

Estudio de Mercado Cervezas Artesanales Brasil

Agosto 2016

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Brasil - ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



TABLA DE CONTENIDO

II. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.	4
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.	4
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.	4
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.	4
5. Análisis FODA	5
III. Acceso al Mercado	6
1. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	6
2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	6
3. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	6
4. Regulaciones y normativas de importación	6
5. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país.	7
6. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.	8
6.1. Productos Orgánicos	8
IV. Potencial del Mercado	9
1. Producción local y consumo	9
2. Importaciones del producto últimos 3 (tres) años por país.....	10
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado	11
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	11
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	12
3. Estrategia comercial de precio.....	12
4. Política comercial de proveedores.....	12
VI. Consumidor/ Comprador	13
1. Características. Descripción Perfil / Hábitos / Conductas.	13
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias	13
VII. Benchmarking	14
1. Principales marcas en el mercado.	14
2. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado.	15
3. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales:	16
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado	18
IX. Fuentes de información relevantes	18

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Código arancelario SACH objeto del estudio

CÓDIGO ARANCELARIO	DESCRIPCIÓN
2203.00.00.00	Cerveza de Malta

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Brasil esta entre los 3 mayores países consumidores y productores de cervezas tipo Pilsen en el mundo, después de Estados Unidos y China(Ratio: Consumidor/Productor).

Hasta el año 2014, el mercado de cervezas artesanales en Brasil, presentaba un crecimiento anual entre un 30% y 40%, pero con la crisis política y económica que presenta el país, se manifestó una baja general. De todas formas, una vez pasado el estancamiento, el potencial de crecimiento del sector es alto, porque el consumo per cápita todavía es bajo en comparación a países como Austria y Republica Checa(Referencias), Brasil ocupa la 27ª posición en el ranking mundial, se consume 66,9 litros por persona / año.

Según algunos analistas del sector, clientes acostumbrados a consumir bebidas con valor agregado pueden disminuir la frecuencia de compra en momentos de dificultad financiera, pero normalmente no dejan de consumir los productos más sofisticados.

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

La comercialización de las cervezas artesanales es realizada principalmente por medio de tiendas especializadas, restaurantes, bares y clubs de la cerveza, o directamente por algunos fabricantes locales, aunque cada vez más los supermercados están abriendo espacio en sus góndolas para este nuevo producto. En su gran mayoría, todos ávidos de recibir opciones distintas a la variedad PILSEN.

Mientras los gigantes cerveceros invierten en marketing agresivo, este nicho adopta otras estrategias para promocionar su producto, como por ejemplo, publicaciones en las revistas especializadas, concursos, ferias regionales, nacionales e internacionales, formación de beers sommeliers y cursos cerveceros. Por este motivo, es interesante firmar acuerdos comerciales con los bares y restaurantes.

También no se puede olvidar del poder de los medios digitales, que es una excelente medio de comunicación, además de ser uno de los principales canales de comercialización.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Si por un lado existe una tendencia de crecimiento del consumo de cerveza artesanal en Brasil, los exportadores chilenos deben tener cuidado con el actual momento político y económico del país, cuyo panorama es de total

paralización. Según datos del FMI – Fondo Monetario Internacional, se estima que el PIB brasileño tenga una retracción de un 3,5% en 2016.

Además, en tiempos de crisis, el poder de compra baja y el consumidor piensa detenidamente antes de pagar más de R\$ 20,00 (US\$ 6,00 aprox) en una única botella de cerveza.

El exportador debe esperar a que pase este momento (dentro del mercado), porque como ya fue mencionado, el potencial de consumo es grande con posibilidades de crecimiento.

