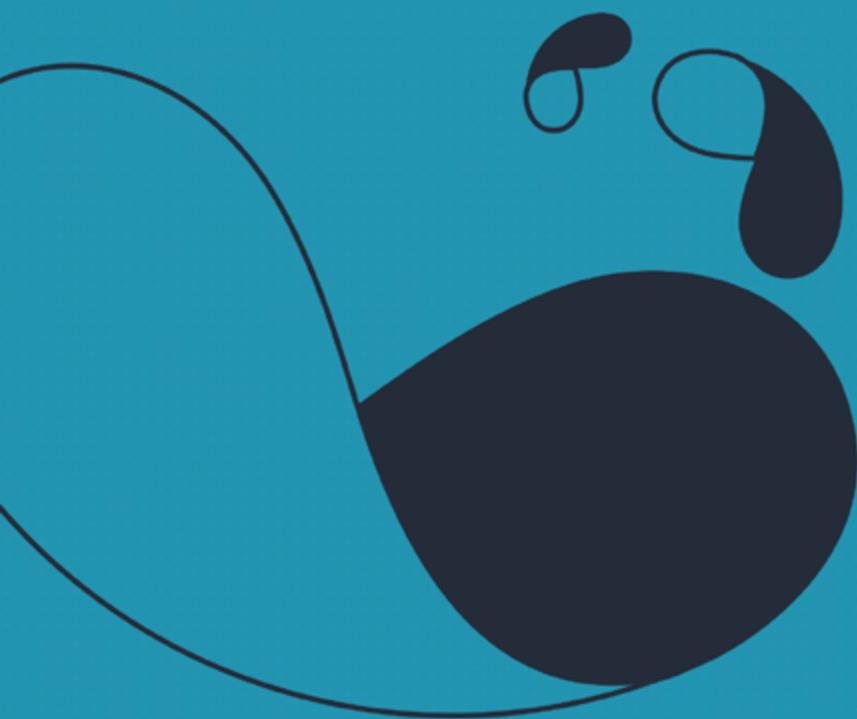


CHINA

OPORTUNIDADES PARA
O CAFÉ BRASILEIRO
NA CHINA

2014





APEX-BRASIL

Mauricio Borges
PRESIDENTE

Ricardo Santana
DIRETOR DE NEGÓCIOS

Tatiana Porto
DIRETORA DE GESTÃO CORPORATIVA

Marcos Tadeu Caputi Lélis
GERENTE EXECUTIVO DE ESTRATÉGIA CORPORATIVA E NEGÓCIOS

Camila Orth
Clara Santos
Patrícia Steffen
AUTORAS DO ESTUDO (GERÊNCIA DE INTELIGÊNCIA COMERCIAL – GIC)

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

© 2014 Apex-Brasil
Qualquer parte desta obra poderá ser reproduzida, desde que citada a fonte.



ÍNDICE

SUMÁRIO EXECUTIVO	4
CAFÉ	6



SUMÁRIO EXECUTIVO

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

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

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

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



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

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



CAFÉ

Beber café não faz parte da cultura chinesa, tradicionalmente voltada ao consumo do chá. No entanto, o mercado chinês é promissor, à medida que mais chineses aderem a esse hábito. A chegada da empresa suíça Nestlé em 1990, grande fabricante de café instantâneo, e a entrada da rede de cafés Starbucks, em 1999, ajudaram a estimular o interesse do consumidor chinês pela bebida, principalmente nos grandes centros urbanos. Tanto a Nestlé quanto a Starbucks adaptaram seus produtos ao mercado, já que os chineses não gostam de café amargo preto ou expresso. Por exemplo, as embalagens individuais de café da Nescafé incluem açúcar e leite em pó, e a Starbucks oferece grande variedade de bebidas à base de leite como os frappuccinos, lattes e mochas.

A China produz metade de seu consumo total de café. A região de Yunnan é responsável por 98% da produção local, e o restante é produzido em Hainan¹. Quase 100% do café produzido na China é Arábica, variedade Catimor². As variedades Bourbon e Tipica são plantadas na província de Baoshan. Devido à, altitude e ao terreno montanhoso, a plantação de outros tipos, como Robusta, Liberica e Excelsa, não tiveram sucesso na província de Yunnan. Já em Hainan, a plantação é de café robusta.

O mercado da China já é um dos maiores do mundo, alcançando US\$ 1,41 bilhão em receita de vendas. Comparativamente, as vendas do maior mercado do mundo, os Estados Unidos, somam US\$11,7 bilhões, enquanto no Brasil e na Alemanha, respectivamente o segundo e o terceiro mercado, alcançaram US\$6,3 bilhões e US\$5,8 bilhões.

