

Estudo de Mercado Simplificado

Setor Vitivinícola no México



Outubro 2013.

SUMÁRIO EXECUTIVO

O México é o segundo maior país da América Latina, depois do Brasil, com uma população de aproximadamente 110 milhões de habitantes. A cidade do México é a maior cidade do país, com uma população de 8,7 milhões, e de quase 20 milhões de habitantes na região metropolitana.

Uma grande variedade de bebidas alcólicas é consumida no México, incluindo algumas que datam do período colonial. Historicamente, os mexicanos preferem cervejas e bebidas destiladas, como a tequila e o rum, mas o vinho tem ganhado popularidade rapidamente.

O México possui, na verdade, uma das mais antigas regiões produtoras de vinho. A produção de vinho começou com a chegada dos espanhóis missionários o século 16, os quais usavam o vinho em suas missas, e trouxeram da Europa as variedades espanholas de vinhas. Esta influência tem sido revivida atualmente no México, e o país caminha para se tornar um grande consumidor de vinhos. Entretanto, a demanda por vinhos de qualidade é muito maior do que a produção local e, de uma maneira geral, os vinhos mexicanos são considerados caros (para a sua qualidade) em comparação com outros vinhos de qualidade similar encontrados em mercados próximos como o Chile, Argentina ou mesmo de países com produções tradicionais como França e Espanha.

1



ÍNDICE

Introdução.....	3
Análise da oferta e da demanda.....	4
Comércio exterior.....	8
Informações de negócios.....	14
Indicadores macroeconômicos.....	16
Referências.....	17

¹ Agriculture and Agri-Food Canada. Outubro, 2011.

O mercado vinícola mexicano tem sofrido mudanças profundas, tanto em nível nacional como internacional. A oferta de vinhos disponível para o consumidor final tem aumentando através dos diferentes canais de distribuição e de comercialização, com uma forte presença no mercado de produtos importados de múltiplas nacionalidades frente a uma produção ainda moderada de vinhos mexicanos.

Embora o vinho mexicano seja conhecido mundialmente pelo seu sabor e variedade, a indústria local está muito distante do reconhecimento e presença global de outras nações produtoras de vinho. Em algumas regiões mexicanas o clima e solo são particularmente favoráveis para o cultivo de uvas – com destaque para o Estado de Baja California –, entretanto, ainda existem muitas barreiras que impedem uma distribuição mais ampla dos vinhos nacionais. O México possui três regiões produtoras, as quais compreendem sete Estados: Norte (Baja California e Sonora), La Laguna (Coahuila e Durango), e Central (Zacatecas, Aguascalientes e Querétaro). O Vale de Guadalupe, localizado em Baja California, é responsável por 90% da produção de vinhos no México e tem sido chamado de "Napa Valley do México".

A demanda por vinhos no México tem crescido a um ritmo de 12% ao ano durante a década de 2000 – 2010; deve-se destacar que este crescimento é sustentado pelo mercado de vinhos importados, uma vez que a demanda por vinhos nacionais tem tido um desenvolvimento menor².

Apesar da herança espanhola, o México não é um país acostumado a beber vinho, mas sim cerveja e tequila. O consumo médio de vinho per capita é de apenas dois copos por ano. O governo mexicano impõe impostos de 40% por garrafa, o que torna difícil competir com as cervejas e tequilas³.

A maioria do vinho consumido no México é importado de locais como a Europa, Chile, Austrália e Nova Zelândia, com aproximadamente 40% proveniente de vinícolas nacionais⁴. No entanto, o consumo de vinho continua crescendo, graças também ao aumento do interesse pelo produto pelas classes médias, especialmente na Cidade do México.

Como o aumento da reputação dos vinhos mexicanos, a preferência por vinhos nacionais também se amplia. Se por um lado, nenhum restaurante sofisticado na Cidade do México serviria vinho mexicano, os restaurantes mais recentes incluem sempre as seleções do México nas suas cartas de vinho.

² ICEX. Janeiro, 2013.

³ CandMResearch. Junho, 2013.

⁴ CandMResearch. Junho, 2013.

