

**O Mercado de  
Vinhos e Espumantes  
no Japão**

**Ministério das Relações Exteriores - MRE****Departamento de Promoção Comercial e Investimentos - DPR****Divisão de Programas de Promoção Comercial e Investimentos - DPG****PROSPECÇÃO DE MERCADO – PMR****Data de elaboração: 18/10/2022****1. Introdução**

Este estudo, elaborado pelo Setor de Promoção Comercial da Embaixada do Brasil em Tóquio, tem como objetivo apresentar um panorama do mercado japonês para vinhos e espumantes a fim de subsidiar os exportadores brasileiros interessados em comercializar seus produtos neste país. Contém análises sobre o mercado vinícola local, detalhes sobre o sistema alfandegário e demais informações que poderão contribuir para formulação de estratégias específicas voltadas a este mercado.

Os itens do código de Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM), objetos desta pesquisa, são:

*Nomenclatura Comum do Mercosul*

<b>NCM</b>	<b>Descrição</b>
2204	Vinhos de uvas frescas. Incluindo os vinhos enriquecidos com álcool; mostos de uvas. Excluindo os da posição 20.09.
2204.10	Vinhos espumantes e vinhos espumosos:
2204.10.10	- Tipo champanha (champagne).
2204.10.90	- Outros.
2204.2	Outros vinhos; mostos de uvas cuja fermentação tenha sido impedida ou interrompida por adição de álcool:
2204.21.00	Em recipientes de capacidade não superior a 2 litros.
2204.22	Em recipientes de capacidade superior a 2 litros, mas não superior a 10 litros
2204.22.1	Vinhos
2204.22.11	- Em recipientes de capacidade não superior a 5 litro
2204.22.19	- Outros
2204.29	Outros:
2204.29.1	- Vinho.
2204.29.11	- Em recipientes de capacidade não superior a 5 litros.
2204.29.19	- Outros.

Os dados estatísticos com base nas fontes oficiais japonesas serão apresentados com base no código do Sistema Harmonizado (SH) adotado no país, que tem os seis primeiros dígitos idênticos ao NCM, com os três últimos específicos ao Japão.

### *Código do Sistema Harmonizado do Japão*

SH	
2204	Vinhos de uvas frescas, incluindo os vinhos enriquecidos com álcool; mostos de uvas, excluindo os da posição 20.09.
2204.10.000	Vinhos espumantes.
2204.2	Outros vinhos; mostos de uvas cuja fermentação tenha sido impedida ou interrompida por adição de álcool:
2204.21	- Em recipientes de capacidade não superior a 2 litros:
2204.21.010	- - Sherry, Porto e outros vinhos fortes.
2204.21.020	- - Outros.
2204.22.000	- Em recipientes de capacidade superior a 2 litros, mas não superior a 10 litros.
2204.29	Outros.
2204.29.010	- Em recipientes de capacidade não superior a 150 litros.
2204.29.190	- Outros.

## **2. Perfil da produção interna**

A história de produção de vinho no Japão teve início há mais de 140 anos, na era Meiji (1868-1912), como resultado da reabertura dos portos para operações comerciais e intercâmbio com países ocidentais. Dois jovens da província de Yamanashi, tendo estudado técnicas de produção de vinho na França, fundaram a primeira vinícola japonesa naquela província. Na época, a produção de vinho era incentivada pelo governo, uma vez que seria uma forma de economizar o arroz, matéria prima utilizada na produção de saquê.

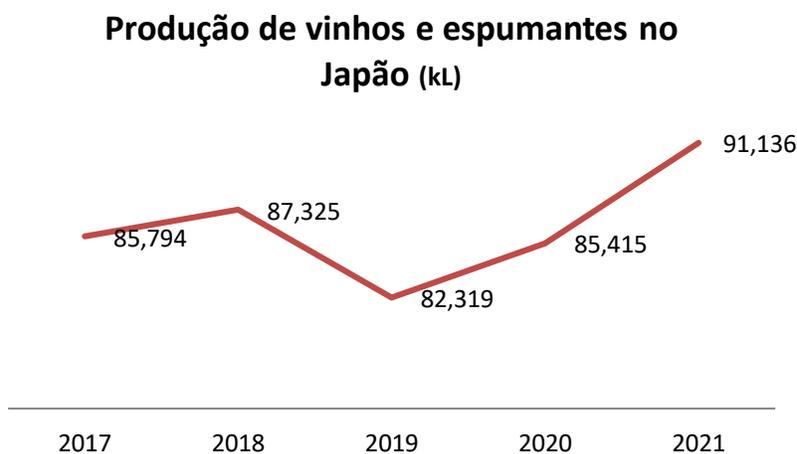
Após essa fase inicial, a produção de vinho no Japão teve aumentos pontuais por motivos diversos, mas não duradouros, permanecendo em baixo volume durante toda a primeira metade do século XX, até a década de 1970.

A partir da década de 1980, surgiram vários movimentos conhecidos como “boom do vinho”, que, em cada etapa, contribuíram para o aumento de consumo dessa bebida no Japão, com destaque para os vinhos importados, mas beneficiando igualmente a produção

nacional. Entre esses “booms” vale mencionar o “boom do Beaujolais Nouveau”, o “boom dos vinhos do Novo Mundo, com preços acessíveis (Chile, Argentina, Austrália, etc)” e o “boom da saúde (polifenóis)”, entre outros.

Simultaneamente, houve aprimoramento nas técnicas de produção de vinhos japoneses, com aumento na qualidade. Como resultado, algumas marcas locais tornaram-se reconhecidas mundialmente, inclusive com premiações tanto nacionais como internacionais.

A produção total de vinhos e espumantes produzidos no Japão nos últimos cinco anos, com base nos dados da Agência Tributária Nacional (equivalente à Receita Federal do Brasil), autoridade responsável pela coleta de dados sobre as bebidas alcoólicas produzidas no país, está indicada no gráfico abaixo:



Fonte: Agência Tributária Nacional

Os vinhos e espumantes são divididos em duas categorias no Japão: os “vinhos produzidos no Japão” e os “vinhos japoneses”, que apesar da denominação similar, se referem a produtos distintos. Os “vinhos produzidos no Japão” são aqueles autorizados a utilizar uvas e sucos importados, desde que sejam processados dentro do país. Em contraste, os “vinhos japoneses” precisam ser produzidos exclusivamente com uvas plantadas no Japão.

Os produtos das vinícolas japonesas procuram objetivar a combinação com a culinária japonesa, particularmente com sushi, tempura e sukiyaki. O tipo de uva japonês mais

conhecido e utilizado é a variedade branca “Koshu”. As principais variedades de uvas cultivadas no Japão, para a indústria vinícola local, são:

- ***Uvas para Vinhos Tintos:*** Muscat Bailey-A, Black Queen, Crimson Glory Vine, Cabernet Sauvignon, Merlot, Pinot Noir, Zweigeltrebe, Seibel 13053, Kai Noir, Kiyomi, Yama Sauvignon e Suntory Noir.

- ***Uvas para Vinhos Brancos:*** Koshu, Chardonnay, Kerner, Seibel 9110, Müller-Thurgau, Riesling, Sémillon, Riesling Lion, Riesling Forte, Shinshu Riesling e Kai Blanc.

Em 2021, os “vinhos produzidos no Japão” responderam por 66,5% da produção nacional, em termos de valor, enquanto os “vinhos japoneses” representaram o restante 33,5% do total. Em termos de volume, os vinhos produzidos com matéria prima importada deram origem a 74.637 kl, equivalente a 81,9% da produção nacional, enquanto os vinhos de uvas japonesas resultaram na produção de 16.499 kl, equivalente a 18,1% do total. Por essa comparação, percebe-se que os “vinhos japoneses” foram comercializados, em média, com valores superiores aos “vinhos produzidos no Japão”.

Com relação aos tipos de vinho produzidos com uvas japonesas, os brancos foram 7.430 kl, representando 45,0% do total, com os tintos originando 7.327 kl, ou 44,4%, indicando não haver primazia entre um tipo e outro. Ademais, foram produzidos somente 635 kl de espumantes (3,8%), além de 1.108 kl de outros tipos (6,7%).

A Agência Tributária Nacional não disponibiliza dados sobre os tipos de vinhos produzidos com base em uvas importadas, provavelmente por não ser o foco de suas atribuições no que se refere a dados para coleta de impostos.

A colheita de uvas no Japão é realizada entre o final do mês de agosto até meados de outubro, na passagem do verão para o outono, antes do advento de temperaturas mais baixas.

### 3. Perfil da produção interna

#### 3.1. Distribuição regional da produção

A produção japonesa de vinhos difere de região para região, a depender do “terroir”, ou seja, das características geográficas e clima de cada local. O Japão é um arquipélago longo e estreito, estendendo-se de norte ao sul, com produção de uvas em distintas topografias, sejam planícies, planaltos, regiões serranas, bem como no litoral. Em média, o país apresenta chuvas abundantes e alta umidade na maior parte do seu território. Esse “terroir” diverso resulta em grande variedade de uvas, sendo as regiões preferidas as bacias planálticas, com menos chuva e baixas temperaturas durante a noite.

No ano de 2021 havia 413 vinícolas operantes no Japão. As três províncias com maior número de estabelecimentos são as de Yamanashi e Nagano, regiões montanhosas localizadas no centro do país, e Hokkaido, ao norte. Essas três províncias concentram quase a metade (48,4%) das empresas instaladas no país.

#### Distribuição de vinícolas por província

Ordem	Província	Número	Ordem	Província	Número
1	Yamanashi	92	24	Saitama	4
2	Nagano	62	24	Ishikawa	4
3	Hokkaido	46	24	Kyoto	4
4	Yamagata	19	24	Kumamoto	4
5	Iwate	11	29	Gumna	3
6	Aomori	10	29	Toyama	3
7	Niigata	10	29	Hyogo	3
8	Okayama	10	29	Fukuoka	3
9	Fukushima	9	33	Gifu	2
10	Ibaraki	8	33	Mie	2
10	Tochigi	8	33	Shiga	2
10	Shizuoka	8	33	Wakayama	2
10	Aichi	8	33	Yamaguchi	2
10	Osaka	8	33	Ehime	2
15	Hiroshima	7	33	Kochi	2
16	Miyagi	6	40	Fukui	1
16	Chiba	6	40	Tokushima	1
16	Tóquio	6	40	Kagawa	1
16	Kanagawa	6	40	Nagasaki	1

16	Oita	6	40	Kagoshima	1
16	Miyazaki	6	45	Nara	0
22	Tottori	5	45	Saga	0
22	Shimane	5	45	Okinawa	0
24	Akita	4	Total		413

Fonte: Agência Tributária Nacional

### Por região

Total	413	100%
Hokkaido	46	11.1%
Nordeste	59	14.3%
Kanto	41	9.9%
Noroeste	18	4.4%
Nagano e Yamanashi	154	37.3%
Tokai	20	4.8%
Kinki	19	4.6%
Chugoku	24	5.8%
Shikoku	11	2.7%
Kyushu	17	4.1%
Okinawa	0	0.0%

Elaborado pelo Setor de Promoção Comercial da Embaixada do Brasil em Tóquio

O volume de produção por província, conforme dados da Agência Tributária Nacional, tem como base a soma de produção declarada por cada produtor, podendo não ser completo. Por esse critério, destaca-se a Província de Tochigi, embora abrigue somente oito vinícolas. Essa liderança se justifica pela presença de uma das maiores fábricas de vinho do país naquela localidade. Deste modo, as províncias de Yamanashi e Nagano continuam sendo vistas como as regiões produtoras de maior potencial no país.

### Produção por região (2021)

(Quant.: kL)

	Total	62.745	15.694	
	Província	Produção		Participação no total
		Total	(vinho japonês)	
1	Tochigi	34.916	276	55,65%
2	Yamanashi	11.516	4.334	18,35%
3	Nagano	4.686	4.071	7,47%
4	Okayama	3.967	454	6,32%
5	Hokkaido	3.173	3.058	5,06%

6	Yamagata	1.209	1.173	1,93%
7	Iwate	598	596	0,95%
8	Niigata	595	590	0,95%
9	Aichi	594	0	0,95%
10	Shimane	259	259	0,41%
11	Miyazaki	167	167	0,27%
12	Hyogo	148	0	0,24%
13	Hiroshima	144	140	0,23%
14	Osaka	128	128	0,20%
15	Kumamoto	124	0	0,20%
16	Oita	119	115	0,19%
17	Miyagi	109	103	0,17%
18	Toyama	58	55	0,09%
19	Shizuoka	57	47	0,09%
20	Chiba	48	0	0,08%
21	Fukushima	38	37	0,06%
22	Tottori	29	29	0,05%
23	Ibaraki	23	23	0,04%
24	Tóquio	22	21	0,04%
25	Aomori	18	18	0,03%

Fonte: Agência Tributária Nacional

### 3.2. Indicação Geográfica

Em 2013, a Província de Yamanashi se torna a primeira região reconhecida com Indicação Geográfica, como área produtora de vinho. Atualmente, cinco regiões possuem esse reconhecimento: Yamanashi, Hokkaido, Nagano, Yamagata e Osaka. Conforme regulamentos desse sistema, para serem reconhecidos com essa indicação, os vinhos devem ser necessariamente japoneses, ou seja, aqueles produzidos com uvas nacionais. Essa iniciativa é vista com particular importância, uma vez que alavanca o reconhecimento internacional da qualidade do vinho japonês. Ademais, serve de incentivo para que os produtores locais continuem se esforçando no aprimoramento da qualidade dos seus produtos.

### **3.3. Estrutura tributária**

Os vinhos e os espumantes devem obrigatoriamente estar em conformidade com a Lei sobre a Tributação das Bebidas (texto disponível somente em japonês: <https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=328AC0000000006>).

Para bebidas alcólicas importadas, três tipos de impostos incidem sobre o produto, antes de chegar à mesa do consumidor final: imposto sobre bebidas alcólicas, imposto de importação e imposto de consumo. O valor do imposto sobre bebidas alcólicas tem sido ajustado gradualmente com alíquota final a ser atingida em 2026. Atualmente, esse valor é de 32 ienes por cada 350 ml, devendo chegar a 25 ienes em 2026. O imposto de consumo para bebidas alcólicas está em 10% do valor comercializado no varejo, alíquota aplicada para praticamente todos os produtos vendidos, com exceção de alguns poucos itens considerados essenciais, sujeitos a somente 8% de tributação. Com relação ao imposto de importação, os valores serão apresentados no item 11.1 deste estudo.

