



MERCADO DE CAFÉ E CHÁ NO CANADÁ

Estudo setorial de mercados prioritários para exportação

AMÉRICA DO NORTE

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 DO CANADÁ.....	7
DADOS GEOGRÁFICOS E DEMOGRÁFICOS.....	8
DADOS MACROECONÔMICOS.....	9
INFRAESTRUTURA LOGÍSTICA.....	10
FLUXO COMERCIAL DO SETOR DE CAFÉ, CHÁ E OUTRAS BEBIDAS.....	11
VISÃO GERAL.....	12
IMPORTAÇÃO.....	13
PRODUÇÃO INTERNA.....	14
EXPORTAÇÃO.....	16
PRINCIPAIS ALIANÇAS.....	17
MERCADO DE CAFÉ, CHÁ E OUTRAS BEBIDAS.....	18
CONSUMO HISTÓRICO.....	19
ANÁLISE DE DEMANDA FUTURA.....	21
PRINCIPAIS IMPULSIONADORES DE DESEMPENHO.....	23
CATEGORIAS.....	24
CONCORRÊNCIA.....	31
DISTRIBUIÇÃO.....	34
PRECIFICAÇÃO.....	38
ANÁLISE DE OPORTUNIDADES.....	39
NORMAS E REGULAÇÃO.....	41
VISÃO GERAL.....	42
ANEXO.....	45
INFORMAÇÕES ADICIONAIS SOBRE O CANADÁ.....	46
METODOLOGIAS E DEFINIÇÕES.....	54
SOBRE A APEX-BRASIL.....	61
SOBRE A EUROMONITOR.....	62

Expectativa é de crescimento significativo para o setor de Café, Chá e Bebidas Quentes

Apesar do crescimento modesto da economia canadense, o setor de Café, Chá e Outras Bebidas Quentes tem observado um crescimento considerável. O desempenho econômico no Canadá varia nas diferentes regiões: cidades maiores apresentam um desempenho relativamente melhor em comparação com as áreas rurais, mais dependentes da produção de energia e de *commodities*.

Em termos de participação de mercado, o Café destaca-se entre as Bebidas Quentes. Os fabricantes líderes lançam novos produtos para fazer a categoria crescer.

As importações de Bebidas Quentes no Canadá são oriundas majoritariamente da Colômbia, dos EUA e do Brasil, países com mais de 50% de participação no total das importações em termos de valor. Tradicionalmente, os EUA exportam produtos de Bebidas Quentes processados e embalados.

O mercado canadense de bebidas quentes está fragmentado: empresas menores totalizam quase metade da participação no mercado. Marcas líderes incluem as americanas Kraft Heinz Co e Keurig Green Mountain Inc.

Os produtos *premium* estão atraindo a atenção de um grupo cada vez maior de consumidores canadenses com sabores especiais, orgânicos e produtos de comércio justo (*fair trade*).

Seguindo uma tendência semelhante nos EUA, o Café de dose única observou um forte crescimento no mercado canadense, sendo que as cápsulas individuais assumiram valor e volume significativos de participação de mercado.

Chá tem se saído bem no mercado canadense pelo seu posicionamento, já que promove uma imagem de produto natural e benéfico à saúde e atrai, assim, consumidores preocupados com a saúde: quem não bebe café e a geração dos *millennials*.

1

Visão geral do país

As condições econômicas no Canadá variam muito entre as diferentes regiões. As grandes áreas urbanas, como Toronto e Vancouver, têm tido um desempenho relativamente bom, enquanto comunidades dependentes das indústrias de energia e mineração enfrentam dificuldades.

2

Fluxos comercial

Os Estados Unidos são o principal parceiro comercial e de exportação de Bebidas quentes para o Canadá. Ambos países fortalecem suas participações no NAFTA como um meio de fomentar o comércio bilateral.

3

Tamanho do mercado e tendências

O crescimento do setor de Bebidas Quentes está sendo impulsionado por empresas estabelecidas, que continuam a introduzir produtos inovadores no mercado para estimular a demanda. Os produtos *premium* estão aumentando a dimensão de valor do mercado de Bebidas Quentes, com produtos orgânicos, de comércio justo (*fair trade*) e especiais, elevando o preço médio de varejo da categoria.

4

Normas e Regulação

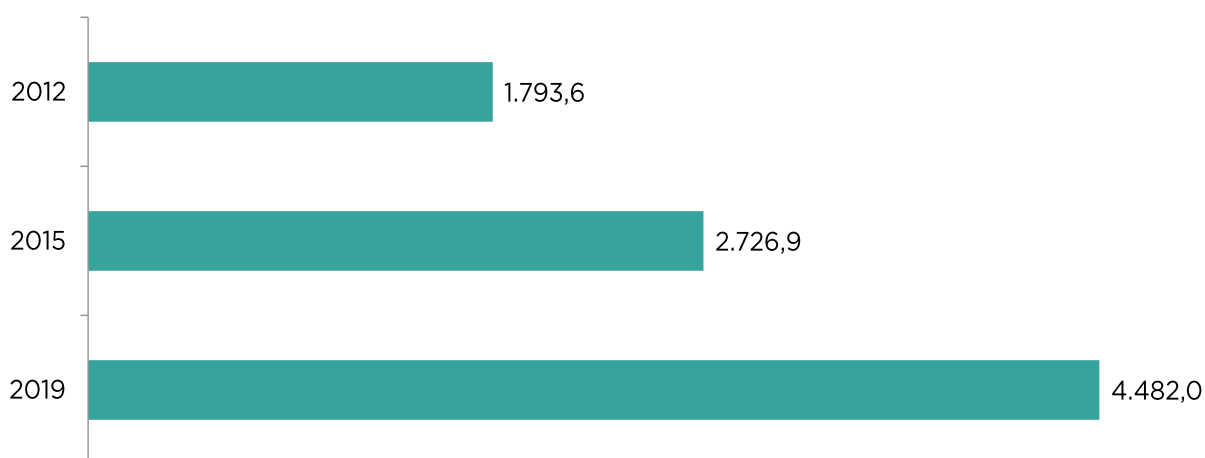
A Border Security Agency (Agência de Segurança das Fronteiras) canadense é a principal organização que regula as importações para o mercado interno. A Food Inspection Agency (Agência de Inspeção de Alimentos) regula especificamente a qualidade e os padrões de segurança para alimentos e bebidas disponibilizados aos consumidores canadenses.

SUMÁRIO EXECUTIVO

Com o aumento da confiança econômica, produtos *premium* devem impulsionar toda a categoria de Bebidas Quentes

Gráfico 1: Histórico e projeção* de venda de Café e Chá (US\$ Mi)

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



Fonte: Euromonitor

Principais tendências

- Maior preocupação com saúde e conhecimento sobre Chá direcionou o consumidor para alternativas menos processadas, como Chá de folhas soltas.
- Produtos *premium* devem crescer.
- Outros produtos especiais vão atrair atenção do consumidor.

Principais motivadores de compras para os usuários finais

- A concorrência no canal “serviços de alimentação” aumentou no que se refere aos gastos dos consumidores com Bebidas Quentes e com almoços.
- A oferta de novos produtos pelos grandes fabricantes impulsiona o crescimento de Bebidas Quentes. Os consumidores têm aceitado bem as novas variedades.

* O ano de 2019 refere-se a projeções



CONTEXTO DO CANADÁ

Baixa taxa de natalidade resulta no envelhecimento da população canadense

O Canadá ocupa grande parte do continente da América do Norte, compartilhando fronteiras terrestres com os Estados Unidos ao sul e com o estado do Alasca (EUA) ao noroeste. É o segundo maior país do mundo pela área total e o quarto maior país por área terrestre.

A população do Canadá em 2015 totalizou 35,8 milhões, subindo de 30,6 milhões em 2000, e chegará a 41,1 milhões em 2030. O crescimento se deve sobretudo à imigração e, em menor grau, ao crescimento natural.

A população do Canadá é predominantemente urbana. Em 2015, 81,9% das pessoas viviam em áreas urbanas, e em 2030 serão aproximadamente 84,8%.

O crescente envelhecimento dos canadenses está relacionado principalmente a baixas taxas de natalidade desde o final da década de 1960. Hoje, famílias e unidades familiares menores são a norma: em 2014 as mulheres tiveram, em média, 1,6 crianças, em comparação com 2,7 em 1961.

A taxa de natalidade foi de 10,9 nascimentos por 1.000 em 2015, inferior à média norte-americana de 12,3 em 2015. A taxa de natalidade deve cair para 9,7 nascimentos por 1.000 até 2030, inferior à média regional de 11,5.

Geografia



Demografia



Fonte: Euromonitor

População Total: 35,8 milhões

Com setor de Energia em dificuldades, economia do Canadá deve ter crescimento lento

Canadá superou as economias industrializadas do Grupo dos Sete durante a recessão de 2008-2009 e suas consequências

- O baixo desempenho da economia canadense reflete uma situação regional muito desequilibrada. O PIB real deve crescer 1,5% em 2016, comparado a 1,1% em 2015.
- A inflação foi de 1,1% em 2015 e deve aumentar para 1,4% em 2016. As taxas de juros já eram baixas, mas foram cortadas duas vezes em 2015 em um esforço para impulsionar a economia. Esperam-se cortes adicionais em 2016. A meta de inflação do Banco Central é de 1-3% ao ano.
- A dívida pública totalizou C\$ 1,816 trilhão em 2015, equivalente a 91,6% do PIB. O valor real da dívida pública aumentou 5,6% em 2015.
- A taxa de poupança canadense tem sido estável por vários anos. Em 2015, atingiu 1,0% da renda disponível e aumentará para 1,1% em 2016.
- A renda disponível anual *per capita* foi de C\$ 31.295 (US\$ 24.466) em 2015. Em 2016, esse indicador deve crescer 1,0% em termos reais.

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

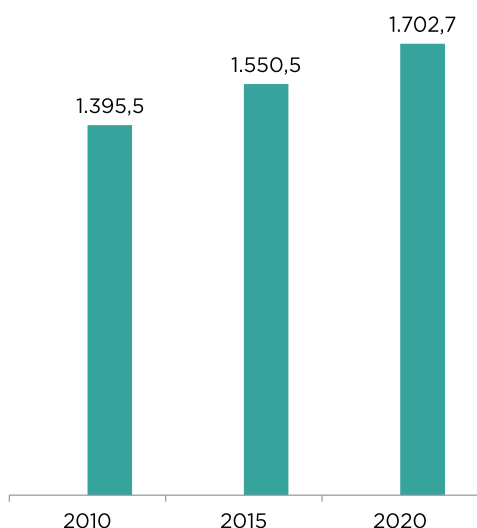


Figura 2: PIB* *per capita*

2015
US\$
43.192



2020
US\$
45.197



Figura 3: Inflação 2015

1,1%
Inflação

Fonte: Euromonitor

* O ano de 2020 refere-se a projeções

Grandes distâncias levaram ao desenvolvimento de uma boa infraestrutura

Infraestrutura logística

O Canadá tem uma infraestrutura logística extensa e desenvolvida, como resultado de um grande esforço direcionado para a área. Em função das distâncias extremamente grandes entre os centros populacionais, todos os setores, inclusive o transporte rodoviário, ferroviário e aéreo, além do espaço de armazenagem e movimentação de cargas, foram muito bem desenvolvidos.

Atualmente, o país tem cerca de 1,9 milhão de metros quadrados de espaço de armazenagem. O setor de depósitos e armazenagem cresce em média 4%; o transporte de cargas, 1,4% ao ano, com o setor de depósitos, armazenagem e movimentação de carga avaliado em US\$ 9,1 trilhões.

Transporte terrestre

O Canadá possui uma extensa rede rodoviária para sua população com cerca de 415 mil quilômetros de estrada pavimentada, principalmente devido à grande área de superfície e distância entre as regiões.

O transporte ferroviário representa uma parte relativamente pequena, utilizado principalmente para enviar mercadorias volumosas entre centros populacionais de leste a oeste na zona mais povoada ao sul do país. A quantidade transportada assim aumentou 32% desde 2009.

