



**FRANÇA**

Frutas

2019



ApexBrasil 



**Mário Vilalva**  
PRESIDENTE – APEX-BRASIL

**Letícia Fatichi Catelani**  
DIRETORA DE NEGÓCIOS – APEX-BRASIL

**Fernando Antonio Monteiro Christoph D’Andrea**  
GERENTE DE ESTRATÉGIA DE MERCADO – APEX-BRASIL

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

**Guilherme Augusto Lontra Nacif**  
ORGANIZAÇÃO/REVISÃO – APEX-BRASIL

**Euromonitor International**  
ELABORAÇÃO

© 2019 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.

Ressalta-se que este conteúdo é meramente informativo e a Agência não se responsabiliza pelas tomadas de decisão a partir dos dados ou de eventuais erros e omissões da publicação.

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

## ÍNDICE

<b>1. SUMÁRIO EXECUTIVO .....</b>	<b>4</b>
<b>2. AMBIENTE DE MERCADO.....</b>	<b>6</b>
2.1. INFORMAÇÕES DEMOGRÁFICAS.....	6
2.2. DADOS ECONÔMICOS.....	7
2.3. INFRAESTRUTURA E LOGÍSTICA.....	7
2.4. O CONTEXTO DO SETOR DE FRUTAS.....	9
<b>3. FLUXO COMERCIAL.....</b>	<b>11</b>
3.1. IMPORTAÇÕES.....	11
3.2. PRODUÇÃO LOCAL.....	15
3.3. EXPORTAÇÕES.....	17
3.4. ACORDOS COMERCIAIS.....	19
<b>4. ANÁLISE DE MERCADO.....</b>	<b>22</b>
4.1. TAMANHO DE MERCADO – DESEMPENHO HISTÓRICO E FUTURO.....	22
4.2. CATEGORIAS.....	26
4.3. CONCORRENTES.....	34
4.4. CADEIA DE VALOR E PREÇOS.....	38
4.5. OPORTUNIDADES DE MERCADO.....	46
<b>5. LEIS E REGULAMENTAÇÕES.....</b>	<b>51</b>
5.1. AUTORIDADES RELEVANTES.....	51
5.2. REQUISITOS LEGAIS, TÉCNICOS E DE QUALIDADE.....	52
<b>6. ANEXOS.....</b>	<b>56</b>
6.1. DEFINIÇÕES, SIGLAS, METODOLOGIA E FONTES CONSULTADAS.....	56
<b>8. SOBRE A APEX-BRASIL.....</b>	<b>60</b>
<b>9. SOBRE A EUROMONITOR.....</b>	<b>61</b>

# 1. SUMÁRIO EXECUTIVO

## A França é um importador líquido de frutas

Embora a França tenha sido, historicamente, um produtor de frutas, os altos custos agrícolas e as cadeias de logística globais afetaram a capacidade produtiva de frutas do país. Com o contínuo crescimento da demanda, a França, hoje, é um importador líquido de frutas. Esse crescimento nas importações não beneficiou os portos da França, que perderam uma considerável participação de mercado para a Antuérpia, Roterdã ou Hamburgo. Estes portos possuem boas conexões de frete e permitem que importadores distribuam seus produtos não apenas na França, mas também na Alemanha, Bélgica e nos Países Baixos.

## A França importa principalmente dos países da UE

A Espanha é o país que mais exporta frutas para a França e é o principal fornecedor de abacates, melões, limões e limões-taiti do país. Peru e Israel são o segundo e terceiro maiores exportadores para a França, respectivamente. Esses três países possuem acordos de livre comércio com a União Europeia (UE) e seus países-membros. Os franceses exportam principalmente para outras nações europeias, especificamente Suíça, Bélgica e Países Baixos. Com relação às frutas contempladas no estudo (abacate, limão, manga, melão e mamão), o Brasil é o sexto país que mais exporta para a França. Suas exportações sofrem com a falta de um acordo de livre comércio e com a produção de variedades de manga e abacate que não são populares entre os consumidores franceses.

## As famílias francesas estão gastando mais com frutas

O mercado francês de frutas está consolidado e seu crescimento vem principalmente de um aumento no valor das frutas consumidas, e não do volume. Os franceses estão comprando frutas mais caras e diversas. Entre 2014 e 2017, o gasto das famílias francesas com frutas apresentou um crescimento médio anual (CAGR) de 3,8%, totalizando US\$10,1 bilhões<sup>1</sup> no varejo no final do período de análise (2017). No mesmo período, o volume de frutas consumido por essas famílias teve um crescimento médio anual (CAGR) de apenas 0,3% em volume, totalizando 2,4 milhões de toneladas. Isso indica que os consumidores franceses estão pagando mais pelo quilo de fruta (US\$3,88 por kg em 2014 em comparação a US\$4,27 por kg, em 2017). Três tendências podem explicar esse fato: i) a variabilidade da produção pode causar picos temporários no preço das frutas, ii) o desejo de consumir frutas orgânicas, que são mais caras, e iii) a crescente popularidade de algumas frutas exóticas, mais caras.

---

<sup>1</sup> A taxa de câmbio entre o Euro e o Dólar americano utilizada ao longo deste relatório foi de US\$1,08 para €1,00. Os dados são analisados em termos constantes, tendo 2017 como ano de referência. A revisão (2014-2017) e a análise de projeção (2018-2021) consideram taxas de câmbio fixas para o ano de referência.

## Os importadores são grandes empresas multinacionais em um mercado concentrado

Na França, os importadores são grandes empresas multinacionais que, muitas vezes, estão presentes em todas as etapas da cadeia de logística, desde a produção até a distribuição. Dentro da UE, os importadores são responsáveis pela rastreabilidade e qualidade dos produtos importados e, por isso, é bastante vantajoso que tenham presença em países produtores de frutas, reforçando um maior controle de qualidade. Além disso, os principais clientes dos importadores são grandes redes varejistas, os quais adquirem 70% dos volumes importados. Uma vez que grandes varejistas desejam comprar grandes volumes, mas se recusam a depender de um único fornecedor para mais de 25% de suas compras, eles compram frutas de um grupo seleto de diferentes importadores. Este ambiente favorece um mercado oligopolista, onde os cinco maiores importadores detêm 80% do mercado.

## Existem grandes oportunidades para a manga e o abacate, enquanto mamão e limão-taiti são nichos de mercado

Embora existam grandes oportunidades para a manga e o abacate, os franceses consomem majoritariamente abacates Hass e mangas Kent, que não são as principais variedades produzidas no Brasil. Isso se deve a uma variedade de fatores: a qualidade das frutas está associada não apenas ao formato e à cor das frutas, mas também à sua própria composição. Na verdade, as mangas Kent são menos fibrosas, são mais doces e mantêm uma boa cor em comparação a outras variedades, como a Tommy Atkins. Com relação aos abacates, a variedade Hass é considerada de melhor qualidade também devido a outros fatores, como o seu teor de óleo. Para os consumidores e importadores franceses, o que parece importar é que como esses são “os melhores”, são esses que eles querem consumir e comprar. Ainda, espera-se um crescimento moderado no consumo de limão-taiti e mamão, embora estes sejam produtos de nicho na França. O limão-taiti é usado principalmente em coquetéis e o mamão é consumido por famílias imigrantes e por famílias com histórico de imigração.

## 2. AMBIENTE DE MERCADO

### 2.1. INFORMAÇÕES DEMOGRÁFICAS

#### Resumo demográfico

França	2014	2017	2021
População total (em milhões)	64,0	64,9	65,8
Idade média da população (anos)	40,9	41,6	42,1
Taxa de fertilidade (criança por mulher)	2,0	1,9	1,9
Número de domicílios (em milhões)	28,0	28,7	29,3
Tamanho médio das famílias (pessoas)	2,3	2,3	2,2
Domicílios de classe média (%)	31,5%	32,0%	32,4%
População urbana (%)	79,3%	80,0%	80,9%

Fonte: Euromonitor

- A sociedade francesa envelhece ao mesmo tempo que a população cresce de maneira lenta, porém constante. A população total, de 64,9 milhões em 2017, apresentou crescimento de 6 milhões com relação a 2000. Paris, Lyon, Marselha – Aix-en-Provence, Lille – Roubaix e Bordeaux são as cinco maiores áreas metropolitanas do país, concentrando quase 30% da população do país em 2017.
- A média de idade tem crescido. Em 2017 era de 41,6 anos, com estimativa de aumento para 43,6 anos até 2030. O percentual de habitantes com mais de 65 anos de idade totalizou 19,4% da população em 2017 e deve chegar a 23,6% até 2030.
- A fecundidade aumentou levemente nas últimas duas décadas e é superior à média regional. Em 2017, a taxa foi de 1,9 nascimentos por mulher – ligeiramente abaixo do nível de reposição – e deverá permanecer nesse patamar até 2030. A média de idade de mulheres no parto está aumentando lentamente. Segundo o Instituto Nacional de Estatística e Estudos Econômicos da França (INSEE), este é um fenômeno que explica o motivo pelo qual as pessoas passam mais tempo estudando e tentando estabelecer uma situação financeira mais estável.
- O tamanho médio das famílias na França tem permanecido estável com pouco mais de dois indivíduos por lar, número que deve diminuir ligeiramente no período projetado de 2017-2021. O número de famílias de classe média continua crescendo e a expectativa é de que represente 32,4% de todos os domicílios até 2021. Da mesma forma, a França continua vendo uma parcela maior de sua população vivendo em ambientes urbanos. A partir de 2021, espera-se que 80,9% da população viva em áreas urbanas.

## 2.2. DADOS ECONÔMICOS

### Resumo econômico e de negócios

França	2014	2017	2021
PIB (US\$ bilhões)	US\$2.476	US\$2.579,4	US\$2.768,9
Renda disponível per capita (US\$)	US\$23.744	US\$24.452,7	US\$25.621,1
Inflação (%)	0,5%	1%	1,8%
Facilidade de fazer negócios (posição no ranking)	33º	29º	n.d.
Índice de competitividade global (1 a 7)	5,1	5,2	n.d.
Índice de confiança empresarial (base de 100)	93,1	107,2	n.d.
Índice de confiança do consumidor (base de 100)	-22,4	-6,1	n.d.
Entrada de investimentos diretos estrangeiros (US\$ milhões)	US\$2.295,0	n.d.	n.d.

Fonte: Euromonitor

- O desempenho da economia francesa segue em um ritmo constante. Espera-se que o PIB real aumente 2,2% em 2018, após crescimento de 1,8% em 2017. O investimento será o principal impulsionador, sustentado por reformas fiscais e pelo aumento de confiança empresarial.
- Nos últimos anos, o crescimento econômico não tem impressionado, com os problemas fiscais sendo um fator limitante. Além disso, um declínio gradual, porém constante, na produtividade trabalhista enfraqueceu as habilidades competitivas da França. As altas taxas de desemprego foram outra limitação (9,4% em 2016 e 8,8% em 2017).
- A renda per capita disponível totalizou US\$24.453 em 2017. Em 2018, espera-se que o indicador aumente em 1,3% em termos reais. No período entre 2018 e 2030, espera-se um aumento acumulado da renda disponível de 18,4% em termos reais — uma taxa de crescimento anual de 1,4%.
- Os preços subiram 1% em 2017 e a projeção de inflação para 2018 é de 1,3%. Espera-se que a inflação aumente nos próximos anos. Um aumento da dívida corporativa poderia deixar as empresas vulneráveis a picos nas taxas de juros.
- O crescimento do emprego irá continuar, embora em um ritmo mais lento. As exportações devem ser beneficiadas por uma maior demanda dos parceiros comerciais da França e uma recuperação do turismo após vários ataques terroristas recentes. Paris tem a intenção de reduzir o crescimento das despesas públicas em termos reais para menos que 0,5% por ano entre 2018 e 2022.

## 2.3. INFRAESTRUTURA E LOGÍSTICA

O transporte rodoviário representa 75% de todos os fretes na União Europeia (UE) (a um custo estimado de US\$0,4 por km para caminhões de até quatro toneladas). Apesar de existirem conexões ferroviárias entre alguns grandes portos e as principais cidades, como entre Roterdã e Lyon, frutas frescas fornecidas pelos países da UE entram na França principalmente por rodovias.

Entre 85% e 90% das importações de frutas frescas de fora da UE entram na França pelos portos de Roterdã, Antuérpia e Hamburgo. Os 10% a 15% restantes são importados pelos três maiores portos franceses, que são: HAROPA (Le Havre-Rouen-Paris), Marseille Fos e Dunquerque. Estes portos têm infraestrutura para comportar contêineres refrigerados (*reefers*), mas não fornecem câmaras frias em larga escala. Ao invés disso, as câmaras frias ficam localizadas próximas aos portos e são administradas por importadores e empresas de logística, como a [SOMATREF](#), em Marseille Fos.

Os importadores encontram duas vantagens nos portos de Roterdã, Antuérpia e Hamburgo em relação aos portos franceses: localização e conexões. Considerando que os portos franceses só podem servir ao mercado nacional, os portos situados no Norte da Europa permitem que os exportadores enviem seus produtos para a França, Bélgica, Países Baixos e Alemanha. Os portos franceses sofrem também com conexões limitadas. Os maiores, Marseille Fos e HAROPA, dependem exclusivamente de transporte rodoviário para mover mercadorias, uma vez que não existem conexões ferroviárias ou fluviais para outras regiões do país. A única opção para a movimentação de cargas é por meio do uso de caminhões, o que pode causar pontos de estrangulamento e atrasos. Em contrapartida, as cargas recebidas no porto de Antuérpia podem ser transportadas por via férrea, marítima ou rodoviária. Por isso, apesar de fornecerem boas instalações e fácil navegação, os portos franceses são frequentemente desconsiderados.

Para a maioria dos exportadores, o transporte para os portos franceses e para os portos de Roterdã, Antuérpia e Hamburgo leva o mesmo tempo. Um navio saindo de Santos, no Brasil, levaria pouco menos de 13 dias para chegar a HAROPA ou Dunquerque na França, e exatamente 13 dias para chegar a Roterdã. A economia de tempo indo a portos franceses é insignificante.

A proximidade geográfica e os laços históricos oferecem vantagens para alguns países exportadores quando optam por mover sua carga por meio de portos franceses. Um navio de Israel pode chegar ao porto de Marseille Fos em apenas 7 dias, ao invés dos 14 dias que levaria para chegar a Roterdã. Isso explica por que as importações de Israel foram responsáveis por 20% de todas as frutas importadas por meio de Marseille Fos em 2016. Da mesma forma, Dunquerque é um polo para as bananas francesas devido às fortes relações com produtores e exportadores da África Ocidental, bem como com os territórios ultramarinos da França.

Importadores ou empresas de logística contratadas por estes distribuem a carga que sai dos portos. Se a carga é destinada a grandes distribuidores varejistas, os produtos são levados diretamente para as lojas ou para centrais de abastecimento (*Centrales*, em francês). Essas centrais geralmente ficam próximas a grandes cidades, como Paris, Lyon, Rennes, Toulouse, Bordeaux e Aix-en-Provence. Se a carga é destinada ao mercado atacadista francês, ela geralmente é levada para Rungis, perto de Paris. Há dois grandes mercados de importação atacadista na França: Rungis, próximo de Paris, e Perpignan, no sul. Rungis é o maior mercado atacadista da França para importadores, sendo também sede das operações francesas da maioria dos importadores e atacadistas.

Já existem planos de investimento para melhorar as ligações dos portos franceses, mas a maioria ainda não saiu do papel. O HAROPA planeja ligar o porto de Le Havre ao Rio Sena, promovendo o uso do transporte fluvial como alternativa de baixo carbono ao transporte rodoviário. A França possui um histórico de não dar prosseguimento a investimentos como esse. Por exemplo, a modernização da ferrovia que liga a cidade de Le Havre a Paris é discutida há mais de uma década por diferentes governos, mas ainda não foi colocada em prática. Mais promissor é o projeto *Fresh Food Corridor*, uma ligação ferroviária entre Marseille Fos e Roterdã criada para o transporte de produtos frescos em vagões refrigerados. Ainda em fase piloto, o projeto reduziu o tempo de deslocamento desses produtos entre Israel e Roterdã de 14 para sete dias. Com o

encerramento do piloto em 2017, a expectativa é que o projeto seja ampliado e expandido para o Reino Unido em breve.

## 2.4. O CONTEXTO DO SETOR DE FRUTAS

Na França, a maioria das frutas e hortaliças é consumida de forma fresca e em casa. Em 2017, o consumo desses produtos chegou a 5,7 milhões de toneladas, o que representa dois terços do consumo total de frutas e hortaliças. Entre 2014 e 2017, cerca de 90% do volume de frutas frescas entrou no canal de varejo. Os 10% restantes se dividiram entre canais institucionais e de *foodservice* (serviços de alimentação fora do lar).

A quantidade de frutas frescas consumida entre 2014 e 2017 aumentou ligeiramente, enquanto o montante gasto com frutas frescas apresentou crescimento significativo. De 2014 a 2017, o volume de frutas frescas compradas por consumidores franceses aumentou 1,3%, ao passo que o montante gasto com esses produtos apresentou aumento de 10,3%. Em 2017, o consumidor francês comprou, em média, 41 kg de frutas por ano, um gasto de US\$156,43<sup>2</sup>.

As compras de frutas exóticas, especificamente bananas, abacates, mangas e abacaxis, desempenharam um papel importante no aumento dos gastos com frutas por famílias francesas. Por serem importadas, as frutas exóticas têm um preço mais alto que as demais.

Estima-se um ligeiro crescimento no consumo total de frutas para os próximos cinco anos, mas há a possibilidade de retração no longo prazo. O volume de compra por família tem se mantido relativamente estável desde 2011, embora o gasto por família tenha aumentado, parte devido ao aumento do consumo de frutas exóticas, que são mais caras do que outras frutas importadas na França. Não há nada que aponte para uma mudança desse padrão nos próximos cinco anos.

As grandes empresas estão entre os principais *players* envolvidos na importação e no varejo de frutas de fora da UE. Os importadores que trazem produtos de fora da UE são grandes empresas nacionais e multinacionais, capazes de fornecer quantidades significativas de produtos. Por outro lado, a maioria dos produtos agrícolas chega à França por meio de pequenas e médias empresas familiares.

Os importadores vendem a maior parte de seus produtos diretamente aos varejistas. Cerca de 70% a 80% de todas as frutas importadas para a França vão para varejistas ou para suas plataformas de agregação e distribuição e, em geral, os atacadistas lidam com os 20% restantes.

Quanto aos varejistas, supermercados e hipermercados responderam por 52% de todas as vendas de frutas e hortaliças frescas em 2017. Estas são impulsionadas por um novo fenômeno, conhecido como *drive*. Agora os clientes podem fazer suas compras on-line e depois retirar os alimentos no estacionamento de um grande varejista, como Carrefour ou Auchan. Para os consumidores, esse método é mais conveniente do que uma entrega em domicílio porque eles podem escolher a hora exata em que poderão ir até o *drive* para retirar a compra.

Na França, os principais consumidores de frutas e hortaliças frescas são indivíduos acima dos 60 anos que, em 2017, representavam 36% da população, mas foram responsáveis por 47% do volume de compras de frutas. Jovens solteiros, indivíduos na faixa dos 40 anos e famílias com filhos representavam 42% da população, mas apenas 30% do volume de compras de frutas. Se essa tendência perdurar, o volume de compras de frutas pode sofrer uma queda no longo prazo,

---

<sup>2</sup> A tabela na página 25 resume o consumo per capita de frutas frescas na França.

seguindo uma tendência global de mudança na dieta alimentar, pela qual indivíduos mais jovens tendem a comer mais alimentos processados. Isso também está ligado ao preço das frutas, que sofreu aumentos ao longo do período analisado. Famílias francesas pesquisadas em 2016 apontaram o preço das frutas como principal fator de impedimento da compra.

A campanha promovida pelo governo francês em 2017 para estimular o consumo de cinco frutas e hortaliças por dia (*Manger au moins 5 fruits et légumes par jour*) teve um retorno positivo. Estudos recentes revelaram que 25% da população já adotou os novos hábitos propostos, atingindo a meta de cinco porções de frutas e hortaliças por dia. A evolução de varejistas como os *primeurs* (com foco na venda de frutas frescas) também atesta a reação positiva relacionada à campanha. Por outro lado, a maioria dos consumidores (54%) consome entre 0 e 3,5 porções. Os jovens têm maior dificuldade para atingir o objetivo estabelecido: apenas 29% dos franceses com idade entre 18 e 24 anos e 33% dos franceses entre 25 a 35 anos ingerem mais de 3,5 porções de frutas e hortaliças por dia.

