

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2012

Informes especializados



Misión de prospección del
mercado de alimentos de
Brasil

prom
perú

Índice

I.	Resumen Ejecutivo	1
II.	Alcance del Estudio Especializado: Sector / Línea	2
III.	Situación Económica y de Coyuntura	2
IV.	Análisis de la Oferta	3
4.1	Oferta Interna	3
4.2	Oferta externa	3
4.2.1	Reconocimiento de Origen, Marcas y Opinión de Productos sobre los productos peruanos	5
4.2.2	Presencia en Puntos de Venta Final	5
V.	Análisis del Sector	7
5.1	Canales de Distribución y de Comercialización	7
5.2	Logística	8
VI.	Análisis de la Demanda	9
6.1	Tamaño del mercado y perspectivas	9
6.2	Perfil del Consumidor, tendencias y Hábitos de consumo	9
6.3	Preferencias de Marcas y Origen	10
6.4	Requisitos de Acceso	10
VII.	Actividades de Promoción	10
7.1	Benchmarking en la Feria APAS	10
7.2	Propuestas de Actividades de Promoción	11
VIII.	Conclusiones y Recomendaciones	11

I. Resumen Ejecutivo

Brasil es el mercado de alimentos más grande de América Latina. En 2011, en Brasil se consumió US\$ 233,100 millones en alimentos, 11.5% más que en 2010; y se proyecta que este consumo aumentará 9.0% en promedio anual en los próximos años. Además, el consumo per cápita de alimentos en este país fue US\$ 1,185 el año pasado, valor que está por encima de la media de la región (US\$ 846).

Por otro lado, Brasil importó US\$ 10,141 millones de alimentos en 2011, es decir 22.5% más que el año anterior. Mientras que entre los años 2008 y 2011, estas compras se incrementaron 10.9% en promedio cada año.

Sin embargo, el Perú solo le vendió a Brasil US\$ 56 millones de alimentos en 2011 (0.6% del total importado); mientras que otros países de la región tienen una mayor presencia en este mercado; y por ejemplo Argentina, Uruguay, Chile y Paraguay explicaron 39.6%, 9.5%, 6.1% y 4.2% de estas compras, respectivamente.

El mercado brasileño tiene un potencial de crecimiento importante, porque los brasileños están ganando poder de compra de forma constante y en porcentajes por encima de la media de América Latina (el PBI per cápita –PPP- pasó de US\$ 9,892 a US\$ 11,585 entre 2007 y 2011), lo cual está generando nuevas y mayores oportunidades de negocios en diferentes líneas de productos y regiones de ese país.

En Brasil hay cerca de 40 millones de personas con ingresos medio-altos y altos, y más de 1.2 millones de familias que anualmente tienen ingresos superiores a US\$ 120,000. Es decir una cantidad importante de consumidores con un alto poder adquisitivo, que demandan productos Premium, gourmet, y los cuales son un mercado alternativo para nuestros productos que solían dirigirse a mercados que actualmente están en crisis económica como España, Estados Unidos.

Además, las ventas de alimentos peruanos a Brasil aumentaron sostenidamente en los últimos seis años, a una tasa promedio anual de 25.2%. Asimismo, 6,524 productos peruanos ingresan al mercado brasileño con arancel en el marco del acuerdo comercial firmado entre el Perú y los países del MERCOSUR, entre ellos Brasil (ACE 58).

Por todo ello, se realizó una prospección del mercado de alimentos de Brasil para recopilar información cualitativa y cuantitativa del mercado brasileño que permita identificar la oferta exportable peruana con real potencial de ingresar o incrementar ventas a Brasil. Esta prospección consistió en entrevistas a potenciales compradores, observación de puntos de ventas a consumidor final, y visita a la Feria APAS (Asociación de Supermercados de Brasil); y se focalizó en productos como aceitunas, alcachofas, cebollas, espárragos, cereales andinos (quinua), menestras (frijol castilla), uvas, anchoas, calamar (pota), conchas de abanico, conservas de sardinas peruanas (*engraulis ringens*), trucha.

Las oportunidades de exportación que brinda el mercado de alimentos de Brasil son amplias, y la oferta peruana puede aprovecharlas en la medida de que se realice acciones de promoción y se superen obstáculos que actualmente nos restan competitividad (falta de acceso sanitario para más productos y fletes más caros e insuficientes frecuencias).

Por último, cabe mencionar que las empresas entrevistadas (mayoristas, distribuidores, minoristas) mostraron interés en empezar o incrementar compras desde nuestro país de espárragos, alcachofas, aceitunas con rocoto, limón sutil, palta, uvas, aceitunas, quinua, kiwicha, snacks (habas, maíz gigante del Cusco frito y con dulce), mandarina, tangelo; y productos pesqueros como conchas de abanico sin coral, pota en anillas, tiburón congelado, conservas de jurel, anchoas y pescado (corvina, mero, perico y caballa)

II. Alcance del Estudio Especializado: Sector / Línea

La misión de prospección del mercado de alimentos de Brasil se enfocó en los siguientes productos: aceitunas, alcachofas, cebollas, espárragos, cereales andinos (quinua), menestras (frijol castilla), uvas; además de anchoas, calamar (pota), conchas de abanico, conservas de sardinas peruanas (engraulis ringens), trucha.

III. Situación Económica y de Coyuntura

Brasil es uno de los mercados más grandes del mundo, al tener 197 millones de consumidores y ocupa el séptimo lugar entre las economías mundiales con un PBI US\$ 2,473 billones, es decir 14 veces la economía peruana¹. Además, este mercado presenta un fuerte dinamismo, que se refleja en el incremento del consumo privado y la demanda doméstica, en 5.2% y 5.5% en promedio anual, en los últimos cinco años, respectivamente; y en el aumento del PBI a tasas anuales importantes con excepción de los años en los cuales la crisis económica internacional se hizo sentir con mayor fuerza.

