

LE GUIDE PER
Esportare
IN **Digitale**

FOCUS BRASILE



SACE 

In collaborazione con





BRASILE

QUALCHE NUMERO SUL PAESE

PAG. 3 →

Economic & Policy

TREND E ALTRE COSE DA SAPERE

PAG. 4 →

Trade

BARRIERE E OPPORTUNITÀ

PAG. 5 →

E-commerce

I CONSUMATORI E I CANALI DI VENDITA

PAG. 7 →



BRASILE

QUALCHE NUMERO SUL PAESE

Si è scelto di raccogliere i dati relativi agli anni 2019, 2020 e 2021, per poi mediarli e costruire la successiva elaborazione sulla media ottenuta. In questo modo è stato possibile osservare per il periodo preso in considerazione i cambiamenti legati alle 4 dimensioni considerate. Molti fenomeni e aspetti nazionali che vengono presi in considerazione dalle variabili/indicatori che compongono l'indice sono lenti nella loro evoluzione o nel mostrare un cambiamento attraverso i valori restituiti. Anche per questo motivo il focus dell'analisi non vuole essere quello di mostrare un'istantanea il più aggiornata possibile dei paesi presi in considerazione e dei fenomeni che li riguardano, ma di mostrare come tali dinamiche ed aspetti possano influire sulle attività di export verso tali Paesi.



Popolazione (2021)	214 milioni
GDP (2021)	\$1.608 miliardi
Per capita GDP (2021)	\$7.519
Valore delle importazioni (2021)	\$234 miliardi
Indice di attrattività Score complessivo	1,96/5
Indice di attrattività Score senza dimensione "Size"	2,28/5
Posizione nel ranking di attrattività complessivo	19/20
Posizione nel ranking di attrattività Senza dimensione "Size"	18/20

INDICE DI ATTRATTIVITÀ: SPLIT DELLE 10 MACRO-CATEGORIE





Economic & Policy

TREND E ALTRE COSE DA SAPERE

■ CARATTERISTICHE ECONOMICHE

Il Brasile è uno dei paesi più popolosi del Sud America con una popolazione di 214 milioni di individui (World Bank, 2021): questo ne fa il più grande mercato di consumo della regione. L'inflazione su base annua nel 2021 era del +8,3% (World Bank 2021), seguendo un trend comune a vari paesi nel corso dell'anno, ossia una ripresa dal periodo di inflazione molto bassa che ha caratterizzato il 2020. Il Brasile non ha punteggi molto alti in vari indicatori che aiutano a misurare l'efficienza del commercio e del contesto economico in cui si opera, come l'Ease of Doing Business Index sviluppato dalla World Bank (2019), dove si è classificato nel complesso come 124esima economia al mondo su 190 paesi considerati, un punteggio abbastanza basso (per fare un confronto, il Messico si è posizionato 60esimo in questo indice).

■ CARATTERISTICHE GIURIDICHE/REGOLATORIE

Nel Judicial Effectiveness Index sviluppato da Heritage (2022), ovvero un indice volto a misurare l'efficienza del sistema giudiziario di un paese, il Brasile ha ottenuto un punteggio di 57,3/100, un valore abbastanza basso che implica l'esistenza di problematiche e inefficienze nel sistema giuridico Brasiliano; è comunque un valore superiore alla media mondiale (50,2/100). Nel Business Freedom Index (Heritage, 2021), ovvero un indice relativo a misurare quanto il contesto normativo e infrastrutturale di un paese limiti o supporti il funzionamento delle imprese, il Brasile ottiene uno score di 58/100, un valore in miglioramento nel tempo ma comunque basso.

■ CARATTERISTICHE POLITICHE

Il sistema politico brasiliano, ovvero una repubblica federale, non è esente da fenomeni di instabilità, come dimostrato ad esempio dai disordini legati alle ultime elezioni presidenziali; l'indicatore di rischio politico elaborato da SACE (2023) è di 50/100, uno score nella fascia medio-alta.

Media del
rischio politico

47 /100

La media del suo rischio politico elaborata da SACE è di 47/100, uno score abbastanza alto.



Trade

BARRIERE E OPPORTUNITÀ

■ COMMERCIO

Le importazioni di beni e servizi sono un fattore fondamentale in Brasile: il loro valore nel 2021 ha costituito quasi il 20% del PIL. L'Italia non è attualmente uno dei partner commerciali più importanti per il Brasile: nel 2021 le importazioni dall'Italia costituivano il 2,5% di tutte le importazioni complessive (Comtrade, 2021). Dalla prospettiva italiana, il Brasile nel 2021 era il 24esimo partner commerciale, e ha ricevuto lo 0,9% di tutte le esportazioni italiane.

