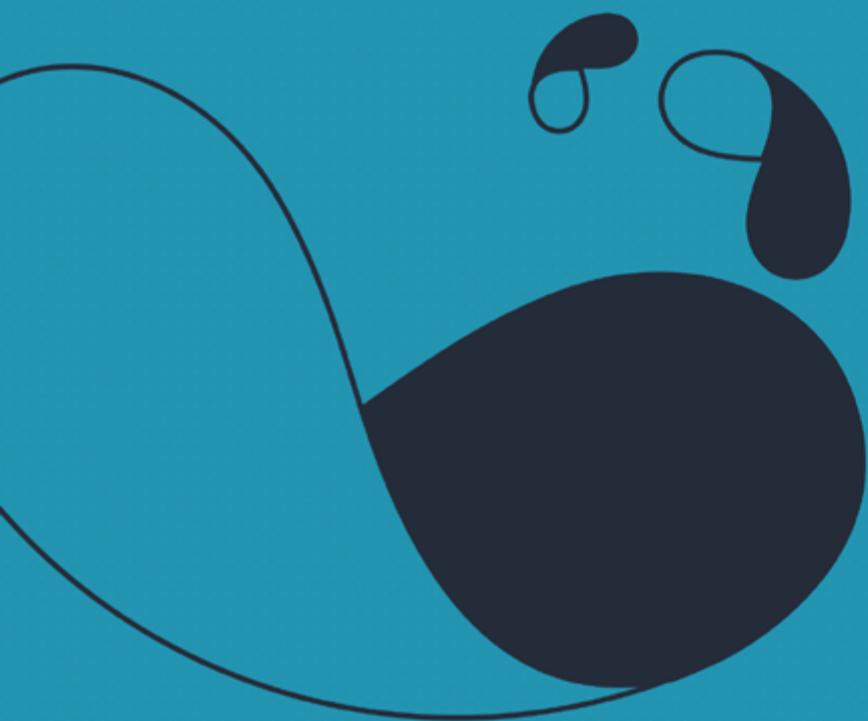


**CHINA**

# OPORTUNIDADES PARA A INDÚSTRIA BRASILEIRA DE SUCOS 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](http://www.apexbrasil.com.br)

E-mail: [apexbrasil@apexbrasil.com.br](mailto:apexbrasil@apexbrasil.com.br)

© 2014 Apex-Brasil

Qualquer parte desta obra poderá ser reproduzida, desde que citada a fonte.



# ÍNDICE

SUMÁRIO EXECUTIVO	4
SUCOS	6
SUCO DE LARANJA	9
SUCO DE OUTRAS FRUTAS OU DE PRODUTO HORTÍCOLA	10



# 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.



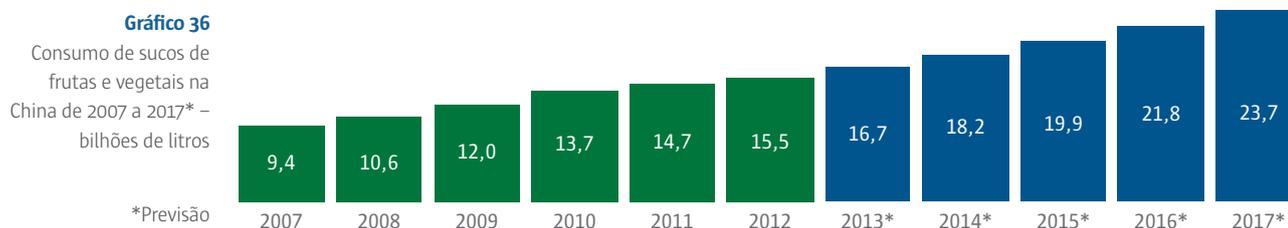
## SUCOS

O consumo de sucos de frutas e vegetais vem crescendo muito na China, devido à preocupação crescente dos consumidores com a saúde e com os benefícios que os alimentos saudáveis podem oferecer. Suco de frutas e vegetais na China é a segunda categoria em volume de consumo dentro do total de bebidas não alcoólicas. Em 2012 essa participação foi de 20,6%, o que corresponde a 15,5 bilhões de litros. Em relação ao valor das vendas no mercado interno desses tipos de bebidas, sucos é a mais relevante, com US\$ 17,5 bilhões em 2012.