Brasil: Indicadores económicos

Indicador	2007	2008	2009	2010	2011
Población (millones de personas)	190	192	193	195	197
PBI nominal (Billones US\$)	1,366	1,653	1,620	2,142	2,473
PBI real, variación anual (%)	6.1	5.2	-0.3	7.5	2.7
Consumo privado, variación real anual (%)	6.1	5.7	4.4	6.9	3.0
Demanda doméstica, variación real anual (%)	7.2	6.6	2.0	9.0	2.7
Desempleo (% PEA)	9.3	7.9	8.1	6.7	6.0
Inflación anual (%)	3.6	5.7	4.9	5.0	6.6

Fuente: Business Monitor International

El mercado brasileño tiene un enorme potencial de crecimiento, en la medida de que los brasileños están ganando poder de compra, y por ejemplo el PBI per cápita (PPP) pasó de US\$ 9,892 en 2007 a US\$ 11,585 en 2011², uno de los incrementos más significativos en América Latina. Este aumento del poder adquisitivo se da en los diferentes niveles socioeconómicos, con lo cual bolsones importantes de la población menos favorecida están saliendo de la pobreza. Todo esto está generando nuevas y mayores oportunidades de negocios en diferentes líneas de productos y regiones del Brasil.

Por otro lado, en Brasil hay más de 40 millones de personas con ingresos medio-altos y altos, y más de 1.2 millones de familias que anualmente tienen ingresos superiores a US\$ 120,000³. Es decir una cantidad importante de consumidores tienen un alto poder adquisitivo, y demandan productos Premium, gourmet, con lo cual se convierten en un mercado alternativo para nuestros productos que solían dirigirse a mercados que actualmente están en crisis económica como España, Estados Unidos y otros.

Sin embargo, se debe considerar que, en los últimos meses, la economía brasileña muestra signos de desaceleración, por un lado el PBI en 2011 solo aumentó 2.7%; y de acuerdo a varios compradores entrevistados en Sao Paulo en el primer cuatrimestre de 2012 la demanda estaba estancada o con ligera disminución pero esperaban que esta situación se revierta y que el año termine una variación positiva de las ventas.

De acuerdo a analistas especializados, el enfriamiento de la economía brasileña obedece al mayor endeudamiento de las familias y empresas brasileñas y al incremento de la morosidad; en un contexto

¹ FMI Fondo Monetario Internacional. Business Monitor International.

² PBI per cápita basado en la paridad del poder de compra. FMI Fondo Monetario Internacional

³ POM - Brasil

donde el gobierno trata de hacer frente a la crisis económica internacional flexibilizando las condiciones de acceso al crédito.⁴

IV. Análisis de la Oferta

4.1 Oferta Interna

Brasil es un importante productor y exportador de alimentos en el mundo y este país tiene un peso fundamental en las exportaciones mundiales de soya, café, carne bovina, aves, azúcar, jugos entre otros productos alimenticios. La agricultura y la agroindustria representa alrededor del 30% de las exportaciones y del 10% del PBI de Brasil, por ello este mercado prácticamente se autoabastece de alimentos, y las importaciones cubren alrededor del 5% del consumo total de alimentos⁵.

4.2 Oferta externa⁶

Brasil importó US\$ 10,141 millones de alimentos en 2011, es decir 22.5% más que el año anterior. Mientras que entre los años 2008 y 2011, estas compras se incrementaron 10.9% en promedio cada año.

El principal proveedor de alimentos del mercado brasileño es Argentina, país que representó 39.5% de las importaciones en 2011. Además, destacan como proveedores Uruguay (9.5% de participación en las compras externas 2011), Chile (6.1%), China (5.9%), Paraguay (4.2%). Mientras que el Perú le vendió a Brasil US\$ 56 millones de alimentos, en 2011, y explicó 0.5% de estas importaciones.

Cebollas: Brasil importó US\$ 67 millones de cebollas en 2011, mientras un año antes estas compras totalizaron US\$ 107 millones.

Esta considerable disminución de las importaciones se debió a una menor disponibilidad del producto en Argentina, principal proveedor de Brasil de este vegetal.

Argentina históricamente ha sido el abastecedor más importante de cebollas de este mercado, al representar más del 80% de las importaciones brasileñas. Por ello los Estados del Sur de Brasil: Rio Grande Do Sul y Santa Catarina son las principales puertas de entrada a este país de la cebolla.

Frijoles: El año 2011, Brasil compró en el exterior US\$ 147 millones de frijoles, de los cuales US\$ 116 millones correspondió a frijoles negros. Estas importaciones aumentaron de forma significativa entre los años 2009 y 2011 a una tasa promedio anual de 53.7%.

Argentina es principal proveedor de frijoles del mercado brasileño, y suele representar cerca del 60% del total importado por este país. Los otros abastecedores importantes son China (27.4% de participación en 2011) y Bolivia (10.3%), sin embargo, los productos bolivianos han perdido mercado por la creciente presencia de frijoles chinos.

Orégano: Brasil importó US\$ 7 millones de orégano fresco el año 2011, lo cual muestra un sostenido incremento de las compras brasileñas de este producto desde el año 2009. El Perú es el principal proveedor de orégano del mercado brasileño, y por lo general representa más del 70% de estas compras. Otros abastecedores son Argentina (10.7% de las importaciones), Chile (7.0%) y Bolivia (4.9%).

Principales proveedores de alimentos de Brasil Millones de US\$

RK	País	2010	2011	Part.% 11	Var.% 11/10
1	Argentina	2,975	4,018	39.6	35.0
2	Uruguay	938	961	9.5	2.5
3	Chile	559	615	6.1	10.0
4	China	448	594	5.9	32.8
5	Paraguay	393	427	4.2	8.7
6	Indonesia	327	402	4.0	22.9
7	Portugal	295	382	3.8	29.5
8	Estados Unidos	352	291	2.9	-17.4
9	Noruega	219	224	2.2	2.1
10	España	145	197	1.9	36.5
26	Perú	42	56	0.5	32.0
Total		8,280	10,141	100.0	22.5

Fuente: World Trade Atlas

⁴ Business Monitor Internacional

⁵ En base a estadísticas del World Trade Atlas, Business Monitor Internacional

⁶ World Trade Atlas.

