



Universidad de  
**San Andrés**

**Trabajo Final de Integración  
Lanzamiento de “Antull”, para crear un océano azul en el  
mercado de los chocolates**

# **ANTULL**

*Un antojo delicioso no culposo*

**Alumno: Melina Aparicio**

**DNI: 38.153.233**

**Mentor: Victoria Casano**

**Barcelona, junio 2020**

## Tabla de contenido

<b>Resumen Ejecutivo</b> .....	3
<b>Introducción</b> .....	4
<b>Marco Teórico</b> .....	5
La historia.....	5
Del cacao al chocolate.....	6
El mercado del cacao.....	8
La ciencia del chocolate .....	9
El cerebro, las emociones y el chocolate.....	10
El fenómeno de la snackificación .....	11
Alimentos buenos para mi y para el ambiente ( <u>siempre que sean sabrosos</u> ) ..	13
La oportunidad.....	14
La propuesta.....	15
<b>Análisis del entorno</b> .....	16
Variables político- legales.....	16
Variables económicas.....	17
Variables sociales.....	18
Variables tecnológicas .....	19
Variables ambientales.....	19
<b>Análisis de la situación</b> .....	20
El Mercado de chocolates en España .....	20
La demanda de chocolate: el consumidor .....	27
La competencia directa .....	30
Las 5 fuerzas de Porter .....	36
<b>Estrategia</b> .....	40
FODA.....	40
Segmentación elegida .....	41
Buyer persona .....	42
Estimación de la demanda del segmento.....	43
Estrategia de posicionamiento.....	44
<b>Objetivos del Plan de Marketing</b> .....	48
<b>Marketing mix</b> .....	50
La Marca.....	50
El producto.....	51
Canales .....	55
Precio.....	59
Comunicación.....	61
<b>Cronograma de las acciones</b> .....	63
<b>Presupuesto</b> .....	63
<b>Conclusiones</b> .....	67
<b>Bibliografía</b> .....	69
<b>Anexos</b> .....	71

## Resumen Ejecutivo

El presente trabajo busca descubrir y analizar las motivaciones personales principales de los españoles, al consumir alimentos indulgentes.

Como se verá, estas motivaciones y tendencias están relacionadas con la búsqueda de placer y salud dentro de un marco de vida cada vez más complejo y atareado.

Luego del análisis de la situación, se proveerá una estrategia que busca crear una subcategoría en el mercado de la *indulgencia saludable* donde realmente confluyan las variables placer y salud, y donde ninguna de ellas sea relegada. Así lo pide un mercado cada vez más exigente que no está dispuesto a resignar ninguna de las dos.

Observando dicha oportunidad de negocio, se proveerá de un producto novedoso que provea un solución a estos consumidores.

El objetivo del Plan de Marketing es el de implementar y desarrollar un nuevo producto en el mercado español mediante una nueva empresa en el mercado de chocolate. Así, se intentarán maximizar los recursos utilizándolos en donde se pueden generar ventajas competitivas y tercerizando los procesos en los cuales es más difícil competir con la industria o lograr eficiencias.

## **“El chocolate no pregunta, el chocolate comprende” - Anónimo**

### **Introducción**

La entrada del cacao en España se remonta al siglo XVI, momento en que los colonizadores españoles llegaron a México y se encontraron con dicho alimento. A diferencia de cómo se consume hoy, los Mayas consumían el cacao como bebida amarga y mezclado con otras especies como el chile. Fueron los españoles quienes endulzaron el cacao con caña de azúcar y adoptaron la bebida rápidamente, extendiéndola por todo Europa. La introducción del chocolate sólido se dio gracias a una serie de pasos dados en Holanda e Inglaterra, donde se crearon métodos para separar la manteca de cacao y el polvo y luego utilizar mayores cantidades de manteca de cacao para crear las barras de chocolate.

La necesidad del cerebro de consumir dulce tiene sus huellas en la primera infancia al consumir los bebés la dulce leche materna, asociándola a un momento de protección y cuidado. No es casualidad que en momentos de desilusión, tristeza e incertidumbre, su consumo aumente buscando placer y contención.

Los seres humanos viven con distintos tipos de emociones y tensiones que muchas veces son contrapuestas. Si bien buscan placer consumiendo comida grasosa y dulce, también son acechados por los sentimientos de “culpa”. Al consumir productos dulces asociados a ingredientes artificiales, grasas trans, azúcares y grasas son pocos los minutos de placer antes de que invada un sentimiento culposo que busque reprochar el momento dulce que uno tuvo.

El objetivo del presente trabajo es el lanzamiento al mercado de un producto de consumo que una las tensiones de la necesidad del consumir dulce y a la vez, no genere culpa en el consumidor, librándolo de ese malestar.

Este producto consiste en frambuesas congeladas IQF, bañadas en deliciosos chocolates, en formatos de cajitas de 150 gramos de bombones.

## Marco Teórico

**“El chocolate es la comida más conocida que todos desconocen”**

**Alexandra Leaf**

### La historia

Las primeras evidencias científicas del chocolate datan del 1.500 a.c. en la antigua Mesoamérica, el actual México. Se sabe que los Olmecas, civilización ancestral de América Latina, comenzaron a fermentar los granos de cacao y a consumirlo como bebida y gachas.

Los Mayas adoptaron al cacao y lo convirtieron en parte vital de su civilización. Preparaban un brebaje de pasta de cacao, agua, chile y harina de maíz que utilizaban en sus casas, ceremonias religiosas y oficiales, y también con fines medicinales. Comenzaron a plantar sus árboles de cacao para tener su suministro y hasta lo comercializaron con civilizaciones de Sudamérica, como los Quechua.

Fueron los Aztecas los que consideraron al cacao como un alimento de los Dioses. Según cuenta la leyenda, el dios Quetzalcoatl dio el árbol de cacao a los hombres. Era tan valioso para ellos, que utilizaban sus granos como moneda de cambio, valuándolo como piedras preciosas, e incluso más que al oro. Lo consumían líquido y mezclado con especias, como una bebida refrescante, afrodisíaca y para situaciones bélicas.

El puente de entrada del chocolate a Europa, se generó a través de España, aunque no se sabe a ciencia cierta exactamente. La historia se disputa entre Cristóbal Colón y el conquistador Hernán Cortés. Para el siglo XVI, España ya disfrutaba de la bebida de chocolate, sin embargo, esta vez le añadieron miel y azúcar para endulzar y hacerlo más amable a su paladar. Pronto se expandió por toda Europa.

La primera barra de chocolate parecida a como se conoce hoy, fue creada en 1847 por la compañía inglesa J.S. Fry & Sons y el chocolate con leche, fue inventado por el suizo Daniel Peter en 1875. Ello, gracias al descubrimiento de Henri Nestlé sobre la producción de leche en polvo que

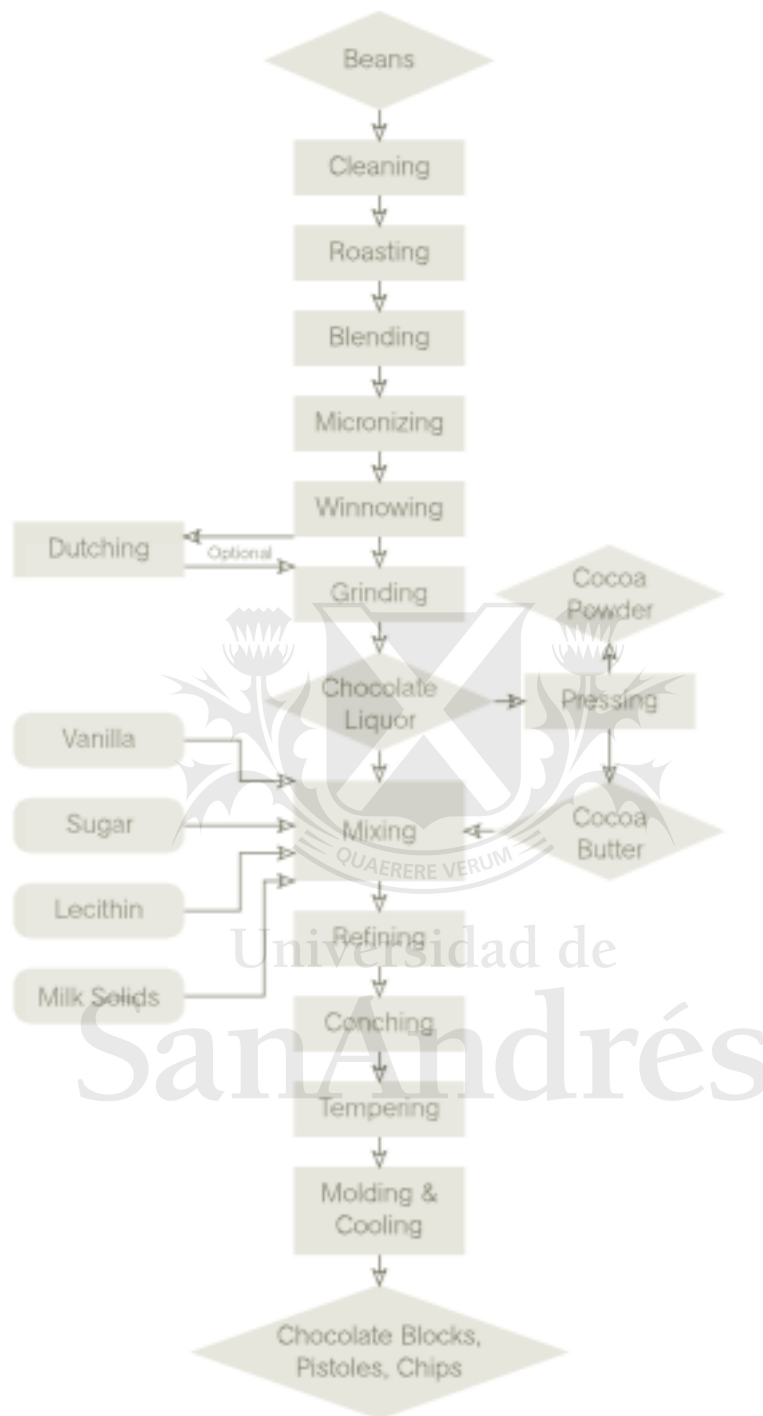
se combinó para crear la primera barra de chocolate con leche. Sin embargo, no fue hasta 1879, gracias a Rudolph Lindt y su invención de la máquina de conchado, que el chocolate existe con la textura y suavidad en boca que se consume hoy. El chocolate blanco fue inventado en 1930 por error, dado que Nestlé, intentando comercializar su leche en polvo en formato de barra sólida, la mezcló con manteca de cacao, dando como resultado el chocolate blanco. Al darse cuenta de lo delicioso que era, lanzaron en 1936 el producto “Milkybar” al mercado.

### Del cacao al chocolate

El proceso del chocolate tiene su origen en los granos de cacao crecidos de los árboles *Theobroma Cacao*, nombre científico que en griego significa “*alimento de los dioses*”.

Estos árboles crecen en plantaciones cultivadas cerca del ecuador (a 10 grados aproximadamente de éste), ya que son necesarias determinadas temperaturas y condiciones meteorológicas para su crecimiento. Los frutos del árbol son recogidos, sus granos reciben un proceso de fermentación y luego son secados al sol (para frenar dicho proceso y estabilizarlos para el envío hacia el fabricante de chocolate), todo dentro de su lugar de origen debido a que debe realizarse luego de la cosecha. Esta etapa del proceso es muy importante ya que hará depender la calidad y el sabor del chocolate.

Luego, son transportados hacia el fabricante quien se encarga del resto del proceso. Este continúa con la limpieza, el tostado, el procesamiento de los granos, y la adición de manteca de cacao junto a el azúcar y la leche (en caso de crear este tipo de chocolate). Luego estos pasan por los procesos de molido y conchado, gracias a este proceso se obtiene la textura y la disolución en boca del chocolate. Para finalizar este proceso, la masa se atempera para lograr esa consistencia y brillo característicos, obteniéndose lo que se denomina *chocolate*.



Fuente: (Grewling, 2013)

## El mercado del cacao

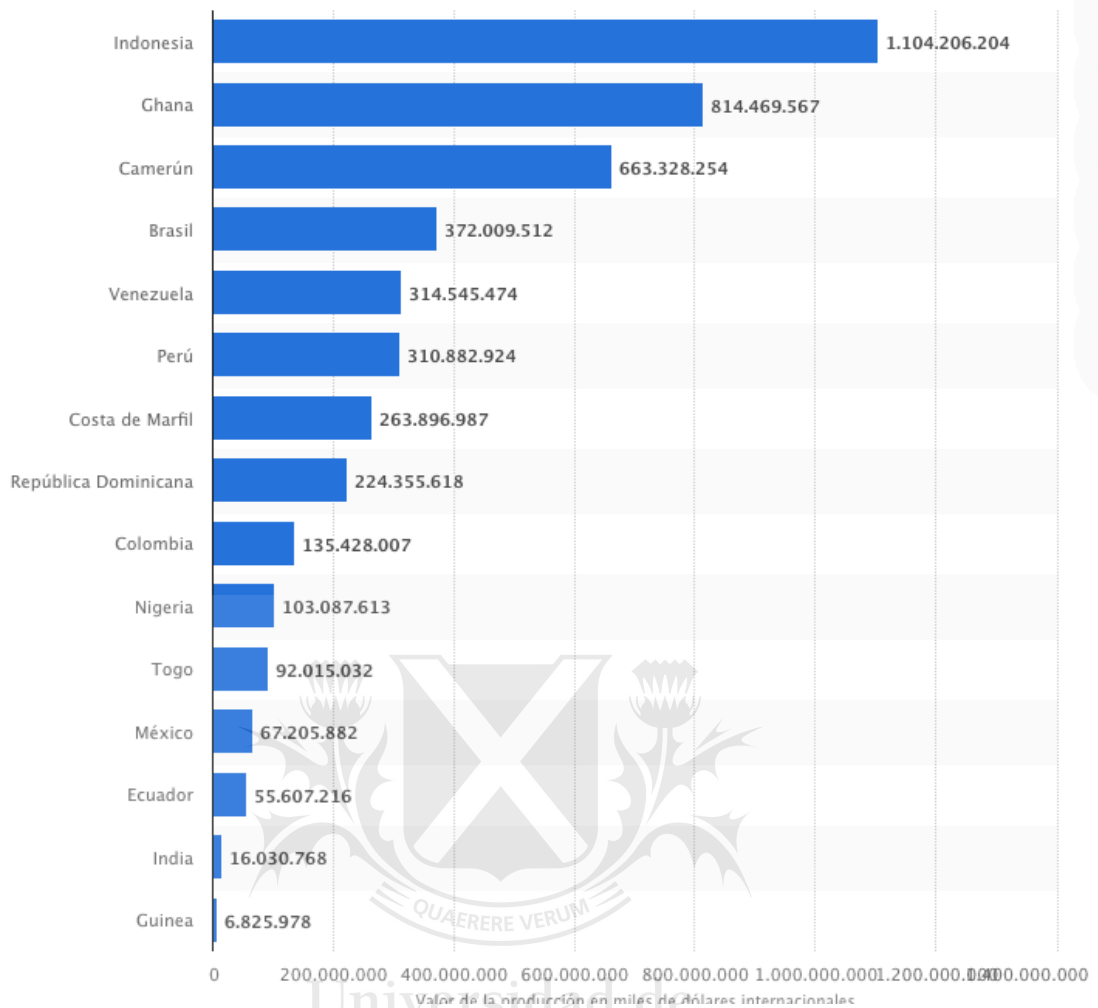
Si bien el mercado del chocolate es de millones de dólares y con grandes márgenes en el mercado de la alimentación, las grandes ganancias se generan luego de que los granos de cacao llegan a los fabricantes de chocolate.

Más del 90% de las plantaciones de cacao están bajo pequeños productores con mínimo margen de negociación frente a los intermediarios locales. La productividad de los campos es baja, que se suma a la poca preparación económica de los productores y su dependencia exclusiva de este negocio. La mayoría no tiene otra alternativa económica por lo que igualmente deben comercializar su producción a los precios que paga el mercado (Seo Amsterdam Economics, 2020).

A diferencia de los productores, los fabricantes son relativamente pocos y grandes empresas como: Barry Callebaut, Cargill, Nestlé SA, Mars, Hershey, Blommer Chocolate Company, FUJI OIL, Puratos, Cémoi's Group, Irca, Foley's Candies, Olam, Kerry Group, Guittard, Ferrero, Ghirardelli, Alpezzi Chocolate, Valrhona, Republica Del Cacao y TCHO

En el siguiente gráfico de Statista se pueden observar los porcentajes de producción de cacao a nivel mundial.





Fuente: Statista 2018

## La ciencia del chocolate

**“Comer chocolate, es escuchar el timbre del recreo” – anónimo.**

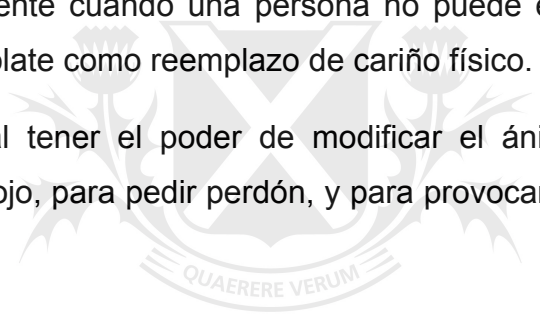
Pocos alimentos generan el baile experimental del chocolate. Gracias a la manteca de cacao, éste se funde con la temperatura corporal y logra disolverse en la boca al instante. Su textura y aroma son su marca inconfundible. Asimismo, sus ingredientes generan un cóctel de sensaciones para el cerebro. El cacao, libera endorfinas y serotonina, generando un sentimiento de placer y relajación. Asimismo, contiene un químico llamado phenylethylamina, que es el que nuestro cerebro produce cuando se siente

contento y/o enamorado. A la vez, su dulzura, su textura y aroma, remontan a la niñez y a un lugar seguro. Numerosos estudios, como el del Dr. David Lewis para la Universidad de Sussex (2007), han descubierto con escáner electromagnéticos, que el cerebro libera los mismos químicos que se liberan al besar, aun durando por mayor cantidad de tiempo (hasta cuatro veces más).

Debido a todas estas razones, se entiende que las personas recurran al chocolate para olvidarse de problemas y sentirse mejor. La experiencia de este alimento lo saca a uno de este plano, al menos por unos instantes, llevándolo a un lugar mejor en segundos.

También se encuentra arraigado en la cultura como una muestra de cariño y apoyo, especialmente cuando una persona no puede estar junto a la otra, utilizando al chocolate como reemplazo de cariño físico.

Adicionalmente, al tener el poder de modificar el ánimo, es utilizado en situaciones de enojo, para pedir perdón, y para provocar alegría en uno o en otro.



## El cerebro, las emociones y el chocolate

**“Una persona que se siente culpable se convierte en su propio verdugo” - Séneca**

La emoción de culpa es una emoción negativa que se experimenta luego de la creencia de haber cometido una falta. Una de las principales causas de la culpa es en relación a las comidas que se consideran “negativas” por ser altas el azúcares, grasas o simplemente por haber comido en exceso.

La culpa es una emoción intrínseca del ser humano, y se forma en la misma parte del cerebro que el orgullo y la vergüenza. Sin embargo, entra en tensión con la necesidad del cerebro de sentirse relajado y de buscar placer y así liberar otros químicos positivos. Por lo tanto, en busca de estas sensaciones, luego de aproximadamente 10 minutos de placer, confort y felicidad, llegan al cerebro emociones de culpabilidad negativas. La persona

se puede estar reprochando durante horas y días lo que ha ingerido en tan solo unos minutos. En conclusión, es una rueda infinita de nunca acabar, donde se busca placer y se termina consiguiendo malestar.

Lo cierto es, que los alimentos diseñados para ser “saludables”, principalmente los dulces, no consiguen satisfacer la primera necesidad: el placer. Cuando una persona se quiere comer un chocolate o helado para experimentar esos momentos de irrealidad sensorial, no busca un chocolate o helado light. El cerebro no se conforma “a medias” cuando busca serotonina, sin embargo, le gustaría poder sentir placer sin sentir la emoción de culpa aparejada en estas situaciones.

Es importante notar que el cerebro siente culpa al identificar que ha consumido un alimento que no es bueno para la salud o que lo ha hecho en exceso, independientemente de si es cierto o no que ese alimento lo sea. Este es sumamente irracional en relación con la comida, e identifica como ciertos hechos que son falsos. Por ejemplo, la ilusión de las calorías negativas donde la misma hamburguesa con ensalada para el cerebro contiene menos calorías que solamente la hamburguesa. Asimismo para este también, 100 gramos de granola tienen menos calorías que 100 gramos de MYM, aunque esa premisa es falsa (Dr. Chertov, 2010).

## El fenómeno de la snackificación

**“Según Facebook #snack creció un 20% más que otros # generales” –**

**AECOC**

En los últimos años se ha visto un constante incremento en el consumo de snacks entre los consumidores, principalmente los millennials quienes comenzaron a modificar el modelo tradicional de tres ingestas al día. Como consecuencia de estilos de vida más atareados y constante cambio y movimiento, las barreras de los horarios entre las comidas desayuno,

almuerzo y cena comenzaron a borrarse. Lo anterior está generando que los consumidores comiencen a reemplazar ciertas comidas por snacks.

El 31% de la población reconoce haber sustituido alguna comida por algún tipo de snack. Y dos tercios de los españoles reconocen que consumen snacks habitualmente y que estos forman parte de su lista de compra regular. Asimismo, consumen una media de 3,5 snacks a lo largo del día, 2/3 de ellos dentro de sus hogares (AECOC Oportunidades de crecimiento en el momento Snacking, 2020).

Además de los cambios de hábitos descritos anteriormente, que favorece los alimentos de conveniencia (por tiempo de preparación y de fácil y rápida obtención), los factores de mayor concientización por la alimentación saludable, sumado a un incremento de la oferta y de mejoras en innovación en cuanto las cualidades organolépticas de éstos, han ayudado a incrementar dicho concepto.

En el mismo estudio, se ha advertido que un 95% de los compradores en el último mes ha comprado algún producto de alimentación de conveniencia, y sus razones han sido: 56% por falta de tiempo y 42% por falta de habilidades culinarias en el sentido de que el tiempo que llevaría crear comidas apetitosas no compensa la dedicación, o tiempo utilizado en orden y lavado, entre otros.

Las tendencias que se han identificado en relación con el snack y sus causas son las siguientes: por un lado el snacking emocional que tiene que ver con el picoteo, con una razón lúdica y de experiencias organolépticas de sabor, novedad y placer. Y por otro lado, el snacking racional que tiene que ver con ver la alimentación entre horas como un hábito saludable donde se buscan alternativas sanas.

Estos datos crean una necesidad en la industria de innovar en distintos formatos, en ingredientes que sean considerados sanos, en sabores y el packaging sostenible debido a la necesidad de packaging en dichos productos.

## **Alimentos buenos para mi y para el ambiente (siempre que sean sabrosos)**

El 70% de los consumidores considera que un snack es saludable si contiene fruta, quínoa o aceites vegetales (AiniaForward, 2016). Asimismo, ha de ser bajo en grasas, azúcares, calorías (si es posible) y sal; sin conservantes, colorantes ni aditivos, es decir, debe tener muy poco procesamiento. Otros requerimientos son antioxidantes naturales, proteínas, vitaminas, fibra, ingredientes saludables y que aporten energía.

En conclusión, la nutrición y el bienestar son factores con gran capacidad de influencia. Para el 59% de los consumidores es muy importante que sean de buena calidad; para el 44%, que sean buenos para su salud; y para el 44%, que incluyan ingredientes saludables (AiniaForward, 2016).

Sin embargo, el sabor sigue siendo el rey: el 83% de los consumidores europeos dice que los alimentos deben ser sabrosos y saludables al mismo tiempo. Si bien el snack debe ser nutritivo, este no puede resignar su sabor en pos de ser más saludable. El sabor es el atributo más importante para el 71% de españoles a la hora de consumir snacks. Es decir, si no es sabroso no lo volverán a comprar y la indulgencia y el placer siguen siendo los motivos más habituales del consumo de snacks entre horas (AECOC, 2020).

Por ejemplo, según Nielsen, “Pese a la tendencia de ascenso de los alimentos saludables (con menos azúcar, calorías, etc.), “el consumidor disfruta con el consumo de chocolates y lo vinculamos con una de las tendencias de crecimiento del gran consumo que es la indulgencia”” (Alimarket, 2019).

Los consumidores no están dispuestos a comprometer el sabor, sino que desean disfrutar y experimentar pero también consumir alimentos reales, naturales, orgánicos y conocer la totalidad de los ingredientes que están consumiendo y su origen. Es decir, ingredientes y aditivos con nombres raros e impronunciados cada vez son peor vistos (Barry Callebaut, 2020). Este toque saludable puede ser dado agregando alimentos considerados

como saludables por los consumidores, o removiendo ingredientes considerados malignos.

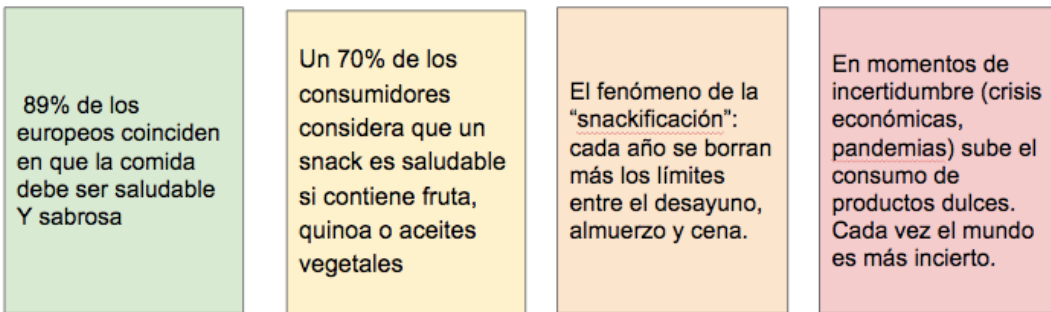
No sólo es importante que el alimento sea saludable, sino que el packaging también lo sea para el medioambiente. Los consumidores, en especial los millennials y centennials, piden por opciones reciclables o biodegradables. Además, buscan que sea hermético (esta cualidad incrementada con la pandemia) con autocierre y que sea posible conocer el interior del envase. Estos consumidores no desean que sus patrones de consumo tengan un efecto negativo en otros y en el planeta, por lo que abogan por marcas y productos que no tengan efectos negativos y sean respetuosos con el medioambiente. Cada vez es más importante el origen de la producción del producto, los ingredientes, y dónde éstos son cultivados (Barry Callebaut, 2020).

### La oportunidad

La oportunidad y el reto del futuro consisten entonces en crear snacks saludables (por contener alimentos sanos, o reducir los que no lo son, por ser de proximidad y de packaging sostenible), de mayor conveniencia (prácticos en su preparación o consumo, rapidez en la compra y preparación, fácil de guardar casa) sin resignar sabor y brindando experiencias sensoriales (AECOC, 2020).

