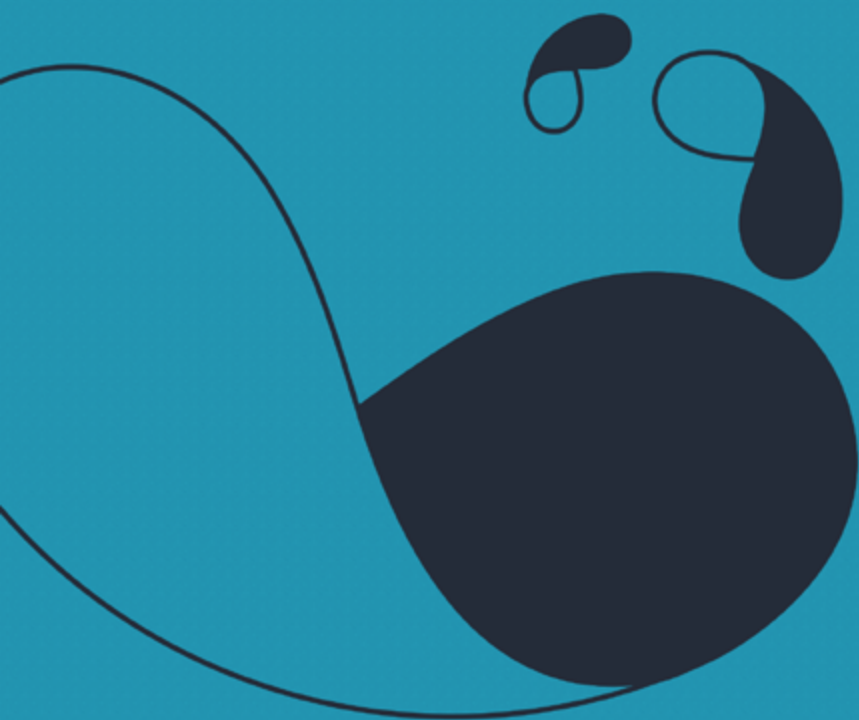


CHINA

**OPORTUNIDADES PARA
O VINHO BRASILEIRO
NA CHINA**

2014





APEX-BRASIL

Mauricio Borges

PRESIDENTE

Ricardo Santana

DIRETOR DE NEGÓCIOS

Tatiana Porto

DIRETORA DE GESTÃO CORPORATIVA

Marcos Tadeu Caputi Lélis

GERENTE EXECUTIVO DE ESTRATÉGIA CORPORATIVA E NEGÓCIOS

Camila Orth

Clara Santos

Patrícia Steffen

AUTORAS DO ESTUDO (GERÊNCIA DE INTELIGÊNCIA COMERCIAL – GIC)

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

© 2014 Apex-Brasil

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



ÍNDICE

SUMÁRIO EXECUTIVO	4
VINHOS	6



SUMÁRIO EXECUTIVO

A China é hoje um grande mercado consumidor de produtos agropecuários e alimentícios, e as perspectivas para importações são promissoras, tanto para determinadas commodities como para produtos processados. Por isso, o presente estudo dedica-se especificamente a esse setor.

Em primeiro lugar, apresentamos um panorama da produção, consumo e comércio da China em alimentos, bebidas e agronegócio. Apesar de ser um grande produtor agropecuário, a China conta com quase um quinto da população mundial, e possui limitações de recursos (principalmente terras aráveis e água) que restringem as perspectivas de crescimento de sua produção. Ao mesmo tempo, é cada vez maior a demanda por produtos de alta qualidade e confiabilidade, pelos quais consumidores de renda média e alta se dispõem a pagar um preço mais elevado.

Os principais motores para a demanda chinesa por alimentos e bebidas são o aumento da renda *per capita* da população e o processo de urbanização do país. Esses dois elementos têm contribuído para a transformação da dieta chinesa, com o aumento do consumo de proteínas animais. Isso eleva diretamente a demanda por carnes e também por grãos para a fabricação de rações para animais. O governo tem por meta manter sua autossuficiência (exceto em soja) em 95% da demanda, mas torna-se cada vez mais difícil cumpri-la uma vez que a demanda cresce mais rapidamente que a produção doméstica desses produtos.

O aumento da renda também contribui para o crescimento da classe média chinesa, um grupo crítico para o consumo de alimentos importados de maior valor agregado. Outros fatores estimulam expansão desse mercado. O varejo de alimentos passa por um processo de modernização, com maior relevância de hipermercados e supermercados. Isso favorece a oferta de produtos importados, especialmente com a tendência de crescimento de supermercados de alto padrão, focados em consumidores de renda média e alta. Algumas das principais redes atuando no país são apresentadas no estudo. Ademais, os vários incidentes de segurança alimentar que o país vivenciou nos últimos anos contribuíram para gerar desconfiança da população em relação aos produtos locais, e leva-la a buscar produtos importados como opções mais seguras.



