



# ANÁLISE DO MERCADO CHINÊS

# ANÁLISE DO MERCADO CHINÊS



## SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	5
<b>1</b> INTRODUÇÃO DO MERCADO E COMPETIDORES INTERNACIONAIS	6
<b>2</b> CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	12
<b>3</b> PESQUISA DE CAMPO EM XANGAI	16
<b>4</b> POTENCIALIDADES NA CHINA	26
<b>5</b> ACESSO AO MERCADO	32
CONCLUSÃO	36



## APRESENTAÇÃO

Com o objetivo de promover a internacionalização de pequenos e médios produtores rurais, a CNA criou o projeto AgroBR. A iniciativa atua na sensibilização, capacitação, planejamento e apoio à comercialização e geração de novos negócios.

Voltado para o mercado asiático, o AgroBR conta com um escritório na China, que realiza prospecção e levantamento de informações locais, apoiando todo o trabalho comercial na região.

Este estudo sobre o mercado chinês de café foi elaborado pelo escritório da CNA em Xangai, em parceria com a InvestSP, e visa levar ao empresário rural brasileiro informações relevantes que possam subsidiar a tomada de decisão e o planejamento das atividades de exportação.

O documento traz características gerais sobre tamanho de mercado, principais países fornecedores, preço e acesso a mercado, e ainda inclui uma pesquisa de campo realizada em Xangai.

Boa leitura!



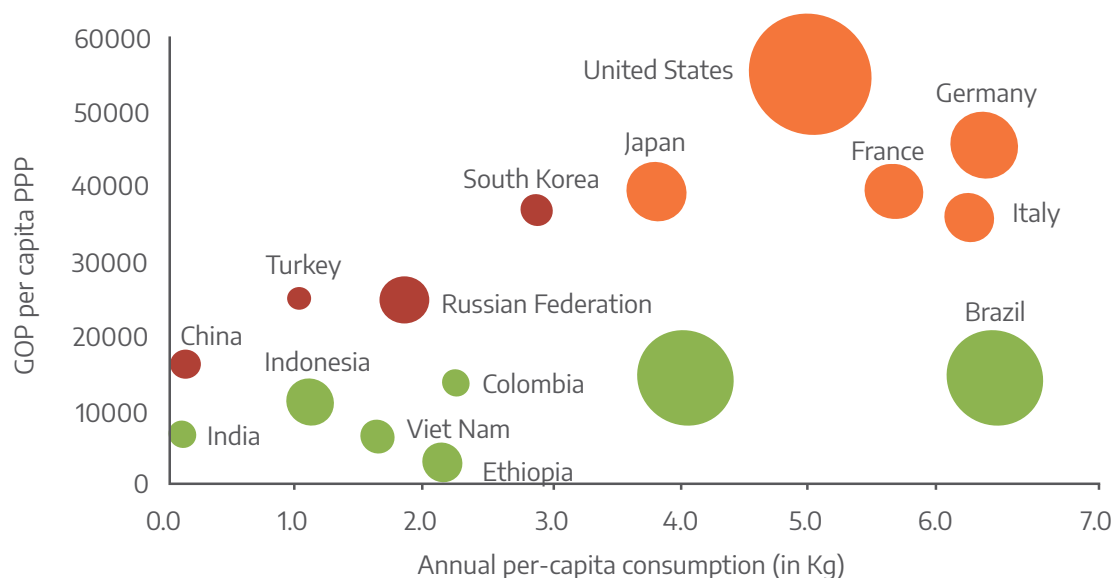
# 1

INTRODUÇÃO  
DO MERCADO E  
COMPETIDORES  
INTERNACIONAIS

Café e chá estão entre as principais bebidas não-alcoólicas do mundo. A China já é um dos maiores comerciantes, consumidores e produtores de café do mundo, mas no quesito do consumo per capita, ainda tem muito espaço para crescimento.

Segundo os dados divulgados pela ICO (International Coffee Organization), de 2016 a 2017, a UE consumiu 42,6 milhões de sacas de café por ano, os EUA 25,8 milhões e o Japão 7,9 milhões, enquanto a China consumiu apenas 3,7 milhões de sacas por ano. Isso significa que na China o consumo anual per capita é de 4 a 5 xícaras de café, no Japão é de 360 xícaras e nos EUA 400 xícaras. Caso divida-se em peso, o consumo médio anual per capita da China é menor que 0,1 kg (100g).

### Consumo Per Capita entre mercados



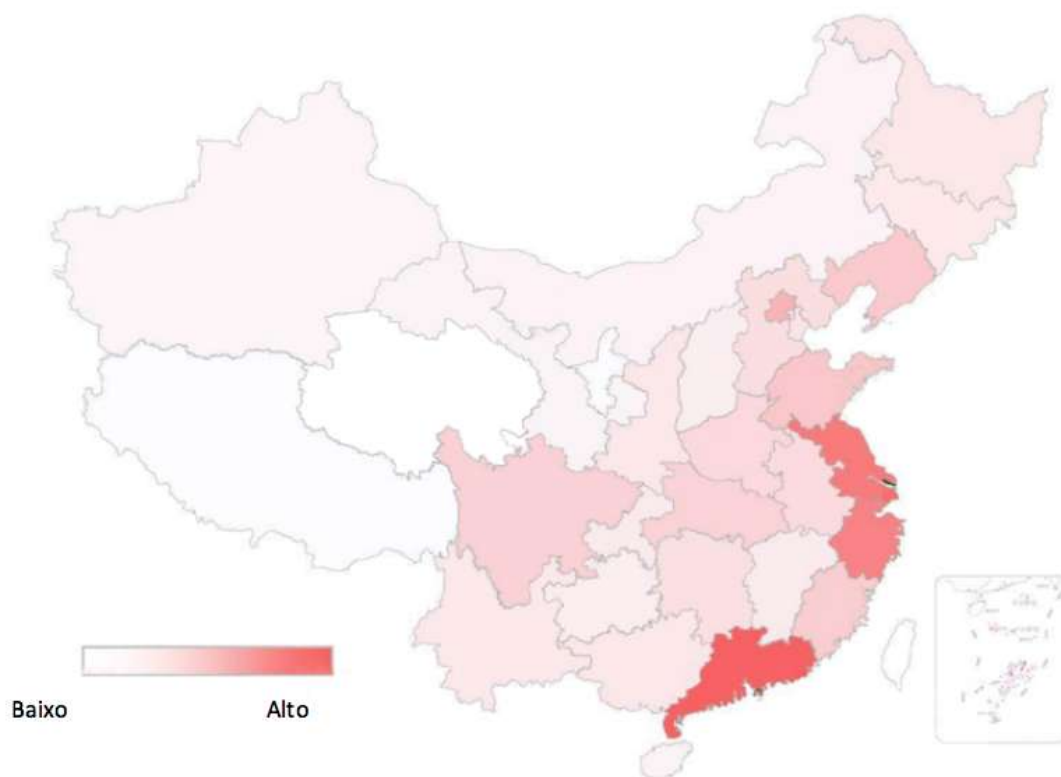
**Fonte:** ICO (*International Coffee Organization*)

