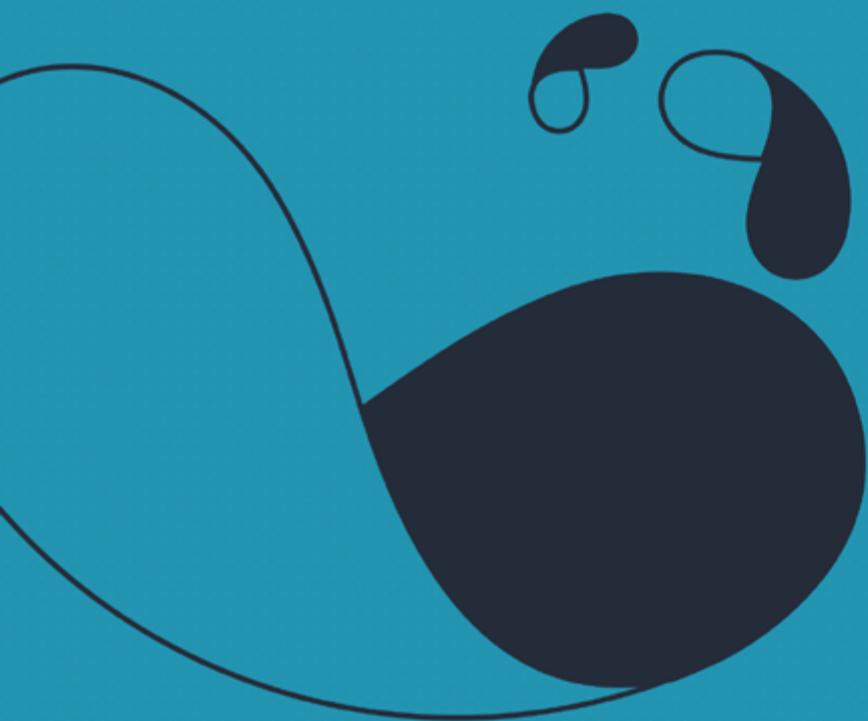


CHINA

CENÁRIO ATUAL DO MERCADO DE PRODUTOS ORGÂNICOS NA CHINA

2014 





APEX-BRASIL

Mauricio Borges

PRESIDENTE

Ricardo Santana

DIRETOR DE NEGÓCIOS

Tatiana Porto

DIRETORA DE GESTÃO CORPORATIVA

Marcos Tadeu Caputi Lélis

GERENTE EXECUTIVO DE ESTRATÉGIA CORPORATIVA E NEGÓCIOS

Camila Orth

Clara Santos

Patrícia Steffen

AUTORAS DO ESTUDO (GERÊNCIA DE INTELIGÊNCIA COMERCIAL – GIC)

SEDE:

Setor Bancário Norte, Quadra 02, Lote 11,

CEP 70.040-020 - Brasília - DF

Tel.: 55 (61) 3426-0202 / Fax: 55 (61) 3426-0263

www.apexbrasil.com.br

E-mail: apexbrasil@apexbrasil.com.br

© 2014 Apex-Brasil

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



ÍNDICE

SUMÁRIO EXECUTIVO	4
PRODUTOS ORGÂNICOS	6



SUMÁRIO EXECUTIVO

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

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

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

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



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

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



PRODUTOS ORGÂNICOS

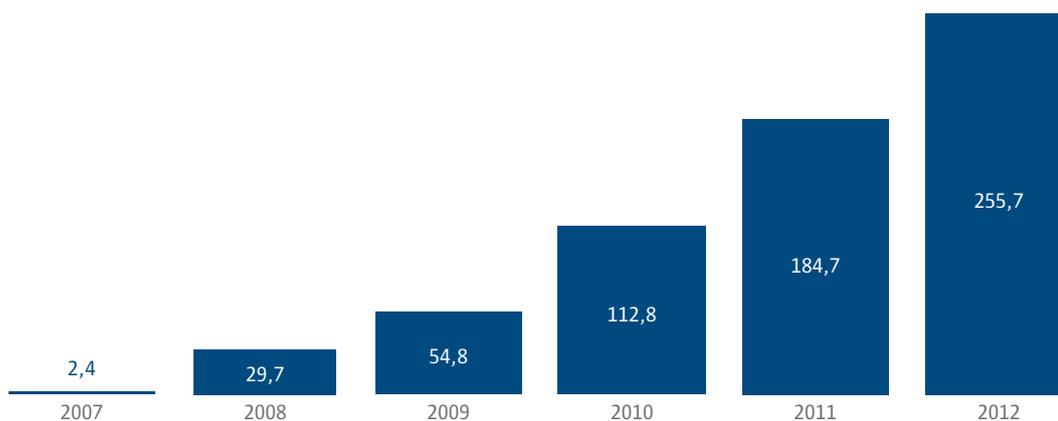
O mercado de produtos orgânicos da China se desenvolveu muito rapidamente nos últimos anos. A maior parte da população ainda desconhece a diferença entre produtos convencionais e orgânicos. Porém, o aumento de renda e outros fatores como a crescente preocupação com a saúde tem aumentado a procura por alimentos e bebidas orgânicos.

