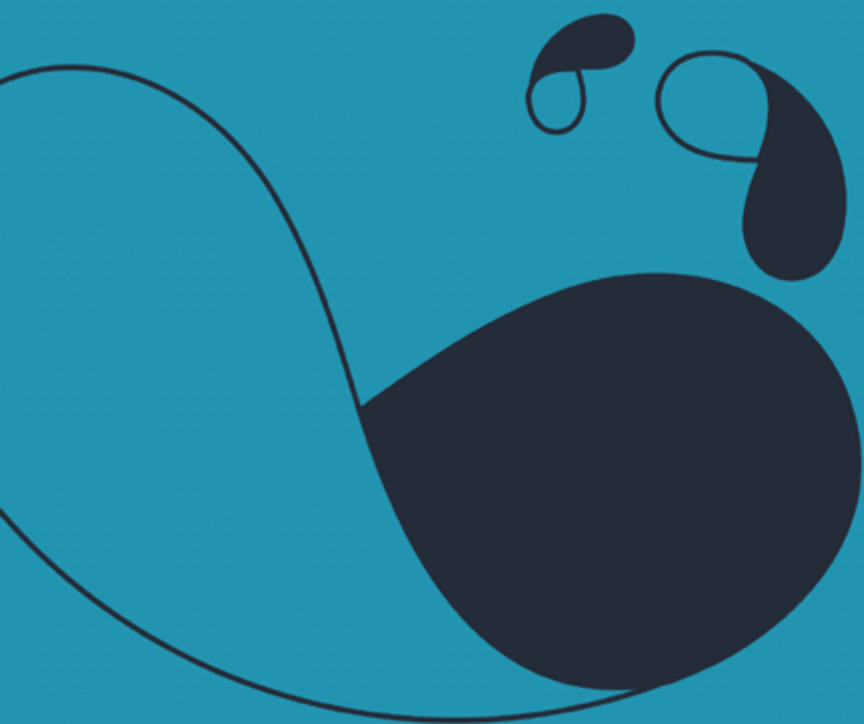


CHINA

OPORTUNIDADES PARA A INDÚSTRIA BRASILEIRA DE CERVEJA 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
CERVEJA	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.



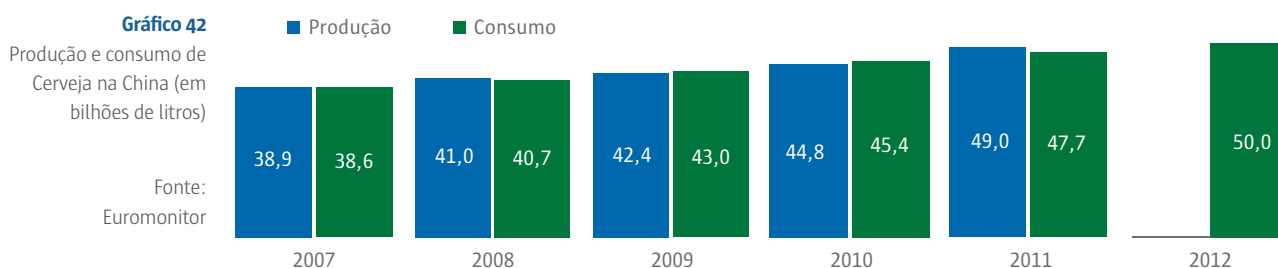
Com uma enorme população e também o terceiro maior território do mundo, não é recomendável tratar a China como um único mercado. Com isso, o presente estudo busca apresentar um breve perfil das diversas regiões chinesas e de suas principais cidades. Também se discute as principais características da 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.



CERVEJA

A China é o mercado que mais consome cerveja em termos de volume no mundo, tendo atingido os 50 bilhões de litros em 2012, como pode-se visualizar no Gráfico 42. A título de comparação, nos Estados Unidos, segundo país no *ranking*, esse consumo foi de 23,8 bilhões de litros no mesmo ano, ou seja, menos da metade da quantidade da China. Além disso, a taxa de crescimento média no período entre 2007 e 2012 foi de 5,3% ao ano. A produção nacional supre praticamente toda a demanda de cerveja do mercado, sendo que no último ano disponível dessa informação (2011), a produção superou o consumo. Porém, há de se atentar que uma parcela dessa produção é exportada. Ademais, há uma crescente procura por produtos importados de alto-padrão.



