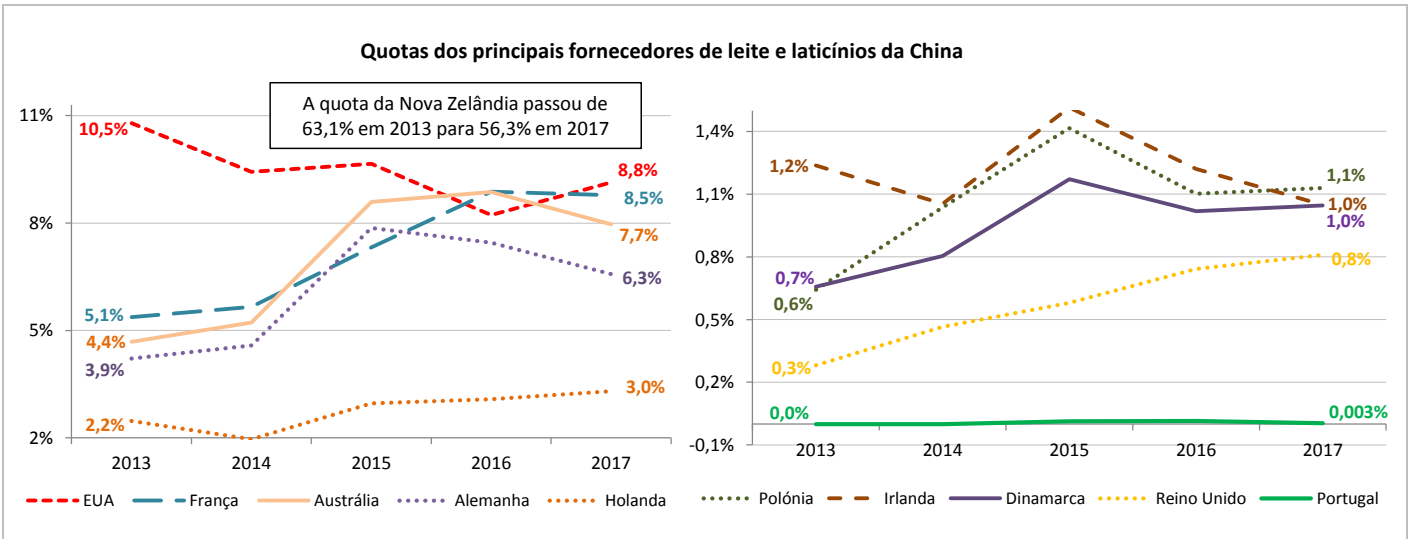
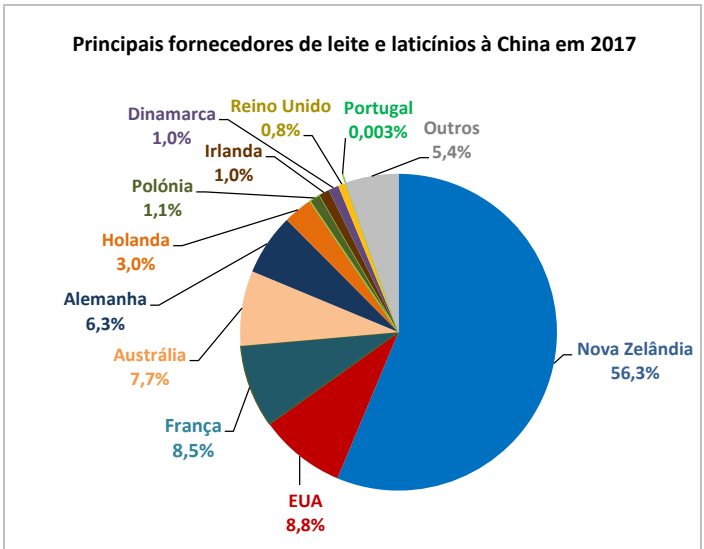
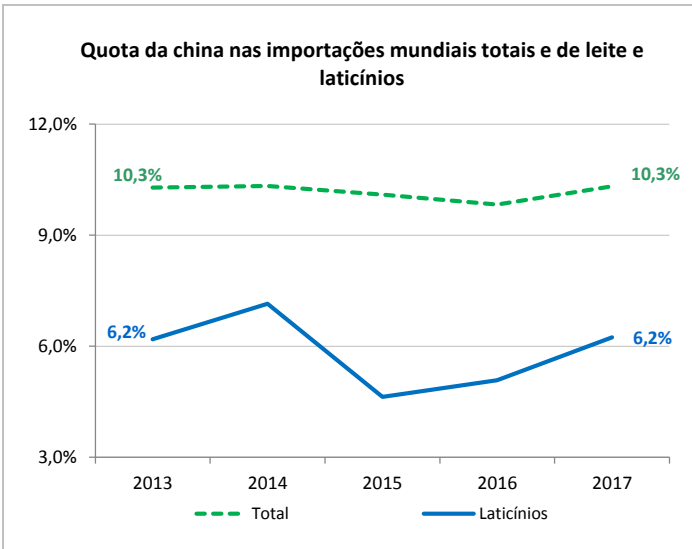
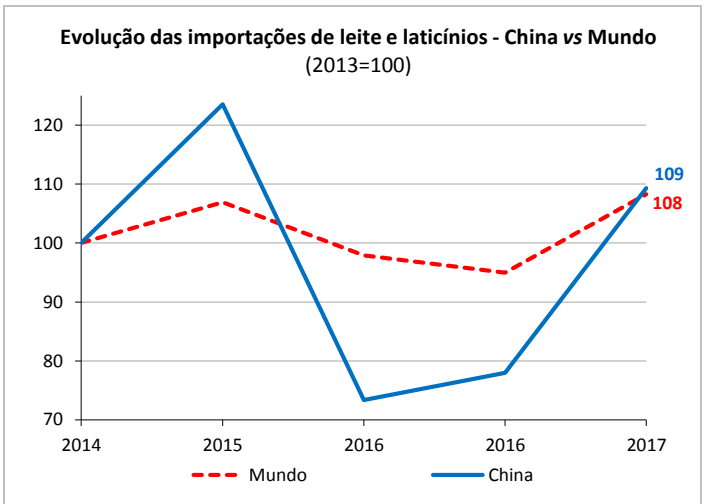
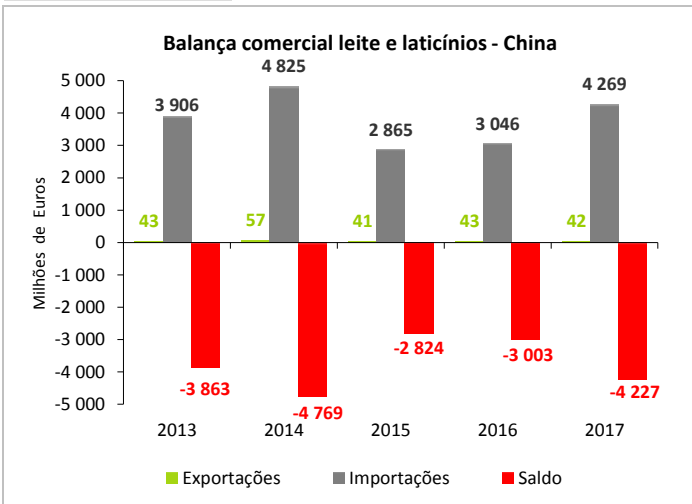
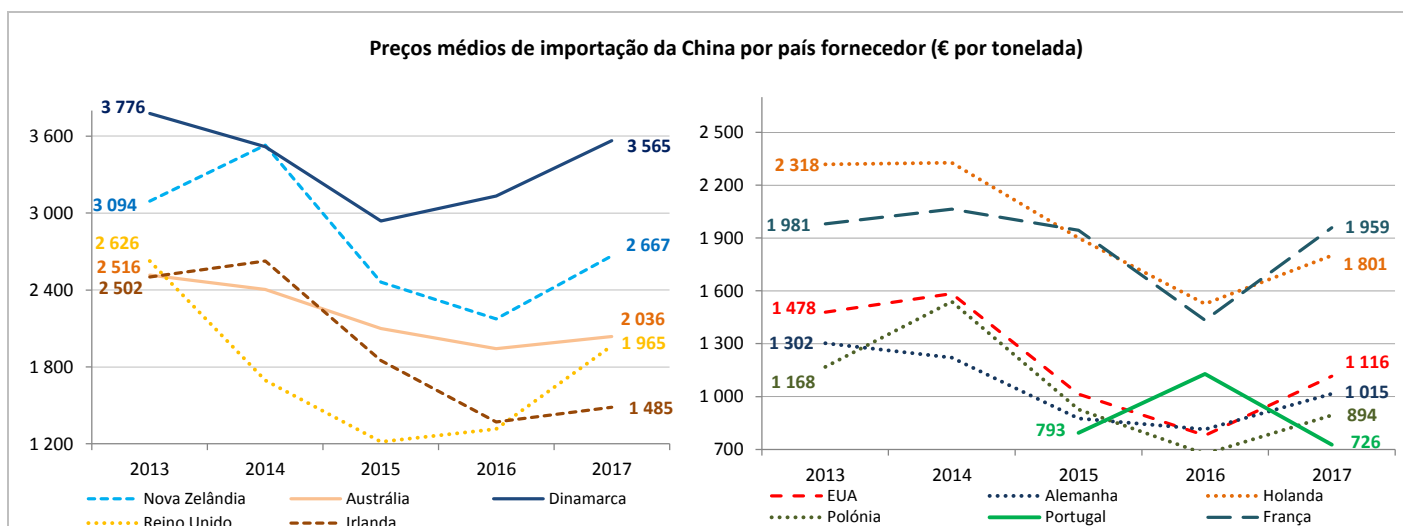


