

MERCADO DE DOCES, SALGADOS E APERITIVOS NA COLÔMBIA

Estudo setorial de mercados prioritários
para exportação

AMÉRICA LATINA

APEX-BRASIL

Roberto Jaguaribe Gomes de Mattos
PRESIDENTE

Márcia Nejaim Galvão de Almeida
DIRETORA DE NEGÓCIOS

Sueme Mori Andrade
GERENTE DE ESTRATÉGIA DE MERCADO

SEDE:

Setor Bancário Norte, Quadra 02, Lote 11,
CEP 70.040-020 - Brasília - DF
Tel.: 55 (61) 3426-0202 / Fax: 55 (61) 3426-0263
www.apexbrasil.com.br
E-mail: apexbrasil@apexbrasil.com.br

© 2017 Apex-Brasil
© Euromonitor International

Index

SUMÁRIO EXECUTIVO.....	4
CONTEXTO DA COLÔMBIA.....	7
DADOS GEOGRÁFICOS E DEMOGRÁFICOS.....	8
DADOS MACROECONÔMICOS.....	9
INFRAESTRUTURA LOGÍSTICA.....	10
FLUXO COMERCIAL DO SETOR DE DOCES, SALGADOS E APERITIVOS.....	11
VISÃO GERAL.....	12
IMPORTAÇÃO.....	13
PRODUÇÃO INTERNA.....	14
EXPORTAÇÃO.....	16
PRINCIPAIS ALIANÇAS.....	17
MERCADO DE DOCES, SALGADOS E APERITIVOS.....	18
CONSUMO HISTÓRICO.....	19
ANÁLISE DE DEMANDA FUTURA.....	21
PRINCIPAIS IMPULSIONADORES DE DESEMPENHO.....	23
CATEGORIAS.....	24
CONCORRÊNCIA.....	33
DISTRIBUIÇÃO.....	37
PRECIFICAÇÃO.....	42
ANÁLISE DE OPORTUNIDADES.....	43
NORMAS E REGULAÇÃO.....	48
VISÃO GERAL.....	49
ANEXO.....	52
INFORMAÇÕES ADICIONAIS SOBRE A COLÔMBIA.....	53
METODOLOGIAS E DEFINIÇÕES.....	61
SOBRE A APEX-BRASIL.....	69
SOBRE A EUROMONITOR.....	70

Embora se espere uma tendência de desaceleração dos Doces, Salgados e Aperitivos, opções mais saudáveis abrem oportunidades interessantes

As vendas de Doces, Salgados e Aperitivos (*Snacks*) na Colômbia refletem a tendência de desaceleração da economia do país. De 2012 a 2015, o valor das vendas cresceu a uma taxa média anual de 3,4%, atingindo US\$ 1.906 milhões. Já no período projetado, de 2016-2019, a expectativa é de um desempenho positivo, embora com uma taxa média de crescimento anual mais lenta, de 3,1%.

Em 2015, 42,8% do valor de vendas dos snacks na Colômbia concentrou-se em Snacks Doces e Salgados, com Biscoitos e Barrinhas respondendo por 29,9% do total. Os itens de Confeitaria somaram 22,5% e as Castanhas Frescas, 4,8% do valor de vendas. Em todas as subcategorias, o crescimento deverá ser puxado pela introdução de opções de snacks mais saudáveis.

Entre os Snacks Doces e Salgados, os snacks de arroz são um exemplo de como produtos mais saudáveis vêm ganhando espaço. As Castanhas Embaladas constituem outra categoria chave, que deverá crescer em valor de vendas a uma taxa média anual de 6,4%. Os biscoitos tiveram um ótimo desempenho com cookies com alto teor de fibras, como Belvita e Quaker. E as barrinhas, embora cresçam a partir de um patamar baixo, ganham espaço, pois são consideradas uma alternativa saudável para snacks e café da manhã.

Os itens de Confeitaria deverão ter uma das mais baixas taxas de crescimento entre todas as subcategorias de snacks, pois os consumidores começam a evitar o alto teor de açúcar. Nesse contexto, era de se esperar que as castanhas frescas ganhassem força, porém, terão um crescimento lento, a uma taxa média anual projetada em 1,6%. Na realidade, o estilo de vida cada vez mais agitado do consumidor o leva a preferir as Castanhas Embaladas.

O mercado de snacks na Colômbia é composto por cerca de 50 empresas, com quase 65% do valor de varejo concentrado em cinco líderes: Pepsico Alimentos, Cia de Galletas Noel, Colombina, Cia Nacional de Chocolates e Nestlé. No varejo, as lojas independentes, supermercados e discounters são os principais canais e detêm mais de 80% das vendas.

As importações de produtos de snacks aumentaram consideravelmente no período de 2005-2015, crescendo a uma taxa média anual de 15,2% em valor e de 10,7% em volume. Essa tendência se deve, em parte, a relevantes acordos comerciais assinados com os EUA, país que se tornou um dos principais parceiros da Colômbia e responde por 28% de todo o valor importado em 2015. Outro aspecto que afeta o desempenho das importações originárias dos EUA é que os principais varejistas, como a norte americana PriceSmart, se tornaram importantes atores no setor, e importam diretamente dos EUA.

A Colômbia tem parcerias fundamentais com países da América Latina, como Nicarágua, Argentina, Peru, México e Chile. O Brasil foi o 7º maior parceiro comercial do país vizinho, com 3,9% do valor total de vendas. Ambos países têm acordos de livre comércio, mas as Castanhas-do-pará, a Confeitaria (Chocolates, Balas & Doces) e os Biscoitos brasileiros não estão isentos de impostos na Colômbia.

As tarifas de importação, o crescimento das importações dos EUA e a forte desvalorização da moeda local estão entre os principais desafios que as empresas brasileiras devem enfrentar no mercado de snacks colombiano. Já as oportunidades estão ligadas à tendência do consumidor local de buscar snacks mais saudáveis.

Mercado local de Doces, Salgados e Aperitivos é protegido contra vários produtos brasileiros

1

Visão geral do país

A economia colombiana teve um crescimento sem precedentes até 2015, quando esse ímpeto arrefeceu juntamente com a queda do preço global do petróleo. O resultado foi que a inflação aumentou e a demanda dos consumidores caiu. Apesar disso, a perspectiva continua boa e espera-se que o país se recupere a médio prazo. O governo está investindo em infraestrutura para aumentar a produtividade.

2

Fluxo comercial

O acordo de livre comércio da Colômbia com os EUA, que inclui vários produtos de *snacks*, contribuiu para o aumento das importações. Em 2015, os EUA responderam por 28% do volume de *snacks* importados. Biscoitos, chocolates e *snacks* salgados estão entre as principais mercadorias importadas dos EUA. As importações de *snacks* brasileiros representaram 3,9% do valor total de importações em 2015.

3

Tamanho do mercado e tendências

Entre 2012 e 2015, o mercado de *snacks* cresceu a uma taxa média anual de 3,4% em termos de valor, atingindo US\$ 1.906 milhões no total de vendas. Para se contrapor a uma economia em desaceleração e à tendência dos consumidores a comer menos *snacks* como parte de um estilo de vida mais saudável, a inovação em produtos está no cerne do crescimento nesta indústria. Oferecer opções mais saudáveis de *snacks* é o principal fator, seguido de sabor e variedade.

4

Normas e regulações

Um dos principais requisitos na importação de alimentos e *commodities* cruas, como as castanhas, é registrar-se no Diretório Nacional de Impostos e Alfândegas (DIAN), além de obter uma licença sanitária e um registro de saúde do produto junto ao Instituto Nacional de Vigilância de Medicamentos e Alimentos (INVIMA). Com o objetivo de longo prazo de tornar-se uma economia de mercado mais livre, o governo colombiano se esforça em reduzir a burocracia geral do fluxo comercial.

Crescimento da indústria é impulsionado pela introdução de alternativas mais saudáveis

Gráfico 1: Histórico & Projeção* de venda de Doces, Salgados e Aperitivos (*Snacks*) (US\$ Mi)

Notas: Câmbio Fixo, 2015 – Valores em termos constantes, preço para consumidor



Fonte: Euromonitor

Principais tendências

- Os Snacks Doces & Salgados devem continuar a ser a categoria mais importante, com uma participação no valor de 42,8% em 2015, que deve aumentar para 46,0% até 2019.
- Em todas as categorias de Snacks, novos produtos são lançados para responder à preocupação dos consumidores com saúde e bem-estar.

Principais motivadores de compras para os usuários finais

- O aumento da renda disponível e a consequente ascensão do poder de compra total da população fortaleceram as vendas de *snacks*, cujos preços subiram abaixo da inflação.
- Estilos de vida cada vez mais agitados e um ambiente urbano em expansão geram situações de consumo em trânsito (*on-the-go*), o que beneficia o setor de *snacks*.

* O ano de 2019 refere-se a projeções



CONTEXTO DA COLÔMBIA

Expectativa é de que Colômbia continue envelhecendo e atinja uma idade média de 36,4 até 2030

A Colômbia compartilha fronteiras terrestres com Venezuela, Equador, Panamá, Brasil e Peru. Além disso, tem acesso aos Oceanos Pacífico e Atlântico, o que lhe confere uma posição geográfica privilegiada.

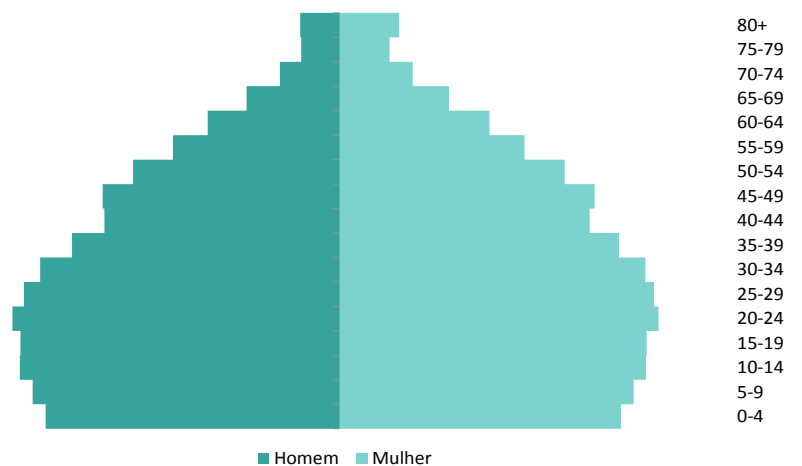
A população da Colômbia atingiu 48,2 milhões em 2015, depois de registrar o número de 39,9 milhões em 2000. A taxa de crescimento médio anual da população do país vem decaindo década a década desde 1980, quando atingiu 2,1%. Este padrão deve continuar nas décadas de 2010 e 2020, quando se espera que chegue a 0,9% e 0,6%, respectivamente. Em 2030, a população da Colômbia deverá estar em 53,2 milhões, um aumento de 10,3% a partir de 2015. A maior parte da população tem mais de 30 anos de idade e deve envelhecer rapidamente entre 2015-2030, com sua idade média aumentando de 30,0 para 36,4 anos durante este período.

A taxa de fertilidade da Colômbia vem caindo por mais de três décadas. Em 2015, a mulher colombiana tinha em média 1,9 filhos no curso de sua vida, uma queda em relação aos 4,0 de 1980. Em 2030, a taxa de fertilidade terá caído a 1,7.

Geografia



Demografia



População total: 48.2 milhões

Economia colombiana esfria depois de vários anos de ótimo desempenho

Economia desacelerou em 2015

- A Colômbia tem sido um dos países de crescimento mais rápido na região nos últimos anos, mas o ritmo começou a diminuir. O PIB real deverá crescer 2,1% em 2016, após ganhos de 3,1% em 2015.
- Um crescimento de 4,4% foi registrado em 2014, apoiado por grandes ganhos nas obras públicas. Porém, a produtividade e o investimento fora das indústrias de petróleo e mineração foram moderados. O ritmo desacelerou para 3,1% em 2015, quando os preços do petróleo caíram e as exportações diminuíram em mais de um terço.
- A inflação está acima da meta, apesar de a política monetária, no momento, ser restritiva. Os preços subiram 5,0% em 2015 e previu-se uma inflação de 7,4% para 2016. Uma grave seca, junto com a queda do peso colombiano, impulsionou o aumento dos preços. A meta do banco central é de 2-4% ao ano. O Banco Central elevou as taxas de juros para 7,5% em junho de 2016 para combater a inflação – o décimo aumento consecutivo.

Figura 1: PIB* (US\$ Bi, 2015 fixo, valores constantes)

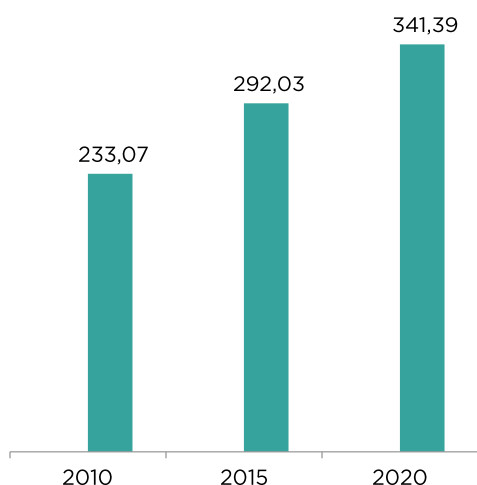


Figura 2: PIB* per capita

2015
US\$
6.055



2020
US\$
6.847



Figura 3: Inflação 2015

5,0%
Inflação

* O ano de 2020 refere-se a projeções

Plano de investimento do governo procura trazer desenvolvimento ao ambiente logístico rodoviário

Infraestrutura logística

A Colômbia teve um resultado medíocre no Índice de Classificação de Desempenho Logístico de 2016, à frente apenas de países voláteis e menos desenvolvidos ou subdesenvolvidos. O país padece, portanto, de um ambiente logístico inadequado. Seu desempenho nessa classificação tem decaído consistentemente desde 2012, devido a questões associadas com a pontualidade das remessas internacionais. Entre os principais desafios da Colômbia está a rastreabilidade de produtos, à medida que são movidos ao longo da cadeia de distribuição pelo país. Isso impede que empresas privadas possam compartilhar dados internamente com precisão quando os produtos precisam ser recolhidos ou de alguma forma retirados de circulação.

O desenvolvimento de infraestrutura tem sido um dos principais focos do governo. Em março de 2016, o Estado anunciou um plano de infraestrutura de US\$ 70 bilhões, que deve ser concluído em 2035, com foco na melhoria de estradas, portos, aeroportos e ferrovias. Isso provavelmente melhorará o ambiente empresarial por meio da promoção do comércio, com uma redução dos tempos de trânsito.

Transporte terrestre e ferroviário

O Programa de Expansão Rodoviária da Quarta Geração (4G), que visa a redução dos custos e o tempo de transporte de pessoas e especialmente de carga, desde os pontos de manufatura até os portos de exportação, está em vigor desde 2013. O plano incluiu 30 projetos para a construção de 8 mil km de estradas, 1.370 km de estradas com duas faixas de rodagem e 159 túneis, em mais de 40 concessões novas.

O transporte ferroviário na Colômbia permanece subdesenvolvido. A rede ferroviária tem um comprimento total de 3.304 km. Há 150 km de bitola padrão de 1.435 mm conectando a mineração de carvão em Cerrejón ao porto marítimo Puerto Bolívar, na baía de Portete. Os 3.154 km restantes, da rede ferroviária, são de bitola estreita de 914 mm, dos quais 2.611 km estão em uso.

Transporte aéreo e fluvial

Em 2012, a Colômbia tinha um total de 75 aeroportos, mas os principais volumes de comércio aéreo e de transporte de passageiros são observados em alguns poucos aeroportos principais (por exemplo, Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla e Cartagena).

A rede fluvial ainda não é uma alternativa de transporte relevante na Colômbia. Ainda assim, o rio Magdalena é uma via navegável com potencial para transporte de cargas. Na Colômbia, a rede fluvial é composta por 18.225 km de rios navegáveis e 6.500 km de rios não navegáveis.



FLUXO COMERCIAL DO SETOR DE DOCES, SALGADOS E APERITIVOS

Colômbia importa a maioria de seus produtos de Doces, Salgados e Aperitivos das Américas

FLUXO COMERCIAL COLOMBIANO DO SETOR DE DOCES, SALGADOS E APERITIVOS (*Snacks*)



Importação colombiana do setor de *Snacks* - 2015 - US\$ 196 mi

EUA	27,96%
Peru	13,07%
México	9,81%
Chile	6,14%
Nicarágua	5,27%

Exportação colombiana do setor de *Snacks* - 2015 US\$ - 380 mi

Venezuela	30,22%
EUA	17,01%
Equador	10,13%
Peru	5,62%
Chile	2,91%

Colômbia tem uma carteira diversificada de produtos de Doces, Salgados e Aperitivos (*Snacks*)

Em 2015, o total de importações de *snacks* atingiu US\$ 196 milhões. O Brasil é o sétimo maior fornecedor de produtos de *snacks* para a Colômbia, com um valor total de exportação de US\$ 7,6 milhões em 2015. Quatro produtos somaram quase 75% dessas exportações; 22,7% concentraram-se em outros preparados de chocolate e cacau, seguidos do amendoim não torrado com 21,7%, balas e doces com 18,6%, e biscoitos doces em formato *waffle* e *wafer* com 11,8%.

