

# O MERCADO CHINÊS DE CHOCOLATE

MAIO 2021





## **AVISO LEGAL**

Este estudo foi elaborado pela equipe do Inova China e traz características gerais do mercado chinês de chocolate. Os dados apresentados neste material têm suas fontes devidamente referenciadas. O Inova China não faz qualquer garantia ou fiança, expressa ou implícita, quanto à exatidão dos dados aqui contidos, dada a sua natureza externa. O Inova China também não assume a obrigação de atualizar qualquer um dos dados. Este material pode ser distribuído, reproduzido ou utilizado sem o consentimento expresso do Inova China desde que conte com a justa identificação de sua origem e autoria.

# SUMÁRIO

Introdução.....	4	Chocolates como presentes.....	11
Histórico de Vendas.....	5	Marcas mais populares.....	12
Importações.....	6	Marcas domésticas.....	13
Consumo per capita.....	7	Tendências de inovação.....	14-17
Público-alvo.....	8	Estratégias dos maiores players .....	18-21
Canais de Venda.....	9	- Dove: produto líder.....	20
Consumo online.....	10	Considerações relevantes.....	22-24

# INTRODUÇÃO

Tradicionalmente, o consumo de chocolate não faz parte dos hábitos do chinês médio e, ainda hoje, seu consumo per capita no país é menor que na Europa e na América do Norte.

Apesar de sua entrada na China em 1705, foi só a partir dos anos 1990, quando os produtos ocidentais ganharam mais espaço no mercado chinês, que o chocolate começou a ganhar popularidade.

Considerando a crescente demanda pelo produto, é fundamental que as marcas brasileiras conheçam as tendências e especificidades do mercado chinês de chocolate, estando assim melhor preparadas para explorá-lo.

Fontes: Mordor Inteligente, Canal Agro.

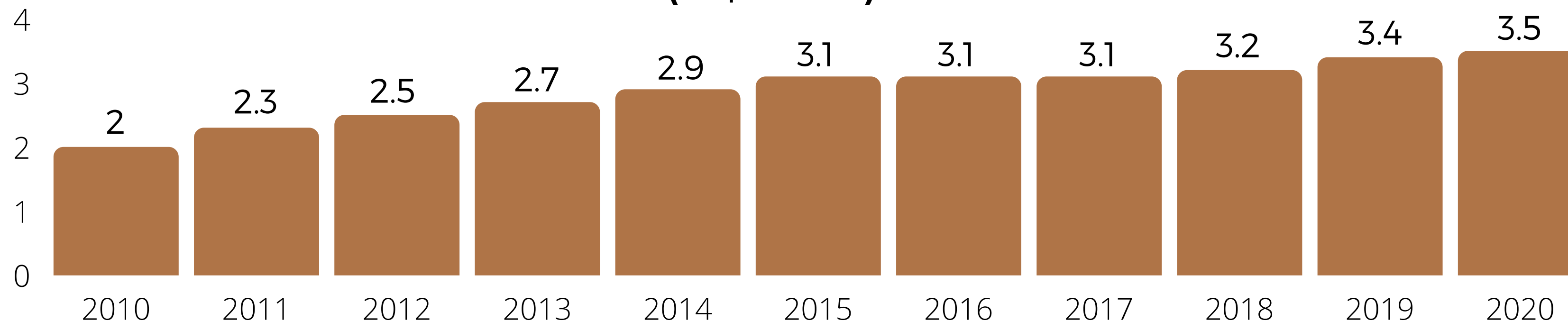


# HISTÓRICO DE VENDAS

As vendas do produto na China mais do que dobraram entre 2006 e 2016, com CAGR previsto de 3,26% até 2025.

Entre 2018 e 2019, especificamente, as vendas de produtos de chocolate na China alcançaram **crescimento de 4,76%**, e estimaram-se vendas anuais de **US\$ 3,5 bilhões** em 2020.

**Vendas de chocolates na China 2010-2020**  
(US\$ bilhões)



Fonte: Baoce.

# IMPORTAÇÕES

As importações chinesas de chocolate chegaram a **US\$ 483 milhões** em 2019, com apenas **10 países** concentrando **mais de 85%** do mercado.

País	Importações (USD, Milhões)	Volume de Importações (Toneladas)
Itália	93.93	104.4
Rússia	83.03	342.3
Malásia	52.3	159.3
Bélgica	48.47	74.7
Suíça	32.76	33.3
EUA	32.43	43.1
Alemanha	26.7	28.3
França	21.01	24.1
Singapura	12.94	52
Japão	9.61	6.8
Total de importações dos 10 principais países	413.19	868.4
Total de importações	483.11	1007.8
Percentual dos 10 principais países	85.52%	86.17%

