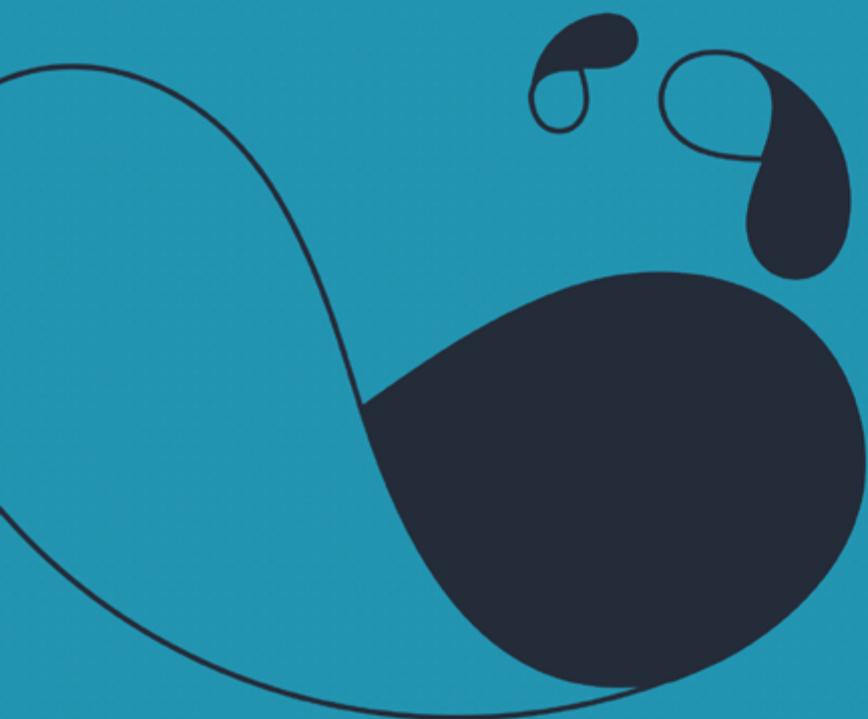


CHINA

OPORTUNIDADES PARA A INDÚSTRIA BRASILEIRA DE CARNE SUÍNA 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
CARNE SUÍNA	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.



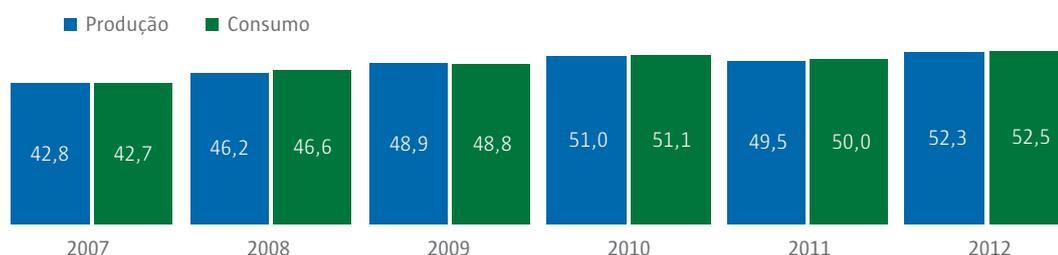
Com uma enorme população e também o terceiro maior território do mundo, não é recomendável tratar a China como um único mercado. Com isso, o presente estudo busca apresentar um breve perfil das diversas regiões chinesas e de suas principais cidades. Também se discute as principais características da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



CARNE SUÍNA

A carne suína é a preferida dos chineses, respondendo por 64% do consumo total de carnes. O país é o maior produtor de carne suína e responsável por 50% da produção mundial nos últimos 10 anos. De acordo com dados do Business Monitor, a produção em 2012 foi de 52,3 milhões de toneladas. Entre 2007 e 2012, o crescimento da produção foi de 4,06%. Investimentos feitos na produção e no processamento têm gerado mais rentabilidade para produtores. A produção deve aumentar nos próximos anos graças à rentabilidade no mercado, como mostra o Gráfico 27.



Entre 2000 e 2012, a produção de carne suína cresceu 31,9%. A criação de porcos e a indústria de abate passam por reestruturação, com investimentos em industrialização e padronização. A produtividade nos últimos anos demonstra a rentabilidade da produção em escala. Mas os pequenos produtores ainda são maioria, e respondem por cerca de 70% da produção total.

De acordo com dados do Rabobank, quase 75% dos porcos na China serão criados em fazendas comerciais até 2015, comparado a 63%, em 2010. Estatísticas recentes do Ministério da Agricultura chinês apontam que fazendas com mais de 500 cabeças por ano representam 34% da produção. A meta do Governo é que 50% dos porcos do país sejam criados nesses locais nos próximos cinco anos.

De acordo com o 12º plano quinquenal do Governo (2010-2015), a política de desenvolvimento envolve o melhoramento genético, o processo de mecanização e os investimentos na modernização da cadeia refrigerada. O Governo investiu US\$ 366 milhões na produção em escala e nas vacinas. Além disso, pretende reduzir a quantidade de abatedouros, de 15.000 para 3.000, até 2015. A redução auxiliará o fechamento de casas de abate ilegais no país e o controle de inspeções.

Em 2013, o Business Monitor estimou que a produção alcançaria 53,7 milhões de toneladas,



contra 54,2 milhões de toneladas de consumo. Assim, apesar do aumento, a produção não será suficiente para atender o consumo, como mostra o Gráfico 28.



A carne suína é considerada alimento de primeira necessidade e por isso o Governo controla o preço para conter a inflação. Mesmo assim, a previsão é que o preço da carne suína suba nos próximos anos. Em 2012, o custo da tonelada foi de US\$ 3.010; a estimativa é que o custo tenha aumentado para US\$ 3.269 em 2013. O aumento do preço contribui para o aumento da produção interna.

