



Connecting Central America

Promoting sustainable exports
from Central American SMEs
to the European market



Taller de Capacitación:

8:00-11:30 a.m.

Tendencias del mercado,
oportunidades y requisitos de
acceso al mercado europeo para
el sector de cacao y derivados,
tendencias, oportunidades

13:30-17:30 p.m.

Cómo escribir su Plan de
Mercadeo y Exportación

Jörn Berger

Experto CBI Cacao y Chocolate
6 de Agosto 2019



SIECA
SECRETARÍA DE INTEGRACIÓN
ECONÓMICA CENTROAMERICANA



CBI
Ministry of Foreign Affairs

Contenido

- 1** Estadísticas comerciales y macroeconómicas y su aplicación práctica-estratégica para la inteligencia comercial
- 2** Canales & segmentos del mercado global & Europeo con potencial para Guatemala y Centro América. Competencia
- 3** Requisitos legales y privados en Europa y barreras de entrada
- 4** **Tendencias de mercado en Europa**
- Conclusiones:
5 Oportunidades para el cacao fino guatemalteco

Tendencias del mercado

Concentración



- > Cada vez más negocio en cada vez menos manos multinacionales
- > **Pero:**
- > **→ Creciente interés en negocios directos por PYMES**

Tendencias del mercado

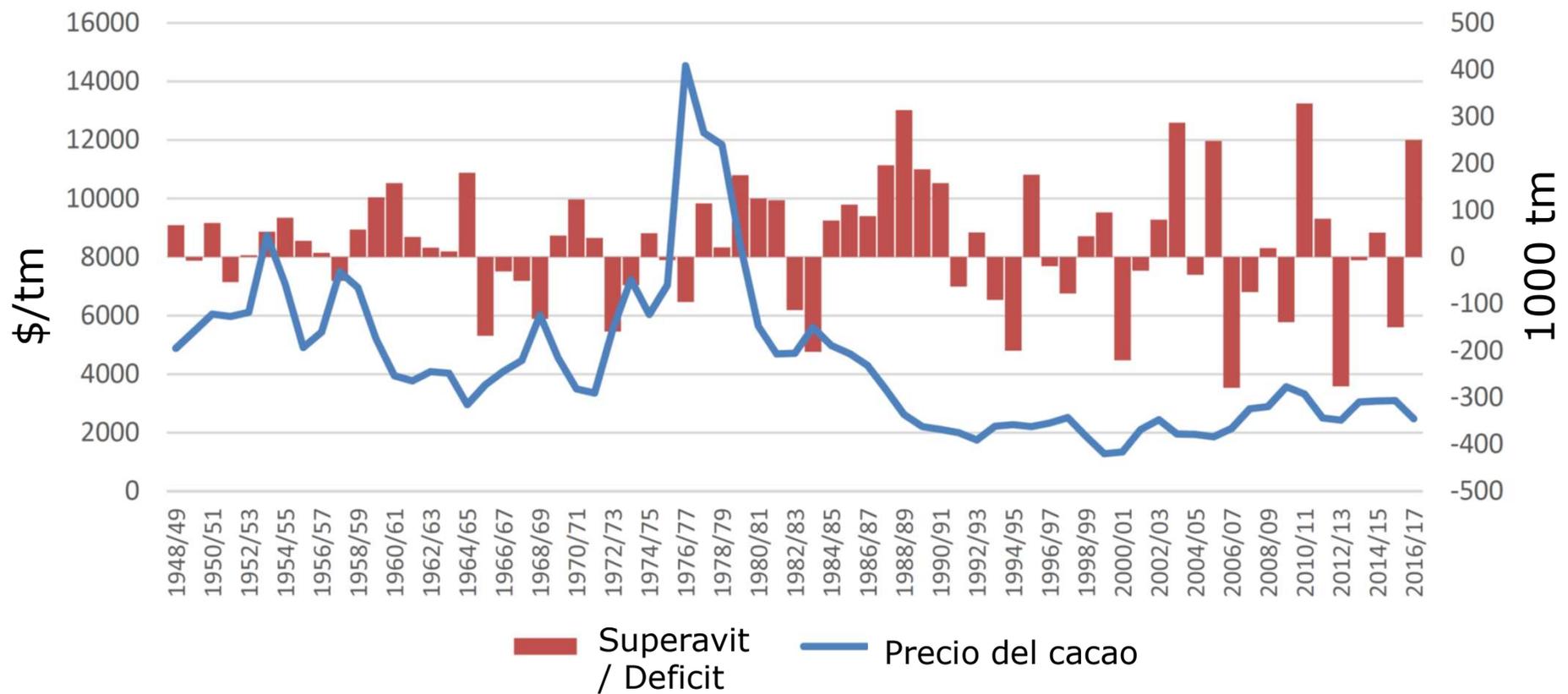
Mercado global de chocolates

- Consumo del cacao **crece a 2-3%** cada año
- **Abundancia** en producción
fué **causada por anunciar escasez**
- Precios altamente **volátiles** en NY y Londres
- Más **trazabilidad y transparencia** requerida
(por la cadena de valor entera)