Aceitunas: Las importaciones brasileñas de aceitunas totalizaron US\$ 122 millones en 2011, de las cuales casi la totalidad correspondió a aceitunas conservadas o preparadas. Estas compras disminuyeron 3.0% en 2011 respecto al año anterior.

Brasil compra aceitunas principalmente desde Argentina, país que representa más del 70% del total de las importaciones. El segundo proveedor de este mercado es el Perú, e históricamente ha representado entre 15% y 20% de estas adquisiciones.

Alcachofas en conserva: Las alcachofas en conserva ingresan a Brasil por una partida que agrupa a varias otras hortalizas (partida 200599), por lo cual no se pudo determinar exactamente el valor de las importaciones brasileñas de este producto. Sin embargo, para tener una aproximación se analizó las importaciones de esta partida

Brasil registró importaciones por US\$ 7 millones, en 2011, de otras hortalizas preparadas, en conserva sin congelar, exc. en vinagre, ácido ascético (partida 200599), con lo cual estas adquisiciones aumentaron 55.5% en promedio anual entre los años 2009 y 2011.

Argentina, Perú y España son los abastecedores más importantes del mercado brasileño para estos productos. Mientras el Perú, en los tres últimos años, mantuvo su participación en estas importaciones, entre 18% y 22%; Argentina pasó de representar 9.2% en 2009 a 33.6% en 2011, lo cual lo consiguó a costa de los envíos de España, Italia y Francia.

De acuerdo a las cifras de la SUNAT, el Perú exportó US\$ 1.2 millones de alcachofas en conservas a Brasil el año 2011, es decir 14.6% más que el año anterior.

Uvas: Brasil compró en el exterior US\$ 51.4 millones de uvas en 2011, es decir 42.4% de incremento con relación al año anterior. Estas importaciones han aumentando en forma sostenible desde el año 2009, cuando totalizaron US\$ 21.7 millones.

Chile y Argentina son los principales proveedores de uvas del mercado brasileño, y estos países explicaron el 53.5% y el 38.5% de las importaciones en 2011, respectivamente. Mientras que el Perú le vendió a Brasil US\$ 580 mil de este producto, el año 2011, y representó 1.1% de las compras externas.

Espárragos frescos:

En 2011, Brasil importó US\$ 2.3 millones de espárragos frescos, con lo cual estas compras se duplicaron desde el año 2009. El Perú, actualmente, es el único proveedor de espárragos frescos del mercado brasileño, mientras que en años anteriores se registraron envíos de este producto desde Chile pero en valores mínimos.

Espárragos en conserva: En el mercado brasileño existe una fuerte competencia de China para los espárragos en conserva peruanos. En 2010, China desplazó al Perú al segundo lugar entre los proveedores de este producto, y entre los años 2009 y 2011 este país aumentó sus ventas a Brasil en 118.7%.

A pesar de ello, el Perú incrementó también las exportaciones de espárragos en conserva a Brasil, al pasar de US\$ 963 mil en 2009 a US\$ 1.2 millones en 2011.

Las importaciones brasileñas de espárragos en conserva, en 2011, sumaron US\$ 3.0 millones, y aumentaron 38.5% respecto al año anterior. De este total de compras, 60.1% correspondió a productos chinos y 39.2% a productos peruanos.

Cereales andinos (quinua): Los cereales andinos y otros están incluidos en una única partida (partida 1008.90.90); por ello para poder tener una idea del mercado de importación en Brasil de este producto, analizaremos la partida bolsa.

Las importaciones brasileñas de la partida 1008.90.90 sumaron US\$ 1.9 millones en 2011, con lo cual se registró una disminución de 5.6% compradas con las del año 2010. El principal abastecedor de estos cereales, léase de quinua, es Bolivia, país que explicó 61.0% de las compras en 2011. El Perú vendió US\$ 282 mil de quinua a Brasil, en 2011, ventas que fueron registradas en esta partida.

Calamar (pota): El año 2011, Brasil compró US\$ 11 millones de calamar congelado, 52.8% más que el año anterior. China, Chile, Perú, Uruguay y Argentina fueron, en 2011, los proveedores más

importantes de Brasil de este producto, al explicar 43.2%, 22.7%, 14.0%, 9.4% y 9.0% de las importaciones, respectivamente. Sin embargo, en los últimos tres años hubo cambios significativos en el abastecimiento externo de este producto.

China empezó a venderle a Brasil en 2010, con un valor mínimo de US\$ 100 mil, y al año siguiente se ubicó en el primer lugar con US\$ 4.6 millones. Chile tuvo un comportamiento similar, al registrar ventas a Brasil en 2010 por US\$ 500 mil, para luego enviarle US\$ 2.4 millones el año 2011. Argentina de haber sido el proveedor más destacado disminuyó de forma constante sus envíos a Brasil, y pasó de US\$ 2.4 millones a US\$ 1 millón de ventas entre los años 2009 y 2011. Uruguay, también, redujo sus envíos a este mercado, y después de remitirle US\$ 2.1 millones en 2010, le vendió US\$ 1 millón al siguiente año. El Perú registró exportaciones de calamar (pota) congelado a Brasil, en 2009, por US\$ 300 mil, para luego pasar a venderle US\$ 1.7 millones y US\$ 1.5 millones en 2010 y 2011, respectivamente.