En conclusión, los consumidores buscan cada vez más productos más saludables, con ingredientes naturales y de origen vegetal. Sin embargo, en el sector de los snacks, las categorías más consumidas son las galletas, los frutos secos y los encurtidos, quienes a excepción de los frutos secos, no coinciden con las categorías que consideran más saludables, por ejemplo las frutas troceadas y fruta deshidratada. Por lo tanto, esta diferencia entre los productos más consumidos y los percibidos como más saludables que desean consumir ofrece una oportunidad de innovación para la industria. (Ainafoward 2016).

Estos datos crean una necesidad en el mercado de innovar, brindando distintos formatos, nuevos ingredientes que sean considerados sanos, sabrosos e indulgentes y en packaging sostenible.



(Fuente: elaboración propia)

### La propuesta

Se propondrá un snack de chocolate que sea percibido saludable por los consumidores por ser una fruta entera de pocas calorías, frambuesa, bañada en chocolate blanco y negro. Es decir, la mayoría del snack es fruta por lo que al morder y consumirla, el sentimiento es que se está ingiriendo una fruta bañada en chocolate y no un chocolate entero.

Universidad de  
San Andrés

## Análisis del entorno

### PESTEL

#### Variables político- legales

España se encuentra dentro de la Unión Europea (UE), por lo que sus leyes y normativas deben estar alineadas a las de la UE, para poder comerciar sus bienes por todo el territorio.

Con respecto a la industria alimentaria, ésta se encuentra muy regulada a través de disposiciones autonómicas, del país y de la UE.

La RE 852/2004 de la Unión Europea establece la base legal, los requisitos y controles para la higiene de los productos e inocuidad alimentaria. Asimismo, lo establece la RE2073/2005. La regulación de los envases alimentarios se encuentra en las RE 1935/2004 y RE 10/2011.

En relación con la información al consumidor, así como a las disposiciones de etiquetado, se encuentra en el RE 1169/2011. El control de peso efectivo (el RE 1801/2008), los aditivos alimentarios (el RE 1333/2008) y las declaraciones nutricionales (RE 1924/2006 y RE 432/2012) .

Las distintas autonomías regulan en base a las anteriores disposiciones los requisitos sanitarios de infraestructura necesarios para obtener las licencias y permisos para realizar la actividad. Asimismo, las empresas deberán inscribirse en el registro sanitario de ámbito nacional.

Con respecto al chocolate en específico, el Real Decreto 1055/2003 y la Directiva 2000/36, definen qué aceites se pueden incluir al chocolate sin dejar de ser denominado como “chocolate”, zanjando así discusiones anteriores.

Asimismo, distintos países de la UE, especialmente Gran Bretaña, se encuentran regulando la industria de los dulces, intentando que la población consuma menos azúcar, lo que podría influenciar a futuro a la industria del chocolate.



## VARIABLES ECONÓMICAS

Las previsiones económicas para España este año se encuentran entre una caída del 12,8% y el 9% de su PBI, las cuales aumentan en caso de rebrote del virus. Debido a la gran incertidumbre mundial, el Banco de España ha realizado distintas previsiones con tres distintos escenarios. La tasa de paro se encuentra en un 18% pudiendo llegar a 21% en caso de rebrote del virus. En 2019 la deuda pública de España era de un 95% de su PBI, llegando ahora a 115% de su PBI, siendo de los países más endeudados de la región. El mayor motor de la economía española es el turismo, que representa un 14% de su PBI, por lo que España podría ser uno de los países más afectados del mundo desarrollado. Asimismo, hasta no tener una vacuna efectiva y aplicada en la población los países están reticentes a abrir las fronteras y las condiciones de cuarentena y entrada y salida pueden cambiar en cualquier momento, modificando toda previsibilidad para la planificación de las vacaciones.

Para intentar paliar los efectos de la crisis económica, el Gobierno ha lanzado créditos financiados por el Instituto de Crédito Oficial entre las empresas, por 4.262 millones. Sin embargo, las pérdidas económicas se prevén en 80.000 millones (Exceltur, 2020). Asimismo, ha decretado la aplicación de expedientes de regulación temporal de empleo para paliar la situación y así evitar los despidos, mediante el mecanismo de los ERTES donde el gobierno paga 2/3 del salario de los empleados en la modalidad jornada reducida o suspensión eventual. Entre los ERTES y el paro, la tasa de inactividad de los trabajadores de España es del 24,7% (Exceltur, 2020).

Sin embargo, las previsiones para 2021 de la OCDE son más alentadoras, con una recuperación del 7% si no hay rebrotes y 5% si los hay.

Con respecto a la industria alimentaria, luego de generar empleo por seis años consecutivos y de crecer un 2% en 2019, lo que la ha convertido en la 8va potencial mundial agroalimentaria, podría caer entre un 4% y 8% debido al coronavirus y los cierres del mercado hostelero (Agronegocios, 2020).

## Variables sociales

Hay ciertas tendencias sociales y culturales que afectan de alguna manera a la industria de chocolate. Esto se debe a que sus consumidores buscan en su consumo placer, una experiencia sensorial, y unos minutos de “vivir en el presente” (lejos de los lamentos del pasado y preocupaciones del futuro). En primer lugar, la convivencia con la incertidumbre que luego de la crisis del Corona virus se hizo más visible si bien es lógica y parte de la vida, es contraria a la necesidad de seguridad que necesita el cerebro reptiliano. La insatisfacción personal, sexual y laboral que repercuten en distinta medida en las personas, que luego buscan nuevas experiencias de placer sensorial con el fin de poder “escapar” o vivir unos minutos en otra realidad. Hoy en día debido a la gran cantidad de decisiones que se tienen al alcance, hay menos tolerancia a la equivocación personal debido a que uno tenía la posibilidad “correcta” entre las manos y no la eligió. Asimismo se suman: el perfeccionismo, las redes sociales en busca del cuerpo perfecto, la vida perfecta, la madre y pareja perfecta que producen baja autoestima y necesidad de búsqueda de serotonina y relajación a través de diversas actividades, entre ellas la comida dulce.

Además, afectan otras tendencias, entre ellas que la comida que se ingiera sea no solo buena para la persona sino también para el medioambiente, todo sin resignar sabor. Los jóvenes de hoy en día buscan productos que sean deliciosos y a la vez sean saludables ya sea porque tienen ingredientes que consideran saludables (como la matcha, mayores proteínas) o menos de los considerados “malignos” (como las grasas, azúcares, etc.).

A su vez, en España la comida tiene un sentido muy social, donde se busca compartir y experimentar con otros. Sin embargo, la tendencia de buscar experiencias en relación con la comida, nuevos sabores, texturas y aromas se ha incrementado en todo el mundo.

La alta competencia laboral, los pocos puestos de trabajo y la necesidad de cobrar un sueldo para poder pagar las expensas para vivir en las ciudades, genera que muchos jóvenes deban conservar trabajos que no están a gusto

para no perder calidad de vida, por lo que buscan experimentar a través de distintas salidas, comidas y viajes.

### **VARIABLES TECNOLÓGICAS**

El impacto de la tecnología en la industria de los dulces es muy importante, debido a que la maquinaria es necesaria para poder lograr economías de escala, bajar los costos fijos y generar volumen. Por el lado de la producción, los avances tecnológicos impactan positivamente a los jugadores de la industria y también generan barreras de entrada para los nuevos jugadores ya que es necesaria una alta inversión para poder competir.

La mayoría de la compra del chocolate se hace a través de los canales offline, sin embargo, con el surgimiento del e-commerce y las plataformas de delivery como Glovo y Deliveroo, hay una gran oportunidad de trabajar esos canales debido a que muchos de los antojos surgen dentro de la casa al mirar películas, series, leer un libro o compartir con familia y amigos. Al introducirse esta tecnología en la vida de los consumidores cambian su manera de comprar y sus hábitos, creando una gran oportunidad para que la industria explore.

### **VARIABLES AMBIENTALES**

Con respecto a los factores ambientales, el cambio climático amenaza con las plantaciones de cacao. Los árboles de cacao necesitan temperaturas uniformes, alta humedad, un suelo rico en nitrógeno y protección del viento. Se estima que para 2050 las temperaturas de la zona del Ecuador aumentarán más de dos grados, lo que también reducirá la humedad, pudiendo afectar severamente las plantaciones de cacao y a todas las familias agricultoras que viven de dichas cosechas. El 90% de las plantaciones de cacao están en manos de pequeños agricultores.

## Análisis de la situación

### El Mercado de chocolates en España

La categoría de chocolate y derivados del cacao es la primera contribuyente en España en el valor del sector del dulce con un 23,6% en 2018 según un estudio de Produlce, la asociación española del dulce (Produlce, 2018).

La venta de chocolates y cacao en la distribución organizada aumentó un 1% entre mediados de 2016 y mediados de 2017, un 1,6% entre septiembre de 2017 y agosto de 2018 y un 1,7% en el periodo junio 2018/mayo 2019, según los datos de Nielsen (Alimarket, 2019).

Asimismo, este aumento comercial en la categoría de chocolates y cacao en retail, fue el doble que el 0,08% experimentado por el conjunto de la alimentación envasada para el mismo periodo, según Nielsen (Alimarket, 2019).

Las 5 empresas más importantes de chocolate en España que cubren más del 60% del mercado son Nestlé España, Ferrero Iberica S.A, Idilia Foods SL, Chocolates Valor SA y Grupo Lacasa (Alimarket, 2019).

San Andrés

## Principales fabricantes de productos de chocolate y cacao (M€) (-)

N.	Empresa	Ubicación	Ingresos	
			2017	2018
1	NESTLÉ ESPAÑA, S.A.	Esplugues de Llobregat (B)	341,38 (1)	313,26 (1)
2	FERRERO IBÉRICA, S.A.	El Prat de Llobregat (B)	234,28 (2)	243,91 (2)
3	IDILIA FOODS, S.L.	Barcelona	173,75 (3)	174,60 (3)
4	CHOCOLATES VALOR, S.A.	Villajoyosa (A)	122,75 (4)	125,52 (4)
5	Grupo LACASA	Utebo (Z)	107,00 (5) (*)	106,00 (5) (*)
	IBERCACAO, S.A.	Quintanar de la Orden (TO)	63,55 (5)	71,00 (5)
	LACASA, S.A.	Utebo (Z)	24,00 (*)	25,00 (*)
	CHOCOLATES DEL NORTE, S.A.	Meres (AS)	18,61	20,00 (*)
6	NATRA, S.A.	Quart de Poblet (V)	91,22 (6)	90,01 (6)
7	MONDELEZ ESPAÑA COMMERCIAL, S.L.	Madrid	84,00 (*)	82,00 (*)
8	LINDT & SPRUNGLI ESPAÑA, S.A.	Barcelona	74,83 (7)	80,57 (7)
9	SANCHIS MIRA, S.A.	Jijona (A)	51,50	55,37
10	MARS IBERIA	Las Rozas (M)	53,70	53,00 (*)
11	CANTALOU, S.A.	Pallejà (B)	35,00 (*)	28,00 (*)
12	BORRÁS, S.L. DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS	Ceuta	21,26	18,00 (*)
13	Grupo SIMON COLL	Sant Sadurní d'Anoia (B)	17,60 (8)	18,00 (8) (*)
14	DOLCI PREZIOSI IBERICA, S.L.	Sant Joan Despí (B)	11,59	11,70
15	EUOPRALINÉ, S.L.	San Isidro de Dueñas (P)	7,81	11,64 (9)
16	CHOCOLATES TORRAS, S.A.	Cornellá de Terri (G)	10,66 (10)	10,50 (10)
17	HERMANOS LÓPEZ LLORET, S.A.	Villajoyosa (A)	8,93	9,46
18	STORCK IBÉRICA, S.L.	Sant Just Desvern (B)	8,30	7,50 (p)
19	Grupo CONFECTIONARY HOLDING	Jijona (A)	7,50 (*)	7,50 (*)
20	TIRMA, S.A.	Las Palmas (GC)	6,00	6,00
21	EUROCHOC, S.L.	Almansa (AB)	4,81	5,57
22	DULCES OLMEDO GARCIA, S.L.	Estepa (SE)	4,50	5,10
23	FRIDUL, S.A.	Almansa (AB)	4,41	4,50 (*)
24	BB CHOCOLATE GRUP, S.A.	Sant Joan Despí (B)	4,02	4,13
25	CHOCOLATES JOLONCH, S.L.	Agramunt (LL)	3,48	4,06
26	CHOCOLATES LA COLONIAL DE EUREKA, S.A.	Pinto (M)	3,50	3,68
27	MARKETING ALTERNATIVA PRODUCTOS ESPAÑA, S.L.	San Vicente de Raspeig (A)	2,50	3,04
28	ARLUY, S.L.	Logroño (RI)	3,00	3,00
29	VICKY FOODS PRODUCTS, S.L.	Gandía (V)	(n.d.)	1,80

(Fuente: Informe 2019 del sector de chocolates en España, Alimarket Gran Consumo).

El mercado incluye las categorías de: tabletas de chocolate, snacks, bombones, cacao soluble, cremas para untar y otros.

La categoría de mayor consumo es la de tabletas de chocolate con más de 33% del mercado, sin embargo, la categoría de bombones (8% del mercado) y snacks (11% del mercado) son las categorías que mayor valor añadido dan al chocolate, teniendo el mayor porcentaje de valor capturado. Asimismo, en el mercado internacional la categoría de snacks representa el 72% de

facturación y 76% volumen, lo que muestra aun más potencial de crecimiento (Mercasa, 2018).

### Comercialización de productos de cacao y chocolate en libreservicio

	Volumen (t)		Valor (M€)	
	TAM Mayo 2018	TAM Mayo 2019	TAM Mayo 2018	TAM Mayo 2019
Tabletas	50.947	53.299	438,60	463,07
Cacao soluble/instantáneo	53.183	51.129	237,70	256,29
Cremas de untar	20.259	21.286	254,68	246,82
Countlines	16.269	17.236	210,02	220,98
Bombones	12.424	12.948	120,49	130,62
Chocolate a la taza	3.769	3.690	25,57	24,83
<b>Total</b>	<b>156.851,0</b>	<b>159.588,0</b>	<b>1.287,06</b>	<b>1.342,61</b>

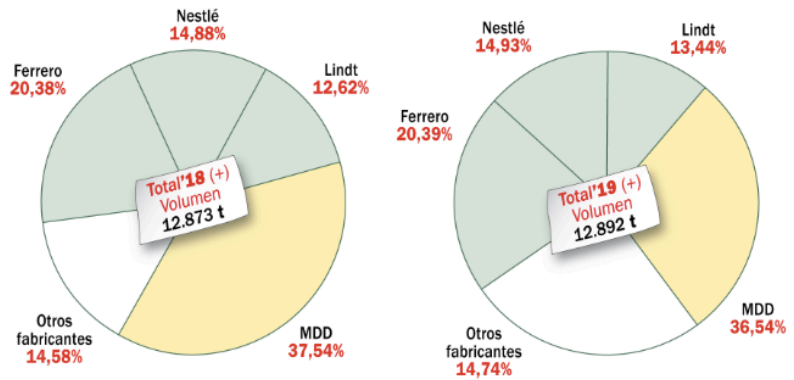
(\*) Distribución moderna+canal tradicional+gasolineras en total España.

Fuente: Nielsen

(Fuente: Informe 2019 del sector de chocolates en España, Alimarket Gran Consumo).

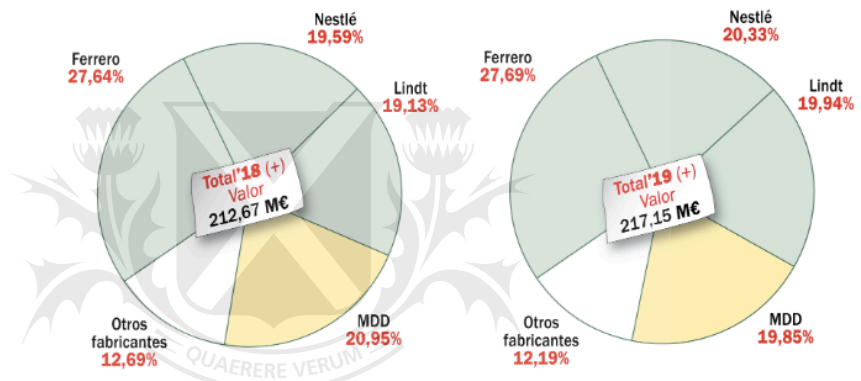
Antull por su formato, características y distintos modos de consumo podría participar tanto de las categorías de bombones o de snacks de chocolate, aunque debido a su formato y la forma de consumo lo asemejan mayormente a un snack. Las principales marcas en dichas categorías según su volumen y valor capturado del mercado para el período octubre 2018-octubre 2019 son las siguientes:

### Reparto marquista del mercado de bombones en libreservicio (\*) (Volumen)



(\*) Hipers y sùpers de más de 100 m2 en Península, Baleares y Canarias.  
 (+) Acumulado de 52 semanas hasta junio de 2018 y Acumulado de 52 semanas hasta junio de 2019.

### Reparto marquista del mercado de bombones en libreservicio (\*) (Valor)



(\*) Hipers y sùpers de más de 100 m2 en Península, Baleares y Canarias.  
 (+) Acumulado de 52 semanas hasta agosto de 2018 y Acumulado de 52 semanas hasta agosto de 2019.

(Fuente: Informe 2019 del sector de chocolates en España, Alimarket Gran Consumo).

Ferrero participa en España de la categoría de bombones con sus marcas: Ferrero Rocher, Mon Cheri, Rondnoir, Raffaello y Hello siendo el primer jugador de la categoría en volumen y valor. Lo sigue Nestlé con sus marcas: Nestlé Caja Roja, Nestlé Gold y After Eight. El tercer competidor es Lindt con sus marcas: Lindor, Champs Elysees, Lindt y Hello.

Con respecto a la categoría de snacks, estos vienen en distintos formatos, por ejemplo: countines (MilkyBar) y grageas (Conguitos). Según Alimarket S.A. bajo los fuente IRI, la distribución del mercado sobre los distintos formatos es la siguiente:

## Reparto del mercado de snacks y formas de chocolates en libreservicio

	Volumen (t)	
	2018 (+)	2019 (+)
Barras de chocolate	10.596	10.891
Grageas	5.104	5.179
Mini tabletas de chocolate	2.295	2.407
Chocolatinas	589	664
Huevos de chocolate	1.769	2.045
Formas de chocolate	406	469
<b>Total snacks y formas de chocolate</b>	<b>20.759</b>	<b>21.655</b>

(\*) Hípers y sùpers de más de 100 m2 en Península, Baleares y Canarias.

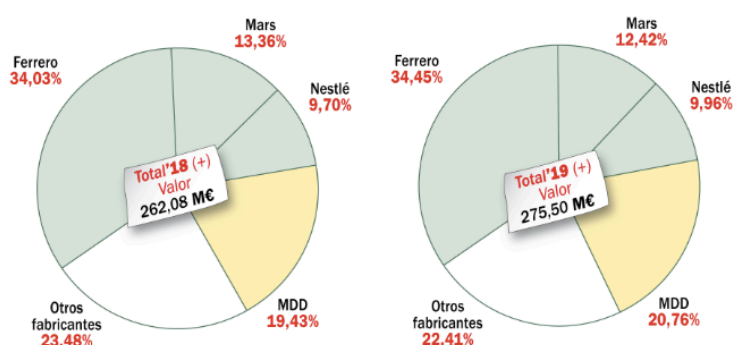
(+) Acumulado de 52 semanas hasta junio de 2018 y acumulado de 52 semanas hasta junio de 2019.

Fuente: IRI

(Fuente: Informe 2019 del sector de chocolates en España, Alimarket Gran Consumo).

Aquí nuevamente Ferrero es la marca líder, teniendo más de un 21% de cuota en volumen y más de un 34% de cuota en valor. La marca principal es Ferrero con su marca Kinder y todos sus productos, luego le sigue Mars con sus marcas M&Ms, Twix, Snickers, Mars, Bounty y Maltesers. En tercer puesto se encuentra Nestlé con sus marcas KitKat, MilkyBar y Smarties. Chocolates Valor con sus marcas Huestitos y Tokke, y Lacasa con sus marcas Conguitos y Lacasitos también son importantes jugadores en esta categoría.

## Reparto marcaista del mercado de snacks y formas de chocolate en libreservicio (\*) (Valor)

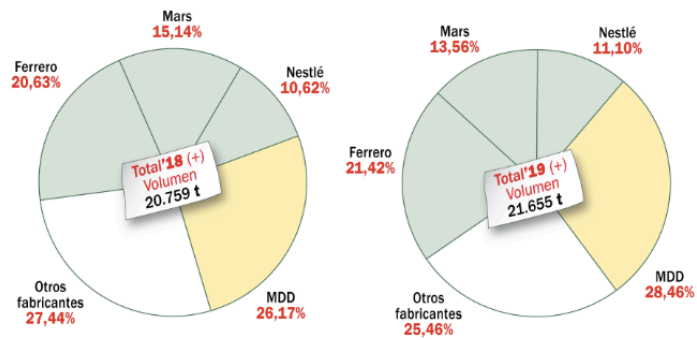


(\*) Hípers y sùpers de más de 100 m2 en Península, Baleares y Canarias.

(+) Acumulado de 52 semanas hasta junio de 2018 y Acumulado de 52 semanas hasta junio de 2019.



### Reparto marquista del mercado de snacks y formas de chocolate en librerías (\*) (Volumen)

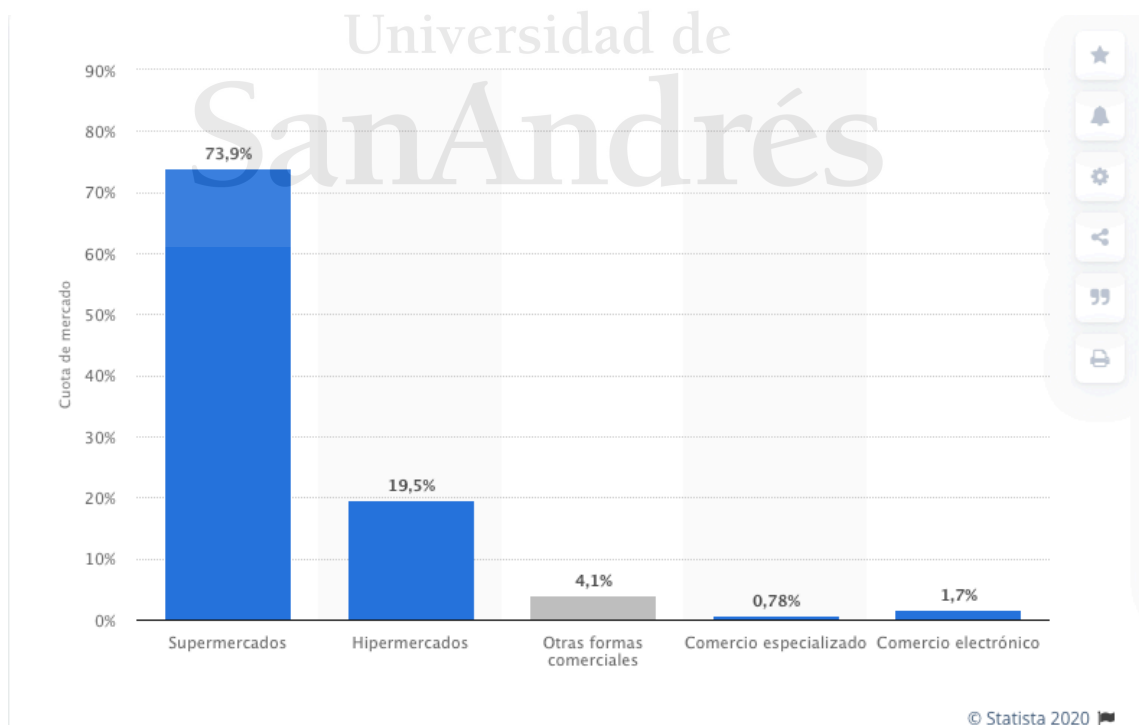


(\*) Hiper y sùpers de más de 100 m2 en Península, Baleares y Canarias.  
 (+) Acumulado de 52 semanas hasta junio de 2018 y Acumulado de 52 semanas hasta junio de 2019.  
 Fuente: IRI

(Fuente: Informe 2019 del sector de chocolates en España, Alimarket Gran Consumo).

MDD se refiere a las marcas de las cadenas de supermercados, como por ejemplo la marca “Hacendado” de Mercadona.

Con respecto a los canales de distribución, casi la totalidad de las ventas de chocolate y derivados del cacao de formatos para hogares, se producen en los autoservicios, teniendo los supermercados una cuota del 73,9% e hipermercados del 19,5%.



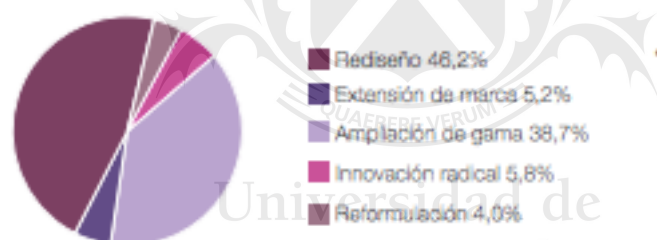
(Fuente: Statista 2020).

Con respecto a los datos recolectados sobre la innovación de las empresas en el mercado, el rediseño del packaging es la opción más utilizada con un 46,2%, seguido por la ampliación de gama, la innovación radical, la extensión de marca y la reformulación.

### Canales de distribución



### Innovación en 2018



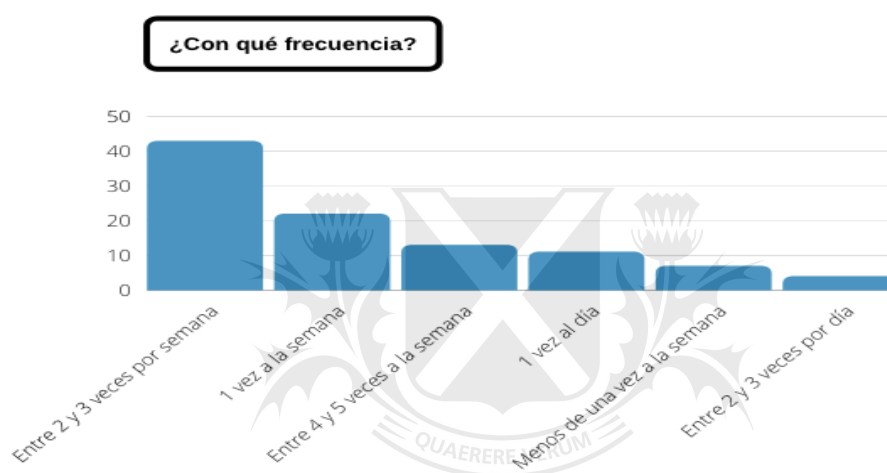
(Fuente: Informe Produlce, 2018):

El liderazgo de la empresa Nestlé en el mercado de chocolates español se plasma en las encuestas realizadas, en este caso para la revista Sweetpress, por Clic and Walk en 2019, sobre la preferencia marcaria en dicha categoría. Los españoles eligen a Nestlé como marca preferida de chocolate en un 25%, con sus marcas: After Eight, Nestlé Extrafino, Nestlé Postres, Nestlé Caja Roja, Nestlé Gold, Milkybar, Nesquik y Kit Kat. Luego sigue Milka, marca de Mondalez SA, con un 13% de elección, seguido por Kinder, marca de Ferrero con un 10% (Sweet Press, 2019).