## 3. FLUXO COMERCIAL

### 3.1. IMPORTAÇÕES

- A França apresenta dois tipos de importação: produtos provenientes de outros países da UE e importações provenientes de países fora da UE. Os produtos que entram na França vindos de outros membros da UE, como Espanha ou Itália, são oficialmente referidos como “produtos introduzidos”. Somente produtos enviados para a França por países fora da UE são oficialmente referidos como importações. Para fins de simplificação, neste relatório, tanto os produtos importados quanto os produtos introduzidos são referidos como "importações".
- Em 2017, de todas as importações de frutas e hortaliças frescas, as frutas frescas representaram 63% em termos de volume e 67% em valor. De 2014 a 2016, as importações tiveram crescimento médio anual de 11% em valor e 2,9% em termos de volume. Bananas (577 mil toneladas) e laranjas (503 mil toneladas) responderam pelas duas maiores importações. Essas tendências se mantiveram em 2017.
- A Espanha é a maior fornecedora, com cerca de 40% (2,1 milhões de toneladas) de todas as importações de frutas, seguida pela Bélgica, com 14% das importações. Dentre as importações de países fora da UE, o Marrocos aparece na liderança, com 543 mil toneladas de frutas importadas para a França em 2017, sendo o terceiro maior fornecedor do país.
- O consumo de frutas frescas é dominado pelas frutas cítricas. Por esse motivo, a França importa principalmente laranjas (16% das importações de frutas frescas) e clementinas (12% das importações de frutas frescas). Os principais fornecedores são África do Sul, Marrocos, Israel e Tunísia.
- A divisão entre importações de países dentro da UE e de países fora da UE resultou na criação de importadores especializados. Normalmente, os importadores da UE são pequenas e médias empresas familiares, que importam 96% dos seus produtos de países da UE. Seus principais clientes são atacadistas, bem como varejistas de médio e grande porte. Um importador fora da UE geralmente é uma grande empresa nacional ou multinacional, que oferece serviços de entrega aos seus compradores. Esses compradores são bastante diversificados, com uma parcela predominante de grandes cadeias de varejo e processadores de alimentos.
- As importações de fora da UE são transportadas principalmente por barco (98% do total) e por avião (2%), levando a maioria dos importadores de fora da UE a se concentrar em duas áreas: a região do porto de Marseille Fos no sul, e de Rungis, perto de Paris, no norte. Rungis é o mais popular por ser um dos maiores mercados atacadistas da França, beneficiando-se de fortes ligações com o porto de Le Havre e o porto de Roterdã. Rungis está localizada em Ile-De-France, região do país economicamente mais dinâmica e que responde por 19% da população continental da França.
- A tabela na página seguinte mostra os dez principais fornecedores da França em 2017 das frutas contempladas no estudo (em valor importado): SH 0804.40 (abacates), SH 0805.50 (limões<sup>3</sup>), SH 0804.50 (goiabas, mangas e mangostões), SH 0807.19 (melões) e SH 0807.20

---

<sup>3</sup> Limões sob o código SH 0805.50 incluem as espécies *Citrus limon*, *Citrus limonum*, *Citrus aurantifolia* e *Citrus latifolia*. O limão-taiti brasileiro é da espécie *Citrus latifolia*.

(mamões). Os três principais países exportadores são Espanha, Peru e Israel, que, juntos, são responsáveis por 62% de todas as importações da França das frutas em estudo. A Espanha é, de longe, seu principal parceiro comercial, respondendo por 50% do volume e 42% do valor importado em 2017. O Brasil é o sexto maior parceiro comercial em termos de valor (4,1% do total das importações) e volume (4% do total das importações).

## Resumo das importações – 2017

Posição	País	Porcentagem das importações	Valor importado (US\$milhões)	Principais produtos (Códigos SH <sup>4</sup> )
1	Espanha	41,64%	US\$412,82	SH 0804.40, 0804.50, 0805.50, 0807.19, 0807.20
2	Peru	12,30%	US\$121,87	SH 0804.40, 0804.50, 0805.50, 0807.19, 0807.20
3	Israel	7,23%	US\$71,72	SH 0804.40, 0804.50, 0805.50, 0807.19, 0807.20
4	México	6,62%	US\$65,61	SH 0804.40, 0804.50, 0805.50, 0807.19, 0807.20
5	Marrocos	6,57%	US\$65,13	SH 0804.40, 0804.50, 0805.50, 0807.19
6	Brasil	4,13%	US\$40,94	SH 0804.40, 0804.50, 0805.50, 0807.19, 0807.20
7	Chile	4,01%	US\$39,79	SH 0804.40, 0804.50, 0805.50, 0807.19
8	África do Sul	2,58%	US\$25,63	SH 0804.40, 0804.50, 0805.50, 0807.19, 0807.20
9	Quênia	2,39%	US\$23,65	SH 0804.40
10	Alemanha	1,79%	US\$17,73	SH 0804.40, 0804.50, 0805.50, 0807.19, 0807.20
Outros	81 países	10,74%	US\$106,49	SH 0804.40, 0804.50, 0805.50, 0807.19, 0807.20
<b>Total</b>	<b>91 países</b>	<b>100%</b>	<b>US\$991,39</b>	<b>SH 0804.40, 0805.50, 0807.19, 0804.50, 0807.20</b>

Fonte: Comtrade

## O abacate é a fruta mais valiosa e o melão é o mais importado

- Em 2017, dentre as frutas analisadas, o abacate fresco e processado (SH 0804.40) respondeu por cerca de 43% do valor total importado. No entanto, no mesmo ano, o abacate representou apenas 26% do volume total de importações, indicando um alto preço por quilo em relação às outras importações consideradas. Entre 2014 e 2017, o valor de importação do abacate apresentou um crescimento médio anual de 16,5% – mais do que qualquer um dos produtos em estudo. Os benefícios do abacate para a saúde, bem como seu sabor e as

<sup>4</sup> Descrição dos códigos SH disponível na seção 6 do relatório.

diversas possibilidades de consumi-lo, foram apontados como o principal motivo para esse aumento. Em 2017, Espanha, Peru e Israel responderam por 63% do valor total em dólar das importações de abacate. Esse valor permaneceu relativamente estável, com a Espanha sendo beneficiada pela proximidade geográfica, pelas condições de crescimento favoráveis (por exemplo, clima e solo) e pelos baixos custos de produção. O Peru tem produzido o abacate Hass e a Europa é um mercado menos competitivo do que os Estados Unidos, que importa do México e do Chile, principalmente em razão de proximidade geográfica e histórico comercial.

- As importações de limões e limas (SH 0805.50) são, portanto, a segunda maior dentre os cinco produtos em termos de volume (31%) e ocupam a segunda posição em termos de valor (25%). De 2014 a 2017, as importações de limões e limas (SH 0805.50) tiveram um crescimento médio anual de 8,3%, em termos de volume, e 5,4% em termos de valor. A Espanha é, de longe, o principal fornecedor, abastecendo a França com 64% de todo o volume e 62% do valor de importação de limões e limas (SH 0805.50). Isso se deve, principalmente, à proximidade geográfica entre a Espanha e a França, aos seus custos de produção relativamente baixos para os padrões da Europa (certamente inferior aos da França) e pela sua adesão à UE.
- O melão (SH 0807.19) responde pela maior importação em volume (32% do total) e pela terceira maior em valor (18% do total, atrás do abacate e dos limões e limas). Entre 2014 e 2017, o volume das importações de melão teve crescimento médio anual de 1,1%, enquanto as importações em valor sofreram queda de 4,2%. Essas variações refletem a queda na demanda por melão devido ao mau tempo no verão, e ao cultivo de melão pela França desde 2016, marcado pela queda de produtividade. Na verdade, o consumo de melão na França depende do clima, e as importações dependem do desempenho da produção interna da França. O bom clima no verão e o atraso na colheita francesa provocaram novos aumentos nas importações ao longo dos primeiros seis meses de 2017. Por fim, as temporadas de colheita da Espanha e da França se sobrepõem, de modo que, à medida que as importações vindas da Espanha aumentam, o preço do melão cai durante a alta temporada de colheita. Em 2017, a Espanha foi a principal fonte de importações de melão, abastecendo a França com 65% do volume e 58% do valor importado.
- Manga, goiaba e mangostão estão agrupados sob o código SH 0804.50. Na França, no entanto, esse código SH é dominado pela manga e, por isso, o SH 0804.50 pode ser considerado referência para a análise das importações de manga. Isso se deve ao fato do mangostão e goiaba serem consumidos por indivíduos de descendência asiática e africana, formando um "mercado étnico" semelhante ao do mamão (de volumes limitados). O código SH 0804.50 apresentou crescimento mais forte em volume entre 2014 e 2017, com crescimento médio anual das importações de 11,1% ao longo do período. Dentre as frutas analisadas, as importações de manga, goiaba e mangostão são as menos concentradas, com o principal fornecedor, o Peru, representando 23% das importações em termos de valor em 2017.

### **A Espanha responde por 41% das importações, seguida pelo Peru (12%) e por Israel (7%)**

- Como principal fornecedor dos produtos analisados nesse relatório, a Espanha abastece a França com 253 milhões de toneladas, em um total de US\$412 milhões em importações. O volume e o valor das exportações do país ibérico para a França são, respectivamente, 3,8 e 6 vezes maiores do que os do segundo maior exportador (Peru). Entre 2014 e 2017, as

importações cresceram tanto em termos de volume quanto em termos de valor, com crescimento médio anual de 4,8% e 4,7%, respectivamente. A Espanha é o único país entre os 10 principais fornecedores em termos de volume e de valor para todos os produtos em estudo. Ela é o maior fornecedor de limão (SH 0805.50), abacate (SH 0804.40) e melão (SH 0807.19), além de ser o segundo maior fornecedor de manga (SH 0804.50) em termos de valor e o terceiro em termos de volume, devido à safra da variedade Osteen. Embora menos procurada do que as mangas Kent ou Keitt, a Osteen da Espanha tem vantagem por ser colhida no final da safra da África Ocidental, mas antes da safra de manga da América do Sul, ocupando uma sólida posição no mercado por vários meses. A Espanha é o principal fornecedor de abacate (SH 0804.40) para a França em termos de valor e de volume. Isso porque o país consegue fornecer abacate o ano todo, dada sua proximidade geográfica, os consequentes baixos custos logísticos e sua condição de membro da UE. De novembro a maio, a Espanha abastece a França com uma grande quantidade do abacate Hass.

- Devido às exportações de abacate e manga, o Peru é o segundo maior fornecedor da França em termos de volume (44 milhões de toneladas) e de valor (US\$121 milhões). No entanto, não fornece à França uma quantidade significativa de limões e limas, melão ou mamão. A posição de segundo maior exportador se deve ao alto valor e volume de abacate (SH 0804.40) e manga (SH 0804.50) exportados pelo país. Ele é o maior fornecedor de manga para a França tanto em volume (13 milhões de toneladas) quanto em valor (US\$29 milhões). Também é seu segundo maior fornecedor de abacate em volume (31 milhões de toneladas) e em valor (US\$92 milhões). De 2011 a 2016, o Peru se beneficiou de um aumento na demanda de abacate e manga pelas famílias francesas, que teve um crescimento de 25% no consumo. Por isso, embora o volume de exportação do Peru para a França tenha tido um crescimento médio anual de apenas 7,7% entre 2014 e 2017, o valor subiu 18% no mesmo período. A Espanha e o México foram os maiores beneficiários desta situação, aumentando seus volumes em termos absolutos: de 2014 a 2017, a Espanha passou de 26 mil toneladas para 35 mil toneladas, o Peru de 25 mil para 31 mil toneladas e o México de 6 mil toneladas para 15 mil toneladas. As exportações se concentram de novembro a janeiro (quando as mangas são colhidas) e de abril a junho (período de colheita de abacate).
- Em 2017, Israel ultrapassou o México e se tornou o terceiro mais importante exportador da França em termos de valor (US\$71 milhões), mas manteve-se na quinta posição em termos de volume (28 milhões de toneladas). Assim como o Peru e o México, Israel também se beneficiou enormemente do aumento da demanda por manga (SH 0804.50) e abacate (SH 0804.40). Entre 2014 e 2017, as exportações de abacate para a França tiveram crescimento médio anual de 13,9% em termos de valor e de 2,8% em termos volume, enquanto as exportações de manga tiveram crescimento médio anual de 10,2% em valor e de 11,7% em volume. Israel conseguiu ultrapassar o México devido ao aumento da produção de abacate.

## O Brasil está bem posicionado com relação ao mamão

- O Brasil é o maior exportador de mamão (SH 0807.20) e o sexto que mais exporta os cinco produtos em estudo para a França em termos de valor (US\$40 milhões) e de volume (22 milhões de toneladas). O Brasil domina o ranking de mamão, respondendo por 58% das importações francesas em valor e 65% em volume. No entanto, entre 2014 e 2017, o valor das importações diretas de mamão do Brasil sofreu uma queda no crescimento médio anual

de 0,8%. Isso porque o Brasil começou a exportar para a Espanha que, por sua vez, começou a reexportar para a França. De acordo com as fontes pesquisadas, esse processo ocorre devido aos diversos contatos aéreos e marítimos do Brasil entre o país e a Península Ibérica. Por ser um grande produtor de limões e limas, o Brasil também é o segundo maior exportador de limão (tipo Taiti) para a França. Ele é o quarto maior exportador de goiabas, mangas e mangostões (SH 0804.50) e o décimo na exportação de abacates (SH 0804.40). No entanto, a manga e o abacate brasileiros são, em média, avaliados a um preço mais baixo por quilo do que as frutas da Espanha, do México e do Peru. Isso ocorre porque o mercado francês valoriza o abacate Hass e a manga Kent, e o cultivo dessas variedades não é tão comum no Brasil. Em 2017, a diferença de preço variou de 39% para 21% com relação ao SH 0804.50 e de 25% para 5% com relação ao SH 0804.40.

### 3.2. PRODUÇÃO LOCAL

#### A produção de frutas da França vem diminuindo nos últimos 15 anos

- A França produziu 3,1 milhões de toneladas de frutas frescas em 2017, avaliadas em US\$3,2 bilhões. Nos últimos 15 anos, a produção francesa de frutas e hortaliças frescas diminuiu, enquanto o consumo aumentou. O consumo de frutas frescas per capita foi de aproximadamente 41 kg em 2017, ou 2,4 milhões de toneladas. Com parte da produção sendo destinada à exportação e com a mudança nas preferências do consumidor francês, houve aumento nas importações de frutas frescas.
- A produção de frutas na França é dominada por maçãs, que representam 50% de todas as frutas produzidas em 2017, em termos de volume. Na sequência aparecem o pêssego e a nectarina (7,5% da produção), a ameixa (7,1%) e a banana (6,3%).
- O melão também é produzido em grandes quantidades. Em 2017, a França produziu 286 mil toneladas de melão, mas ainda importou mais de 170 mil toneladas para suprir a demanda local.
- As principais áreas de produção de frutas ficam no oeste (Bretanha e Vale do Loire), no sudoeste (Rhone-Alpes e Provença) e no sudeste (Aquitânia e Occitânia). Nos últimos anos, os franceses passaram a se interessar mais pelo mercado de frutas orgânicas. As regiões de Aquitânia e Provença seguem particularmente ativas nessa frente, com 2.238 hectares e 2.530 hectares cada, respectivamente, dedicados ao cultivo de frutas orgânicas.
- Há, também, algumas regiões de produção menores na Córsega e nos territórios ultramarinos da França, particularmente Ilha da Reunião, Guiana, Guadalupe, Mayotte e Martinica. Essas regiões produzem algumas frutas cítricas e exóticas, mas não o suficiente para atender à demanda francesa. Em 2017, a França produziu um total de 5.116 toneladas de manga, 2.568 toneladas de abacate e 4.300 toneladas de limão. Quase toda essa produção é destinada ao mercado local dos territórios ultramarinos.
- Planos de aumento na produção de frutas nos territórios ultramarinos da França estão sempre em discussão. Neles estão incluídas ideias de promoção de manga orgânica na Ilha da Reunião ou de redução de perdas pós-colheita no cultivo de abacates em Mayotte. No entanto, o impacto desses projetos deve permanecer limitado devido à pequena quantidade de terra disponível para a produção de frutas, além do fato que o objetivo geral do governo francês é promover o autoconsumo a fim de tornar esses territórios menos dependentes das importações de alimentos caros provenientes da França continental.

## Produtores enfrentam dificuldades para serem lucrativos, em parte devido à regulamentação

- O número de produtores de frutas na França vem caindo há 15 anos, tendência que não tem dado sinais de mudança. Em 2011 havia 42 mil produtores de frutas contra apenas 37,6 mil em 2016. Há três razões principais por trás dessa queda no número de produtores:
  - A mudança climática tem afetado o rendimento das colheitas;
  - A maior competição de países onde os custos de produção são mais baixos, como a Espanha;
  - O aumento nos custos de produção, especialmente devido a restrições sobre certos produtos químicos/fertilizantes, o que gerou queda no rendimento das colheitas. Com o *Grenelle de l'Environnement* (debate multi-partido sobre questões ambientais) em 2008, o governo francês estabeleceu uma meta para reduzir o uso de pesticidas em 50% até 2018. Recentemente, em 2017, prometeu banir o glifosato, principal ingrediente do *Round-up*, um herbicida popular. Também intensificou a cobrança sobre metas de emissão e impactos ambientais ligados à agricultura, como a carga máxima total diária de poluentes (TMDL, na sigla em inglês).
- Os pequenos produtores são maioria, com uma superfície média de produção de apenas 16 hectares. Apesar do crescimento no setor agrícola em 2016 e 2017, os resultados para os produtores de frutas e hortaliças variam muito. A receita média anual de um produtor em 2017 foi de US\$19.764 contra US\$27.534 em 2015.
- Mais de 89% dos produtores agrícolas receberam apoio do governo francês. O subsídio médio concedido a um produtor em 2016 foi de US\$34.574, enquanto o subsídio médio concedido especificamente aos produtores de frutas correspondeu à metade desse montante: US\$15.957. Aproximadamente 40% dele foi destinado aos produtores de frutas por meio da Política Agrícola Comum (CAP, na sigla em inglês) da UE. De acordo com o Ministério da Agricultura francês, outros 50% foram concedidos aos produtores de frutas para oferecer “seguro de safra, apoio a crises, ajuda quando diante de uma calamidade de mercado ou de outros desastres relacionados”.
- As importações estão substituindo a produção local, beneficiando importadores. A maioria das importações de frutas na França vem de dentro da UE. A Espanha é a maior fornecedora, com cerca de 40% (2,1 milhões de toneladas) de todas as importações de frutas, seguida pela Bélgica, com 14%. Dentre as importações de países fora da UE, o Marrocos aparece na liderança, com 543 mil toneladas de frutas importadas pela França em 2017, tornando-se o terceiro maior fornecedor do país.

## Ainda pequeno, o consumo e a produção de frutas orgânicas está crescendo

- Em 2016, os consumidores franceses gastaram US\$716 milhões em frutas frescas orgânicas, um aumento de 38% em comparação a 2014. Maçã, banana e laranja são as frutas orgânicas mais comuns encontradas no mercado local. O consumo de produtos orgânicos cresceu continuamente nos últimos 15 anos, impulsionado pela visão de que são mais saudáveis e melhores para o consumidor. Em 2003, 37% dos consumidores franceses afirmaram ter consumido um produto orgânico no mês anterior à pesquisa. Em 2016, essa porcentagem saltou para 70%, com 15% dos entrevistados afirmando ter consumido um produto orgânico por dia. No mesmo ano, os três principais produtos orgânicos comprados na França foram, nesta ordem: frutas e hortaliças frescas, laticínios e ovos.

- De acordo com um estudo de 2017, os principais consumidores de produtos orgânicos são moradores de áreas urbanas, com a maior concentração geográfica nas regiões sudoeste (25%), noroeste (22%) e de Ile-De-France (21%). As mulheres representam 55% do total de consumidores de produtos orgânicos. Embora o consumidor médio tenha entre 45 e 55 anos de idade, a faixa acima dos 50 anos representa 49% dos compradores e, apesar desses números englobarem todos os produtos orgânicos, é razoável supor que o consumidor de frutas orgânicas tenha um perfil semelhante.
- A maioria das frutas orgânicas compradas na França vem de dentro da UE. Em 2016, 43% das frutas orgânicas frescas compradas pelos consumidores franceses foram produzidas na França e 17% vieram de outros países europeus. Os 40% restantes foram importados de países não pertencentes à UE.
- Em 2016, as frutas orgânicas francesas eram produzidas em 23.070 hectares. Dois terços daquela área eram ocupados pela produção de frutas orgânicas frescas; o restante era ocupado pela produção de frutas orgânicas destinadas ao processamento. Entre 2016 e 2017, o número de produtores de frutas orgânicas cresceu, passando de 3.130 para 3.684. Os produtores de frutas orgânicas estão localizados principalmente nas regiões da Normandia, Aquitânia, Occitânia e Provence-Alpes-Côte d'Azur (PACA, na sigla em francês). Trata-se também de regiões tradicionais no cultivo de frutas e hortaliças, portanto parece que os produtores tradicionais migraram para a produção de orgânicos, embora o número total de produtores de frutas orgânicas ainda seja pequeno quando comparado ao total de produtores.
- A produção de frutas orgânicas da França concentra-se nos tipos drupa e pomóideas, das quais o país é o segundo maior produtor da Europa. Dentre as principais estão a maçã e a pera nos tipos pomóideas, e damascos e pêssegos nos tipos drupa.

