

# IL MERCATO DEL VINO IN BRASILE



20  
21



Ministry of Foreign Affairs  
and International Cooperation

**ITCA**   
ITALIAN TRADE AGENCY

# IL MERCATO DEL VINO IN BRASILE

A cura di ITA – Italian Trade Agency  
Ufficio San Paolo

(agg. 04/10/2021)

---

---

## INDICE

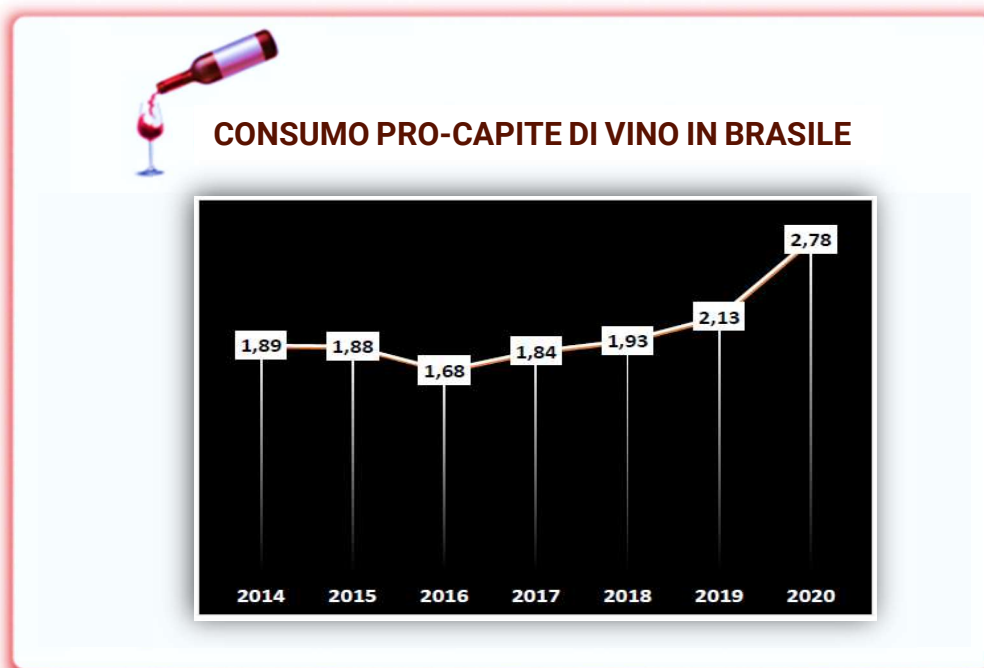
1. IL MERCATO DEL VINO IN BRASILE	03
2. IL MERCATO DEI VINI FORTIFICATI	12
3. IL MERCATO DEGLI SPUMANTI	12
4. PROFILO DEL CONSUMATORE	12
5. PRINCIPALI STATI CONSUMATORI	14
6. PRODUZIONE DEL VINO IN BRASILE	16
7. IMPORTAZIONI DI VINO	16
8. PRINCIPALI IMPORTATORI (GDO, DISTRIBUTORI ed E-COMMERCE)	23
9. PRINCIPALI VINI ITALIANI IMPORTATI	25
10. FATTURA EXPORT	27
11. DICHIARAZIONE DOGANALE	28
12. DOCUMENTI DI TRASPORTO	29
13. PACKING LIST	29
14. CERTIFICATI DI ORIGINE	30
15. CERTIFICATI DI ANALISI	31
16. ETICHETTATURA	35
17. IMBALAGGI	36
18. DOCUMENTI DI IMPORTAZIONE	36
19. CONTINGENTI DOGANALI, BIOTERRORISM ACT, NOTIFICA PREVENTIVA	38
20. DAZI E IMPOSTE A CARICO IMPORTATORE	38
21. SISTEMA DI CALCOLO DELLE ACCISE	38
22. SISTEMA DI PAGAMENTO	39
23. ADESIONI AD ACCORDI COMMERCIALI INTERNAZIONALI	39
24. PRINCIPALI EVENTI	40
25. INDIRIZZI UTILI	41
26. PUBBLICAZIONI SPECIALIZZATE	43

## 1. IL MERCATO DEL VINO IN BRASILE

Secondo il Wine Intelligence Global Compass 2021, il Brasile è diventato nel 2020 il 14° mercato più attrattivo al mondo in materia di consumo di vino, salendo 12 posizioni rispetto all'edizione precedente dello studio, in decorrenza della forte espansione del consumo della bevanda, che dovrebbe confermarsi nei prossimi anni, anche se a ritmi leggermente più bassi.

Uno studio realizzato dalla piattaforma Cupom Valido, su dati Abras (Associazione Brasiliana dei Supermercati), Ideal Consulting e Statista indica che il consumo pro-capite nel paese è aumentato del 30,5% nel 2020, per raggiungere 2,78 litri/abitanti con più di 18 anni.

3



**Fonte:** Cupom Valido, Abras (Associazione Brasiliana dei Supermercati), Ideal Consulting e Statista

L'incremento nel consumo pro-capite di vino inizia forte nel 2017, con un aumento del 9,5% rispetto all'anno precedente. La tendenza di aumento del consumo della bevanda si conferma nel 2018, con un incremento del 4,9%, e poi nel 2019, con un aumento del 10,4%, indice più che raddoppiato nell'anno successivo.

Nonostante l'importante incremento, il Brasile è solo il 74° nella graduatoria dei principali mercati per consumo pro-capite. Il dato può essere interpretato come un mercato ancora piccolo, ma anche come un mercato in continuo e forte sviluppo, con grande potenziale di espansione.

L'espansione del mercato, tra l'altro, non riguarda solo gli amanti della bevanda che sono passati a consumarla con maggior frequenza, ma anche nuovi consumatori. Wine Intelligence stima che nell'ultima decade il mercato consumatore è praticamente raddoppiato, passando da 22,4 milioni

di persone nel 2010 a 39 milioni di persone nel 2020. Solo nell'ultimo biennio, 7 milioni di persone sono passate a consumare regolarmente la bevanda almeno una volta al mese.

Il principale vettore della crescita, segnala lo studio di Wine Intelligence, sono le persone con più di 35 anni, che nel 2017 rappresentavano il 53% del mercato e nel 2020 sono diventati il 59% del totale dei consumatori di vino in Brasile. Si tratta di un pubblico con maggior potere d'acquisto e avido di novità.

A queste 39 milioni di persone, vanno aggiunti altri 44 milioni che consumano il vino con frequenza inferiore a una volta al mese. Insieme, questi due gruppi corrispondono a circa il 40% della popolazione del paese, suggerendo che finché questo mercato diventi saturo, trascorreranno ancora diversi anni.

## PANDEMIA

Nel 2020 i bar, i ristoranti e persino gli alberghi sono rimasti chiusi o comunque hanno subito un forte rallentamento nelle attività per la maggior parte dell'anno, penalizzando la somministrazione diretta nei locali e quindi, favorendo l'acquisto del vino nei canali off-trade ed il **consumo a casa**.

Non solo, considerata una bevanda che si abbina bene con l'isolamento sociale, il vino in Brasile ha visto un aumento espressivo nel consumo che, secondo stime fatte da Euromonitor International, è passato da 272,6 milioni di litri nel 2019 a 337,8 milioni di litri nel 2020, maturando un incremento, pertanto, del 23,9%.

Categoria vino	Informazione	Unità	2017	2018	2019	2020
Vino rosso	Off-trade quantità	mln di litri	171,6	175,3	180,3	240,1
Vino rosso	On-trade quantità	mln di litri	46,2	46,8	47,7	37,5
<b>Vino rosso</b>	<b>Quantità Totale</b>	<b>mln di litri</b>	<b>217,8</b>	<b>222,1</b>	<b>228,0</b>	<b>277,6</b>
Vino rosso	Off-trade valore	BRL mln	5.162,1	5.729,4	6.436,4	7.097,7
Vino rosso	On-trade valore	BRL mln	2.277,8	2.467,6	2.685,0	2.445,8
<b>Vino rosso</b>	<b>Valore totale</b>	<b>BRL mln</b>	<b>7.439,9</b>	<b>8.197,0</b>	<b>9.121,5</b>	<b>9.543,4</b>
Vino rosato	Off-trade quantità	mln di litri	1,9	1,7	1,7	3,2
Vino rosato	On-trade quantità	mln di litri	0,5	0,5	0,5	0,4
<b>Vino rosato</b>	<b>Quantità Totale</b>	<b>mln di litri</b>	<b>2,4</b>	<b>2,2</b>	<b>2,1</b>	<b>3,5</b>
Vino rosato	Off-trade valore	BRL mln	53,0	52,1	53,4	63,9
Vino rosato	On-trade valore	BRL mln	18,3	18,2	19,0	34,9
<b>Vino rosato</b>	<b>Valore totale</b>	<b>BRL mln</b>	<b>71,2</b>	<b>70,3</b>	<b>72,4</b>	<b>98,8</b>
Vino Bianco	Off-trade quantità	mln di litri	31,9	32,3	33,2	49,5
Vino bianco	On-trade quantità	mln di litri	9,1	9,0	9,2	7,1
<b>Vino bianco</b>	<b>Quantità Totale</b>	<b>mln di litri</b>	<b>41,0</b>	<b>41,3</b>	<b>42,4</b>	<b>56,6</b>
Vino Bianco	Off-trade valore	BRL mln	1.214,5	1.319,8	1.463,4	1.655,6
Vino bianco	On-trade valore	BRL mln	464,0	498,6	544,6	702,9
<b>Vino bianco</b>	<b>Valore totale</b>	<b>BRL mln</b>	<b>1.678,5</b>	<b>1.818,4</b>	<b>2.008,0</b>	<b>2.358,5</b>

Totale Off-trade	mln di litri	205,4	209,3	215,2	292,8
Totale On-trade	mln di litri	55,8	56,3	57,4	45,0
<b>Totale Complessivo</b>	<b>mln di litri</b>	<b>261,2</b>	<b>265,6</b>	<b>272,6</b>	<b>337,8</b>
Totale Off-trade	BRL mln	6.429,6	7.101,3	7.953,2	8.817,2
Totale On-trade	BRL mln	2.760,1	2.984,4	3.248,6	3.183,6
<b>Totale Complessivo</b>	<b>BRL mln</b>	<b>9.189,6</b>	<b>10.085,7</b>	<b>11.201,9</b>	<b>12.000,7</b>

Fonte: © Euromonitor International

Per avere un'idea più chiara dell'estensione di questo aumento, nei 3 anni precedenti alla pandemia, dal 2017 al 2019, il consumo di vino in Brasile, è cresciuto complessivamente del 4,4%, passando da 261,2 mln di litri a 272,6 mln di litri.

Le previsioni degli esperti di Euromonitor International dicono che il mercato continuerà ad espandersi con forza nei prossimi cinque anni, ad un tasso medio dell'8,6% all'anno, per raggiungere circa 510 milioni di litri nel 2025.

Altre società di consulenza, pur arrivando a numero diversi, sono unanimi nel concordare che più di una tendenza, questa crescita è ormai una realtà. La società Statista, per esempio, stima che sono stati consumati nel intorno a 302 milioni di litri di vino e che entro il 2024 il mercato si espanderà del 32,1% (9,7% all'anno) per raggiungere 399 milioni di litri.

Già la società brasiliana Ideal Consulting stima la dimensione del mercato secondo un'altra metodologia, secondo la quale, tra le vendite effettuate dalle cantine brasiliane e le importazioni, sono stati commercializzati nel 2020 intorno a 501,1 milioni di litri, cifra il 31% a quella dell'anno precedente.

Il consumo di rosso, secondo i dati di Euromonitor International, è salito nel 2020 del 21,8% rispetto al 2019 e del 27,4% rispetto al 2017. Il consumo di bianco, invece, ha registrato un incremento del 33,5% rispetto al 2019 e del 38% rispetto al 2017. Il consumo di rosati, infine, nonostante rappresenti intorno all'1% del totale, è salito del 66,7% rispetto al 2019 e del 45,8 rispetto al 2017.

Sempre secondo dati di Euromonitor International, il consumo di vino rosso in valore è aumentato nel 2020 del 4,6% rispetto al 2019 e del 28,3% rispetto al 2017. L'espansione maggiore in litri rispetto a quella in valore indica che i brasiliani consumano di più, ma prodotti in media sempre più economici.

La disparità di crescita in valore rispetto a quella in quantità è meno importante nel caso dei vini bianchi. In effetti, incremento annuale nel 2020 è stato pari al 17,5%, mentre nel triennio 2017-2020 del 40,6%.

Nel caso dei rosati, l'espansione del mercato in valore è stata del 36,5% nel 2020 rispetto all'anno precedente e del 38,7% rispetto al 2017.

Completivamente in valore, il mercato si è speso del 7,1% nel 2020, passando da 11,2 mld di reais nel 2019 a 12 mld di reais nel 2020. Nel triennio 2017-2020, l'espansione verificata è stata del 30,6%.

#### ON-TRADE vs. OFF-TRADE

La partecipazione dei canali on-trade sulle vendite, che tra il 2015 ed il 2019 ha oscillato tra il 21% ed il 21,7% in quantità, è scesa al 13,3% nel 2020, registrando una perdita di 7,7 punti percentuali rispetto alla quota dell'anno precedente. Conseguentemente, le vendite nel canale, che sono state di 57,2 mln di litri nel 2019, sono scese a 44,9 milioni di litri nel 2020, con un saldo negativo di 12,3 milioni di litri che, in parte, è stato trasferito ad altri canali, ma che in parte è rimasto invenduto nelle cantine dell'Horeca, con probabili riflessi negativi sui risultati del canale nel 2021.

Off-Trade x On-Trade (Litri)	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Off-Trade (%)	78,3	78,5	78,6	78,8	79,0	86,7
On-Trade (%)	21,7	21,5	21,4	21,2	21,0	13,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: © Euromonitor International

Per contro, questa situazione ha favorito principalmente l'on-line, la cui partecipazione sulle vendite nei canali off-trade, che veniva da un aumento progressivo, però lento negli anni precedenti alla pandemia, è passata dal 2,9% nel 2019 al 9% nel 2020. Di conseguenza, le vendite di vino on-line sono saltate da 6,2 milioni di litri nel 2019 a 26,4 milioni di litri nel 2020, segnando un aumento del 322%.

In valore, la partecipazione sulle vendite dei canali off-trade, che saliva lentamente, passando dal 70% nel 2017, al 70,4% nel 2018 ed al 71% nel 2019, è cresciuta più fortemente nel 2020 per raggiungere il 73,5%. La pandemia, pertanto, ha accelerato un processo già in corso di aumento dei prezzi nell'off-trade che, se confermato nei prossimi anni, potrebbe significare un graduale interesse dei consumatori di questo canale verso vini di maggior qualità e quindi, prezzo.

Secondo Wine Intelligence, l'incremento delle vendite nel canale online non è dovuto all'ingresso nel mercato dei circa 3 milioni di nuovi buyer nel 2020, ma invece ad un maggior consumo di quei buyer già abituati a comprare online. Questi ultimi, che rappresenterebbero il 30% dei consumatori abituali di vino, avrebbero una maggior dimestichezza sia dell'ambiente elettronico, sia del mercato dei vini, che i nuovi entranti acquisiranno solo con il tempo.

Anche se limitati al 30% dei consumatori abituali di vino, questi circa 10,6 milioni di consumatori rappresentano il terzo maggior mercato al mondo per i consumatori di vino online, dopo Stati Uniti (19,3 milioni) e Cina (27,3 milioni).

Canale vendite in volume (%)	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Supermercati	35,0	34,6	35,0	36,0	36,3	36,4
Negozi specializzati in alimenti, bevande e tabacco	28,7	28,7	28,6	28,1	27,9	22,1
Ipermercati	20,1	20,0	20,0	19,7	19,7	19,0
Piccoli supermercati	10,3	10,2	9,8	9,5	9,4	9,8
E-Commerce	2,4	2,6	2,8	2,9	2,9	9,0
Altri	3,5	3,9	3,8	3,8	3,8	3,7
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: © Euromonitor International

I supermercati, pur rimanendo aperti durante tutto il tempo, sono soltanto riusciti a difendere la quota del 36,4%, che è rimasta praticamente invariata rispetto a quella dell'anno precedente, del 36,3%, registrando vendite nel 2020 pari a 106,6 milioni di litri (comunque superiori alle vendite di 78,2 milioni di litri del 2019).

Gli ipermercati, altro importante sbocco per i vini, hanno perso spazio tra i canali off-trade, passando dal 19,7% delle vendite nel 2019 al 19% nel 2020. A causa dell'espansione generale del mercato, però, come avvenuto con i supermercati, le vendite sul canale sono aumentate, passando da 42,4 milioni di litri nel 2019 a 55,7 milioni di litri nel 2020.