Com uma enorme população e também o terceiro maior território do mundo, não é recomendável tratar a China como um único mercado. Com isso, o presente estudo busca apresentar um breve perfil das diversas regiões chinesas e de suas principais cidades. Também se discute as principais características da distribuição e da formação de preços de alimentos importados no país, e os desafios que podem representar. Outro aspecto abordado neste documento são as principais normas incidentes sobre produtos agrícolas e alimentos embalados importados. Discute-se à parte as exigências para produtos orgânicos importados, bem como a configuração e as perspectivas desse mercado.

Atualmente, três quartos das exportações brasileiras de alimentos, bebidas e agronegócio para a China são concentradas em soja. Açúcar, óleo de soja, carne de frango e fumo somam outros 22% das vendas brasileiras do setor. No entanto, vislumbram-se outras oportunidades para os exportadores brasileiros. O milho deve constituir um novo item relevante da pauta de exportações brasileiras, uma vez que foi assinado protocolo fitossanitário entre os dois países. As exportações brasileiras de carne suína e bovina (esta atualmente embargada no mercado chinês) também apresentam potencial de crescimento. Em muitos setores abrem-se oportunidades para nichos de mercado, como mel e própolis, vinho, cerveja, sucos de frutas e café.



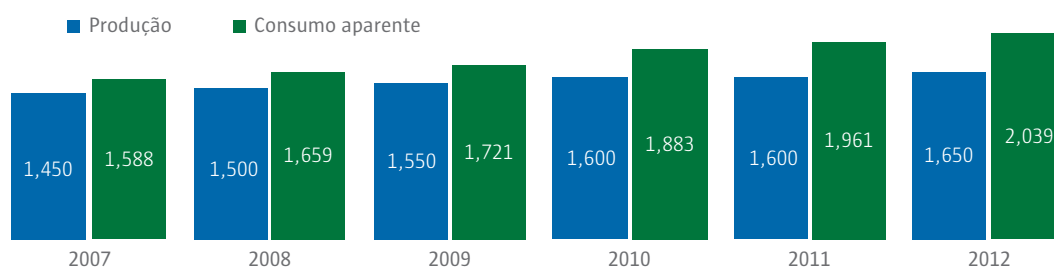
VINHOS

A China já é um dos maiores mercados para vinho do mundo, com um consumo total de 2,1 bilhões de litros em 2012. Mesmo assim, o país ainda possui um grande potencial de crescimento, pois o consumo *per capita* ainda é baixo – apenas 1,6 litro. Entre 2007 e 2012, estima-se que as vendas de vinhos tenham aumentado, em média, 21,3% ao ano¹. O rápido crescimento aliado a uma base de consumo ainda pequena em relação ao tamanho da população, mas já significativa em comparação a outros mercados, torna a China um dos mercados mais atraentes para vinho. A maior parte do vinho consumido na China é produzido localmente, conforme se observa no Gráfico 48, apresentado a seguir.

Gráfico 48

Produção e Consumo de Vinho na China (mil toneladas)

Fonte:
UN Industrial
Commodities Database,
UN Comtrade



O país já é o quinto maior produtor mundial, atrás de França, Itália, Espanha e Estados Unidos. Entre os principais fabricantes locais de vinhos, destacam-se Yantai Changyu Pioneer Wine Co Ltd., a gigante estatal de alimentos COFCO (dona da marca Great Wall), e Dynasty. Juntas, as três companhias possuem 16% do mercado. As importações alcançaram 391 milhões de toneladas (ou 394 milhões de litros), o que correspondeu a 19% do mercado.



1 Estimado a partir de dados do Euromonitor International.



O aumento da renda *per capita*, a adoção cada vez maior de hábitos ocidentais, a associação do consumo de vinho a um símbolo de status, e a divulgação de benefícios do seu consumo à saúde, são os principais fatores que impulsionaram as vendas de vinho no mercado chinês. O consumo deve crescer, em média, 12,3% ao ano até 2017, quando o Euromonitor prevê que alcançará 4,2 bilhões de litros, o dobro do volume de 2012.

