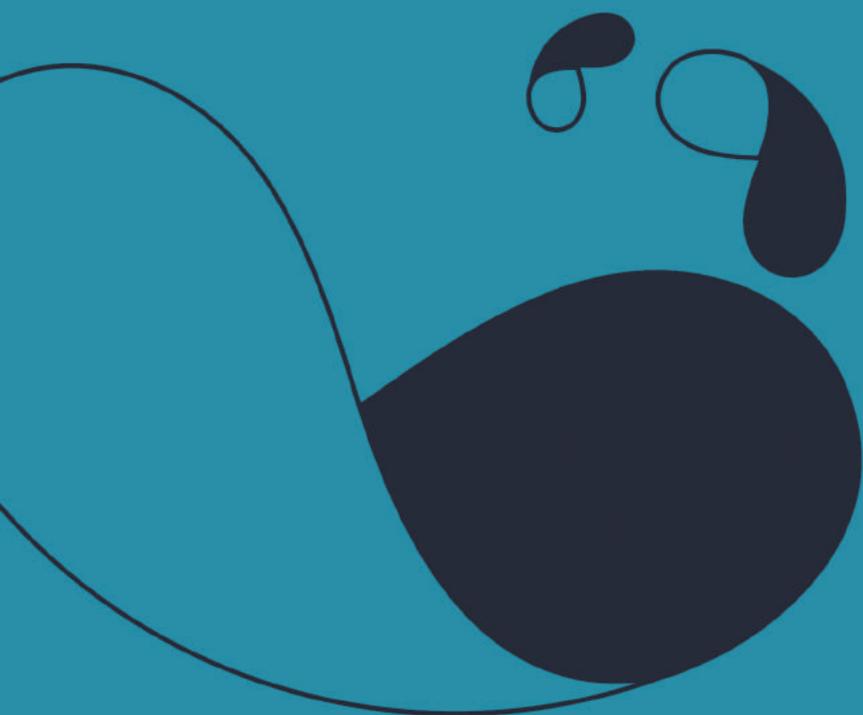


CHINA

**PANORAMA, VAREJO
E DISTRIBUIÇÃO DE
ALIMENTOS E BEBIDAS
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
PANORAMA	6
VAREJO E DISTRIBUIÇÃO	12



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.



PANORAMA

A China é um país de grandes dimensões sob vários pontos de vista: é o país mais populoso do mundo, abrigando quase um quinto da população mundial; a segunda maior economia, atrás dos Estados Unidos¹; e também o quarto maior país do mundo em extensão territorial, com 9,6 milhões de km², após Rússia, Canadá e Estados Unidos.

A economia chinesa desfrutou de um longo período de intenso dinamismo, com índices de crescimento na casa dos dois dígitos. O crescimento estava apoiado principalmente em altas taxas de investimento e, em segunda instância, nas exportações para mercados desenvolvidos, e refletiu-se no desenvolvimento da infraestrutura e da produtividade, em um intenso processo de urbanização, e também na melhora da renda da população. Agora, o país está em um momento de transição para uma sociedade predominantemente urbana, e uma economia menos dinâmica e mais alicerçada no consumo doméstico. De fato, o Economist Intelligence Unit prevê que em 2017 o consumo privado irá, pela primeira vez, ter participação no PIB superior à da formação bruta de capital fixo.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015e	2016p	2017p	2018p	2019p	2020p
PIB em Paridade de Poder de Compra (I\$ bilhões)	12.246	13.700	15.235	16.754	18.272	19.735	21.437	23.094	24.795	26.291	27.883
Crescimento do PIB (%)	10,6	9,5	7,7	7,7	7,3	6,9	6,7	6,0	5,1	4,5	4,3
PIB per capita (I\$)	9.180	10.230	11.330	12.410	13.480	14.500	15.690	16.850	18.030	19.070	20.180
Consumo privado (% do PIB)	35,92	36,71	37,13	37,26	37,92	38,90	39,70	40,40	41,20	42,00	42,90
Inflação média (%)	3,18	5,53	2,60	2,57	2,06	1,54	2,40	2,10	2,50	2,00	2,40
População total (milhões)	1.334	1.339	1.345	1.350	1.356	1.361	1.366	1.371	1.375	1.379	1.382
População urbana (% da população total)	49,23	50,57	51,89	53,17	54,41	56,03	57,70	59,40	61,20	63,00	64,90

