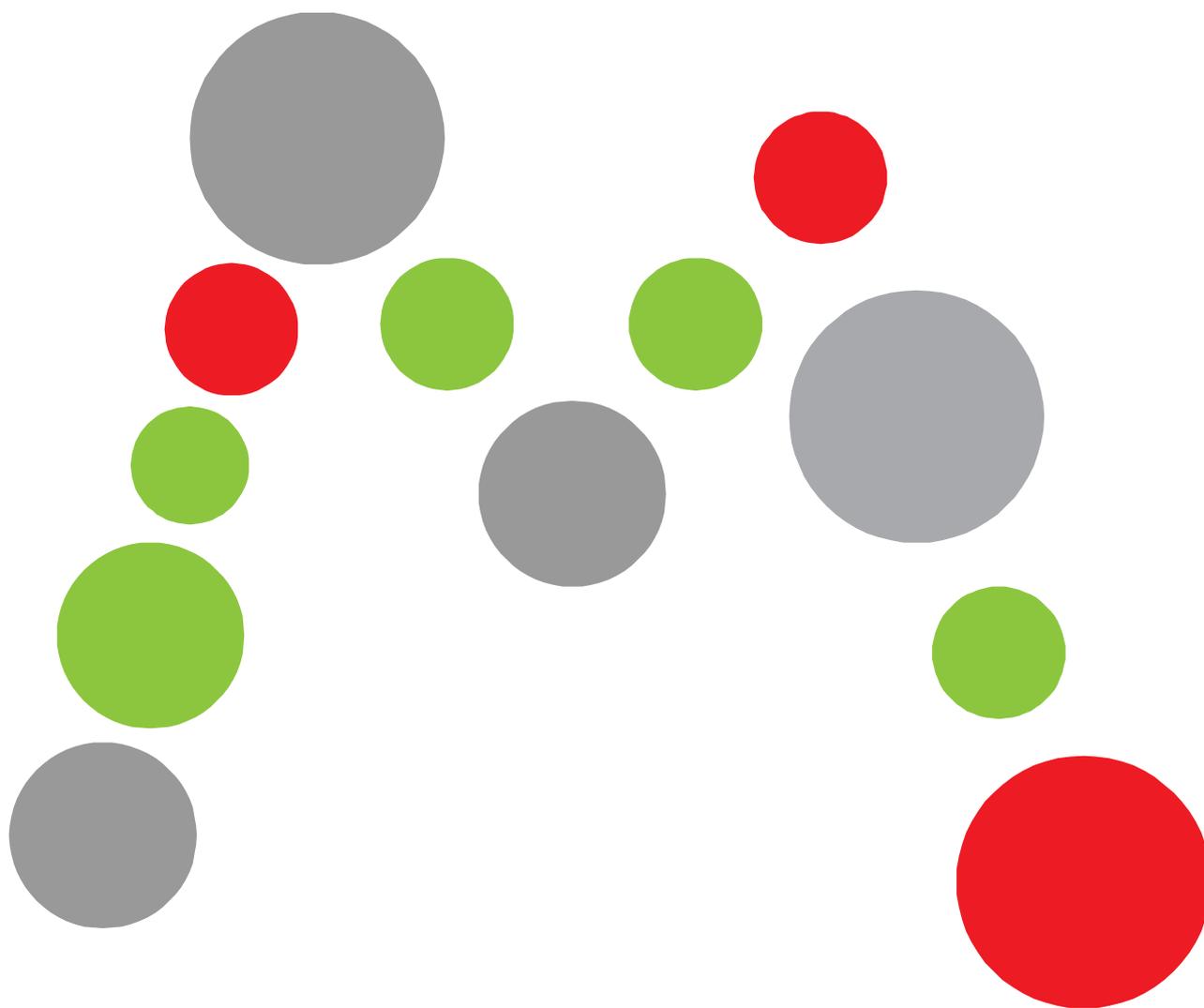


Mercados

informação setorial



Japão

Vinhos - Breve Apontamento

Junho 2016



aicep Portugal Global

Índice

1.	O mercado do vinho no Japão	3
2.	Dimensão e estrutura do mercado	3
3.	Fornecedores de vinho tranquilo ao Japão	7
4.	Tendências do mercado por nível de preços	15
5.	Canais de distribuição	16
6.	Vinho português no mercado	19
7.	Abordagem ao mercado pelas empresas portuguesas	21
8.	Promoção institucional no mercado japonês	22
9.	Regulamentação	23
10.	Taxas aduaneiras e impostos	24
11.	Principais produtores de vinho japoneses	24
12.	Canais de vendas online	25
13.	Organizações setoriais	25
14.	Feiras setoriais	26
15.	Concursos de vinhos no Japão	26
16.	Informação complementar	26

1. O mercado do vinho no Japão

Este documento centra a sua análise, essencialmente, sobre os vinhos tranquilos (vinhos sem gás). Considerando o reduzido peso do vinho a granel nas exportações portuguesas para o mercado japonês (2,2%), é dada maior ênfase ao vinho tranquilo engarrafado.

De acordo com o ITC - International Trade Centre, em 2015 o Japão foi o sétimo importador mundial de vinho tranquilo engarrafado (classificação aduaneira 220421), com importações de 856 milhões de euros, que representaram 4% do mercado mundial.

No mesmo ano, o Japão foi o 14º importador mundial de vinho a granel (classificação pautal 220429), com aquisições externas próximas de 66 milhões de euros e um peso de 2,2% nas transações internacionais deste produto.

No vinho espumante e espumoso (classificação aduaneira 220410), com importações de 396 milhões de euros, o mercado japonês ultrapassou o alemão e tornou-se o terceiro mais importante a nível mundial, com uma quota de 7,7%.

No que se refere às compras japonesas a Portugal em 2015, as importações de vinho tranquilo engarrafado ascenderam a 5,8 milhões de euros, as de vinho a granel a 136 mil euros e as de vinho espumante e espumoso a 209 mil euros, representando quotas de mercado de, respetivamente, 0,7%, 0,2% e 0,1%.

2. Dimensão e estrutura do mercado

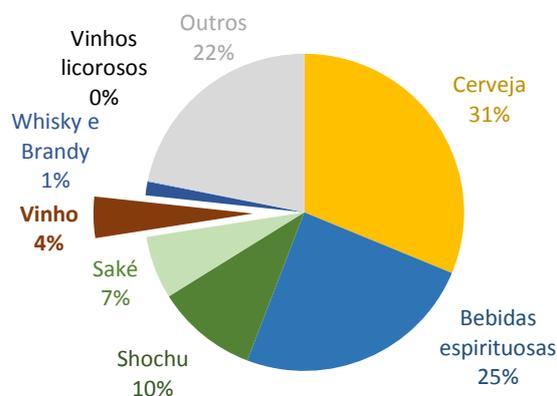
A introdução do vinho nos hábitos alimentares japoneses é relativamente recente. Apenas em 1982 o consumo anual de vinho *per capita* ultrapassou 1 litro. Estimativas recentes indicam que o consumo atual por habitante se limita ainda a 2,3 litros de vinho tranquilo e a 0,3 litros de vinhos espumantes e espumosos.

De facto, o interesse do consumidor japonês pelo vinho tem aumentado progressivamente. Em 1972, o consumo de vinho no Japão foi de 11 milhões de litros. Em 2014, atingiu os 371 milhões de litros, o que, ainda assim, constituiu apenas 4% do consumo de bebidas alcoólicas no país.

Composição do mercado japonês de bebidas alcoólicas (2014)

Vendas em volume	
Cerveja	2.762.212
Bebidas espirituosas	2.169.273
Shochu	911.480
Saké	566.354
Vinho	371.291
Whisky e Brandy	123.559
Vinhos licorosos	8.696
Outros	1.925.590
Total	8.838.455

Unidade: Kilotitros
Fonte: National Tax Agency Japan



Tradicionalmente dominado pelos produtores europeus, o mercado japonês de vinho tem vindo a evoluir, com os japoneses recetivos a outras culturas, com reflexo num crescimento sustentado do consumo de vinhos originários de países como o Chile, a Argentina, a Austrália e a África do Sul. No mesmo sentido, as gerações mais jovens de consumidores estão a definir novas tendências e a abrir perspetivas para a entrada de novos vinhos no mercado.

Os consumidores mais velhos, com um poder de compra mais elevado, tendem a preferir vinhos *premium*, enquanto os mais jovens têm vindo a preferir vinhos mais leves.

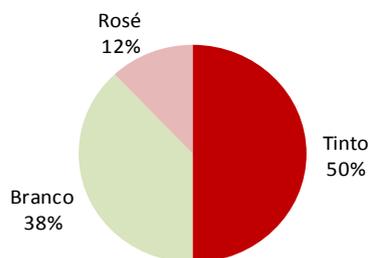
De modo mais geral, o vinho continua a beneficiar da alguma queda na popularidade de outras bebidas alcoólicas, como o *sake* e a cerveja. O consumo anual de vinho *per capita* tem vindo a aumentar. A estimativa para 2014 é de 2,92 litros, um acréscimo de 5% face aos 2,78 litros em 2013. O consumo foi equivalente a quase 4 garrafas médias, um valor ainda muito inferior ao dos países tradicionalmente consumidores de vinho.