La perdita sostanziale tra i canali di vendita off-trade si è verificata nei negozi specializzati in prodotti alimentari bevande e tabacco. La partecipazione di questo canale, che era del 27,9% nel 2019 (60,1 mln di litri) è passata al 22,1% (64,7 milioni di litri).

Benché discreto, l'aumento della partecipazione dei piccoli negozi sulle vendite dell'off-trade si è fatto sentire, passando dal 9,4% nel 2019 (20,2 mln di litri) al 9,8% nel 2020 (28,7 mln di litri), a dimostrazione che almeno parte dei consumatori che non ha migrato nei canali digitali, ha preferito fare gli acquisti nei negozi vicino a casa, evitando importanti dislocamenti e locali più affollati.

#### CONSUMO PER CATEGORIA

Nonostante i vini rossi siano i preferiti dei brasiliani, la quota nel 2020, che è stata dell'82,2%, è leggermente inferiore a quella del 2018 e 2019 (83,6%). Di conseguenza, il consumo di vino rosso è stato pari a 277,7 mln di litri nel 2020, contro 227,9 mln di litri nel 2019, cifra comunque superiore del +21,9%, grazie all'espansione in generale del mercato.

Il rosso ha perso spazio particolarmente al bianco ed in minor misura anche al rosato. La quota del bianco è aumentata di 1,2 punti percentuali, passando dal 15,6% al 16,8%, mentre quella del rosato è passata dallo 0,8% all'1%. La quantità di vino bianco consumata nel 2020, pertanto, è stata pari a 56,8 milioni di litri (42,5 mln di litri nel 2019), mentre quella di rosato è stata pari a 3,4 mln di litri nel 2020 (2,2 mln di litri).

Categoria vino	Informazione	Unità	2017	2018	2019	2020
Vino rosso	Off-trade valore	BRL/litro	30,08	32,68	35,70	29,56
Vino rosso	On-trade valore	BRL/litro	49,30	52,73	56,29	65,22
<b>Vino rosso</b>	<b>Valore totale</b>	<b>BRL/litro</b>	<b>34,16</b>	<b>36,91</b>	<b>40,01</b>	<b>34,38</b>
Vino rosato	Off-trade valore	BRL/litro	27,89	30,65	31,41	19,97
Vino rosato	On-trade valore	BRL/litro	36,60	36,40	38,00	87,25
<b>Vino rosato</b>	<b>Valore totale</b>	<b>BRL/litro</b>	<b>29,67</b>	<b>31,95</b>	<b>34,48</b>	<b>28,23</b>
Vino bianco	Off-trade valore	BRL/litro	38,07	40,86	44,08	33,45
Vino bianco	On-trade valore	BRL/litro	50,99	55,40	59,20	99,00
<b>Vino bianco</b>	<b>Valore totale</b>	<b>BRL/litro</b>	<b>40,94</b>	<b>44,03</b>	<b>47,36</b>	<b>41,67</b>
	Totale Off-trade	BRL/litro	31,30	33,93	36,96	30,11
	Totale On-trade	BRL/litro	49,46	53,01	56,60	70,75
	<b>Totale Complessivo</b>	<b>BRL/litro</b>	<b>35,18</b>	<b>37,97</b>	<b>41,09</b>	<b>35,53</b>

Fonte: © Euromonitor International

Il prezzo medio del vino commercializzato in Brasile seguiva una tendenza di crescita fino al 2019. Con la pandemia, il consumo è aumentato, ma il prezzo medio è diminuito, passando da R\$ 41,09/litro nel 2019 a R\$ 35,53/litro nel 2020.

Scorporati i valori tra on-trade e off-trade, si evince che nel quadriennio in analisi, mentre il prezzo medio del vino commercializzato nell'on-trade sale continuamente, facendo un botto del 25% nel 2020 rispetto all'anno precedente, per raggiungere R\$ 70,75/litro, i vini commercializzati nell'off-trade, che rappresentano la parcella più importante del mercato, come si è visto nei paragrafi precedenti, interrompono nel 2020 il trend di crescita per segnare una flessione del 18,5% rispetto all'anno precedente, passando da R\$ 36,96/litro a R\$ 30,11/litro.

Nel triennio precedente allo scoppio della pandemia, il vino rosso era venduto nell'on-trade a prezzi circa il 60% superiori a quelli verificati nell'off-trade. La chiusura delle attività commerciali in risposta allo sviluppo dei casi di conteggiamenti ha provocato un naturale aumento dei costi operazionali dei canali Horeca che hanno spinto il prezzo medio del vino venduto in tali canali nel 2020, pari a circa il 120% della media dei vini venduti nell'off-trade.

Nel caso del bianco, il prezzo medio verificato nell'on-trade prima della pandemia era circa il 30% superiore a quello dell'off-trade. Nel 2020, tale indice è salito al 196%. Già tra i rosati, la differenza tra on-trade e off-trade, che aggirava intorno al 20% fino al 2019, è salita al 337% nel 2020.

#### CONSUMO x FASCIA DI PREZZO

Tra variazioni dei prezzi e dei consumi, il mercato si è espanso in valore del 7,13% nel 2020, passando da poco più di 11,2 mld di reais a 12 mld di reais. Considerata l'inflazione accumulata nel 2020 del 4,52%, l'incremento reale in valore del mercato è stato di circa il 2,5%.

PARTECIPAZIONE % SULLE VENDITE NELL'OFF-TRADE PER FASCIA DI PREZZO						
FASCIA PREZZO	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>VINO ROSSO</b>						
≤ BRL4.99	3,4	3,3	3,3	3,1	3,1	3,2
Tra R\$ 5,00 e R\$ 9,99	40,1	39,9	38,5	38,5	38,5	38,5
Tra R\$ 10,00 e R\$ 23,99	41,7	41,9	43,0	43,1	43,5	44,0
Tra R\$ 24,00 e R\$ 39,99	7,6	7,7	7,8	7,8	7,8	7,8
Tra R\$ 40,00 e R\$ 64,99	3,3	3,2	3,3	3,3	3,3	3,3
≥ R\$ 65,00	4,0	4,0	4,1	4,1	3,8	3,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>VINO ROSATO</b>						
≤ BRL4.99	3,7	3,9	3,7	3,4	3,2	3,4
Tra R\$ 5,00 e R\$ 9,99	32,5	31,1	30,8	30,5	30,2	30,5
Tra R\$ 10,00 e R\$ 23,99	47,7	48,5	48,6	49,1	50,1	50,0
Tra R\$ 24,00 e R\$ 39,99	8,6	9,2	9,5	9,6	9,7	9,5
Tra R\$ 40,00 e R\$ 44,99	4,6	4,9	4,8	5,1	5,1	5,0
≥ R\$ 45,00	2,9	2,4	2,6	2,3	1,7	1,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>VINO BIANCO</b>						
≤ BRL4.99	3,0	2,9	2,9	2,8	2,8	2,8
Tra R\$ 5,00 e R\$ 9,99	12,9	12,8	12,9	12,9	13,0	13,3
Tra R\$ 10,00 e R\$ 15,99	27,2	27,1	27,1	27,2	27,2	29,0
Tra R\$ 16,00 e R\$ 23,99	38,5	39,7	39,5	39,5	39,5	37,7
Tra R\$ 24,00 e R\$ 39,99	10,2	10,2	10,3	10,3	10,3	10,3
Tra R\$ 40,00 e R\$ 64,99	4,0	3,9	3,9	3,9	3,8	3,8
≥ R\$ 65,00	4,2	3,3	3,3	3,3	3,4	3,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: © Euromonitor International

La distribuzione delle vendite per fascia di prezzo resta praticamente invariata negli ultimi 6 anni, concentrandosi prevalentemente tra i R\$ 5,00 ed i R\$ 23,99. Tra i vini rossi, l'82,5% del vino commercializzato in Brasile si concentra in tale fascia, per un totale di 229.0 milioni di litri nel 2020. Tra i rosati, detta fascia abbraccia l'80,5% dei vini acquistati dai brasiliani nel 2020, per un totale di 2,7 milioni di litri. Tra i bianchi, la fascia raggruppa l'80% dei vini venduti sul mercato brasiliano, per un totale di R\$ 45,4 milioni di litri.

I vini tra R\$ 24,00 e R\$ 39,99, fascia in cui comincia ad essere presente qualche importato, prevalentemente tra cileni, argentini ed eventualmente portoghesi, si concentrano le vendite (2020) del 7,8% dei rossi (21,7 mln di litri), 9,5% dei rosati (323 mila litri) ed il 10,3% dei bianchi (5,9 mln di litri).

La fascia immediatamente superiore, tra R\$ 40,00 e R\$ 64,99, dove segnano forte presenza i vini cileni, argentini, spagnoli ed alcuni italiani, oltre che i brasiliani, concentra il 3,3% delle vendite dei rossi (9,2 mln di litri), il 6,1% dei rosati (circa 207 mila litri) ed il 3,8% dei bianchi (2,2 mln di litri).

Nella fascia più alta di vini venduti a prezzi uguali o superiori a R\$ 65,00 stanno il 3,2% dei rossi (8,9 milioni di litri) ed il 3,3% dei bianchi (1,9 milioni di litri) commercializzati in Brasile. I vini italiani di media fascia in su, trova mercato in questo gruppo.

Nonostante il mercato brasiliano del vino abbia movimentato circa 337,8 milioni di litri nel 2020, il mercato in cui il vino italiano trova spazio è di circa 21 milioni di litri (intorno a 28 milioni di bottiglie), di cui 17,2 mln di litri di rosso (23 mln di bottiglie) e 4 mln di litri di bianco (5,3 mln di bottiglie). La presenza dei rosati in questa fascia rappresenta poco più di 50 mila litri (70 mila bottiglie ca.).

#### PRINCIPALI MARCHI COMMERCIALIZZATI IN BRASILE

PRINCIPALI VINI COMMERCIALIZZATI IN BRASILE – Quote di Mercato						
VINO	CANTINA	2017	2018	2019	2020	mln LITRI
 Canção (min. R\$ 29,90)	Antônio Basso & Filhos Ltda	4,7	4,5	4,4	4,2	14,19
 Pérgola (min. R\$ 19,55)	Vinícola Campestre Ltda	4,2	4,2	4,1	4,0	13,51
 Salton (min. R\$ 19,92)	Vinhos Salton SA Indústria e Comércio	2,9	2,9	2,8	2,8	9,46
 Sangue de Boi (min. R\$ 11,90)	Cooperativa Vinícola Aurora Ltda	2,8	2,8	2,7	2,6	8,78
 Marcus James (min. R\$ 20,81)	Cooperativa Vinícola Aurora Ltda	2,5	2,5	2,4	2,4	8,11
 Aurora (min. R\$ 33,28)	Cooperativa Vinícola Aurora Ltda	2,5	2,5	2,4	2,3	7,77
 Miolo (min. R\$ 28,82)	Vinícola Miolo Ltda	2,2	2,2	2,1	2,1	7,09
 Country Wine (min. R\$ 11,90)	Cooperativa Vinícola Aurora Ltda	1,8	1,8	1,7	1,7	5,74
 Chalise (min. R\$ 11,39)	Vinhos Salton SA Indústria e Comércio	1,7	1,6	1,6	1,6	5,40
 Almadén (min. R\$ 17,80)	Vinícola Miolo Ltda	1,5	1,5	1,5	1,4	4,73

 Santa Helena (min. R\$ 19,46)	Cía Cervecerías Unidas SA	1,5	1,5	1,4	1,4	4,73
 Garibaldi (min. R\$ 22,22)	Cooperativa Vinícola Garibaldi Ltda	1,3	1,3	1,2	1,2	4,05
 Santa Carolina (min. R\$ 21,00)	Viña Santa Carolina SA	1,1	1,0	1,0	1,0	3,38
 Concha y Toro (min. R\$ 29,90)	Viña Concha y Toro SA	0,9	0,9	0,8	0,8	2,70
 Santa Ana (min. R\$ 15,90)	Grupo Peñaflor SA	0,8	0,8	0,8	0,7	2,36
 Periquita (min. R\$ 33,92)	José Maria da Fonseca Internacional de Vinhos Lda	0,6	0,5	0,5	0,5	1,69
 Trivento (min. R\$ 58,80)	Viña Concha y Toro SA	0,3	0,3	0,3	0,3	1,01
 Black Tower (min. R\$ 63,99)	Reh Kendermann GmbH	0,4	0,4	0,4	0,3	1,01
 Casa Valduga (min. R\$ 35,51)	Casa Valduga de Vinhos Finos Ltda	0,3	0,3	0,2	0,2	0,68
 Trapiche (min. R\$ 29,99)	Grupo Peñaflor AS	0,2	0,2	0,2	0,2	0,68

Fonte: © Euromonitor International

I 20 marchi di vino più commercializzati in Brasile, con quote di mercato tra lo 0,2% ed il 4,2%, sono prodotti da 13 cantine che nel 2020 detenevano una quota di mercato complessiva del 31,7%. Di questi marchi, 12 sono brasiliani, 4 cileni, 2 argentini, 1 portoghese e 1 tedesco. Il restante del mercato è estremamente frammentato, suddiviso tra un'infinità di marchi nazionali ed importati.

Si tratta di vini che, a parte il tedesco Black Tower, della cantina Reh Kendermann, trovato sul mercato ad almeno R\$ 63,99 (circa 10 euro), ed il cileno Trivento, della Cantina Concha y Toro, reperibile ad un prezzo minimo di R\$ 58,80 (circa 9,50 euro), sono venduti tra un minimo di R\$ 11,90 ed un massimo di R\$ 11,39 (1,85 euro) ed un massimo di R\$ 35,51 (5,70 euro).

Evince il vino portoghese Perequita, della cantina José Maria da Fonseca, reperibile a circa R\$ 34,00 (euro 5,50) e probabilmente acquistato ad un prezzo FOB inferiore a 1,80 euro. Vengono venduti annualmente circa 1,69 mln di litri, cifra pari al 15% delle importazioni complessive dall'Italia, trattate con maggior dettaglio nei prossimi paragrafi.

---

## 2. IL MERCATO DEI VINI FORTIFICATI

Tra il 2017 ed il 2019 il consumo di vini fortificati seguiva una crescita pressoché organica, ad un tasso poco superiore all'1% all'anno. Perché consumati prevalentemente nei canali on-trade, fortemente colpiti dalla crisi causata dalla pandemia, nel 2020 il segmento ha subito un calo del 32,4% rispetto all'anno precedente, registrando vendite pari a 18,7 milioni di litri.

Nei prossimi 5 anni, Euromonitor International prevede una ripresa lenta e graduale ad un tasso medio del 4,2% all'anno, facendo sì che nel 2025 il mercato registri un consumo di circa 23 milioni di litri, cifra ancora molto al di sotto di quella verificata nel 2019, pari a 27,7 milioni di litri.

12

## 3. IL MERCATO DEGLI SPUMANTI

Il consumo di spumanti, molto vincolato agli eventi commemorativi (matrimoni, anniversari, momenti di socializzazione ecc.) è stato fortemente colpito nel 2020 in decorrenza delle misure di contrasto alla pandemia e di prevenzione del contagio da COVID-19. Di fronte ad un calo del 18% rispetto al 2019, le vendite di spumanti nel 2020 sono stimate da Euromonitor International in circa 21,3 milioni di litri.

A patto che non vi siano eventi inattesi, si aspetta che il consumo del prodotto torni a crescere nei prossimi anni, registrando un aumento complessivo fino al 2025 di circa il 60% (9,8% all'anno), quando il consumo di spumanti dovrebbe toccare i 34 milioni di litri.

