



Inversiones y Negocios Europa – América, s.l.
C/ Laforja, 10, entresuelo 7º - 08006 Barcelona -
España
Tel. +34 932 159 691
E-mail: inea@inea.es
Web: www.inea.es

Febrero 2011

Este material ha sido posible gracias al apoyo técnico del COPCA e ICEX, a través del Programa de Colaboración con INEA y del Grupo Just Food.

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	4
2. ÁREAS GEOGRÁFICAS EUROPEAS DE CONSUMO	5
3. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS DE ORGÁNICOS, COMERCIO JUSTO, ORIGEN, SALUD, GOURMET.....	11
4. REQUISITOS DE ACCESO AL MERCADO	18
4.1: Tratamiento Arancelario	18
4.1.1: TLC´s	18
4.1.2: Aranceles del Producto	18
4.2: Barreras No Arancelarias.....	19
4.2.1: Normativas de Etiquetado.....	20
4.2.2: Regla de Origen	28
4.3: Reglas de Origen.....	28
4.4: Cuotas de Importación	29
4.5: Procedimiento aduanero de importación	29
5. MERCADO Y TENDENCIAS	31
5.1: Consumo	31
5.1.1: Hábitos de Consumo	31
5.1.2: Industrias que lo consumen.....	37
5.1.3: Tendencias	38
5.2: Tendencias en la distribución y la estructura de comercio	45
5.3: Tendencias en los segmentos	46
5.4: Nueva actividad productiva	47
5.5: Características del mercado	50
5.6:El Futuro:	58
5.7: Canales de Distribución:	61
5.7.1: Tipos de Canales de Distribución:	61
5.7.2: Descripción de cada uno de los integrantes del canal de distribución.....	62
5.7.3: Márgenes utilizados por los integrantes del canal	64
5.7.4: Esquema Grafico.....	65
5.8: Cultura de Negocios en el mercado destino.....	66
6. LOGÍSTICA	68
6.1: Información de transporte de carga entre el país destino y Guatemala	68
6.2: Entidades relacionadas al transporte de carga internacional	69
6.3: Empaque y Embalaje	70
6.4. Requisitos específicos para el cacao	71
7. MECANISMOS DE PROMOCIÓN	72
7.1: Ferias y Exposiciones	72
8. ANEXOS.....	73
8.1. Certificaciones	73
8.2. Listado de Empresas Contactadas.....	74
8.3. Listado de ciudades más caras en el mundo /Europa.....	94
8.4. Listado de Precios	98
8.5. Costes Constitución de una Sociedad en Holanda.....	100
1. COSTES SOCIETARIOS.....	100
2. SISTEMA FISCAL.....	102

1. RESUMEN EJECUTIVO

Este informe analiza el mercado mundial de chocolate de primera calidad, que también se refiere a veces como gourmet o el chocolate de lujo. Estos son términos bastante amplios, abarcando variedades como de origen único, el chocolate negro, orgánico y de comercio justo, así como los productos colocados en el extremo superior del mercado y destinadas a los consumidores con mayor renta disponible. A los efectos de este informe, chocolate de primera calidad se define generalmente como diferente de las ofertas de la corriente principal, debido a factores tales como la artesanía, el precio, ingredientes, origen del cacao y de marketing / promoción (incluyendo el tipo de embalaje utilizado). En cuanto a precios, un número de diferentes sub-categorías están emergiendo como el mercado de la prima del chocolate en general se desarrolla - por ejemplo, lo que podría denominarse como "gourmet todos los días" el chocolate es típicamente más bajo que el precio de los productos clasificados como "super-premium", que son mucho menos asequible y representan una compra mucho menos frecuentes como resultado.

Esto está en consonancia con las tendencias recientes observadas en otros sectores del mercado de alimentos y bebidas, como el helado. Desde una perspectiva geográfica, la mayor parte del informe se centra en las regiones europeas ya que aquí es donde el sector del chocolate premium está más establecido. En valor, las ventas globales están fuertemente sesgadas hacia los EE.UU. y países de Europa occidental como el Reino Unido, Francia, Alemania y Suiza.

En resumen lo que hemos comprobado es que el consumo aumenta, el consumidor está cada vez más educado, que se buscan productos diferenciados exclusivos, que se está dispuesto a invertir más en la compra de productos por parte de los consumidores, que hay opciones de alcanzar puntos de venta exclusivos donde poder vender tus productos y que modalidades como las de origen chocolate negro, comercio justo son modalidades de consumo crecientes.

2. ÁREAS GEOGRÁFICAS EUROPEAS DE CONSUMO

Para tratar este punto vamos a considerar los siguientes aspectos:

- 1.- Ciudades más caras en Europa
- 2.- Países de mayor poder adquisitivo
- 3.- Países y ciudades con mayor consumo de chocolate per càpita
- 4.- Concentración población en las ciudades europeas

1.- Ciudades más caras en el mundo / Europa 2010 - 2011¹

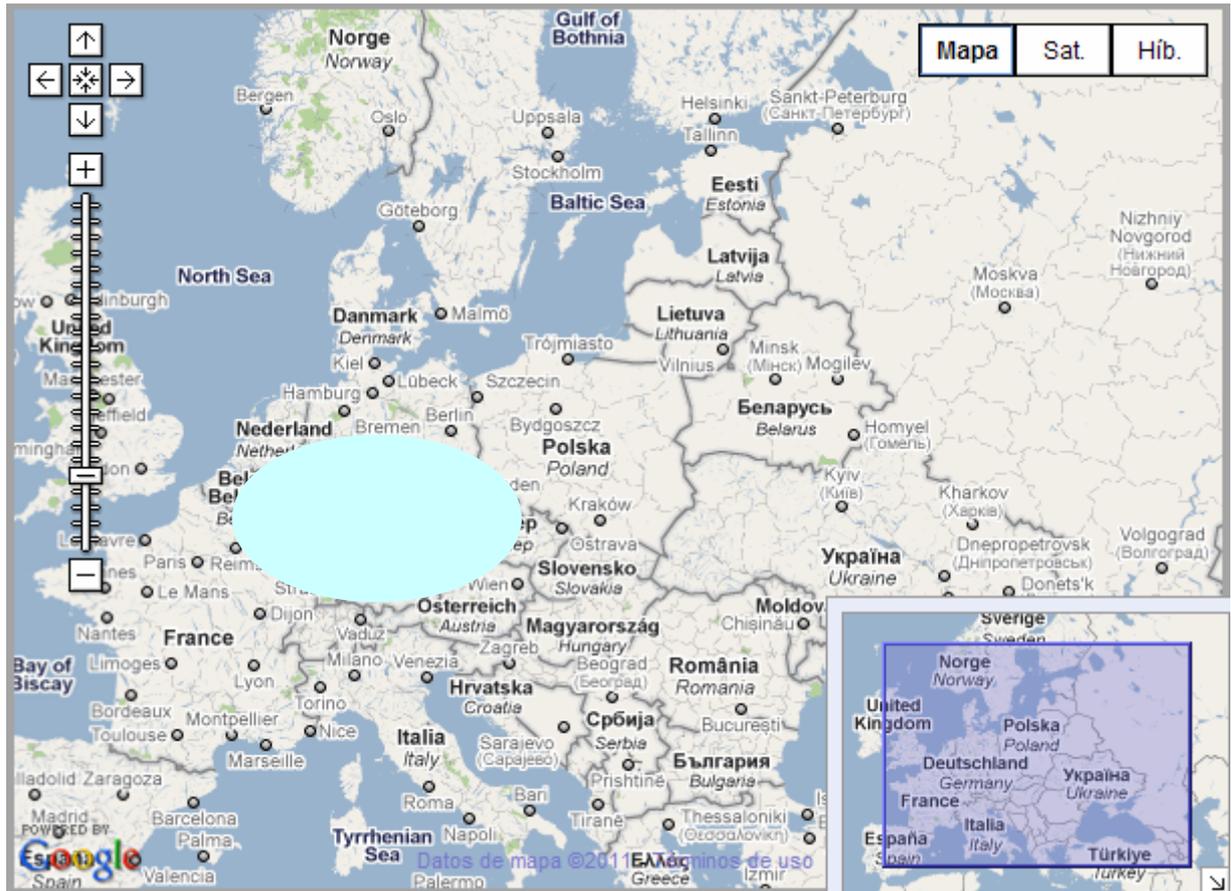
Moscú, **Ginebra**, **Zurich**, Copenhague, Oslo, Londres, Milán, **París**, **Berna**, Roma, **Viena**, San Petersburgo, Helsinki, **Ámsterdam**, **Bratislava**, Atenas, Dublín, **Praga**, Barcelona, **Frankfurt**, Madrid, **Bruselas**, **Luxemburgo**, **Munich**, **Berlín**, **Hamburgo**, **Dusseldorf**, Zagreb, Lisboa, Estocolmo, **Stuttgart**, Riga, Budapest, Varsovia, Lyon.

De las 36 ciudades más caras de Europa, 16 ciudades se encuentran en un espacio de 8 horas en coche.

	Ciudades		Ciudades
Rusia:	2	Bélgica	1
Suiza:	3	Dinamarca:	1
Noruega:	1	Italia:	2
Francia:	2	Austria:	1
Finlandia:	1	Holanda:	1
Rep. Eslovaca:	1	Grecia:	1
Irlanda:	1	Rep. Checa:	1
España:	2	Alemania:	6
Luxemburgo:	1	Croacia:	1
Portugal:	1	Suecia:	1
Lituania:	1	Hungría:	1
Polonia:	1	UK:	1

24 países de la UE con ciudades que están entre las 100 más caras del mundo. Alemania es líder con 6 ciudades.

¹ Listado en Anexo 3



2.- Países de mayor poder adquisitivo

Los mayores salarios brutos se obtienen en Copenhague, Zurich, Ginebra y Nueva York. Mientras, los trabajadores de Zurich y Ginebra cobran el salario neto más elevado del planeta.

Los precios y salarios han convergido poco pese a la ampliación de la Unión Europea en 2008 y las entradas de Eslovenia y Eslovaquia en la Zona Euro. La cesta de 95 bienes y 27 servicios sigue siendo un 35% más barata en los países de Europa del Este que ya son miembros de la Unión Europea que en las metrópolis occidentales.

De media, los trabajadores de las ciudades de Europa Occidental ganan salarios brutos que triplican a sus homólogos de Europa del Este. Los ingresos más bajos se obtienen en Bulgaria (Sofia) y Rumanía (Bucarest). El nivel salarial de estos países que entraron en la Unión Europea en 2007 es comparable con el de Colombia o Tailandia.

3.- Países y ciudades con mayor consumo de chocolate per cápita

El mercado mundial de confitería movió 125.815 millones de euros en 2009, lo que supuso un incremento del 4% sobre las cifras registradas un año antes, según datos de Euromonitor. Europa Occidental constituye el área más potente en cuanto a consumo de estos productos, totalizando unas ventas de 42.890 millones de euros, con un crecimiento del 1,8% sobre 2008, y posicionándose a bastante distancia de la segunda región para el mercado de confitería, Norteamérica, donde el consumo en 2009 fue de 26.231 millones de euros.

En el conjunto de países de Europa Occidental los países que más consumen son el Reino Unido, donde existe una gran tradición de consumo y que encabeza el ranking europeo, seguido de Alemania, Francia, Italia y España.

Por segmentos, las ventas mundiales de chocolate se situaron en 2009 en 68.741 millones de euros, creciendo un 4% en comparación con el año precedente y figurando nuevamente Europa Occidental en el primer lugar de consumo, con el 39,6% del total mundial (27.219 millones de euros), y un ascenso del 2% en comparación con 2008. La segunda región en este ranking es también Norteamérica, con unas ventas en valor de 14.675 millones.

En términos de consumo per cápita, España, con un gasto por persona en productos de confitería de 45,6 euros, viene registrando un continuo crecimiento año tras año, superior a 1,5 euros anuales en los últimos cinco ejercicios, salvo en 2009, que incluso en plena recesión económica, logró registrar un aumento de 0,4 euros. Esta cantidad nos sitúa muy por debajo de los 89 euros per cápita de la media europea, elevada especialmente por las altas tasas de los países nórdicos, como Noruega (242,2 euros per cápita), así como por otros grandes consumidores de productos de confitería, como Irlanda (176,9), Suiza (171,1) o Reino Unido (163,3).

Estos márgenes indican que España y otros países con consumos similares, están aún lejos de alcanzar el techo de otros países europeos, lo que supone una gran oportunidad de crecimiento, especialmente en los segmentos de mayor valor, donde

existe un consumidor ávido de nuevos productos que sepan combinar indulgencia y salud.

El mercado de confitería mundial crece un 4% y asciende a 125.815 millones de euros en el 2009 donde la categoría de chocolates representa el 55%. La innovación es uno de los mayores motores de crecimiento de los mercados desarrollados, donde los productos 'better for you' tiene un papel cada vez más importante

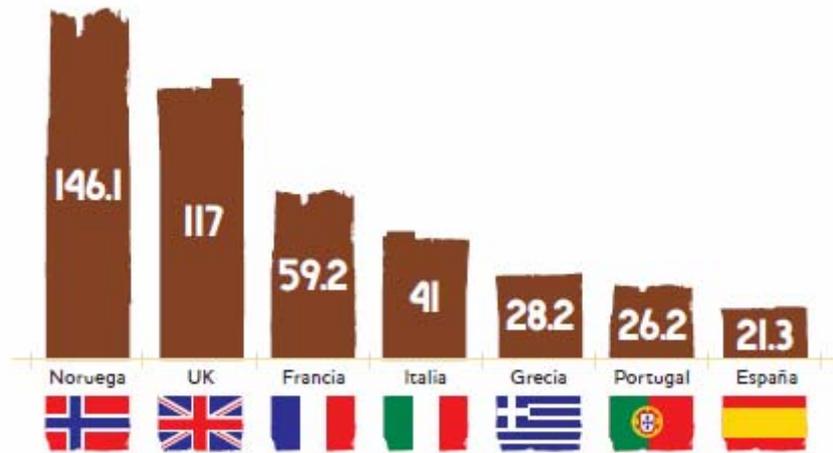
Los chocolates integran el mercado de mayor consumo en el conjunto del sector de la confitería en Europa, mostrando además un ligero crecimiento en 2009, en términos de valor. La media europea, está situada en 56,5 euros por habitante y año, aunque muestra una tendencia creciente en los últimos años, incluido el difícil ejercicio económico de 2009, lo que pone de manifiesto que el consumidor no está dispuesto a renunciar al placer del chocolate. La mayor parte del presupuesto anual dedicado por los europeos a estos productos corresponde, según Euromonitor, a las tabletas (6,9 euros per cápita), seguidas por los bombones (4,9 euros); los snacks de chocolate (4,3 euros), y los artículos estacionales (3,4 euros).

Dentro del segmento de snacks de chocolate, el mayor consumo corresponde a las barras rellenas, que representan el 41,7% de las ventas en valor. Tras las que se sitúan las grageas y frutos secos con chocolate, con el 14,7%, y las tabletas de menos de 70 gramos, con una cuota del 9,2%.

Los consumos más elevados de productos de chocolate se registran en los hogares integrados por parejas con hijos de mediana edad, jóvenes independientes y hogares monoparentales.

Como se ve en la siguiente gráfica siguiente los noruegos, seguidos por los británicos son los europeos que en valor euros son los que más consumen.

consumo de chocolate per cápita



Fuente: Euromonitor, valores a pvp, €, per cápita 2009

Los europeos que consumen más chocolate per cápita son los británicos, que en promedio consumen 10 kilos por año, seguidos de los alemanes 8,1 Kg, los franceses 6,8 kg, los españoles 3,9 kg y por último los italianos con 2,2 kg por año

4.- Concentración población en las ciudades europeas

Áreas Urbanas de la Unión Europea							
Posición	Área	Estado	Población	Posición	Área	Estado	Población
1	París	Francia	10 195 000	11	Roma	Italia	2 715 000
2	Londres	Reino Unido	8 580 000	12	Varsovia	Polonia	2 631 000
3	Essen-Ruhr	Alemania	7 290 000	13	Budapest	Hungría	2 503 000
4	Madrid	España	5 390 000	14	Lisboa	Portugal	2 385 000
5	Milán	Italia	4 345 000	15	Fráncfort del Meno	Alemania	2 295 000
6	Barcelona	España	4 200 000	16	Birmingham	Reino Unido	2 290 000
7	Berlín	Alemania	3 700 000	17	Mánchester	Reino Unido	2 240 000
8	Atenas	Grecia	3 130 000	18	Rotterdam-La Haya	Países Bajos	2 100 000
9	Nápoles	Italia	3 020 000	19	Bucarest	Rumanía	2 000 000
10	Katowice	Polonia	2 764 000	20	Hamburgo	Alemania	1 975 000

Ciudades más pobladas de la Unión Europea							
Posición	Ciudad	Estado	Población	Posición	Ciudad	Estado	Población
1	Londres	Reino Unido	7 556 900	11	Barcelona	España	1 621 537
2	Berlín	Alemania	3 439 100	12	Múnich	Alemania	1 326 807
3	Madrid	España	3 255 944	13	Milán	Italia	1 307 495
4	Roma	Italia	2 743 796	14	Praga	Chequia	1 285 995
5	París	Francia	2 203 817	15	Sofía	Bulgaria	1 240 000
6	Bucarest	Rumanía	2 082 000	16	Birmingham	Reino Unido	1 016 800
7	Hamburgo	Alemania	1 769 117	17	Colonia	Alemania	995 420
8	Budapest	Hungría	1 712 210	18	Nápoles	Italia	963 661
9	Varsovia	Polonia	1 711 466	19	Turín	Italia	909 205
10	Viena	Austria	1 691 469	20	Marsella	Francia	852 395

3. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS DE ORGÁNICOS, COMERCIO JUSTO, ORIGEN, SALUD, GOURMET.

El mercado europeo de chocolate de primera fue por un valor estimado de 3.15bn de euros en 2009, lo que representa el mundo más grande en términos regionales. En comparación con 2007, el mercado ha aumentado en más de un tercio (35%) en términos de valor. En los últimos años, la tasa de crecimiento anual ha aumentado a casi el 14%, debido principalmente al rápido aumento de la demanda de chocolate de primera calidad en los mercados como el Reino Unido, donde los productos de menor valor de la corriente principal han sido tradicionalmente preferidos en el pasado. En cambio, el crecimiento en el mercado europeo del chocolate en general ha sido muy modesto en los últimos años, vinculado a menos del 5% anual.

Europa ha sido tradicionalmente consumidora de chocolate de primera, ya que muchas regiones (de los cuales ejemplos notables incluyen a Suiza, Bélgica, Francia y Austria) son el hogar de una grandes chocolateros artesanales. Sin embargo, datos recientes sugieren que la popularidad del chocolate de primera calidad se está extendiendo más allá de estos países y haciendo un impacto en los mercados como el Reino Unido. Variedades de primera calidad y gourmet representan alrededor del 12% del mercado total europeo de chocolate. La evidencia sugiere que el sector Premium, en proporción ha aumentado en consonancia con su popularidad en los últimos años, y tradicionalmente ha sido mayor en los países europeos antes mencionados con una fuerte tradición de fabricación de chocolate.

El volumen de ventas de chocolate de primera y el chocolate gourmet en Europa se estiman actualmente en alrededor de 180.000 toneladas, o sea alrededor del 7,5% del mercado total. Hay que analizar que estos productos se caracterizan por su precio mayor al habitual. Analizado por grupos de productos, la penetración de las líneas premium se cree que es más alta en sectores tales como barras de chocolate / tabletas y surtidos en cajas, que por lo general incluyen variedades tales como bombones. Considerando que los surtidos de chocolate desde hace mucho tiempo se han considerado un artículo de lujo, las barras y las tabletas están aumentando su participación en la categoría premium, impulsado por factores como el aumento de la demanda de chocolate negro y de variedades éticas. Variedades oscuro y claro ahora representan hasta una cuarta parte del mercado europeo para las barras de

chocolate y tabletas (actualmente un valor aproximado de EUR 5.95bn), aunque el chocolate con leche mantiene una participación de alrededor de la mitad del mercado. Desde una perspectiva de los países, las ventas están muy sesgadas hacia el Reino Unido, Alemania, Francia y Suiza. En conjunto, estos países representan casi el 89% del valor de las ventas. Una de las razones principales para esto es el hecho de que el Reino Unido, Alemania y Francia representan los mercados de chocolate más grande en términos de valor por margen, y por lo tanto ofrecen una amplia base de consumidores. El porcentaje correspondiente al chocolate premium tiende a ser mayor en lugares como Suiza y Bélgica, pero éstos representan los mercados más pequeños de chocolate en general.

El mercado de chocolate ecológico certificado ha experimentado un desarrollo dinámico durante los últimos años. Este aumento está relacionado directamente con la creciente preocupación de los consumidores por la seguridad alimentaria y por otros temas medioambientales y, en general, por la creciente demanda de chocolate de primera categoría.

Como respuesta a este fuerte crecimiento ha aumentado significativamente la producción de cacao ecológico; los agricultores se muestran atraídos por los precios más altos pagados por el cacao ecológico y muchos gobiernos animan a los agricultores a dedicarse a la agricultura ecológica.

Los países latinoamericanos son los principales productores de este tipo de cacao, liderados por República Dominicana, otros países involucrados son Honduras, Costa Rica, Nicaragua, Guatemala, Panamá, entre otros, siendo los principales mercados EE.UU y la Unión Europea.

Europa es el mayor mercado de importación de cacao en grano ecológico, se importan alrededor de 15.000 toneladas al año. Además, lidera en las actividades de elaboración y fabricación de productos de cacao y chocolate certificados, una parte de estos productos se exporta, principalmente a Estados Unidos, Canadá y Japón.

Las importaciones europeas ingresan a través de los importadores de productos ecológicos, como Trading Organic Agriculture; los distribuidores de ecológicos y de comercio justo, como Rapunzel, Claro y Gepa; o las compañías productoras de

chocolate, como Barry Callebaut, la única gran empresa multinacional ecológico son: Green&Blacks, Vivan (producido por Ludwing Weinrich GMBH & Co) y Mascao (producido por Chocolat Bernrain AG).

Con respecto al comercio justo, este es un enfoque alternativo al comercio internacional convencional, basado en unas relaciones justas, garantizando la igualdad entre hombres y mujeres, la ausencia de explotación infantil, los salarios dignos y el respeto al medio ambiente. En la Unión Europea hay organizaciones de comercio justo que pagan precios justos (precio mínimo garantizado más una prima social) y apoyan la producción a largo plazo gracias a los contactos que establecen en forma directa con los productores de los países en desarrollo.

