PORTUGAL EXPORTA

AZEITE NA CHINA

FICHA DE ENTRADA NO MERCADO

aicep Portugal Global

NOVEMBRO 2022

(Dados INE/Comtrade atualizados em fevereiro 2023)

Índice

PRINCIPAIS *INSIGHTS* **2**

RECOMENDAÇÕES **3**

Abordagem ao Mercado 3
Abordagem ao Cliente 4
Opções de Comunicação 5

CONSUMO **7**

Dimensão e Comportamento do Mercado 7
Características do Consumo 9
Oferta portuguesa 10

QUADRO LEGAL E REGULAMENTAR **11**

Tributação 11
Formalidades 11
Entraves 14

CONCORRÊNCIA **16**

Concorrência estrangeira 16
Concorrência local 21

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO **22**

Físicos 22
E-commerce 24

COMUNICAÇÃO **27**

Feiras setoriais 27
Publicações setoriais 28
Associações setoriais 28

TENDÊNCIAS **28**

Consumo 28
Canal 28
Embalagem 29
Novas utilizações 29

ANÁLISE SWOT **29**

Pontos Fortes 29
Pontos Fracos 30
Oportunidades 30
Ameaças 30

PRINCIPAIS *INSIGHTS*

- **A China foi o 11º importador mundial de azeite[1] em 2021,** com um total de importações de **184 milhões de USD**, sendo o Azeite virgem o produto mais representativo (144 milhões de USD), de acordo com o Comtrade.
- Segundo a mesma fonte, as **importações de azeite na China, de 2017 a 2021, têm vindo a decrescer, com uma evolução média anual de -0,3%,** um comportamento contrário ao das importações mundiais que registaram um crescimento de 1,8%, no mesmo período. A dinâmica observada na taxa de variação média anual das importações de azeite pela China ficou a dever-se à diminuição observada entre 2017 e 2018, de 192 milhões de USD para 168 milhões de USD.
- De acordo com o INE (Instituto Nacional de Estatística), entre 2017 e 2021, **as exportações portuguesas de azeite para a China diminuíram, ao contrário da média do setor: -12,1% versus 9,3% em termos médios anuais.** O valor da taxa de variação média anual das exportações de azeite para a China deve-se à variação anual de 2020 a 2021, que passou de um valor total de 241 mil euros para 166 mil euros. **Em 2022, o valor das exportações para a China foi de 196 mil euros, o que representa um aumento de 17,7% em relação a 2021. No mesmo período, o crescimento médio do setor foi de 25,0%.**
- O **azeite português** ainda é desconhecido do consumidor chinês, o qual também não incorporou, de forma consolidada e regular, o consumo deste produto nos seus hábitos alimentares. **É um produto de nicho.**
- A **pandemia alterou os hábitos de consumo de azeite**, acentuando a importância dos canais de venda eletrónicos da China, em detrimento do canal de *catering* e restauração. O consumo aumentou nos lares.
- Os azeites portugueses de Moura, Alentejo Interior e de Trás-os-Montes serão abrangidos pela segunda fase do Acordo de Proteção Mútua de Indicações Geográficas (IG) UE-China, tornando-se, em 2024, nas três primeiras IG de azeite português reconhecidas no mercado chinês.
- O azeite **"extra virgem" é o mais procurado** pelos consumidores chineses**.**
- **Observa-se uma tendência crescente de oferta de azeite com embalagens apelativas,** como presente alusivo ao Ano Novo lunar e feriado nacional da China.
- **Espanha domina completamente o mercado de importação de azeite chinês.**

[1] Nota: este trabalho abrange os produtos da posição pautal 1509.

RECOMENDAÇÕES

Abordagem ao Mercado

- **Face à dimensão territorial da China, recomenda-se uma abordagem regional** com foco nas cidades de primeira e segunda linha do país, como **Pequim, Xangai, Cantão, Tianjin, Nanjing, Chengdu, Chongqing, Hangzhou, Suzhou, Xian, Xiamen, Wuhan e Changsha. São regiões com um mercado mais competitivo, mas também mais maduro**, onde é maior o crescimento do consumo de agroalimentares mais saudáveis, alternativos aos óleos de produção local tradicionais usados na gastronomia chinesa. O azeite ainda não faz parte dos hábitos alimentares chineses, sendo um mercado de nicho, embora muito valioso.
- **A escolha do parceiro local adequado é fundamental,** privilegiando-se os de pequena e média escala, mais comprometidos com o desenvolvimento conjunto das marcas que representam, no canal físico e digital.
- **Aconselha-se a cooperação com parceiros locais com alcance digital**, com *marketplaces* disponíveis nas principais plataformas de **comércio eletrónico** da China (**Taobao, Tmall, JD.com e WeChat**) e páginas ativas nas **principais redes sociais chinesas (Weibo, Little Red Book, WeChat**) que, paralelamente, promovem as marcas que representam junto do canal HORECA e de cadeias de super e hipermercados orientados para o retalho de produtos importados.
- **A abordagem ao mercado chinês exige uma estratégia comercial a médio e longo prazo** (normalmente em ciclos de três anos), incluindo a definição de objetivos de exportação que justifiquem os investimentos.
- O **azeite português**, à semelhança de outros produtos agroalimentares com origem em Portugal, **ainda carece de reconhecimento e notoriedade** entre a generalidade dos consumidores chineses. Uma forma de ultrapassar essa fragilidade, é o facto de Portugal contar com três produtos oriundos de indicações geográficas que serão incluídos na segunda fase do Acordo de Proteção Mútua de Indicações Geográficas entre a União Europeia e a China, que deverá entrar em vigor no primeiro trimestre de 2024, nomeadamente os azeites de Moura, Alentejo Interior e azeite de Trás-os-Montes.
- **Os produtos referenciados neste acordo podem exibir um selo diferenciador que atesta a sua origem,** reconhece a qualidade e acrescenta valor ao respetivo preço de comercialização, concedendo ainda proteção contra eventuais apropriações indevidas destas indicações geográficas. Cabe ao setor nacional procurar beneficiar das campanhas e ações organizadas pelas entidades chinesas e europeias, realizadas na China, que têm contribuído para um maior reconhecimento e visibilidade dos produtos europeus.

- **Recomenda-se que as empresas participem nas ações promovidas no mercado por associações como a Portugal Foods,** mas também associações agroalimentares europeias que trabalham o mercado.
- **Os azeites portugueses devem posicionar-se num segmento médio e alto,** de qualidade equiparável aos produtos espanhóis, tornando-se necessário vender no mercado a oferta portuguesa mais qualificada, a preços elevados, mas competitivos, face à restante oferta de origens mais conhecidas do consumidor chinês, como é o caso de Espanha, Itália ou Grécia, em detrimento da quantidade (azeite de qualidade inferior).
- Face a consumidores mais informados, **é importante evitar a tentação dos preços excessivos, por comparação com os praticados no país de origem**, o que acaba por ser contraproducente. Os consumidores chineses continuam a privilegiar a qualidade, mas a preços adequados. O preço do azeite espanhol ou italiano continuará a servir de referência ao consumidor, na comparação com produtos de origens menos conhecidas.

Abordagem ao Cliente

- **Devem evitar-se parcerias em regime de exclusividade**, com importadores que optem por concorrer apenas pelo preço, ou negoceiam preços de importação muito reduzidos para depois praticarem margens elevadas.
- **A negociação com os eventuais parceiros locais é demorada, com muitos avanços e recuos. A adoção de uma postura paciente, persistente e consistente trará resultados positivos.**
- **Recomenda-se a identificação de parceiros que desenvolvam estratégias de promoção (presenciais ou eletrónicas) e vendas diferenciadas, com aposta na qualidade e nas denominações de origem.**
- **O exportador deve acompanhar, ativamente, as iniciativas do parceiro local,** sobretudo a gestão diária da imagem dos produtos e da marca, as iniciativas de prospeção e angariação de novos clientes, ações promocionais, e a criação de uma narrativa comercial, envolvendo a elaboração de catálogos e conteúdos promocionais em mandarim que, de forma apelativa, relatem a história da empresa, a qualidade e características do produto e contenham um preçário. **Um relacionamento próximo entre o produtor/exportador e parceiro local permitirá alcançar a longevidade da marca no mercado.**
- Os exportadores de azeite deverão assegurar o registo atempado junto da Administração Geral das Alfândegas da China (GACC) e Direção Geral de Alimentação e Veterinária de Portugal

(DGAV), transmitindo maior confiança aos potenciais importadores chineses, que cada vez mais procuram fornecedores com alguma experiência de exportação para a China.

