
PRODOTTI AGROALIMENTARI E BEVANDE IN BRASILE



20
22



Ministry of Foreign Affairs
and International Cooperation

ITCA 
ITALIAN TRADE AGENCY



A cura ITA – Italian Trade Agency
Uff. San Paolo
Agg. Dic. 2022



INDICE

INFORMAZIONI GENERALI	03
Aceto	04
Caffè	06
Cioccolata ed altre preparazioni alimentari contenenti cacao	07
Farina	08
Formaggi	10
Liquori	12
Oli d'oliva	13
Pasta essiccata	14
Piatti pronti	17
Pomodori	18
Prodotti da forno	21
Prosciutti ed insaccati	22
Riso	23
Vino	25
REGISTRAZIONE ETICHETTE	29
ETICHETTATURA	30
DOCUMENTI DI IMPORTAZIONE	39
FATTURA EXPORT	40
PACKING LIST	41
DOCUMENTI DI TRASPORTO	42
CERTIFICATI DI ORIGINE	42
CERTIFICATI DI ANALISI	42
IMBALAGGI	44
BIOTERRORISM ACT	44
NOTIFICA PREVENTIVA	44
DICHIARAZIONE DOGANALE	44
CONTINGENTE DOGANALE	45
DAZI E IMPOSTE A CARICO DELL'IMPORTATORE	45
SISTEMA DI CALCOLO DELLE ACCISE	46
SPECIFICA SUL COMMERCIO ELETTRONICO	46
APPROFONDIMENTI, NOTE O DOCUMENTI SECONDO IL PAESE IMPORTATORE	47
LINK UTILI	49

INFORMAZIONI GENERALI

Secondo [ABIA – Associazione Brasiliana dell’Industria di Prodotti Alimentari](#), l’industria brasiliana di prodotti alimentari e bevande è la più grande del paese: il suo fatturato rappresenta il 10,6% del PIL brasiliano, genera 1,72 milioni di posti di lavoro diretti e fa del Brasile il secondo più grande esportatore di alimenti industrializzati nel mondo, portando la sua produzione in 190 paesi (42,8% in Asia; 14,6% nei paesi arabi; il 13,6% nell’Unione Europea).

3

Le circa 37,2 mila aziende in operazione nel paese lavorano il 58% della produzione agricola brasiliana ed investono annualmente all’incirca R\$ 13, 2 mld (circa euro 2,4 mld), facendo sì che il paese sia il 1° produttore ed esportatore mondiale di succo d’arancia, 1° produttore ed esportatore mondiale di zucchero, 2° produttore e 1° esportatore mondiale di carne bovina, 2° produttore e 1° esportatore mondiale di pollami, 2° esportatore mondiale di caffè solubile, 2° produttore mondiale di cioccolatini e dolciumi, 3° produttore e 2° esportatore mondiale di olio di soia e 4° produttore ed esportatore mondiale di carne suina.

Anche la distribuzione di prodotti alimentari e bevande è di grande importanza per l’economia brasiliana, avendo il retail fatturato nel 2021 una cifra pari a R\$ 493,3 mld (circa euro 88,0 mld) ed il foodservice non meno importanti R\$ 176,3 mld (euro 31,5 mld).

La grande distribuzione organizzata (GDO), secondo stime dell’[Associazione Brasiliana di Supermercati](#) in una ricerca realizzata in collaborazione con la società [NielsenIQ](#), è formata da oltre 92,5 mila punti vendita, 237,8 mila check-outs e più di 23 milioni di metri quadri di superficie commerciale che ricevono ogni anno oltre 28 milioni di clienti.

I principali player del settore per fatturato sono: [Grupo Carrefour Brasil](#), [Assaí Atacadista](#), [Grupo Pão de Açúcar](#), [Grupo Mateus](#), [Supermercados BH](#), [Super Muffato](#), [Comper](#), [Cencosud](#), [DMA Distribuidora](#) e [Zaffari](#). Complessivamente, hanno un fatturato (che comprende non solo prodotti alimentari e bevande, ma una serie di altri prodotti per la casa) di R\$ 227,2 mld (circa euro 40,6mld) e circa 2590 punti vendita in tutto il paese. Il gruppo Carrefour da solo ha un fatturato di R\$ 81,2 mld (circa 14,5 mld) e più di 540 punti vendita.

Più polverizzato, secondo stime fatte da [EUROMONITOR INTERNATIONAL](#), il foodservice è composto da oltre 1,1 mio di strutture (quasi 6 volte il numero italiano), di cui gli Street Stalls/Kiosks rappresentano il 42,1%, i caffè/bar il 32,9%, i ristoranti senza servizio al tavolo il 16,9%, i ristoranti tradizionali il 6,2% ed i self-service l’1,9%.

Moderni e articolati, sia la GDO, sia il foodservice attivi in Brasile non possono prescindere dall'averne nel loro portafoglio, per lo meno dei principali centri economici del paese, un'ampia offerta di prodotti provenienti dai principali paesi del mondo e che completi l'offerta locale.

Le importazioni brasiliane di prodotti alimentari e bevande, in effetti, sono significative e ammontano, secondo il [Ministero Brasiliano dell'Economia](#), a USD 10,3 mld tra gennaio e novembre 2022, cifra in aumento del 11,0% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente e del 37,8% superiore a quella realizzata nel 2019, prima che scattasse la pandemia.

I principali fornitori, sia per la prossimità geografica ed appartenenza al Mercosur, sia per la caratteristica dell'offerta, sono l'Argentina, il Paraguay e l'Uruguay, con quote rispettivamente del 35,0%, 10,6% e 7,8%.

L'Italia, con quota del 2,3% è il 9° principale fornitore e 3° in Europa, dopo Portogallo (3,8%) e Spagna (2,4%).

Tra i principali prodotti importati figurano i cereali, con quota del 29,4%, tra cui spiccano grano, mais e riso. Rilevanti anche le importazioni di grassi e oli animali e vegetali, con quota del 16,2%, quelle di frutta, con quota dell'8,6%, le preparazioni a base di ortaggi, con quota del 5,8% ed i vini, con quota del 5,4%.

I principali prodotti importati dall'Italia includono le paste alimentari, che rappresentano il 17,2% dell'ammontare complessivo acquistato dai brasiliani in Italia, i vini (17,1%), gli oli di oliva (15,9%), i pomodori preparati o in conserva (10,8%), i prodotti da forno (10,7%), il cioccolato ed i prodotti a base di cacao (5,4%), il riso (4,7%), le farine di frumento (2,5%), il caffè (2,2%), i formaggi (1,8%), gli aceti (1,0%) ed i prosciutti ed insaccati (0,8%).

ACETO

Secondo dati [NielsenIQ](#), il volume medio di aceto venduto annualmente in Brasile è di circa 170 milioni di litri ed il consumo medio pro-capite è di 0,80 litri, di cui l'80% sarebbero di aceto di alcol, secondo stime fatte dall'[Associazione Brasiliana dei Produttori di Aceto – ANAV](#).

Con un mercato già consolidato e ben accettato, l'aceto è un prodotto di base nella cultura alimentare brasiliana. Ha una crescita residua piccola, poiché la domanda è "anelastica", cioè non vi è alcun potenziale di crescita del consumo pro capite, e la variazione dei prezzi o le promozioni non causano un aumento sensibile dei consumi. La categoria subisce un piccolo calo delle vendite durante l'inverno.

Il maggior volume venduto è concentrato nella regione sud-orientale del paese, tra cui figurano gli stati di San Paolo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santo, Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul.

Secondo una ricerca condotta dalla rivista Supervarejo presso le principali catene brasiliane di supermercato e pubblicata nell'edizione [n° 245 di luglio 2022](#), pagina 146, i 5 principali fornitori brasiliani di aceto hanno il 55,8% del mercato: tra questi spicca la partecipazione di [Castelo Alimentos/Vinagres Castelo](#), la cui quota, secondo un rilevamento della società Nielsen, è pari al 21,5%.

Le importazioni nel 2021 sono state di 844,7 mila litri, cifra in calo del 9,5% rispetto all'anno precedente. Nei primi 11 mesi del 2022 si è verificato un incremento del 9,6% che dovrebbe portare le importazioni a fine anno a circa 900 mila litri, un aumento del 4,9% in relazione al 2021.

Negli ultimi 20 anni, la quota italiana è stata quasi sempre superiore al 75%, avendo toccato addirittura il 97,8% nel 2020. Nel 2021 la quota Made in Italy è scesa al 94%, percentuale che dovrebbe confermarsi anche nel 2022.

Il principale concorrente tra gli importati è il Portogallo, con quota che ha oscillato tra lo 0,6% ed il 4,6% negli ultimi 5 anni. Altri fornitori del condimento sono la Spagna e la Francia, con partecipazioni poco rappresentative.

Il prezzo FOB medio dell'aceto importato ha variato nell'ultima decade tra un minimo di USD 2,27/litro nel 2019 ad un massimo di USD 3,07/litro nel 2013. Nel 2021, è stato pari a USD 2,61/litro, cifra in aumento del 14,4% rispetto all'anno precedente. Nel 2022, sulla base dei valori registrati fino a novembre, si dovrebbe verificare una diminuzione del prezzo FOB medio del 16,5%, portandolo a USD 2,23/litro, il quale, se confermato, sarà la nuova soglia minima della decade.

Tra il 2000 ed il 2021, le importazioni in valore hanno toccato il valore minimo di USD 726,3 mila dollari nel 2020. Il valore massimo, invece, è stato di USD 4,365 milioni nel 2013.

Dopo l'apice del 2013, le importazioni sembrano essersi assestate intorno a USD 2,0 milioni e USD 2,2 milioni. Nel 2022, sempre sulla base dei risultati registrati fino a novembre, le importazioni dovrebbero arrivare a dicembre ad una cifra complessiva di USD 2,014 milioni, di cui USD 1,856 milioni di importazioni di prodotti Made in Italy.

I principali player italiani presenti in questo mercato sono: [Ponti spa](#), [Acetifici Italiani Modena srl](#), [Acetificio Carandini Emilio spa](#), [Antichi Colli srl](#), [Acetaia Fini Modena srl](#), [Borges](#), [Colavita spa](#), [Alico srl](#), [Acetificio Varvello srl](#), [Acetaia Giuseppe Cremonini \(Acecrem srl\)](#), [La Secchia di Rigo Lorenzo](#), [Acetaia Leonardi srl](#), [Alis srl](#), [Agricola Due](#)

[Vittorie srl](#), [Olitalia srl](#), [Arrigoni Soc. Agr. Sas](#), [Acetaia Bellei di Bellei Luigi & Figli srl](#), [Monari Federzoni spa](#), [Acetaia La Bonissima srl](#), [Basso Fedele & Figli s.r.l](#)

CAFFÈ

Secondo [EUROMONITOR INTERNATIONAL](#), il mercato brasiliano di caffè è stimato nel 2022 in 1,171 milioni di tonnellate, cifra appena inferiore a quella verificata nel 2021, pari a 1,180 milioni di tonnellate.

Il calo è dovuto alla contrazione delle vendite nel retail, che rappresentano il 69% del totale e che sono passate da 823,1 mila tonnellate nel 2021 a 808,2 mila tonnellate nel 2022 (-1,8%). Le vendite nel foodservice, invece, con la ripresa delle attività a seguito della cessazione del lockdown imposto dalla pandemia, sono aumentate dell'1,8%, passando da 356,6 mila tonnellate nel 2021 a 363,0 mila tonnellate nel 2022.

Le vendite in valore nel retail, trainate dall'aumento dei fattori di produzione che ha toccato le commodities agricole, hanno registrato un importante aumento del 24,3%, passando da 28,8 mld nel 2021 a 35,8 mld nel 2022.

Il segmento opera nel retail con un margine di guadagno lordo del 51,5%, pari a USD 0,01/tonnellate.

Supermercati e ipermercati sono responsabili del 70,2% delle vendite nel retail, mentre i piccoli negozi di generi alimentari rispondono per il 21,1% delle vendite complessive del prodotto. La partecipazione dell'e-commerce è aumentata con le restrizioni imposte dalla pandemia, ma restano ancora poco rilevanti, di circa lo 0,6%.

I principali player sono [Strauss/São Miguel](#), con quota del 27,6% sulle vendite retail, [JDE Peet's BV](#), con quota del 17,4%, e [Nestlé](#), con partecipazione sulle vendite retail del 14,7%.

Il principale marchio commercializzato nel paese, con quota del 12,1% delle vendite nel retail, è [3 Corações](#), del gruppo Strauss/São Miguel. Altri importanti marchi sono [Pilão](#) (9%), del gruppo JDE Peet's BV e [Nespresso](#) (7,9%), della Nestlé. Tra gli importati, a parte lo svizzero Nespresso, si distacca il marchio portoghese Delta (0,2%), del gruppo [Nabeiro](#).

Secondo il Ministero Brasiliano dell'Economia, le importazioni tra gennaio e novembre 2022 sono state pari a 3,8 mila tonnellate, cifra in aumento del 4,4% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. La Svizzera, con quota del 52,1% è capofila nella graduatoria dei principali paesi fornitori ed è seguita dalla Francia (18,6%), Stati Uniti (7,6%) e quindi, Italia (5,8%).

Presente nei bar e ristoranti di origine italiana, molto diffusi nelle principali metropoli brasiliane, le importazioni di caffè italiano hanno subito un forte aumento nel 2022, pari al 32,5%, passando da 165,6 tonnellate, tra gennaio e novembre 2021, a 218,7 tonnellate nel 2022. L'espansione, tuttavia, non è stata sufficiente per riprendere i livelli pre-pandemici, di 316,7 mila tonnellate importate nel periodo.

I principali marchi italiani presenti sono [Lavazza](#), [Illy](#) e [Segafredo Zanetti](#). Sono presenti anche [Caffè Vergnano](#), [Kimbo](#) e [Caffè Corsini](#).

CIOCCOLATA ED ALTRE PREPARAZIONI ALIMENTARI CONTENENTI CACAO

La società di consulenza [EUROMONITOR INTERNATIONAL](#) stima che il mercato brasiliano di cioccolata è di circa 337,4 mila tonnellate, cifra in aumento del 7,1% rispetto al 2021 e prevalentemente (99,5%) venduta nel retail.

Le vendite nel retail in valore sono calcolate in R\$ 22 mld (euro 3,9 mld) nel 2022, valore del 17,8% superiore al verificato nell'anno precedente e che dovrebbe aumentare del 57,5% nel prossimo quinquennio per arrivare nel 2027 a circa R\$ 34,7 mld (circa euro 6,2 mld al cambio attuale). Il margine lordo di guadagno è del 60,4%.

Con quota del 31,4%, la svizzera [Nestlé](#), è la leader del mercato, seguita dall'americana [Mondelez](#), con il 26,5%, dalla brasiliana IBAC Indústria Brasileira de Alimentos e Chocolates, proprietaria del marchio [Cacau Show](#), con il 13,9% e quindi, dall'italiana [Ferrero](#), con il 4,8%. Tutte e quattro hanno stabilimenti produttivi in Brasile.

I marchi leader di mercato, invece, sono Lacta, del gruppo Mondelez, con il 22,9%, Garoto e Nestlé, complessivamente, con quota del 16,3%, e Cacau Show, dell'IBAC Indústria de Alimentos e Chocolates, con quota del 13,9%.

I marchi Ferrero Rocher e Kinder, dell'italiana Ferrero, hanno rispettivamente quota del 2,6% e del 2,1%.