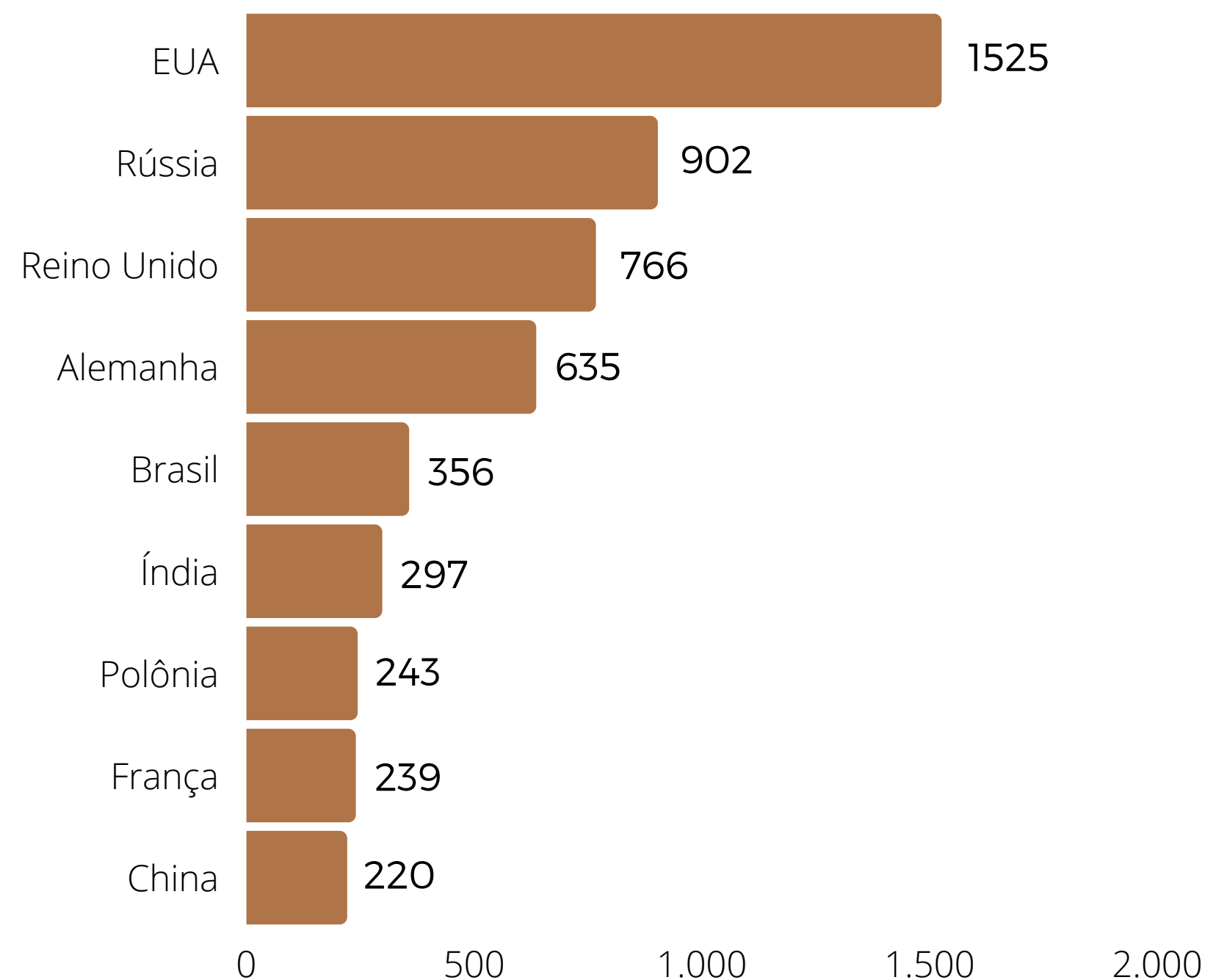
Fonte: Statista.

# CONSUMO PER CAPITA

A China ocupa o **9º lugar** em volume de compra de chocolate globalmente, com o consumo per capita de **0,2 kg** (2017) – abaixo da média global (0,9 kg). Em comparação, no Japão, o consumo per capita é de 1,2 kg.

O consumo de chocolate não é um hábito entre os chineses, mas está se tornando uma **tendência** nas cidades de tier 1 (maiores, mais ricas e desenvolvidas).

Volume de consumo de chocolate,  
2020 (em 1.000 t)



# PÚBLICO-ALVO

Mulheres e crianças são os perfis mais promissores de consumidores de chocolate na China.

**Mulheres de 15 a 39 anos** constituem o principal público-alvo do mercado (53,3%). É grande a procura por alimentos "de conveniência" neste grupo de consumidores.

**Crianças de 5 a 14 anos** também são consumidores relevantes. **Chocolate com brinquedos** foi a categoria de crescimento mais rápido no mercado de chocolate chinês em 2019.





