

2020

Pesquisa de Mercado de Vinhos

Relatório

Preparado para o Consulado do Brasil em Houston

Autores

Tuoyo Oteri, Diretor e Pesquisador Associado Sênior

Nabeel Parkar, Pesquisador Associado Sênior



OTERI CONSULTING
GROUP

Aviso Legal

Este relatório foi encomendado pelo Consulado do Brasil em Houston e realizado por Oteri Consulting Group.

O Oteri Consulting Group não endossa nenhum fornecedor, produto ou serviço descrito neste relatório. O Oteri Consulting Group se isenta de todas as garantias, expressas ou implícitas, em relação a esta pesquisa, incluindo quaisquer garantias de comercialização ou adequação para um propósito específico.

O Oteri Consulting Group não se responsabiliza por quaisquer informações incorretas fornecidas por fabricantes ou clientes.

Todas as marcas comerciais, direitos autorais e outras formas de propriedade intelectual pertencem aos seus respectivos proprietários e podem ser protegidas por direitos autorais. Em nenhuma circunstância podem ser reproduzidas, de qualquer forma, sem o acordo prévio escrito de seu proprietário.

Este relatório é de propriedade intelectual do Consulado do Brasil em Houston. É proibida a reprodução e/ou transmissão de qualquer forma e de qualquer meio, incluindo fotocópia, cópia mecânica ou eletrônica, gravação ou similares, sem a permissão do Consulado do Brasil em Houston.



TABELA DE CONTEÚDOS

1. Resumo Executivo	3
2. Introdução	4
3. Metodologia de pesquisa	5
4. Análise de mercado	6
4.1 <i>Tamanho do mercado</i>	6
4.2 <i>Divisão do Mercado Interno / Importação</i>	8
4.3 <i>Análise Competitiva</i>	11
4.5 <i>Consumo de Vinho por Demografia</i>	17
4.6 <i>Tendências de Mercado</i>	19
4.7 <i>Principais Desafios do Mercado</i>	24
4.8 <i>Impulsionadores e Restrições de Mercado</i>	24
5. Regulamentação	29
5.1 <i>Requisitos de rotulagem</i>	30
5.2 <i>Certificado de Rótulo</i>	30
5.3 <i>Certificado de Vinho Natural</i>	31
5.4 <i>Importação de amostras para feiras</i>	31
5.5 <i>Embalagem</i>	32
6. Logística e Distribuição	33
6.1 <i>Canais de Distribuição</i>	33
6.2 <i>Canais de Vendas</i>	36
7. Tipos e Preferências de embalagem	38
8. Apêndice	39



1. Resumo Executivo

Este relatório examina o mercado de vinhos nos Estados Unidos. Como parte deste estudo, examinamos o tamanho do mercado de vinhos, prevemos o crescimento do mercado para os próximos cinco anos e discutimos os principais impulsionadores de mercado, desafios e restrições. Também examinamos as tendências do mercado e discutimos questões regulatórias e logísticas que as empresas de vinho precisam conhecer para operar nos Estados Unidos.

Resumo das principais conclusões:

- O mercado de vinhos está aumentando constantemente em valor, mas permanece estagnado em volume. A maior parte do crescimento do mercado está no segmento de vinhos premium.
- A costa oeste dos EUA é dominada pelo mercado interno, enquanto os mercados de vinho importado são maiores na costa leste.
- A maior barreira de entrada é encontrar os distribuidores certos. O mercado é muito competitivo, e os distribuidores têm suas escolhas entre inúmeras marcas, tanto estrangeiras quanto nacionais.

Este relatório foi encomendado pelo Consulado do Brasil em Houston, e realizado por Oteri Consulting Group.



2. Introdução

Os Estados Unidos são o maior mercado de vinhos de varejo do mundo, e continuam sendo um dos mercados que mais crescem em termos de consumo e produção. Em 2019, havia 10.472 vinícolas nos EUA. O mercado se expandiu rapidamente nos últimos anos devido ao aumento do consumo, apoio do governo, compra online de vinhos e uma população cada vez mais jovem.

O vinho representa cerca de 14% do mercado de bebidas alcoólicas dos EUA e é uma indústria de \$72 bilhões. De acordo com o Wine Institute, as cargas dos EUA em 2019 foram de 409,1 milhões de garrafas, um aumento modesto de 1,1% em relação ao ano anterior. Destas, 277,8 milhões foram de vinho doméstico, com 131,3 milhões de garrafas de vinho importado. Isso significa que 68% dos vinhos vendidos são produzidos no mercado interno e 32% são importados. Champanhes e espumantes compõem cerca de 5% do volume de vinhos e cerca de 12% do valor de mercado.

As três maiores empresas de vinho do mundo, E&J Gallo, Constellation e The Wine Group, estão sediadas nos EUA e respondem por quase metade do vinho vendido no país. Outras grandes marcas incluem Treasury Wine, Chateau Ste. Michelle, Jackson Family, Deutsch Family, Palm Bay e Bronco Wine Co. O consumo de vinho nos EUA está concentrado em grandes áreas metropolitanas e nos principais estados produtores de vinhos. Os 11 principais estados (Califórnia, Flórida, Nova York, Nova Jersey, Texas, Illinois, Massachusetts, Washington, Virgínia, Ohio, Pensilvânia) são responsáveis por 64% do volume de mercado. Seis (6) estados (Califórnia, Flórida, Nova York, Nova Jersey, Texas e Illinois) são responsáveis por 50% do volume de mercado.



3. Metodologia de pesquisa

Esta pesquisa foi realizada utilizando métodos de pesquisa primária e secundária. Como parte da pesquisa secundária, analisamos dados de múltiplas fontes como Nielsen, IRI, Statista, Silicon Valley Bank, Wine Institute, entre outras. Também analisamos relatórios de rendimentos, dados de produção e vendas, notícias e outros dados disponíveis publicamente sobre as principais vinícolas e distribuidores dos EUA.

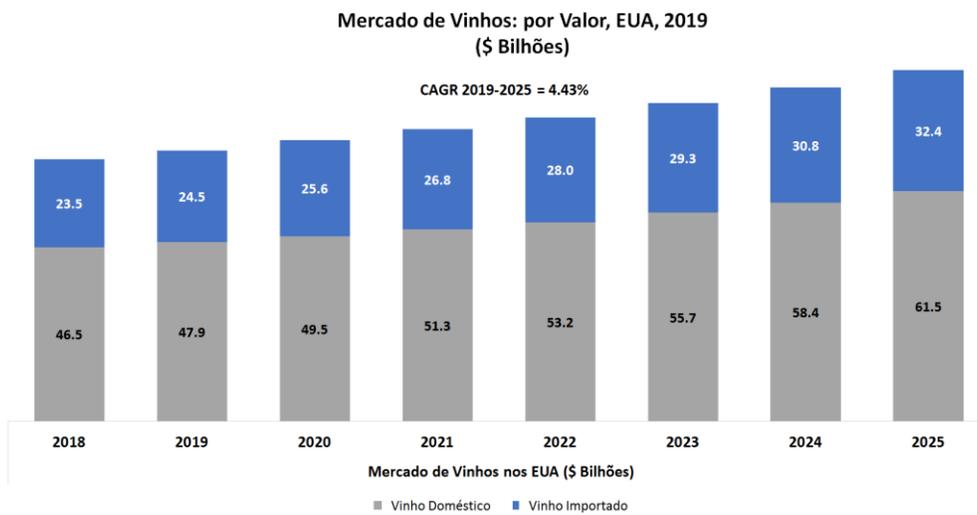
Para a pesquisa primária, realizamos entrevistas com executivos de alguns dos principais produtores e distribuidores de vinho dos EUA. As entrevistas foram feitas em grande parte para corroborar os dados que coletamos em nossa pesquisa secundária, e para garantir a inexistência de pontos cegos em nossa análise.



4. Análise de mercado

4.1 Tamanho do mercado

Os Estados Unidos são o maior mercado de vinhos do mundo em volume e valor. Em 2019, o mercado de vinhos nos EUA foi avaliado em cerca de \$72,2 bilhões. Com uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 4,43%, estima-se que o mercado cresça para cerca de \$93,9 bilhões até 2025.