Truchas: Las importaciones brasileñas de trucha congela, en 2011, sumaron US\$ 10 millones, lo que significó 16.0% menos que el año anterior. Estas compras provienen casi exclusivamente de Chile, país que representa más del 99%; mientras que el Perú registró ventas de este producto a Brasil, el año 2011, por US\$ 89 mil.

4.2.1 Reconocimiento de Origen, Marcas y Opinión sobre los productos peruanos

En general, la oferta exportable peruana de alimentos goza de buena reputación entre las empresas comercializadoras brasileñas, especialmente la de productos agroindustriales. Varias de las empresas entrevistadas señalaron que los productos peruanos, como uvas y espárragos, tienen calidad Premium y precios por encima del promedio del mercado y, por ello son orientados a segmentos con mayor poder adquisitivo.

Algunas empresas entrevistadas nos manifestaron que las empresas peruanas más pequeñas con las que han tenido contacto no tienen un conocimiento adecuado del mercado brasileño ni de los trámites a efectuarse ante las autoridades de Brasil, y que en ocasiones los productos que ofertan no tienen una calidad consistente.

Las empresas comercializadoras manifestaron que no siempre pueden concretar importaciones desde el Perú, porque la oferta peruana está comprometida para otros países. Además requieren que se trabaje el acceso sanitario de varios productos (limón sutil, avocado, granada entre otros) y que un mayor número de empresas de pesca estén habilitadas por el DIPOA.

4.2.2 Presencia en Puntos de Venta Final

La presencia de la oferta de alimentos peruanos en los puntos de venta a consumidor final (supermercados, hipermercados) visitados durante la prospección es limitada. En dichos establecimientos comerciales se encontró o se pudo identificar pocos productos peruanos (espárragos frescos y en conservas, alcachofas en conservas, pimiento piquillo, pota), lo cual contrasta con la presencia importante de alimentos de origen argentino, español, portugués y chileno.

Producto	Origen	Precio	Establecimiento
Uva red globe	Importada	500 gr. a 6.49 reales.	Pao de Acucar- Av. Brigadeiro
Uva crinson	Brasil	500 gr a 6.89 reales.	Pao de Acucar- Av. Brigadeiro
Uva rubi		500 gr a 5.49 reales.	Pao de Acucar- Av. Brigadeiro
Uva benitaka		500 gr a 5.99 reales.	Pao de Acucar- Av. Brigadeiro
Espárrago verde fresco	Perú	450 gr a 17.39 reales	Pao de Acucar- Av. Brigadeiro
Espárrago blanco fresco	Perú	200 gr a 14.59 reales	Pao de Acucar- Av. Brigadeiro

Producto	Origen	Precio	Establecimiento
Pimiento tricolor fresco		1 Kg a 7 reales	Pao de Acucar- Av. Brigadeiro
Pimiento verde fresco		1 Kg a 2.65 reales	Pao de Acucar- Av. Brigadeiro
Cebolla a granel		1 Kg a 1.98 reales	Pao de Acucar- Av. Brigadeiro
Gengibre		1 kg a 4.45 reales	Pao de Acucar- Av. Brigadeiro
Langostinos sin cabeza cocidos, congelados		1 Kg a 74.75 reales	Pao de Acucar- Av. Brigadeiro
Langostinos pelados, cocidos, congelados		1 Kg a 124.75 reales	Pao de Acucar- Av. Brigadeiro
Anillas de calamar congelado	China		Pao de Acucar- Av. Brigadeiro
Hamburguesa de pescado.	Argentina		Pao de Acucar- Av. Brigadeiro
Filete de merluza	Argentina	1 Kg a 11.98 reales	Pao de Acucar- Av. Brigadeiro
Filete de merluza	Alaska EEUU	1 Kg a 11.98 reales	Pao de Acucar- Av. Brigadeiro
Ingredientes para paella (calamar, langostinos, choros)	Brasil	1 Kg a 47.99 reales.	Pao de Acucar- Av. Brigadeiro
Pulpo eviscerado congelado	España	1 Kg a 43.99 reales.	Pao de Acucar- Av. Brigadeiro
Conchas de abanico		1 Kg a 104.99 reales.	Pao de Acucar- Av. Brigadeiro
Pate de atún con picante		150 gr a 6.89 reales	Pao de Acucar- Av. Brigadeiro
Pate de atún con aceitunas		150 gr a 6.89 reales	Pao de Acucar- Av. Brigadeiro
Conservas de filetes de anchoíta	Argentina	50 gr a 8.39 reales	Pao de Acucar- Av. Brigadeiro
Conservas de sardinas en salsa de tomate		125 gr a 2.59 reales.	Pao de Acucar- Av. Brigadeiro
Espárragos blancos en conserva, marca Saint Paul.	Perú	660 gr a 13.3 reales	Supermercado Santa Luzia
Espárragos blanco en conserva, marca Cidacos		200 gr a 5.4 reales	Supermercado Santa Luzia
Aceitunas verdes en rodajas	España	300 gr a 6.9 reales	Supermercado Santa Luzia
Aceitunas verdes sin pepa, marca Pollo.	Italia	300 gr a 8.9 reales	Supermercado Santa Luzia
Aceitunas negra, marca Riola.	Chile	800 gr a 13.2 reales	Supermercado Santa Luzia
Corazones de alcachofa, marca Saint Paul.	Perú	280 gr. a 10.7 reales	Supermercado Santa Luzia
Corazones de alcachofa, marca Saint Paul.	Perú	650 gr a 17.5 reales	Supermercado Santa Luzia
Mini alcachofas en rodajas marca Polli.	Italia	285 gr. a 11.2 reales	Supermercado Santa Luzia
Tapenague de alcachofa, marca Saint Paul.	Perú		Supermercado Santa Luzia
Pimiento piquillo, marca Saint Paul.	Perú	185 gr. a 5.5 reales	Supermercado Santa Luzia

