



REPÚBLICA POPULAR DA CHINA

VISÃO GERAL MERCADO BEBIDAS ALCOÓLICAS



IVV, I.P. ABRIL 2016



DENSIDADE DEMOGRÁFICA CHINA

1,61 MILHÃO DE MILHÕES DE HABITANTES
Censo Nacional da República Popular da China (2010)



22 PROVÍNCIAS
5 REGIÕES AUTÓNOMAS
4 MUNICÍPIOS
2 REGIÕES ADMINISTRATIVAS ESPECIAIS (MACAU E HONG KONG)

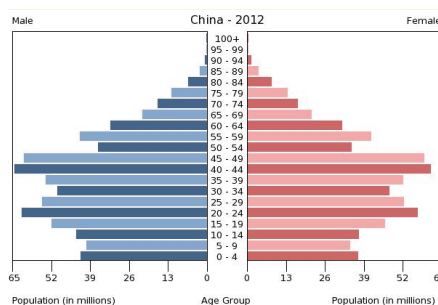
Nº HABITANTES
XANGAI (SHANGHAI) 20 MILHÕES
PEQUIM 16 MILHÕES
CHONGQING 11,9 MILHÕES
CANTÃO 10,6 MILHÕES
HONG KONG 7 MILHÕES

MAIOR PAÍS DA ÁSIA 9 596 961 MILHÕES KM²
PAÍS MAIS POPULOSO DO MUNDO

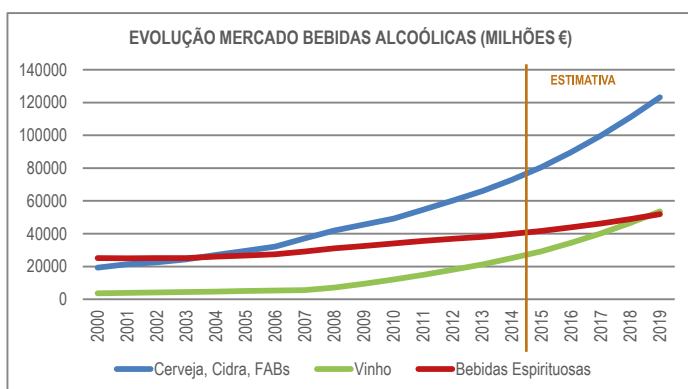
(QUASE 1/5 DA POPULAÇÃO TOTAL DO MUNDO)

6º MAIOR PRODUTOR DE VINHO DO MUNDO
(FAO, 2013)

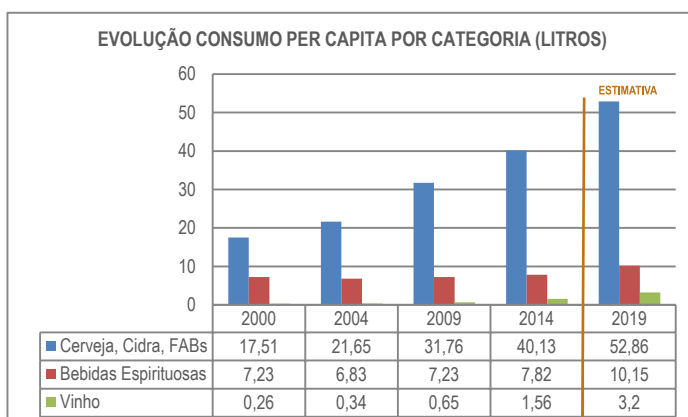
PIB 10 076 MILHARES DE MILHÕES €
PIB PER CAPITA 7 200€



MERCADO BEBIDAS ALCOÓLICAS NA CHINA + HONG KONG



FABs: Flavored Alcoholic Beverages (Bebidas Alcoólicas aromatizadas)



A China consumiu, em 2014, 689 Milhões de Hectolitros e 137 727 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.

Em volume estima-se uma taxa de crescimento do mercado das bebidas alcoólicas, entre 2014 e 2019, de 34% e em valor de 66%.

A acentuada evolução do mercado das bebidas alcoólicas é proporcional ao desenvolvimento da economia da China e ao aumento da população.