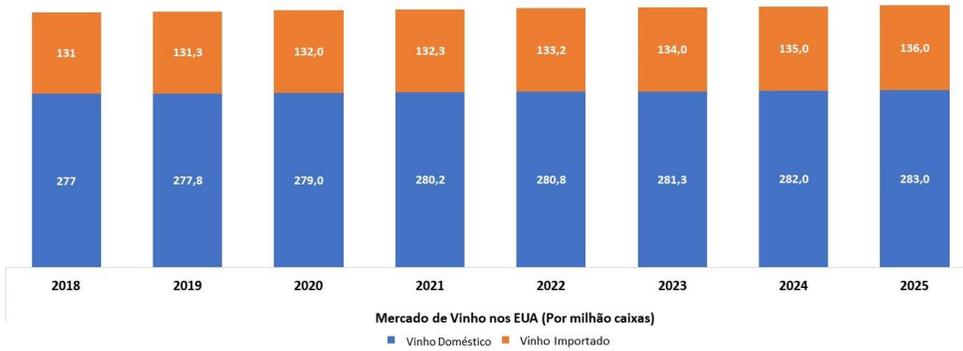
Fonte: Dr. Liz Thach, WBM, bw166, Gomberg Fredrikson & Associates, Oteri Consulting

Em termos de volume, foram estimadas 409,1 milhões de caixas de vinho vendidas nos Estados Unidos em 2019. Com um CAGR de 0,4%, estima-se que o mercado de vinhos atinja 417 milhões de caixas até 2025. A taxa de crescimento do mercado de vinhos em volume é muito menor do que a taxa por valor, pois a maior parte do crescimento no mercado deve-se, em grande parte, aos segmentos de vinhos premium. Os consumidores americanos não estão consumindo vinho à taxa que muitos na indústria gostariam de ver. No entanto, quando compram vinho, estão cada vez mais comprando nas categorias premium (ou seja, nos segmentos acima de \$10).



Mercado do Vinho: Por Volume, EUA, 2019
(Por milhão de caixas)

CAGR 2019-2025 = 0.40%



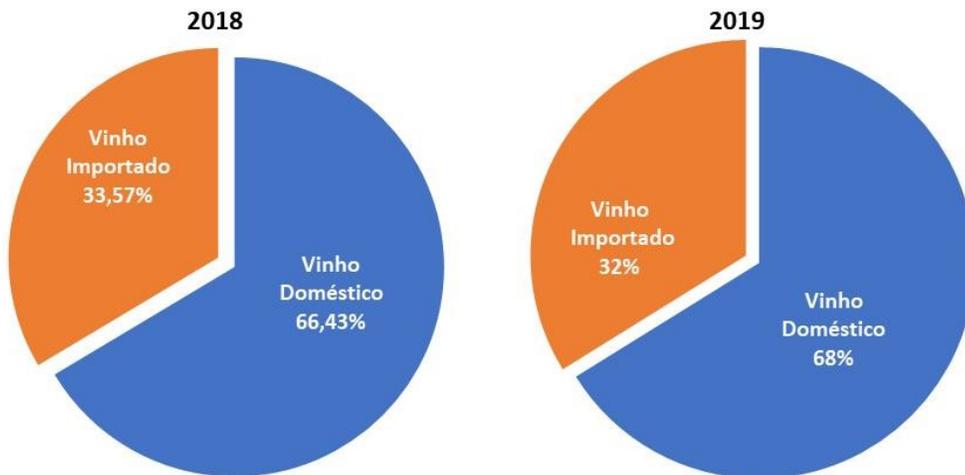
Fonte: Dr. Liz Thach, WBM, bw166, Gomberg Fredrikson & Associates, Oteri Consulting



4.2 Divisão do Mercado Interno / Importação

Algumas das maiores empresas produtoras de vinho do mundo estão localizadas nos Estados Unidos. Como tal, o mercado de vinhos nos Estados Unidos é amplamente dominado por produtores nacionais. O mercado nacional de vinhos é dominado pelas vinícolas da Califórnia. Mais de 86% da produção nacional de vinho é da Califórnia. Como resultado, a costa oeste dos Estados Unidos é dominada pelos produtores nacionais de vinho. O mercado de vinhos importados é muito maior na costa leste dos Estados Unidos e em grandes centros populacionais como Texas e Illinois.

Percentual de vinho doméstico e vinho importado, por valor, EUA



Fonte: Dr. Liz Thach, WBM, bw166, Gomberg Fredrikson & Associates, Oteri Consulting

Embora os produtores nacionais de vinho continuem tendo uma participação significativa no mercado de vinhos dos EUA, a participação de mercado dos vinhos importados está crescendo a uma taxa significativa. Esse crescimento deve-se, em grande parte, aos consumidores da geração Y que tendem a ser aventureiros em seus gostos e estão cada vez mais buscando vinhos de várias partes do mundo.



Em 2019, a Austrália foi o principal fornecedor de vinhos de importação em volume para os Estados Unidos, enquanto a Itália forneceu o maior número de vinhos por valor. O preço médio de uma garrafa de vinho italiano é o dobro do vinho australiano, portanto, o vinho italiano proporcionou uma maior participação de mercado do que o vinho australiano, embora o vinho australiano tenha contribuído com mais volume para o mercado de importação nos Estados Unidos.

País		Vendas \$ Milhões (2019)
1	Italia	1204.9
2	Austrália	721.4
3	Nova Zelândia	498.2
4	França	463.1
5	Argentina	330.2
6	Chile	255.7
7	Espanha	160.0

Principais Países Importadores por Valor

País		Volume em milhões de caixas de 9 litros (2019)
1	Australia	11.8
2	Italia	10.5
3	Chile	3.9
4	Nova Zelândia	3.6
5	Argentina	3.6
6	França	2.9
7	Espanha	2.0

Principais Países Importadores por Volume



Preço Médio por Garrafa em Países Importadores

Fonte: Dr. Liz Thach, WBM, bw166, Gomberg Fredrikson & Associates, Oteri Consulting



Em 2019, havia 10.472 vinícolas nos Estados Unidos, a maioria delas localizadas na Califórnia. Mais de 86% da produção nacional de vinho está fora da Califórnia.

Estado	Quantidade de Vinícolas	Porcentagem
Califórnia	4613	44.05%
Washington	812	7.75%
Oregon	809	7.73%
Nova York	411	3.92%
Texas	406	3.88%
Pensilvânia	308	2.94%
Virginia	307	2.93%
Ohio	280	2.67%
Michigan	211	2.01%
Carolina do Norte	175	1.67%
Missouri	154	1.47%
Colorado	150	1.43%
Todos os outros Estados	1836	17.53%
Total	10472	100.00%

Vinícolas Americanas por Quantidade

Estado	Produção Anual (Caixas)	Porcentagem
California	287,000,000	86.47%
Washington	15,400,000	4.64%
Oregon	4,600,000	1.39%
Nova York	12,000,000	3.62%
Texas	1,800,000	0.54%
Pensilvânia	950,000	0.29%
Virginia	950,000	0.29%
Ohio	900,000	0.27%
Michigan	1,300,000	0.39%
Carolina do Norte	1,000,000	0.30%
Illinois	1,000,000	0.30%
Todos os outros Estados	5,000,000	1.51%
Total	331.900,000	100.00%

Vinícolas Americanas por Volume

Fonte: WBM, Wines Vines Analytics, Oteri Consulting



4.3 Análise Competitiva

O mercado de vinhos dos EUA é dominado por grandes empresas produtoras de vinho. Essas empresas também são algumas das maiores produtoras de vinho do mundo. Os três principais produtores são a Vinícola E & J Gallo, o Wine Group e a Constellation Brands.

Nos últimos anos, surgiram várias marcas menores de “private label” (marca própria). Essas marcas próprias prosperam principalmente construindo seus próprios seguidores e usando canais diretos ao consumidor para atingir seus clientes. Os canais de vendas diretos ao consumidor cresceram nos últimos anos, mas ainda são relativamente pequenos em comparação com os canais tradicionais de vendas, que passam por distribuidores de álcool. As marcas de private label enfrentam um desafio difícil em capturar mais do mercado porque a maior parte do vinho vendido nos EUA para consumidores passa por distribuidores.

Abaixo está uma lista das principais empresas produtoras de vinho dos EUA.



