

JAPÃO

OPORTUNIDADES PARA A INDÚSTRIA DE BOLSAS NO JAPÃO

2015 





APEX-BRASIL

David Barioni
PRESIDENTE

André Marcos Favero
DIRETOR DE NEGÓCIOS

Antônio Carlos Villalba Codorniz
DIRETOR DE GESTÃO CORPORATIVA

Ana Paula Lindgren Alves Repezza
GERENTE DE ESTRATÉGIA DE MERCADO

Clara Santos

Patrícia Steffen

AUTORAS (GERÊNCIA DE ESTRATÉGIA DE MERCADO):

SEDE:

Setor Bancário Norte, Quadra 02, Lote 11,
CEP 70.040-020 - Brasília - DF
Tel.: 55 (61) 3426-0202 / Fax: 55 (61) 3426-0263
www.apexbrasil.com.br
E-mail: apexbrasil@apexbrasil.com.br

© 2015 Apex-Brasil

Qualquer parte desta obra poderá ser reproduzida, desde que citada a fonte.



ÍNDICE

SUMÁRIO EXECUTIVO _____	4
BOLSAS _____	6



SUMÁRIO EXECUTIVO

O Japão representa a terceira maior economia no mundo somente atrás da China e dos Estados Unidos. Com uma população de 127 milhões de pessoas com alto poder aquisitivo – o país possui a segunda maior renda bruta per capita da Ásia – os japoneses possuem elevado potencial para consumo. A sociedade se caracteriza por uma alta expectativa de vida e baixa taxa de natalidade, resultando no envelhecimento da população. Assim, os japoneses com mais de 60 anos são muito representativos no consumo. Por outro lado, a faixa etária com maior renda média é aquela entre 40 e 49 anos.

O consumidor de moda japonês é muito bem informado e compra tanto produtos baratos como produtos caros. O preço que ele está disposto a pagar dependerá de sua empatia pela peça e de sua percepção em relação à sua qualidade. O consumidor paga um preço mais alto por uma peça que ele considera especial e que o agrada muito. Por outro lado, ele paga preços mais baixos por peças funcionais, das quais se espera que sejam úteis ou de fácil acesso. Em termos práticos, o mesmo consumidor frequenta vários tipos de lojas e combina os itens caros e baratos em seu dia a dia.

A maior parte dos produtos de vestuário e calçados consumidos é importada da China. Grande parte da produção japonesa de vestuário e calçados foi deslocada para esse país na década de 90, devido a seu baixo custo de mão-de-obra. Com o aumento do salário naquele país, muitas empresas japonesas estão transferindo suas fábricas para outros países asiáticos, como Vietnã, Bangladesh, Mianmar e Camboja. Marcas europeias e americanas também exportam para o Japão a partir da China e de outros países asiáticos. Produtos exportados diretamente de países europeus e dos EUA em geral possuem alto valor agregado e design diferenciado. Entre eles, destacam-se como fornecedores a Itália, em vestuário e calçados, e a Espanha, em calçados.

A massiva presença de marcas internacionais é uma das principais características do mercado, já que o país possui poucas barreiras para importações de produtos de moda, tanto tarifárias como técnicas. O interesse natural por outras culturas e marcas internacionais também facilita quem deseja entrar no mercado de calçados. A grande exceção são calçados de couro, cuja importação no Japão é sujeita a cotas.

O Japão é o quarto maior mercado de vestuário do mundo, atrás somente de China, Estados



Unidos e Alemanha, com vendas que somaram US\$ 70,9 bilhões em 2014. As importações (em valores CIF) somaram US\$ 29,7 bilhões no mesmo ano, e cresceram 40,6% em relação a 2009. O mercado, no mesmo período, cresceu apenas 2%. Biquínis e maiôs foram os produtos de maior destaque nas exportações brasileiras.

Já as vendas de calçados foram de US\$ 16,7 bilhões em 2013, colocando o país como oitavo maior mercado do mundo. Em termos de volume, o principal tipo de calçado exportado pelo Brasil ao Japão são calçados de borracha. Porém, as exportações de calçados de couro são as mais relevantes em valor, com US\$ 6,1 milhões. Há preferência por design que diferencie o produto de marcas locais e que seja reconhecido como um produto importado.