# CANAIS DE VENDA

**Supermercados** e **lojas de conveniência** são os dois principais canais de varejo de produtos de chocolate na China.

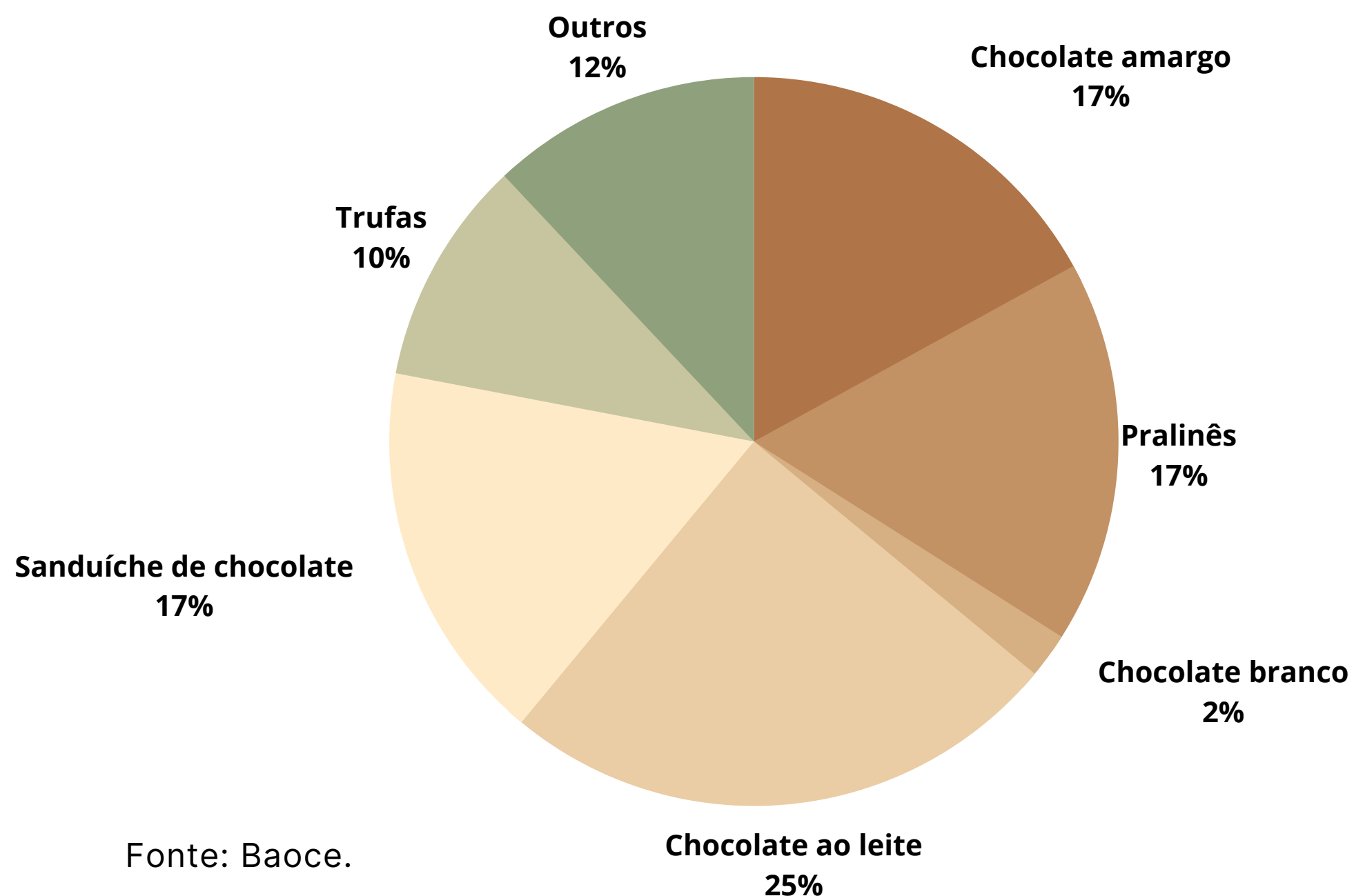
A ampla expansão de marcas de varejo *premium* e cadeias de supermercados, bem como a penetração de aplicativos de *delivery*, proporcionam uma maior oferta e acesso fácil ao chocolate.

Com o rápido desenvolvimento do e-commerce, **o varejo online** também apresenta forte crescimento como canal de distribuição, com projeções apontando para um aumento de 21% ao ano.



# CONSUMO ONLINE

## Distribuição online das subcategorias de consumo de chocolate - 2019

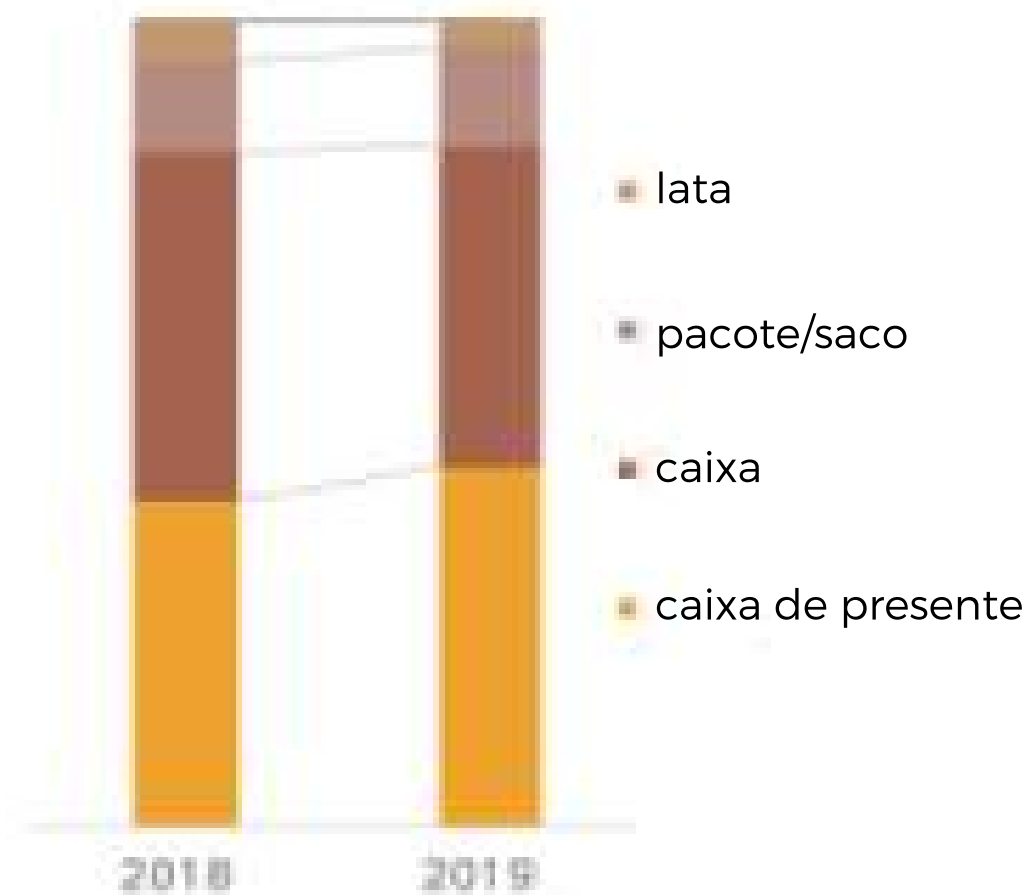


Na distribuição online, o **chocolate ao leite** é o mais procurado, com a preferência geral por sabores suaves.

