

ESTADOS UNIDOS

**OPORTUNIDADES
PARA O SETOR DE
CACAU E CHOCOLATES
BRASILEIROS
NOS EUA**

2014 





APEX-BRASIL

Mauricio Borges
PRESIDENTE

Ricardo Santana
DIRETOR DE NEGÓCIOS

Tatiana Porto
DIRETORA DE GESTÃO CORPORATIVA

Marcos Tadeu Caputi Lélis
GERENTE EXECUTIVO DE ESTRATÉGIA CORPORATIVA E NEGÓCIOS

AUTORES DO ESTUDO:

Leonardo Silva Machado
Rafaela Alves Albuquerque
GERÊNCIA DE INTELIGÊNCIA COMERCIAL E COMPETITIVA – APEX-BRASIL

Mary Ann Ribeiro Blackburn
SECOM DO CONSULADO DO BRASIL EM HOUSTON, TX

Agradecimento especial à Embaixada do Brasil em Washington, aos SECOMs dos Consulados do Brasil em New York, Chicago e Houston pelo apoio logístico e informacional que possibilitou o sucesso da Missão Prospectiva de Inteligência Comercial nos Estados Unidos. E também aos colegas dos Escritórios da Apex-Brasil em São Francisco e em Miami, em especial ao Sr. Fernando Spohr que participou ativamente das reuniões durante a missão. Todos contribuíram com informações que enriqueceram este estudo.

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

© 2014 Apex-Brasil
Qualquer parte desta obra poderá ser reproduzida, desde que citada a fonte.



ÍNDICE

CACAU E CHOCOLATES _____	4
ANEXO 1 - FONTES DE INFORMAÇÃO _____	12



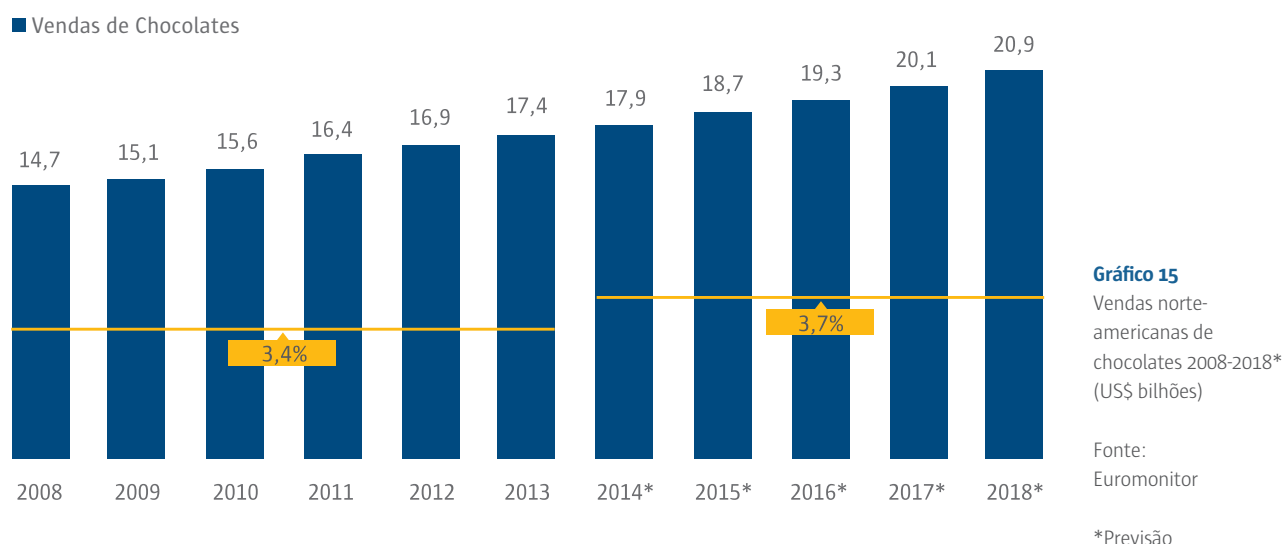
CACAU E CHOCOLATES

Nos EUA o chocolate é um produto extremamente popular e consumido por todas as gerações. Dado o tamanho da população e a popularidade desse produto, os Estados Unidos é o país com o maior consumo mundial de chocolates, em termos de volume total. Já no que



tange ao consumo per capita, os países europeus estão à frente. O consumo total do país é de cerca de 1.600 toneladas ao ano, o que representa aproximadamente 5,1kg por pessoa. Na Alemanha, principal consumidor per capita, essa valor é de 11,3kg por pessoa e na Suíça, segundo maior, é de 10,8kg. Para se ter ideia da dimensão do mercado, no Brasil, esse valor chega a 2,5Kg por pessoa.