5. Análisis FODA

<p>ESTRATEGIA</p> <ul style="list-style-type: none"> Participación en ferias del sector, a nivel regional, estadual y nacional. Realización de misiones inversas de periodistas con la finalidad de reportajes especiales de la producción de cerveza artesanal en Chile. 		<p align="center">Factores Internos</p>	
		<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> Chile es conocido como un proveedor de confianza. Las cervezas chilenas comparten usualmente los clientes de los vinos, que tienen buena referencia entre los brasileños. Materia prima exclusiva, como por ejemplo el agua de la Patagonia chilena. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> Tal como en Brasil, los exportadores chilenos de cervezas son pequeños productores con poca experiencia en exportar y bajo presupuesto para marketing.
<p>Factores Externos</p>	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> Es un mercado nuevo con gran potencial de crecimiento. Brasil es el tercero mayor mercado de consumo de cerveza del mundo El consumo per capita todavía es bajo, con potencial de crecimiento de un 2%. 	<ul style="list-style-type: none"> Teniendo en cuenta que existe inmensa oferta de productos (diferentes marcas y tipos), es necesario destacarse, llamar la atención con un intenso y continuo trabajo de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> Capacitar a los productores chilenos de cervezas artesanales, con información del mercado externo y formas de negociar con empresas internacionales.
	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> Inestabilidad económica y política brasileña. Devaluación del real frente al dólar. Constante aumentos de tributación en el sector de bebidas. Mucha competencia local, tanto de grandes como de pequeños fabricantes de cervezas (brasileños y no brasileños). 	<ul style="list-style-type: none"> Capacitar a los importadores / vendedores de cervezas chilenas. 	<ul style="list-style-type: none"> Busca de un socio local fiable. Se recomienda que previo al inicio de las relaciones comerciales entre exportadores chilenos e importadores brasileños, se consulte un estudio de abogados para asesorarse específicamente al respecto de la legislación local, para que estas informaciones acompañen desde el primer momento la gestión comercial.

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

CÓDIGO ARANCELARIO	DESCRIPCIÓN
2203.00.00.00	Cerveza de Malta

2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Código Arancelario	Arancel Chile – ACE 35	Arancel Competidor 1 Mercosur	Arancel Competidor 2
2203.00.00.00	0%	0%	20%

3. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

IPI	Pis / Pasep	Cofins	ICMS
6%	3,74%	17,23%	De 12% a 18%
El valor del impuesto varía de acuerdo al Estado en el que se comercialice el producto.			

Los impuestos se aplican al valor de las mercancías una vez adicionado al Impuesto sobre la Importación (II), el Impuesto sobre Productos Industrializados (IPI) y los otros gastos requeridos.

4. Regulaciones y normativas de importación

El Ministerio de la Agricultura, Pesca y Abastecimiento – MAPA es el responsable por definir los parámetros de calidad de la cerveza, así como conceder el registro a los productores, envasadores, importadores, exportadores y mayoristas, es responsable también por el registro de todas las cervezas producidas en Brasil y controlar la calidad de las cervezas (brasileñas y no brasileñas).

La Instrucción Normativa MAPA nº 64 de 9 de diciembre de 2002 – D.O.U. 10/12/2002, establece que el importador de bebidas y vinagres deben estar debidamente registrados en el Ministerio de Agricultura, Pecuaria y Abastecimiento – MAPA.

Legislación que debe ser consultada:

- a) Instrucción Normativa MAPA nº 36/2006;
- b) Instrucción Normativa MAPA nº 51/2011;
- c) Instrucción Normativa MAPA nº 20/2010;
- d) Instrucción Normativa MAPA nº 54/2009;
- e) Instrucción Normativa MAPA nº 55/2009;
- f) Instrucción Normativa MAPA nº 17/2011;
- g) Instrucción Normativa MAPA nº 19/2003;
- h) Portaria MAPA nº 283/1998;
- i) Ley nº 8.918/1994;
- j) Ley nº 7.678/1988;
- k) Decreto nº 6.871/2009; y
- l) Decreto nº 99.066/1990.

<http://www.ivegetal.com.br/p4.htm>

<http://www.agricultura.gov.br/vegetal/importacao/qualidade-alimentos/bebidas>

<http://sistemasweb.agricultura.gov.br/sislegis/action/detalhaAto.do?method=recuperarTextoAtoTematicaPortaI&codigoTematica=1265102>

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/Decreto/D8442.htm

5. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país.