1. CARACTERIZAÇÃO GERAL DO MERCADO



Posição da China no comércio mundial de leite e laticínios (NC 0401 a 0406) em 2017:
 Importações: 2º importador mundial (6,2% do total em valor)
 Exportações: 61º exportador mundial (0,06% do total em valor)





Fonte: International Trade Centre

Principais aspetos a salientar:

De acordo com o ITC – International Trade Centre, em 2017, a China foi o 2º maior importador mundial tanto de bens, com uma quota de 10,3%, como de leite e laticínios (atrás da Alemanha), com 6,2% das importações mundiais do setor.

Entre 2013 e 2017, o crescimento médio anual das importações chinesas foi superior ao mundial nos bens (2,9% versus 2,6%) e, sobretudo, no leite e laticínios (7,3% contra 2,4%). Apesar das importações destes produtos pela China em 2015 (-40,6%), as compras do país ao exterior aumentaram de forma bastante significativas quer em 2016, quer em 2017.

No mesmo período, a balança comercial de bens foi sempre superavitária, todavia, no leite e laticínios, as importações foram sempre muito superiores às exportações. Não sendo significativas as exportações chinesas de leite e laticínios, os défices acompanham o ritmo das importações.

No quadro dos dez maiores fornecedores (95% do mercado em 2017), o valor das importações chinesas de leite e laticínios baixou nos casos da Nova Zelândia, dos Estados Unidos (os dois maiores fornecedores) e da Irlanda, e aumentou nos restantes.

A **Nova Zelândia**, com uma quota de mercado de 56,3% em 2017 (63,1% em 2013) lidera o ranking dos fornecedores de produtos lácteos à China. Apesar do recuo das importações chinesas de 50,4% em 2015, estas aumentaram significativamente nos demais anos do período 2013-2017 que encerrou com um aumento anual médio de 7%. Ainda assim, no último ano, a China importou da Nova Zelândia menos 60,1 M€ de leite e laticínios do que em 2013 (2.464,6M€ que compara com 2 403,7M€).

Os **EUA** são o 2º fornecedor, também a perder quota de mercado, com 8,8% em 2017 (10,5% em 2013). Apesar das importações chinesas do setor com origem nos EUA terem aumentado 3,7% em média ao ano entre 2013 e 2017, o valor em 2017, ficou aquém do de 2013 (409,8M€ versus 377,2M€).

Os fornecedores seguintes, **França, Austrália e Alemanha**, ganharam quotas de mercado desde 2013. Em 2017, respondiam, respetivamente, por 8,5%, 7,7% e 6,3% do mercado (5,1%, 4,4% e 3,9% em 2013). Entre 2013 e 2017 as importações de França aumentaram 164 M€ (de 198€ para 362,1M€), um crescimento médio anual de 19,2%. No mesmo período, as compras à Austrália subiram 155,7 M€ (de 171,3M€ para 327,1M€), um aumento médio anual de 18,5% e à Alemanha reforçaram-se em 115 M€ (de 152,8M€ para 267,8M€), um crescimento de 16% em média ao ano.

A **Holanda** é o 6º fornecedor da China com uma quota de 3% em 2017 (2,2% em 2013). As importações chinesas baixaram até 2015 (para um mínimo de 76,3 M€), mas têm estado a crescer desde então, fixando-se no último ano em 128 M€ (mais 43,4 M€ do que em 2013).

Seguem-se, **Polónia** (7º), **Irlanda** (8º), **Dinamarca** (9º) e **Reino Unido** (10º), respetivamente, com quotas de mercado em 2017 (e volume de vendas) de 1,1% (48,2 M€), 1% (44,8 M€), 1% (44,7 M€) e 0,8% (34,5 M€).

Em 2017, **Portugal** posicionou-se como 34º fornecedor e uma quota de 0,003%. As importações a Portugal apenas têm alguma expressão em 2015 (384 mil euros), aumentaram em 2016 (441 mil euros) mas recuaram para 142 mil euros no último ano. Em 2017, 98,6% das importações a Portugal foram de leite e natas não concentrados e 1,4% de queijo e coalhada.

O preço médio dos produtos lácteos importados pela China diminuiu de 2 453 €/tn. em 2013 para 1 963 €/tn em 2017. No quadro dos principais fornecedores, praticam preços acima da média, a Nova Zelândia (2 667 €/tn), a Austrália (2 036 €/tn), a Dinamarca (3 565 €/tn) e o Reino Unido (1 965 €/tn).