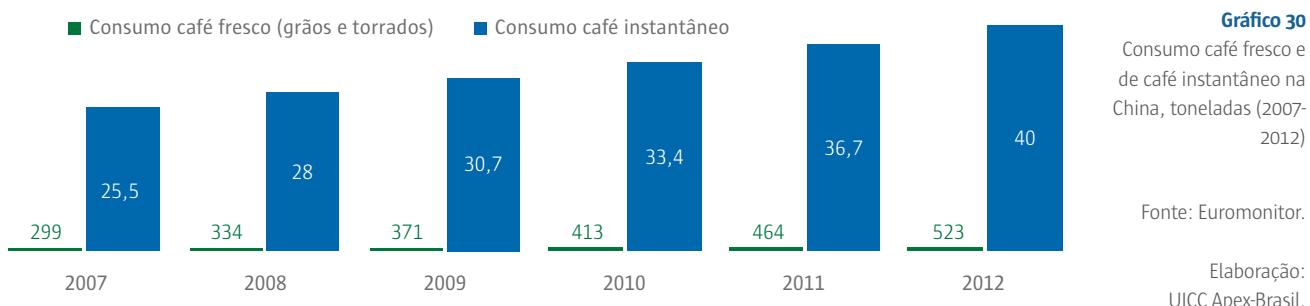
Apesar disso, o consumo *per capita* de café na China é muito baixo, o que a princípio indica um grande potencial para crescimento. Os maiores consumidores mundiais, os finlandeses e os noruegueses, bebem mais de 1000 xícaras de café por pessoa ao ano. Brasileiros, por sua vez, consomem em média 741 xícaras pessoa/ano, e os americanos, 348. Já o consumo anual *per capita* chinês é de somente 2,3 xícaras em média. Esse potencial de crescimento já vem em parte se concretizando, já que o mercado chinês é muito mais dinâmico que os demais. O crescimento médio das vendas de café entre 2007 e 2012 foi de 10,9%, mais que o dobro da

1 The Coffee sector in China. Overview of Production, Trade and Consumption, ITC.

2 Catimor é o cruzamento entre o Timor café (resistente à ferrugem) e o café Caturra. Foi criada em Portugal em 1959. A maturação ocorre mais cedo e a produção é elevada, com rendimento igual ou superior aos de outras variedades comerciais de café.

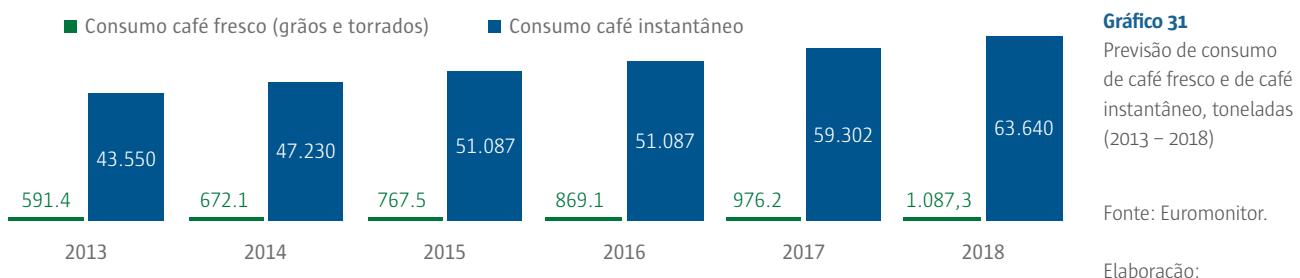


média mundial, de 5,0%. Café instantâneo é responsável por 98% de todo o consumo de café na China, e deve manter a dominância pelo menos até 2018, como se observa no Gráfico 30.



O café instantâneo é mais barato e conveniente, embora seja de qualidade inferior. Como tomar café não faz parte da cultura chinesa, a maioria das pessoas não sabe preparar café coado, o que limita as vendas de café moído. Assim, dada a interação limitada do consumidor

chinês com o café, este tem provado ser um método eficaz de oferta a preços acessíveis. Ressalta-se que a taxa de crescimento médio das vendas de café instantâneo no varejo entre 2007 e 2012 foi de 9,45% enquanto as de café fresco cresceram 11,98%. A previsão de consumo, mostrada no Gráfico 31, é que café instantâneo continue a ser o mais consumido, porém o consumo de café fresco continuará crescendo mais rapidamente.



