

Info Vinho Julho de 2009



DuPont™
Bag-in-Box
sistema de embalagem

Conheça nosso novo Web Site

www.dupont.liquidpackaging.com.br



The miracles of science™

Depois de anos de investimentos em melhorias dos parreirais e das tecnologias de vinificação, os **vinhos brasileiros** de luxo, conhecidos como "superpremium", começam pouco a pouco a ganhar espaço nesse restrito e sofisticado segmento de mercado dominado pelos rótulos importados. Algumas **pequenas vinícolas** como a gaúcha Lídio Carraro, de Bento Gonçalves, e a catarinense Villa Francioni, de São Joaquim, já nasceram com o foco voltado para esse nicho, mas agora a tendência é reforçada por uma nova aposta da Miolo, uma das maiores empresas do setor no país.

Inspirada no modelo usado pelas **vinícolas francesas**, a Miolo começou a receber ontem as reservas pela internet para a primeira safra do Sesmarias, um tinto elaborado em 2008 com seis variedades cultivadas na região de Candiota, no sul do Rio Grande do Sul.

As 3 mil garrafas custam R\$ 180 cada uma e serão entregues a partir de março de 2010, limitadas a uma caixa por cliente. Outras mil unidades serão vendidas na loja própria em Bento Gonçalves, na serra gaúcha, no ano que vem, mas por cerca de R\$ 250, disse o diretor técnico Adriano Miolo.

"Vinhos como esse são o resultado de 20 anos de trabalho das vinícolas nacionais", afirmou o presidente da União Brasileira de Vitivinicultura (Uvibra), Henrique Benedetti. Segundo ele, os produtos superpremium saem por mais de R\$ 60 no varejo e não passam de 3% da produção brasileira, mas estão avançando. Entre as vinícolas que atuam nessa faixa, com rótulos por até R\$ 120, aparecem ainda empresas como as gaúchas **Salton** e Don Laurindo e a catarinense Quinta Santa Maria.

Na **Miolo**, as vendas no segmento, que até agora reunia onze marcas com preços até R\$ 70 a R\$ 80 na vinícola, cresceram dez vezes desde 2002, para 300 mil garrafas por ano, e já representam de 15% a 20% do faturamento, de R\$ 70 milhões em 2008.

Ao mesmo tempo, o volume total comercializado triplicou e em 2008 a produção somou 7,5 milhões de litros de vinhos e espumantes em Candiota, Bento Gonçalves e Casa Nova (BA). "Embora sobre bases menores, é o segmento que mais cresce", afirmou Adriano.

Segundo o enólogo, o Sesmarias é parte de um investimento de R\$ 40 milhões feito em Candiota desde 2001, incluindo a implantação dos parreirais e da unidade de vinificação.

Só na aquisição de barricas francesas de carvalho e de equipamentos como prensas manuais, além da separação de áreas de cultivo destinadas ao novo produto, a empresa gastou cerca de R\$ 1,5 milhão.

Conforme Miolo, o novo vinho é produzido desde a **fermentação das uvas** dentro das barricas, onde depois repousa por 18 meses até o envase.

Os parreirais destinados à elaboração do Sesmarias têm produtividade de quatro toneladas por hectare, metade da média dos demais vinhedos da empresa, para garantir maior qualidade e concentração de elementos como cor e aroma.

Safra 2009

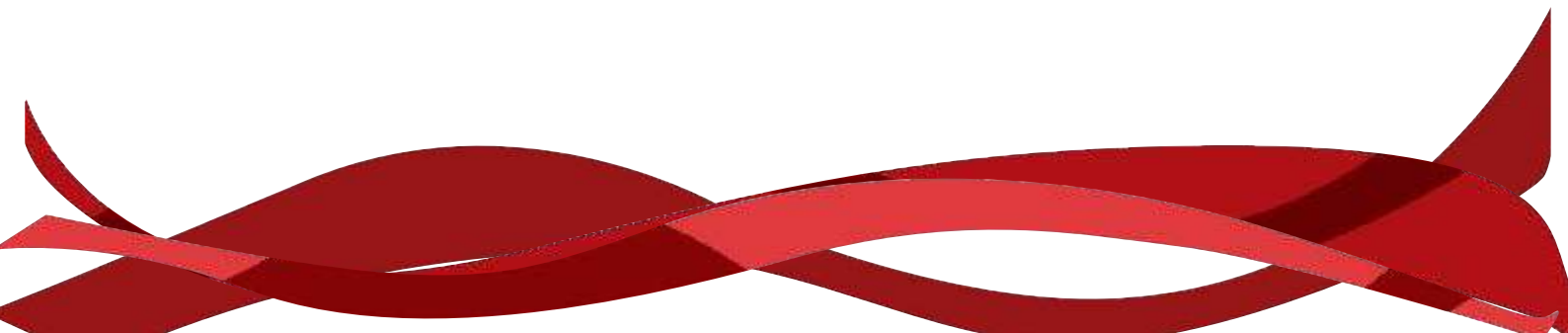
A Miolo já preparou a safra de 2009, que será colocada no mercado em 2011 também com **vendas pela internet** e na loja própria. "Nossa ideia é que, assim como os franceses, o vinho adquira valor de mercado com o tempo", afirmou o diretor. Por enquanto, as vendas ficarão restritas ao mercado interno.