Producto	Origen	Precio	Establecimiento
Páprika en polvo, marca Szegedi.	Hungría	100 gr a 13.3 reales.	Supermercado Santa Luzia
Fideos de quinua y kiwicha orgánicos, marca Mundo da Quinoa.	Brasil	320 gr a 12.9 reales	Supermercado Santa Luzia
Galletas de sésamo y quinua			Supermercado Santa Luzia
Barras de quinua y ciruela, marca Nature Crop.	Argentina	112 gr a 10.4 reaños	Supermercado Santa Luzia
Barras de sésamo y quinua, marca Banana	Brasil	30 gr a 3.08	Supermercado Santa Luzia
Quinua Roja, marca Roland		340 gr a 37.9 reales.	Supermercado Santa Luzia
Tentáculos de calamar en aceite, marca Pescantina.	España	111 gr a 7.5 reales	Supermercado Santa Luzia
Conservas de sardina en aceite de oliva, marca Ramirez.	Portugal	125 gr a 5.3 reales.	Supermercado Santa Luzia
Conservas de atún sólido en aceite de oliva, marca Ramirez.	Portugal	120 gr a 7.4 reales	Supermercado Santa Luzia
Aceite de oliva extra virgen, marca Terras del Rei		500 ml a 18.4 reales	Supermercado Santa Luzia
Aceite de oliva extra virgen marca Olitalia.	Italia	500 ml a 18.4 reales	Supermercado Santa Luzia
Aceitunas verdes, marca Vale Fértil		160 gr a 4.89 reales.	Carrefour de Jardim Paulista
Aceite de oliva extravirgen, marca Olitalia.	Italia	500 ml a 8.98 reales.*	Carrefour de Jardim Paulista
Aceite de oliva extravirgen, marca Carrefour.	Portugal, España, Italia	500 ml a 9.88 reales.	Carrefour de Jardim Paulista
Aceite de oliva, marca Gallo.	Portugal	500 ml a 8.99 reales.	Carrefour de Jardim Paulista
Brocoli congelados y envasado, marca Carrefour		300 gr a 2.79 reales.	Carrefour de Jardim Paulista
Palmitos entero, marca Acai		300 gr a 11.49 reales.	Carrefour de Jardim Paulista

Fuente: visitas y observación a supermercados en Sao Paulo.

V. Análisis del Sector

5.1 Canales de Distribución y de Comercialización

El canal de comercialización en Brasil está integrado por los importadores, distribuidores y a nivel minorista por los formatos modernos (supermercados, hipermercados, tiendas por conveniencia etc), el canal tradicional (bodegas, mercados de abasto) y además el sector HORECA (restaurantes y hoteles).

La mayoría de empresas importadoras y distribuidoras de Brasil optan por delegar la operación de importación (trámites aduaneros y ante las autoridades brasileñas) a una empresa especializada en temas aduaneros y logísticos que cuenta con RADAR; en vista que les simplifica la operatividad y los beneficia tributariamente. Esta empresa encargada de la operatividad de la importación puede ser una empresa del mismo grupo empresarial o un socio estratégico, con el cual realizan todas o casi todas sus operaciones de importación y tienen una relación comercial estrecha y de largo plazo.

La facturación en alimentos del sector HORECA en Brasil se concentra fundamentalmente en Restaurantes (23%), panaderías (15%), bares (13%), fast food (12%), cafeterías (11%), y los hoteles representan (4%).⁷

Las ventas minoristas de alimentos en formatos modernos (supermercados, hipermercados, tiendas por conveniencia y otros) en Brasil fueron US\$ 120,000 millones en 2011, es decir 11.3% más que en 2010. Cabe señalar que el 3.8% de los alimentos que venden estos establecimientos son importados, y este porcentaje viene aumentando en los últimos años.⁸

Sao Paulo explicó 35.4% de las ventas minoristas de alimentos en formatos modernos, y le siguieron otros estados del sudeste de Brasil como Rio de Janeiro (10.6%) y Minas Gerais (9.0%), además de Rio Grande do Sul (6.9%) y Paraná (6.9%) ubicados en el sur y Bahía (5.0%) en el norte.

Los grandes actores en la comercialización, a nivel retail y en formatos modernos, son el Grupo Pao de Acucar (Cia. Brasileira de Distribución), Carrefour y Wal Mart; y en 2011 explicaron en conjunto 22.0% de la facturación de alimentos en este tipo de establecimientos.

Grupo Pao de Acucar (Cia. Brasileira de Distribución) es el principal retail de alimentos de Brasil. Tiene 7 marcas en formato minorista y 1 en formato mayorista (ASSAI), las cuales en conjunto suman 619 puntos ventas y US\$ 29,000 millones de ventas (de alimentos como de otros productos).

Carrefour es el segundo grupo minorista de alimentos de Brasil, y posee 3 marcas en formato minorista y 1 marca en formato mayorista (Atacadao). Las ventas anuales totales de los 460 puntos de ventas que tiene en Brasil son US\$ 16,000 millones.

Para adquirir productos extranjeros, Carrefour de Brasil tiene tres modalidades: 1) importaciones directas. 2) compras a través de la trading del grupo SOCOMO, 3) compras a distribuidores locales.

Los grupos minoristas mencionadas importan directamente alimentos por valores superiores a los US\$ 180 millones anuales. La importación directa de los productos pesqueros frescos y congelados está supeditada a tener las instalaciones necesarias para mantener la cadena de frío. Actualmente, algunos retail brasileños ya lo tienen y compran directamente los productos en el exterior, y otros lo están implementando.

A través del formato mayorista (Atacadao del Grupo Carrefour y ASSAI de Pao de Acucar) atienden al consumidor final y a pequeños minoristas y restaurantes. El incremento anual de las ventas en los formatos mayoristas es de dos dígitos, mientras que las de supermercados e hipermercados bordean el 10% y 5%, respectivamente; además, la rentabilidad de los formatos mayoristas puede ser el doble de las de otros establecimientos.

