



E q uip e LATAM
Un nodepesq ui è a

ww wr dunc kc o mb r

SOPRA IL LAVORO



Il posizionamento di mercato include estratti e analisi in base a presupposti chiave per il successo di un'azienda Internazionale.

Tuttavia, non consiste in un lavoro sul campo commerciale più dettagliato, che consideriamo PROSPEZIONE COMMERCIALE, in cui è necessaria la prestazione di un team di vendita mensile.

Si tratta di un rapporto importante per prevedere le future opportunità di esportazione. Con esso è possibile diagnosticare l'esportabilità dei prodotti e, soprattutto, se il Paese di destinazione si trova in una situazione favorevole allo sviluppo commerciale.

Attraverso di essa, possiamo identificare i mercati mirare e pianificare le esportazioni future.

Le informazioni qui contenute sono ottenute attraverso consultazioni con organizzazioni federali, statali, internazionali e società private.

La divisione RDUNCK Int'l - America Latina è pienamente responsabile della divulgazione.

MERCATO

LATAM

BRASILE



IL PRINCIPALE MERCATO LATINOAMERICANO È IL BRASILE. QUESTO È UN FATTO IMPOSSIBILE ESSERE IGNORATO.

INIZIAMO DA QUESTO PAESE. COME QUELLO CHE SUCCEDA IN ESSO, GLI ALTRI PAESI SI PRESENTERANNO COME TENDENZA REGIONALE.

USD 370 MI

QUESTO È IL VOLUME DI IMPORTAZIONE BRASILIANA ATTUALE

Il numero rappresenta SOLO oli extra vigem, quindi, il fulcro della DEVOZIONE. Questo numero è cresciuto del 4% durante la pandemia (confronto tra il 2019 e il 2021)

PRODUZIONE NAZIONALE

Sebbene vi sia un'incipiente produzione di olio d'oliva brasiliano, le difficoltà climatiche e le condizioni geologiche per la produzione di olio d'oliva in Brasile rendono praticamente il paese dipendente dalle importazioni di questo prodotto

46%

AUMENTO DEI CONSUMI

Negli ultimi 5 anni, le importazioni aumentato del 46% e quindi quindi, nella stessa proporzione il consumo di questo prodotto. Quasi l'86% di queste importazioni erano olio d'oliva vergine.

MERCATO LATAM BRASILE

GIOCATORI STRANIERI

Per quanto riguarda i paesi che competono per fornire questo bene al Brasile, il mercato è guidato dal Portogallo, grazie a fattori come la vicinanza culturale.

Le grandi aziende portoghesi detengono una quota di mercato del **65%**.

Tuttavia, l'olio d'oliva spagnolo è al secondo posto, aumentando la sua quota di mercato Brasiliano del 16% negli ultimi 2 anni.

Nella sequenza spiccano anche paesi come Argentina e Cile che, grazie agli accordi MERCOSUR, godono di tariffe doganali inferiori.

Infine, bisogna citare anche l'Italia. Hanno una quota di mercato del 4%.

Tutti questi paesi insieme rappresentano circa il 98% dell'intero mercato brasiliano.



MERCATO

LATAM

BRASILE



CONSUMO X PREZZO

Il mercato dell'olio d'oliva in Brasile è a mercato che, seppur in crescita, continua è sulla via della maturità.

Prezzi davvero competitivi possono aiutare ad accelerare il mercato e rendere questo prodotto più tangibile per la popolazione.

Si noti che il reale aumento delle importazioni è legato anche alla riduzione dei costi ottenuta Negli ultimi anni.

Negli ultimi 4 anni, soprattutto nel 2019, il **prezzo è stato ridotto del 10%**.

È facile vederlo sugli scaffali dei supermercati. Il prezzo medio di una bottiglia è di R\$ 19,99 fino ad un massimo di R\$ 25 reais

(circa 3,17-3,96 euro (agosto/2021).

