



**FRANÇA**

# Alimentos e Bebidas Orgânicos 2018



**ApexBrasil**  
AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO  
DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS 



**Roberto Jaguaribe Gomes de Mattos**  
PRESIDENTE – APEX-BRASIL

**Márcia Nejaim Galvão de Almeida**  
DIRETORA DE NEGÓCIOS – APEX-BRASIL

**Sueme Mori Andrade**  
GERENTE DE ESTRATÉGIA DE MERCADO – APEX-BRASIL

**Igor Isquierdo Celeste**  
COORDENADOR DE INTELIGÊNCIA DE MERCADO – APEX-BRASIL

**Camila Meyer**  
**Carla Ramos de Carvalho**  
**Magdalena Smorzewska**  
**Priscila Quaini**  
ORGANIZAÇÃO/REVISÃO – APEX-BRASIL

**Euromonitor International**  
ELABORAÇÃO

**Katia Kobata**  
COLABORAÇÃO – ORGANIS

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](http://www.apexbrasil.com.br)  
E-mail: [apexbrasil@apexbrasil.com.br](mailto:apexbrasil@apexbrasil.com.br)

© 2018 Apex-Brasil  
Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil).  
Todos os direitos reservados.  
Qualquer parte desta obra poderá ser reproduzida, desde que citada a fonte.

A Gerência de Estratégia de Mercado da Apex-Brasil, responsável pelo desenvolvimento deste estudo, quer saber sua opinião sobre ele. Se você tem comentários ou sugestões a fazer, por favor, envie e-mail para [apexbrasil@apexbrasil.com.br](mailto:apexbrasil@apexbrasil.com.br)

## Index

<b>SUMÁRIO</b>	<b>4</b>
<b>EXECUTIVO.....</b>	
<b>CONTEXTO DA</b>	<b>7</b>
<b>FRANÇA.....</b>	<b>8</b>
DADOS GEOGRÁFICOS E	9
DEMOGRÁFICOS.....	11
DADOS	
MACROECONÔMICOS.....	
.....	
INFRAESTRUTURA	
LOGÍSTICA.....	
<b>FLUXO COMERCIAL DO SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS</b>	<b>13</b>
<b>ORGÂNICAS.....</b>	<b>14</b>
VISÃO	15
GERAL.....	16
.....	18
IMPORTAÇÃO.....	19
.....	
PRODUÇÃO	
INTERNA.....	
EXPORTAÇÃO.....	
.....	
PRINCIPAIS	
ALIANÇAS.....	
<b>MERCADO DE ALIMENTOS E BEBIDAS</b>	<b>20</b>
<b>ORGÂNICAS.....</b>	<b>21</b>
CONSUMO	23
HISTÓRICO.....	24
.	25
ANÁLISE DE DEMANDA	32
FUTURA.....	37
PRINCIPAIS IMPULSIONADORES DE	42
DESEMPENHO.....	44
CATEGORIAS.....	
.....	
CONCORRÊNCIA.....	
.....	
DISTRIBUIÇÃO.....	
.....	
PRECIFICAÇÃO.....	
.....	
ANÁLISE DE	
OPORTUNIDADES.....	
.	
<b>REQUISITOS TÉCNICOS, LEGAIS E DE</b>	<b>50</b>
<b>QUALIDADE.....</b>	<b>51</b>
VISÃO	56
GERAL.....	
.....	<b>57</b>
CERTIFICAÇÕES.....	58
.....	
<b>ANEXO.....</b>	
.....Copyright © 2018 Apex-Brasil • Todos os direitos reservados	
DEFINIÇÕES, METODOLOGIA E FONTES	
CONSULTADAS.....	

## SUMÁRIO EXECUTIVO

### A França é um importante produtor e consumidor de produtos orgânicos

A França tem a segunda maior população e a terceira maior economia da União Europeia (UE). É o maior produtor agrícola da UE, com 6,5% de suas terras cultiváveis dedicadas à produção orgânica, a qual inclui laticínios, carne, ovos, cereais, frutas e hortaliças. Sua cadeia de abastecimento conta com mais de 35 mil produtores orgânicos.

Denota-se no país uma forte preferência pelo consumo de produtos nacionais, com mais de 70% dos produtos orgânicos provenientes de fazendas locais. A importação de ingredientes orgânicos é focada, sobretudo, nos que não podem ser cultivados no território nacional devido à inadequação das condições ambientais locais. A certificação orgânica mais amplamente reconhecida na França, mais ainda que a da União Europeia, é a concedida pela Agence Bio (AB).

Os principais destinos de exportação e origens de importação de produtos orgânicos, como seria de se esperar, são outros membros da UE, acrescidos de países exportadores de produtos "exóticos", como a Índia, o Brasil, o Vietnã e a China. O vinho orgânico é responsável pela maior parte das exportações francesas de produtos orgânicos.

Como ocorre com os demais países-membros da União Europeia, o mercado francês é intensamente regulado para garantir que os produtos sejam desenvolvidos em ambiente apropriado e mantidos em separado dos seus equivalentes não orgânicos. Os fabricantes e fornecedores devem ser registrados em organismos de certificação reconhecidos, que inspecionam suas instalações e fornecem a autorização de uso do selo orgânico.

Os alimentos são responsáveis por 85% do mercado de produtos orgânicos embalados e as bebidas pelos 15% restantes. O interesse dos consumidores por tais produtos é alto, impulsionado pela crescente conscientização em torno de questões de saúde e bem-estar. Além disso, há uma grande preocupação com as consequências negativas do uso de pesticidas e fertilizantes químicos e com o tratamento desumano de animais na cadeia de abastecimento alimentar.

Historicamente, a compra de alimentos orgânicos costumava se limitar a varejistas independentes especializados, que mantinham laços estreitos com produtores orgânicos e, em geral, faziam parte de cooperativas empenhadas em fornecer esse tipo de produto ao mercado. Atualmente, cadeias de super e hipermercados envidam esforços consideráveis no sentido de expandir sua seleção de orgânicos e até mesmo de desenvolver *private labels* para o segmento, muitas vezes com seções inteiras de suas lojas voltadas a esses produtos. Como consequência, a crescente exposição do consumidor aos produtos orgânicos impulsiona o mercado e, ao mesmo tempo, os torna mais acessíveis.

## SUMÁRIO EXECUTIVO

### Consumo de produtos orgânicos cresce apesar da conjuntura econômica difícil

#### 1

#### Visão geral do país

A França tem uma das maiores economias da UE, ocupando o décimo lugar entre os destinos mais favorecidos pelo investimento direto no mundo. No entanto, o crescimento econômico do país nos últimos anos não impressiona. Os problemas fiscais, o custo elevado dos negócios e um tímido aumento da produtividade constituem as principais limitações. As projeções para o crescimento do PIB indicam aceleração modesta nos próximos anos, já que o governo sinalizou sua intenção de implementar algumas reformas estruturais e o setor habitacional promete reagir com novas construções.

#### 2

#### Fluxo comercial

Embora a França conte com uma produção interna muito significativa, cerca de 30% de todos os alimentos orgânicos consumidos em 2016 foram importados. Os principais parceiros comerciais nessa categoria são a Europa e os países latino-americanos. Os produtos embalados importados mais comuns são frutas e sucos de vegetais, café e chá, além de frutos do mar – itens que, em geral, não são cultivados ou colhidos na França.

#### 3

#### Tamanho do mercado e tendências

O tamanho total do mercado de bebidas e alimentos orgânicos embalados na França atingiu US\$ 2,64 bilhões em 2016, o terceiro maior do mundo em valor. Os consumidores franceses se mostram cada vez mais interessados em produtos que fazem bem à saúde e ao ambiente, o que deflagrou forte crescimento das vendas de bebidas e alimentos orgânicos nos últimos anos.

#### 4

#### Normas e regulação

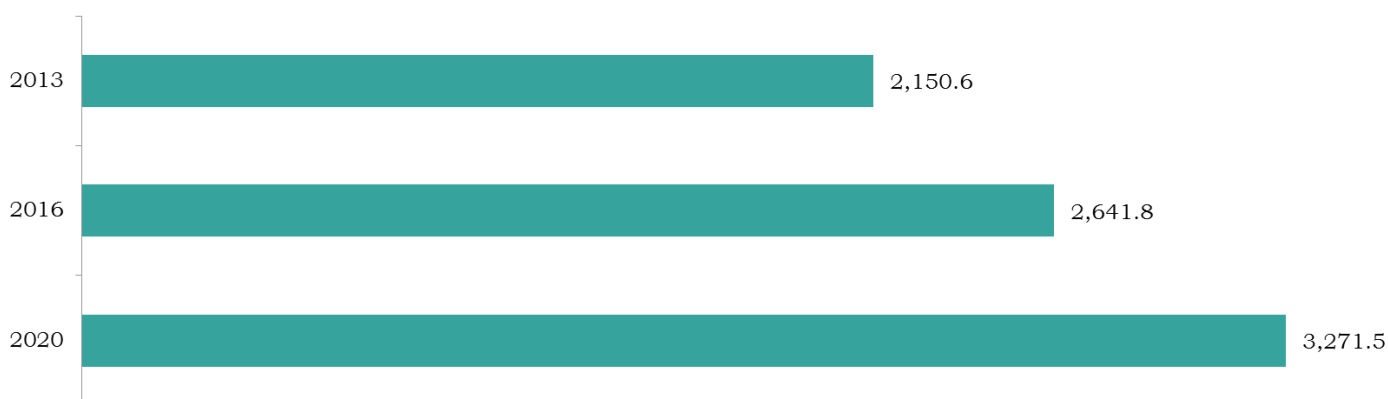
A França é integrante da União Europeia, da Organização Mundial de Comércio (OMC) e da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE). Portanto, é signatária dos acordos internacionais celebrados por esses organismos. A UE exige que os produtos orgânicos importados cumpram as normas do bloco e, muitas vezes, os impostos aduaneiros obrigatórios, as inspeções sanitárias e os requisitos de rotulagem podem se provar dispendiosos para os exportadores estrangeiros.

## SUMÁRIO EXECUTIVO

### Venda de bebidas e alimentos orgânicos embalados cresce à medida que fabricantes investem para satisfazer a crescente demanda dos consumidores

Gráfico I: Histórico e projeção\* de vendas de bebidas e alimentos orgânicos (US\$ Mi)

Notas: Câmbio fixo, 2016 – Valores em termos constantes, preço para consumidor



Fonte: Euromonitor.

#### Principais tendências

- Espera-se que o fornecimento de produtos orgânicos locais cresça à medida que a UE busca um relaxamento da regulação para promover a produção por fazendeiros.
- Aumento de investimentos por parte dos fabricantes acompanha o crescimento dos *private labels*, enquanto o mercado permanece altamente fragmentado (número de *players*).
- Expansão para os canais tradicionais à medida que os produtos intensificam sua presença nos supermercados, que passaram a oferecê-los em seções exclusivas.

#### Principais motivadores de compras para os usuários finais

- Consumidores passaram a exigir produtos não somente orgânicos, mas também produzidos localmente.
- Refrescos orgânicos ocupam o topo da lista de bebidas, impulsionados por néctares e sucos integrais, visto que os consumidores continuam influenciados pela tendência em favor da saúde e do bem-estar.
- Laticínios e pães orgânicos lideram as vendas de produtos alimentícios em termos de valor – o consumo dos laticínios é impulsionado pelas preocupações éticas dos consumidores com o tratamento dispensado aos animais, e o dos pães, estimulado pelo medo crescente de pesticidas.

\* O ano de 2020 se refere a uma projeção.





CONTEXTO DA FRANÇA

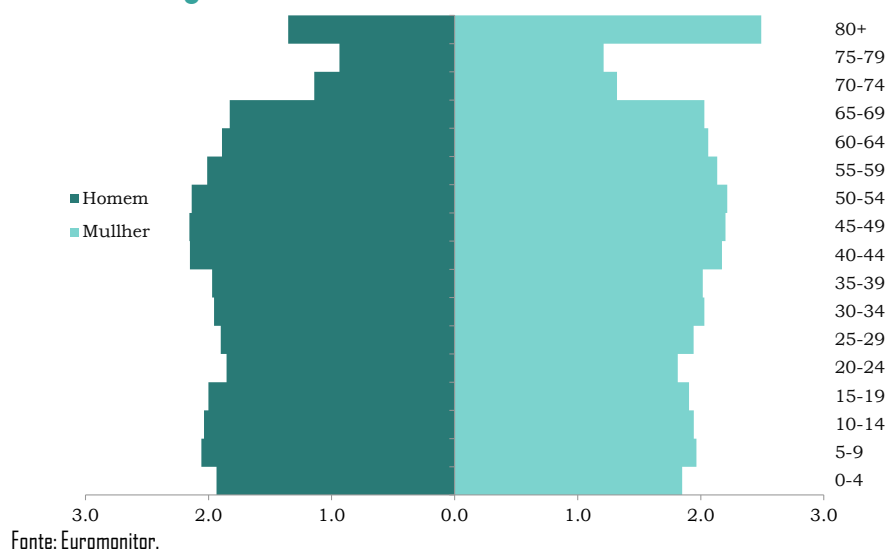
### População e taxas de fecundidade crescem em ritmo estável

- Localizada no coração do continente, a França é o maior país da Europa Ocidental. Limitada pela Espanha e Andorra no sul, ao longo dos Pirineus, e pela Itália no sudeste, faz fronteira com a Suíça e a Alemanha no leste e com a Bélgica e Luxemburgo no norte.
- O status-quo demográfico da França, embora pareça favorável em comparação a outros países europeus, precisa de mais mudanças. A falta de ação nesse campo implicará queda da taxa potencial de crescimento populacional, que é lento, mas firme, enquanto a sociedade francesa envelhece. A população total, de 64,5 milhões em 2016, apresentou crescimento de 5,6 milhões em relação a 2000. A média de idade, de 41,2 anos em 2016, também aumentou e deverá subir para 42,9 até 2030.
- A fecundidade aumentou levemente nos últimos 20 anos e é superior à média regional. Em 2016, a taxa foi de 2,0 nascimentos por mulher – ligeiramente abaixo do nível de reposição – e deverá permanecer nesse patamar até 2030. A idade média das parturientes aumenta lentamente e a tendência ascendente ajudará a sustentar a taxa de fecundidade em médio prazo.
- O percentual de habitantes com mais de 65 anos de idade totalizou 18,9% da população em 2016 e deve aumentar para 23,1% até 2030.

#### Geografia



#### Demografia



População total: 64,604 milhões



**Espera-se que a economia francesa se mantenha estável**

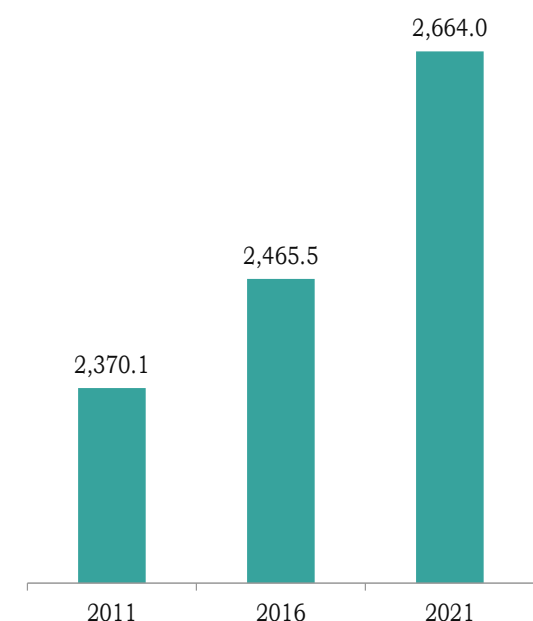
Renda disponível cresce em média 1,5% ao ano

- Apesar do crescimento lento em comparação aos últimos anos, a economia francesa deve permanecer nos trilhos. O PIB real deve aumentar 2,1% em 2018, após crescimento de 1,9% em 2017.
- Os preços subiram 0,3% em 2017 e a projeção de inflação para 2018 é de 1,2%. Baixas taxas de utilização da capacidade instalada evitam uma inflação mais elevada.
- A taxa de poupança da França é muito superior à média regional. Totalizou 14,2% da renda disponível em 2017 e deve recuar ligeiramente para 13,3% em 2018. A poupança por motivo de precaução é responsável por boa parte desses valores.
- A renda disponível *per capita* atingiu um total de € 21.415 (US\$ 24.136) em 2017. Esse indicador deve cair 0,2% em termos reais em 2018.
- Durante o período de 2017 a 2030, a renda disponível total deve aumentar cumulativamente 21,1% em termos reais – taxa de crescimento médio anual de 1,5%.

Figura 1: PIB\* (US\$ Bi, 2016 câmbio fixo, valores constantes)

Figura 2: PIB\* *per capita*

Figura 3: Inflação 2016



2016  
US\$  
38.162



2021  
US\$  
40.476



0,2%  
Inflação

Fonte: Euromonitor.

\* O ano de 2021 se refere a uma projeção.

## O setor de serviços é responsável pela maior parte do PIB, e a agricultura pela menor

O domínio do governo sobre os setores mais importantes continua. O setor de serviços é mais regulado na França que na maioria dos demais países da OCDE.

A França é o maior produtor agrícola da UE e representa aproximadamente um quarto da produção total da região. O setor agrícola, no entanto, é responsável por uma fração muito pequena do PIB e emprega apenas 3,5% da força de trabalho. Além disso, países europeus mais competitivos estão empenhados em diminuir os preços e ganhar participação de mercado internacionalmente. A França é o maior produtor de cereais e o segundo maior produtor de leite da UE. As fazendas são de pequeno porte e, embora o solo seja de excelente qualidade, o cultivo é ineficiente. Os fazendeiros franceses contam com subsídios muito generosos.

O setor manufatureiro contribui com 11,4% do PIB e emprega 13,0% da força de trabalho. Os segmentos mais fortes são as indústrias automobilística, farmacêutica, de equipamentos de transporte e aeroespacial (civil e militar). Há um processo de desindustrialização em curso, o que resulta na terceirização de várias atividades. O valor agregado bruto real do setor manufatureiro cresceu 2,7% em 2017.