Secondo dati del [Ministero Brasiliano dell'Economia](#), il Brasile ha importato tra gennaio e novembre 2022 una cifra pari a 15,1 mila tonnellate di cioccolata ed altre preparazioni a base di cacao. Il valore, però, rappresenta un calo del 20,1% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, quando sono state importate 18,9 mila tonnellate di tali prodotti.

Con quota del 19,7%, l'Argentina è il principale fornitore seguita dalla Germania (15,8%), Svizzera (14,0%) e quindi, Italia (12,5%).

Le importazioni dalla Germania sono state le uniche tra i 4 primi fornitori a registrare un'espansione nel periodo in analisi, pari al 52,5%. L'import di prodotti argentini è sceso

del 3,7%, quello di prodotti svizzeri è diminuito del 19,9% e quello di prodotti italiani si è contratto del 7,9%.

Le importazioni di prodotti italiani tra gennaio e novembre 2022 sono state di 1,9 mila tonnellate e dovrebbero assestarsi intorno alle 2,0 mila tonnellate a fine anno.

Il prezzo FOB medio delle importazioni realizzate nel 2022 è stato di USD 7,04/kg, cifra in aumento del 4,1% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Il prezzo FOB medio dei prodotti argentini, nonostante registri una contrazione del 3,5%, spicca tra quelli dei principali fornitori del Brasile: USD 10,91/kg.

I prodotti italiani sono importati ad un prezzo FOB medio di USD 5,09/kg, cifra molto inferiore a quella dei concorrenti tedeschi (USD 6,01/kg) e svizzeri (USD 6,37/kg).

Le importazioni in valore tra gennaio e novembre 2022 sono state di USD 106,5 mio, cifra leggermente superiore, del 4,1%, a quella verificata nello stesso periodo del 2021. Le importazioni dall'Italia sono state di USD 2,0 mio, registrando una modesta contrazione del 3,8%.

Tra le principali aziende italiane del settore presenti in Brasile figurano: [Ferrero](#), [Perugina](#), [Witor's](#), [Loacker](#), [Venchi](#), [Amaretti Virginia](#) e [Vergani](#).

FARINA

Secondo dati dell'[ABITRIGO – Associazione Brasiliana dell'Industria del Grano](#) e del [SINDUSTRIGO – Sindacato dell'Industria del Grano](#), la produzione brasiliana di farina di grano nel 2021 è stata pari a 9,5 milioni di tonnellate, cifra considerata stabile rispetto all'anno precedente quando è stata registrata una produzione pari a 9,525 milioni di tonnellate.

D'accordo con ABITRIGO, il 43,7% delle farine prodotte localmente ha come destinazione il settore della panificazione e dei preparati e miscele industriali per dolci e salati. Altri 14,6% sono utilizzati nella produzione di pasta ed il 7,8% nella produzione di biscotti. Altri settori di sbocco comprendono la produzione industriale di pane, il food service ed il consumo domestico.

Il prezzo medio della farina commercializzata in Brasile, che dal 2015 al 2019 è rimasto stabile intorno a USD 470/tonnellata, è sceso nel 2020, durante la pandemia, a USD 389/tonnellata, e poi salito a USD 451/tonnellata nel 2021. Nel 2022, trainato dai conflitti in Ucraina, che ha influito pesantemente sul costo del frumento, il costo della farina ha raggiunto il maggior indice della serie storica di ABITRIGO, iniziata nel 2012, raggiungendo

USD 616/tonnellata e, pertanto, registrando un importante aumento del 36,6% rispetto all'anno precedente.

Nonostante il Brasile sia un importante produttore di frumento e quindi, dei suoi derivati, parte del fabbisogno locale di farina è soddisfatto da importazioni, che nel 2021, secondo dati del [Ministero Brasiliano dell'Economia](#), sono state pari a 295,1 mila tonnellate. La cifra è il 20,1% superiore a quella verificata nel 2020, ma del 16,9% inferiore alle importazioni fatte nel 2019.

Il 90,3% delle importazioni fatte nel 2021 sono provenienti dall'Argentina, seguita dal Paraguay (4,3%), dall'Uruguay (2,5%) e quindi, dall'Italia (1,8%).

Le importazioni registrate tra gennaio e novembre 2022, pari a 260,1 mila tonnellate, segnano una diminuzione del 3,6% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, indicando che dovrebbero concludere l'anno intorno a 290 mila tonnellate e, pertanto, tra stabilità e leggera flessione rispetto al 2021.

A trainare tale risultato figurano le importazioni dall'Argentina, che dovrebbero segnare una riduzione pari a circa 1,6 mila tonnellate, facendo aumentare la quota di altri paesi fornitori, tra cui l'Italia che, registrando un incremento degli export di farina verso il Brasile dovrebbe raggiungere nel 2022 una quota pari al 2,2%, equivalente a 6,3 mila tonnellate.

Il prezzo FOB medio della farina di grano importata dal Brasile, storicamente intorno a USD 0,30/USD 0,34 per kg è balzato a USD 0,48/kg nel 2022. Quelle provenienti dall'Italia, con prezzo FOB pari a USD 0,66/kg nel 2020 e del USD 0,68/kg nel 2021, hanno visto il prezzo aumentare dell'11,8% nel 2022, raggiungendo USD 0,76/Kg.

Con il forte aumento del prezzo FOB le importazioni in valore nel 2022 dovranno passare da USD 100,6 milioni nel 2021 a USD 131,7 milioni nel 2022, per un incremento di oltre il 30%.

Le importazioni dall'Italia, pari a USD 3,6 milioni nel 2021, dovrebbero raggiungere USD 4,7 milioni nel 2022, registrando un aumento del 30%.

I principali player italiani presenti in questo mercato sono: [Mulino Caputo](#), [La Molisana spa](#), [Petra srl](#), [Molino Dalla Giovanna](#), [Colavita spa](#), [F.lli De Cecco spa](#), [Molino Paolo Mariani Pastificio Artigiano Cav. Giuseppe Cocco srl](#) e [Agugiario & Figna](#). Tra i brasiliani spicca il [Grupo J. Macêdo](#).

FORMAGGI

[EUROMONITOR INTERNATIONAL](#) stima il mercato brasiliano di formaggi in 1.268,6 tonnellate nel 2022. La cifra rappresenta un piccolo aumento dell'1,3% rispetto all'anno precedente, trainato particolarmente dalle vendite nel retail, che rappresenterebbe il 68,2% delle vendite totali e che sarebbero cresciute dell'1,7% secondo i calcoli della società di consulenza britannica. Il food service, invece, con quota del 31,8%, sarebbe cresciuto dello 0,5%.

10

Le vendite in valore nel retail sono stimate in circa R\$ 34,5 mld. La cifra rappresenta un'espansione del 14% rispetto dal 2021, percentuale che, sulla base della crescita in quantità, indica un forte aumento dei costi nel settore, che lavorerebbe con un margine lordo del 60,8%.

L'aumento dei costi, che tocca la produzione locale come quella estera, risulta dall'aumento di tutte le componenti che ruotano attorno al latte, dai mangimi, ai costi di logistica ed ai medicinali.

Di fronte all'aumento dei costi, mentre molti consumatori tendono a concentrare gli acquisti nelle tipologie conosciute e più economiche, tra cui i brasiliani "mozzarella" e "prato", un altro gruppo di consumatori sembra ignorare le pressioni inflazionistiche e resta sempre alla ricerca di novità in termini di sapori e consistenze e, di conseguenza, consumando una più ampia varietà di formaggi. Inoltre, la crescente preoccupazione per la salute sta aumentando l'attenzione agli ingredienti alimentari e spingendo la ricerca di opzioni più sane e che contengano benefici funzionali, come l'assenza di lattosio e conservanti, ma anche la minor presenza di grassi e/o sale.

Con quota pari al 4,5% sulle vendite mondiali di formaggio e del 33,3% sulle vendite in America Latina, il mercato brasiliano – dove il consumo pro-capite sarebbe di USD 30,7 – si colloca in 3° posizione nella graduatoria mondiale.

I formaggi morbidi rappresentano il 42,5% del fatturato del settore, i formaggi duri sono il 37,4%, gli spalmabili il 18,8% ed i formaggi processati, ad esclusione di quelli spalmabili, sono l'1,3%.

La categoria dei formaggi morbidi ha registrato il maggior incremento sul fatturato, pari al 16,7% nel 2022. È seguita dagli spalmabili, con aumento del 13,5% e quindi, dai duri (11,5%) e dai processati (9,1%).

Per il prossimo quinquennio, Euromonitor International stima un aumento delle vendite di formaggio morbido pari al 62,5% per arrivare nel 2027 a R\$ 23,8 mld (circa pari a

euro 4,2 mld al cambio attuale). I formaggi duri dovrebbero subire un'espansione del 48,8% per arrivare al 2027 ad un fatturato del R\$ 19,2 mld (circa euro 3,4 mld).

Supermercati ed ipermercati rappresenterebbero il 50,6% delle vendite del retail. Anche i piccoli negozi di prodotti alimentari sono un importante vettore delle vendite, con quota pari al 46,5%. L'e-commerce, date le caratteristiche del prodotto, è poco più dello 0,1% delle vendite della categoria.

Con quota pari al 9,9% nella graduatoria di Euromonitor International, [Polenghi Indústrias Alimentícias](#) sarebbe il capofila, seguita da [Laticínios Tirolez](#) (6,2%) e quindi, la [Lactalis do Brasil](#) (5,3%). I principali marchi, invece, sarebbero Tirolez (6,2%), Quatá (4,6%) e Polenghi (2,6%).

Le importazioni brasiliane di formaggi tra gennaio e novembre 2022, secondo il [Ministero Brasiliano dell'Economia](#), sono state pari a 31,2 mila tonnellate, dovendo arrivare a dicembre a circa 34 mila tonnellate e, pertanto, registrando un aumento del 6,3% rispetto al 2021.

Le importazioni di formaggi freschi rappresentando il 54,2% del totale, essendo l'Argentina il principale fornitore della categoria, con quota dell'88,3%, seguita dall'Uruguay, con quota del 10,9%.

I formaggi stagionati con umidità inferiore al 36% e tra cui figurano i principali formaggi italiani importati, quali Grana Padano, Parmigiano Reggiano e Pecorino Romano, sono l'11,8% del totale importato, avendo il Brasile acquistato tra gennaio e novembre 2022 una cifra pari a 3,7 mila tonnellate, in aumento del 3,9% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

La quota italiana è dell'1,3% sulla quantità complessiva di formaggio importato e dell'8,6% sui formaggi stagionati con umidità inferiore al 36%. I formaggi duri stagionati importati dall'Italia tra gennaio e novembre 2022 sono stati circa 315,9 tonnellate, valore in aumento del 45,3% rispetto allo stesso periodo del 2021. La categoria rappresenta l'82,8% dei formaggi acquistati dai brasiliani in Italia.

Mentre il prezzo FOB medio dei formaggi duri stagionati importati dal Brasile è di circa USD 6,95/Kg, quelli argentini sono acquistati a USD 6,33/kg e quelli italiani a USD 9,72/kg.

Le importazioni in valore tra gennaio e novembre 2022 sono state di circa USD 152,5 milioni, valore in aumento del 22,3% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. La quota argentina è pari al 77,4% e quella uruguayana del 14,2%. Gli italiani sono il

secondo principale mercato di origine in Europa, con quota del 2,3% e, pertanto, dopo l'Olanda, con quota del 2,7%.

I principali produttori italiani di formaggio presente in Brasile comprendono: [Caseifici Granterre](#), [Latteria Soresina](#), [Forgrana Corradini](#), [Igor srl](#), [Zarpelon spa](#) e [Granarolo](#).

LIQUORI

Il mercato brasiliano di liquori è stimato dalla britannica [EUROMONITOR INTERNATIONAL](#) in circa 22,3 milioni di litri nel 2022, cifra in aumento del 4,6% rispetto all'anno precedente e che dovrebbe continuare a crescere ad un ritmo intorno al 2,6% nei prossimi 4 anni.

Circa il 75,8% sarebbe composto da amari, seguiti dai liquori cremosi, con quota pari all'11,7% e quindi, da altri liquori, con quota intorno al 12,5%. Gli amari non solo hanno la maggior partecipazione sul mercato, ma pure il maggior tasso di crescita complessivo prospettato per i prossimi 4 anni, pari al 13,8%. I liquori cremosi, invece, hanno il minor tasso di crescita prospettato nella categoria, pari al 2,2% nel quadriennio 2023-2026.

L'on trade è il principale canale di vendita per la categoria, con quota del 59,6%, contro il 40,4% dell'off trade.

[Campari do Brasil](#), secondo Euromonitor International, avrebbe una quota di mercato del 69,5% e sarebbe seguita dall'altrettanto italiana [Distillerie Stock do Brasil](#), con quota del 4,7%.

In testa nella graduatoria dei principali marchi commercializzati in Brasile figurano Campari (41,2%), Cynar (24,2%), Brasilberg (4,3%) e Cointreau (4,3%). I due primi appartengono alla Campari, il terzo alla Indústria de Bebidas Joaquim Thomaz de Aquino ed il quarto alla Distillerie Stock do Brasil. Tra i principali cremosi figurano Amarula (1,4%), del gruppo Distell, Baileys (0,6%), della Diageo, e Frangelico (0,6%), della Campari.

Le importazioni di liquori, secondo dati del [Ministero Brasiliano dell'Economia](#), sono ammontate a 4,5 milioni di litri nel 2021. Per il 2022, sulla base dei valori raggiunti fino a novembre, le importazioni dovranno attestarsi su 5,9 milioni di litri.

Gli Stati Uniti, con quota pari al 43,9% sono il principale fornitore estero, seguito da Spagna (17,6%), Sudafrica (11,8%), Germania (7,4%), Francia (6,2%), Regno Unito (5,9%) e Italia (3,2%). Le importazioni di prodotti *Made in Italy* dovrebbero arrivare a fine anno intorno a 186,4 mila litri.

Il prezzo FOB medio nel 2022 è di USD 4,82/litro, cifra in aumento del 4,56% rispetto al 2021. I prodotti americani sono stati importati in media a USD 3,32/litro, quelli spagnoli a

USD 7,74/litri e quelli sudafricani a USD 5,87/litro. I prodotti italiani importati hanno prezzo medio FOB registrato di USD 6,07/litro nel 2022, cifra in diminuzione dell'11,8% rispetto al 2021.

Le importazioni in valore dovrebbero raggiungere i USD 28,5 milioni nel 2022, registrando un forte aumento del 33,9% rispetto al 2021. Quelle italiane sono stimate in circa USD 1,1 milioni.

OLIO D'OLIVA

Secondo l'[INTERNATIONAL OLIVE COUNCIL](#), il Brasile è il secondo maggior importatore di olio d'oliva al mondo, dietro solo agli Stati Uniti.

Nel 2021, secondo dati del Ministero dell'Economia brasiliano, il paese ha importato 97,2 mila tonnellate del prodotto. Tra gennaio e novembre 2022, sono state importate 100,3 mila tonnellate, cifra che, entro la fine dell'anno, dovrebbe assestarsi intorno a 109,4 mila tonnellate e, pertanto, registrando un incremento del 12,5% rispetto all'anno precedente.

Con quota pari al 57,2% nel 2022, il Portogallo è il primo fornitore, seguito dalla Spagna (17,5%), Argentina (11,1%), Cile (5,9%) e Italia (5,6%).