e = Estimativa p = Previsão

Tabela 1

Indicadores selecionados da China. Fonte: Economist Intelligence Unit

¹ A China é a segunda maior economia considerando-se a medida em dólares americanos (US\$). Em termos de paridade de poder de compra, a China é a maior economia do mundo desde 2013.



A atividade que possui maior peso para a geração do PIB são os Serviços, representando 47% do total, enquanto Indústria contribui com 43,5%. Apenas o setor de Manufatura (que compõe a Indústria) representa 30% do PIB total do país. Agricultura (incluindo pecuária, pesca e exploração florestal) representou 9,5% do PIB chinês em 2015, e deve manter-se próximo desse patamar ao menos até 2020. Apesar de ter menor participação no PIB, a Agricultura é muito relevante para o emprego, uma vez que 38% da força de trabalho estava ocupada nesse setor em 2013.

A China é o maior produtor agropecuário mundial. Garantir a alimentação de sua enorme população é uma das prioridades do governo, e por isso o setor recebe uma série de incentivos. Entre as principais metas do governo está a manutenção da autossuficiência em grãos em no mínimo 95% da demanda nacional (exceto para soja) e ter no mínimo 120 milhões de hectares destinados à agricultura.² Recentemente, o governo também modificou as normas. O território chinês comporta vários climas, o que possibilita também que se produza grande variedade de alimentos. O país é líder mundial na produção de arroz (base da alimentação dos chineses), trigo, milho, batata, amendoim, maçã, algodão e carne suína, entre outros.

Mas a capacidade da produção doméstica em seguir atendendo a crescente demanda do país é desafiada por sérias limitações de recursos naturais. Com quase um quinto da população mundial, a China possui apenas 7% da água potável e 8% da terra arável do planeta.³ Apesar de grande, a maior parte do território chinês é montanhoso, e uma área significativa a oeste é deserto. Assim, apenas 13% do território chinês é terra arável, segundo dados da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO). Ademais, o avanço da urbanização diminui gradativamente a área disponível para a agricultura. A maioria das propriedades não comporta mecanização, uma vez que 92% delas possui menos de 1 hectare, e 83% possui menos de 0,6 hectare.⁴

A China também está entre os maiores produtores e exportadores de alimentos processados do mundo. Há uma tendência de consolidação do setor de fabricação de alimentos nos últimos anos, motivada pelo aumento dos custos de insumos e da mão de obra. Os sucessivos escândalos na indústria – envolvendo desde uso de aditivos ou produtos químicos potencialmente (ou comprovadamente) prejudiciais à saúde, produção ou manipulação de alimentos em condições sanitárias precárias, até a falsificação de alimentos – gerou pressão sobre o governo pela criação

² ³ Agricultural Policy Monitoring and Evaluation 2013 OECD Countries and Emerging Economies – China. OCDE (2013). Disponível em: http://www.oecd.org/tad/agricultural-policies/AgMon_2013_China_ENG.pdf.

⁴ Characterisation of small farmers in Asia and the Pacific, FAO (2010). Disponível em: http://www.fao.org/fileadmin/templates/ess/documents/meetings_and_workshops/apcas23/documents_oct10/apcas-10-28_small_farmers.pdf.



e controle de padrões de segurança e higiene mínimos, o que também contribuiu para expulsar algumas empresas do mercado.

O aumento da renda em anos recentes permitiu aos chineses comer mais: em 2000, o chinês ingeria em média 2.800 kcal ao dia, e em 2013, 3.100 kcal. A alimentação também está ficando mais rica em proteínas animais: no mesmo período, a ingestão de calorias de alimentos de origem vegetal aumentou apenas 4,1%, enquanto a de alimentos de origem animal aumentou 40%. A ingestão de leite e laticínios aumentou 241% nesse período; a de peixes e frutos do mar, 47%; e a de carnes, 37%. A diversificação da alimentação também é impactada pelo crescente acesso dos chineses a produtos e serviços (como cadeias de fast-food) ocidentais, que trazem consigo hábitos de consumo alheios à cultura local, como tomar café ou vinho ou consumir laticínios.