- O **argumentário de vendas deve ser prático, conciso, objetivo e convincente (assente nas vantagens em comprar produto português)**, assim como as respostas às solicitações dos interlocutores locais.
- A **presença nas feiras e eventos é fundamental,** pois são locais privilegiados para se estabelecer relações e identificar as pessoas chaves na cadeia de decisão. A presença poderá ser feita virtualmente, enquanto a China não abandonar as atuais políticas de prevenção e controlo de casos importados de Covid-19, que dificultam as deslocações presenciais ao mercado.

Opções de Comunicação

- **O azeite português carece de notoriedade no mercado,** ao contrário do azeite espanhol ou italiano, pelo que **o uso de instrumentos de *marketing* e comunicação continuará a ser fulcral** numa abordagem sustentável, **utilizando conteúdos exclusivamente em mandarim**, em colaboração com os parceiros locais.
- A **presença nos meios digitais é incontornável**, não só para gerar vendas nos canais eletrónicos da China, como para induzir o aumento da procura nos canais físicos, implementando uma estratégia "*online-to-offline*" também conhecida como "O2O". É relevante o papel dos parceiros locais com alguma maturidade digital.
- **A embalagem tem um papel importante na decisão de compra**, sobretudo entre os consumidores menos informados que tendem a direcionar a sua preferência para invólucros que exibam medalhas e prémios internacionais e ***designs* de garrafas mais atraentes**. As principais marcas de azeite presentes no mercado promovem embalagens alusivas a datas festivas do calendário chinês, como o ano novo lunar e o feriado nacional, à semelhança das embalagens "presente" utilizadas no setor dos vinhos, com textura diferenciadora e cor vermelha. Estas embalagens são normalmente *packs* de duas ou três garrafas:

Exemplo de Embalagens de Azeite Alusivas ao Ano Novo Lunar da China

Fonte: AICEP Pequim

- Sem prejuízo **o idioma que figure na comunicação contida no rótulo (inglês ou português),** o reverso **deve corresponder aos requisitos regulamentares de rotulagem aplicáveis, apenas em mandarim, podendo usar-se autocolantes** com as informações (ex. nome e o contacto telefónico do importador).
- **Deslocações frequentes ao mercado** para visitar potenciais clientes ou participar regularmente **em feiras setoriais, provas, concursos e outros eventos são essenciais** para promover o aumento da notoriedade e o consumo dos azeites portugueses entre profissionais, conhecedores e consumidores.

Algumas campanhas bem-sucedidas no mercado utilizaram:

- **Brochuras e catálogos, preferencialmente em mandarim ou, alternativamente, em língua inglesa,** contendo informação descritiva, visualmente apelativa e atualizada, fichas técnicas, tabelas de preços, destacando ainda as diferentes características do produto.
- ***Websites***, com uma opção que direcione para uma versão em mandarim e contemple plataformas que proporcionem experiências interativas e dinâmicas, com informação destacada sobre preços, *stocks*, encomendas, acessórios, serviço pós-venda, etc. que facilitem o primeiro contacto ao eventual parceiro.
- **Promoção nas plataformas de redes sociais chinesas, designadamente o Weibo, o WeChat, o Little Red Book e o Douyin**, pelo seu impacto na disseminação de marcas junto de 900 milhões de utilizadores de Internet e porque as redes ocidentais estão bloqueadas.

- **Participações frequentes em feiras especializadas,** colocação de artigos na imprensa setorial e contratação de líderes e influenciadores de opinião, com muitos seguidores nas redes sociais chinesas.
- **Realização de ações de "*livestreaming*" dedicadas à promoção digital e às vendas em direto, realizadas nas diferentes plataformas de comércio eletrónico chinesas (Taobao, Tmall e JD.com).**
- **Participação em ações de promoção, presenciais e digitais,** organizadas pela Delegação da UE na China, a Embaixada de Portugal, os Consulados Gerais e Delegações da AICEP no mercado (Pequim, Xangai e Cantão).
- **Recomendam-se deslocações frequentes à China e a organização de missões a Portugal**, convidando potenciais clientes, *key opinion leaders*, jornalistas especializados para visitarem as instalações fabris, bem como a **associação a campanhas promocionais de produtos europeus no mercado,** financiadas pelo Fundo de Desenvolvimento Regional Europeu (ERDF), em conjunto com associações de outros Estados da União Europeia.

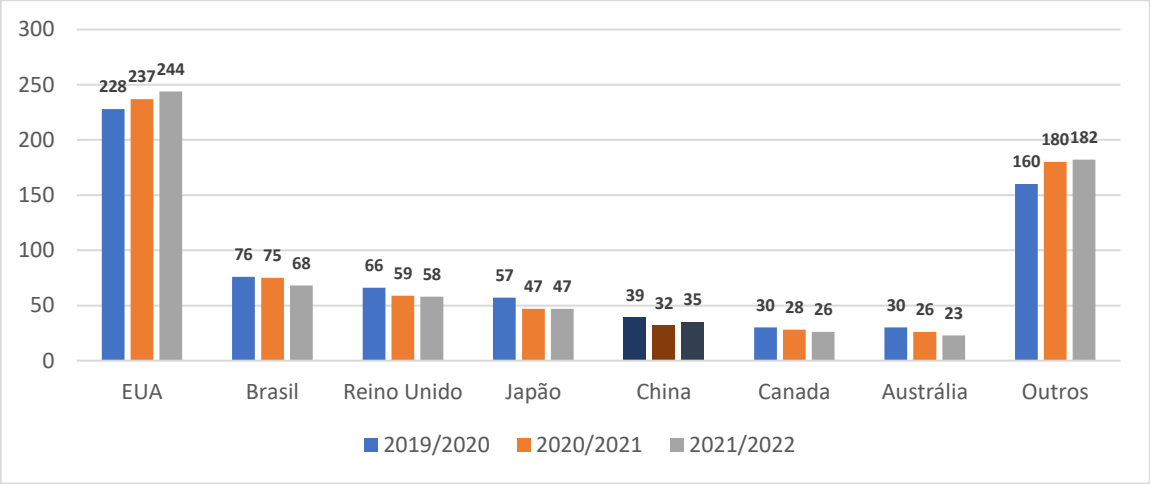
CONSUMO

Dimensão e Comportamento do Mercado

- A **China foi o 11º principal importador de azeite em 2021,** sendo responsável por 2,1% do total de importações, posicionando-se como o segundo principal cliente no mercado asiático, a seguir ao Japão (Fonte: Comtrade).
- A utilização de azeite na China não se encontra difundida, tratando-se de um hábito presente apenas entre os consumidores da classe média e alta, antigos expatriados chineses, cidadãos estrangeiros destacados no país, e do chamado "mercado da saudade", com algum grau prévio de exposição aos hábitos da gastronomia mediterrânea, que procuram alternativas mais saudáveis aos óleos alimentares convencionais usados pela esmagadora maioria da população local (ex. óleo de amendoim, de canola, de girassol, de peixe, de palma).
- Segundo um estudo de 2021 da *Business Wire*, **90% dos óleos alimentares consumidos são óleo de soja, canola, palma e de amendoim.** Destaca-se o óleo de soja, com uma quota de 43% do mercado, seguido pelo óleo de canola, com 22%. O azeite representa cerca de 1% do consumo (Fonte: Daxue Consulting).
- De acordo com o Bureau Nacional de Estatísticas da China, o consumo *per capita* de óleos alimentares no país aumentou dos 7,7 quilogramas, em 1996, para os 9,8 quilogramas, em 2019.

- **O consumo de azeite extra virgem está em crescimento nas principais regiões urbanas**, apelando ao segmento de idades compreendidas entre os 25 e os 30 anos (*Longnan Xiangyu Olive Development Company*).
- De acordo com a Comissão Europeia**, a China foi o quinto cliente das exportações de azeite europeu, entre outubro de 2021 e julho de 2022,** adquirindo um volume de 35.451 toneladas, ou seja, 5% do total exportado pelos UE27. Este valor aumentou 9,8%, face ao período homólogo de 2020/2021, sendo, a par dos EUA (+2,9%), um dos mercados extra UE que comprou mais azeite ao espaço europeu.

