

## FICHAS DE IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES DE MERCADO

SETOR	Agroalimentar – Bebidas, líquidos alcoólicos e vinagre (Cap. 22)
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Vinho de uvas frescas (Cód. 2204)
MERCADO ALVO	Estados Unidos da América

### I. RELAÇÕES ECONÓMICAS

Ano Referência

Tendência

Valores em euros

↗ → ↘

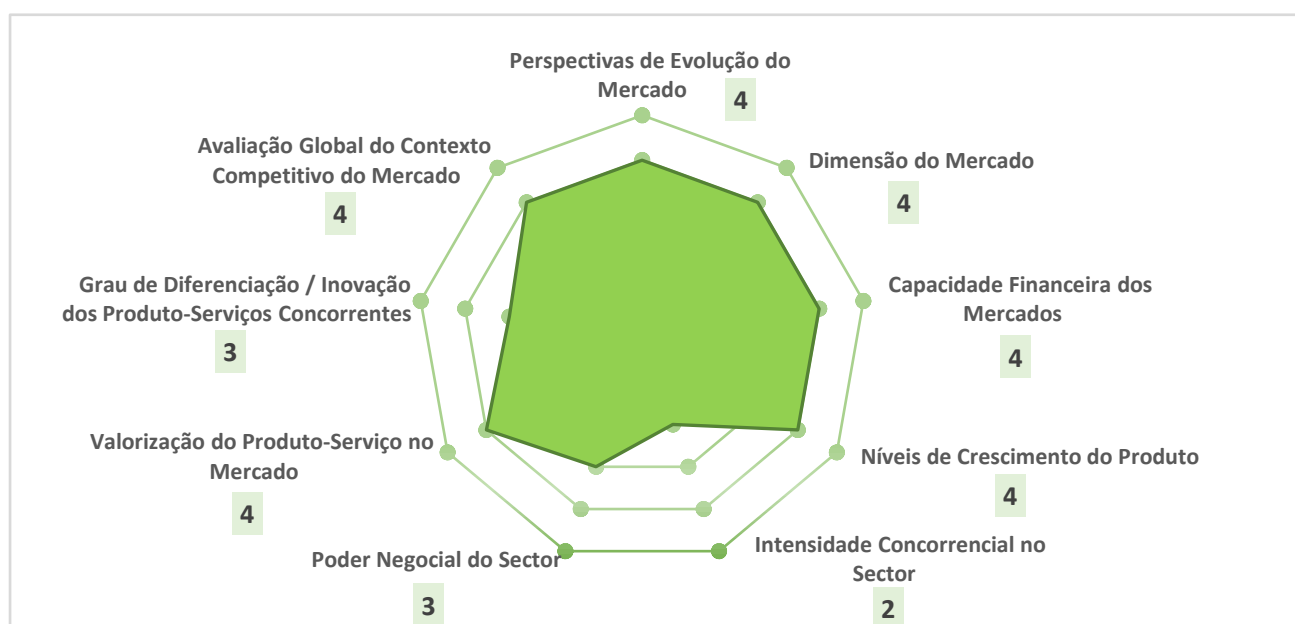
1	Valor total das importações	1.764.939.348.000€	X		
2	Valor total das importações do setor	15.288.920.000€	X		
3	Valor total das importações do produto - serviço	4.030.137.000€	X		
4	Valor total das importações do produto - serviço de Portugal	67.456.000€	X		

Porcentagem

5	Valor das importações do setor / valor total das importações)	0,87%
6	Valor das importações do produto-serviço / valor total das importações do setor)	26,36%
7	Valor das importações do produto-serviço de Portugal / valor das importações do produto-serviço)	1,67%