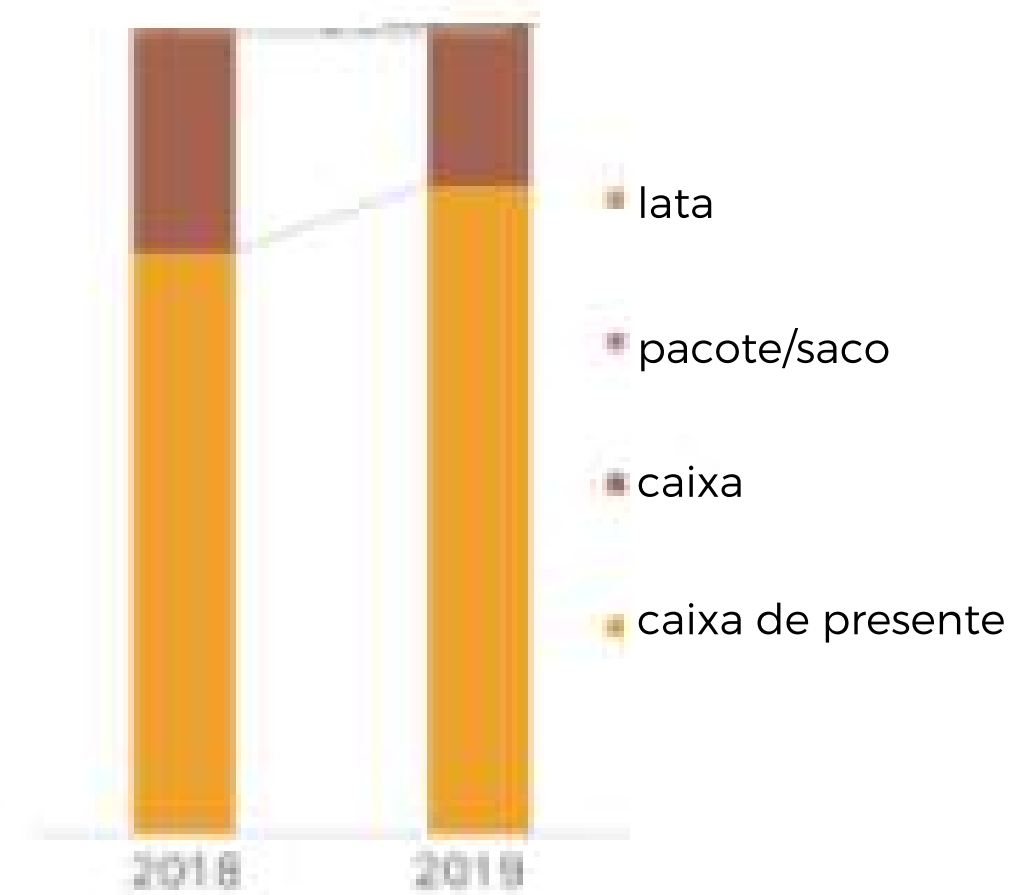
**Trufas** é uma categoria que tem crescido nos últimos anos, aparecendo em **5º lugar**. Agradam mais a consumidores jovens da geração Z.

