vinetur

Reforma fiscal no Japão elimina vantagem de preço histórica da cerveja de terceira categoria

Cerveja, happoshu e bebidas da terceira categoria pagam agora o mesmo imposto no Japão, deslocando a concorrência para o sabor, a marca e a conveniência

sexta-feira, 13 de novembro de 2026



O mercado japonês de bebidas espirituosas está a ser transformado pela quebra da procura interna de whisky, pelo rápido crescimento do gin produzido no país e por alterações fiscais que estão a mudar a concorrência entre a cerveja e as bebidas prontas a beber (RTD), segundo dados de mercado e declarações de grandes empresas do setor com atividade no Japão.

O contexto geral continua a ser difícil. Cerca de 30% da população japonesa tem 65 anos ou mais, uma tendência que reduz a população em idade ativa e limita a procura dos agregados familiares. A IWSR prevê que o mercado japonês de bebidas alcoólicas encolha a uma taxa anual composta de 1% até ao final da década. O Fundo Monetário Internacional também prevê que o Japão, atualmente a quarta maior economia do mundo em termos de produto interno bruto, desça para o sexto lugar em 2027.

Apesar destas pressões, o mercado não evolui todo na mesma direção. Algumas categorias estão a perder terreno, mas outras estão a conquistar novos consumidores entre os jovens adultos em idade legal para consumir álcool, as mulheres e quem procura sabores e ocasiões de consumo diferentes.

Uma das mudanças mais significativas entrou em vigor a 1 de outubro, quando o Japão aplicou reformas fiscais sobre o álcool que abrangem a cerveja, a cerveja com baixo teor de malte conhecida como happoshu, as alternativas à cerveja de terceira categoria e as bebidas prontas a beber. O imposto sobre a cerveja, a happoshu e as bebidas da terceira categoria foi harmonizado em JPY54.25 por 35 cl. Na prática, o imposto sobre a cerveja baixou cerca de JPY9 por unidade, enquanto o das outras duas categorias aumentou cerca de JPY7. O imposto sobre as bebidas prontas a beber também subiu, de JPY28 para JPY35.

Piotr Poznanski, diretor de investigação da IWSR, afirmou que a alteração elimina grande parte da vantagem fiscal que sustentava os produtos de cerveja de terceira categoria. Na sua opinião, algumas referências de cerveja com baixo teor de malte e de terceira categoria deverão desaparecer das prateleiras, e a concorrência deixará de se centrar nos preços determinados pelos impostos para passar a depender da força das marcas, do sabor e do marketing. Segundo Poznanski, os consumidores poderão optar por subir de gama e escolher cerveja convencional, manter-se fiéis a marcas

reformuladas ou abandonar por completo as bebidas do tipo cerveja.

A reforma é relevante para além da cerveja, uma vez que as bebidas prontas a beber se tornaram uma parte central do mercado japonês de bebidas alcoólicas. Segundo a IWSR, a categoria representa quase 22% do mercado total de bebidas alcoólicas do país. Poznanski afirmou que estas bebidas continuam a beneficiar da variedade de sabores, das opções com menor teor alcoólico e da atratividade para os consumidores mais jovens, embora o aumento dos impostos possa travar o seu crescimento.

No segmento das bebidas espirituosas, o whisky japonês teve um 2025 difícil. A IWSR indicou que os volumes no mercado interno caíram 3%, uma das quebras mais acentuadas em quase 20 anos, excluindo a perturbação causada pela pandemia de Covid-19. Poznanski atribuiu a descida aos sucessivos aumentos de preços, à inflação entre 2023 e 2025 e à desvalorização do iene, que reduziu o poder de compra. Acrescentou que o whisky vendido em garrafa enfrenta uma concorrência crescente dos highballs enlatados e da tequila premium, sobretudo entre os consumidores urbanos com maior poder de compra.

A Suntory Spirits, um dos maiores grupos japoneses de bebidas alcoólicas, encara esta mesma mudança de forma mais otimista. A empresa afirmou que as bebidas prontas a beber à base de whisky, como os highballs, podem atrair consumidores mais jovens para a categoria do whisky e criar mais ocasiões de consumo no dia a dia. Esta abordagem aponta para uma das mudanças mais claras do mercado: os produtores procuram defender as suas bebidas espirituosas de referência não só através da venda de garrafas, mas também de formatos enlatados e misturas que se ajustam à evolução dos hábitos.