Outra modificação em curso nos hábitos alimentares chineses é o aumento do consumo de alimentos processados. O consumidor urbano em geral dispõe de pouco tempo para a preparação de suas refeições, e com isso a conveniência e a praticidade desses produtos são cada vez mais valorizadas. O consumo de alimentos processados também é favorecido pela transformação do varejo de alimentos no país, com predominância cada vez maior de formatos modernos (como supermercados e hipermercados) sobre tradicionais (como feiras e mercados abertos).

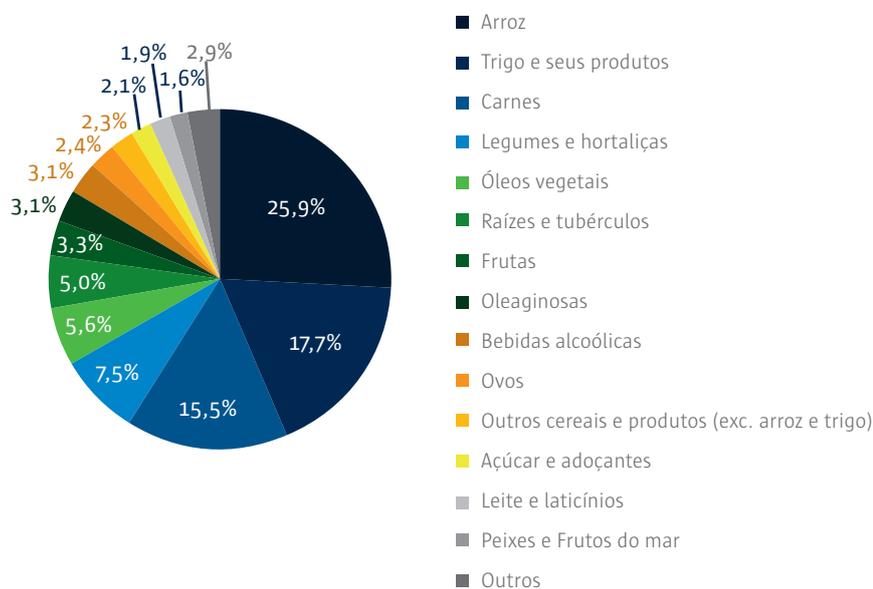


Gráfico 1

Distribuição média da ingestão calórica diária por pessoa em 2013

Fonte: FAO

Segundo estimativas para 2015 do Euromonitor, gastos com alimentos e bebidas representam 26% do gasto total do consumidor chinês, alcançando US\$ 1 bilhão, ou US\$ 750 per capita. A



participação dos gastos do consumidor com alimentos e bebidas em seus gastos totais está gradualmente diminuindo, como é de se esperar em uma economia em desenvolvimento, e em 2020 devem ficar em 24%. Ainda assim, os gastos nessa categoria devem aumentar 29% no período. Proteínas animais são relativamente mais pesadas no gasto do consumidor. Apesar de carnes representarem 15% da ingestão calórica dos chineses, respondem por 23% dos gastos com alimentação. Pescados, por sua vez, representam 10% dos gastos. Já cereais e seus produtos, que ao todo somam quase metade da alimentação dos chineses, representam apenas 10% dos gastos.

O Gráfico 2, a seguir, mostra a composição dos gastos do consumidor por categorias de alimentos. Há diferenças entre as categorias retratadas nos Gráficos 1 e 2, pois os dados provêm de fontes distintas (FAO e Euromonitor), além de não se referirem aos mesmos anos, mas é possível fazer algumas comparações. Nota-se que, apesar de serem os componentes mais importantes da ingestão calórica dos chineses, cereais representam apenas um décimo de seus gastos com alimentação. Já carnes, peixes e frutos do mar possuem um peso grande nos gastos em relação a sua representatividade na ingestão calórica.

