

## CACAO EN ESPAÑA

El público español tiende a consumir chocolates en formatos de tabletas, bombones, y bebidas de chocolate caliente. No existe la cultura gastronómica del cacao de fino aroma para el consumidor promedio en España. En países como Francia, Suiza, o Países Bajos este no es el caso; donde existe la preferencia por productos elaborados con cacao Premium y con enfoque en orígenes y sabores. La mayoría de los chocolates (y productos elaborados con cacao) tienden a ser de marcas grandes que proveen productos altos en azúcar y elaborados con cacao proveniente de África, por su cercanía. El consumo se centra en chocolates baratos (1€ hasta 2.50€ en precio) que contienen leche, manteca de cacao y otros aromatizantes como vainilla. El mercado está sobrepoblado con marcas tales como: Valor, Milka, Lindt (“premium”), Nestlé, y otras marcas blancas de supermercados y conglomerados.

Tras realizar visitas in-situ y analizar la existencia y puesta en valor del cacao ecuatoriano en la ciudad de Madrid se determina que, en supermercados de barrios de mayor poder adquisitivo, hay una mayor presencia de variedad y confecciones desde bombones y surtidos, hasta nibs y tabletas de nivel premium como Lindt, Valor y Ferrero Rocher. Igualmente, se observa que hay mayor presencia de marcas comerciales como son Milka, Nestlé, etc. En otras tiendas como los herbolarios, donde se venden productos bio, es más común encontrar cacao orgánico, aunque no se ha encontrado cacao con denominación de origen ecuatoriano, si se han encontrado barras de chocolate con cacao del origen del Perú, República Dominicana, Madagascar, entre otros.

Durante el año 2020, el mercado nacional de chocolates vio un notable impulso. En parte, esto se debe al confinamiento ya que este llevó a mayor predisposición de indulgencia. La crisis sanitaria del último año causó una prolongada permanencia dentro de los hogares. Entre junio 2019 y junio 2020, la venta de tabletas de chocolate por canales retail incrementó un 12%. Se vivió una coyuntura favorable para el cacao ya que el continuo avance del mercado español y la innovación sectorial han impulsado una importante inversión. Ejemplos de esto se puede encontrar en los datos recabados por Alimarket donde se menciona que, en 2019, Natra sumó 11,5 M€ entre sus seis fábricas mundiales, Grupo Valor invirtió 6,1 M€, entre otros. Con esto se puede concluir que las empresas ya establecidas en el mercado apuestan por más y mejor infraestructura para poder elaborar más productos y captar más mercado.

### 1.1 Reparto del mercado de tabletas en libre servicio

En la tabla se puede analizar (a través de volumen y valor), cuáles fueron los productos elaborados a base de cacao que más toneladas vendieron. Es importante usar estas tablas como un complemento a la métrica del mercado (o nicho) de chocolate que más demanda tiene. Se evidencia que, en España, el mercado de tabletas de chocolate con leche (y agregados) tiene un posicionamiento muy fuerte, significativamente más fuerte que los chocolates negros y los chocolates blancos. Esto da a

entender que el mercado español sigue prefiriendo tabletas de chocolate con leche (y agregados) pero que existe un interés por chocolate negro (cacao de aroma fino en varios casos) y para chocolate blanco.

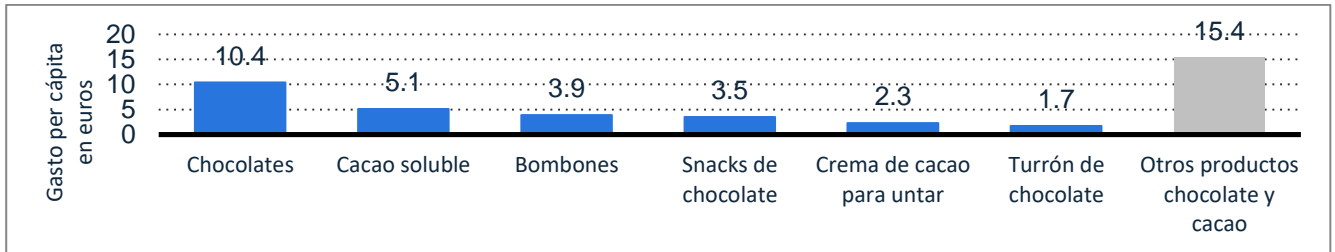
	Volumen (t)	
	2019 (+)	2020 (+)
<b>Tabletas de chocolate con leche</b>	<b>28.049,81</b>	<b>31.707,41</b>
Tabletas de chocolate con leche normal	15.096,94	16.732,51
Tabletas de chocolate con leche con frutos secos y otros	9.488,47	11.299,31
Tabletas de chocolates con leche relleno	3.464,40	3.675,59
<b>Tabletas de chocolate negro</b>	<b>17.792,13</b>	<b>19.987,16</b>
Tabletas de chocolate negro normal	10.103,42	11.215,52
Tabletas de chocolate negro con frutos secos y otros	6.602,61	7.869,86
Tabletas de chocolate negro relleno	3.464,40	3.675,59
<b>Tabletas de chocolate blanco</b>	<b>2.736,30</b>	<b>2.857,47</b>
Tabletas de chocolate blanco normal	1.868,62	2.160,19
Tabletas de chocolate blanco con frutos secos y otros	743,80	532,51
Tabletas de chocolate blanco relleno	123,88	164,77
<b>Tabletas de mezclas con leche</b>	<b>330,22</b>	<b>304,49</b>
Tabletas de chocolate ruby	1,50	2,53
<b>Total tabletas</b>	<b>48.909,97</b>	<b>54.859,07</b>