No ano de 2007, estima-se que 2,4 mil toneladas de alimentos e bebidas orgânicos tenham sido comercializados no país, o que representou 0,1% do total mundial. No período entre 2007 e 2012, a taxa de crescimento média da venda desses produtos na China atingiu 154,4% ao ano. Essa taxa foi muito superior à verificada na média mundial, que foi de 4,9% ao ano. Assim, em 2012 as vendas de produtos orgânicos na China atingiram 255,7 mil toneladas, e o país passou a representar para 4,6% do total mundial. A evolução das vendas de alimentos orgânicos no período está apresentada no Gráfico 11.

Gráfico 11

Volume de vendas no varejo de Alimentos e Bebidas Orgânicos na China (em mil toneladas)

Fonte: Euromonitor



As perspectivas para esse setor no mercado chinês são positivas, com a manutenção da tendência de crescimento. Entre 2013 e 2017 a taxa de crescimento média deve atingir 28,9% ao ano, como pode-se observar no Gráfico 12. Ainda, essa deve ser novamente superior à média mundial, que deve apresentar uma expansão à taxa de 5,4% ao ano. Em 2017, a previsão é de que as vendas atinjam 909,3 mil toneladas na China, o que representaria 12,6% do total mundial. Pode-se verificar, então, que a China deve ganhar ainda mais destaque no mercado mundial de produtos orgânicos, à medida que seus habitantes possuem maior renda disponível, tornam-se mais preocupados com a saúde e buscam opções mais saudáveis para sua alimentação.

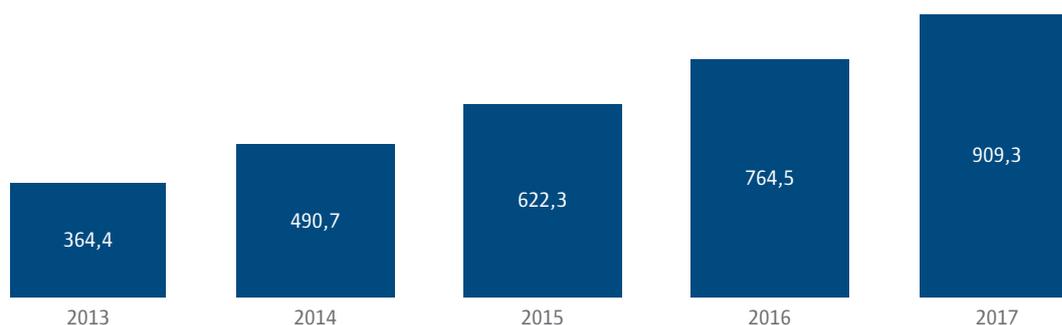


Gráfico 12

Previsão do volume de vendas no varejo de Alimentos e Bebidas Orgânicos na China (em mil toneladas)

Fonte: Euromonitor

Apesar de os dados estatísticos variarem, verifica-se que a maior expansão da agricultura orgânica chinesa ocorreu em meados dos anos 2000, quando a área cultivada passou de centenas de milhares de hectares para alguns milhões. Estima-se que haja entre 2 e 3 milhões de hectares de produção certificada como orgânica, colocando a China entre os cinco maiores produtores, em termos de extensão de terras. As fazendas orgânicas concentram-se geralmente nas regiões próximas às cidades que possuem uma base consumidora grande e diversificada. O prazo de validade curto de muitos produtos orgânicos faz da localização e da logística fatores cruciais¹. Em termos de distribuição geográfica, a maior concentração de fazendas orgânicas é encontrada na região nordeste, em Inner Mongolia e Jilin, e em Yunnan, na região sudoeste².