■ BARRIERE COMMERCIALI/ FINANZIARIE

Il Brasile ha un alto dazio medio sulle importazioni: quasi del 12%. Fa parte della unione doganale Mercosur, che adotta la propria classificazione doganale, per cui è necessario individuare il corretto codice doganale per poter poi calcolare dazi e imposte, oltre a dover verificare licenze e certificati necessari e adeguare correttamente l'etichetta. L'analisi di questa dimensione prosegue con l'esaminare due importanti indici dedicati alla dimensione commerciale e finanziaria: il Trade Freedom Index (Heritage, 2021), che misura la quantità e l'entità delle

barriere commerciali di un paese, sia tariffarie che non tariffarie, e il Financial Freedom Index (Heritage, 2021), che è invece dedicato a valutare l'efficienza e l'indipendenza dell'infrastruttura bancaria di un paese.

Il Brasile ha ottenuto un punteggio di 64,6/100 nel Trade Freedom Index e di 50/100 nel Financial Freedom Index, dimostrando di avere un'infrastruttura al supporto degli investimenti esteri e alla ricerca di finanziamenti caratterizzata da diversi ostacoli burocratici. Da segnalare anche una forte presenza dello stato nel settore bancario: oltre il 50% dei prestiti al settore privato proviene da banche pubbliche.



Consulta la guida Doganale sugli Stati Uniti elaborata da SACE in collaborazione con Easyfrontier

SCARICALA GRATIS



Trade

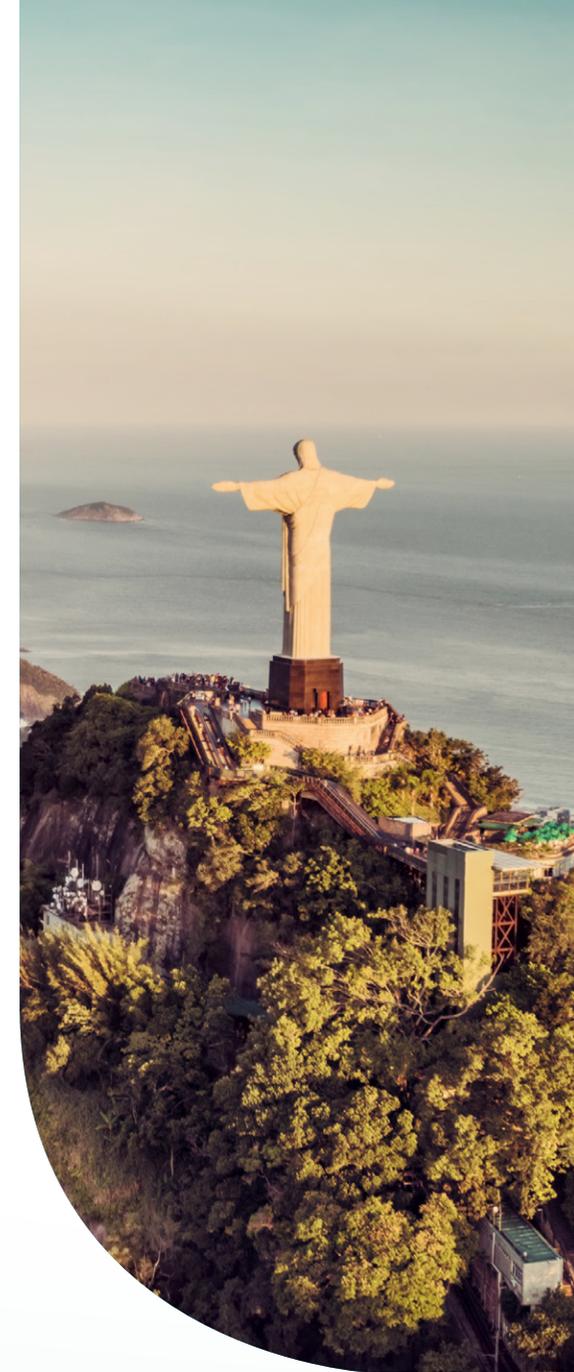
BARRIERE E OPPORTUNITÀ

■ CULTURA

La categoria "cultura" viene analizzata prendendo in considerazione gli indici Dow (2015) che misurano le differenze politiche, culturali e religiose fra i paesi del mondo, è possibile notare come, rispetto all'Italia, il Brasile sia caratterizzato da un'alta distanza politica (1,18/10 - va considerato che i paesi occidentali politicamente più simili all'Italia hanno tutti score inferiori allo 0,30), da una distanza religiosa bassa (0,094/10) e da una distanza linguistica relativamente alta (8,73/10).

