

ESTUDIO DE MERCADO ACEITE DE OLIVA – BRASIL

ProChile Sao Paulo, Abril 2009

PRODUCTO

CODIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH: 1509.1000

DESCRIPCIÓN: ACEITE DE OLIVA VIRGEN

CODIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL – NCM: 1509.1000

SITUACION ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA

ARANCEL GENERAL: 10% (I.I. – Impuesto a las Importaciones)

ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO

Arancel final a pagar = 0%

Preferencia = 100% (según ACE N° 35 – Acuerdo Mercosur)

OTROS PAISES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Preferencias:

- 1) MERCOSUR = 100% - Acuerdo: ACE 18 – fecha de vigencia: 29/11/1991
- 2) Perú = 100% - Acuerdo: ACE 58 – fecha de vigencia: 29/12/2005
- 3) Bolivia = 100% - Acuerdo: ACE 36 – fecha de vigencia: 28/02/1997
- 4) Ecuador = 100% - Acuerdo: ACE 59 – fecha de vigencia: 31/01/2005
- 5) Colombia = 100% - Acuerdo: ACE 59 – fecha de vigencia: 31/01/2005
- 6) Venezuela = 100% - Acuerdo: ACE 59 – fecha de vigencia: 31/01/2005

OTROS IMPUESTOS:

- PIS/Pasep + Cofins = 9,25 %

REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO

Identificación de las agencias pertinentes ante las cuales se deben identificar o enviar las normas existentes o links a los sitios que corresponda:

Ministerio de Agricultura, Ganadería y Abastecimento (MAPA):

Nota: Dichas normas están disponibles en el sitio de MAPA – Website: <http://www.agricultura.gov.br> – pinchar en el ítem “SISLEGIS”.

a) **Instrução Normativa No. 40 del 30/06/2008** (publicada en el D.O.U. del 01/07/2008) - Dispone sobre la importación de animales, vegetales, sus productos, derivados y partes, subproductos, residuos de valor económico y de los insumos agropecuarios constantes del anexo de esta instrucción normativa, atenderá a los criterios reglamentarios y los procedimientos de fiscalización, inspección, control de calidad y sistemas de análisis de riesgo, fijados por los sectores competentes del MAPA y según las normas para registro en el SISCOMEX (sistema integrado de comercio exterior);

b) Instrução Normativa No. 49 del 22/12/2006 (publicada en el D.O.U. del 26/12/2006) - Aprueba el Reglamento Técnico de Identidad y Calidad de los Aceites Vegetales Refinados, las muestras, los procedimientos complementares y el guión de clasificación de aceites vegetales refinados

c) Instrução Normativa No. 04 del 16/03/2005 – La importación o exportación de cualquier animal, vegetal, sus productos y subproductos, así como de toda materia prima e insumo utilizado en agricultura o ganadería.

d) Instrução Normativa No. 25 del 15/04/2003 – Las importaciones de vegetales, sus productos, derivados y partes, subproductos, desechos de valor económico, agrotoxicos, productos técnicos y afines, una vez atendidas las legislaciones pertinentes del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Abastecimiento, observarán las normas para registro en el SISCOMEX.

Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria (ANVISA):

Nota: Dichas normas están disponibles en el sitio de ANVISA (Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria) – Website: <http://www.anvisa.gov.br/e-legis>

a) Resolução RDC No. 81 del 05/11/2008 (publicada en el D.O.U. del 11/11/2008) - Dispone sobre el Reglamento Técnico de Bienes y Productos Importados para fines de Vigilancia Sanitaria;

b) Resolução RDC No. 163 del 17/08/2006 (publicada en el D.O.U. del 21/08/2006) - Aprueba el documento sobre Etiquetas Nutricionales de Alimentos Embalados (Complemento a las Resoluciones No. 359 y 360 del 23/12/2003);

