Coreia do Sul

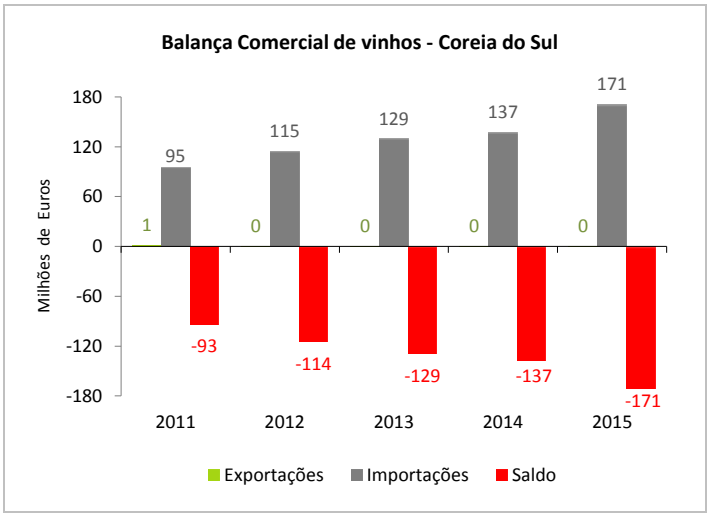
Síntese setorial de vinhos

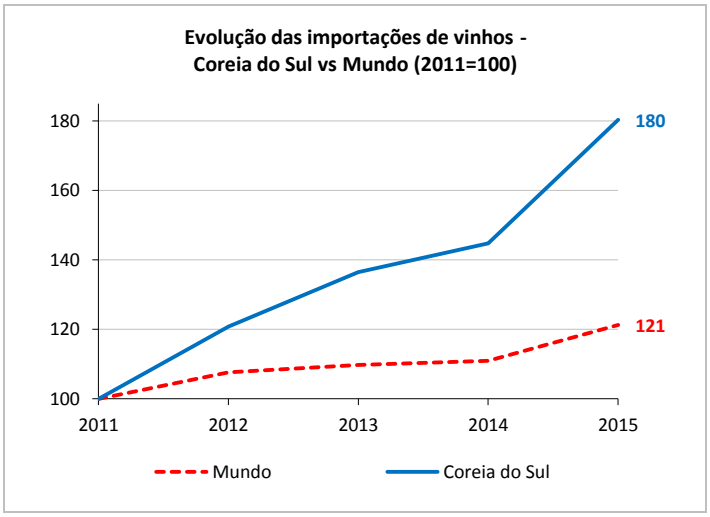
aicep Portugal Global

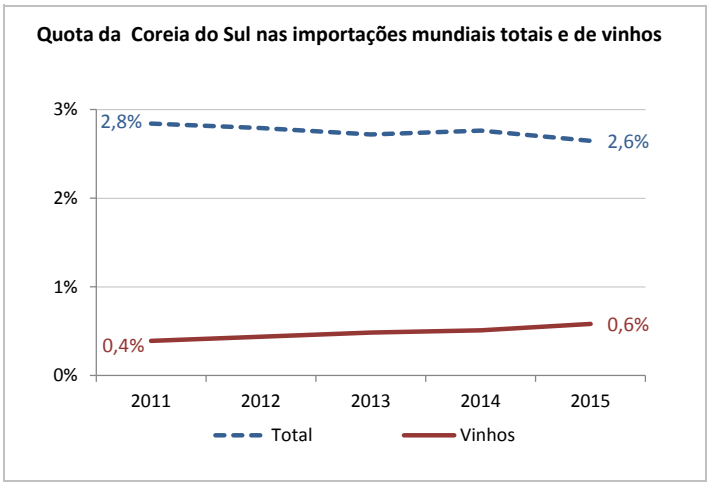
1. CARACTERIZAÇÃO GERAL DO MERCADO

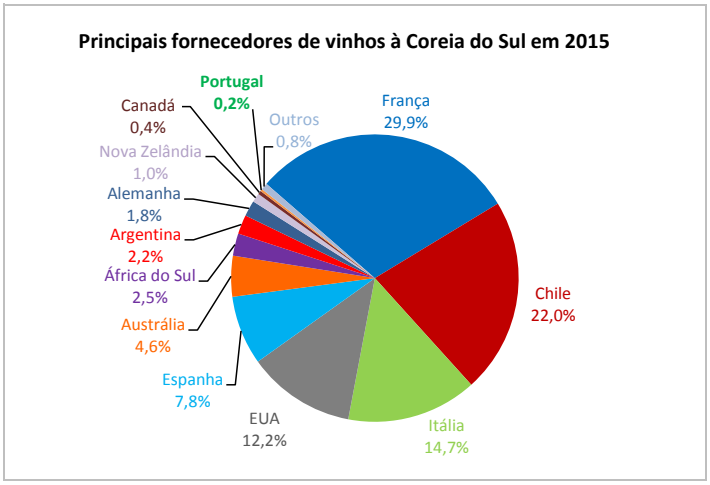
Posição da Coreia do Sul no comércio mundial de vinhos (NC 2204) em 2015:

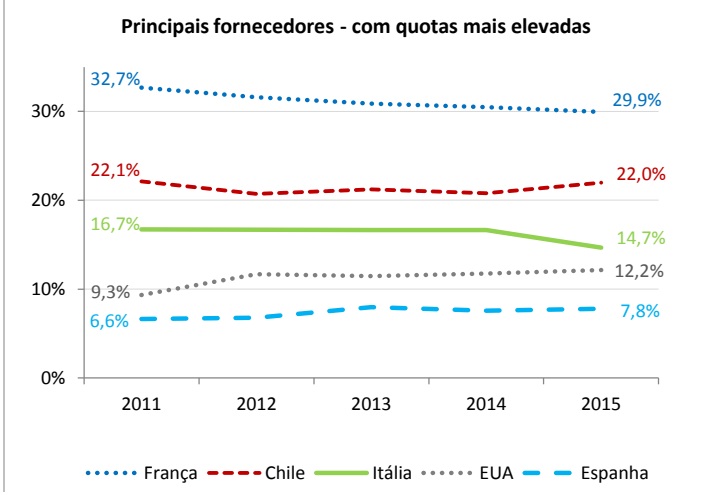
Importações: 27º importador mundial (0,6% do total em valor)
Exportações: 81º exportador mundial (0,001% do total em valor)

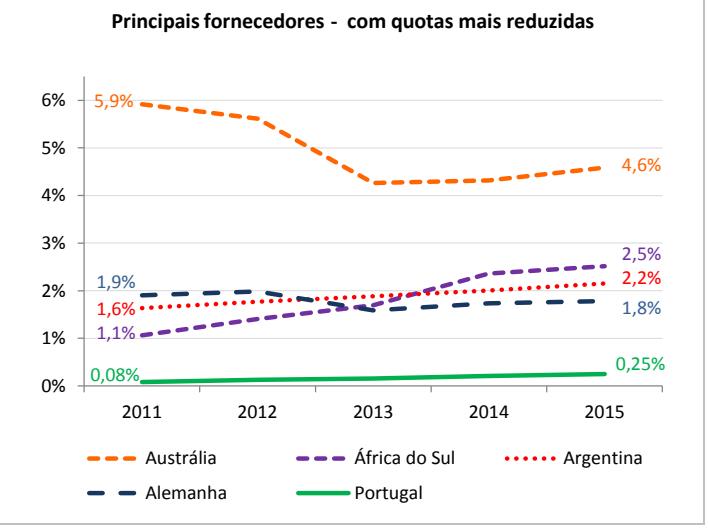






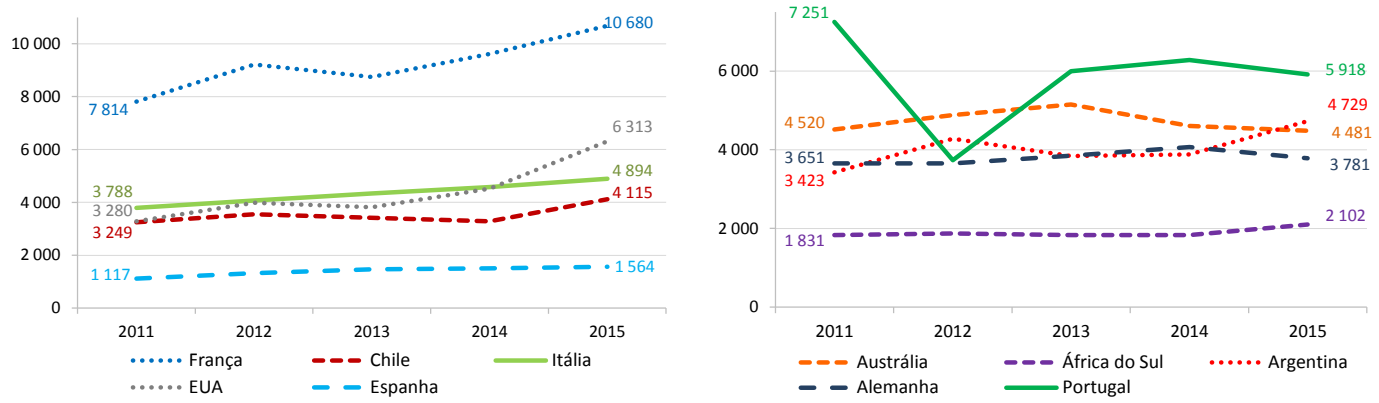






Fonte: International Trade Centre

Preços médios de importação da Coreia do Sul por país fornecedor (€ por tonelada)



Fonte: ITC - International Trade Centre

Principais aspetos a salientar:

De acordo com o International Trade Centre, em 2015, a Coreia do Sul foi o 9º maior importador mundial de bens com uma quota de 2,6%. Nos vinhos, ocupou o 27º lugar, com 171 milhões de euros e uma quota de 0,6%. Entre 2011 e 2015, as importações sul-coreanas de bens cresceram abaixo da média mundial (1,2% versus 3%), mas acima nos vinhos (16,1% versus 5%). As importações de vinho pela Coreia do Sul aumentaram, de forma contínua, entre 2011 e 2015, de 94,8M€ para 171M€, com um ritmo médio anual de 16,1% (24,6% em 2015).