Mentre la quota portoghese è diminuita di quasi 10 punti percentuali nell'ultimo triennio, passando da 66,7% nel 2020 agli attuali 57,2%, quella di tutti i principali concorrenti è aumentata, con speciale distacco di quella argentina, passata da 7,3% a 11,1%.

Il prezzo FOB medio del prodotto acquistato dai brasiliani all'estero è passato da USD 3,80/kg nel 2020 a USD 4,87/kg nel 2022. I prodotti portoghesi hanno segnato un aumento pari al 28% nel periodo e raggiunto nel 2022 USD 4,89/kg. I prodotti argentini sono stati quelli a registrare il maggior incremento, pari al 42,6% e quindi, passano da USD 3,24/kg a USD 4,62/kg. I prodotti italiani sono stati importati nel 2022 ad un prezzo FOB medio pari a USD 5,02/kg, registrando un incremento rispetto al 2020 pari al 16,7%.

Di fronte all'aumento in quantità e nel prezzo, le importazioni in valore, che tra gennaio e novembre 2022 sono state pari a USD 488,1 milioni, dovrebbero arrivare alla fine dell'anno a USD 532,4 milioni, registrando un'espansione del 20,9% rispetto all'anno precedente.

Nonostante sia fortemente cresciuta nell'ultimo quadriennio (+773%), raggiungendo nel 2022 circa 640 tonnellate, la produzione brasiliana rappresenta poco più dello 0,5% delle importazioni.

Il principale stato produttore, con quota pari al 70%, è il Rio Grande do Sul, localizzato nella zona più settentrionale del paese dove il clima e le temperature sono adeguate alla

coltivazione degli olivi. Con un'area coltivata di 6 mila ettari, lo stato ha 321 produttori. In tutto il paese, l'area coltivata è di circa 10 mil ha, dovendo raggiungere entro il 2025, secondo l'associazione [IBRAOLIVA](#), intorno a 20 mila ettari.

Il consumo pro-capite di olio di oliva in Brasile, pari a 0,5kg all'anno, è ancora molto basso il che indicherebbe un grande potenziale di espansione, soprattutto se paragonato al consumo in Grecia, pari a 22kg oppure in Italia, dove il consumo pro-capite è di circa 12kg all'anno.

Secondo un rilevamento dallo dall'[INSTITUTO DE PESQUISA ESTRATÉGICAS - IPÊ](#), la maggior parte dei consumatori si concentra nella regione Sud del paese, ha età tra 25 e 59 anni, è laureata e ha un reddito mensile superiore a R\$ 11 mila (circa 2 mila euro). La ricerca rivela, inoltre, che il fattore clue nella scelta dell'olio d'oliva acquistato da questi consumatori – che l'utilizza prevalentemente per condire le insalate – è il prezzo, intorno a R\$ 20,00/bottiglia da 250ml (circa euro 3,57). È stata riscontrata, altresì, una preferenza verso i contenitori di vetro scuro.

Secondo lo studio di ricerca [EUROMONITOR INTERNATIONAL](#), il retail rappresenterebbe il 93,7% del mercato, contro il 6,3% dell'Horeca. I principali marchi sarebbero [Gallo](#), appartenente al gruppo anglosassone Unilever e con quota di mercato pari a 33,1%, [Andorinha](#), del gruppo portoghese Nutrinveste SGPS e quota del 12,8%, e [Borges](#), della spagnola Borges International.

Tra i principali marchi italiani evincono Filippo Berio, prodotto da [SALOV spa](#), Paganini, imbottigliato da [Farchioni Olii spa](#), Colavita, prodotto da [Colavita spa](#), La Pastina prodotto da [Verdeoro srl](#), Paesano, prodotto da [Oleificio Asaro dal 1916 srl](#), Costa d'Oro, dell'omonima [Costa d'Oro spa](#), Monini, della [Monini spa](#), Olitalia e Giuseppe Cremonini, della ditta [Olitalia srl](#), De Cecco, dell'[Olearia F.lli De Cecco srl](#), Pietro Coricelli, della ditta [Pietro Coricelli spa](#), Renata Superiore, della ditta [Cavanna Olii spa](#) e Azeite Fiorentini, dell'[Oleificio Fiorentini](#).

PASTA ESSICCATA

Il mercato brasiliano di pasta essiccata è stimato dalla società [EUROMONITOR INTERNATIONAL](#) in 928,4 mila tonnellate nel 2022, cifra in aumento dell'1,6% rispetto a quanto verificato nell'anno precedente.

Il retail è il principale mercato di sbocco, con quota pari al 89,4% ed incremento nelle vendite del 1,7% nel 2022 rispetto al 2021. Il foodservice, con quota del 10,6%, ha registrato un piccolo aumento nelle vendite nel 2022 rispetto all'anno precedente, pari allo 0,4%.

In valore, le vendite nel retail sono stimate in R\$ 9 mld nel 2022, in aumento del 15% rispetto al 2021 e con un margine di guadagno lordo del 57,4%.

I principali player sono [Pastificio Selmi](#), con quota del 26,5% sulle vendite nel retail, [M Dias Branco s/a](#), con quota del 24,7%, [Camil Alimentos s/a](#), con quota dell'8,8%, [J Macêdo Alimentos](#), con quota del 7,0%, [Vilma Alimentos](#), con quota del 6,7%, e [Barilla Holding](#), con quota del 5,3%. Altre aziende rispondono complessivamente per il 21% delle vendite nel retail.

I principali marchi commercializzati sono [Galo](#) e [Renata](#), di proprietà della società Pastificio Selmi e con quote di mercato sulle vendite nel retail rispettivamente del 15,6% e 9,0%. Altri marchi con importanti partecipazioni sulle vendite al dettaglio sono: [Santa Amalia](#), della società Camil Alimentos, con quota dell'8,2%, [Adria](#) e [Petybon](#), della società M Dias Branco e con quote rispettivamente dell'8,2% e del 2,0%, Barilla, con quota del 4,1% e [Dona Benta](#), del gruppo J Macêdo, con quota del 3,6%.

Le importazioni brasiliane di pasta essiccata tra gennaio e novembre 2022, secondo dati del [Ministero Brasiliano dell'Economia](#), ammontano a 22,2 mila tonnellate. Entro la fine dell'anno l'import complessivo dovrebbe attestarsi intorno a 24,2 mila tonnellate, registrando un'espansione del 3,3% rispetto al 2021. La cifra rappresenta il 2,6% del mercato brasiliano di paste essiccate.

Con quota pari all'89,9%, l'Italia è primo fornitore, seguita dalla Cina, la cui quota è del 4,0% e quindi, dalla Turchia, con quota del 1,5%.

Il prezzo FOB medio dei prodotti acquistati all'estero dai brasiliani nel 2022 è stato pari a USD 1,31/kg, mentre quello dei prodotti Made in Italy è stato leggermente superiore, pari a USD 1,33/kg.

Mentre il prezzo FOB medio è salito del 6,5% nel 2022 rispetto al 2021, il prezzo FOB medio dei prodotti *Made in Italy* è salito leggermente di più e quindi, dell'8,3%. Un pacco di 500g di pasta, al 12% di proteine, senza uova, viene importato da alcune delle principali catene di supermercati ed importatori ad un minimo di 0,53 euro Ex-Works ad un massimo di euro 1,07 Ex-Works.

Le importazioni in valore dovrebbero arrivare a dicembre intorno a USD 31,7 milioni, registrando un aumento del 10,1% rispetto al 2021.

I principali marchi italiani presenti in Brasile sono:

- [La Molisana spa](#), importato da [Casa Santa Luzia](#) et altri;

- [Pastificio di Di Martino Gaetano & Fratelli spa](#), importato e distribuito da [Organização Verdemar](#);
- [Cav. Giuseppe Cocco](#), importato e distribuito da [Colavita Brasil Comercial Importadora](#);
- [La Campofilone srl](#);
- [Barilla G. e R. F.lli spa](#);
- [DI. NI. S.A.S. Di Giorgio Di Nicola & C.](#), importato e distribuito da [Organização Verdemar](#);
- Newlat Food spa, produce il marchio [Delverde](#), importato e distribuito da [Zona Sul s/a](#);
- F.lli De Cecco, importato e distribuito da [Zona Sul s/a](#), [Aurora Bebidas e Alimentos Finos](#) et altri;
- [San Frediano](#), private label della [Rede Brasil de Supermercados](#), attualmente prodotto da [La Molisana spa](#);
- [G.A.C. srl Gruppo Alimentare Capano](#), importato e distribuito da [Real Comercial Ltda.](#);
- [Rustichella d'Abruzzo spa](#) – importato e distribuito da [Real Comercial Ltda.](#);
- [F. Divella spa](#), importato e distribuito da [Real Comercial Ltda.](#);
- [IND.AL.CO. spa](#), produce le paste a marchio Colavita, distribuita in Brasile da [Colavita Brasil Comercial Importadora](#);
- [Rummo spa](#), importato da [VPS Importação](#) e distribuito da Coppola Foods do Brasil;
- [Pastificio Granarolo srl](#), importato e distribuito da [Casa Santa Luzia](#);
- [Pastificio Lucio Garofalo spa](#), importato e distribuito da [Oba Hortifruti](#), [Superfestival](#) et altri;
- [Molino Di Ferro spa](#), importato e distribuito da [Casa Santa Luzia](#);
- [Pastificio Gentile srl](#), importato e distribuito da [Oba Hortifruti](#);
- [Pastificio Andalini](#), produce le paste a marchio Mamma Bia, di proprietà della catena di supermercati [Superfestival](#).

PIATTI PRONTI

Il mercato brasiliano di piatti pronti – tra cui spiccano le lasagne – è stimato da [EUROMONITOR INTERNATIONAL](#) in R\$ 4,93 mld (circa euro 880 mio) nel 2022. La cifra è del 15,8% superiore a quella verificata nell'anno precedente e 6 volte superiore a quella registrata nel 2008, quando è iniziata la serie storica organizzata dalla società di consulenza britannica, che prevede per i prossimi 5 anni un ulteriore periodo di crescita ad un ritmo intorno all'11,2% all'anno per arrivare nel 2027 ad una cifra pari a R\$ 8,4 mld (euro 1,5 mld al cambio attuale).

Con un consumo per-capita di USD 4,4/abitante, il Brasile sarebbe l'87esimo principale mercato al mondo, con quota pari all'1% delle vendite globali ed intorno al 52,4% del mercato in America Latina.

Si distaccano all'interno della categoria i piatti pronti surgelati, con quota dell'81,9% e previsione di crescita annuale dell'11,6% fino al 2027. Seguono per importanza i piatti disidratati, con quota del 12,9% e stima di crescita annuale nel prossimo quinquennio più modesta, pari all'8,9%. I piatti shelf-stable completano la gamma, con quota del 5,2% e una previsione di crescita nel quinquennio che inizia nel 2023 pari all'8,9% all'anno.

I principali player del settore sono [BRF s/a](#) (49,2%), [JBS s/a](#) (12,6%), [Mars Brasil Alimentos Ltda.](#) (6,2%), [Pif Paf Alimentos s/a](#) (5,3%) e [Josapar-Joaquim Oliveira s/a Participações](#) (3,7%). Complessivamente tali società rispondono per il 77% del mercato e a parte la Mars Brasil, che ha comunque unità industriali in Brasile, tutte le altre sono state fondate in Brasile e operano in diversi segmenti, dal riso, alla pasta ed alle carni di svariati tipi.

I principali marchi, invece, sono [Sadia](#) (45,7%), del gruppo BRF s/a, [Seara](#) (9,3%), del gruppo JBS, [Raris](#) (5,9%), della britannica Mars Brasil, [Pif Paf](#) (5,3%), dell'omonima Pif Paf Alimentos, e [Perdigão](#) (3,5%), di BRF.

Se sommate le vendite di pizze (R\$ 3,8 mld) e zuppe (R\$ 1,8 mld), il valore del mercato balza a R\$ 10,5 mld (circa euro 1,9 mld). Le vendite di pizze, peraltro, dovrebbero crescere intorno al 9,5% all'anno nei prossimi anni per raggiungere nel 2027 una cifra pari a R\$ 6,0 mld (circa euro 1,1 mld).

I supermercati e gli ipermercati, con quota complessiva del 74,1% delle vendite, sono i principali canali di distribuzione per queste categorie di prodotti. I piccoli negozi di prodotti alimentari rappresentano il 15% delle vendite. Protagonista durante la pandemia, l'e-commerce garantisce una quota del 2,9%.

I brasiliani, in particolare le generazioni più giovani, stanno cambiando le loro abitudini di consumo. Sono più esigenti e consapevoli del loro ruolo nella cura del pianeta,

comprese le questioni relative al benessere degli animali. Di conseguenza, cercano sempre di più i prodotti sostenibili, tra cui spiccano i prodotti *plant based*. Il consumo della categoria, tuttavia, cresce ancora ad un ritmo al di sotto delle sue potenzialità, per via delle sfide in campo economico, con l'aumento dell'inflazione e la conseguente perdita del potere di acquisto delle persone.

Tra i marchi italiani distribuiti in Brasile figurano i prodotti del [Pastificio Rana spa](#), importati e distribuiti in Brasile dalla società [Calimp Importação e Exportação](#).

POMODORI

Il mercato brasiliano di passata e concentrato di pomodoro è stimato da [EUROMONITOR INTERNATIONAL](#) in circa 197,7 mila tonnellate nel 2022, di cui 159,5 mila tonnellate realizzati nel retail e 38,1 mila tonnellate nel foodservice. La cifra è del 4,5% superiore a quella verificata nell'anno precedente, spinta soprattutto dal retail, cresciuto del 4,9%, contro il 3,3% del foodservice.

In valore, le vendite nel retail sono calcolate in R\$ 1.950 mio (euro 348,2 mln), con un margine di guadagno lordo del 55,2%. La cifra è del 23,5% superiore a quella verificata nel 2021.

I principali player sono [Cargill Inc](#) (46,7%), [Kraft Heinz Co.](#) (18,9%), [Predilecta Alimentos Ltda.](#) (15,9%) e [Fungini Alimentos](#) (7,1%), mentre i principali marchi comprendono [Elefante](#) (39,5%), di proprietà della Cargill Inc., [Quero](#) (15,9%), del gruppo Kraft Heinz (15,9%) e [Predilecta](#) (9,7%), dell'omonima Predilecta Alimentos Ltda.

Il mercato di pomodori pelati, invece, è stimato in 7,1 mila tonnellate, di cui 6,2 mila tonnellate commercializzate nel retail e 0,9 mila tonnellate nel foodservice. Non risultano incrementi rispetto al 2021.

In valore il mercato di pelati è calcolato in R\$ 116,7 mln (circa euro 20,8 mln), operando con un margine lordo del 56,4%.

I principali player de settore sono [Irmãos Raiola](#) (45,0%) e [Cargill](#) (9,8%), mentre i principali marchi sono [Raiola](#) (43,0%), prodotto dall'italiana [Giaguaro spa](#) per la società Irmãos Raiola, e [Pomarola](#) (13,6%), del gruppo Cargill.

Le importazioni hanno un importante ruolo in questo mercato. Fino a novembre 2022, secondo dati del [Ministero Brasiliano dell'Economia](#), sono stati importati 39,1 mila tonnellate di pomodori pelati, passata e concentrato e, sulla base dello storico delle importazioni realizzate negli ultimi mesi, le importazioni nel 2022 dovrebbero raggiungere

le 42 mila tonnellate, cifra dell'8,2% inferiore a quella verificata del 2021 e comunque, equivalente al 19,1% dell'intero mercato.