### **3.4. Rotulagem para os produtos japoneses**

No dia 30 de outubro de 2015, entrou em vigor a lei que estabelece o formato de rotulagem, especificamente para o vinho. O objetivo dessa lei era dissipar as dúvidas quanto à diferenciação entre o “vinho produzido no Japão” e o “vinho japonês”. Os produtos que não atendem a essas condições podem ser multados, além de estarem sujeitos a outras penas.

#### **VINHOS JAPONESES**

Os rótulos podem variar conforme o tipo de vinho. Nos casos dos vinhos japoneses, a matéria-prima (uvas) utilizada na produção deve ser de origem totalmente japonesa. Neste caso, o rótulo deve conter os seguintes dados:

<p><b>日本ワイン</b>  <b>品目</b> 果実酒  <b>原材料名</b> ぶどう（日本産）※  /酸化防止剤（亜硫酸塩）  <b>製造者</b> 国税株式会社  東京都千代田区霞が関3-1-1  <b>内容量</b> 720ml  <b>アルコール分</b> 12%</p>	<p><b>Vinho japonês</b>  <b>Nome do produto:</b> Bebida alcoólica à base de frutas.  <b>Nome da matéria prima:</b> Uva (produzida no Japão), composto antioxidante (sal de ácido sulfúrico).  <b>Produtor:</b> Kokuzei Co., Ltd.  3-1-1, Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tóquio  <b>Volume:</b> 720 ml  <b>Teor alcoólico:</b> 12%</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### VINHOS PRODUZIDOS NO JAPÃO

Os vinhos classificados como “vinhos produzidos no Japão” não são obrigados a utilizarem matéria prima local. No entanto, deve constar da rotulagem frontal a menção de que utiliza suco de uva concentrado ou vinho importado como matéria-prima. Já do rótulo traseiro deverão constar as seguintes informações, indicadas no exemplo abaixo:

<p><b>品目</b> 果実酒  <b>原材料名</b> 輸入ワイン（外国産）、濃縮還元ぶどう果汁（外国産）、ぶどう（日本産）※1、※2 /酸化防止剤（亜硫酸塩）  <b>製造者</b> 国税株式会社  東京都千代田区霞が関3-1-1  <b>内容量</b> 720ml  <b>アルコール分</b> 12%</p>	<p><b>Nome do produto:</b> bebida alcoólica à base de frutas  <b>Nome da matéria prima:</b> vinho importado (origem estrangeira); suco de uva concentrado (origem estrangeira); uva (origem japonesa) ; composto antioxidante (sal de ácido sulfúrico).  <b>Produtor:</b> Kokuzei Co., Ltd  3-1-1, Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tóquio  <b>Volume:</b> 720ml  <b>Teor alcoólico:</b> 12%</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

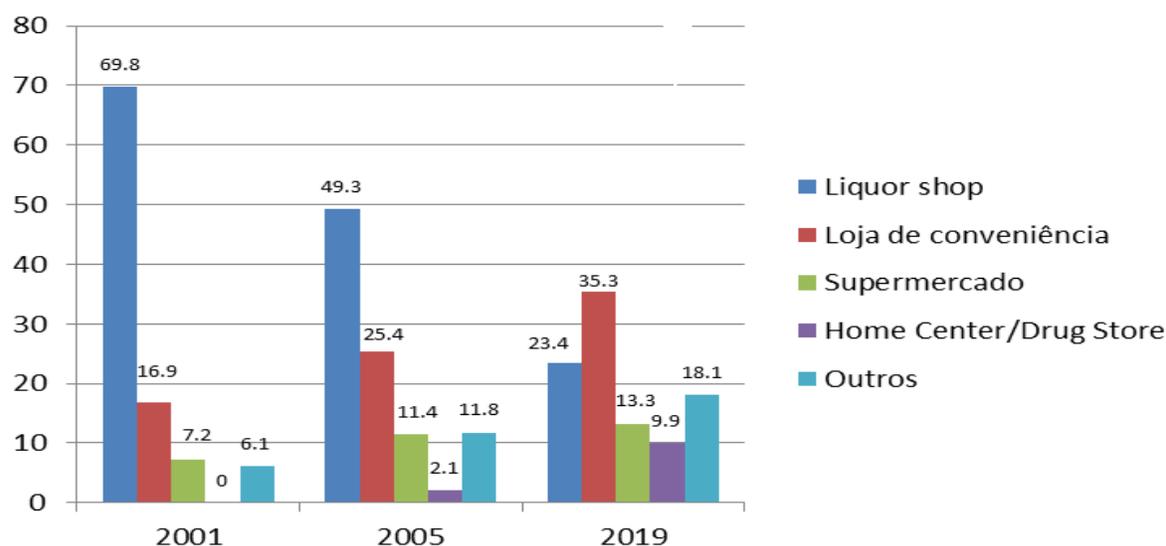
A rotulagem para vinhos importados será apresentada no item 8.4.

### 3.5. Distribuição da produção de vinhos e espumantes

A Lei sobre a Tributação das Bebidas Alcoólicas estabelece critérios rigorosos para a comercialização de bebidas alcoólicas no Japão, de modo que somente os estabelecimentos devidamente autorizados podem comercializar vinhos e espumantes. Em 2020 havia

166.858 estabelecimentos devidamente autorizados a comercializar bebidas alcoólicas no varejo. No entanto, com o aumento das vendas dessas bebidas em supermercados e lojas de conveniência, a quantidade de lojas especializadas em bebidas (“liquor shop”) tem diminuído nos últimos anos. Como principais motivos para essa tendência, pode se destacar o maior apelo de varejistas que vendem produtos diversos, e não apenas bebidas alcoólicas, e seu acesso a gama de clientes mais ampla.

### LOJAS AUTORIZADAS DE VENDA DE BEBIDAS ALCÓOLICAS



Fonte: Agência Tributária do Japão

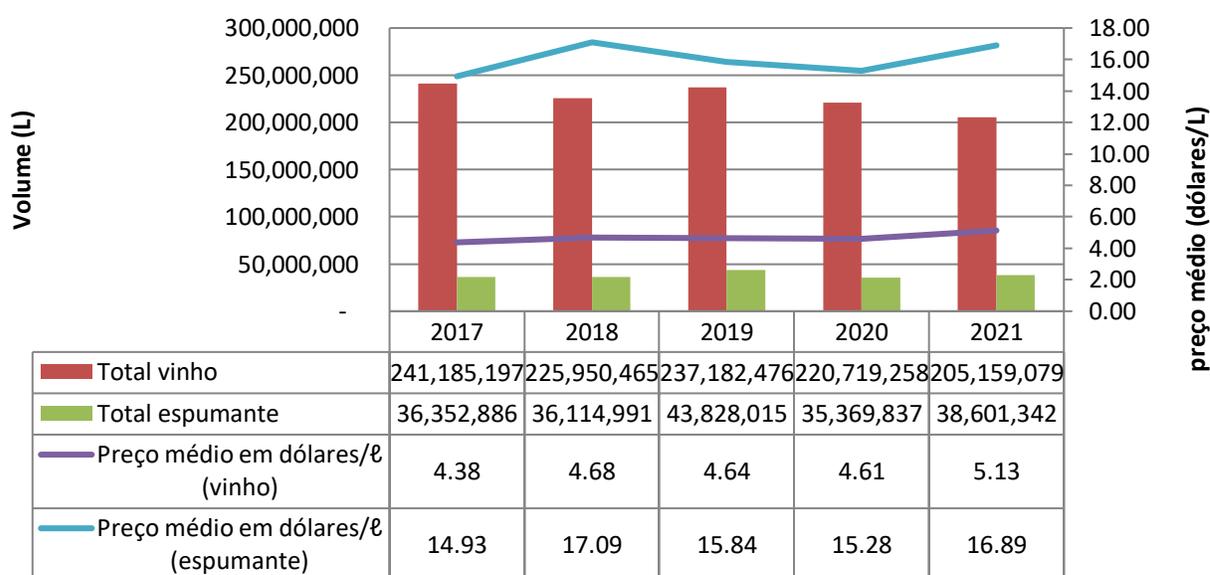
### 3.6. Perspectivas de curto e médio prazo para a produção doméstica

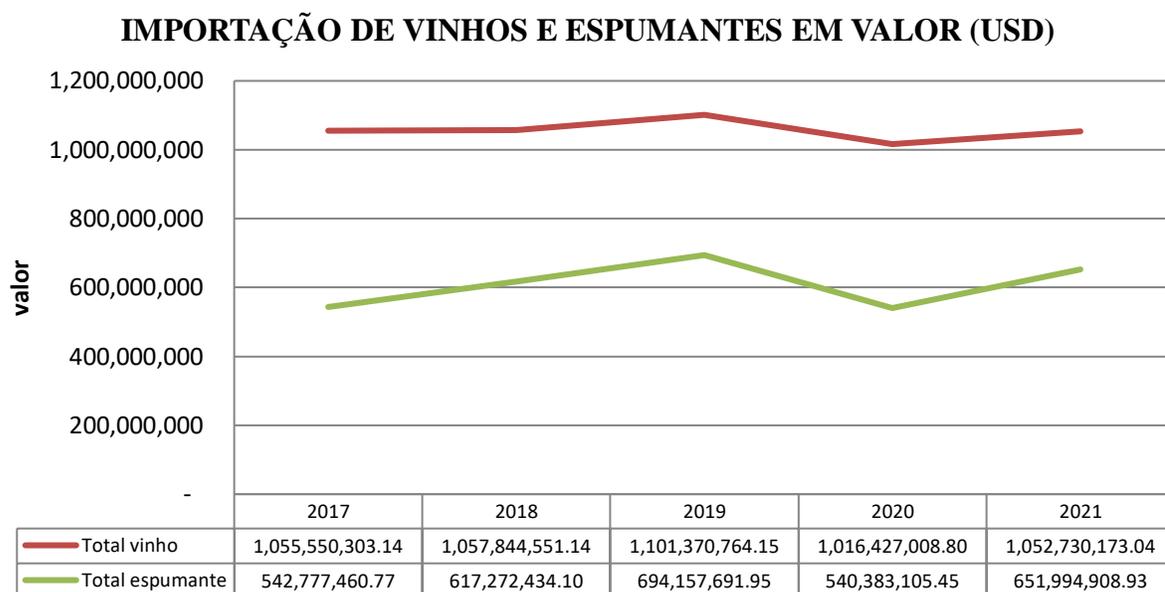
Segundo a Agência Tributária Nacional, 97% dos produtores de vinhos e espumantes são de pequeno e médio porte. Da mesma forma que outros setores da economia, as vinícolas japonesas enfrentam problemas relativos à falta de mão de obra, resultado do envelhecimento da população, bem como dificuldade de convencer as novas gerações a dar continuidade nos negócios da família. Ademais, muitos produtores de uva preferem comercializar as frutas para serem servidas diretamente nas mesas, como produto final, em detrimento da venda como matéria-prima para as vinícolas, onde os preços são inferiores, colaborando para o abandono das atividades de produção de vinho.

#### 4. Importações totais do produto

Em 2021, o Japão importou vinhos originários de 56 países, além de espumantes de 33 países, atestando a grande concorrência que existe neste país. As importações de vinhos pelo Japão nos últimos cinco anos se situaram entre 200 mil kl e 240 mil kl. Conforme dados da Organização Internacional do Vinho (OIV), no ano de 2021, o Japão foi o sexto maior importador de vinho do mundo, em termos de valor, ficando atrás somente dos Estados Unidos, Reino Unido, Alemanha, Canadá e Países Baixos, em posição ainda levemente à frente da China. Em relação aos preços, a média paga pelos espumantes importados foi maior do que os valores despendidos com vinhos.

#### IMPORTAÇÃO DE VINHOS E ESPUMANTES EM VOLUME (L)





Fonte: Ministério das Finanças do Japão (Alfândega)

#### 4.1. Importações originárias do Brasil

Em 2021, o Brasil foi o 23º maior fornecedor de vinhos ao Japão, do total de 56 países com registro de exportações desse produto no banco de dados da alfândega japonesa. No que se refere aos espumantes, ocupou a 20ª posição, no universo de 33 países. Houve grande redução de importações em 2021, muito distante da média dos anos anteriores. Segundo importadores de vinhos brasileiros no Japão, o motivo principal dessa queda se deve a questões logísticas: os empresários brasileiros têm tido dificuldades em embarcar os seus produtos ao mercado japonês por falta de containers, entre outros motivos. Deste modo, os importadores e representantes das vinícolas brasileiras no Japão comercializaram, nos últimos meses, basicamente os produtos que já tinham em estoque, e esperam poder repor essa reserva à medida que o transporte de cargas volte à normalidade.

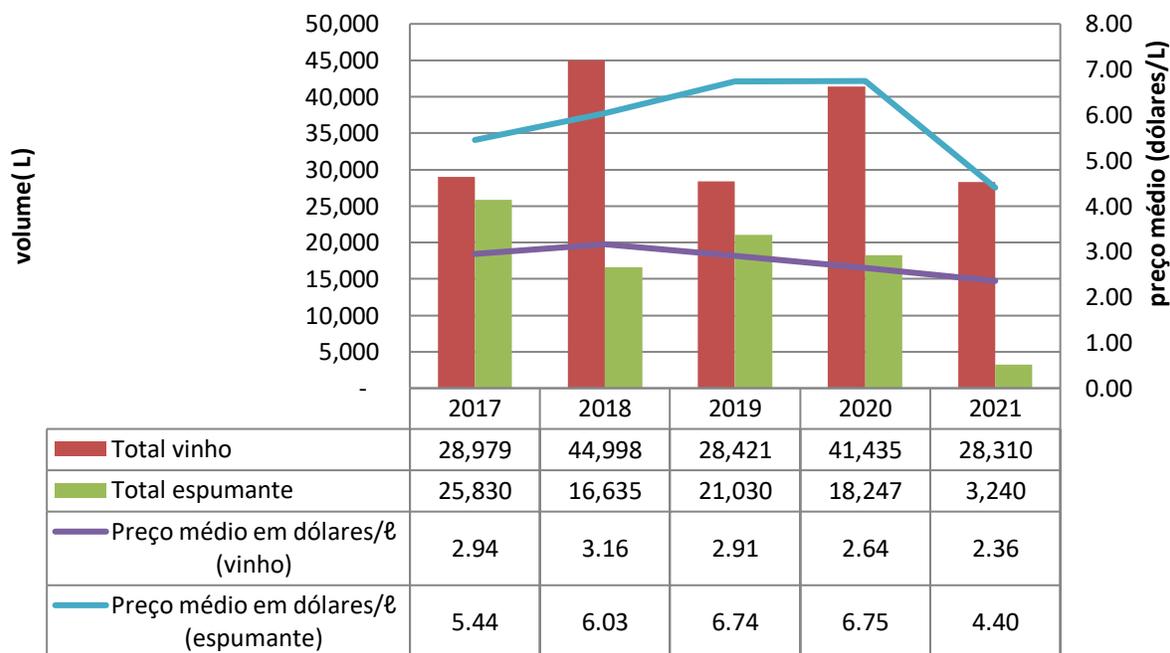
Outra tendência verificada nos últimos anos é a diminuição do preço médio em dólares por litro. Uma vez que a moeda iene manteve-se relativamente estável nesse período, entende-se que a taxa de câmbio não foi um fator preponderante que explique essa queda. Nesse contexto, seria mais razoável presumir que houve acirramento na concorrência, com o aumento da oferta de produtos com preços mais acessíveis. De fato, é possível verificar no comércio varejista grande quantidade de vinhos e espumantes europeus com preços

bastante reduzidos, algo raro no passado, quando os produtos daquele continente eram vistos como mais caros em relação aos vinhos produzidos no chamado “Novo Mundo”, que inclui o Chile, Argentina, Austrália, África do Sul, EUA (Califórnia), entre outros.