Principais produtos

- O cacau e outros preparados de cacau do Código SH 1806.90 são o principal produto importado no setor de *snacks*, totalizando US\$ 27,66 mi em 2015 (14,1% das importações do setor).
- A segunda categoria de produtos mais importados pertence ao Código SH 1905.90 (pão, pasteleria, bolos, biscoitos e outros produtos de panificação com ou sem cacau). Em 2015, o valor comercial de importação atingiu US\$ 25,93 mi, ou 13,2% do valor comercializado do setor. As importações dos EUA se destacam nesta categoria de produtos.
- Os *snacks* à base de grãos e os cereais, sob o Código SH 1904.10, contribuíram com 13,0% de todas as importações comerciais de *snacks* em 2015, chegando a US\$ 25,44 mi.
- Os biscoitos doces, sob o Código SH 1905.31, foram o quarto produto de *snacks* mais relevante, importado pela Colômbia em 2015. O valor comercial total de importação atingiu US\$ 23,78 mi.
- US\$ 20,78 mi de balas e doces sem ser goma de mascar (Código SH 1704.90) foram importados pela Colômbia em 2015.

Principais países de origem

- Os EUA são o parceiro mais importante de *snacks* da Colômbia, com exportações de US\$ 54,83 mi para o país sul-americano (28% das importações colombianas de *snacks*) em 2015.
- O Peru, com US\$ 25,63 mi de exportações para a Colômbia (13,1% das importações do setor), vem em segundo lugar.
- Esses dois países são seguidos, em ordem de importância, pelo México (9,8%), Chile (6,1%), Nicarágua (5,3%), Argentina (4,4%), Brasil (3,9%), China (3,7%), Espanha (3,4%) e Alemanha (2,8%).

Sustentabilidade faz parte dos processos dos fabricantes de Doces, Salgados e Aperitivos (*Snacks*), mas a demanda dos consumidores por produtos sustentáveis ainda é irrelevante

- Em muitas indústrias, a sustentabilidade tornou-se uma parte cada vez mais integral de fazer negócios, e com os *snacks* não é diferente. Os principais fabricantes na Colômbia são Pepsico, Nutresa Group, Colombina, Nestlé e Mondelez. Todos têm programas sustentáveis que promovem as melhores práticas na cadeia de fornecimento, para utilizar eficientemente água, energia e embalagens. O sistema também visa à recuperação de materiais presentes nos resíduos.
- Atualmente a Colômbia é um conhecido produtor de produtos de *snacks*, como resultado de seu amplo abastecimento agrícola. Além disso, a manufatura local conta com tecnologia de ponta que lhe permite inovar e fabricar produtos com altos padrões de qualidade. Por exemplo, Colombina, uma das maiores fabricantes de *snacks*, visa ao uso de tecnologia moderna que reduziu suas emissões de carbono em 97% nos últimos 10 anos.
- Apesar de os fabricantes de *snacks* estarem implementando várias práticas sustentáveis, ainda há muito a ser feito não só para aumentar o número de consumidores ambientalmente conscientes, mas também para motivá-los a exigir produtos sustentáveis. De acordo com estudos realizados no país, o grau de conscientização dos consumidores sobre questões de sustentabilidade está crescendo, mas isso ainda não se traduz em um aumento da demanda. Primeiramente, menos de 20% da população sabe o que significa sustentabilidade, e mais: entre os que concordaram com a importância da sustentabilidade, menos de 20% estão consumindo produtos sustentáveis.

Quais são os cinco principais compradores/usuários finais do setor analisado?

Lojas independentes

Varejistas modernos

Atacadistas

Fabricantes de alimentos

Foodservice

Quais são os cinco principais setores industriais que fornecem para o setor analisado?

Ingredientes naturais (açúcar, óleo de palma, batatas, cacau e milho)

Ingredientes artificiais

Embalagens

Logística e distribuição

Máquinas de processamento de alimentos

Matérias-primas fundamentais para a indústria de Doces, Salgados e Aperitivos (*Snacks*) são produzidas em grande escala no próprio país

- Na Colômbia, a confeitaria não só tem uma participação significativa em termos de produção, exportações e valor adicionado, mas também gera mais de 28 mil empregos diretos e um número maior de indiretos devido à sua cadeia de abastecimento de valor completa de matérias-primas e insumos.
- Com uma produção de cerca de 2,3 mi de toneladas em 2015, a Colômbia é um dos maiores produtores de açúcar da América do Sul. Esta grande produção abastece as indústrias locais de confeitaria e chocolate. No entanto, este produto é mais caro no mercado local do que no exterior, já que é protegido pelo Sistema Andino de Faixas de Preços (SAFP). Este sistema visa reduzir a instabilidade dos preços internos, amortecendo as flutuações dos preços internacionais por meio da utilização de uma tarifa de importação variável. Devido a essa situação, em 2015, o custo dos produtos finais aumentou mais de 20%, enquanto o preço da *commodity* caiu entre 21% e 27%. Como resultado, grandes fabricantes de confeitaria e chocolate, como a Nutresa, estão estudando a possibilidade de passar a produção de suas plantas locais para outros países.
- O cacau é outra matéria-prima produzida localmente. A Colômbia tem um potencial de 2 milhões de hectares adequados para o desenvolvimento de plantações de cacau, o que faz do país um dos principais produtores do mundo. A produção de cacau registrou um crescimento estável nos últimos anos. Em 2013, aumentou 12% atingindo 47 mil toneladas, a partir de 42 mil toneladas no ano anterior, e em 2014 a produção atingiu 48 mil toneladas. Em 2015, segundo a Federación Nacional de Cacaoteros (Federação Nacional de Produtores de Cacau – FEDECACAO), a produção atingiu a marca de 54 mil toneladas. Cerca de 20% da produção local de cacau é exportada para países como Bélgica, Suíça e Espanha, entre outros mercados europeus.
- O setor de chocolate e confeitaria faz parte do Programa de Transformação Produtiva (PTP) do Ministério do Comércio, Indústria e Turismo, que busca melhorar a competitividade setorial por meio de parcerias público-privadas e planos de negócios.
- A maioria dos produtos de *snacks* é fabricada em instalações de manufatura locais: a Pepsico Alimentos, o maior produtor de *snacks* do país, tem quatro plantas produtoras: duas em Bogotá e uma em Funza (Departamento de Cundinamarca) e uma em Sabaneta (Departamento de Antioquia). A Companhia de Galletas Noel também tem fábricas no país, sendo a maioria nos departamentos de Antioquia e Cundinamarca. A Colombina tem sua maior instalação localizada no departamento de Valle del Cauca, uma das maiores instalações para a produção de biscoitos no país.

Quase um terço das exportações colombianas de Doces, Salgados e Aperitivos (*Snacks*) é destinado para a Venezuela

Em 2015, o total das exportações de *snacks* foi de US\$ 380 mi, mostrando um crescimento médio anual de 5,3% desde 2005. Os países vizinhos da América Latina estão entre os principais parceiros, e recebem 60% de todos os *snacks* exportados pela Colômbia. Apesar da forte dependência do comércio regional, as exportações para outras regiões cresceram nos últimos anos. Desde 2005, a exportação para os Emirados Árabes cresceu a uma taxa média anual de 23,1%, enquanto para Angola cresceu a uma taxa média anual de 29,9%.

Principais produtos

- Os produtos mais exportados pertencem à categoria da Confeitaria, excluindo a goma de mascar (Código SH 1704.90), com exportações de US\$ 215,44 mi em 2015, representando 56,6% das exportações do setor.
- O cacau e outros preparados de cacau, sob o Código SH 1806.90, foram o segundo produto mais exportado do setor de *snacks*, com exportações de US\$ 43,32 mi em 2015, representando 11,4% das exportações do setor.
- Os produtos sob o Código SH 1905.90 (pão, pastelaria, bolos, biscoitos e outros produtos de panificação, com ou sem cacau) representaram 11,1% de todas as exportações colombianas de *snacks*, totalizando US\$ 42,33 mi em 2015.
- Biscoitos doces (Código SH 1905.31) foram o quarto mais relevante produto de *snacks* exportado, com um valor comercial total de US\$ 34,36 em 2015.
- Em 2015, os produtos de panificação, como biscoitos em formato de *waffle* e *wafer*, foram o quinto produto exportado mais relevante, com US\$ 20,15 mi em valor comercial exportado.

Principais países de destino

- A Venezuela é, de longe, o destino mais importante para as exportações colombianas de *snacks*, com 30% do comércio total, o que totalizou US\$ 114,95 mi em 2015.
- Os EUA consumiram 17% de todas as exportações colombianas de *snacks* em 2015, com um valor total de US\$ 64,69.
- Estes dois países são seguidos, em ordem de importância, por Equador (10,1%), Peru (5,6%), Chile (2,9%), República Dominicana (2,9%), Panamá (2,4%), Emirados Árabes Unidos (2,3%), Bolívia (2,2%) e Haiti (2,2%).

Acordos comerciais nas Américas têm papel importante no desenvolvimento do mercado colombiano de Doces, Salgados e Aperitivos (*Snacks*)

O acordo de livre comércio com os EUA é visto como uma das alianças comerciais mais relevantes em vigor hoje. Entre 2005 e 2015, as exportações norte-americanas no setor cresceram a uma taxa média anual de 30,7%. Os varejistas com sede nos EUA e que operam na Colômbia, como é o caso da PriceSmart, beneficiaram-se indiretamente desse acordo comercial, aumentando sua oferta local de *snacks* de alta qualidade provenientes dos EUA.

Acordo de Livre Comércio com os EUA

- Acordo de Livre Comércio entre EUA e Colômbia: este ALC entrou em vigor em 15 de maio de 2012. Como resultado do acordo, 80% das exportações de bens de consumo e mercadorias industriais dos EUA para a Colômbia não estão mais sujeitas a tarifas. As tarifas sobre os produtos restantes serão eliminadas progressivamente ao longo de dez anos. Em relação aos *snacks*, a tarifa dos produtos importados dos EUA é 0%.
- Este acordo impulsionou as importações colombianas de chocolates e biscoitos dos EUA.

Parcerias do Mercosul

- O Acordo de Complementação Econômica nº 59 entre a Colômbia, o Equador, a Venezuela e os Estados Membro do MERCOSUL foi assinado em 18 de outubro de 2004.
- Este acordo tem por objetivo a criação de uma zona de livre comércio de bens, tanto agrícolas quanto industriais. (Nota: entre os produtos de *snacks*, ele abrange apenas os amendoins descascados, mesmo triturados.)

Parcerias com a América Central

- A Colômbia também assinou acordos de livre comércio com países da América Central, como a Nicarágua.
- A Nicarágua é um dos principais exportadores de *snacks* para a Colômbia. Em 1984, ambos os países assinaram um acordo unilateral no qual a Colômbia ofereceu à Nicarágua preferências aduaneiras e não aduaneiras.
- A Nicarágua é o principal parceiro colombiano no que se refere ao amendoim. A Colômbia concedeu ao país centro-americano uma tarifa de 11% para o amendoim descascado, enquanto para outros países, como o Brasil, a tarifa é de 13,2% desde 2012. As tarifas para não parceiros devem aumentar para 29,65% a partir de dezembro de 2016.



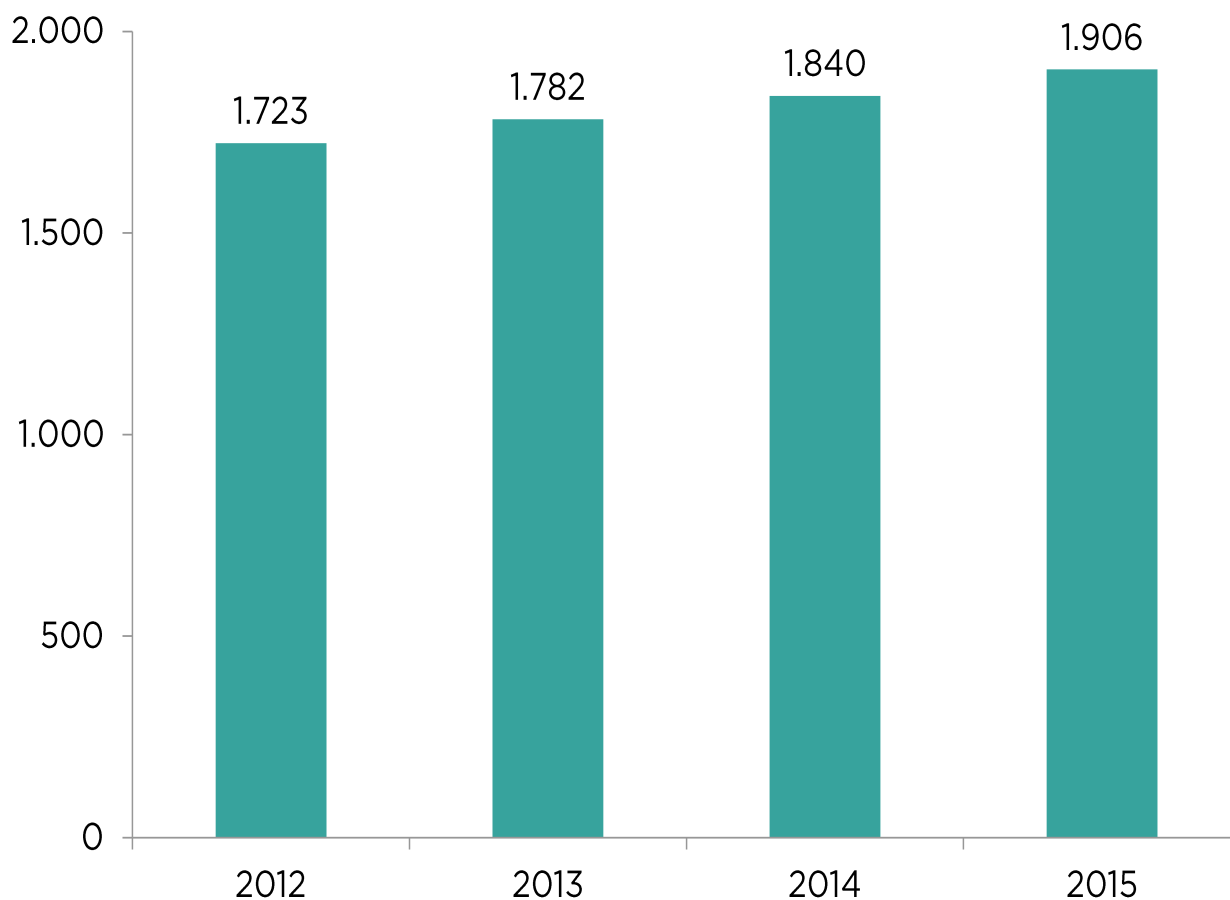
MERCADO DE DOCES, SALGADOS E APERITIVOS

Impulsionado pela inovação, setor de Doces, Salgados e Aperitivos (Snacks) cresceu a um ritmo constante

Entre 2012 e 2015, o setor de *snacks* cresceu a uma taxa média anual de 3,4%. *Snacks* Doces e Salgados foram a categoria mais dinâmica do período analisado, registrando um crescimento médio anual de 6,7%, desempenho que foi impulsionado pelas castanhas embaladas, batatas fritas e salgadinhos extrusados.

Gráfico 2: Vendas em valor do setor de *Snacks* (US\$ Mi)

Notas: Câmbio Fixo, 2015 – Valores em termos constantes, preço para o consumidor



Fonte: Euromonitor

Aumento do poder de compra da população de baixa renda e inovação em saúde e bem-estar dão sustentação à evolução do setor

O aumento da renda disponível influenciou positivamente o consumo de Doces, Salgados e Aperitivos (*Snacks*)

- Nos últimos anos e em 2015, uma significativa parcela da população colombiana saiu da pobreza e entrou nos segmentos de consumo de baixa e média-baixa renda. Seu ganho em poder de compra impulsionou setores como o de *snacks*.
- Em 2015, o volume de vendas de *Snacks* Doces e Salgados teve aumento de 6,4%, sustentado pela alta da renda disponível, a inovação das empresas e os estilos de vida cada vez mais agitados, que contribuem para o consumo *on-the-go* e favorecem os produtos de *snacks*.
- Os preços médios unitários dos *Snacks* Doces e Salgados aumentaram em patamares semelhantes aos da taxa de inflação, logo, os consumidores não foram afastados por questões de custo.
- O valor das vendas de chocolates aumentou 8% em 2015, impulsionados por um aumento de 7% no volume de vendas.
- Em 2015, as barrinhas apresentaram um crescimento em volume de 50%, sendo a categoria de *snacks* de crescimento mais rápido.