El mayor mercado para el cacao de comercio justo es el Reino Unido, con 900 toneladas, seguido por: Italia, Alemania, Países Bajos, Austria, entre los más importantes.

El Reino Unido

Las estimaciones sobre el tamaño del mercado del chocolate Premium en Reino Unido varían, una situación complicada por la superposición que existe entre muchos sectores (por ejemplo, chocolate oscuro y orgánico). En 2007, las ventas del Reino Unido alcanzaron un valor de alrededor de GBP700m, lo que representa casi el 15% de la categoría de chocolates en general. Esta cifra incorpora una definición de mercado bastante amplio, con ventas de productos de chocolate super-premium de alrededor de GBP150m, o más de una quinta parte (21%) del mercado.

Tanto el tamaño del mercado y el crecimiento han aumentado muy considerablemente en los últimos años, con tasas de penetración de los consumidores en muchos subsectores ahora relativamente alta para los estándares europeos. Por ejemplo, las ventas de las barras de chocolate de primera calidad están aumentando hasta en un 30% anual, mientras que el sector del chocolate de lujo aumentó en casi un 50% en valor entre 2005 y 2009. Como resultado, los productos de chocolate ahora representan más del 40% del mercado británico de alimentos premium o gourmet. En contraste, el total del mercado del Reino Unido de chocolate está aumentando a un ritmo mucho más modesto, con volúmenes de consumo en general ahora estática. El chocolate negro ha sido uno de los sectores

de más rápido crecimiento dentro del mercado de chocolates del Reino Unido en los últimos años. No sólo hay más fabricantes de lanzamiento de productos en esta área, pero el chocolate oscuro es también identificado como mejores para la salud de los consumidores al ofrecer productos altos en antioxidantes. En 2008, las ventas del Reino Unido de chocolate negro fueron por un valor estimado de GBP185m, por casi un tercio (32%) de la cifra de 2005 de GBP140m. Aunque el chocolate negro sigue representando menos del 5% del mercado del chocolate total del Reino Unido, su participación en las barras es más alto, en torno al 15%. Por otra parte, el mercado británico de chocolate negro premium se está expandiendo a una tasa anual de alrededor del 20%. Otro sector del mercado del Reino Unido digno de consideración es el chocolate de Comercio Justo. En 2009, el valor de las ventas de chocolate de comercio justo de marca y productos de cacao se elevaron a aproximadamente GBP34m, según datos de la Fairtrade Foundation (organismo de comercio). Aunque esto representa un aumento de casi el 386% en comparación con 2004, el sector de Comercio Justo sigue representando sólo el 0,7% del mercado del chocolate total del Reino Unido. Sin embargo, el Reino Unido tiene uno de los mercados más grandes y más desarrollados para el chocolate de Comercio Justo.

El mercado sigue creciendo, aunque el crecimiento anual se ha reducido de más del 50% a alrededor del 13% dado que el sector ha madurado. A su vez, la participación en el mercado de Comercio Justo del Reino Unido de alimentos con chocolate y cacao ha disminuido de alrededor del 11% en 2004 a alrededor del 7% en 2009. Sin embargo, las ventas siguen aumentando, ayudados por aumentar la conciencia del logotipo de comercio justo entre los consumidores del Reino Unido. Muchos de las principales marcas de chocolate de comercio justo (por ejemplo, Verde y Negro" s) se clasifican como productos de primera calidad haciendo hincapié en el origen del cacao en grano utilizado y también a veces la incorporación de los ingredientes más exóticos. La tendencia hacia la compra de la salud y la ética también ha estimulado las ventas de chocolate orgánico, que se superpone en gran medida con el Comercio Justo. El sector británico de chocolate orgánico se valoró en torno a GBP50m en 2008, poco más del 1% del mercado del chocolate en general, aunque algunas fuentes sentir esta cifra puede aumentar a alrededor de 2,5% en los próximos años. Al igual que su homólogo de Comercio Justo, la categoría de orgánicos ha experimentado un crecimiento de dos dígitos en los últimos años, y el

Reino Unido representa uno de los mayores mercados de chocolate orgánico.

Alemania

Alemania representa el segundo mayor mercado de chocolate de primera calidad en términos de valor. Junto con el Reino Unido, es también el país donde el crecimiento de los últimos años se cree que son de los más altos, con más consumidores comprando variedades premium, como un solo origen y de comercio justo. Hasta un cuarto de la población alemana compra chocolate de primera calidad, al menos ocasionalmente. También vale la pena señalar que la actividad de nuevos productos en este sector ha sido muy alta en Alemania en los últimos tiempos, con más de 300 nuevas variedades de chocolate de primera calidad que se han puesto en marcha durante los últimos años. El mercado de chocolate alemán se valoró en 800 millones de euros en 2007, lo que equivale a casi el 13% de las ventas totales de chocolate.

Esta cifra se mantiene en la parte baja, ya que el atractivo de las líneas más baratas de marcas propias se incrementó durante las dificultades económicas de los últimos años, y la popularidad de los minoristas de descuento entre la población alemana ha ejercido presión sobre los precios en el sector del chocolate de marca. Además, el aumento de problemas de salud entre los consumidores alemanes ha tenido un efecto adverso en el consumo de chocolate en general.

El crecimiento en la categoría premium está siendo impulsado por la creciente demanda de chocolate negro, una tendencia acelerada por la actividad de nuevos productos en este segmento de la talla de Lindt & Sprüngli y Schokolade, el último de los cuales amplió su gama Schogette con nuevos productos de chocolate negro.

El mercado alemán de chocolate negro se valoró en más de EUR600m en 2008, aunque esta cifra se cree que está creciendo con fuerza. Variedades oscuras representan casi el 10% del mercado alemán de chocolate, una cifra mayor que en el Reino Unido, pero baja en comparación con los países vecinos como Francia y Bélgica.

Francia

Una fuerte tradición de calidad siempre ha existido en el mercado francés de chocolate, con una base de consumidores muy sofisticados generalmente atraídos por los productos colocados hacia el extremo superior del mercado. La palabra "gourmet" se utiliza con frecuencia en la comercialización de chocolate, mientras que las variedades premium característica en muchos sectores del mercado. El sector del chocolate premium francés es de un valor aproximado de EUR 625m en 2008, lo que equivale a casi el 17% del mercado total. Francia tiene uno de los mayores mercados para el chocolate de alta calidad. Productos dirigidos a los adultos representan más del 40% del mercado francés para las barras de chocolate y tabletas, mientras que el porcentaje correspondiente a las líneas de corriente (que suelen ser etiquetados como "familia" de chocolate) es relativamente pequeño en comparación con el resto de Europa. Otro factor detrás de la demanda relativamente alta de chocolate de primera calidad entre los consumidores franceses es el hecho de que el sector del chocolate negro es uno de los grandes. El chocolate negro es preferido al chocolate con leche en un 60% por los consumidores franceses, y mantiene una fuerte presencia en sectores tales como barras y pastillas. Los consumidores franceses también muestran una atracción considerable hacia un solo origen y productos de comercio justo del chocolate, con ventas de este último con un valor estimado de 30 millones de euros. Esto representa casi el 5% del sector premium, pero menos del 1% del mercado del chocolate francés en general.

Suiza

Teniendo en cuenta el país en su posición como principal proveedor y exportador de chocolate, no debería ser una sorpresa saber que las variedades premium están bien establecidas en Suiza. No sólo es el país de origen a muchos de los principales proveedores (tales como Nestlé, Barry Callebaut y Lindt & Sprüngli), también los datos de consumo indican que las variedades de chocolate de primera como de origen único y de comercio justo disfrutan de gran popularidad entre los consumidores suizos. La demanda también ha ido en aumento por el chocolate oscuro, en un país donde el chocolate con leche ha sido tradicionalmente la variedad

preferida.

El mercado del chocolate suizo por valor es de alrededor de CHF 850m en 2008. Aunque el volumen de ventas es relativamente estáticos en algo más de 85.000 toneladas, Suiza tiene en el mundo el consumo más alto per cápita de chocolate. El sector premium tiene un valor de CHF275m, lo que equivale a casi un tercio (32%) de las ventas totales de chocolate. Como resultado, la cuota del mercado del chocolate total ocupada por el sector premium en Suiza se encuentra entre las más altas del mundo. Ventas suizas de chocolate de Comercio Justo son actualmente un valor estimado de CHF40m, lo que equivale a casi el 15% del sector.

Otros

Los datos de consumo y la actividad reciente de nuevos productos sugieren que los mercados más grandes y más desarrollados se encuentran en países de Europa Occidental como Bélgica, Austria y España. Con la excepción de España, el consumo per cápita de chocolate es alto según los estándares mundiales en estos países, y ya que ambos tienen una herencia de la fabricación de chocolate, la exposición del consumidor a las variedades premium es en la parte alta. La demanda de un solo origen y el chocolate negro también está aumentando en Italia, aunque en menos de 5 kg, en general el consumo per cápita es bajo. Las ventas de chocolate orgánico y de comercio justo en el resto de países europeos son muy modestas. Sin embargo, el chocolate negro representa un mercado creciente en la mayor parte de la región, sobre todo como resultado de la creciente sensibilización de los consumidores de los beneficios del cacao. La penetración de chocolate negro es particularmente alto en Bélgica, donde representa más del 30% de las barras.

Esto se reduce a alrededor de una cuarta parte en España, mientras que el chocolate oscuro es mucho más evidente en muchos sectores del mercado austriaco. Un mercado en desarrollo, tanto para el chocolate negro y premium que se cree que existen en los países escandinavos, donde el consumo per cápita de chocolate es razonablemente alto.

4. REQUISITOS DE ACCESO AL MERCADO

4.1: Tratamiento Arancelario

4.1.1: TLC's

Según el código TARIC la clasificación del cacao y derivados es como sigue en el cuadro siguiente:

SA Subpartida 6D	Descripción
1801.00	Cacao en grano
1802.00	Cáscara, películas y demás residuos de cacao
1803.10	Pasta de cacao, sin desgrasar
1803.20	Pasta de cacao, desgrasada total o parcialmente
1804.00	Manteca, grasa y aceite de cacao
1805.00	Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante
1806.10	Cacao en polvo con adición de azúcar u otro edulcorante
1806.20	Las demás preparaciones, bien en bloques o barras con peso superior a 2kg, bien en forma líquida o pastosa, o en polvo, gránulos o formas similares, en recipientes o envases inmediatos con un contenido superior a 2 kg
1806.31	Chocolates rellenos
1806.32	Chocolates sin rellenar
1806.90	Los demás chocolates
170490.30*	Chocolate blanco

4.1.2: Aranceles del Producto

Arancel consolidado y NMF

Para el caso de la industria de cacao y chocolates, los aranceles de la Unión Europea se dividen en dos: aranceles ad valorem y aranceles específicos. Para este sector, los aranceles aplicados o NMF son los mismos que los aranceles consolidados en la Organización Mundial de Comercio.

Los aranceles comunitarios se incrementan con el nivel de elaboración del producto, lo que implica un impacto negativo en las exportaciones de derivados del cacao por parte de los países productores. Los aranceles ad valorem aplicados por la Unión

Europea se encuentran entre el 0% y 9,6% y las demás fracciones tienen aranceles compuestos conformados por aranceles ad valorem y específicos.

A partir del 2012 el arancel será de 0% para todos los productos de todas las partidas

Aranceles preferenciales

Guatemala es beneficiario del esquema de preferencias unilaterales que otorga la Unión Europea, denominado “Régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza (SGP-PLUS)”. Bajo este régimen, los productos de la industria del cacao y chocolates tienen acceso libre de aranceles al mercado europeo, siempre que cumplan con la regla de origen específica del producto. De igual tratamiento se benefician los países sujetos al SGP “todo menos armas”, que se otorga a todos aquellos países clasificados como países menos desarrollados.

Contingentes arancelarios

La Unión Europea no aplica contingentes arancelarios en la OMC en este sector.

4.2: Barreras No Arancelarias

Aspectos sanitarios y otros requerimientos técnicos

La importación de los alimentos en la Unión Europea está sujeta al cumplimiento de diversas directivas y reglamentos destinados a proteger la salud humana, animal y vegetal, así como para garantizar su calidad e inocuidad.

En este sentido, a continuación se mencionan los requisitos generales para la importación de cacao y sus derivados desde la Unión Europea. La información presenta los puntos claves de la legislación alimentaria, el etiquetado, los requerimientos fundamentales para mantener la higiene de los alimentos, los materiales que entran en contacto con los alimentos, los aditivos y contaminantes y además los requisitos que deben cumplir los productos orgánicos y los nuevos alimentos e ingredientes alimentarios.

4.2.1: Normativas de Etiquetado

La **Directiva 2000/36/CE** establece las normas de composición y de etiquetado que los productos de cacao y de chocolate deben cumplir, entre ellos:

- La composición de cada uno de los siguientes productos:
 - Para la manteca de cacao: el contenido en ácidos grasos libres y el contenido en materia insaponificable;
 - Para los chocolates: los porcentajes mínimos de manteca de cacao, de cacao en polvo, de cacao seco desgrasado, de materia láctea seca, de materia láctea grasa, así como de avellanas, de harina o de almidón, según los casos.
- Establece que el chocolate, el chocolate con leche (incluido el familiar), el chocolate blanco, así como el chocolate a la taza, pueden contener:

Hasta un 5% de materias grasas vegetales distintas de la manteca de cacao. La industria chocolatera se ha visto favorecida económicamente con esta normativa que permite la utilización de materias primas más baratas en la fabricación del chocolate. Pero también ha logrado con ello, disminuir su dependencia del cacao como materia prima.

- Otras materias comestibles, hasta un máximo del 40 % del peso total del producto acabado. No obstante, se excluyen las grasas animales y sus preparados que no procedan exclusivamente de la leche, así como las harinas o el almidón (excepto para el chocolate a la taza).
- Los aromas, cuando no imitan el sabor natural del chocolate o de la materia grasa láctea. Esta disposición se aplica también a los cacaos y chocolates en polvo.

Además, se debe cumplir con lo establecido en la **Directiva 2000/13/CE**, la cual define los requisitos de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios establecidos por los estados miembros de la UE.

Esta directiva establece la información que deberá contener obligatoriamente la etiqueta de los productos alimenticios, tales como:

- la denominación de venta del producto,
- la lista de ingredientes,
- la cantidad de determinados ingredientes o categorías de ingredientes,
- la fecha de duración mínima,
- las condiciones especiales de conservación y de utilización,
- el nombre o la razón social y la dirección del fabricante o del embalador o de un vendedor establecido dentro de la Comunidad,
- el lugar de origen o de procedencia.

Adicionalmente, la **Directiva 90/496/CEE** describe los requisitos sobre el etiquetado de las propiedades nutritivas de los productos alimenticios destinados al consumidor final. Esta normativa establece que el etiquetado sobre propiedades nutritivas es obligatorio cuando en la etiqueta, la presentación o la publicidad, figure una declaración sobre ellas. En estos casos, la información podrá presentarse en dos formas diferentes, denominadas grupos. El Grupo 1 incluye el valor energético y la cantidad de proteínas, carbohidratos y lípidos; mientras que el Grupo 2 incluye valor energético y la cantidad de proteínas, carbohidratos, azúcares, lípidos, ácidos grasos saturados, fibra dietética y sodio.

b. Requisitos sobre inocuidad

• Reglamento (CE) No. 178/2002

Para que los alimentos importados a la UE sean comercializados dentro de ella, deberán cumplir los requisitos pertinentes de la legislación alimentaria o las condiciones que la Comunidad reconozca al menos como equivalentes a las suyas. En este sentido, la UE adoptó el **Reglamento (CE) No. 178/2002** por el que se establecen los principios y requisitos generales de la legislación alimentaria a fin de asegurar un nivel elevado de protección de la salud y un funcionamiento eficaz del mercado interior. La legislación alimentaria general es aplicable a todas las etapas de la cadena alimentaria.

La legislación alimentaria tiene los siguientes objetivos:

- la protección de la vida y de la salud de las personas, y la protección de los intereses de los consumidores teniendo en cuenta la protección de la salud y el bienestar de los animales, la salud de las plantas y el medio ambiente;
- la realización de la libre circulación en la Comunidad de alimentos y piensos;

- el cumplimiento de las normas internacionales existentes o en fase de preparación.

La legislación alimentaria se basa principalmente en un análisis de los riesgos basado en las pruebas científicas disponibles. En virtud del **principio de precaución**, cuando una evaluación pone de manifiesto la probabilidad de efectos nocivos sobre la salud y persiste la incertidumbre científica, los Estados miembros y la Comisión pueden adoptar medidas de gestión del riesgo provisionales y proporcionadas.

No se debe comercializar ningún alimento si es peligroso, es decir, si es perjudicial para la salud o no es apto para el consumo.

En todas las etapas de la cadena alimentaria, los explotadores de las empresas deben velar por que los alimentos o los piensos cumplan los requisitos de la legislación alimentaria y verificar la **observancia de estos requisitos**. Los Estados miembros controlan la aplicación de dicha legislación, comprueban su cumplimiento por parte de los explotadores y establecen las medidas y sanciones aplicables en caso de que se infrinja.

La **trazabilidad** de los alimentos y cualquier otra sustancia que se incorpore a los alimentos debe estar establecida en todas las etapas de la producción, transformación y distribución. A tal fin, los explotadores de las empresas de los sectores de que se trate deben establecer sistemas y procedimientos que permitan dicha trazabilidad.

Si el explotador de una empresa considera que un alimento que ha importado, producido, transformado, fabricado o distribuido es nocivo para la salud humana o animal, debe iniciar inmediatamente los procedimientos de retirada del mercado e informar de ello a las autoridades competentes. Si el producto puede haber llegado a los consumidores, debe informarles y recuperar los productos ya suministrados.

- **Reglamento (CE) No. 852/2004**

Este reglamento hace hincapié en la definición de los objetivos que deben alcanzarse a nivel comunitario en materia de la higiene de los productos alimenticios, dejando a los agentes económicos del sector la responsabilidad de

adoptar las medidas de seguridad que deben aplicarse para garantizar la inocuidad de los alimentos.

• **Reglamento (CE) No. 396/2005**

Todos los alimentos destinados al consumo humano o animal en la Unión Europea (UE) están sujetos a un límite máximo de residuos de plaguicidas (LMR) en su composición, con el fin de proteger la salud humana y animal. De esta forma, el **Reglamento (CE) No. 396/2005** reúne en un solo texto y armoniza los límites aplicables a los diferentes productos de alimentación humana o animal, y fija un límite máximo aplicable por defecto.

El contenido máximo de residuos de plaguicidas en los alimentos se sitúa en 0,01 mg/kg. Este límite general es aplicable “por defecto”, es decir, en todos los casos en que no se haya fijado un LMR de forma específica para un producto o un tipo de producto.

Los LMR específicos figurarán en el anexo II, que la Comisión Europea debe elaborar, y estos pueden ser superiores al límite por defecto.

Queda prohibido diluir productos que no respeten los límites fijados, salvo en el caso de algunos productos transformados o compuestos enumerados por la Comisión (anexo VI). Además de los reglamentos anteriormente mencionados, a nivel comunitario se debe cumplir con lo siguiente:

• **Reglamento (CE) No. 1881/2006**

En el Anexo de este reglamento, se establece el contenido máximo de determinados contaminantes en los productos alimenticios.

• **Directiva del Consejo 89/107/CEE**

Define los aditivos alimentarios que se pueden utilizar para la elaboración de alimentos destinados al consumo humano; así como, las condiciones para su uso. También, define los requisitos de etiquetado para los aditivos que se venden al consumidor final.

- **Reglamento (CE) No. 1935/2004**

Sobre los materiales y objetos destinados a entrar en contacto con alimentos. Este reglamento establece que los materiales y objetos, deberán de estar fabricados de conformidad con las buenas prácticas de fabricación para que, en las condiciones normales o previsibles de empleo, no transfieran sus componentes a los alimentos en cantidades que puedan representar un peligro para la salud humana o provocar una modificación inaceptable de la composición de los alimentos. Además, establece que el etiquetado, la publicidad y la presentación de estos materiales u objetos no deberán inducir a error a los consumidores.

- **Directiva 94/36/CE**

En esta directiva se establece una lista de los colorantes alimentarios permitidos en los productos alimenticios.

- **Directiva 88/388/CE**

Relativa a los aromas que se utilizan en los productos alimenticios y de los materiales de base para su producción.

En Anexo II de esta directiva, se indican los contenidos máximos de determinadas sustancias procedentes de aromas y otros ingredientes alimenticios que tengan propiedades aromatizantes presentes en los productos alimenticios.

- **Reglamento (CE) No. 2232/9634**

Por el que se establece un procedimiento comunitario para las sustancias aromatizantes utilizadas o destinadas a ser utilizadas en o sobre los productos alimenticios.

c. Controles oficiales en frontera

Los productos de este sector que ingresan a la UE, son inspeccionados en el Puesto de Inspección Fronterizo (**Reglamento (CE) No. 882/2004**). Estos controles consisten en: un control documental, un control identificativo y un control físico (en función de los riesgos). Los productos que no cumplan con esta legislación, pueden ser destruidos, sometidos a un tratamiento especial o reexpedido fuera de la

Comunidad; los costes de dichas operaciones corren a cargo del exportador responsable del lote en cuestión.

d. Requisitos para la producción orgánica³⁶ (o ecológica)

Los requisitos generales para la producción orgánica se encuentran en el **Reglamento (CE) No. 2092/91**. Este Reglamento se aplica a los productos que a continuación se indican, siempre que dichos productos lleven o vayan a llevar indicaciones referentes al método de producción ecológica:

- productos agrícolas vegetales y productos animales no transformados;
- animales de granja;
- productos agrícolas vegetales transformados y productos animales transformados destinados a la alimentación humana, preparados básicamente a partir de uno o más ingredientes de origen vegetal o animal;
- alimentos para animales, piensos compuestos y materias primas para la alimentación animal que cumplan los requisitos establecidos en el **Reglamento (CE) No. 223/2003**.

Se considerará que un producto lleva indicaciones referentes al método ecológico de producción cuando en el etiquetado, en la publicidad o en los documentos comerciales, el producto o sus ingredientes se caractericen por las indicaciones que se utilicen en cada Estado miembro, y que sugieran al comprador que el producto o sus ingredientes han sido obtenidos de acuerdo con las normas de producción enunciadas en el Reglamento.