Em termos comparativos, o Brasil apresenta preço médio de importação de vinho de USD 2,36 litro, abaixo da média geral situada em USD 5,13. No caso do espumante, essa diferença é ainda maior, com o produto brasileiro sendo importado ao preço de USD 4,40 o litro, com a média geral em USD 16,89 o litro, em parte explicado pelos altos preços dos espumantes franceses (“champagnes”) bastante populares no Japão.

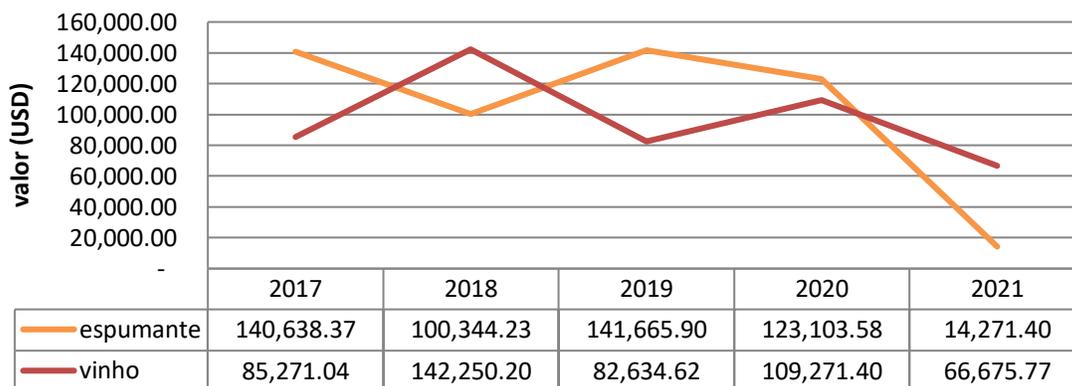
A tabela a seguir indica o volume de vinhos e espumantes brasileiros importados pelo Japão nos últimos cinco anos, bem como os seus preços médios de importação:

### IMPORTAÇÃO DO BRASIL EM VOLUME



Fonte: Ministério das Finanças do Japão (Alfândega)

### IMPORTAÇÃO DO BRASIL EM VALOR

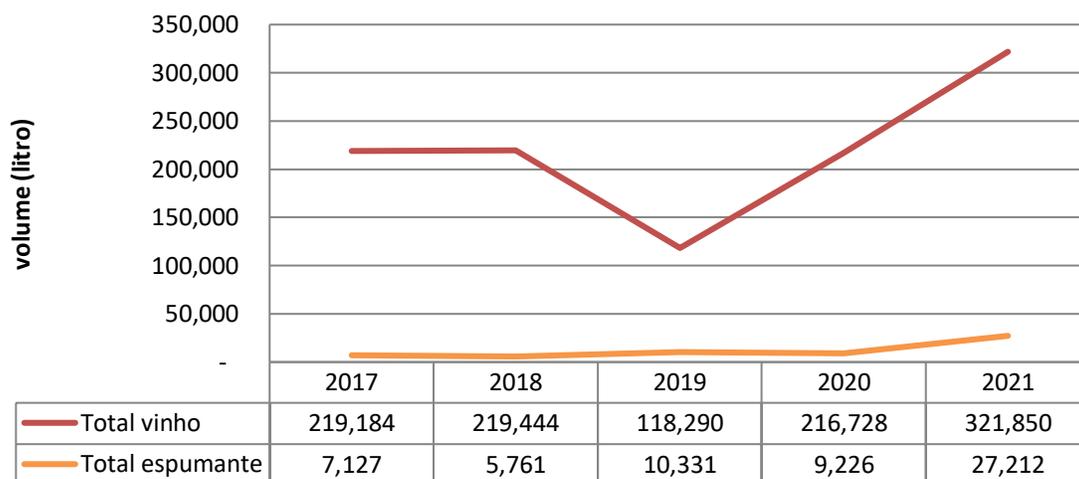


Fonte: Ministério das Finanças do Japão (Alfândega)

O ano de 2018 foi particularmente positivo para o Brasil. Naquele ano, o Japão importou 45 mil litros de vinho brasileiros, resultando em USD 142 mil em receitas. No caso dos espumantes foram 16,6 mil litros que geraram outros USD 100 mil para os nossos exportadores. A partir de 2019, o consumo de vinho nos bares e restaurantes diminuiu consideravelmente, como consequência das medidas de restrição de circulação da população, no processo de contenção da pandemia. Essa queda afetou todos os países exportadores de vinho.

#### 5. Exportações totais do produto

De acordo com o banco de dados da alfândega japonesa, as exportações japonesas de bebidas alcoólicas cresceram 61,4% em 2021, atingindo o valor de USD 1,04 bilhão. Destaca-se, em particular, o aumento das vendas de vinhos e de uísques, resultado da ampliação do reconhecimento quanto à qualidade dos produtos japoneses, principalmente junto aos clientes do continente asiático. Naquele ano o Japão exportou 321.850 litros de vinhos e 27.212 litros de espumantes.

**EXPORTAÇÃO DE VINHOS/ ESPUMANTES EM VOLUME**

Fonte: Ministério das Finanças (MOF)

Dentre os maiores importadores de produtos vinícolas japoneses, destacam-se Taiwan e China.

**Exportação do Japão – Principais clientes**

(em litros)

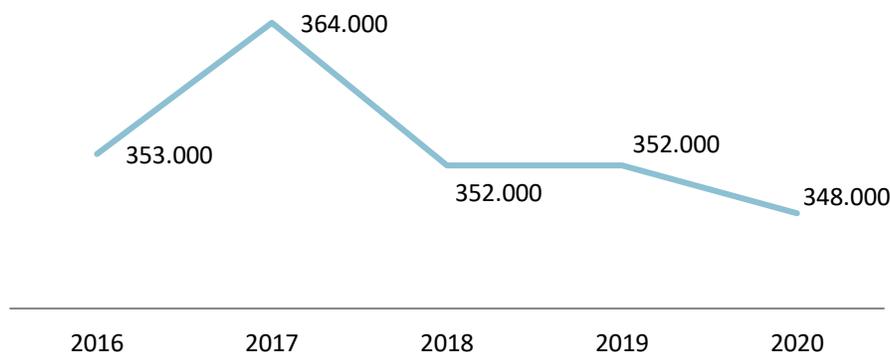
2017			2018			2019		
País	Volume	Valor (USD)	País	Volume	Valor (USD)	País	Volume	Valor (USD)
TAIWAN	114.737	512.478,27	TAIWAN	164.908	772.925,88	TAIWAN	48.673	313.234,92
SPAIN	26.991	27.916,72	R KOREA	12.203	64.390,86	R KOREA	18.701	104.283,21
CHINA	23.528	205.768,80	CHINA	11.753	219.742,42	HG KONG	16.950	492.565,72
HG KONG	18.361	2.705.586,02	HG KONG	9.505	938.803,92	CHINA	11.878	157.754,96
R KOREA	12.911	35.343,94	SNGAPOR	7.217	165.724,03	U KING	7.929	82.239,53
2020			2021					
País	Volume	Valor (USD)	País	Volume	Valor (USD)			
TAIWAN	113.604	1.056.733,47	TAIWAN	113.604	1.027.668,49			
CHINA	103.354	1.765.077,73	CHINA	103.354	1.716.530,05			
HG KONG	58.820	1.978.095,15	HG KONG	58.820	1.923.688,52			
SNGAPOR	12.318	260.554,41	SNGAPOR	12.318	253.387,98			
U KING	9.944	119.647,87	U KING	9.944	116.357,01			

Fonte: Agência Tributária Nacional

## 6. Consumo aparente

O consumo de vinhos e espumantes no Japão tem se mantido em torno de 350 mil kl por ano. Historicamente, os japoneses sempre preferiram os vinhos doces, o que resultou na baixa popularidade do vinho seco, quando essa opção foi introduzida. Deste modo, a produção nacional se concentrava basicamente nos vinhos do tipo doce. Essa situação começou a mudar somente após a feira mundial “Expo Osaka”, realizada em 1970, quando receitas culinárias de diversos países foram amplamente divulgadas junto ao público visitante. A partir de então, os consumidores japoneses passaram a demonstrar maior interesse pelos produtos importados, e a preferência gradativamente se deslocou para os vinhos do tipo seco.

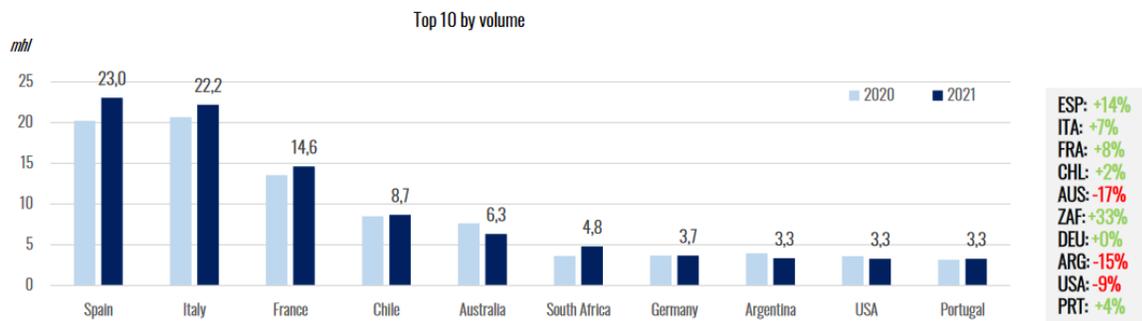
### CONSUMO DE VINHOS E ESPUMANTES (kL)



Fonte: Agência Tributária Nacional

## 7. Principais fornecedores de vinhos e espumantes ao Japão

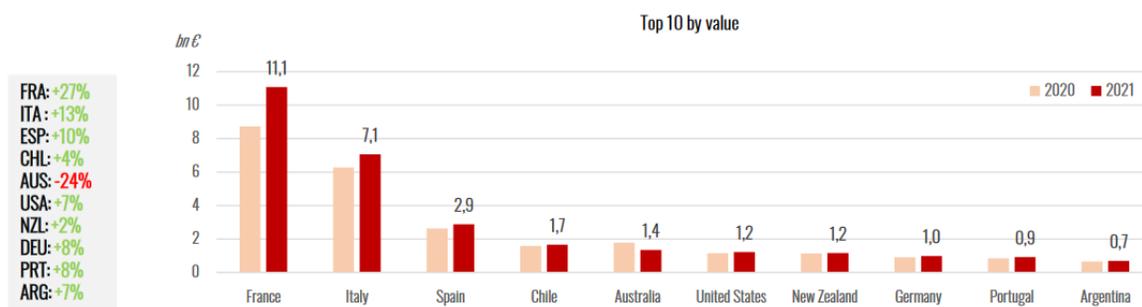
Os principais exportadores ao Japão são similares àqueles que dominam o mercado internacional. Refira-se à tabela abaixo, divulgada pela Organização Internacional do Vinho (OIV), contendo os 10 principais exportadores mundiais de vinho em 2021, em termos de volume:



Fonte: Organização Internacional do Vinho (OIV)

<https://www.oiv.int/public/medias/8773/pptpress-conf-2022-4-def.pdf>

Pela mesma fonte, os líderes em termos de valor foram:



Fonte: Organização Internacional do Vinho (OIV)

<https://www.oiv.int/public/medias/8773/pptpress-conf-2022-4-def.pdf>

No caso específico do Japão, os principais fornecedores nos últimos cinco anos foram Chile, França, Itália, Espanha e EUA. A tabela abaixo mostra o volume, valor e preço médio dos produtos desses países nesse período:

**Principais fornecedores - Vinho**

<b>2017</b>			
<b>país</b>	<b>volume (L)</b>	<b>valor (USD)</b>	<b>preço médio (USD/L)</b>
Chile	83.229.090	190.500.896,08	2,29
França	48.987.965	421.611.965,58	8,61
Itália	36.107.269	157.627.542,24	4,37
Espanha	24.851.771	61.135.954,71	2,46
EUA	21.105.669	120.584.476,84	5,71
<b>2018</b>			
<b>país</b>	<b>volume (L)</b>	<b>valor (USD)</b>	<b>preço médio (USD/L)</b>
Chile	77.899.622	179.072.945,51	2,30
França	45.227.746	420.442.782,30	9,30
Itália	32.809.652	157.724.675,01	4,81
Espanha	23.076.717	61.000.703,58	2,64
EUA	16.394.572	126.969.568,04	7,74
<b>2019</b>			
<b>país</b>	<b>volume (L)</b>	<b>valor (USD)</b>	<b>preço médio (USD/L)</b>
Chile	73.610.289	171.854.607,72	2,33
França	49.906.742	444.015.053,55	8,90
Itália	38.905.133	171.225.798,66	4,40
Espanha	28.518.765	67.205.173,80	2,36
EUA	16.025.131	136.478.619,10	8,52
<b>2020</b>			
<b>país</b>	<b>volume (L)</b>	<b>valor (USD)</b>	<b>preço médio (USD/L)</b>
Chile	74.850.908	169.429.434,35	2,26
França	46.602.008	417.572.017,23	8,96
Itália	32.344.176	147.504.214,27	4,56
Espanha	27.795.191	63.132.890,05	2,27
EUA	13.829.566	72.564.955,98	5,25
<b>2021</b>			
<b>país</b>	<b>volume (L)</b>	<b>valor (USD)</b>	<b>preço médio (USD/L)</b>
Chile	62.057.545	141.104.757,95	2,27
França	46.215.533	468.385.139,61	10,13
Espanha	30.499.987	70.897.831,63	2,33
Itália	30.403.607	160.435.704,14	5,26
EUA	11.520.354	43.613.843,50	3,79

Fonte: Ministério das Finanças (MOF)

Em 2015, o Chile superou pela primeira vez a França, tornando-se o maior fornecedor de vinhos ao Japão, em termos de volume. Pelo fato inédito e pela pequena diferença, o assunto foi amplamente coberto pela imprensa, que destacou como motivo a alta qualidade e o preço competitivo do produto sul-americano. Os chilenos já haviam superado a Itália, outra tradicional fornecedora de vinhos, em 2013. Desde então a diferença em relação aos europeus tem aumentado, e atualmente os chilenos respondem por mais de 30% do mercado japonês.

