas gourmet. Las marcas blancas todavía están poco desarrolladas.

La primera red de hiper y supermercados en Brasil es la Companhia Brasileira de Distribuição, más conocida como grupo Pão de Açúcar, seguida de Carrefour, Wal Mart (que ha adquirido esta posición tras adquirir la red Bom Preço), en cuarto lugar se encuentra SONAE y el quinto lugar es para la Compañía Zaffari.

La distribución de Vino en Brasil.

Dadas las características del mercado, la estrategia de penetración más habitual por parte de las empresas extranjeras productoras de vino o alimentos gourmet de calidad, es la búsqueda de un importador / distribuidor brasileño. La Ofecome São Paulo ayuda a las empresas españolas en el proceso de búsqueda del distribuidor adecuado.

El Proceso de Importación del Vino

Régimen de Comercio .

El proceso de importación de vino consta de tres fases; primero es necesario registrar el producto en el Ministerio de agricultura, a continuación es preciso obtener la Licencia de importación. Por último se procede al despacho aduanero, para el cual, el importador deberá realizar una declaración de importación.

Régimen Arancelario y Legislación Aplicable.

La importación de vino está sujeta en Brasil a la incidencia de los siguientes impuestos indirectos; Impuesto a la importación (I.I.), Impuesto sobre Productos Industriales (I.P.I.), Impuesto sobre operaciones relativas a la Circulación de Bienes y Servicios (ICMS), Tasa de PIS/PASEP (Programa de Integración Social) y de Cofins (Contribución a la financiación de la Seguridad Social)

La Instrucción Normativa nº 64 de 9 de diciembre de 2002 del Ministerio de Agricultura brasileño constituye la legislación básica que regula la importación de vinos y derivados de uva y vino en Brasil.

INTRODUCCIÓN

1. SUBSECTORES RELACIONADOS

El presente estudio se elabora con el objetivo de facilitar a los exportadores españoles la introducción del vino en el mercado Brasileño así como para ser utilizado de base a la hora de organizar futuras actividades de promoción del vino en Brasil por Organismos e Instituciones.

Debido al creciente aumento del número de consultas de productores españoles de vino solicitando informaciones económicas y comerciales sobre el sector vinícola en Brasil, la Oficina Comercial de la Embajada en Sao Paulo ha considerado conveniente agrupar toda esta información en un estudio de mercado que sirva de guía básica para las empresas españolas que pretenden abordar este mercado.

Para el estudio de las importaciones y exportaciones de vino de Brasil se han tenido en cuenta los datos correspondientes a la partida 2204 de la clasificación del SECEX - Foreign Trade Secretariat:

Partida: 2204 Vino de uvas frescas

- 220410 Vino espumoso
 - 22041010 Champagne
 - 22041090 Otros
- 220421 En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros
 - 22042100 En contenedores de 2 litros o menos.
 - 220429 Los demás
 - 22042900 Otros
 - 220430 Los demás mostos de uva
 - 22043000 Otro mosto de uva.

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA DE VINO EN BRASIL1.

ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1 Tamaño de la oferta

La tabla y gráfico siguientes muestran la evolución de las importaciones y exportaciones de Brasil durante los últimos cuatro años tanto en valor (miles de euros) como en volumen (miles de litros).

Tabla 2 Import / Export de Vino, 2000-2004 (000' Eur / 000' Ltr)

Import/Export	2000	2001	2002	2003	2004	TACC
Valor						
Importaciones en Valor	85.082	81.765	62.560	59.619	71.358	-4%
Exportaciones en Valor	4.066,2	3.146,2	1.271,7	747,3	165,1	-55%
Total	89.148,6	84.910,9	63.831,6	60.366,7	71.523,1	-5%
% Importaciones s/ Total	95%	96%	98%	99%	100%	
% Exportaciones s/ Total	5%	4%	2%	1%	0%	
Volumen						
Importaciones en Volumen	30.352,0	29.173,3	25.545,2	28.043,5	64.408,6	21%
Exportaciones en Volumen	5.989,4	5.508,3	2.750,0	1.423,5	2.903,7	-17%
Total	36.341,5	34.681,6	28.295,2	29.467,1	67.312,3	17%
% Importaciones s/ Total	84%	84%	90%	95%	96%	
% Exportaciones s/ Total	16%	16%	10%	5%	4%	

Fuente: Wolrd Trade Atlas

Gráfico 1 Import / Export Vino, 2000-2005 (000' Eur / 000' Ltr)



Fuente: Wolrd Trade Atlas

EL MERCADO DE VINO EN BRASIL

Como se puede apreciar en la tabla y gráficos anteriores, la balanza comercial del vino Brasileña es negativa. Las importaciones de vino en Brasil representaron en el año 2004 el 96% del comercio exterior de vino y su peso relativo ha aumentado en los últimos años llegando a representar casi el 100% del total del comercio exterior en 2004.

Cabe resaltar que durante el periodo estudiado las importaciones en volumen crecen según una TACC del 21% , sin embargo, las importaciones en valor decrecen a una TACC del 4% lo cual refleja una disminución del precio medio del vino durante el periodo. Esta disminución del precio medio se debe principalmente a la influencia que ejerce el significativo aumento de las importaciones de vinos argentinos y chilenos, tal y como se detalla en el apartado siguiente.

En cuanto a las exportaciones de vino, observamos que a lo largo del periodo 2000-2004 decrecen tanto en peso relativo como en valor absoluto (TACC - 55% en euros y TACC -17% en litros).

Análisis de las Importaciones de Vino, 2000-2005

El vino importado tiene un papel fundamental en el mercado dado que la producción interna no llega para atender a las necesidades de los consumidores. En 2005 fueron 19 los países que exportaron al mercado brasileño, en un ranking liderado por Chile, seguido por Francia, Italia, Argentina, Portugal y España.

La tabla a continuación muestra la evolución de las importaciones de vino de Brasil procedentes del Resto del Mundo durante el periodo 2000 - 2004, detallando aquellas correspondientes a los 10 principales países de origen de las importaciones brasileña.

EL MERCADO DE VINO EN BRASIL

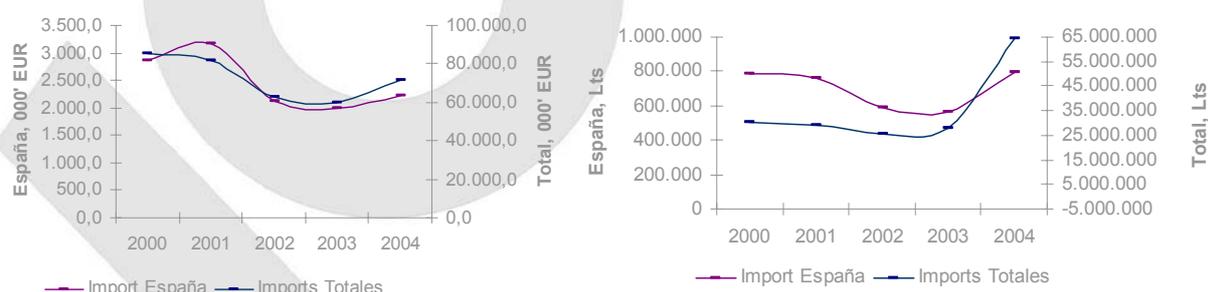
Tabla 3 Evolución de las Importaciones procedentes del RM⁽¹⁾, 2000-2004 (000' Euros)

Nº	País	2000	2001	2002	2003	2004	%s/ Total	% Acum.	TACC
1	Chile	13.366,6	12.524,4	12.222,3	14.062,2	18.129,0	25%	25%	8%
2	Argentina	7.644,2	7.074,9	7.203,6	8.639,4	15.988,3	22%	48%	20%
3	Italia	19.645,3	20.308,7	15.048,6	11.471,7	12.080,9	17%	65%	-11%
4	Francia	19.052,6	15.798,0	12.522,0	11.792,2	10.387,3	15%	79%	-14%
5	Portugal	14.758,1	15.759,2	9.090,8	8.504,1	9.805,7	14%	93%	-10%
6	España	2.872,1	3.169,7	2.120,2	1.986,1	2.211,2	3%	96%	-6%
7	Uruguay	3.985,9	3.582,6	2.180,6	1.428,7	880,9	1%	97%	-31%
8	Alemania	1.847,3	1.310,8	893,3	561,1	495,9	1%	98%	-28%
9	Australia	527,9	707,8	471,6	302,2	456,5	1%	99%	-4%
10	Estados Unidos	991,3	1.153,0	392,8	402,6	207,0	0%	99%	-32%
	RM	391,1	375,6	414,1	469,1	715,6	1%	100%	16%
	TOTAL	85.082,4	81.764,6	62.559,9	59.619,4	71.358,3	100%	-	-4%
	% Crec. Anual								
	España	-	10%	-33%	-6%	11%	-	-	-
	TOTAL	-	-4%	-23%	-5%	20%	-	-	-

Fuente: World Trade Atlas

El gráfico a continuación compara la evolución de las importaciones brasileñas totales con la evolución de las importaciones españolas durante los últimos 4 años.

Gráfico 2 Evolución Imports Totales Vs. Españolas (000'Euros / Litros), 2000-2004



Fuente: World Trade Atlas

(1) RM: Resto del Mundo

EL MERCADO DE VINO EN BRASIL

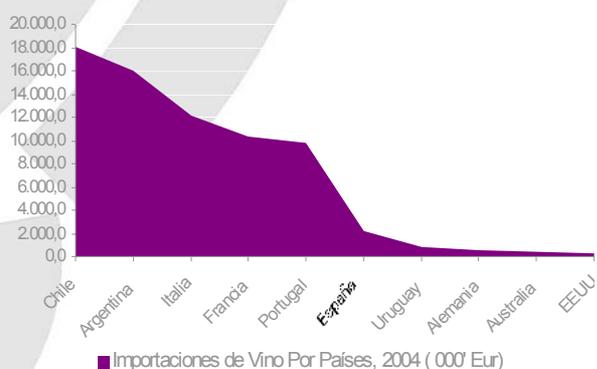
Como muestra la tabla anterior, España es el sexto país de origen de las importaciones brasileñas de vino en valor. En valor absoluto, las importaciones totales en euros han disminuido a una tasa del 6% durante los últimos 4 años debido principalmente a la época de recesión vivida por el país durante el periodo 2001-2003 y la paralela apreciación del euro.

Sin embargo, en el 2004 las importaciones de vino han experimentado un crecimiento muy significativo, especialmente las procedentes de España, cuyo crecimiento durante el último año fue de un 11%, tasa aun superior al crecimiento anual del 10% alcanzado en el 2001. Este vuelco en la evolución de las importaciones se debe a la recuperación de la economía brasileña durante el año 2004.

La tabla y gráfico a continuación, detallan los 10 principales países de procedencia de los vinos importados por Brasil durante el año 2005.

Tabla 4 Distribución Importaciones de Vino por País de Procedencia, 2004 (000' Eur)

Nº	País	2004	%s/ Total	% Acum.
1	Chile	18.129,0	25%	25%
2	Argentina	15.988,3	22%	48%
3	Italia	12.080,9	17%	65%
4	Francia	10.387,3	15%	79%
5	Portugal	9.805,7	14%	93%
6	España	2.211,2	3%	96%
7	Uruguay	880,9	1%	97%
8	Alemania	495,9	1%	98%
9	Australia	456,5	1%	99%
10	EEUU	207,0	0%	99%
	RM	715,6	1%	100%
TOTAL		71.358,3	100%	



Fuente: World Trade Atlas

Como se puede observar en el gráfico, las importaciones de vino brasileñas están muy concentradas ya que tan sólo las importaciones de 10 países representan el 99% de las importaciones. A la cabeza se encuentran Chile, Argentina, Italia, Francia, y Portugal, cuyas exportaciones a Brasil representan el 93% de las importaciones brasileñas. En el 2005, España se encuentra en la 6ª posición del ranking y sus exportaciones representan un

EL MERCADO DE VINO EN BRASIL

3% de las importaciones totales, lo cual equivale a más de 2 millones de euros.

Es importante resaltar el predominio de los vinos chilenos en Brasil, cuyas exportaciones, junto con las procedentes de Argentina son las que más han crecido durante los últimos 4 años con tasas de crecimiento compuesto del 8% y del 20% respectivamente (ver tabla 2). En cuatro años, Chile ha pasado de ser el cuarto país de procedencia de las importaciones Brasileñas a ser el primero. Esta rápida escalada en el ranking se debe principalmente al desarrollo general que ha experimentado la industria vitivinícola chilena durante la última década así como los menores costes asociados a la importación, tanto en términos fiscales como costes de transporte, de los vinos suramericanos en comparación con aquellos procedentes de otros continentes.

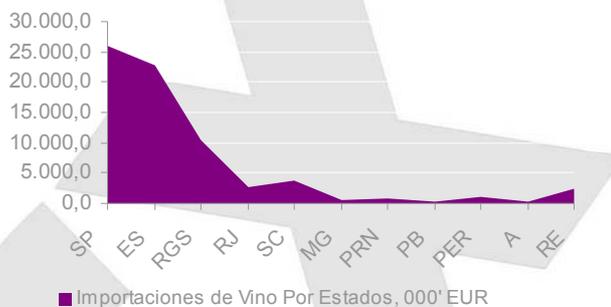
Por estados, las importaciones se distribuyen de la siguiente manera:

Tabla 5 Distribución Importaciones de Vino por Estado, 2005 (000'Eur)

World Trade Atlas Brasil - Importaciones 220421 En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 Millones de Dólares Americanos Enero - Junio							
Rango Estado				% Participación		% Cambio	
	2003	2004	2005	2003	2004	2005 - 05/04	-
0 --All States--	18,102691	28,067875	29,685836	100	100	100	5,76
1 Sao Paulo	6,548177	10,708353	10,237828	36,17	38,15	34,49	-4,39
2 Espirito Santo	5,946297	9,60269	8,50603	32,85	34,21	28,65	-11,42
3 Rio Grande Do Sul	3,354255	2,976689	4,377782	18,53	10,61	14,75	47,07
4 Santa Catarina	0,609484	1,448667	3,148778	3,37	5,16	10,61	117,36
5 Rio De Janeiro	0,942869	1,184362	1,460835	5,21	4,22	4,92	23,34
6 Minas Gerais	0,243309	0,298031	0,393984	1,34	1,06	1,33	32,2
7 Pernambuco	0,076433	0,67398	0,390651	0,42	2,4	1,32	-42,04
8 Goias	0	0,414942	0,32187	0	1,48	1,08	-22,43
9 Parana	0,144496	0,333822	0,320774	0,8	1,19	1,08	-3,91
10 Paraiba	0,109064	0,128867	0,166183	0,6	0,46	0,56	28,96
11 Distrito Federal	0,032425	0,071793	0,16522	0,18	0,26	0,56	130,13
12 Amazonas	0,061742	0,12531	0,124891	0,34	0,45	0,42	-0,33
13 Bahia	0,014238	0,057818	0,053473	0,08	0,21	0,18	-7,51
14 Ceara	0,019902	0,040043	0,010816	0,11	0,14	0,04	-72,99
15 Tocantins	0	0	0,006721	0	0	0,02	0
16 Rondonia	0	0	0	0	0	0	0
17 Para	0	0	0	0	0	0	0
18 Amapa	0	0,002508	0	0	0,01	0	-100
19 Maranhao	0	0	0	0	0	0	0
20 Piaui	0	0	0	0	0	0	0
21 Rio Grande Do Norte	0	0	0	0	0	0	0
22 Sergipe	0	0	0	0	0	0	0
23 Mato Grosso	0	0	0	0	0	0	0
24 Mato Grosso Do Sul	0	0	0	0	0	0	0
25 Nao Declarada	0	0	0	0	0	0	0

EL MERCADO DE VINO EN BRASIL

Estado	2004	%s/ Total	% Acum.	TACC
SP	26.034,6	36%	36%	-4%
ES	22.657,1	32%	68%	-2%
RGS	10.454,9	15%	83%	-9%
RJ	2.784,0	4%	87%	-20%
SC	3.804,4	5%	92%	20%
MG	632,2	1%	93%	7%
PRN	922,9	1%	94%	-30%
PB	256,4	0%	95%	-
PER	1.105,0	2%	96%	1%
A	262,2	0%	97%	-10%
RE	2.444,6	3%	100%	57%
TOTAL	71358,3325	100%	-	-4%



Fuente: Wolrd Trade Atlas

Como se puede observar en el gráfico y tablas anteriores, São Paulo, Espírito Santo, Río Grande do Sul y Río de Janeiro absorben cerca del 95% de las importaciones brasileñas de vino. Las elevadas importaciones contabilizadas en el estado de Espírito Santo se deben a las exenciones y ventajas fiscales de las que se benefician las importaciones que entran por el Puerto de Espiritu Santo. El Destino real de dichas importaciones son São Paulo y Rio de Janeiro. Como se explica más adelante en el presente estudio, dichos estados son los principales núcleos de consumo en el país al contar con mayores niveles de renta per cápita medios que el resto de estados en el país.

Las elevadas importaciones contabilizadas en el estado de Espírito Santo se deben a las exenciones y ventajas fiscales de las que se benefician las importaciones que entran por el Puerto de Espiritu Santo. Detalladas en el apartado de Impuestos.

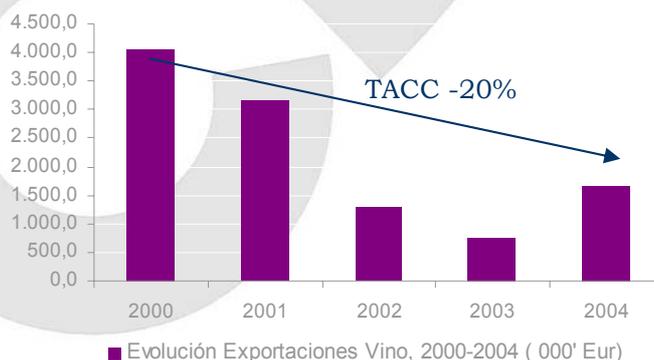
EL MERCADO DE VINO EN BRASIL

Análisis de las Exportaciones de Vino, 2000-2005

El gráfico siguiente muestra la evolución de las exportaciones de vino de Brasil al RM⁽¹⁾ durante el periodo 1999-2003:

Tabla 6 Evolución de las Exportaciones al RM, 2000-2004 (Miles de Euros)

Nº	País	2000	2001	2002	2003	2004	%s/ Total	% Acum.	TACC
1	Paraguay	2.684,1	2.417,4	945,5	381,8	659,7	40%	40%	-30%
2	Japón	465,4	322,7	126,0	87,4	196,2	12%	52%	-19%
3	Estados Unidos	7,2	58,0	22,0	60,7	251,7	15%	67%	143%
4	Colombia	69,9	13,3	43,6	55,4	108,4	7%	74%	12%
5	Suiza	0,0	0,0	2,2	35,8	15,3	1%	75%	-
6	Finlandia	85,5	80,0	49,8	30,7	26,4	2%	76%	-25%
7	República Checa	0,0	0,0	0,0	27,0	54,3	3%	79%	-
8	Nigeria	0,8	0,5	0,2	18,4	0,0	0%	79%	-100%
9	Bolivia	217,7	113,9	14,1	16,3	20,3	1%	81%	-45%
10	Uruguay	36,3	11,3	11,8	11,7	0,7	0%	81%	-62%
	RM	499,2	129,2	56,6	22,1	318,0	19%	100%	-11%
	TOTAL	4.066,2	3.146,2	1.271,7	747,3	1.651,2	100%		-20%



Fuente: World Trade Atlas

⁽¹⁾ RM: Resto del Mundo

EL MERCADO DE VINO EN BRASIL

Como detalla la tabla anterior, las exportaciones de vino de Brasil durante el año 2003 apenas representaron unos ingresos de 1.651.200 euros. Las reducidas cifras de exportación se deben a que Brasil no es un país tradicionalmente productor de vinos y no es hasta finales de la década de los 90' cuando la industria vitivinícola brasileña experimenta una evolución importante en cuanto a cantidad y calidad de vinos producidos. Aún así el desarrollo de la industria brasileña dista mucho de la de los países del viejo mundo y de la de países vecinos como Argentina y Chile. Es por ello que las exportaciones de Brasil se dirigen principalmente a países como Japón donde no existe una tradición vitivinícola. La elevada cifra de importaciones de Uruguay está distorsionada ya que en realidad dichas importaciones están destinadas a terceros países.

