

PROGRAMA DE TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA
Sector Chocolatería Confitería y sus Materias Primas
Diciembre de 2013

1. PRODUCCIÓN Y EMPLEO

| Sector PTP | Tasa anuales de crecimiento % | | | | | | | |
|--|-------------------------------|------|----------|----------------|--------|------|----------|----------------|
| | Producción | | | | Empleo | | | |
| | 2011 | 2012 | Sep-2013 | Ene-Sep / 2013 | 2011 | 2012 | Sep-2013 | Ene-Sep / 2013 |
| Chocolatería, Confitería y Materias Primas | -2,6% | 4,2% | 13,5% | 10,3% | 0,8% | 2,6% | 7,5% | 5,7% |

Fuente DANE, Elaboró PTP

Los indicadores para el sector han sido positivos en el 2012 y enero-septiembre de 2013, al registrar crecimientos de 4,2% y 13,5 en Producción y 2,6% y 7,5% en Empleo, para los respectivos periodos.

2. EXPORTACIONES

| Sector PTP | Millones US\$ FOB | | | | | Variación % anual | | |
|--|-------------------|-------|-------|--------------|--------------|-------------------|-----------|---------------|
| | 2010 | 2011 | 2012 | Ene-Sep 2012 | Ene-Sep 2013 | 2010/2011 | 2011/2012 | Ene-Sep 12/13 |
| Chocolatería, Confitería y Materias Primas | 275,5 | 337,4 | 344,7 | 253,7 | 286,0 | 22,5 | 2,2 | 12,7 |

Fuente DANE, Elaboró PTP

De igual forma, las exportaciones registraron crecimientos en los periodos 2011-2012 y enero-Sept 12/13 de 2,2% y 12,7%, respectivamente.

3. PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS

| Sector PTP | Millones US\$ FOB | | | | | Variación % anual | | |
|--|-------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------------|------------|---------------|
| | 2010 | 2011 | 2012 | Ene-Sep 2012 | Ene-Sep 2013 | 2010/2011 | 2011/2012 | Ene-Sep 12/13 |
| Artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate) | 218,2 | 275,5 | 280,1 | 206,8 | 231,9 | 26,26 | 1,69 | 12,1 |
| Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contienen cacao | 41,4 | 51,8 | 51,6 | 37,9 | 38,4 | 25,19 | (0,53) | 1,3 |
| Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado. | 14,5 | 8,0 | 10,5 | 7,0 | 14,0 | (44,99) | 31,75 | 100,0 |
| Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante | 1,5 | 2,1 | 2,5 | 2,0 | 1,7 | 46,22 | 17,39 | (15,0) |
| Total Exportado | 275,5 | 337,4 | 344,7 | 253,7 | 286,0 | 22,5 | 2,2 | 12,7 |

Fuente DANE, Elaboró PTP

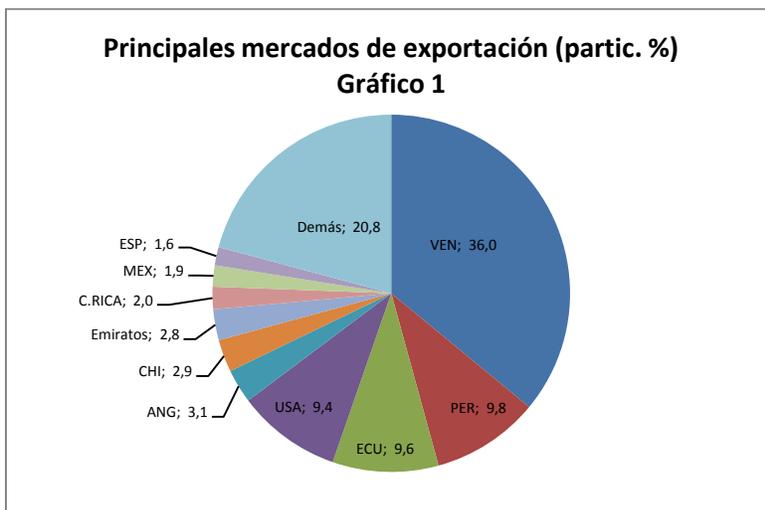
Los artículos de confitería y las preparaciones alimenticias que contienen cacao (chocolates), encabezan la lista de productos más vendidos a los mercados internacionales con una participación superior al 90%.