Transporte marítimo e aéreo

O Canadá tem aproximadamente 170 portos, movimentando cerca de 5 milhões de contêineres por ano. O Port Metro Vancouver movimenta cerca de 50% do transporte marítimo; portos em Montreal, Halifax e Prince Rupert lidam com a maioria do restante.

Os portos canadenses são capazes de movimentar mais de 400 milhões de toneladas de carga por ano. Os grandes lagos e a via marítima de St. Lawrence permitem o acesso ao interior do Canadá e à parte central do nordeste dos EUA.

O transporte aéreo de cargas tem capacidade para movimentar cerca de 850 mil toneladas por ano, porém os custos são maiores quando comparados com o transporte terrestre.

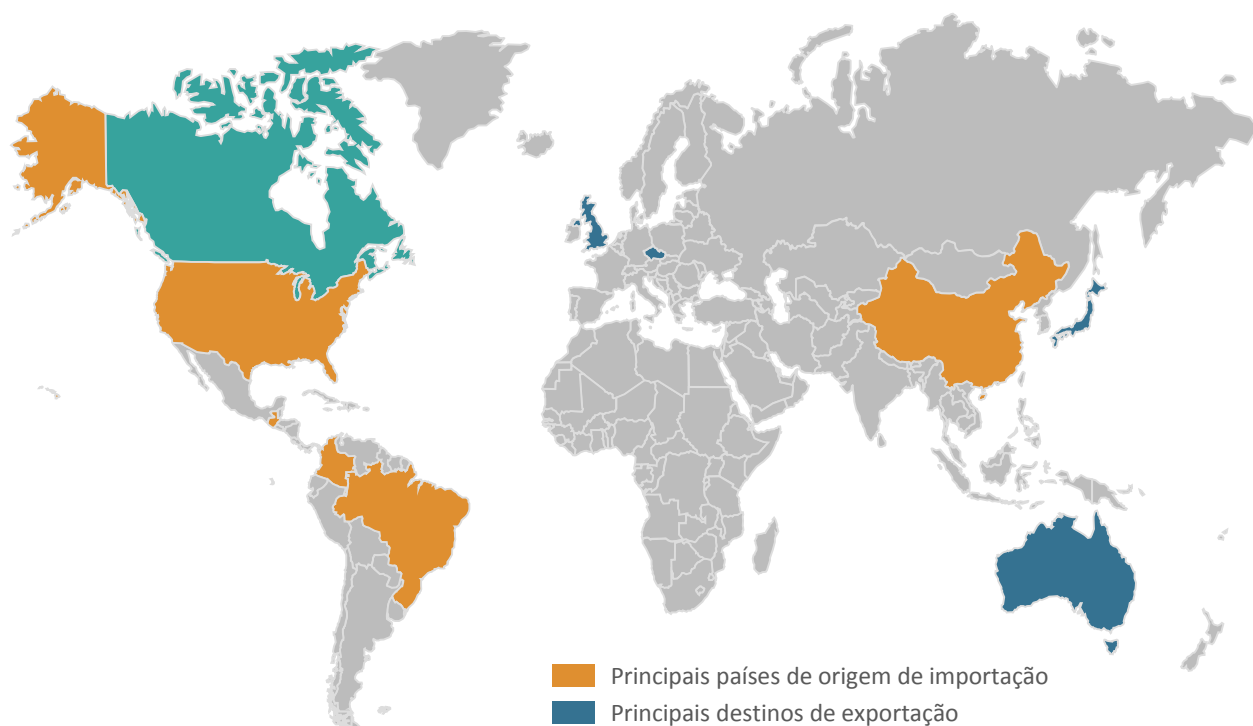
Portos de transferência eficientes de navio para ferrovia em Prince Rupert impulsionaram o rápido crescimento ao permitir que mercadorias sejam movidas com eficiência pelo país. Expansões têm ocorrido para aumentar a capacidade de Vancouver em 600 mil TEUs.



FLUXO COMERCIAL DO SETOR DE CAFÉ, CHÁ E OUTRAS BEBIDAS QUENTES

América Latina é uma importante parceira comercial

FLUXO COMERCIAL CANADENSE DO SETOR DE CAFÉ, CHÁ E OUTRAS BEBIDAS QUENTES



Importação canadense do setor de Café e Chá, 2015 - US\$ 1.039,5 Mi

Colômbia	18,25%
EUA	17,70%
Brasil	16,09%
Guatemala	9,00%
China	4,75%

Exportação canadense do setor de Café e Chá, 2015 - US\$ 209,8 Mi

EUA	92,87%
Reino Unido	1,94%
República Checa	1,74%
Austrália	0,58%
Japão	0,33%

Fonte: Comtrade

Grande parte das importações de Bebidas Quentes é de Café

O total das importações de Café, Chá e Outras Bebidas Quentes em 2015 foi de US\$ 1,04 bilhão.
O Brasil foi o terceiro parceiro comercial mais relevante, representando 16,1% do total das importações.

Principais Produtos

- Café constitui a maior parte das importações no Canadá, que representou 60,1% do valor total das importações em 2015.
- Com 9,2%, extratos, essências e concentrados de café estão em segundo lugar como produtos mais importados.
- Na categoria principal plantas e partes de plantas, sementes e frutos, a subcategoria “outros” é a terceira maior, respondendo por 7,1% do total de Bebidas Quentes importadas em 2015.
- O chá preto (fermentado) e o chá parcialmente fermentado sob o código HS 090230 representaram 6,9% do total de importações em 2015.

Principais Países de Origem

- 18,3% de todas as importações Bebidas Quentes em 2015 vieram da Colômbia, atingindo o valor de US\$ 190 milhões.
- Os EUA representaram 17,7% do total importado pelo Canadá em 2015.
- O Brasil foi o terceiro parceiro comercial mais relevante, representando 16,1% do total das importações de Bebidas Quentes.
- A Guatemala e a China estão em quarto e quinto lugar, respectivamente, representando mais de 9,0% e 4,8%. O valor importado da Guatemala e da China é de US\$ 94 milhões e US\$ 49 milhões, respectivamente.

Práticas éticas afetam as compras canadenses

- Enquanto os canadenses estão cada vez mais exigindo produtos éticos, a maioria das práticas de fabricação relacionadas à produção ética está ligada ao processo no ponto de origem, ou seja, qualquer certificação deve ser adquirida antes da importação para o Canadá.
- O café produzido eticamente exige um preço superior dentro do mercado, já que os canadenses mostram interesse na origem de seus alimentos. Kicking Horse Café Co construiu seu modelo de negócios sobre este conceito, como muitos outros torrefadores. Fairtrade é o mais significativo desses programas.
- Um número crescente de torrefadores (especialmente os “microtorrefadores”, particularmente na Colúmbia Britânica) está torrando café especial. Isto aumenta a demanda por lotes pequenos de grãos especiais, em vez de grãos misturados produzidos em grande quantidade.
- Comércio justo (*fair trade*)/orgânico e outros qualificadores são cada vez mais importantes, mas a Tim Hortons, que tem a maior participação de Bebidas Quentes em serviços de alimentação, adere fortemente à sua própria “Parceria de Café Tim Hortons”, que visa melhorar a ética de seu fornecimento de grãos.

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

Importadores/Distribuidores

Fabricantes/Torrefadores

Atacadistas

Varejo

Serviço de alimentação

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

Expedidores/Distribuidores

Fabricantes de embalagens

Fabricantes de equipamento de torrefação de café

Fabricantes de moedores de café industriais

Consumo ético no país exige regras de origem

- A produção interna de Café é relativamente simples. O Café é trazido de importadores e distribuidores para os torrefadores, que fazem a torrefação, embalam e enviam os grãos torrados para o varejo e fornecedores de serviços de alimentação.
- Os importadores e distribuidores desempenham um papel mais significativo para os pequenos torrefadores e microtorrefadores, que dependem dessa rede de abastecimento para ter acesso a pequenas safras de grãos.
- Torrefadores maiores, como Tim Hortons e Nestlé, tentam negociar diretamente com os fazendeiros, ignorando intermediários sempre que possível. Tim Horton tem a “Parceria de Café Tim Hortons” para melhorar os aspectos econômicos, sociais e ambientais das empresas e as vidas dos cafeicultores nas regiões de cultivo. Por conta dessa parceria, a empresa não adere a outra certificação ética como a Fairtrade ou Rainforest Alliance.
- Marcas maiores, como a Maxwell House ou a Nestlé, tendem a importar café torrado dos EUA, em vez de importar o grão verde para torrar no Canadá.
- A maioria dos torrefadores menores obtém grãos verdes de importadores/distribuidores que podem pegar lotes especiais menores de fazendeiros e/ou fornecedores nos países de origem. A obtenção original de cooperativas tende a resultar em grãos de alta e baixa qualidade misturados e aumentar o número de mãos pelas quais o café passa, o que aumenta o custo para os compradores e reduz os lucros dos cafeicultores.
- A torrefação em grandes lotes aumentou no país nos últimos anos. Tim Hortons recentemente (2009) abriu uma planta de torrefação em Ancaster, Ontário, que produz cerca de 10 mil quilos de café torrado por semana – é o maior grupo importador de café do Canadá, com cerca de 40% de sua receita proveniente de vendas de café (varejo e serviços de alimentação).
- Grãos de Café aromatizados continuam populares no país. A produção consiste na adição de xaropes aromatizados durante o processo de torrefação.
- Chás especiais tornaram-se populares rapidamente; no entanto, grandes varejistas como DavidsTea muitas vezes terceirizam a maior parte da produção para fabricantes contratados e fornecedores fora do país.
- O Chá é importado para o Canadá pré-processado, com cerca de 81% do Chá importado em embalagens de menos de 3 kg, indicando que produtos acabados são a norma, com apenas a embalagem pré-venda feita no país.

EUA são o principal mercado de exportação para as Bebidas Quentes do Canadá

As exportações totais de Café, Chá e Demais bebidas Quentes em 2015 foram de US\$ 209,8 milhões.

Principais Produtos

- Chá ou mate compõem 31,6% das exportações totais do Canadá. O valor total do comércio apresentou uma taxa de crescimento média anual de 1,9% de 2005-15, resultando em um valor de US\$ 66,4 milhões.
- Café descafeinado é a segunda maior exportação do Canadá, representando 31,2% das exportações. A categoria testemunhou um saudável crescimento de 9,4% ao longo do período de 10 anos.
- 11,2% do total das exportações é de Chá Preto (fermentado) e Chá parcialmente fermentado, com um crescimento de US\$ 14 milhões em 2005 para US\$ 23 milhões em 2015.
- Os extratos, essências e concentrados sob o código HS 210111 são a quarta maior exportação de Canadá, representando 4,5% do valor total das exportações.

Principais países de destino

- Os EUA são o principal importador de produtos do Canadá: 92,9% do volume total das exportações canadenses têm os EUA como destino, principalmente em razão da proximidade entre os países.
- Uma menor parte do valor das exportações se deve a países como Reino Unido, República Checa, Austrália e Japão, com respectivas participações de 1,9%, 1,7%, 0,6% e 0,3%.

Alianças regionais impactam fluxo comercial de Café e Chá

Acordo NAFTA proporciona ao Canadá ser um grande exportador para o mercado americano.

Acordos com produtores de Café e cacau

- Há vários acordos comerciais com países produtores de Café e cacau da América Latina (Costa Rica, Peru, Panamá e Colômbia).

Acordos com países da América Latina

- O Canadá está atualmente negociando para fazer um acordo da Freight Transport Association (FTA, Associação de Transporte de Carga) com a Guatemala, Nicarágua e El Salvador.

NAFTA

- O NAFTA, em princípio, garante que o comércio entre EUA/México permaneça forte.
- Os efeitos do NAFTA sobre as Bebidas Quentes incluem um aumento de dezessete vezes em volume de exportações de Café torrado entre 1999 e 2000, principalmente para os EUA.
- Outros produtos da categoria não são tão afetados pelas alianças comerciais, já que o Canadá não é um produtor primário de componentes de Bebidas Quentes.



