

MERCADO DE DOCES, SALGADOS E APERITIVOS NA CHINA

Estudo setorial de mercados prioritários para
exportação

ÁSIA

APEX-BRASIL

Roberto Jaguaribe Gomes de Mattos
PRESIDENTE

Márcia Nejaim Galvão de Almeida
DIRETORA DE NEGÓCIOS

Sueme Mori Andrade
GERENTE DE ESTRATÉGIA DE MERCADO

SEDE:

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

© 2017 Apex-Brasil
© Euromonitor International

Index

SUMÁRIO EXECUTIVO.....	4
CONTEXTO DA CHINA.....	7
DADOS GEOGRÁFICOS E DEMOGRÁFICOS.....	8
DADOS MACROECONÔMICOS.....	10
INFRAESTRUTURA LOGÍSTICA.....	12
FLUXO COMERCIAL DO SETOR	14
VISÃO GERAL.....	15
IMPORTAÇÃO.....	16
PRODUÇÃO INTERNA.....	17
EXPORTAÇÃO.....	19
PRINCIPAIS ALIANÇAS.....	20
MERCADO DE DOCES, SALGADOS E APERITIVOS.....	21
CONSUMO HISTÓRICO.....	22
ANÁLISE DE DEMANDA FUTURA.....	23
PRINCIPAIS IMPULSIONADORES DE DESEMPENHO.....	24
CATEGORIAS.....	25
CONCORRÊNCIA.....	32
DISTRIBUIÇÃO.....	36
PRECIFICAÇÃO.....	42
ANÁLISE DE OPORTUNIDADES.....	43
NORMAS E REGULAÇÃO.....	50
VISÃO GERAL.....	51
ANEXO.....	53
INFORMAÇÕES ADICIONAIS SOBRE A CHINA.....	55
METODOLOGIAS E DEFINIÇÕES.....	62
SOBRE A APEX-BRASIL.....	70
SOBRE A EUROMONITOR.....	71

As castanhas seguirão impulsionando o mercado de Doces, Salgados e Aperitivos (*Snacks*) na China

Apesar da desaceleração na economia, a China ainda demonstra um forte crescimento, com uma expansão do PIB de 6,9% em 2015. O consumo privado continua sendo um importante motor econômico e, com isso, o governo enxerga um progresso mais palpável em seu esforço de reequilibrar a economia com a ampliação do consumo interno, especialmente da classe média chinesa. O valor real do consumo privado final aumentou 8,1% em 2015, e para 2016 espera-se um crescimento de 7,2%.

As camadas sociais de baixa a média renda da China deverão apresentar o maior aumento na capacidade de gastos discricionários, que estimula muitos a controlar suas compras de impulso indulgente, em que se enquadra boa parte dos *Snacks*. Por outro lado, os consumidores de renda média-alta a alta, que costumavam oferecer chocolates como presentes, estão mais propensos a optar por produtos mais caros.

O consistente aumento da consciência em relação à saúde também impacta a categoria de *Snacks*, e essa tendência deve permanecer nos próximos anos. Se este movimento ajudou algumas categorias de *Snacks* a crescer, também impactou negativamente outras. As Castanhas Frescas ganharam força, pois são consideradas alimentos saudáveis, ao passo que Balas e Doces foram afetados negativamente pela mesma tendência. O aumento da obesidade, especialmente a obesidade infantil, também contribuiu para uma queda nas vendas de doces na China.

Os *Snacks* registraram um crescimento médio anual de 4,4% em volume no período revisado de 2012-2015, o que representou um total 14,4 milhões de toneladas. Os volumes de vendas de Castanhas Frescas chegaram a 8,0 milhões de toneladas e atualmente representam 54,6% de todo o volume consumido de *Snacks* na China. Os *Snacks* Salgados, impulsionados pelo desempenho das batatas fritas (*crisps* e *chips*), foram a subcategoria mais dinâmica, crescendo a uma média anual de 5,3% em volume de 2012 a 2015.

Ao longo do período projetado de 2016-2019, espera-se que as castanhas frescas continuem a impulsionar as vendas de *Snacks* em volume e valor, representando mais de 70% do valor total de vendas e quase 55% de todo o volume consumido até 2019. Um crescimento médio anual de 10,9% é o que se espera de 2016 a 2019.

Os exportadores brasileiros de castanhas poderiam aproveitar a tendência crescente de estilos de vida mais saudáveis que se observa na China e promover os valores nutritivos das castanhas-do-pará e de caju junto aos consumidores. O varejo pela internet é cada vez mais utilizado nas vendas de produtos saudáveis, como frutas e castanhas, e parcerias com os principais varejistas de *e-commerce* também podem melhorar o desempenho dos produtos e aumentar o seu alcance entre os consumidores atentos à saúde.

Mercado interno de de Doces, Salgados e Aperitivos (*Snacks*) é protegido contra vários produtos brasileiros; com tarifa de 0%, castanhas oferecem melhor oportunidade

1

Visão geral do país

O aumento da renda disponível levou à formação de uma geração de consumidores de classe média mais conscientes em relação à saúde, que estão dispostos a gastar mais em *Snacks* de maior qualidade e Castanhas Frescas com um maior valor nutricional.

2

Fluxo comercial

Entre 2012 e 2015, um forte apetite da crescente parcela de consumidores sofisticados da classe alta chinesa, que não se satisfazem com os produtos nacionais, levou ao consumo cada vez maior de *Snacks* importados de países como EUA e Itália. As tarifas entre *Snacks* importados de países com e sem benefícios de Áreas de Livre Comércio (ALC) podem variar de 15% a 70%. Um Imposto de Valor Agregado (IVA) de 13 a 17% é adicionado, além de custo, seguro e frete (CIF, na sigla em inglês). Garantir a competitividade de preços de varejo dos produtos de *Snacks* sem contar com as vantagens tributárias de um ALC é um grande desafio a ser enfrentado.

3

Tamanho do mercado e tendências

Em 2015, o mercado de *Snacks* da China alcançou US\$ 112 bilhões em valor de vendas. As categorias das Castanhas Frescas, Salgados e Bolachas & Biscoitos continuarão a crescer tanto em valor de vendas no varejo quanto em volume consumido. No entanto, Doces e Chocolates devem apresentar um crescimento menor, devido às preocupações com a obesidade infantil.

4

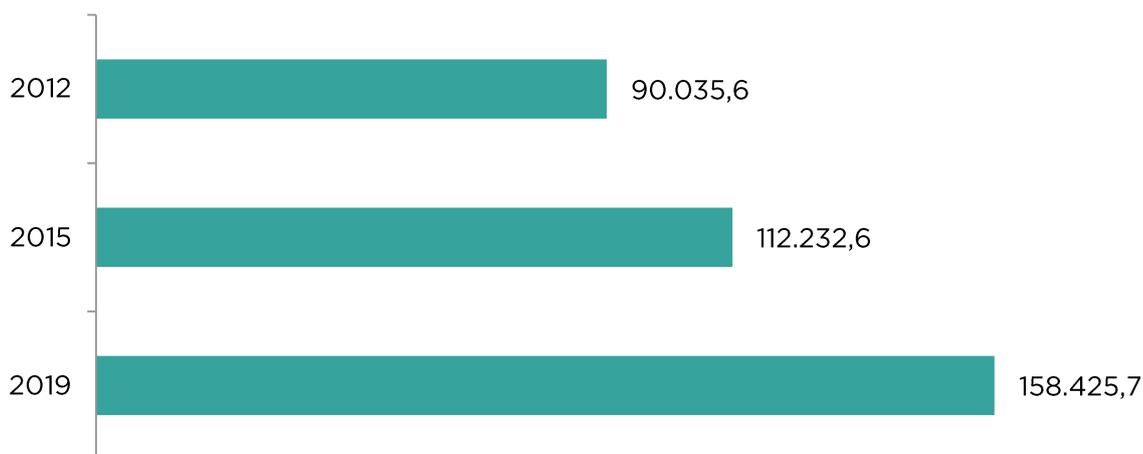
Normas e Regulamentos

A Administração Geral para a Supervisão da Qualidade, Inspeção e Quarentenas da China (AQSIQ) é o órgão governamental que lidera o controle de entrada de produtos importados no território chinês, e supervisiona outras agências reguladoras que atuam no país.

Expectativa é de que mercado de de Doces, Salgados e Aperitivos (Snacks) na China chegue a quase US\$ 160 bilhões em vendas até 2019

Gráfico 1: Histórico & Projeção de venda de Snacks (US\$ Mi)

Notas: Câmbio Fixo, 2015 – Valores em termos constantes, preço para consumidor



Fonte: Euromonitor

Principais tendências

- As nozes cresceram em 2015 a partir de uma grande base de consumidores e deverão sustentar sua popularidade em função de sua imagem de alimento saudável e ampla disponibilidade no mercado local.
- A tendência de saúde e bem-estar afetará as decisões de compras num contexto de maior preocupação com a obesidade.

Principais motivadores de compras para os usuários finais

- Embora a sensibilidade ao preço tenha um papel importante num contexto de maior disparidade de renda e desaquecimento econômico, algumas categorias se beneficiarão do comportamento de compra impulsivo e indulgente.
- A inovação e a imagem saudável de produtos serão fatores de grande influência no comportamento do consumidor.



 CONTEXTO DA CHINA



Redução nas taxas de nascimento desacelera o crescimento populacional na China

Ocupando toda a extensão de 5 mil quilômetros desde o mar do Japão e o mar da China Oriental no leste até a fronteira afegã no oeste, a China tem uma das mais longas fronteiras internacionais do mundo. Ao norte e noroeste, faz fronteira com Mongólia, Rússia, Tajiquistão, Quirguistão e Cazaquistão. A oeste faz limite com o Afeganistão e o Paquistão, enquanto Índia, Nepal, Butão, Mianmar, Laos e Vietnã ficam ao sul.

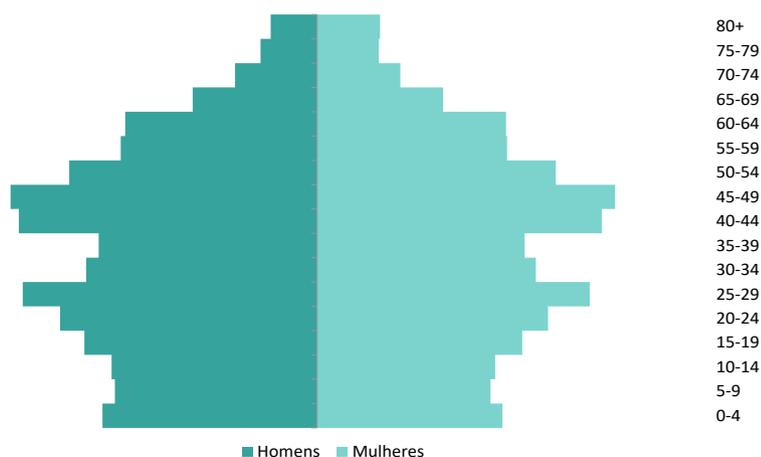
Em 2015, a população da China foi de quase 1,4 bilhão de habitantes – um aumento de 110 milhões desde 2000. A população, no entanto, cresce num ritmo mais lento. A China abandonou a Política do Filho Único em 2015. Estima-se que essa política tenha evitado cerca de 400 milhões de nascimentos desde que começou, em 1979. Agora, permite-se a todos os casais ter dois filhos.

A China está envelhecendo em ritmo acelerado. Em 2015, a média de idade era de 37,5 anos – 7,2 anos mais do que o mesmo índice em 2000 – e será de 42,0 anos até 2030 (bem acima da média regional). Em 2015, o número de pessoas com mais de 65 anos totalizou 133 milhões. Este número representou 9,7% da população total. Para 2030, a projeção é de que 17,0% de todos os chineses (quase 247 milhões) terá mais de 65 anos.

Geografia



Demografia



Fonte: Euromonitor

População Total: 1.367,8 milhões

Grande parte da população concentra-se em duas regiões próximas aos principais portos de importação

Quase 60% da população total chinesa encontra-se na Região Centro-Sul e na China Oriental

A China está dividida em 31 províncias, que são agrupadas sob seis grandes regiões, conhecidas como regiões tradicionais (China Oriental, Região Nordeste, Região Norte, Região Centro-Sul, Região Noroeste e Região Sudoeste).

A China Oriental é uma das menores regiões em área territorial, com 795 mil km, mas concentra mais de 400 milhões de pessoas, ou quase 30% da população total chinesa. Nessa região estão localizadas sete das 31 províncias, inclusive Shandong e Shanghai, onde estão parte significativa dos consumidores de alimentos importados. Isso se deve não só ao grande número de habitantes, mas também à sua proximidade dos grandes portos marítimos de Shanghai, Ningbo-Zhoushan (província de Zhejiang) e Qingdao (província de Shandong).

A Região Centro-Sul, é a segunda maior em termos populacionais (~385 milhões), reúne seis províncias, onde estão as áreas autônomas de Hong Kong e Macau. A região também é de extrema relevância para o consumo de importados, pelas mesmas razões: grande população e grandes portos como Shenzhen (Hong Kong) e Guangzhou (província de Guangdong).

Ambas regiões destacam-se pela importância da população urbana e pelas médias anuais de crescimento populacional registradas entre 2005 e 2015. Somente a Região Norte, onde está a capital Pequim, teve nesse período um crescimento médio populacional mais elevado (1,3%) que a China Oriental (0,7%) e a Região Centro-Sul (0,7%).

Região	População (em mi e %)	Crescimento anual (2005-2015)	População urbana (em mi e %)
China Oriental	403,26 (29,4%)	0,7%	245,53 (31,6%)
Região Nordeste	109,47 (8,0%)	0,2%	67,15 (8,6%)
Região Norte	173,18 (12,6%)	1,3%	104,98 (13,5%)
Região Centro-Sul	386,71 (28,2%)	0,7%	214,34 (27,6%)
Região Noroeste	100,09 (7,3%)	0,6%	51,10 (6,6%)
Região Sudoeste	198,17 (14,5%)	0,2%	93,79 (12,1%)

Fonte: 2016 China Statistical Yearbook

Mais de 60% da população concentra-se nas classes sociais D e E

Classes C e D apresentaram crescimento mais acelerado nos últimos 10 anos

Classe Social	População* (em mi e %)	Crescimento anual (2005-2015)	Parâmetro de definição
Classe Social A	124,54 (11,0%)	0,3%	Indivíduos com rendimento bruto** acima de 200% do rendimento médio bruto no país (> US\$ 13.306)
Classe Social B	101,63 (9,0%)	1,3%	Indivíduos com rendimento bruto entre 150% e 200% do rendimento médio bruto no país (entre US\$ 10.204 e US\$ 13.306)
Classe Social C	192,70 (17,1%)	1,6%	Indivíduos com rendimento bruto entre 100% e 150% do rendimento médio bruto no país (entre US\$ 6.803 e US\$ 10.204)
Classe Social D	332,15 (29,4%)	1,6%	Indivíduos com rendimento bruto entre 50% e 100% do rendimento médio bruto no país (entre US\$ 3.401 e US\$ 6.803)
Classe Social E	376,98 (33,4%)	0,2%	Indivíduos com rendimento bruto abaixo de 50% do rendimento médio bruto no país (abaixo de US\$ 3.401)

Fonte: Euromonitor

* População com mais de 15 anos

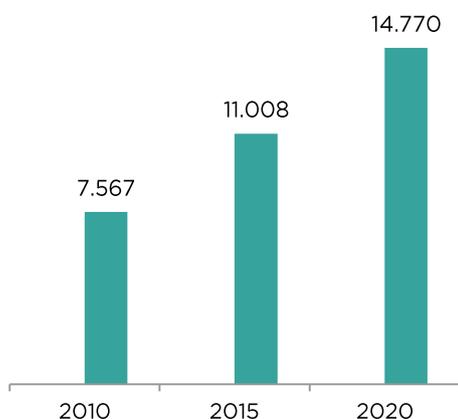
**O rendimento bruto anual refere-se ao rendimento antes de impostos e contribuições para a seguridade social de todas as fontes, incluindo rendimentos de emprego, investimentos, benefícios e outras fontes, tais como remessas.

Apesar do desaceleramento da economia, crescimento ainda é alto comparado à média global

Crescimento do PIB deve permanecer alto, a uma taxa anual de 6% até 2020

- A economia vai desacelerar em 2016, com um crescimento do PIB real de 6,4%, menor que os 6,9% de 2015. O consumo privado continua a ser um impulsionador importante. Um rápido crescimento entre as companhias patrocinadas pelo Estado compensou o desaceleramento do investimento privado.
- Os preços subiram 1,4% em 2015. As taxas de juros foram cortadas, mas a moeda permanece sob forte pressão, devido às grandes saídas de capital e preocupações com a saúde da economia. As saídas de divisas caíram para seu nível mais baixo desde 2012.
- A médio prazo, a economia da China continuará a desacelerar. As taxas de crescimento do PIB real cairão para menos de 6,0% ao ano até 2020. O desafio imediato de Pequim é negociar a transição de uma economia dirigida pelo investimento e pela exportação para uma economia impulsionada pela demanda dos consumidores.