Para joias, o Japão é o terceiro maior mercado mundo. As vendas de joias em 2014 alcançaram US\$ 8,6 bilhões em 2014, com mais de 15,4 milhões de peças comercializadas. O volume de vendas de bijuterias é muito próximo, em 15,7 milhões de unidades, mas o valor é menor, estimado em US\$ 700 milhões. As mulheres japonesas preferem peças pequenas e discretas já que costumam usar joias no dia a dia, e não apenas em ocasiões especiais.

O varejo se caracteriza pela presença de lojas de departamento no mercado de luxo; grandes cadeias e lojas multimarcas especializadas em vestuário e calçados nos segmentos de padrão médio e médio-alto; e supermercados no segmento mais baixo. As vendas de moda via internet cresceram muito em anos recentes, principalmente entre os mais jovens. As lojas de departamento normalmente trabalham com consignação, ou seja, o varejista não compra as peças, apenas auferir uma margem sobre as peças que são efetivamente vendidas. Assim, negociam com os distribuidores o espaço em sua unidade, e este assume o risco pelas vendas.

O mercado japonês é interessante para produtos brasileiros. Apesar de ser maduro e competitivo, há diversos nichos a serem explorados. Muitas empresas estrangeiras consideram o mercado não só pelo alto nível de consumo, mas também por ser uma referência em moda para os países asiáticos. Mas para se estabelecer no mercado, empresas brasileiras precisam achar um equilíbrio na relação qualidade, design e preço. Em um mercado com presença de marcas internacionais é necessário diferenciar os produtos, porém a preços que condizem com a qualidade ofertada.



BOLSAS

Em 2014, foram vendidas 187,6 milhões de bolsas, carteiras, maletas e malas no Japão, a um valor correspondente a US\$ 9,6 bilhões. O Gráfico 19, ao lado, mostra a divisão de vendas por categoria. Todas as categorias incluem produtos de materiais variados (couro, plástico, materiais têxteis, etc.).

Assim como no caso de calçados de couro, a produção japonesa de couro e artigos de couro em geral está em queda, tanto em faturamento como em número de empresas e funcionários. Além da entrada de couro e artigos importados a preços mais competitivos, o setor também sofre com o aumento do uso de materiais sintéticos, desenvolvidos pela própria indústria japonesa.

Um aspecto interessante a respeito do mercado de bolsas no Japão é que os homens também costumam usar o acessório, hábito que surgiu nos anos noventa e hoje já está disseminado. Com isso, há uma grande variedade de desenhos e estilos de bolsas masculinas, uma vez que os homens japoneses em geral são antenados em moda e buscam incorporar os acessórios ao visual. Como ocorre também em vestuário e calçados, os homens compram um número menor de bolsas que as mulheres, porém a um preço médio mais elevado.

As importações de produtos da posição 4202 (inclui malas, maletas, mochilas, bolsas, carteiras, porta-níqueis, bolsas e sacos para artigos esportivos, entre outros, de materiais variados) atingiram 762,4 milhões de unidades em 2014, a um valor de US\$ 5,2 bilhões. O Brasil quase não exporta esses produtos para o país: o Japão importou apenas 5,1 mil produtos da posição 4202 do Brasil, por US\$ 507 mil, o que se traduz em uma participação ínfima de 0,01%. Os principais fornecedores estão explicitados no Gráfico 20:

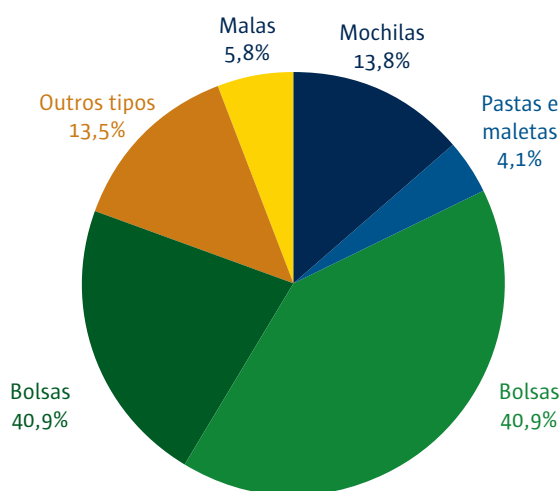
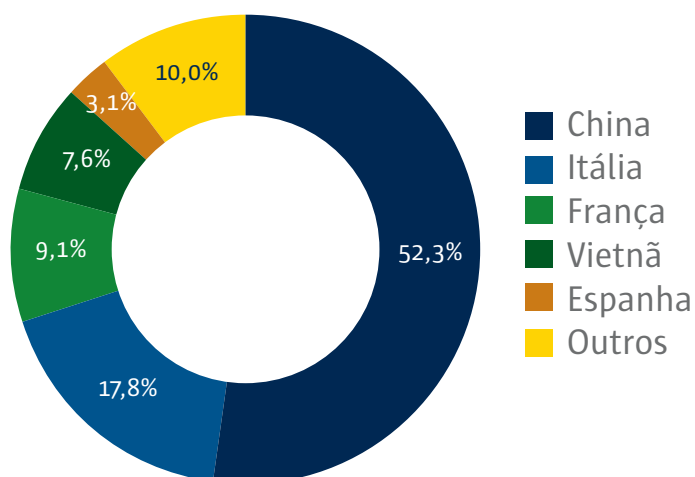


Gráfico 19
Vendas de bolsas, carteiras e malas por categoria em 2014 (% do volume de vendas)

Fonte: Euromonitor International



Como se nota, a China responde por mais da metade do valor importado pelo Japão de produtos da posição 4202. Em volume, a predominância de produtos chineses é muito maior: 89% do número total. Por outro lado, a Itália, segundo maior fornecedor em valor com 17,8% do mercado, teve participação de apenas

Gráfico 20

Principais fornecedores do Japão de produtos da posição 4202 (malas, maletas, bolsas, carteiras, etc.) em 2014 (% de US\$)

Fonte: GTIS

0,5% no volume importado. De fato, enquanto o preço médio dos produtos italianos situa-se acima de US\$ 200, e os de produtos franceses e espanhóis estão acima de US\$ 300, o preço médio das importações japonesas da posição 4202 foi apenas US\$ 6,84, e o preço médio dos produtos chineses foi ainda mais baixo: US\$ 4,01. As importações de produtos brasileiros estão numa faixa de preço intermediária, a US\$ 99. Os principais produtos importados do Brasil estão detalhados na Tabela 14

SH6	Descrição	Importações totais do Japão em 2014 (US\$)	Preço médio das importações totais do Japão em 2014 (US\$/und)	Cresc. médio das imp. totais do Japão em 2014 (US\$)	Importações japonesas do Brasil em 2014 (US\$)	Preço médio das importações japonesas do Brasil em 2014 (US\$/und)	Cresc. médio das imp. japonesas do Brasil em 2014 (US\$)	Participação brasileira em 2014 (%)
420292	Outros artefatos com a superfície exterior de folhas de plástico ou matérias têxteis	2.326.178.753	3,84	2,3%	440.620	96,12	5,4%	0,02%
420291	Outros artefatos com a superfície exterior de couro natural, reconstituído ou envernizado	689.113.081	100,27	7,6%	42.622	131,55	-33,6%	0,01%
Total - posição 4202		5.214.993.573	6,84	4,0%	507.015	99,22	-9,0%	0,01%

Tabela 14

Principais produtos importados pelo Japão do Brasil em 2014 da posição 4202. Fonte: GTIS



Em 2014 o Brasil exportou ao Japão basicamente bolsas e outros artefatos de plástico ou materiais têxteis (código 4202.92). As exportações brasileiras desse produto cresceram 5,4%. Já as exportações de outros artefatos de couro caíram consideravelmente. Ao contrário do que ocorre em relação a calçados, há uma percepção entre distribuidores japoneses de que as bolsas brasileiras não seriam competitivas no mercado local, dada sua relação preço x qualidade. Bolsas e outros acessórios de couro da posição 4202 do sistema harmonizado não estão sujeitas a cotas de importação. Há diferenças tarifárias entre Nação Mais Favorecida (tarifa à qual os produtos brasileiros estão sujeitos) e tarifas preferenciais para países com acordos e países menos desenvolvidos, mas que são menos exacerbadas que no caso de calçados de couro.



