



REPÚBLICA DA COREIA

COREIA DO SUL

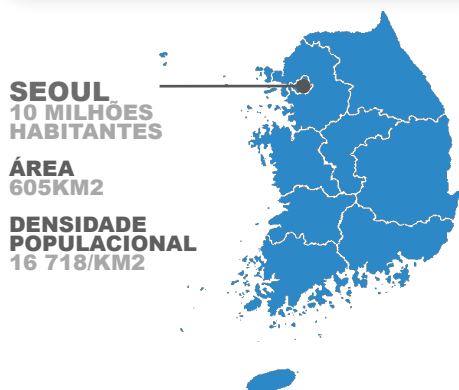
VISÃO GERAL MERCADO BEBIDAS ALCOÓLICAS



IVV, I.P. ABRIL 2016



INSTITUTO DA VINHA E DO VINHO, I.P.



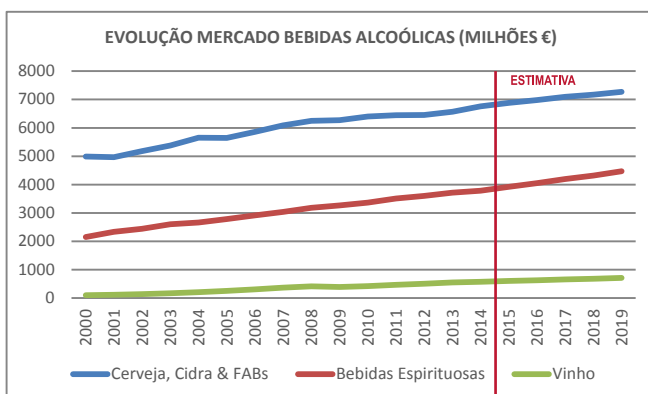
4ª MAIOR ECONOMIA DA ÁSIA
13ª MAIOR ECONOMIA DO MUNDO
PIB 1 410,4 MILHÕES USD
PIB PER CAPITA 28 170 USD



50 MILHÕES DE HABITANTES

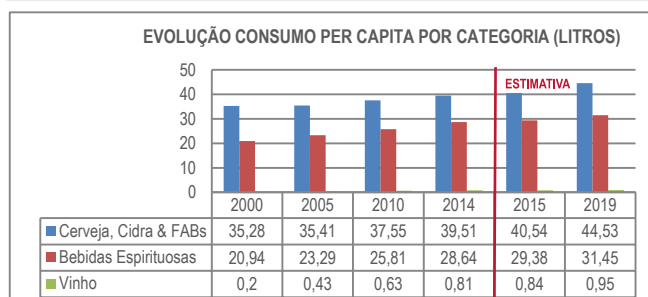
82% VIVEM EM ÁREAS URBANAS
38,6 MILHÕES DE COREANOS TÊM IDADE PARA CONSUMIR ALCÓOL (>19 ANOS)

MERCADO BEBIDAS ALCOÓLICAS COREIA DO SUL



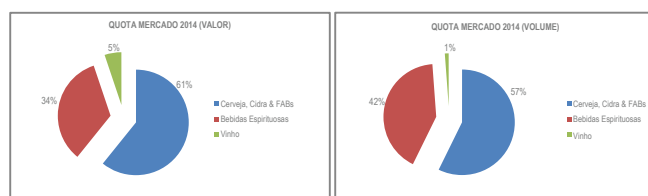
➤ A Coreia do Sul consumiu em 2014 **34,52 Milhões de Hectolitros** e **11 124 Milhões de Euros** em bebidas alcoólicas.

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



➤ O consumo de bebidas alcoólicas por habitante (2014) é de **69L** - 39,5L cerveja; 28,6L bebidas espirituosas; 0,8L vinho.