Un punto importante che l'associazione dei supermercati mette in evidenza è la ricerca di innovazione nel prodotto, nella confezione o in entrambi allo stesso tempo, evidenziando non solo l'origine, ma i benefici legati al consumo del prodotto.

MERCATO

LATAM

BRASILE



PROFILO DEL CONSUMATORE

Nonostante il gran numero di abitanti che il Brasile ha, il consumo di olio d'oliva è ridotto alle classi sociali A e B (alto e medio-alto) e agli strati superiori della classe C (medio), quindi il mercato effettivo per l'olio d'oliva è di circa 60-70 milioni di cittadini.

Questo può essere visto nel consumo pro capite, che è molto ridotto da circa un litro di olio d'oliva

A testa

ENFASI

PANNELLO COMPARATIVO DI CONSUMO

País	2016/2017	2017/2018	2018/2019
EU/28	1402	1.583	1.433
Estados Unidos	321	315	331
Turquía	150	176	163
Australia	45	46	50
Marruecos	120	120	150
Siría	98	87	75
Argelia	67	78,5	85
Brasil	56	59	76
Japón	54,9	55,5	69

MERCATO LATAM

BRASILE



LE TASSE

Il prezzo al dettaglio nel mercato brasiliano è determinato dall'esistenza di un elevato numero di tasse applicate a cascata, nonché da ampi margini commerciali applicati dagli intermediari.

Entrambi i fattori rendono il prodotto notevolmente più costoso, nel processo che va dall'importazione all'arrivo al punto vendita al pubblico.

SVEGLIATI

COMMERCIALE

MERCOSUR X UNIONE EUROPEO

A seguito dell'entrata in vigore dell'accordo UE-MERCOSUR nel 2019, l'accisa

l'importazione verrà ridotta gradualmente e in circa 10 anni, raggiungerà lo 0% sognato.

Ciò consentirà agli oli europei di competere alla pari con quelli degli altri paesi del Mercosur e con quelli del Cile, che sono esenti da questa tassa.

Quando si tratta di imposte applicate a cascata, la riduzione è notevolmente maggiore della finale.

MERCATO LATAM BRASILE

PREFERENZE

Si è concluso uno studio condotto da EMBRAPA nel 2014 che, nella scelta per origine dell'olio d'oliva da parte dei consumatori brasiliani, il **57% preferisce il portoghese**, 30% spagnoli e 9% italiani.



MERCATO

LATAM

PANORAMICA



PANORAMICA

L'utilizzo dell'olio d'oliva in America Latina è aumentato esponenzialmente negli ultimi sei anni, registrando un aumento di oltre il **120%** del volume delle importazioni brasiliane, passato dalle 50.000 tonnellate del 2015 a

110.300 tonnellate nel 2020,

Il Brasile, infatti, occupa già la seconda posizione nella classifica mondiale degli importatori fuori dall'Unione Europea.

Dopo Brasile, Messico e Colombia appaiono come i mercati più attraenti. I tre paesi concentrano circa l'80,3% delle spedizioni europee di petrolio in LATAM.

Il 5% di tutto ciò che produce la Spagna, ad esempio, è destinato all'America Latina.

La Repubblica Dominicana rappresenta il 7% di questo volume e Panama è al quinto posto.

Vale anche la pena ricordare l'Uruguay, che arriva consumando molto più olio, ma è così francamente fornito dal Cile.

Il mercato dell'olio d'oliva in America Latina è molto piccolo rispetto al resto degli oli vegetali come girasole e soia. Tuttavia, il prodotto è considerato di lusso, i cui prezzi sono tradizionalmente alto.

Questo ci dà buone prospettive per il prodotto e le opportunità che presenta per le aziende produttrici di olio d'oliva che cercano a mercato in America Latina.

MERCATO

LATAM

PANORAMICA



PUNTI IMPORTANTE

Durante la pandemia, abbiamo assistito a un **cambiamento radicale** nel comportamento dei consumatori latini Americano.

A causa delle politiche restrittive, si è verificata una maggiore permanenza delle persone in casa, che ha comportato un **cambiamento delle abitudini alimentari e la ricerca di cibi più sani**.