O Chile domina o mercado em volume, contudo, em termos de valor a liderança continua com a França. Isso se justifica pela grande quantidade de renomadas vinícolas existentes naquele país, que comercializam os seus produtos a preços *premium*, principalmente das regiões de Bordeaux e Borgonha. Não obstante, os chilenos superaram os italianos em termos de valor no ano de 2015, em parte pelo aumento do volume de exportações e pela simultânea redução dos preços dos vinhos europeus no mercado japonês, resultado da intensificação da concorrência.

No caso dos espumantes, a liderança atual é da França, tanto em termos de volume como de valor. No ano de 2017, o Chile chegou a figurar na primeira posição, em termos de volume. Destaca-se o crescimento da Espanha nos últimos anos, cujos produtos já se encontram disponíveis em várias lojas do varejo, bem como em cartas de vinhos de grande número de restaurantes.

Pela ótica exclusiva do valor, a França tem dominado com folga a liderança, tendo em mente que é detentora da denominação “Champagne”, largamente comercializada no Japão e, em média, com preços muito superiores aos espumantes produzidos em outros países.

### Principais fornecedores - Espumante

2017			
país	volume (L)	valor (USD)	preço médio (USD/L)
<b>França</b>	13.730.293	437.050.082,48	31,83
<b>Espanha</b>	9.124.360	37.714.439,84	4,13
<b>Itália</b>	6.752.023	36.074.753,69	5,34
<b>Chile</b>	2.959.649	12.256.787,48	4,14
<b>Austrália</b>	2.155.595	9.443.814,36	4,38

<b>2018</b>			
<b>país</b>	<b>volume (L)</b>	<b>valor (USD)</b>	<b>preço médio (USD/L)</b>
<b>França</b>	14.742.833	512.018.365,47	34,73
<b>Espanha</b>	8.554.279	38.137.436,02	4,46
<b>Itália</b>	6.875.637	38.223.695,14	5,56
<b>Chile</b>	2.820.654	11.523.808,37	4,09
<b>Austrália</b>	1.964.973	8.814.273,85	4,49
<b>2019</b>			
<b>país</b>	<b>volume (ℓ)</b>	<b>valor (USD)</b>	<b>preço médio (USD/L)</b>
<b>França</b>	16.457.093	572.059.630,16	34,76
<b>Espanha</b>	12.663.664	49.702.353,74	3,92
<b>Itália</b>	8.752.180	43.130.364,72	4,93
<b>Chile</b>	2.928.716	11.985.469,33	4,09
<b>Austrália</b>	1.898.054	8.920.737,24	4,70
<b>2020</b>			
<b>país</b>	<b>volume (ℓ)</b>	<b>valor (USD)</b>	<b>preço médio (USD/L)</b>
<b>França</b>	12.859.645	437.155.235,06	33,99
<b>Espanha</b>	11.389.939	45.879.087,84	4,03
<b>Itália</b>	6.762.762	34.650.777,30	5,12
<b>Chile</b>	1.953.628	8.024.030,72	4,11
<b>Austrália</b>	1.309.512	6.174.452,14	4,72
<b>2021</b>			
<b>país</b>	<b>volume (ℓ)</b>	<b>valor (USD)</b>	<b>preço médio (USD/L)</b>
<b>França</b>	14.328.701	537.690.577,15	37,53
<b>Espanha</b>	12.511.161	52.445.792,45	4,19
<b>Itália</b>	7.958.218	41.488.735,28	5,21
<b>Austrália</b>	2.595.835	12.817.572,09	4,94
<b>Chile</b>	1.445.012	6.097.425,37	4,22

Fonte: Ministério das Finanças (MOF)

## 8. Fatores relevantes que influenciam as importações

### 8.1. Acordos de Livre Comércio

O Japão tem assinado vários acordos de livre comércio com os seus principais parceiros, beneficiando com tarifa zero muitos dos exportadores a este país. Dentre os países

produtores de vinho destacam-se os acordos assinados com o Chile (2007) e União Europeia (2019), ambos com as tarifas já zeradas. No caso da Austrália (2015) e EUA (2020), as tarifas ainda não estão zeradas, mas estão sendo reduzidas gradativamente até a sua eliminação. No caso brasileiro, prevalece a tarifa definida no âmbito da Organização Mundial do Comércio (OMC), de 15% ou 125 ienes/litro (vinhos) e 182 ienes/litro (espumantes).

No ano de 2021, o Japão importou vinhos de 56 países. Deste modo, a abrangência dos acordos de livre comércio firmados pelo Japão pode estar beneficiando outros países, não necessariamente conhecidos como grandes produtores e exportadores de vinho, como o México, Índia e Peru. Igualmente, há acordos multilaterais que beneficiam um conjunto de países, que podem estar sendo beneficiados nas exportações de produtos vinícolas ao mercado japonês, tais como: Acordo da Parceria Transpacífica (TPP11), Acordo Japão – União Europeia, Acordo Japão – ASEAN e o acordo de Parceria Regional Abrangente (RCEP). Esses acordos preveem redução gradativa das tarifas aplicadas entre os participantes, incluindo os vinho e os espumantes, caso ainda não tenham sido eliminadas.

O Brasil tem manifestado interesse em conduzir negociações por um acordo similar, neste caso entre o Japão e o Mercosul. Espera-se que em breve tenham início as negociações concretas com vistas à celebração dessa parceria, fundamental e benéfica para ambas as partes.

## **8.2. Entidades de apoio à promoção do consumo do vinho**

- Japan Sommelier Association

Japan Sommelier Association Building, 17-3 Kanda Higashi Matsushita, Chiyoda-ku,  
Tokyo 101-0042

Tel. +81-3-3256-2020 Fax: +81-3-3256-2022

Website: <https://www.sommelier.jp>

Contato: <https://www.sommelier.jp/contact/honbu/>

- Japan Wineries Association

2-12-7 Nihonbashi, Chuo-ku, Tokyo 103-0027

Tel. +81-3-6202-5728 Fax: +81-3-6202-5738

Website: <http://www.winery.or.jp/en/>

SECOM – Tóquio

Elaborado em outubro/2002

- Wine Importers Association of Japan  
5-4-35-501 Minami Aoyama, Minato-ku, Tokyo 107-0062  
Tel. +81-3-6450-5547 Fax: +81-3-6450-5548  
Website: <http://importers-wine.jp/>  
e-mail: info@importers-wine/jp
  
- Ministério da Agricultura, da Floresta e da Pesca do Japão  
Consumer Affairs and Food Safety Bureau, Plant Protection Division  
Tel.: +81-3-3502-5978  
Fax : +81-3-3502-3386  
<http://www.maff.go.jp/eindex.html>

### **8.3. Sistema de transportes**

O Japão possui uma ampla e moderna rede de infraestrutura de transporte, seja no modal rodoviário como no ferroviário, marítimo e aéreo. Por ser um arquipélago, o comércio externo japonês é feito primordialmente por via marítima. As *commodities*, bem como muitos produtos industrializados, são importadas por esse meio. A opção pelo modal aéreo também é intensamente utilizada, principalmente para produtos de alto valor agregado que justifiquem essa opção, bem como para alimentos perecíveis, incluindo as carnes. Após desembarcadas em território japonês, essas cargas são distribuídas pelas várias regiões do país basicamente através do modal rodoviário. O transporte ferroviário no Japão é pouco utilizado para cargas, tendo o seu foco no transporte de passageiros.

### **8.4. Rotulagem para vinhos importados**

Conforme antecipado no item 3.4, a lei sobre rotulagem, especificamente para os vinhos, entrou em vigor no dia 30 de outubro de 2015, tendo como principal objetivo dissipar as dúvidas quanto à diferenciação entre o “vinho produzido no Japão” e o “vinho japonês”. No que se refere aos “vinhos importados”, a alteração se refere quanto à obrigatoriedade de indicação do país de origem.

## 輸入ワインの一括表示欄表示例

品目	果実酒
輸入者	国税株式会社
所在地・引取先	東京都千代田区霞が関3-1-1
内容量	750ml
アルコール分	12%
原産国名	〇〇

## EXEMPLO DE ROTULAGEM

<b>Nome de produto:</b>	bebida alcoólica à base de frutas
<b>Importador :</b>	Kokuzei Co., Ltd.
<b>Endereço de importador local:</b>	3-1-1 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokyo
<b>Volume:</b>	750 ml
<b>Teor alcoólico:</b>	12%
<b>País de origem :</b>	〇〇

Não há regulamentos que estabeleçam critérios para selos e etiquetas fixadas na parte frontal da garrafa.

## 9. Empresas importadoras

A importação de vinhos, bem como qualquer outro tipo de alimento ou bebida, ocorre por meio de importadores representantes das empresas exportadoras. As empresas atacadistas, varejistas, bares e restaurante raramente realizam importações diretas, preferindo adquirir o produto já internalizado no mercado japonês. As únicas exceções são aqueles produtos que são comercializados em grande quantidade, que justifiquem, por exemplo, a rede de supermercados de se encarregarem de toda a operação de importação.

Deste modo, é imprescindível que a vinícola brasileira interessada no mercado local identifique um parceiro japonês, que poderá representá-la neste país, podendo atender os clientes finais a qualquer dia do ano. Ademais, esses representantes poderão atender pequenos pedidos, tais como para bares e restaurantes, com entregas periódicas à medida que diminuam os estoques nesses estabelecimentos.

A lista abaixo contém dados de empresas que já realizam importações de vinhos e espumantes do Brasil. Não há indicação de e-mails pessoais de contato, em conformidade com a lei japonesa de proteção de informações individuais, que proíbe divulgação de dados pessoais dos seus cidadãos sem a devida autorização. Deste modo, os contatos deverão ser feitos primordialmente por telefone, fax, e-mail genéricos ou formulários de contatos disponibilizados no website.

***IMPORTADORES/ REPRESENTANTES/ DISTRIBUIDORES JAPONESES DE PRODUTOS VITIVINÍCOLAS BRASILEIROS***

- Drink of Brasil Co., Ltd.

3-14-12 Honcho, Nakano-ku, Tokyo 164-0012

Tel: +81-3-6276-3315

Website: <http://dobrasil.co.jp/>

Contato: <https://dobrasil.co.jp/salton/contact/>

- Ikemitsu Enterprises Co., Ltd.

Toranomon Marine Bldg 5F, 3-18-19 Toranomon, Minato-ku, Tokyo 105-0001

Tel: +81-3-6459-0480

Website: [http://www.ikemitsu.co.jp/en/item/index.php#!prettyPhoto\[gallery1\]/15/](http://www.ikemitsu.co.jp/en/item/index.php#!prettyPhoto[gallery1]/15/)

Contato: <http://www.ikemitsu.co.jp/en/contact/index.php>

- Imai Limited

S&S Bldg 4F, 6-36 Shin-Ogawamachi, Shinjuku-ku, Tokyo 162-0814

Tel: +81-3-3260-6060

Website: <http://www.imaigroup.com/>

e-mail: [info@imaigroup.com](mailto:info@imaigroup.com)

- Kabushiki Kaisha Sengoku

83 Okayamacho, Wakayama-shi, Wakayama 640-8885

Tel: +81-73-421-8885

Website: [http://www.biancorosso.co.jp/shop/products/list.php?category\\_id=278](http://www.biancorosso.co.jp/shop/products/list.php?category_id=278)

e-mail: [info@biancorosso.co.jp](mailto:info@biancorosso.co.jp)

- Nippon Liquor Ltd.

SECOM – Tóquio

Kirin Nihonbashi Bld., 2-5 Nihonbashi Koamicho, Chuo-ku, Tokyo 103-0016

Tel: +81-3-5643-9780

Website: <http://www.nlwine.com/company/index.html>

Contato:

[https://faq.kirin.co.jp/form/nl\\_01.html#\\_ga=2.239173195.95566454.1665126113-1538834793.1665126113](https://faq.kirin.co.jp/form/nl_01.html#_ga=2.239173195.95566454.1665126113-1538834793.1665126113)

As grandes “tradings” japonesas atuam com vários produtos, de diversos setores, incluindo alimentos e bebidas, e poderiam eventualmente se tornar parceiros das empresas brasileiras. Todas elas possuem escritório no Brasil.

- Itochu Brasil S.A.

([http://www.itochu.co.jp/en/about/network/latin\\_america/](http://www.itochu.co.jp/en/about/network/latin_america/))

- Marubeni Brasil S.A.

([https://www.marubeni.com/en/company/network/brazil\\_company/](https://www.marubeni.com/en/company/network/brazil_company/))

- Mitsubishi Corporation do Brasil

(<http://www.mitsubishicorp.com/br/pt/index.html>)

- Mitsui & Co. (Brasil) S.A.

(<http://www.mitsui.com/br/pt/index.html>)

- Sojitz do Brasil S.A.

(<http://brasil.sojitzamericas.com/about/>)

- Sumitomo Corporation Do Brasil

(<http://www.sumitomocorp.com.br/>)

- Toyota Tsusho Brasil

(<https://toyotsu.com.br/>)

O ITC - Centro de Comércio Internacional (agência conjunta da OMC - Organização Mundial do Comércio e ONU - Organização das Nações Unidas) disponibiliza lista de empresas japonesas importadoras, conforme categoria do produto.