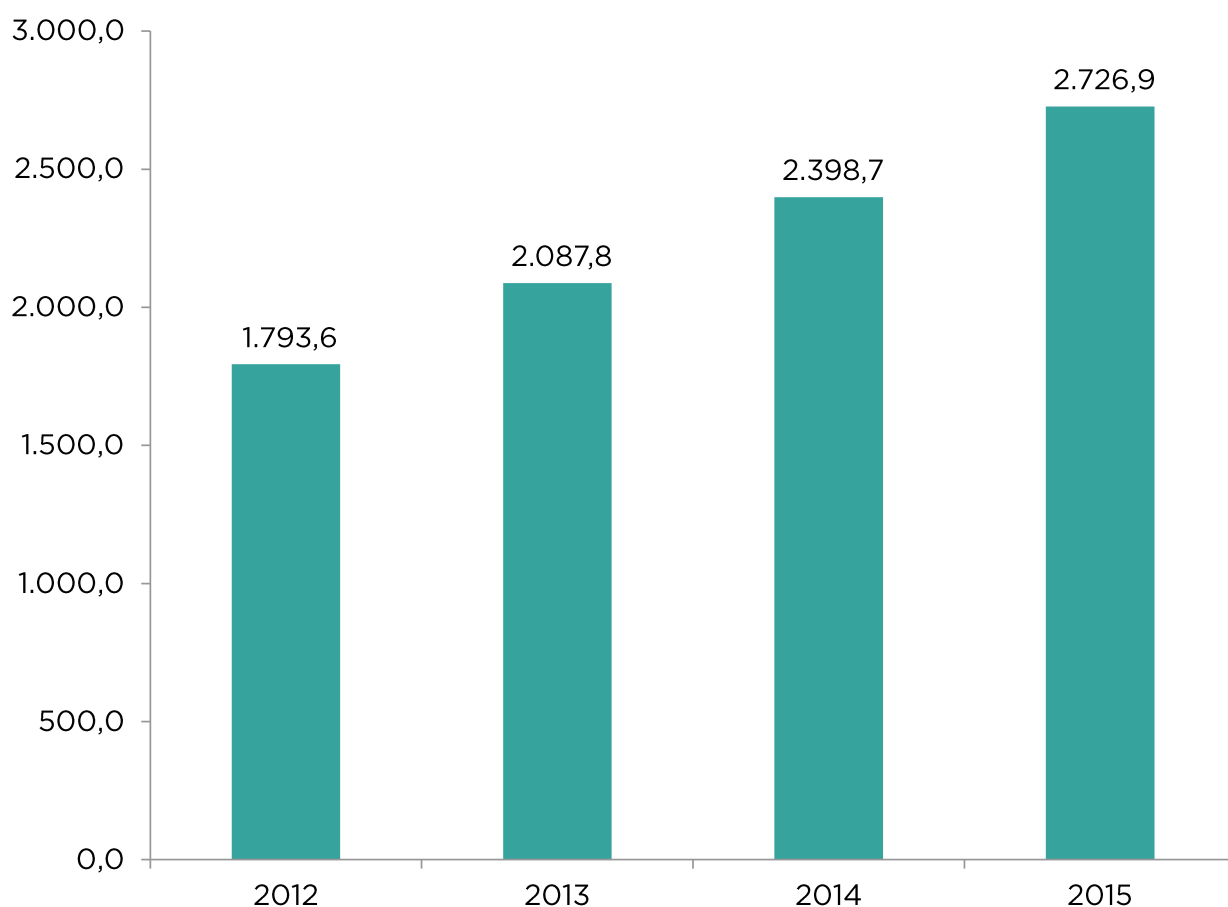
MERCADO DE CAFÉ, CHÁ E OUTRAS BEBIDAS QUENTES

Consumidores canadenses optaram por bebidas naturais e saudáveis no período histórico analisado

A crescente preocupação com a saúde levou os consumidores canadenses a buscar opções de bebidas mais naturais e saudáveis, contribuindo para o sólido crescimento da categoria de Chá. A popularidade das Cápsulas de Café continua a crescer e estimular o valor das vendas.

Gráfico 2: Vendas em valor do setor de Café e Chá (US\$ Mi)

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



Fonte: Euromonitor

Mudança nas preferências do consumidor favorece as bebidas especiais

O interesse dos consumidores se afasta das Bebidas Quentes “tradicionais”

- O número de consumidores mais jovens (entre 18 e 24 anos) aumentou ao longo do tempo, com um salto de 40% para 58% entre 2012 e 2016.
- Na alimentação fora de casa, o interesse por cafés especiais (bebidas à base de café expresso) aumentou com um salto de 13% para 19% em consumo. Além de bebidas à base de Café expresso, novos tipos estão se tornando populares, como o *Flat White*, com injeção de nitrogênio e passado a frio.
- O interesse pelo Chá tem crescido com a popularidade dos chás especiais, particularmente chá de folhas soltas, tirando espaço do chá tradicional.
- O consumidor médio de Chá tem agora em torno de 11 tipos de Chá em sua cozinha.

Transformação em *premium* e sistemas de dose única resultam em sólida alta no valor das vendas

- A transformação para *premium* das vendas de Chá e Café no varejo impulsiona o crescimento do valor associado aos microtorrefadores, a Chás Especiais de Folhas Soltas e a máquinas de dose única (cafeteiras que servem um café por vez, como a Keurig).
- Café: o volume de varejo aumenta lentamente (4% ao ano), mas o valor aumenta consideravelmente (20% ao ano).
- Chá: o volume de varejo aumenta (9% ao ano), e o valor cresce consideravelmente (22% ao ano).
- O aumento das máquinas de dose única (cafeteiras que servem um café por vez) desacelerou até parar em 2015 com uma penetração de 38%, a partir de 15% em 2012.

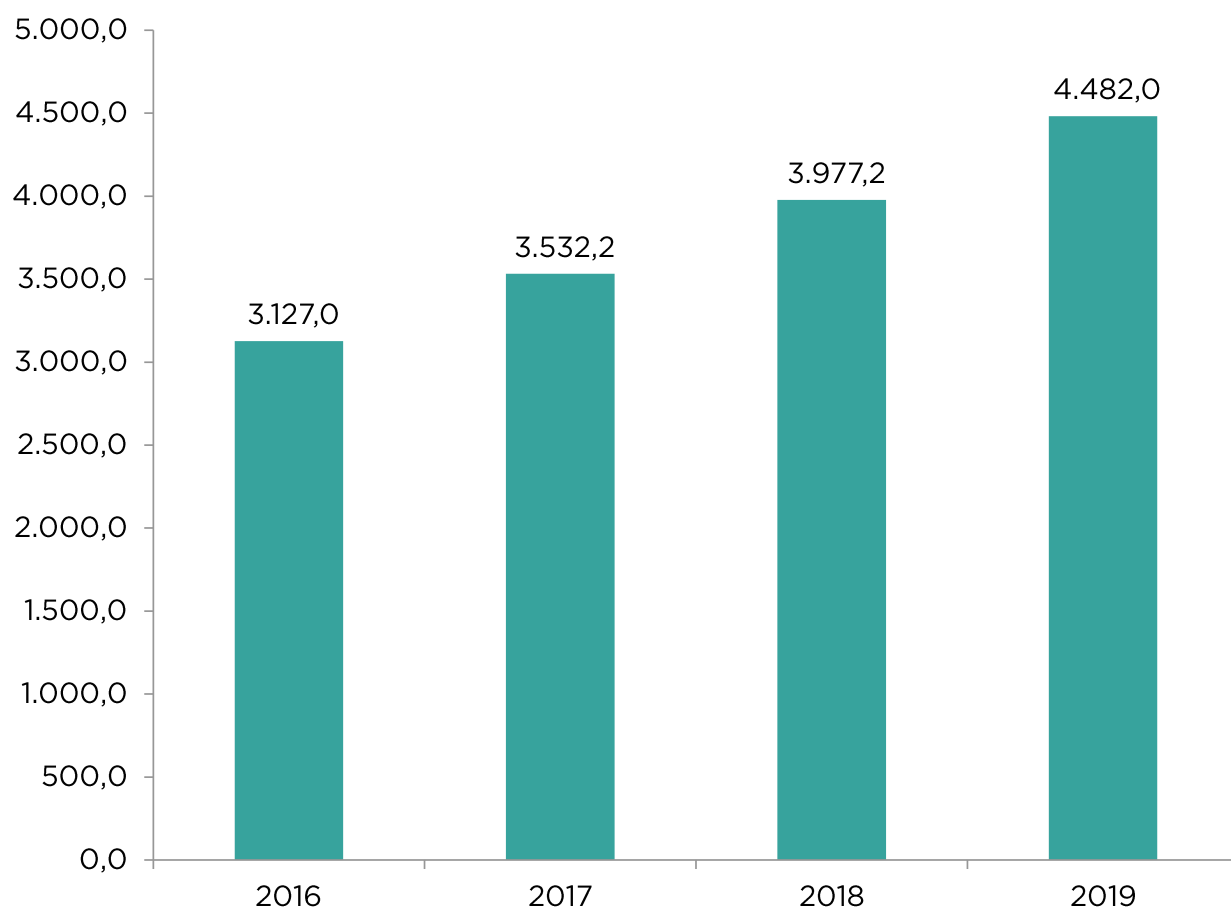
A rentabilidade do setor de Bebidas Quentes (sobretudo Café) é prejudicada pelo número de pessoas na cadeia de abastecimento. O Café pode mudar de mãos 150 vezes entre o cafeicultor e o consumidor final, com cada intermediário tomando uma porcentagem do lucro.

Introdução de novas variantes deve impulsionar a categoria até 2019

O interesse por variedades e sabores novos, atraentes e únicos de Chá de Frutas/Ervas deve registrar crescimento médio anual de 20% em volume e 23% em valor, a preços constantes em 2015. As Cápsulas de Café continuarão como a categoria mais dinâmica, em função da demanda por Cafés Especiais.

Gráfico 3: Projeção* de vendas em valor do setor de Café e Chá (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

Produtos que oferecerem benefícios à saúde devem impulsionar vendas de Bebidas Quentes

Preferência dos consumidores por produtos especiais impulsiona o crescimento em Bebidas Quentes

À medida que as gerações mais jovens envelhecerem nos próximos 5-10 anos (particularmente os *millennials*), é provável que seu interesse por produtos especiais aumente, em parte como resultado de um maior poder de compra. Os fabricantes observam essa tendência como oportunidade de crescimento, devido às margens mais elevadas. É muito provável que as Bebidas Quentes especiais tenham maior expansão na oferta de produtos e espaço em prateleira.

Preocupados com a saúde, consumidores voltam-se para o Chá

O Chá no Canadá deve crescer no período projetado, registrando taxa de crescimento média anual de 12% em volume e de 19% em valor, a preços constantes de 2015, para atingir vendas de 36.735 toneladas e C\$ 3,1 trilhões. Cada vez mais, o fato de o Chá ser natural e benéfico para a saúde terá importância para o consumidor, e mais empresas seguirão o exemplo de Davids Tea e Steeped Tea, expandindo suas carteiras de produtos.

Espera-se que o Café Orgânico permaneça um nicho dinâmico

Importantes exigências em relação ao Café – como a característica de ser orgânico e originário de comércio justo (*fair trade*) e fornecimento ético – têm crescido. O Café Descafeinado também tem crescido em 2015, mas o crescimento dessa categoria é menos rápido que o do Café em geral. O Café Orgânico atrai a atenção do consumidor pela crescente preocupação com saúde, com isso, ultrapassou ligeiramente o Café em geral durante os 3-4 anos anteriores a 2015.

Serviços de alimentação buscam oportunidades de crescimento de vendas no varejo

O forte crescimento do consumo domiciliar de café e a decolagem das Cápsulas de Café e outros formatos “sob demanda” de dose única (cafeteiras que servem um café por vez) fez com que empresas do serviço de alimentação buscassem oportunidades no varejo. Pequenas empresas estão tendo desempenho fraco porque os consumidores afluem para as principais cadeias. Para elas, recorrer à distribuição de varejo de suas marcas é uma possibilidade, considerando o foco crescente em produtos locais de alimentos e bebidas.