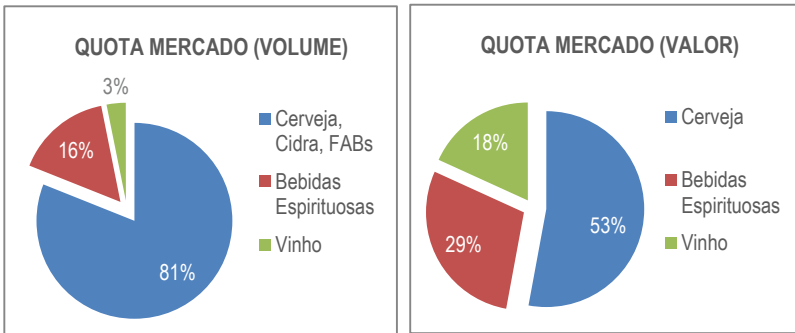
O consumo de bebidas alcoólicas por habitante (2014) é de 49,5L - 40,13L cerveja; 7,82L bebidas espirituosas; 1,56L vinho.

Estima-se um crescimento relevante, entre 2014 e 2019, do consumo per capita, com um aumento do Vinho na ordem dos 105%, em relação a 2014, da Cerveja em cerca de 32% e das Bebidas Espirituosas em cerca de 30% até 2019.



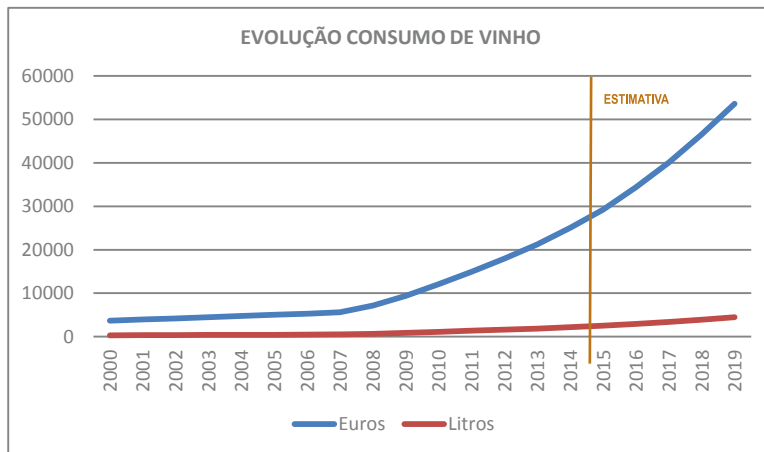
CHINA

VISÃO GERAL
MERCADO BEBIDAS ALCOÓLICAS



➤ O mercado do **vinho** na China apresenta **3%** de quota de mercado em **Volume** e **18% em Valor**. A Cerveja apresenta a maior quota de mercado com **53%** em Volume e **81%** em Valor. As Bebidas Espirituosas representam **16%** do mercado em Volume e **29%** em Valor.

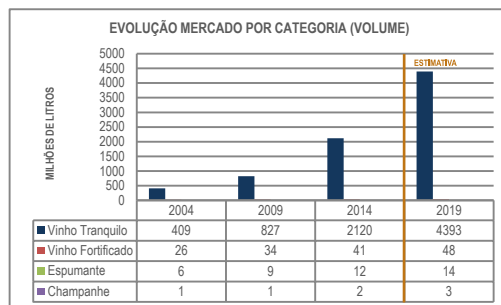
MERCADO DO VINHO NA CHINA



➤ O consumo de **vinho** na China, em 2014, foi de **21,75 Milhões de Hectolitros** e **25 058 Milhões de Euros**.

Em geral, o vinho apresenta um **preço bastante alto** quando comparado com outro tipo de bebidas que se consomem mais na China.

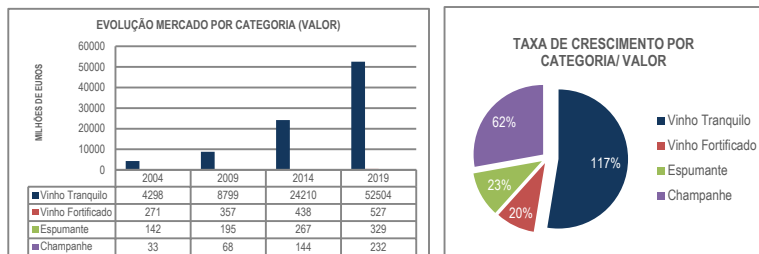
Segundo o estudo da USDA Foreign Agricultural Service sobre o mercado do vinho na China, são apontadas as zonas Norte, Este e Sul da China como as principais áreas de consumo de vinho. No Norte o consumo é maioritariamente de vinho nacional. A Este é consumido muito mais vinho importado. Segundo a OIV, em 2013, a **China produziu 12,7 Milhões de Hectolitros** de vinho.