A partir dos dados apresentados no Gráfico 36, pode-se visualizar que o consumo de sucos de frutas e vegetais na China apresenta uma trajetória de crescimento, desde o primeiro ano da série. O investimento das empresas produtoras em criar bebidas com sabores característicos mais adaptados ao paladar chinês foi um dos fatores que impulsionaram esse crescimento, juntamente com a maior preocupação dos chineses com a saúde<sup>1</sup>.

Entre 2007 e 2012 a taxa de crescimento média foi de 10,5% ao ano, desacelerando um pouco nos últimos anos. Parte dessa desaceleração pode ser atribuída ao aumento dos custos da produção interna, como mão-de-obra e transporte, assim como de algumas matérias-primas, principalmente o açúcar. Em relação a esse último, parte do aumento decorreu da quebra

na safra de açúcar no ano de 2012 em *Guangxi*, principal província chinesa produtora desse insumo. Assim, os produtores repassam parte desse aumento dos seus custos para o produto final, tanto por aumento direto nos preços quanto por redução do volume das embalagens sem redução dos preços. As previsões para o período de 2013 a 2017 mostram o preço unitário dos sucos em leve ascensão, seguindo as tendências dos custos de matérias-primas e embalagens.



Fonte:  
Euromonitor

O consumo *per capita* de sucos de frutas e vegetais na China ainda está muito abaixo da

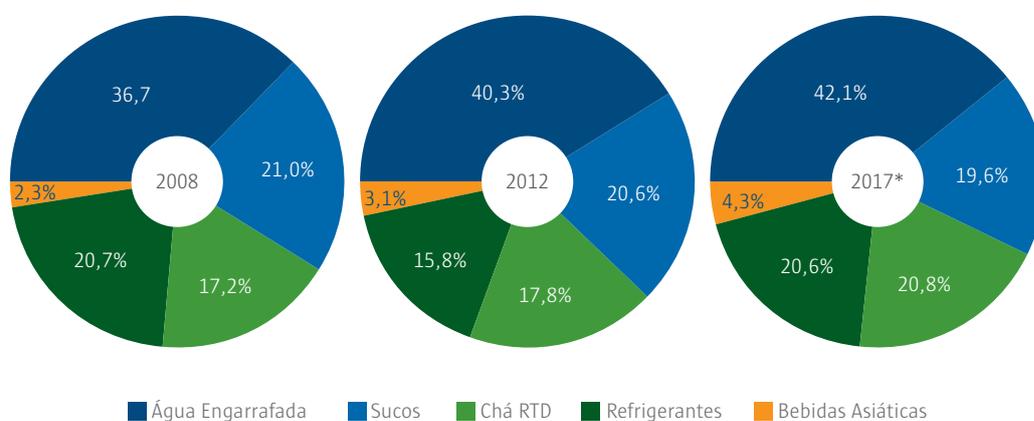
1 Euromonitor, 2013: *Fruit/Vegetable Juice in China*.



média global, e dada a perspectiva de crescimento da renda disponível das famílias chinesas, as previsões para a categoria de sucos no período entre 2013 e 2017 são de expansão, a uma taxa média de 9,1% ao ano, conforme o Gráfico 36.

Os refrescos de sucos de sabores típicos asiáticos foram os produtos com o crescimento mais dinâmico no período 2007-2012, à taxa de 15% em volume, e devem seguir liderando o crescimento do volume de sucos no período entre 2013 e 2017. O suco de pêra foi o refresco de maior sucesso no ano de 2012, com as propagandas do produto enfatizando suas propriedades benéficas à saúde como, por exemplo, o combate às dores de garganta. A alta poluição existente em cidades mais desenvolvidas como Pequim e Xangai está afetando muitos chineses, que sofrem com o aumento das doenças e desconfortos respiratórios, assim, as funções desse produto vêm ao encontro da demanda da população<sup>2</sup>.

Analisando o Gráfico 37, percebe-se que a categoria de sucos reduz ligeiramente sua participação dentre o volume total consumido de bebidas não alcoólicas na China, enquanto água engarrafada e chás prontos para beber<sup>3</sup> ganham espaço. Há uma tendência dos consumidores de substituírem o consumo de refrigerantes por outras bebidas, buscando hábitos de vida mais saudáveis. Ressalta-se a queda na categoria de refrigerantes, que passa de 20,7% em 2008 para 15,8% em 2012, e a tendência deve se manter, com a previsão para 2017 de 10,5%.