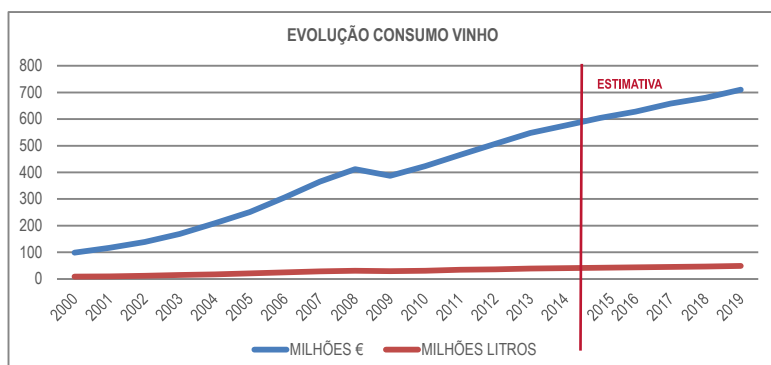
Estima-se um **crescimento sustentado** de todas as categorias de bebidas alcoólicas na Coreia do Sul. Entre **2014 e 2019** estima-se que o consumo de **Cerveja** aumente **13%**, o de **Bebidas Espirituosas** **10%** e o **vinho** **17%**.



➤ O mercado do **vinho** apresenta **5%** de quota de mercado em **Valor** e **1%** em **Volume**. A **Cerveja** apresenta a maior quota de mercado com **61%** em **Valor** e **57%** em **Volume**. As **Bebidas Espirituosas** representam **34%** do mercado em **Valor** e **42%** em **Volume**.

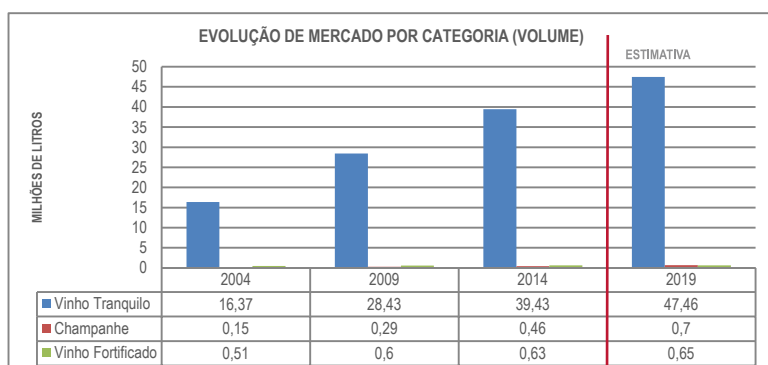


MERCADO DO VINHO NA COREIA DO SUL



O consumo de **vinho** na Coreia do Sul em 2014 foi de **0,51 Milhões de Hectolitros** e **576 Milhões de Euros**.

O mercado do vinho na Coreia do Sul encontra-se numa fase muito inicial de desenvolvimento. Embora o mercado se encontre em franco crescimento nas últimas 2 décadas, desde a sua liberalização em 1990, o vinho é considerado um **produto "premium"** e é consumido por uma população limitada constituída por jovens e consumidores mais velhos. Para além disso, o mercado tem ainda necessidade de se desenvolver a nível de volume mas existem muitas restrições e regulamentações governamentais que aumentam bastante o preço de venda do vinho importado.

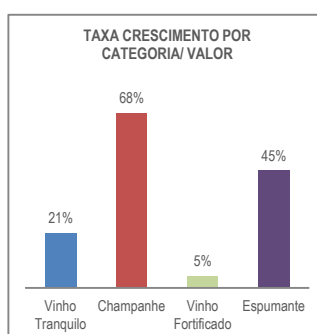
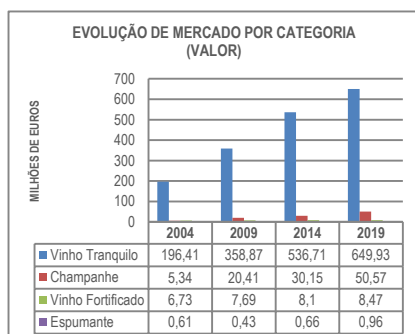


Estima-se um aumento do consumo de vinho em Volume nos próximos anos de **20,5%**.