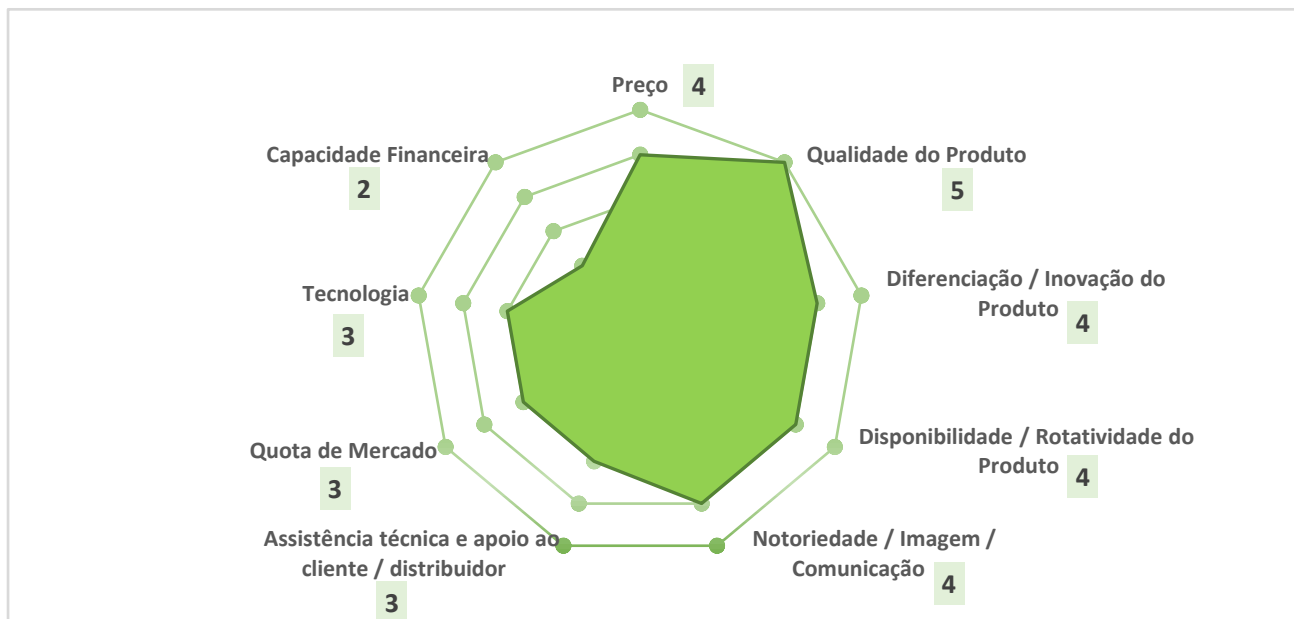
Fonte: Internacional TradeCenter (ITC) – UN ComtradeDatabase, segundo os códigos indicados de posições pautais dos produtos para a última atualização de Fevereiro de 2016.

### II. AVALIAÇÃO DO CONTEXTO COMPETITIVO DO MERCADO



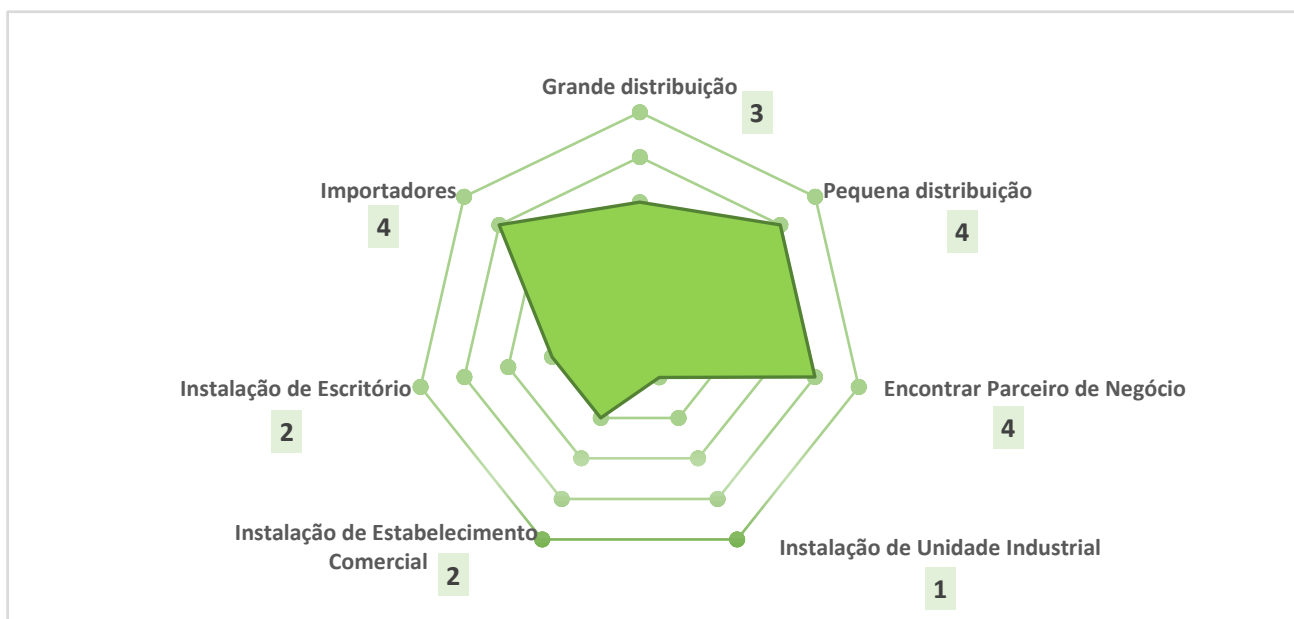
Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Contexto Muito Desfavorável" e o 5 corresponde a "Contexto Muito Favorável".