La inspección y fiscalización de estos productos son realizados por la Superintendencia Federal de la Agricultura en conjunto con la Coordinadora General de vinos y Bebidas (CGVB).

Las bebidas deben ser etiquetadas, con información del fabricante e importador, también debe tener el número del registro del importador en el MAPA (Ministério de la Agricultura), la denominación de origen e ingredientes

<http://www.agricultura.gov.br/vegetal/qualidade-seguranca-alimentos-bebidas/bebidas/rotulos-e-embalagens>

<http://www.ivegetal.com.br/p4.htm>



6. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

6.1. Productos Orgánicos

Cada vez más, las personas están preocupadas en consumir productos con ingredientes sanos y naturales, una tendencia dentro de las cervezas artesanales, son las cervezas orgánicas. Para comercializar productos en Brasil como orgánicos, es necesario la certificación de una certificadora acreditada junto al MAPA, además de atender a las normativas específicas del producto para el mercado brasileño. Productos certificados por normas internacionales como NOP, EU, JAS, no son reconocidos automáticamente como orgánicos, debiendo ser certificado por la normativa brasileña.

Principales normas a consultar:

- a) Ley N° 10.831/03
- b) Decreto N° 6.323/07
- c) N° 19/09 (mecanismos de control y formas de organización);
- d) N° 18/09, alterada pela IN 24/11 (processamento);
- e) N° 17/09 (extrativismo sustentável orgánico);
- f) N° 50/09 (sello federal SisOrg);
- g) N° 46/11 (producción vegetal y animal);

Legislación productos orgánicos:

http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/file/Desenvolvimento_Sustentavel/Organicos/Legislacao/Nacional/Instrucao_Normativa_n_0_019_de_28-05-2009.pdf

Certificadoras acreditadas junto al MAPA para que actúen en el Sistema Brasileño de Evaluación de Conformidad Orgánica.

Sistema Participativo:

- a) ANC – Asociación de Agricultura Natural de Campinas y Región – www.anc.org.br
- b) ABIO - Asociación de Agricultores Biológicos del Estado de Rio de Janeiro - www.abio.org.br
- c) Rede Ecovida - Asociación Ecovida de Certificación Participativa - www.ecovida.org.br
- d) ABD – Asociación Biodinámica - www.biodinamica.org.br

Listado completo:

<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos/cadastro-nacional/sistemas-participativos>

Certificación por Auditoría:

- a) TECPAR - Instituto de Tecnología de Paraná - www.tecpar.br/cert
- b) ECOCERT Brasil Certificadora Ltda - www.ecocert.com.br
- c) IBD Certificações Ltda - www.ibd.com.br
- d) IMO CONTROL - Instituto de Mercado Ecológico - www.imo.ch
- e) INT - Instituto Nacional de Tecnología - www.int.gov.br
- f) Instituto Chão Vivo de Avaliação da Conformidade - www.chaovivo.com.br
- g) OIA - Organização Internacional Agropecuária - www.oiabrasil.com.br

Listado completo:

<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos/cadastro-nacional/certificacao-por-auditoria>

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

Como ya se ha comentado al principio de este PMP, Brasil está entre los 3 mayores consumidores y productores de cerveza Pilsen del mundo (en 2014, produjo 14 mil millones de litros de cervezas), pero las cervezas artesanales corresponden a un 0,15% del market share brasileño. Antes de 2014, la previsión era crecer a un 2% en 10 años.

De acuerdo con los datos del MAPA, están registradas en Brasil, 232 productoras de cervezas y 1.110 diferentes tipos de cervezas (brasileñas y extranjeras). Pero según la CERVBRAZIL - Asociación Brasileña de la Industria de la Cerveza, este número puede ser mayor, una vez que existen muchos cerveceros informales.

Según datos del diario Folha de São Paulo, entre 2007 y 2013, las ventas de cervezas artesanales fabricadas en Brasil creció un 131%, mientras las cervezas importadas creció un 184%. La producción brasileña de cerveza

artesanal está compuesta principalmente por micro cervecerías y cervecerías de mediano tamaño. La gran mayoría de las cerveceras están concentradas en el sur y sudeste de Brasil (80%).