	Empresa	Caixas Vendidas nos EUA
1	E & J Gallo Winery	70 milhões
2	The Wine Group	53 milhões
3	Constellation Brands	35 milhões
4	Trinchero Family Estates	20 milhões
5	Treasury Wine Estates	14 milhões
6	Delicato Family Wines	13 milhões
7	Bronco Wine Company	10 milhões
8	Ste. Michelle Wine Estates	8.2 milhões
9	Jackson Family Wines	6 milhões
10	Deutsch Family Wine & Spirits	4.34 milhões
11	Viña Concha Y Toro (Fetzer Vineyards)	2.75 milhões
12	Precept Wine	2.7 milhões
13	Bogle Vineyards	2.5 milhões
14	Vintage Wine Estates	2.1 milhões
15	WX Brands	1.8 milhões
16	The Family Coppola	1.7 milhões
17	C. Mondavi & Family	1.7 milhões
18	Foley Family Wines	1.5 milhões
19	J. Lohr Vineyards & Wines	1.6 milhões
20	Korbel Champagne Cellars	1.5 milhões
21	Duckhorn Vineyards	1.1 milhões
22	Don Sebastiani & Sons	1.1 milhões
23	Rodney Strong Estates	950,000
24	O'Neill Vintners & Distillers	950,000
25	Boisset Collection	925,000
26	Pernod Ricard USA	900,000
27	NakedWines.com	821,000
28	Hess Family Wine Estates	750,000
29	Cooper's Hawk Winery	675,000
30	Wente Vineyards	660,000
31	Terlato Wine Group	650,000
32	K Vintners	650,000
33	Riboli Family Wines	625,000
34	Domaine Chandon Estates & Wines	625,000
35	JaM Cellars	600,000
36	Mesa Vineyards	550,000
37	Scheid Family Wines	500,000
38	Michael David Winery	500,000
39	Ferrari-Carano Vineyards and Winery	480,000
40	Oliver Winery & Vineyards	480,000

Fonte: WBM, Oteri Consulting

Nota: As empresas são listadas por ordem de caixas vendidas no mercado interno. Esta lista não inclui marcas próprias ou empresas sem vinícolas próprias.



4.4 Segmentação de mercado

O mercado de vinhos pode ser segmentado de várias maneiras. As duas maneiras mais comuns que ele é segmentado nos EUA são por tipo de vinho, e pela cor/estilo do vinho. Os tipos de vinhos são ainda segmentados em vinho comum, espumante e vinho fortificado.

O vinho comum é um tipo de vinho de mesa que não contém dióxido de carbono, que é o que os torna comuns, não borbulhante, espumante ou efervescente. O dióxido de carbono (CO₂) faz parte do processo de fermentação e é liberado quando a levedura e o açúcar se misturam, de modo que todos os vinhos em um ponto de seu desenvolvimento têm bolhas presentes. Nos vinhos comuns, os vinhos são tratados para tirar o CO₂.

O espumante é um tipo de vinho com níveis significativos de dióxido de carbono, tornando-o efervescente. Champanhe é um tipo popular de vinho espumante. Na União Europeia, o champanhe refere-se legalmente aos produtos espumantes que saem da região de Champagne, na França.

Vinhos fortificados são vinhos que têm álcool adicionado, geralmente destilados, como conhaque. Alguns exemplos de vinhos fortificados são porto, xerez, madeira, marsala, vinho commandaria e vermute.



Fonte: Dr. Liz Thach, WBM, bw166, Gomberg Fredrikson & Associates, wines vines analytics, SVB 2020, Oteri Consulting

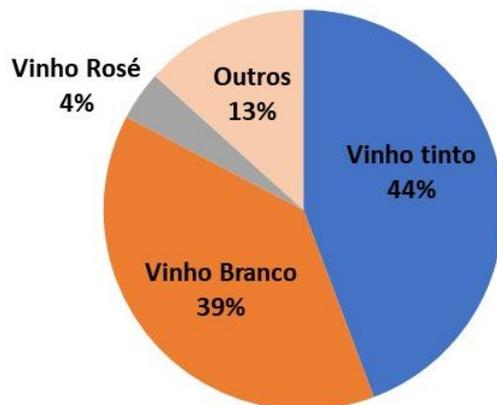


O vinho tinto é um tipo de vinho feito de variedades de uvas de cor escura. A cor real do vinho é desde violeta intensa, típica de vinhos jovens, até vermelho tijolo para vinhos maduros e marrons para vinhos tintos mais antigos.

Vinho branco é um tipo de vinho fermentado sem contato com a casca. A cor pode ser amarelo-palha, verde-amarelo ou amarelo-dourado. É produzido pela fermentação alcoólica da polpa não colorida das uvas, que pode ter casca de qualquer cor.

Rosé é um tipo de vinho que incorpora parte da cor das cascas da uva, mas não o suficiente para qualificá-lo como um vinho tinto ou branco.

Tipo de Vinho por Participação de Mercado, 2019



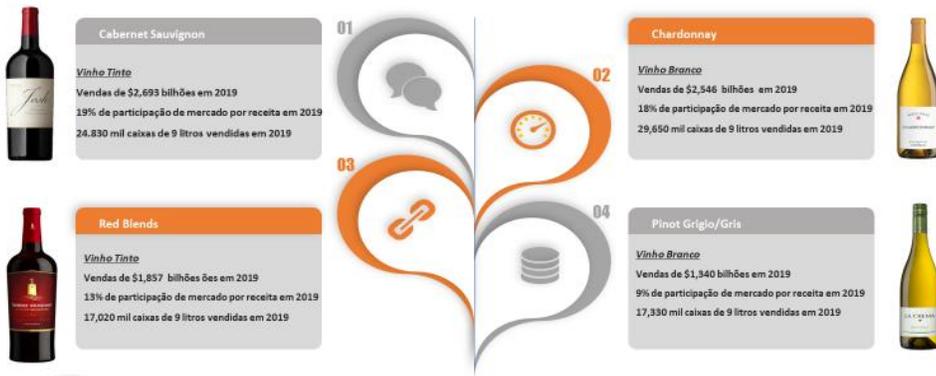
Fonte: Dr.Liz Thach, WBM, Oteri Consulting

Nota: A Participação de Mercado é calculada pelo valor dos 15 principais varietais

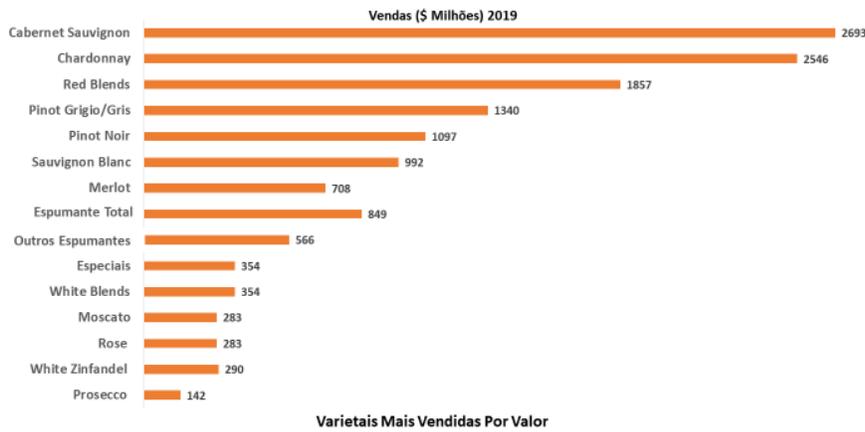


4.4.1 Varietais mais vendidos

Os varietais mais vendidos nos EUA são Cabernet Sauvignon e Chardonnay.

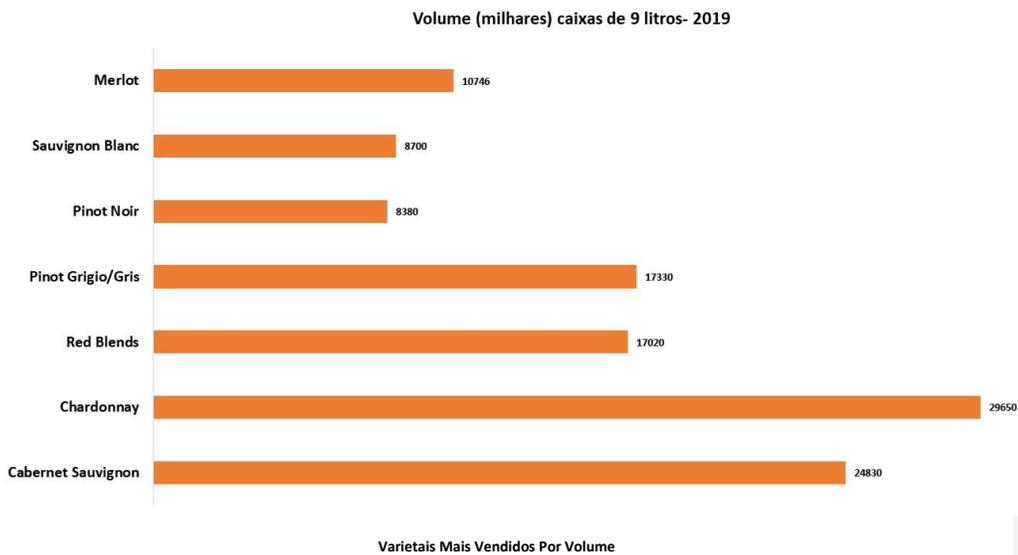


Fonte: Dr.Liz Thach, WBM, Oteri Consulting



Fonte: Dr.Liz Thach, WBM, bw166, Gomberg Fredrikson & Associates, wines vines analytics, SVB 2020, Oteri Consulting

Enquanto um volume maior de Chardonnay é vendido nos EUA, o preço médio por volume de Cabernet Sauvignon é mais do que o de Chardonnay. Assim, Chardonnay é o varietal mais vendido por volume nos EUA, enquanto Cabernet Sauvignon é o varietal mais vendido por valor.