Figura 1: PIB (US\$ Bi, 2015 fixo)



Fonte: Euromonitor

Figura 2: PIB *per capita*

2015
US\$
8.048



2020
US\$
10.507



Figura 3: Inflação 2015

1,4%
Inflação

* O ano de 2020 refere-se a projeções

Modelo de crescimento muda da construção e indústria para consumo e serviços

Crescimento chinês desacelerou, mas ainda supera muitos mercados globais

Após quase três décadas de crescimento ininterrupto, o mundo se acostumou com a China servindo como um de seus principais motores para o crescimento. No entanto, a economia esfriou nos últimos anos. O crescimento do PIB desacelerou em 15 dos últimos 20 trimestres. O governo está em meio a uma transição muito difícil de um modelo de crescimento baseado na construção e na indústria pesada para um modelo que depende mais de consumo e serviços. Outro desafio é tratar da deterioração da distribuição de renda. A divisão é mais nítida quando se comparam os lares rurais e os urbanos.

Serviços já representam quase 50% do PIB

Os serviços representam 49,6% do PIB. Saúde, educação, entretenimento e cultura, ciência e pesquisa, serviços empresariais e serviços públicos são alguns dos segmentos de mais rápido crescimento neste setor. No setor bancário, o valor dos empréstimos aumentou para cerca de 140% do PIB e é ainda maior quando se considera o papel dos bancos paralelos. Muitos bancos usam esquemas complexos para disfarçar empréstimos de risco, o que significa que a medida tradicional das taxas de empréstimos vencidos é inútil. O valor real das receitas turísticas aumentou 2,6% em 2015 e esperam-se ganhos de 9,1% para 2016. O crescimento real dos serviços superou 8% desde 2012.

Menos de 1,6% da mão de obra está empregada na agricultura

No setor da agricultura, o arroz é a principal lavoura alimentar, mas as lavouras de chá, açúcar e fibras são também importantes como fontes de renda. A China é também o maior produtor e consumidor mundial de algodão. Espera-se que a produção agrícola aumente durante esta década, mas a emergente escassez de água pode revelar-se um sério obstáculo. No âmbito nacional, o setor agrícola consome cerca de 70% das águas da superfície da China, mas mais de um quinto dos recursos hídricos são inadequados até mesmo para a agricultura. O setor emprega 1,6% da mão-de-obra. De acordo com a análise da FAOSTAT e da Euromonitor, a extensão das terras agrícolas da China é de 5,1 milhões de quilômetros quadrados, dos quais 76,3% são destinados a pastagens. A terra arável, desde 2015, representava 1,0 milhão de quilômetros quadrados, ou 20,4% da terra. As terras de cultivo permanente foram responsáveis pelos restantes 3,2%.

Manufatura perde espaço

A manufatura representa 27,4% do PIB e está diminuindo. Ela também emprega 28,9% da mão-de-obra. A penetração do carro ainda é modesta, mas a China é o maior mercado do mundo de carros novos. Uma queda na demanda interna de aço levou muitas siderúrgicas a despejar aço barato em outros mercados. Em resposta a isso, os EUA aumentaram sua tarifa alfandegária para o aço chinês em 522% em 2016. Os cortes planejados de Pequim reduzirão a capacidade anual do aço para cerca de 1,1 bilhão de toneladas até 2020, mas muitas empresas estatais e públicas ainda resistem à demanda de Pequim por reduções da capacidade de produção. Grande excesso de capacidade também existe em outras partes do setor manufatureiro, o que significa que muitas empresas não são lucrativas.

Plano estratégico pretende fortalecer intensamente a capacidade logística

Transporte terrestre

Em 2015, a rede de rodovias foi de 123.500 km de comprimento e a de estradas é de 4.577.300 km de comprimento. A rede ferroviária abrange 121 mil km, com 19 mil km para trens de alta velocidade.

Em 2015, houve um grande investimento em infraestrutura, principalmente em estradas e ferrovias, que ainda eram pouco desenvolvidas no país. Por exemplo, os investimentos de capital da China no transporte rodoviário cresceram em 17% e chegaram a RMB 2,9 trilhões durante o ano. Isso afetou principalmente as categorias de manuseio e estocagem de carga e armazéns, que cresceram 18% e 14%, respectivamente.

A indústria do frete e de armazenagem beneficiou-se fortemente da Iniciativa Road and Belt, liderada pelo governo, que projeta os ambiciosos planos da China para promover o comércio internacional e viajar pelas antigas rotas da Estrada da Seda. O programa está concentrado principalmente em investimentos em projetos de infraestrutura no sul, centro e sudeste da Ásia. Os projetos incluem a construção de ferrovias, portos, rodovias, oleodutos e instalações de produção nessas regiões. A cidade de Chengdu, localizada na intersecção estratégica da rodovia expressa conectada à Europa e do cinturão econômico do rio Yangtze está pronta para se tornar o centro logístico da China.

O volume de transporte de carga ferroviário na China diminuiu em 12% para 3,36 bilhões de toneladas em 2015, um ritmo significativamente mais intenso comparado com a redução de 4% observada em 2014. A queda em 2015 se baseou na desaceleração do crescimento econômico da China, que foi o mais baixo em 25 anos devido à fraqueza da demanda e investimentos e ao excesso de capacidade no setor industrial. Como a indicação disso, o crescimento do investimento em capital fixo urbano da China desacelerou para 10% em 2015, comparado com 16% em 2014.

Além disso, os preços mais baixos dos combustíveis reduziram os custos do transporte rodoviário, levando a uma mudança do transporte ferroviário para a alternativa sobre rodas. De acordo com a Shanghai Shipping Exchange, os 20 maiores portos de contêineres do país manipularam pouco mais de 181 milhões de unidades equivalentes a 20 pés em 2015, representando um crescimento de 3,7% em relação a 2014.

Transporte hidroviário é o mais relevante para cargas na China

Transporte aéreo

Em termos de transporte aéreo, havia 210 aeroportos civis operando no final de 2015. O manuseio de carga por via aérea não é tão relevante quanto por rodovias, ferrovias e vias navegáveis.

Transporte hidroviário

A extensão das hidrovias chinesas é de 7.675 km. Em termos de portos e terminais, há 31.259 portos em todo o país, entre os quais 5.899 são portos costeiros e 23.360 estão em hidrovias internas. De acordo com dados de 2014 da Associação Americana de Autoridades Portuárias, dos 30 principais portos de contêineres mais movimentados do mundo, 11 estão em território chinês.

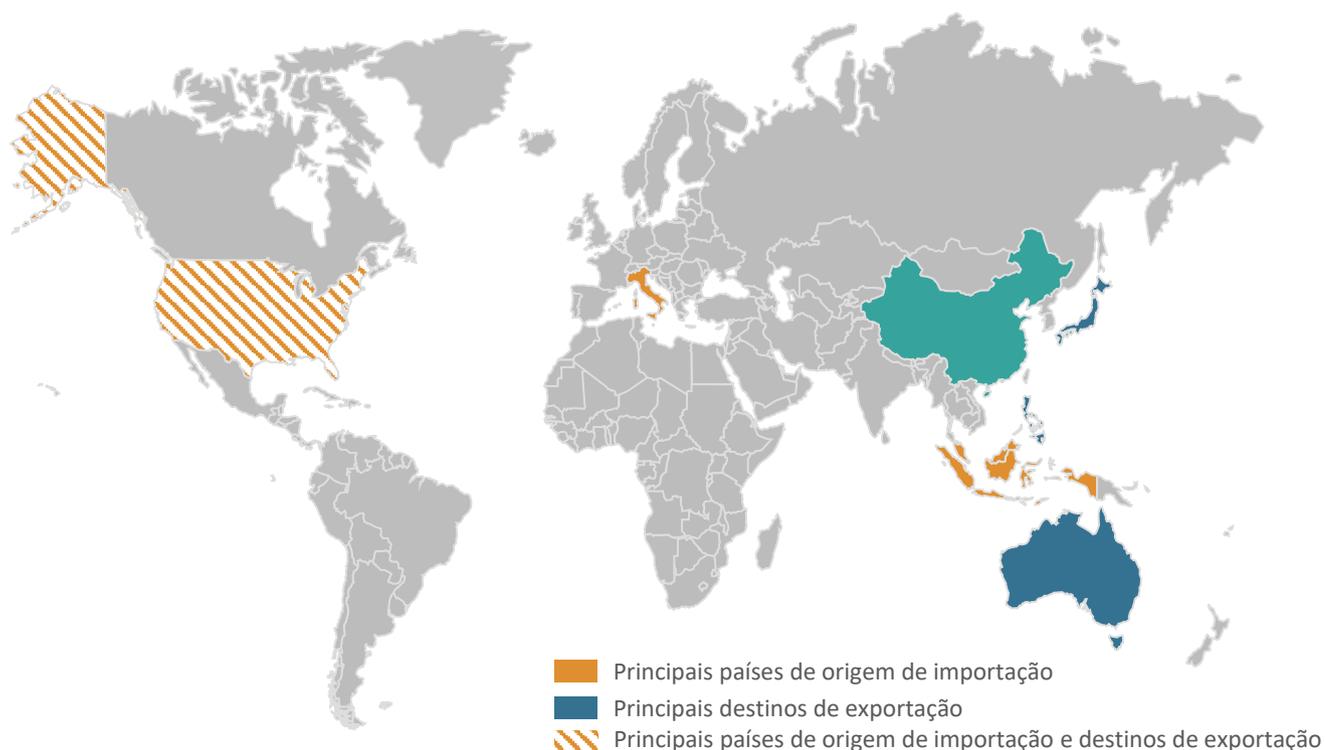
O transporte hidroviário é o mais relevante para o frete na China. O volume de transporte hidroviário no país aumentou 2,5% em 2015 e totalizou 6,1 bilhões de toneladas, enquanto o trânsito de passageiros por água alcançou 270 milhões em 2015, após um aumento de 2,8% em relação a 2014. Houve um maior volume no frete mesmo com uma queda de 1,8% nas exportações chinesas em 2015, ano em que também as importações despencaram 13%. O aumento do transporte hidroviário foi resultado em grande parte de um aumento de 2,2% no volume das importações de minério de ferro e um aumento de 20% no volume exportado de aço laminado. Além disso, as importações de petróleo da China aumentaram em 9% em 2015, estabelecendo um nível recorde de 335 milhões de toneladas.



FLUXO COMERCIAL DO SETOR DE DOCES, SALGADOS E APERITIVOS

Ásia foi a principal região para as importações e exportações de Doces, Salgados e Aperitivos (*Snacks*) da China em 2015

FLUXO COMERCIAL CHINÊS DO SETOR DE SNACKS



Importação chinesa do setor de *Snacks* - 2015 - US\$ 2,38 bi

EUA	12,23%
Indonésia	9,52%
Itália	8,34%
Malásia	5,23%
Hong Kong	4,77%

Exportação chinesa do setor de *Snacks* - 2015 US\$ 2,32 bi

Hong Kong	12,97%
EUA	11,40%
Japão	9,54%
Filipinas	7,62%
Austrália	4,72%

Quase 60% das importações chinesas de Doces, Salgados e Aperitivos (*Snacks*) estão concentradas em quatro produtos específicos

Total de importações de *Snacks* em 2015 chegou a US\$ 2.380 milhões.

Em 2015, o Brasil foi o 42º fornecedor de *Snacks* ao mercado chinês, com um valor total exportado de US\$ 2,4 milhões.

Principais produtos

- (Codigo SH 1806.90) – Outros chocolates e outras preparações alimentícias que contenham cacau são principal a categoria, com importações provenientes sobretudo da Itália e da Polônia, contabilizando 13,7% de todo valor importado de *Snacks* em 2015.
- (Codigo SH 1905.31) – Bolachas e biscoitos adicionados de edulcorantes foram a segunda categoria mais importada com 12,8% do valor importado em 2015. Os principais parceiros nessa categoria foram Indonésia (sobretudo com a marca Danisa) e Dinamarca (com a marca Kjeldsens).
- (Código SH 1905.90) – Outras bolachas e biscoitos (excluindo aquelas adicionadas de edulcorante, *waffles*, *wafers* e torradas) foram a terceira categoria de produtos mais importada, especialmente de Hong Kong e Indonésia.
- (Código SH 0802.90) – Com 11,9% do valor importado em 2015, outras frutas de casca dura, frescas ou secas, com ou sem casca ou peladas foram a quarta categoria em relevância das importações, provenientes sobretudo da Rússia e do Paquistão.
- (Código SH 1704.90) – Chocolate branco, caramelos, confeitos, dropes, pastilhas e produtos semelhantes foram o quinto item mais importado, com 7,3% do valor total em 2015, provenientes, principalmente, de Malásia e Tailândia.

Principais Países de Origem

- Os Estados Unidos são o maior fornecedor de produtos de *Snacks* para o mercado chinês, com uma participação de 12,2% no valor total importado em 2015. Amêndoas e pistaches corresponderam a 30% das exportações norte-americanas.
- A Indonésia é o segundo maior fornecedor de *Snacks* para a China, com participação de 9,5% em valor. Uma parcela de 40% dos *Snacks* indonésios que chegam ao mercado chinês é de bolachas doces em formato de *waffles* e *wafers*.
- A Itália aparece em terceiro lugar, com 8,3% de participação no valor, seguida por Malásia (5,2%) e Hong Kong (4,4%).
- O Brasil foi responsável por apenas 0,1% do total de *Snacks* importados pela China, em 2015. Foi o terceiro maior parceiro na América Latina, atrás de Argentina (0,92%) e México (0,21%).
- Das importações chinesas de *Snacks* brasileiros, 53% se referem a produtos de confeitaria sem cacau (inclusive o chocolate branco), sob o código SH 1704.90.

Amendoins e nozes frescos são os produtos de Doces, Salgados e Aperitivos (*Snacks*) mais consumidos na China, com produção nacional considerável

- A produção da China de castanhas frescas foi de 8 milhões de toneladas em 2015, registrando um aumento de 25% desde 2010 (6,4 milhões de toneladas).
- A previsão é de que o volume de produção continue a crescer a uma média anual de 4%, e que chegue a 10 milhões de toneladas em 2020.
- Os amendoins participam com mais da metade da produção local, o que corresponde a cerca de 3,8 milhões de toneladas.
- As nozes vêm em seguida com cerca de 2,2 milhões de toneladas (27% do total produzido). A castanha portuguesa também é importante, com um volume de produção de 1,6 milhões de toneladas em 2015.
- As vendas no varejo correspondem a 89% do total de distribuição, seguidos pelos serviços de alimentação e o canal institucional, que têm 9% e 1% do total de distribuído, respectivamente.
- Das castanhas frescas, 83% foram vendidas a granel e apenas 17% foram vendidas embaladas. Isso se deve à preferência do consumidor e à falta de reconhecimento de marcas de castanhas frescas.

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

Distribuidores

Varejistas

Serviços de alimentação

Varejistas de *e-commerce*

Exportadores

Quais são as cinco principais indústrias que fornecem para o setor analisado?

Insumos agrícolas

Logística e distribuição

Mão de obra

Maquinário de processamento de alimentos

Embalagens

Para diferentes categorias de Doces, Salgados e Aperitivos (*Snacks*) embalados, diferentes perspectivas de crescimento

- Na China, as Balas & Doces atingiram uma produção anual estimada de 2,1 milhões de toneladas em 2015.
- Para os Chocolates, a produção anual é estimada em cerca de 112 mil toneladas, com um forte foco nas exportações (mais de 50% da produção).
- A produção de *Snacks* Doces & Salgados em 2015 foi estimada em 1,8 milhão de toneladas, com a previsão de aumentar para 2,2 milhões de toneladas até 2020, o que corresponde a um crescimento médio anual de 3,8%.
- A produção de Bolachas & Biscoitos em 2015 foi estimada em 3,4 milhões de toneladas.
- Um dos principais produtores de *Snacks* na China é a Want Want Holdings, que tem 89 instalações de produção, com unidades em quase todas as províncias chinesas.
- A Nestlé possui 30 instalações na China, algumas delas dedicadas à produção de confeitaria e processamento de importados. A empresa também detém uma grande participação nos negócios de *Snacks* da Hsu Fu Chi.
- Mars, outra empresa líder global presente na China, opera duas fábricas de chocolate, uma em Pequim e outra em Zheijang.
- A Mondelez opera uma fábrica de Bolachas & Biscoitos na cidade de Suzhou, localizada na província de Jiangsu.

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

Distribuidores

Varejistas

Serviços de alimentação

Varejistas de *e-commerce*

Exportadores

Quais são as cinco principais indústrias que fornecem para o setor analisado?

Ingredientes naturais (açúcar, óleo de palma, batatas, cacau e milho)

Ingredientes artificiais

Embalagens

Logística e distribuição

Maquinário de processamento de alimentos

Exportações chinesas de Doces, Salgados e Aperitivos (*Snacks*) são puxadas pela demanda de Hong Kong e Estados Unidos

Total de exportações de *Snacks* da China somou US\$ 2,31 bilhões em 2015.