### 3.3. EXPORTAÇÕES

As maçãs são as frutas mais exportadas pela França, a maioria das quais é absorvida pelo mercado da UE. Em 2016, a França exportou 1,3 milhão de toneladas de frutas frescas no valor de US\$1,9 bilhão. A maçã representou 47% das exportações em termos de valor, seguida pelo damasco (10%) e pelos pêssegos e nectarinas (9%). Mais de três quartos de todas as exportações foram destinados ao mercado da UE, com a Espanha, o Reino Unido, a Alemanha e a Itália sendo os principais importadores das frutas francesas. O Brasil importou 4.572 toneladas de frutas frescas da França, o que representou 0,4% de todas as exportações de frutas frescas para o ano.

A França é um importador líquido de frutas. O déficit comercial cresceu desde 2014, uma vez que as exportações permaneceram estáveis e as importações aumentaram. Em relação às cinco frutas em estudo, quatro são reexportadas para países da UE. A exceção é o melão, que a França produz em grande quantidade. Os produtos são reexportados para vários destinos, sem foco em apenas um país. No entanto, não se pode considerar a França um polo para esses produtos, já que as exportações geralmente representam uma fração muito pequena das importações. A única exceção é o SH 0804.50 (goiabas, mangas e mangostões), visto que as mangas de Israel, da Costa do Marfim, do Senegal e de outros países da África Ocidental passam pelo país.

## Resumo das exportações – 2017

Posição	País	Porcentagem das exportações	Valor exportado (US\$milhões)	Principais produtos (Códigos SH)	
1	Suíça	27,39%	US\$54,44	SH 0804.40, 0804.50, 0805.50, 0807.19, 0807.20	
2	Bélgica	18,82%	US\$37,41	SH 0804.40, 0804.50, 0805.50, 0807.19, 0807.20	
3	Países Baixos	15,58%	US\$30,96	SH 0804.40, 0804.50, 0805.50, 0807.19, 0807.20	
4	Itália	13,03%	US\$25,88	SH 0804.40, 0804.50, 0805.50, 0807.19, 0807.20	
5	Reino Unido	6,54%	US\$12,99	SH 0804.40, 0804.50, 0805.50, 0807.19, 0807.20	
6	Espanha	6,52%	US\$12,96	SH 0804.40, 0804.50, 0805.50, 0807.19, 0807.20	
7	Alemanha	5,99%	US\$11,91	SH 0804.40, 0804.50, 0805.50, 0807.19, 0807.20	
8	Luxemburgo	1,93%	US\$3,84	SH 0804.40, 0804.50, 0805.50, 0807.19, 0807.20	
9	Noruega	0,75%	US\$1,49	SH 0804.40, 0804.50, 0805.50, 0807.19, 0807.20	
10	Áustria	0,48%	US\$0,95	SH 0804.40, 0804.50, 0805.50, 0807.19, 0807.20	
	Outros	51 países	2,97%	US\$5,90	SH 0804.40, 0804.50, 0805.50, 0807.19, 0807.20
	<b>Total</b>	<b>61 países</b>	<b>100%</b>	<b>US\$198,73</b>	<b>SH 0804.40, 0807.19, 0804.50, 0805.50, 0807.20</b>

Fonte: Comtrade

### A França não é um centro de reexportação, mas, por ser um forte produtor de melão, exporta os melões que produz

- Dentre as frutas analisadas, o melão é a mais exportada pela França e a única que o país produz em grandes volumes. Em 2017, a França colheu 286.471 toneladas de melão. A maior parte dessa produção foi consumida localmente e precisou ser complementada com 180.230 toneladas de melão importado. Apenas 42.550 toneladas de melão são exportadas.
- A França não é um *hub* regional de exportações de abacate, limão e mamão. Como a produção francesa de abacates (SH 0804.40), goiabas, mangas e mangostões (SH 0804.50), limões e limas (SH 0805.50) e mamões (SH 0807.20) é insignificante, essas exportações são reexportações. No entanto, não se pode qualificar a França como um centro de importação regional, pois a maioria das importações é consumida localmente. Isso se deve ao fato de que as importações são significativamente maiores do que as exportações para todos os produtos, tanto em termos de volume quanto de valor.
- As mangas (SH 0804.50) são a única exceção, visto que as exportações representaram 29% do volume importado em 2017 e 20% das importações em 2014, provavelmente em virtude das importações francesas de manga da África Ocidental. Devido aos laços históricos da

França com esses países e sua localização geográfica, a França pode atuar como intermediária entre eles e o Norte da Europa. Isso pode ser comprovado quando se analisa os principais destinos das exportações de mangas (SH 0804.50), que são, por ordem de classificação, os Países Baixos, o Reino Unido, a Alemanha e a Suíça.

### As frutas são exportadas para o Norte da Europa e Leste Europeu

- Com uma participação de mercado de 27% em 2017, a Suíça é o principal destino dos produtos em estudo exportados pela França. Entre 2014 e 2017, o volume de importação da Suíça teve crescimento médio anual de 4,8%, embora o valor das importações tenha tido um crescimento de apenas 2%. Durante o mesmo período, a Suíça importou principalmente melão (42% do valor das importações em 2017) e limões e limas (20% do valor das importações em 2017).
- A Bélgica é o segundo maior importador, com uma participação de mercado de 18,8%, e exporta principalmente melão (55% do valor total das importações) e abacate (32% do valor total das importações). Entre 2014 e 2017, o volume de importações da França teve uma queda no crescimento médio anual de 6,9%, enquanto o valor das importações caiu para 2,8%. A queda é justificada pelo declínio médio anual de 11,7% no valor das importações de melão entre 2014 e 2017. O sólido crescimento nas importações de abacate, que tiveram crescimento médio anual de 22,4% no mesmo período, mitigou a queda no total de importações.
- O terceiro maior importador são os Países Baixos, que importam principalmente abacates (SH 0804.40), bem como goiabas, mangas e mangostões (SH 0804.50). Em 2017, o abacate respondeu por 48% das importações da França em termos de valor, enquanto a goiaba, a manga e o mangostão responderam por 45%. Entre 2014 e 2017, as importações dos produtos em estudo nos Países Baixos tiveram um crescimento médio anual de 14,5%, impulsionadas por um crescimento médio anual de 45,9% nas importações de goiaba, manga e mangostão durante o mesmo período.
- O Brasil não importa da França nenhuma das frutas sob análise.

### 3.4. ACORDOS COMERCIAIS<sup>5</sup>

#### Tratado da União Europeia

- Foi o Tratado da União Europeia, também conhecido como Tratado de Maastricht, que constituiu política e economicamente a UE. Assinado pela primeira vez em 1992, foi alterado em 1999 e 2003, com a mais recente alteração realizada pelo Tratado de Lisboa, que entrou em vigor em 2009. A Parte III do Tratado define o mercado único dentro da UE, permitindo a livre circulação de mercadorias entre os membros. O Título III dessa parte define a necessidade de uma política agrícola comum e estende a livre circulação de mercadorias a todos os produtos agrícolas.
- Hoje, 28 países fazem parte da UE, embora o Reino Unido deva sair em breve. Além disso, a Suíça, a Islândia e a Noruega assinaram tratados que lhes permitem se beneficiar da livre circulação de mercadorias, serviços e pessoas autorizadas entre membros da UE.

---

<sup>5</sup> As informações relacionadas aos acordos comerciais devem ser consideradas até julho de 2018.

- Membros da UE se beneficiam da eliminação de tarifas e verificações de fronteira. A remoção de barreiras não tarifárias e o estabelecimento de normas comuns para produtos – inclusive produtos agrícolas – também são benéficos para todos os Estados-membros, pois oferecem vantagens significativas sobre não membros, mesmo aqueles que possuem acordos de livre comércio com a UE.
- A Espanha é o principal exportador de melão (SH 0807.19), limão (SH 0805.50) e abacate (SH 0804.40) para a França, sendo também o segundo maior exportador de goiaba, manga e mangostão (SH 0804.50). Como membro da UE, a Espanha usufrui de todos os benefícios associados à sua adesão, além de sua proximidade com a França. Dessa forma, torna-se mais fácil e barato atender ao mercado francês, bem como aproveitar rapidamente qualquer oportunidade, como uma safra fraca do melão francês.

## Mercado Comum do Sul (Mercosul)

- O Mercosul é um bloco comercial de países sul-americanos que está em vigor desde a assinatura do Tratado de Assunção, em 1991. O bloco todo representa 295 milhões de pessoas e tem um PIB combinado de cerca de US\$3,5 trilhões.
- Há diferentes categorias de Estados-membros, incluindo quatro membros plenos (Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai) e sete associados (Bolívia, Chile, Colômbia, Equador, Guiana, Peru e Suriname). Os Estados associados recebem reduções tarifárias em transações comerciais com os membros plenos, mas não têm poderes de voto ou livre acesso aos mercados desses países. Além disso, existem dois Estados observadores (México e Nova Zelândia) e um país suspenso desde 2016 (Venezuela). Os Estados plenos do Mercosul adotaram a Tarifa Externa Comum (TEC) e aderiram a outros acordos e protocolos, entre eles, a incorporação de acordos com outros países ou grupos de países.
- As negociações entre a UE e o Mercosul foram retomadas em maio de 2010 e suspensas novamente em 2012. Em maio de 2016, a UE e o Mercosul retomaram as negociações e trocaram ofertas, seguidas de uma rodada de negociações em outubro do mesmo ano. As negociações em andamento contemplam questões que incluem: tarifas, regras de origem, barreiras técnicas ao comércio, medidas sanitárias e fitossanitárias, serviços, compras governamentais, pequenas e médias empresas, propriedade intelectual e desenvolvimento sustentável.
- Na 32ª rodada de negociações, realizada no início de 2018, houve um bom progresso quanto à qualificação de capítulos, tais como medidas sanitárias e fitossanitárias (SPS, na sigla em inglês), bem como comércio e desenvolvimento sustentável (TSD, na sigla em inglês). No capítulo de SPS houve um avanço significativo no texto e as discussões estão na reta final. O ponto fundamental desse capítulo é a reciprocidade, que proporcionará uma resposta melhor da UE aos desafios de segurança alimentar.

## Acordo de Associação entre a América Central e a UE

- A UE e a América Central celebraram um novo Acordo de Associação, assinado em 29 de junho de 2012. O Acordo de Associação baseia-se em três pilares complementares e igualmente importantes, a saber, diálogo político, cooperação e comércio – que se reforçam mutuamente.
- O pilar comercial tem sido aplicado provisoriamente desde 1º de agosto de 2013 com Honduras, a Nicarágua e o Panamá, desde 1º de outubro de 2013 com a Costa Rica e El Salvador e desde 1º de dezembro com a Guatemala.

- Segundo o Terceiro Relatório Anual sobre a Implementação da Parte IV do acordo que estabelece uma Associação entre a UE e seus Estados-membros, de um lado, e América Central, do outro, as cotas tarifárias não estão disponíveis para os produtos em análise nesse estudo.

### Acordo de Livre Comércio entre a UE, a Colômbia e o Peru

- Esse acordo comercial abrangente foi estabelecido para remover diversas barreiras comerciais e tarifárias entre os Estados-membros da UE, a Colômbia e o Peru. Ele também reconhece a existência e a proteção de denominações de origem (indicação geográfica) e de alimentos – 115 da UE e 3 do Peru. O acordo foi ratificado em 2010 e entrou em vigor em março de 2013. O Equador faz parte desse acordo desde 2016.
- O acordo comercial foi abrangente e eliminou ou reduziu as tarifas de uma ampla gama de produtos que todos os membros da UE importavam do Peru e da Colômbia. O mais importante no âmbito desse estudo foi a não fixação de tarifas para o abacate (SH 0804.40) – de uma taxa básica de 5,1% para 0. Em geral, a UE não tem tarifas de importação para mangas.
- O Peru é o segundo maior fornecedor de frutas da França, sob o escopo desse estudo. Ele é também o maior fornecedor de manga (SH 0804.50) e o segundo maior fornecedor de abacate (SH 0804.40).

### Acordo de Livre Comércio entre o México e a UE

- O Acordo de Livre Comércio entre a UE e o México foi ratificado em 2006 e entrou em vigor em 2007. Trata-se de uma continuação do Acordo Global assinado entre o México e a UE em 2000. O objetivo era promover e melhorar as relações comerciais entre esse país e o bloco.
- O acordo contempla a remoção de tarifas e de algumas barreiras não tarifárias ao comércio entre a UE e o México. Ele elimina uma tarifa de importação de 12,1% da UE sobre o limão-taiti, uma tarifa de 5,1% sobre o abacate e cria uma tarifa de importação gradativa da UE sobre os limões (do tipo siciliano) baseada no valor por 100 kg, que é inferior à taxa básica de 6%.
- O México é o quarto maior exportador dos produtos em estudo, principalmente por conta do alto valor de suas exportações de abacate (SH 0804.40) para a França (terceiro maior fornecedor).

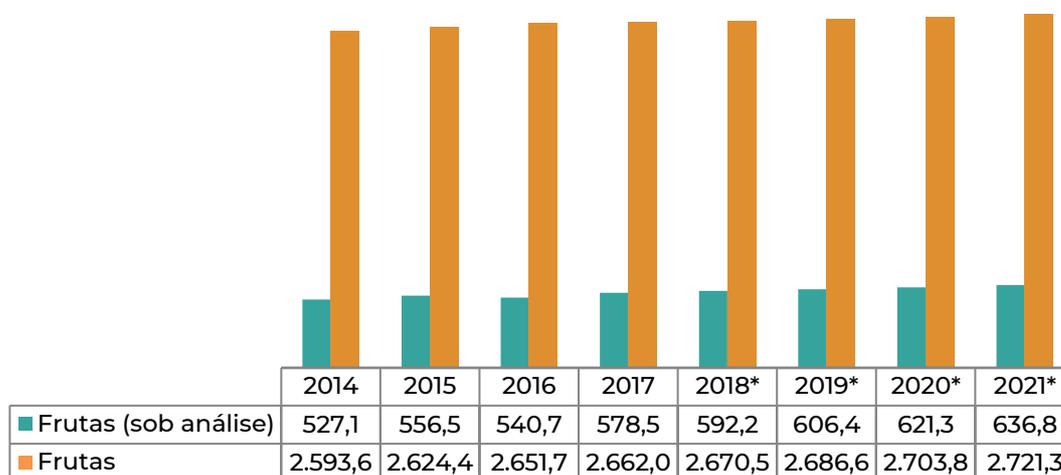
### Acordo Euro-Mediterrâneo

- O Acordo Euro-Mediterrâneo criou uma Área de Livre Comércio entre a UE e o Marrocos. Ratificado e implementado em 2000, o acordo reduziu as barreiras comerciais tarifárias e não tarifárias entre os países membros da UE e o Reino de Marrocos. Embora iniciado em 2013, a UE e o Marrocos interromperam o processo de negociação sobre uma atualização desse acordo em 2014, que seria abrangido nos termos de uma Zona de Comércio Livre Abrangente e Aprofundada (DCFTA, na sigla em inglês).
- Entre outras concessões ao comércio bilateral, o acordo previa que a UE eliminaria sua tarifa de importação de 8,8% para o melão e de 5,1% para o abacate.
- O Marrocos é o terceiro maior fornecedor dos produtos em estudo em termos de volume e o quarto em termos de valor. Após a Espanha, é o segundo maior exportador de melão (SH 0807.19) e, portanto, foi muito beneficiado após a eliminação das tarifas.

## 4. ANÁLISE DE MERCADO

### 4.1. TAMANHO DE MERCADO – DESEMPENHO HISTÓRICO E FUTURO

#### Tamanho de mercado – Frutas na França (em milhares de toneladas)



Fonte: Euromonitor

\*Valores usam taxas fixas de câmbio de 2017. As estimativas futuras não consideram possíveis flutuações cambiais.

#### Os consumidores franceses gastaram mais com frutas entre 2014 e 2017

- Os consumidores franceses preferem comprar frutas frescas da estação, geralmente consumidas como estão (sem preparo algum). Os franceses gostam de consumir frutas e as escolhem com base no sabor de cada uma e não pelos benefícios que oferecem à saúde. Quase 80% das frutas compradas pelas famílias são consumidas frescas, com a proporção chegando a 85% no verão. Em seguida, aparecem os sucos/*smoothies* (cerca de 11% do total) e os purês e compotas (4%). A fruta fresca é ingerida na forma em que se encontra (sem preparo algum) pela maioria dos consumidores (89% dos domicílios) ou em saladas de fruta (39% dos domicílios).
- O consumo total de frutas na França aumentou de 2,5 milhões de toneladas em 2014 para 2,7 milhões de toneladas em 2017. Esse crescimento relativamente forte pode ter relação com o fato de os consumidores franceses estarem se recuperando dos efeitos da crise do Euro, em 2012. O maior canal de consumo é o varejo, que absorveu 2,4 milhões de toneladas em 2014 (91% do total) e 2,4 milhões de toneladas em 2017 (89% do total). O canal institucional (escolas, hospitais etc.) apresentou o maior crescimento: 37% em relação ao período em análise (2014 a 2017), embora os números não impressionem tanto quando se percebe que esse canal representava apenas 84 mil toneladas em 2014 e 115 mil toneladas em 2017. O setor de *foodservice* cresceu 11% no período, saltando de 143,9 mil toneladas em 2014 para 159,7 mil toneladas em 2017.
- Entre 2014 e 2017, o valor da fruta no varejo subiu muito mais rapidamente do que os volumes transacionados: US\$10,1 bilhões em 2017 contra US\$9,1 bilhões em 2017 – um aumento de 11% no período. Esses números destacam uma tendência do consumidor

francês de gastar mais com frutas frescas. Ele geralmente prefere frutas e hortaliças de melhor qualidade, o que se reflete nos critérios de seleção dos importadores e varejistas.

- A maçã, a banana e a laranja estão entre as frutas mais consumidas no país. A banana é a fruta fresca mais consumida na França (7,2 kg per capita em 2017, considerando o consumo no varejo). A maçã, por sua vez, responde pela maior parte da produção de frutas do país e é vista como a fruta mais fácil de comprar durante o ano. Os franceses consomem, em média, 6,3 kg de maçãs por ano. A laranja aparece em terceiro lugar: 4,2 kg per capita.
- O consumo per capita de frutas frescas aumentou em toda a Europa durante o período entre 2014 e 2017. O consumo per capita francês anual é de nível médio para a UE (cerca de 41 kg por pessoa em um ano), bem inferior aos 80,4 kg per capita da Itália, mas no mesmo patamar do consumo per capita da Alemanha (42,7 kg por ano).
- No grupo de frutas sob análise (abacate, limão-taiti, manga, melão e mamão), entre 2014 e 2017, o consumo teve um crescimento médio anual de 3,2% em termos de volume, com um aumento significativo no consumo de abacate e manga.
- O crescimento das importações é um bom indicador para esses produtos, já que nenhum deles é cultivado nas áreas metropolitanas da França. Entre 2014 e 2017, as importações de abacate tiveram um crescimento médio anual de 16,5%, enquanto as importações de manga tiveram crescimento de 7%.
- A demanda por frutas exóticas aumentou devido a fatores como o aumento do turismo francês, o multiculturalismo na França e a presença dessas frutas nos meios de comunicação. De acordo com as fontes pesquisadas, depois que a versão francesa do programa de TV "Survivor" mostrou a durian (fruta asiática com casca dura, polpa amarela, laranja ou vermelha e conhecida por seu forte odor) em um episódio, as encomendas da fruta dobraram. Viagens ao exterior, para países do Sudeste Asiático, como a Tailândia, ou grandes cidades internacionais e multiculturais, como Nova York, expuseram os franceses a diferentes frutas, como o abacate e a manga. Por fim, a França possui uma considerável minoria de indivíduos com laços culturais e familiares com os países produtores de manga, particularmente na África Ocidental e na Ásia Oriental.
- A demanda por melão é estável, mas os aumentos na produção e nas importações provocaram períodos de excesso de oferta. O melão é a sétima fruta mais consumida da França. Os franceses consomem principalmente as variedades de melão cantalupe chamadas Charentais, que são cultivadas no Sul da França e importadas da Espanha e do Marrocos. A demanda está estável, mas com o aumento das importações, bem como os altos volumes de produção ligados ao clima mais quente desde 2014, muitos produtores franceses tiveram que interromper ou reduzir sua própria produção. Em todos os anos do período em análise, o melão francês foi considerado em "crise" pelos produtores e pelo governo, já que o excesso de oferta durante o verão provocaria queda drástica dos preços. No entanto, o varejo não sofreu essa queda, o que implica que os varejistas conseguiram se beneficiar da diferença de preços. A demanda por melão não cantalupe é extremamente pequena.