## La demanda de chocolate: el consumidor

Los españoles consumen 5,16 kilogramos de cacao y chocolate per cápita por año, gastando más de 34 euros anuales en promedio (Produlce, 2018).

Asimismo, el 43% de los españoles consume chocolate entre 2 y 3 veces por semana, el 22% consume una vez por semana, el 13% consume entre 4 y 5 veces por semana, y el 11% una vez al día (SweetPress, 2019).



(Fuente: Sweet Press septiembre 2019).

Categorías	Consumo Medio Per Cápita (Kg)
Caramelos y Chicles	2,46 kg
Cacao y Chocolate	5,16 kg
Galletas	6,46 kg
Panificación	8,20 kg
Pastelería y Bollería	4,45 kg
Turrónes y Mazapanes	0,51 kg
<b>Total</b>	<b>27,24 kg</b>

(Fuente: Informe Produlce 2018)

Categorías	Gasto Medio por Persona (€)
Caramelos y Chicles	14,95
Cacao y Chocolate	34,62
Galletas	24,49
Panificación	15,48
Pastelería y Bollería	20,25
Turrones y Mazapanes	4,99
<b>Total</b>	<b>114,77</b>

(Fuente: Informe Produlce 2018)

La categoría de snacks de chocolates es un mercado maduro y estable que comienza a perder fuerza por los cambios de hábitos de los consumidores, quienes buscan consumir productos menos azucarados, preocupándose por su salud. El crecimiento del sector se encuentra dado por las alternativas más saludables que cumplan la promesa de placer y sabor que ostenta la categoría. Es decir, productos menos procesados, con ingredientes considerados saludables y beneficios y con menor porcentaje de azúcares.

De hecho, “la mayor parte de los 29 fabricantes de chocolates terminados incluidos en este informe han ido respondiendo, en los últimos años, a las diversas tendencias surgidas y nuevos perfiles de consumidor y modos de consumo: productos con más porcentaje de cacao; productos premium (con frutos secos, de carácter más artesanal, con componente orgánico, etc.), chocolates más saludables (sin azúcares añadidos, sin gluten, sin lactosa, etc.” (Alimarket, 2019).

Una muestra de ello es el incremento de la penetración del chocolate negro, que supera al de chocolate con leche en tabletas, según la empresa Nestlé. “En el acumulado anual hasta septiembre, el segmento de chocolate negro en España crece un 4,7% en valor, alcanzando la misma cuota en valor que el chocolate de leche, el 48,1%, según los datos de Nielsen. Este crecimiento va acorde con la tendencia de hábitos alimenticios más sanos,

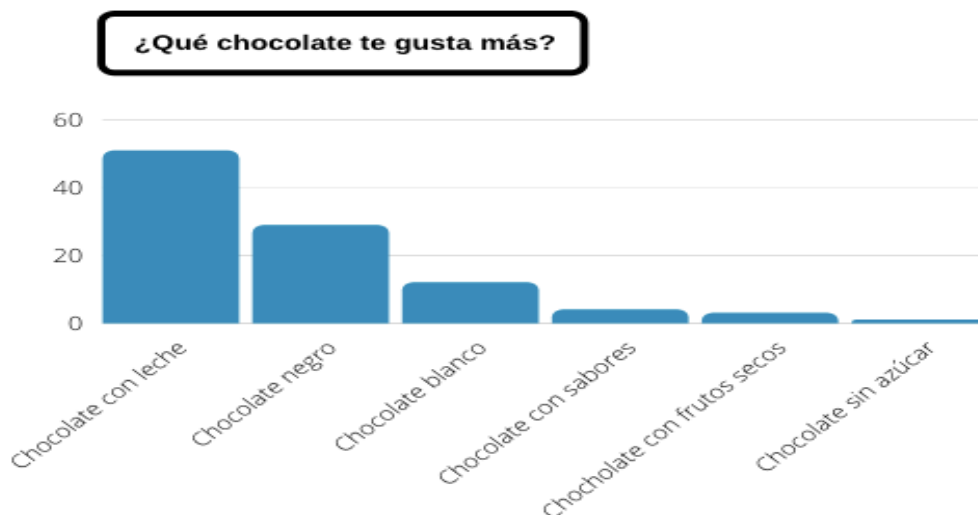
que hace que los consumidores aumenten el porcentaje de cacao en sus tabletas de chocolate” (Alimarket, 2019).

El “Las categorías más dinámicas en el periodo analizado por IRI fueron las tabletas de chocolate (sobre todo las de chocolate negro), la de snacks y formas de chocolate y los bombones de chocolate (principalmente los rellenos con frutos secos)” (Revista ARAL, 2017).

Sin embargo, y como fue señalado anteriormente, si bien existe la tendencia de los alimentos saludables (con menos azúcar, calorías e incorporación de productos saludables), “el consumidor disfruta con el consumo de chocolates y lo vinculamos con una de las tendencias de crecimiento del gran consumo que es la indulgencia”, se traslada a Alimarket desde Nielsen (Alimarket, 2019).

Esto lo señalan los españoles en las encuestas sobre el chocolate, donde contestan que la motivación principal para la compra, es el sabor para el 46%, seguido en un 17% por el precio y el conocimiento de la marca para el 11% (SweetPress, 2019).

Siguiendo la línea de sabor, el chocolate con leche es el preferido por los españoles en un 51%. Esto se pudo comprobar con el testeado de mínimo producto viable que se realizó (del cual se dará mayor información a continuación). De aquí, el 47,6% compró la versión de chocolate con leche frente al 14,3% que compró el de chocolate negro, y el 38,1 que compró ambos.



(Fuente: Sweet Press septiembre 2019).

Asimismo, la tendencia de snackificación que se encuentra en aumento, buscando los consumidores productos de conveniencia, rápidos y fáciles de consumir para una estilo de vida cada vez más atareado y con menos tiempo para la cocina.

El consumidor comienza a requerir nuevas demandas: “empieza a exigir mayor innovación en formatos, ingredientes, sabores, incluso puntos de venta, añadiendo además la consciencia sostenible como driver de decisión de compra para el snack del futuro” (AECOC,2020).

Existen dos tipos de Tendencias en snackificación:

A: El snacking emocional “guarreo/picoteo” un acto más lúdico, donde prima la búsqueda de experiencias organolépticas: sabor, novedad y diversión.

B: El snacking racional “alimentación entre horas como un hábito saludable” donde se buscan alternativas más saludables. (Fuente: AECOC, Oportunidades de crecimiento en el momento Snacking).

Se puede observar que Antull se encuentra alineado con todas las tendencias arriba mencionadas: saludable, indulgente y conveniente (rápido acceso al consumo y congelado).

### **La competencia directa**

El producto que se propone son frambuesas enteras congeladas IQF bañadas en dos capas de chocolates. Es un producto congelado que no requiere de conservantes ni agregados para su sabor y/o preservación. Si bien se referirá en este trabajo como “bombones”, se considera que el mercado principal en el que opera son los snacks de chocolate.

La competencia directa de Antull son los snacks más saludables de chocolate que llevan frutos secos o liofilizados o partes de frutas en su interior.

La diferencia principal del Antull frente a las marcas competidoras es que busca unir la tendencia saludable, natural y “no culposa” a la misma vez que ofrecer un producto sumamente sabroso e indulgente, lo cual se refleja en la tendencia de la categoría.

Además, las calorías son menores que en los frutos secos y el sabor es más verdadero que los frutos liofilizados (debido a que la congelación IQF preserva el sabor y los beneficios de la fruta). Asimismo, no contiene azúcares extra como otros productos de la competencia que dicen tener fruta pero son pastillas de goma con azúcar cubiertas de chocolate, como es el caso de Sensation Fruit de la empresa Lindt, con lo cual no cumplen con ser saludables.

Sin embargo, es interesante notar que más allá de la realidad, simplemente la percepción de ser “más saludable” da muy buenos resultados para las empresas. Según el informe sobre el sector para el 2019, dicha empresa batió en 2018 un nuevo récord de facturación, al pasar de 74,83 Millones € en 2017 a 80,57 Millones, entre España y Portugal. Este crecimiento se explica en parte por los grageados “Sensation fruit” que le aportaron un 6% de la facturación, ente otros como sus barritas 70% cacao (altos índices de cacao también son una tendencia que se encuentra aumentando las ventas en el sector) (Alimarket, 2019).





(Imagen de Lindt Sensation Fruit)

Asimismo, la empresa española Lacasa también intenta competir en dicho segmento con sus productos "Mi Momento" los cuales son muy parecidos a los de Lindt pero además incluyen frutos secos bañados en chocolate. Sin embargo, no se trata de la fruta natural sino partes de fruta con glucosa liofilizadas (deshidratadas) lo que hace que pierdan mucho de su sabor y propiedades.



(Imagen de Lacasa Mi momento).

Otra competencia son las frutillas enteras bañadas en chocolate, por la empresa Belga Godiva. Sin embargo, estas forman parte del mercado de los



bombones y segmento alto debido a su precio, 24 frutillas bañadas se comercializan por 30 euros, y además deben consumirse el mismo día que son compradas por lo que se trata de otro momento de consumo como un presente o celebración.

Asimismo, la empresa española Chocolates Valor también busca disputarse dicho segmento con sus ultima innovaciones (que han marcado su crecimiento y grandes ganancias) apoyándose en la tendencia de altos contenidos de cacao, chocolates sin azúcar y frutos secos en sus productos.



(Imagen de tabletas de chocolates con 0% de azúcares añadidos de Chocolates Valor).



(Imagen de tableta de chocolate de 82% de cacao con almendras de Chocolates Valor).

Asimismo, debido a que es un producto congelado por lo que se encontrará en los congeladores junto a los helados, estos también pueden ser

competencia en la mente de los consumidores. En el mercado de los helados, los principales competidoras en el canal autoservicio son Ben and Jerrys con sus helados 465 ml y 150 ml, la empresa Haagen Dazs con su oferta de 465 ml y 100 ml y la empresa Magnum con su oferta de tarrinas de 440 ml.



(Imagen de tarrina Ben&Jerrys formato 465 ml)



(Imagen de tarrina Haagen-Dazs formato 465 ml)



(Imagen de tarrina Magnum formato 440 ml)

Sin embargo, se diferencia de ésta, al brindar una alternativa más saludable por ser fruta bañada en chocolate, incluyendo al chocolate negro. Es decir, satisface la indulgencia del helado sin aportar cremas o colorantes.

Asimismo, otra competencia de Antull serían los bombones con frutos secos por dentro y de gran porcentaje de chocolate negro, como la Caja Negra de Nestlé, que se posiciona como más saludable. Sin embargo, sigue siendo un chocolate en lugar de fruta bañada con chocolate y asimismo, cumple otro momento de consumo más específico más relativo al de los bombones que al de snacks.



(Imagen de La Caja Roja Nestlé Edición Dark).

## Las 5 fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter es una herramienta estratégica que ofrece un marco para determinar la rentabilidad de un sector con el fin de evaluar su valor a largo plazo. Con respecto a la industria de snacks de chocolates, las siguientes son las fuerzas que operan en el mercado:

La amenaza de nuevos productos sustitutos: esta fuerza hace referencia a la posibilidad que hay en el mercado de sustituir el producto por otro. Cuantos más sustitutos haya disponibles para los consumidores, mayor será el poder que ejerza esta fuerza sobre la rentabilidad del sector y la empresa. Si bien el efecto que produce el chocolate en boca y su textura lo convierte en un alimento irremplazable, hay otras opciones en el mercado que producen el efecto también (aunque en menor medida) de liberar dopamina en el cerebro por su contenido de azúcar.

En este caso, se identifican los siguientes productos sustitutos en orden de cercanía: otros formatos de chocolates, como tabletas con frutos secos y/o altos contenidos de cacao. Otros derivados del cacao como polvos de chocolate para consumirlo como bebida. Estos no tienen el beneficio del snack de fácil consumo rápido. Además helados, golosinas (con y sin azúcar), frutas y bollería.

Por lo tanto, esta fuerza es media alta.

Nuevos entrantes: esta fuerza hace referencia a las barreras de entrada que existen en la industria frente a nuevos entrantes. Cuanto mayor son estas barreras, más atractiva es la industria a largo plazo.

En este caso, con respecto a nuevos jugadores en la industria del chocolate en todas sus categorías, las barreras de entrada son altas debido a que es necesaria una gran inversión en instalaciones y maquinaria específica para la producción.

Esto, a su vez, puede generar que empresas de chocolate que ya tienen maquinaria específica y líneas de producción puedan invertir en modificaciones y comenzar a competir en la categoría de snacks de chocolate y más específicamente en la categoría de snacks más saludables.

Como se nombró anteriormente esta categoría es donde encuentra crecimiento este sector, por lo que es probable que los mismos competidores de la industria quieran entrar en esta subcategoría. Sin embargo, también es cierto que en el caso de Antull al ser bombones congelados, se requiere de transporte, operaciones y maquinaria específica que puede detener a estos competidores de entrar con productos similares.

Asimismo, también es posible entrar a la industria mediante acuerdos estratégicos con empresas del sector con capacidad ociosa que produzcan para distintas marcas, como en este caso. Si bien para esto es necesario tener estas relaciones comerciales, empresas del sector de alimentación por ejemplo, aun fuera del sector de chocolate, las podrían obtener.

Por ello esta fuerza se considera media alta.

Proveedores: esta fuerza hace referencia al poder de negociación de los proveedores. Cuanto menor número de proveedores haya y mayor sea su organización esta fuerza cobra mayor poder.

En el mercado de chocolate, los proveedores primarios de cacao son principalmente pequeños agricultores con poco poder de negociación. En este momento del mercado, la oferta es mayor a la demanda por lo que los precios se encuentran bajos. Para una empresa del sector es posible generar relaciones con estos agricultores y comprarles directamente a ellos los granos o a un intermediario. Los acuerdos con estos proveedores son importantes para empresas que privilegian la calidad del chocolate ya que parte de proceso que les da a sus granos su sabor y determina su calidad se encuentra en manos de ellos.

Sin embargo, son pocas empresas las fabricantes de chocolate a nivel industrial. Las competidoras del mercado fabrican sus propios chocolates de los granos que compran a los productores alrededor del mundo. Las empresas que fabrican chocolate para la industria y lo venden por kilos son pocas y son empresas multinacionales con poder de negociación importante.

Esta fuerza es media alta.

Compradores: esta fuerza hace referencia a la organización y capacidad de negociación de los consumidores.

Como se nombró anteriormente, la mayoría de las compras de chocolates se realiza en autoservicios. Estos establecimientos, que muchas veces forman parte de cadenas multinacionales, tienen gran poder de negociación frente a sus proveedores. Sin embargo, por otro lado se encuentran otros jugadores del sector que no pertenecen a grandes cadenas sino familias con varios locales sin tanto poder de negociación.

Con respecto a las empresas de delivery, estas también tienen poder de negociación en los contratos debido a que son pocas y las comisiones que buscan obtener por comercializar el producto son altas.

Con respecto a los restaurantes y otros locales de restauración que también pueden ser compradores, el poder de negociación es menor debido a la cantidad de oferta que hay en este sector, si bien requiere de márgenes más grandes para la comercialización.

Esta fuerza se considera media-alta.

### **La empresa**

La producción de los bombones se tercerizará en una empresa especializada en el bañado de frutas que tiene capacidad ociosa para poder producir con unos cambios programados con respecto a la temperatura y congeladores necesarios. De esta manera, se aprovechará para las economías de escala, descuentos por volumen y otras ventajas operativas del proveedor .

Al ser un mercado con grandes competidores con grandes inversiones en maquinaria, se decidió que sería más beneficioso tercerizar la producción, ya que es difícil poder competirles en eficiencia a estas empresas. Asimismo, encargarse de la producción lleva otra logística e inversión necesaria. Debido a esto, se decidió más conveniente entrar al mercado de esta manera con la menor inversión posible, en lugar de invertir en acero. que se deprecia en el tiempo. La mayor parte del presupuesto se

concentrará en marketing e innovación de productos, es decir, en intangibles que son difíciles de copiar y que de esta forma si se va a poder competir contra las grandes empresas en el sector, por la agilidad y la adecuación a las tendencias y necesidades de los consumidores. Así se intentarán maximizar los recursos, utilizándolos en donde se pueden generar ventajas y tercerizando los procesos en los cuales es más difícil competir o lograr eficiencias.



Universidad de  
**San Andrés**

## Estrategia

### FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Producto innovador que concentra tendencias</p> <p>Producto considerado saludable e indulgente</p> <p>No perecedero: congelado</p> <p>Posibilidad de producción y almacenaje</p> <p>Fácil recepción: producto apetecible</p> <p>No hay inversión en maquinaria o bienes que se deprecian</p> <p>Asociaciones estratégicas para lograr sinergias</p> <p>Empresa ágil centrada en el consumidor</p> <p>Al ser congelado y necesitar maquinaria específica y transporte puede detener otras competidoras de copiar el producto</p> <p>Agilidad para crear nuevos productos en base a nuevas tendencias y necesidades</p>	<p>Mercado de snack en alza, tendencia de saludable y experiencias sensoriales e indulgentes</p> <p>Mundo más incierto donde se busca seguridad y confort</p> <p>Nuevas tendencias y necesidades en los consumidores</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Poco conocimiento necesario del negocio o recetas específicas:</p>	<p>Mercado de snacks de precios</p>



fácil copia	bajos al estar entre comidas
Negocio de volumen	Competencia de grandes jugadores
Necesidad de inversión alta: en maquinaria o proveedores.	
Materia prima cara	
Transporte y producto congelado	
Mono producto	
Producto nuevo en el mercado	
Producción y distribución depende de un tercero	

### Segmentación elegida

#### Público Objetivo

Si bien Antull es un producto de consumo masivo y puede ser consumido y disfrutado por todos los públicos de todas las edades, el segmento objetivo de Antull elegido resulta el siguiente:

#### **Segmento Golosa - fit**

##### Variables demográficas

Edad: 25- 37 años

Genero: mujeres

Ingresos: 1.800 euros por mes

Tamaño de la familia: solteras

Nivel educativo: master universitario

Estatus económico: medio superior

### Variables psicográficas

Estilo de vida: Ocupada, experimenta cosas y situaciones nuevas para huir de la realidad y rutina. Fit, se cuida con las comidas y hace deporte al menos 1 vez a la semana, ya que no hacerlo le provoca culpa. Estrasada por la cantidad de trabajo, obligaciones sociales y personales. Sale a comer a fuera y se compra ropa una vez por mes como mínimo. Consume dulce especialmente cuando está estresada, ansiosa o triste. Utiliza las redes sociales.

Personalidad: Sofisticada (cosmopolita y le gusta disfrutar de experiencias nuevas). Moderna: busca realización y reconocimiento. Utiliza productos de marca. Busca satisfacción y estímulos emocionales. Sociable. Golsa - Fit. Da importancia la apariencia e imagen. Impulsiva. Emocional. Impaciente.

Valores: Lo natural e indulgente. Lo novedoso. La diversión. Su familia y lo que le hace bien. La calidad, ya que es un reflejo de cómo se valora. La moda. La marca como indicadora de calidad.

### Variables conductuales

Frecuencia: alta. Luego de comer, viendo Netflix, trabajando hasta tarde, cuando se cancela un cita. Mínimo una vez por semana.

Búsqueda de beneficio: sentir placer para sacar el dolor o salir de la rutina. Práctico para comer en cualquier situación y principalmente en el hogar ya que se almacena en el congelador o se pide por las plataformas de delivery.

Este segmento fue elegido frente a otros por ejemplo, mujeres golosas y/o hombres fit y/o hombres golosos debido a que las mujeres consumen un 13% más de snacks de chocolate, lo mismo que lo adultos y jóvenes independientes (viven sin hijos ni pareja) (Mercasa, 2018), las capacidades de la empresa, el beneficio principal del producto, los canales, el tono de voz y la comunicación donde se utilizarán las redes sociales.

## **Buyer persona**

La clienta estrella de Antull se puede representar con Marta, una joven de 30 años, que trabaja en una start up de tecnología. Marta es golosa fit, es decir, si bien se intenta cuidar con las comidas y hace pilates dos veces a la semana, su debilidad son los dulces. Por las noches, o si debe trabajar hasta tarde o se encuentra ansiosa y nerviosa por algo, Marta consume Antull. Va hacia el congelador a buscar algunos bombones mientras sigue trabajando o navegando en Instagram.

- Mujer
- 32 años
- Jefa de comunicación en start-up (2400 euros de ingreso mensual).
- Soltera - Usa aplicaciones de citas, tipo Tinder
- Estilo de vida: sofisticado, ocupado, moderno y busca experiencias nuevas.
- Tiene FOMO (Fear of missing out o el miedo a perderse las cosas), es muy sociable.
- Vive con una amiga para sentirse acompañada.
- Usa redes sociales activamente
- Golosa, pero culposa luego de comer dulce
- Compra chocolate al menos una vez por semana
- Es impaciente y emocional
- Busca desestresarse, sentir placer, huir de la rutina.
- Hace deporte entre 1 ó 2 veces por semana

### **Estimación de la demanda del segmento**

En Barcelona se puede estimar que el 3% de la población de 5,5 millones pertenecen al segmento del público objetivo, debido a que el 53%, según datos del Ayuntamiento, es de clase media. Utilizamos ese dato para hacer una

estimación da que el mercado objetivo se estima en 1,38 millones de consumidoras en España, es decir, mujeres entre 25-35 años, solteras con poder adquisitivo medio alto. Los kilos de snacks estimados consumidos por año para este segmento es de 1,311,000 kilos, para ello se estimaron los 5 kilos per capita y el 19% del mercado de snacks sobre el mercado de chocolate.

### **Estrategia de posicionamiento**

La estrategia de Antull es la creación de una subcategoría en la categoría de snacks de chocolates, con frutas naturales cubiertas por chocolates congelada IQF (lo que hace que conserve todo el sabor y sus propiedades), sin contener conservantes ni aromatizantes artificiales, que sean simples y convenientes al momento del consumo. Esto haría irrelevante a la competencia anteriormente mencionada, la que no intenta posicionarse como más saludable y la que sí, lo que sería beneficioso para una nueva marca en este sector que competiría con multinacionales. Por ello, se busca crear una Blue Ocean Strategy, donde Antull pueda crear y dominar los beneficios y características de esta subcategoría. Al consumir Antull, el insight de los consumidores al morder el bombón, es que no se están comiendo un chocolate, sino que una fruta bañada con chocolate, lo que para el cerebro no es lo mismo en cuestión de calorías, grasas y azúcares. Es decir, la culpa no aparece, sino el sentimiento de: “estoy eligiendo bien, un dulce que es sabroso, pero a la vez es sano”.

<b>Estrategia oceano rojo</b>	<b>VS</b>	<b>Estrategia oceano azul</b>
Competir en el mercado existente		Crea un nuevo mercado
Superar a la competencia		Hacer la competencia irrelevante
Explotar la demanda existente		Crea y captura nueva demanda
Compensación valor - costo		Romper la compensación valor - costo
Alinear todo el sistema de actividades de una empresa con su elección estratégica de diferenciación o bajo costo		Alinear todo el sistema de actividades de una empresa en pos de la diferenciación y el bajo costo

(Fuente W. Chan Kim and Renée Mauborgne, Blue ocean strategy, 2005)

La estrategia de posicionamiento seguida por Antull es la de diferenciación en un segmento específico, según Porter. Esta estrategia fue seleccionada debido a la dimensión de la industria, la competencia, la oportunidad y los recursos de una nueva empresa y producto. Se utilizará un segmento, golosas-fit, para introducir la marca, generar fidelidad y luego poder expandirla a otros segmentos.

		Ventajas Estratégicas	
		Singularidad percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
Estratégico Objetivo	Toda la industria	Diferenciación	Liderazgo en costos
	Solo un segmento	Enfoque (segmentación o especialización)	

(Fuente: Estrategia competitiva de Porter. p.81)

Asimismo, la estrategia elegida es servir distintas necesidades de este segmento, comenzando con el mercado de snacks de chocolate, para luego expandirse a otros productos.

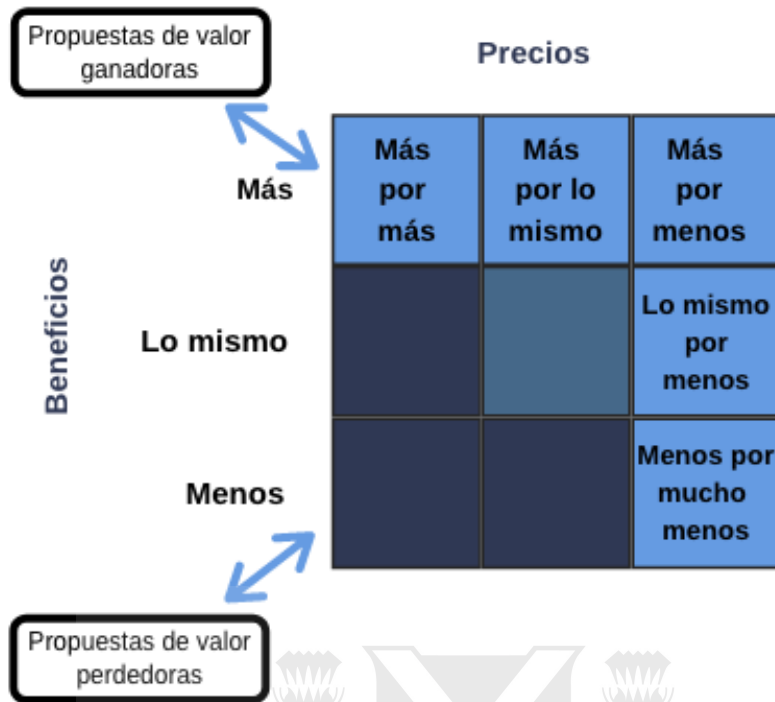
En el siguiente cuadro de elaboración propia, se puede observar el lugar de oportunidad entre los ejes de + placer y + saludable, lo que se puede denominar *indulgencia saludable*, donde no se resignen ninguno de los dos valores importantes para los consumidores.



(Fuente: elaboración propia).

La proposición de valor de Antull, que se puede apreciar en su eslogan, es la de un “*antojo delicioso no culposo*”. Es decir, en momentos de búsqueda de placer, poder disfrutarlo sin culpa, así extendiendo esa sensación en el tiempo y no tan sólo unos segundos.

La declaración de posicionamiento resulta: Para las golosas-fit que buscan disfrutar y sentirse bien, Antull es un snack de chocolate que pueden consumir disfrutando sin culpa.



(Fuente Kotler and Amstrong, 2018 pg 232)

La estrategia seguida será la de más por más. Antull costará un poco más que los demás snacks de chocolate porque sus ingredientes de calidad, frescos y naturales enteros son más costosos. Asimismo, las frambuesas y el buen chocolate tienen un precio extra que, además, las personas conocen y tienen internalizado. Esto a su vez hace sentir bien al segmento ya que al comprarlo y consumirlo sienten que se están cuidando y dando lo mejor a ellas mismas.