Inovação em produtos saudáveis e embalagens atrai novos consumidores

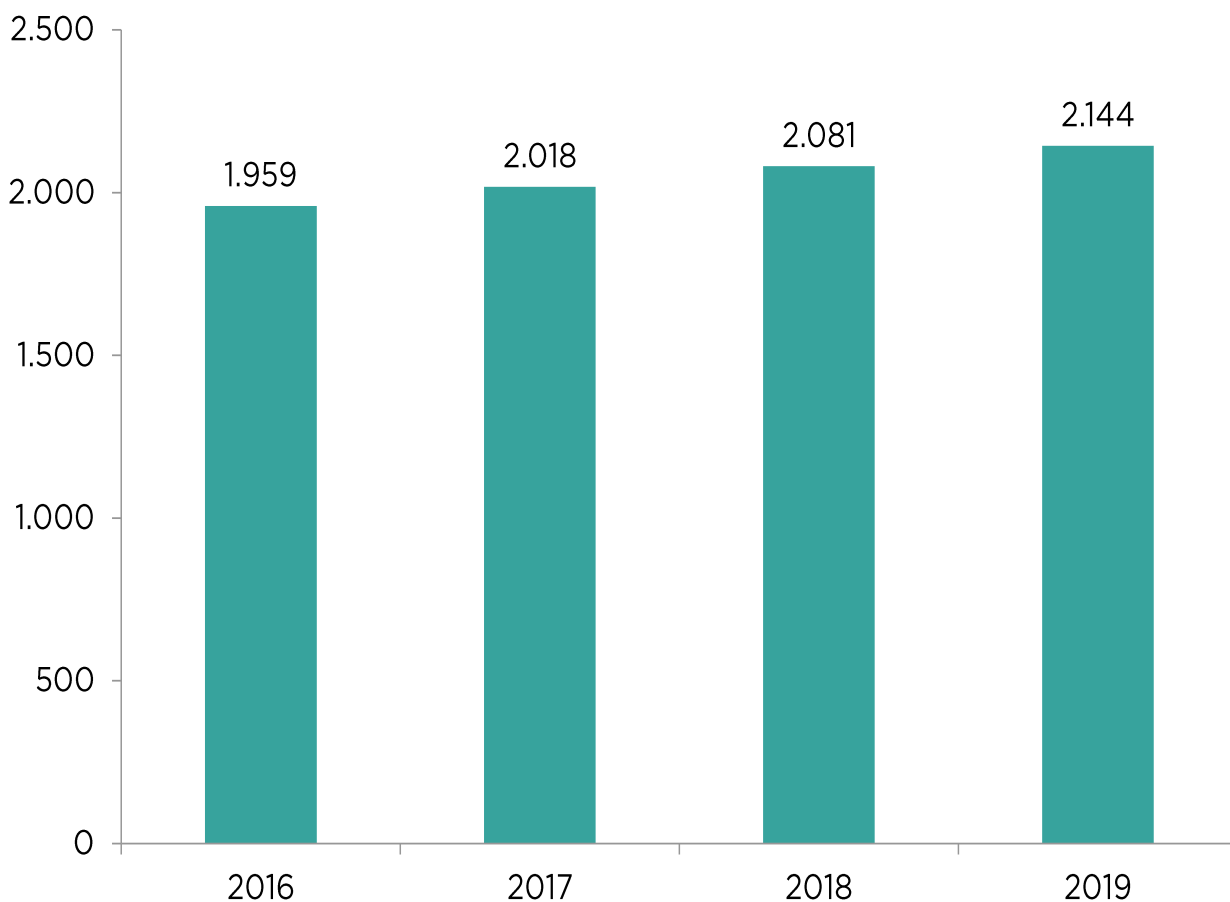
- Empresas produzem inovações significativas no que diz respeito a novos desenvolvimentos de produtos, em especial relacionados a saúde e bem-estar na categoria de *Snacks* Doces e Salgados.
- Os *snacks* de arroz, embora ainda com um mercado pequeno de 0,1 tonelada de consumo, deverão ter um grande crescimento no período projetado.
- A grande penetração de castanhas e *trail mixes* (mistura de granola, castanhas e frutas secas) e a busca contínua dos consumidores por alternativas saudáveis levou a um crescimento em volume das Castanhas Embaladas de 7,8% em 2015.
- Os acordos de livre comércio com o Chile e os EUA também favoreceram o aumento do consumo de *snacks* saudáveis, como amêndoas e nozes. Nos últimos anos, as importações aumentaram em dois dígitos, impulsionadas pelo consumo de Castanhas Frescas, mas principalmente pelas compras dos processadores de alimentos que atuam no mercado de Castanhas Embaladas.
- Entre os Chocolates, o crescimento foi puxado pela inovação nas embalagens, em novos produtos, como chocolates em miniatura e sazonais.

Há uma tendência em curso, principalmente nas Castanhas Frescas e nos Chocolates, em que modernas cadeias de varejo (isto é, discounters e supermercados) estão importando diretamente de fabricantes no exterior, principalmente dos Estados Unidos. Isso permite aos varejistas cortar os custos relacionados aos intermediários (ou seja, distribuidores), o que pode contribuir para um aumento nas margens de lucro ou na oferta de produtos com preços mais competitivos no varejo.

Espera-se crescimento positivo para todas as categorias de Doces, Salgados e Aperitivos (*Snacks*) e maior segmentação, com base no tamanho e valor adicionado

Ao longo do período projetado 2016-2019, os *Snacks* Doces e Salgados são a categoria que deve crescer num ritmo mais rápido, a uma média anual de 4,8%. Para outras categorias, espera-se um crescimento também positivo, porém em ritmo menos acelerado.

Gráfico 3: *Projeção de vendas em valor do setor de *Snacks* (US\$ Mi)
Notas: Câmbio Fixo, 2015 – Valores em termos constantes, preço para consumidor



Fonte: Euromonitor

* Os anos de 2016 a 2019 referem-se a projeções

Depois de vários anos de forte crescimento, as categorias de *Doces, Salgados e Aperitivos (Snacks)* estão desacelerando

O crescimento do valor projetado dos *Snacks* Doces e Salgados, no período 2016-2019, de 4,8% é significativamente mais baixo que o crescimento médio anual de 6,4% registrado entre 2012-2015. A desaceleração esperada é atribuída ao fato da passagem da categoria para uma fase mais madura, na qual muito do crescimento será baseado no desenvolvimento de produtos mais sofisticados, permitindo a substituição de alguns bens padrão. Além disso, o menor crescimento econômico projetado resultará em um aumento mais lento na base de consumidores.

Castanhas embaladas devem ter o maior crescimento na categoria de *Snacks Doces e Salgados*

As castanhas embaladas é a subcategoria de *Snacks* Doces e Salgados que deve registrar o maior crescimento, com um valor total esperado de crescimento médio anual de 6,4%. A perspectiva saudável é esperada na categoria, mas ainda registra baixo consumo *per capita*, o que demonstra que há grande potencial. Essas categorias serão beneficiadas pela tendência de saúde e bem-estar e de um aumento na média de idade, já que a demanda entre os consumidores mais velhos é grande.


Consumidores estão substituindo produtos de Balas & Doces por categorias mais sofisticadas

Durante o período projetado, os consumidores continuarão a migrar dos produtos de Balas & Doces para outras categorias consideradas mais sofisticadas, especialmente Chocolates, devido ao aumento da renda disponível e das expectativas mais positivas em relação ao cenário econômico. Isso, juntamente com a tendência de saúde e bem-estar, fará com que seja difícil para Balas & Doces recuperarem seu impulso de crescimento. De acordo com estimativas da Euromonitor, 35% da população da Colômbia estará acima do peso em 2020 e questões de saúde e bem-estar devem tornar-se cada vez mais importantes.

Biscoitos são uma categoria estagnada, mas Barrinhas de *Snacks* trazem vitalidade

Biscoitos e Barrinhas devem continuar sua expansão no período projetado, ainda que a taxas moderadas, com uma previsão de crescimento médio anual de volume total de 1,5%. Porém, as barrinhas continuarão crescendo a um ritmo mais rápido que o resto da categoria, com uma projeção de taxa de crescimento médio anual de 11,6% em 2016-2019. Este crescimento deve ser alimentado pela tendência à saúde e bem-estar e pelo fato de os consumidores procurarem soluções práticas de café da manhã.

Situação econômica e mudança de hábitos de consumo são os principais impulsionadores do desempenho do setor



Perspectivas econômicas relativamente positivas e desenvolvimento de novos produtos impulsionarão crescimento

- Durante o período de 2015-2030, a renda disponível total aumentará 47,4% em valor acumulado em termos reais – crescendo a uma taxa média anual de 2,6%.
- O ambiente de negócios colombiano está crescendo em competitividade e é caracterizado por níveis relativamente elevados de liberdade econômica, um ambiente de crédito muito eficiente e um governo favorável ao investimento direto estrangeiro.
- O aumento da formação dos consumidores em relação à saúde e à nutrição e a crescente importância da Geração Y estão melhorando as expectativas dos consumidores e intensificando suas preocupações sobre o consumo de gordura e controle de peso. As empresas estão ouvindo essas demandas com novos produtos criados para satisfazê-los.
- Há um equilíbrio relativamente saudável dentro da indústria em relação a empresas locais e internacionais, com importantes empresas nacionais como a Nutresa competindo com multinacionais como a Pepsico.
- A produção local de Balas & Doces e Chocolates tornou-se cara à medida que os preços locais do açúcar subiram. Portanto, produtos prontos importados podem acabar sendo menos custosos do que os produzidos localmente.



Crescimento econômico desacelera com aumento da incerteza política

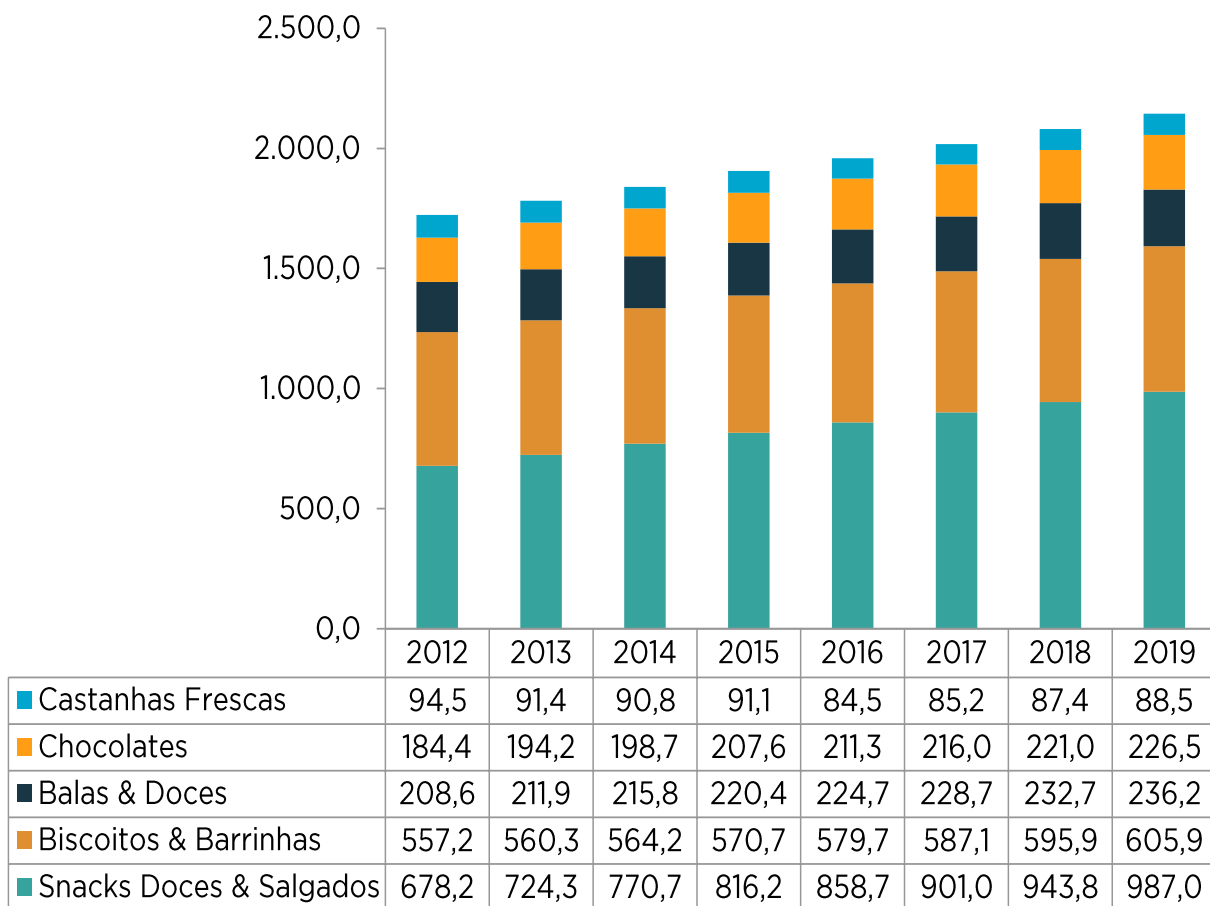
- Algumas incertezas políticas aumentam o risco de fazer negócios na Colômbia, com certos desacordos entre o governo e os setores civis. Reduzir o nível de corrupção é vital para melhorar a economia. Além disso, o terrorismo ainda é um risco, apesar das negociações de paz.
- Os colombianos têm forte preferência por produtos feitos com ingredientes locais como arroz e banana. Esta preferência pode limitar os tipos de Doces, Salgados e Aperitivos (Snacks) importados.
- O acordo de livre comércio da Colômbia com os EUA inclui vários produtos de *snacks*, como Confeitaria, que provavelmente impulsionarão as vendas. Os produtos norte-americanos pagam 0% de tarifa, enquanto os brasileiros pagam uma tarifa de 15%.
- A indústria de *snacks* é relativamente concentrada, o que torna difícil para novas marcas e fabricantes estabelecer-se no mercado local. Por exemplo, o mercado de Balas & Doces é dominado basicamente pela Colombina e pela Companhia Nacional de Chocolates, o que dificulta o sucesso de empresas iniciantes.
- A Colômbia precisa de investimentos significativos em infraestrutura rodoviária, ferroviária e portuária para tornar o ambiente de negócios competitivo.
- A grande desvalorização do \$COP em relação aos US\$ torna as importações mais caras.

Snacks Doces & Salgados são responsáveis por quase metade de todo o consumo de Doces, Salgados e Aperitivos (Snacks) na Colômbia

Em 2015, a categoria de *Snacks Doces & Salgados* representou 45% do mercado total, impulsionada principalmente pelo grande volume de vendas de batata *chips*, *snacks* extrusados e *tortilla chips*, que mostram um crescimento positivo graças aos lançamentos de novos produtos.

A segunda maior categoria é Biscoitos e Barrinhas, que mostra certa estagnação. Espera-se que a subcategoria de biscoitos doces tenha uma taxa de crescimento médio anual de 1,9% em 2016-2019, enquanto se espera que os biscoitos salgados tenham crescimento zero no mesmo período. As Barrinhas apresentam a maior expectativa de crescimento, com 11,6% para o período 2016-2019 (a partir de um patamar mais baixo).

Gráfico 4: Histórico e *projeção de vendas em valor do setor de *Snacks* (US\$ Mi)
 Notas: Câmbio Fixo, 2015 – Valores em termos constantes, preço para consumidor



Fonte: Euromonitor

* Os anos de 2016 a 2019 referem-se a projeções

Consumidores evoluem e querem opções mais saudáveis feitas com ingredientes locais



Crescimento de *snacks* salgados terá um teto, pois consumidores procuram opções mais saudáveis

A taxa de crescimento médio anual esperada para os *snacks* salgados no período de 2016-2019 será provavelmente superior à média de crescimento do período histórico. O crescimento será impulsionado por novas categorias, como *snacks* de arroz e pipoca, mas terá um teto, pois os consumidores continuarão procurando alternativas mais saudáveis, como as barrinhas.



Consumidores procuram produtos feitos com ingredientes locais, como arroz, banana e mandioca

O crescimento será impulsionado principalmente por novos lançamentos, como visto na entrada da Productos Ramo na categoria, com produtos à base de banana, e novos *snacks* salgados, como os *snacks* de arroz das marcas Popetas, Tosh e Natuchips.



Biscoitos Doces são a categoria mais afetada pela desaceleração econômica.

Os consumidores estão mais propensos a eliminar o consumo de produtos tidos como menos saudáveis. Há algumas exceções em Biscoitos Doces de marcas como Belvita e Quaker, cujo posicionamento as torna preferidas, pois são percebidas como produtos mais saudáveis.



Castanhas e Barrinhas se beneficiam com a megatendência de saúde

Castanhas e Barrinhas se beneficiam oferecendo cada vez mais diversidade de opções, que incentivam os consumidores a usá-las como *snacks* saudáveis para matar a fome ou aumentar a energia. O reflexo disso foi o forte crescimento no período de 2012 a 2015, comparado com períodos anteriores, quando a Castanhas e Barrinhas não eram vistas como *snacks* saudáveis.

Embora seja uma categoria relativamente madura, *Snacks Doces & Salgados* registraram crescimento positivo em 2015

Snacks Doces & Salgados

Em 2015, os *Snacks Doces & Salgados* cresceram 6% em termos de volume, impulsionados pelo aumento da renda disponível, a inovação das empresas e os estilos de vida mais agitados. A economia colombiana continuou a expandir-se, mesmo a taxas mais baixas, aumentando o poder de compra dos consumidores de média-baixa e média renda. Por outro lado, com o aumento da urbanização e da participação feminina na força de trabalho, um número maior de consumidores passa mais tempo fora de casa, o que aumenta a demanda por produtos para consumo em trânsito (*on-the-go*). Esses fatores impulsionaram a demanda por *Snacks Doces e Salgados*.