Ciò significava un **maggiore consumo di olio d'oliva extra vergine** nelle case e ha suscitato ancora più interesse nei consumatori per questo prodotto.

Inoltre, sono stati trasmessi per un tempo più lungo sui social network, corsi di cucina.

Nello specifico, in tema di e-commerce, il Brasile ha registrato vendite record nella prima metà del 2021, raggiungendo 8,3 miliardi di euro, che hanno rappresentato un aumento del 31% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente,

Tuttavia, il consumatore ne ha ancora molti dubbi su quale sia il miglior olio d'oliva, qual è il miglior livello di acidità e se è consigliato cucinare con questo prodotto.

MERCATO LATAM

Con le nuove tendenze nelle abitudini alimentari e la priorità del benessere, l' **obiettivo principale del settore dell'olio d'oliva in America Latina è garantire che il consumatore finale riceva le informazioni corrette** su questo meraviglioso prodotto in modo che la sua scelta di acquisto avvenga spontaneamente. .

CAPIRE IL GIOCATORI

IMPORTATORE DIRETTO

In generale, il canale di distribuzione dell'olio d'oliva vergine in America Latina è un canale corto e stretto. È un canale corto, perché ci sono **pochi intermediari tra l'importatore e il dettagliante** o venditore diretto . al consumatore finale.

Nella maggior parte dei casi, l'importatore stesso è sia un distributore che un rappresentante dei marchi di petrolio che importa.

ESSERE ATTRAENTE

DIFFERENZIALI COMMERCIALI

Gli imprenditori che vogliono vendere olio d'oliva vergine nei supermercati dell'America Latina dovrebbero iniziare evidenziando la loro innovazione e differenziazione.

In caso contrario, dovrebbe arrivare a prezzi molto aggressivi.

Allo stesso modo, alcuni acquirenti latinoamericani corrono il rischio di lavorare con un prodotto a più valore aggiunto, purché il fornitore investa in una massiccia campagna pubblicitaria.

MERCATO LATAM

CONSUMO IMPORTATO

PANNELLO PER PAESE (EXTRA-BRASILE)

Il pannello ritrae le importazioni del 2020, tuttavia, bisogna considerare che questo è un periodo di ristoranti e stabilimenti hanno chiuso drasticamente. I numeri per il 2021 non sono ancora a disposizione.

Nella colonna di sinistra, il numero effettivo di importazioni e in quella di destra, in blu, il volume ideale che dovrebbe essere ristabilito quando si torna alla normalità.

