



# JAPÃO

## VISÃO GERAL MERCADO BEBIDAS ALCOÓLICAS



IVV, I.P. ABRIL 2016



**4ª MAIOR ECONOMIA MUNDIAL**  
**PIB 3.600 MILHÕES EUROS (2013)**  
**PIB PER CAPITA 26.936€**

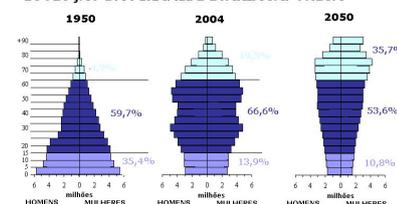


**127 MILHÕES DE HABITANTES**

**TÓQUIO**  
**9,79 MILHÕES RESIDENTES**  
ÁREA METROPOLITANA  
16 410 KM<sup>2</sup> | 39,19 MILHÕES RESIDENTES

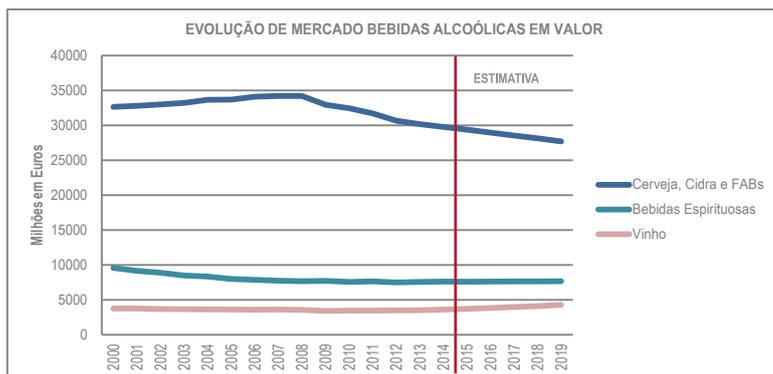
**OSAKA**  
**2,65 MILHÕES RESIDENTES**  
ÁREA METROPOLITANA  
11 170 KM<sup>2</sup> | 17,5 MILHÕES RESIDENTES

### EVOLUÇÃO DA PIRÂMIDE ETÁRIA JAPONESA



Fontes: Statistics Bureau, MCO, Ministry of Health, Labour and Welfare.

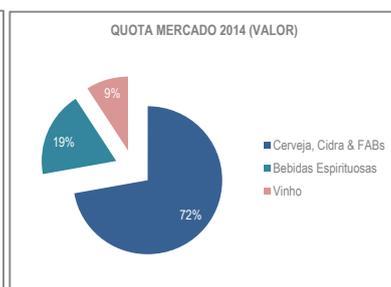
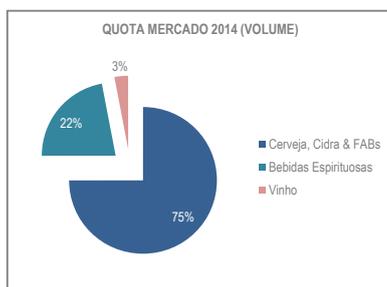
## MERCADO BEBIDAS ALCOÓLICAS JAPÃO



➔ **Japão consumiu em 2014 80,62 Milhões de Hectolitros e 41 024 Milhões de Euros em bebidas alcoólicas.**

Em comparação, **Portugal consumiu no mesmo ano 9,15 Milhões de Hectolitros e 7 600 Milhões de Euros em bebidas alcoólicas.**

Estima-se que a Cerveja tenha uma quebra no consumo nos próximos anos devido a alterações nos hábitos e preferências dos mais jovens.

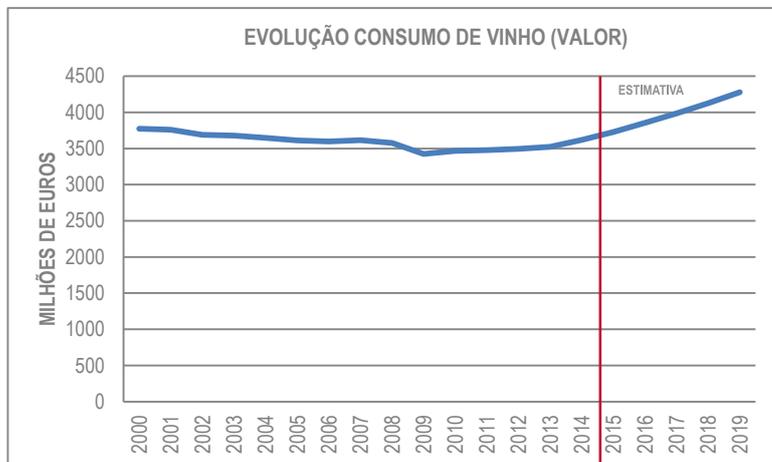


➔ **O consumo de bebidas alcoólicas por habitante (2014) é de 64,4L - 48L cerveja; 14,34L bebidas espirituosas; 1,96L vinho.**

O mercado do **vinho** apresenta **9%** de quota de mercado (Valor) e **3%** (Volume). Apresenta, também, uma taxa de crescimento entre 2010 e 2014 de **7%**.