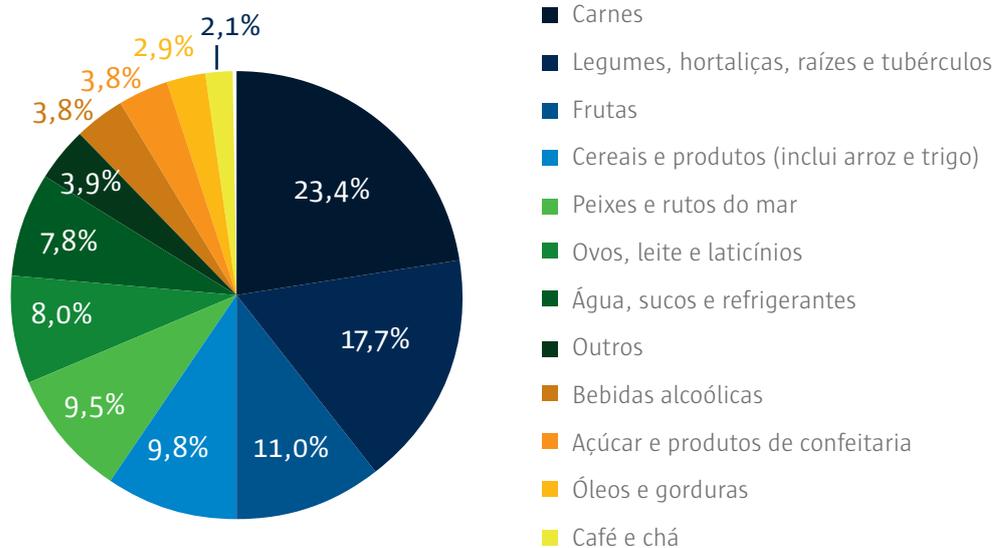


Gráfico 2

Composição dos gastos do consumidor chinês com alimentos e bebidas em 2015

Fonte: Euromonitor International

As importações chinesas de alimentos, bebidas e agronegócios somam US\$ 120 bilhões, o que corresponde a 6,1% das importações totais do país em 2014. Ao longo dos últimos dez anos (2004 a 2014), as importações desse complexo setorial cresceram em média 15,3% ao ano, ritmo próximo ao crescimento das importações totais do país, de 13,3%. Mas recentemente



as importações de alimentos e bebidas vêm crescendo em ritmo mais acelerado: entre 2011 e 2014 cresceram em média 10,9%, contra apenas 3,9% de todo o conjunto de importações da China.

Setor	Importações em 2014 (US\$ milhões)	Participação nas importações de alimentos, bebidas e agronegócio 2014 (%)	Crescimento médio entre 2011 e 2014 (%)
Soja mesmo triturada	40.265,7	33,6	10,6
Couro	8.261,1	6,9	6,5
Gorduras e óleos animais e vegetais	8.025,8	6,7	-7,7
Leite e derivados	6.496,9	5,4	34,4
Sementes oleaginosas (exceto soja); plantas industriais e medicinais; gomas, sucos e extratos vegetais; outros	6.059,5	5,0	31,0
Cereais em grão e esmagados	4.194,4	3,5	53,4
Farinhas para animais	3.963,3	3,3	9,7
Peixes congelados, frescos ou refrigerados	3.946,6	3,3	0,5
Demais preparações alimentícias	3.506,1	2,9	15,6
Outro setores de alimentos, bebidas e agronegócio	35.290,3	1,8	11,6
Total Alimentos, Bebidas e Agro	120.009,6	100	10,9

Tabela 2

Setores mais importados em 2014 do complexo Alimentos, Bebidas e Agronegócio

Fonte: Apex-Brasil, a partir de dados do UN Comtrade

As importações são mais concentradas em matérias-primas com baixo grau de beneficiamento, que posteriormente são processadas dentro do país. Isso ocorre, em parte, porque a indústria local de alimentos é grande e competitiva, aumentando a demanda por insumos, dificultando a concorrência (por preços) de produtos importados com maior grau de processamento. Mas o governo também interfere nesse quadro, pois impõe uma escalada tarifária para produtos importados segundo o grau de beneficiamento, dificultando o posicionamento de alimentos processados estrangeiros no mercado chinês.