Nota: Não havia disponível na fonte consultada a produção chinesa de cerveja no ano de 2012

Os homens são os principais consumidores de cerveja do país. O consumo entre jovens adultos, homens ou mulheres, está aumentando devido a melhoria na renda e mudanças no estilo de vida com influência cada vez maior da cultura ocidental. O aumento da demanda por entretenimento também impulsionou o consumo de cerveja.¹ Isso se reflete na distribuição de cerveja no mercado, em que verifica-se que o setor de *foodservice* em geral concentra 51% do volume de vendas, e 64% do valor².

As perspectivas para o mercado chinês de cerveja no período entre 2013 e 2017 são de um crescimento de 5,1% ao ano, em média, e a expectativa é de que o consumo atinja 64 bilhões de litros no último ano, conforme apresentado no Gráfico 43. A grande população jovem do mercado e a ascensão da classe média deve impulsionar o consumo de álcool, com a cerveja em especial emergindo como uma grande oportunidade nesse segmento.³

1 Euromonitor, 2013: Beer in China

2 Euromonitor, 2013: Alcoholic Drinks in China

3 Business Monitor International, 2013: Industry Trend Analysis – China's Buoyant Beer Market

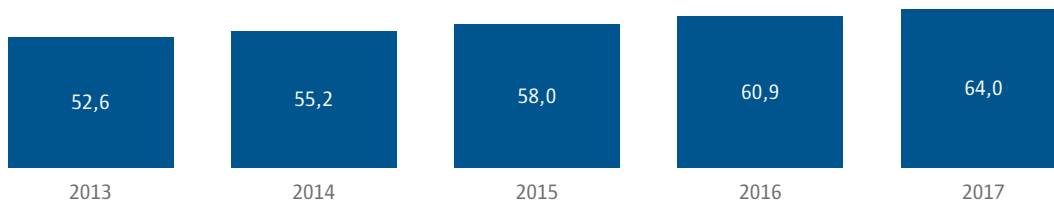


Gráfico 43
Previsão de consumo de Cerveja na China (em bilhões de litros)

Fonte: Euromonitor

Outro motivo pelo qual as perspectivas para o mercado chinês de cerveja são muito positivas, é que o consumo *per capita* de cerveja na China vem aumentando no período recente, atingindo 36,4 litros por pessoa em 2012, como pode ser observado no Gráfico 44. Porém, ainda está muito aquém de outros mercados maduros, como Japão, Brasil, Estados Unidos e Alemanha, em que o consumo chega a 50, 70, 75 e 113 litros *per capita*, respectivamente.

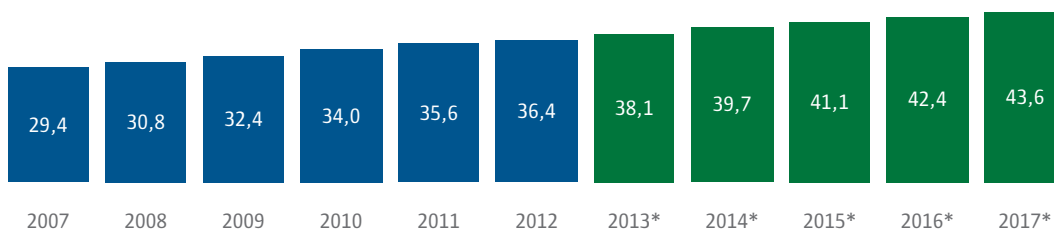


Gráfico 44
Evolução do Consumo Per Capita de Cerveja na China (em litros)

