

Perfil de **Chocolates Gourmet** del mercado de Estados Unidos



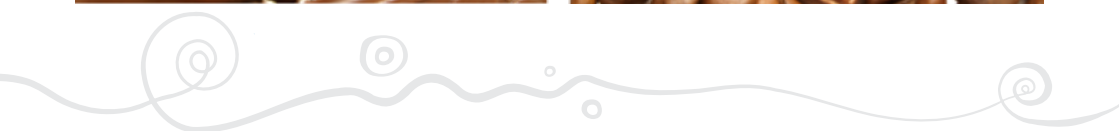
PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



“Este perfil de producto ha sido realizado en el mercado de Estados Unidos por la consultora estadounidense MarketResearch, utilizando fuentes primarias y secundarias. El trabajo realizado por la consultora ha sido supervisado y validado por la OCEX Los Ángeles y ha contado con la colaboración de la Dirección de Desarrollo de Mercados Internacionales del MINCETUR y PROMPERÚ. Se autoriza la reproducción de la información contenida en este documento siempre y cuando se mencione la fuente: MINCETUR. Plan de Desarrollo de Mercado de Estados Unidos”





Índice

Introducción	6
Metodología de Estudio	12
1. Evaluación del Mercado	14
1.1 Tamaño del Mercado	15
1.2 Características del producto y mercado	29
2. Análisis de la Demanda	33
2.1 Usos del producto y formas de consumo	33
2.2 Segmentos del mercado con mayor consumo y hábitos de consumo	33
2.3 Tendencias y oportunidad en el mercado	36
2.4 Fortalezas competitivas del chocolate peruano	38



3. Condiciones de Acceso al Mercado	40
3.1 Impuestos y aranceles	40
3.2 Restricciones de entrada al mercado	52
3.3 Certificaciones en la industria del cacao y chocolate	55
4. Comercialización y Distribución	58
4.1 Canales de distribución y actores de los canales de comercialización	58
5. Información Adicional	66
5.1 Asociaciones de comercio incluidas de alimentos de la industria de chocolates y confitería	66
5.2 Ferias y eventos de promoción	67
6. Fuentes de Información	68



Introducción

Situación actual

Este estudio tiene como objetivo entender el tamaño del mercado de Chocolates Gourmet, su estructura y cadenas de distribución, para determinar qué oportunidades pueden existir para los productos peruanos en el mercado de chocolates gourmet en Estados Unidos. El estudio buscará dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el tamaño actual de la demanda de chocolate gourmet en Estados Unidos por región y segmento, y cuáles son las perspectivas de crecimiento?
- ¿Cuáles es la producción nacional, las importaciones (de Perú), las exportaciones y demanda de chocolate gourmet en Estados Unidos?
- ¿Cuáles son los principales factores que afectan la demanda?
- ¿Cuál es la definición del producto y cuáles son sus características distintivas? ¿Cuáles son los principales usos y formas de consumo del chocolate gourmet?
- ¿Cómo se comercializa y vende el chocolate gourmet en los canales de venta por menor?
- ¿Quiénes son los principales proveedores (empresas y países)? ¿Cuál es la principal ruta de acceso al mercado?
- ¿Qué características demográficas tienen los principales consumidores y mercado objetivo?
- ¿Qué tendencias de consumo afectan el mercado y crean mayor impacto? ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de determinados productos (especialmente de la oferta peruana)?
- ¿Cómo impactan los impuestos/

aranceles, regulaciones de importación y otras barreras de acceso el ingreso al mercado?

Alcance del proyecto

Este informe se enfoca en el mercado de chocolates gourmet en Estados Unidos para el 2014 a 2019.

Productos:

- Chocolates Gourmet
- » Chocolate Gourmet Estándar
- » Chocolate Gourmet de Alta Gama

Según Candy USA, Prepared Foodsy Food Navigator, el chocolate gourmet estándar se define como aquel chocolate vendido a nivel por menor a un precio igual o mayor a USD 17,60 por kilogramo. El chocolate gourmet de alta gama se

define como chocolate gourmet con un precio por menor mínimo de USD 24,20 por kilogramo. La información de este reporte se refiere a ambos subsegmentos de chocolates gourmet a menos que se realice la distinción explícitamente en el texto. El chocolate gourmet de alta gama corresponde a aproximadamente 46% del segmento gourmet total.

Acceso al mercado y oportunidades para la oferta peruana

En general, los fabricantes de chocolates gourmet del Perú podrían enfocarse en producir chocolates que resalten los diferentes sabores de cacao, únicos a las regiones de cultivo. Asimismo, desarrollar productos que incluyan ingredientes saludables como quinua y semillas de lino. El mercado de chocolates gourmet recompensa la innovación en productos que incluyan nuevas combinaciones de sabores. Los beneficios del chocolate negro percibidos por los consumidores han



potenciado el crecimiento de este sector, por lo que añadir otros ingredientes con propiedades para la salud promoverían aún más el atractivo de los chocolates peruanos en el mercado de Estados Unidos.

Cerca de la mitad de las ventas de chocolates gourmet se realizan a través de canales por menor (retail) tradicionales, mientras que el resto se dividen entre boutiques de chocolate y franquicias. Los fabricantes de chocolate gourmet podrían buscar obtener acceso al sector de distribución retail utilizando el formato de marca blanca para tener una rápida exposición en el mercado. También existen oportunidades para vender chocolates gourmet de alta gama a través de boutiques y franquicias de chocolate, las cuales mantienen márgenes más grandes.

Notas

El crecimiento anual en este reporte se expresa como la tasa de crecimiento

anual compuesta (TCAC) calculada entre dos años específicos.

- Algunos estimados pueden no coincidir con los totales debido al redondeo.

Los códigos estadounidenses HTS considerados para las importaciones y exportaciones se encuentran en la siguiente tabla. Estos incluyen los chocolates no vendidos a granel, según la segmentación del USITC y el USDA. Se aplicaron supuestos a dichos datos para determinar la cantidad que pertenece al sector gourmet. Este estudio incluye solo datos de chocolates terminados y se excluyen las importaciones y exportaciones de insumos. Los códigos HTS incluyen a las partidas más probables de contener a los chocolates gourmet. Debido a que el chocolate gourmet no es un producto a granel (bulk), los códigos con dicha descripción fueron excluidos; sin embargo, algunos de los códigos HTS utilizados podrían contener productos no considerados gourmet.



Tabla N°1: Códigos HTS de chocolates no a granel

Número HTS	Descripción
1806.90.90.90	Preparaciones de cacao, nesoi, no para la venta al por menor, nesoi
1806.90.90.19	Preparaciones de cacao, nesoi, no para la venta al por menor, confitería
1806.90.90.11	Preparaciones de cacao, nesoi, no para la venta al por menor, confitería, contiene maní, mantequilla de maní o pasta de maní
1806.90.59.00	Preparaciones de cacao nesoi no al por mayor, no para venta al por menor, artículos que contienen $\geq 10\%$ azúcar descrita en nota 8 capítulo 17
1806.90.55.00	Preparaciones de cacao nesoi no a granel, no para venta al por menor, artículos que contienen $< 10\%$ azúcar descrito en nota estadounidense 8 capítulo 17
1806.90.49.00	Preparaciones de cacao nesoi no a granel, no para venta al por menor, artículos que contienen $\geq 65\%$ azúcar descrito en nota estadounidense 2 capítulo 17
1806.90.39.00	Preparaciones de cacao nesoi no a granel, no para venta al por menor, jarabe mezclado descrito en nota estadounidense 4 capítulo 17 y provisional
1806.90.30.00	Preparaciones de cacao nesoi no a granel, no para ventas al por menor, nesoi
1806.90.28.00	Preparaciones de cacao nesoi no a granel, no para ventas al por menor, que contienen menos de 21% de peso en sólidos de leche
1806.90.20.00	Preparaciones de cacao nesoi no a granel, no para ventas al por menor, que contienen más del 5,5% de peso en grasa de la leche



Número HTS	Descripción
1806.90.18.00	Preparaciones de cacao nesoi no a granel, no para ventas al por menor, que contienen menos de 21% by de peso en sólidos de leche
1806.90.15.00	Preparaciones de cacao nesoi no a granel, no para ventas al por menor, que contienen 5,5% de grasa de la leche, descrito en nota estadounidense 2: provisional
1806.90.10.00	Preparaciones de cacao nesoi no a granel, no para ventas al por menor, descrito en nota estadounidense 10 capítulo 4 y entró a sus provisiones
1806.90.08.00	Preparaciones de cacao nesoi no a granel, no para ventas al por menor, productos lácteos que contienen <21% sólidos en la leche, en nota estadounidense 10 capítulo 4: provisional
1806.90.05.00	Preparaciones de cacao nesoi no a granel, no para ventas al por menor, productos lácteos descritos en nota estadounidense 10 capítulo 4 y provisional
1806.90.01.00	Preparaciones de cacao nesoi no a granel, no para ventas al por menor, descrito en nota 15 de la escala de tarifas y provisional
1806.32.90.00	Chocolate y otros alimentos que contengan cacao, en bloques, tabletas o barras que pesen 2 kg o menos, nesoi excepto rellenas
1806.32.80.00	Preparaciones de cacao (productos lácteos) en bloques o barras, nesoi, que pesen 2 kg o menos, no rellenas, descrito en nota 1 capítulo 4
1806.32.70.00	Preparaciones de cacao (lácteos) nesoi in bloques, tabletas o barras que pesen 2 kg o menos, no rellenas, que contienen <21% sólidos de la leche, adicional nota estadounidense 1 capítulo 4
1806.32.55.00	Preparaciones de cacao, en bloques, tabletas o barras que pesen 2 kg o menos, no rellenas, nesoi, descrito en nota 15 de la escala de tarifas



Número HTS	Descripción
1806.32.30.00	Chocolate, en bloques, tabletas o barras que pesen 2 kg o menos, no rellenas, no para ventas al por menor, nesoi
1806.32.18.00	Chocolate, en bloques, tabletas o barras que pesen 2 kg o menos, no rellenas, que contienen menos de 5,5% de peso en grasa de leche, nesoi
1806.32.16.00	Chocolate, en bloques, tabletas o barras que pesen 2 kg o menos, no rellenas, que contienen <21% sólidos de la leche, nesoi
1806.32.08.00	Chocolate, en bloques, tabletas o barras que pesen 2 kg o menos, no rellenas, que contienen más de 5,5% de peso en grasa de leche, nesoi
1806.32.04.00	Chocolate, en bloques, tabletas o barras que pesen 2 kg o menos, no rellenas, que contienen ≥5,5% grasa de leche, descrito en nota estadounidense 2; provisional
1806.32.01.00	Chocolate, en bloques, tabletas o barras que pesen 2 kg o menos, no rellenas, no para ventas al por menor, <32% grasas de leche y <60% azúcar descrito en nota 15
1806.31.00.80	Chocolate y otros alimentos que contengan cacao, en bloques, tabletas o barras que pesen 2 kg o menos, rellenas, excepto confitería
1806.31.00.49	Chocolate y otros alimentos que contengan cacao, confitería, en bloques, tabletas o barras que pesen 2 kg o menos, rellenas, nesoi
1806.31.00.41	Chocolate y otros alimentos que contengan cacao, confitería, en bloques, tabletas o barras que pesen 2 kg o menos, rellenas, contienen mani, mantequilla o pasta de mani



Metodología de Estudio

La demanda base para chocolates gourmet fue estimada utilizando estadísticas de importación del Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA, por sus siglas en inglés) y la Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos (USITC, por sus siglas en inglés), datos de producción del USDA y Census Bureau, datos de consumo del USDA e indicadores desarrollados por Freedonia (ver códigos HTS en la introducción). La producción total de chocolate se calculó haciendo uso de datos estadísticos del USDA. Las importaciones y exportaciones fueron recopiladas usando los códigos HTS 1806.31, 1806.32 y 1806.90. La demanda de chocolate se estimó combinando la producción y las importaciones, y restando las exportaciones. Los resultados fueron verificados restando los márgenes a las ventas totales en Estados Unidos. La tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) fue calculada sobre la base de datos históricos en conjunto con proyecciones encontradas en la investigación de fuentes secundarias. Los códigos utilizados para este análisis son los más probables de contener a los chocolates gourmet, sin embargo, es posible que estos incluyan otros chocolates de menor calidad. Cabe resaltar que la definición chocolate gourmet no corresponde a una partida arancelaria específica en el código estadounidense, por lo que fue necesario el uso de supuestos.



01

Evaluación del Mercado



1.1 Tamaño del Mercado

La tabla No. 2 muestra la demanda total a nivel del fabricante en Estados Unidos, excluyendo productos a granel. La demanda base de chocolate gourmet fue estimada utilizando estadísticas de importación de USITC y USDA, estadísticas de producción de USDA y Census Bureau, estadísticas de consumo del USDA e indicadores desarrollados por Freedonia (ver códigos HTS en la introducción de la lista de entradas). La producción total de chocolate fue calculada usando data estadística de USDA. Las importaciones

y exportaciones fueron compiladas usando códigos HTS 1806.31, 1806.32 y 1806.90. La demanda de chocolate fue calculada combinando producción e importaciones mientras se excluyen las exportaciones. Estos números fueron verificados mediante la remoción de márgenes estimados del total de ventas de chocolate en Estados Unidos. La TCAC fue calculada utilizando las tendencias del crecimiento histórico en conjunto con el crecimiento proyectado encontrado en investigación secundaria.