Principais produtos

- (Código SH 1704.90) – Chocolate branco, caramelos, confeitos, dropes, pastilhas e outros produtos semelhantes foram a mais importante categoria de produtos exportados pela China, com um total de 33% das exportações de *Snacks* no ano de 2015. Os principais destinos foram os EUA e as Filipinas.
- (Codigo SH 1905.90) – Com 14%, pão de forma, bolachas e outros produtos de padaria e pastelaria foram a segunda *commodity* de *Snacks* mais relevante para a China em termos de exportação, em 2015. Mercados vizinhos, como Hong Kong e Japão, são os principais destinos.
- (Codigo SH 1806.90) – Outros chocolates e outras preparações alimentícias que contenham cacau foram a terceira maior categoria, com 12% de participação nas exportações de *Snacks* em 2015, com foco principalmente em Hong Kong e Coreia do Sul.
- (Código SH 0802.90) Outras frutas de casca dura, frescas ou secas, com ou sem casca ou peladas constituem a quarta maior categoria de exportação de *Snacks*, com 11% do valor total exportado. Os principais mercados de destino são a Alemanha e os EUA.
- (Código SH 1202.42) – Amendoins não torrados nem de outro modo cozidos, mesmo descascados ou triturados, são a quinta maior categoria exportada, principalmente para o Japão e a Tailândia.

Principais países de destino

- Hong Kong é o principal importador de produtos de *Snacks* chineses, e recebe sozinho 13% do valor total exportado pela China. A proximidade geográfica e a facilidade de reexportar para outros países da região são os principais fatores que explicam o volume comercializado com Hong Kong.
- Os EUA são o segundo maior importador de produtos de *Snacks* chineses, com 11,4% de todo o valor comercializado de *Snacks* em 2015 com a China.
- O Japão vem em terceiro e consome 9,5% do valor total de *Snacks* exportado pela China. Em quarto aparecem as Filipinas (7,6%) e, em seguida, a Austrália (4,7%).

China busca ativamente ampliar seus ALCs, o que gera expectativa de queda nas tarifas de importação do setor de Doces, Salgados e Aperitivos (*Snacks*)

Indonésia, Malásia e Vietnã, os três entre os dez maiores parceiros da China no comércio de *Snacks*, utilizam o benefício de isenção de taxas concedido a membros da ASEAN

Membros da Associação das Nações do Sudeste Asiático (ASEAN, na sigla em inglês)

- Todos os Estados-membro da ASEAN usufruem de isenção fiscal. Hoje, a China tem ALCs com 24 países e está em negociação com outros quatro.
- As tarifas de importação das castanhas foram reduzidas de 24% para 10% em 2015, e houve outras reduções para pinhões, amêndoas, caju e pistaches, todos com produção relativamente pequena na China.
- O Vietnã, que tem um ALC com a China, é um dos dez maiores fornecedores de produtos de *Snacks* para o mercado chinês e está muito bem posicionado no comércio de castanha de caju, produto-chave para os exportadores brasileiros do setor. Em 2015, mais de 95% de todas as castanhas de caju importadas pela China foram oriundas do Vietnã. Além disso, o governo vietnamita aprovou recentemente uma expansão da Zona Econômica de Portos de Fronteira na província de Lao Cai, que faz fronteira com a China, para reforçar o comércio transfronteiriço entre os dois países.
- A expectativa é de que a zona expandida entre em operação no primeiro trimestre de 2017, com projeções de que as receitas de importação e exportação cheguem a US\$ 4,6 bilhões até 2020 e US\$ 10 bilhões até 2030. Como as importações chinesas de castanha de caju são quase todas provenientes de produtores vietnamitas, essa medida deverá contribuir para o aumento do comércio desse produto.

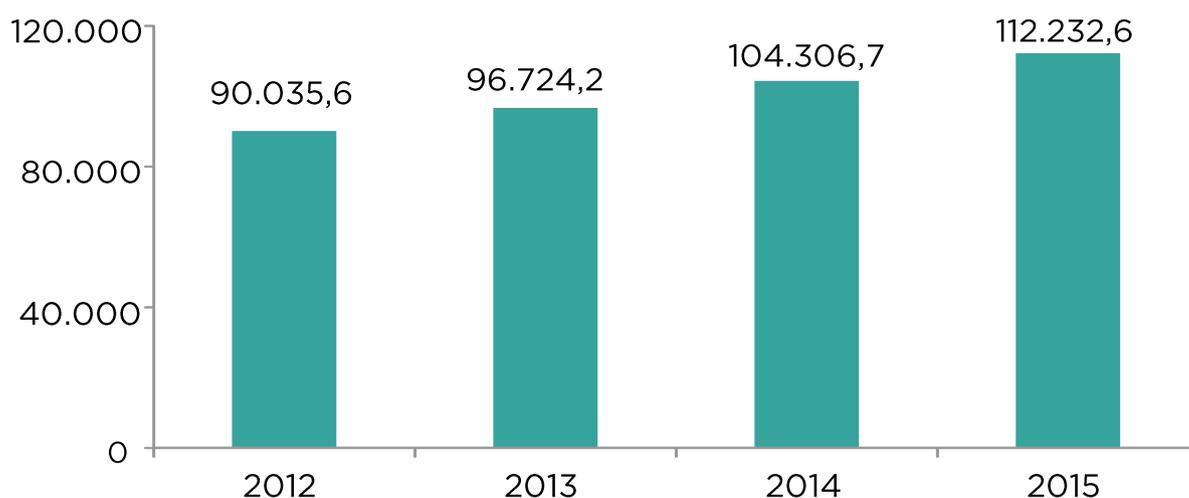
Estados Unidos

- Os Estados Unidos, que são um grande parceiro no comércio de *Snacks* com a China, têm fortes relações com a província de Sichuan, por meio de seu California Center, que promove os negócios dos produtores de amêndoas californianas no mercado chinês.
- No final de 2015, o California Center apoiou um Memorando de Entendimento (MOU na sigla em inglês) entre o Governador do Estado da Califórnia e o Secretário do Partido da Província de Sichuan para estabelecer um novo centro em Chengdu até o final de 2016. Estes centros têm o objetivo de promover os produtos californianos junto aos consumidores da China.



MERCADO DE DOCES, SALGADOS E APERITIVOS

Preocupação com saúde e bem-estar impactou os Doces, Salgados e Aperitivos (*Snacks*) como um todo



Fonte: Euromonitor

Preocupação com a saúde historicamente impulsiona as vendas de Castanhas Frescas

- O principal fator que impulsiona as castanhas é a crescente preocupação com a saúde por parte dos consumidores chineses, que têm a percepção de que as castanhas são um produto saudável. O setor de castanhas, portanto, registrou um crescimento médio anual de 4,2% em volume entre 2012 e 2015.
- Entre os diferentes tipos de castanha, a noz teve o maior aumento de volume, e registrou um crescimento médio anual de 9,5% entre 2012 e 2015, graças à preferência dos chineses em consumir nozes sem processamento.
- Historicamente, o amendoim tem sido o maior segmento em termos de volume de consumo, duas vezes maior que o das nozes, a segunda variedade de castanha fresca mais consumida na China.
- Os três principais fatores que explicam o elevado consumo de amendoim são a preferência dos consumidores chineses em usar o amendoim como ingrediente da cozinha caseira, o seu baixo preço e a ampla disponibilidade de produtos.

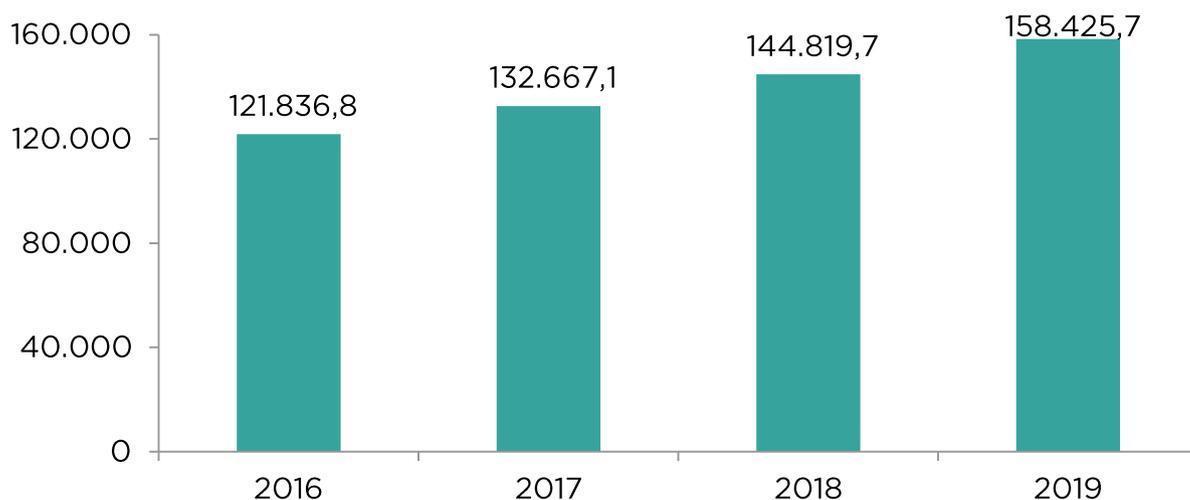
Obesidade infantil contribui para queda do crescimento do setor

- Os consumidores chineses apreciam dar Chocolates como presentes festivos e cerimoniais, prática que se ampliou ao longo do período revisado (2012-2015).
- As vendas de Bolachas & Biscoitos tiveram um desempenho abaixo das vendas globais do setor de *Snacks*, em termos de valor, devido à crescente tendência dos consumidores a prestar mais atenção às questões de saúde e bem-estar associadas aos alimentos.
- As Bolachas & Biscoitos associados à saúde e o bem-estar, impulsionados pelos *hougu* (biscoitos à base de trigo), tiveram um crescimento mais dinâmico, mas ainda com volumes limitados.
- As vendas de *Snacks* Doces e Salgados aumentaram a uma média anual de 6,5%, impulsionadas por estratégias de marketing e pelo desempenho positivo de *Snacks* mais saudáveis, como as castanhas, sementes e misturas de frutas secas embaladas.

Crescimento baixo, mas constante é esperado ao longo dos próximos anos

Gráfico 3: Projeção de vendas em valor do setor Doces, Salgados e Aperitivos (*Snacks*)(US\$ Mi)

Notas: Câmbio Fixo, 2015 – Valores em termos constantes, preço para consumidor



Fonte: Euromonitor

Aumento da renda e da urbanização devem favorecer os *Snacks*

O setor de *Snacks* em geral será favorecido pela elevação do padrão de consumo. O forte investimento dos fabricantes em produtos e em canais de distribuição também deve impulsionar o setor. Com o aumento da renda disponível e da urbanização, consumidores procuram produtos *premium*, o que favorece o desempenho das marcas importadas. Porém, as compras também serão afetadas pela sensibilidade ao preço e queda da confiança do consumidor na economia.

Tendência de saúde e bem-estar terá efeito misto em diferentes categorias de *Snacks*

As castanhas devem ter um crescimento médio anual de 4% em volume no período projetado, e atingir 9,4 milhões de toneladas em 2019. Saúde e bem-estar foi a principal tendência no setor alimentício, o que beneficiou as castanhas, por seu conteúdo nutricional e benefícios à saúde. Entretanto, o consumo *per capita* de castanhas ainda é baixo na China, com espaço para crescer. A penetração no mercado foi lenta até aqui, e as cidades de baixo padrão devem contribuir muito com volume de consumo no período projetado. Espera-se também que se fortaleça o foco em produtos saudáveis e de alta qualidade nas Balas e Doces. É provável que cresça o interesse em produtos adoçados com suco de frutas reais, assim como o uso de extratos de frutas como corantes. Empresas de chocolates devem se beneficiar das tendências, com expectativa de forte promoção dos benefícios à saúde associados ao cacau, como seu alto teor de flavonoides. Além disso, o uso de cereais, castanhas e frutas secas deve aumentar nos próximos anos, pois são ingredientes que costumam ser considerados saudáveis. Com o envelhecimento da população, as empresas devem focar nos adultos e oferecer sabores mais sofisticados e *premium*.

Há expectativa de alta nos preços unitários

Há expectativa de alta nos preços unitários no período projetado, devido, em parte, ao aumento nos custos de produção e distribuição, mas, também, à elevação do padrão de consumo, que leva a uma alta de 10% no preço das castanhas, sementes e misturas com frutas secas. A mesma tendência afetará as bolachas doces, em que produtos que agregam valor de saúde e bem-estar sustentarão um aumento de 8% no preço unitário das bolachas simples. *Cookies* em porções pequenas também terão bom desempenho, por permitir melhor controle da porção consumida.

Desaquecimento da economia afetará impulsionadores e barreiras ao crescimento

Explosão de *e-commerce* e presença em vários canais alimentará o crescimento

- Há expectativa de um *boom* no *e-commerce* e *m-commerce* (por celular) que dará sustentação a um crescimento dinâmico de várias subcategorias, especialmente as castanhas. Outros produtos vendidos por varejistas pela internet (por exemplo, a Three Squirrels) são as Balas & Doces, os *Snacks* Doces & Salgados, como as batatas *chips*, e as Bolachas & Biscoitos.
- Bolachas ricas em fibras têm grande probabilidade de apresentar um foco forte em desenvolvimento de novos produtos, com foco no uso de farelo de arroz e de aveia.
- Novas subcategorias de biscoitos funcionais, como os que melhoram a saúde do sistema digestivo, também devem surgir no período projetado, embora as empresas devam ser cautelosas em propagandear o fator “perda de peso” com produtos com alto teor de gordura e carboidratos.
- Entre os *Snacks* Salgados, os produtos que tem imagem saudável deverão apresentar um bom desempenho no período projetado e continuarão a ter o mais forte crescimento em volume entre todos os *Snacks*.
- Em termos de valor, os produtos parecem ser mais favorecidos pelo comportamento indulgente do que pela imagem saudável, graças às fortes campanhas de marketing e às inovações em sabores, especialmente de marcas líderes como Lay’s e Orion Shuyuan.

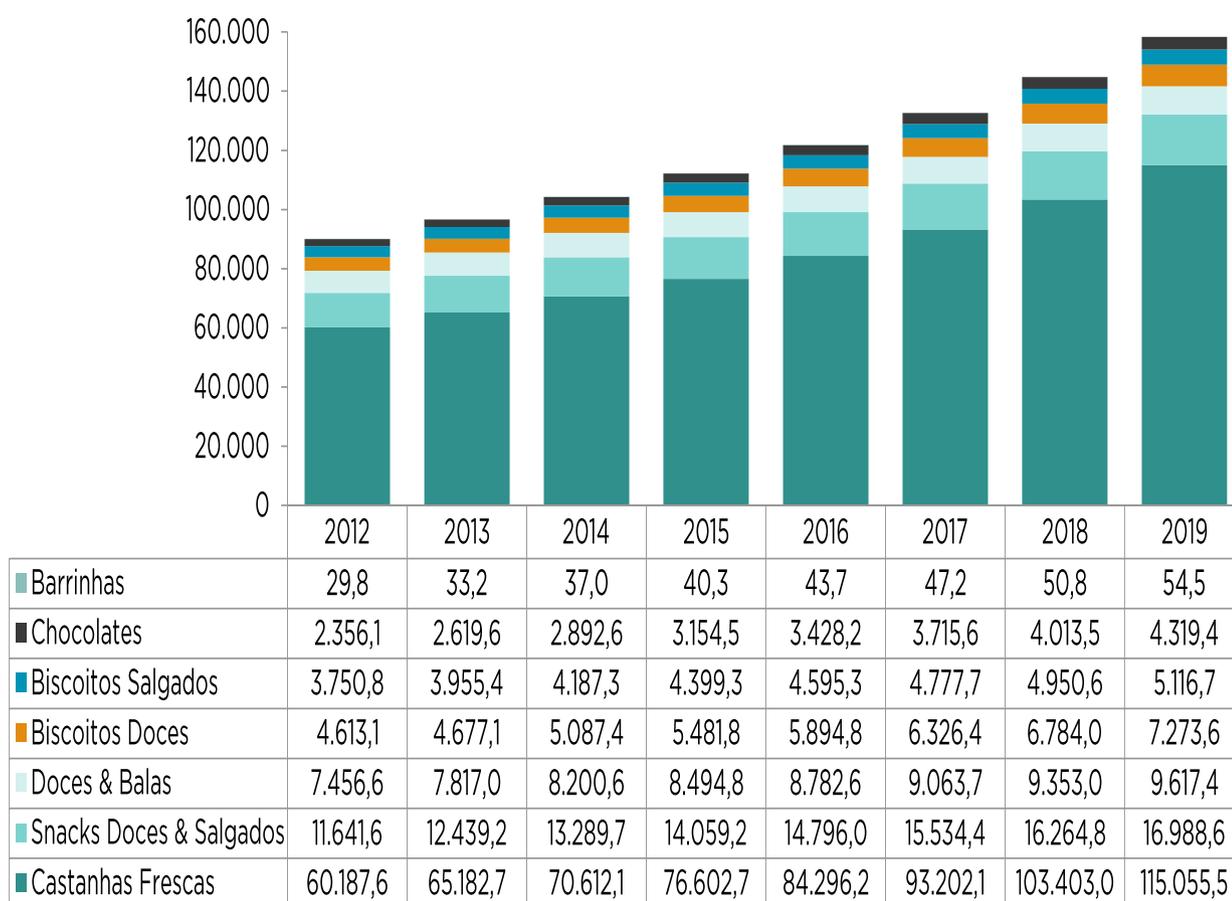
Queda na confiança do consumidor pode levar a cautela nos gastos

- A economia chinesa está em fase de desaceleração, o que afetou a confiança dos consumidores.
- Por questões de aumento nos custos de produção e distribuição, os *Snacks* Salgados em geral devem apresentar um crescimento de preços unitários acima da inflação.
- O aumento do custo da mão de obra e das matérias-primas é outro fator que pode resultar no aumento dos preços unitários para a maioria das categorias de *Snacks*.
- Embora a preocupação com as despesas discricionárias aumente entre os consumidores e existam os gastos indulgentes, algumas poucas categorias, como a dos Chocolates, foram favorecidas e tiveram um alto índice de compras impulsivas.