O setor de serviços da França é grande até mesmo para os padrões da UE e representa 78,3% do PIB. Os diversos segmentos do setor financeiro do país estão sob pressão. Os bancos franceses elevaram seus níveis de capital para satisfazer as exigências dos Acordos de Basileia III, porém continuam expostos aos países em crise do sul da Europa. Após reafirmar sua posição como o país mais visitado do mundo, a França parece afetada pelos recentes ataques terroristas, que continuam a pressionar o número de visitantes para baixo. O valor real das receitas turísticas subiu 3,5% em 2017 e se espera crescimento de 2,5% em 2018.

## Transportes ferroviário e rodoviário de passageiros apresentaram crescimento mínimo

Considerado um componente vital do processo de integração europeu e fundamental para a circulação eficaz de pessoas e mercadorias entre os países-membros, o setor de transportes traz prosperidade e facilita o crescimento. A política de transportes da UE foi projetada para superar obstáculos entre os países-membros, criar uma área de livre circulação e possibilitar uma concorrência justa entre os diferentes meios de transporte.

### Transporte rodoviário de cargas e passageiros

O faturamento do setor de transporte rodoviário de cargas e passageiros na França se manteve em € 70,7 bilhões em 2015. O crescimento de 1% na categoria de transporte de cargas aumentou graças ao crescimento de 2% do setor de varejo, porém foi anulado por um declínio do transporte de passageiros regular e não regular. O aumento dos meios de transporte alternativos para passageiros pressionou para baixo o preço das passagens, com impacto direto sobre o crescimento em valor da categoria. Em agosto de 2015, o governo francês liberalizou o mercado de ônibus interurbanos e passou a permitir a concorrência com as empresas nacionais.

O setor de transporte rodoviário de cargas e passageiros da França deve apresentar taxa média de crescimento anual de 3% entre 2015 e 2020. Tal expansão será impulsionada principalmente por uma taxa média de crescimento anual de 3% nos serviços de transporte rodoviário de cargas. Espera-se que o transporte de passageiros regular e não regular apresente taxa média de crescimento anual de 2% entre 2015 e 2020, à medida que a população urbana aumente e a expansão econômica impulse a demanda por mobilidade.

Em 2011, a UE publicou um relatório no qual reconheceu as consequências do crescimento do frete rodoviário no que diz respeito à poluição, alterações climáticas, ruído, congestionamento, acidentes e outras graves ameaças à economia, à saúde e ao bem-estar dos cidadãos europeus. O documento estabeleceu como meta uma "mudança modal de 30% do frete rodoviário de mais de 300 km até 2030 e de mais de 50% até 2050" em todo o território da UE.

### Transporte ferroviário

O setor de transporte ferroviário da França alcançou € 12,2 bilhões em 2015, um crescimento de 1% impulsionado por uma expansão de 2% nos serviços de passageiros, devido em boa parte ao aumento de preço das passagens. O frete ferroviário diminuiu 1% devido à concorrência acirrada do setor de transporte rodoviário, altamente beneficiado pela queda nos preços do petróleo. Em 2015, a França implementou uma reforma da rede ferroviária com foco na segurança dos passageiros e na crescente concorrência enfrentada pelo setor, o que resultou na reorganização da estrutura corporativa da *Société Nationale des Chemins de Fer Français* (SNCF).

Projeções para o setor de transporte ferroviário francês indicam uma taxa média de crescimento anual de 2% entre 2015 e 2020, impulsionada pelos serviços de passageiros. O setor deve se beneficiar do aumento do número de passageiros graças ao investimento em infraestrutura ferroviária e à melhoria da qualidade dos serviços.

## Setores de transporte aéreo e marítimo prosperam e se espera aumento progressivo das taxas

### Transporte aéreo

O setor de transporte aéreo da França cresceu 2% e alcançou € 19,2 bilhões em 2015, devido ao aumento da ordem de 3% do número de passageiros nos aeroportos franceses. A categoria se beneficiou do crescimento de 23% no fluxo de turistas provenientes da Ásia, graças à simplificação do processo de obtenção de vistos. O transporte de cargas foi afetado negativamente pelo fraco fluxo comercial entre o país e o resto da Europa, que resultou em queda de 7% do volume de cargas aéreas transportadas pela Air France.

As projeções para o setor indicam uma taxa média de crescimento anual de 4% entre 2015 e 2020. O crescimento deverá ser impulsionado pelo aumento no número de passageiros, embora a concorrência cada vez mais acirrada dos voos baratos de empresas como Ryanair e easyJet limitem consideravelmente o volume de negócios, afetado também pelas greves dos sindicatos, que devem continuar a interromper as operações e a causar perdas significativas.

O aeroporto Charles de Gaulle, em Paris, é o principal da Europa para transporte de cargas, responsável pelo tráfego aéreo de 80% dos produtos comercializados pela França que utilizam essa modalidade de frete. Outros aeroportos importantes para o transporte de mercadorias são de Orly (também na região de Paris), Toulouse-Blagnac e Marseille-Provence, no sul, e de Lyon-Saint-Exupéry a oeste, próximo à fronteira com a Suíça e a Itália.

### Transporte marítimo

O setor de transporte marítimo francês cresceu 1% em 2015 e o volume de negócios atingiu € 13,7 bilhões. Esse crescimento foi impulsionado pelo aumento dos carregamentos de produtos derivados de petróleo bruto, particularmente para os principais portos do país. A crise global enfrentada pelos preços de frete, porém pressionou para baixo os ganhos do setor. Em um ambiente dominado por tímidas margens de lucro, a gigante marítima francesa CMA CGM S. A. tentou capitalizar os preços baixos do petróleo e das embarcações por meio da encomenda de imensos navios porta-contêineres.

Espera-se que o setor apresente taxa média de crescimento anual de 3% entre 2015 e 2020. Tal crescimento deverá ser impulsionado por projetos de parques eólicos *offshore* e pela expansão dos portos no país. Os baixos preços de frete no setor de contêineres e produtos secos a granel devem continuar a pressionar negativamente os ganhos. As projeções indicam que a persistência de margens diminutas deve provocar a consolidação do setor e a falência de empresas de menor porte.

Os dois principais portos franceses são o de Marselha, localizado no sul do país, e o de Le Havre, no norte. Os dois atuaram como porta de entrada para 51% das importações francesas por via marítima, equivalentes a cerca de 100 milhões de toneladas comercializadas em 2016.

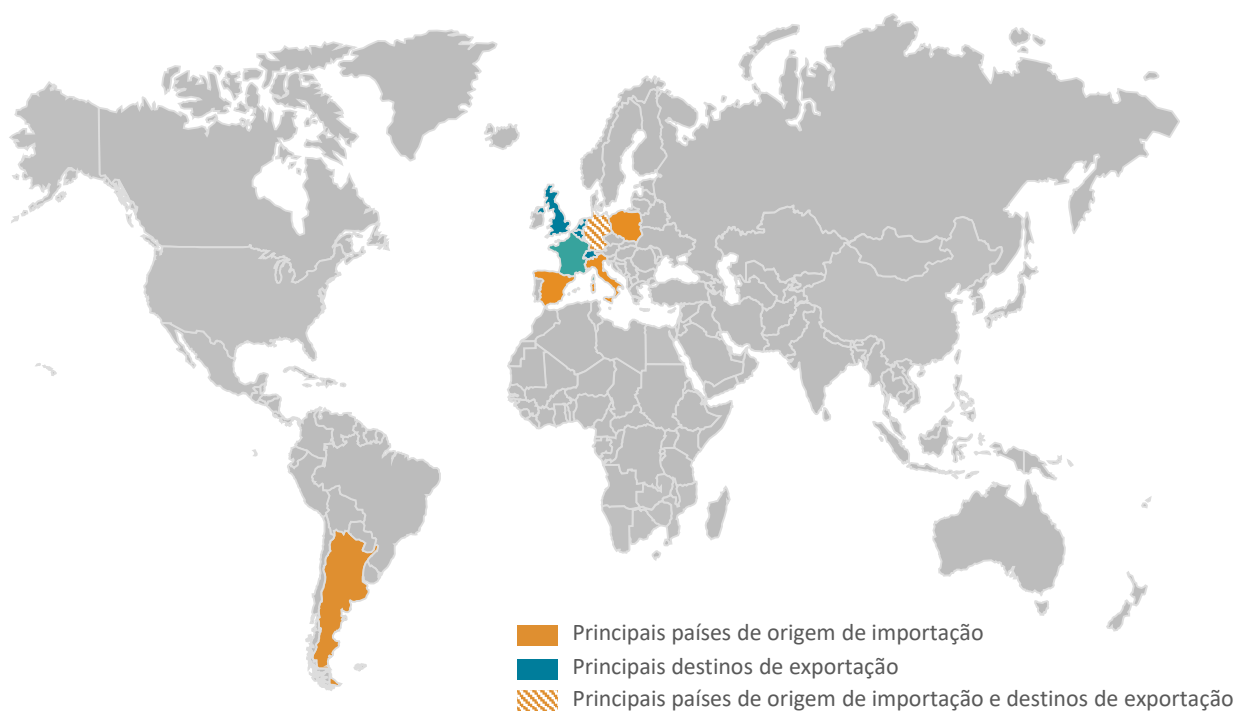


FLUXO COMERCIAL DO SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS ORGÂNICOS

FLUXO COMERCIAL DO SETOR DE BEBIDAS E ALIMENTOS ORGÂNICOS  
VISÃO GERAL

O sucesso dos orgânicos na França incentiva varejistas a importar alguns desses produtos

FLUXO COMERCIAL FRANCÊS  
DO SETOR DE BEBIDAS E ALIMENTOS ORGÂNICOS



Importação do setor de bebidas e alimentos orgânicos, 2016 - US\$ 800 Mi

Alemanha	24%
Espanha	18%
Itália	12%
Polônia	10%
Argentina	8%

Exportação do setor de bebidas e alimentos orgânicos, 2016 - US\$ 700 Mi

Alemanha	25%
Holanda	18%
Suíça	14%
Bélgica	12%
Reino Unido	9%

Fonte: Euromonitor.



## FLUXO COMERCIAL DO SETOR DE BEBIDAS E ALIMENTOS ORGÂNICOS

### IMPORTAÇÃO

**Cerca de metade do total de importações é composta produtos que não são cultivados na UE**

Cerca de metade das importações provém de outros países da UE, como o suco de frutas da Alemanha e o azeite de oliva da Espanha. As importações de países fora da UE são constituídas principalmente por produtos "exóticos" que não podem ser cultivados na França, como cacau, café e chá.

#### Principais produtos

- De acordo com nossas fontes de pesquisa, os sucos de frutas e de vegetais são os principais produtos orgânicos importados pela França, seguidos de café e chá, alimentos congelados, cacau e azeite de oliva.
- Os formatos mais comuns dos sucos de frutas/vegetais são os sucos integrais e os néctares. Oferecidos em diferentes sabores, podem ser apresentados como um coquetel de várias frutas, como cítricos e frutas vermelhas, ou de sabor único, como os sucos de laranja e maçã.
- Café e chá constituem uma opção orgânica popular, frequentemente oferecidos com posicionamento *premium* e cujas características mais apreciadas incluem as certificações *single origin* e *fair trade*.
- Os alimentos congelados são beneficiados pela conveniência do transporte, já que seu estado sólido proporciona proteção adicional contra danos e deterioração. As frutas vermelhas e de outros tipos são frequentemente transportadas congeladas e podem ser utilizadas por consumidores como ingredientes para cereais matinais e *smoothies*.
- O cacau, frequentemente usado em bolos e tortas, é vendido principalmente em forma de pó e em embalagens de papel-cartão e alumínio, que contribuem para prolongar sua vida útil.
- O azeite de oliva é um ingrediente popular, com benefícios adicionais para a saúde se comparado ao óleo de girassol padrão. Pode vir embalado de diversas formas, inclusive em garrafas plásticas, de vidro e em latas de alumínio.

#### Principais países de origem

- A Alemanha é um grande exportador de sucos orgânicos de frutas e de vegetais para a França. As principais marcas alemãs comercializadas no mercado francês são Voelkel, Rabenhorst, Beutelsbacher e Alnavit. Os sucos são oferecidos em uma variedade de sabores, que incluem misturas de frutas vermelhas, frutas tropicais e cítricas.
- A Espanha é uma importante fonte de exportação de azeite de oliva para a França. O azeite de oliva Amanprana, produzido por uma empresa belga na região espanhola da Catalunha, constitui a principal marca disponível no mercado francês.
- A Itália exporta principalmente sucos de frutas e de vegetais para a França. Uma das marcas principais é a La Bio Idea, que oferece sucos de laranja e de outras frutas cítricas. Além disso, a Itália abriga uma das principais unidades industriais da Wessanen – importante empresa alimentícia holandesa com foco em orgânicos. Essa unidade é destinada à produção de bebidas lácteas orgânicas alternativas.
- A Polônia é um grande exportador de alimentos congelados para a França. Empresas como Tecofood, Bimiz e Lyovit são especializadas na exportação de frutas vermelhas, outras frutas e ervas congeladas.
- Produtos exóticos como café e chá são em geral provenientes da América Latina. A Argentina é um dos principais exportadores de chá e uma de suas marcas mais importantes é a Maté bio d'Argentine. As lojas francesas oferecem ainda café do Equador e da Colômbia.



## FLUXO COMERCIAL DO SETOR DE BEBIDAS E ALIMENTOS ORGÂNICOS PRODUÇÃO INTERNA

### Mais de 70% dos produtos orgânicos consumidos na França são produzidos localmente

Em termos gerais, a produção de orgânicos na França continua a aumentar. O país apresenta o segundo maior índice de crescimento para a agricultura orgânica na Europa, e as perspectivas em médio prazo são positivas. Com o consumo crescente de orgânicos, a produção controlada aumentou, provocando queda na importação desses produtos para menos de 30%.

A França registrou aumento de 22% das áreas dedicadas ao cultivo orgânico, o número de fazendas orgânicas avançou 6%. Além disso, o número de processadores e distribuidores desses produtos cresceu 2%. Estima-se que o valor do mercado atualmente seja de US\$ 4,8 bilhões.

O setor de orgânicos na França parece mais bem representado por culturas perenes: 17% dos pomares e mais de 9% dos vinhedos são dedicados à produção orgânica. O desenvolvimento desse tipo de agricultura afeta muitas outras categorias. Os setores mais dinâmicos são os relacionados a ruminantes, em especial o de ovinocultura leiteira (+23% ovelhas leiteiras). No caso de fazendas de monogástricos, o crescimento das criações de galináceos mantém ritmo estável (+12% para frangos e galinhas poedeiras).

Os principais produtos orgânicos cultivados e produzidos localmente incluem vinho e outras bebidas alcoólicas, ovos, leite e outros laticínios, bem como carnes frescas e processadas. A produção doméstica alcança 99% dos vinhos orgânicos, de ovos e aves, e até 100% da carne bovina. Espera-se que tal proporção aumente para outros produtos, como os pães, já que no final de 2017 os moleiros franceses devem passar a adquirir exclusivamente o trigo orgânico francês.

Os fabricantes de alimentos embalados tendem a priorizar as fontes de ingredientes locais devido ao apelo do "*Made in France*" junto aos consumidores franceses, mas não hesitam em incluir ingredientes estrangeiros quando não há similares disponíveis no país.

Quais são os principais compradores/usuários finais do setor analisado?

Carrefour Bio

Naturalia

Biocoop

NaturéO

Cœur de Nature

Quais são os principais setores que fornecem para o setor analisado?

Biocer (Coopérative de Céréales Biologiques)

La coopérative COCEBI

La coopérative CORAB

Probiolor

Le Gie Ferme De Chassagne

**A França detém a terceira maior superfície cultivável dedicada a orgânicos da Europa, e a nona em termos mundiais**

A maioria das regiões da França cresceu dois dígitos tanto na adesão de agricultores a métodos orgânicos quanto na área assim cultivada em 2016. No entanto, a distribuição das fazendas orgânicas na França é irregular, com cerca de 60% delas localizadas em apenas quatro regiões:

- Ocitânia (7.218 fazendas e 361.718 ha);
- Auvêrnia-Ródano-Alpes (4.771 fazendas e 204.235 ha);
- Nova Aquitânia (4.700 fazendas e 188.867 ha); e
- País do Loire (2.543 fazendas e 150.595 ha).

Essas regiões representam mais de 40% das empresas certificadas de processamento e distribuição de orgânicos. As regiões de Ilha de França e Provença-Alpes-Costa Azul (PACA), densamente povoadas, também ocupam uma posição importante no *downstream* de produtos orgânicos.

Em 2016, a região da Ocitânia foi responsável por um em cada quatro hectares de cultivo orgânico entre as fazendas francesas. A PACA mantém a liderança em termos de áreas dedicadas à agricultura biológica na França, com participação equivalente a 19,4% do total.

No entanto, resta ainda muito a ser feito no sentido de criar um canal inteiramente local – atualmente, o setor supre apenas 71% de suas necessidades internamente. Essa situação tende a melhorar nos próximos anos, com o anúncio de um acréscimo de 20% nas áreas certificadas em 2017 e 2018. Um objetivo parece ser a redução de importações, com exceção dos produtos que não são cultivados na França.

## A maioria das exportações de produtos orgânicos franceses se destina aos países da Europa

Exportações de bebidas e alimentos orgânicos embalados alcançaram US\$ 700 milhões em 2016, lideradas pelo vinho, categoria responsável por dois terços do total.

A Europa é o principal destino de bebidas e alimentos orgânicos embalados exportados pela França: o vinho é exportado principalmente para a Alemanha e a Holanda; as frutas e hortaliças para a Suíça; e os biscoitos e laticínios para a Bélgica e o Reino Unido, respectivamente.

### Principais produtos

- De acordo com nossas fontes de pesquisa, o vinho é o principal produto orgânico exportado pela França, seguido de frutas e hortaliças, biscoitos, laticínios e refeições prontas.
- A posição de liderança do vinho entre as exportações de orgânicos se justifica se considerarmos a longa história e reputação da França como país produtor de vinhos. Os produtos são oferecidos em garrafas tradicionais, fechadas por rolha ou por tampa de alumínio.
- Com mais de 20% da terra arável da Europa, a França é um importante produtor de frutas e hortaliças. Embora a maior parte da produção orgânica seja consumida localmente, algumas frutas e verduras como repolho, damascos e alface são exportados.
- O país também dedica uma extensão significativa de terra ao cultivo de trigo e outros grãos, principais ingredientes de biscoitos, tradicionalmente apresentados em caixas de papel-cartão ou latas de alumínio.