A Coreia do Sul era, em 2015, o sexto maior exportador mundial de bens. Contudo, as exportações sul-coreanas de vinhos são pouco relevantes, pelo que os saldos comerciais, crescentemente deficitários, têm sido próximos dos valores do vinho importado.

Em 2015, o vinho engarrafado respondia por 82,1% do vinho importado pela Coreia do Sul. Entre 2011 e 2015, as importações de vinho engarrafado aumentaram anualmente, em média, 14,9%. No mesmo período, as importações de espumantes e espumosos aumentaram a um ritmo médio anual de 25% (39,5% em 2015), passando de 10,8M€ em 2011 para 26M€ em 2015. Este acréscimo correspondeu a um aumento do seu peso nas importações totais do setor para 15,2% em 2015 (11,4% em 2011). Por sua vez, o vinho não engarrafado tem reduzida expressão nas compras de vinho ao exterior (2,7%), ainda que tenham vindo a aumentar, de 3M€ em 2011 para 4,7M€ em 2015.

França é o maior fornecedor de vinhos à Coreia do Sul, com uma quota de mercado de 29,9% em 2015 (32,7% em 2011). As importações da Coreia do Sul de vinhos franceses aumentaram 13,5% em média anual entre 2011 e 2015 (para 51,2M€). Em 2015, os vinhos engarrafados atingiram 36,7M€, respondendo por 71,7% das importações de vinho francês, e os espumantes e espumosos 14,3M€ (28%). Nestes últimos, França é líder histórico do mercado, com uma quota de 55,1% em 2015.

No ranking de fornecedores de vinho à Coreia do Sul, entre 2011 e 2015, o **Chile** ocupa a segunda posição, com uma quota de 22% (37,6M€). Neste período, as importações sul-coreanas de vinhos chilenos aumentaram 16,1% em média anual. Em 2015, os vinhos engarrafados atingiram 36,9M€ (98,1% das compras de vinho ao Chile), fazendo deste país o maior fornecedor de vinho engarrafado à Coreia do Sul, com uma quota de 26,3%, ligeiramente superior à francesa (26,2%).

Na Coreia do Sul, entre 2011 e 2015, o terceiro maior fornecedor de vinho foi **Itália**. Neste último ano, a quota italiana fixou-se em 14,7% com vendas de 25,1M€ (16,7% e 15,8M€ em 2011). O vinho engarrafado constituiu 74,9% (18,8M€) do total e os vinhos espumantes e espumosos representaram 23,4% (5,9M€). Nestes últimos, Itália é o segundo maior fornecedor da Coreia do Sul.

Os **EUA** são o quarto fornecedor de vinhos à Coreia do Sul, com uma quota de 12,2% em 2015 (9,3% em 2011). Entre 2011 e 2015, estas importações aumentaram 24,8% em média anual, de 8,9M€ para 20,8M€.

Em 2015, com uma quota de 7,8%, **Espanha** ocupou a quinta posição do ranking. Neste ano, as compras da Coreia do Sul a este país foram pouco superiores a 13,3M€ (6,3M€ em 2011). Nas posições seguintes, situaram-se a **Austrália** (7,8M€), **África do Sul** (4,3M€), **Argentina** (3,7M€) e a **Alemanha** (3M€).

Em 2015, **Portugal** posicionou-se como 12º fornecedor de vinho à Coreia do Sul. Com vendas de 73 mil euros em 2011 e de 426 mil euros em 2015, a quota portuguesa passou de 0,08% para 0,25% (acréscimo médio anual de 57,6%). Dos vinhos que este país importa de Portugal, 86,6% (369 mil euros) são engarrafados, 7% (30 mil euros) espumantes e 6,3% (27 mil euros) a granel.

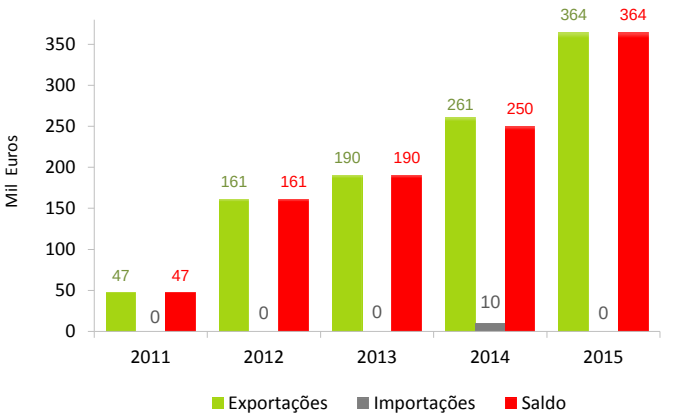
O **preço médio** do vinho importado pela Coreia do Sul tem vindo a aumentar, de 3 647€/ton. em 2011 para 4 643€/ton. em 2015. Entre os 10 maiores fornecedores, os vinhos franceses são os que têm os preços mais elevados (10 680€/ton. em 2015) e os vinhos norte-americanos os que registaram maior aumento de preço médio entre 2011 e 2015 (+18,8%).

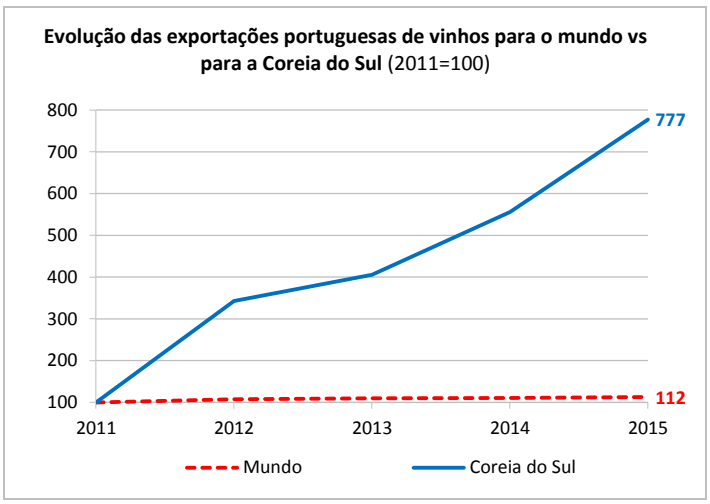
Em 2015, o preço médio dos vinhos portugueses diminuiu 5,8% face a 2014, mas manteve-se ainda acima da média do mercado: 5 918€/ton. (7 251€/ton. em 2011).

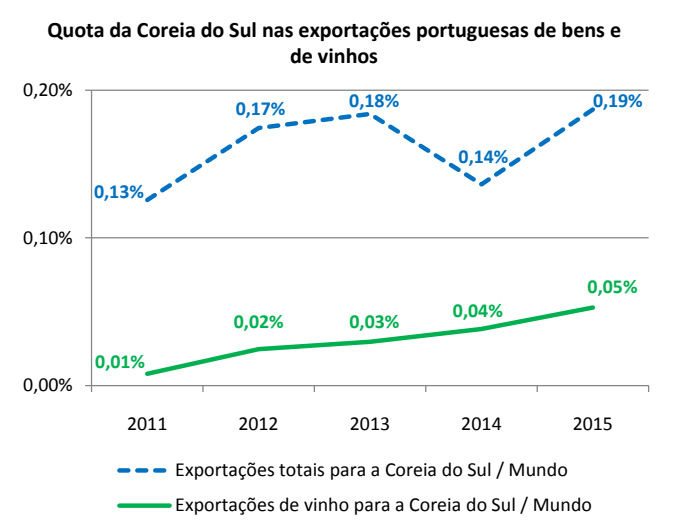
2. RELACIONAMENTO BILATERAL

Posição da Coreia do Sul no comércio externo português de vinhos em 2015:

Exportações: 48º cliente (0,05% do total em valor)
Importações: Não se registaram importações







Maiores exportadoras portuguesas de vinhos para a Coreia do Sul em 2015 (ordem alfabética):

Coteaux da Murta - Bucelas, Soc. Unip. Lda
Justinos, Madeira Wines, SA
Quinta and Vineyard Bottlers - Vinhos, SA
Quinta do Crasto, SA
Quinta do Vallado - Soc. Agrícola, Lda
Real Cave do Cedro, Lda
Sociedade dos Vinhos Borges, SA
Sociedade Quinta do Portal, SA
Sogrape Vinhos, SA.
Symington Family Estates, Vinhos, Lda

Observação: Esta informação considera apenas pessoas coletivas (sociedades) e exclui as empresas não identificadas e as que pediram confidencialidade. Fonte: INE

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

Principais aspetos a salientar:

Segundo o INE, em 2015, a Coreia do Sul foi o 45º destino das saídas de bens de Portugal, com 0,19% do total. No mesmo ano, ocupou o 48º lugar no ranking dos clientes de vinho português, sendo o destino de 0,05% do total das exportações destes produtos, no valor de 364 mil euros.

Os valores das exportações portuguesas de vinhos para a Coreia do Sul apurados pelo INE são inferiores aos divulgados pelo ITC. Este facto pode, eventualmente, resultar de diferentes critérios de registo utilizados pelas duas fontes.

As vendas de vinho português à Coreia do Sul aumentaram, consecutivamente, entre 2011 e 2015. Neste período, o crescimento médio anual destas exportações atingiu 84,5%, um ritmo mais rápido do que o das exportações portuguesas de bens para este mercado (18,6%).