Exportação de Azeite da UE27, em Milhares de Toneladas (outubro-julho de 2022)



Fonte: Comissão Europeia

- De acordo com o portal Export2Asia, **80% do consumo de azeite concentra-se nas cidades** do primeiro *tier*, como **Pequim, Xangai, Cantão e Tianjin.**
- Há uma **tendência crescente de exportação a granel** para a China, privilegiando o engarrafamento local, o que permite a prática de preços mais competitivos. É uma prática cada vez mais usada pelos produtores espanhóis.
- Algumas marcas chinesas vendem, alegadamente, azeite espanhol ou italiano, mas com mistura de óleo e, por vezes, só uma pequena percentagem de azeite espanhol ou italiano, induzindo os consumidores em erro.
- **Importa garantir que o azeite importado a granel não é misturado com outros azeites de diferentes origens e qualidade inferior**, e, posteriormente, embalado e vendido a retalho por engarrafadoras, com marca própria ou marcas brancas para fornecer o segmento de *foodservice* e as transformadoras de produtos alimentares.

- **Não é habitual**, devido ao consumo de nicho deste produto, **a utilização do *private label***. Não obstante, poderão ser encontradas marcas brancas em plataformas grossistas, como a Metro.

Características do Consumo

- **O azeite "extra virgem" é o mais procurado pelos consumidores conhecedores**, apesar do desconhecimento generalizado dos seus atributos - graduação, acidez, usos e aplicações, marcas e países de origem, categorias e tipos. Segundo a consultora *Marlocor*, 82% do azeite adquirido pelo consumidor chinês é "extra virgem".
- Existem **dois segmentos de consumidores**, que se distinguem pelo conhecimento que têm do produto e suas aplicações. O **mais conhecedor,** com exposição à dieta mediterrânea, procura qualidade a preço justo, e recorre, habitualmente, ao azeite espanhol, colocado no mercado a um preço mais baixo do que o italiano ou o português, e ao qual é, não obstante, atribuída qualidade superior. O **menos conhecedor,** regista hábitos de compra menos frequentes, normalmente em datas festivas como o ano novo lunar da China ou o feriado nacional, em que por tradição tem lugar a troca de presentes, com destaque para a oferta de produtos alimentares e bebidas, incluindo óleos alimentares, como o azeite. Este segmento procura, cada vez mais, presentes alternativos e saudáveis que transmitam uma ideia de diferenciação, contribuindo para o "status". Estes presentes são, igualmente, oferecidos pelas entidades empregadoras aos seus colaboradores.
- **As principais marcas de azeite presentes no mercado promovem embalagens alusivas a estas datas festivas, de cartão, com textura diferenciadora e cor vermelha, não exibindo apenas as garrafas.** As embalagens destinadas ao segmento menos conhecedor, consistem, normalmente, em *packs* de duas ou três garrafas.
- **O preço do azeite na China chega a triplicar o dos outros óleos de cozinha.** Um litro de azeite importado é comercializado, no retalho, a uma média de 70-200 CNY (*chinese yuan*) (9,8-27,6 EUR), por comparação com o preço do óleo de canola e soja produzidos localmente e a rondar os 20-30 CNY (2,8-4,2 EUR). O **azeite ainda é associado a um produto alternativo de "luxo" para a maioria da população chinesa**.
- **O preço é um fator importante na mente do consumidor** que está disposto a pagar um preço mais elevado, mas tendo sempre como referência o azeite de origem espanhola ou italiana. Será difícil para o típico consumidor chinês pagar mais por alternativas de origens como a portuguesa, que desconhece e às quais não associa a qualidade que perceciona no produto espanhol. A

prática de preços mais elevados não concede, por si só, e no atual contexto do mercado chinês, a diferenciação aos produtos.

- As **garrafas, por norma de vidro, mais utilizadas, correspondem a 250 ml, 500 mil, 750 ml e 1 litro**, não sendo habitual a venda de recipientes com capacidade superior.

Oferta portuguesa

- De acordo com o INE (Instituto Nacional de Estatística), entre 2017 e 2021, **as exportações portuguesas de azeite para a China diminuíram, ao contrário da média do setor: -12,1% versus 9,3% em termos médios anuais**. O valor da taxa de variação média anual das exportações de azeite para a China deve-se à variação anual de 2020 a 2021, que passou de um valor total de 241 mil euros para 166 mil euros**. Em 2022, o valor das exportações para a China foi de 196 mil euros, o que representa um aumento de 17,7% em relação a 2021. No mesmo período, o crescimento médio do setor foi de 25,0%.**
- A quebra das exportações portuguesas para a China relacionou-se com questões de falta de imagem dos azeites portugueses no mercado, de insuficiente presença digital nos canais chineses, de perda de competitividade do produto face aos concorrentes europeus (sobretudo Espanha), e com a perda de clientes e importadores. Verificou-se uma quase ausência do azeite no mercado devido à Covid-19 e às restrições impostas pelas autoridades locais. No caso da oferta espanhola, por seu lado, esta conta com representantes locais na China, designadamente expatriados, que ajudam na promoção e consumo do azeite, de forma mais representativa em comparação com Portugal.
- **O azeite nacional não está disponível de forma generalizada no mercado chinês** e Portugal ainda carece da imagem de país produtor de prestígio e qualidade. Entre 2021 e 2022, verificou-se uma grande redução do número de marcas portuguesas presentes no mercado, tanto nos canais físicos, como nos digitais.
- Em casos pontuais, importadores estabelecidos em Macau (onde existe uma oferta mais diversificada de azeite português), que aplica critérios de importação diferentes da China continental, colocam estes produtos à venda nas plataformas de comércio eletrónico da China, conseguindo fazer chegar o produto ao consumidor final no continente. Trata-se de uma estratégia não sustentável, na medida em que as autoridades reguladoras chinesas, e as próprias plataformas de comércio eletrónico da China continental, acabam por encerrar os *marketplaces* que promovem este circuito.

- **A AICEP realizou, em 2021 e 2022, a campanha digital "*Tales of Portugal*" dedicada à promoção de produtos agroalimentares portugueses nas redes sociais chinesas. Com a participação de 41 KOLs** (*opinion leaders*) e **KOCs** (*opinion consumers*) **chineses, atividades de publicação e *livestreaming,* recolheram 11 milhões de visualizações e mais de 60 mil interações. Entre os produtos abrangidos estava o azeite e marcas nacionais no mercado.**

QUADRO LEGAL E REGULAMENTAR

Tributação

- **Direitos aduaneiros –** os produtos importados na China, provenientes da União Europeia (UE), estão sujeitos aos direitos aduaneiros decorrentes da aplicação da Cláusula da Nação Mais Favorecida (*MFN Tariff/WTO*), correspondendo genericamente aos **bens da posição pautal 1509 a taxa de 10%.**
- À exceção da posição pautal 150990, em que à comercialização destes produtos se aplica a taxa de IVA de 13%, as demais subposições pautais **estão sujeitas à taxa de 9%,** de acordo com a *Customs Import and Export Tariff of the People´s Republic of China* (CIET).
- O imposto sobre o consumo não é aplicável às posições pautais acima mencionadas.

Formalidades

Customs Registration Number:

- O importador chinês tem que estar registado junto das autoridades aduaneiras locais - *Customs Registration Number – CR*, e os exportadores nacionais devem indicar nas faturas comerciais que acompanham as mercadorias este *Consignee CR Number*, a posição pautal correta dos produtos e preencher o mesmo, de forma exata e pormenorizada e incluir a descrição dos artigos, de acordo com os respetivos *HS Codes*, que na China, passaram de 10 para 13 dígitos (os últimos 3, constituem o código de inspeção e quarentena).

Registo obrigatório do produtor na plataforma *CIFER*:

- Conforme Comunicado da Direção-Geral de Alimentação e Veterinária (DGAV) (https://www.dgav.pt/destaques/noticias/china-alteracao-das-regras-de-exportacao-1-janeiro-2022/), a China, através dos Decretos GACC 248 e 249, alterou as regras de registo a cumprir, a partir do início de 2022, pelos operadores que pretendam exportar produtos alimentares para

aquele país, nomeadamente a necessidade de se registarem na plataforma "*Singlewindow-Cifer*".