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

- 20% Vinho Tranquilo
- 52% Champanhe
- 3% Vinho Fortificado

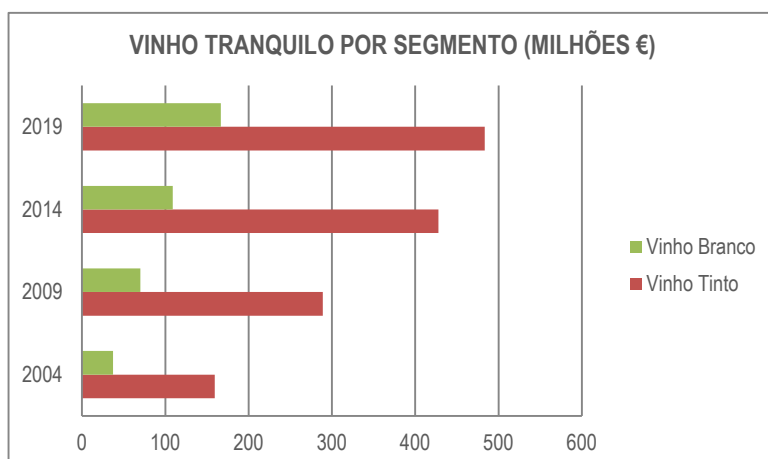
O Espumante apresenta valores abaixo de 0,1 Milhões de Litros e não se prevê uma alteração significativa deste valor até 2019.



Estima-se um aumento do consumo de vinho, em Valor, nos próximos anos de **23%**.

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

- 21% Vinho Tranquilo
- 68% Champanhe
- 5% Vinho Fortificado
- 45% Espumante



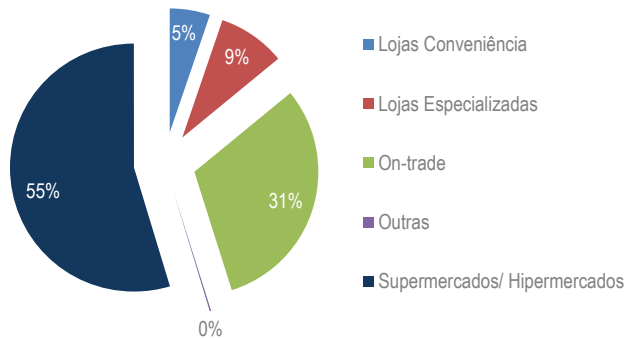
Dentro da categoria de **Vinho Tranquilo** é o **Vinho Tinto** que representa uma maior quota de mercado, gerando **428 Milhões de Euros** em 2014.

O consumo de Vinho Tinto na Coreia do Sul está muito ligado a benefícios para a saúde. No entanto, o consumo de Vinho Branco tem vindo a aumentar e estima-se que entre 2014 e 2019 apresente em Valor uma taxa de crescimento de **53%**.

Este aumento prende-se com o facto do mercado começar a ter **mais consumidores**, nomeadamente **jovens e mulheres**.



CANAIS COMERCIALIZAÇÃO



Os canais Off-Trade representam **69%** do volume comercializado, com primazia para a venda em **Supermercados/ Hipermercados (55%)**.

Os canais On-Trade são o 2º canal de comercialização mais importante com **31%** do mercado.

São os **hóteis de 5 estrelas e as cadeias de restaurantes franchisadas** que mais comercializam vinho no canal On-Trade coreano.

Apesar de restaurantes e bares na Coreia do Sul registarem uma quebra nas vendas de vinho devido à crise económica, são cada vez mais os que têm vindo inserir o vinho nos seus menus refletindo o interesse dos consumidores neste produto.

E. & J. Gallo Winery	4%
CVBG Dourthe Kressmann	3%
Hedges Family Estate	2%
Kaesler Vineyard and Winery	2%
La Spinetta	1%
Outras	87%

Principais marcas a atuar no mercado de **Vinhos Tranquilos na Coreia do Sul**. Não se encontram disponíveis dados sobre as marcas que atuam no mercado de outras categorias de vinhos.