Um dos motores da demanda por produtos orgânicos na China é a questão de segurança alimentar. Os diversos escândalos dos últimos anos aumentaram as preocupações dos consumidores quanto aos efeitos potencialmente negativos de produtos químicos e aditivos artificiais utilizados nos alimentos embalados, o que fez com que aumentasse a procura por opções orgânicas, consideradas mais saudáveis.

Porém, enquanto os consumidores se preocupam a respeito da segurança alimentar, eles também continuam sensíveis aos preços e muitos não podem pagar por produtos orgânicos. O custo de produção de vegetais orgânicos é entre 3 a 15 vezes o custo dos convencionais, e o preço ao consumidor final dos orgânicos é entre 5 a 10 vezes maior que o preço dos vegetais cultivados da forma tradicional³.

Como consequência disso, os principais públicos-alvo dos produtos orgânicos na China são as empresas, que compram como presentes para seus clientes, e também os consumidores de renda média e alta, que compram esses produtos para o consumo familiar, principalmente

1 USDA, 2010: Organics Report, Pequim China

2 ITC, 2011. Organic Food Products in China: Market Overview.

3 USDA, 2010: Organics Report, Pequim China



para nutrição das crianças, e também como presentes. Presentear com produtos orgânicos é uma nova tendência que está crescendo no país, especialmente durante feriados tradicionais, como o Ano Novo Chinês⁴.

De acordo com o USDA⁵, um perfil traçado pela indústria chinesa a respeito do consumidor padrão de produtos orgânicos mostrou que, em geral, são mulheres, de idade entre 28 e 50 anos, que trabalham em escritórios e possuem nível superior completo. Estrangeiros e cidadãos chineses que moraram ou estudaram fora do país também são grupos importantes no consumo desses produtos.

Um estudo do *International Trade Center*⁶ (ITC) fez uma análise mais detalhada desse perfil e alegou que é possível dividir os consumidores de produtos orgânicos da China como um todo em oito grandes grupos, que juntos compreendem cerca de 90% do total do mercado chinês de alimentos orgânicos. Os outros 10% são devidos a hotéis e restaurantes de alto padrão, e de pessoas que compram orgânicos ocasionalmente. Abaixo são listados os grupos conforme apresentados no estudo citado:

- 1. Famílias de alta renda** – é o maior grupo consumidor desses produtos na China, sua parcela é de aproximadamente 40% do total. É composto por consumidores com alto nível educacional, em sua maioria trabalhadores de empresas em nível administrativo/gerencial;
- 2. Famílias com crianças** – grupo com aproximadamente 10% do total consumido de alimentos orgânicos. A política do filho único criou diversas famílias com apenas uma criança, e isso fez com que toda a família buscasse a melhor alimentação possível para ela. Os escândalos de segurança alimentar e o conhecimento dos benefícios de uma alimentação orgânica por parte dos pais fez com que a popularidade desses produtos dentre os indivíduos desse grupo aumentasse;
- 3. Famílias com problemas de saúde** – são famílias em que algum de seus membros, principalmente os mais velhos, possui problemas de saúde como pressão alta, colesterol ou diabetes. Essas pessoas estão sob cuidados médicos e com dietas específicas ricas em alimentos saudáveis, e por isso os produtos orgânicos passam a ser a melhor opção. Simbolizam aproximadamente 10% do mercado;

4 USDA, 2010: Organics Report, Pequim China

5 USDA, 2010: Organics Report, Pequim China

6 ITC, 2011. Organic Food Products in China: Market Overview.



4. **Repatriados do exterior** – pessoas que passaram um grande período estudando ou trabalhando no exterior e voltaram à China, representam 5% dos consumidores de produtos orgânicos. Essas pessoas foram expostas à hábitos de consumo saudáveis durante sua estadia no exterior, e lá conheceram os benefícios dos alimentos orgânicos e ao voltar mantiveram o consumo desses produtos.
5. **Pessoas de negócios de Taiwan e Hong Kong** – pessoas que vieram trabalhar em empresas na China, normalmente com altos salários, e que estão dispostas a pagar mais por alimentos mais saudáveis e considerados melhores do ponto de vista da segurança alimentar. Esse grupo possui cerca de 5% do *market-share*.
6. **Funcionários do governo** – Parcela de 10% do mercado de alimentos orgânicos.
7. **Jovens** – possuem uma participação de 3% no mercado de produtos orgânicos.
8. **Estrangeiros que vivem na China** – provenientes principalmente da Europa, América do Norte, Japão e Coreia do Sul, compreendem 7% do mercado. Estima-se que haja aproximadamente 2 milhões de estrangeiros trabalhando na China, concentrados nas grandes cidades como Xangai e Pequim, por exemplo.