Un altro importante indicatore da considerare per valutare le differenze in varie dimensioni culturali e sociali fra paesi è il Culture Compass elaborato da Hofstede. Questo strumento misura le differenze fra paesi considerando aspetti legati a dinamiche

sociali, quali: la misura in cui i membri meno potenti delle istituzioni e delle organizzazioni all'interno di un Paese si aspettano e accettano che il potere sia distribuito in modo ineguale, il grado di interdipendenza che emerge dai membri di una società, o la misura in cui i membri di una cultura si sentono minacciati da situazioni ambigue o sconosciute e hanno creato credenze e istituzioni che cercano di evitarle. Da una media delle differenze in queste dimensioni fra Italia e Brasile si ottiene un punteggio di 19,25/100: un punteggio relativamente alto se comparato a quello con altri paesi, specialmente europei (ad esempio, la media delle distanze in queste dimensioni fra Italia e Germania è pari a 9,25/100).



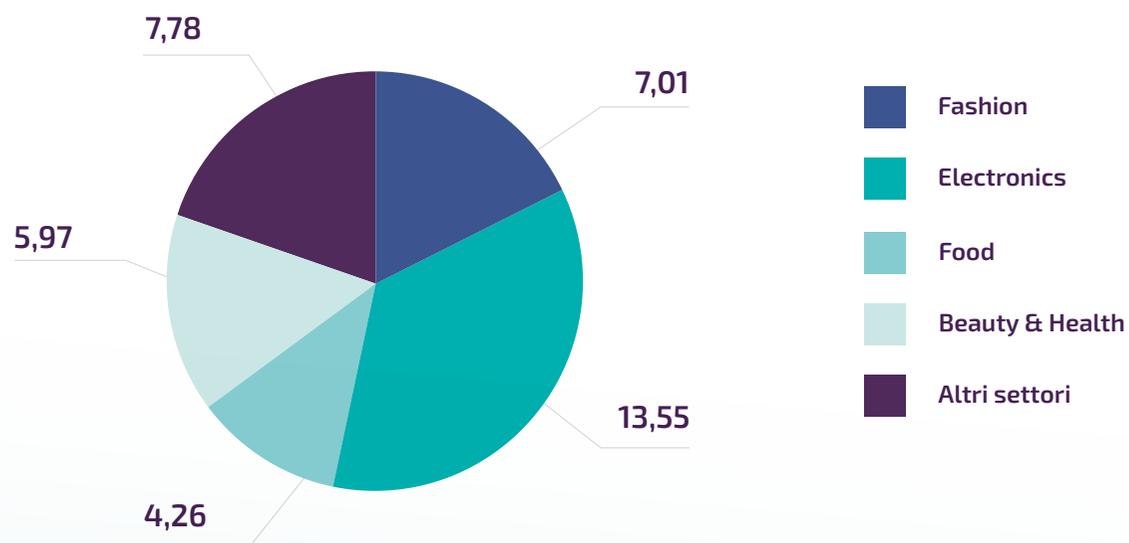


Ecommerce

I CONSUMATORI E I CANALI DI VENDITA

■ BRASILE: B2C E-COMMERCE MARKET SIZE (2021)

Fonte: Statista, 2021, valori in miliardi di dollari



Nel 2021, il valore di mercato dell'intero e-commerce B2C brasiliano era di \$38,57 miliardi (Statista, 2021), e nel periodo 2021-2025 è prevista una crescita ad un tasso annuo medio dell'19,7%.

I principali settori dell'e-commerce brasiliano sono: **Electronics** (\$13,55 miliardi di fatturato nel 2021), **Fashion** (\$7,01 miliardi di fatturato nel 2021) e **Beauty&Health** (\$5,97 miliardi di fatturato nel 2021) (Statista, 2021)

Ecommerce

TREND E COMMENTO QUALITATIVO

■ I PRINCIPALI MARKETPLACE IN BRASILE, PER VALORE LORDO DELLA MERCE (GMV) (IN MILIARDI DI EURO)

Fonte: Statista, 2021

Company	2021 e-commerce sales (USD, billions)	Settore	Fondato negli Stati Uniti	Facilità nel reperimento di info operative per diventare venditore (ove possibile)
Mercato Libre	12,34	Multisetoriale	No	Alta
Americanas	7,66	Multisetoriale	Si	Alta
Magazine Luiza	7,2	Multisetoriale	Si	Alta
Via Varejo	4,79	Multisetoriale	Si	Alta
Carrefour Brazil	0,58	Multisetoriale	No	Bassa