Um terço (US\$ 40,3 bilhões) das importações de alimentos, bebidas e agronegócio concentra-se em soja (Tabela 2). O país depende das importações desse produto, que é matéria-prima para a fabricação de rações para animais. A posição dos Estados Unidos e do Brasil como maiores fornecedores de alimentos em geral (Gráfico 3) se deve em grande parte à relevância da soja, uma vez que ambos dominam o fornecimento desse produto.

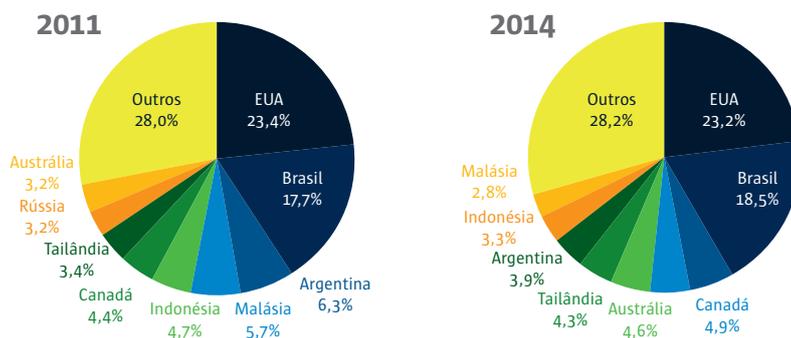


Gráfico 3

Principais fornecedores de alimentos, bebidas e agronegócio em 2011 e 2014 (%)

Fonte: Apex-Brasil, a partir de dados do UN Comtrade

Com exceção dos Estados Unidos e do Brasil, houve alterações importantes na distribuição de fornecedores de alimentos e bebidas na China no período recente. Observa-se a rápida ascensão da Nova Zelândia, terceiro maior fornecedor em 2014, que apenas três anos antes sequer figurava entre os dez principais. Canadá e Austrália também elevaram sua participação no período. Já Argentina, Malásia, Indonésia e Rússia perderam espaço.

Ao todo, produtos do complexo setorial alimentos, bebidas e agronegócio representaram 43% de tudo que a China importou do Brasil em 2014. O complexo foi responsável por manter o valor de produtos brasileiros importados praticamente estável entre 2011 e 2014 (com queda de em média 0,5% ao ano). Enquanto as importações provenientes do Brasil de alimentos e bebidas cresceram em média 12,7% no período, os valores do complexo multissetorial e outros, que inclui minério de ferro e outras commodities minerais, caíram em média 21% ao ano.

Mas cabe destacar que as importações pela China de alimentos, bebidas e produtos do agronegócio provenientes do Brasil são muito concentradas em soja (Tabela 3). Entre 2011 e 2014, essa concentração se intensificou, uma vez o setor seguiu em crescimento ao mesmo tempo que as importações da maioria dos setores mais relevantes caíram – como no caso de açúcar em bruto, suco de laranja, e principalmente na soma de todos os setores não destacados da Tabela 3 (“Outros”). Entre os principais setores, além de soja em grão, apenas as importações de couro e de gorduras e óleos animais cresceram no período em análise.