JOIAS E BIJUTERIAS

O Japão é o terceiro maior mercado de joias no mundo, atrás de Estados Unidos e China. As vendas em 2014 alcançaram US\$ 8,6 bilhões, com mais de 15,4 milhões de peças comercializadas.¹³ O volume de vendas de bijuterias é muito próximo, em 15,7 milhões de unidades, mas naturalmente o valor do mercado é muito inferior, estimado em US\$ 700 milhões aproximadamente. Atualmente preços muito exorbitantes não costumam ter saída no mercado japonês. Há dois principais segmentos de preços para joias: High End, com peças vendas acima de US\$ 5.000, e Middle End, com peças com valores entre US\$ 300 e US\$ 1.500.

O mercado japonês de joias já chegou ao triplo do valor atual no início da década de 90, logo antes de a bolha econômica em que o país viveu na segunda metade da década anterior estourar.¹⁴ O patamar de vendas dos últimos cinco anos vem mantendo-se estável, por volta de 15 milhões de unidades. O mercado deve crescer um pouco até 2018, quando o Euromonitor prevê que as vendas alcancem 16,2 milhões de unidades.

Com a desvalorização do iene em anos recentes, o número de visitantes estrangeiros no Japão aumentou significativamente, chegando a mais de 10 milhões em 2013. Esses turistas, vindos principalmente de China, Taiwan e Coreia do Sul, representam também uma fatia importante das vendas de joias no Japão. Cada turista chinês, por exemplo, gasta em média US\$ 2.000 no Japão, e mais da metade desse valor é destinado a consumo. Muitos chineses compram joias no Japão porque eles confiam mais na qualidade e validade das peças vendidas no mercado japonês.

As mulheres japonesas preferem peças pequenas. Como já mencionado, as japonesas costumam ir direto do trabalho para outros compromissos sociais, e com isso não gostam de usar peças extravagantes. Os colares, por exemplo, costumam ser pequenos, uma vez que as japonesas não costumam usar decotes, e contam com pingentes discretos. Segundo alguns distribuidores, isso costuma ser um problema para marcas brasileiras, que muitas vezes apresentam um design muito arrojado para o gosto japonês, ou são compostas de pedras muito grandes para o gosto local. As mulheres japonesas costumam usar joias no dia a dia, e não apenas em ocasiões especiais. Como já mencionado em outros setores, a consumidora

¹³ Segundos dados do Euromonitor International.

¹⁴ A bolha financeira e imobiliária do Japão foi uma bolha econômica no Japão, de 1986 a 1991, em que os preços das ações do setor imobiliário ficaram inflacionados. O colapso da bolha durou mais de uma década com o assentamento dos preços das ações em 2003. A bolha de preços de ativos japoneses contribuiu para que os japoneses se referissem a esse período como “a década perdida”.

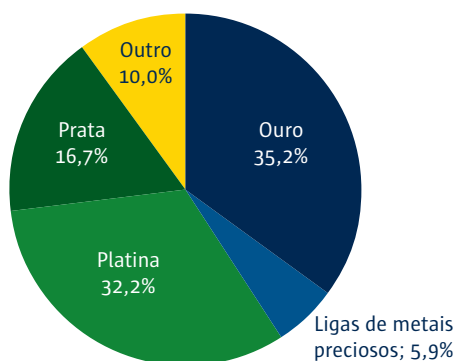


japonesa é muito exigente em relação a qualidade e ao acabamento das peças, seja joias ou bijuterias. Preocupam-se, por exemplo, com a possibilidade de alergias provocadas pelos materiais, ou se as peças podem se enganchar em suas roupas.

Como pode ser observado no Gráfico 21, os diamantes são as pedras preferidas, e compõem quase metade das joias vendidas. Cerca de um quinto das vendas distribuem-se entre outras pedras. Peças com pedras coloridas em geral são vendidas a preços baixos a médios. Com relação a metais, os preferidos são ouro (especialmente ouro branco) e platina, cada um respondendo por cerca de um terço das vendas. Joias de prata respondem por 16% das vendas.