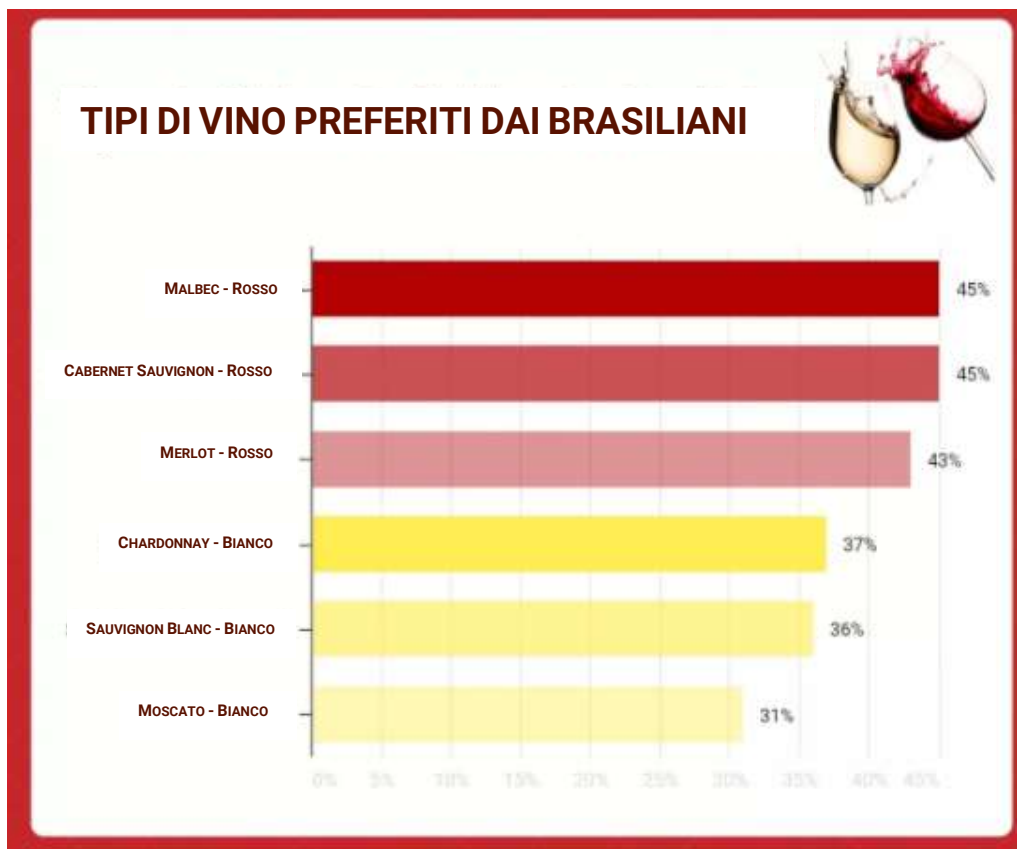
## 4. PROFILO DEL CONSUMATORE

Come precedentemente segnalato, secondo dati di Euromonitor International, il vino rosso è il preferito dei brasiliani, rappresentando l'82,2% del consumo. Seguono il bianco, con il 16,8%, ed il rosato, con l'1%.

Nel caso del vino rosso, sottolinea uno studio fatto dalla società Cupom Valido che i tipi preferiti dai brasiliani sono quelli fatti con l'uva Malbec. Seguono nella preferenza i vini fatti con le uve Cabernet Sauvignon e Merlot.

Per i vini bianchi, la prima opzione è la Chardonnay, seguita dalla Sauvignon Blanc e la Moscato.

---



Secondo lo studio di Coupon Valido, inoltre, il 69% del vino consumato è nazionale, contro il 31% importato. Tra gli importanti, secondo studio della società Ideal Consulting, il 76% è rosso, il 17% bianco ed il 7% rosato.

Il rosato, peraltro, segna forte aumento tra gli importati, pari al 45%, contro il 26% dei bianchi ed il 28% dei rossi.

Circa il 59% dei consumatori brasiliani di vino ha più di 35 anni. Inoltre, il 30% degli stessi utilizza i canali digitali per acquistare i vini desiderati.

Il 70% dei consumatori di vino brasiliani è disposto a provare nuovi tipi di vino, non rimanendo dipendenti da un singolo marchio o tipo di uva.

Sulla base dello studio di segmentazione dei consumatori fatto da Wine Intelligence, due segmenti chiave di consumatori sono a capo delle attuali opportunità di mercato: i cosiddetti Entusiasti e gli Esploratori. Insieme, i consumatori di queste due categorie rappresentano il 29% dei consumatori regolari di vino in Brasile. Rappresentano, tuttavia, il 62% del mercato in valore.

Gli Entusiasti sono più giovani, hanno un maggior potere d'acquisto e grande interesse per il vino. Nonostante siano solo il 12% dei consumatori di vino in Brasile, rappresentano il 32% del mercato.

Gli Esploratori sono giovani per i quali il vino è una parte importante del loro stile di vita. Hanno un ampio repertorio di vini e bevono con maggior frequenza. Rispetto agli Entusiasti, però, gli Esploratori hanno minor disponibilità economica.

Lo studio di Wine Intelligence segnala altri due gruppi che dovrebbero tirare di più la crescita del mercato: i cosiddetti Convenzionali ed i Content Treater.

I primi comprano vino della fascia di prezzo medio-bassa. Bevono vino a casa frequentemente, conoscono bene i prodotti di medio livello ed acquistano i propri vini con coscienza, prevalentemente nei supermercati. Conoscono bene i prezzi dei prodotti che acquistano e scelgono sempre i marchi tradizionali. Sono uno specchio della popolazione brasiliana nel suo complesso.

Le persone del secondo gruppo bevono meno frequentemente, ma a loro piace concedersi vini premium, acquistandoli sia nei supermercati, sia nei negozi specializzati. Anche se non si descrivono come appassionati di vino, hanno una buona conoscenza delle origini e dei vitigni.

Insieme, questi due segmenti rappresentano il 37% della popolazione che beve vino ed il 28% del consumo brasiliano. Hanno aumentato la spesa durante la pandemia e quindi, sono un gruppo promittente di consumatori, il cui comportamento va guardato con molta attenzione.

Segnala infine, lo studio di Wine Intelligence, che una delle barriere ad uno sviluppo più consistente e rapido del mercato risiede nella forte dipendenza del periodo invernale.

Durante i mesi più caldi, il vino trova concorrenza di altre bevande alcoliche e non ha ancora trovato il suo spazio, particolarmente nei canali on-trade.

L'educazione del consumatore è fondamentale e già in corso con la creazione degli wine club, tra cui associati è grande la curiosità sulle varietà disponibili e le loro caratteristiche. Comunque sia, ridurre la stagionalità è imperativo, mostrando il valore del vino e l'attrattiva della bevanda in diverse occasioni che vanno oltre le cene nelle notti fredde e gli incontri in famiglia o con gli amici. Promuovere il vino bianco, il rosato e lo spumante nei mesi estivi potrebbe essere un'altra strategia da adottare, così come svincolare il consumo della bevanda dal pubblico di maggior età ed in quest'ultimo caso, stimolare la commercializzazione di vino in lattine, più facilmente trasportabili e, laddove necessario, raffreddabili, potrebbe rappresentare una soluzione per l'ampliamento del mercato.

Il punto negativo del consumo in lattina è che concorre direttamente con altre bevande, come la birra o le bevande gasate, segmenti in cui la concorrenza è grande ed il potere commerciale dei principali player molto più grande.

## 5. PRINCIPALI STATI CONSUMATORI

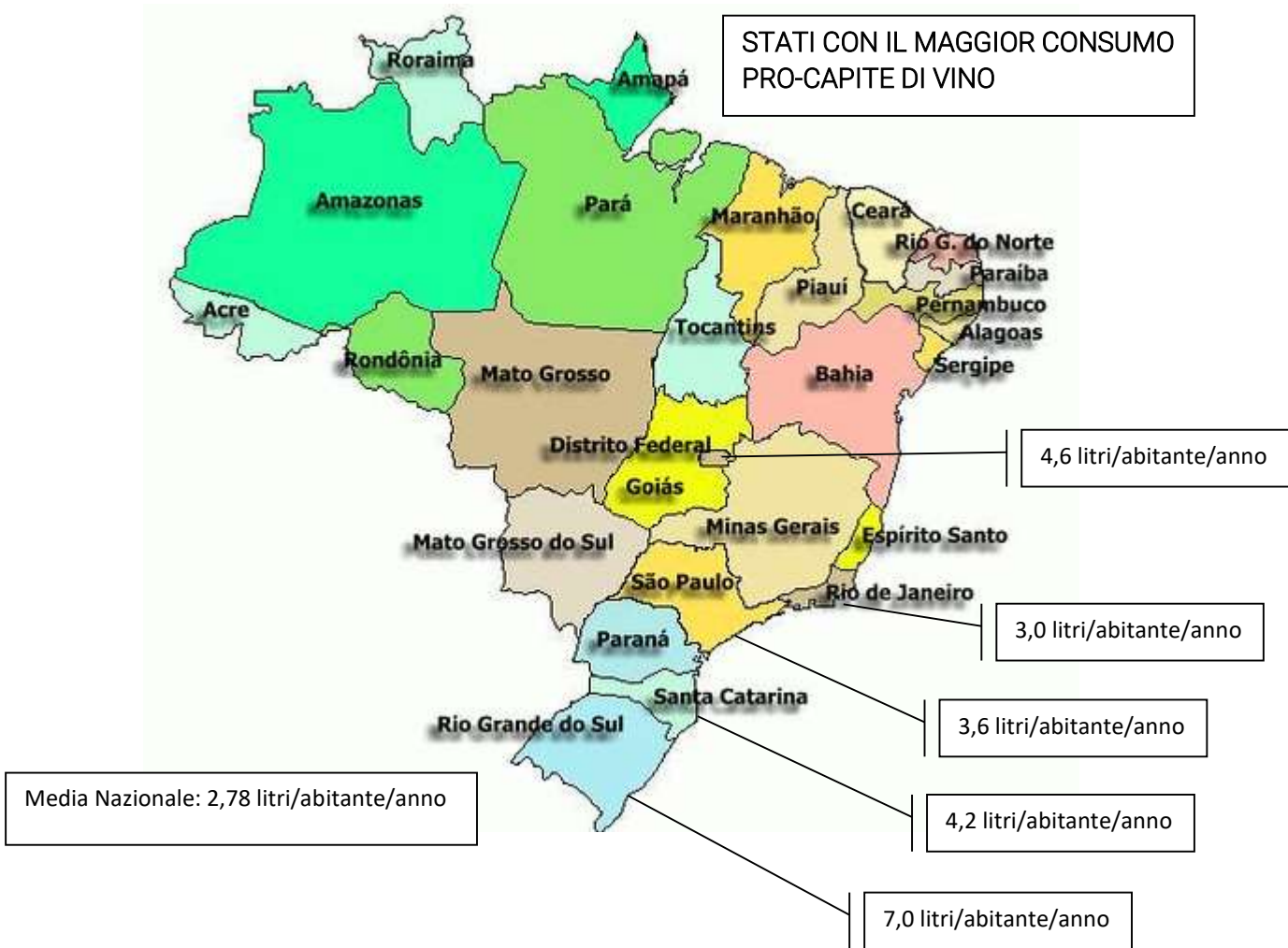
Secondo un rilevamento fatto dalla società di consulenza Ideal Consulting, il consumo pro-capite di vino nello stato di San Paolo, il più popoloso della federazione, con circa 46,3 milioni di abitanti, è

pari a 3,6 litri/abitante. Appunto perché ha la maggior popolazione ed anche uno dei maggiori pil pro-capite del paese (R\$ 50.264,71 – cifra il 42,9% superiore alla media nazionale), rappresenta anche il maggior mercato per i vini e spumanti, pari a circa il 32,8% del totale commercializzato in Brasile.

Rio Grande do Sul, importante distretto produttore di vino e dove il consumo pro-capite sfiora i 7 litri/abitante ogni anno, concentra il 15,6% del mercato.

Rio de Janeiro, terzo principale mercato consumatore di vino nel paese, rappresenta il 10,4% del mercato ed ha un consumo pro-capite stimato in circa 3 litri/abitante/anno.

Complessivamente, questi tre stati concentrano quasi due terzi del consumo brasiliano di vino. Altri importanti mercati sono Minas Gerais (6,7%), Santa Catarina (6,0%) e Paraná (4,4%).



## 6. PRODUZIONE DEL VINO IN BRASILE

Secondo le prime stime dell'OIV – Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino, la produzione brasiliana di vini nel 2020 è stata di circa 2,2 milioni di ettolitri, cifra equivalente a quella raggiunta nel 2019 e abbastanza lontana dal record registrato nel 2017, quando le cantine brasiliane hanno prodotto 3,6 milioni di ettolitri di vino.

La maggior parte della produzione è concentrata nel Rio Grande do Sul. Altre regioni, come São Roque e Jundiaí, nello stato di San Paolo, Curitiba e la regione metropolitana, nello stato del Paraná, la regione meridionale del Minas Gerais e la valle di São Francisco, nello stato di Pernambuco, ospitano importanti aree di produzione della bevanda.

Nel Rio Grande do Sul, in particolare, spicca la produzione di uve bianche come chardonnay, riesling e moscato. Nel sud del Minas Gerais, spicca l'uva syrah. Nella Valle di São Francisco, l'unica regione del paese a produrre due raccolti all'anno, le principali varietà piantate sono aragonez, alicante bouschet, touriga nacional, syrah e cabernet sauvignon.

Nell'ultimo anno, al di là dei fattori climatici, il settore ha dovuto superare limitazioni nel reperimento di bottiglie andare d'incontro all'aumento della domanda. La soluzione trovata è stata quella di importare le bottiglie mancanti dai paesi confinanti. Tuttavia, a causa della forte svalutazione del real nei confronti del dollaro ed altre valute estere, allo scopo di evitare un aumento dei costi di produzione, le cantine brasiliane sono state costrette ad innovare e la risposta unanime del settore è stata l'adozione dell'uso di latine, formato che è diventato rapidamente la grande scommessa del mercato per i prossimi anni.

## 7. IMPORTAZIONI DI VINO

Il Brasile ha importato nel 2020 144,8 milioni di litri di vino. Sommati i vini fortificati e gli spumanti, la cifra sale a 150,9 milioni di litri.

L'aumento delle importazioni di vino rispetto al 2019 è stato del 14,7%, confermando il trend di crescita verificato nell'anno precedente, quando l'aumento delle importazioni è stato pari al 16%.

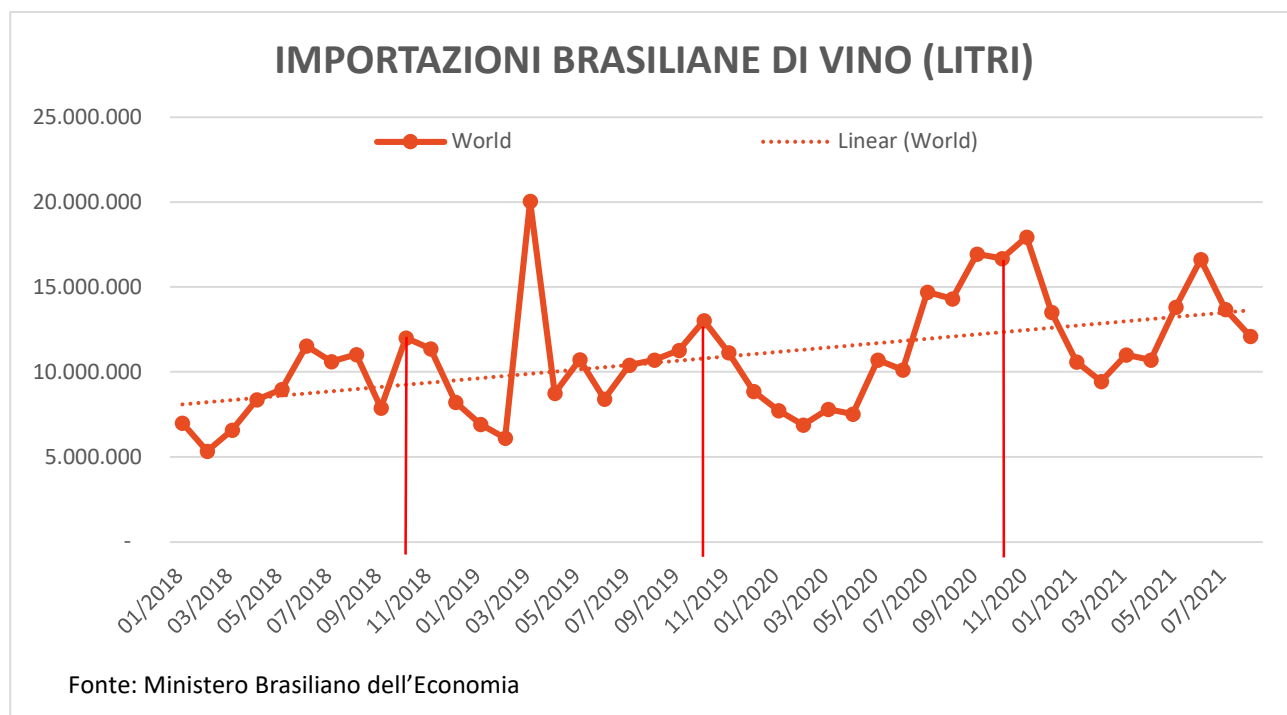
L'espansione riscontrata nel 2020, nonostante leggermente inferiore, è più significativa a quella del 2019, perché avviene in un anno in cui la valuta brasiliana ha perso il 30,7% rispetto al dollaro americano, mentre nel 2019 la svalutazione media della valuta brasiliana rispetto al tasso medio di cambio del 2018 è stata del 7,8%.