El Reglamento establece que los productos únicamente podrán llevar indicaciones que hagan referencia al método de producción ecológica cuando se hayan obtenido y controlado respetando las condiciones establecidas en él, a saber, que sólo contengan sustancias incluidas en los anexos, que no hayan sido sometidos a tratamientos que impliquen la utilización de radiaciones ionizantes y que hayan sido elaborados sin usar organismos modificados genéticamente (OMG) ni productos derivados de esos organismos, ya que estos no son compatibles con el método de producción ecológico (**Reglamento (CE) No. 1804/1999**).

Para garantizar el cumplimiento de las normas de producción, el Reglamento crea un sistema de control periódico en el cual los operadores que producen, elaboran, almacenan o importan de un tercer país productos ecológicos están obligados a notificar sus actividades a las autoridades públicas o privadas acreditadas que hayan sido designadas a tal fin por los Estados miembros. Esas autoridades de control deben garantizar, por lo menos, la aplicación de las medidas precautorias y de control que figuran en el anexo III.

El Reglamento prevé también la creación de un sistema que permita comprobar que los productos importados de terceros países han sido producidos y comercializados en condiciones de producción y de control equivalentes a las aplicables a los productos comunitarios. Estos terceros países figuran en una lista establecida mediante decisión de la Comisión, dicha lista se encuentra en el **Reglamento (CEE) No. 94/92**.

El 28 de junio de 2007, se publicó un nuevo reglamento (**Reglamento (CE) No. 834/2007**), por el cual se deroga el Reglamento (CE) No. 2092/91.

e. Normativa relativa a los alimentos e ingredientes alimentarios nuevos (*"novel food"*)

La autorización de nuevos alimentos y nuevos ingredientes alimentarios se encuentra armonizada en la UE, mediante el **Reglamento (CE) No. 258/97**. Antes de que estos productos se introduzcan en el mercado, debe quedar demostrada su inocuidad en los controles que efectúa la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria. Entre estos nuevos ingredientes se encuentran, por ejemplo, los fitoesteroles/fitoestanoles.

Además, algunos organismos genéticamente modificados (OGM) han sido incluidos y autorizados como alimentos o ingredientes alimentarios nuevos.

El Reglamento se aplica:

- a los alimentos e ingredientes alimentarios que tienen una estructura molecular primaria;

- a los alimentos e ingredientes alimentarios formados por microorganismos, hongos o algas;
- a los alimentos e ingredientes alimentarios que están formados por vegetales, o bien aislados a partir de vegetales o de animales;
- a los alimentos e ingredientes alimentarios cuyo valor nutritivo, metabolismo o contenido de sustancias indeseables han sido modificados de manera significativa por el proceso de producción. Los alimentos o ingredientes alimentarios no deben suponer ningún peligro para el consumidor, inducirle a error ni implicar desventajas desde el punto de vista de la nutrición.

Antes de su comercialización, los alimentos e ingredientes alimentarios a los que se aplica el Reglamento deben someterse a un procedimiento de evaluación comunitario al término del cual puede tomarse una decisión sobre la autorización.

El Reglamento establece requisitos específicos de etiquetado de estos productos alimenticios. Deben indicarse:

- todas las características, como la composición, el valor nutritivo o el uso al que se destina el nuevo alimento;
- la presencia de materias que puedan tener consecuencias para la salud de determinados grupos de población;
- la presencia de materias que planteen reservas de tipo ético;
- la presencia de un organismo genéticamente modificado (OGM). Desde 2003, los OGM se autorizan conforme al Reglamento (CE) No. 1829/2003 (véase el caso de los OGM).

Las medidas fitosanitarias de la Unión Europea buscan prevenir el ingreso y diseminación de organismos que perjudiquen la salud de la comunidad y el equilibrio de las plantas y animales del territorio de la Unión. La autoridad responsable de cada país exigirá el certificado fitosanitario y realizará la respectiva inspección de ingreso. Después de ingresar los productos podrán circular libremente en toda la Unión.

Los requisitos fitosanitarios para la introducción de vegetales y productos vegetales en cualquier país europeo, quedan establecidos por las normativas fitosanitarias vigentes en las zonas de destino de dichos productos.

Antes de proceder a la exportación, deberá consultar en la base de requisitos fitosanitarios del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, si existe o no algún protocolo de exportación con el país y con el producto que desea exportar.

- **Si no existe protocolo de exportación:** deberá contactar con el Departamento correspondiente en el país de destino, con el fin de informarse de los requisitos fitosanitarios exigidos por dicho país para la entrada de vegetales y productos vegetales.
- **Si existe protocolo de exportación** del país europeo de su interés con ese país y para ese producto, las condiciones para la exportación ya están "diseñadas" conjuntamente y por lo tanto, puede consultar directamente a la Subdirección General de Agricultura Integrada y Sanidad Vegetal dichas condiciones de exportación.

4.2.2: Regla de Origen

4.3: Reglas de Origen

Las "normas de origen" son los instrumentos jurídicos para determinar el lugar de fabricación u obtención de los productos a los cuales les serán aplicables las preferencias arancelarias, en este caso, es condicionante para poder aplicar al Sistema Generalizado de Preferencias (SGP+), que favorece a los países en desarrollo.

Los productos del capítulo 18 "Cacao y sus preparaciones", cumplirán la regla de origen únicamente si son enteramente obtenidos y producidos en el país de origen, en este caso Guatemala.

Para que las exportaciones de café procedentes de Guatemala se beneficien del SGP+, deberán de ir acompañadas siempre del Certificado de Origen correspondiente, caso contrario se aplicará el arancel establecido para la categoría de Nación Más Favorecida (NMF).

Se aplicará un arancel del 0% para el ingreso a la UE del café procedente de Guatemala, ya que está dentro de los países que se pueden beneficiar del régimen del SGP+ (siempre que se cuente con el certificado de origen).

4.4: Cuotas de Importación

No figuran

4.5: Procedimiento aduanero de importación

Se debe aportar toda la documentación solicitada por el importador al exportador donde figura principalmente la factura comercial, los certificados sanitarios y la calificación arancelaria.

Debe procederse al pago del IVA, y, en caso de no mediar inspección, proceder al retiro de la mercancía en el plazo establecido.

Para el ingreso de cualquier tipo de producto a la UE es necesario presentar los siguientes documentos:

DOCUMENTO	DESCRIPCIÓN
Factura comercial	La factura comercial es un documento o prueba de la transacción entre el exportador y el importador. El exportador la expide al importador para el cobro de las mercancías cuando éstas se han puesto a disposición del importador. La factura comercial contiene la información básica sobre la transacción y siempre es necesaria para el despacho de aduana. No se exige un formato específico. La factura comercial debe expedirla el exportador según la práctica comercial habitual y debe presentarse el original y al menos una copia. Puede presentarse en cualquier idioma, pero se recomienda una traducción al inglés.
Documentos de transporte	Son proporcionados por la compañía de transporte que el exportador contrate. En función de los medios de transporte utilizados, para despachar las mercancías es necesario presentar los siguientes documentos a las autoridades aduaneras del Estado miembro de la Unión Europea donde se realiza la importación: - Conocimiento de embarque (marítimo), -Conocimiento de embarque FIATA (es un documento creado por la Federación Internacional de Asociaciones de Transitarios y Asimilados (FIATA) para el transporte multimodal o combinado y que es negociable.), -Conocimiento aéreo (AWB)
Lista de carga (Packing List)	La lista de carga (P/L) es un documento comercial que se adjunta a la factura comercial y los documentos de transporte. Facilita información sobre los artículos importados y las particularidades de cada bulto (peso, dimensiones, instrucciones de manipulación, etc.). Es necesaria para el despacho de aduana y tiene el valor de inventario de la mercancía entrante. No se exige un formato específico. La lista de carga debe ser elaborada por el exportador según la práctica comercial habitual, debiendo presentarse el original y al menos una copia. Puede presentarse en cualquier lengua, pero se recomienda una traducción al inglés.

Declaración del valor en aduana	<p>La declaración del valor en aduana es un documento que debe presentarse a las autoridades aduaneras (en la UE) cuando el valor de las mercancías importadas excede de €10,000. Debe completarse el impreso DV 1, cuyo modelo figura en el anexo 28 del Reglamento (CEE) nº 2454/93 (DO L-253 11/10/1993), que establece disposiciones de aplicación del Código Aduanero Comunitario, y debe presentarse junto con el Documento único Administrativo (DUA).</p> <p>La finalidad principal de este requisito es establecer el valor de la transacción para fijar el valor en aduana (base imponible) sobre el que se aplican los derechos arancelarios. El valor en aduana corresponde al valor de las mercancías, incluidos todos los costos (por ejemplo valor en factura, transporte y seguro), hasta el primer punto de entrada en la Unión Europea. Para establecer el valor en aduana se utiliza habitualmente el valor de transacción (precio pagado o por pagar por las mercancías importadas).</p>
Seguro de transporte	<p>El seguro es un contrato por el cual se indemniza al asegurado en caso de daños causados por un riesgo cubierto en la póliza. El seguro de transporte es de suma importancia porque las mercancías están expuestas a riesgos comunes durante su manipulación, carga y transporte, pero también a riesgos menos frecuentes como disturbios, huelgas o actos de terrorismo. En el contrato de seguro de transporte se dejan a discreción del titular los riesgos cubiertos, la compensación o la indemnización. Al efectuar el despacho de aduana, el justificante del seguro sólo se exige cuando en la factura comercial no aparecen los datos de la prima pagada para asegurar la mercancía.</p>
Documento único administrativo (DUA)	<p>Todas las mercancías importadas en la Unión Europea deben declararse a las autoridades aduaneras del Estado miembro de que se trate mediante el Documento único Administrativo (DUA), que es el documento común para efectuar la declaración de importación en todos los Estados miembros, establecido en el Código Aduanero Comunitario publicado en el Reglamento (CEE) nº 2913/92 (DO L-302 19/10/1992).</p> <p>La declaración debe completarse en una de las lenguas oficiales de la UE aceptada por las autoridades aduaneras del Estado miembro en el que se lleven a cabo las formalidades.</p>

(Fuente: Export Helpdesk for Developing Countries).

5. MERCADO Y TENDENCIAS

5.1: Consumo

5.1.1: Hábitos de Consumo

Hasta los noventa, los chocolates de alto contenido de cacao (más del 60%) tenían un mercado pequeño, los consumidores preferían más los chocolates dulces con leche; existiendo algunas excepciones, como Francia y Bélgica, en donde la mayoría de la población consumía chocolate de alta calidad y de alto contenido de cacao.

En los últimos años, se ha desarrollado tanto una nueva cultura de buena comida como una generación de jóvenes profesionales, entre 25 y 40 años, que obtienen mayores ingresos que el promedio de la población e identifican los alimentos de alta calidad y precio para mejorar su estilo de vida. Antes eran los vinos y ahora también el chocolate con alto contenido de cacao.

Principales consumidores de chocolates de la UE (2008):

- Bélgica con 10,74 kg/persona,
- Reino Unido con 9,94Kg,
- Alemania con 8,96 kg,
- Austria con 8,33 kg y
- Dinamarca con 7,13 kg.
- España se coloca en los últimos lugares del ranking de los países consumidores de chocolate de la Unión Europea.

Producto	Usos del Cacao y sus Derivados
Manteca de cacao	Elaboración de chocolate y confitería, y también puede ser usado en la industria cosmética (cremas humectantes y jabones), y la industria farmacéutica
Pulpa de cacao	Producción de bebidas alcohólicas y no alcohólicas
Cáscara	Puede ser utilizado como comida para animales
Cenizas de cáscara de cacao	Puede ser usado para elaborar jabón y como fertilizante de cacao, vegetales y otros cultivos
Jugo de cacao	Elaboración de jaleas y mermeladas
Polvo de Cacao	Puede ser usado como ingrediente en casi cualquier alimento: bebidas chocolatadas, postres de chocolate como helados y mousse, salsas, tortas y galletas
Pasta o licor de Cacao	Se utiliza para elaborar chocolate

A continuación se describen los principales países importadores de las diferentes modalidades de cacao:

Sub-partida	Descripción	Valor (en millones de euros) *			Volumen (en TM)			País de destino (por importancia relativa)
		2003	2004	2005	2003	2004	2005	
180690	Los chocolates demás	2.918,7	3.113,1	3.347,5	732.246	785.107	843.331	UE (78%) -Alemania (12,5%) -Francia (12,3%) -Reino Unido (11%) EE.UU (4%) Suiza (2%) Noruega (1,8%)
180632	Chocolates rellenar sin	1.120,6	1.279,6	1.141,8	330.908	381.022	333.516	UE (84%) -Reino Unido (22%) -Bélgica (13%) -Alemania (7%) EE.UU (3,2%) Canadá (1,4%) Suiza (1,1%)
180620	Las demás preparaciones, bien en bloques o barras con peso superior a 2kg, bien en forma líquida o pastosa, o en polvo, gránulos o formas similares, en recipientes o	1.032,9	1.034,0	1.126,5	482.438	509.421	533.938	UE (81%) -Francia (16%) -Alemania (14%) -Holanda (10%) EE.UU (4%) Japón (3%) Canadá (2%)

	envases inmediatos con un contenido superior a 2 kg							
180631	Chocolates rellenos	1.003,8	1.044,7	1.118,5	323.545	339.211	352.879	UE (82%) -Alemania (15%) -Reino Unido (13%) -Francia (10%) Suiza (2%) Arabia Saudita (1,6%) EE.UU (1,4%)
180400	Manteca, grasa y aceite de cacao	795,1	889,7	1.111,4	260.018	307.159	329.558	UE (81%) -Alemania (26%) -Bélgica (18%) -Reino Unido (14%) Suiza (7%) Rusia (3%) Japón (2%)
Los demás (capítulo 18)**		1.666,3	1.671,8	1.411,8	779.256	1.001.485	1.035.763	
170490.30	Chocolate blanco	202,1	218,1	229,0	66.090	75.616	77.961	UE(85%) -Alemania (13.4%) -Reino Unido (12.2%) -Francia (12.1%) EE.UU (3%) Canadá (1.7%) Rusia (1.4%)
Total		8.739,5	9.251	9.486,5	2.974.501	3.399.021	3.506.946	

El consumo de chocolate es la más alta dentro de Europa Occidental en términos per cápita, donde la penetración de los hogares es alto y que los consumidores comen chocolate varias veces durante una semana promedio. Niveles de consumo per cápita tienden a ser más altos en los países europeos más al norte o en aquellos con un patrimonio de chocolate fuerte - ejemplos importantes son Suiza (11.5kg), el Reino Unido (10 kg), Bélgica (9,5 kg), Alemania (9 kg) e Irlanda (9 kg). La Europa occidental región representa aproximadamente el 45% de las ventas mundiales de chocolate en el volumen de ventas. Es en Europa Occidental y América del Norte, donde la tendencia a la prima del chocolate ha sido más evidente. Esto es de esperarse, dado que estos representan algunas de las partes más ricas del mundo. Más de uno de cada tres consumidores en estas dos regiones se cree que han cambiado sus patrones de consumo de chocolate en favor de las variedades de primas en los últimos años. Cada vez más, los compradores de chocolate de primera

calidad ya no se limitan a los grupos de mayores ingresos, como resultado de que el sector está invadiendo el mercado del chocolate corriente. Desde la compra de chocolate de primera calidad es cada vez más frecuente, los productos son cada vez más, bajo la etiqueta "gourmet todos los días". Esto se ve evidenciado por datos que sugieren que los productos premium de chocolate son cada vez más comprados para su consumo inmediato, en lugar de darse como regalo.

A pesar de esta tendencia sugiere que los consumidores son cada vez más aventureros en términos de la compra de chocolate, hay que señalar que otros factores pueden influir en el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, la lealtad a la marca sigue siendo especialmente alta en países europeos como el Reino Unido y Alemania, mientras que los compradores de chocolate en los mercados de Alemania son bastante sensibles a los precios. También digno de mención es el hecho de que hasta una cuarta parte de los consumidores de Europa están buscando en el chocolate beneficios para la salud física o emocional, una tendencia particularmente evidente en países como Suiza.

El chocolate también mantiene su posición como un elemento de regalo popular, con un consumo especialmente importante durante ocasiones estacionales como la Semana Santa y Navidad. El comportamiento del consumidor se espera desarrollar en los próximos años a medida que crece el mercado. Se ha sugerido que la creciente popularidad del chocolate de origen único es reflejo de las tendencias observadas en otros sectores como el vino y el café - por ejemplo, los consumidores se están volviendo más conocedores de las variedades de cacao en la gente misma manera buscar los vinos de uvas específicas. En cuanto al tema del vino, también se ha sugerido que el consumo futuro de chocolate de primera podría estar relacionado con el consumo de vino o café, creando así nuevas oportunidades para los proveedores. Más concretamente, la dinámica actual de los consumidores ahora se examinará en los sectores de chocolate siguientes:

- un solo origen;
- ética (orgánico y de comercio justo), y
- chocolate negro

De origen único

El último año ha visto un fuerte aumento en el número de consumidores que compran en la categoría de chocolate de un solo origen. Los datos sugieren que las líneas de un solo origen del chocolate están encontrando más a favor de los consumidores en los mercados más desarrollados de Europa Occidental y EE.UU., más gente ahora busca nuevo sabor y experiencias ofrecidas por los granos de cacao raro o antiguo. Una encuesta de 2007 realizada en nombre de Barry Callebaut indica que los consumidores en los EE.UU. y Suiza parecen ser los más receptivos hacia el chocolate de un solo origen. Esta encuesta, realizada por la firma de investigación Ipsos, encontró que más de la mitad de los consumidores en estos países la demanda de comer chocolate de un solo origen. Parece que el chocolate de origen único es un rendimiento particularmente destacado en el mercado suizo, donde casi una cuarta parte (23%) de la población come al menos un par de veces al mes, en comparación con alrededor del 11% que lo hace sobre una base semanal.

Los resultados de la misma encuesta indican que otros países donde el chocolate de origen único tiene un impacto significativo es Europa Occidental. Más del 40% de los consumidores en esta región compran en esta categoría de forma regular, frente a alrededor del 16% en 2006. Casi una quinta parte (19%) de las personas en el oeste de Europa comen el chocolate de un solo origen al menos una vez al mes.

En el 40%, la penetración de chocolate de origen único es razonablemente alta en Alemania y Bélgica, con casi el 10% de las personas en el segundo país donde suelen comerlo por lo menos una vez por semana. La penetración es ligeramente menor en el Reino Unido y Francia, en poco más de un tercio (34%).

Ética de chocolate

La penetración de los consumidores de productos de chocolate ética (es decir, orgánica y las líneas de Comercio Justo) es generalmente menor que en el caso del chocolate de origen único. A pesar de ello, la mayoría de la evidencia sugiere que la conciencia de los consumidores tanto de los movimientos ecológicos y de comercio justo está aumentando en Europa, como lo demuestra el reciente crecimiento de

estos mercados. Los resultados de la encuesta indican que alrededor del 33% de los consumidores en Europa Occidental han comprado chocolate de Comercio Justo, una cifra que se reduce a menos de una cuarta parte (24%) de chocolate orgánico.

Sin embargo, ambas cifras han experimentado un aumento de dos dígitos en comparación con 2006, lo que sugiere que los niveles de penetración se puede esperar que siga aumentando. El Reino Unido tiene uno de los más altos niveles de penetración por el chocolate de Comercio Justo, en casi el 45%. En torno al 70%, el reconocimiento de la etiqueta de comercio justo es bastante alto en el Reino Unido, con la conciencia de chocolate de Comercio Justo que ha aumentado del 24% al 32% en el último año, según la Fundación Fairtrade. Otro mercado prometedor para el chocolate de Comercio Justo es Suiza, donde han comprado alrededor de 46% de los consumidores en la categoría. Para ambos países, la penetración de chocolate orgánico es más bien baja, en torno a la barrera del 30%.

En otras partes de Europa, los consumidores parecen haberse interesado más por el chocolate de Comercio Justo que el orgánico. En el 26%, la penetración de los consumidores de chocolate de comercio justo es el más alto en Francia, cayendo a cerca de 23% en Bélgica y en una quinta parte (19%) de Alemania. Tanto Francia como Alemania tienen tasas de penetración relativamente baja de chocolate orgánico, el 12% y 13% respectivamente, una cifra que baja a menos de 25% para ambas categorías en Bélgica.

El chocolate negro

Desde el ángulo de los consumidores, el chocolate negro ha desempeñado tradicionalmente un papel secundario a las variedades más dulces de leche en muchas partes del mundo. Sin embargo, el crecimiento reciente del sector del chocolate oscuro indica que esta situación está cambiando, con más consumidores que vienen a apreciar los beneficios de salud de las barras de chocolate que contienen mayores niveles de antioxidantes del cacao y por lo tanto más saludables. La imagen predominante a surgir es una de cada vez mayor penetración de los consumidores de chocolate negro, con frecuencia a expensas de chocolate con leche. Casi el 60% de los consumidores europeos afirman preferir el chocolate con leche, una cifra que corresponde a poco más del 40% para las variedades oscuras.

En casi el 60%, el porcentaje de la población que afirma prefieren el chocolate negro es el más alto en Francia, donde está más establecido el sector. En contraste, el porcentaje de consumidores del Reino Unido que prefieren el chocolate con leche se sitúa en el 61%, en comparación con alrededor del 35% para las variedades oscuras. Al igual que el Reino Unido, Alemania ha sido tradicionalmente dominada por el chocolate con leche, pero ahora casi el 40% de los consumidores comen regularmente chocolate negro. La penetración de chocolate negro también es cada vez mayor en mercados como España, Italia, Suiza y los países del Benelux. Más al este, la situación es un poco diferente en Rusia, donde el chocolate oscuro dominado durante la era soviética. Aunque la demanda de chocolate de leche ha crecido en los años intermedios, el chocolate negro mantiene una base de consumidores leales.

5.1.2: Industrias que lo consumen

La principal utilidad del fruto del cacao es la producción de polvo de cacao y grasas de cacao, ambos utilizados fundamentalmente para la producción de chocolate. Las dos terceras partes de cacao producidas en el mundo se utilizan para confeccionar este producto. Sin embargo otra serie de productos, obtenidos en el proceso de preparación del chocolate, se pueden aprovechar para otras finalidades.