# CHOCOLATES COMO PRESENTES

Distribuição e consumo online de chocolate ao leite por tipo de embalagem

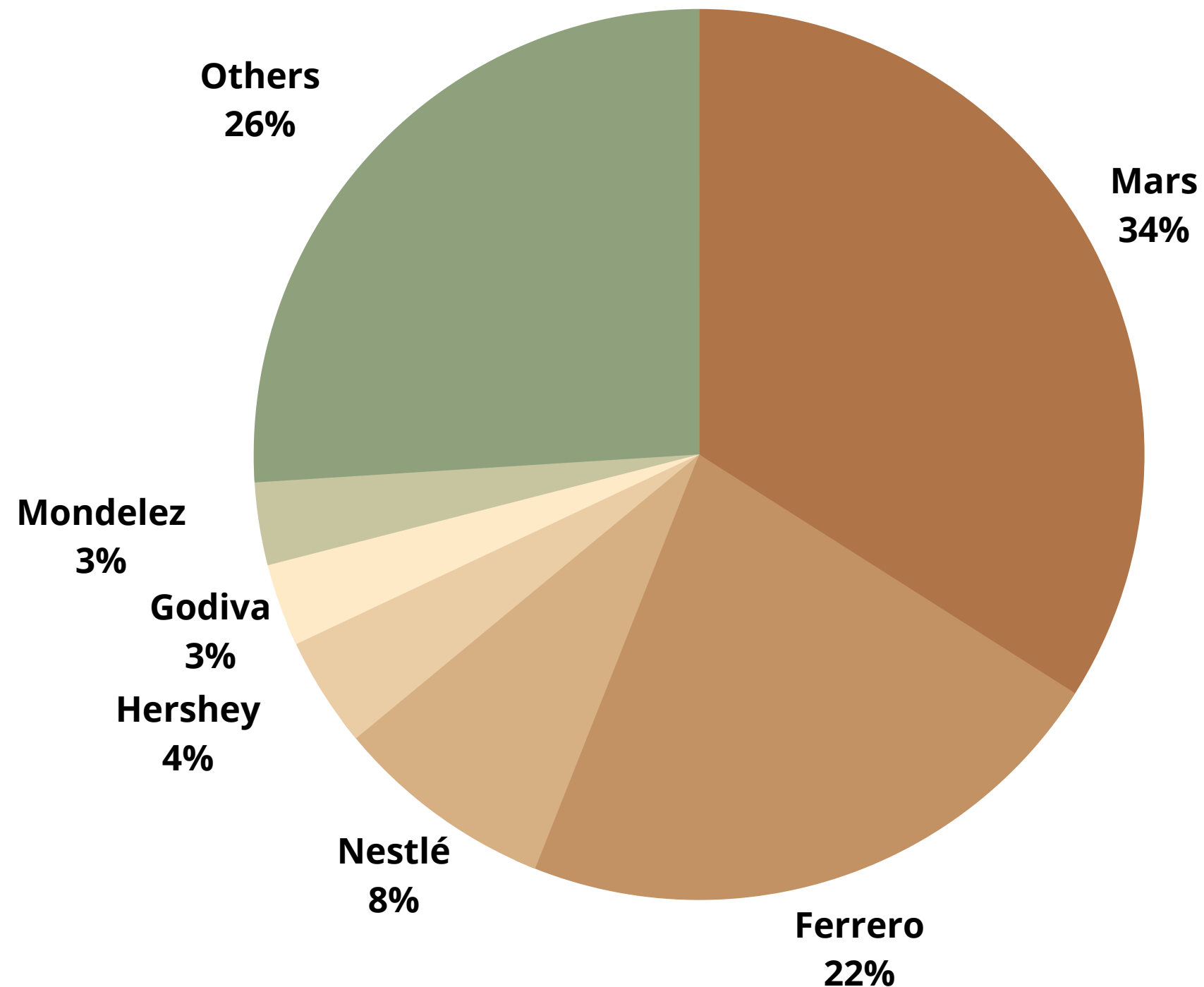


Distribuição e consumo online de chocolate trufado por tipo de embalagem



Tanto para chocolate ao leite (maior consumo) quanto para chocolate trufado (o preferido dos mais jovens), **caixas de presente** são mais populares e a tendência é de crescimento gradual.

# MARCAS MAIS POPULARES



**Mars** (34%), **Ferrero** (22%) e **Nestlé** (8%) são as marcas líderes no mercado chinês (2019).

A **prevalência de marcas estrangeiras** resulta de um conjunto de fatores, entre eles a limitada produção de cacau no país e a popularidade dos alimentos importados entre os consumidores chineses.

Os consumidores geralmente enxergam o **chocolate importado como premium**, com uma percepção de maior qualidade e sofisticação.

# MARCAS DOMÉSTICAS

Chocolates como Tianjin Qi Shi Lin, Bainuo e Mylikes foram populares por um tempo e em partes limitadas da China, mas nunca se consolidaram no mercado.

A **ausência de uma marca nacional de sucesso** tem relação com uma diferença de padronização entre a China e o mundo.

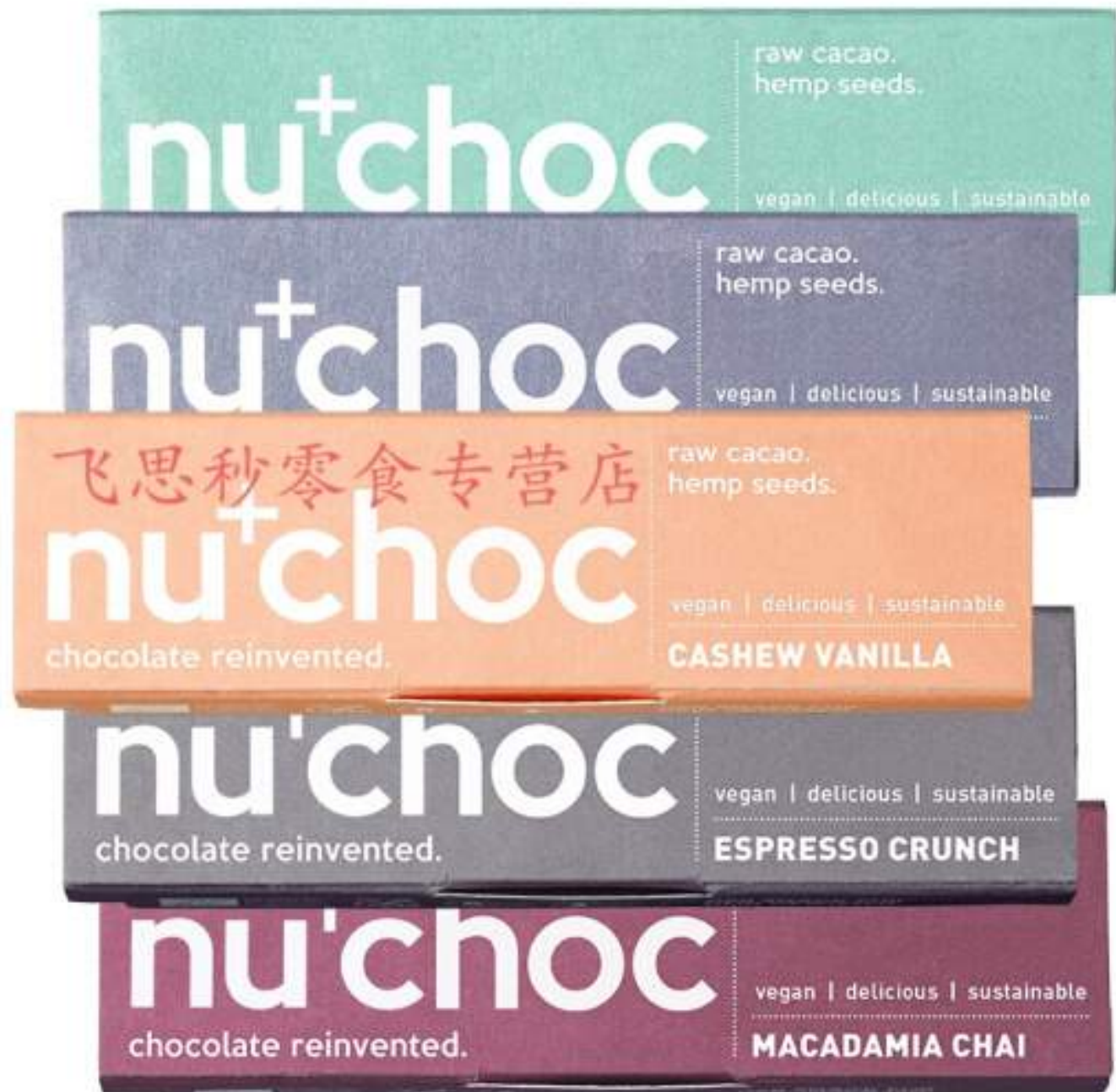
Padrões internacionais determinam um mínimo de 35% de manteiga de cacau para a produção de um chocolate "real". Padrões chineses permitem a venda de chocolates contendo apenas 20% do ingrediente, o que explica o sabor mais doce e a textura mais cerosa do chocolate chinês.