➤ Estima-se um aumento em Volume do consumo de vinho em cerca de **105%** nos próximos anos.

Estima-se, também, uma taxa de crescimento, em volume, entre 2014 e 2019 de:

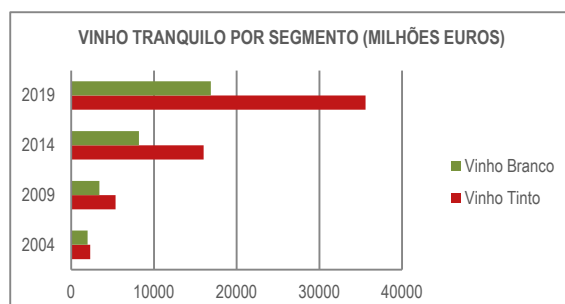
- 107% Vinho Tranquilo
- 17% Vinho Fortificado
- 23% Espumante
- 49% Champanhe



➤ Prevê-se um aumento em Valor do consumo de vinho nos próximos anos em cerca de **114%**.

Estima-se uma taxa de crescimento, em valor, entre 2014 e 2019 de:

- 117% Vinho Tranquilo
- 20% Vinho Fortificado
- 23% Espumante
- 62% Champanhe



➤ Dentro da categoria Vinho Tranquilo é o **Vinho Tinto** que representa uma **maior quota** de mercado, gerando cerca de **16 000 Milhões de Euros**, em 2014.

O consumo de vinho tinto prende-se não só com os **benefícios para a saúde**, que foram largamente divulgados, mas também a uma certa superstição já que o **vermelho** está associado a **felicidade e sorte**.

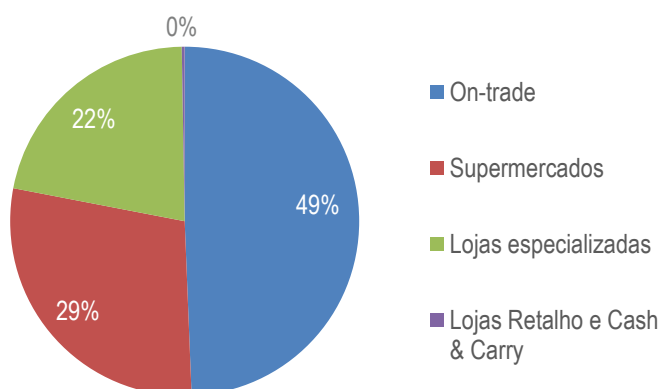


CHINA

VISÃO GERAL
MERCADO BEBIDAS ALCOÓLICAS



CANAIS COMERCIALIZAÇÃO



PRINCIPAIS EMPRESAS A ATUAR NO MERCADO DE VINHOS NA CHINA, POR CATEGORIA

Champanhe	LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA Société EPI
Espumante	Yantai Changyu Group Company Limited Dynasty Fine Wines Group Limited
Vinho Fortificado	Dynasty Fine Wines Group Limited Yantai Weilong Grape Wine Co., Ltd.
Vinho Tranquilo	Yantai Changyu Group Company Limited COFCO Ltd.

Fonte: Data Monitor; USDA Foreign Agricultural Service - Marketing US Wine in China (2012)

PRINCIPAIS EMPRESAS IMPORTADORAS DA CHINA

Beijing ASC Fine Wines Maior importador e distribuidor da China de vinhos de qualidade

Fancy Cellar Wine Shanghai Co., Ltd. Loja de vinhos online e importador de vinho com sede em Xangai

Montrose Food and Wine Ltd. Distribuidor de vinhos premium

Summergate Distribuidor de vinho na China

Fonte: infoseekchina.com

PRINCIPAIS SUPERMERCADOS DA CHINA

INTERNACIONAIS

Carrefour
City Shop
Tesco
Auchan
Metro
Walmart

NACIONAIS

RT Mart
A. Best
Century Mart
Lotus

Fonte: China Wines Information Website

Os canais **On-Trade**, em 2014, representam **49%** do volume comercializado, seguidos dos **Supermercados/ Hipermercados (29%)** e as **Lojas Especializadas (22%)**.