**Observações:** O tamanho dos círculos representa o consumo anual total (em milhões de sacas).

**Categorização:** mercados tradicionais (laranja), mercados emergentes (marrom) e principais países exportadores (verde)

Conforme os dados da Aurora Database, o faturamento total do mercado de café na China foi de RMB 15,6 bilhões em 2013 e aumentou para RMB 56,9 bilhões em 2018. As áreas desenvolvidas ao longo da costa sul do Delta do Rio Yangtzé e a província de Guangdong são as regiões que mais consomem café na China.



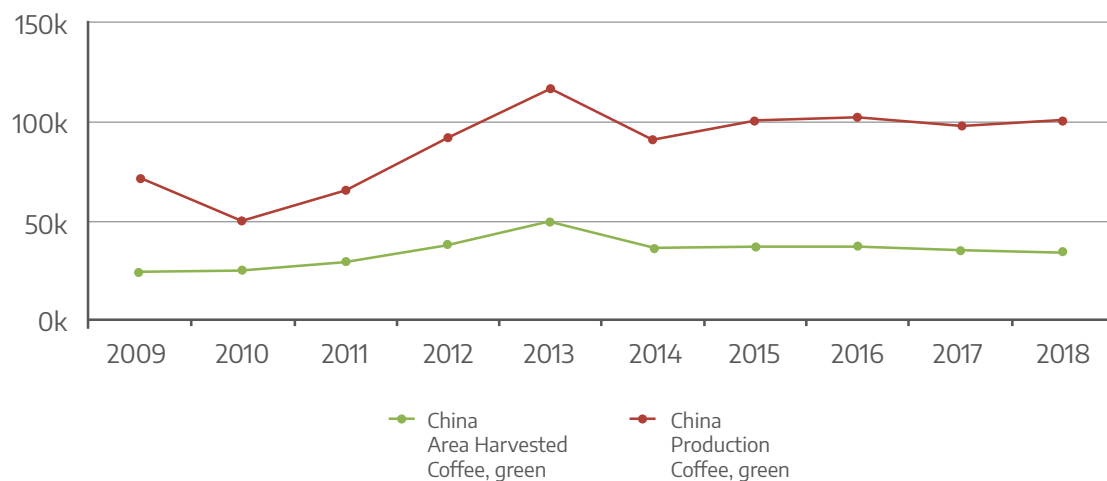


Fonte: CBNDData

O cultivo de café na China teve início em 1902, quando um jesuíta francês trouxe sementes de café à província de Yunnan. Hoje em dia, as principais regiões para o cultivo do café na China são as províncias de Yunnan, Fujian e Hainan.

Fujian e Hainan são conhecidas pelo grão robusta e representam apenas 5% da produção total do país. A província de Yunnan, que cultiva arábica, responde pelos restantes 95%. Segundo o YUNNAN STATISTICAL YEARBOOK 2019, em 2018 a produção de café em Yunnan foi de 151,2 mil toneladas, em 99,6 mil hectares. Atualmente, 80% da produção de café de Yunnan é exportada como café verde, 10% é vendida no mercado interno e o restante é industrializado na China.

## Produção anual / produtividade de café verde na China



Fonte: FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations)

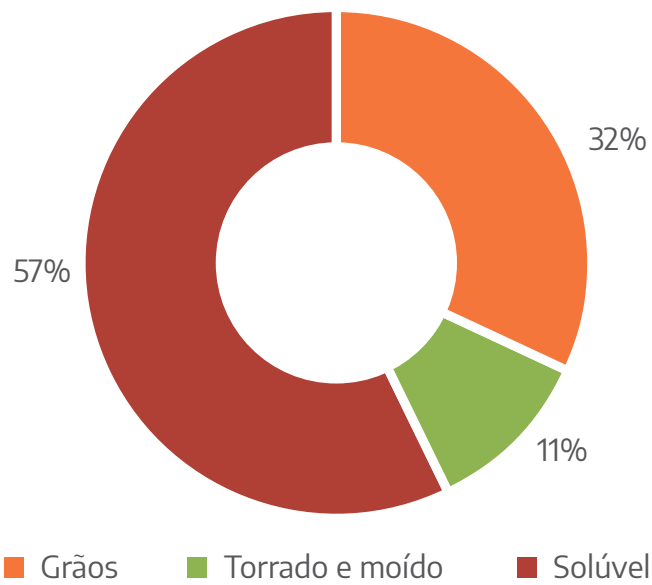
O café está presente na China há mais de 100 anos, mas a cultura do consumo da bebida ainda não é um hábito diário dos chineses. Segundo o relatório do USDA (United States Department of Agriculture) em dezembro de 2019, o café solúvel foi líder de mercado na China, enquanto o café torrado teve participação menor que 20%. Isso também reflete-se nos dados de importação de café pela China, conforme tabela abaixo:

Tabela 1. Importação de café pela China (mil sacas /60kgs)

	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
<b>Grãos</b>	863	807	815	850	850
<b>Torrado e moído</b>	460	945	385	250	300
<b>Solúvel</b>	1615	1800	1585	1525	1500
<b>Total</b>	2938	3552	2785	2625	2650

Quanto ao fornecimento, empresas internacionais se destacam tanto no elo inicial quanto no elo final da cadeia. Em importações, países do Sudeste Asiático como Vietnã e Malásia são os principais fornecedores de café à China, conforme o gráfico abaixo:

**China: Importação de Café (2019)**



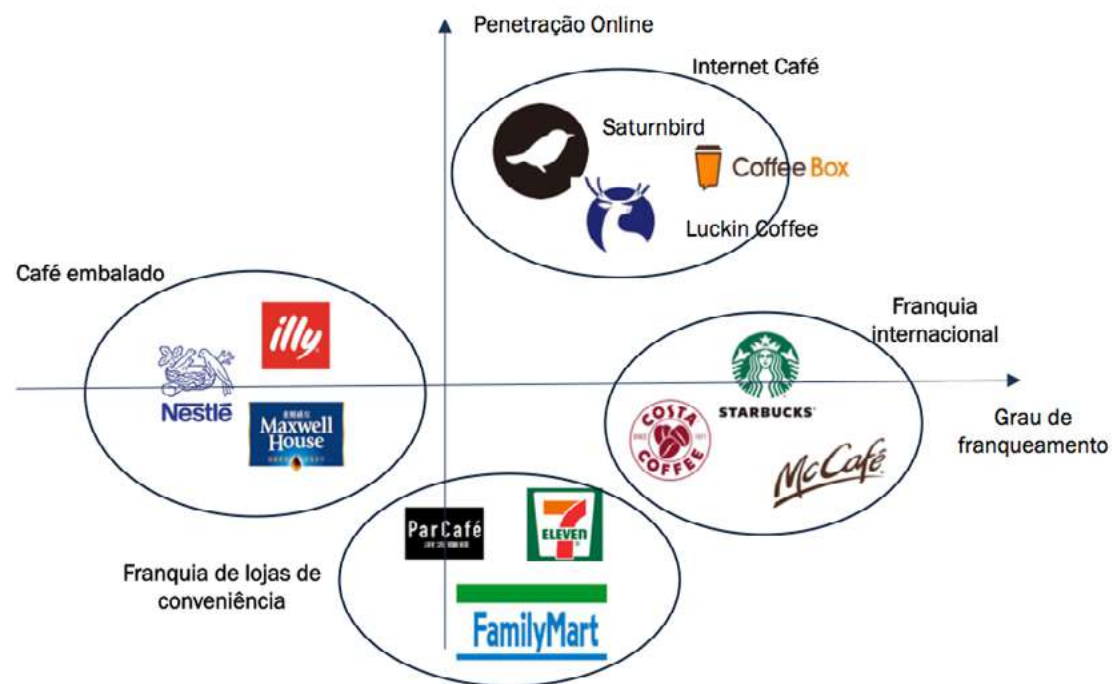
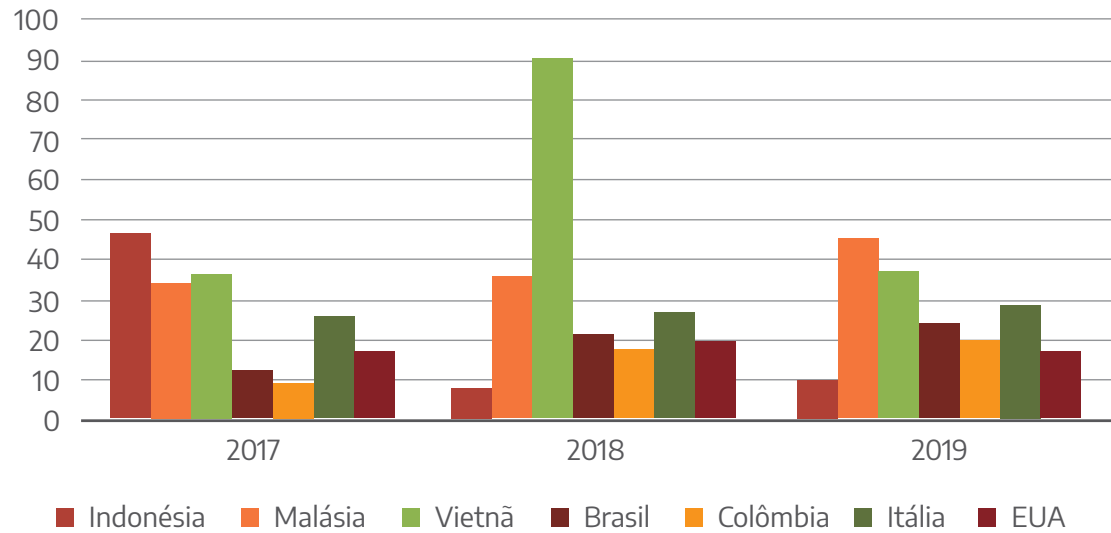




# 2

CANAIS DE  
DISTRIBUIÇÃO

## Principais fornecedores de Café à China (USD)



Em pontos de venda varejistas, marcas como Starbucks e Nestlé dominam o mercado.

Em 2018, a Nestlé respondeu por 68% do mercado chinês de café solúvel, e ficou no 1º lugar nesse ranking. G7 do Vietnã e ILLY da Itália completam os top 3, e tem se expandido nesse mercado nos últimos anos.

No mercado de café torrado e moído, os principais canais de vendas são as franquias e as máquinas de café self-service. O relatório do USDA (GAIN Report Number: GAIN0074, 12/2019) mostrou que o Starbucks possui quase 60% da participação de mercado em franquias de café na China.

Segundo análise do CBNDData, a China contabilizou 198,260 empresas de café registradas até 2018. Dentre estas, Starbucks, Luckin Coffee e McCafé são as top 3 franquias na China. O Starbucks tem cerca de 4,300 lojas distribuídas em 180 cidades na China. Já a Luckin Coffee, uma cadeia de café de origem chinesa, registrou 4,507 franquias na China até dezembro de 2019. Por fim, o McCafé, que é uma filial do McDonald's (China), já possui mais de 3,500 lojas na China.

O Relatório de Café Online na China em 2019, divulgado pelo CBNDData em parceria com o T-Mall, levantou quais as marcas mais populares de café para consumidores chineses em diferentes faixas etárias, mediante a tabela abaixo:

## Marcas mais populares de café online

## Faixa Etária

Categoria	Ranking	Acima de 35 anos	25 a 35 anos	Menor que 25 anos
Café solúvel	1	Nescafé	Nescafé	Nescafé
	2	G7	G7	ZHONGFEI
	3	LIM'S	MAXWELL HOUSE	G7
	4	ZHONGFEI	LIM'S	LIM'S
	5	OldTown	OldTown	MAXWELL HOUSE
Café em pó/em grãos	1	ILLY	ILLY	TASOGARE
	2	LAVAZZA	LAVAZZA	ILLY
	3	Colin Coffee	Starbucks	Colin Coffee
	4	Starbucks	Colin Coffee	Starbucks
	5	SINLOY	FISHER COFFEE	FISHER COFFEE
Café em cápsulas	1	NESPRESSO	NESPRESSO	NESPRESSO
	2	DOLCE GUSTO	DOLCE GUSTO	DOLCE GUSTO
	3	Nescafé	Nescafé	agf
	4	Tassimo	Tassimo	Nescafé
	5	ILLY	ILLY	Tassimo
Drip	1	TASOGARE	TASOGARE	TASOGARE
	2	Colin Coffee	UCC	UCC
	3	UCC	Colin Coffee	GRIZZLY
	4	ILLY	ILLY	Colin Coffee
	5	GRIZZLY	Saturn Bird	Saturn Bird