Nos últimos cinco anos, apenas em 2014 foram registadas importações de vinho com origem na Coreia do Sul e de um montante sem significado estatístico. Deste modo, o saldo da balança comercial bilateral de vinhos tem sido totalmente favorável a Portugal.

De salientar que as exportações portuguesas de vinho para o mercado têm consistido, quase na íntegra, em vinhos tranquilos engarrafados. Em 2015, representaram 98,7% do total e os vinhos espumantes e espumosos constituiram os restantes 1,3%.

3. DESTAQUES DO MERCADO

Dimensão do mercado

O mercado do vinho na Coreia é ainda pouco expressivo (794 milhões de USD), apesar de ser o terceiro maior de toda a Ásia, imediatamente atrás da China (32 710 milhões de USD) e do Japão (4 399 milhões de USD).

O crescimento em volume, em 2014, foi de 4,1%, para 40,6 milhões de litros, com uma CAGR de 6,9%, entre 2010 e 2014 (Tabela 1).

Tabela 1: Mercado de vinho na Coreia do Sul entre 2010 e 2014 (milhões de litros)

Ano	Milhões de litros	Taxa Crescimento (%)
2010	31,1	
2011	34,7	11,6%
2012	36,2	4,3%
2013	39,0	7,7%
2014	40,6	4,1%
CAGR: 2010-2014		6,9%

Fonte: www.Marketline.com (consultado em 24/05/2016)

Prevê-se que, até 2019, o mercado atinja um valor na ordem dos 976,4 milhões de dólares, representando um crescimento de 22,9% desde 2014. Por sua vez, é expectável que a CAGR, no período entre 2014 e 2019, atinja os 4,2% (Tabela 2).

Tabela 2: Valor do mercado do vinho na Coreia do Sul – Previsões (2014-19)

Ano	$ (Milhões)	KRW (Milhões)	€ (Milhões)	% Crescimento
2014	794,2	838 534,9	500,5	5,1%
2015	834,5	879 009,2	629,9	5,1%
2016	866,2	912 374,0	653,8	3,8%
2017	907,6	955 945,8	685,0	4,8%
2018	938,5	988 542,4	708,4	3,4%
2019	976,4	1 028 455,8	737,0	4,0%
CAGR: 2014-19				4,2%

Fonte: www.Marketline.com (consultado em 25/05/2026)

Já em volume, espera-se que o mercado atinja os 49 milhões de litros, representando um crescimento de 20,7% de 2014 a 2019, e uma CAGR de 3,8%.

Apesar da tendência de crescimento das importações de vinho em valor, há que ter em consideração uma perspetiva de abrandamento no consumo face ao arrefecimento da economia, traduzindo-se numa expetativa menos otimista quanto ao crescimento do consumo em volume (USDA Foreign Agriculture Service, 2015).

As vendas de vinhos de mesa foram as mais significativas, com um total de 597,9 milhões de USD, em 2014 equivalente a 75,3% do valor global do mercado. Já as vendas de champanhe alcançaram 32,8 milhões de USD equivalendo a 4,1% (Marketline Industry Profile, 2015). De acordo com esta fonte, os vinhos licorosos/espirituosos representaram 11,1 milhões (1,4%), seguindo-se os vinhos verdes com apenas 0,9 milhões de USD (0,1%).

Produção

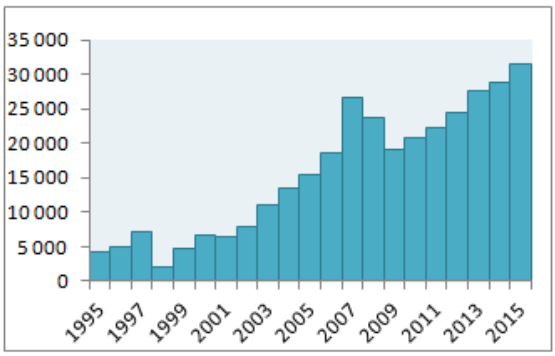
A Coreia do Sul, com cerca de 50 milhões de habitantes e um território de dimensão semelhante a Portugal, não é um produtor tradicional de vinho, devido às características dos solos que são pobres e a um clima muito húmido. Não obstante, existem cerca de 40 produtores vinícolas, desde 1974, e mais de 100 marcas de vinhos nacionais. Alguns deles, produzidos com castas autóctones, procurando uma diferenciação relativamente aos vinhos importados, dirigem-se quase que exclusivamente ao consumo interno. Todavia, a sua quota no mercado local é residual (0,2%), mesmo inferior à do vinho português (0,22%).

A área vinícola atingiu o seu máximo em 1999 (33 000 hectares), período a partir do qual tem vindo a decrescer, sendo que, em 2015, se limitava a 15 000 hectares. Em 2011, a Coreia do Sul produziu apenas 11,4 milhões de litros de vinho de uva, tendo descido em 2014, para 11 milhões, sustentando a ideia da tendência de redução da produção (OIV, 2015).

Importações

O crescimento das importações em volume tem denotado um desempenho interessante e sustentado desde 1995, embora com quebras em 1997 e 2008/2009, anos em que a economia coreana sofreu um abrandamento (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Evolução das importações de vinho na Coreia do Sul (1995-2015) – mil litros



Fonte: www.wine21.com (consultado em 09/05/2016)

Relativamente às importações de vinho em valor, é evidente o crescimento nos últimos quatro anos. Destacam-se França, Chile, Itália, EUA e Espanha como grandes atores no mercado. Portugal mantém a 12ª posição, desde 2012, apenas com um interregno, em 2013, em que desceu para o 13º lugar (Tabela 3).

Tabela 3: Crescimento das importações por país de origem (2012-2015)

RANKING PAISES		2012		2013		2014		2015	
		Valor (mil USD)	Variação (%)	Valor (mil USD)	Variação (%)	Valor (mil USD)	Variação (%)	Valor (mil USD)	Variação (%)
	TOTAL	**147.260**	**11,5**	**171.840**	**16,70%**	**182.178**	**6,0**	**189.805**	**4,2**
1	França	46.551	7,8	53.068	14,0	55.650	4,9	56.831	2,1
2	Chile	30.489	4,3	36.458	19,6	37.960	4,1	41.707	9,9
3	Itália	24.595	11,5	28.598	16,3	30.346	6,1	27.837	-8,3
4	EUA	17.174	39,1	19.692	14,7	21.208	7,7	23.086	8,9
5	Espanha	9.967	13,5	13.710	37,6	13.807	0,7	14.780	7,0
6	Austrália	8.269	5,9	7.325	-11,4	7.880	7,6	8.704	10,5
7	Áfr.do Sul	2.068	47,4	2.915	41,0	4.308	47,8	4.773	10,8
8	Argentina	2.599	20,6	3.236	24,5	3.653	12,9	4.089	11,9
9	Alemanha	2.921	16,1	2.728	-6,6	3.163	15,9	3.379	6,8
10	N.Zelândia	1.453	12,0	1.526	5,0	1.909	25,1	1.912	0,1
11	Canadá	364	-15,6	637	75,2	721	13,1	779	8,1
12	**Portugal**	**192**	**90,5**	**263**	**37,5**	**384**	**45,8**	**473**	**23,3**

Fonte: KITA (2016)

França lidera o mercado coreano de vinhos. Os vinhos franceses são os que têm melhor imagem junto do consumidor local, e os primeiros a ser eleitos aquando da decisão de compra. Significa isso que o vinho francês é sinónimo de vinho de qualidade. Contudo, está a aumentar a curiosidade por novos vinhos e marcas chegados ao mercado graças ao ACL – Acordo de Comércio Livre entre a UE e a Coreia do Sul.

O vinho chileno é o mais consumido pelos coreanos. É percecionado como de preço económico, embora de menor qualidade que os europeus. Apesar da forte concorrência na gama média, os vinhos chilenos têm conseguido, ao longo dos últimos anos, manter a liderança em volume e o segundo lugar em valor.

A oferta de vinhos italianos, centrada na gama média e alta, dirige-se essencialmente aos milhares de restaurantes italianos existentes no mercado (por exemplo, em Seul, o número de restaurantes italianos é superior ao número de residentes italianos). Estes vinhos têm grande aceitação junto do consumidor coreano, uma vez que os restaurantes italianos são vistos como muito requintados e de grande prestígio.

Já os EUA, após a assinatura do ACL com a República da Coreia, em 2012, tem vindo a ganhar quota de mercado. A "americanização" da sociedade coreana facilita a entrada dos produtos, pela excelente perceção do consumidor quer do país quer do seu estilo de vida.

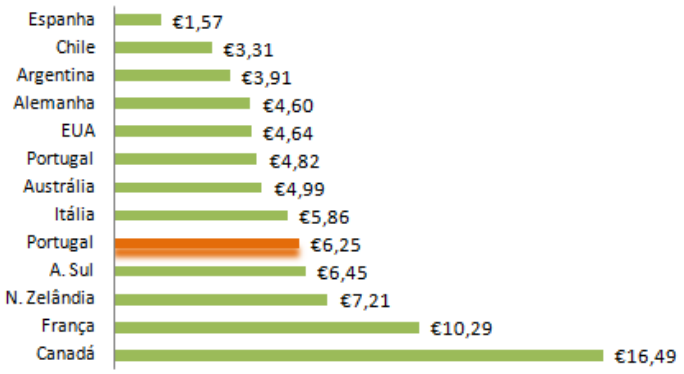
Os vinhos espanhóis, embora a ganhar quota de mercado, têm um défice de imagem, fruto das significativas vendas de vinho a granel e do seu baixo preço. Considerando que a variável preço é determinante na formação da imagem, existe a perceção de que o vinho espanhol é de baixa qualidade.