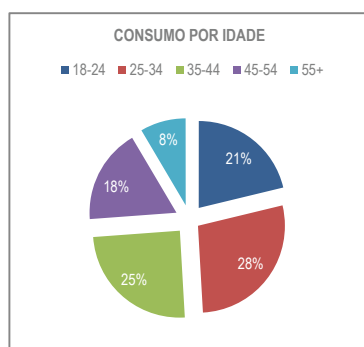
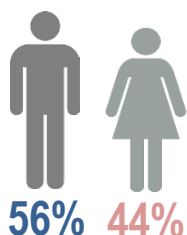
Um estudo de 2012 da USDA Foreign Agricultural Service sobre o mercado do vinho na China revela que existem 2 tipos de consumo na China, o **Individual** e o **Corporativo**.

O consumo **Corporativo** é mais significativo na China e acontece em canais **On-trade** como Hóteis, Bares, Clubes, Bares de Karaoke e Restaurantes. Os consumidores Corporativos pertencem às classes mais elevadas da sociedade e rondam as 25 milhões de pessoas.

O consumo **Individual** é característica dos canais **Off-trade**, na sua maioria em Supermercados. Na maioria das vezes o vinho é adquirido como “prenda” e não para consumo próprio.

Na verdade, na China o consumo de vinho ainda não está enraizado e ainda não é uma necessidade.

PERFIL DO CONSUMIDOR DE VINHO CHINÊS



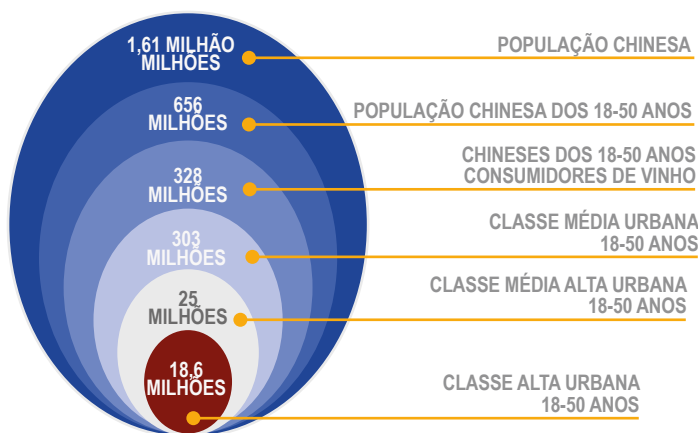
De acordo com os dados da Data Monitor, grande parte dos consumidores de vinho chineses têm entre os **25 e 44 anos**.

21% dos consumidores têm entre 18 e 25 anos, 28% têm entre 25 e 34 anos e 25% têm entre 35 e 44 anos.

Fonte: Canedean (Antiga Data Monitor)



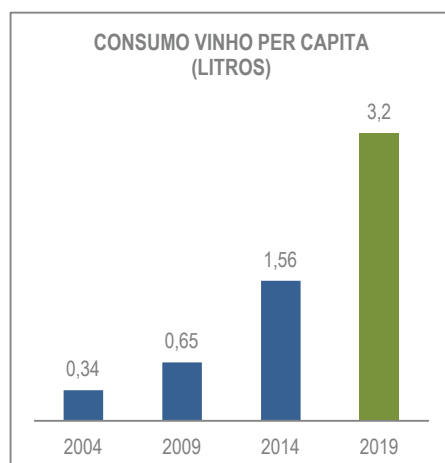
DEMOGRAFIA DOS CONSUMIDORES DE VINHO CHINESES (2011)



De acordo com a Wine Intelligence (2011), em 2010 a maioria dos consumidores de vinho nacional são de **Classe Média**, dos 18 aos 50 anos (cerca de 303 milhões).

Os consumidores de vinho importado são, em geral, de **Classe Média-Alta e Alta** (25 milhões), o que significa cerca de **2% da população chinesa**.