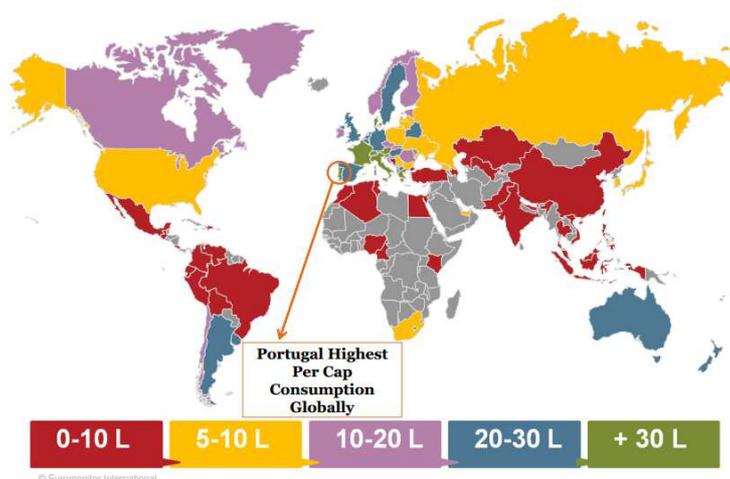
DEMOGRAFIA E CONSUMO

De acordo com a Datamonitor⁵, o México tem uma população estimada de 110 milhões e é o décimo país mais populoso do mundo, e cerca de 64,6% da sua população está entre 15 e 64 anos de idade. O México possui também uma grande população ativa com uma baixa idade média (26,3 anos). Mais de 60% da população mexicana tem uma renda anual mínima de USD 5.000, o que aponta para uma classe média em evolução no país.

Estes dados demográficos têm afetado positivamente o mercado do vinho no país. O vinho é comprado principalmente pelas classes 'alta' e 'média alta' e por pessoas entre 40 e 65 anos de idade, que geralmente têm maior poder de compra. No entanto, os consumidores com alto grau de escolaridade, na faixa etária de 25 – 40 anos, também se tornaram consumidores de vinho substanciais.

De acordo com o ICEX⁶, o consumo de vinho, apesar de ter aumentado nos últimos anos, até alcançar os 600 ml. per capita, ainda é muito baixo quando comparado com países como Espanha, Itália ou França, onde o consumo é estimado em 28 litros per capita. O Conselho Vitivinícola Mexicano (CMV) estima que nesta nova década, 2010-2020, há uma tendência crescente, atualmente são consumidos cerca de 70 milhões de litros por ano, e, ao final desta década, a expectativa é de que esse volume se eleve para 200 milhões de litros. Ainda segundo o CMV, atualmente, apenas 17% da população mexicana consome vinho⁷.

Figura 1: Consumo Global de vinhos em 2012



Fonte: Euromonitor Internacional

⁵ Agriculture and Agri-Food Canada. Outubro, 2011.

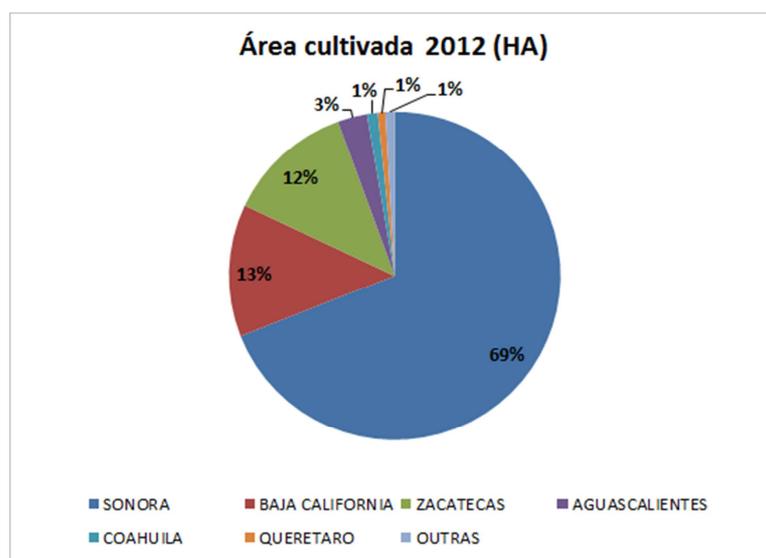
⁶ ICEX. Janeiro, 2013.

⁷ Wine Intelligence para Observatorio Español del Vino

PRODUÇÃO

Segundo a CMV, o México conta com mais de cem vinícolas e produtores de uva de vinho, localizados em diferentes regiões, cerca de 90% deles estão localizados em Baja Califórnia e o restante em Coahuila, Querétaro, Zacatecas, Guanajuato e Aguascalientes. Juntas, estas vinícolas oferecem mais de 350 rótulos da bebida, entre vinhos brancos, tintos, rosés e espumantes. México produz diversas variedades de uva, como a Pinot Noir, Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah, Garnacha, Alicante, entre outras. Por outro lado, com relação aos Estados produtores de uva, convém destacar que Sonora (69%) é o que concentra a maior área de cultivo de uvas, seguido pelos Estados de Baja Califórnia (13%) e Zacatecas (12%).

Figura 2: Distribuição das áreas de cultivo de uva, por Estados, 2012.



Fonte: SIAP, 2012

O relatório da Euromonitor⁸ indica que, embora a maior parte do vinho consumido no México seja importada (dos 70 milhões de litros de vinho que se consome no país, cerca de 70% são importados principalmente da Espanha, Chile, Argentina, França e Itália, o restante é nacional⁹), a produção nacional está crescendo o dobro da taxa de importação, beneficiando pequenos produtores locais. A cultura do vinho está se desenvolvendo rapidamente no México, e os enófilos mexicanos estão cada vez mais adotando vinhos locais. Embora o vinho mexicano seja inicialmente visto como de baixa qualidade pela maioria dos consumidores, as vinícolas mexicanas vêm usando tecnologias avançadas para a produção de vinhos de alta qualidade, muitos dos quais ganharam prêmios em competições internacionais. Além disso, como o valor do peso mexicano cai face ao dólar e ao euro, os vinhos mexicanos estão se tornando melhor valor em comparação com seus concorrentes espanhóis e norte-americanos.