Fonte: Sixth Tone.



Além disso, as marcas de chocolate chinesas costumam imitar suas contrapartes estrangeiras e promover um suposto "estilo europeu", sendo poucos os esforços para conquistar um nicho de mercado que não imite o status sofisticado do chocolate importado.

# TENDÊNCIAS DE INOVAÇÃO: CLEAN LABEL



## Clean label

Os consumidores chineses entendem que o 'clean label' está associado à ausência de ingredientes artificiais e tem um apelo ecológico.

Há uma procura crescente por realçadores naturais de sabores de alimentos, e a tendência é que corantes e aromatizantes artificiais sejam evitados.

Lançado na China em 2019, o **Nu'choc**, da marca alemã The Nu Company, é um bom exemplo. Anunciado como um produto premium com o slogan "bom para você, bom para o planeta", ele conta com uma pontuação média de 8,52 na plataforma JD - semelhante ao tradicional Lindt Lindor (8,89).

# TENDÊNCIAS DE INOVAÇÃO: SAÚDE

## Mais saudável

Os consumidores chineses se tornaram mais conscientes dos fatores nutricionais dos produtos, passando a evitar o consumo excessivo de açúcar.

Neste cenário, chocolates do tipo amargo e com redução de açúcar são considerados saudáveis, com 73% dos consumidores acreditando que quantidades moderadas de chocolate fazem bem à saúde.

Entretanto, ainda existe uma grande lacuna a ser preenchida na China. Até 2016, produtos a base de chocolate sem aditivos ou preservativos eram quase inexistentes no país.

Fontes: Global Data, Outline.



A chinesa **Chocday**, lançada em 2019, descobriu o equilíbrio na porcentagem de 48% de cacau e na adição de inulina, um tipo de adoçante natural. Em 2020, a marca alcançou o 1º lugar em vendas na categoria chocolate amargo e o 7º lugar em chocolates no geral no Tmall.