Fonte: USDA Foreign Agricultural Service - Marketing US Wine in China (2012); Wine Intelligence (2011)



Estima-se um aumento do consumo de vinho per capita de 1,56/L em 2014 para **3,2L em 2019**.

Fonte: Data Monitor

De acordo com um estudo da Wine Intelligence (China Wine Market Landscape Report), cada vez mais consumidores estão a aventurar-se por **outro tipo de vinhos e de outras regiões** como Porto, Asti, Lambrusco e vinhos espumantes do “Mundo Novo”.

O estudo aponta que esta mudança se deve ao aprofundamento pelos consumidores do **conhecimento sobre vinhos**. **55% dos consumidores** questionados para o estudo da Wine Intelligence **consideram-se peritos** em vinho. Estes consumidores preocupam-se com a pouca informação nos rótulos e pelo vinho “falso”.

A **Saúde** é a principal razão apontada para o consumo de vinho, seguida da ideia de **Modernidade e Sofisticação** que lhe está associada. O estudo revela, ainda, que cada vez menos chineses estão a comprar em Hipermercados e Supermercados e as **plataformas online** estão a conquistar as preferências dos consumidores, principalmente pela **transparência da informação, pela quantidade e alcance das escolhas e ainda pelos preços mais competitivos**.

De acordo com o estudo sobre o mercado chinês da USDA Foreign Agricultural Service os consumidores chineses não apresentam uma elevada lealdade à marca e têm tendência a experimentar várias marcas e tipos de vinho. Os consumidores respondem, mais facilmente, a **descontos** ou a **oferta de brindes**.

O **vinho nacional** é o factor mais importante na hora da compra, seguido de **Sabor, a Marca e a Qualidade**.

Fonte: Wine Intelligence - China Wine Market Landscape Report (2015); USDA Foreign Agricultural Service - Marketing US Wine in China (2012)

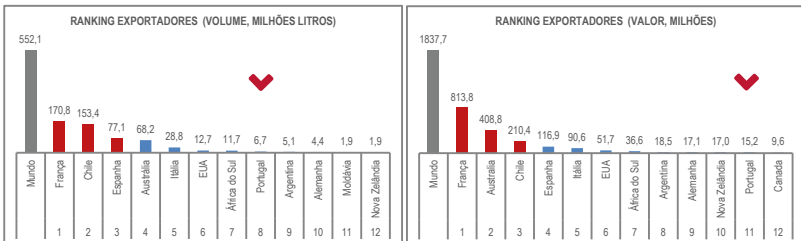


CHINA

VISÃO GERAL
MERCADO BEBIDAS ALCOÓLICAS

IMPORTAÇÕES DE VINHO NA CHINA, HONG KONG e MACAU

CHINA

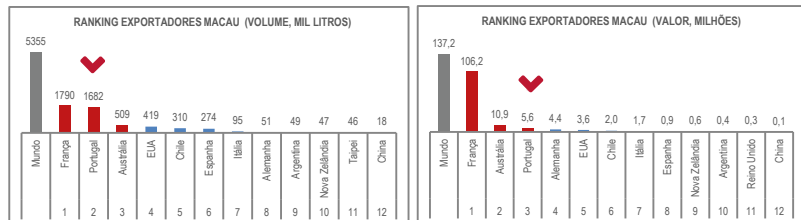


As importações de vinho na China atingiram, em 2015, **552 Milhões de Litros (5,52 Milhões Hectolitros)** e **1 837,7 Milhões de Euros**.

Em Volume, a **Frância**, **Chile** e **Espanha** são os maiores fornecedores da China representando **73%** das importações totais. Em Valor, mantém-se em primeiro lugar a **Frância** seguida da **Austrália** e do **Chile**. As primeiras 3 posições do "ranking" em valor representam **78%** das importações de vinho para a China.

MACAU

Região Administrativa Especial da República Popular da China, e foi colónia portuguesa até 1999, quando se deu uma transferência de soberania para a China.