Il grande dubbio era se dopo l'aumento delle importazioni nel 2020, nonostante tale forte deprezzamento della valuta brasiliana, le importazioni fossero diminuire nel 2021, dato che instabilità di carattere vario continuano a spingere il cambio Real/Dollaro verso l'alto. Sorprendentemente, l'interesse del mercato verso i prodotti importati rimane forte: tra gennaio e agosto 2021 sono stati importati 98 milioni di litri di vino, cifra il 22,8% superiore a quella verificata

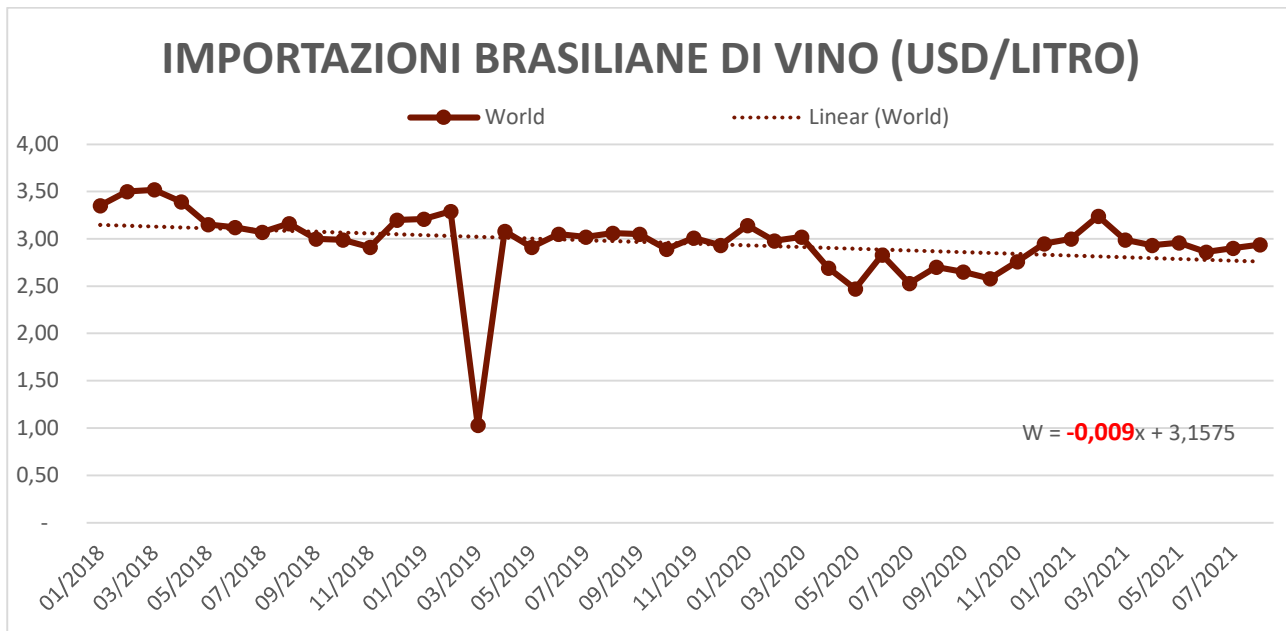
nel 2020. Anche nei confronti con lo stesso periodo del 2019, senza pandemia, si verifica un aumento consistente, del 19,4%.

Analizzando il comportamento delle importazioni mese a mese, si nota che, a parte qualche oscillazione, solitamente crescono continuamente tra gennaio e ottobre per poi diminuire nell'ultimo trimestre dell'anno. Nel 2020 questo apice si è verificato a novembre e non a ottobre probabilmente perché nel mese di novembre il real si è un po' apprezzato, stimolando lo sdoganamento di eventuale merce a disposizione dei magazzini doganali. Di conseguenza, le importazioni sono man mano diminuite nei mesi successivi fino al mese di febbraio, per tornare a crescere nuovamente a marzo 2021.

Sulla base dei risultati verificati tra gennaio e agosto 2021, a patto che non vi siano fenomeni inattesi che possano provocare un cambiamento di tendenza, le importazioni brasiliane di vino dovranno oscillare tra un minimo di 142,2 milioni di litri e 163,058 milioni di litri.



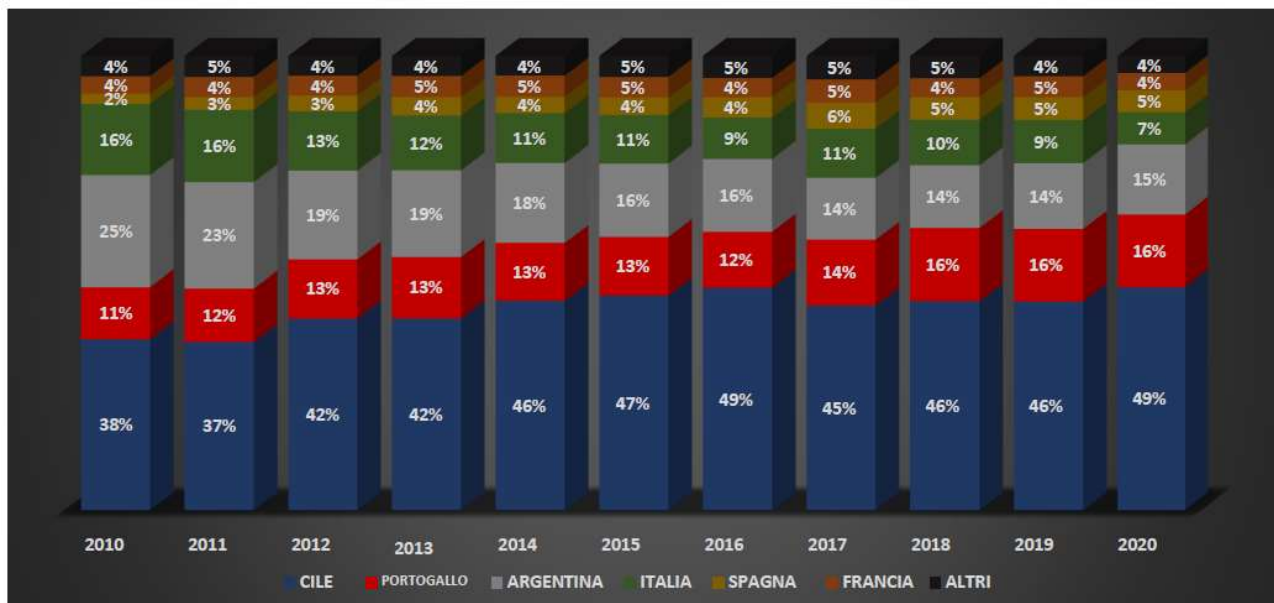
Nonostante le importazioni in volume, spinte dall'espansione del mercato, seguano un trend di crescita, il costo medio del vino importato tende a diminuire. Le ragioni sono prevalentemente due: 1) l'espansione del mercato è più fortemente vincolata all'aumento del numero di consumatori, che apprezzano la bevanda, ma cercano i prodotti più economici; 2) gli importatori cercano di compensare la svalutazione del real, fornendosi di vini più economici.



Fonte: Ministero Brasiliano dell’Economia

Il costo medio nel 2018, che è stato di USD 3,20/ litro, scende a USD 2,88 nel 2019, poi a USD 2,78 nel 2020. Tra gennaio e agosto 2021, vi è una leggera impennata, ed il costo medio del vino importato è salito a USD 2,97.

Il Brasile ha importato nel 2020 da 54 paesi. Tuttavia, le importazioni da solo 7 paesi (Cile, Argentina, Portogallo, Italia, Spagna, Uruguay e Francia) rappresentano il 99% del volume importato. Solo le importazioni dal Cile rappresentano il 49% del totale importato.



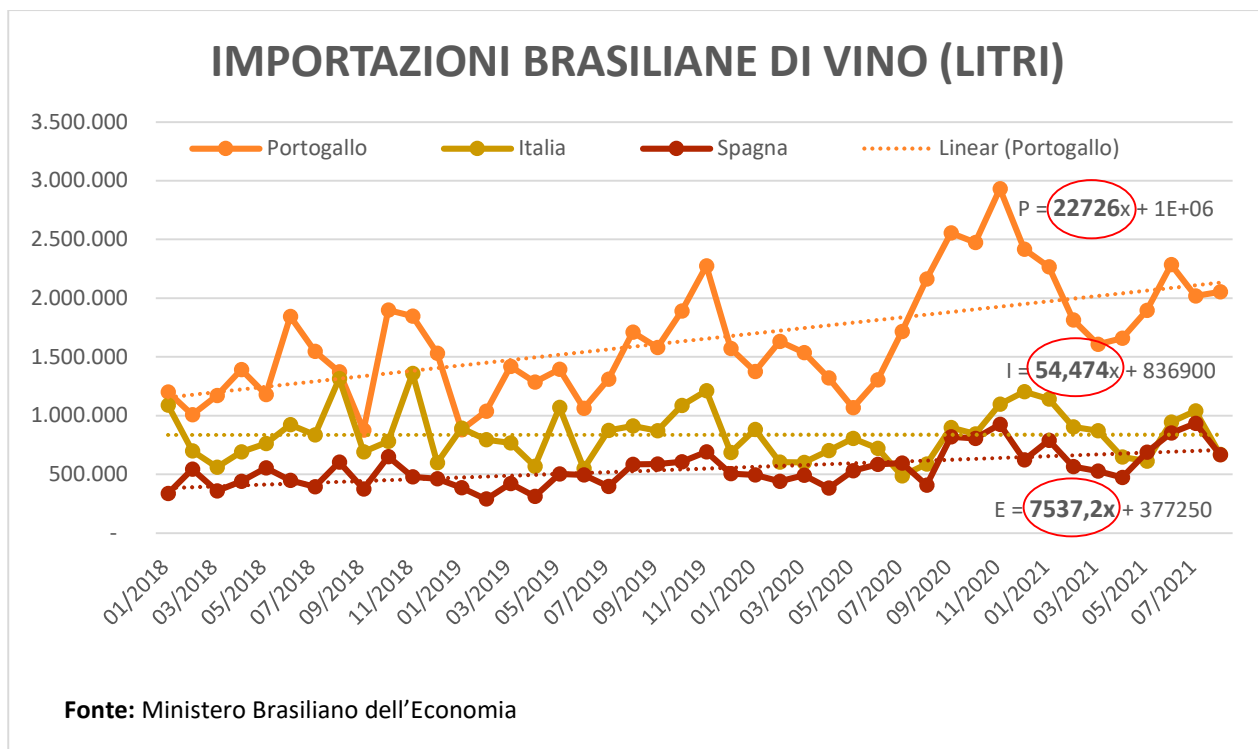
Fonte: Ministero Brasiliano dell’Economia

L'Argentina, che gode degli stessi vantaggi comparati che gode il Cile (vicinanza geografica, valute equipollenti ed appartenenza ad un blocco economico all'interno del quale vi sono esenzioni e/o riduzioni tariffarie), tradizionalmente è il secondo fornitore. Tuttavia, è stata superata nel 2020 di poco dai portoghesi, che hanno conquistato la quota del 16% contro il 15% degli argentini.

Il Portogallo, che da anni investe fortemente nel mercato brasiliano, il suo principale mercato estero per il vino, ha due case vinicole con prodotti che figurano tra i principali brand commercializzati in Brasile, tra cui la Perequita, della cantina José Maria da Fonseca Internacional de Vinhos Lda, che secondo stime della Euromonitor International, ha lo 0,5% del mercato, cifra che da sola equivale al 15% delle importazioni provenienti dall'Italia.

Gli italiani, a dispetto della grande varietà e tradizione vitivinicola risponde per solo il 7%, seguita da vicino dagli spagnoli, la cui quota è del 5%, dai francesi, con quota del 4% e quindi, dagli uruguaiani, con quota del 3%.

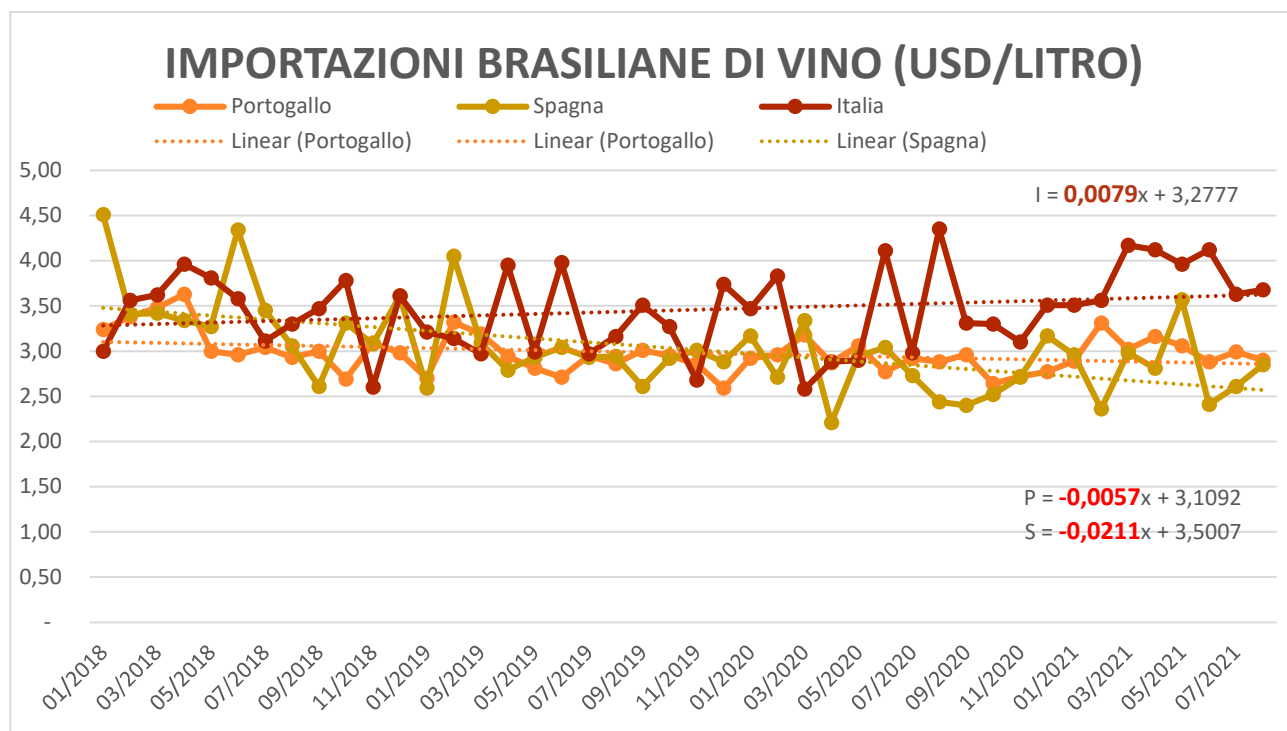
Si evince che tra, i vini ultra-premium, con costo FOB superiore a USD 11,12/litro, i vini italiani si posizionano alla seconda posizione tra i più importati, dopo quelli cileni e prima dei vini portoghesi.



Le importazioni realizzate tra gennaio e agosto 2021 vedono una diminuzione delle importazioni provenienti dal Cile, la cui quota è scesa al 47%. Quelle argentine, invece, sono aumentate e la quota è passata dal 15%, nel 2020, al 17%. Anche gli spagnoli, che guadagnano spazio nella preferenza dei brasiliani, hanno aumentato di 1 punto percentuale la quota, passando al 6%. I portoghesi, gli

italiani e gli uruguaiani mantengono le rispettive quote ottenute nel 2020. Il Sudafrica, che non appariva tra i principali fornitori nel 2020, raggiunge fino ad agosto 2021 la quota dell'1%.

Nonostante le importazioni di vini portoghesi, italiani e spagnoli percorrano negli ultimi tre anni una tendenza di crescita, quelle portoghesi crescono ad un tasso 3 volte superiore a quelle portoghese e più di 4 volte superiori a quelle italiane.



**Fonte:** Ministero Brasiliano dell'Economia

Una delle ragioni perché portoghesi e spagnoli crescano a ritmi superiori a quelli italiani riguarda certamente il costo del prodotto. Mentre il costo medio dei prodotti portoghese (soprattutto) e spagnoli seguono un trend di diminuzione, quello italiano percorre un trend di aumento. Tale aumento dei costi potrebbe essere vincolato all'importazione dall'Italia di vini più pregiati.

In media, tra gennaio 2018 e agosto 2021, il costo del vino importato dal Portogallo è stato di USD 2,98/litro, mentre quello spagnolo di USD 3,03 e quello italiano di USD 3,46.

