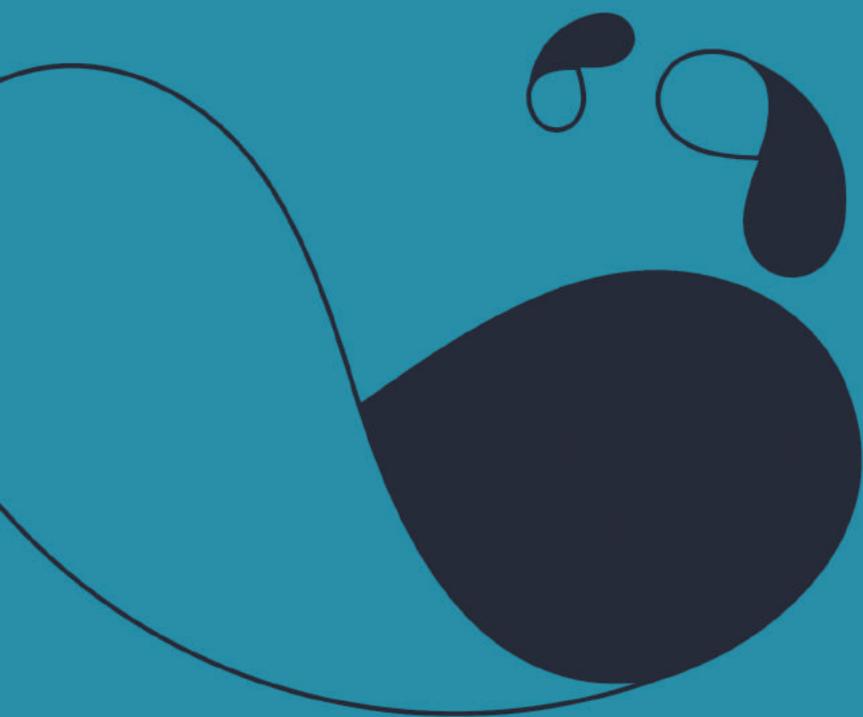


CHINA

**OPORTUNIDADES
PARA A INDÚSTRIA
DE CAFÉ NA CHINA**

2016 





APEX-BRASIL

Roberto Jaguaribe
PRESIDENTE

André Marcos Favero
DIRETOR DE NEGÓCIOS

Ana Paula Lindgren Alves Repezza
GERENTE EXECUTIVA
GERENTE DE ESTRATÉGIA DE MERCADO

Clara Santos
Patrícia Steffen
AUTORAS (GERÊNCIA DE ESTRATÉGIA DE MERCADO - GEM):

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

© 2016 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 importados. Apesar de ser um grande produtor, as limitações do território chinês em recursos como terras aráveis e água restringem as perspectivas de aumento da produção. Ao mesmo tempo, embora a população total esteja estabilizada, seu perfil vem se alterando rapidamente com o crescimento econômico elevando a demanda por alimentos.

Com a entrada da China na Organização Mundial do Comércio (OMC) em 2001, as barreiras para importação de produtos foram reduzidas, e novas demandas por commodities cresceram em razão do aumento da urbanização e da renda média. Nesse contexto, o Brasil vem desenvolvendo relação de mútua importância no fornecimento de alimentos para a China. Em 2014, o Brasil forneceu o correspondente a 18,5% das importações de alimentos totais da China e tornou-se o segundo maior fornecedor, somente atrás dos Estados Unidos. As importações de produtos agropecuários brasileiros cresceram em média 12,7% de 2011 a 2014, tornando a China o principal destino das exportações brasileiras de alimentos.

Outra tendência no mercado foi o significativo aumento da demanda por proteínas animais, impactando tanto no aumento das importações de grãos para a produção de rações, especialmente soja, como nas de carnes. Nesse sentido, as exportações de alimentos do Brasil para a China se concentram principalmente em soja. Porém, com a intensificação das importações de milho e as mudanças na legislação chinesa que retiraram o apoio do governo ao plantio, as exportações brasileiras de milho cresceram significativamente a partir de 2015.

O aumento da demanda por proteínas animais também abriu espaço para as exportações brasileiras de carnes bovina, suína e de frango. Desde a abertura do mercado em 2015, a China tornou-se um dos maiores destinos das exportações brasileiras de carne bovina. Outros produtos exportados pelo Brasil ao mercado chinês são couro, óleo de soja em bruto, açúcar, rações para animais e suco de laranja congelado. O Brasil não possui acordos para exportar frutas frescas no momento, porém está em negociação a abertura do mercado para melões.