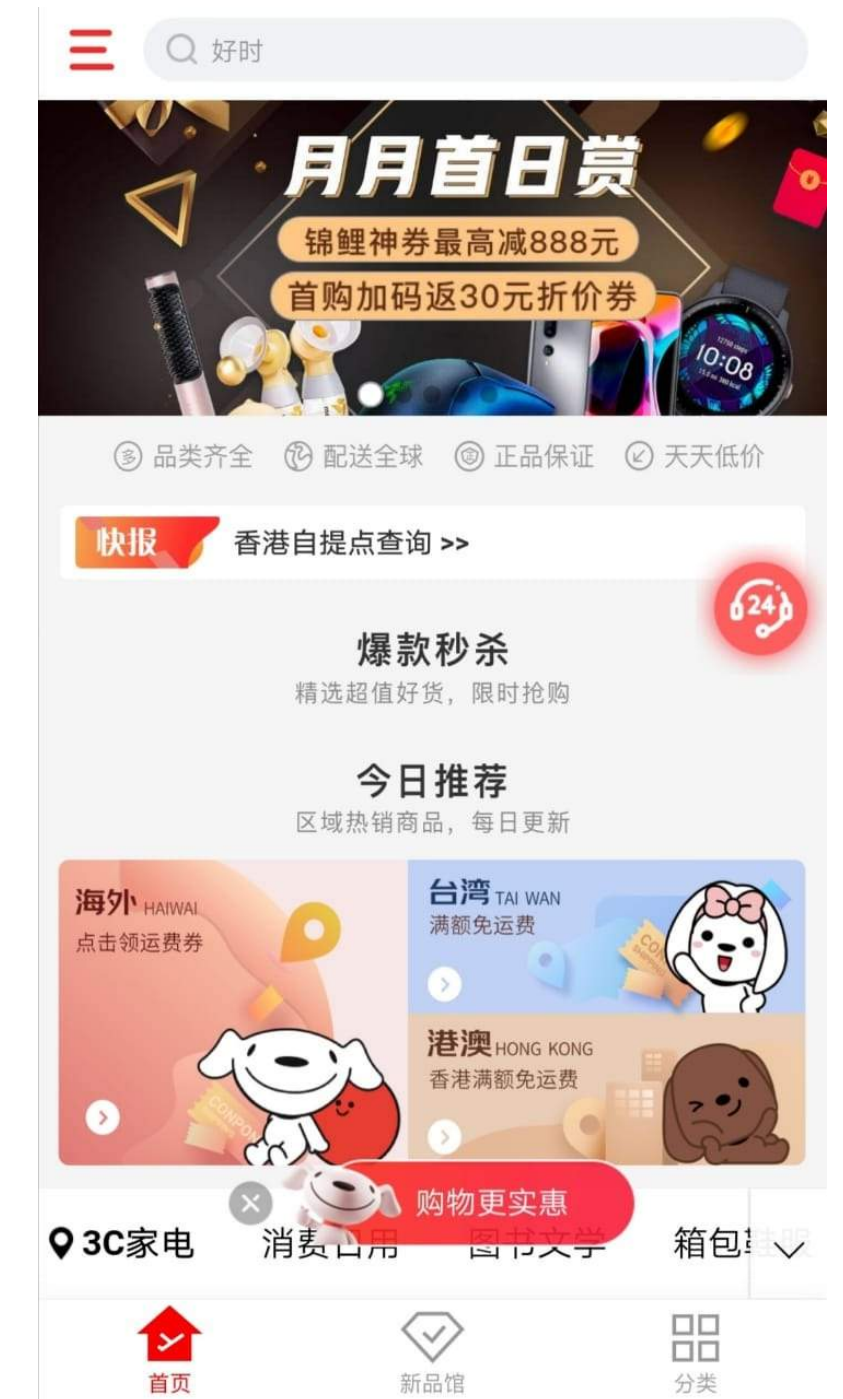
# TENDÊNCIAS DE INOVAÇÃO: E-COMMERCE

Uma das formas de introduzir marcas estrangeiras na China é através de **plataformas de e-commerce**, que possibilitam às empresas criar e contar a história da marca de forma mais elaborada.

Trata-se do canal de distribuição com crescimento mais rápido no país: **52,1%** do total de compras no varejo chinês em 2021 será online, enquanto a projeção de crescimento para o e-commerce é de 21%.

O ambiente online trouxe um marketing mais assertivo para as marcas, que precisam de constante modernização e valem-se de técnicas como livestreaming, social commerce com coupons, entre outros.

O tempo gasto em pesquisas de mercado para desenvolver novos produtos também foi encurtado, em uma tentativa de captar as últimas tendências e dominar o mercado em tempo hábil.



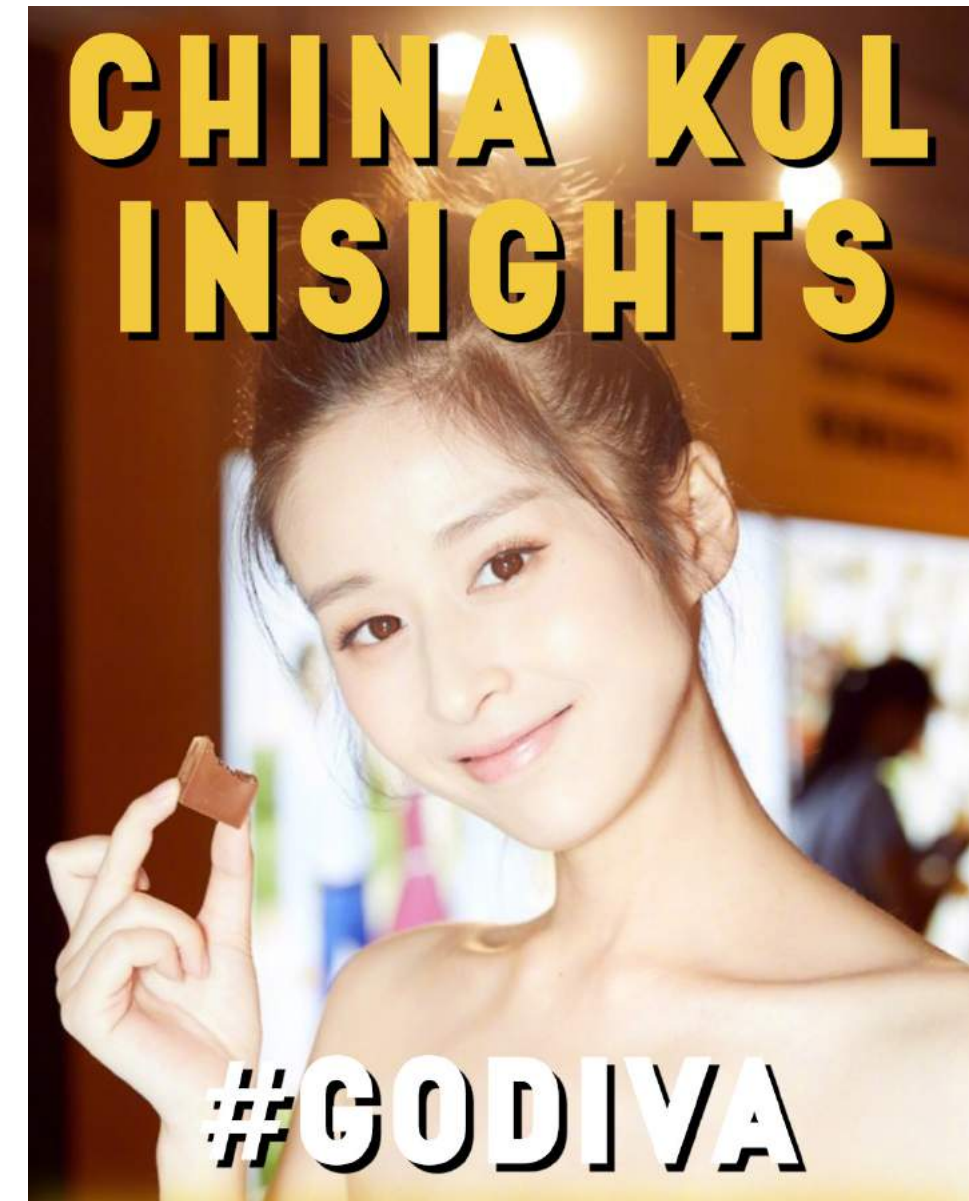


# TENDÊNCIAS DE INOVAÇÃO: LIVESTREAMING

Dentro dos canais de relacionamento online, o fenômeno do livestreaming com influenciadores (KOLs) vem ganhando destaque e impulsionando vendas.