Lo que se busca es introducir el producto al mercado enfocando directamente al público objetivo y que luego este derrame el producto hacia otros segmentos, es decir, crear fans que luego introduzcan el producto a otros.

### Objetivos del Plan de Marketing

Los objetivos primordiales del Plan de Marketing son:

- Crear una subcategoría en el mercado de los chocolates saludables volviendo la competencia irrelevante.



- Marca: crear una marca que genere fidelización por general relación con sus consumidores.
- Ventas: Generar un crecimiento escalando dentro del mercado de snacks de chocolates del 0,5% para poder lograr en el segundo año un share de 0,7% y de 0,9% en el tercer año.
- Distribución: crear relaciones con los canales de distribución y buena presencia en puntos de venta relevantes para el publico objetivo.
- La visión es desarrollar snacks innovadores que unan las tensiones de ser deliciosos pero saludables y no producir culpa en el consumidor. Asimismo brindando diferentes texturas, sabores y experiencias.
- La misión es desarrollar la categoría snacks de frutas naturales cubiertas en chocolates siendo los lideres, brindando la mejor experiencia a los consumidores.



Universidad de  
**San Andrés**

## Marketing mix

### La Marca

La marca Antull significa “antojo” en catalán, que es lo que se busca satisfacer en el público objetivo. Un buen nombre es importante porque puede ser una ventaja competitiva si se logra transmitir las características del producto y quedar fácilmente en la mente de las personas. Esta palabra es interesante porque no se utiliza mucho en Cataluña, ni por los catalanes, por lo que al saberlo genera un gran interés de sorpresa y relación con la marca. Asimismo, al ser una palabra de dos sílabas es fácil de recordar y en este caso fácil de pronunciar en todos los idiomas.

El logotipo elegido para Antull es su A característica por tener una curva en su interior recordando al chocolate bañando las frutas.

Los valores de Antull son la calidad, la expresión, la conexión, la autoestima, el disfrute por la vida, la autenticidad y la naturalidad.

La visión: Que las personas puedan vivir auténticamente disfrutando, sintiéndose bien con ellas mismas en cada momento.

La misión: crear productos deliciosos e indulgentes que sean saludables y se consuman sin culpa.



(Imagen de distintos logos de Antull)

## El producto

El producto consiste en frambuesas enteras congeladas IQF bañadas en dos chocolates. IQF hace referencia a un sistema de congelación rápida de manera individual (Individual Quick Freezing), que genera que al descongelarse el producto este conserve el sabor, textura, y valor nutritivo de la fruta al momento de la cosecha. Esto permite que no sean necesarios otros químicos para preservar el producto.

El mejor momento de consumo del snack es 15 minutos luego de sacado del freezer ya que la frambuesa se descongela y se puede apreciar todo su sabor conjuntamente con lo sabores del chocolate.

La frambuesa será proveniente de Huelva, ciudad de España dedicada a la producción de frutos rojos. España es el segundo país productor de frambuesas de la UE.

El chocolate utilizado será de una marca belga que produce chocolate industrial para las empresas. Los utilizados serán: chocolate negro con alto porcentaje de cacao, chocolate con leche y chocolate blanco. Asimismo, estos serán mezclados en cierta parte de chocolate sin azúcar, endulzado con edulcorante, para reducir en porcentaje las calorías del producto y sus azúcares pero sin perder su sabor.



(Imagen de bombón de Antull de chocolate blanco y con leche).



(Imagen de bombón de Antull de chocolate blanco y negro 65% cacao).

En mayo y junio del 2020 se realizó un testeo con un producto mínimo viable del snack para validar el producto y recibir opiniones, sugerencias e información de la relación de los consumidores con este.

Este consistió en 9 semanas con pedidos anticipados del producto y haciendo entregas dos veces por semana. Su comercialización se hizo a través de Instagram, sin inversión en publicidad. Al final del testeo, se realizó una encuesta para validar los resultados.

Los aprendizajes y resultados obtenidos fueron los siguientes:

- 5 órdenes en promedio por semana
- El 47,6% compró la versión de chocolate con leche frente al 14,3% que compró el de chocolate negro, y el 38,1% que compró ambos.
- El 25% prefirió el de leche sobre el negro, el 5% el negro sobre el de leche y el 35% coincidió en que les gustaban ambos y no podían elegir uno sobre el otro.
- 5 órdenes en promedio por semana.
- 30% de los consumidores volvieron a comprar dentro de las 10 semanas.
- 76% de los encuestados indicaron que si o si volverían a comprar.
- 23% de los encuestados indicaron que conocieron el producto por recomendación de alguien que ya lo había probado.

La producción se destinará 65% a chocolate con leche frente al 35% de chocolate negro. Se estima que esta última crezca a medida que la tendencia saludable avance. Además el sabor, debido al maridaje del chocolate negro con la frambuesa y el chocolate blanco, ha recibido excelentes críticas.

El índice de repetición dentro de pocas semanas con la complicación de tener que pedir el producto con anticipación y que se entregue solamente dos veces por semana, es considerado alto.

El beneficio del producto es la obtención de un dulce que une las tensiones entre sentir placer y no sentir el dolor de la culpa luego de comer alimentos indulgentes. Asimismo, las frambuesas son antioxidantes y contienen muchas vitaminas y minerales buenas para el organismo. Además los chocolates son de buena calidad hechos con buenos ingredientes y menos azúcares que la competencia pero mismo sabor. No se utilizan conservantes, agregados artificiales, ni otros azúcares que los del chocolate.

El packaging es sumamente importante en consumo masivo ya que más del 70% de las decisiones de compra de los consumidores son tomadas en el punto de venta. Es por eso por lo que el packaging de Antull buscará llamar la atención, mostrarse apetitoso y a la vez transmitir la naturalidad y pocos ingredientes de su producto.

Asimismo Antull seguirá la tendencia nombrada anteriormente de “buena para mi y para el ambiente” por lo que su envase será de cartón biodegradable, diferenciándose del resto de la industria. Igualmente, la industria está intentando adecuarse a esta tendencia, “a surgido una concienciación por la sostenibilidad de las materias primas y en cuanto a los envases, tendencia esta última a la que se han apuntado Idilia Foods, Nestlé, Mondelez, Ferrero, Natra, Vicky Foods (Dulcesol)” (Alimarket, 2019).

Debido a que el packaging es un gran comunicador del producto y de la imagen de marca, también se aprovechará para entablar una conversación con el consumidor, estos pudiendo dar su opinión por las redes sociales que será incentivada. Para esto, todos los envases contarán con una tapa metálica hermética, cuyo fin funcional es además preservar el producto, donde habrá

frases de la vida motivacionales y de contención relacionadas con la marca y el producto.

Ejemplos de esas frases son las siguientes:

“Lo natural y fresco, en la vida y en la comida, siempre gana”.

“Si no te hace reír, no te hace feliz y no te compra Antull, dej@l@ ir!”.

“Si no ves solución, relájate, abre un pote de Antull, y vuelve a empezar de nuevo”.

“No hay mal que 100 años dure, ni una pena que Antull no cure”.

“Ninguna vida está completa sin un toque de locura y unos bombones”.

“Cuando un pote se acaba, otro se esta por abrir :)”



(Imagen de la marca Estadounidense Coolhouse de helados).

Un ejemplo de esto esta dado por la imagen superior de la marca Coolhouse, una marca que utiliza este espacio para comunicarse con sus consumidores.

La producción de los bombones se tercerizará en una empresa que tiene la capacidad productiva ociosa para producirlos. Esta empresa se dedica a bañar frutas en chocolates pero sin ser congeladas. Se harán unos cambios de

climatización necesarios y se agregarán congeladores. Se encuentra en Huelva y se dedica al mercado de chocolate, alimentación y dulces.

## **Canales**

La distribución se terciarizará en varios transportistas de congelados (ejemplo J. Carbo y Petitforestier), debido a que la empresa no contará con gran estructura. Los bombones se transportarán desde la fábrica hasta los depósitos de las cadenas con las que se negociará y con las que se trabajará los distintos canales.

## **Comercio digital- delivery**

Más allá del crecimiento en los últimos años, un 16% en el 2019, la pandemia lo ha acelerado creciendo entre un 50-60% según Kantar Word Panel este 2020.

El 95% ha comprado en el último mes algún producto de alimentación de conveniencia. 56% por falta de tiempo y 42% por falta de habilidades culinarias sintiendo que no compensa la dedicación que lleva la preparación (AECOC, 2020).

Asimismo, según el mismo estudio, 52% de los españoles han comprado por delivery en el último mes (anterior al estudio) (AECOC, 2020).

El público objetivo de Antull consume muchas plataformas de delivery por semana debido a su estilo de vida atareado y de búsqueda de placer. Es por eso que es importante que Antull se encuentre en dichas plataformas, además de que estar en dichas plataformas da una exposición muy importante a miles de usuarios que todos los días buscan alternativas para consumir tranquilos desde su casa o trabajo.

En este caso, se acordará con dos plataformas de delivery que el producto se almacene en sus “dark kitchens” o “dark stores”, estos son espacios dedicados que estos tienen para sus colaboradores, donde almacenan sus productos para luego encargarse de la distribución cuando los consumidores los requieran.

El margen que se llevan las plataformas en estos casos se encuentra entre un 25-35%, dependiendo el ticket promedio de la compra y otros factores de volumen. A medida que se crezca en la plataforma se irá negociando los términos del contrato para poder reducir el margen de este canal y así conseguir mayores beneficios para Antull.

### **Canal Autoservicio**

Es importante que el producto se encuentre en todos los puntos de venta visitados por el público objetivo. Asimismo, al ser un producto dulce y que se puede guardar en el congelador este debe encontrarse en el canal autoservicio para que pueda ser comprado en el momento de realizar las compras del mes, la semana o de 2-3 días.

Para ello se elegirán cadenas de supermercados o dietéticas en las ciudades que frecuenta el público objetivo al hacer sus compras. Un ejemplo de un distribuidor en Barcelona que se negociará serán los supermercados Amteller Origen que apuntan al público objetivo (por su oferta, precio e instalaciones) y que están destinados a hacer compras chicas más de una vez por semana. Estos se encuentran en varias zonas de Barcelona de clase media superior.

Estos autoservicios brindan productos de calidad, de proximidad, frescos y en una atmosfera agradable y cómoda. La estética es moderna, hogareña, limpia y fresca. Los precios (dependiendo los productos) son mayores que los de otros autoservicios o supermercados en la ciudad.

En estos casos también se transportaría la mercadería a un almacén central para que luego sea distribuida a sus locales. El margen en este canal es menor que en el de delivery, pero igualmente se intentará negociar mejores condiciones a medida que el producto vaya generando mayor relación con los consumidores y mayor volumen.





(Imagen de un autoservicio Ametller Origen).

### **Canal HORECA**

El canal HORECA hace referencia al canal de la hostelería, es decir, el sector de los servicios de comidas y el cual incluye hoteles, restaurantes y cafeterías, entre otros. El término HORECA es un acrónimo de hoteles, restaurantes y cafeterías.

Debido a que Antull es una marca nueva y busca penetrar en un mercado con grandes jugadores, es necesario utilizar al canal HORECA con acciones de co-branding para dar respaldo, seguridad y conocimiento de marca.

Para ello, se negociará con empresas que también sean frecuentadas por el público objetivo, por su oferta, conveniencia y similar momento de consumo.

Un ejemplo en Barcelona es la empresa Las Muns con sus 15 locales en la ciudad.



(Imagen que muestra la presentación y empanadas de Muns).

Aquí la estrategia será transportar la mercadería a los centros de distribución de estas cadenas y que ellos la distribuyan a sus diferentes bocas / sucursales.

Este canal es de menor volumen y margen para Antull ya que se piden mínimamente un 60% de margen para el vendedor. Sin embargo, es importante para Antull en términos de branding, para poder hacer acciones de sampling y para que estas empresas también empujen al producto, recomendándolo a los consumidores a través de sus empleados.

Como se puede observar, en una primera etapa la distribución será multicanal y se logrará a partir de estos tres principales canales. Se eligieron estos tres canales por la relación que el público objetivo tiene con ellos. Asimismo, al principio se elegirán pocos pero importantes jugadores para poder lograr una gran cobertura y se minimicen los gastos de control de los canales por parte de Antull. Así también, se privilegiará la necesidad de fortalecerse primero, e ir ganando seguridad y relación con cada distribuidor en el canal. En una segunda etapa se ampliarán los canales y los distribuidores en ellos, para llegar a aún más personas.

La marca Antull debe comunicar lo mismo en cada canal que interactúe con los consumidores, por lo que las acciones deberán estar bien planificadas, coordinadas, y supervisadas por la empresa.

## Precio

El precio frente a un producto nuevo en el mercado que no es conocido, funciona como un indicador fuerte de percepción de calidad del producto. La estrategia de precios no es fácil de definir y debe ser revisada continuamente para asegurarse que la empresa esté capturando el mayor valor posible que pueda frente al valor que crea. Un precio demasiado alto hará que no se produzca un volumen suficiente, y uno demasiado bajo creará volumen pero no capturará todo el valor que puede la empresa, creando ineficiencias.



(Fuente Kotler and Armstrong, 2018 pg. 309).

Para definir el precio de Antull, se siguió una estrategia basada en la competencia, donde se observó cuales eran las posibles competencias que aparecían en las mentes de los consumidores y de que forma Antull se diferenciaba de estas para modificar ese valor.

“La fijación de precios basada en la competencia implica establecer precios en función de las estrategias, los costos, los precios y las ofertas del mercado de la competencia. Los consumidores basarán sus juicios sobre el valor de un producto en los precios que cobran los competidores por productos similares” (Kotler and Armstrong, 2018).

En el mercado de snacks, si bien los precios son mayores que las tabletas de chocolates, estos son menores que los bombones. Antull debido a su forma y momento de consumo, también puede ser igualados a unos bombones, por lo que se cree que su precio debería encontrarse entre ambos.

Los Lindt Sensation Fruits tienen un precio de 3,80 euros en autoservicios para el formato de 150 gramos. Por otro lado, los Lindt Lindor que se encuentran en la categoría de bombones tienen un precio de 5,49 euros por 200 gramos.

Asimismo, al ser un producto congelado, los bombones se encontrarán en las categorías de helados y dulces, por lo que en la cabeza del consumidor compite con estos en el momento de compra, en cualquiera de los canales.

Los precios de los helados en el canal autoservicio varían entre 5 y 7 euros por 410 ml, con marcas como Ben and Jerry's y Haagen Dazs. En el canal de delivery estos son más altos debido a que se encuentran las heladerías con sus  $\frac{1}{4}$  de helado a 10 euros.

Por lo tanto, tomando en cuenta el precio de la posible competencia en la mente del consumidor y valorando el valor agregado de Antull sobre estos: fruta natural entera, que además son frambuesas, que son consideradas caras; chocolate de calidad que es considerado caro; y su entre medio entre bombones y snacks (pudiéndose consumir como postre o como snack), se consideró que el precio del producto debe estar entre los 5,95 - 6,50 euros por 150 gramos.

Sin embargo, se va a utilizar una estrategia de penetración en el mercado como promoción lanzamiento para generar mayor interés y mayor compra. El producto es muy sabroso y de excelente calidad, al probarlo este se vende prácticamente solo por lo que es muy importante que este sea probado por la mayor cantidad de personas posible, como estrategia de ventas e introducción al mercado. El precio elegido para ello será de 5.25 euros.

Asimismo, en el canal de delivery se va a realizar un descuento del 10% si se compra una cantidad de potes mayor a tres por compra.

## Comunicación

Al ser Antull una marca nueva y su producto ser nuevo en el mercado que compite contra empresas grandes del sector, desde el principio es importante que los esfuerzos de comunicación sean lo más eficientes posibles. Es decir, que sean lo más dirigidos y resuenen lo más posible con el público objetivo que es el público por el cual se va a introducir el producto al mercado.

El principal pilar para la comunicación se va a centrar en las redes sociales, específicamente en Instagram, Tik Tok y Facebook. En ellas se va a proporcionar contenido de interés para los seguidores que sean entretenidos en relación a la categoría y el segmento objetivo. Es decir, hacer humor con situaciones de la vida del público objetivo, que se sientan relacionados, que tengan que ver con su relación con lo dulce y también con el amor, las astrología y el trabajo, por ejemplo, que son comunes a este. En las redes sociales la gente no entra para comprar, ello lo hace en Amazon, las redes se utilizan para entretenerse, aprender, o conectar con otros, por lo que de esa manera las utilizará Antull, más como una persona que una marca. De hacer publicidad de sus productos esto será en un ratio de 5:1, siendo el último su publicidad de venta. Se utilizarán las tendencias en las redes sociales para generar contenido.

A la vez se utilizará el marketing de influencers con micro influencers de entre 5k y 50k de seguidores, que puedan hacer colaboraciones con la marca y recomendarla a través de sus stories y videos. El presupuesto dedicado a esta acción se aumentará a medida que aumenten los ingresos de la empresa, en un principio se intentará dar el producto gratuito como canje.

Al ser una empresa nueva es importante generar interacción por redes sociales, stories y publicaciones de los consumidores reales (el nuevo “boca en boca”) para lo cual se incentivará a publicar en las redes sobre el producto. Ya de por sí los bombones son muy instagrameables en su aspecto por tener distintas texturas, colores y capas. Luego, con las frases y los mensajes también se incentivará a que se comparta por las redes con sus pensamientos

y si tienen ganas de expresarse y mencionar a alguien que pensaron cuando leyeron ese mensaje, por ejemplo, o se lo dediquen a alguien.

Asimismo, también se va a utilizar publicidad digital para hacer el producto conocido. Esta se va a realizar por Facebook, Youtube e Instagram para el público objetivo. Se utilizarán piezas creativas con la idea de “vender sin vender”, es decir, mostrar el producto pero aportar valor agregado para quienes consumen la publicidad.

Asimismo, se creará una página web propia donde se contará sobre los beneficios funcionales del producto, los valores de Antull y el storytelling de la marca, mostrando que se busca lograr a través de ella y el producto.

Todo se hará sobre las bases de marca de Antull y sus valores: Vivir la vida con autenticidad, sin sentirse culpable por ser como uno es, disfrutando de lo que hay hoy y amando eso. Utilizando el humor como bandera para sobreponerse de todo lo que atente contra ello. El ser natural y simple, siempre vence el resto.

También se desarrollará material POP en los puntos de venta del canal autoservicio y HORECA. Esto es importante para llamar la atención en el lineal y en el take away del local y así inducir a la compra.

Universidad de  
San Andrés

## Cronograma de las acciones

### Diagrama de Gantt

Actividades	Marketing Mix	Sector	2021											
			Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Planificación	Redacción plan de negocios	Directorio	■											
	Presentación inversionistas	Directorio		■	■									
Contratos	Negociación contrato Proveedor y transportista	Operaciones		■	■									
	Obtención licencias e inscripciones	Ventas		■										
	Contratos otros proveedores	Operaciones		■										
	Negociación y firma contratos canales	Operaciones			■									
RR-HH	Selección personal	Directorio	■											
	Selección consultora RR-HH externa	Directorio	■											
Producto	Desarrollo de producto	I+D, marketing y directorio	■	■	■									
	Desarrollo packaging	Marketing	■	■	■									
	Test producto	I+D y marketing	■	■	■									
	Inicio producción	Operaciones					■							
	Lanzamiento	Operaciones y ventas						■						
	Desarrollo nuevos productos	I+D												■
Marketing	Página web	Marketing												
	Lanzamiento Campaña Producto	Marketing												
	Publicidad digital	Marketing												
	Influencers	Marketing												
	Encuestas	Marketing												
Ventas	Encuestas nuevos distribuidores	Ventas												
	Descuentos y bonificaciones	Ventas												

## Presupuesto

El lanzamiento de Antull está pensando para la temporada de verano 2021, desde Mayo y comenzará por las 3 principales ciudades de España: Barcelona, Madrid y Valencia.

Para analizar el proyecto, se hizo un estudio de rentabilidad a 3 años. Para estimar las ventas, se partió de los datos del valor del mercado de chocolate para España 1,342.61 millones (mayo 2019) y se multiplicó por 0,19, el porcentaje de mercado que representa el sector del snacks (Alimarket, 2019).

Luego se estimó la cuota de mercado que se proyecta alcanzar, en este caso el 0,5 para el primer año, 0,7 para el segundo y 0,9 para el tercero.

Se considera que un 30% de las ventas provendrán de las plataformas de delivery que hay en más de 250 ciudades en España ocupando prácticamente a totalidad del territorio. Este canal tiene un 28% de margen para el distribuidor.

El otro 65% de las ventas se estimó provendrán del canal autoservicio, estos son autoservicios en las ciudades que concurra el público objetivo de Antull. Este canal tiene un 40% de margen para el distribuidor.

Y por último el 5% de ventas restantes a través del canal HORECA con alianzas estratégicas en locales de restauración de take away o que consuma el público objetivo. Este canal tiene un 60% de margen para el distribuidor.

Los costos de distribución se estimaron en un 5%. Esto es el transporte del producto congelado desde la fabrica de producción hasta los almacenes de las cadenas del canal.

El costo de producción esta dado por el contrato con el fabricante y la materia prima, que es un porcentaje de la producción. Se estimó que por la mano de obra el fabricante cobrará un 25% y los costos de los insumos son otro 25%.

En todos los casos, se prevé que los márgenes de los proveedores se reducen a medida que aumenta el volumen de producción.



Concepto		Año 1		Año 2		Año 3							
Mercado snacks chocolate		\$255.000.000,00		\$ 257.550.000,00		\$260.000.000,00							
Value share		0,5%		0,7%		0,9%							
		\$ 1.275.000,00		\$ 1.802.850,00		\$ 2.340.000,00							
Ingresos	Ingresos delivery	30%	72%	\$ 275.400,00	32%	73%	\$ 421.145,76	36%	75%	\$ 631.800,00			
	Ingresos tradicio	65%	60%	\$ 497.250,00	64%	62%	\$ 715.370,88	61%	64%	\$ 913.536,00			
	Ingresos Horeca	5%	40%	\$ 25.500,00	4%	42%	\$ 30.287,88	3%	43%	\$ 30.186,00			
Ingresos totales		\$ 798.150,00		\$ 1.166.804,52		\$ 1.575.522,00							
Distribución		5%		4,5%		4%							
GM		\$ 758.242,50		\$ 1.114.298,32		\$ 1.512.501,12							
Costo producción		25%		\$ 189.560,63		23%		\$ 256.288,61		21%		\$ 317.625,24	
Costo materia prima		25%		\$ 189.560,63		23%		\$ 256.288,61		21%		\$ 317.625,24	
<b>Gross profit</b>		<b>\$ 379.121,25</b>		<b>\$ 601.721,09</b>		<b>\$ 877.250,65</b>							
Marketing	Digital publicidad	\$ 100.000,00		\$ 200.000,00		\$ 250.000,00							
	Influencers	\$ 10.000,00		\$ 30.000,00		\$ 50.000,00							
	Sampling	\$ 20.000,00		\$ 30.000,00		\$ 50.000,00							
	POP	\$ 15.000,00		\$ 15.000,00		\$ 20.000,00							
	Otros	\$ 5.000,00		\$ 7.000,00		\$ 9.000,00							
	Sueldos	\$ 180.000,00		\$ 220.000,00		\$ 250.000,00							
	I+D	\$ 20.000,00		\$ 40.000,00		\$ 70.000,00							
	Oficina	\$ 12.000,00		\$ 12.000,00		\$ 120.000,00							
	Equipamiento	\$ 5.000,00		\$ 7.000,00		\$ 9.000,00							
	Limpieza	\$ 8.000,00		\$ 9.000,00		\$ 10.000,00							
	Sistemas	\$ 6.000,00		\$ 8.000,00		\$ 10.000,00							
	Teléfono	\$ 400,00		\$ 400,00		\$ 450,00							
	<b>Gastos fijos</b>		<b>\$ 381.400,00</b>		<b>\$ 578.400,00</b>		<b>\$ 848.450,00</b>						
	EBITDA		-\$ 2.278,75		\$ 23.321,09		\$ 28.800,65						
Impuesto a las ganancias		25%	-\$ 569,69	\$ 5.830,27		\$ 7.200,16							
<b>Profit</b>		<b>-\$ 1.709,06</b>		<b>\$ 17.490,82</b>		<b>\$ 21.600,49</b>							

(Fuente: elaboración propia).

Los gastos de Marketing se estimaron en 150 mil euros para el primer año. Si bien se intentará conseguir publicaciones orgánicas de clientes felices junto con el producto y los mensajes, la mayoría del presupuesto se utilizará para hacer publicidad digital por redes sociales y en Google. Luego una parte para influencers donde se intentará conseguir publicaciones en una primera instancia por la entrega de producto, y otra para sampling en los puntos de venta y canal HORECA.

El presupuesto de sueldos se estima en 180 mil euros para el primer año. Se contará con un jefe de ventas y dos analistas para los canales. Una persona para marketing junto a un pasante para la coordinación de redes y una agencia externa para la creación de contenido creativo. Asimismo, una jefe de operaciones para la coordinación de la logística y un asistente. Una jefe de finanzas, un administrativo y un chocolatero para nuevos desarrollos. En los años subsiguientes se asumen que los equipos crecerán, principalmente marketing, ventas y desarrollo de productos lo que se ve reflejado en el presupuesto.

Los gastos para investigación y desarrollo están estimados en un primer año de 20 mil euros, segundo de 40 mil euros y tercero de 70 mil euros para el testeo e investigación de nuevos productos.

Los gastos fijos para el funcionamiento son una oficina, su equipamiento de alquiler, su limpieza, los gastos de telefonía e internet, y una empresa de sistemas que brindará asistencia a distancia.

La inversión inicial del proyecto está estimada en 20 mil euros, principalmente destinada al contrato con el productor de los bombones.

### Rentabilidad del Negocio

Las ganancias para el primer año se prevén negativas en \$1.709,06 euros, para el segundo \$17.490,82 euros y para el tercero \$21.600,49 euros.

El punto de equilibrio en este proyecto se alcanzaría con una cuota de valor de 0,5032% para el primer año, 0,674% para el segundo año y de 0,871% para el tercer año.

La tasa de descuento utilizada de 7,5% se refiere a la tasa de interés de los bancos españoles sumada una prima de riesgo del país estimada.

Asimismo, existe un VAN positivo de 10,933.10 euros, lo que hace al proyecto viable. La TIR es de 27%, mayor a las tasas de interés actuales.

Flujo de efectivo	Inversión inicial	Tasa descuento
Año	-\$20.000,00	7,5%
1 -\$ 1.709,06	-\$ 1.709,82	
2 \$17.490,82	\$17.490,82	
3 \$21.600,49	\$21.600,49	
	<b>VAN</b>	<b>\$10.933,10</b>
	<b>TIR</b>	<b>27%</b>

(Fuente: elaboración propia).

## Conclusiones

Sin dudas, los antojos y la necesidad de comer dulce seguirán presentes en la vida de las personas toda vez que tiene relación con la necesidad de confort y la liberación de hormonas relajantes y satisfactorias para el cerebro. El hecho que cada vez el mundo sea más incierto y competitivo, genera mayor ansiedad en las personas, lo que aumenta la tensión anterior. Esto se comprueba en que en los meses de confinamiento se hayan incrementado las compras en los hogares de productos dulces e indulgentes.