Las mayores ventas en formatos mayoristas obedecen a que estos establecimientos son el principal lugar de compra para las personas con menores ingresos, y ese grupo de la población brasileña ha incrementado sostenidamente sus ingresos.

CEAGESP (Companhia de Entrepostos e Armazéns Gerais de São Paulo)

El mercado mayorista de Sao Paulo, CEAGESP agrupa a 5,000 empresas comercializadoras de frutas, hortalizas, pescados, flores entre otros productos. Es el más grande de América Latina, y el año 2011 3.2 millones de Tm de mercadería lo que representó US\$ 2,790 millones, y el 52% correspondió a frutas, 26% a legumbres, 7% a verduras, 1% a pescado y 2% a flores.

5.2 Logística

Actualmente, la mayoría de envíos que se realizan a Brasil desde el Perú se efectúan vía marítima a través de Panamá, luego aérea, y desde la culminación de la carretera interoceánica que conecta vía terrestre a estos dos países se han efectuado esporádicos envíos por esta vía.

⁷ Asociación Brasileña de Industrias de Alimentación (ABIA)

⁸ Asociación Brasileña de Supermercados (ABRAS).

El tiempo que toma el desaduanaje en Brasil, varía de forma importante según el medio de transporte por el que arriba a este país. El desaduanaje por vía terrestre toma entre 1 y 2 días, por vía marítima en promedio 10 días, y por vía aérea entre 4 y 5 días

Las empresas comercializadoras manifestaron que necesitan que se incremente la oferta de transporte entre el Perú y Brasil, especialmente marítimo, y se reduzca los precios y los tiempos de travesía. Una empresa, por ejemplo, mencionó que el transporte de 1 contenedor de 20 pies cuesta entre US\$ 1,700 y US\$ 2,200; y se demora hasta 25 días en el viaje (puede ir entre 20 a 25 días) y hasta 15 días para desaduanar, y que solo hay un viaje semanal.

Por otro lado, la carretera interoceánica permite que la oferta de la macro región sur del Perú pueda llegar con menores costos y tiempo al oeste de Brasil (Acre, Rondonia). Actualmente, a pesar de que el costo del transporte se encarece por el falso flete que se tiene en varios tramos, el flete entre las ciudades del sur del Perú y Rio Branco (Acre), sin embargo en la medida que el comercio se dinamice por la interoceánica se espera que podamos llegar con fletes más competitivos hasta otras zonas de Brasil. Se debe considerar que ya hay varias empresas peruanas autorizadas por las autoridades del Perú y Brasil para realizar transporte terrestre de cargo entre ambos países.

VI. Análisis de la Demanda

6.1 Tamaño del mercado y perspectivas⁹

Brasil es el mercado de alimentos más grande de América Latina y uno de los más importantes del mundo. En 2011, en Brasil se consumió alimentos por un total de US\$ 233,100 millones, es decir 11.5% más que en 2010; y se proyecta que este consumo aumentará 9.0% en promedio anual.

Por otro lado, el consumo per cápita de alimentos en Brasil fue US\$ 1,185 el año pasado, valor que está por encima de la media de la región (US\$ 846¹⁰), y estudios especializados estiman que se incrementará en más de 40.0% entre los años 2011 y 2016.

Se debe considerar que la demanda de alimentos de la población brasileña es cubierta principalmente por la producción local, y que las importaciones atienden un poco menos del 5% de este mercado.

A pesar de ello, existen oportunidades importantes de exportación a Brasil de los productos peruanos priorizados, dado el tamaño del mercado, el crecimiento constante de la demanda, la posibilidad de ingresar en épocas del año de menor o nula producción local y, los nichos de mercados para alimentos diferentes, exóticos que nos producen en este país y que demanda, principalmente, la población con mayor poder de compra.

6.2 Perfil del Consumidor, tendencias y Hábitos de consumo

Dentro de la dieta del brasileño promedio destacan alimentos como frijoles, arroz, leche, queso, yogurt, tomate, cebolla, plátano, naranja, manzana, pan francés, galletas, carne de res, pollo, refrescos, café, cerveza, caña. En Brasil, en promedio, el 19.8% del gasto familiar mensual se destina a alimentos, y cuanto mayor es el ingreso se incrementa el gasto en alimentación fuera de casa.

El consumo de pescados y mariscos en Brasil es reducido, de acuerdo a las cifras de la FAO el consumo per cápita de estos productos es de 8.3 Kg anuales. La región Norte de Brasil (Amazonas, Pará, Acre, Rondonia, Roraima, Amapá y Tocantins) tiene el mayor consumo de pescado de Brasil; sin embargo, casi la totalidad del pescado consumido en esa zona son pescados de agua dulce. El consumo de pescados de agua salada es mayor entre las familias de mayores ingresos, lo cual se explica por los precios más elevados de este tipo de pescados.

⁹ Business Monitor International.

¹⁰ Se considera a Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Venezuela

6.3 Preferencias de Marcas y Origen

Los consumidores brasileños son abiertos a comprar y consumir productos extranjeros, siempre y cuando estos obedezcan a sus gustos y preferencias y tengan los precios que consideran adecuados. Los brasileños de a pie no tienen una idea formada sobre los productos peruanos, dada la mínima presencia de nuestra oferta en este mercado. Los consumidores brasileños por su experiencia previa pueden tener algún recelo respecto a los productos de origen chino y paraguayo.

6.4 Requisitos de Acceso

6,524 productos peruanos ingresan a Brasil con arancel cero en el marco del ACE 58. El Acuerdo de Complementación Económica (ACE) N° 58, fue suscrito el 30 de noviembre de 2005 entre Perú y los cuatro países del MERCOSUR (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay), y el año pasado se cumplió el programa de desgravación previsto en este acuerdo.