- De acordo com esta lista de produtos/códigos HS, o operador que comercialize produtos que não requerem validação pela DGAV (de baixo risco – categoria 2), dever-se-á registar individualmente na plataforma *Singlewindow – Cifer*, enquanto o operador que comercializa produtos que requerem validação pela DGAV deverá verificar se já está registado na plataforma *Registration information of overseas manufacturers of imported food*. Caso não tenha validação da DGAV, deverá contactar a esta entidade (através do e-mail secretariadodim@dgav.pt), que assegurará o seu registo.
- **O produtor** que comercialize azeite e suas frações, **deverá solicitar a validação prévia da DGAV, antes de proceder à aplicação do seu registo junto do sistema Registration information of overseas manufacturers (CIFER) da Administração Geral das Alfândegas da China (GACC).**
- Após concluir a solicitação de registo, o produtor deverá monitorizar o sistema CIFER, recorrendo à sua conta, até que lhe seja atribuído um número de registo chinês com 18 dígitos, iniciado por "CPRT", que a empresa deverá utilizar para efeitos de declaração alfandegária.
- Encontra-se disponível, para acesso público, um diretório de empresas registadas na plataforma CIFER, acessível em: https://ciferquery-singlewindow-cn.translate.goog/?_x_tr_sl=zh-CN&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt-PT&_x_tr_pto=sc . Para consulta pública das empresas registadas, poderá escrever "PRT" na barra de pesquisa "*Country (Region)* e clicar na opção azul "procurar".

Requisitos de rotulagem:

- De acordo com os Decretos 248 e 249 da GACC, todos os agroalimentares e bebidas produzidos após 01.01.2022 deverão mencionar o número de **registo CIFER** nos rótulos das embalagens exteriores e interiores, incluindo no da menor embalagem unitária de venda ao consumidor (garrafa) e caixas de transporte.
- O **número de registo contido no rótulo** deverá corresponder ao do registo de 18 dígitos, atribuído pela plataforma CIFER. A autoridade alfandegária chinesa recomenda a utilização do número de registo desta plataforma. O número poderá ser impresso no rótulo durante o processo de embalamento, situação igualmente recomendada pela autoridade chinesa, ou colocado, juntamente com o rótulo em mandarim, com recurso a autocolantes, aquando da chegada das mercadorias aos postos alfandegários chineses.
- **Informações que deverão constar da rotulagem traseira/reverso, em mandarim**: tipo de produto (p.e. Azeite virgem extra); país de origem; teor de ácidos gordos livres (p.e. 0,5g/100g); ano de colheita; tecnologia de processamento (p.e. *physical cold pressing*); data de produção;

tempo de prateleira; utilizações (p.e. "*suitable for Chinese cooking, frying, cold steak and direct consumption*"); condições de armazenagem; tabela de indicadores nutritivos; nome do importador; endereço do importador; contacto telefónico do importador; *website* do importador (caso exista); conteúdo (p.e. 500 ml); número de lote; data de engarrafamento; data de validade; código de barras; número de registo chinês.

- **O importador local deverá ser também parte interessada na conformidade dos rótulos**, participando no seu processo de adaptação ao mercado chinês e aos requisitos vigentes, aplicados pela Administração Geral das Alfândegas da China (GACC) e Administração Estatal Reguladora dos Mercados (SAMR).
- **O importador poderá pedir amostras para testagem em laboratórios locais** designados para o efeito.

Exemplo de Rotulagem e do Painel com Informação Nutricional para o Azeite

Fonte: AICEP Pequim

- Embora desde 2019 já não seja obrigatória a submissão dos documentos dos rótulos dos produtos alimentares pré-embalados importados, medida que implica maiores responsabilidades para os agentes económicos, os importadores deverão considerar que numa eventual inspeção terão de apresentar documentação comprovativa do cumprimento da legislação de rotulagem, até porque muitos vão para além dos próprios requisitos da GACC, colocando exigências adicionais, para diminuir a sua exposição ao risco.

Preenchimento da Declaração Alfandegária:

- Todas as declarações aduaneiras de agroalimentares e bebidas, expedidos para a China, deverão incluir o número de registo chinês, atribuído pela plataforma CIFER, independentemente da sua data de produção, sendo necessário distinguir entre a data de expedição (apenas para efeitos de declaração aduaneira), e a data de produção, para efeitos de rotulagem.

- Ao contrário do número de registo no rótulo, que poderá ser o do registo chinês ou outro número português tido por adequado pelo produtor e importador, o número a preencher na declaração alfandegária será obrigatoriamente o do registo chinês.

Tradução e autenticação da documentação:

- Toda a documentação de apoio preparada pelo exportador deve ser legalizada pela Embaixada ou Secção Consular chinesa no país de exportação, devendo, antes disso, ser certificada por uma câmara de comércio ou por um notário, dependendo da natureza dos documentos específicos. As traduções, quando necessárias, geralmente devem ser preparadas por tradutores, sendo que a Embaixada pode estabelecer condições suplementares, como a junção dos documentos originais ao arquivo da representação ou a legalização de todos os documentos ser inscrita em formulário próprio.

Consultar: *Access2Markets – O Meu Assistente Comercial* (depois de selecionado o produto consultar na coluna lateral esquerda "Procedimentos e Formalidades | Síntese | Geral | Específicos").

Entraves

- **Não são conhecidos obstáculos específicos** próprios do azeite na importação do produto desde a UE, para além da necessidade do exportador ter de cumprir e observar as formalidades acima referidas e dos seguintes entraves transversais a vários setores:

Propriedade industrial – apropriação indevida de marcas:

- Apesar da evolução positiva do ambiente regulamentar da China nesta matéria, nos últimos anos continua a ser frequente a apropriação e registo de marcas de forma indevida, por parte de empresas e nacionais chineses, o que impede o exercício pelos fabricantes estrangeiros dos seus direitos *in loco*, sendo usual a exigência do pagamento de comissões para utilização das suas marcas.
- O registo de marcas no mercado é assegurado pela *China National Intellectual Property Administration* (CNIPA). **Recomenda-se, veementemente, o registo prévio da marca na China**, junto da CNIPA, antes de iniciar a abordagem ao mercado ou de marcar presença em feiras e outros eventos promocionais no mercado chinês. Existe ainda o risco de, mesmo numa ação internacional fora da China, os eventuais "usurpadores" chineses ali presentes identificarem marcas para posteriormente copiarem.

- Entidades como o *China Chamber for the Promotion of International Trade* (CCPIT), *IPR Help Desk* e o *EUSME Centre* prestam aconselhamento e recomendam agências de propriedade intelectual acreditadas pela CNIPA para prestação destes serviços. O recurso a agências acreditadas é obrigatório, não sendo possível aos aplicantes solicitar diretamente um pedido de registo de marca junto da CNIPA.

Registo de exportadores:

- Foram referidos problemas técnicos ao nível do registo obrigatório *online* dos exportadores/importadores de bens alimentares.

Fraude e incumprimentos contratuais:

- Existem riscos de ocorrência de fraude na negociação com empresários locais.
- A deterioração da situação económica das empresas chinesas, sobretudo de âmbito mais regional, em virtude das rigorosas políticas de "tolerância zero dinâmica de Covid-19" poderá provocar atrasos de pagamento ou incumprimentos contratuais, ou até mesmo falência, sem anúncio prévio por parte dos clientes chineses.