Le importazioni di passata e concentrato rappresentano il 66,3% del totale importato nel 2022, in crescita del 23,3% rispetto al 2021. Con quota del 33,7%, i pelati hanno subito un'espansione più modesta, pari al 2,1%.

Il prezzo FOB medio delle passate e concentrati importati nel 2022 è stato pari a USD 1,07/kg, in aumento del 12,6% rispetto all'anno precedente. Il prezzo FOB medio nel 2022 dei pelati è stato di USD 0,89/kg, in aumento del 4,7% rispetto all'anno precedente.

Il rincaro dei prodotti si è compensato con la diminuzione delle importazioni in quantità, e quelle in valore dovrebbero raggiungere a fine 2022 circa USD 42,5 mln, cifra appena inferiore a quella verificata nel 2021, di USD 42,7 mln.

Con quota pari al 54,2% in quantità ed al 49,3% in valore, l'Italia è il principale fornitore, seguita dal Cile (31,1% in quantità e 35,1% in valore) e dall'Argentina (6,8% in quantità e 5,9% in valore).

Il prezzo FOB medio del prodotto italiano è pari a USD 0,91/kg, contro USD 1,13/kg dei cileni e USD 0,87/kg degli argentini. Inoltre, si segnala che mentre il prezzo medio del prodotto italiano è diminuito leggermente, passando da USD 0,92/kg a USD 0,91/kg, quello cileno è aumentato da USD 0,97/kg a USD 1,13/kg, rendendo il prodotto italiano più competitivo.

I principali fornitori italiani presenti in questo mercato sono:

- [Agriconserve Rega](#), produttore dei pelati a marchio La Pastina Bio, di proprietà dell'omonimo gruppo importatore brasiliano di prodotti alimentari e bevande [La Pastina](#);
- [I.M.C.A. spa – Industria Meridionale Conserve Alimentari](#), produttore dei pelati a marchio La Pastina, di proprietà dell'omonimo gruppo importatore brasiliano di prodotti alimentari e bevande [La Pastina](#);
- [Gruppo Alimentari Castellano spa](#), produttore della passata a marchio La Pastina, di proprietà dell'omonimo gruppo importatore brasiliano di prodotti alimentari e bevande [La Pastina](#);
- [Conserve Italia Soc. coop. agricola](#), proprietaria del marchio Cirio1856;
- [Società Alimentari Carmagnolese - SAC SPA](#), produttore dei pelati a marchio Top Chef, di proprietà della catena di supermercati [WMB Supermercados do Brasil](#);

- [Rossogargano S.C.A.P.A](#), produttore dei pelati a marchio Verdemar, di proprietà della catena di supermercati [Organizações Verdemar](#);
- [O'Sole 'e Napule s.r.l.](#), produttore della passata a marchio Verdemar, di proprietà della catena di supermercati [Organizações Verdemar](#);
- [Giaguaro spa](#), produttore della passata a marchio [San Frediano](#), importata e distribuita dal consorzio [Rede Brasil de Supermercados](#), formato da importanti catene di supermercati – tra cui [Zona Sul s/a](#), che hanno complessivamente 342 negozi in tutto il paese. Giaguaro produce anche: la passata a marchio [Nor Foods](#) di proprietà dell'importatore di prodotti alimentari e bevande brasiliano [NOR Import Comercial de Alimentos Ltda.](#); i pelati a marchio [Uniagro](#) dell'omonima società brasiliana [Uniagro Indústria e Comércio de Produtos Alimentícios Ltda.](#); i pelati e la passata a marchio [Irmãos Raiola](#), dell'omonima società di importazione brasiliana [Irmãos Raiola](#); i pelati a marchio Don Ravello, presente in diverse catene brasiliane di supermercati come [Mambo](#) e [Natural da Terra](#);
- [Gruppo Alimentare Castellano spa](#), produttore della passata a marchio Costazzurra, dell'omonima società brasiliana di importazione [Costazzurra Importação e Exportação](#);
- [De Clemente Conserve spa](#) e [La Doria spa](#), produttore dei pelati a marchio Paganini, di proprietà dell'importatore brasiliano di prodotti alimentari e bevande [Casa Flora](#);
- [Davia spa](#), produce i pelati a marchio [Nor Foods](#) di proprietà dell'importatore di prodotti alimentari e bevande brasiliano [NOR Import Comercial de Alimentos Ltda.](#);
- [Consorzio Casalasco del Pomodoro](#), produttore della passata a marchio Casinò, dell'omonima catena di supermercati Casinò, proprietaria della catena brasiliana [Pão de Açúcar](#);
- [C.O.R.E.X. spa](#), produttore dei pelati a marchio Santar dell'omonima società brasiliana di importazione Santar Comércio de Gêneros Alimentícios Ltda.;
- [Attianese spa](#), produttore dei pelati a marchio Casinò, dell'omonima catena di supermercati Casinò, proprietaria della catena brasiliana [Pão de Açúcar](#);
- [Casar srl](#), produce i pelati a marchio Colavita di proprietà dell'omonima società [Colavita do Brasil Ltda.](#);
- La Molisana, marchio di proprietà dell'omonima azienda [La Molisana spa](#) ed importato e distribuito dalla catena di supermercati [Organizações Verdemar](#);

- Mutti, marchio di proprietà dell'omonima società [Mutti spa](#) ed importato e distribuito dalla società [AURORA Bebidas e Alimentos Finos Ltda.](#);
- Divella, marchio di proprietà dell'omonima società [Fratelli Divella spa](#) ed importato e distribuito dal gruppo importatore brasiliano di prodotti alimentati e bevande [La Pastina](#);
- Petti, marchio di proprietà dell'omonima azienda [Gruppo Petti - Italian Food S.p.A.](#) ed importato e distribuito dalla catena di supermercati [Supernosso](#);
- [Coppola](#), importato da [VPS Importação](#) e distribuito da Coppola Foods do Brasil;
- Granoro, prodotto dal [Pastificio A. Mastromauro Granoro srl](#) e importato in Brasile da [Guacina Alimentos Ltda.](#)

PRODOTTI DA FORNO

Secondo il [Ministero Brasiliano dell'Economia](#), le importazioni brasiliane di prodotti della panetteria, pasticceria e biscotteria, realizzate tra gennaio e novembre 2022 sono state pari a 16,7 mila tonnellate, cifra in aumento del 18,1% rispetto a quanto realizzato nello stesso periodo dell'anno precedente. Entro dicembre, si dovrebbe raggiungere le 18,2 mila tonnellate, contro le 15,8 mila tonnellate importate nel 2021.

Le importazioni di waffles e wafers, pari a 5,0 mila tonnellate, rappresentano il 30,6% del totale importato. La cifra, inoltre, è del 16,0% superiore a quella verificata nel periodo precedente.

I biscotti con l'aggiunta di dolcificanti sono la seconda categoria più importata: 3,3 mila tonnellate, cifra in aumento del 13,0% rispetto a quanto verificato nel 2021 ed equivalente al 19,5% del totale importato.

L'Italia risulta essere il primo fornitore, con quota pari al 16,4%. Gli acquisti di prodotti *Made in Italy* nei primi 11 mesi del 2022 sono stati pari a 2,7 mila tonnellate, cifra in aumento del 10,9% in rapporto al periodo precedente.

Il 67,4% dei prodotti importati dall'Italia sono waffles e wafers, l'11,1% sono biscotti con l'aggiunta di dolcificanti ed il 95% sono panettoni.

I panettoni importati dall'Italia, che rappresentano il 76,5% del totale importato, sono stati acquistati ad un costo FOB medio di USD 7,26/kg, cifra appena superiore, del 5,1%, a quella verificata nel 2021. Il restante dei panettoni importati è proveniente dall'Argentina, ad un costo medio di USD 2,59/kg (23,3% in più rispetto al 2021).

I principali concorrenti dell'Italia sono la Polonia, con quota del 10,5%, l'Argentina, con quota dell'8,9% e la Germania, con quota del 7,6% sulle importazioni complessive. Si distaccano le importazioni dalla Polonia, cresciute nel periodo del 34,6%.

Il prezzo FOB medio dei prodotti importati nel 2022 è stato di USD 4,65/kg, cifra leggermente superiore a quella verificata nell'anno precedente, pari al 6,9%.

Il prezzo FOB medio dei prodotti italiani, di USD 6,91/kg, risulta essere il più elevato, così come è la più elevata anche la variazione nei confronti al periodo precedente, pari al 15,6%. I prodotti polacchi sono stati importati mediamente a USD 6,32/kg, con aumento dell'8,8%, quelli argentini a USD 2,92/kg, con aumento del 2,82%, e quelli tedeschi a USD 3,54/kg, con riduzione dell'1,1%.

Le importazioni in valore tra gennaio e novembre 2022 sono state di USD 77,7 mio, in aumento del 26,1%. La quota italiana è del 24,4% (USD 18,9 mio), quella polacca del 14,3% (USD 11,1 mio), quella tedesca del 5,8% (USD 4,5 mio) e quella argentina del 5,6% (USD 4,3 mio).

Tra i principali fornitori italiani presenti in Brasile figurano: [Vicenzi spa](#), [Amaretti Virginia srl](#), [IDB s.r.l. \(Industria Dolciaria Borsari\)](#), [Balocco spa](#), [Fraccaro Spumadoro spa](#), [Il Vecchio Forno](#), [Lago Group spa](#), [A. Loacker spa](#), [Galbusera spa](#), [Bonomi spa](#), [Sant'Angelo Group srl](#), [Hosta Italia srl](#), [F.lli Milan srl](#), [Valentino srl](#), [Santangelo Group srl](#), [Secondo Vergani spa](#), [Mulino Bianchi](#), [Colussi spa](#).

PROSCIUTTI ED INSACCATI

Le importazioni nel settore della salumeria sono limitate dalla legislazione locale che richiede, per ragioni igienico-sanitarie, un **processo di cottura** per i prodotti a base di carne suina **a temperatura di 70°C** al centro del prodotto e per un periodo minimo di 30 minuti. Per i prodotti stagionati, viene richiesto un periodo di **stagionatura di minimo 6 mesi**. Quindi, **sono vietate le importazioni dei prodotti crudi o con una breve stagionatura**.

Conseguentemente, vengono importati prevalentemente prodotti pregiati, più diffusi nella fascia della popolazione ad alto reddito, che rappresentano il 35% della popolazione, cioè circa 75 milioni di consumatori. Il modello di vendita più comune nei grandi supermercati è quello del prodotto già affettato e confezionato sottovuoto in vaschette, solitamente da 100 g.

Le importazioni nel 2021 sono state pari a 458,6 tonnellate e, pertanto, in aumento dell'1,8% rispetto all'anno precedente. Nel 2022, tra gennaio e novembre, le importazioni sono state di 386,1 tonnellate, di modo che le importazioni complessive entro la fine dell'anno dovrebbero attestarsi intorno a 421 tonnellate e, pertanto, registrando una

contrazione dell'8,2% rispetto all'anno precedente e tornando agli stessi livelli di 10 anni fa.

Uniche a registrare un calo nel 2022 sono le importazioni dall'Italia, principale fornitore nella categoria. Tra gennaio e novembre 2022, il Brasile ha acquistato in Italia 218,9 tonnellate di prosciutti ed insaccati, valore inferiore del 15,9% rispetto a quanto verificato nello stesso periodo dell'anno precedente e che comunque ha garantito all'Italia il primato nella graduatoria dei principali paesi fornitori, con quota del 56,7%.

Il principale concorrente dell'Italia è la Spagna, con quota del 36,7%, seguita dal Portogallo (5,3%) e quindi, dall'Uruguay (1,3%).

Il prezzo FOB medio dei prodotti importati nel 2022 è di USD 6,79/kg, mentre quello italiano di USD 6,71/kg. Entrambi hanno registrato una contrazione rispetto al 2021, rispettivamente del 24,4% e del 34,7%. Il prezzo FOB medio dei prodotti spagnoli ha segnato stabilità nel 2022 rispetto al 2021, passando da USD 6,91/kg a USD 6,87/kg. Il prezzo FOB medio dei prodotti portoghesi ha subito un forte aumento del 14,3%, passando da USD 6,63/kg a USD 6,58/kg. Anche il prezzo medio dei prodotti uruguayani è cresciuto (+1,9%), passando da USD 4,67/kg a USD 4,76/kg.

Con il calo verificato sia delle quantità importate, sia del prezzo FOB medio, le importazioni in valore tra gennaio e novembre 2022 sono state pari a USD 2,6 mio, cifra del 30,3% inferiore a quella verificata nello stesso periodo del 2021.

Le importazioni dall'Italia sono passate da USD 2,7 mio a USD 1,5 mio, quelle spagnole da USD 972,8 mila a USD 972,4 mila, quelle portoghesi da USD 114,5 mila a USD 155,3 mila e quelle uruguayane da USD 14,5 mila a USD 24,3 mila.

Tra i principali fornitori italiani presenti in Brasile figurano: [Villani spa](#), [Prosciuttificio San Francesco](#) e [Gianni Negrini srl](#).

RISO

Il mercato brasiliano del riso è calcolato da [EUROMONITOR INTERNATIONAL](#) in 7,1 mio di tonnellate nel 2022. La cifra rappresenta un'espansione dell'1,3% rispetto al 2021, ma inferiore a quella verificata nel 2019, prima della pandemia, quando sono stati venduti 7,5 mio di tonnellate.

Il retail, come per la maggior parte dei prodotti alimentari, è il principale canale di vendita della categoria, rappresentando il 59,8% del totale, contro il 40,2% del foodservice. Il retail è anche il canale che ha subito il maggior incremento nelle vendite, pari all'1,6%, contro lo 0,7% nel foodservice.

Il valore delle vendite di riso nel retail è stimato in R\$ 27,2 mld (circa euro 4,9 mld), cifra in aumento dell'8,2% e che segna più che altro un aumento del costo del prodotto in conseguenza, così come avvenuto con altri prodotti della filiera agroalimentare, di un aumento dei fattori di produzione.

La società di consulenza Euromonitor prevede un'espansione del mercato in valore pari al 39,2% nel prossimo quadriennio, di modo che le vendite nel 2026 dovrebbero arrivare a R\$ 37,9 mld (circa euro 6,8 mld al cambio attuale).

Le vendite di riso nel retail brasiliano rappresentano il 4,7% delle vendite mondiali ed il 42,9% delle vendite in America Latina, collocando il Brasile nella 95° posizione. Il consumo pro capite, invece è pari a USD 18,3.

Il margine lordo delle vendite nel retail è del 53,6%, ovvero di R\$ 2,22/kg (circa euro 0,40/kg).

Supermercati e ipermercati sono il principale canale di vendita, con quota del 69%. I piccoli negozi di prodotti alimentari sono un 'altro importante canale, con quota del 13,8%. L'e-commerce, nonostante abbia raddoppiato la partecipazione sulle vendite dopo la pandemia, rappresenta solo lo 0,2% delle vendite totali.

I principali player del settore sono [Camil Alimentos](#), con quota del 13,7% sulle vendite nel retail, [Josapar – Joaquim Oliveira s/a Participações](#), con quota dell'11,1%, e [Pirahy Alimentos Ltda.](#), con quota del 9,6%.

I principali marchi, invece, sono: Prato Fino (9,6% delle vendite nel retail), del gruppo Pirahy Alimentos Ltda.; Tio João (9,0%), della società Josepar Joaquim Oliveira S/A Participações; Camil (8,9%), dell'omonima azienda Camil Alimentos s/a.