3

PESQUISA DE  
CAMPO EM  
XANGAI

### 3.1 Pesquisa (física) – apresentação

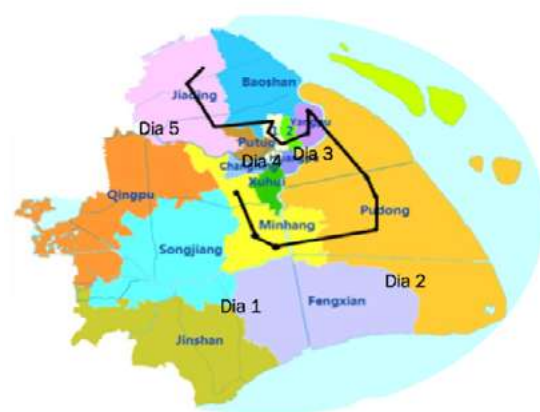
Com o intuito de obter dados primários sobre o mercado de café, foi realizada uma pesquisa de campo em pontos de venda como supermercados e atacadistas de Xangai, uma municipalidade-província de 6.341 Km<sup>2</sup>, dividida em 16 distritos e considerada um dos centros consumidores mais importantes da China.

A pesquisa foi realizada em 5 distritos, ao longo de uma semana (22 a 26/6).

Foram coletadas informações de 250 rótulos de café, em 24 grandes estabelecimentos, divididos nas seguintes categorias:

- Varejo Regional (Supermercados Chineses) = 6
- Varejo Internacional (Supermercados Internacionais) = 6
- Atacado Regional (Atacadistas Chineses) = 2
- Atacado Internacional = 1
- Varejo Especializado = 6
- Varejo – Lojas de Conveniência = 3.

Ao longo deste relatório, serão realizadas análises sobre os rótulos encontrados no varejo, atacado regional e internacional.

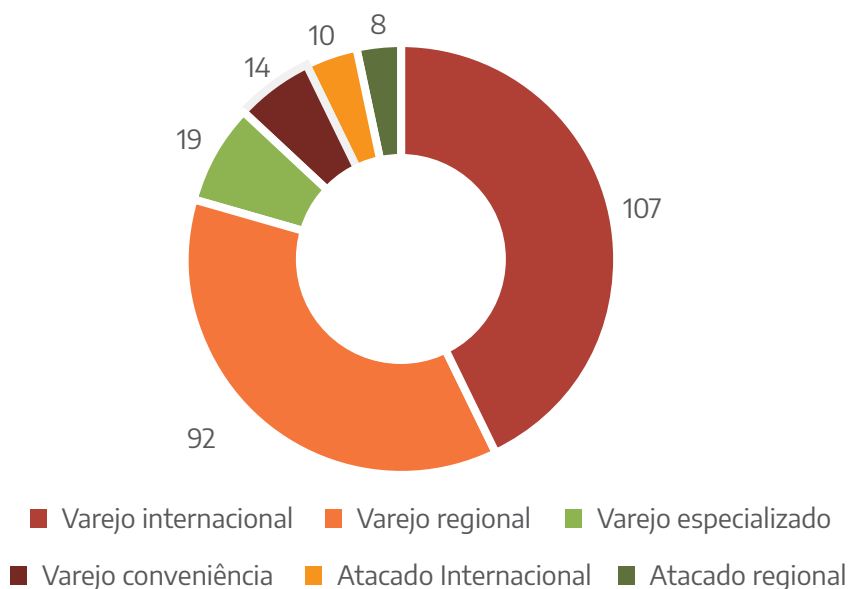


#### Rota da Pesquisa

- Dia 1:** Minhang
- Dia 2:** Pudongxin
- Dia 3:** Yangpu
- Dia 4:** Jing'an
- Dia 5:** Jiading

### 3.2 Pesquisa tradicional – amostra (250 rótulos)

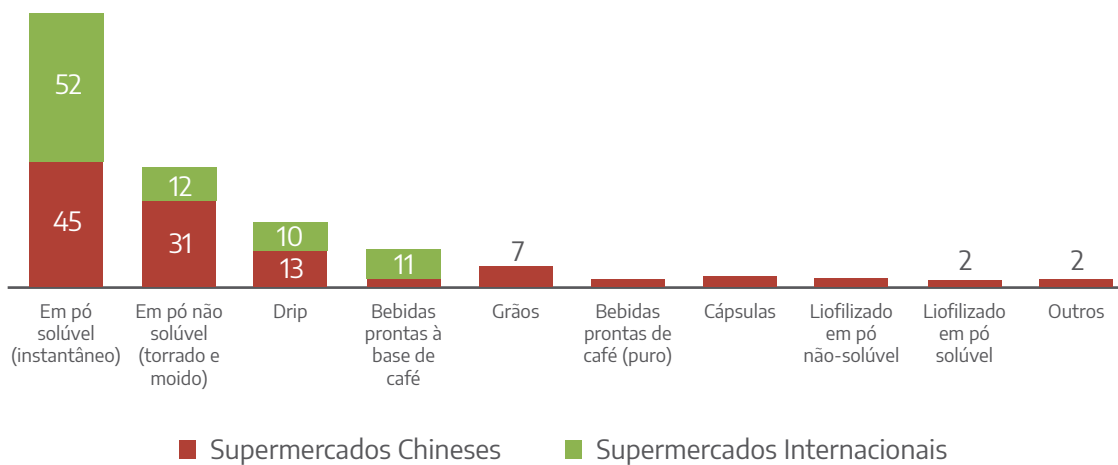
Rótulos: por tipo de estabelecimento



### 3.3 Pesquisa tradicional – Supermercados

Nos supermercados de Xangai, dos 199 rótulos pesquisados, o café em pó solúvel e instantâneo foi o mais encontrado nas gôndolas (97 rótulos)

Tipos de café – Supermercados



### 3.3 Pesquisa tradicional – Supermercados

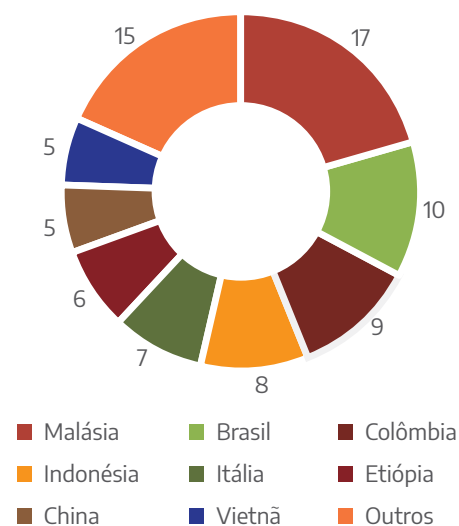
#### Grão e Torra

Em 20% do total de rótulos pesquisados em Supermercados, a composição do produto se dá por grão 100% Arábica. Em 9% do total, a composição era uma mistura de grãos (Blend).