4. PRINCIPALES MERCADOS DE EXPORTACIÓN

| Sectores PTP | Millones US\$ FOB | | | | | Variación % anual | | |
|---------------------------------------|-------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------------|--------------|---------------|
| | 2010 | 2011 | 2012 | Ene-Sep 2012 | Ene-Sep 2013 | 10/11 | 11/12 | Ene-Sep 12/13 |
| VEN | 64,2 | 101,0 | 111,8 | 87,1 | 102,9 | 57,35 | 10,71 | 18,1 |
| PER | 27,0 | 33,6 | 34,2 | 23,8 | 27,9 | 24,51 | 1,55 | 17,2 |
| ECU | 24,1 | 33,8 | 36,3 | 25,9 | 27,4 | 40,59 | 7,48 | 5,8 |
| USA | 37,3 | 31,1 | 37,8 | 26,9 | 27,0 | (16,59) | 21,46 | 0,4 |
| ANG | 3,7 | 6,3 | 11,0 | 7,1 | 8,8 | 70,70 | 73,06 | 23,9 |
| CHI | 8,8 | 12,2 | 13,8 | 8,9 | 8,4 | 37,87 | 12,77 | (5,6) |
| Emiratos | 2,4 | 4,6 | 6,4 | 4,5 | 8,0 | 86,72 | 40,71 | 77,8 |
| C.RICA | 4,0 | 3,9 | 4,9 | 2,8 | 5,8 | (2,50) | 25,85 | 107,1 |
| MEX | - | 0,9 | 1,0 | 0,5 | 5,5 | - | 8,67 | 1.000,0 |
| ESP | - | 4,5 | 3,6 | 2,8 | 4,7 | - | (21,16) | 67,9 |
| Subtotal: Principales Destinos | 187,9 | 245,1 | 271,1 | 190,3 | 226,4 | 30,42 | 10,60 | 19,0 |
| Demás | 87,6 | 92,3 | 73,6 | 63,4 | 59,6 | 5,37 | (20,26) | (6,0) |
| Total Exportaciones | 275,5 | 337,4 | 344,7 | 253,7 | 286,0 | 22,5 | 2,2 | 12,7 |

Fuente DANE, Elaboró PTP

Venezuela, Perú, Ecuador y Estados Unidos, mantienen una importante participación dentro de los mercados de destino de las exportaciones colombianas con un 65%. Sin embargo, hay que resaltar los crecimientos positivos que han tenido las exportaciones del sector hacia Angola, Emiratos Árabes, México, Costa Rica y España (Gráfico 1).



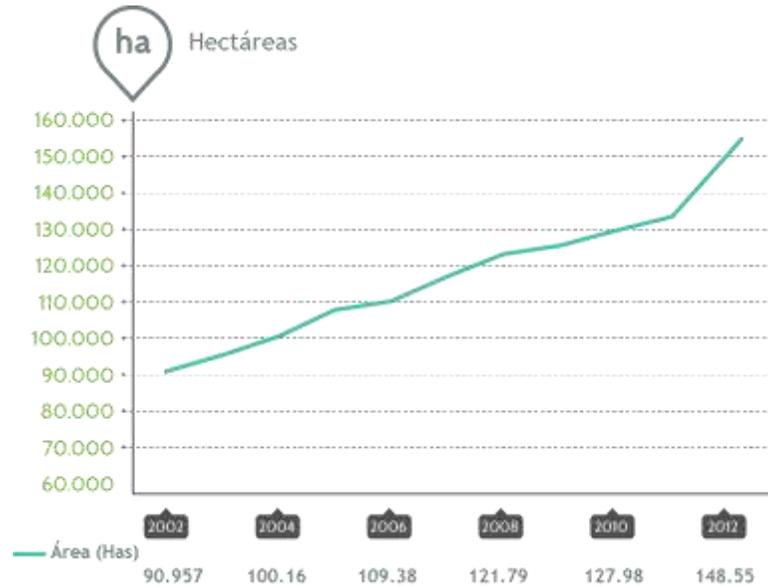
5. ACTUALIDAD Y TENDENCIAS DEL SECTOR

La producción cacaotera genera cerca de 70.000 empleos y dependen de esta actividad agrícola cerca de 30 mil familias.