Castanhas frescas impulsionam vendas de Doces, Salgados e Aperitivos (Snacks) na China

As Castanhas Frescas são a mais importante subcategoria de *Snacks*, com cerca de 70% de participação de mercado de *Snacks* em termos de valor, sendo 40% correspondentes apenas às nozes e aos amendoins. Os *Snacks* Doces & Salgados vêm em seguida, com 12,5% do valor total de vendas em 2015.

Gráfico 4: Histórico e projeção de vendas em valor do setor de *Snacks* (US\$ Mi)
Notas: Câmbio Fixo, 2015 – Valores em termos constantes, preço para consumidor



Fonte: Euromonitor

* Os anos de 2016 a 2019 referem-se a projeções

Crescente urbanização na China, atenção à saúde e canais de distribuição alternativos alimentam o crescimento

Ascensão da renda e da urbanização contribuem para desempenho positivo nas projeções



O crescimento do mercado de Doces, Salgados e Aperitivos (*Snacks*) continuará a ser sustentado pela urbanização e pelo desenvolvimento do varejo, que faz com que os consumidores tenham acesso mais fácil a uma maior variedade de produtos.

Preocupação e consciência com saúde favorecem preferência por castanhas e biscoitos saudáveis



Este impulsionador se aplica mais à subcategoria das Castanhas Frescas e às Bolachas & Biscoitos saudáveis, pois são produtos conhecidos pela riqueza nutricional de seus ingredientes. No âmbito do B2B (transações comerciais entre empresas, na sigla em inglês), um número cada vez maior de fabricantes inovadores está entrando no mercado e estimulando suas vendas com produtos como castanhas embaladas sob uma marca.

Varejo pela internet decola a partir de base baixa



Nos últimos anos, as vendas online tiveram forte crescimento na China, em especial de produtos importados. Além disso, considerando que as pessoas nas cidades de mais baixo padrão apresentam o maior crescimento populacional e, também, o maior poder de consumo online, o varejo pela internet contribui de maneira decisiva para o crescimento do setor de *Snacks*.

Preocupações com saúde alimentar leva consumidor a preferir importados



Preocupações com a segurança alimentar devem estimular a mudança em curso de alimentos a granel para os embalados, e dos alimentos produzidos internamente para os provenientes do exterior. Este impulsionador impacta as vendas de confeitaria, *Snacks* Doces & Salgados, Bolachas & Biscoitos e Barrinhas importados.

Nozes e amendoins devem continuar populares e as importações de amêndoas e pistaches aumentam rapidamente

Castanhas Frescas

Graças às crescentes preocupações dos consumidores chineses com a saúde e ao aumento das informações disponíveis sobre as castanhas, qualificando-as como produtos saudáveis, em 2015 observou-se na categoria um crescimento dinâmico de 4% em volume. As castanhas são conhecidas como um alimento rico, que contém ácidos graxos insaturados, vitaminas e minerais, que podem reduzir o colesterol e o risco de diabetes e doenças cardiovasculares. Além dos benefícios nutricionais, fabricantes inovadores entraram no mercado e também impulsionaram as vendas, sobretudo a marca nacional de castanhas, Three Squirrels, fundada em 2012 e especializada em nozes, nozes pecans e outras castanhas. O grande sucesso da marca em 2014 e 2015 atraiu mais empresas a entrar no mercado.

As nozes tiveram o maior crescimento em volume em 2015, de 9%. Embora a demanda por castanhas tenha aumentado na China, a maioria como produtos processados como *Snacks* ou bebidas, as nozes geralmente são consumidas diretamente e sem processamento, o que leva a um maior volume de consumo. Além disso, as nozes são muito populares na China, com ampla distribuição e alta disponibilidade. São também um produto com forte reconhecimento, de maneira que os consumidores que procuram castanhas tendem a escolher as nozes. A base de consumidores de nozes na China é grande, com ótima reputação por seus benefícios para o cérebro humano, o que as torna populares entre adolescentes, trabalhadores de escritório e idosos.

Os amendoins tiveram o maior volume de vendas, mas o menor crescimento, devido à maturidade do mercado. Os consumidores chineses raramente comem amendoins crus e preferem cozinhar os amendoins em casa, onde é um ingrediente comum de cozinha. Com uma ampla base de produção e um preço unitário baixo, o amendoim é um produto muito popular. Assim, em comparação com produtos emergentes ou com outros com rigorosos requisitos em relação às condições geográficas das áreas produtoras, os amendoins mantiveram um crescimento de volume baixo mas estável no período histórico.

De acordo com o Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA na sigla em inglês), as importações da China de amêndoas e pistaches continuarão a aumentar em 2015, apoiadas pela forte demanda. Os EUA manterão sua posição de maior fornecedor de amêndoas com casca e descascadas para a China (sob os códigos SH 0802.11 e SH 0802.12), e de segundo maior fornecedor de pistaches (SH 0802.51 e 0802.52), atrás apenas do Irã. Para as castanhas como nozes, o volume de importações deve diminuir devido aos elevados preços de importação e ao aumento do abastecimento interno.

Para as castanhas, o varejo pela internet continua a ser o mais forte. Em 2014 e 2015, o mercado de castanhas e *Snacks* de castanhas alcançou um crescimento de dois dígitos na distribuição via varejo por internet. Esse tipo de varejo permite aos produtores de castanhas chegar aos seus consumidores, principalmente os jovens e mais instruídos, que têm grandes preocupações com a saúde. Por outro lado, os fabricantes nos canais tradicionais enfrentaram sérios desafios em 2015. Muitos pequenos atacadistas se viram forçados a deixar o mercado, em função do rápido aumento dos preços no mercado mundial de castanhas e do fornecimento instável causado pelas condições meteorológicas desfavoráveis.

Chocolates devem se beneficiar de comportamento de compras por indulgência, ao contrário de outras categorias de Doces, Salgados e Aperitivos (*Snacks*)

Chocolates

As vendas de Chocolates estão sendo impactadas por uma série de fatores em 2016. Em primeiro lugar, a desaceleração econômica tem feito consumidores optar por reduzir suas despesas com Chocolate, que não é visto como um produto essencial. Em segundo lugar, houve muito pouca inovação nos produtos de Chocolate em 2016. Em comparação com outras categorias, como *Snacks* aerados e castanhas, muitos dos principais fabricantes cortaram o orçamento para inovação em produtos. Isto, por sua vez, gerou uma desaceleração na demanda, já que habitualmente os consumidores são atraídos por novas extensões das linhas de produtos.

Assim, espera-se que 2016 apresente um desempenho consideravelmente pior, com o atual valor de vendas caindo em 1% no ano, em comparação com uma taxa positiva de crescimento médio anual no período avaliado de 7%. Todas as áreas de produtos devem sofrer como resultado destas tendências, com cerca de 4% de diminuição de volume de varejo no ano. No entanto, os valores de vendas serão reforçados pelo *trade up* (troca por produtos de maior valor agregado) por parte dos consumidores.

Enquanto muitos estão reduzindo o volume de chocolate que compram devido a preocupações com a saúde, houve um foco crescente na indulgência ao comprar esse tipo de produto. Marcas com um posicionamento mais *premium*, como Ferrero Rocher, estão tendo assim um bom desempenho. Consequentemente, espera-se que os chocolates tenham um crescimento do preço unitário acima da inflação de mais de 3% em 2016. Este crescimento do preço unitário provavelmente estará mais ligado a mudanças de consumo do que ao impacto dos preços mundiais do cacau, já que embora estes tenham continuado flutuando, permaneceram abaixo dos níveis de dezembro de 2015 até meados de 2016.

Espera-se que todas as subcategorias de produtos tenham uma queda no valor de vendas em 2016 em comparação com o ano anterior. Por uma margem estreita, as barrinhas de chocolate provavelmente serão mais resistentes, com uma queda de apenas meio ponto percentual. A expectativa é de uma demanda estável para a marca dominante da Nestlé, Nestlé Wafer, o que se explica em parte pelo seu posicionamento como um produto que aumenta a energia das crianças. Além disso, algumas marcas menores que oferecem produtos diferenciados estão tendo um bom desempenho, como Bon Bon da Bagley da Argentina, que são barrinhas de chocolate recheadas com pasta de amendoim.

Variantes crocantes das barrinhas de chocolate contendo cereais tiveram desenvolvimento de novos produtos no final do período revisado, com lançamentos como Dove Small Crispy Rice Heart (coraçõezinhos de chocolate com flocos de arroz) e Chocolate com Cereal da Kinder. Nos tabletes *premium*, houve certa tendência de sabores com sal. Estes em geral se posicionam como produtos sofisticados, com ingredientes de alta qualidade, para consumidores adultos.

As vendas de presentes são muito importantes para as vendas totais de chocolates na China. Com efeito, os Chocolates em Caixas (com bombons e chocolates idênticos ou sortidos) representam cerca de metade do valor total de vendas. As vendas têm um pico na primavera, quando ocorrem o Ano Novo e o Festival Chinês da Primavera, seguidos pelo Dia dos Namorados. No entanto, os presentes são dados em diversas ocasiões, como casamentos, aniversários e até mesmo em visitas sociais.

Preocupação com a saúde afeta negativamente o desempenho das Balas & Doces

Balas & Doces

As escolas também procuram estimular os pais e avós a serem mais cuidadosos com o alimento de suas crianças. O resultado disso é que muitas famílias restringem para seus filhos o consumo de alimentos com alto índice de açúcar, e com isso limitam as vendas de importantes segmentos de produtos, como balas duras, *toffees*, caramelos e *nougat* e balas gelatinosas de frutas que pertencem à subcategoria de “outras” Balas.

Pacotes de Balas & Doces para presente também enfrentam concorrência cada vez maior de outras opções, como as caixas de Chocolates para presente. Além disso, o aumento das viagens ao exterior tem como resultado que muitos consumidores comprem presentes para datas festivas e ocasiões especiais em outros países. As vendas de presentes continuam fortes na categoria de Balas & Doces, sendo o seu pico das vendas no Festival da Primavera e no Ano Novo Chinês.

Balas & Doces são uma categoria de produtos grande e bastante amadurecida na China, em que o grande volume de vendas leva o mercado a praticar preços acessíveis. Isso impactou o crescimento no período revisado, em que o volume de vendas no varejo mostrou-se estagnado. No ano de 2016, a expectativa é de piora no desempenho, devido às tendências de saúde e bem-estar, com o volume de vendas no varejo desacelerando para 2,7%.

Em todo caso, o valor de vendas em 2016 ganhará força em função de uma alta nos preços unitários, e as Balas & Doces mostrarão um crescimento de 3% em valor, acima da inflação. Os preços mais altos estarão relacionados ao aumento dos custos de produção na China, sobretudo com energia, transporte e mão de obra. O aumento dos preços unitários de um modo geral, no entanto, também esteve relacionado com um baixo desempenho de produtos mais tradicionais de baixo custo, como as balas duras e *toffees*, caramelos e *nougat*, enquanto as balas de hortelã e balas com funções medicinais (por exemplo, Hall's), que são mais caras, continuam a crescer no varejo em termos de volume.

Nos *Snacks* Doces e Salgados, expectativa é de reação mista devido à presença de produtos saudáveis e inovadores

Snacks Doces e Salgados

A reação à obesidade também afeta o desempenho dos *Snacks* Doces e Salgados. Muitos consumidores estão buscando dietas mais saudáveis, e isso contribuiu para uma acentuada queda no crescimento do volume do varejo dos *Snacks* Salgados no final do período revisado. As vendas devem ter menos de 6% de crescimento em 2016 em relação ao ano anterior, uma queda em relação à média de crescimento anual de 9% no período de 2012-2015.

Os *Snacks* Salgados, entretanto, deverão mostrar-se mais resilientes em comparação com outras importantes categorias de *Snacks* em 2016, como itens de confeitaria, bolachas doces e barrinhas, todas com previsão de declínio no volume de vendas no varejo. Isso se dará graças à imagem saudável que muitos produtos têm, como as misturas embaladas de castanhas, sementes e frutas secas. Uma grande variedade de produtos de baixa caloria também está disponível na categoria dos *Snacks* Salgados, como os *Snacks* de arroz e as bolachas salgadas, por exemplo, que geralmente têm baixo teor de gordura. São poucos os consumidores que buscam reduzir seu consumo de sal, de maneira que os *Snacks* Salgados são menos impactados pela tendência de saúde e bem-estar do que outras categorias.

Em seu conjunto, a expectativa é de que os *Snacks* Salgados tenham um crescimento do preço unitário acima da inflação, com quase 4% em 2016. O aumento dos preços unitários em 2016 está relacionado com a alta dos custos de produção e transporte na China, mas também reflete o fato de que muitos consumidores estão mudando para produtos de preços mais altos. Biscoitos salgados tradicionais vão perder participação para as batatas *chips*, pois estas oferecem cada vez mais sabores atraentes.

O crescimento em batatas *chips* é impulsionado por um forte investimento das empresas líderes e do interesse geral do consumidor pelos *Snacks* de batata, que toma o lugar de *Snacks* mais tradicionais a base de trigo ou arroz. As marcas mais bem sucedidas de batatas *chips* são Lay's, dos EUA, e Orion Shuyuan, da Coreia do Sul, o que pode ser interpretado como uma amostra da forte atração que as culturas norte-americana e sul-coreana vêm exercendo sobre os jovens consumidores chineses.

Bolachas & Biscoitos também sofrem o impacto da crescente tendência de saúde

Biscoitos & Barrinhas

Muitos consumidores procuram reduzir o consumo de gordura e açúcar. Em função disso, Biscoitos Doces são cada vez mais percebidos como prejudiciais à saúde, o que coloca sobre esses produtos a expectativa de um recuo no volume do varejo de 2% em 2016. Os biscoitos recheados foram os quem mais sofreram com essa tendência, pois a maioria usa recheios cremosos doces com alto teor de gordura, de modo que a subcategoria deverá ter uma queda de volume no varejo de 6% em 2016.

As vendas de biscoitos simples foram impulsionadas em 2014 pela tendência do biscoito *hougu*, que contém cogumelos *hericium erinaceus* e se posiciona como um produto que ajuda na digestão e na perda de peso. Porém, houve considerável publicidade negativa a respeito desses biscoitos a partir de 2015; muitos jornais e mídia on-line reportaram um processo judicial movido por um consumidor em Hankou, que alegou ter engordado por consumir esses biscoitos. Como consequência, as vendas de Biscoitos simples recuaram nos dois últimos anos do período revisado, e uma queda de 3% está prevista para 2016. No entanto, essa continuará a ser a subcategoria dominante em Biscoitos & Barrinhas, com uma participação de estimados 56% em 2016.

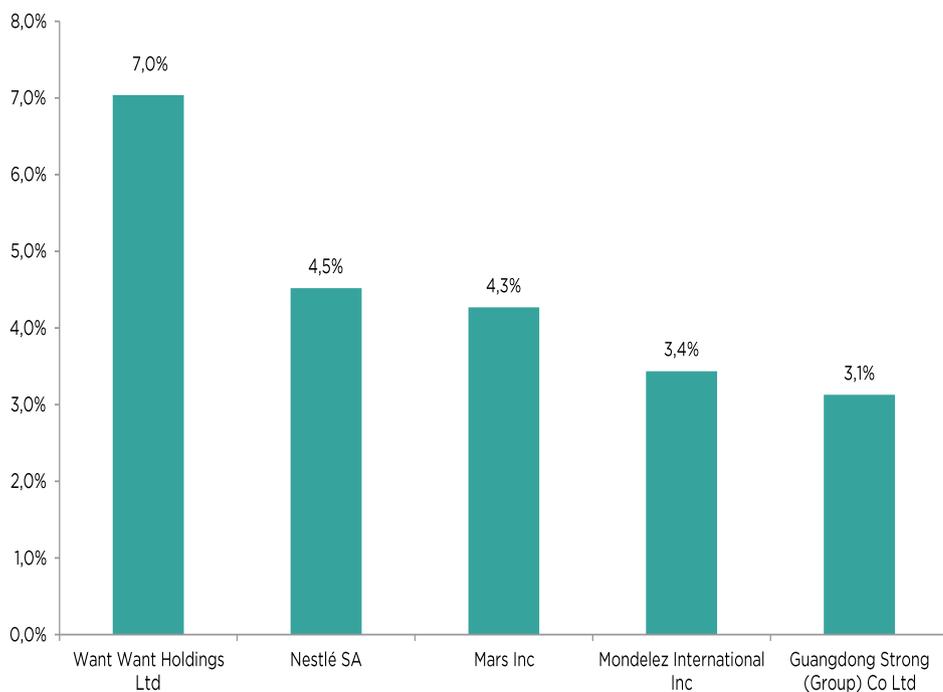
De um modo geral, a expectativa para biscoitos doces é de um crescimento de menos de 5% em valor de vendas em 2016 em relação ao ano anterior. Este será o menor crescimento anual do período revisado, consideravelmente menor em comparação com a média anual do período, de 7%. O crescimento mais lento está associado à tendência de saúde e bem-estar. Além disso, a crescente disparidade de renda e incerteza econômica durante o período revisado também levou muitos consumidores de baixa renda a cortar gastos nessa subcategoria.