Le importazioni realizzate tra gennaio e novembre, secondo dati forniti dal [Ministero Brasiliano dell'Economia](#), sono state pari a 816,1 mila tonnellate e dovrebbero raggiungere 890 mila tonnellate entro la fine dell'anno, registrando un'espansione dell'19,4% rispetto al 2021.

Con quota pari al 70%, il Paraguay è il principale fornitore, seguito dall'Uruguay, con il 18,9%, e l'Argentina, con il 10,3%. L'Italia è il quarto fornitore, con quota dello 0,7% ed importazioni che alla fine del 2022 dovrebbero toccare 6,4 mila tonnellate e, pertanto, registrando un aumento del 12,3% rispetto al 2021.

Mentre il prezzo FOB medio delle importazioni realizzate nel 2022 è stato di USD 0,40/kg, registrando una riduzione del 7% rispetto all'anno precedente, quelle provenienti dall'Italia hanno avuto un prezzo FOB medio di USD 1,43/kg, con aumento rispetto al 2021, del 4,4%.

Di fronte all'aumento in quantità e della riduzione del prezzo FOB medio, le importazioni in valore tra gennaio e novembre sono passate da USD 300,5 mio a USD 322,6 mio. Quelle provenienti dall'Italia sono passate da USD 7,3 mio a USD 8,4 mio.

Tra i principali fornitori italiani di riso figurano: [Grandi Riso spa](#), che produce il marchio Nor Foods, di proprietà di [Nor Import Comercial de Alimentos Ltda.](#); [Riseria Martinotti srl](#), che produce il marchio Paganini, di proprietà di [Casa Flora Ltda.](#) e distribuito anche da [Porto a Porto Com. Imp. e Exp. Ltda.](#), nonché il marchio La Pastina, di proprietà della società di importazione [Real Comercial Eireli](#); [Riso Scotti spa](#), importato e distribuito da Locamatta Import. e Com. de Alimentos, da [Nor Import Comercial de Alimentos Ltda.](#) da [Oba Hortifruti](#) et altri; [Riso Gallo spa](#), che produce il marchio Riso Inverni, importato da [AURORA Bebidas e Alimentos Finos Ltda.](#); [Riseria Vignola](#), che produce il marchio Salerno Premium Foods, di proprietà della società di importazione [M.G.A. Importação, Indústria e Comércio](#).

VINO

Secondo dati relativi al 2021 di [EUROMONITOR INTERNATIONAL](#), la partecipazione del consumo di vino e spumanti sul consumo totale di bevande alcoliche nel paese è stata pari al 2,5%. La percentuale, che nel 2020 era stimata in 2,8%, è leggermente superiore a quella verificata prima della pandemia, segnalando un lento, ma importante cambiamento del comportamento del consumatore locale.

Secondo [Wine Intelligence](#), se il 2020 è stato un buon anno per il mercato del vino in Brasile, con forte espansione del consumo annuale pro capite, passato da 2,0 litri nel 2019 a 2,8 litri nel 2020, il 2021 è stato spettacolare perché ha registrato un importante incremento del numero di consumatori della bevanda, che attualmente pari a circa il 36% della popolazione adulta.

Il principale vettore della crescita, segnala lo studio di Wine Intelligence, sono le persone con più di 35 anni, che nel 2017 rappresentavano il 53% del mercato e nel 2020 sono diventate il 59% del totale dei consumatori di vino in Brasile. Si tratta di un pubblico con maggior potere d'acquisto e avido di novità.

Analisi fatte dalla società di consulenza Euromonitor International indicano che le vendite di vino e spumanti in Brasile sono ammontate a 387,1 milioni di litri nel 2021. La cifra rappresenta un calo del 2,6% rispetto al 2020, ma un incremento del 21,2% rispetto alla media verificata nel quadriennio che ha preceduto la pandemia.

Rispetto alle vendite in America Latina, il mercato brasiliano rappresenterebbe circa il 18,2% e nei confronti delle vendite globali, il Brasile avrebbe una quota pari all'1,5%.

Per il 2022, nonostante le instabilità in campo economico, con la ripresa a pieno regime delle attività, la previsione è che il consumo di vino e spumanti nel paese raggiunga a fine anno circa 413,0 milioni di litri, registrando, pertanto, un aumento del 6,7% rispetto all'anno precedente. Per il quadriennio successivo, la crescita dovrebbe continuare, facendo sì che le vendite raggiungano i 538,7 milioni di litri nel 2026.

Tra i fattori che contribuiscono all'espansione del mercato, vi è il crescente interesse dei consumatori verso i vini bianchi e rosati fermi: mentre il consumo di rossi è cresciuto del 21,8% nel 2020 rispetto all'anno precedente, quello di rosati è aumentato del 66,7% e quello di bianchi dell'80%. Nel 2021, si è verificata una piccola contrazione del consumo di rossi del 4,9% e di bianchi del 7,5%, ma il consumo di rosati è continuato a crescere ad un tasso del 2,9%.

Nonostante il crescente interesse del mercato verso gli spumanti, il loro consumo rappresenta ancora, secondo Euromonitor International, solo circa il 6,7% delle vendite complessive (26 mio litri nel 2021) e l'espansione prevista nel quadriennio 2023/2026 è stimata in circa il 4,5% all'anno.

È tra i vini fermi, invece, che si concentra il maggior volume delle vendite: 87,3% (338,1 mio litri nel 2021), con prospettiva di crescita nel quadriennio 2023/2026 del 7,2% all'anno.

Le vendite, infine, di vini fortificati e vermouth, pari a circa 22,9 mio di litri nel 2021, dovrebbero crescere nel quadriennio che inizia nel 2023 ad un ritmo del 4,4% all'anno, secondo la società britannica di consulenza.

Nonostante gli investimenti dei principali player del settore vinicolo sull'on-trade, il canale off-trade resta sempre quello principale per la vendita in Brasile di vini e spumanti.

Tra i fermi e gli spumanti, la partecipazione dell'off-trade, che è sempre stata superiore al 70%, è salita nel 2020 all'87,4% nel caso dei fermi ed all'80,2% nel caso degli spumanti. Ripristinate nel 2021 le attività nel canale off-trade, la partecipazione dell'on-trade è scesa leggermente nel caso dei fermi, passando all'84,6%, ma è rimasta invariata nel caso degli spumanti. Nel 2022, è probabile che la partecipazione dell'off-trade sia ulteriormente salita, anche se mai ai livelli pre-pandemici.

Le vendite off-trade sono suddivise tra i canali fisici e quelli elettronici, registrando quest'ultimo una quota pari al 12,7% sulle vendite dell'off-trade, percentuale che prima della pandemia era di circa il 2,9%. Tra i negozi fisici, invece, supermercati e ipermercati hanno una quota complessiva del 52,3% delle vendite off-trade.

Secondo Euromonitor International, il 96,2% dei vini rossi venduti nell'off-trade è commercializzato a prezzi inferiori a R\$ 65,00 (circa euro 11,61). Tra i rosati, invece, il 98% ha prezzo inferiore a R\$ 45,00 (circa euro 8,03) e nel caso dei bianchi, il 96,1% è venduto a meno di R\$ 65,00 (circa Euro 11,61).

Il mercato dei vini pregiati, tra cui si inseriscono i vini italiani, sarebbe, pertanto, di circa 14 milioni di litri oppure, di circa 19,6 milioni di bottiglie.

Si tratta di un mercato relativamente piccolo per i produttori esteri di vino di qualità, con prezzo Ex-Works superiore a euro 3,50/litro, ma di grande potenzialità. In effetti, basta pensare che se attualmente il mercato vale circa USD 1,2mld, appena il consumatore brasiliano acquisirà maturità e l'economia una certa stabilità, tale consumatore tenderà a migrare verso le fasce di prezzi superiori ed il valore del mercato naturalmente crescerà a ritmi maggiori degli attuali 9%-10% all'anno.

I 20 marchi di vino e spumanti più venduti in Brasile sono prodotti da 15 cantine che nel 2021 contavano su una quota di mercato complessiva del 32,9%. Di questi marchi, 14 sono brasiliani, 3 cileni, 1 argentino ed 1 portoghese. Il resto del mercato è estremamente frammentato, suddiviso tra un'infinità di marchi nazionali ed importati.

Si tratta di vini che sono venduti al dettaglio ad un prezzo minimo che – a parte gli spumanti Chandon - oscilla tra R\$ 12,00 (2,14 euro) e R\$ 45,03 (8,04 euro).

Si distaccano i vini portoghesi Perequita, della cantina José Maria da Fonseca, reperibili al dettaglio a prezzi che vanno da un minimo di R\$ 45,03 (euro 8,04) ad un massimo di R\$ 436,99 (euro 78,03) ed il cui costo FOB oscilla tra euro 2,68 a euro 26,01. Sono stati venduti nel 2021 circa 1,5 mio di litri di tali prodotti, cifra pari al 5,9% delle importazioni brasiliane di vini e spumanti portoghesi oppure all'1,0% delle importazioni brasiliane di vino e spumanti.

Secondo la società di consulenza brasiliana Ideal Consulting, la partecipazione in volume degli importati sul mercato brasiliano di vini è passata dal 31% nel 2020 al 34% nel 2021. Nel 2022, la quota degli importati dovrebbe essere leggermente salita al 35%.

Tra gli spumanti, invece, poiché la produzione brasiliana è maggiore in questo segmento e soddisfa bene la domanda del mercato, la quota degli importati è parecchio più bassa, essendo poi scesa dal 16% nel 2020 al 14% nel 2021. Nel 2022, gli importati dovrebbero segnare una ripresa, raggiungendo intorno al 20%.

Le importazioni brasiliane di vino e spumante tra gennaio e novembre 2022, secondo dati del [Ministero Brasiliano dell'Economia](#), sono ammontate a 142,8 milioni di litri. La cifra è del 3,8% inferiore a quella verificata nello stesso periodo dell'anno precedente, quando il

paese ha importato 148,5 milioni di litri delle bevande. Nonostante il calo, le importazioni nel 2022 dovrebbero essere a fine anno di gran lunga superiori a quelle registrate nel 2019, pari 133,4 milioni di litri.

A trainare gli acquisti all'estero del Brasile nella categoria figurano le importazioni di vino in contenitori di volume uguale o inferiore a 2 litri, che rappresentano il 94,9% del totale importato tra gennaio e novembre 2022, ovvero, circa 135,5 milioni di litri. Seguono per importanza le importazioni di spumanti, pari al 4,1% del totale (5,8 milioni di litri) e quindi, le importazioni di vino in contenitori di volume superiore a 2 litri ed inferiore a 5 litri, pari all'1% del totale.

Con quota pari al 44,9% nel 2022, i cileni sono i principali fornitori del Brasile di vino e spumanti, avendo esportato verso il gigante sudamericano tra gennaio e novembre del 2022 circa 64,2 milioni di litri. La cifra è del 2,2% inferiore a quella verificata nello stesso periodo del 2021 e del 5,6% inferiore di quella del 2020. Rispetto al 2019, si riscontra un aumento del 2,8%.

Il secondo principale fornitore brasiliano e principale candidato ad occupare almeno parte dello spazio attualmente occupato dai cileni in questo mercato, è l'Argentina. Con quota del 19,2%, gli argentini hanno venduto in Brasile tra gennaio e novembre del 2022 27,5 milioni di litri di vino e spumanti. La cifra rappresenta un aumento del 7% rispetto allo stesso periodo del 2021, del 34,2% in più rispetto al 2020 e addirittura del 72,4% in più rispetto al 2019.

Primo fornitore tra i paesi europei, il Portogallo vanta una quota del 15,6% sulle importazioni brasiliane di vino e spumanti. La cifra equivale ad importazioni di 21,1 mio di litri tra gennaio e novembre 2022, cifra in calo del 7,5% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, ma del 4,2% superiore a quella verificata nel 2020 e del 33% superiore a quella registrata nel 2019.

Con quota pari al 6,9% nel 2022, l'Italia è il quarto principale fornitore brasiliano di vino e spumante, avendo fornito nei primi 11 mesi del 2022 poco più di 9,8 milioni di litri. La cifra è del 10,2% inferiore a quella verificata nello stesso periodo del 2021, stabile in relazione al 2020 ed inferiore del 12,3% rispetto al 2019, suggerendo una ancora abbozzata ma preoccupante tendenza di calo che dovrebbe portare l'Italia nei prossimi 4 a 5 anni a cedere una posizione alla Spagna nella graduatoria dei principali fornitori del Brasile.

Un'analisi del costo FOB medio del vino importato in contenitori di volume uguale o inferiore a 2 litri nell'arco degli ultimi 4 anni mette in luce anche le ragioni che spingono la lenta, ma graduale diminuzione delle importazioni dal Cile, Italia e Francia: nel periodo in questione, il prezzo del prodotto cileno è aumentato del 23,7%, passando da USD 2,17/litro

a USD 2,69/litro. Quelli italiani sono aumentati da USD 3,19/litro a USD 3,41/litro, Quelli francesi, sono passati da USD 4,59/litro a USD 5,24/litro.

Da un lato si riscontra un aumento del prezzo in conseguenza dell'aumento dei costi, come segnalato in precedenza. Dall'altro, vi è l'interesse dei fornitori dei citati paesi di posizionarsi o riposizionarsi come fornitori di prodotti di maggior livello qualitativo e quindi, di maggior prezzo, strategia, peraltro, da sempre adottata dagli italiani. In controtendenza, Argentini, Portoghesi e Spagnoli registrano diminuzioni dei prezzi FOB medi rispettivamente del 6,4%, del 6,0% e dell'8,8%.

REGISTRAZIONE ETICHETTE

PRODOTTI DI ORIGINE ANIMALE

Per l'esportazione in Brasile di prodotti di origine animale (carne, latte e pesce), l'azienda italiana interessata, registrata presso il Ministero Italiano della Salute, deve prima inviare richiesta di autorizzazione al suddetto Ministero – Dipartimento per la Sanità Pubblica Veterinaria, la Nutrizione e la Sicurezza degli Alimenti – Direzione Generale della Sicurezza degli Alimenti e della Nutrizione – Ufficio IX) per il tramite dei Servizi Veterinari Regionali (Nota DGSAN no 3590 del 13/02/2009 nel caso dei prodotti a base di carne e dei latticini e Nota DSVET n° 3659 del 19/07/2010 nel caso dei prodotti ittici).

La richiesta, redatta su carta intestata dell'azienda e sottoscritta dal responsabile, deve indicare:

- a) l'elenco dei prodotti che s'intende esportare verso il Brasile (nel caso dei prodotti ittici, va specificato se si tratta di prodotti freschi, congelati, in conserva o semiconserva);
- b) l'ubicazione esatta degli stabilimenti produttivi;
- c) il numero di autorizzazione CE;
- d) una dichiarazione del veterinario ufficiale dello stabilimento che attesti l'idoneità del medesimo ad esportare verso il Brasile.

Successivamente, il Ministero Italiano della Salute trasmetterà la richiesta della singola azienda all'Ambasciata d'Italia in Brasilia, per l'inoltro alla competente autorità brasiliana (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento / Departamento de Inspeção de Produtos de Origem Animal – DIPOA).

