

China

Síntese setorial de azeite



aicep Portugal Global

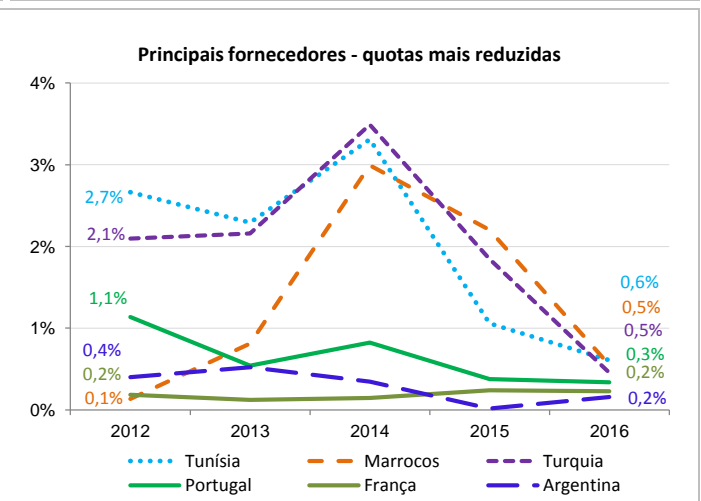
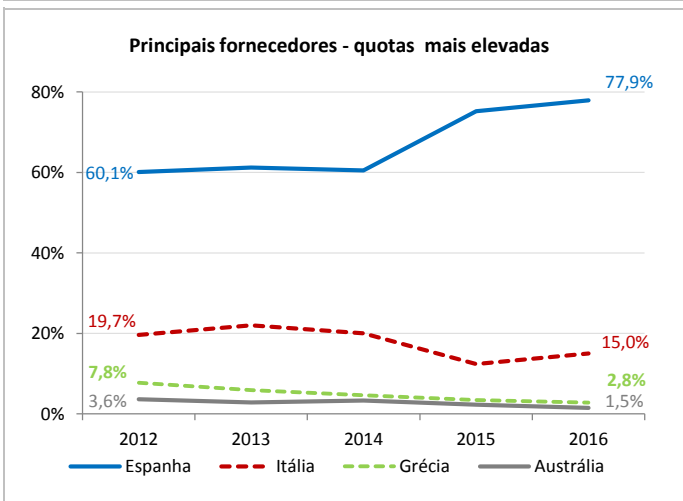
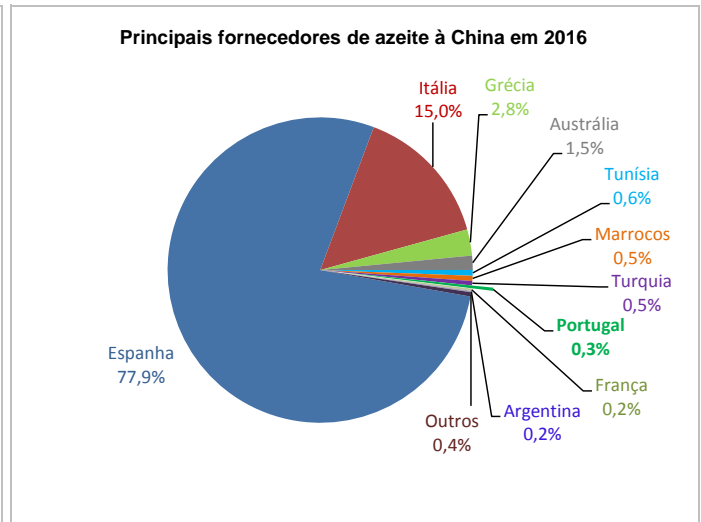
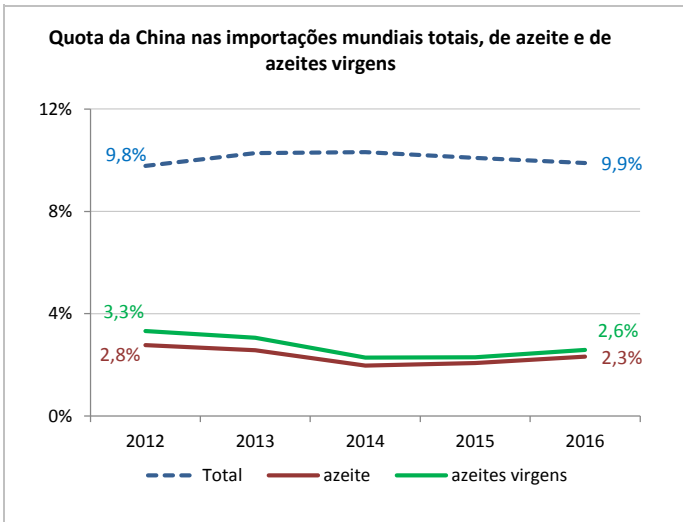
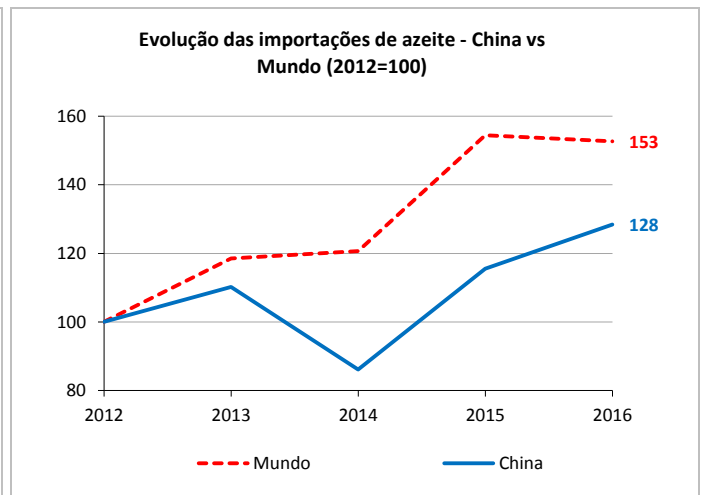
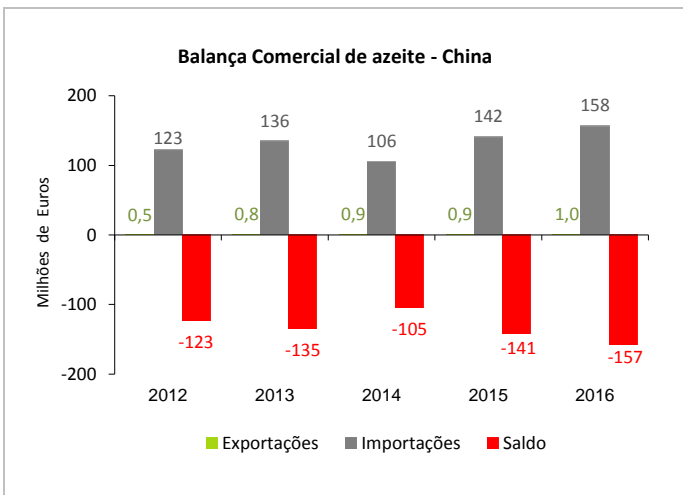
1. CARACTERIZAÇÃO GERAL DO MERCADO