No entanto, se a expectativa é de que o desempenho global de Bolachas & Biscoitos doces seja fraco, para outras subcategorias espera-se um crescimento mais forte. Os *cookies* deverão ser a subcategoria mais dinâmica em 2016, com um crescimento de 7% em valor. Estes produtos são favorecidos pelos preços acessíveis em comparação com a maioria dos biscoitos, e oferecem uma propensão maior ao comportamento indulgente em comparação com os biscoitos simples. Neste contexto, os *cookies* pequenos, *bite-size* (tamanho de uma mordida), garantem um elemento especial de atração para esses produtos em relação aos consumidores que estão se esforçando para perder peso, pois oferecem maior controle da porção ingerida.

Want Want Holdings detém a liderança nas categorias de Doces, Salgados e Aperitivos (*Snacks*) embalados

Gráfico 5: Participação das vendas em valor do setor de Snacks no varejo por principais empresas (%)

Notas: Câmbio Fixo, 2015 – Valores em termos constantes, preço para consumidor



Fonte: Euromonitor

- A Want Want Holdings se desenvolve a partir da reestruturação que realizou em 2014, com um forte foco em distribuição de resposta rápida. É esperado que a empresa expanda seus negócios para vendas através de varejistas *on-line*.
- A China é um dos maiores mercados da Nestlé. A empresa atualmente opera 30 fábricas no país, algumas dedicadas à produção de confeitaria.
- A estreita carteira de produtos da Mondelez, que compreende principalmente confeitos e biscoitos de chocolate, permite que ela explore sinergias entre suas marcas.

Número aproximado de empresas fabricantes de *Snacks* em 2015

100

Empresas nacionais e multinacionais concorrem em diferentes categorias

Want Want Holdings Ltd

A Want Want Holdings deverá expandir sua presença no varejo pela internet em busca de fortalecer suas vendas. A empresa estará concentrada em melhorar a eficiência de sua distribuição em lojas, melhorar a oferta de produtos, reduzir custos e investir fortemente no desenvolvimento de novos produtos.

Nestlé SA

Na China, como a Nestlé já domina fortemente as barrinhas de chocolate com a marca Nestlé Wafer, a empresa poderia se beneficiar em dar à Kit Kat um posicionamento mais *premium*, que poderia complementar a Nestlé Wafer.

Mars Inc

A Mars Foods é um claro líder nos Chocolates, categoria em que teve participação de 41% em valor em 2015. A empresa pode se beneficiar com a força de sua marca Dove de tabletes ou caixas sortidas, pois apenas esta marca responde por 27% de participação no mercado de Chocolates em termos de valor.

Mondelez International Inc

A Mondelez é altamente dependente de suas linhas de Chocolates e Biscoitos. A empresa investiu mais de US\$ 100 milhões em suas fábricas de bolachas nos últimos anos, e tem um centro de P&D para biscoitos na China desde 2009.

Guangdong Strong (Group) Co Ltd

Fundada em 1993, o grupo é a maior empresa especializada em fabricação e marketing de doces. A empresa também tem popularidade local voltada à sua linha de biscoitos.

Mars e Nestlé são importantes empresas em Confeitaria

Confeitaria é dominada por empresas internacionais, com várias marcas de presença forte tanto nos Chocolates como nas Balas & Doces.

Chocolates	Balas & Doces
Mars Inc	Nestlé SA
Grupo Ferrero	Grupo Perfetti Van Melle
Hershey Co, The	Want Want Holdings Ltd
Nestlé SA	Mars Inc
Mondelez International	Fujian Yake Food Co Ltd

- A Mars é líder em Chocolates com uma participação de 42% em valor, num contexto em que as cinco principais empresas participam com 90% do total em termos de valor.
- A Nestlé, que está na quarta posição em Chocolates, liderou Balas & Doces com participação de 22% em valor, em 2015.

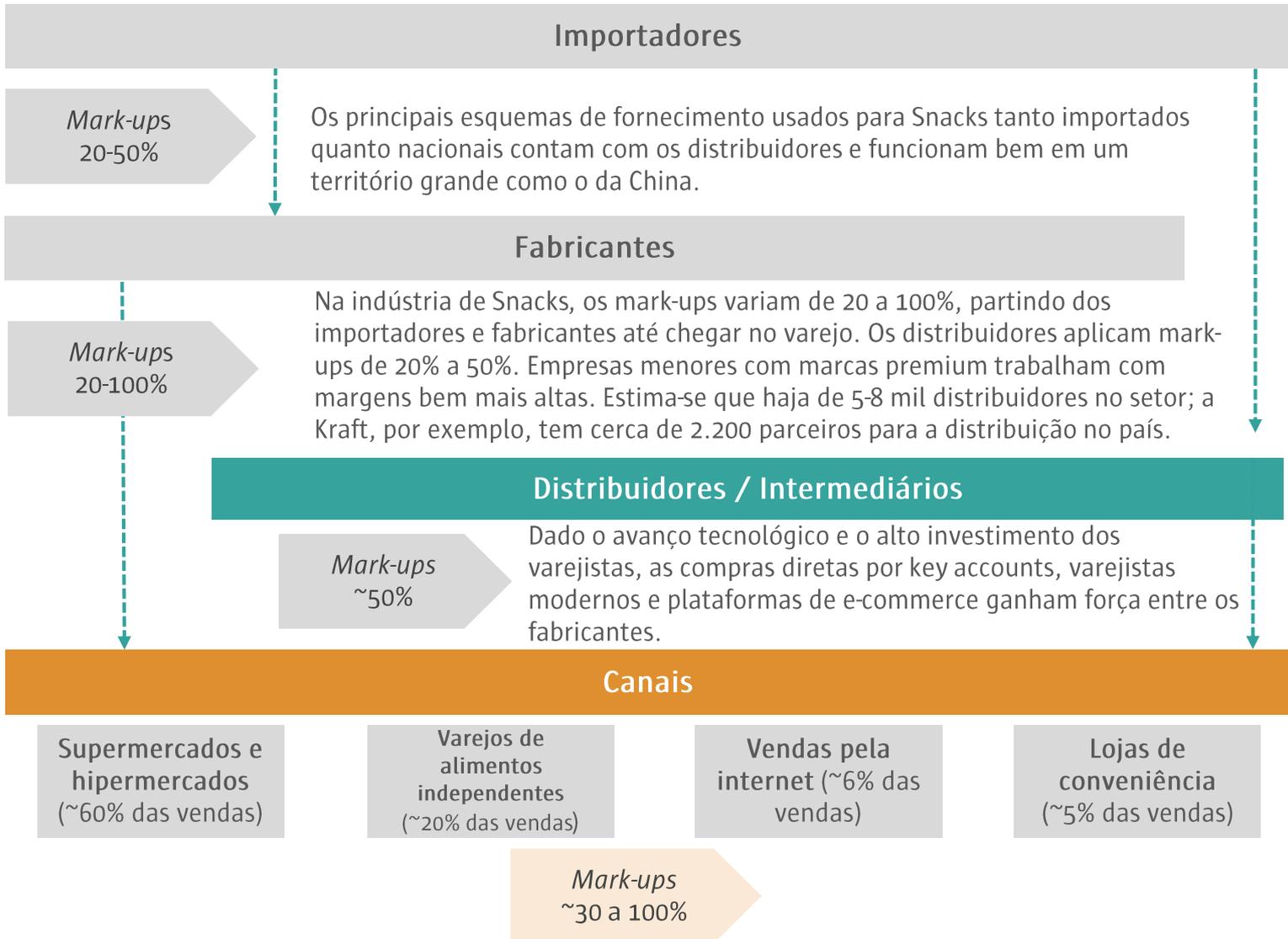
Empresas asiáticas têm presença mais forte nas categorias de Snacks Doces & Salgados e de Bolachas & Biscoitos

A liderança geral da Want Want Holdings no setor de *Snacks* é puxada por seu desempenho em *Snacks Doces e Salgados*, e *Biscoitos & Barrinhas*, categorias em que compete diretamente com gigantes globais como *Pepsico, Mondelez e Nestlé*.

Snacks Doces & Salgados	Biscoitos & Barrinhas
Want Want Holdings Ltd	Mondelez International Inc
Guandong Strong Co Ltd	Nestlé SA
Pepsico Inc	Want Want Holdings Ltd
Hefei Huatai Food Co Ltd	Dali Foods Group Co Ltd
Liwayway Marketing Corp	Orion Group

- A Want Want é uma empresa líder em *Snacks Doces & Salgados*, oferecendo uma ampla variedade de *Snacks* aerados e *Snacks* de arroz. Colhe os frutos de um forte investimento em marketing e de uma ampla rede de distribuição.
- A Mondelez deve manter sua posição de liderança em *Biscoitos & Barrinhas*, mas a empresa vem perdendo participação de mercado, principalmente por causa da estagnação das vendas dos biscoitos Oreo. As *Barrinhas* ainda representam uma subcategoria pequena, liderada por empresas asiáticas como a japonesa Otsuka Holdings Co Ltd e sua concorrente Beijing Competitor Sports Technology.

Indústria de Doces, Salgados e Aperitivos (*Snacks*) é caracterizada por *mark-ups* altos e distribuição do varejo fragmentada



As *Mark-ups* aplicadas a *Snacks* e Castanhas Frescas variam muito, dependendo do produto, canal de varejo, região e da demanda no mercado.

Para Biscoitos & Barrinhas, a variação média entre o preço de venda do fabricante e o do varejista é de 40% a 50%. Observando o varejo de *Snacks* Doces & Salgados, os preços são, em média, em torno de 40% mais altos que o preço de venda do fabricante. Essa média se deve sobretudo às batatas *crisps* e os *Snacks* aerados, pois produtos como pipoca têm uma *mark-up* de cerca de 60%.

As *mark-ups* das Balas & Doces são mais baixas que a média dos produtos de *Snacks*, com variação de 30% a 40% entre o preço do fabricante e o do varejista. Os Chocolates seguem um padrão semelhante ao do setor de *Snacks* em geral, com uma média de 40%. Em termos de lucratividade, os principais fabricantes na China operaram com margens de lucro líquido de 10% a 15% no últimos anos.

Quase 90% das vendas de Castanhas Frescas concentram-se no varejo



Varejo

De todas as Castanhas Frescas na China, 89,2% são consumidas no ambiente do varejo, o que mostra um aumento a partir dos 86,7% observados em 2012. Embora o varejo baseado em lojas impulse o crescimento das castanhas, as vendas pela internet proporcionaram um reforço extra nos últimos anos.



Serviços de alimentação

Os serviços de alimentação foram responsáveis por 9,8% de todo o volume de Castanhas Frescas consumido em 2015. Em 2012, este índice era de 12%, mas conforme o varejo chinês se desenvolveu o consumo de castanhas migrou para o consumo dentro do lar.



Institucional

Em 2015, 80,1 toneladas de Castanhas Frescas foram consumidas por meio do canal institucional, sendo destinadas, por exemplo, para as escolas. Este volume corresponde a apenas 1% do total consumido de Castanhas Frescas na China, e apresentou um recuo ao longo do período revisado.

Produtos de Doces, Salgados e Aperitivos (*Snacks*) embalados concentram mais de 60% de suas vendas de varejo em supermercados e hipermercados



Supermercados

Os supermercados são o maior canal para os *Snacks*, com participação de 43,6% do total do valor de vendas na China em 2015, mas o *e-commerce* está impactando no crescimento. O número crescente de plataformas de *e-commerce* oferecidas por hipermercados e supermercados prejudicou o crescimento em vendas dos varejistas baseados em lojas.



Hipermercados

Os hipermercados, em 2015, foram responsáveis por 18,7% do valor total de vendas de *Snacks* na China. Devido ao aumento da renda disponível, à rápida urbanização e ao aumento do padrão de vida, os consumidores chineses têm se orientado mais pela qualidade do que pelo preço na decisão da compra.



Pequeno varejo de alimentos independente

Os pequenos varejistas independentes foram responsáveis por 18% do valor de vendas de *Snacks* embalados em 2015. Esses pontos de vendas são capazes de sobreviver no mercado, por sua natureza complementar em relação aos principais canais, uma vez que geralmente estão localizados em áreas residenciais e são convenientes para os consumidores.



Minimercados

Embora apenas 5% das vendas de *Snacks* embalados tenham sido feitas nos minimercados em 2015, essas lojas devem aumentar de forma robusta, pois os consumidores dão cada vez mais importância à praticidade e a conveniência nas compras.

Lojas de formatos menores passarão por crescimento mais dinâmico

Perspectivas no varejo

Ao retornar a uma nova situação de normalidade, a economia chinesa não deverá atingir um desenvolvimento excepcional, como nas últimas décadas, mas ainda assim apresentará um crescimento sustentável. Nessas circunstâncias, a expectativa é de um desaquecimento na expansão dos pontos de vendas de alimentos, tanto em função do aumento dos custos com aluguel e mão de obra quanto da queda de movimento nas lojas. Em vez de rápida expansão, as maiores empresas na China deverão aprimorar sua eficiência e focar em otimizar a rentabilidade por ponto de venda. Quando o ajuste estiver concluído e a economia chinesa se recuperar dessa tendência de desaceleração do crescimento, é mais provável que a expansão dos pontos de venda retome o vigor no crescimento, para penetrar mais nas cidades de padrão mais baixo e mesmo em áreas rurais mais ricas.

As projeções apontam que as lojas de conveniência de postos de gasolina devem ter o crescimento mais acelerado em termos de valor de vendas no período projetado, a preços fixos de 2015, com o impulso adicional do aumento da frota de veículos carros privados, viagens em fins de semana prolongados e a robusta expansão das redes de lojas de conveniência. O acordo assinado entre a Sinopec Easy Joy e o Grupo Ruentex levará a uma recuperação contínua das lojas Easy Joy em colaboração com RT Mart e C-store, em termos de gestão de lojas e compras de mercadorias, puxando o valor das vendas nas lojas de conveniência.

Os varejistas de alimentos em formatos menores deverão se expandir mais rapidamente que os de formatos maiores. À medida que os consumidores passam a valorizar mais a praticidade nas compras, é possível projetar que os minimercados tenham um crescimento médio anual em valor mais forte do que muitos outros canais do varejo de alimentos. Os operadores dos minimercados estão se expandindo de maneira a abranger quase universalmente as áreas densamente povoadas das grandes cidades, melhorando a oferta de produtos frescos, ampliando as áreas de serviços de alimentação e colocando à disposição nas lojas equipamentos para acessar *e-commerce*.

O varejo tradicional de alimentos (lojas independentes) são um complemento essencial para os varejistas de alimentos modernos no mercado interno. Assim, a expectativa é de que os varejistas de alimentos tradicionais sobrevivam, apesar da forte competição com os varejistas modernos, mantendo no período projetado um crescimento médio anual, a preços fixos de 2015, semelhante ao que foi observado durante o período revisado.

Vendas de castanhas embaladas pela internet são impulsionadas pela Three Squirrels

Varejo pela internet também impactará as vendas de Doces, Salgados e Aperitivos (*Snacks*)

A Three Squirrels é uma empresa líder em *e-commerce* e se concentra no varejo online de castanhas e *Snacks*. A empresa criou uma estratégia de marca usando três esquilos animados, com forte propaganda na plataforma de vídeo online chinesa Youku. A Three Squirrels foi fundada em 2012, e alcançou RMB 2 bilhões de receita de vendas em 2015.

O varejo pela internet deverá registrar um crescimento médio anual de dois dígitos no período projetado, a preços constantes de 2015, impulsionado pela forte demanda por este canal de varejo e pelas vantagens que ele oferece em termos de praticidade e preços baixos. Os varejistas continuarão a lançar iniciativas de múltiplos canais e iniciativas O2O (*online-to-offline*), envolvendo tanto operadores independentes de *e-commerce* quanto varejistas *off-line*.

Um número cada vez maior de lojas físicas passará por reforma e valorização, com mais equipamentos conectados à internet, o que permitirá aos consumidores comprar os produtos nas lojas e depois tê-los entregues em suas casas. Os varejistas de alimentos, como o Wal Mart, investem cada vez mais em recursos de *e-commerce* para aproveitar as oportunidades de varejo pela internet, que atrai diretamente o crescente interesse do consumidor por praticidade.