Prevenção e controlo de SARSCoV-2 (deslocações ao mercado e logística de mercadorias):

- Devido às medidas de prevenção e controlo epidémico adotadas, no que respeita à entrada de pessoas no país, os empresários estrangeiros encontram-se impossibilitados de realizar deslocações de prospeção e acompanhamento, desde março de 2020, sendo um mercado que requer uma presença assídua e depende muito do desenvolvimento de relações com potenciais parceiros locais chineses.
- As autoridades chinesas apenas validam a entrada de cidadãos estrangeiros com autorizações de residência, vistos de trabalho no país, ou em regime de exceção.
- A política de "tolerância-zero" contra a Covid, imposta pelas autoridades chinesas obriga a que todos os passageiros observem quarentena centralizada, em locais designados pelos governos reginais, com a duração mínima de 7+3 dias, extensíveis, caso a pessoa teste positivo na chegada ao país. Este constrangimento tem dificultado as operações sobretudo das PME nacionais no mercado, sem representação permanente na China e dependentes de deslocações frequentes ao país. Para além das dificuldades associadas ao acompanhamento do mercado, a participação em feiras e missões encontra-se, também dificultada, circunscrevendo os eventos a um pequeno grupo de empresas com representação permanente na China.
- Recomenda-se que os produtores portugueses, impedidos de visitar o mercado, procurem alternativas digitais no contacto com parceiros e potenciais clientes chineses, através de

plataformas como o ZOOM ou TENCENT MEETINGS, e tentem participar em edições *online* de feiras setoriais de maior relevo.

- A tese das autoridades chinesas, de que os produtos importados comportam risco de contágio, fez aumentar os receios dos importadores e distribuidores locais, orientando-os para cadeias de abastecimento chinesas e inventários de mercadorias importadas, atualmente armazenados na China.
- O Conselho de Estado da China anunciou, recentemente, a implementação de medidas adicionais de prevenção e controlo sobre produtos agroalimentares importados, em especial os bens da cadeia de frio, cuja monitorização e implementação é da responsabilidade da GACC. As medidas incluem quarentena, desinfeção e testagem das mercadorias à chegada aos entrepostos alfandegários chineses, aumentando ali o tempo da sua permanência e a duração total do processo de desalfandegamento.

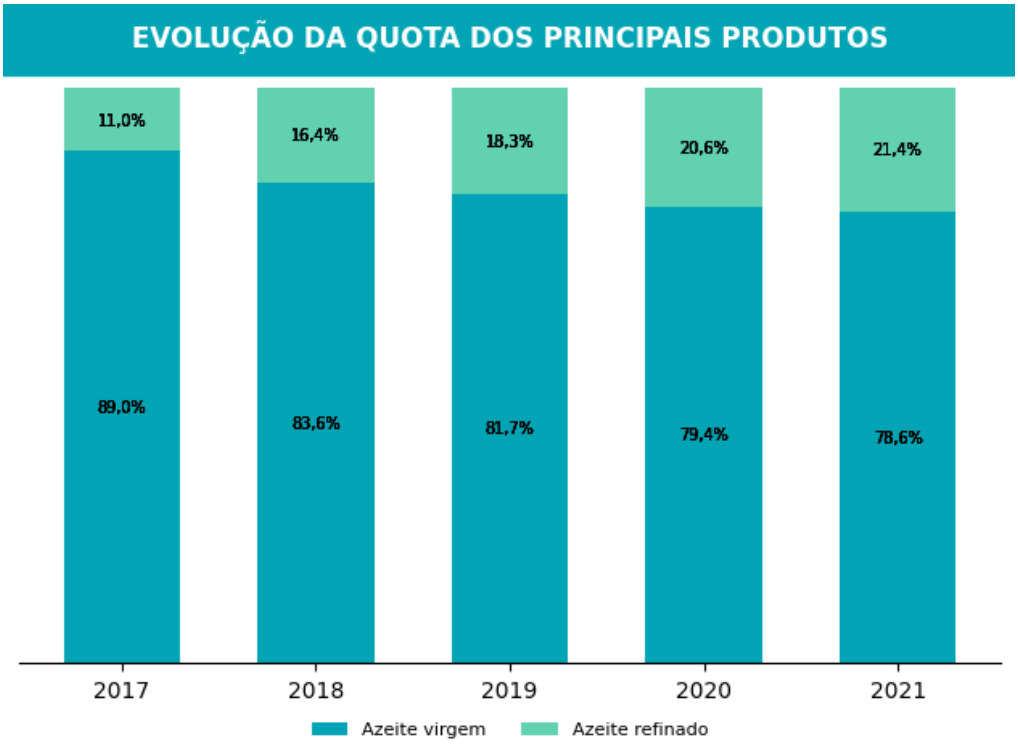
Consultar: *Access2Markets* - Obstáculos ao Comércio.

Nota: A informação apresentada no capítulo "Quadro Legal e Regulamentar" reporta a novembro 2022.

CONCORRÊNCIA

Concorrência estrangeira

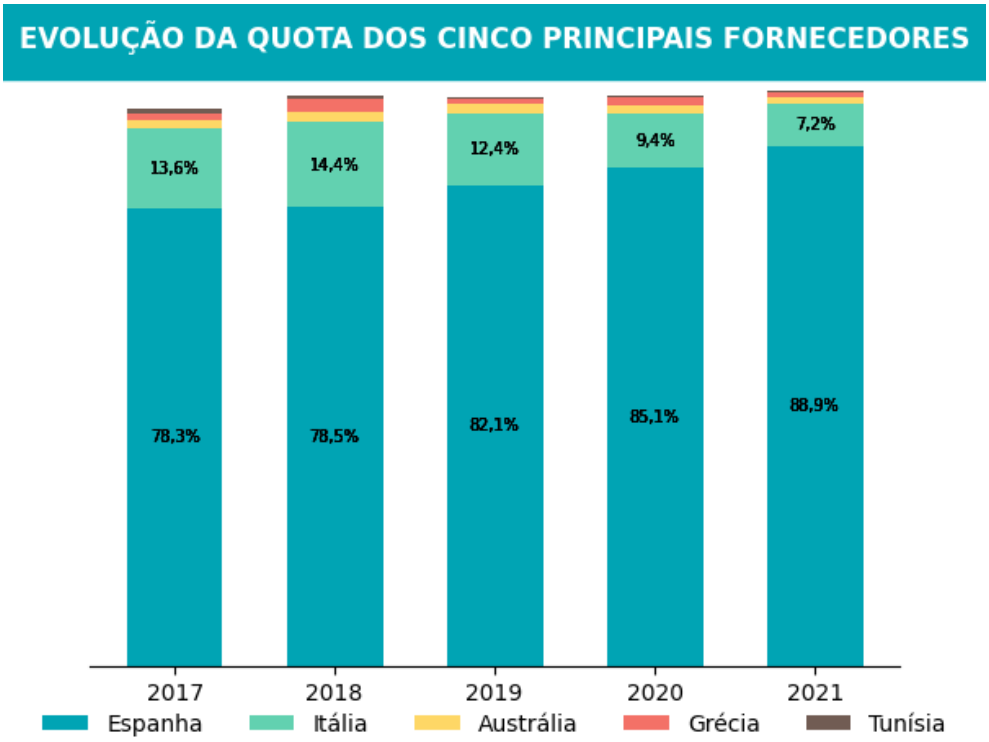
- A China foi o **11º importador mundial de azeite em 2021 com um total de importações de 184 milhões de USD**, sendo o produto Azeite virgem o mais representativo (144 milhões de USD), de acordo com o Comtrade.



Fonte: Comtrade

Em 2021, o **mercado de importação de azeite na China foi dominado por Espanha**. Os principais fornecedores foram:

- **Espanha** com uma quota de mercado de 88,9%
- **a Itália** com uma quota de 7,2%
- **a Austrália** com uma quota de 1,0%
- **a Grécia** com uma quota de 0,8%
- **a Tunísia** com uma quota de 0,6%.
- **Portugal foi o 11º fornecedor de azeite para a China, com uma quota de mercado de 0,1%**.
- Para a China não existem no Comtrade dados suficientes que permitam o cálculo dos preços médios de importação.