### III. FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO DO SETOR



Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Contexto Muito Desfavorável" e o 5 corresponde a "Contexto Muito Favorável".

### IV. FORMAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO



Escala de 1 a 5, em que o 1 corresponde a "Contexto Muito Desfavorável" e o 5 corresponde a "Contexto Muito Favorável".

### V. AVALIAÇÃO GLOBAL DA OPORTUNIDADE

## Avaliação Global da Oportunidade



## PLANO DE AÇÃO SETORIAL PARA A INTERNACIONALIZAÇÃO

SETOR	Agroalimentar – Bebidas, líquidos alcoólicos e vinagre (Cap. 22)
TIPO DE PRODUTO / SERVIÇO	Vinho de uvas frescas (Cód. 2204)
MERCADO ALVO	Estados Unidos da América

### I. LINHAS ESTRATÉGICAS

Desde 2010, os EUA são o maior importador de vinhos do mundo. Em 2014, as importações ultrapassaram os € 4.030 milhões, o que representa cerca de 15% das importações a nível mundial. No caso dos vinhos portugueses, destaca-se a importância do mercado étnico, já que existem cerca de dois milhões de lusodescendentes nos EUA. Apesar dos dados ainda não serem definitivos, apontam para um aumento de mais de 25% das importações de vinho português pelos EUA em 2015, comparativamente a 2014, sendo este o maior aumento dos últimos anos. De entre os cinco maiores mercados de exportação de vinho português, este é o mercado que apresenta maior crescimento.

Atualmente, é um mercado bastante maduro e de penetração difícil. Contudo, surgem por ano cinco milhões de novos consumidores de vinho nos EUA, o que reflete as oportunidades potenciais. Contudo, existem também dificuldades que resultam da dimensão do mercado, da geografia dos EUA (50 mercados diferenciados) e da agressividade comercial necessária para vingar. Uma das grandes virtudes reconhecidas nos vinhos portugueses é a boa relação qualidade/preço. O Vinho do Porto é o produto português com maior reconhecimento, encontrando-se disponível em todo o país.

### II. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE PRODUTO

Os adultos entre os 50 e 65 anos são os que mais consomem vinho no país, apesar de nos últimos anos se ter formado uma tendência para os mais jovens e as mulheres aumentarem o seu nível de consumo. O consumidor-tipo norte-americano prefere vinhos tintos e doces e Chardonnays leves. Aprecia também misturas de vinhos tintos, valorizando por isso a inovação.

### III. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE PREÇO

O valor do vinho sofre um acréscimo de 30%-40%, cobrado pelo importador; o distribuidor aplica uma margem semelhante, o retalhista acrescenta uma margem aproximada de 50% e os agentes do canal HORECA entre os 150% e os 200%. Assim, o preço final de uma garrafa de vinho poderá chegar ao consumidor final com um aumento de cerca de 2 vezes no distribuidor, 3 vezes nos supermercados e 6 vezes no canal HORECA.

Retirando o efeito do Vinho do Porto, Portugal possui o 7º maior preço médio de vinho engarrafado (3,15€/litro).

### IV. LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

A imprensa especializada americana (Wine Spectator, Wine Enthusiast, Robert Parker e Wine and Spirits Magazine) é lida e respeitada em todo o mundo, quase “certificando” produtores e marcas. Desta forma, a exposição destes jornalistas aos vinhos portugueses apresenta grandes benefícios. É de referir que a lista dos 100 melhores vinhos do mundo, publicada anualmente pela Wine Spectator, incluiu, em 2015, 5 vinhos portugueses.