Tendencias del mercado

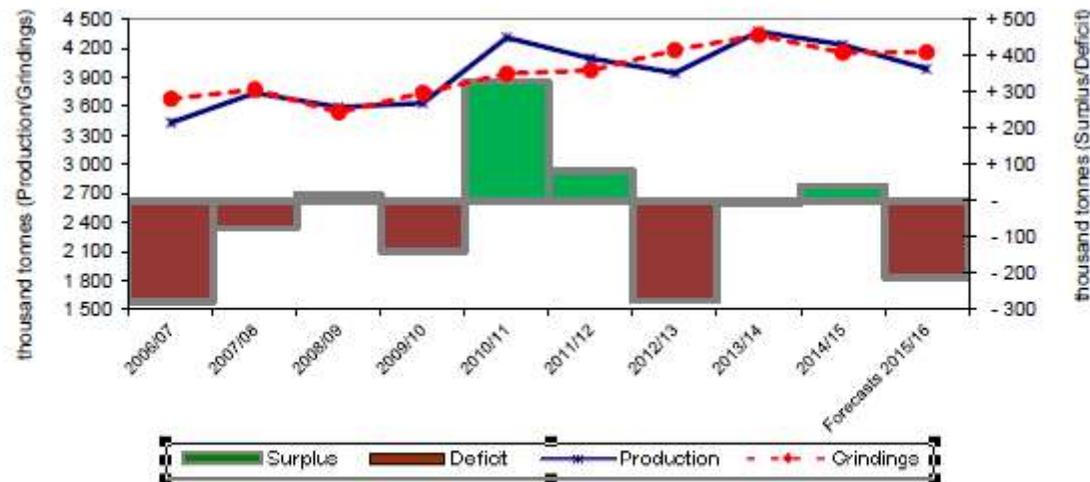
Precios del cacao y superavit/déficit desde 1948



Fuente: ICCO

Tendencias del mercado

Cuidado con pronósticos



Source: ICCO Quarterly Bulletin of Cocoa Statistics, Vol. XLII, No. 3, Cocoa year 2015/16

Published: 31-08-2016

Desde 1948 a la actualidad, el promedio de superávit ha sido similar al de déficits (110.000 tm vs 105.000 tm)