⁸ Euromonitor. Julho, 2013

⁹ Conselho Vitivinícola Mexicano - <http://www.manufactura.mx/industria/2013/07/09/crece-consumo-de-vino-en-mexico>

De acordo com o relatório da Euromonitor¹⁰, entre os grandes comerciantes mexicanos de vinho, a empresa La Madrileña SA de CV continua liderando a categoria em 2012, com uma participação de 22% do volume de vendas. A empresa é a distribuidora exclusiva dos vinhos de E & J Gallo Winery (EUA), Viña Tarapacá e Misiones de Rengo (Chile) e Las Moras de Grupo Peñaflores (Argentina), e tem se beneficiado da preferência dos mexicanos pelas marcas de vinhos estrangeiros. Os produtos de maior sucesso da La Madrileña incluem o Três Coronas (o vinho mais vendido no México em 2012), E & J Gallo e Carlo Rossi, todos estes considerados vinho de baixo custo. A comercialização de vinhos mais baratos ajudou a empresa a manter o alto volume de vendas no México, fazendo o vinho mais acessível para os consumidores mais jovens e para aqueles com baixo poder aquisitivo, os quais de outra forma não seriam capazes de comprar vinhos.

VOLUME DE VENDAS

Tabela 1. Projeções de volume de vendas por categoria - México - volume em milhões de litros (on-trade e off-trade)

	2011	2012	2013	2014	2015	2015/2011 (cres. %)
Vinhos fortificados e vermouths	11,0	11,5	11,9	12,3	12,6	15%
Vinhos fortificados	10,2	10,6	11	11,4	11,7	15%
Porto/Oporto	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0%
Sherry	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0%
Vermouths	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	17%
Espumantes	8,9	9,3	9,8	10,2	10,7	20%
Champagne	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	10%
Outros espumantes	8,5	8,9	9,4	9,8	10,2	20%
Vinhos finos e de mesa	85,5	93,5	102,3	112,3	123,8	45%

Fonte: Euromonitor, 2011.

Tabela 2. Venda de vinhos finos e de mesa por tipo de uva % sobre o total do volume de vendas (on-trade e off-trade)

Tipo de uva	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Chardonnay	32	32	34	34,2	35	36
Chenin Blanc	2,5	2,5	1,8	1,5	1,6	2
Riesling	36	36	35	35,3	31	29
Sauvignon Blanc	26	27	27,3	27,3	28	29
Outros	3,5	2,5	2	1,8	4,3	4
Total	100	100	100	100	100	100

Fonte: Euromonitor, 2011.

¹⁰ Euromonitor. Julho, 2013

TENDÊNCIAS DA COMERCIALIZAÇÃO

De acordo com a Datamonitor¹¹, vinho, cerveja e destilados são vendidos principalmente através de dois canais: lojas especializadas e grandes varejistas de distribuição. Como os supermercados / hipermercados e redes de desconto continuarão a se expandir em todo o território mexicano, a concorrência tende a se intensificar, especialmente entre as cervejas de baixo custo vendidas através destes canais. No entanto, a maioria das vendas de vinho é feita no canal de hotéis, bares e restaurantes (on-trade) (64,5%), enquanto que 35,5% são negociados no canal off-trade, ou seja, supermercados, hipermercados e lojas especializadas. O consumo restante, com pouca representação, é realizado em clubes de vinho e lojas de conveniência.

Por outro lado, cervejas de nichos e *premium*, vinho e bebidas destilada de marca são encontrados principalmente em lojas especializadas, e estão menos susceptíveis à esta concorrência. Lojas especializadas oferecem principalmente produtos importados e de luxo, e dificilmente vendem marcas de varejistas tradicionais. Além disso, as lojas especializadas são geralmente mais bem qualificadas para oferecer recomendações e conselhos sobre a seleção de produtos, uma característica particularmente importante no caso de produtos *premium*. No entanto, os especialistas terão de enfrentar um desafio crescente de lojas de conveniência, revendedores e outros varejistas, em parte devido à ampliação do número de estabelecimentos no país.

Ainda segundo Datamonitor¹², os consumidores mexicanos são acostumados a fazer compras em grandes lojas de varejo ao invés de pequenos supermercados. Wal-Mart é a empresa líder no setor de hiper e supermercado, sendo responsável por quase metade das vendas através dos seus Supercenters e lojas da Bodega Aurrera. Soriana é o segundo maior player no setor com seus hipermercados Soriana e Supermercado Soriana. Outra empresa importante no setor de supermercado é Comercial Mexicana, presente com a sua bandeira Bodega.