Em 2014, os leitores da USA Today elegeram o Alentejo, numa votação online, como a melhor região vínica para visitar, a nível global. A aposta no enoturismo dirigido a este mercado representa grande potencialidade.

Deve apostar-se na divulgação da história, das regiões, das castas e da cultura associadas ao vinho português. Um estudo de 2012 defende que é fundamental direcionar convites para visitar Portugal a intervenientes importantes do setor, como importadores, distribuidores e opinion makers, dando-lhes a conhecer o país, os costumes e o vinho. Defende também que o facto de não existirem muitos restaurantes de qualidade com gastronomia portuguesa nos EUA

pode ser uma dificuldade, pois os vinhos mais prestigiados nos EUA (italianos e franceses) são consumidos em restaurantes onde a gastronomia do país é representada. A aposta pode ser em divulgar o vinho português como um produto versátil, capaz de se adaptar a vários tipos e origens gastronómicas, sendo necessário promover iniciativas que o possam comprovar.

A ViniPortugal organiza anualmente a prova “50 Grandes Vinhos de Portugal” em vários mercados, sendo um deles os EUA, com o objetivo de aumentar o conhecimento e notoriedade dos vinhos portugueses junto dos consumidores e líderes de opinião, consolidando a presença no mercado.

## V.LINHAS ORIENTADORAS / POLÍTICA DE DISTRIBUIÇÃO

A comercialização é regulada pelo Three Tier System, que estabelece três níveis que o produto terá que seguir desde a adega até ao consumidor final (importador, distribuidor/grossista e retalhista). Todas as fases deste sistema são obrigatórias por Lei, sendo que os importadores só podem vender produtos aos distribuidores/grossistas, que por sua vez os venderão aos retalhistas, e só estes poderão vender ao consumidor final. Em alguns estados, o importador e o distribuidor/grossista podem ser a mesma empresa, pagando impostos nos dois níveis.

Uma vez que vários procedimentos obrigatórios para que a mercadoria possa entrar nos EUA são da responsabilidade do importador, e este tem que ter obrigatoriamente uma licença de importação, recomenda-se um estudo prévio do mercado, para que a escolha seja a mais acertada possível.

Há diferente regulamentação/legislação federal, que divide os Estados em dois tipos: os Controlados, em que o controlo da comercialização do vinho a grosso e a retalho é monopolizada pelo mesmo, sendo que o controlo difere entre Estados, e os Não Controlados, em que o importador vende diretamente aos distribuidores, existindo apenas um controlo fiscal e legal. Existem 17 Estados Controlados nos EUA: Alabama, Carolina do Norte, Idaho, Iowa, Maine, Michigan, Mississippi, Montana, Nova Hampshire, Ohio, Oregon, Pensilvânia, Utah, Vermont, Virgínia, Virgínia Ocidental e Wyoming. Os impostos variam de Estado para Estado, sendo, por norma, superiores nos Estados Controlados.

Segundo o WineHandbook (2015), é no Estado da Califórnia que se consome mais vinho (5,4 milhões de hectolitros), mas é Washington DC que possui o maior consumo de vinho por adulto (33 litros). O Estado de Nova Iorque é o que consome mais vinho importado. Os Estados de Illinois, Nova Jérsei e Massachusetts também serão Estados com potencial interesse, visto registarem um consumo por adulto superior à média nacional, um consumo de vinho importado considerável, e um PIB per capita superior à média nacional.

## VI.CONDIÇÕES LEGAIS DE ACESSO AO MERCADO

Os produtos provenientes da União Europeia estão sujeitos à aplicação da Cláusula da Nação Mais Favorecida, que estabelece que todas as vantagens concedidas a um Membro da Organização Mundial do Comércio devem ser estendidas a todos os demais. Para os vinhos, os direitos aduaneiros variam consoante as posições pautais: nos vinhos com teor alcoólico inferior a 14%, são de 0,063USD/litro (0,055€) para garrafas de até 2 litros, 0,084USD/litro (0,074€) para embalagens de 2 a 4 litros, e 0,14USD/litro (0,123€) para embalagens com mais de 4 litros; sobre os vinhos com teor alcoólico superior a 14%, os direitos recaem a 0,169USD/litro (0,148€) ou 0,224USD/litro (0,197€), consoante as embalagens sejam inferiores ou superiores a 2 litros; para o vinho espumante, o valor é sempre de 0,19USD/litro (0,174€), independentemente do teor alcoólico e volume da embalagem.