Fonte: Euromonitor

*Previsão

A companhia *China Resources Enterprise* é a líder de mercado com uma participação de 22% no total de vendas da categoria em 2012. Nos últimos anos, a empresa adquiriu e construiu cervejarias nas províncias de Henan e Zhejiang, e atualmente opera mais de 80 cervejarias na China, com uma capacidade produtiva total de mais de 16 bilhões de litros. O segundo maior *player* no mercado chinês de cerveja é a *Tsingtao Brewery*, com 16% de participação, e é uma marca muito conhecida entre os consumidores, nacional e internacionalmente. O terceiro maior *player*, com 12% de participação é a *Beijing Yanjing Brewery*. As marcas de maior sucesso dessas companhias estão na Figura 18 a seguir.⁴



Figura 18
Principais marcas de cerveja chinesas



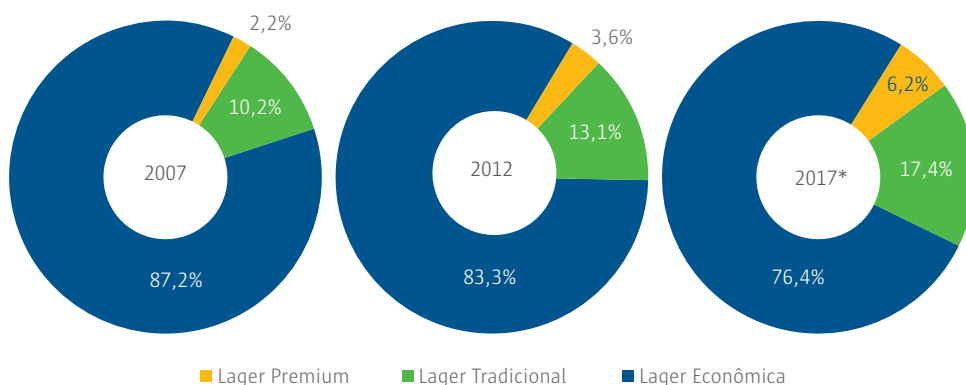
Os principais *players* no mercado chinês mantiveram sua liderança a partir de diversas fusões e aquisições, e também por investimentos em capacidade produtiva, construindo novas plantas. Além disso, a inovação e criação de novos sabores de cervejas também é uma tendência que vem se concretizando no país. Empresas como *Henan Jinxing Brewery Group* e *Tsingtao Brewery* lançaram cervejas com sabores de frutas como lichia, abacaxi, maçã, manga e uva, com o objetivo de atender, principalmente, ao público feminino, que vem consumindo mais esse produto.⁵

O principal produto no mercado é a cerveja do tipo *lager*, em especial a econômica, que em 2012 correspondia a 83,3% do total do volume de vendas. Com o aumento da renda disponível dentre a população chinesa, os consumidores passaram a migrar para o consumo de cervejas *lager* de maior qualidade, como a tradicional e a *premium*. No Gráfico 45 a seguir, pode-se verificar essa mudança gradual no consumo de cervejas *lager* na China.

Gráfico 42
Produção e consumo de Cerveja na China (em bilhões de litros)

Fonte:
Euromonitor

Nota: Não havia disponível na fonte consultada a produção chinesa de cerveja no ano de 2012



As melhores performances nos próximos anos deverão ser alcançadas pelas cervejas do tipo *lager premium*, tanto domésticas quanto importadas. As cervejas do tipo *lager* importadas, em sua maioria voltadas para o mercado de alto padrão, verificaram um crescimento maior do que as nacionais, porém, seu volume ainda é muito baixo.⁶ As quatro principais tendências para as quais deve-se atentar no que tange à categoria de cerveja no mercado chinês são: sofisticação (*premium*), saúde e bem-estar, alta qualidade e baixo teor alcoólico.