O consumo de vinho nos estabelecimentos tem vindo a aumentar, para o que tem contribuído, em larga medida, o incremento dos *wine bars* no Japão. Mas se, no passado, o vinho era consumido, sobretudo, em bares e restaurantes, atualmente, mais de 60% das aquisições destinam-se ao consumo doméstico. Esta realidade contribui para que a maioria da aquisição de vinho seja feminina (55%).

No Japão, como em outras partes do mundo, o vinho é beneficiado pela sua associação com a saúde. Esta vantagem é particularmente evidente no caso dos vinhos "especiais", como os vinhos sem sulfitos, biológicos e biodinâmicos que estão a ganhar cada vez mais popularidade.

Após anos de grande expansão do vinho tinto, o vinho branco também tem vindo a gerar interesse, representando 38% do vinho importado em 2014. Em menor escala, o vinho rosé tem aumentado o seu peso no mercado, que é já de 12%.

Consumo de vinhos tranquilos por cor (2014)



Fonte: Vinitrac Japan (Wine Intelligence)

O mercado japonês de vinho tem mais semelhanças com os mercados ocidentais, maduros, do que com os mercados emergentes, mais recentes. Muitas das tendências observadas nos países tradicionais ocorrem também no Japão, incluindo o aumento da relevância do canal armazenista no *off trade* e a importância crescente do segmento *premium*.

Nos últimos anos, este mercado tem conhecido um crescimento assinalável mas permanece ainda relativamente polarizado entre os segmentos de vinhos de qualidade superior (*premium* e *fine*) e os de consumos diário, de preços baixos.

Numa economia que continua com dificuldades para crescer, os consumidores são mais sensíveis ao preço e a concorrência no segmento mais baixo é intensa. As oportunidades nos segmentos de preços baixos e médios (inferiores a 1 000¥) são reduzidas, tendo-se verificado em 2014 uma contração do mercado de vinho de menor custos. Utilizando a taxa de câmbio média de abril de 2016 (1€ = 124,29¥), 1 000 ienes correspondem a 8 euros.

A expansão do mercado tem sido suportada pelo crescimento do interesse nos vinhos de maior qualidade. Os vinhos de qualidade média-alta e *premium* têm menor peso no mercado mas estão a crescer de forma acentuada. Em 2014, verificaram-se taxas de crescimento de 13,3% no segmento 1 000¥ - 1 500¥ e de 26,5%, no segmento 1 500¥ - 2 000¥.

Em 2007 foi celebrado um acordo económico assinado entre o Chile e o Japão, que incluiu a redução nas taxas aduaneiras sobre o vinho chileno, o que contribuiu decisivamente para que o Chile aumentasse a sua presença no mercado, passando de uma quota de 7,5% em 2007, para 25% em 2014, tornando-se o principal país fornecedor de vinhos do Novo Mundo no Japão.

Em janeiro de 2015, entrou em vigor o acordo de parceria económica entre o Japão e a Austrália (JAEPA) e em outubro do mesmo ano foi fechado o Tratado Transpacífico (TTP), que abrem oportunidades a outros produtores do Novo Mundo, como os EUA, a Austrália e a Nova Zelândia, por beneficiarem das vantagens do livre comércio face às barreiras alfandegárias existentes para os países europeus.

Estrutura da oferta em volume de vinhos engarrafados (tranquilos, espumosos e generosos)

	2010	2011	2012	2013	2014
Produção interna	83	95	99	110	130
Importações	163	207	245	255	288
Oferta interna total	246	302	344	365	418
Peso das importações	66%	69%	69%	70%	69%

Unidade: 1000kl

Fonte: National Tax Agency Japan

A produção de vinho no Japão é quase inteiramente destinada ao consumo interno, tendo as exportações um significado muito diminuto (0,1% da produção), pelo que os níveis de consumo quase coincidem com a soma da produção local e importações. Em 2014, o consumo ascendeu a 418 000kl, o valor mais alto de sempre. O peso das importações no mercado japonês de vinho é elevado (69% em 2014) uma vez que a produção local é insuficiente face à procura.

A área total de vinha no Japão é de 18 000 hectares, com uma produção anual de 180 mil toneladas de uva, das quais cerca de 90% são vendidas como uvas de mesa e as restantes comercializadas para a produção de vinho, com preços muito elevados. Deste modo, a maior parte do vinho produzido no Japão (90%) tem na sua base vinho importado a granel.

Nos últimos cinco anos, a produção japonesa de vinho aumentou, em média anual, 12%, um acréscimo inferior aos 15,6% verificados na importação de vinho.

Importações japonesas de vinho tranquilo

	2010	2011	2012	2013	2014
Quantidade (quilolitros)					
Vinhos tranquilos engarrafados	133 515	144 355	181 125	180 167	200 116
Vinhos tranquilos a granel	10 525	12 727	17 351	19 175	19 327
Total	144 040	157 082	198 476	199 342	219 443
Valor (milhões de ienes)					
Vinhos tranquilos engarrafados	67 411	69 686	82 863	102 705	111 727
Vinhos tranquilos a granel	1 719	2 016	2 698	3 589	3 781
Total	69 130	71 702	85 561	106 294	115 508
Valor (milhões de euros)					
Vinhos tranquilos engarrafados	542	561	667	826	899
Vinhos tranquilos a granel	14	16	22	29	30
Total	556	577	688	855	929

Câmbio: 1€ = 124,29¥ (taxa média de abril de 2016)

Fonte: Trade Statistics of Japan

No quadro das importações de vinhos tranquilos pelo Japão, o vinho engarrafado é preponderante, com 91,2% do total em volume e 96,7% em valor em 2014. Todavia, entre 2010 e 2014, as compras ao exterior de vinho a granel têm aumentado a um ritmo superior ao do engarrafado, se bem que se mantenham num patamar muito reduzido.

3. Fornecedores de vinho tranquilo ao Japão

O apuramento efetuado pela Wands Review (principal revista japonesa de vinhos), com base nos dados do Ministério das Finanças japonês, evidencia que o volume de vinho tranquilo importado pelo Japão aumentou, em média anual, 9,1% entre 2010 e 2014. Os principais incrementos verificaram-se nos vinhos com origem no Chile (+20,8%), Portugal (+16,2%) e Espanha (+15,5%).

Importações japonesas de vinho tranquilo, engarrafado e a granel

Em volume

País	2010	2011	2012	2013	2014	Quotas 2014
França	5 318 029	5 703 685	6 817 509	6 507 435	6 256 487	28,1%
Chile	2 457 711	2 828 183	3 797 122	4 436 454	5 189 182	23,3%
Itália	2 849 641	3 247 685	4 023 858	3 880 251	3 914 696	17,6%
Espanha	1 682 763	1 996 312	3 096 734	2 929 267	2 738 392	12,3%
EUA	1 593 930	1 714 862	1 986 561	2 140 182	1 781 761	8,0%
Austrália	916 773	798 580	896 475	852 786	853 640	3,8%
Argentina	276 489	284 214	363 314	347 586	402 714	1,8%
África do Sul	335 370	212 912	318 425	297 995	355 627	1,6%
Alemanha	325 562	391 467	407 314	374 869	332 548	1,5%
Nova Zelândia	82 620	86 978	124 208	124 153	127 754	0,6%
Portugal	64 221	79 651	91 582	95 712	115 948	0,5%
Outros	101 535	109 185	134 403	162 561	166 433	0,7%
Total	16 004 644	17 453 714	22 057 505	22 149 251	22 235 182	100,0%

Unidade: Caixas de 9 litros (12 garrafas de 75cl)

Fonte: Wands Review

Importações japonesas de vinho tranquilo engarrafado

Em volume e em valor

País	2012		2013		2014		2015		Quotas de mercado 2015	
	toneladas	milhões ienes	toneladas	milhões ienes	toneladas	milhões ienes	toneladas	milhões ienes	volume	valor
França	60 082	41 494	56 995	49 257	53 025	51 122	51 541	49 728	27,7%	43,2%
Chile	31 583	8 152	32 826	11 343	43 695	14 427	51 593	18 549	27,7%	16,1%
Itália	34 851	13 126	48 787	16 858	33 931	18 582	34 707	18 098	18,6%	15,7%
EUA	10 550	6 417	25 638	8 859	9 635	9 778	9 300	10 966	5,0%	9,5%
Espanha	24 959	5 484	20 122	6 953	21 244	7 332	20 437	6 640	11,0%	5,8%
Austrália	7 251	3 119	9 213	3 184	6 792	3 260	6 945	3 367	3,7%	2,9%
Alemanha	3 622	1 563	5 520	1 907	2 980	1 847	2 909	1 750	1,6%	1,5%
Argentina	3 233	1 111	3 711	1 282	3 615	1 551	2 608	1 377	1,4%	1,2%
Nova Zelândia	1 118	934	3 296	1 139	1 150	1 230	1 212	1 344	0,7%	1,2%
África do Sul	2 423	787	2 527	873	2 723	1 202	2 340	1 160	1,3%	1,0%
Portugal	1 218	590	1 989	687	1 452	820	1 292	776	0,7%	0,7%
Outros	1 190	750	2 914	1 007	1 496	1 141	1 499	1 226	0,8%	1,1%
Total	182 080	83 525	213 538	103 350	181 738	112 292	186 383	114 983	100,0%	100,0%