A Nikka, que faz parte do Asahi Group, também tem seguido essa orientação, ao mesmo tempo que aposta mais no crescimento fora do Japão. A empresa afirmou que os seus produtos são vendidos em cerca de 65 países. A Nikka registou vendas de JPY59.7bn em 2025, contra JPY27.3bn em 2023, e definiu como objetivo atingir JPY100bn até 2034. Está a investir JPY7bn na modernização da Yoichi Distillery, em Hokkaido, cuja capacidade de produção adicional deverá entrar em funcionamento em 2027. Responsáveis da empresa disseram que também estão a ser feitos investimentos

na Miyagikyo Distillery, na cave de envelhecimento de Tochigi e na unidade de engarrafamento de Kashiwa.

Para as empresas de bebidas, o mercado japonês está a tornar-se um indicador mais complexo do que uma simples história de crescimento ou declínio. Os exportadores de whisky e gin, bem como os produtores de cerveja e de bebidas prontas a beber, enfrentam um mercado onde a sensibilidade aos preços aumentou, mas onde a procura continua a crescer em nichos específicos associados à conveniência, ao posicionamento premium e à identidade dos sabores locais.

O whisky importado tem enfrentado pressões acrescidas. A Scotch Whisky Association afirmou que os volumes de Scotch no Japão caíram 27% em 2025, para 54 milhões de garrafas. Poznanski disse que grande parte desta quebra se deveu à desvalorização do iene, que tornou as bebidas espirituosas importadas mais caras para os consumidores japoneses. Ainda assim, a equipa da Pernod Ricard no Japão afirmou que o perfil dos consumidores de whisky está a alargar-se. Com base em dados da IWSR, a empresa indicou que cerca de 70% do whisky consumido no Japão continua a ser bebido por homens, mas que há cada vez mais mulheres a aderir à categoria, sobretudo através de compras para consumo fora do estabelecimento e em casa. Esta tendência poderá beneficiar as marcas capazes de associar o whisky a ocasiões sociais descontraídas, em vez de o ligarem apenas ao consumo tradicional em bares.

A Pernod Ricard afirmou também que uma atitude mais generalizada de «beber melhor» no Japão poderá favorecer as bebidas espirituosas premium com histórias de produção fortes e uma origem bem definida. Isso ajuda a explicar por que motivo as marcas estão a apostar mais na produção artesanal, no acabamento em cascos e em edições específicas para o Japão. A Chivas Regal, por exemplo, promoveu a sua expressão Takumi, lançada pela primeira vez em 2024 e envelhecida em cascos de saqué, destacando o artesanato japonês e a ligação aos sabores locais.

O gin é a história de maior crescimento interno no segmento das bebidas espirituosas. A Suntory estima que o mercado japonês de gin tenha atingido cerca de JPY24.7bn em 2025, mais do triplo do valor registado em 2020. A empresa afirmou que o crescimento tem sido impulsionado pelos jovens adultos e pelas mulheres. Com base em dados da

IWSR de 2025, a Suntory indicou que o Roku se tornou a segunda maior marca mundial em vendas na categoria de gin acima do segmento super-premium.

A ascensão do gin também mostra como as empresas japonesas de bebidas estão a recorrer a ingredientes locais e a extensões da gama em formato de bebida pronta a beber para criar nova procura. Em outubro, a Suntory lançou o Roku Yuzu Yukimi Edition, com 43% de álcool por volume, destacando o yuzu entre os botânicos japoneses do produto, e lançou também o Roku Premium Gin Soda, com 9% de álcool por volume. Estas iniciativas conjugam dois temas fortes no mercado japonês: o interesse por referências de sabor japonesas e a importância contínua dos formatos prontos a beber.

As mesmas pressões estão a chegar aos bares. Operadores de Osaka e Tóquio disseram à Global Drinks Intel que os clientes locais estão mais atentos à relação qualidade-preço, apesar de o turismo recetivo continuar forte. O aumento dos custos, as flutuações cambiais e a incerteza em torno da disponibilidade de bebidas espirituosas importadas estão a levar alguns bares a apostar mais em categorias nacionais, como shochu, awamori, saqué espumante, saqué aromatizado e doburoku. Esta mudança é, em parte, uma resposta aos custos, mas também permite aos estabelecimentos criar cartas centradas em produtos distintamente japoneses, que se distinguem das listas de cocktails internacionais.