Em 2013 as vendas norte-americanas de chocolates alcançaram US\$ 17,4 bilhões apresentando um crescimento de 3,2% em relação a 2012. Se considerada a média de crescimento entre 2008 e 2013, as vendas norte-americanas tiveram uma aumento de 3,4%. Segundo dados o Euromonitor, estima-se que em 2018 a vendas de chocolates alcançarão US\$ 20,9 bilhões, e se prevê um crescimento médio de 3,7% ao ano entre 2014 e 2018, conforme mostra o Gráfico 15.



As inovações no desenvolvimento produto, principalmente na categoria dos chocolates amargos com maior porcentagem de cacau, tem ajudado a impulsionar as vendas do setor. Ademais, a crescente inserção no mercado de chocolates funcionais tais como os que possuem redução de gorduras, ou os chocolates ricos em vitaminas, voltado para um público que busca uma alimentação saudável, ou até os chocolates com baixos teores de açúcares, têm contribuído significativamente para o aumento das vendas do setor.



Em 2011, a *Nestlé* afirmou que sua linha de chocolates com redução calorias lançada no país, foi o seguimento que registrou maiores incrementos nas vendas no mercado norte-americano naquele ano. Um ano depois a *Hersheys* lançou a *Simple Pleasures*, uma marca de chocolates com quase um terço das calorias de uma marca de chocolate ao leite normal, que também obteve um excelente desempenho. Estima-se que, atualmente, os chocolates funcionais respondem por quase 5% das vendas todas do setor.

No que tange às preferências dos consumidores, o Gráfico 16 demonstra a participação de cada categoria de chocolates nas vendas setor. É possível observar que os chocolates recheados são os mais populares entre os americanos, com 39% de participação. Os recheios preferidos são amendoim, avelã e caramelo. A segunda categoria de chocolates mais consumidos, com 36% de participação, são os Ao leite, geralmente vendidos em barras e em miniaturas. Os chocolates amargos participam com 20% no total das vendas, sendo a categoria que mais cresce no setor. Por último, aparecem os chocolates brancos, com 5% de participação. Esse tipo de chocolate, vem perdendo espaço no mercado americano, e para evitar esse descenso, as empresas estão vez cada vez mais inovando nas misturas, utilizando por exemplo frutas vermelhas, cookies, castanhas.

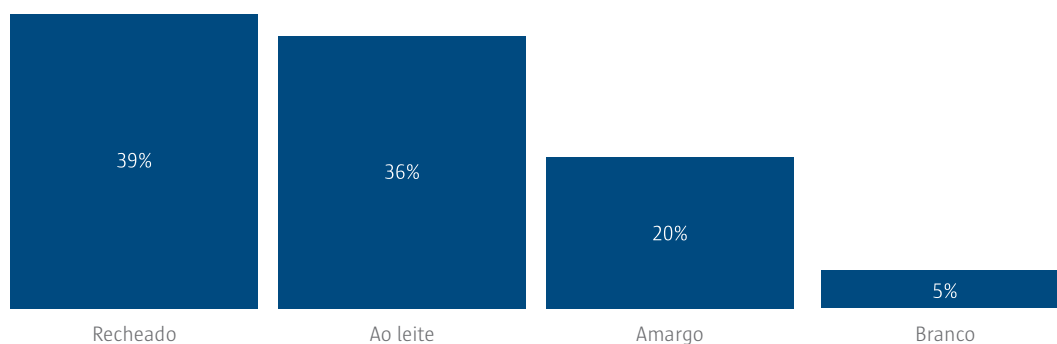


Gráfico 16
Vendas de chocolates –
Por categoria
(2013)

Fonte:
Euromonitor

De acordo com a Fundação Mundial do Cacau, a indústria americana de chocolate consiste em aproximadamente 400 produtores, responsáveis por 90% do total produzido no país. Os produtores de chocolates demandam um alto número de matéria prima para a produção. Anualmente a demanda inclui 1,5 milhões de toneladas de açúcar, 3 mil toneladas de laticínios e 150 mil toneladas de amendoim. O cacau, principal ingrediente usado na produção é praticamente todo importado. Em 2013, os EUA importaram 450 mil toneladas



desse produto, provenientes principalmente da costa do Marfim, Equador e Gana.