El país cuenta con más de 140 mil hectáreas de cacao, con un potencial de 600.000 hectáreas de producción, su crecimiento registra una pendiente constante como lo muestra la gráfica No. 2. la cual prevé una producción de 50.000 Toneladas de cacao al finalizar el 2013.

Área sembrada de Cacao en Colombia

Gráfico 2



El incremento de 2013 sobre 2012 en tres trimestres es de 24.4% y sobre 2011 de 55%.

| MES | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Enero | 3.854 | 3.832 | 4.113 | 4.423 | 4.830 | 4.948 |
| Febrero | 2.365 | 3.102 | 3.249 | 2.264 | 3.569 | 2.875 |
| Marzo | 2.558 | 2.154 | 3.197 | 1.705 | 2.637 | 2.432 |
| Abril | 3.130 | 2.526 | 2.249 | 1.779 | 2.294 | 4.465 |
| Mayo | 3.750 | 2.893 | 3.775 | 2.078 | 3.350 | 5.759 |
| Junio | 4.182 | 3.185 | 5.369 | 2.315 | 3.426 | 4.840 |
| 1er. semestre | 19.839 | 17.692 | 21.952 | 14.564 | 20.106 | 25.322 |
| Julio | 3.819 | 3.280 | 3.680 | 2.454 | 3.510 | 4.016 |
| Agosto | 1.619 | 2.267 | 1.653 | 2.115 | 1.978 | 2.119 |
| Septiembre | 2.084 | 1.920 | 1.769 | 2.828 | 1.792 | 2.625 |
| Octubre | 2.213 | 2.683 | 3.290 | 3.851 | 3.019 | 3.050 |
| Noviembre | 3.084 | 3.704 | 4.714 | 5.478 | 4.830 | |
| Diciembre | 5.061 | 4.572 | 5.236 | 5.912 | 6.433 | |

| | | | | | | |
|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--|
| 2° semestre | 17.880 | 18.426 | 20.342 | 22.638 | 21.562 | |
| Total | 37.719 | 36.118 | 42.294 | 37.202 | 41.668 | |

Fuente: Fedecacao

El reto del sector productivo se deberá concentrar en el mejoramiento de la productividad y calidad de los cultivos con el fin de posicionar el cacao fino y de aroma colombiano dentro del radar del comercio internacional. Esta diferenciación de producto se hará extensiva a los productos con valor agregado, en donde Colombia tiene la posibilidad de incursionar con relativa agilidad dado el conocimiento del mercado regional y global de las principales compañías exportadoras.

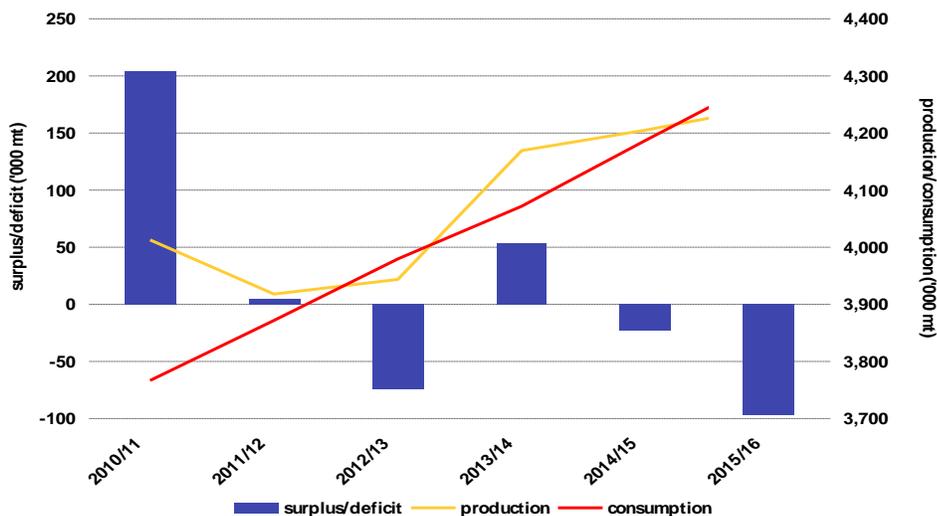
Lo anterior denota la importancia de apoyar la implementación del Plan Nacional Cacaotero en materia de renovación y nuevos cultivos con el fin de abastecer la demanda interna y generar procesos de exportación sostenibles tanto de grano como productos con valor agregado.