Além desses produtos, existem oportunidades para alimentos importados de maior valor agregado. A classe média chinesa encontra-se em franca expansão, e busca não apenas produtos alimentícios de maior qualidade, mas também mais confiáveis. Isso porque o país



registrou vários incidentes de segurança alimentar nos últimos anos, minando a confiança do consumidor chinês em vários setores, particularmente os de laticínios e de carnes.

A modernização do varejo de alimentos no país também favorece a demanda por produtos importados, especialmente com o surgimento e a disseminação de cadeias de supermercados de alto padrão nas grandes cidades. Nesse sentido, há oportunidades em nichos de mercado como leite em pó, vinho, sucos de frutas e café.

Com uma população de 1,3 bilhão de pessoas, a expectativa é que as exportações aumentem, já que as negociações sanitárias e fitossanitárias entre Brasil e China vêm se intensificando a cada ano.



OPORTUNIDADES SELECIONADAS DE ALIMENTOS E BEBIDAS PARA A CHINA

CAFÉ

A China é um grande mercado de café, alcançando um valor de US\$ 1,1 bilhão em vendas no varejo⁸. Porém seu consumo per capita ainda é pequeno, uma vez que o hábito de tomar café começou a ser introduzido no país apenas na década de 90. Em 2015, os chineses tomavam apenas 3,4 xícaras de café ao ano, enquanto brasileiros, por exemplo, tomavam 806 xícaras⁹. Assim, ainda há um grande espaço para o desenvolvimento do produto no mercado local. De fato, as vendas de café cresceram 44,5% na China entre 2010 e 2015, enquanto no mundo o crescimento foi de 25,9%.

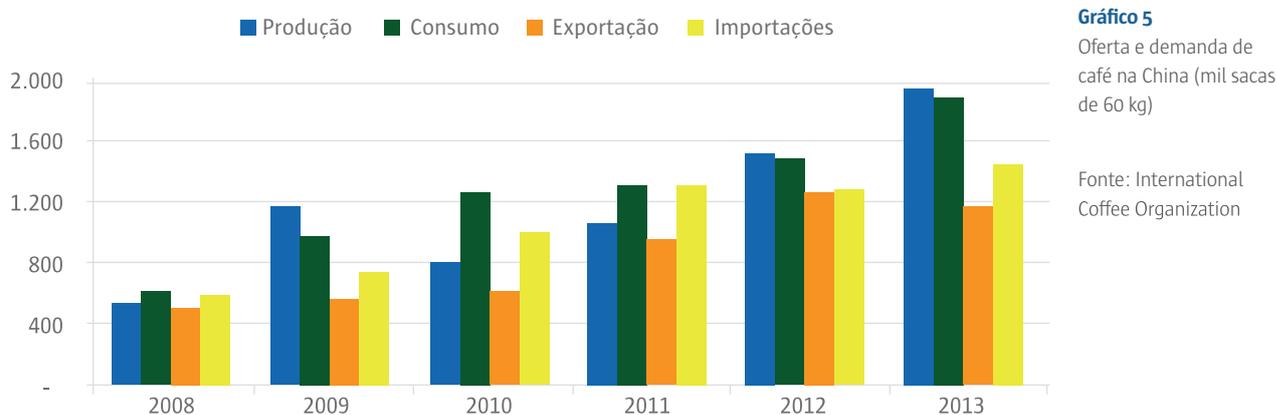


Gráfico 5

Oferta e demanda de café na China (mil sacas de 60 kg)

Fonte: International Coffee Organization

O país vem desenvolvendo rapidamente sua produção também (Gráfico 5), que cresceu 250% entre 2008 e 2013 graças a investimentos significativos, tanto públicos como privados (domésticos e estrangeiros). Com isso, nesse período, o país passou da 29ª para a 12ª posição entre os países produtores de café.¹⁰ A província de Yunnan, na fronteira chinesa com três produtores de café tradicionais (Vietnã, Laos e Mianmar), responde por mais de 95% da produção local, e o restante é produzido em Hainan e Fujian¹¹. Em Yunnan é produzido exclusivamente café do tipo Arábica, enquanto as outras regiões produzem café do tipo Robusta. O café produzido na China não alcança padrões de specialty coffee, mas não é considerado de má qualidade.

⁸ As informações apresentadas aqui relativas a vendas no varejo não incluem dados de vendas no chamado foodservice (bares, restaurantes, hotéis etc.). Quando não for especificado que o dado é relativo apenas ao varejo é porque ele representa os dois segmentos. Fonte: Euromonitor International.