Os *snacks* extrusados cresceram 6% em volume em 2015, desempenho bom para uma categoria madura. Esse crescimento pode ser atribuído, em grande parte, ao aumento da renda disponível. Porém, a inovação das empresas com produtos posicionados como mais saudáveis também pesou. Em julho de 2014, a Nutresa (a maior *holding* de alimentos embalados da Colômbia) lançou, por meio da Companhia de Galletas Noel, o primeiro *snack* salgado de arroz do país, com a marca Tosh. Posicionado como um produto de baixo teor de gordura e melhor para o sistema digestivo, comparado aos produtos a base de trigo, o *snack* foi bem recebido pelos colombianos. Em julho de 2015, a PepsiCo Alimentos Colômbia lançou um produto similar: Natuchips Arroz.

Esses lançamentos demonstram que as empresas têm procurado fornecer *snacks* salgados mais saudáveis para os consumidores. Apesar de as propriedades nutricionais dos *snacks* de arroz não os posicionarem como produtos completamente saudáveis, é assim que eles são vistos pelos consumidores, em comparação com opções como as batatas chips, por exemplo.

Em 2015, as castanhas embaladas registraram o maior crescimento de volume, com 9%, o que se pode atribuir à grande penetração dos *trail mixes* (misturas de granola, castanhas e frutas secas) e à busca por alternativas saudáveis. De fato, uma parcela significativa de consumidores dos *snacks* extrusados (nocivos à saúde segundo os consumidores de renda média-alta e alta) migrou para as castanhas, tidas como nutritivas.

O preço unitário médio dos *Snacks Doces e Salgados* subiu 3% em 2015, semelhante à taxa de inflação. O moderado aumento de preços foi resultado dos esforços das empresas em preservar sua base de consumidores. Em alguns casos, como as castanhas, os preços já eram altos em relação a outros países latino-americanos e ao poder de compra dos consumidores, já que o tamanho das embalagens é pequeno na Colômbia. A evolução para embalagens de tamanhos maiores pressionou o preço unitário médio para baixo. Os aumentos de preço foram baixos no contexto da grande depreciação da moeda colombiana em relação ao dólar norte-americano. No entanto, esta depreciação teve baixo impacto, já que quase todos os *Snacks Doces e Salgados* vendidos na Colômbia são produzidos localmente.

Finalmente, os *Snacks Doces e Salgados* competem com produtos de outras categorias da indústria de alimentos embalados, como biscoitos, chocolates e barrinhas. O forte desenvolvimento desses produtos em 2015 impactou negativamente nas vendas dos *Snacks Doces e Salgados*. Este impacto, no entanto, foi limitado, pois as barrinhas são em sua maioria vendidas para grupos específicos, como os jovens e os que estão atentos a saúde e bem-estar.

Inovação visa a revitalizar as categorias de Biscoitos e Barrinhas

Biscoitos e Barrinhas

Os Biscoitos registraram em 2015 um crescimento considerado bom para um segmento maduro. Esse desempenho foi impulsionado pelo aumento da renda disponível e pela inovação dos fabricantes. As empresas reforçaram suas carteiras de produtos, com lançamentos em áreas emergentes, como os *cookies*. A Mondelez Colombia SAS (com sua marca Belvita) e a PepsiCo Alimentos Colômbia (Quaker e Gamesa) entraram no mercado no segundo semestre de 2014 e cresceram em 2015. Biscoitos e barrinhas também tiveram um forte crescimento em valor, com aumento de 4%, resultado da introdução de produtos mais sofisticados com preços unitários mais altos.

O crescimento da categoria em volume em 2015 foi maior do que a média anual de 2012-2015 (menos de 1%). Mesmo com um alto grau de maturidade, os Biscoitos apresentaram um bom desempenho em 2015, devido à decisão dos produtores de oferecer novos produtos e, assim, atender o aumento da demanda por produtos mais saudáveis (por exemplo, Belvita) e sofisticados (por exemplo, biscoitos com chocolate ou castanhas).

Há uma diferença significativa entre os biscoitos doces e salgados. O primeiro registrou um crescimento de 2% no volume, enquanto o segundo caiu 2% em 2015. Isso se explica pelo fato de que as inovações se concentraram nos biscoitos doces. Outro aspecto a ser considerado é que os biscoitos salgados são muito consumidos no café da manhã e, por isso, enfrentaram forte concorrência de cereais matinais e barrinhas, que são vistos como produtos mais sofisticados. De fato, o bom desempenho econômico nos últimos anos ampliou o poder de compra e as expectativas dos consumidores, reforçando a procura por opções mais sofisticadas.

Entre os biscoitos, os *cookies* lideraram o crescimento em 2015, com aumento de 4% em volume de vendas. Numa área em geral subdesenvolvida, o alto crescimento se explica pela chegada da PepsiCo (com a Quaker e, em menor escala, a Gamesa) e a Belvita da Mondelez Colombia SAS. O seu posicionamento como biscoitos saudáveis (com alta quantidade de fibras) favoreceu a Belvita e a Quaker como alternativas saudáveis para café da manhã ou *snacks*.

As barrinhas estão em fase emergente, como demonstra seu excelente desempenho em 2015: um aumento no volume de vendas de 45%. Desconhecidas até há alguns meses, as barrinhas começam a se tornar familiares para uma parcela significativa da população, e são vistas como opção saudável para *snacks* ou solução prática para o café da manhã por quem tem uma vida agitada. As empresas reagiram e aumentaram suas carteiras de produtos, com sabores como chips de chocolate, castanhas e frutas vermelhas.

Barrinhas para café da manhã lideraram o crescimento das barrinhas de *snacks* em 2015, com volume total de vendas em alta de 51%, seguidas pelas barras de granola (43%). O maior crescimento das primeiras deveu-se ao aumento da oferta e aos estilos de vida mais agitados, que levam consumidores a buscar soluções práticas para o café da manhã, como *snacks* feitos para as viagens diárias para o trabalho ou a escola. As barrinhas de marcas como Tosh, com “granola” no rótulo, têm tido bom desempenho, pois a granola tornou-se sinônimo de produto saudável. As barrinhas para a família (marcas como Tosh, Kellogg’s Special K e Kellogg’s All Bran) são mais dinâmicas do que as destinadas às crianças (Choco Kripis, Kellogg’s Zucaritas), que são extensões de marca e dependem do reconhecimento das marcas guarda-chuva.

Volatilidade das *commodities* de trigo desempenha um papel importante nos aumentos de preços

Biscoitos e Barrinhas (continuação)

Os preços unitários médios atuais cresceram 5% em 2015, acima da inflação de 3%. Este crescimento ocorreu devido à grande depreciação da moeda colombiana em relação ao dólar norte-americano, da ordem de 40% no ano. Isso teve um impacto significativo, já que todo o trigo consumido na Colômbia é importado (principalmente do Canadá e dos EUA), embora este aumento tenha sido suavizado pela queda dos preços internacionais do trigo, com o fim do *boom* das *commodities* agrícolas. Em meio à desaceleração econômica, os consumidores estão restringindo o consumo da categoria, especialmente os produtos de indulgência que são bastante motivados por compra de impulso. Sem negligenciar completamente os *snacks*, os consumidores estão se tornando mais organizados para fazer compras de forma mais planejada.

Como na maioria das categorias de *snacks*, os pequenos varejistas de alimentos independentes são o canal líder de distribuição de biscoitos doces e barrinhas. A maior parte das vendas nesse canal são transações unitárias, demonstrando que o canal é fundamental para esse tipo de venda por impulso, devido à sua proximidade em relação aos consumidores.

Categoria Chocolates registrou ótimo desempenho impulsionado pela inovação

Chocolates

Em 2015, a média de Chocolates registrou um crescimento no valor de varejo de 8%, impulsionado principalmente por um aumento de 7% no volume. Esse crescimento de volume foi resultado do fortalecimento do poder de compra, da inovação das empresas na categoria e das maiores expectativas dos consumidores, que mudaram de Balas & Doces para os Chocolates. Considerado um produto mais sofisticado, a demanda por chocolates está crescendo juntamente com a expansão da classe média. A economia registrou um crescimento positivo em 2015, embora inferior ao do ano anterior, o que contribuiu para um aumento da renda disponível.

A inovação foi o principal motor de crescimento, com novos produtos e novas apresentações, como os chocolates em embalagens de pequena gramatura e os chocolates sazonais. Essas categorias costumavam ter um mercado de tamanho limitado e consistiam principalmente de importações *premium*, o que limitava a base de potenciais consumidores. Em 2015, grandes empresas locais como Compañía Nacional de Chocolates SA e Colombina SA lançaram produtos acessíveis para consumidores de renda média e média-baixa.

Essa categoria se fortaleceu com a chegada da Compañía Nacional de Chocolates SA com suas marcas Mini Jet e Jumbo, que já são bem posicionadas com os tabletes – a marca Jet da empresa continuou líder e respondeu por 47% do varejo no valor total de vendas de Chocolates em 2015. Nas miniaturas, como por exemplo os bombons individuais, os consumidores encontraram uma forma de moderar seu consumo de chocolate por meio de produtos de tamanho menor, o que é importante num contexto em que saúde e bem-estar são uma tendência crescente.

O chocolate sazonal também registrou um bom desempenho em 2015, com um crescimento em valor de 10% nas vendas no varejo. Este crescimento foi causado pelos esforços das empresas para posicionar produtos acessíveis como Roletto Pasi3n da Cía Nacional de Chocolates ou Moments da Colombina SA. Estes produtos geralmente vêm em formato de presente (pacote), o que é uma solução prática em épocas chave de vendas como o Dia do Amor e da Amizade (semelhante ao Dia dos Namorados) ou o Natal. Estes produtos eram acessíveis em relação ao preço médio de varejo em 2014, o que foi fundamental para a expansão da categoria, que costumava incluir apenas produtos *premium*.

Os tabletes foram a maior categoria em 2015 e representaram 46% do valor de vendas no varejo, em comparação com 49% em 2014. Eles tiveram o mais baixo crescimento do valor atual de varejo, 2% em 2015, já que as empresas estavam mais focadas no desenvolvimento de outras categorias com um grau mais baixo de penetração. Os tabletes continuam importantes, já que abrangem produtos acessíveis, o que lhes permite atingir uma ampla base de consumidores na economia e segmentos padrão.

Categoria Chocolates se torna mais competitiva, com acordos de livre comércio fortalecendo a presença de importações

Chocolates (continuação)

Em 2015, o preço médio unitário aumentou somente 1% em termos correntes, já que o crescimento da categoria foi impulsionado por produtos acessíveis, que ganharam espaço. A Colômbia também tem observado maiores preços unitários do cacau, o principal ingrediente dos Chocolates. Estoques mais escassos e aumento da demanda global estão pressionando os preços para cima. A produção local de cacau é focada principalmente no fornecimento a produtores locais, e o excesso é exportado. No entanto, o principal fabricante, Cía Nacional de Chocolates, por exemplo, não transferiu os custos de fornecimento mais altos para os consumidores, e está trabalhando continuamente para reduzir os custos na cadeia de suprimentos, integrando e fornecendo assistência técnica aos produtores de cacau. Levando isso em conta, os preços mais altos do cacau não mostraram forte impacto sobre a demanda local e, ao contrário, os consumidores estão exigindo chocolate *premium* com um maior percentual de cacau de diversas origens, como já acontece com o café.

O segmento padrão domina os chocolates, embora o segmento *premium* esteja se expandindo graças aos acordos de livre comércio com os EUA (vigente desde 2012) e a União Europeia (vigente desde 2013), que aumentou as importações de chocolates. Além disso, marcas locais como a Santander da Cía Nacional de Chocolates SA estão dando mais visibilidade a produtos *premium*, num contexto em que os consumidores exigem produtos mais sofisticados.

Os consumidores colombianos preferem o chocolate ao leite simples, e tradicionalmente o tipo mais comum era o tablete ao leite simples. No entanto, em 2015 alternativas como o chocolate com amendoim e uvas ganharam participação. Estes sabores foram favorecidos pelos consumidores que procuram novas experiências.

A categoria Chocolates compete com outras de indulgência, como Sorvetes e Balas & Doces, embora a inovação e o baixo grau de maturidade tenham evitado uma migração de consumidores às categorias de substituição.

Nos *snacks*, os Chocolates estão tendo forte concorrência dos Biscoitos e Barrinhas. Chocolates continuam sendo uma categoria de indulgência, porém, apesar do crescimento dos chocolates de açúcar reduzido, há uma forte concorrência de categorias vistas como mais saudáveis, como as barrinhas de cereais. Os consumidores estão diferenciando claramente momentos de consumo para os Chocolates e para outras variedades de *snacks*, mas o Chocolate é considerado como um ingrediente concorrente, já que também está presente em algumas barrinhas e sorvetes. Para aumentar os momentos de consumo, empresas como Comestibles Italo e Cía Nacional de Chocolates estão oferecendo chocolates em formas de apresentação menores e frutadas.

Alto grau de maturidade e migração dos consumidores para categorias mais saudáveis prejudicam o desempenho de Balas & Doces

Balas & Doces

Em 2015, a categoria de Balas & Doces aumentou 1% em termos de volume de varejo. A expansão moderada continuou devido a um alto grau de maturidade, à tendência à saúde e bem-estar e à migração dos consumidores para produtos de substituição considerados mais sofisticados, como Chocolates e Sorvetes. O aumento da renda disponível foi o principal impulsionador positivo de Balas & Doces. Em 2015, a economia colombiana continuou a expandir-se, embora num ritmo mais lento – o poder de compra melhorou, o que por sua vez aumentou a base de consumidores em potencial. No entanto, uma maior renda disponível e um melhor poder de compra também tiveram um efeito negativo na categoria, já que os consumidores procuraram produtos mais sofisticados. Em 2015, a tendência dos consumidores migrarem para os Chocolates e, em menor medida, para os sorvetes prosseguiu.

O crescimento de volume em 2015 foi o mesmo que a taxa de crescimento médio anual registrada durante o período histórico, indicando que o desempenho de Balas & Doces faz parte de uma tendência de longo prazo. Nos últimos anos, a conscientização dos consumidores sobre questões de saúde e bem-estar aumentou, incentivando a moderação no consumo de açúcar. No caso de Balas & Doces, a maioria dos consumidores elimina seu consumo em vez de migrar para opções de saúde e bem-estar, que são muito poucas nesta categoria.

Em 2015, balas com funções medicinais como Halls, Mebucaina e Robitusin, registraram o maior crescimento de volume de varejo, com 7%. A partir de um baixo grau de maturidade, a demanda por balas medicinais está aumentando devido à urbanização e aos estilos de vida agitados, já que os consumidores cada vez mais usam os produtos da categoria, ao invés dos produtos tradicionais (como o mel) para lidar com queixas e infecções leves de garganta. Além disso, as empresas da categoria aumentaram sua gama de produtos e campanhas publicitárias em pontos de venda, expandindo a base de consumidores, já que um número significativo de consumidores colombianos ainda não conhece esses produtos.

Em 2015, as balas duras diminuíram 4% em termos de volume de varejo. A falta de inovação e migração para pastilhas, gomas, gelatinas e mastigáveis foram as principais razões para o forte declínio – as empresas líderes concentraram suas atividades de marketing em outras categorias. Por exemplo, Colombina SA introduziu uma variante de mastigáveis de sua importante marca de balas duras Coffee Delight.

O preço unitário médio aumentou em 5% em termos atuais à medida que categorias com preços unitários mais elevados como as balas com funções medicinais e produtos mais sofisticados ganharam participação.

O *marshmallow* é o produto mais importante dentro de outras Balas & Doces, apesar de os doces colombianos típicos (que costumavam ser apenas artesanais) estarem ganhando terreno. Empresas como a Alimentos Copelia estão posicionando produtos como as *panelitas* (doce de leite em barrinhas) ou as cocadas, que ganham visibilidade nos pontos de venda.

Crescente demanda por castanhas é impulsionada pelos processadores de alimentos e pelos consumidores de varejo

Castanhas Frescas

A Colômbia é uma importadora líquida de castanhas como amêndoas e nozes. Como não há produção local significativa dessas *commodities*, o país depende de importações. O maior fornecedor de amêndoas e nozes da Colômbia são os EUA.

Apesar de as amêndoas não serem um mantimento básico para a maioria das famílias colombianas, o consumo interno aumentou a uma taxa média anual de 21,5% durante o período de 2008-2013. Os volumes variaram de 427,3 toneladas para 1.051,1 toneladas no mesmo período histórico. Essas castanhas foram usadas sobretudo pelos processadores de alimentos.

As nozes são consideradas uma iguaria e não são muito populares entre os consumidores colombianos. O preço é caro comparado com outras castanhas, tanto locais (macadâmia, castanhas de caju) quanto importadas (amêndoas, pistaches). Também é comum encontrar nozes em misturas com outras castanhas e frutas secas, o que permite que os processadores de alimentos compensem o preço oferecendo propostas de *snack* atraentes que inclui produtos caros (oxicocos secos, nozes) e baratos (passas, amendoins) a um preço mediano.

A Colômbia produz castanhas caju. No entanto, a produção, que não excede 100 toneladas, ainda é insuficiente para abastecer o mercado local. Os produtores têm sido motivados a expandir suas plantações devido à crescente demanda internacional.