Según la CERVBRAZIL para el año de 2016 las perspectivas no son las más optimas, la producción brasileña de cerveza bajó un 2,2% en el primer semestre de 2016, en comparación al mismo periodo de 2015, totalizando una producción de 6,34 mil millones de litros.

2. Importaciones del producto últimos 3 (tres) años por país.

2203.00.00.00 - Cervezas de Malte			
Período	US\$ FOB	Peso Líquido (kg)	Cantidad
01/2016 a 07/2016	17.864.321	19.736.434	17.709.753
01/2015 a 12/2015	56.375.727	59.001.242	53.087.249
01/2014 a 12/2014	45.046.839	36.194.240	31.973.494

2203.00.00.00 - Cervezas de Malta Por países			
Período	US\$ FOB	Peso Líquido (kg)	Cantidad
1º - Países Bajos			
01/2016 a 07/2016	3.488.027	2.946.340	2.918.169
01/2015 a 12/2015	8.285.844	7.084.879	7.017.598
01/2014 a 12/2014	15.808.606	12.166.780	12.047.442
2º – México			
01/2016 a 07/2016	3.019.636	5.356.898	5.205.013
01/2015 a 12/2015	14.269.357	21.218.703	20.365.617
01/2014 a 12/2014	670.402	874.727	786.629
3º – Alemania			
01/2016 a 07/2016	2.336.797	1.980.297	1.970.221
01/2015 a 12/2015	6.942.721	6.394.396	6.349.685
01/2014 a 12/2014	7.102.685	4.888.031	4.853.936
4º - Uruguay			
01/2016 a 07/2016	2.305.540	1.741.392	1.716.144

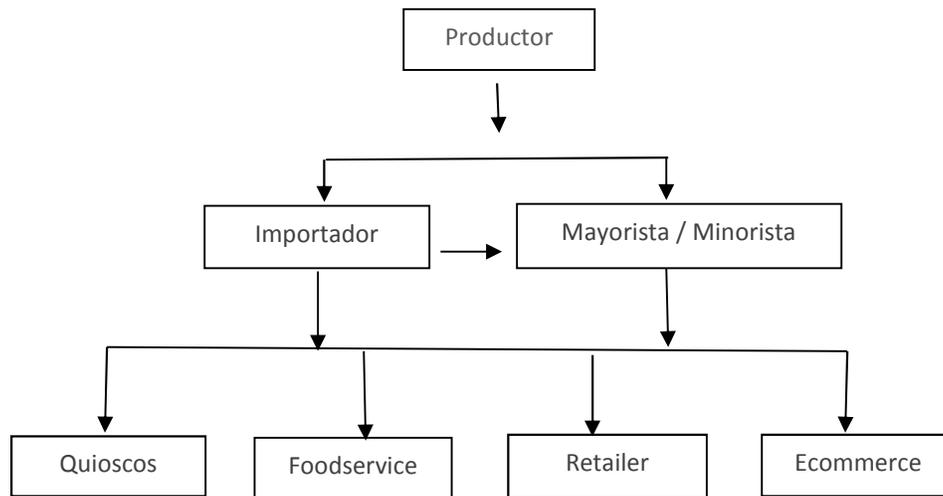
01/2015 a 12/2015	7.159.886	7.891.060	5.421.926
01/2014 a 12/2014	5.002.158	7.144.847	4.354.624
5° - Argentina			
01/2016 a 07/2016	2.025.542	3.681.252	2.160.040
01/2015 a 12/2015	2.219.508	3.840.750	2.320.881
01/2014 a 12/2014	1.010.414	1.902.067	1.168.406
6° - Bélgica			
01/2016 a 07/2016	1.876.702	1.384.189	1.367.245
01/2015 a 12/2015	7.152.719	4.411.840	4.270.342
01/2014 a 12/2014	5.235.498	2.045.674	1.986.876
...			
18°- Chile			
01/2016 a 07/2016	31.430	18.440	18.297
01/2015 a 12/2015	123.366	57.563	68.325
01/2014 a 12/2014	124.892	68.053	68.053