Produtos especiais devem impulsionar o mercado global canadense de Café e Chá



Aumento da preocupação com saúde deve impulsionar o crescimento de Chá e outras categorias

- A preferência dos consumidores move-se em direção a Bebidas Quentes especiais de alta qualidade, únicas e interessantes, impulsionando suas vendas.
- A popularidade das Cápsulas de Café continua a crescer e estimular o valor das vendas.
- Crescimento da categoria de Chá é impulsionado pelo aumento da preocupação com saúde, variedade de produtos em expansão e crescente cultura de beber Chá entre a população imigrante.
- Chá de Frutas/Ervas é uma das categorias mais dinâmicas à medida que os consumidores estão cada vez mais à procura de produtos que ofereçam algum valor único agregado, como propriedades calmantes ou de relaxamento.
- Além de Café e Chá, outras bebidas especiais podem tornar-se produtos de nicho durante o período projetado, o que deve ajudar a categoria a atrair maior interesse e expandir sua base de consumidores.



Produtos especiais devem ultrapassar em vendas os produtos convencionais de Bebidas Quentes

- A lenta recuperação global da economia, a falta de melhoras no mercado de trabalho e um aumento insignificante da renda familiar disponível têm prejudicado os gastos dos consumidores, incluindo as visitas às lojas de Café e similares.
- Com a crescente variedade de marcas e formatos de café e a conveniência oferecida pelas cápsulas e sistemas de produção de dose única, o interesse pelo Café Instantâneo deve continuar a enfraquecer.
- As máquinas para fazer bebidas em casa provavelmente aumentarão o nível de concorrência, já que mais bebidas frias podem ser feitas sob medida devido à forma como funcionam os sistemas de infusão de Bebidas quentes de dose única.
- À luz do interesse crescente por Café Gelado, há também a possibilidade de que seja desenvolvido o chocolate gelado, que irá capturar parte das vendas de outras Bebidas Quentes.

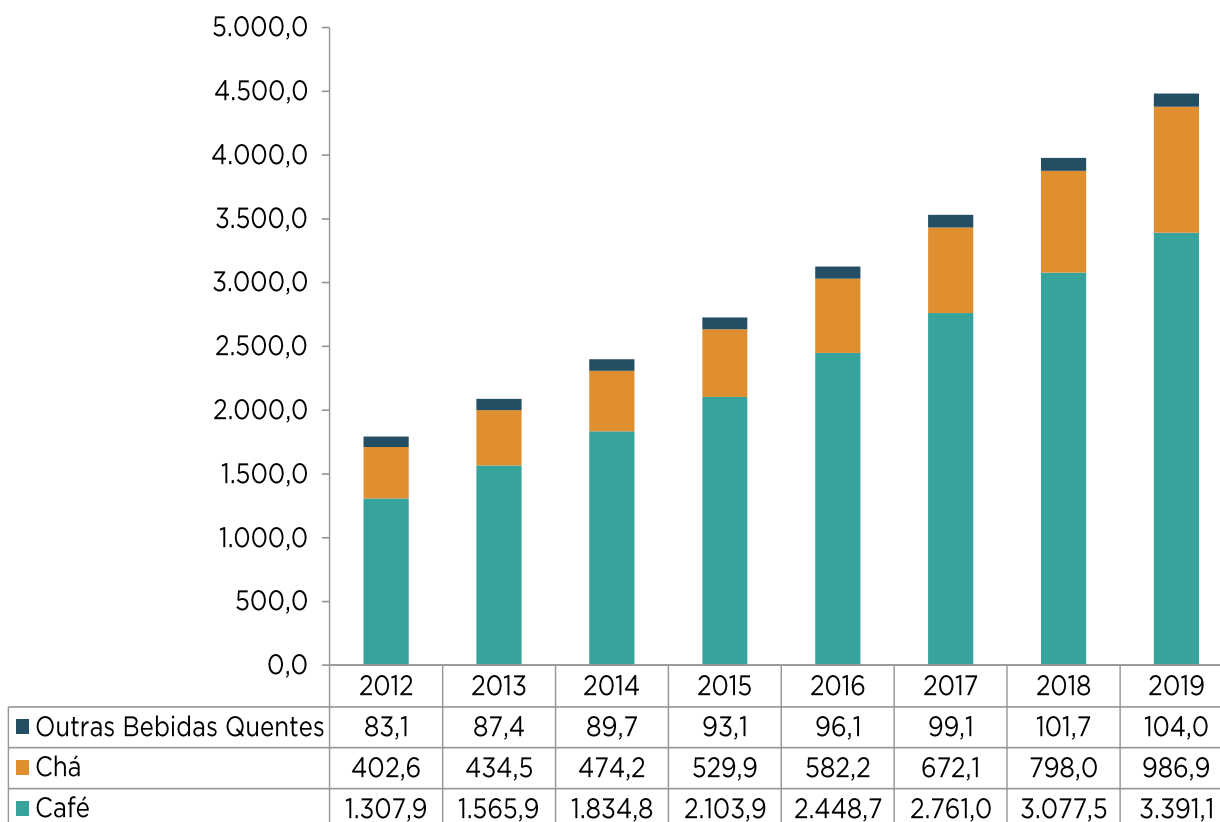
Apesar do crescimento do Chá, o Café ainda é a categoria predominante

Café representou em 2015 mais de 77% da categoria devido a seu alto consumo pela maioria das famílias brasileiras.

No entanto, espera-se que, até 2019, o Café perca espaço, atingindo 75% da categoria, impactado pela procura por bebidas mais saudáveis.

Gráfico 4: Histórico e projeção* de vendas em valor do setor de Café e Chá (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

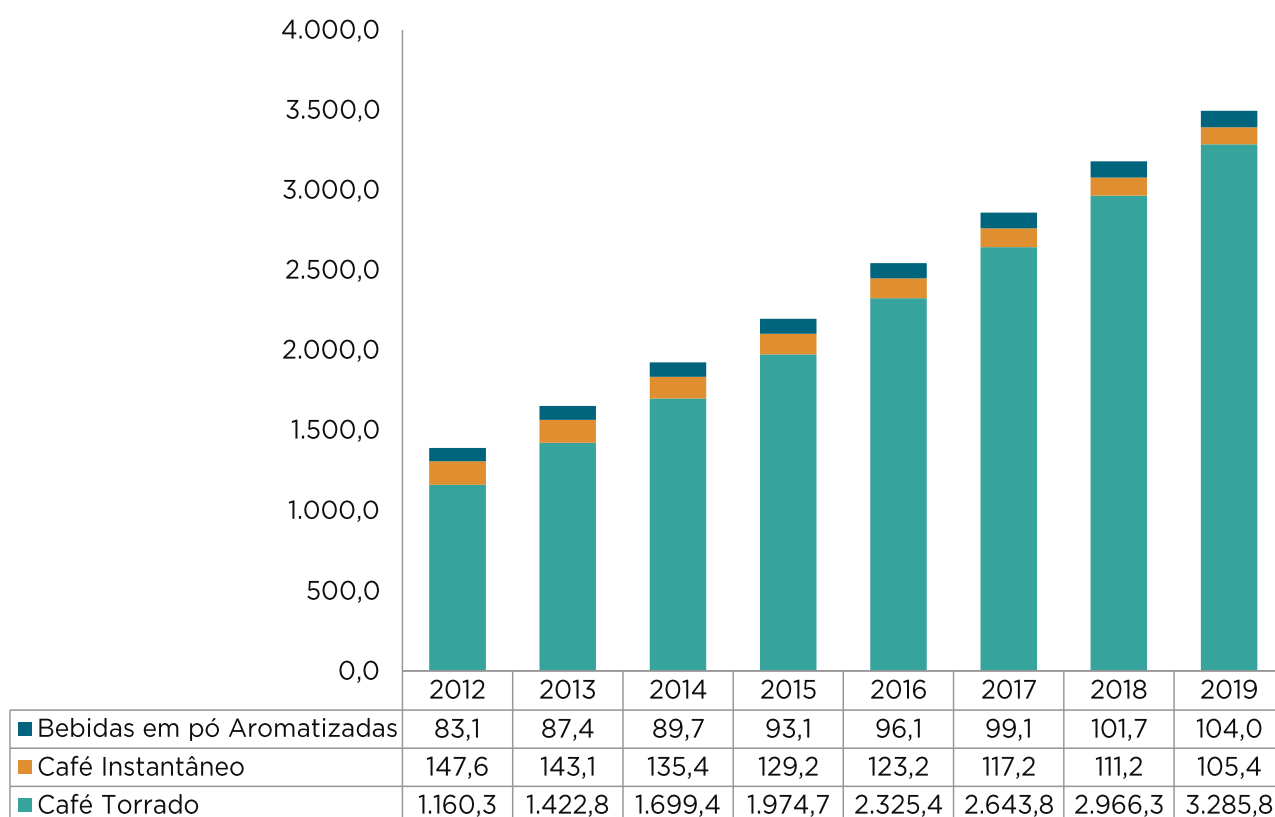
Transformação em *premium* impulsiona o mercado de grãos e cápsulas

O mercado de Café Instantâneo representou em 2015 6% do total do valor das vendas da categoria. No entanto, a previsão é de que tenha crescimento negativo até 2019.

O Café Fresco, por outro lado, vem aumentando em taxas bastante positivas, com previsão esperada de dois dígitos (taxa de crescimento média anual) até 2019.

Gráfico 5: Histórico e projeção* de vendas em valor do setor de Café (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

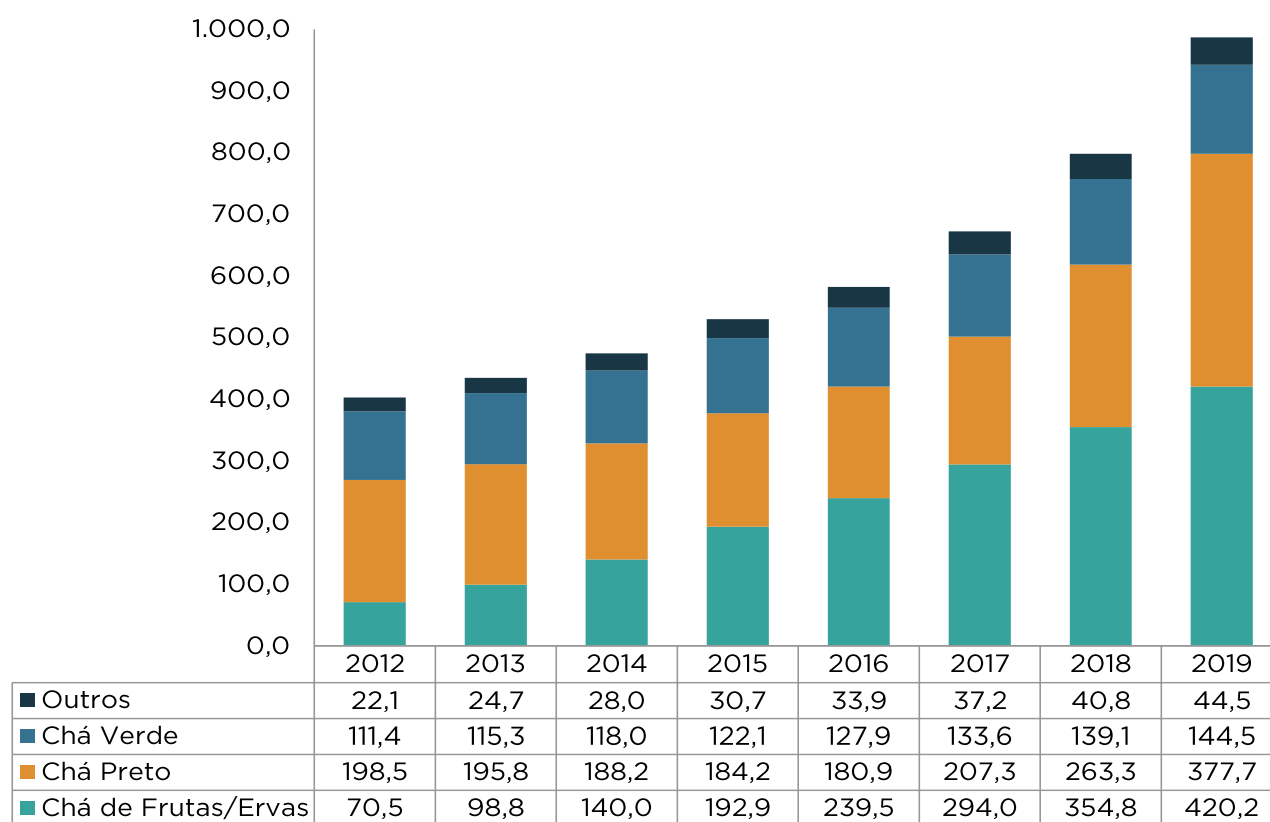
Variedades orgânicas de Chá exibiram um crescimento positivo elevado

Chá de Frutas/Ervas foi uma das categorias mais dinâmicas em 2015, registrando uma taxa de crescimento média anual de 39,9% entre 2012-2015 e uma taxa de crescimento média anual estimada de 20,6% entre 2015-2019 para atingir vendas de US\$ 420,2 milhões até 2019.