Os alimentos orgânicos, apesar de seu alto preço, já são muito populares no sul da China. Cidades como Xiamen, Fuzhou, Changsha, Sanya, Shenzhen, Zhuhai e Guangzhou já são bem abastecidas de alimentos orgânicos. Nessa região as pessoas são conhecidas por cuidarem da saúde e por utilizarem remédios naturais para muitas doenças. Ao contrário de cidades como Pequim ou Xangai, em que os consumidores de produtos orgânicos são de classes de alta renda, nessa região é a consciência saudável que impulsiona o consumo⁷.

Em 2009, estima-se que as importações chinesas de alimentos orgânicos tenha sido de US\$ 20 milhões, um valor ainda pequeno quando comparado ao potencial devido ao tamanho da população. Os principais exportadores de alimentos orgânicos para o mercado nesse ano foram Estados Unidos, Austrália e países da União Europeia.

7 Southern China Organic Food Market Snapshot Report. Disponível em: <http://www.usdachina.org/info_details1.asp?id=2704>. Acesso em abr/2014.



Alguns dos produtos orgânicos que a China mais importa são: vinhos, chocolate, doces, aveia, açúcar e lácteos. As fórmulas infantis e os produtos lácteos orgânicos importados ganharam muito espaço no país após diversos escândalos de segurança alimentar. Além disso, as indústrias de produtos orgânicos da China têm importado matérias-primas e alimentos semi-processados que serão utilizados na cadeia de produção de alimentos orgânicos no país, principalmente açúcar orgânico, frutas secas, mel e castanhas⁸. O açúcar orgânico, em particular, representa uma boa oportunidade para exportadores brasileiros. A procura pelo insumo se dá principalmente devido ao crescimento da produção de laticínios e sucos orgânicos no país⁹.

De acordo com estudo do ITC¹⁰, algumas oportunidades para a exportação de orgânicos para a China incluem suplementos alimentares, fórmulas infantis, produtos lácteos, frutas tropicais frescas, frutas secas, castanhas, mel e café. No que tange as frutas tropicais frescas, elas podem ser boas perspectivas de aceitação no mercado chinês por serem exóticas, e também por suas propriedades especiais. Tendo em vista que frutas são produtos muito perecíveis, é necessário uma boa logística para que cheguem em perfeito estado ao mercado. Quanto aos produtos processados como fórmulas infantis e produtos lácteos, desde o escândalo da melamina, os produtos importados têm dominado o mercado e os principais fornecedores são Austrália e Nova Zelândia.

Os exportadores que possuem interesse no mercado chinês de produtos orgânicos devem primeiro se certificar de que possuem um produto de boa qualidade e com um preço não muito alto¹¹. Sabor agradável, embalagem atrativa, um razoável prazo de validade e um fornecimento estável também são características desejáveis. Ainda, é de suma importância

Figura 7
Produtos com a certificação chinesa de produtos orgânicos na prateleira do supermercado Cityshop em Xangai



8 ITC, 2011. Organic Food Products in China: Market Overview.

9 Segundo informações do China Organic Food Certification Center (COFCC).

10 ITC, 2011. Organic Food Products in China: Market Overview.

11 ITC, 2011. Organic Food Products in China: Market Overview.

12 ITC, 2011. Organic Food Products in China: Market Overview. No Apêndice I do referido estudo estão listados os maiores importadores de produtos orgânicos da China. No Apêndice II estão as lojas especializadas da comercialização desses produtos.



Para vender produtos orgânicos legalmente no mercado é necessário obter a Certificação de Produtos Orgânicos da China, mesmo produtos que já tenham alguma certificação internacional como, por exemplo, o selo USDA de orgânicos. Para o caso de uma empresa de outro país, deve-se arcar com os custos de passagem e hospedagem do técnico do órgão certificador, que deve visitar todas as plantas produtoras do produto candidato a certificação. Ainda, a certificação deve ser renovada anualmente, quando novas visitas dos técnicos chineses devem ser feitas às plantas produtoras¹³. Algumas empresas de países como Alemanha e Coreia do Sul já possuem a certificação de produtos orgânicos chinesa, o que lhes coloca em vantagem¹⁴.