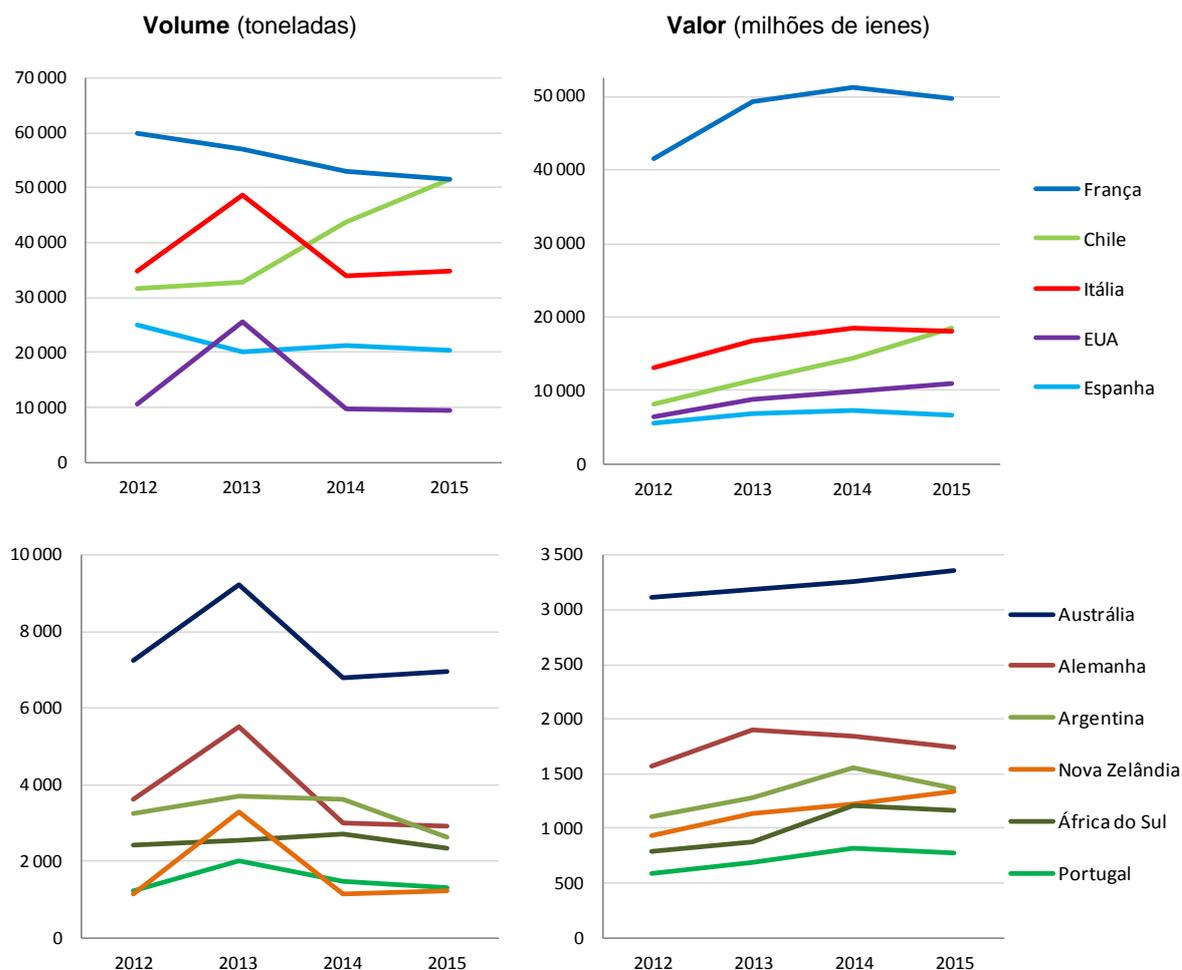
Fonte: ITC – International Trade Centre

De acordo com dados das alfândegas japonesas referentes a 2015 e disponibilizados pelo ITC – International Trade Centre, um grupo de cinco mercados assumia posições destacadas no quadro dos fornecedores de vinhos tranquilos engarrafados ao Japão. Referimo-nos a França, Chile, Itália, EUA e Espanha que, em conjunto, respondiam por 89,9% da quantidade importada e 90,4% do valor importado.

De salientar que, em 2015, França manteve a liderança do mercado em valor, com uma quota de 43,2%. Por seu turno, o Chile tornou-se o maior fornecedor em volume (27,7%) e o segundo maior em valor (16,1%), tomando as posições de França e Itália, respetivamente.

Em volume, e no ano de 2015, o grupo dos dez maiores fornecedores de vinho tranquilo engarrafado constituíam 98,5% do mercado e incluíam, além dos países acima referidos, a Austrália, Alemanha, Argentina, África do Sul e Portugal. Em valor, o peso dos dez maiores no mercado era próximo (98,3%) mas a Nova Zelândia superava a África do Sul e Portugal, que ocupavam as 10ª e 11ª posições.

Principais fornecedores de vinhos tranquilos engarrafados em volume e em valor



Fonte: ITC – International Trade Centre

Entre 2010 e 2015, o mercado japonês de vinho tranquilo engarrafado importado aumentou 38,8% em volume e 68,7% em valor. Observando as quantidades, registou-se neste período uma tendência de crescimento até 2013 (+59,1%), seguida de uma quebra em 2014 (-14,9%) e de uma ligeira recuperação em 2015 (+2,6%). Em valor, verificou-se um crescimento ininterrupto até 2015, com uma apreciação mais acentuada entre 2010 e 2013 (+51,9%) e acréscimos de 8,7% em 2014 e de 2,4% em 2015.

Considerando o intervalo 2012-2015, a evolução é menos acentuada, tendo o mercado expandido 2,4% em volume e 37,7% em valor, com taxas médias de variação anual de 1,6% e 11,6%, respetivamente. Em 2015, este mercado totalizou 186 mil toneladas de vinho e 115 mil milhões de ienes.

Consumo de vinho tranquilo engarrafado importado no Japão (2014)

Mercados fornecedores e segmentos de preços

Preço de retalho por garrafa (75cl)	França	Chile	Itália	Espanha	EUA	Austrália	Alemanha	Argentina	África do Sul	Nova Zelândia	Portugal	Total
a partir de 10 000¥	65 000	1 000	8 000	1 000	4 000					1 000		80 000
de 5 000¥ a 10 000¥	143 000	2 000	45 000	3 000	17 000	2 000	3 000	2 000		1 000		217 000
de 3 000¥ a 5 000¥	380 000	9 000	116 000	5 000	32 000	7 000	8 000	8 000	1 000	10 000	1 000	579 000
de 2 000¥ a 3 000¥	978 000	57 000	306 000	65 000	65 000	28 000	22 000	32 000	11 000	30 000	10 000	1 606 000
de 1 500¥ a 2 000¥	1 038 000	644 000	736 000	156 000	67 000	80 000	40 000	104 000	21 000	88 000	5 000	2 977 000
de 1 000¥ a 1 500¥	2 124 000	1 047 000	1 473 000	468 000	191 000	470 000	156 000	182 000	132 000	11 000	56 000	6 310 000
de 500¥ a 1 000¥	1 610 000	3 440 000	1 330 000	1 467 000	2 372 000	227 000	120 000	82 000	195 000		47 000	10 889 000
até 500¥	452 000	781 000	136 000	854 000	61 000	106 000	1 000					2 393 000
Total	6 790 000	5 980 000	4 150 000	3 020 000	2 810 000	920 000	350 000	410 000	360 000	141 000	120 000	25 050 000

*Unidade: embalagens de 9 litros (equivalente a 12 garrafas de 75cl)

Peso dos segmentos de preços na oferta de cada mercado fornecedor

Preço de retalho por garrafa (75cl)	França	Chile	Itália	Espanha	EUA	Austrália	Alemanha	Argentina	África do Sul	Nova Zelândia	Portugal	Total
a partir de 2 000¥	23,1%	1,2%	11,4%	2,5%	4,2%	4,0%	9,4%	10,2%	3,3%	29,8%	9,2%	9,9%
de 1 000¥ a 2 000¥	46,6%	28,3%	53,2%	20,7%	9,2%	59,8%	56,0%	69,8%	42,5%	70,2%	51,6%	37,1%
até 1 000¥	30,4%	70,6%	35,3%	76,9%	86,6%	36,2%	34,6%	20,0%	54,2%		39,2%	53,0%

Fonte: Wands Review

De acordo com a Wands Review, em 2014, nos segmentos mais altos de preços destacam-se os vinhos de França e Itália. Em contrapartida, nos segmentos mais económicos destacam-se os oriundos do Chile, Espanha e EUA.

Breve análise por mercado fornecedor

França

As importações de vinho tranquilo engarrafado com origem em França, entre 2012 e 2015, diminuíram 14,2% em volume (de 60,1 mil para 51,5 mil toneladas) mas aumentaram 19,8% em valor (de 41,5 mil milhões para 49,7 mil milhões de ienes).

No mesmo período de 2012 a 2015, a quota francesa de mercado, em volume, desceu de 33% para 27,7% e, em valor, de 49,7% para 43,2%. Desta forma, em quantidade, França perdeu a liderança do mercado mas, em valor, manteve-se o maior fornecedor de vinho tranquilo engarrafado no Japão.