Outros tipos de Chá, incluindo o branco, oolong e pu-erh, só recentemente tiveram mais exposição graças ao apoio de varejistas de Chás Especiais, como Davids Tea.

Gráfico 6: Histórico e projeção* de vendas em valor do setor de Chá (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

Categorias que oferecem benefícios à saúde terão crescimento dinâmico no período projetado



Café em Grãos e em Pó deve impulsionar todo o mercado do setor no Canadá

A categoria mais dinâmica será a das Cápsulas de Café, com a demanda dos consumidores por Cafés Especiais e um número crescente de produtos. A previsão é que atinja US\$ 3,3 trilhões até 2019, com uma taxa de crescimento média anual de 12,2% de 2016-19.



Chá teve maior crescimento, impulsionado pelos benefícios que proporciona

Aumento da preocupação com saúde levou os consumidores canadenses a procurar opções de bebidas mais naturais e saudáveis. O Chá, com seus muitos benefícios nesse sentido e imagem de ser natural, atraiu especialmente pessoas que não bebem Café e os *millennials*.



Desenvolvimento de novos produtos continua a impulsionar o crescimento

Empresas estão lançando variedades únicas e interessantes de Bebidas Quentes, mantendo o mercado dinâmico. Os consumidores estão cada vez mais informados sobre as diferentes variedades de Chá e dispostos a experimentar novos produtos.



Melhora do poder de compra dos adultos jovens deve beneficiar toda a categoria

Os varejistas de Chás Especiais, como Davids Tea e Steeped Tea, devem ver crescimento mais forte durante o período projetado à medida que as gerações mais jovens, especialmente os *millennials*, aumentarem em importância, em termos de poder aquisitivo.

Crescimento da categoria é impulsionado pela alta popularidade do Café em Grãos e em Pó

Café

Em 2015, o Café registrou um aumento moderado de volume, mas elevado no valor atual. O fato de o crescimento do valor superar o do volume nos últimos anos se explica, em grande medida, pela maior oferta de Cafés Especiais e Cápsulas em detrimento dos produtos tradicionais. Uma série de fatores contribuiu para a atual popularidade das cápsulas. Em primeiro lugar, os consumidores com pouco tempo adotaram sistemas de dose única e cápsulas devido à conveniência e à economia de tempo em comparação às máquinas de café tradicionais, pois eliminam a necessidade de medir, descartar e limpar. Em segundo lugar, a variedade de produtos disponíveis em termos de sistemas de infusão e de sabores e variedades de Café aumentou significativamente, levando a uma base de usuários crescente e a um aumento dos custos. Em terceiro, Cafés Especiais aumentaram sua popularidade, já que os consumidores estão buscando alta qualidade e experiências únicas em bebidas. Assim, o Café está se tornando cada vez mais um luxo acessível.

O ano de 2014 registrou um aumento significativo do preço médio unitário devido principalmente ao aumento dos preços dos grãos, que quase dobraram durante o ano. Os consumidores canadenses passaram a consumir mais Cafés Especiais e Cápsulas, normalmente com preços mais elevados, contribuindo assim para o maior crescimento dos preços unitários. Em 2015, embora os preços do café tipo arábica tenham caído lentamente, o enfraquecimento do dólar canadense contrabalanceou em muito o ganho com a queda dos preços das *commodities*. A demanda dos consumidores por Cápsulas continuou forte e o aumento do preço unitário também se manteve bastante alto.

O volume total de vendas de Café no canal de serviços de alimentação é de cerca de metade do volume no canal de varejo. O Café cresceu 4,2% em termos de volume no canal de varejo em 2015, enquanto que no canal de serviços de alimentação, o incremento foi de 2,6%, superando as vendas de 44 mil toneladas nesse canal. Esse desempenho moderado foi resultado de uma intensa concorrência e de uma discreta elevação nos gastos dos consumidores nesse canal, em grande parte devido à lenta recuperação da economia no Canadá.

Variedade de sabores e imagem natural dão crescimento dinâmico a Chá de Frutas/Ervas

Chá

Conforme mencionado anteriormente, o bom desempenho da categoria foi devido à migração para bebidas com o apelo de serem mais saudáveis. Além disso, como na situação das Cápsulas de Café, mais empresas estão lançando Chá em variedades únicas e interessantes. Ao mesmo tempo em que os consumidores se tornam mais informados sobre as diferentes variedades, também se tornam mais dispostos a experimentar novos produtos, e isso impulsiona o crescimento. Ainda, os imigrantes de países como China, Índia, Oriente Médio e Rússia, que têm uma forte cultura de beber Chá, também ajudaram a impulsionar as vendas.

O Chá Preto continuou sendo a maior categoria em 2015. No entanto, registrou uma queda de 1,8% de 2015-16 e declínio na taxa de crescimento média anual histórica de 0,7% em relação a 2010-15. O Chá Preto geralmente atende a terceira idade que está mais familiarizada com seu sabor.

Chá de Frutas/Ervas foi uma das categorias mais dinâmicas em 2015, relatando crescimento do valor atual em 2014-15 de 39,2% para alcançar vendas de C\$ 245,7 milhões. Especificamente, essa categoria oferece uma grande variedade de sabores e uma imagem mais natural, que vem se mostrando como uma tendência crescente em alimentos e bebidas no Canadá em geral. Os consumidores também procuram cada vez mais produtos que ofereçam algo mais, como propriedades calmantes ou de relaxamento.

O Chá Verde, com seu perfil de sabor geralmente mais leve e abundantes benefícios para a saúde, atrai particularmente as gerações mais jovens, incluindo os *millennials*. A categoria cresceu 4,4% em termos de valor atual em 2012-15 para atingir vendas de C\$ 155,5 milhões. Outros Chás, incluindo o branco, oolong e pu-erh, só recentemente têm tido mais exposição graças ao apoio de varejistas de Chás Especiais, como Davids Tea. A categoria no total atingiu vendas de C\$ 39 milhões em 2015, um aumento de 33% em termos de volume e 13% em termos de valor atual em 2012-15.

Outras Bebidas Quentes enfrentam a concorrência de produtos que oferecem benefícios adicionais

Outras Bebidas Quentes

As Bebidas em Pó à base de chocolate representaram uma participação de 92% no total do valor das vendas, continuando assim a determinar o desempenho das Outras Bebidas Quentes no conjunto. O chocolate ou o cacau continuaram sendo os tipos de produto mais comuns disponíveis nos grandes varejistas em todo o país, beneficiando-se da expansão dos formatos de sachês e cápsulas para os sistemas Keurig e Tassimo.

Como no ano anterior, as ofertas de produtos incluindo chocolate em sachês ou cápsulas para máquinas domésticas de infusão de dose única como Keurig e Tassimo ajudaram até certo ponto a sustentar o crescimento, embora ainda faltasse desenvolvimento de novos produtos além dos sachês ou cápsulas. Consequentemente, o preço unitário médio continuou a subir moderadamente, levando o crescimento do valor a superar o crescimento do volume.

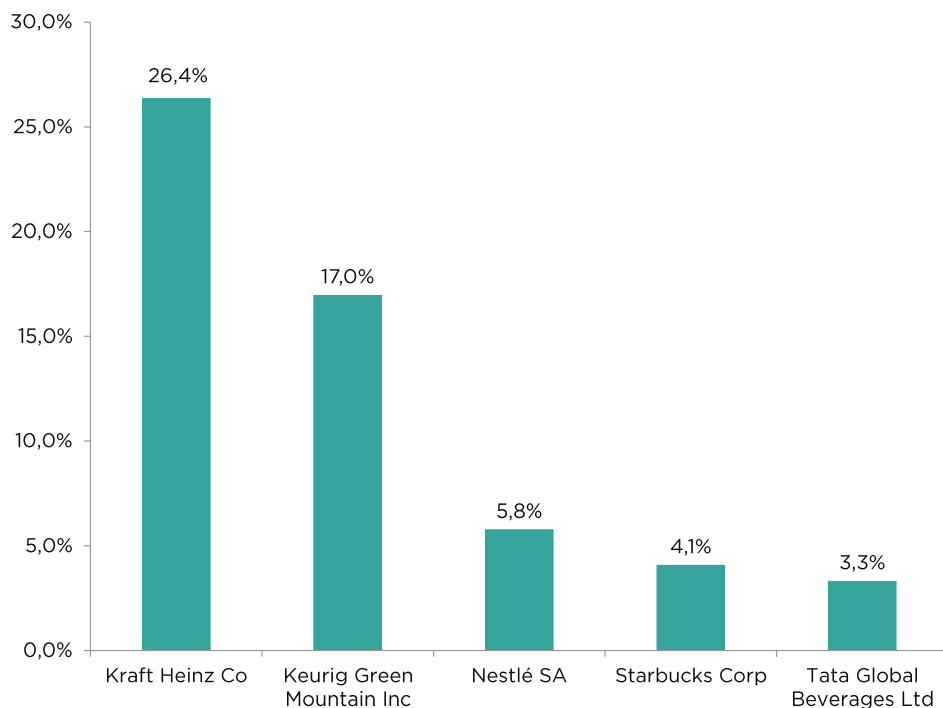
O declínio do volume de bebidas maltadas foi devido principalmente ao mau desempenho de uma das marcas líderes, a Ovaltine, mas também à falta de inovação de produtos. Em geral, a disponibilidade de produtos nos grandes varejistas de alimentos é limitada, enquanto as opções de bebidas alternativas e os produtos novos e de margem mais alta sempre terão mais espaço na prateleira.

Outras Bebidas Quentes terão sempre lugar no mercado, já que os canadenses de terceira idade continuam a demandar bebidas conhecidas desde a infância. No entanto, a categoria enfrenta a concorrência de um número crescente de produtos que oferecem benefícios semelhantes ou adicionais, como os substitutos de refeições e as bebidas proteicas.

Em parceria com McCafé, a Kraft explorará o mercado de serviços de alimentação no Canadá

Gráfico 7: Participação das vendas em valor do setor de Café e Chá no varejo por principais empresas (%)

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



Fonte: Euromonitor

- A Nestlé Canadá, com suas marcas Nesquik e Carnation, continuou dominando as Outras Bebidas Quentes em 2015, com uma participação de 69% em valor das vendas.
- Starbucks recentemente lançou o Café gelado em cidades selecionadas, a saber, Toronto, Vancouver e Calgary, e isso beneficiará a companhia no período projetado.

Número aproximado de estabelecimentos em 2015 que vendem Bebidas Quentes como atividade periférica

187

Número aproximado de empresas em 2015 atuantes na produção de Bebidas Quentes

+ 10 mil

Número aproximado de estabelecimentos em 2015 que vendem Café como atividade primária

+ 13 mil

Inovações em produtos atuaram como um boom para o crescimento das empresas líderes

Kraft Heinz Co

Em março de 2015, a Kraft fundiu-se com a Heinz formando a Kraft Heinz Co, a quinta maior empresa de alimentos e bebidas do mundo. A Kraft Heinz estabelecerá a fabricação de Cápsulas de Café de dose única para sua marca Tassimo no Canadá.

Keurig Green Mountain Inc

Seu principal motor de crescimento em 2015 ainda foram as cápsulas de Keurig, cujo crescimento superou a indústria. Muitos novos produtos apoiaram esse desempenho. Keurig visa aumentar seus negócios de sistema de dose única e de cápsulas de bebidas pela inovação de produtos.