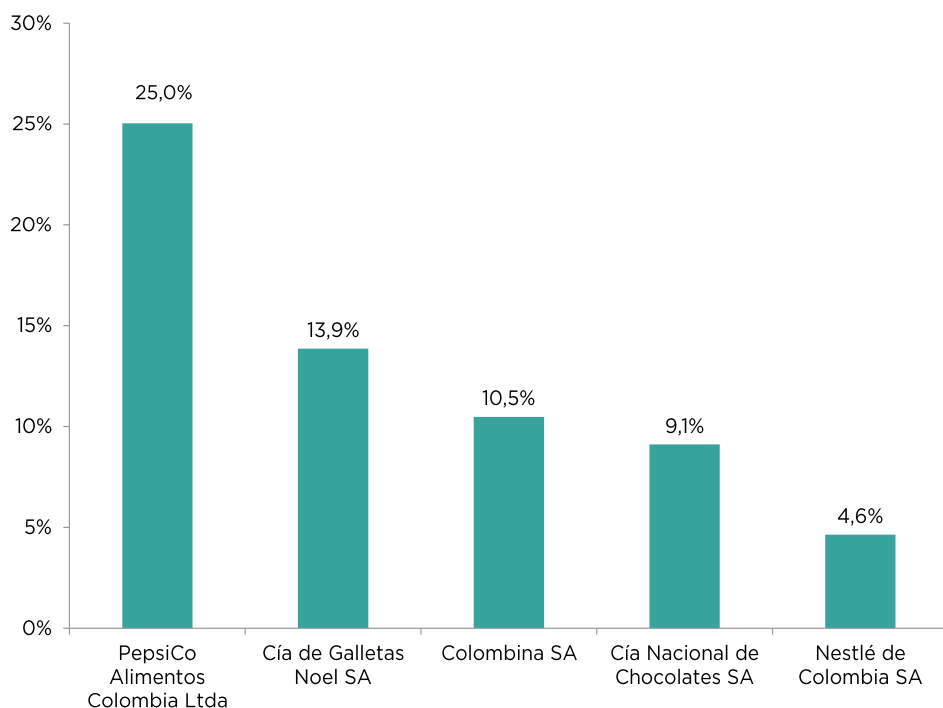
Os principais usuários finais das castanhas são os fabricantes de alimentos. Eles utilizam mais de 40% de castanhas para a fabricação de doces, sorvetes, barras de granola, cereais matinais e outros *snacks* saudáveis, como misturas de frutas e castanhas. A Compañía Nacional de Chocolates é um dos principais processadores de castanhas. Há outras empresas, como a Manitoba, que embalam as castanhas e depois as vendem como *snacks* para os varejistas.

Entre os estabelecimentos varejistas, os supermercados lideram a distribuição de castanhas. Como quase todas as castanhas são consideradas caras (exceto o amendoim), o mercado é direcionado para os consumidores de alta renda. Este é o tipo de consumidores que visita os supermercados. Por exemplo, em 2014, o preço médio de varejo das nozes era de US\$ 46,21 por kg, enquanto um quilo de amendoim era vendido por algo em torno de US\$ 5,34.

65% do valor de varejo total de Doces, Salgados e Aperitivos (Snacks) concentra-se nas cinco principais empresas

Gráfico 5: Participação das vendas em valor do setor de *Snacks* no varejo por principais empresas (%)

Notas: Câmbio Fixo, 2015 – Valores em termos constantes, preço para consumidor



Fonte: Euromonitor

- A PepsiCo Colômbia é forte devido à sua forte liderança em *Snacks* Doces e Salgados, como batatas *chips*, *snacks* extrusados e *tortilla chips*.
- A Cía de Galletas Noel está em segundo, graças à sua liderança em biscoitos, com participação importante de biscoitos salgados e doces.
- A Colombina é a terceira, graças à sua carteira diversificada, com marcas relativamente importantes em Biscoitos e Balas & Doces.
- Em geral, todos os líderes têm uma carteira diversificada, cobertura de distribuição nacional e integração vertical.

Número aproximado de empresas fabricantes de *Snacks* em 2015

50

Todos as líderes de Doces, Salgados e Aperitivos (*Snacks*) têm fortes redes de distribuição que atingem a base de consumidores em todo o país

PepsiCo Alimentos Colombia Ltda.

A PepsiCo Colômbia tem uma carteira diversificada de *snacks* com marcas líderes de *Snacks* Doces e Salgados (como Doritos) e Biscoitos (como Quaker). A empresa possui 4 plantas de produção no país e uma rede de distribuição bem estabelecida, que lhe permite atingir uma ampla base de consumidores.

Cía de Galletas Noel SA

A Cía de Galletas Noel SA faz parte do Grupo Nutresa. Sua posição de liderança em biscoitos pode ser atribuída ao ótimo desempenho de marcas como Saltin, Tosh e Noel, que são bem conhecidas dos consumidores colombianos.

Colombina SA

Colombina SA está entre as 100 maiores empresas da Colômbia. Embora a empresa esteja diversificando sua carteira para categorias como molhos e molhos de salada, ainda tem uma forte presença nas categorias de *snacks* como chocolates, com marcas como Bon Bon Bum e Choco Break.

Cía Nacional de Chocolates SA

A Cía Nacional de Chocolates SA é outra empresa do Grupo Nutresa. Ela é a líder em chocolates com marcas como Cruz, Jet, Jumbo e Tosh, entre outras. Tem uma ampla plataforma de produção na região latino-americana, com instalações não só na Colômbia, mas também na Costa Rica, Equador, Peru e Venezuela.

Nestlé de Colômbia

A Nestlé é uma das líderes do mercado de Chocolates na Colômbia, oferecendo uma carteira dinâmica que inclui marcas de mercado de massa, de preço padrão e de preço *premium*, como KitKat, Nestlé etc. A empresa tem uma longa tradição no mercado colombiano, tendo iniciado suas operações locais em 1944.

Empresas locais lideram o campo tanto em Chocolates quanto em Balas & Doces

Empresas locais como Cía Nacional de Chocolates e Colombina são líderes incontestáveis em Chocolate e Balas & Doces.

Chocolates e Balas & Doces são mercados muito concentrados. Em cada uma dessas duas categorias, três empresas líderes juntas concentram 75% e 64% do valor, respectivamente.

Chocolates	Balas & Doces
Cía Nacional de Chocolates AS	Colombina SA
Colombina AS	Cadbury Adams Colombia SA
Ferrero Rocher del Ecuador AS	Super de Alimentos SA
Effem Colombia Ltda	Nestlé de Colombia SA
Industria Dos en Uno de Colombia Ltda	Comestibles Italo SA

- Com 57% de participação no valor, a Cía Nacional de Chocolates é a líder em Chocolates. Seguida pela Colombina, com uma participação muito menor de 11%, e Ferrero Rocher, com 7%.
- Em relação a Balas & Doces, a Colombina é a líder de mercado com 44% de participação no valor, seguida da Cadbury Adams Colombia com 11% e Super de Alimentos com 8%.

PepsiCo Alimentos Colombia é a líder incontestável em batatas chips e *snacks* extrusados

Snacks Doces & Salgados têm categorias muito concentradas, em que as principais empresas respondem por uma grande parcela do mercado.

No entanto, é interessante como empresas locais, como a Productos Yupi, competem com grandes conglomerados como a PepsiCo em categorias tão importantes quanto *snacks* extrusados.

Snacks Doces & Salgados	Biscoitos e Barrinhas
Pepsico Inc	Grupo Nutresa SA
Productos Yupi SA	Nestlé SA
Comestibles Ricos Ltda	Colombina SA
Grupo Nutresa SA	Mondelez International Inc
Productos Ramo SA	Productos Ramo SA

- A PepsiCo é líder incontestável nos produtos de *Snacks* Doces e Salgados, com uma participação no valor de mercado de 57,5%. Sua participação de mercado é impulsionada por sua posição nas batatas chips, na qual tem 67% de todas as vendas de varejo.
- Productos Yupi, dona das marcas de *snacks* salgados Yupis, Tosti, Rizadas e Tozinetas é um fabricante de *snacks* colombiano tradicional com quase 40 anos de tradição no mercado local.
- O Grupo Nutresa SA é a líder em Biscoitos e Barrinhas e uma das 5 principais empresas no âmbito dos *Snacks* Doces & Salgados. Nutresa é a maior empresa colombiana operando em alimentos embalados. A empresa também é uma multinacional com negócios em vários países ao redor do mundo, e está publicamente listada na bolsa de valores local. O Grupo Nutresa é composto por seis empresas principais, entre elas a Cía Nacional de Chocolates e a Cía de Galletas Noel.

Distribuidores tem papel importante no mercado colombiano

Importadores

Mark-ups
15 – 20%

Principais varejistas têm aumentado suas operações de importação, trazendo produtos de Doces, Salgados e Aperitivos (*Snacks*) diretamente de mercados como os EUA (como PriceSmart)

Fabricantes

Mark-ups
15-20%

Os fabricantes vendem diretamente às modernas redes de varejo de supermercados, hipermercados e discounters, enquanto as vendas para o varejo alimentar independente são atendidas por distribuidores e atacadistas.

Distribuidores / Intermediários

Mark-ups
15-20%

Os distribuidores abastecem a maioria das lojas independentes, pois é menos oneroso para os fabricantes atingir esse tipo de canal.

Canais

Varejo de alimentos independentes
(~55% das vendas)

Supermercados e Hipermercados
(~30% das vendas)

Outro varejo de alimentos trad.
(~10% das vendas)

Mark-ups
~30 a 100%%

Mark-ups
~35%

Mark-ups
30-50%

O *mark-up* médio usada pelos varejistas colombianos em comparação com o preço de venda do fabricante varia em cerca de 50%. No entanto, a variedade é muito grande dependendo da categoria de *snacks* e do tipo de canal. Dentro do pequeno varejo de alimentos independente, a pesquisa mostrou que *mark-ups* podem atingir 100%.

Varejo tradicional continua importante na Colômbia



Varejo de alimentos independente

O varejo de alimentos independente concentra 55% de todo o valor de vendas no varejo de Doces, Salgados e Aperitivos (*Snacks*) na Colômbia. Este tipo de loja é considerado uma parte crucial do tecido social e está profundamente enraizado em bairros rurais e urbanos em todos os segmentos de renda, mas com importância especial nos estratos de renda baixa a média-baixa.



Supermercados

Com 15,6% de participação no valor de *snacks*, este canal é o segundo mais importante na Colômbia. A principal força dos supermercados é a oferta de preços mais baixos e uma variedade mais ampla de produtos em comparação com o varejo de alimentos independente. Está em curso uma tendência de consolidação, com grandes empresas como a Almacenes Exito expandindo suas redes de lojas para diferentes regiões do país.



Hipermercados

Os hipermercados são o terceiro canal mais importante, com 14,4% do total de participação no valor. Eles oferecem preços competitivos e grande variedade de artigos, mas não têm proximidade com as comunidades mal atendidas fora das principais cidades.



Outro Varejo de Alimentos Tradicional

Grupo dos varejistas que vendem predominantemente alimentos, bebidas e tabaco, ou a combinação destes. Inclui quiosques, mercados que vendem principalmente mantimentos e lojas de alimentos saudáveis. Foi o quarto canal mais importante, com 10,8% do valor total comercializado. Como os varejistas de alimentos independentes, esse canal também está próximo às comunidades e aos bairros mal atendidos.

Comércio varejista tradicional continuará relevante no período projetado

Varejo de alimentos independente é o maior canal na Colômbia

O varejo tradicional continua sendo extremamente importante na Colômbia, impulsionado principalmente por pequenas mercearias independentes. Estes estabelecimentos são muito populares no país, pois estão presentes em bairros nas áreas urbanas e rurais. Seus clientes são majoritariamente do grupo socioeconômico de renda baixa a média-baixa. Além do crédito informal ou fiado (comprar um item e pagar por ele mais tarde na semana ou no final do mês, por exemplo), a disponibilidade de embalagens pequenas de produtos básicos de pouca despesa contribui para o forte posicionamento do varejo de alimentos tradicional.

O varejo de alimentos tradicional conseguiu registrar taxas de crescimento positivas ao longo do período histórico, apoiadas por todas as idiosincrasias acima mencionadas, e pelo comércio de produtos para o lar, lenços de papel, higiene, beleza e cuidados pessoais, principalmente, já que conseguem atingir consumidores de renda mais baixa, que de outra forma não poderiam pagar pelos produtos, uma vez que pacotes em canais modernos tendem a ser maiores e mais caros. Além disso, alguns também oferecem serviços adicionais, como os de correspondentes bancários, que permitem aos consumidores fazer algumas transações e pagar contas de serviços públicos.

Os canais tradicionais – pequenas mercearias independentes, de alta concentração em áreas de baixa renda – continuarão a responder pela maior proporção do varejo de alimentos. O varejo de alimentos independente é crucial na cultura colombiana e desempenha um papel muito importante, não só por causa do crédito livre ou fiado, mas como um ponto de encontro para a comunidade e o fato de que os clientes recebem tratamento pessoal, e os vendedores referem-se a eles pelo nome. Além disso, quando as condições econômicas são adversas, esse canal é mais resiliente do que os estabelecimentos modernos. Do ponto de vista dos fabricantes, as pequenas mercearias independentes são um canal muito importante, pois cobrem uma grande proporção da população, logo, os fabricantes desenvolvem apresentações pequenas ou individuais de baixa despesa, apenas para servir a esse canal.

Almacenes Éxito e Super Inter lideram o cenário do varejo moderno

Supermercados e hipermercados crescem graças a aquisições e novas aberturas

Almacenes Éxito com as suas marcas Éxito, Carulla, Surtimax e mais recentemente Super Inter, continua liderando o varejo de alimentos moderno. Ao longo do período histórico, conseguiu ganhar 10% para atingir uma participação no valor de vendas no varejo de 39% em 2015, apoiada pela expansão dos formatos de proximidade e de desconto e pelas novas inaugurações dos seus supermercados Carulla em novas cidades onde não estava presente anteriormente. O crescimento também foi impulsionado pelas diferentes estratégias promocionais que a empresa implementa, como suas tradicionais temporadas de desconto, em períodos como aniversários ou de volta às aulas, e, mais recentemente, a Cuponmanía, que distribuiu mais de 2 milhões de cupons entre seus clientes, personalizados de acordo com suas necessidades específicas, e o relançamento do programa de fidelidade no qual um ponto de sucesso é igual a COL\$ 1.

Em 2014, o valor de vendas da Almacenes Éxito aumentou 16% como resultado da aquisição da Super Inter. No entanto, é importante ressaltar que, embora esses resultados financeiros incluam as vendas da Super Inter, eles correspondem apenas ao quarto trimestre, que foi quando a operação foi aprovada pela autoridade de fiscalização.

A Ara, da Jerónimo Martins Colombia SAS, continuou apresentando um rápido crescimento de 114% em 2015, somando 50 novas lojas e uma unidade de distribuição na região do Caribe, onde ainda não estava presente. A empresa, que começou a operar em 2013, foi bem-sucedida e muito bem aceita pelos consumidores, apoiada pelos baixos preços oferecidos em sua ampla carteira de marcas próprias e flexibilidade na administração de preços para adaptar-se à concorrência local. Durante 2015, a empresa continuou ampliando sua carteira de marcas próprias, principalmente com produtos locais.

Em 2015, a empresa interna Supertienas & Droguerías Olímpica SA registrou grande crescimento de valor, apoiada pela expansão regional por meio da aquisição de supermercados independentes em pequenas cidades, sendo a mais recente a aquisição da Mercaunión em Valle del Cauca. Esta estratégia, juntamente com fortes atividades promocionais, produz resultados positivos para as marcas da empresa, Olímpica e Sao.

Programas de fidelidade estão se tornando uma tendência no canal moderno

Os varejistas modernos de alimentos oferecem esquemas similares de fidelidade, assim como cartões de crédito das lojas que permitem que seus titulares obtenham melhores descontos ou ofertas especiais se pagarem com o cartão da loja em vez de outro método de pagamento. Outra estratégia para impulsionar as vendas, usadas por varejistas como Almacenes Éxito e Jumbo, é a venda de cartões de presente.

A Super Inter desenvolveu uma estratégia chamada Red de Amigas (Rede de Amigas), um programa que visa às donas de casa e permite que os melhores clientes desfrutem de benefícios, liderando um grupo de amigos ou de outros parentes e recebendo ofertas especiais diretamente da marca. Uma vez inscrita no esquema, a líder distribuirá ofertas entre o grupo e começará a acumular vendas cada vez que um membro apresentar um cartão especial ao fazer compras.

Pricesmart ganhando terreno nos Doces, Salgados e Aperitivos (Snacks), importando diretamente dos EUA

Outros formatos de varejistas alimentares como os minimercados crescem impulsionados pela entrada de novas empresas

Atualmente, um dos formatos mais dinâmicos é o de minimercados. Eles foram impulsionados pelos planos de expansão da Almacenes Éxito, que se concentraram na expansão do formato sob as marcas Éxito Express e Carulla Express, para chegar a novas cidades em que ainda não estão presentes. Além disso, questões de mobilidade e mudanças demográficas, como o aumento das famílias de uma ou duas pessoas, continuarão a ter um impacto positivo no desenvolvimento dos minimercados.