Setor	Importações provenientes do Brasil em 2014 (US\$ milhões)	Participação nas imp. de alimentos, bebidas e agronegócios provenientes do Brasil em 2014 (%)	Crescimento médio entre 2011 e 2014 (%)
Soja mesmo triturada	18.724,1	84,4	16,7
Couro	938,0	4,2	21,0
Outros açúcares/ açúcar em bruto	859,0	3,9	-10,7
Carne de frango "in natura"	547,5	2,5	-2,7
Óleo de soja em bruto	445,2	2,0	-9,1
Fumo em folhas	433,5	2,0	-0,3
Gorduras e óleos animais e vegetais	94,9	0,4	12,8
Suco de laranja congelado	83,3	0,4	-13,4
Outros	72,5	0,3	-24,2
Total Alimentos, Bebidas e Agronegócio	22.197,9	100	12,7

Tabela 3
Importações de alimentos, bebidas e agronegócio provenientes do Brasil – principais setores

Fonte: Apex-Brasil, a partir de dados do UN Comtrade

VAREJO E DISTRIBUIÇÃO

Os varejistas atuando em quiosques ou nos chamados wet markets somavam 1,760 milhão em 2015 – contra 2 milhões em 2010. Pequenos varejistas independentes (como mercearias) somam mais 1,625 milhão de estabelecimentos. O apelo de pequenos varejistas tradicionais junto aos consumidores vem de sua conveniência, pois são facilmente encontrados próximos às residências, e também da grande oferta de alimentos frescos. Porém, esses locais são comumente foco de problemas de segurança alimentar por causa de condições sanitárias precárias (especialmente em wet markets). Com o aumento do controle e fiscalização sobre o tema por parte do governo, e também com a crescente preocupação e conscientização de consumidores, muitos desses locais vêm fechando as portas.

Atualmente, ainda que estabelecimentos tradicionais de varejo de alimentos sejam mais numerosos, eles somam juntos uma receita de vendas (US\$ 203 bilhões) inferior à de supermercados (US\$ 344 bilhões), os quais contam com 132 mil estabelecimentos no país. Supermercados na China costumam ter um caráter local ou regional, com grande número de pequenas redes ou lojas independentes. Hipermercados é um formato mais concentrado, com 6,2 mil estabelecimentos. Apesar de serem em menor número, alguns possuem atuação nacional, como as redes RT Mart, WalMart e Carrefour. Outra tendência clara (Gráfico 4) é o aumento de compras de alimentos e bebidas pela internet.

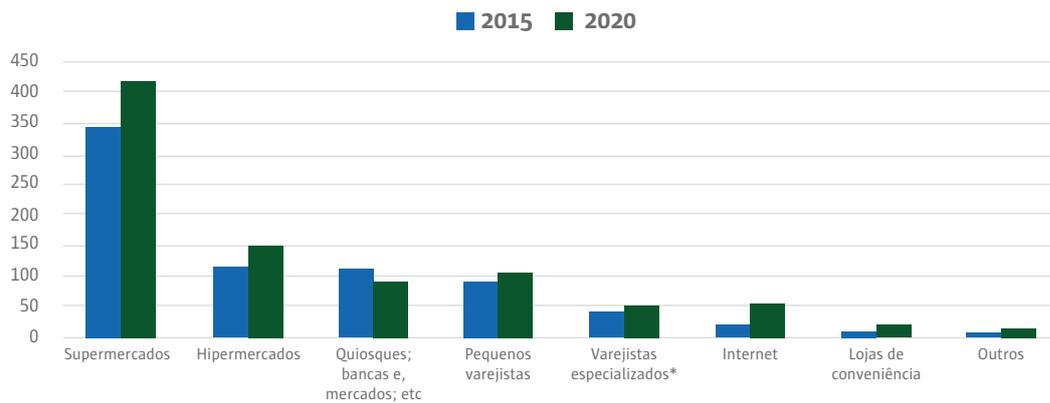


Gráfico 4

Receita de vendas de varejistas de alimentos por tipo em 2015 (US\$ bilhões)

Fonte: Euromonitor International

*Exemplos: padarias, açougues, adegas etc.

A venda de alimentos e bebidas representa 95% da receita de supermercados e 60% da receita de hipermercados. De modo geral, os hipermercados na China são menores que os ocidentais, e uma grande parcela do espaço é reservada a lojas independentes e praças de alimentação. Em relação ao hipermercado propriamente dito, a oferta de alimentos ocupa cerca de metade de sua área.