Sin embargo, como se presentó también, la importancia del bienestar físico y emocional se encuentra en aumento. Es por ello por lo que es un dolor para los consumidores ingerir productos indulgentes y luego sentirse culpables por ello, sólo produciendo pocos segundos de satisfacción mientras se consume el alimento. Esto, sumado a la tendencia de la snackificación, también incrementada por este nuevo mundo incierto de home office donde los horarios se desdibujan aún más, ya que cada uno se marca sus propios tiempos, muestra la necesidad en el mercado de crear una categoría: dulce indulgente saludable.

Como se expuso, Antull junta todas esas tensiones, brindando una solución al problema mencionado.

Las principales desventajas para Antull se encuentran en que es un espacio dominado por competidores muy grandes que tienen mucha de su inversión en maquinaria y por lo tanto, intentarán amoldarse para no quedar obsoletos y con algunos cambios de temperatura pueden utilizar sus líneas de producción.

La ventaja para Antull es que crea una nueva subcategoría donde sus competidores no se encuentran bien posicionados por promover mayormente el placer sobre el bienestar, lo natural y saludable. Asimismo, al no poseer maquinaria y no encargarse de la producción, Antull también tiene la ventaja de poder utilizar sus esfuerzos en marketing para hacer conocida la marca y la diferenciación con otros productos. Esto es importante al ser una empresa chica y un nuevo jugador en el mercado, ya que todo es posible de ser

copiado, sin embargo, la construcción de la marca en la mente del consumidor es un activo muy importante y diferenciador.



Universidad de  
**San Andrés**

## Bibliografía

AECOC 2020. *Oportunidades De Crecimiento En El Momento Snacking*.

Agronegocios. 2020. *La Industria De La Alimentación Y Bebidas Presenta Su Balance 2019*. [online] Available at: <https://www.agronegocios.es/la-produccion-de-la-industria-alimentaria-podria-caer-entre-un-4-y-un-8-en-2020/>

A Simple History of Chocolate | Cacao Magazine

<https://readcacao.com/blog/a-simple-history-of-chocolate/>

Barry-callebaut.com. 2020. *Millennials And Centennials Are Living A Holistic Lifestyle*. [online] Available at: <https://www.barry-callebaut.com/es-ES/manufacturers/trends-insights/millennials-and-centennials-are-living-holistic-lifestyle>

Chocolate.org. 2020. *A Brief History Of Chocolate*. [online] Available at: <https://www.chocolate.org/blogs/chocolate-blog/a-brief-history-of-chocolate>

Chocolate.org. 2020. *A Brief History Of Chocolate*. [online] Available at: <https://www.chocolate.org/blogs/chocolate-blog/a-brief-history-of-chocolate>

Defensordelpueblo.es. 2020. [online] Available at: [https://www.defensordelpueblo.es/wpcontent/uploads/2019/06/Separata\\_situacion\\_demografica.pdf](https://www.defensordelpueblo.es/wpcontent/uploads/2019/06/Separata_situacion_demografica.pdf)

Greweling, P., 2013. *Chocolates And Confections*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Informe Produlce, 2018

Make Chocolate Fair!. 2020. *Cocoa Prices And Income Of Farmers*. [online] Available at: <https://makechocolatefair.org/issues/cocoa-prices-and-income-farmers-0>

Martínez, H., 2020. *Informe 2019 Del Sector De Chocolates En España - Informes Y Reportajes De Alimentación En Alimarket, Información Económica Sectorial*. [online] Alimarket.es. Available at: <https://www.alimarket.es/alimentacion/informe/304954/informe-2019-del-sector-de-chocolates-en-espana/informe-completo>

Mercasa, 2018, chocolates y derivados del cacao. pdf

Revista ARAL. 2020. La Hora Adulta Y Premium Para Los Chocolates Y Cacaos. [online] Available at: [https://www.revistaaral.com/estudios-de-mercado/la-hora-adulta-y-premium-para-los-chocolates-y-cacaos\\_378679\\_102.html](https://www.revistaaral.com/estudios-de-mercado/la-hora-adulta-y-premium-para-los-chocolates-y-cacaos_378679_102.html)

Tonysopenchain.com. 2020. [online] Available at: [https://www.tonysopenchain.com/resources/uploads/2019/03/2016-79\\_Market\\_Concentration\\_and\\_Price\\_Formation\\_in\\_the\\_Global\\_Cocoa\\_Value\\_Chain](https://www.tonysopenchain.com/resources/uploads/2019/03/2016-79_Market_Concentration_and_Price_Formation_in_the_Global_Cocoa_Value_Chain)



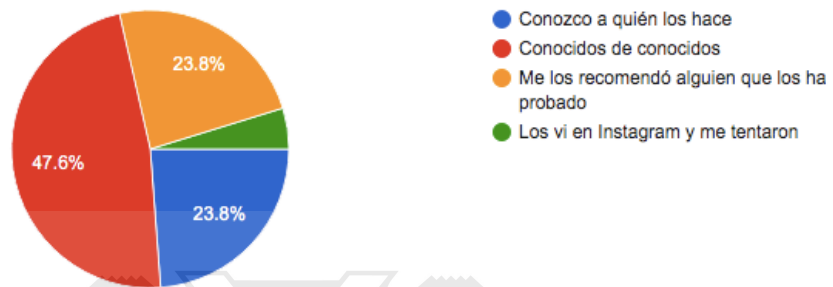
Universidad de  
**San Andrés**

## Anexos

Preguntas de la encuesta online (70% ratio de respuesta).

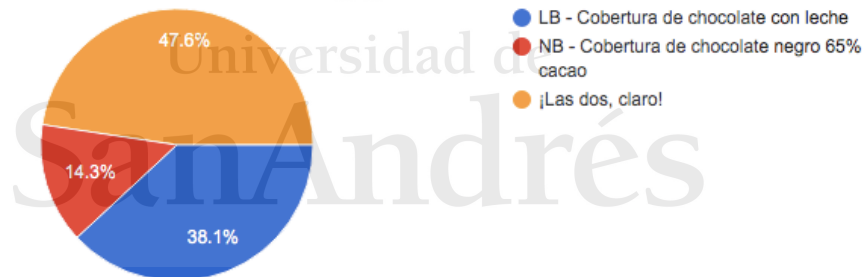
¿Cómo nos conociste?

21 responses



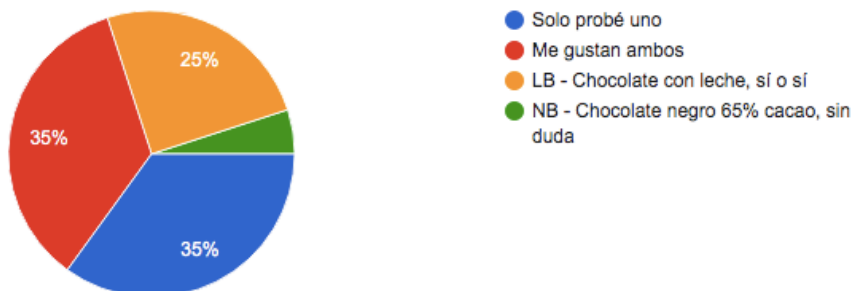
¿Cuáles de mis coberturas probaste?

21 responses



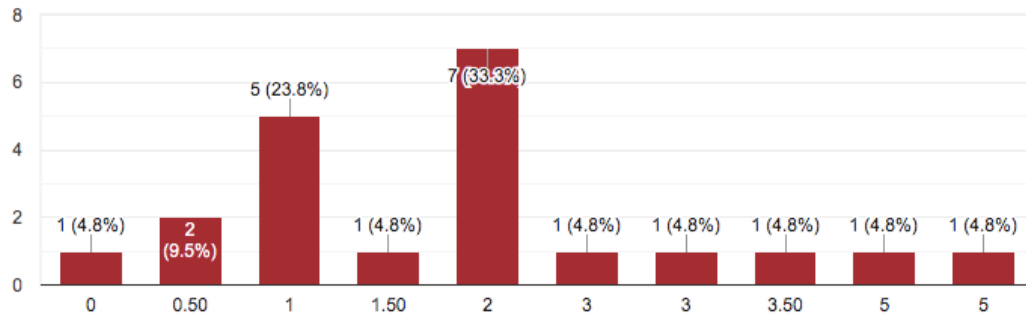
¿Prefieres alguno sobre el otro?

20 responses



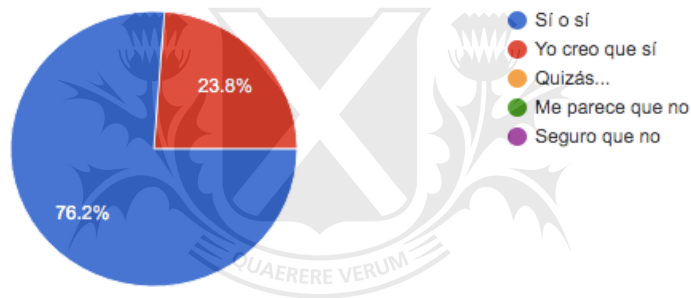
Por llevarme hasta tu casa... ¿cuánto pagarías por el envío?

21 responses



¿Me comprarías de vuelta?

21 responses



Universidad de

San Andrés

Una pregunta sobre cómo me comiste...

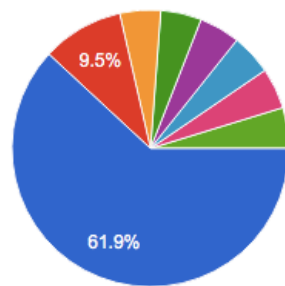
21 responses





Qué alivio :) ¿Crees que hay algún motivo por el que alguien no lo haría?

21 responses



- Nada, están perfectos, ¿a quién no le gustarían?
- Conozco personas que les encantaron mal pero no comprarían por el precio...
- Por temas de calidad (no tener garant...
- El transporte
- Poder conseguirlos en cualquier lado...
- Para Sofia nadal En este segundo pe...
- El precio esta un poco alto
- Algunos salen muy chicos y por ahí h...



Universidad de  
**San Andrés**



# Chocolate y Cacao:

## El sector explota la indulgencia en el consumo



El sector nacional de chocolates y cacao sigue reafirmandose con inversión e innovación, que incluye ya una apuesta por la sostenibilidad en envases. Las estrategias de I+D+i y la tendencia de la “indulgencia en el consumo” explican un aumento de la gama del 1,7% en volumen y el 4,3% en valor en retail en el acumulado anual hasta mayo de 2019, conforme a los datos de Nielsen. En el contexto sectorial de rentabilidad empresarial, favorecida por la estabilidad del precio del cacao, Investindustrial adquirió el 100% de Natra, bajo un plan de inversiones y crecimiento inorgánico. De momento, Europraliné encabeza el esfuerzo inversor en España, con un nuevo presupuesto de 10 M€, y protagoniza el ascenso comercial, junto a Ferrero, Lindt, Sanchís Mira y Chocolates Valor.

**Herminia Martínez**  
herminia.martinez@alimarket.es

**E**l mercado nacional de chocolates muestra, año tras año, su fortaleza comercial e innovadora y gana notoriedad dentro de la actividad alimentaria y en el canal de gran consumo. La venta de chocolates y cacao en la distribución organizada aumentó un 1% entre mediados de 2016 y mediados de 2017, un 1,6% entre septiembre de 2017 y agosto de 2018 y un 1,7% en el periodo junio 2018/mayo 2019, según los datos de Nielsen. En su último estudio, la consultora recoge un volumen de 156.851 t en el TAM mayo 2018 y de 159.588 t en el TAM mayo 2019. Contempla, así, un universo casi un 10% superior al recogido en el análisis de hace un año (145.696 t), al incluir ahora también las tiendas de librerías de menos de 100 m<sup>2</sup>.

Ese aumento comercial del conjunto de la gama de chocolates y cacao en retail en el acumulado anual hasta mayo de 2019 (1,7%) dobló el avance (0,8%) experimentado por el conjunto de la alimentación envasada en 2018, conforme a la Radiografía del gran

consumo en España, elaborada por Nielsen. A su vez, el ascenso de la gama se debió a las tabletas, countlines, bombones y cremas de untar, línea esta última que revertió la senda de descenso de los años anteriores. Mientras, el cacao soluble/instantáneo registró un nuevo retroceso comercial, que lo hizo descender como primera categoría en volumen, en favor de las tabletas.

“Estamos viendo cómo se dan crecimientos importantes e, incluso, se han superado momentos complicados en alguna categoría. La innovación va a continuar siendo clave para mantener esa evolución”, se indica desde Nielsen a Alimarket.

Así, el sector nacional de chocolates vive un ciclo expansivo -en cuanto a actividad, desarrollos e inversión-, beneficiado por la coyuntura de tres años de estabilidad y precios favorables del cacao, cuya cotización se cifró en 2.268 €/t entre octubre de 2018 y septiembre de 2019, según los datos de la Organización Mundial del Cacao (ICCO). Sin embargo, para 2020 ya se prevé el ascenso tarifario de esta materia prima, debido a la tasa que Costa de

Marfil y Ghana planean imponer a su producción de cacao.

El factor propiciador que ha supuesto el precio del cacao se ha destacado, por ejemplo, desde Natra, al cerrar la compañía el ejercicio 2018 con unos beneficios consolidados de 23,01 M€, frente a los números rojos de 9,89 M de 2017. Por su parte, Chocolates Valor explicaba el impulso de sus beneficios en 2017/2018 por “la evolución excepcional del mercado internacional de materias primas, la estrategia de innovación y diferenciación implementada, las mejoras de eficiencia productiva y el esfuerzo inversor realizado en su fábrica y en publicidad”.

### *Investindustrial pretende impulsar Natra*

A nivel empresarial, la actualidad sectorial ha estado este año protagonizada por Natra, dedicada a chocolates terminados y de uso industrial y titular de seis fábricas, dos situadas en España, una en Francia, dos en Bélgica y una en Canadá. Una vez recuperada la rentabilidad -tras dos años en pérdidas (2016 y 2017)- e iniciado su “Plan de Transformación” a nivel comercial,

*continúa en página 148*

## CHOCOLATE Y CACAO

## Principales fabricantes de productos de chocolate y cacao (M€) (-)

N.	Empresa	Ubicación	Ingresos	
			2017	2018
1	NESTLÉ ESPAÑA, S.A.	Esplugues de Llobregat (B)	341,38 (1)	313,26 (1)
2	FERRERO IBÉRICA, S.A.	El Prat de Llobregat (B)	234,28 (2)	243,91 (2)
3	IDILIA FOODS, S.L.	Barcelona	173,75 (3)	174,60 (3)
4	CHOCOLATES VALOR, S.A.	Villajoyosa (A)	122,75 (4)	125,52 (4)
5	Grupo LACASA	Utebo (Z)	107,00 (5) (*)	106,00 (5) (*)
	IBERCACAO, S.A.	Quintanar de la Orden (TO)	63,55 (5)	71,00 (5)
	LACASA, S.A.	Utebo (Z)	24,00 (*)	25,00 (*)
	CHOCOLATES DEL NORTE, S.A.	Meres (AS)	18,61	20,00 (*)
6	NATRA, S.A.	Quart de Poblet (V)	91,22 (6)	90,01 (6)
7	MONDELEZ ESPAÑA COMMERCIAL, S.L.	Madrid	84,00 (*)	82,00 (*)
8	LINDT & SPRUNGLI ESPAÑA, S.A.	Barcelona	74,83 (7)	80,57 (7)
9	SANCHIS MIRA, S.A.	Jijona (A)	51,50	55,37
10	MARS IBERIA	Las Rozas (M)	53,70	53,00 (*)
11	CANTALOU, S.A.	Pallejà (B)	35,00 (*)	28,00 (*)
12	BORRÁS, S.L. DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS	Ceuta	21,26	18,00 (*)
13	Grupo SIMON COLL	Sant Sadurní d'Anoia (B)	17,60 (8)	18,00 (8) (*)
14	DOLCI PREZIOSI IBERICA, S.L.	Sant Joan Despí (B)	11,59	11,70
15	EUROPRALINÉ, S.L.	San Isidro de Dueñas (P)	7,81	11,64 (9)
16	CHOCOLATES TORRAS, S.A.	Cornellá de Terri (GI)	10,66 (10)	10,50 (10)
17	HERMANOS LÓPEZ LLORET, S.A.	Villajoyosa (A)	8,93	9,46
18	STORCK IBÉRICA, S.L.	Sant Just Desvern (B)	8,30	7,50 (p)
19	Grupo CONFECTIONARY HOLDING	Jijona (A)	7,50 (*)	7,50 (*)
20	TIRMA, S.A.	Las Palmas (GC)	6,00	6,00
21	EUROCHOC, S.L.	Almansa (AB)	4,81	5,57
22	DULCES OLMEDO GARCIA, S.L.	Estepa (SE)	4,50	5,10
23	FRIDUL, S.A.	Almansa (AB)	4,41	4,50 (*)
24	BB CHOCOLATE GRUP, S.A.	Sant Joan Despí (B)	4,02	4,13
25	CHOCOLATES JOLONCH, S.L.	Agramunt (LL)	3,48	4,06
26	CHOCOLATES LA COLONIAL DE EUREKA, S.A.	Pinto (M)	3,50	3,68
27	MARKETING ALTERNATIVA PRODUCTOS ESPAÑA, S.L.	San Vicente de Raspeig (A)	2,50	3,04
28	ARLUY, S.L.	Logroño (RI)	3,00	3,00
29	VICKY FOODS PRODUCTS, S.L.	Gandía (V)	(n.d.)	1,80

(-) Solo facturación por chocolates y cacao. Excluidas las compañías que fabrican sólo chocolates para uso industrial.

(\*) Estimación. (p) Previsión a octubre de 2018.

(1) Se incluyen las exportaciones, en buena medida correspondientes a tabletas.

(2) Ingresos por productos de chocolate en España y Portugal en los ejercicios 2016/2017 y 2017/2018 (cerrado en agosto de 2018). En total -incluyendo chocolates, caramelos y galletas-, la compañía ingresó 236,60 M€ (52,06 M€ en Portugal) en 2016/2017 y 246,59 M (54,80 M en Portugal) en 2017/2018.

(3) 4,29 M€ por ventas fuera de España en 2017 y 1,52 M en 2018.

(4) Datos de los ejercicios 2017/2018 y 2018/2019 (concluido en junio de 2019). Del importe de 2017/2018, una cuantía de 5,48 M€ correspondió a las exportaciones.

(5) Datos consolidados de CORPORACIÓN CHOCOLATES LACASA, S.A. correspondientes a "grageados+chocolates+coberturas y cremas". De las facturaciones de IBERCACAO, un importe de 11,53 M en 2017 y 11 M en 2018 procedió de las ventas exteriores.

(6) Ingresos correspondientes solo a la venta de chocolates (de consumo y de uso industrial) en el mercado nacional. Además, el grupo realiza desde España exportaciones de chocolates para uso industrial -por valor de 60,12 M€ en 2018- y de barritas. En total -incluyendo su actividad industrial fuera de España-, el grupo facturó 369,66 M€ en 2017 y 379,01 M (266,27 M€ por chocolates terminados y 112,68 M por chocolates para uso industrial) en 2018.

(7) Incluyendo los ingresos en Portugal, que se cifraron en 3 M€ en 2017 y en 4 M en 2018.

(8) Ingresos sumados de CHOCOLATES SIMON COLL, S.A. y NADAL SAROTI, S.L., eliminando las ventas entre dichas empresas.

(9) 3,4 M€ procedieron de sus ventas exteriores.

(10) Un importe de 3,60 M€ en 2017 y 3,83 M en 2018 correspondieron a las exportaciones.

Fuente: Alimarket Gran Consumo



LES RECETTES DE  
**L'ATELIER.**  
*les bouchées*

**NUEVOS**



**Visiblemente Auténticos**

## Comercialización de productos de cacao y chocolate en libreservicio

	Volumen (t)		Valor (M€)	
	TAM Mayo 2018	TAM Mayo 2019	TAM Mayo 2018	TAM Mayo 2019
Tabletas	50.947	53.299	438,60	463,07
Cacao soluble/instantáneo	53.183	51.129	237,70	256,29
Cremas de untar	20.259	21.286	254,68	246,82
Countlines	16.269	17.236	210,02	220,98
Bombones	12.424	12.948	120,49	130,62
Chocolate a la taza	3.769	3.690	25,57	24,83
<b>Total</b>	<b>156.851,0</b>	<b>159.588,0</b>	<b>1.287,06</b>	<b>1.342,61</b>

(\*) Distribución moderna+canal tradicional+gasolineras en total España.

Fuente: Nielsen

Natra ha sido este año objeto de un sorpresivo cambio de propiedad y exclusión del mercado bursatil. La compañía -hasta entonces encabezada accionarialmente por Carafal y por Pedro Fernando del Castillo-, pasaba este verano a manos de la italiana Investindustrial, tras presentar una opa y solicitar la venta forzosa del 9,74% no adherido a esa compraventa.

La operación supuso el pago de 158,31 M€, pues Investindustrial adquirió -a través de World Confectionery Group (WCG)- las acciones a 1 € y las obligaciones a 1.000 €. En última instancia, la opa y el cambio de propiedad de la compañía tuvieron su origen en la emisión de obligaciones, por valor de 52,23 M€, realizada en 2016, en el marco de la refinanciación de la deuda del grupo. De hecho, Bybrook -uno de los tres principales bonistas, junto a Deutsche Bank y Banc Sabadell- fue el promotor del proceso de búsqueda de un comprador y, en última instancia, de la opa. Una vez cerrada esta, Investindustrial asumió la labor de refinanciar la deuda de la compañía, que se cifrada en 128,93 M en marzo.

El nuevo propietario va a implementar un nuevo plan

estratégico, con el que pretende impulsar los ingresos de Natra del importe de 379,1 M€ de 2018 a 466 M en 2023. Para lograr este objetivo, expandir el negocio y reforzar la competitividad del grupo, Investindustrial prevé “un plan de inversiones significativas en sus fábricas y la adquisición de centros de producción y de operadores. Dicho programa puede suponer el traslado de la localización de los centros de actividad, en función de las necesidades del negocio y de las inversiones y desinversiones”, se recogía en la documentación de la opa de WCG.

### Las tabletas, foco de la innovación

En cuanto al mercado nacional, la reafirmación de la gama de chocolates y cacao, en los últimos años, se han apoyado en una intensa acción innovadora por parte de los fabricantes, que se llevó a cabo, incluso, en el periodo de crisis económica. De hecho, la mayor parte de los 29 fabricantes de chocolates terminados incluidos en este informe han ido respondiendo, en los últimos años, a las diversas tendencias surgidas y nuevos perfiles de consumidor

y modos de consumo: productos con más porcentaje de cacao; productos premium (con frutos secos, de carácter más artesanal, con componente orgánico, etc.), chocolates más saludables (sin azúcares añadidos, sin gluten, sin lactosa, etc.), nuevas texturas y mezclas de sabores, formatos más reducidos, adaptación de licencias infantiles, presentaciones para festividades (Halloween, San Valentín, etc.), etc.

Desde 2018, las principales líneas de adaptación han sido la eliminación del aceite de palma, la retirada de los azúcares añadidos, la incorporación de variedades eco y el incremento del porcentaje de cacao, desarrollos estos dos últimos especialmente visibles en tabletas. La tendencia de mayor contenido de cacao fue aprovechada por Mondelez, al debutar -en 2017-, bajo ‘Suchard’, en tabletas de chocolate negro.

Después, el aumento del porcentaje de cacao se ha extendido a las tabletas de chocolate con leche. El primer lanzamiento en este sentido, en el ámbito del gran consumo, lo efectuó Chocolates Valor, al presentar, a finales de 2018, dos referencias de chocolate con leche 45% cacao. La línea

# Deliciosos chocolates para impulsar su negocio.



En ADM, sabemos que crear alimentos que agraden al consumidor implica apelar a todos sus sentidos.

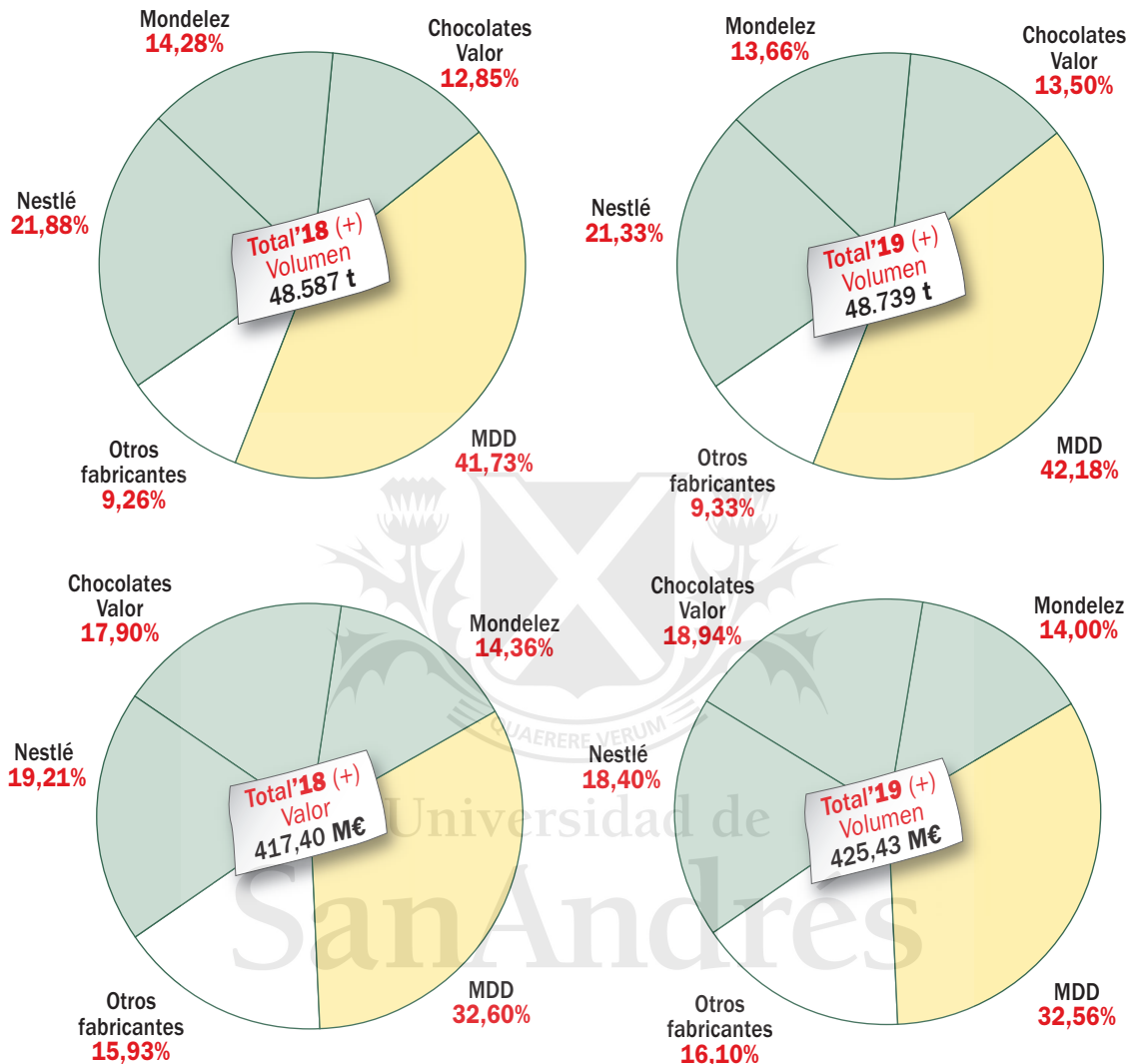
Nuestros equipos de marketing, aromistas y centro de especialización del chocolate trabajan para adelantarse a las últimas tendencias y ofrecerte experiencias de sabor excepcionales. Con nuestra amplia gama de aromas y colorantes naturales, grasas, frutas en polvo y granuladas, soja y semillas comestibles así como diversas soluciones endulzantes, le ayudaremos a desarrollar los chocolates preferidos por el consumidor.

