

Итоги бизнес-завтрака: выход на рынок Латинской Америки

Спасибо всем, кто принял участие в бизнес-завтраке! Собрали основные тезисы выступлений спикеров в единый практический конспект: **почему российским компаниям стоит обратить внимание на Бразилию, как оценить спрос до первой поставки, что учитывать при выходе в e-commerce и ритейл, как искать партнеров и почему без локализации на этом рынке сложно добиться результата.**

Почему Бразилия — одно из наиболее интересных направлений

Если выбирать точку входа в Латинскую Америку, **Бразилия выглядит одним из наиболее перспективных рынков.**

Это крупнейший рынок Южной Америки с населением более 210 млн человек. В стране развит e-commerce, есть платежеспособная аудитория и уже существует морская логистика из Санкт-Петербурга в Сантос.

Значительная часть онлайн-торговли региона также сосредоточена именно здесь. При этом необязательно пытаться сразу охватить всю огромную территорию страны: существенная доля e-commerce приходится на штат Сан-Паулу и Юго-Восток Бразилии.

Другие крупные рынки региона имеют свои ограничения. **Аргентина** — это валютные и макроэкономические риски, **Чили** — относительно небольшой объем рынка, **Мексика** —

высокая конкуренция со стороны американских поставщиков и более сложная логистика из России.

При этом большой объем Бразилии не означает легкого входа. Здесь существует понятие **Custo Brasil** — совокупная «стоимость ведения бизнеса в Бразилии»: сложные налоги, таможенные процедуры, регулирование и административные особенности.

Высокий порог входа — это одновременно и недостаток, и преимущество: **пройти его сложно, но это же ограничивает количество случайных конкурентов.**

Сначала проверить рынок — потом везти товар

Один из главных выводов встречи: **не стоит начинать с вопроса «как продать наш товар в Бразилии?»**

Сначала необходимо понять:

есть ли рынок → кто уже продает → сколько покупают → по какой цене → сможет ли российский продукт конкурировать после всех расходов.

Для этого спикеры рекомендовали использовать два уровня аналитики.

1. Таможенная статистика.

Через бразильский классификатор NCM и сервисы вроде ComexStat можно оценить объем импорта конкретной товарной категории, страны-поставщики, среднюю стоимость и динамику рынка.

Желательно смотреть данные минимум за 24 месяца — это позволяет увидеть рост или снижение категории и сезонность.

Платные базы дают возможность пойти дальше и найти **конкретных импортеров, которые уже закупают соответствующий товар.**

2. Аналитика маркетплейсов.

Mercado Livre и Shopee позволяют посмотреть рынок уже со стороны конечного потребителя: розничные цены, объемы продаж, лидеров категории, динамику и отзывы покупателей.

Таким образом, таможня показывает, **что страна импортирует**, а маркетплейсы — **что реально покупает потребитель.**

Landed cost: цена производителя — это только начало

Для Бразилии особенно важно заранее просчитывать полную экономику товара:

цена производителя → логистика → пошлины → налоги → сертификация → импортер/дистрибьютор → ритейлер → цена на полке.

Стоимость самого морского фрахта может оказаться далеко не самой значительной статьёй расходов. Существенную нагрузку создают налоги, пошлины и таможенное оформление.

Поэтому хороший российский продукт с конкурентной отпускной ценой после импорта может оказаться **совершенно в другом ценовом сегменте**.

Хороший пример из выступления — водка. Локальная Natasha может продаваться примерно за 15 реалов за литр, тогда как импортный российский аналог после логистики, налогов и пошлин способен оказаться на полке уже примерно за 80 реалов.

Для покупателя это два совершенно разных ценовых предложения.

Сертификацию необходимо проверять заранее

Сроки выхода сильно зависят от категории.

В качестве примера на встрече приводился кейс производителя зубных паст, где сертификация заняла **около полутора лет**.

Особенно длительными могут быть процедуры для БАДов, медицинской продукции и других категорий, связанных со здоровьем.

Для продуктов питания ситуация проще: по опыту спикера, после изменений регулирования процедура в отдельных случаях занимает порядка **четырёх месяцев**.

Вывод простой: **регуляторику необходимо проверять еще до формирования первой партии**, а сроки сертификации сразу включать в план выхода на рынок.

Какие российские товары могут быть интересны

Одним из наиболее перспективных направлений для российских производителей спикеры назвали **продукты питания**, особенно товары длительного хранения:

бакалея • крупы и каши • кондитерские изделия • соусы • чай • кофе и другие продукты без сложного температурного режима.

