

» Principais pontos do Acordo:

1 - As referidas Associações e o setor vitivinícola brasileiro comprometem-se a buscar a comercialização de vinhos finos brasileiros nos seguintes patamares expressos em litros:

*em 2013 - partindo dos atuais 19 milhões, buscar alcançar um volume de 27 milhões;

*até 2016 - atingir paulatinamente o volume de 40 milhões

Ações propostas para a busca em conjunto dos objetivos:

*revisão e adequação dos lay-outs das lojas, após estudo detalhado;

*desenvolver parcerias entre vinícolas nacionais e Importadoras para aumentar a distribuição do produto nacional em todo o Comércio;

*comunicar pró ativamente este Acordo e promover os vinhos brasileiros em seus estabelecimentos e instrumentos de comunicação.

2 - Reunir esforços entre todos os elos da Cadeia, com o objetivo de aumentar o Consumo de vinhos dos atuais **1,9 litros** por habitante/ano para **2,5 litros** por habitante/ano - o que se entende perfeitamente factível nos próximos 4 anos, ou seja, até 2016. OBS: conforme definido, colocar a imagem das duas taças de vinho com a ilustração



3 - O Acordo previu a criação de um Grupo de Trabalho, que já está parcialmente constituído e já iniciou a atuação no último mês de dezembro com algumas reuniões e dois primeiros trabalhos:

a) Projeto setorial "Conhecendo os vinhos do Brasil" - missão comercial com rodadas de negócios para integrar compradores de supermercados, importadores e produtores - primeira edição aconteceu em Bento Gonçalves de 31/01 a 03/02, com mais de 77 participantes.

b) Campanha "No verão, Vá de vinho branco" - Piloto da campanha no varejo, visando aumentar o consumo em torno de 20% - até agora 50 lojas (SP e RS) estão participando do piloto e as adesões estão em andamento.

Segundo as necessidades de cada trabalho a ser desenvolvido, outros profissionais da cadeia do Setor serão envolvidos, com o objetivo de desenvolver ações práticas para elevar o consumo de vinhos no Brasil - de 1,9 para 2,5 por hab/ano até 2016.

Campanha "No verão, vá de vinho branco"

Para começar essa empreitada o Grupo de Trabalho da Cadeia do Vinho decidiu lançar uma campanha promocional dos vinhos brancos no varejo, visando aumentar o consumo desses itens em 20%. Como no Brasil o consumo do vinho costuma estar relacionado ao frio ou a datas comemorativas, a proposta da campanha é associar o verão, o sol, ao vinho branco, daí todos os materiais terem um grande sol amarelo-alaranjado estilizado em fundo de garrafa. Inicialmente, já aderiram a campanha mais de 20 lojas de supermercados em Porto Alegre e 30 em São Paulo, e as adesões estão em andamento.



»Visão dos presidentes:

Alceu Dalle Molle - Presidente do Conselho Deliberativo do Instituto Brasileiro do Vinho - Ibravin

As constantes informações acerca de um mercado consumidor que emerge, ampliando e qualificando suas decisões de compra, têm gerado interesse global pelo Brasil. E o setor do vinho está atento a esta realidade. O país hoje apresenta um baixo consumo per capita da bebida, com menos de 2 litros anuais, mas ostenta a quinta maior população do planeta. Temos um horizonte bastante promissor em potencial de mercado. Há espaço para todos e os vinhos brasileiros estão em condições de compartilhar as gôndolas satisfazendo tanto o cliente como o empresário. O acordo de cooperação firmado em 2012 com intermediação do Governo Federal entre o setor vitivinícola brasileiro, os supermercadistas e as importadoras para estimular o mercado de vinhos finos e o consumo de produtos nacionais já está sendo colocado em prática e tem tudo para obter resultados ainda este ano, contribuindo para que a meta traçada conjuntamente de ampliar a venda de vinhos finos brasileiros de 19 para 40 milhões de litros em quatro anos seja alcançada. O Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin) está confiante de que as ações planejadas no âmbito deste acordo aproximará os produtores nacionais e os varejistas, tendo como resultado o crescimento da categoria vinhos como um todo, contribuindo para a ampliação da cultura e do consumo consciente desta maravilhosa bebida no país. **Definitivamente, 2013 é o ano do vinho!**

Fernando Teruó Yamada - Presidente da Abras

Essa parceria foi uma solução que encontramos para aumentar o consumo de vinho fino no Brasil. Acho que as entidades conduziram esse processo muito bem e a nossa missão junto com eles é fazer isso crescer. Este é um trabalho possível de ser realizado, que deve ser conduzido em conjunto entre produtores, supermercadistas e importadores. Com certeza as metas serão alcançadas. Todo esse movimento permitirá que os vinhos brasileiros sejam mais conhecidos e que novos consumidores sejam acessados. A indústria do vinho tem que fazer um trabalho de divulgação do produto e nós, como canal, temos que fazer a nossa parte nos pontos de venda, contribuindo para que o vinho fino nacional não seja apenas um produto segmentado, mas sim um item de conveniência.

Ciro Lilla - Vice Presidente de Vinhos - Abrabe

O grupo de trabalho (GT) está atuando em perfeita harmonia e já apresenta resultados positivos. A campanha de incentivo ao consumo de vinho branco no verão, por exemplo, foi planejada cuidadosamente pelo grupo, respeitando os interesses de todas as partes envolvidas. Outra realização bem-sucedida do GT foi o encontro entre produtores nacionais e importadores. O evento ocorreu em Bento Gonçalves - RS entre os dias 31/01 a 02/02/2013, e a expectativa é de que dessa reunião nasçam muitas parcerias lucrativas. Porém, tais ações são "apenas" resultado do que consideramos a principal conquista do grupo: permitir a aproximação e o diálogo de alto nível entre produtores nacionais, importadores e supermercadistas, um fato inédito no Brasil. Esse diálogo constante vai certamente contribuir para o aumento significativo do consumo de vinhos no País e é esse nosso maior objetivo.

Adilson Carvalho Junior - Presidente do Conselho Deliberativo - ABBA

Gostaria de dizer a todos que minha impressão sobre o Grupo de Trabalho é a melhor possível. Temos tido vários encontros, onde de forma única tem se discutido e alinhado decisões importantes para o mercado do vinho, de uma maneira ampla que vai da divulgação, exposição do produto, aculturar o consumidor e pesquisa de mercado. Sei que os frutos que já começarão a sair e sairão serão o marco de um novo mercado que construiremos no próximos anos e que realmente irá consolidar o produto junto ao consumidor levando a atingirmos o objetivo do Acordo que assinamos no ano passado. Tenho certeza que tem sido de grande aprendizado a todos o alto nível de discussão que estamos tendo, de forma amigável e positiva.