Atualmente, ainda existem casos de produtos que são orgânicos no país de origem mas são exportados como convencionais para a China, e não possuem seu rótulo (e principalmente a palavra “orgânico”) traduzido para o chinês. Porém como alguns consumidores reconhecem os selos internacionais de produtos orgânicos, como os emitidos pelos Estados Unidos (*USDA Organic*) e pela Europa, estes produtos acabam sendo vendidos com um valor muito próximo de produtos orgânicos certificados na China. Na Figura 8, pode-se visualizar dois exemplos desse tipo, ambos relacionados a formulações infantis.

De acordo com os representantes do *China Organic Food Certification Center (COFCC)*, segundo maior órgão certificador de produtos orgânicos do país¹⁵, o tempo médio entre a entrada da solicitação e a conclusão da certificação é de 6 meses, e o custo mínimo para empresas chinesas é de RMB 20.000 (cerca de US\$ 3.226¹⁶). Como o custo depende do número de pessoas envolvidas e do custo e tempo de inspeção, para empresas estrangeiras o custo normalmente varia entre RMB 50.000 e RMB 100.000 (entre US\$ 8.065 e US\$ 16.130).

13 USDA, 2010: Organics Report, Pequim China

14 USDA, 2010: Organics Report, Pequim China

15 Até o momento existiam 23 órgãos certificadores de produtos orgânicos no país, sendo que o padrão nacional é definido e regulamentado pelo órgão governamental China National Certification and Accreditation – CNCA, ligado à AQSIQ. Assim, os centros de certificação exercem função executiva, aplicando e fiscalizando o padrão criado pela CNCA.

16 Utilizando taxa de câmbio aproximada: 1 US\$ = 6,20 RMB



Figura 8

Casos de produtos que não possuem a certificação chinesa, porém são vendidos como orgânicos



Fórmula infantil sem o selo de orgânicos chineses.
Com o selo do *USDA Organics*
Supermercado Citysuper Xangai

Alimento infantil sem o selo de orgânicos chineses.
Com o selo Europeu de Orgânicos
Supermercado Citysuper Xangai

Nos últimos anos, verificou-se um grande número de casos de produtos orgânicos falsos no país. Visando manter a credibilidade dos alimentos orgânicos, o padrão e a regulamentação da certificação de produtos orgânicos pela AQSIC e CNCA foram revistos em 2011¹⁷. A partir de então o padrão de produtos orgânicos passou a ter tolerância zero com resíduos. Ademais, para uma empresa que quiser certificar produtos de diversas fazendas produtoras, os inspetores chineses terão de visitar cada uma delas. E, ainda, cada produto certificado passa a ter um código de autenticação, e os consumidores poderão consultar esse código e validá-lo para ter certeza da veracidade da certificação orgânica¹⁸.

Além da certificação de produtos orgânicos, a China possui outros dois selos dentro do ramo de alimentos: os “verdes” (*green food*) e os que “não causam danos” (*no-public-harm foods*). Essas categorias, ao contrário dos orgânicos, possuem uma tolerância mais alta quanto à utilização de produtos químicos na sua fabricação e resíduos. Em consequência dessas regras mais flexíveis, essas duas certificações são vendidas a preços mais baixos, porém, muitos chineses não conhecem esses diferentes rótulos.

Na Figura 9 é possível observar as classificações de alimentos no mercado, de acordo com as exigências de segurança alimentar de cada grupo. Quanto mais verde escuro, maiores as exigências. Os produtos orgânicos são considerados os mais seguros, e na sua produção não é permitido o uso de nenhum produto ou aditivo químico¹⁹. Aliás, o padrão de produtos

17 Euromonitor, 2013: Organic Packaged Food in China

18 USDA, 2012: Organic Certification Issues Update from East China

19 USDA, 2010: Organics Report, Pequim China



orgânicos da China é conhecido por ser um dos mais rigorosos do mundo²⁰.