### Principais países de destino

- A Holanda e a Alemanha são os principais consumidores do vinho orgânico francês. Algumas das principais marcas exportadas para os dois países são Cuvée Plaisir et Désir, Maison Meneau e Domaine Caroline Bonnefoy.
- O Reino Unido é o principal destino dos laticínios orgânicos produzidos na França. O mais importante produtor da categoria é a Lactalis. Outras marcas incluem Lait Plaisirs e BioVeg.
- A Bélgica é um dos principais importadores dos biscoitos orgânicos franceses. As marcas francesas mais importantes incluem fabricantes de *private labels* como o Carrefour e também a Bjorg, especialista local em orgânicos.
- A Suíça e a Alemanha são os principais países compradores de frutas e hortaliças orgânicas francesas. Dentre os diversos produtores, estão os principais fornecedores de *private labels* para supermercados, e marcas como Les Paysans Bio e Pronatura.

**As principais parcerias são a TTIP, o CETA e o TiSA, e negociações com o Mercosul estão em curso**

A estratégia de acesso a mercados implementada pela Comissão Europeia, que inclui os países-membros e federações empresariais, concentra-se na eliminação das barreiras ao comércio. Como complemento às negociações bilaterais e multilaterais, a CE opera no sentido de agilizar a remoção de tais barreiras.

### Parceria Transatlântica de Comércio e Investimento (T-TIP)

- O Acordo de Parceria Transatlântica de Comércio e Investimento (APT), mais conhecido como TTIP (em inglês: *Transatlantic Trade and Investment Partnership*) é uma proposta de acordo de livre comércio e investimentos entre a União Europeia e os Estados Unidos, em forma de tratado internacional.
- Estimou-se que o acordo iria impulsionar a economia da União Europeia em € 120 bilhões, a economia dos Estados Unidos em € 90 bilhões e a do restante do mundo em € 100 bilhões. As negociações entre a Comissão Europeia e o Governo dos Estados Unidos começaram em julho de 2013 e alcançaram a terceira rodada no final do mesmo ano. Previa-se que o acordo de livre comércio pudesse ser concluído até o final de 2014.
- Foram realizadas 15 rodadas de negociação. A última ocorreu em outubro de 2016 e ao final desse mesmo ano elas foram paralisadas diante da declaração dos Estados Unidos de não quererem seguir com o acordo.

### Acordo Econômico e Comercial Global (CETA)

- Celebrado entre o Canadá e a União Europeia.
- O CETA beneficia as empresas europeias e torna suas exportações mais competitivas no mercado canadense ao eliminar 99% dos impostos que deveriam ser pagos à alfândega do Canadá.

### Mercosul

- Os membros efetivos do bloco são Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai.
- Atualmente, suas relações comerciais com a UE são regidas por um Acordo-Quadro de Cooperação Inter-Regional.
- Uma das questões fundamentais nas negociações em curso é a preocupação de determinados membros da UE acerca do efeito que o livre comércio teria sobre suas atividades agrícolas.
- O anúncio do acordo político não tem data marcada. Os esforços estão sendo concentrados para que as principais concessões e temas de maior sensibilidade como a quota de carne bovina e etanol e alguns aspectos nos temas de regras de origem e propriedade intelectual possam ser dirimidos em curto prazo.





## MERCADO DE ALIMENTOS E BEBIDAS ORGÂNICAS

## MERCADO DE BEBIDAS E ALIMENTOS ORGÂNICOS CONSUMO HISTÓRICO

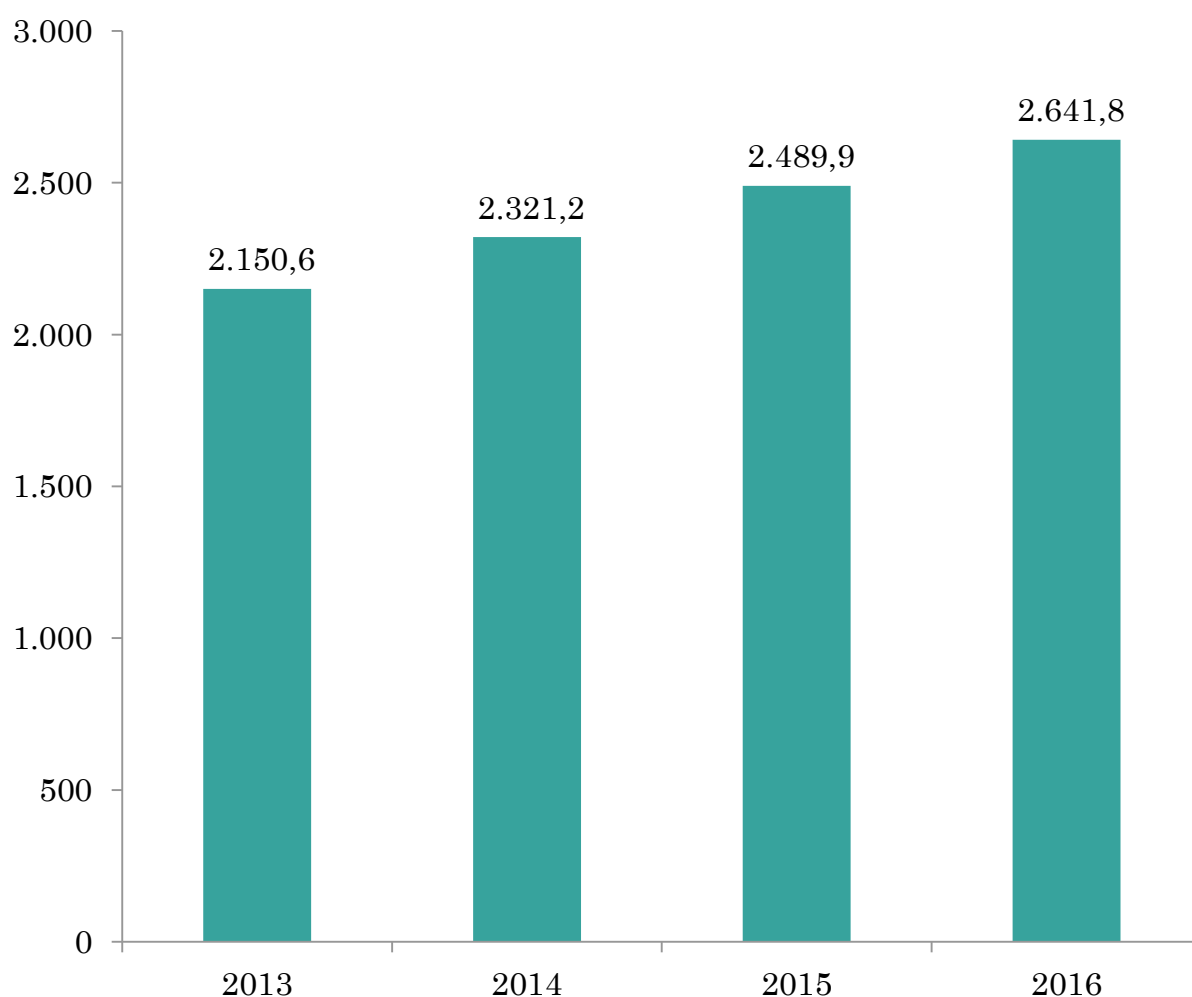
**O consumo de bebidas e alimentos orgânicos embalados mantém crescimento em um bom ritmo**

O setor de bebidas e alimentos orgânicos embalados na França apresentou taxa média de crescimento anual em valor constante da ordem de 7% entre 2013 e 2016, com projeções de aumento de 5% até 2020.

Esse processo foi impulsionado pelo aumento do consumo, e resulta de três fatores: maior preocupação em torno dos alimentos produzidos industrialmente; constantes relatos negativos na mídia sobre o tratamento dispensado aos animais; conexões entre os casos de câncer e o uso de pesticidas e fertilizantes químicos.

Gráfico 2: Vendas em valor do setor de bebidas e alimentos orgânicos no varejo (US\$ Mi)

Notas: Câmbio Fixo, 2016 – Valores em termos constantes, preços ao consumidor



Fonte: Euromonitor.

## MERCADO DE BEBIDAS E ALIMENTOS ORGÂNICOS CONSUMO HISTÓRICO

**O consumo aumenta na medida em que o *private label* torna os produtos mais acessíveis e amplamente disponíveis**

### Disponibilidade crescente empurra o consumo para cima

- Principais impulsionadores de vendas no período estudado incluem a disponibilidade crescente de produtos orgânicos.
- Expansão da distribuição para outros canais, inclusive lojas de departamentos, supermercados e hipermercados.
- Crescente preocupação dos consumidores com o impacto negativo dos alimentos produzidos industrialmente sobre a saúde, do tratamento dispensado aos animais e da associação entre o câncer e os pesticidas e fertilizantes químicos.
- A qualidade, o sabor e o valor nutricional dos alimentos orgânicos são considerados superiores aos dos produzidos industrialmente, com o benefício extra de exercerem menor impacto negativo sobre o meio ambiente.
- Consumidores confiam nas especificações e controles dos produtos orgânicos, na ausência de OGMs, ingredientes e corantes artificiais, e também no bem-estar dos animais. As duas certificações mais relevantes na França são a AB (Agriculture Biologique) e a Ecocert.

### Opções de baixo preço têm apelo positivo junto ao consumidor

- A UE fornece um selo padrão para certificar que o produto satisfaz os regulamentos que regem a fabricação e a venda de produtos orgânicos.
- Consumidores são atraídos pelos preços mais baixos das bebidas e alimentos orgânicos embalados oferecidos por varejistas que vendem em larga escala.
- Esses varejistas têm expandido seus *private labels* de orgânicos. Mercados como Carrefour, Auchan e Monoprix alteram o ambiente de negócios do mercado francês por meio da oferta aos consumidores de produtos mais em conta, especialmente no segmento de ovos, frutas e hortaliças.
- No entanto, os varejistas que comercializam *private labels* preferem os fornecedores europeus, obrigados por lei a buscar acreditação junto à União Europeia. Do total de fornecedores do Carrefour, por exemplo, 73% são franceses.
- Além de tornarem os produtos orgânicos mais acessíveis, os varejistas físicos continuam a desenvolver suas plataformas de comércio eletrônico para oferecer ao consumidor a opção de compras on-line.
- A conveniência das compras de supermercado pela internet aumenta à medida que o estilo de vida dos consumidores se torna mais agitado, com menos tempo disponível para visitas às lojas físicas.

**A disponibilidade generalizada dos produtos orgânicos e a demanda crescente do consumidor têm impulsionado o mercado nos últimos anos. Em 2016, o total de vendas alcançou 2,6 bilhões de dólares. O perfil dos produtos orgânicos se expandiu ao longo dos anos como resultado da confiança crescente do consumidor, que passou a reconhecer o selo orgânico da UE e a se beneficiar dos preços em queda. Isto ocorre graças à entrada dos orgânicos nos canais de distribuição tradicionais, além da crescente oferta de *private labels*.**

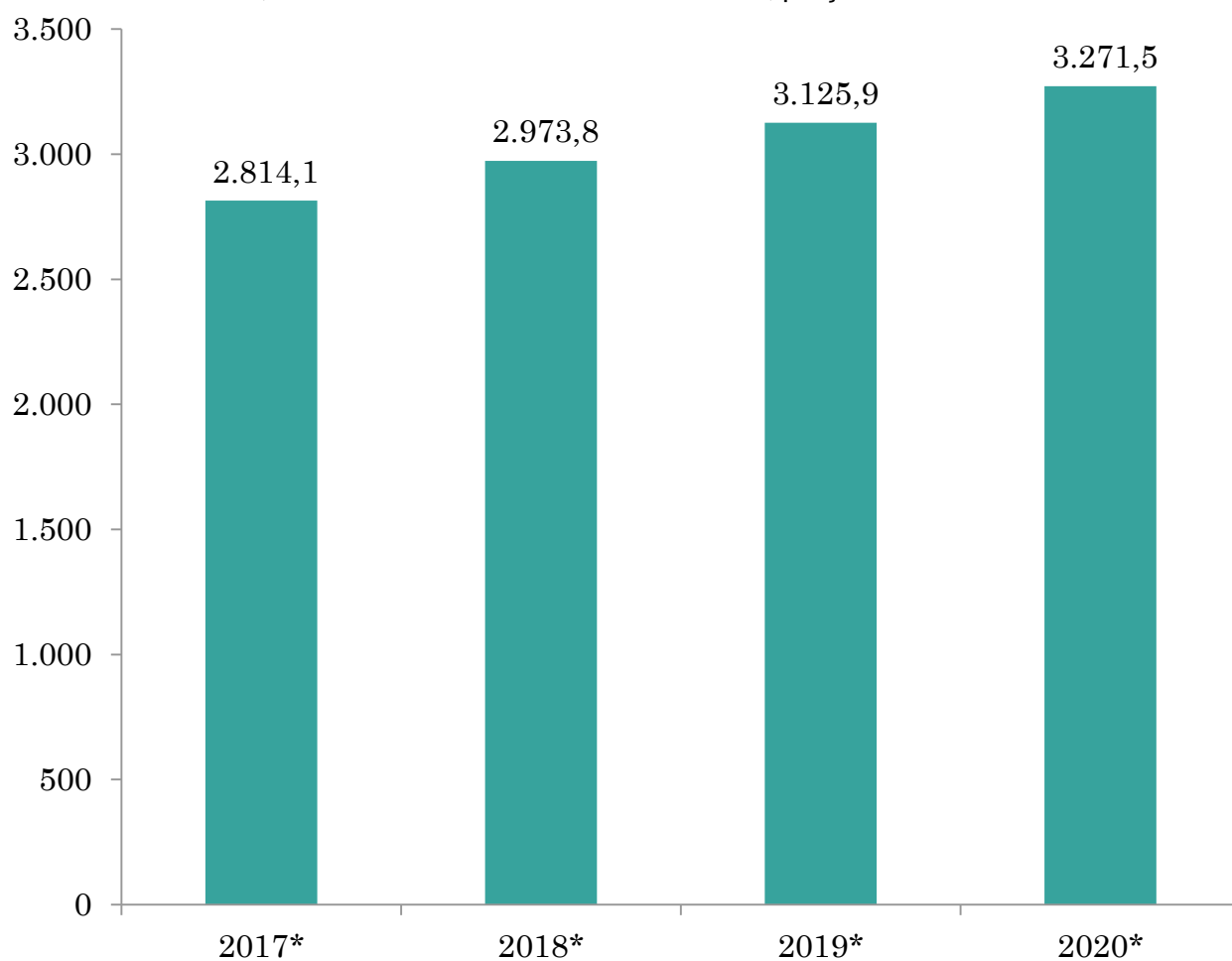


**Espera-se que o crescimento se mantenha, com vendas de mais de US\$ 3 Bi em 2019**

Espera-se que o crescimento das bebidas e alimentos orgânicos embalados se mantenha a uma taxa média de crescimento anual em valor de 5,1% entre 2017 e 2020. Em 2019, com a expansão da distribuição e o aumento da disponibilidade para os consumidores, as vendas devem ultrapassar os 3 bilhões de dólares.

Gráfico 3: Projeção\* de vendas em valor do setor de bebidas e alimentos orgânicos no varejo (US\$ Mi)

Notas: Câmbio Fixo, 2016 – Valores em termos constantes, preços ao consumidor



Fonte: Euromonitor.


\* Os anos de 2017 a 2020 se referem a estimativas / projeções.

Apesar do forte apelo dos produtos orgânicos, os altos preços unitários limitam o consumo



Projeções de firme desempenho para o setor de saúde e bem-estar

- Inserção crescente das bebidas e alimentos orgânicos embalados. Segmentos cada vez mais amplos da população terão acesso aos produtos orgânicos devido à sua crescente disponibilidade.
- Muitos consumidores franceses se acostumaram aos produtos orgânicos, considerados por muitos um acréscimo de alta qualidade à gama de alimentos embalados convencionais. Espera-se que tal situação prevaleça no futuro e que muitos franceses considerem os alimentos orgânicos embalados itens indispensáveis, já que oferecem maior qualidade e proporcionam benefícios adicionais para a saúde.
- Desenvolvimento da produção orgânica associado à ampliação das extensões de terra dedicadas ao cultivo de orgânicos.
- Imagem positiva das bebidas e alimentos orgânicos, já que a maioria dos franceses acredita se tratar de produtos saudáveis, que preservam o ambiente e também são mais saborosos. Aumento do número de consumidores conscientes dos riscos de pesticidas para a saúde e para o meio ambiente, que optam por consumir alimentos orgânicos.
- Maior exposição dos produtos nas gôndolas, especialmente em supermercados, seus principais varejistas. Muitos deles, inclusive, desenvolvem *private labels*.