O principal representante do setor de lojas de conveniência é o OXXO, o qual opera com cerca de 8.500 lojas no México. As outras duas principais cadeias de lojas de conveniência são Extra (parte do Grupo Modelo e produtor de cerveja) e 7-Eleven, eles operam com aproximadamente 5.250 (incluindo cerca de 4.300 lojas de bebidas Modelorama) e 1.250 lojas, respectivamente.

¹¹ Agriculture and Agri-Food Canada. Outubro, 2011.

¹² Agriculture and Agri-Food Canada. Outubro, 2011.

COMÉRCIO EXTERIOR

ESTATÍSTICAS DE COMÉRCIO EXTERIOR

As estatísticas de comércio exterior consideram as seguintes categorias:

- ✓ **22 - Bebidas, líquidos alcoólicos e vinagre.**
- ✓ **2204 – Vinhos de uvas frescas, incluindo os vinhos enriquecidos com álcool; mostos de uvas, excluindo os da posição 20.09.**

Os atuais 6 principais países exportadores de vinho para o México são Espanha, França, Chile, Itália, Argentina e Estados Unidos, e juntos estas países concentraram 95,5% das importações mexicanas de vinhos em 2012. O Brasil encontra-se na 23ª posição, com um volume de exportações de apenas USD 9.000.

Tabela 3: estatísticas de importação e participação de mercado dos 6 principais fornecedores de vinhos para o México em 2012.

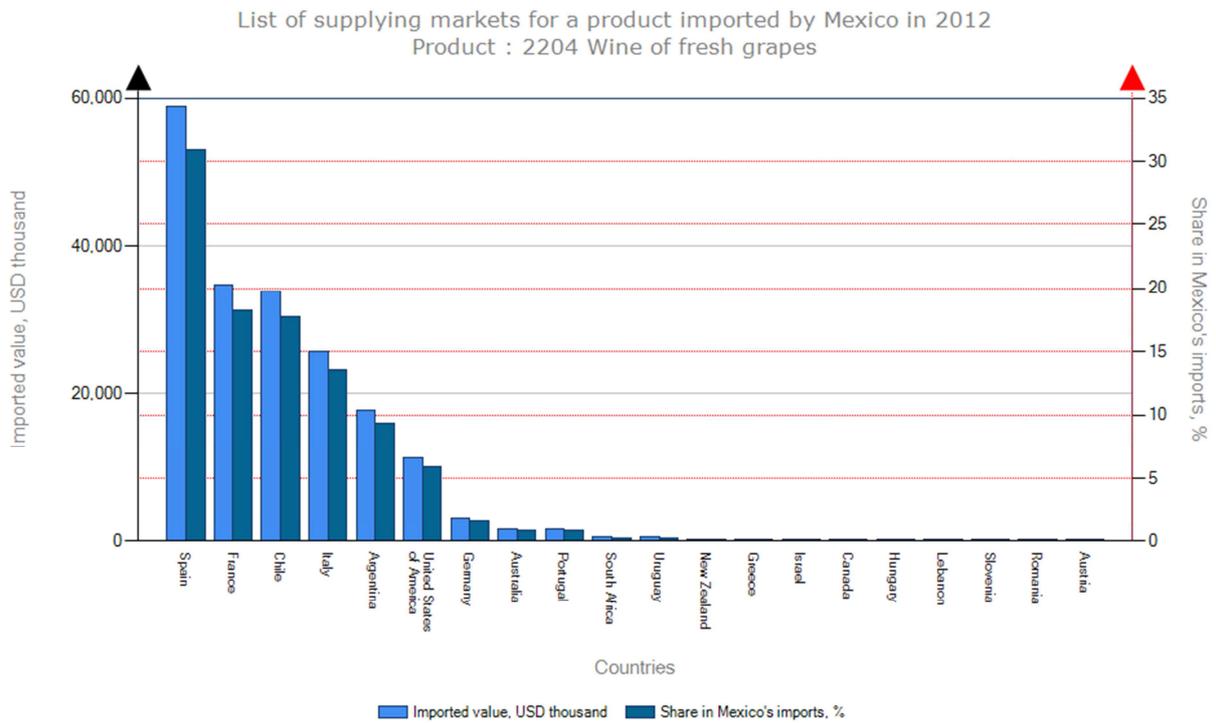
Exportadores 2012	.000 USD	Participação (%)	Quantidade (metro cúbico)	Ranking mundial	Participação mundial (%)**
Mundo	190.620	100	44.177	-	100
Espanha	58.943	30,9	13.297	3º	10
França	34.742	18,2	3.108	1º	30.5
Chile	33.824	17,7	10.985	5º	5.4
Itália	25.674	13,5	7.299	2º	18.3
Argentina	17.774	9,3	4.308	9º	2.8
Estados Unidos	11.328	5,9	3.055	6º	4.2
...					
Brasil	9	0	1	52º	0

Fonte: ITC calculations based on UN COMTRADE statistics.