Segundo o Euromonitor, a Nestlé concentra 75% desse mercado em 2012. Outros 12% do mercado são dominados pela empresa Mondelez International, com a marca Maxwell House. Para manter sua liderança nas vendas de café, a Nestlé tem investido em campanhas publicitárias em vários meios de comunicação como televisão, Internet e filmes. O café instantâneo Nescafé da Nestlé custa RMB 1,5 (EUA \$ 0,10) por pacote. A principal concorrente da Nestlé, Mondelez, quase não investiu em campanhas publicitárias no período recente, e perdeu mercado – em 2008, possuía 15% de participação. Outras empresas importantes são Jiangsu Mocca Food Co. Ltd e Viz Brazn Ltd, cada uma com 0,9% de participação.



O café instantâneo 3 em 1 (café, açúcar e leite) foi o mais vendido em 2012, representando 52% da venda de varejo. Sua popularidade entre os chineses tem sido sustentada graças a conveniência do preparo e preço acessível. Café instantâneo padrão é o segundo mais representativo, 40% das vendas e é preparado para atender à preferência do consumidor por café puro sem adição de leite.

Em 2012, os supermercados foram o principal canal de distribuição para café instantâneo e representaram 51% das vendas. Por oferecer uma variedade de produtos e fazer frequentes campanhas promocionais, muitas empresas escolhem esse canal para promover seus produtos. Hipermercados representaram 18,5% e pequenos mercados representaram 27,4% das vendas.

O café fresco comercializado na China destina-se principalmente a canais de *foodservice*, como cafés e restaurantes, que representaram 84% das vendas. Assim, apenas cerca de 16% do café fresco é vendido no varejo. Segundo o Euromonitor, até o final de 2011, o número de cafés (estabelecimentos) na China chegou a 12.907. Cerca de 70% do café fresco é vendida em grãos, e o restante moído. As empresas Illy e Lavazza são as mais relevantes no mercado chinês de café fresco, com respectivamente 31,7% e 29,3% do volume de vendas dessa categoria em 2012. As outras duas marcas mais importantes são a Nespresso, da Nestlé, com 7,8% do volume total de vendas de café fresco, e a UCC, da UCC Ueshima Coffee, com 3,1%.

Recentemente, as vendas de café fresco moído receberam um impulso com o lançamento da máquina de café Nespresso, da Nestlé, em 2008, embora ainda represente uma pequena base de consumidores. As cápsulas são compradas somente por consumidores de alto poder aquisitivo e a conveniência do preparo contribui para aumentar a demanda. Consoante dados do Euromonitor, o café encapsulado representou apenas 5,7% do volume de vendas de café moído no varejo em 2012, mas participou em 23,7% do valor de vendas no varejo. A previsão é que chegue a 27,4 % das vendas de varejo de café moído, e 7,5% do volume, em 2017.

Canais de venda alternativos de café torrado são as máquinas de cafés em empresas e hotéis, a venda pela Internet. Em 2012, as vendas pela Internet representaram 2,5% do total de canais de venda enquanto as máquinas de café representaram somente 0,3%.



Figura 13

Venda de café importado em grão e moído, no City Super em Xangai

Em relação a redes de cafés, a Starbucks desponta como líder do mercado. Conforme dados do Euromonitor, a Starbucks representou 59% das vendas no *foodservice* (bares, restaurantes, hotéis) em 2012, seguida do McCafé (13,4%), do Costa Coffee (11,6%), do Pacific Coffee (5,8%) e do The Coffee Bean & Tea Leaf (1,3%).

A Starbucks também possui o maior número de estabelecimentos, com 1.819 lojas em 2012, ou 38,5% do número total de cafés na China. Seus planos de expansão indicam as expectativas positivas da companhia em relação às perspectivas de consumo de café na China – espera-se que até 2017 haja 5.099 lojas da Starbucks no país. A participação no número de estabelecimentos de outros concorrentes em 2012 foi: McCafé (13,4%), Costa Coffee (11,9%), Pacific Coffee (9,2%) e The Coffee Bean & Tea Leaf (1,6%).

O público-alvo da Starbucks na China são os consumidores de classe média-alta. No mercado chinês, seus preços são até 50% mais caros que os seus produtos de contrapartida norte-americanos. A maioria das bebidas da Starbucks na China custa mais de 30 RMB (ou cerca de US\$ 4,85).