Produtos alimentícios importados em geral são comercializados em hipermercados ou supermercados de alto padrão, com foco em consumidores chineses de renda alta e em expatriados, que priorizam a qualidade sobre o preço – segmento ainda pequeno, mas muito dinâmico. Normalmente, os estabelecimentos estão localizados próximos a lojas de departamento high-end ou em centros comerciais mais afluentes. Estão mais presentes nas principais cidades (first tier), como Xangai e Pequim, mas também começam a se espalhar para cidades secundárias (second tier) como Hangzhou, Ningbo, Qingdao e Nanjing.

Sobre a questão do preço, além de a produção local de alimentos ser grande e competitiva, ela passa por menos intermediários, o que aumenta mais a diferença em relação a produtos importados.⁵ Tanto os distribuidores como os varejistas cobram margens maiores de produtos importados, porque o volume de negócios e a rotação de produtos nas lojas são muito menores. A diferença entre o preço de importação do produto e aquele cobrado do consumidor tende ainda a aumentar se os produtos se destinam a foodservice ou quando exigem condições especiais de armazenamento.

Supermercados de alto padrão oferecem alto percentual de produtos importados – não menos que 10% de seus produtos, em alguns casos podendo chegar a 80%. Em comparação, em

⁵ Elaborado a partir do documento La Distribución Minorista de Alimentos Importados en China (2013). ICEX. Disponível em: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4723325>.



hipermercados o percentual de produtos importados raramente ultrapassa 5% dos produtos à venda, percentual que varia segundo a quantidade de expatriados e a renda média do público de cada loja. Redes internacionais de hipermercados possuem maior familiaridade com marcas importadas, além de possuírem mais experiência em trazer novos produtos para o mercado e em promovê-los.

A China Resources Enterprise, com sede em Hong Kong, é a maior companhia do ramo de varejo de alimentos na China, com várias marcas importantes como os hipermercados CR Vanguard e CR Suguu, os supermercados de alto padrão Olé e BLT, as adegas Voilá e a rede de cafés Pacific Coffee. Ao todo, o grupo possui mais de quatro mil lojas e 200 mil empregados. Dentre todas as suas redes, os supermercados Olé contam com a maior variedade de produtos importados, em média 70% do total de produtos à venda.

A companhia Sun Art Retail, uma joint venture entre RT Mart, de Taiwan, e Auchan, da França, é a líder no formato de hipermercados na China. As lojas normalmente dispõem de um ou dois corredores com produtos alimentícios importados variados, como molhos, macarrões e cafés, distribuídos nos próprios corredores para alguns produtos, como leite, vinho e azeite de oliva.⁶ A rede Auchan, mais concentrada nas principais cidades e com foco em consumidores de renda mais alta, possui uma oferta maior de importados que a rede RT Mart, além de um sistema centralizado para distribuição de importados, cujo departamento está localizado em Xangai.

Entre as principais redes internacionais, podem ser mencionadas Carrefour, da França, Walmart, dos Estados Unidos, Lotus, da Tailândia, e Metro, da Alemanha. O Walmart está na China desde 1996, e já está presente em 25 das 31 regiões do país, mas em geral possui uma oferta muito pequena de produtos importados, como algumas bebidas (vinho, cerveja, água, leite) e café. O Carrefour, que abriu sua primeira loja em 1995, já está presente em 65 cidades do país. Suas lojas possuem um percentual de produtos importados ligeiramente superior a outros hipermercados, com destaque para produtos franceses.

O segmento de supermercados de alto padrão é particularmente desenvolvido em Xangai. O líder local é o City Shop, que já atua também como distribuidor de produtos importados para lojas de outras empresas. Cerca de 85% dos produtos que o City Shop oferece são importados, e aproximadamente um terço desses produtos são dos Estados Unidos. A rede também possui propriedades próprias nas quais produz alimentos orgânicos. Destaca-se também a rede City-Super, natural de Hong Kong, e lojas da Olé e da BLT. Com alta demanda por alimentos

⁶ La Distribución Minorista de Alimentos Importados en China (2013). ICEX. Disponível em: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4723325>.



importados, a cidade também conta com vários estabelecimentos independentes dedicados a esse segmento.