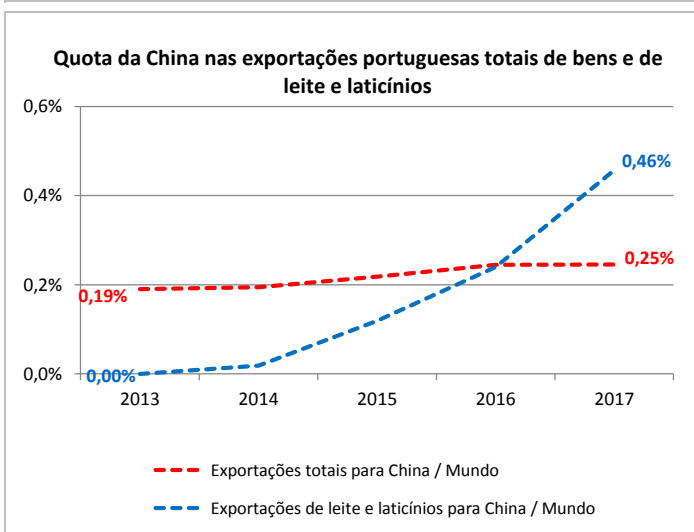
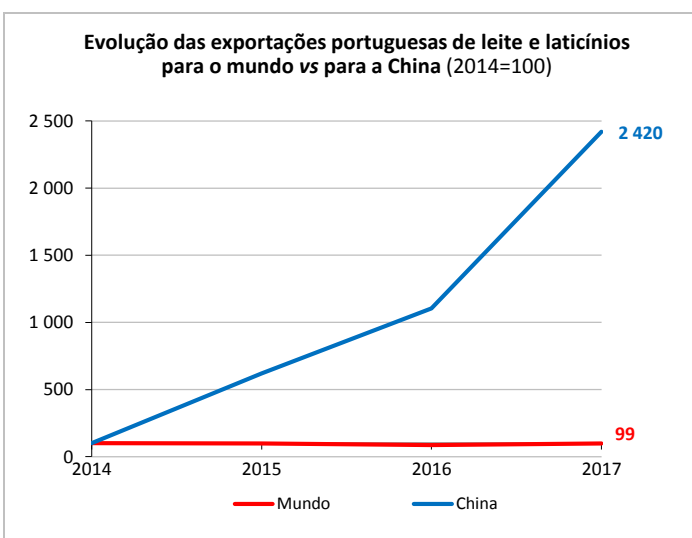
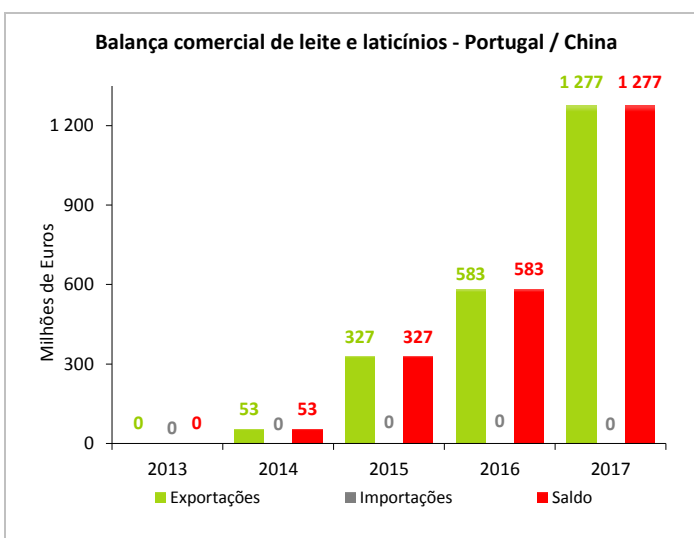
Os preços médios de importação chinesa de leite e laticínios variam significativamente entre os fornecedores, em função da composição das compras, uma vez que os produtos que compõem o setor também apresentam variações de preço (por exemplo, em 2017, o preço médio de importação de leite e natas fixou-se em 1 166 €/tn, enquanto que o de queijo e coalhada atingiu 4 078 €/tn). No caso de **Portugal**, em 2017, o preço médio foi de 726 €/tn mas, além do reduzido fluxo comercial, como já referido, 98,6% das compras concentraram-se em leite e natas.

2. RELACIONAMENTO BILATERAL

Posição da China no comércio externo português de leite e laticínios em 2017:

Exportações: 19º cliente (0,46% do total em valor)

Importações: Não se registaram importações



Exportadoras portuguesas de leite e laticínios para a China em 2017 (ordem alfabética)

- Exclusive e Fenomenal, Unipessoal, Lda
- Lactaçoeres - União das Cooperat. Lacticínios Açores, UCRL
- Lacto Serra - Comercialização e Fabrico de Lacticínios, SA
- Lactogal - Produtos Alimentares, SA
- Oásis de Coragem, Unipessoal, Lda
- Santiago & Santiago, SA

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 2017, a China foi o 11º destino das saídas de bens de Portugal, com 1,53% do total. No mesmo ano, ocupou o 19º lugar no ranking dos clientes de leite e laticínios portugueses sendo o destino de 0,46% do total das exportações destes produtos.

As exportações portuguesas de produtos lácteos para a China, apesar de reduzidas, estão a aumentar de forma bastante significativa, assim como a quota chinesa nas exportações portuguesas destes produtos.

Todavia, desde 2013, estas exportações apenas tiveram alguma expressão, em 2015 com 327 mil Euros e foram constituídas, fundamentalmente, por leite e nata não concentrados e por soro de leite (posições 0401 e 0404). Só tendo concluído o processo de aprovação das nossas exportações de leite e produtos lácteos para a China em 2014, os dados dos períodos anteriores refletem exportações ou efetuadas a partir de Portugal de produtos de outras origens, ou exportados para as Regiões Administrativas Especiais de Hong Kong e/ou Macau.

Por norma, os valores registados pelo INE são superiores aos do ITC todavia, a tendência de evolução é consistente entre 2014 e 2016. Todavia, em 2017, o INE sinaliza um crescimento acentuado das exportações de leite e laticínios para a China, enquanto o ITC regista uma retração nos valores importados a Portugal.

As importações destes produtos com origem na China não têm significado ao longo do período em análise. Deste modo, o saldo da balança comercial bilateral do setor reflete o comportamento das exportações.