Si fa presente che, dal 1° gennaio 2009, per i prodotti a base di carne suina a lunga stagionatura, latte e prodotti a base di latte e prodotti ittici, il Brasile ha concesso all'Italia la prerogativa del "pre-listing". Si tratta dell'inserimento - da parte del Ministero Italiano della Salute - del nominativo dell'azienda italiana interessata ad esportare in Brasile in una lista speciale che viene periodicamente aggiornata ed inoltrata al Ministero Brasiliano delle Politiche Agricole (MAPA). Sono quindi "de facto" accettati dal Brasile gli esami e i certificati sanitari rilasciati dalle autorità italiane. Trattandosi di una "concessione", non è possibile assicurare per quanto tempo questa pratica sarà mantenuta in vigore.

Una volta nella lista del MAPA, l'azienda interessata deve procedere al deposito delle etichette, attraverso il sistema elettronico [PGA/SIGSIF](#), in vigore da gennaio 2017.

Un aspetto che rende tale procedura più rapida in relazione al vecchio sistema cartaceo consiste nella garanzia di registrazione automatica per i prodotti già regolamentati (che rappresentano una grande parte delle richieste).

Una volta ottenuta la registrazione, questa sarà valida per 10 anni. Preme sottolineare che tutte le operazioni di cui sopra sono compiute in lingua portoghese e qualora l'azienda interessata avesse limitazioni di carattere linguistico, potrà richiedere l'assistenza dell'ufficio di San Paolo dell'Agenzia-ICE.

PRODOTTI DI ORIGINE VEGETALE

Ad eccezione dei prodotti freschi, non vengono imposti particolari adempimenti all'importazione di prodotti di origine vegetali, quali salse, conserve in salamoia e sottolio, creme spalmabili, sughi, aceti, olio, vini ed altri derivati dell'uva (succhi ed aceti).

Tuttavia, alcune formalità di base devono essere ottemperate, come per esempio l'obbligo di fornire certificati di analisi microbiologiche, fisico chimiche ed altri, in base alla categoria di prodotti e agli organi di controllo brasiliani di competenza.

ETICHETTATURA

All'etichetta originale va sempre aggiunta una retro-etichetta in lingua portoghese – che potrà essere applicata dal produttore o all'arrivo, presso il magazzino doganale, prima dello sdoganamento, oppure, nel magazzino dell'importatore, prima che il prodotto sia messo in vendita – contenente le seguenti informazioni, in colore che contrasti con lo sfondo in maniera tale da essere visibili ed in osservanza di quanto previsto dalla disposizione [RDC n° 727 del 01/07/2022](#) in materia di etichettatura di prodotti alimentari e bevande preimballati (esistono inoltre deroghe per l'omissione di alcune informazioni nel

caso di alimenti con superficie principale inferiore ai 10 cm²) e la [IN n° 55 del 18/10/2002](#) in materia di etichettatura di bevande, vini, derivati dell'uva e del vino ed aceti:

VINI

- Denominazione legale del prodotto secondo quanto previsto nell'[allegato della norma interna DIPOV n° 01/2019](#): vinho composto, vinho de mesa, vinho espumante, vinho fino, vinho frisanter, vinho gaseificado, vinho leve, vinho licoroso, vinho moscato espumante e vinho nobre (seco; meio doce / meio seco; suave / doce). I *font* utilizzati in conformità al [Decreto n° 10.2026/2019](#), art. 12, paragrafo 2°, devono avere almeno 2mm di altezza;
- Elenco degli ingredienti, compresi eventuali additivi, conservanti, aromi, in ordine decrescente di peso e preceduto dalla parola "Ingredientes:". Per quanto riguarda gli additivi, deve essere dichiarata la categoria alla quale appartengono seguita dal rispettivo codice come specificato sul Codex Alimentarius. La dichiarazione non è obbligatoria nel caso di prodotti composti da un unico ingrediente;
- In conformità al dispositivo [N° 10.674, del 16 maggio 2003](#), qualora un prodotto sia idoneo al consumatore celiaco (assenza di ingredienti contenenti glutine e garanzia del processo produttivo entro limiti dei 20 ppm), come è il caso dei vini, va obbligatoriamente inserito in etichetta il *claim* **NÃO CONTÉM GLÚTEN**, in maiuscole, grassetto e caratteri aventi almeno **2mm di altezza**;
- Quantità netta di liquido che, come previsto nel paragrafo 4, della [IN n° 55 del 18/10/2002](#), se uguale o inferiore a **600ml**, deve essere riportata con caratteri numerici aventi almeno **1,50mm di altezza**. Nel caso la quantità di liquido sia superiore a **600ml e uguale o inferiore a 1.000ml**, l'altezza minima dei caratteri numerici deve essere di **2,00mm**. Se la quantità di liquido è **superiore a 1.000ml e uguale o inferiore a 2.500ml**, l'altezza dei caratteri numerici deve essere di almeno **3,00mm**. Per i contenitori con **più di 2.500ml fino a 4.000ml**, l'altezza minima dei caratteri numerici è di **4,00mm**. Nel caso di contenitori con **più di 4.000ml**, l'altezza minima dei caratteri numerici è di **6,00mm**. I caratteri impiegati per informare l'unità di misura della quantità netta di liquido devono avere almeno 2/3 dell'altezza dei caratteri numerici che indicano detta quantità.

La quantità netta di liquido, in conformità alla [Portaria Inmetro n° 249/2021](#), allegato, item 4, deve essere preceduta da una delle seguenti diciture: "PESO LÍQUIDO", "PESO LÍQ.", "Peso Líquido", oppure "Peso Líq.";

- Identificazione dell'origine: nome (ragione sociale), indirizzo (completo della città e paese) e codice di identificazione presso le autorità competenti del produttore,

dell'imbottigliatore oppure del proprietario del marchio, preceduti dalle diciture: "Produzido por ..." oppure "Engarrafado por ..." oppure "Produzido e Engarrafado por ...".

Per l'identificazione dell'origine deve essere utilizzata una delle seguenti espressioni: "Fabricado em ...", "Produto ...", oppure "Indústria ...";

- Nome (ragione sociale), indirizzo completo dell'importatore, nel caso di bevande importate, preceduto dalle diciture: "Importado por ...", oppure "Distribuido por ...", oppure "Importado e Distribuído por ..." + n° di accreditamento al MAPA (Ministero Brasiliano delle Politiche Agricole). Il numero di accreditamento, preceduto dalle espressioni "Registro MAPA:" oppure "Registro do importador no MAPA:" deve avere larghezza totale minima di 30mm, come richiesto dall'istruzione normativa del Ministero Brasiliano delle Politiche Agricole [n° 72 del 16/11/2018](#), art. 19, paragrafo 1;
- Gradazione alcolica espressa in numero di parti in volume di alcol puro alla temperatura di 20°C contenuto in 100 parti in volume del prodotto alla stessa temperatura – [Decreto n° 6.871 del 04/07/2009](#) e [Decreto n° 8.198 del 20/02/2014](#);
- Numero del lotto preceduto dalla lettera L;
- Diciture: "EVITE O CONSUMO EXCESSIVO DE ÁLCOOL" (nel caso di vini con 13° GL e oltre, conforme previsto dalla L. n° 9.294/96, art. 4°, paragrafo 2) e "PROIBIDA A VENDA A MENORES DE 18 ANOS" (in conformità al [Codice Brasiliano per la Autoregolamentazione Pubblicitaria](#), Allegato A, clausola 5);

Nessun carattere utilizzato potrà avere altezza inferiore a 1mm.

PRODOTTI ALIMENTARI

- Denominazione legale del prodotto secondo quanto previsto nell'apposita regolamentazione: [carni e derivati](#), [prodotti caseari](#), [prodotti ittici](#), [uova e derivati](#), [miele e derivati](#), [derivati dell'uva](#), [oli d'oliva ed affini](#) ecc. Per evitar di creare confusione nel consumatore e garantire trasparenza informativa, è autorizzato ad affiancare alla denominazione legale il nome di fantasia, il luogo di provenienza, la presentazione (disossato, affettato, in cubetti ecc.);
- Elenco degli ingredienti, compresi eventuali additivi, conservati, aromi, in ordine decrescente di peso e preceduto dalla parola "Ingredientes:". Per quanto riguarda gli additivi, deve essere dichiarata la categoria alla quale appartengono seguita dal rispettivo codice come specificato sul Codex Alimentarius. La dichiarazione non è obbligatoria nel caso di prodotti composti da un unico ingrediente;

- In conformità alla legge [N° 10.674, del 16 maggio 2003](#), qualora il prodotto sia idoneo al consumatore celiaco (assenza di ingredienti contenenti glutine e garanzia del processo produttivo entro limiti dei 20 ppm), va obbligatoriamente inserito in etichetta il *claim* **NÃO CONTÉM GLÚTEN**, in maiuscole, grassetto e caratteri aventi **almeno 2mm di altezza**. Per contro, nel caso di inidoneità al consumatore celiaco, va inserito il *claim* **CONTÉM GLÚTEN**, sempre in maiuscole, grassetto e caratteri aventi **almeno 2mm di altezza**;
- Indicazione in etichetta della presenza di ingredienti che possano causare allergie, quali: grano, segale, orzo, avena o i loro ceppi ibridizzati; crostacei; uova; pesci; arachidi; soia; latte; frutta a guscio – mandorle, noci di acagiù, noci del Brasile, noci del Queensland, noci, noci pecan, pistacchi, pinoli, castagne e latex naturale. L'indicazione dell'ingrediente va fatta in maniera chiara (maiuscole, grassetto e caratteri aventi **almeno 2mm di altezza**), preceduta da una delle seguenti diciture, a seconda del caso: **ALÉRGICOS: CONTÉM + Ingrediente allergenico**; **ALÉRGICOS: CONTÉM DERIVADOS DE + Ingrediente allergenico**; **ALÉRGICOS: CONTÉM + Ingrediente allergenico E DERIVADOS**; **ALÉRGICOS: PODE CONTER + Ingrediente allergenico** (nel caso non si sia sicuri della presenza o meno dell'ingrediente allergenico); **ALÉRGICOS: CONTÉM CRUSTÁCEOS + Nome della specie**; **ALÉRGICOS: CONTÉM DERIVADOS DE CRUSTÁCEOS + Nome della specie**; **ALÉRGICOS: CONTÉM CRUSTÁCEOS E DERIVADOS + Nome della specie**.

I suddetti claim devono essere riportati insieme, immediatamente dopo o sotto la lista degli ingredienti.

Prodotti destinati esclusivamente alla successiva lavorazione o ai servizi di ristorazione possono comunicare la presenza degli allergenici nei documenti tecnici che accompagnano la merce e non necessariamente in etichetta;

- Indicazione in etichetta della **presenza di lattosio**, qualora la concentrazione sia superiore a 100mg per 100g oppure 100ml di prodotto. Nel caso di prodotti per l'infanzia, la dichiarazione è obbligatoria se la presenza è superiore a 10mg per 100g o 100ml di prodotto. L'indicazione va fatta in maniera chiara, come richiesto per gli allergenici ed il glutine. Caso la presenza di lattosio sia inferiore a 100mg per 100g di prodotti e si decida specificare in etichetta che il prodotto non contiene lattosio (**NÃO CONTÉM LACTOSE**), secondo l'allegato XX dell'IN n° 75 dell'08/10/2020, è obbligatorio dichiarare la quantità di galattosio, secondo quanto stabilito nell'Allegato XI della riferita normativa;

Prodotti destinati esclusivamente alla successiva lavorazione o ai servizi di ristorazione possono comunicare la presenza di lattosio nei documenti tecnici che accompagnano la merce e non necessariamente in etichetta;

- Identificazione dell'origine: nome (ragione sociale), codice di identificazione presso le autorità competenti e indirizzo (completo della città e del paese) del produttore, confezionatore e/o dell'imbottigliatore, a seconda del caso, preceduti dalle diciture: "Produzido por ..." oppure "Engarrafado por ..." oppure "Produzido e Engarrafado por ..." oppure "Embalado por ...".

Per l'identificazione dell'origine deve essere utilizzata una delle seguenti espressioni: "Fabricado em ...", "Produto ...", oppure "Indústria ...";

- Nome (ragione sociale), indirizzo completo, telefono e/o e-mail di contatto dell'importatore e/o distributore preceduto dalle diciture: "Importado por ...", oppure "Distribuido por ...", oppure "Importado e Distribuído por ...";
- N° di accreditamento presso il MAPA (Ministero Brasiliano delle Politiche Agricole), nel caso di prodotti di origine animale;
- Numero del lotto preceduto dalla lettera L;
- Scadenza e modo di conservazione e preparazioni (se del caso). Nel caso di scadenza inferiori a 3 mesi, va comunicato almeno il giorno e mese. Nel caso di scadenza uguale o superiore a 3 mesi, va comunicato almeno il mese e l'anno. La scadenza va comunicata per mezzo delle seguenti espressioni: "Consumir antes de ...", "Válido até ...", "Validade ...", "Vencimento ...", "Consumir preferencialmente antes de ..." ecc;

Sono esenti della dichiarazione della scadenza: frutta e verdura fresca, vini, bevande alcoliche che contengano 10% o più di alcol, aceto, zucchero, caramelle ed affini;

- Quantità netta di prodotto, in conformità con la [disposizione INMETRO n° 249 del 09/07/2021](#) e che prevede:
 - Se la quantità di prodotto è uguale o superiore a 1g e uguale o inferiore a 1000g, l'unità di misura è "g". Se inferiore a 1g, l'unità di misura è "mg" e se superiore a 1.000g, la quantità di prodotto va riportata in kg;
 - Se la quantità di prodotto è uguale o superiore a 1000ml, l'unità di misura è "l". Se inferiore a 1000ml, l'unità di misura è "ml";
 - Se la quantità di prodotto è **uguale o inferiore a 50 (g o ml)**, l'altezza minima dei caratteri numerici utilizzati è di **2mm**;

- Se la quantità di prodotto è **superiore a 50 (g o ml) e minore o uguale a 200 (g o ml)**, l'altezza minima dei caratteri numerici utilizzati è di **3mm**;
- Se la quantità di prodotto è superiore a 200 (g o ml) e minore o uguale a 1000 (g o ml), l'altezza minima dei caratteri numerici utilizzati è di **4mm**;
- Se la quantità di prodotto è **superiore a 1000 (g o ml)**, l'altezza minima dei caratteri numerici utilizzati è di **6mm**;
- **L'unità di misura (g, ml, l o kg) deve avere almeno 2/3 dell'altezza dei caratteri numerici** impiegati per informare la quantità di prodotto;
- La quantità di prodotto deve essere preceduta da una delle seguenti espressioni: "PESO LÍQUIDO", "CONTEÚDO LÍQUIDO", "PESO LÍQ.", "Peso Líquido", oppure "Peso Líq.". Per i prodotti liquidi, al posto le espressioni da utilizzare sono: "CONTEÚDO", "Conteúdo", oppure "Volume Líquido". Per i prodotti che contengono una fase liquida e una solida, vanno utilizzate le espressioni: "PESO LÍQUIDO" e "PESO DRENADO";

Secondo la disposizione [INMETRO n° 340 del 09/08/2021](#), i formaggi che non possano avere la quantità netta di prodotto standardizzata e/o che possano perdere peso in modo accentuato, devono indicare in etichetta la dicitura "DEVE SER PESADO EM PRESENÇA DO CONSUMIDOR", nonché il peso del contenitore preceduto dalla dicitura "PESO DA EMBALAGEM".

Nessun carattere utilizzato potrà avere altezza inferiore a 1mm.