* Ranking do país parceiro nas exportações mundiais do item

** Participação do país parceiro nas exportações mundiais (%)

Figura 3: Gráfico comparativo dos valores e participação nas importações mexicanas de vinho em 2012.



Fonte: ITC calculations based on UN COMTRADE statistics.

A Espanha é o principal exportador em valor (USD) para o México, com cerca de 30% do total de vinhos importados em 2012. Apesar de o mercado ter se contraído 20% em 2009 (com uma redução de aproximadamente USD 11 milhões), a partir de 2011 as exportações espanholas para o México retornaram aos valores anteriores à crise americana de 2008.

Entre os principais parceiros comerciais de vinho do México, destaca-se o grande aumento das importações de vinhos italianos e argentinos. Entre 2008 e 2012 as importações de vinhos italianos passaram de USD 16,8 milhões para USD 25 milhões, um aumento de 53%. Já os vinhos argentinos passaram de USD 12,6 milhões em 2008 para US 17,8 milhões em 2012, uma ampliação de 41% no período.

Tabela 4: Importação de vinho pelo México, valores em mil dólares, 2008 – 2012.

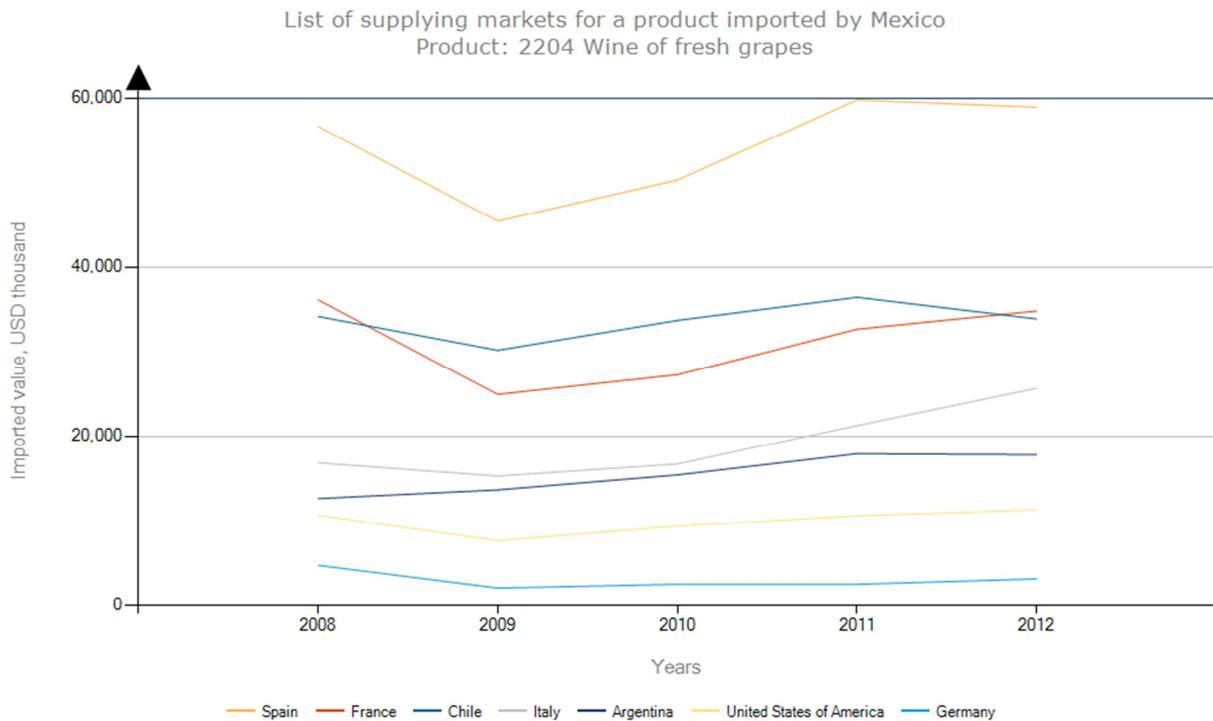
	2008		2009		2010		2011		2012	
Exportadores	.000 USD	%								
Mundo	177.532	100%	144.321	100%	161.698	100%	186.412	100%	190.620	100%
Espanha	56.686	32%	45.429	31%	50.319	31%	59.786	32%	58.943	31%
França	36.041	20%	24.954	17%	27.275	17%	32.627	18%	34.742	18%
Chile	34.112	19%	30.173	21%	33.650	21%	36.346	19%	33.824	18%
Itália	16.825	9%	15.282	11%	16.692	10%	21.241	11%	25.674	13%
Argentina	12.647	7%	13.662	9%	15.418	10%	17.886	10%	17.774	9%
Estados Unidos	10.701	6%	7.680	5%	9.393	6%	10.656	6%	11.328	6%
Alemanha	4.753	3%	2.069	1%	2.514	2%	2.522	1%	3.151	2%
Austrália	2.167	1%	1.706	1%	2.002	1%	1.647	1%	1.656	1%
Portugal	1.835	1%	1.665	1%	1.632	1%	1.965	1%	1.573	1%
Outros	1.764	1%	1.699	1%	2.803	2%	1.737	1%	1.959	1%

Fonte: ITC calculations based on UN COMTRADE statistics.