O fenómeno australiano é distinto. A imagem dos seus vinhos tem vindo a ganhar enorme aceitação, essencialmente fruto do crescente número de coreanos que visita a Austrália em turismo, estudos e negócios. Esta realidade permitiu melhorar a imagem da Austrália como país produtor e exportador de vinho. Acresce que os produtores australianos têm uma estratégia de marketing e de comercialização muito agressiva, adaptando a oferta aos segmentos/mercados a que se destina.

Finalmente a África do Sul tem vindo a registar um importante incremento em valor nas exportações de vinho para a Coreia. Em 2015, surge no sétimo lugar em valor e no sexto em volume.

Quanto ao vinho português, destaca-se o aumento do preço médio por litro no mercado coreano de há doze anos a esta parte. Embora ocupe o 12º lugar no ranking de importação de vinhos estrangeiros, de acordo com o UN Comtrade (2015), o preço médio de importação sobe para o 5º lugar (Gráfico 2).

Gráfico 2: Preços médios de importação entre os Top 12 fornecedores de vinho para a Coreia do Sul



Fonte: www.uncomtrade.com (consultado em 31/05/2016).

Acima do preço médio do vinho português, apenas se encontram o Canadá (16,49€) em resultado da importação de *Icewine*, a França (10,29€) pelo champagne, a Nova Zelândia (7,21€) e a África do Sul (6,45€). Excluindo o efeito Vinho do Porto (cerca de 39% do total das importações), Portugal detém atualmente um preço médio de 4,82€, próximo do australiano (4,99€) e superior ao de países fortemente implantados no mercado, como os EUA (4,64€) e a Alemanha (4,60€).

No mercado coreano, os valores de importação de vinho superiores a 20 milhões de euros estão confinados maioritariamente a quatro países – França, Chile, Itália e EUA. Contudo, através de uma análise de posicionamento volume-preço realizada pela ViniPortugal (2015), verifica-se que Portugal se posiciona, entre os seus concorrentes, como um país cujas importações representam um volume muito inferior a 300 000 caixas, mas com um preço médio acima da média nacional (4,12€).

No que respeita à quota de mercado, em volume, as empresas estrangeiras com maior expressão no mercado do vinho na Coreia do Sul são as seguintes: E.&J. Gallo Winery (3,7%), CVBG Dourthe Kressmann (3,2%), Hedges Family Estate (2,1%) e Kaesler Vineyard and Winery (2,0%). Os restantes 80% respeitam a uma vasta cadeia de pequenos produtores/exportadores estrangeiros.

E. & J. Gallo Winery

- Detém 8 adegas e mais de 16.000 acres de vinhas na Califórnia.
- Comercializa 60 marcas de vinhos, incluindo vinhos de mesa e vinhos verdes, vinhos fortificados e bebidas destiladas.
- Algumas marcas do seu portfólio de vinhos são Gallo Family Vineyards; Bareffot Cellars; Louis M. Martini; MacMurray ranch; Bridlewood; Mirassou Vineyards; Frei Brothers; DaVinci; Martin Codax, Don Miguel Gascon; Ecco Domani; McWilliam's Hanwood Estate, ans William Hill Estate.
- Algumas marcas do seu portfólio de bebidas destiladas são New Amsterdam Gin; e Familia Camarena Tequila.
- Importa vinhos de 8 dos maiores países vitícolas: Argentina, Austrália, França, Alemanha, Itália, Nova Zelândia, Espanha e África do Sul.

CVBG Dourthe Kressmann

- Criada em 1840, faz parte do Grupo Thienot Champagne desde 2007.
- Produtor francês especialista em vinhos *premium* e de gama média.
- Constituído por Dourthe, Kressman e Delor, é um dos lideres produtores de Bordeaux.
- Empresa líder na distribuição de vinhos Bordeaux para o setor da restauração francesa, exportando para mais de 65 países.

Eedges Family Estate

- Empresa americana.
- Atividade de exportação desde 1986.
- Produz e detém 1 adega e vinhas em Benton City, no Estado de Washington.
- Produz sobretudo vinhos tintos e brancos.
- Exporta para o mundo inteiro.

Kaesler Vineyard and Winery

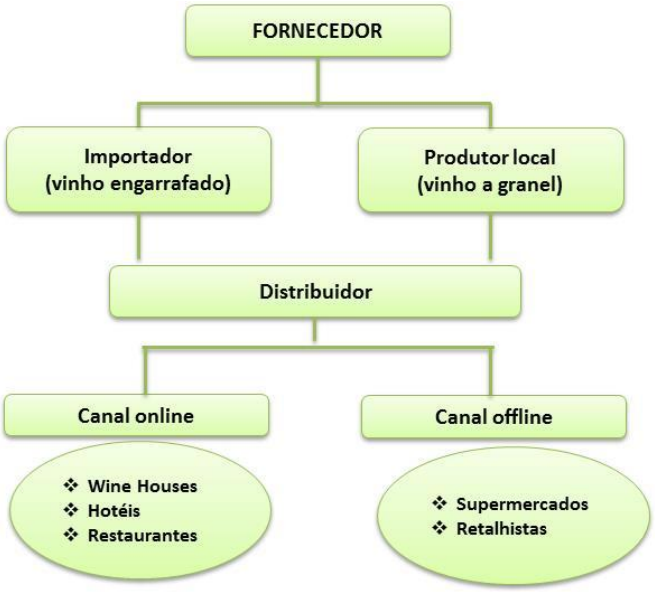
- Empresa australiana, criada em 1893.
- Detém mais de 92 hectares de vinha no vale Barossa e uma outra de 9 hectares na sub-região de Barossa de Marananga.
- Produz e distribui uma vasta gama de vinhos tintos e brancos em toda a Austrália, assim como exporta para a Ásia-Pacífico, Europa e América do Norte.
- As suas marcas incluem Stonehorse; Estate; e Limited Release Estate.

Distribuição

A cadeia de distribuição na Coreia tem vindo a registar um conflito crescente entre os grandes distribuidores e as pequenas e médias empresas. Até ao início da década de 2000, as pequenas empresas importavam o vinho diretamente aos exportadores europeus, com a colaboração de *tradings*. Contudo, dado o crescimento do mercado de vinho, os conglomerados (*chaebol*) começaram a criar novas corporações destinadas à exclusividade da importação e distribuição, aproveitando a sua própria cadeia de retalho (i.e hipermercados, supermercados, *department stores* e lojas de conveniência), levando à comercialização de vinho a preço muito baixo.

Em geral, o vinho é importado através do importador ou agente, responsável pela compra, que o introduz no mercado via distribuidor autorizado. Contudo, no vinho a granel, a importação é feita pelos produtores locais, que o engarrafam e enviam para o distribuidor (Figura 1).

Figura 1: Circuito de distribuição do Vinho na Coreia do Sul



Fonte: Adaptado de ViniPortugal (2015)

No que concerne ao poder negocial dos compradores, o mercado é dominado pelos supermercados e hipermercados (representam cerca de 46% do valor do mercado). A maioria das cadeias de supermercado negoceia duramente os preços com os produtores. Todavia, atendendo ao facto dos maiores compradores terem necessidade de oferecer uma vasta gama de vinhos, os produtores podem ganhar poder de negociação pela diferenciação dos seus produtos, não apenas no segmento geral (ex. vinho de mesa ou vinho verde) mas também por região de origem, variedade de castas, entre outros.

Os principais canais de distribuição na Coreia são, por ordem decrescente, os supermercados/hipermercados com uma quota de 46,4%, HORECA (29,7%), retalhistas especializados (14,1%), lojas de conveniência (4,5%) e outros (6,4%).

Os cinco maiores distribuidores de vinhos na Coreia do Sul são os seguintes: Shindong Wine, Keumyang International, Nara Cellar, Kaja & Wine e Dongwon Wineplus.

Shindong Wine www.shindongwine.co.kr	❖ Criada em 1991, Importa vinhos de 10 países (França, Itália, Portugal, Espanha, Hungria, Estados Unidos, Austrália, Nova Zelândia, Chile e Argentina). ❖ Possui 14 lojas de vinhos, em regime de management. ❖ Atingiu vendas no valor de 18 bilhões KRW, em 2015.
Keumyang International www.keumyang.com	❖ Detém 950 marcas de bebidas alcoólicas, incluindo vinhos de 12 países (França, Itália, Portugal, Espanha, Hungria, Estados Unidos, Austrália, Nova Zelândia, Chile, Argentina, Canada e África do Sul). ❖ Faz a distribuição para as cadeias de retalho, tais como hipermercados, hotéis, *Department Stores* e lojas de conveniência.
Nara Cellar www.naracellar.com; www.winetime.co.kr	❖ Iniciando a importação de vinhos em 1997, vende, hoje, 600 marcas de vinhos dos 4 continentes. ❖ Para além da distribuição em hotéis e hipermercados, possui a sua própria rede de lojas de vinho (Wine Time), num total de 6 lojas. ❖ Um dos vinhos que mais vende no mercado é o chileno "Montes Alpha".
Kaja & Wine www.kaja.co.kr	❖ Primeira e única rede de *Franchising* de vinhos na Coreia do Sul, desde 1989. ❖ Detém 110 lojas de venda exclusiva de vinhos e licores importados.
Dongwon Wineplus www.dongwonwineplus.com	❖ Estabelecida em 2003, é uma filial do grupo Dongwon – grande empresa de distribuição de pescado e conservas. ❖ Importa e distribui vinhos de 8 países (França, Itália, Espanha, Portugal, Alemanha, Estados Unidos, Austrália, Chile e Argentina).