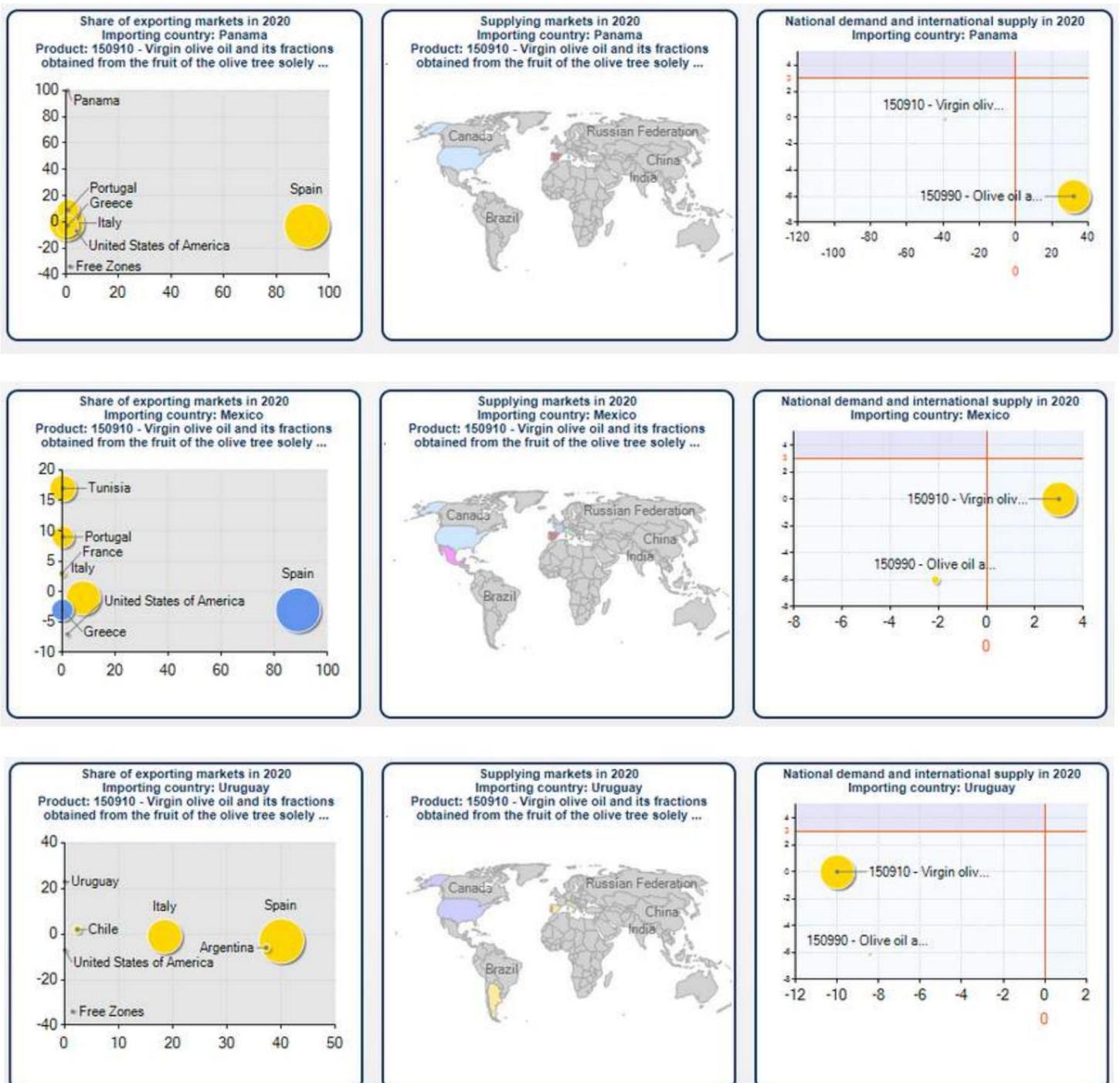


MERCATO LATAM

CONSUMO IMPORTATO

PANNELLO PER PAESE (EXTRA-BRASILE)