Taxas de câmbio desfavoráveis ainda são o principal desafio

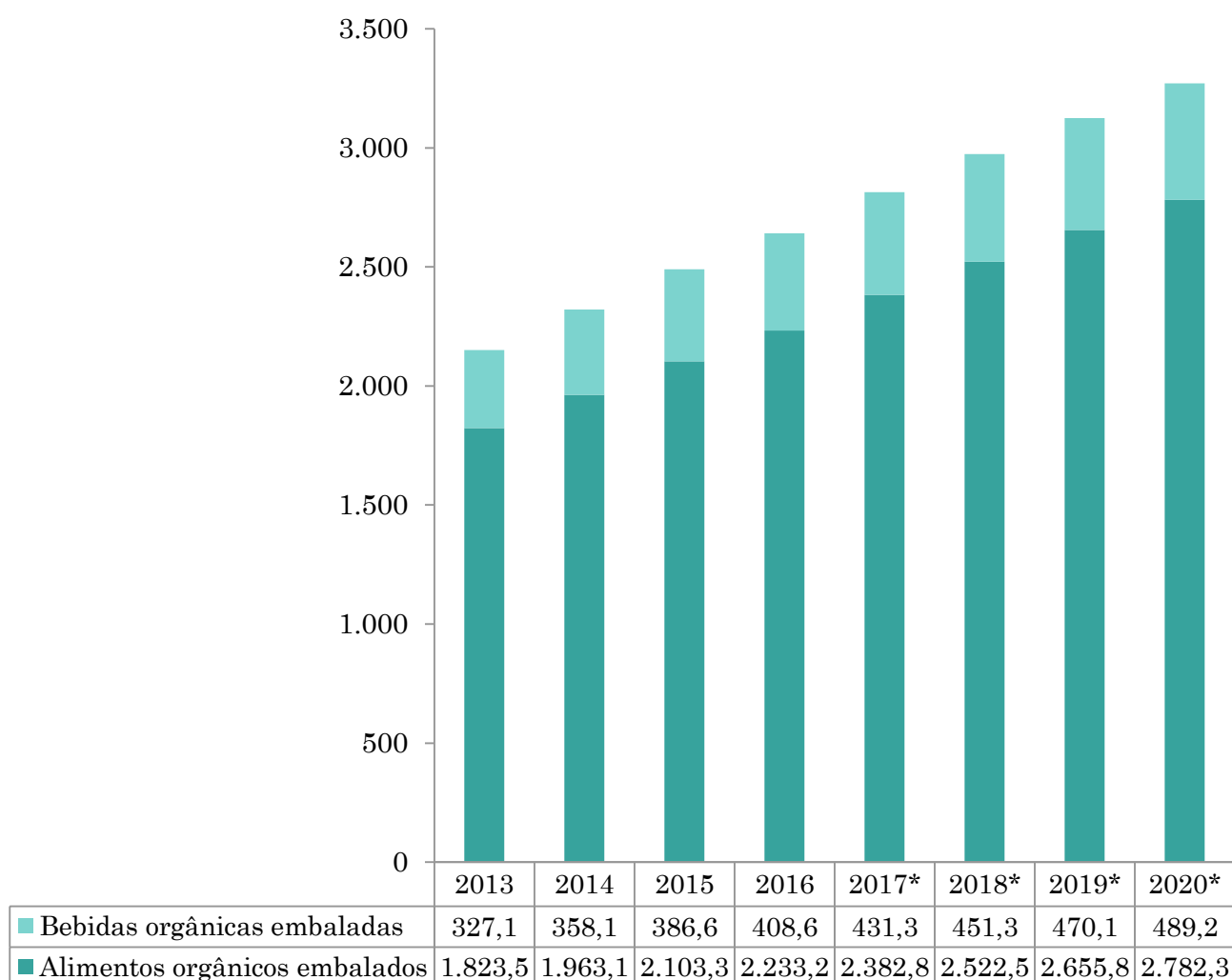
- Os preços ainda representam um obstáculo para os alimentos orgânicos, que exigem valores mais elevados em relação aos produtos tradicionais. Embora os consumidores se sintam atraídos pelo apelo natural dos produtos orgânicos, dificuldades econômicas podem limitar sua capacidade de consumi-los.
- Apesar da popularidade dos produtos orgânicos, sua seleção continua relativamente limitada e nem todas as categorias de bebidas e alimentos oferecem opções orgânicas.
- As categorias de orgânicos com maior potencial de crescimento são os óleos comestíveis (por exemplo, azeite de oliva), cereais matinais, sucos e néctares.
- Custos crescentes de matérias-primas, embalagens e logística pressionam os preços unitários para cima e reduzem as margens de lucro.
- A produção de orgânicos na França é significativa; porém, as condições locais de cultivo no que diz respeito ao clima e à temperatura limitam a variedade de ingredientes que podem ser produzidos localmente.
- O crescimento da categoria é limitado pelas altas tarifas de importação impostas pela UE a itens agrícolas e produtos alimentícios provenientes de países fora do bloco que, além disso, não têm acordos de livre comércio ou não podem se beneficiar de tarifas preferenciais.

**O crescimento de bebidas e alimentos orgânicos embalados deve se manter**

O mercado de bebidas e alimentos orgânicos embalados apresentou crescimento constante nos últimos anos e essa tendência deve se manter pelo menos até 2020. O segmento de alimentos orgânicos embalados deve crescer mais rápido que o de bebidas e atingir 85% do total de produtos orgânicos embalados comercializados na França até 2020.

Gráfico 4: Histórico e projeção\* de vendas em valor do setor de alimentos e bebidas orgânicas no varejo (US\$ Mi)

Notas: Câmbio Fixo, 2016 – Valores em termos constantes, preços ao consumidor



Fonte: Euromonitor.

\* Os anos de 2017 a 2020 se referem a estimativas / projeções.

## MERCADO DE BEBIDAS E ALIMENTOS ORGÂNICOS

### CATEGORIAS

**Alimentos orgânicos embalados se tornam populares à medida que os consumidores buscam estilos de vida mais saudáveis**

#### Alimentos orgânicos embalados

No que se refere ao mercado de bebidas e alimentos embalados na França, 84,5% do total são compostos de alimentos embalados, com vendas de US\$ 2,23 bilhões em 2016, um acréscimo de 6,2% em relação às vendas de 2015. Para 2017, é estimado um aumento de 6,7%, bastante superior ao aumento do PIB francês de 1,9% em 2017 de acordo com o FMI.

A França mantém uma forte tradição no segmento de culinária e há no país uma visível tendência em prol da saúde e do bem-estar. Estimulados pelas preocupações em torno do processamento industrial e do tratamento dispensado aos animais, os consumidores têm exigido mais produtos naturais. Além disso, embora busquem alimentos de qualidade, as pessoas têm cada vez menos tempo para cozinhar, o que resulta no aumento do consumo de alimentos embalados e refeições prontas. Uma pesquisa recente realizada na França pela *Association Nationale de Industries Alimentaires* (Associação Francesa da Indústria de Alimentação, ANIA) revelou que a maioria dos consumidores no país está disposta a pagar mais por produtos de melhor qualidade, normalmente associados aos orgânicos.

Geralmente, o apelo dos alimentos orgânicos embalados é mais intenso junto à faixa de consumidores de renda mais alta. Casais sem filhos ou cujos filhos já saíram de casa costumam ser os mais interessados nesse tipo de produto. São, em geral, consumidores mais preocupados com a saúde e o bem-estar, com renda disponível suficiente para fazer face a tais interesses.

O consumo de alimentos orgânicos não é apenas uma questão de gosto, mas também de estilo de vida. Entre os consumidores de produtos orgânicos, 54% acreditam que suas opções de consumo são resultado de uma abordagem pessoal. A maioria declara que os principais motivos de consumirem alimentos orgânicos são a preservação da saúde (93%), a preservação do meio ambiente (90%) e a qualidade e o sabor dos produtos (89%). Outros 70% declaram consumir alimentos orgânicos por motivos éticos ou por respeito ao bem-estar dos animais.

Com relação às principais categorias de alimentos orgânicos adquiridos, frutas e hortaliças constituem a mais importante: 89% dos consumidores afirmam que costumam comprar esse tipo de produto. Os laticínios ocupam o segundo lugar (72%), seguidos de ovos, óleos comestíveis e artigos de mercearia, bebidas, carnes e vinho (17%). Dois entre dez consumidores utilizam pelo menos um produto alimentício orgânico uma vez por semana.

**Laticínios continuam a ser uma categoria importante**

Alimentos orgânicos embalados (continuação)

Entre 2015 e 2016, as categorias mais dinâmicas incluíram o azeite de oliva e os cereais matinais, que registraram crescimento em valor atual de varejo de 14% e 12%, respectivamente. O azeite de oliva se beneficiou da demanda por variedade de sabores e da estratégia de segmentação praticada pelos líderes do setor, no sentido de promover mais produtos *premium* entre os azeites em geral. Por outro lado, os fabricantes de cereais matinais convencionais precisaram combater uma importante preocupação dos consumidores em torno dos altos teores de açúcar e de gordura. Isso abriu espaço para que os cereais matinais orgânicos adquirissem popularidade, especialmente entre os adultos. Outras categorias menores que também apresentaram desempenho positivo foram as massas orgânicas e as fórmulas infantis.

Os laticínios são altamente populares na França e se espera que as variedades orgânicas continuem a registrar crescimento, à medida que o mercado continua a se desenvolver e os franceses se mostram cada vez mais preocupados com os alimentos processados, dispostos a pagar mais por alternativas mais saudáveis.

Espera-se que o queijo orgânico registre forte desempenho entre na categoria de alimentos orgânicos embalados, com taxa média de crescimento anual em valor para o varejo de 11% ao longo do período projetado, a preços constantes de 2016. Outras subcategorias menores entre os laticínios, como os produtos lácteos orgânicos alternativos (e.g. leites de soja, de amêndoas e de coco produzidos pela Alpro) e os iogurtes orgânicos, continuam a ganhar popularidade graças ao surgimento de pequenas marcas locais com posicionamento orgânico.

Algumas categorias que os produtores brasileiros podem explorar na França também apresentam crescimento. A tendência de produtos que favorecem a saúde impulsiona a demanda dos consumidores por produtos orgânicos como a polpa de açaí, o agave e a quinoa, ingredientes de alto teor nutritivo frequentemente considerados "superalimentos". Também favorece alternativas saudáveis a ingredientes menos benéficos. Outro produto de popularidade crescente é o frango orgânico, que se tornou presença fundamental nas gôndolas dos supermercados e cujo consumo *per capita* chega a aproximadamente 12 kg por ano.

No que se refere aos doces, a participação de mercado do chocolate orgânico na França aumentou 21% em 2016, com 2.633 toneladas de barras de chocolate consumidas, de acordo com os números do Sindicato do Chocolate. O cacau orgânico também tem conquistado popularidade na França graças à variedade de marcas locais bem-sucedidas disponíveis, como a Jean Hervé e a Ethiquable.

Finalmente, no que se refere a petiscos portáteis, as barras de cereais, nozes e castanhas gozam de popularidade crescente, à medida que consumidores ocupados buscam alternativas matinais convenientes ou uma nutrição *on-the-go* que se adapte ao seu estilo de vida agitado. Os *cookies* orgânicos são oferecidos na França por diversas marcas, entre elas Le Moulin du Pivert, Bisson e Carrés Ronds.

## MERCADO DE BEBIDAS E ALIMENTOS ORGÂNICOS

### CATEGORIAS

**Lojas especializadas em orgânicos oferecem uma seleção mais ampla, mas os canais tradicionais passaram a aprimorar sua gama de produtos**

#### Alimentos orgânicos embalados (continuação)

Categorias menos dinâmicas incluem o óleo de palma e o mel orgânico. O primeiro é usado pelos franceses apenas para cozinhar. No entanto, práticas desastrosas do setor agrícola no cultivo e na produção do óleo de palma convencional afetaram negativamente a imagem da produção orgânica. Os óleos orgânicos mais populares entre os disponíveis por varejistas são o óleo de amêndoa, o óleo de argan e o azeite de oliva, enquanto o óleo de milho é raramente encontrado em lojas de produtos orgânicos. O mel orgânico é muito popular, porém representa apenas 5% do consumo total da categoria devido à presença reduzida de sua produção e ao uso intenso de pesticidas nesse tipo de colheita.

A partir de 2017, para aumentar a divulgação dos alimentos orgânicos embalados produzidos na UE, os fazendeiros passaram a ter permissão para produzir alimentos convencionais e orgânicos ao mesmo tempo, bem como mesclar os processos de produção. O objetivo é incentivar a adesão dos fazendeiros mais hesitantes à agricultura biológica por meio do relaxamento da regulação. As novas disposições serão aplicadas também aos produtores estrangeiros, paralelamente a um conjunto de outras regras que deverão igualar os fabricantes de produtos orgânicos estrangeiros aos produtores locais.

Inicialmente, os produtos orgânicos estavam disponíveis apenas em lojas especializadas. Em 2016, ocorreu uma democratização que tornou esses produtos amplamente disponíveis nos estabelecimentos de varejo tradicionais, como super e hipermercados. Além disso, com o aumento da oferta, os preços dos orgânicos se tornaram mais competitivos em relação aos produtos não orgânicos. Um número crescente de pequenas empresas locais aderiu à categoria para passar a oferecer seus próprios produtos. Esses pequenos especialistas em produtos orgânicos formam um grupo dinâmico, criativo e inovador, detentores de marcas francesas que incluem, por exemplo, as fórmulas infantis das marcas Good Goût e Yooji e os iogurtes orgânicos da Vrai.

Ao mesmo tempo que o consumo de alimentos orgânicos embalados apresentava tendência ascendente, os varejistas desempenharam um papel central na expansão da disponibilidade dos produtos orgânicos. Os varejistas modernos, como super e hipermercados, sentiram-se atraídos pelos alimentos orgânicos embalados, já que oferecem margens bastante favoráveis. O crescimento da categoria foi liderado pelos *private labels*, com 25% de participação no valor de varejo, seguidos de pequenos *players* artesanais, muito valorizados na França, com 15% – os principais *players* locais de marca são o Grupo Lactalis e o Distriborg France, ambos com participações de 6%.

Os fabricantes de alimentos orgânicos embalados continuaram a registrar desempenhos superiores aos dos produtores convencionais, enquanto os investimentos e as margens seguiam numa tendência ascendente. Cada vez mais, os alimentos produzidos industrialmente passaram a ser considerados prejudiciais à saúde, e os frequentes relatos da mídia em 2016 sobre o tratamento dispensado aos animais – por exemplo, os escândalos dos matadouros – afetaram os setores de carnes e laticínios. Além disso, a imagem negativa do uso de pesticidas e fertilizantes químicos pela agricultura convencional se agravou consideravelmente após serem associados à ocorrência de câncer.

Enquanto os *private labels* de alimentos embalados convencionais apresentavam tendência de queda, seus equivalentes na categoria de alimentos orgânicos embalados continuaram a florescer. Por exemplo, o grupo francês Biocoop e a empresa italiana Naturalia registraram

#### Leite orgânico continua a apresentar bom desempenho

##### Bebidas orgânicas

A indústria global de refrescos e refrigerantes está em constante mudança, no sentido de se adaptar às preferências e exigências do consumidor, que continua a ser atraído por bebidas saudáveis que prometem bem-estar, com benefícios funcionais claros, posicionamento favorável à saúde e a menor adição possível de ingredientes artificiais.

A demanda por produtos orgânicos aumenta rapidamente, e ainda há espaço para crescimento. Os consumidores tendem a adquirir mais produtos orgânicos, inclusive laticínios, devido à ética adotada em sua produção, superior à da indústria láctea convencional, principalmente no que se refere aos animais. Além disso, seus produtos são considerados de melhor qualidade e mais saborosos.

Os laticínios orgânicos são cada vez mais populares na França. Espera-se que registrem um crescimento ainda maior, visto que ainda há espaço para desenvolvimento à medida que sua popularidade cresce. O leite orgânico deve registrar taxa média de crescimento anual em valor de varejo de 6%, a preços constantes de 2016, ao longo do período projetado. No entanto, é importante ressaltar que, de acordo com os regulamentos da UE atualmente em vigor, os laticínios brasileiros não têm permissão de adentrar o mercado francês.

Ocorreu uma grande mudança na preferência dos consumidores, que migraram das bebidas não alcoólicas tradicionais para bebidas orgânicas, na esteira do sucesso registrado pelos alimentos orgânicos embalados. Tanto as bebidas quentes quanto os refrescos orgânicos foram afetados por essa mudança e, em 2016, apresentaram crescimento em valor atual de 6% e 7%, respectivamente. O principal fator desencadeante dos ganhos líquidos adicionais foi a importância relativa dos sucos integrais orgânicos (em especial o de laranja e o de maçã), se comparados aos sucos tradicionais.

Mesmo que ainda continuem a ser uma categoria de nicho, responsável por apenas 1% do valor de vendas das bebidas orgânicas, as bebidas gasosas de sabor "não cola" cresceram 9% em valor atual em 2016. Tal evolução foi impulsionada pelo alto nível de diferenciação empreendido por *players* menores do setor, em conjunto com a forte presença de *private labels* na categoria.

A demanda por orgânicos se expandiu igualmente para as bebidas alcoólicas, com várias empresas francesas como Maison Ferrand, Pure Green e Ekiss envolvidas na produção de vodca orgânica fabricada com trigo de inverno adquirido de fornecedores locais. É interessante notar que existe uma destilaria artesanal chamada FAIR que produz vodca orgânica com quinoa proveniente das montanhas andinas. Já a cachaça orgânica tem presença muito limitada no mercado francês, mas a cachaça brasileira pode ser encontrada e adquirida no varejista local Maison du Whiskey.

No que diz respeito ao ambiente regulatório, as bebidas e os alimentos orgânicos embalados são controlados pelo ministério da agricultura, que concede uma certificação AB – "Agriculture Biologique". Embora existam outros selos mais restritivos, o selo AB é o mais reconhecido pelos consumidores. Em total conformidade com os regulamentos da UE para alimentos orgânicos, o selo AB é o favorito dos consumidores locais por garantir que o produto foi produzido na França, sendo muito importante para eles adquirir produtos locais.



#### **Private labels detêm a maior participação em valor em um mercado muito fragmentado**

##### Bebidas orgânicas (continuação)

Em um ambiente fragmentado, os *private labels* detêm uma posição de liderança, com participação em valor de 38% em 2016. Os *private labels* têm presença particularmente marcante nas categorias que incluem sucos orgânicos de frutas/vegetais e refrigerantes orgânicos de sabor não cola. O grupo francês Fruité foi líder entre os *players* de marca em 2016, com participação em valor de 17%. Tal destaque é baseado em sua marca principal, a Pressade, que liderou o segmento de sucos orgânicos de frutas/vegetais em 2016, com forte posicionamento em sucos integrais e néctares orgânicos.

Outros dois *players* importantes no segmento de bebidas orgânicas são os especialistas em alimentos orgânicos embalados Vitagermine e o Grupo Léa Nature, com participações em valor de 7% e 3%, respectivamente, em 2016. A Vitagermine registrou ganhos em sua participação em valor graças à renovação de seus refrescos em caixa para crianças, o Fruit kidz, que inclui um canudinho e um tamanho de embalagem reduzido de 200 ml. Seu objetivo é aumentar a conveniência do crescente segmento de sucos orientados às crianças.