Es importante resaltar que una de las mayores fortalezas de la cadena se encuentran en la industria por los altos niveles de eficiencia que maneja, lo que repercute en una elevada productividad en la utilización de los recursos: materia prima, tecnología y mano de obra.

Se espera que en los próximos periodos el mercado sea balanceado debido al crecimiento de la demanda así como, las dificultades climáticas que perjudican las zonas de cultivo en los principales países que abastecen el mercado como es Costa de Marfil y Ghana. (Gráfico 3).

En los próximos cinco años se espera un mercado balanceado

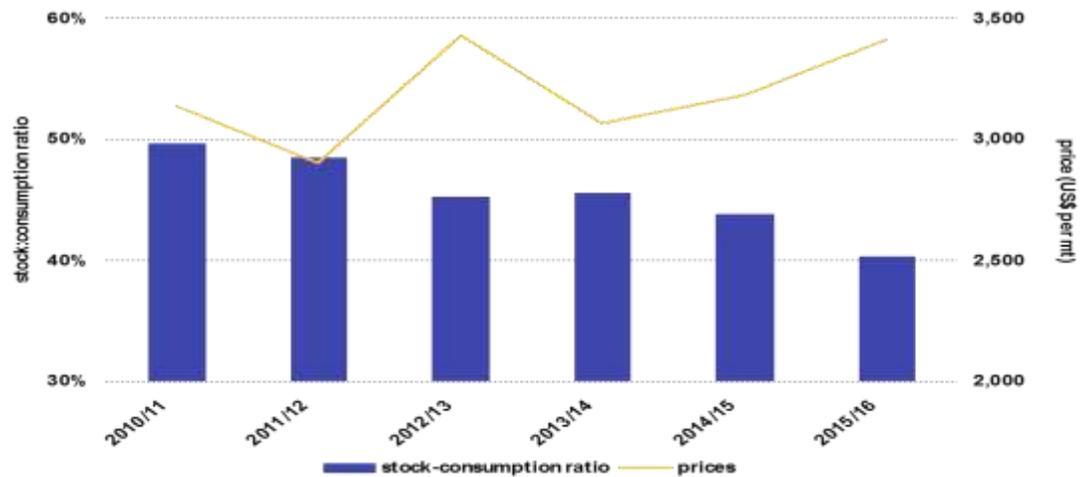
Gráfico 3



Fuente: Perspectiva Mundial WTC

En este sentido, los inventarios tendrán una leve caída, afectando los precios de la materia prima hacia el alza (gráfico 4).

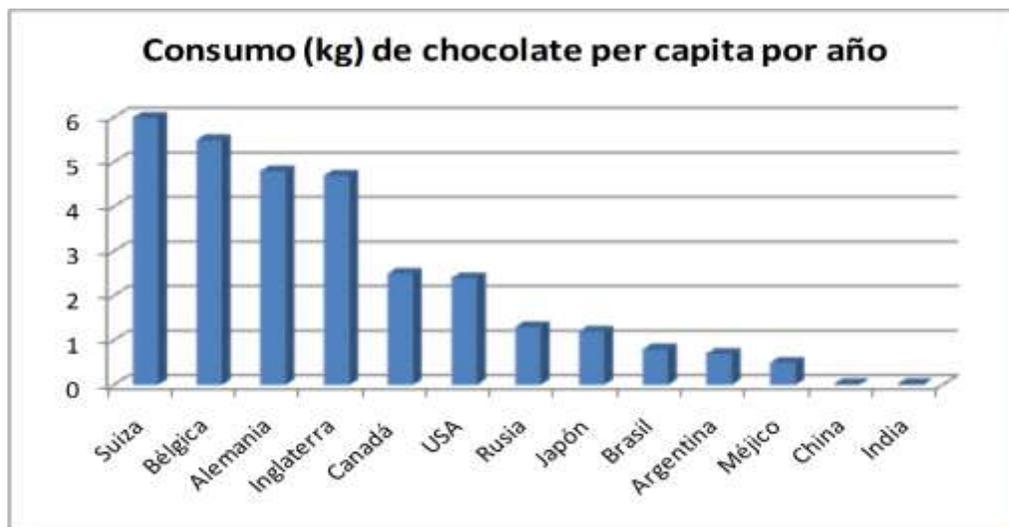
La relación entre inventario y consumo seguirá baja lo que dará soporte a los precios
Gráfico 4



Fuente: Perspectiva Mundial WTC

El consumo de chocolates continuará siendo importante en los países europeos como se observa en la gráfica 5 y se incrementa el interés en los países emergentes dados sus tasas de crecimiento promedio (gráfica 6).