La siguiente tabla y gráfico muestran la distribución por países de destino de las exportaciones de vino brasileñas durante el año 2004:

Tabla 7 Distribución de las Exportaciones de Vino, 2004 (000'Euros)

Nº País	2004	%s/ Total	% Acum.	TACC
1 Paraguay	659,7	40%	40%	-30%
2 Estados Unidos	251,7	15%	55%	143%
3 Japón	196,2	12%	67%	-19%
4 Colombia	108,4	7%	74%	12%
5 República Checa	54,3	3%	77%	-
6 Finlandia	26,4	2%	79%	-25%
7 Bolivia	20,3	1%	80%	-45%
8 Suiza	15,3	1%	81%	-
9 Uruguay	0,7	0%	81%	-62%
10 Nigeria	0,0	0%	81%	-100%
RM	318,0	19%	100%	-11%
TOTAL	1.651,2	100%		-20%

Fuente: World Trade Atlas

A pesar de exportar poco vino, algunas iniciativas comienzan a surgir en Brasil. La importadora Expand, asociada a dos otras empresas, creó la empresa ViniBrasil y comenzó a producir dos marcas de vino en la región de São Francisco; "Adega del Vale", destinado al mercado interno, y "Río Sol", pensada únicamente para la exportación. Los vinos son elaborados con uvas cabernet sauvignon y shiraz. En la primera cosecha, lanzada en julio del 2004, fueron producidas 1 millón de botellas. Mitad será comercializada en

EL MERCADO DE VINO EN BRASIL

países como Francia, Holanda, Portugal, Italia, Dinamarca, Estados Unidos, Inglaterra y Alemania.

La Vinícola Gaúcha Aurora también lanzó recientemente la marca exclusiva para la exportación “Brazilian Soul”, con intención de vender en Estados Unidos, Europa y Asia.

La siguiente tabla muestra el número de acres cultivados en Francia, España, Italia y Brasil durante el año 2001:

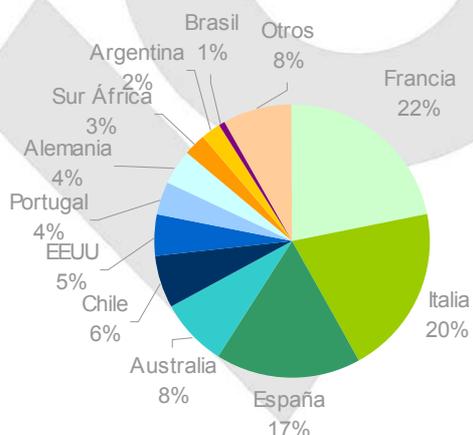
Tabla 8 Áreas cultivadas en el Mundo , 1997-2001 (Miles de Acres)

nº	000 Acres	2001	%s/Total 2001	% Acum.
1	ESPAÑA	3.052	15,60%	15,60%
2	FRANCIA	2.258	11,55%	27,15%
3	ITALIA	2.244	11,47%	38,62%
27	BRASIL	156	0,80%	39,42%
	Otros	11.848	60,58%	100,00%
	Total	19.558	100,00%	200,00%

Fuente: Wine Institut, The Voice of California Wine

En términos de acres cultivados, se invierte el orden de los tres principales países productores de vino, España pasa a ocupar el primer puesto y Francia el segundo. Este cambio en el ranking se debe a la diferencia existente en el sistema de cultivo de ambos países ya que en España la separación entre las cepas suele ser mayor que en el resto de países europeos.

Gráfico 3 Distribución Geográfica de la Producción Mundial Vino, 2003



En 2003, la producción Brasileña representó aproximadamente un 8% de la producción de vino española, lo que a su vez representa un 1% de la producción mundial. Como indica el gráfico, Francia es el primer productor de vino mundial en términos de cantidades. Italia ocupa el segundo lugar seguido de España y Australia.

Fuente: COMEXT

2. ANÁLISIS CUALITATIVO:

2.1 Producción:

La vitivinicultura es uno de los cinco segmentos del agro negocio gauchó que uniéndose para recoger, junto al Gobierno Federal, medidas que respondan a las restricciones comerciales recientemente anunciadas por Argentina. Representantes del sector mantienen reuniones desde Mayo del 2005 con integrantes del primer equipo del gobierno Lula para reivindicar acciones de protección del vino nacional.

Como respuesta a las cuotas establecidas por Argentina recientemente en relación a más de una decena de productos brasileños, la representación de la vitivinicultura gaucha apuesta por la adopción de cuotas para la importación de vino, por franja de precio.

Según Danilo Cavagni, presidente de la Unión Brasileña de Vitivinicultura (Uvibra), el principal problema eran los vinos argentinos que llegaban a las estanterías de los supermercados de São Paulo a R\$ 3,50 la botella, lo cual refuerza lo que el sector propone respecto a la fijación de cuotas por franja de precio – o sea, que puedan ser ampliadas proporcionalmente al aumento de precio. A finales de noviembre del 2005, tras numerosas reuniones mantenidas bilateralmente, los productores argentinos acataron la propuesta del establecimiento de valores mínimos para el ingreso de su vino en Brasil con un precio mínimo de 8 dólares americanos la caja de 12 unidades.

El movimiento en defensa del agro negocio gauchó también reúne las cadenas productivas del trigo, del arroz, de la cebolla y del ajo. La articulación está liderada por el diputado federal Luis Carlos Heinze (PP/RS), miembro titular de la Comisión de Agricultura, Ganadería, abastecimiento y Desarrollo Rural de la Cámara de los Diputados.

Si dichas negociaciones prosperan tal y como es previsto, el establecimiento de cuotas de importación a los vinos Argentinos beneficiará a los productores españoles que aborden el mercado brasileño.

De la misma forma en que los vinos importados están tomando el espacio de los vinos finos nacionales en el mercado brasileño, Brasil está preparándose para ingresar en nuevos mercados en el exterior. Las instituciones relacionadas con el Sector se han movilizadó para obtención de la mejoría cualitativa de los vinos nacionales. El desarrollo de nuevas regiones para producción de vinos finos en Rio Grande do Sul (Sierra del Sudeste y Campaña en la Mitad Sur) y en el Nordeste de Brasil (Vale de San Francisco), la búsqueda de nuevos patrones de calidad para fortalecimiento de una identidad regional y nacional del vino brasileño, y ejemplo de la denominación de Procedencia del Vale de los viñedos, la elaboración de la planificación estratégica del Sector – Visión 2025 y la creación del consorcio de exportación

EL MERCADO DE VINO EN BRASIL

son acciones concretas y enfocadas en la búsqueda de la competitividad de los productos nacionales.

La industria brasileña se concentra en la región sur del país, en el estado de **Rio Grande do Sul**, que de acuerdo con UVIBRA, abarca aproximadamente entre el 90 y 95% de la producción nacional. Los restantes 10-5% se distribuyen por las regiones del **Nordeste**, en especial en el Vale do São Francisco y en algunos municipios de Minas Gerais.

La cadena productiva en Rio Grande do Sul envuelve 572 industrias vinícolas de 12.829 propiedades vinícolas que ocupan un área de 27.986,97 hectáreas. Entre las mayores destacan Bacardi Martini de Brasil, Cia Vinícola Aurora, Cave de Amadeu, Miolo, Salton e Casa Valduga.



La mayor parte de las vinícolas está localizada en la Sierra Gaúcha, región de montaña al noroeste del estado de Rio Grande do Sul, destacándose los municipios de Bento Gonçalves (660.000 hl anuales), Flores da Cunha (630.000 hl), Garibaldi (440.000 hl), Caxias do Sul (390.000 hl), Farroupilha (310.000 hl) y San Marcos (150.000 hl).

En segundo lugar viene São Paulo (Jundiaí y São Roque), con 10.500 hectáreas cultivadas, básicamente con especies híbridas. Santa Catarina tiene 5.000 hectáreas de viñedos, concentrados en el Valle del Rio do Peixe; Paraná, 2.000 hectáreas; Minas Gerais (Municipios de Andradas, Caldas, Poços de Caldas y Santa Rita de Caldas), 520 hectáreas.

En los últimos años, la viticultura ha sido introducida también en los márgenes del río San Francisco, entre Bahía y Pernambuco, donde las tierras irrigadas ocupan cerca de 500 hectáreas, área que puede doblarse en el próximo año, debido a las inversiones realizadas por las compañías vinícolas locales.

➤ Rio Grande do Sul

Rio Grande do Sul, además de ser el estado de mejor y mayor producción vinícola también es sede de UVIBRA (União Brasileira de Vitivinicultura) y da ABE (Associação Brasileira de Enologia), entidades que luchan por la mejora del vino brasileño.

EL MERCADO DE VINO EN BRASIL

La estrella de la viticultura brasileña se encuentra en la Sierra Gaúcha, destacándose los municipios de Bento Gonçalves, Caxias do Sul y Garibaldi por el volumen y cantidad que producen, además de otros municipios que se destacan por sus vinos finos como Antônio Prado, *Canela*, Carlos Barbosa, *Farrouphilha*, *Flores da Cunha*, *Guaporé*, *São Marcos* y *Veranópolis*.

La región de la sierra está próxima, aunque fuera, de las condiciones climáticas de los mejores viñedos del mundo (con latitud entre los paralelos 30 y 50). Este hecho, junto con las dificultades climáticas (llueve en la época de maduración, hay demasiada humedad durante todo el año, no hay período de descanso en el invierno para que la viña “hiberne” y concentre sus energías) y la presencia en el 70 % de los viñedos del Sur de uva no vinífera hacen que los viticultores de la región tengan que inventar tecnologías para que la producción de vinos mejore diariamente.

Sin embargo, las variedades no viníferas, buenas para zumo, para mesa y hasta para vinos comunes, están perdiendo espacio en la Sierra Gaúcha, terreno ganado por las viníferas europeas. Están siendo importadas mudas de Francia, pero principalmente de Italia y África del Sur, aclimatadas al hemisferio Sur.

Esta inversión en nuevas mudas está acompañada de inversión en tecnología, dada la necesidad de lidiar con las dificultades climáticas. Así soluciones con ingenio empiezan a aparecer:

- Nuevos procedimientos de producción; para obtener un vino con más cuerpo, se separa el 30 % del mosto recién exprimido y se usa separadamente para la producción de vino común. Así el mosto restante está en contacto con el 100% de las cascas y de la materia sólida que forma la cobertura.
- Nuevas tecnologías y maquinaria; maquinaria que concentra el zumo de uva, en frío, retira el agua del mosto sin alterar sus demás características físico-químicas, manteniendo intactas las cualidades de sabor y generación de aromas.
- Importación de materias primas; roble californiano en planchas para fabricar las barricas.

En definitiva, la creatividad brasileña, las nuevas tecnologías y variedades de uva, junto con el aumento del consumo de buenos vinos en Brasil están generando un polo productor de vinos de calidad en el país.

EL MERCADO DE VINO EN BRASIL

Destacamos a continuación los principales municipios en la Sierra Gaúcha productores de vino, y sus principales vinícolas:

Bento Gonçalves aloja gran parte de las vinícolas prestigiadas del país: Cooperativa Vinícola Aurora, División Vinícola Bentec (Lovara), Cave de Amadeu, Cordelier- Granja União, Adega de Vinhos Dom Cândido, Laurindo Vinhos Finos, Marco Luigi (Ex Vitor Valduga), Miolo Vinhos e Vinhedos Finos, Vinícola Monte Lemos, Cooperativa Vinícola Pompéia, Vinhos Salton y Casa Valguga.

Caxias do Sul aloja algunas vinícolas de calidad situadas en los alrededores del municipio. Destacan las cooperativas *Remy-Lacave*, recibe el nombre por el castillo sede de la vinícola (réplica de un castillo medieval europeo) y, especialmente, Juan Carrau, pequeña vinícola fuente de vinos de calidad. De menor porte, la vinícola Zanrosso (Granja do Vale), ya presenta vinos de calidad.

Garibaldi, ciudad bucólica y hospitalaria de la Sierra Gaúcha, es muy conocida como la capital del champanha, el vino espumoso brasileño, pues allí tienen la sede varias empresas especialistas en la producción de esos vinos, algunos de ellos entre los mejores del país. Sin embargo, algunas vinícolas como De Lantier y Chandon, producen algunos de los mejores vinos no espumosos del país. Las mejores empresas vinícolas de Garibaldi son Bacardi - Martini do Brasil, M. Chandon do Brasil, Vinícola Courmayer, Allied Domecq do Brasil, Cooperativa Vinícola Garibaldi, Champagne Georges Aubert y Vinícola Armando Peterlongo.

La vocación vinícola nacional hoy es la de producir vinos leves, joviales, con aroma frutal, para ser bebidos jóvenes. Siempre frescos, casi helados, debajo siempre de los 14°C (eso los tintos con más cuerpo).

Además de la Sierra Gaúcha, existen otras regiones vinícolas del estado como: Erechim, en el noroeste del estado, Jaguari, en el suroeste, Viamão y Jerônimo en el centro - este; Bagé don Pedrito, Pinheiro Machado y Santana do Livramento, en el extremo sur.

De los municipios nombrados merece especial destaque el Santana do Livramento, casi en la frontera con Uruguay, donde no existen los problemas climáticos de la sierra Gaúcha, y se ha avanzado en la producción de uvas europeas y vinos de calidad, si bien hoy se apuesta por vinos dulces, elaborados con uvas europeas nobles como Cabernet Sauvignon, Merlot, Chardonnay y otras.

Destacan como principales vinícolas Vinos Marson y Seagrams do Brasil.

➤ Nordeste

Con la implantación de un sistema de irrigación eficaz, esta región comenzó a producir uvas europeas que y puede dar hasta dos cosechas por año. En la

EL MERCADO DE VINO EN BRASIL

región pernambucana próxima al valle del Río San Francisco de aquel estado (próximo a la ciudad de Petrolina), la uva encuentra un clima óptimo de productividad.

Esta ventaja ha sido tenida en cuenta por las grandes vinícolas Miolo y Bentec, las cuales están produciendo vinos con uvas que llegan en camiones frigoríficos de Pernambuco a Bento Gonçalves en cinco días.

Según el Periódico Diario del Nordeste, actualmente el “Vale do São Francisco” cuenta con seis vinícolas implantadas, con una producción de sólo cinco millones de litros de vinos finos y ocho millones más de litros de vinos de mesa y destilados de uva para producción de zumos, refrigerantes, vinagre y dulces, entre otros.

Las vinícolas más premiadas durante el año 2005, por orden, fueron las siguientes:

Vinícola	Web	Nº Medallas
1 Coop. Viníc. Aurora	www.aurora.com.br	161
3 Vinícola Miolo	www.miolo.com.br	110
4 Vinhos Salton	www.salton.com.br	106
6 Casa Valduga Vinhos Finos	www.casavalduga.com.br	94
2 Bacardi-Martini do Brasil	www.bacardi.com	89
5 Vinícola Cave de Amadeu	www.amadeu.com.br	73
8 Vinícola Peterlongo	www.peterlongo.com.br	70
7 Vinhos Marson	www.vinhosmarson.com.br	61
9 Irmãos Molon Ltda.	www.molon.com.br	49
10 Vinícola Cordelier	www.cordelier.com.br	37

Fuente: Uvibra

Producción de Vinos de Calidad en Regiones Determinadas

Con la apertura comercial de Brasil, en particular a partir de los años 1990, la presencia en el mercado nacional de vinos importados aumentó el estímulo del consumidor brasileño. Aumentaron las opciones de consumo de productos diferenciados tanto en términos de marcas, como de variedades y denominaciones de origen. El mercado se volvió más competitivo para los

EL MERCADO DE VINO EN BRASIL

vinos brasileños. En ese entorno, surgió un consumidor más exigente, que quiere conocer más sobre el vino, sus cualidades, su procedencia, la diversidad en cuanto a variedades, cosechas, etc.

Este cambio en el mercado ha estimulado a los viticultores brasileños a introducir nuevos elementos de calidad a los vinos nacionales. La principal iniciativa hace referencia a la implementación de indicaciones geográficas, con la producción de vinos de calidad en determinadas regiones, como una alternativa al aumento de la competitividad del vino brasileño.

Dicha alternativa se concretó en Brasil a partir de la llegada de la Ley n° 9.279 – “ Ley de Propiedad Industrial”, de 14 de Mayo de 1996. Con ella, por primera vez Brasil pudo contemplar la posibilidad de proteger legalmente las indicaciones geográficas para sus productos vitivinícolas e, igualmente, para otros productos de agropecuaria y de agroindustria nacional.

De acuerdo con lo que establece la ley brasileña, se considera Indicación de Procedencia – del país, ciudad, región o localidad de su territorio-, el que se conozca como centro de extracción, producción o fabricación de determinado producto o prestación de determinado servicio. Representando un estadio superior, la Denominación de Origen que designa a productos cuyas cualidades o características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico, incluyendo los factores naturales y humanos.

➤ **“ Vale dos Vinhedos”:** Primera Indicación Geográfica de Brasil

El 22 de Noviembre de 2002 el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI), del Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior, firmó el registro de Indicación Geográfica n° IG 200002, reconociendo la denominación “ Vale dos Vinhedos” como Indicación Geográfica (especie de Indicación Geográfica: Indicación de Procedencia) para vinos tintos, blancos y espumantes. Este hecho histórico señala el reconocimiento de la primera Indicación Geográfica brasileña y marca la entrada de Brasil en el círculo mundial de las Indicaciones Geográficas.

Esta indicación geográfica tiene como titular a la Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (APROVALE). Dicha sociedad incorpora el Conselho Regulador da Indicação Geográfica. La IP Vale dos Vinhedos introduce 12 innovaciones hasta entonces no presentes en la ley de producción de vinos brasileños, que incluyen, entre otras:

- Área Geográfica de producción delimitada;
- Conjunto de cultivos autorizados, todas de especie *Vitis Vinifera* L.;
- Conjunto restrictivo de productos vinícolas autorizados;
- Límite de productividad máxima por hectárea;

EL MERCADO DE VINO EN BRASIL

- Patrones de identidad y calidad química y sensorial más restrictivos, como la aprobación obligatoria de los vinos por un grupo de expertos en degustación;
- Elaboración, envejecimiento y embotellado en área delimitada;
- Señal distintiva para el consumidor, a través de normas específicas de rotulación;
- Consejo Regulador de autocontrol.

Ciertamente este conjunto de innovaciones representa un primer paso en el sentido de incorporar los elementos más complejos relacionados con el concepto de la denominación de origen, para el cual algunas potenciales indicaciones geográficas brasileñas deberán evolucionar. Sigue siendo muy importante que Brasil establezca regulaciones base, normativas para todas las indicaciones geográficas.

➤ **Potencial para Nuevas Indicaciones Geográficas de Vinos**

A lo largo de los 90', la calificación y la diferenciación de la producción de vinos de calidad en Brasil está pasando por una diversificación de las regiones de producción, ya que hasta entonces la producción de vinos de calidad tan sólo tenía lugar en la Sierra Gaúcha. Actualmente comienza a ser implantada una nueva región vitivinícola en São Joaquim. Tal diversificación amplía la gama de ecosistemas vitícolas y de vitivinicultores, creando potencial para generar, de forma creciente, productos diferenciados, con tipicidad propia de los vinos. El interés de los productores en calificar y diferenciar la producción de vinos ha motivado la búsqueda e implementación de la regionalización vitivinícola. Tanto en Rio Grande do Sul como en la región Noreste (Pernambuco y Bahía), se encuentran ubicadas instituciones existentes como Aprovale, Asprovinho, Apromontes y Valeexport, y líderes productivos de la región con potencialidad para futuras asociaciones (Campanha, Serra do Sudeste, São Joaquim), para la estructuración y tutela de indicaciones geográficas de vinos.

Así se observa la tendencia hacia nuevas indicaciones geográficas incluyendo, entre otras:

- Serra Gaúcha, con sub.-regiones como, Pinto Bandeira, Flores da Cunha-Nova Pádua, entre otras;
- Campanha;
- Serra do Sudeste;
- Vale do Submédio São Francisco.

EL MERCADO DE VINO EN BRASIL

Tal tendencia colocará a Brasil como productor de vinos de calidad en distintas regiones determinadas, como ocurre en la prestigiosa viticultura Europea.

Dichos vinos producidos en regiones determinadas configuran los llamados “Vinos de 4º Generación” (Gráfico 3). A través de las indicaciones geográficas estos vinos deberán resultar en el refuerzo nacional y regional del vino brasileño, con el respectivo aumento de la competitividad en el mercado interno y en el mercado internacional. Sin embargo, el desarrollo de este periodo está apenas comenzando.

Producción de Vino en Brasil vs. Resto del Mundo

Como se comenta en el apartado anterior, Brasil no ha sido un país tradicionalmente productor ni consumidor de vino. Sin embargo, en los últimos años, las mejoras tecnológicas han ayudado a los productores brasileños a aumentar considerablemente la cantidad y calidad de sus vinos.

En la tabla a continuación se detalla la producción de los principales países productores de vino en el mundo durante el periodo 2000-2004:

Tabla 9 Producción de Vino, 2000-2004 (Miles de Hectolitros)

PAÍS	2000	2001	2002	2003	2004	TACC
FRANCIA	57.540	53.389	50.194	45.810	58.662	0,48%
ITALIA	54.088	52.293	44.604	44.150	55.000	0,42%
ESPAÑA	41.692	30.547	33.478	40.956	48.171	3,68%
EEUU	23.000	20.000	22.000	21.000	-	-2,99%
ARGENTINA	11.500	13.000	11.500	11.500	-	0,00%
AUSTRALIA	10.000	10.500	10.000	11.000	-	3,23%
SUR AFRICA	-	8.500	9.000	8.600	-	0,59%
PORTUGAL	6.694	7.790	6.651	7.284	7.550	3,05%
CHILE	6.400	6.000	6.000	6.100	-	-1,59%
ALEMANIA	3.558	3.477	3.098	3.870	4.234	4,44%
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
BRASIL	3.729	2.966	3.399	2.324	4.088	2,32%

Fuente: Bilans WINE final COMEXT (Francia, Italia, España, Portugal y Alemania), FAS/USA AG. Export Services Division (EEUU, Argentina, Sud África y Chile) y UVIBRA (Brasil).