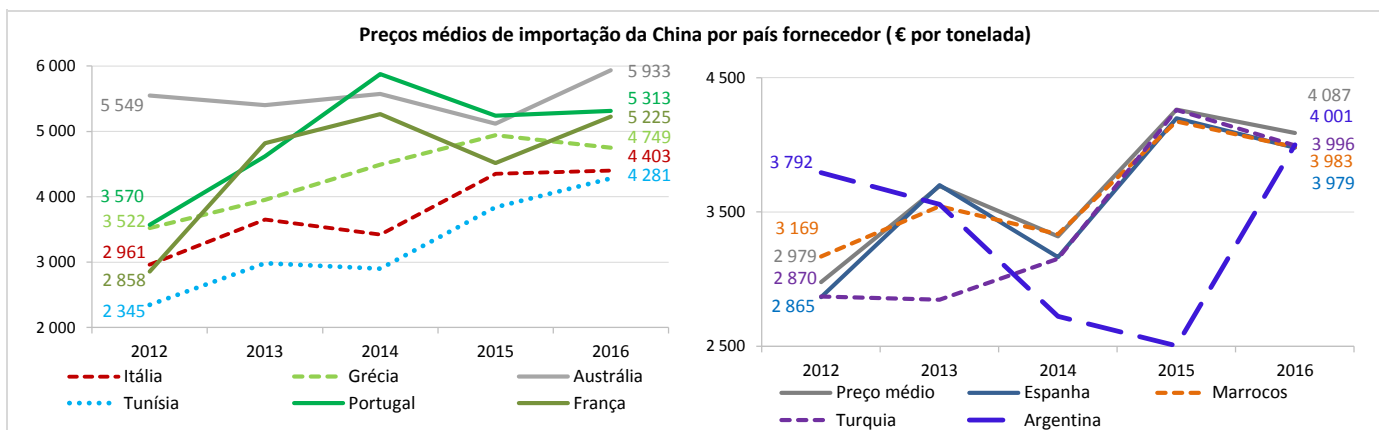
Posição da China no comércio mundial de azeite (NC 1509) em 2016:

Importações: 11º importador mundial (2,3% do total em valor)

Exportações: 40º exportador mundial (0,02% do total em valor)



Fonte: International Trade Centre (dados 2016 - provisórios)



Fonte: ITC - International Trade Centre (dados 2016 - provisórios)

Principais aspetos a salientar:

De acordo com o International Trade Centre, em 2016, a China ocupou o 2º lugar do ranking mundial de importadores de bens com uma quota de 9,9%. No azeite, foi o 11º maior importador mundial, com uma quota de 2,3% (9º em 2012 com 2,8%); nos azeites virgens estava classificada no 11º lugar, com uma quota de 2,6% (9º em 2012, com 3,3%).

Entre 2012 e 2016, as importações chinesas de bens cresceram a um ritmo mais rápido do que a média mundial (0,4% versus 0,1%), mas o aumento foi inferior no azeite (8,4% versus 11,8%) e, sobretudo, no azeite virgem (7,2% versus 12,7%). Este comportamento reflete as fortes contrações nas compras chinesas ao exterior de azeite e de azeite virgem em 2014. Em 2015, o crescimento foi superior a 30% nos dois casos e, em 2016, ano em que as importações mundiais destes produtos recuaram, as importações chinesas aumentaram 11%.

A balança comercial chinesa de azeite é largamente deficitária. As exportações são pouco significativas (1M€ em 2016) e a tendência tem sido para o agravamento do défice, apesar de uma ligeira recuperação em 2014, resultante da redução das entradas.

Entre os principais fornecedores de azeite à China, o facto mais relevante tem sido o distanciamento progressivo de **Espanha** (1º lugar no ranking) dos demais fornecedores. Apesar de, em 2014, as entradas de azeite espanhol na China terem recuado para 64M€ (-22,9% face a 2013) e a quota ter baixado para 60,5% (ainda assim muito acima dos 45,2% do início da década), Espanha tem vindo a afirmar-se, com quotas crescentes entre 2012 e 2016 (respetivamente, 60,1% e 77,9%). As importações chinesas de azeite a Espanha aumentaram a uma média anual de 17,9% nos últimos cinco anos, atingindo um máximo de 123M€ em 2016 (mais 49,1M€ do que em 2012).