## Consumo anual francês de frutas frescas per capita

	2014	2015	2016	2017	Crescimento no período	Crescimento médio anual
Média per capita em kg comprado	40,5	40,8	41,0	41,0	1,3%	0,3%
Valor em US\$ per capita*	US\$141,78	US\$142,66	US\$148,15	US\$156,43	10,3%	2,5%
Número de ações de compras	45,6	45,4	46,3	46,3	1,5%	0,4%
Volume em kg comprado por ação	0,9	0,9	0,9	0,9	0,0%	-0,2%

Fonte: Euromonitor

\*Vendas em valor a termos constantes (2017). Valores usam taxas fixas de câmbio de 2017.

### O consumo de frutas continuará crescendo a uma taxa mais lenta

- Estima-se que o consumo de frutas siga crescendo, mas a uma taxa significativamente menor. Isso se deve a múltiplos fatores, como o fato de que: os consumidores franceses mais jovens compram menos frutas frescas; os consumidores mais velhos, que consomem em quantidades mais elevadas, não sustentarão o consumo *in perpetuum*; e o crescimento populacional desacelera. Além disso, os padrões de consumo destacados ao longo do período em análise (2014-2017) mostraram que o crescimento no mercado de frutas não vem tanto de um aumento no volume consumido, mas de um aumento no valor das vendas no varejo. Como os consumidores estão limitados por um orçamento, não seria surpresa uma menor taxa no aumento no consumo de frutas.
- O varejo seguirá ocupando a posição de maior canal de consumo, com um pequeno crescimento observado no *foodservice*. O consumo institucional deve diminuir. O varejo é o maior canal há mais de 20 anos e contabilizou 89% do volume consumido em 2017. Já o setor de *foodservice* apresentou crescimento em 2017 principalmente porque mais consumidores frequentaram restaurantes *fast casual*<sup>6</sup> e tomaram café da manhã fora de casa. É provável que essa tendência continue ganhando força na França nos próximos anos (2018-2021). O consumo institucional deve diminuir, visto que muitas instituições são financiadas pelo governo francês, que tem tentado reduzir gastos na gestão atual.
- Quanto aos principais tipos de frutas consumidos, estima-se um cenário de poucas mudanças. Desde 2000, maçãs, bananas e laranjas estão no topo da lista e provavelmente manterão essa posição pelos próximos cinco anos – embora as quantidades possam diminuir caso o preço da maçã continue subindo.
- Não se espera uma alteração no consumo per capita ao longo do período projetado, no entanto, conforme mencionado anteriormente, os consumidores mais jovens estão comendo menos frutas do que os mais velhos. Grande parte dos consumidores de hortaliças

<sup>6</sup> *Fast casual* é um conceito de *foodservice* conhecido por não oferecer serviço de mesa, mas proporcionar uma alimentação mais saudável que o *fast food*.

tem mais de 60 anos, o que sugere um possível decréscimo no consumo de alimentos per capita, a não ser que os padrões de consumo dos franceses mais jovens mudem com a idade.

## Impulsionadores e desafios

### Impulsionadores e desafios

#### Impulsionadores

A França é o terceiro maior produtor de frutas da Europa, com um sólido histórico de produção e consumo de frutas. Sendo assim, pode-se dizer que o consumo de frutas faz parte da cultura do país.

Os consumidores franceses consomem frutas principalmente por conta do sabor, sem se ater muito a questões nutricionais ou de saúde; para eles, o consumo de frutas é um ato de prazer.

Franceses preferem consumir frutas frescas e não processadas, o que garante que a demanda por frutas frescas no varejo permaneça forte.

Os consumidores franceses estão diversificando as frutas que consomem, consumindo mais frutas exóticas, como o abacate, a manga e o abacaxi.

Na última década, sucessivos governos franceses de todo o espectro político têm estimulado o consumo de cinco porções de frutas e hortaliças ao dia.

#### Desafios

Os franceses apontaram o preço como um obstáculo ao consumo de frutas, fato que pode ser percebido nos números de 2014 a 2017 referentes aos gastos por família para a mesma quantidade de frutas.

Para eles, é importante consumir produtos locais e ingerir frutas da estação em vez de frutas não sazonais e importadas, embora não seja um problema se a fruta não for produzida na França.

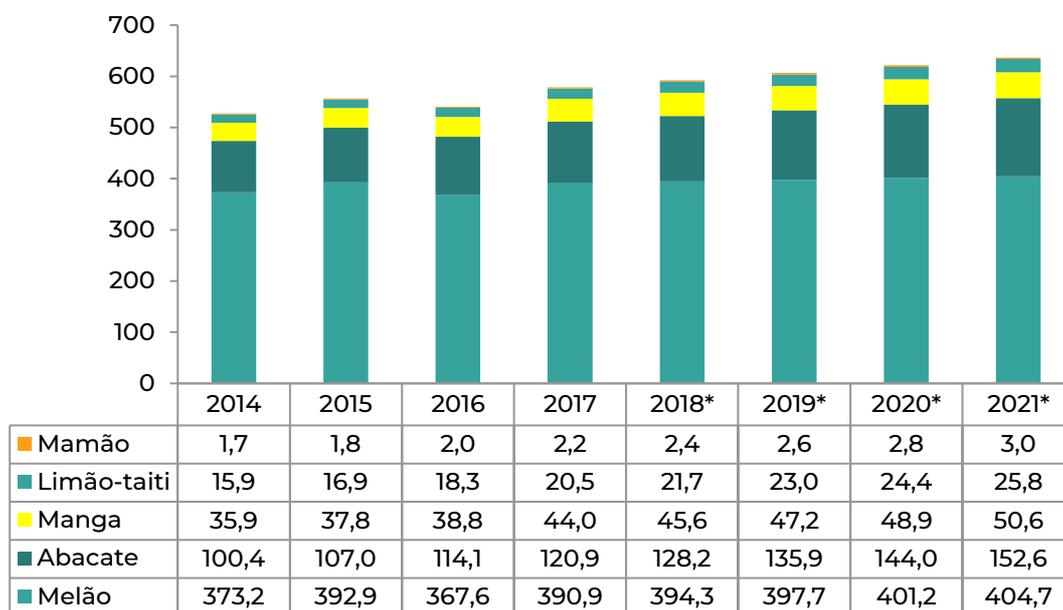
Consumidores locais querem frutas e hortaliças de alta qualidade, tornando-os “dependentes da marca” em variedades reconhecíveis, como Hass para abacate e Kent/Keitt para manga.

Há uma diminuição no consumo de frutas entre os mais jovens, com os consumidores franceses acima de 60 anos representando 37% da população, mas 42% dos consumidores de frutas frescas.

Apenas 25% da população segue o objetivo nutricional de ingerir cinco porções de frutas e hortaliças ao dia; a maioria (51%) consome menos de 3,5 porções.

## 4.2. CATEGORIAS

### Tamanho do mercado – Frutas por categoria (em milhares de toneladas)



Fonte: Euromonitor

\* Valores usam taxas fixas de câmbio de 2017. As estimativas futuras não consideram possíveis flutuações cambiais.

### Abacate: um mercado em crescimento

Em 2017, a França tinha o maior consumo per capita de abacate da Europa, com o maior crescimento em termos de volume e valor no período entre 2014 e 2017. Até 2017, o abacate representava 20,9% do volume total consumido das frutas frescas em estudo (120 mil toneladas), mas 32% das vendas em valor (US\$754 milhões). Em 2017, ele correspondeu a 1,8 kg de consumo anual per capita. O crescimento beneficiou-se das técnicas de amadurecimento, inicialmente desenvolvidas para a banana, que permitem oferecer ao consumidor abacates prontos para consumo. Para tanto é preciso, por exemplo, armazenar abacates em unidades de armazenamento vedadas a uma temperatura de 20 graus Celsius e pulverizar gás etileno no ar (10 a 100 ppm<sup>7</sup> dependendo do local) por um período de 12 a 72 horas.

A demanda global por abacate cresceu entre 2014 e 2017 e uma quantidade limitada de países produtores está abastecendo mercados em crescimento na Europa e nas Américas. Isso fez com que o preço do abacate aumentasse rapidamente durante o período. A demanda global deve continuar crescendo, uma vez que os grandes mercados asiáticos, especialmente a China, estão apreciando mais o abacate. Dessa forma, os preços continuarão subindo nos próximos cinco anos.

Assim como a maioria das frutas na França, o abacate é vendido principalmente no varejo (mais de 90% do volume). Em 2016, grandes varejistas, como Carrefour e Monoprix, venderam 80%

<sup>7</sup> ppm – partes por milhão.

do volume importado. Dado o alto preço, o abacate é menos comum em outros canais. O consumo pelos franceses foi beneficiado pela ideia de a fruta ser um “superalimento” (do termo em inglês, *superfood*<sup>8</sup>). Os aficionados por abacate estão, principalmente, nas grandes cidades, sendo que a região de Paris é o maior mercado do país.

O abacate agora pode ser encontrado e consumido o ano todo. De maneira semelhante a outras frutas exóticas, como a manga, o abacate costumava ser consumido principalmente nos feriados mais importantes, como o Natal e a Páscoa. Isso se deve ao fato de ser considerado um alimento para ocasiões especiais. Hoje é consumido o ano todo, apesar de ainda haver uma ligeira queda na oferta entre junho e setembro, quando a temporada de abacate peruano termina. E, embora a temporada mexicana esteja em plena produção nessa época, o país exporta principalmente para os Estados Unidos. No entanto, essa queda e o aumento de preço associado diminuíram de amplitude entre 2014 e 2017, visto que outros países forneceram volumes adicionais.

Os franceses consomem o abacate na forma em que ele se encontra, seja em saladas ou na forma de receitas de aperitivos específicas. O vinagrete de abacate (abacate coberto com azeite, vinagre e mostarda) e o *avocat crevette* (abacate recheado com camarão) são alguns dos aperitivos mais tradicionais, embora o guacamole caseiro tenha se popularizado mais durante o período em análise.

No setor de *foodservice*, houve um aumento nos restaurantes mexicanos e latino-americanos, encontrados principalmente nos segmentos de *fast food*, *fast casual* e intermediários do mercado. No entanto, a maioria das cadeias de *fast food* não oferece guacamole. Outros restaurantes costumam servi-lo como entrada ou como acompanhamento, embora em pequenas quantidades e por um alto preço.

Nos níveis de distribuição de importação e atacado, o abacate é vendido em caixa de 4 kg. O calibre preferido varia de 14 a 20 pedaços da fruta por caixa de 4 kg. No varejo, grandes varejistas, mercados abertos e lojas especializadas geralmente vendem o abacate por unidade ou em pequenas caixas de papelão com dois abacates. *Discounters*<sup>9</sup> são os únicos a vender abacate em redes (embalagem) com várias unidades, embora essa prática seja sazonal. Todos os abacates são vendidos à temperatura ambiente.

O preço por abacate varia de acordo com o canal de varejo, com lojas orgânicas especializadas praticando o preço mais alto e *discounters* praticando o menor. Em 2017, lojas orgânicas, como a Biocoop, cobravam, em média, US\$1,34 por abacate; grandes varejistas, como o Carrefour, cobravam de US\$1,14; e os *discounters* cobravam US\$0,98.

O mercado francês é dominado pelo abacate Hass (mais de 90% do consumo), embora outras variedades sejam encontradas. As importações de Hass definem o preço para toda a cadeia de valor. O abacate Hass escuro e maduro é o tipo de abacate procurado pelos consumidores franceses. Como estes estão dispostos a pagar mais por qualidade, uma vez que o abacate Hass é considerado o melhor, ele continuará dominando o mercado.

O prazo de validade do abacate (*shelf-life*), assim como o de todas as outras frutas, varia de acordo com o tipo de armazenamento. O abacate não cortado dura de três a quatro dias em temperatura ambiente e até 10 dias se refrigerado. Se aberto, o prazo de validade diminui

---

<sup>8</sup> *Superfood* é um conceito que denota alimentos que contém muitos nutrientes mesmo em pequenas porções.

<sup>9</sup> *Discounters* é um tipo de varejo que oferece produtos a preços mais baixos, com ampla oferta de marcas próprias, mas um portfólio limitado de produtos. Exemplos europeus incluem Aldi, Lidl, Plus, Penny e Netto. Definição dos canais de varejo disponível na seção 6.

drasticamente, para entre três a quatro horas em temperatura ambiente e até dois dias se refrigerado.

De acordo com fontes do mercado francês, o abacate brasileiro enfrenta menor concorrência nos meses de abril e maio, quando o abacate mexicano tem menor penetração no mercado local e os volumes da Espanha e de Israel também sofrem retração na oferta.

## Época de colheita de abacate no Brasil e principais produtores

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Brasil		X	X	X	X							
Espanha	X	X	X	X						X	X	X
Peru	X	X	X	X	X	X	X	X				
Israel	X	X	X	X					X	X	X	X
México	X	X	X						X	X	X	X

Fonte: Euromonitor

## O consumo de limão-taiti é influenciado pelo uso em coquetéis

A França não é um grande mercado para o limão-taiti, já que o mercado de cítricos é dominado por limões do tipo siciliano e limas da pérsia. Localizada no Mediterrâneo, a França tem um histórico de consumo de limão do tipo Siciliano, fornecido principalmente pela Itália e pela Espanha. Em 2017, foram importadas 151,4 mil toneladas de limão do tipo siciliano contra 21,7 mil toneladas de limão-taiti.

Em 2017, o consumo de limão-taiti na França foi de 20,5 mil toneladas, registrando um crescimento médio anual de 8,8% desde 2014. Em 2017, a família média francesa consumiu apenas 315 gramas de limão-taiti por ano contra 2,33 kg de limão do tipo siciliano. Embora partindo de uma base pequena, o consumo de limão-taiti continua crescendo, tendo sido auxiliado por um *boom* no consumo de coquetéis entre 2005 e 2017. Esse contínuo interesse, assim como o uso na forma de condimento em determinados alimentos, explica o crescimento médio anual das importações de limão-taiti de quase 18% entre 2014 e 2017, embora esse percentual represente apenas um aumento de 5 mil toneladas.

O limão-taiti é importado principalmente de dois países: Brasil e México. Esses dois países respondem por cerca de 90% do total de limão-taiti fornecido no mundo. Dada a limitação na origem, os preços na importação podem ser altamente variáveis se o Brasil ou o México passarem por condições desfavoráveis (climáticas, por exemplo). Por isso, os importadores europeus tentam negociar contratos anuais com os produtores para limitar a variação dos preços.

O limão-taiti está disponível durante todo o ano, mas é consumido mais entre maio e setembro. As importações para a UE são 2,5 vezes maiores durante o período de maio a setembro, tendência também vista na França. Ao mesmo tempo, o consumo de limão-taiti torna-se vulnerável ao mau tempo durante o verão europeu, mas em um nível menor do que o melão, já que os varejistas tendem a fazer promoções de limão-taiti com produtos complementares, como as bebidas alcoólicas.

Como todas as frutas, o limão-taiti é vendido principalmente no varejo (90% do volume). No entanto, um segmento maior do que o das outras frutas vai para o *foodservice*, principalmente bares e casas noturnas. O consumo institucional é insignificante.

O limão-taiti recebe tratamento e preço de fruta exótica. É vendido no varejo em redes (tipo de embalagem) de 500 a 750 g (calibre 60) ou por unidade (calibre 48 ou 54), em exposição à temperatura ambiente. A demanda é relativamente inelástica, já que as pessoas que desejam comprar limão-taiti o fazem por um motivo específico. Além disso, o varejo pode embutir um grande *mark-up* quando comparado ao atacado, em parte porque os consumidores franceses não percebem essa ação quando compram apenas um ou dois limões-taiti.

Em 2017, o preço médio de varejo para o limão-taiti era de US\$6,58 por kg. O *mark-up* médio do varejo em comparação à venda no atacado foi de 90,6%, destacando o quão lucrativa essa fruta pode ser para os varejistas. Os preços variaram entre estes: US\$13,73 em certas lojas de produtos orgânicos, US\$7,10 em grandes varejistas, como a Auchan e Monoprix, e US\$6,00 em lojas tipo *discounter*.

O prazo de validade (*shelf-life*) do limão-taiti não cortado varia de duas a quatro semanas em temperatura ambiente e de um a dois meses se refrigerado. Um limão-taiti cortado, no entanto, precisa ser consumido no mesmo dia, sendo que o prazo de validade se refrigerado também é curto, variando de dois a três dias.

No início do ano, o limão-taiti brasileiro sofre menor competição, dada a baixa disponibilidade da fruta mexicana. Nos meses de maior consumo (entre maio e setembro), o produto brasileiro tem uma janela mais competitiva, quando os frutos da Espanha e do Peru ainda não chegaram ao mercado local. Entre maio e setembro o mercado é dominado por frutas vindas de Israel e do México.

### Época de colheita de limão-taiti no Brasil e principais produtores

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Brasil	X								X	X	X	X
Espanha										X	X	X
Peru	X									X	X	X
Israel							X	X	X	X	X	X
México			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fonte: Euromonitor

### O mercado de manga ainda está crescendo, mas a um ritmo mais lento

De todas as frutas analisadas neste estudo, a manga teve o segundo maior crescimento em valor entre 2014 e 2017. Nesse período, o consumo cresceu 22% (de 35,9 para 44 mil toneladas), enquanto os preços subiram cerca de 31%, refletindo o forte crescimento em toda a UE. Entretanto, em 2017, as importações de manga da UE começaram a desacelerar, indicando que o forte crescimento das importações observado entre 2012 e 2016 poderia estar chegando ao fim e que seria substituído por um crescimento moderado. É razoável esperar que o mercado de manga continue avançando entre 2018 e 2021, mas com volume a um crescimento médio anual de 3,6% (contra os 7% observados entre 2014 e 2017).

Assim como o abacate, a demanda global por manga cresceu significativamente entre 2014 e 2017. O aumento da demanda está ligado ao surgimento de instalações de amadurecimento, à maior quantidade de viagens dos consumidores (tendo acesso e experimentando a fruta no exterior) e a um desejo destes por frutas não sazonais. Diferente do abacate, no entanto, há mais produtores de manga localizados em distintas regiões do mundo, o que permite uma maior

oferta global e, portanto, uma pressão menos acentuada sobre o preço. Ao contrário da UE, as importações de manga nos Estados Unidos ainda cresciam em ritmo acelerado em 2017. Dependendo do desenvolvimento da oferta (veja abaixo), pode ser que os preços continuem subindo.

O canal de varejo representa 90% do volume consumido, com 70% indo para os grandes varejistas e os 20% restantes para os atacadistas. Os consumidores do setor institucional e de *foodservice* representam 10% do consumo total. O consumo de manga pelo setor de *foodservice* é liderado principalmente pelos restaurantes tailandeses e do Leste Asiático, que oferecem a manga como sobremesa ou como ingrediente de pratos tradicionais (*Mango Salad* and *Mango Chicken*).

O consumidor francês prefere a manga Kent, que representa 80% a 90% do mercado, diferenciando-o de outros mercados da UE, como o de Portugal e o da Alemanha, onde outras variedades, como a Tommy Atkins, são mais procuradas em razão da cor. Os consumidores franceses estão em busca de frutas doces, não fibrosas e com uma quantidade agradável da coloração vermelha. É por essa razão que os importadores geralmente solicitam que as frutas tenham certa quantidade de *blush* (mancha vermelha na fruta). Em tese, a área de *blush* deve cobrir 30% das mangas importadas por barco e 40% das mangas *premium* transportadas de avião. Em geral, as áreas de *blush* variam entre 20% e 40%, com algumas frutas ainda sendo vendidas sem *blush* perceptível.