Os canais de distribuição mais utilizados para a venda de chocolates são as lojas de conveniência e as lojas de departamento, que juntas respondem por mais da metade dos pontos de vendas no país. De acordo com o Gráfico 17, em 2013, as lojas de conveniência representaram 27,1% das vendas e as lojas de departamento, 26,3%. Os supermercados respondem por 12,6%, as farmácias por 9,3%, os hipermercados por 7,6%, as lojas especializadas por 7,2% e os quiosques por 1,6%. Por fim, os outros pontos de distribuição que não se enquadram em nenhuma das categorias citadas, representam 8,3%.

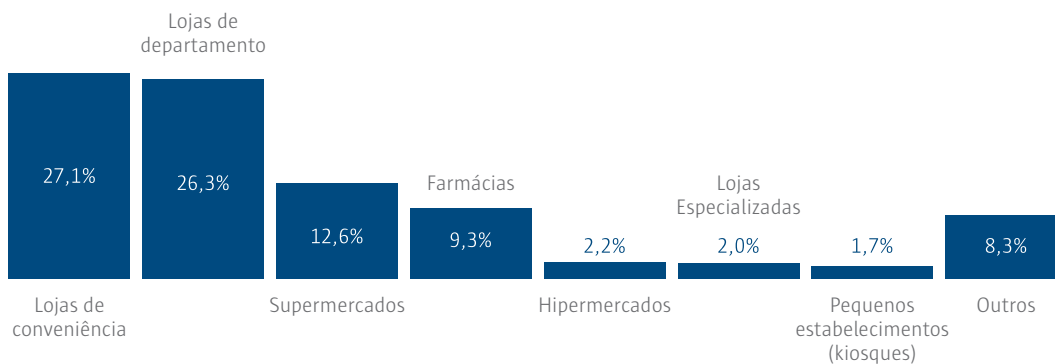


Gráfico 17
Vendas de chocolates
– Por canal de
distribuição (%) 2013

Fonte:
Euromonitor

O mercado norte-americano de chocolates é praticamente dominado por multinacionais, sendo mais da metade das vendas concentradas em duas empresas *Hershey Co* e *Mars Inc*, que juntas possuem 65% do mercado, segundo o Euromonitor. As principais marcas vendidas pelas *Hershey Co* são *Hershey's*, que possui 12,5% do mercado, *Reese's* com participação de 11,5% e *Kit Kat*, com 5,1% de participação. Já as principais marcas da *Mars Inc* são *M&M's*, que possui 10,9% do mercado, *Snickers* com 7,7% de participação e *Mars* com 2,5% de *market-share*. Os chocolates *premium* como *Godiva* e *Lindt* vêm conquistando cada vez mais o mercado americano e já se posicionam entre os principais marcas do país, conforme apresenta a Tabela 11.





Marca	Empresa	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Hershey's	Hershey Co, The	12,6	12,3	12,2	11,9	12,3	12,5
Reese's	Hershey Co, The	10,7	11,3	11,5	12,2	11,9	11,5
M&M's	Mars Inc	9,8	10,1	10,6	10,5	10,7	10,9
Snickers	Mars Inc	6,9	6,7	6,9	7,8	7,7	7,7
Kit Kat	Hershey Co, The	3,6	6,7	6,9	7,8	7,7	7,7
Godiva	Yildiz Holding AS	2,2	4,0	4,3	4,5	4,7	5,1
Mars	Mars Inc	2,1	2,2	2,3	2,3	2,4	2,5
Ghirardelli	Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG	1,7	1,9	2,0	2,0	2,2	2,4
Galaxy/Dove	Mars Inc	3,1	2,9	2,5	2,2	2,3	2,4
Twix	Mars Inc	2,3	2,6	2,6	2,7	2,5	2,3
Russell Stover	Russell Stover Candies Inc	2,2	2,2	2,3	2,3	2,3	2,3
Butterfinger	Nestlé SA	1,9	1,9	1,9	1,9	1,9	1,9
Milky Way	Mars Inc	1,6	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7
York	Hershey Co, The	1,6	1,6	1,6	1,5	1,5	1,5
Lindt	Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG	1,2	1,1	1,2	1,3	1,4	1,5
Lindor	Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG	1,1	1,2	1,4	1,4	1,4	1,4
See's	See's Candies Inc	1,9	1,8	1,7	1,6	1,5	1,4
Ferrero Rocher	Ferrero Group	1,1	1,3	1,2	1,3	1,3	1,3
Outros		32,4	30,9	29,8	28,6	27,8	27,0

Figura 14
Ponto de vendas de chocolates nos EUA

Fonte:
Acervo GICC -
Apex-Brasil

Tabela 11
Participação das principais marcas de chocolates no mercado norte-americano

Fonte:
Euromonitor

Ainda segundo dados do Euromonitor, a estimativa é que as vendas da *Hershey* cresçam 4% em 2014, impulsionadas principalmente pela marca *Kit Kat*, que tem previsão de crescimento de 13%, e da *Mars* cresça 6%. Os chocolates *Lindt*, *Godiva* e *Ghiradelli* também apresentarão crescimento nas vendas em torno de 12%, segundo as previsões. Essas empresas estão se aproveitando do crescente interesse dos consumidores pelos chocolates *premium*, considerados um “luxo acessível”.