Deve-se destacar que o consumo de vinho é recente na China, já que esta bebida não faz parte da sua cultura. As pessoas não sabem como e em que ocasiões consumir, como saborear e especialmente como avaliar os vinhos. Nesse sentido, o consumidor chinês ainda é um pouco “ingênuo”. Isso favorece vinhos importados, que são quase automaticamente percebidos como melhores que os locais. Os chineses também associam elementos como embalagens sofisticadas ou safras mais antigas a vinhos melhores e, portanto, mais caros. Jovens e pessoas de meia-idade formam a maior parte do mercado. O vinho normalmente é consumido em refeições fora de casa e encontros sociais. Também é comum a compra de vinhos como presente.

Com a rápida expansão da demanda, a inexperiência do consumidor médio chinês em relação a vinhos, e as altas margens de lucros alcançadas nesse mercado (especialmente no segmento *premium*), a falsificação de vinhos se proliferou. As diferenças entre vinhos autênticos e cópias de determinada marca são imperceptíveis para a maior parte dos consumidores. Os falsificadores em geral compram garrafas de vinhos de média qualidade e os re-embalam em garrafas de vinhos *premium*, com rótulos copiados.

Vinhos tintos representava 75,8% das vendas totais de vinhos em 2012, contra 21,4% de vinhos brancos. Vinho rosé responde por outros 2,7% do mercado, e espumantes, com 2,5 milhões de litros, participam em apenas 0,1% das vendas totais. Segundo o Euromonitor, a perspectiva é que vinhos tintos sigam dominando o mercado chinês. A seu favor, a cor vermelha é considerada auspiciosa na cultura chinesa, relacionada à felicidade e celebração.

A variedade de vinhos tinto mais consumida é a Cabernet Sauvignon, simplesmente porque a maior parte das uvas plantadas na China é desse tipo. Pela mesma razão, Chardonnay é a variedade mais consumida entre vinhos brancos. Mas o consumo de vinhos Merlot, entre vinhos tintos, e Riesling, entre os brancos, vem crescendo, conquistando a preferência de consumidores com um sabor menos ácido.



Atualmente, a maior parte das pessoas consome vinho fora de casa, em restaurantes, bares e hotéis. Os canais de *foodservice* concentram 55% das vendas de vinhos. Isso ocorre, por um lado, porque a maior parte dos gastos dos chineses com entretenimento e lazer se dá em alimentação fora de casa. Os chineses costumam consumir bebidas alcóolicas em casa, mas são principalmente bebidas típicas da China, como o *Baijiu*, bebida destilada de arroz cujo teor alcóolico varia entre 40% e 60%, e o *Huangjiu*, ou “vinho amarelo”, feito de grãos como arroz e trigo. Por outro lado, o hábito chinês de presentear com bebidas alcóolicas eleva as vendas de vinho em canais de varejo.



O consumidor é sensível a preços e, com isso, a maior parte do mercado é dominado por vinhos nacionais, mais baratos que os importados. Ao mesmo tempo, a demanda por vinhos *premium* vêm crescendo, favorecendo as importações. O Gráfico 49 abaixo mostra as vendas de vinho no varejo por faixa de preço. As faixas estão definidas em renminbi (RMB), que é cotado por cerca de US\$ 0,16. Assim, RMB 20 é aproximadamente US\$ 3,2; RMB 30 equivale a US\$ 4,8; RMB 50 é aproximadamente US\$ 8, RMB 60 são cerca de US\$ 9,6 e RMB 90 é aproximadamente igual a US\$ 14,4.

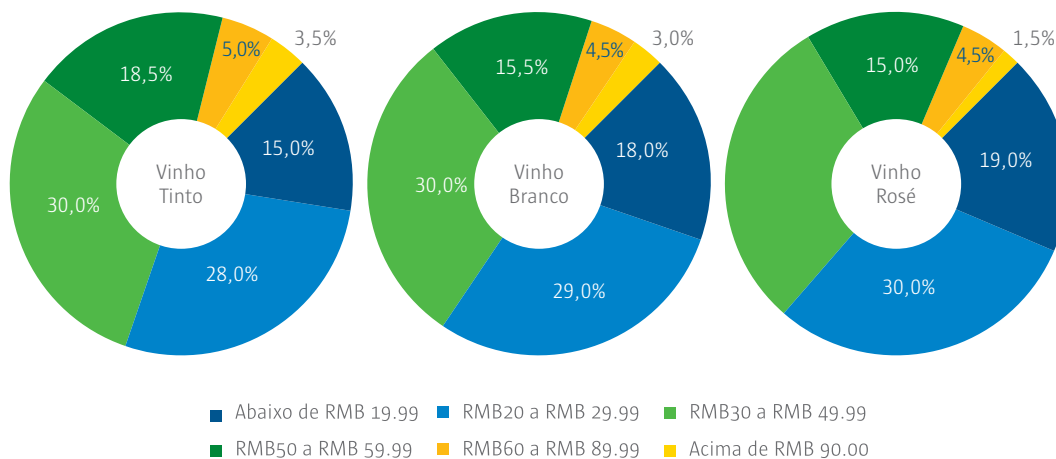


Gráfico 49
Vendas de vinho no varejo por faixa de preço em 2012 (participação %)