Cervejas artesanais ainda não são muito comuns na China. Entretanto, em grandes cidades como Pequim e Xangai já é possível encontrar essas bebidas em alguns bares e pubs. Essa tendência está se firmando principalmente devido ao crescente número de estrangeiros que tem imigrado para a China e também pelo interesse que vem sendo demonstrado por parte de muitos consumidores chineses dos grandes centros urbanos.⁷

5 Euromonitor, 2013: Alcoholic Drinks in China

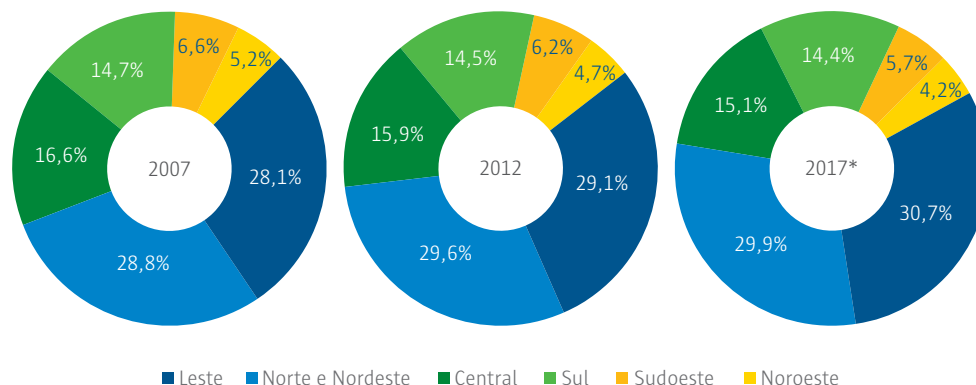
6 Euromonitor, 2013: Alcoholic Drinks in China

7 Euromonitor, 2013: Beer in China.



As regiões Leste⁸ e Norte e Nordeste⁹ são as principais consumidoras de cerveja na China e juntas tem participação de aproximadamente 60%. Em seguida, tem-se as regiões Central¹⁰ e Sul¹¹ com participações de 15,9% e 14,5%, respectivamente, como disposto no Gráfico 46 a seguir.

Gráfico 46
Distribuição do Volume de Vendas de Cerveja na China por Região



Fonte:
Euromonitor

Graças ao rápido desenvolvimento econômico da região do Leste da China, muitos consumidores possuem uma boa capacidade financeira, o que os torna mais dispostos a comprar produtos de maior qualidade e valor. O chope é uma tendência emergente na região, e as marcas líderes como *Tsingtao Draft* e *Bud Genuine Draft* têm ganhado muita popularidade entre os consumidores.¹²

Os habitantes da região Central da China são grandes consumidores de cerveja, e três marcas em especial dominam o mercado: *Snow*, *Tsingtao* e *Harbin*. As cervejas *premium*, tanto nacionais quanto importadas, têm ganhado mais adeptos entre os moradores de áreas urbanas, devido ao crescimento da renda disponível dos mesmos. Há grande penetração de marcas estrangeiras, porém devido a sua grande diversidade, verifica-se que não há fidelidade dos consumidores a marcas em específico. Além disso, devido as flutuações extremas de temperaturas entre as estações nessa região, o consumo de cerveja atinge altos níveis entre os meses de maio e outubro, porém caem consideravelmente entre os meses de inverno. Dada a grande densidade populacional da região Central da China há um grande potencial de aumento das vendas de cerveja nos próximos anos.¹³

Nas regiões Norte e Nordeste e Sul da China, as bebidas alcoólicas são indispensáveis em jantares de negócios, assim como em reuniões familiares em restaurantes. Com o rápido desenvolvimento do setor de hotéis e restaurantes no Norte e Nordeste chinês as vendas de

8 Inclui as províncias de Shandong, Jiangsu, Anhui e Zhejiang, além do município de Xangai.

9 Inclui as províncias de Heilongjiang, Jilin, Liaoning, Hebei e Shanxi, além dos municípios de Tianjin e Pequim

10 Inclui as províncias de Henan, Hubei, Hunan e Jiangxi

11 Inclui as províncias de Fujian, Guangdong e Hainan, e a região autônoma de Guangxi

12 Euromonitor, 2013: Alcoholic Drinks in China.

13 Euromonitor, 2013: Alcoholic Drinks in China



bebidas alcoólicas, como a cerveja, obtiveram forte crescimento. No Noroeste¹⁴ da China, nichos de produto como as cervejas sem álcool e de baixo teor alcoólico devem crescer consideravelmente nos próximos anos. E a categoria como um todo deve se beneficiar da

alta consciência de saúde dos consumidores desta região, que tendem a deixar de consumir bebidas destiladas, e buscar bebidas alcoólicas não tão fortes como a cerveja.¹⁵