Os produtos franceses registaram decréscimos nas vendas nos vinhos de categorias mais baixas, onde a concorrência internacional com base no preço é mais intensa e as margens de lucro mais estreitas. Deste modo, em 2014, o peso dos vinhos abaixo de 500¥ limitou-se a 6,7% da oferta francesa. Já a faixa de preços entre os 1000¥ e os 2000¥ constituiu 46,6% da oferta.

Cerca de 23% dos vinhos franceses vendidos no Japão tinham preço superior a 2 000¥, o que lhes garantiu a liderança deste segmento, com uma quota de mercado de 63,1%.

Nos segmentos mais altos, a oferta francesa beneficia de uma imagem de qualidade, historicamente muito forte e a sua liderança é quase incontestada no Japão. Os vinhos Bordeaux e Bourgogne são populares entre os amantes de vinho japoneses, mas ambos perderam 9,5% das vendas entre 2010 e 2014. Os vinhos tintos Bordeaux classificados como *Bordeaux Superieur* e *Côtes de Bordeaux* são sobretudo vendidos como vinhos vencedores de medalhas de ouro. Deteta-se uma nova tendência, passando-se de uma situação em que os primeiros prémios consistiam quase exclusivamente no Bordeaux, para outra em que os vinhos de outras proveniências têm também boa aceitação enquanto vencedores de primeiros prémios. No caso do Bourgogne, o dispendioso vinho *Côte d'Or* classificado como *grand cru* ou *premier cru* ainda goza de ampla procura.

Chile

Nos últimos anos, o Chile tem vindo a aumentar sistematicamente os seus fornecimentos de vinho tranquilo engarrafado ao Japão.

Em valor, o Chile ascendeu em 2015 à segunda posição entre os fornecedores do Japão, com um crescimento de 127,6% entre 2012 e 2015, passando de 8,2 mil milhões de ienes para 18,5 mil milhões de ienes, respetivamente. Em volume, o Chile passou a liderar o mercado japonês em 2015 (com 51,6 mil toneladas), após ter subido ao segundo lugar em 2014 (com 43,7 mil toneladas). Desde 2012, as quantidades importadas aumentaram 63,4%.

Entre 2012 e 2015, em termos de quotas de mercado, o Chile passou de 17,3% para 27,7% em quantidade e de 9,8% para 16,1% em valor. De notar que, em 2015, no grupo dos 10 maiores fornecedores do Japão, o preço médio dos vinhos chilenos é o segundo mais baixo, atrás dos vinhos espanhóis, apesar de ter vindo a valorizar-se nos últimos anos.

O vinho chileno posiciona-se nos segmentos de preços mais baixos, tendo sido, em 2014, 88% da sua oferta colocada no mercado abaixo de 1 500¥. Nesse ano, o Chile foi líder de mercado nos vinhos de preços inferiores a 1 000¥, com uma quota de mercado de 31,8%. Por sua vez, os vinhos acima de 2 000¥ representaram apenas 1,2% das vendas chilenas no mercado.

Graças ao acordo de parceria (EPA) celebrado em 2007 entre o Chile e o Japão, a taxa de importação do vinho tranquilo chileno fixava-se, em junho de 2016, em 3,5% ou 125¥ por litro. Por sua vez, a tarifa aplicável no âmbito da OMC, incluindo Portugal, era de em 15% ou 125¥ por litro, sujeita a um mínimo de 67¥. Esta vantagem aduaneira, que tem dinamizado o progresso das vendas de vinho chileno no Japão, continuará a aumentar anualmente, até à eliminação das taxas em 2019, conforme definido no acordo.

A maioria das grandes marcas de vinho chilenas registou acréscimos nas vendas, como *Cono Sur*, *Frontera*, *Sunrise* e *Urnemeta*. Na gama alta, as mais vendidas foram *Errazuriz*, *Montes*, *Los Vascos*, *Miguel Torres Chile* e *Valdivieso*.

Itália

Itália é o terceiro maior exportador de vinho tranquilo engarrafado para o Japão, com uma quota de 15,7% em 2015 correspondente a 18,1 mil milhões de ienes. O valor das importações deste país aumentou 41,6% entre 2012 e 2014 e recuou 2,6% em 2015. Entre 2012 e 2015, o incremento foi de 37,9%. Por outro lado, em volume, as vendas de vinho italiano diminuíram 0,4% entre 2012 e 2015, resultado do acréscimo de 40% em 2013 (48,8 mil ton.), da queda de 30,5% em 2014 (33,9 mil ton.) e da recuperação de 2,3% em 2015 (34,7 mil ton.).

Em valor, destacam-se os anos de 2013 e 2014, em que os aumentos das importações deste país (28,4% e 10,2%, respetivamente), superaram a expansão global do mercado japonês de vinho tranquilo engarrafado.

Nos segmentos mais baixos, o vinho italiano não tem conseguido vencer a concorrência do Chile, Espanha e EUA. Assim, em 2014, apenas 3% do vinho italiano foi vendido com preço inferior a 500¥. Por sua vez, os segmentos 500¥ - 1 000¥, 1 000¥ - 1 500¥ e 1 500¥ - 2 000¥ representaram 32%, 35% e 18% da oferta italiana, respetivamente, enquanto os vinhos de preço superior a 2 000¥ constituíram 11%.

Itália foi o segundo maior fornecedor (atrás de França) nos segmentos de preços 1 000¥ - 2 000¥ (quota de 24%) e superiores a 2 000¥ (19%).

As vendas em volume de vinho *Lambrusco* têm registado um pequeno incremento nos anos mais recentes, devido à melhoria de qualidade e à sua crescente utilização em *cocktails*.

As vendas de vinho em estabelecimentos de consumo no local mantiveram-se estáveis, com um aumento de quase 5% em 2014. Este bom desempenho registou-se não apenas nos restaurantes italianos existentes no Japão, mas também nos bares de estilo japonês (*izakaya*) e nos de estilo espanhol.

EUA

No período 2012-2015, as importações japonesas de vinho tranquilo engarrafado aos EUA diminuíram 11,8% em volume (de 10,6 mil para 9,3 mil toneladas) mas aumentaram 70,9% em valor (de 6,4 mil milhões para 11 mil milhões de ienes), o que correspondeu a um aumento do preço médio de 93,9%.

Em 2015, a quota norte-americana de mercado desceu, em volume, para um mínimo de 5% (5,8% em 2012) e aumentou, em valor, para um máximo de 9,5% (7,7% em 2012).

Esta quebra em quantidade resulta do vinho californiano de gama mais baixa ter perdido parte da sua vantagem no mercado à medida que o seu preço passou a ser mais elevado que a dos produtos oriundos de países como o Chile e Espanha. Deste modo, as vendas de vinho da Califórnia com preços de retalho próximos de 1 000¥ ficaram abaixo do valor de 2013. Ainda assim, os EUA foram o segundo maior fornecedor do Japão nos vinhos de preço inferior a 1 000¥, com uma quota de mercado de 18,3%. De notar que este segmento de preços mais reduzidos constitui cerca de 87% das vendas norte-americanas.

Em contrapartida, o vinho californiano entre 1 500¥ e 3 000¥ e o vinho *premium* de preço superior a 3 000¥, registaram aumentos das vendas. Este desempenho dos vinhos das gamas média e alta deveu-se, em larga medida, à tendência recente de aumento do consumo de vinho americano em hotéis que viram a sua ocupação aumentar com o desenvolvimento do turismo.

Espanha

Em 2015, Espanha foi o quinto maior exportador de vinho para o Japão, com 6,6 mil milhões de ienes, mas, em volume, ocupou a quarta posição, com 20,4 mil toneladas.

O rápido crescimento das importações de vinho espanhol iniciado em 2010 baseou-se no preço baixo. Entre 2010 e 2012, as vendas de vinho de Espanha aumentaram 186,8% em quantidade e 52,3% em valor (o preço médio diminuiu 47%). A partir de 2012, inverteu-se a tendência. No intervalo 2012-2015, a quantidade fornecida por Espanha diminuiu 18,1% mas o valor correspondente aumentou 21,1% (o preço médio cresceu 48%).

Ainda assim, os exportadores espanhóis têm praticado preços médios abaixo dos da concorrência (entre os 10 maiores), com exceção dos chilenos.

No retalho, em 2014, os vinhos de preço inferior a 1 000¥ constituíram 76,9% da oferta espanhola. No segmento abaixo dos 500¥, Espanha é o maior fornecedor do mercado, com uma quota de 35,7%. Desta forma, no mercado japonês, prevaleceu uma imagem do vinho espanhol associada a vinho de baixo custo, perceção que os exportadores espanhóis têm vindo progressivamente a alterar. No mesmo ano, o segmento de preços entre 1 000¥ e 2 000¥ correspondeu a 20,7% das vendas de vinho espanhol, enquanto que os vinhos de preço superior a 2 000¥ se limitaram a 2,5%.

O vinho espanhol de qualidade elevada, com preço de retalho superior a 1 500¥, que consiste sobretudo nos vinhos *Reserva* e *Gran Reserva*, registou um crescimento nos anos mais recentes, que se pode atribuir, em larga medida, à grande popularidade dos bares espanhóis nas grandes cidades.