Fonte: Euromonitor

Ressalta-se que há diferenças de precificação entre vinhos nacionais e importados, e entre vinhos vendidos no varejo e no *foodservice*. No varejo, a maior parte dos vinhos nacionais é vendida em uma faixa de preços entre RMB 10 e RMB 55, enquanto vinhos importados de média qualidade são vendidos na faixa entre RMB 40 e RMB 100. Em canais de *foodservice*, os preços podem ser bem maiores. Muitas marcas vendidas em estabelecimentos de *foodservice* não são ofertadas em canais de varejo. Assim, o consumidor final não tem noção do real custo daquela marca, mas paga altos valores por causa de sua procedência.

Pela metodologia usada pela Apex-Brasil, vinho não aparece entre as principais oportunidades de exportação para a China. Entretanto, pelo dinamismo e potencial do mercado chinês, o setor brasileiro vêm demonstrando interesse nesse mercado, e já exporta para o país. Assim, buscou-se tratar desse produto neste estudo.

Ao todo, a China importou 394,5 milhões de litros de vinho em 2012, o que correspondeu a US\$ 1,582 bilhão. Vinho em garrafas (SH6 220421) responde por quase 90% do valor importado. Em volume, as importações do SH6 220421 somaram 266,1 milhões de litros, ou 67% do total. O restante corresponde principalmente a vinho a granel (SH6 220429), com 31% do volume importado, ou 121 milhões de litros, mas apenas 9% do valor. Esse produto é importado para ser misturado a vinhos nacionais. A Tabela 23 explicita os valores do comércio chinês do código 220421, vinho em garrafas, e 220410, espumantes, principais produtos de exportação brasileira.

O Brasil exportou, em 2012, 98 mil litros de vinho para a China, correspondendo a US\$ 550 mil. Esse valor colocou a China como o terceiro maior mercado para os vinhos brasileiros nesse ano. Por outro lado, a participação brasileira no mercado chinês é apenas 0,04%. Já em espumantes (SH6 220410), que é um segmento em que o Brasil possui produtos com maior reputação



internacional, as exportações ainda não alcançam bom desempenho no mercado chinês.

SH6	Descrição	Importações da China 2012 (US\$)	Exportações brasileiras para a China 2012 (US\$)	Crescimento* das exportações brasileiras para a China 2007-2012 (%)	Participação brasileira nas importações da China 2012 (%)	Principal concorrente do Brasil 2012	Participação do principal concorrente nas importações da China 2012 (%)	Crescimento* das exportações dos concorrentes do Brasil para a China 2007-2012 (%)
220410	Vinhos espumantes e espumosos	60.682.691	9.759	-5,36	0,02	França	73,15	35,02
220421	Outros vinhos; mostos de uvas, cuja fermentação tenha sido impedida por adição de álcool, em recipientes com capacidade menor ou igual a 2 litros	1.376.200.938	540.750	75,92	0,04	França	52,88	49,52

Tabela 23
Oportunidades para Vinho na China
Fonte: UN Comtrade

*Não houve exportação brasileira dos produtos em questão em 2007, e nem do SH6 220410 em 2008.

O rápido aumento no consumo de vinho entre os chineses impulsionou todo o setor, multiplicando o número de produtores, importadores e distribuidores locais, e também provocando a entrada maciça de marcas de diversos países, especialmente a partir de 2010. No entanto, relatos de diversas fontes do setor esperavam uma estabilização ou ligeira queda nas importações em 2013. A euforia de anos recentes fez as importações aumentarem em ritmo superior ao crescimento do consumo. Com isso, vários distribuidores encontravam-se com altos estoques de vinho em 2013.

Outro fator que impactou negativamente o mercado chinês de vinho foi o corte de gastos promovido pelo presidente Xi Jinping, que atingiu jantares oficiais e a compra de vinhos por autoridades para dar presentes. O corte atingiu todos os níveis de governo, e também empresas estatais. Nos jantares oficiais, costumava-se oferecer vinhos de alto padrão, e por isso eles representavam uma fatia importante do consumo de vinhos importados. Mas o consumo de vinho fora do governo segue em crescimento. Assim, espera-se que em um ou dois anos os estoques retornem a patamares razoáveis, e que com isso as importações voltem a crescer em ritmo robusto.