Tabla N°2: Oferta y demanda total de chocolate Estados Unidos (no incluye a granel) (USD millones)

Item	2014	2019	TCAC 19/14
Total Chocolate			
Producción	3 399	3 723	1,80%
+ Importaciones	1 602	2 132	5,90%
- Exportaciones	-1 315	-1 488	2,50%
Demanda	3 686	4 367	3,50%
Venta Total de Chocolate Estados Unidos	21 100	25 000	3,50%
% Importaciones de Perú	0,20%	0,2%	
Importaciones de Perú (USD miles)	2,50	4	10,00%

Fuente: Freedonia Custom Research, Inc.¹

¹ Estadísticas estimadas por Freedonia Custom Research usando las siguientes fuentes:

- Todas las estadísticas fueron estimadas por Freedonia Custom Research utilizando:
- Estadísticas de importación de USITC y USDA
- Estadísticas de producción de USDA
- Estadísticas de exportación y proyecciones fueron calculadas junto a indicadores como PBI y Gasto en Consumo Persona por Freedonia Group
- Tamaño de mercado de Candy Industry: <http://www.candyindustry.com/articles/86485-nca-us-confectionery-market-to-grow-6-billion-in-5-years>
- Ventas en el mercado de Candy USA: <http://www.candyusa.com/data-insights/>

Producción de Estados Unidos

Producción General estadounidense de Chocolate

La producción nacional de todos los productos de confitería y chocolate (NAICS 311320 y ahora 311351) fue aproximadamente USD 3,4 mil millones en 2014. El crecimiento de la producción de chocolate en Estados Unidos se proyecta será menor que el crecimiento de la demanda hasta 2019, y se espera que la demanda global por chocolate exceda la oferta en un futuro cercano. El descenso en la producción de granos de cacao (debido a la capacidad limitada de producir más cacao, prácticas agrícolas insostenibles, y un número de fundos que han cambiado la producción

de cacao por otros cultivos) en África tendría un impacto significativo en la producción y el incremento en el precio del cacao, especialmente conforme aumente la demanda en India y China, lo cual tendría un impacto en la disponibilidad de granos y a la vez en la producción de chocolate gourmet en Estados Unidos.²

La participación en el mercado de chocolate en general se concentra en los principales cuatro proveedores (Lindt, Mars, Nestlé y Hershey). En los últimos cinco años, los principales proveedores en el mercado han continuado consolidándose. Por ejemplo, Lindt adquirió Russell Stover Candies en 2014, mientras que en 2010, Mondelez adquirió a Cadbury, incrementando de igual forma su presencia en el mercado.

² Escasez cacao: <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2014/nov/21/cocoa-crisis-world-chocolate-stash-melting-away>



Producción estadounidense de chocolate gourmet

En 2014, casi 70% de la demanda de chocolate gourmet fue satisfecha por la producción estadounidense. Si bien los líderes del mercado como Lindt y Godiva no son compañías locales, han establecido centros de producción en Estados Unidos. Lindt tiene un centro de producción a gran escala en New Hampshire, mientras que Godiva produce chocolates en Pennsylvania. Sin embargo, algunos chocolates gourmet de Godiva y Lindt siguen entrando a Estados Unidos desde el extranjero.³

Según Freedonia Custom Research, la demanda de chocolates gourmet aumentaría 5,7% por año entre 2014 a 2019; este incremento implicaría un aumento en las importaciones destinadas a satisfacer la demanda futura. Mientras que la producción local cubrió casi 70%

de la demanda de chocolates gourmet en 2014, se proyecta que la oferta nacional satisfaría solo el 62% de la demanda en 2019.

La tabla 3 muestra la demanda a nivel del fabricante de chocolates gourmet. La demanda de chocolate gourmet fue desarrollada removiendo los márgenes estimados de las ventas al por menor que correspondían a chocolate gourmet según investigación secundaria. Las importaciones y exportaciones fueron compiladas usando los códigos HTS 1806.31, 1806.32 y 1806.90. La TCAC fue calculada utilizando las tendencias del crecimiento histórico en conjunto con el crecimiento proyectado encontrado en investigación secundaria. Los códigos HTS usados para este análisis son los que tienen mayor probabilidad de contener chocolate gourmet, aunque podrían incluir chocolates de menor calidad.

³ Producción Estados Unidos:

- Godiva: <http://www.godiva.com/careersGodivaHistory/careersGodivaHistory.html>
- Lindt: <http://www.prnewswire.com/news-releases/lindt-unveils-multi-million-dollar-expansion-plan-furthering-major-us-growth-250223531.html>
- Lake Champlain: <http://www.lakechamplainchocolates.com/about-us/>

Tabla N°3: Oferta y demanda de chocolate gourmet en Estados Unidos (USD millones)

Item	2014	2019	TCAC 19/14
Total Chocolate Gourmet			
Producción	1 099	1 333	3,90%
+ Importaciones	596	895	8,50%
- Exportaciones	-66	-74	2,50%
Demanda	1 629	2 154	5,70%
Ventas Chocolate Gourmet Chocolate	3 693	4 872	5,70%
% Importaciones Gourmet de Perú	0,40%	0,40%	-
Importaciones de Perú (USD miles)	2,50	4	10,00%

Fuente: Freedonia Custom Research, Inc.⁴

⁴ Estadísticas estimadas por Freedonia Custom Research utilizando datos de:

- Importaciones y exportaciones de USITC y USDA
- Estadísticas de producción de USDA
- Estadísticas de exportación y proyecciones fueron calculadas junto a otros indicadores como GDP y Gasto en Consumo Personal por Freedonia Group
- Tamaño de mercado de Candy Industry: <http://www.candyindustry.com/articles/86485-nca-us-confectionery-market-to-grow-6-billion-in-5-years>
- Ventas del mercado de Candy USA: <http://www.candyusa.com/data-insights/>

Chocolate gourmet total

El chocolate gourmet normalmente tiene un precio de venta al por menor de al menos USD 17,60 por kilogramo. El segmento gourmet (el cual incluye chocolate gourmet estándar y chocolate gourmet de alta gama) comprende aproximadamente 17,5% de todo el mercado de chocolate de Estados Unidos, el cual creció 3% entre 2013 y 2014. Casi 50% del chocolate gourmet es vendido a través de canales de venta al por menor (por ejemplo, autoservicios, farmacias), mientras que la mitad restante es comprada vía franquicias de chocolate o boutiques de chocolaterías (por ejemplo, Godiva, tiendas independientes).⁵

Chocolate gourmet de alta gama

El segmento de chocolate gourmet de alta gama vio un rápido crecimiento de 20% anual entre 2010 y 2014. Estos se venden al por menor a USD 24,20 por kilogramo más; estos productos representan aproximadamente 8% de todo el mercado de chocolate en Estados Unidos. Además, los chocolates de alta gama han captado rápidamente partes del mercado gourmet total. En 2010 los chocolates gourmet de alta gama representaron 30% del total del segmento gourmet, y en 2014 un 45%. El chocolate gourmet de alta gama suele ser vendido de forma principalmente en franquicias de chocolate y chocolaterías boutique. El segmento gourmet de

⁵ Definiciones de gourmet recopiladas de:

- Prepared Foods: "Confronting Confectionery" <http://www.preparedfoods.com/articles/105464-confronting-confectionery>
- Tamaño de mercado: <http://www.foodnavigator-usa.com/Markets/5-strategies-helping-premium-chocolate-sales-outpace-overall-category>
- Candy USA: <http://www.candyusa.com/news/is-the-chocolate-you-are-selling-considered-premium-or-everyday-gourmet/>

alta calidad está preparado para un crecimiento continuo anual de 10% hasta 2019. Las condiciones del mercado para el crecimiento en el segmento gourmet son discutidas en mayor detalle en la sección “Identificación de la Tendencia y

Oportunidad de Mercado” de este informe. ⁶ La siguiente tabla muestra la cuota del mercado de chocolate gourmet según el precio. Los chocolates gourmet de precios entre USD 17,60/kg y USD 24,20/kg representaron el 55% del mercado.

Gráfico N°1: Participación en el mercado de chocolates gourmet, según precio 2015



Fuente: FreedoniaCustomResearch, Inc.

⁶ Definiciones de gourmet recopiladas de:

- Prepared Foods: “Confronting Confectionery” <http://www.preparedfoods.com/articles/105464-confronting-confectionery>
- Tamaño de mercado: <http://www.foodnavigator-usa.com/Markets/5-strategies-helping-premium-chocolate-sales-outpace-overall-category>
- Candy USA: <http://www.candyusa.com/news/is-the-chocolate-you-are-selling-considered-premium-or-everyday-gourmet/>

Importaciones

chocolate creció 11% por año del 2010 al 2014, pero son proyectadas a enlentecer a su crecimiento anual a 6% hasta 2019.⁷

Importaciones generales de chocolate

Dado el rápido crecimiento en la demanda de chocolate gourmet, las importaciones continuarán incrementándose rápidamente. El total de importaciones de

Mientras que los códigos HTS utilizados en este informe consideran importaciones de chocolate no a granel, este análisis fue desarrollado sobre la base de la suposición de que no todo el chocolate

Tabla N°4: Importaciones de chocolate a Estados Unidos (Códigos HTS 1806.31,

Ítem	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Importaciones Totales	541	701	726	735	750	786	776
Canadá	268	391	379	339	311	308	267
México	30	40	47	54	52	69	118
Alemania	47	45	38	40	49	67	61
Bélgica	35	40	45	47	57	63	56
Suiza	20	22	30	35	53	43	54

Fuente: US International Trade Commission

⁷ Todas estadísticas fueron estimadas por Freedonia Custom Research utilizando datos de:

- Importaciones y exportaciones de USITC y USDA
- Estadísticas de producción de USDA

incluido es gourmet. Teniendo en cuenta que los competidores gourmet a gran escala Lindt, Ghirardelli y Godiva (que también conforman la mayoría de la demanda estadounidense) tienen fábricas en Estados Unidos, la suposición implicaría importaciones gourmet limitadas provenientes de México y Canadá.

También se determinó que productores de chocolate no gourmet a gran escala como Mars tienen instalaciones de producción en Canadá y México, lo que nos lleva a concluir que aproximadamente 15% del chocolate importado a Estados Unidos por los miembros NAFTA Canadá y México es gourmet.⁸

1806.32, 1806.90) (millones USD)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	TCAC 14/04	TCAC 14/10
	875	1 049	1 277	1 381	1 468	1 602	8%	11%
	303	404	511	565	619	718	16%	7%
	259	296	356	361	353	355	5%	22%
	60	84	105	123	139	143	14%	14%
	44	50	60	70	68	79	12%	6%
	44	46	55	45	52	56	5%	6%

⁸ Todas estadísticas fueron estimadas por Freedonia Custom Research utilizando datos de:

- Importaciones y exportaciones de USITC y USDA
- Estadísticas de producción de USDA

Ítem	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Italia	14	15	16	22	28	35	27
Francia	17	19	24	29	38	38	33
Polonia	7	9	8	10	16	18	16
Reino Unido	44	32	35	35	32	34	37
Austria	7	5	6	7	6	6	8
Israel	3	5	5	6	6	7	7
Países Bajos	11	10	14	12	9	12	10
España	3	6	5	5	7	6	5
Colombia	3	2	2	3	4	4	4
Filipinas	0	0	0	0	1	0	0
Perú	0	0	0	0	0	0	0
Otros	32	59	72	91	91	74	66

Fuente: US International Trade Commission





	2009	2010	2011	2012	2013	2014	TCAC 14/04	TCAC 14/10
	23	25	32	39	30	36	10%	9%
	28	28	25	24	25	29	0%	2%
	14	17	17	22	28	28	14%	14%
	16	16	18	29	30	23	10%	-4%
	8	10	12	12	11	12	6%	8%
	7	12	12	14	10	12	1%	10%
	8	7	14	9	10	12	14%	-1%
	3	4	7	16	18	11	32%	7%
	5	8	6	5	5	9	4%	14%
	0	0	0	2	9	9	150%	-
	0	0	1	1	1	2	64%	41%
	51	43	46	54	50	66	12%	-1%



Importaciones gourmet

En 2014, los productos de chocolate gourmet representaron aproximadamente 37% de todo el chocolate importado, y llegaría a 42% de importaciones de chocolate en 2019. Dado el aumento de la demanda en este segmento, las importaciones de chocolate gourmet aumentarían a un paso más acelerado que el chocolate general, viendo aumentos anuales de 8,5% hasta 2019.⁹

Las importaciones gourmet fueron determinadas examinando los principales países europeos que normalmente producen y exportan chocolate gourmet, como Alemania, Bélgica, Suiza, Italia y Francia, entre otros. De 2011-2015, las importaciones de estos países han crecido 10% anualmente, sugiriendo que las importaciones de chocolate gourmet han estado aumentando rápidamente. Se espera que los aumentos de importaciones continúen, ya que el consumo de chocolate gourmet sigue aumentando entre todos los segmentos demográficos. Sin embargo, una mayor producción local podría desacelerar las ganancias de las importaciones ligeramente

comparado con el periodo anterior. Cabe señalar que durante el periodo 2004-2014, el crecimiento de las importaciones estimadas de chocolate gourmet de los países productores fue 7% por año.