- Cacao en polvo: Además de la producción de chocolate se utiliza para aromatizar galletas, pasteles, bebidas o tartas heladas.
- Manteca de cacao: la manteca de cacao es utilizada por la industria farmacéutica para la producción de medicamentos; por la industria de los cosméticos, para la fabricación de productos de belleza, limpiadores de la piel, mascarillas, etc; así como jabones. Desde un punto de vista medicinal, se puede utilizar para curar heridas, quemaduras, reuma, tos, etc.
- Pulpa de cacao: A partir de la pulpa del cacao se pueden elaborar bebidas, algunas con alcohol.
- Cáscara del fruto: La cáscara del fruto es aprovechada para la alimentación animal y con el jugo se pueden confeccionar mermeladas.

De todo lo dicho más arriba se deduce que las industrias a las que puede ir dirigida son la industria alimenticia, farmacéutica, química y cosmética

5.1.3: Tendencias

La tendencia en la UE a consumir productos más saludables, es alentada por las campañas de marketing que muestran al chocolate como un producto saludable. Esto está conduciendo a un cambio hacia el consumo del chocolate negro, el cual marcará la tendencia en el consumo del futuro. Este específico “chocolate saludable”, está relacionado con la comercialización de chocolates con un contenido bajo de azúcar, o con el uso de otros edulcorantes y con el uso de especies de cacao con un alto contenido de polifenol.

En lo que se refiere a la pasta, manteca y polvo de cacao, en los años venideros la UE seguirá siendo la principal área de producción en el mundo. Se espera que la producción de Alemania se incremente. El sector de procesamiento de cacao europeo está fuertemente consolidado y gracias a sus modernas técnicas de producción, es muy capaz de competir con otras regiones. La calidad de los productos europeos procesados de cacao es considerada de calidad superior y obtienen un precio más alto que el de sus contrapartes africanas. Por lo tanto, se espera que el papel de los países en desarrollo se mantenga limitado.

El creciente aumento de la consciencia de las personas sobre temas sociales y medioambientales; especialmente en Europa, ha originado en los exportadores y productores la necesidad de certificar sus productos con etiquetas u otras certificaciones que garanticen el buen manejo y cuidado de estos factores, lo cual ofrece ventajas comparativas y una consideración preferencial por parte de las empresas importadoras de cacao al momento de seleccionar proveedores.

Un ejemplo de este tipo de certificaciones es la Etiqueta de Comercio Justo (Fair Trade Label) que es un sistema que potencia el papel de los productores menos favorecidos afrontando la injusticia de los precios y garantizando a estos productores acuerdos comerciales y precios justos con sus clientes.

Recientemente, se han estado realizando más investigaciones sobre los atributos nutricionales y saludables del cacao y el chocolate. Los hallazgos indican que algunos componentes del cacao, pueden reducir el colesterol, ayudando a prevenir enfermedades cardiovasculares. Se ha probado que su alto contenido de antioxidantes, los cuales superan a los encontrados en el vino y el té, ayuda a reducir el riesgo de cáncer. Como consecuencia de estos hallazgos positivos, la demanda de chocolates negros y con un alto contenido de cacao ha aumentado.

Esta nueva tendencia tiene un impacto directo en la composición de la demanda del cacao debido a que: aumenta la demanda del cacao porque el chocolate negro tiene un contenido de cacao más alto que otras tabletas de chocolate y porque aumenta la demanda de granos de cacao de alta calidad, lo cual es necesario para obtener la materia prima clave (licor de cacao) en la producción del chocolate, puesto que este juega un papel fundamental en la determinación del sabor final del chocolate.

El chocolate y el cacao se consumen de diversas maneras y depende mucho del área europea, del empaque y de la presentación. Sin embargo, se sabe que cada vez se le está dando más valor al chocolate en Europa como un componente de salud, sobre todo porque puede ser estimulante. Otro factor importante es la conciencia social, pues el consumidor está dispuesto a pagar más por la barra, si conoce que es “chocolate orgánico” o bien es parte de una cadena de “comercio justo”. Otros de gran aceptación son aquellos que tienen un alto grado de “sabor” o “chocolate oscuro”. Las presentaciones que más consumen los europeos en relación a “Chocolate de Confitería” son:

- Chocolate en barra en forma de tabletas
- Chocolate que puede usarse como tentempié o snack
- Aquellos que son estacionarios o de celebraciones especiales (huevos de pascua, por ejemplo).
- Chocolate con licor
- Chocolate que incluye juguetes

En concreto:

1.- Los puntos de venta de comida rápida y de chocolate están siendo ampliamente beneficiados de los cada vez más frecuentes “snacks” (pequeñas comidas) que las personas tienen en la UE, ya que ellos no solo se limitan a las tradicionales tres comidas diarias sino que tienen pequeñas meriendas rápidas durante el transcurso del día, por lo que el consumo del chocolate aumenta.

2.- La tendencia en la UE a consumir productos más saludables, es alentada por las campañas de marketing que muestran al chocolate como un producto saludable. Lo que conduce al consumo del chocolate negro. Chocolates bajos en azúcar o con edulcorantes. Se demandan las especies que tienen altos contenidos del antioxidante Polifenol.

3.- La “conveniencia” y las “pequeñas porciones” de los productos son una importante tendencia en el mercado principalmente en los países europeos, ya que son cada vez más las personas que trabajan fuera de casa y estas tienen vidas sociales muy ocupadas, lo cual ha originado un aumento en la demanda de productos de consumo rápido como las barras de chocolate, máquinas fáciles de usar en casa para preparar café y capuccino, etc.

4.- El creciente aumento de la consciencia de las personas por los temas sociales y medioambientales; especialmente en Europa, ha originado en los exportadores y productores la necesidad de certificar sus productos con etiquetas u otras certificaciones que garanticen el buen manejo y cuidado de esos factores, lo cual ofrece ventajas comparativas y una consideración preferencial por parte de las empresas importadoras de cacao de momento de seleccionar proveedores. Un ejemplo que es un sistema que potencia el papel de los productores menos favorecidos afrontando la injusticia de los precios y garantizando a estos productores acuerdos comerciales y precio justos con sus clientes.

5.- Los estudios sobre los atributos nutricionales y saludables del cacao y el chocolate. Pueden reducir el colesterol, reducir el riesgo de cáncer. La demanda del chocolate negro ha aumentado lo que aumenta la demanda de cacao, aumenta la

demanda de granos de cacao de alta calidad con lo que influye en el sabor final del producto.

Un número de las principales tendencias están impulsando el mercado del chocolate premium en la actualidad. Aunque muchos están relacionados entre sí, una serie de factores importantes han sido identificados, de la siguiente manera:

- prima frente a la corriente principal;
- procedencia;
- materias primas;
- salud / bienestar, y
- el impacto de own-label/branding.

Estas tendencias se discutirá ahora de forma individual.

Prima frente a la corriente principal

El hecho de que el chocolate premium goza de una creciente base de consumidores ha llevado a la aparición de un nuevo término, a saber, el "conocedor de chocolate".

Esto refleja el hecho de que el chocolate premium ahora es cada vez más generalizada - que muchos consumidores están mostrando una tendencia creciente a reducir su consumo total de chocolate, pero con el comercio hasta las variedades premium más cuando lo hacen. Con esta ampliación de la base de consumidores, chocolate de primera calidad cada vez parece estar entrando en la corriente principal, como consecuencia de la cual es menos probable que se considere un producto de nicho. Una tendencia importante que lleva al mercado es el hecho de que los consumidores son más propensos a comer chocolate de alta calidad sobre una base diaria, y no sólo en una ocasión especial. Ahora los consumidores de chocolate premium vista como una forma relativamente barata de tratar a sí mismos, y se hace ver como un lujo asequible. A su vez, como el chocolate premium es menos probable que sea visto como un lujo sólo para ocasiones especiales, se convierte en más de una compra de rutina, para disfrutar sobre una base regular. La tendencia hacia el chocolate de primera calidad también ha sido acelerada por la creciente disponibilidad a través de circuitos minoristas. Tras haber sido confinado a

chocolateros pequeños, de lujo y tiendas, las variedades premium de chocolate se pueden encontrar en muchas tiendas minoristas líderes en Europa y Estados Unidos. Esta tendencia, sumada al hecho de que más líderes proveedores de chocolate están compitiendo en este segmento, sugiere que las variedades premium es probable que continúen a penetrar en el mercado de masas.

Procedencia

Una tendencia evidente en la industria alimentaria que ha ofrecido en el mercado de las golosinas ha sido la creciente preocupación del consumidor sobre la procedencia y el deseo de una mayor trazabilidad de los ingredientes alimentarios. En cuanto a chocolate se refiere, esto se ha reflejado en la creciente popularidad de los productos de chocolate de un solo origen, así como una mayor demanda de chocolate orgánico y de comercio justo. Más consumidores en países como el Reino Unido también están exigiendo chocolate que está libre de aditivos e ingredientes artificiales, lo que ha llevado a más productos que se comercializan en un "natural" de la plataforma. La penetración de los consumidores de productos de chocolate de un solo origen se ubica actualmente en un 40-50% en muchos de los mercados más desarrollados de Europa Occidental, mientras que el porcentaje de consumidores que compran en los sectores de chocolate ética también está aumentando constantemente. En respuesta, más fabricantes están orientando sus granos de cacao de determinadas partes del mundo, los ejemplos de los cuales han incluido Ecuador y Madagascar, mientras que al mismo tiempo que indica en el envase, el origen y las características del grano de cacao utilizado en el proceso de fabricación. Un resultado de esta tendencia es el hecho de que la cuota del mercado mundial adoptadas por el grano de cacao forastero (que sigue representando la variedad más popular en la fabricación del chocolate mundial) ha caído desde un máximo de casi 95% durante la década anterior a sólo más del 80% en 2007. El restante 20% es tomado por el criollo y el frijol de cacao trinitario. Estos ofrecen un sabor más delicado, como consecuencia de que su popularidad en la fabricación de chocolate sigue aumentando.

Las materias primas

La creciente demanda de los consumidores de chocolate de alta calidad utilizando materias primas procedentes de países en particular es probable que el impacto de la situación mundial de cacao en un futuro próximo. En los últimos años, los precios del cacao han subido en los mercados mundiales de productos básicos, que han afectado los márgenes para muchos de los principales proveedores de chocolate. La disponibilidad de las existencias de cacao está sujeta a varios factores, que pueden incluir la inestabilidad política y la infestación por plagas y las enfermedades.

Cualquier posible escasez de cacao es probable que aumenten los precios, que a su vez puede hacer el chocolate más caro y por lo tanto afectar a la demanda a nivel minorista. De acuerdo con el organismo de comercio, la Organización Internacional del Cacao, la producción de cacao ascendió a más de 3.44m de toneladas para el período 2006-2007. Esto representa un aumento de casi el 1,6% en comparación con hace dos años. Durante este período, las molindas de cacao aumentaron en más del 6% a 3,55 toneladas. Lo mismo las previsiones del comercio del cuerpo que el consumo mundial de cacao es probable que aumente de su nivel actual de alrededor de 3,6 millones de toneladas a más de 4 millones de toneladas en 2010.

La creciente demanda en los mercados de chocolate en desarrollo como Rusia, China e India es probable que añadir más presión sobre las existencias mundiales de cacao.

Costa de Marfil representa el mundo "s mayor productor de cacao, lo que representa una cuota de 37% de la producción mundial según los últimos datos. Esto se compara con el 21% de Ghana y el 13% para Indonesia.

Salud / Bienestar

En los últimos años, el deseo del consumidor de los productos premium y de lujo parece haber superado a la salud como un factor fundamental en el mercado mundial del chocolate. Hace unos pocos años, los niveles de crecimiento del mercado y sobre todo de la actividad de nuevos productos fueron particularmente altos en la categoría de chocolate sano, especialmente en los EE.UU. El aumento de

la popularidad de la dieta Atkins llevó a la puesta en marcha de numerosas líneas de chocolate baja en hidratos de carbono, mientras que otros productos dirigidos a personas que hacen dieta creado una creciente demanda de chocolate sin azúcar. Sin embargo, ambos sectores han disminuido en el último par de años, con los consumidores menos dispuestos a sacrificar el sabor para la salud.

A pesar de esta tendencia, la salud y preocupaciones dietéticas siguen afectando al mercado del chocolate mundial en general y el sector de la prima en particular. La tendencia de la salud y el bienestar es uno de los principales motores del crecimiento en la categoría de chocolate negro, que es cada vez más reconocida por los consumidores como una opción más saludable que el chocolate con leche, debido a su contenido de cacao superior - esto es normalmente más del 50%, en comparación con sólo el 25% de chocolate con leche. Dado que el chocolate negro contiene más antioxidantes y es también más baja en grasa, más fabricantes están haciendo hincapié en la promoción de éstos cuando su chocolate, un ejemplo importante de que ha sido la gama CocoaVia de Marte. También digno de mención es el hecho de que muchos productos de chocolate de primera calidad también incorporan ingredientes relacionados con la salud y el bienestar de los consumidores. Ejemplos típicos han incluido superfrutas llamada como la granada y arándanos, algunos de los cuales han aparecido en las barras de chocolate oscuro de la talla de Hershey.

Impacto de own-label/branding

La cuota de mercado del chocolate adoptado por las líneas de marca propia varía según el país. Esto se ha mantenido en alrededor de un quinto de los países europeos como Alemania y España, pero con un retraso muy por debajo de esta cifra en el Reino Unido y EE.UU., cuyos consumidores parecen mostrar un alto grado de fidelidad a la marca. La cuota de mercado adoptado por las marcas propias es especialmente alta en los bloques y el sector de comprimidos, donde las variedades de marcas propias representan más del 10% de las ventas europeas. De acuerdo a la sabiduría convencional, la popularidad de marcas más baratas propia se puede esperar a aumentar en tiempos de dificultades económicas, como las que se vive en muchas partes del mundo en la actualidad. Esta tendencia sin duda ha sido evidente en Alemania, aunque el porcentaje correspondiente a las variedades

de marca propia ha ido disminuyendo en otras partes de Europa, ya que los consumidores cada vez más dispuestos a negociar hasta los productos de chocolate más caro. Sin embargo, la existencia de un fuerte sector de marca propia que parece plantear una especie de amenaza para el futuro desarrollo del mercado de chocolate de primera calidad.

En la práctica, sin embargo, el desarrollo del sector de marcas propias en realidad ha ayudado el aumento de las ventas de chocolate de primera calidad. Muchos grupos minoristas han aprovechado el hecho de que los consumidores son cada vez más exigentes para lanzar su propia línea de chocolate de primera calidad. En el Reino Unido, por ejemplo, los principales grupos minoristas como Tesco y Sainsbury han ampliado sus áreas de distribución de primas (conocido como el mejor sabor y la diferencia, respectivamente) con nuevos productos de chocolate de lujo, mientras que todos los de la Co-Op "s de chocolate de marca propia es ahora de Comercio Justo. Fuera del Reino Unido, una serie de minoristas canadienses han estado importando productos de chocolate belga para vender bajo sus propias marcas.

5.2. Tendencias en la distribución y la estructura de comercio

Usualmente la exportación de cacao y sus preparaciones se la realiza vía traders aunque en algunos casos se la realiza directamente a los procesadores de cacao y los procesadores de alimentos. El cacao es producido en pequeñas plantaciones o granjas, pero existen grandes plantaciones en Brasil, Ecuador y Malasia. Este tipo de plantaciones son por lo general de propiedad de corporaciones internacionales o sino, éstas producen exclusivamente para ellas.

Todo el proceso inicial desde la extracción del grano, la fermentación y el secado, es realizado directamente en la finca. Además es cada vez más frecuente el procesamiento de los granos en el país de origen, después de que la manteca de cacao, el polvo y la pasta son exportados.

Las empresas procesadoras de cacao pueden ser divididas en dos tipos. En primer lugar, la industria de molienda que produce pasta, manteca y polvo de granos de cacao (también torta de cacao).

En segundo lugar, las empresas procesadoras que compran productos procesados de cacao (en general manteca de cacao) para procesarlos, con la meta de vender éstos a ciertos fabricantes de productos finales.

Uno de los más importantes procesadores y trader de granos de cacao es Armajero (Reino Unido <http://www.armajero.com>) con producción en Hamburgo, Francia e Indonesia.

También tiene acciones en Indcresa (España <http://www.indcresa.com>) uno de los más grandes productores de cacao en polvo en Europa y es dueño de Unicom, un gran trader en Ámsterdam.

Algunos de los más grandes productores están ubicados en los Países Bajos como ser Gerkens (<http://www.gerkenscacao.com>), una subsidiaria de Cargill, ADM (<http://www.admworld.com>), Schoemaker (<http://www.janschoemaker.com>) y Dutch Cocoa (<http://www.dutchcocoa.com>).

Dentro de los productores alemanes incluyen a Euromar (<http://www.euromar.de>) y a Schokinag (<http://www.schokinag.de>), mientras que los grandes productores españoles incluyen Moner & Llacuna y Natra (<http://www.natracacao.com>).

5.3. Tendencias en los segmentos

La industria del chocolate usa alrededor del 90% del total del cacao producido a nivel mundial, según Caobisco. El otro 10% del cacao es usado en la producción de saborizantes para productos alimenticios, bebidas y hasta en una extensión limitada en productos cosméticos (manteca de cacao).

Menos del 5% de la manteca de cacao es usada en cosméticos. Estos productos incluyen cacao para hornear, mezcla de cacao caliente, mezclas para hornear,

helado, cereales de desayuno y otra comida empaquetada, así como también productos de cuidado corporal hechos de manteca de cacao.

5.4: Nueva actividad productiva

Un análisis de la actividad reciente nuevo producto proporciona una ilustración de cómo los fabricantes de productos de confitería han impulsado el crecimiento en el mercado de chocolate de primera calidad. Esto ha sido evidente en el lanzamiento de productos con indulgente que suenan los nombres de marcas, así como barras de chocolate con la novela o ingredientes de lujo. Muchos productos también llevan etiquetas ecológicas o de Comercio Justo, abordando así las preocupaciones éticas. Dos áreas dignas de especial preocupación son de origen único y el chocolate oscuro, ya que la actividad reciente ha sido especialmente alta en estos sectores.

De origen único

Muchos fabricantes de chocolate (grandes y pequeñas) han ido ampliando sus gamas con productos de origen único en los últimos años, por lo general proviene de regiones como África y América Latina y América Central. Esto no sólo satisfacer el deseo de los consumidores para la indulgencia, pero también se ocupa de las preocupaciones más éticas sobre la compra de componentes del cacao utilizado en la fabricación de chocolate. Muchos productos de chocolate de un solo origen también son orgánicos o de comercio justo, lo que mejora aún más sus credenciales prima. Durante el año 2006, Hershey entró en el segmento de un solo origen, con el lanzamiento de su línea de Cacao de la Reserva en los EE.UU.. Además de las barras de chocolate con un contenido de cacao de alta, la gama también se centra en las líneas de un solo origen a base de cacao procedente de lugares tales como Java y Santo Domingo. El lanzamiento más reciente en este segmento fue la Reserva Privada Seleccione Origen de Russell Stover, chocolates en bolsas con un contenido de cacao, 60% proviene de Venezuela, Ghana y Ecuador. Estos dos ejemplos ilustran cómo los principales fabricantes de productos de confitería de chocolate vista de un solo origen, como un área de crecimiento. El chocolate orgánico barras puesto en marcha recientemente por Marte en su lugar de Semillas del cambio bandera un fuerte énfasis en la sostenibilidad del cacao y la mejora de los medios de subsistencia de los agricultores de cacao local. Todos son

a base de cacao procedente de la República Dominicana, mientras que algunas de las variedades en el rango de ilustrar una tendencia más hacia las barras de chocolate con más novedosos y exóticos sabores.

Algunos de los ingredientes utilizados en esta gama han incluido las vainas de vainilla Bourbon y damascos turcos. El Verde y Negro "s de negocios ha sido pionera en el mercado de chocolate orgánico en el Reino Unido, en gran medida. Su lanzamiento más reciente en este segmento durante el año 2007, cuando se puso de manifiesto la ética caja de regalo, un surtido de bombones en cajas hechas a mano. Este lanzamiento fue para celebrar la siembra de 1 millón de árboles de cacao en Belice como parte de su Proyecto Maya Gold. Algunas de la empresa "s rivales más pequeños en el Reino Unido también han lanzado productos de chocolate, haciendo hincapié en la fuente del cacao utilizado. Entre los ejemplos recientes han incluido Booja Booja, que lanzó granos de cacao y Cacao, chocolates orgánicos a base de cacao ecuatoriano en el verano de 2007. En otra parte, el minorista francés campeón ha lanzado recientemente bares de marca propia de chocolate negro hecho con el 70% de cacao, procedente de Perú y Ecuador. El chocolate orgánico nuevos bares, recientemente creada por Butler chocolate destacados de cacao procedente de la República Dominicana.

El chocolate negro

El nivel de actividad de nuevos productos ha sido de alta en el segmento de chocolate negro en los últimos tiempos, con algunos fabricantes de desarrollo de nuevas gamas en exclusiva para el sector del chocolate oscuro (en muchos casos se superponen con otras áreas, tales como orgánicos, comercio justo, saludable y de chocolate de un solo origen). Otros han ido ampliando las marcas existentes en la categoría de chocolate negro, muchas de las cuales se han colocado en el extremo superior del mercado. Ampliación de las marcas existentes con las variantes de chocolate negro lleva la ventaja de una base de clientes existentes, y por lo tanto requiere menos costes de desarrollo y de promoción. Varios ejemplos recientes se muestran a continuación.

A lo anterior se puede añadir el lanzamiento de nuevas gamas de los fabricantes de chocolate negro con una etiqueta existente. Ejemplos del Reino Unido han incluido

tanto Cadbury y Nestlé, con el Bournville y marcas Negro Mágico, respectivamente. A principios de 2007, Cadbury llevado a cabo nuevas barras de chocolate negro premium con 60% de sólidos de cacao con la marca Bournville. Más tarde en el mismo año, Nestlé lanzó nuevos bloques de 100g Premium de chocolate negro, las variedades de las que incluyó ingredientes como pasas y almendras. Esta tendencia también ha sido evidente fuera del Reino Unido. Una reciente ampliación de Kraft "s de la marca Milka en Alemania era nuevo Zart y Dunkel (que se traduce como "delicado y oscuro "). Esta nueva gama de barras de chocolate negro premium se hacen con los niveles de cacao del 50% y están disponibles en sabores como fresa, café y pimienta negro.