Pur esportando prodotti ad un costo medio inferiore a quello italiani, il Portogallo ha venduto ai brasiliani nel 2020 una cifra pari a USD 64,4 mln, mentre gli italiani USD 31,6 mln e gli spagnoli USD 19,7 mln. Complessivamente, le importazioni brasiliane di vino nel 2020 sono state pari a USD 397 mln., cifra il 16% superiore a quella verificata nel 2019. Le importazioni gennaio-agosto 2021, pari a USD 290,3 mln, sono il 32,3% superiori a quello dello stesso periodo del 2020 e del 37,7% superiori a quelle del 2019.

Secondo un rilevamento fatto dalla società Ideal Consulting, il 76% del vino importato nel 2020 era rosso, il 17% bianco ed il 7% rosato. Mentre le importazioni di rosso e bianco sono aumentate rispetto all'anno precedente del 26% e del 28% rispettivamente, quelle di rosato sono aumentate del 45%, seguendo la tendenza di aumento della domanda del mercato per questa categoria di prodotto.

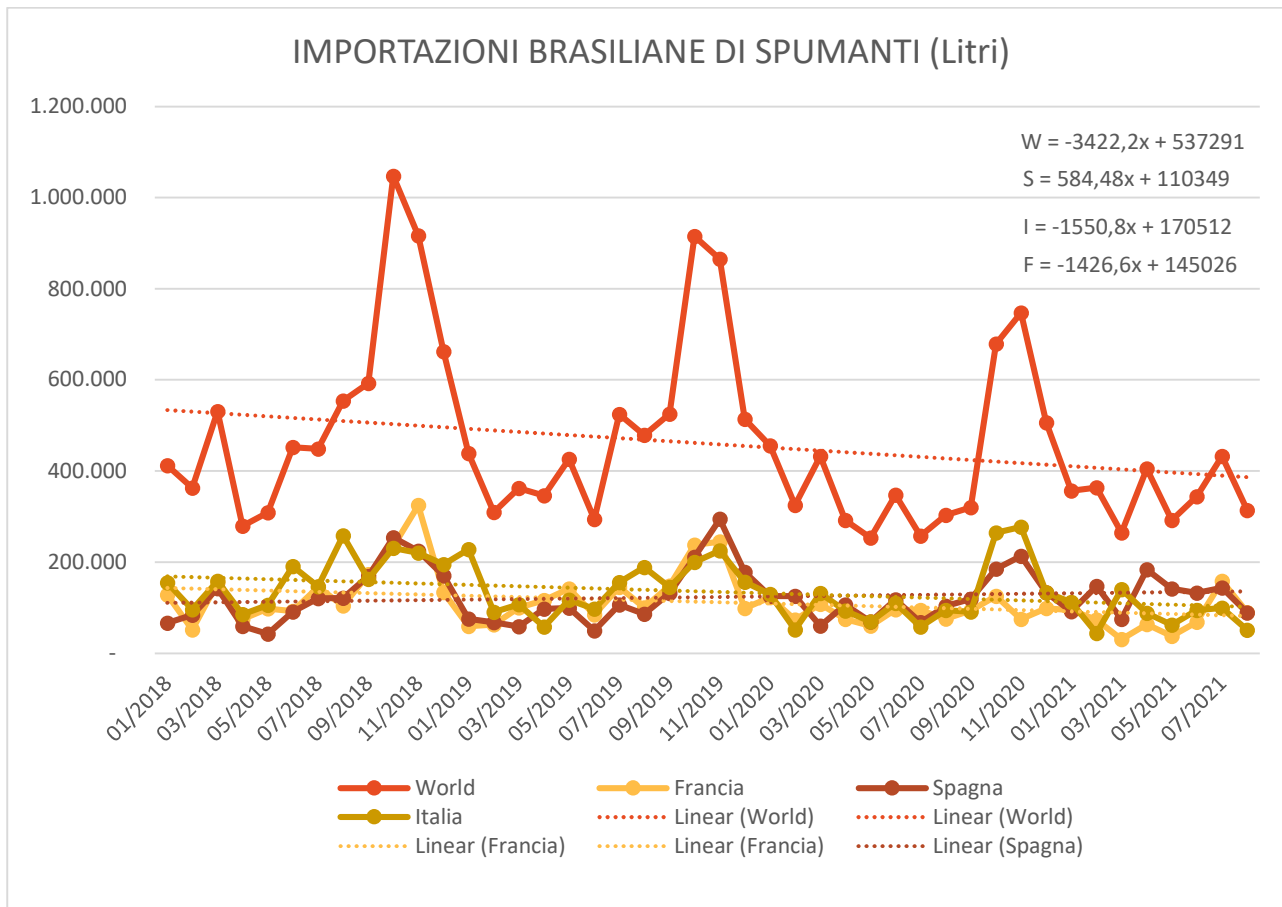
La stessa Ideal Consulting stima che il 45% dei vini e spumanti importati in Brasile nel 2020 si inquadra nella categoria low price (fino a USD 2,11/litro). Altri 27% sono di fino tra USD 2,12/litro e USD 2,78/litro. Il 16% è di vini tra USD 2,79/litro e USD 3,89/litro. Il 7% di vini tra USD 3,90/litro e USD 5,56/litro. Il 4% riguarda la categoria tra USD 5,57/litro e USD 11,11/litro. Per ultimo, vi sono i cosiddetti ultra-premium, con costo superiore a USD 11,12/litro.

Naturalmente, con la forte svalutazione del Real, le importazioni dei vini delle tre categorie meno costose sono aumentate rispettivamente del 63%, dell'11% e del 17%, mentre quelle dei vini più costosi sono diminuite rispettivamente del 8%, del 7% e del 9% rispetto al 2019.

	YTD 2017		YTD 2018		YTD 2019		YTD 2020		2019/2020
	VOLUME (CX-9L)	% VOL	VOLUME (CX-9L)	% VOL	VOLUME (CX-9L)	% VOL	VOLUME (CX-9L)	% VOL	% VOL
Fino a US\$ 18,99	3.932.900,7	31,3%	3.905.930,9	31,9%	4.522.409,7	35,7%	7.417.228,5	45,3%	64,0%
Tra US\$ 19,00 e US\$ 24,99	4.309.273,5	34,3%	3.640.871,1	29,7%	3.848.794,1	30,3%	4.334.754,2	26,5%	12,6%
Tra US\$ 25,00 e US\$ 34,99	2.192.564,9	17,4%	2.409.710,4	19,7%	2.221.035,8	17,5%	2.645.873,3	16,2%	19,1%
Tra US\$ 35,00 e US\$ 49,99	1.400.534,5	11,1%	1.449.386,6	11,8%	1.225.430,6	9,7%	1.146.312,5	7,0%	-6,5%
Tra US\$ 50,00 e US\$ 69,99	411.527,8	3,3%	452.111,9	3,7%	480.632,1	3,8%	407.322,6	2,5%	-15,3%
Tra US\$ 70,00 e US\$ 99,99	209.093,9	1,7%	238.241,7	1,9%	222.489,1	1,8%	251.567,3	1,5%	13,1%
Tra US\$ 100,00 e US\$ 149,99	67.041,4	0,5%	87.378,6	0,7%	96.355,4	0,8%	85.557,1	0,5%	-11,2%
Tra US\$ 150,00 e US\$ 199,99	21.743,6	0,2%	27.799,3	0,2%	33.166,1	0,3%	33.685,3	0,2%	1,6%
Più di US\$ 200,00	24.895,4	0,2%	32.995,8	0,3%	33.249,4	0,3%	39.237,0	0,2%	18,0%
<b>TOTALE</b>	<b>12.569.575,6</b>		<b>12.244.426,2</b>		<b>12.683.562,4</b>		<b>16.361.537,8</b>		<b>29,0%</b>

Fonte: Ideal Consulting – CX-9L = Cartone da 9L (12 bottiglie)

La segmentazione fatta da Ideal Consulting segnala che sono aumentate del 64% le importazioni dei vini "entry level" nel 2020, facendo saltare la partecipazione sulle importazioni dei vini di tale categoria dal 35,7% al 45,3%. Crescono anche le importazioni dei vini di altre categorie, pure dei vini ultra-premium. Fanno eccezioni i vini della fascia intermedia, tra USD 3,89/litro e USD 7,78/litro e quelli tra USD 11,12/litro e USD 16,56/litro.



Il **Fonte: Ministero Brasiliano dell'Economia** già in calo prima della pandemia, sono diminuite più fortemente nel 2020. Sono passate da 6,6 milioni di litri nel 2018 a 6 mln di litri nel 2019, poi a 4,9 milioni di litri nel 2020. Negli 8 primi mesi del 2021, è stato registrato un leggero incremento, del 4%, che non è riuscito a compensare il calo del 18% registrato nel 2020. Essendo un prodotto vincolato prevalentemente alle commemorazioni di ogni tipo, eliminate durante la pandemia, il prodotto ha perso mercato che dovrebbe riprendersi man mano avanza il ritmo di vaccinazione della popolazione.

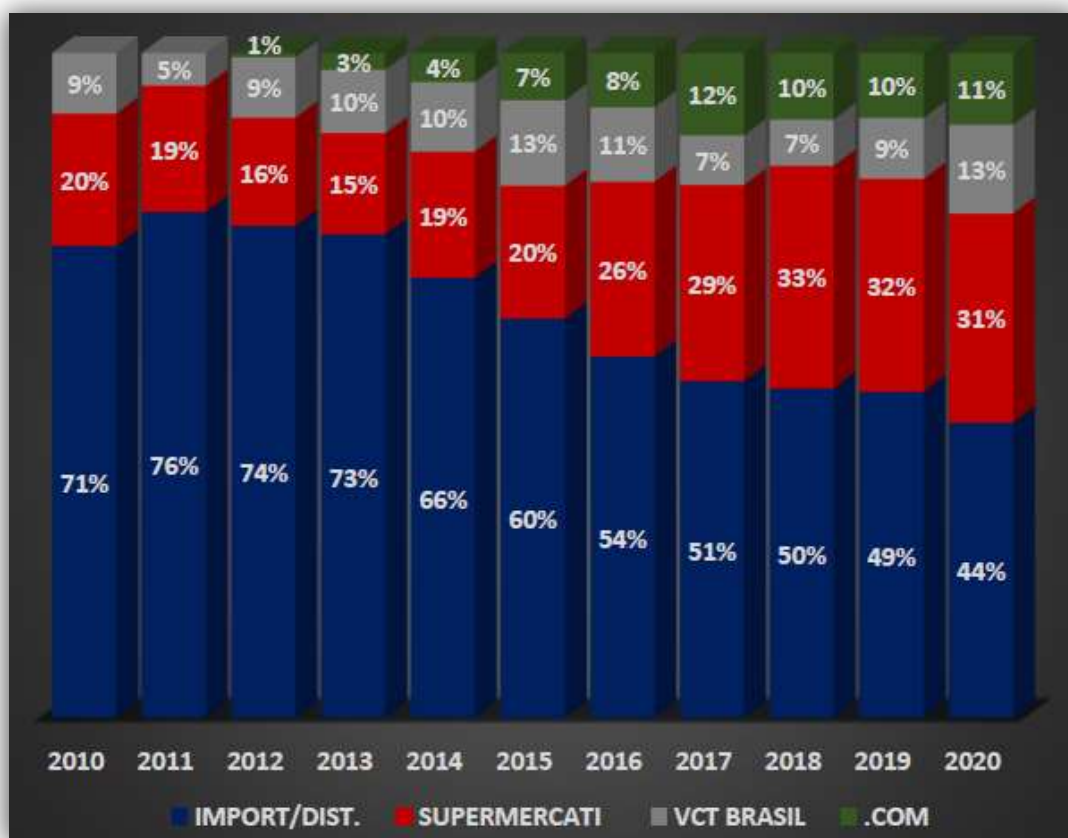
I francesi, che vantavano una quota del 26% degli spumanti importati negli anni 2018 e 2019, hanno visto la quota scendere al 22% nel 2020, indice che si è confermato nei primi otto mesi del 2021. Già gli spagnoli, la cui quota era del 24% nel 2018 e nel 2018, è salita al 29% nel 2020 e al 36% nel 2021.

Gli italiani, che avevano una quota del 31% nel 2018 (scesa al 29% nel 2019), sono riusciti a confermarla nel 2020. Tuttavia, nel 2021, la quota italiana sulle importazioni brasiliane di spumanti è scesa al 25%.

Altri fornitori del prodotto sono l'Argentina, con quota intorno al 10%, il Cile, con quota di circa il 5%, ed il Portogallo, con quota intorno al 2%.

Gli spumanti importati dal Brasile hanno un costo medio di circa USD 5,31/litro. Quelli francesi sono i più costosi, essendo importati mediamente a USD 13,27/litro. Lo spumante spagnolo è importato in media a USD 3,15/litro e quello italiano a USD 2,81/litro.

## 8. PRINCIPALI IMPORTATORI (GDO, DISTRIBUTORI ed E-COMMERCE)



Fonte: Ideal Consulting

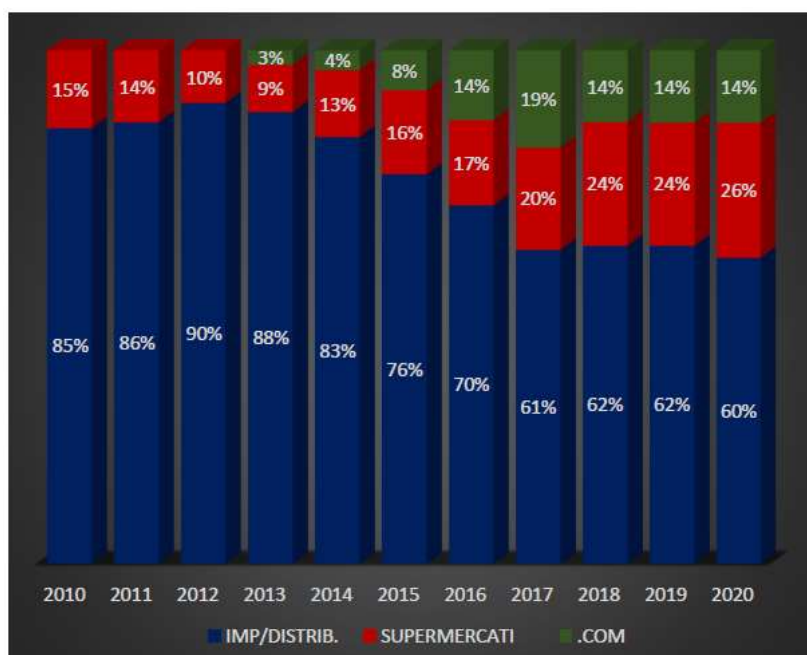
Secondo un rilevamento fatto dalla società Ideal Consulting, mentre la partecipazione delle società di importazioni sulle importazioni brasiliane di vini e spumanti è scesa nell'ultima decade dal 76% nel 2011 al 44% nel 2020, nello stesso periodo, la partecipazione dei supermercati è saltata dal 19% al 31% e l'e-commerce, che praticamente non esisteva nel 2011, è arrivato al 2020 con quota dell'11%. Pure la quota della vinicola cilena Concha Y Toro (VCT) è cresciuta enormemente, passando dal 5% al 13%.

In valore, le quote si assomigliano molto, registrando gli importatori nel 2020 il 49%, i supermercati il 31%, le società di e-commerce il 10% e la Vinicola Concha Y Toro il 10%.