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

Según lo expuesto, la comercialización de las cervezas artesanales es realizada principalmente por medio de tiendas especializadas, bares y clubs de cerveza, o directamente por algunas cerveceras. Sin embargo, la oferta en las grandes cadenas de supermercados está creciendo cada vez más. En algunas tiendas de Pão de Açúcar, una de las más importantes cadenas de supermercados de Brasil, ofrece más de 150 tipos de cervezas de diferentes marcas y empiezan a exponer las cervezas en góndolas en lugares de buena representación dentro de la tienda.

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



3. Estrategia comercial de precio.

El precio de las cervezas artesanales en los puntos de venta pueden variar entre R\$ 11,00 a R\$ 50,00 (US\$ 3,35 a US\$ 15,30) por botella.

Debido a la variedad de la oferta, los compradores (tanto cliente final como distribuidor) poseen alto poder de negociación, pues existen diversos tipos y marcas en el mercado, con envases diferenciados. El cliente busca un producto que afine el paladar y genere una buena experiencia, por este motivo, no le importa gastar un poco más, y en el caso de que no le guste una marca o un sabor, simplemente busca otra opción.

4. Política comercial de proveedores.

Al contrario de las gigantes del sector, que invierten grandes volúmenes en marketing, los productores de cervezas artesanales apuestan en el B2C, participando en ferias locales, nacionales e internacionales, concursos, formación de beers sommeliers y cursos cerveceros, y no olvidarse que el público consumidor es usuario de medias digitales, un excelente medio para promocionar el producto.

VI. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil / Hábitos / Conductas.



Los consumidores de cervezas artesanales buscan calidad, estilo, precio y exclusividad, gastan entre R\$ 100,00 a R\$ 150,00 (US\$ 30,30 a US\$ 45,50) en cervezas al mes, un 69% están en la universidad y su edad está entre 25 a 31 años, según datos del SEBRAE.

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias

Los consumidores de cerveza artesanal normalmente son personas informadas y justamente consumen cerveza artesanal por la diferenciación. De hecho, la palabra artesanal, ya pasa a ser una imagen de sustentabilidad, exclusivo, etc., por este motivo, según datos del SEBRAE, es importante que el envase incorpore la imagen de sustentabilidad, personalidad, región, artesanal, la etiqueta tiene que ser atractiva pero con design clean y simple (la etiqueta no puede ser más importante que el producto). Un 86% de los clientes buscan información sobre la cerveza en la etiqueta. Aunque, un 59% de los consumidores compran de marcas que ya confían o que son conocidas. Uno de los criterios de compras es la indicación.

VII. Benchmarking

1. Principales marcas en el mercado.

Aunque el mercado brasileño esté lleno de tipos y marcas de cervezas artesanales, extra oficialmente estimase que hay más de 2000, contando con las producidas por los “cerveceros gitanos”(personas que se aventuran en el mercado pero que desaparecen de la misma forma que llegaron), principalmente porque la venta esta muy centralizada en una determinada región, pocas son las marcas consolidadas y distribuidas en todo Brasil, por varios motivos: costo de producción, sistema de distribución , etc.

Brasileñas:

- Wäls - tienen un acuerdo de producción con la gigante Ambev
- Baden - gran conocida en el escenario brasileño,
- Morada Hop Arabica – cerveza con café, quedó segundo lugar de la mejor cerveza vendía en Brasil, según el ranking de la Revista Gosto.

Extranjeras:

- Duchesse de Bourgogne – Bélgica
- North Coast - Old Rasputin Russian Imperial Stout – Estados Unidos
- Tripel Karmeliet – Belgica

No es menor destacar la participación de la cervecera chilena Kunstmann en el mercado brasileño, que junto con su importador y el apoyo de ProChile constantemente realiza acciones de promoción en el punto de venta.