Um dos anúncios mais importantes de 2016, com potencial para dar novos contornos ao segmento de bebidas orgânicas no futuro próximo, foi a chegada ao mercado da Eckes-Granini France, com a introdução da Joker, sua marca-símbolo de néctares orgânicos. A Coca-Cola também estreou no segmento de sucos de frutas/vegetais em 2016.

Mesmo descritas como um segmento de nicho se comparadas aos alimentos orgânicos embalados, se espera que as bebidas orgânicas registrem crescimento em valor significativo. Essa tendência se refletiu também no desenvolvimento de novos estabelecimentos orgânicos em 2016 e deve se manter ao longo do período projetado. Com efeito, além dos varejistas especializados, varejistas como a Auchan começam a se movimentar nessa direção.

Os fabricantes têm também adotado estratégias digitais, numa aposta para atrair a Geração Y e jovens adultos com maior poder aquisitivo. O Carrefour, por exemplo, adquiriu o Greenweez – principal portal on-line para vendas de produtos orgânicos.

Embora os sucos orgânicos estejam em crescimento, as principais ameaças ao desenvolvimento desse segmento são as mesmas que afetam o setor de sucos tradicionais. Obstáculos como a flutuação nos preços internacionais de matéria-prima e o comportamento mutante dos consumidores franceses, cujos hábitos têm migrado do café da manhã e do consumo de sucos em formatos e locais tradicionais para opções *on-the-go* e tamanhos de embalagens mais reduzidos, são dois dos principais desafios enfrentados pelos fabricantes.

Com a perspectiva de estagnação da categoria de cafés, os fabricantes têm se voltado para a premiunização, e os produtos orgânicos são considerados uma área especial de inovação. No primeiro semestre de 2016, a Lobodis, importadora e torrefadora de café francesa, lançou uma gama de produtos de origem *premium* feitos com grãos provenientes do Brasil e da Colômbia. Os *players* continuam a investir, particularmente no café em cápsulas e em variedades orgânicas. A Mifroma France, por exemplo, distribuidora e importadora de produtos alimentícios, tinha planos de lançar uma variedade orgânica de seu Café Royal no segundo semestre do ano.

**Desempenho dos chás orgânicos ultrapassa a versão tradicional**

Bebidas orgânicas (continuação)

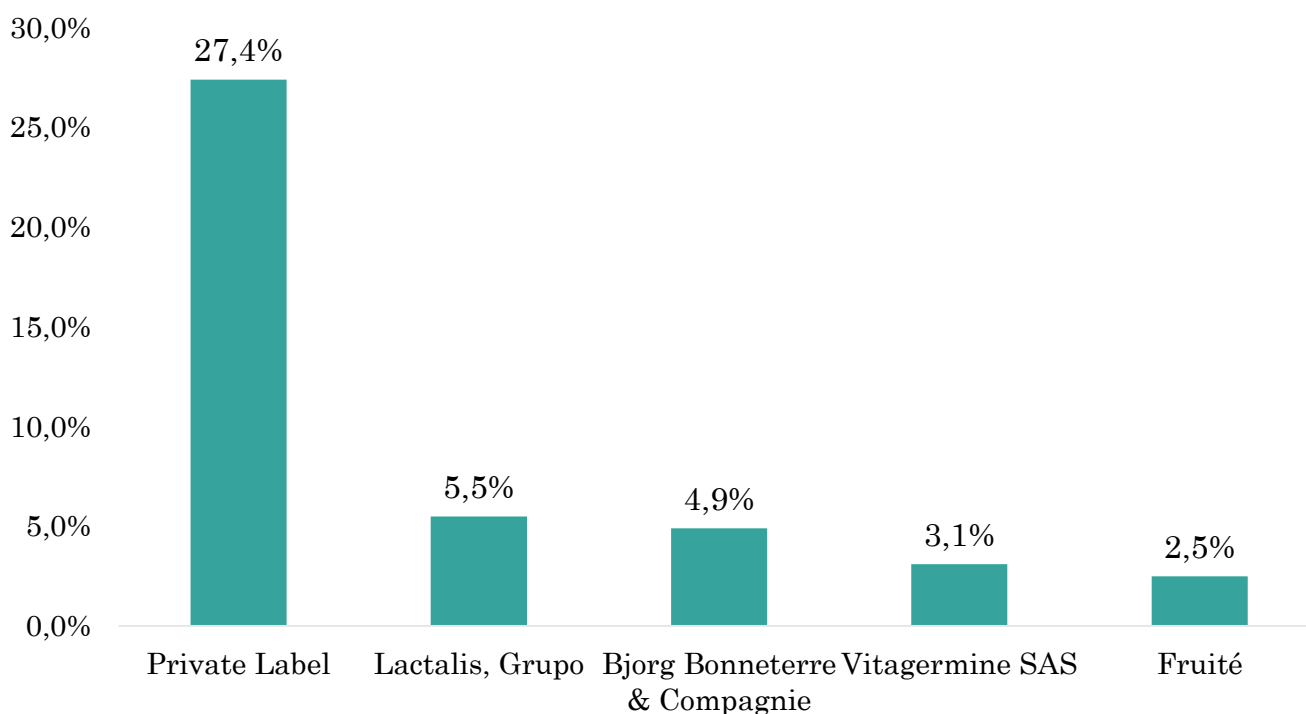
Dentro da categoria de chás (que inclui principalmente chá preto, chá de frutas, de ervas e chá verde), as variedades orgânicas continuaram a apresentar desempenho superior ao dos outros tipos de chás em 2016. O Grupo Léa Nature continuou a apresentar bom desempenho, graças a marcas como Jardin Bio e Floressance – ambas orgânicas, posicionadas como produtos naturais e disponíveis em canais de distribuição em massa. O mesmo se deu com a Pagès, principal fabricante de produtos *private label*. A partir de 2015, a marca passou a ser muito ativa em termos de novos lançamentos. Colocou no mercado sua própria marca de chás orgânicos e se tornou referência no segmento *premium*, com embalagens únicas, de formato curvo e rótulos de projeto gráfico sofisticado.

CONCORRÊNCIA

O mercado é fragmentado, com forte presença de marcas *private label*

Gráfico 5: Participação das vendas em valor do setor de alimentos e bebidas orgânicos no varejo por principais empresas (%)

Notas: Câmbio Fixo, 2016 – Valores em termos constantes, preços ao consumidor



Fonte: Euromonitor.

As marcas *private label* são responsáveis por mais de um quarto da categoria, e os líderes de mercado – E.Leclerc, Intermarché, Carrefour e Auchan – lançaram suas próprias marcas orgânicas.

A Biocoop é outra marca *private label* de destaque, oferecida por uma cooperativa de 431 lojas de produtos orgânicos e líder na distribuição de alimentos orgânicos.

O grupo francês de laticínios Lactalis lidera o segmento de marcas orgânicas que não são *private label*. Sua marca de orgânicos, a Lactel Bio, inclui uma variedade de bebidas lácteas e de leite aromatizado responsáveis por uma participação em valor de 5,5%.

A marca Bjorg Bonneterre et Compagnie oferece uma variedade de produtos que inclui chás, laticínios alternativos, cereais matinais, pastas doces e petiscos doces fabricados de acordo com o Padrão Internacional para Alimentos (IFS), com o AB France e com os padrões do Consórcio Britânico de Varejo (BRC) – para os interessados em distribuir seus produtos nos principais grupos varejistas britânicos.

Existem aproximadamente 32 mil produtores orgânicos e mais de 16 mil empresas *downstream* em operação.

Número aproximado de empresas atuantes em 2016

32.000

## Auchan, Carrefour e E.Leclerc lideram o segmento de *private labels*

### *Private label*

As marcas *private label* continuam a dominar o mercado francês, com 25% de participação no valor de varejo de alimentos orgânicos embalados e cerca de 40% das bebidas orgânicas. As principais marcas *private label* incluem Auchan, Carrefour e E.Leclerc.

### Artesanal

As marcas de produtores de pequeno porte e considerados artesanais seguem os *private labels* nesse mercado altamente fragmentado, com participação de 15% no valor de varejo de alimentos orgânicos embalados. Essas marcas mantêm com frequência relacionamentos muito próximos com os fazendeiros orgânicos locais e são vendidas, geralmente, em varejistas independentes e especializados em orgânicos.

### Grupo Lactalis

O grupo francês é uma empresa familiar que se tornou o maior grupo de laticínios do mundo, com faturamento de € 17 bilhões em 2015. O grupo emprega 75 mil pessoas e opera globalmente em mais de 230 estabelecimentos industriais.

### Bjorg Bonneterre & Compagnie

Empresa francesa especializada em produtos alimentícios orgânicos e líder do mercado, com um faturamento de € 340 milhões em 2016. A empresa é proprietária de 14 marcas e dez selos de distribuição, com mais de mil produtos em seu portfólio. Bjorg Bonneterre et Compagnie é o nome atual da Distriborg, que mudou sua razão social em 2016. A empresa faz parte do grupo internacional Koninklijke Wessanen NV.

### Vitagermine

A Vitagermine é um *player* importante e pioneira na venda de alimentos orgânicos embalados na França. Baseada em Bordeaux, a empresa é proprietária de duas marcas, Babybio e Vitabio.

### Fruité Enterprises

A empresa, que opera como subsidiária da Britvic, é proprietária da Pressade, marca líder do segmento de sucos orgânicos com foco em ingredientes produzidos localmente. A marca mantém bom desempenho, que ultrapassa o da categoria de sucos tradicionais.

## Os principais varejistas mantêm suas próprias seleções de arroz orgânico

A fragmentação do mercado de alimentos orgânicos embalados em 2016 refletiu um ambiente cada vez mais competitivo. A demanda por produtos orgânicos está em rápida ascensão. Atraídos por essa tendência, os fabricantes lançaram várias marcas e novos conceitos no mercado.

Arroz orgânico	Biscoitos doces orgânicos
<i>Private label</i>	Bjorg Bonneterre et Compagnie
Bjorg Bonneterre et Compagnie	<i>Private label</i>
Grupo Léa Nature	Otsuka Holdings Co. Ltd.
Lima Food	Vitagermine
Ekibio, Grupo	Ekibio, Grupo

- Os *private labels* lideram o segmento de arroz orgânico na França com participação em valor de 38,5%, enquanto o segmento de biscoitos doces é liderado pela Bjorg Bonneterre et Compagnie, com 35%.
- Todas as grandes marcas de supermercados, como Carrefour, Auchan, E.Leclerc e Intermarché, vendem suas próprias marcas de arroz orgânico.
- Além dos biscoitos doces orgânicos, a Bjorg Bonneterre et Compagnie é bem estabelecida na França e mantém várias marcas, inclusive a Bjorg (líder do mercado francês de alimentos orgânicos embalados), a Allos e a Bonneterre (uma das primeiras marcas orgânicas francesas).

## Domínio dos *private labels* se mantém devido à migração dos consumidores para produtos mais acessíveis

O segmento de *private labels* para alimentos orgânicos embalados continua a crescer. Biocoop e Naturalia, por exemplo, registraram em 2016 um crescimento em valor atual de varejo de 12% e 16%, respectivamente. Em escala global, o desempenho das multinacionais em 2016 foi ultrapassado pelo de *private labels* de alimentos orgânicos embalados.

Óleos comestíveis orgânicos	Doces de confeitaria orgânicos
<i>Private label</i>	<i>Private label</i>
Grupo Sofiprotéol	Alter Eco
Deoleo	Cémoi
Saipol	Bjorg Bonnetterre et Compagnie
Cauvin	Kaaka

- Os *private labels* se tornam mais fortes a cada ano entre os óleos comestíveis e produtos de confeitaria orgânicos. A França passou por uma mudança que favoreceu os varejistas modernos, proporcionando ao segmento *private label* a oportunidade de registrar altas participações em valor em 2016.

## Expansão dos formatos modernos de supermercados favorece a participação dos *private labels*

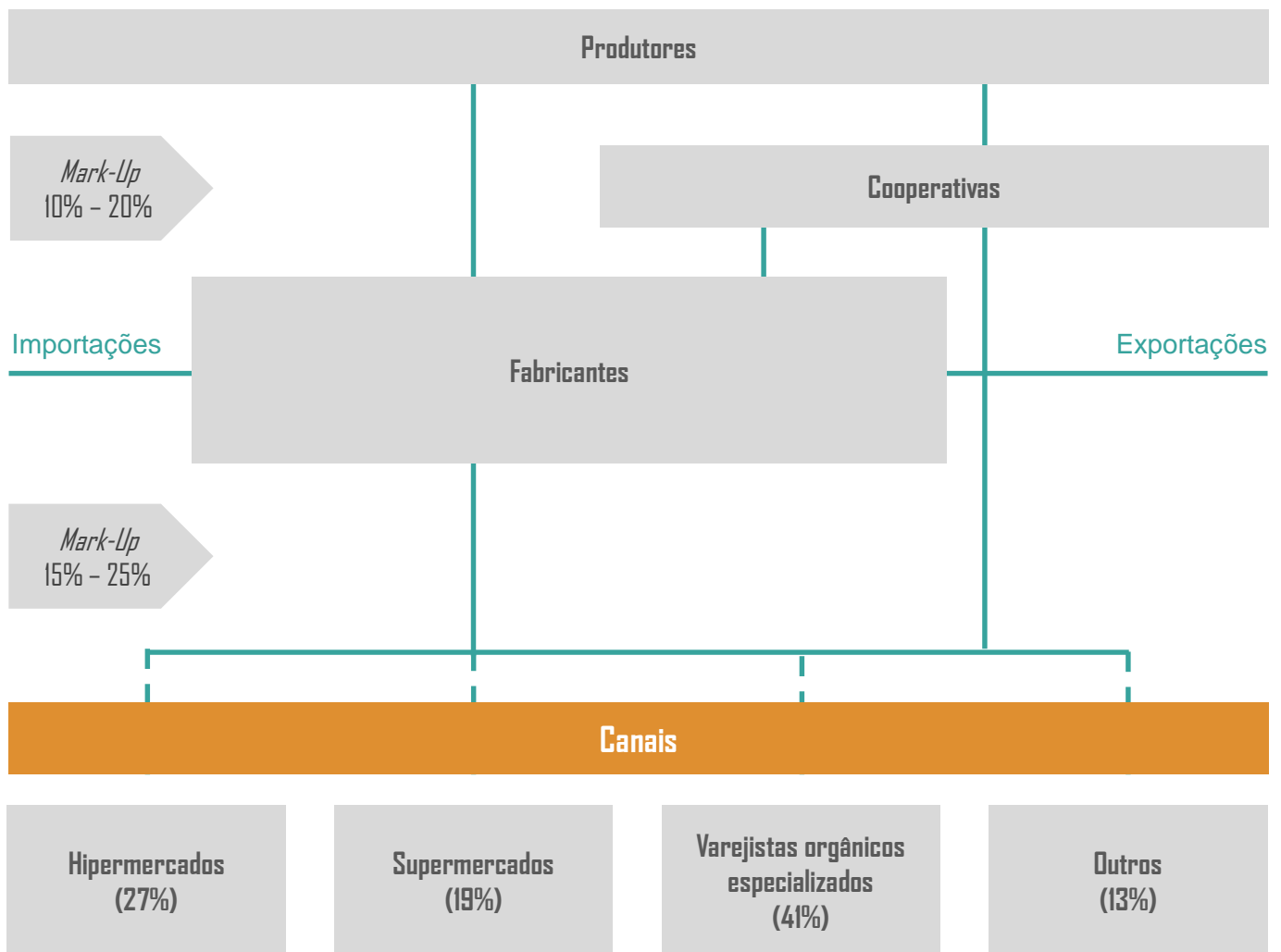
Em um ambiente fragmentado, os *private labels* detêm uma posição de liderança, com participação em valor de 38% em 2016. Os *private labels* têm presença particularmente marcante nas categorias que incluem sucos orgânicos de frutas/vegetais e refrigerantes orgânicos de sabor não cola.

Bebidas orgânicas quentes	Sucos orgânicos
<i>Private label</i>	<i>Private label</i>
Cie Méditerranéenne des Cafés Malongo	Fruité Enterprises
Vitagermine	Vitagermine
Grupo Léa Nature	Grupo Léa Nature
Jacobs Douwe Egberts	Eckes-Granini

- Como os preços competitivos são importantes para os consumidores, os *private labels* de sucos e bebidas quentes oferecem produtos de boa qualidade a preços acessíveis para concorrer com as marcas estabelecidas. Um bom exemplo é o Carrefour, que oferece em seu portfólio de produtos uma ampla seleção de sucos orgânicos comercializados com a marca Carrefour Bio a preços muito competitivos.
- As principais marcas *private label* colocam ênfase atualmente não apenas na promoção e em descontos agressivos, mas também na qualidade crescente de seus produtos. O grupo Auchan, por exemplo, mantém a marca própria Auchan Bio, que garante boa qualidade a preços muito competitivos – o suco Auchan Bio é vendido a € 3/1, comparado aos € 4,32/1 da Force Bio no mesmo supermercado. Outra característica da Auchan Bio é o baixo teor de açúcar, se comparado ao de outras marcas da mesma categoria.



**A maioria dos orgânicos produzidos localmente é consumida no mercado interno**



- Existem mais de 35 mil produtores orgânicos ao longo da cadeia de valor, com mais de 16 mil classificados como empresas *downstream*.
- Para vender seus produtos a fabricantes e varejistas, os fazendeiros operam frequentemente como membros de cooperativas.
- A maioria dos ingredientes produzidos na França é consumida no mercado interno, enquanto os ingredientes importados geralmente se limitam aos produtos que não podem ser cultivados localmente.
- Juntos, os super e hipermercados constituem o principal canal de vendas de produtos orgânicos, seguidos pelas lojas especializadas em orgânicos, que também são importantes.
- Apesar do crescimento do segmento on-line, o canal permanece relativamente pequeno, com modesta participação de 5% do varejo.

## DISTRIBUIÇÃO

### Super e hipermercados expandem sua oferta de orgânicos, enquanto lojas especializadas expandem o número de estabelecimentos

#### Varejo x *food service*

No canal de varejo, a maior parte das vendas de produtos orgânicos ocorre em super e hipermercados, que juntos detêm uma participação de 46% do mercado. Cadeias como o Carrefour têm trabalhado no sentido de aumentar sua seleção de produtos orgânicos; as lojas com frequência mantêm seções especializadas, que incluem uma variedade de produtos *private label* em constante expansão.