Como mencionado, devido à falta de conhecimento do consumidor chinês em relação a vinhos, vinhos importados tendem a ser diretamente associados a vinhos melhores. Isso vale especialmente se provenientes de países produtores com reputação já consolidada, como a França. O país responde por metade das importações chinesas, como se nota no Gráfico 50.

Nota-se que a preferência por vinhos franceses apenas se fortaleceu entre 2007 e 2012. A Austrália, segundo maior fornecedor no período, empreendeu nos últimos 3 anos uma agressiva campanha de marketing no mercado chinês. Apesar de haver perdido participação, o país obteve bons resultados, com crescimento médio de 38% de suas exportações no período analisado. Outro fornecedor que perdeu importante fatia de mercado no período foi a



Itália, que era o terceiro maior fornecedor em 2007 e caiu para a quinta posição. O Chile, que ganhou quase dois pontos percentuais de participação, agora ocupa a terceira posição.

Vinhos importados entram, em geral, no segmento *premium*, enquanto a maior parte dos vinhos consumidos de faixas de preço baixo e médio são locais. É difícil para vinhos de padrão mais baixo competirem com os produtos locais. Os vinhos importados podem ser sujeitos a até 40% de impostos, incluindo a tarifa de importação, de 14%, um imposto sobre consumo de 10% e um imposto sobre valor adicionado de 17%. Entre os principais fornecedores, apenas Nova Zelândia e Chile se beneficiam de tarifas de importação reduzidas, de 0% e 5,6%, respectivamente.

O preço médio do vinho importado ao entrar na China foi US\$ 4,01 por litro em 2012. O preço médio dos dois maiores fornecedores, França e Austrália, foi superior, alcançando US\$ 5,64 e US\$ 5,32 em 2012. Já os vinhos chilenos tem um preço médio mais baixo, sendo importados por US\$ 2,92 o litro, em média.

Novos entrantes no mercado chinês costumam focar seus esforços nas maiores cidades do país – Pequim, Xangai e Guangzhou. De fato, esses centros concentram boa parte dos consumidores de vinho. Porém, neles a competição também é mais acirrada, uma vez que há grande disponibilidade de vinhos de diversos países e marcas.

O vinho brasileiro não é conhecido no mercado, e o chinês não costuma associar o Brasil a um potencial fornecedor de vinhos. Outro problema é que o preço dos vinhos brasileiros muitas vezes não é considerado competitivo, pois chegam a ser mais caros que vinhos similares de fornecedores com reputação mais consolidada na China.

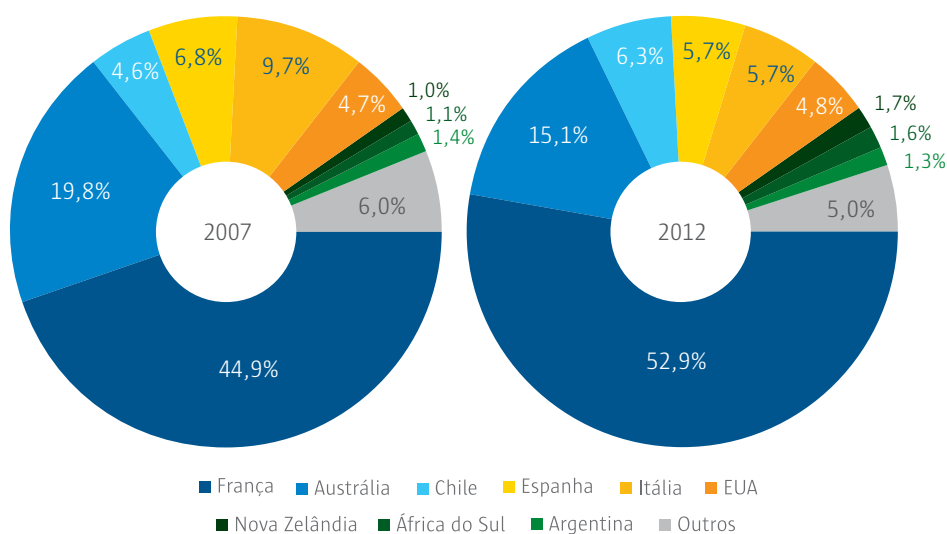


Gráfico 50
Principais fornecedores
de vinho da China
- 2007 e 2012

Fonte:
UN Comtrade



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