EL MERCADO DE VINO EN BRASIL

En el año 2004 la producción de vino Brasileña alcanzó un máximo histórico de 4.088 mil hectolitros, cantidad muy próxima a la producida por países de tradición vitivinícola como Alemania. Tal y como muestra el gráfico, la producción de vino en Brasil ha seguido una evolución paralela a la de España salvo en el año 2003, año en el que la producción brasileña cayó significativamente pasando de 3.399 mil hectolitros en el 2002 a 2.324 mil hectolitros.

Evolución Prod. Mundial-Brasil, '00-04



Fuente: Bilans WINE final COMEXT y UVIBRA.

2.2. Obstáculos comerciales:

El principal obstáculo comercial para España y cualquier otro productor de vino del Viejo Mundo, es la pertenencia de Brasil a Mercosur que permite la circulación de los vinos chilenos sin la carga impositiva que soportan los otros vinos extranjeros.

Los vinos argentinos junto a los chilenos y los nacionales copan la franja más baja del mercado donde la competencia es feroz.

La globalización de la economía ha permitido a los consumidores brasileños tener a su disposición marcas y orígenes de vinos de gran parte de los países productores. Esta mayor accesibilidad a vinos de calidad de otras partes del mundo contribuye a incrementar los conocimientos y mejorar el criterio de selección de los brasileños. La percepción del consumidor brasileño respecto a los vinos franceses e italianos es realmente buena, son sinónimo de calidad máxima y es por ello que los productores españoles se ven en la obligación cuando compiten en la misma franja de precio de aportar valor añadido que

EL MERCADO DE VINO EN BRASIL

podría venir dado por su modernidad frente a los más tradicionales caldos de Francia e Italia.

La mayor familiaridad con la cultura del vino sumada al resto de cambios en los patrones de consumo de vino comentados en el apartado siguiente y a la recuperación de la economía brasileña refuerzan la tendencia creciente de las importaciones de vino.

Según profesionales del sector, los vinos chilenos y argentinos seguirán liderando las importaciones brasileñas. Sin embargo la mayor exigencia de los consumidores brasileños abre las puertas a vinos como los españoles, conocidos en los mercados exteriores por su excelente relación calidad / precio.

III ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Esquema de la distribución:

Pese a que en Brasil también se manifiestan las tendencias globales del mercado de la distribución como la concentración y la presencia de grupos internacionales, la distribución del vino y alimentos en Brasil tiene peculiaridades propias y exclusivas de este mercado.

Entre otras, hay que tener en cuenta las siguientes peculiaridades del mercado Brasileño de distribución de vino y productos gourmet:

- Aproximadamente 30 millones de habitantes tienen una renta adecuada para el consumo de vino y productos gourmet.
- Sao Paulo concentra más de un 60% del consumo de productos gourmet.
- Los principales centros de consumo: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Salvador, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba. La región Sur y Sudeste representan casi el 90% del mercado.

En 2003 habían en Brasil 71,370 tiendas pertenecientes al segmento de autoservicio alimentario, que facturaron 87,2 billones R\$ y emplearon a 739,8 mil personas., los dos líderes, Pão de Açúcar y Carrefour, con cerca de 825 tiendas en todo el país Las 20 mayores empresas generaron el 51% de la facturación total del sector. Sumados, poseen aproximadamente el 27% del mercado. La región del Sudeste concentra el mayor número de tiendas, funcionarios y áreas de venta. El estado de Sao Paulo generó el 37, 8% de la facturación bruta de las 500 mayores empresas de supermercados, seguido por Rio de Janeiro cuya contribución fue del 13,1%.

➤ Características del sector de la Distribución

- **Bajo nivel de concentración (CBD + Carrefour = 27%)**

Pese a que el proceso de concentración que está teniendo lugar actualmente, en Brasil aún queda un largo trecho hasta llegar a los niveles de concentración de mercado que existe hoy día en Europa. A pesar de que en los grandes centros de consumo como SP y Río de Janeiro los índices de concentración son algo mayores, todavía existe aún un amplísimo mercado

que escapa de las grandes redes de distribución y que está fragmentado entre pequeños supermercados, tiendas, redes locales de un territorio, etc. Carrefour y Pão de Açúcar poseen tiendas especiales ubicadas en los barrios nobles de São Paulo donde cuentan con un equipo de vendedores altamente preparados en el sector del vino que asesoran a los consumidores.

- ***Distribución descentralizada. Numerosos puntos de venta.***

En los últimos años algunos agentes menores del mercado intentan hacer frente a la concentración y la hegemonía de las grandes redes mediante la constitución de centrales de compra que fortalecen su posición ante la industria y los proveedores.

- ***Auge de las tiendas de barrio y supermercados.***

También durante los últimos años han proliferado las tiendas y supermercados de barrio, próximos al domicilio del consumidor y de dimensiones menores, en detrimento de los hipermercados.

La apertura de tiendas en regiones más periféricas, la flexibilización de horarios (con aumento del número de tiendas que operan 24 horas) y la ampliación del mix de productos y servicios, han generado la migración de ventas de otros segmentos del comercio como ferias libres, carnicerías, mercerías y centros comerciales para los supermercados.

- ***Poco desarrollo de marcas “blancas”.***

Al igual que el proceso de concentración, el fenómeno de aparición de marcas blancas en Brasil dista enormemente aún de las cuotas de mercado que estas marcas ya han adquirido en Europa.

Pese a que tiende a crecer su presencia en los puntos de venta, siguiendo las mismas tendencias que en los mercados de todo el mundo, el consumidor brasileño continúa siendo bastante marquista en la elección de sus compras.

- ***Tiendas gourmet.***

A medida que ha crecido el interés por el vino y otros productos gourmet también han aparecido tiendas especializadas donde el consumidor encuentra productos de confianza y el asesoramiento necesario al comprar ese tipo de productos. En ocasiones estas tiendas son propiedad de los importadores con los que el exportador entrará en contacto.

- ***“Delivery”***

EL MERCADO DE VINO EN BRASIL

En los principales núcleos de consumo como São Paulo y Río de Janeiro el sistema de distribución “puerta a puerta” tiene una gran aceptación, especialmente en São Paulo donde los traslados interurbanos son tan complicados debidos a las deficiencias de las carreteras, los transportes públicos y el elevado tráfico.

Principales Distribuidores de Alimentos y Bebidas en Brasil

La siguiente tabla muestra el listado de los principales distribuidores del sector de alimentación en Brasil así como sus principales magnitudes:

Tabla 10 Principales Empresas Distribuidoras en Brasil, 2005

Empresa	Vtas R\$ 1,000	% S/ totl (50)	Número Check-Outs	Área M ²	Tiendas
Compainha Brasileira de Distribuição	12,788,363	14.7%	7,783	982,701	497
Carrefour Comércio e Indústria Ltda.	11,028,289	12.6%	7,123	987,684	329
Sonae Distribuição Brasil S/A	3,732,240	4.3%	3,365	433,772	148
Bom Preço Supermercados do Nordeste	3,442,711	3.9%	2,415	325,745	118
Sendas S/A	2,273,354	2.6%	1,578	198,042	76
Wal-Mart Brasil LTDA	1,940,104	2.2%	697	229,943	25
Cia Zaffari Comércio e Indústria	1,182,207	1.4%	856	105,170	26
Coop. Cooperativa de Consumo	940,162	1.1%	402	55,789	21
G. Barbosa Comercial Ltda.	923,612	1.1%	613	59,422	32
Irmãos Bretas, Filhos e Cia Ltda	811,211	0.9%	687	85,064	40
DMA Distribuidora S/A	785,335	0.9%	612	79,689	57
A Angeloni & Cia Ltda	739,439	0.8%	428	56,949	18
Irmãos Muffato e Cia. Ltda.	628,543	0.7%	442	48,829	16
Sonda Supermercados Exp e Imp.Ltda.	608,289	0.7%	372	37,803	10
Lider Supermercados Magazine Ltda	600,728	0.7%	317	36,000	11
Y. Yamada S/A Comércio e Indústria	575,371	0.7%	483	61,327	15
Condor Supercenter Ltda	571,662	0.7%	371	50,737	20
Empresa Baiana de Alimentos S/A	485,897	0.6%	1,072	63,926	421
D'Avó Supermercados Ltda	380,287	0.4%	304	33,200	7
Savegnago Supermercados Ltda.	320,810	0.4%	188	18,565	15
Total das 20 maiores empresas	44,758,613	51.3%	30,108	3,950,357	1,902
Total das 30 maiores seguintes	5,450,145	6.3%	4,748	465,066	831
Total Geral 50 maiores	50,208,758	57.6%	34,856	4,415,423	2,733

Fuente: Abras “ Associação Brasileira de Supermercados”

La primera red de hiper y supermercados en Brasil es la Companhia Brasileira de Distribuição, más conocida como grupo Pão de Açúcar. Se trata Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en São Paulo

EL MERCADO DE VINO EN BRASIL

de una red con presencia en todo Brasil. Para hacer frente al liderazgo de Carrefour, CBD inició una agresiva estrategia de compra de empresas y de otras redes. Para financiar dicha estrategia, ha tenido que abrir la composición de su capital y vender un 26% del mismo al grupo francés Casino, participación que puede llegar hasta un 35% y que le da derecho a 2 miembros en el Consejo de Administración de CBD. Recientemente esta cadena ha absorbido la Red Sendas, que era la hegemónica en Rio de Janeiro.

La segunda red más fuerte es el grupo Carrefour, que también tiene presencia a nivel nacional. En tercer lugar encontramos al grupo Wal Mart, que ha adquirido esta posición tras adquirir la red Bom Preco, que pertenecía a Royald Ahold y que era especialmente fuerte en la región del nordeste. En cuarto lugar se encuentra SONAE, grupo portugués que centra sus actividades especialmente en el sur. El quinto lugar es para la Compañía Zaffari que también centra su presencia en el sur del país.

Por tanto, los principales agentes en el panorama de la distribución de redes en Brasil, a excepción del Pao de Acucar son internacionales; Carrefour y Casino de Francia, Wal Mart de EEUU y Sonae de Portugal.

1.2 Principales Importadores / Distribuidores de Vino en Brasil

La tabla a continuación muestra un listado de los principales importadores de vinos que operan actualmente en Brasil así como los tipos de vino importados, procedencia de éstos y en el caso de importar vinos españoles, la marcas importadas o bodegas de las que importan.

Los datos sociales de dichos importadores quedan recogidos en una tabla en el Anexo 1.

Tabla 11 Importadores de Vino en Brasil, 2005

Nombre	Tipo de Importadora	Tipos de Vinos	Procedencia	Bodegas españolas
Adega Alentejana	Exclusiva de vinos.	Vino tinto, blanco, porto y espumoso.	Portugal	-
Albee Comercial e Imp. Ltda	Vinos y alimentos.	Vino tinto, blanco y espumoso.	Estados Unidos e Israel.	-
Allfood Imp. Exp. Ltda	Vinos y alimentos.	Vino tinto, blanco y espumoso.	España, Italia, Francia, Chile y Argentina.	Ederra, V.Pomal y La Vicalana.
Allied Domecq Brasil Ind. E Com. Ltda	Vinos y otras bebidas.	Vino tinto, blanco, porto, espumoso y champagne.	Estados Unidos, Francia, Nueva Zelanda, Portugal, España y Argentina.	Campo Viejo, Marques de Arienzo, Ysios, Castillo de Javier, Albor, ect.
Andrea S/A Importación Exp. e Indústria	Vinos, bebidas y alimentos.	n.d.	Argentina, Chile Portugal, Francia, Dinamarca, Alemania, Italia	-
Aurora	Exclusiva de vinos.	Vino tinto, blanco, chateaus y porto.	España, Australia, Chile, Estados Unidos, Francia, Italia y Portugal.	Beronia, Gonzalez Byass.
Bacardi-Martini do Brasil Ind. e Com. Ltda	Vinos y otras bebidas.	n.d.	España y otros.	n.d.

EL MERCADO DE VINO EN BRASIL

Nombre	Tipo de Importadora	Tipos de Vinos	Procedencia	Bodegas españolas
Best Wine	Exclusiva de vinos.	Vino tinto y blanco.	África del Sur, Argentina, Australia y Chile.	-
Bompreço S/A (WAL MART)	Todo para supermercado.	n.d.	n.d.	n.d.
Bruck Importación e Exportação e Com. Ltda	Exclusiva de vinos.	Vino tinto, blanco, porto y espumoso.	Chile, Portugal, Argentina, Francia, Italia	-
Cadal	Exclusiva de vinos.	Vino tinto, blanco y champange.	Francia e Argentina.	-
Carballo Faro & Co Ltda.	Vino y productos gourmet.	n.d.	España, Portugal, Francia y otros.	Sta.Helena Cab.Sauv, Sta.Helena Carmenere.
Carrefour	Todo para supermercado.	n.d.	n.d.	n.d.
Carvalho	Exclusiva de vinos.	Vino tinto y blanco.	Portugal y Chile.	n.d.
Casa Aragón	Vino y alimentos.	n.d.	n.d.	n.d.
Casa do Vinho	Exclusiva de vinos.	Vino tinto, rosado, blanco , porto.	Italia, Francia, Argentina, Portugal, Uruguay y Chile.	-
Casa Flora Ltda	Vinos, otras bebidas y alimentos.	Vino tinto, vino blanco, blanco dulce, porto, champange.	España, Chile, Dinamarca, Francia, Italia, España, Perú, Portugal y Suiza.	Viña Extremeña S.A. (Viñexsa) - Extremadura, Unión de Viticultores Riojanos, S.L. - Rioja, Marques de Velila – Ribera del Duero .
Casa Nunes Martins	Vinos y otras bebidas.	Vino tinto, blanco y espumoso.	Alemania, Estados Unidos, Brasil , Argentina, Chile, Francia, Italia y Portugal.	Marques de Arienzo Crianza, Lanciano Reserva, Lan Gran Reserva, Lan Reserva, Lan Crianza, Orvalaiz Tempranillo, Orvalaiz Crianza.

EL MERCADO DE VINO EN BRASIL

Nombre	Tipo de Importadora	Tipos de Vinos	Procedencia	Bodegas españolas
Casa Santa Luzia Imp. Ltda	Todo para supermercado.	Vino tinto, blanco, rosado, espumoso y champange.	Portugal, Italia, Grecia, Francia, España, GB, y 24 países.	En el caso de España importan aceite Borges
Casas Sendas SA (Grupo Pão de Açúcar)	Todo para supermercado.	n.d.	n.d.	n.d.
Cellar	Exclusiva de vinos.	n.d.	Francia, Italia, España, Portugal, Alemania	n.d.
Club Du Taste-Vin	n.d.	Vino tinto, blanco y Champán.	Francia	-
Companhia Brasileira de Distribuição	Todo para supermercado.	Vino tinto, blanco, porto y epumoso.	Argentina, Chile, España, Francia, Italia, Brasil, Portugal.	n.d.
Decanter	Exclusiva de vinos.	n.d.	Australia, Argentina, Francia, Chile, Italia, Uruguay, Portugal, España, Alemania y Estados Unidos.	Real Sítio de Ventosilla (Ribera del Duero), Bodegas Francisco Casas (Madrid y Toro), Luís Cañas (Rioja), Bodega Masies D' avynio (Cataluña)
Diageo	Vinos y otras bebidas.	n.d.	n.d.	n.d.
Ementa de Portugal	Exclusiva de vinos.	Vino tinto, blanco y espumoso.	Portugal.	-
Empório Chiappetta Ltda	Productos Gourmet.	n.d.	n.d.	n.d.
Empório Santa Maria (Expand)	Productes Gourmet.	Vino tinto, blanco, porto y espumoso.	Sudáfrica, Alemania, Argentina, Australia, Chile, Estados Unidos, Francia, Hungría, Italia, Nueva Zelanda, Portugal, Uruguay y España	Marqués de Murrieta, La Rioja Alta, Bodegas Roda, Baron de Ley, Mas Comtal, Enate, Viñas del Vero, Vega Saucó).
Épice	Exclusiva de vinos.	n.d.	n.d.	n.d.

EL MERCADO DE VINO EN BRASIL

Nombre	Tipo de Importadora	Tipos de Vinos	Procedencia	Bodegas españolas
European Gourmet Brasil Imp Exp Ltda	Exclusiva de vinos.	n.d.	España.	Maequés de Riscal.
Expand Group Brasil Ltda	Vino y productos gourmet.	Vino tinto, blanco, porto y espumoso.	Sudáfrica, Alemania, Argentina, Australia, Chile, Estados Unidos, Francia, Hungría, Italia, Nueva Zelanda, Portugal, Uruguay y España	Marqués de Murrieta, La Rioja Alta, Bodegas Roda, Baron de Ley, Mas Comtal, Enate, Viñas del Vero, Vega Saucó Vinos (Abadía Retuerta, Bodegas Ismael Arroyo, Bodegas Protos, Bodegas Valduero, Finca Allende, Bodegas Valgrande, Bodegas Castaño, Bodegas Felix Solis) y Cavas (Juve Y Camps).
First Food Imp. Exp. Ltda	Vinos y productos gourmet.	Vino tinto, blanco, cava y champagne.	España	
Franco Suissa Imp. Exp. Rep	Vinos y productos gourmet.	Vino tinto, blanco, rosado y porto.	Italia, Francia, Portugal, Chile	-
Gastrovin	Vinos y productos gourmet.	n.d.	Francia, Italia y Suiza.	-
GM Imp.Exp.Ltda	Vinos y alimentos.	Vino tinto y blanco.	Argentina	-
Gómez Carrera Imp. Exp. Rep. Ltda	Vinos, otras bebidas y alimentos.	Vino tinto y blanco.	España, Francia, Chile, Argentina, Italia.	Herderos del Marqués de Riscal, López Hermanos, Bodegas Peñalba López, Bodegas Martín Códax.
Grand Cru	Exclusiva de vinos.	Vino tinto, blanco, rosado y espumoso.	Argentina.	-
Grand Vin	Exclusiva de vinos.	n.d.	España, Italia, Francia, Chile y Argentina.	Pingus, Hacienda Monasterio.
Importadora Fasano	Exclusiva de vinos.	Vino tinto, blanco, rosado, espumoso y sobremesa.	Italia, Francia, Argentina, Chile, Portugal y Sur África.	-

EL MERCADO DE VINO EN BRASIL

Nombre	Tipo de Importadora	Tipos de Vinos	Procedencia	Bodegas españolas
Impexco Imp. E Exp. Coml. Ltda	Exclusiva de vinos.	Vino tinto y blanco.	España, Francia, Italia, Chile, Argentina y Portugal.	n.d.
Interfood Importación Ltda	Vinos y otros.	Vino tinto, blanco, rosado, porto y espumoso.	Italia, Francia, Argentina, Chile, Portugal, España, Alemania y Sur África.	Codorniu y Nuviana (cava).
Intermares	Exclusiva de vinos.	Vino tinto y blanco.	Chile.	-
KMM Management Ltda	Vinos, alimentos y otros.	Vino tinto, blanco y espumoso.	Australia	-
La Pastina Imp. Exp. Ltda	Vino y alimentos.	Vino tinto, blanco, porto, espumoso, verde y champagne.	Italia, Francia, España, Portugal, Argentina, Chile, Uruguay, Hungría, Estados Unidos, Israel, Suiza,	Barbadillo, Bodega Mas Igneus, Bodega Xavier Clua, Bodegas AGE, Bodegas Viña Bajoz, Bodegas y Viñedos Luna Beberide, Heredad de Aduna, Heredad de Peñalosa'- Bodegas Pascual, Viña Bajoz.
La Rioja Imp.Exp.Ltda	Exclusiva de vinos.	Vino tinto, blanco y cava.	España	Bodegas Faustino, Sáenz de Santamaría, Marqués de Valcardos, Benito Escudero Abad, Bodegas Victorianas, Condesa de Leganza.
Laticínios Olmos	Vinos y otros alimentos.	n.d.	n.d.	n.d.
Licinio Dias e Cia Ltda	Vinos y otras bebidas.	Vino tinto, blanco, espumoso y porto.	Argentina, Francia, Italia, Portugal y Chile.	-
LVMH Vinhos e destilados Brasil ltda	Vinos y otras bebidas.	Vino y porto	Francia, Argentina, Estados Unidos.	-