Os importadores Coreanos, na sua maioria, negociam diretamente com os produtores estrangeiros.

Fonte: Data Monitor; USDA Foreign Agricultural Service (Republic of Korea Wine Report)

PRINCIPAIS EMPRESAS IMPORTADORAS E/ OU DISTRIBUIDORAS DA COREIA DO SUL

Sae Han Food & Beverage Company (Sureung Corp.) Importador de vinho e distribuidor para restaurantes, hotéis e lojas retalho.

Allvintage Wine Co. Ltd Importador (com interesse em aumentar o portfólio)

City Wine Co., Ltd Importador e distribuidor para supermercados, restaurantes e lojas de desconto

KAJA Wine & Spirits Trading Co Ltd Importador e distribuidor

Les Vins de Maeil Co Ltd Distribuidor para hotéis, restaurantes, bares, loja retalho (incluindo próprias), grossistas, cadeias de hipermercados

ECO F&T corporation Distribuidor/ Grossista (preferência por vinhos a granel)

Nara Cellar (Nara Food Co) Distribuidor/ Grossista

PRINCIPAIS SUPERMERCADOS DA COREIA DO SUL

Hans Store Supermercado Internacional que importa alimentação/ bebidas de todo o mundo

Costco Wholesale Armazém em 12 localizações da Coreia do Sul (venda de produtos internacionais)

Lotte Mart Maior cadeia de supermercados da Coreia do Sul

Hannam Dandys Supermarket Supermercado de alimentação e bebidas internacional

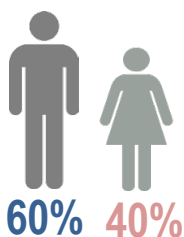
Bugak Grocery Supermercado em Seoul com oferta de produtos estrangeiros

High Street Market Supermercado de estilo ocidental e que oferece o mesmo tipo de experiência e produtos

Emart Cadeia líder de lojas de descontos com venda de alimentação/ bebidas (128 lojas em todo o país)



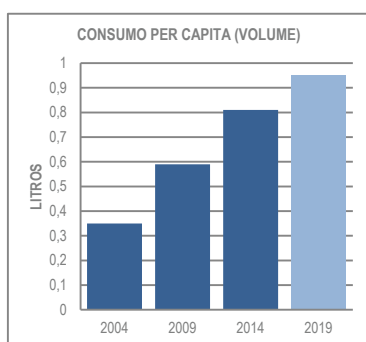
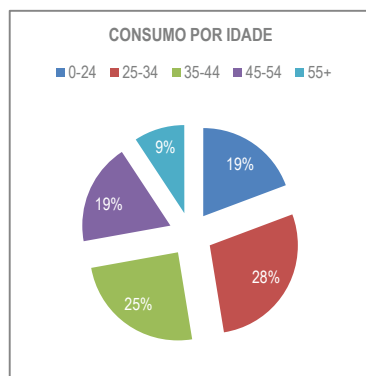
PERFIL DO CONSUMIDOR DE VINHO COREANO



De acordo com um estudo da Andong National University na Coreia do Sul, a mudança de hábitos sociais é uma das principais razões para o aumento do consumo de vinho.

Existe uma nova cultura associada ao vinho que surge nas classes mais altas da sociedade. Estas classes recusam os hábitos tradicionais e optam por uma cultura de consumo de vinho a que se associam valores como sentido de liberdade e de qualidade de vida e bem-estar.

Fonte: Bok-rae, Kim (Prof.); Popularizing wine consumption in Korean market



Fonte: Data Monitor



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

28% dos consumidores de vinho têm entre **25 e 34 anos** mas as outras faixas etárias não apresentam valores muito díspares (**35-44 anos 25%**; **45-54 anos 19%**; **19** (idade mínima para consumo álcool) **-24 anos 19%**).