Com 40 hectares de vinhedos em **Bento Gonçalves** e Encruzilhada do Sul, no sul do Estado, a Lídio Carraro produz apenas vinhos premium (vendidos a partir de R\$ 25 na vinícola) e superpremium desde que chegou ao mercado há cinco anos e meio, explicou a diretora de relações internacionais Patrícia Carraro.

Os produtos de ponta chegam a custar, como no caso de um tannat 2005 e um nebbiolo 2006, perto de R\$ 190 no varejo próprio ou na loja virtual na internet e a produção dos nove a dez rótulos que compõem o segmento oscila em torno de 50 mil garrafas por ano.

Conforme o presidente da Uvibra, a venda de **vinhos finos** gaúchos, que representam mais de 90% da produção brasileira, aumentou 1,1% nos cinco primeiros meses do ano em comparação com o mesmo período de 2008, para 5,5 milhões de litros, enquanto os importados tiveram alta de 0,8%, para 15,2 milhões de litros. A Miolo cresceu 5,5% no semestre e espera

Fonte: <http://empresas.globo.com/>



Cresce a venda de vinhos no primeiro semestre no Estado

Destaque ficou para comercialização de espumantes que teve acréscimo de 22%

Foram vendidos no primeiro semestre 102 milhões de litros de vinhos produzidos no Rio Grande do Sul. Cerca de 100 milhões se referem a finos e de mesa. As vendas representam um crescimento de 8% na comparação com o mesmo período do ano passado. Mas o destaque mesmo ficou para os espumantes. Foram vendidos 2 milhões e meio de litros, acréscimo de 22%.

O diretor-executivo do Instituto Brasileiro do Vinho, Carlos Paviani, disse que os números superaram as expectativas.

O levantamento do Ibravin se refere aos vinhos produzidos no Rio Grande do Sul, que representam 90% da produção nacional. As informações não abrangem o restante do país em razão de outros Estados brasileiros não terem implantado o chamado Cadastro Vinícola.

Fonte: <http://zerohora.clicrbs.com.br>

Bag in Box é opção barata para popularizar vinhos

Na briga pela popularização dos vinhos, pauta antiga e recorrente do setor vitivinícola é a Bag in Box, que surge como mais uma ferramenta para alavancar o mercado e oferece um atrativo a mais: preços baixos. As Bag in Box são caixas que contêm um saco de material sintético com uma válvula de saída que não permite a entrada de ar no recipiente à medida que o vinho é servido. Elas são mais baratas quando comparadas aos vinhos em garrafa e depois de abertas garantem maior durabilidade da bebida, mantendo suas propriedades originais por até 20 dias.

A embalagem Bag in Box não é recente no mercado brasileiro de vinhos e sucos de uvas, esclarece Amanda Rodrigues, do departamento de marketing da Imigrantes Bebidas, de São Paulo, que já comercializa vinhos nesse tipo de embalagem há 15 anos. O panorama dessas embalagens teve uma alteração a partir de 2005, quando a vinícola Casa Valduga, de Bento Gonçalves (RS), passou a produzir um vinho especialmente para as Bag in Box, o Alto Vale, elaborado a partir de uvas viníferas. Fabiano Olbrisch, gerente de marketing da vinícola, afirma que o trabalho foi pioneiro na oferta de vinhos finos desse segmento. O sucesso foi grande e a vinícola abriu outra empresa para abrigar a Alto Vale, enquanto a Casa Valduga passou a disponibilizar sua linha reserva também nas embalagens Bag in Box. Olbrisch aponta que esse é um mercado que apresenta dados concretos de crescimento, tanto em lojas quanto em restaurantes, a demanda do produto superou as expectativas iniciais.

Amanda Rodrigues, da Imigrantes Bebidas, também afirma que houve aumento significativo das vendas nestas embalagens, que significa 2% do volume total de venda da importadora. Para Amanda, um dos atrativos é o preço. Um vinho fino da região do Vale dos Vinhedos (RS) vendido em garrafa de 750ml custa por volta de R\$ 20. O mesmo vinho, vendido em Bag in Box de 5 litros, custa ao consumidor final aproximadamente R\$ 60, ou seja, proporcionalmente ao volume de uma garrafa de 750ml, sairia por menos de R\$ 10.