		YTD 2019				YTD 2020				% VAR	% VAR
		VOLUME (CX-9L)	FOB US\$	FOB MD (CX-9L)	%	VOLUME (CX-9L)	FOB US\$	FOB MD (CX-9L)	%	VOL	US\$
1	VCT BRASIL	1.215.508,3	31.317.042,2	25,8	8,5%	2.254.477,5	41.087.983,0	18,2	9,8%	85,5%	31,2%
2	GRUPO PAO DE ACUCAR	715.923,3	21.597.104,0	30,2	5,9%	1.036.343,8	29.887.139,2	28,8	7,1%	44,8%	38,4%
3	INTERFOOD	813.342,4	20.430.222,2	25,1	5,5%	968.208,3	23.831.336,4	24,6	5,7%	19,0%	16,6%
4	WINE.COM.BR	615.182,0	19.148.832,0	31,1	5,2%	830.695,2	22.480.873,2	27,1	5,4%	35,0%	17,4%
5	CASA FLORA	783.250,9	18.085.931,7	23,1	4,9%	972.239,0	19.350.688,2	19,9	4,6%	24,1%	7,0%
6	EVINO	639.741,7	14.358.449,8	22,4	3,9%	943.364,0	18.179.150,1	19,3	4,3%	47,5%	26,6%
7	CANTU IMPORTADORA	370.928,7	9.721.278,8	26,2	2,6%	689.478,0	15.585.291,9	22,6	3,7%	85,9%	60,3%
8	WORLD WINE / LA PASTINA	348.323,8	13.040.887,9	37,4	3,5%	306.778,8	12.510.705,6	40,8	3,0%	-11,9%	-4,1%
9	GRAND CRU	305.649,2	13.032.901,1	42,6	3,5%	262.989,4	11.764.107,5	44,7	2,8%	-14,0%	-9,7%
10	GRUPO BIG BRASIL	450.711,1	10.664.040,4	23,7	2,9%	507.190,9	11.577.768,0	22,8	2,8%	12,5%	8,6%
11	MISTRAL	216.526,1	11.850.671,3	54,7	3,2%	175.094,0	10.643.141,0	60,8	2,5%	-19,1%	-10,2%
12	GRUPO ZAFFARI	369.127,5	10.029.874,4	27,2	2,7%	358.651,2	8.995.072,2	25,1	2,1%	-2,8%	-10,3%
13	ADEGA ALENTEJANA	148.407,3	5.413.412,8	36,5	1,5%	226.231,8	7.965.339,8	35,2	1,9%	52,4%	47,1%
14	GRUPO ANGELONI	212.135,2	5.563.808,9	26,2	1,5%	296.349,6	7.655.381,2	25,8	1,8%	39,7%	37,6%
15	CARREFOUR	241.518,5	5.339.363,3	22,1	1,4%	326.570,5	6.973.403,8	21,4	1,7%	35,2%	30,6%

Fonte: Ideal Consulting – CX-9L = Cartone da 9L (12 bottiglie)

Di un totale di 575 importatori di vini e spumanti, i 30 maggiori rispondono per il 74% delle importazioni realizzate nel 2020. Tra i quindici principali gruppi, a parte la cilena VCT Brasil, spiccano la catena di supermercati Pão de Açúcar, con il 5,9% in quantità ed il 7,1% in valore, l'importatore Interfood, con il 5,5% in quantità ed il 5,7% in valore e l'e-commerce Wine.com.br, con il 5,2% in quantità ed il 5,4% in valore. A proposito di quest'ultimo, si segnala che ha recentemente acquistato per R\$ 180 milioni di reais l'importatore Cantú, che ha quota sull'import di vini e spumanti del 2,6% in quantità e del 3,7% in valore, il che dovrà portare Wine.com.br nel 2021 alla seconda posizione nella graduatoria, dietro solo i cileni.



Fonte: Ideal Consulting – Importazioni di Vino Italiano

Gli importatori, che nel 2012 sono arrivati ad essere responsabili del 90% del vino italiano importato in Brasile, nel 2020 avevano quota pari al 60%. I supermercati, invece, che rappresentavano solo 10% dell'import di vino italiano nel 2012, hanno visto la quota aumentare al 26%. Nello stesso periodo, le società di e-commerce, che nel 2012 non esistevano, hanno registrato nello scorso anno una quota pari al 14%.

Rispetto al 2019, le importazioni di vino italiano fatte dagli importatori sono diminuite del 7% e quelle fatte dall'e-commerce del 3%. Sono aumentate, invece, le importazioni fatte dai supermercati, del 6%.

## 9. PRINCIPALI VINI ITALIANI IMPORTATI

	YTD 2017		YTD 2018		YTD 2019		YTD 2020		2019/2020
	VOLUME (CX-9L)	% VOL	VOLUME (CX-9L)	% VOL	VOLUME (CX-9L)	% VOL	VOLUME (CX-9L)	% VOL	% VOL
Fino a US\$ 18,99	780.830,5	57,7%	591.362,5	48,6%	614.196,8	51,4%	518.946,4	45,0%	-15,5%
Tra US\$ 19,00 e US\$ 24,99	206.726,8	15,3%	214.202,6	17,6%	220.653,3	18,5%	209.744,2	18,2%	-4,9%
Tra US\$ 25,00 e US\$ 34,99	158.004,4	11,7%	181.279,4	14,9%	155.773,8	13,0%	206.836,8	17,9%	32,8%
Tra US\$ 35,00 e US\$ 49,99	119.703,1	8,8%	119.150,2	9,8%	110.211,2	9,2%	128.212,0	11,1%	16,3%
Tra US\$ 50,00 e US\$ 69,99	36.816,3	2,7%	46.885,7	3,9%	35.840,0	3,0%	39.677,6	3,4%	10,7%
Tra US\$ 70,00 e US\$ 99,99	24.585,4	1,8%	24.836,2	2,0%	23.847,3	2,0%	20.733,1	1,8%	-13,1%
Tra US\$ 100,00 e US\$ 149,99	14.948,6	1,1%	22.094,8	1,8%	19.284,4	1,6%	15.044,8	1,3%	-22,0%
Tra US\$ 150,00 e US\$ 199,99	5.683,4	0,4%	7.412,6	0,6%	9.560,4	0,8%	7.309,8	0,6%	-23,5%
Più di US\$ 200,00	5.862,9	0,4%	9.202,4	0,8%	6.223,2	0,5%	6.881,0	0,6%	10,6%
<b>TOTALE</b>	<b>1.353.161,4</b>		<b>1.216.426,4</b>		<b>1.195.590,4</b>		<b>1.153.385,6</b>		<b>-3,5%</b>

Fonte: Ideal Consulting – Importazioni di Vino Italiano

In linea con la domanda, le importazioni di vino italiano si concentrano prevalentemente tra quegli di minor costo. Nel 2020, il 45% dell'import proveniente dall'Italia era di vini con costo FOB limitato a USD 2,11/litro. Rispetto al 2019, però, le importazioni di tale fascia di vino ha subito una riduzione del 15,5%.

Hanno registrato calo anche le importazioni della seconda fascia più economica e che rispondono per il 18,2% del totale delle importazioni. Rispetto al 2019, le importazioni della categoria sono diminuite del 4,9%.

Sono invece aumentate di circa il 24,2% le importazioni di vini tra USD 2,78/litro e USD 7,78/litro. I vini di questa fascia rappresentano il 32,4% delle importazioni complessive di vino italiano.

Per quanto riguarda la provenienza, il 70,8% del vino italiano proviene esclusivamente da tre regioni: Emilia-Romagna (31,7%), Puglia (23%) e Toscana (16,1%).

I vini emiliano romagnoli, tra cui spicca il Lambrusco, vino low cost di grande facilità di approccio e piacevolezza, fino al 2017 rappresentavano il 42,3% del vino italiano importato. Negli ultimi tre anni,

però, perde spazio ad altri due vini di facile approccio per i neoentranti nel mondo del vino, che sono il Primitivo di Manduria ed il Negroamaro, entrambi della Puglia. Pure i vini toscani guadagnano spazio nell'ultimo quadriennio, passando da quota 11,4% a 16,1%.

REGIONI	YTD 2017			YTD 2018			YTD 2019			YTD 2020			2019/2020
	VOLUME (CX-9L)	% VOL	US\$/C9L	VOLUME (CX-9L)	% VOL	US\$/C9L	VOLUME (CX-9L)	% VOL	US\$/C9L	VOLUME (CX-9L)	% VOL	US\$/C9L	% VOL
TOSCANA	154.711,7	11,4%	48,4	142.152,4	11,7%	58,9	142.895,5	12,0%	52,3	185.220,8	16,1%	46,8	29,6%
PUGLIA	206.683,7	15,3%	30,0	213.571,6	17,6%	30,9	235.541,5	19,7%	28,9	264.907,6	23,0%	31,1	12,5%
EMIGLIA ROMAGNA	572.080,9	42,3%	13,8	504.086,5	41,4%	15,3	437.963,4	36,6%	14,3	365.531,0	31,7%	15,1	-16,5%
VENETO	74.598,9	5,5%	36,6	73.309,5	6,0%	41,8	69.900,5	5,8%	35,3	89.524,4	7,8%	30,2	28,1%
SICILIA	95.523,8	7,1%	25,5	91.241,8	7,5%	28,3	91.925,2	7,7%	27,0	87.310,5	7,6%	27,7	-5,0%
PIEMONTE	46.727,9	3,5%	49,0	47.071,8	3,9%	61,4	58.496,5	4,9%	52,9	46.323,2	4,0%	48,5	-20,8%
ABRUZZO	81.772,3	6,0%	23,6	62.513,8	5,1%	27,3	64.665,7	5,4%	24,8	55.090,2	4,8%	23,2	-14,8%
UMBRIA	11.131,2	0,8%	28,8	8.556,8	0,7%	29,9	8.949,3	0,7%	26,4	7.729,2	0,7%	30,5	-13,6%
FRIULI	8.425,1	0,6%	40,8	5.097,2	0,4%	45,9	9.237,2	0,8%	36,9	3.535,5	0,3%	60,3	-61,7%
LAZIO	8.478,8	0,6%	27,3	7.081,5	0,6%	30,0	6.351,5	0,5%	22,9	8.109,0	0,7%	21,7	27,7%
OUTROS	93.027,1	6,9%	20,9	61.743,6	5,1%	24,9	69.664,2	5,8%	24,3	40.104,3	3,5%	28,4	-42,4%
TOTAL	1.353.161,4		25,0	1.216.426,4		28,9	1.195.590,4		27,3	1.153.385,6		28,5	-3,5%

Fonte: Ideal Consulting – Importazioni di Vino Italiano

Le importazioni di vini veneti crescono di poco, particolarmente nel 2020, guadagnando il 2% di quota. I vini siciliani restano stabili, con quota intorno al 7,6% nel quadriennio 2017/2020.

Le importazioni di vini di 10 regioni rappresentano complessivamente il 3,5% delle importazioni di vini provenienti dall'Italia.

	MARCA	YTD 2019				YTD 2020				% VAR
		VOLUME (CX-9L)	FOB US\$	FOB MD (CX-9L)	%	VOLUME (CX-9L)	FOB US\$	FOB MD (CX-9L)	%	VOL
1	CASTELLANI	98.499,5	2.587.218,5	26,3	9,5%	103.199,8	2.781.083,3	26,9	9,9%	4,8%
2	VINI FARNESE	37.276,1	1.386.283,9	37,2	5,1%	42.059,8	1.936.952,1	46,1	6,9%	12,8%
3	SAN MARZANO	38.338,5	1.355.662,6	35,4	5,0%	40.268,2	1.390.018,1	34,5	4,9%	5,0%
4	ZONIN	16.768,2	508.606,1	30,3	1,9%	27.515,2	882.657,3	32,1	3,1%	64,1%
5	NATALE VERGA	19.232,0	426.055,2	22,2	1,6%	34.214,0	809.227,4	23,7	2,9%	77,9%
6	MGM MONDO DEL VINO	37.036,3	896.604,2	24,2	3,3%	28.383,2	677.496,7	23,9	2,4%	-23,4%
7	ANTINORI	7.088,8	837.965,9	118,2	3,1%	5.276,0	619.822,5	117,5	2,2%	-25,6%
8	CLUB DES SOMMELIERS	3.063,0	72.739,8	23,7	0,3%	22.749,0	610.700,6	26,8	2,2%	642,7%
9	TORREVENTO	20.062,5	444.253,6	22,1	1,6%	19.656,5	498.124,5	25,3	1,8%	-2,0%
10	ANGELO ROCCA	20.406,5	542.523,0	26,6	2,0%	18.528,2	475.176,7	25,6	1,7%	-9,2%
11	CASA VINICOLA BOTTER	8.765,5	223.040,7	25,4	0,8%	15.777,0	451.593,8	28,6	1,6%	80,0%
12	VALDORELLA	6.577,0	216.445,1	32,9	0,8%	15.562,0	435.774,2	28,0	1,5%	136,6%
13	VINOSIA	6.375,0	362.413,9	56,8	1,3%	11.371,0	426.937,8	37,5	1,5%	78,4%
14	MAZZEI	5.135,3	270.175,3	52,6	1,0%	7.376,3	413.470,0	56,1	1,5%	43,6%
15	CONTRI	12.416,0	215.149,4	17,3	0,8%	24.671,5	410.571,5	16,6	1,5%	98,7%
16	BARONE MONTALTO	16.464,0	458.039,1	27,8	1,7%	12.763,0	344.771,3	27,0	1,2%	-22,5%

Fonte: Ideal Consulting – Importazioni di Vino Italiano

Solo 16 case vinicole/imbottiglieri concentrano poco meno del 50% del vino italiano commercializzato in Brasile. Complessivamente, 45 fornitori italiani hanno il 65% del mercato brasiliano di vini Made in Italy.

		YTD 2019				YTD 2020				% VAR VOL
		VOLUME (CX-9L)	FOB US\$	FOB MD (CX-9L)	%	VOLUME (CX-9L)	FOB US\$	FOB MD (CX-9L)	%	
1	EVINO	131.220,0	3.809.427,7	29,0	14,0%	133.837,0	3.599.409,7	26,9	12,8%	2,0%
2	WORLD WINE / LA PASTINA	43.244,8	2.154.942,7	49,8	7,9%	50.967,7	2.494.742,4	48,9	8,8%	17,9%
	LA PASTINA	20.323,0	707.208,7	34,8	32,8%	28.506,5	838.742,3	29,4	33,6%	40,3%
	WORLD WINE	22.921,8	1.447.734,0	63,2	67,2%	22.461,2	1.656.000,0	73,7	66,4%	-2,0%
3	GRAND CRU	64.392,7	2.653.307,5	41,2	9,8%	57.154,3	2.267.859,9	39,7	8,0%	-11,2%
4	GRUPO PAO DE ACUCAR	30.665,0	882.654,6	28,8	3,2%	74.707,5	2.191.731,8	29,3	7,8%	143,6%
5	CASA FLORA	51.441,8	1.688.054,3	32,8	6,2%	51.696,5	1.780.282,0	34,4	6,3%	0,5%
6	MISTRAL	17.624,2	978.703,8	55,5	3,6%	19.082,3	1.202.255,6	63,0	4,3%	8,3%
7	GRUPO BIG BRASIL	23.564,5	551.303,5	23,4	2,0%	34.904,5	851.234,1	24,4	3,0%	48,1%
8	FESTVAL	20.832,3	653.815,1	31,4	2,4%	22.758,1	778.696,3	34,2	2,8%	9,2%
9	WINE.COM.BR	21.558,5	813.875,7	37,8	3,0%	18.662,1	728.376,7	39,0	2,6%	-13,4%
10	INTERFOOD	20.282,5	778.317,2	38,4	2,9%	19.888,5	713.965,3	35,9	2,5%	-1,9%
11	WINEBRANDS	10.826,8	974.251,0	90,0	3,6%	8.549,3	694.047,2	81,2	2,5%	-21,0%
12	BRUCK	11.777,0	434.744,1	36,9	1,6%	16.622,3	645.025,7	38,8	2,3%	41,1%
13	NOVO CONTINENTE	12.812,5	158.271,0	12,4	0,6%	42.889,0	539.889,7	12,6	1,9%	234,7%
14	SUPER MERCADO ZONA SUL	12.590,5	425.020,4	33,8	1,6%	15.237,5	493.668,2	32,4	1,7%	21,0%
15	DECANTER VINHOS FINOS	11.779,2	522.138,6	44,3	1,9%	7.617,6	437.836,1	57,5	1,6%	-35,3%
	OUTROS	314.924,1	9.714.672,5	30,8	35,7%	260.603,4	8.795.156,5	33,7	31,2%	-17,2%
	TOTAL	799.536,4	27.193.499,5	34,0		835.177,6	28.214.177,1	33,8		4,5%

Fonte: Ideal Consulting – Importazioni di Vino Italiano

È ancora più concentrato il mercato dal punto di vista degli importatori/distributori: solo 15 società importano il 68,8% del vino italiano commercializzato in Brasile, tra cui spiccano l'e-commerce Evino e la catena specializzata nella distribuzione di vini World Wine, del gruppo La Pastina.

## 10. FATTURA EXPORT

La fattura commerciale (Fatura Comercial, in portoghese) va emessa dall'esportatore su carta intestata. Va redatta in lingua portoghese, inglese, spagnolo o francese. Se in un'altra lingua, potrà essere richiesta dall'autorità doganale competente la traduzione in portoghese. Dev'essere firmata e di solito presentata in n° 3 esemplari originali ed altre n° 3 copie semplici (senza firma con sopra la scritta COPY).

Nel caso di trasporto aereo, va emessa prima dell'imbarco, mentre nel caso di trasporto marittimo, va emessa solo due giorni dopo la conferma dell'imbarco.