Por el contrario, otros proveedores han optado en algunos casos para lanzar una nueva gama de productos de chocolate negro con una etiqueta nueva. Un ejemplo de los EE.UU. fue el lanzamiento de Hershey "s extra barras oscuras en el año 2006, que apareció en variedades como pura oscuridad y arándanos y almendras. En una vena similar,

Mars lanzó nuevo stand-up bolsas de caramelos oscuros recubiertos de chocolate bajo su marca Dove en 2007. Una empresa que ha participado activamente en este segmento en los últimos tiempos ha sido Lindt & Sprüngli. En 2007, lanzó nuevas oscuro tabletas de chocolate 60% cacao y bares de Suiza, así como barras de Creación del 70% en España y Francia y Lindor Creación de los 60% bolas de chocolate en Italia. En los EE.UU., su Ghirardelli oscuro intenso gama se ha ampliado recientemente con el nuevo 60% de cacao de noche sueño (con vainilla de Madagascar) y el 86% de cacao medianoche variedades de ensueño. A principios de 2008, también puso en marcha nuevas barras sólidas de la leche y 60 variedades Oscuro% de cacao, así como bares llenos de sabores como la menta y caramelo. Más recientemente, en la primavera de 2008, Russell Stover en marcha nuevas Orgánica del 60% de cacao de chocolate oscuro en virtud de su colección privada de la Reserva. En los últimos meses, la misma compañía también ha lanzado un Dark Chocolate Menta sueño bar y nuevas variedades de la American Classics individualmente en envases chocolates oscuros, a saber, Mississippi Mud trufa y el sur de Pecan Torta de chocolate, lo que refleja una tendencia más amplia hacia el uso de postres de inspiración de sabores.

Otros

Además de chocolate negro, muchos de los fabricantes de dulces tradicionales han sido el lanzamiento de otros rangos de primas en los últimos años. Muchos de ellos han destacado, por ejemplo, el chocolate suizo o belga, o sabores asociados con indulgencia (por ejemplo, el Café de última hora de trufa, praliné Celestial). Muy a menudo, el nombre de la marca en sí misma (por ejemplo, Bliss de Hershey y el cielo de Nestlé) proporciona una indicación de que el mercado está siendo blanco. Algunos de los ejemplos recientes en este ámbito se enumeran a continuación.

Otra característica digna de mención ha sido la aparición de nuevos sabores en el sector del chocolate premium. Algunas de estas han incluido ingredientes sabrosos, de tal modo más que las distinguen de sus equivalentes convencionales. A principios de 2007, la gama Sarotti en Alemania se amplió con una nueva variante de chile mexicano, mientras que Lindt & Sprüngli recientemente sacó un sabor a chile de su gama de Excelencia en Suecia. Esto fue seguido poco después por una nueva barra de chocolate oscuro Excelencia en Francia hace con sal marina de la región de Guérande. Sabores con sabor a fruta también han sido evidentes en el mercado de chocolate de primera calidad en los últimos años. No sólo estas variedades de ayudar a los productos que se destacan en los estantes, pero también atender a los consumidores que buscan sabores más ligeros y saludables. Durante abril de 2008, Chocolat Frey lanzado nuevos bombones con sabor a fruta de pera dulce y vinagre balsámico como sabores. Unos meses más tarde, Kraft "s unidad francesa extendió su Cote d'Or gama de barras de chocolate especialidad con un chocolate oscuro nueva variedad con sabor a limón y jengibre.

5.5: Características del mercado

Las importaciones de todos los productos de cacao, a excepción del polvo de cacao, se incrementaron en valor entre el año 2004 y el año 2008. Cuando se expresan en volumen, todas las importaciones se incrementaron. Las importaciones se incrementaron en un 3% en volumen para los granos de cacao, 4,4% para la pasta

de cacao, 3,6% para la manteca de cacao y 3% para el polvo de cacao entre el año 2004 y el año 2008.

Los compradores de granos de cacao en los países consumidores son traders, trituradores y fabricantes de chocolate verticalmente integrados, así como también otras industrias alimenticias. Un pequeño número de empresas multinacionales dominan el procesamiento de granos de cacao y pasta, el más importante está localizado en los Países Bajos y Alemania. El desarrollo reciente más significativo fue que Schöcking, uno de los principales fabricantes de chocolate alemán, fue comprado por ADM, una de las compañías de ingredientes alimenticios más grandes del mundo.

Ambos países tienen también varios traders importantes, pero muchos están localizados en el Reino Unido, Suiza y Francia.

La UE es el principal triturador de granos de cacao importado desde los países en desarrollo, representando el 40% de la trituración mundial y por lo tanto es un competidor de los países en desarrollo en los mercados de productos procesados de cacao. Los Países Bajos es el triturador líder y también es el "productor líder a nivel mundial de productos de cacao procesados. Alemania, Francia y el Reino Unido tienen también grandes facilidades de producción. Alemania en particular, se está convirtiendo en un procesador importante.

Debido a las condiciones climáticas, no existe producción de granos de cacao en la UE. Sin embargo, la UE es el más grande triturador de granos de cacao en el mundo. Por lo tanto la UE es un comprador de granos de cacao, pero las trituradoras de la UE también son competidores para los países en desarrollo en la UE y el mercado global para productos procesados de cacao. La UE tritura más de 1,3 millones de toneladas de granos de cacao, de los cuales solo los Países Bajos representan casi un tercio. Los Países Bajos es también el productor más grande de polvo de cacao del mundo, con una participación de alrededor del 25%. Alemania está incrementando en importancia como un productor de productos de cacao procesados, mientras que Francia y el Reino Unido son los otros principales países de la UE donde se realiza la trituración. La producción de productos procesados de cacao también se está incrementando en Bélgica y en España. Las trituraciones de

la UE se están incrementando en la misma tasa que las trituraciones globales. Sin embargo, por varios años, las trituraciones en África y Asia se han estado incrementando más rápido que aquellas en Europa.

En Asia, esto es mayormente debido a los grandes incrementos en la producción en Malasia, mientras que en África las trituraciones en Ghana se incrementaron más.

Durante el periodo en revisión, las exportaciones de todos los productos de cacao, con excepción del polvo de cacao, se incrementó en términos de valor. El incremento en las exportaciones de granos de cacao, con un crecimiento promedio anual de 4,4%, indica incrementos en las reexportaciones de este producto.

En el año 2008, las exportaciones de granos de cacao alcanzaron los €516 millones/293 mil toneladas. Los reexportadores líderes en la UE son los Países Bajos y Bélgica, juntos representan el 94% del total de las exportaciones de la UE.

Las exportaciones son casi enteramente destinadas a otros países miembros de la UE.

Entre el año 2004 y el año 2008, las exportaciones de pasta de cacao por los países miembros de la UE se incrementaron en un 7,4% en valor y un 5,1% en volumen anualmente, alcanzando los €471 millones/211 mil toneladas en el último año. El exportador líder es de lejos, los Países Bajos, representando el 57% del total de las exportaciones de la UE; esto consiste en producción holandesa así como también reexportaciones. Alrededor del 80% del total del valor exportado se refiere al comercio intra-UE, mientras que la parte restante es exportada hacia países fuera de la UE.

Las exportaciones de mantequilla de cacao de la UE se incrementaron en un promedio anual de 13% en valor y 2,2% en volumen entre el año 2004 y el año 2008. En el año 2008, las exportaciones alcanzaron los €1,5 mil millones / 335 mil toneladas. Los Países Bajos son los exportadores líderes de este producto en la UE, representando el 65% de las exportaciones.

Este país es seguido a una distancia considerable por Francia, que representa el 21% de las exportaciones de manteca de cacao. Esto se refiere tanto a la manteca producida en la UE como a las reexportaciones.

En el año 2008, el total de las exportaciones de polvo de cacao alcanzó los €535 millones/400 mil toneladas, representando una disminución promedio anual de 8,6% en valor, pero un incremento de 3,9% en volumen entre el año 2004 y el año 2008.

Este desarrollo en particular indica una disminución en el valor de la unidad de exportación de polvo de cacao. Más de la mitad de las exportaciones fueron destinadas hacia otros países miembros de la UE; el 47% fue exportado hacia países fuera de la UE. Mientras el productor líder a nivel mundial de polvo de cacao, los Países Bajos representa el 60% del total de las exportaciones de la UE.

En la siguiente gráfica se pueden analizar los incrementos y variaciones en el consumo de cacao y derivados en los últimos 5 años:

Regiones	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	% Par.
Unión Europea	1,390	1,409	1,280	1,340	1,420	37%
USA	418	391	358	380	410	10%
Russia	64	67	60	62	65	2%
Producers(b)	888	937	915	935	965	26%
Others	903	954	880	920	950	25%
Total	3,663	3,758	3,493	3,637	3,810	100%
% Change	4.3	2.6	-7.1	4.1	4.8	

En concreto:

Pasta de cacao

Un avance observado en los granos de cacao también se aplica a la pasta de cacao. Entre 2004 y 2008, las importaciones aumentaron en términos de valor (-5,1% anual), mientras que las importaciones en términos de un mayor volumen (+4,4% anual). Las importaciones ascendieron a € 745 000 000 / 377 000 toneladas en

2008. El importador más importante de la pasta de cacao es Francia (19%), seguido por Alemania (18%), Países Bajos (16%), Bélgica (14%) y Polonia (11%). Los países de la UE desempeñan un papel mucho mayor en el suministro de pasta de cacao que para los granos de cacao. Una gran parte de la transformación de productos de cacao (pasta / licor, manteca / polvo) se lleva a cabo en la UE, especialmente en los Países Bajos, que es el mayor proveedor de pasta de cacao a la Unión Europea, es seguido por Costa de Marfil, el segundo el mayor proveedor.

Sin embargo, Los Países Bajos también son el segundo mayor importador de la pasta de cacao de los países en desarrollo, lo que representa más de un tercio de las importaciones de los países en desarrollo.

De manteca de cacao

Las importaciones aumentaron en un promedio anual de 15% en valor entre 2004 y 2008, mientras que un incremento anual del 3,6% que se observa cuando las importaciones se consideran en términos de volumen. Estas cifras reflejan un aumento en el precio promedio de la manteca de cacao. En 2008, las importaciones de manteca de cacao ascendió a € 1800000000 / 418 000 toneladas. Los principales importadores de manteca de cacao en la UE son: Alemania (21% de las importaciones de la UE), Bélgica (17%), Países Bajos (17%), Francia (16%), y el Reino Unido (9,9%).

Al igual que la pasta de cacao, el papel de los países de la UE en el suministro de la manteca de cacao es muy grande (suministros dentro de la UE representan el 66% del suministro total). De hecho, el principal proveedor de manteca de cacao es los Países Bajos, que suministra el 48% de la manteca de cacao importado por la UE.

Entre los principales proveedores, los Países Bajos es seguido a distancia por Costa de Marfil (12%), Francia (9,8%) y Malasia (6,2%). Al igual que en el caso de la pasta de cacao, algunos de los principales proveedores de la manteca de cacao también son grandes importadores de este producto, lo que posiblemente indica que estos países re-exportan el cacao importado de los países en desarrollo.

Cacao en polvo

El desarrollo observado en los granos de cacao y pasta de cacao fue aún más pronunciado para el cacao en polvo. Considerando que una disminución anual del 8,9% en el valor de las importaciones se observó entre 2004 y 2008, un aumento de volumen del 3,0% en el mismo período. Esto oculta un cierto desarrollo muy profundo que refleja los cambios de precios. En 2008, las importaciones de cacao en polvo ascendieron a € 325 000 000 / 238 000 toneladas. Los principales importadores de la UE fueron Alemania (19%), Francia (16%), Italia (12%), el Reino Unido (8,8%) y Bélgica (7,2%).

La proporción de cacao en polvo originario de países de la UE es incluso superior que la pasta de cacao y manteca de cacao, que representa el 90% de las importaciones totales de la UE. La producción de polvo sobre todo se lleva a cabo dentro de la UE. Los Países Bajos sólo suministra la mitad de las importaciones totales de la UE. Francia, Alemania, España y el Reino Unido un papel más pequeño. Las importaciones procedentes de los países en desarrollo están disminuyendo en mayor proporción que las importaciones globales.

En el cuadro siguiente comprobaremos el tipo de producto derivado del cacao importado por los principales mercados:

País	Valor (en miles de USD)	Volumen (en toneladas)	Crecimiento 2003 -2007 %	Principales productos importados
Estados Unidos	2.786.092	1.048.085	3	Chocolate y demás preparaciones (50%); Cacao en grano (25%); Manteca, grasa y aceite de cacao (14%); Cacao en polvo (7%); Pasta de cacao (4%)
Alemania	2.665.166	834.996	8	Chocolate y demás preparaciones (50%); Cacao en grano (26%); Manteca, grasa y aceite de cacao (16%); Pasta de cacao (5%); Cacao en polvo (3%)
Francia	2.516.337	750.424	5	Chocolate y demás preparaciones (60%); Cacao en grano (15%); Manteca, grasa y aceite de cacao (14%); Pasta de cacao (8%); Cacao en polvo (3%)

Países Bajos (Holanda)	2.214.439	875.986	5	Cacao en granos (43%); Chocolate y demás preparaciones (34%); Manteca, grasa y aceite de cacao (15%); Pasta de cacao (9%); Cacao en polvo (3%)
Reino Unido	1.953.921	565.312	12	Chocolate y demás preparaciones (69%); Cacao en grano (17%); Manteca, grasa y aceite de cacao (11%); Cacao en polvo (2%); Pasta de cacao (1%)

Fuente: Trade Map

Con respecto los productos finales re-exportados en Europa nos encontramos con el cuadro siguiente que refleja quienes son los que dominan la exportación y distribución del cacao y sus derivados en Europa:

País	Valor (en miles de USD)	Volumen (en toneladas)	Crecimiento 2003 -2007 %	Principales productos exportados
Países Bajos (Holanda)	3.145.285	929.466	8	Chocolate y demás preparaciones (40%); Manteca, grasa y aceite de cacao (34%); Cacao en polvo (13%); Pasta de cacao (10%); Cacao en grano (3%)
Alemania	2.975.256	693.885	15	Chocolate y demás preparaciones (91%); Pasta de cacao (4%); Manteca, grasa y aceite de cacao (2%); Cacao en polvo (2%); Cacao en grano (1%)

Bélgica	2.566.617	608.855	12	Chocolate y demás preparaciones (87%); Cacao en grano (12%); Manteca, grasa y aceite de cacao (1%)
Costa de Marfil	2.204.547	1.110.981	0	Cacao en grano (65%); Pasta de cacao (14%); Manteca, grasa y aceite de cacao (10%); Cáscara y demás residuos de cacao (1%)
Francia	1.776.832	443.516	5	Chocolate y demás preparaciones (69%); Manteca, grasa y aceites de cacao (21%); Cacao en polvo (5%); Pasta de cacao (5%)

Fuente: Trade Map

5.6:El Futuro:

Tamaño del mercado y las tendencias

La prima de mercado mundial del chocolate se prevé que alcance un valor de 10.9bn de euros en 2011. Esto representa un aumento de más del 85% en valor en comparación con los niveles actuales, y proporciona una indicación de que el mercado en muchas partes del mundo apenas ha comenzado a desarrollar a su potencial. Esta previsión se apoya en las opiniones de Nestlé, que reclama el mercado mundial de chocolate premium y de lujo pueden llegar aún más alto en 14 mil millones de dólares de los EE.UU. en la próxima década.

El crecimiento anual de alrededor del 18-19% que se espera para el mercado de la prima del chocolate mundial durante los próximos dos años, cifra ligeramente a alrededor de la marca de 15% después de 2009 ya que el sector empieza a madurar. Esto se compara con el crecimiento esperado de menos del 5% para el mercado del chocolate de confitería mundial en su conjunto en el futuro inmediato. En gran parte del mundo desarrollado al menos, el mercado de chocolate de primera se espera que continúe creciendo para las siguientes razones principales:

- creciente conciencia de chocolate de alta calidad, como resultado de que la base de consumidores se ensancha;
- creciente disposición de los consumidores al comercio hasta el chocolate de primera calidad a expensas de las variedades principales, y
- continuo hincapié en el desarrollo de nuevos productos por muchos lugares del mundo "s los principales proveedores.

Europa se espera que permanezca siendo en el mundo líderes en el mercado de chocolate premium. En 2011, las ventas en valor se pronostica que tengan un aumento de alrededor del 87% respecto a 2007. Si bien los niveles generales de consumo de chocolate se espera que permanezcan constantes o disminución de algunos de los principales mercados (como el Reino Unido, Alemania y Francia), la creciente demanda de variedades premium es probable que mantenga el crecimiento cada vez mayor valor, aunque a una tasa modesta.

Gran parte del crecimiento en los próximos años es probable que provenga de la base de consumidores en expansión para el chocolate de alta calidad, especialmente en países como el Reino Unido. De acuerdo con una fuente de la industria, la actual demanda creciente de chocolate de primera calidad "es indicativo de crecimiento a largo plazo, similares a los patrones de crecimiento experimentado en el vino, el café y los mercados del té en la última década. Dado que los consumidores se vuelven más exigentes y bien informados sobre el chocolate y consciente de otras cuestiones como la salud, por lo que su demanda de variedades principales caerá". La imagen que emerge es la de una base de consumidores cada vez más sofisticada, la búsqueda de formas más indulgente de chocolate en la misma forma que hacen para productos como el café y el vino. Por países, el Reino Unido se espera que el consumo aumente en mayor grado que en el resto de Europa, ello porque es una novedad en el producto siendo las tasas de penetración más altas en lugares como Francia, Bélgica y Suiza.

Un fuerte aumento de la demanda también se pronostica para los países como Alemania e Irlanda durante los próximos años, con los consumidores alemanes resultando especialmente receptivo a las nuevas variedades de chocolate de primera calidad en la actualidad. Es también digno de mención que el chocolate premium es cada vez más popular en Europa del Este países como Rusia, Polonia y la República Checa, y esta región puede representar una oportunidad atractiva para los proveedores de chocolate de primera calidad en los próximos años.

Los consumidores están llegando a apreciar el sabor de experiencias ofrecidas por el chocolate oscuro.. El panorama futuro para sectores como el chocolate orgánico y comercio justo parece ser bastante menos claro. Los datos más recientes indican que las ventas de alimentos orgánicos en el Reino Unido, por ejemplo, ahora están disminuyendo, lo que sugiere que este sector ahora podría haber tocado techo. Si este es el caso, el chocolate orgánico es probable que siga siendo algo así como un producto de nicho con una base de consumidores baja, lo que limitará el crecimiento futuro. El chocolate de Comercio Justo tiene una mayor probabilidad de convertirse en un producto de la corriente principal, teniendo en cuenta lo que más personas están tomando conciencia de las cuestiones éticas y medioambientales.

La evolución corporativa

Dado el interés de los consumidores cada vez mayor en las diversas formas de chocolate de primera calidad, aumentará la competencia en los próximos años. Más y más productos entrarán en el mercado, siendo las empresas con los presupuestos de marketing más grande que mantengan su dominio en el sector del chocolate premium. Más concretamente, ya ha habido evidencia de que los operadores de chocolate más grande entran o aumentan su presencia en el sector de la prima a través de la adquisición. Tal vez los mejores ejemplos recientes han sido Lotte, adquisición de Guylian y Ulker" en la compra del negocio Godiva.

Desarrollo de nuevos productos en el mercado de chocolate de primera calidad también se espera que continúe su tendencia al alza. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que los precios del cacao también podría seguir aumentando - de acuerdo con una fuente de la industria: "Los altos precios del cacao se puede esperar con los proveedores principales más entrar en el segmento premium." El hecho de que la demanda futura es probable que sea más alto para los productos de chocolate con un alto contenido de cacao podría provocar que los precios suban aún más. Sin embargo, altos niveles de actividad de nuevos productos se prevé que se produzca en el segmento de chocolate de primera calidad, especialmente con los consumidores entren más en la categoría. La actividad es ya bastante elevada en áreas como el chocolate de un solo origen, pero productos más orgánicos y variedades de Comercio Justo se espera que surjan en estos sectores. Los fabricantes están propensos a seguir incorporando ingredientes adicionales a los productos de chocolate de primera calidad, tales como extractos de frutas y sabores nuevos, aunque es discutible si los productos enriquecidos con omega-3 tienen un futuro en este mercado. Otra área donde se espera que la actividad de nuevos productos para aumentar sea el sector de marcas propias, que se cree que tienen un gran potencial. El rápido crecimiento de muchas gamas premium de marcas propias es un buen augurio para el sector del chocolate de alta calidad, y esto puede representar algo así como una oportunidad de futuro para los proveedores. La evidencia sugiere que los consumidores de muchas partes del mundo desarrollado son cada vez más hacia los productos de marca propia como la situación económica

empeora, y los grupos de menor importancia es probable que quieran desarrollar su área de distribución aún más como resultado.

5.7: Canales de Distribución:

5.7.1: Tipos de Canales de Distribución:

Se caracteriza porque implica numerosos intermediarios sobre todo mayoristas y detallistas. Así también se puede encontrar los chocolates en kioscos, en estaciones de servicio o en las máquinas automáticas de las estaciones de tren o aeropuertos. La red de distribución está conformada por:

- Mayoristas, importadores y Asociaciones de compra de artículos de confitería.
- Cadenas comerciales y sus filiales regionales.
- Mayoristas de artículos de panadería (ocasionales).
- Mayoristas dietéticos.
- Cadenas farmacéuticas.
- Hipermercados – Supermercados.
- Establecimientos especializados en confitería con sus puntos de venta (exclusivos).
- Pastelerías, cafeterías, panaderías.

La distribución comercial de chicles, caramelos y chocolates tiene en España, Portugal, Grecia e Italia, una peculiaridad que diferencia estos países respecto a otros mercados europeos. Las golosinas tienen su propio canal de distribución comercial, denominado canal impulso. Éste lo forman diferentes tipos de establecimientos, como quioscos, tiendas de venta al peso, estancos, locales de conveniencia, panaderías y pastelerías, mercadillos, videoclubs, máquinas de vending, bares y cafeterías.

El canal impulso es clave para los fabricantes a la hora de lanzar un producto respecto los canales de alimentación y farmacia, ya que es la vía más rápida de llegar al punto de venta, con lo que se convierte en la principal arma del fabricante para que el consumidor conozca los nuevos productos.