Enquanto isso, os operadores de *e-commerce* continuarão a fortalecer suas parcerias com varejistas de outros canais. Por exemplo, o operador de internet Alibaba e o operador de loja de departamentos Intime trabalharão juntos para oferecer aos consumidores uma experiência de compras online conectada às lojas físicas e ao sistema de filiação da Intime.

Joint venture entre China Resources e Tesco cria grande empresa no varejo chinês

Panorama competitivo do varejo

A China Resources Enterprise consolidou sua liderança no varejo de alimentos em 2015, após estabelecer uma *joint-venture* com a Tesco Plc em maio de 2014, de modo a combinar as excelentes práticas, fornecedores internacionais e capacidade de operar em múltiplos canais da Tesco com o forte conhecimento local e reconhecimento de marca da China Resources Enterprise. Além de renovar os pontos de venda da marca Tesco, tais como CR Vanguard, no período revisado, a China Resources Enterprise também introduziu uma nova marca, a Tesco Express, em resposta à alta dos custos de aluguel e às mudanças no comportamento de compras dos consumidores nas cidades de alto padrão. As lojas Tesco Express estão localizadas principalmente em áreas densamente povoadas, oferecendo aos moradores mais produtos frescos e equipamentos de transação de *e-commerce* do que os minimercados comuns.

As fusões e aquisições entre empresas de varejo tornaram-se frequentes no período revisado. A Yonghui Superstores vai se tornar a segunda maior acionista da rede de supermercados de Xangai Lianhua Supermarket Holdings, adquirindo uma participação de 21%. Isso pode levar a uma situação vantajosa para todos. A Lianhua se beneficiará das técnicas avançadas e da experiência nas operações com produtos frescos da Yonghui. Enquanto isso, a Yonghui poderá fazer pleno uso da penetração da Lianhua no Leste da China para compensar os déficits em sua cobertura de negócios regionais.

A maioria dos varejistas de alimentos modernos posiciona-se como comércio de massa, procurando alinhar-se ao poder de compra dos consumidores locais. No entanto, com o aumento da renda disponível e as mudanças nos hábitos de compra, algumas empresas abriram pontos de venda de médio e alto padrão para atender consumidores de alto poder aquisitivo, como Ole' e blt da China Resources Enterprise, que vendem principalmente produtos alimentícios importados e orgânicos.

A expectativa é de que, durante o período projetado, os varejistas de alimentos mantenham um crescimento estável em termos de valor, a preços constantes de 2015, a uma taxa média anual de 1%. Porém, eles vêm perdendo participação devido à rápida expansão do varejo pela internet. A rápida adoção das compras online na China, em especial por celular, em combinação com a melhoria na logística, está proporcionando aos consumidores chineses a praticidade de encomendar mantimentos online para entrega em domicílio ou para a retirada em lojas.

China definiu IVA de 13% para castanhas e 17% para outros produtos de Doces, Salgados e Aperitivos (*Snacks*), porém há imposto de 24%-70% para as castanhas importadas

- Para os *Snacks* importados na China, aplicam-se taxas e IVA. A taxa é diferente a depender da categoria. A cláusula da nação mais favorecida permite que parceiros sob essa condição tributária paguem entre 10% e 30%.
- De acordo com a lei tributária da China, as Castanhas Frescas são consideradas produtos agrícolas primários, logo, aplica-se a elas um IVA fixo de 13%. Em todo caso, qualquer castanha processada, como a castanha portuguesa torrada ou o amendoim torrado, pode pertencer ao grupo dos *Snacks* e aplicar um IVA de 17%.
- Para os *Snacks* importados, sobre o IVA de 17% aplica-se também a tarifa de importação, que varia de 10% a 80% dependendo do tipo de *Snacks*.

Intervalo de IVA (para todas as regiões do país)

13% a 17%

Para a castanha-do-pará, inscrita no código SH 0802.9090, a tarifa de importação vai de 24% (nações mais favorecidas em acordos) a 70% (taxa normal), com IVA de 13% aplicada sobre este valor.

Para o código SH 1704.90, doces (inclusive chocolate branco), as tarifas de importação vão de 10% (nações mais favorecidas em acordos) a 50% (taxa normal), com um IVA adicional de 17%.

Crescimento dos Doces, Salgados e Aperitivos (*Snacks*) será puxado pelas Castanhas Frescas

Castanhas Frescas

As Castanhas Frescas tiveram uma participação de 67,3% do valor total de vendas de *Snacks* em 2015, mas este percentual deverá crescer para 71,7% no final do período projetado, em 2019. A expectativa é de que o consumo continue a crescer a um ritmo acelerado, a uma média anual de 10,9% em valor e de 4,1% em volume.

Embora a área de cultivo de nozes tenha se expandido na China, a produtividade continua baixa. Além disso, a mecanização utilizada em grandes fazendas não se aplica às encostas de montanhas. Embora algumas corporações estejam operando em algumas áreas plantadas, em geral as unidades são pequenas em tamanho e escala, o que pode limitar a melhora na produtividade. Em todo caso, os custos de mão de obra estão aumentando, o que pode significar mais um fator desfavorável ao desempenho das nozes no período projetado.

Snacks Doces & Salgados

Os produtos de *Snacks* embalados devem crescer a um ritmo muito mais lento no período projetado, pois as preocupações com saúde permeiam o conjunto das demandas do consumidor chinês. Se em 2015 as categorias de *Snacks* Doces & Salgados embalados responderam por 12,5% do valor total de vendas, a expectativa é de que essa participação caia até 2019 para 10,7%. De todo modo, dentro de cada subcategoria há oportunidades para produtos mais saudáveis.

Um crescimento em valor mais forte, entretanto, pode ser observado em uma subcategoria que conta mais com um comportamento indulgente do que com uma imagem saudável, com as batatas *chips*, que tiveram quase 9% de crescimento médio anual. Isso se dará graças ao forte marketing e à inovação em sabores, particularmente pelas marcas líderes Lay's e Orion Shuyuan. Sobre esta última em especial há expectativa de que apresente um forte desempenho no período projetado, em função do uso de celebridades coreanas nas campanhas de marketing, já que a cultura sul-coreana deverá continuar na moda na China. O maior investimento em marketing entre os produtos de *Snacks* Salgados será direcionado às batatas *chips*.

Ampliação de produtos *premium* impulsiona crescimento das categorias

Confeitaria

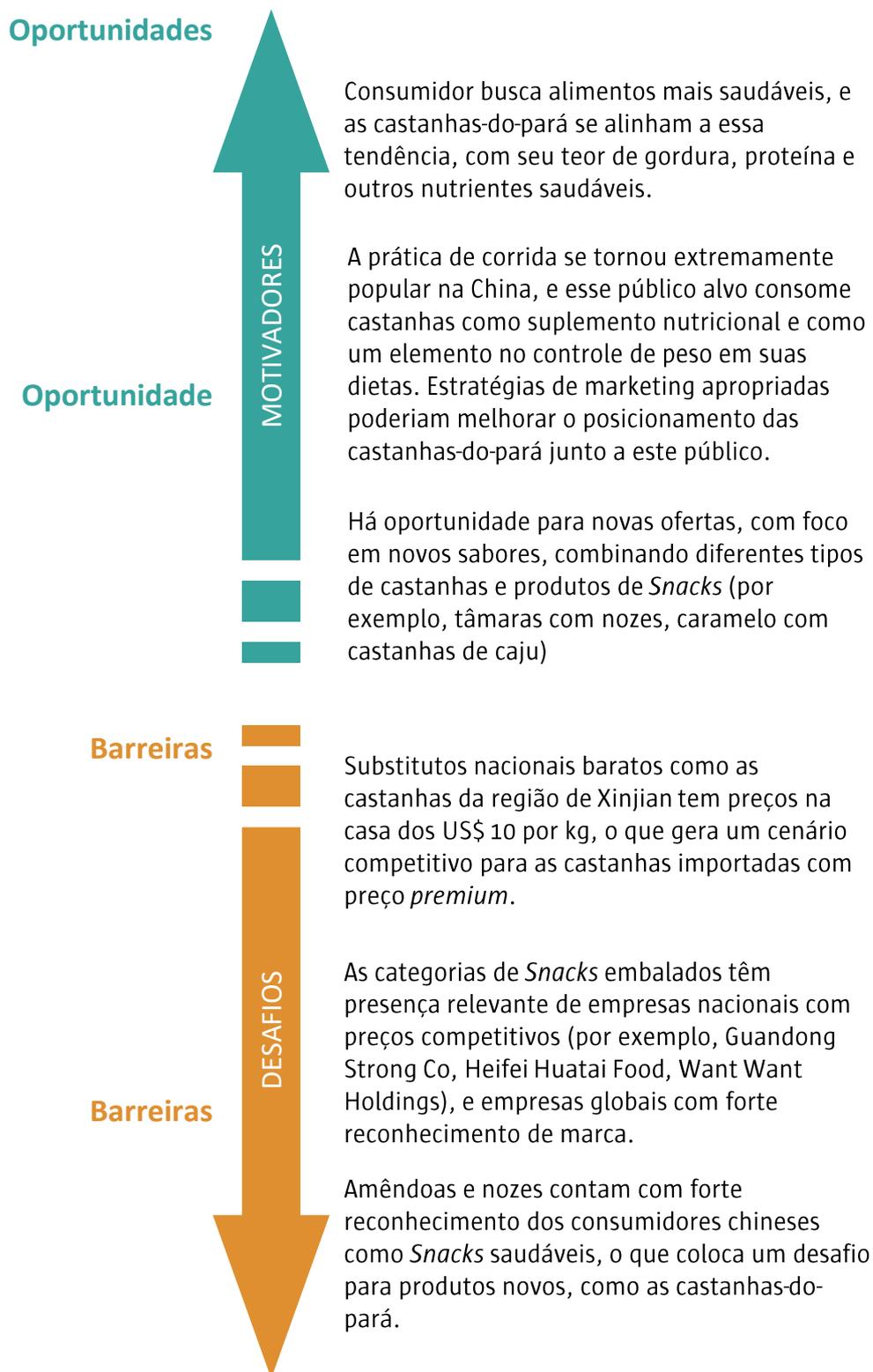
Na subcategoria dos Chocolates, pode-se esperar uma forte promoção dos benefícios à saúde associados ao cacau, como o seu alto teor de flavonoides. Além disso, o uso de cereais, castanhas e frutas secas deve aumentar, pois se trata de ingredientes em geral vistos como saudáveis. Como a população continua a envelhecer, espera-se que as empresas também foquem no consumidor adulto, oferecendo mais sabores *premium* e sofisticados.

Entre as Balas & Doces, o principal impulsionador de crescimento será a ampliação dos produtos *premium* e a mudança na direção de produtos de preço mais alto, como subcategorias de balas com funções medicinais e balas de hortelã.

Bolachas & Biscoitos e Barrinhas

Entre os Biscoitos, projeta-se que a subcategoria dos *cookies* terá o maior crescimento em valor, puxada pelo desempenho de marcas como Danisa e Kjeldsens. Além disso, o rápido desenvolvimento do varejo pela internet deverá introduzir mais *cookies* de países estrangeiros no mercado local. Com maior renda disponível, muitos chineses também estão qualificando suas compras e podem consumir mais produtos *premium* do que as ofertas econômicas ou de preço mediano. Também há expectativa de que os fabricantes lancem novos produtos com valor agregado para buscar novas oportunidades de lucro no ambiente de Biscoitos que atualmente é pouco dinâmico.

Castanha-do-pará pode prosperar com base nos benefícios à saúde de seus atributos nutricionais



Consumidor chinês ainda não está familiarizado com todos os benefícios das castanhas-do-pará

Castanha-do-pará

As castanhas-do-pará, diferente das castanhas de caju, amêndoas (localmente conhecidas como badam), noz pecã ou avelã, não são muito conhecidas pelo consumidor chinês. A maior parte das castanhas-do-pará consumidas na China são produzidas na região de Xinjiang, uma província localizada na Região Noroeste do país.

Uma grande parcela das castanhas-do-pará é oferecida a granel nos mercados atacadistas de Xinjiang, logo, distante dos grandes centros urbanos da região oriental do país, o que indica uma oportunidade. Os produtos raramente são encontrados em formato embalado, exceto em varejistas de internet especializados como a Three Squirrels. A internet é um importante canal de varejo para as castanhas em geral, especialmente para os tipos novos e importados, pois a internet apresenta mais informações sobre o produto e mira nos consumidores que desejam experimentar coisas novas. Castanhas-do-pará embaladas (com produtos frescos do Brasil) vindas de países como Alemanha e Estados Unidos foram encontrados nesses tipos de varejistas.

O mercado das castanhas-do-pará ainda está em uma etapa inicial, com muitas oportunidades de desenvolvimento. Tirando a Three Squirrels, a maioria das empresas de castanhas com marca, como Laiyifen e Qiaqia, não vende castanhas-do-pará, apesar da ampla variedade de castanhas que oferece; oferecer novidades é uma maneira de enriquecer a carteira de produtos e de ganhar espaço em relação aos concorrentes. Combinar as castanhas-do-pará com outras castanhas frescas que já são amplamente consumidas (por exemplo, amendoins e nozes) poderia ser uma maneira positiva de aumentar o consumo de castanhas-do-pará.

Atualmente, as castanhas-do-pará são conhecidas pelos consumidores chineses por sua riqueza nutricional em gorduras, proteínas e outros nutrientes saudáveis. É um produto naturalmente atraente para a população de mais idade, assim como para consumidores que se preocupam mais com a saúde ou que dão mais importância aos benefícios à saúde do que ao sabor. Considerando que a internet é um importante canal do varejo, há oportunidade para as castanhas-do-pará focando na população jovem e bem educada das cidades de *tier* I e II, por meio de produtos com marca.

Quanto ao preço, as castanhas-do-pará são competitivas em comparação com outras castanhas como noz pecã, nozes e amêndoas, quando se exclui o fator região de origem. As castanhas-do-pará não precisam visar exclusivamente a população com renda mais alta em detrimento das camadas que consomem as castanhas mais comuns.

Preços das castanhas-do-pará brasileiras não são tão competitivos quanto os produtos dos Estados Unidos

Na subcategoria das castanhas-do-pará, pratica-se *mark-ups* muito variadas (de 30% a 100%). A qualidade do produto, o canal de varejo e o lugar de origem são possíveis influenciadores das *mark-ups*. Por exemplo, para as castanhas-do-pará embaladas no varejo pela internet, costuma-se praticar três faixas de preço, com o lugar de origem como o principal definidor. A tabela abaixo mostra os preços médios das castanhas-do-pará provenientes de diferentes regiões e vendidas pelo varejo de internet (todos os preços em US\$ para produtos embalados, não vendidos a granel – para o último trimestre de 2016, taxa de câmbio: US\$ 1 = RMB 6,8).

Lugar de Origem embalagem (gramas)	Tamanho da embalagem (gramas)	Preço unitário em US\$ (por 100 g)
Província Xinjiang	500	US\$ 0,90
Província Xinjiang	800	US\$ 1,10
Província Xinjiang	400	US\$ 1,10
Vietnã	500	US\$ 0,90
Estados Unidos	700	US\$ 1,80
Estados Unidos	230	US\$ 2,90
Brasil	150	US\$ 4,90
Alemanha	200	US\$ 5,00

Hipermercados, supermercados e varejistas online são os mais importantes canais de distribuição para as castanhas em geral. Juntos, esses três canais reúnem quase 90% do valor total de vendas das castanhas. A participação no valor de vendas dos supermercados varia de 30% a 40%, em seguida vêm os hipermercados e os varejistas *online* (com 20% a 30% cada). Varejistas do setor de saúde e beleza também são um relevante canal de distribuição que contribui com 5% a 10% do valor total de vendas de castanhas embaladas. Os pequenos varejistas alimentares independentes participam com menos de 5% do valor de vendas das castanhas-do-pará e, para chegar a eles, é melhor firmar acordos com grandes distribuidores.

Consumidor chinês demanda funcionalidade e sabor para a Balas & Doces

Oportunidades



MOTIVADORES

O esforço nacional de melhorar a segurança alimentar impôs requisitos para elevar a qualidade da fabricação e da logística. O nicho dos produtos *premium* e os produtos importados têm probabilidade de apresentar um próspero crescimento.

Oportunidade



Os consumidores chineses estão cada vez mais atentos à saúde nos últimos anos. Balas com funções medicinais, e também produtos como chocolate amargo, têm atraído cada vez mais consumidores por seus efeitos positivos para os sistemas digestivo e cardiovascular.

Barreiras



DESAFIOS

As escolas estão se esforçando para estimular pais e avós a serem mais cuidadosos com a alimentação de suas crianças, por isso, muitas famílias têm restringido o consumo de alimentos com alto teor de açúcar, o que acarreta uma limitação das vendas de importantes subcategorias de produtos, como doces cozidos, *toffees*, caramelos e *nougat*.

Barreiras



Balas & Doces ainda são vistos como uma parte essencial das celebrações de casamento e de festas tradicionais, nas quais simbolizam boa sorte e hospitalidade para convidados. Porém, eles enfrentam atualmente a concorrência de presentes alternativos, inclusive caixas de chocolates sortidos para presente. Além disso, o aumento das viagens internacionais faz com que muitos consumidores comprem os seus presentes para datas festivas e outras ocasiões especiais no exterior.