- Dichiarazione e Etichettatura nutrizionale frontale, in conformità con le disposizioni ANVISA [RDC n° 429 del 08/10/2020](#) e [IN °75 del 08/10/2020](#):

Sulla scia di modifiche apportate nella legislazione in materia in diversi paesi dell'America Latina ed allo scopo di rendere più comprensibili al consumatore le informazioni di cui tratta la dichiarazione nutrizionale, l'Agenzia Sanitaria Brasiliana (Anvisa) ha introdotto le suddette disposizioni, entrate in vigore l'01/10/2022 e con scadenze di adeguamento diverse, a seconda del prodotto, finalità di uso e dimensione aziendale, che prevedono il totale rispetto alla nuova normativa entro ottobre 2025. Nel frattempo, durante il periodo di adattamento, le etichette conformi alla vecchia normativa ([RDC 360/2003](#)) possono continuare ad essere utilizzate fino alla loro scadenza.

Secondo la nuova normativa, vengono introdotte le dichiarazioni obbligatorie:

- o degli zuccheri totali ed aggiunti;
- o del valore energetico e nutritivo per 100g oppure 100ml, oltre che per porzione (conforme previsto nell'**Allegato V** della IN n° 75 dell'08/10/2020);
- o del numero di porzioni per confezione.

A differenza di quanto previsto nella vecchia normativa, la dichiarazione del valore energetico va fatta esclusivamente in kcal.

Le dichiarazioni nutritive vanno comunicate in "g" o "mg", secondo le quantità di prodotto e secondo le regole di arrotondamento previste negli allegati III, IV e XI dell'IN n° 75 dell'08/10/202.

Gli allegati XI, XIII e XIV dell'IN n° 75 dell'08/10/2020 presentano i diversi modelli di dichiarazione del valore energetico e nutritivo che possono essere utilizzati in base alle caratteristiche delle confezioni, tra cui:

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL			
Porções por embalagem: 000 porções			
Porção: 000 g (medida caseira)			
	100 g	000 g	%VD*
Valor energético (kcal)			
Carboidratos totais (g)			
Açúcares totais (g)			
Açúcares adicionados (g)			
Proteínas (g)			
Gorduras totais (g)			
Gorduras saturadas (g)			
Gorduras trans (g)			
Fibra alimentar (g)			
Sódio (mg)			

*Percentual de valores diários fornecidos pela porção

La formattazione della tabella prevede:

- o l'impiego di caratteri, bordi di protezione, barre, linee e simboli di separazione neri al 100% applicate su sfondo bianco e secondo il modello selezionato;
- o l'osservanza della spaziatura tra le righe e colonne, evitando che i caratteri tocchino le barre, righe ecc.;
- o l'osservanza dei nomi dei costituenti ed il rispettivo ordine di presentazione, secondo quanto previsto nell'allegato XI dell'IN n° 75 dell'08/10/2020;
- o l'osservanza dei parametri di formattazione definiti nell'allegato XII dell'IN n° 75, che comprendono i *font* che possono essere impiegati (Arial, Helvetica,

Arial Narrow o Helvetica Condensed) e le rispettive dimensioni (p. es.: testo INFORMAÇÃO NUTRICIONAL in Arial/Helvetica, 10pt, maiuscole, grassetto e centrato oppure, nella versione ridotta, in Arial Narrow/Helvetica Condensed, 8pt, maiuscole, grassetto e centrato), nonché gli allineamenti dei nomi dei costituenti della tabella (p. es., gli Zuccheri Totali subiscono il rientro di una "n" a destra, rispetto a Carboidrati Totali);

- o l'utilizzo dei valori riportati nell'allegato II dell'IN n° 75 dell'08/10/2022 per il calcolo della %VDR e che prevede parametri diversi in relazione alla vecchia normativa in termini di proteine (50g contro 75g previsti nella vecchia normativa), grassi totali (65g contro 55g previsti nella vecchia normativa), grassi saturi (20g contro 22g previsti nella vecchia normativa), grassi trans (2g, mentre la vecchia normativa non li prevedeva), sodio (2.000mg contro 2.400mg previsti nella vecchia normativa). Perché non è previsto il valore di riferimento per gli Zuccheri Totali, la rispettiva cella in tabella relativa alla %VDR va lasciata in bianco;
- o l'utilizzo delle porzioni ed affini riportati negli Allegati V, VI e VII dell'IN n° 75 dell'08/10/2022 per il calcolo del numero di porzioni nella confezione.

Prodotti preimballati il cui peso non può essere previamente determinato devono riportare le informazioni esclusivamente per 100g, senza comunicare il numero di porzioni della confezione. Inoltre, la dichiarazione del valore energetico e nutritivo è facoltativa nei seguenti casi:

- o prodotti per i quali la superficie visibile dove applicare l'etichetta è uguale o inferiore a 100cm²;
- o prodotti confezionati nei punti vendita, su richiesta del consumatore;
- o prodotti confezionati preparati e/o porzionati e commercializzati presso il proprio stabilimento commerciale;
- o bevande alcoliche;
- o aceti, frutta, verdure, vegetali, spezie, caffè, tè ed affini, carni e pesce in natura, purché non siano addizionati altri ingredienti che possano cambiare significativamente le loro informazioni energetiche e nutrizionali;
- o per i prodotti destinati esclusivamente ad uso industriale ed alla ristorazione, nonché gli additivi e coadiuvanti tecnologici è possibile comunicare le informazioni di cui tratta la tabella nutrizionale e dei valori energetici assieme

alla scheda tecnica del prodotto od altri documenti che accompagnano la loro commercializzazione. Nel caso si opti per dichiarare i valori nutrizionali ed energetici di tali prodotti in etichetta, la rispettiva tabella deve essere montata esclusivamente per 100g (o ml) e non dovranno essere fatti riferimenti alle porzioni o numero di porzioni che, in questo caso, non sono pertinenti.

La nuova normativa introduce, inoltre, l'obbligatorietà dell'etichettatura nutrizionale frontale, rappresentata da un simbolo informativo (lente di ingrandimento + apposito richiamo) posto sulla parte frontale dell'imballaggio, di modo da rendere chiara ed inequivocabile la presenza oltre i limiti raccomandati dei seguenti elementi, come previsto nell'Allegato XV nell'IN n° 75 dell'08/10/2020:

- o zuccheri aggiunti (quantità uguale o superiore a 15g per 100g di prodotto, nel caso di prodotti solidi, e uguale o superiore a 7,5g per 100ml di prodotto, nel caso di prodotti liquidi);
- o grassi saturi (quantità uguale o superiore a 6g per 100g di prodotto, nel caso di prodotti solidi, e uguale o superiore a 3g per 100ml di prodotto, nel caso di prodotti liquidi);
- o sodio (quantità uguale o superiore a 600mg per 100g di prodotto, nel caso di prodotti solidi, e uguale o superiore a 300mg per 100ml di prodotto, nel caso di prodotti liquidi).

I modelli previsti per l'etichettatura nutrizionale frontale, così come le dimensioni e posizionamento, tra le altre caratteristiche (bordi, margini, font ecc.) sono riportati nell'allegato XVII dell'IN n° 75 dell'08/10/2020, tra i quali figurano:



È vietata l'etichettatura nutrizionale frontale per i seguenti prodotti:

- o frutta, legumi, vegetali, farine, carni e pesci, uova, latte (fermentato, naturale ed in polvere) e formaggi, purché non siano stati addizionati ingredienti opzionali (non obbligatori) che cambino sostanzialmente i valori energetici e nutrizionali degli stessi;

-
- olio d'oliva o di altri vegetali pressati a freddo e/o raffinati;
 - sale destinato al consumo umano;
 - prodotti per l'infanzia;
 - prodotti per l'alimentazione enterale;
 - prodotti per il controllo del peso;
 - supplementi alimentari;
 - bevande alcoliche;
 - prodotti destinati esclusivamente alla lavorazione e/o alla ristorazione;
 - additivi alimentari e/o coadiuvanti tecnologici.

DOCUMENTI DI IMPORTAZIONE

Per l'accertamento doganale, occorre presentare all'autorità doganale, in via elettronica, i seguenti documenti accompagnatori che fanno parte del plico documentale:

- Fattura commerciale;
- Packing list;
- Documento di trasporto;
- Certificato di origine;
- Certificato di analisi eventualmente accompagnato, laddove necessario, dal certificato di tipicità.

Se l'analisi documentale risulta conforme, si passa all'analisi a campione presso laboratori accreditati al Ministero Brasiliano delle Politiche Agricole di modo da confermare se sono veritiere le informazioni dichiarate nei certificati di analisi fatti all'origine. A tale scopo, vengono prese due bottiglie/contenitori di ciascun prodotto spedito.

Superata l'analisi qualitativa, se non sono state riscontrate anomalie o difformità, viene emesso il Certificato di Ispezione e quindi, concessa la Licenza di Importazione.

Si passa quindi, alla registrazione della Dichiarazione Doganale ed alla quantificazione degli oneri doganali che devono essere pagati dall'importatore. Con l'assolvimento degli oneri avviene il rilascio della bolletta doganale di importazione (Comprovante de Importação). Dopodiché, viene emessa la fattura in entrata e avviate le procedure per il ritiro della merce.

FATTURA EXPORT

La fattura commerciale (Fatura Comercial, in portoghese) va emessa dall'esportatore su carta intestata. Va redatta in lingua portoghese, inglese, spagnolo o francese. Se in un'altra lingua, potrà essere richiesta dall'autorità doganale competente la traduzione in portoghese. Dev'essere firmata e di solito presentata in n° 3 esemplari originali ed altre n° 3 copie semplici (senza firma con sopra la scritta COPY).

Nel caso di trasporto aereo, va emessa prima dell'imbarco, mentre nel caso di trasporto marittimo, va emessa solo due giorni dopo la conferma dell'imbarco.

Non segue un modello in particolare ma, secondo il Regolamento Doganale in vigore in Brasile, deve contenere le seguenti informazioni:

- a) Nome e indirizzo completo dell'esportatore;
- b) Nome e indirizzo completo dell'importatore;
- c) Data di emissione;
- d) Numero di controllo progressivo che la identifichi in modo inequivoco;
- e) Modalità di trasporto utilizzata;
- f) Porto/Aeroporto di partenza;
- g) Porto/Aeroporto di destinazione;
- h) Quantità di ogni singolo prodotto, peso netto unitario, descrizione (tipologia, marchio, volume, gradazione alcolica), classifica doganale, costo unitario, costo totale e valuta di riferimento;
- i) Peso netto e peso lordo totale;
- j) Numero di colli;

-
- k) Cubatura totale (valore stimato)
 - l) Incoterms
 - m) Paese di origine (in cui la merce è stata prodotta), paese di acquisizione (in cui la merce è stata acquistata) e provenienza (dalla quale la merce è stata spedita);
 - n) Modalità di pagamento pattuita;
 - o) Costo del trasporto ed altre eventuali spese inerenti all'esportazione;
 - p) Estremi bancari dell'esportatore.

Il mancato rispetto da parte dell'importatore dell'obbligo di presentare la fattura commerciale all'ispettore doganale, nel caso di caso di dubbi sui prezzi dei prodotti, fatte salve altre eventuali sanzioni (art. 70 della legge n. 10.833/03), comporta l'applicazione cumulativa delle seguenti ammende:

- 5% sul valore della merce;
- 100% sulla differenza tra il prezzo dichiarato e il prezzo effettivamente praticato o tra il prezzo dichiarato e quello arbitrato.

PACKING LIST

Documento utile alle procedure di imbarco e sbarco. La packing list deve contenere i seguenti elementi:

1. Numero di controllo;
 2. Nome ed indirizzo dell'esportatore e dell'importatore;
 3. Data di emissione;
 4. Descrizione della merce, quantità, unità di misurazione, peso lordo e netto;
 5. Luogo di imbarco e sbarco;
 6. Nome del trasportatore e data di imbarco;
 7. Numero di colli, identificazione di ciascuno per ordine alfabetico, tipo di imballaggio, peso lordo e netto totale e cubatura.
-

DOCUMENTI DI TRASPORTO

La polizza di carico, rilasciata da uno spedizioniere o vettore, è emessa in forza di un contratto di trasporto "port to port". Costituisce un documento rappresentativo di merce caricata su determinata nave e quindi, d'obbligo di consegna alla destinazione. Viene chiamata Bill of Lading, nel caso di trasporto marittimo, oppure Air Waybill, nel caso di trasporto aereo.

CERTIFICATO DI ORIGINE

L'importazione di bevande, fermentati acetici e derivati dell'uva richiede la presentazione di un certificato di origine rilasciato dall'organismo ufficiale del paese di provenienza oppure da un'entità da esso riconosciuta a tal fine.

Secondo quanto stabilito dall'Istruzione Normativa [n° 67, del 5 novembre 2018](#), detto certificato deve seguire il modello previsto nell'Allegato I della riferita istruzione.

CERTIFICATI DI ANALISI

Tutti i prodotti alimentari importati – comprese le bevande – devono essere conformi alla normativa brasiliana e quindi, ai parametri di identità e qualità previsti dalla stessa che:

- nel caso di bevande alcoliche ed analcoliche, fermentati acetici e derivati dell'uva sono elencati nell'[Allegato n° 1 della normativa interna DIPOV, aggiornamento del 31/08/2022](#);
- nel caso dei prodotti carnei e dei loro derivati sono elencati nell'istruzione normativa [IN n° 20 del 31/07/2020 e successivi aggiornamenti](#);
- nel caso del latte e prodotti caseari sono elencati nella [Portaria Mapa n° 146 del 07/03/1996 \(latte e derivati, tra cui il burro\)](#), [IN MAPA n° 16 del 23/08/2005 \(bevande a base di latte\)](#), [Portaria MAPA n° 357 del 04/07/1997 \(Formaggio grattugiato\)](#), [IN n° 73 del 24/07/2020 \(Provolone\)](#), [Portaria MAPA n° 353 del 04/09/1997 \(Queijo Parmesão\) ed altri](#);
- nel caso delle conserve ittiche sono elencati nell'istruzione normativa [IN n° 20 del 31/07/2020 e successivi aggiornamenti](#);

- nel caso del miele sono elencati nell'istruzione normativa [IN n° 11 del 20/10/2000](#);
- nel caso delle paste alimentari sono elencati nella RDC [n° 14 del 21/02/2000](#);
- nel caso del riso sono previsti elencati Portaria MAPA [n° 428 del 28/04/2022](#);
- nel caso degli oli d'oliva sono elencati nell'IN [n° 24 del 18/06/2018](#);
- nel caso degli sfarinati di frumento è la [IN 8/2005](#) del Ministero delle Politiche Agricole, modificata parzialmente dalla [Portaria MAPA 469/2022](#);
- nel caso delle birre è l'[Istruzione Normativa n° 65 del 10/12/2019](#).

Per altre categorie di prodotti non elencati, l'interessato è pregato di indirizzare apposita domanda a sanpaolo@ice.it.

I parametri microbiologici dei prodotti alimentari sono riuniti nell'[IN n° 161 dell'01/07/2022](#).

L'importazione di bevande, fermentati acetici, derivati dell'uva e oli vegetali richiede la presentazione di un certificato di analisi rilasciato dall'organismo ufficiale del paese di provenienza oppure da un laboratorio da esso riconosciuto a tal fine e accreditato al sistema [Siscole del Ministero Brasiliano delle Politiche Agricole](#).

Il documento non segue un modello specifico e per potersi accreditare al Siscole, il laboratorio italiano interessato, accreditato all'[Accredia \(Ente Italiano di Accreditamento\)](#), deve presentare l'apposita domanda all'ufficio commerciale dell'Ambasciata Italiana a Brasilia (commerciale.brasilia@esteri.it), che provvederà ad inoltrarla alle autorità brasiliane competenti.