Entre as gerações mais jovens, que dispõem de menor renda para o consumo em geral, o

Vendas de joias por tipo de metal precioso em sua composição dem 2013 (%)



Vendas de joias por tipo de pedra em sua composição dem 2013 (%)

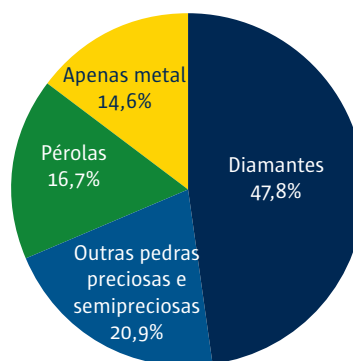


Gráfico 21

Composição das joias vendidas no Japão - 2013

Fonte: Euromonitor International; ICEX

consumo de bijuterias é mais representativo. Para esses consumidores, o elemento mais importante na escolha é o design do produto, e se a peça pode ser facilmente combinada com suas roupas e estilo cotidiano. As consumidoras são bastante influenciadas por designs apresentados em revistas de moda e anúncios. Há uma grande disponibilidade de peças a preços razoáveis disponíveis. Com isso, é importante buscar diferenciar-se. Um elemento que atrai os consumidores japoneses, como em outros segmentos de moda, são produtos com um conceito claro, ou que tenham uma história interessante. Por exemplo, peças com matérias-primas naturais do Brasil poderiam incorporar esses elementos, desde que ofereçam um design adequado às preferências dos japoneses.

A venda de joias no Japão é impulsionada em determinadas épocas do ano, em especial o Natal em dezembro e a temporada de graduações, no final de março. O mercado nupcial também é



importante, e representou 17% do total de vendas de joias no país em 2014. Embora o número de casamentos esteja em declínio, o que impactou as vendas do mercado nupcial, as vendas de marcas internacionais apresentaram um leve crescimento nesse nicho. O tamanho dos diamantes em peças nupciais geralmente é pequeno, entre 0,2 e 0,25 quilate.

Não é tão comum entre mulheres mais velhas, que representam o segmento da população feminina com maior renda disponível para o consumo de joias, terem as orelhas perfuradas. Assim, é interessante pensar em levar peças adaptadas a essa característica. De qualquer maneira, é possível observar no Gráfico 22, que detalha a distribuição de vendas de joias e de bijuterias por tipo de peça, que brincos são proporcionalmente menos representativos nas vendas de joias. Mesmo conjuntos de brincos e colares não costumam ter boa saída no mercado japonês. É possível notar que há uma grande diferença entre a participação de brincos nas vendas de joias, de apenas 8%, e nas vendas de bijuterias, onde representam quase um terço das vendas.

As participações de colares e pulseiras nas vendas de joias e bijuterias são similares. Por outro

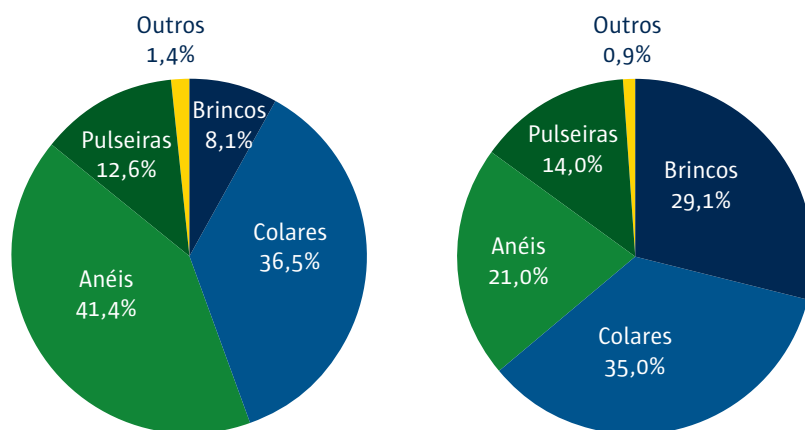


Gráfico 22

Vendas de joias e bijuterias por tipo de peça em 2014 (% de US\$)

Fonte: Euromonitor International

lado, a participação de anéis nas vendas de joias é 20 pontos percentuais maior que na venda de bijuterias. Essa diferença pode estar relacionada à venda de anéis de noivado, de graduação e alianças de casamento.