Baixo nível de inovação em produtos é uma característica central na categoria de Doces na China

Balas & Doces

Quando comparado com mercados altamente maduros como o Japão e os Estados Unidos, percebe-se que o mercado de Balas & Doces chinês tem uma oferta de produtos pouco variada. Devido ao desempenho morno da categoria, a inovação na produção foi um tanto limitada em 2015. Como a expectativa é de que o setor desacelere ainda mais, é provável que essa tendência prossiga.

Em 2015, *toffees*, caramelos e *nougats* concentraram 39,4% do valor de vendas do mercado de Balas & Doces, seguidos pelas balas duras, com 31,3%. Os confeitados medicinais, que são muito reconhecidos como um segmento de nicho do mais alto potencial no futuro, teve modestos 2,5% do mercado de Balas & Doces.

Chocolate branco é o menos consumido entre todos os tipos de chocolate na China. Apenas 10-15% do total do valor de vendas de Chocolate corresponde ao chocolate branco, enquanto o chocolate ao leite tem cerca de 30-35%, o chocolate amargo 30%, e os chocolates recheados, 25%. O chocolate branco também não deverá apresentar uma alta taxa de crescimento no futuro.

Considerando o panorama da concorrência, a categoria de Balas & Doces ainda tem um baixo grau de consolidação, uma vez que as cinco maiores empresas em 2015 participavam com apenas 21% do valor total de vendas. Empresas multinacionais geralmente superam seus concorrentes internos, embora as marcas nacionais ainda tenham uma participação de mercado consideravelmente maior nas cidades de *Tier III* e nas áreas rurais, devido a sua forte gestão de canais de distribuição locais e sua estratégia de preços competitivos.

A concorrência no segmento *premium* está se tornando mais feroz. A busca de melhores locais de origem e novos sabores ganhou espaço entre os consumidores de renda mais alta, mas as empresas que querem focar neste segmento enfrentam uma probabilidade maior de competir diretamente com empresas líderes globais.

As Balas & Doces são compradas com maior frequência por mulheres com idade entre 25 e 50 anos, ou até mais jovens nos canais de varejo pela internet. A frequência de consumo é alta, embora o volume e o valor de vendas por compra seja pequeno. O consumo de Balas & Doces *per capita* ainda é significativamente baixo se comparado ao de países desenvolvidos, um indicativo de que as oportunidades ainda existem. Apesar da crescente preferência por comida saudável, os consumidores ainda valorizam mais o sabor do que a função.

As Balas & Doces importados correspondem a um importante segmento de mercado, particularmente com produtos de Taiwan, Japão, Coreia do Sul e Estados Unidos. Não apenas esses produtos conquistaram a maior parte do mercado *premium*, como eles também têm uma presença considerável nos mercados de preços médios e baixos. No caso do chocolate branco, os produtos são importados principalmente do Japão e da Coreia do Sul, uma vez que a maioria das marcas nacionais de chocolate não oferece nenhum tipo de chocolate branco.



 **NORMAS E REGULAÇÃO**

Expectativa é de que os órgãos reguladores da China aumentem as barreiras de segurança alimentar no curto prazo

A Administração Geral para a Supervisão da Qualidade, Inspeção e Quarentenas da República Popular da China (AQSIQ) é o órgão oficial responsável pelo controle da entrada de produtos importados no território chinês e supervisiona outras agências reguladoras do país.

Nos últimos anos, o governo chinês se tornou mais ativo na avaliação e averiguação de amostras de alimentos importados para os vários carregamentos que entram no país. Em 2015, o governo chinês fez uma emenda à Lei de Segurança Alimentar da República Popular da China (Revisão de 2015) com o objetivo de melhorar a segurança alimentar interna. As emendas relacionadas aos alimentos importados focam em aspectos como:

- Todos itens alimentícios importados, bem como aditivos alimentares, submeterão materiais de acordo com requerimentos da AQSIQ.
- A AQSIQ tem o direito de avaliar e examinar o sistema de controle de segurança alimentar e o status de todos os produtos exportados para a China. A AQSIQ pode propor diferentes requerimentos de inspeção e quarentena de acordo com suas avaliações.
- Importadores chineses terão sua própria política interna de verificação de exportadores estrangeiros, tornando-se uma instituição de supervisão além dos órgãos governamentais de serviço público. Caso ocorram incidentes e má conduta, importadores chineses serão punidos de acordo.
- O governo tem fortalecido a regulamentação sobre a venda online, que é composta, em linhas gerais, por inúmeras empresas de pequeno porte. Em caso de incidentes, punições e penalidades serão impostas sobre os varejistas e os fabricantes dos produtos baseados no exterior.

O setor de Doces, Salgados e Aperitivos (*Snacks*), em função da relevância do consumo na China, não tem regulação antidumping, tampouco se ressentido de sobretaxação, comparado a outros setores. Além disso, diferente dos produtos frescos importados e de alimentos congelados ou laticínios para crianças, que passam por inspeções estritas devido a incidentes de segurança alimentar nos últimos anos, o setor de *Snacks*, de uma maneira geral, obedece às políticas padrão da Lei de Segurança Alimentar da República Popular da China. Há inspeções específicas e padrões de quarentena para produtos importados deste setor, mas este não é o atual foco das autoridades chinesas.

Até outubro de 2017, espera-se que a China aumente os requisitos de importação de alimentos quanto à emissão de certificados de saúde, mesmo para produtos considerados de baixo risco. Os principais parceiros comerciais, como a União Europeia e os Estados Unidos, estão preocupados com as consequências dessas novas políticas, uma vez que os custos logísticos terão um impacto direto sobre os fabricantes de produtos alimentícios que atuam no país.

O mercado chinês, apesar da atual desaceleração do crescimento, ainda está ganhando espaço em termos de consumo geral. A China não apenas reforçou os padrões de inspeção e quarentena para aumentar o controle institucional, como também endureceu suas práticas alavancando os poderes de organizações não-governamentais para que façam o mesmo.

Inspeção, regulação de segurança e notificação ao consumidor são atividades controladas por três instituições principais

1

Departamento de Alimentos e Drogas da China (CFDA)(国家食品药品监督管理总局)

- Supervisão geral de todas as atividades comerciais relacionadas com alimentos, por exemplo: licenças para distribuição de alimentos e inspeção de amostras de alimentos importados nos mercados chineses.
- O CFDA estabeleceu o objetivo de completar o sistema de rastreabilidade de fabricantes e operadores de alimentos e drogas em outubro de 2016.
- O órgão trabalha com a AQSIQ em incidentes relacionados à segurança de alimentos nacionais e importados, por exemplo: alerta rápido, gestão de riscos e identificação da parte responsável.

2

Escritórios de Inspeção de Entrada/Saída e Quarentena (CIQS) (出入境检验检疫局)

- Exerce a função de inspecionar a entrada/saída e a quarentena nas 31 províncias da China, com cerca de 300 agências e mais de 200 escritórios locais em todo o país.
- Trabalha com o CFDA em alerta rápido e gestão de riscos.
- As castanhas frescas (a maioria vendida não-embalada), estão mais propensas a serem inspecionadas por esses escritórios do que pelos escritórios de alimentos embalados (ou seja, Escritórios de Supervisão Técnica).

3

Escritório de Supervisão Técnica

- Formula os requisitos de etiquetagem e embalagem para todos os alimentos embalados importados.
- Se não cumprir rigorosamente os requisitos de etiquetagem chineses, os alimentos embalados importados não terão permissão de entrar no mercado chinês.
- O Escritório de Supervisão Técnica é ligado ao CIQS, que é a principal entidade de aprovação do conteúdo de etiquetas.

Leis sobre Quarentenas de Animais e Plantas são alguns dos principais regulamentos em vigor atualmente

Principais leis e regulamentos

- Lei da República Popular da China. sobre Qualidade de Produtos.
 - Visa a fortalecer a supervisão e o controle da qualidade dos produtos.
- Lei da República Popular da China sobre Inspeção de *Commodities* para Importação e Exportação.
 - Visa a fortalecer a inspeção de *commodities* para importação e exportação.
 - Sob a Administração do Estado para Inspeção de *Commodities*, emite licenças para que outros órgãos realizem inspeção de *commodities* para importação e exportação.
- Lei da República Popular da China sobre a Quarentena de Entrada e Saída de Animais e Plantas:
 - Visa a prevenir que doenças infecciosas ou parasitárias de animais, infestações por insetos e sementes de plantas perigosas e outros organismos nocivos se espalhem para dentro ou para fora do país.
- Regulamento sobre a Implementação da Lei sobre Quarentena de Entrada e Saída de Animais e Plantas.
- Lei de Saúde Alimentar da República Popular da China:
 - Realiza monitoramento de riscos de segurança alimentar.
 - Estabelece regras e processos de controle relacionados à produção e distribuição de alimentos.

Principais aspectos aos quais os exportadores brasileiros devem prestar atenção

- O proprietário ou seu/sua agente deve solicitar ao escritório do CIQ no porto de entrada pela inspeção de quarentena de seus produtos, antes ou no ato da entrada. Com base em documentos como os certificados de quarentena ou o certificado fitossanitário expedido pelo país ou região exportador e os contratos de comércio.
- Produtos importados e outros objetos de quarentena devem ser submetidos à quarentena no porto de entrada; sem aprovação do escritório do CIQ no porto, o produto não deve ser descarregado do meio de transporte.
- No processo de inspeção de quarentena, o escritório do CIQ deve emitir a Notícia de Tratamento de Quarentena notificando o proprietário ou seu/sua agente para realizar tratamentos como desinfecção e desinfestação, retorno ou destruição. Apenas aqueles que passam pela inspeção de quarentena após passar por tratamento de desinfecção e desinfestação têm permissão para entrar no país.
- Regulamentos mais rigorosos e maior probabilidade de inspeções de amostras.
- Qualificação e registros rastreáveis dos fabricantes e exportadores brasileiros.
- Cuidadosa seleção de importadores com bons registros relacionados à distribuição interna de alimentos, e experiência comprovada em lidar com todos os complicados procedimentos de importação.



INFORMAÇÕES ADICIONAIS SOBRE A CHINA

Crianças, pré-adolescentes e adolescentes indicam declínio da população

Bebês e crianças pequenas (0-3 anos de idade)

Em 2000, havia pouco mais de 40 milhões de bebês e crianças pequenas na China, número que se manteve relativamente estável desde então. Em 2014, esse número chegou a quase 42 milhões e, em 2020, deverá recuar para 41,7 milhões, já que as taxas de natalidade continuam a cair, apesar de o governo ter relaxado a sua Política do Filho Único. A mudança de atitude dos jovens pais e os custos do ensino superior são responsáveis no país pela preferência por menos filhos.

Crianças (3-8 anos de idade)

O número de crianças chinesas chegou a 103 milhões em 2000 e diminuiu para 82,5 milhões em 2014, no entanto, calcula-se que aumentará para 84 milhões até 2020. As taxas de natalidade têm diminuído desde o final dos anos 1970, quando a Política do Filho Único foi implementada, mas recentemente tem havido mais pressão econômica e financeira para convencer muitas famílias a desistir de ter um segundo filho ou, em alguns casos, a renunciar completamente a ter filhos.

Pré-adolescentes (9-12 anos de idade)

O número de pré-adolescentes diminuiu significativamente. Em 2000 havia mais de 100 milhões de pré-adolescentes, mas em 2014 esse número havia baixado para 57 milhões. Até 2020, esse total deverá cair ainda mais e chegar a 52 milhões. A queda nas taxas de natalidade está entre as razões significativas para a dramática diminuição.

Adolescentes (13-17 anos de idade)

O número de adolescentes tem diminuído constantemente e calcula-se que continuará assim. Em 2014 havia 76 milhões de adolescentes na China e a projeção é de que o número baixe para 72 milhões até 2020. Esse declínio futuro pode ser atribuído, em parte, à influência persistente da Política do Filho Único e à pressão financeira sentida por muitas famílias para decidir entre ter ou não ter filhos.

Adultos jovens (18-29 anos de idade)

Os adultos jovens estão amadurecendo num período de grandes mudanças sociais. Seu número relativamente baixo é o resultado do experimento social inovador conhecido como a Política do Filho Único; de fato, o número de adultos jovens na China diminuiu de 240,7 milhões em 2000 para 225,1 milhões em 2014. A queda deverá continuar até 2020, quando se prevê que haverá apenas 187 milhões de adultos jovens.

Muitos adultos jovens vivem sozinhos ou com colegas de quarto antes de casarem. Isto se deve, em grande parte, ao fluxo de migrantes de partes menos povoadas do país para as cidades grandes como Xangai e Pequim, e se reflete na rápida taxa de crescimento de lares de uma só pessoa. Viver sozinho é uma configuração que tem influenciado os hábitos de consumo dos adultos jovens, com destaque para o grande número de pessoas que fazem suas refeições sozinhas, seja em restaurantes ou em casa.

Adultos (30-44 anos de idade)

O número de adultos tem diminuído constantemente desde 2000, quando esta faixa etária reunia 320 milhões de pessoas. Até 2014, esse número havia caído para 302 milhões e deve chegar a 284 milhões em 2020. Muitos membros deste grupo nasceram na época que a Política do Filho Único foi implementada, em 1980. Por sua vez, muitos casais nesta faixa etária agora provavelmente têm um único filho e vivem em casa com um ou dois pais. O aumento da população em Pequim, Xangai, Cantão e outras grandes cidades nos últimos 15 anos deve-se, em parte, ao fato de que os adultos hoje se mudam para centros urbanos com uma intensidade muito maior do que seus pais.

Meia-idade (45-59 anos de idade)

Em 2000, havia 203 milhões de pessoas de meia-idade e esse número saltou para 329 milhões em 2014. Nos próximos anos, calcula-se que o número de pessoas de meia-idade continuará em crescimento e chegará a 362 milhões em 2020. Esses chineses chegaram à maturidade durante uma das mudanças econômicas mais dramáticas da história moderna. Eles vivem mais tempo e certamente muito melhor do que as gerações anteriores. Essa faixa etária é também a última a crescer em famílias grandes, já que eles amadureceram antes da imposição da Política do Filho Único. Portanto, muitas vezes desfrutaram da companhia de vários irmãos e irmãs. Eles também estão cada vez mais se tornando avós e, por isso, enquanto seus próprios filhos crescidos estão no trabalho, eles serão encarregados de cuidar da nova geração.

Idosos (60+ anos de idade)

Uma das maiores mudanças demográficas na China tem sido o aumento considerável no número de idosos. Em 2000, havia 136 milhões de idosos, mas em 2014 esse número tinha subido para quase 245 milhões e a previsão é de que cresça até 306 milhões em 2020. A atual idade de aposentadoria é de 60 anos para os homens e 50 ou 55 para as mulheres. Muitos idosos têm a preocupação de que o sistema de aposentadorias atual do Estado não seja suficiente. Além disso, no passado as grandes famílias eram capazes de cuidar de pais e avós idosos, mas atualmente surge a questão de que há menos filhos para cuidar de um número crescente de aposentados.

Desaceleração da economia deve normalizar o crescimento da China

Um rápido aumento do investimento entre as empresas patrocinadas pelo Estado compensa parcialmente uma desaceleração do investimento privado. O setor imobiliário crescente também ajuda a compensar uma queda em outras áreas, como as exportações. A dívida corporativa é alta e sobe rapidamente. A economia cresceu a uma taxa anual de 6,7% no segundo trimestre.

Os preços devem subir 2,2% em 2016. As taxas de juros foram cortadas, mas a moeda continua sob forte pressão, devido a grandes saídas de capital e preocupações em relação à saúde da economia. As saídas de divisas caíram a seu nível mais baixo desde 2012.

A propriedade imobiliária foi insignificante em 2000, mas subiu para mais de 80% hoje, estimulada pelo aumento da renda e pela rápida expansão do crédito. Em 2016, até março, os preços dos imóveis nas principais cidades chegaram a subir até 60%, mas nas cidades menores os preços estão caindo. Ao mesmo tempo, Pequim tem os aluguéis mais inacessíveis do mundo: no momento, os preços médios do aluguel na cidade são mais de 1,2 vez o salário médio. O mercado imobiliário chinês parece se bifurcar.

Pequim apresentou progressos mais sólidos em sua tentativa de reequilibrar a economia para o consumo interno. O valor real do consumo final privado aumentou 8,1% em 2015. Em 2016, espera-se um crescimento de 7,2%.

O investimento totalizou mais de US\$ 125 bilhões em 2015. Quase dois terços disso foram para o setor de serviços. Essa tendência era esperada, considerando o objetivo de Pequim de efetivar uma transição para uma sociedade impulsionada pelo consumo. Mais preocupante, em todo caso, é o fato de que o investimento privado em novas fábricas e equipamentos está se reduzindo. Com este declínio, Pequim recorre às estatais para reforçar o investimento em estradas, ferrovias, sistemas de esgotos e outras infraestruturas.