Percebe-se que, apesar da queda nas importações de vinhos em 2009 (retração de 18,7% em relação à 2008), como reflexo da crise dos Estados Unidos, o mercado tem reagido e o volume de importações em 2012 já é 7,4% superior ao volume de 2008. Em 2009, os vinhos importados da Espanha e da França foram os que enfrentaram as maiores quedas das vendas, fator este possivelmente associado aos custos dos seus produtos frente aos produtos chilenos e argentinos.

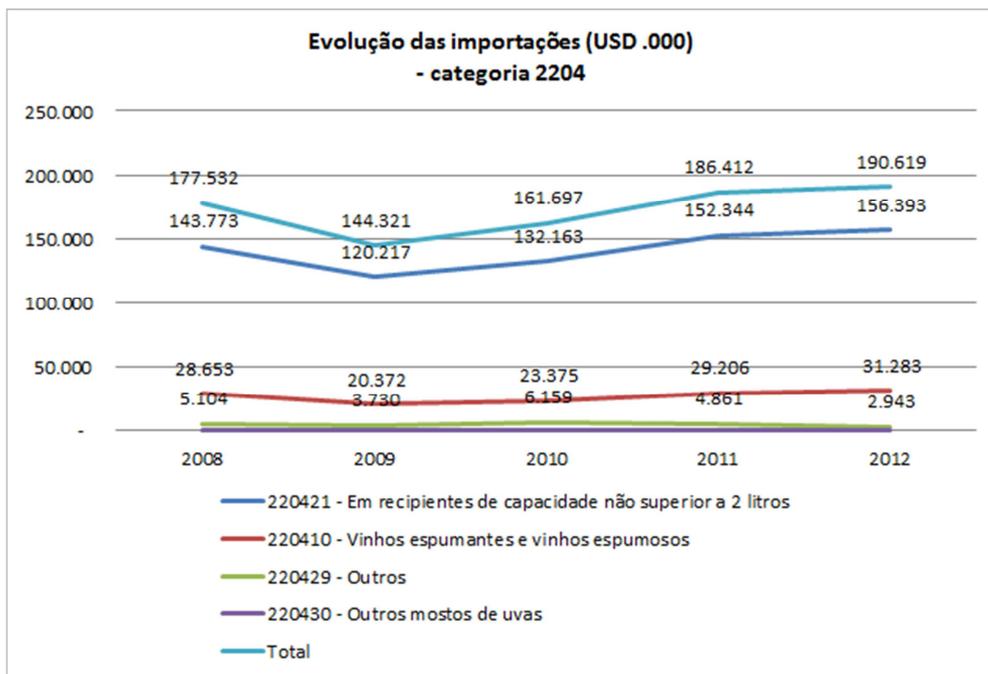
Preço, qualidade, disponibilidade e familiaridade com a marca são fatores levados em consideração pelos consumidores mexicanos de vinhos importados. Os vinhos europeus têm mantido a sua participação de 65% das importações de vinho, enquanto que Chile e Argentina detêm aproximadamente 27% do mercado.

Figura 4: Evolução das importações de vinhos dos principais fornecedores do México, valores expressos mil dólares entre 2008 e 2012.



Fonte: ITC calculations based on UN COMTRADE statistics.

Figura 5: Evolução das importações das diferentes subcategorias de vinhos importados pelo México, valores expressos mil dólares entre 2008 e 2012.



Fonte: ITC calculations based on UN COMTRADE statistics.

INFORMAÇÕES TÉCNICAS

Requisitos de rotulagem

Requisitos para produtos de bebidas alcoólicas (bebidas com teor alcoólico entre 2% e 55% em volume) rotulagem estão descritas no Regulamento mexicano NOM-142-SSA1 de 1995. As etiquetas devem conter as seguintes informações, em espanhol:

- Nome/marca do produto.
- Tipo de produto (ex.: vinho, bebidas de malte, etc.).
- Conteúdo líquido (em unidades métricas).
- País de produção (ex.: “Producto de _____”).
- Nome/razão social e endereço do importador.
- Conteúdo alcóolico (seguido por “% alc. vol.”).
- Número de lote.
- Frase de advertencia: “El abuso en el consumo de este producto es nocivo para la salud”, conforme Artigo 218 da Ley General de Salud.
- Bebidas que contém aspartame devem incluir a seguinte sentença: “Fenilcetonúricos: Contiene fenilalanina”.
- Bebidas que contém 50g ou mais de sorbitol devem incluir a seguinte sentença: “Contiene sorbitol: El abuso de éste edulcorante puede causar efectos laxantes”.
- Produtos e cocktails especiais devem incluir a lista de ingredientes, a serem incluídos logo após o termo “Ingredientes” – eles devem ser listados em ordem decrescente de acordo com o percentual de cada item na composição total do produto.