Discounters como o Pricesmart, que combina preços baixos e proximidade tanto nas grandes quanto nas pequenas cidades, continuarão a exibir um crescimento mais rápido durante o período projetado de 2016 a 2019. Os consumidores continuarão a perseguir descontos em mantimentos básicos, para poder realocar seus recursos para serviços, atividades de lazer e bens duráveis e semiduráveis. É importante notar que as mudanças não respondem exclusivamente aos segmentos de baixa e média renda, já que os formatos de *discounters* provaram ser bem-sucedidos em áreas habitadas por consumidores cujas condições econômicas são mais confortáveis, o que mostra que os consumidores estão mais abertos a diferentes formatos, alternando facilmente entre eles, dependendo das necessidades específicas do momento.

Em 2015, a marca mexicana OXXO apresentou um aumento de 15% em termos de valor atual, embora tenha expandido em ritmo mais lento em termos de novos estabelecimentos. Isto aconteceu principalmente pelas dificuldades de encontrar instalações adequadas, não só em termos de tamanho, mas também em custos de aluguel, para chegar a novas áreas ou cidades com uma operação lucrativa. O resultado será a abertura de instalações menores (menos de 100 m²). Desde que a OXXO se fez presente no país, conseguiu adaptar-se aos gostos e hábitos locais, oferecendo um serviço de entrega, convênio com a Efecty, uma empresa especializada em transferências de dinheiro, e também um convênio com a padaria Pan Pa' Ya para incluir em suas ofertas um produto de panificação típico, o pandebono. Há também alguns estabelecimentos com a marca conjunta OXXO – Pan Pa' Ya.

Varejo alimentar pela Internet cresce, mas sua importância em mantimentos é limitada

O varejo na Internet continuará a apresentar um rápido crescimento na Colômbia durante o período projetado, mas seu impacto nas vendas alimentares permanecerá baixo. As compras *on-line* dos consumidores tendem a se concentrar em eletrônicos, eletrodomésticos ou móveis oferecidos pelos hipermercados. As vendas por celulares permanecerão insignificantes para o varejo alimentar, mas a Almacenes Éxito pode entrar no *m-commerce* como parte do aprofundamento de sua estratégia omni-canal.

Amendoins, Balas & Doces, preparados de chocolate e biscoitos doces brasileiros não são isentos de impostos aduaneiros

- Entre os produtos de Doces, Salgados e Aperitivos (*Snacks*) em análise, castanhas-do-pará, castanhas de caju e preparados de cereais, farinha, amido ou leite estão isentos de tarifa.
- Amendoins fazem parte do acordo do Mercosul entre a Colômbia e o Brasil. Por isso a tarifa para esses produtos foi reduzida (até 1º de Janeiro de 2018, conforme ACE-59). A tarifa para castanhas não descascadas é de 27,95%. Os amendoins descascados são tarifados com 27,65%.
- Balas & Doces (incluindo chocolate branco) sem cacau não fazem parte de qualquer tipo de acordo comercial entre a Colômbia e o Brasil. Portanto, esses produtos pagam uma tarifa de 15%.
- Atualmente, o imposto sobre o valor agregado (IVA) é cobrado sobre as importações a uma taxa padrão de 16%. Em 2017, esse imposto aumentará para 19%.
- Há outras taxas a serem consideradas, como o custo do Registro Sanitário. As taxas variam de US\$ 590 a US\$ 1.100.

Intervalo de IVA

16%

Entre todas as categorias de snacks provenientes do Brasil, o amendoim com casca paga o maior imposto (27,95%)

Conteúdo mais saudável e sofisticação de embalagens estão entre as principais oportunidades de crescimento em Doces, Salgados e Aperitivos (*Snacks*) na Colômbia

Chocolates

Entre os Chocolates, a tendência das embalagens de tamanhos menores continuará a se desenvolver no período projetado e os consumidores continuarão passando do chocolate puro para produtos com frutas ou castanhas (tamanhos maiores serão mais usados por marcas *premium*). A sofisticação dos Chocolates responde às demandas de consumidores cada vez mais exigentes, como é o caso do chocolate sazonal. Os consumidores estão expostos a mais produtos *premium*, tanto importados quanto nacionais, que servem como presentes em certas estações. Com *kits*, tabletes grandes e maior oferta de produtos artesanais, a expectativa é que os Chocolates recuperem a atratividade como opção de presente no período projetado.

Snacks Doces & Salgados

Aproveitando a forte relação dos consumidores locais com o arroz, ingrediente fundamental na dieta colombiana, a expectativa é de que os *snacks* de arroz continuem crescendo e garantindo sua posição no mercado, seja com inovação, seja com produtos considerados mais saudáveis. Juntamente com os *snacks* de arroz, as castanhas, sementes e *trail mixes*, consideradas alternativas saudáveis de *snack*. Essas qualidades percebidas ajudarão a reduzir a resistência contra os *snacks*, apontados como causadores de sobrepeso e obesidade.

Biscoitos e Barrinhas

Empresas desta categoria tentarão oferecer produtos mais saudáveis, mas eles ainda estarão distantes de ser completamente saudáveis. Isso significa que suas características nutricionais ainda estarão mais relacionados com produtos de indulgência do que saudáveis. Ingredientes como a banana e a mandioca – que dão aos consumidores uma sensação de proximidade e permitem alegações fundamentais como a de não ter gorduras trans, colesterol e açúcar adicionado – podem atrair consumidores mais atentos à saúde. Frutas secas mais exóticas abrirão caminho no mercado até que os consumidores se familiarizem mais com elas. Esse poderia ser o caso dos Arândanos (oxicoco) da Manitoba, que ganharão força nos *snacks* durante o período projetado, na medida em que os consumidores se familiarizarem mais com essas frutas e seus benefícios para a saúde. Produtos que parecem naturais e oferecem alegações mais saudáveis, sem negligenciar completamente a indulgência, serão fundamentais para o crescimento total durante o período projetado de 2016 a 2019.

Castanhas Frescas

O consumo de Castanhas Frescas deverá permanecer concentrado no amendoim, que representará 56,4% de todo o volume de consumo fresco até 2019. As oportunidades para castanhas, especialmente castanhas de caju, serão direcionadas aos produtos embalados (por exemplo, as castanhas e os *trail mixes* com castanhas), conforme observado na análise de *Snacks* Doces e Salgados.

Consumidores mais atentos à saúde e preços competitivos estabelecem terreno positivo para as castanhas de caju brasileiras prosperarem

Oportunidades

As castanhas de caju estão incluídas em vários acordos de livre comércio entre a Colômbia e outros países como o Brasil. A *commodity* vinda do Brasil está isenta de tarifa.

Oportunidade

A crescente conscientização colombiana sobre a saúde aumentou o consumo de castanhas como a castanha de caju. Como esta castanha é cara, o consumo é limitado. No entanto, ainda há espaço para aumentar sua popularidade entre os consumidores de varejo dos grupos socioeconômicos médio e alto.

Barreiras

A Índia e o Brasil foram os principais fornecedores da Colômbia de castanhas de caju descascadas. Apesar de o Brasil estar mais próximo da Colômbia, os custos CIF são ligeiramente superiores aos da Índia, que assim se torna mais competitiva. Em 2015, os custos CIF do Brasil foram de US\$ 9/kg e os da Índia foram de US\$ 8,3/kg.

Barreiras

Castanhas de caju com e sem casca são importadas, em sua maioria. Em 2015, a Cía Nacional de Chocolates foi responsável por 58% das importações das castanhas de caju sem casca, seguida pela Manitoba (13,3%). Por outro lado, o chocolate com castanhas é importado principalmente dos EUA. Os principais importadores são duas empresas americanas, Masterfoods Effem e Pricesmart, que é uma cadeia de armazéns.

MOTIVADORES

DESAFIOS

Quem busca oportunidades para castanhas de caju deve visar fabricantes de castanhas embaladas

Castanhas de caju

A Colômbia produz castanhas de caju (cerca de 100 toneladas), mas não o suficiente para atender a demanda interna, que é suprida pelas importações. Entre 2013 e 2015, as importações de castanhas de caju aumentaram a uma taxa anual de 12,2%, passando de 145,4 para 205,4 toneladas. A Índia foi o principal parceiro da Colômbia, seguida pelo Brasil, com 58% e 42% do valor comercializado, respectivamente. Quanto às castanhas de caju sem descascar, as importações foram de apenas 0,2 toneladas, oriundas sobretudo da Índia.

A *commodity* é importada diretamente pelas empresas de *snacks*. Em 2015, a Cia Nacional de Chocolates foi de longe o principal importador de castanhas de caju descascadas seguida pela Manitoba. A primeira trouxe o produto da Índia e a segunda, apenas do Brasil. Os varejistas também estão importando diretamente para vender o produto sob suas marcas próprias, como é o caso de Almacenes Éxito.

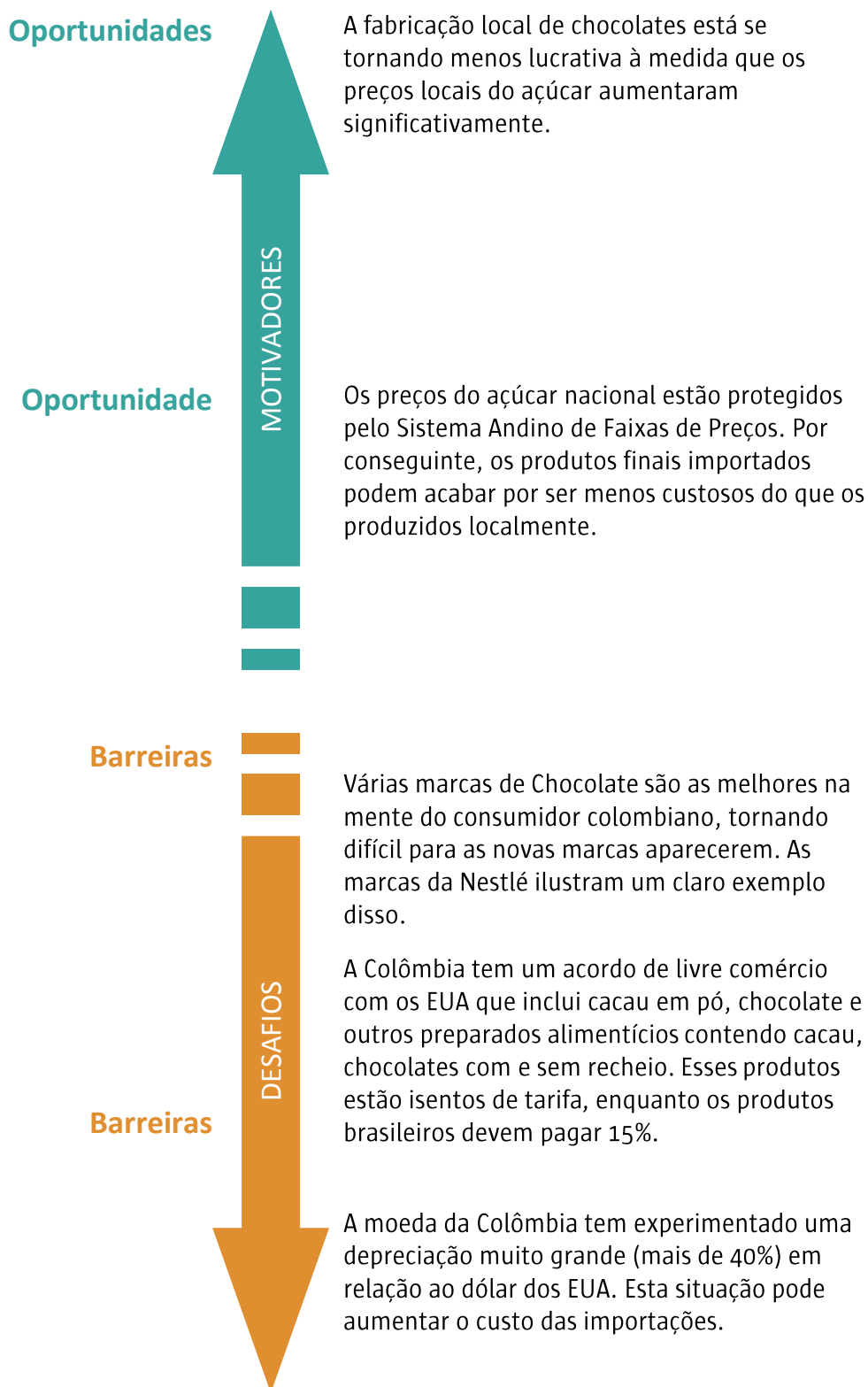
Este cenário de rápido crescimento das importações pode mudar. Com o intuito de estabelecer um modelo de negócios rentável para os produtores de caju no departamento de Vichada, o Centro de Estudos Orinoquia (CEO), em parceria com o governo do departamento de Vichada e a Corporação Colombiana de Investigação Agropecuária (Corpoica), lançou o programa “Fortalecimento da capacidade de inovação na cadeia de valor agregado para a produção de castanha de caju”. O projeto pretende aumentar a produção para quase 500 toneladas até 2021, comercializar produtos de valor agregado e promover habilidades técnicas e corporativas.

Os consumidores de varejo e processadores de alimentos, que embalam e processam castanhas de caju frescas, são os principais consumidores da *commodity* na Colômbia. Embora o consumo de varejo de castanhas de caju e outras castanhas tenha ganhado popularidade, as vendas são relativamente baixas. Em 2015, o consumo *per capita* foi listado em 0,004 kg por ano, indicando que há um grande potencial para aumentar a demanda desse produto entre os usuários finais de renda média e alta. Uma renda média maior e uma maior consciência sobre alimentos saudáveis despertaram o interesse dos consumidores por *snacks* alternativos, logo, o consumo poderia ser ampliado se os preços não fossem tão altos em comparação com opções menos saudáveis, como batatas chips. Os fabricantes de castanhas embaladas confirmaram que diminuiriam o conteúdo de castanhas de preços mais elevados (ou seja, castanhas de caju) em produtos de castanhas embaladas, a fim de manter os preços a um nível competitivo.

Quanto aos pontos de venda, as castanhas de caju são vendidas sobretudo em supermercados localizados em bairros de renda média e alta. A expansão de redes como Éxito e Pricemart ajudou a introduzir produtos importados em âmbito nacional, como é o caso das castanhas de caju. Outro canal popular são os vendedores ambulantes, que oferecem castanha de caju embalada em frascos de vidro sem marca nos semáforos das grandes cidades.

Em termos de margens de lucro, os produtores de *snack*, que são os principais importadores de castanhas de caju, vendem aos varejistas com *mark-up* que variam de 15-20%. Supermercados importadores, como Pricemart, vendem ao consumidor final com 15% de margem, enquanto lojas independentes obtêm margens de 30-35%. Há outros supermercados que trabalham com margens entre 20-35% e os *discounters*, de 15-20%.

Importações ganham espaço, já que os altos preços do açúcar afetam a produção local de chocolate



Supermercados de grandes redes e independentes são os principais distribuidores de chocolates recheados importados

Chocolates

Em 2015, o mercado de Chocolates atingiu US\$ 207,6 milhões em vendas. Os tabletes de chocolate representaram 46%, seguidas por barras de chocolate com 27,8% e confeitos em saquinhos com 12,3%. A categoria experimentou um crescimento anual de 4,0% entre 2012 e 2015, registrando uma das taxas de crescimento mais rápidas entre os *snacks*.

O cenário competitivo da indústria colombiana do chocolate é muito concentrada. A Cía Nacional de Chocolates é uma produtora local que lidera esta indústria com as suas marcas Jet (chocolates recheados e sem recheio), Jumbo (chocolate recheado) e Mont Blanc, e tem amplo acesso à base de consumidores colombianos em todas as províncias. A empresa representa aproximadamente 64% do mercado de chocolates e tem como principais concorrentes a Nestlé, Ferrero Rocher, Colombina, Mondelez e Productos Johnny's.

No que diz respeito aos chocolates recheados importados, a Masterfoods é a líder de mercado, responsável por 60,3% do total de importações, seguida pelo grupo de varejo Pricemart (10%). A forte presença de marcas e varejistas dos EUA na Colômbia e os acordos comerciais vigentes entre os dois países contribuem para esta posição consolidada das marcas de chocolate dos EUA, o que dificulta que as marcas brasileiras estabeleçam uma posição no mercado.

Dos 10 principais parceiros comerciais colombianos em termos de produtos de chocolate (sob o capítulo SH 1806), os países da América do Sul têm experimentado o mais baixo crescimento médio anual, tanto em termos de valor quanto de volume. Embora as exportações de produtos brasileiros para a Colômbia tenham aumentado a uma taxa de crescimento médio anual em volume de 0,9% desde 2015, as do Equador e do Peru diminuíram. Por outro lado, as importações de chocolate canadense subiram substancialmente, representando 9,5% de todo o volume importado em 2015 (786 toneladas do total de 8.292 toneladas).

Os EUA são o principal fornecedor de chocolates recheados da Colômbia, já que há um acordo de livre comércio em vigor que inclui esses produtos. Esses chocolates estão isentos de tarifa, enquanto os chocolates brasileiros estão sujeitos a uma tarifa de 15%. Para outros preparados de chocolate, o México é o principal parceiro comercial da Colômbia. Eles têm um acordo de livre comércio que inclui esta categoria com 0% de tarifa.

O chocolate é consumido pela maioria das faixas etárias, mas o consumo aumenta durante ocasiões especiais ao longo do ano, como São Valentim (equivalente ao Dia dos Namorados), Dia das Mães, Dia dos Pais e Dia do Amor e Amizade.