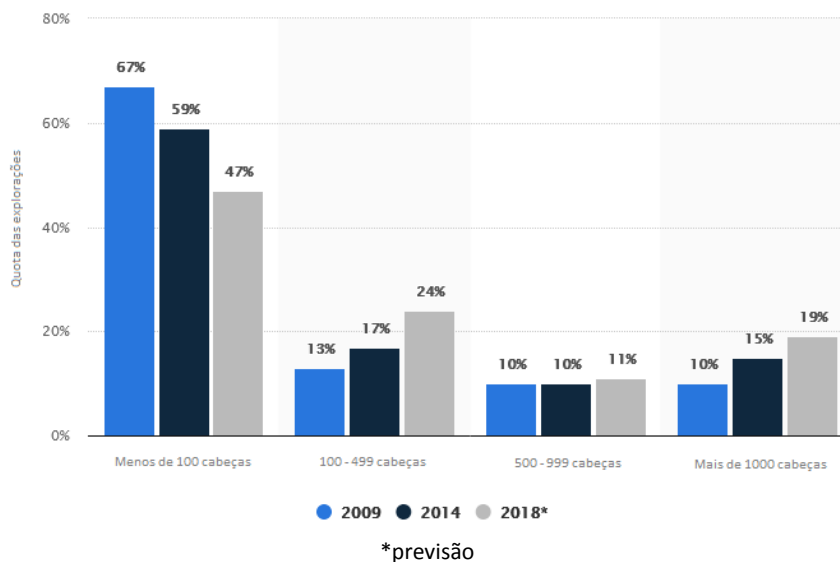
3. DESTAQUES DO MERCADO

Produção

A produção de leite e produtos lácteos na China tem vindo a apresentar, nos últimos anos, uma evolução irregular, com variações no comportamento das diferentes categorias deste setor. Existem diversos factores que, direta ou indiretamente, justificam estas variações, nomeadamente, os elevados custos de produção com repercussão no aumento dos preços, o aumento das importações a preços mais competitivos com os consequentes impactos na procura dos produtos domésticos, especialmente do leite, e alguns incidentes de segurança alimentar com este tipo de produtos.

É, precisamente, na sequência dos incidentes relacionados com a segurança alimentar dos produtos lácteos, em 2008, que o governo chinês decide implementar novas reformas no setor, no sentido de centralizar a produção dos laticínios nos maiores produtores, tentando, desta forma, garantir um controlo de qualidade mais eficiente. As referidas reformas são também defendidas como sendo medidas protecionistas, para evitar as flutuações dos preços da matéria-prima e para salvaguardar o meio ambiente.

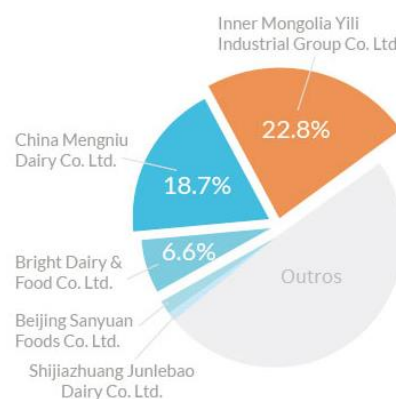
Distribuição das explorações de gado leiteiro na China de 2009 a 2018



*previsão
 Fonte: Statista (<https://www.statista.com/>)

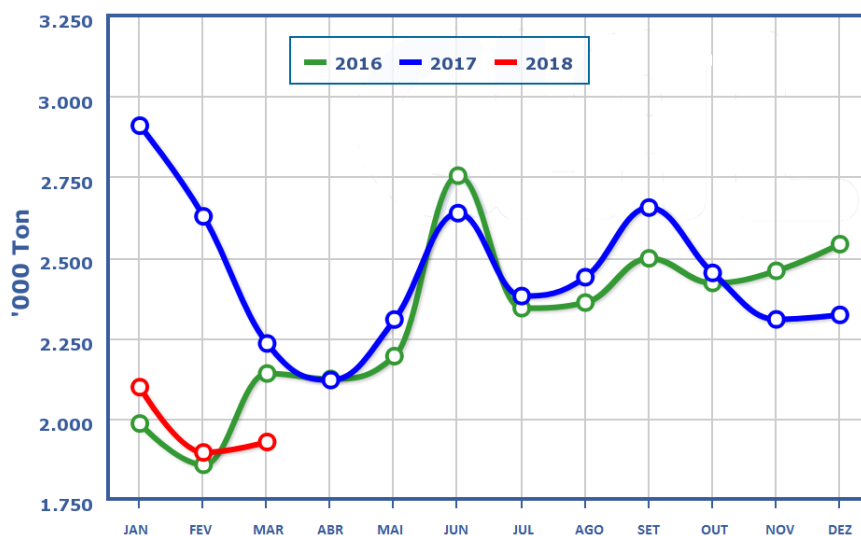
O gráfico anterior mostra a tendência de diminuição dos pequenos produtores de matéria-prima, a par do aumento da quota das explorações com mais de mil cabeças de gado, detidas, sobretudo, por grandes grupos estatais que anexaram muitos pequenos produtores. Os quatro maiores grupos desta indústria - Mengniu, Yili, Bright e Sanyuan - representam cerca de 50% das vendas de laticínios. Ainda assim, grande parte das 731 empresas a operar neste setor, na China, continua a ser PME.

Market Share dos maiores produtores de laticínios da China



Fonte: Sixth Tone (<http://www.sixthtone.com>)

Produção de Leite na China

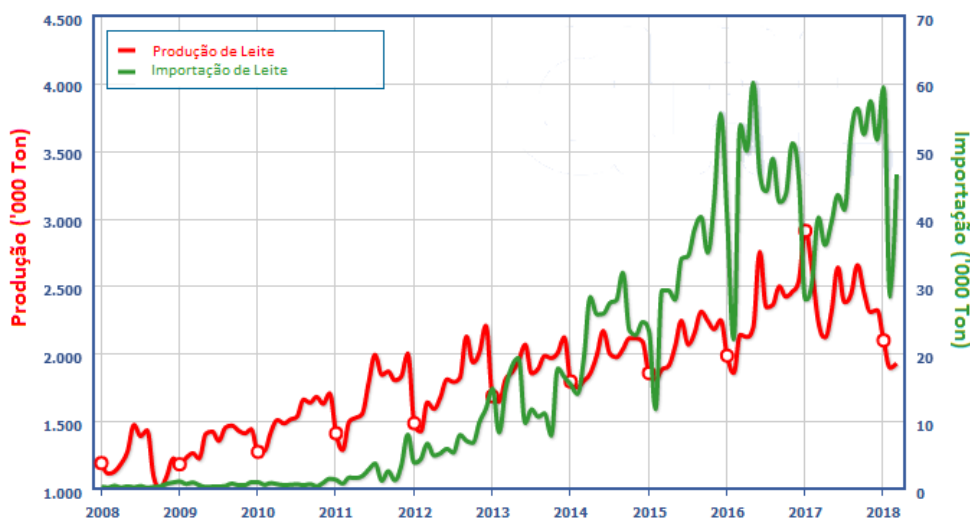


Fonte: NBS - National Bureau of Statistics of China (www.stats.gov.cn/english/)

A China é o terceiro maior produtor de laticínios do mundo, depois da Índia e dos Estados Unidos. As principais explorações situam-se no centro, norte e nordeste do país, nomeadamente nas províncias de Heilongjiang, Shandong, Mongólia Interior, Hebei e Henan.

Atualmente, o mercado chinês de leite e produtos lácteos caracteriza-se pelo excesso de produção doméstica face a uma procura cada vez mais exposta à concorrência da produção importada.

China: Relação entre Produção e Importação de Leite



Fonte: NBS - National Bureau of Statistics of China (www.stats.gov.cn/english/)

A categoria dos iogurtes é uma exceção neste contexto, tendo os produtores locais margens de lucro que se aproximam dos 40%. De acordo com a *Trade Interviews*, este facto deve-se aos esforços que têm sido feitos para melhorar a capacidade e qualidade de produção; um bom exemplo é o da empresa [Bright Dairy & Food](#), um dos maiores grupos privados do setor (com participação pública/estatal minoritária) especializada em alimentação saudável e na produção e distribuição de leite e derivados.