Existe ainda a Taxa de Processamento da Mercadoria, de 0,3464% sobre o valor aduaneiro das mercadorias, mas nunca inferior a 25 USD (cerca de 22,05€) ou superior a 485 USD (cerca de 427,84€), e a Taxa de Manutenção Portuária, de 0,125% sobre o valor aduaneiro das mercadorias importadas por via marítima.

Estão em curso, desde 2013, as negociações de um Acordo de Parceria Transatlântica de Comércio e Investimento entre a UE e os EUA, com o objetivo de eliminar barreiras comerciais (aduaneiras e não aduaneiras). Contudo, ainda não há data prevista para a conclusão das mesmas, inicialmente prevista para 2014.

As empresas que pretendam exportar vinhos para os EUA devem, previamente, registar-se junto da entidade que regula, entre outros, os produtos alimentares comercializados nos EUA, a Food and Drug Administration (FDA), registo esse que deve ser renovado a cada 2 anos, no ano ímpar, entre 1 de outubro e 31 de dezembro. Em caso de expiração

da validade, deve efetuar-se novo registo (a que a FDA não se opõe). Para o registo, a empresa tem de nomear um agente norte-americano, que é o responsável perante as autoridades norte-americanas. Caso a empresa não tenha nenhum contacto, há várias entidades que prestam esse serviço, mediante pagamento (ex: AFIUS - Association of Food Industries). Antes do envio da mercadoria, deve ainda proceder-se à prévia notificação do mesmo, a efetuar por qualquer pessoa que disponha da informação necessária (exportador, transitário, importador ou agente americano). Os vinhos com teor alcoólico superior a 22% têm ainda que apresentar uma Certificação de práticas Enológicas.

Os rótulos também deverão respeitar algumas normas, entre elas a indicação marca, país de origem, teor de álcool, declaração de sulfitos (“Contains sulfites”), alerta médico, dados do produtor e quantidade líquida. O importador deve obter o certificado de aprovação de rótulo (Certificate of Label Approval – COLA) para cada vinho importado, processo que demora entre 30 e 40 dias. Dependendo do produto a importar, o importador pode ter que obter a aprovação prévia do COLA (pre-COLA). Os vinhos só serão desalfandegados se a fatura for acompanhada do COLA e de um Certificado de Origem, emitido por um funcionário devidamente autorizado pelo governo do país de origem, no qual deve constar a identidade do vinho e a certificação de que foi produzido de acordo com as leis do país de origem e que está apto para consumo humano.

O alerta médico (Alcoholic Beverage Health Warning Statement) prevê a seguinte descrição: *“GOVERNMENT WARNING: (1) According to the Surgeon General, women should not drink alcoholic beverages during pregnancy because of the risk of birth defects. (2) Consumption of alcoholic beverages impairs your ability to drive a car or operate machinery, and may cause health problems.”*

As amostras para uso exclusivo em feiras e eventos semelhantes ou para solicitação de encomendas podem, em certas circunstâncias, ser importadas sem o COLA. Devem sempre chegar por meio de um importador autorizado, que deve requerer a isenção do COLA, e podem também estar isentas de taxas aduaneiras, imposto federal e outras exigências normativas, sempre que cumpram requisitos específicos.

Não se aplica o IVA (VAT – Value Added Tax) mas, em certos Estados e Coletividades Locais, existem as Sales Taxes, que incidem sobre o preço de venda, a taxas variáveis (Ver IX. OUTRAS INFORMAÇÕES ÚTEIS – Nota 1). Se as mercadorias não tiverem sido tributadas pelas Sales Taxes, há lugar ao pagamento das User Taxes, que tributam a utilização, no território de um determinado Estado, de bens adquiridos no exterior. As primeiras variam entre 0% e 7,5%, enquanto as User Taxes se situam, na maioria dos casos, entre 0% e 3%, sendo a mais elevada um caso único de 0% - 8,5% (Alabama).

Recai ainda, sobre o consumo de bebidas alcoólicas, um imposto federal (Federal Excise Tax), que varia entre 1,07 e 1,57 USD/litro (0,94€ - 1,38€) para a generalidade dos vinhos (de teor alcoólico não superior a 21%), à exceção dos vinhos frisantes e espumantes, tributados a 3,30 – 3,40 USD (2,90€ - 2,98€).