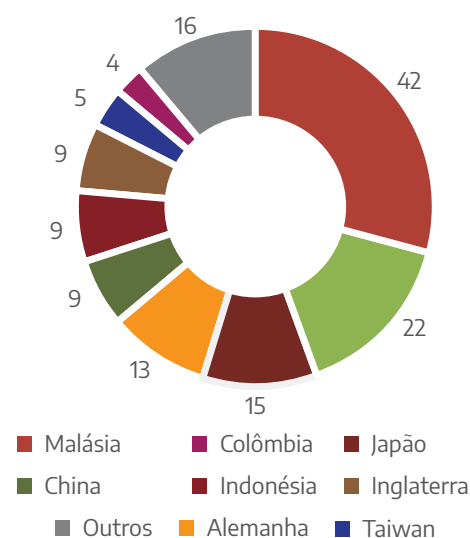
Nos demais 141 rótulos, não foi possível encontrar a informação sobre o tipo de grão.

Não foram identificados cafés que tenham sido torrados no Brasil, apesar de terem sido encontrados cafés com grãos brasileiros na sua composição.

#### País de origem (grão) = 82 Rótulos



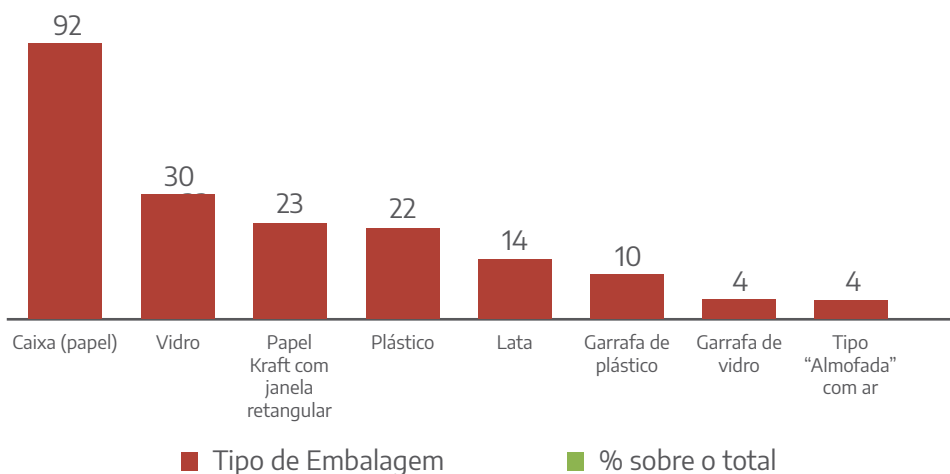
#### Origem (torra) = 144 rótulos





**Grandos:** marca alemã, grão brasileiro.  
(Foto: supermercado Metro, em Xangai).

### Tipos de embalagens



Dos 199 rótulos encontrados nos supermercados em Xangai, 92 (46%) estavam embalados em caixa (papel). Dentre estes, 66 rótulos continham sachês de café em pó solúvel e instantâneo, e em 20 rótulos, cafés do Tipo Drip<sup>1</sup> foram encontrados.

O 2º tipo de embalagem mais encontrado foi de vidro, 30 rótulos, dos quais 25 são de pó não-solúvel (Torrado e Moído).

<sup>1</sup> O café do tipo Drip vem em um filtro flexível que se apoia nas extremidades da caneca. Basta colocar água quente no filtro e o café estará pronto.

## Café em pó – Análise por tipo de embalagem e tamanho

### Em pó solúvel (instantâneo)

Em 20% do total de rótulos pesquisados em Supermercados, a composição do produto se dá por grão 100% Arábica. Em 9% do total, a composição era uma mistura de grãos (Blend).

Nos demais 141 rótulos, não foi possível encontrar a informação sobre o tipo de grão.

Não foram identificados cafés que tenham sido torrados no Brasil, apesar de terem sido encontrados cafés com grãos brasileiros na sua composição.

### Papel (Caixa) = 66 embalagens

Tamanho	Embalagens	% Total
Pequeno	27	41%
Médio	31	47%
Grande	8	12%

O tamanho das embalagens foi classificado em: **pequeno**, de 0 a 150g; **médio**, de 150 a 400g; **grande**, acima de 400g.

A maioria das embalagens encontradas foi a de tamanho médio (31 embalagens), o que representa 47% do total.

É válido destacar que em 52 embalagens (79% do total), as embalagens de papel continham sachês individuais prontos para mistura. Em média foram encontrados 13 sachês por embalagem.

### Em pó não-solúvel (Torrado e moído)

#### Vidro = 25 embalagens

Tamanho	Embalagens	% Total
Pequeno	21	84%
Médio	4	16%

## 15 marcas de café mais encontradas

Marca	Rótulos	%	País
Nescafé (Nestlé)	35	18%	Suíça
Aik Cheong Old Town	19	10%	Malásia
Maxwell House	14	7%	Inglaterra
Illy	10	5%	Itália
Lavazza	7	4%	Itália
Rioba	7	4%	Itália
Super	7	4%	Malásia
UCC	7	4%	Japão
Grandos	6	3%	Alemanha
Starbucks	6	3%	EUA
Mr. Brown Coffee	5	3%	Taiwan
Paca	5	3%	China
Kopiko	4	2%	Indonésia
Owl	4	2%	Cingapura
Buendía	3	2%	Colômbia
Outras	58	30%	
Não identificada	2		
<b>Total de Rótulos</b>	<b>199</b>		

A (Nestlé) foi a marca líder incontestável na pesquisa nos supermercados de Xangai, com 35 rótulos encontrados, de um total de 199 rótulos. Em 2º lugar ficou a marca Aik Cheong Old Town, da Malásia, com 19 rótulos.