In Brasile sono al momento attivi diversi importanti marketplace. Primo fra tutti Mercado Libre, si conferma come il più importante marketplace sudamericano, specialmente in Brasile ed in Messico. Si ha poi Americanas, un importante retailer online brasiliano che tende a coprire tutti i principali settori dell'eCommerce. Nel 2021 il suo GMV era di circa \$7,66 miliardi nel mercato brasiliano. Si ha poi Magazine Luiza, una delle aziende retail più grandi in Brasile. Le informazioni su come diventare un venditore in questi marketplace sono abbastanza semplici: nei vari siti sono presenti delle sezioni informative dedicate.

Ecommerce

TREND E COMMENTO QUALITATIVO

■ INFRASTRUTTURE

Il primo indicatore da segnalare è il **Logistic Performance Index** della World Bank (2018), un indice che misura diversi aspetti della rete logistica di un dato paese, come la qualità e la competenza dei servizi logistici, l'efficienza delle dogane, o il livello di tracciabilità delle spedizioni. Il Brasile ha ottenuto uno score di 2,99 su 5, un punteggio non molto alto.

Se si considerano le infrastrutture abilitanti alla navigazione Internet un importante indicatore da considerare è il numero di server Internet con protocolli di sicurezza elevati (certificati TLS/SSL) per milione di abitanti, sviluppato dalla World Bank (2020). Il Brasile ha ottenuto uno score di 3.087 server per milione di abitanti, un valore elevato rispetto ad altri paesi del Sudamerica (il dato del Messico è di 322).

L'ultimo importante aspetto da considerare riguardo alle infrastrutture è relativo all'efficienza e qualità delle attività di import/export. Per valutare questo aspetto va considerata la componente Trading across

Logistic Performance Index

World Bank (2018)

2,99 /5

Trading across Borders dell'Ease of Doing Business Index

World Bank (2018)

69,9 /100

Borders **dell'Ease of Doing Business Index**. (World Bank, 2020). Si tratta di una componente di un indice complesso, volta a valutare costi e tempi relativi ad attività di import e di export per un dato paese. Il Brasile ha ottenuto uno score di 69,9/100: un punteggio nella media. Per confronto, lo score di Messico e India 82, quello del Sud Africa è 59,6.



Ecommerce

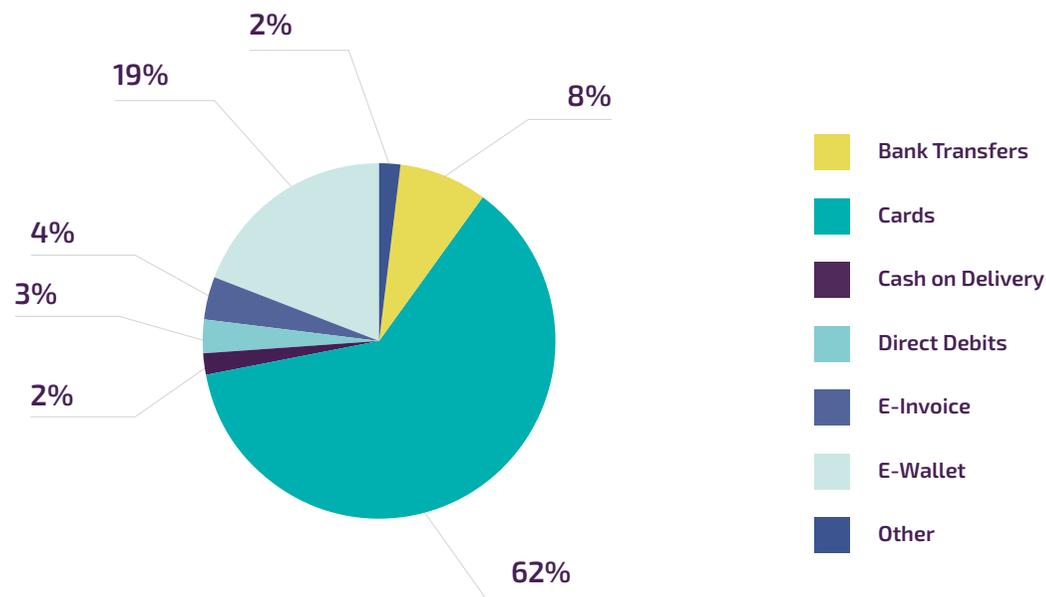
TREND E COMMENTO QUALITATIVO

■ TECNOLOGIA E CONSUMATORI

La popolazione brasiliana pare altamente digitalizzata: il 76% di essa ha accesso a Internet. Inoltre, si ha un alto tasso di penetrazione degli smartphones: nel 2021 si attesta al 75% (Statista).