Não obstante, importa referir que a estratégia atual de grande parte dos maiores produtores de laticínios chineses passa não só pela produção doméstica, como também pelo investimento e aquisição de unidades de produção, principalmente na Europa, para produção exclusiva de laticínios para a China Continental. O selo de garantia e segurança alimentar que lhe são atribuídos por serem produzidos em países europeus, é um factor decisivo na escolha final do consumidor chinês.

Exportações

A quebra da confiança dos consumidores na produção interna, leva-os a optar cada vez mais, por produtos importados e, em consequência, a China enfrenta neste setor, um problema de escoamento face ao excesso de produção.

As exportações chinesas de leite e produtos lácteos são muito inferiores às importações. Ainda assim, em 2017, a China exportou leite e produtos derivados, como leite líquido, manteiga, produtos lácteos desidratados e leite em pó, sobretudo para outros destinos asiáticos, como ilustrado a seguir.

Exportações de leite e de produtos lácteos da China em 2017

Produto	Quantidade	Mercados de destino
Leite líquido (HS 040110+040120)	23 mil ton.	Hong Kong (22.683 ton.); Macau (253 ton.); Bahamas (93 ton.); Singapura (52 ton.)
Manteiga (HS 0405)	1.7 mil ton.	Filipinas (1.088 ton.); Coreia do Norte (261 ton.); Guatemala (168 ton.); Hong Kong (120 ton.)
Leite em pó magro (HS 040210)	1.0 mil ton.	Hong Kong (886 ton.); Emirados Árabes Unidos (149 ton.); Coreia do Norte (11 ton.); Austrália (1 ton.)
Leite em pó (HS 040221+040229)	1.8 mil ton.	Coreia do Norte (683 ton.); Hong Kong (636 ton.); Myanmar (370 ton.); Tailândia (65 ton.)
Leite condensado (HS 040291+040299)	2.3 mil ton.	Hong Kong (1.792 ton.); Estados Unidos da América (220 ton.); Coreia do Norte (194 ton.); Canadá (120 ton.)
Leite em pó infantil (HS 190110)	4.8 mil ton.	Hong Kong (4.026 ton.); Paquistão (328 ton.); Coreia do Norte (140 ton.); Macau (89 ton.)

Fonte: China Dairy Industry Association (<http://www.cdia.org.cn/>)

Importações

Os laticínios importados continuam a ter um grande peso nos hábitos de consumo da população chinesa, pela garantia de qualidade e segurança que lhes é reconhecido pelos consumidores locais.

Importações de leite e de produtos lácteos da China em 2017

Produto	Quantidade	Mercados de origem
Leite líquido (HS 040110+040120)	529 mil ton.	Alemanha (189.972 ton.); Nova Zelândia (135.943 ton.); Austrália (73.344 ton.); França (51.053 ton.)
Manteiga (HS 0405)	92 mil ton.	Nova Zelândia (78.837 ton.); França (5.589 ton.); Bélgica (2.305 ton.); Austrália (1.956 ton.)
Leite em pó magro (HS 040210)	247 mil ton.	Nova Zelândia (116.599 ton.); Austrália (32.272 ton.); Estados Unidos da América (27.607 ton.); Alemanha (23.755 ton.)
Leite em pó (HS 040221+040229)	470 mil ton.	Nova Zelândia (433.223 ton.); Austrália (13.696 ton.); França (8.938 ton.); Estados Unidos da América (6.197 ton.);
Whey powder (whey powder - HS 0404)	530 mil ton.	Estados Unidos da América (290.499 ton.); França (61.579 ton.); Holanda (40.805 ton.); Polónia (30.742 ton.)
Leite em pó infantil (HS 190110)	303 mil ton.	Holanda (87.866 ton.); Nova Zelândia (47.374 ton.); França (43.004 ton.); Irlanda (37.953 ton.)

Fonte: China Dairy Industry Association (<http://www.cdia.org.cn/>)

Distribuição

Os principais canais de distribuição continuam a ser os retalhistas (como hiper e supermercados e lojas de conveniência) e, regra geral, a distribuição é feita “loja a loja” ou por cidades. Ou seja, o processo de distribuição é complexo e variável, refletindo-se numa distribuição fragmentada, cujos custos são significativamente elevados.

As principais cadeias de distribuição no país são as seguintes:

[Bright Food \(Group\)](#)

[China Mengniu Dairy](#)

[Inner Mongolia Yili Industrial Group](#)

[Hangzhou Wahaha Group](#)

[Want Want Holding](#)

[Beijing San Yuan Foods](#)

[Nestle](#)

[Heilongjiang Wondersun Dairy Co., Ltd.](#)

[Carrefour](#)

[Tesco](#)

[Jenny Lou's](#)

[Walmart](#)

[Ole Supermarkets](#)

[City Shop](#)

[City Super](#)

Vale a pena destacar o aumento progressivo da importância do comércio eletrónico para o consumidor chinês, graças à crescente urbanização e à forte adesão dos consumidores às novas tecnologias. A este propósito, aconselha-se a leitura do [“China – E-commerce – Breve Apontamento”](#), documento editado pela AICEP.

Marcas

O leite, líquido e em pó, representa o maior segmento dos laticínios. É vendido maioritariamente em recipientes de papelão e pacotes de plástico.

No retalho (tanto físico como *online*), os principais *players* do mercado neste segmento, com posição dominante, são os grupos locais, Mengniu e Yil, com operações de importação, distribuição, marcas próprias e parcerias com os grandes distribuidores internacionais e com os próprios fabricantes/marcas (caso da parceria entre a Mengniu e a Danone).

No caso do leite em pó, as principais empresas a atuar neste segmento do mercado chinês são a Yili, a Nestlé e a Shengyuan Dairy. No caso do leite em pó para lactentes, as principais marcas são a Dumex, a Mead Johnson e a Wyeth.

Principais marcas no retalho

Leite líquido	Leite em pó	Leite em pó para lactentes
Mengniu	Yili	Dumex
Yili	Nestlé	Mead Johnson
Oldenburger	DutchCow	Wyeth

Fonte: *EU SME Centre*

O queijo representa ainda um nicho de mercado na China. A maioria do consumo ocorre nas grandes cidades, onde se pode encontrar gastronomia de estilo ocidental com mais facilidade. Os principais *players* do mercado são a Bright Dairy e a Food Co., Fonterra Commercial Trading.

Já no caso dos iogurtes, o líquido regista um valor mais alto de vendas, uma vez que o consumidor chinês o considera mais conveniente do que o iogurte sólido. As marcas com maior presença são a Mengniu, a Wahaha, a Bright Dairy, a Food Co. e a Yili.

Nos gelados, as principais marcas vendidas na China são a Wall's (equivalente à "Olá" em Portugal), a Yili e a Allied Faxi Food Co.