Note que o nome, tipo ou conteúdo do produto deve estar no rótulo principal do produto. Todas as demais informações devem estar localizadas em outra etiqueta.

Especificamente para refrigeradores de vinhos e produtos similares:

- Nome e endereço do importador ou número de registro fiscal federal.
- Frase de advertencia: “El abuso en el consumo de este producto es nocivo para la salud”, conforme Artigo 218 da Ley General de Salud.

Especificamente para produtos destilados de vinho (Brandy):

- A palavra “Brandy” deve estar em um local bem visível do rótulo, assim como a palavras “100% de uvas”. O importador deve ser capaz de provar a veracidade desta afirmação.

O Ministério da Economia pode solicitar ao importador mexicano as informações sobre o produtor da bebida, incluindo o nome do produtor, endereço, etc..

TAXAS/TARIFAS

Todas as bebidas alcoólicas vendidas no México estão sujeitas a 16% imposto sobre o valor agregado (IVA). Além disso, bebidas alcoólicas, tabaco e álcool desnaturado também estão sujeitos ao *Impuesto Especial de Productos y Servicios* (IEPS) (Imposto Especial sobre produtos e serviços).

Produto	IEPS (Special Tax)
Bebidas com teor alcoólico até 14%	25%
Bebidas com teor de álcool superior a 14% e até 20%	30%
Bebidas com teor alcoólico acima de 20%	50%

ESTRATÉGIAS DE CONTATO COMERCIAL

No México, ao contrário de outros países, a figura do agente ou de representante comercial não desempenha um papel tão importante quando você entra com uma nova marca no mercado. Normalmente este papel é feito diretamente pelos importadores.

Os importadores são os responsáveis pela introdução do vinho em diferentes pontos através de sua rede de distribuição, formada por supermercados, lojas especializadas e restaurantes e hotéis. Os Importadores (e distribuidores, em muitos casos) são os únicos com a capacidade logística necessária para o armazenamento, transporte e distribuição de vinhos de diferentes partes do país.

Por outro lado, algumas das principais vinícolas estrangeiras estabelecem escritórios de vendas no México com o objetivo de ter um maior controle sobre o canal de vendas e melhorar os preços a que abastecem a indústria. A produção de vinho em solo mexicano é outra estratégia seguida por algumas vinícolas internacionais, e as razões incluem o baixo custo de produção e redução dos custos de distribuição, além do rápido abastecimento do mercado local, EUA e na América Central.

Outra forma de introdução de vinhos no México é através de exportação direta para lojas especializadas e grandes redes de varejo. Assim como acontece em mercados mais maduros, como Espanha, Itália ou França, o canal de varejo estabelece condições mais rigorosas com os fornecedores, em termos de volume de entrega, prazo de pagamento ou o preço, entre outros.

PRINCIPAIS PLAYERS DO MERCADO

Redes de autosserviço

- Grupo Wal-mart (Wal Mart Supercenter, Bodega Aurrerá, Superama, Sam's Club)
- Grupo Comercial Mexicana (Comercial Mexicana, Mega Comercial, City Market, Costco, Sumesa, Bodega Comercial Mexicana)
- Grupo Soriana (Soriana Mercado, Soriana Hiper, Soriana Super, Soriana Express)
- Grupo Chedraui (Super Che, Chedraui, El Super, Súper Chedraui)
- Casa Ley
- Casa Chapa
- Calimax
- HEB

Lojas de departamento

- Palacio de Hierro
- Liverpool

Lojas de conveniência

- Oxxo
- 7-Eleven
- Extra y Circle K

Lojas especializadas

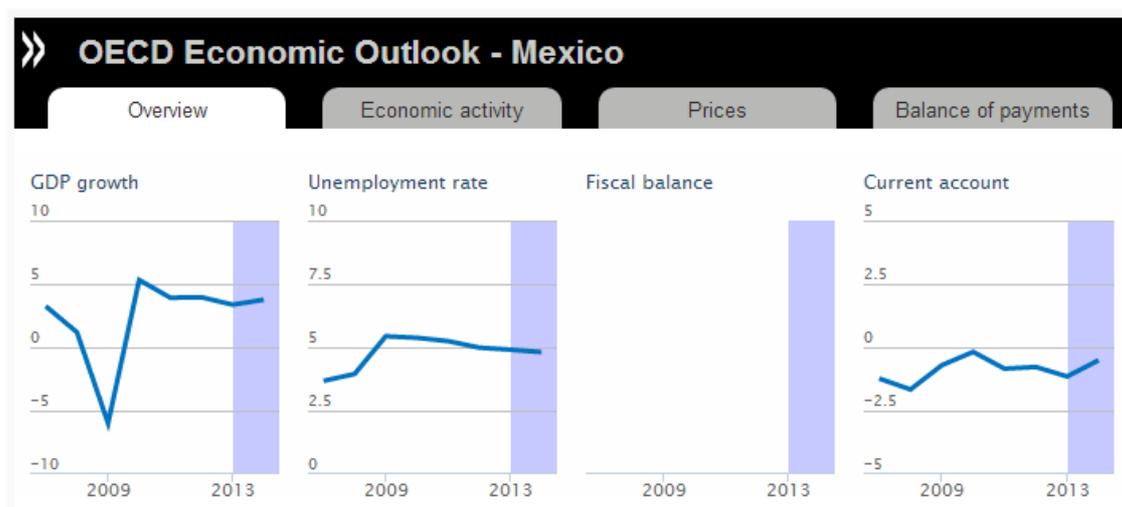
- Grupo la Europea
- La Castellana
- La Criolla
- Viña Gourmet
- Prissa
- Vinoteca de México