EL MERCADO DE VINO EN BRASIL

Nombre	Tipo de Importadora	Tipos de Vinos	Procedencia	Bodegas españolas
Magna Import Market Delivery Ltda (Magna Import)	Exclusiva de vinos.	n.d.	Italia, España, Argentina.	n.d.
Maison du Vin Com. Imp. Exp. Ltda	Vino y otras bebidas.	n.d.	Argentina, Chile, EE.UU, Escocia, Australia, Sudáfrica, Hungría, España, Francia, Italia, Portugal	n.d.
Mania RM Com e Rep Imp Exp Ltda	Vino y alimentos.	n.d.	n.d.	n.d.
Marcas de España. Com. Repres. Imp. E Exp.	Vino, otras bebidas y alimentos.	n.d.	España	Tierra Buena, Viña Cantosán, Cuvi, Yllera, Bracamonte, Boada, Vino de Jerez.
Marimpex	Exclusiva de vinos.	Vino tinto, blanco, espumoso y sobremesa.	Francia e Italia.	-
Martins Comercio e Serviços de Distribuição Veja	Todo para supermercado.	n.d.	n.d.	n.d.
Maxxium Brasil Ltda	Vino y otras bebidas.	Vino tinto, blanco, espumoso y Champán.	Estados Unidos, Francia e Italia. Francia, Italia, Portugal, España, Alemania, Austria, Hungría, Estados Unidos, Australia, Sudáfrica, Chile, Argentina, Uruguay, Líbano y Nueva Zelanda.	-
Mistral Imp. Ltda	Exclusiva de vinos.	Vino blanco, espumoso, rosado, tinto, porto y Jerez.		Veja Sicila, CVNE, Fdez Rivera, Finca Antigua, Telmo Rodriguez, Chivite, etc

EL MERCADO DE VINO EN BRASIL

Nombre	Tipo de Importadora	Tipos de Vinos	Procedencia	Bodegas españolas
Mitsui Alimentos Ltda	Vino y alimentos.	n.d.	España, Japón y Argentina.	n.d. Winner Wines, Paternina, Bodegas Verdúñez, Bodegas Ruiz Torres, Bodegas Medina, Bodegas
Muñoz Comercio Importação Exportação Ltda	Vino, otras bebidas y alimentos.	Vino tinto, vino blanco, rosado, vino de Jerez y cava y champagne.	España, Francia, Portugal e Italia.	Felix Lorenzo Cachazo, S.L., Bodegas Benito Blázquez e Hijos, S.As, Bodegas Felix Salas, Luis Caballero, As.
Nova Fazendinha	Vinos y alimentos.	n.d.	Europa.	n.d. Bodegas Saez de Sta. M ^a , Virgen de la Estrella, Virgen Blanca, Aldea de Abajo
Pecos do Brasil	Exclusiva de vinos.	n.d.	España	Rioja (Marqués de Tomares, Don Román, Monastério de San Prudencio), Penedés (Josep Masachs, R. Duero (Marqués de Velilla).
Porto a Porto Com. Imp. Exp. Ltda	Vinos y alimentos.	Vino tinto, blanco, verde, porto y espumosos.	España, Italia, Francia, Portugal, Argentina y Chile.	n.d.
Prata Apresentações	Vino y alimentos.	n.d.	n.d.	n.d.
Premium Imp Exp Com Ltda	Exclusiva de vinos.	n.d.	Nueva Zelanda y Francia.	-
Prima Línea	Vinos y conservas.	n.d.	Argentina e Italia	-
Reloco Com Imp Exp Ltda	Vinos y otras bebidas.	n.d.	Estados Unidos (California), Chile, Suráfrica y España.	n.d.
Sacha Imp. Exp. e Com. Ltda	Vinos y alimentos.	n.d.	España.	n.d.

EL MERCADO DE VINO EN BRASIL

Nombre	Tipo de Importadora	Tipos de Vinos	Procedencia	Bodegas españolas
Santar	Vinos y alimentos.	Vino tinto, blanco, espumoso y porto.	Portugal, Alemania, España, Francia, Italia, Argentina, Chile.	Diego de Almagro
Saveurs de France Com. Imp. E Exp. Ltda.	Exclusiva de vinos.	Champán y vino	Francia	-
Seagram do Brasil	Vinos y otras bebidas.	Vino tinto, blanco y espumoso.	Australia, Argentina, Sur África y España.	Palacio de la Vega (producido por ellos mismos).
Sonae (Hipermerc. Big, Candia)	Todo para supermercado.	n.d.	n.d.	n.d.
Stela-Mar Importados	Vinos y alimentos.	Vino tinto, blanco, verde, porto y espumosos.	Argentina, Alemania, Italia y Portugal.	-
Supermercados Zona Sul	Todo para supermercado.	Vino tinto, blanco, rosado, porto, espumoso y champange.	Portugal, Alemania, España, Francia, Italia, Argentina, Uruguay, Chile, África del Sur y Australia.	Marques de Arienzo, Pago Malarina y Solarce.
Terranova Com. Imp e Exp. Ltda	Exclusiva de vinos.	Vino tinto, blanco y espumoso.	España	n.d.
Terroir	Exclusiva de vinos.	Vino tinto, blanco, porto, espumoso y champagne.	España, Italia, Francia, Chile, Portugal, Argentina, Estados Unidos, Nueva Zelandia, Sudáfrica, Hungría	(DO Toro)Bogegas Fariñas, Bodegas Miguel Merino, (DO Navarra) Bodegas Ochoa, (DO Rioja) Bodegas Fernando Ramirez de Ganuza, Vinos Rottlan Torra, Vino Sierra Alcázar, Viñedos y Bodegas Manuel Manzaneque.
Veuve Clicquot	Exclusiva de vinos.	Champange.	Francia.	-
Vinalia	Exclusiva de vinos.	Vino tinto y blanco.	Chile.	-
Vinhos do Mundo	Exclusiva de vinos.	Vino tinto, blanco, porto, espumoso y champagne.	Argentina, Chile, Uruguay, Alemania, Australia, Sur África, Nueva Zelandia, EAU, Francia, Italia, Portugal, España,	Castano, Los molinos, Marques del puerto, Protos, Vina Albali Valdepeñas.
Wal-Mart	Todo para supermercado.	n.d.	n.d.	n.d.
Wine & Spirits WML Comercial Imp. Distribuidora Ltda	Vinos y alimentos.	n.d.	Argentina, Italia, Francia, Portugal	-
Zahil Com. Exp. E Distr. Ltda	Exclusiva de vinos.	Vinos espumosos	Australia, Chile, Francia, España	Codorniu.

Debido a los constantes cambios que se producen en las marcas y productos importados, más adelante en el presente estudio aportamos un listado con los datos completos de los importadores mencionados.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO:

2.1 Estrategias de canal:

Pese a que en Brasil también se manifiestan las tendencias globales del mercado de la distribución como la concentración y la presencia de grupos internacionales, la distribución del vino y alimentos en Brasil tiene peculiaridades propias y exclusivas de este mercado.

Entre otras, hay que tener en cuenta las siguientes peculiaridades del mercado Brasileño de distribución de vino y productos gourmet:

- Aproximadamente 30 millones de habitantes tienen una renta adecuada para el consumo de vino y productos gourmet.
- Sao Paulo concentra más de un 60% del consumo de productos gourmet.
- Los principales centros de consumo: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Salvador, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba. La región Sur y Sudeste representan casi el 90% del mercado.

Según el canal en el que esté interesado el exportador la estrategia de entrada será diferente, si bien hay que señalar que para un mercado tan complejo y burocrático como el brasileño la figura del **importador** es fundamental. El importador es quien mejor conoce el mercado brasileño desde los requisitos legales y las trabas que pueden surgir en el camino de la exportación hasta las tendencias en los gustos del consumidor. Es el importador quien compra el producto a la empresa española y se encarga posteriormente de distribuirlo entre las redes, tiendas, hoteles, restaurantes y otros a través de su propia fuerza de ventas

En cuanto a los supermercados, sector con un grado de concentración aun bajo como ha sido señalado anteriormente, la venta directa es posible, con las dificultades en la negociación y en los volúmenes exigidos que ello comporta. Es en los supermercados donde se concentra la venta de cerca del 70% de los vinos vendidos por menos de 20 reales (unos 7 euros al cambio actual) en Brasil. Diversas cadenas de supermercados, como Pao de Açúcar están apostando por buenas secciones de vino, contando en alguna de sus tiendas con vendedores especializados y formados para asesorar a los clientes sobre vinos. Según los importadores, sólo en raras excepciones, como la mencionada de Pao de Açúcar, es una opción recomendable como punto de venta, puesto que a menudo los vinos de diferentes calidades están mezclados en las estanterías, pudiendo llegar a situaciones de confusión para un consumidor que se va convirtiendo cada vez en más sofisticado pero a quien aún le surgen muchas dudas a la hora de seleccionar un vino. En la gama baja de precios son fundamentalmente los vinos argentinos, chilenos y nacionales los que

ostentan la primacía cuasi absoluta haciendo muy dura la competencia para los vinos del viejo mundo que pretenden entrar en esta franja de precio.

El canal Horeca está en la actualidad en fase de desarrollo en cuanto a vino se refiere en Brasil y es abastecido casi en su totalidad por los importadores. Mientras hace unos años sólo un ínfimo porcentaje de restaurantes ofrecía carta de vinos, en la actualidad la mayoría de restaurantes y hoteles de calidad media y alta ofrecen una lista amplia de vinos donde elegir. Todo ello responde a una mayor democratización en el acceso al vino que va perdiendo el “snobismo” al que era asociado en el pasado. Es otra vez la oferta argentina y chilena la predominante en esas cartas de vinos, si bien en los de gama alta todos los productores de vino tienen cabida. La falta de presencia de restaurantes españoles en Brasil de calidad juega en contra de los vinos españoles, ya que el cliente no va a tener el soporte gastronómico necesario para asociar el vino que a consumir con la comida ofrecida.

El canal tienda (tanto tradicional como tienda gourmet) es suministrado por los importadores. Este canal presenta en ocasiones una integración vertical, siendo las tiendas gourmet propiedad de los propios importadores como es el caso de los dos mayores importadores en Brasil, Expand y Mistral. Según los importadores, por las propias características de los vinos españoles es este canal de tienda gourmet el que debe ser mayoritariamente usado por los exportadores españoles, y ello porque en él se puede explotar la magnífica relación calidad-precio y el valor añadido de los vinos españoles a través de los vendedores altamente cualificados que trabajan en dichos establecimientos.

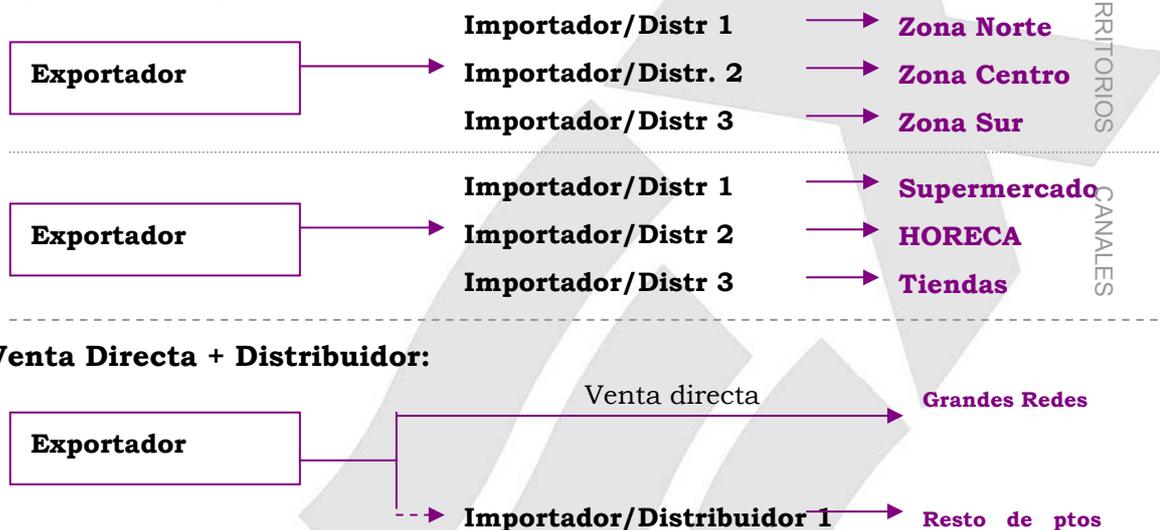
Respecto al territorio, en un mercado de dimensiones continentales como Brasil, no existe un importador de este tipo de productos que pueda abarcar todo el territorio nacional. Aunque un importador se presente como importador/distribuidor de envergadura nacional, lo cierto es que adolecen de falta de capilaridad en el territorio por lo que habrá que segmentar el territorio entre diferentes importadores o bien contar con el hecho de que la distribución del producto a determinados territorios encarecerá su precio final por la subcontratación de empresas de transporte.

El desarrollo del e-commerce en Brasil es aún muy escaso: los importadores ofrecen tienda on-line pero más como cláusula de estilo que como verdadera opción de negocio. Será preciso hacer un seguimiento de su evolución en un futuro próximo.

Resumamos en un cuadro lo dicho:

Gráfico 4 Esquemas de Distribución Segmentada

Segmentación por Territorios o Canales:



Fuente: Abras.

2.2. Estrategias para el contacto comercial:

En el caso de no tener ningún contacto, información o conocimiento previo sobre el mercado brasileño, los pasos a seguir para elegir el distribuidor adecuado son los siguientes:

1. Solicitar el listado de posibles importadores en Brasil¹.

La Oficina Comercial de la Embajada de España en São Paulo (Ofecome São Paulo) puede suministrar un listado de importadores con información adicional sobre el perfil de cada uno de ellos, los productos con los que trabaja y su ámbito territorial.

Escritório Comercial da Embaixada da Espanha em São Paulo

Av. das Nações Unidas, 12.551 - 16º andar - cj. 1.603

04578 903 - São Paulo - SP

Tel: 11 3043 7977 - Fax: 11 3043 7973

E-mail: saopaulo@mcx.es

Consejero Económico y Comercial: Francisco Corrales

¹ El presente estudio incluye dicho listado de importadores de vino.

2. Análisis de las empresas distribuidoras / importadoras.

La empresa española debe evaluar las características de cada distribuidor seleccionando aquellos distribuidores que más se adecuen a las necesidades de sus productos; territorios cubiertos, conocimiento y experiencia previa con el mismo producto o similar, capacidad de almacenamiento, etc.

3. Solicitud de Viaje de prospección a la Ofecome São Paulo.

La Ofecome de São Paulo atiende a las misiones comerciales de Asociaciones y Cámaras de Comercio, no obstante si alguna empresa requiriese el apoyo de la oficina particularmente, será atendida siempre y cuando el calendario de actividades programadas lo permita. Tras un primer análisis de estas empresas importadoras, la empresa española puede solicitar a la Ofecome una agenda de viaje de prospección en la que se le marcan reuniones con aquellos importadores que la empresa española considere más interesantes o que hayan mostrado mayor receptividad para la importación de ese producto.

4. Obtención de Información In-Situ.

Desplazándose hasta Brasil, la empresa española puede obtener información adicional muy valiosa para el buen desarrollo de su actividad en dicho país. La empresa española debe visitar los puntos de venta, las tiendas y distintos establecimientos en los que su producto sería vendido. A través de estas visitas el exportador puede conseguir interesantes datos sobre cuáles son los importadores y distribuidores que consiguen que sus marcas tengan una buena presencia en los puntos de venta al consumidor y cuáles cuidan bien del producto realizando promociones en estos puntos de venta.

Las empresas brasileñas que en la actualidad ya están importando vinos y otros alimentos españoles de calidad suelen ser empresas profesionales y consolidadas en el mercado. Dichas empresas se enfrentan a un mercado muy competitivo en el que productores importantes de todos los lugares del mundo quieren colocar sus productos.

Hasta el momento, la Ofecome en São Paulo no ha recibido reclamaciones de ninguna empresa española en referencia a importadores que hayan incumplido con sus obligaciones de pago o hayan perjudicado al productor español.

A la hora de negociar con el importador / distribuidor, además de tener en cuenta los aspectos importantes en la negociación de cualquier contrato de distribución, ha de tenerse en cuenta el **desconocimiento del producto español**: normalmente el importador / distribuidor brasileño pide al exportador español que se involucre en la promoción comercial del producto para dar a conocer y destacar su producto de entre los que ya estén en el mercado.

Las actividades promocionales que se realizan normalmente son las siguientes; degustaciones, participación en festivales o en ferias u otro tipo de eventos y acciones dentro de los supermercados o puntos de venta (Ej.: ubicación del producto en puntas de góndola o promociones del supermercado).

El importador quiere compartir con su proveedor español los gastos que conlleva la promoción e introducción de un nuevo producto en el mercado.

2.3 Condiciones de acceso:

A la hora de acceder al mercado brasileño, es fundamental que el exportador español tenga en cuenta las siguientes dificultades:

- Proteccionismo arancelario: Brasil se encuadra dentro de Mercosur lo que conlleva el hecho de que fundamentalmente los vinos del Viejo Mundo se sitúen en desventaja frente a los vinos chilenos o uruguayos en cuanto a aranceles se refiere.
- Sistema impositivo gravoso y en cascada, como se mostrará con posterioridad en una simulación de nacionalización de productos extranejeros
- Burocracia (especialmente productos de origen animal) con rigurosos trámites, a menudo lentos y complicados.
- Dificultades de financiación del empresario local que como ya hemos señalado habrán de ser tenidos en cuenta en la negociación con dicho empresario
- Elevados márgenes practicados por mayoristas, minoristas e intermediarios, lo que llevará una vez más al encarecimiento del producto.

2.4. Promoción y publicidad:

Como ha sido señalado con anterioridad, el desconocimiento del vino español en el mercado brasileño es la mayor barrera a la que se enfrenta el producto en el país y es por ello que el importador/distribuidor exigirá por parte del exportador español su participación activa, fundamentalmente en términos económicos, en los costes que acarrea la promoción e introducción de los vinos importados en el mercado. Las actividades promocionales que se realizan normalmente son las siguientes; degustaciones, participación en festivales o en ferias u otro tipo de eventos y acciones dentro de los supermercados o puntos de venta (Ej.: ubicación del producto en puntas de góndola o promociones del supermercado).

Los vinos españoles se enfrentan por una parte a imágenes muy consolidadas de los vinos franceses e italianos, apreciados como sinónimo de máxima

calidad entre los vinos del Viejo Mundo y a la moda actual entre el público brasileño de los vinos del Nuevo Mundo, argentinos y chilenos. Chile consiguió consolidarse en el mercado brasileño como el líder en ventas tras la introducción de los vinos de sus grandes bodegas, que provocó un efecto arrastre entre los consumidores, quienes rápidamente asociaron cualquier vino chileno a la idea de buen vino. Las claves para superar esta desventaja han de ser la **constancia y la continuidad** en las acciones de promoción.

España aún dista de haber alcanzado esa **imagen país** como productor de grandes vinos entre el público en general, si bien para los especialistas del sector es de sobra conocida.

Desde ICEX, se pretende ajustar la promoción del vino español a una nueva óptica que presente una imagen conjunta de los vinos de España, alejándose del enfoque hasta ahora practicado que incidía en la promoción de las distintas denominaciones de origen. De este modo se conseguirá reducir la confusión generada entre los consumidores de vino en Brasil que comenzarán a asociar la idea de vino español en general con calidad.

Los puntos fuertes en los que deberá basarse la publicidad de los vinos españoles serán fundamentalmente su relación calidad-precio y su modernidad que les sitúan como vinos “puente” entre el Viejo y el Nuevo Mundo, mezclando lo tradicional con la novedad, sin renunciar a la calidad.

Portugal, uno de los pocos países productores que ha aumentado las ventas tanto en valor como en volumen ha de ser el ejemplo a seguir en cuanto a estrategias de promoción: el incremento en las ventas se debe fundamentalmente a un importante esfuerzo económico dirigido a dar a conocer sus vinos a los principales **formadores de opinión** a través de la realización de misiones inversas y catas para ese reducido grupo de expertos. Los formadores de opinión en un mercado relativamente nuevo y en expansión son sin duda fundamentales para una promoción adecuada.

Dentro de los formadores de opinión estarían los articulistas de las revistas especializadas en vinos y gastronomía (cuyo listado se adjunta en el anexo) y los columnistas que escriben en los diarios generalistas de mayor tirada, que ahora ya incluyen sección de gastronomía y vinos entre sus suplementos.

Aparte de los formadores de opinión, otra técnica de promoción que ha de ser utilizada es la de las **degustaciones** precedidas por charlas o conferencias de personas influyentes en el mundo del vino si bien se ha de potenciar la **originalidad** en este tipo de eventos, puesto que en la actualidad son bastante numerosas en Brasil y las personas fundamentales que se precisa que acudan a las mismas, están perdiendo interés. Su principal ventaja es la transmisión boca a boca entre los asistentes que si bien no generará un resultado inmediato que se traduzca en un alarmante incremento de ventas, sí apoyará un mayor conocimiento del producto por parte de potenciales consumidores. La participación de personalidades españolas o de origen español en las mismas, la asociación a festivales gastronómicos, ofrecidos en restaurantes de prestigio de Brasil, la presencia de chefs de categoría internacional o la introducción de enfoques originales (como pudiera ser mujeres enólogas, sinedo mundo del vino en Brasil dominado por hombres) podrían dar ese valor añadido necesario para despertar el interés.