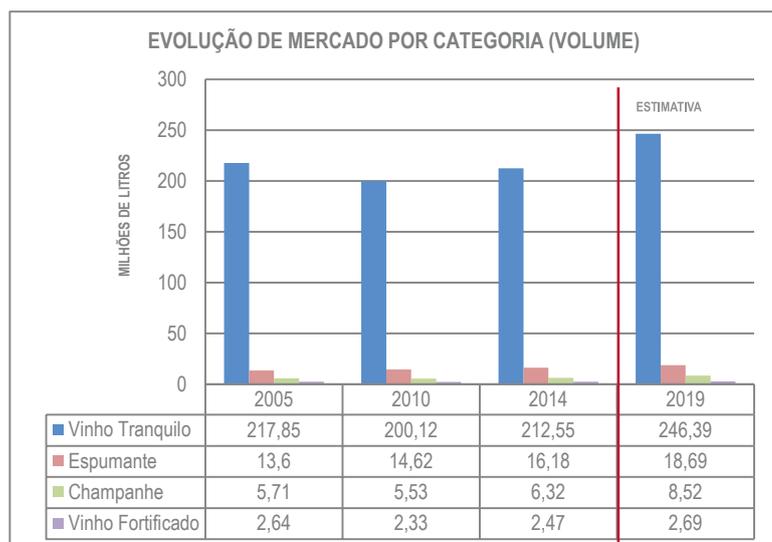


## MERCADO DO VINHO NO JAPÃO



➤ O consumo de **vinho** no Japão em 2014 foi de **2,38 Milhões de Hectolitros** e **3 618 Milhões de Euros**.

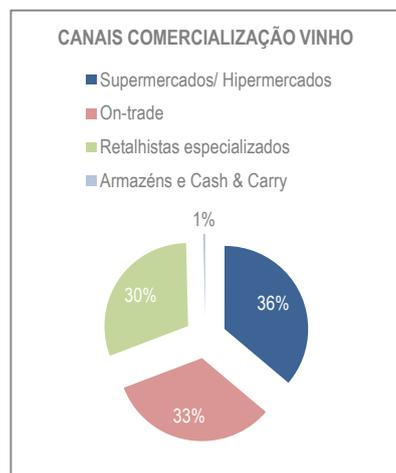
A produção nacional é de **7 500 hectolitros**, com tendência para aumentar devido à competitividade a nível de preços. De acordo com o "Japan Wine Report" do USDA Foreign Agricultural Service de Janeiro de 2015, o Japão importa, também, vinho a granel para mistura com vinhos Japoneses para posterior engarrafamento e venda em lojas de retalho como vinho nacional.



➤ Estima-se um aumento de consumo de vinho nos próximos anos de **18%**.

Prevê-se uma taxa de crescimento entre 2014 e 2019 de:

- 15% Vinho Tranquilo
- 31% Champanhe
- 39% Espumante
- 9% Vinho Fortificado



Os canais Off-Trade representam **67%** do volume comercializado, com primazia para a venda em supermercados/ hipermercados (**36%**)

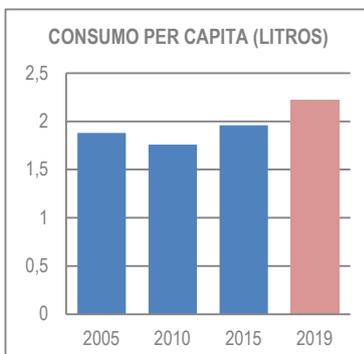
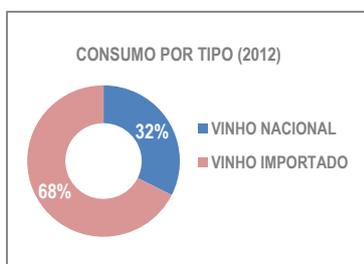
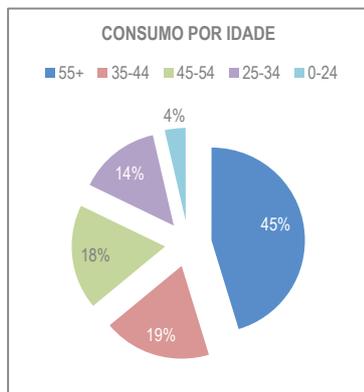
Vinho Tranquilo	Kirin Holding Company, Limited
	Suntory Group
Champanhe	LVMH Moet Hennessy Louis Vuitton SA
	Pernod Ricard
Espumante	Freixenet S.A
	Pernod Ricard
Vinho Fortificado	Sogrape Vinhos S.A
	Davide Campari Milano SpA