Após uma análise dos preços de importação, os consumidores franceses também demonstram preferência por mangas latino-americanas (por exemplo, as variedades Kent e Keitt). Para produtos *premium* transportados por avião, o preço de compra da importação é semelhante, independentemente da região. No entanto, se examinarmos as importações por avião e barcos, descobriremos que, em 2017, os produtos da América do Sul valem, em média, US\$2 por kg, enquanto os da Europa valem em média US\$1,95 por kg e os da África valem US\$1,65 por kg. Provavelmente, isso ocorre como consequência da variedade das importações, mas também aponta para o problema da qualidade, encontrado em muitos locais de produção da África Ocidental. Também está possivelmente ligado a um preconceito inconsciente do consumidor francês de que os produtos africanos são de baixa qualidade.

A manga agora está disponível o ano todo, embora ainda haja um aumento na demanda em torno dos principais feriados, como o Natal e a Páscoa. No entanto, a demanda é constante, com consumo mensal em torno de 3,5 mil toneladas.

Apesar de o Brasil ser o maior produtor de manga do mundo, o gosto do consumidor francês pela manga Kent sugere que ele importa mais de outros países, como do Peru, seguido pela Costa do Marfim e por Israel. A oferta de manga é particularmente estável porque sempre há um fornecedor de uma parte diferente do mundo. A manga da África Ocidental circula pelo mercado de abril a junho, a manga israelense está disponível de julho a outubro, a manga espanhola está disponível de setembro a novembro e a manga da América Latina está disponível de novembro a março.

No entanto, os preços podem flutuar bastante, visto que alguns grandes produtores colhem suas frutas na mesma época, fato particularmente verdadeiro no caso do Brasil e do Peru, cujos picos de época de colheita se dão ao mesmo tempo, podendo provocar uma queda drástica nos preços por volta de novembro, mas permitindo uma recuperação ao término da estação.

A manga é vendida o ano todo e em todos os tipos de varejo, sendo importada de avião ou de barco, geralmente em caixas de 4 kg. A manga importada de avião é vendida a um mercado considerado *premium* e de nível superior. É, então, vendida no varejo por unidade ou, ocasionalmente, em pequenas embalagens com duas mangas. Em 2017, o preço médio anual

por manga foi de US\$3,64 em lojas de produtos orgânicos, US\$2,21 em grandes varejistas, como Auchan e Carrefour, e US\$1,79 em *discounters*, como a Lidl. Embora a maioria das mangas seja vendida por unidade, há uma quantidade muito pequena que agora está sendo vendida pré-cortada. O preço no grande varejista Monoprix para a manga fresca pré-cortada (sob marca própria do varejo) é de US\$3,61 para um pacote de 200 g e US\$4,42 para um pacote de 400 g, o que significa US\$18,09 por kg e US\$9,8 por kg, respectivamente. Isso representa um *mark-up* de 400% a 800% para o preço médio de varejo de uma manga inteira em um estabelecimento similar.

O prazo de validade (*shelf-life*) das mangas depende da época em que foram colhidas. O de uma manga não cortada varia de cinco a oito dias à temperatura ambiente, a manga refrigerada pode durar até 14 dias e a congelada tem o prazo de validade maior, de 10 a 12 meses. Mangas fatiadas, assim como todas as outras frutas, sofrem uma diminuição no prazo de validade. Em temperatura ambiente, a fruta pode durar de duas a quatro horas, enquanto refrigerada durará apenas até sete dias. Se congelada, o prazo de validade da manga não cortada não sofre alteração e pode durar de 10 a 12 meses.

### Época de colheita de manga no Brasil e principais produtores

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Brasil	X	X	X	X								X
Peru	X	X	X	X							X	X
Espanha								X	X	X		
Israel							X	X	X			
Costa do Marfim				X	X	X	X					

Fonte: Euromonitor

### O melão é um mercado consolidado, dominado pela variação cantaloupe

O mercado de melão é um mercado consolidado na França. Por ser um país Mediterrâneo, a França tem uma longa história de consumo do melão, especialmente a variedade cantaloupe. O volume de melão consumido cresceu entre 2014 e 2017, atingindo 390 mil toneladas em 2017 – um crescimento médio anual de 1,6%.

Ele é o único produto em estudo produzido em quantidades significativas dentro da França, além de ser também uma fonte de exportações para o país. Com base no histórico de produção, importações e exportações, parece razoável supor que o mercado interno francês de melão não deva crescer muito. Isso se reflete no crescimento de mercado projetado para 2018 a 2021: com crescimento médio anual de 0,9%. Dada a produção doméstica, o melão é visto pelos consumidores franceses mais como uma fruta comum do que exótica, como as outras frutas em estudo.

A produção de melão da França vem decaindo, sendo substituída por importações dominadas pela Espanha e pelo Marrocos, que produzem e fornecem à França frutas semelhantes às variedades francesas locais, a Cantaloupe e a Galia. Há também um crescimento marginal de outras variedades de melão, como o melão Canary Amarelo, mas eles representam uma parcela extremamente pequena do mercado (estimada em menos de 1%).

Embora o melão esteja disponível o ano todo via importações, quase todo o consumo se concentra nos meses de maio a outubro. Maio a setembro é a tradicional época de colheita do melão francês, por isso os padrões de consumo refletem essa tendência. O consumo também é extremamente influenciado pelo clima: o clima ensolarado incentiva os franceses a consumir melão, enquanto o tempo frio e chuvoso não. A correlação entre o consumo francês de melão e o clima é tão forte que os relatórios do governo muitas vezes culpam a falta de sol pelas fracas vendas de melão.

A Espanha e o Marrocos têm duas vantagens claras como exportadores de melão para a França: estações semelhantes e proximidade geográfica. Esta permite atender rapidamente ao mercado a um custo menor e a sazonalidade ajuda a tirar proveito dos hábitos de consumo dos franceses. A temporada de melão espanhol começou em maio de 2017, o que permitiu que os produtores espanhóis aproveitassem o clima excepcionalmente quente para vender mais produtos.

Ainda é comum entre os franceses o consumo de melão na forma ao natural, mas eles também o incluem na salada de frutas e em certos aperitivos. O melão com presunto cru, como o *prosciutto*, é particularmente popular no Sul da França. Ele é consumido no almoço e jantar, raramente no café da manhã. Em 2015, o melão foi eleito a quarta fruta mais popular da França em uma pesquisa com consumidores, atrás apenas da banana, da maçã e do morango.

A principal variedade do melão consumida é a cantaloupe, tanto a amarela quanto a verde. Ele é vendido por unidade no varejo e em todos os varejistas. Em 2017, o preço médio por melão foi de US\$4,31 em lojas orgânicas, US\$2,37 em grandes varejistas, como o Auchan e o Monoprix, e US\$1,83 em *discounters*, como a Lidl.

Segundo fontes, o prazo de validade (*shelf-life*) do melão não cortado varia de sete a dez dias se armazenado adequadamente em refrigeradores. Já o melão cortado, tem prazo de validade reduzido para três dias se refrigerado e de apenas um dia se armazenado em temperatura ambiente.

O melão brasileiro tem uma boa janela de entrada no mercado francês durante os meses de novembro e dezembro, quando a oferta de melões africanos e europeus diminui. Por outro lado, os meses de inverno não são vistos como o pico de consumo da fruta, que ocorre principalmente durante o verão europeu.

## Época de colheita de melão no Brasil e principais produtores

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Brasil	X								X	X	X	X
França*					X	X	X	X	X	X		
Espanha					X	X	X	X	X	X		
Marrocos					X	X	X	X	X	X		
Senegal	X	X	X	X	X							

Fonte: Euromonitor

\*A França foi incluída na análise, pois é um produtor-chave de melão

## O mamão é um mercado de nicho com um público-alvo muito específico

O mamão é um mercado pequeno e de nicho na França. O volume total de mamão no mercado francês foi de apenas 2,5 mil toneladas em 2017, ou menos de 0,1% do mercado total de frutas frescas na França. Embora o crescimento médio anual de volume entre 2014 e 2017 tenha sido de impressionantes 10,3%, o volume real é tão pequeno que esse número significa um aumento de 200 toneladas por ano.

O mamão é proveniente predominantemente do Brasil, que respondeu por 65% das importações da França em 2016. A grande novidade desse mercado é a Espanha, que começou a produzir cerca de 2 mil toneladas em 2016 e exportou 249 toneladas (10% de todas as importações) para a França no mesmo ano. Dada a proximidade com esse país, ela poderia facilmente aumentar sua participação de mercado.

A maioria dos consumidores franceses não gosta do sabor do mamão. Em 2015, uma pesquisa com consumidores identificou essa fruta como à qual os franceses estariam mais dispostos a renunciar, com apenas 4,9% dos entrevistados sem vontade de desistir da fruta.

Apesar disso, o mamão ainda está disponível na maioria dos grandes varejistas durante todo o ano. Não é comum encontrá-lo em *discounters*, mas é possível encontrá-lo em feiras livres, lojas especializadas e grandes varejistas, como a Auchan. Isso destaca por que o mamão é um mercado de nicho: embora não seja consumido ou apreciado pela população francesa em geral, há um grupo de consumidores que o consome regularmente.

Assim como outros produtos de nicho, as vendas de mamão são lucrativas para os varejistas. Ele é vendido por unidade ou cortado ao meio para variedades maiores, como a Formosa. As variedades mais comuns encontradas no mercado são a Formosa, a Golden (geralmente transportado de barco) e a Sunrise. Em 2017, o preço do mamão no varejo era de cerca de US\$7,20 por kg – aproximadamente um *mark-up* de 70% do preço de atacado do mamão por quilo. Isso se traduz em um preço de venda que varia entre US\$4,53 e US\$6,24 por mamão em grandes varejistas como a Auchan.

O prazo de validade do mamão (*shelf-life*) não cortado varia de quatro a seis dias à temperatura ambiente, ao passo que o mamão refrigerado pode durar até nove dias. Quando o mamão fresco é cortado, o prazo de validade diminui bastante: de duas a quatro horas à temperatura ambiente e de dois a três dias na geladeira.

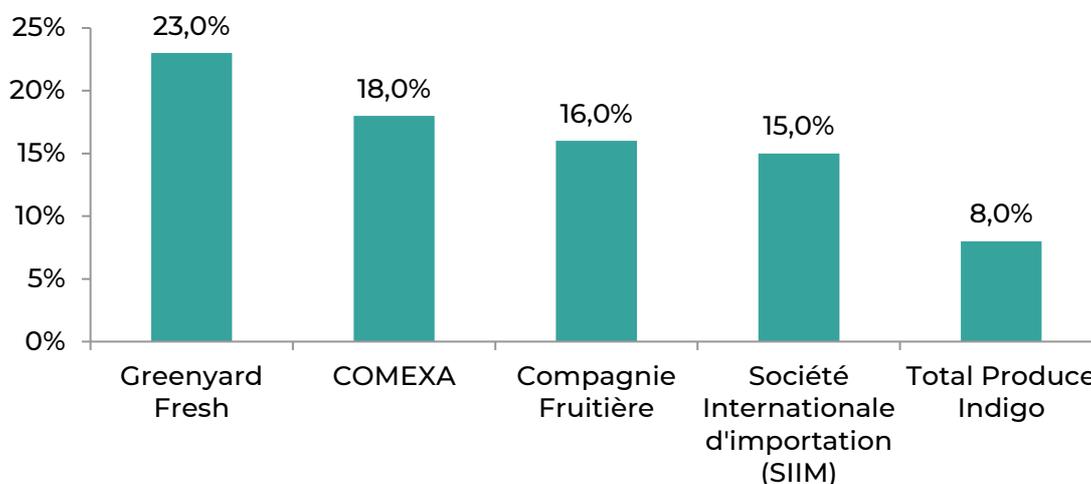
## Época de colheita de mamão no Brasil e principais produtores

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Brasil	X	X	X	X				X	X	X	X	X
Tailândia	X	X	X	X	X	X				X	X	X
República Dominicana					X	X	X	X	X			
Camboja	X	X	X	X	X	X				X	X	X
Espanha								X	X	X		

Fonte: Euromonitor

### 4.3. CONCORRENTES

#### Participação de mercado em valor – importadores\* de frutas (%)



Fonte: Euromonitor

\*Obs.: esta seção analisa principalmente importadores que recorrem a países não membros da UE

- As duas principais empresas são a Greenyard Fresh e a COMEXA. A Greenyard é o maior importador, com produção agrícola e escritórios em 26 países. Já a COMEXA está operando de maneira mais discreta, sem ter, por exemplo, um site na Internet. Ambas fornecem principalmente para varejistas de grande escala na França e na Europa e são estáveis em participação de mercado.
- A Compagnie Fruitière e a SIIM são duas empresas com fortes alianças com a África Ocidental. Elas compram seus produtos do mundo todo, mas ambas têm produção na África. A Total Produce Indigo é uma afiliada da Total Produce Company, grande multinacional constituída na Irlanda. Nenhuma delas está crescendo em um ritmo particularmente rápido.
- Não há empresas que estejam crescendo rapidamente, mas algumas estão mais envolvidas na importação de certas frutas específicas. A CAPEXO, por exemplo, é uma das cinco principais importadoras de mamão e manga, mas, por ser especializada em frutas exóticas, suas vendas totais não são suficientes para estar entre as cinco principais. Da mesma forma, a AZ France é um grande importador, mas com uma grande quantidade de importações de banana e abacate.
- Dada a natureza da UE, muitos produtores têm um acordo transfronteiriço para fornecer produtos a determinados varejistas ou aos centros de aquisição e agregação destes. Portanto, os importadores não são um elemento vital da cadeia logística em termos de fornecimento para países-membros da UE, mas são indispensáveis quando os produtos são oriundo de não membros da UE.
- Os líderes de mercado na França são grandes empresas multinacionais, sejam elas próprias, sejam como afiliadas de uma empresa maior. Eles estão ativamente envolvidos no fornecimento de produtos, com compradores e escritórios em muitos países produtores. Alguns, como a Compagnie Fruitière, têm suas próprias instalações de produção na África. Os importadores são grandes empresas porque:

- De acordo com as regras da UE, os importadores são responsáveis por garantir a rastreabilidade dos produtos. As grandes empresas apresentam maior possibilidade de ter uma presença no exterior e até mesmo cultivar seus próprios produtos;
  - Os varejistas querem limitar o número de intermediários entre eles e os produtores. Isso para que possam monitorar mais facilmente a qualidade dos produtos e, ao limitar os intermediários, o preço de compra seja mais barato. Grandes importadores podem desempenhar a função de comprador, importador e distribuidor, bem como amadurecer produtos antes de fornecê-los a atacadistas ou varejistas;
  - Os requisitos de capital necessários para se possuir escritórios, funcionários e instalações de produção no exterior são altos, dado que as empresas maiores têm uma vantagem por causa disto.
- Por isso, em relação às frutas sob o escopo deste estudo (abacate, limões, mamão, manga e melão), o mercado é altamente concentrado, com os cinco principais importadores sendo responsáveis por mais de 80% das importações e os dez principais responsáveis por mais de 90%. Isso se deve em parte à maneira como os grandes varejistas compram seus produtos, uma vez que dependem dos grandes centros de agregação pan-europeus para suas compras. Esses centros de agregação atuam como compradores e centros logísticos para os varejistas, que geralmente criam *centrales* em *joint ventures* com outros varejistas por meio das fronteiras nacionais. Por exemplo, a E.Leclerc (francesa) e a Rewe (alemã) possuem um desses centros em *joint venture* chamado Coopernic, responsável pelas compras das duas empresas. Os importadores vendem para esses centros de agregação, que geralmente têm uma rede em toda a Europa. Por exemplo, a fruta importada via Antuérpia para a empresa alemã Group Schwarz (Lidl), destinada ao mercado francês, passará por sua *centrale* em Rungis ou será transportada por um centro de agregação maior pertencente ao Grupo Schwarz na Bélgica, dependendo do pedido.
  - É importante observar que as importações de fora da UE são registradas e tributadas somente no ponto de entrada, e o documento que comprova essa etapa permanece no produto até o destino final. Os importadores são responsáveis por providenciar esse documento e pelo pagamento de quaisquer tarifas associadas ou impostos sobre o produto. Em nenhum momento uma fruta de um país de fora da UE pode ser declarada como de um país da UE. É esse documento, entregue no país de chegada à UE, que permitirá que a mercadoria de fora da UE circule livremente em seus limites.
  - Nenhum grande varejista quer depender de um único importador em mais de 25% de seu estoque. Trata-se de uma estratégia para não limitar seu poder de barganha, nem ficar sem produtos em caso de interrupção na cadeia logística dos importadores. No entanto, eles buscam comprar a granel e em quantidades suficientes para abastecer suas lojas no âmbito nacional. Isso permite o surgimento de um conjunto limitado de grandes importadores.

## Os cinco principais importadores

### Greenyard Fresh (afiliada do Greenyard Group)

Localização: Rungis, França

Telefone: + 33 1 49 78 20 00

Ano de fundação: a Univeg tornou-se Greenyard Fresh em 2017

Vendas anuais: Greenyard Group: US\$3,5 bilhões (2017), Greenyard França: US\$120 milhões (2017, estimado)

Principais clientes: Grandes varejistas, atacadistas

Principais produtos: 42 frutas, incluindo abacaxi, abacate, manga, lichia e banana

Além de importar, eles oferecem armazenamento (a frio e ambiente), distribuição de embalagens e instalações de amadurecimento

Os detalhes incluem: 2.700 m<sup>2</sup> de instalações de amadurecimento, 15 docas de carregamento, 9 salas que podem comportar 48 paletes e 5 salas que podem comportar 24 paletes. No total, armazenam 712 paletes

Site: [www.greenyardfresh.fr](http://www.greenyardfresh.fr)

### COMEXA

Endereço: Rungis, França

Telefone: + 33 1 46 86 71 77

Ano de fundação: 1986

Vendas anuais: US\$115 milhões (2017, estimado)

Principais clientes: Grandes varejistas (Scachap/E.Leclerc, Casino, Auchan) e atacadistas

Principais produtos: Abacate, manga e abacaxi

Considerado o principal importador de abacate e manga no mercado atacadista de Rungis

Fornecer serviços de amadurecimento e logística, bem como ambientes e instalações de armazenamento a frio

Site: nenhum

### Compagnie Fruitière

Endereço: Marselha, França

Telefone: +33 4 91 10 17 10

Ano de fundação: 1939

Vendas anuais: US\$113 milhões (2017)

Principais clientes: Grandes varejistas/GMS (Casino, Auchan, Intermarché) e atacadistas

Principais produtos: Banana, abacaxi, abacate

Uma empresa de serviço completo, com capacidades de produção, transporte, logística, amadurecimento e distribuição

Está presente em Rungis, com instalações de armazenamento a frio, maturação e logística

Site: [www.compagniefruitiere.fr](http://www.compagniefruitiere.fr)

## SIIM

Endereço: Rungis, França

Telefone: + 33 1 45 12 29 60

Ano de fundação: 1978

Vendas anuais: US\$100 milhões (2017, estimado)

Principais clientes: Grandes varejistas/GMS (Casino, Auchan, Intermarché), atacadistas, *foodservice*

Principais produtos: abacaxi, abacate, manga

Produção na África e na América Latina, fornece serviços de distribuição, amadurecimento e de embalagens. Também fornece serviços de atacado para pequenos varejistas e restaurantes em Paris

Tem capacidade de amadurecimento para 50 mil toneladas em Rungis

Site: [www.siiim.net](http://www.siiim.net)

## Total Produce Indigo

Endereço: Marselha, França

Telefone: + 33 442 416 680

Ano de fundação: 2003

Vendas anuais: US\$45 milhões (2017, estimado)

Principais clientes: Grandes varejistas/GMS (Casino, Auchan, Intermarché) e atacadistas

Principais produtos: abacaxi, abacate, clementinas

Dois plataformas de logística localizadas em Roterdã e Cavaillon (Marselha)

Instalações de amadurecimento (principalmente abacate e manga), armazenamento ambiente e a frio, embalagem e distribuição

Site: [www.totalproduce-indigo.fr](http://www.totalproduce-indigo.fr)

## Greenyard e COMEXA são os principais importadores

Posição	Abacate	Limão-taiti	Manga	Melão	Mamão
1	Greenyard Fresh	Greenyard Fresh	Greenyard Fresh	Greenyard Fresh	Greenyard Fresh
2	COMEXA	COMEXA	COMEXA	Total Produce Indigo	COMEXA
3	Compagnie Fruitière	Compagnie Fruitière	SIIM	AZ France	SIIM
4	Total Produce Indigo	SIIM	Total Produce Indigo	Caposud	CAPEXO
5	AZ France	Total Produce Indigo	CAPEXO	Blampin	EXO-SER

Fonte: Euromonitor

## Abacate: a presença local em países produtores contribui para o fornecimento assegurado

A Greenyard Fresh é o maior importador, com escritórios no Peru, no Brasil e na Espanha. Mantém uma estratégia de terceirização dentro do país e é um *one-stop-shop* para seus clientes. Está presente em todas as etapas da cadeia logística, da produção à distribuição, permitindo o controle da qualidade e dos custos. Todas as demais empresas presentes na França seguem uma

estratégia semelhante à adotada pela Greenyard, mas em menor escala. A AZ France é um grande importador francês não mencionado na seção anterior, pois é especializado na importação de banana e abacate.