En cuanto a las **ferias**, habría que señalar por una parte las internacionales y por otra las organizadas por los propios importadores, las cuales son realmente importantes para segmentar el público que acude a las mismas y ello porque la entrada no es gratuita sino de pago. Desde la Oficina Comercial de Sao Paulo se mantiene un constante contacto con los importadores para recibir información de las actividades de promoción por ellos organizadas.

2.5. Tendencias de la distribución:

Según el Estudio LAFIS sobre el sector de la distribución en Brasil elaborado en Noviembre del 2005, las perspectivas para el pasado año 2004 apuntaban hacia un crecimiento de cerca del 4,4% del PIB. Los efectos de las mejores condiciones de renta y empleo comenzaron a sentirse en el sector a partir del final del segundo trimestre. Productos que habían dejado de formar parte de la lista de la compras de los consumidores volvieron a ser adquiridos, resultando en la recuperación de las ventas físicas del sector. A partir de septiembre, las ventas de productos considerados superfluos, como yogures, jugos y platos congelados comenzaron a acumular altas en relación a 2003. El movimiento, a pesar de sutil, es importante pues, generalmente, esos son los últimos productos en experimentar una recuperación en volumen de ventas. La recuperación del poder adquisitivo del consumidor posibilitará un crecimiento nominal de la facturación del sector de aproximadamente un 9.7%, totalizando cerca de R\$ 95.7 billones, que delante de un nivel menor de inflación posibilitará un crecimiento real del 3.1%, por el IPCA, índice más usado por el sector (según el IGP la variación real es de un -2.2%).

“La recuperación del poder adquisitivo del consumidor posibilitará un crecimiento nominal de la facturación del sector.”

En 2004, hubo continuidad en el proceso de concentración del sector con la compraventa de Bompreço por parte de Wal-Mart. Con esa nueva estructuración, las cinco mayores redes brasileñas pasan a retener más del 41.7% de las ventas. En 2003, ese porcentaje fue del 38%. La gran competencia hará con que las empresas líderes del sector quieran expandir su actuación regional, hoy concentrada en la región de São Paulo. Este movimiento activará la disputa del sector a nivel nacional, resultando en la mayor apertura de tiendas en las demás regiones del país. El reciente lanzamiento por parte de Carrefour (incluida el crecimiento de los supermercados Día) de una nueva

“Continuidad en el proceso de concentración.”

“Continuidad en el

campana de refuerzo de la marca y redefinición de las operaciones del grupo en el mundo, indica que la red podrá tener un comportamiento más agresivo para reconquistar mercado en los próximos años. La compra de Bompreço por el Grupo Wal-Mart también indica que la red americana pretende consolidar su presencia en el país. Dado que el Grupo Wal-Mart tiene mayores Según el Estudio LAFIS sobre el sector de la distribución en Brasil elaborado en Noviembre del 2004, las perspectivas para el pasado año 2004 apuntaban hacia un crecimiento de cerca del 4,4% del PIB. Los efectos de las mejores condiciones de renta y empleo comenzaron a sentirse en el sector a partir del final del segundo trimestre. Productos que habían dejado de formar parte de la lista de la compras de los consumidores volvieron a ser adquiridos, resultando en la recuperación de las ventas físicas del sector. A partir de septiembre, las ventas de productos considerados superfluos, como yogures, jugos y platos congelados comenzaron a acumular altas en relación a 2003. El movimiento, a pesar de sutil, es importante pues, generalmente, esos son los últimos productos en experimentar una recuperación en volumen de ventas. La recuperación del poder adquisitivo del consumidor posibilitará un crecimiento nominal de la facturación del sector de aproximadamente un 9.7%, totalizando cerca de R\$ 95.7 billones, que delante de un nivel menor de inflación posibilitará un crecimiento real del 3.1%, por el IPCA, índice más usado por el sector (según el IGP la variación real es de un -2.2).

El año 2006 tiene buenas previsiones iniciales con un crecimiento real esperado del PIB del 3.7% debe traer caída del desempleo y aumento de masa salarial en el próximo año, lo que contribuirá positivamente al incremento de las ventas de los minoristas. Una menor presión inflacionaria posibilitará que el crecimiento nominal de cerca de un 9.8% del facturación, totalizando R\$ 105.09 billones, se convierta en crecimiento. El hecho de encontrarnos en año electoral podría alterar todas estas previsiones.

*“Previsiones
positivas para el*

IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DE CONSUMO:

1.1. Factores sociodemográficos:

La distribución geográfica heterogénea de la demanda es el dato más significativo en cuanto a los factores sociodemográficos. El consumo por capita estimado en Brasil durante el año 2002 fue de 1,78 litros sin embargo, es necesario destacar que dicho consumo no es homogéneo dado que en las regiones del sur, sureste y en el Distrito Federal, regiones de mayor poder de compra, ese consumo se vuelve significativamente mayor que en las regiones del norte y noroeste. A título de ejemplo nos referimos a las regiones del sur y sureste donde el consumo por capita estimado en 2001 fue de 3,23 litros, mientras que en las regiones norte y noroeste fue de 0,79 litros.

Gráfico 5 Centros de Consumo de Vino en Brasil, 2003



Geográficamente, las mayores cifras de consumo de vino se concentran en la región sur, aunque dicho consumo presenta un crecimiento significativo en los estados de Río de Janeiro, Minas Gerais y Espírito Santo.

Es interesante resaltar el aumento de la demanda del vino en el Estado de Bahía que viene provocado fundamentalmente por la demanda del canal Horeca, por ser polo de atracción para turistas extranjeros y nacionales de alto poder adquisitivo.

Sin duda alguna dentro de Brasil, el estado que presenta unas condiciones más adecuadas para la comercialización del vino es el Estado de Sao Paulo, ya que hoy en día es el mayor polo de desarrollo de toda Iberoamérica. Se trata del mayor mercado consumidor de Brasil concentrando un 22% de la población de Brasil y la mayor renta per cápita del país. El Estado de Sao Paulo cuenta con una población de 36 millones de habitantes, 19 de ellos concentrados en la región metropolitana. Más de 36 ciudades paulistas superan los 100.000 habitantes. Sao Paulo representa más del 33% del PIB brasileño y cuenta con el mayor parque industrial de Brasil. Ello supone concentrar cerca del 30% de todas las inversiones privadas realizadas en el país. Su presupuesto, cercano a los 18.000 millones de euros, es el mayor de todos los Estados.

Sao Paulo representa el corazón económico y empresarial de Brasil en todos los sectores de la economía. La industria paulista es responsable del 40% de la producción industrial de Brasil. La región metropolitana concentra el 52% de las industrias del Estado. Sao Paulo es el 12º productor mundial de automóviles. Además de disponer de la mayor concentración y producción industrial del país, sus industrias destacan por la profesionalidad y alto grado de desarrollo. Muestra de ello es el hecho de que más de 900 empresas paulistas cuentan con el certificado ISO 9000. La aportación de su industria a la producción nacional supone un 45% en el sector de la metalurgia, 53% en mecánica, 43% en material de transporte, 59% en química, 71% en farmacéutica, 64,5% en plásticos y 48% en informática.

En relación con sector de comercio y servicios, éste representa más de un 54% del PIB del Estado. De las 30 mayores empresas brasileñas de comercio y servicios, 12 están instaladas en Sao Paulo. Sao Paulo cuenta con más de 5.000 agencias de bancos y más de 300 empresas de servicios con certificado ISO 9000.

He aquí una tabla con diferentes indicadores sociales:

Composición Sociedad	%
Raza blanca	55
Mestizos	38
Raza negra	6
Otros	1

EL MERCADO DE VINO EN BRASIL

Religión	%
Católicos	80
Protestantes	7
Religiones afro brasileñas	4
Otros	9
Estructura Poblacional	
Estructura por Edades	%
0-14 años	28
15-64 años	66
65 años o más	6
Estructura de género (hombres por mujer):	0,97
Población urbana:	82%
Población en la ciudad mayor con respecto a la	13%
Esperanza de vida (años):	70,6
Tasa de fecundidad (hijos):	2,1
Tasa de mortalidad infantil (niños < 5 años):	34,0 ‰
Crecimiento de la población 2000-2010:	8,1%
Gasto público en salud / PIB:	3,4%
Gasto público en salud / gasto público total:	8,4%
Gasto público en educación / PIB:	5,2%
Índice de Desarrollo Humano 2000:	puesto 73
Renta decil más rico / renta decil más pobre (veces):	65,8
Índice Gini de desigualdad:	0,607
Comunicaciones (por mil hab.)	
Diarios	43
Radios	433
Televisores	343
Móviles	136
Ordenadores	44
Usuarios de Internet	29

Fuentes: BCB, IBGE y SECEX
Última actualización: 25/05/2004

1.2 Factores Económicos:

Varias razones de carácter estructural y coyuntural hacen en estos momentos de Brasil un mercado de máximo interés para la empresa española en el que, pese a que ya existe una presencia importante de inversión española, quedan aún muchas oportunidades de inversión y cooperación empresarial por explotar.

- **Tamaño del mercado:** Brasil es el 5º país más extenso del mundo y también el 5º más poblado con una cifra superior a los 170 millones. Se trata de la 12ª economía del mundo, con un PIB de más de 500.000 millones de dólares en 2003. Entre los principales retos del Gobierno Lula para los próximos años está el conseguir aumentar el ritmo de crecimiento de la economía y, a la vez, reducir la desigualdad social y los niveles de pobreza actuales. Para ello, la actual Administración pretende invertir en la universalización de los servicios básicos y potenciar sectores como el turismo, la pesca, el agronegocio y las nuevas tecnologías, considerados clave para el desarrollo sostenible de Brasil, a la vez que impulsa sectores tradicionales de la economía brasileña como son la siderurgia o la automoción. El compromiso del Ejecutivo con la corrección de las grandes carencias de infraestructuras básicas va a abrir también interesantes oportunidades en sectores como el de saneamiento básico, recursos hídricos, energía, medio ambiente, construcción e ingeniería. Especialmente para estimular la inversión privada en estos sectores, el Gobierno brasileño está poniendo en marcha el programa de Partenariado Público-Privado, que comenzará a funcionar en 2005.
- **Estabilidad política y económica:** Después de un año 2002 lleno de recelos en cuanto a la evolución política y económica de Brasil por parte de la comunidad internacional, a lo largo de 2004 y 2005, el país ha demostrado su fuerte compromiso con la estabilidad económica, respetando los principios de la economía de mercado aunque con una posición altamente proteccionista. Coyunturalmente, El clima pre-electoral comienza a tomar protagonismo en la política brasileña. Es de prever por tanto que esto afecte al gasto público, que puede aumentar según se aproximen las elecciones, especialmente en programas sociales, que han sido dejados de lado por un gobierno que los enarbó como bandera en su anterior campaña electoral.
- **Buenas perspectivas para 2006:** La apuesta del Gobierno Lula por el rigor económico durante el pasado año ha permitido al país recobrar la credibilidad internacional, con una reducción significativa del riesgo país, que se sitúa ahora en torno a los 300 puntos a finales del 2005, frente a los 1.480 de principios de 2003, acompañada de una recuperación de la cotización del C-Bond, principal título de la deuda externa brasileña y una revalorización del real. Junto con esto, durante el año pasado se logró controlar la inflación por debajo del 10% e iniciar una senda de reducción de los tipos de interés, que pasaron del 25% de finales de 2002 al 18% en diciembre de 2005, lo que ha contribuido a animar la recuperación económica en este período. No obstante, cabe decir que, en los últimos meses, en cuanto al sector exterior, si bien 2005 finalizó con un saldo positivo de la

Balanza Comercial brasileña, que alcanzó un superávit de casi 25.000 millones de dólares, permitiendo que se cerrara el año con el tercer superávit consecutivo desde 2003 por cuenta corriente si bien este crecimiento se vio frenado en el último trimestre del año por la fortaleza del real. A finales del pasado año, Brasil se comprometió a cancelar la deuda que tenía contraída con el Fondo Monetario Internacional, lo que le dejará libre de obligaciones frente a la institución por primera vez en 8 años.

- **Importante presencia inversora de España (efecto de arrastre sobre las PYMES):** La presencia de grandes empresas españolas con inversiones en Brasil, como Telefónica, SCH, Endesa e Iberdrola, entre otras, viene generando en los últimos años un importante efecto de arrastre sobre las PYMES españolas aumentando, de forma notable, el número de empresas que deciden instalarse en el país o entablar acuerdos de asociación con empresas brasileñas.

Buena imagen de España entre los brasileños: Ante las nuevas oportunidades de negocio que ofrece Brasil, cabe destacar que, debido a la presencia de un gran número de empresas españolas en este país, actualmente la imagen general que existe entre los brasileños acerca de los productos españoles y de la marca España es muy buena. España es considerado como un país de la “Europa rica” y su nombre está asociado a la calidad. Además, los brasileños consideran a España como un país avanzado tecnológicamente y con una cierta proximidad cultural. Todo esto facilita la entrada de los productos y las inversiones españolas.

- **Posible desarme arancelario UE-MERCOSUR:** Sin duda alguna, el que el Presidente Lula haya considerado el fortalecimiento de MERCOSUR como pieza prioritaria de su política exterior va a ayudar en este proceso que, a su vez, podrá generar también nuevas posibilidades para las empresas españolas que se beneficiarán de la eliminación progresiva de las actuales trabas al comercio existentes en ambos mercados. La nueva petición de Venezuela de entrar como miembro de pleno derecho en Mercosur a la que viene a unirse en las últimas semanas la de Bolivia podría afectar el panorama de relaciones intercontinentales en el área.

A continuación y con el objetivo de llegar a una mejor comprensión del sector del vino en Brasil, presentamos las principales características e indicadores económicos del país:

INDICADORES ECONÓMICOS (Millones de Euros)	2001	2002	2003
PIB			
PIB (millones de US\$ a precios corrientes)	510.36	456.52	513.07
Tasa de variación real	1,42	1,52	-0,2

EL MERCADO DE VINO EN BRASIL

Tasa de variación nominal	8,97	10,12	-1,09
INFLACIÓN			
Media anual	6,7	8,42	14,78
Fin de período	7,67	12,53	9,3
TIPOS DE INTERÉS DE INTERVENCIÓN DEL BANCO			
Media anual	17,32	19,37	23,5
Fin de período	19	25	16,5
EMPLEO Y TASA DE PARO			
Población (x 1.000 habitantes)	172.38	175.75	177.81
Población activa	82.243.		
% Desempleo sobre población activa	10,6	10,5	10,9
DÉFICIT PÚBLICO			
% de PIB	3,57	4,66	5,16
DEUDA PÚBLICA			
en dólares	286.08	248.55	315.96
en % de PIB	52,57	56,53	58,16
EXPORTACIONES DE BIENES			
en dólares	58.222	60.358	73.084
tasa de variación respecto a período anterior	5,68	3,68	21,08
IMPORTACIONES DE BIENES			
en dólares	55.580	47.232	48.253
tasa de variación respecto a período anterior	-0,41	-15,02	2,15
SALDO B. COMERCIAL			
en dólares	2.651	13.121	24.825
en % de PIB	0,52	2,88	4,84
SALDO B. CUENTA CORRIENTE			
en dólares	-23.215	-7.637	4.063
en % de PIB	-4,55	-1,7	0,98

Fuentes: BCB, IBGE y SECEX

Última actualización: 25/05/2004

DEUDA EXTERNA	2001	2002	2003
en dólares	209.934	210.711	219.724
en % de PIB	41,13	46,16	42,83
SERVICIO DE LA DEUDA EXTERNA			
en dólares	50.621	50.288	49.964
en porcentaje de exportaciones de bienes y servicios	86,95	83,31	68,36

RESERVAS INTERNACIONALES

en dólares	35.866	37.825	49.254
en meses de importación de bienes y servicios	7,74	9,61	12,25

INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA ⁽¹⁾

en dólares	22.457	16.566	10.139
------------	--------	--------	--------

TIPO DE CAMBIO FRENTE AL DÓLAR

media anual	2,35	2,93	3,06
fin de período	2,31	3,53	2,89

Fuentes: BCB, IBGE y SECE

1.3. Distribución de la renta disponible:

Brasil es uno de los países del mundo con mayor desigualdad social. Cuando se piensa en términos de tamaño de mercado para un producto como el vino, no se puede considerar el total de su población (unos 180 millones de personas) por cuanto gran parte de ellos no pueden acceder al mismo.

Se calcula que el público potencial para el vino sería unos 30 millones de personas en todo Brasil, concentrados fundamentalmente en los Estados del sur y del sureste, zonas más desarrolladas dentro del territorio brasileño.

En la siguiente tabla mostramos la división en clases sociales en Brasil:

Clase	%	Renta Media/ Mes (R\$)
A1	1	5.894
A2	4	3.473
B1	7	2.444
B2	12	1.614
C	31	844
D	33	435
E	12	229

⁽¹⁾ Los datos de inversión extranjera directa recogen la cifra de inversión extranjera en el país, sin descontar la cifra de inversión brasileña en el exterior.

Aunque se estima que podría haber consumidores de vino en las clases C y D, aunque fuera de forma esporádica, la gran mayoría del público objetivo para un producto como el vino estaría en las clases A y B, es decir, alrededor de tan sólo un 24% de la población brasileña censada.

1.4 Tendencias sociopolíticas:

Brasil está en la actualidad viviendo una fase de estabilidad económica que le ha llevado a una estabilidad política. Sin embargo, el clima pre-electoral está comenzando a desestabilizar esta situación, a lo que ha venido a unirse una nueva crisis de corrupción en un gobierno brasileño. La oposición no ha conseguido de momento implicar al Presidente en la trama de corrupción, y si bien su imagen ha quedado muy dañada, continúa siendo el líder con más apoyo. Durante estos meses, además de los ataques directos al presidente, se ha producido el intento de implicación del Ministro de Economía, Señor Palocci, que causó verdadera inquietud en los medios. Los éxitos económicos conseguidos por la estricta política de Palocci, son presentados como la principal baza electoral del Partido de los Trabajadores y los resultados económicos del último trimestre vienen a debilitar a un partido ya de por sí tocado, que se enfrenta a una pérdida de apoyo entre sus bases, una prensa hostil y grupos económicos cada vez más contestarios. La posición fuerte del real está perjudicando seriamente al sector exterior brasileño que pierde competitividad ante la subida de precios de sus productos. El Banco Central está intentando intervenir en la situación vendiendo dólares si bien su actuación es calificada de demasiado tímida por las empresas implicadas en el comercio exterior. Nadie espera que se produzca una crisis como la que aconteció en el año 2002 ante el cambio de gobierno pero lo cierto es que podría acontecer. Las decisiones en cuanto a la bajada de los tipos de interés son escasas y poco arriesgadas, por cuanto ante las inminentes elecciones, nadie quiere que la inflación se dispare.

Estos dos factores combinados, elecciones y crisis de corrupción han llevado a que el Congreso cese casi totalmente en su actividad legislativa. Ninguna de las muchas reformas que Brasil necesita han podido salir adelante en este ambiente de bloqueo. Se necesitaría de un Gobierno con un apoyo popular mucho mayor para acometer las diferentes reformas estructurales que son vitales para incentivar la inversión en Brasil, tales como la simplificación de la estructura tributaria o la reforma del mercado de trabajo.

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:

2.1 Hábitos de consumo:

Históricamente Brasil no ha sido un país productor ni consumidor de vino. Hasta poco antes de la década de los 90 los brasileños apenas tenían acceso a algunas marcas de vinos de baja calidad, a pesar de que su procedencia era Francia, Italia o Alemania. Es en dicha década cuando se empieza a distribuir y consumir el vino alemán “Liebfraunilch”, vino barato y de muy baja calidad pero ampliamente conocido en el mercado brasileño por su peculiar botella de cristal azul. Tan sólo algunos vinos de alta calidad chilenos, portugueses o españoles tenían acceso al mercado.

A partir de los años 90, tuvo lugar una explosión no sólo cuantitativa sino cualitativa debida principalmente a la mayor inversión en actividades de promoción en el sector del vino.

El consumo de vino en Brasil está bastante alejado del consumo de otras bebidas alcohólicas, como el aguardiente (popularmente llamando pinga o cachaça) o la cerveza, a pesar de que últimamente el consumo del primero ha venido aumentando como consecuencia de incremento del poder adquisitivo de la población. Según el gerente nacional de ventas de la Vinícola Cordelier, Luis Carlos Tonin inclusive existe un número cada vez mayor de adeptos del público femenino. De acuerdo con él, el comportamiento de los brasileños en cuanto al consumo de vino viene cambiando en los últimos años también en lo que se refiere a la preferencia. “El vino blanco siempre superó al tinto en nivel de demanda”, destaca él, al resaltar que en los últimos cinco años a predominancia pasó para los tintos, en una relación de cinco por uno. Al hacer un análisis de la situación, Tonin atribuyó ese nuevo patrón de comportamiento a la propagación de los efectos benéficos del consumo moderado de vino sobre la salud. Según Eduardo Paes de Andrade, sommelier de la importadora Expand, durante el pasado año se ha observado un incremento en las ventas de vino blanco de las gamas más altas de precio, lo que parece indicar una diversificación en los gustos de los consumidores. Asimismo señaló que las ventas de rosado, que antes eran irrelevantes están en ascenso también lo que parece confirmar esa tónica de diversificación y mayor sofisticación en los gustos del público.