A Godiva é um exemplo de marca de chocolate que aderiu a essa prática. No lançamento de seu produto Box of Wonders, que buscou enfatizar o processo de produção natural de seus chocolates, a empresa fez uma sessão com a influenciadora 玩美miss蜜 na plataforma Yizhibo.

Como resultado, foram geradas **3,41 milhões de visualizações** e um **aumento de 101%** nas menções da marca no WeChat.



# ESTRATÉGIAS DOS MAIORES PLAYERS DO MERCADO CHINÊS

## FERRERO

Posicionamento como qualidade premium "dourada" de produto importado e reforço nas parcerias com plataformas de e-commerce

Uma das estratégias da Ferrero para aumentar o potencial de vendas e reforçar sua posição no mercado é a **transformação tecnológica** a fim de se adaptar à economia digital chinesa.

A empresa tem aprofundado parcerias com gigantes nacionais do e-commerce, incluindo Alibaba e JD.com.



# ESTRATÉGIAS DOS MAIORES PLAYERS DO MERCADO CHINÊS

## MARS

### Modelo "do consumidor ao fabricante ao consumidor"

A Mars investe em um modelo que permite uma experiência de **48 horas de pedido e entrega**. Nele, os consumidores encomendam produtos personalizados – e até feitos à mão – pela internet e os recebem no prazo de 48 horas.

Complementar à personalização da relação, a marca investiu em criar experiências – como mega lojas – para consumidores descobrirem e comprarem produtos, reforçando os laços pessoais e aprendendo mais sobre seus clientes.

Fonte: China Daliy.



# DOVE: PRODUTO LÍDER

A **Mars** foi uma das primeiras empresas de chocolate a entrar na China na década de 1980 e suas principais marcas – Dove, M&M e Snickers – são avaliadas em US\$1 bilhão cada na China.

A companhia abriu sua fábrica no país em 1993 e logo lançou sua barra de chocolate **Dove**, que se tornou número 1 em vendas.



A Dove vem tentando se posicionar como a marca embaixadora do amor, o que é estratégico em uma cultura que expressa o amor por meio de presentes.

Outra tática utilizada pela marca tem sido a de associar a textura dos chocolates à seda por meio do slogan "Outright Enjoyment of Smoothness". A intenção é que pareçam cremosos e suaves, sem pedaços de cacau ou nozes.

# ESTRATÉGIAS DOS MAIORES PLAYERS DO MERCADO CHINÊS

## GODIVA

### A premiunização como diferencial

Todas as lojas da Godiva são projetadas em um estilo luxuoso, que lembra uma joalheria, e transformam o seu chocolate em um **símbolo de produto premium** para muitos chineses.

Com mais de 55 lojas exclusivas em 16 cidades chinesas, a marca mantém a sua reputação e o apelo sobre os chineses ao **apostar no luxo**.



É costume que clientes chineses comprem chocolates Godiva como presentes, não só na China, mas também quando viajam.

# CONSIDERAÇÕES RELEVANTES

## Normalização do consumo

Assim como no caso do café e do vinho, as marcas de chocolate trabalham não apenas para destacar seus respectivos produtos como também para **tornar o seu consumo cada vez mais corriqueiro**. Com isso, o mercado se mantém em expansão e repleto de oportunidades.

## Diferenciação/Storytelling

Com a expansão do setor e o aumento da concorrência, marcas buscam uma **estratégia de diferenciação**, com foco em criar uma **identidade online** – principalmente em plataformas como Baidu, WeChat, etc – e experiências de consumo únicas.

# CONSIDERAÇÕES RELEVANTES

## Funcionalidade

Embora produtos com ingredientes funcionais sejam um nicho, 52% dos consumidores chineses consideram a funcionalidade como **principal fator na escolha**. A oferta de benefícios funcionais, tais como "impulso energético" e "relaxamento", ajuda os fabricantes a diferenciarem seus produtos das ofertas regulares.

## Origem/Procedência

Selos como "**vegano**", "**orgânico**" e "**sustentável**" são valorizados. **Ingredientes naturais e exóticos** ajudam a caracterizar produtos no mercado como mais sofisticados e com valores atrativos.

# CONSIDERAÇÕES RELEVANTES

## "Online First"

As plataformas de e-commerce são efetivas em introduzir marcas internacionais no mercado chinês. São de alcance nacional e oferecem menores custos de operação e ferramentas de marketing precisas, além de serem o **canal de compra preferido da população mais jovem** (até 39 anos, 82% dos consumidores).

## Tropicalização

Busca-se manter a identidade e a percepção de valor do produto estrangeiro, mas **localizar** e **adaptar-se à cultura**, seja nas datas comemorativas, em formatos de consumo, na integração como ingrediente, ou até tornando o chocolate em obras de arte tradicionais chinesas.





---

# INOVA CHINA

Trazemos soluções e conteúdos ligados à inovação e tecnologia chinesa. Aliando conhecimento com experiência, buscamos tornar empresas e profissionais mais capacitados para melhorar suas estratégias de negócio a partir das transformações vindas da Ásia.

Nosso objetivo é potencializar negócios, oferecendo ferramentas e insights relevantes. Queremos que a inovação seja mais acessível para gerar valor e construir novas oportunidades entre o mercado brasileiro e chinês.

---

## CONTATO

[comercial@ccibc.com](mailto:comercial@ccibc.com)

 [@innovachinahub](https://www.instagram.com/innovachinahub)

 [/innovachinahub](https://www.linkedin.com/company/innovachinahub)

 [inovachina.com](https://www.inovachina.com)