**Gráfico 37**  
Bebidas não alcoólicas na China – participação das categorias no volume consumido

\*Previsão

Fonte:  
Euromonitor

A categoria de sucos pode ser dividida em três segmentos: suco integral, néctar (com 25 a 99% de suco em sua composição) e os chamados refrescos, que são produtos com até 24% de suco na sua composição. No caso da China, verifica-se que a maior parte do consumo é de refrescos, participando com 77,6% do volume total de suco em 2012, e as previsões

<sup>2</sup> Euromonitor, 2013: *Fruit/Vegetable Juice in China*.

<sup>3</sup> A definição da categoria “Chá RTD” no *Euromonitor* refere-se aos chás prontos para beber (RTD – *ready to drink*).



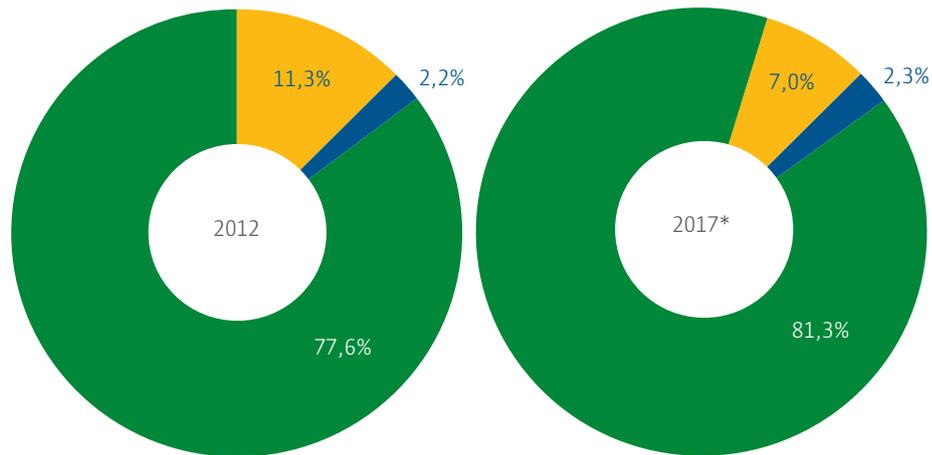
apontam para uma participação ainda maior desse produto em 2017, de 81,3%, como pode ser observado no Gráfico 38. Esse fato pode ser explicado devido à alta sensibilidade da maior parte dos chineses ao preço desse tipo de produto. Além disso, com o aumento da base consumidora devido ao aumento da renda das famílias, mais pessoas começam a consumir sucos, e geralmente optam pelos produtos mais baratos.

**Gráfico 38**

Composição do consumo de sucos na China em 2012 e 2017\*

\*Previsão

Fonte:  
Euromonitor

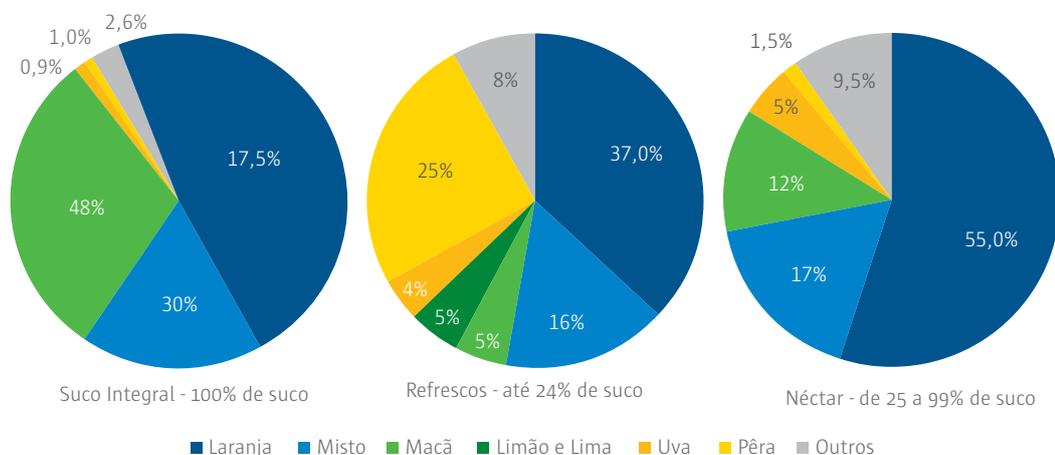


O sabor laranja é o preferido pelos chineses em todas as categorias de suco, como pode ser verificado no Gráfico 39. Sua maior participação está no néctar, em que 55% do volume consumido é de laranja. Ainda com relação aos néctares, verifica-se que mais de 80% do consumo está concentrado em três sabores: laranja, misto e maçã. Essa concentração também se repete nos demais segmentos, apenas variando os sabores preferidos. Com relação aos refrescos, tem-se laranja, pêra e misto como os mais consumidos. Já no suco integral, laranja, misto e maçã são os preferidos pelos consumidores.