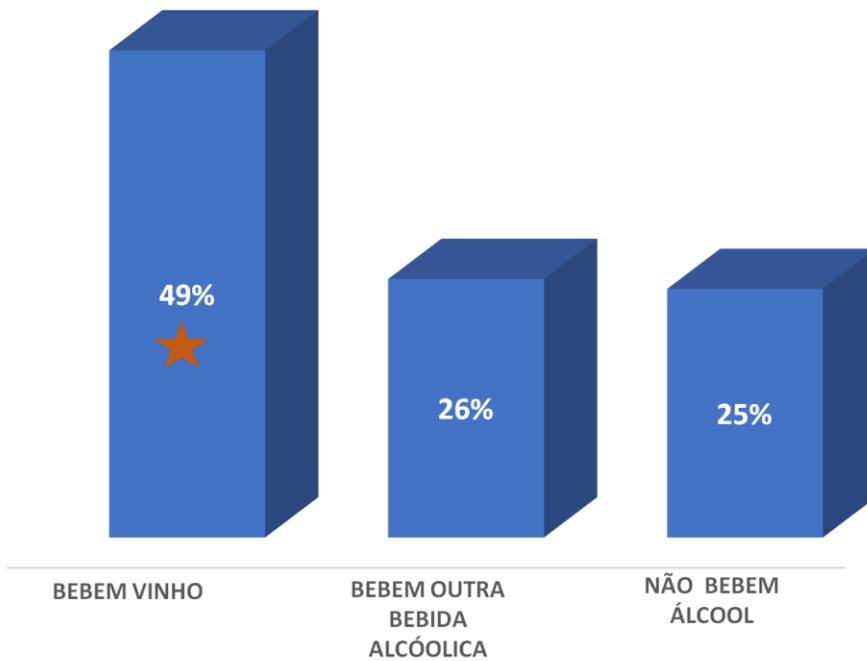


Fonte: Dr.Liz Thach, WBM, bw166, Gomberg Fredrikson & Associates, wines vines analytics, SVB 2020, Oteri Consulting

4.5 Consumo de Vinho por Demografia

De acordo com um estudo de 2019 do Wine Market Council, 49% dos adultos americanos consomem vinhos ou produtos relacionados.

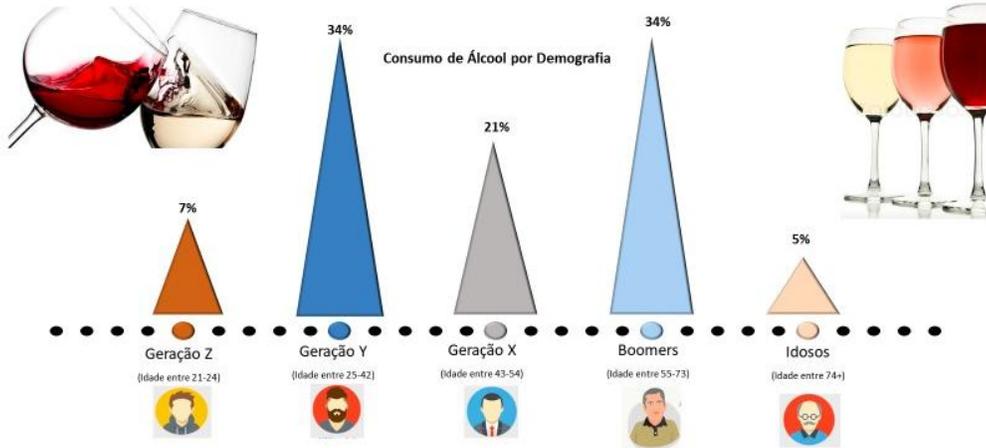
Consumo de álcool por adultos americanos



Fonte: Dr. Liz Thach, WBM, WMC, Oteri Consulting

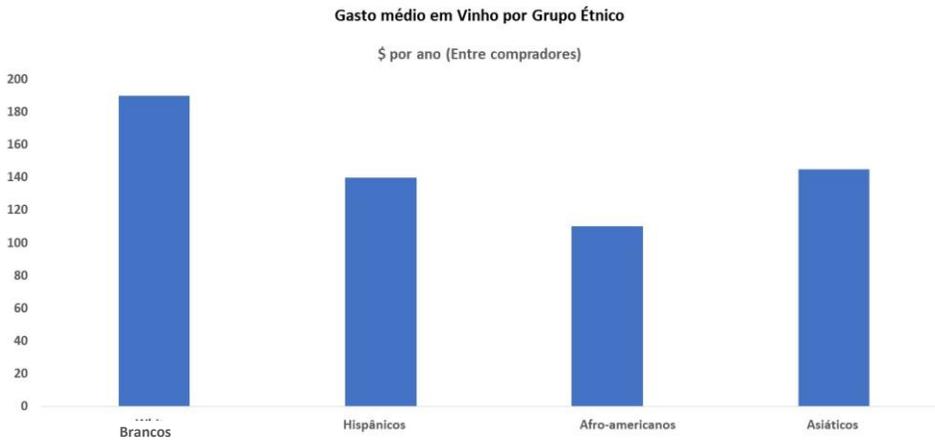
As duas faixas etárias que mais consomem vinho são a geração Y (definida como aqueles entre 25 e 42 anos) e os boomers (definidos como aqueles entre 55 e 73 anos)





Fonte: Dr.Liz Thach, WBM, WMC, Oteri Consulting

Outro estudo da Nielsen descobriu que os americanos brancos gastam em média mais com vinho a cada ano em comparação com outros grandes grupos étnicos dos EUA. Essa constatação não é surpreendente, considerando a maioria dos dados econômicos que indicam que eles são o grupo étnico de maior renda dos EUA.

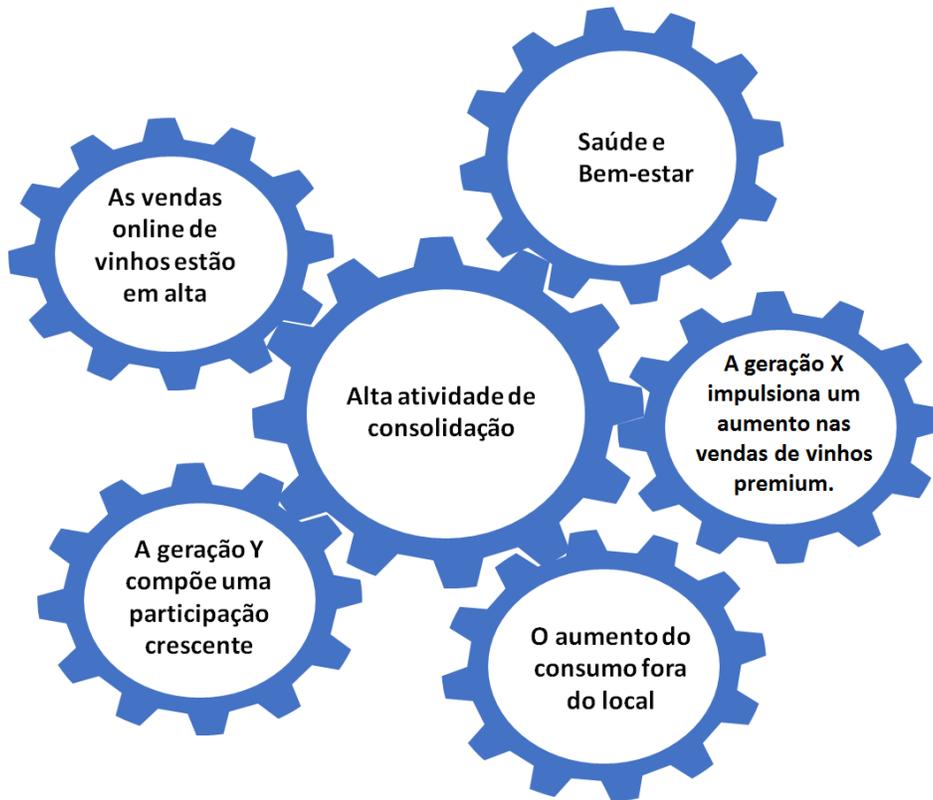


Fonte: Distilled Spirits council of USA, Unified Symposium, Nielsen, WBM, Oteri Consulting