Na região Sudoeste¹⁶ da China é comum presentear amigos e familiares com bebidas alcoólicas. Também por isso, as cervejas do tipo *premium* obtiveram o maior crescimento da categoria em 2012, apesar de o mercado de cervejas dessa região, em geral, estar saturado.¹⁷

A cerveja foi selecionada como uma oportunidade incipiente para exportações brasileiras para a China, ou seja, o Brasil ainda exporta um valor pequeno, porém as importações chinesas alcançam um volume considerável e crescem a um ritmo expressivo – 39,4% ao ano durante o período de 2007 a 2012. A Tabela 22 traz os dados de importações chinesas de cerveja.

Tabela 22
Oportunidades para
Cerveja na China

Fonte:
UN Comtrade

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
220300	Cerveja	144.207.098	21.714	-	0,02	Alemanha	59,58	39,37	Incipiente

A Alemanha é o principal fornecedor, detendo parcela de 59,6% do mercado, seguida pelos Países Baixos, com 8,1% e Bélgica com 6,1%. A partir do Gráfico 47, verifica-se que a Alemanha aumentou sua participação ao longo do período, e o México perdeu sua posição no mercado, passando de segundo maior fornecedor, com participação de 29,8% em 2007 para a quarta posição, com apenas 4,5% do total importado de cerveja pela China.

14 Inclui as províncias de Qinghai, Gansu e Shaanxi e as regiões autônomas de Xinjiang, Ningxia e Mongólia Interior

15 Euromonitor, 2013: Alcoholic Drinks in China

16 Inclui as províncias de Sichuan, Yunnan e Guizhou, a região autônoma do Tibet e o município de Chongqing

17 Euromonitor, 2013: Alcoholic Drinks in China

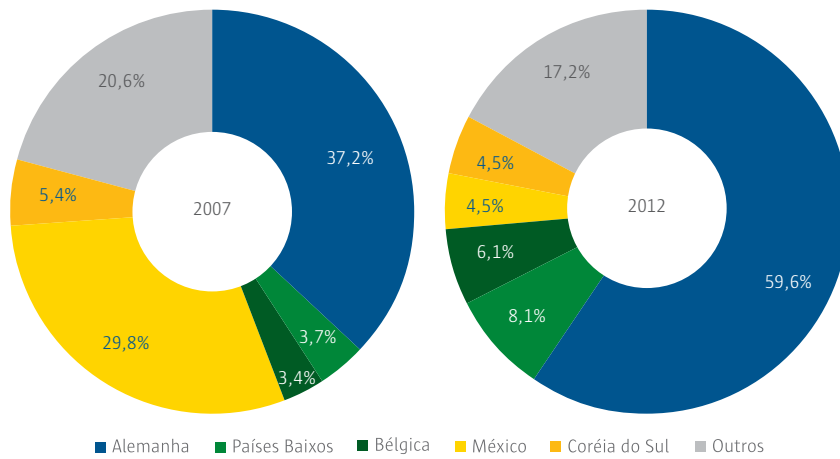


Gráfico 47
Principais Fornecedores
de Cerveja na China

Fonte:
UN Comtrade

Apesar de o mercado estar dominado por cervejas alemãs, os chineses estão em busca de novidades em relação às bebidas alcoólicas. A característica da cerveja como um produto mais barato e vendido em embalagens menores¹⁸ que o vinho é um ponto positivo para a introdução de novos produtos/ marcas no mercado.

18 A embalagem mais comum de cervejas comercializadas na China é a *long neck*.



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