Más información en [wildflavors.com](http://wildflavors.com) y [adm.com](http://adm.com)



## CHOCOLATE Y CACAO

### Reparto marquista del mercado de tabletas en libreservicio (\*)



(\*) Híperos y súperos de más de 100 m<sup>2</sup> en Península, Baleares y Canarias.  
 (+) Acumulado de 52 semanas hasta junio de 2018 y Acumulado de 52 semanas hasta junio de 2019.

Fuente: IRI

se describía como “el puente para aquellos consumidores que quieren dar el paso hacia el chocolate negro, pero lo encuentran aún demasiado fuerte y amargo”. Unos meses después, Nestlé España incorporaba dos variedades de “Nestlé Extrafino” con un 40% de cacao. Ahora, Mondelez acaba de presentar ‘Milka’ Extra Cacao, una tableta de chocolate con leche con un 45% de cacao.

#### Llega la sostenibilidad en el envasado

A la vez, ha surgido una concienciación por la sostenibilidad de las materias primas y en cuanto a los envases, tendencia esta última a la que se han apuntado Idilia Foods, Nestlé, Mondelez, Ferrero, Natra, Vicky Foods (Dulcesol), etc.

Idilia Foods acaba de iniciar la sustitución del bote de plástico

de ‘Paladín’ por doy pack, envase que “utiliza aproximadamente un 60% menos de plástico que un bote. Estamos trabajando en más iniciativas al respecto, que presentaremos en un futuro próximo”, se adelanta a Alimarket desde la barcelonesa. Por su parte, Nestlé incorporó, a comienzos de año, la bolsa de papel -con certificado de sostenibilidad FSC- para su nuevo ‘Nesquik All Natural’, presentado en formato de 168 gr.



Mondelez ha comunicado su objetivo de que todos sus envases y embalajes sean reciclables antes de 2025. El grupo Ferrero se ha comprometido a utilizar, en ese año, “solo packaging reutilizable, reciclable o compostable”. Conforme al Compromiso de la Economía de los Plásticos de la Fundación Ellen MacArthur que ha suscrito, el grupo italiano pretende “eliminar los envases de plástico problemáticos e innecesarios, sin comprometer la calidad y la frescura de sus productos”.

Natra tiene el objetivo de “utilizar materiales de papel y fibra vegetal 100% certificados en 2021 y explotar nuevos materiales”. Además, aspira a simplificar sus formatos, pues cuenta, a nivel global, con

“más de 4.000 referencias de packaging”.

Por su parte, Vicky Foods “está potenciando el uso del cristal, en detrimento del plástico, en la crema de untar; BB Chocolate Grup -dedicada a tabletas y bombones- trabaja en la “búsqueda de packaging reciclable como alternativa al aluminio”; y Europraliné “está estudiando diferentes opciones para reducir el plástico”.

### *Ibercacao suma activos y crea mercado desde Francia*

Las estrategias de incorporación de nuevos productos, formulaciones y formatos y el objetivo de ganar eficiencia y capacidad fabril y de almacenaje siguen motivando importantes inversiones industriales

en el sector. Así, en 2018 Natra dedicó 7,84 M€ a “instalaciones técnicas y otro inmovilizado material” en su tejido fabril mundial.

Sanchís Mira destinó 4 M€ a una segunda línea para tabletas rellenas y Chocolates Valor dedicó 3,7 M a “una línea de tabletas y ampliación de la capacidad de conchado”. Chocolates la Colonial de Eureka, Hermanos López Lloret (‘Clavileño’) y Eurochoc invirtieron, en 2018, en sus fábricas cuantías de 590.000 €, 450.000 € y 410.000 €, respectivamente.

Por su parte, Chocolates Torrás dedicó 500.000 € en 2018 a una línea de mezclado y prerinado de ingredientes. Ahora, la gerundense prepara el inicio de una ampliación de instalaciones, que supondrá una inversión de 1,9

## Universidad de La revolución del desayuno...

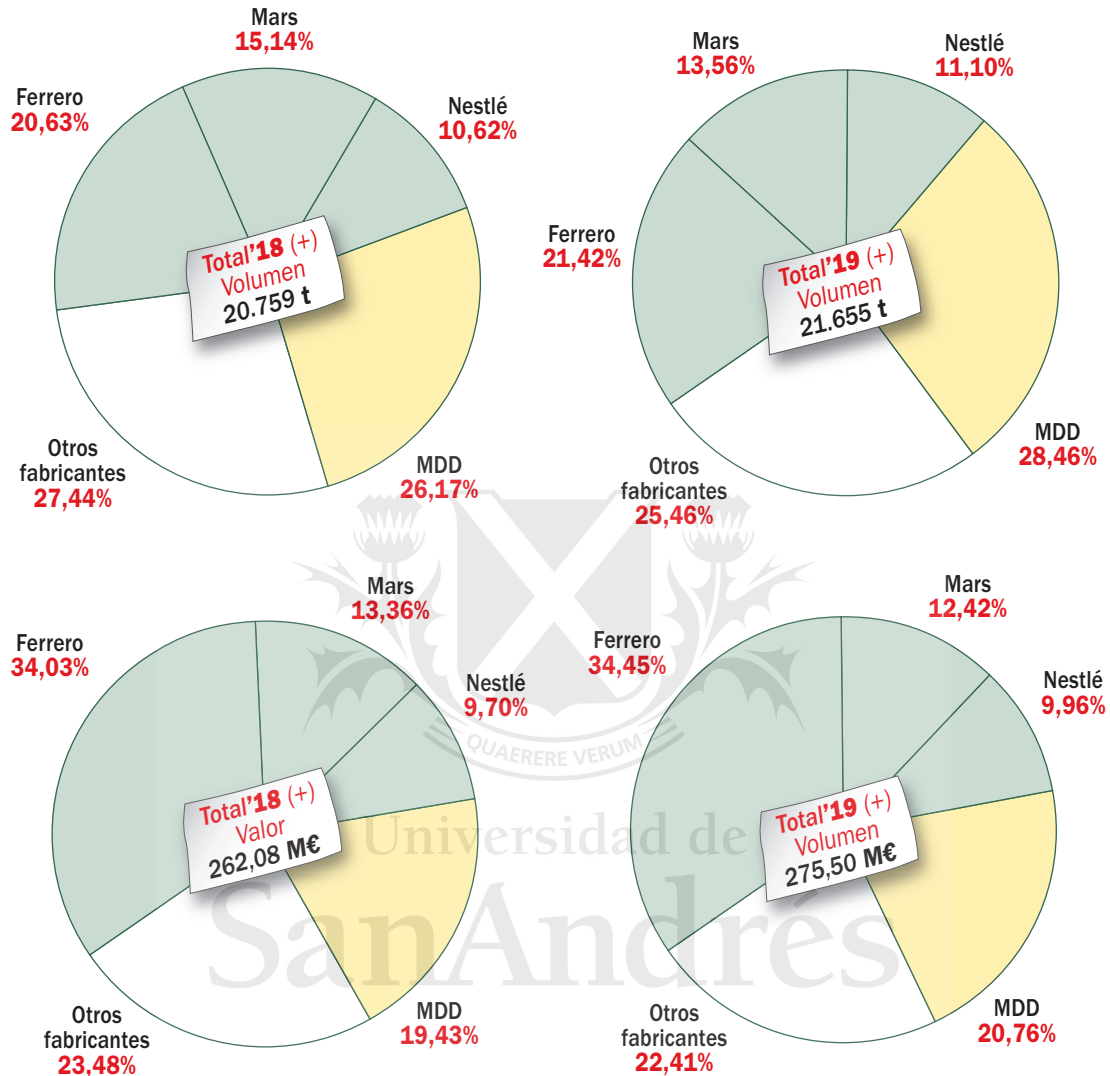
NUEVOS



# PARA AMANTES DEL AUTÉNTICO CACAO

## CHOCOLATE Y CACAO

### Reparto marquista del mercado de snacks y formas de chocolate en libreservicio (\*)



(\*) Hípers y sùpers de más de 100 m<sup>2</sup> en Península, Baleares y Canarias.  
 (+) Acumulado de 52 semanas hasta junio de 2018 y Acumulado de 52 semanas hasta junio de 2019.

Fuente: IRI

M€. La actuación consistirá en la incorporación de una edificación de 1.500 m<sup>2</sup>, dedicada a almacén, que permitirá liberar espacio para fabricación, de modo que se incluirá también nueva equipación industrial.

Ibercacao -filial al 66,66% de Lacasa y dedicada a chocolates y cacao con MDD y coberturas industriales- va a terminar este ejercicio con una inversión de

1,5 M€, que se suma al importe de 3 M desembolsado en 2018. Esa cuantía del pasado año la dedicó a diversas mejoras y a la compra de un terreno de 22.000 m<sup>2</sup>, situado enfrente de su fábrica -en Quintanar de la Orden (Toledo)-, que habilitó como parking. Dicha parcela constituye el segundo inmueble incorporado por Ibercacao desde 2017, cuando alquiló una instalación de 5.000

m<sup>2</sup> -situada también enfrente de su fábrica- con el "objetivo de incrementar la dotación de almacenaje y de mejorar el servicio de material auxiliar a las líneas de producción". Con el nuevo almacén y terreno, la fabricante ha logrado un desahogo para su actividad, dada la denegación por parte del ayuntamiento de la autorización para ampliar la superficie construida de su fábrica. Ahora,

la compañía contempla la posible construcción de una instalación fabril sobre dicho terreno. “De momento tenemos el terreno. Más adelante, nos plantearíamos algo en ese sentido”, se adelanta a Alimarket.

Por tanto, los nuevos activos de Ibercacao han dado respuesta a la necesidad de espacio y capacidad por parte de la compañía, debido al aumento de su actividad en Quintanar de la Orden, desde donde abastece en España a DIA, Carrefour, Lidl, Eroski, grupo El Corte Inglés, Ahorramás, Alcampo, Consum, Ifa y Euromadi.

Además, la toledana ha comenzado a crear negocio desde su fábrica gala, ubicada en Dijon, incorporada en febrero de 2018 y que ha convertido a Ibercacao en el segundo fabricante nacional

## El grupo turco Töksöz ha entrado en varias cadenas españolas con snacks y crema

con implantación industrial en el exterior, tras Natra. Su filial Cacao de Bourgogne tiene operativas líneas de tabletas, trufas/ bombones, snacks de chocolate, barritas de cereales y coberturas de chocolate y emplea ya a 100 trabajadores, aunque su “actividad no es aún representativa”, se traslada. De momento,

esa operativa ha supuesto la transposición a Francia del modelo de negocio de chocolates con MDD de Ibercacao. Además, “producir en Francia nos permitirá capitalizar la marca ‘Francia’, por los atributos que lleva asociados, muy valorados también en países asiáticos”, indican responsables de Ibercacao.

### Europraliné acumulará 25 M de inversión

A su vez, el mercado nacional de chocolates ha atraído un operador y una importante inversión extranjera. La multinacional rusa United Confectioners inauguró, en diciembre de 2018, su fábrica de Santa Cruz de Tenerife, que absorbió una inversión de 4,39 M€ en 2017 y 10,22 M en 2018.



Chocolates  
**Clavileño**  
tradición desde 1882

Saborea emociones

Calle Colón, 187. 03570 La Villajoyosa, Alicante  
965 69 07 78 - clavileño@chocolatesclavileño.com  
www.chocolatesclavileño.com



CHOCOLATES CON LECHE



CHOCOLATES PUROS



CHOCOLATES A LA TAZA



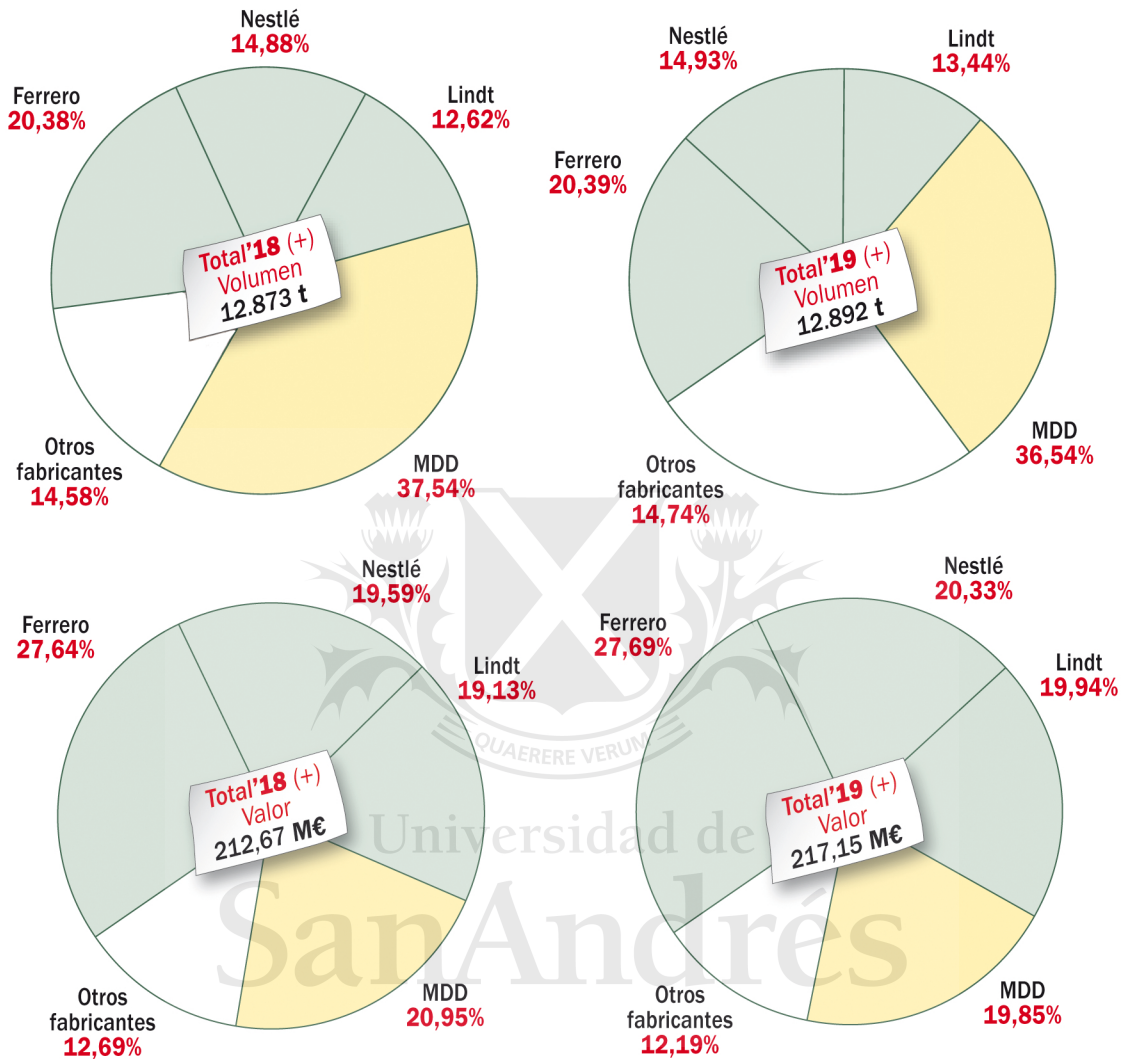
CHOCOLATES SIN AZÚCARES AÑADIDOS



OTROS

## CHOCOLATE Y CACAO

### Reparto marquista del mercado de bombones en libreservicio (\*)



(\*) Hípers y súper de más de 100 m2 en Península, Baleares y Canarias.  
 (+) Acumulado de 52 semanas hasta junio de 2018 y Acumulado de 52 semanas hasta junio de 2019.

Fuente: IRI

La factoría se va a dedicar a bombones, snacks de chocolate, galletas, golosinas y caramelos de toffee y está gestionada por United Confectionary.

Ahora, el mayor proyecto inversor en el sector de chocolates corresponde a Europraliné ('Trapa'), que va a dedicar a su fábrica 10 M€ entre este año y 2023. Este paquete se destinará a maquinaria para nuevos

formatos, incremento de la capacidad fabril para algunos productos, acondicionamiento de máquinas, mejora de eficiencias e I+D+i. Así, permitirá a la compañía "incorporar formatos más pequeños, lanzar nuevos bombones y snacks, etc."

El nuevo desembolso reafirmará a Europraliné a la cabeza del esfuerzo inversor en el sector nacional de chocolates

en los últimos años y situará en 25 M la inversión realizada por la compañía desde la compra -en 2013- de la unidad productiva de Trapa. Toda esta senda inversora está sufragada por sus accionistas, que al cierre de 2018 habían aportado a la compañía 39-40 M€. Pero esas fuertes inversiones y el cómputo de las amortizaciones han lastrado las cuentas de la compañía, cuyas pérdidas

## Reparto del mercado de **tabletas** en librespervicio

	Volumen (t)	
	2018 (+)	2019 (+)
<b>Tabletas de chocolate con leche</b>	<b>28.693</b>	<b>28.008</b>
Tabletas de chocolate con leche normal	15.550	15.085
Tabletas de chocolate con leche con frutos secos y otros	9.541	9.479
Tabletas de chocolates con leche relleno	3.602	3.444
<b>Tabletas de chocolate negro</b>	<b>16.746</b>	<b>17.653</b>
Tabletas de chocolate negro normal	9.677	10.052
Tabletas de chocolate negro con frutos secos y otros	5.998	6.508
Tabletas de chocolate negro relleno	1.070	1.093
<b>Tabletas de chocolate blanco</b>	<b>2.749</b>	<b>2.736</b>
Tabletas de chocolate blanco normal	1.843	1.866
Tabletas de chocolate blanco con frutos secos y otros	793	745
Tabletas de chocolate blanco relleno	113	125
<b>Tabletas de mezclas</b>	<b>399</b>	<b>340</b>
<b>Tabletas de chocolate ruby</b>	<b>--</b>	<b>1</b>
<b>Total tabletas</b>	<b>48.587</b>	<b>48.739</b>

(\*) Híper y sùpers de más de 100 m2 en Península, Baleares y Canarias.

(+) Acumulado de 52 semanas hasta junio de 2018 y acumulado de 52 semanas hasta junio de 2019.

Fuente: IRI

acumuladas se cifraban en 25,54 M€ el último ejercicio.

### *Ferrero, Lindt y Sanchís Mira encabezan el crecimiento*

La involucración empresarial en las tendencias de mercado, la aceptación de la innovación por parte de los clientes y la “indulgencia permisible” en el consumo explican el aumento de los ingresos de buena parte de los fabricantes en 2018. De hecho, esos incrementos se han logrado pese a la contención de los precios finales, dada la estabilidad tarifaria del cacao.

Entre los principales fabricantes destaca el crecimiento, de 9,63 M€ (el 4,1%), logrado en chocolates por Ferrero Ibérica entre España y Portugal en el

**TRAPA**  
CHOCOLATES  
DESDE 1891

**PASIÓN POR EL CHOCOLATE DESDE 1891**

## CHOCOLATE Y CACAO

## Reparto del mercado de **snacks y formas de chocolates** en libreservicio

	Volumen (t)	
	2018 (+)	2019 (+)
<b>Barras de chocolate</b>	<b>10.596</b>	<b>10.891</b>
<b>Grageas</b>	<b>5.104</b>	<b>5.179</b>
<b>Mini tabletas de chocolate</b>	<b>2.295</b>	<b>2.407</b>
<b>Chocolatinas</b>	<b>589</b>	<b>664</b>
<b>Huevos de chocolate</b>	<b>1.769</b>	<b>2.045</b>
<b>Formas de chocolate</b>	<b>406</b>	<b>469</b>
<b>Total snacks y formas de chocolate</b>	<b>20.759</b>	<b>21.655</b>

(\*) Hípers y sùpers de más de 100 m2 en Península, Baleares y Canarias.

(+) Acumulado de 52 semanas hasta junio de 2018 y acumulado de 52 semanas hasta junio de 2019.

Fuente: IRI

ejercicio 2017/2018 -concluido en agosto de 2018-, en que puso en el mercado 21.640 t. “Los bombones son una de las categorías de producto lideradas por la compañía aquí, con una participación del 27% en euros en el total en 2018, una cuota que aumenta hasta el 29,3% en la campaña de Navidad, ya que buena parte del surtido de bombones no se vende en verano”. Así se indicaba desde la compañía, cuyo grupo ha aprovechado la oportunidad de desestacionalizar su marca ‘Kinder’, al licenciarla a Unilever para helados en España y en otros países europeos. Además, conforme a su estrategia de “evaluar nuevas oportunidades en diferentes categorías de producto”, el grupo Ferrero adquirió, el pasado mes de mayo, el 70% del fabricante español de helados Ice Cream Factory Comaker (ICFC), enfocado en MDD.

Ferrero Ibérica enarbola su carácter de primer comercializador de chocolates/cacao en el mercado nacional. De hecho, el mayor de los operadores nacionales de chocolates (Nestlé España) tiene una importante actividad exportadora, que contribuyó a unos ingresos totales por la gama de 313,26 M€ en 2018.

Lindt España batió en 2018 un nuevo récord de facturación, al pasar de 74,83 M€ en 2017 a 80,57 M, entre nuestro país y Portugal. Se convertía así en una de las cuatro filiales con más crecimiento del grupo suizo, junto a las de Reino Unido, Alemania y Austria. El crecimiento de la filial ibérica se explicaba por los grageados ‘Sensation Fruit’, que le aportaron el 6% de la facturación; las barritas 70% cacao; el muestreo en los puntos de venta, para impulsar el reconocimiento de marca; y por las tiendas propias (Lindt) sumadas, que han situado este tejido en quince establecimientos.

## Reparto del mercado de **bombones** en libreservicio (\*)

	Volumen (t)	
	2018 (+)	2019 (+)
<b>Bombones surtidos</b>	<b>6.220</b>	<b>6.075</b>
Envases de 0 a 250 gr	1.767	1.850
Envases de 251 a 500 gr	3.844	3.586
Envases de más de 500 gr	609	639
<b>Bombones con frutos secos</b>	<b>2.606</b>	<b>2.598</b>
Envases de 0 a 250 gr	980	859
Envases de 251 a 500 gr	1.616	1.728
Envases de más de 500 gr	10	11
<b>Bombones con licor</b>	<b>852</b>	<b>872</b>
Envases de 0 a 250 gr	582	583
Envases de 251 a 500 gr	263	281
Envases de más de 500 gr	6	8
<b>Resto de bombones</b>	<b>3.194</b>	<b>3.346</b>
Envases de 0 a 250 gr	2.549	2.643
Envases de 251 a 500 gr	519	559
Envases de más de 500 gr	126	144
<b>Total bombones</b>	<b>12.873</b>	<b>12.892</b>

(\*) Hípers y sùpers de más de 100 m2 en Península, Baleares y Canarias.

(+) Acumulado de 52 semanas hasta junio de 2018 y acumulado de 52 semanas hasta junio de 2019.

Fuente: IRI

## Últimas inversiones en inmovilizado material y previstas en el sector de chocolates

Empresa		Actuación	Fecha/plazo
EUROPRALINÉ, S.L.	2,99 M€	Renovación de la planta de packaging	2018
	10 M€	Maquinaria para nuevos formatos, incremento de la capacidad fabril, acondicionamiento de máquinas, mejora de eficiencia, I+D+i y ampliación de tienda/chocolatería	2019/2023
UNITED CONFECTIONARY, S.L. (UNICONF)	10,22 M€	Conclusión de su fábrica, dedicada a galletas, chocolates y confitería (1)	2018
NATRA, S.A.	7,84 M€ (2)	Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material	2018
T-500 PURATOS, S.A.	2,0 M€	Línea para chocolate blanco	2018-2019
	4 M€	Nuevas líneas	2018 y ss.
IBERCACAO, S.A.	3,0 M€	Diversas mejoras y compra de terreno	2018
	1,5 M€	Diversas mejoras	2019
BARRY CALLEBAUT MANUFACTURING IBÉRICA, S.L.	4,13 M€	Instalaciones técnicas y maquinaria	2018
SANCHÍS MIRA, S.A.	4 M€	Línea de tabletas rellenas y aireados	2019
CHOCOLATES VALOR, S.A.	3,71 M€	Línea de tabletas y ampliación de la capacidad de conchado	2018
INDCRE, S.A.	2,32 M€	Mejoras en la producción	2018
CHOCOLATES TORRAS, S.A.	500.000 €	Línea de mezclado y prerefinado de ingredientes	2018
	1,9 M€	Ampliación de instalaciones en 1.500 m <sup>2</sup> y nuevas líneas de producción	2020-2021
NEDERLAND, S.A.	1,57 M€	Ampliación de fábrica	2018
LINDT & SPRUNGLI ESPAÑA, S.A.	1,06 M€	Mobiliario e instalaciones de tiendas propias	2018
HERMANOS LÓPEZ LLORET, S.A.	450.000 €	Maquinaria	2018
	500.000 €	Maquinaria	2019
BB CHOCOLATE GRUP, S.L.	830.000€	Maquinaria	2018-2020
CHOCOLATES LA COLONIAL DE EUREKA, S.A.	590.000 €	Terrenos, construcciones, maquinaria, instalaciones técnicas y mobiliario.	2018
OLAM FOOD INGREDIENTS SPAIN, S.L.	526.000 €	Ampliación de capacidad	2018
EUROCHOC, S.L.	410.000 €	Línea de producción para nuevos formatos	2018
CREMYCO FILLINGS, S.L.	320.000 €	Instalaciones	2018
CHOCATECA, S.L. (3)	270.000 €	Maquinaria para incrementar la capacidad productiva de chocolate, máquina de visión artificial y una envolvedora	2018

(1) El proyecto absorbió 4,39 M€ en 2017.

(2) Un importe de 1,85 M€ fue invertido por NATRA CACAO, S.L. -dedicada a producción de chocolates para uso industrial- en mejoras en la capacidad, eficiencia productiva y renovación de su instalación.