O desemprego em 2015 foi de 3,3% e deve subir para 3,6% em 2016. Os esforços das empresas para manter seus trabalhadores tem se tornado cada vez mais complexos, à medida que mudanças demográficas, como a Política do Filho Único e a desaceleração da migração rural para as áreas urbanas, tornam o recrutamento de pessoal difícil. A China abandonou a Política do Filho Único em 2015.

Aumenta a disparidade de renda em meio à confiança dos consumidores

A taxa de poupança da China foi de 40,0% da renda disponível em 2015. A taxa diminuirá para 39,8% em 2016. A taxa de poupança da China é mais de uma vez e meia a média regional.

Em 2015, as despesas de consumo *per capita* chegaram a RMB 718.714 (US\$ 3.005). Em termos reais, este indicador crescerá 6,6% em 2016. O envelhecimento da população da China aumentará significativamente os gastos com bens de saúde e serviços médicos. As despesas com bens e serviços domésticos serão beneficiadas pela urbanização em curso e pela mobilidade na sociedade.

Em 2016, as despesas totais de consumo crescerão 7,2% em termos reais. Para o período de 2015-2030, essas despesas crescerão a uma taxa média anual de 5,5% em termos reais e aumentarão por um valor acumulado de 124% durante esses anos. As despesas totais dos consumidores representarão 38,1% do PIB em 2016. A taxa tem subido gradualmente nos últimos anos, mas está bem abaixo da média regional.

A renda disponível *per capita* totalizou RMB 31.513 (US\$ 5.060) em 2015. Em 2016, crescerá 6,2% em termos reais.

Durante o período de 2015-2030, a renda disponível total aumentará num valor acumulado de 119% em termos reais – crescendo a uma taxa média anual de 5,4%.

A renda dos lares urbanos é, em média, várias vezes superior à dos lares rurais, mas a diferença diminuiu nos últimos anos.

Economia da China vai continuar a desacelerar no médio prazo

A taxas de crescimento do PIB real chinês deverão cair para menos de 6,0% ao ano em 2020.

O desafio imediato de Pequim é negociar a transição de uma economia voltada para o investimento e a exportação para uma economia puxada pela demanda dos consumidores. O motor para a maior parte desse consumo adicional é a emergente classe média chinesa, que deve ultrapassar os 600 milhões nos primeiros anos da próxima década. No entanto, Pequim também precisa aumentar a produtividade se quiser garantir que sua economia manufatureira de baixos salários dê o salto para uma economia baseada na invenção e na tecnologia. Isso significa que os formuladores de políticas devem andar na corda bamba entre sua nova estratégia dirigida pelo consumo e o modelo do passado conduzido pelos investimentos e exportações. Se as duas versões ficarem cada vez mais entrelaçadas, a China, em última instância, pagará um preço alto por perpetuar uma má alocação de recursos extremamente onerosa.

A longo prazo, a ameaça mais grave é a grande dependência do país da criação de crédito. O crédito total na economia é de quase 260% do PIB e poderá superar 300% já em 2020. O acúmulo da dívida deve acabar em algum momento, e quando isso acontecer terá um impacto significativo na economia global.

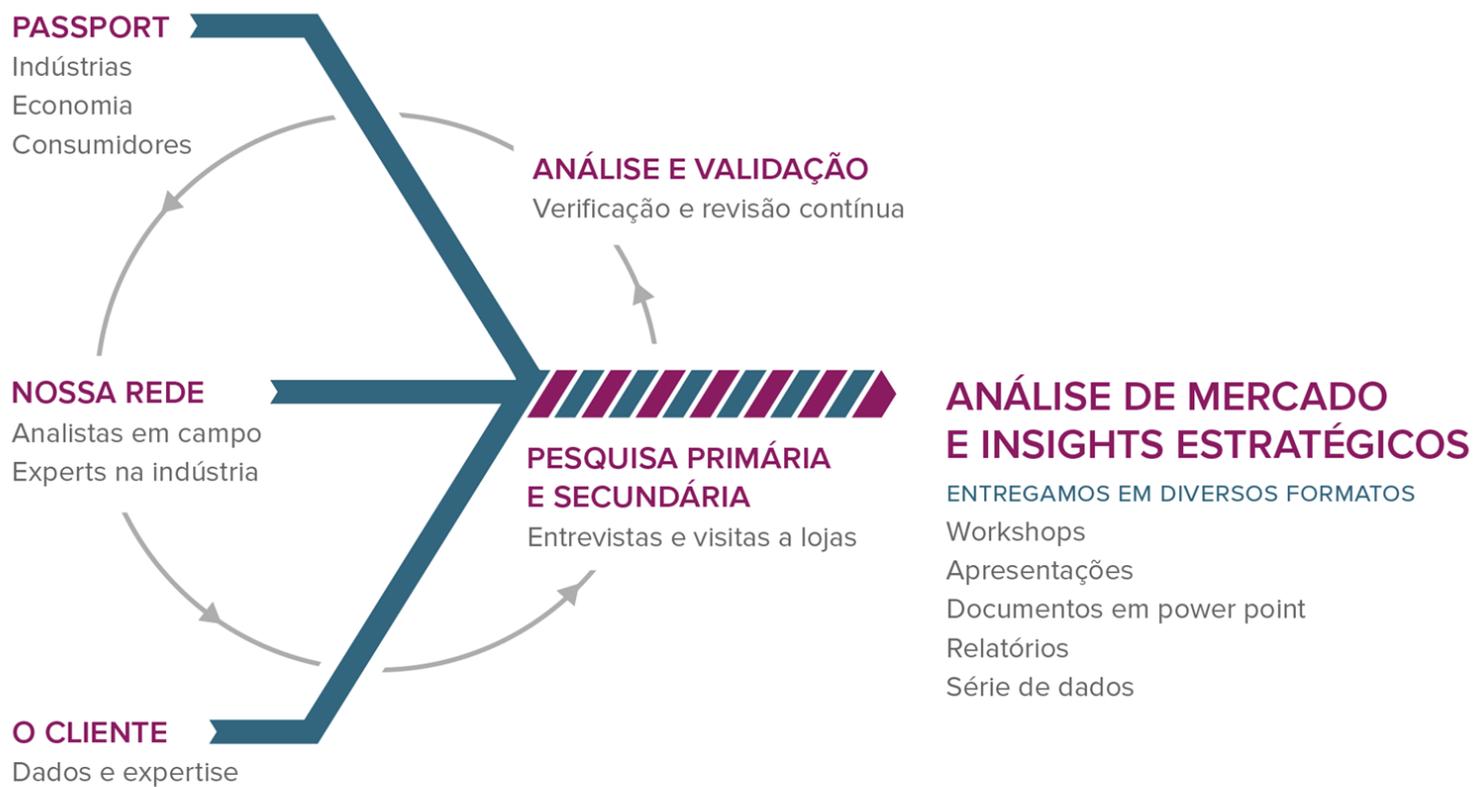
Com 80% da população em idade produtiva já empregada, o espaço é limitado para ganhos no emprego que possam dar uma contribuição significativa para o crescimento. As restrições de mão de obra, aliás, podem até piorar a longo prazo: de acordo com o Banco Mundial, a população em idade produtiva da China cairá mais de 10% até 2040, apesar do recente relaxamento da sua Política do Filho Único. Isso significa que grande parte de qualquer aumento futuro na produção chinesa terá que vir de maior produtividade – um processo que é lento e árduo. Apesar de a China ter tido um crescimento de produtividade, resultado de investimentos maciços, isso será difícil de manter à medida que o aumento do padrão de vida impulsionar a demanda interna de bens de consumo.

METODOLOGIA E DEFINIÇÕES

Termo	Definição
Doces, Salgados e Aperitivos (<i>Snacks</i>)	O mercado de Doces, Salgados e Aperitivos (<i>Snacks</i>), abrange as categorias de Castanhas Frescas, Snacks Doces & Salgados, Biscoitos & Barrinhas, Chocolates, e Balas & Confeitos
Castanhas Frescas	Abrange as castanhas não embaladas, usadas principalmente como sobremesa ou petiscos, e constitui a soma de amêndoas, nozes, pistaches, amendoim com ou sem casca e outras castanhas. Nota: excluem-se as castanhas utilizadas principalmente para aromatizar bebidas e exclui-se a extração de óleo ou gordura, assim como as castanhas de mascar/estimulantes: castanha de areca, castanha de cola, castanha de <i>illipe</i> , carité, castanha de tungue, castanha de palma de óleo, etc. Estão excluídas todas as castanhas embaladas e processadas, como as castanhas torradas e castanhas cruas mas descascadas.
Snacks Doces & Salgados	Constitui a soma de batatas chips, <i>snacks</i> extrusados, <i>tortilla chips</i> ou de milho, pipoca, <i>pretzels</i> , castanhas embaladas e outros <i>snacks</i> doces e salgados.
Biscoitos & Barrinhas	Constitui a soma de biscoitos e barrinhas.
Biscoitos Salgados	Biscoitos e bolachas não doces e <i>crackers</i> consumidos frequentemente com queijo e outros alimentos salgados. Também inclui <i>cream crackers</i> , biscoitos salgados tamanho pequeno ou aperitivo, e biscoitos salgados recheados com creme.
Biscoitos Doces	Esta é a soma de biscoitos e bolachas simples, <i>cookies</i> , cobertos de chocolate, em sanduíche e recheados.
Barrinhas	Trata-se da soma de barras de granola/musli, barrinhas de café da manhã, barrinhas de energia e nutrição, barrinhas de frutas e outras barrinhas.

Termo	Definição
Chocolates	Constitui a soma de tabletes, barrinhas de chocolate, confeitos em saquinhos, sortidos em caixa, chocolates sazonais, chocolate com brinquedos, alfajores e outros chocolates. Note-se que o chocolate posicionado abertamente para fins de pasteleria e cozinha está excluído da cobertura de produtos de doces da Euromonitor International.
Confeitos em Saquinhos	Estes confeitos são revestidos de chocolate ou açúcar tendo um centro sólido ou líquido, que é geralmente de chocolate ou à base de nozes, mas em alguns casos pode incluir outros tipos de centro, como por exemplo, favo de mel ou leite maltado. Doces macios com um centro de chocolate e doces revestidos de chocolate também estão incluídos. Ovos de chocolate são excluídos. M&Ms são um exemplo de confeitos em saquinhos dentro da categoria de chocolates.
Chocolate em Caixas	Essa categoria refere-se ao agregado de caixas de bombons e/ou chocolates idênticos ou sortidos, geralmente direcionado aos adultos ao invés do público infantil. Bombons individuais em embrulho torcido (<i>twisted wrapping</i>) também estão incluídos. Exemplos de produtos nessa categoria são caixas de bombom Garoto ou bombons individuais como Sonho de Valsa.
Chocolates com Brinquedos	Inclui produtos de chocolate vendidos com um brinquedo ou uma surpresa. Estes incluem ovos com presentes contidos no interior (por exemplo, o Kinder Ovo). As principais marcas mundiais incluem Kinder Surprise (Ferrero), Perugina (Nestlé) e Cadbury Yowie (Cadbury).
Barras de Chocolate	Barras de chocolate consumidas como <i>snacks</i> . Muitos são recheados e não-segmentados, não pré-cortados. Exemplos típicos incluem barras como Snickers e Mars. As barras de chocolate podem ser vendidas em uma diversidade de formatos, incluindo <i>multipacks</i> ou em tamanhos de pequena gramatura. Outros produtos nesta categoria incluem barras de wafer (tipicamente KitKat) e barras de cereais/muesli revestidas com chocolate (por exemplo, afegãos). No entanto, barras de cereais/muesli, que são nutricionalmente fortificadas e revestidas com chocolate estão dentro da categoria de barrinhas, sob Biscoitos & Barrinhas.
Chocolates Sazonais	Produtos sazonais incluem ovos de chocolate (vendidos principalmente na Páscoa), que podem ser grandes ou pequenos. No entanto, os ovos com surpresa (como Kinder Surprise) são excluídos - ver chocolate com brinquedos. Caixas de bombons selecionados e figuras ocas moldadas em chocolate para o Natal, bem como para outras ocasiões (por exemplo, Páscoa, Dia dos Namorados, Natal, Halloween, etc) também estão incluídos.
Tabletes	Barras de chocolate moldadas e segmentadas em uma ampla gama de tamanhos. Alguns tabletes são preenchidos com nozes e/ou passas e feitas com diferentes tipos de chocolates (branco, ao leite, escuro).
Outros Chocolates	Produtos de chocolate que não se enquadram nas definições de chocolate anteriores são incluídos, como, por exemplo, pirulitos de chocolate, pirulitos aromatizados com sabor de chocolate, chocolate líquido, etc.

Termo	Definição
Balas & Doces	Trata-se da soma de balas de hortelã, balas duras, gelatinas e mastigáveis, <i>toffees</i> , caramelos, <i>nougat</i> , balas com funções medicinais, pirulitos, alçaçuz e outros doces e balas. (As gomas foram excluídas desta pesquisa.)
Balas Duras	Qualquer doce feito através da cozedura do açúcar resultando em gotas duras ou macias; Balas de hortelã e pirulitos são excluídos. Doces cozidos macios, ou seja, duros no exterior e macios ou líquidos no interior estão incluídos. As principais marcas mundiais incluem Jolly Ranchers (Hershey), Life Savers (Wrigley), e Fruit-Flavored Altoids (Wrigley).
Alçaçuz	Essa categoria abrange os produtos aromatizados com alçaçuz, principalmente na forma de doces cozidos ou de balas de mascar. Às vezes, um produto pode ter aromas combinados incluindo alçaçuz, por exemplo, uma bala dura ou bala de mascar com um centro de alçaçuz coberto com frutas.
Pirulitos	Todos os doces (geralmente balas duras mas não exclusivamente, por exemplo os caramelos) vendidos em palitos. Essa categoria também inclui pirulitos contendo um chiclete. As principais marcas mundiais incluem Chupa Chups (Perfetti van Melle), Look-O-Look (Perfetti van Melle), Tootsie Roll Pops (Tootsie Roll).
Balas com funções medicinais	Qualquer bala ou produto de confeitaria (não limitado a doces feitos a partir de açúcar cozido) contendo extrato de ervas e/ou plantas. Balas de hortelã com propriedades medicinais estão incluídas nessa categoria. As principais marcas mundiais incluem produtos como Hall's.
Balas de hortelã	Balas de hortelã incluem balas caracterizadas por um forte sabor de hortelã devido a adição de ingredientes como xylitol e outros aditivos com alta concentração de hortelã. Exemplos de produtos encontrados no mercado colombiano são: Certs e Tic Tac. Balas de hortelã com propriedades medicinais estão excluídas dessa categoria..
Toffees, Caramelos e Nougat	Toffee são balas mastigáveis de consistência dura feitas de açúcar mascavo ou melaço e manteiga ou açúcar caramelizado resfriado. Caramelos são doces macios feitos com açúcar, manteiga, creme ou leite. Nougats são confeitos mastigáveis feitos de uma cola de açúcar ou mel em que as nozes e/ou frutas são misturados. Exemplos de marcas na Colômbia: Kramel, Caramelo Noel, Caramelo Dragus, etc
Outras Balas & Confeitos	Qualquer produto de balas e confeitaria não incluídos acima (sob Balas & Confeitos), por exemplo, marshmallow ou concentrados de líquidos doces vendidos como doces, etc.



Termo	Website
Beijing Ziyu Tianxing Trading Company	http://www.ziyutianxing.com
China Food and Drug Administration	https://www.sda.gov.cn
China Food Logistics	http://www.cflog.org
China Healthy Food Association	http://www.chjksp.org
China National Confectionery Association	http://www.cncanorg.com.cn
China National Food Industry Association	http://www.cnfia.cn
China Nuts and Snacks Association	http://www.csnc.com
Food Daily	http://www.fooddaily.com
General Administration of Customs of the People's Republic of China	http://www.customs.gov.cn
Guangzhou Guoguo Xianshen Company	http://qzxiechang.cn.alibaba.com
Guangzhou Qixinxing Trading Company	
Hangzhou Abasong Food Company	
Hangzhou Zixiang Food Company	
Lingan Hongtai Food Company	

Termo	Website
Ministry of Agriculture of the People's Republic of China	http://www.moa.gov.cn
Ministry of Transport of the People's Republic of China	http://zizhan.mot.gov.cn
National Health and Family Planning Commission of the People's Republic of China	http://www.semana.com
Niingbo Guohidi Food Company	https://www.uniandes.edu.co
Euromonitor Passport	http://www.euromonitor.com
Shanghai Shuangsi Company	
Shenzhen Changjiu Trading Company	
Sohu	http://www.fruitnet.com
Xinhua News	http://news.xinhuanet.com

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.

 <http://www.apexbrasil.com.br/>

SOBRE A EUROMONITOR



A Euromonitor International é uma das principais empresas de inteligência de negócios e análise estratégica sobre o mercado de bens de consumo e serviços no mundo. A empresa conta mais de 40 anos de experiência no levantamento de dados e 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://www.euromonitor.com/>

A decorative graphic consisting of multiple parallel teal lines that curve upwards from the bottom right towards the top right of the page. At the bottom, these lines cross to form a grid-like pattern.