**LISTA DE EMPRESAS IMPORTADORAS NO JAPÃO**  
**CATEGORIA DE PRODUTO: WINE AND DISTILLED BEVERAGES**

<u>Company name</u>	<u>Number of product or service categories traded</u>	<u>Number of employees</u>	<u>City</u>	<u>Website</u>
<a href="#">Arcane Ltd.</a>	10		Chuo-Ku, Tokyo	<a href="http://www.arcane-jp.com/index.html">http://www.arcane-jp.com/index.html</a>
<a href="#">Asano Co., Ltd.</a>	7		Yao, Osaka	<a href="http://www.asano-grp.co.jp/index.html">http://www.asano-grp.co.jp/index.html</a>
<a href="#">Avento International Inc.</a>	17		Minato-Ku, Tokyo	<a href="http://www.avento.co.jp">http://www.avento.co.jp</a>
<a href="#">Capespan Ltd.</a>	11	35	Shinjuku-Ku, Tokyo	<a href="http://www.capespan.com/">http://www.capespan.com/</a>
<a href="#">Chesco Co., Ltd.</a>	8		Shinjuku-Ku, Tokyo	<a href="http://www.chesco.co.jp">http://www.chesco.co.jp</a>
<a href="#">Choya Umeyu Co., Ltd.</a>	4	175	Habikino, Osaka	<a href="http://www.choya.co.jp">http://www.choya.co.jp</a>
<a href="#">C-Pro Inc.</a>	13	5	Chiyoda-Ku, Tokyo	<a href="http://www.cpro.co.jp/">http://www.cpro.co.jp/</a>
<a href="#">Daiei Sangyo Kaisha Ltd.</a>	20	175	Nagoya, Aichi	<a href="http://www.daiei-sangyo.co.jp/index.html">http://www.daiei-sangyo.co.jp/index.html</a>
<a href="#">Dover Ltd.</a>	8	75	Shibuya-Ku, Tokyo	<a href="http://www.dover.co.jp">http://www.dover.co.jp</a>
<a href="#">Ei-sho-gen Co., Ltd.</a>	7	75	Nakano-Ku, Tokyo	<a href="http://www.eishogen.co.jp">http://www.eishogen.co.jp</a>
<a href="#">French F&amp;B Japan Co., Ltd.</a>	14	35	Shinagawa-Ku, Tokyo	<a href="http://www.frenchfb.com">http://www.frenchfb.com</a>
<a href="#">Fuji Trading Co., Ltd.</a>	37	175	Yokohama, Kanagawa	<a href="http://www.fujitrading.co.jp">http://www.fujitrading.co.jp</a>
<a href="#">Gekkeikan Sake Co., Ltd.</a>	6	375	Kyoto, Kyoto	<a href="http://www.gekkeikan.co.jp/english/index.html">http://www.gekkeikan.co.jp/english/index.html</a>
<a href="#">HRT New Otani Co., Ltd.</a>	15		Chiyoda-Ku, Tokyo	<a href="http://hrt.newotani.co.jp/">http://hrt.newotani.co.jp/</a>
<a href="#">Iida &amp; Co., Ltd.</a>	12		Yao, Osaka	<a href="http://www.iidagroup.co.jp/">http://www.iidagroup.co.jp/</a>
<a href="#">Imai Limited</a>	7	35	Shinjuku-Ku, Tokyo	<a href="http://www.imaigroup.com/index.htm">http://www.imaigroup.com/index.htm</a>
<a href="#">Iwase Esta Corporation</a>	17	375	Osaka, Osaka	<a href="http://www.iwase-esta.co.jp">http://www.iwase-esta.co.jp</a>
<a href="#">JSR Trading Co., Ltd.</a>	10	75	Minato-Ku, Tokyo	<a href="http://www.jsrtr.com/e/index.html">http://www.jsrtr.com/e/index.html</a>
<a href="#">Kaneriki Bussan Co., Ltd.</a>	19		Taito-Ku, Tokyo	
<a href="#">Kenkoh Trading Co., Ltd.</a>	15	15	Chiyoda-Ku, Tokyo	<a href="http://www.kenkoh-t.com">http://www.kenkoh-t.com</a>
<a href="#">Kohken Perfumery Co., Ltd.</a>	9		Yokohama, Kanagawa	<a href="http://www.e-kohken.com">http://www.e-kohken.com</a>
<a href="#">Kohyo Co., Ltd.</a>	12	175	Yokkaichi, Mie	<a href="http://www.kohyoj.co.jp">http://www.kohyoj.co.jp</a>
<a href="#">KOKUBU GROUP CORP.</a>	17		Chuo-Ku, Tokyo	<a href="http://www.kokubu.co.jp/english">http://www.kokubu.co.jp/english</a>
<a href="#">Konishi Brewing Co., Ltd.</a>	6	375	Itami, Hyogo	<a href="http://www.konishi.co.jp/">http://www.konishi.co.jp/</a>
<a href="#">Kyodo Food Products Co., Ltd.</a>	8	35	Osaka, Osaka	<a href="http://www.kyodo-food.co.jp">http://www.kyodo-food.co.jp</a>
<a href="#">Kyodo Shoji Co., Ltd.</a>	6	175	Kawagoe, Saitama	<a href="http://www.kyodoshoji.co.jp/">http://www.kyodoshoji.co.jp/</a>
<a href="#">L.I.C. Kogyo Co., Ltd.</a>	6	5	Bunkyo-Ku, Tokyo	<a href="http://www.lic-k.co.jp">http://www.lic-k.co.jp</a>
<a href="#">Lumiere K.K.</a>	6	35	Fuefuki, Yamanashi	<a href="http://www.lumiere.jp/">http://www.lumiere.jp/</a>
<a href="#">Marukai Corporation</a>	22	35	Osaka, Osaka	<a href="http://www.marukai.co.jp/">http://www.marukai.co.jp/</a>
<a href="#">Masuki, K.K.</a>	13	175	Chuo-Ku, Tokyo	<a href="http://www.masuki.jp/">http://www.masuki.jp/</a>
<a href="#">Meidi-Ya Co., Ltd.</a>	14		Chuo-Ku, Tokyo	<a href="http://www.meidi-ya.co.jp">http://www.meidi-ya.co.jp</a>
<a href="#">Mercian Corporation.</a>	11		Nakano-Ku, Tokyo	<a href="http://www.mercian.co.jp/">http://www.mercian.co.jp/</a>
<a href="#">Michigami S.C.A.</a>	2	5	Minato-Ku, Tokyo	<a href="http://michigami.com/">http://michigami.com/</a>
<a href="#">Mitsubishi Shokuhin Co., Ltd.</a>	6	3000	Ota-Ku, Tokyo	<a href="http://www.mitsubishi-shokuhin.com/">http://www.mitsubishi-shokuhin.com/</a>
<a href="#">Monte Bussan Ltd.</a>	15	175	Shibuya-Ku, Tokyo	<a href="http://www.montebussan.co.jp/">http://www.montebussan.co.jp/</a>
<a href="#">Nihon Shurui Hanbai Co., Ltd.</a>	13		Chuo-Ku, Tokyo	<a href="http://www.nishuhan.co.jp">http://www.nishuhan.co.jp</a>
<a href="#">Nippon Access Inc.</a>	17	3000	Shinagawa-Ku, Tokyo	<a href="http://www.nippon-access.co.jp">http://www.nippon-access.co.jp</a>
<a href="#">Oasis Co., Ltd.</a>	7	15	Suita, Osaka	<a href="http://www.oasis-health.com/">http://www.oasis-health.com/</a>
<a href="#">Okanaga Co., Ltd.</a>	6		Chuo-Ku, Tokyo	<a href="http://www.okanaga.co.jp/index.html">http://www.okanaga.co.jp/index.html</a>
<a href="#">Okaya Corporation</a>	12		Okazaki, Aichi	<a href="http://www.oookaya.com/index.html">http://www.oookaya.com/index.html</a>
<a href="#">Oyama Co., Ltd.</a>	31		Minato-Ku, Tokyo	<a href="http://www.oyama-web.com/guide3/index.html">http://www.oyama-web.com/guide3/index.html</a>

<a href="#">Pacific Yoko Co., Ltd.</a>	9	15	Chuo-Ku, Tokyo	<a href="http://www.pacificyoko.com">http://www.pacificyoko.com</a>
<a href="#">Royal of Japan Ltd.</a>	8	15	Shibuya-Ku, Tokyo	<a href="http://www.royalofjapan.co.jp/">http://www.royalofjapan.co.jp/</a>
<a href="#">Sakaz Corp.</a>	14		Nagoya, Aichi	<a href="http://www.sakaz.co.jp">http://www.sakaz.co.jp</a>
<a href="#">Sanou Co., Ltd.</a>	31	75	Minato-Ku, Tokyo	<a href="http://www.sanou.co.jp/eng/index_eng.htm">http://www.sanou.co.jp/eng/index_eng.htm</a>
<a href="#">Sanyo Bussan Co., Ltd.</a>	14		Osaka, Osaka	<a href="http://www.sanyo-bussan.co.jp">http://www.sanyo-bussan.co.jp</a>
<a href="#">Seitaro Arai &amp; Co., Ltd.</a>	13	75	Yokohama, Kanagawa	<a href="http://www.seitaroarai.co.jp/in/index_e.html">http://www.seitaroarai.co.jp/in/index_e.html</a>
<a href="#">Shindo, K.K.</a>	7		Misasa-cho, Tottori	<a href="http://shindou.co.jp">http://shindou.co.jp</a>
<a href="#">Takase Bussan Co., Ltd.</a>	12	3000	Chuo-Ku, Tokyo	<a href="http://www.takasebussan.co.jp/">http://www.takasebussan.co.jp/</a>
<a href="#">Tasman Corporation</a>	10	75	Chiyoda-Ku, Tokyo	<a href="http://www.tasmancorp.co.jp/index.html">http://www.tasmancorp.co.jp/index.html</a>
<a href="#">Toa Shoji Co. Ltd.</a>	7	375	Chiyoda-Ku, Tokyo	<a href="http://www.toashoji.com">http://www.toashoji.com</a>
<a href="#">Toko Trading Co., Ltd.</a>	15	5	Taito-Ku, Tokyo	<a href="http://www.toko-t.co.jp">http://www.toko-t.co.jp</a>
<a href="#">Union Foods Co., Ltd.</a>	10	5	Chuo-Ku, Tokyo	<a href="http://www.union-foods.co.jp">http://www.union-foods.co.jp</a>
<a href="#">USC Ltd.</a>	7	175	Fuchu, Tokyo	<a href="http://www.usccom.co.jp">http://www.usccom.co.jp</a>
<a href="#">Yoshikawa Corporation</a>	67		Yokohama, Kanagawa	<a href="http://www.yoshikawa-japan.com/">http://www.yoshikawa-japan.com/</a>
<a href="#">Youki Trading Corporation</a>	12	15	Shibuya-Ku, Tokyo	<a href="http://www.youkitrading.co.jp">http://www.youkitrading.co.jp</a>
<a href="#">オルカ・インターナショナル株式会社</a>	6		Arakawa-Ku, Tokyo	<a href="http://www.orca-international.com/">http://www.orca-international.com/</a>
<a href="#">コーンズ・アンド・カンパニー・リミテッド</a>	11		Minato-Ku, Tokyo	<a href="http://www.cornes.co.jp">http://www.cornes.co.jp</a>
<a href="#">ジェノスグループ株式会社</a>	12		Meguro-Ku, Tokyo	<a href="http://www.genos.co.jp/">http://www.genos.co.jp/</a>
<a href="#">ディオニー株式会社</a>	8		Kyoto, Kyoto	<a href="http://www.diony.com/">http://www.diony.com/</a>
<a href="#">トモエコーレション</a>	11		Setagaya-Ku, Tokyo	<a href="http://www.tomoe-global.jp/ja/top">http://www.tomoe-global.jp/ja/top</a>
<a href="#">バカルディジャパン株式会社</a>	8		Shibuya-Ku, Tokyo	<a href="http://www.bacardijapan.jp/">http://www.bacardijapan.jp/</a>
<a href="#">バッハ・トキオ株式会社</a>	6		Minato-Ku, Tokyo	<a href="http://www.bachwine.jp/">http://www.bachwine.jp/</a>
<a href="#">フードマインド・ジャパン株式会社</a>	6		Ota-Ku, Tokyo	<a href="http://www.foodmind.com">http://www.foodmind.com</a>
<a href="#">マヴィ株式会社</a>	10		Minato-Ku, Tokyo	<a href="http://www.mavie.co.jp/">http://www.mavie.co.jp/</a>
<a href="#">三国ワイン株式会社</a>	6		Chuo-Ku, Tokyo	<a href="http://www.mikuniwine.co.jp">http://www.mikuniwine.co.jp</a>
<a href="#">丸石醸造株式会社</a>	12		Okazaki, Aichi	<a href="http://www.014.co.jp">http://www.014.co.jp</a>
<a href="#">勝鬨酒販株式会社</a>	10		Chuo-Ku, Tokyo	<a href="http://katidoki.com">http://katidoki.com</a>
<a href="#">妙高酒造株式会社</a>	12		Joetsu, Niigata	<a href="http://www.myokoshuzo.co.jp">http://www.myokoshuzo.co.jp</a>
<a href="#">日欧商事株式会社</a>	13		Minato-Ku, Tokyo	<a href="http://www.jetlc.co.jp">http://www.jetlc.co.jp</a>
<a href="#">有限会社アルコトレード・トラスト</a>	6		Shinagawa-Ku, Tokyo	<a href="http://alcotrade.com/">http://alcotrade.com/</a>
<a href="#">有限会社山田屋</a>	16		Hachijo, Tokyo	<a href="http://shoden.ddd.jp/~yamadaya/">http://shoden.ddd.jp/~yamadaya/</a>
<a href="#">株式会社サンケイ</a>	12		Koto-Ku, Tokyo	<a href="http://www.nas-sankei.co.jp/">http://www.nas-sankei.co.jp/</a>
<a href="#">株式会社ジィピィアールサービス</a>	44		Yokohama, Kanagawa	<a href="http://www.gprservice-australia.com/">http://www.gprservice-australia.com/</a>
<a href="#">株式会社ジャックル浦島屋</a>	11		Hachioji, Tokyo	<a href="http://jclu.co.jp">http://jclu.co.jp</a>
<a href="#">株式会社デプトブランニング</a>	6		Shibuya-Ku, Tokyo	<a href="http://www.cmacs.jp/31925/dept/">http://www.cmacs.jp/31925/dept/</a>
<a href="#">株式会社ベスターコーレション</a>	10		Chuo-Ku, Tokyo	
<a href="#">株式会社マスモト</a>	11		Minato-Ku, Tokyo	<a href="http://www.vsv.co.jp/">http://www.vsv.co.jp/</a>
<a href="#">株式会社メイセイトレーディング</a>	11		Nishinomiya, Hyogo	<a href="http://www.meiseitrading.co.jp/">http://www.meiseitrading.co.jp/</a>
<a href="#">株式会社岡根屋</a>	9		Fuji, Shizuoka	<a href="http://green-pepper.sakura.ne.jp/demo/lifenet/http://green-pepper.sakura.ne.jp/demo/lifenet/">http://green-pepper.sakura.ne.jp/demo/lifenet/http://green-pepper.sakura.ne.jp/demo/lifenet/</a>
<a href="#">株式会社折原</a>	7		Toshima-Ku, Tokyo	<a href="http://www.orihara-net.co.jp">http://www.orihara-net.co.jp</a>
<a href="#">株式会社高野総本店</a>	10		Nagano, Nagano	<a href="http://takano-sht.main.jp/">http://takano-sht.main.jp/</a>
<a href="#">白露酒造株式会社</a>	12		Ibusuki, Kagoshima	<a href="http://shiratsuyu.jp/">http://shiratsuyu.jp/</a>