5.7.2: Descripción de cada uno de los integrantes del canal de distribución

El esquema típico de los canales de distribución pasa por un primer nivel de distribución en el que se puede optar por diversas alternativas:

- **Importadores:** especializados en productos específicos o en grupos de productos. Son conocedores del mercado y de los reglamentos que afectan a los productos. Generalmente pueden distribuir a todo el país y juegan a menudo un papel estratégico en el éxito del producto.

- **Mayoristas:** Hipermercados, supermercados y pequeño comercio adquieren ciertos productos con la intermediación de los mayoristas, aunque la mayoría de estos han creado sus propios centros de compras para asegurarse un mejor aprovisionamiento y controlar los costes.

- **Agentes y distribuidores:** la mayor parte de los productos importados dependen de los agentes de importación y distribución para acceder al mercado alemán. Los agentes efectúan los pedidos de mercancías y firman los documentos de los exportadores que representan, pero no suelen tomar posesión de los productos de sus representados.

En un segundo nivel aparece el comercio minorista organizado, estructurado en centrales de compra. En algunos casos con delegaciones de compra a nivel regional repartidas por toda la geografía española. Frecuentemente estas centrales consisten simplemente en plataformas logísticas, almacenes de productos desde los que se redistribuye la mercancía.

En tercer y último nivel aparece el comercio minorista más tradicional, un tipo de establecimientos mucho más especializado y en ocasiones orientado al sector “gourmet”, con productos de una gama superior.

El panorama de la distribución está dominado por los grandes grupos de distribución.

Estos grupos cuentan con sus propias subcadenas formando una estructura piramidal en la que se incluyen establecimientos en prácticamente todo espectro de canales (hipermercados, supermercados, discounter, etc.).

De esta forma si un productor pretende acceder al mercado europeo a través de hipermercados, la vía será a través de de las centrales de compra de los grandes grupos. En cambio si se decanta hacia pequeñas tiendas especializadas, deberá dirigirse a mayoristas especializados, sean nacionales o regionales.

Los hogares europeos utilizan distintos formatos para adquirir los alimentos y bebidas. En este sentido, destaca la importancia relativa de los supermercados (46,1% de cuota de mercado en 2008), que han aumentado progresivamente su participación en detrimento principalmente del comercio especializado (28% de cuota), que junto al resto de formatos tienen una presencia cada vez menos notable.

Los hipermercados cuentan con una cuota cercana al 17%. No obstante, conviene apuntar ciertas diferencias en la elección de los establecimientos por parte del consumidor español según se trate de alimentación fresca o de alimentación seca.

Para el primer caso, el comercio especializado sigue siendo uno de los formatos preferidos por el comprador europeo (alcanza, por ejemplo, una cuota del 40,1% en la comercialización de carne o del 44,6% en las frutas frescas). Para la alimentación seca, los establecimientos de librería se han convertido claramente en la opción preferida por los hogares (los supermercados concentran, por ejemplo, el 66% de las ventas de leche o el 54% de las ventas de aceite de oliva).

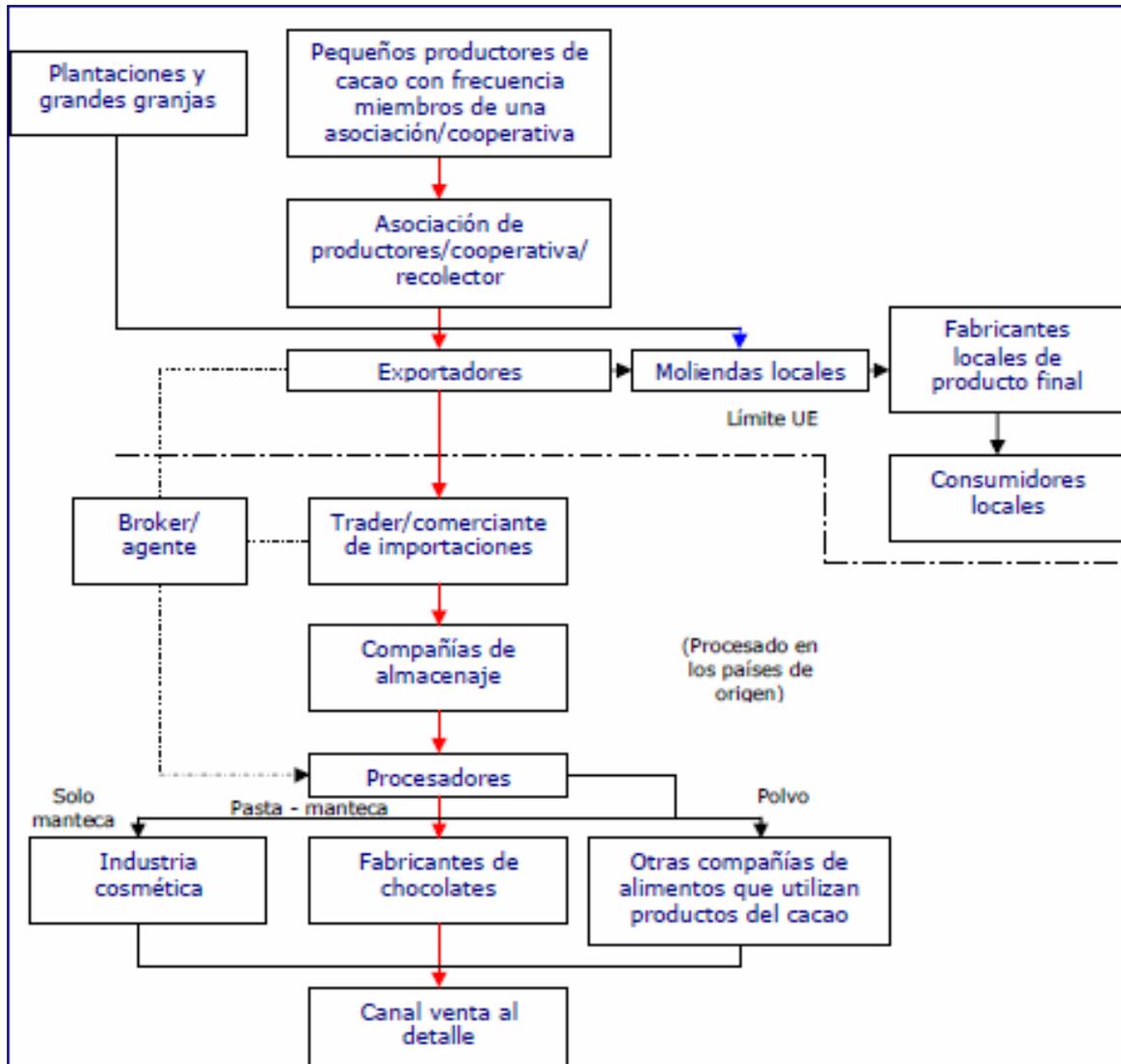
En términos medios, los hogares europeos realizan 16 visitas al mes a los establecimientos de alimentación, el tique medio por visita ronda los 18 euros, que se corresponde con la adquisición de cerca de 10 artículos de alimentación. La tendencia durante los últimos cinco años muestra, de media, un claro descenso en el número de visitas (por ejemplo, en 2003 se hacían 19 visitas al mes) y, por tanto, un aumento en el gasto en cada una de ellas (el tique medio en 2003 era de poco más de 14 euros y se adquirían 8 artículos de promedio).

5.7.3: Márgenes utilizados por los integrantes del canal

Política de precio:

1. Márgenes comerciales:
 - En el comercio mayorista: entre el 10 % y el 20 %
 - En el comercio minorista: un promedio del 35 %
2. El precio ya no es la principal limitación para un incremento de la demanda
3. El precio umbral promedio para la compra de alimentos ecológicos se sitúa en un + 18 % con respecto a la alimentación convencional
4. El 81 % de los consumidores está dispuesto a pagar un sobreprecio para adquirir alimentos ecológicos (Datos 2009, fuente: Different)

5.7.4: Esquema Grafico



5.8: Cultura de Negocios en el mercado destino

Reuniones

La reunión inicial se conduce generalmente en la oficina, en donde las contrapartes españolas harán un análisis de usted, su oferta y de la compañía. Presente una oferta cuidadosamente planeada y organizada de forma lógica para la reunión.

Asegúrese de llevar a la reunión los datos suficientes para respaldar su oferta. Evite interrumpir sus observaciones; permita que cada cual termine de expresar su punto de vista. Sea directo y espontáneo en sus opiniones. Nunca discuta las formas personales de realizar un negocio. Por otra parte, el humor y las bromas son bienvenidas. En una presentación de material promocional, tenga en cuenta que generalmente una persona de negocios en Europa no se impresionará ante una publicidad ostentosa ni frases memorables. Sea sensible a las reglas explícitas e implícitas que forman esta sociedad. Los españoles sienten que intentan ganarles en la negociación por lo que hay que ser sincero y franco además de directo y transparente desde el inicio para poder ganarse la confianza de la contraparte y poder profundizar en la negociación.

Tarjetas de Presentación

Lleve siempre tarjetas de presentación, puesto que los europeos realizan un intercambio de ellas en las recepciones. Deben incluir principalmente su cargo completamente especificado. Igualmente incluir el mail y la página de internet de la compañía si se tiene. Sugerimos a los empresarios no olvidar poner los indicativos del país y de la ciudad. También puede agregar la fecha de fundación de la compañía.

Puntualidad

La puntualidad es definitiva y las citas deben ser acordadas con la debida anterioridad, tratando de no acordar citas en horas que no les permita salir temprano de sus oficinas.

Etiqueta de Vestido

Vista un traje pero no es exigente el llevar corbata para ellos o tacones para ellas. Existe cierto nivel de informalidad que no significa dejar de ser formal o elegante en la vestimenta. Evite el traje excesivo o llamativo.

6. LOGÍSTICA

6.1: Información de transporte de carga entre el país destino y Guatemala

Los granos de cacao han sido tradicionalmente enviados en bolsas o sacos, que son frecuentemente almacenados en contenedores ventilados durante el envío. El polvo de cacao es también transportado y con frecuencia también almacenado, en bolsas que van desde los 25 kg en adelante, pero también es proveído al por mayor.

Aspectos importantes para monitorear son la humedad del aire (para evitar que se junten), las fluctuaciones de temperatura (para evitar la cristalización), la presión (para evitar el aglomeramiento) y el transporte en ambientes libres de olores. La temperatura de almacenamiento debe estar entre los 15°C y los 18°C pero no más de 20°C y la humedad del aire por debajo del 50%.

Una buena fuente de información es la Guía de las Prácticas Comerciales del Cacao, del Centro de Comercio Internacional – CCI, para acceder a la guía visite el siguiente

sitio

Web:

(http://www.intracen.org/eShop/f_e_IP_Title.Asp?ID=9602&LN=EN).

La manteca de cacao es transportada en tajadas amoldadas o como líquido en tanques. El empaquetamiento estándar de la manteca de cacao durante el transporte intercontinental es de 25 kg en sacos de polipropileno o poliéster. Estas son puestas en cajas de cartón y permitidas que enfríen en tajadas amoldadas. La manteca de cacao tiene un bajo contenido de ácidos grasos no saturados, especialmente poli-insaturados y por lo tanto la vida en anaquel de la grasa es relativamente buena. Según el ICCO, si la manteca de cacao es amoldada en tajadas directamente después de la producción y las tablas son bien empaquetadas para prevenir la oxidación, la vida de almacén deberá ser de varios años.

La manteca de cacao es transportado en forma líquida en buques cisternas. Esto ocurre principalmente para distancias cortas. Se debe tener más cuidado si se debe mantener la vida en anaquel.

Los factores para observar son la temperatura (por debajo de 45°C), aire/oxidación (aire viniendo en contacto con la manteca de cacao causa ranciedad, almacenamiento en la oscuridad y humedad (entre 50% y 60%). En adición, después

de que los tanques son vaciados todos los residuos de manteca de cacao deben ser removidos, ya que se volverán rancios y contaminarán el próximo lote a ser entregado.

6.2: Entidades relacionadas al transporte de carga internacional

El tráfico Guatemala – Europa cuenta con una amplia gama de servicios marítimos y aéreos. Principalmente a través de conexiones en los principales puertos y aeropuertos del norte y el sur de Europa. Los servicios directos no se prestan en transporte aéreo, sin embargo si existen para transporte marítimo. Además, sus aeropuertos están comunicados al resto de las ciudades por una amplia red de autopistas y ferrocarriles, que agilizan la entrega de las mercancías.

Del Puerto de Santo Tomás a Barcelona, Hamburgo o Rotterdam puede demorarse en envío una dos a tres semanas.

Para cantidades más pequeñas o productos procesados en pequeñas cantidades es mejor hacer el envío por avión.

OTROS ASPECTOS IMPORTANTES PARA LA LOGISTICA

Muestras sin valor comercial (Fuente: TACT)

Para el envío de muestras a Europa se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Las muestras deben acompañarse con el certificado de origen.
- Se debe señalar en la factura su valor para efectos de aduana.

Transporte de muestras sin valor comercial

Se entiende por muestras sin valor comercial a aquellas mercancías que tienen por finalidad demostrar sus características y que carecen de valor comercial por sí mismas, las cuales no deben ser destinadas a la venta en el País. Sin embargo esto varía de acuerdo a la legislación de muestras existente en cada uno de ellos.

Puerto de Santo Tomás en Guatemala

Puerto de Barcelona, Hamburgo o Rotterdam son los más importantes en Europa.

Puerto de Lisboa u Oporto en Portugal. Este dato es importante en tanto los costes de desestiba y de gestión portuaria son menores en Portugal y se puede contratar transporte por carretera más barato en Portugal que en España.

En general aquellos operadores logísticos, agentes de aduanas y transportistas / navieras que operan en Guatemala pueden encargarse perfectamente del transporte a Europa con el cálculo de los costes.

6.3: Empaque y Embalaje

El cacao en grano debe envasarse en sacos nuevos, suficientemente fuertes y adecuadamente cosidos. El material de los sacos debe garantizar conservación del producto en condiciones normales de almacenamiento y transporte.

El material debe estar debidamente autorizado para este uso por los organismos oficiales correspondientes. Para fines de comercialización, el cacao debe estar protegido contra la acción de agentes externos que puedan alterar sus características químicas o físicas y resistir las condiciones de manejo, transporte y almacenamiento.

Etiquetado

Cada saco debe estar debidamente marcado en forma legible a simple vista con las indicaciones redactadas en español y en otro idioma si las necesidades de comercialización así lo dispusieran.

El saco debe tener por lo menos la siguiente información:

- Denominación del producto.
- Nombre o marca comercial.
- Identificación de lote, mes y año si se requiere.
- Clasificación del grano (Fermentado grado I, fermentado grado II o sin fermentar).
- Contenido neto.
- País de origen o lugar de procedencia.
- Logotipos de las empresas

Los requisitos generales que se deben cumplir para la exportación de cualquier producto son los siguientes:

- Factura comercial
- Documentos de transporte
- Lista de carga
- Declaración del valor en aduana
- Seguro de transporte
- Documento Único Administrativo (DUA)

La forma de presentación de confites depende de si los productos son chocolates, bombones, caramelos, galletas u otro tipo. Si no se venden sueltos por cantidad, los confites están envueltos en papel decorativo y en cajas de muy buena exhibición.

6.4. Requisitos específicos para el cacao

En el caso específico del cacao, los requisitos adicionales a los anteriores que se deben cumplir son los siguientes:

Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado

- Etiquetado de productos alimenticios
- Productos de producción ecológica

Cáscara, películas y demás desechos de cacao

- Productos de producción ecológica

Pasta de cacao, incluso desgrasada; manteca, grasa y aceite de cacao; cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante

- Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal
- Etiquetado de productos alimenticios
- Productos de producción ecológica

Estos requisitos son a manera de referencia los que exigen en la UE, sin embargo, cada país tiene sus requisitos específicos para los productos que se deseen exportar a dichos mercados.

Para mayor información sobre requisitos específicos de exportación a un país destino, puede dirigirse al Sitio Web Export Helpdesk para Países en Desarrollo

http://exporthelp.europa.eu/index_es.html

7. MECANISMOS DE PROMOCIÓN

7.1: Ferias y Exposiciones

- **Sial** – El sitio de mercado global de alimentos: <http://www.sial.fr>. Es una vitrina de innovación y una verdadera plataforma de negocios a nivel mundial. Es la feria líder para la industria de alimentos.

- **Anuga**. <http://www.anuga.com> y **Biofach** <http://www.biofach.de> en Alemania

- **Feria Alimentaria** <http://www.alimentaria.com>

Sitios de comercio virtual

- **Federación de Asociaciones Comerciales Internacionales**: <http://www.fita.org>

Es el sitio oficial de la Federación de Asociaciones Comerciales Internacionales. Entre otros, contiene un listado de las 450 asociaciones y las 450.000 compañías miembros de la Federación; las cuales están dedicadas a la promoción del comercio internacional, a la importación - exportación de productos, a la administración de logística internacional y muchas más.

- **Prochile**: <http://www.prochile.cl>

En el sector de “ferias internacionales” ofrece un listado de distintas ferias del sector de alimentos, industrias y servicios a realizarse en distintas partes del mundo.

- **ABCDirect**: <http://www.abcdirect.nl>

Este Sitio Web contiene un directorio de más de 120.000 compañías, clasificadas en 50.000 productos y más de 100.000 marcas.

- **Europages**: <http://www.europages.com>

Motor de búsqueda B2B europeo, el cual tiene catalogados a 1.500.000 proveedores, fabricantes y distribuidores en Europa y a nivel internacional.

- **Biztradeshows**: <http://www.biztradeshows.com>

Contiene un motor de búsqueda de ferias de todas las industrias las cuales pueden ser filtradas por industria, por país, por fecha y por organizador

8. ANEXOS

8.1. Certificaciones

- Certificación orgánica, para Europa y para Estados Unidos.
- Certificación comercio justo
- Certificación Rainforest Alliance-RA, este sello tendrá mucha demanda durante el año 2010 y es mejor iniciar el proceso orgánico antes de aplicar para esta certificación.
- La certificación RA es apoyada por grandes operadores indican que tienen una meta de consumo de Cacao RA de 100,000 TM anuales hasta el año 2020

8.2. Listado de Empresas Contactadas

Se han contactado 269 empresas, tiendas, retailers y distribuidores.

COUNTRY	COMPANY NAME	PRODUCTS IMPORTED	YEAR ESTABLISHED	BUSINESS TYPE	EMPLOYEES	ADDRESS	TELEPHONE	FAX
AUSTRIA	ADA PROUSEK & CO	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1900	IMPORTER, MANUFACTURER	500	SCHOENTHALERGASSE 1, A-1210 WIEN, WIEN, AUSTRIA	0043 1 2582611	0043 1 258261130
AUSTRIA	APPELT GMBH & CO KG	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, DISTRIBUTOR		HEILIGENST&AUML, DTER STRASSE 43 1190 WIEN	43 1 368 60 32	43 1 368 60 32 44
AUSTRIA	CANDYPORT HANDELS-GMBH	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, DISTRIBUTOR		SCHOKOLADENWEG 3 2201 HAGENBRUNN B. WIEN	43 2246 3512 0	43 2246 3512 22
AUSTRIA	COORDINATOR EXPORT-IMPORT AGNES OLSZEWSKI	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1989	IMPORTER		SCHMELZGASSE 5/14, A-1020 WIEN, WIEN, AUSTRIA	0043 1 2168066	0043 1 9686405
AUSTRIA	FESSLER LUIS KONDITOREI-BAECKEREI UND GASTROBEDARF	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, MANUFACTURER		OBERES TOBEL 8, A-6840 GOETZIS, 20 VORARLBERG, AUSTRIA	0043 5523 51500	0043 5523 54353
AUSTRIA	GUNZ HELMUT	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1986	IMPORTER	35	LIRERSTRASSE 17-19, A-6844 ALTACH, VORARLBERG, AUSTRIA	0043 5576 753430	0043 5576 7534319
AUSTRIA	SEGAFREDO ZANETTI AUSTRIA GESMBH	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1986	IMPORTER	55	HALLWANGER LANDESSTRASSE 10, A-5300 HALLWANG, SALZBURG, AUSTRIA	0043 662 661382	0043 662 661385
AUSTRIA	XOCOLAT	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, DISTRIBUTOR		PALAIS FERSTEL FREYUNG 2 A-1010 WIEN AUSTRIA	(+43) 1 535 43 63	
BELGIUM	ALL CRUMP NV	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER / DISTRIBUTOR		NIJVERHEIDSSTRAAT 13, B 2390, OOSTMALLE	0032 3 312 95 00	0032 3 3121272
BELGIUM	AROSA CHOCOLATIER NV	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER / DISTRIBUTOR		HELSTSTRAAT 34-36, B 2630, AARTSELAAR	0032 3 870 66 60	0032 3 877 02 51
BELGIUM	BARRY CALLEBAUT BELGIUM NV	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER / DISTRIBUTOR		AALSTERSESTRAAT 122, B 9280, LEBBEKE	0032 53 73 02 11	0032 53 78 04 63
BELGIUM	BELCOLADE NV	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER / DISTRIBUTOR		INDUSTRIELAAN 16, - 3DE INDUSTRIEZONE, B 9320, EREMBODEGEM	0032 53 83 96 00	0032 53 83 89 38