Acesso ao mercado

Não há grandes restrições para importação de vinho, desde que o exportador esteja munido da respetiva licença. Esta é facilmente adquirida, não existindo limites para o número de licenças a emitir. Também os importadores coreanos estão autorizados a comprar vinho diretamente ao retalho e grossistas, assim como a vendê-lo diretamente ao consumidor final, embora neste caso, a venda tenha de ser realizada nas lojas de vinhos.

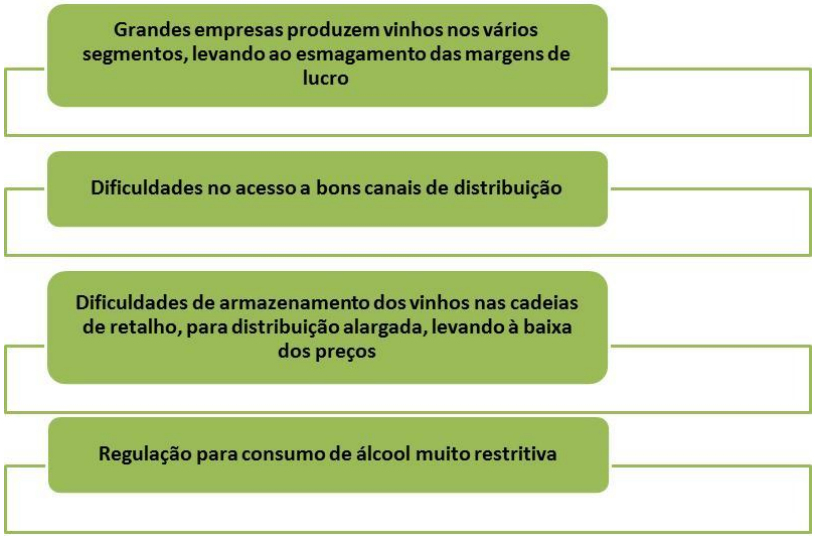
Existem dois tipos de inspeções efetuadas no vinho importado:

- Inspeção detalhada, incluindo uma análise química ao vinho, para verificar se cumpre todos e requisitos e especificações exigidas pela *Korean Food Code*, como por exemplo, os valores de aditivos e conservantes.

- Inspeção ocular, basicamente documental, para avaliar o respeito pelas normas de rotulagem do país, especificação do país de origem, dados do importador, assim como os avisos respeitantes ao teor de álcool e efeitos para a saúde.

Uma barreira adicional à entrada é a necessidade de aceder a bons canais de distribuição. É raro neste mercado o produtor vender ao consumidor final.

Figura 2: Principais barreiras à entrada do setor dos vinhos na Coreia do Sul



Fonte: Sistematização AICEP

Uma vez que os produtores necessitam distribuir os seus produtos de uma forma abrangente, envolvendo canais como os supermercados, as negociações obrigam a um grande esforço de persuasão junto destes, bem como de especialistas de lojas. As cadeias de retalho detêm, muitas vezes, um poder de compra enorme, forçando a baixar os preços ao produtor. As economias de escala são cada vez mais importantes, e as barreiras à entrada, como as despesas de capital para grande produção, assim como a necessidade de estabelecer um fornecimento fiável por parte de terceiros produtores, tornam-se muito maiores.

Considerando que os vinhos de qualidade são geralmente vendidos a preços elevados, é possível entrar no mercado numa pequena escala, adicionando uma boa margem ao preço final. Contudo, as maiores empresas comercializam não apenas vinhos *premium* mas também vinhos para um mercado massificado, onde as margens são bastante mais baixas.

A regulação governamental para o vinho e outras bebidas alcoólicas é severa, incluindo um imposto especial de consumo. A idade mínima para consumo de álcool é de 19 anos, e a publicidade ao álcool é regulada. Permite, contudo, ações de "product placement" ou patrocínios.

Formação do preço

O preço do vinho na Coreia é muito elevado, podendo chegar ao consumidor final com um aumento até 8 vezes acima do valor original (CIF), dependendo do distribuidor. De acordo com a Viniportugal (2015), o preço chega aos supermercados e hipermercados 4 vezes mais caro, 5 vezes mais nas Wine Houses, ou 8 vezes mais no canal Horeca.

Esta questão está relacionada essencialmente com a quantidade de bebidas licorosas produzidas localmente a baixo custo, e com os impostos associados à importação, muito embora estes tenham sido bastante reduzidos com a entrada em vigor do ACL, nomeadamente com a eliminação dos impostos de importador (10%-15%) e HORECA (100% a 150%) (Tabela 4).

Tabela 4: Exemplo da Formação do Preço de Vinho na República da Coreia

A	CIF(Cost, Insurance, Freight) Invoice Value	€ 10
B	Tarifa alfandegária: A × 15%	€ 1.50
C	Imposto sobre bebidas alcoólicas: (A+B) × 30%	€ 3.45
D	Imposto de Educação: C × 10%	€ 0.35
E	Subtotal (A+B+C+D)	€ 15.30
F	IVA: E × 10%	€ 1.53
G	Manutenção (Frete, armazenagem e outros custos): A × 8%	€ 0.80
H	Valor após alfândega (E+F+G)	€ 17.63
I	Custo para Grossista (H+15%)	€ 20.28
J	Custo para Hipermercado (H+30%)	€ 22.92
K	Preço final em Hipermercado (J+20%)	€ 27.51
L	Custo para Loja de Vinho (H+40%)	€ 24.68
M	Preço final em Loja de Vinho (L+30%)	€ 32.09
N	Custo para Hotel/Restaurante (H+40%)	€ 24.68
O	Preço final em Hotel/Restaurante (N+200%)	€ 74.05

Fonte: Korea Customs Service, 2015

O imposto ligado à educação, cujos valores são transferidos para o Ministério da Educação, inicialmente com caráter temporário, passou a definitivo por decisão governamental.

As margens aplicadas variam entre os 10% e 15% para o importador e os 30% e 40% para o distribuidor.

Regulamentação sobre rotulagem

De acordo com o Artº 10 da *Food Sanitation Act* e a aplicação da regulamentação (Critério de rotulagem para os produtos alimentares), todos os produtos alimentares importados não reprocessados e/ou embalados em território coreano e destinados ao consumidor final, devem ser rotulados em língua coreana.

Nas bebidas alcoólicas com uma graduação superior a 1% de álcool etílico, deve aplicar-se uma segunda etiqueta em coreano com a seguinte informação:

- Nome do produto;
- País de origem e nome do produtor (o nome do produtor pode constar no seu próprio idioma);
- Tipo de produto e conteúdo;
- Dados do importador (constituição jurídica, morada, número de telefone, numero de licença e endereço para eventuais reclamações);
- Número de lote e data de engarrafamento: aceita-se que o número do lote figure fora do rótulo, mas nesse caso, a localização deve ser identificada na margem do rótulo (para bebidas alcoólicas não se exige o prazo de validade);

- Percentagem de álcool etílico e volume;
- Nome e quantidade dos ingredientes referidos em percentagem. O rótulo deve ainda conter a lista de aditivos, ainda que não seja necessário referir a presença de açúcar nos licores. Certos corantes permitidos devem ser igualmente declarados;
- Normas de conservação (no caso de ser necessário);
- Cláusula de advertência sobre os efeitos do produto para a saúde;
- Cláusula de advertência sobre os efeitos nefastos do produto em menores de 19 anos (no rótulo secundário ou num autocolante específico, mas que devem sempre representar 5% da superfície do rótulo principal);
- Cláusula que mencione o respetivo canal de distribuição;
- Aviso obrigatório de reciclagem do vidro, que pode figurar num terceiro rótulo;
- A rotulagem deve vir já impressa de origem. Contudo, é possível aplicar rótulos autocolantes antes do despacho alfandegário. Na prática, os importadores preparam fotolitos dos rótulos que enviam ao exportador para aplicação na origem.

Para evitar eventuais vendas no mercado negro, o *National Tax Service* na Coreia do Sul introduziu regulamentação na rotulagem indicando o destino do canal de distribuição, exigindo que na etiqueta secundária se distinga entre "vendas em grandes superfícies", "venda em lojas de *Duty Free*", "consumo em casa" e "uso militar". É fundamental que o exportador português que pretenda vender para o mercado discuta com o importador estas especificidades.

Consumo

Na República da Coreia consome-me anualmente cerca de 1,5 litro de vinho *per capita,* enquanto no Japão, com semelhanças culturais e gastronómicas, se consomem 7,5 litros *per capita* (ICEX, 2015).

Uma das razões para justificar o baixo consumo de vinhos será o sistema fiscal sobre bebidas alcoólicas. Contudo, com a assinatura do ACL com a UE, em Julho de 2011, o preço do vinho europeu desceu, permitindo maior aproximação do consumidor final a estes produtos.

De referir que o vinho detém características ligadas à imagem e estilo de vida saudável procurados pelos coreanos: consumo de bebidas de baixo teor alcoólico com efeitos benéficos para a saúde; consumo de vinhos de qualidade destacados pela imprensa de referência e ligados a ambientes requintados, assim como uma cultura hierárquica orientada para o respeito. Por sua vez, a vida social é muito importante e é quando o consumo de álcool se destaca. As bebidas alcoólicas mais consumidas são a cerveja e a bebida local "soju", apesar de se registar uma predisposição natural para a adoção de hábitos ocidentais, que tem vindo a beneficiar o aumento do consumo de vinho.

Esta realidade também está espelhada na proliferação de comunidades ligadas à enologia, através de plataformas *online* e de portais, como por exemplo, o www.wine21, os clubes de vinho, a revista *Wine Review* ou organizações setoriais sem fins lucrativos, como a *Korea International Sommelier Association*. Também têm surgido escolas de enologia como a *Wines & Spirit Academy* que oferecem seminários e cursos para *sommeliers* e profissionais do canal HORECA.

