

El mercado del aceite de oliva en Brasil

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en São Paulo

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIOS
DE MERCADO

21 de agosto de 2018
São Paulo

Este estudio ha sido realizado por
Rosángela Lizbeth Tupac Yupanqui Inga

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en São Paulo.

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P.

NIPO: 060-18-042-8



En los últimos años, 2015 y 2016, Brasil sufrió un estancamiento económico que afectó de manera negativa a varios sectores. No obstante, en lo que compete al sector del aceite de oliva, el mercado brasileño continúa manteniendo un gran potencial y ofrece oportunidades de negocio a los diversos agentes que forman parte de este sector.

El mercado del aceite de oliva en Brasil en 2017 alcanza, según los últimos datos obtenidos en *UN Comtrade*¹, una importación de 60 mil toneladas por un valor de 333 millones de dólares. Si comparamos las importaciones del año 2017 con las del 2013, observamos que las importaciones han caído un 12% en valor y un 16% en volumen. No obstante, entre las importaciones del aceite de oliva virgen a penas a sufrido variación, disminuyendo solo un 2%. Asimismo, el precio de las importaciones es de 5,56\$/kg y se observa una evolución positiva de un 5%, desde 2013.

El brasileño ha consumido de media, en los últimos cinco años, 320 gramos per cápita cada año, cuya tasa es bastante inferior a la media de consumo de los países que representan mayores tasas como pueden ser, España (3,9 litros) en 2017, por lo que su margen de crecimiento todavía es amplio en este mercado.

Por otro lado, el consumo de este producto se está extendiendo y desplazando, así, el consumo de otros tipos de aceites como pueden ser; soja, girasol o maíz. Esto se debe a que el consumidor local cada vez posee un mayor conocimiento del producto, así como de sus, beneficios, aplicaciones, tipologías y propiedades. Actualmente, Brasil es el 14^a mercado en el consumo de aceite de oliva en el mundo, según el Consejo Oleícola Internacional (COI), adelantando a Japón, en la última campaña oleica de 2016/2017.

El perfil de los principales consumidores de aceite de oliva, son personas de mayor edad y a su vez con mayor poder adquisitivo, en concreto las clases A y B (clases sociales más altas) que buscan aceites con altos estándares de calidad, y la clase C (clase social media), que poco a poco va aumentando su tasa de consumo, y busca aceites a precios más competitivos.

Para hacer frente a la demanda, los brasileños dependen casi al 100% de la importación de este producto. Aunque, se ha registrado una pequeña producción nacional que se produce en los estados de Minas Gerais y Rio Grande do Sul, en donde se están llevando a cabo proyectos para desarrollar y potenciar las plantaciones de aceite de oliva existentes, así como, fomentar la cultura y el consumo de este producto. No obstante, esta producción local es poco significativa.

El principal origen de las importaciones brasileñas del aceite de oliva es Portugal, alcanzando en 2017 una cuota del 63% en valor, seguido de España, Argentina y Chile con un 14%, 8% y 7% respectivamente. En quinto lugar se encuentra Italia con un 6%, que este último año fue superada por Chile.

¹ Base de datos muy especializada, publicada por las Naciones Unidas,



El precio del aceite de oliva español se ve afectado por la existencia de varios impuestos que se aplican en cascada, así como de los elevados márgenes comerciales que aplican los distribuidores, mayoristas y minoristas. Ambas variables hacen que el precio se encarezca considerablemente desde la entrada del producto en el país hasta la llegada al punto de venta.

Este producto es introducido en Brasil, en la mayor parte de los casos, por vía marítima, a través del puerto de Santos (São Paulo), que es el más importante del país. La forma de entrada más aconsejable y común es por medio de un importador y/o distribuidor, puesto que se trata de un mercado difícil y burocrático, por ello, es aconsejable entrar por medio de una figura experta.

El aceite de oliva español está presente en las principales cadenas de distribución, como Carrefour, Pão de Açúcar, Cencosud y Walmart. Cabe destacar el uso cada vez más extendido del canal de distribución online; así como, el aumento de las tiendas especializadas, denominadas emporios, y que se encuentran enfocadas en productos gourmet. El canal HORECA, también ofrece grandes oportunidades, especialmente con el crecimiento del número de restaurantes de comida española en las ciudades más cosmopolita de Brasil

La imagen del aceite de oliva se presenta como positiva para el consumidor brasileño, ya que engloba una serie de características compartidas que se asocian al producto, en general, como la calidad y el hecho de ser más beneficioso para la salud que otras opciones de aceites. En concreto con el producto español se asocia la imagen propia del país, que se relaciona con aceites de calidad, con la gastronomía española, con la dieta mediterránea y con el estilo y la calidad de vida.

Relativamente a las barreras de entrada, son similares a las que puedan afectar a cualquier producto que pase por un proceso de exportación, si bien cabe destacar que el producto debe seguir unas pautas y criterios establecidos por las entidades brasileñas que son; el Ministerio de Agricultura, Pecuaria y Abastecimiento (MAPA) y la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria (ANVISA).

Para concluir, se presenta un breve análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) del aceite de oliva español en el mercado brasileño.



DEBILIDADES

- Coste de importación español es mayor que los países MERCOSUR.

AMENAZAS

- Fuerte presencia de competidores.
- El crecimiento de la producción local.
- Auge de la producción cercano como Chile.
- Marcas que da a lugar a confusión de origen español, que son mezclas de aceite.
- Tipo de cambio.

FORTALEZAS

- España como mayor productor de aceite de oliva en el mundo.
- La imagen de calidad del producto español.
- Posicionamiento en el mercado brasileño.

OPORTUNIDADES

- Hábitos saludables del consumidor brasileño.
- Mercado en crecimiento.
- Aumento del hábito de cocinar en casa.
- Las acciones promocionales que dan a conocer el producto al consumidor.



ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece
ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar
la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

900 349 000 (9 a 18 h L-V)
informacion@icex.es

www.icex.es