Geográficamente, las mayores cifras de consumo de vino se concentran en la región sur, aunque dicho consumo presenta un crecimiento significativo en los estados de Río de Janeiro, Minas Gerais y Espírito Santo, especialmente en el caso de los vinos tintos secos. En el Norte y Nordeste del país, el consumo está más orientado hacia los vinos de mesa.

Un reciente estudio realizado por Datafolha muestra que el 37% de los brasileños afirman beber vino, y su edad media ha caído. Actualmente, el 44% de los jóvenes entre 16 y 24 años ya degustan vinos. Los resultados indican que el consumo de vino se puede convertir en un hábito cada vez más común entre los brasileños siempre que los importadores y productores nacionales consigan mantener la atención del consumidor joven.

De modo general, el hábito de consumo de vinos es más frecuente entre los hombres que entre las mujeres ya que las preferencias del sexo femenino converge hacia los vinos espumosos y champanes. Sin embargo, hay que tener en cuenta que el 65% de las compras efectuadas en las grandes superficies son realizadas por mujeres.

2.2 Hábitos de compra:

Los hábitos de compra del consumidor brasileño vienen marcados por una cada vez menos marcada estacionalidad del producto: tradicionalmente, las ventas se concentraban en los meses de invierno austral (julio y agosto fundamentalmente) por causa de la caída de temperaturas y durante la época de Navidad en el que el vino era visto como un buen regalo. La tendencia es a que la estacionalidad se vaya difuminando, si bien, según los importadores consultados el segundo semestre del año siempre presenta mejores resultados.

El 70% del vino cuyo precio de venta al público es inferior a 20 reales se vende en los supermercados, mientras que en las gamas altas de producto son las tiendas gourmet las líderes del mercado.

El vino se sigue asociando en Brasil a una ocasión especial, si bien empieza a haber consumidores de vino regulares.

Según los expertos del sector del vino en Brasil, el brasileño cada vez se aproxima más al vino. Tanto a los vinos nacionales que están evolucionando y mejorando como a los importados, que son cada vez más accesibles debido a la apertura de las fronteras. El consumidor brasileño también es cada vez más exigente en cuanto a la calidad y a su propia percepción del vino degustado.

El perfil del consumidor tradicional de vinos incluye personas de entre 30 y 65 años con elevado poder adquisitivo. Sin embargo se encuentra en fase de inmersión la figura del consumidor de vinos importados de entre 25 y 30 años de edad y perteneciente a las clases sociales de mayor renta disponible.

2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor:

Dado que Brasil no fue tradicionalmente un gran productor de vino, cuando a mediados de los 90 el vino comenzó a estar en boga en Brasil, el consumidor brasileño tuvo a su disposición vinos de todos los productores mundiales, en una amplia selección de marcas y uvas. En la actualidad, ese hecho sólo se ve acrecentado. Ello le lleva en muchas ocasiones a verse sometido a los amplios márgenes que los importadores brasileños aplican a los productos.

Al ser la mayoría de los vinos disponibles de importación, el consumidor también se ve afectado en el precio final por la excesiva carga tributaria con que los bienes importados son gravados en Brasil.

El tamaño del país es también un factor que juega en contra del consumidor dependiendo de su ubicación geográfica, ya que los importadores carecen de la suficiente capilaridad como para ofrecer los mismos precios en diferentes Estados. Los intermediarios que utilicen encarecerán el precio final del vino.

3. Percepción del producto español:

La percepción que se tiene en Brasil de España y sus productos es sello de calidad, fundamentalmente a raíz de la entrada en Brasil de grandes empresas españolas como Banco Santander, Telefónica, Indra, Zara etc. Sin embargo, en cuanto al vino hay que matizar esta percepción: mientras los expertos conocen la calidad de los vinos españoles y su amplia variedad, el gran público no acaba de asociar a España como uno de los principales productores mundiales de vino. Si empiezan a ser conocidas en Brasil grandes bodegas españolas que podrían provocar un efecto arrastre sobre otros vinos españoles aún desconocidos y catapultarlos. Es por ello que la promoción constante y continúa de la que se hablaba en este estudio en su punto III.2.5 se muestra como el arma más eficaz de la que han de valerse los vinos españoles para abrirse paso en el mercado brasileño.

El mercado brasileño es un mercado emergente en cuanto al vino y si bien los resultados no serán inmediatos es una gran posibilidad para la exportación española a medio plazo.

4. Factores asociados a la decisión de compra:

Los factores que influyen sobre la decisión de compra del vino en Brasil son los siguientes:

- el precio era uno de los factores decisivos que en un principio hacía decantarse al consumidor brasileño por uno u otro vino. Los vinos españoles muestran una gran relación calidad-precio que debería jugar en su favor.

- concepto de marca: en el caso de consumidores no familiarizados con el mundo de los vinos, es uno de los factores clave en los que apoyar su decisión.

- origen: dado que el vino es un producto especialmente asociado a la tradición, la procedencia de los vinos se configura como otro importante factor. El esfuerzo que está llevando a cabo la industria vitivinícola brasileña de adoptar un sistema de denominaciones de origen similar al europeo, está ayudando a transmitir a los consumidores la importancia del origen de los vinos. Al igual que la marca, por cuanto el consumidor tipo brasileño no ha llegado a un alto grado de sofisticación todavía a la hora de distinguir los vinos, el origen juega un papel importante.

- ocasión: la decisión de los consumidores está fuertemente influenciada por el factor ocasión: en conmemoraciones especiales, el consumidor tiende a adquirir vinos más caros, entendiendo el precio como sinónimo de calidad.

- formadores de opinión: tanto de revistas especializadas como de suplementos de los diarios de mayor tirada. Lo mismo puede decirse de los sommeliers en el canal Horeca que influyen frecuentemente en la decisión del cliente acerca del vino.

V.PROCESO DE IMPORTACIÓN

1. RÉGIMEN DE COMERCIO

Brasil cuenta desde 1997 con un sistema integrado de comercio exterior (SISCOMEX²). Se trata de un sistema informático a través del cual se realizan el despacho aduanero, la concesión de licencias y el control cambiario en relación con las actividades de importación.

Dada la complejidad burocrática que implica la importación en Brasil es recomendable acudir a los servicios de un despachante aduanero que lleve a cabo las gestiones necesarias para importar un producto concreto a Brasil con el objetivo de ahorrar tiempo y dinero.

➤ **Procedimientos y legislación aplicable en el proceso de importación**

El proceso de importación consta de tres fases:

1. Registro del Producto en el Ministerio de agricultura

Es condición básica e imprescindible para realizar una operación de importación darse de alta en el Registro de Importadores y Exportadores. SISCOMEX informará al importador de todos los documentos necesarios para la realización de la operación.

Este proceso de registro del producto puede ser llevado a cabo por la Oficina Económica y Comercial de España en Brasilia.

Escritório Comercial da Embaixada da Espanha em Brasilia

Ses-Avda. das Nações, lote 44

70429 900 - Brasilia - DF

Tel: 61 244 2611

Fax: 61 242 0899

E-mail: brasil@mcx.es

Consejero Jefe: Sr. Víctor Audera López

² Para mayores informaciones sobre Siscomex acceder a los sites:

<http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/LegisAssunto/Siscomex.htm>

<http://www.receita.fazenda.gov.br/aduana/siscomex/siscomex.htm>

2. Obtención de la Licencia de importación

La importación de vinos y derivados de la uva y vino esta sujeta a la obtención de licencia de importación no automática previa al embarque de la mercancía, según dispone la Instrucción Normativa N° 32 de 20/09/00 SDA.

Esta fase es iniciada por el propio importador a través del SICICOMEX, un software de la Administración federal brasileña que controla todo el proceso del comercio exterior desde el registro de los productos hasta el final de las operaciones y mantiene informados e integrados en el proceso al Banco Central, Hacienda, aduanas y Secretaria de Comercio Exterior.

La solicitud deberá presentarse ante la "Delegacia Federal de Agricultura" (DFA) que analizará los productos, y si cumplen con los requisitos exigidos. Estos requisitos se recogen en la Instrucción Normativa n° 64 de 9 de diciembre de 2002 del Ministerio de Agricultura brasileño, que constituye la legislación básica que regula la importación de vinos y derivados de uva y vino en Brasil.

El importador o representante legal, que podrá ser persona física o jurídica, y que igualmente deberá estar registrado ante la "Delegacia Federal de Agricultura (DFA)" del Estado en el que este establecido, será el responsable de aportar toda la documentación requerida por la autoridad brasileña para que la empresa extranjera pueda exportar a Brasil.

1. Será necesario la **acreditación de la empresa exportadora**, para su solicitud se deberán acompañar las siguientes informaciones y documentos:
 - Formulario específico suministrado por el Ministerio de Agricultura debidamente cumplimentado;
 - Comprobante oficial de la existencia legal de la empresa y de su actividad vinícola en el país de origen;
 - Memorial descriptivo de las instalaciones y equipos;
 - Identificación del representante legal del establecimiento.
2. La empresa deberá presentar una **lista exhaustiva de los productos que pretende exportar**, acompañada de una ficha técnica de los mismos, según la Instrucción Normativa n° 64.

La documentación a aportar es la siguiente:

- Formulario específico suministrado por el Ministerio de Agricultura, debidamente cumplimentado;
- Certificado oficial de análisis, del país de origen, donde se haga constar las determinaciones analíticas para las transacciones comerciales prescritas por la Oficina Internacional de la Viña y del Vino - EIVV;

- Declaración relativa a la conformidad del producto con las normas oficiales del país de origen,
 - Modelo de la etiqueta, con las debidas traducciones de la información escrita obligatoria;
 - Ficha técnica de cada vino según la Instrucción Normativa n° 64 indicando el proceso, el nombre, el porcentual de los ingredientes utilizados en la elaboración del producto y los aditivos,...
3. Para **la liberalización de vinos importados**, aparte de lo dispuesto por la Ley n° 7.678/88, del Decreto n° 99.066/90, se requerirá la presentación de los siguientes documentos:
- Requerimiento dirigido al sector competente de las DFA, a través de formulario propio, firmado por el interesado o procurador debidamente acreditado, haciendo constar el número de registro de la empresa;
 - Certificado de origen expedido por la entidad oficial – entidades públicas o privadas acreditadas, reconocidas o autorizadas - del país de origen ; y
 - Certificado de análisis expedido por laboratorio oficial del país de origen en el que se indicarán los siguientes datos:
- a) Identificación de la empresa (razón social);
 - b) Identificación del laboratorio que expidió el certificado;
 - c) Identificación del producto, del lote y de la cosecha.
 - d) Fecha de emisión del certificado;
 - e) Los parámetros analíticos de acuerdo con lo previsto en el ítem II, del Art. 5. de la Instrucción Normativa n° 64.
 - f) Otros parámetros analíticos que se exijan por el organismo competente, al objeto de evaluar la calidad y autenticidad del producto.
 - g) Conclusión (ítem III, del Art. 5. de la Instrucción Normativa n° 64).
 - h) Copias del conocimiento de embarque (ítem IV, del Art. 5. de la Instrucción Normativa n° 64).

Toda la documentación a que se refieren los Items I, II y III deberán ser originales o copias autenticadas por el organismo responsable por la emisión del documento original.

4. Los vinos importados deberán cumplir los requisitos de identidad y calidad establecidos para los nacionales, salvo cuando posean características típicas y tradicionales del país de origen y sean previamente reconocidos y autorizados por el organismo técnico especializado de la Secretaria de Defensa Agrupecuaria brasileña. En este sentido deberán ser observados los padrones de identidad y calidad establecidos por la Portaria 229 de 25/10/1988.

Los vinos con características típicas y tradicionales serán así considerados cuando los mismos sean genuinos, de consumo normal en el país de origen, que no hayan tenido su elaboración fuera de aquella región o país, teniendo denominación y composición típicas, regionales y consagradas. Además de esta características, los vinos típicos y tradicionales cuando dispongan de denominación de origen controlada deberán hacer constar este hecho en el certificado de origen u otro documento legal.

5. Los vinos importados **deberán ser comercializados en su envase original**, con capacidad de hasta un litro, siendo prohibida cualquier alteración de la denominación, composición y clasificación, respecto al producto original producido en el país de origen. Por lo que se refiere al **etiquetado**, los vinos que sean comercializados en Brasil con etiquetas en idioma extranjero, deberán llevar una contraetiqueta o etiqueta complementaria, en idioma portugués, sin perjuicio del escrito original, conteniendo las informaciones obligatorias establecidas en la Instrucción Normativa nº 64, en la Ley 7678 de 8/11/88 y en el Decreto Nº. 99.066 de 8/03/90.

6. Se establece la posibilidad de que el **establecimiento pueda ser inspeccionado** "in situ" en el país de origen, para la comprobación de las condiciones sanitarias, tecnológicas y documentales. A pesar de su mención en la Instrucción Normativa, en la práctica no suele realizarse esta inspección.

Es importante conocer que está prohibida la importación de uva y mosto de uva de procedencia extranjera para la producción de vino y derivados de la uva y el vino, así como la importación de vinos y derivados de la uva y del vino en recipientes superiores a un litro. Ley 7678 de 8/11/88 Decreto Nos. 99.066 de 8/03/90 y 113 de 5/05/91.

Se señala que a partir de la Instrucción Normativa nº 64 la empresa que desee exportar vino a Brasil ya no le es exigido el registro de cada uno de los vinos

que pretende exportar, sino que basta registrarse en el Ministerio de Agricultura y presentar y mantener actualizada una lista de los vinos que desea comercializar.

3. Declaración de importación

Posteriormente se procede al despacho aduanero, para el cual, el importador deberá realizar de nuevo en el SISCOMEX una declaración de importación. En esta declaración son necesarios muchos de los datos que ya se utilizaron para la Licencia de importación, tales como cuál es el importador, el exportador, descripción del producto forma de pago, incoterms, etc.

Finalmente esta declaración es transferida a Hacienda a través del SISCOMEX y será necesaria para el despacho aduanero junto al conocimiento de embarque y a la factura comercial.

Los **documentos** requeridos para la exportación de un producto son:

- Certificado de origen
- Conocimiento de embarque
- Factura comercial

Links de la legislación aplicable a Vinos y Derivados de Uva:

Instrucción Normativa 64 de diciembre de 2002.

site: http://www.agricultura.gov.br/sda/bebidas_vinagres.htm

Instrucción Normativa 32 de 20/9/00 SDA

<http://www.dfasp.gov.br/IN32-siv.doc>

Ley nº 7678 de 8/11/1998 que dispone sobre la producción y comercialización de derivados de la uva y del vino

<http://www.dfa-pe.gov.br/lex/Lei7678.htm>

Decreto nº 99.066 de 8/3/90 que desarrolla la Ley nº 7678

<http://www.dfa-pe.gov.br/lex/Dec99066.htm>

Se puede consultar también la legislación a través del Ministerio de Agricultura en el site: <http://www.agricultura.gov.br> , eligiendo el apartado “legislación” e introduciendo en la palabra llave “importação vinho”

Nota: Teniendo en cuenta que la legislación estudiada se encuentra en constante evolución y resulta compleja en exceso, se recomienda consultar directamente con la “Delegacia Federal de Agricultura” en São Paulo, cuyo site es <http://www.dfasp.gov.br/siv/index.htm> , y / o contactar con la Oficina Económico y Comercial de España en Brasilia.

1. RÉGIMEN ARANCELARIO

1.4.1 Impuestos Aplicables

Han sido analizados en este informe todos los productos comprendidos en las partidas arancelarias 2204: Vinos, y Derivados de uva y vinos.

La importación de estos productos está sujeta en Brasil a la incidencia de los siguientes impuestos indirectos:

➤ **Impuesto a la importación (I.I.)**

El I.I. se aplica sobre el valor CIF

Tipos aplicables del Impuesto de Importación

CODIGOS	DESCRIPCIÓN	I.I. (%)
2204	Vinos de uvas frescas, incluidos los vinos enriquecidos con alcohol; mostos de uvas, excluidos de la posición 2009	
2204.10	Vinos espumantes y vinos espumosos	
2204.10.10	Tipo champagne	20
2204.10.90	Otros	20
2204.2	Otros vinos, mostos de uvas cuya fermentación haya sido impedida o interrumpida mediante la adición de alcohol	
2204.21.00	En recipientes de capacidad no superior a dos litros	27
(i)	En recipientes de capacidad no superior a dos litros, salvo los vinos de sobremesa o licorosos, de madeira, oporto, jerez y de Málaga	20
2204.29.00	Otros	20
2204.30.00	Otros mostos y uvas	20

(i).- Producto incluido en la lista de excepciones a la TEC de acuerdo con el anexo III de la Resolución Camex 42/01. El Impuesto de Importación indicado en la TEC es de 27%, como consecuencia de esta excepción se aplica el porcentaje indicado del 20%.

➤ **Impuesto sobre Productos Industriales (I.P.I.)**

El IPI tiene como hecho imponible la fabricación e importación de productos industriales. En el caso de las partidas comentadas en este informe, este impuesto se configura como un derecho específico, es decir se establece una tasa en reales por unidad importada.

Los valores indicados tienen carácter genérico y son los que se aplican en la mayor parte de los casos. Existe no obstante determinadas marcas, de vinos y champagnes, ya introducidas en el país, que han sido reclasificadas con una tributación en reales superior a la indicada.

Los vinos clasificados en el código arancelario 2204.21.00 y las bebidas de tipo unitario superior o igual a 50 dólares están excluidos del régimen de tributación en reales y se les aplicará para el cálculo del IPI el porcentaje que aparece en la TIPI.

Tasas aplicables del Impuesto sobre Productos Industriales (Valores aproximados)

Código	Descripción	Tipo de Unidad	Reales por Unidad
2204.10.10	Tipo Champagne	En recipientes de no más de 180 ml	0,39 R\$
		En recipientes entre 181 y 375 ml	1,05 R\$
		En recipientes entre 376 y 670 ml	1,86 R\$
		En recipientes entre 671ml y 1 litro	2,78 R\$
2204.10.90	Otros	en recipientes de no mas de 180 ml	0,25 R\$
		En recipientes entre 181 y 375 ml	0,69 R\$
		En recipientes entre 376 y 670 ml	1,53 R\$
		En recipientes entre 671ml y 1 litro	2,28 R\$
	“Ex” Moscatel espumoso	En recipientes de no mas de 180 ml	0,12 R\$
		En recipientes entre 181 y 375 ml	0,32 R\$
		En recipientes entre 376 y 670 ml	0,57 R\$
		En recipientes entre 671ml y 1 litro	1,05 R\$

EL MERCADO DE VINO EN BRASIL

Código	Descripción	Tipo de Unidad	Reales por Unidad
2204.2	Otros vinos, mostos de uvas cuya fermentación haya sido impedida o interrumpida por adición de alcohol	En recipientes de no mas de 180 ml	0,39 R\$
		En recipientes entre 181 y 375 ml	1,05 R\$
		En recipientes entre 376 y 670 ml	1,86 R\$
		En recipientes entre 671ml y 1 litro	2,78 R\$
	“Ex” Madeira, Oporto, Jerez	En recipientes de no mas de 180 ml	0,19 R\$
		En recipientes entre 181 y 375 ml	0,47 R\$
		En recipientes entre 376 y 670 ml	0,84 R\$
		En recipientes entre 671ml y 1 litro	1,53 R\$
	“Ex” Mostos de uvas no fermentados adicionados de alcohol comprendiendo las mistelas	En recipientes de no mas de 180 ml	0,12 R\$
		En recipientes entre 181 y 375 ml	0,22 R\$
		En recipientes entre 376 y 670 ml	0,39 R\$
		En recipientes entre 671ml y 1 litro	0,69 R\$
	“Ex” Vinos de mesa joven	En recipientes de no mas de 180 ml	0,12 R\$
		En recipientes entre 181 y 375 ml	0,19 R\$
		En recipientes entre 376 y 670 ml	0,32 R\$
		En recipientes entre 671ml y 1 litro	0,57 R\$
	“Ex” Vino de mesa frisante	En recipientes de no mas de 180 ml	0,12 R\$
		En recipientes entre 181 y 375 ml	0,22 R\$
		En recipientes entre 376 y 670 ml	0,39 R\$
		En recipientes entre 671ml y 1 litro	0,67 R\$
	“Ex” Vinos de mesa finos o especiales	En recipientes de no mas de 180 ml	0,22 R\$
		En recipientes entre 181 y 375 ml	0,32 R\$
		En recipientes entre 376 y 670 ml	0,47 R\$
		En recipientes entre 671ml y 1 litro	0,69 R\$

Código	Descripción	Tipo de Unidad	Reales por Unidad
	“Ex” Vino de mesa común o de consumo corriente	En recipientes de no mas de 180 ml	0,19 R\$
		En recipientes entre 181 y 375 ml	0,22 R\$
		En recipientes entre 376 y 670 ml	0,25 R\$
		En recipientes entre 671ml y 1 litro	0,47 R\$
	“Ex” Vinos de Málaga y otros licorosos no indicados anteriormente	En recipientes de no mas de 180 ml	0,15 R\$
		En recipientes entre 181 y 375 ml	0,19 R\$
		En recipientes entre 376 y 670 ml	0,32 R\$
		En recipientes entre 671ml y 1 litro	1,53 R\$
2204.30	Otros mostos de uva	En recipientes de no mas de 180 ml	0,12 R\$
		En recipientes entre 181 y 375 ml	0,22 R\$
		En recipientes entre 376 y 670 ml	0,39 R\$
		En recipientes entre 671ml y 1 litro	0,69 R\$
	“Ex” Filtrado Dulce	En recipientes de no mas de 180 ml	0,12 R\$
		En recipientes entre 181 y 375 ml	0,22 R\$
		En recipientes entre 376 y 670 ml	0,39 R\$
		En recipientes entre 671ml y 1 litro	0,69 R\$

Nota: Dada la complejidad y la casuística relacionadas con la tributación de bebidas alcohólicas, entre ellas la que se refiere a la reclasificación de determinadas marcas de vinos y champagne ya introducidas en el país, se recomienda consultar con la Oficina Económico y Comercial de Brasilia la tributación aplicable al caso concreto.