Apesar da forte concorrência dos supermercados, as lojas especializadas em orgânicos ainda mantêm a preferência dos consumidores que buscam esse tipo de produto, com participação de 41%. O canal é muito dinâmico, e seu crescimento é liderado pela expansão de cadeias de lojas como Biocoop, La Vie Claire e Naturalia. A Biocoop, particularmente, experimenta crescimento excepcional; com aumento de 25% em 2016, seu faturamento chegou a exceder US\$ 1 bilhão. A cadeia opera 430 lojas e planeja abrir outras 60 em 2017.

A La Vie Claire, parte do grupo Monoprix, apresentou desempenho similar, com crescimento de receita de 27%. Além disso, atingiu faturamento de aproximadamente US\$ 245 milhões em 2016. A empresa planeja acrescentar 40 novas lojas à rede em 2017, o que deve elevar o número total para mais de 230.

Lojas independentes de menor porte especializadas em produtos orgânicos também têm sido muito bem-sucedidas e contemplam a expansão de suas marcas. Essas lojas, geralmente encontradas em cidades menores, mantêm estreito contato com os produtores locais e também uma base fiel de clientes. Além disso, se beneficiam da forte tendência de consumo que privilegia as empresas locais.

Finalmente, há outros canais que buscam conquistar seu quinhão da tendência orgânica do país. Enquanto o segmento on-line continua a crescer, apesar de sua participação modesta de 5%, outros canais – como centros de jardinagem – buscam abrir seções dedicadas aos orgânicos vinculadas à loja principal, como a cadeia de lojas de jardinagem Botanic.

O segmento de *food service* também tem buscado se adaptar para atender à demanda dos orgânicos, seja por meio de restaurantes tradicionais que passam a incluir ingredientes orgânicos ou de restaurantes criados especificamente para atender aos gostos orgânicos. Trata-se de restaurantes muito sofisticados, com mais de 200 localizados apenas em Paris, que em geral se posicionam como adeptos de alimentação natural.

## Varejo continua a registrar crescimento positivo em 2016

### Perspectivas para o varejo

A recuperação em curso desde 2016 pode ser atribuída à reduzida concorrência entre o varejo on-line e o consumo baseado em lojas físicas. No entanto, é preciso admitir que a insegurança generalizada reforçou uma atitude de não sair de casa, o que, por seu lado, impulsionou as vendas do varejo on-line e também o consumo de produtos vinculados ao lar.

Os modelos "multicanal" e "marketplace", principais palavras da moda no varejo on-line em 2015, têm atraído a atenção dos varejistas desde então. No entanto, uma desaceleração do crescimento sofrida por alguns *players* puramente on-line, o relativo dinamismo dos varejistas físico-virtuais (modelo de negócio no qual uma empresa utiliza tanto lojas físicas quanto internet para vender seus produtos) e o aumento em curso dos estabelecimentos do tipo "clique e pegue/busque" (no qual o cliente pode comprar ou encomendar mercadorias no site da loja e ir buscá-los em uma filial local) demonstram que os consumidores franceses ainda foram às compras em 2016. Um modelo particularmente apreciado foi o "figital", no qual varejistas experimentam uma fusão dos mundos físico e digital (\*).

Os varejistas modernos convencionais se viram envolvidos em uma guerra de preços desde 2016, notadamente Casino, Carrefour e E.Leclerc. Para se concentrar nos produtos de mercearia e no desenvolvimento de suas lojas do tipo "clique e pegue/busque", contíguas ou independentes das convencionais, as redes de super e hipermercados reduziram progressivamente seu foco em produtos fora do âmbito de mercearia, embora estes ainda ocupem uma grande parcela das vendas desses estabelecimentos. Isso deixou o campo livre para várias lojas especializadas fora do segmento de mercearias em 2016, com destaque para lojas de produtos esportivos, lojas tradicionais de brinquedos e jogos e varejistas especializados em eletroeletrônicos e eletrodomésticos, além de produtos para o lar e de jardinagem.

Espera-se que o setor de varejo alcance crescimento moderado no país ao longo do período projetado, à medida que as perspectivas econômicas da França também melhoram. Pode-se esperar que a concorrência entre canais específicos e varejistas e a crescente consolidação da atmosfera competitiva em todo o setor de varejo contribuam para a contínua erosão dos preços e canibalização interna. Devido à proliferação e crescente eficiência de sites e aplicativos para celular dedicados à comparação de preços, espera-se que os consumidores franceses continuem a utilizar a internet para comparar preços e buscar as melhores ofertas nas prateleiras de estabelecimentos varejistas modernos, lojas de variedades e mercados on-line. Finalmente, o varejo também pode enfrentar o sucesso crescente de meios de consumo alternativos, como o mercado de trocas.

\* As definições de "varejistas físico-digitais", "estabelecimentos do tipo clique e pegue/busque", "multicanal", "marketplace" e "figital" podem ser consultadas no glossário anexo, na página 60.

## Em geral, 2016 foi um ano mais favorável para os *players* locais e franqueados do que para as cadeias de uma única empresa

### Panorama do varejo

Em 2015 e 2016, com a contínua pressão sobre os preços e a concorrência cada vez mais intensa, os varejistas convencionais lançaram mão de todos os meios ao seu alcance para ganhar terreno. Duas das estratégias mais relevantes para capturar participação no mercado foram as fusões e as aquisições. O Carrefour, maior varejista da Europa, investe no desenvolvimento de lojas de alimentos orgânicos independentes em Paris e, ao mesmo tempo, vende marcas de orgânicos em seus supermercados, além de ter adquirido o portal de comércio eletrônico para produtos orgânicos Greenweez em 2016. O grupo declarou que suas vendas de orgânicos na França continuaram a apresentar crescimento na casa dos dois dígitos no primeiro semestre desse mesmo ano, após registrar aumento de 11% em 2015.

Outro caminho de crescimento trilhado pelos principais varejistas franceses foi uma corrida para oferecer as maiores extensões de área física de vendas, paralelamente à expansão do canal on-line. A princípio, o extenso desenvolvimento dessas áreas por varejistas modernos resultou de seu foco em um número crescente de lojas de conveniência em áreas urbanas e na ampliação do espaço de vendas já existente nos hipermercados. O ritmo dessa expansão começou a diminuir em meados de 2016 devido aos problemas de lucratividade enfrentados pelos maiores hipermercados. Outro fator que levou à forte expansão das operações on-line dos principais varejistas modernos na França foi a crescente popularidade de seus estabelecimentos do tipo "clique e pegue/busque", contíguos ou independentes das lojas convencionais, em 2015 e 2016.

Todos esses esforços envidados no sentido de ganhar terreno por meio da expansão, da diversificação on-line e das aquisições parecem ter dado frutos, já que os *players* de marca passaram a conquistar participação de mercado por volta do final do período estudado, principalmente às custas dos estabelecimentos independentes e das cadeias de menor porte, classificados como "outros". Tal tendência afetou em particular os produtos orgânicos, adquiridos principalmente em pequenas lojas especializadas em orgânicos. Os primeiros sete colocados no ranking de novas oportunidades de negócios foram as modernas redes de supermercados, ou seja, Carrefour (Carrefour Market, Carrefour Express, Proxi, 8 à Huit, Shopi etc.), E.Leclerc (E.Leclerc, Leclerc e Coop), ITM Entreprises (Intermarché, Intermarché Contact, Netto e Ecomarchè), Auchan (Auchan, Atac, A2pas e Simply Market), Casino (Géant Casino, Monoprix, Leader Price, Vival etc.), Système U Centrale Nationale (Super U, Hyper U, U Express, Utile etc.) e Lidl.

As empresas francesas garantiram a maior parte do setor de varejo na França, com apenas dois *players* de origem estrangeira colocados entre os dez principais em 2016 – Lidl, sediada na Alemanha, e Louis Delhaize, sediada na Bélgica. No entanto, as empresas estrangeiras foram com frequência as que conquistaram os maiores rendimentos no país entre 2015 e 2016. Entre eles estão a Lidl – considerada a mais dinâmica entre os varejistas modernos, principalmente graças ao seu impressionante investimento em mídia – e *players* relativamente recentes como a Primark, face do varejo irlandês especializada em vestuário e calçados.

O posicionamento relativo de cada empresa entre os varejistas e suas opções de organização no setor também exerceram influência sobre o desempenho. No que se refere aos varejistas modernos, empresas que operam de forma similar a franquias tiveram melhores resultados do que os "varejistas integrados", ou seja, grupos que preferem manter seu foco na operação de suas próprias redes de lojas inteiramente controladas pela própria empresa. A Galec, por exemplo, alcançou seus melhores resultados no mercado geral de varejo em 2016 em termos de valores reais, não somente devido à sua política agressiva de preços, mas também graças a um modelo administrativo semelhante ao *franchising*. Enquanto isso, varejistas integrados, como o líder de mercado Carrefour e a Auchan France, experimentaram aumentos bem inferiores em 2016, ainda que tenham maior capacidade de se adaptar às demandas locais em diferentes regiões da França. No caso da Galec, os gerentes de lojas trabalham para seu próprio enriquecimento e, portanto, são mais motivados do que gerentes contratados.

## Grandes grupos supermercadistas lideram as vendas de bebidas e alimentos orgânicos embalados



### Super e hipermercados

Em 2016, os super e hipermercados juntos detiveram uma participação de mercado de 46%. Seu principal foco foi a expansão da variedade, com novas iniciativas orgânicas, tais como a Carrefour Bio, do Carrefour; a Cœur de Nature, da Auchan; e a Naturalia, do Monoprix.



### Cadeias de lojas especializadas em orgânicos

Existem mais de 4 mil "biolojas" em toda a França e outras a caminho – entre elas, mais de 200 da La Vie Claire e cerca de 60 da Naturalia. A Agence Bio estima que mais de 130 novas lojas especializadas em produtos orgânicos abriram suas portas desde o início de 2017, e novas marcas como a Bio c'Bon somam-se a grupos já estabelecidos como Biocoop e La Vie Claire.



### Lojas independentes especializadas em orgânicos

Pequenas lojas independentes, como Le Comptoir bio Altervojo e De l'Autre Côté de la Rue, se mantêm como canais importantes e operam com frequência junto a cooperativas, que se encarregam de suas conexões com produtores locais. Essas lojas são particularmente predominantes em áreas mais rurais, mas também se expandem à medida que abrem um segundo ou terceiro estabelecimento.



### Vendas diretas

Outro canal de destaque no segmento de alimentos orgânicos frescos é o de venda direta do fazendeiro ao consumidor, que cresceu 15% em 2016. A importância crescente de frutas, hortaliças e outros gêneros alimentícios nesse circuito ajudou a manter sua participação de mercado próxima a 13%. Boa parte desse comércio ocorre nas próprias fazendas ou em mercados de produtores locais.

## PRECIFICAÇÃO

### Bebidas e alimentos orgânicos estão sujeitos a um IVA padrão de 20%

- Existem quatro diferentes categorias de IVA na França:
  - Uma taxa normal de 20%, que se aplica à grande maioria das mercadorias e serviços aos quais nenhum outro imposto é aplicado expressamente;
  - Uma taxa fixa reduzida de 10%, que se aplica a produtos agrícolas não transformados e a outras mercadorias e serviços;
  - Uma taxa reduzida fixada em 5,5%, que se aplica a alimentos e bebidas de primeira necessidade, assim como a outras mercadorias e serviços essenciais;
  - Uma taxa fixa especial de 2,1%, reservada a equipamentos médicos e medicamentos.
- Os produtos orgânicos na França estão sujeitos a um imposto de valor agregado de 20%.
- Hoje, a grande maioria dos consumidores franceses está convencida de que os produtos orgânicos são uma necessidade. Apesar disso, os preços continuam a ser um grande obstáculo. Para encorajar a transição para o consumo 100% orgânico, um professor francês teve uma ideia relevante e original: taxar os produtos orgânicos com IVA fixo de 5,5%. Até mesmo uma petição pública nesse sentido foi lançada.
- Os impostos aduaneiros variam conforme a categoria de alimentos ou bebidas. As negociações comerciais entre a União Europeia e o Mercosul estão atualmente em estágio avançado, e um acordo nesse sentido reduziria consideravelmente a complexidade e os custos de exportação para a França.

## Intervalo de IVA

# 20%

O imposto de valor agregado, ou IVA, é um imposto indireto sobre o consumo. Trata-se da maior receita tributária da França: uma taxa normal de 20%, duas taxas reduzidas de 10 e 5,5% e uma taxa superreduzida de 2,1%.



## PRECIFICAÇÃO

### Produtos orgânicos constantemente exigem um sobrepreço em relação a alternativas não orgânicas

- Os produtos orgânicos são geralmente mais caros que os correspondentes convencionais por vários motivos. Entre eles: disponibilidade mais limitada; custos de produção mais altos, por demandarem mais mão de obra e possuírem lotes de produção reduzidos; custos de processamento mais elevados, devido à segregação obrigatória em relação aos produtos não orgânicos; custos de distribuição derivados de volumes mais baixos; benefícios limitados da economia de escala; e custos de certificação.
- Produtos como biscoitos doces, bebidas quentes e sucos são mais caros porque os custos de seus ingredientes são mais altos, devido às exigências impostas pela produção orgânica. Todos esses custos estão refletidos nos preços unitários mais elevados.
- O fato de muitos desses produtos estarem normalmente concentrados em canais de varejo especializados, como lojas de produtos orgânicos, também implica que não usufruem das vantagens das cadeias de abastecimento mais eficientes dos grandes supermercados.
- As marcas *private label* dos super e hipermercados reduziram a diferença de preços entre os produtos orgânicos e seus equivalentes não orgânicos, tornando os primeiros mais acessíveis aos consumidores convencionais. Os principais varejistas têm conseguido esse resultado por meio da substituição de produtos de baixa qualidade por suas próprias marcas orgânicas e da negociação com produtores de orgânicos em grande escala.

Subcategoria	Preço médio de varejo versão orgânica (em US\$)	Preço médio de varejo versão tradicional (em US\$)
Arroz (embalagens de 500 gramas)	US\$ 3,00 a US\$ 4,00	US\$ 1,00 a US\$ 2,00
Biscoitos doces (embalagens de 150 gramas)	US\$ 2,00 a US\$ 4,00	US\$ 1,00 a US\$ 3,00
Óleos comestíveis (embalagens de 500 ml)	US\$ 4,00 a US\$ 7,00	US\$ 3,00 a US\$ 4,00
Doces de confeitaria (embalagens de 100 gramas)	US\$ 1,00 a US\$ 3,00	US\$ 0,50 a US\$ 1,50
Bebidas quentes (embalagens de 130 gramas)	US\$ 3,00 a US\$ 5,00	US\$ 2,00 a US\$ 3,00
Sucos (pacotes de 1 litro)	US\$ 2,00 a US\$ 4,00	US\$ 1,00 a US\$ 2,00

## Forte tendência em favor da saúde e do bem-estar cria oportunidades para o açaí

### Oportunidades

A tendência crescente de consumo focado em saúde e bem-estar e a reputação do açaí como superalimento significam que existe um grande potencial para produtos derivados da fruta.

O açaí é um dos ingredientes mais conhecidos entre os superalimentos, com forte reconhecimento por parte dos consumidores até mesmo na França.

Tigelas de açaí gozam de crescente popularidade na França e podem ser preparadas em casa com a polpa de açaí orgânico embalada vendida em lojas de produtos orgânicos.

A presença limitada dos produtos orgânicos de açaí significa que a concorrência na categoria também é escassa.

### Oportunidades

### Desafios

A polpa de açaí orgânico embalada é um produto *premium*, com demanda restrita a consumidores de classe média e alta, que podem pagar por esses produtos.

O movimento em prol do consumo de alimentos locais está cada vez mais forte na França. Os consumidores exigem produtos não apenas orgânicos, mas também produzidos localmente, o que pode afetar a demanda por frutas vermelhas orgânicas caso os franceses optem por alternativas locais, como as amoras.

### Desafios

As frutas vermelhas produzidas localmente podem ser consideradas mais frescas, já que não precisam ser congeladas nem preparadas para o transporte – uma vez que a longa distância e o tempo maior de transporte aumentam o risco de deterioração.

Os custos de transporte provavelmente provocam aumento no preço do açaí importado, exercendo uma pressão extra sobre sua capacidade de competir com alternativas alternativas produzidas localmente.

## Tigelas de açaí conquistam popularidade na França

### Polpa de açaí orgânico

Devido à ocorrência crescente de transtornos de saúde, os consumidores franceses têm voltado sua atenção para frutas, hortaliças e bebidas saudáveis. Assim, o ritmo de crescimento experimentado pelo mercado de produtos orgânicos embalados é significativo, na medida em que os consumidores estão em busca de alimentos novos e exóticos que, além disso, possam proporcionar benefícios para a saúde.

Além de ser considerado um superalimento, acredita-se que o açaí seja rico em antioxidantes – substâncias que aprimoram o bem-estar geral e favorecem a perda de peso. Esses superalimentos estão na moda entre os consumidores, sempre em busca de produtos novos e estimulantes.

Além disso, as tigelas de açaí gozam de crescente popularidade na França e podem ser encontradas em muitos salões de chá, bares de sucos e restaurantes, além de ser feitas em casa. As tigelas de açaí são apreciadas não somente por seus benefícios para a saúde, mas também por seu sabor exótico e delicioso.

As opções orgânicas de tigelas de açaí começaram a ganhar terreno nos últimos anos, com os produtos de polpa de açaí orgânico cada vez mais disponíveis e com popularidade crescente entre os que desejam preparar uma tigela ou um *smoothie* orgânico em casa.

A polpa de açaí orgânico tem vários concorrentes, entre eles a polpa de acerola orgânica, popular por sua capacidade de reduzir a fadiga e estimular o sistema imunológico. Muitos franceses consomem a polpa de acerola orgânica em sobremesas e *smoothies*. A polpa de açaí orgânico com guaraná é também bastante apreciada e consumida no café da manhã.

A empresa francesa Nossa!, uma *startup* recente, também é popular, com a presença crescente de suas polpas de açaí orgânico, uma vez que *private labels* desse produto são raros. Sua marca Terraçaí, que utiliza o açaí do Brasil, apresenta bom desempenho no mercado e está disponível on-line e em várias lojas de produtos orgânicos, inclusive a Naturalia, a Biocoop, a NaturéD e a Cœur de Nature.