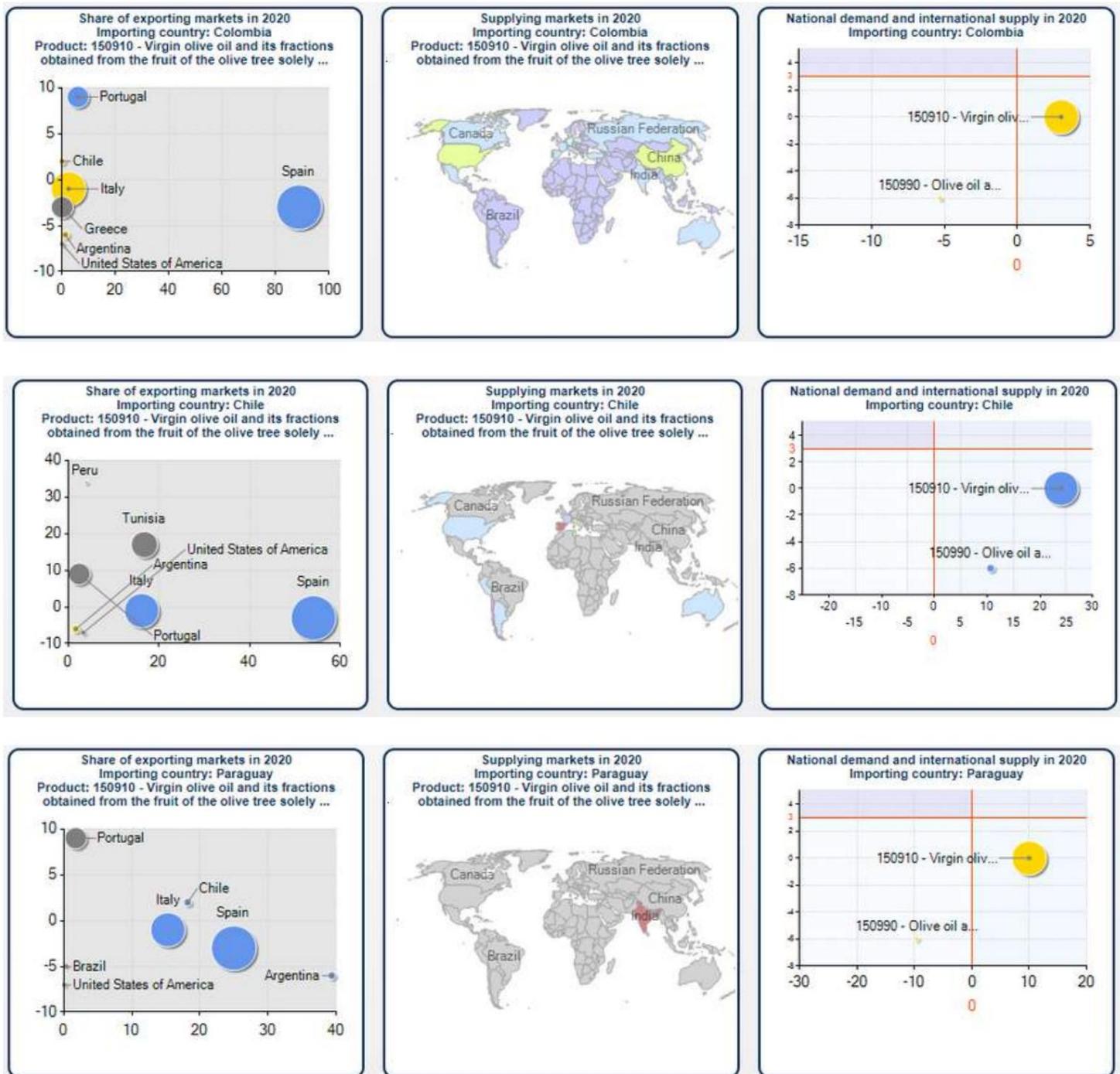
Questi panel mirano a darci la possibilità di scegliere in quale paese vogliamo competere con altri giocatori o anche quelli che sono più aperti ai prodotti importati, soprattutto dall'Europa.