### **Limão-taiti: precisa ter presença no Brasil**

Ao contrário de muitos outros produtos indicados aqui, os importadores não produzem limão-taiti, ao invés disso, confiam em sua capacidade de obter o produto, principalmente no Brasil. A Greenyard Fresh é o principal importador, com grande base de capital e presença em 26 países, incluindo um escritório no Brasil especializado no fornecimento de limão-taiti. A COMEXA possui contatos e laços no Brasil, assim como a Compagnie Fruitière.

### **Manga: ter um comprador local ou produção própria**

Mais uma vez, a Greenyard Fresh é a principal importadora, aproveitando-se do seu vasto capital, da presença multinacional e dos laços construídos com produtores locais. Tem escritórios no Peru, especializados no fornecimento de abacate e manga. A COMEXA aparece em segundo lugar, devido ao forte fornecimento na América Latina e na África. A SIIM tem produção própria de mangas na África Ocidental e desempenhou um papel importante na melhoria da produtividade em países como a Costa do Marfim.

### **Melão: fornecimento de Marrocos na entressafra**

Esses importadores são aqueles que fornecem melões de fora da UE, os quais representaram 37% de todas as importações de melão em 2017. Tal fornecimento ocorre principalmente durante o período de entressafra, quando não há produção francesa ou espanhola (setembro a abril). A Greenyard e a Total Indigo ocupam as primeiras posições, já que fazem parte de grandes grupos multinacionais com fornecimento diversificado. Há também importadores menores especializados em produtos mediterrâneos, como a Caposud e a Blampin. Isso ocorre porque o Marrocos é o maior provedor de melões não europeus da França.

### **Mamão: favorece grandes grupos multinacionais que podem comprá-lo como um "complemento"**

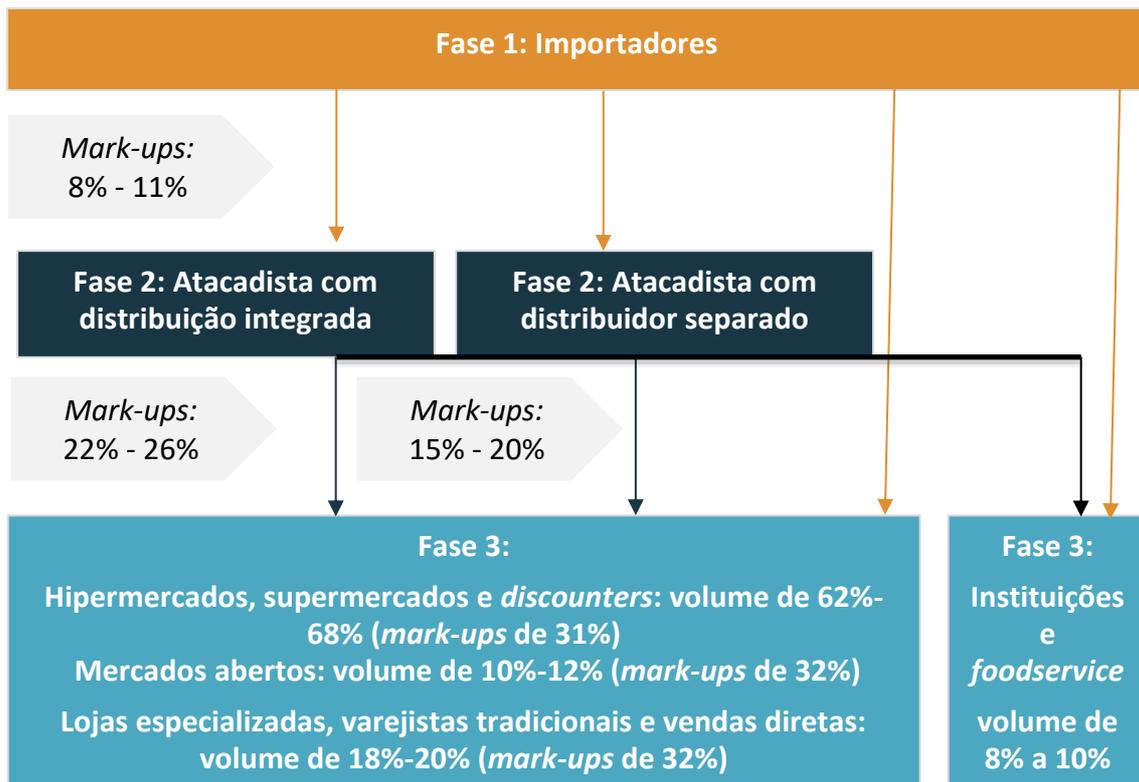
O mamão é um nicho de mercado com pequeno volume importado pela França, favorecendo empresas com presença nos países produtores de mamão, mas que compram principalmente outros produtos. O mamão é mais visto pelos importadores como uma compra "complementar". Esse é o caso da Greenyard no Brasil, que compra principalmente limão-taiti brasileiro.

## **4.4. CADEIA DE VALOR E PREÇOS**

Na França, a cadeia de valor para frutas importadas possui três fases principais: importadores, atacadistas e consumidores finais.

A fase 1, composta por importadores, é o principal ponto de contato para fornecimento estrangeiro. Alguns deles integram instalações de amadurecimento e recursos de distribuição. A fase 2 é composta por atacadistas, que podem ter a distribuição integrada à operação ou como uma atividade delegada a terceiros. Na fase 3, os varejistas desempenham um papel importante, respondendo por um número estimado de 90% de todo o volume, enquanto os canais de *foodservice* e institucionais concentram os 10% restantes do consumo.

O diagrama abaixo exemplifica a cadeia de valor de frutas no mercado francês:



Fonte: Euromonitor

- Para frutas e legumes importados de fora da UE, a cadeia logística passa por um importador, que geralmente assume várias funções adicionais, incluindo as de amadurecimento e transporte do produto. Se o produto não for transportado por eles mesmos, é nesta fase da cadeia de logística que eles negociam com distribuidores. É interessante notar que, como os importadores têm procurado desempenhar um papel mais importante na cadeia de logística, assegurando suprimentos em certos países, os exportadores estrangeiros criaram escritórios na UE para assumirem o papel de importadores. Por exemplo, a Camposol, grande exportadora peruana, agora tem presença nos Países Baixos.
- As frutas importadas podem ir do importador para grandes varejistas por meio de seus centros de agregação e compra (ou diretamente para as lojas) ou para atacadistas. Em média, 40% dos produtos transitam por atacadistas, sendo a maioria encaminhada diretamente para grandes varejistas.
- Para os produtos provenientes de outros países da UE, não é necessário um importador e os produtos podem seguir diretamente para as *centrales* e para os atacadistas. Isso levou ao desenvolvimento de grandes *centrales* europeias, com a European Marketing Distribution (EMD) ocupando a liderança no mercado. O surgimento desses agregadores pan-europeus provocou uma diminuição no poder de negociação dos produtores e de alguns importadores, já que eles geralmente controlam o acesso aos maiores distribuidores e utilizam esse recurso para negociar preços de compra mais baixos. Eles também assumiram o papel de intermediário primário entre importador e hipermercado.
- Na parte final da cadeia logística estão os varejistas, diferentemente das instituições e do *foodservice*. Os varejistas são a categoria mais diversificada na cadeia de valor e, no total, lidam com 90% a 92% do volume. Os varejistas também obtêm as maiores margens.

## Principais canais de distribuição

Canal	Descrição
Hipermercados e supermercados	Localizados em áreas urbanas, periurbanas e rurais, são onipresentes e armazenam grande variedade de produtos para os consumidores, além de utilizarem seus próprios centros de agregação e compras para garantir boa qualidade a preços baixos. São o principal canal para a maioria dos produtos em estudo, representando 70% a 80% de todo o volume.
Atacadistas	Os atacadistas agregam e geralmente distribuem as frutas de produtores e importadores. Eles lidam com 20% a 30% das importações não tratadas pelas redes de hipermercados e supermercados. Os dois maiores mercados atacadistas estão localizados em Rungis (próximo a Paris) e Perpignan (Sul da França). Eles revendem seus produtos para lojas especializadas, supermercados, hipermercados, pequeno varejo e clientes de <i>foodservice</i> /institucionais.
<i>Discounters</i>	Dado o aumento do preço da fruta na França, não é surpresa alguma o fato de que supermercados de desconto e de marca própria, como Lidl, Aldi e Leader Price, tenham se tornado um grande canal. Eles ficam localizados em áreas urbanas e periurbanas. Deve-se notar que o Costco, um dos maiores varejistas desse tipo nos Estados Unidos, abriu sua primeira loja na França em 2017 e planeja expandir em 2018.
Lojas especializadas	Essa categoria inclui os tipos mais recentes e inovadores de varejistas, incluindo lojas de orgânicos, varejistas exclusivos de produtos frescos, como o Grand Frais, e canais de vendas diretas (vendas on-line).

## Hipermercados e supermercados

- Este é o principal canal de vendas de frutas e hortaliças, representando 51,7% de todas as vendas na França em 2017 (em volume). Tal agrupamento faz sentido, já que as maiores operadoras desse setor possuem os dois tipos de lojas.
- Para muitos dos produtos em estudo, os percentuais de volumes que circulam em hipermercados e supermercados são extremamente grandes. Estima-se que 80% dos abacates e 70% das mangas passem por esses tipos de varejistas.
- A maior rede de supermercados e hipermercados é o Carrefour que, após a aquisição do Système U em 2018, hoje tem 34% de participação de mercado para todos os bens de consumo na França (incluindo frutas e hortaliças). Na sequência, aparecem E.Leclerc, com 21%, e Intermarché, com 14%. Em 2016, o Carrefour foi o varejista que detinha o maior número de lojas (2.061), seguido pelo Intermarché (1.836) e pelo E.Leclerc (660). Com tantas lojas, é fácil ver que esses varejistas estão presentes em todo o país.
- Conforme discutido anteriormente, a maioria desses varejistas tem seus próprios centros de compras e agregação, que negociam diretamente com os importadores. Esses centros de agregação pertencem integralmente aos proprietários de hipermercados/supermercados ou funcionam como *joint ventures* entre grandes varejistas em diferentes países. Dada a natureza desses centros de agregação e seu objetivo de negociar o menor preço possível, a relação entre importadores e proprietários de hipermercados e supermercados é descrita por especialistas da indústria como “confrontacional”. Ao contrário de outros países da UE, onde varejistas e importadores trabalham juntos para abastecer o mercado, os importadores e varejistas da França discutem constantemente preços e acesso aos clientes. Isso levou

alguns importadores a tentar vender diretamente a clientes e varejistas para obter fornecimento próprio. Essas experiências, porém, falharam muitas vezes. Aparentemente, a abordagem parece ter sido abandonada, por enquanto, por ter sido considerada difícil pelos varejistas, especialmente com relação às frutas exóticas. O Intermarché, por exemplo, tentou comprar frutas diretamente da América Latina, mas não deu prosseguimento à estratégia devido às dificuldades operacionais (custos, gerenciamento da cadeia, etc.).

- Hipermercados e supermercados são conhecidos por garantir altos *mark-ups*, às vezes questionáveis. Aceita-se que hipermercados e supermercados tenham uma média de *mark-up* de 31% sobre os produtos que vendem. No entanto, em agosto de 2017, houve relatos de que os produtos orgânicos vendidos nesses varejistas custavam, em média, 91% a mais que os mesmos produtos não orgânicos. Um grupo de defesa do consumidor calculou que destes 91%, 46% eram de *mark-ups* aplicados pelos hipermercados e supermercados e levaram o caso perante a autoridade francesa destinada a mercados e concorrência.
- O modelo dos supermercados é bastante diversificado, com diferentes conceitos de lojas explorados por grandes varejistas, como as lojas Bio do Carrefour, que vêm investindo em produtos orgânicos de alta qualidade desde 1997. A partir de 2018, o Carrefour possui 20 lojas com a bandeira Carrefour Bio, a maioria delas em grandes áreas metropolitanas como Paris.

## Atacado

- O atacado é o segundo principal canal para vendas de frutas e hortaliças importadas, lidando com 20% a 30% do volume fornecido pelas importações em estudo.
- Os principais mercados atacadistas estão em Rungis, perto de Paris, e Perpignan, relativamente próximo à fronteira com a Espanha. Há também alguns pequenos mercados atacadistas próximos de outras grandes cidades, como Lyon, Toulouse, Bordeaux e Aix-en-Provence. O mercado de Rungis é o maior, abrigando 247 atacadistas que lidam com frutas e legumes e, em 2017, movimentou 752 mil toneladas de frutas na França, na UE e em países não pertencentes à UE.
- Os atacadistas compram de importadores e produtores, depois vendem para lojas especializadas, pequenos varejistas, feiras e até alguns supermercados e hipermercados. Eles garantem o fornecimento e a qualidade adequados para os varejistas, ao mesmo tempo em que fornecem um canal alternativo para importadores e produtores.
- Há dois tipos principais de atacadistas: os que prestam serviços de distribuição (por exemplo, a Del Gaudio France S.A.) e os que não prestam serviços (por exemplo, a Comexa e a Greenyard). Os atacadistas que prestam serviços de distribuição pedem um *mark-up* maior do que aqueles que não o fazem.

## Discounters

- Os *discounters*, que têm força em suas marcas próprias, representaram 10,6% de todas as vendas de frutas e hortaliças em 2017 (volume), trabalhando com importadores e produtores para obter uma variedade de frutas a ser vendida com selo de marca própria. Isso os torna uma alternativa aos donos de grandes hipermercados e supermercados. Os maiores *discounters* presentes na França são o Lidl e o Aldi.
- Os *discounters* perderam participação de mercado e geralmente não são considerados o melhor lugar para comprar frutas e hortaliças. No entanto, seu baixo custo proporciona economia aos consumidores que estão gastando cada vez mais com o mesmo volume de frutas.

- Em 2017, a gigante varejista norte-americana Costco abriu sua primeira loja na França. Sendo por si só o segundo maior comprador de abacate do mundo, a rede pode impactar, no longo prazo, as importações de abacate e de outras frutas exóticas, como a manga. No entanto, em 2017, a empresa só tinha aberto uma unidade e estava pensando em abrir apenas mais uma entre 2018 e 2019 no Sul da França.

## Lojas especializadas

- O canal de lojas especializadas é focado na venda de produtos frescos e tem algumas das mais inovadoras e dinâmicas formas de distribuição.
- Elas incluem as lojas Grand Frais, uma rede de lojas que armazena apenas produtos frescos e perecíveis (também conhecida como GSF). Ela é pioneira nessa modalidade de varejo na França e abriu sua primeira loja em 2010. Em 2017, havia 211 lojas em toda a França.
- Esta categoria também inclui os canais de lojas especializadas em produtos orgânicos e canais de venda diretas, que vêm se desenvolvendo no setor de frutas e hortaliças e que representaram 5,5% de todas as vendas de frutas e hortaliças em 2017. Para os produtos em estudo, muitos têm um premium alto quando comprados em lojas orgânicas. Em 2017, o preço médio no varejo para um abacate Hass orgânico de fora da UE vendido em uma loja orgânica especializada foi de US\$1,56, contra um preço médio de US\$1,14 em redes de supermercados e hipermercados. Os dois maiores varejistas orgânicos independentes (não pertencentes a um grande grupo de varejo) são a Biocoop, com 400 lojas, e a Bio c' Bon, com 90 lojas.

## Distribuição – resumo e projeções

### Resumo sobre o varejo

Conforme indicado anteriormente, o canal de varejo é responsável por cerca de 90% do volume de frutas vendidas na França. A fruta fresca é um segmento muito lucrativo para grandes varejistas, já que a estrutura oligopolística do mercado (três varejistas controlam 64% do mercado de bens de consumo) lhes permite negociar preços baixos com os produtores, assegurando *mark-ups* confortáveis na venda de produtos ao cliente.

- Os varejistas podem ser agrupados em seis tipos diferentes. A tabela abaixo mostra a participação de mercado de cada tipo de varejista envolvido nas vendas de frutas e hortaliças na França em 2016 e 2017 (volume):

Canais	2016	2017
Hipermercados	33,7%	32,6%
Supermercados	18,6%	19,1%
Lojas especializadas	11,9%	12%
Mercados abertos e fechados	12%	11,6%
<i>Discounters</i>	10,3%	10,6%
Varejistas tradicionais	6,4%	6,6%

Fonte: Euromonitor

- Houve quatro grandes mudanças no setor de varejo que vale a pena ressaltar. A mais proeminente é o surgimento da compra em supermercados pela modalidade *drive*,

comumente conhecida como *click & collect*<sup>10</sup>, que permite que os indivíduos comprem pela Internet e depois retirem os produtos no estacionamento, o que oferece grande comodidade aos consumidores.

- É evidente a relevância das lojas especializadas, tais como os *primeurs* e mercados de rua abertos e fechados. Os consumidores locais indicam uma preferência por esses canais quando procuram por frutas e hortaliças de melhor qualidade. Esses canais possuem centros de agregação de compras, como o Rungis, seu principal fornecedor de frutas. A *Union Nationale des Syndicats de Détaillants en Fruits, Légumes et Primeurs* (UNFD) defende os interesses do chamado *commerce de proximité* (comércio de vizinhança), agrupando 15 mil *primeurs*.
- Em resposta a essa tendência de produtos frescos e de melhor qualidade, as principais redes varejistas vêm investindo mais em formatos de varejo que se adaptam. Em julho de 2018, o Carrefour adquiriu a So.bio, rede de varejo com foco em produtos orgânicos que atualmente possui oito lojas no Sudoeste da França. Executivos do Carrefour alegaram que a aquisição está alinhada com o plano Carrefour 2022, que foca em altos investimentos em produtos orgânicos e saudáveis, entre outros objetivos da rede.

## E-Commerce

- Outros fatores importantes são: o aumento das vendas diretas on-line, o crescimento das lojas especializadas em produtos orgânicos e a abertura da primeira unidade do Costco na França. Os modelos multicanal e *marketplace*, que têm sido as principais palavras-chave do varejo na Internet desde 2015, continuaram sendo um foco para os varejistas. Embora os varejistas on-line ainda possam estruturalmente canibalizar as vendas de varejo baseado em lojas, as fronteiras entre os dois estão cada vez mais confusas. O modelo de mercado continua sendo um dos focos dos varejistas. No entanto, uma desaceleração no crescimento de alguns *pure players*<sup>11</sup>, o relativo dinamismo dos varejistas de lojas *bricks-and-clicks*<sup>12</sup> e o crescimento contínuo das lojas *drive/click & collect* mostram que os consumidores franceses ainda estão indo às compras. Eles apreciam particularmente as lojas “figital<sup>13</sup>”, nas quais varejistas experimentam uma fusão dos mundos físico e digital – o sucesso das cadeias locais que optaram mais cedo pelo conceito de “figital” comprova isso.
- No final de 2017, a proposta da Amazon de adquirir alguns varejistas na França (a saber, o Monoprix) demonstra que as *bricks-and-clicks* e o formato “figital” ainda estão na fase inicial. Análises do início de 2018 sugeriram que a compra do Whole Foods pela Amazon e de outro acordo para que a Amazon Prime vendesse produtos pela rede de supermercados Morrisons, no Reino Unido, sinalizariam uma oferta para uma parceria com uma varejista francesa. Até setembro de 2018, os rumores não evoluíram para algo mais concreto.
- Um movimento de um gigante varejista on-line de alimentos embalados e bebidas mudaria a situação de varejo on-line neste negócio, mas para produtos frescos, como frutas e

---

<sup>10</sup> O conceito *drive-click-and-collect* define situações onde o cliente realiza a compra on-line e faz a retirada em um ambiente físico, às vezes como em um serviço de *drive-thru* (amplamente difundido no *foodservice* de *fast food*).

<sup>11</sup> No varejo on-line, o conceito *pure player* é utilizado para varejistas que só operam on-line, como é o caso do Submarino no Brasil.

<sup>12</sup> O conceito *bricks-and-clicks* é um jargão utilizado para definir estabelecimentos que integram a presença física (lojas) e o comércio eletrônico (on-line).

<sup>13</sup> Figital, do inglês *Phygital*, define uma fusão entre o meio físico e digital no varejo.

hortaliças, a operação on-line é mais complexa e, até o momento, existem apenas exemplos em menor escala. Mon-Marché.fr, Toupargel e RungisChezVous são alguns exemplos dessas iniciativas, que estão crescendo, mas ainda são consideradas nicho. Dos exemplos, a RungisChezVous é a única varejista onde as frutas importadas podem ser encontradas com mais frequência. A manga do Brasil foi encontrada a US\$4,43 (por fruta), enquanto o limão-taiti do México podia ser comprado a US\$5,24 (por porção com cinco frutas).