4.6 Tendências de Mercado

Principais Tendências do Mercado de Vinhos, USA



Fonte: Dr.Liz Thach, WBM, Nielsen, Wines Vines Analytics, SVB 2020, Oteri Consulting



4.6.1 Vinho premium continuará impulsionando o crescimento do mercado

Uma quantidade significativa do crescimento do mercado nos últimos anos foi resultado das vendas na categoria premium. Espera-se que essa tendência cresça nos próximos anos. A categoria premium é a categoria de vinhos acima de \$10 a garrafa. O segmento encerrou 2017 em cerca de US\$ 17 bilhões, crescendo aproximadamente 7% ao ano desde 2012. Espera-se que essa trajetória continue, com o aumento do segmento por volta de \$25 bilhões até 2022. Cerca de 80% do crescimento nos próximos anos será resultado das vendas desse segmento.

Mesmo o estado atual da economia não parece ter qualquer efeito na desaceleração dessa tendência. De acordo com um dos principais executivos da principal empresa de distribuição dos EUA, as pessoas parecem dispostas a continuar gastando dinheiro em vinhos de melhor qualidade.

"A premiunização está aumentando. As pessoas estão dispostas a gastar mais em vinhos e destilados"

Stu Ratner, Vice-Presidente da Southern Glazer's Wine and Spirits



4.6.2 A geração Y está deixando sua marca

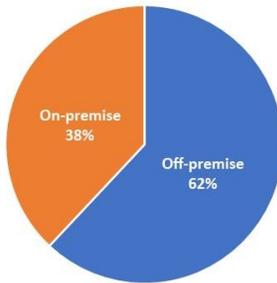
A geração Y compreende uma parcela crescente dos consumidores de vinho dos EUA. Entre 2012 e 2018, a geração X e Y impulsionaram o crescimento geral do mercado de vinhos, aumentando sua participação no consumo em cerca de 8%. Espera-se que eles alcancem os boomers como o maior segmento de consumo nos próximos anos.

4.6.3 Beber em casa está em ascensão

A geração Y também está tendo um impacto em outra tendência – o aumento do consumo fora do local (fora do estabelecimento). Não dispostos a pagar os impostos sobre o vinho dos restaurantes, os consumidores em geral, liderados pela geração Y, estão cada vez mais bebendo seu vinho em casa. O consumo fora do local representa hoje mais de 80% do consumo global de vinho — maior do que o consumo fora do local de cerveja ou destilados.

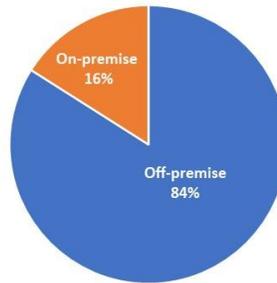


VALOR OFF-PREMISE E ON-PREMISE NO MERCADO DE VINHOS, 2019



Vendas por Valor

VOLUME OFF-PREMISE E ON-PREMISE NO MERCADO DE VINHOS, 2019



Vendas por Volume

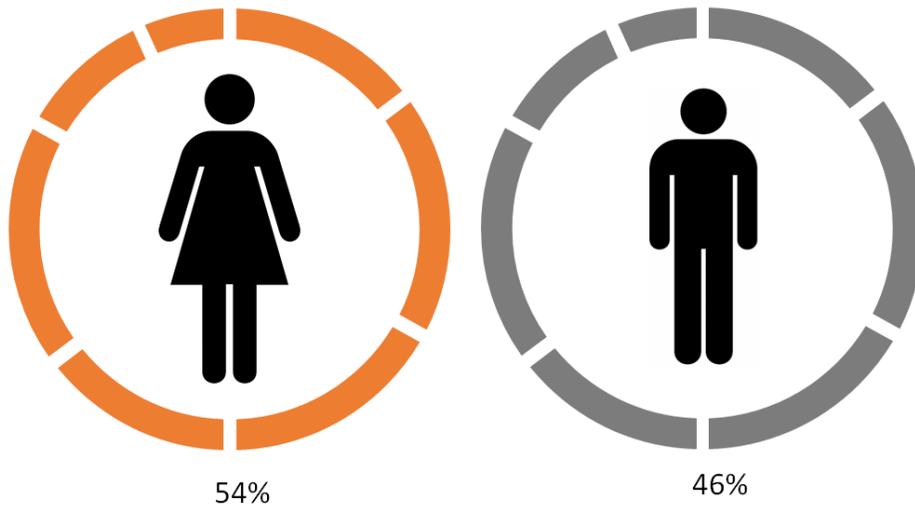
Fonte: Dr.Liz Thach, WBM, bw166, Gomberg Fredrikson & Associates, Oteri Consulting

4.6.4 As mulheres estão impulsionando um aumento no consumo de vinho

As mulheres estão impulsionando um aumento no consumo de vinho dos EUA, representando 54% do volume de vinho no mercado americano. Uma pesquisa realizada pelo conselho de mercado de vinhos encontrou que as mulheres consumidoras “altamente envolvidas” de vinho são, em sua maioria, as da geração Y mais velhas que tendem a ser profissionais urbanas com educação e geralmente são mais “eticamente diversas do que as típicas consumidoras de vinho”. Essas consumidoras altamente envolvidas tendem a favorecer segmentos como o vinho tinto doce, blends e os segmentos de vinho branco perfumado. Espera-se que sua taxa de consumo aumente as vendas nesses segmentos nos próximos anos.



Consumidores de Vinho por Gênero



Fonte: Dr.Liz Thach, WBM, WMC, Oteri Consulting

4.6.5 Geração X impulsiona um aumento nas vendas de vinhos premium

Esta geração geralmente está no meio da carreira e tem mais possibilidades de gastos supérfluos do que tanto a geração Y que pode estar nas primeiras fases de suas carreiras ou baby boomers que geralmente estão mais perto da aposentadoria e estão mais conscientes de seus gastos. Este grupo é o que gasta mais nos segmentos de vinhos premium.



4.6.6 Divisão geográfica de vinhos nacionais e importados

A costa leste é dominada por vinhos importados, enquanto a costa oeste liderada pela Califórnia é dominada pelos produtores nacionais de vinho. Em geral, o mercado de vinho importado é muito maior na costa leste do que na costa oeste.

4.6.7 Atividade de consolidação muito alta

Houve uma enorme consolidação entre as vinícolas e distribuidores de vinho dos EUA nos últimos anos. Espera-se que essa atividade de consolidação continue, pois vinícolas menores podem procurar oportunidades de saída devido ao aumento da concorrência e à redução das margens.

4.6.8 As vendas online de vinho estão em alta

O aumento das vendas online de vinho estavam bem encaminhadas, mas a tendência tem sido acelerada ultimamente pela pandemia do coronavírus. Mais de 80% dos americanos agora compram online, de acordo com a Pew Research, e isso inclui cada vez mais a compra de vinhos. Na verdade, a maioria dos vinhos de luxo são vendidos online. Os dois maiores destinos online para a compra de vinho nos Estados Unidos são a Amazon.com e Drizly.com

Embora as vendas online de vinho tenham mostrado um forte crescimento, ainda é uma parcela relativamente pequena. Segundo Rich Bergsund, da Wine.com, apenas 5% do vinho foi vendido online desde 2018. Há questões regulatórias e logísticas que têm dificultado o crescimento das vendas online de vinho. No entanto, ainda há muitas oportunidades neste canal para a inovação e expansão.