Los requisitos de acceso de los **alimentos frescos**

- Tener acceso sanitario al Brasil (análisis de riesgos y plagas) emitido por el MAPA
- Certificado sanitario emitido por la autoridad sanitaria del país de origen (en el caso peruano SENASA)

Ministerio de Agricultura, Ganadería y Abastecimiento (MAPA).

Los requisitos de acceso de los **alimentos procesados**

- Registro sanitario emitido por ANVISA
- Visto bueno del rótulo (etiqueta) por INMETRO
- Certificado de análisis de micotoxinas y Microbiología emitido por laboratorio del país de origen.

Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria (ANVISA)

Instituto Nacional de Metrología, Calidad y Tecnología (INMETRO)

Los requisitos de acceso de los **productos pesqueros** son los siguientes:

- Habilitación de planta a cargo del DIPOA
- Visto bueno del rótulo (etiqueta) por DIPOA
- Certificado sanitario emitido por la autoridad sanitaria del país de origen (en el caso peruano ITP)

Departamento de Inspección de Productos de Origen Animal (DIPOA) pertenece al Ministerio de Agricultura, Ganadería y Abastecimiento (MAPA).

VII. Actividades de Promoción

7.1 Benchmarking en la Feria APAS

Ecuador, Argentina, Perú y Alemania fueron los cuatro pabellones país presentes en APAS 2012; sin embargo, otros productos importados, especialmente de Chile, España, Portugal e Italia se exhibían en stands de empresas importadoras y/o distribuidoras brasileñas. Cabe señalar que APAS es una feria con importante flujo de compradores profesionales, y permite tener contacto con el mercado de alimentos de Brasil.

Delegación argentina

La oferta de productos argentinos fue la más numerosa y la que ocupaba más espacio, entre las

delegaciones extranjeras en APAS 2012. El pabellón argentino fue coordinado por la Fundación Exportar y estuvo integrada por 25 empresas, la mayoría de ellas de alimentos y tres de otras líneas de productos (envases de plástico para alimentos, piezas metalplásticas para cocina y horno, además de productos de limpieza).

Los alimentos argentinos exhibidos en esta feria fueron diversos, y entre ellos estuvieron vinos, aceitunas, conservas de frutas, mermeladas, productos de panificación (panetones, muffins, galletas), aceite de oliva, uvas, pasas, pastas frescas y congeladas, yerba mate, chocolates y golosinas, jugos de fruta, quesos, snacks de maní, encurtidos, y productos pesqueros como pescados empanizados y congelados, pescados enteros y en filete IQF (merluza, abadejo).

Las empresas del pabellón argentino son mayoritariamente de las provincias de Buenos Aires, Córdoba y Mendoza y, otras de La Rioja, Misiones, Corrientes y Entre Ríos.

Delegación ecuatoriana

El pabellón de Ecuador estuvo a cargo de ProEcuador, y lo integraron 10 empresas que ofertaban pasta y manteca de cacao para la industria, menestras en conservas, alimentos ready to eat (humita, deditos de yuca, pan de yuca, empanadas), quesos maduros, fruta congelada IQF (banano, mango, papaya, piña, melón), snacks (chifles, chifles con ajos, chifles con limón, chifles con ají, yuca, platanitos), además de conservas de pescado (atún, sardinas) y langostinos.

7.2 Propuestas de Actividades de Promoción

Es necesario que se realice una intensa campaña de promoción de los productos peruanos entre los consumidores brasileños (degustaciones y enseñarles a preparar algunos productos que son pocos conocidos), para ello se cuenta con el interés de Pao de Acucar para efectuarlo en sus establecimientos.

Feria APAS

Lugar	Sao Paulo, Brasil
Nº de Visitantes	72,000 visitantes (2011)
Tipo de Visitantes	Empresarios, ejecutivos, jefes de compra de cadenas minoristas de Brasil. Empresas importadoras, mayoristas, distribuidores, proveedores de supermercados
Nº de Expositores	550 expositores (2011)
Área Total	68,000 m ²
Sectores	Agroindustria, pesca, servicios, equipos y productos para supermercados
Productos	Alimentos y bebidas en general, alimentos gourmet, productos orgánicos

Se debe potenciar la participación peruana en la Feria APAS (Asociación de Supermercados de Sao Paulo). APAS es la feria más importante del sector alimentos de Brasil, donde se reúnen las personas que tienen la decisión de compra en las empresas comercializadoras de estos productos, especialmente del sector retail.

Es fundamental que se destine un mayor presupuesto a la participación peruana en la Feria APAS, a fin de tener una mayor y mejor área de exhibición de nuestros productos, y de esta manera poder estar a la par de otras delegaciones internacionales.

VIII. Conclusiones y Recomendaciones

El mercado brasileño, en los últimos años, mostró un fuerte dinamismo con el incremento del

consumo privado y la demanda doméstica en 5.2% y 5.5% en promedio anual, entre los años 2007 y 2011, respectivamente; lo cual ha generado nuevas y mayores oportunidades de negocios en diferentes líneas de productos y regiones de ese país.

Sin embargo, en los últimos meses, la economía brasileña muestra signos de desaceleración, por un lado el PBI en 2011 solo aumentó 2.7%; y de acuerdo a varios compradores entrevistados en Sao Paulo en el primer cuatrimestre de 2012 la demanda estaba estancada o con ligera disminución pero esperaban que esta situación se revierta y que el año termine una variación positiva de las ventas.

Brasil es el mercado de alimentos más grande de América Latina. En 2011, en Brasil se consumió US\$ 233,100 millones en alimentos, 11.5% más que en 2010; y se proyecta que este consumo aumentará 9.0% en promedio anual en los próximos años. Además, el consumo per cápita de alimentos en este país fue US\$ 1,185 el año pasado, valor que está por encima de la media de la región (US\$ 846).