Потребительские привычки в отдельных категориях достаточно близки к российским: бразильцы покупают макароны, крупы, фасоль и другие привычные нам продукты.

На встрече приводился пример российской гречки, которая хорошо воспринималась при тестировании.

Но наличие потенциального спроса **не означает, что продукт можно просто перевести на португальский и поставить на полку.**

Продукт необходимо локализовать

В разных странах и даже регионах отличаются:

вкусы • рецептура • упаковка • объем • цена • визуальный язык • формат потребления • восприятие категории.

Например, спрос на маринованные огурцы существует, но привычный формат продукта может отличаться от российского. Российский шоколад может быть качественнее, но оказаться непривычным по вкусу или слишком дорогим.

Даже название бренда может потребовать адаптации: понятные российскому покупателю названия и визуальные образы не обязательно вызывают нужные ассоциации у бразильца.

Поэтому иногда локализация — это новая этикетка, а иногда — **изменение рецептуры, упаковки, размера продукта, позиционирования или самой модели производства.**

Именно поэтому один из главных вопросов перед выходом:

Нужен ли Бразилии именно такой продукт — в таком виде, формате и по такой цене?

Отдельно о ритейле: Бразилия — это не только маркетплейсы

Для FMCG традиционный ритейл остается крайне важным каналом.

При этом **бразильский розничный рынок сильно фрагментирован**. Его нельзя воспринимать как несколько федеральных сетей, через которые можно сразу получить покрытие всей страны.

Структура ритейла существенно отличается от штата к штату. Помимо крупных игроков существует множество **региональных и семейных сетей**, работающих внутри конкретных территорий.

Даже крупный ритейлер может не присутствовать в отдельных регионах из-за сложной экономики логистики.

Это меняет стратегию российского производителя.

Не всегда оптимально сразу идти только в **Сан-Паулу и Рио-де-Жанейро**. Это крупнейшие и наиболее очевидные рынки, но именно поэтому конкуренция за внимание закупщиков там выше.

В некоторых случаях более эффективным может оказаться постепенный вход через **региональные сети и другие штаты**, где проще построить отношения с локальными игроками.

Качественного продукта недостаточно

Еще одна важная особенность: ритейлер не обязательно поставит продукт на полку только потому, что он объективно хороший.

Для локальных компаний большое значение имеют **отношения с поставщиком, доверие и история взаимодействия**.

Поэтому стратегия:

«найдем одного крупного дистрибьютора → зайдём в федеральную сеть → покроем всю Бразилию»

может оказаться слишком упрощённой.

На практике развитие может идти постепенно:

локальный партнер → отдельный регион → региональная сеть → подтверждение продаж → новые сети и территории.

E-commerce и ритейл лучше рассматривать вместе

Онлайн дает возможность относительно быстро проверить интерес к продукту и получить первые данные о покупательском поведении.

Но для многих FMCG-категорий дальнейшее масштабирование потребует традиционного ритейла.

Поэтому эти каналы лучше не противопоставлять:

аналитика → тест онлайн → первые продажи → локальный партнер/импортер → ритейл → масштабирование.

Для отдельных ниш спроса на маркетплейсе может просто не хватить для экономики полноценного контейнера. Один из вариантов решения — широкий ассортимент из нескольких категорий либо параллельный выход в офлайн.

В Бразилии сначала отношения — потом бизнес

Практически все выступления сходились в одном: **личные отношения имеют огромное значение.**

Российская привычка быстро переходить к коммерческому предложению, цене и списку из 15–20 вопросов здесь может давать обратный эффект.

Бразильская коммуникация чаще развивается постепенно:

знакомство → small talk → отношения → доверие → follow-up → коммерческие вопросы → сделка.

Положительная встреча также не означает немедленного продолжения переговоров. Потенциальный партнер может очень тепло провести несколько встреч, а затем надолго перестать отвечать.

Это не всегда означает прямой отказ — просто цикл принятия решений и культура обратной связи отличаются.

Сделка может идти в 2–3 раза медленнее, чем ожидает российская компания.

Португальский и локальный партнер — практически must-have

Бразилия — **португалоязычный рынок**. Использовать испанский вместо португальского не рекомендуется.

При серьезном выходе желательно иметь человека внутри рынка: локального представителя, партнера, сотрудника или дистрибьютора, который понимает местную деловую культуру.