Importaciones peruanas

Las importaciones de chocolates peruanos en general aumentaron 64% anualmente entre 2010 (USD 350 000) y 2014 (USD 2,5 millones), aunque empezaron en un monto pequeño. Futuras importaciones de chocolates peruanos crecerían a un ritmo acelerado a la par con el crecimiento del chocolate gourmet de alta gama, a 10% de crecimiento anual hasta 2019, alcanzando USD 8 millones. Dadas las fortalezas en la oferta exportable del Perú es probable que la mayoría del chocolate peruano importado a Estados Unidos sea gourmet. Perú es un fuerte exportador de semillas de lino y quinoa, siendo este tipo de ingredientes saludables los que al incorporarlos al chocolate han impulsado el sector.¹⁰ Mayor discusión de las tendencias del chocolate gourmet y crecimiento pueden ser encontrados en la sección Identificación de la Tendencia y Oportunidad de Mercado en este informe.

⁹ Todas estadísticas fueron estimadas por Freedonia Custom Research utilizando datos de:

- Importaciones y exportaciones de USITC y USDA
- Estadísticas de producción de USDA

¹⁰ Semillas de lino y quinoa: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/1041510762rad64014.pdf>

Exportaciones

Exportaciones generales de chocolate

Las exportaciones de chocolate aumentaron 13% anualmente entre 2010 y 2014, aunque la expansión se desacelerará en el futuro debido al incremento de la demanda y de la producción estadounidense de chocolate. La posibilidad de una escasez mundial de cacao afectaría negativamente a la producción estadounidense, y por consecuencia disminuyendo el flujo de las exportaciones.¹¹

Exportaciones gourmet

Las exportaciones gourmet tendrían un pequeño efecto global en la demanda, resultando en un balance negativo de 4% comparada con la suma de la producción y las importaciones en 2014. Se proyecta que esta proporción disminuya ligeramente, ya que la demanda estadounidense superaría al crecimiento de las exportaciones. La mayoría de las exportaciones de chocolate gourmet están compuestas por productos de alta gama,

los cuales se traducen en altos valores, pero pequeños volúmenes.

Demanda

Demanda general

Un informe de Experian nota que casi 75% de los residentes estadounidenses consumen chocolate regularmente. Debido a los beneficios de salud percibidos, estilos de vida agitados y otros productos innovadores de chocolate, se espera que la demanda de chocolate gourmet crezca rápidamente.¹² Según Candy Industry, el chocolate negro (gourmet) ha sido líder en el crecimiento (más de 5%) del segmento general, superando así al chocolate de leche (<3,5% crecimiento) significativamente en años recientes.¹³

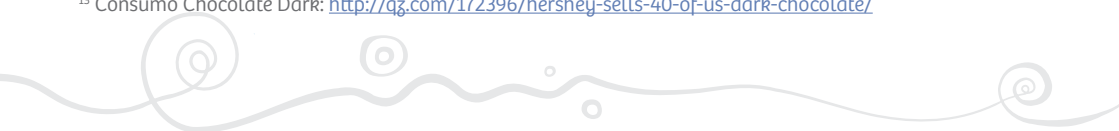
Entre 2014 y 2019, aumentos en el gasto en consumo personal y el sueldo disponible tendrían impactos positivos en la demanda. La demanda de chocolate es resistente incluso durante tiempos económicos desfavorables, ya que los consumidores no están dispuestos a dejar de consumirlos (comparado con otras

¹¹ Todas estadísticas fueron estimadas por Freedonia Custom Research utilizando datos de:

- Importaciones y exportaciones de USITC y USDA
- Estadísticas de producción de USDA

¹² <http://www.experian.com/assets/simmons-research/white-papers/candy-consumption-kids-household.pdf>

¹³ Consumo Chocolate Dark: <http://qz.com/172396/hershey-sells-40-of-us-dark-chocolate/>

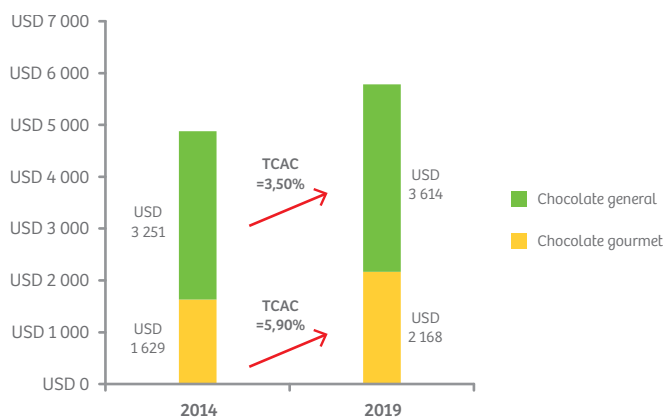


compras no esenciales), incluyendo a los chocolates gourmet, que son vistos como un pequeño lujo.¹⁴

Para el mercado de chocolate en general, disminuciones/escasez en los granos de cacao provenientes de países africanos

tendría un impacto de aumento en los precios. Menor producción de granos también aumentaría los precios de todos los chocolates terminados, incrementando potencialmente los precios del chocolate gourmet hasta el punto de ser muy altos para muchos consumidores.

Gráfico N°2: Demanda actual y proyectada (USD millones)



Fuente: Freedonia Custom Research¹⁵

¹⁴ Franchise Help: <https://www.franchisehelp.com/industry-reports/chocolate-industry-report/>

¹⁵ Todas estadísticas fueron estimadas por Freedonia Custom Research utilizando datos de:

- Importaciones y exportaciones de USITC y USDA
 - Estadísticas de producción de USDA
 - Datos de márgenes: http://www.nps.gov/commercialservices/docs/concessioner%20tools/2012_Convenience_Store_Markup_Percentages.pdf
 - Estadísticas de exportación y proyecciones fueron calculadas junto a indicadores como PBI y Gasto en Consumo Personal por Freedonia Group
 - Tamaño de mercado de Candy Industry: <http://www.candyindustry.com/articles/86485-nca-us-confectionery-market-to-grow-6-billion-in-5-years>
- Ventas del mercado de Candy USA: <http://www.candyusa.com/data-insights/>

Demanda gourmet

Como fue indicado anteriormente, el segmento gourmet de alta gama experimentaría el mayor aumento en las ganancias a 2019, creciendo aproximadamente 10% anualmente.

Asimismo, el mercado gourmet general se proyecta tendría un fuerte crecimiento. La demanda de chocolates gourmet, definida tanto como chocolates gourmet generales y los de alta gama, aumentaría 5,9% por año entre 2014 y 2019.

1.2 Características del producto y mercado

Descripción y características del producto

Hay más de 600 compuestos que afectan el sabor del chocolate, lo que permite el desarrollo de una amplia variedad de sabores complejos. Con el fin de crear chocolate gourmet, muchos factores deben ser considerados. Una consideración es el tipo de semilla de cacao utilizada en la producción, ya que esto puede influenciar de gran forma el sabor del chocolate. Los métodos de trato del suelo, el clima y el cultivo de cacao utilizados en la producción también juegan un papel en la calidad del producto final.¹⁶

Más allá de la calidad del grano de cacao, el proceso productivo desempeña un papel en la calidad del producto final. Por

ejemplo, la proporción de cacao y azúcar en la mezcla afecta el sabor del producto final; a mayor contenido de cacao menos azúcar, dándole al producto un sabor amargo. Además, los ingredientes que no son cacao también influyen la calidad en general del chocolate. Se prefiere el uso de ingredientes naturales y se debe tomar en cuenta que los chocolates gourmet normalmente no incluyen ninguna grasa animal o ingredientes saborizantes artificiales. Chocolateros expertos deben encontrar el equilibrio apropiado entre los tipos de cacao, ingredientes no de cacao y la proporción entre azúcar y cacao en la mezcla al momento de elaborar los chocolates gourmet.

Finalmente, el empaquetado y presentación de los productos terminados

¹⁶ Sabores del chocolate: <http://www.outsideonline.com/1885131/heart-dark-chocolate>



juega un rol determinante en el valor del chocolate. Trufas hechas a mano, barras de chocolate y otros surtidos de chocolate pueden ser fabricados meticulosamente, lo que resulta en una apariencia artesanal. El empaquetamiento de chocolate gourmet normalmente incluye patrones llamativos, papel de aluminio brillante, o cajas con formas únicas. Los surtidos de chocolate gourmet de alta gama son vendidos en estilos de cajas y envolturas premium.¹⁷

Presentación de chocolate gourmet

El empaquetado del chocolate gourmet refleja el posicionamiento del producto. Marcas establecidas, como Godiva, utilizan un perfil estandarizado que refleja el prestigio del producto. Surtidos de trufas de Godiva son vendidos en estilos de cajas y envolturas premium, incluyendo a menudo cubiertas brillantes de oro y lazos o cintas. Cajas que reflejen la estacionalidad, como por ejemplo

en forma de corazón por el Día de San Valentín, ayuda a impulsar las ventas durante tiempos de alta demanda.¹⁸ Además, el empaquetado del chocolate gourmet permite al producto capitalizar tendencias de mercado. Por ejemplo, Lindt vende sus barras de chocolate negro con la receta original del año 1845 impresa en la envoltura, para así capturar al consumidor con un sentido de nostalgia.¹⁹ De forma similar, las populares trufas Lindt son envueltas individualmente con el fin de hacerlas más accesibles a los consumidores con mayor preocupación por el precio, pero también para hacerlas más accesibles y visibles dentro de casa.

Marcas menos establecidas usan formas innovadoras de empaquetado con el fin de captar la atención de los consumidores. Algunos ejemplos incluyen cajas de estilo minimalista o modernas, papel aluminio de colores o bordes de papel, empaquetados que imitan ligeramente otros objetos comunes (por ejemplo, cajas de medicina) o recubrimientos de papel que utilizan patrones elaborados.²⁰

¹⁷ Características gourmet: <http://www.finechocolateindustry.org/differentiate.php>

¹⁸ Ejemplos de Godiva: <http://www.godiva.com/chocolate-boxes>

¹⁹ Tendencias de Lindt: <https://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/taste-of-the-future.pdf>

²⁰ Ejemplos de empaquetado: <http://www.thecoolist.com/chocolate-gifts-20-of-the-worlds-most-beautiful-chocolate-package-designs/>

Gráfico N°3: Formas de presentación del chocolate gourmet



Fuente: <http://www.thecoolist.com/chocolate-gifts-20-of-the-worlds-most-beautiful-chocolate-package-designs/>

Chocolate de origen único

La fuente de cacao utilizada en la producción del chocolate juega un rol importante en la determinación de la calidad en general y el sabor del producto final. Chocolate de origen único se refiere a productos que fueron producidos utilizando el cacao proveniente de un solo fundo o región. Dada la amplia variedad en los sabores posibles, maximizar el contenido

de cacao de una región en particular es ideal. La etiqueta de "origen único" es de uso frecuente entre los chocolates gourmet y es una ventaja de marketing; sin embargo, no necesariamente indica que el chocolate es de alta calidad. Tradicionalmente, algunos de los cacaos de mejor calidad en el mundo han sido originarios de Venezuela, Madagascar, Trinidad, el Caribe y África²¹. Chocolates de origen único provenientes de estas regiones pueden indicar un producto

²¹ Características gourmet: <http://www.finechocolateindustry.org/differentiate.php>

de mayor calidad; no obstante, los factores discutidos anteriormente (por ejemplo, el uso de ingredientes naturales que no sean cacao y la habilidad en general del fabricante) aún juegan un papel importante en la determinación de la calidad, y en última instancia el valor de los chocolates gourmet.²² Adicionalmente, se debería notar que el chocolate no requiere una etiqueta de origen único para ser considerado gourmet. Muchos chocolates de alta calidad son desarrollados usando mezclas de cacao provenientes de diferentes regiones. Sin embargo, los chocolates de origen único pueden ofrecer sabores distintos que las mezclas de cacao no tienen.²³