Sin embargo, los superávit suceden con mayor frecuencia

42 veces vs 27

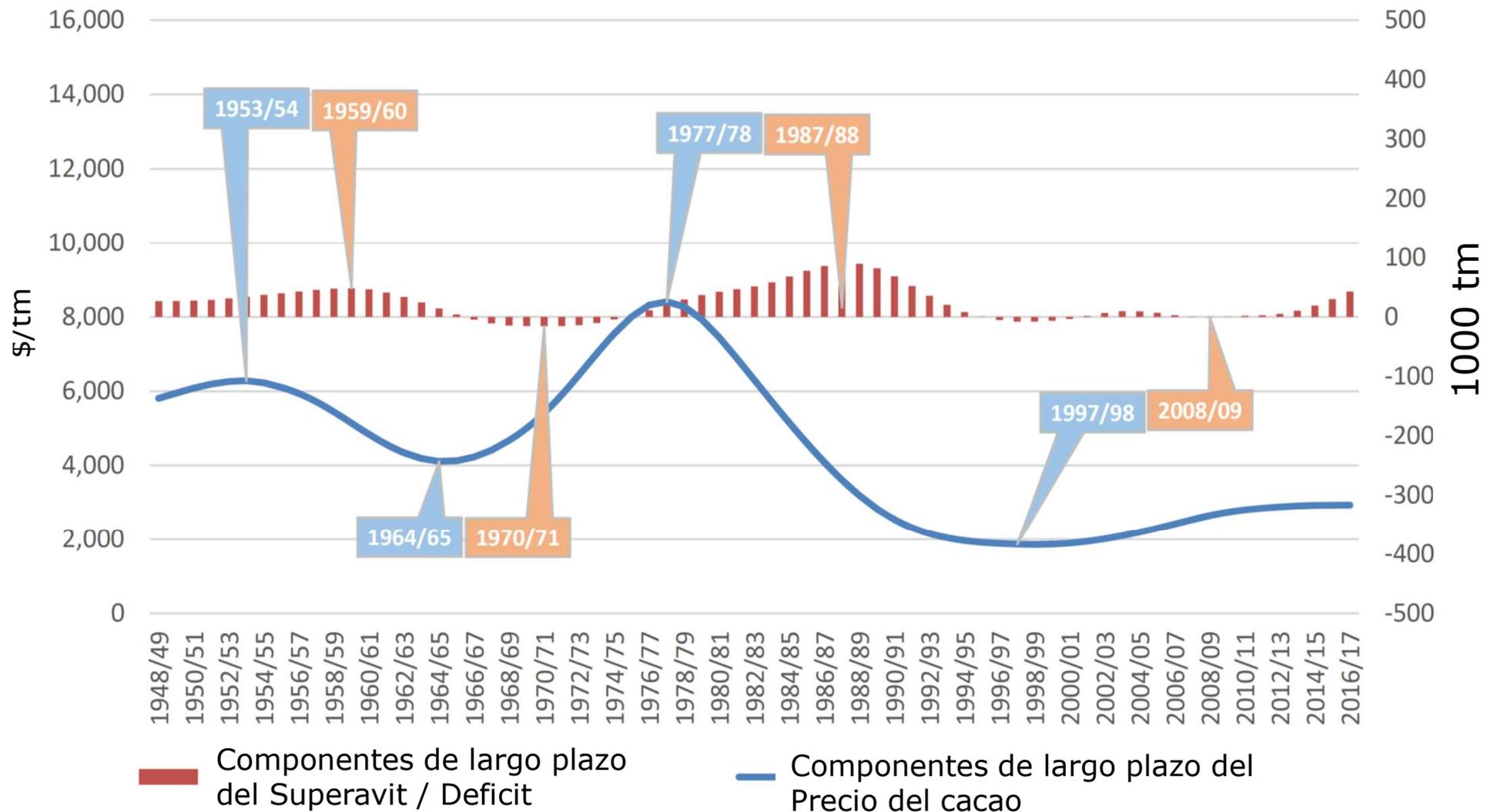
6

Precios presionados hacia la baja



Tendencias del mercado

Componentes de largo plazo de los precios del cacao y superávit/déficit desde 1948





Tendencias del mercado

Tendencias globales

- **Demanda global de alimentos crecerá
~ 35 % hasta 2030**
(China, India, otros países Asiáticos y África)

> ***Pero:***

- Hay riesgos climáticos y del ecosistema
- Escaséz de cacao no entró en efectó como asumido hasta recientemente





Tendencias del mercado

Tendencias globales del consumidor

- > **La vuelta a lo tradicional:**
 - “elaborado a base de la receta de la abuela”
 - “a partir de 50 años de tradición”
- > **Las plantas estarán más enfocadas:**
 - la industria se abrirá más que nunca al uso de plantas
 - productos para vegetarianos y veganos
 - ingrediente clave de sus formulaciones → se ampliará la variedad de semillas, granos y plantas utilizadas
- > **Menos desperdicios:**
 - cada vez más consciencia
- > **Ahorro de tiempo:**
 - busca de los tiempos que toma la preparación de los productos
- > **Los productos para dormir profundo:**
 - Uso de dispositivos tecnológicos antes de acostarse afectará la calidad de sueño
 - infusiones, leches u otros productos orientados a generar un mejor descanso de las personas
- > **La preocupación por la salud y el bienestar se mantiene:**
 - segmentos de menor poder adquisitivo buscará productos saludables para dietas cotidianas

Fuente: Mintel





Tendencias del mercado

Tendencias de los consumidores en la UE

Aumento de edad de la población en UE – 15

- Creciente demanda de productos saludables
- Interés en bienestar y productos naturales

Pequeños hogares (1 – 2 personas; menos hijos, más divorcios)