2. Precios de referencia de competidores en el mercado.

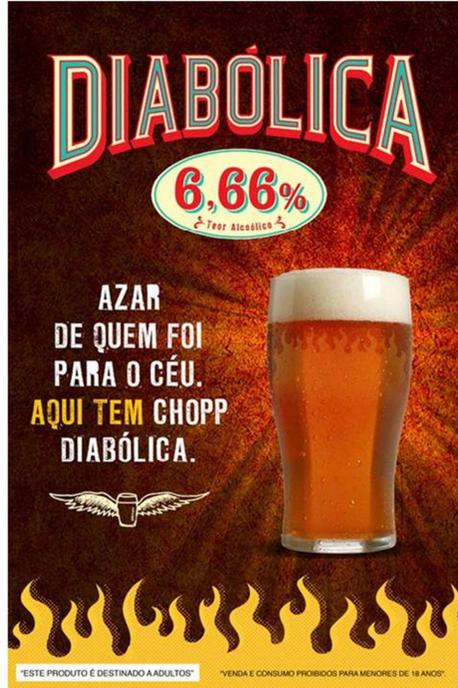
Pais de Origen	Tipo / Marca	Valor Reales R\$	Valor Dolares (referencia)* US\$
Brasil	Baden Baden Cristal 600 ml	R\$ 16,90	US\$ 5,12
Brasil	Wals Witt 600 ml	R\$ 13,60	US\$ 4,12
Brasil	Morada Hop Arabica 355 ml	R\$ 15,99	US\$ 4,84
Belgica	Duchesse de Bourgogne - 330ml	R\$ 32,90	US\$ 9,96
Belgica	Tripel Karmeliet 330 ml	R\$ 23,00	US\$ 6,96
Estados Unidos	Cerveja North Coast Old Rasputin 355ml	R\$ 28,90	US\$ 8,75

* 1 US\$ = 3.30 R\$ (valor referencia en Agosto de 2016)

3. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales:

Como ya se mencionó, las cervezas artesanales no presentan grandes estrategias de marketing, buscan uno a uno sus clientes, principalmente en los bares y restaurantes. La estrategia utilizada por muchos quioscos y medios digitales son los embalajes para regalos, o la venta compuesta, una botella de cerveza + un vaso exclusivo, por ejemplo.





VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Para algunos especialistas del sector, el hecho de que haya un nuevo nicho de mercado, no quiere decir que se pueda entrar de cualquier manera en el mercado y conseguir ventas de manera fácil, principalmente por ser un mercado tan competitivo como lo es la cerveza artesanal.

Según ejecutivo de la CERVBRASIL – Asociación Brasileña de la Industria de la Cerveza, el escenario de la economía brasileña todavía es de incertidumbre y baja confianza de consumidores e inversionistas. La producción de cerveza en Brasil bajó cerca de un 20% en comparación al mismo periodo de 2015, el peor escenario desde 2011.

IX. Fuentes de información relevantes

- a) MAPA – Ministério de la Agricultura Pecuaria y Abastecimiento-
<http://www.agricultura.gov.br/vegetal/qualidade-seguranca-alimentos-bebidas/bebidas>
- b) Legislación:
<http://www.agricultura.gov.br/vegetal/qualidade-seguranca-alimentos-bebidas/bebidas>
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Decreto/D6871.htm
<http://sistemasweb.agricultura.gov.br/sislegis/action/detalhaAto.do?method=recuperarTextoAtoTematicaPortal&codigoTematica=1265102p://www.agricultura.gov.br/vegetal/qualidade-seguranca-alimentos-bebidas/bebidas>
<http://sistemasweb.agricultura.gov.br/sislegis/action/detalhaAto.do?method=recuperarTextoAtoTematicaPortal&codigoTematica=1265102>
- c) CervBrasil – Asociación Brasileña de la Industria de la Cerveza - <http://www.cervbrasil.org.br>
- d) Abrabe - Asociación Brasileña de la Industria de Bebidas - <http://www.abrabe.org.br>
- e) Abba - Asociación Brasileña de Exportadores e Importadores de Bebidas y Alimentos - <http://www.aabba.org.br/index.php?pagina=artigo.php&id=56>
- f) Feria Apas - <http://feiraapas.com.br/>