Em Pequim, os líderes nesse segmento de alto padrão são as redes BHG e Olé. A BHG atua em outras cidades também, e ao todo já possui cerca de cem estabelecimentos. Destacam-se também a rede Jenny Lou's, uma das mais antigas redes focadas na venda de produtos importados, com dez lojas em Pequim; e a rede Jenny Wang's, com cinco lojas. Na província de Guangdong, em relação a supermercados focados no público premium, destacam-se a rede Taste, da Park'n'Shop, AEON, da japonesa AEON Group, e também a Olé. Há também redes de lojas especializadas em alimentos importados, com destaque para a Corner's Deli. Na cidade de Shenyang, destaca-se o local Yoo Hoo.

A distribuição de alimentos é conduzida principalmente por distribuidores locais, que em geral possuem uma rede de relacionamento com empresários e governantes locais. Alguns varejistas internacionais vêm tentando estabelecer sistemas logísticos mais eficientes, criando centros de compras e distribuição ou concentrando suas compras em poucos grandes distribuidores. Mas em geral, mesmo para uma rede varejista com presença nacional, a negociação será por região, distrito ou até mesmo estabelecimento. Quando uma rede conta com poucas lojas em determinada cidade ou região, normalmente negocia-se a entrada em todas as lojas. Algumas redes de supermercados de alto padrão também realizam operações de importação e distribuição e auxiliam os exportadores em questões como rotulagem e registro de produto.



Quadro 1
Canais de distribuição na China

Fonte: China Retail Report, USDA Foreign Agriculture Service



Os hipermercados chineses tendem a desenvolver uma rede de distribuidores preferenciais. Eles não gostam de trabalhar com empresas desconhecidas, a não ser que sejam capazes de oferecer incentivos, como um bom estoque ou um forte apoio de marketing. Os distribuidores, por sua vez, são muito conservadores em oferecer novos produtos a hipermercados porque normalmente são pressionados a assumir a maior parte do risco. Este é um dos maiores obstáculos à entrada de produtos alimentícios importados na China.

Em ações de promoção, a maioria dos hipermercados demanda que os promotores sejam custeados pelo distribuidor, e muitos cobram taxas para permitir os promotores na loja. Alguns solicitam a devolução dos produtos não comercializados ao final da promoção. Em geral, é o distribuidor chinês que negocia essas questões. Assim, é importante identificar tanto o varejista que se interesse pelo produto como um distribuidor que já possua um relacionamento com o varejista ou se disponha a desenvolvê-lo.

Grandes distribuidores em geral possuem relacionamento consolidado com os maiores varejistas da China, mas não costumam se dedicar à promoção de um item em particular, uma vez que representam vários. Já a qualidade dos pequenos distribuidores pode variar muito. Há vários especializados em um tipo de produto ou área, que são mais ativos na promoção de produtos e mais sensíveis para identificar nichos de mercado.⁷ Por outro lado, não possuem conexões tão boas como os grandes distribuidores.

De modo geral, Xangai, Pequim e Guangzhou possuem a melhor infraestrutura de distribuição, e também um número maior de distribuidores experientes. Já as cidades do interior possuem poucos distribuidores de produtos importados. Os canais de distribuição para foodservice (restaurantes, bares, hotéis, etc.) tendem a ser mais bem desenvolvidos no interior que os destinados a varejo. O sistema logístico chinês, altamente fragmentado, também dificulta a venda para cidades do interior, principalmente de produtos sensíveis a temperaturas. Fabricantes de alimentos e varejistas já aperfeiçoaram sua infraestrutura de refrigeração, mas a etapa de transporte é mais crítica, já que poucos caminhões e vagões de trem de carga são refrigerados.

⁷ China Retail Report (2012). USDA – Foreign Agricultural Service. Disponível em: http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/RETAIL%20FOOD%20SECTOR_Xangai%20ATO_China%20-%20Peoples%20Republic%20of_12-2-2009.pdf



MINISTÉRIO DAS
RELAÇÕES EXTERIORES