O chocolate é consumido pela maioria das faixas etárias, mas o consumo aumenta durante ocasiões especiais ao longo do ano, como São Valentim (equivalente ao Dia dos Namorados), Dia das Mães, Dia dos Pais e Dia do Amor e Amizade.

Os fabricantes vendem uma grande parte de seus volumes diretamente aos varejistas modernos, como supermercados, hipermercados e *discounters*. Como as lojas independentes estão espalhadas no país, as distribuidoras desempenham um papel importante no fornecimento da produção para os usuários finais, e parcerias com essas empresas são fundamentais para atingir um público-alvo mais amplo.



 **NORMAS E REGULACÕES**

Governo tem desenvolvido regulações específicas para produtos alimentícios com o intuito de facilitar os negócios

O governo colombiano controla as importações por meio do Ministério do Comércio, Indústria e Turismo (MOCIT). Todas as responsabilidades no trato com o comércio exterior da Colômbia foram transferidas para o MOCIT, incluindo a emissão de licenças de importação e o registro de importações.

Além disso, o governo conta com outras duas instituições para fazer cumprir as políticas de segurança alimentar: o Instituto Nacional de Vigilância de Medicamentos e Alimentos (INVIMA) e o Instituto Colombiano Agropecuário (ICA).

Há várias leis na Colômbia que regulam os fabricantes ou importadores de alimentos. A Lei nº 9 de 24 de janeiro de 1979 é a principal legislação relacionada aos produtos alimentícios e à saúde humana. Todos os decretos e regulações produzidos desde então baseiam-se nesta lei.

No que diz respeito à rotulagem, a regulação é determinada pela Resolução 5109 de 29 de dezembro de 2005 e Resolução 333 de 2011. O objetivo dessa lei é fornecer informações abrangentes e claras para que os consumidores tomem decisões sobre os produtos que compram. Outras regulações e exigências incluem registro de produtos e licenças sanitárias.

Ministério do Comércio, Indústria e Turismo, INVIMA e ICA são as principais organizações responsáveis pelo controle das importações

1

O Ministério do Comércio, Indústria e Turismo

- O Ministério do Comércio, Indústria e Turismo (MinCIT) é responsável pelo desenvolvimento da estratégia relacionada às negociações comerciais da Colômbia, pela promoção das exportações e pelo investimento estrangeiro, tudo de acordo com as diretrizes estabelecidas pelo Conselho Superior de Comércio Exterior e do Conselho Nacional de Política Econômica e Social (CONPES)).
- MinCIT também é responsável pela emissão de licenças de importação e pelo registro das importações.

2

INVIMA – Instituto Nacional de Vigilância de Medicamentos e Alimentos

- A INVIMA implementa políticas de monitoramento de saúde e controle de qualidade de medicamentos, produtos biológicos, alimentos, bebidas, cosméticos, dispositivos médico-cirúrgicos, odontológicos, produtos naturais e outros que podem produzir impacto na saúde individual e coletiva.
- Todos os itens alimentares de varejo processados, incluindo os produtos importados a granel para reembalar para uso no varejo sem processamento posterior, devem ser registrados e aprovados pelo INVIMA
- INVIMA é responsável pela emissão do Registro de Saúde do Produto.

3

ICA – Instituto Colombiano Agropecuário

- A ICA é responsável pela emissão de licenças sanitárias de importação de sementes, produtos de origem animal, vegetais, frutas, grãos, alimentos para animais de estimação, produtos lácteos e insumos agrícolas

Antes de exportar para a Colômbia, exigem-se registro com o DIAN e licença sanitária adequada emitida pelo ICA

Principais leis e regulações

- Licença Sanitária: Produtos como castanhas exigem uma Licença Sanitária emitida pelo ICA. Para obter essa licença, é necessário um documento atestando que o tratamento de fumigação foi realizado dentro dos requisitos colombianos de quarentena.
- Registro de Saúde do Produto: O registro do INVIMA de alimentos processados requer: (1) um documento escrito do fabricante declarando que ele fabrica o produto e (2) um certificado de venda livre declarando que os produtos são aprovados para consumo humano no país de origem. Este certificado deve ser emitido por uma autoridade sanitária estadual, local ou federal no Brasil.
- Rotulagem: Se o alimento for vendido em pacotes de varejo, ele deve ser etiquetado. As etiquetas devem estar em espanhol e conter o nome do produto, nome e endereço do importador, nome e endereço do produtor, conteúdo líquido em unidades métricas, lista de ingredientes, número de registro no INVIMA, método recomendado de armazenamento e data de validade do produto. Estas informações podem ser fornecidas por meio da aplicação de um adesivo na embalagem. Além disso, se o alimento embalado contiver gordura trans e/ou saturada, o importador deve declará-lo e incluir na tabela de informações nutricionais se o teor de gordura trans e/ou saturada for igual ou superior a 0,5 g por porção, independentemente da origem da gordura.

Principais aspectos aos quais os exportadores brasileiros devem prestar atenção

- Registro: Os importadores devem estar registrados como contribuintes com um Registro Único Tributário (RUT). A inscrição é feita por meio do site da autoridade fiscal e aduaneira colombiana, o DIAN – Diretório Nacional de Impostos e Alfândegas da Colômbia.
- Transações comerciais: As transações comerciais colombianas são realizadas por meio do sistema eletrônico VUCE. Para utilizar este sistema, é necessário um registro junto ao Ministério do Comércio, Indústria e Turismo.
- Os requerimentos gerais de documentação para exportar para a Colômbia são:
 - Declaração de importação aduaneira: Este documento deve ser preenchido pelo importador. Para as importações excedendo um valor FOB de US\$ 1 mil, a declaração deve ser preenchida por um agente aduaneiro credenciado;
 - Manifesto;
 - Declaração do valor tributável: Trata-se de um documento contendo todas as informações para a avaliação do valor tributável de uma remessa;
 - Fatura comercial;
 - Fatura Pro Forma: Contém a mesma informação que a fatura comercial, mas mais concisa;
 - Certificado de Origem;
 - Itinerário Aéreo/Marítimo;
 - Conhecimento de Embarque.



INFORMAÇÕES ADICIONAIS SOBRE A COLÔMBIA

Proporção de bebês, crianças pequenas, crianças e pré-adolescentes diminuiu nos últimos anos

Bebês e Crianças Pequenas (0-3 anos de idade)

O número de bebês e crianças pequenas (0-3 anos) na Colômbia caiu de 2,73 milhões em 2010 para 2,68 milhões em 2014. Como porcentagem do total da população colombiana, a participação do grupo de Bebês e Crianças Pequenas caiu de 5,9% em 2010 para 5,5% em 2014 e deve diminuir ainda mais, para 5%, até 2020. Isto reflete a diminuição a longo prazo das taxas de natalidade e fertilidade da Colômbia, impulsionadas pelo aumento das taxas mais altas de participação feminina no mercado de trabalho, uso crescente de métodos contraceptivos e diminuição das taxas de casamento.

Crianças (3-8 anos de idade)

Em 2014, o número de crianças (3-8 anos) na Colômbia foi de 5,4 milhões, contra 5,3 milhões em 2010. Apesar do aumento em termos absolutos, a proporção de crianças na população total do país diminuiu de 11,5% em 2010 para 11,0% em 2014, devido ao crescimento mais forte de outras faixas de idade de consumidores no país durante este período.

Pré-adolescentes (9-12 anos de idade)

O número de pré-adolescentes (9-12 anos) situou-se em 3,5 milhões em 2014, praticamente inalterado em relação a 2010. Como participação no total da população colombiana, o número caiu de 7,6% em 2010 para 7,2% em 2014, e deverá cair ainda mais para 6,8% até 2020, como consequência da diminuição das taxas de natalidade e fertilidade no país.

Adolescentes (13-17 anos de idade)

O número de adolescentes (13 a 17 anos) na Colômbia estava logo abaixo de 4,4 milhões, um declínio mínimo desde 2010. Como porcentagem do total da população colombiana, a participação dos adolescentes caiu de 9,5% em 2010 para 9,0% em 2014, e prevê-se uma queda para 8,4% até 2020.

Adultos são o maior segmento consumidor com 21% da população em 2015

Adultos jovens (18-29 anos de idade)

Em 2014, o número de adultos jovens (18-29 anos) foi de 10 milhões, um aumento a partir dos 9,7 milhões em 2010. Em termos de participação na população colombiana total, eles representaram 20,5% em 2014. No entanto, o número de adultos jovens tem apresentado uma tendência decrescente desde 2013 e espera-se que seja -0,4% em 2019-2020.

Os adultos jovens apresentam padrões de consumo diretamente relacionados à renda disponível. De acordo com pesquisa do Ministério da Educação, a média dos salários iniciais para graduados diverge consideravelmente dependendo do tipo de diploma e de como é vista a qualidade da instituição educacional.

Ao terminar a universidade, a grande maioria dos adultos jovens entra no mercado de trabalho em vez de realizar estudos de pós-graduação, com matrículas em mestrados e doutorados representando apenas 1,9% e 0,2% do total de matrículas em estudos superiores na Colômbia em 2013.

Adultos (30-44 anos de idade)

Adultos (30-44 anos) são o maior grupo consumidor na Colômbia, com 10,3 milhões de indivíduos nessa faixa etária em 2014 (a partir de 9,8 milhões em 2010). Como proporção do total da população colombiana, o grupo de adultos representou 21,0% em 2014, comparado a 21,2% em 2010.

A renda média bruta dos adultos é superior à dos adultos jovens, variando entre COP 17 milhões e COP 20 milhões por ano em 2014 (enquanto para os adultos jovens foi entre COP 13 milhões e COP 16 milhões no mesmo ano). Adultos têm prioridade em áreas como a aquisição de bens domésticos duráveis, gastos com alimentos e bebidas não alcoólicas e educação infantil.

O grupo de adultos está se tornando cada vez mais heterogêneo em consequência de tendências como gravidez na adolescência, declínio nas taxas de casamento e menores taxas de fertilidade, o que tem levado à constituição de formatos familiares mais variados em todo o país.

Meia-idade (45-59 anos de idade)

Em 2014, o número de pessoas de meia-idade (45-59 anos) atingiu 7,8 milhões, tendo crescido a partir de 6,9 milhões em 2010. Em termos de participação na população total do país, o número pessoas de meia-idade aumentou de 14,9% em 2010 para 15,9% em 2014, e espera-se que aumente ainda mais para 16,5% até 2020.

Colombianos de meia-idade estão geralmente no auge de suas carreiras, muitas vezes ocupando posições sênior no setor formal ou no informal. O número de pessoas de meia-idade empregadas aumentou acentuadamente de 3,6 milhões em 2005 para 5,5 milhões em 2014.

Há diferenças consideráveis nos níveis de renda entre as pessoas de meia-idade, dependendo do setor de emprego (formal ou informal), qualificações, anos de experiência e localização geográfica, um reflexo dos altos níveis de desigualdade de renda no país.

Idosos (60+ anos de idade)

O número de idosos (60+ anos) aumentou de 4,0 milhões em 2010 para 4,8 milhões em 2014. Como proporção do total da população, o número de idosos aumentou de 8,6% em 2010 para 9,8% em 2014 e a projeção é de aumento para 12% até 2020.

Embora se considere que os idosos estariam geralmente aposentados (a idade de aposentadoria para homens e mulheres foi de 62 e 57 anos, respectivamente, em 2014), a Pesquisa Nacional de Demografia e Saúde relata que 27% dos idosos ainda trabalha. A grande maioria dos maiores de 60 anos que ainda trabalha o faz porque precisa da renda, com apenas uma pequena parcela de idosos trabalhando para manter-se ocupados, sustentar seus familiares ou cuidar de seus negócios.

Crescimento da Colômbia permanece vinculado à produção de *commodities*

A agricultura é o pilar da economia colombiana com produção de café, açúcar, banana, algodão e carne, empregando 16,1% da força de trabalho. Meio milhão de famílias depende do café para sua subsistência. A distribuição da terra é extremamente desigual. Mais de 50% das terras agrícolas estão nas mãos de apenas 1% dos proprietários.

O setor de manufatura representa 11,9% do PIB e emprega 12,0% da força de trabalho. A maioria das operações de manufatura está concentrada nas cidades de Medellín, Bogotá, Cali e Barranquilla. O setor é dominado por grandes conglomerados privados. As principais indústrias incluem os têxteis (usando algodão e lã locais), vestuário e calçados, processamento de alimentos, tabaco, ferro e aço (usando parcialmente carvão e minério de ferro locais), produtos de metal, montagem de automóveis, produtos químicos, refinação de petróleo e petroquímicos.

O setor dos serviços representa 58,1% do PIB. No sistema bancário espera-se uma consolidação bancária por meio de fusões e aquisições. No setor de varejo, o aumento da demanda interna e um maior poder de compra devem estimular o crescimento. O governo colombiano planeja gastar US\$ 67 milhões para desenvolver a infraestrutura para o turismo (parques temáticos, docas, cais e centros de convenções). O governo também está modernizando os terminais aéreos. A indústria turística é pequena, mas cresce rapidamente. O valor real das receitas turísticas aumentou 21,0% em 2015.

O petróleo é o principal produto de exportação da Colômbia (seguido por carvão e café), representando cerca de 25% das receitas do governo. A refinaria de Cartagena, recentemente atualizada, iniciou suas operações em 2016. O governo relatou que as receitas do petróleo caíram em torno de 30% em 2015 devido à queda dos preços do petróleo.

A mineração também é uma fonte de exportação importante para o país. A Colômbia é o quinto maior exportador mundial de carvão. O país também possui reservas vastas e ainda subexploradas de minerais incluindo carvão e petróleo, e depósitos de ouro, prata, cobre, níquel, minério de ferro, platina, bauxita, gesso, calcário, fosfatos, enxofre e urânio. Políticas favoráveis aos investidores levaram a um aumento de nove vezes no IED em mineração em 2000-2011, mas controles mais estritos estão em vigor agora. Uma reforma das políticas de *royalties* deve ajudar a aumentar a produtividade. O valor real da produção mineradora bruta diminuiu 17,0% em 2015, principalmente como resultado da queda dos preços das *commodities*.

Demanda dos consumidores na Colômbia enfraqueceu à medida que os preços subiram

O PIB real deverá crescer 2,1% em 2016, após ganhos de 3,1% em 2015. Uma queda nos investimentos públicos e privados e uma queda acentuada na produção agrícola são entraves. As fraquezas na demanda interna também prejudicam o desempenho. A economia cresceu 2,5% no primeiro trimestre em comparação com o mesmo período de 2015. Este foi o ritmo mais lento em mais de seis anos.

A inflação está acima da meta, apesar de que a política monetária esteja sendo restritiva. Os preços subiram 5,0% em 2015 e prevê-se uma inflação de 7,4% em 2016. Uma grave seca e a desvalorização da moeda local (peso) alimentam o aumento dos preços. A meta do banco central é de 2-4% ao ano. O banco central elevou as taxas de juros para 7,5% em junho de 2016 para combater a inflação – este é o 10º aumento consecutivo.

O valor real do consumo final privado aumentou 2,6% em 2015, e a previsão é de um declínio de 1,4% para 2016. A dívida das empresas e das famílias aumentou, mas continua modesta em relação aos padrões internacionais. Um programa de consolidação orçamentária e uma política monetária restritiva inibem a demanda interna. O crédito baseado no consumo também está diminuindo.

A taxa de desemprego foi de 8,9% em 2015 e aumentará para 9,4% em 2016. A maioria dos trabalhadores está empregada no setor informal. O salário mínimo alto dificulta o crescimento do emprego no setor formal. A decisão de reduzir pela metade os impostos sobre as folhas de pagamento deve ter um benefício substancial em termos de emprego gerado. O governo tem planos ambiciosos para criar 2,4 milhões de novos empregos a médio prazo.

Renda disponível e despesas de consumo devem cair proporcionalmente à desaceleração da economia e ao crescimento da população

A população da Colômbia era de 48,2 milhões em 2015, tendo crescido a partir de 39,9 milhões em 2000, e chegará a 57,2 milhões em 2030. A média de idade na Colômbia foi de 30,0 anos em 2015 – 4,5 anos maior do que em 2000.

A taxa de fertilidade foi reduzida quase para a metade desde 1980, registrando o índice de 1,9 nascimentos por mulher em 2015 – ainda acima do nível de reposição. A fertilidade continuará caindo até 2030.

A participação daqueles entre 0-14 anos de idade era 40,9% do total em 1980, mas tinha caído a 27,0% em 2015 (ainda alta para os padrões regionais). A participação dos maiores de 65 anos representou 6,6% da população total em 2015 e aumentará para 11,5% até 2030.

A poupança atingiu 8,9% da renda disponível em 2015 e a proporção aumentará para 9,0% em 2016. A Colômbia precisa gerar mais capital de fontes internas.

Em 2015, as despesas de consumo *per capita* totalizaram COL\$ 10.232 mil (US\$ 3.731). Em 2016, o indicador diminuirá 2,3% em termos reais. Bogotá é responsável por um terço do total do mercado consumidor do país. É o mercado mais importante para bens e serviços de luxo e atua como um “criador de tendências” para padrões de consumo em outras regiões colombianas.