Se per qualche ragione il rispetto della normativa locale non potesse verificarsi, la commercializzazione sul territorio brasiliano di bevande alcoliche ed analcoliche, fermentati acetici e derivati dell'uva non conforme potrà avvenire solo ed esclusivamente se presentato un certificato rilasciato da un organismo ufficiale del paese di origine oppure da un'entità da esso riconosciuta a tal fine che attesti:

- possesso da parte del prodotto di caratteristiche tipiche, regionali e specifiche del paese di origine;
- rispetto della normativa in vigore del paese di origine;
- essere oggetto di consumo regolare e corrente nel paese di origine ed avere nome e composizioni consacrati nella regione e/o paese di origine.

Il certificato di tipicità deve seguire il modello previsto nell'allegato XI [dell'IN n° 67 del 05/11/2018](#).

IMBALLAGGI

44

Gli imballaggi non devono apportare modifiche inaccettabili alla composizione degli alimenti e delle bevande o alle caratteristiche sensoriali degli stessi.

Pedane di legno eventualmente utilizzate per le spedizioni devono essere fumigate.

BIOTERRORISM ACT

Non previsto.

NOTIFICA PREVENTIVA

Non prevista.

DICHIARAZIONE DOGANALE

La dichiarazione doganale viene registrata a seguito della concezione della Licenza di Importazione (L.I.), documento mediante il quale la Dogana brasiliana autorizza l'importazione della merce, previa presentazione in via elettronica, da parte dell'importatore o di chi per lui (doganalista), di un'apposita domanda.

Nel caso dell'importazione di bevande, la L.I. viene differita solo dopo dell'arrivo della merce. Tuttavia, si suggerisce che la preparazione di questo documento sia effettuata immediatamente dopo il rilascio del documento di trasporto, al fine di garantire una maggior celerità nella conclusione dei procedimenti di analisi documentale presso l'ufficio competente del Ministero delle Politiche Agricole, i quali possono richiedere tra 25 e 35 giorni.

Poiché i documenti richiesti per l'ottenimento della L.I. vanno presentati in formato digitale, l'importatore o il suo doganalista possono avviare la pratica prima dell'arrivo della

merce, lasciando per dopo solo l'eventuale raccolta di campioni per le analisi di controprova e la verifica fisica della merce spedita.

CONTINGENTE DOGANALE

45

Non previsto.

DAZI E IMPOSTE A CARICO DELL'IMPORTATORE

Le principali imposte/contributi che incidono sulle importazioni sono:

- **Dazio**, imponibile su tutti i prodotti importati provenienti da paesi con i quali il Brasile non ha accordi di collaborazione che ne preveda l'esenzione totale o parziale. L'aliquota varia dallo Zero al 18%;
- **IPI** (Imposta sui Beni Industriali), tributo federale, con aliquota diversa a seconda del prodotto, da Zero al 40%;
- **PIS/PASEP** e **COFINS**, contributi destinati all'integrazione sociale ed alla formazione degli impiegati e funzionari della pubblica amministrazione, nonché al finanziamento della sicurezza sociale. Nel caso degli aceti, l'aliquota della PIS/PASEP è del 2,10% e quella della COFINS del 9,65%;
- **AFRMM**, contributo pari all'8% sul nolo marittimo destinato a formare un fondo per la rinnovazione della marina mercantile brasiliana;
- **Costi vari considerare**: brokeraggio doganale (Euro 415,00), magazzino doganale (varia da Porto/Aeroporto a Porto/Aeroporto. A Santos, un container da 20" paga 0,90% sul valore CIF per i primi 10 gg o frazioni – minimo R\$ 2.759,01), trasporto dal Porto/Aeroporto al destino finale (dipende dall'ingombro e dalla distanza); assicurazione sul trasporto dal Porto/Aeroporto fino al destino finale; movimentazione (dipende dall'ingombro e quindi, dal numero di operai necessari, muletti ecc.); costi amministrativi (minimo Euro 100);
- **ICMS** (Imposta sulla Circolazione delle Merci e dei Servizi). Imposta statale, con aliquote che variano a seconda del prodotto e/o servizio, nonché dello Stato, dal 4% al 25%. È calcolata sul valore CIF + Dazio + IPI + Altri contributi e Costi di

Sdoganamento (compresi quelli sopra citati), oltre che sull'ICMS stessa (cosiddetto calcolo "sotto cento").

SISTEMA DI CALCOLO DELLE ACCISE

46

Articolato su tre livelli (Federale, Statale e Comunale), il sistema fiscale brasiliano è **piuttosto complesso**, con grande numero di imposte, aliquote e metodologie di calcolo che ne rendono difficile la stima.

Per il calcolo del **DAZIO**, **IPI**, **PIS/PASEP** e **COFINS**, l'Ufficio Doganale (Receita Federal) mette a disposizione un [calcolatore](#) in cui l'interessato inserisce la voce doganale del prodotto ricercato, il valore CIF della merce e la rispettiva valuta ed il calcolatore restituisce gli oneri in reais da assolvere.

Per maggiori informazioni in merito, si invitano gli interessati a rivolgersi all'Ufficio di San Paolo dell'Agenzia ICE.

SPECIFICA SUL COMMERCIO ELETTRONICO

Il Brasile è il terzo mercato per l'acquisto di vino attraverso i canali online, con circa il 12% delle bottiglie vendute via web, dopo la Cina ed il Regno Unito.

Oltre alla facilità di ricevere i prodotti desiderati a casa, fattori come prezzo, varietà dell'offerta ed ampiezza di informazioni attirano sempre più i consumatori verso questa modalità di acquisto.

Sono oltre 8 milioni i consumatori brasiliani di vino online, di cui 1,7 milioni fanno acquisti regolari su Internet. Il consumatore on line è normalmente giovane, con una maggiore disponibilità a conoscere le novità e reddito.

Purtroppo, la legislazione brasiliana vieta l'importazione di bevande alcoliche (compresi i vini) per consumo proprio, anche di poche unità, dovendo l'importatore essere previamente accreditato presso il Ministero Brasiliano delle Politiche Agricole, pratica seguita solo dagli importatori.

APPROFONDIMENTI, NOTE O DOCUMENTI SECONDO IL PAESE IMPORTATORE

SPEDIZIONE CAMPIONATURA

Le spedizioni via corriere di bevande alcoliche e di prodotti alimentari di origine animale, come salumi, formaggi, e miele, possono avere come destinatario esclusivamente aziende registrate presso la dogana brasiliana e quindi, in possesso del RADAR, l'autorizzazione che permette loro di importare. La procedura richiede la nomina di un broker doganale per lo sdoganamento ed il pagamento di imposte, con oneri a carico dell'importatore che spesso rendono la pratica di difficile attuazione.

PRINCIPALI EVENTI

☞ ABLUTEC – Fiera Brasiliana della Birra

www.ablutec.com.br/

Diretta esclusivamente ai professionisti del settore, la Fiera Brasiliana della Birra avrà luogo a Blumenau, nello Stato di Santa Catarina, dal 08 al 10 di marzo 2023. L'evento riunisce aziende nazionali e internazionali che producono prodotti, servizi e tecnologie per il settore.

☞ ANUFOOD BRAZIL

www.anufoodbrazil.com.br

Anufood Brazil è la versione brasiliana dell'omologa fiera tedesca specializzata esclusivamente in prodotti alimentari e bevande. Organizzata in Brasile dalla Koelnmesse Organização de Feiras, l'edizione 2022 si è tenuta presso il quartiere fieristico Imigrantes, dal 12 al 14 aprile, ed ha riunito su un'area espositiva di circa 14.000mq intorno a 12 mila visitatori e 300 espositori in rappresentanza di 300 marchi brasiliani e di altri 16 paesi, tra cui Germania, Argentina, Bulgaria, Cile, Grecia, Olanda, Portogallo e Italia.

☞ APAS SHOW

www.apasshow.com

Fiera annuale dedicata ai prodotti e servizi per i supermercati. Nel 2022, ha registrato circa 850 espositori provenienti da 22 paesi ed oltre 58 mila visitatori in rappresentanza di circa 11 mila aziende. L'Agenzia ICE ha partecipato all'edizione 2022 ed è prevista la partecipazione all'edizione 2023, dal 15 al 18 maggio presso il quartiere fieristico Expo Center Norte.

☞ FISPAL FOOD SERVICE

www.fispalfoodservice.com.br

Fispal Food Service è la più importante manifestazione annuale in America Latina dedicata ai prodotti ed alle tecnologie per il *food service* (bar, ristoranti, gelaterie, pizzerie ecc.). La scorsa edizione, realizzata a giugno 2022, presso il quartiere fieristico Expo Center Norte, ha riunito 470 espositori, in rappresentanza di 1.800 marchi e ha contato sulla presenza di oltre 50.000 visitatori. La prossima edizione è prevista dal 13 al 16 giugno 2023.

☞ SUPER RIO EXPO FOOD

www.sretradeshow.com.br/

L'evento è organizzato dall'Associazione dei Supermercati dello Stato di Rio de Janeiro, ed è dedicato alla promozione di prodotti alimentari e bevande sia per i canali *on-trade* che *off-trade*. A cadenza annuale, la prossima edizione sarà realizzata nell'ultima decade del 2023, presso il quartiere fieristico Rio Centro, di Rio de Janeiro.

L'edizione 2022 ha visto la partecipazione oltre 500 marchi in esposizione (praticamente tutti nazionali), più di 56 mila visitatori e circa 100 incontri seminariali/formativi.

☞ PROWINE SÃO PAULO

www.prowinesaopaulo.com

Fiera di vini e distillati. È stata realizzata per la prima volta nel 2019 con l'organizzazione della società Emme Promotion e della rivista Adega sotto la denominazione Provino – Professional Wine and Spirits Fair. La scorsa edizione, realizzata dal 27 al 29 settembre, ha visto la partecipazione di oltre 450 espositori e 900 marchi (tra cui importanti società di importazione, come Cantu Importadora e World Wine, associazioni quali AEP – Associazione Imprenditoriale di Portogallo e Wines of Chile, e diverse cantine, tra cui molte francesi e diversi altri internazionali) che hanno potuto presentare i propri prodotti

ad un pubblico qualificato di importatori, giornalisti e *buyers*. La prossima edizione è in calendario dal 03 al 05 ottobre 2023 presso il Quartiere Fieristico Expo Center Norte, di San Paolo. È in corso di valutazione una partecipazione collettiva dell'Agenzia ICE.

☞ WINE SOUTH AMERICA

www.winesa.com.br

49

Organizzata da Veronafi, la manifestazione fieristica ha cadenza annuale e nel 2022 è giunta alla terza edizione, con la presenza di sommelier, *buyers*, giornalisti. È stata realizzata dal 21 al 23 settembre, presso il Centro Fieristico Fundaparque di Bento Gonçalves, città della cosiddetta Valle dei Vigneti, conosciuta per la forte presenza migratoria italiana e per l'importante produzione vitivinicola.

Realizzata su un'area espositiva di circa 10 mila mq (+20% rispetto all'edizione precedente), l'evento ha riunito 360 marchi, di cui 240 brasiliani e 120 internazionali provenienti da Argentina, Cile, Francia, Georgia, Italia, Portogallo, Romania, Slovenia, Spagna e Uruguay. Tra le partecipazioni estere, quelle di maggior rilevanza erano la collettiva argentina e due regionali cilene, oltre a quella italiana.

Diretta esclusivamente ad operatori del settore, tra i quali delegazioni di top buyer e giornalisti provenienti da tutto il Brasile e da paesi limitrofi, la manifestazione ha ricevuto circa 6 mila visitatori di tutto il paese.

L'edizione 2023 è in agenda dal 12 al 14 settembre presso il quartiere fieristico di Bento Gonçalves (Stato di Rio Grande do Sul). È allo studio la realizzazione di un padiglione ufficiale italiano.

LINK UTILI

☞ ABAD – Associazione Brasiliana dei Distributori e Grossisti
www.abad.com.br

☞ ABBA – Associazione Brasiliana degli Importatori ed Esportatori di Bevande
www.aabba.org.br

☞ ABH – Associazione Brasiliana di Orticoltura
www.abhorticultura.com.br

☞ ABIARROZ – Associazione Brasiliana dei Produttori di Riso
www.abiarroz.com.br

-
- ☞ ABIC – Associazione Brasiliana dell’Industria del Caffè
www.abic.com.br
 - ☞ ABICAB – Associazione Brasiliana dell’Industria del Cioccolato, Arachidi e Caramelle
www.abicab.org.br
 - ☞ ABIMAPI – Associazione Brasiliana dei Produttori di Pasta, Biscotto, Pani, Torte e Biscotti
www.abimapi.com.br
 - ☞ ABIQ – Associazione Brasiliana dei Produttori di Formaggi
www.abiq.com.br
 - ☞ ABITRIGO – Associazione Brasiliana dell’Industria de Grano
www.abitrigo.com.br
 - ☞ ABRABE – Associazione Brasiliana delle Bevande
www.abrabe.org.br
 - ☞ ABRACOHR – Associazione Brasiliana dei Buyer per il Foodservice (Ristoranti ed Alberghi)
www.abrchr.com.br
 - ☞ ABRAS – Associazione Brasiliana dei Supermercati
www.abras.com.br
 - ☞ ABRASIL – Associazione Brasiliana dei Bar e Ristoranti
www.abrasel.com.br
 - ☞ ABS – Associazione Brasiliana dei Sommelier - SP
www.abs-sp.com.br
 - ☞ ANAV – Associazione Brasiliana dei Produttori di Aceti
www.anav.com.br
 - ☞ ANVISA – Agenzia Brasiliana Vigilanza Sanitaria
www.portal.anvisa.gov.br
 - ☞ APAS – Associazione dei Supermercati dello Stato di San Paolo
www.portalapas.org.br
 - ☞ BCB – Banco Central do Brasil

www.bcb.gov.br

☞ BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

www.bndes.gov.br

☞ CNA – Conselho Nacional de Agricultura

www.cna.com.br

☞ CERVBASIL – Associação Brasileira dell’Industria Birraria

www.cervbrasil.org.br

☞ EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária

www.embrapa.br

☞ IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

www.ibge.gov.br

☞ IBRAVIN – Instituto Brasileiro del Vino

www.ibravin.org.br

☞ MAPA – Ministero Brasileiro delle Politiche Agrarie

www.agricultura.gov.br

☞ OLIVA – Associação Brasileira dei Produttori, Importatori e Comercianti di Olio di Oliva

www.oliva.org.br

☞ SINDUSTRIGO

www.sindustrigo.com.br

PUBBLICAZIONI SPECIALIZZATE

☞ DISTRIBUIÇÃO

<https://distribuicao.abad.com.br>

☞ GO WHERE

www.gowhere.com.br

☞ PRAZERES DA MESA

www.prazeresdamesa.uol.com.br

☞ REVISTA ADEGA

www.revistaadega.uol.com.br

☞ REVISTA SABORES DO SUL
www.revistasaboresdosul.com.br

☞ SUPERHIPER
www.abras.com.br/superhiper/ultima-edicao



São Paulo

Av. Paulista, 1.971 - 4º andar
São Paulo (SP) Brasil
CEP 01311-300
T. +55 11 2148.7250
F. +55 11 2148.7251

company/ICE-Sanpaolo 

ICESanPaolo 

icesanpaolo 

www.ice.it
www.ice-sanpaolo.com.br

ICEBrasil 

Ita.Brasil 