Ventajas de los chocolates peruanos

El cacao, como cualquier planta, es fuertemente influenciada por el ambiente en el que crece. El Perú ofrece rica biodiversidad, clima ideal para el crecimiento del cacao y un amplio terreno

para el cultivo.²⁴ No solo Perú puede alojar múltiples tipos de cacao, también es la fuente de muchas variantes raras de la planta. Por ejemplo, granos blancos exóticos de cacao pueden encontrarse en la región norte del Perú; estas semillas contienen menos antocianinas, por lo tanto, resultan en chocolate menos amargo.²⁵ Una de las cepas, ahora conocida como Fortunato, fue recientemente descubierta en 2009 y ha captado la atención de chocolateros gourmet de alta gama.²⁶ La cepa Fortunato crece vainas largas de cacao conteniendo semillas de cacao blancas o moradas. El renombrado chocolatero Igor Van Gerwenha ha comenzado a vender barras hechas de chocolate Fortunato que cuestan al por menor casi USD 10 la barra.²⁷ Tomando en cuenta el rápido crecimiento de la demanda global por chocolates de calidad y las más de 40 000 hectáreas de cultivos de cacao, el Perú está especialmente preparado para ofrecer chocolates de sabor exóticos y ricos al mercado global.²⁸

²² Origen único: <http://www.chocolatetradingco.com/magazine/features/single-origin-chocolate>

²³ Blends: <https://gailambrosius.com/why-single-origin/meaning-of-single-origin>

²⁴ Clima de Perú: <http://www.confectionerynews.com/Commodities/Peruvian-cocoa-exports-soar>

²⁵ Genética del chocolate blanco: <http://eatwineblog.com/2014/04/25/peruvian-white-cacao%E2%80%9994the-world%E2%80%99s-best-chocolate-beans/>

²⁶ Fortunato: <http://www.peruthisweek.com/food-the-worlds-rarest-chocolate-discovered-in-peru-100726>

²⁷ Fortunato precio: <http://www.abc.net.au/news/2014-06-17/tasmanian-chocolatier-promotes-ancient-cocoa-to-peruvian-farmers/5528970>

²⁸ Producción de cacao: <http://www.peru.org.tw/web/data/file/userfiles/files/Cacao%20Peru%20Promperu.pdf>

02

Análisis de la Demanda

2.1 Usos del producto y formas de consumo

El chocolate gourmet normalmente es presentado en la forma de barra de chocolate o trufa. Cualquier forma puede ser mezclada con otros ingredientes, como nueces o rellenos. Estos productos son comprados para el consumo personal o como regalos. La estacionalidad desempeña un rol importante en la venta de chocolate gourmet, siendo especialmente prominente durante

feriados como Navidad, Pascua y el Día de San Valentín.

Estados Unidos es el noveno consumidor más grande per cápita en el mundo, detrás de Australia y algunas naciones de Europa occidental. El estadounidense promedio consume aproximadamente 9,5 libras (4,3 kg) de chocolate anualmente. Suiza lidera el consumo de chocolate en el mundo, en donde el residente promedio consume 19,8 libras (aproximadamente 9 kg) por año.²⁹

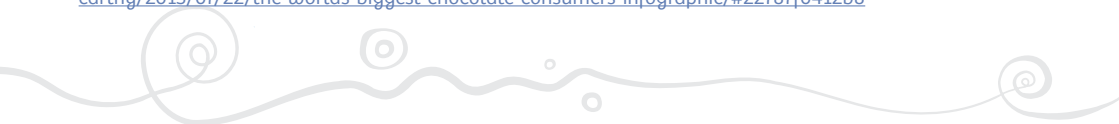
2.2 Segmentos del mercado con mayor consumo y hábitos de consumo

Datos demográficos de consumo de chocolate general y hábitos

En el mercado de chocolate en general, el consumo ha sido tradicionalmente

predominante en el sur comparado a cualquier otro lugar de Estados Unidos. Aproximadamente 40% del total de consumo de chocolate estadounidense se realiza en los estados del sur, mientras

²⁹ Forbes.com: "World's Largest Chocolate Consumers [Infographic]" <http://www.forbes.com/sites/niallmccarthy/2015/07/22/the-worlds-biggest-chocolate-consumers-infographic/#22787f0412b8>

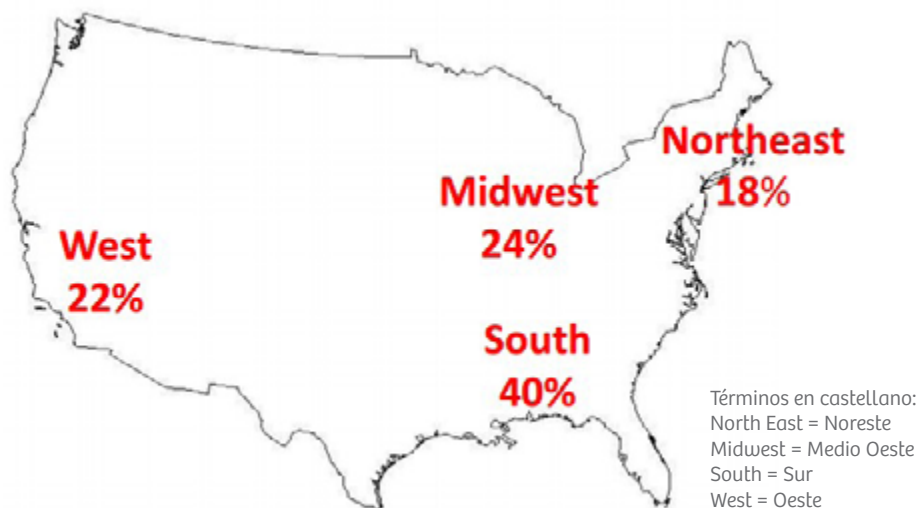


que el medio oeste tiene el segundo consumo más elevado con 24% del total. La región occidental de Estados Unidos es el tercer mayor consumidor de chocolate, mientras que el noreste es la

más pequeña.³⁰

El siguiente mapa y párrafos son de Candy USA's Chocolate Consumer Trends Demographics.³¹

Gráfico N°4: Mapa de las tendencias del consumidor de golosinas y dulces en Estados Unidos



³⁰ Características demográficas de los consumidores:

- http://www.candyusa.com/wp-content/uploads/2015/08/Chocolate_ConsumerInsights.pdf
- <https://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/taste-of-the-future.pdf>

³¹ Características demográficas de los consumidores:

- http://www.candyusa.com/wp-content/uploads/2015/08/Chocolate_ConsumerInsights.pdf
- <https://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/taste-of-the-future.pdf>

Generalmente, el consumo de chocolate se da más en mujeres que en hombres. Casi 90% de las mujeres disfrutan de chocolate al menos ocasionalmente, mientras que el 85% de los hombres caen en esa categoría. Además, aproximadamente 60% de los consumidores diarios de chocolate son mujeres. En cambio, los hombres representan casi 55% del grupo consumidor que nunca come chocolate.

En términos de edad, el grupo más grande de consumidores de chocolate está entre los 18 y 44 años, representando aproximadamente un tercio de todo el consumo estadounidense de chocolate. El rango de edad 45-65 años conforma el segundo grupo más grande, con casi 31% de consumo. Finalmente, adultos mayores de 65 años consumen casi 17% de los chocolates en Estados Unidos, mientras que niños menores de 18 años consumen el 19% restante.

Cerca de 70% de todo el chocolate es comido en la casa. Por otra parte, el chocolate es consumido típicamente mientras se realizan actividades relajantes como ver televisión, navegar por internet o ver una película. El chocolate es usualmente consumido una vez al día; generalmente, esto ocurre por la noche después de cenar. Además, el chocolate suele ser comprado días previos al consumo.

Datos demográficos de consumo de chocolate gourmet y hábitos

Los consumidores de chocolate son a menudo motivados por el valor, lujo o una combinación de ambos. Compradores de valor desean maximizar el retorno de productos de chocolate a un precio asequible, buscando usualmente productos con empaques que puedan volver a cerrarse. Este segmento de comprador comúnmente compra chocolates no gourmet, típicamente de un proveedor grande como Hershey o Mars. Como fue anticipado, la crisis financiera causó que este segmento del mercado creciera debido a que las familias tenían menor ingreso disponible para utilizar en chocolate.

Sin embargo, en vistas de que la economía de Estados Unidos se viene recuperando, una nueva clase de compradores "híbridos" ha surgido. Este grupo busca valor y buenos precios, pero desea chocolates de alta calidad. Lindt ha capitalizado esta tendencia ofreciendo pequeñas muestras de sus chocolates (como su línea de mini barras de chocolate Ghirardelli, por ejemplo) con el fin de hacerlos más accesibles. Consumidores híbridos son usualmente mujeres y en control del gasto del hogar.

Los millennials (nacidos entre 1980-1995 aproximadamente) caen a menudo en



el grupo de compradores híbridos y conformarán una parte significativa del gasto al 2020. Marcas nuevas o únicas de chocolate gourmet pueda que encuentren clientes dispuestos entre los millennials, ya que estos suelen ser mucho más escépticos de las marcas establecidas.

Por último, los compradores de artículos de lujo buscan experiencias y han impulsado el segmento gourmet de alta gama. Este grupo usualmente ve el chocolate como un lujo diario y a menudo favorece a los productos con beneficios de salud, etiquetas de origen único y/o ingredientes naturales.

La edad y el grado de consciencia sobre la salud también juegan un papel en la determinación de los compradores de

chocolate gourmet. Los consumidores de chocolate que ejercitan tres o más veces por semana tienen mayor probabilidad de consumir chocolates de forma moderada o frecuente. Por ello, estos consumidores se están convirtiendo cada vez más un público objetivo ideal para chocolates gourmet, chocolates que publiciten beneficios del chocolate negro, o aquellos que cuenten con otros ingredientes saludables como quinua o semillas. Cabe resaltar que conforme los consumidores de chocolate envejecen son más propensos a comer chocolate negro. Aproximadamente 15% de los consumidores entre la edad de 18 y 44 años prefieren el chocolate negro al chocolate de leche, mientras 29% de los adultos mayores a 45 años prefieren chocolates negros.

2.3 Tendencias y oportunidad en el mercado

Tendencias del mercado de chocolate gourmet

Tradicionalmente, el consumo de chocolate en Estados Unidos se ha visto como un lujo, mientras que en Europa es percibido como un alimento más serio. Sin embargo, esta tendencia está cambiando en Estados Unidos, ya que el chocolate negro es cada vez más visto como un

alimento saludable viable, ofreciendo propiedades antiinflamatorias y beneficios cardiovasculares. Algunas chocolaterías han empezado a incluir ingredientes saludables adicionales, como quínoa, chía, semillas y cáñamo a sus productos para maximizar el valor del producto como una opción saludable para el consumidor. Debido a que el chocolate gourmet está conformado en gran parte por chocolate

negro, esta tendencia ha contribuido al fuerte crecimiento de este segmento.³²

Los consumidores estadounidenses también han desarrollado gustos más sofisticados por el chocolate. Una razón para esto es que el chocolate gourmet se ha vuelto cada vez más accesible al consumidor promedio mediante la introducción de productos como las trufas de Lindt. La aparición de chocolate de calidad premium como un bien accesible ha marcado un cambio positivo en el mercado estadounidense para fabricantes de chocolate gourmet.³³

Las innovaciones de sabores son el principal motor detrás del crecimiento de la demanda por chocolate gourmet. Un informe de Packaged Facts afirma que las compañías están “empujando las fronteras en nuevas innovaciones de sabor” al añadir alcohol, tocino, masa de galletas y otros sabores en el chocolate. Los beneficios de salud percibidos del chocolate negro están también aumentando la demanda conforme los consumidores continúan siendo

más conscientes acerca de su salud. El orgánico y otras formas en las que puede ser considerado chocolates gourmet han visto un crecimiento significativo en los últimos años. Desde 2011, el chocolate orgánico ha presentado un crecimiento de alrededor de 20%, debido en gran parte al aumento de ventas de tiendas de comida natural como Whole Foods y mercados locales.³⁴

Los chocolates gourmet están continuamente cada vez más disponibles, y conforme las personas adquieren conocimiento de ello están comprando más. La mayor presencia en tiendas de alimentos, tiendas de conveniencia y farmacias viene liderando el incremento de las ventas de chocolate gourmet. Anteriormente, un consumidor necesitaría buscar una tienda de especialidad o tendría opciones limitadas en los supermercados en cuando a chocolates gourmet, lo cual ha cambiado.

Una tendencia apunta a la elaboración de chocolates gourmet de menor tamaño, pero también menor precio.