Gráfico 5

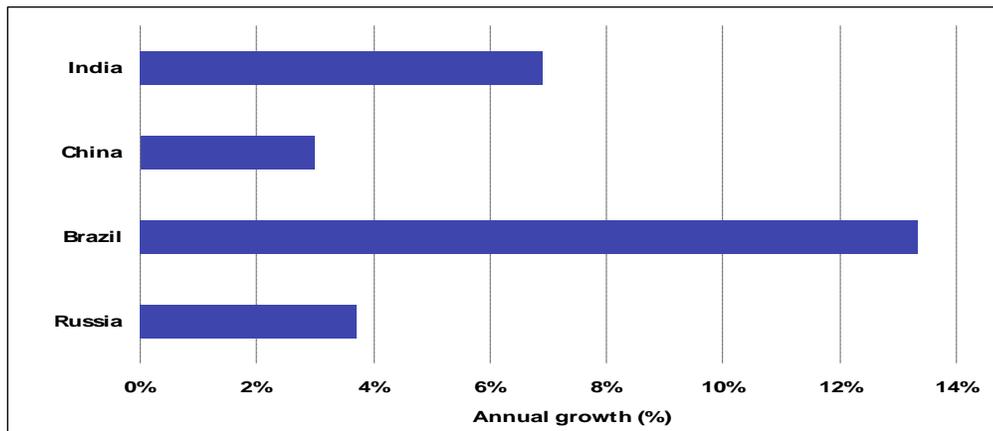


Fuente: Perspectiva Mundial WTC

Como es conocido, la crisis económica mundial ha afectado diferentes rubros de producción en el mundo y los alimentos no han sido la excepción. Sin embargo, las economías emergentes continúan al frente en términos de crecimiento, situación que posibilita una ampliación del mercado de chocolatería y confitería en dichos mercados.

Mercados Emergentes (2012)

Gráfico 6



Fuente: Perspectiva Mundial WTC

6. Tendencias del mercado

A continuación se relacionan las tendencias mundiales en el mercado de chocolates clasificada por el Innova Market Insight:

1. **Productos Naturales.** Hay mayor énfasis en el consumo de productos con alto contenido natural, cuyos ingredientes deben ser apreciados en una etiqueta corta y sencilla. Por ejemplo stevia.
2. **Productos con sello verde.** Los consumidores valoran las certificaciones como Fair Trade o Rainforest Alliance que garanticen el buen uso de los recursos naturales.
3. **Procedencia.** Los consumidores están más interesados en entender de donde vienen los productos. Existe creciente interés en alimentos que demuestren su procedencia con el fin de conectar la calidad con las regiones de origen.
4. **Productos Premium.** La tendencia es posicionar productos de excelente calidad que puedan ser visualizados en los supermercados por sus características especiales.
5. **Atención a personas mayores.** Los análisis muestran que entre el 2009 y el 2050 las personas mayores a 60 años se triplicarán. Esta condición hace que el mercado objetivo también este innovando hacia este tipo de consumidores, quienes requieren mayores calorías y nutrientes.
6. **Los 40 son los nuevos 20.** Los hábitos de consumo están cada vez más orientados a la salud. Los consumidores se perfilan hacia productos con alto contenido de cacao (70%), gracias a sus propiedades como antioxidante.
7. **Productos basados en la ciencia.** Los consumidores están muy atentos a los avances científicos en alimentos que demuestren su poder nutricional y sean benéficos especialmente para los niños.
8. **Atención a las regulaciones.** La legislación de los países es dinámica y los fabricantes deben estar muy atentos a los cambios formulados.

9. **Nichos de mercados desconocidos.** Es una oportunidad para pequeñas compañías descubrir nichos de mercado para apoderarse de ellos. Están muy relacionados con gustos y salud, entre otros.
10. **El boom de las proteínas.** En productos con alto contenido de proteínas sin pasar los límites de las dietas sugeridas.

En síntesis, cada día la confitería converge en productos saludables y que su fabricación garantice el cumplimiento de la normativa sanitaria como la sostenibilidad con el medio ambiente.