Principais marcas no retalho

Queijo	Iogurtes	Gelados
Anchor (Fonterra)	Bright	Walls
Milkana	Mengniu	Yili
(Philadelphia) Kraft	Emmi	Allied Faxi Food

Fonte: EU SME Centre

Consumo

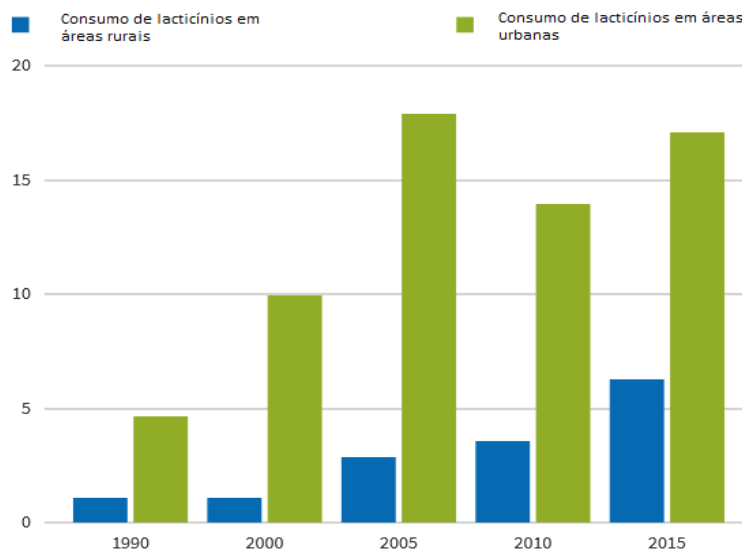
A China, o país mais populoso do mundo e um dos maiores importadores mundiais de produtos alimentares e bebidas, destaca-se no consumo de leite e produtos lácteos cuja procura tem vindo a aumentar, em especial de leite importado (líquido e em pó), promovido no mercado como "produto premium".

Os consumidores chineses preocupam-se cada vez mais com a influência da alimentação na saúde, razão pela qual procuram produtos ricos em nutrientes (cálcio, proteína, vitaminas). Algumas projeções apontam para que a China se torne, em 2018, no maior importador mundial de leite.

Os consumidores redirecionam a sua preferência para os produtos importados, particularmente os destinados a crianças (em especial produtos como o leite em pó), que lhes transmitem maior confiança em termos de qualidade.

Também a rápida urbanização (nas cidades chinesas os consumidores mostram-se mais atentos ao tipo de produtos que consomem, estando dispostos a gastar mais para adquirir leite e produtos lácteos importados) e a crescente adesão às compras *online* (que, encurtando as distâncias, facilitam o acesso a este tipo de produtos nas zonas rurais chinesas, mais afastadas dos grandes centros), contribuem de forma importante para o aumento das vendas. Todavia, no consumo de produtos lácteos, continua a existir uma grande disparidade entre as zonas rurais e as urbanas, como é possível verificar no gráfico seguinte.

Comparação do consumo de produtos lácteos entre áreas rurais e áreas urbanas (kg/per capita)



Fonte: Daily Global (<https://www.dairyglobal.net/>)

De acordo com a [Global Agriculture Information Network](#), estima-se que, em 2018, o consumo de leite líquido na China atinja 41 milhões de toneladas, um aumento de 9,5% face a 2017. Esta estimativa coloca o consumo de leite em 36kg/per capita, o que representa 1/3 da média mundial e 1/10 da média dos países desenvolvidos, e que compara com os 73,9kg/per capita, registados em Portugal, em 2016. Esta expectativa de crescimento no consumo de leite baseia-se no aumento da procura nas cidades de *2nd tier* e *3rd tier*.

Relativamente ao consumo de leite em pó, espera-se, para 2018, uma quebra de 3,6% face 2017, estabelecendo-se em 1,8 milhões de toneladas. A razão para esta quebra de consumo prende-se com a preocupação crescente do consumidor chinês em optar por produtos frescos (leite líquido fresco). Por este motivo, prevê-se também uma quebra no consumo de leite em pó magro de 33% face a 2017, apontando para um consumo anual de 20 mil toneladas.

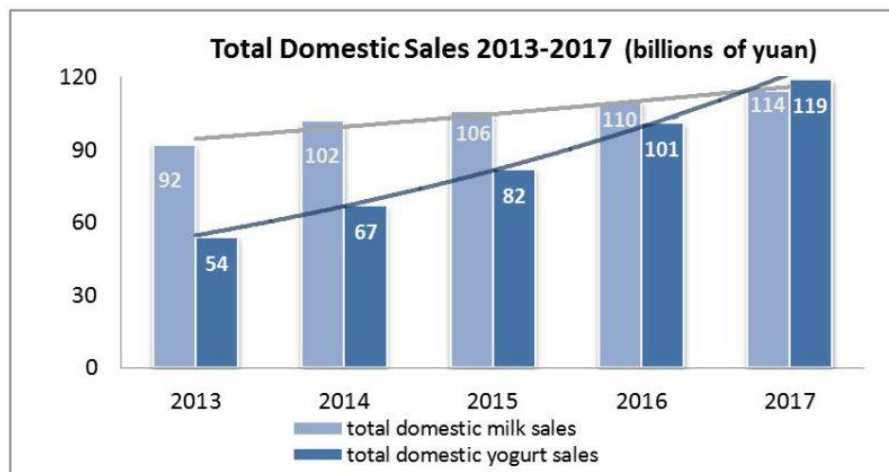
O queijo é, ainda, um produto de nicho que não fazia parte dos hábitos alimentares chineses até há pouco tempo; no entanto, o consumo de queijos tem vindo a registar algum aumento, em especial nas grandes cidades, fruto de um maior acesso e influência da alimentação de padrão ocidental.

O mercado de queijo é muito dependente das importações que têm aumentado, sistematicamente, nos últimos anos. Em 2013, estas fixaram-se em 47,3 mil toneladas (174 milhões de euros) e, em 2017, atingiram as 108 mil toneladas (440,4 milhões de euros).

Os três principais exportadores de queijo para a China em 2017 foram a Nova Zelândia (54 887 toneladas, de acordo com o ITC), a Austrália (21 074 toneladas) e os EUA (12 905 toneladas). No quadro dos países europeus, destacam-se como exportadores de queijo para a China, a Dinamarca (4 095 toneladas em 2017), Itália (3 281), França (3 150) e a Alemanha (2 032 toneladas), todos com fortes aumentos face a 2013.

Segundo o *Euromonitor*, as vendas de queijo no retalho continuarão a aumentar a 2 dígitos, graças ao aumento do conhecimento do produto, percebido como alimento saudável, com mais proteínas e cálcio do que o leite. A maioria dos queijos oferecidos na China é processada que estão mais de acordo com os gostos dos consumidores. Embora as vendas de queijos não processados cresçam, em princípio, mais rapidamente do que os processados, estes devem manter a liderança do mercado nos próximos anos. Para fornecer o mercado, as empresas devem ter em conta a necessidade de adaptação do sabor do queijo às preferências dos consumidores (sem cheiro e sabor fortes) e à sua facilidade de utilização.

Já os iogurtes, em especial os iogurtes líquidos, são o produto lácteo com maior volume de vendas em 2017.