³² Innovaciones de sabores: <http://www.foodnavigator-usa.com/Markets/5-strategies-helping-premium-chocolate-sales-outpace-overall-category>

³³ Bloomberg: “The Sweet Business of Gourmet Chocolate” <http://www.bloomberg.com/bw/stories/2007-08-31/the-sweet-business-of-gourmet-chocolatebusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice>

³⁴ Crecimiento chocolate orgánico: <http://www.candyindustry.com/articles/85215-report---19-5-billion-in-chocolate-sales-and-20--growth-in-organic>

Ello ha permitido a los vendedores dirigirse a un público objetivo que busca precios más bajos y que solía comprar chocolates de leche de menor calidad. Los chocolates gourmet siempre han sido regalos populares en Estados Unidos, especialmente cerca a los días festivos. Sin embargo, campañas de marketing han empezado a motivar a los consumidores a comprar chocolates de alta gama como un premio o regalo para ellos mismos.⁵⁸

Oportunidades de chocolate gourmet

Según Progressive Grocer, casi 40% de los consumidores se consideran muy interesados en alimentos funcionales que ofrecen beneficios de salud y aproximadamente 80% de los compradores miran regularmente las etiquetas de nutrición. Entre los alimentos

funcionales, las opciones más interesantes fueron los productos orgánicos y bajos en sodio. El uso de antioxidantes, omega-3 y calcio fueron otras opciones que resonaban entre los consumidores. Una tendencia paralela, que también involucra a los chocolates, es la búsqueda de productos libres de gluten por parte de muchos consumidores. Aproximadamente 30% de los adultos desean reducir o eliminar su ingesta de gluten, según un estudio en 2013 por el Grupo NPD; esto es potencialmente beneficioso para los productores de chocolate gourmet ya que la mayoría de chocolates son libres de gluten. Por último, el chocolate hecho de granos de cacao orgánicos podría permitir precios más altos. Según Curtis Vreeland de Packaged Facts, los granos de cacao orgánicos usualmente son valorizadas entre 10% y 50% más que el cacao no orgánico.³⁵

2.4 Fortalezas competitivas del chocolate peruano

El chocolate peruano está preparado especialmente para capitalizar varias oportunidades en el mercado de chocolates gourmet en Estados Unidos. Perú no solo ofrece variedades exóticas de cacao, sino que también es uno de los principales exportadores de cacao

orgánico. Dado que el cacao orgánico puede generar precios más altos (entre 10% y 50% más) que el cacao estándar, los chocolates orgánicos terminados serían naturalmente bienes con rangos de precio más elevados. El aumento en la demanda por alimentos funcionales también

³⁵ Cacao orgánico y oportunidades: <http://www.ecolechocolat.com/en/organic-fair-trade-chocolate.html>

beneficiaría a los productores peruanos de chocolate, ya que productos utilizados en los chocolates como las semillas de lino y la quinua, son ingredientes deseables y parte de la oferta exportable peruana.³⁶ Los chocolates negros, chocolates orgánicos y el chocolate con aditivos de alimentos funcionales

están, de manera independiente, volviéndose características muy populares del chocolate gourmet. El Perú está preparado para crear productos híbridos que combinen estos factores para crear productos de chocolate gourmet muy atractivos para el mercado estadounidense.



³⁶ Fortalezas de chocolates peruanos:

- Cacao orgánico y oportunidades: <http://www.ecolechocolat.com/en/organic-fair-trade-chocolate.html>
- Semillas de lino y quinua: <http://www.siiicex.gob.pe/siiicex/resources/estudio/1041510762rad64014.pdf>

03

Condiciones de Acceso al Mercado

Códigos arancelarios HTS

Los códigos HTS considerados para los datos de importación/exportación están debajo, junto con las descripciones. Estos fueron incluidos para todo el chocolate no vendido a granel, basado en datos de USITC y USDA. Suposiciones fueron hechas de este número para calcular la

cantidad que es gourmet. La intención es incluir productos de chocolate terminados en la demanda, mientras se excluyen las importaciones y exportaciones de chocolate a granel que pueda ser utilizado para una transformación adicional.³⁷ Todos los códigos HTS de 10 dígitos son contenidos en códigos de 6 dígitos 1806.90, 1806.32 y 1806.31.

3.1 Impuestos y aranceles

Los aranceles típicos en productos de chocolate listados en la Tabla III-1 tienen un rango entre 3,5% y 10%, y muchos

incluyen cálculos basados en peso. El Perú tiene acuerdos comerciales favorables con Estados Unidos y la

³⁷ Todas las estadísticas fueron estimadas por Freedonia Custom Research utilizando:

- Estadísticas de importación de USITC
- Datos del capítulo 8 del plan tarifario

mayoría de los bienes listados pueden ser importados con tasas libres de impuestos. Algunos de los bienes listados en la Tabla 5 tienen restricciones especiales relacionadas a códigos HTS 9822.06.10, 9917.04.20 y 9917.04.32. Muchos de los productos afectados igual pueden entrar a Estados Unidos con tasas libres de impuesto o reducidas, aunque pueden ser sujetos a cuotas de importación. Los códigos HTS bajo el Capítulo 98 se refieren a clasificaciones provisionales, no productos específicos. Los códigos del capítulo 99 HTS se refieren a importaciones afectadas por la legislación temporal.

Capítulos 98 y 99

Las subpartidas del capítulo 98 y 99 se refieren a otros códigos HTS que han sido afectados por legislación temporal o modificaciones temporales en los acuerdos comerciales. La Tabla III-2 enlista todos los códigos HTS de chocolate que incluyen reglas especiales asociadas al Capítulo 98 Y Capítulo 99. Los códigos HTS relacionados a productos a granel también han sido incluidos en esta discusión para proveer así una visión general de todos los bienes de chocolate afectados por las reglas del Capítulo 98 y Capítulo 99.



Tabla N°5: Lista de códigos HTS de chocolate

Productos	Código arancelario	Arancel general	Arancel por producto peruano
Preparaciones de cacao, nesoi, no para venta al por menor, nesoi	1806.90.90.90	6% por kg	Libre de Impuestos
Preparaciones de cacao, nesoi, no para venta al por menor, confitería	1806.90.90.19	6% por kg	Libre de Impuestos
Preparaciones de cacao, nesoi, no para venta al por menor, confitería, contienen maní, mantequilla de maní o pasta de maní	1806.90.90.11	6% por kg	Libre de Impuestos
Preparaciones de cacao nesoi no a granel, no para venta al por menor, artículos contienen <10% de azúcar, descrito en nota estadounidense 8 capítulo 17	1806.90.55.00	3,50% por kg	Libre de Impuestos
Preparaciones de cacao nesoi no a granel, no para venta al por menor, artículos contienen ≥65% azúcar descrito en nota estadounidense 2 capítulo 17	1806.90.49.00	USD 37,20 €/kg + 6%	Libre de impuestos con/cuota *Ver 9822.06.10 (PE)
Preparaciones de cacao nesoi no a granel, no para venta al por menor, jarabe mezclado descrito en nota estadounidense 4 capítulo 17 y provisional	1806.90.39.00	USD 37,20 €/kg + 6%	Libre de impuestos con/cuota *Ver 9822.06.10 (PE)
Preparaciones de cacao nesoi no a granel, no para venta al por menor, nesoi	1806.90.30.00	USD 52,80 €/kg + 6%	USD 24,60 €/kg + 2,80% (PE)

Productos	Código arancelario	Arancel general	Arancel por producto peruano
Preparaciones de cacao nesoi no a granel, no para venta al por menor, contienen <21% de peso en sólidos de leche	1806.90.28.00	USD 37,20 ¢/kg + 6%	USD 17,30 ¢/kg + 2,80% (PE)
Preparaciones de cacao nesoi no a granel, no para venta al por menor, contienen más de 5,5% de peso en grasa de la leche	1806.90.20.00	USD 52,80 ¢/kg + 6%	USD 24,60 ¢/kg + 2,80% (PE)
Preparaciones de cacao nesoi no a granel, no para venta al por menor, contienen menos de 21% de peso en sólidos de leche	1806.90.18.00	USD 37,20 ¢/kg + 6%	USD 17,30 ¢/kg + 2,80% (PE)
Preparaciones de cacao nesoi no a granel, no para venta al por menor, descrito en nota estadounidense 10 capítulo 4 y entró a sus provisiones	1806.90.10.00	USD 52,80 ¢/kg + 6%	Libre de impuestos con/cuota *Ver 9917.04.32 y 9917.04.20
Preparaciones de cacao nesoi no a granel, no para venta al por menor, productos lácteos contienen <21% sólidos de leche, en nota estadounidense 10 capítulo 4: provisional	1806.90.08.00	USD 37,20 ¢/kg + 6%	USD 17,30 ¢/kg + 2,80% (Pe) *ver 9917.04.32 y 9917.04.20
Preparaciones de cacao nesoi no a granel, no para venta al por menor, productos lácteos descritos en nota estadounidense 10 capítulo 4 y provisional	1806.90.05.00	3,50%	Libre de Impuestos



Productos	Código arancelario	Arancel general	Arancel por producto peruano
Preparaciones de cacao nesoi no a granel, no para venta al por menor, descrito en nota 15 de la escala de tarifas y provisional	1806.90.01.00	3,50% por kg	Libre de Impuestos
Chocolate y otros alimentos que contengan cacao, en bloques, cortezas o barras que pesen 2 kg o menos, nesoi exceptorellenas	1806.32.90.00	6% por kg	Libre de Impuestos
Preparaciones de cacao (productos lácteos) en bloques, cortezas o barras, nesoi, que pesen 2 kg o menos, no rellenas, descrito en nota 1 capítulo 4	1806.32.80.00	USD 52,80 €/kg + 6%	Libre de Impuestos *Ver 9917.04.32 Y 9917.04.20
Preparaciones de cacao, en bloques, cortezas o barras que pesen 2 kg o menos, no rellenas, nesoi, descrito en nota 15 de la escala de tarifas	1806.32.55.00	7%	Libre de Impuestos
Chocolate, en bloques, cortezas o barras que pesen 2 kg o menos, no rellenas, no para venta al por menor, nesoi	1806.32.30.00	4,30% por kg	Libre de Impuestos
Chocolate, en bloques, cortezas o barras que pesen 2 kg o menos, no rellenas, que contienen <5,5% de peso en grasa de la leche, nesoi	1806.32.18.00	USD 52,80 €/kg + 4,30%	USD 24,60 €/kg + 2% (PE)

Productos	Código arancelario	Arancel general	Arancel por producto peruano
Chocolate, en bloques, cortezas o barras que pesen 2 kg o menos, no rellenas, que contienen <21% de sólidos de leche, nesoi	1806.32.16.00	USD 37,20 €/kg + 4,30%	USD 17,30 €/kg + 2% (PE)
Chocolate, en bloques, cortezas o barras que pesen 2 kg o menos, no rellenas, contienen más de 5,5% de peso en grasa de la leche, nesoi	1806.32.08.00	USD 52,80 €/kg + 4,30%	USD 24,60 €/kg + 2% (PE)
Chocolate, en bloques, cortezas o barras que pesen 2 kg o menos, no rellenas, que contienen ≥ 5,5% de grasa de la leche, descrito en nota estadounidense 2; provisional	1806.32.04.00	5%	Libre de Impuestos
Chocolate, en bloques, cortezas o barras que pesen 2 kg o menos, no rellenas, no para venta al por menor, <32% grasa de la leche y <60% azúcar descrito en nota 15	1806.32.01.00	5% por kg	Libre de Impuestos
Chocolate y otros alimentos que contienen cacao, confitería bloques, cortezas o barras que pesen 2 kg o menos, rellenas, nesoi	1806.31.00.49	5,60% por kg	Libre de Impuestos
Chocolate y otros alimentos que contienen cacao, confitería, en bloques, cortezas o barras que pesen 2 kg o menos rellenas, contienen maní, mantequilla de maní o pasta de maní	1806.31.00.41	5,60%	Libre de Impuestos



Regulaciones de importación claves

El chocolate importado a Estados Unidos debe cumplir con las directrices de la FDA. Se espera que las barras de chocolate contengan cacao; sin embargo, productos que son hechos de en base a cacao tienen la entrada permitida si son etiquetados como dulces “sabor natural a chocolate” o “sabor chocolate”.