Como em outros países, o setor japonês de joias é formado primordialmente por pequenas e médias empresas, tanto entre fabricantes como distribuidores ou varejistas. Ao todo, estima-se que haja aproximadamente 20 mil varejistas que vendem joias, bijuterias e relógios no Japão, o que inclui vários tipos de lojas. Pode-se observar, no Gráfico 23, que mais da metade das vendas



de joias e relógios são realizadas em varejistas especializados (joalherias).

Entre as joalherias, estão presentes as grandes marcas internacionais como Tiffany, Cartier,

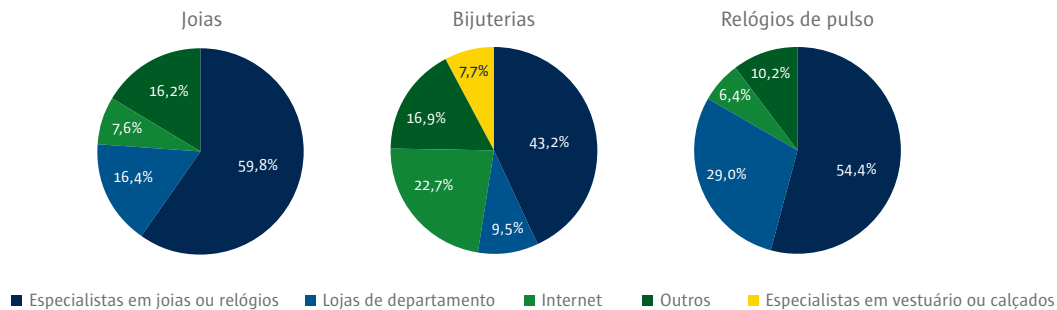


Gráfico 23

Distribuição das Vendas de Joias, Bijuterias e Relógios de pulso por tipo de varejista em 2014 (%)

Fonte: Euromonitor International

Bulgari, Harry Winston e De Beers. Entre cadeias locais de joalherias, destacam-se Tsutsumi, As-me Estelle, 4°C, Mikimoto, Vérité, Kuwayama, entre outras. A maioria das lojas de marcas japonesas trabalha com joias a preços mais acessíveis, com exceção da Mikimoto, que assim como as grandes marcas internacionais citadas, trabalha com produtos no segmento luxo. As lojas de departamento são o segundo principal canal de distribuição de joias e relógios ao consumidor. Assim como no caso de outros produtos, as vendas de joias e bijuterias em lojas de departamento são realizadas por consignação, e em geral o distribuidor conta com um estande e vendedores próprios.

As vendas de bijuterias distribuem-se de forma diferente, com destaque para as vendas via internet, que representam quase um quarto do total. No caso de joias, o percentual comercializado via internet é de apenas 7,6%. As joias vendidas pela internet em geral são compradas por pessoas mais jovens, e com um preço médio menor que o de peças adquiridas em lojas. Zozotown e Rakuten estão entre os mais importantes sites para venda de acessórios. Algumas marcas também comercializam em sites próprios, como a 4°C. Lojas de roupas e calçados também respondem por uma parcela das vendas de bijuterias, o que praticamente não ocorre com joias e relógios de pulso. “Outros” canais de incluem tanto outros tipos de lojas como vendas fora de lojas, com modalidades como vendas por catálogos ou pela TV.

IMPORTAÇÕES

O procedimento de importação de joias e pedras preciosas é difícil e exige rotinas trabalhosas,



uma vez que o comprador japonês verifica cada produto antes de comprar. O comprador pode usar áreas alfandegadas para inspecionar o produto, e peças que não satisfaçam os termos pré-acordados são re-exportadas, sem que haja necessidade de o produto pagar taxas de importação e imposto de consumo. Por exemplo, são tiradas fotos de cada pedra, e a quilatagem da pedra central é repassada. A importação de joias no Japão também deve cumprir os requisitos internacionais da Convenção de Washington e requerimentos técnicos locais a respeito de propriedade intelectual e embalagem. Peças com diamantes devem apresentar um certificado de Processo Kimberly. As empresas não costumam fazer estoques.