O produto costuma vir embalado em sacos de plástico aluminizado. Além disso, o preço da polpa de açaí orgânico nas lojas de varejo gira em torno de apenas US\$ 2 por 100 gramas. Nos bares de suco esse preço pode aumentar para até US\$ 3 por 100 gramas.

## Tendência crescente de consumo de petiscos oferece grandes oportunidades para fornecedores

### Oportunidades

Categoria bem reconhecida, com forte demanda de consumo impulsionada pela mudança dos hábitos alimentares e pela demanda de formatos mais práticos, *on-the-go*.

Os produtos estão fortemente alinhados à tendência de uso de ingredientes naturais e orgânicos, inclusive nozes, castanhas, frutas secas e sementes comuns no Brasil.

O crescimento projetado para a classe média na França continuará a proporcionar um potencial de avanço do setor, já que essa parcela da população tem maior probabilidade de adquirir barras de cereais orgânicos caras e de alta qualidade.

As barras de cereais orgânicos são amplamente percebidas como uma alternativa mais saudável do que chocolate ou itens de confeitaria.

### Oportunidades

### Desafios

Os produtos brasileiros poderão ter dificuldades para se inserir no mercado francês, já que a concorrência de empresas locais é grande e os consumidores tendem a preferir produtos orgânicos produzidos localmente.

Países como a Turquia, que mantêm acordos comerciais com a UE, estão mais bem posicionados comercialmente do que o Brasil.

O tempo gasto no transporte pode reduzir a vida útil de produtos, o que é motivo de preocupação para varejistas no que diz respeito à estocagem de produtos.

### Desafios

## Barras de cereais orgânicas fortificadas com ingredientes funcionais experimentam demanda considerável

### Barras de cereais orgânicas

O café da manhã é importante para a maioria dos franceses, tanto nos dias úteis quanto nos fins de semana. No entanto, o estilo de vida cada vez mais agitado desafia sua capacidade de manter uma rotina nessa refeição. Consequentemente, muitos consumidores têm optado pelas barras de cereais orgânicas como alternativa saudável e rápida aos cereais matinais tradicionais, e que podem ser consumidas *on-the-go*.

Ao mesmo tempo, a demanda por alternativas de maior valor agregado ao café da manhã, como alimentos de trigo integral, com alto teor de fibras e outros ingredientes saudáveis similares, impulsionaram a demanda por barras de cereais orgânicas.

Além disso, consumidores preocupados com a saúde se conscientizam cada vez mais da importância de ingerir petiscos ao longo do dia, e esse tipo de produto constitui uma opção conveniente e de alto teor nutritivo. Tudo isso leva ao desenvolvimento de novos produtos para o mercado e a inovação tem se provado vital para as empresas, ao permitir que se diferenciem da concorrência.

As barras de cereais orgânicas também satisfazem a preferência local por ingredientes naturais, sem OGMs, e têm um apelo especial junto aos consumidores com idades entre 18 e 44 anos. Esse grupo de consumidores é, ao mesmo tempo, mais alinhado à preferência por ingredientes naturais e mais disposto a romper a forte tradição de café da manhã mantida por consumidores mais velhos. Além disso, esses produtos são atraentes para consumidores que estão de dieta, preocupados com o controle de peso ou que praticam exercícios.

Atualmente, as barras orgânicas de muesli/granola detêm a preferência na categoria. A distinção entre barras orgânicas, de cereais, de proteína e energéticas fica cada vez mais difícil à medida que os fabricantes tentam satisfazer as diversas expectativas do consumidor no que se refere a sabor, nutrição, praticidade e grau de indulgência.

As barras de cereais orgânicas estão amplamente disponíveis nos principais canais de distribuição, inclusive em supermercados, lojas especializadas e on-line. As principais marcas são Evernat, de propriedade da empresa Bonneterre, Aromandise e Bio Soleil.

Com relação aos preços, as barras de cereais orgânicas na França em geral custam menos de US\$ 5.

## Demanda por opções *on-the-go* impulsiona vendas de nozes e castanhas

### Oportunidades



O hábito de beliscar entre as refeições está em ascensão e impulsiona um aumento no número de lançamentos de produtos alimentícios específicos, inclusive os que contêm nozes e castanhas orgânicas.

Os numerosos benefícios para a saúde atribuídos à castanha de caju são fatores importantes no que diz respeito ao aumento de sua popularidade e ao seu consumo crescente.

A demanda pelo fruto é grande, mas a oferta global pode ser afetada por condições climáticas desfavoráveis, que limitam seu rendimento. Ao mesmo tempo, essa limitação constitui uma oportunidade para os produtores, que podem suprir as necessidades de fabricantes não atendidas por fontes de abastecimento estabelecidas.

### Oportunidades

### Desafios



Os consumidores franceses preferem adquirir produtos de marcas locais, mesmo que seus ingredientes sejam importados.

Conseqüentemente, nozes e castanhas embaladas exportadas por empresas brasileiras podem ter dificuldades em competir com os fornecedores locais.

Já existem vários produtos disponíveis no mercado por parte de marcas locais bem reconhecidas, com presença estabelecida entre os varejistas. Isso poderá dificultar a negociação e a conquista de espaço por outras marcas nos estabelecimentos de varejo.

### Desafios

As marcas brasileiras também podem enfrentar desafios para competir, em termos de preço, com países que mantêm acordos comerciais com a União Europeia, como o Vietnã.

O Vietnã está nos estágios finais de negociação de um acordo de livre comércio com a União Europeia, que deverá reduzir os custos de exportação de produtos como castanhas de caju para a França.

## Diversas marcas fornecem o produto aos consumidores

### Castanhas de caju orgânicas

A expansão de categorias de produtos orgânicos em curso conta com o apoio de grandes varejistas, que continuam a lhes dedicar seções inteiras de suas lojas, de modo a torná-los mais acessíveis aos clientes.

As castanhas de caju orgânicas são ricas em proteína, fibras dietéticas e antioxidantes. São muito apreciadas na França por conterem menos gordura do que as castanhas convencionais (não orgânicas). Os numerosos benefícios para a saúde atribuídos à castanha de caju são os principais fatores responsáveis pelo aumento de sua popularidade e por seu consumo crescente no mercado francês.

O crescimento de mercado das castanhas de caju orgânicas é impulsionado pela maior demanda por alimentos convenientes, enquanto os petiscos prontos para o consumo também incentivam as vendas da categoria. A disponibilidade de embalagens em vários formatos e de diferentes marcas é outro fator favorável à vendas de castanhas de caju orgânicas no país.

Cada vez mais consumidores adotam estilos de vida vegetarianos ou veganos e passam a optar por alternativas saudáveis em substituição a laticínios, carnes e outras fontes convencionais de proteína. A tradicional carne vermelha, por exemplo, pode ser substituída por alternativas alternativas à base de plantas. Uma opção viável para essa mudança de hábitos é o consumo de nozes e castanhas com alto teor de proteína.

Na França, as castanhas de caju orgânicas podem ser encontradas em lojas especializadas em produtos orgânicos, super/hipermercados e lojas de conveniência. Várias marcas oferecem o produto, entre elas a Markal (cuja história remonta a 1936, especializada em cereais e grãos orgânicos e disponível em mais de 900 lojas de produtos orgânicos), a Pural (estabelecida em 1907 como uma pequena padaria, oferecendo hoje produtos com foco em quatro categorias: bolos e tortas, biscoitos, petiscos e alimentos veganos) e a Fructivia (oferece produtos orgânicos de luxo com forte posicionamento saudável).

Os principais exportadores incluem a Índia, o Brasil, a Tanzânia e o Vietnã. O preço médio unitário das castanhas de caju orgânicas no varejo varia entre US\$ 5 e US\$ 7 por 250 gramas do produto.





REQUISITOS TÉCNICOS, LEGAIS E DE QUALIDADE

## A lei e os regulamentos são baseados nas diretivas da UE

### Mesma regulação padrão adotada pela UE

Em termos de ambiente regulatório, tanto as bebidas quanto os alimentos orgânicos embalados são controlados pelo Ministério da Agricultura, que concede a certificação AB, "Agriculture biologique". Embora existam outros selos mais restritivos, o selo AB é o mais reconhecido pelos consumidores.

Os regulamentos de bebidas e alimentos na França estão em sintonia com os da União Europeia. O regulamento CE nº 834/2007 especifica todas as regras a serem seguidas no que diz respeito a produção, processamento, distribuição, importação, controle e rotulagem dos produtos orgânicos. A norma foi reforçada por regulamentos que normatizam sua implementação, em especial o regulamento CE nº 889/2008.3.

Para comercializar quaisquer produtos orgânicos, todos os operadores (produtores, fornecedores, distribuidores e importadores) devem se submeter ao controle de um organismo de certificação aprovado pelo Instituto Nacional de Origem e Qualidade (INAO) e possuir os certificados correspondentes. Apenas determinados distribuidores podem se beneficiar de uma isenção desse controle, assim como alguns restaurantes comerciais.

O regulamento CE nº 834/2007 e os regulamentos que normatizam sua implementação controlam a importação dos produtos orgânicos. O instrumento que rege os alimentos orgânicos em âmbito global é o Codex Alimentarius. No entanto, quando se trata da União Europeia, vários países têm regulamentos específicos. Para serem reconhecidos como orgânicos, os produtos importados pela União Europeia devem, de acordo com o regulamento CE nº 1235/2008:

- - Ser importados de países cujos regulamentos tenham sido avaliados e considerados equivalentes aos da UE pela Comissão Europeia. Atualmente, esses países são: Argentina, Austrália, Canadá, Costa Rica, Estados Unidos, Índia, Israel, Japão, Nova Zelândia, Suíça, República da Coreia e Tunísia, assim como membros do Espaço Econômico Europeu; ou
- - Ter sido verificados e certificados por um organismo reconhecido e diretamente supervisionado pela Comissão Europeia, com base nos termos de referência reconhecidos como equivalentes pela Comissão.

Em ambos os casos, os produtos, uma vez liberados, devem ser apresentados com um certificado original emitido pelo órgão ou agência de controle competente e inspecionados a cada etapa de produção para venda ao consumidor final.

De modo a garantir as importações de produtos orgânicos, o certificado de inspeção é agora eletrônico e emitido pelo sistema TRACES (Trade Control and Expert System), aplicativo desenvolvido pela Comissão Europeia que proporciona uma maior garantia aos consumidores (até outubro de 2017 ainda era possível a emissão do certificado em papel).

Os objetivos do TRACES são: agilizar o processo de importação, facilitar a troca de informações entre todas as partes – inclusive o exportador, o importador e os órgãos de controle –, e permitir ao comerciante a consulta dos processos de certificação de seus produtos. O sistema está disponível em português e em outros 34 idiomas.

## Novo quadro regulatório em andamento

### Votação prevista em plenário para abril de 2018

Um novo quadro regulatório europeu para orgânicos está na reta final de seu trâmite legislativo (já aprovado pelo Comitê de Agricultura do Parlamento Europeu, com votação em plenário prevista para abril de 2018).

O novo regulamento deverá vigorar a partir de 1º de janeiro de 2021, revogando a atual legislação (nº 834/2007), que é mencionada em diversas passagens deste estudo. As principais mudanças previstas para produtos importados no novo Regulamento são:

- O reconhecimento de regras equivalentes para produção de orgânicos será possível somente por meio de acordos mútuos de equivalência, como o que a UE possui atualmente com Canadá, Chile, Coreia, Estado Unidos, Israel, Japão, Nova Zelândia, Suíça e Tunísia. Países listados como equivalentes no regulamento atual CE nº 834/2007, mas que não possuem acordo com a UE (e.g. Argentina, Austrália, Costa Rica e Índia), perderão este benefício após um período de transição de cinco anos.
- A inclusão de novos produtos à lista a que o regulamento de orgânicos se aplica (e.g. erva mate).

A nova regulação europeia de orgânicos determina quesitos rigorosos de separação do fabrico de produtos convencionais e orgânicos quando ambos ocorrem na mesma unidade produtiva.

## O MAAF é responsável pelas atribuições mais importantes do setor de alimentos orgânicos na França

### 1

#### Ministério da Agricultura, de Agroalimentares e da Floresta (MAAF)

- Sua missão inclui o desenvolvimento sustentável dos setores de agricultura, alimentos e áreas rurais, a garantia de qualidade e segurança dos alimentos e da saúde das plantas e dos animais, programas de treinamento e pesquisas agrícolas.
- A instituição tem a seu encargo o Instituto Nacional de Origem e Qualidade (INAO) e a Agence Bio; é proprietária da marca AB. O MAAF é também responsável pelas políticas públicas relacionadas à agricultura em âmbito nacional e contribui para a promoção e avaliação do programa de desenvolvimento de agricultura orgânica.

### 2

#### Instituto Nacional de Origem e Qualidade (INAO)

- O INAO supervisiona o controle dos padrões de qualidade. Opera como uma organização de consultoria para todas as partes interessadas, reunidas na Comissão Nacional de Agricultura Biológica (CNAB), e garante a aplicação homogênea da regulamentação europeia.
- O instituto aprova os organismos certificadores (OC), para os quais monitora e executa os controles, trabalhando para garantir a harmonização de práticas entre os organismos. Também assegura a proteção e defesa da marca AB, intervém no caso de falsificações dessa marca (por exemplo, imitação ou tentativa de fraude) e garante a aplicação adequada das normas de uso.

### 3

#### Agence Bio

- A Agence Bio reúne representantes dos poderes públicos (Ministério da Agricultura, Ministério da Ecologia) e entidades profissionais (Assembleia Permanente das Câmaras de Agricultura – APCA, Federação das Cooperativas Agrícolas – Coop de France, Federação Nacional de Agricultura Biológica – FNAB, e Sindicato de Empresas de Transformação e Distribuição de Produtos Biológicos – Synabio).
- Possibilita a troca de informações entre os diversos parceiros dedicados ao desenvolvimento da agricultura orgânica, em especial entidades públicas, de profissionais e interprofissionais, pesquisadores, canais de distribuição, agências de proteção do meio ambiente e defesa do consumidor.
- As organizações que buscam a certificação AB devem, em primeiro lugar, assegurar sua conformidade com as normas e em seguida solicitar a certificação a um dos organismos de certificação reconhecidos.

## VISÃO GERAL

### Produtos orgânicos exportados para a França devem estar em conformidade com as normas e regulamentos da UE

#### Principais leis e regulamentos

- O quadro regulatório para alimentos orgânicos embalados é formatado pela UE de modo a atingir a harmonização entre os países-membros.
- O objetivo fundamental dessa legislação é assegurar a proibição do uso de fertilizantes químicos, pesticidas e OGMs, bem como o uso de antibióticos em animais ao longo de todo o processo de produção. Além disso, o uso de aditivos também é fortemente limitado. Fabricantes orgânicos selecionados estão sujeitos a um conjunto de controles para garantir sua aplicação.
- O quadro regulatório não afetou o crescimento dos alimentos orgânicos embalados. Pelo contrário, o objetivo da UE e da França em especial foi promover a agricultura orgânica e duplicar a área dedicada ao cultivo orgânico até 2017. Esse planejamento, lançado em 2013, constitui um importante programa de apoio aos fazendeiros, incentivando-os a migrar para a produção orgânica.
- Para serem reconhecidos como orgânicos, os produtos exportados para a UE devem estar de acordo com o regulamento CE nº 1235/2008, que estabelece as normas detalhadas para a aplicação do Regulamento (CE) nº 834/2007.
- Regulamento CE nº 834/2007, referente ao regime de importação de produtos orgânicos provenientes de países fora da UE, à produção orgânica e à rotulagem dos produtos orgânicos (note-se que um novo quadro regulatório europeu para orgânicos está na reta final dos trâmites legislativos).
- Regulamento CE nº 889/2008 da Comissão Europeia, emitido em 5 de setembro de 2008, que estabelece normas detalhadas para a aplicação do Regulamento CE nº 834/2007, referente à produção orgânica, rotulagem e controle dos produtos.

#### Principais aspectos dos quais os exportadores brasileiros devem estar cientes

- Os exportadores brasileiros devem se registrar e buscar certificação junto a um organismo reconhecido, diretamente supervisionado pela CE, com base nos termos de referência reconhecidos como equivalentes pela Comissão.
- No momento de sua liberação na alfândega, os produtos importados devem ser apresentados acompanhados de um certificado original emitido pelo órgão controlador ou agência de controle competente e inspecionados a cada etapa de produção para venda ao consumidor final.
- Todos os rótulos devem ser traduzidos para o francês. As versões em francês devem estar claramente visíveis caso seja utilizada uma rotulagem em vários idiomas.
- Os alimentos embalados devem conter as seguintes informações: nome do alimento; data de validade (ou instruções sobre como encontrá-la); alertas necessários; conteúdo líquido; lista dos ingredientes (caso haja mais de um); nome e endereço do fabricante, embalador ou vendedor; país de origem, caso necessário; número do lote ou sua data de validade; condições especiais de armazenamento; e instruções de uso ou orientações para o cozimento, caso necessário.
- O conteúdo líquido deve ser expresso em gramas, quilogramas, mililitros e litros no rótulo de alimentos embalados com mais de 5 gramas ou 5 ml, ervas e temperos embalados. Os alimentos sólidos acondicionados em líquidos (ou envolvidos em gelo) devem exibir o peso líquido após drenados. O conteúdo líquido deve ser exibido próximo ao nome do produto de forma que todas as informações possam ser vistas ao mesmo tempo.