<a href="#">眞露ジャパン株式会社</a>	6	Minato-Ku, Tokyo	<a href="http://www.jinro.co.jp">http://www.jinro.co.jp</a>
<a href="#">縹イ綱弱ユ縹ヲ警ニ蝶丈シタ、セ</a>	6	Minato-Ku, Tokyo	<a href="http://company.enoteca.co.jp">http://company.enoteca.co.jp</a>
<a href="#">西本貿易株式会社</a>	42	Chuo-Ku, Tokyo	<a href="http://www.wismetac.com/ja/index.html">http://www.wismetac.com/ja/index.html</a>
<a href="#">警ニ蝶丈シタ、セ 縫ハ蛇ガ獲ヲ</a>	14	Chuo-Ku, Tokyo	<a href="http://www.nurihiko.co.jp/">http://www.nurihiko.co.jp/</a>
<a href="#">警ニ蝶丈シタ、セ 荳芽カ置ン雁兎 荳ヲ縹ヨ綱輔ヨス・縹ス綱ニ綱・綱シ 縹ヲ綱ヲ綱ヲ縹コ</a>	13	Chuo-Ku, Tokyo	<a href="http://www.imgs.co.jp/">http://www.imgs.co.jp/</a>
<a href="#">警ニ蝶丈シタ、セ 縹譚ニ蛇、蝶弓</a>	7	Saitama, Saitama	<a href="http://www.grandvin.net/">http://www.grandvin.net/</a>
<a href="#">警ニ蝶丈シタ、セ 縹隲カ影キ</a>	17	Uonuma, Niigata	<a href="http://www.morocho.co.jp/index.html">http://www.morocho.co.jp/index.html</a>
<a href="#">重松貿易株式会社</a>	16	Osaka, Osaka	<a href="http://www.shigematsu-bio.com/">http://www.shigematsu-bio.com/</a>

## 10. Características do mercado

Com a crescente ocidentalização da cultura alimentícia japonesa, o consumo de vinho, bem como de outras bebidas de origem europeia, tem se tornado cada vez mais popular entre a população local. Segundo pesquisa da Agência Tributária Nacional, a média nacional de consumo de vinho anual em 2020 foi de 3,3 litros por pessoa. Em termos de província, Tóquio se destaca com 8,0 litros, seguido pelas províncias de Yamanashi (4,8 litros), Wakayama (4,3 litros) e Saitama (3,9 litros).

### 10.1. Segmentação do mercado e nível de renda

Conforme enquête realizada pelo Ministério do Interior e Comunicações, os japoneses desembolsaram em média USD 29,08 por pessoa em aquisição de vinhos durante o ano de 2021. Pela pesquisa foi constatado que os gastos com vinhos eram proporcionais à renda do consumidor. Na faixa de renda superior a USD 67.395,00 anuais, as compras de vinho atingiam USD 61,16 por pessoa. No sentido inverso, as pessoas com renda anual abaixo de USD 21.220,00 reservaram somente USD 12,71 para aquisição dessas bebidas.

O maior valor entre a população de alta renda pode ser resultado da maior frequência de consumo de vinho, bem como pela preferência por vinhos de valores mais altos. A diferença do valor entre a faixa de renda I (mais baixa) e V (mais alta) é de 481%, justificado, em parte, pela grande diferença de preços existentes entre os vários vinhos ofertados no mercado. Trata-se de diferencial similar constatada no uísque, outra bebida que oferece opções bastante onerosas, com variação de 509% entre os dois extremos das faixas de renda.

A título de comparação, a diferença do valor consumido entre os dois extremos das faixas de rendas no caso do saquê, bebida nacional japonesa, é de somente 175%, dando a entender que não há significativa diferença entre o volume e o preço dessa bebida consumida entre pessoas de diferentes níveis de poderes aquisitivos.

Os japoneses gastam em média USD 355,89 em bebidas alcoólicas por ano, e a quota reservada para o vinho é de somente 8,17%. Essa participação contrasta com o consumo de cerveja, que responde por 44,05%, na soma do valor gasto na aquisição de cerveja, propriamente dita, e “happoshu”, bebida muito similar a cerveja, mas com baixo teor de malte. As tradicionais bebidas japonesas “saquê” e “shochu” também são amplamente consumidas, respondendo por 28,00% do orçamento para bebidas.

O consumo do vinho ainda está em fase de crescimento, e espera-se que aos poucos ocupe participação maior no orçamento dos consumidores japoneses.

### VALOR DE CONSUMO POR NÍVEL DE RENDA

(Valor: USD)

item	Despesas com consumo de bebidas alcoólicas					
	Média	Faixa de Renda				
		I	II	III	IV	V
	USD	USD	USD	USD	USD	
		21.220	32.240	46.083	67.395	
	~	~	~	~	~	
	21.220	32.240	46.083	67.395		
bebidas alcóolicas	355,89	200,30	293,05	354,49	428,36	503,22
saque	46,60	35,48	50,19	44,18	41,22	61,95
shochu * <sup>1</sup>	53,06	40,28	53,15	60,20	59,53	52,19
cerveja	88,99	42,55	75,24	88,31	107,79	131,06
uísque	18,40	5,29	17,28	18,77	23,72	26,94
<b>vinho</b>	<b>29,08</b>	<b>12,71</b>	<b>18,23</b>	<b>23,83</b>	<b>29,51</b>	<b>61,16</b>
"happoshu" * <sup>2</sup>	67,79	36,88	48,20	70,36	95,73	87,76
chuhai* <sup>3</sup> /coquetéis	40,91	21,80	23,67	39,04	55,45	64,60
outras bebidas alcóolicas	11,01	5,30	7,06	9,78	15,37	17,51

Fonte: Ministério do Interior e Comunicações

\*<sup>1</sup> Bebida alcóolica destilada, tendo como matéria-prima o arroz, a batata ou o trigo.

\*<sup>2</sup> Bebida alcóolica similar a cerveja com baixo teor de malte, vendido a preços populares.

\*<sup>3</sup> Bebida alcóolica gaseificada originária do Japão.

## 10.2. Preferência dos consumidores

Pesquisa realizada por consultoria de mercado ligada à trading Itochu Corporation em 2021, junto a 9.937 consumidores de vinho, revela algumas tendências de consumo nesse setor. Por essa pesquisa, realizada a cada dois anos, é possível constatar que a ordem de preferência dos consumidores japoneses são pelos vinhos tintos, seguidos dos brancos, espumantes e “rosés”. Com relação ao local de compra, 60% são realizados nos supermercados. Os vinhos de maior demanda são aqueles situados na faixa de preço entre USD 4,55 e USD 13,66. Por fim, a enquete revelou que os fatores considerados como os mais relevantes no momento da escolha do vinho foram o “tipo de vinho (branco, tinto, etc)”, “sabor (seco, doce, etc)” e “preço”.

## 10.3. Perspectivas e tendências do mercado interno

Conforme pesquisa da Itochu, 20% dos entrevistados informaram consumir vinho com frequência superior a uma vez por semana. Da mesma forma que em outros países, durante o período da pandemia, verificou-se um aumento na demanda de alimentos e bebidas para consumo nos lares, incluindo o consumo de vinho. De fato, 75,5% dos respondentes afirmaram que consomem vinho primordialmente em casa, aumento de 8,4 pontos percentuais em relação à enquete anterior, realizada em 2019. No sentido inverso, 17,3% das pessoas responderam que consomem com maior frequência fora de casa, queda de 6,5 pontos percentuais.

No que se refere às ocasiões em que consomem vinhos, a participação de pessoas que afirmaram consumir o vinho “junto com a família ou amigos”, “em encontros de grupos”, “em aniversários, casamentos e festas”, “em restaurantes da moda”, “quando recebe visitas”, entre outras ocasiões em que há reuniões de pessoas, indicaram diminuição nos dois últimos anos. Por outro lado, constatou-se crescimento de pessoas que afirmaram consumir “para relaxar sozinho em casa” e “na refeição do dia a dia”, indicando a preferência pelo consumo de vinho desacompanhado.

Com relação aos critérios preponderantes que definem a compra, os fatores relativos a tipo de vinho (tinto, branco, etc) foram mencionados por 63,7% dos entrevistados. O segundo mais mencionado foi sabor (seco, doce, etc), critério esse importante para 60,4% dos consumidores. O fator “preço” foi lembrado por 53,7% dos respondentes, seguido de

“origem” (38,0%), “marca” (25,1%), “volume (tamanho da garrafa)” (18,2%), “livre de aditivos” (14,2%), “tipo de uva” (13,2%), “produtor” (11,7%), “teor alcoólico” (9,6%), “tipo de embalagem (garrafa de vidro, papel, garrafa pet)” (7,7%), entre outros. No caso dos preços houve queda de 7,8 pontos percentuais em relação à enquete anterior, dando a entender que o preço está deixando de ser tão relevante no momento da escolha do vinho.

## 11. Acesso ao mercado

### 11.1. Tarifas para Vinhos e Espumantes

As tarifas aplicadas para os vinhos e espumantes originários do Brasil são aquelas estabelecidas no âmbito da Organização Mundial do Comércio (OMC), conforme a lista abaixo. Importante notar que o código do sistema harmonizado adotado no Japão difere nos seus últimos três dígitos em relação às subposições definidas pela Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM).

TARIFAS PARA VINHOS E ESPUMANTES					
Código do Sistema Harmonizado Japonês			TARIFA		
			Geral	OMC	SGP
2204		Vinhos de uvas frescas, incluindo os vinhos enriquecidos com álcool; mostos de uvas, excluindo os da posição 20.09.			
2204.10	000	Vinhos espumantes.	201,60 ienes/litro	182 ienes/litro	145,60 ienes/litro
2204.2		Outros vinhos; mostos de uvas cuja fermentação tenha sido impedida ou interrompida por adição de álcool:			
2204.21		- Em recipientes de capacidade não superior a 2 litros:			
2204.21	010	- - Sherry, Porto e outros vinhos fortes.	123,20 ienes/litro	112 ienes/litro	
2204.21	020	- - Outros.	21,3% ou 156,80 ienes/litro, o que for menor, sujeito a tarifa alfandegária mínima de 93 ienes/litro	15% ou 125 ienes/litro, o que for menor, sujeito a tarifa alfandegária mínima de 67 ienes/litro	
2204.22	000	- Em recipientes de capacidade superior a 2 litros mas não superior a 10	21,3% ou 156,80 ienes/litro, o que for menor, sujeito a tarifa	15% ou 125 ienes/litro, o que for menor, sujeito a tarifa	

		litros.	alfandegária mínima de 93 ienes/litro	alfandegária mínima de 67 ienes/litro	
2204.29		Outros.			
2204.29	010	- Em recipientes de capacidade não superior a 150 litros.	21,3% ou 156,80 ienes/litro, o que for menor, sujeito a tarifa alfandegária mínima de 93 ienes/litro	15% ou 125 ienes/litro, o que for menor, sujeito a tarifa alfandegária mínima de 67 ienes/litro	
2204.29	090	- Outros.	64 ienes/litro	45 ienes/litro	

Obs. As tarifas incidem sobre o valor CIF e não FOB.

## 11.2. Normas e regulamentos tributários e sanitários

Em termos de restrições de ordem tributária e sanitária, registre-se que os vinhos e os espumantes deverão estar em conformidade com a Lei sobre a Tributação das Bebidas Alcoólicas e Lei sobre a Sanidade Alimentar.

A Lei sobre a Tributação das Bebidas Alcoólicas, em particular, estabelece critérios rigorosos para a comercialização de bebidas alcoólicas no Japão, de modo que somente os estabelecimentos devidamente autorizados podem comercializar vinhos e espumantes. A título de exemplo, uma das características do comércio varejista japonês é a grande quantidade de lojas de conveniência, considerado como o tipo de comércio mais próximo da população, principalmente nas regiões urbanas. Dentre essas lojas de conveniência, uma parte possui autorização para a comercialização de bebidas alcoólicas e outras não. Entre os que comercializam vinhos, o mais comum são aqueles de preços mais acessíveis, com destaque para os produtos chilenos e franceses.

\* Lei sobre a Tributação das Bebidas Alcoólicas (“Liquor Tax Act”)

- Versão em japonês: <http://law.e-gov.go.jp/htmldata/S28/S28HO006.html>

- Versão em inglês: não disponível, contudo artigo da OMC resume quais são os pontos básicos da lei japonesa (<http://law.e-gov.go.jp/htmldata/S28/S28HO006.html>)

\* Lei sobre a Sanidade Alimentar (“Food Sanitation Act”)

- Versão em inglês:

[http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail\\_main?id=12&vm=2&re=](http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail_main?id=12&vm=2&re=)

### **11.3. Homologação e certificação do produto importado**

O importador de vinhos e espumantes no Japão deverá estar atento para os requisitos estabelecidos pela Lei de Sanidade Alimentar no que se refere aos aditivos e agroquímicos, tendo como base a Notificação No. 370 do Ministério da Saúde, do Trabalho e do Bem Estar do Japão (sistema de lista positiva). Para os agroquímicos não constantes na lista positiva, o máximo aceito é de 0,01 ppm. Igualmente será necessário verificar os tipos de corantes e conservantes proibidos neste país. A título de exemplo, em caso recente envolvendo os vinhos importados (não do Brasil) foram detectados excesso de presença de ácido sórbico, bem como de dióxido de enxofre, este último utilizado como antioxidante.

Para a importação propriamente dita, o importador japonês deverá solicitar autorização para o Ministério da Saúde, do Trabalho e do Bem Estar do Japão através de preenchimento de formulários, com os respectivos anexos comprobatórios, informando a matéria prima utilizada, os elementos contidos bem como o processo de fabricação, com a eventual necessidade de apresentação de certificado sanitário e certificado de análise laboratorial. Será solicitada inspeção adicional, para eventual caso de produto que apresente alguma suspeita quanto à segurança alimentar.