Nestlé SA

A Nestlé SA é uma das líderes mundiais em Bebidas Quentes. A Nestlé Canadá fechou recentemente uma unidade de produção de Café no Canadá, transferindo o departamento para seu escritório em Chicago.

Starbucks Corp

Seu lançamento de Café gelado em cidades selecionadas no Canadá e EUA ajudará a empresa a se beneficiar da nova tendência de Café. De acordo com o Toronto Sun, esta tendência pode aliviar em relação às preocupações com o lento crescimento em volume de vendas de Café.

Tata Global Beverages Ltd

As marcas Tetley e Teapigs mantiveram-se como empresa líder na categoria Chá. Lançamentos de novos produtos como a Tetley Signature Collection, uma variedade de especialidades premium, e a Tetley Green Tea Plus, que inclui ervas para atender necessidades específicas de saúde ajudaram o crescimento da empresa.

Mercado de Bebidas Quentes é fragmentado, com grande número de empresas

Outras empresas menores constituem 43% da participação de mercado. Kraft Heinz Co (26%) e Keurig Green Mountain Inc (17%) são as empresas líderes. A Keurig teve um crescimento significativo nos anos anteriores a 2014, impulsionada pelas vendas de seu sistema de infusão e pelas Cápsulas de Café que atendem a esses sistemas.

Café	Chá	Outras Bebidas Quentes
Kraft Heinz Co	Davids Tea Inc.	Nestlé SA
Keurig Green Mountain Inc.	Tata Global Beverages Ltd	Associated British Foods Plc
Starbucks Corp	Unilever Group	The Hershey Co
Nestlé SA	The Hain Celestial Group Inc.	GlaxoSmithKline Plc
JM Smucker Co	Associated British Foods Plc	Private Label

- A Kraft Canada e a Keurig Canada Inc., com suas marcas Van Houtte e outras marcas líderes em Cápsulas de Café, continuaram a liderar o Café em 2015, com participações respectivas em valor de 34,2% e 22%.
- O Chá no Canadá é relativamente fragmentado. Davids Tea Inc. e Tata Global Beverages Ltd são as duas empresas líderes com participação de mais de 10% do mercado total, representando participação de 15,4% e 10,7%, respectivamente.
- A Nestlé Canada, com suas marcas Nesquik e Carnation, continuou dominando a categoria Outras Bebidas Quentes em 2015, com uma participação de 68,6% em valor das vendas. Nenhuma outra empresa teve participação superior a 5%.

Café tem altas margens nos serviços de alimentação e na torrefação

Cafeicultores/ Processadores/ Cooperativas/Exportadores (país de origem)

0 – 25%

Cafeicultores podem vender diretamente para um importador, mas na maioria dos casos vendem a uma cooperativa ou série de intermediários até que os grãos cheguem a um importador canadense. Agricultores ganham em torno de US\$ 1-2 por quilo de Café.

Torrefadores/Fabricantes (Canadá)

60-100%

A torrefação é responsável pelo maior *mark-up* no preço; os microtorrefadores chegam a ter 300-400%, pelos elevados custos operacionais no país em comparação com os países de origem e de custos associados, como embalagens e consumo de energia.

Intermediários

Atacadistas

Canais

Cadeias de Alimentação fora do Lar (~30%)

Supermercados/ Hipermercados (~60%)

Discounters (~15%)

Supermercados Independentes (~9%)

80-100%

10-15%

A ampla disponibilidade de produtos continua a beneficiar supermercados e hipermercados



Discounter

Esse canal foi beneficiado durante o fraco crescimento econômico do país. Consumidores adquiriram o hábito de comprar produtos com preços mais baratos. Os principais são No Frills, Maxi, Food Basics, Super C e Freshco.



Especialistas em alimentos/bebidas/tabaco

Supermercados e hipermercados são os dois canais de distribuição mais importantes para as Bebidas Quentes, com 44,8% e 16,5%, respectivamente. Grande variedade e bons preços levam os consumidores a optar por esses canais para esse tipo de produto.



Minimercados/Lojas de conveniência em postos de gasolina

Estes dois canais estão se esforçando para obter popularidade e continuar a enfrentar a forte concorrência de outros canais que fornecem aos consumidores um perfil de produtos mais amplo e agora também uma melhor oferta de preços.



Supermercados/Hipermercados

Estes são os canais mais dinâmicos, exibindo uma taxa de crescimento média anual 21,2% ao longo do período de 2012-15. O canal ocupa 4,6% do mercado total; como é especializado num número específico de produtos, consumidores que procuram produtos especiais optam por ele.

Hipermercados apresentam o maior crescimento no período projetado

O varejo moderno de alimentos é o canal que predomina no mercado canadense, e inclui minimercados, *discounters*, lojas em postos de gasolina, hipermercados e supermercados, com uma participação em valor do varejo de 67% em 2015. No total, os canais modernos representam uma parcela ainda maior de produtos alimentares, considerando que muitos varejistas mistos também vendem uma grande variedade de produtos de alimentares.

O varejo de alimentos tradicional é importante para alguns consumidores e regiões, mas é exceção, pois a maioria dos consumidores não compra nos canais tradicionais. Um dos maiores segmentos do varejo alimentar tradicional são as lojas de comida étnica, estabelecimentos que oferecem aos consumidores itens tipicamente encontrados nos países de origem do grupo étnico local dominante. Os pequenos comerciantes independentes de alimentos (em geral com área de vendas inferior a 38 m²) enfrentam concorrência de hipermercados, supermercados e *discounters*, que cresce especialmente em cidades menores e áreas rurais. Devido à forte competição em torno dos preços, este canal foi o mais atingido em 2015, e muitos participantes estão deixando o mercado.

Os *discounters* continuaram a ter crescimento no varejo de alimentos em 2015. O desempenho econômico consistentemente lento ajudou seu desenvolvimento, já que muitos consumidores canadenses mudaram seus hábitos de compras em favor das opções de menor custo. A lenta melhora na economia faz muitos consumidores voltarem a seus hábitos pré-recessão, mas os *discounters* conseguiram segurar uma parte que se acostumou com os preços baixos oferecidos. As grandes empresas reconheceram essa tendência.

Os hipermercados registraram o crescimento mais rápido de 9% em termos de valor atual em 2015. Walmart mostrou uma expansão agressiva no Canadá em 2015, mostrando forte crescimento estável no número de estabelecimentos.

Vários comerciantes de alimentos canadenses estão expandindo suas ofertas *online* com programas *click-and-collect* (clique e pegue): os consumidores encomendam produtos e os pegam em uma loja próxima num horário marcado.

Conveniência é o fator-chave de diferenciação para os minimercados e as lojas em postos de gasolina: esses canais dependem de compras impulsivas, com um papel importante para as bebidas, cigarros e produtos prontos para comer.

Wal-Mart continua a liderar o varejo de alimentos

O Wal-Mart Canada é líder no varejo de alimentos moderno, devido a seu domínio dos hipermercados, nos quais manteve uma participação em valor de 69% em 2015, um aumento de dois pontos percentuais em relação a 2014. A empresa continua transformando seus formatos de hipermercados – varejistas que vendem grandes volumes de diversas mercadorias em hipermercados –, adicionando a compra de alimentos nas suas lojas, já que o formato provou ser bem-sucedido no país. A agressiva expansão do Wal-Mart Canada, particularmente nos hipermercados com o *banner* do Walmart Supercentre, corresponde, em geral, ao motivador de crescimento dos varejistas de alimentos modernos. Ao mesmo tempo, a empresa manteve-se fiel a seu valor fundamental de oferecer preços baixos, tendo também uma política de igualar seus preços ao preço da concorrência, caso este seja menor.

A Sobeys, propriedade da Empire Co, com sede em Nova Scotia, experimentou uma transição significativa no final do período revisado. A atividade corporativa da Sobeys vai além da aquisição da Safeway em 2013 e da Co-op Atlantic em 2015. Em 2015, a Sobeys e a Loyalty One, proprietária e operadora do programa de recompensas Air Miles, ampliaram sua relação na província de Ontário. Começando em março de 2015, os compradores conseguiram acumular milhas do Air Miles nas lojas Sobeys, Sobeys Urban Fresh e Foodland em Ontário. A expansão também incluiu o lançamento do recurso de resgate instantâneo do programa Air Miles, o Air Miles Cash, para obter descontos no caixa da loja, tornando a Sobeys o primeiro patrocinador de comércio de alimentos canadense de um programa de fidelidade a emitir milhas em todo o Canadá.

Whole Foods continua a ser a maior empresa na arena de alimentos orgânicos e naturais. Em 2014, a empresa abriu mais duas lojas no Canadá, e em 2015 anunciou seu plano de abrir três novas lojas (que devem ser inauguradas em 2016 e 2017). Whole Foods tem presença nacional e o maior reconhecimento de marca em termos de comércio de alimentos naturais. A empresa está empenhada em expandir-se no Canadá e em outros lugares, apesar de a concorrência tanto nas lojas de produtos especiais quanto no varejo alimentar em geral estar se intensificando e diminuindo as margens.

Mantimentos básicos, incluindo Bebidas Quentes, não são tributados no Canadá

- A maioria dos alimentos crus e bebidas é livre de impostos sob o Excise Tax Act (Lei de Impostos Especiais de Consumo) do Canadá. Assim, Café, Chá e Chocolate em Pó podem ser importados livres de impostos.
- A maioria das províncias no Canadá impõe 5% de GST (imposto sobre bens e serviços); no entanto, como “mantimento”, Café, Chá e Chocolate Quente são isentos.
- Os impostos provinciais sobre vendas (PST) também são tributados na maioria das províncias. PST podem variar de 0% a 10%, dependendo da província.
- Em algumas províncias, o GST e o PST são combinados em um único imposto de venda unificado (HST).
- O PST (e portanto o HST) normalmente não se aplica a mantimentos básicos na maioria das províncias.

Intervalo de IVA

0%

Importar Café, Chá e Bebidas Quentes à base de chocolate é relativamente fácil e não costuma ser tributado, em comparação com outras mercadorias comerciais.

Oportunidades podem estar na diversificação, em vez da intensificação do comércio com o Canadá



Apesar de o Brasil ser conhecido pelo Café, a maior parte de sua exportação é de café verde

Categoria	Oportunidades
Café não Torrado – Cafeinado e Descafeinado	A maioria dos grãos verdes descafeinados consumidos no Canadá é processada na Alemanha, no México e na Colômbia. O Brasil contribui com apenas 5% dos grãos descafeinados, apesar de fornecer 29% dos grãos verdes.
Café Torrado	Uma quantidade significativa do Café consumido no Canadá é torrada nos Estados Unidos antes de atravessar a fronteira, com grãos verdes provenientes do Brasil. Como o Café Torrado tem uma vida útil de cerca de 6 a 9 meses, é possível encorajar os torrefadores brasileiros a posicionar suas marcas como uma maneira de impulsionar as vendas diretas do país.



NORMAS E REGULAÇÃO

Os produtos orgânicos precisam seguir regulamentação específica

Apesar de o governo canadense estar propício a auxiliar os importadores, é necessário que as empresas cumpram determinados requisitos.

As empresas brasileiras ao exportarem seus produtos relacionados a Café e Chá precisam se certificar de que os requisitos da regulamentação sanitária estejam de acordo, bem como o certificado fitossanitário esteja emitido.

Caso o produto exportado seja orgânico, é necessário possuir certificado que esteja conforme a Regulamentação de Produtos Orgânicos de 2009.

Ainda, há regulamentação relacionada à embalagem e rótulo de alimentos e bebidas. Os exportadores precisam contemplar o idioma francês e inglês no rótulo de seus produtos.

Por fim, a Agência Canadense de Inspeção de Alimentos propõe alterações nos regulamentos acerca de Café e Chá, o que deverá exigir que o produto contenha um certificado que assegure padrões específicos.

Os departamentos de inspeção de alimentos são responsáveis pela checagem de produtos importados

1

Canadian Border Security Agency (CBSA, Agência de Segurança da Fronteira Canadense)

- A CBSA é encarregada da inspeção fronteiriça e será o primeiro ponto de contato para as importações no Canadá.
- A CBSA inspecionará as remessas quanto à documentação correta e assegurará que as regulamentações sanitárias sejam cumpridas.
- Para Bebidas Quentes, isto inclui a verificação do certificado fitossanitário para alimentos de origem vegetal e embalagem.