Non segue un modello in particolare ma, secondo il Regolamento Doganale in vigore in Brasile, deve contenere le seguenti informazioni:

- Nome e indirizzo completo dell'esportatore;
- Nome e indirizzo completo dell'importatore;

- c) Data di emissione;
- d) Numero di controllo progressivo che la identifichi in modo inequivoco;
- e) Modalità di trasporto utilizzata;
- f) Porto/Aeroporto di partenza;
- g) Porto/Aeroporto di destinazione;
- h) Quantità di ogni singolo prodotto, peso netto unitario, descrizione (tipologia, marchio, volume, gradazione alcolica), classifica doganale, costo unitario, costo totale e valuta di riferimento;
- i) Peso netto e peso lordo totale;
- j) Numero di colli;
- k) Cubatura totale (valore stimato)
- l) Incoterms
- m) Paese di origine (in cui la merce è stata prodotta), paese di acquisizione (in cui la merce è stata acquistata) e procedenza (da cui la merce è spedita);
- n) Modalità di pagamento del prezzo pattuito;
- o) Valore del trasporto ed altre eventuali spese inerenti all'esportazione;
- p) Estremi bancari dell'esportatore.

Il mancato rispetto da parte dell'importatore dell'obbligo di presentare la fattura commerciale all'ispezione doganale, quando richiesto, in caso di dubbi sui prezzi dei prodotti, comporterà, fatte salve altre eventuali sanzioni (art. 70 della legge n. 10.833/03) l'applicazione cumulativa delle seguenti ammende:

- 5% sul valore della merce;
- 100% sulla differenza tra il prezzo dichiarato e il prezzo effettivamente praticato o tra il prezzo dichiarato e quello arbitrato.

## 11. DICHIARAZIONE DOGANALE

La dichiarazione doganale viene registrata a seguito del differimento della Licenza di Importazione (L.I.), documento mediante il quale la Dogana brasiliana autorizza l'importazione della merce, previa presentazione in via elettronica, da parte dell'importatore o di chi per lui (doganalista), di un'apposita domanda.

Nel caso dell'importazione di vini, la L.I. viene differita solo dopo dell'arrivo della merce. Tuttavia, si suggerisce che la preparazione di questo documento sia effettuata immediatamente dopo il rilascio del documento di trasporto, al fine di garantire una maggior celerità nella conclusione dei

---

procedimenti di analisi documentale presso l'ufficio competente del Ministero delle Politiche Agricole, i quali possono richiedere tra 25 e 35 giorni.

Poiché i documenti richiesti per l'ottenimento della L.I. vanno presentati in formato digitale, l'importatore o il suo doganalista possono avviare la pratica prima dell'arrivo della merce, lasciando per dopo solo l'eventuale raccolta di campioni per le analisi di controprova e la verifica fisica della merce spedita.

## 12. DOCUMENTI DI TRASPORTO

La polizza di carico, rilasciata da uno spedizioniere o vettore, è emessa in forza di un contratto di trasporto "port to port". Costituisce un documento rappresentativo di merce caricata su determinata nave e quindi, d'obbligo di consegna alla destinazione. Viene chiamata Bill of Lading, nel caso di trasporto marittimo, oppure Air Waybill, nel caso di trasporto aereo.

## 13. PACKING LIST

Documento utile alle procedure di imbarco e sbarco. La packing list deve contenere i seguenti elementi:

- a) Numero di controllo;
- b) Nome e indirizzo dell'esportatore e dell'importatore;
- c) Data di emissione;
- d) Descrizione della merce, quantità, unità di misurazione, peso lordo e netto;
- e) Luogo di imbarco e sbarco;
- f) Nome del trasportatore e data di imbarco;
- g) Numero di colli, identificazione di ciascuno per ordine alfabetico, tipo di imballaggio, peso lordo e netto totale e cubatura.

## 14. CERTIFICATO DI ORIGINE

Il Certificato di origine della merce, rilasciato dall'autorità competente del Paese di origine, secondo quanto stabilito dall'Istruzione Normativa nº 67, del 5 novembre 2018, dev'essere conforme al seguente modello:

**ANEXO IX**  
**CERTIFICADO DE ORIGEM DE BEBIDAS, FERMENTADOS ACÉTICOS,**  
**VINHOS E DERIVADOS DA UVA E DO VINHO PARA O BRASIL**  
*CERTIFICATE OF ORIGIN OF BEVERAGES, VINEGARS,*  
*WINE AND PRODUCTS OF GRAPE AND WINE TO BRAZIL*

30

Certificado de Origem nº / <i>Certificate of origin n.:</i>		País emissor/ <i>Issuing country:</i>	
Exportador (razão social, endereço e país) / <i>Exporter (Name, address and country):</i>			
Produtor/engarrafador (razão social, endereço e país) / <i>Producer/bottler (Name, address and country):</i>			
Importador (razão social, endereço e país) / <i>Importer (Name, address and country):</i>			
Meio de Transporte/ <i>Means of transportation:</i>		Local de Descarga/ <i>Place of unloading:</i>	
Produto/ <i>Product:</i>			
Denominação/ <i>Name:</i>		Marca/ <i>brand:</i>	
Nº Lote/ <i>Batch n.:</i>	Indicação Geográfica* (se houver)/ <i>Geographical Indication (if there is):</i>		
Tipo da Embalagem/ <i>kind of packing:</i>	Capacidade da Embalagem (L ou Kg)/ <i>Packing Capacity (L or Kg):</i>	Nº de Embalagens/ <i>number of Packing:</i>	Volume Total (L ou Kg)/ <i>Total volume (L or Kg):</i>
*A Indicação Geográfica deve ser a mesma constante no rótulo/ <i>The Geographical Indication must be the same as the one on the label</i>			
Certificado ou Laudo de Análise nº (referente ao produto acima indicado) / <i>Certificate or Report of Analysis n. (referred to above):</i>			
Nome do laboratório / <i>Name of laboratory:</i>			
Endereço do laboratório / <i>Address of laboratory:</i>			

O estabelecimento produtor ou engarrafador acima especificado exerce no país as atividades de produção ou engarrafamento ou ambas e o(s) produto(s) acima especificado(s) atende(m) o(s) padrão(ões) de identidade e qualidade nacional(is) e está(ão) apto(s) para o consumo no mercado interno.

*The abovementioned producing or bottling establishment works in the country with the activities of production or bottling or*

*both and the products specified above meet the national identity and quality standards and are fit for consumption in the internal market.*

Nome do organismo oficial/ *Official agency name:*

Endereço do organismo oficial/ *Official agency address:*

Local e data/ *Date and place:*

\_\_\_\_\_

Assinatura e carimbo ou assinatura eletrônica do responsável pelo órgão oficial do país de origem ou entidade por ele reconhecida para tal fim

*Signature and stamp or electronic signature of the representative in charge of the origin country or entity recognized for this purpose*

Documento o Laudo de Análise emitido pelo laboratório cadastrado no SISCOLE

*Attach to the document the Report of Analysis Analyzed by the laboratory registered in SISCOLE*

**ATTENZIONE:** con DENOMINAZIONE / NAME si intende la tipologia di vino: rosso, bianco, rosato ecc.

## 15. CERTIFICATI DI ANALISI

Il certificato di analisi non segue un modello in particolare. Deve riguardare i seguenti parametri e rilasciato da un laboratorio italiano accreditato al sistema Siscole del Ministero Brasiliano delle Politiche Agricole (<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/siscole>):

- Parametri fisico-chimici elencati nelle tabelle 4 a 12 dell'Istruzione Normativa 14 dell'08/02/2018;
- Contaminanti inorganici (arsenico, piombo, cadmio e stagno – quest'ultimo per i vini in contenitori bag in box), in conformità alla Risoluzione 42 del 29/08/2013 del Ministero della Sanità;
- Contaminante organico Ocratossina A, in conformità alla Risoluzione 07/2011 del Ministero della Sanità;
- Presenza di integratori alimentari, in conformità alla Risoluzione 123/2016 del Ministero della Sanità;

- Presenza di pesticidi.

Nei casi in cui i vini presentino caratteristiche (concentrazione di zucchero, gradazione alcolica ecc.) non conforme alla normativa brasiliana, bisognerà aggiungere al certificato di analisi un certificato di tipicità, secondo il modello sotto riportato:

#### ANEXO XI

### Comprovação Oficial de Tipicidade e Regionalidade de Bebidas Alcolólicas, Vinhos e Derivados da Uva e do Vinho para importação pelo Brasil

(incisos I, II e III do, § 3º, do Art. 82 do Decreto nº 6.871, de 4 de junho de 2009 e incisos I, II e III do, § 2º,

do Art. 52 do Decreto nº 8.198, de 20 de fevereiro de 2014)

#### Official form of Typical and Regional products of Alcoholic Beverages, WINE AND PRODUCTS OF GRAPE AND WINE for Import by Brazil

#### 1. DADOS DO PRODUTOR (Producer data)

1.1 País de origem: (*Issuing country*)  
(*certificate of origin n°*)

1.2 Número de CERTIFICADO DE ORIGEM

--	--

1.3 Nome do estabelecimento (*Name of producer establishment*):

--

1.4 Endereço (*address*):

--

1.5 Registro do Estabelecimento no país de origem, se houver (*Permit, Registry or Brewer's Notice Number*):

--

#### 2. DADOS DO PRODUTO (Product data)

2.1 Denominação do Produto: (*name of the product*)

2.2 MARCA (*brand*)

--	--

2.3 Legislação de referência no país de origem (*legislation at the issuing country*):

--

#### 3. DADOS DA TIPICIDADE (Typical features)

3.1 Descrição Geral Das Características De Tipicidade: (*description of the general typical characteristics*)


3.2 O produto é característico de alguma região no país de origem? ( ) sim ( ) não Caso positivo, qual a região?

*(Is the product from a typical region of its original country? (Mark an X in the Yes or No box) If positive, please describe the region)*

3.3. O nome do produto é consagrado na região? ( ) sim ( ) não

Caso positivo, descrever referências que demonstram ser o nome do produto consagrado na região:

*(Is the product recognised and valued in the region of its origin? (Mark an X in the Yes or No box) If positive, mention how the name is recognized and valued in the region)*

3.4 O produto é de consumo normal e corrente na origem? ( ) sim ( ) não

Caso positivo, relacionar as evidências (dados atuais de produção e consumo na região de origem):

*(Is the product for regular human consumption in the country of its origin? (Mark an X in the Yes or No box) If positive, describe update data production and consumption)*

#### 4 DADOS DA INSTITUIÇÃO RESPONSÁVEL, LOCAL, DATA E ASSINATURA/CARIMBO

4.1 Órgão oficial credenciado para emissão deste documento cadastrado no sistema SISCOLE: *(Official organization accredited to issue this document on the system "SISCOLE")*

4.2

Local: *(place)*

4.3 Data: *(date)*

<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------

4.4 Nome e credenciais do responsável pelas declarações *(Name and title of official authority):*

4.5 Assinatura e carimbo ou assinatura eletrônica passível de verificação do responsável pelo órgão oficial do país de origem ou entidade por ele reconhecida para tal fim.

*(signature and stamp, or digital signature with verification method from official authority of the country of origin)*

Comprovação Oficial de Tipicidade de Bebidas Alcólicas, Vinhos e Derivados da Uva e do Vinho  
para importação pelo Brasil

**Official declaration of Typical and Regional products of Alcoholic Beverages, Wines and similar  
for Import by Brazil**

<b>1</b>	<b>DADOS DO PRODUTOR</b> ( <i>Producer data</i> )
1.1	Indicar o país de origem ( <i>Issuing country</i> )
1.2	Indicar o número de Certificado de Origem ( <i>Certificate of origin number</i> )
1.3	Indicar o nome do estabelecimento produtor conforme o registro no país de origem ( <i>Name of producer establishment</i> )
1.4	Inserir o endereço completo do estabelecimento produtor ( <i>full address of producer establishment</i> )
1.5	Indicar o número do registro do produto no país de origem, se houver ( <i>Permit, Registry or Brewer's Notice Number</i> )
<b>2</b>	<b>DADOS DO PRODUTO</b> ( <i>Product data</i> )
2.1	Inserir a denominação do produto exatamente como identificado na região de origem ( <i>original product name exact as identified at its origin region</i> )
2.2	Inserir a marca completa ( <i>brand name</i> )
2.3	Citar a legislação aplicada ao Bebidas Alcólicas, Vinhos e Derivados da Uva e do Vinho no país de origem ( <i>legislation applied at country of origin</i> )
<b>3</b>	<b>DADOS DA TIPICIDADE</b> ( <i>Typical characteristics</i> )
3.1	<p>Indicar o parâmetro que diferencia o produto importado do padrão de identidade e qualidade brasileiro. Indicar os valores de referência do país de origem. Descrever de forma geral a história do produto típico no país de origem, bem como suas referências ou documentos comprobatórios (ex. relatos históricos de fabricação, elementos do simbolismo da bebida etc.). Indicar os elementos a seguir devem estar presentes no que couber: a). As características geográficas da região de produção que lhe confere a tipicidade (condições do solo e do clima da região, local ou território). b). Os aspectos técnicos de produção tradicionais utilizadas em sua fabricação.</p> <p><i>(Express the specific content that distinguishes the product from Brazilian standard, i.g. alcohol level; total sulfur dioxide; total sugar content; other alcohols contents. Describe the history as reference, such as documents and publications that make proof of the typical characteristics of the wine, beverage, or its similar products. As well, other elements to describe and confirm the product as typical.)</i></p>
3.2	Responder sim ou não. Em caso positivo, detalhar qual a região o produto é característico. ( <i>Mark an X in the Yes or No box</i> ) <i>If positive, describe the region of the product.</i>

3.3	Responder sim ou não. Em caso positivo, detalhar ( <i>Mark an X in the Yes or No box</i> ) <i>If positive, how the name is recognized and valued in the region.</i> )
3.4	Responder sim ou não. Em caso positivo, detalhar ( <i>Mark an X in the Yes or No box</i> ) <i>If positive describe update data of local production and consumption.</i> )
4.	<b>DADOS DA INSTITUIÇÃO RESPONSÁVEL, LOCAL, DATA E ASSINATURA/CARIMBO</b>
4.1	Nome completo do órgão, exatamente como consta do Sistema SISCOLE ( <i>full name of the issuing Agency or Official Institution necessarily accredited at the system SISCOLE</i> )  < <a href="http://sistemasweb.agricultura.gov.br/siscole/consultaPublicaCadastro.action">http://sistemasweb.agricultura.gov.br/siscole/consultaPublicaCadastro.action</a> >
4.2	Data de emissão do documento ( <i>date of issue</i> )
4.3	Nome completo do responsável pela assinatura no documento ( <i>full name of the authority</i> )
4.4	Cargo e função do responsável pela assinatura no documento ( <i>title and credentials of the issuing authority</i> )
4.5	Inserir assinatura, ou assinatura eletrônica com a identificação do órgão emissor do documento ( <i>signature and stamp, or digital signature with authentication verification method</i> )

## 16. ETICHETTATURA

All'etichetta originale va aggiunta una controetichetta in lingua portoghese contenente le seguenti informazioni:

- Tipologia di vino: vinho composto, vinho de mesa, vinho espumante, vinho fino, vinho frizzante, vinho gaseificado, vinho leve, vinho licoroso, vinho moscato espumante e vinho nobre;
- Nome e indirizzo del produttore e/o dell'imbottigliatore preceduti dalle diciture: "Produzido por ..." oppure "Engarrafado por ..." oppure "Produzido e Engarrafado por ...";
- Ingredienti, compresi eventuali conservati ed affini;
- Dicitura "NÃO CONTÉM GLÚTEN";
- Nome dell'importatore e/o distributore preceduto dalle diciture: "Importado por ...", oppure "Distribuído por ...", oppure "Importado e Distribuído por ...";
- CNPJ (equivalente in Brasile alla P. IVA), registro presso il MAPA ed indirizzo dell'Importatore;
- Vendemmia, lotto, gradazione alcolica e volume nominale (caso non chiaramente specificati sull'etichetta frontale);
- Scadenza e modo di conservazione;
- Paese di origine preceduto dalla dicitura "Paese di Origine: ...";

- 
- Diciture: “EVITE O CONSUMO EXCESSIVO DE ÁLCOOL” (nel caso di vini con 13° od oltre) e “PROIBIDA A VENDA A MENORES DE 18 ANOS”.

La controetichetta potrà essere messa dal produttore o all’arrivo, presso il magazzino doganale, prima dello sdoganamento, oppure, nel magazzino dell’importatore, prima che i vini vengano commercializzati.

## 17. IMBALLAGGI

Non risultano disposizioni specifiche. Normalmente il vino viene importato in bottiglie di vetro da 750ml raggruppate in cartoni da 6 o 12 bottiglie, che possono o meno essere caricate su pallet di plastica o legno (in questo caso, deve essere trattato e accompagnato dal rispettivo certificato di fumigazione).