Supermercado na China



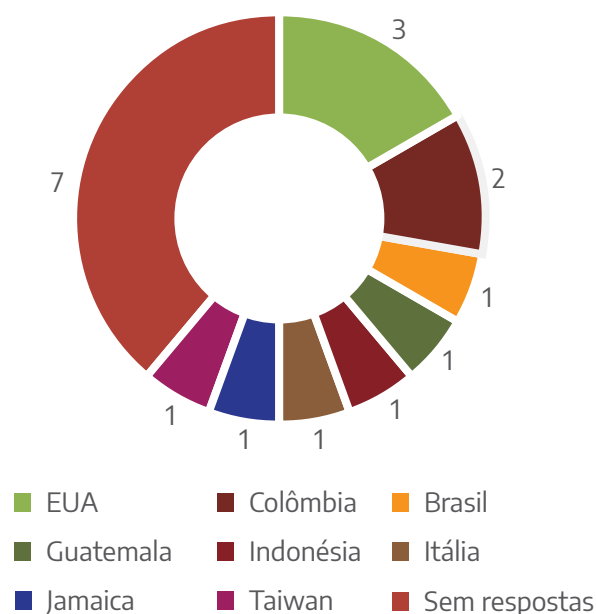
Nescafé peculiares encontrados nos supermercados em Xangai: sabores Pêssego e Limão.

### 3.4 Pesquisa tradicional – Atacado

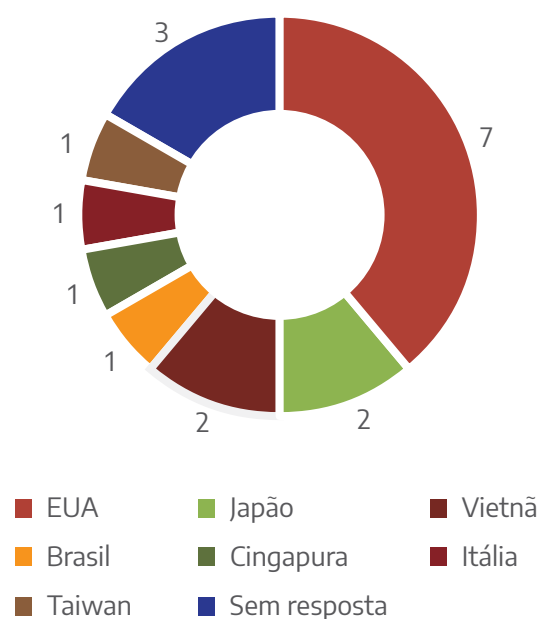
Na pesquisa conduzida no atacado foram encontrados 18 rótulos, dos quais apenas um é 100% brasileiro nos quesitos de torra, marca<sup>1</sup> e origem do grão. O produto foi encontrado em um atacadista chinês em embalagem de vidro na condição de torrado e moído

**Total pesquisado no Atacado = 18 Rótulos**

País de origem (grão)



País de origem (torra)





## Tipos de café encontrados no Atacado

Tipo do produto	Rótulos	%
Em pó solúvel (instantâneo)	6	33%
Em pó não-solúvel (Torrado e Moído)	4	22%
Grãos	4	22%
Bebidas prontas à base de café	3	17%
Drip	1	6%
Total de Rótulos	18	

Nos Atacados em Xangai, o tipo de produto mais encontrado também foi o café em pó solúvel e instantâneo, com 6 rótulos, do total de 18 encontrados.

### 3.5 Pesquisa virtual (online)

Foi realizada uma pesquisa virtual em complemento à conduzida no mercado físico, onde foram coletados dados sobre 50 rótulos de café.

A pesquisa foi conduzida em plataformas virtuais líderes absolutas de mercado na China:

- Taobao, T-mall, T-mall International, 1688 e Alibaba.com (Conglomerado Alibaba);
- JD.com (maior concorrente do Alibaba na China);
- Suning International.

A amostra virtual não representa apenas Xangai, mas a China (em plataformas locais) e o mercado internacional (em plataformas de comércio exterior).

#### Logo das plataformas virtuais pesquisadas



Taobao



T-mall



JD.com



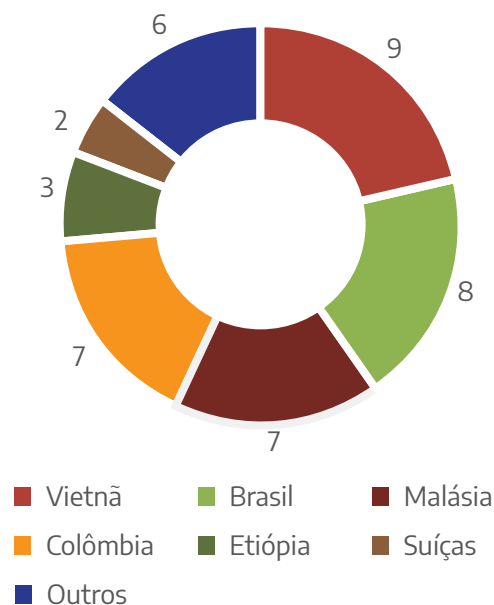
Suning

## Tipo do produto

Em canais de venda virtual, o café em pó solúvel e instantâneo, mais uma vez, foi o mais encontrado, conforme tabela abaixo.

Tipo do Café	Rótulos	%
Em pó solúvel (instantâneo)	19	38%
Em pó solúvel (instantâneo); Liofilizado	9	18%
Grãos	8	16%
Em pó não-solúvel (Torrado e Moído)	6	12%
Em pó não-solúvel (Torrado e Moído); Liofilizado	3	6%
Drip	2	4%
Cápsulas	2	4%
Bebidas prontas à base de café	1	2%
<b>Total de Rótulos</b>	<b>50</b>	

## País de origem (grão)



A maior parte dos grãos encontrados nos produtos têm origem no Vietnã (9 rótulos), seguido por Brasil (8 rótulos) e Malásia (7 rótulos).

## Tipo de embalagem

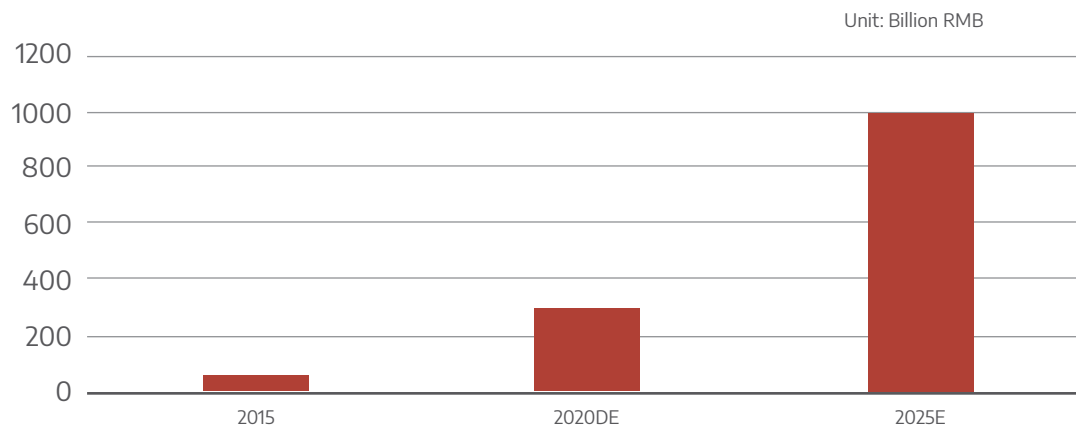
Quanto aos tipos de embalagens, a maior parte era de vidro (11 rótulos), seguido pelas embalagens de Plástico com 10 rótulos e caixa (papel) com 9 rótulos.