4.6.9 A Melhor Margem para Preços de Vinho

A melhor margem para os preços de vinho nos EUA para as vendas fora do local continua sendo de \$11 a \$14,99 e \$15 – \$19,99, com ambos crescendo de 5% para 6% em valor e volume. O vinho com preço inferior a \$10,99 continua negativo tanto em valor quanto em volume, mas ainda compreende 74% de todo o vinho vendido nos EUA. O vinho com preço de \$20 – \$24,99 mostrou cerca de 6% de valor e aumento de volume, mas em quantidades menores.

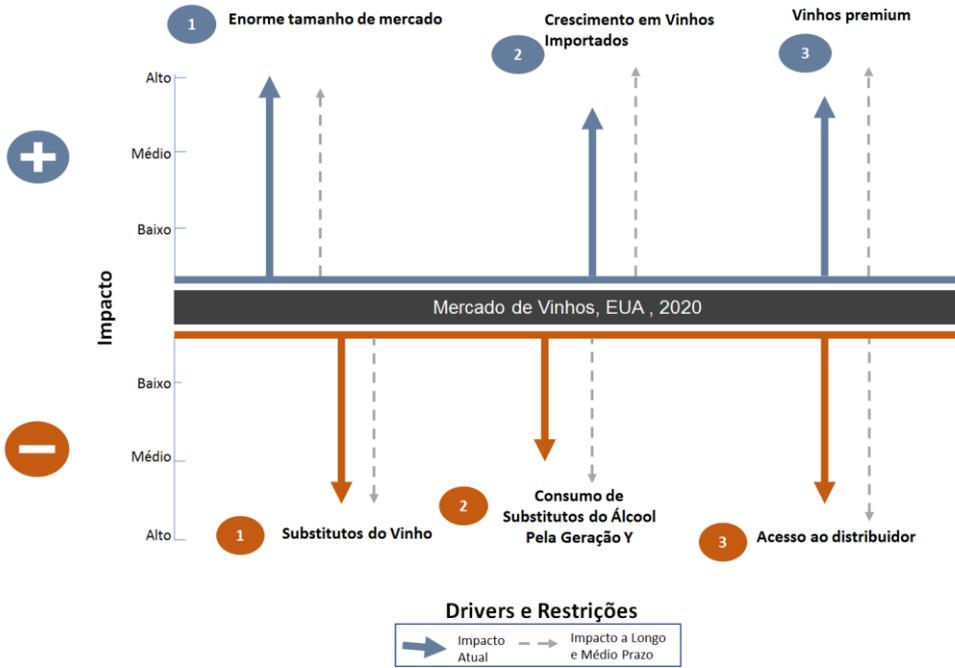


4.7 Principais Desafios do Mercado

A escassez de mão-de-obra começou a preocupar. A mão-de-obra é uma preocupação primária para a indústria vinícola dos EUA, e não há o suficiente no momento. Os produtores dependem fortemente do trabalho dos migrantes, e as recentes reformas da política de imigração parecem estar agravando a escassez. Trabalhadores sazonais, muitos dos quais vêm do México, acreditam que cruzar a fronteira tornou-se muito caro e muito perigoso. Além disso, os produtores enfrentam uma concorrência crescente de culturas alternativas, incluindo a maconha recém-legalizada, onde o salário é melhor e o trabalho menos fisicamente desgastante. A escassez de moradias temporárias disponíveis em áreas afetadas por incêndios recentes pode reduzir ainda mais a oferta de mão-de-obra. Os recentes incêndios na Califórnia deslocaram cerca de 200.000 pessoas, incluindo trabalhadores rurais migrantes documentados e sem documentação. O aumento decorrente do custo da acomodação pode forçar os trabalhadores a deixar a área, especialmente trabalhadores rurais sem documentação que não têm acesso à assistência federal. Sem ninguém para colher suas uvas, as vinícolas podem ser forçadas a reduzir a produção.

4.8 Impulsionadores e Restrições de Mercado





Fonte: Oteri Consulting



4.8.1 Impulsionadores de mercado

O tamanho do mercado: Os Estados Unidos consomem o maior volume de vinho de qualquer país do mundo. É também o maior mercado de vinhos do mundo por valor. O mercado continuará crescendo, embora a uma modesta taxa de crescimento anual de um dígito. A geração Y e Z serão os maiores consumidores de vinho e suas participações devem aumentar ainda mais nos próximos anos. Essas coortes não exibem nenhuma lealdade por marca quando se trata de escolher vinhos. Portanto, há uma oportunidade para novas marcas se estabelecerem rapidamente com esse grupo.

Um mercado tão grande obrigatoriamente atrair uma boa quantidade de concorrência, e é isso que o mercado de vinhos dos EUA faz exatamente. Porém, muitas vinícolas parecem não estar muito incomodadas com a concorrência. Como Caroline Helper disse, “aqui há mais concorrência do que nunca, mas também há mais consumidores do que nunca.”

Mercado crescente de vinho importado: O mercado de importação está crescendo em um ritmo mais rápido do que o mercado global. Nossa análise indica que o mercado de vinhos importados está crescendo 12% mais rápido que o dos vinhos nacionais, e 7,6% mais rápido que o crescimento do mercado de vinhos em todos os Estados Unidos.

Esse crescimento é atribuído em grande parte aos consumidores mais jovens que tendem a ser mais aventureiros em suas escolhas e geralmente estão abertos a experimentar novas marcas, o que inclui cada vez mais importações.

Tendências de Saúde e Bem-Estar: Os consumidores americanos estão cada vez mais preocupados com a saúde e o bem-estar. Uma pesquisa conjunta da Nielsen e da Harris Poll mostra que quase 50% dos consumidores de álcool americanos dizem que estão tentando reduzir o consumo de álcool. Esse número sobe para 67% com os consumidores mais jovens entre 21 e 34 anos. As empresas de cerveja e bebidas alcoólicas têm respondido introduzindo novas bebidas com baixo teor de álcool e caloria, como a amplamente popular White Claw com 5% de álcool e 90 calorias. Mas a indústria vinícola dos EUA tem sido lenta em responder a essa tendência. Parece haver uma oportunidade de criar mais vinhos “com baixo teor ou 0% álcool” para o mercado americano, como está acontecendo na Europa e na Nova Zelândia.



4.8.2 Restrições de mercado

Substitutos do vinho: Os consumidores jovens estão adotando substitutos na forma de destilados, cerveja artesanal, seltzers e, em certa medida, cannabis. O vinho é mais caro do que cerveja ou bebidas alcoólicas por porção, e os jovens consumidores frugais estão escolhendo com seus bolsos.

Geração Y não está aderindo ao vinho: A geração Y não estão aderindo ao vinho tanto quanto muitos tinham previsto ou esperado. O consumo per capita entre as gerações Y e Z é muito menor do que o dos boomers.

Os boomers, que controlam 70% da renda discricionária dos EUA e metade do patrimônio líquido nos EUA, estão se aposentando e diminuindo tanto em número quanto em consumo per capita. Muitos analistas esperavam que a geração Y adotassem mais o consumo de vinho para fechar o déficit de demanda. Isso ainda não aconteceu por algumas razões; primeiro, eles não têm a capacidade financeira dos boomers, já que iniciaram lentamente suas carreiras após a crise financeira. Em segundo lugar, eles têm uma preferência maior por bebidas alcoólicas premium e cervejas artesanais, de acordo com uma pesquisa de Gallup.

Impacto das Tendências de Saúde e Bem-estar na Venda de Vinhos: A desvantagem das tendências atuais de saúde nos Estados Unidos é que muitos jovens conscientes da saúde estão reduzindo completamente seu consumo de álcool. As mensagens negativas cumulativas sobre álcool e saúde estão afetando a demanda de consumidores jovens e conscientes sobre saúde.

Acesso ao Distribuidor: Ter acesso aos distribuidores certos com varejistas importantes é talvez o obstáculo mais difícil que qualquer nova marca enfrenta para se estabelecer no mercado americano. Os distribuidores desempenham um papel muito crítico na determinação de quais marcas de vinho chegam às prateleiras do varejo. Devido à presença de inúmeras marcas no mercado, os principais distribuidores podem ser seletivos com marcas que vendem.

A consolidação dos distribuidores está limitando o acesso ao mercado para todos, menos para as maiores marcas. Os 10 maiores atacadistas de vinho dos EUA agora detêm 73% do mercado. Os maiores distribuidores estão supostamente fortalecendo as relações com fornecedores e buscando parcerias com marcas fortes e conhecidas com vendas consistentes e previsíveis.