## **12. Estrutura de comercialização**

### **12.1. Representantes Locais**

Teoricamente, o exportador brasileiro poderá exportar diretamente para a rede atacadista, varejista, bares, restaurantes e redes de comércio eletrônico. Contudo, isso raramente ocorre pelos seguintes motivos: (a) distância entre os dois países e o conseqüente tempo que requer a entrega do pedido; (b) dificuldade de comunicação, uma vez que nem sempre os profissionais do comércio entendem o inglês; e (c) pelo fato de muitas encomendas serem em quantidades pequenas, destinados a bares e restaurantes, difíceis de serem atendidas diretamente pelo exportador estrangeiro.

O procedimento mais comum é a vinícola brasileira ter um representante/distribuidor em território japonês. Com isso, o representante poderá atender de forma imediata as encomendas recebidas bem como atender pequenas quantidades de pedidos. Os

representantes das vinícolas brasileiras comercializam os seus produtos principalmente junto aos bares, restaurantes, comércio eletrônico e, em menor escala, rede varejista.

## **12.2. Atacadistas**

A maior dificuldade enfrentada por essas empresas é o acesso aos grandes atacadistas de bebidas alcoólicas, que abastecem os milhares de “liquor shops” espalhados pelo país. O empecilho decorre do fato destes atacadistas já possuírem grande variedade de vinhos, de diversos países, em seu portfólio. O acréscimo de mais uma nova marca iria requerer trabalho adicional de controle de estoque, processo de importação, manutenção, distribuição e divulgação. Com isso, aceitam incluir uma nova marca de bebida, qualquer tipo que seja, somente quando estiverem certos de que o produto terá mercado garantido.

No caso do produto brasileiro, esses atacadistas costumam entender que não há uma procura específica, e condicionam a consideração da possibilidade de introdução de novo produto somente quando estiverem certos de que há demanda.

## **12.3. Demanda pelo produto**

A demanda por um determinado produto pode surgir de várias formas. No caso dos produtos já bem conhecidos, a demanda já existe de forma natural, e os consumidores adquirem esses produtos quase que automaticamente. Para os produtos recém lançados ou pouco conhecidos, será necessária alguma iniciativa de promoção, ou estratégia de marketing.

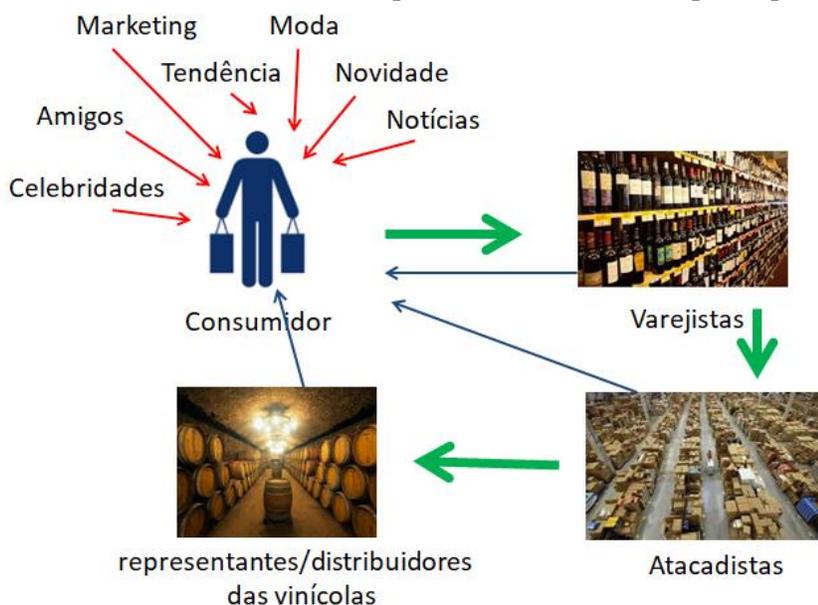
Uma vez feita a promoção e os consumidores começam a se interessar em adquirir o produto em pauta, é iniciado o seguinte processo de fluxo de comércio:

- a) Os consumidores buscam um determinado produto, influenciados por algum motivo qualquer, tal como resultado de uma campanha de promoção (marketing), moda lançada por alguma celebridade, sugestão de amigos, notícias na mídia, tendência, etc.;
- b) Para atender esses consumidores em busca desse produto em particular, a rede varejista realiza encomendas junto ao seu atacadista;

c) A rede atacadista, por sua vez, realiza pedidos junto aos representantes dos produtores estrangeiros (importadores/distribuidores);

d) Com o aumento das vendas, a rede atacadista e/ou varejista, bem como os produtores estrangeiros e seus representantes no Japão, iniciam ou fortalecem campanhas de divulgação, com vistas a objetivar demanda adicional por parte dos consumidores, criando um fluxo positivo de aumento de consumo.

Os vinhos do Chile são os melhores exemplos de sucesso nesse tipo de promoção.



Ainda são muitos os japoneses que não conhecem a produção da vinícola brasileira. Assim, para elevar o nível de conhecimento seria necessário investir de modo substantivo em campanhas publicitárias. Possivelmente ainda mais eficaz seria a publicidade feita por alguma celebridade, que decida falar em público quanto a sua preferência pelos vinhos brasileiros. É preciso reconhecer, porém, que nenhum desses dois cenários é simples de acontecer.

Uma alternativa sendo seguida por algumas empresas representantes de vinícolas brasileiras no Japão é de visitar o maior número possível de bares e restaurantes, para que esses estabelecimentos possam oferecer e divulgar os vinhos brasileiros. No caso das churrascarias, já relativamente populares no Japão, isso ocorre de forma natural, uma vez que o churrasco é identificado como culinária brasileira. Há também restaurantes de

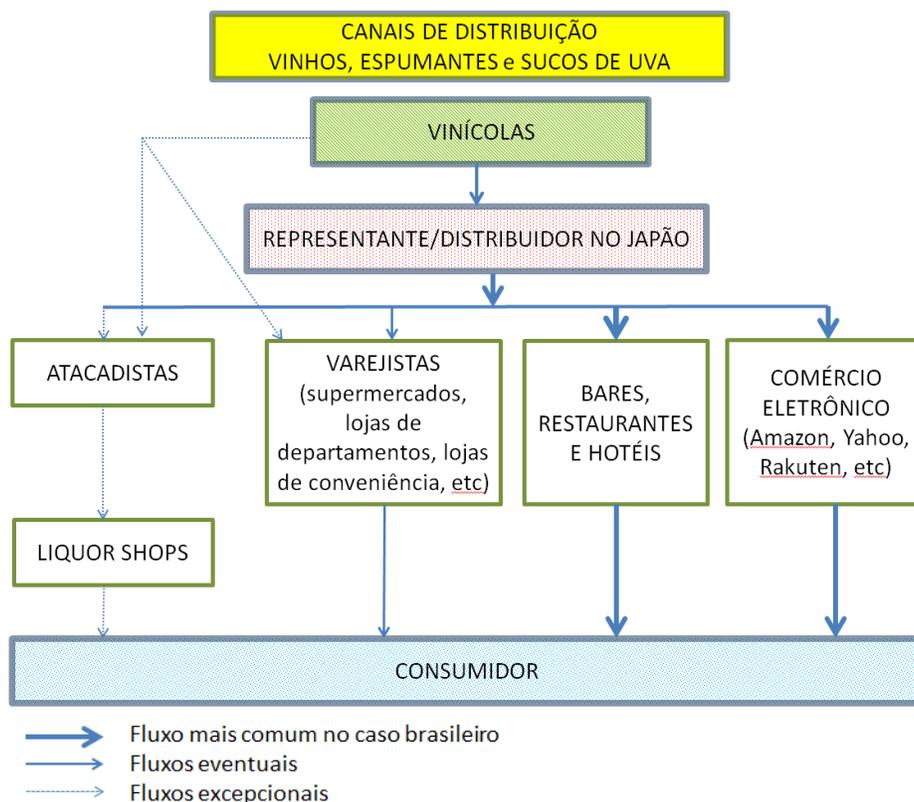
culinária japonesa, chinesa, italiana, entre outros, que estão oferecendo vinhos brasileiros, como resultado dos esforços do seu representante no Japão.

Os representantes de algumas vinícolas brasileiras entendem que essa seria a forma mais realista e concreta de atingir diretamente os consumidores finais, pois após o contato com os vinhos brasileiros no restaurante, e confirmação de sua alta qualidade, poderá vir a surgir demanda suficiente a fim de justificar o interesse por parte do comércio varejista e atacadista em disponibilizar esse vinho brasileiro nas suas lojas.

#### 12.4. Canal de distribuição

O Japão é conhecido pelo seu complexo canal de distribuição. Nas últimas décadas a quantidade de intermediários tem diminuído, mas ainda são raros os casos em que o comércio, tanto atacadista como varejista, realiza compras diretas do fornecedor, principalmente em se tratando de empresas localizadas no exterior.

O gráfico abaixo mostra o esquema de distribuição dos vinhos e espumantes no Japão, especificamente para os produtos importados:



*Elaboração: Embaixada do Brasil em Tóquio*

Atualmente, o formato mais comum é a exportação das vinícolas para as suas representantes, que distribuem os produtos junto a bares e restaurantes ou disponibilizam via comércio eletrônico. As vendas diretas das vinícolas brasileiras para a rede atacadista e varejista (indicada em setas pontilhadas) são muito raras.

É fundamental que o exportador brasileiro de vinhos e espumantes mantenha um representante/distribuidor em território japonês. Isso possibilitará atender de forma imediata aos clientes, bem como abastecer bares e restaurantes com pequenas encomendas. Muitos das vinícolas brasileiras identificaram os seus parceiros participando de feiras de alimentos e bebidas no Japão, em particular a feira Foodex Japan, mostra em que o Brasil participa com pavilhão institucional há mais de 20 anos, a cargo da ApexBrasil.

Uma vez definido o seu representante, recomenda-se procurar prestar-lhe o apoio necessário, tal como envio de amostras adicionais para que o seu parceiro possa realizar visitas e oferecer os produtos para degustação. Além da Foodex Japan, há outras várias feiras ou eventos de que o seu representante poderia participar. No entanto, a participação nessas mostras requer pagamento de taxas e montagem de estandes, podendo ser oneroso para o representante, que em muitos casos são pequenas e médias empresas com recursos limitados. A vinícola brasileira poderia arcar com parte ou totalidade dessas despesas, aliviando os encargos de sua parceira.

### **12.5. Vendas online**

Durante o período da pandemia, as vendas online aumentaram de forma significativa, inclusive como resultado das inovações tecnológicas introduzidas para atender novas necessidades. Trata-se de meio de comercialização particularmente útil para aqueles consumidores que preferem receber os produtos em casa. Simultaneamente, a intensificação de uso de redes sociais como Instagram e Tik Tok facilitou o envio de informações para os potenciais clientes. Nesses casos, influenciadores famosos exercem papéis fundamentais, uma vez que através dos seus canais apresentam produtos para os seus seguidores, incentivando-os a adquirirem os artigos recomendados.

## 12.6 Feiras e exposições

### - *FOODEX JAPAN – International Food & Beverage Exhibition*

(<http://www.jma.or.jp/foodex/en/>)

Feira anual realizada, desde o ano de 1976, no mês de março.

Local: Centro de Convenções Makuhari Messe (Província de Chiba)

Organização: Japan Management Association

Edição de 2022: 47ª FOODEX JAPAN – 8 a 11 de março

Público em 2022: 33.726 profissionais

Empresas participantes em 2022: 1.485 empresas, provenientes de 44 países.

Pavilhão Brasil: para os interessados em participar como expositor, solicitamos contatar diretamente a Apex Brasil

### - *WINE & GOURMET JAPAN*

(<http://www.wineandgourmetjapan.com/>)

Feira anual realizada no mês de abril

Local: Centro de Convenções Tokyo Big Sight (Tóquio)

Organização: Koelnmesse

Edição de 2021: WINE & GOURMET JAPAN – 21 a 23 de abril

Público em 2021: 26.457 profissionais

Empresas participantes em 2021: 205 empresas de 21 países

(Obs: Outras seis feiras de alimentos realizadas simultaneamente, no mesmo local, com 937 empresas expositoras. Os visitantes tem acesso a todas as feiras. Total de público se refere aos visitantes presentes no centro de convenções, com acesso às sete feiras).

### - *CafeRes Japan / Tokyo Café Show*

(<https://caferes.jp/>)

Feira anual realizada em julho

Local: Centro de Convenções Tokyo Big Sight (Tóquio)

Organização: TSO International

Edição de 2022: CafeRes Japan 2022 – 27 a 29 de julho

Público em 2022: 23.361 profissionais

Empresas participantes em 2022: cerca de 100 organizações

(Obs: Outras quatro feiras de alimentos realizadas simultaneamente, no mesmo local. Total de público se refere aos visitantes presentes no centro de convenções, com acesso as cinco feiras).

- *SUPERMARKET TRADE SHOW*

(<http://www.smts.jp/en/>)

Feira anual realizada em fevereiro

Local: Centro de Convenções Makuhari Messe (Província de Chiba)

Organização: New Supermarket Association of Japan

Edição de 2022: STMS 2022 – 16 a 18 de fevereiro

Público em 2022: 42.885 profissionais

Empresas participantes em 2022: 1.652 empresas de 6 países

(Obs: Outra feira de alimentos realizada simultaneamente no mesmo local. Total de público se refere aos visitantes presentes no centro de convenções, com acesso as duas feiras).

## **12.7. Serviços de consultoria**

Sugere-se que empresas, eventualmente, interessadas em receber consultoria sobre estratégias de marketing busquem as informações já sistematizadas pela Organização Japonesa de Comércio Exterior (JETRO) e por outras entidades de classe e universidades. A formação de consórcio ou grupo de empresas interessadas em receber auxílio nessa área pode ser uma boa estratégia para redução dos custos.

## **13. Práticas comerciais**

### **13.1. Características gerais do processo de negociação**

As grandes empresas japonesas conduzem seus negócios com o exterior por meio de contratos formais. As pequenas e médias empresas seguem essa tendência, mas, por vezes, utilizam-se da correspondência trocada como base legal para negociações. As condições habituais de cotação são as modalidades FOB, CIF e CFR. O meio de pagamento mais comum é a Carta de Crédito (L/C). Outras formas de pagamento, como Documentos contra Pagamento (D/P) e Documentos contra Aceite Cambial (D/A), também podem ser utilizadas.