Gli utenti dei canali di vendita e-commerce in Brasile nel 2021 si attestavano complessivamente a circa 114 milioni di individui, e sono cresciuti del 44% circa in 5 anni (Statista, 2021). I ricavi medi per utenti e-commerce in Brasile nel 2021 si attestavano a \$336 (Statista, 2021).

Riguardo ai metodi di pagamento più utilizzati, il seguente grafico mostra le diverse preferenze dei consumatori brasiliani, si riferisce alla quota dei vari metodi di pagamento sul volume totale della merce lorda, relativamente all'e-commerce B2C nel 2021 (Statista, 2021).



Dal grafico emerge che le forme di pagamento più diffuse sono: le **carte di credito**, l'utilizzo di **e-wallet** ed i **trasferimenti bancari diretti**.

Ecommerce

TREND E COMMENTO QUALITATIVO



■ PANORAMICA SUGLI UTENTI

Riguardo alla divisione per fasce di età degli utenti e-commerce brasiliani:

- il 9,1% degli utenti e-commerce si colloca nella fascia 55-64 anni
- il 29% nella fascia 25 -34
- il 25% nella fascia 35-44
- il 16% nella fascia 45-54
- il 19% nella fascia 18-24

Le fasce di reddito sono equamente rappresentate nei consumatori e-commerce brasiliani:

- il 31,6% di essi è riconducibile ad un reddito basso
- il 35,4% ad un reddito medio
- il 33% ad un reddito alto (Statista, 2021)

Da queste informazioni emerge quindi un quadro chiaro: i consumatori brasiliani hanno ampio accesso a Internet e sono dotati dei corretti supporti digitali per poter acquistare online, inoltre questa pratica sembra essersi radicata nel tempo in tutte le fasce di età della popolazione.

■ TREND E RIFERIMENTI

Relativamente ai trend tecnologici in atto nel paese, va segnalata la Brazilian Digital Transformation Strategy (E-Digital), istituita nel 2018 dal governo, che copre un periodo di quattro anni (2018-21). La strategia coordina diverse iniziative governative sulle questioni digitali in un quadro coerente, per favorire il processo di digitalizzazione della produzione, promuovere l'istruzione e la formazione per l'ambiente digitale e consentire la crescita

economica. E-Digital è un'iniziativa del governo federale, coordinata dal Ministero della Scienza, della Tecnologia, delle Innovazioni e delle Comunicazioni (MCTIC). La politica, sviluppata da un gruppo di lavoro interministeriale composto da nove enti governativi, è il frutto di sette mesi di incontri, valutazioni e consultazioni pubbliche. I rappresentanti di oltre 30 enti governativi federali hanno interagito con il gruppo di lavoro durante tutto il processo. La strategia riflette anche l'ampio impegno del settore privato, della comunità scientifica e accademica e della società civile in molte fasi del processo di elaborazione.

Ecommerce

TREND E COMMENTO QUALITATIVO



Secondo uno studio condotto su 4.000 imprese B2B locali, il 40% del campione ha dichiarato di aver attuato investimenti nel 2022 per integrare almeno un canale di vendita digitale nei propri canali di vendita (Statista,2022). I canali verso cui hanno investito più imprese del campione sono i siti proprietari (54% dei rispondenti) e i marketplace di terze parti (49% dei rispondenti). Questo studio può essere visto come un segnale della digitalizzazione dei canali di vendita che sta caratterizzando il mondo B2B brasiliano. Per quanto riguarda i sistemi di pagamento legati all'e-commerce B2B, secondo uno studio 2022 di Digital Commerce 360, il 64% delle imprese B2B sondate ha già adottato o programma di adottare almeno un sistema di pagamento online, ed il 55% di esse dichiara di volersi fornire di soluzioni di pagamento multiple, un segnale

dell'importanza che sta assumendo il tema. Inoltre, secondo uno studio 2020 condotto da McKinsey & Co., il 66% dei decision maker B2B intervistati durante la pandemia da Covid ritiene che le transazioni digitali siano due volte più importanti per i propri clienti rispetto alle interazioni di vendita tradizionali, un'ulteriore ragione per perseguire strategie di digitalizzazione dei sistemi di pagamento per le transazioni B2B.



SACE

SCOPRI DI PIÙ SU

WWW.SACE.IT