**Gráfico 39**

Principais sabores de sucos consumidos na China em 2012

Fonte:  
Euromonitor





A empresa com maior participação no mercado chinês de sucos é a *Coca-Cola China Ltd*, que com suas marcas *Minute Maid* e *Qoo*, detém uma fatia de 16% dentre o comércio varejista. A China tornou-se o primeiro mercado para a marca *Minute Maid*, que é muito conhecida dentre os consumidores, estando presente no mercado há muito tempo e com alta capilaridade. Dentre as maiores empresas no mercado tem-se também a *Ting Hsin International Group* que com a marca *Master Kong*, obteve 8,5% de participação em 2012, e em seguida, a *President Enterprises Investment Co Ltd*, com a marca *President* com 6,5% das vendas de sucos. Marcas de sucos do tipo *premium* ainda não são comuns no mercado chinês, exceto para sucos importados.



**Figura 17**  
Sucos Importados  
em Supermercados  
de Xangai

No *foodservice*, principalmente no Leste, Norte e Nordeste da China, percebe-se que há maior popularidade dos sucos frescos, feitos na hora. Comparado com os sucos embalados processados, o suco feito na hora possui um preço mais elevado, porém é muito popular dentre consumidores que se preocupam com a saúde. Além disso, lojas especializadas em sucos começaram a aparecer em cidades *first tier* e *second tier* na China durante o período entre 2007 e 2012. Nestes locais, pode-se escolher sucos de mais de uma fruta, feitos na hora, e este tipo de estabelecimento teve uma aceitação muito boa por parte dos consumidores de alta renda.

## SUCO DE LARANJA

As importações chinesas de sucos de laranja se concentram em suco de laranja congelado, com US\$ 141,4 milhões importados no ano de 2012. Entre 2007 e 2012 as importações desse produto cresceram 3,7% ao ano, em média, como pode ser observado na Tabela 21.



**Tabela 21**  
Oportunidades  
para Sucos na China

Fonte:  
UN Comtrade

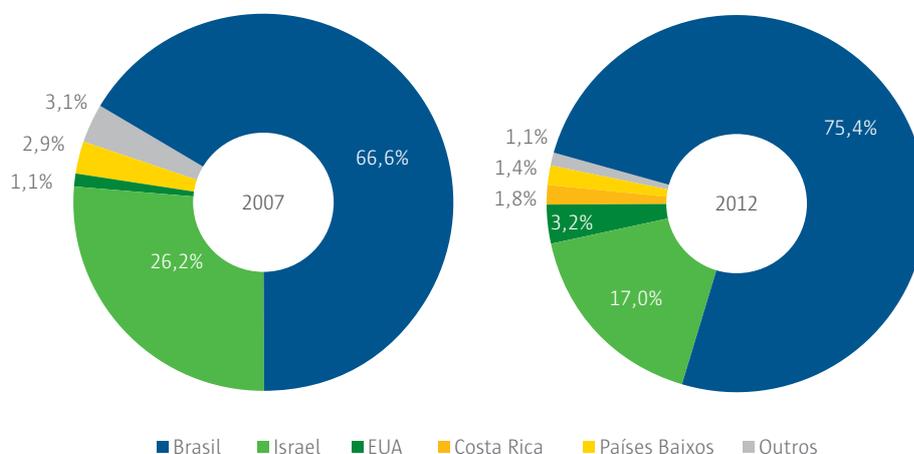
SH6	Descrição	Importações da China 2012 (US\$)	Exportações brasileiras para a China 2012 (US\$)	Crescimento* das exportações brasileiras para a China 2007-2012 (%)	Participação brasileira nas importações da China 2012 (%)	Principal concorrente do Brasil 2012	Participação do principal concorrente nas importações da China 2012 (%)	Crescimento* das exportações dos concorrentes do Brasil para a China 2007-2012 (%)	Classificação das exportações brasileiras para a China
200989	Suco (sumo) de qualquer outra fruta ou produto hortícola	13.559.412	689.201	-	5,08	USA	17,78	-	Expressivo
200911	Sucos de laranjas, congelados, não fermentados	141.416.611	106.663.439	6,31	75,42	Israel	17,01	-2,45	Expressivo