Uma vez que a empresa brasileira decida exportar regularmente para o mercado japonês, é aconselhável que os catálogos e as demais informações sobre o produto a ser comercializado sejam impressos em idioma japonês.

A língua inglesa é aceita normalmente em correspondência comercial. Nas grandes empresas, há executivos e funcionários com fluência nesse idioma. Nas “trading companies” poderá, eventualmente, haver funcionários que falem português. Entretanto, o uso do português, e não raras vezes do inglês, é pouco comum em empresas de menor porte. Assim, é conveniente utilizar intérpretes na negociação de contratos.

### **13.2. Catálogos e amostras**

Os japoneses raramente concretizam negócios antes de ver o produto “in loco”. Desse modo, o simples envio de catálogos, em geral, não é o suficiente para o avanço das tratativas. A prática mais comum é a participação do exportador em alguma feira setorial realizada no Japão ou uma visita a seu potencial cliente, quando deverá disponibilizar amostras para que os interlocutores possam conhecer as características e a qualidade do produto.

### **13.3. Eventos de promoção na Embaixada**

A Embaixada do Brasil disponibiliza os seus espaços de eventos, sem ônus, para os exportadores brasileiros interessados em apresentar os seus produtos ao público japonês. De fato, eventos de promoção de vinhos, cafés, cachaça, entre outros, ocorrem periodicamente nos espaços do edifício da Embaixada.

### **13.4. Desembaraço alfandegário**

Em conformidade com a regulamentação aduaneira japonesa, os importadores japoneses devem apresentar uma declaração de importação acompanhada dos seguintes documentos:

- Fatura Comercial (“commercial invoice”);
- Conhecimento de Embarque (“bill of lading”, no caso de embarque marítimo, ou “airway bill”, no caso de embarque aéreo);
- Certificado de Origem (quando a tarifa OMC é aplicável);

- Certificado de Origem SGP (“Form A”) (quando a alíquota preferencial é aplicável);
- Romaneio de Embarque (“packing list”), comprovante de pagamento de frete e certificado ou apólice de seguro (quando necessários);
- Autorizações, certificados etc., requeridos por observância às outras leis e regulamentos, que não a “Customs Law” (quando a importação de certos produtos é restrita por conta dessas leis e regulamentos);
- Declaração detalhada de redução/isenção de direitos aduaneiros (quando essa redução ou isenção é aplicável ao produto); e
- Formulário de pagamento dos direitos aduaneiros (quando o produto é tributável).

Todas as importações estão, em princípio, sujeitas à inspeção pelas autoridades aduaneiras no porto ou ponto de entrada. A liberação das mercadorias ocorre, em média, após um ou dois dias, uma vez realizadas a inspeção, a aceitação da documentação e o pagamento dos tributos. Preenchidas as formalidades e pagos os impostos e taxas, as mercadorias são consideradas como “livre para circulação”. Maiores informações a respeito dos procedimentos de desembaraço alfandegário no Japão estão disponíveis no site da Aduana japonesa: <http://www.customs.go.jp/english/summary/import.htm>.

### **13.5. Facilidades aduaneiras**

No tocante às facilidades aduaneiras, existem no Japão cinco tipos de áreas de alfandegagem destinadas ao armazenamento de mercadorias, cujas características principais são as seguintes:

- Área de alfandegagem designada: carregamento/descarregamento, transporte e armazenamento temporário de produtos estrangeiros, por período de até 1 mês;
  - Entrepasto aduaneiro: carregamento/descarregamento, transporte e armazenamento de longo prazo de produtos estrangeiros, por período de até 2 anos (prorrogável);
  - Armazém-fábrica: processamento e manufatura com uso de produtos estrangeiros, por período de até 2 anos (prorrogável);
  - Área destinada a exposições: mostra e uso de produtos estrangeiros, por período a ser determinado pela autoridade local da aduana; e
  - Área de alfandegagem integrada: carregamento/descarregamento, transporte, armazenamento de longo prazo, processamento e manufatura, e mostra de produtos estrangeiros, por período de até 2 anos (prorrogável).
- Procedimentos relacionados à aduana japonesa estão detalhados no endereço:

[http://www.customs.go.jp/english/c-answer\\_e/sonota/9203\\_e.htm](http://www.customs.go.jp/english/c-answer_e/sonota/9203_e.htm).

Para a relação de áreas de alfandegagem no Japão, sugere-se acessar o site da aduana japonesa (somente disponível em japonês): <http://www.customs.go.jp/hozei/index.htm>.

### **13.6. Procedimentos para a importação**

a) Documentos necessários:

- Documento de notificação de importação de produtos alimentícios (“*Notification Form for Importation of Foods, etc*”);
- Para alguns produtos serão exigidos certificados sanitários ou fitossanitários, no formato acordado entre o Brasil e o Japão;
- Caso o importador esteja devidamente registrado no Ministério da Saúde, do Trabalho e do Bem Estar do Japão, a notificação de importação poderá ser feita de forma eletrônica.

b) Análise por parte das autoridades:

Após a submissão do documento de notificação, o inspetor sanitário irá examinar o produto, tendo como base as informações constantes no formulário de notificação, com dados sobre o país de origem, itens de importação, produtor, local de produção, ingredientes e matéria prima, método de produção e uso de aditivos. Com base nesses dados, o inspetor irá verificar se:

- O produto está em conformidade com a Lei de Sanidade Alimentar (“*Food Sanitation Act*”);
- O produto contém aditivos que estejam em conformidade com os padrões;
- O produto contém substâncias tóxicas ou novivas;
- O produto tenha sido manufacturado por produtores ou locais com passado de problemas relativos a condições sanitárias.

c) Uma vez aprovada, a autoridade sanitária irá emitir um “Certificado de Importação” que permitirá a continuidade do processo de importação. No caso de reprovação o importador será notificado e terá de tomar as medidas estabelecidas pelo escritório de quarentena. Na maioria dos casos será solicitado a descartar o lote ou retorna-lo ao local de origem.

Fonte: Ministério da Saúde, do Trabalho e do Bem Estar.

[https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou\\_iryuu/shokuhin/yunyu\\_kanshi/kanshi/index\\_00004.html](https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryuu/shokuhin/yunyu_kanshi/kanshi/index_00004.html)

### 13.7. Métodos de pagamento

O câmbio no Japão é regulamentado pela Lei de Controle sobre o Comércio Exterior e Moedas Estrangeiras (“The Foreign Exchange and Foreign Trade Law”). Não há restrições à realização de pagamentos ao exterior. Entretanto, o Ministério da Economia, Comércio Exterior e Indústria (METI) supervisiona o tráfego de remessas relacionado ao comércio exterior, enquanto o Ministério das Finanças (MOF) controla os outros tipos de movimentações.

Os pagamentos podem ser efetuados de várias maneiras, a saber:

a) Quanto à época de pagamento:

- Pagamento antecipado (“Payment in Advance”): pagamento antes do embarque;
- Pagamento posterior (“Deferred Payment”): pagamento após determinado prazo de tempo da data de embarque;
- Pagamento simultâneo (“Cash on Shipment”; “Payment against Documents at Place and Time of Shipment”): método pelo qual o importador apresenta documentos de embarque etc. a uma filial do banco correspondente do importador, ou banco de câmbio no local da exportação, e recebe o pagamento em troca;
- Cálculo recíproco (“Open Account”): pagamento da diferença entre total de créditos e débitos de um determinado período originado por transações entre a matriz e sua filial.

b) Métodos reversos de liquidação:

- Crédito Documentário: por Carta de Crédito (L/C - “Letter of Credit”), que é o mais comum;
- Cobrança Documentária (“Bill of Collection”): emissão de letra de câmbio e solicitação de cobrança para o banco de relacionamento;

c) Métodos originários de liquidação:

- Liquidação em dinheiro (“Cash Payment”);
- Ordem de pagamento (“Remittance”).

#### 14. Associações e entidades de classe

- *ALIC Agriculture & Livestock Industries Corporation*

Azabudai Building, 2-1 Azabudai 2-chome, Minato-ku, Tokyo 106-8635

Tel: +81-3-3583-8196 Fax: +81-3-3582-3397

Website: <http://www.alic.go.jp/english/offices.html>

- *Japan Livestock Industry Association*

Dai 2 DIC Building9F, 2-16-2 Soto Kanda, Chiyoda-ku, Tokyo 101-0021

Tel.: +81-3-6206-0840 Fax: +81-3-5289-0890

Website: <http://jlia.lin.gr.jp/> (em japonês)

- *Japan Wines and Spirits Importers' Association*

Towa Bulding, 2-15-3 Nihonbashi Ningyocho, Chuo-ku, Tokyo 103-0013

Tel.: +81-3-6667-0502 Fax: +81-3-6667-0504

E-mail: [inquiry\\_jwsia@youshu-yunyu.org](mailto:inquiry_jwsia@youshu-yunyu.org)

Website: <https://youshu-yunyu.org/english/sp/index.html>

- *Japan Wine Culture Promotion Society*

Shinko Building 3F, 2-9-4, Akasaka, Minato-ku, Tokyo 107-0052

Tel.: +81-3-3505-1215 FAX +81-50-3156-7033

E-mail: [info@jwc.or.jp](mailto:info@jwc.or.jp)

Website: <http://www.jwc.or.jp/>

#### 15. Conclusões e recomendações gerais

O mercado de vinhos é altamente competitivo, e mais de 50 países exportam esse produto ao Japão. Não há dados precisos sobre a quantidade de vinícolas estrangeiras oferecendo os seus produtos no mercado japonês, mas há estimativas de que sejam milhares, ou mais provavelmente dezenas de milhares. A esses números, somam-se as 413 vinícolas japonesas que igualmente disputam o mesmo consumidor. Todas essas marcas devem ser consideradas como potenciais concorrentes para a vinícola brasileira.

A feira Foodex Japan, com grande participação de países estrangeiros, mostra a quão acirrada é a concorrência. Países tradicionais na produção de vinho, como a França, Itália,

Espanha, Alemanha e Portugal, investem vultosamente na participação, montando pavilhões compostos por dezenas de estandes de expositores das vinícolas. O mesmo ocorre nos países categorizados como “Novo Mundo” em termos de produção de vinhos finos, como os EUA, Austrália, África do Sul, Chile e Argentina. Outros países, não necessariamente conhecidos pela produção de vinhos, igualmente comparecem com ao menos uma vinícola no seu pavilhão.

Há casos, relativamente frequentes, de importadores realizando uma encomenda pontual junto a vinícola estrangeira. Se o importador constatar haver demanda suficiente para futuros pedidos, irá manter o seu relacionamento com o produtor estrangeiro. Caso não consiga revender esses vinhos no volume e na velocidade que espera, poderá simplesmente suspender as futuras importações, indo a buscar alguma outra marca que possa ter melhor potencial.

As marcas tradicionais, já conhecidas mundialmente, exportam os seus vinhos e espumante de forma constante ao Japão, uma vez já haver um mercado local cativo para os seus produtos.

Com vistas a consolidar a sua presença no Japão, cada vinícola deverá procurar se diferenciar das demais, seja pelo preço, qualidade, design da garrafa, premiação em algum concurso de renome, parceiro japonês com bom acesso no varejo, entre vários outros fatores.

Um bom relacionamento entre o importador/representante e a vinícola estrangeira exportadora é fundamental nesse processo. Muitos desses importadores são empresas de pequeno ou médio porte, com capacidade limitada de realizar eventos de promoção ou de participar em feiras e concursos. Assim, as marcas com melhores resultados tendem a ser aquelas com maior envolvimento dos produtores, seja através de oferecimento de subsídios para que os seus parceiros japoneses participem de maior número de eventos, bem como disponibilização de quantidades suficiente de amostras para sessões de degustações, evitando que o importador não tenha que extrair dos seus estoques de vinhos, assumindo todos os custos.

A vinda periódica do produtor/exportador ao Japão é igualmente importante. Os japoneses apreciam manter contato direto com produtor, qualquer que seja o produto, mas

principalmente em se tratando de alimentos e bebidas. Em várias campanhas de promoção, por exemplo em restaurantes, é comum observar a presença do produtor, ou de um sommelier representando o produtor.

Muitos dos importadores/representantes de vinhos atuam com várias vinícolas simultaneamente. Supondo que dentre essas vinícolas há aquelas que somente enviam os produtos, e outras que além de exportar procuram prestar apoio nas atividades de promoção, é natural que esses importadores reservem maior atenção para essas últimas. Ademais, será mais fácil comercializar a marca de vinho com maior disponibilidade para realização de sessões de degustação bem como maior aparição em eventos promocionais.

Por fim, permanece a questão das tarifas, bastante altas no caso japonês, que tendem a ser reduzidas ou zeradas somente para aqueles países com acordo de livre comércio com o Japão. Não obstante, pesquisa realizada por consultoria ligada à trading Itochu Corporation revelou que o fator “preço” está sendo cada vez menos relevante no momento da escolha do vinho pelo consumidor. Se o vinho for de boa qualidade, agradando o paladar do público japonês, esses clientes irão continuar comprando, mesmo que tenham que pagar um pouco a mais. Tendo em mente que a qualidade dos vinhos brasileiros tem melhorado a cada ano, com várias marcas sendo premiadas em concursos internacionais, espera-se que o Brasil amplie a sua presença no Japão, uma vez que os produtos brasileiros ainda são pouco conhecidos neste país.

## Prospecção de Mercado - PMR

<b>Discriminação</b>	1680/0002/2022
<b>Número de série</b>	PMR16800022022
<b>Posto/SECOM</b>	Tóquio
<b>Data de preenchimento</b>	Outubro de 2022
<b>Código NCM</b>	2204
<b>Descrição do produto</b>	Vinhos e espumantes
<b>Limite de validade</b>	
<b>País importador</b>	Japão
<b>Observações</b>	
<b>Responsável pela elaboração</b>	Kaori Shiraishi e Wilson Takahashi
<b>Função/Cargo</b>	Assistente Técnico (AST)
<b>Telefone</b>	+81 3-3405-6838
<b>Fax</b>	
<b>E-mail</b>	<a href="mailto:kaori.shiraishi@itamaraty.gov.br">kaori.shiraishi@itamaraty.gov.br</a> <a href="mailto:wilson.takahashi@itamaraty.gov.br">wilson.takahashi@itamaraty.gov.br</a>
<b>Nome do arquivo Word</b>	PMR_1680_0002_2022.DOC
<b>Aprovado por</b>	Conselheiro Thiago Poggio Pádua