As importações de azeite italiano caíram entre 2013 e 2015 e, embora em 2016 tenham aumentado 34,5% face ao ano anterior, a quota de **Itália**, 2º fornecedor, recuou de 19,7% em 2012 para 15% em 2016 e o valor no final do período (23,7M€) ficou aquém do máximo registado em 2013 (29,8M€).

Grécia, Austrália e Tunísia, têm perdido importância no mercado chinês de azeite, tanto em termos absolutos, como relativos. As importações de azeite da China recuaram nos três mercados entre 2012 e 2016, com variações médias anuais de 16,4% no caso da Grécia, 14% no da Austrália e 21,3% na Tunísia, fixando-se em 2016 em, respetivamente, 4,4M€, 2,4M€ e 1M€. A Grécia passou de uma quota de 7,8% em 2012 para 2,8% em 2016, a Austrália baixou de 3,6% para 1,5% e a Tunísia caiu de 2,7% para 0,6%.

Marrocos e Turquia foram, em 2016, o sexto e o sétimo fornecedores de azeite à China; com situações de partida diferentes, ambos ganharam parcelas de mercado até 2014 - Marrocos reforçou a quota de 0,1% para 3%, a Turquia passou de 2,1% para 3,5%. De 2014 a esta parte, as importações chinesas de azeite recuaram nos dois casos e as quotas ficaram reduzidas a 0,5% para cada um dos mercados. Assim, em 2016, o valor das compras a Marrocos fixou-se em 868 mil € (acima dos 168 mil € registados em 2012) e o da Turquia em 719 mil € (muito abaixo dos 2,6M€ de 2012).

Em 2016, **Portugal** ocupava o 8º lugar no ranking dos fornecedores. Com vendas de 1,4M€ em 2012 e de 531 mil euros em 2016, as importações baixaram 17% em média ao ano e a quota portuguesa passou de 1,1% para 0,3%.

Com parcelas de mercado pouco significativas, **França e Argentina**, foram o 9º e o 10º fornecedores em 2016 com quotas de 0,2%. Entre 2012 e 2016, a quota francesa manteve-se enquanto a Argentina caiu para metade.

Apesar do preço médio do azeite importado pela China verificar um comportamento irregular entre 2012 e 2016, a tendência tem sido para a sua subida (de 2 979€/tn para 4 087€/tn). Com preços acima da média em 2014, destacam-se a Austrália (5 933€/tn), **Portugal (5 313 €/tn)**, França (5 225€/tn), Grécia (4 749€/tn), Itália (4 403€/tn) e Tunísia (4 281€/tn). Destes, todos aumentaram os preços desde 2012. Os maiores crescimentos médios anuais dos preços foram os do azeite francês, tunisino, português e italiano (respetivamente, 19,8%, 17,1%, 11,8% e 11,3%).

Com preços inferiores à média, estão a Argentina (4 001€/tn em 2016), a Turquia (3 996€/tn), Marrocos (3 983€/tn) e Espanha (3 979€/tn). Também nestes casos, aumentaram os preços do azeite importado pela China, se bem que a um ritmo menos rápido do que nos anteriores. Os crescimentos entre 2012 e 2016 foram de, respetivamente, 5,5%, 9,7%, 6,6% e 10,5% em média ao ano.

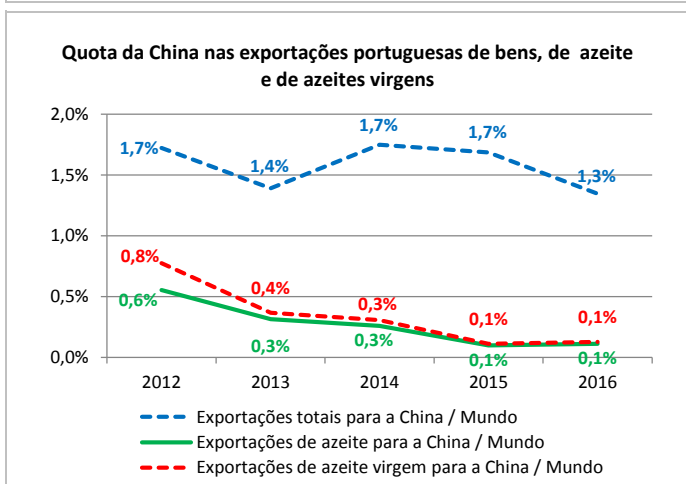
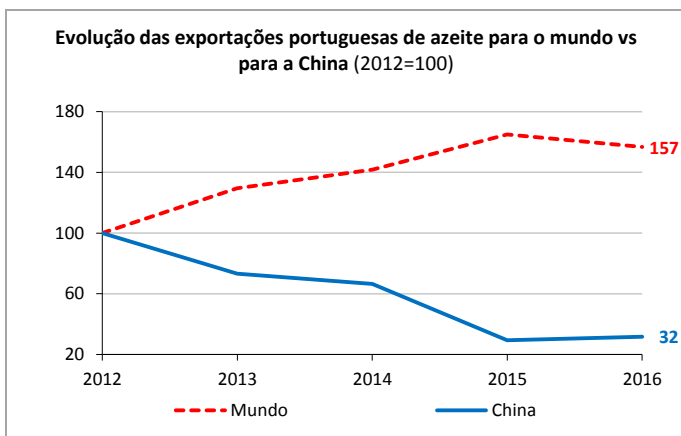
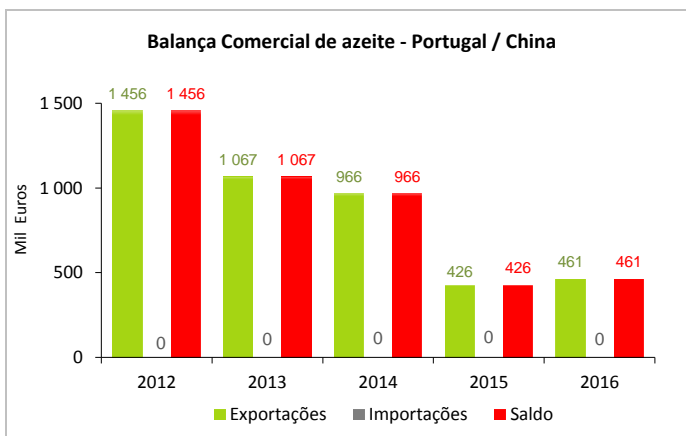
Em 2016, o preço médio do azeite importado pela China baixou de 4 262€/tn para 4 087€/tn. (-4,1%). Reduziram preços Espanha (-5,2%), Grécia (-3,8%), Marrocos (-4,6%) e Turquia (-6,2%). Pelo contrário, continuaram a aumentar os preços do azeite com origem em Itália (1,2%), Austrália (15,9%), Tunísia (11,5%), **Portugal (1,4%)**, França (15,5%) e Argentina (59,8%).