A China comprou do Brasil US\$ 106,7 milhões de suco de laranja congelado em 2012, e a taxa de crescimento das exportações brasileiras no período de 2007 a 2012 foi de 6,3% ao ano, em média. O Brasil é, portanto, o principal fornecedor de suco de laranja para a China e ostenta essa posição desde o ano de 2007, conforme o Gráfico 40. Ao longo do período ainda aumentou sua participação no mercado, passando de 67% em 2007 para 76% em 2012. Já Israel, principal concorrente brasileiro no mercado chinês desse produto, perdeu participação, passando de 26% em 2007 para 17% em 2012. Verifica-se, portanto, que a situação brasileira como fornecedor desse produto é consolidada no mercado chinês.

**Gráfico 40**

Principais fornecedores de Suco de Laranja Congelado para a China em 2007 e 2012

Fonte:  
UN Comtrade

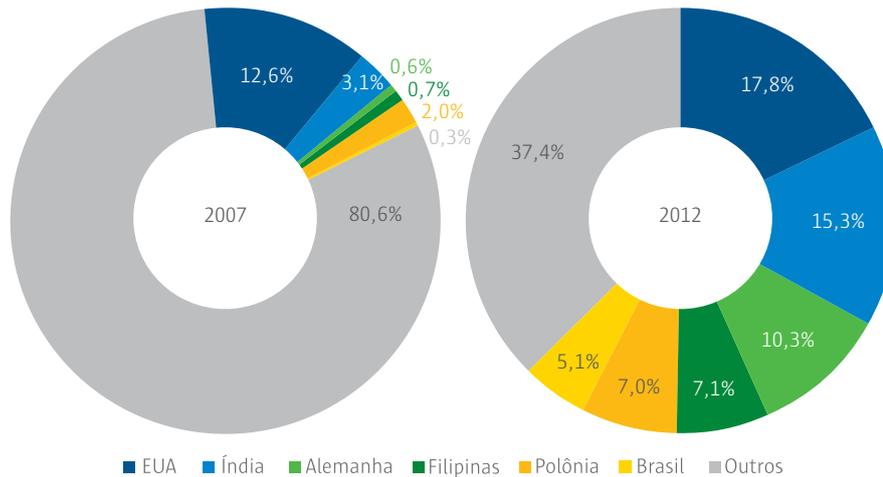


## SUCO DE OUTRAS FRUTAS OU DE PRODUTO HORTÍCOLA

As importações chinesas do código SH6 200989 em 2012 foram de US\$ 13,6 milhões, e verificaram uma expansão à taxa média de 11,6% ao ano, como pode ser observado na Tabela 21. As exportações brasileiras para a China desse produto são pequenas quando comparadas



às de Suco de Laranja. Em 2012, o Brasil exportou US\$ 689,2 mil sucos de qualquer outra fruta ou produto hortícola para a China. Esse valor ainda é baixo, e corresponde a participação de 5,1% do total das importações chinesas desse produto, conforme pode ser observado no Gráfico 41. Porém, o crescimento das exportações brasileiras, de 91,8% ao ano no período, é superior à média de crescimento da importação chinesa.



**Gráfico 41**  
Principais fornecedores de Sucos de Qualquer Outra Fruta ou Produto Hortícola para a China em 2007 e 2012

Fonte:  
UN Comtrade

Ao analisar o Gráfico 41 frente ao Gráfico 40, verifica-se que o fornecimento de sucos para qualquer outra fruta ou produto hortícola para a China é mais desconcentrado do que o de suco de laranja congelado, ou seja, no primeiro não há um único país que domine o mercado. Todos os principais fornecedores deste produto para a China verificaram um aumento de participação no período entre 2007 e 2012, como pode-se observar no Gráfico 41. O Brasil em 2007 não figurava entre os principais fornecedores, quando estava posicionado em 29º lugar no *ranking* e com apenas 0,3% do mercado. Porém, aumentou sua participação no período, passando para 6º lugar em 2012, com fatia de 5%.



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