c) Resolução RDC No. 278 del 22/09/2005 (publicada en el D.O.U. del 23/09/2005) - Aprueba las categorías de alimentos y embalajes con y sin la obligatoriedad de registro;

d) Resolução RDC No. 272 del 22/09/2005 (publicada en el D.O.U. del 23/09/2005) - Aprueba el Reglamento Técnico para Productos de Vegetales, Frutas y Hongos Comestibles;

e) Resolução RDC No. 360 del 23/12/2003 (publicada en el D.O.U. del 26/12/2003) - Aprueba Reglamento Técnico sobre Etiqueta Nutricional de Alimentos Embalados, que convierte en obligatoria las informaciones nutricionales.

f) Resolução RDC No. 359 del 23/12/2003 (publicada en el D.O.U. del 26/12/2003) - Aprueba el Reglamento Técnico de Porciones de Alimentos Embalados para fines de Etiqueta Nutricional

g) Resolução RDC No. 175 del 08/07/2003 (publicada en el D.O.U. del 09/07/2003) - Aprueba el Reglamento Técnico de Evaluación de Materias Macroscópicas y Microscópicas Perjudiciales a la Salud Humana en Alimentos Embalados

h) Resolução RDC No. 259 del 20/09/2002 (publicada en el D.O.U. del 23/09/2002) - Aprueba el Reglamento Técnico sobre Etiquetas de Alimentos Embalados;

i) Resolução No. 21 del 20/06/2002 - Reglamento Técnico Mercosur para Etiquetas de Alimentos Embalados;

j) Resolução RDC No. 12 del 02/01/2001 (publicada en el D.O.U. del 10/01/2001) - Aprueba el Reglamento Técnico sobre padrones microbiológicos para alimentos

k) Resolução No. 105 del 19/05/1999 – Aprueba los reglamentos técnicos y disposiciones generales para embalajes y equipos plásticos en contacto con alimentos

Ejemplos de etiquetado de productos:



**Aceite extra virgen – Marca: Carbonell
Lata de 500 ml – Origen: España**



**Aceite extra virgen – Marca: Figueira da Foz
Botella de vidrio de 500 ml – Origen: Portugal**

ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES (en US\$ FOB)

AÑO 2008

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (kg)	MONTO (US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO
Portugal	11.631.721	70.004.265	46,1
España	7.306.753	37.332.545	24,6
Argentina	6.081.102	28.709.029	18,9
CHILE (6°. Lugar)	76.438	377.037	0,2
SUBTOTAL	25.096.014	136.422.876	89,9
TOTAL IMPORTADO	27.669.187	151.699.513	100

AÑO 2007

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (kg)	MONTO (US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO
Portugal	6.894.355	37.598.776	38,8
España	5.579.281	26.765.832	27,7
Argentina	5.001.325	21.369.698	22,1
CHILE (9°. Lugar)	6.000	44.744	0,04
SUBTOTAL	17.480.961	85.779.050	88,6
TOTAL IMPORTADO	19.586.002	96.781.413	100

AÑO 2006

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (kg)	MONTO (US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO
Portugal	4.063.294	22.370.474	34,1
España	3.736.907	18.468.940	28,2
Argentina	3.961.733	17.099.153	26,1
CHILE (10°. Lugar)	6.519	27.152	0,04
SUBTOTAL	11.768.453	57.965.719	88,4
TOTAL IMPORTADO	13.265.587	65.595.598	100

Fuente: Sistema Alice – Ministerio do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – Brasil – Website: <http://aliceweb.mdic.gov.br>

POTENCIAL DEL PRODUCTO

Debido a muchos textos publicados en la prensa brasileña y además, por medio de reportajes en diversos programas de televisión, que mostraron las bondades del uso del aceite de oliva en la alimentación, de manera general, los brasileños pasaron a consumir mucho más dicho producto, los últimos años.