2. RELACIONAMENTO BILATERAL

Posição da China no comércio externo português de azeite em 2016:

Exportações: 21º cliente (0,1% do total em valor)

Importações: Não se registaram importações



Maiores exportadoras portuguesas de azeite para a China em 2016 (ordem alfabética):

- Augusto, Lda
- Azeol - Sociedade de Azeites e Óleos da Estremadura, SA
- Branco Carvalho Neto Unipessoal, Lda
- Gallo Worldwide, Lda
- Global Wines, SA
- Lima Mayer & Ca, Sociedade Agrícola, Lda
- Manuel Serra, SA
- PTCN - Comércio e Gestão Hoteleira, Lda
- Vineves, SA
- WTRG Unipessoal, Lda

Observação: Esta informação considera apenas pessoas coletivas (sociedades) e exclui as empresas não identificadas e as que pediram confidencialidade. Fonte: INE

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

Principais aspetos a salientar:

Segundo o INE em, 2016, a China foi o 11º destino das saídas de bens de Portugal, com 1,3% do total. No mesmo ano, ocupou o 21º lugar no ranking dos clientes de azeite português e o 20º no de azeites virgens, sendo o destino de 0,1% do total das exportações destes produtos em ambos os casos.

As exportações portuguesa de azeite e de azeites virgens para a China baixaram, sucessivamente, entre 2012 e 2015, respetivamente, 30,7% e 31,1% em média ao ano. Em 2016, a tendência inverteu-se e as vendas de Portugal para o mercado aumentaram 8% no azeite e 11,6% no azeite virgem.

Em 2016, as exportações de azeite para o mercado chinês cifraram-se em 461 mil euros (dos quais 454 mil correspondentes a azeites virgens), valores muito inferiores aos registados em 2012 (1,5M€ em cada caso).

Como reflexo desta evolução, a posição da China enquanto destino do azeite português recuou 10 lugares em cinco anos, passando de 11º para 21º cliente.

Não se registaram entradas no mercado português de azeite com origem na China ao longo do período em análise.

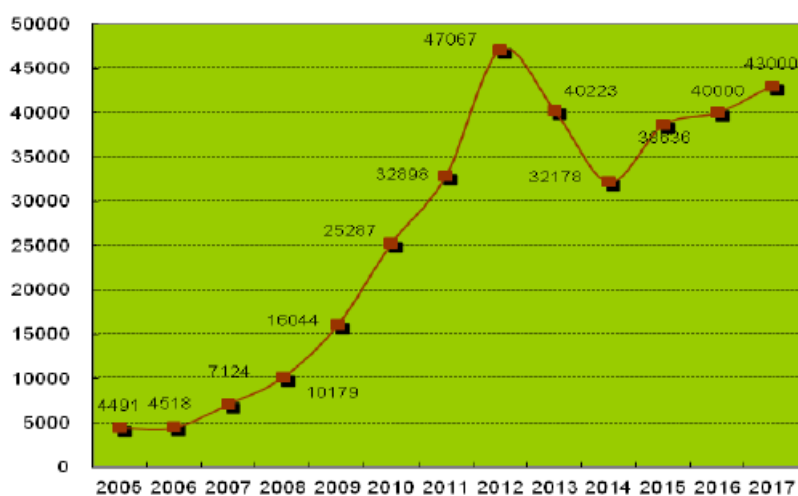
Deste modo, o saldo da balança comercial bilateral de azeite tem sido favorável a Portugal no período 2012-2016, com excedentes comerciais situados entre 1,5M€ e os 461 mil euros, com tendência decrescente.

3. DESTAQUES DO MERCADO

Como já foi referido, Espanha e Itália mantêm-se como líderes de exportação de azeite para a China. Os azeites gregos, ainda com pouca representatividade no mercado, são uma forte ameaça através dos seus preços muito competitivos.

Após quedas acentuadas nas quantidades de azeite importadas pela China em 2013 e em 2014, as aquisições chinesas de azeite ao exterior voltaram a aumentar a partir de 2015. Todavia, o crescimento verificado em 2015 e em 2016 (cerca de 11,8% em média ao ano) tem sido bastante menos significativo do que o que ocorreu entre 2007 e 2012 (variação média anual da ordem dos 48%). Assim, apesar de uma recuperação de 7,8 mil toneladas face a 2014, a quantidade importada em 2016 (40 mil toneladas) ficou aquém do máximo registado em 2012. Os dados disponíveis para 2017 permitem perspetivar um novo crescimento das importações de azeite pela China, para 43 milhões de toneladas.