➤ **Impuesto sobre operaciones relativas a la Circulación de Bienes y Servicios (ICMS)**

Impuesto indirecto que grava las ventas de mercancías, así como los servicios de transporte de las mismas de un estado a otro, aunque no exista venta. Se aplica sobre el valor CIF + II + IPI. Incide también sobre los productos nacionales. El tipo aplicable varía de estado a estado. La tarifa aplicable por concepto de ICMS para todos los productos comprendidos en la partida arancelaria 2204 en el estado de São Paulo

es del 25%. En el resto de estados varía generalmente para estos productos entre el 17 y 27%.

➤ **Tasa de PIS/PASEP (Programa de Integración Social) y de Cofins (Contribución a la financiación de la Seguridad Social)**

Los productos y servicios importados por Brasil desde mayo de 2004 pagan la misma tasa de PIS/PASEP (Programa de Integración Social) y de Cofins (Contribución a la financiación de la Seguridad Social) que pagan los productos y servicios nacionales de acuerdo con la Ley n° 10.865 de 30.04.04.

El motivo argumentado por el Gobierno brasileño para el establecimiento de estas contribuciones es el de conceder al empresariado brasileño las mismas condiciones de competitividad concedidas a los extranjeros, ya que al contrario de los productos y servicios nacionales, los productos y servicios extranjeros no sufrían hasta el momento tributación por este concepto. Es importante señalar que estas medidas afectan también a los socios comerciales de Brasil en MERCOSUR.

El hecho imponible lo constituirá la entrada de bienes extranjeros en el territorio nacional en el caso de bienes importados, y en el caso de servicios el pago, crédito, entrega, o remesa de valores a residentes o domiciliados en el exterior como contraprestación al servicio prestado.

Son contribuyentes de estas contribuciones: a) el importador, considerándose por tal el la persona física o jurídica que promueva la entrada de bienes extranjeros en el territorio nacional; b) la persona física o jurídica contratante de servicios de residente o domiciliado en el exterior; c) e l beneficiario del servicio, en la hipótesis de que el contratante también sea residente o domiciliado en el exterior.

Los tipos impositivos son:

- 1,65%, para el PIS/PASEP
- 7,6 %, para el COFINS

Determinación del Coste de Nacionalización

PARTIDA ARANCELARIA: 22.04.21 Vinhos de Uvas Frescas, incluidos os vinhos enriquecidos com álcool;

EL MERCADO DE VINO EN BRASIL

		%	USD\$	Comentarios
1	Valor FOB		10.000,00	
2	Flete	2,00%	200,00	Orientativo
3	Seguro	1,00%	100,00	Orientativo
	VALOR CIF		10.300,00	
4	I.I. (Impuesto de Importación)	20,00%	2.060,00	
	SUMA (CIF+I.I.)		12.360,00	
5	I.P.I. (Precio por botella de 75 cl)		0,27	
	SUMA (CIF+II+IPI)		12.360,27	
6	I.C.M.S.	18,00%	2.224,85	
	SUMA (CIF+II+IPI+ICMS)		14.585,12	
7	PIS	1,65%	240,65	
8	COFINS	7,60%	1.108,47	
	TOTAL (CIF+II+IPI+ICMS+PIS+COFINS)	1	15.934,24	

CARGAS ADICIONALES

^a F.R.M.M. (*)	2	25,00%	50,00	Base=25% del valor del Flete
---------------------------	----------	--------	--------------	------------------------------

1).- OPCIÓN A - TRANSP. MARÍTIMO

Almacén Puerto (1)	168,00	
Estiba y Desestiba (2)	12,00	
Desconsolidación de la carga	86,50	
Transporte Interno (3)	205,00	
PIS + COFINS Transporte interno	11,48	(5,6%) contrib.impositiva
Despachante (4)	125,00	Varía según
ISS despachante (Impuesto Servicio)	6,25	(5%) comision despachante
PIS + COFINS despachante	7,00	(5,6%) contrib.impositiva

EL MERCADO DE VINO EN BRASIL

Tasa liberación B/L (5)	28,00	p/ B/L
Tasa Sind. Despc. Aduanero SDA (6)	102,00	p/ B/L (R\$ 308,00)
Tasa utilización Siscomex (7)	13,00	p/ B/L (R\$ 40,00)
	SUMA	764.23
		-
COSTE NACIONALIZACIÓN	3	16.748.47
		Incremento de valor de la 67.48%

2).-OPCIÓN B - TRANSPORTE AÉREO

a).- Tasa de Almacenaje Aérea	0,01	Hasta 5 días
	0,02	De 6 a 10 días
	0,03	De 11 a 20 días
	+1,50%	Por cada 10 días o
b).- Tasa de Estiba y Desestiba Aérea (peso mín.=100 Kg.)	USD\$	0,015 P/Kg.
c).- Adicional de Tarifa Aeroportuaria		60% de a+b
d).- Tasas Almacenaje + Estiba y		Variable en f/ del
e).- Adicional de Indemnización del portuario temporal.		0,7 UFIR por Ton.granel 1,0 UFIR por Ton. granel 0,6 UFIR/ Ton.de carga

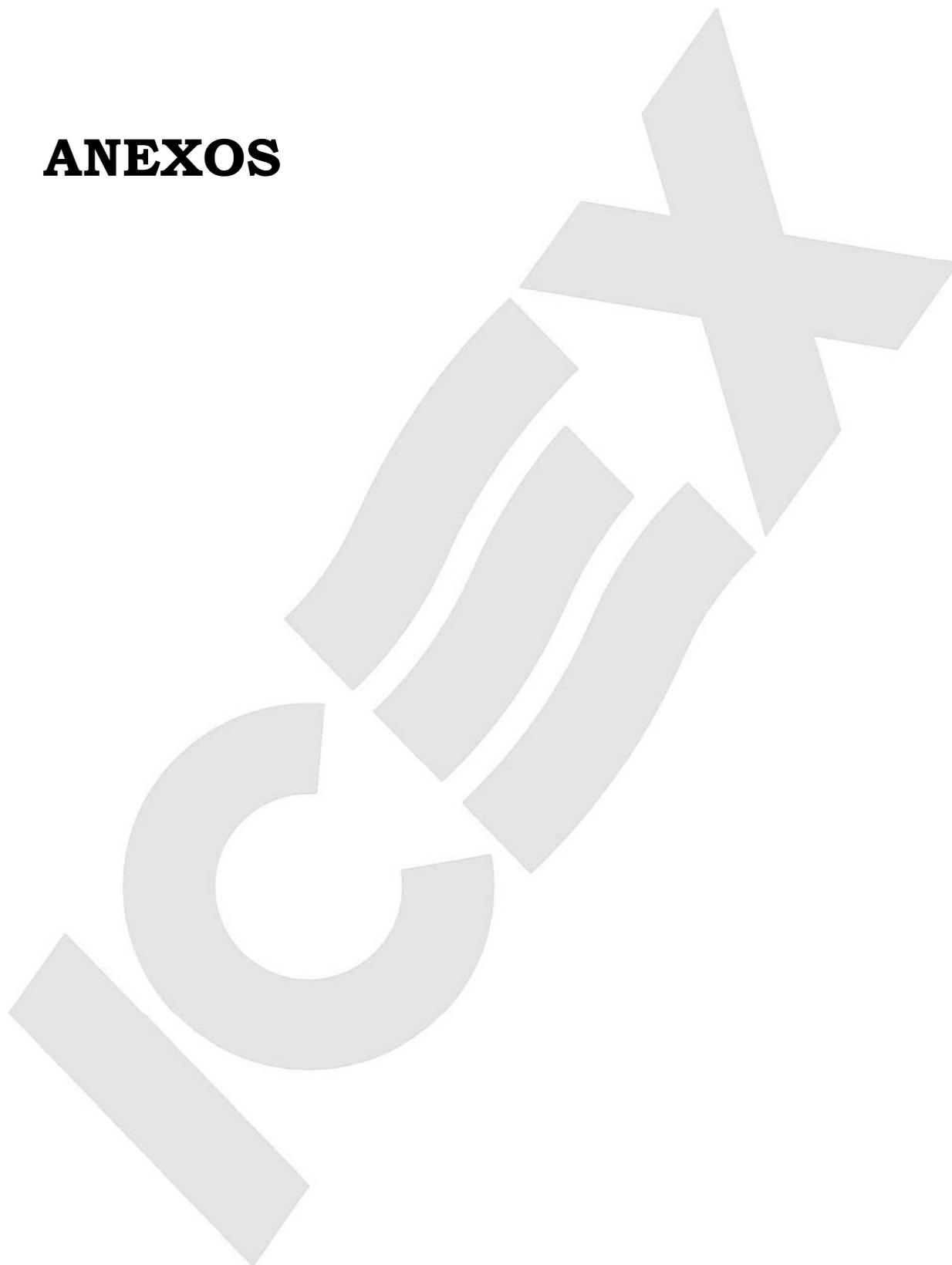
Leyenda:

- (*) - Adicional al Flete para la Renovación de la Marina Mercante
- (1) - Base=0,66% s/ CIF o un mínimo de 320 R\$
- (2) - Base= R\$42,00 p/container o R\$3 p/Ton. Min de R\$5.
- (3) - Coste variable según transportista.
- (4) - Coste opcional variable según despachante.
- (5) (6) (7) - datos estimados

Obs: Los datos aquí contenidos deben considerarse como orientativos

Tipo de Cambio Aplicado: 3,00 R\$/\$

ANEXOS



1. IMPORTADORES DE VINO

Nombre	Dirección	CP	Ciudad / Estado	Teléfono	Email	Web
Adega Alentejana	Rua Cincinati, 12 - Brooklin		São Paulo - SP	11 5044-5670	vinhos@adegaalentejana.com.br	www.adegaalentejana.com.br
Albee Comercial	Al. Ribeiro da Silva, 793	01217-010	São Paulo - SP	11 36613377	eduardo@albee.com.br	www.albee.com.br
Allfood	Rua da Móoca, 1736	03104-002	São Paulo - SP	11 6692-4022	diretoria@allfood.com.br	www.allfood.com.br
Allied Domecq	Rua Lauro Muller, 116 - sala 4001	22299-900	Rio de Janeiro - RJ	21 32358025	rafael.bleich@adsw.com	www.allieddomecq.com
Andrea SA	Rua da Alfândega, 425 / 435	03006-030	São Paulo - SP	11 3313-2555	andrea@andrea.com.br	www.andrea.com.br
Aurora	Rua Funchal, 449	04.551-060	São Paulo - SP	11 3845-3484	n.d.	www.aurora.com.br
Bacardi-Martini	Av. Martini, 292	09623-030	São Bernardo do Campo - SP	11 68333333	roliveira@bacardi.com	www.bacardi.com
Best Wine	Rua Arizona, 1035	04.567-003	São Paulo - SP	11 5506-6422	n.d.	www.bestwine.com.br
Bompreço SA	Av. Caxangá, 3841	50670-902	Recife - PE	81 32717204	jbarrano@bompreco.com.br	www.bompreco.com.br
Bruck	Rua Paula Souza, 216	01027-000	São Paulo - SP	11 33293400	info@bruck.com.br	www.bruck.com.br

EL MERCADO DE VINO EN BRASIL

Cadal				-	5032-2304	n.d.	www.cadal.com.br
Carballo Faro & cia Ltda	Av. Vasco de Gama 3051	40230-731	Salvador - BH	71	203 0001	secretaria@perini.com.br	www.perini.com.br
Carrefour	Rua George Eastman, 213	05690-000	São Paulo - SP	11	3779-6129	joaquim_vico@carrefour.com	www.carrefour.com.br
Carvalho	Rua do Arroz, 65 / 65A - Merc.	21.011-070	São Sebastião - RJ	21	2584-1392	carvalho@carvalho.com.br	www.carvalho.com.br

EL MERCADO DE VINO EN BRASIL

Nombre	Dirección	CP	Ciudad / Estado	Teléfono	Email	Web
Casa Aragão	Rua Lord Cockrane, 616	04213-001	São Paulo – SP	11 616-8343	casa.aragao@terra.com.br	www.casaaragao.com.br
Casa do Vinho	Av. Bias Fortes, 1543 – Centro	30.170-012	Belo Horizonte – MG	31 3337-7177	n.d.	www.casadovinho.com.br
Casa Flora Ltda	Rua Santa Rosa, 197 / 207	03007-040	São Paulo – SP	11 3327-5199	flora@casafloira.com.br	www.casafloira.com.br
Casa Nunes Martins	Rua da Cevada, 66/70	21011-080	Rio de Janerio – RJ	21 2584-3232	nunesmartins@nunesmartins.com.br	www.nunesmartins.com.br
Casa Santa Luzia	Al. Lorena, 1471	05311-000	São Paulo – SP	11 3897-5000	diretoria@santaluzia.com.br	www.santaluzia.com.br
Casas Sendas	Rodovia Presidente Dutra, 4674	25569-900	São Joao de Meriti – RJ	21 26519092	manuel@sendas.com.br	www.sendas.com.br
Cellar				-	cellar@link.com.br	www.cellar-af.com.br
Club Du Taste-Vin	Rua Alameda Itú, 1415	01421-001	São Paulo – SP	11 3086-1918	tastevinsp@tastevin.com.br	www.tastevin.com.br
Co. Brasileira de Distrib.	Av. Brig. Luis Antonio, 3172 – 7º	01402-901	São Paulo – SP	11 38860732	cabral@paodeacucar.com.br	www.paodeacucar.com.br
Decanter	Avenida Brasil, 630	89050-000	Blumenau – SC	47 326-0111	decanter@decanter.com.br	www.decanter.com.br
Diageo	Rua Funchal 160	04551060	São Paulo – SP	11 38972268	daniel.mourao@diageo.com	www.diageo.com
Ementa de Portugal	Rua Aimorés 254	30140-	Belo Horizonte – MG	31 3282-0626	ementa@ementadeportugal.com	www.ementadeportugal.com

EL MERCADO DE VINO EN BRASIL

		070					
Empório Chiappetta Ltda	Rua Antonio dos Santos Neto 135	02028-020	São Paulo – SP	11	6221-4251	adriano@chiappetta.com.br	www.chiappetta.com.br
Empório Santa Maria	Av. Cidade Jardim, 790 / 770	01454-000	São Paulo – SP	11	37065211	tania@expand.com.br	www.emporiosantamaria.com.br
Épice			São Paulo – SP	11	6910-4662	n.d.	n.d.
European Gourmet	Rua Martino de Campos 321	05093050	São Paulo – SP	11	36414277	egourmetbrasil@egourmetbrasil.com	n.d.
Expand	Rod. Raposo Tavares, km. 26	01454-000	São Paulo – SP	11	4613-3333	edurado@expand.com.br	www.expandgroup.com.br

EL MERCADO DE VINO EN BRASIL

Nombre	Dirección	CP	Ciudad / Estado	Teléfono	Email	Web
First Food	Rua Itápolis 589	01245000	São Paulo – SP	11 38221867	firstfood@terra.com.br	www.firstfood.com.br
Franco Suissa	Rua Machado Bittencourt, 392	04044-001	São Paulo – SP	11 5549-7599	import@francosuissa.com.br	www.francosuissa.com.br
Gastrovin			Rio de Janeiro – RJ	21	gastrovin@gastrovin.com.br	www.gastrovin.com.br
GM Imp.Exp.Ltda	Rua Austria 86	30575-030	Belo Horizonte – MG	31 33772107	luis.garcia@gm-exim.com.br	www.gm-exim.com.br
Gómez Carrera	Rua Freire da Silva, 180	01523-020	São Paulo – SP	11 32710002	import@gomezcarrera.com.br	www.gomezcarrera.com.br
Grand Cru	Rua Bela Cintra, 1799	01415-001	São Paulo – SP	11 3062-6388	info@grandcru.com.br	www.grandcru.com.br
Grand Vin	Rua Barão do Bananal 1301	05024-000	São Paulo – SP	11 3672-7133	grandvin@grandvin.com.br	www.grandvin.com.br
Importadora Fasano	Rua Amauri 255	01448-000	São Paulo – SP	11 31681255	gaston@enotecafasano.com.br	www.enotecafasano.com.br
Impexco	Rua Retiro dos Artistas, 855	22770-100	Rio de Janeiro – RJ	21 24241624	luizeduardo@impexco.com.br	www.impexco.com.br
Interfood	Rua Faustino Lima, 312		São Paulo – SP	11 0800-770 1871	vendas@interfood.com.br	www.interfood.com.br
Intermares	Rua Riachuelo, 861	13400-510	Piracicaba – SP	19 3422-7030	intermares@terra.com.br	www.vinhoscanata.com.br

EL MERCADO DE VINO EN BRASIL

KMM Management	R. Senador César L. Vergueiro, 124	05435-010	São Paulo – SP	11	3819-4020	kenmars@attglobal.net	www.australiacom.net
La Pastina	Rua da Alfândega, 182	03006-030	São Paulo - SP	11	3315-7477	importa@lapastina.com	www.worldwine.com.br
La Rioja	Rua Alexandre de Gusmão 28 / 803	20520-120	Rio de Janeiro - RJ	21	2568 0400	larioja@terra.com.br	www.vinhosderioja.com.br
Laticínios Olmos	Av. N. Senhora do Loreto, 511	02219-000	São Paulo - SP	11	2012392	laticiniosolmos@uol.com.br	www.laticiniosolmos.com.br
Licínio Dias e Cia	Rua Gaspar Peres, 273	50670-350	Recife - PE	81	34530200	carlos@licinio.com.br	www.liciniodias.com.br
LVMH	Av. Brasil 1814	01430-001	São Paulo - SP	11	30628388	acappelletti@lvmh.com.br	www.lvmh.com

EL MERCADO DE VINO EN BRASIL

Nombre	Dirección	CP	Ciudad / Estado	Teléfono	Email	Web
Magna Import	Rua Antonio Pereira de Souza 194	02404-060	São Paulo - SP	11 69728800	adao@magnaimport.com.br	www.magnaimport.com.br
Maison du Vin	Av. Rebouças, 3963	01332-030	São Paulo - SP	11 3284-7288	maisonduvin.paulista@terra.com.br	www.maisonduvin.com.br
Mania RM Com e Rep	Rua Tupis 343 SI 1505	30190905	Belo Horizonte - MG	81 32268201	maniarm@ig.com.br	n.d
Marcas de España	Rua Alves Guimarães, 244	05410-000	São Paulo - SP	11 30811437	contato@marcasdeespana.com.br	www.marcasdeespana.com.br
Marimpex	Rua Cangati, 242		Jaguare -SP	11 3719-1604	info@marimpex.com.br	www.marimpex.com.br
Martins Com	Rua Jataí, 1150 B	38406900	Uberlandia - MG	31 32181634	marcel@email.martins.com.br	www.martins.com.br
Maxxium	Rua Eng. Antonio Jovino, 220 - cj.13	05727-220	São Paulo - SP	11 3746-2770	maxxium@maxxium.com.br	www.maxxium.com
Mistral	Rua Rocha, 288	01330-000	São Paulo - SP	11 3285-1422	mistral.kelly@uol.com.br	www.mistral.com.br
Mitsui Alimentos	R.FREI CANECA 101	06230060	São Paulo - SP	11 36875988	importados@saoma.mitsui.com	www.mitsui.com.br
Muñoz	Rua Gonçalo Fernandes 318 sala 501	09041-410	São Paulo - SP	11 44321502	munoz@munoz.com.br	www.munoz.com.br