De hecho, hubo un incremento importante de las importaciones del producto en cuestión; hay que señalar que las importaciones brasileñas totales de dicho producto han aumentado un 130%, del 2006 al 2008. Sin embargo, en relación al consumo per capita, comparado con el consumo mundial, el volumen consumido en Brasil es aún pequeño, de sólo 150 gramos per capita / año.

A pesar del creciente aumento de consumo, uno de los factores que, todavía tiene influencia en el bajo consumo per capita en Brasil (si comparado al consumo mundial), es el precio.

Entre 2007 y 2008, las importaciones brasileñas de aceites de oliva desde Chile tuvieron un impresionante crecimiento de casi 743%, en dólares, pasando de poco más de US\$ 44.000 para casi US\$ 378.000. Sin embargo, la participación de mercado chilena sigue siendo muy pequeña (en relación a las importaciones brasileñas totales), de sólo 0,2%. El grueso de las importaciones brasileñas son originarias de Portugal, España, Argentina, Italia y Grecia.

En Brasil, hay una pequeña producción en los Estados de Minas Gerais, Rio Grande do Sul y Santa Catarina, pero sin escala comercial, todavía.

Gran parte del aceite de oliva vendido en Brasil es de mediana y baja calidad, porque tienen precio competitivo, y por ello alcanzan alto giro. Además, hay la competencia de aceites mezclados con aceite de soya, que son baratos, para el consumidor mediano.

Los aceites suelen ser comercializados en latas o vidrios de 250 e 500 ml. Los envasados en lata son los más vendidos, cuyos principales compradores son bares y restaurantes. Los aceites envasados en pequeñas botellas de vidrio están comenzando a ganar la preferencia de los consumidores, que aprecian la posibilidad de ver el color del aceite comprado.

Formas de consumo del producto:

Son utilizados, principalmente, en las ensaladas y pizzas. Se puede percibir una tendencia de cambiar el aceite de soya por aceite de oliva, para freír alimentos en general.

Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación / comercialización del producto:

Los aceites de oliva comercializados suelen ser envasados en botellas de vidrio o en latas, pero algunas empresas han lanzado nuevos productos en envases plásticos, similares a los de vidrio.

Comentarios de los importadores:

La gran mayoría de los importadores brasileños de aceites de oliva buscan productos baratos, para el mercado de venta masiva, pero hay una mayor consciencia de que los productos de calidad superior representan una oportunidad interesante para conquistar clientes de mayores ingresos.

Temporadas de mayor demanda / consumo del producto:

Los aceites de oliva son consumidos durante todo el año. No hay una época específica de mayor o menor consumo.

Principales zonas o centros de consumo del producto:

La comercialización de aceites de oliva en Brasil ocurre en los Estados de mayor poder adquisitivo, que son aquellos de las Regiones Sudeste y Sur (São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Paraná y Santa Catarina), además de algunos Estados de la Región Nordeste (Bahia, Pernambuco y Ceará) y el Distrito Federal.

PRECIOS DE REFERENCIA (US\$) Y MAYORISTA**Precio promedio – venta al por mayor**

Producto: aceite de oliva extra virgen en vidrio de 500 ml
= R\$ 14,30 (US\$ 6,21) por unidad

Precio promedio – venta al por menor (grandes supermercados):

- a) Vidrio de 500 ml = R\$ 17,22 (US\$ 7,49)
- b) Vidrio de 250 ml = R\$ 14,90 (US\$ 6,48)
- c) Lata de 200 ml = R\$ 7,98 (US\$ 3,47)
- d) Lata de 500 ml = R\$ 14,53 (US\$ 6,32)

Nota: considerar tipo de cambio US\$ 1 = R\$ 2,30

ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Algunas marcas que pertenecen a grupos transnacionales (Cargill, Unilever, ADM, etc.) han realizado gran inversión en publicidad, especialmente con avisos en revistas de asuntos gastronómicos y de bebidas (vinos), además de revistas de información semanal de gran circulación (por ejemplo, "Veja" o "Veja São Paulo"), comerciales en televisión y colocación de pequeños stands en supermercados.

