

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2014

Nuevo Lanzamiento en Retail

Chocolate Premium con
banana, pecanas y sal de
Maras en EEUU



prom
perú

NUEVO LANZAMIENTO CHOCOLATE PREMIUM CON BANANA, PECANAS Y SAL DE MARAS

1. Producto

De acuerdo a Product Launch, Bissinger's (<http://www.bissingers.com>), empresa con experiencia en la fabricación artesanal y comercialización de productos de chocolatería de alta gama en Europa, ha ampliado su marca "Bissinger's All Natural" a través del lanzamiento de un innovador producto. Se trata de una barra de chocolate elaborada a base de los más finos granos de cacao orgánico africano, bananas, pecanas tostadas y sal rosada de Maras – Cusco (*Peruvian Pink Salt*), insumo que ya viene siendo utilizado como por la industria alimentaria gourmet a nivel internacional.

El producto se encuentra libre de gluten y cuenta con sello "Rainforest Alliance", el cual garantiza la producción sostenible y socialmente responsable de cacao en los países en vías de desarrollo. Ello busca apelar a la tendencia europea enfocada en el consumo ético, lo cual se ha visto reforzado por la campaña publicitaria lanzada por la empresa [Video: Bissinger's - Rainforest Alliance](#).

Este chocolate se encuentra disponible en la mayoría de canales de venta de Europa, Estados Unidos y Canadá, en empaques de cartón por 3,5 onzas. Otras variedades del producto son: chocolate con coco acaramelado y sal de mar de Hawái, chocolate con quinua y agave, chocolate de leche y chocolate negro con almendras.

Foto de referencia	Información relevante del producto	
	Marca	Bissinger's All Natural
	Empresa manufacturera	Bissinger's
	Precio	3,5 oz. : US\$ 5,00
	País de fabricación	Estados Unidos / Francia
	País de distribución	Estados Unidos / Canadá / Europa
	Fecha de lanzamiento	Junio 2014

Fuente: Product Launch

2. Mercado de distribución: Estados Unidos

Estados Unidos se encuentra en lenta recuperación económica luego de la crisis financiera que afectó al país hace unos años, por lo cual se espera un crecimiento de 2% para 2014. La reactivación económica ha estimulado el consumo de productos no esenciales, siendo las ciudades con mayor nivel de gasto por hogar el Distrito de Columbia (US\$ 142 miles), debido a ser el centro político, así como Connecticut (US\$ 127 miles) y Nueva Jersey (US\$ 119 miles) como consecuencia de su cercanía geográfica con Nueva York, el centro financiero del país.

De otro lado, los llamados “Baby Boomers¹” son el grupo generacional con mayores ingresos disponibles ya que aproximadamente 15% cuentan con una renta neta anual superior a US\$ 150 000.

La industria chocolatera de Estados Unidos ha sido una de las pocas que no se vio afectada por la crisis de 2009, lo cual se ve evidenciado en el crecimiento de las ventas en 19% en los últimos cinco años pese a la recesión. Esto se explica básicamente por el desarrollo de nuevos productos y el buen desempeño de las categorías de lujo o premium.

Para los próximos años (2013 – 2018) se espera que las ventas aumenten solo en 7% y alcancen así US\$ 18,6 mil millones; sin embargo, categorías más dinámicas como las tabletas mostrarán un incremento de 14%. Esta presentación está directamente relacionadas con las variedades premium y gourmet, la cuales sustentan su buen desempeño en un mercado maduro mediante la innovación a través de la adición de nuevos ingredientes étnicos, exóticos e inusuales a sus chocolates tradicionales, los cuales van desde sales diversas (de Maras, de Hawái, Balsámica, entre otras) hasta tocino, pimientos y carne seca. Además, se debe tener en cuenta los esfuerzos de las principales marcas por la obtención de sellos orgánicos, éticos (Rainforest Alliance / Fair Trade) y religiosos (Halal / Kosher) como medio para diferenciarse y agregar valor a sus productos especialmente en ciudades cosmopolitas como Nueva York, Los Ángeles, Miami, San Francisco o Boston.

Otras tendencias de la industria del chocolate premium en EEUU son el lanzamiento con éxito de ediciones limitadas por festividades como Día de San Valentín, Pascuas, Halloween, así como el mayor enfoque en la salud y la nutrición.

En cuanto a plaza, el formato de distribución de los estadounidenses para la compra de esta clase de productos son los minoristas mixtos (27%), supermercados e hipermercados (20%), tiendas de autoservicio de estaciones de gasolina² (18%) y tiendas especializadas en belleza y salud (9%).

3. Estadísticas de exportación

Según estadísticas del MAPEX, en 2013, la totalidad de exportaciones de chocolates gourmet sumaron US\$ 2,4 millones, de los cuales 56% tuvo como destino Estados Unidos. Otros mercados con importante participación fueron Canadá (29%), Bélgica (5%), Corea del Sur (4%) y Bolivia (3%).

Exportaciones de Cacao al Mundo
US\$ Millones

¹ Baby Boomers: Estadounidenses nacidos entre 1946 y 1964 (50 - 60 años)

² Forecourt Retailers

Presentación	FOB 2012	FOB 2013
Grano	67	55
Polvo	13	45
Manteca	22	27
Pasta	0	3
Cáscara	2	3
Chocolate	0	2
Otros	5	3
Total	109	137

Fuente: MAPEX

En tanto, los envíos de banano y pecanas sumaron US\$ 94 millones y US\$ 5 millones, respectivamente. En ambos casos, son enviados mayormente frescos (> 90%). Además, Estados Unidos es el segundo principal destino de los plátanos peruanos con una participación de 21%, mientras que a la fecha no se registran envíos de pecanas a este mercado.

Exportaciones de Banano al Mundo US\$ Millones		
Presentación	FOB 2012	FOB 2013
Fresco	84	89
Snack	4	5
Otros	1	1
Total	89	94

Fuente: MAPEX

Exportaciones de Pecana al Mundo US\$ Millones		
Presentación	FOB 2012	FOB 2013
Fresco	4	5
Total	4	5

Fuente: MAPEX

Cabe agregar que las exportaciones de sal de Maras, producto utilizado como insumo para snacks como papas fritas y sachu inchi, a Estados Unidos sumaron US\$ 17 mil en 2013 y presenta interesantes perspectivas a mediano plazo.

Por último, el TLC Perú – Estados Unidos permite el ingreso a dicho mercado con aranceles preferenciales de 0% para esta clase de productos.