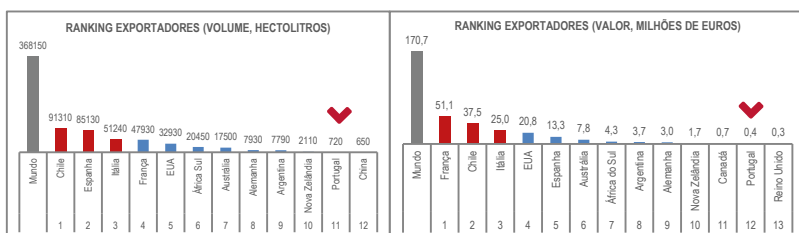
A exceção dá-se a partir dos 55 anos com apenas **9%** de consumidores de vinho (são apontadas questões de saúde para justificar esta diminuição).



Há um maior consumo de vinho em **zonas urbanas**.

Espera-se um aumento do consumo de vinho per capita de 0,81/L em 2014 para **0,95L em 2019**.

IMPORTAÇÕES DE VINHO NA COREIA DO SUL



Fonte: COMTRADE

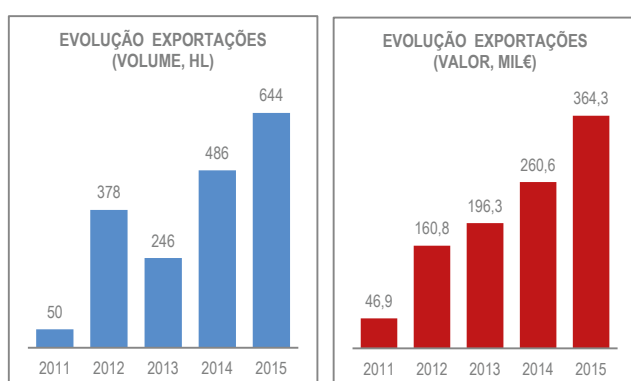


As **importações de vinho** na Coreia do Sul atingiram, em 2015, **368 150 Hectolitros (0,37 Milhões Hectolitros)** e **170,7 Milhões de Euros**.

Em Volume, o **Chile, Espanha e Itália** são os maiores fornecedores da Coreia do Sul representando **62%** das importações totais. Em Valor, a **Francia, Chile e Itália** ocupam as primeiras 3 posições do "ranking" e juntos representam **67%** das importações de vinho para a Coreia do Sul.

Portugal ocupa o **11º lugar em Volume** (com 720 Hectolitros) e o **12º em Valor** (com 0,4 Milhões de Euros). Os valores indicados são de importação.

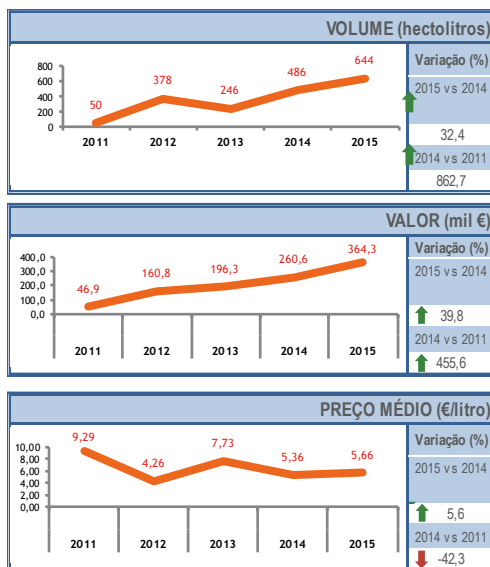
EXPORTAÇÕES DE VINHO DE PORTUGAL PARA COREIA DO SUL



As **exportações de Portugal** para a Coreia do Sul, de acordo com dados do INE, atingiram em 2015, **644 Hectolitros** e **364 400 Euros**.

486 Hectolitros correspondem a Vinhos DO + IG + Porto + Madeira.

Apesar de não haver registos de consumo de Vinho do Porto e da Madeira na Coreia do Sul foram importados em 2015, respetivamente, 124HL e 21HL (dados de 2015) o que corresponde a um valor total de **216 mil euros**.