Principais empresas a atuar no mercado de vinhos japonês por categoria.



## PERFIL DO CONSUMIDOR DE VINHO JAPONÊS



Fonte: Data Monitor; USDA Foreign Agricultural Service (Japan Wine Report)

➤ Japão apresenta uma elevada taxa de envelhecimento da população e que se acentuará nos próximos anos.

**64%** dos consumidores de vinho têm mais de **45 anos**.

Existem mais homens que mulheres a consumir vinho, no entanto regista-se uma tendência de aumento de consumo de vinho (principalmente branco) por parte das mulheres.

As **mulheres** são também as **principais decisoras no momento de compra** (especialmente em canais off-trade).

➤ **68%** dos consumidores japoneses optam pelo **vinho importado**, pelo reconhecimento da sua qualidade. Existe também pouca produção nacional.

➤ Há um maior consumo de vinho em **zonas urbanas**. Só a área metropolitana de Tóquio tem cerca de **39 milhões de habitantes**, onde são consumidos **70% dos vinhos premium**. **Osaka** é a 2ª cidade com mais consumo de vinho do Japão com 15% da totalidade de consumo de vinho (dados de 1996).

Estima-se um aumento de consumo de vinho per capita de 1,96/L em 2015 para **2,22L em 2019**. Este aumento de consumo é mais significativo no vinho tranquilo com uma previsão de crescimento de **13% até 2019**.

## RESULTADOS INQUÉRITO DE 2012 REALIZADO A 247 JAPONÊSES CONSUMIDORES DE VINHO

- Consomem em média **4,37** garrafas de vinho por mês
- **34%** consomem vinho **mais** que **uma vez por semana** (11,7% consomem menos que uma vez por mês)
- **46%** consomem vinho tinto  
**34,6%** vinho branco  
**14,4%** espumante  
**2,9%** vinho rosé  
**1,8%** vinho fortificado
- **58,7%** dos consumidores têm formação académica superior

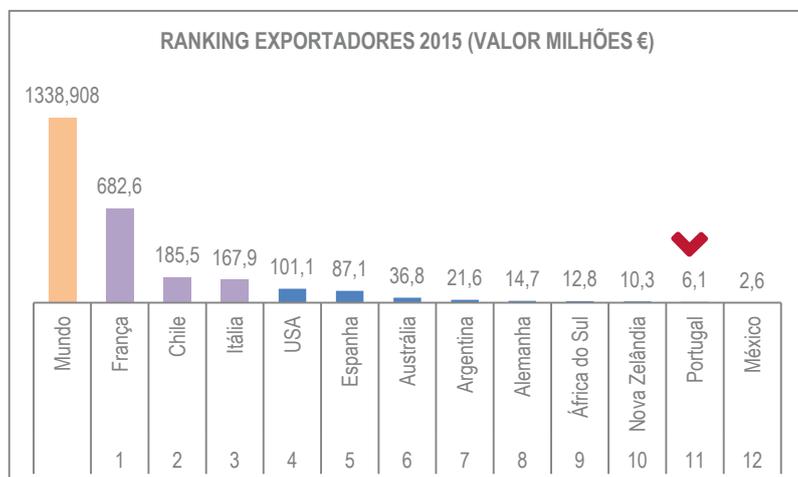
➤ No processo de tomada de **decisão de compra** (considerando 1 não importante e 7 muito importante) destacam-se o **Sabor, Estilo, Cor, Preço e Recomendação Amigo/ Familiar** como as características como mais relevantes.



Fonte: Journal of International Consumer Marketing (2012)



## IMPORTAÇÕES DE VINHO NO JAPÃO



Fonte: COMTRADE

As importações de vinho no Japão atingiram, em 2014, **2,89 Milhões de Hectolitros e 1 338,9 Milhões de Euros**.