Figura 14

Unidades da Starbucks e Pacific Coffee em Xangai

As principais oportunidades para exportações brasileiras de café são apresentadas na Tabela



19, e referem-se aos produtos café não torrado do tipo não descafeinado (SH6 090111), preparações à base de extratos, essências e concentrados de café (café instantâneo – SH6 210112), extratos, essências e concentrados de café (SH6 210111) e café torrado, descafeinado (090122). Juntos esses produtos somaram US\$ 198,5 milhões de importações chinesas, a maior parte concentrada em café não torrado, não descafeinado, que representaram cerca de 65% desse total. As importações de café não torrado, não descafeinado, são utilizadas para torrefação no mercado interno.

Tabela 19 -

Oportunidades para Café na China

Fonte: UN Comtrade.

Elaboração:
UICC Apex-Brasil.

SH6	Descrição	Importações da China 2012 (US\$)	Exportações brasileiras para a China 2012 (US\$)	Crescimento* das exportações brasileiras para a China 2007-2012 (%)	Participação brasileira nas importações da China 2012 (%)	Principal concorrente do Brasil 2012	Participação do principal concorrente nas importações da China 2012 (%)	Crescimento* das exportações dos concorrentes do Brasil para a China 2007-2012 (%)	Classificação das exportações brasileiras para a China
090111	Café não torrado, não descafeinado	127.784.666	5.975.576	44,89	4,68	Vietnã	67,85	33,32	Expressivo
090122	Café torrado, descafeinado	9.476.344	60.726	-39,46	0,64	Itália	48,46	17,86	Expressivo
210111	Extratos, essências e concentrados de café	20.151.079	1.798.868	38,20	8,93	Vietnã	20,21	47,05	Expressivo
210112	Preparações à base de extratos, essências e concentrados de café	41.139.854	198.237	38,99	0,48	Malásia	39,81	44,34	Expressivo

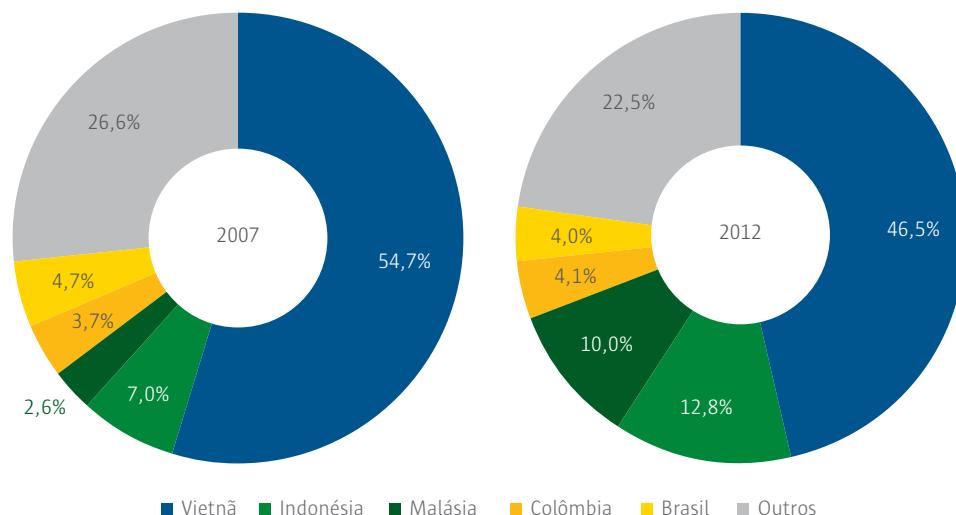
Os principais fornecedores de café foram Vietnã, Indonésia e Malásia, conforme se observa no Gráfico 32. O café produzido no Vietnã é do tipo Robusta, usado principalmente para a fabricação de café instantâneo, e seu preço é baixo em relação ao importado dos demais fornecedores.

Gráfico 32

Principais fornecedores de Café* em 2007 e 2012

*Dos SH6 selecionados

Fonte: UN Comtrade.





As importações de café da Indonésia são do tipo Robusta e Arábica, enquanto as importações do Brasil são exclusivamente de café Arábica. A maior parte do café brasileiro é exportado sem agregação de valor. Porém, o Brasil também já exporta cafés especiais, que se destinam principalmente a torrefadores, sendo posteriormente vendidos para franquias.

Apesar de a Colômbia ser o quarto maior fornecedor de café, o grão vendido é mais caro. O café da Colômbia ainda é o mais conceituado para café especial na China. O país está trabalhando há mais de 10 anos no mercado chinês, buscando construir uma imagem forte, com alto investimento de marketing, inclusive com propagandas em ônibus, shoppings, etc. Por sua vez, o café brasileiro ainda é percebido como uma café “básico” pela maior parte dos consumidores.



Ministério do
Desenvolvimento, Indústria
e Comércio Exterior

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PÁTRIA EDUCADORA