SITUAÇÃO ECONÔMICA

De acordo com dados da OCDE¹³, a economia mexicana se expandiu a um ritmo forte em 2012, mas alguns efeitos da recente crise na economia dos EUA ainda foram sentidos no primeiro semestre de 2013. Como as condições financeiras devem continuar melhorando e a recuperação dos EUA mostra forças, o crescimento deverá se confirmar em 2014.

O Banco Central Mexicano reduziu suas taxas de juros em março, a taxa de inflação está dentro do alcance da meta do banco central, que deve apoiar o crescimento e ajudar a manter o fluxo de capital dos últimos trimestres. Como o retorno do crescimento em 2014, o Banco Central poderá promover o aumento das taxas de juros novamente, a fim de garantir que a meta de inflação seja atingida. O ambicioso programa de reformas estruturais do governo - que inclui telecomunicações, energia e reformas fiscais - vai aumentar as perspectivas de crescimento sustentável de longo prazo.

Figura 6: OCDE – Evolução do PIB, Taxa de desemprego e conta corrente.



Fonte: OCDE

De acordo com dados do FMI, o México ocupa a 14ª colocação no ranking das maiores economias do mundo em 2013 (só o Brasil tem um PIB maior entre os países latino-americanos). É membro da OCDE (apenas dois países latino-americanos são atualmente membros da OCDE - o outro é o Chile). O México é também um dos membros da OMC com o maior número de Acordos de Livre Comércio (atualmente tem uma rede de 12 acordos de livre comércio com 44 países).

¹³ Mexico - Economic forecast summary. Maio, 2013

REFERÊNCIAS

- ALCOHOL AND TOBACCO TAX AND TRADE BUREAU (TTB). **International Trade Division (ITD).Mexico.** Disponível em <<http://www.ttb.gov/itd/mexico.shtml>>. Acesso em: 20 set. 2013.
- AUSTRALIAN DEPARTMENT OF FOREIGN AFFAIRS AND TRADE. **Mexico country brief.** Setembro, 2013. Disponível em <http://www.dfat.gov.au/geo/mexico/mexico_brief.html>. Acesso em: 20 set. 2013.
- COMPANIES AND MARKETS.COM. **Mexican wine market to see CAGR growth of almost 9%.** Junho, 2013. Disponível em <<http://www.companiesandmarkets.com/News/Food-and-Drink/Mexican-wine-market-to-see-CAGR-growth-of-almost-9/NI7471>>. Acesso em: 20 set. 2013.
- EUROMONITOR. **Trends and opportunities shaping the global wine industry.** Disponível em <<http://www.nomacorc.com/assets/Euromonitor.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2013.
- EUROMONITOR. **Wine in Mexico.** Disponível em <<http://www.euromonitor.com/wine-in-mexico/report>>. Acesso em: 20 set. 2013.
- MANUFACTURA. **Crece consumo de vino en México.** Disponível em <<http://www.manufactura.mx/industria/2013/07/09/crece-consumo-de-vino-en-mexico>>. Acesso em: 20 set. 2013.
- MINISTER OF AGRICULTURE AND AGRI-FOOD CANADA. **Consumer Trends - Wine, Beer and Spirits in Mexico.** Outubro, 2011.
- ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO (OCDE). **Mexico - Economic forecast summary (May 2013). Maio, 2013.** Disponível em <<http://www.oecd.org/economy/mexicoeconomicforecastssummary.htm>>. Acesso em: 20 set. 2013.
- SERVICIO DE INFORMACIÓN AGROALIMENTARIA Y PESQUERA (SIAP). **Produccion agricola.** Disponível em <http://www.siap.gob.mx/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=351>. Acesso em: 20 set. 2013.

ENDEREÇOS E CONTATO

ACBRASIL

ACBrasil Assessoria e Consultoria para Cooperativas

Rua Itapeva, 90 – sala 502

91380-080 Porto Alegre/RS
Brasil

Telefone: +55 51 3375-5800

E-mail: contato@acbrasilconsultoria.com.br

www.acbrasilconsultoria.com.br