O Japão é um importador líquido de joias e de pedras para sua produção local. O país produz poucas pedras, entre elas pérolas, quartzo, ágata, jade, jaspe e ônix. A maioria precisa ser importada, incluindo diamantes, além dos metais preciosos. Por outro lado, estima-se que joias importadas representavam 31% do mercado japonês em 2013, o que significa uma presença menos massiva que em outros segmentos de moda, como vestuário ou calçados. Por outro lado, há uma tendência de aumento da fatia de importados no consumo, já que em 2001 o percentual de produtos importados era apenas 20%¹⁵. A Tabela 15 detalha os valores de importação do Japão de pedras, joias e bijuterias.



Código SH4	Descrição	Valor total importado em 2014 (US\$)	Cresc. médio das importações totais 2009-2014 (%)	Valor importado do Brasil em 2014 (US\$)	Cresc. médio das importações do Brasil 2009-2014 (%)
7102	Diamentes, mesmo trabalhados, mas não montados nem engastados	921.885.501	7,4%	90.930	7,6%
7103	Pedras preciosas (exceto diamantes) ou semipreciosas, mesmo trabalhadas ou combinadas, mas não enfiadas, nem montadas, nem engastadas; pedras preciosas (exceto diamantes) ou semipreciosas, não combinadas, enfiadas temporariamente para facilidade de transporte	133.270.881	10,8%	8.516.268	6,0%
7113	Artefatos de joalheria e suas partes, de metais preciosos ou de metais folheados ou chapeados de metais preciosos	1.746.945.677	9,2%	44.681	-31,5%
7117	Bijuterias	309.612.260	7,5%	21.563	-25,1%

Tabela 15

Importações japonesas de diamantes; pedras preciosas e semipreciosas; joias; e bijuterias. Fonte: GTIS

Nota-se que o Brasil teve desempenho ruim nas exportações de produtos acabados – tanto joias como bijuterias. Em 2009, o Japão importou US\$ 295 mil em joias brasileiras, e US\$ 92 mil em bijuterias. O fraco desempenho dos produtos brasileiros não se relacionou com uma tendência geral do mercado, uma vez que este seguiu em crescimento. Por outro lado, aumentaram as exportações brasileiras de pedras preciosas e semipreciosas, e até mesmo de diamantes. O Gráfico 24 mostra os principais fornecedores de joias e bijuterias ao Japão em 2014:

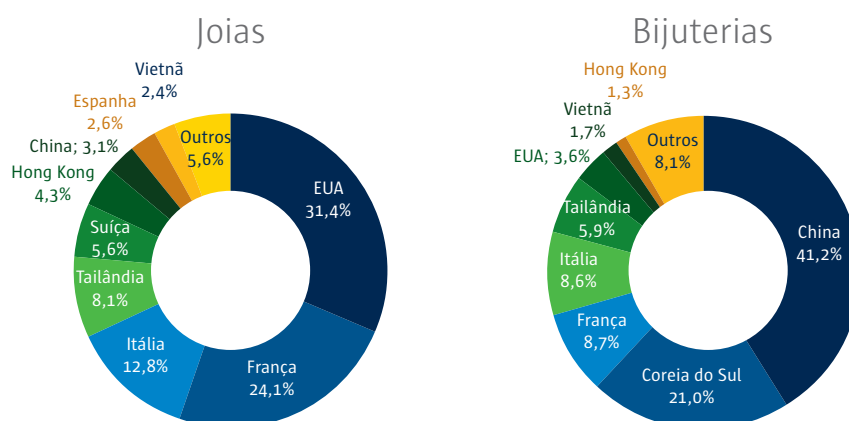


Gráfico 24

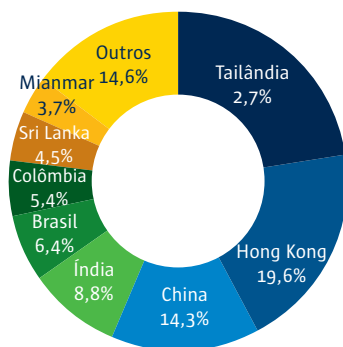
Principais fornecedores do Japão de joias e bijuterias em 2014 (%)