Por otro lado, Brasil importó US\$ 10,141 millones de alimentos en 2011, es decir 22.5% más que el año anterior. Sin embargo, el Perú solo le vendió a Brasil US\$ 56 millones de alimentos en 2011 (0.6% del total importado); mientras que otros países de la región como Argentina, Uruguay, Chile y Paraguay explicaron 39.6%, 9.5%, 6.1% y 4.2% de estas compras, respectivamente.

La demanda de alimentos de la población brasileña es cubierta principalmente por la producción local, y las importaciones atienden un poco menos del 5% de este mercado. A pesar de ello, existen oportunidades importantes de exportación a Brasil de los productos peruanos priorizados, dado el tamaño del mercado, el crecimiento de la demanda, la posibilidad de ingresar en épocas del año de menor o nula producción local y, los nichos de mercados para alimentos diferentes, exóticos que no producen en este país y que demanda, principalmente, la población con mayor poder de compra

En Brasil hay cerca de 40 millones de personas con ingresos medio-altos y altos, y más de 1.2 millones de familias que anualmente tienen ingresos superiores a US\$ 120,000. Estas personas de alto poder adquisitivo demandan productos Premium, gourmet, y pueden ser un mercado alternativo para nuestros productos que solían dirigirse a mercados que actualmente están en crisis económica como España, Estados Unidos.

La demanda en Brasil de espárragos, alcachofas, anchoveta, pota es pequeña aunque está en crecimiento; mientras que las ventas de conservas de pescado, como atún y sardinas, aumentan cada vez más.

La mayoría de empresas importadoras y distribuidoras de Brasil optan por delegar la operación de importación (trámites aduaneros y ante las autoridades brasileñas) a una empresa especializada en temas aduaneros y logísticos que cuenta con RADAR; en vista que les simplifica la operatividad y los beneficia tributariamente.

Las ventas minoristas de alimentos en formatos modernos (supermercados, hipermercados, tiendas por conveniencia) en Brasil fueron US\$ 120,000 millones en 2011, es decir 11.3% más que en 2010. De estas ventas el 3.8% correspondió a productos importados, y este porcentaje viene aumentando en los últimos años.

Los grandes actores en la comercialización, a nivel retail y en formatos modernos, son el Grupo Pao de Acucar (Cia. Brasileira de Distribución), Carrefour y Wal Mart; y en 2011 explicaron en conjunto 22.0% de la facturación de alimentos en este tipo de establecimientos. Para adquirir productos extranjeros, estas empresas tienen las siguientes modalidades: 1) importaciones directas. 2) compras a distribuidores locales, y en algunos casos 3) compras a través de la trading del grupo.

Las cadenas de supermercados entrevistados importan directamente una cantidad significativa de los alimentos que comercializan, y cada una de ellas puede efectuar importaciones por un valor superior a los US\$ 180 millones anuales. En el caso de los productos pesqueros frescos y congelados, la importación directa está supeditada a tener las instalaciones necesarias para mantener la cadena de frío y; en este momento, algunas ya lo tienen y compran directamente los productos en el exterior, mientras que otras lo están implementando.

En general, la oferta exportable peruana goza de buena reputación entre las empresas comercializadoras brasileñas, especialmente la de productos agroindustriales. Varias de las empresas entrevistadas señalaron que productos peruanos, como uvas y espárragos, tienen calidad Premium y precios por encima del promedio del mercado y, por ello son orientados a segmentos con mayor poder adquisitivo. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que el consumidor final tiene poco o nulo conocimiento de la oferta peruana.

Las empresas entrevistadas (mayoristas, distribuidores, minoristas) tienen interés en empezar o incrementar compras desde nuestro país de espárragos, alcachofas, aceitunas con rocoto, limón sutil, palta, uvas, aceitunas, quinua, kiwicha, snacks (habas, maíz gigante del Cusco frito y con dulce), mandarina, tangelo; y productos pesqueros como conchas de abanico sin coral, pota en anillas, tiburón congelado, conservas de jurel, anchoas y pescado (corvina, mero, perico y caballa)

Las empresas comercializadoras manifestaron que no siempre pueden concretar importaciones desde el Perú, porque la oferta peruana está comprometida para otros países. Además requieren que se trabaje el acceso sanitario de varios productos (limón sutil, avocado, granada entre otros) y que un mayor número de empresas de pesca estén habilitadas por el DIPOA, por último necesitan que se incremente la oferta de transporte, especialmente marítimo, entre el Perú y Brasil y se reduzca los precios y los tiempos de travesía.

La presencia de la oferta de alimentos peruanos en Brasil es limitada (0.6% del total importado por este país), y esto se corroboró en los supermercados visitados, donde se encontró o se pudo identificar pocos productos peruanos (espárragos frescos y en conservas, alcachofas en conservas, pimienta piquillo, pota). Esto contrasta con la fuerte presencia de alimentos de origen argentino, español, portugués y chileno.

Es necesario que se realice una intensa campaña de promoción de los productos peruanos entre los consumidores brasileños (degustaciones y enseñarles a preparar algunos productos que son pocos conocidos), para ello se cuenta con el interés de Carrefour y de Pao de Acucar para efectuarlo en sus establecimientos. Por otro lado es fundamental que se destine un mayor presupuesto a la participación peruana en la Feria APAS, a fin de tener una mayor y mejor área de exhibición de nuestros productos, y de esta manera poder estar a la par de otras delegaciones internacionales.

Se requiere identificar empresas peruanas que estén realmente interesadas en exportar a Brasil, y estén dispuestas a trabajar conjuntamente con el distribuidor o minorista brasileño para introducir o incrementar ventas de sus productos en ese mercado. Asimismo es necesario trabajar con SENASA y el ITP el acceso sanitario y la habilitación de plantas pesqueras, a fin de que un mayor número de productos peruanos puedan ser exportados a Brasil (paltas, limón sutil, granada entre otros).