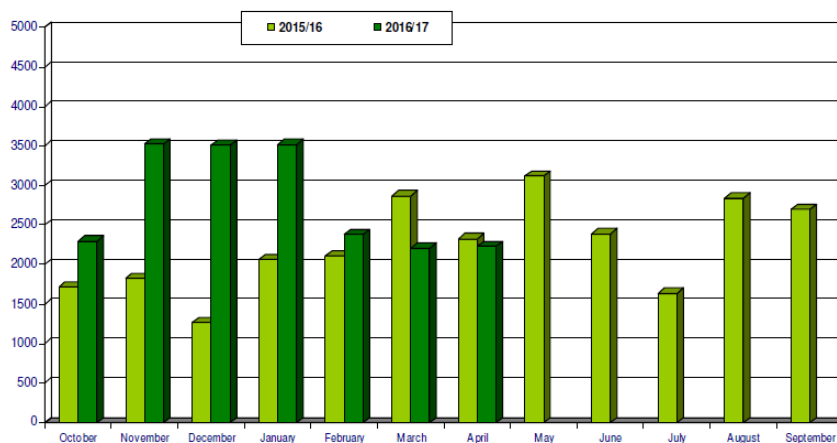
China - Importações de Azeite (toneladas)



Fonte: <http://www.eoliveoil.com/olive-oil/OilChina2017Brochure.pdf>

As importações não são regulares ao longo do ano. Em termos da dispersão mensal, verificaram-se as seguintes flutuações:

China - Importações de Azeite (t/por mês)



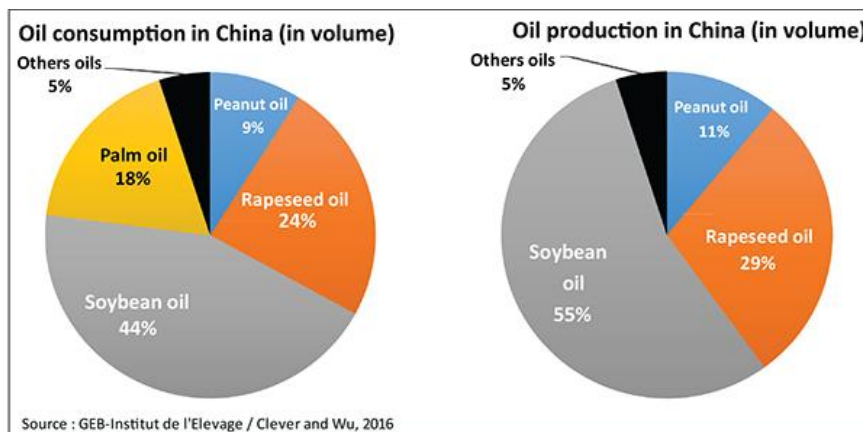
Fonte: *International Olive Council - MARKET NEWSLETTER, No 117 – June 2017*

Na colheita 2015/2016, 96% das importações chinesas de azeite tiveram como origem países da União Europeia, com a Espanha a liderar com 77,9% do total, seguida da Itália com 15% e da Grécia com 2,8%. Dos restantes fornecedores, destacaram-se a Austrália, a Tunísia, Marrocos e a Turquia.

No que diz respeito aos volumes de importação por categoria de produto, 77% das importações totais são de azeite virgem (código 1509.10), seguido de 14% de óleos de bagaço de azeitona (código 1510.00) e de 9% de óleos de oliva (código 1509.90).

O grande obstáculo aos azeites importados continua a ser a enorme oferta de óleos locais de soja, colza e de amendoim, a preços muito inferiores.

Estrutura do consumo e produção de óleos alimentares na China (em volume)



Fonte: <https://www.oliveoilmarket.eu/wp-content/uploads/2017/03/NEWSLETTER-FEBRUARY-2017-ENGLISH.pdf>

A presença do azeite é pouco significativa no mercado. Apenas uma em cada dez pessoas ouviu falar deste bem, estando na maioria dos casos associado a produtos de cosmética e beleza. Segundo dados do *International Olive Oil Council*, o consumo de azeite na China, na colheita de 2016/2017, foi de cerca de 4 mil toneladas, representando 0,51% do consumo mundial.

A falta de notoriedade do azeite no mercado deve-se à especificidade da cozinha chinesa, assim como ao seu preço elevado. O preço por uma garrafa de 1 litro situa-se entre os 85 e 110 RMB (aproximadamente 12€ a 16€). O valor mais baixo é de 70 RMB e o mais alto de 130 RMB (aproximadamente 10€ e 19€).

O regime alimentar equilibrado da população, com poucas calorias, faz com que não seja fundamental consumir alimentos alternativos para compensar a dieta. No entanto, o azeite tem um grande potencial no mercado chinês, devido às suas propriedades benéficas para a saúde e à crescente preocupação da população com o seu bem-estar. Trata-se de um ponto forte, que tem um aliado no governo, que fomenta o consumo de produtos saudáveis.

Todavia, os óleos preferidos para cozinhar são os polinsaturados. Os mais consumidos são os de soja e de colza, embora o preferido seja o de amendoim, considerado mais saboroso. Utiliza-se também o óleo de milho, de girassol e de sésamo. A manteiga, a margarina e o azeite não se costumam utilizar para cozinhar no *wok*. Os métodos mais frequentes da cozinha caseira são o salteado e o frito, razão pela qual se usa muita quantidade de óleo.

Produção de azeite na China

De acordo com o *International Olive Council*, a China produziu 5 000 toneladas de azeite na colheita 2015/16, o que corresponde a um aumento de cerca de 75% relativamente ao ano anterior.

A produção de azeite na China emprega, atualmente, cerca de 15 mil pessoas, principalmente nas províncias de Gansu, Shaanxi e Sichuan. A área dedicada à produção de azeitona, em 2015/16, foi de 86 mil hectares. Na província de Guangdong existe uma pequena cultura de oliveiras para fins cosméticos e em Hainan há oliveiras e unidades produtivas de azeite.

No entanto, a falta de tecnologia e de *know how*, as sementes e as condições ambientais não proporcionam boas condições de produção.

Distribuição e Consumo

Não se pode considerar a China como um só mercado, razão pela qual deve ser abordado por zonas geográficas, com procura e níveis de vida semelhantes.