O segmento de chocolates *premium* responde por 17% do total das vendas de chocolates e vem crescendo mais rapidamente que os chocolates comuns. Dentro do segmento *premium*



são considerados os chocolates certificados como os Orgânicos e os que possuem o selo *Fair Trade*, por exemplo, além dos chocolates artesanais e *gourmet*, que possuem um preço e um posicionamento relativamente superior aos demais. Os chocolates *gourmet* se diferenciam dos demais devido a algumas características como o processo de produção, a qualidade do grão do cacau, a porcentagem de cacau, a diferenciação da embalagem ou a mistura de ingredientes não convencionais.

Um das razões que contribuíram para o aumento das vendas dos chocolates *premium* foi a expansão das cadeias de distribuição, voltadas também para um público mais popular. Os chocolates *gourmet* que antes eram encontrados somente em lojas especializadas e lojas de departamento *high-end*, agora podem ser encontrados em alguns supermercados e lojas de conveniência. Além disso, o crescimento do setor impulsionou grandes empresas a introduzirem marcas *premium* no mercado ou a adquirirem pequenas empresas com expertise do mercado *gourmet*. Esse movimento aliado a capilaridade dessas grandes empresas no mercado, contribui positivamente para o aumento da popularidade e acessibilidade dos chocolates *gourmet*.

A diferenciação de produtos é particularmente importante para os fabricantes de chocolate *gourmet* assumirem seu caráter *premium*.

Fabricantes de chocolate estão experimentando constantemente sabores exóticos e misturas de ingredientes para diferenciar seus produtos. Uma tendência do mercado *premium* é a utilização de sementes funcionais como chia e linhaça, chás e superfrutas como açaí e acerola, ressaltando os benefícios à saúde adquiridos a partir do consumo dessa combinação. O chocolate recheado de açaí da marca *Brookside*, por exemplo, está sendo vendido em várias cadeias supermercadistas e possui forte aceitabilidade entre o



Figura 15
Exemplos de chocolates *premium* nos EUA

Fonte:
Acervo GICC -
Apex-Brasil



público que busca por hábitos saudáveis.

Os chocolates brasileiros vendidos nos Estados Unidos são encontrados principalmente no sul do país, em supermercados latinos e mercados voltados para brasileiros expatriados. Não foram encontrados, durante a missão de Inteligência Comercial, chocolates brasileiros vendidos fora desses canais de distribuição. Nos arredores de Miami, em um grande supermercado português, foi possível encontrar várias opções de marcas de chocolates e uma ampla variedade de ovos de páscoa.

Existe um significativo potencial para que o Brasil amplie sua participação no mercado e conquiste o público americano. Contudo, dada a alta competitividade do mercado, as empresas brasileiras devem estar dispostas a investirem na qualidade e sofisticação dos seus produtos. Os chocolates *premium* com castanhas e frutas tropicais possuem maiores oportunidades, uma vez que a estratégia de venda seja direcionada para um nicho de mercado, aberto a experimentar novos sabores, que cresce consideravelmente ano a ano.

De modo geral, percebe-se que as exportações brasileiras tanto de chocolates como de cacau não chegam a ser muito dinâmicas. A análise por produto, isto é, por códigos SH6, revela um desempenho ainda incipiente do Brasil no mercado norte-americano. Dentre os SH6 pertencentes a categoria de “Cacau, chocolate e suas preparações”, dois apresentaram

Figura 16

Chocolates brasileiros vendidos em um supermercado latino nos arredores de Miami

Fonte:
Acervo GICC -
Apex-Brasil



oportunidades consideradas expressivas para os exportadores nacionais, segundo critérios de importações norte-americanas dinâmicas, exportações brasileiras crescentes ou boa participação de mercado por parte do Brasil, e quatro se destacam como oportunidades incipientes a serem exploradas. A Tabela 12 apresenta essas oportunidades.

No exemplo de *Cacau em pó, sem adição de açúcar ou outros edulcorantes* – SH 180500, as exportações brasileiras são consideradas expressivas registrando um crescimento médio anual de 10,8% entre 2007 e 2012. Em 2012, a participação brasileira de mercado foi de 5,04%, quando as exportações para o país norte-americano alcançaram US\$ 25,1 milhões. Para esse produto, os EUA possuem a Holanda como principal país fornecedor, com 50,2% de participação no total importado pelo país.