O total de despesas dos consumidores (em termos reais) diminuirá 1,5% em 2016. No período de 2015-2030, esse total crescerá a uma taxa anual de 2,9% e aumentará a um valor acumulado de 52,9%. O total de despesas dos consumidores representará 59,5% do PIB em 2016.

A renda disponível *per capita* foi de COL\$ 11.291 mil (US \$ 4.117) em 2015. Em 2016, ela cairá 2,2% em termos reais. Durante o período de 2015-2030, o total de renda disponível aumentará num valor acumulado de 47,4% em termos reais – crescendo a uma taxa média anual de 2,6%.

Colômbia aposta no investimento privado e no impulso à produtividade para retomar o crescimento a curto prazo

A economia deve melhorar gradualmente ao longo dos próximos anos, com o crescimento do PIB real atingindo 3,7% (próximo do potencial de médio prazo) até 2020. A sustentação a este crescimento virá do programa do governo de investimento em infraestrutura, melhorias no clima de negócios, aumento do investimento privado e uma recuperação modesta nas exportações não tradicionais.

A intenção dos decisores políticos é afastar gradualmente a economia da sua atual dependência de *commodities*. Para atingir esse objetivo, o crescimento da produtividade deve acelerar a médio prazo. Para impulsionar o crescimento da produtividade, a Colômbia lançou um plano ambicioso para desenvolver sua infraestrutura de transportes com a ajuda do setor privado. Entre 2015 e 2023, o programa, conhecido como Quarta Geração ou 4G, deve modernizar 6 mil quilômetros de estrada a um custo de US\$ 10,7 bilhões.

Uma privatização parcial da companhia estatal de petróleo está sendo implementada para revitalizar a indústria de petróleo a montante. O governo também planeja leiloar cerca de US\$ 20 bilhões em infraestrutura rodoviária. Isso faz parte de uma reestruturação mais ampla de estradas destinada a corrigir um sistema enredado no clientelismo político, num projeto de engenharia fraco e numa fiscalização quase inexistente. Planeja-se a privatização de uma empresa de serviços públicos. Um sistema renovado de *royalties* petrolíferos e uma regra orçamentária estrutural protegerão parcialmente as despesas orçamentárias da queda dos preços do petróleo.

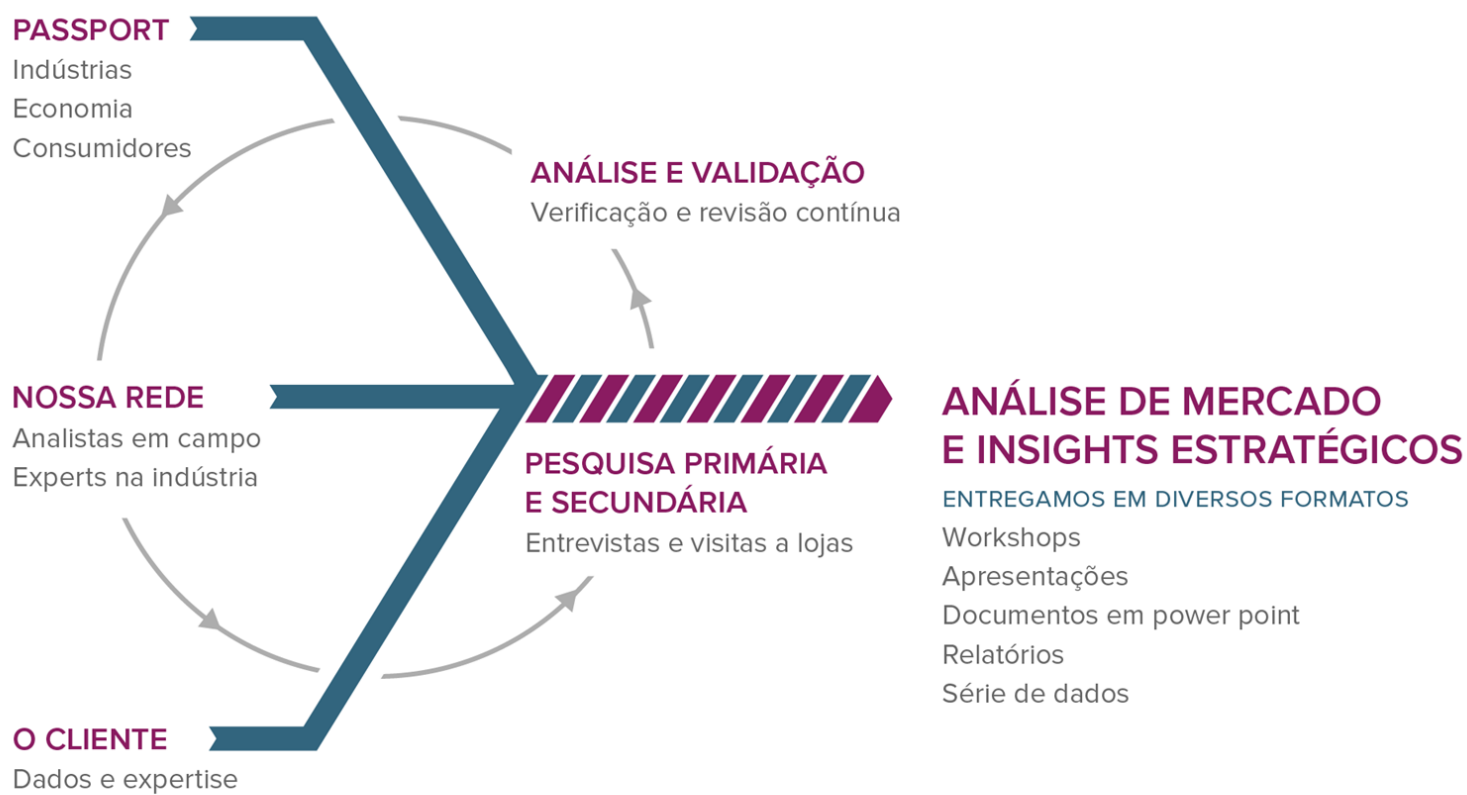
O petróleo é a principal *commodity* de exportação legal da Colômbia. O país tinha 2,3 bilhões de barris de reservas comprovadas de petróleo. A produção de petróleo totalizou 53,3 milhões de toneladas de óleo equivalente em 2015. Uma estratégia agressiva de exploração e aquisição está em andamento. Cerca de US\$ 18-19 bilhões também serão gastos com a modernização da infraestrutura na próxima década. Restam áreas substanciais inexploradas – muitas delas na fronteira com a Venezuela. O governo alega que os depósitos petrolíferos maciços próximos à fronteira podem conter até 20 bilhões de barris de recursos recuperáveis. O país também tem reservas de gás natural comprovadas de 0,1 trilhão de metros cúbicos e produziu 10,9 milhões de toneladas de óleo equivalente em 2015. O consumo interno de gás natural aumenta constantemente.

METODOLOGIA E DEFINIÇÕES

Termo	Definição
Doces, Salgados e Aperitivos (<i>Snacks</i>)	O mercado de Doces, Salgados e Aperitivos (<i>Snacks</i>) , abrange as categorias de Castanhas Frescas, Snacks Doces & Salgados, Biscoitos & Barrinhas, Chocolates, e Balas & Doces
Castanhas Frescas	Abrange as castanhas não embaladas, usadas principalmente como sobremesa ou petiscos, e constitui a soma de amêndoas, nozes, pistaches, amendoim com ou sem casca e outras castanhas. Nota: excluem-se as castanhas utilizadas principalmente para aromatizar bebidas e exclui-se a extração de óleo ou gordura, assim como as castanhas de mascar/estimulantes: castanha de areca, castanha de cola, castanha de <i>illipe</i> , carité, castanha de tungue, castanha de palma de óleo, etc. Estão excluídas todas as castanhas embaladas e processadas, como as castanhas torradas e castanhas cruas mas descascadas.
Snacks Doces & Salgados	Constitui a soma de batatas chips, <i>snacks</i> extrusados, <i>tortilla chips</i> ou de milho, pipoca, <i>pretzels</i> , castanhas embaladas e outros <i>snacks</i> doces e salgados.
Biscoitos & Barrinhas	Constitui a soma de biscoitos e barrinhas.
Biscoitos Salgados	Biscoitos e bolachas não doces e <i>crackers</i> consumidos frequentemente com queijo e outros alimentos salgados. Também inclui <i>cream crackers</i> , biscoitos salgados tamanho pequeno ou aperitivo, e biscoitos salgados recheados com creme.
Biscoitos Doces	Esta é a soma de biscoitos e bolachas simples, <i>cookies</i> , cobertos de chocolate, em sanduíche e recheados.
Barrinhas	Trata-se da soma de barras de granola/musli, barrinhas de café da manhã, barrinhas de energia e nutrição, barrinhas de frutas e outras barrinhas.

Termo	Definição
Chocolates	Constitui a soma de tabletes, barrinhas de chocolate, confeitos em saquinhos, sortidos em caixa, chocolates sazonais, chocolate com brinquedos, alfajores e outros chocolates. Note-se que o chocolate posicionado abertamente para fins de pastelaria e cozinha está excluído da cobertura de produtos de doces da Euromonitor International.
Confeitos em Saquinhos	Estes confeitos são revestidos de chocolate ou açúcar tendo um centro sólido ou líquido, que é geralmente de chocolate ou à base de nozes, mas em alguns casos pode incluir outros tipos de centro, como por exemplo, favo de mel ou leite maltado. Doces macios com um centro de chocolate e doces revestidos de chocolate também estão incluídos. Ovos de chocolate são excluídos. M&Ms são um exemplo de confeitos em saquinhos dentro da categoria de chocolates.
Chocolate em Caixas	Essa categoria refere-se ao agregado de caixas de bombons e/ou chocolates idênticos ou sortidos, geralmente direcionado aos adultos ao invés do público infantil. Bombons individuais em embrulho torcido (<i>twisted wrapping</i>) também estão incluídos. Exemplos de produtos nessa categoria são caixas de bombom Garoto ou bombons individuais como Sonho de Valsa.
Chocolates com Brinquedos	Inclui produtos de chocolate vendidos com um brinquedo ou uma surpresa. Estes incluem ovos com presentes contidos no interior (por exemplo, o Kinder Ovo). As principais marcas mundiais incluem Kinder Surprise (Ferrero), Perugina (Nestlé) e Cadbury Yowie (Cadbury).
Barras de Chocolate	Barras de chocolate consumidas como <i>snacks</i> . Muitos são recheados e não segmentados, não pré-cortados, sem “quadrinhos”. Exemplos típicos incluem barras como Snickers e Mars. As barras de chocolate podem ser vendidas em uma diversidade de formatos, incluindo <i>multipacks</i> ou em tamanhos de pequena gramatura. Outros produtos nesta categoria incluem barras de wafer (tipicamente KitKat) e barras de cereais/muesli revestidas com chocolate (por exemplo, afegãos). No entanto, barras de cereais/muesli, que são nutricionalmente fortificadas e revestidas com chocolate estão dentro da categoria de barrinhas, sob Biscoitos & Barrinhas.
Chocolates Sazonais	Produtos sazonais incluem ovos de chocolate (vendidos principalmente na Páscoa), que podem ser grandes ou pequenos. No entanto, os ovos com surpresa (como Kinder Surprise) são excluídos - ver chocolate com brinquedos. Caixas de bombons selecionados e figuras ocas moldadas em chocolate para o Natal, bem como para outras ocasiões (por exemplo, Páscoa, Dia dos Namorados, Natal, Halloween, etc) também estão incluídos.
Tabletes	Barras de chocolate moldadas e segmentadas em uma ampla gama de tamanhos. Alguns tabletes são preenchidos com nozes e/ou passas e feitas com diferentes tipos de chocolates (branco, ao leite, escuro).
Outros Chocolates	Produtos de chocolate que não se enquadram nas definições de chocolate anteriores são incluídos, como, por exemplo, pirulitos de chocolate, pirulitos aromatizados com sabor de chocolate, chocolate líquido, etc.

Termo	Definição
Balas & Doces	Trata-se da soma de balas de hortelã, balas duras, gelatinas e mastigáveis, <i>toffees</i> , caramelos, <i>nougat</i> , balas com funções medicinais, pirulitos, alcaçuz e outros doces e balas. (As gomas foram excluídas desta pesquisa.)
Balas Duras	Qualquer doce feito através da cozedura do açúcar resultando em gotas duras ou macias; Balas de hortelã e pirulitos são excluídos. Doces cozidos macios, ou seja, duros no exterior e macios ou líquidos no interior estão incluídos. As principais marcas mundiais incluem Jolly Ranchers (Hershey), Life Savers (Wrigley), e Fruit-Flavored Altoids (Wrigley).
Alcaçuz	Essa categoria abrange os produtos aromatizados com alcaçuz, principalmente na forma de doces cozidos ou de balas de mascar. Às vezes, um produto pode ter aromas combinados incluindo alcaçuz, por exemplo, uma bala dura ou bala de mascar com um centro de alcaçuz coberto com frutas.
Pirulitos	Todos os doces (geralmente balas duras mas não exclusivamente, por exemplo os caramelos) vendidos em palitos. Essa categoria também inclui pirulitos contendo um chiclete. As principais marcas mundiais incluem Chupa Chups (Perfetti van Melle), Look-O-Look (Perfetti van Melle), Tootsie Roll Pops (Tootsie Roll).
Balas com funções medicinais	Qualquer bala ou produto de confeitaria (não limitado a doces feitos a partir de açúcar cozido) contendo extrato de ervas e/ou plantas. Balas de hortelã com propriedades medicinais estão incluídas nessa categoria. As principais marcas mundiais incluem produtos como Hall's.
Balas de hortelã	Balas de hortelã incluem balas caracterizadas por um forte sabor de hortelã devido a adição de ingredientes como xylitol e outros aditivos com alta concentração de hortelã. Exemplos de produtos encontrados no mercado colombiano são: Certs e Tic Tac. Balas de hortelã com propriedades medicinais estão excluídas dessa categoria..
Toffees, Caramelos e Nougat	Toffee são balas mastigáveis de consistência dura feitas de açúcar mascavo ou melaço e manteiga ou açúcar caramelizado resfriado. Caramelos são doces macios feitos com açúcar, manteiga, creme ou leite. Nougats são confeitos mastigáveis feitos de uma cola de açúcar ou mel em que as nozes e/ou frutas são misturados. Exemplos de marcas na Colômbia: Kramel, Caramelo Noel, Caramelo Dragus, etc
Outras Balas & Doces	Qualquer produto de balas e confeitaria não incluídos acima (sob Balas & Doces), por exemplo, marshmallow ou concentrados de líquidos doces vendidos como doces, etc.



Fonte	Website
América Economía	http://www.americaeconomia.com
Cámara de Comercio de Cali	https://www.ccc.org
Comestibles Alfa	http://www.comestiblesalfa.com
Dinero	http://www.dinero.co
Effem Colombia	http://www.mars.com/global
El Colombiano	http://www.elcolombiano.com
El País	http://www.elpais.com.co
Fedesarrollo	http://www.fedesarrollo.org.co
La República	http://www.larepublica.co
Manitoba	http://www.manitoba.com.co
Pepsico	http://www.pepsico.com.co
Portafolio	http://www.portafolio.com
Presidencia	http://www.portafolio.com
ProColombia	http://www.larepublica.co
Productos Johnnys de Colombia Ltda	
Sectorial	http://www.sectorial.co

Termo	Definição
Semana	http://www.semana.com
Universidad de Los Andes	https://www.uniandes.edu.co
USDA	http://www.usda.gov

SOBRE A APEX-BRASIL



A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) atua para promover os produtos e serviços brasileiros no exterior e atrair investimentos estrangeiros para setores estratégicos da economia brasileira.

A Agência realiza ações diversificadas de promoção comercial que visam promover as exportações e valorizar os produtos e serviços brasileiros no exterior, como missões prospectivas e comerciais, rodadas de negócios, apoio à participação de empresas brasileiras em grandes feiras internacionais, visitas de compradores estrangeiros e formadores de opinião para conhecer a estrutura produtiva brasileira entre outras plataformas de negócios que também têm por objetivo fortalecer a marca Brasil.

A Apex-Brasil coordena também os esforços de atração de investimentos estrangeiros diretos (IED) para o Brasil com foco em setores estratégicos para o desenvolvimento da competitividade das empresas brasileiras e do país.

 <http://www.apexbrasil.com.br/>

SOBRE A EUROMONITOR



A Euromonitor International é uma das principais empresas de inteligência de negócios e análise estratégica sobre o mercado de bens de consumo e serviços no mundo. A empresa conta mais de 40 anos de experiência no levantamento de dados e publicação de relatórios detalhados sobre o mercado em âmbito internacional.

Além dos serviços especializados de consultoria, a Euromonitor pesquisa sistematicamente e anualmente 29 indústrias de consumo massivo e serviços, 80 setores industriais em 100 países e setores de recursos naturais em 210 países.

A companhia tem sede em Londres, com escritórios regionais em Chicago, São Paulo, Cingapura, Xangai, Vilnius, Santiago, Dubai, Cidade do Cabo, Tóquio, Sydney e Bangalore, e possui uma rede de mais de 800 analistas em todo o mundo. Acompanhe nossas análises mais recentes em blog.euromonitor.com.



<http://www.euromonitor.com/>

A decorative graphic consisting of multiple parallel teal lines that curve upwards from the bottom left towards the top right, creating a sense of movement and depth.