Um estudo realizado por Kang, E. (2016), revela que os jovens da faixa etária entre os 20 e 40 anos lideraram o consumo de vinho no mercado, com uma acentuada tendência para o sexo feminino, seguidos dos indivíduos entre os 50 e 60 anos. Os inquiridos mais jovens têm uma mente mais aberta do que as restantes gerações para a compra de vinhos importados e para provar gastronomia de outras geografias.

Em termos de preço, 87% dos inquiridos referiu preferir comprar vinho com preço entre 10.000 e 50.000 KRW (entre cerca de 8 e 40 Euros à taxa média de câmbio de 2015). Já 13% prefere vinhos a preços superiores a 51.000 KRW (41 Euros).

No que respeita à motivação de consumo, os resultados mostram que 37% é o gosto/interesse por vinho, 16% pelo ânimo/relaxe que o vinho provoca, 6% por viagens realizadas a países produtores de vinho e 8% resulta de informação em redes sociais e blogues (Tabela 5).

Tabela 5: Estudo sobre o mercado do vinho na Coreia do Sul - Preço do vinho e fontes de informação usadas na decisão de compra

Preço preferencial		Fontes de informação	
Menos de 10.000 KRW	0%	Imprensa/Revistas de vinho	14%
10.000 a 30.000 KRW	47%	Redes sociais/blogues	26%
31.000 a 50.000 KRW	40%	Amigos/conhecidos	28%
51.000 a 70.000 KRW	5%	Atividades de Clubes/Grupos de Interesse	11%
71.000 a 100.000 KRW	6%	Vendedor loja vinho	20%
Outros	2%	Outros	1%

Fonte: Kang, E. (2016)

Quanto a fontes de informação utilizadas, os inquiridos identificam em primeiro lugar os amigos e conhecidos (28%), as redes sociais e blogues (26%), as explicações dos vendedores das Wine Houses (20%), a imprensa (14%), e as atividades promovidas pelos clubes e grupos de interesse especial (11%).

Relativamente ao local de compra, são os hipermercados E-Mart, Lotte Mart, Home PLus e Costco a liderar as preferências dos inquiridos (70%), *Wine Houses* (9%), o Departament Store Shinsagae (7%) e outros não especificados (14%).

No que toca ao local de compra *versus* consumo, destaque para 58% dos inquiridos que prefere comprá-lo no supermercado e beber em casa, 21% compra em *Wine Houses* para consumir em viagem e/ou em piqueniques, 13% adquire-o em *Wine Houses* para beber no restaurante, pagando para o efeito a "corkage" e apenas 8% compra e consome o vinho diretamente no restaurante.

Os tipos de vinhos preferidos são o vinho tinto (65%), espumante (13%), vinho branco (9%), vinho fortificado/doce (8%), rosé (1%) e outro tipo de vinho (4%). Contudo, há uma perceção clara no mercado para a predisposição do consumidor por bebidas doces, daí, o vinho tipo moscatel e *sherry* terem um êxito notável.

Assim, em termos de comportamento de consumo de vinho, destacam-se as seguintes características:

- consumidores jovens profissionais com elevado poder aquisitivo, atraídos pela cultura ocidental e por sondagens de opinião sobre os efeitos benéficos do vinho para a saúde e bem-estar;
- fatores influenciadores da decisão de compra focados no país de origem do vinho, geralmente europeu (sobretudo francês e italiano);
- notoriedade da marca;
- preço;
- *design* e imagem da garrafa.

As vendas de vinho aumentam exponencialmente em períodos festivos, como o Ano Novo Lunar, Chosok e Natal. O vinho começa também a ser muito usado como presente de aniversário, de visita a alguém, nas empresas, entre outros. Neste contexto, será recomendável que, por exemplo, na primeira reunião/visita por motivos profissionais, a empresa portuguesa possa oferecer vinho ao seu interlocutor.

Quanto ao consumo global de vinho e de acordo com o Korea Customs Service (2015), a Coreia do Sul foi o sexto maior importador de vinho na Ásia, em 2014, estando o consumo a crescer continuamente desde 2001. Em 2015, o consumo de vinho tinto representou 73,5% do valor do vinho vendido no mercado, contra a média mundial que ronda os 54%. O consumo de espumante registou igualmente um crescimento expressivo de cerca de 50%, de 2010 a 2014.

Tendências

O vinho é um fator de "moda" entre a classe média-alta local. Este segmento é determinante como motor de tendências, já que o efeito de imitação permite a difusão do consumo à restante população. Por sua vez, a paixão pela cultura ocidental, sobretudo americana, faz do consumidor coreano, um dos mais fiéis consumidores dos respetivos produtos, incluindo o

vinho. Este é percecionado como um produto de luxo que se consome apenas em ocasiões muito especiais (socialização e negócios) não obstante a evolução positiva do seu consumo como alternativa às bebidas mais tradicionais, em geral, de maior teor alcoólico.

De facto, os hábitos dos coreanos estão a mudar gradualmente. A preferência por bebidas alcoólicas de menor graduação durante o jantar (ao almoço não há o hábito de consumir bebidas alcoólicas) e após o jantar (*after-dinner drink*), está a contribuir para o crescimento da popularidade de marcas de vinho e de outras bebidas de luxo. Esta nova "onda" alude claramente a um estilo de vida mais descontraído aliado ao bem-estar.

O Wine Inteligence Global Consumer Trends (2016) aponta as principais tendências em termos de consumo de vinho para os próximos anos, colocando o enfoque na necessidade da indústria estar alinhada com as necessidades e exigências do consumidor contemporâneo. Explora, igualmente, os motores do comportamento do consumidor final e as interações entre aquele, o vinho, serviços e marcas.

Figura 3: Principais tendências no consumo de vinho na Coreia do Sul

Consumidor Final	Produtor	Distribuidor
Domínio absoluto do mercado	Esforços de Marketing focados no conhecimento profundo do consumidor final	Amanhã, a distribuição não será mais como hoje
Crescente desejo de controle do processo de compra Potencial crescimento do segmento de "nichos"	Perda gradual de decisão em termos da oferta de produto Foco na crescente importância do "conveniente" para o consumidor	Crescente polarização Supermercados e *online* a dominarem os canais de venda Crescente popularidade das Lojas de Conveniência ligadas à vantagem de compra de vinho a melhor preço

Fonte: Sistematização AICEP

Um dos aspetos mais referidos na literatura especializada é o papel que a embalagem terá na decisão de compra de vinho, sendo já conhecida como a tendência do "mini". Significa que muito embora o consumidor continue a optar por garrafas de 75 cl, é essencial ter em consideração a importância de ofertas de embalagens inovadoras e de menor capacidade. O "novo" consumidor de vinho está a começar a procurar vinho em menores quantidades, considerando a sua estrutura familiar e/ou hábitos de consumo.

Na Coreia do Sul, o facto das habitações serem, por norma, de reduzida dimensão e dos jovens optarem por viver sós, aumenta a necessidade de armazenamento do vinho aberto em boas condições. Por outro lado, os hábitos e estilos de vida estão cada vez mais ligados à consciência de sustentabilidade ambiental, pelo que as embalagens de vinho devem dar resposta à preferência destes consumidores, o que não significa que estejam dispostos a pagar mais, por menos quantidade de vinho.

Fonte: Adaptado de Wine Intelligence (2016)

Considerando que o mercado da Coreia é um dos mais tecnológicos do mundo, a compra através do canal *online* tornar-se-á ainda mais sofisticada, apesar das restrições atualmente em vigor para bebidas alcoólicas. A necessidade de maximizar o pouco tempo disponível dita a tendência para se fazerem encomendas/compras através de aplicações móveis específicas, com entregas de muito curta duração (**imediato**). Também a formação de clubes de "amantes do vinho" com encomendas de entrega rápida a custos reduzido, ou a partilha de custos para beber um copo de vinho *premium*, tipo *meets on-trade wine* serão uma realidade.

A **transparência** será no futuro próximo um fator crítico no consumo de vinhos na Coreia do Sul. A possibilidade de um consumidor poder obter informação sobre a origem do vinho e a sua autenticidade através do rótulo da garrafa com o auxílio de tecnologia adequada a partir dos telemóveis, é uma tendência de futuro. Importante será, também, a comunicação dos valores da marca do vinho, por exemplo, através de um rótulo tipo jornal, contando a história do vinho *vintage* do estilo de coleção de notícias.

A **devoção** ao vinho, ou seja, a história de uma espécie de obsessão e dedicação única na sua produção, será uma mais-valia no argumento de compra. Por exemplo, há marcas que referem que a maturação do vinho feita debaixo de água, a uma profundidade de X metros, a uma certa temperatura, pressão e com ausência de luz e ruído, fornecem as condições ideais para uma mais rápida maturação.

O conceito de "**luxo acessível**" está a fazer o seu caminho em muitas marcas de luxo, incluindo de vinho. A ideia de acessibilidade à qualidade é uma componente chave da tendência do "Upgrade", não obstante o consumidor continuar a exigir a criação do exclusivo. Para aquele, independentemente de ter ou não elevado poder aquisitivo, é sempre interessante comprar melhor, e mais importante ainda, comprar qualidade.

Outra tendência é a criação de bebidas alcoólicas com base em ingredientes diversos tais como o vinho, sumos de fruta e outros – a designada **fusão**. Na Coreia do Sul, o hábito de se misturarem sumos a bebidas alcoólicas é já uma realidade.

O consumidor coreano é muito atento e motivado para todos os produtos que percecionem como bons para a sua saúde e **bem-estar**. Informar sobre as propriedades de um vinho, os seus potenciais efeitos em termos de dieta ou saúde, ou o seu valor nutricional, é um fator a ter em consideração no futuro.