## Projeção para o varejo

O varejo deve continuar sendo o canal dominante para as vendas de frutas na França: as mesmas empresas vêm dominando o varejo há décadas, então uma mudança é improvável. Havia uma expectativa de que os hábitos dos consumidores evoluíssem quando os *discounters* entrassem no mercado, mas sua participação permanece estável desde 2014.

A tendência de varejo mais interessante para os importadores e produtores de frutas é o crescimento do setor orgânico. As frutas orgânicas são vendidas a um preço mais alto em todas as etapas da cadeia logística, desde a importação até o atacado e o varejo. Isso deu origem às lojas especializadas, que, em certo momento, pareciam competir com as grandes redes de supermercados e hipermercados. No entanto, esses varejistas compraram revendedores especializados (como quando o Monoprix comprou a Naturalia em 2008) ou usaram sua posição dominante para garantir mais produtos orgânicos. Em 2015, supermercados e hipermercados já haviam garantido 42% de todas as vendas de produtos orgânicos na França.

## Tarifas, IVA e preços

- O governo francês impõe IVA (Imposto sobre Valor Agregado) de 10% sobre frutas frescas quando importadas e IVA de 5,5% sobre frutas frescas vendidas para distribuidores, varejistas e consumidores.
- O Brasil ainda não assinou um acordo de livre comércio com a UE, embora estivesse em fase de negociação durante o período de pesquisa. As exportações brasileiras estão atualmente sujeitas às tarifas MFN (do inglês, *Most Favored Nation*<sup>14</sup>) da UE, especificamente:
  - Tarifa de 12,1% para o limão-taiti;
  - Tarifa de 5,1% para o abacate;
  - Tarifa de 8,8% para o melão;
  - No momento, a manga e o mamão não são tarifados, uma vez que historicamente não foram produzidos dentro da UE. Como a Espanha começou a produzir mangas, isso pode mudar no futuro, mas atualmente não há uma discussão a esse respeito.
- Os principais concorrentes de exportação do Brasil para abacate, limão-taiti e melão têm isenções tarifárias sob os tratados da UE. O Peru e o México assinaram acordos de livre comércio com a UE, enquanto a Espanha é membro da UE e, portanto, isenta de todas as tarifas.

---

<sup>14</sup> Para ler o texto da OMC sobre *Most Favored Nation (Trade without discrimination)*, clique [aqui](#).

## Imposto sobre vendas:

5,5% - 20%

## Preços e impostos de importação por código SH:

Código SH	Preço médio do produto brasileiro (US\$ por kg)	Preço médio geral (US\$ por kg)	Imposto sobre importação para o Brasil (%)	Imposto sobre importação para exportador n°1 (%)
Abacate (SH 0804.40)	US\$2,12	US\$2,80	5,1%	0%
Limão (SH 0805.50)	US\$1,85	US\$1,76	12,1%	0%
Manga (SH 0804.50)	US\$2,16	US\$2,19	0%	0%
Melão (SH 0807.19)	US\$1,86	US\$1,76	8,8%	0%
Mamão (SH 0807.20)	US\$2,44	US\$2,64	0%	0%

Fonte: Comtrade

## Eventos do setor

- A maioria dos eventos do setor de frutas e hortaliças não vitivinícolas atualmente ocorre na Alemanha, o que é explicável por seu papel como a principal economia da Europa. Vale a pena mencionar a relevância da Fruit Attraction, outro evento importante na Europa, que acontece uma vez por ano em Madri. Segue, abaixo, uma seleção de três eventos escolhidos com base em sua relevância para os assuntos discutidos nesse relatório.
- **Le Salon International de L'Alimentation (SIAL):** a SIAL é uma feira que se concentra na indústria de alimentos e bebidas, mas também engloba inovação na agricultura e no agronegócio. Também reúne grandes varejistas, processadores, importadores e exportadores. Os organizadores chegam a afirmar que oito dos dez expositores vão à SIAL para melhorar suas exportações para diferentes países. Em termos de presença, 7.020 expositores participaram em 2017, além de 155.700 visitantes. Os cinco países com maior número de participantes e expositores na SIAL 2017 foram a França, a Itália, a China, a Espanha e a Turquia. A SIAL 2018 acontecerá de 23 a 25 de outubro, em Paris.
- **Salon International d'Affaires de la Filière Fruit et Légumes de l'EuroMéditerranée (MEDFEL Perpignan):** este é um evento da indústria B2B, com foco claro em frutas e hortaliças. O evento de 2018 contou com 6.500 compradores, incluindo 128 compradores de frutas e hortaliças, representando as grandes corporações multinacionais. O evento também trouxe 50 empresas de transporte e logística para apresentar seus serviços (tanto da França como de outras regiões da Europa e do mundo). Há um forte foco no Mediterrâneo, com muitos participantes da França, Espanha, Itália e Norte da África. As datas da edição de 2019 ainda não foram anunciadas.
- **Le Salon International de L'Agriculture:** esta é a maior feira agrícola da França e a próxima edição acontecerá de 23 de fevereiro a 3 de março de 2019. Serão quatro os temas do evento: culturas e plantas, produção de gado, produtos de regiões da França e profissionais de serviços agrícolas. Esse evento acontece todos os anos e, devido ao seu tamanho, atrai

muitos dos principais *players* envolvidos no setor agrícola da França, incluindo processadores, produtores, varejistas, atacadistas e alguns importadores. Parte evento de comércio, parte feira, trata-se de um encontro mais parecido com os 3 GSM (*Global System for Mobile Communication*) para telefones ou o CES (*Consumer Electronics Show*) para eletrônica. Embora não possa ser negligenciado devido à sua importância no calendário francês (todos os políticos, incluindo o presidente em exercício, visitam a feira), não está claro o quão útil seria uma participação de produtores não franceses ou *players* da cadeia de valor.

#### 4.5. OPORTUNIDADES DE MERCADO

##### Abacate: tem que ser Hass

Oportunidades e desafios	
<b>Oportunidades</b>	Mercado em crescimento na França e na UE.
	A forte demanda global, incluindo o aumento da demanda da Ásia, continuará pressionando os preços para cima.
	A colheita do Brasil ocorre em abril, quando os abacates peruanos e chilenos estão fora do mercado.
<b>Desafios</b>	O mercado francês é dominado pelo abacate Hass.
	Forte concorrência de muitos outros produtores, incluindo aqueles com isenção fiscal, como a Espanha, líder do mercado.
	Se o Tratado Norte-Americano de Livre Comércio (NAFTA - <i>North American Free Trade Agreement</i> ) terminar, o México procurará mais mercados de exportação, inclusive a UE.

O consumo de abacate pelos franceses vem crescendo fortemente. Seja em saladas, como parte de um aperitivo, em guacamole ou simplesmente ao natural. Os franceses pagam um alto preço pelo abacate e, conseqüentemente, estão muito interessados em comprar o que consideram ser o "melhor" abacate, ou seja, o abacate Hass, que representa mais de 90% do mercado total da França.

Quase todo o consumo francês é feito pelos domicílios, com 80% dos abacates sendo vendidos por meio de grandes varejistas. O abacate é vendido por unidade ou em pequenas embalagens com duas unidades, já amadurecidas e prontas para consumo, a um preço médio de varejo de 2017 de US\$1,21 por abacate.

A França não produz abacate e, portanto, depende das importações para atender ao seu consumo interno. Em 2017, importou 145 mil toneladas de abacates no valor de US\$157 milhões. A Espanha foi o principal fornecedor de abacate (fornecendo 24% do volume total e 28% do valor total das importações), seguida pelo Peru (22% do volume e 21% do valor).

O Brasil forneceu à França menos de 1% de todo o volume de abacates de 2017 e 1,1% do valor total de importação. Isso porque o Brasil produz principalmente variedades não Hass. Por outro lado, a produção brasileira de Hass está em alta e é facilmente exportada para a Europa, pois os abacates peruanos estão fora do mercado quando os abacates brasileiros são colhidos. Como a demanda global por abacates deve continuar aumentando, especialmente à medida que novos mercados são desenvolvidos na Ásia, os preços deverão permanecer altos pelos próximos cinco anos. Se o Brasil produzir mais abacates Hass, ele terá uma oportunidade única de aumentar suas exportações totais para a França.

O Brasil ainda enfrentará forte concorrência da Espanha, cuja proximidade geográfica proporciona vantagem competitiva em termos de transporte. O Brasil também deve monitorar o potencial das importações mexicanas de abacate, caso os Estados Unidos e o México não consigam renegociar o NAFTA. O México representa apenas 10% do volume de importação francesa, uma quantia pequena para o maior produtor mundial de abacate Hass. Isso ocorre porque a maior parte de sua produção está atualmente sendo absorvida pelos Estados Unidos. Se as tarifas de importação nos Estados Unidos forem restabelecidas, os produtores mexicanos provavelmente buscarão mercados alternativos para seus produtos, especificamente a UE, com a qual possui um acordo de livre comércio.

O abacate é geralmente importado por barco, avião ou caminhões (no caso da Espanha), em caixas de 4 kg. O maior importador de abacates na França é o Greenyard, que tem escritório no Brasil, localizado à Av. Antonio Carlos Magalhães, 3244 - 41820-000, Caminho das Árvores, Salvador, Bahia, telefone: +55 71 3023 4379.

## Limão-taiti: as fortes exportações do Brasil e o foco do México nos Estados Unidos resultam em um bom coquetel

Oportunidades e desafios	
<b>Oportunidades</b>	<p>A França é um pequeno, mas crescente mercado de limão-taiti, onde a fruta é usada principalmente em coquetéis.</p> <p>O Brasil é o principal fornecedor de limão-taiti para a França e os importadores apreciam sua qualidade.</p> <p>As relações históricas entre importadores e exportadores facilitam o aumento das trocas comerciais entre a França e o Brasil.</p>
<b>Desafios</b>	<p>A participação de mercado do Brasil na França está sob ameaça de outros países, mais especificamente o México, que pode recorrer aos mercados europeus se as negociações do NAFTA falharem.</p> <p>O excesso de oferta periódica ligada a períodos de alta colheita pode fazer com que o preço por quilo caia durante os períodos de pico de exportação.</p> <p>O consumo está centrado nos coquetéis, que começou a crescer há cerca de 10 anos. Se os consumidores mudarem para outras bebidas, o consumo de limão-taiti diminuirá.</p>

Os consumidores franceses usam o limão-taiti principalmente como enfeite ou ingrediente para bebidas alcoólicas, sendo também usado limitadamente como condimento em pratos selecionados. Na França, o limão-taiti não compete com o limão-siciliano, pois é visto como tendo funções diferentes: o limão-siciliano é usado para cozinhar; o limão-taiti para coquetéis.

A maior parte do limão-taiti é consumida pelo canal de varejo, embora cerca de 10% seja utilizada exclusivamente pelo *foodservice*. O limão-taiti é, portanto, consumido o ano todo, com um aumento considerável durante o período de maio a setembro, visto que os consumidores tomam coquetéis e consomem pratos mais refrescantes durante o verão europeu. Há, portanto, dois corolários para o consumo francês de limão-taiti: ele depende de uma única categoria de produto (coquetéis) e é impactado pelo clima (com pico de vendas no verão).

O consumo de limão-taiti na França é pequeno, mas a demanda ainda está em crescimento. Em 2017, a demanda foi de 20,5 mil toneladas. Trata-se de um aumento de 12% em relação a 2016 e um crescimento de 28% desde 2014. A França não produz limão-taiti, portanto seu consumo depende de importações da América Latina. Em 2017, o Brasil foi seu maior exportador, fornecendo 44% do limão-taiti em volume e 41% em valor. O México, segundo maior exportador, forneceu 38% do volume de importação e 34% do valor.

O Brasil está, portanto, em uma posição forte para aproveitar o crescimento do consumo. Historicamente, o México, principal concorrente na França, tem preferido exportar para os Estados Unidos e não para a Europa, embora isso possa mudar se o NAFTA entrar em colapso. Isso poderia levar os exportadores mexicanos a aumentarem sua participação de mercado na Europa e, conseqüentemente, na França. O limão-taiti brasileiro também aproveitou forte preço por quilo historicamente, embora um excesso temporário na oferta de limão-taiti em 2017 tenha diminuído o preço das importações no ano.

O limão-taiti é importado por barco e avião em caixas de 4,5 kg. Para passar pela aduana francesa, as frutas devem estar sem folhas e caules. O principal importador de frutas exóticas na França é a Greenyard France, membro do Greenyard Group. Eles têm escritório no Brasil, localizado à Av. Antonio Carlos Magalhães, 3244 - 41820-000, Caminho das Árvores, Salvador, Bahia, telefone: +55 71 3023 4379.

## Manga: um mercado em crescimento para a manga Kent

Oportunidades e desafios	
<b>Oportunidades</b>	<p>Mercado em crescimento na França e na UE em geral.</p> <p>O Brasil vem diversificando suas variedades desde 2010 e aumentando a quantidade de mangas Kent produzidas.</p> <p>A forte demanda global continuará aumentando os preços.</p>
<b>Desafios</b>	<p>O mercado francês é dominado pela variedade Kent, que responde por apenas 15% da produção brasileira de 2017.</p> <p>Aumento da concorrência do Peru e da África Ocidental, especificamente da Costa do Marfim.</p> <p>A sazonalidade faz com que a manga brasileira concorra com o líder de mercado Peru, o que provoca uma queda nos preços no auge da safra brasileira de manga.</p>

Está aumentando o número de consumidores franceses de manga Kent, a qual consomem principalmente como sobremesa. Embora historicamente consumida em feriados como o Natal e a Páscoa, a manga agora é consumida o ano todo, com picos de demanda ainda presentes em dezembro e abril. Os franceses são muito “leais à marca” para variedades que eles consideram ser a “melhor”, e que, no caso das mangas, é a Kent.

A demanda francesa por manga vem apresentando crescimento médio anual em volume de 7% desde 2014 e espera-se que continue crescendo a uma taxa de 4% até 2021. A produção francesa de manga é insignificante, tornando o país dependente das importações para satisfazer sua crescente demanda interna. A França reexporta cerca de 30% de suas mangas, principalmente aquelas importadas da Espanha, de Israel e de algumas nações da África Ocidental. Essas mangas são reexportadas para os Países Baixos, para o Reino Unido e para a Alemanha.

O mercado francês é abastecido por diferentes países produtores em diferentes épocas do ano. A África Ocidental fornece mangas de abril a junho, Israel de julho a outubro, a Espanha de setembro a novembro e a América Latina de novembro a março. O Peru é o principal fornecedor de manga para a França (22% do volume total e 26% do valor), seguido pela Costa do Marfim (18% do volume, mas apenas 10% do valor).

O Brasil é o quinto maior fornecedor de manga da França em termos de volume e valor, apesar de ser o maior produtor mundial de mangas. Isso porque o Brasil produz principalmente as variedades Tommy Atkins e Palmer (juntas representando 58% da produção em 2017) em vez da variedade Kent (15% da produção). Os produtores brasileiros aumentaram a produção de

mangas Kent desde 2010, o que sinaliza uma oportunidade de ganhar participação no mercado francês.

A forte demanda global, especialmente dos Estados Unidos, continuará pressionando os preços da manga. No entanto, existe um risco de excesso de oferta no mercado europeu na próxima década. O Peru vem aumentando sua capacidade de produção para garantir a oferta durante todo o ano. Uma safra anormalmente produtiva em 2017 já fez com que o preço da manga, incluindo a brasileira, caísse em novembro daquele ano. Nesse período, o preço médio da manga brasileira no atacado, abastecida por avião, era de US\$7,13 por kg, preço similar ao da manga peruana abastecida da mesma forma. Na primeira semana de dezembro de 2017, a manga brasileira foi vendida a US\$6 por kg e a peruana a US\$6,39 por kg. O preço médio da manga brasileira em dezembro foi de US\$5,48 por kg e da peruana foi de US\$5,82 por kg. No período de um mês, os preços da manga brasileira caíram 23,3%, enquanto o preço geral da manga diminuiu 23,6%.

A produção da África Ocidental também está aumentando, conforme evidenciado pela capacidade da Costa do Marfim de aumentar suas exportações para a França em 4,5 milhões de toneladas entre 2014 e 2016. No entanto, embora a manga Kent *premium* da África seja vendida a um preço similar ao de outros países, as importações de manga da África Ocidental em geral têm um preço de importação mais baixo. Isso se deve à qualidade de produção atualmente desigual, assim como a um possível estigma associado aos produtos da África serem considerados de “baixa qualidade”.

A manga é exportada por barco ou avião em caixas de 4 kg e passa por uma sistemática verificação pelas autoridades francesas em relação aos organismos prejudiciais. O principal importador francês de manga é o Greenyards, cujo escritório brasileiro está localizado à Av. Antonio Carlos Magalhães, 3244 - 41820-000, Caminho das Árvores, Salvador, Bahia, telefone: +55 71 3023 4379.

## Mamão: um mercado de nicho dominado pelo Brasil

### Oportunidades e desafios

<b>Oportunidades</b>	Número de consumidores pequeno, mas dedicado, principalmente com laços étnicos com a América Latina e a África. A imigração na França está aumentando, assim como o número de famílias multiétnicas. O Brasil tem uma posição dominante e incontestada como provedor de mercado.
<b>Desafios</b>	Mercado de nicho com volumes muito pequenos. O aumento da concorrência de outros países, especialmente do México. Se o NAFTA for abolido, pode resultar em perda de participação de mercado para o Brasil. Ascensão de políticas anti-imigração.

O mamão é um mercado de nicho na França. É consumido em pequenas quantidades por um grupo específico de consumidores. Em uma pesquisa online realizada pelo Ouest-France (um jornal francês) em 2015, 95% dos consumidores franceses afirmaram que, se fossem forçados a parar de comer uma fruta específica, desistiriam do mamão. Os principais consumidores do mamão são cidadãos franceses de origem africana e latino-americana, demonstrando que o consumo dessa fruta tem um forte componente "étnico". O mamão é predominantemente consumido em casa e comprado no varejo, embora alguns restaurantes do Leste Asiático o ofereçam como sobremesa.

A França não produz mamão, por isso depende totalmente de importações para satisfazer sua demanda nacional. Essa demanda é muito pequena, consistindo de 2,2 mil toneladas em 2017. Ela tem crescido em um ritmo constante de 0,2 mil toneladas por ano desde 2014.

O Brasil fornece à França a maior parte do mamão consumido tanto em termos de volume como de valor. Em 2017, forneceu 1,8 mil toneladas de mamão (64% do volume total importado) no valor de US\$4,2 milhões (61% do valor total importado). A participação do Brasil está mais próxima de 75% em volume e valor, já que o segundo maior fornecedor é a Espanha, que basicamente reexporta o mamão brasileiro.

No entanto, existem alguns riscos geopolíticos para o domínio do mercado brasileiro na França. O México é o quinto maior produtor mundial de mamão e atualmente exporta 80% de sua produção para os Estados Unidos. Se isso mudasse devido a uma erosão das garantias de livre comércio sob o NAFTA, os produtores mexicanos provavelmente voltariam a direcionar algumas de suas exportações para a Europa, desafiando a participação de mercado do Brasil.

Dada a demografia dos consumidores de mamão, pode-se esperar que o consumo dessa fruta na França cresça de acordo com a imigração. Além disso, à medida que o país se torna mais diversificado, é provável que o número de famílias multiétnicas cresça, o que também deve impulsionar o consumo. Isso significa que quaisquer políticas que ameacem a imigração representariam uma ameaça ao aumento do mercado de mamão. Dada a ascensão de partidos anti-imigração dentro da Europa, como a Frente Nacional da França (Front National), esse é um risco que não pode ser ignorado.

O mamão é geralmente importado em embalagens de papelão de 3,5 kg. O importador é responsável pela rastreabilidade do produto que está sendo importado, então ele exigirá isso do exportador. A Greenyard é o principal importador de mamão do Brasil. Eles têm escritório no Brasil, localizado à Av. Antonio Carlos Magalhães, 3244 - 41820-000, Caminho das Árvores, Salvador, Bahia, telefone: +55 71 3023 4379.

## 5. LEIS E REGULAMENTAÇÕES

### 5.1. AUTORIDADES RELEVANTES

A maioria das leis e regulamentações na França provém da UE e, portanto, seguem as regras e os regulamentos da UE. Abaixo estão as principais autoridades que regulam o mercado de importação francês e que são relevantes neste caso.