4

POTENCIALIDADES  
NA CHINA

## China Coffee Market



Fonte: CBN Data

A taxa média de crescimento anual do consumo de café na China é positiva e nos últimos 5 anos girou entre 7% e 17%, um nível superior aos 2% globais. Nesse cenário, é estimado que o faturamento do mercado de café na China alcance RMB 300 bilhões em 2020, e em 2025, RMB 1 trilhão.

## China: Importação e Exportação (em USD)



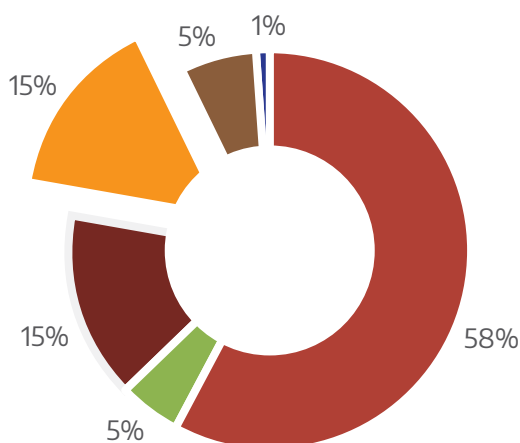
Fonte: GACC

No que tange ao comércio, o saldo comercial tem se tornado mais negativo, o que indica uma disparidade no ritmo de crescimento da importação e exportação de café pela China. Embora o mercado ainda não seja grande no país, há potencialidades a serem exploradas.

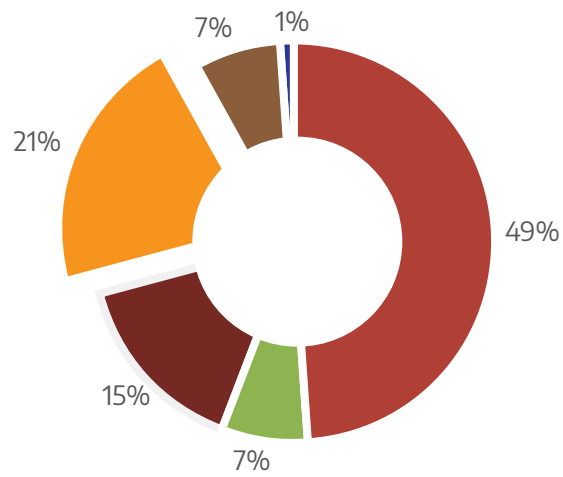
Além disso, a China está diversificando as origens de seu café nos últimos anos. A proporção do café importado de outros países asiáticos tem diminuído, enquanto os volumes da África e da América Latina registraram aumento.

Países como Vietnã e Indonésia são conhecidos pelo grão do tipo robusta. A maioria dos produtores de café na América Latina cultiva arábica. A mudança das importações chinesas denota uma tendência de busca por um sabor mais refinado pelos consumidores chineses.

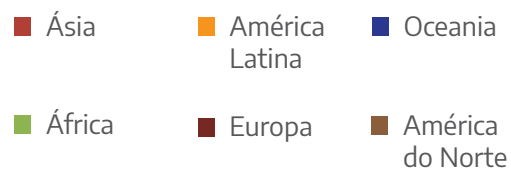
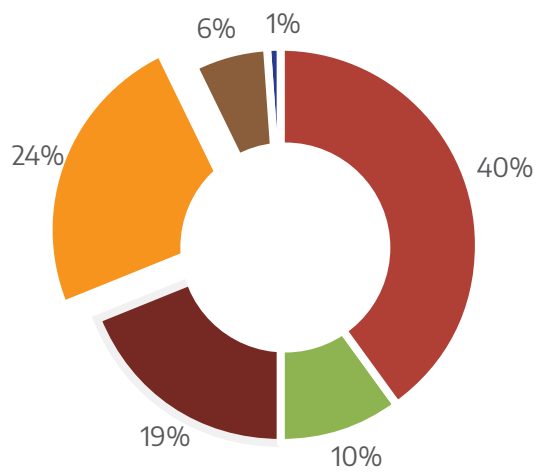
**Share de importação-Café (USD) 2017**



### Share de importação -Café (USD) 2018



### Share de importação -Café (USD) 2019

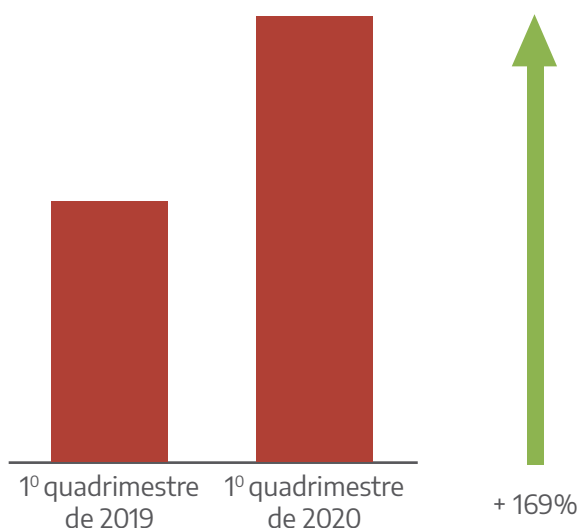


Segundo os dados da GACC em 2019, o valor das importações de café do Brasil pela China totalizou mais de USD 24 milhões, um aumento de 12% em relação a 2018. O café do Brasil está se tornando popular entre os consumidores chineses.

	2017	2018	2019
Valor das importações de café do Brasil pela China (em USD)	12,628,509	21,561,419	24,249,829

Em comparação aos canais tradicionais (offline), a venda online tem conquistado maior espaço no mercado, devido ao alto grau de desenvolvimento do e-commerce na China. Grandes plataformas como o Taobao e o JD permitem tanto às lojas individuais quanto às grandes redes e conglomerados varejistas terem o seu espaço virtual no app, o que impulsiona as vendas.

Para ilustrar isso, a plataforma de delivery chinesa Eleme divulgou que em 2018 os pedidos online de café aumentaram 60% e a quantidade de lojas virtuais de café subiu 32% em relação a 2017. Segundo o cálculo da T-Mall, no 1º quadrimestre de 2020, o faturamento de café online na plataforma T-Mall aumentou 169% em comparação ao mesmo período de 2019. Sob o impacto da pandemia, mais consumidores chineses escolhem o pedido online.