Quanto à tipologia de vinhos apreciados pelo consumidor coreano, de salientar que se prevê uma tendência para o consumo de: i) vinho tinto que continuará a dominar o mercado; ii) rápido crescimento da procura de vinho verde, sobretudo por parte da população feminina; e iii) procura crescente de variedades de vinho "exóticas", incluindo o rosé.

Perceção do vinho português, desafios e recomendações

Portugal é ainda um país desconhecido do povo coreano, em geral, não sendo exceção quando se fala de vinho. Não obstante, há sinais de que os coreanos estão a começar a ouvir falar do vinho português, muito embora ainda muito confinado ao Vinho do Porto. A maioria não tem noção da existência de vinhos de mesa portugueses, de qualquer tipo, sendo muito difícil encontrar vinho nacional nas lojas de retalho.

Por outro lado, a ausência de imagem de Portugal constitui um sério entrave ao consumo de vinho e restantes produtos por parte do consumidor final. A favor, o facto de sermos europeus, considerando que os coreanos detêm uma perceção do vinho europeu como sendo de alta qualidade.

Em termos de <u>desafios</u>, destacam-se:

- Ausência de imagem de Portugal no mercado. A imagem de um país (*country image*) é muito mais valorizada pelos coreanos do que os produtos em si. Torna-se, assim, fundamental criar uma consciência (*awareness*) e imagem positiva no consumidor coreano sobre Portugal e os produtos portugueses, através de iniciativas de trabalho colaborativo. Ou seja, transmitir um sinal de coordenação e concertação de esforços entre os mais diversos setores para uma projeção global dos atributos e valores da marca país. Sublinhe-se, por exemplo, o número crescente de turistas coreanos que visitam Portugal (só no concelho de Fátima, em 2015, pernoitaram 39 000, de acordo com o INE), associado ao seu interesse pelo conhecimento da nossa história, gastronomia, vinhos e cultura, entre outros, deve ser fator de realização de iniciativas promocionais multisetoriais, conducentes a uma maior visibilidade e apetência pelo nosso país e produtos. Em Maio de 2014, alguns atores/artistas

coreanos, de grande reputação no mercado, destacaram a beleza e particularidade do Cabo da Roca num programa televisivo designado "Grandpas Over Flowers" da tvN. A partir desse momento, notou-se uma perceção positiva e de entusiasmo para o conhecimento do local e do próprio País. A corroborar esta perceção, o MOFA (Ministério de Negócios Estrangeiros) destaca no seu *website* que, em 2014 e 2015, o número de viajantes coreanos para Portugal aumentou de forma expressiva.

- Desconhecimento do consumidor coreano do vinho português e respetivas castas, devendo ter-se em consideração a realização de atividades de promoção e marketing dirigidas aos canais de distribuição e ao consumidor final.

- Dificuldades no estabelecimento de relações comerciais com o importador local, atendendo à expressiva rotação dos respetivos responsáveis pela importação.

Recomenda-se a definição de uma estratégia promocional coesa e duradoura no mercado, dado o grande potencial dos vinhos portugueses. A mesma deve assentar sobretudo na:

- Divulgação de informação sobre a gastronomia e vinhos portugueses junto da imprensa especializada, seja através de *mobile marketing* ou em jornais de grande circulação, como o Munhwa e o Ilbo. Também os guias e revistas internacionais do setor, em língua inglesa, são veículos a usar;

- Realização de eventos ao longo do ano (ex. 3 vezes por ano), como provas de vinho no mercado, envolvendo especialistas/academias de vinho tutores/colunistas de imprensa especializada e revistas locais relevantes;

- Promoção nos grandes *department stores*, incluindo provas para o consumidor final, excluindo destas iniciativas os vinhos de baixo custo;

- Associação em alguns casos, dos vinhos a queijos e outras iguarias portuguesas;

- Inclusão nestas ações de alguém que associe a história e cultura nacionais ao vinho;

- Convite a importadores/produtores locais, de preferência, em grupo (de destacar que neste mercado, em geral, os produtores fazem também a distribuição) para visitar as quintas/herdades vinícolas portuguesas, fazendo-se ainda acompanhar de colunistas/jornalistas das revistas coreanas;

- Desenvolvimento de ações conjuntas com vários importadores/*brokers*, tipo seminário informativo no mercado;

- Presença das empresas portuguesas nas principais feiras de bebidas e alimentação, assim como nos eventos "umbrella" do respetivo País.

De destacar que os importadores coreanos usualmente fazem a primeira abordagem aos seus interlocutores em feiras e exposições de vinho de reputação mundial.

O posicionamento dos vinhos portugueses no mercado deverá assentar na gama média-alta, com vista à formação de uma imagem positiva e à garantia de obtenção de margens que facilitem o desenvolvimento do negócio no médio-longo prazo.

4. ASPETOS REGULAMENTARES

Regime de Importação

Tributação aduaneira

Direitos Aduaneiros:

Os produtos importados, provenientes da União Europeia (UE), estão sujeitos, em matéria de tributação alfandegária, ao previsto no Acordo Comercial Celebrado entre a UE e a Coreia do Sul, que eliminou a maior parte dos direitos aduaneiros sobre as mercadorias quando da respetiva entrada em vigor provisória em 2011 (entretanto com vigência em definitivo a partir do final de 2015), e onde se incluem as da posição pautal 2204.

Outras Taxas:

- Imposto sobre o Valor Acrescentado (*Value Added Tax*)**:** 10%;
– Imposto Especial de Consumo (*Liquor Tax*): 30%;
– Imposto pró-Educação (*Education Tax),* introduzido para garantir os recursos financeiros necessários para melhorar a qualidade da educação. Trata-se de uma sobretaxa que é adicionada a determinados impostos, nacionais ou locais, como acontece com o Imposto Especial de Consumo): 10% sobre o montante de imposto pago a título de *Liquor Tax.*

Fontes:
Market Access Database (MADB), Tariffs – Selecionar o mercado (*South Korea)*, a posição pautal do produto (2204) e clicar no campo – *Search*; consultar a coluna *EU – European Union* – (data de atualização da informação disponibilizada no *site* – 15 de março de 2016). Para aceder a outras taxas clicar no código pautal específico do produto/classificação mais desagregada (data de atualização da informação disponibilizada no *site* – 15 de março de 2016);
European External Action Service (EEAS – EU Relations with the Republic of Korea – South Korea).

Formalidades de Importação

Para além da documentação geral que acompanha as transações comerciais internacionais (ex.: fatura comercial e documentos de transporte), são exigidas as seguintes formalidades específicas para a importação do produto em apreço:

– Os procedimentos têm início em Portugal onde as empresas portuguesas terão que estar inscritas, obrigatoriamente, no Instituto da Vinha e do Vinho (IVV), na atividade económica de *"Exportador ou Importador"*;

– *Registo de Produtos Alimentares e respetivos fabricantes* – exigível para as posições pautais 2204.10; 2204.21.10; 2204.21.20; 2204.21.90; 2204.29.10; 2204.29.20; 2204.29.90 e 2204.30 (se a remessa estiver sujeita ao *Food Sanitation Act*), a solicitar pelo produtor ou processador junto do *Ministry of Food and Drug Safety (MFDS)*;

– *Certificado de Produto Alimentar Orgânico* – exigível para os produtos orgânicos (biológicos), a solicitar pelo produtor junto de uma das entidades de certificação acreditadas pelo *Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs (MAFRA)*. A Comissão Europeia informa, no entanto, na sua página *European Commission and South Korea Agree to an Equivalence Arrangement on Organic Trade*, que (desde 1 de fevereiro de 2015) está em vigor entre a UE e a Coreia do Sul o princípio do reconhecimento mútuo da certificação orgânica operada no território de cada uma das partes. Assim, conforme referido no documento *Organic Trade Between the European Union and the Republic of Korea - Questions and Answers*, deixou de ser necessário uma certificação em separado para cada produto orgânico, pelo que as autoridades coreanas definiram um modelo de certificado genérico que deverá acompanhar todos os produtos (**incluindo o vinho**), a emitir por qualquer entidade de certificação autorizada na UE.

Para que os bens possam beneficiar do regime preferencial (isenções de direitos aduaneiros) aquando da sua entrada na Coreia do Sul, a origem comunitária deve ser comprovada mediante declaração emitida pelo exportador, numa fatura, nota de entrega ou em qualquer outro documento comercial, que descreva os produtos em causa de uma forma suficientemente pormenorizada para permitir a sua identificação (normalmente designada por declaração na fatura).

A declaração de origem na fatura pode ser efetuada por qualquer exportador no caso de remessas de mercadorias, cujo valor não exceda 6.000 euros, ou por um "exportador autorizado", no que diz respeito a remessas de mercadorias sem limite de valor. O estatuto de "exportador autorizado" deve ser solicitado, por escrito, à Autoridade Tributária e Aduaneira (AT), e o pedido acompanhado de um *dossier*, em duplicado, de onde conste a informação referida no ponto 5.4.5. (obtenção do estatuto de "exportador autorizado" – página 99) do Manual de Origem das Mercadorias.

É no âmbito do referido estatuto de "exportador autorizado" que surge o "*Exporter Licence Number*".

Não existe, assim, na exportação para a Coreia do Sul, a alternativa do Certificado EUR.1 (emitido pela Autoridade Tributária e Aduaneira em Portugal), como acontece na generalidade dos acordos de comércio livre celebrados pela EU.

No que respeita às questões de rotulagem, importa referir que a regra geral é a de que os bens importados deverão indicar nos respetivos rótulos (de forma legível e permanente) o país de origem, em coreano, chinês ou inglês, não sendo aceitável

apenas a designação "*made in EU*" mas sim a indicação do Estado-membro, seguida da menção "*European Union*". É aconselhável/recomendável que as empresas exportadoras contactem com os seus clientes/importadores na Coreia do Sul, com vista à obtenção dos requisitos/esclarecimentos necessários nesta e noutras matérias relacionadas com as transações comerciais.