El Acta de Bioterrorismo requiere la presentación de Notificación Previa a la FDA (Food and Drug Administration) antes de la importación de chocolate a Estados Unidos. Los fabricantes de chocolate deben proporcionar aviso previo de las embarcaciones a la FDA para permitir inspecciones más eficientes de los bienes importados a su llegada. Dada la naturaleza estacional del mercado de chocolate gourmet, evitar retrasos durante meses de temporada alta puede ser crucial para los fabricantes de chocolate.³⁸

Alimentos importados a Estados Unidos son monitoreados cuidadosamente

por la FDA previos a ser ingresados al país. En cuanto al chocolate, los fabricantes extranjeros deben ser cuidadosos de asegurar que todos los bienes están propiamente etiquetados sobre potenciales alérgenos. El Registro de Alimentos Notificables (RFR, por sus siglas inglés) recoge datos de incidentes relacionados con alérgenos no reportados en los alimentos importados a Estados Unidos. Entre 2009 y 2013, 11% de tales incidentes fueron el resultado del envío de chocolate y dulces. Muchas de estas violaciones fueron debido al contenido de leche en chocolate negro en productos etiquetados como libres de lactosa o veganos.³⁹

Las importaciones de alimento pueden ser sujetas a una variedad de inspecciones implementadas por la FDA. Por ejemplo, un cargamento de chocolate puede recibir aleatoriamente una inspección del etiquetado, recolección de muestras o revisiones de campo. Las inspecciones de etiqueta aseguran que estas concuerden

³⁸ Registrar Corp: <http://fda-news.registrarcorp.com/2012/02/how-to-send-chocolate-to-the-u-s-for-valentines-day-without-a-regulatory-heartbreak/>

³⁹ RFR - violaciones: <http://www.fda.gov/Food/IngredientsPackagingLabeling/FoodAllergens/ucm446646.htm>

con el producto y sean correctas. Las inspecciones de campo son revisiones físicas para verificar que el cargamento coincide con las cantidades especificadas, revisar el deterioro del producto, las temperaturas de almacenamiento, bienes dañados y para inspeccionar la presencia de insectos o roedores en el cargamento. Finalmente, la FDA puede escoger recolectar muestras de bienes importados a Estados Unidos bajo su propia discreción. Las muestras son luego analizadas para verificar que los bienes importados coinciden con las propiedades declaradas (por ejemplo, analizar trazos de leche o producto lácteo en chocolate negro vegano). El valor de cualquier muestra de algún bien tomado para evaluación es luego reembolsado por la FDA al expedidor.⁴⁰

La FDA puede rechazar importaciones que no cumplan con las directrices de importación. En el caso de un rechazo de importación, el consignatario o propietario de los bienes está permitido a declarar a favor de la importación de un cargamento. El dueño del cargamento

debe proporcionar verificación que los bienes son compatibles con la FDA, o debe presentar un plan detallando cómo el cargamento puede convertirse en compatible previo a la importación. Si los bienes son rechazados por segunda vez, el asunto debe ser resuelto en 90 días o los bienes son exportados forzosamente o destruidos.⁴¹

Todo cargamento puede ser sujeto a inspecciones rutinarias por la FDA; sin embargo, estos pueden ser aplicados con mayor frecuencia a fabricantes, expedidores o importadores con previas violaciones. Fabricantes extranjeros deben tener en cuenta las directrices de importación de la FDA con el fin de evitar demoras de envío, o en casos extremos rechazos absolutos o destrucción de cargamento.⁴²

Además, todas las importaciones de chocolate son sujetas a análisis de riesgo y puntos críticos de control (HACCP, por sus siglas en inglés). Los sistemas HACCP requieren una descripción detallada del plan de control de seguridad del

⁴⁰ FDA - checks: <http://www.fda.gov/ForIndustry/ImportProgram/ActionsEnforcement/ucm459475.htm#LabelExam>

⁴¹ Importaciones negadas: <http://www.accessdata.fda.gov/scripts/ImportRefusals/index.cfm>

⁴² Criterio de selección: <http://www.fda.gov/ForIndustry/ImportProgram/ActionsEnforcement/ucm459475.htm#LabelExam>



producto que es sujeta a verificación por las autoridades de seguridad alimentaria. Estos normalmente son representados en un diagrama de flujo que muestra donde se pueden producir los riesgos. Los fabricantes están obligados a implementar un proceso HACCP que tenga como objetivo hacer lo siguiente: identificar potenciales riesgos en procesos, identificar puntos críticos para monitorear y controlar, enfocarse en seguridad alimentaria y enfatizar la prevención de enfermedades transmitidas por alimento.⁴³ La certificación HACCP pretende garantizar la seguridad alimentaria y se requiere para todos los productos alimenticios en Estados Unidos. Esto aplicaría a tanto los ingredientes como los productos finales vendidos en Estados Unidos. Candy USA explica esto como un enfoque sistemático a la seguridad alimentaria con una visión integral en la cadena de valor y es integrada en programas de manejo de calidad (QMP, por sus siglas en inglés) en el proceso de producción del alimento.⁴⁴

Requisitos para el etiquetado⁴⁵

El título 21 de la FDA, capítulo 1, subcapítulo B Parte 163 subsección B - Requisitos para Productos Estandarizados Específicos de Cacao.

Etiquetando: "Cada uno de los ingredientes utilizados en el alimento debe ser declarado en la etiqueta"

- Si fue procesado con ingredientes alcalinizados, la etiqueta debe llevar la declaración "Processed with alkali" o "Processed with (neutralizing ingredient)"
- La etiqueta debe especificar si algún saborizante o condimento fue utilizado en el chocolate, cuál y cuánto
- Las etiquetas también deberían indicar el origen del producto e información acerca de alérgenos que este producto pueda contener.

⁴³ Criterio de selección: <http://www.fda.gov/ForIndustry/ImportProgram/ActionsEnforcement/ucm459475.htm#labelexam>

⁴⁴ HACCP: http://www.mondelezinternational.com/~media/MondelezCorporate/uploads/downloads/procurement/Supplier_Forum_SA_2013_Safety_Controls.pdf

⁴⁵ FDA Etiquetados: <http://www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfcfr/CFRSearch.cfm?CFRPart=163&showFR=1&subpartNode=21:2.0.1.1.36.2>

Gráfico N°5: Ejemplo de etiquetado



Tabla N°6: Códigos HTS con reglas especiales

Productos	Código arancelario	Arancel general	Arancel por producto peruano
Preparaciones de cacao nesoi no a granel, no para venta al por menor, artículos que contienen 10% azúcar descrito en nota 8 capítulo 17	1806.90.59.00	USD 37,20 \$/kg + 6%	Libre de impuestos con/cuota *Ver 9822.06.10 (PE)
Preparaciones de cacao nesoi no a granel, no para venta al por menor, artículos que contienen 65% azúcar descrito en nota estadounidense 2 capítulo 17	1806.90.49.00	USD 37,20 \$/kg + 6%	Libre de impuestos con/cuota *Ver 9822.06.10 (PE)
Preparaciones de cacao nesoi no a granel, no para venta al por menor, jarabe mezclado descrito en nota estadounidense 4 capítulo 17 y provisional	1806.90.39.00	USD 37,20 \$/kg + 6%	Libre de impuestos con/cuota *Ver 9822.06.10 (PE)
Preparaciones de cacao nesoi no a granel, no para venta al por menor, descrito en nota estadounidense 10 capítulo 4 y entró a sus provisiones	1806.90.10.00	USD 52,80 \$/kg + 6%	Libre de impuestos con/cuota *Ver 9917.04.32 y 9917.04.20
Preparaciones de cacao nesoi no a granel, no para venta al por menor, productos lácteos que contienen <21% sólidos en la leche, en nota estadounidense 10 capítulo 4: provisional	1806.90.08.00	USD 37,20 \$/kg + 6%	17,30\$/kg + 2,80% (Pe) *Ver 9917.04.32 y 9917.04.20
Preparaciones de cacao (productos lácteos) en bloques, cortezaso barras, nesoi, que pesen 2 kg o menos, no rellenas, descrito en nota 1 capítulo 4	1806.32.80.00	USD 52,80 \$/kg + 6%	Libre de impuestos con/cuota *Ver 9917.04.32 y 9917.04.20



Productos	Código arancelario	Arancel general	Arancel por producto peruano
Preparaciones de cacao(lácteos) nesoi en bloques, cortezas o barrasque pesen 2 kg omenos, no rellenas, que contienen <21% sólidos de leche, nota estadounidense 1 capítulo 4	1806.32.70.00	USD 37,20 ¢/kg + 6%	17,30¢/kg + 2,80% (Pe) *Ver 9917.04.32
Preparaciones de cacao a granel nesoi que contienen menos de 65% y más 10% de peso en azúcar, descrito en nota estadounidense 3 capítulo 17	1806.20.98.00	USD 37,20 ¢/kg + 8,50%	Libre de impuestos con/cuota *Ver 9822.06.10 (PE)
Preparaciones de cacaoa granel nesoi que contienen 65% o menos de peso en azúcar, jarabes mezclados descrito en nota estadounidense 4 capítulo 17	1806.20.94.00	USD 37,20 ¢/kg + 8,50%	Libre de impuestos con/cuota *Ver 9822.06.10 (PE)
Preparaciones de cacao a granel nesoi que contienen 65% omenos de peso en azúcar, productos lácteos descritos en nota estadounidense 1 capítulo 4, nesoi	1806.20.83.00	USD 52,80 ¢/kg + 8,50%	Libre de impuestos *Ver 9917.04.32 y 9917.04.20
Preparaciones de cacao a granelnesoi productos lácteos que contienen descrito en nota estadounidense 1 capítulo 4,productos lácteos	1806.20.82.00	USD 37,20 ¢/kg + 8,50%	Libre de impuestos *Ver 9917.04.32 y 9917.04.20
Preparaciones de cacao a granel nesoi articulos que contienen10 de peso seco en azúcar descrito en nota estadounidense 3 capítulo 17, nesoi	1806.20.77.00	USD 30,50 ¢/kg + 8,50%	Libre de impuestos con/cuota *Ver 9822.06.10 (PE)
Preparaciones de cacao a granel nesoi que contienen 65% o más de peso en azúcar descritoen nota estadounidense 2 capítulo 17, nesoi	1806.20.73.00	USD 30,50 ¢/kg + 8,50%	Libre de impuestos con/cuota *Ver 9822.06.10 (PE)

Ventajas de importación peruana

Como se indicó en los códigos HTS listados arriba, Perú usualmente disfruta de tasas libres de impuestos o reducidas en comparación a otros importadores. Tarifas generales pueden variar de 3,50% a 10% en productos de chocolate, mientras que importaciones peruanas del mismo producto son usualmente libres de impuestos. En casos donde las importaciones peruanas si pagan una tarifa, las tasas tienden a ser reducidas. Por ejemplo, al

código HTS 1806.32.08.00 se le concede una tarifa general de USD 52,80 €/kg + 4,30%, mientras que para la importación peruana del mismo producto es USD 24,60 €/kg + 2%. Esto presenta una clara ventaja para los fabricantes peruanos de chocolate gourmet, ya que la mayoría de las importaciones rivales de Europa no tienen términos comerciales tan favorables como estos. Sin embargo, muchos competidores a gran escala han empezado a producir en Estados Unidos para evitar este problema y ganar proximidad al mercado estadounidense.

3.2 Restricciones de entrada al mercado

Barreras de importación

Las reglas de importación de las subpartidas asociadas al Capítulo 98 y el Capítulo 99 pueden restringir el flujo de los productos de chocolate peruano en Estados Unidos a través de cuotas.⁴⁸

La subpartida 9822.06.10 aplica a los siguientes códigos HTS: 1806.10.15, 1806.10.28, 1806.10.38, 1806.10.55, 1806.10.75, 1806.20.73, 1806.20.77, 1806.20.94, 1806.20.98, 1806.90.39, 1806.90.49 y 1806.90.59. Cada uno de los

⁴⁸ Capítulos 98 y 99 en USITC

- <https://www.usitc.gov/publications/docs/tata/hts/bychapter/1501c98.pdf>
- <https://www.usitc.gov/publications/docs/tata/hts/bychapter/1501c99.pdf>

bienes bajo la subpartida 9822.06.10 pueden ser ingresados a tasas libres de impuestos, aunque las importaciones deben adherirse a cantidades agregadas máximas específicas.

La Nota 28 (c) establece que la Oficina del Representante Comercial de Estados

Unidos calculará y publicará el superávit comercial de Perú por volumen.⁴⁹ Importaciones Peruanas agregadas asociadas a 9822.06.10 permitidas en Estados Unidos deben ser menor que el superávit comercial peruano establecido o las cantidades enlistadas en la Tabla 7:

Tabla N°7: Cantidades de importación agregadas especificadas por HTS 9822.06.10⁵⁰

Año	Cantidad (toneladas métricas)
2014	9 900
2015	10 080
2016	10 260
2017	10 440
2018	10 620
2019	10 800
2020	10 980
2021	11 160
2022	11 340
2023	11 520

⁴⁹ <https://www.usitc.gov/publications/docs/tata/hts/bychapter/1401c17.pdf>

⁵⁰ <https://www.usitc.gov/publications/docs/tata/hts/bychapter/1401c17.pdf>



Después de 2023, las cantidades agregadas aumentarán en 180 toneladas métricas la cantidad del año anterior sobre una base anual.

La subpartida 9917.04.20 aplica a las siguientes importaciones peruanas:

1806.20.82, 1806.20.83, 1806.32.70, 1806.32.80, 1806.90.08y 1806.90.10. Las importaciones de chocolate afectadas por la subpartida 9917.04.20 son admitidas libres de impuestos a Estados Unidos, aunque son restringidas por las cuotas anuales enlistadas en la Tabla 8:

Tabla N°8: Cantidades de importación agregadas especificadas por HTS 9917.04.20⁵¹

Año	Cantidad (toneladas métricas)
2014	3 221
2015	3 543
2016	3 897
2017	4 287
2018	4 716
2019	5 187
2020	5 706
2021	6 277
2022	6 905

⁵¹ <https://www.usitc.gov/publications/docs/tata/hts/bychapter/1401c17.pdf>

Después de 2023, las limitaciones de importaciones agregadas asociadas con la subpartida 9917.04.20 serán eliminadas. Además, las subpartidas 9917.04.20 a 9917.04.40 serán removidas del arancel de aduanas.