Além do consumidor final, de lojas e supermercados, as Bag in Box também são atrativas em bares e restaurantes. De maneira geral, elas facilitam o serviço em taça. Maria Inêz Silva, da AOC Vinhos do Brasil, que comercializa vinhos em caixa de diversos produtores nacionais, chama a atenção para "a praticidade de servir através da válvula que libera o vinho gradativamente, enquanto a embalagem esvazia e encolhe, sem permitir a entrada de oxigênio no recipiente", o que ajuda a preservar a bebida por longos períodos.

Apesar de também apostar no crescimento de vendas de vinhos nas embalagens Bag in Box, Maria Inêz adverte: "se começarem a colocar qualquer vinho sem qualidade nesta embalagem, ela vai dançar. Se mantiverem um bom padrão de produto e os consumidores perceberem uma boa relação custo e benefício, essa forma de vender vinho vai emplacar".

fonte: culinaria.terra.com.br/



Projeto 100 chega ao fim com o lançamento do Sesmarias. Para o enólogo francês Michel Rolland, consultor do projeto, trata-se do “melhor vinho do Brasil”

Foram quase oito anos de decantação. Agora, a Miolo tira oficialmente de sua adega o vinho que custará US\$ 100. O anúncio foi feito sábado na sede da vinícola, no Vale dos Vinhedos, em Bento Gonçalves (RS), em evento que teve a presença do renomado enólogo francês Michel Rolland. O especialista deu suporte técnico à produção do novo varietal, intitulado Sesmarias. Trata-se de um vinho feito a partir do corte de diferentes variedades de uvas viníferas, concebido no projeto Fortaleza do Seival, na Campanha Gaúcha. A bebida será a mais cara da Miolo, caracterizando-se como um novo ícone da empresa. Até agora, o vinho mais caro feito pela vinícola era o Lote 43, cujo preço está na casa dos R\$ 80.

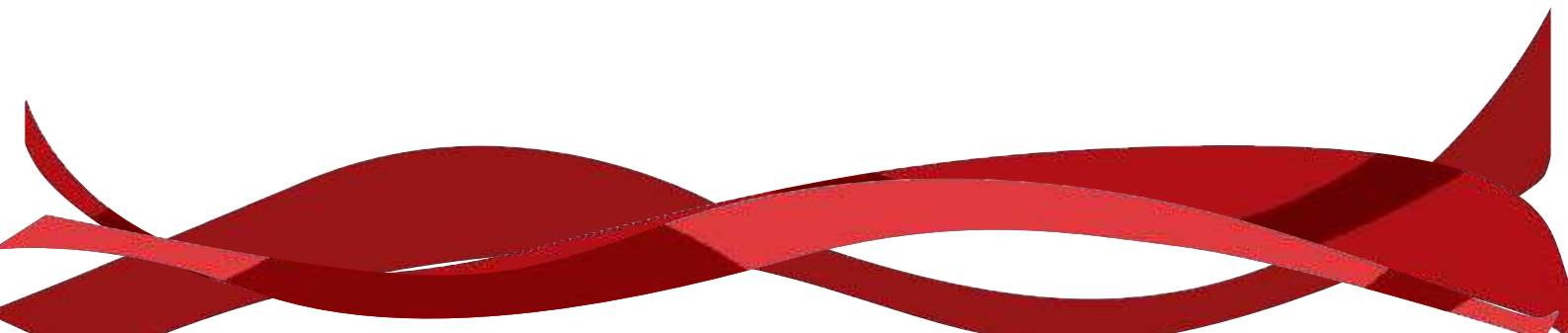
Cercado de mistério durante todo este tempo, o Sesmarias guarda ainda alguns segredos, como o nome das uvas usadas e sua proporcionalidade. Sabe-se, por exemplo, que a Miolo escolheu seis das 14 variedades que planta em Candiota para conceber o vinho fino. Entre aquelas produzidas na propriedade estão a Touriga Nacional, Petit Verdot, Tempranillo e Cabernet Sauvignon. No entanto, isso não quer dizer que a composição do Sesmarias será sempre a mesma. É possível, ainda, que seja inserida uma sétima variedade no corte já na próxima safra.