- Conveniencia en preparación de comidas

Incremento en población de migrantes

- Crecimiento en comidas étnicas

Incremento en mujeres profesionales

- Crecimiento en productos de alta conveniencia

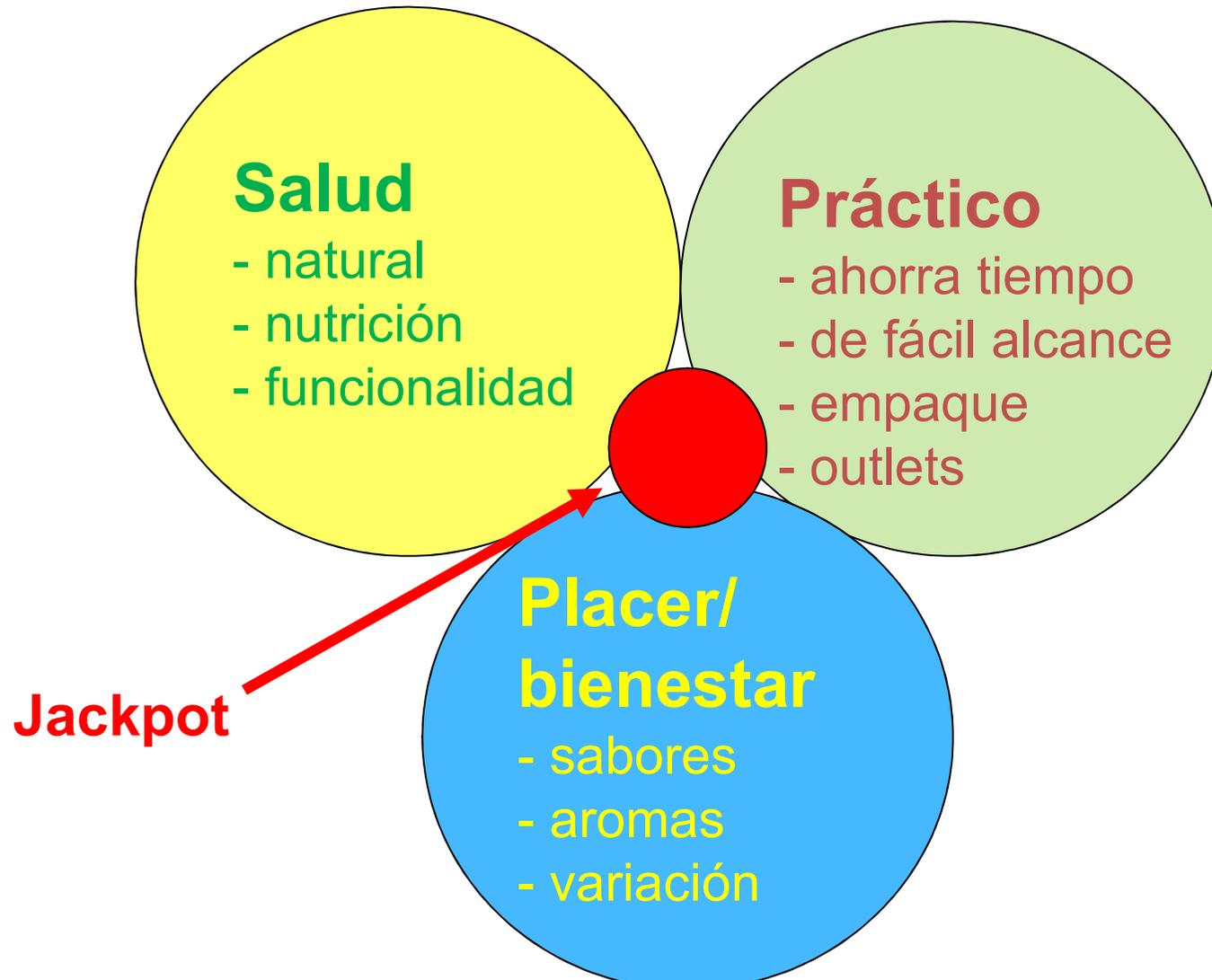
Internacionalización en gustos

- Crecimiento de productos exóticos



Mayores tendencias del consumidor

traducido a tres *clusters*





Tendencias del mercado

Escándalos en el sector de alimentos

- > Frecuentemente se retiran lotes del mercado
- > Antibióticos en carne
- > Mezclas con carne de caballo
- > Dioxina en huevos
- > Se reportan residuos
- > Glycol en vino de Austria
- > Hormonas de crecimiento
- > Salmonela en pollos
- > Contaminación con GMO





Tendencias del mercado

Respuesta:

- > Pública: **Inocuidad**

Posición alta en la agenda política de la UE

- > Privadas: incremento de estándares privados para **inocuidad y calidad** (motor: retailers)

- > Consumidores: preocupaciones post escándalos y incremento en **sellos y posición de marcas**



Tendencias del mercado

Tendencias traducidas al sector de chocolates

- **Desde sellos limpios hacía sellos claros**
 - Consumidores quieren saber más sobre los productos que consumen
 - Junto con cambios en la legislación significa que sellos necesitan ser más específicos; p.ej.:
 - ✓ **origen**
 - ✓ **alergenes**
 - ✓ **tipo de aceites y grasas vegetales utilizadas**



Tendencias del mercado

Tendencias traducidas al sector de chocolates

Conveniencia?