Finalmente, la subpartida 9917.04.32 aplica a los códigos HTS 1806.20.82, 1806.20.83, 1806.32.70, 1806.32.80, 1806.90.08 y 1806.90.10. Los chocolates importados bajo estos códigos recibieron una tasa arancelaria de USD 17,30 ¢/kg + 2,80%.⁵²

3.3 Certificaciones en la industria del cacao y chocolate

Como se indicó anteriormente en la sección Identificación de la Tendencia y Oportunidad de Mercado, los consumidores estadounidenses prestan mucha atención a las etiquetas y están cada vez más interesados en productos orgánicos. Además, certificaciones por bienes producidos éticamente agregan una dimensión extra al marketing del chocolate gourmet en Estados Unidos. Las certificaciones más importantes relacionadas al chocolate gourmet incluyen: Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ y Certificación Orgánica. Entre los cacaos certificados, Fairtrade tiene la proporción más grande con 39%, seguido por UTZ Certified (25%), luego Rainforest Alliance (20%) y Certificación Orgánica (15%).⁵³

A diferencia de otras certificaciones listadas, Fairtrade tiene como objetivo desarrollar mejores relaciones comerciales con agricultores de cacao y empoderar a los productores en vez de aumentar la productividad. La Certificación Fairtrade implica una larga lista de requerimientos que suponen trazabilidad de bienes, manejo sostenible del agua y suelo, exclusión de organismos modificados genéticamente (GMOs) y protecciones laborales estrictas.⁵⁴ La certificación Fairtrade puede ser costosa para el agricultor individual, por lo que en algunos casos son adquiridas por las cooperativas. Estas cooperativas, sin embargo, puede quebrantar la meta de Fairtrade, ya que

⁵² Datos tarifarios: <https://www.usitc.gov/tata/hts/bychapter/index.htm>

⁵³ Tipos de certificación: http://courses.ecolechocolat.com/lobjects/pdf/121105_KPMG_study_certification.pdf

⁵⁴ Certificación Fairtrade: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/SPO_EN.pdf



Las ganancias del agricultor individual se diluyen entre el grupo.⁵⁵

La certificación UTZ busca mejorar la productividad de los agricultores de cacao y al mismo tiempo asegurar la ética laboral y prácticas ambientales y la trazabilidad de productos adecuada. El chocolate al que se le otorga la certificación UTZ puede ser producido en una de las dos maneras: segregación o balance masivo.

- **Segregación:** este método requiere que el cacao con la certificación UTZ sea mantenido separado al cacao no certificado en plantas de fabricación de chocolate. Las barras de chocolate certificadas UTZ aseguran que al menos 90% del cacao utilizado para crear la barra fue derivado de la fuente aprobada por UTZ.

- **Balance masivo:** el cacao adquirido de fuentes aprobadas por UTZ es mezclado con cacao no aprobado. El cacao aprobado por UTZ está disperso entre todos los productos que un fabricante produce, sin embargo, esta producción se realiza en relación directa con los chocolates certificados por UTZ comprados. Por ende, cada gramo de la barra de chocolate representa un gramo de cacao que fue comprado de una fuente aprobada por UTZ. La mayoría del cacao certificado por UTZ es producido de esta manera.

El logo del chocolate certificado por UTZ es idéntico sin importar el método empleado, aunque una explicación más detallada de la metodología de la producción es incluida en el texto del empaque. Nestlé, Ferrero Rocher, Mars y Hershey compran únicamente cacao certificado por UTZ.⁵⁶

⁵⁵ Fairtrade y alternativas: <http://www.ecolechocolat.com/en/organic-fair-trade-chocolate.html>

⁵⁶ UTZ certificación:

- <https://www.utz.org/what-we-offer/certification/products-we-certify/cocoa/>
- <https://www.utz.org/what-we-offer/the-utz-logos/utz-certified-cocoa/>

La Rainforest Alliance se esfuerza por preservar el medio ambiente mientras que promueve prácticas que ayuden a los agricultores a incrementar su rendimiento.⁵⁷ Sus objetivos incluyen el mantenimiento de la cobertura arbórea, reducción del uso de químicos, protección de los trabajadores (y garantía del incremento de acceso a beneficios de salud y educación), conservación de la calidad del suelo y protección de la fauna silvestre local.⁵⁸

La Certificación Orgánica busca reducir el uso de químicos en la producción agrícola mientras promueve prácticas sustentables. Entre las certificaciones de cacao, esta tiene la menor parte.

Como mencionado anteriormente, los métodos de certificación pueden ser caros

para agricultores de pequeña escala. Auditores de terceros son requeridos para cada tipo de certificación, lo cual puede ser costoso. Además, hay diferentes tasas fijas asociadas a cada tipo de certificado. Algunos productores de cacao han buscado métodos alternativos para remover el enfoque de medio dador de certificaciones de terceros. Direct Cacao es un ejemplo, quien tiene como meta promover el comercio directo entre los agricultores de cacao y los mercados finales o fabricantes.⁵⁹ Ultimamente, las certificaciones pueden ofrecer una ventaja de marketing a los fabricantes que busquen entrar al mercado del chocolate gourmet, ya que los consumidores son cada vez más conscientes de las iniciativas éticas o alimento saludable, sin embargo, vienen con un costo.

⁵⁷ Certificaciones: http://courses.ecolechocolat.com/lobjects/pdf/121105_KPMG_study_certification.pdf

⁵⁸ Rainforest Alliance: <http://www.rainforest-alliance.org/about/marks/rainforest-alliance-certified-seal>

⁵⁹ Direct Cacao:

- <http://www.ecolechocolat.com/en/organic-fair-trade-chocolate.html>
- <http://www.directcacao.org/>



04

Comercialización y Distribución

4.1 Canales de distribución y actores de los canales de comercialización

En los gráficos 3 al 6, los rectángulos verdes en la cadena de suministro representan etapas que ocurren en el origen mientras que los azules representan a las etapas que ocurren en Estados Unidos.

Nodos potenciales en la ruta a la cadena de valor de mercado pueden incluir los siguientes:

- Fabricante extranjero
- Exportador
- Importador
- Fabricante estadounidense
- Distribuidor

- Tienda (ventas al por menor/ventas por internet)

- Cliente final⁶⁰

El fabricante extranjero adquiere las semillas de cacao y crea bloques de chocolate de materias primas. Bienes producidos por el fabricante extranjero son productos terminados para la venta en tiendas de venta al por menor o bloques de chocolate a granel que serán utilizados por otro fabricante para transformación posterior.

Los exportadores son entidades que transfieren contenedores o cargas de paletas con chocolate a granel o chocolate terminado para Estados Unidos. El envío es

⁶⁰ Datos compilados vía investigación primaria



completado a través de transporte aéreo o marítimo. En muchos casos, es probable que el productor extranjero también sirva como exportador. Los exportadores también pueden ser denominados como corredores/agentes o representantes de la marca.

Los importadores reciben el envío de chocolate y pasan los bienes por aduanas estadounidenses. Después de pasar por aduanas, el importador es responsable de entregar la mercancía a una ubicación específica, dependiendo del siguiente nudo en la ruta al mercado. Muchos fabricantes estadounidenses, distribuidores y tiendas que importan chocolate también funcionan como el importador. Los importadores también pueden ser denominados como corredores/agentes o representantes de la marca.

Fabricantes estadounidenses importan bloques de chocolate a granel para

ser transformados. El fabricante estadounidense transformará su chocolate importado en una variedad de formas; algunos ejemplos incluyen reformando el chocolate en moldes específicos o esferas, añadiendo rellenos o coberturas, y mezclando nueces o semillas. Productos de chocolate terminados son creados y luego enviados a través de la red de distribución del fabricante estadounidense a los puntos de venta al por menor donde el chocolate es vendido.

Distribuidores reciben chocolate terminado a precios al por mayor y lo revenden a otros negocios. Tiendas de café independientes, panaderías, y chocolaterías usualmente utilizan un distribuidor para adquirir una variedad de productos para vender.

Las tiendas incluyen cualquier medio donde los consumidores puedan comprar chocolate para consumo individual,

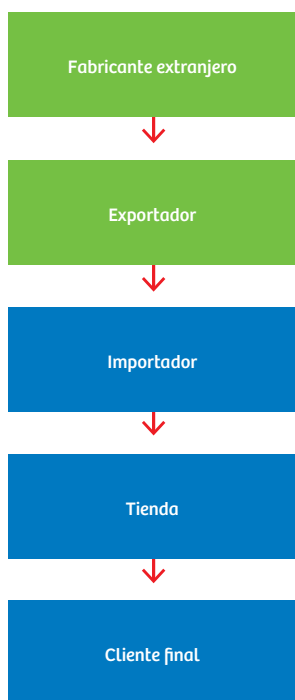


incluyendo tiendas de venta al por menor como autoservicios, supermercados, tiendas por internet, tiendas de café y chocolaterías.

El cliente final es el consumidor de chocolate. El consumo de chocolate en Estados Unidos ha sido tradicionalmente considerado una indulgencia, aunque un

cambio de actitudes, y un aumento del marketing, hacia los beneficios de salud del chocolate negro han cambiado los patrones de consumo. El chocolate es normalmente comprado para consumo individual o como regalo, y las ventas experimentan picos estacionales alrededor del Día de San Valentín, Pascua y Navidad.

Gráfico N°6: Importación de productos terminados



El gráfico 3 detalla la ruta al mercado para el chocolate terminado en Estados Unidos. En este escenario, el chocolate es terminado por un fabricante extranjero, indicando que el producto no pasará por ninguna transformación más y está listo para la venta al consumidor. Muchos productos terminados que entran a

Estados Unidos son productos premium, y por ende serán categorizados como chocolate gourmet. El fabricante de chocolate puede actuar como exportador del producto también. De igual forma, la tienda donde el producto es vendido puede actuar como el importador (por ejemplo, Whole Foods).

Gráfico N°7: Típica ruta a mercado

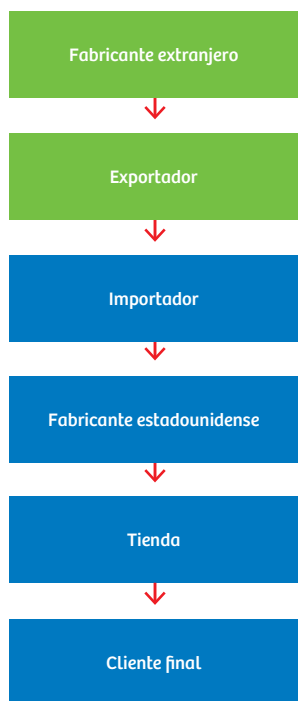
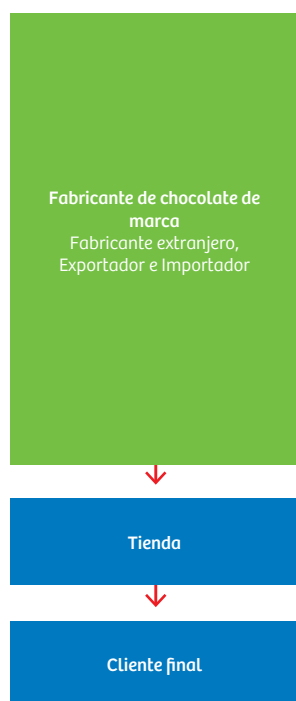


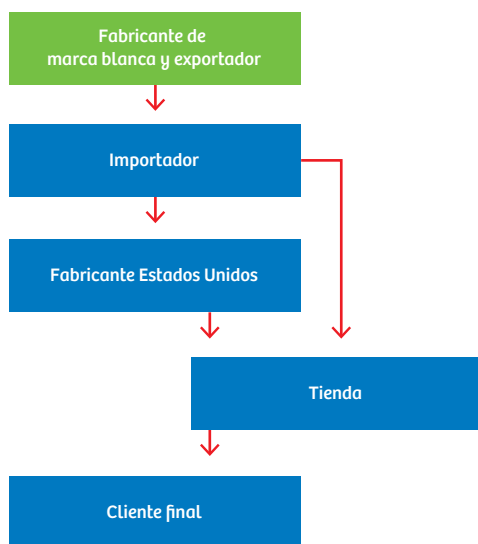
Gráfico N°8: Típica ruta a mercado



Las importaciones típicas de chocolate en los Estados Unidos empiezan con un fabricante extranjero de chocolate que produce bloques o barras de chocolate. El fabricante estadounidense aumentará los bloques de chocolate o los derretirá y reformará. El producto terminado es luego enviado a una tienda donde el cliente final puede comprarlo. El gráfico 4 refleja este proceso.

Muchos fabricantes extranjeros, especialmente esos con una gran presencia estadounidense, envían productos de chocolate gourmet de marca directamente a tiendas estadounidenses para la venta a consumidores. Como se muestra en el Gráfico 5, el fabricante de chocolate de marca sirve como proveedor de los productos terminados, el exportador e importador, utilizando probablemente redes logísticas bien establecidas en Estados Unidos.