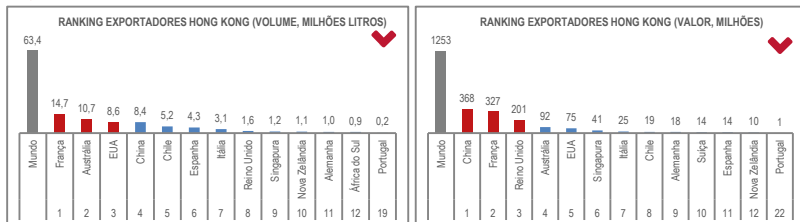
As importações de vinho em Macau atingiram, em 2014, **5,35 Milhões de Litros** e **1 837,7 Milhões de Euros**.

Devido ao contexto histórico e cultural, em Volume, **Portugal** encontra-se no **2º lugar** do ranking de exportadores com **1,5 Milhões de Litros** e, em Valor, ocupa o **3º lugar** com **5,6 Milhões de Euros**.

Acompanhando Portugal no topo dos 3 grandes exportadores em Macau encontram-se a **Frância** e a **Austrália**.

HONG KONG

Região Administrativa Especial da República Popular da China.



As importações de vinho em Hong Kong atingiram, em 2015, **63 Milhões de Litros** e **1 253 Milhões de Euros**.

Em Volume, **Portugal** encontra-se em **19º lugar** no ranking de exportadores com **0,2 Milhões de Euros** e em Valor ocupa o **22º lugar** com **1 Milhão de Euros**.

Em Volume, a **Frância** também lidera as exportações para Hong Kong, seguindo-se a **Austrália** e os **Estados Unidos da América**. Em Valor, a tabela é liderada pela **China**, seguindo-se a **Frância** e o **Reino Unido**.

Fonte: COMTRADE

O domínio dos vinhos Franceses é tão grande na China que o vinho é muitas vezes designado de "Fagoujiu" (literalmente álcool da França, em chinês). Curiosamente Portugal, em chinês, diz-se "Pu Tao Ya", expressão muito parecida com outra designação de vinho "Pu Tao Jiu".



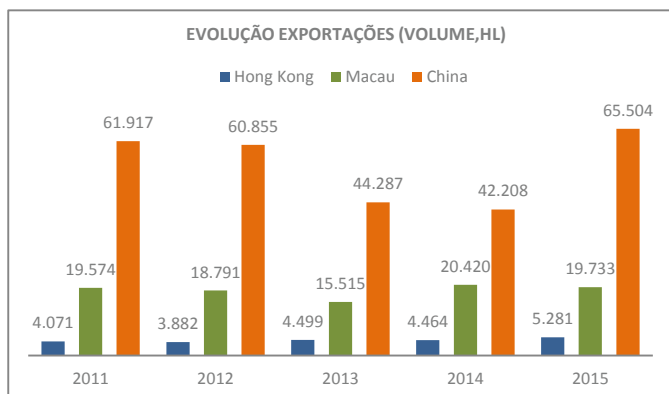
Hong Kong e Macau eliminaram em 2008 o **imposto sobre o vinho**. Anteriormente (em 2006) foi celebrado, entre a China Continental e Hong Kong, um acordo de **liberalização do comércio** (Closer Economic Partnership Arrangement) que permite facilidades de comércio e de investimento, onde todos os produtos finais podem ser exportados de Hong Kong para a China Continental **isentos de tarifas**. Toda esta conjuntura faz com que **Hong Kong** seja um **ponto estratégico de entrada de exportações na China**.



CHINA

VISÃO GERAL
MERCADO BEBIDAS ALCOÓLICAS

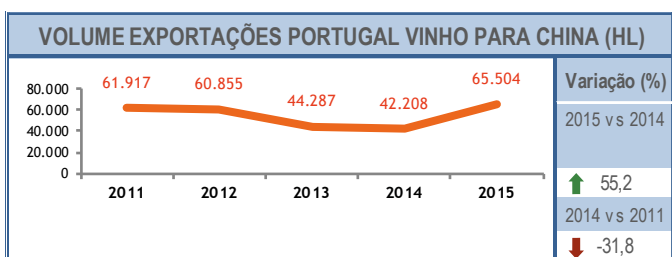
EXPORTAÇÕES DE PORTUGAL PARA CHINA, HK E MACAU



As **exportações de Portugal** para a China, em 2015, de acordo com dados do INE, atingiram **65 504 Hectolitros**.