Nota:

Para mais informações sobre procedimentos de importação (ex.: alterações recentes; etiquetagem de produtos; exigências de qualidade) os interessados deverão consultar o tema – *Procedures and Formalities*, subtema – *Country Overview*, na *Market Access Database.*

Fontes:

Market Access Database (MADB), Procedures and Formalities – Selecionar o mercado (*South Korea)*, a posição pautal do produto (2204) e clicar no campo – *Search* (data de atualização da informação disponibilizada no *site* – 20 de abril de 2016);
Autoridade Tributária Aduaneira (AT);
Agriculture and Rural Development (European Commission, 2015);
Estudio de Mercado. El Mercado del Vino en Corea del Sur (ICEX, 2015)

Entraves

Não são conhecidos obstáculos específicos no setor dos vinhos na Coreia do Sul.

Fonte:

Market Access Database; Trade Barriers – Selecionar o mercado (*South Korea*) – data de atualização da informação disponibilizada no *site* – 18 de abril de 2016.

5. OUTRAS INFORMAÇÕES PRÁTICAS SOBRE O MERCADO

Principais produtores locais de vinhos:
(5 maiores empresas vinícolas na Coreia do Sul)

Wine Korea
Casta: Château Mani
Morada: Chungcheongbuk-do, Yeongdong-gun, Yeongdong-eup, Yeongdonghwanggan-ro 662
Tel.: +82-43-744-3211
E-mail: winekor@hanmail.net
www.winekorea.kr

É a maior empresa vinícola do país. Oferece programas turísticos, incluindo, entre outros, provas de vinho em comboio tradicional, desde a Estação Central de Seul até à propriedade.

Duraean
Casta: Geobong
Morada: Chungcheongnam-do, Cheonan-si, Seobuk-gu, Ipjang-myeon, Yulmok-gil 17-6
Tel.: +82-41-585-8213
E-mail: kangsc21@hanmail.net
www.duraean.co.kr

Deok Yoo Yang Jo
Casta: Meoru Morada: Jollabuk-do, Muju-gun, Anseong-myeon, Gongjin-li 1217
Tel.: +82-63-323-2356
E-mail: meorusove@naver.com
www.meoruwine.com

Hankook Wine
Casta: Campbell Early
Morada: Gyeongsangbuk-do, Yeongcheon-si, Geumho-eup, Wongi-li 414-2
Tel.: +82-54-333-3010
E-mail: vincoree@naver.com
www.vincoree.com

Grand Coteau
Casta: Campbell Early
Morada: Gyeonggi-do, Ansan-si, Danwon-gu, Bbeogguksan-gil 107
Tel.: +82-32-886-9873
e-mail: wine9873@hanmail.net
www.grandcoteau.co.kr

Principais importadores de vinhos:

Able Liquor Co.,Ltd.
Bacchus Co.,Ltd.
BoA Trading Co.,Ltd.
Bonito Korea Co.,Ltd.
Boutique Wine Co.,Ltd.
Cave De Vin Co.,Ltd.
Chikovino International Co.
CJ Foodville Co.,Ltd.
Czar Wine Co.,Ltd.
F.G.F Co.,Ltd.
Fine Liquor Korea Inc.
Handok Wine Co.,Ltd.
Hanjin HUeF Vinos
HBK Trade Co.,Ltd.
Highrich Co.,Ltd.
Homeplus Co.,Ltd.
Indulge Co.,Ltd.
Inter-Burgo Rueda Co.,Ltd.
Kaja & Wine
Kiljin International Co.
L Plus Co.,Ltd.
LB Wine Co.,Ltd.
Mervin Co.,Ltd.
Mundovino Co.
Nara Cellar Co.,Ltd.
Naru Global Co.,Ltd.
Nature Wine Co.,Ltd.
New Plus Wine Co.,Ltd.
Shindong Wine Co.,Ltd.

SN International Co.,Ltd.
Sunbo Liquor Co.,Ltd.
SWS Co.,Ltd.
T&E Terroir Co.,LTd.
Tapex International Co.
The Vin Selection Inc.
Tiwi Trade Co.,Ltd.
VA Taste Group Co., Ltd.
VinideusKorea Co.,Ltd.
Vinius Co.,Ltd.
Vintage Korea Co.,Ltd.
Wine & Beverage Korea Co.,Ltd.
Wine Concierge Keumyang) Co.
Wine2U Korea Co.,Ltd.
Winehouse Co.,Ltd.
Winell Co.,Ltd.
World Wine Co.,Ltd.

Principais portais de venda online de produtos alimentares, incluindo vinhos:

ELLOTTE PREMIUM (LOTTE MART)

LOTTE.COM

SSG.COM (E MART)

CJ MALL

GS SHOP

HYUNDAI H MALL

Principais entidades relacionadas com o sector:

Ministry of Trade, Industry and Energy

Ministry of Foreign Affairs

Ministry of Food and Drug Safety

Korea Customs Service

Korean Agency for Technology and Standards

Korea Trade Commission

Korea Importers Association

Korea International Trade Association

Korea Wine Association

Korea Wine Education Association

Korea Sommelier Society

Korea International Sommelier Association

Korea Sommelier Association

Korean Bar & Restaurant Master Association

Wine and Sommelier Society of Korea

Korea Foodservice Beverage Association

Korea Wine & Spirits Importers Association

Korea Alcohol & Liquor Industry Association

Korea Importers Association

Korea International Trade Association

Korea Imported Liquor Wholesaler's Association

Principais feiras e eventos setoriais no mercado:

Seoul International Wines & Spirits Expo, COEX, Seoul (Maio 2017, data a definir). Feira dedicada exclusivamente a bebidas alcoólicas. Inclui provas de vinhos e concursos.

Seoul Food & Hotel, KINTEX, Goyang, Seul (16 a 19 de Maio 2017). Feira de alimentação e bebidas, de grande dimensão. Inclui uma secção específica destinada a bebidas alcoólicas, incluindo vinho. Todos os países europeus produtores de vinho estão presentes nesta feira com grandes pavilhões nacionais, para além dos restantes países do velho e mundo novo.

Dafood – Daegu International Food Expo, EXCO, Daegu (Junho 2017, data a definir). Feira anual de alimentação e bebidas, incluindo vinho.

BOFAS – Busan International Food Expo, BEXCO, Busan (Junho de 2017, data a definir). Feira anual de alimentação, incluindo uma secção específica destinada a bebidas alcoólicas, incluindo vinho.

Café and Bakery Fair, KINTEX, Goyang, Seul (06 a 09 Outubro 2016). Feira centrada no café e chá, contando com uma importante secção de bebidas alcoólicas e licores.

IFFE – Jeonju International Fermented Food Expo, Jeonju World Cup Stadium, Jeonju (20 a 24 Outubro 2016). Feira anual dedicada a alimentos fermentados, incluindo o vinho.

Gwangju International Food Fair, KIM Daejung Convention Center, Gwangju (17 a 20 Novembro 2016). Feira anual de alimentação e bebidas, de grande dimensão, incluindo uma secção especializada em bebidas alcoólicas e licores.

Food Week Korea, COEX, Seul (02 a 05 Novembro 2016). Feira anual da indústria de alimentação e bebidas.

Fontes complementares de informação:

Imprensa especializada

BAR & DINING - Revista mensal de temas de turismo, gastronomia, vinho e *lifestyle.*
HOTEL & RESTAURANT - Revista mensal dirigida a profissionais como *traders*, importadores, restaurantes, hotéis, turismo e alimentação.
WINE21.COM **-** Comunidade de enologia que fomenta o desenvolvimento de negócios no setor e promove a cultura do vinho através do seu portal na *internet.*
WINE REVIEW - Revista setorial de enologia, com tiragem mensal de 15.000 exemplares.
LIQUOR JOURNAL - Revista setorial mensal especializada em bebidas alcoólicas, publicada desde 1999.
WEEKLY LIFE & LIQUOR - Revista setorial sobre bebidas alcoólicas, de tiragem bi-semanal.
SOMMELIER TIMES - Revista setorial de alimentação, incluindo vinhos e outras bebidas alcoólicas.

Blogues especializados

Wine Cafe
Château Chory
HiteJinro Wine
WineOK
Louis Martini Wine
Blog of Jeon Jaegu
Tailorable Wine
Wine21
Vingaram
Rent-a-sommelier
Vin & Joy

Kiljin International Blog
Dante's Blog
Winesketch & Sketchbook
Wineholic
Crystal Kwon
Warehouse of Wine
Salon du Vin
Wine is pleasure
I like Wine
Winebow

Estudos de mercado do setor

Wine in South Korea, Euromonitor, junho 2016, 46 páginas, €825
Wine in South Korea, MarketLine, maio 2015, 31 páginas €280
Consumer and Market Insights: Wine Market in South Korea, julho 2015, Canadean Ltd, 56 páginas, €1 018
Wine Market in South Korea to 2019 - Market Size, Development, and Forecasts, setembro 2015, Global Research & Data Services, 25 páginas, €490
Coreia do Sul - Mercado do Vinho: Sinopse 2004-2014, Viniportugal, 2015, 17 páginas
Coreia do Sul - Visão geral do mercado das bebidas alcoólicas, IVV - Instituto da Vinha e do Vinho, abril 2016, 5 páginas

Outra informação económica sobre o mercado:

- Coreia do Sul - Ficha de Mercado
- Coreia do Sul - Síntese País
- Relações Económicas Bilaterais com a Coreia do Sul 2011-2016
- Coreia do Sul – Condições Legais de Acesso ao Mercado