Nos últimos anos, tem aumentado o número de bares e restaurantes espanhóis, que contribuem para o crescente interesse na gastronomia espanhola e nos vinhos espanhóis, à semelhança do que sucedeu com a expansão dos restaurantes italianos.

Austrália

O volume de vinho importado engarrafado da Austrália em 2015 foi inferior ao de 2012 em 4,2%. Por outro lado, em termos de valor, estas importações cresceram 8% entre 2012 e 2015, num mercado que expandiu 37,7%.

Os vinhos australianos da faixa de preços mais baixa enfrentam a forte concorrência dos vinhos chilenos e espanhóis, pelo que têm tido melhor desempenho as vendas de vinho com preço superior a 1 000¥. O segmento de preços 1 000¥ - 2 000¥ representa quase 60% da oferta australiana.

O acordo de parceria económica entre o Japão e a Austrália, que entrou em vigor no dia 15 de janeiro de 2015, determinou a abolição ou diminuição progressiva nos direitos aduaneiros de vinhos tranquilos e espumantes engarrafados importados da Austrália, sendo reduzidos anualmente, de forma gradual, até à sua abolição em 2021.

Em junho de 2016, a taxa de importação do vinho tranquilo australiano era de 9,4% ou 125¥ por litro, sujeita a um mínimo de 41,88¥, enquanto a tarifa aplicável aos membros da OMC era de 15% ou 125¥ por litro, sujeita a um mínimo de 67¥.

Este acordo pode ser uma boa oportunidade para aumentar o interesse dos consumidores japoneses no vinho australiano, mas alguns observadores salientam que pequenas reduções nas pautas aduaneiras podem ser facilmente anuladas por desvalorizações do iene face ao dólar australiano.

Alemanha

No período 2012-2015, as importações japonesas de vinho tranquilo engarrafado alemão diminuíram 19,7% em quantidade e aumentaram 12% em valor. A esta evolução correspondeu um incremento nos preços do vinho alemão de 39,5%. Em 2014 e 2015, o volume de vinho alemão tranquilo engarrafado importado pelo Japão diminuiu 47,3%, enquanto que, em valor, a descida foi de apenas 8,2%. Em ambos os casos, a Alemanha ocupa a sétima posição com quotas de 1,6% e 1,5%, respetivamente.

Face ao posicionamento da concorrência, os fornecedores alemães têm vindo a apostar em vinhos de qualidade elevada (*Qualität e Prädikat*), situando-se, em 2014, 9,4% da oferta alemã no escalão de preços superiores a 2 000¥. Ainda assim, a tendência de queda dos dois últimos anos deve manter-se, pois os médios e grandes importadores têm demonstrado um menor interesse nos vinhos alemães.

Argentina

A Argentina é o oitavo fornecedor de vinho tranquilo engarrafado no mercado japonês. O volume importado da Argentina registou um decréscimo de 19,3% entre 2012 e 2015. Já em valor, o aumento foi de 23,9%. Assim, verificou-se, neste período, uma apreciação média do vinho argentino de 53,6%.

Em 2015, as quotas de mercado dos vinhos argentinos diminuíram para 1,4% em volume e 1,2% em valor, após quotas de 2% e 1,4%, em 2014, respetivamente.

Como as tarifas aduaneiras sobre o vinho argentino não são tão vantajosas como as que incidem sobre o chileno, o vinho argentino de baixo preço tem dificuldade em ser competitivo, designadamente nas cadeias de supermercados.

Em termos de relação qualidade-preço, o vinho argentino compete com o chileno nos segmentos de melhor qualidade. Assim, vinhos como *Malbec* e *Torrontés* competem com vinhos de outras proveniências, a preços próximos dos 2 000¥, no mercado dos bares *tachinomi* e dos bares de estilo espanhol.

Nova Zelândia

A Nova Zelândia é, desde 2011, o 9º fornecedor de vinho tranquilo engarrafado ao Japão em valor. Em 2015, registou um aumento das vendas de 44% face a 2012, atingindo 1,3 mil milhões de ienes, que significaram uma quota de mercado de 1,2%. Em contrapartida, em quantidade, a Nova Zelândia foi o 11º fornecedor (atrás de Portugal), após um incremento das vendas de 8,4% no período 2012-2015, para 1,2 mil toneladas.

Com a apreciação do dólar neozelandês face ao iene, a larga maioria das empresas produtoras da Nova Zelândia começaram a ter dificuldades no mercado de exportação. Em termos de preços, em 2014, a oferta deste produtor foi constituída em 70% por vinhos do segmento 1 000¥ - 2 000¥ e em 30% do segmento superior a 2 000¥.

A marca de vinho *Sileni*, que tem consolidado a sua presença no mercado com vendas anuais cada vez mais importantes, atingiu as 39 000 caixas em 2014.

África do Sul

No período compreendido entre 2012 e 2015, o volume de vinho tranquilo engarrafado importado pelo Japão à África do Sul sofreu uma pequena redução (-3,4%) enquanto em valor aumentou 47,4%. Neste intervalo, verificou-se uma tendência contínua de apreciação dos preços médios, situando-se em 52,6% a diferença entre 2012 e 2015. Nesse último ano, a África do Sul ocupou a nona posição em volume e a décima em valor, com quotas de mercado de 1,3% em volume e de 1,0% em valor.

A oferta da África do Sul no mercado tem-se concentrado nos vinhos de preços entre 500¥ e 1 500¥, escalão que correspondeu a cerca de 91% das suas vendas em 2014.

Enquanto a KVV, marca-líder sul-africana, tem uma importante presença no mercado japonês, as empresas vinícolas de dimensão mais pequena, cujo número aumentou rapidamente nos últimos vinte anos, nem sempre conseguem oferecer os seus produtos nas faixas de preços mais baixas. De facto, são poucos os produtores sul-africanos que conseguem colocar vinho no mercado japonês a preços inferiores a 1 000¥ por garrafa.

4. Tendências do mercado por nível de preços

De acordo com a Wands Review, considerando as quantidades de vinho importado no mercado japonês em 2014, o segmento de preços 500¥ - 1 000¥ (4€ - 8€) concentra 43,5% da procura de vinho estrangeiro. O escalão 1 000¥ - 1 500¥ (8€ - 12€) é o segundo mais relevante, com um peso de 25,2%, seguido do segmento 1 500¥ - 2 000¥ (12€ - 16€), que representa 11,9% do mercado.

A nível da oferta, o declínio do rendimento da uva em diversos mercados, levou os produtores a aumentar os preços. Adicionalmente, com a progressiva recuperação económica, tem vindo a verificar-se um acréscimo da procura nos escalões intermédios e mais elevados, em paralelo com uma redução da procura nos segmentos mais baixos. Ainda assim, os vinhos de preço inferior a 1 000¥ (8€) representam mais de metade do mercado em volume (53%).

De seguida, apresenta-se a uma análise mais detalhada sobre o posicionamento dos vinhos por segmentos de preços.

Vinho de preço inferior a 500¥ (4€)

Os vinhos desta faixa de preços são vendidos sobretudo nos supermercados e lojas de conveniência. A maioria do vinho importado neste escalão de preços é a granel, engarrafado no Japão e distribuído com marcas próprias específicas exclusivas para supermercados, lojas de conveniência e lojas *discount*. Os principais países de origem destes vinhos são o Chile, Espanha e EUA, embora, recentemente, os vinhos franceses tenham vindo também a ganhar importância neste segmento de mercado.

Vinho de preço igual ou superior a 500¥ e inferior a 700¥ (4€ a 5,6€)

Neste escalão de preços predomina uma imagem de produto saudável, aspeto a que os japoneses são muito sensíveis. Atualmente, é muito valorizado o vinho sem aditivos (sem sulfitos). Neste caso, destacam-se os vinhos orgânicos japoneses das empresas Suntory e Mercian.

Entre o vinho importado, salienta-se o forte aumento das vendas em volume de vinho chileno. No caso do vinho BIB (*bag in box*) de 3 litros, a origem é, na sua maioria, norte-americana (Califórnia), mas também de países como Espanha, Chile, França, Itália, Austrália e África do Sul.

Vinho de preço igual ou superior a 700¥ e inferior a 1 000¥ (5,6€ a 8€)

Os vinhos desta gama são habitualmente comercializados em supermercados e consistem, sobretudo, nas principais marcas importadas do Chile e de Espanha. Encontram-se no mercado algumas marcas de vinho de França, Itália e EUA mas não são comercializadas de forma regular.