#### *Directorate General for Trade*

- A UE administra os acordos comerciais em nome de todos os membros da UE, fixando tarifas e políticas para a exportação e importação de produtos. Fornece informações relevantes sobre os requisitos de importação, impostos internos sobre os produtos e informações sobre as condições preferenciais da UE (dependendo dos acordos).
- É a autoridade global quando se trata de negociar com os países da UE, uma vez que negocia, implementa e fiscaliza acordos comerciais com os países parceiros.
- É, atualmente, a autoridade que está negociando o acordo comercial com o Mercosul, mas um esboço já foi assinado em 1999, o qual facilita o comércio entre as duas regiões.

#### *Directorate General for Health and Food Safety (DG Sante)*

- A DG Sante propõe os objetivos e prioridades da política de saúde pública, define o quadro legislativo e regulamentar, desenvolve planos de saúde pública e programas nacionais de saúde e garante a sua implementação. Seu campo de especialização é particularmente amplo: pesquisa de orientação da saúde, prevenção de riscos infecciosos e doenças crônicas e riscos para a saúde. Também impulsiona a política nutricional e a luta contra práticas viciantes.
- É também responsável pela implementação da legislação da UE sobre a segurança dos alimentos e outros produtos, sobre os direitos dos consumidores e sobre a proteção da saúde das pessoas.

#### *European Food Safety Authority (EFSA)*

- A Autoridade Europeia de Segurança Alimentar não é responsável pela legislação de segurança alimentar nem por sua aplicação. O papel da EFSA como avaliador de risco é fornecer aconselhamento científico independente sobre os riscos relacionados à segurança alimentar humana e animal, para ajudar os gestores de risco da UE a tomarem as suas decisões finais.
- Todos os gêneros alimentícios destinados ao consumo humano ou animal na UE estão sujeitos a um nível máximo de resíduos de pesticidas em sua composição, a fim de proteger a saúde humana e animal. A legislação da UE regula os limites aplicáveis a diferentes produtos alimentares e estabelece um limite máximo aplicável por padrão.
- O Regulamento (CE) n.º 396/2005 fixa quantidades máximas de resíduos de pesticidas permitidos em produtos de origem animal ou vegetal destinados ao consumo humano ou animal. Esses limites máximos de resíduos (LMR), fixados pela Comissão Europeia, incluem:
  - Os LMRs específicos dos gêneros alimentícios destinados ao consumo humano ou animal;
  - Um limite geral que se aplica quando nenhum LMR específico tiver sido definido (um "limite padrão" de 0,01 mg por kg).

## **Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation**

- O principal papel do Ministério da Agricultura é definir as políticas para agricultura, pesca, alimentação e florestas. Ele tem também um papel na definição da Política Agrícola Comum, juntamente com outros 27 Ministros da Agricultura europeus.
- A missão do Ministério é garantir e supervisionar a qualidade e a segurança dos alimentos.

## **Service d'Inspection Veterinaire et Phytosanitaire aux Frontieres (SIVEP)**

- O SIVEP faz parte do Ministério da Agricultura e tem como missão controlar as fronteiras e a importação dos produtos animais e não animais.
- O SIVEP controla as fronteiras por meio de um processo de requisitos, como documentação específica (obrigatória), respeito à conformidade e testes de laboratório (dependendo dos riscos) para as mercadorias importadas. No que diz respeito aos produtos à base de plantas, este controle refere-se principalmente a parasitas e contaminantes. Em 2015, foram verificados 37.500 produtos, dos quais 454 foram recusados e enviados para o país de origem, destruídos ou, em muitos poucos casos, transformados.

## **Direction Generale des Douanes**

- As alfândegas policiam as fronteiras e verificam todas as importações e exportações.
- Como as alfândegas fazem parte do Ministério das Contas Públicas, estão focadas na segurança e cobrança de impostos.
- Em virtude do ponto acima e tal como estipulado no Regulamento (CE) n.º 312/2009 da Comissão, de 16 de abril de 2009, todos os operadores econômicos são obrigados a solicitar um número EORI (Registro e Identificação de Operador Econômico), um número único que deve ser obtido por meio da Alfândega e o qual as empresas só precisam solicitar uma vez.

## **5.2. REQUISITOS LEGAIS, TÉCNICOS E DE QUALIDADE**

### **Requisitos técnicos e de qualidade**

- No âmbito da UE, os padrões gerais de comercialização devem ser respeitados. Isso varia de acordo com as frutas e hortaliças e consiste em introduzir a noção de qualidade saudável, leal e comercial (*Qualité saine, loyale et marchande*), o que significa que o produto deve conter o nome completo do local de origem. Nesse caso específico, o melão era uma preocupação, mas agora foi retirado dessa lista específica para que os padrões a serem seguidos fossem os da Comissão Econômica das Nações Unidas para a Europa (UNECE, na sigla em inglês), no âmbito do WP.7 (Working Party), normas que incentivam a produção de alta qualidade e proteção dos interesses dos consumidores. Isso não é específico para a França.
- Para a França, de acordo com o *Le centre technique au service de la filière fruits et légumes* (Ctifl), há regras específicas a serem seguidas para a comercialização de frutas e hortaliças importadas. Estas são baseadas nos regulamentos da UE 1308/2013 e 594/2013 e são apresentadas a seguir.
- As frutas devem estar (tolerância de 10% em número ou em peso, mas apenas 2% para degradação do produto):
  - Intactas;

- Saudáveis (sem alterações, podridão, que as tornaria inconsumíveis);
  - Limpas (praticamente isentas de quaisquer corpos estranhos visíveis);
  - Praticamente isentas de parasitas;
  - Praticamente isentas de alteração da polpa por parasitas;
  - Livres de umidade externa anormal;
  - Livres de qualquer cheiro ou sabor estranho;
  - O produto deve estar em um estado que permita o envio e o manuseio e chegue em boas condições no destino;
  - Deve estar suficientemente madura, mas não excessivamente.
- A partir do mesmo documento, mas sobre a rotulagem dos produtos:
    - Nome completo do país de origem (em um idioma compreensível pelos consumidores do país de destino);
    - Nome e endereço do empacotador e/ou do exportador. Isso pode ser substituído por:
      - Para todos os pacotes, exceto pré-embalados: identificação simbólica do empacotador e/exportador, entregue por um serviço oficial, associado ao rótulo <empacotador e/ou exportador> ou uma abreviação similar;
      - Para todos os produtos pré-embalados: o nome e o endereço de um revendedor da UE, associado ao rótulo <empacotado para> ou outro rótulo equivalente; nesse caso, o rótulo precisa citar o código do empacotador (EMB).
- Especificamente para a manga: CPO ou *Certificat Phytosanitaire d'Origine* para confirmar que a fruta não foi exposta ao parasita Tephritidae. Esta é uma exigência do ponto 16.5 do anexo IV da Diretiva 2000/29, parte A, capítulo 1.
  - O quadro regulatório para alimentos orgânicos é formatado pela UE de modo a atingir a harmonização entre os países-membros. O ponto principal da legislação diz respeito à proibição do uso de fertilizantes químicos, pesticidas, organismos geneticamente modificados (OGMs) e antibióticos para animais em todo o processo de produção. Além disso, o uso de aditivos também é fortemente limitado.
  - A importação de produtos orgânicos certificados (AB – *Agriculture Biologique*) foi enquadrada no Regulamento EC n.º 834/2007, que versava sobre os produtos orgânicos de países terceiros, a produção orgânica e a rotulagem de produtos orgânicos. Esse regulamento foi revogado e a produção e rotulagem de produtos orgânicos são agora reguladas pelo (UE) 2018/848, que entrará em vigor em janeiro de 2021.
  - Para ser reconhecido como orgânico, os produtos importados na UE precisam, de acordo com o EC 1235/2008:
    - Vir de um país onde a certificação foi considerada equivalente à da UE pela Comissão Europeia (CE)<sup>15</sup>;

---

<sup>15</sup> No novo Regulamento o reconhecimento de regras equivalentes para produção de orgânicos somente passará a ser possível por meio de acordos mútuos de equivalência, como o que a UE possui atualmente com Canadá, Chile,

- Ou ser testado e certificado por uma organização reconhecida que seja diretamente supervisionado pela CE;
- Em ambos os casos, a documentação que comprova a certificação é válida e deve ser apresentada à alfândega, processo que agora é feito eletronicamente por meio do sistema TRACES, estabelecido pela EC.
- Cada produtor de fruta que pretenda comercializar quaisquer produtos orgânicos deve receber a autorização de uma organização de certificação aprovada pelo Instituto Nacional de Origem e Qualidade e estar de posse dos certificados correspondentes. Hoje, nove organizações certificadoras estão aprovadas para o controle de produtos orgânicos na França: Ecocert France, Agrocet, Certipag Bio, Bureau Veritas, Certisud, Certis, Bureau Alpes Controles, Qualisud, e Biotek Agriculture;
- As certificações orgânicas 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.

### Aspectos que os exportadores brasileiros devem observar

- O regulamento da UE sobre frutas e hortaliças é centrado, principalmente, na rastreabilidade. De acordo com os pontos mencionados na seção acima, isso varia de acordo com as frutas e hortaliças e consiste em introduzir a noção de qualidade saudável, leal e comercial (de *qualité saine, loyale et marchande*), o que significa que o produto deve levar o nome completo do local de origem em uma língua compreensível pelos consumidores do país de destino.
- O ponto acima é acompanhado do nome completo e endereço do empacotador e/ou do exportador.
- Os produtos devem estar livres de parasitas (2% de tolerância) e estar maduros o suficiente para serem vendidos, mas não muito maduros para que os produtos não possam ser transportados facilmente.

---

Israel, Japão, Coreia, Suíça, Tunísia, Estado Unidos e Nova Zelândia. Países listados como equivalentes no Regulamento antigo (EC N° 834/2007), mas que não possuem acordo com a UE (por exemplo, Argentina, Austrália, Costa Rica e Índia), perderão este benefício após um período de transição de cinco anos a partir de 2021, caso não negociem um acordo de equivalência até lá.

- O SIVEP gerencia a qualidade dos produtos no momento da chegada enquanto a alfândega gerencia a tributação, e impostos aplicáveis ao produto.
- Para exportar frutas orgânicas para a França, os exportadores brasileiros devem se registrar e buscar certificação junto a um organismo reconhecido, diretamente supervisionado pela Comissão Europeia, com base nos termos de referência. No momento de sua liberação na alfândega, os produtos orgânicos importados devem ser acompanhados de um certificado original emitido pelo órgão controlador ou agência de controle competente e inspecionados a cada etapa de produção. O rótulo deve ser traduzido para o francês e as versões em francês devem estar claramente visíveis caso seja utilizado um rótulo em vários idiomas.
- O custo de certificações orgânicas 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.
- As certificações orgânicas poderão ser recusadas 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 e/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.

## Exemplos de certificações orgânicas e seus emissores

A França foi pioneira na introdução da certificação orgânica na Europa, realizada pela primeira vez em 1985. A UE e seus reguladores são responsáveis por certificar, por meio de um processo rigoroso e anual, se um produto segue as normas legais para ser classificado como orgânico.

Alguns países, como Argentina, Estados Unidos, Índia e Japão, possuem acordos de conformidade, que permitem que seus produtos sejam considerados orgânicos sem a necessidade de inspeção pela própria UE ou por órgãos autorizados. O Brasil, no entanto, não possui acordos de equivalência com a UE. Ainda assim, é possível certificar um produto localmente como orgânico e ele pode ser comercializado como tal dentro do bloco econômico, a partir da inspeção de uma das autoridades de controle credenciadas presentes no país.

A indicação do logotipo da UE nos produtos importados é facultativa mas, quando utilizada, é necessário mencionar se o produto é fabricado dentro ou fora da UE. Além disso, é permitido o uso de logotipos de certificação de cada país.

A certificação mais amplamente utilizada na França é a AB (*Agriculture Biologique*), que está em conformidade com os regulamentos da UE para alimentos orgânicos. Introduzido há 33 anos, o rótulo AB é amplamente reconhecido pelos locais como um dos mais confiáveis. Em 2015, de acordo com uma pesquisa realizada pela Agence Bio, que emite a certificação AB, 98% dos

franceses estavam cientes do selo. Os produtos que recebem essa certificação devem ter pelo menos 95% de componentes orgânicos e ser produzidos na UE.

Existem outras certificações também utilizadas e reconhecidas pelo consumidor francês, mas 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 para agricultura sustentável e de baixa escala e mais tarde se tornou um selo orgânico. A Bio Cohérence foi lançada em 2010 como um protesto para reduzir as exigências da certificação AB, quando teve que coincidir com as regras europeias para alimentos orgânicos.



## 6. ANEXOS

### 6.1. DEFINIÇÕES, SIGLAS, METODOLOGIA E FONTES CONSULTADAS

#### Definições

Termo	Definição
Termos gerais	
Margem	Margem de lucro é um índice de rentabilidade calculado como lucro líquido dividido pela receita, ou lucro líquido dividido pelas vendas. Uma margem de lucro de 20%, então, significa que a empresa tem um lucro líquido de US\$0,20 para cada dólar da receita total obtida.
Mark-up	Valor adicionado ao preço de custo das mercadorias para cobrir despesas gerais e lucro.
Canais	
Hipermercados	São lojas de varejo com um espaço de vendas de mais de 2.500 metros quadrados e com foco principal na venda de alimentos/bebidas/tabaco e outros mantimentos. Também vendem uma variedade de produtos que não são de mercearia. Normalmente ficam localizados fora da cidade ou como loja âncora em um centro comercial. Exemplos de marcas: Carrefour,

	<p>Tesco Extra, Géant, E.Leclerc, Intermarché, Auchan. Exclui <i>cash and carry</i> (conhecido no Brasil como atacarejo) e <i>mass merchandisers</i>. Para o canal de Hipermercado, a Euromonitor também fornece uma divisão das vendas de valor entre produtos de mercearia e não mercearia.</p>
Supermercados	<p>Lojas de varejo que vendem mantimentos com um espaço de venda entre 400 e 2.500 metros quadrados. Exclui <i>discounters</i>, lojas de conveniência e mercearias independentes. Entre exemplos de marcas estão Champion, Tesco, Casino.</p>
<i>Discounters</i>	<p><i>Discounters</i> são lojas de varejo, normalmente com um espaço de venda entre 400 e 2.500 metros quadrados. O foco principal dos varejistas é vender produtos <i>private label</i> dentro de uma gama limitada de alimentos/bebidas/tabaco e outros produtos de mercearia a preços acessíveis. Marcas de exemplo incluem Aldi, Lidl, Plus, Penny, Netto.</p>
Lojas especializadas	<p>Este termo inclui lojas de frutas locais (<i>primeur</i> em francês) e GSFs (<i>Grande Surface Frais</i>, um novo tipo de supermercado com cerca de mil metros quadrados dedicado à venda de itens de alimentos frescos apenas). Também inclui o que agora está sendo chamado "varejo especializado alternativo" (<i>circuit spécialisé alternatif</i>), que inclui novas formas de varejo como lojas orgânicas e vendas diretas on-line.</p>
Varejistas tradicionais	<p>O varejo de supermercado tradicional é a agregação de canais que são invariavelmente não encadeados e são, portanto, de propriedade de famílias e/ou administrados individualmente. Para o varejo de supermercado tradicional da Euromonitor, há a agregação de três canais: pequenas mercearias independentes, especialistas em alimentos/bebidas/tabaco e outros varejistas de supermercados. Embora possa haver especialistas modernos em alimentos/bebidas/tabaco ou outros varejistas de mercearia, devido à presença no canal, essas lojas ainda são consideradas tradicionais para a Euromonitor International.</p>

## Siglas

Termo	Definição
AB	Agriculture Biologique
CAGR	Crescimento médio anual
CPO	Certificat Phytosanitaire d'Origine
Ctifl	Le centre technique au service de la filière fruits et légumes
DCFTA	Zona de Comércio Livre Abrangente e Aprofundada
DGAL	Direction Generale de l'Alimentation
DG Sante	Directorate Generale
EC	Comissão Europeia
EMD	European Market Distribution
EORI	Registro e Identificação de Operador Econômico
HAROPA	Le Havre-Rouen-Paris
INSEE	Institut National de la Statistique et des Études Économiques
IVA	Imposto sobre valor agregado
LMR	Limite máximo de resíduos
MEDFEL	Salon International d'Affaires de la Filière Fruit et Légumes de l'EuroMéditerranée

MFN	Nação mais favorecida
NAFTA	Tratado Norte-Americano de Livre Comércio
OGM	Organismos geneticamente modificados
PAC	Política Agrícola Comum
PIB	Produto interno bruto
SH	Sistema harmonizado
SIAL	Le Salon International de L'Alimentation
SIVEP	Service d'inspection veterinaire et phytosanitaire aux frontieres
TDMA	Carga máxima total diária de poluentes
UE	União Europeia

## Metodologia



## Fontes consultadas

Fonte	Site
Agence bio : Agence Française pour le Développement et la Promotion de L'Agriculture Biologique	<a href="http://www.agencebio.org">www.agencebio.org</a>
Agreste	<a href="http://www.agreste.agriculture.gouv.fr">www.agreste.agriculture.gouv.fr</a>
CBI	<a href="http://www.cbi.eu">www.cbi.eu</a>
Centre de Recherche pour l'étude et l'observatoire des conditions de vie	<a href="http://www.credoc.fr">www.credoc.fr</a>
Chambre de Commerce et D'Industrie de Paris Ile-De-France	<a href="http://www.cci-paris-idf.fr">www.cci-paris-idf.fr</a>
Ctifl	<a href="http://www.ctifl.fr">www.ctifl.fr</a>
CrenoExpert	<a href="http://www.crenoexpert.fr">www.crenoexpert.fr</a>
Comissão Europeia	<a href="http://madb.europa.eu/madb/indexPubli.htm">http://madb.europa.eu/madb/indexPubli.htm</a>
Eurostat	<a href="http://www.Ec.europa.eu/eurostat">www.Ec.europa.eu/eurostat</a>
France Agrimer	<a href="http://www.franceagrimer.fr">www.franceagrimer.fr</a>
FranceInfo	<a href="http://www.francetvinfo.fr">www.francetvinfo.fr</a>
Fers Plaza	<a href="http://www.freshplaza.com">www.freshplaza.com</a>
Fruits et Legumes	<a href="http://www.reussir.info">www.reussir.info</a>
Fruitlogistica	<a href="http://www.fruitlogistica.de">www.fruitlogistica.de</a>
FruiTrop	<a href="http://www.fruitrop.com">www.fruitrop.com</a>
HAROPA	<a href="http://www.haropaports.com">www.haropaports.com</a>
INSEE	<a href="http://www.insee.fr">www.insee.fr</a>
Interfel	<a href="http://www.interfel.com">www.interfel.com</a>
La Tribune	<a href="http://www.latribune.fr">www.latribune.fr</a>
Le Figaro	<a href="http://www.lefigaro.fr">www.lefigaro.fr</a>
Le Point	<a href="http://www.lepoint.fr">www.lepoint.fr</a>
Les Echos	<a href="http://www.lesechos.fr">www.lesechos.fr</a>
L'Express	<a href="http://www.lexpress.fr">www.lexpress.fr</a>
L'Humanité	<a href="http://www.humanite.fr">www.humanite.fr</a>
LSA Commerce et Consommation	<a href="http://www.lsa-consofr">www.lsa-consofr</a>
Ministère de la transition écologique et solidaire	<a href="http://www.developpement-durable.gouv.fr">www.developpement-durable.gouv.fr</a>
Ministère de l'Agriculture	<a href="http://www.agriculture.gouv.fr">www.agriculture.gouv.fr</a>
Ouest France	<a href="http://www.ouest-france.fr">www.ouest-france.fr</a>
Rungis	<a href="http://www.rungisinternational.com">www.rungisinternational.com</a>
Société.com	<a href="http://www.societe.com">www.societe.com</a>
Végétable	<a href="http://www.vegetable.fr">www.vegetable.fr</a>

## 7. 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.

## 8. 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 publicação de relatórios detalhados sobre o mercado em âmbito internacional.

Além dos serviços especializados de consultoria, a Euromonitor pesquisa sistematicamente 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, Cingapura, 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).

**ApexBrasil**

MINISTÉRIO DAS  
RELAÇÕES EXTERIORES



**PÁTRIA AMADA  
BRASIL**  
GOVERNO FEDERAL

Setor de Autarquias Norte - Centro Empresarial CNC  
Quadra 05, Lote C, Torre B, 12º ao 18º andar  
CEP 70.040-250 - Brasília - DF  
Tel.: 55 (61) 2027-0202  
[apexbrasil@apexbrasil.com.br](mailto:apexbrasil@apexbrasil.com.br)  
[www.apexbrasil.com.br](http://www.apexbrasil.com.br)