(\*) Hípers y súper de más de 100 m<sup>2</sup> en Península, Baleares y Canarias.

(+) Acumulado de 52 semanas hasta 28 de julio de 2019 y acumulado de 52 semanas hasta el 26 de julio de 2020.

Fuente: IRI

## 1.2 Gasto anual per cápita en chocolates y derivados del cacao en España en 2019, por tipo (en euros)



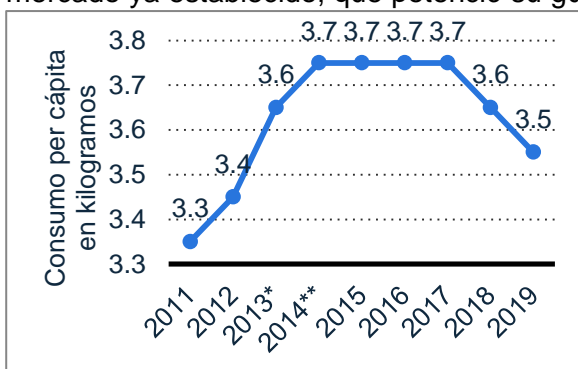
FUENTE: MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN ESPAÑA.

El gráfico brinda mucha información al potencial inversor. A base de estos datos se deriva que la categoría de 'otros productos de chocolate y cacao' es la que más gasto per cápita en euros tiene. Esto significa que la mayoría del gasto anual de la elaboración de estos productos radica disperso entre productos en los que el cacao no es el ingrediente más significativo. A esta categoría le siguen los chocolates (tabletas) con un 10,4% del gasto per cápita. Pro esta cifra se entiende que los chocolates siguen siendo el mercado de mayor consumo en España, aunque se debe tomar en cuenta que es el más populoso y competitivo. Le sigue a esta categoría el cacao soluble con un 5,1 y eso se debe a que en España existe una cultura muy fuerte en torno al chocolate caliente (o cacao soluble). El resto de las categorías: bombones, snacks, crema para untar y turrón de chocolate (3,9, 3,5, 2,3, 1,7 respectivamente) forman parte del resto de las categorías de chocolate y derivados del cacao. Si existe un potencial para crecer estos mercados, sería una idea interesante crear y fomentar un mercado alrededor de estos.

## 1.3 Evolución del consumo anual per cápita en chocolate y derivados del cacao en España desde 2011 hasta 2019 (en kilogramos)

A pesar de un incremento en el gasto anual desde el 2013 hasta el 2019, se puede apreciar que en la evolución de consumo anual per cápita en chocolate y derivados de cacao sigue una forma de campana inversa que llama la atención. ¿Cómo es posible que, al haber mayor gasto progresivo anual en derivados de cacao, el consumo per cápita haya decaído? Se propone las siguientes opciones:

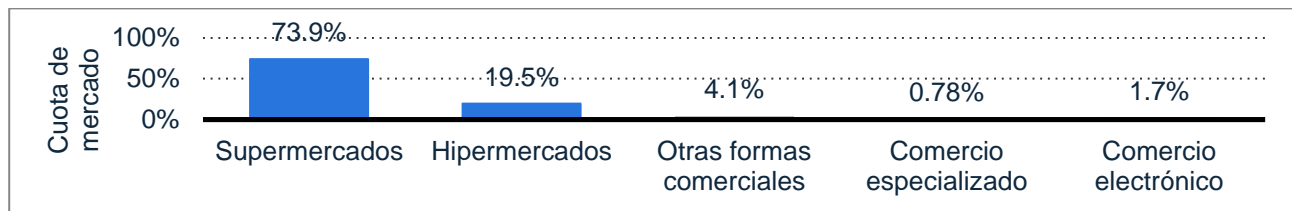
Los chocolates y los productos derivados del cacao fueron demandados en mayor cantidad por un mercado ya establecido, que potenció su gusto por el producto y aumentó su inversión en ello. Esto



explicaría el incremento en el consumo anual, y también se daría a entender que el mercado del chocolate y derivados del cacao no lograron captar el mercado potencial que todavía se puede explotar. Otra explicación para este fenómeno sería que el precio de los chocolates y derivados del cacao han incrementado progresivamente. Esto explicaría el hecho de que el gasto anual por hogar haya incrementado.

FUENTE: MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN ESPAÑA.

#### 1.4 Porcentaje de ventas de chocolates y derivados del cacao por formatos para hogares en los distintos canales de distribución en España en 2019



FUENTE: MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN ESPAÑA.

El gráfico evidencia los canales de venta con mayor porcentaje de ventas de chocolate y derivados de cacao en cuota de mercado en España en el 2019. Los supermercados y los hipermercados reinan sobre el resto de ellos. Cabe recalcar que eso no significa que empresarios se dediquen únicamente a distribuir sus productos ahí, ya que otros canales como comercio especializado y comercio electrónico pueden atender a un nicho específico donde se valora de mejor manera el producto.

Con relación a la exportación de productos con chocolate o derivados de cacao, los países que importan más volumen de cacao en polvo azucarado de España son: Portugal, Francia, Estados Unidos, Emiratos Árabes Unidos, y Polonia. Se entiende que la exportación del cacao preparado como un *commodity añadido* (materia prima proveniente de otro país, pero modificado para cierto uso) tiene como destino países que prefieren darle el valor añadido a sus productos en su país de residencia.

España cuenta con una infraestructura para la confección de chocolate y productos derivados del cacao muy amplia. Compañías como NESTLÉ ESPAÑA S.A, FERRERO IBÉRICA S.A, IDILIA FOODS S.L, CHOCOLATES VALOR S.A, entre otras, cuentan con grandes inversiones en infraestructura para la producción de sus productos dirigidos a la península ibérica, Europa, y el resto del mundo. España, a pesar de su potente demanda interna, tiende a exportar sus productos de chocolate y derivados de cacao hacia otros países con mercados más amplios.

Cabe destacar que existe presencia a un nivel micro de productos directamente ecuatorianos o elaborados con la materia prima del cacao ecuatoriano en España. Estos no se tienden a encontrar en las cadenas de supermercados más comunes en España, sino que, en las tiendas de herbolarios, kioscos gourmet, o tiendas especializadas en productos de ciertos países. Las conclusiones a las que este estudio ha llegado a través de visitas in situ a varios locales en la capital española de Madrid, extienden el pensamiento de que todavía existe un mercado naciente para la expansión del producto ecuatoriano en la península ibérica. La presencia del cacao ecuatoriano se reduce a tres marcas: Pacari, República del Cacao, y Hojaverde.

Tras un viaje al norte de España, se concluye que en el País Vasco existe una cultura gastronómica muy potente, lo que presenta para el Ecuador (y el cacao ecuatoriano en específico) una buena oportunidad para adentrarse en el mercado. En el caso de San Sebastián, se localizaron varios locales donde el chocolate se vende como una especialidad, pero los representantes del momento no supieron informar sobre el origen del cacao con el que se elaboran los productos. Existe una brecha de información y cultura sobre el cacao ecuatoriano y su estatus en el espectro gourmet. Hubo selectos chocolateros o representantes de tiendas que pudieron decirnos con certeza que el cacao ecuatoriano está en sus perchas. Existe también una predisposición dentro de esta zona para aprender sobre este producto y para incluirlo en su mercado, dada su cultura gastronómica.

**Fuentes:**

- Base de Datos: Mintel, EMIS, AliMarket
- Visitas In-Situ: SuperMercados: Carrefour, Mercadona, Hipercor, Día, Aldi, Alcampo, Eroski, AhorraMás
  - Mercados Gourmet: Sanchez Romero
  - Tiendas de Chocolate en San Sebastián, España
- Informe del Consumo de Alimentación en España 2019, pág. 124
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación España

**Elaborado por:** Oficina Comercial del Ecuador en Madrid

**Fecha:** Julio 2021