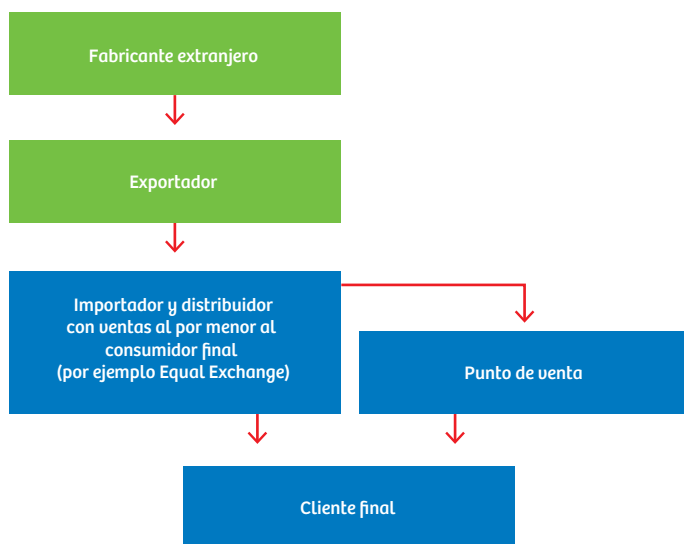
Gráfico N°9: Importación de marca blanca



El gráfico 6 detalla un ejemplo de este proceso. En algunos casos, los fabricantes extranjeros se asocian con fabricantes estadounidenses y les proveen chocolate de marca blanca. El fabricante extranjero también puede servir como el exportador. Chocolate enviado al fabricante estadounidense puede estar en bloques a granel o productos

terminados. El fabricante estadounidense venderá el chocolate a consumidores estadounidenses como su propia marca. Los chocolates de marca blanca pueden ser enviados al fabricante estadounidense para etiquetar, o en algunos casos enviados directamente a tiendas después de la importación.

Gráfico N°10: Importación vía distribuidor



Distribuidores de productos de chocolate especiales pueden servir tanto como el importador como el distribuidor de los productos finales. Una organización llamada Equal Exchange es un ejemplo de esto. Equal Exchange importa chocolate terminado originario de agricultores locales en Ecuador, Panamá, Perú y República Dominicana. Barras de chocolate terminadas son vendidas directamente a usuarios finales en las tiendas de café de la organización y tienda por internet. El chocolate vendido por este distribuidor recibe también el nombre de la marca Equal Exchange. Equal Exchange también produce tasas al por

mayor para compradores de chocolate, incluyendo otros vendedores al por menor, congregaciones, cafés y oficinas.⁶¹

Transporte del chocolate gourmet

En la mayoría de casos, el chocolate es enviado internacionalmente por el océano. La carga marítima representa aproximadamente 80% de importaciones en 2014, y más de 90% en 2013. Transacciones negocio a negocio ("B2B") conforman casi todos los envíos por mar, mientras que los envíos directos a los consumidores son manejados por

⁶¹ Datos de:

- Equal Exchange
 - Zepoltrade data
- 

carga aérea. Los despachadores deben asegurar que el chocolate es manejado apropiadamente para evitar daño durante el tránsito. El flete marítimo es por lejos más económico que el flete aéreo, así que se recomienda que los despachadores de chocolate usen transporte marítimo. Sin embargo, envíos por carga aérea ofrecen entrada mucho más rápida a Estados Unidos que por carga marítima. Dada la naturaleza estacional del mercado de chocolate gourmet, el flete aéreo puede ser apropiado si se trata de la diferencia entre conseguir productos a Estados Unidos o no tenerlos totalmente.

Además, todos los nodos de la cadena de suministro deben asegurar que el chocolate es propiamente mantenido en ambientes con temperatura controlada para evitar derretimiento, contaminación o daño general. El daño por calor, por ejemplo, puede resultar en floraciones de grasas que causan que el chocolate se decolore y cambie a nivel molecular. El chocolate debería ser almacenado en ambientes que mantengan niveles de humedad relativa en 40-60%. El envío de chocolate en contenedores libres de plagas y químicos ayudará también a prevenir daño durante el transporte.⁶²

⁶² Datos de:

- Zepoltrade data
- Handling Practices: <http://nca.files.cms-plus.com/handlingpractices.pdf>
- Fatbloom <http://www.blommer.com/documents/Chocolate-Fat-Bloom-article.pdf> - <http://www.amanochocolate.com/sugar-and-fat-bloom-part-1/>



05

Información Adicional

5.1 Asociaciones de comercio incluidas de alimentos de la industria de chocolates y confitería

- American Association of Candy Technologists
- American Cocoa Research Institute
- Chocolate Manufacturers Association
- Fine Chocolate Industry Association
- National Confectioners Association (NCA)
- Private Label Manufacturing Association
- Retail Confectioners International Inc.
- Snack Food Association
- The Cocoa Merchants Association of America Inc.

5.2 Ferias y eventos de promoción

- Cocoa Revolution (Marzo 9-11, Ho Chi Minh City, Vietnam)
- Enhanced Confections: Tips and Techniques on Functional Ingredients (Marzo 21-24, Madison WI)
- Expo Sweet 2016 (Feb. 21-24, Warsaw, Poland)
- Fancy Food Show 2016 (Summer Junio 26-28, New York, New York)
- Fine Chocolate Industry Association: Elevate Chocolate (Junio 25, New York, NY)
- IRI: 2016 IRI Summit (Abril 18-20, National Harbor, MD)
- Professional Manufacturing Confectioners' Association: Premium Chocolate Centers Short Course (Junio 7-10, Dunmore, PA)
- Retail Confectioners Association of Philadelphia: 134TH Philadelphia National Candy, Gift & gourmet Show (Setiembre 11-13, Atlantic City, NJ)
- Sweets and Snacks: Sweets and Snacks Expo 2016 (Mayo 24-26, Chicago IL)
- Western Candy Conference (Marzo 16-20, La Jolla, CA)



06

Fuentes de Información

- Bloomberg: "The Sweet Business of Gourmet Chocolate" <http://www.bloomberg.com/bw/stories/2007-08-31/the-sweet-business-of-gourmet-chocolatebusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice>
- Cacao shortage: <http://www.theguardian.com/Lifeandstyle/2014/nov/21/cocoa-crisis-world-chocolate-stash-melting-away>
- Candy industry market share: <http://www.candyindustry.com/blogs/14-candy-industry-blog/post/86340-how-will-lindts-acquisition-of-russell-stover-change-the-us-premium-chocolate-segment>
- Certification types: http://courses.ecolechocolat.com/objects/pdf/121105_KPMG_study_certification.pdf
- Chocolate flavor compounds: <http://www.outsideonline.com/1885131/heart-dark-chocolate>
- Dark chocolate and demographics <https://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/taste-of-the-future.pdf>
- Fairtrade certification: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/SPO_EN.pdf
- Fat bloom – Amonchocolate <http://www.amanochocolate.com/sugar-and-fat-bloom-part-1/>
- Fat bloom – Blommer <http://www.blommer.com/documents/Chocolate-Fat-Bloom-article.pdf>



- FDA checks: <http://www.fda.gov/ForIndustry/ImportProgram/ActionsEnforcement/ucm459475.htm#labelexam>
- Flavor innovations: <http://www.foodnavigator-usa.com/Markets/5-strategies-helping-premium-chocolate-sales-outpace-overall-category>
- Flax seed and quinoa: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/1041510762rad64014.pdf>
- Forbes.com: "World's Largest Chocolate Consumers [Infographic]" <http://www.forbes.com/sites/niallmccarthy/2015/07/22/the-worlds-biggest-chocolate-consumers-infographic/#22787f0412b8>
- Fortunato discovery: <http://www.peruthisweek.com/food-the-worlds-rarest-chocolate-discovered-in-peru-100726>
- Fortunato price: <http://www.abc.net.au/news/2014-06-17/tasmanian-chocolatier-promotes-ancient-cocoa-to-peruvian-farmers/5528970>
- Franchise help data: <https://www.franchisehelp.com/industry-reports/chocolate-industry-report/>
- General and dark chocolate demographics and habit: http://www.candyusa.com/wp-content/uploads/2015/08/Chocolate_ConsumerInsights.pdf
- Godiva packaging examples: <http://www.godiva.com/chocolate-boxes>



- Godiva US production facilities: <http://www.godiva.com/careersGodivaHistory/careersGodivaHistory.html>
- Gourmet chocolate blends: <https://gailambrosius.com/why-single-origin/meaning-of-single-origin>
- Gourmet chocolate characteristics: <http://www.finechocolateindustry.org/differentiate.php>
- Gourmet competitors: http://www.bloomberg.com/ss/07/08/0830_chocolate/source/1.htm
- Ghirardelli brands: <http://www.ghirardelli.com/shop-1/products.html#YYVYFaR2pVBBDV5r.97>
- Grocery Margin Data: http://www.nps.gov/commercialservices/docs/concessioner%20tools/2012_Convenience_Store_Markup_Percentages.pdf
- HACCP: http://www.mondelezinternational.com/~/_media/MondelezCorporate/uploads/downloads/procurement/Supplier_Forum_SA_2013_Safety_Controls.pdf
- Lake Champlain US production information: <http://www.lakechamplainchocolates.com/about-us/>
- Handling Practices: <http://nca.files.cms-plus.com/handlingpractices.pdf>
- Hershey – dark chocolate: <http://qz.com/172396/hershey-sells-40-of-us-dark-chocolate/>
- High-end gourmet brands: <http://thesweethome.com/reviews/best-boxed-chocolates/>
- Import exam criteria: <http://www.fda.gov/ForIndustry/ImportProgram/ActionsEnforcement/ucm459475.htm#labelexam>
- Import refusal: <http://www.accessdata.fda.gov/scripts/ImportRefusals/index.cfm>

- Lindt annual report: http://www.lindt-spruengli.com/fileadmin/user_upload/corporate/user_upload/Investors/Annual_Reports/Annual_Report_14_E_10_March_20151.pdf
- Lindt brands: <http://www.lindt-spruengli.com/about-us/lindt/>
- Lindt nostalgia trend: <https://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/taste-of-the-future.pdf>
- Lindt US production facilities: <http://www.prnewswire.com/news-releases/lindt-unveils-multi-million-dollar-expansion-plan-furthering-major-us-growth-250223531.html>
- Market sales data from Candy USA: <http://www.candyusa.com/data-insights/>
- Market share - Statista: <http://www.statista.com/statistics/238794/market-share-of-the-leading-chocolate-companies-in-the-us/>
- Market sizing data from Candy Industry: <http://www.candyindustry.com/articles/86485-nca-us-confectionery-market-to-grow-6-billion-in-5-years>
- Market sizing - Foodnavigator: <http://www.foodnavigator-usa.com/Markets/5-strategies-helping-premium-chocolate-sales-outpace-overall-category>
- Nestle acquisition: <http://www.nestle.com/media/news/nestle-enters-global-chocolate-category-with-swiss-chocolate-cailler>
- Organic cacao and market opportunities: <http://www.ecolechocolat.com/en/organic-fair-trade-chocolate.html>
- Organic chocolate growth: <http://www.candyindustry.com/articles/85215-report---19-5-billion-in-chocolate-sales-and-20--growth-in-organic>



- Packaging examples: <http://www.thecoolist.com/chocolate-gifts-20-of-the-worlds-most-beautiful-chocolate-package-designs/>
- Peruvian climate: <http://www.confectionerynews.com/Commodities/Peruvian-cocoa-exports-soar>
- Peruvian Cacao production: <http://www.peru.org.tw/web/data/file/userfiles/files/Cacao%20Peru%20Promperu.pdf>
- Premium Chocolate Definition: <http://www.candyusa.com/news/is-the-chocolate-you-are-selling-considered-premium-or-everyday-gourmet/>
- PreparedFoods: “Confronting Confectionery” <http://www.preparedfoods.com/articles/105464-confronting-confectionery>
- Rainforest Alliance certification: <http://www.rainforest-alliance.org/about/marks/rainforest-alliance-certified-seal>
- Registrar Corp: <http://fda-news.registrarcorp.com/2012/02/how-to-send-chocolate-to-the-u-s-for-valentines-day-without-a-regulatory-heartbreak/>



- RFR violations: <http://www.fda.gov/Food/IngredientsPackagingLabeling/FoodAllergens/ucm446646.htm>
- Single origin: <http://www.chocolatetradingco.com/magazine/features/single-origin-chocolate>
- White chocolate genetics: <http://eatwineblog.com/2014/04/25/peruvian-white-cacao%E2%80%94the-world%E2%80%99s-best-chocolate-beans/>

Otras fuentes utilizadas incluyen:

- Production statistics from the USDA
- USITC: Harmonized Tariff Schedule of the United States (2016)
- USITC: Interactive Tariff and Trade DataWeb: <https://dataweb.usitc.gov>
- Zepol trade data





PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