Fonte: Comtrade

- As **importações de azeite na China, de 2017 a 2021, têm vindo a decrescer**, **com uma evolução média anual de -0,3%**, um comportamento contrário ao das importações mundiais que registaram um crescimento de 1,8%, no mesmo período. A dinâmica observada na **taxa de variação média anual das importações de azeite pela China ficou a dever-se à diminuição observada entre 2017 e 2018, de 192 milhões de USD para 168 milhões de USD**.
- **Tradicionalmente, a Espanha é o principal país fornecedor de azeite da China**, com uma quota de 89% e 85% das importações, em 2021 e 2020, respetivamente – exportou 163,5 milhões de USD para a China em 2021, e 132,8 milhões de USD em 2020 (Fonte: Comtrade).
- Segundo a Associação Interprofissional de Azeite de Espanha, as exportações de azeite espanhol para a China aumentaram em 3 mil toneladas no primeiro semestre de 2022, por comparação com o período homólogo de 2021, correspondendo a um aumento de 46% em valor, explicado pela subida de preços. O azeite e as azeitonas provenientes de Espanha são promovidos pelas empresas e associações setoriais na China como um produto associado às novas tendências, com benefícios para a saúde e como alternativa sustentável aos óleos alimentares de fabrico local. Esta entidade está a realizar uma campanha promocional no mercado, intitulada "*Spanish Olive Oil, the New Trend*". Outras associações promovem campanhas de notoriedade das azeitonas de mesa espanholas, com destaque para a campanha "Olives from Spain", financiada

pelo Fundo para o Desenvolvimento Regional Europeu (ERDF), promovida pela Food and Wines from Spain (FWS) e a Agência para o Comércio e Investimento de Espanha (ICEX).

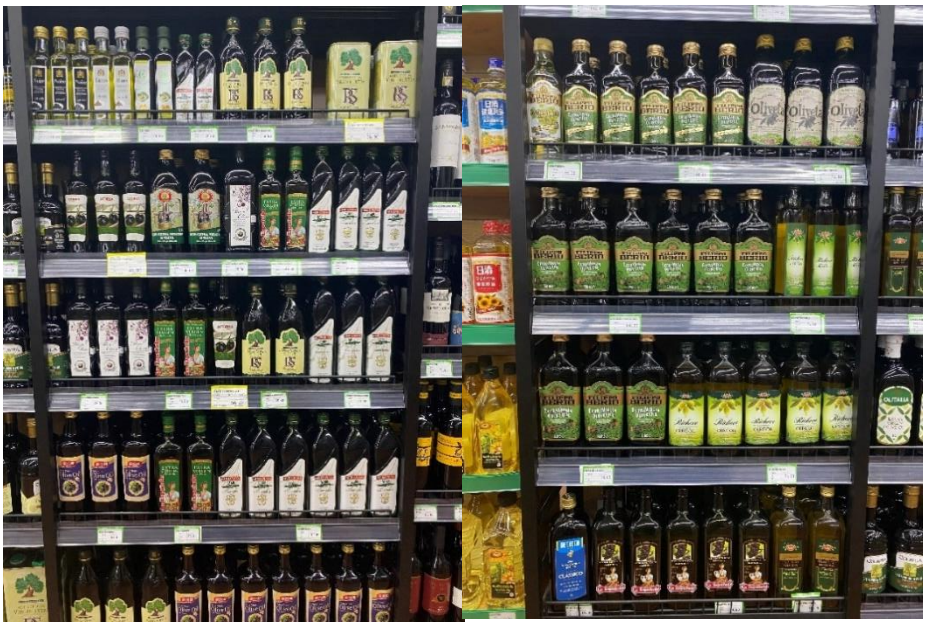
Panfleto da Campanha Promocional "*Olives from Spain*" na Cadeia de Restauração Tubestation (Pequim)

Fonte: AICEP Pequim

Descrição: campanha promocional realizada na cadeia de pizzarias *Tubestation*, inclui a confeção de pizzas com azeitonas espanholas, permitindo aos clientes que levem para casa copos de vidro, alusivos à campanha, com *designs* apelativos.

- **As marcas importadas com presença destacada nos canais físicos e digitais da China são:** Carbonell; Filippo Berio; De Cecco; La Española; Colavita; Olitalia; La Flor de Málaga; Mueloliva; Acorsa; Rafael Salgado; Borges; Betis; Monini; Olivoilà.

Exemplo de Prateleira de Azeites na Cadeia de Supermercados Jenny Lou em Pequim (especializada no retalho de produtos importados)



Fonte: AICEP Pequim

Comparação de Preços de Marcas de Azeite "Virgem Extra" Importado (Retalho)

Origem	Marca	Volume	Preço
Espanha	La Espanõla	1 L	99,8 CNY (13,8 EUR)
Espanha	Mueloliva	1 L	104,6 CNY (14,5 EUR)
Itália	Filippo Berio	1 L	116 CNY (16 EUR)
Itália	De Decco	1 L	114,8 CNY (15,9 EUR)
Itália	Colavita	1 L	111,5 CNY (15,4 EUR)
Itália	Olitalia	1 L	121,6 CNY (16,8 EUR)
Espanha	Rafael Salgado (RS)	750 ml	56,8 CNY (7,9 EUR)

Fonte: AICEP Pequim

Exemplos Comercializados na Plataforma de Comércio Eletrónico Taobao

1. Borges (Espanha) “extra virgem” 5L: 309 CNY (43 EUR) / 2. Liofyto (Grécia) “extra virgem” 3L: 210 CNY (29 EUR)

Fonte: AICEP Pequim

Concorrência local

- Segundo o *Longnan Economic Forestry Research Institute,* cerca de **500 empresas chinesas produziam azeite, em 2021, sobretudo na província de Gansu**, mas também nas de Sichuan e Yunnan. A região de Longnan transformou-se, nas últimas décadas, na maior área de produção de azeite (Fonte: China Daily). A região compreende 90% da produção nacional de azeitonas e tem uma área de 42 mil hectares (49% do total). **A produção anual de azeite, em Longnan, atingiu as 5,7 mil toneladas, em 2020, ou seja, 85% de toda a produção chinesa deste produto**, gerando vendas acumuladas de 320 milhões de dólares.
- O desenvolvimento da região de Longnan beneficiou da crescente cooperação com países mediterrâneos. **Empresas locais têm importado linhas de produção e novas variedades de oliveiras,** provenientes de países como a Itália, o que lhes permite um aumento da eficiência produtiva e maior controlo de qualidade.
- **A produtora chinesa *Xiangyu Olive Development Co Ltd* é uma das principais da região de Longnan**. A sua estratégia passa pela forte aposta presencial, com 500 agentes de vendas distribuídos pelo país (final de 2021) e nos meios digitais, com presença nas plataformas de comércio eletrónico Tmall, Taobao, JD.com e Pinduoduo e nas redes sociais Douyin (TikTok e Kuaishou. Em finais de 2021, ia criar uma filial em Espanha.
- **Em 2020, azeite da marca Wudu, produzido a partir da variedade de azeitona “coratina”, pela Xiangyu Olive Oil Development Co., Ltd, foi galardoado com duas medalhas de ouro no concurso Athena International Olive Oil Competition.** Segundo dados do Diretor-Geral Adjunto

desta empresa em entrevista recente ao China Daily, Sr. Ma Tong, a procura de azeite produzido localmente é maior nas principais cidades como Pequim, Xangai, Cantão e Shenzhen, por parte de funcionários administrativos nascidos nas décadas de 80 e 90. Contudo, a empresa perspetiva que as novas gerações se tornem nos principais clientes deste produto, que também tem ganho maior atenção entre consumidores de meia-idade, não só pelas suas características alimentares, mas também pelas suas aplicações alternativas na dermocosmética e puericultura.

- **Principais marcas chinesas:** Wudu Long Xiangyuan; Xiangyu; Garden Tast

Produtos Locais Comercializados na Plataforma de Comércio Eletrónico Taobao

1. Long Xiangyuan “extra virgem” 4x250 mil: 155 CNY (21 EUR) / 2. Garden Taste “extra virgem” 750 mil: 150 CNY (20 EUR)

Fonte: AICEP Pequim

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Físicos

- Com a pandemia, o consumo de azeite passou a ser maioritariamente feito através dos canais de retalho, físicos e digitais, devido ao impacto das medidas de prevenção e controlo na hotelaria e restauração.
- Ao nível físico, **a maior diversidade de marcas e origens importadas encontra-se em pequenas cadeias de supermercados** especializados no retalho de mercearias importadas, presentes nas cidades de primeira e segunda linha da China, como Pequim, Xangai, Cantão, Shenzhen ou Chengdu. Em Pequim, destacam-se as **cadeias de supermercados Jenny Lou, Jenny Wang e April Gourmet, ao preço médio de 15/16 EUR por litro**.