“Há mais de cem marcas por aí que ninguém nunca vai ouvir falar porque eles não têm a influência para ter acesso às pessoas chave nas redes de distribuição”

Stu Ratner, Vice-Presidente da Southern Glazer's Wine and Spirits



As 10 mairas distribuidoras de vinho dos Estados Unidos estão listadas a seguir:.

Empresa	Vinícolas Representadas
Southern Glazer's Wine & Spirits	1108
Republic National Distributing Co./ Young's Market Co.	1027
Breakthru Beverage Group	688
Johnson Brothers Liquor Co.	420
Winebow Group	642
Empire Distributors	608
Martignetti Companies	270
Opici Family Distributing	205
Heidelberg Distributing Co.	87
Wine Warehouse	76

Source: WBM, Wines Vines Analytics, Oteri Consulting

Nota: As empresas são listadas por ordem de caixas vendidas no mercado interno de marcas pertencentes à vinícola. Esta lista não inclui marcas próprias ou empresas sem vinícolas próprias.



5. Regulamentação

Nos Estados Unidos, uma bebida é considerada uma bebida alcoólica se contiver 0,5% ou mais de álcool por volume. A Agência de Imposto sobre o Álcool e o Tabaco (<http://www.ttb.gov/>) e a Food and Drug Administration (<http://www.fda.gov/>) são as agências reguladoras federais de bebidas alcoólicas.

O Departamento de Imposto sobre o Álcool e o Tabaco (TTB) foi criado em 2003. O TTB controla destilados, vinhos e cidras que contêm 7% ou mais de álcool, bem como produtos à base de malte e produtos à base de destilados. O TTB impõe as disposições da Lei Federal de Administração do Álcool (FAA Act) para garantir que apenas pessoas qualificadas se envolvam na indústria de bebidas alcoólicas. Cabe ao TTB a responsabilidade pela aplicação das leis que regulam a produção de álcool, importação e comércio atacadista; empresas de fabricação e importação de tabaco; e rotulagem e publicidade de álcool. O TTB emite licenças de importador/atacadista, realiza avaliação de produtos prévia à importação, aprova rótulos e cobra impostos sobre o consumo.

A Food and Drug Administration (FDA) regula vinhos e cidras com conteúdo de menos de 7% de álcool, bem como cervejas não feitas de cevada maltada e lúpulo (como cerveja de sorgo). Além disso, a Lei de Bioterrorismo orienta a Food and Drug Administration (FDA), como agência reguladora de alimentos do Departamento de Saúde e Serviços Humanos, a tomar medidas para proteger o público de um ataque terrorista ameaçado ou real ao fornecimento de alimentos dos EUA e outras emergências relacionadas a alimentos. Os produtores estrangeiros devem se registrar na FDA e nomear um agente dos EUA para fins da FDA.

O TTB não regula a venda de produtos de álcool ou tabaco no varejo, incluindo as vendas para menores. As autoridades estaduais e locais regulam essas vendas. O Conselho de Controle de Bebidas Alcoólicas em cada estado tem autoridade para regular a produção, venda e distribuição de álcool dentro de suas fronteiras. Isso significa que as jurisdições estaduais e locais podem ter seus próprios requisitos, além das exigências federais. As leis e regulamentos estaduais variam amplamente de estado para estado e podem ser mais restritivos do que as regulamentações federais.



5.1 Requisitos de rotulagem

A Lei Federal exige que todas as bebidas alcoólicas tenham o seguinte aviso do governo em todos os rótulos:

ALERTA DO GOVERNO: (1) DE ACORDO COM ORIENTAÇÃO MÉDICA, MULHERES NÃO DEVEM CONSUMIR BEBIDAS ALCOÓLICAS DURANTE A GRAVIDEZ DEVIDO AO RISCO DE DEFEITOS CONGÊNITOS. (2) O CONSUMO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS PREJUDICA SUA CAPACIDADE DE DIRIGIR OU OPERAR MÁQUINAS, PODENDO CAUSAR PROBLEMAS DE SAÚDE.”

Para vinhos e bebidas importadas, o nome e endereço do importador devem aparecer no rótulo precedido por uma frase explicativa apropriada, como “IMPORTADO POR “, “REPRESENTANTE ÚNICO” ou “REPRESENTANTE ÚNICO NOS EUA”

5.2 Certificado de Rótulo

Nenhum produto de bebida alcoólica pode ser importado ou vendido nos Estados Unidos, a menos que o TTB tenha emitido um Certificado de Aprovação de Rótulos (muitas vezes conhecido por sua abreviação “COLA”) para o rótulo da garrafa. Além disso, os estados em que os produtos serão vendidos no atacado podem ordenar o registro de marca ou rótulo sob suas leis estaduais, dependendo do tipo de produto que está sendo vendido. Por exemplo, a lei de Nova York exige que as marcas de cerveja e bebidas alcoólicas sejam registradas, mas não para a maioria dos tipos de produtos de vinho, desde que tenham recebido certificado federal de aprovação de rótulos. Cada importador dos EUA deve obter um COLA para cada produto.

Para vinhos, bebidas alcoólicas e malte, o TTB requer uma avaliação de produto Pré-COLA para determinar se um rótulo proposto identifica o produto de forma adequada e não enganosa. A avaliação do produto pré-COLA implica uma revisão dos ingredientes e formulação de um produto e pode incluir uma análise laboratorial do produto. A análise laboratorial envolve uma análise química de um produto.

Para bebidas alcoólicas que caem no espectro da FDA, não há certificado de procedimento de aprovação de rótulos.



5.3 Certificado de Vinho Natural

O governo federal exige que os importadores de vinho feitos de uvas maduras ou outros produtos, frutas maduras produzidas após 31 de dezembro de 2004, cumpram os requisitos de certificação estabelecidos pela Lei de Correções Técnicas e Comércio Diversos de 2004. O objetivo disso é garantir que as práticas e procedimentos utilizados para a produção do vinho importado constituam o tratamento adequado da adega.

A certificação pode consistir em:

Uma declaração do governo do país produtor ou entidade aprovada pelo governo com supervisão ou controle de práticas enológicas. Esta forma de certificação inclui os resultados de uma análise laboratorial do vinho realizada por um laboratório do governo ou um laboratório certificado pelo governo do país produtor.

Ou

Uma declaração do importador, ou seja, uma “auto-certificação”. Consulte “Quem pode se auto-certificar?” em Perguntas Frequentes sobre requisitos de certificação para mais informações sobre este método e quem pode se auto-certificar. (Fonte: O Departamento de Imposto sobre o Alcool e o Tabaco)

5.4 Importação de amostras para feiras

Amostras de bebidas alcoólicas importadas estritamente para uso em feiras e/ou para solicitação de pedidos podem, sob determinadas condições, ser importadas sem certificado de aprovação de rótulo (COLA). Os importadores dessas amostras podem solicitar uma isenção dos requisitos da COLA do TTB na forma de solicitação de carta (disponível em http://www.ttb.gov/itd/importing_samples.shtml).



5.5 Embalagem

A FDA é responsável por garantir que os componentes da embalagem estejam seguros. O TTB regula os tamanhos das garrafas e foca sua atenção sobre se a embalagem afeta a prova de álcool e a tributação do produto (embora o TTB se preocupe em garantir a segurança da embalagem alcoólica).

Os materiais de embalagem são considerados aditivos alimentares. Os aditivos alimentares incluídos em bebidas alcoólicas estão sujeitos às regulamentações de aditivos alimentares da FDA e aos padrões Geralmente Reconhecidos como Seguros (GRAS). A adição de ingredientes (como aminoácidos, aromatizantes e outros ingredientes ou aditivos alimentares funcionais) a bebidas alcoólicas só é permitida de acordo com a Lei Federal de Alimentos, Medicamentos e Cosméticos (FFDCA) e as regulamentações da FDA. O Departamento de Tabaco de álcool e Armas de fogo (BATF) e o Departamento de Imposto e Comércio (TTB) reportarão à FDA no que diz respeito aos aditivos alimentares em formulações de bebidas alcoólicas.

Para novas embalagens, o TTB exige os produtores obterem um “parecer” da FDA atestando que o material não deverá se tornar um componente da bebida alcoólica ou é aceitável para uso.