Produto SH6	Descrição	Valor das importações dos Estados Unidos 2012 (US\$)	Valor das exportações brasileiras para os Estados Unidos 2012 (US\$)	Crescimento* das exportações brasileiras para os Estados Unidos 2007-2012 (%)	Participação brasileira nas importações dos Estados Unidos 2012 (%)	Principal concorrente do Brasil no mercado dos Estados Unidos 2012	Crescimento* das exportações dos concorrentes do Brasil nos Estados Unidos 2007-2012 (%)	Participação do principal concorrente nas importações dos Estados Unidos 2012 (%)	Classificação das exportações brasileiras para os Estados Unidos
180610	Cacau em pó, com adição de açúcar ou outros edulcorantes	85.836.502	5.545	6,08	0,01	México	16,38	96,9	Incipiente
180620	Outras preparações alimentícias com cacau, em blocos ou barras	566.903.166	325.896	22,41	0,06	Canadá	1,73	70,0	Incipiente
180631	Chocolate e outras preparações alimentícias com cacau	202.729.776	127.659	-40,26	0,06	Canadá	3,71	65,8	Incipiente
180690	Outros chocolates e preparações alimentícias contendo cacau	889.967.057	3.610.040	-6,87	0,41	Canadá	12,06	36,9	Incipiente
180500	Cacau em pó, sem adição de açúcar ou outros edulcorantes	499.373.248	25.161.207	10,87	5,04	Holanda	23,00	50,2	Expressivo
180400	Manteiga, gordura e óleo de cacau	237.160.922	20.090.902	-21,97	8,47	Indonésia	-7,79	32,7	Expressivo

Tabela 12
Oportunidades para Chocolates, cacau e suas preparações nos EUA

Fonte:
GICC Apex-Brasil

Em 2012, as importações norte-americanas do SH 180620 – *Outras preparações alimentícias com cacau, em blocos ou barras* alcançaram US\$ 566 milhões. Desse valor, 70% foi proveniente do Canadá, que praticamente domina o mercado. É importante observar, entretanto, que apesar do alto valor importado pelo EUA, essas importações não estão dinâmicas. Em média, nos cinco anos analisados na tabela, as exportações dos concorrentes do Brasil para mercado americano cresceram 1,73%, ao passo que as exportações brasileiras, apesar do valor relativamente baixo (US\$ 325,8 mil), estão bastante dinâmicas, registrando um crescimento médio de 22,41% nos últimos cinco anos.



ANEXO 1

FONTES DE CONSULTA

ORGANISMOS INTERNACIONAIS

Banco Mundial: www.worldbank.org

Fundo Monetário Internacional (FMI): www.imf.org

Organização Mundial do Comércio (OMC): www.wto.org

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD): www.unctad.org

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO): www.fao.org/

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO): <http://en.unesco.org/>

ÓRGÃOS GOVERNAMENTAIS DOS ESTADOS UNIDOS

United States Department of Agriculture (USDA): <http://www.usda.gov/wps/portal/usda/usdahome>

U. S. Food and Drug Administration (FDA): www.fda.gov

U.S. Department of Agriculture. Animal Plant and Health Inspection Service: <http://www.aphis.usda.gov>

U.S. Department of Agriculture. Economic Research Service: <http://www.ers.usda.gov>

U.S. Department of Commerce. Bureau of the Census: <http://www.census.gov/foreign-trade>

U.S. Department of Commerce. Bureau of Economic Analysis: <http://www.bea.gov>

United States International Trade Commission: <http://www.usitc.gov>



ÓRGÃOS DO BRASIL

Alice Web: www.aliceweb.desenvolvimento.gov.br

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC): www.desenvolvimento.gov.br

Ministério das Relações Exteriores (MRE): www.itamaraty.gov.br

OUTRAS FONTES

Comtrade/ONU: www.comtrade.un.org

Euromonitor Internacional: www.euromonitor.com

Trade Map: <http://www.trademap.org/>

Association of Food Industries, Inc. (AFI): www.afius.org

Brazil-Texas Chamber of Commerce: www.braziltexas.org

CHICAGOLAND: www.chicagolandchamber.org

World Business Chicago: www.worldbusinesschicago.com

Fair Trade USA: www.fairtradeusa.org

Specialty Food: www.specialtyfood.com

Wine Institute: www.wineinstitute.org



Ministério do
**Desenvolvimento, Indústria
e Comércio Exterior**