- **Os supermercados e hipermercados** especializados na venda de mercearias chinesas, como o Jingkelong, Hema, Wumart ou o BHG (ex. Pequim), dedicam menor espaço de prateleira aos produtos importados, como o azeite, oferecendo menor diversidade de marcas, verificando-se sobretudo a **presença de marcas espanholas e italianas de maior dimensão (Carbonell, Betis, La Española e Filippo Berio).**
- Com exceção de grossistas como a Metro, estas cadeias de supermercado não realizam importações diretas, adquirindo os produtos aos importadores e distribuidores locais especializados para o efeito.

Exemplo de Prateleira de Azeites na China (Metro – Pequim)

Fonte: AICEP Pequim

Principais Grossistas:

- Metro; COSTCO; Hema X; Sam´s Club

Principais Hipermercados:

- Carrefour; Auchan; BHG, Wallmart; Wumart; Jingkelong; Hema (Alibaba); Olé; Vanguard; Hyper-mart; Yonghui; RT-Mart; City Super; Aldi

Principais Supermercados Especializados em Produtos Importados:

- Jenny Lou (Pequim); Jenny Wang (Pequim); April Gourmet (Pequim); Corner´s Deli (Cantão);

Principais Importadores:

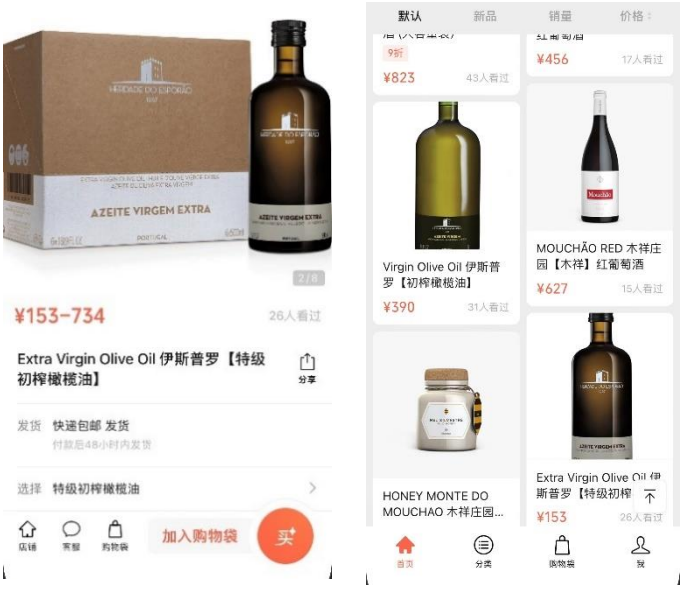
- China Oil and Foodstuffs Corporation (COFCO); Muyi International Trading; Uniworld International Trading; Pinlive Foods e Shanghai Kingfood's Condiment.

E-commerce

- Segundo a GACC, **o comércio internacional na China realizado pelo canal *e-commerce cross-border*, em 2021, ascendeu aos 1.980 mil milhões de CNY, aumentando 15% por comparação com o ano de 2020.**
- Com 989 milhões de utilizadores de internet ativos até ao final de 2020 (Fonte: China Internet Network Information Center), **a China é responsável por mais de metade do comércio eletrónico *B2C* realizado em todo o mundo** (Fonte: Global Ecommerce 2020 – Insider Intelligence eMarketer). De acordo com esta fonte, **a contribuição deste canal para a totalidade das vendas a retalho na China aumentou dos 20%, em 2016, para os 44% projetados para 2020.** Este valor, contrasta com a contribuições de 27,5% e 14,5% observadas nos mercados do RU e EUA, respetivamente (Fonte: World Economic Forum – E-Commerce Growth is Fastest in China).
- A pandemia mundial induziu mudanças estruturais no mercado de consumo da China. **O comércio eletrónico passou a desempenhar um papel determinante para a sobrevivência das próprias empresas,** tendo em conta as medidas de prevenção e controlo de SARS-CoV-2.
- **O comércio eletrónico de azeite pode ser feito de duas formas: método tradicional vs. *Cross border,*** através de *marketplaces* geridos pelos importadores e distribuidores locais, ou de *marketplaces* geridos diretamente pela marca. Em ambos os casos, estes *marketplaces* ou lojas oficiais estão nas principais plataformas de comércio eletrónico da China, como o Taobao, Tmall, JD.com, Pinduoduo e WeChat, sendo que as plataformas Taobao e Tmall, pertencentes ao grupo Alibaba, representam o principal canal eletrónico utilizado pelos consumidores chineses para a compra de produtos agroalimentares.
- **O *e-commerce* de produtos importados pelo método tradicional, obedece ao Sistema Geral de Supervisão do Comércio** ao abrigo do qual a importação de bens, concretizada por importadores locais que administram *marketplaces* nas principais plataformas digitais chinesas, requer a apresentação obrigatória de licenças de importação e o cumprimento dos demais requisitos associados ao processo de desalfandegamento. Produtores nacionais e respetivos produtos deverão estar registados na plataforma CIFER, aplicando-se os decretos 248 e 249 da GACC e todas tarifas de importação e impostos sobre o valor acrescentado.

- Qualquer **importador ou distribuidor chinês**, mesmo de dimensão mais limitada, opera hoje os seus próprios ***marketplaces*** nas principais plataformas chinesas como **o Taobao e JD.com**, realizando vendas *online* pelo método tradicional, o que permite uma oferta mais alargada e diversificada de azeites importados.

Exemplo de *Marketplace* de Azeite Português na Plataforma WeChat (operado por importador local)



Fonte: AICEP Pequim

- **O "*cross-border e-commerce*" ou comércio eletrónico transfronteiriço** é uma modalidade alternativa, cada vez mais utilizada pelas empresas, sendo tratada pelas autoridades como importação de artigos para uso pessoal, beneficiando de um regime preferencial à importação, conforme enquadrado na circular nº 486 de 2018 do Ministério do Comércio (MOFCOM), Comissão Nacional para o Desenvolvimento e Reformas (NDRC), Ministério das Finanças (MOF), Administração Estatal Reguladora do Mercado (SAMR) e a Administração Geral das Alfândegas da China (GACC)**.** Entre as medidas preferenciais, está a ausência de tarifas alfandegárias e a redução de 70% do IVA, para um limite anual de compras de **26 mil yuans por consumidor e 5 mil yuans por transação**. Neste método, produtos e produtores não são abrangidos pelos decretos nº 248 e 249º.
- Estas disposições **aplicam-se a mais de 1.400 itens, incluindo azeite**, presentes na mais recente lista de mercadorias de importação autorizada, através do comércio eletrónico transfronteiriço, publicada em 2019 e acessível no seguinte website do Ministério do Comércio da China (MOFCOM): http://images.mofcom.gov.cn/cws/202001/20200110143527533.pdf.

- Embora **seja possível expedir encomendas para a China a partir de Portugal, no âmbito do comércio eletrónico transfronteiriço, por estar em causa uma transação entre dois países, este método não é o mais adequado.** O prazo médio de entregas na China não ultrapassa os 3 dias, sendo inclusive, possível recebê-las no próprio dia, dependendo da proximidade do comprador com a sede da plataforma eletrónica e do inventário existente. O modelo de negócios mais usado pelas aderentes consiste na cooperação com entrepostos alfandegários autorizados para o efeito, estabelecidos em zonas piloto dedicadas ao comércio eletrónico transfronteiriço (*Pilot Zones for Cross-border E-commerce*), armazenando inventários em território chinês, com os bens a serem declarados apenas quando encomendados pelo consumidor final.
- Estas **zonas piloto, que operam à semelhança das zonas de livre comércio**, estão distribuídas por 30 províncias, municípios e regiões autónomas do país, num total de 105 zonas até maio de 2020, altura em que o Conselho de Estado da China promulgou a criação de 46 novas zonas com estas características, somando-se às anteriores 59.
- A **modalidade *cross-border* poderá apresentar benefícios limitados para produtos com baixa tiragem,** porque envolve custos logísticos acrescidos, sendo as exportadoras habitualmente responsáveis pelos custos associados ao armazenamento de mercadorias e ao serviço de agenciamento, fornecidos pelos entrepostos alfandegários das zonas de livre comércio, implicando inventários perecíveis parados, sem garantia de venda. É um modelo de negócio mais competitivo para produtos comercializados com frequência e em maior volume, reduzindo riscos da perecibilidade dos inventários da responsabilidade do exportador.
- **O comércio eletrónico transfronteiriço envolve os seguintes atores principais, conforme Circular nº 486 de 2018 emitida pelas autoridades competentes chinesas:**
    - **Empresas exportadoras** (*cross-border e-commerce enterprises*) que vendem produtos importados ao consumidor final chinês, sendo detentoras dos bens até à sua expedição.
    - **Operadores** de comércio eletrónico transfronteiriço (*cross-border e-commerce platforms*), registados na China, que providenciam *web space*, espaços virtuais de negócios, regras de transação e execução de pagamentos, anúncios informativos e outros serviços destinados aos consumidores e empresas exportadoras, para transações independentes entre as partes e estabelecimento de sistemas de rede.
    - **Fornecedores de serviços locais** (*domestic service providers*), conhecidos como terceiras partes, são entidades registadas na China, contratadas pelas exportadoras para fornecer serviços de declaração, pagamento, logística, armazenamento, etc., tendo qualificações para o efeito. Dão informação direta sobre pagamentos, logística

e armazenamento às autoridades alfandegárias e aceitam a sua supervisão e a das autoridades reguladoras do mercado, assumindo as responsabilidades previstas na legislação sobre comércio eletrónico (*Electronic Commerce Law of the People´s Republic of China*);