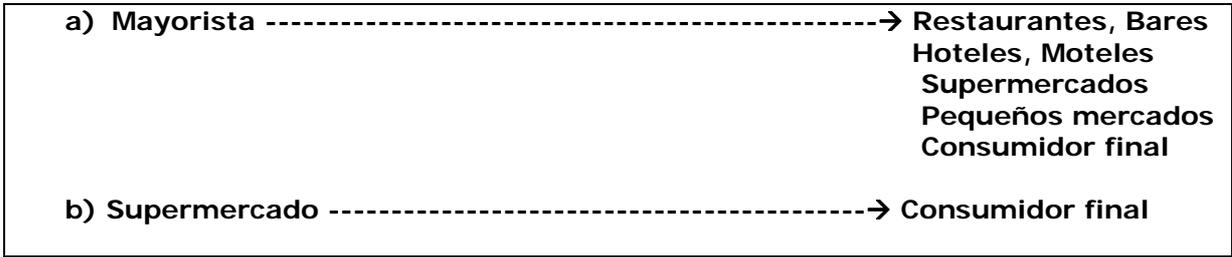
Además, dichas empresas compran los mejores lugares de las góndolas de los supermercados; contratan azafatas que realizan pequeñas degustaciones y distribución de pequeñas muestras, catálogos y folletos a las personas que circulan en estos establecimientos comerciales.

Las marcas menos conocidas o que son de pequeños importadores, suelen competir solamente en precios, para intentar conquistar el mayor número posible de consumidores, especialmente, aquellos que no están interesados en productos de alta calidad.

CANALES DE COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION:

Básicamente son dos los principales canales:

- a) Mayorista que importa y distribuye para restaurantes, bares, hoteles, pequeños mercados y supermercados; hay también mayoristas que venden directamente al consumidor final.
- b) Minorista (supermercado) que importa directamente, para venta al consumidor final



CARACTERISTICAS DE PRESENTACION DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA

Venta al por mayor: suele ser en cajas con 6, 12, 20 y 24 unidades.
Venta al por menor: por unidad (en pequeña botella de vidrio o lata)



**Aceite extra virgen – Marca: Gallo
Botella de 500 ml – Origen: Portugal**



Aceite extra virgen – Marca: Cremonini
Botella de 500 ml – Origen: Italia



Aceite extra virgen – Marca: Borges
Botella de 250 ml – Origen: España



Aceite extra virgen – Marca: Carbonell
Botella de 250 ml – Origen: España



Aceite extra virgen – Marca: Gallo
Lata de 200 ml – Origen: Portugal



Aceite extra virgen – Marca: Andorinha
Lata de 500 ml – Origen: Portugal

SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES DEL DIRECTOR COMERCIAL SOBRE LA ESTRATEGIA A SEGUIR PARA LA PENETRACION O COLOCACION, MANTENCION Y/O CONSOLIDACION DEL PRODUCTO CHILENO

Como el mercado brasileño de aceites de oliva es muy competitivo, hay que elegir bien (y con calma) un eventual futuro socio comercial; se debe dar preferencia a importador que tenga experiencia en el rubro y un buen equipo de ventas, con buenas relaciones con los principales actores del mercado (restaurantes, bares, supermercados y distribuidores mayoristas).

Cabe señalar que hay muy buenas posibilidades para los productos "Premium", pues gran parte de la oferta al consumidor final son de productos de consumo masivo (sobre todo aquellos que son mezclados con aceite de soya). Hay una importante cantidad de consumidores que buscan productos de buena calidad y no lo encuentran.

Sin embargo, hay que tener precios competitivos también para productos de mayor valor agregado, porque los tradicionales proveedores de aceite de oliva a Brasil (que son Portugal, España y Argentina), han comenzado a ingresar también, sus productos de categoría "Premium".

Considerando el momento actual de la economía mundial, es muy importante participar de ferias y eventos, que puedan generar múltiples contactos con actores del mercado, especialmente, importadores, distribuidores y ejecutivos de supermercados.

FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS

1-Super Rio Expofood 2009 – 21^a. Feria del Por Menor de Alimentos, Bebidas, Equipos y Servicios de Latinoamerica

Del 23 al 26 de marzo de 2009 – de 13:00 a 21:00 horas

Local: Pabellón de Exposiciones del RioCentro – Rio de Janeiro / RJ

Organizador: ASSERJ – Asociación de Supermercados del Estado de Rio de Janeiro

Website: <http://www.superrio.com.br>

2-Mercosuper 2009 – 28^a. Feria Paranaense de Supermercados

Del 19 al 21 de abril de 2009 – de 14:00 a 22:00 horas

Local: Expotrade – Pinhais/PR

Organizador: Asociación Paranaense de Supermercados – APRAS

Website: <http://www.apras.org.br/mercosuper>

3-APAS – 25^a. Feira de Productos, Equipos y Servicios para Supermercados

Del 18 al 21 de mayo de 2009 – de 14:00 a las 22:00 horas

Local: Expo Center Norte – São Paulo/SP

Organizador: APAS – Asociación Paulista de Supermercados

Website: <http://www.portalapas.org.br>

4- Health Ingredients – Feria Internacional de Ingredientes Alimentarios Sanos, Naturales y Funcionales

15 y 16 de junio de 2009–de 13:00 a 20:00 horas

Local: Hotel Novotel Center Norte – São Paulo/SP

Organizador: CMP United Business Media – <http://www.hi-events.com.br>

5- Exposuper 2009 – 22a. Feria de Productos y Servicios para Supermercados

Del 16 al 18 de junio de 2009 – de 13:00 a 20:00 horas

Local: CentroSul – Florianópolis / SC

Organizador: Asociación de Supermercados de Santa Catarina – ACATS

Website: <http://www.exposuper.com.br>

6- Fispal Food Service – 25^a. Feria Internacional de Productos y Servicios para Alimentación

Del 15 al 18 de junio de 2009 – de 13:00 a las 21:00 horas

Local: Expo Center Norte – São Paulo/SP

Organizador: Brazil Trade Shows – <http://www.fispal.com>

7- ACAPS 2009 – 23^a. Feria de Productos y Servicios para Supermercados

Del 21 al 23 de julio de 2009 – de 17:00 a las 23:00 horas

Local: Pabellón de Exposiciones de Carapina – Serra / ES

Organizador: Asociación de Supermercados de Espírito Santo – ACAPS

Website: <http://www.acaps.org.br>

8- FIPAN – 20ª. Feria Internacional de Panadería, Confitería y del Por Menor Independiente de Alimentos

Del 21 al 24 de julio de 2009 – de 13:00 a las 21:00 horas

Local: Expo Center Norte – São Paulo / SP

Organizador: Asociación de los Industriales de Panadería y Confitería de São Paulo

Website: <http://www.fipan.com.br>

9- SUPERMIX –4a. Feria de las Industrias, Mayoristas, Distribuidores y Supermercadistas de Pernambuco

Del 15 al 17 de julio de 2009 – de 16:00 a las 22:00 horas

Local: Pavilhão de Exposições do Shopping Difusora - Caruaru / PE

Organizador: Greenfield Consultoria e Promoções de Eventos Ltda.