Vinho de preço igual ou superior a 1 000¥ e inferior a 1 500¥ (8€ a 12€)

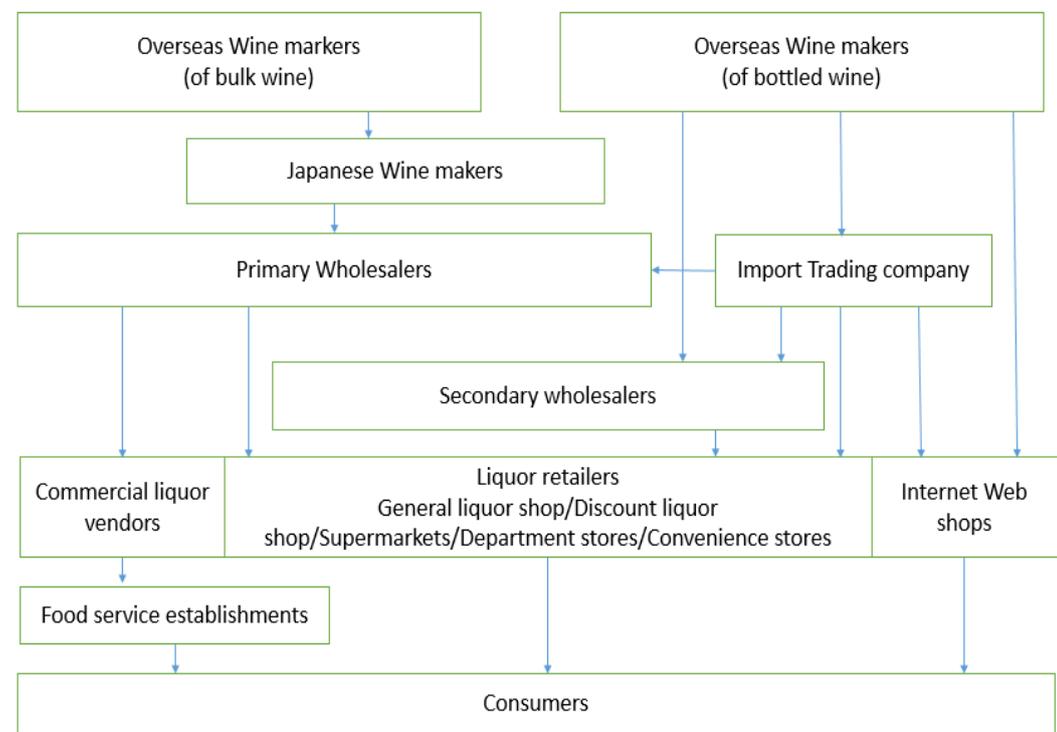
Esta faixa de preços já representou maiores vendas em volume, mas a sua importância foi diminuindo devido à reorientação da procura para vinhos de preços mais baixos. Contudo, 2014 foi um ano de viragem e a procura aumentou (+13,5%), o que pode representar uma recuperação no consumo de vinho de gama média.

Vinho de preço igual ou superior a 1 500¥ (12€)

Em 2014, foi no escalão de preços entre 1 500¥ e 2 000¥ que se observou o maior aumento das vendas (+26,5%). No segmento de vinhos com preço superior a 2 000¥ (16€), que corresponde a quase 10% do mercado (em volume) o acréscimo nas vendas deveu-se, sobretudo, ao aumento do número de consumidores com rendimentos elevados a procurar vinho de qualidade média e superior, quer no consumo em estabelecimentos (*on premise market*), quer no consumo doméstico (*in home market*).

5. Canais de distribuição

Entre os diversos canais de distribuição de vinho importado, destacam-se as importações diretas realizadas por fabricantes de vinho japoneses e as importações indiretas através de empresas de *trading*. Os produtores japoneses de vinho são frequentemente agentes de importação únicos para marcas líder de vinhos franceses, italianos e espanhóis. Alguns dos principais grossistas e grandes retalhistas compram diretamente a fornecedores estrangeiros e distribuem através dos seus próprios canais de distribuição. Parte dos importadores especializados em vinhos vendem diretamente aos consumidores nos seus estabelecimentos ou através dos seus portais de vendas online.



Fonte: JETRO - Japan External Trade Organization

Mercado de consumo doméstico (*off premise market*)

Nos últimos anos, na generalidade dos estabelecimentos que comercializam vinhos tranquilos intensificou-se e diversificou-se a oferta em resposta a um aumento significativo da procura - o consumo de vinho em 2014 foi o mais elevado dos últimos 14 anos.

As vendas em supermercados e lojas de conveniência mantiveram a tendência de crescimento em 2014. Foram vendidas mais de 10 milhões de caixas de vinho importado nestes estabelecimentos.

No retalho verificou-se um incremento da oferta, em quantidade e variedade, quer nos segmentos de qualidade inferior, quer nos de qualidade elevada. Os vinhos com indicação na garrafa de “medalha de ouro” ou de “1º prémio” continuam a vender-se bastante bem nesses estabelecimentos, independentemente do concurso. Isto sucede porque existe a perceção pelos consumidores de que a qualidade do vinho é garantida quando o rótulo da garrafa indica uma medalha ou “selo de ouro”. Deste modo, muitos responsáveis de compras de supermercados e lojas de conveniência procuram adquirir vinhos premiados.

As lojas de vinhos online têm ganho importância no mercado japonês, com significativos aumentos de vendas, diversificação da oferta e progressiva fidelização de clientes. Em 2014, as vendas online registaram um crescimento de 28,9%.

Mercado de consumo nos estabelecimentos (*on premise market*)

Os estabelecimentos de consumo em pé (*stand-and-drink bars*) – bares japoneses (*tachinomi*) e bares de estilo espanhol - continuam a beneficiar de grande popularidade, sobretudo entre os quadros jovens, e a registar níveis de vendas de vinho cada vez mais significativos. Em menor escala, os bares tradicionais japoneses (*izakaya*), procurados maioritariamente por quadros seniores, têm também verificado um incremento na procura de vinho.

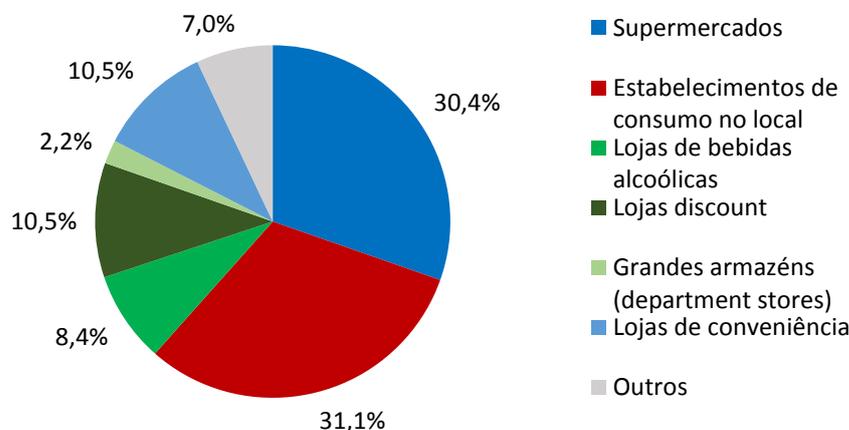
Os restaurantes de gastronomia europeia (sobretudo italianos, franceses e espanhóis) têm contribuído, significativamente, para o aumento da procura de vinhos tranquilos. De acordo com o site italiano Wine Meridian existem cerca de 10 000 restaurantes italianos no Japão (60% em Tóquio).

A procura de produtos alimentares e de bebidas nos hotéis tem vindo a recuperar, beneficiando do aumento do número de visitantes estrangeiros. Em 2014, o Japão registou a entrada de mais de 13 milhões de visitantes, um acréscimo de 29% face ao ano anterior.

Vendas de vinho tranquilo importado por tipo de estabelecimento (2014)

Tipos de estabelecimento	Vendas em volume
Supermercados	7 602 000
Estabelecimentos de consumo no local	7 791 000
Lojas de bebidas alcoólicas	2 090 000
Lojas <i>discount</i>	2 628 000
Grandes armazéns (<i>department stores</i>)	545 000
Lojas de conveniência	2 620 000
Outros	1 744 000
Total	25 050 000

Unidade: Caixas de 9 litros (12 garrafas de 75cl)
 Fonte: Wands Review (estimativas)



Vendas de vinho tranquilo importado por escalão de preço e local de consumo (2014)

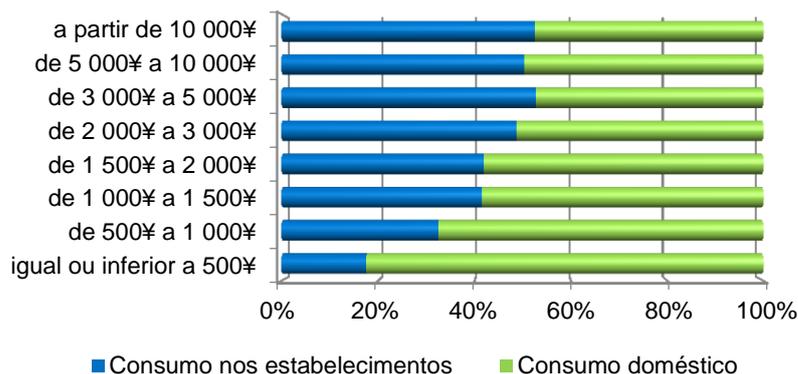
Vendas em volume

Preço de retalho por garrafa (75cl)	Consumo em estabelecimentos		Consumo doméstico		Total		Variação 2013/2014
	Vendas em volume	Peso no consumo total	Vendas em volume	Peso no consumo total	Vendas em volume	Peso no consumo total	
a partir de 10 000¥	42 000	0,2%	38 000	0,2%	80 000	0,3%	14,3%
de 5 000¥ a 10 000¥	109 000	0,4%	108 000	0,4%	217 000	0,9%	12,4%
de 3 000¥ a 5 000¥	305 000	1,2%	274 000	1,1%	579 000	2,3%	13,8%
de 2 000¥ a 3 000¥	781 000	3,1%	825 000	3,3%	1 606 000	6,4%	9,7%
de 1 500¥ a 2 000¥	1 246 000	5,0%	1 731 000	6,9%	2 977 000	11,9%	26,5%
de 1 000¥ a 1 500¥	2 621 000	10,5%	3 689 000	14,7%	6 310 000	25,2%	13,3%
de 500¥ a 1 000¥	3 538 000	14,1%	7 351 000	29,3%	10 889 000	43,5%	-1,7%
igual ou inferior a 500¥	420 000	1,7%	1 973 000	7,9%	2 393 000	9,6%	-1,6%
Total	9 062 000	36,2%	15 989 000	63,8%	25 050 000	100,0%	5,8%