O valor de importações é superior ao de consumo uma vez que é importado vinho a granel para mistura com produtos Japoneses e venda como vinho nacional.

**França, Chile e Itália** são os maiores fornecedores do Japão com 77% de quota de mercado (valor).

**Portugal** ocupa o **11º lugar** em valor (com 6,1 Milhões de Euros) e o **10º** em Volume (com 14 540 Hectolitros). Os valores indicado são de importação.

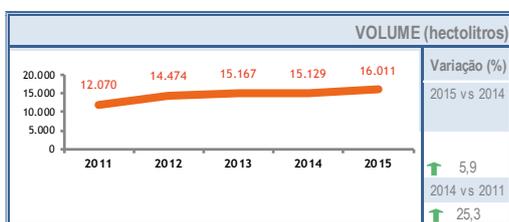
## EXPORTAÇÕES DE VINHO DE PORTUGAL PARA JAPÃO



As exportações de Portugal para Japão de acordo com dados do INE atingiram, em 2015, **16 011 Hectolitros e 5,9 Milhões de Euros**.

**12 133 Hectolitros** correspondem a DO + IG + Porto + Madeira.

As exportações em 2015 do vinho **Madeira** (2 606 Hectolitros) são superiores ao vinho do **Porto** (1 900 Hectolitros)



As exportações de Portugal para o Japão têm crescido ligeiramente ao longo dos anos. Relativamente ao Volume, de 2011 a 2014 as exportações apresentaram um crescimento de 25% e em 2015 um crescimento de **5,9%**.



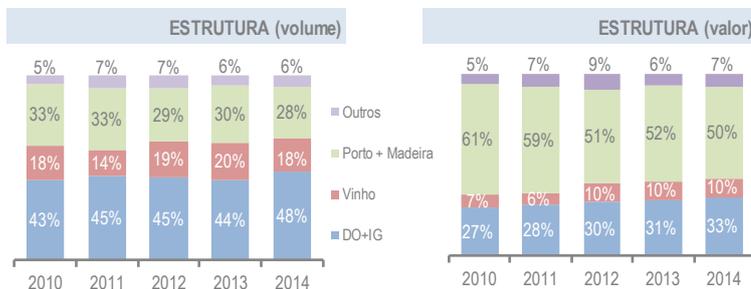
O Valor de exportações aumento 10% de 2011 a 2014 e em 2015 cresceu **12,2%**.



O preço médio por litro apresentou um decréscimo em 2013 de 13%, **auementando em 2015 cerca de 6%**.



### EXPORTAÇÕES DE VINHO DE PORTUGAL PARA O JAPÃO



➤ A nível de Valor é o vinho do **Porto** e da **Madeira** que ocupa uma **maior percentagem** das **exportações** para o Japão.

Os vinhos **certificados DO + IG** têm vindo a apresentar um crescimento sustentado.

PREÇO €/ LITRO/ CATEGORIA/ ANO

	VINHO DO	VINHO IG	VINHO	PORTO	MADEIRA	ESPUMANTE
2015	2,71	2,3	2,09	7,45	5,96	2,95
2014	2,82	2,08	1,84	7,18	5,17	2,88
2013	2,67	1,97	1,78	7,44	5,14	3,07
2012	3,01	1,86	1,71	9,23	5,39	3,29
2011	2,95	1,86	1,56	8,83	5,82	3,4

Fonte: IVV, baseado em dados INE (Dez. 2015)

## OPORTUNIDADES

- Maior consumo em **Áreas Urbanas**
- Aumento do número de **“Wine Bars”**
- **Alteração** de **hábitos de bebida** dos jovens que começam a **beber menos bebidas tradicionais japonesas e cerveja** e a trocar estas bebidas por **vinho**
- **Aumento** de vendas no **retalho** com a atribuição de **mais prateleiras** para o sector do vinho
- Começa a surgir o **hábito** de consumo de **vinho com gelo**, especialmente o branco.
- Interesse pelo **vinho biológico**

## DESAFIOS

- Aumento da **produção de vinho nacional**
- Número ainda **reduzido de consumidores** e de **uma faixa etária elevada**
- Necessidade de um **packaging** mais fácil de transportar. Uma necessidade apontada por **mulheres decisoras de compra**.

### FONTES UTILIZADAS

- IVV, baseado em dados INE (Dez, 2015)
- Data Monitor (dados extraídos em Março 2016)
- Japan Wine Report (5/01/2015), USDA Foreign Agricultural Service
- Journal of International Consumer Marketing (2012)