Informe del Sector del Chocolate en Europa – 2011

BELGIUM	BELCOMAR NV	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER / DISTRIBUTOR		ATEALAAAN 24, B 2270, HERENTHOUT	0032 14 21 55 76	0032 14 21 60 69
BELGIUM	CONFISERIE BLOMME NV	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1952	IMPORTER, MANUFACTURER	11	GISTELSTEENWEG 169, B 8490, VARSENARE	0032 50 38 80 297 SIZE=	0032 50 38 54 00
BELGIUM	CONTINENTAL SWEETS BELGIUM NV	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1989	IMPORTER, MANUFACTURER	46	INDUSTRIESTRAAT 38, - INDUSTRIETERREIN HAGENBROEK, B 2500, LIER	0032 3 491 81 10	0032 3 489 01 97
BELGIUM	DE VREESE-VAN LOO NV	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1870	IMPORTER, MANUFACTURER	14	POSTSTRAAT 98, B 9160, LOKEREN	0032 9 348 20 85	0032 9 348 53 99
BELGIUM	FERRERO SA	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1958	IMPORTER, DISTRIBUTOR	41	CHAUSSÉE DE LA HULPE 187, B 1170, BRUXELLES	0032 2 679 97 11	0032 2 679 97 10
BELGIUM	ITALO-SUISSE SA	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1923	IMPORTER, MANUFACTURER	75	AVENUE DES CHATEAUX 107A, B 7780, COMINES-WARNETON	0032 56 56 05 05	0032 56 55 66 76
BELGIUM	KRAFT FOODS BELGIUM SA-IV	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, MANUFACTURER	879	BRUSSESESTEENWEG 450, B 1500, HALLE	0032 2 362 31 11	0032 2 362 37 65
BELGIUM	PASKESZ INTERNATIONAL B.V.B.A.	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, DISTRIBUTOR		INDUSTRIEZONE POLDERSTAD SMALLANDLAAN 18B 2860 HOBOKEN (ANTWERPEN)	32 3 230 78 92	32 3 218 44 50
BELGIUM	R. VAN HOVE NV/SA	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, DISTRIBUTOR		INDUSTRIESTRAAT 14 2500 LIER	32 3 480 68 25	32 3 480 69 05
BELGIUM	STORCK BVBA	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1985	IMPORTER, MANUFACTURER	15	OSSENBLOKSTRAAT 1, B 2140, BORGERHOUT	0032 3 235 22 88	0032 3 235 96 67
BELGIUM	VANPARYS-CANDHOLD SA	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1889	IMPORTER, MANUFACTURER	50	AVENUE LEON GROSJEAN 90, B 1140, BRUXELLES	0032 2 726 80 00	0032 2 726 61 29
BELGIUM	ZENOBIA S.A.	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, DISTRIBUTOR		RUE DU GRAND CORTIL 17 1300 WAVRE	32 10 22 23 94	32 10 22 27 99
CZECH REPUBLIC	AGRO INTERNATIONAL COMMODITIES SPOL. S.R.O.	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER / DISTRIBUTOR		ZEMSKÉ PRAVO 5, 10200 PRAHA 10	00420 2 71750474	00420 2 71750472
CZECH REPUBLIC	ASENA CO. LTD	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER		UVOZ 1 PRAGUE 1	257 534 185-6	
CZECH REPUBLIC	CUKREX LTD.	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1991	IMPORTER, OTHERS	12	LUZNA 591,16000 PRAGUE 6 16000	00420 2 20121449	00420 2 35362333
CZECH REPUBLIC	ELYSIA, S.R.O.	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER		OSADN * 799/26 170 00 PRAHA 7	420 220 870 014	420 220 803 337

Informe del Sector del Chocolate en Europa – 2011

DENMARK	AB CATERING AALBORG A/S	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1986	IMPORTER, DISTRIBUTOR	19	NIBEVEJ 24,9200, AALBORG SV	0045 98 18 55 22	0045 98 18 55 53
DENMARK	AB CATERING EGAA A/S	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1986	IMPORTER, DISTRIBUTOR, MANUFACTURER	28	KRINGELLED 5-7, 8250 EGAA	0045 87 43 34 33	0045 86 22 55 06
DENMARK	CATERING GROSSISTEN A/S	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1987	IMPORTER, DISTRIBUTOR	52	BLAEKHATTEN 10, DK 5220, ODENSE SO	0045 63 15 88 55	0045 63 15 88 99
DENMARK	DANSK CATER A/S	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1989	IMPORTER, DISTRIBUTOR	491	VIDALSVEJ 6, DK 9230, SVENSTRUP J	0045 96 37 20 20	0045 96 37 20 21
DENMARK	ERIK HJORT CATERING A/S	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1969	IMPORTER, DISTRIBUTOR	10	TEGLVEJ 4 4990 SAKSKOEBING	0045 54 70 65 35	0045 58501232
DENMARK	FRIIS-HOLM	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, DISTRIBUTOR		SONDRE BOULEVARD 49, 4 TH 1720 KOPENHAGEN DENMARK	(+45) 28 14 0300	
DENMARK	HJORT CATERING A/S	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, DISTRIBUTOR	10	BLAEKHATTEN 10, DK 5220, ODENSE SO	0045 65 93 45 55	0045 65 93 40 66
DENMARK	HOEJRUP FOODS APS	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1995	IMPORTER, DISTRIBUTOR, MANUFACTURER	3	KOEBENHAVNSVEJ 69, 4000, ROSKILDE? SIZE=	0045 46 32 41 11	0045 46 32 41 43
DENMARK	JOHN DARVILLE I/S	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, DISTRIBUTOR		SKOEBORG STRANDVEJ 151 2942 SKODSBORG	45 33 14 22 24	45 33 14 23 17
DENMARK	METZ A/S	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1931	IMPORTER, DISTRIBUTOR	11	STAKTOFTEN 3, DK 2950, VEDBAEK	0045 45 66 00 83	0045 45 66 00 84
DENMARK	MORTENSENS KAFFE, VEJLE A/S	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1987	IMPORTER, DISTRIBUTOR, MANUFACTURER	10	ULVEHAVEVEJ 58, DK 7100, VEJLE	0045 75 82 01 99	0045 75 82 07 66
DENMARK	NORDLIE FOOD A/S	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1992	IMPORTER, DISTRIBUTOR	25	HUGINSVEJ 15, DK 4100, RINGSTED	0045 57 61 78 00	0045 57 67 04 88
DENMARK	PRESENTA OF SCANDINAVIA A/S	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1973	IMPORTER, DISTRIBUTOR, MANUFACTURER	10	POSTBOKS 2633,OSTERBROGADE 167,2100, KOEBENHAVN O	0045 70 22 36 36	0045 39 15 06 00
DENMARK	PRIVATE BRANDS COPENHAGEN	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1996	IMPORTER, DISTRIBUTOR	10	HOLBAEAEKVEJ 108, DK 4000, ROSKILDE	0045 46 30 40 20	0045 46 30 40 29
DENMARK	S.B.O. - PURATOS A/S	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1963	IMPORTER, DISTRIBUTOR, MANUFACTURER	40	EGELUND A 23, DK 6200, AABENRAA	0045 74 62 20 59	0045 74 62 73 69
DENMARK	SCAN CHOCO A/S	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, DISTRIBUTOR		AXEL-KIERSVEJ 18 F 8270 HOEJBJERG	45 86 29 53 00	45 86 29 52 17
DENMARK	SOEDE MARIE APS	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1994	IMPORTER, DISTRIBUTOR	7	DAMHAVEN 9, DK 7100, VEJLE	0045 75 72 18 88	0045 75721879/66171408
DENMARK	URTEKRAM A/S	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, WHOLESALER	75	KLOSTERMARKEN 20,DK-9550 MARIAGER	0045 98 54 22 88	0045 98 54 23 33

Informe del Sector del Chocolate en Europa – 2011

DENMARK	VM MARGARINE	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1923	IMPORTER, DISTRIBUTOR, MANUFACTURER	101	SOLKILDE ALLE 15, DK 7100, VEJLE	0045 75 81 40 00	0045 75 81 50 30
DENMARK	WRIST & CO. LTD. A/S	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1953	IMPORTER, DISTRIBUTOR, MANUFACTURER	105	GASVAERKSVEJ 48, DK 9100, AALBORG	0045 98 13 72 77	0045 98 16 58 33
ESTONIA	KALEV AS	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1962	IMPORTER, MANUFACTURER	880	PARNU MNT 139, TALLINN 11317	00372 6077710	00372 6077710
FINLAND	JN CANDY IMPORT OY LTD	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1999	IMPORTER, DISTRIBUTOR, MANUFACTURER	3	ANTINK 11, FI 28100, PORI	00358 2 6 41 64 36	00358 2 6 41 64 10
FINLAND	OY ALEX F. LINDBERG AB	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, DISTRIBUTOR		KUTOMOTIE 9C 00381 HELSINKI	358 9 6841 070	358 9 6820 366
FINLAND	OY ROBERTS AB	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1915	IMPORTER, DISTRIBUTOR, MANUFACTURER	22	P.O.BOX 90, FIN-20101 TURKU	358 - 2 - 278 5000	358 - 2 - 278 5040
FINLAND	PAULIG OY	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1876	IMPORTER, MANUFACTURER, DISTRIBUTOR	449	HILUODONT 17 B, FI 00980, HELSINKI	00358 9 3 19 81	00358 9 3198400
FINLAND	REUTER & STOLT PRODUCTS OY	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1989	IMPORTER, DISTRIBUTOR	10	AESSORINK 9, FI 20780, KAARINA	00358 2 2 12 24 00	00358 2 1224444
FINLAND	SCANDINAVIAN TRANSACTION FINLAND OY	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1997	IMPORTER, DISTRIBUTOR	5	NUUTTILANT 32, FI 15700, LAHTI	00358 3 7876630	00358 3 7876230
FINLAND	SWEATNESS LP OY	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1998	IMPORTER, DISTRIBUTOR		NUUTTILANT 32, FI 15700, LAHTI	00358 3 7 87 48 82	00358 3 7 87 48 93
FINLAND	ZEELANDIA OY	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1990	IMPORTER, DISTRIBUTOR	5	SINKALLIONT 10, FI 02630, ESPOO	00358 9 5 02 21 22	00358 9 5 02 21 21
FRANCE	A E T C	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER		202 RUE SADI CARNOT, 93170, BAGNOLET	0033 1 43600610	0033 1 48974869
FRANCE	ALIZE SA	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, OTHERS	24	ZA PENHOAT BRAZ, BP 9, 29700, PLOMELIN	0033 2 98529192	0033 2 98529411
FRANCE	ANDRESY	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1961	IMPORTER	43	RUE MAURICE BERTAUX, BP 2, 78780, MAURECOURT	0033 1 39746894	0033 1 39744000
FRANCE	ARCO OCEAN INDIEN	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, WHOLESALE	18	61 AVENUE DE LA LIBERATION, 06130, GRASSE	0033 492424100	0033 493404779
FRANCE	BAUMASSY	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER / DISTRIBUTOR		ZI DE L ARGILE LOT 18, AVENUE DE LA QUIERA, 06370, MOUANS SARTOUX	0033 492923990	0033 492920458
FRANCE	BISCUITERIE DE KERPONT	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1988	IMPORTER	19	RUE AMPERE, 56600, LANESTER	0033 2 97812004	0033 2 97765759

Informe del Sector del Chocolate en Europa – 2011

FRANCE	BISCUITERIE DU MISTRAL	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, OTHERS	48	ROUTE DE DUON, BP 88, 21140, SEMUR EN AUXOIS	0033 3 80896666	0033 3 80896655
FRANCE	BISCUITERIE LA TRINITAINE	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1955	IMPORTER	90	LIEU DIT KERLUESSE, 56470, SAINT PHILIBERT	0033 2 97550204	0033 2 97551233
FRANCE	BISCUITERIE YANNICK	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1968	IMPORTER, OTHERS	25	CASTEL CONAN, 29530, PLONEVEZ DU FAOU	0033 2 98938226	0033 2 98938943
FRANCE	BONHOMME DOMINIQUE	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1955	IMPORTER, OTHERS	6	12 RUE P BILLAUD, 17200, ROYAN	0033 5 46050673	0033 5 46065106
FRANCE	BRETAGNE DESSERTS	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1980	IMPORTER	41	83 RUE DE ROME, 75017, PARIS	33 2 97 86 48 38	33 2 97 86 06 97
FRANCE	CAFE AUTUORI	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1920	IMPORTER, OTHERS	5	41 ZONE ARTISANALE LAPEYRADE, 34110, FRONTIGNAN	0033 4 67432518	0033 4 67432517
FRANCE	CARGO LINES	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER	16	ROUTE DU BASSIN NUMERO 1, BATIMENT A9, 92234, GENNEVILLIERS CEDEX	0033 1 47942106	0033 1 47923153
FRANCE	CHAI ET RASADES	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER		23 BOULEVARD DE CANDAU, BP 121, 40000, MONT DE MARSAN	0033 558752610	0033 558755488
FRANCE	CHATEAU DU BREUIL S.A.S.	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, DISTRIBUTOR	18	CHATEAU DU BREUIL, 14130, LE BREUIL EN AUGUE	33 2 31 65 60 00	33 2 31 65 60 06
FRANCE	CHOCOGAM SA	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, OTHERS	16	22 RUE EUGENE HENAFF, ZONE INDUSTRIELLE DES VIGNES, 93000, BOBIGNY	0033 1 41088787	0033 1 40957262
FRANCE	CHOCOLAT ANTON	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, MANUFACTURER	12	PLACE DU MARCHE, 64250, ESPELETTE	0033 559938872	0033 559938891
FRANCE	CHOCOLATERIE LA CIGALE	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER	5	2 RUE CALVIN, 47600, NERAC	0033 553651573	0033 553658819
FRANCE	CHOCOLATERIE LETUFFE	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1975	IMPORTER, OTHERS	12	LE BOURG, 16730, TROIS PALIS	0033 5 45910521	0033 5 45912492
FRANCE	CHOCOLATERIE RISSOISE SOC	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, OTHERS	23	MOULIN DE LA MOTTE, 89270, MAILLY LA VILLE	0033 3 86814428	0033 3 86814917

Informe del Sector del Chocolate en Europa – 2011

FRANCE	CHOCOLATS REAL	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER	150	556 RUE DE CHANTABORD, ZONE INDUSTRIELLE DE BISSY, 73024, CHAMBERY CEDEX	0033 479622190	0033 479625349
FRANCE	COCOPA	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1975	IMPORTER, OTHERS		38 RUE DE LA TOUR D AUVERGNE, 575008, PARIS	0033 1 42801766/39716665	0033 1 42803749
FRANCE	COFREP	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, OTHERS	104	CHEMIN DE KERIVARHO, 56037, VANNES CEDEX	0033 2 97444150	0033 2 97444151
FRANCE	COMPTOIR FRANCE EUROPE DE DISTRIBUTION	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, WHOLESALER		4 RUE DU PROF D ARGENT, 959680, CHASSIEU	0033 478903897	0033 478903266
FRANCE	CONFISERIE DE MEDICIS	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER	33	14 AVENUE GODEFROY CAVAGNAC, BP 480, 94104, SAINT MAUR DES FOSSES CEDEX	0033 1 48830747	0033 1 48894766
FRANCE	CONFUSRIE MAGALIE	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER		26 RUE PHILIBERT LAGUICHE, 71000, MACON	0033 3 85381432	0033 3 85387816
FRANCE	CONSORTIUM EUROPEEN DE DISTRIBUTION	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER		7 RUE LE CORBUSIER, BATIMENT MONACO ILOT 6, 94518, RUNGIS CEDEX	0033 146863082	0033 146870835
FRANCE	COTE DE FRANCE CHOCOLATIER	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, OTHERS	35	9 AVENUE DU PRESIDENT SALVADOR ALLENDE, 94400, VITRY SUR SEINE	0033 1 46808506	0033 1 46819263
FRANCE	DAILYCER	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, OTHERS	444	AUX SENTIERS D ETELFAY, 80500, FAVEROLLES	0033 3 22787700	0033 3 22780594
FRANCE	DAVICO	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, OTHERS	15	160 RUE MONTMARTRE, 75002, PARIS	0033 1 42334396	0033 1 42338507
FRANCE	DE RIJKE NORMANDIE	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER		RUE DES CATELIERS, BP 43, 76800, SAINT ETIENNE DE ROUVRAY	0033 235653244	0033 235653106
FRANCE	DEMARECAUX EMILIEENNE	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER		6 RUE RONVILLE, 62000, ARRAS	0033 3 21234214	0033 3 21715623

Informe del Sector del Chocolate en Europa – 2011

FRANCE	ESAL SA	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER	38	LIEU DIT LES FABRIQUES, 26260, CLERIEUX	0033 475715722	0033 475711790
FRANCE	EUROGRAN FRANCE	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER		10 RUE ROBERT SCHUMAN, 87170, ISLE	0033 474658285	0033 474620803
FRANCE	EUROPEENNE FOOD	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1900	IMPORTER	25	119 AVENUE DE CHOISY, 94190, VILLENEUVE SAINT GEORGES	0033 1 43892222	0033 1 43820323
FRANCE	EXCELLA SA	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, OTHERS	160	95 RUE JEAN HUSS, BP 526, 42007, SAINT ETIENNE CEDEX 1	0033 4 77431313	0033 4 77431310
FRANCE	FAVRICHON ET VIGNON ETS	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER	21	ROUTE NATIONALE 7, 42470, SAINT SYMPHORIEN DE LAY	0033 477647509	0033 477627411
FRANCE	FRANCOIS DOUCET CONFISEUR	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, MANUFACTURER	46	ZONE ARTISANALE, 04700, ORAISON	0033 492786115	0033 492798500
FRANCE	GA BESSE SA	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1978	IMPORTER, OTHERS	26	25 AVENUE MARECHAL BESSIERES, BP 7, 46220, PRAYSSAC	0033 5 65224189	0033 5 65306012
FRANCE	GEIMEX	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1973	IMPORTER, OTHERS	20	15 RUE DU LOUVRE, 75001, PARIS	0033 1 45088560	0033 1 42210161
FRANCE	GODIVA	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER	7	237 RUE SAINT HONORE, 75001, PARIS	0033 1 42606131	0033 1 42606133
FRANCE	GUYAUX SA	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1931	IMPORTER	21	1 AVENUE DES CURES, ZONE INDUSTRIELLE, 95580, ANDILLY	0033 1 34166684	0033 1 39590612
FRANCE	HAAGEN DAZS ARRAS SNC	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, OTHERS	211	155 ROUTE DE CAMBRAI, BP 59, 62217, TILLOY LES MOFFLAINES	0033 3 21501919	0033 3 21074030
FRANCE	HARRYDIS SA	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, WHOLESALER	27	18 RUE ANDRE PETIT, BP 36, 45120, CHALETTE SUR LOING	0033 238890060	0033 238890077
FRANCE	HDC	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER		55 BOULEVARD PEREIRE, 75017, PARIS	0033 140892000	0033 140890909
FRANCE	HITSCHLER FRANCE	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER	16	21 RUE DU HAVRE, 67100, STRASBOURG	0033 388559140	0033 388559149
FRANCE	KEA ENTREPRISES	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1981	IMPORTER	2500	101 RUE PEREIRE, 78100, SAINT GERMAIN EN LAYE	0033 1 30811212	0033 1 30811213

Informe del Sector del Chocolate en Europa – 2011

FRANCE	INTERPOLE	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, WHOLESALER	15	371 AVENUE DU MARCHE GARE,34070,MONTELLIER	0033 499528940	0033 499528941
FRANCE	JACQUES BOCKEL CHOCOLATIER	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER		977 GRAND RUE, 67700, SAVERNE	0033 388912949	0033 388710649
FRANCE	KAMBLY FRANCE	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, DISTRIBUTOR		5, RUE CADET 75009 PARIS	33 1 44 79 99 44	33 1 44 79 99 45
FRANCE	KAOKA	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, OTHERS		USINE BEAUPORT, 84270, VEDENE	0033 4 90328888	0033 4 90328889
FRANCE	KATHY FRANCE	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER		130 RUE DE LA GARE, 59470, ESQUELBEQ	0033 3 28657292	0033 3 28656717
FRANCE	KINERET DIFFUSION	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, DISTRIBUTOR		26 BOULEVARD PAUL VAILLANT COUTURIER 94851 NRY SUR SEINE CEDEX	33 1 45 15 25 55	33 1 45 15 25 50
FRANCE	LE DREAN	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1937	IMPORTER, OTHERS	18	ZA LA CROIX BLANCHE, 56120, GUEGON	0033 2 97739000	0033 2 97739628
FRANCE	LE HELDER DISTRIBUTION	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER		24 ROUTE DE PITOYS, ZI DE MAIGNON, 64600, ANGLET	0033 559314884	0033 559314842
FRANCE	LE KIOSQUE SERVICE	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER	105	LES CHAUMES, 38300, NIVOLAS VERMELLE	0033 474938118	0033 474432073
FRANCE	LEONIDAS	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER		10 BOULEVARD MAGNOT, 57000, METZ	0033 387747347	0033 387744819
FRANCE	LES DELICES DU PALAIS	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER		ROUTE D ORGERUS, 78790, SEPTEUIL	0033 130934668	0033 130938450
FRANCE	LES ROIS NAGES	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1950	IMPORTER, MANUFACTURER	15	210 RUE LOUIS ARMAND 25 AIR EN PROUEVCE 3100	0033 4 42244257	0033 4 42243662
FRANCE	M PONS SA	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, OTHERS		12 RUE ETIENNE PELABON, BP 626, 83053, TOULON CEDEX	0033 4 94410372	0033 4 94360398
FRANCE	MAISON DES FORESTINES	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1825	IMPORTER, OTHERS	12	3 PLACE CUJAS, BP 208, 18004, BOURGES CEDEX	0033 2 48240024	0033 2 48240001
FRANCE	MATERIEL NAVAL INDUSTRIEL	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1907	IMPORTER	20	106 BIS RUE DE RENNES, 75006, PARIS	0033 1 42226280	0033 1 42227548

Informe del Sector del Chocolate en Europa – 2011

FRANCE	MELODIE SUCREE	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER		63 IMPASSE DU DOCTEUR ROUX, 60320, SAINT SAUVEUR	0033 344401221	0033 344401174
FRANCE	NIDECO HALLES	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER		12 RUE DE POITOU, PLA 394, 94619, RUNGIS CEDEX	0033 141732370	0033 141732387
FRANCE	OCG CACAO SA	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER		171 AVENUE CHARLES DE GAULLE, 8092200, NEUILLY SUR SEINE? SIZE=	0033 1 47459180	0033 2 32115950
FRANCE	OLIBET BISCUITS	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER		ZI DU CONTAL, BP 20, 24120, TERRASSON LAVILLEDIEU	0033 553502288	0033 553501419
FRANCE	OREBI ET COMPAGNE	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER		1573 RUE SAINTE ANNE, 75002, PARIS	0033 158710071	0033 158710058
FRANCE	OSCODIFF EURL	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER		9 AVENUE JEAN GIONO, 04100, MANOSQUE	0033 492724819	0033 492877075
FRANCE	PARMALAT FRANCE	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER		4 TER RUE D ESTIENNES D ORVES, 5792150, SURESNES	0033 1 41389060	0033 1 41389070
FRANCE	PATISFRANCE	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1946	IMPORTER		46 RUE DE MONTLHERY, SILIC 179, 6294563, RUNGIS CEDEX	0033 1 45608383	0033 1 45604030
FRANCE	PICARD SURGELES	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER		RUE DES PALIS, BP 93, 77792, NEMOURS CEDEX	0033 1 64451400/41096666	0033 164291820
FRANCE	PROPATIS	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, OTHERS		2 RUE DE BELFORT, 68990, 25HEIMSBRUNN	0033 3 89819141	0033 3 89818805
FRANCE	R BONNETERRE SA	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER		1 PLACE DES PLANTEURS, MIN DE RUNGIS, 94538, RUNGIS CEDEX	0033 149782511	0033 146879168
FRANCE	REGELIN FRANCE	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, WHOLESALER		318 RUE D HAUTEVILLE, 75010, PARIS	0033 156039330	0033 156039331
FRANCE	ROLLAND SA	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, OTHERS	1971	KERGAMET, BP 809, 29208, 410LANDERNEAU CEDEX	0033 2 98209292	0033 2 98209280
FRANCE	SA BISCUITERIE JL JOUBARD	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, MANUFACTURER		37BP 116,56304.PONTIVY CEDEX	0033 297254561	0033 297250183