- Consumidores vuelven a cocinar en casa y experimentan nuevas cosas.
- Consumidores gozan de los aspectos sanos, económicos y sociales de preparar comida en casa.





Tendencias del mercado

Tendencias traducidas al sector de chocolates

Márketing

- Consumidores entre 15 y 35 quieren sentirse conectado con las marcas y están interesados en la historia tras del producto.
- Medios sociales, food apps y influencers/blogs influyen impresiones y preferencias de comprar productos más sanos y de empresas sostenibles y socialmente conscientes.





Tendencias del mercado

Tendencias traducidas al sector de chocolates

Snacks

- Los horarios de comidas tradicionales están por desvanecer
- La gente busca comida rápida y sana
- Diferentes necesidades en diferentes momentos de consumo
- Conveniencia, energía y necesidad de indulgencia varias veces durante el día





Tendencias del mercado

Tendencias traducidas al sector de chocolates

Buenas grasas y carbohidratos

- Creciente conocimiento del consumidor
- Manteca reemplaza aceites vegetales
- Granos ancestrales



Tendencias del mercado

Tendencias traducidas al sector de chocolates

Proteína

- Proteínas continúan su popularidad de los últimos años
- Proveedores de ingredientes, procesadores y consumidores buscan fuentes ultimativas de proteínas
- Con chocolate se tapan los defectos organolépticos de concentrados protéicos



Tendencias del mercado

Tendencias traducidas al sector de chocolates

Nuevas rutas para frutas

- Productos de cacao y chocolate que contienen frutas reales son percibidos como más sanos y ricos
- *'Permisibles inclusiones'*
- Creciente demanda por colores naturales y sabores





Tendencias del mercado

Tendencias traducidas al sector de chocolates

Sello privado

- Marcas aún ganan cuotas de mercado en tiendas
- Supermercados de descuento ganan aceptación pública
- Surgen marcas blancas para chocolate y confitería





Tendencias del mercado

Tendencias traducidas al sector de chocolates

Rico, espeso & crunchy

- Textura es un importante aspecto para el consumidor al percibir gustos
- Destacan descripciones en empaques para promover texturas innovadoras