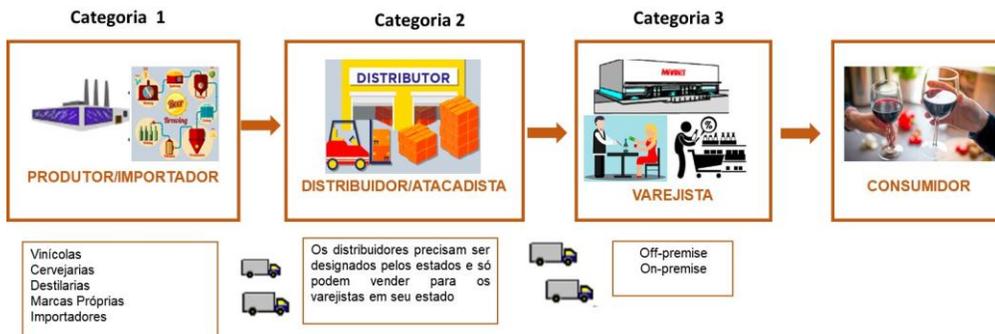


6. Logística e Distribuição

6.1 Canais de Distribuição

Os Estados Unidos têm o que é chamado de sistema de três categorias para a distribuição de álcool. Este sistema foi criado em 1933 pela 21ª emenda da Constituição dos Estados Unidos após a revogação da proibição. As três categorias são importadores ou produtores, distribuidores e varejistas. A estrutura básica do sistema é que os produtores podem vender seus produtos apenas para distribuidores atacadistas que depois vendem para varejistas, e somente os varejistas podem vender aos consumidores. Os produtores incluem cervejeiros, produtores de vinho, destiladores e importadores.

O governo federal (através do TTB) é o único órgão que aprova licenças para importação de álcool para os Estados Unidos. As licenças são emitidas pela Agência de Imposto sobre o Álcool e Tabaco da Secretaria do Tesouro (<https://www.ttb.gov/wholesaler/>)



Análise da Rede de Distribuição

Fonte: Uk Trade Investment, Beverage Trade Network, Oteri Consulting



A 21ª emenda deixa a implementação deste sistema de três categorias em grande parte para os Estados. Como resultado, as leis estaduais e regulamentos sobre a distribuição do álcool variam amplamente de estado para estado.

Há algumas exceções ao sistema de três categorias. Por exemplo, em alguns estados, os produtores de cerveja e vinho podem ter um restaurante colocalizado com a unidade de produção (por exemplo, vinícola, cervejaria). Para os destilados, os regulamentos são mais rigorosos. Além das regulamentações federais, os estados individuais têm autoridade para regular a fabricação, importação, transporte, vendas, promoção e preparação de bebidas alcoólicas. Essas regulamentações podem se estender até o nível municipal. Como resultado, o que é considerado prática aceitável em um estado pode ser uma violação em outro. Além disso, alguns estados podem rejeitar o registro de uma empresa em seu estado com base nas licenças da empresa em outro estado. Estes conjuntos de leis fraturadas são geralmente referidos como Tied House Law, representando um grupo frouxo de regulamentos federais, estaduais e locais, em vez de um corpo regulamentar coeso.

Primariamente, os estados são classificados como Estados Abertos ou Estados de Controle com base no distribuidor e nos canais de vendas do varejo. Os Estados Abertos privatizaram a venda de álcool no varejo, enquanto os estados de controle possuem sistemas de distribuição e varejo estatais dentro de seus limites.

De acordo com o Departamento do Censo, as jurisdições de controle representam aproximadamente 24,8% da população do país e representam cerca de 23% (2017 Handbook Advance, Beverage Information Group) de vendas de destilados e uma porcentagem significativamente menor de vendas de cerveja e vinho.

34 estados adotaram o Modelo de “Licença”. Eles regulam a distribuição de álcool usando um sistema hierárquico de licenciamento através do qual esses estados aprovam e vendem licenças diferentes para empresas em cada categoria.

Cerca de 80% do volume nos EUA é vendido em estados abertos (34), enquanto cerca de 20% são vendidos em estados de controle/monopólio (13). Os maiores mercados de vinho e destilado são Califórnia, Flórida e Nova York.



6.2 Canais de Vendas

Há duas maneiras principais pelas quais o álcool é vendido nos Estados Unidos – **no local** e **fora do local**. Esses canais de venda são basicamente diferenciados pela forma como o álcool é consumido após a compra. No local, refere-se ao álcool que é comprado e consumido no local, como em bares, restaurantes ou boates. Fora do local refere-se ao álcool comprado e consumido fora do local, como lojas de varejo e varejo online.

As vendas de vinho fora do local representam cerca de 80% de todo o volume de vendas de vinho, enquanto no local representa cerca de 16% de todo o volume de vendas de vinho nos Estados Unidos.



Mercado de Vinhos: Análise de Canais de Vendas, EUA , 2019

Fonte: Consultoria Oteri

Existem dois outros canais de vendas que compõem o restante do volume de vendas – **Direto ao Comércio** e **Direto ao Consumidor**. Direto ao Comércio é a venda de vinho diretamente de uma vinícola para um comerciante de vinhos ou restaurante. Direto ao Consumidor é a venda de vinhos diretamente das vinícolas/produtores para os consumidores. As vendas através de clubes de vinho, salas de degustação e canais de e-commerce são exemplos de canais de vendas diretos ao consumidor. Os produtores internacionais estão isentos de todas as vendas diretas ao comércio e diretos aos consumidores, pois são obrigados a passar por um importador/distribuidor.



6.3 Portos de entrada para os Estados Unidos

De acordo com o *Wine Economist*, a maior parte do vinho importado para os Estados Unidos vem através de portos em Nova York, Flórida, Texas e Illinois. Esses estados também têm alguns dos maiores mercados de vinhos importados.

Esses portos são todos operados pelo governo federal, por isso os requisitos são universais em todo o mapa. A maioria dos requisitos para importar vinho para os Estados Unidos estão **detalhados** na seção **Requisitos de Regulamento** deste relatório. Uma lista completa de todos os requisitos está contida no site do Departamento de Impostos sobre o Álcool e Tabaco e Comércio <https://www.ttb.gov/itd/importing-bottled-alcohol-beverages-into-the-united-states>

Os Estados Unidos não exigem que vinhos e espumantes sejam importados através de portos específicos. O porto de entrada final pelo qual o produto vai ingressar em território norte-americano dependerá, assim, do arranjo entipulado com o distribuidor que importará o produto. A maioria das importações de vinhos e espumantes nos Estados Unidos acontece através de portos na costa leste por duas razões: I) o maior mercado para vinhos estrangeiros está na costa leste e II) a maior concentração de portos de entrada também se situa na costa leste.

Formatted: Portuguese (Brazil)



7. Tipos e Preferências de embalagem

As garrafas de vidro continuam sendo a maneira mais popular na qual o vinho é embalado e vendido nos Estados Unidos. Mais de 95% de todo o vinho vendido nos Estados Unidos é vendido em garrafas de vidro, e essa tendência não parece que irá diminuir no curto prazo. De acordo com Caroline Helper, muitas empresas estão fazendo uma transição para vidros mais leves e vidros produzidos internamente, a fim de reduzir a emissão de carbono e ser mais sustentável.

Há também um mercado crescente para “bag-in-box” e vinho em lata de alumínio. De acordo com *Stu Ratner*, esses métodos de embalagem ganharam significativa aceitação da indústria nos últimos 3 a 5 anos, e espera-se que eles vejam um crescimento particularmente alto, por causa do baixo custo de produção para os fornecedores. Outra razão para sua maior popularidade e crescimento é que eles fornecem opções de serviço único para consumidores conscientes de custos que podem estar menos inclinados a comprar uma garrafa inteira de vinho.

Apesar da maior aceitação desses formatos alternativos de embalagem, é provável que permaneçam limitados devido a razões como percepções de consumo, menor prazo de validade do produto e uma contínua escassez de latas de alumínio na indústria de bebidas.



8. Apêndice

Fontes

- Rob Wilson – LEK Consulting
- UK Trade Investment Group
- Wine Economist
- Winefrog.com
- Wine Market Council
- Nielsen
- IRI
- Entrevistas com Stu Ratner, vice-presidente da Southern Glazer's Wine and Spirits
- Entrevista com Caroline Helper, Gerente Sênior de Marca do Crimson Wine Group
- Dr. Liz Thatch
- Wines Vines Analytics
- Silicon Valley Bank
- BW166
- Gomberg Fredrikson & Associados
- Wine Business Monthly (WBM)
- Alcohol, Tobacco, Tax and Trade Bureau at the United States Dept. of the Treasury
- Conselho de Destilados dos EUA
- Rede de Comércio de Bebidas