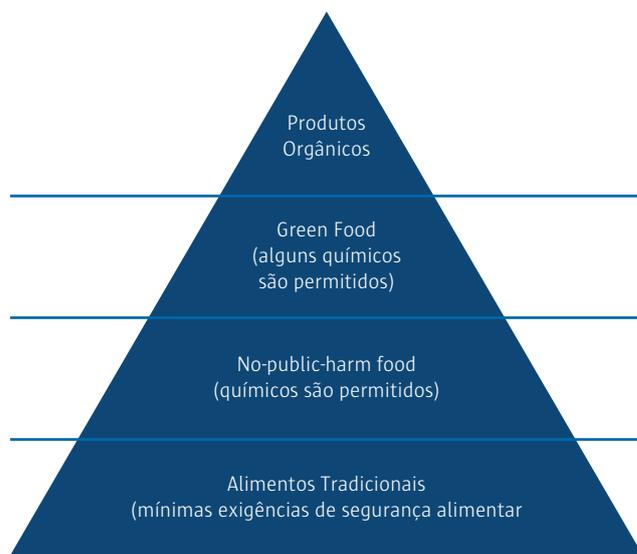


Figura 9

Classificação de alimentos de acordo com níveis de segurança alimentar

Fonte: USDA, 2010: Organics Report, Pequim China

A única instituição certificadora de produtos do tipo *green food* é o *China Green Food Development Center (CGFDC)*, que é ligada ao Ministério da Agricultura da China. Até o ano de 2012, cerca de 7 mil empresas já tinham a certificação *green food* (majoritariamente empresas chinesas), para mais de 17 mil produtos. Em relação a estrangeiros, apenas 15 produtos, de França, Finlândia, Austrália, Indonésia, Canadá e Dinamarca, já obtiveram essa certificação. Quanto aos produtos certificados para as empresas estrangeiras, concentram-se em matérias-primas como, por exemplo, o trigo.

O prazo de validade da certificação é de 3 anos, depois é necessário entrar com o processo de renovação. Ainda, dentro do período inicial de 3 anos, o Ministério de Agricultura ou o próprio CGFDC realiza inspeções periódicas. O selo *Green Food* é próprio do mercado chinês, e não corresponde ao certificado de alimentos orgânicos.

O principal canal de venda dos produtos orgânicos em grandes centros, como Xangai e Pequim, são os supermercados de alto padrão, como *City Super*, *City Shop*, *Japan Global Plaza*, *Parksons* e *Nextage Department Store*. Nessas cidades vem crescendo o número de lojas especializadas na venda de produtos orgânicos. As maiores lojas desse tipo são **Lohao**

²⁰ The Urban Chinese Consumer Behaviour, Attitudes and Perceptions Toward Food Products, 2010. International Markets Bureau, Canada.



City Organic Shop, Lukasu Organic Shop, Crab Island Organic Shop, Diandian Green Organic Food Shop, em Pequim; **Haikele Organic Food Chain Shops** e **Tongmai Food**, em Xangai, e **Planck Organic Food Shops**, em Nanjing. Produtos orgânicos também são comercializados em bares e restaurantes de alto-padrão, e tem-se ainda a venda direta, com entrega em casa²¹. Nas demais cidades chinesas predominam as vendas em grandes redes internacionais de hipermercados como *Carrefour, Walmart, Metro Group, Jusco* e *Tesco*.

Na Tabela 7 tem-se informações da participação dos principais canais de distribuição de produtos orgânicos no mercado chinês.

Tabela 7
Distribuição
de produtos
orgânicos
na China

Fonte: Euromonitor

Canais de Distribuição	2007	2012
Varejo baseado em Lojas	97,5%	96,3%
Hipermercados	21,6%	27,6%
Supermercados	29,3%	28,2%
Pequenos varejistas independentes e lojas de conveniência	11,9%	12,2%
Outros varejistas	34,6%	28,2%
Varejo não baseado em lojas	2,5%	3,7%
Lojas online	0,3%	1,0%
Venda direta (entrega em casa)	2,1%	2,7%

Uma tendência recente na distribuição de produtos orgânicos no mercado é a das compras online e serviços de entrega em casa. Essas alternativas normalmente oferecem produtos a preços mais acessíveis para os consumidores, por eliminarem os intermediários nas transações. As lojas online começaram a crescer principalmente nos grandes centros urbanos mais desenvolvidos, organizadas com fotos e preços de cada produto oferecido²².

21 ITC, 2011. Organic Food Products in China: Market Overview.

22 USDA, 2010: Organics Report, Pequim China



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