O preço, nada modesto para os padrões brasileiros, se justifica pelo modo de produção, que é rico em detalhes - como, por exemplo, o cuidado para colher apenas cachos com menos de um quilo de uva. Assim como o seletivo processo, o número de garrafas será limitado a apenas 4044 unidades - o equivalente a um pouco mais de 3 mil litros. Para os próximos lotes, o objetivo é não ultrapassar cinco mil garrafas. Apenas uma vez a Miolo havia feito tão poucas garrafas de um vinho. Foi em 1992, quando lançou seu primeiro produto, o Merlot Reserva. A venda do Sesmarias começará a ser feita em agosto pelo site da empresa. Quem comprar terá que esperar, já que a entrega será feita somente em março do ano que vem. Deste modo, a Miolo inova até mesmo no processo de comercialização. Será a primeira vinícola brasileira a adotar o modelo francês de venda de vinhos conhecido como "Vente de Vins en Primeur" - denominação que significa a reserva dos produtos antes mesmo de chegarem ao mercado.

"Será um grande vinho e arrisco a dizer que será o melhor já feito no Brasil", orgulha-se o enólogo Michel Rolland. Segundo ele, o Sesmarias será reconhecido como um divisor de águas para a vitivinicultura brasileira. Também pudera: o sonho da família Miolo é consequência de grandes investimentos. A vinícola guarda a sete chaves o custo do "Projeto 100", que deu origem ao Sesmarias - que, para Rolland, atingirá seu auge dentro de cinco a dez anos.

Sabe-se que de 2001, quando foram plantadas as primeiras videiras em Candiota, até este ano, já foram investidos aproximadamente R\$ 40 milhões. Cerca de R\$ 20 milhões tiveram como destino a área de viticultura. O empreendimento da Miolo faz parte de um plano para encorpar a empresa até 2012, transformando-a em uma multinacional do vinho. Para entrar no rol dos grandes players, a Miolo pretende aumentar sua área plantada de 600 para mil hectares. "Nosso objetivo é ter escala para competir globalmente", afirmou Adriano Miolo, diretor técnico da vinícola. No ano passado, a companhia faturou R\$ 71,5 milhões. O objetivo, em 2009, é superar a marca em 20%, superando os R\$ 85 milhões.

Fonte: www.amanha.com.br



O mercado de Bag-in-Box tem taxas de crescimento estimado de cerca de 20% ao ano, com tendência de aumento nos próximos anos. No mundo, o bag-in-box cresce a taxas de 15% ao ano no mercado de vinhos.

Seguindo essa tendência o Sistema DuPont Bag-in-Box permite que o produto se conserve sem refrigeração por até 2 anos, reduzindo seu custo de transporte e armazenagem, aumentando a viabilidade de sua empresa atuar em diferentes regiões e países.

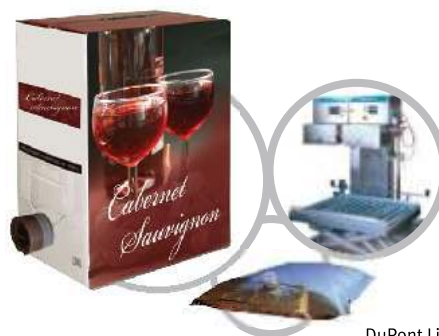
A embalagem segue rigorosas normas de institutos internacionais, como U.S. Public Health Service/Food & Drug Administration. Todo o processo é seguro e confiável com a garantia de qualidade DuPont™.

DuPont™ Bag-in-Box, é a forma mais prática e higiênica de embalar seus lucros!



Características:

- Sistema Integrado de Envase (equipamento, bolsas, prestação de serviços de apoio e manutenção, fornecimento de peças)
- Embalagens desenvolvidas para grandes volumes e maior durabilidade do conteúdo sem perda de qualidade
- Infinitude de combinações (bolsa - bocal - conector)
- Diversas opções de escolha: bocais padrões e customizados
- Várias estruturas do filme (aumento da vida útil do produto com preservação de qualidade)
- Bolsas individuais (embaladas em caixas de papel cartão)
- Alta tecnologia proporcionando maior durabilidade (barreira completa de luz e oxigênio)
- Processos múltiplos (pasteurizado, frio, quente e asséptico)
- Equipamentos e embalagens seguem rigorosas normas de institutos internacionais, como U.S. Public Health Service/Food & Drug Administration
- Processo seguro e confiável com a garantia de qualidade DuPont™



DuPont Liquid Packaging Systems®



Vantagens:

- Sistema integrado oferecido por um único fornecedor
- Baixo investimento
- Simplificação no processo de produção
- Variedade de bolsas para as mais variadas aplicações: Purês de frutas (goiaba, pêra, banana, etc.), tomates, sucos, leite, produtos em pedaços, água, **vinhos**, concentrados e produtos com baixa acidez
- Preservação da qualidade do produto por meses sem necessidade de refrigeração
- Facilidade e segurança para manuseio e armazenagem
- Suporte técnico integral

Conheça nosso novo Web Site

www.dupont.liquidpackaging.com.br