Unidade: Caixas de 9 litros (12 garrafas de 75cl)
 Fonte: Wands Review (estimativas)

Mais de metade do consumo de vinho com preço por garrafa de 75cl acima de 3 000¥ é realizado fora de casa (52,1%). Nos vinhos com preços inferiores, o consumo é predominantemente feito em casa (64,4%). A proporção do consumo doméstico aumenta na razão inversa do preço por garrafa, variando entre um mínimo de 51,4% para vinhos entre 2 000¥ e 3 000¥ e um máximo de 82,4% para vinhos até 500¥ por garrafa.

Local de consumo de vinho por escalão de preço



Fonte: Wands Review (estimativas)

6. Vinho português no mercado

De acordo com o ITC – International Trade Centre, em 2015, Portugal foi o 10º maior fornecedor de vinho tranquilo engarrafado ao Japão em quantidade (1 292 toneladas) e o 11º em valor (776 milhões de ienes). Em ambos os casos, a quota portuguesa de mercado é de 0,7%.

Entre 2012 e 2015, o vinho nacional ganhou importância neste mercado, tendo as exportações portuguesas de vinho tranquilo engarrafado para o Japão aumentado 6,1%, em volume e 31,6% em valor.

De destacar que, em volume, as vendas portuguesas tiveram um acréscimo significativo em 2013 (+63%), seguido de quebras em 2014 e 2015 (-27% e -11%). No entanto, em valor, registaram-se incrementos em 2013 e 2014 (+16,5% e +19,4%) e um decréscimo em 2015 (-5,4%).

No período 2012-2015, o preço médio do vinho português exportado para o Japão aumentou 24,1%, tornando-se o quinto mais elevado no quadro dos principais fornecedores, mas abaixo dos preços dos vinhos da Alemanha, França, Nova Zelândia e EUA.

De referir que, no período 2009-2013, as quantidades de vinho português importadas pelo Japão aumentaram, de forma contínua (em média, +22,5%/ano), beneficiando de reduções continuadas nos preços médios dos vinhos de Portugal (-11,2%/ano). Nos dois anos seguintes, verifica-se uma inversão da tendência, com uma diminuição das quantidades importadas (-19%/ano) a par de acréscimos dos preços (+34,9%/ano).

Segundo o apuramento da Wands Review, com base nas estatísticas do Ministério das Finanças do Japão, o volume de vinho importado de Portugal tem vindo a crescer de forma sustentada desde 2007, atingindo as 95 mil caixas em 2013 e as 116 mil caixas em 2014.

Em termos de preços, o segmento mais importante da oferta portuguesa no Japão foi o de vinhos com preços entre 1 000¥ e 1 500¥ (47,5%), seguido dos vinhos entre 500¥ e 1 000¥ (39,2%), superiores a 2 000¥ (9,2%) e entre 1 500¥ e 2 000¥ (4,2%).

As castas portuguesas são pouco conhecidas no Japão, mesmo entre os apreciadores de vinho. No entanto, a *Touriga Nacional*, *Tinta Roriz (Aragonês)* e *Alvarinho*, cuja qualidade tem sido progressivamente reconhecida nos últimos anos, poderão ser as castas dos vinhos de qualidade mais aptos a competir com outros países nos bares de tipo espanhol e bares *Tachinomi*, mesmo que o seu preço de venda ultrapasse os 1 500¥.

Vinho Verde

O Vinho Verde tem vindo a ganhar alguma popularidade no mercado japonês mas com um impacto ainda pouco significativo no conjunto das vendas portuguesas de vinho no Japão.

De acordo com a Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes (CVRVV), foram exportados para o Japão, em 2014, mais de 170 mil litros de Vinho Verde, correspondentes a cerca de 400 mil euros. Entre 2010 e 2014, estas exportações subiram 46% em volume e 47% em valor. Em 2015, os vinhos verdes venderam 570 mil euros para este mercado, o que representou um aumento de 49% face ao ano anterior.

Os principais exportadores de Vinho Verde têm registado acréscimos nos seus volumes de vendas nos últimos cinco anos. Segundo a *The Daily Wines & Spirits* (Shokuhin Sangyo Shinbunsha Co.), entre as marcas mais vendidas no Japão, encontram-se *Gatão* (Vinhos Borges), *Gazela* (Sogrape), *Casal Garcia* (Quinta da Aveleda) e *Vinhas Altas* (Enoport). Além destas marcas de Vinho Verde, o *Alvarinho* também tem potencial de expansão, beneficiando da notoriedade do espanhol *Albariño*, popular entre os apreciadores de vinho e reconhecido como uma casta de alta qualidade.

A Suntory Wine International, um dos maiores importadores e distribuidores locais, começou a comercializar “Gazela” (Sogrape) em fevereiro de 2016 e iniciou uma importante campanha promocional da marca nas cadeias de supermercados como “the better match white wine with seafood”. Por outro lado, alguns dos principais importadores de vinho que não tinham ainda demonstrado interesse no vinho português iniciaram processos de importação, incluindo Vinho Verde, após o lançamento das iniciativas promocionais da Viniportugal e da CVRVV no Japão.

7. Abordagem ao mercado pelas empresas portuguesas

O mercado japonês de vinho tem uma dimensão interessante e com possibilidades de elevada rentabilidade, sobretudo na gama média-alta. A entrada neste mercado pode apresentar dificuldades específicas e custos significativos, pelo que deve ser encarada numa perspetiva de médio-longo prazo, de modo a permitir a rentabilização do investimento inicial.

Na abordagem deste mercado deverá ter-se em conta um conjunto de especificidades:

- Dificuldades de comunicação em inglês falado obrigam à contratação de intérprete, sobretudo na fase inicial. Contudo, é frequente os japoneses serem capazes de comunicar em inglês escrito com alguma facilidade.
- Processo de decisão no Japão mais moroso do que noutros mercados. Porém, após a decisão tomada, as relações comerciais são duradouras e o mercado seguro.
- Mercado exigente em termos de cumprimento rigoroso de compromissos, nomeadamente nos prazos de entrega e qualidade.
- Fiabilidade e celeridade nos pagamentos aos fornecedores.
- Mercado fortemente competitivo nos diversos níveis de qualidade/preço.
- O sucesso no mercado Japonês permite acesso mais fácil a outros mercados mundiais, nomeadamente asiáticos como a China, Coreia do Sul e Taiwan.

A nível dos planos de marketing, apresentam-se as seguintes sugestões às empresas portuguesas que ainda não tenham importador local:

- Participação em feiras do circuito comercial: [Foodex](#) e [Japan Wine and Gourmet](#).
- Participação nos eventos promocionais organizados por organismos nacionais como o IVBAM, a CVRVV, a Viniportugal, a Portugalfoods e a AEP.
- Participação nos concursos [Japan Wine Challenge](#) e [Sakura Japan Women's Wine Awards](#).
- Contactar ativamente os importadores japoneses presentes nas feiras internacionais.
- Convite a importadores para visitas a produtores em Portugal.

Da mesma forma, no caso dos exportadores portugueses que já tenham importador, sugere-se:

- Organização de seminários, provas e outros eventos promocionais em pontos de venda, escolas e clubes de vinhos, restaurantes portugueses (12) e de gastronomia mediterrânica (milhares), tendo como alvo os profissionais do sector, os meios de comunicação e os consumidores.
- Participação em feiras do circuito comercial: [Foodex](#) e [Japan Wine and Gourmet](#).
- Participação nos concursos [Japan Wine Challenge](#) e [Sakura Japan Women's Wine Awards](#).
- Convite a órgãos de comunicação social japoneses especializados para visitas a produtores em Portugal.
- Realização de campanhas promocionais diversificadas, beneficiando da inexistência de limitações à publicidade a bebidas alcoólicas.

8. Promoção institucional no mercado japonês

Face à diversidade de atores institucionais que realizam regularmente ações de promoção de vinhos no Japão, apresentamos abaixo algumas das iniciativas recentemente dinamizadas no mercado.