- **Consumidores** que são os compradores locais de produtos importados por esta via.

COMUNICAÇÃO

Feiras setoriais

- **China International Edible Oil & Olive Oil Exhibition**
- **International Grain & Oil Exhibition**
- **China International Olive Oil competition (Oil China)**
- **Sial Shanghai**
- **China Import and Export Fair (Canton Fair)**
- **FHC Shanghai Global Food Trade Show China**
- **China International Import Expo (CIIE)**

Nota 1: face às medidas de prevenção e controlo epidémico em vigor, a organização de feiras é condicionada pela Covid-19 na cidade e respetiva província onde decorre. Os interessados devem acompanhar de perto a evolução da situação epidémica local, nos meses que antecedem a sua realização. A participação de convidados estrangeiros, não residentes na China, é fortemente limitada pelo encerramento parcial das fronteiras chinesas, só sendo permitidas deslocações de cidadãos estrangeiros em regime excecional, ou de portadores de visto de residência ou de trabalho.
Nota 2: promoção da organização de formatos *online* de feiras e eventos, devido aos constrangimentos epidémicos e às dificuldades de deslocação ao mercado, sugerindo-se que os exportadores adiram, pois são, atualmente, as alternativas mais viáveis para manter o contacto com o mercado, se não tiverem agentes ou distribuidores locais.

Publicações setoriais

- Importing Olive Oil to China (EU SME Centre).
- The Food and Beverage Market in China (EU SME Centre).
- Intellectual Property Protection in the Food & Beverages Industry in China.

Associações setoriais

- China-Europe Association for Technical and Economic Cooperation - CEATEC Wine Branch
- International Investment and Trading Network
- China Chamber for the Promotion of International Trade - CCPIT
- China Agricultural Wholesale Markets Association - CAWA

TENDÊNCIAS

Consumo

- **O azeite é cada vez mais popular entre os consumidores chineses pelos seus benefícios para a saúde**, a sua imagem exótica e associação ao estilo de vida mediterrânico.
- **Crescente procura de produtos alternativos** aos óleos locais, com níveis de carboidratos mais baixos.
- Expetável aumento da visibilidade do azeite importado, com a entrada em vigor da segunda fase do acordo de Proteção Mútua de Indicações Geográficas UE-China, que abrange 3 IG de Azeite português.
- **Aumento da procura de azeite "virgem extra**" orgânico como fator de diferenciação na prateleira.
- Crescente importância da origem e relação qualidade-preço do azeite como principais fatores de compra.

Canal

- **Crescente relevância dos canais de vendas eletrónicos, com destaque para as plataformas Taobao e Tmall.** Crescimento exponencial das vendas *online* e do comércio transfronteiriço.
- **Aumento da abertura de *marketplaces* nacionais em plataformas digitais chinesas,** dedicados ao comércio de produtos importados.

- Importância crescente da promoção digital no sucesso dos azeites importados de origens menos conhecidas no mercado. Marcas e associações apostam, cada vez mais, em criar uma pegada digital nas principais redes sociais chinesas (*Weibo*, *Douyin*, *Little Red Book* e *WeChat)*, porque as ocidentais como o Facebook ou o Instagram estão bloqueadas na China. Entre as ações de promoção nas **plataformas sociais chinesas que revelam maior aceitação encontram-se as vendas em "*livestreaming*", nomeadamente nas plataformas *Douyin*, *Weibo*, *JD.com* e *Taobao.***

Embalagem

- Crescente procura de produtos com embalagens alusivas às festividades do calendário chinês, com destaque para o ano novo lunar.
- Aumento da importância da referência à origem do produto nas embalagens.

Novas utilizações

- Utilização de azeite em casas de massagens e SPA's, tratamentos de pele e cabeleireiros.
- Aplicações farmacêuticas e dermatológicas.

ANÁLISE SWOT

Pontos Fortes

- Forte vocação exportadora.
- **Qualidade do azeite nacional** que se tem imposto a nível internacional e qualidade da matéria-prima nacional.
- **Diversidade da oferta de produtos**, com algum reconhecimento em mercados exigentes.
- Reconhecimento do produto proveniente da União Europeia.
- Artigo de consumo diário crescente que goza de uma imagem de produto natural e saudável (ingrediente na "moda").

Pontos Fracos

- Pouca presença e visibilidade da oferta nacional no mercado e reduzida notoriedade das marcas portuguesas.
- Ausência de economias de escala para fazer face à concorrência Espanhola e Italiana.
- **Fraca notoriedade do azeite português e de afirmação da imagem de Portugal** enquanto produtor por excelência neste setor junto dos importadores e consumidores chineses, ao contrário de Itália e Espanha.
- **Fraco investimento promocional e em comunicação**, não só ao nível empresarial, mas também associativo.
- Utilização do azeite como produto alternativo a outros óleos alimentares podendo não ser o ingrediente mais adequado para temperos na confeção de receitas da gastronomia tradicional chinesa, que requerem óleos com maior tolerância ao calor e um ponto de temperatura mais alto.

Oportunidades

- Enquadramento de 3 Indicações Geográficas Portugueses de azeite na terceira fase do Acordo de Proteção Mútua de Indicações Geográficas UE-China.
- **Aumento de 18% das importações chinesas de azeite em 2021**, e estimativas de continuação do crescimento.
- Preferência crescente por produtos saudáveis, orgânicos e naturais, incluindo o azeite.
- **Crescimento exponencial do comércio eletrónico** que passou a equiparar, em importância, os canais de venda físicos, como ponto de venda, em período de pandemia.
- **Dimensão do mercado e elevado poder de compra do consumidor das classes média-alta.**
- Oportunidades de cooperação, no curto e médio prazo, fornecendo serviços de consultoria aos produtores chineses que procuram *know-how* e tecnologia estrangeira.
- Sinergias com a promoção de turismo em Portugal.

Ameaças

- **Forte e agressiva concorrência nacional e internacional**, com a predominância de mercados concorrentes com a nossa oferta em qualidade e preço para o segmento alvo e com capacidade para fortes investimentos em promoção, incluindo a digital.

- **Aumento da produção e qualidade do azeite chinês e dos custos das matérias-primas.**
- **Aumento da presença de marcas oriundas de países que concorrem à mesma escala de Portugal,** como a Tunísia, Turquia ou Marrocos.
- **Narrativa das autoridades chinesas** no sentido de os produtos importados apresentarem risco de importação de SARS-CoV-2 pela China, o que provoca receio junto dos consumidores e importadores locais**.**
- Previsível aumento da violação dos direitos de propriedade intelectual no mercado com a visibilidade concedida ao azeite português, com a entrada em vigor da segunda fase do Acordo de Proteção Mútua de Indicações Geográficas UE-China, podendo conduzir a falsificações no engarrafamento.
- Distância geográfica e custos logísticos e de transporte que encarecem o produto.
- **Aumento também da procura de óleos alimentares alternativos ao azeite**, de produção local, mais económicos e com boa aceitação junto do consumidor, sobretudo de menor poder de compra, como é o caso do óleo de coco, óleo de abacate e *grape seed oil*.

aicep Portugal Global