As três grandes zonas de distribuição são o Golfo de Bohai (Tianjin, Beijing e Hebei), o Delta de Yangtze (Shanghai, Jiangsu e Zhejiang) e o Sul da China (Guangdong, Hong Kong e Shenzhen). Na região Norte do país consome-se principalmente óleo de soja, na região Centro, óleo de colza, e no Sul, óleo de amendoim.

Pequim é a cidade onde se consome mais azeite, com 60% a 70% do volume total de vendas na China. As restantes cidades com maior consumo são Shanghai, Shenzhen, Guangzhou, Tianjin e outras de grande e média dimensão.

Os maiores consumidores de azeite são os hotéis de luxo e os restaurantes. Outros segmentos importantes são a comunidade de expatriados que vive na China, os chineses que viveram no estrangeiro e a população com maior poder de compra.

Nos supermercados estrangeiros (normalmente *joint ventures*), nos armazéns especializados em produtos de importação e em algumas lojas, encontra-se azeite de várias nacionalidades. Algumas cadeias de supermercados locais, como o Lianhua e o Hualian, também comercializam este produto.

As embalagens de azeite importado, normalmente de maior qualidade que os azeites locais, têm formatos de 1 litro, 750ml, 500ml e 250ml em garrafas de vidro. Os formatos mais pequenos são os que têm mais aceitação, uma vez que a utilização de azeite em casa é quase exclusivamente para temperar saladas.

Formação do Preço

Na China, o preço de produtos alimentares importados é elevado, devendo-se às pesadas margens dos distribuidores e dos retalhistas. O preço final tende a ser 100% a 200% mais alto do que o preço de exportação. Contribuem para esta diferença, as taxas aduaneiras, impostos ao consumo e margens de lucro.

O preço CIF (*Cost, Insurance, Freight*) pode ser cerca de 20% superior ao preço original no produtor. No entanto, este varia de acordo com o transporte, quantidade transportada, valor do seguro, etc. A este preço acrescem ainda as taxas alfandegárias que poderão representar cerca de 15%. O imposto de valor acrescentado (IVA / VAT) na China tem um valor entre 5% a 17% para os bens alimentares. Por fim, adicionam-se as margens dos distribuidores e retalhistas que oscilam entre os 20% e os 35%.

Preço de Exportação	100
Preço CIF	120
Taxas alfandegárias	$120 \times 1.10 = 132$
IVA	$132 \times 1.17 = 154.4$
Margem do Importador (20/30%)	$154.4 \times 1.25 = 193$
Margem do Retalhista (25/35%)	$193 \times 1.30 = 250.9$

Fonte: [EU SMECenter](#)

Ferramentas de Comercialização

Tratando-se de um produto desconhecido e de preços elevados, para conseguir ter êxito no mercado, as campanhas de informação são imprescindíveis, ou pelo recurso a publicidade em meios de comunicação de massa ou a atividades promocionais: promoções em pontos de venda, descontos, brindes, provas de degustação, stands informativos, folhetos informativos, receitas de cozinha, seminários, apresentações de produto, provas e eventos gastronómicos.

As plataformas *online* surgem como ferramentas essenciais para a venda e promoção dos produtos na China. Plataformas de comércio *online* como o Tmall ou JD são fundamentais, disponibilizando os produtos a clientes em todas as regiões da China; as plataformas e redes sociais como o Wechat e Weibo são fulcrais para comunicar marcas e produtos.

Comportamento do consumidor chinês

Há características dos consumidores chineses que devem ser levadas em linha de conta, nomeadamente:

- Importância do marketing "boca a boca". Devido a restrições históricas no acesso à informação, a população apoia-se muito na opinião das pessoas mais próximas.
- Apesar de identificarem e valorizarem o prestígio do produto e da marca, não são fiéis às marcas nos produtos alimentares.
- Não compram impulsivamente. Comparam os preços e analisam detalhadamente o produto antes de comprar.
- A faixa etária entre os 18 e os 35 anos é a mais receptiva a novos produtos importados, é menos sensível aos preços e mais consciente da qualidade e benefícios dos produtos.

Análise SWOT

Oportunidades

- Abertura cultural da China ao exterior
- Crescimento económico e salarial
- População jovem influenciada pela cultura ocidental
- Preocupação com a saúde
- Importância da cultura de produtos com propriedades medicinais
- Procura crescente de alimentos e ingredientes naturais
- Redução das taxas alfandegárias depois da entrada na China na OMC

Ameaças

- Desconhecimento do produto
- Baixo poder de compra do consumidor chinês
- Dieta equilibrada da população chinesa que não torna essencial a procura de alimentos alternativos
- Diferenças culturais
- Hábitos alimentares diferentes

Pontos Fortes

- As qualidades do azeite em comparação com as dos óleos utilizados na cozinha chinesa
- Imagem de qualidade dos produtos estrangeiros, nomeadamente europeus
- Interesse crescente por parte dos importadores e distribuidores
- Qualidade dos produtos portugueses, nomeadamente dos nossos azeites
- Experiência dos produtores e embaladores de azeite portugueses

Pontos Fracos

- Preço elevado
- Falta de Imagem de Portugal e, conseqüentemente, do azeite português
- Reduzidas ações promocionais e participação em feiras
- Oferta de óleos substitutos a preços muito inferiores

4. ASPETOS REGULAMENTARES

Regime de Importação

Tributação Aduaneira

Direitos Aduaneiros:

Os produtos importados, provenientes da União Europeia, estão sujeitos aos direitos aduaneiros decorrentes da aplicação da Cláusula da Nação Mais Favorecida (*MFN tariff/WTO*) à taxa de 10% (p.p. 1509.10 e 1509.90).

Outras Taxas:

Imposto sobre o Valor Acrescentado (*Value Added Tax*): 11% (virgem) / 17% (outro) sob o valor dos direitos aduaneiros pagos.