Fonte: <http://daxueconsulting.com/china-dairy-market/> com base no China Daily

Segundo a mesma fonte, o iogurte que regista maior crescimento é o que se conserva à temperatura ambiente. Na China, o transporte à temperatura ambiente é importante, uma vez que a infraestrutura de refrigeração ainda é, relativamente, pouco desenvolvida. Assim, este género de iogurtes é muito conveniente tanto para os retalhistas como para os consumidores. O iogurte é, ainda, um produto com enorme potencial, e a tendência será, muito provavelmente, a inovação de sabores e a oferta de produtos *premium*.

Na China, a margem de lucro sob a venda deste produto, baseia-se nos 40%, quase o dobro do que no leite. O volume total de vendas de iogurtes na China subiu 108,6% de 2013 a 2017, enquanto as vendas de leite líquido cresceram apenas 18% no mesmo período. Mais uma vez, a crescente preocupação dos consumidores chineses com um estilo de vida mais saudável será um dos principais motivos do consumo de iogurtes.

Formação do Preço

De acordo com o Instituto Nacional de Estatísticas da República Popular da China (*National Bureau of Statistics*), os preços dos produtos lácteos registaram, em Maio de 2018, um aumento de 1% face ao ano anterior, sendo que os preços dos bens alimentares no seu global aumentaram quase 1,8%.

Nos produtos alimentares importados, os importadores e retalhistas são os dois principais elementos na cadeia de valor. Na maioria dos casos, um ou mais distribuidores partilham, entre si, a margem total. Os principais importadores/distribuidores, para maximizar o seu próprio lucro e melhorar a competitividade dos preços, tendem a minimizar o número de participantes na divisão do lucro em cidades *1st tier*, como Pequim, Xangai e Guangzhou. No entanto, a vantagem de um menor número de intervenientes a partilhar lucros não está sempre refletida nos preços de retalho, uma vez que qualquer poupança é compensada por maiores margens exigidas.

Devido à complexidade geográfica e de canais de distribuição na China, os principais importadores/distribuidores têm, por vezes, de introduzir um ou mais *players* (subdistribuidores) para penetrar nas cidades de *tier* mais baixa.

A *markup* final para os produtos importados pode variar de 50% até 10 vezes mais o preço *CIF* (*Cost, Insurance e Freight*), dependendo da categoria e do canal. Geralmente, as *markups* são mais altas em HRI (Hotéis, Restaurantes e Instituições) do que no retalho. Para garantir a margem total, a maioria dos retalhistas e distribuidores espera obter uma margem maior por unidade de produtos importados, uma vez que o seu retorno é, normalmente, mais lento do que nos produtos domésticos. Simultaneamente, os consumidores aceitam o facto de que os produtos importados terem um preço mais alto do que os equivalentes domésticos e aceitam esta diferença como uma demonstração de melhor qualidade.

Sugere-se que os produtores/exportadores tenham também em consideração os gastos de criação da marca e de atividades de promoção quando estão a desenvolver a estratégia de preço. Ao contrário do que se verificava quando os produtos importados eram escassos e os distribuidores estavam dispostos a comprometer-se totalmente na implantação da marca, atualmente, os distribuidores bem estabelecidos no mercado dispõem de muito mais opções de produtos e têm mais poder de negociação.

De acordo com algumas empresas multinacionais a operar na China, os custos no canal retalhista podem ser classificados em 3 categorias: despesas de promoção, comerciais de desempenho e de *branding*. As primeiras incluem catálogos promocionais, despesas com várias promoções e outras exigidas pelos retalhistas para disponibilizar o produto aos consumidores. As segundas incluem atividades de promoção e promotores de vendas na loja. Despesas de *branding* são, na sua maioria, para promoção nos *media*.

Os custos no canal HRI (Hotéis, Restaurantes e Instituições) são relativamente menos complexos do que no retalhista, o que não significa que sejam menores. Os distribuidores necessitam investir para manter a “*guanxi*” (relação) com os decisores deste canal (26/*Exporter Guide | CHINA | Food and Beverage in China | January 2012*). A seleção dos produtos está baseada, não apenas na qualidade, serviço e preço, mas também muito dependente das relações pessoais entre o fornecedor/distribuidor e os decisores.

O preço dos produtos alimentares importados pela China são normalmente elevados, devido sobretudo às elevadas margens praticadas pelos distribuidores mas também pelos retalhistas. O preço final tende a ser 100% a 200% mais elevado que o preço de importação. Contribuem para esta margem elevada as taxas aduaneiras, impostos sobre o consumo e as margens de lucro.

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

Preço de Exportação	100
Preço CIF	120
Taxas alfandegárias	$120 \times 1.15 = 138$
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 SME Centre*

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*) às seguintes taxas: p.p. 0401 (15%); p.p. 0402 (10%); p.p. 0403 (10% e 20%); p.p. 0404 (2% e 20%); p.p. 0405 (10%) e p.p. 0406 (8% e 12%)

Outras Taxas:

– Imposto sobre o Valor Acrescentado (*Value Added Tax*), à taxa de 16%, sobre o valor dos direitos aduaneiros pagos.

Fonte:

[Market Access Database \(MADB\), Tariffs](#) – Selecionar o mercado (*China*), a posição pautal do produto (ex.: 0404) e consultar a coluna *MFN – Most Favoured Nation* (data de atualização da informação disponibilizada no *site* – 12 de outubro de 2018). Para aceder a outras taxas clicar no código pautal específico do produto/classificação mais desagregada (data de atualização da informação disponibilizada no *site* – 12 de outubro de 2018).

Formalidades de Importação

Para além da documentação geral que acompanha as transações comerciais internacionais (ex.: fatura comercial; documentos de transporte), são exigidas as seguintes formalidades específicas para a importação dos produtos em apreço, conforme as posições pautais.

- [Registo de fórmulas infantis](#), a efetuar pelo exportador ou seu representante no mercado junto da [China Food and Drug Administration \(CFDA\)](#);
- [Registo de exportadores estrangeiros de laticínios](#), a obter pelo exportador junto da [General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of P.R.C. \(AQSIQ\)](#); foi disponibilizada a página [Registration System for Importers and Exporters of Import of Imported Food](#) para as empresas efetuarem o respetivo registo *online*;
- [Certificado de exportação de produtos alimentares](#), a obter pelo exportador junto da [Direção-Geral de Alimentação e Veterinária \(DGAV\)](#);
- [Certificado de sanidade veterinária de produtos animais](#), a obter pelo exportador junto da [Direção-Geral de Alimentação e Veterinária \(DGAV\)](#).

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.

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](#). A língua a utilizar deverá ser obrigatoriamente o Mandarim (podendo conter igualmente o Inglês), pois a legislação refere que a informação constante do rótulo deverá ser perceptível para os consumidores - [Food and Beverages Technical Requirements and Labelling \(EU SME Centre\) / What is a Compliant Chinese Label for Imported Pre-Packaged Food](#).

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 já mencionadas [China Food and Drug Administration \(CFDA\)](#) e [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](#)).