MERCATO LATAM

CONSUMO IMPORTATO

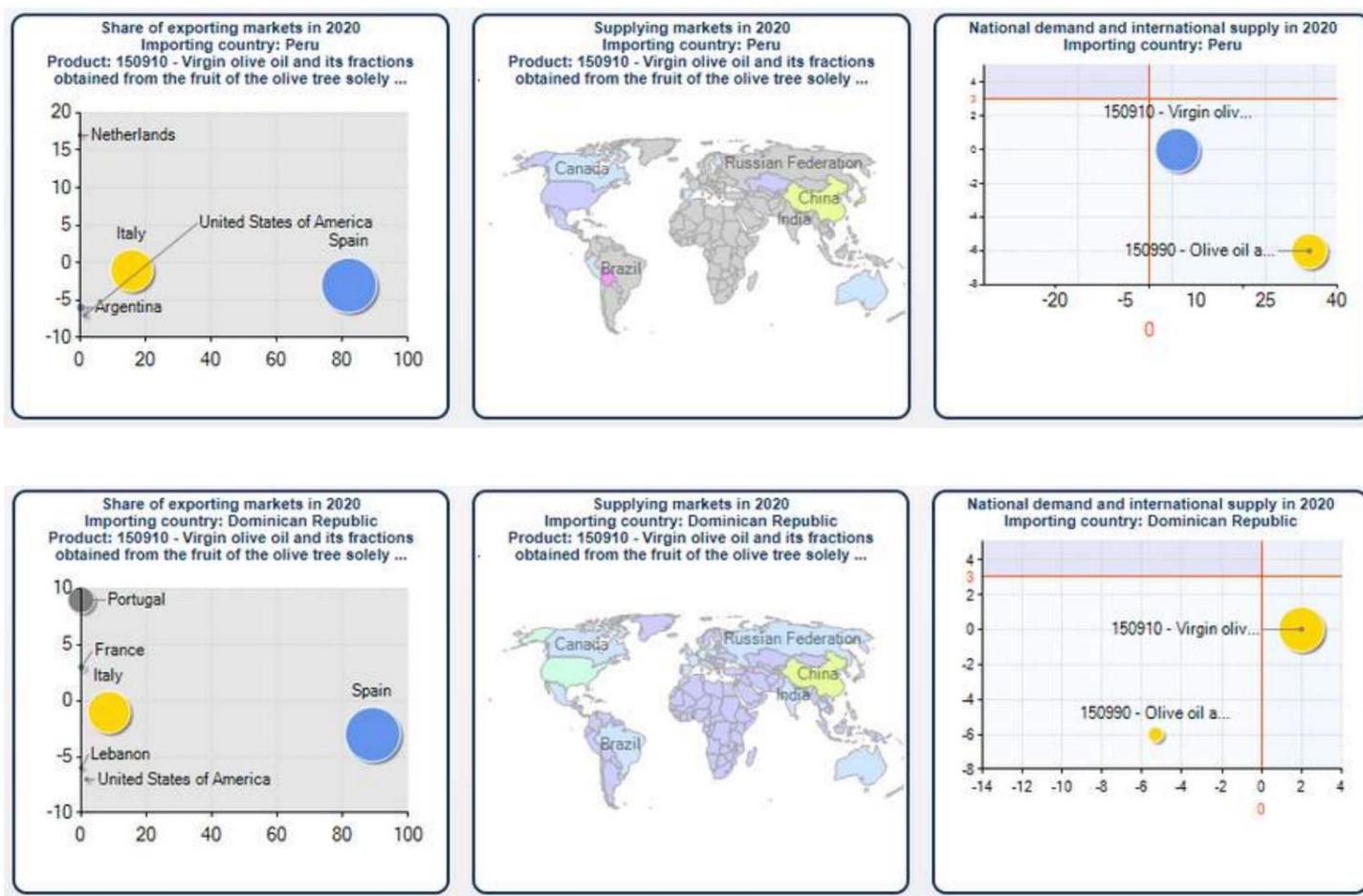
PAINELPORPA IN S (EXTRA - BRASILE)



MERCATO LATAM

CONSUMO IMPORTATO

PANNELLO PER PAESE (EXTRA-BRASILE)



ONERE FISCALE

ARGENTINA: 41,5%

MESSICO: 16%

PERÙ: 18%

COLOMBIA: 34%

PANAMA: 17%

CILE: 25%

URUGUAY: 32%

REPUBBLICA DOMINICANA: 18%

BRASILE: 40,55%

MERCATO LATAM



Dopo aver calcolato il carico fiscale, per capire se la prospezione in questi paesi ha senso, dobbiamo capire il costo operativo di ciascuno di essi e il loro

rispettivi prezzi di scaffale.

Quindi, in una visione generica, l'America Latina ha una media **del 4% dei costi operativi** (dei porti, dei trasporti interni, ecc.).

E il margine commerciale degli importatori, il 40% (che può arrivare fino al 65% in alcuni paesi).

Il costo operativo più alto (compreso il **markup** degli importatori, è quello dell'Argentina. E il più basso, quello del Messico.

FONTE DI RICERCA

I valori calcolati corrispondono alla ricerca effettuata il 26/01/2022, nei supermercati della classe media, per la Oli BORGES, CARBONEL e GALLO.