34 681 Hectolitros correspondem a Vinhos DO + IG + Porto + Madeira.

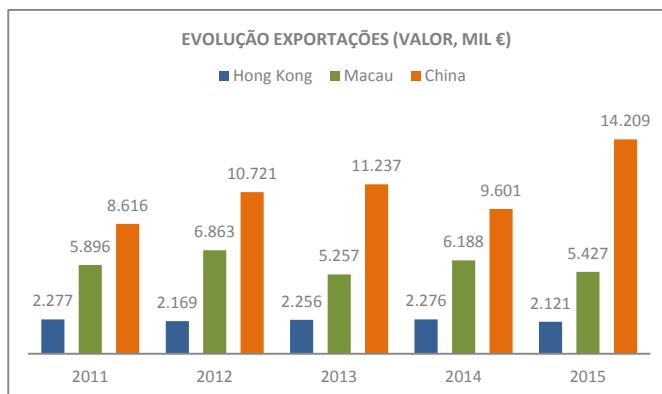
Em Volume, para **Hong Kong** exportaram-se, em 2015, **5 281 Hectolitros** e para **Macau 19 733 Hectolitros**.



As **exportações de Portugal** para a China aumentaram o seu volume em 2015 em 55% depois de se ter registado uma variação de cerca de **-32%** entre **2011 e 2014** devido à conjuntura económica mundial.

Hong Kong, entre 2014 e 2015, registou um aumento, em Volume, de 18% e entre 2011 e 2014 cerca de 10%.

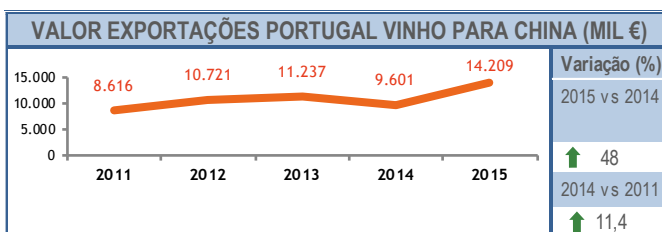
Macau por sua vez, registou em volume, entre 2014 e 2015, uma quebra de 3,4%, sendo que tinha registado entre 2011 e 2014 uma variação positiva de 4%.



As **exportações de Portugal** para a China, em 2015, de acordo com dados do INE, atingiram, em Valor, cerca de **14 Milhões de Euros**.

10 Milhões de Euros correspondem a Vinhos DO + IG + Porto + Madeira.

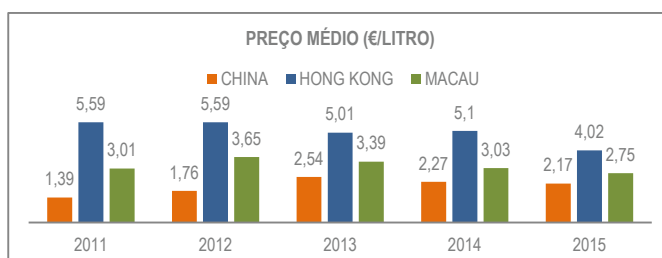
Em Valor, para **Hong Kong** exportaram-se, em 2015, **2 Milhões de Euros** e para **Macau 5 Milhões de Euros**.



As **exportações de Portugal** para a China aumentaram o seu Valor, em 2015, 48% e **2011 e 2014** registou-se um aumento de 11,4%.

Hong Kong, entre 2014 e 2015, registou uma diminuição do Valor exportado de 7% e entre 2011 e 2014 não houve variação.

Macau por sua vez, registou em Valor, entre 2014 e 2015, uma quebra de 12% e entre 2011 e 2014 também registou uma quebra de 5%.



O **preço médio por litro na China**, entre 2014 e 2015, registou uma **quebra de 5%** e entre **2011 e 2014** uma variação positiva de **63%**.