⁹ Fonte: Euromonitor International

¹⁰ Fonte: Food and Agriculture Organization.

¹¹ The Coffee sector in China. Overview of Production, Trade and Consumption, ITC.



O consumo está concentrado em grandes cidades, principalmente na costa, mas com destaque também para alguns centros no interior, como Sichuan e Chongqing. Quase a totalidade do café comercializado no varejo chinês (97% em 2015) é café instantâneo (Gráfico 6). Ademais, 70% do café instantâneo é comercializado em misturas 3 em 1, em geral contendo leite e açúcar. Esse tipo de produto, com sabor mais suave que o café puro, é mais agradável ao paladar chinês. Espera-se que com o desenvolvimento do mercado os chineses adquiram o gosto por mais variedades. A Nestlé responde por 72% do valor de café comercializado no varejo, e 74% do valor de café instantâneo. Em segundo lugar, com 12% do mercado de café, vem a empresa Jacob Douwe Egberts.¹²

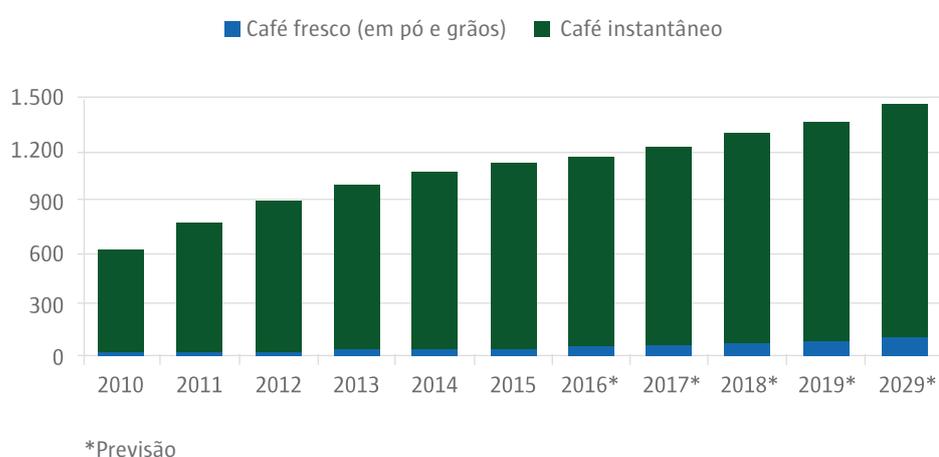


Gráfico 6

Vendas de café por tipo (US\$ milhões)

Fonte: Euromonitor.
Elaboração: UICC Apex-Brasil.

Embora ainda pequeno, o consumo de café fresco cresce mais rapidamente. Enquanto o valor total do mercado de café deve crescer 19,2% entre 2015 e 2020, as vendas de café fresco devem crescer 166,1% (contra 14,4% de café instantâneo). As vendas de cápsulas devem aumentar sua representatividade no valor de vendas de café fresco de 15,9% em 2015 para 27,2% em 2020, e são as maiores responsáveis pelo dinamismo desse segmento.¹³ As cápsulas são compradas por consumidores de alto poder aquisitivo e a conveniência do preparo contribui para aumentar a demanda.

No varejo, as empresas com maior representatividade no segmento de café fresco são Illycaffé (35%), Lavazza (30%) e Nestlé (14%). Mas a maior parte do café fresco (83%) é comercializada no foodservice, proporção que deve seguir até 2020. Destaca-se o consumo do produto em redes de *coffee shops*¹⁴, modelo de estabelecimento que se expande muito rapidamente na China. Em 2010, havia 817 *coffee shops* na China, e em 2015 o número havia mais que quadruplicado,

¹² A empresa é resultante da fusão global da divisão de cafés da Mondelez (que anteriormente figurava como segunda maior fornecedora do mercado chinês) com a empresa holandesa Douwe Egberts em 2015.

¹³ Fonte: Euromonitor

¹⁴ Estabelecimentos com foco principal em servir café, oferecendo uma grande variedade de tipos de café e produtos relacionados a café.



com 3.708 estabelecimentos.¹⁵ A Starbucks responde por 52% desses estabelecimentos, e 73% da receita do segmento. Outros destaques são McCafé, Costa Coffee, Pacific Coffe e Coffee Bean & Tea Leaf. O público-alvo dessas redes são os consumidores de classe média-alta.