2

Canadian Food Inspection Agency (CFIA, Agência Canadense de Inspeção de Alimentos)

- De acordo com os Padrões Orgânicos canadenses, os produtos orgânicos devem ser certificados sob a Regulamentação de Produtos Orgânicos de 2009, que estabelece um sistema de certificação orgânica regulamentado.
- Todo serviço de inspeção de importação prestado pelo pessoal da CFIA está sujeito a taxa de usuário da CFIA (o que pode ser caro, potencialmente dobrando o custo da remessa em alguns casos).
- Opera o Centro Nacional de Serviços de Importação (NISC).

3

Health Canada (Saúde do Canadá)

- São responsáveis pela Diretoria de Alimentação da Saúde do Canadá em relação a avaliar alegações de saúde em embalagens de alimentos.

Aspectos importantes para exportadores e importadores

Principais leis e regulamentos

- Em geral, o Governo do Canadá está orientado a ajudar os importadores e a indústria em geral.
- Lei de Licenças de Exportação e Importação (indica que Chá, Café, Chocolate para beber e Mate não estão na lista de controle de importação e portanto não exigem uma licença de importação).
- Lei e Regulamentos de Embalagem e Rotulagem para o Consumidor (indica que os rótulos devem estar em francês e inglês, as informações de “dados nutricionais” dos Estados Unidos não são permitidas; alegações nos rótulos devem obedecer aos Regulamentos).
- Lei e Regulamentos de Alimentos e Medicamentos (dita padrões de composição e outros requisitos aplicáveis – verificar a seção 5 para Café).
- A CFIA está propondo novos regulamentos sobre alimentos importados potencialmente pouco seguros, incluindo Café e Chá. Nos termos da proposta, os importadores precisariam um certificado indicando que o produto obedece a padrões específicos.

Principais aspectos aos quais os exportadores brasileiros devem prestar atenção

- Os exportadores devem assegurar que toda a documentação esteja correta e atualizada, e isso pode incluir:
 - Certificado de Fumigação (se requerido pelo país importador);
 - Certificado de Origem ICO (Aprovado pela ICO: Organização Internacional do Café);
 - Lista de embalagem do vendedor como prova do produto enviado;
 - Outros certificados agrícolas, conforme o país de origem (Brasil).
- Requisitos para Orgânico, comércio justo (fair trade), Rainforest Alliance etc. devem ser cumpridos.
- Embalagens (especialmente madeira) devem cumprir os regulamentos (normalmente um certificado fitossanitário).
- Outros requisitos podem ser aplicados, ver no box à esquerda.



INFORMAÇÕES ADICIONAIS SOBRE O CANADÁ

Demandas da carreira e custos associados resultaram no declínio de bebês e crianças**Bebês e Crianças Pequenas (0-3 anos de idade)**

Em 2014, o número de bebês e crianças pequenas foi de 1,15 milhão, representando um aumento de cerca de 1% em relação ao ano anterior. Espera-se que o crescimento deste segmento permaneça estável até 2020. Em 2014, 51,4% dos casais não tinham filhos, comparado a 48,6% com crianças. Em 2020, espera-se que o número de casais sem filhos aumente em 7,3%. As demandas da carreira, as famílias monoparentais e os custos associados aos cuidados com a criança resultaram no lento crescimento desta faixa etária.

Crianças (3-8 anos de idade)

Um aumento marginal na população de crianças foi visto no Canadá em relação ao ano anterior. Este grupo de consumidores também experimenta um crescimento lento refletindo a baixa taxa de natalidade, a escolha de ter menos filhos e tê-los mais tarde. Acredita-se que esta tendência continue com o número de crianças previsto para subir para 2,426 milhão até 2020.

Pré-adolescentes (9-12 anos de idade)

O número de pré-adolescentes aumentou pela primeira vez em 2014, depois de 10 anos de declínio, com o número de 9-12 anos de idade aumentando para 1,48 milhão. Essa faixa etária aumentará em 1,6% em média de ano a ano até 1,64 milhão em 2020. A reversão dessa tendência deve-se ao surgimento de bebês identificado no censo nacional de 2011. A Statistics Canada concluiu que a combinação de um maior número de mulheres no auge da idade fértil e uma maior taxa de fertilidade (de 1,5 para 1,6 filhos por mulher entre 2000 e 2013), particularmente entre as imigrantes, é a razão mais provável deste aumento inesperado no número de crianças.

Adolescentes (13-17 anos de idade)

Em 2014, os consumidores adolescentes foram quase 2 milhões. Tendências de dados mostram que o número de adolescentes terá um declínio gradual até 2019 e 2020, quando se espera que suba lentamente de novo para cerca de 2 milhões. Ontário e Quebec têm a maior parte dos adolescentes do país.

Adultos jovens tornaram-se o maior segmento da força de trabalho canadense em 2014

Adultos Jovens (18-29 anos de idade)

Em 2014, o número de Adultos Jovens (também conhecidos como Geração Y ou *millennials*) foi de 5,8 milhões. Prevê-se que até 2020 este número tenha caído para 5,7 milhões. De acordo com um relatório da Statistics Canada publicado em um artigo de negócios, os adultos jovens em todo o país transformaram-se no maior grupo (36,8%) na força de trabalho canadense em 2014. Espera-se que esta tendência cresça à medida que os idosos (*baby boomers*) continue a se aposentar.

Os membros desse grupo estão geralmente frequentando a universidade ou na força de trabalho. Na maior parte, estão procurando avançar suas carreiras e *status* de trabalho e começando a pensar na direção de sua vida adulta. De fato, o Canadá agora lidera o mundo em adultos altamente educados, já que 51% da população tem um diploma pós-secundário, de acordo com a CBC News. Os dados também mostram que as mulheres superaram os homens no nível educacional, com 64,8% das mulheres com ensino superior em comparação com 63,4% dos homens.

Adultos (30-44 anos de idade)

Depois de uma década de queda nas taxas, o número de adultos (também conhecidos como Geração X) no Canadá começou a subir, atingindo cerca de 7,2 milhões em 2014. Um relatório da Statistics Canada revelou que, em 2014, um em cada dois canadenses tinha pelo menos 40,4 anos. Os adultos são o terceiro maior segmento da população, e se espera que cresça a quase 7,7 milhões até 2020.

Essa geração precisará trabalhar mais, por mais tempo e economizar mais do que as gerações anteriores para atingir seus objetivos, já que o custo de muitas necessidades básicas, como alimentos e abrigo, aumentou. Um relatório recente da Real Estate Association canadense mostra que o custo médio da habitação no país em 2014 foi C\$ 417.014, representando um aumento de 213% desde 1976. Isso mudou a capacidade de poupar dessa geração.

Grupo de meia-idade e idosos constitui grande parte da população canadense**Meia-idade (45-59 anos de idade)**

Em 2014, o número de pessoas de meia-idade (também conhecido como a geração *baby boomer*) foi de 7,8 milhões. Este segmento de consumidores é o maior grupo de idade em todo o país, representando 22% da população total em 2014. Em 2020, o número do grupo começará a cair, chegando a 7,6 milhões, a medida que os membros entrarem no segmento de idosos.

Idosos (60+ anos de idade)

O número de idosos foi de quase 7,8 milhões em 2014 e seu crescimento continua significativo. Até 2020, prevê-se que o número de pessoas neste segmento atingirá 9,4 milhões, o que representa um aumento de 21,6%. Prevê-se que seja o maior grupo etário do país já em 2015, pois o número de canadenses com 65 anos ou mais aumentou mais de 16% entre 2010 e 2014. Até 2020, haverá 6,8 milhões de pessoas com 65 anos ou mais, representando a maior parte deste grupo.

O turismo constitui uma parte significativa do PIB canadense

Serviços representam 67,2% do PIB. O grande setor turístico do Canadá deve continuar a apresentar um bom desempenho. Impulsionado pelos Jogos Pan-Americanos, o valor real das receitas turísticas aumentou 4,8% em 2015 e espera-se que aumentem 3,8% em 2016.

O setor industrial representa 10,4% do PIB e emprega 10,6% da força de trabalho. Os fabricantes de alimentos e os produtores de automóveis experimentam algum crescimento. A forte demanda dos EUA por automóveis, por exemplo, tem proporcionado um aumento nas exportações canadenses. Em outros segmentos do setor, muitos fabricantes enfrentam dificuldades devido ao aumento da concorrência com a China, a Índia, a Coreia e o Brasil. O real valor adicionado da indústria aumentou apenas 0,4% em 2015.

As atividades de petróleo e gás respondem por menos de 10% da economia, porém representam mais de um quarto de todas as exportações e uma parcela considerável das despesas de negócios.

A agricultura emprega apenas 2,2% da força de trabalho, mas as exportações do setor fornecem um impulso importante para a economia. A produção de milho, soja e aves cresce constantemente, mas a produção de trigo permanece estagnada. As empresas estão sob pressão para melhorar a produtividade para manter a competitividade, mas muitas estão sobrecarregadas de dívidas. Ganhos em eficiência serão essenciais para lidar com o envelhecimento da população.

No setor de minerais, o Canadá é o maior produtor mundial de zinco e urânio e possui reservas consideráveis de níquel, potássio, cobalto, prata e ouro. A indústria de carvão da Colúmbia Britânica teve um retorno dramático desde que a China começou a importar carvão. Ao todo, a província tem 25 trilhões de toneladas de reservas comprovadas de carvão. Empresas asiáticas estão investindo nos recursos minerais e de energia do Canadá. Empresas chinesas e sul-coreanas estão entre as líderes. O valor real da produção mineradora caiu 6,9% em 2015.

Governo reduziu taxa de inflação para impulsionar a economia

A economia canadense continua a ter uma recuperação lenta em relação à recessão global. As medidas de estímulo implementadas em 2016 (principalmente gastos em infraestrutura) auxiliam a economia. O crescimento do investimento em atividades que não são de energia é outro impulsionador. Uma queda de 30% no investimento do setor de petróleo em 2016 amplifica os efeitos negativos da queda dos preços do petróleo. Grandes incêndios no norte de Alberta resultaram em uma redução temporária da produção de petróleo.

A inflação foi de 1,1% em 2015 e aumentará para 1,4% em 2016. As taxas de juros já eram baixas, mas foram cortadas duas vezes em 2015 num esforço para impulsionar a economia. Cortes adicionais são esperados em 2016. A meta de inflação do Banco Central é de 1-3% ao ano.

O crescimento real do consumo privado foi de 1,9% em 2015 e um aumento de 1,9% foi novamente previsto para 2016. As taxas de juro extremamente baixas dão aos consumidores incentivos adicionais de compra. As empresas, no entanto, têm sido mais lentas para tirar proveito dos custos de empréstimo mais baratos.

O mercado imobiliário está experimentando tendências divergentes com os preços subindo rapidamente em Vancouver e Toronto, mas caindo em Alberta, rica em petróleo. A dívida das famílias é elevada, mas continua estável. No entanto, qualquer aumento acentuado do desemprego poderia facilmente desestabilizar o mercado imobiliário.

O desemprego foi de 6,9% em 2015 e aumentará para 7,0% em 2016. No entanto, a economia conseguiu adicionar 158 mil novos empregos em 2015, apesar das demissões no setor de energia. As taxas de participação da força de trabalho também têm aumentado. O crescimento dos salários reais está acelerando.

Renda disponível total do canadense deve crescer durante o período projetado

A taxa de poupança canadense tem sido estável há vários anos. Em 2015, totalizou 1,0% da renda disponível e aumentará para 1,1% em 2016.

As despesas de consumo *per capita* somaram C\$ 30.425 (US\$ 23.785) em 2015. Em 2016, o indicador aumentará 0,9% em termos reais. Educação e saúde serão as categorias de consumo de crescimento mais rápido em 2015-2030.

As despesas totais dos consumidores (em termos reais) aumentarão 1,9% em 2016. No período 2015-2030, essas despesas crescerão a uma taxa média anual de 2,1% e aumentarão de um valor acumulado de 36,1% durante esse período. Elas representarão 56,2% do PIB em 2016.