24

STABILIMENTI

Abbiamo consultato 24 supermercati, situati preferibilmente in zone centrali

MERCATO LATAM

SIMULAZIONE FINALE - CONTO ALLA ROVESCIA INGRESSO IDEALE

Alla fine di tutti gli studi, abbiamo considerato i prezzi medi rilevati e da essi abbiamo sottratto il carico fiscale, la logistica e la redditività stimata degli importatori.

Vale la pena ricordare che durante la prospezione possiamo trovare trader che vogliono lavorare ad altri livelli, ma il presente studio mira solo a portare l'ordine di grandezza del business, al fine di confermare lo scenario di prospezione ideale.

Qualsiasi prodotto che contenga specificità o appartenga a mercati di nicchia non viene spesso studiato in un posizionamento di mercato superficiale. Per questo sono necessarie settimane di studio e uno sviluppo preventivamente concordato tra l'esportatore e RDUNCK, sulla base di un'analisi più approfondita degli attori e l'esperienza dell'esportatore in altri paesi e territori.

CFR FORNITORE (PIÙ ALTO) corrisponde al numero trovato per una presunta trattativa tra importatore ed esportatore, negli stabilimenti che praticano i prezzi più alti indicati nella ricerca sul campo.

PREÇOS MERCADOS - 26/01/2022									
	MENOR	MAIOR	VALOR MÉDIO	CUSTOS OPERACIONAIS	IMPOSTOS	MARKUP	CUSTOS ATÉ PRATELEIRA	CFR FORNECEDOR (MÉDIA)	CFR FORNECEDOR (MAIOR)
CHILE	2,98 €	7,02 €	5,00 €		25,00%		69,00%	1,55 €	2,18 €
ARGENTINA	3,50 €	10,00 €	6,75 €		41,50%		85,50%	0,98 €	1,45 €
COLÔMBIA	5,02 €	7,30 €	6,16 €		34,00%		78,00%	1,36 €	1,61 €
URUGUAI	4,86 €	8,28 €	6,57 €	4,00%	32,00%	40,00%	76,00%	1,58 €	1,99 €
PERU	4,19 €	5,35 €	4,77 €		18,00%		62,00%	1,81 €	2,03 €
REPÚBLICA DOMINICANA	6,99 €	8,39 €	7,69 €		18,00%		62,00%	2,92 €	3,19 €
BRASIL	3,17 €	4,41 €	3,79 €		40,55%		84,55%	0,59 €	0,68 €
MÉXICO	4,47 €	5,14 €	4,81 €		16,00%		60,00%	1,92 €	2,06 €

MERCATO LATAM

CONCLUSIONE

Il presente studio ha messo in luce la realtà che l'America Latina, come la maggior parte dei prodotti, è un mercato in crescita. Allo stesso tempo, presenta le sue sfide.

Un territorio che è stato "introdotto" a prodotti considerati i più "gourmet" e, quindi, una "tela bianca", che ha già ricevuto le prime pennellate, da colossi della settore, caratterizzato da un forte appeal pubblicitario e da un'elevata capacità di offerta, che genera un minor costo. E, quindi, ad un'accelerazione dell'abitudine di consumare olio extravergine di oliva.

In Brasile, fino alla metà degli anni '90, le famiglie condividevano le insalate con olio di soia. Pertanto, il consumo di olio d'oliva, seppur molto consistente, è ancora considerato una lunga strada per buona parte della popolazione.

Se in 6 anni i consumi in America Latina sono cresciuti dell'equivalente del 120%, prevediamo che il prossimo decennio non mostrerà meno, tenendo conto che alcune nazioni sono aumentate (prima della pandemia), la loro classe sociale AB e che il incentivi tra le nazioni, avrà anche una maggiore influenza sullo sviluppo dei prodotti alimentari (in particolare, l'accordo MERCOSUR-UE).

Riteniamo che valga la pena investire sforzi in Messico, Brasile, Perù, Panama e Repubblica dominicana.