A expectativa é que as importações aumentem, já que a produção não acompanhará a crescente demanda. Consoante dados do Business Monitor, os chineses consumiram, em 2012, 38 quilos de carne suína por pessoa. A previsão é que o consumo aumente 32% até 2017, chegando a 45 quilos.

A distribuição da carne suína é realizada por três meios- varejo, restaurantes e órgãos institucionais. Sessenta e três por cento da carne suína é direcionada ao varejo. Já restaurantes e lanchonetes respondem por 25,6% das vendas. Órgãos institucionais incluem hospitais, escolas, cantinas e restaurantes subsidiados pelo Governo, os quais representaram parcela menor da distribuição, 7,6%.

O mercado de carne suína é competitivo; as duas principais empresas que atuam no mercado são China Yurun Food Group e Shuanghui Group. A estratégia dessas empresas é expandir suas linhas de produção e aumentar a capacidade, a fim de controlar toda a cadeia de abastecimento. Outros concorrentes, como Hormel Foods, também pretendem expandir suas operações para aproveitar o aumento do consumo da classe média e da média alta no mercado.

A Shuanghui International comprou a maior produtora de porcos nos Estados Unidos, a Smithfield Foods Inc., e se tornou a maior empresa processadora de suínos do mundo. A empresa Shuanghui International já esteve envolvida em polêmicas, quando alegações foram feitas de que porcos de sua propriedade foram alimentados com cloridrato de clenbuterol,



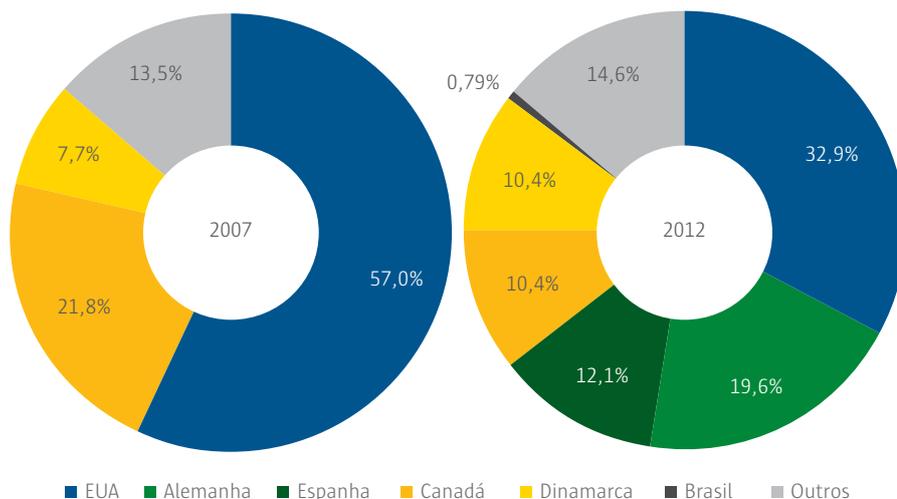
aditivo que produz carne magra. Nesse contexto, a transação contribuiu para o acesso direto à carne suína americana, apreciada pelos consumidores chineses preocupados com a segurança alimentar. Em médio prazo, o negócio garante à Smithfield Foods acesso direto ao mercado chinês, pois abatedouros estão habilitados a exportar para a China.

As oportunidades para o exportador brasileiro de carne suína no mercado chinês estão principalmente nos códigos SH6 020322, “partes, pés e pedaços de suínos, não desossados, congelados” e 020329, “outras carnes de suíno, congelados”. As importações chinesas desses produtos totalizaram US\$ 981 milhões em 2012 e cresceram à impressionante taxa de 51,5% ao ano entre 2007 e 2012.

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
020322	Pernas, pés e pedaços de suínos, não desossados, congelados - carnes	343.580.370	3.618.537	-	1,05	USA	40,84	33,91	Incipiente
020329	Outras carnes de suíno, congeladas	637.662.963	4.155.961	-	0,65	USA	28,63	70,47	Incipiente

Para os chineses, a carne importada é de melhor qualidade que a carne nacional e oferece segurança alimentar com procedência segura, oriunda de processos que respeitem normas sanitárias. Apesar dos esforços do Governo para controlar doenças, como o uso de vacinas, a produção ainda sofre com moléstias. Em março de 2013, cerca de 16.000 porcos apareceram boiando no rio Huangpu, que passa por Xangai, o que contribuiu para deflagrar mais um escândalo de segurança alimentar no país.

Como se observa no Gráfico 29, os principais fornecedores de carne suína para a China, mais especificamente dos códigos 020322 e 020329, continuam a ser os Estados Unidos, porém vêm perdendo mercado - redução de 57% para 32,9% em 2012.



Ressalta-se a diversificação das importações em 2012, com Alemanha e Espanha surgindo como grandes fornecedores. O Brasil começou a exportar carne suína para a China apenas em 2012, após a abertura do mercado no ano anterior. Ao todo, o Brasil foi o 11º fornecedor, com exportações de US\$ 7,7 milhões. Cinco plantas no Brasil já foram habilitadas a exportar para a China.



Carne suína orgânica representa outra oportunidade de mercado. Consoante dados do Euromonitor, o volume de vendas atingiu 510 mil toneladas em 2012; a expectativa é de crescimento, dado o dinamismo do consumo de alimentos orgânicos nas principais cidades. Apesar disso, a carne orgânica ainda é restrita a um pequeno grupo de consumidores, devido ao alto preço da unidade - de 3 a 5 vezes mais cara que a carne comum vendida em supermercados.



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