Website: <http://www.greenfield-brm.com/supermix.html>

10- ABAD 2009 – 29ª. Feria y Convención Anual del Comercio Mayorista y Distribuidor Del 10 al 13 de agosto de 2009 – de 16:00 a 22:00 horas

Local: Empetur – Empresa de Turismo de Pernambuco – Olinda / PE

Organizador: ABAD – Asociación Brasileña de Mayoristas y Distribuidores de Productos Industrializados

Website: <http://www.abad.com.br>

11- EXPOAGAS 2009 – 28a. Feria de Productos y Servicios para Supermercados

Del 25 al 27 de agosto de 2009 – de 9:00 a 22:00 horas

Local: Centro de Eventos de FIERGS – Porto Alegre / RS

Organizador: AGAS – Asociación Gaúcha de Supermercados

Website: <http://www.agas.com.br>

12- SUPERAGOS 2009 – 8a. Feria Goiana de Supermercados

Del 06 al 08 de septiembre de 2009 – de 9:00 a 22:00 horas

Local: Flamboyant Shopping Center (Deck Parking) – Goiânia / GO

Organizador: Asociación Goiana de Supermercados – AGOS

Website: <http://www.agos.com.br>

13- Nova Equipotel 2009 – 47a. Feria Internacional de Equipos, Productos y Servicios para Hoteles, Moteles, Restaurantes, Bares y Similares

Del 14 al 17 de septiembre de 2009 – de 13:00 a las 21:00 horas

Local: Pabellón de Exposiciones del Anhembi – São Paulo / SP

Organizador: Equipotel Ferias, Ediciones y Promociones Ltda.

Website: <http://www.novaequipotel.com.br>

14- Exponor 2009 – 23ª. Feria de Productos, Equipos y Servicios para Supermercados Del 07 al 09 de octubre de 2009 – de 9:00 a 19:00 horas

Local: Centro de Convenciones de Natal – Natal / RN

Organizador: Asociación de Supermercados de Rio Grande do Norte - ASSURN

15- ExpoAzeite 2009 – 3ª. Feria Internacional del Aceite de Oliva

Día 08 de septiembre de 2009 – de 10:00 a las 20:00 horas

Local: Centro FECOMÉRCIO de Eventos – São Paulo / SP

Organizador: JKPG Marketing – Website: <http://www.expoazeite.com.br>

16- SuperNorte 2009 – 13a. Exposición de Productos y Servicios para el Sector Supermercadista

Del 12 al 14 de octubre de 2009 – de 18:00 a las 23:00 horas
Local: Centro de Convenciones y FERIA de la Amazonia – Belém / PA
Organizador: Asociación de Supermercados de Pará – ASPAS
Website: <http://www.aspas.com.br>

17- Consuper 2009 – 5ª. Feria de Productos y Servicios para Supermercados

Del 19 al 21 de octubre de 2009 – de 14:00 a las 22:00 horas
Local: Espaço Cultural José Lins do Rego – João Pessoa / PB
Organizador: Asociación de Supermercados de Paraíba
Website: <http://www.aspb.com.br>

18- Superminas – 23ª. Feria de Productos y Servicios para Supermercados

Del 20 al 22 de octubre de 2009 – de 15:30 a 22:00 horas
Local: Expominas BH – Belo Horizonte / MG
Organizador: Asociación de Supermercados de Minas Gerais
Website: <http://www.portalamis.org.br>

OTRA INFORMACION RELEVANTE

Sitios en Internet:

- a) Asociación Brasileña de Productores, Importadores y Comerciantes de Aceites de Oliva – <http://www.oliva.org.br>
- b) ABIA – Asociación Brasileña de las Industrias de Alimentos: <http://www.abia.org.br>
- c) ABERC – Asociación Brasileña de las Empresas de Comida Colectiva: <http://www.aberc.com.br>
- d) SINCAESP – Sindicato de los Permisarios en Centrales de Abastecimiento del Estado de São Paulo: <http://www.sincaesp.com.br>
- e) SAGASP – Sindicato del Comercio Mayorista de Alimentos del Estado de São Paulo: <http://sagasp.com.br>
- f) ABRAS – Asociación Brasileña de Supermercados: <http://www.abrasnet.com.br>
- g) APAS – Asociación Paulista de Supermercados: <http://www.apas.com.br>
- h) ANVISA – Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria: <http://www.anvisa.gov.br>
- i) MAPA – Ministerio de Agricultura, Pecuaria y Abast.: <http://www.agricultura.gov.br>