Fonte: GTIS

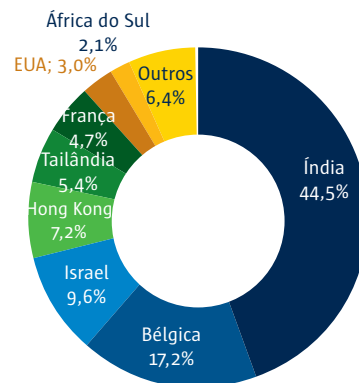


Nota-se que enquanto predominam fornecedores asiáticos no caso de bijuterias, especialmente China e Coreia do Sul, no caso de joias os maiores fornecedores são Estados Unidos e países europeus. A Tailândia é um importante fornecedor do Japão tanto de produtos acabados como de pedras, como pode ser conferido no Gráfico 25:

Pedras preciosas e semipreciosas
(exceto diamantes)



Diamantes



Percebe-se também que o Brasil é um dos principais fornecedores de pedras preciosas e semipreciosas, na quinta posição. O Brasil exporta principalmente pedras preciosas e semipreciosas trabalhadas, como pode ser verificado na Tabela 16. Entre as gemas que o Brasil exporta para o mercado japonês estão Alexandrita, Turmalina da Paraíba, Turmalina Verde, Turmalina Rosa, Esmeralda, Água-marinha e Topázio Imperial. Embora as exportações de pedras trabalhadas sejam superiores, o Brasil proporcionalmente exporta muitas pedras em bruto, uma vez que tem quase 30% de participação nas importações japonesas do código 71010.



Código SH6	Descrição	Importações totais do Japão em 2014 (US\$)	Cresc. médio das importações totais do Japão 2009-2014 (%)	Importações japonesas do Brasil em 2014 (US\$)	Cresc. médio das importações japonesas do Brasil 2009-2014 (%)	Participação brasileira em 2014 (%)
710399	Outras pedras preciosas ou semipreciosas, trabalhadas de outro modo	69.427.437	9,7%	6.953.598	6,2%	10,0%
710310	Pedras preciosas ou semipreciosas, em bruto ou simplesmente serradas ou desbastadas	3.459.567	-7,7%	989.158	0,0%	28,6%
710391	Rubis, safiras e esmeraldas, trabalhadas de outro modo	60.383.877	14,3%	573.511	20,1%	0,9%
Total - pedras preciosas e semipreciosas (exceto diamantes)		133.270.881	10,8%	8.516.268	6,0%	6,4%

Tabela 16

Importações japonesas de pedras preciosas e semipreciosas (exceto diamantes) por produto. Fonte: GTIS

A tarifa de importação do Japão para pedras é 0%. Para bijuterias, o Brasil tem acesso a tarifa preferencial de 0% pelo SGP (Sistema Geral de Preferências). Em relação a joias, as tarifas variam entre 5,2% e 5,4% para o Brasil. Tailândia e outros países da ASEAN são isentos de tarifas para joias.

Em relação a feiras do setor de joias no Japão, a mais tradicional é a International Jewellery Tokyo em sua edição de janeiro, que em 2015 realiza sua 26ª edição. A feira recebeu 27 mil visitantes em 2014 e está entre as seis maiores do mundo. Essa feira também realiza uma edição em setembro, além de uma em Kobe (International Jewelry Kobe). Também pode ser citada a Japan Jewelry Fair, realizada anualmente pela Japan Jewelry Association em fins de agosto/início de setembro, e que recebeu 14 mil visitantes em 2014. Em relação a feiras no exterior frequentadas por compradores japoneses, cabe destacar é a JCK Show em Las Vegas (EUA).



Ministério do
**Desenvolvimento, Indústria
e Comércio Exterior**