O cálculo de impostos resulta de níveis de incidência sucessivos (alfandegários, federais e estaduais), e taxas combinadas em função dessas variáveis, pelo que se aconselha-se o constante diálogo com o importador sobre a formação dos impostos e taxas para cada importação. Para além de ter em consideração os regulamentos federais, as empresas devem cumprir as leis e regulamentações específicas de cada Estado.

VII.CONTACTOS ÚTEIS		
Instituição	Âmbito	Website
<b>Wine Market Council</b>	Associação de produtores, importadores, grossistas, etc.	<a href="#">WineMarketCouncil</a>
<b>LGL Imports</b>	Importador de vinho português	<a href="#">LGLImports</a>
<b>Gabriella Fine Wines</b>	Importador de vinho (incluindo português)	<a href="#">GabriellaWines</a>
<b>Martine’s Wines</b>	Importador de vinho (incluindo português)	<a href="#">MWines</a>
<b>Palm Bay International</b>	Importador de vinho (incluindo português)	<a href="#">PalmBay</a>
<b>Commonwealth Wine &amp; Spirits</b>	Importador/distribuidor	<a href="#">CommWine</a>
<b>Aidil Wines</b>	Importador/distribuidor	<a href="#">AidilWines</a>

### VIII.FEIRAS E EVENTOS ÚTEIS

Evento	Local / Data	Website
<b>Boston Wine Expo</b>	Boston / 13-14.02.2016	<a href="#">WineExpo</a>
<b>Food &amp; Wine Classic in Aspen</b>	Aspen / 17-19.06.2016	<a href="#">Food&amp;Wine</a>
<b>New York International Wine Competition</b>	Nova Iorque / 15-16.05.2016	<a href="#">NYWineCompetition</a>
<b>New York Wine Experience</b>	Nova Iorque / 20-22.10.2016	<a href="#">NYWineExperience</a>
<b>The Wine and Spirit Wholesalers Association Convention</b>	Orlando / 12.04.2016	<a href="#">WSWAConvention</a>

### IX. OUTRAS INFORMAÇÕES ÚTEIS

Nota 1: A informação relativa às taxas aplicadas pelos diversos Estados pode ser consultada em <http://www.salestaxinstitute.com/resources/rates>.

A AICEP disponibiliza vários documentos com informação relativa ao mercado dos Estados Unidos da América, que pode ser consultada acedendo ao website, no separador Mercados Externos, selecionando o país, ou através do link <http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/Paginas/MercadosExternos.aspx?marketId=35>.

O Instituto da Vinha e do Vinho disponibiliza um Guia de Exportador de Vinho para os Estados Unidos da América, que pode ser consultado em [Guia do Exportador para o Vinho nos EUA – IVV](#).

A ViniPortugal disponibiliza um estudo relativo à situação competitiva dos vinhos portugueses no mercado de 2014, que pode ser consultado em [Análise do mercado de Vinhos nos EUA – ViniPortugal](#).

### X. RECOMENDAÇÕES DE NEGOCIAÇÃO

- Entregar a elaboração dos contratos a profissionais
- Deter capacidade de investimento e tolerância de risco
- Interagir com o mercado
- Apresentar produtos adequados ao mercado
- Oferecer bom rácio preço/qualidade
- Oferecer serviço pós-venda e assistência técnica
- Oferecer entrega ao domicílio e cumprir prazos de entrega
- Preparar documentação necessária em inglês, de forma clara e legível
- Ser persistente nos contactos
- Apresentar informação objetiva e clara - "tempo é dinheiro"
- Marcar reuniões antecipadamente
- Apertar a mão e olhar diretamente
- Ter bom relacionamento profissional com um advogado
- Evitar primeira abordagem via e-mail



- Entrar no mercado sem certeza de que a empresa está preparada
- Não se familiarizar com a legislação e regimes de exportação
- Ignorar importância do preço, qualidade e inovação
- Oferecer produto não identificável imediatamente
- Apresentar informação promocional e técnica insuficiente
- Cotar preços em moedas que não USD
- Não assegurar forma de pagamento credível, seguros da mercadoria e transporte e proteção da propriedade intelectual
- Ignorar que o dinheiro é a prioridade máxima nos negócios
- Marcar reuniões à 6ª feira
- Chegar atrasado e não comunicar atempadamente