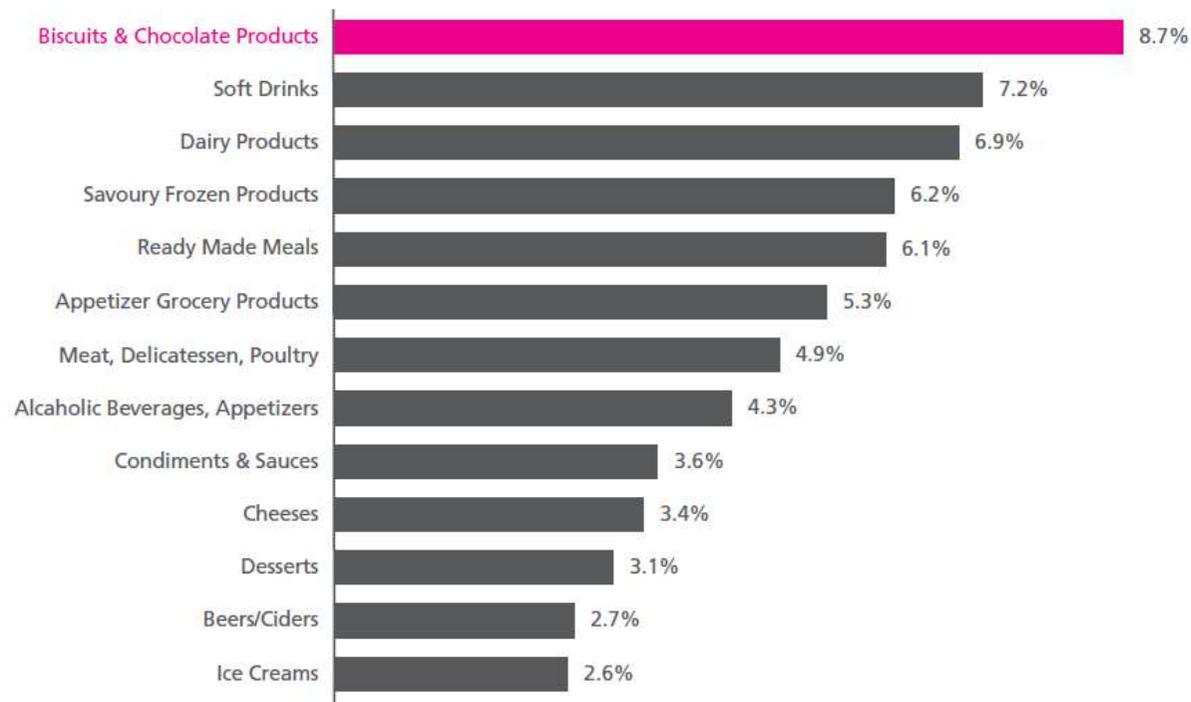


Tendencias del mercado

Tendencias traducidas al sector de chocolates

El sector de chocolate y confitería en Europa lidera por innovación:

WEIGHTING OF CATEGORIES IN EUROPE FOOD INNOVATION 2014

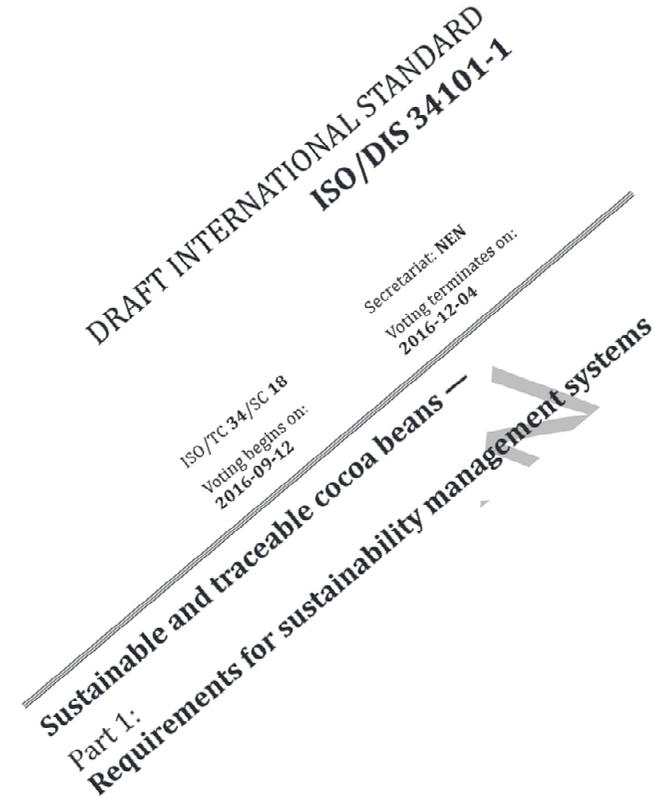




Tendencias del mercado

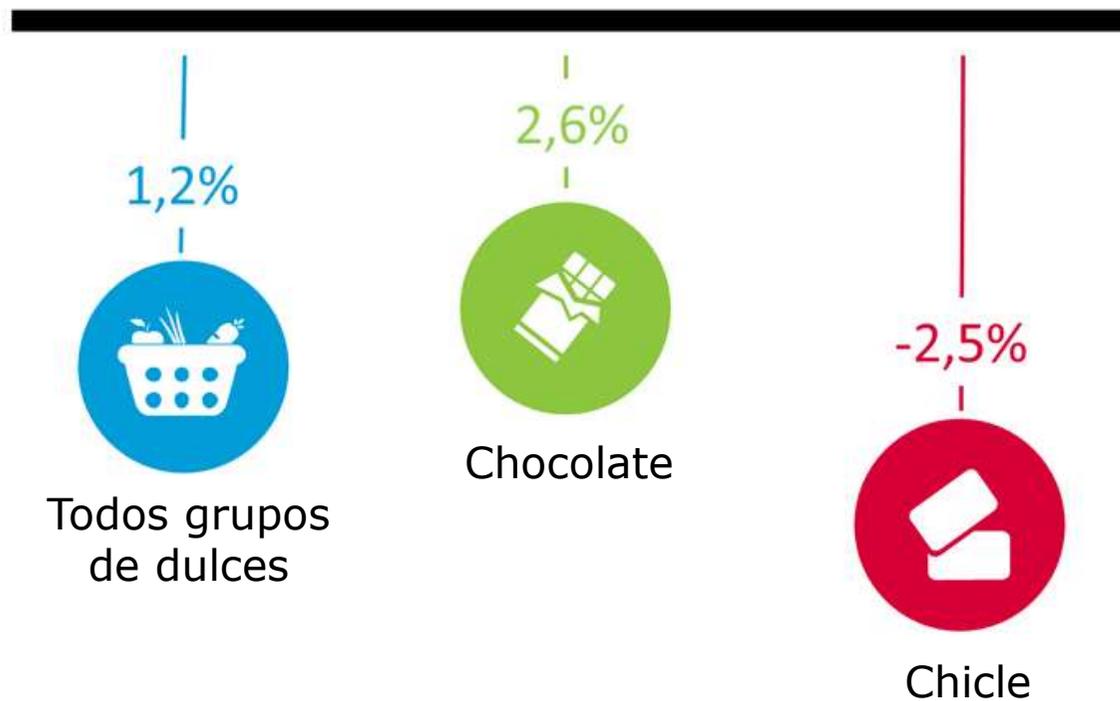
El sector de chocolate, dulces y confitería en Europa:

- Europa **absorbe 50%** de la producción global de cacao
- Es un **mercado maduro**, con marcas consolidadas
- **Más crecimiento en exportaciones** que en consumo
- **Fuerte en innovación** → oportunidad para Guatemala
- **ISO/DIS 34101-1** estandar en desarrollo para cacao sostenible y trazable
- **Integración vertical:**
Algunas empresas se dedicand a propios cultivos para asegurar la calidad



Tendencias del mercado

Dulces en Europa: Más chocolate, menos chicle



Fuente: Nilsen



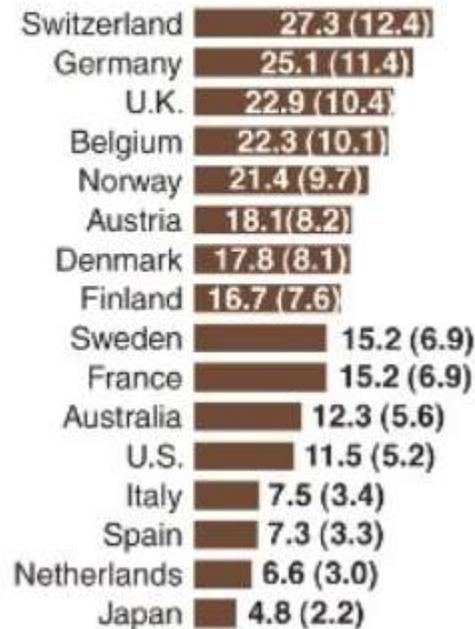


Tendencias del mercado

Consumption of chocolate in Europe (per capita)

Eating chocolate

Chocolate consumption per person in lbs./year (kg/year); selected countries:



CONSUMPTION PER CAPITA - Kg/Head p.a.

ALL CHOCOLATE PRODUCTS

TOTALS DETAILED BY COUNTRIES/REGIONS 2006 - 2011

COUNTRIES	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2011/10	2011/06
EU								
AUSTRIA	8,19	8,22	7,90	7,71	8,16	8,65	6,0%	5,5%
BELGIUM	8,60	9,05	6,80	5,00	4,81	5,73	19,1%	-33,3%
BULGARIA	2,84	2,99	2,99	2,89	1,71	1,35	-20,7%	
CZECH REPUBLIC	2,66	2,37	2,17	2,08	2,04	2,51	23,1%	-5,7%
CYPRUS								
GERMANY	11,16	11,42	11,38	11,34	11,56	11,60	0,3%	3,9%
DENMARK	7,65	8,07	8,57	7,43	8,49	8,18	-3,7%	6,9%
ESTONIA	2,69	8,07	7,47	5,68	6,33	7,68	21,2%	185,4%
SPAIN	3,30	3,27	3,30	3,06	3,60	3,24	-9,9%	-1,7%
FINLAND	6,92	7,56	6,97	6,87	7,26	6,81	-6,2%	-1,6%
FRANCE	6,50	7,00	7,02	6,41	6,34	6,64	4,8%	2,1%
GREECE	3,27	3,29	4,50	3,65	3,51	2,41	-31,4%	-26,5%
HUNGARY	3,11	3,72	3,47	3,58	3,60	3,30	-8,3%	6,3%
ITALY*	3,87	3,37	3,38	3,49	3,77	4,06	7,8%	5,1%
IRELAND**	7,64	12,38	3,09	2,82	2,75	2,55	-7,3%	-66,6%
LATVIA								
LITHUANIA	5,70	6,34	6,08	5,39	5,58	5,80	4,1%	1,8%
LUXEMBOURG								
MALTA								
NETHERLANDS**								
POLAND	3,79	3,62	4,52	4,34	3,02	2,69	-10,8%	-29,0%
PORTUGAL	1,18	1,31	3,14	2,95	2,72	2,57	-5,2%	118,0%
ROMANIA	2,08	2,19	2,25	2,81	2,36	2,55	8,2%	
SLOVENIA	5,23	5,56	5,47	6,12	6,49	6,56	1,0%	25,5%
SLOVAKIA	3,28	4,63	4,20	3,00	1,94	3,77	94,6%	14,8%
SWEDEN	6,39	6,74	6,58	6,43	6,51	6,22	-4,4%	-2,6%
UNITED KINGDOM*	10,29	10,40	10,22	9,01	9,72	9,77	0,5%	-5,1%
TOTAL EU	6,13	6,28	6,25	5,89	5,96	6,02	1,0%	-1,8%
EFTA								
SWITZERLAND	10,05	10,47	10,77	10,35	10,51	10,55	0,4%	5,0%
NORWAY	8,83	9,44	9,65	9,45	9,44	9,24	-2,0%	4,7%
TOTAL EFTA	9,59	10,08	10,34	10,01	10,09	10,05	-0,5%	4,8%