Notas:

Para mais informações sobre procedimentos de importação (ex.: alterações recentes; etiquetagem de produtos; exigências de qualidade) os interessados deverão consultar o tema – *Procedures and Formalities*, subtema – *Country Overview*, na *Market Access Database*. Igualmente, no seu sítio, a DGAV disponibiliza informação relativa aos [Requisitos para a Exportação por Destino / China](#), incluindo, neste caso, as normas chinesas a respeitar pelos produtos lácteos.

Fontes:

[Market Access Database \(MADB\), Procedures and Formalities](#) – Selecionar o mercado (*China*), a posição pautal do produto (ex.: 0404) – data de atualização da informação disponibilizada no *site* – 12 de outubro de 2018);
[Food and Beverages Technical Requirements and Labelling \(EU SME Centre\)](#);
[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 \(DGAV\)](#).

Entraves:

Não são conhecidos entraves específicos para os laticínios mas existem alguns entraves horizontais a vários setores, de onde 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](#));
- Deficiente proteção dos direitos de propriedade intelectual/industrial e litigância onerosa desses direitos ([Intellectual Property Rights \(IPRs\) and Enforcement](#)), embora estejam a ser promovidos esforços importantes no sentido de alterar a situação;
- Dificuldades técnicas ao nível do registo obrigatório *online* dos exportadores/importadores de bens alimentares;
- Complexidade dos procedimentos administrativos e de certificação obrigatória de produtos (sistema chinês de conformidade obrigatória de produtos dispendioso e demorado, sobretudo para as PME – [Compulsory Certification System – CCC](#));
- Riscos de ocorrência de fraudes na negociação com empresários locais.

A página [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@eusmecentre.org.cn).

Em termos de [Due Diligence](#), as empresas deverão contratar serviços de empresas especializadas em idoneidade comercial, assim como escritórios de advogados com parceiros portugueses presentes na China, aconselhando-se que nunca assumam qualquer compromisso contratual sem recurso a apoio jurídico específico

Fontes:

[Market Access Database; Trade Barriers](#) (data de atualização da informação disponibilizada no *site* – 12 de outubro de 2018);
[Buscador de Barreras \(España – Secretaría de Estado de Comercio\)](#);
[EU SME Centre](#)

5. OUTRAS INFORMAÇÕES PRÁTICAS SOBRE O MERCADO

Principais produtores locais:

[Bongrain \(Tianjin\) Foods Co Ltd.](#) – um dos maiores produtores de queijo no país

[Inner Mongolia Yili Industrial Group Co Ltd.](#) – líder de mercado de produtos lácteos na China

[Bright Dairy & Food Co Ltd](#) – referência na produção de iogurtes

[Heilongjiang Wondersun Dairy Co., Ltd.](#)

[Shengyu Dairy Product Machinery Co. Ltd](#)

Maiores importadores locais:

- [China Mengniu Dairy Company Ltd](#)

- [Yili Group](#)

- [Shengyuan Dairy Group](#), importadora e distribuidora especializada em produtos lácteos

- [Wahaha \(Hangzhou Wahaha Health Food Corporation\)](#), importa um leque alargado de produtos alimentares e de bebidas mas os produtos lácteos têm um peso relevante

Os dois primeiros são os maiores *players* no mercado chinês de lácteos. Ambos têm uma presença dominante na importação destes produtos, ou diretamente, ou através de importadores que pertencem a cada um deles (que também dominam os canais do retalho e têm marcas próprias), juntamente com outros produtores e distribuidores internacionais (i.e., não chineses) com operações na China.

São exemplos, a Dutch Cow, a Oldenbruger, a Mead Jonhson, a Emmi ou a Dumex Baby (um dos maiores distribuidores de lácteos à escala nacional, pertence na realidade ao grupo Danone, sendo que a sua operação na China tem também participação da Mengniu), ou a parceria com a [Arla Foods](#), também europeia (cooperativa agrícola dinamarquesa).

Estes dois grupos locais desenvolvem parcerias importantes com marcas internacionais que importam para vender no mercado interno. Além destes, existem importadores com escala a nível nacional mas que importam, para além de produtos lácteos, diversas categorias de bens, entre os quais, alimentares e bebidas ou outros com representatividade ao nível regional (da província em que se inserem) e fornecem os canais retalhistas locais.

Principais portais de venda *online*, incluindo leite e laticínios:

[Alibaba](#);

[Taobao](#);

[T-mall](#);

[JD](#);

[Yihaodian](#);

[Womai](#).

Principais entidades relacionadas com o setor:

[CDIA - China Dairy Industry Association](#);

[Dairy Association of China](#);

[CFDA – China Chamber of Commerce of Foodstuffs and Native Produce](#);

[CCPIT – China Council for the Promotion of International Trade](#)

[Ministério da Agricultura da República Popular da China;](#)

[GAC - General Administration of Customs of the People's Republic of China](#) (Autoridade Alfândegária e Aduaneira);

[AQSIQ - General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine](#) – supervisiona os processos de inspeção dos produtos alimentares importados. Responsável pelos processos de habilitação sanitária e fitossanitária à exportação, para a China, de produtos alimentares de origem animal e vegetal. Em Portugal, a entidade homóloga é a DGAV – Direção Geral de Alimentação e Veterinária;

[CIQ - China Inspection and Quarantine](#) - entidade responsável pelas inspeções nos pontos de entrada dos produtos alimentares importados;

[CNCA - Certification and Accreditation Administration](#) - entidade responsável, entre outros aspetos, pelo controlo e verificação da origem dos produtos alimentares de origem animal e vegetal, designadamente mediante aprovação prévia dos produtores notificados pelas autoridades nacionais homólogas dos países exportadores.

Principais feiras e eventos setoriais no mercado:

[ANUFOOD CHINA](#), Pequim, 21 a 23 de Novembro de 2018

[FHC CHINA](#), Xangai, 13 a 15 de Novembro de 2018

[SIAL CHINA](#) , Xangai, 14 a 16 de Maio 2019

[IFE 2017 – China International Food Exhibition and Guangzhou Import Food Exhibition](#), Guangdong/Cantão, 28 a 30 de Junho de 2019

[INTERNATIONAL CHILDREN BABY MATERNITY INDUSTRY EXPO](#) , Xangai, 25 a 27 de Julho de 2018

Fontes complementares de informação

Imprensa especializada:

[China Dairy Information](#) (somente em língua local)

[Specialty Food Association, Inc.](#)

Estudos de mercado do setor:

[Dairy in China](#), Euromonitor, agosto 2017, € 1 750;

[Research Report on China's Dairy Industry, 2015-2019](#), China Research & Intelligence, junho 2015, € 2 567;

[Dairy Product Production - China Market Research Report](#), IbisWorld, Março de 2018, \$990

[Dairy Products Market in China 2015-2019](#), TechNavio, julho de 2015, € 2 292

[Assessment of China's Dairy Industry 2016](#), Smart Research Insights, fevereiro de 2016, € 2 100

[Analysis and Forecast on China Dairy Industry \(2015-2016\)](#), Beijing Orient Agribusiness, março de 2016, €2 355

Outra informação sobre o mercado:

[China – Síntese País](#)

[China – Ficha de Mercado](#)

[China – Guia Prático de Acesso ao Mercado](#)