EL MERCADO DE VINO EN BRASIL

Nova Fazendinha			Rio de Janeiro - RJ	21	2471-3654	vendas@novafazendinha.com.br	www.novafazendinha.com.br
Pecos do Brasil	Estrada da Fazendinha 1600	06351-040	São Paulo - SP	11	4189-8633	augusto@pecosbrasil.com.br	n.d
Porto a Porto	Av. Batel, 1920 – sala 201	80420-090	Curitiba - PR	41	342-0424	giselle@portoaporto.com.br	www.portoaporto.com.br
Prata Representações	Rua Maestro Cardim 1191 CJ 54/55	01323-001	São Paulo - SP	11	3266-4244	pratacaporal@terra.com.br	n.d
Premium	Av. Francisco Deslandes, 1035 LJ 05	30310530	Belo Horizonte - MG	31	32821588	premiumwines@uol.com.br	n.d
Prima Línea	Rua Major Vieira, 22	06710-680	São Paulo - SP	11	4702-6095	primaline@adegavirtual.com.br	www.adegavirtual.com.br

Nombre	Dirección	CP	Ciudad / Estado	Teléfono	Email	Web	
Reloco	Rua Sá Freire, 15		São Cristovão - RJ	21	2580-0350	reloco@reloco.com.br	www.reloco.com.br
Sacha	R. Mendes Caldeira 253	03007-060	São Paulo - SP	11	227-7772	sachaimport@uol.com.br	n.d
Santar	R. Benjamin de Oliveira, 389 / 405	03.006-020	São Paulo - SP	11	3326-0917	santar@santar.com.br	www.santar.com.br
Saveurs de France	Av. Barão de Rego Barros, 637	04612-041	São Paulo - SP	11	5561-5178	joana@saveurs.com.br	www.saveurs.com.br
Seagram do Brasil	Av. Fernando Cerqueira Cesar Coimbra, 210	06465-090	Barueri - SP	11	41967471	sergio.lipski@seagram-do-brasil.com	www.seagram.com.br

EL MERCADO DE VINO EN BRASIL

Sonae	Av. Sertório, 6600 - sobreloja	91110-580	Porto Alegre - RS	51	3349-4444	rmartins@sonae.com.br	www.sonae.com.br
Stela-Mar Importados	Rua São Felipe, 429	03085-010	São Paulo - SP	11	6191-1632	vendas@stelamar.com.br	www.stelamar.com.br
Supermercados Zona Sul	Rua Comandante Vergueiro da Cruz, 226	21021-020	Rio de Janeiro - RJ	21	2209-1277	alexandre.importacao@zonasul.com.br	www.zonasul.com.br
Terranova	Rua Corveta Camacua 441	05619-020	São Paulo - SP	11	35013769	costablanca@uol.com.br	n.d
Terroir	Rua Pedro Humberto, 09		São Paulo - SP	11	3168-2200	n.d.	www.terroirvinhos.com.br
Veuve Clicquot	Av. Brasil, 1814 - Jd. América		São Paulo - SP	11	3064-0075	n.d.	www.veuve-clicquot.com/fr/
Vinalia	Rua João Alberto Moreira, 128	05.439-130	São Paulo - SP	11	3872-3227	vinalia@vinalia.com.br	www.vinalia.com.br
Vinhos do Mundo	Rua João Alfredo, 557	90050-230	Porto Alegre - RS	51	3212-1256	vinhos@vinhosdomundo.com.br	www.vinhosdomundo.com.br
Wal-Mart	Av. dos Autonomistas, 1828	06020-010	São Paulo - SP	11	36855766	rareis@wal-mart.com	www.walmartbrasil.com.br
Wine & Spirits	Av. das Américas 1155 - sala 213	22.641-000	Rio de Janeiro - RJ	21	2439-9329	winespirits@winespirits.com.br	n.d
WML Comercial	Rua Auferes Magalhães, 92	02034006	São Paulo - SP	11	6971-6700	acacio.wml@winemarket.com.br	www.winemarket.com.br
Zahil	Av. Sao Gabriel 201, 10º andar.	01435-001	São Paulo - SP	11	3704-7313	winehouse@winehouse.com.br	www.winehouse.com.br

2. FERIAS

1.4.2 Principales Ferias en 2005

EXPOVINIS BRASIL - www.exponor.com.br/vivavinho/

Salón Internacional del Vino

Anual

Productos: Vinos nacionales e internacionales.

Promoción / Organización: Exponor Brasil Ltda. www.exponor.com.br

Local: ITM Expo - São Paulo - SP - www.itmexpo.com.br

OBS: Actualmente es el único y principal evento especializado en el sector de vinos.

FISPAL 2005 – www.fispal.com.br

Feria Internacional de Alimentación

Anual

Promoción / Organización: Fispal Ferias y Productos Comerciales Ltda.

Local: Pavilhão de Exposições del Parque Inhembi – São Paulo – SP - www.expocnorte.com.br

OBS: Feria inicialmente dirigida hacia la industria de servicios y equipamientos de sector alimentos, hoy tiene un fuerte componente eno-gastronómico.

BRASIL BRAU 2005 - www.brasilbrau.com.br

Feria Internacional del Sector Tecnología de las Bebidas

Anual

Productos: Equipamientos y procesos para la producción de cerveza y embalajes, equipos de medición, transporte, herramientas para procesos de control y otros.

Promoción / Organización: Fagga Eventos Internacionais Ltda.

Local: ITM Expo – São Paulo – SP - www.expocnorte.com.br

OBS: Feria inicialmente dirigida hacia la industria de servicios y equipamientos de sector alimentos, hoy tiene un fuerte componente eno-gastronómico.

EL MERCADO DE VINO EN BRASIL

VINOTECH - www.vinotech.com.br

7ª Sal3n Internacional de Equipamientos y Tecnolog3a para la Viticultura y la Industria de Bebidas

4 a 7 Abril 2006

Productos: Novedades y tecnolog3a de plantaci3n y embotellamiento.

Promoci3n / Organizaci3n: Newtrade Eventos e Ferias Comerciais Ltda.

Local: Parque de Eventos de Bento Gonçalves – Bento Gonçalves – Rio Grande do Sul

GOURMET & CIA 2005 - www.vinobrasil.com.br

5ª Edici3n Feria Brasileña de la Gastronom3a

27 a 31 Julio 2005

Productos: Exclusivamente productos considerados de alta calidad en el segmento alimenticio.

Promoci3n / Organizaci3n: Diretriz Ferias y Eventos Ltda,

Local: Centro de Exposi3es de Curitiba - Parque Barigui , Am3rica del Sur - Curitiba - Brasil

FEAVIN

7ª Forum Internacional de Viticultura

21 a 24 Septiembre

Productos: Equipamientos y procesos de enolog3a y embotellamiento.

Promoci3n / Organizaci3n: Newtrade Eventos e Ferias Comerciais Ltda.

Local: Parque de Eventos de Bento Gonçalves – Bento Gonçalves – Rio Grande do Sul

ABAD 2005 - www.abad.com.br

Encuentro Mensual ABAD

Promoci3n / Organizaci3n: Asociaci3n Brasileña de Mayoristas y Distribuidores y Productos Industrializados (ABAD)

Local: Centro de Convenciones de Pernambuco – Olinda - Pernambuco

1.4.3 Informes de Ferias en 2005

➤ Expovinis Brasil / Vivavinho 2005

Ficha Técnica:

Ámbito:	Internacional
Fecha:	03-05 de Mayo de 2004
Edición:	9ª
Frecuencia:	Anual
Lugar de celebración:	ITM Expo (São Paulo)
Horario de la feria:	14h a 19h para profesionales y 19h a 22h para consumidor final.
Precio de la entrada:	Gratuita para profesionales y 30 R\$ para visitantes con derecho a copa de degustación ISO de la línea Congress de Spiegelau o 25 R\$ sin copa.
Medios de transporte:	<p>La ITM Expo está localizada en el cruce de las dos Marginales; la Pinheiros y la Tietê.</p> <p>Metro : La estación más próxima al evento es Vila Madalena (zona oeste).</p> <p>Taxi: El mejor camino a seguir para el evento, dependiendo de su localización, es a través de las Marginales Pinheiros y Tietê.</p> <p>Coche: El pabellón posee aparcamiento de pago, cubierto y con seguridad.</p>
Director / Organizador:	Exponor Brasil
Colaboradores:	<p>ACSP – Asociación Comercial de São Paulo</p> <p>FIESP / CIESP – Federación y Centro de las industrias del Estado de São Paulo.</p> <p>FECOMERCIO – Federación de Comercio del Estado de São Paulo.</p>
Superficie:	11 mil m ²
Fecha cierre inscripciones:	Las inscripciones se pudieron realizar directamente en el Sector de Credenciamiento del evento.

EL MERCADO DE VINO EN BRASIL

Carácter:	Profesional e Internacional
Tipo de visitantes:	Importadores, Distribuidores, Representantes, Mayoristas, Productores, Sommeliers, Horeca y profesionales del sector.
Próxima edición:	2006
Otras ferias relacionadas:	FISPAL

Sectores y Productos Representados

Los productos representados en Vivavinho son los siguientes: Aguardientes e Brandys, Espirituosos, Espumosos, Licores, Vinos de Calidad con D.O. , Vinos de mesa, Vinos fortificados, Destilados, Otros Vinos y Bebidas Alcohólicas, Máquinas y Equipamientos para Viticultura y Neología, Utensilios y Accesorios Complementarios.

Descripción y Evolución de la Feria

Organización y Expositores

Vivavinho 2005 realizada en el centro de exposiciones ITM y organizada por Exponor Brasil contó con la participación de 140 expositores.

Datos Estadísticos de Participación

La última edición Expovinis reunió 140 expositores en un área de cerca de 11 mil m², lo cual significa un aumento de aproximadamente el 10% respecto al área de exposición del año anterior.

De las 500 vinícolas representadas, 30 fueron brasileñas, número muy superior al de la edición anterior a la cual acudieron sólo 6 vinícolas brasileñas. España tan sólo fue representada por la Bodega catalana Cavas Masachs, mientras que la gran mayoría de las bodegas presentes en la feria procedían de Portugal. Otros países representados en la feria fueron los siguientes; África del Sur, Argentina, Australia, Brasil, Chile, EUA, Francia, Italia y Nueva Zelanda.

El evento recibió más de 11 mil personas de las cuales 8 mil eran profesionales del sector.

Tendencias y Novedades Presentadas

La feria ha cubierto todas las áreas relacionadas con el vino; desde la plantación y proyección agrícola, hasta la importación, así como los sectores comerciales de distribución y logística. Continúa fomentando el mercado brasileño, y difundiendo la cultura del consumo del vino junto con los profesionales del sector de alimentos y bebidas y el servicio de restauración, así como de los consumidores finales.

Valoración del Evento en su conjunto

Vivavinho es el mayor evento del sector en Brasil el cual pretende traer a los mejores expositores brasileños así como nuevos expositores de otros países intentando convertirse en una referencia internacional del sector.

De la Participación Española y Principales países competidores

La participación española en la feria Vivavinho es muy escasa, siendo la Bodega Cavas Masachs la única representante española en la feria. Otras grandes marcas españolas como Miguel Torres y Protos acuden a la feria de la mano de distribuidores brasileños. El grueso de la participación, a parte de los vinos nacionales brasileños, se dividía entre Argentina, Chile y Portugal, siendo éste último el país protagonista absoluto en la edición 2005. La alta participación de este país también viene motivada por la nacionalidad portuguesa de los organizadores.

Recomendaciones

A pesar de que Vivavinho está adquiriendo un carácter cada vez más internacional y hace una importante labor en la expansión de la cultura vinícola en Brasil, también es cierto que la presencia española en la feria es todavía incipiente y son los vinos portugueses los protagonistas.

Página web de la feria : <http://www.exponor.com.br/vivavinho/>

1. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

1.4.4 Entidades Públicas

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

Esplanada dos Ministérios, Bloco D – Anexo B

Tel: + 55 61 218-2443 / 218-2698

Fax: + 55 61 218.2333

Dr. Carlos Alberto Magalhães – Coordenador de Inspeção Vegetal

Hiroshi Arima – Chefe Divisão de Bebidas e Vinagres – hiroshi@agricultura.gov.br

Luiz Ferreira Filho – Chefe Serviço de Vinhos e Derivados - lferreira@agricultura.gov.br

Áurea Fátima de Rezende – Chefe Serviço de Registro e Cadastro

Delegacia Federal da Agricultura de São Paulo

Rua Treze de Maio, 1558 - 1º andar

Tel: + 55 11 289-6560 / 288-6665

Fax: + 55 11 287.9453

01327-002 - São Paulo - SP

E-mail: siv-sp@agricultura.gov.br

Site: <http://www.dfasp.gov.br>

Dr. Adhemar Fernandes – Coordenador Serviço de Inspeção Vegetal

Eng.º Helder Borges – Técnico (Processos de credenciamento de empresas)

1.4.5 Entidades del Sector Vinícola

Associação Brasileira de Sommeliers

São Paulo – www.abs-sp.com.br

Rio de Janeiro – www.abs-rio.com.br

Brasília – www.abs-brasilia.com.br

Sociedade Brasileira dos Amigos do Vinho

São Paulo - www.sbav-sp.com.br

Rio Grande do Sul – www.sbav.com.br

ABE - Associação Brasileira de Enologia

Rua Mateus Valduga, 143 - Bairro Planalto

95700-000 - Bento Gonçalves - RS

Tel/Fax: (054) 452-6289 / 451-2277

E-mail: enologia@terra.com.br

Site: www.enologia.org.br

Presidente: Antônio Czarnobay

AGAVI - Associação Gaúcha de Vinicultores

Avenida John Kennedy, 2233 - Caixa Postal 72

95270-000 - Flores da Cunha - RS

Tel/Fax: (054) 292 1184

E-mail: agavi@agavi.com.br

Site: www.agavi.com.br

Presidente: Benildo Perini

APROVALE - Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos

Rua Senador Salgado Filho, 82 - Sala 101 - Bairro São

Bento

95700-000 - Bento Gonçalves - RS

Tel/Fax: (054) 451 9601 - 454 3322

E-mail: aprovale@terra.com.br

Site: www.valedosvinhedos.com.br

Presidente: Adriano Miolo

AVIGA - Associação dos Vinicultores de Garibaldi

Rua Buarque de Macedo, 3042 - Caixa Postal 78

95720-000 - Garibaldi - RS

Tel/Fax: (054) 462 3363

E-mail: ival@italnet.com.br

Presidente: Sérgio de Costa

Centro Federal de Educação Tecnológica de Bento Gonçalves

Avenida Osvaldo Aranha, 540 - Caixa Postal 135

95700-000 - Bento Gonçalves - RS

Tel/Fax: (054) 452 2200 - 452 2835

E-mail: gabinete@cefetbg.gov.br

Director: Paulo César Scopel

Embrapa Uva e Vinho

Rua Livramento, 515 - Caixa Postal 130

95700-000 - Bento Gonçalves - RS

Fone: (054) 455 8000

Fax: (054) 451 2792

E-mail: sac@cnpuv.embrapa.br

Site: www.cnpuv.embrapa.br

Chefe-Geral: José Fernando da Silva Protas

FECOVINHO - Federação das Cooperativas Vinícolas do Rio Grande do Sul

Travessa Tiradentes, 60

95700-000 - Bento Gonçalves - RS

Tel/Fax: (054) 454-6828 / 451-2809

E-mail: fecovinho@terra.com.br

Presidente: Zeferino Riboldi

IBRAVIN - Instituto Brasileiro do Vinho

Avenida Marechal Floriano, 234
95700-000 - Bento Gonçalves - RS
Tel/Fax: (054)454 1566
E-mail: ibravin@ibravin.org.br
Site: www.ibravin.org.br
Presidente do Conselho: João Guerino Gervasoni
Presidente do Executivo: Carlos Raimundo Paviani

Sindicato das Indústrias do Vinho de Jundiaí

Rua Abílio Figueiredo, 92 - 7º andar - Conj. 71
13208-140 - Jundiaí - SP
Tel/Fax: (011) 7396 1422
Presidente: Xisto Stefano Cereser

Sindicato das Indústrias do Vinho de Videira

Caixa Postal 0889642-000 - Tangará - SC
Tel: (049) 532 1158
Fax: (49) 532 1528
Presidente: Ronildo Panceri

SINDIVINHO - Sindicato das Indústrias do Vinho do Rio Grande do Sul

Avenida Osvaldo Aranha nº 1075 - 5º andar - Sala 502
95700-000 - Bento Gonçalves - RS
Fone/Fax: (54) 451 1062
E-mail: sindvinho@italnet.com.br
Presidente: Antônio Salton

Sociedade do Livre Exercício dos Prazeres da Mesa (Clube de Vinho):

Rua Branco de Moraes, 248 – cj 11 Chácara Sabto Antônio
São Paulo - 04718-010 – Brasil
Tel: (11)5181-4140
E-mail: dario@sociedadedamesa.com.br

UVIBRA - União Brasileira de Vitivinicultura

Avenida Osvaldo Aranha nº 1075 - 5º andar - sala 502
95700-000 - Bento Gonçalves - RS
Fone/Fax: (54) 451 1062
E-mail: uvibra@italnet.com.br
Presidente: Danilo Cavagni

1.4.6 Direcciones de Internet

Asociaciones de enófilos y sommeliers

Associação Brasileira de Sommeliers (ABS): www.abs-sp.com.br

ABS - Brasília: www.abs-brasil.com.br

ABS - RJ: www.abs-rio.com.br

Confraria do Vinho de Bento Gonçalves: www.confrariadovinho-bg.com.br

Grupo Amigas do Vinho - www.amigasdovinho.com.br

Sociedade Brasileira dos Amigos do Vinho (SBAV): www.sbav-sp.com.br

Sociedade Brasileira dos Amigos do Vinho (SBAV), seccional RS: www.sbav.com.br

Entidades vitivinícolas

Associação Brasileira de Enologia (ABE): www.enologia.org.br

Associação Gaúcha de Vinicultores (Agavi): www.agavi.com.br

Associação de Produtores dos Vinhos dos Altos Montes (Apromontes): www.apromontes.com.br

Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Aprovale): www.valedosvinhedos.com.br

União Brasileira de Vitivinicultura (Uvibra): www.uvibra.com.br

Sociedade do Livre Exercício dos Prazeres da Mesa (Clube de Vinho): www.sociadadedamesa.com.br

Instituciones de enseñanza y búsqueda

Cefet Bento Gonçalves: www.cefetbg.gov.br

Embrapa - Uva e Vinho: www.cnpuv.embrapa.br

Medios de comunicación especializados en vinos y enogastronomía

Academia do Vinho: www.academiadovinho.com.br

Basilico: www.basilico.com.br

Degustadores sem Fronteiras: www.degustadoresemfronteiras.com.br

Mar de Vinho: www.mardevinho.com.br

Via del Vino: www.viadelvino.com.br

Vinho e algo mais: www.vinhoealgomais.com.br

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en São Paulo

EL MERCADO DE VINO EN BRASIL

Winexperts: www.winexperts.com.br

Jornal Bon Vivant: www.jornalbonvivant.com.br

Revista Gula: www.gula.com.br

Revista Vinho Magazine: www.vinhomagazine.com.br

Prazeres de Mesa: www.prazeresdamesa.com.br

Alta Gastronomia: www.altagastronomia.com.br

Menu: www.editora3.com.br

Vinho: www.aner.com.br

Órgãos Públicos Vinculados a la Vitivinicultura

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa):
www.agricultura.gov.br

Secretaria da Agricultura e Abastecimento (SAA) do Estado do Rio Grande do Sul: www.saa.rs.gov.br

Vinícolas

Adega Dani: www.vinhosadegadani.com.br

Angheben: www.angheben.com.br

Boscato: www.boscato.com.br

Casa Valduga: www.casavalduga.com.br

Cavalleri: www.cavalleri.com.br

Cave de Amadeu: www.amadeu.com.br

Cave de Pedra: www.cavedepedra.com.br

Château Lacave: www.chateaulacave.com.br

Conceição: www.vinhosdionysius.com.br

Cooperativa Aliança: www.vinhos-alianca.com.br

Cooperativa Aurora: www.vinicolaaurora.com.br

Cordelier: www.cordelier.com.br

Dal Pizzol: www.dalpizzol.com.br

De Lantier: www.delantier.com.br

Dom Candido: www.domcandido.com.br

Don Giovanni: www.dongiovanni.com.br

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en São Paulo

EL MERCADO DE VINO EN BRASIL

Don Laurindo: www.donlaurindo.com.br

Fornasier: www.vinhosfornasier.com.br

Giacomin: www.giacomin.com.br

Jota Pe: www.casaperini.com.br

Lovara: www.lovara.com.br

Marco Luigi: www.marcoluigi.com.br

Marson: www.vinhosmarson.com.br

Miolo: www.miolo.com.br

Mioranza: www.vinhosmioranza.com.br

Monte Reale: www.montereale.com.br

Panizzon: www.panizzon.com.br

Peterlongo: www.peterlongo.com.br

Salton: www.salton.com.br

Sinuelo: www.sinuelo.com.br

Vallontano: www.vallontano.com.br

Valmarino: www.valmarino.com.br

Velha Cantina: www.velhacantina.com.br

Velho Museu: www.velhomuseu.com.br

Viapiana: www.vinhosviapiana.com.br