Fonte:

[Market Access Database \(MADB\), Tariffs](#) – Selecionar o mercado (*China*), a posição pautal do produto (por ex.: 1509) e clicar no campo *Search*; consultar a coluna *MNF – Most Favoured Nation* (data de atualização da informação disponibilizada no *site* – 25 de julho de 2017). Para aceder a outras taxas clicar no código pautal específico do produto/classificação mais desagregada (data de atualização da informação disponibilizada no *site* – 25 de julho de 2017).

Formalidades de Importação

Para além da documentação geral que acompanha as transações comerciais internacionais (ex.: fatura comercial; documentos de transporte), a importação dos produtos a seguir mencionados está sujeita ao cumprimento das seguintes formalidades específicas:

- Registo de exportadores estrangeiros de produtos alimentares específicos, a obter pelo exportador, junto da [General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of P.R.C. \(AQSIQ\)](#); foi disponibilizado um *website* – [Filing Management System for Exporters / Agents and Consignee of Imported Food](#), para as empresas efetuarem o respetivo registo *on-line*;
- Registo de importadores de produtos alimentares, a solicitar pelo importador, junto do posto de inspeção e quarentena da [General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of P.R.C. \(AQSIQ\)](#) da área geográfica de entrada da mercadoria;
- Licença de importação automática, a obter pelo importador, junto do [Ministry of Commerce of the People's Republic of China](#);
- Certificado de inspeção de mercadorias, a requerer pelo importador, junto da [General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of P.R.C. \(AQSIQ\)](#);
- Certificado de análise, a obter pelo exportador, junto de [laboratório credenciado](#) no país de origem.

Para além destas formalidades, os exportadores nacionais devem indicar nas faturas comerciais que acompanham as mercadorias o *Consignee CR n.º*, a posição pautal correta dos produtos (segundo o Sistema Harmonizado de Classificação e Designação de Mercadorias – *HS Code*) e preencher, de forma exata e pormenorizada, a descrição dos mesmos.

No que se refere às normas nacionais obrigatórias para o azeite, importa referir as constantes dos *standards* [GB 23347-2009 \(Olive oils and olive-pomace oils\)](#).

Por sua vez, no que diz respeito à etiquetagem e rotulagem, existem regras especiais obrigatórias, para além das genericamente aplicáveis aos demais produtos ([Procedures and Formalities / Country Overview / Packaging, Marking and Labelling Requirements](#)). Desde 2012 que está em vigor a norma [GB 7718 - 2011](#) para os produtos alimentares pré-embalados em geral. A rotulagem nutricional é obrigatória para certos bens alimentares; nesta matéria destaca-se a norma [GB 28050 - 2011](#).

Em termos de segurança alimentar, o novo quadro jurídico ([Food Safety Law](#)), em vigor desde 2015, veio introduzir um controlo rigoroso e uma vigilância apertada sobre os produtos alimentares, assim como penas mais gravosas para os infratores. Os bens importados deverão cumprir (à semelhança dos produzidos no país) com as regras aí estabelecidas, assumindo um papel importante neste domínio as agências [China Food and Drug Administration \(CFDA\)](#) e a já mencionada [General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the PRC \(AQSIQ\)](#).

A aprovação de rótulos tem lugar na alfândega do posto de entrada onde é verificada a conformidade dos produtos com as normas aplicáveis ([China Inspection & Quarantine Services – CIQ](#)).

Uma menção especial para o envio de embalagens e material de suporte de carga (ex.: paletes; caixas; caixotes) de madeira de qualquer espécie (ex.: pinho; eucalipto; carvalho; choupo), que deve apresentar marcação a atestar o tratamento da madeira, de acordo com o disposto no [Decreto-Lei n.º 95/2011, de 8 de agosto](#), alterado e republicado pelo [Decreto-Lei n.º 123/2015, de 3 de julho](#), que, nos artigos 14.º a 21.º, define as medidas fitossanitárias e os procedimentos a seguir relativos ao material de embalagem de madeira não processada destinado a países terceiros, decorrentes da aplicação da Norma Internacional para as Medidas Fitossanitárias (NIMF) n.º 15, em Inglês [ISPM-15](#), aprovada pela Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura ([Food and Agriculture Organization of the United Nations – FAO](#)).

Com vista à obtenção de mais informações e esclarecimentos, as empresas devem contactar a [Divisão de Inspeção Fitossanitária e de Materiais de Propagação Vegetativa](#), da Direção de Serviços de Sanidade Vegetal, da [Direção-Geral de Alimentação e Veterinária \(DGAV\)](#). Consultar o respetivo *site* no tema – [Material de Embalagem de Madeira](#).

Complementarmente, sugere-se a consulta do seguinte estudo da responsabilidade do *Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)*: [Estudio de mercado. El mercado del aceite de oliva en China 2015](#).

Fontes:

[Market Access Database \(MADB\), Procedures and Formalities](#) – Seleccionar o mercado (*China*), a posição pautal do produto (ex.: 1509) e clicar no campo *Search*; aceitar as condições de acesso à *MADB* em *Accept* (data de atualização da informação disponibilizada no *site* – 25 de julho de 2017);

[General Administration of Quality, Supervision, Inspection and Quarantine of P.R.C. \(AQSIQ\)](#);

[Certification and Accreditation Administration of the P.R. of China \(CNCA\)](#);

[Direção-Geral de Alimentação e Veterinária \(DGAV\)](#);

[Estudio de mercado. El mercado del aceite de oliva en China 2015 \(ICEX\)](#).