## 18. DOCUMENTI DI IMPORTAZIONE

Per l’accertamento doganale, occorre presentare all’autorità doganale, in via elettronica, i seguenti documenti accompagnatori che fanno parte del plico documentale:

- Fattura commerciale;
- Packing list;
- Documento di trasporto;
- Certificato di origine;
- Certificato di analisi eventualmente accompagnato, laddove necessario, dal certificato di tipicità.

Se l’analisi documentale risulta conforme, si passa all’analisi a campione dei vini presso laboratori accreditati al Ministero Brasiliano delle Politiche Agricole di modo a confermare se sono veritiere le informazioni dichiarate nei certificati di analisi fatti all’origine. A tale scopo, vengono prese due bottiglie di ciascun vino spedito. Tale procedimento viene realizzato una volta ogni tre anni per ogni tipo di vino, a prescindere dal lotto o vendemmia, purché la concentrazione di zucchero, produttore, nome e marchio siano gli stessi.

Superata l’analisi qualitativa, se non sono state riscontrate anomalie o difformità, viene emesso il Certificato di Ispezione e quindi, differita la Licenza di Importazione. Il Certificato di Ispezione viene rilasciato secondo il seguente modello:

## Anexo VIII



República Federativa do Brasil

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

### CERTIFICADO DE INSPEÇÃO DE IMPORTAÇÃO DE BEBIDAS, FERMENTADOS ACÉTICOS, VINHOS E DERIVADOS DA UVA E DO VINHO

Nº: UF-sequencial/ano

O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA, com base no(s) resultados(s) analíticos(s) anexo(s), certifica que o(s) produto(s) abaixo discriminado(s) encontra(m)-se ( ) apto(s) e/ou ( ) inapto(s), ao comércio no Brasil, conforme o disposto na legislação específica.

Produto	Marca	Produtor/engarrafador	Quantidade	Nº do laudo laboratorial

#### IMPORTADOR

Razão Social	Nº registro MAPA
--------------	------------------

#### DADOS DA IMPORTAÇÃO

País de Origem	Nº Solicitação do Certificado	Nº Dossiê
----------------	-------------------------------	-----------

Para exposição do produto ao comércio, o importador deve atender a legislação brasileira específica quanto a rotulagem. O não atendimento da legislação sujeitará o estabelecimento importador às sanções previstas no Decreto nº 8.198, de 20 de fevereiro de 2014 ou no Decreto nº. 6.871, de 4 de junho de 2009.

*A data do documento é aquela que consta na assinatura eletrônica do auditor fiscal federal agropecuário*

---

Si passa quindi, alla registrazione della Dichiarazione Doganale ed alla quantifica degli oneri doganali che devono essere pagati dall'importatore. Con l'assolvimento degli oneri avviene il rilascio della bolletta doganale di importazione (Comprovante de Importação).

Dopodiché, viene emessa la fattura in entrata e avviate le procedure per il ritiro della merce.

## 19. CONTINGENTE DOGANALE, BIOTERRORISM ACT e NOTIFICA PREVENTIVA

Non previsti.

## 20. DAZI ED IMPOSTE A CARICO IMPORTATORE

Le principali imposte/contributi che incidono sulle importazioni sono:

- **Dazio**, imponibile su tutti i prodotti importati provenienti da paesi con i quali il Brasile non ha un accordo di collaborazione che ne preveda l'esenzione totale. L'aliquota, quindi, varia da Zero al 35% (55% nel caso di prodotti agricoli). Nel caso dei vini va da Zero al 27%;
- **IPI** (Imposta sui Beni Industriali), tributo federale, con aliquota varia a seconda del prodotto, da Zero al 15%. Nel caso dei vini, l'aliquota è pari al 10% (20% nel caso dei vini liquorosi o fortificati);
- **PIS/PASEP** e **COFINS**, contributi destinati all'integrazione sociale ed alla formazione degli impiegati e funzionari della pubblica amministrazione, nonché al finanziamento della sicurezza sociale. L'aliquota della PIS/PASEP è del 2,10% e quella della COFINS del 9,65%;
- **AFRMM**, contributo pari al 25% sul nolo marittimo destinato a formare un fondo per la rinnovazione della marina mercantile brasiliana;
- **Costi vari considerare**: brokeraggio doganale (Euro 415,00), magazzino doganale (varia da Porto/Aeroporto a Porto/Aeroporto. A Santos, un container da 20" paga 0,90% sul valore CIF per i primi 10 gg o frazioni – minimo R\$ 2.759,01), trasporto dal Porto/Aeroporto al destino finale (dipende dall'ingombro e dalla distanza); assicurazione sul trasporto dal Porto/Aeroporto fino al destino finale; movimentazione (dipende dall'ingombro e quindi, dal numero di operai necessari, muletti ecc.); costi amministrativi (minimo Euro 100);
- **ICMS** (Imposta sulla Circolazione delle Merci e dei Servizi). Imposta statale, con aliquote che variano a seconda del prodotto e/o servizio, nonché dello Stato, dal 4% al 25%. È calcolata sul valore CIF + Dazio + IPI + Altri contributi e Costi di Sdoganamento (compresi quelli sopra citati), oltre che sull'ICMS stessa (cosiddetto calcolo "sotto cento").

## 21. SISTEMA DI CALCOLO DELLE ACCISE

**Articolato su tre livelli (Federale, Statale e Comunale), il sistema fiscale brasiliano è piuttosto complesso**, con grande numero di imposte, aliquote e metodologie di calcolo che ne rendono difficile la stima.

Per il calcolo del **DAZIO**, **IPI**, **PIS/PASEP** e **COFINS**, l'Ufficio Doganale (Receita Federal) mette a disposizione il seguente link che dà accesso ad un calcolatore in cui uno inserisce la voce doganale, il valore CIF della merce e la valuta ed il calcolatore informa gli oneri in reais da pagare:

<http://www4.receita.fazenda.gov.br/simulador/BuscaNCM.jsp>

Voce doganale	Descrizione
2204.10.10	Vini spumanti tipo champagne
2204.10.90	Altri vini spumanti
2204.21.00	Vini di uve fresche presentati in recipienti di contenuto netto uguale o inferiore a 2 l
2204.22.11	Vini di uve fresche presentati in recipienti di contenuto netto superiore a 2l, ma uguale o inferiore a 5l
2204.22.19	Vini di uve fresche presentati in recipienti di contenuto netto superiore a 5l, ma uguale o inferiore a 10l
2204.29.10	Altri vini

Per le altre spese/imposte/contributi, date le loro particolarità, si invitano gli interessati a rivolgersi all'Ufficio di San Paolo dell'Agenzia ICE.

## 22. SISTEMI DI PAGAMENTO

I mezzi di pagamento impiegati in Brasile sono in linea con quelli più abitualmente utilizzati in tutto il mondo, tra cui il cash on delivery e il forfaiting. Le grandi catene di supermercato chiedono pagamento dilazionato ad almeno 90 giorni.

Prima di decidere sulla modalità più opportuna, l'operatore deve prendere in considerazione una serie di variabili che vanno dal grado di rischiosità che grava sul compratore alla tempestività ed onerosità nell'esecuzione dell'operazione.

## 23. ADESIONI AD ACCORDI COMMERCIALI INTERNAZIONALI

La maggior parte degli accordi commerciali siglati dal Brasile – tra cui quello che ha istituito il Mercosur - sono stati fatti nell'ambito dell'ALADI, l'Associazione Latino-americana per l'Integrazione, istituita nel 1980 dal trattato di Montevideo e che ha lo scopo di dar seguito al processo di integrazione economica regionale avviato nel 1960 dall'Associazione Latino-Americana per il Libero Commercio – ALALC. Questo processo mira alla creazione, graduale e progressiva, di un mercato comune in America Latina, caratterizzato principalmente dall'adozione di aliquote preferenziali (dall'esenzione a riduzioni sostanziali del dazio) e dall'eliminazione delle restrizioni non tariffarie. L'ALADI ha attualmente 13 paesi membri: Argentina, Bolivia, Brasile, Cile, Colombia, Cuba, Ecuador, Messico, Paraguay, Panama, Perù, Uruguay e Venezuela.

## 24. PRINCIPALI EVENTI

### ☞ ANUFOOD BRAZIL

[www.anufoodbrazil.com.br](http://www.anufoodbrazil.com.br)

Anufood Brazil è la versione brasiliana dell'omologa fiera tedesca specializzata esclusivamente in prodotti alimentari e bevande. Organizzata in Brasile dalla Koelnmesse Organização de Feiras, nel 2022 si terrà presso il quartiere fieristico Imigrantes, dal 12 al 14 aprile. L'edizione 2019 ha avuto oltre 350 marchi in esposizione, provenienti da 20 paesi, 14.000m<sup>2</sup> di spazi espositivi e più di 10.000 visitatori specializzati.

### ☞ APAS SHOW

[www.apasshow.com](http://www.apasshow.com)

Fiera annuale dedicata ai prodotti e servizi per i supermercati. Nel 2019, ha registrato 840 espositori provenienti da 22 paesi ed oltre 58 mila visitatori in rappresentanza di circa 11 mila aziende. Le edizioni 2020 e 2021 sono state rinviate a causa della pandemia. Nel 2022 giunge alla 36° edizione e verrà realizzata dal 17 al 20 maggio presso il quartiere fieristico Expo Center Norte. **È prevista la realizzazione di un padiglione ufficiale italiano.**

### ☞ FISPAL FOOD SERVICE

[www.fispalfoodservice.com.br](http://www.fispalfoodservice.com.br)

Fispal Food Service è la più importante manifestazione annuale in America Latina dedicata ai prodotti ed alle tecnologie per il *food service* (bar, ristoranti, gelaterie, pizzerie ecc.). La scorsa edizione, realizzata nel 2019 presso il quartiere fieristico Expo Center Norte, ha riunito 470 espositori, in rappresentanza di 1.800 marchi e ha contato sulla presenza di 57.000 visitatori. Nel 2022 Fispal Food Service raggiungerà la 36° edizione e avrà luogo presso il quartiere Fieristico Expo Center Norte, dal 7 al 10 di giugno. **È prevista la realizzazione di un padiglione ufficiale italiano.**

### ☞ SUPER RIO EXPO FOOD

[www.sretradeshow.com.br/](http://www.sretradeshow.com.br/)

L'evento è organizzato dall'Associazione dei Supermercati dello Stato di Rio de Janeiro, ed è dedicato alla promozione di prodotti alimentari e bevande sia per i canali *on-trade* che *off-trade*. A cadenza annuale, la prossima edizione sarà realizzata dal 21 al 23 marzo 2022 presso il quartiere fieristico Rio Centro, di Rio de Janeiro.

L'edizione 2019 ha visto la partecipazione oltre 500 marchi in esposizione (praticamente tutti nazionali), più di 50 mila visitatori e circa 100 incontri seminari/formativi.

## ☞ PROWINE SÃO PAULO

[www.prowinesaopaulo.com](http://www.prowinesaopaulo.com)

Fiera di vini e distillati, è stata realizzata per la prima volta nel 2019 con l'organizzazione della società Emme Promotion e della rivista Adega sotto la denominazione Provino – Professional Wine and Spirits Fair. La scorsa edizione ha visto la partecipazione di oltre 200 marchi in esposizione (tra cui importanti società di importazione, come Cantu Importadora e World Wine, associazioni quali AEP – Associazione Imprenditoriale di Portogallo e Wines of Chile, e diverse cantine, tra cui molte francesi e diversi altri internazionali) che hanno potuto presentare i propri prodotti ad un pubblico qualificato di importatori, giornalisti e *buyers*. La prossima edizione, in agenda dal 5 al 7 ottobre 2021 presso il Quartiere Fieristico Transamerica di San Paolo, sarà organizzata dalla Messe Dusseldorf con la denominazione ProWine, in riferimento alla fiera tedesca ProWein, uno dei principali appuntamenti del mondo dedicato al settore del vino.

## ☞ WINE SOUTH AMERICA

[www.winesa.com.br](http://www.winesa.com.br)

Organizzata da Veronafi, la manifestazione fieristica ha cadenza annuale e nel 2022 giungerà alla terza edizione. L'obiettivo degli organizzatori è quello di rendere *Wine South America* la fiera di riferimento in Brasile dedicata al settore dei vini. La manifestazione è aperta esclusivamente ad operatori del settore (sommelier, *buyers*, giornalisti).

L'edizione 2019 ha contato sulla partecipazione di alcune cantine italiane, sotto il coordinamento della Camera di Commercio Italo-Brasiliana di Rio Grande do Sul, alle quali si sono aggiunti altri marchi italiani attraverso importatori locali, tra cui Interfood Importação, uno dei principali importatori di vino del Paese. La maggior parte degli espositori è composta da brasiliani e cantine originarie dei paesi limitrofi.

L'edizione 2022 è in agenda dal 21 al 23 settembre presso il quartiere fieristico di Bento Gonçalves (Stato di Rio Grande do Sul), importante distretto produttore di vino in Brasile. **È prevista la realizzazione di un padiglione ufficiale italiano.**

## 25. INDIRIZZI UTILI

☞ ABAD – Associazione Brasiliana dei Distributori e Grossisti

[www.abad.com.br](http://www.abad.com.br)

☞ ABBA – Associazione Brasiliana degli Importatori ed Esportatori di Bevande

[www.aabba.org.br](http://www.aabba.org.br)

☞ ABIA – Associazione Brasiliana dell'Industria Alimentare

[www.abia.org.br](http://www.abia.org.br)

- 
- ☞ ABRACOHR – Associazione Brasiliana dei Buyer per il Foodservice (Ristoranti ed Alberghi)  
[www.abrchr.com.br](http://www.abrchr.com.br)
  - ☞ ABRAS – Associazione Brasiliana dei Supermercati  
[www.abras.com.br](http://www.abras.com.br)
  - ☞ ABRASIL – Associazione Brasiliana dei Bar e Ristoranti  
[www.abrasel.com.br](http://www.abrasel.com.br)
  - ☞ ABS – Associazione Brasiliana dei Sommelier – SP  
[www.abs-sp.com.br](http://www.abs-sp.com.br)
  - ☞ ANVISA – Agenzia Brasiliana Vigilanza Sanitaria  
[www.portal.anvisa.gov.br](http://www.portal.anvisa.gov.br)
  - ☞ APAS – Associazione dei Supermercati dello Stato di San Paolo  
[www.portalapas.org.br](http://www.portalapas.org.br)
  - ☞ BCB – Banco Central do Brasil  
[www.bcb.gov.br](http://www.bcb.gov.br)
  - ☞ BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social  
[www.bndes.gov.br](http://www.bndes.gov.br)
  - ☞ CNA – Conselho Nacional de Agricultura  
[www.cna.com.br](http://www.cna.com.br)
  - ☞ EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária  
[www.embrapa.br](http://www.embrapa.br)
  - ☞ IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística  
[www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)
  - ☞ IBRAVIN – Istituto Brasiliano del Vino  
[www.ibravin.org.br](http://www.ibravin.org.br)
  - ☞ MAPA – Ministero Brasiliano delle Politiche Agrarie  
[www.agricultura.gov.br](http://www.agricultura.gov.br)
  - ☞ USDA – US Department of Agriculture  
[www.usda.gov](http://www.usda.gov)
-

---

## 26. PUBLICAÇÕES ESPECIALIZADAS

☞ DISTRIBUIÇÃO

<https://distribuicao.abad.com.br>

☞ GO WHERE

[www.gowhere.com.br](http://www.gowhere.com.br)

☞ ITALIAN FOOD

[www.revistaitalianfood.com.br](http://www.revistaitalianfood.com.br)

☞ PRAZERES DA MESA

[www.prazeresdamesa.uol.com.br](http://www.prazeresdamesa.uol.com.br)

☞ REVISTA ADEGA

[www.revistaadega.uol.com.br](http://www.revistaadega.uol.com.br)

☞ REVISTA SABORES DO SUL

[www.revistasaboresdosul.com.br](http://www.revistasaboresdosul.com.br)

☞ SUPERHIPER

[www.abras.com.br/superhiper/ultima-edicao](http://www.abras.com.br/superhiper/ultima-edicao)



**São Paulo**

Av. Paulista, 1.971 - 4º andar  
São Paulo (SP) Brasil  
CEP 01311-300  
T. +55 11 2148.7250  
F. +55 11 2148.7251

company/ICE-Sanpaolo 

ICESanPaolo 

Icesanpaolo 

[www.ice.it](http://www.ice.it)  
[www.ice-sanpaolo.com.br](http://www.ice-sanpaolo.com.br)

ICEBrasil 

Ita.Brasil 