(3) Filial del grupo VALOR, que fabrica los snacks de chocolates ('Huesitos' y 'Tokke')

Fuente: Alimarket Gran Consumo

## CHOCOLATE Y CACAO

## Evolución de la fabricación nacional de productos finales de chocolate y cacao

	Volumen (t)					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Tabletas, barras y pastillas	66.405	64.738	76.858	71.365	76.507	76.173
Bombones	8.577	9.692	9.123	8.952	10.881	9.820
Pasta de cacao para untar	11.546	11.446	11.933	11.174	10.433	11.590
Chocolate blanco	7.817	8.253	8.496	9.441	8.037	8.024
Artículos de confitería con cacao	7.150	8.191	8.217	8.103	6.971	7.213
Otros	24.940	24.004	26.368	27.775	30.328	28.638
<b>Total</b>	<b>126.435</b>	<b>126.324</b>	<b>140.995</b>	<b>136.810</b>	<b>143.157</b>	<b>141.458</b>
	Valor (M€)					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Tabletas, barras y pastillas	254,10	271,07	318,39	314,73	314,93	300,96
Bombones	64,01	72,09	69,50	68,32	79,28	75,22
Pasta de cacao para untar	53,83	54,65	55,25	50,91	50,52	56,37
Chocolate blanco	17,23	19,70	20,16	22,79	22,86	22,15
Artículos de confitería con cacao	32,98	37,35	36,50	35,71	31,48	32,37
Otros	97,69	96,80	100,33	106,53	112,72	100,40
<b>Total</b>	<b>519,84</b>	<b>551,66</b>	<b>600,13</b>	<b>598,99</b>	<b>611,79</b>	<b>587,47</b>

Fuente: Encuesta Industrial de Productos (PRODCOM) del INE

Idilia Foods, tercer operador del mercado, incrementó en 2018 sus ingresos por chocolates y cacao un 0,5% -hasta 174,60 M€- e inició 2019 con el relevo en su primer puesto ejecutivo, al incorporar como CEO a Xavi Pons -hasta entonces director general de Mars España-, en sustitución de Ricardo Anmella. Poco después, la compañía de la familia Ferrero comenzaba a introducir en el mercado un nuevo paquete de innovaciones, que ha incluido referencias de 'Cola Cao'; la modernización del icónico envase amarillo de 'Cola Cao'; y la creación de gama para su marca de cacao en polvo, 'Paladín', que ha añadido el sabor noir y 'Paladín' blanco, ha debutado en chocolate listo para tomar (en brik) y ha iniciado la aludida migración del bote de plástico al doypack.

Mientras, Sanchís Mira, proveedor de tabletas de

Mercadona y comercializador también de trufas, vió incrementar sus ingresos por la gama de 51,50 M€ en 2017 a 55,37 M en 2018. Para este año, la alicantina prevé una cuantía de 56,50 M y la venta de 13.500 t de tabletas y 420 de trufas. Europraliné ('Trapa'), presente ya en diez cadenas de retail en España, impulsó sus ingresos de 7,81 M€ en 2017 a 11,64 M el pasado ejercicio, y espera para este año una facturación de 15 M€, de ellos 3,5 M por exportaciones.

En el crecimiento de la actividad y el mercado de chocolates en 2018 participaron también otras compañías industriales de menor tamaño: Hermanos López Lloret, Eurochoc, Dulces Olmedo García -proveedor de Mercadona-, Chocolates Jolonch -propiedad de los accionistas de Torrons Vicens-, Marketing Alternativa Productos España (MAP) y, en menor medida, BB Chocolate Grupo (filial

del grupo Holdfood) y Chocolates la Colonial de Eureka.

Hermanos López Lloret incrementó sus ingresos de 8,93 M€ en 2017 a 9,46 M y cerrará 2018 con un importe de 10 M€. Esta facturación supondrá un nuevo récord y se situará casi un 37% por encima del importe registrado en 2013 (7,4 M). El crecimiento ha obedecido al avance de la fabricante en la distribución organizada, destino del 92% de su volumen, y se ha apoyado en la innovación, materializada en tabletas de nuevos sabores, con superior contenido de cacao y sin azúcares añadidos.

### Diversidad de marcas en Mercadona

Dulces Olmedo García logró un ascenso de su negocio de chocolates de 4,5 M€ en 2017 a 5,1 M en 2018 y prevé para este año un importe



## Principales fabricantes y comercializadores de tabletas de chocolates (-) (t)

	Empresa	Volumen		Marcas
		2017	2018	
1	NESTLÉ ESPAÑA, S.A.	14.700 (e)	14.500 (e) (*)	Nestlé Extrafino/Nestlé Dolca/Milkybar/Crunch/Nestlé Postres
2	SANCHÍS MIRA, S.A.	11.979	12.900	Hacendado/Antiu Xixona
3	MONDELEZ ESPAÑA COMMERCIAL, S.L.	10.200 (*)	10.800 (*)	Milka/Suchard/Toblerone/Cadbury
4	CHOCOLATES VALOR, S.A.	9.218 (1)	9.606 (1)	Valor/Crocán/Chocolatium
5	BORRÁS, S.L., PROD. ALIMENTICIOS	8.000 (2) (*)	7.000 (2) (*)	Maruja/Ghosty/Kingbor
6	NATRA, S.A.	5.300 (e) (*)	5.300 (e) (*)	MDD
7	LINDT & SPRUNGLI ESPAÑA, S.A.	3.319 (3)	3.549 (3) (p)	Lindt (Excellence/Creation/Les Grandes/Lindor/Hello)
8	IBERCACAO, S.A.	2.950	3.100	MDD/Dulcinea
9	CHOCOLATES TORRAS, S.A.	1.950	1.990	Torras
10	CANTALOU, S.A.	1.800 (*)	1.800 (*)	MDD
11	TIRMA, S.A.	1.100 (*)	1.100 (*)	Tirma
12	EUROPALINÉ, S.L.	810	950	Trapa/MDD
13	HERMANOS LÓPEZ LLORET, S.A.	752	823	Clavileño/Cristo de Villajos
14	FERRERO IBÉRICA, S.A.	749 (e)	750 (e) (*)	Kinder Chocolate
15	CHOCOLATES JOLONCH, S.L.	600 (*)	700 (*)	Jolonch
16	LACASA, S.A.	500 (*)	500 (*)	Lacasa/Cibeles/Bombón Sport/Chocolacasitos/Chococonguitos
17	Grupo SIMÓN COLL	500 (*)	500 (*)	Simón Coll/Nadal y Saroti/Amatller
18	CHOCOLATES LA COLONIAL DE EUREKA, S.L.	500 (*)	500 (*)	Eureka/Atlántic/ABC/Tres Tazas
19	ARLUY, S.L.	235 (4)	250 (4)	Zahor
20	BB CHOCOLATE GRUP, S.A.	(n.d.)	151	Blanxart

(-) Incluye tabletas de chocolate a la taza. (e) Incluido solo el volumen comercializado en España. (\*) Estimación.

(p) Previsión aportada en octubre de 2018. (n.d.) No disponible.

(1) Datos de los ejercicios 2017/2018 y 2018/2019.

(2) Mayoritariamente sucedáneo de chocolate. Vende casi el 100% en Marruecos y Argelia.

(3) Se incluye la comercialización en Portugal, que representó el 4% de los ingresos totales de la empresa en 2018.

(4) De esos volúmenes, 105 t en 2017 y 110 t en 2018 correspondientes a tabletas de chocolate a la taza.

Fuente: Alimarket Gran Consumo

de 6,5 M. Esa facturación del pasado ejercicio correspondió a la venta en Mercadona -con la marca 'Hacendado'- de 1.700 t, entre barritas y bombones (Delizze).

La sevillana es uno de los cinco proveedores de chocolates y cacao bajo 'Hacendado' de Mercadona, junto a Cantalou, Natra, Sanchís Mira y Covap, esta suministradora de chocolate a la taza en brik. Además, en los últimos años, la cadena ha aumentado su plantel de marcas de chocolates y cacao de fabricantes, que incluye un

amplio surtido de grandes enseñas de compañías afincadas en España ('Cola Cao', 'Nocilla', 'Nestlé', 'Nesquik', 'Kit Kat', 'Kinder', 'Ferrero', 'Milka', 'Valor', 'Huesitos', 'Cadbury', etc.); otras marcas de fabricantes nacionales de menor dimensión, como Kongwell Negocios ('Meivel'), y enseñas importadas. Entre estas se incluyen marcas de Mon Desir, Nutkao, M-Industrie y el grupo turco Toksöz. Este último ha entrado en la cadena este año, con barritas de chocolate rellenas de crema y de

avellana, bajo la marca 'Sarelle', elaboradas en su fábrica de Turquía. El suministro lo realiza a través de la filial Zumos Palma, que ha comenzado a distribuir también en varias cadenas la crema de cacao premium 'Pernigotti'.

### El cacao soluble/instantáneo sigue anclado

Según los datos de Nielsen, en el acumulado anual hasta mayo, se incrementó en retail la venta de todas las categorías, salvo el cacao

## CHOCOLATE Y CACAO

## Principales fabricantes y comercializadores de bombones (t)

	Empresa	Volumen		Marcas
		2017	2018	
1	LINDT & SPRUNGLI ESPAÑA, S.A.	2.444 (1)	2.715 (1) (p)	Lindt (Lindor/Dulces Deseos/Champs Elysees/Hello/Diva)
2	NESTLÉ ESPAÑA, S.A.	2.380 (e)	2.400 (e) (*)	Nestlé Caja Roja/Nestlé Gold/After Eight
3	FERRERO IBÉRICA, S.A.	2.320 (e)	2.400 (e) (*)	Ferrero Rocher/Mon Cheri/Raffaello/Collection/Prestige
4	CHOCOLATES VALOR, S.A.	2.095 (2)	1.936 (2)	Valor/Bombones de Autor/Senzza
5	LACASA, S.A.	1.200 (*)	1.200 (*)	Uña/Lacasa
6	NATRA, S.A.	1.000 (e) (*)	1.000 (e) (*)	MDD
7	EUROCHOC, S.L.	750	771	Eurochoc
8	CANTALOU, S.A.	800 (*)	800 (*)	MDD/La Boutique del Praliné
9	Grupo CONFECTIONARY HOLDING	600 (*)	600 (*)	Doña Jimena/Clair de Lune/1880
10	DULCES OLMEDO GARCIA, S.L.	500 (*)	500 (*)	Hacendado
11	SANCHÍS MIRA, S.A.	423	418	Hacendado/Antiu Xixona
12	EUROPRALINÉ, S.A.	415	390	Trapa/MDD
13	STORCK IBÉRICA, S.L.	345	300 (p)	Merci/Tofiffee
14	FRIDUL, S.A.	300	300	Fridul
15	ARLUY (GRUPO)	140	150	Zahor/Tus Tentaciones

(e) Incluido solo el volumen comercializado en España. (\*) Estimación. (n.d.) No disponible. (p) Previsión aportada en octubre de 2018.

(1) Se incluye la comercialización en Portugal, que representó el 4% de los ingresos totales de la empresa en 2018.

(2) Datos del ejercicio 2016/2017 y 2017/2018 (cerrado en junio de 2018).

Fuente: Alimarket Gran Consumo

soluble/instantáneo, segmento que sufrió un descenso del 3,9% y cuyo volumen quedó en 51.129 t. Esta bajada se sumó al retroceso del 5% asignado al producto en los establecimientos de libreservicio de más de 100 m2 entre 2014 y 2018.

El cacao soluble/instantáneo se ve penalizado por la reducción de la población infantil en España y por la tendencia de disminución del consumo de productos azucarados. Ese retroceso de la demanda ha afectado en los últimos años -según los datos recabados por Alimarket-, en términos de volumen, a los tres primeros operadores: Idilia Foods, titular de 'Cola Cao'; Nestlé, propietario de 'Nesquik'; e Ibercacao, fabricante de MDD.

En respuesta a este escenario, Idilia Foods y Chocolates Valor han incorporado referencias de mayor contenido de cacao, dirigidas al público adulto. La

primera, que copa casi el 40% del mercado nacional de soluble/instantáneo en tonelaje, lanzó la pasada primavera dos productos de cacao sin azúcares añadidos: el soluble 'Cola Cao Noir' y 'Cola Cao' puro 100% natural, concebido para incorporar a la repostería, añadir al yogur o la leche, etc. Unos meses antes -en octubre de 2018-, Chocolates Valor había debutado en cacao soluble con un producto 70% cacao, referencia que "ha recibido una gran acogida". El pasado mes de septiembre, la alicantina sumó cacao soluble 100% cacao y 100% natural, "sin azúcares añadidos, edulcorantes ni aditivos".

El grupo Nestlé incorporó -a comienzos de 2019-, en España y otros cuatro mercados europeos, el aludido 'Nesquik All Natural', de "sabor más intenso y con menos azúcar que el producto clásico", por incluir azúcar moreno de

caña. Previamente, Chocolates Eureka había lanzado 'Caoflor Kids', un soluble dirigido al público infantil, con "un 30% menos de azúcares añadidos y un 31% más de cacao".

### Repunte de 'Nocilla' y cremas de untar

En cambio, la línea de cremas de untar ha vuelto a crecer, tras sufrir un descenso del 6% en los establecimientos de libreservicio de más de 100 m2 entre 2014 y 2018. Conforme al último estudio de Nielsen, el volumen de este segmento aumentó un 5,1% y se cifró en 21.286 t en el total de libreservicio en el periodo junio 2018/mayo 2019.

Buena parte del ascenso se debió a 'Nocilla', marca -propiedad de Idilia Foods- con una cuota de mercado superior al 40% en valor y cuya

## Principales fabricantes y comercializadores de cacao soluble/instantáneo y cacao a la taza en polvo (t)

	Empresa	Volumen		Marcas
		2017	2018	
1	IDILIA FOODS, S.L.	24.300 (s/i) (t)	23.277 (s/i) (t) (1)	Cola Cao/Paladín
2	NESTLÉ ESPAÑA, S.A.	19.365 (2) (s/i)	18.000 (2) (s/i) (*)	Nesquik
3	IBERCACAO, S.A.	3.700 (s/i)	3.500 (s/i)	MDD/Dulcinea
4	CANTALOU, S.A.	3.000 (s/i) (*)	2.500 (s/i) (*)	MDD/Caobon
5	CHOCOLATES VALOR, S.A.	1.697 (t)	1.700 (t) (*)	Valorcao
6	ANDRÉS MEGÍAS MENDOZA, S.A.	500 (t)	500 (t)	Islacao
7	CHOCOLATES LA COLONIAL DE EUREKA, S.A.	450 (t) (*)	500 (t) (*)	Caoflor/La Chocolatera
8	HERMANOS LÓPEZ LLORET, S.A.	295 (t)	309 (t)	Clavileño/Cristo de Villajos
9	CHOCOLATES TORRAS, S.A.	210 (t)	202 (t)	Torras
10	PROM. MERCANTIL CATALANA, S.A. (PROMERCA)	115 (t)	115 (t)	Reybar

(s/i) Volumen correspondiente a cacao soluble/instantáneo. (t) Volumen correspondiente a cacao a la taza. (\*) Estimación.

(1) De ese volumen, 22.784 t de cacao soluble ('Cola Cao') y 493 t de cacao a la taza en polvo ('Paladín').

(2) Contemplada sólo la venta en España.

Fuente: Alimarket Gran Consumo

comercialización aumentó -según los datos aportados a Alimarket- un 7,6% en 2018, al pasar de 7.750 t en 2017 a 8.336 t. Este impulso se vió favorecido por la acción innovadora de mayor notoriedad llevada a cabo el pasado año en el sector de chocolates: la eliminación -comunicada en julio de 2018- del aceite de palma de 'Nocilla'. "Este cambio ha tenido una gran acogida por parte de los consumidores", trasladan fuentes de la compañía de la familia Ferrero. "Vemos como las cremas de cacao han vuelto al dinamismo", se indica desde Nielsen.

Prácticamente a la vez que Idilia, eliminaba Dulcesol el aceite de palma de sus cremas, línea de la que vendió ya 920 t en 2018 y alcanzará 970 t este año. Esta venta se reparte entre su marca 'Top Cao' y suministro con marcas de cadenas (MDD), dirigido al grupo El Corte Inglés, Alcampo, etc.

En el mercado español de cremas de cacao con MDD participan también Ibercacao, la

alemana Wilhelm Reuss y el grupo Natra. Conforme al estudio de marcas blancas realizado por IRI para Alimarket, la primera provee de cremas con MDD a Hipercor, DIA, Carrefour y Leclerc. Wilhelm suministra cremas con MDD a DIA y Carrefour y Natra realiza abastecimiento de esta categoría con marcas de distribución a Eroski y Mercadona, cadena donde ha sustituido en esa línea a Cantalou.

### Las tabletas, líderes en valor y volumen

Entre junio de 2018 y mayo de 2019, la comercialización de tabletas, countlines y bombones aumentó -en el total de libreservicio- un 4,6%, 5,9% y 4,2%, respectivamente, incrementos que se sumaron a los ascensos de 6,6%, 4,9% y 3,6% -referidos al libreservicio de menos de 100 m2- del ejercicio anterior, según Nielsen. De ese modo, la auditora computa 53.299 t de tabletas, 17.236 t de countlines y 12.948 t de bombones.

Esas evoluciones recogidas en el último estudio de Nielsen difieren de modo importante de las recogidas por IRI, cuyo estudio se refiere también al libreservicio. De hecho, IRI asigna a las tabletas y a los bombones un aumento de solo el 0,3% y el 0,1%, respectivamente, y recoge unos volúmenes de 48.739 t y 12.892 t en el acumulado anual hasta junio. En cambio, IRI sí recoge un ascenso importante de la venta de countlines, que cifra en el 4,3%.

El estudio de IRI sobre chocolates se diferencia del análisis de Nielsen también en cuanto a los volúmenes contemplados de tabletas y countlines. Así, Iri recoge un volumen menor de tabletas -48.739 t, frente a 53.299 t de Nielsen- y una comercialización superior de countlines, al computar 21.655 t entre snacks de chocolate (barritas, grageados, chocolatinas y minitables), huevos y formas de chocolate, frente a las 17.236 t contempladas por Nielsen.

En términos absolutos -en toneladas-, el mayor ascenso

## Evolución del mercado chocolate y cacao

	Volumen (t)		Valor (M€)	
	TAM 1/2018 (+)	TAM 1/2019 (+)	TAM 1/2018 (+)	TAM 1/2019 (+)
<b>Cacao soluble/instantáneo</b>	52.806,9	50.008,1	371,58	387,56
<b>Tabletas</b>	45.485,8	46.850,4	236,88	229,30
<b>Crema de cacao untar</b>	16.560,4	17.040,6	152,87	160,98
<b>Chocolatinas y snacks</b>	11.509,5	11.198,7	134,74	137,71
<b>Bombones y trufas</b>	10.308,4	10.813,5	89,52	97,40
<b>Chocolate a la taza</b>	8.529,8	7.506,2	25,48	22,32
<b>Cacao a la taza</b>	1.729,4	1.966,3	6,28	8,00
<b>Total</b>	<b>146.930</b>	<b>145.383,9</b>	<b>1.017,35</b>	<b>1.043,27</b>

(+) Datos del Total Anual Móvil hasta el segundo trimestre.  
Muestra de 12.000 hogares.

Fuente: Kantar Worldpanel

comercial fue logrado por las tabletas, al aumentar su volumen en 2.352 t, según Nielsen. Esta línea se convirtió así en la primera categoría de chocolates/cacao en volumen en la distribución organizada y se reafirmó como primer segmento en valor, al aumentar su distancia en euros con el cacao soluble/instantáneo.

“Cabe destacar el incremento de la penetración del chocolate negro, que supera ya al chocolate con leche en tabletas”, se traslada desde Nestlé. “En el acumulado anual hasta septiembre, el segmento de chocolate negro en España crece un 4,7% en valor, alcanzando la misma cuota en valor que el chocolate de leche, el 48,1%, según los datos de Nielsen. Este crecimiento va acorde con la tendencia de hábitos alimenticios más sanos, que hace que los consumidores aumenten el porcentaje de cacao en sus tabletas de chocolate”, se indica desde la multinacional.

Sin embargo, IRI asigna al conjunto de las tabletas de chocolate negro (normales, con frutos secos y rellenas) un valor de 192,41 M€, por debajo del importe de 208,39 M€ de las tabletas de chocolate con

leche (normales, con frutos secos y rellenas). En cambio, las tabletas de chocolates negro “normales” -sin adición- sí superan holgadamente a las tabletas de chocolate con leche “normales”, al registrar las primeras 106,38 M€, frente al importe de 91,79 M€ de las tabletas de chocolate con leche sin adición.

### Las MDD ganan 2,3 puntos en countlines

Conforme al estudio de IRI, a junio de 2019, las marcas de las cadenas (MDD) aumentaron su comercialización un 1,4% en tabletas y un contundente 13,4% en countlines, crecimiento en ambos casos superior al registrado por las propias categorías. De este modo, dichas enseñanzas incrementaron su cuota en volumen cuatro décimas en volumen en tabletas y 2,3 puntos en countlines, hasta el 42,18% y el 28,46%, respectivamente, y ganaron 1,3 puntos de participación en valor en countlines, al alcanzar el 20,76%.

En el análisis por marcas de esta auditora -disponible solo para tabletas, countlines y bombones y referido al top 3 y MDD-,

destaca el crecimiento comercial de Chocolates Valor en tabletas, el avance de Nestlé y Ferrero Ibérica (‘Kinder’) en countlines y el aumento de las ventas de bombones por parte de Lindt, mientras Mondelez disminuía su comercialización de tabletas y Mars retrocedía en countlines (‘M&M’S’, ‘Maltesers’, ‘Twist’ y ‘Bounty’).

Chocolates Valor aumentó su venta de tabletas en retail un 5,4% y logró un ascenso en euros del 7,8%. Así, rozó a Mondelez (‘Milka’ y ‘Suchard’) en cuota en volumen, al registrar el 13,50%. Más contundente fue el ascenso de la alicantina en cuota en valor, pues alcanzó el 18,94% y se situó como primer operador marquista, al adelantar a Nestlé y Mondelez, según los datos de IRI.

La empresa de la familia López recoge así los frutos de la intensa acción innovadora llevada a cabo en la categoría, que en el último año se ha enfocado en las tabletas de alto contenido de cacao (70%, 80%, 82% y 92%) y en la mencionada tableta de chocolate con leche 45% de cacao. Hoy, la compañía asegura tener una cuota de mercado en valor del 32% en

## Evolución del comercio exterior de chocolate y cacao por productos (t) (1)

Producto	Exportaciones						
	2014	2015	2016	2017	2018	Ene-Julio 18	Ene-Julio 19
Preparados para bebidas (solubles)	8.201	9.199	8.772	9.029	8.135	4.107	4.807
Bombones	6.237	6.250	5.807	6.507	6.668	2.944	3.860
Pasta para untar	5.890	6.952	6.875	4.859	4.425	2.637	3.117
Chocolate blanco	1.160	1.466	1.652	2.123	2.252	1.304	1.432
Cacao en polvo azucarado o endulzado de otro modo	1.368	1.131	1.028	883	607	379	360
Chocolate sin rellenar en bloques, barras y tabletas (incluye turrón de chocolate)	27.600	30.390	29.799	31.945	36.469	18.672	18.168
Chocolate relleno en bloques, barras y tabletas	15.105	16.572	16.608	17.519	16.982	8.885	10.551
Otros chocolates sin rellenar	4.635	3.909	2.900	3.503	3.703	1.738	1.914
Otros chocolates rellenos	1.403	1.743	1.554	1.412	1.257	571	785
Artículos de confitería y sucedáneos (2)	1.557	3.443	1.080	1.006	585	353	476
Otros chocolates	2.529	3.351	3.867	2.796	4.277	2.354	2.266
<b>Total</b>	<b>75.685</b>	<b>84.406</b>	<b>79.942</b>	<b>81.582</b>	<b>85.360</b>	<b>43.565</b>	<b>47.376</b>

Producto	Importaciones						
	2014	2015	2016	2017	2018	Ene-Julio 18	Ene-Julio 19
Preparados para bebidas (solubles)	20.424	17.873	15.540	16.889	16.224	9.981	9.560
Pasta para untar	15.350	15.467	16.184	14.836	15.222	8.645	8.884
Chocolate blanco	4.296	4.800	5.003	6.281	6.821	4.255	3.687
Bombones	10.836	12.231	12.511	13.013	12.410	3.511	3.580
Cacao en polvo azucarado o endulzado de otro modo	2.808	1.404	1.404	107	55	6.898	3.938
Chocolate sin rellenar en bloques, barras y tabletas (incluye turrón de chocolate)	22.300	20.050	21.245	21.918	22.623	12.785	13.598
Chocolate relleno en bloques, barras y tabletas	10.923	11.186	11.665	11.224	12.976	7.236	6.951
Otros chocolates sin rellenar	7.255	8.582	8.794	8.469	8.092	3.682	3.973
Otros chocolates rellenos	3.614	3.538	5.711	3.654	3.943	1.696	1.980
Artículos de confitería y sucedáneos (2)	2.410	2.634	4.064	3.730	4.121	2.489	2.241
Otros chocolates	21.519	20.448	18.862	19.125	18.502	11.222	9.361
<b>Total</b>	<b>121.735</b>	<b>118.213</b>	<b>120.983</b>	<b>119.246</b>	<b>120.989</b>	<b>65.502</b>	<b>63.815</b>

(1) Sólo chocolate y cacao de consumo.

(2) Fabricados con productos sustitutos del azúcar que contengan cacao.

Fuente: Elaboración Alimarket Gran Consumo con datos de ICEX

tabletas de chocolate negro, del 52,5% en tabletas de chocolates con frutos secos y de casi el 70% en tabletas sin azúcares añadidos, según los datos que aporta de Nielsen.

Mientras, IRI recoge un descenso del volumen de tabletas de Mondelez del 4% en el acumulado anual hasta junio de 2019. Sin embargo, esta bajada se desmiente desde la compañía, en

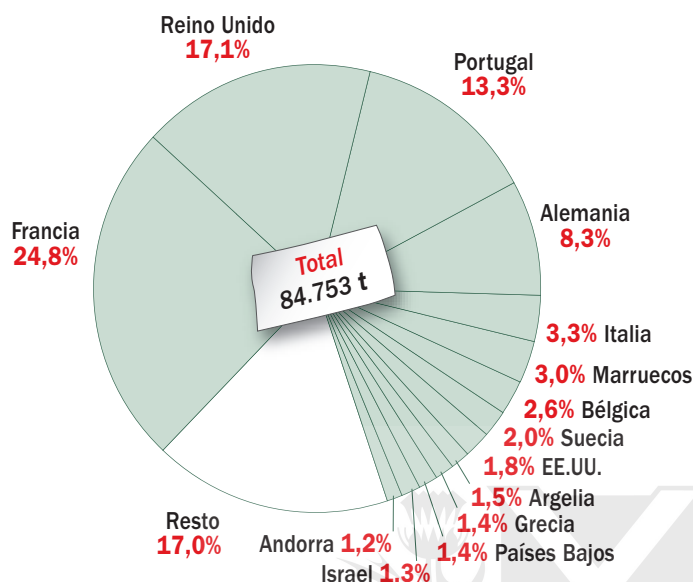
base a Nielsen. “Según los datos de esta consultora de 2018, Mondelez aumentó sus ventas de tabletas un 4,2%. Nielsen no contempla el canal impulso. Pero, justamente, en este canal, Mondelez también creció el pasado año”, se traslada a Alimarket.