As importações chinesas de Café cresceram 26,5% ao ano entre 2011 e 2014 (Tabela 4), enquanto as exportações brasileiras cresceram 14,6%, em média. O desempenho menos favorável relaciona-se ao rápido crescimento (73,5% ao ano) das importações de preparações à base de café solúvel¹⁶ (subgrupo “demais produtos de café”), que alcançaram US\$ 142,4 milhões em 2014 e ultrapassaram café cru não descafeinado¹⁷ (US\$ 134 milhões) como o produto de café de maior valor importado. O Brasil praticamente não exporta esse produto para a China – suas exportações de “demais produtos de café” referem-se principalmente a café solúvel (US\$ 3,1 milhões). Com isso, as exportações brasileiras encontram-se em declínio nesse subgrupo.

Subgrupos	Importações totais em 2014 (US\$)	Crescimento médio das importações 2011-2014 (%)	Exportações brasileiras em 2014 (US\$)	Crescimento médio das exportações brasileiras 2011-2014 (%)	Participação brasileira em 2014 (%)	Oportunidade
Café cru	134.122.107	10,58	7.856.958	12,29	5,86	A consolidar
Demais produtos de café	163.479.869	55,58	3.175.664	24,12	1,94	Em declínio
Café torrado	53.219.056	20,23	93.116	-20,24	0,17	
Total – Café	350.821.032	27,00	11.125.738	14,60	3,17	

Tabela 4

Importações chinesas de café e principais oportunidades para as exportações brasileiras. Fonte: UN Comtrade. Elaboração: UICC Apex-Brasil

A maior parte das exportações brasileiras é de café cru não descafeinado (US\$ 7,8 milhões), do subgrupo “café cru”, em que o Brasil vem ganhando espaço no mercado chinês (oportunidade a consolidar). Vietnã é o grande fornecedor da China de café cru, com 69% do mercado, conforme se nota no Gráfico 7. O café vietnamita é do tipo Robusta, usado principalmente para a fabricação de café instantâneo, e seu preço é baixo em relação ao importado dos demais fornecedores. Indonésia, Brasil e Colômbia vem em seguida, com destaque para este último, que dobrou sua participação de mercado entre 2011 e 2014, alcançando 5,3%.

¹⁵ Fonte: Euromonitor International

¹⁶ Código SH6 2101.12, “Preparações à base de extratos, essências e concentrados de café”.

¹⁷ Código SH6 0901.11.

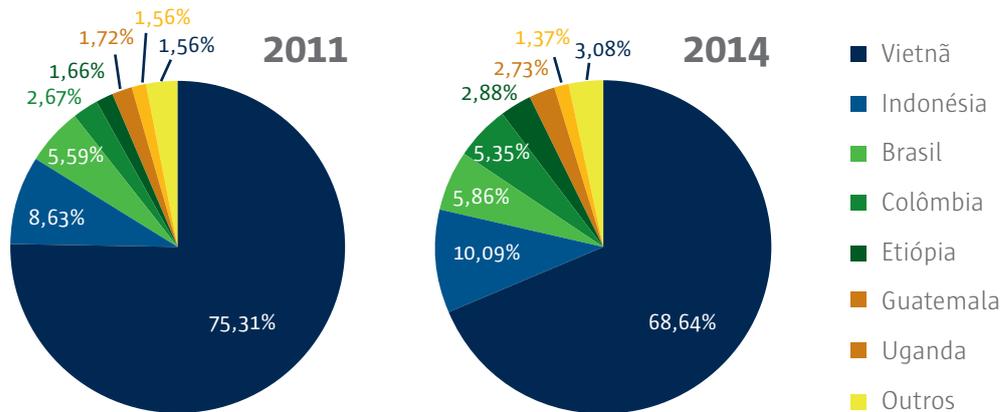


Gráfico 7

Principais fornecedores de café cru em 2014

Fonte: UN Comtrade

A maior parte do café brasileiro é exportada sem agregação de valor. Porém, o Brasil também já exporta cafés especiais, que se destinam principalmente a torrefadores, sendo posteriormente vendidos para franquias. O café brasileiro ainda é percebido como mais “básico” pela maior parte dos consumidores. O preço médio do café cru brasileiro é maior que o de Vietnã e Indonésia, mas ainda menor que o de Colômbia e Etiópia.

Tomando-se as importações de café como um todo, Malásia e Coreia do Sul surgem como segundo e quarto fornecedores, respectivamente com 9,4% e 6,2% de participação, enquanto a participação do Vietnã cai a 44,5% e a da Indonésia a 8,6%. O Brasil é o sétimo fornecedor de café, com 4,7% de participação, atrás de Hong Kong e Colômbia.



MINISTÉRIO DAS
RELAÇÕES EXTERIORES