В презентации спикера это было сформулировано через четыре принципа: не торопиться и сначала построить доверие; присутствовать на рынке и говорить на языке клиента; разобраться с налогами до продаж; локализовать сам продукт, а не только презентацию.

Даже физическое присутствие имеет значение. Если у компании нет понятного локального представительства, адреса или юридического контура, у потенциального партнера могут возникнуть вопросы к надежности бизнеса.

Где искать партнеров

Для Бразилии особенно эффективны **живые встречи, профильные выставки и отраслевые ассоциации**.

Выставка позволяет за несколько дней:

встретиться с закупщиками → показать продукт → получить реакцию → проверить цену → найти потенциальных дистрибьюторов → понять реальные требования рынка.

Но собрать визитки недостаточно — ключевая работа начинается после мероприятия.

Из дистанционных каналов спикеры выделяли прежде всего **WhatsApp**. Для B2B также используется LinkedIn. Холодный email может давать существенно меньшую конверсию.

Дополнительный инструмент — специализированные B2B-платформы. В представленной на встрече сети B2Brazil зарегистрировано более **300 тыс. компаний**, а сама площадка позволяет работать с компаниями, товарами, RFQ и переговорами.

На платформе зарегистрировано **1 017 российских компаний**, а за 2025 год для российских участников было опубликовано/распределено 4 240 валидных лидов.

Логистика из России есть

На встрече отдельно обсуждалась возможность морских поставок **из Санкт-Петербурга в Сантос**.

Доступны 20- и 40-футовые контейнеры, а также решения для продукции, требующей температурного режима.

В качестве ориентира звучала стоимость порядка **\$3–5 тыс. за контейнер**, однако актуальную ставку необходимо запрашивать непосредственно перед поставкой.

Для продуктов питания на первом этапе проще рассматривать категории, которые **не требуют жесткого температурного режима**.

Если же необходима холодовая цепь, разумнее искать импортера или партнера, у которого соответствующая инфраструктура уже существует.

Как протестировать Бразилию до первой поставки

Отдельный практический подход третьего спикера — **не отправлять товар в страну до подтверждения спроса**.

Предварительный тест можно провести за несколько недель:

1. Создать локализованное представление бренда на португальском языке.
2. Запустить B2C-тест и посмотреть реакцию конечного потребителя.
3. Параллельно собрать B2B-лиды потенциальных закупщиков.
4. Провести переговоры с импортерами, дистрибьюторами и отраслевыми игроками.
5. Получить обратную связь на выставках и через профессиональные ассоциации.

В результате компания должна получить не абстрактный отчет «рынок перспективный», а ответы на конкретные вопросы:

какая цена приемлема → есть ли спрос → сколько стоит привлечение клиента → кто готов закупать → нужно ли менять продукт → есть ли смысл инвестировать в сертификацию и поставку.

Только после этого принимается решение о полноценном импорте.

10 главных выводов бизнес-завтрака

1. **LATAM — не единый рынок.** Каждую страну необходимо анализировать отдельно.

2. **Бразилия интересна масштабом**, но имеет высокий порог входа.
3. **Не везите продукт, пока не проверили спрос.** Используйте таможенную статистику и аналитику маркетплейсов.
4. **Считайте landed cost**, а не только отпускную цену и стоимость доставки.
5. **Проверяйте сертификацию заранее** — для отдельных категорий она может занять месяцы и даже больше года.
6. **Локализируйте продукт**, а не только этикетку и презентацию.
7. **Не ограничивайтесь e-commerce.** Для FMCG ритейл может стать ключевым каналом масштабирования.
8. **Учитывайте фрагментированность ритейла:** иногда региональная сеть перспективнее крупнейшего федерального игрока.
9. **Инвестируйте в отношения и локальное присутствие.** Португальский язык, местный партнер и личные встречи существенно повышают шансы на результат.
10. **Сначала тест — потом инвестиции.** Подтвердите цену, спрос и интерес партнеров до полноценного завоза товара.

Главная формула встречи

ИЗУЧИТЬ → ПРОВЕРИТЬ СПРОС → ПОСЧИТАТЬ → ЛОКАЛИЗОВАТЬ → НАЙТИ ПАРТНЕРА → ПРОТЕСТИРОВАТЬ → ПОСТАВИТЬ → МАСШТАБИРОВАТЬ

И главный вывод, который объединяет выступления всех спикеров:

Латинская Америка — это не рынок, на который нужно просто выйти. Это рынки, которые сначала нужно понять.