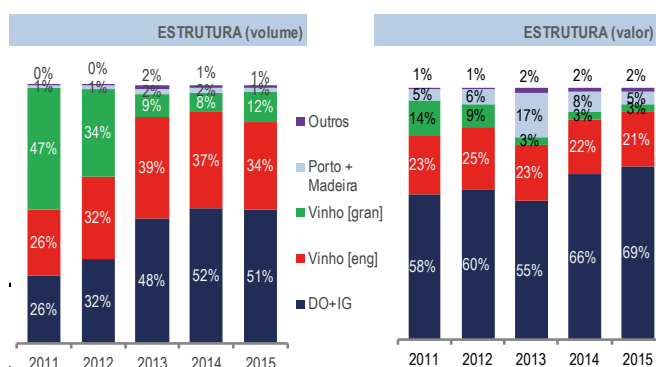
Hong Kong, entre 2014 e 2015, registou uma quebra de 21% reforçando a quebra entre 2011 e 2014 de 9%.

Macau registou entre 2014 e 2015, uma quebra de 9% do preço médio por litro e entre 2011 e 2014 manteve a variação.



CHINA

VISÃO GERAL
MERCADO BEBIDAS ALCOÓLICAS



➤ Em termos de estrutura os **vinhos certificados DO + IG** apresentam a **maior percentagem** de exportações para a China, tanto em Volume como em Valor. Ao longo dos últimos anos essa percentagem tem vindo a aumentar mais acentuadamente em termos de Valor.

Hong Kong e Macau seguem as mesmas tendências.

€/ LITRO/ CATEGORIA/ ANO/ CHINA

	2011	2012	2013	2014	2015
Vinho DO	3,63	4,26	3,65	3,39	3,42
Vinho IG	2,66	2,68	2,48	2,48	2,61
Vinho	0,71	0,9	1,34	1,27	1,16
Porto	7,7	8,25	28,49	9,66	7,05
Madeira	6,89	3,78	5,36	4,61	10,39
Espumante	3,98	4,44	1,92	2,8	3,42

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

OPORTUNIDADES

- **Melhoria de qualidade de vida** com aumento dos salários e contínuo crescimento da população;
- Os chineses estão a desenvolver um **gosto sofisticado** por vinho;
- O Governo Chinês tem promovido a troca de bebidas mais alcoólicas pelo vinho nas suas **ações oficiais**;
- O vinho importado tem uma imagem de **grande qualidade** e serve como uma ótima e refinada **prenda/ oferta**;
- O mercado de vinhos na China tem **muito potencial**, com grandes centros urbanos ainda por explorar;
- Venda de vinhos no **canal HORECA**, essencialmente restaurantes, dirigidos a uma classe média/ alta é uma ótima maneira de **desenvolver a marca**, despertar consciências e potenciar as vendas a uma grande escala;
- Distribuidores e retalhistas chineses estão a reforçar a **presença online** e a aumentar as suas ofertas de vendas online, uma tendência muito forte na China, com procura bastante relevante;
- **Engarrafar na China** pode ser uma alternativa mais barata a realizar o transporte das garrafas e o produtor pode ainda manter a sua marca.

DESAFIOS

- Ainda há **muita falta de conhecimento** sobre vinhos;
- É necessário encontrar os **contactos ideais** na China para que seja possível entrar no mercado. É importante a presença em **feiras** para promoção e “networking”;
- As **taxas aplicadas à importação** para a China **são elevadas**. Hong Kong e Macau poderão ser entradas alternativas para entrada no gigante asiático;
- A **língua** torna-se um grande impedimento não só à negociação como também à comunicação de produtos. É essencial a comunicação em **mandarim**, incluindo uma tradução adequada dos rótulos e outros meios de divulgação das marcas de vinho, como o website da marca;
- Existem alguns países que já se encontram **estabilizados na China** e com os quais é **difícil competir** como França, Chile, Espanha e Austrália;
- **Competitividade** entre vinhos de produção nacional (que têm cada vez mais qualidade) e importações;
- **Eventuais vinhos contrafeitos** que baixam as vendas e alteram a reputação das marcas.

FONTES UTILIZADAS

- IVV, baseado em dados INE (Dez,2015)
- Canedean (Data Monitor - dados extraídos em Março 2016)
- Wine Intelligence - China Wine Market Landscape Report (2015)
- USDA Foreign Agricultural Service - Marketing US Wine in China (2012)
- Infoseekchina.com
- China Wines Information Website



INSTITUTO
DA VINHA
E DO VINHO, I.P.

IVV, I.P. ABRIL 2016