En el mercado de countlines en la distribución organizada, Nestlé y Ferrero aumentaron su volumen un 9% y un 8,3%, respectivamente,

y Mars vió disminuir su venta un 6,6%, conforme al estudio de IRI. En consecuencia, la cuota de Ferrero -líder marquista- se incrementó del 20,63% en volumen al 21,42% y el peso de Nestlé pasó del 10,62% en el acumulado anual hasta junio de 2018 a 11,10% en el acumulado a junio de 2019, mientras la cuota en volumen de Mars se redujo del 15,14% al 13,56%.

## CHOCOLATE Y CACAO

### Reparto por países de las exportaciones españolas de chocolates (1) en 2018 (% volumen)



(1) Sólo chocolates finales. Sin incluir cacao de polvo azucarado.

Fuente: Elaboración Alimarket Gran Consumo con datos de ICEX

En el universo de bombones en retail, permanecieron muy estables, en términos de volumen comercializado, tanto Ferrero como Nestlé, los dos líderes marquisitas, y Lindt logró un aumento del 6,6%. De ese modo, las dos primeras mantuvieron prácticamente inalterables sus cuotas y registraron el 20,39% (Ferrero) y el 14,93% (Nestlé) en volumen, a la vez que la participación de Lindt en la distribución organizada se incrementó del 12,62% al 13,44%, a la luz de los datos de IRI.

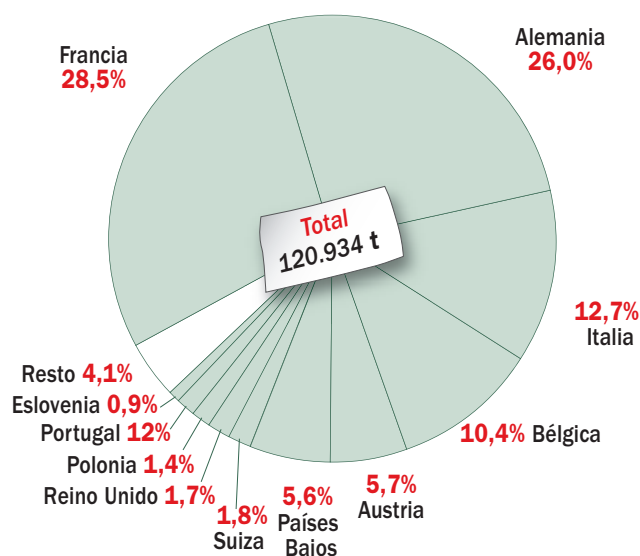
### Indulgencia, pese a la tendencia de lo saludable

Según la Radiografía del gran consumo de Nielsen, la gama de chocolate y cacao, al igual que otras categorías, como los frutos secos, aperitivos y platos refrigerados -ligadas también al impulso/snacking y conveniencia-, escaparon en 2018, en cierta medida, al propósito de los hogares de minimizar el gasto y recurrir a promociones.

Pese a la tendencia de ascenso de los alimentos saludables (con menos azúcar, calorías, etc.), “el consumidor disfruta con el consumo de chocolates y lo vinculamos con una de las tendencias de crecimiento del gran consumo que es la indulgencia”, se traslada a Alimarket desde Nielsen. Además, la consultora explica el crecimiento del mercado de chocolate/cacao por las acciones sectoriales llevadas a cabo por los fabricantes “para desestacionalizar las categorías, aprovechando momentos del año, como San Valentín, Pascua y Halloween; campañas que están teniendo una incidencia importante en las ventas”.

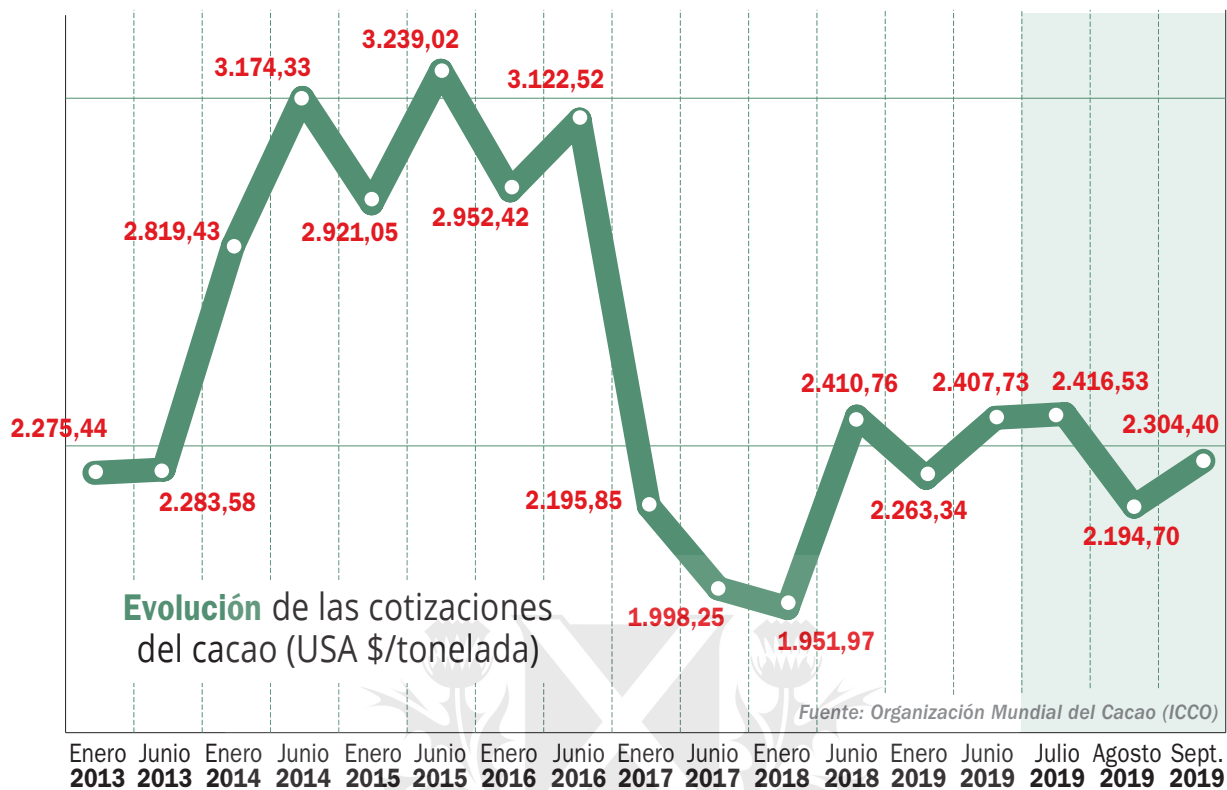
El aludido crecimiento comercial -del 1,7% en retail en el TAM hasta mayo-; el menor peso de las ventas en promoción y

### Origen por países de las importaciones de chocolates (1) en 2018 (% volumen)



(1) Sólo chocolates finales. Sin incluir cacao en polvo azucarado.

Fuente: Elaboración Alimarket Gran Consumo con datos de ICEX



de las MDD, en relación a otros productos; y la suma de valor añadido a los catálogos explican que el mercado de chocolates en retail registre también un aumento en valor y en precio superior al logrado por otros alimentos envasados. Así, las 159.588 t de chocolates y cacao comercializadas en librerías entre junio de 2018 y mayo de 2019 reportaron -según Nielsen- 1.342,61 M€, un 4,3% más que en la anualidad anterior, frente al 2,2% de aumento en euros registrado por el conjunto de la alimentación envasada, recogido en la Radiografía del gran consumo. De la evolución del mercado de chocolates en volumen y valor entre junio de 2018 y mayo de 2019 se extrae un aumento del precio medio del 2,4% -hasta 8,41 €/kg-, en este caso prácticamente al mismo nivel que el ascenso tarifario (2,2%) experimentado por el conjunto de la alimentación envasada en 2018.

Dicho ascenso tarifario de la familia de chocolates y cacao en retail en el TAM mayo de 2019 fue inferior al 3% experimentado en el periodo anual anterior. La explicación a esa práctica contención tarifaria en ambos ejercicios, pese al valor añadido y diferenciación incorporados a los catálogos, parece estar, en buena medida, en el sostenimiento de los precios de las materias primas a nivel mundial. Es la motivación que aducía Natra al presentar sus cuentas de 2018, que recogieron un aumento de ingresos netos del 3%, mientras su comercialización a nivel global aumentaba un 7%.

Según los datos de la Organización Mundial del Cacao (ICCO), en los dos últimos ejercicios -desde octubre de 2017-, la cotización global del cacao alcanzó su mayor nivel tarifario entre marzo y mayo de 2018 -mes en que se cifró en 2.659,94 \$/t- y fue descendiendo hasta 2.208,41 \$/t en diciembre

de 2018. Ese impulso en unos meses de 2018 provocó que el año arrojará una media (2.293,8 \$/t) un 13% superior a la tarifa media de 2017. Pero el registro de unas tarifas más moderadas y a la baja desde mayo de 2018 permitió situar la cotización mundial media del cacao entre octubre de 2018 y septiembre de 2019 en 2.268,07 \$/t, solo un 0,3% por encima de la tarifa media del periodo octubre 2018/septiembre 2019.

Esta estabilidad de la cotización mundial del cacao en los doce últimos meses se vió favorecida por la buena evolución de la producción global, que se incrementó un 4,3% en la campaña 2018/2019. Así, el rendimiento se cifró en 4,85 Mt, el 45,8% producido en Costa de Marfil, el 30,5% en el resto de África, el 17,4% en América (básicamente Ecuador y Brasil), el 4,5% en Indonesia y el 1,8% en otros países de Asia y Oceanía.

# Chocolates Industriales: Inversión y adaptación a la demanda



**A**l igual que el mercado nacional de chocolates terminados, está aumentando en España la producción y consumo aparente de cacao y chocolates para uso industrial (cacao en polvo, manteca, pasta, cremas, coberturas, decoraciones, etc.), aunque esta gama se destina tanto a la elaboración de chocolates finales (tabletas, bombones, snacks, etc.) como a otras industrias, como la de helados, pastelería, galletas, etc. Conforme a los datos del Ine y del Ices, el consumo interior de cacao y chocolates para uso industrial se incrementó un 12,4% entre 2016 y 2018 y se cifró el pasado año en 475.587 t. De hecho, la producción fue de 333.807 t -un 4,4% más que en 2017-, de ellas 166.207 t correspondientes a cacao en polvo. Las exportaciones se cifraron en 99.501 t -un 7% por encima de los envíos del año anterior- y estuvieron

copadas en un 82% (81.720 t) por el cacao en polvo. Las importaciones de cacao y chocolates industriales se situaron en 241.281 t, al aumentar un 4,1%, con respecto a 2017. De estas compras exteriores, un volumen de 99.845 t correspondió a cacao en grano, 96.248 t a pasta de cacao, 36.592 t a manteca, grasa y aceite de cacao y solo 8.596 a cacao en polvo, según los datos del Ices. Con dichas entradas de cacao en grano en 2018 (99.845 t), España se situó como quinto importador europeo de este producto, por detrás de Holanda, Alemania, Bélgica y Francia, conforme a la Organización Internacional del Cacao (ICCO).

Dado el incremento y el volumen de la cosecha mundial de cacao -de 4,73 Mt en la campaña 2016/2017; 4,65 Mt en 2017/2018 y 4,85 Mt en 2018/2019- y el superávit en la oferta mundial, las cotizaciones del cacao en grano acumulan tres ejercicios

de bajas cotizaciones. Según ICCO, entre octubre de 2018 y septiembre de 2019, el precio medio en origen del cacao se situó en 2.268,07 \$/t, un 0,3% por encima de la tarifa de octubre 2018/septiembre 2019.

En España, la tarifa media de la producción de cacao y chocolates para uso industrial a salida de fábrica disminuyó en 2018 un 7,1%, hasta 2,48 €/k (2.480 €/t), según los datos del Ine. Este ascenso se debió, en su mayor parte, al cacao en polvo, producto que representó el 50% de la elaboración nacional de la gama y cuyo precio descendió un 9,6%, hasta 2,25 €/kg. Mientras, las tarifas de la pasta de cacao y de la manteca/grasa/aceite de cacao se redujeron un 7,9% y un 8,6%, respectivamente, y se cifraron en 2,91 €/kg y 5 €/kg, conforme a la estadística del Ine. “El precio del polvo de cacao llegó a estar cerca de los mínimos alcanzados en



Principales **fabricantes** y **comercializadores** de cacaos y chocolates **industriales** (t)

	Empresa	Ubicación	Volumen 2017	Volumen 2018	Productos
1	GRUPO BARRY CALLEBAUT	Gurb (B)	80.000 (1)	80.000 (1)	Coberturas, cacao en polvo y especialidades (láminas, etc.)
2	GRUPO NEDERLAND		51.900 (ex)	52.000 (ex) (*)	
	NEDERLAND, S.A.	Viladecans (B)	34.300	34.008	Pasta, manteca y torta de cacao
	MONER COCOA, S.A.	Viladecans (B)	17.600 (2)	18.000 (*)	Torta de cacao y manteca
3	INDCRE, S.A. (INDCRESA)	Terrassa (B)	42.500 (3)	42.500 (3)	Cacao en polvo
4	NATRA CACAO, S.L. (4)	Quart de Poblet (V)	40.000 (ex) (*)	40.000 (ex) (*)	Coberturas, polvo de cacao, manteca y pasta de cacao
5	OLAM FOOD INGREDIENTS SPAIN, S.L.	Cheste (V)	26.053	30.212 (5)	Cacao en polvo
6	T-500 PURATOS, S.A.	Sils (Girona)	21.500	22.470 (6)	Cremas, coberturas y manteca
7	NORTE-EUROCAO, S.L.	Castellgalí (B)	15.809	18.514	chocolates, sucedáneos y cremas de cacao
8	CREMYCO FILLINGS, S.L.	Sant Quirze del Vallès (B)	10.000	10.000	Cremas y coberturas
9	IBERCACAO, S.A.	Quintanar de la Orden (TO)	5.000	6.000	Coberturas, cremas y cacao en polvo
10	PLANTATION FOODS REPRESENTACIONES, S.L. (7)	Toledo (TO)	1.500	3.500	Chocolate líquido y sólido, cacao en polvo, manteca, pasta, cremas, rellenos y sucedáneos.
11	CHOCOLATES VALOR, S.A.	Villajoyosa (A)	3.260	3.326	Coberturas
12	NESTLÉ ESPAÑA, S.A.	Esplugues de Llobregat (B)	2.000	2.000 (*)	Coberturas y cremas
13	HERMANOS LÓPEZ LLORET, S.A.	Villajoyosa (A)	1.015	1.016 (8)	Coberturas, decoraciones, manteca y polvo
14	CHOCOLATES LA COLONIAL DE EUREKA, S.A.	Pinto (M)	600 (*)	600 (*)	Coberturas

(ex) Buena parte exportado. (p) Previsión aportada en octubre de 2018.

(1) Volumen correspondiente a la comercialización total del grupo en el mercado nacional, incluyendo la producción de BARRY CALLEBAUT MANUFACTURING IBÉRICA, S.A. y las importaciones de otras filiales.

(2) 13.000 t de cacao en polvo y 4.600 t de manteca. (3) El 73% exportado.

(4) Recogida solo la producción realizada en España -en Quart de Poblet (Valencia)- por el grupo (a través de NATRA CACAO, S.L.), que fabrica también chocolates para uso industrial en Saint-Etienne (Francia).

(5) 21.000-22.000 t exportadas. (6) De ese volumen, exportó 5.237 t a Francia, Holanda, Bélgica y Portugal.

(7) A comienzos de 2017, asumió la distribución de esos productos del grupo CARGILL en España.

(8) 775 t correspondieron a coberturas. Dentro del total (1.016 t), 282 t las destinó a terceros y el resto a su actividad de producción de turrón de chocolate para otros fabricantes.

Fuente: Alimarket Gran Consumo

2013”, se recoge en la memoria de 2018 de Olam Food Ingredients Spain, compañía que ese año “dejó prácticamente su negocio reducido al cacao en polvo” y prevé alcanzar 34.000 t de este producto en 2019. “Por tercer año consecutivo, los precios del grano permanecen en mínimos históricos”, se traslada desde Plantation Foods, distribuidor en España de derivados del cacao (chocolate líquido y sólido, cacao en polvo, manteca de cacao, pasta de cacao, etc.) de Cargill, que los produce en Bélgica.

Sin embargo, se prevé ya para 2020 el repunte del precio del cacao en origen, por la tasa LID (living income differential), que los gobiernos de Costa de Marfil

y Ghana planean imponer en la campaña 2020/2021 al cacao, para asegurar unos precios mínimos a sus agricultores. Ante ese acuerdo de precios mínimos en los dos principales países productores de cacao, Indcre -principal elaborador nacional de cacao en polvo- “tiene previsto aumentar sus capacidades, para garantizar el suministro ante posibles turbulencias generadas en la campaña 2020/2021. Además, está realizando fuertes inversiones para ampliar su gama de productos”, se traslada desde la barcelonesa. De ese modo, Indcre -situada en Terrassa (Barcelona)- extiende su senda inversora, que ha supuesto un desembolso anual en torno a 2 M€ en los últimos años.

### Barry Callebaut roza 30 M de inversión en ocho años

La barcelonesa es exponente de la estrategia inversora característica del sector de cacao y chocolates industriales, llevada a cabo también por Barry Callebaut Manufacturing Ibérica, el grupo Nederland, Natra Cacao y T-500 Puratos. La primera -principal comercializadora del mercado nacional, con unas 80.000 t- invirtió en su fábrica -situada en Gurb (Barcelona)- y maquinaria 29,19 M€ entre los ejercicios 2010/2011 y 2017/2018 y prevé continuar invirtiendo, para “conseguir los objetivos de producción, desarrollar los procesos productivos y disminuir el impacto medioambiental”.

## CHOCOLATE Y CACAO

## Producción nacional de cacao y chocolate industrial (t)

	Volumen (t)					Valor (M€)				
	2014	2015	2016	2017	2018	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Cacao en polvo</b>	143.581	149.028	155.464	162.089	166.207	338,25	361,70	396,76	404,22	374,35
Cacao en polvo sin azúcar	79.333	86.118	94.247	103.285	108.518	129,30	155,52	198,24	213,88	186,87
Cacao en polvo azucarado	64.248	62.910	61.217	58.804	57.689	208,95	206,18	198,52	190,33	187,48
<b>Pasta de cacao</b>	23.039	21.037	16.186	19.346	19.502	81,00	83,99	62,89	61,09	56,67
<b>Manteca, grasa y aceite de cacao</b>	17.938	18.483	19.713	21.286	22.904	96,24	104,92	115,34	116,47	114,58
<b>Preparaciones con cacao &gt;2 kg</b>	89.728	100.200	116.086	116.946	125.194	197,43	224,21	262,77	270,58	282,87
Barras, pastillas, polvo y gránulos	38.287	42.043	58.893	59.856	64.303	104,02	121,94	160,10	163,45	166,51
Baños de cacao	35.877	40.370	37.990	38.534	40.012	62,90	68,06	66,15	68,19	71,77
Otras	15.564	17.787	19.203	18.556	20.879	30,51	34,21	36,52	38,94	44,58
<b>Total</b>	<b>274.286</b>	<b>288.748</b>	<b>307.449</b>	<b>319.667</b>	<b>333.807</b>	<b>712,92</b>	<b>774,82</b>	<b>837,76</b>	<b>852,36</b>	<b>828,47</b>

Fuente: Encuesta Industrial de Productos (PRODCOM) del INE

Nederland -de Viladecans (Barcelona)- dedicó a inmovilizado material una cuantía de 8,02 M€ entre 2012 y 2018. El desembolso efectuado en el último ejercicio (1,57 M€) se encuadra en un nuevo proyecto de ampliación de su fábrica, que va a permitir incrementar la capacidad de producción de 40.000 t a 80.000 t anuales. La empresa del mismo grupo Moner Cocoa desembolsó de 2012 a 2017 -último año con ese dato disponible- un importe de 5,62 M€ entre sus dos fábricas, ubicadas en Viladecans (Barcelona) y La Selva del Camp (Tarragona). Natra Cacao -filial española de chocolates industriales del grupo Natra- dedicó el pasado año 1,85 M€ en “mejoras en la capacidad, eficiencia productiva y renovación de su instalación”, situada en Quart de Poblet (Valencia). Por su parte, T-500 Puratos ha invertido, entre 2018 y 2019, en su fábrica de Sils (Girona), un importe de 2 M€ en una línea para chocolate blanco, que le permitirá incrementar en un 20% la capacidad fabril de coberturas blancas. Además, tiene previsto otro plan presupuestado en 4 M “para nuevas líneas”.

Natra, Ibercacao, Chocolates Valor y Hermanos López Lloret son fabricantes participes tanto en el mercado de chocolates para uso industrial como en chocolates finales, negocio este último que se contempla también como estratégico en esas compañías. La división industrial aportó al grupo Natra 112,68 M€ de los 379,01 M totales facturados en 2018. “Seguimos apostando por el negocio de coberturas industriales”, recoge en su última memoria Chocolates Valor, que comercializa unas 3.500 t de la línea. Por su parte, Ibercacao incrementó su volumen de coberturas, cremas y cacao en polvo de 5.000 t en 2017 a 6.000 t en 2018 y Hermanos López Lloret mantuvo su producción de la línea en unas 1.000 t, incluyendo el volumen utilizado para su actividad de fabricación de turrón de chocolates para otras compañías.

#### Creación de marca, sostenibilidad y salud

Como el sector de chocolates finales, los grandes fabricantes de chocolates y cacao para uso industrial están adaptando su política de suministro y catálogo a las nuevas

demandas, estrategias que incluyen la incorporación de productos más naturales y premium y la creación de marcas globales. Así, el grupo Barry Callebaut está reforzando en nuestro país la notoriedad de sus tres marcas: la tradicional enseña española ‘Chocovic’, y las marcas internacionales ‘Novacrem’ y ‘Sicao’.

“Durante 2018, se afianzó la integración de nuestra gama de cacao en polvo de la marca ‘Macao’ con los productos de la marca ‘deZaan’ en todos los países en los que el grupo Olam está vendiendo sus productos”, se recoge en la memoria de Olam Food Ingredients, sociedad -antes denominada Macao Commodities- que hasta 2017 estuvo participada por Víctor Casas, accionista del 33,34% de Ibercacao.

Puratos ha creado la “generación de productos ‘Belcolade’, que se caracteriza por su intenso sabor y el uso de materias primas nobles, como la manteca de cacao 100% natural y la vainilla 100% natural. La nueva gama incluye la subgama ‘Belcolade Origin’, chocolates que provienen de once orígenes distintos (Vietnam, Perú, Costa Rica, Costa de Marfil...), y no se mezclan. Esta línea se enmarca en el proyecto Cacao-

## Evolución del comercio exterior de chocolate y cacao para uso industrial (t)

Producto	Exportaciones						
	2014	2015	2016	2017	2018	Ene-Julio 18	Ene-Julio 19
Cacao en polvo sin azúcar ni edulcorar de otro modo	56.066	60.917	65.944	77.097	81.720	48.297	49.677
Manteca, grasa y aceite de cacao	11.655	8.559	9.680	8.719	10.307	6.488	4.925
Pasta de cacao	7.232	5.463	5.998	7.134	7.118	4.447	4.117
Cacao en grano entero o partido, crudo o tostado	37	4.764	4	5	356	353	653
<b>Total</b>	<b>74.990</b>	<b>79.703</b>	<b>81.626</b>	<b>92.955</b>	<b>99.501</b>	<b>59.585</b>	<b>59.372</b>

Producto	Importaciones						
	2014	2015	2016	2017	2018	Ene-Julio 18	Ene-Julio 19
Cacao en polvo sin azúcar ni edulcorar de otro modo	11.201	10.431	7.647	9.411	8.596	5.156	5.097
Manteca, grasa y aceite de cacao	4.751	5.912	6.788	5.967	36.592	3.532	5.029
Pasta de cacao	69.302	76.426	72.240	92.791	96.248	55.676	62.836
Cacao en grano entero o partido, crudo o tostado	109.096	105.783	110.659	123.663	99.845	61.822	69.781
<b>Total</b>	<b>194.350</b>	<b>198.552</b>	<b>197.334</b>	<b>231.832</b>	<b>241.281</b>	<b>126.186</b>	<b>142.743</b>

Fuente: Elaboración ALIMARKET con datos de ICEX

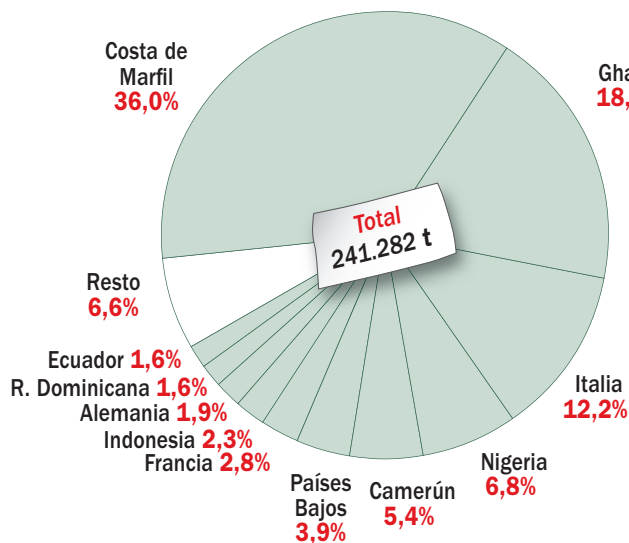
Trace, una certificación propia de sostenibilidad creada por el grupo Puratos, que supone el pago al agricultor de una cantidad extra de 0,10 € por cada kg de chocolate puro o cobertura sucedánea vendido con este sello”, se traslada desde T-500 Puratos.

“Los fabricantes expertos tenemos soluciones para todas las necesidades del consumidor, en relación a RSPO, la reducción de azúcar y grasas, la eliminación del aceite de palma, etc. Nuestro estudio Taste Tomorrow -elaborado en base a la opinión de 17.000

consumidores en 40 países- muestra que los consumidores requieren una alimentación en línea con sus valores éticos y apuestan por productos obtenidos de forma sostenible. En relación a la alimentación, el estudio recoge que el azúcar, las grasas y las calorías son ítems para los consumidores de panadería, pastelería y chocolates. Estos elementos cobran más importancia en España, puesto que el 56% de los españoles se fijan en el azúcar, el 61% en las grasas y el 48% en las calorías, frente al 47%, 43% y 42%, respectivamente, a nivel europeo”, se añade desde la fabricante.

“El consumidor ético se convertirá en un nuevo motor de crecimiento para el mercado de chocolates, junto a los productos de etiqueta limpia y la reducción del tamaño de los formatos de chocolate. Este menor gramaje permite transmitir un mayor control sobre el consumo de azúcar y calorías y una imagen más premium a un precio asequible”, se apunta desde Olam Food Ingredients.

### Origen por países de las importaciones de chocolates para uso industrial en 2018 (% volumen)



Fuente: Elaboración Alimarket Gran Consumo con datos de ICEX