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

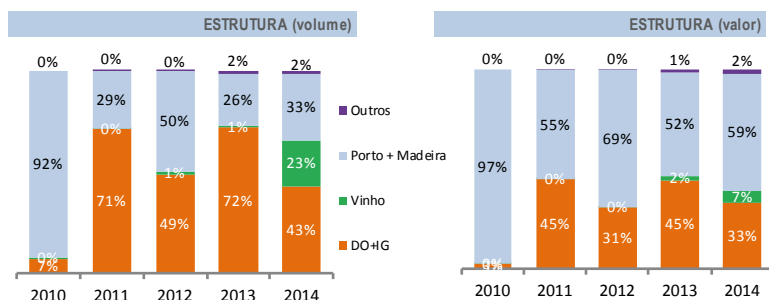
➤ As exportações de Portugal para a Coreia do Sul têm registado desde 2011 uma taxa de crescimento de **827%** (apesar da quebra em 2013) a nível de volume. Entre **2014 e 2015** esse crescimento foi de **32,4%**.

➤ O Valor de exportações cresceu **40%** em 2015 e aumentou **456%** entre 2011 e 2014.

➤ O preço médio por litro entre 2014 e 2015 registou uma taxa de crescimento de **6%**. Entre 2011 e 2014 apresentou uma quebra **42%**.

O preço médio por litro de exportações para a Coreia do Sul é bastante alto, registando **5,66€/litro** (2015). Em comparação, o valor médio por litro de exportações de Portugal para o resto do Mundo é de **2,64€** (em 2015).

EXPORTAÇÕES DE VINHO DE PORTUGAL PARA A COREIA DO SUL



➤ A nível de Valor é o vinho do **Porto** e da **Madeira** que ocupam uma **maior percentagem** das exportações para a Coreia do Sul.

Em Volume, com excepção em 2010 e 2012 são os vinhos certificados **DO + IG** que apresentam uma maior percentagem de exportações.

PREÇO €/ LITRO/ CATEGORIA/ ANO

	VINHO DO	VINHO IG	VINHO	PORTO	MADEIRA	ESPUMANTE
2011	3,57	1,51	1,33	7,08	23,87	0
2012	2,59	2,81	1,29	8,14	15,43	2
2013	14,86	2,92	2,34	10,55	15,43	4,67
2014	3,98	2,74	8,3	10,86	13,01	4,55
2015	4,35	4,32	1,63	10,16	10,39	6,21

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

OPORTUNIDADES

- Associação do vinho tinto a benefícios para a saúde
- **Contínuo crescimento** do mercado do **vinho** e grande potencial de desenvolvimento
- **Pouca/ fraca produção** nacional de vinho
- **Ocidentalização de hábitos alimentação** que se adequa e interliga facilmente com o vinho
- **Aumento do salário mensal das mulheres**
- **Associação** do vinho a **qualidade de vida e bem estar**

DESAFIOS

- Os consumidores coreanos em geral preferem bebidas com um grau alcoólico elevado
- **Fraca estratégia de marketing** a nível nacional do mercado
- O vinho é **mais difícil transportar** que a cerveja ou outras bebidas tradicionais
- **Preço elevado do vinho** devido a regulamentações e taxas
- Regras de **etiquetagem e padrões de segurança** que alteram com frequência
- Proibida a venda de bebidas alcoólicas online
- Importadores, em geral, são bastante conservadores e reagem mais facilmente a vinhos consagrados, que tenham prémios, boas avaliações e críticas

FONTES UTILIZADAS

- IVV, baseado em dados INE (Dez.2015)
- Data Monitor (dados extraídos em Março 2016)
- Republic of Korea Wine Report, USDA Foreign Agricultural Service (Julho 2015)
- Bok-rae, Kim (Prof. Andong National University); Popularizing wine consumption in Korean market