## VISÃO GERAL

**Existem várias organizações aprovadas para conceder certificação e o custo depende de uma série de fatores**

### Principais certificações e requisitos de qualidade

- Cada operador que pretenda comercializar quaisquer produtos orgânicos deve solicitar a autorização de um organismo de certificação aprovado pelo Instituto Nacional de Origem e Qualidade (INAO) e possuir os certificados correspondentes.
- Atualmente, são nove os organismos certificadores aprovados para o controle de produtos orgânicos na França: Ecocert France, Agrocert, Certipaq Bio, Bureau Veritas, Certisud, Certis, Bureau Alpes Controles, Qualisud e Biotek Agriculture.
- As certificações abrangem a produção, preparação, distribuição e importação das seguintes categorias de produtos orgânicos:
  - Produtos de origem vegetal em estado natural cultivados ou provenientes da colheita de produtos selvagens;
  - Produtos de origem animal vivos ou não processados (gado bovino, bisões, ovinos, suínos, caprinos, equinos, galinhas poedeiras, frangos, galinhas d'angola, patos, perus, gansos e abelhas);
  - Algas marinhas selvagens ou cultivadas e animais de aquicultura;
  - Produtos agrícolas processados destinados ao consumo humano;
  - Produtos agrícolas processados destinados à alimentação de animais;
  - Sementes e material reprodutivo vegetal.

### Principais aspectos dos quais os exportadores brasileiros devem estar cientes

- O custo de certificação orgânica varia muito e depende de diversos fatores, inclusive o tamanho e o escopo da organização requerente, o agente de certificação utilizado e o país de origem.
- A certificação poderá ser recusada em caso de:
  - Não conformidade comprovada com os regulamentos em vigor;
  - Histórico de não conformidade com os requisitos de certificação do produto/serviço;
  - Identificação de riscos para a saúde do consumidor ou de práticas que colocam em dúvida o respeito pela pessoa humana;
  - Situação geográfica que denote impossibilidade técnica ou risco para os interlocutores;
  - Atividades ilegais, fraude ou delito anterior relacionado a atividades biológicas.
  - Atitude inapropriada do operador (ameaças, insultos etc.);
  - Expectativa de insegurança financeira elevada do operador.



## O logo AB é mais reconhecido na França do que o da própria UE

### Certificações orgânicas

A França foi pioneira na introdução de certificações para produtos orgânicos na Europa, realizada pela primeira vez no ano de 1985. A União Europeia e seus órgãos reguladores são os responsáveis por certificar, por meio de um processo rígido e anual, se um produto segue os padrões legais para ser classificado como orgânico.

Alguns países como Argentina, Estados Unidos, Índia e Japão possuem acordos de conformidade com o bloco, que permitem que seus produtos sejam considerados orgânicos sem a necessidade de inspeção da própria União Europeia ou de órgãos autorizados. O Brasil, porém, não possui acordos de equivalência com a UE; ainda assim, é possível certificar um alimento produzido localmente como orgânico, e que possa ser comercializado como tal dentro do bloco, a partir da inspeção de uma das autoridades de controle credenciadas presentes no país.

A utilização da logomarca da União Europeia nos produtos importados é facultativa, porém, quando utilizada, é necessário mencionar se o produto é fabricado dentro ou fora do bloco. Além deste, é permitida a utilização de logos certificadores de cada país.

A certificação mais utilizada na França é a AB (Agriculture Biologique), que cumpre os regulamentos da UE para alimentos orgânicos. Introduzida há 33 anos, o selo AB é largamente reconhecido pela população local como um dos mais confiáveis. Em 2015, segundo pesquisa realizada pela Agence Bio, que emite a certificação AB, 98% dos franceses conheciam o selo. Produtos que recebem a certificação AB devem ter ao menos 95% de componentes orgânicos e produzidos na União Europeia.

Há outras certificações também utilizadas e reconhecidas pelo consumidor francês, porém com menor relevância. As duas principais são a Nature & Progrès e a Bio Cohérence. A primeira foi lançada antes da AB, em 1973, como um movimento pela agricultura sustentável e de baixa escala, se convertendo mais tarde em selo orgânico. A Bio Cohérence foi lançada em 2010 como forma de protesto pela redução das exigências da certificação AB, quando esta teve de se igualar às regras europeias para alimentos orgânicos.





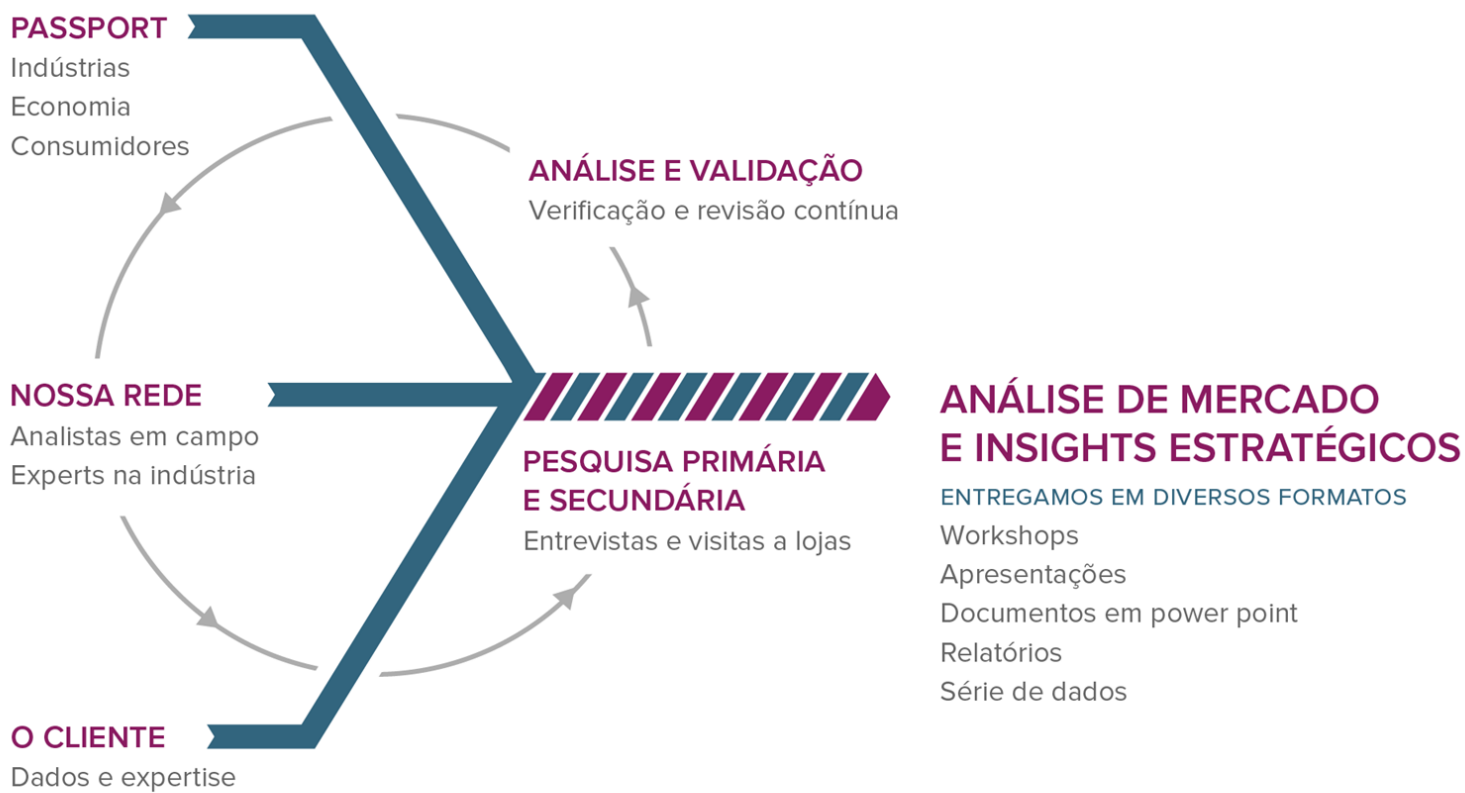


ANEXO

# DEFINIÇÕES, METODOLOGIA E FONTES CONSULTADAS

Termo	Definição
Bebidas orgânicas	<p>Bebidas com certificado de produto orgânico concedido por um organismo de certificação reconhecido, como a Soil Association no Reino Unido. A produção orgânica é baseada em um sistema de cultivo que mantém e renova a fertilidade do solo sem o uso de pesticidas e fertilizantes tóxicos ou persistentes. As bebidas orgânicas são submetidas a um processamento mínimo, sem a adição de ingredientes artificiais, conservantes ou irradiação. O uso de organismos geneticamente modificados (OGMs) é proibido.</p> <p>"Certificado Orgânico" significa que um item foi cultivado de acordo com rigorosos padrões uniformizados verificados por organizações independentes, governamentais ou privadas. Tais produtos são denominados "orgânicos", "biológicos" ou "ecológicos" conforme o país de origem. Para que produtos orgânicos sejam considerados como tais de acordo com a definição da Euromonitor, a característica orgânica deve estar integrada ao posicionamento de marketing e comercialização do produto.</p>
Bebidas orgânicas quentes	<p>A categoria agrega o café, o chá e outras bebidas quentes com certificado de produto orgânico concedido por um organismo de certificação reconhecido, como a Soil Association no Reino Unido. A produção orgânica é baseada em um sistema de cultivo que mantém e renova a fertilidade do solo sem o uso de pesticidas e fertilizantes tóxicos ou persistentes. As bebidas e alimentos orgânicos são submetidos a um processamento mínimo, sem a adição de ingredientes artificiais e conservantes ou irradiação. O uso de organismos geneticamente modificados (OGMs) é proibido. "Certificado Orgânico" significa que um item foi cultivado de acordo com rigorosos padrões uniformizados verificados por organizações independentes, governamentais ou privadas. Tais produtos são denominados "orgânicos", "biológicos" ou "ecológicos" conforme o país de origem. Para que produtos orgânicos sejam considerados como tais de acordo com a definição da Euromonitor, a característica orgânica deve estar integrada ao posicionamento de marketing e comercialização do produto.</p>
Alimentos orgânicos embalados	<p>Alimentos com certificado de produto orgânico concedido por um organismo de certificação reconhecido, como a Soil Association no Reino Unido. A produção orgânica é baseada em um sistema de cultivo que mantém e renova a fertilidade do solo sem o uso de pesticidas e fertilizantes tóxicos ou persistentes. Os alimentos orgânicos são submetidos a um processamento mínimo, sem a adição de ingredientes artificiais e conservantes ou irradiação. O uso de organismos geneticamente modificados (OGMs) é proibido.</p> <p>"Certificado Orgânico" significa que um item foi cultivado de acordo com rigorosos padrões uniformizados verificados por organizações independentes, governamentais ou privadas. Tais produtos são denominados "orgânicos", "biológicos" ou "ecológicos" conforme o país de origem. Para que produtos orgânicos sejam considerados como tais de acordo com a definição da Euromonitor, a característica orgânica deve estar integrada ao posicionamento de marketing e comercialização do produto. A categoria agrega fórmulas infantis, bolos e tortas, confeitaria, laticínios, sorvetes, óleos comestíveis e gorduras, refeições prontas, arroz, molhos, molhos de salada e condimentos, barras de cereais, sopas, pastas, petiscos doces e salgados e outros alimentos orgânicos.</p>

Termo	Definição
<i>Marketplace</i>	O <i>marketplace</i> , ou mercado on-line, é um tipo específico de comércio eletrônico no qual as especificações dos produtos e serviços são fornecidas por terceiros, enquanto as transações são processadas pelo operador do mercado. Os mercados on-line constituem o tipo principal de comércio eletrônico multicanal e podem representar uma forma de simplificar o processo de produção.
Multicanal	O varejo multicanal é uma estratégia de comercialização que proporciona aos clientes uma variedade de formas de adquirir produtos. Uma legítima estratégia multicanal deve envolver compras na loja, no site, por telefone, encomendas por correio, televisão interativa, pedidos por catálogo e sites de comparação de preços.
Figital	Figital (físico + digital) é um termo de marketing que descreve uma fusão de experiências digitais e físicas. À medida que os canais de interação e comunicação com o cliente se multiplicam, as empresas visam oferecer uma combinação fluente e sem atrito entre esses canais, que permita ao cliente telefonar e, em seguida, se comunicar por uma plataforma de mídia social e enviar um e-mail, tudo isso sem que a empresa perca o fio condutor da comunicação ou a percepção dos problemas do cliente associado aos registros de sua conta.
Varejistas físico-virtuais	Modelo de negócios no qual a empresa utiliza lojas físicas e a internet para vender seus produtos.
Estabelecimentos "clique e pegue/busque"	Estabelecimento comercial no qual o cliente pode comprar ou encomendar mercadorias no site da loja e ir buscá-los em uma filial local.



## FONTES CONSULTADAS

Fonte	Website
20 Minutes	<a href="http://www.20minutes.fr">http://www.20minutes.fr</a>
Agence Bio	<a href="http://www.agencebio.org">http://www.agencebio.org</a>
Bio In France	<a href="http://www.bioinfrance.com">http://www.bioinfrance.com</a>
Bio Lineaires	<a href="http://www.biolineaires.com">http://www.biolineaires.com</a>
Bio Manantial	<a href="https://en.biomanantial.com">https://en.biomanantial.com</a>
Business France	<a href="http://www.businessfrance.fr">http://www.businessfrance.fr</a>
Centro de Promoção de Importações – Ministério das Relações Exteriores	<a href="https://www.cbi.eu">https://www.cbi.eu</a>
Câmara de Agricultura de Aveyron	<a href="http://www.aveyron.chambagri.fr">http://www.aveyron.chambagri.fr</a>
CNPO – Comitê Nacional de Promoção do Ovo	<a href="http://oeuf-info.fr">http://oeuf-info.fr</a>
Conso Globe	<a href="https://www.consoglobe.com">https://www.consoglobe.com</a>
Euromonitor International	<a href="http://www.euromonitor.com">http://www.euromonitor.com</a>
Comissão Europeia – Desenvolvimento Agrícola e Rural	<a href="https://ec.europa.eu/agriculture">https://ec.europa.eu/agriculture</a>
Fona International	<a href="https://www.fona.com">https://www.fona.com</a>
Food Navigator	<a href="https://www.foodnavigator.com">https://www.foodnavigator.com</a>
France Agroalimentaire	<a href="http://www.franceagroalimentaire.com">http://www.franceagroalimentaire.com</a>

Fonte	Website
Fresh Plaza	<a href="http://www.freshplaza.com">http://www.freshplaza.com</a>
Organização Mundial do Comércio de Orgânicos	<a href="http://www.globalorganictrade.com">http://www.globalorganictrade.com</a>
La Croix	<a href="https://www.la-croix.com">https://www.la-croix.com</a>
Le Monde	<a href="http://www.lemonde.fr">http://www.lemonde.fr</a>
Les Nouveaux Robinson	<a href="http://lesnouveauxrobinson.coop">http://lesnouveauxrobinson.coop</a>
L'Usine Nouvelle	<a href="https://www.usinenouvelle.com">https://www.usinenouvelle.com</a>
Millésime Bio	<a href="http://www.millesime-bio.com">http://www.millesime-bio.com</a>
Ministério da Transição Ecológica e Solidária	<a href="https://www.ecologique-solidaire.gouv.fr/">https://www.ecologique-solidaire.gouv.fr/</a>
Ministério da Agricultura e da Alimentação	<a href="http://agriculture.gouv.fr">http://agriculture.gouv.fr</a>
My French Life	<a href="http://www.myfrenchlife.org">http://www.myfrenchlife.org</a>
Natura-Sciences	<a href="http://www.natura-sciences.com">http://www.natura-sciences.com</a>
Organic Eprints	<a href="http://orgprints.org">http://orgprints.org</a>
Organic Market	<a href="http://organic-market.info">http://organic-market.info</a>
Organic Wellness	<a href="http://organicwellnessnews.com">http://organicwellnessnews.com</a>
Pensées Sauvages	<a href="http://www.pensees-sauvages.com">http://www.pensees-sauvages.com</a>



## FONTES CONSULTADAS

Fonte	Website
Positivr	<a href="https://positivr.fr">https://positivr.fr</a>
Slow Food International	<a href="https://www.slowfood.com">https://www.slowfood.com</a>
The Guardian	<a href="https://www.theguardian.com">https://www.theguardian.com</a>
Instituto de Pesquisas de Agricultura Orgânica	<a href="http://www.organic-europe.net">http://www.organic-europe.net</a>
Trade Interviews	
Transporte e distribuição	<a href="http://transport.sia-partners.com">http://transport.sia-partners.com</a>
Serviço de Pesquisas Econômicas do Departamento de Agricultura (EUA)	<a href="https://www.ers.usda.gov">https://www.ers.usda.gov</a>
Serviço de Agricultura Estrangeira do Departamento de Agricultura (EUA)	<a href="https://gain.fas.usda.gov">https://gain.fas.usda.gov</a>

## SOBRE A APEX-BRASIL



A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) atua para promover os produtos e serviços brasileiros no exterior e atrair investimentos estrangeiros para setores estratégicos da economia brasileira.

A Agência realiza ações diversificadas de promoção comercial que visam promover as exportações e valorizar os produtos e serviços brasileiros no exterior, como missões prospectivas e comerciais, rodadas de negócios, apoio à participação de empresas brasileiras em grandes feiras internacionais, visitas de compradores estrangeiros e formadores de opinião para conhecer a estrutura produtiva brasileira entre outras plataformas de negócios que também têm por objetivo fortalecer a marca Brasil.

A Apex-Brasil coordena também os esforços de atração de investimentos estrangeiros diretos (IED) para o Brasil com foco em setores estratégicos para o desenvolvimento da competitividade das empresas brasileiras e do país.

[www.apexbrasil.com.br](http://www.apexbrasil.com.br)

## SOBRE A EUROMONITOR



A Euromonitor International é uma das principais empresas de inteligência de negócios e análise estratégica sobre o mercado de bens de consumo e serviços no mundo. A empresa conta mais de 40 anos de experiência no levantamento de dados e na publicação de relatórios detalhados sobre o mercado em âmbito internacional.

Além dos serviços especializados de consultoria, a Euromonitor pesquisa sistemática e anualmente 29 indústrias de consumo massivo e serviços, 80 setores industriais em 100 países e setores de recursos naturais em 210 países.

A companhia tem sede em Londres, com escritórios regionais em Chicago, São Paulo, Singapura, Xangai, Vilnius, Santiago, Dubai, Cidade do Cabo, Tóquio, Sydney e Bangalore, e possui uma rede de mais de 800 analistas em todo o mundo. Acompanhe nossas análises mais recentes em [blog.euromonitor.com](http://blog.euromonitor.com).

[www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)

**ApexBrasil**

AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO  
DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS



MINISTÉRIO DAS  
**RELAÇÕES EXTERIORES**



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