A renda disponível anual *per capita* totalizou C\$ 31.295 (US\$ 24.466) em 2015. Em 2016, o indicador crescerá 1,0% em termos reais.

Durante o período de 2015-2030, o total de renda disponível aumentará num valor acumulado de 38,8% em termos reais – crescendo a uma taxa média anual de 2,2%.

Exportações e investimentos em negócios devem auxiliar o crescimento futuro da economia canadense

À medida que a contração do setor de recursos diminuir, a atividade em outras partes da economia deve ganhar força. Os formuladores de políticas também esperam mudar a ênfase do consumo das famílias e da construção residencial para as exportações e o investimento em negócios. As exportações não petrolíferas devem ter uma recuperação, em parte em função da moeda mais barata. As taxas anuais de crescimento devem subir, atingindo 2,0% até o final da década. No entanto, esta porcentagem será inferior à média anual de 2,3% em 2000-2015.

O Canadá precisa aumentar a produtividade se quiser aumentar potencial de crescimento. Ganhos de produtividade em 2003-2013 foram em média de apenas 0,7%. Isto foi menos da metade da taxa dos anos 1990 e muito mais lento do que nos EUA. Os gastos com P&D também estão baixos e representam outro obstáculo para o crescimento da produtividade. Para combater essa desaceleração, o novo governo prometeu adicionar US\$ 60 trilhões para gastos com infraestrutura em 2016-2026.

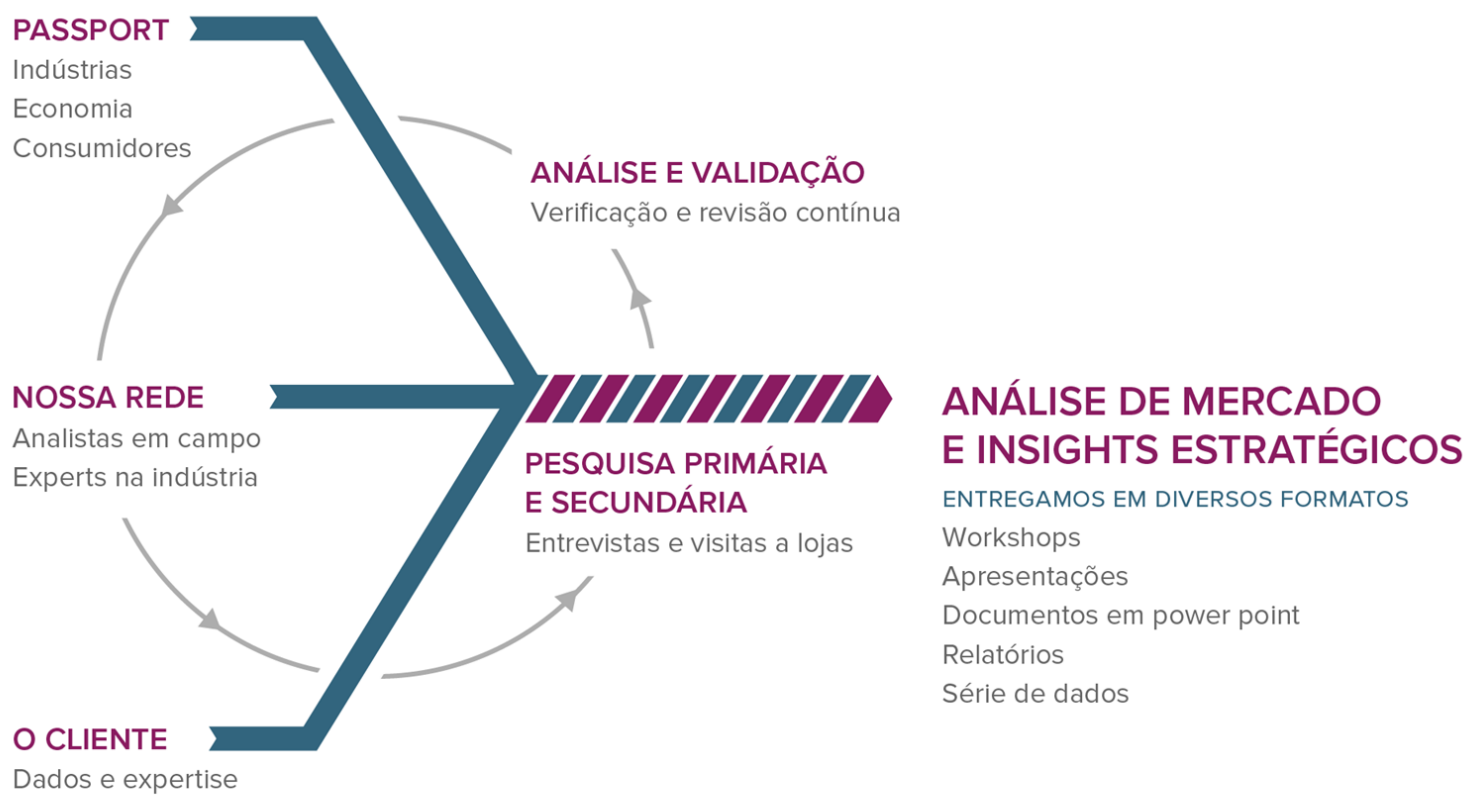
A forte imigração não compensará a tendência de envelhecimento do Canadá, mas ajudará a manter a população total crescendo lentamente. A longo prazo, a taxa potencial de crescimento poderá diminuir à medida que a força de trabalho envelhecer.

METODOLOGIA E DEFINIÇÕES

Termo	Definição
Bebidas Quentes	É a soma de Café, Chá e Outras Bebidas Quentes
Café	É a soma de café fresco e café instantâneo. Note-se que as vendas de café de serviços de alimentação são volumes vendidos para o setor on-trade (serviços de alimentação) e não aqueles vendidos ao consumidor.
Café Fresco	Esta é a soma do café em grãos e café em pó, aos quais muitas vezes nos referimos como café “torrado & moído”.
Café Instantâneo	Inclui todos os tipos de café instantâneo, incluindo os aromatizados, grânulos liofilizados e em pó, regular ou descafeinado. Exclui todos os cafés engarrafados e prontos para beber. Variedades com ingredientes adicionados também estão incluídas (por exemplo, expresso, cappuccino, creme, ginseng etc), desde que o seu ingrediente principal seja café. Versões líquidas do café instantâneo padrão estão incluídas nos Concentrados líquidos em Bebidas não Alcoólicas.
Chá	É a soma de Chá Preto, Chás de Frutas/Ervas, Chá Verde, Chá Instantâneo e Outros Chás.
Chá Preto	Chá preto é mais oxidado do que o verde, oolong ou chás brancos, e geralmente tem um sabor mais forte. Chás processados por CTC (esmagar-rasgar-enrolar ou cortar-rasgar-enrolar) e métodos ortodoxos são incluídos aqui. É a soma de Chá Preto Padrão e Chás Pretos Especiais.
Chá Verde	O chá verde é feito unicamente com folhas de <i>camellia sinensis</i> , que sofreram oxidação mínima no processamento. É de cor verde e gosto ligeiramente amargo. Inclui também o chá de jasmim feito de chá verde, comum na Ásia, mas não o jasmim adicionado ao chá preto especial, incluído naquela categoria. Chá verde comercializado sob várias descrições, como “chá saudável” ou chá antioxidante, são incluídos aqui.

Termo	Definição
Chá de Frutas/Ervas	A grande maioria dos produtos desta categoria não são derivados da planta de Chá (<i>camellia sinensis</i>). Eles também são conhecidos como tisanas ou infusões. Incluem Chás perfumados, florais, de ervas, frutas, masala e especiarias. Os sabores comuns do Chá de Frutas/Ervas incluem camomila, rosa mosqueta, groselha, frutas mistas, chá de flores/botões, chá de crisântemo, ameixa, hortelã, alecrim, cravo-da-índia e gengibre. Todos os Chás posicionados como auxiliares de emagrecimento (incluindo o Chá Verde especificamente comercializados como auxiliares de emagrecimento) estão incluídos nesta categoria, assim como qualquer Chá medicinal posicionado como remédio para determinadas doenças, como tosse/resfriado, remédio digestivo, auxiliar contra a insônia etc. As marcas líderes de Chá de Frutas e Ervas incluem Teekanne, Twinings e Nittoh. Exemplos de marcas de Chá de emagrecimento incluem Besunyen, Great Impression, Dogadan e Fitné. As marcas líderes de Chá à base de ervas/tradicionais medicinais incluem Yogi Tea, Bad Heilbrunner e Cheong-Kwan-Jang.
Chá Instantâneo	Chá Instantâneo é Chá que tem água fervente adicionada ao Chá em pó, granulado ou em cubos, sem necessidade de infusão. Inclui igualmente todas as formas de Chá: Chá Preto, limão, outros Chás Instantâneos com sabores de frutas, pó do crisântemo etc. Note-se que isso difere de Concentrados de pó e Chá Gelado, que devem ser diluídos com água fria. Apenas Chá em Pó para serem diluídos em água quente são incluídos aqui. Marcas líderes em volume off-trade incluem Lipton, Mengniu e Ekoland.
Outros Chás	Inclui todos os Chás não incluídos nas subcategorias acima. Os tipos mais comuns incluem Chá rooibos, Chá Branco, oolong, mugicha e “de pólvora”. Marcas líderes em volume off-trade incluem Ten Ren, Lipton e Ito En.

Termo	Definição
Outras Bebidas Quentes	É a soma de Bebidas em Pó Aromatizadas e Outras Bebidas à Base de Plantas em Pó. Os produtos podem ser servidos quentes ou frios e podem ser misturados com água, leite ou outros líquidos. Bebidas de leite aromatizadas prontas para beber, engarrafadas, NÃO são incluídas aqui e estão incluídas nos Alimentos Embalados.
Bebidas em Pó Aromatizadas	É a soma Bebidas em Pó Aromatizadas à base de Chocolate, Bebidas Quentes Maltadas, Bebidas em Pó Aromatizadas sem ser à base chocolate.
Outras Bebidas Quentes à base de Plantas	Todas as Outras Bebidas Quentes à base de plantas não incluídas em outras categorias. São baseadas no pó de uma planta, em vez de um pó aromatizado artificialmente. Podem, por exemplo, basear-se num pó extraído de grãos de soja, cereais, aveia, gergelim, coco, noz, chicória ou erva-mate. Produtos como “Ricori” ou “Camp”, que são uma combinação de bebidas de chicória e café, estão incluídos aqui e não em Café. Bebidas de levedura/extrato de carne, como Marmite, Bovril ou Vegemite não estão incluídas. As bebidas aromatizadas à base de plantas são consideradas bebidas à base de plantas e são incluídas aqui. Marcas líderes em volume off-trade incluem Wei Wei, Ricoffy e Ricoré.



Fonte	Website
Statistics Canada	http://www.statcan.gc.ca/eng/start
Central Intelligence Agency	https://www.cia.gov/
The Journal of Commerce	http://www.joc.com/
SeaRates.com	https://www.searates.com/
Canadian National Railway Company	http://www.cn.ca/
Transport Canada	https://www.tc.gc.ca/eng/menu.htm
Agriculture and Agri-Food Canada	http://www.agr.gc.ca/eng/home/
Hamilton Economic Development	http://www.investinhamilton.ca/
Make Good Café Co	http://makegoodcafé.com/
Tim Hortons	http://timhortons.com/ca/en
World Tea News	http://worldteanews.com/
Coffee Association of Canada	http://www.coffeeassoc.com/
Canadian Border Services Agency	http://www.cbsa-asfc.gc.ca/menu-eng.html
Canadian Food Inspection Agency	http://www.inspection.gc.ca/eng/

Fonte	Website
Health Canada	http://www.hc-sc.gc.ca/index-eng.php
Toronto Sun	www.torontosun.com/
Ibis Report	http://www.ibisworld.ca/industry/coffee-tea-production.html
Relatórios Setoriais: Café, Chá e Bebidas Quentes no Canadá	http://www.euromonitor.com/
Relatórios Setoriais: Infraestrutura de Transportes no Canadá	http://www.euromonitor.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/>