Ações de promoção institucional dos vinhos portugueses em 2015 e 2016

CVRVV - Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes

Provas de vinhos, *workshops* e seminário (17 produtores), Tóquio, julho de 2015

Provas de vinhos, *workshops* e seminário (28 produtores), Tóquio, abril de 2016

Participação na *Wine & Gourmet Japan*, Tóquio, abril de 2016

IVBAM - Instituto do Vinho, do Bordado e do Artesanato da Madeira

Provas de vinhos e seminário, Tóquio, novembro de 2015

Provas de vinhos e seminários, Tóquio, maio de 2016

Viniportugal

Provas de vinhos “Wines of Portugal Grand Tasting Tokyo” e seminário, Tóquio, julho de 2015

Provas de vinhos, Tóquio e Osaka, julho de 2016

Concurso de escanções “Wines of Portugal Japanese Sommelier of the Year”, competição organizada pela JSA – Associação de Sommeliers do Japão, Tóquio, julho de 2016

Ações de promoção institucional dos vinhos de outros países em 2015 e 2016

Argentina

Wine of Argentina Asia Tour, novembro de 2015

Malbec World Day in Tokyo, abril de 2016

Austrália

Australian Wine Grand Tasting, Tóquio, setembro de 2015 e de 2016

Chile

Fooma Japan - International Food Machinery & Technology Exhibition, Tóquio, junho de 2015

Espanha

Foodex Japan, março de 2015 e de 2016

Provas de vinhos e seminários de importadores de vinho espanhol, Tóquio, Osaka, Sapporo, Nagoya e Fukuoka, maio-julho de 2015 e maio-julho de 2016

Spain Gourmet Fair, Tóquio, outubro de 2015

EUA

Campanha *Oregon/Washington Wine Fair*, dirigida à restauração e ao retalho, Tóquio e Osaka, janeiro de 2015 e março- abril de 2016

Oregon/Washington State Wine Tasting, provas de vinhos, Tóquio e Osaka, janeiro de 2016

Campanha *California by the Glass*, promoção em mais de 200 restaurantes, abril-maio de 2015 e de 2016

California by the Glass Wine Tasting, provas de vinhos, Tóquio e Osaka, outubro de 2015 e março de 2016

França

Foodex Japan, março de 2015 e de 2016

Vinhos da região de Aquitaine - Provas de vinhos e encontros de negócios, maio de 2015

Talents des Vignobles Français, apresentação e provas de vinhos Tóquio e Osaka, abril de 2015 e maio de 2016

Apéritif à la Française, mostra de produtos franceses, Tóquio, maio de 2015 e de 2016

Value Bordeaux Wine Selection, Tóquio e Osaka, junho de 2015 e 2016

Itália

Foodex Japan, março de 2015 (pavilhão nacional com 66 empresas) e de 2016 (pavilhão nacional com 74 empresas)

Campanha *3000 Anni di Vino Italiano*, outubro-novembro de 2015

Marca *Marchesi Di Gresy*, apresentação e reuniões, abril de 2016

Campanha *Soave by the Glass* – provas, seminários, formação, eventos e promoção em 150 restaurantes e *wine bars*, junho-agosto de 2015 e junho-julho de 2016

Nova Zelândia

New Zealand Wine Fair Tokyo, outubro de 2015

New Zealand Wine Tasting & Meeting, outubro de 2015 e maio de 2016

9. Regulamentação

Regulamentação e procedimentos a seguir na importação – principais diplomas:

[Food Sanitation Act](#)

[Liquor Tax Act](#)

[Customs Act](#)

Regulamentação e procedimentos a seguir na venda – principais diplomas:

[Liquor Tax Act](#)

[Liquor Business Association Act](#)

[Food Sanitation Law](#)

[Measurement Act](#)

Pharmaceutical Affairs Act

Product Liability Act

Act on Specified Commercial Transactions

[Act on the Promotion of Sorted Garbage Collection and Recycling Containers and Packaging](#)

Minor Drinking Prohibition Act

10. Taxas aduaneiras e impostos

Taxas alfandegárias OMC (junho de 2016)

(http://www.customs.go.jp/english/tariff/2016_6/data/e_22.htm)

Vinhos tranquilos engarrafados (2204.21.020): 15% sobre o preço CIF ou 125 ienes/litro (1,01€), o que for inferior, sujeito a um mínimo de 67 ienes/litro (0,54€)

Vinhos espumantes e espumosos (2204.10): 182 ienes/litro (1,46€)

Vinhos fortificados (2204.21.010): 112 ienes/litro (0,90€)

Imposto sobre bebidas alcoólicas

Taxa = 80 ienes/litro (0,64€)

Imposto sobre o consumo (IVA)

Taxa = 8%

11. Principais produtores de vinho japoneses

Os principais produtores japoneses, como os grupos Suntory, Mercian, Asahi e Sapporo, não produzem apenas as suas bebidas alcoólicas e estão também envolvidos na distribuição de vinhos importados.

[Suntory Holdings Ltd.](#)

Receitas anuais: 2 455 249 milhões JPY (2014)

[Mercian Corporation](#) (subsidiária da Kirin Company Ltd.)

Receitas anuais (Kirin Company Ltd): 2 195 795 milhões JPY (2014)

[Asahi Group Holdings](#)

Receitas anuais: 1 785 478 milhões JPY (2014)

[Sapporo Holdings Ltd.](#)

Receitas anuais: 518 740 milhões JPY (2014)

12. Canais de vendas online

Principais portais

[Rakuten](#)

[Amazon](#)

Principais portais de distribuidores e *wine shops*

Department stores

[Isetan online store](#)

[Mitsukoshi online store](#)

[Takashimaya online store](#)

[Keio Net](#)

[Hankyu](#)

Supermarkets

[Aeon Liquor](#)

[Seijo Ishii](#)

[Meidi-Ya](#)

[Kinokuniya](#)

[Tokyu Store](#)

Wine Shops

[Enoteca](#)

[Belluna](#)

[Winecuration \(Kyobashi Wine\)](#)

[Cave de Relax](#)

[Vinos Yamazaki](#)

Principais portais de vinhos portugueses

[Harimaya](#)

[Mercado Portugal](#)

[Rakuten](#)

[Portuguese wines online shop](#)

[Pontovinho](#)

13. Organizações setoriais

[Japan Wines and Spirits Importers Association](#)

[Wine Importers Association of Japan](#)

[Japan Wineries Association](#)

[Japan Sommelier Association](#)

14. Feiras setoriais

[Foodex Japan - International Food and Beverage Exhibition](#)

Makuhari Messe, 7-10 de março de 2017

Organização: JMA - Japan Management Association

[Wine and Gourmet Japan](#)

Tokyo International Exhibition Center (Tokyo Big Sight), 12-14 de abril de 2017

Organização: Kölnmesse

[Supermarket Trade Show](#)

Tokyo International Exhibition Center (Tokyo Big Sight), 15-17 de fevereiro de 2017

Organização: New Supermarket Association of Japan

15. Concursos de vinhos no Japão

[Japan Wine Challenge](#)

Tóquio, agosto 2016

Organização: Japan Wine Challenge

[Sakura - Japan Women's Wine Awards](#)

Tóquio, janeiro-fevereiro 2017

Organização: Wine & Spirits Culture Association

16. Informação complementar

Revistas especializadas online

[Winart](#) (em japonês, trimestral)

[The Wine Kingdom](#) (em japonês, bimestral)

[Vinothèque](#) (em japonês, mensal)

[Real Wine Guide](#) (em japonês, trimestral)

[Wands Review](#) (em japonês, mensal)

[Wands Review](#) (em inglês, trimestral)

[Wine Spectator](#) (em inglês)

[The Wine Advocate](#) (em inglês)

Outras publicações

Annual Statistical Data on Liquor & Food Industries (em japonês), Nikkan Keizai Tsushin Co., Ltd

The Daily Wines and Spirits (em japonês), Shokuhin Sangyo Shinbun Co., Ltd

Agrotrade Handbook 2014 (em japonês), JETRO - Japan External Trade Organization

Guidebook for Export to Japan Food Article Alcoholic Beverages (em inglês), JETRO - Japan External Trade Organization

The Import and Sale of Food Regulation Guide (em inglês), MIPRO - Manufactured Imports Promotion Organization

Estudos e Artigos Especializados

[Importações de Vinho no Japão 2003-2013](#), Viniportugal, 12 pág.

[Wands Review – 2014/2015 Wine Market Review](#), Wands Publishing, maio 2015, 20 pág.

[Japan – Beverages – Industry Profile](#), Marketline, novembro 2015, 37 pág., 350 USD

[Japan - Alcoholic Drinks – Industry Profile](#), Marketline, julho 2015, 41 pág., 350 USD

[Wine in Japan – Industry Profile](#), Marketline, maio 2015, 41 pág., 350 USD

[Wine Market in Japan to 2019 - Market Size, Development, and Forecasts](#), Global Research & Data Services Oy, setembro 2015, 25 pág., 490 euros

[Wine in Japan](#), Euromonitor International, outubro 2015, 52 pág., 825 euros

[Wine in Japan](#), Euromonitor International, julho 2014, 62 pág., 825 euros

[Alcoholic Drinks in Japan](#), Euromonitor International, outubro 2015, 100 pág., 1 750 euros

[El Mercado del vino tranquilo en Japón](#), ICEX, fevereiro 2016, 55 pág.

[El Mercado del vino tranquilo en Japón](#), ICEX, setembro 2015, 56 pág.

[The Japan Wine Market Landscape](#), Wine Intelligence, junho 2014, 101 pág., 3 000 euros