Entraves

Não são conhecidos entraves específicos para o azeite, mas existem alguns obstáculos horizontais a vários setores, dos quais se destacam:

– Falta de transparência/divergência dos procedimentos aduaneiros (dada a insuficiente informação em inglês e às diversas interpretações locais) e problemas na determinação do valor aduaneiro ([Customs Procedures / Problemas de valoración en los despachos aduaneros](#));

– Falta de proteção dos direitos de propriedade intelectual/industrial e litigância onerosa desses direitos ([Falta de Protección de Derechos de Propiedad Intelectual e Industrial / Intellectual Property Rights \(IPRs\) and Enforcement](#));

– Dificuldades técnicas ao nível do registo obrigatório *on-line* dos exportadores/importadores de bens alimentares;

– Complexidade dos procedimentos administrativos e de certificação de produtos;

– Riscos de ocorrência de fraudes na negociação com empresários locais.

O Site [EU SME Centre](#) disponibiliza, nesta matéria, o guia prático – [Negotiating and Dealing with Chinese Business Partners](#) que aborda diversas questões sobre como negociar na China. As empresas podem também recorrer aos respetivos serviços especializados (contacto info@eumecentre.org.cn).

Fontes:

[Market Access Database; Trade Barriers](#) (data de atualização da informação disponibilizada no Site – 25 de julho de 2017);
[Buscador de Barreras \(España – Secretaría de Estado de Comercio\)](#);
[EU SME Centre](#).

5. OUTRAS INFORMAÇÕES PRÁTICAS SOBRE O MERCADO

Principais produtores locais de azeite:

Não se produzem na China quantidades consideráveis de azeite.
As principais marcas locais são:

- Olivoila ([Wilmar](#))
- Fu Lin Men ([Cofco](#))
- Mighty ([Cofco](#))
- Andasaludsia ([Cofco](#))
- Jin Long Yu ([Yi Hai Kerry](#))
- Betis (marca espanhola, propriedade de um grupo chinês)

Maiores importadores e distribuidores locais de azeite:

- [Wilmar](#)
- [Cofco](#)
- [Pinlive](#)
- [Sinodis](#)
- [Goodwell](#)
- [Zhejiang Cereals and Oils](#)

Principais portais de venda online de produtos alimentares, incluindo azeite:

- [Tmall](#)
- [JD](#)
- [Yi Hao Dian](#)
- [Amazon](#)
- [Feiniu](#)

Lista de Agentes Autorizados para efetuarem Registo de Marcas na China:

Pequim:

- [China Trademark & Patent Law Office Co., Ltd.](#)
- [Wang & Associates](#)
- [Unitalen Attorneys at Laws](#)
- [An, Tian, Zhang & Partners](#) [Vivien Chan & Co.](#)
- [King&Wood](#)
- [NTD Patent & Trademark Agency Ltd.](#)
- [Fangda Partners](#)

Xangai:

- [Shanghai Patent & Trademark Law Office, LLC.](#)
- [Shanghai ChangAn TradeMark Service Ltd.](#)
- [Orient Patent & Trademark Attorneys LLC.](#)
- [Shanghai Zhi Xin Patent Agent LTD.](#)
- [Shanghai Gongxin Intellectual Property Agency](#)
- [Shanghai Zhiming Trademark Agency LTD.](#)
- [Sinko IP Attorneys](#)

Principais entidades relacionadas com o setor: Não existem organizações locais relevantes neste setor.

Principais feiras e eventos setoriais no mercado:

- [CFDF – China \(Chengdu\) Food & Drinks Fair](#), março, Chengdu
- [Hotelex Expo Finefood](#), março - Abril, Shanghai New International Expo Center, Xangai
- [Food Ingredients China](#), abril, Shanghai World Expo Exhibition & Convention Center, Xangai
- [Asia International Import Food Exposition](#), abril, Agosto- Setembro, Outubro, Pequim, Xangai e Chengu
- [IF China International Import Food Exposition](#), junho, Beijing International Convention Center, Pequim
- [SIAL China](#), maio, Shanghai New International Expo Center, Xangai
- [China Food - China International Food Industry and Food Export \(Qingdao\) Exhibition](#), maio, Qingdao
- [Oil Asia - China International Edible Oil Industry Expo](#), Maio em Xangai, novembro em Pequim
- [Oil China – China International Olive Oil & Edible Oil Exhibition](#), Maio em Pequim, maio em Xangai
- [IFE –China International Food Exhibition and Guangzhou Import Food Exhibition](#) (China Import&Export Fair Complex, Area C), junho, Guangzhou
- [FBIE China – Shanghai International Import and Export Food & Beverages Exhibition](#) (Shanghai International Exhibition Center), junho, Xangai
- [China International Import Food Exposition](#) (China World Trade Center International Convention and Exhibition Center), junho, Pequim
- [Food Ingredients Asia China](#), Shanghai New International Expo Centre – China, junho, Xangai
- [CIPFE – Beijing International Import Food Exhibition](#), julho, Pequim
- [Top Oil China](#), julho, Xangai
- [FHW China – International Food and Hospitality Exhibition](#), setembro, Guangzhou
- [Oil China – China International Olive Oil & Edible Oil Exhibition](#), setembro, Pequim
- [SFEC China Green and Organic Food Exposition](#), outubro, Xangai
- [FHC China](#), Novembro, Xangai

Fontes complementares de informação:

Imprensa especializada: Não existe qualquer publicação relevante especializada em azeite.

Estudos de mercado do setor:

[Market Entry-Olive Oil Market in China: Analysis of Growth, Trends and Progress \(2017-2022\)](#) – Mordor Intelligence, agosto de 2016, 1200\$USD
[Cooking Oil Production in China: Market Research Report](#) – Ibisworld, março 2017, 990\$USD

Outra informação económica sobre o mercado:

- [China – Síntese País e Relacionamento Bilateral](#)
- [China – Ficha de Mercado](#)
- [China – Guia Prático de Acesso ao Mercado](#)
- [China – Oportunidades e Dificuldades de Mercado](#)