Fonte: T-Mall







# 5

## ACESSO AO MERCADO

Atualmente, há 5 fases distintas para um produto alimentício acessar o mercado chinês e obter autorização para exportar:

**Fase 1:** Manifestação formalizada de Interesse do Brasil.

Nessa fase, o Brasil manifesta oficialmente o seu interesse em exportar determinado produto à China.

**Fase 2:** Aguardar requisitos sanitários/questionário encaminhado pela China.

Após a manifestação de interesse enviada, em geral, as autoridades chinesas encaminham às autoridades brasileiras na China os requisitos sanitários para aquele produto em forma de questionário. Esse questionário é uma espécie de análise de risco sanitário do produto para que os chineses possam entender sobre o mercado e práticas sanitárias do Brasil para aquele determinado produto.

**Fase 3:** Requisitos Sanitários/questionário respondido pelo Brasil, pendente de análise pela China.

Quando o governo chinês recebe retorno do Brasil com o questionário preenchido, o processo entrará no fluxo de análise pela China. Vale ressaltar que, nessa fase, a China pode solicitar informações adicionais se assim julgar necessário.

**Fase 4:** Análise do questionário concluída pela China / Processos de formalização do modelo de acesso ao mercado.

Em geral, há 3 tipos de procedimentos que são seguidos para acesso à mercado: produtos de comércio tradicional com acesso facilitado, pre-listing e protocolo sanitário. Nessa fase, dependendo do tipo de produto, as autoridades chinesas organizam em parceria com as autoridades brasileiras uma visita de inspeção ao Brasil. Os requisitos para cada produto podem ser diferentes de acordo com as determinações da China.

- Os produtos de alto risco (p. ex. carnes) são feitos em forma de protocolo sanitário celebrado entre os dois países.
- Os produtos de médio risco (p. ex. lácteos) são feitos em forma de pre-listing. Nesse caso, a China só importará os produtos de empresas que ficam na lista recomendada pelo MAPA.

- Os produtos de baixo risco (p.ex. café) são feitos com acesso facilitado. As empresas qualificadas já podem exportar seus produtos para a China.

**Fase 5:** Confirmação de acesso ao mercado chinês.

Depois de receber a conclusão de análise pela China, o processo entrará na fase de confirmação do acesso ao mercado.

**Fase 6:** Liberação de exportação à China.

Nessa fase, as empresas podem exportar seus produtos conforme o canal de acesso ao mercado definido pela China.

Os procedimentos podem ser alterados pelo governo chinês, a InvestSP Xangai continuará a monitorá-los.



HS CODE:	09011100	09011200	09012100	09012200
IVA:	13%	13%	13%	13%
II Preferencial:	8%	8%	15%	15%
II Comum:	50%	50%	80%	80%
Condição de Inspeção:	R,S,P,Q	R, S, P, Q	R, S, P, Q	R, S, P, Q
Processo aduaneiro:	A, B	A, B	A, B	A, B

Observação: 0901 é um Código geral de café, levantamos 4 HS Codes mais usados para referência.

### Explicação das siglas e códigos aduaneiros:

**IVA:** Imposto sobre Valor Agregado.

**II Preferencial:** Imposto de Importação Preferencial.

**II Comum:** Imposto de Importação Comum.

**R:** Supervisão e Inspeção Sanitária de Alimentos Importados (é necessário nos processos de importação).

**S:** Supervisão e Inspeção Sanitária de Alimentos Exportados (é necessário nos processos de exportação).

**P:** Quarentena sanitária e fitossanitária dos produtos alimentícios importados (é necessário nos processos de importação).

**Q:** Quarentena sanitária e fitossanitária dos produtos alimentícios exportados (é necessário nos processos de exportação).

**A:** Desembaraço Aduaneiro de Mercadorias de Entrada (é necessário nos processos de importação).

**B:** Desembaraço Aduaneiro de Mercadorias de Saída (é necessário nos processos de exportação).

Os procedimentos podem ser alterados pelo governo chinês, a InvestSP Xangai continuará a monitorá-los.



6

CONCLUSÃO

Como um país em que a cultura do chá é dominante há mais de 4 mil anos, a China ainda tem um enorme potencial para crescimento quanto ao consumo de café.

Atualmente, o café solúvel é líder nas importações chinesas de café. No entanto, marcas brasileiras são raramente vistas em supermercados e outros pontos varejistas. Pela pesquisa de campo, foi possível notar que a Nestlé, e marcas da Malásia e Itália tem enorme presença de mercado no varejo de Xangai, tanto físico (offline) quanto online.

Pela pesquisa de campo, também foi possível notar a ampla popularidade do café em pó solúvel e instantâneo entre os consumidores de Xangai, por oferecer maior conveniência no preparo. Nesta categoria de produto, o café com leite, representado por sachês de Latte 2 em 1 (sem açúcar) e 3 em 1 (com açúcar) tem presença forte nos canais de distribuição offline e online.

Por isso, a entrada do café solúvel brasileiro nesses pontos de venda pode ser uma boa iniciativa para que os consumidores chineses passem a gradualmente conhecer o café brasileiro.

Estima-se que o café torrado e moído possa se tornar um mercado incremental ao solúvel quando a percepção do café na China sofrer uma transição de “produto de luxo” para bebida de hábito diário.

Finalmente, reiteramos que é absolutamente impossível ignorar o e-commerce na China como um ponto de venda potencial para o café brasileiro, pois esse canal é muito desenvolvido na China. Ainda, o impacto do COVID-19 fez com que os chineses comprassem ainda mais online nesse 1º semestre de 2020, o que obrigou as plataformas a melhorarem seus modelos de negócios e capacidades tecnológicas.

**Fontes do relatório:**

<https://www.usda.gov/>

<http://www.ico.org/>

<https://www.cbndata.com/home>

<http://new.oversea.cnki.net/index/>

<http://www.199it.com/archives/874073.html>

<https://www.jiguang.cn/en/>

<https://perfectdailygrind.com/2018/11/exploring-the-chinese-coffee-industry-from-roasters-to-consumers/>

<http://fs.focusky.com.cn/oatff/zdtl/index.html?flash>

Relatório sobre Desenvolvimento do Café em Yunnan (Yunan Agricultural Dez. 2018)

YUNNAN STATISTICAL YEARBOOK 2019

Coffee Development Report 2019 (ICO)

Relatório de Café Online na China 2019 (CBNData)