Tendencias del mercado

Tendencias de consumo de dulces p.ej. Alemania

Constantemente, los consumidores están recibiendo información sobre lo que deben consumir para mejorar su **salud**

Esto ha impulsado el consumo de **“súper-alimentos” o “super foods”** como la quínoa, el amaranto, las bayas de goji, entre otros

El chocolate ha sido uno de estos súper-alimentos, lo cual le ha dado un **impulso al sector (p.ej. “Raw”)**



Tendencias en el sector de cacao y derivados en Europa

Consumidores:

- Aumento de la demanda de cacao de sabor fino y „dark“
- La salud y el bienestar influyen cada vez más en los consumidores de chocolate
- Transparencia y trazabilidad
- Sostenibilidad y certificación en Europa

Procesadores:

- Surgen proveedores latinoamericanos nuevos
- Multinationales incrementan su influencia en los mercados macisos y especializados
- Los precios de los granos de cacao caen
- Inversiones en variedades de **fino y de aroma**
- Precio fino aroma: **se pagan buenas primas**
- Fino aroma: **Relaciones directas** entre productores y chocolateros
(granos y semi-procesados)

Situación y tendencias 1

- Demanda global de cacao crece continuamente; sobre todo por creciente consumo en economías emergentes
- Déficit de provisión no fue el caso porque los países productores ampliaron producción
- No hay un crecimiento significativo en Europa pero las preferencias se mueven hacia productos más sostenibles
- 41% de la producción global de granos de cacao se muelen en Europa; 10% como cacao sostenible (orgánico, Fairtrade, Rainforest/UTZ Certified)
- El mercado del cacao todavía compite por precio ("se vende por debajo del precio")

Situación y tendencias 2

- Importación y distribución de cacao está en mano de pocas empresas
- Tendencias en mercados maduros y/o saturados Europeos:
 - Productos de chocolate "gama alta"
 - Chocolate bitter/dark (higher % of cocoa) es parte de un estilo de vida (saludable, natural, sabroso)
 - Productos (certificados) de chocolate sostenible (concencia incluye cumplir con aspectos sociales y ambientales tanto como con credibilidad particularmente para productos de lujo)
 - ingredientes auténticos y productos de cacao de origen único
 - beneficios de salud (por flavonoides/ salud vascular)

Situación y tendencias 3

- Tendencias en economías Europeas emergentes (e.g. Este and Sur-Este):
 - rápida incrementación en chocolates baratos con poco contenido de pasta y manteca
 - unidades pequeñas para satisfacer consumidores con menos recursos
 - *sín embargo*,
 - a) grandes grupos como Mars convierten su marca completa hacia materia prima certificada.
 - b) Minoristas de los mercados tradicionales Europeos dominan el negocio en nuevos miembros de la Unión.



Conclusiones en tarjetas:

Oportunidades y retos para el cacao fino Guatemalteco





Conclusión: Retos y oportunidades para Guatemala

- > Enfocar el segmento de alta calidad y fino y de aroma con precios altos
- > Crecimiento sólo gradual de la demanda de alimentos y productos primarios agrícolas en Europa
- > Ingredientes saludables y especiales en fuerte crecimiento: funcional, natural, gourmet, fair trade, orgánico
- > Productos de valor agregado, relacionado a conveniencia
- > Alianzas y *joint ventures*: cadenas de provisión integradas





Our partners in Guatemala

**THIS PROGRAMME IS FUNDED BY
THE EUROPEAN UNION AND THE
NETHERLANDS AND
COORDINATED BY SIECA**

OUR LOCAL PROJECT PARTNERS