Informe del Sector del Chocolate en Europa – 2011

FRANCE	SA MOLY	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER	208	FARROU, 12200, VILLEFRANCHE DE ROUERGUE	0033 565454607	0033 565455208
FRANCE	SAR	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, OTHERS	32	ZONE INDUSTRIELLE DE LA SURE, BP 14, 01390, SAINT ANDRE DE CORCY	0033 4 72264154	0033 4 72264462
FRANCE	SARL LE PIVERT	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER	9	LIEU DIT LES MAZIERES, 12270, LUNAC	0033 565657024	0033 565657087
FRANCE	SHUPA SCHUPS FRANCE	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER	80	19 RUE DU GENERAL FOY, 75008, PARIS	0033 143872082	0033 142934471
FRANCE	SICO SA	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, WHOLESALER	45	7 RUE DE LA FONTAINE, BP 34609, 67457, MUNDOLSHEIM CEDEX	0033 388184343	0033 388184344
FRANCE	SODIPB	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER	15	46 ALLEE DU PLATEAU, PARC D ACTIVITES, 93250, VILLEMOMBLE	0033 148122828	0033 14930109
FRANCE	STOLLWERCK SPRENGEL FRANCE	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1994	IMPORTER	6	22 RUE SAARINEN, SILIC 309, 94588, RUNGIS CEDEX	0033 1 41800505	0033 1 41800500
FRANCE	SUCRES ET SERVICES SA	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER	7	3 AVENUE DE LA SAUDRUNE, BP 58, 31123, PORTET SUR GARONNE CEDEX	0033 561720608	0033 561722139
FRANCE	TELICESTELON	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER	310	RUE CHARLES BOULLE, ZONE INDUSTRIELLE RIANTE BORIE, 19360, MALEMORT SUR CORREZE	0033 555923670	0033 555923682
FRANCE	THURIES	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER	26	LOTISSEMENT DE LA VIALETTE BEL CASTEL, 81150, MARSSAC	0033 563530505	0033 563530012
FRANCE	TOUTON SA	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1974	IMPORTER, OTHERS	4	1 RUE RENE MAGNE, CENTRE COMMERCIAL DE GROS, 33300, BORDEAUX	0033 5 56693369	0033 5 56693366

Informe del Sector del Chocolate en Europa – 2011

FRANCE	TRADITIONAL WORLD FOOD - TWF	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, DISTRIBUTOR		44 AVENUE DE LA MARNE F-59444 WASQUEHAL CEDEY FRANCE	(+33) 3 20 76 95 95	(+33) 3 20 24 95 11
FRANCE	TRITRADE	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER		15 RUE LEON JEFFROY, 94400, 2 VITRY SUR SEINE	0033 146808400	0033 146816464
FRANCE	UFOBEP SA	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1969	IMPORTER		10 RUE DES AFN, ZI DE LA 8 GUENAUDIERE, 35300, FOUGERES	0033 2 99993044	0033 2 99993399
FRANCE	UNITED BISCUITS INDUSTRIES	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER	614	116 RUE BELLEVUE, 59850, NIEPPE	0033 147785801	0033 1 47785809
GERMANY	A.K. DIEKMANN GMBH	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER / DISTRIBUTOR		DUERERSTR. 8 HAMBURG 22607	0049 40 8906080	0049 40 89060888
GERMANY	C.M.C. THE FOOD COMPANY GMBH	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, DISTRIBUTOR		ELBESTRASSE 40 D-45478 M" LHEIM A.D.RUHR GERMANY	(+49) 208 / 588 53 - 0	(+49) 208 / 588 53 - 60
GERMANY	CLAUSSEN & ROHKAFFEE CO.	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1963	IMPORTER		POSTFACH 10 65 22, D-28065 BREMEN	0049 421 148 01	0049 421 148 02
GERMANY	FRITZ KRAFT KG	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER		BRANDSTWIETE 4, D-20457 HAMBURG	0049 40 33 50 26	0049 40 32 4514
GERMANY	HANDELSAGENTUR MATHUSSEK	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, DISTRIBUTOR		ZIEGELWALDSTRASSE 28 73547 LORCH	49 7172 18 470	49 7172 18 47 47
GERMANY	HEIMBS & SOHN GMBH & CO. KG	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1880	IMPORTER, MANUFACTURER	100	REBENRING 30, DE 38106, BRAUNSCHWEIG	0049 531 38 00 20	0049 531 3 80 02 20
GERMANY	HOSTA WERK FUER SCHOKOLADE-SPEZIALTAETEN GMBH & CO.	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1949	IMPORTER, MANUFACTURER	399	DE 74597, STIMPFACH	0049 7967 15 30	0049 7967 153109/153240
GERMANY	K"PER-IMPORT HORST KUPER GMBH	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, DISTRIBUTOR		REVIERSTRASSE 7-9 46145 OBERHAUSEN-KÖNIGSHARDT	49 208 629 550	49 208 629 55 55
GERMANY	KESSKO KESSLER & COMP. GMBH & CO. KG	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1905	IMPORTER, MANUFACTURER	299	KOENIGSWINTERER STRASSE 11-21, DE 53227, BONN	0049 228 40 00 00	0049 228 4 00 00 77
GERMANY	KLEIN MARKENVERTRIEB GMBH	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, DISTRIBUTOR		NURNBERGER STRASSE 39 90562 HEROLODSBERG	49 911 956 55 44	49 911 956 55 59
GERMANY	LEKKERLAND NORD GMBH & CO. KG	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1973	IMPORTER, DISTRIBUTOR, MANUFACTURER	110	WITTESTRASSE 46-48, DE 13509, BERLIN	0049 30 43 90 75 00	0049 30 43 90 75 01
GERMANY	LHG LEBENSMITTELHANDELSGESELLSCHAFT MBH & CO. BETRIEBS-KG	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1981	IMPORTER, DISTRIBUTOR, MANUFACTURER		LHG-EIBELSTADT - UNTERE AU 7 - 90 97246 EIBELSTADT	0049 9303 80 90	0049 9303 4 01

Informe del Sector del Chocolate en Europa – 2011

GERMANY	MARKET GROUNDS GMBH & CO.	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, DISTRIBUTOR		HOLZDAMM 28-32 20099 HAMBURG GERMANY	(+49) 40 / 80 90 300 - 0	(+49) 40 / 80 90 300 - 99
GERMANY	MARS GMBH	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1981	IMPORTER, MANUFACTURER	599	INDUSTRIERING 17, DE 41751, VIERSEN	0049 2162 50 00	0049 2162 4 14 97/944126
GERMANY	OGO KAFFEEROESTEREI BERTHOLD GOEDEKE (GMBH & CO.)	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1928	IMPORTER, DISTRIBUTOR, MANUFACTURER	60	ZU DEN UESER FINIEN 1, DE 28832, ACHIM	0049 4202 7 00 71	0049 1805202629
GERMANY	OTTO HERMES	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1919	IMPORTER		AM SANDTORKAI 5,D-20457 HAMBURG	0049 40 36 54 87	0049 40 37 15 28
GERMANY	SUESSE WERBUNG GMBH	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1975	IMPORTER, DISTRIBUTOR	70	HOLZMATTENSTRASSE 22, D-79336 HERBOLZHEIM	0049 7643 80 10	0049 7643 8 01 20
GERMANY	VIANI IMPORTE GMBH	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, DISTRIBUTOR		ROBERT-BOSCH-BREITTE 17 D-37079 GÖTTINGEN GERMANY	(+49) 551 / 50 55 - 126	(+49) 551 / 50 55 - 155
GERMANY	VOLLMER KAFFEEGROSSROESTEREI GMBH & CO.	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1936	IMPORTER, DISTRIBUTOR, MANUFACTURER	18	SIEMENSSTRASSE 30, DE 48341, ALTENBERGE	0049 2505 9 32 40	0049 2505 93 24 99
GERMANY	WINSENIA NAHRUNGSMITTELWERKE GMBH	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1862	IMPORTER, MANUFACTURER	77	ROYDORFER WEG 1-7, DE 21423, WINSEN, LUHE	0049 4171 70 90	0049 4171 70 91 07
GREECE	BINGO LINE S.A.	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER / DISTRIBUTOR		131-139 SPATON AVE, 15344 PALLINI, ATHENS	0030 210 6613500	0030 210 6603629
GREECE	ELAMER S.A.	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1987	IMPORTER	10	55 POSSEIDONOS AVE, 17562 PALAIO FALIRO ATHENS	0030 210 9880200/9880600	0030 210 9882320
GREECE	KALAMEA FOODS EPE	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, DISTRIBUTOR		KANARI 8 106 71 ATHEN GREECE	(+30) 210 33 90 617	(+30) 212 121 93 06
GREECE	MINOS FOODS LTD	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1988	IMPORTER, WHOLESALER, DISTRIBUTOR, MANUFACTURER	24	226 LAVRIOU AVE, 15344 GLYKA NESA, ATHENS	0030 210 6041593	0030 210 9963374
GREECE	TROFEKLEKT S.A.	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1983	IMPORTER, WHOLESALER	75	17 IROON POLYTECHNEIYOU SQ, KIFISSIA, ATHENS 14564	0030 210 8196200	0030 210 8000959
GREECE	TROFINA S.A.	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1982	IMPORTER, DISTRIBUTOR, WHOLESALER, OTHERS	24	350 IRAKLEIYOU AVE, NEA IONIA, ATHENS 14231	0030 210 2716491	0030 210 2716495

Informe del Sector del Chocolate en Europa – 2011

IRELAND	BUYSAFRICA	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, RETAILER		3A NEW ROAD, KILCOCK, CO. KILDARE, IRELAND	353 1 628 4424	353 1 628 4424
IRELAND	ROSE CONFECTIONERY LTD	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1983	IMPORTER, DISTRIBUTOR		23A ROBINHOOD IND. ESTATE. CLONDALKIN. DUBLIN22, IRELAND.	00-353-(0)1-4568064	00-353-(0)1-4565522
ITALY	A.P. DISTRIBUZIONE S.A.	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER		VIA B. LOSCHI, 3 I-41012 CARPI (MO) ITALY	(+39) 059 64 05 10	(+39) 059 64 42 34
ITALY	AR.PA., SRL	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1972	IMPORTER / DISTRIBUTOR		VIA EMILIA LEVANTE 268, I 40064, 12 OZZANO DELL'EMILIA	0039 051 799392	0039 051 797140
ITALY	BARBADOS, SRL	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER / DISTRIBUTOR		VIA GOBETTI 64, I 52100, AREZZO	0039 0575 299867	0039 0575 299865
ITALY	CAFFAREL, SPA	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1826	IMPORTER, MANUFACTURER		VIA GIANAVELLO 41, I 110062, 439 LUSERNA, SAN GIOVANNI	0039 0121 958111	0039 0121 901853
ITALY	CAFFE MORGANTI, SRL	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1968	IMPORTER, DISTRIBUTOR		VIA TOR CERVARA 236, I 00155, 17 ROMA	0039 06 2294990	0039 06 2295777
ITALY	CEDRINCA INDUSTRIA DOLCIARIA, SPA	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1910	IMPORTER, MANUFACTURER		VIA CALVAGESE 1000, I 25080, 46 POLPENAZZE DEL GARDA	0039 0365 678011	0039 0365 678055
ITALY	CISA, SPA	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1982	IMPORTER, MANUFACTURER		VIA DELL'ARTIGIANO 81, I 38068, 21 ROVERETO	0039 0464 434492	0039 0464 439100
ITALY	CPL IMPERIAL 2, SPA	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1989	IMPORTER, DISTRIBUTOR		VIA TIBURTINA VALERIA 475, I 229 85131, PESCARA	0039 085 43041	0039 085 4304215
ITALY	CRASTAN, SPA	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1899	IMPORTER, MANUFACTURER		VIA I MAGGIO 144, I 56025, 47 PONTERERA	0039 0587 27871	0039 0587 53936
ITALY	CRESCO, SPA	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1981	IMPORTER, MANUFACTURER		VIA CASTAGNA 39, I 25125, 27 BRESCIA	0039 030 2685611	0039 030 3582187
ITALY	DI CO S.R.L.	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, DISTRIBUTOR		VIA MANTOVA 1 37045 LEGNAGO	39 442 99070	39 422 600976
ITALY	DOLCIARIA ROVELLI, SRL	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1976	IMPORTER, MANUFACTURER		VIA PROVINCIALE 2315, I 47834, 28 MONTEFIORE CONCA	0039 0541 988372	0039 0541 987662
ITALY	ESKA, SNC	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1981	IMPORTER, MANUFACTURER		VIA DEGLI ARTIGIANI 25-27, I 35042, ESTE	0039 0429 600288	0039 0429 601060
ITALY	FILC, SNC	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1961	IMPORTER, MANUFACTURER		VIA CAURI 11, I 12025, DRONERO	0039 0171 918232	0039 0171 917466

Informe del Sector del Chocolate en Europa – 2011

ITALY	GANDOLA A. E C., SPA	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1984	IMPORTER, MANUFACTURER	51	VIA STATALE UNDICI 312, - LOC. PONTE SAN MARCO, 125011, CALCINATO	0039 030 963128	0039 030 9636403
ITALY	HOSTA ITALIA, SRL	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1991	IMPORTER, DISTRIBUTOR	10	VIA DOSSETTO 6 - FRAZ. PRADELLE, 137060, NOGAROLE ROCCA	0039 045 6395045	0039 045 6395058
ITALY	I.S.I., SAS	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1966	IMPORTER, MANUFACTURER	26	VIA MADONNA DEL PONTE 10, I 10051, AVIGLIANA	0039 011 9342393	0039 011 9342541
ITALY	ICAM, SPA	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1946	IMPORTER, MANUFACTURER	219	VIA PESCATORI 53, 123900, LECCO	0039 0341 2901	0039 0341 360176
ITALY	KRAFT FOODS ITALIA, SPA	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1993	IMPORTER, MANUFACTURER	499	VIA NIZZOLI 3, 120147, MILANO	0039 02 41351	0039 02 41354500
ITALY	LAICA, SPA	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1946	IMPORTER, MANUFACTURER	59	VIA VITTORIO VENETO 102, 128041, ARONA	0039 0322 235111	0039 0322 235136
ITALY	LINDT & SPRUENGLI, SPA	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1909	IMPORTER, MANUFACTURER	499	VIA BUCCARI 33, 121056, INDUNO OLONA	0039 0332 209111	0039 0332 203505
ITALY	LUIGI ZAINI, SPA	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1913	IMPORTER, MANUFACTURER	159	VIA IMBONATI 59, 120159, MILANO	0039 02 6949141	0039 02 6071827
ITALY	MANGINI, SRL	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1981	IMPORTER, MANUFACTURER	31	VIA VECCHIA TORTONA 55, 115062, BOSCO MARENGO	0039 0131 299349	0039 0131 299600
ITALY	NUOVA WITORS, SRL	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1980	IMPORTER, MANUFACTURER	35	VIA LEVATA 2, 126010, CORTE DE' FRATI	0039 0372 930311	0039 0372 930329
ITALY	PALUANI, SPA	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1921	IMPORTER, MANUFACTURER	79	VIA DELL'ARTIGIANATO 18, 137062, DOSSOBUONO	0039 045 8600044/8654410	0039 045 8600160
ITALY	PELLINI CAFFE ERBORIS EDA, SPA	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1921	IMPORTER, MANUFACTURER	107	VIA B. GIULIARI 2, 137134, VERONA	0039 045 6763311	0039 045 582151/6763411
ITALY	ROSSINIS SRL	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, DISTRIBUTOR		VILLA CASSANOVA DEL MORBASCO, 8 FRANZ COSTA S. ABRAMO 260022 CASTELVERDE (CR)	39 372 471090-471544	39 372 471142
ITALY	SACPO, SPA	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, MANUFACTURER	51	VIA SORRENTINO 29, 167050, ORTUCCCHIO	0039 0863 830052	0039 0863 830204
ITALY	SWEETS PARK S.R.L.	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, DISTRIBUTOR		VIA DELLE VITTORIE, SNC 00040 POMEZIA ROMA	39 6 9147229	39 6 91969100

Informe del Sector del Chocolate en Europa – 2011

ITALY	TORREFAZIONE POLI, SRL	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1996	IMPORTER, DISTRIBUTOR	20	VIA GALVANI 2, I 24048, TREVISO	0039 035 691553	0039 035 691904
ITALY	TOSCHI VIGNOLA, SRL	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1993	IMPORTER, MANUFACTURER	51	VIA GENOVA 7, I 41056, SAVIGNANO SUL PANARO	0039 059 768711	0039 059 772591
ITALY	V.E.L.I.E.R., SRL	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1947	IMPORTER, DISTRIBUTOR	12	VIA BYRON 14, I 16145, GENOVA	0039 010 3623149	0039 010 311607
LUXEMBOURG	EMILE COLLING	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, DISTRIBUTOR		RUE DE L'EUROPE 49 BE-6700 ARLON	32 63 22 41 44	32 63 23 22 44
MALTA	DICAL GROUP	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, DISTRIBUTOR		DICAL HOUSE, ST.ANTHONY STREET, MOSTA MST 09, MALTA	356 21 424 600	356 21 424 601
NETHERLANDS	ADM COCOA BV	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER / DISTRIBUTOR		STATIONSSTRAAT 76, NL 1541 LJ, KOOG A.D. ZAAAN	0031 75 6464646	0031 75 6288751
NETHERLANDS	FERRERO BV	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1963	IMPORTER, MANUFACTURER, OTHERS	35	KONINGSSTRAAT 53, NL 1211 NK, HILVERSUM	0031 35 6254300	0031 35 6254330
NETHERLANDS	GERKENS CACAO BV	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1928	IMPORTER, MANUFACTURER	324	VEERDUK 82, NL 1531 MA, WORMER	0031 75 6466161	0031 75 6212571
NETHERLANDS	JAKA BV	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, MANUFACTURER	21	HAMERSTRAAT 1, NL 1135 GA, EDAM	0031 299 371431	0031 299 371975
NETHERLANDS	PEETERS PRODUKTEN BV	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1967	IMPORTER, MANUFACTURER	5	LEEMSTRAAT 13, NL 4705 RT, ROOSENDAAL	0031 165 590700	0031 165 536025
NETHERLANDS	PERVASCO BV	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1974	IMPORTER, DISTRIBUTOR	15	MAASBOULEVARD 120, NL 3011 TX, ROTTERDAM	0031 10 4142622	0031 10 4143088
NETHERLANDS	RADEMAKER BV	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1986	IMPORTER, MANUFACTURER	149	OCEANENWEG 1, NL 1047 BA, AMSTERDAM	0031 20 4070500	0031 20 4976454
NETHERLANDS	REHA GRONINGEN BV	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, DISTRIBUTOR		WASAWEG 27 9723 JD GRONINGEN	31 50 314 48 04	31 50 314 33 53
NETHERLANDS	ROSENBERG IMPORT B.V.	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1897	IMPORTER, DISTRIBUTOR	32	RANDSTAD 22-147, NL 1316 BM, ALMERE	0031 36 5304142	0031 36 5344521
NETHERLANDS	SIMON LEVELT	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1817	IMPORTER, DISTRIBUTOR, MANUFACTURER	50	FERDINAND BOLSTRAAT 154, NL 1072 LS, AMSTERDAM	0031 20 4004060	0031 20 4004090
NETHERLANDS	STROOTMAN TRADING B.V.	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1991	IMPORTER, DISTRIBUTOR	25	OUDLANDSEDIJK 10, NL 4731 TB, OUDENBOSCH	0031 165 315555	0031 165 315155
NETHERLANDS	SUKERWERKEN ELJO B.V.	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1932	IMPORTER, MANUFACTURER	11	MIDDENWEG 4, NL 3401 MB, USSELSTEIN (UT)	0031 30 6881273	0031 30 6871155

Informe del Sector del Chocolate en Europa – 2011

SWEDEN	AGAIN AB	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER / DISTRIBUTOR		FAKTORV 1, SE 43437, KUNGSBACKA	0046 300 733 00	0046 300 735 80
SWEDEN	AGAIN PRODUKTION AB	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER / DISTRIBUTOR		INDUSTRIV 1, SE 43240, VARBERG	0046 340 67 33 33	0046 340 67 73 15
SWEDEN	CONFINA KONFEKT AB	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, DISTRIBUTOR		LANDSKRONAV&AUML;GEN 27A 25232 HELSINGBORG	46 42 26 30 40	46 42 26 25 30
SWEDEN	ERICO PARTIAFFAR	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1959	IMPORTER, DISTRIBUTOR	6	SKANEG 8, SE 34131, LJUNGBY	0046 372 100 87	0046 372 120 70/15440
SWEDEN	HOWARD SPECIALKONFEKTYR AB	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, DISTRIBUTOR		SKARPOVAGEN 14. 132 38 SALTSSJO-BOO	46 8 653 08 05	46 8 653 45 03
SWEDEN	KOBIA AB	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1918	IMPORTER, DISTRIBUTOR	80	MEDIAV 2, SE 13548, TYRESO	0046 8 682 72 00	0046 8 798 93 35
SWEDEN	KONFEKTA FORSALJNINGS AB	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1981	IMPORTER, DISTRIBUTOR	31	INDUSTRIG 11,44138 ALINGSAS	0046 322 182 00	0046 322 63 76 15
SWEDEN	LA PRALINE	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, DISTRIBUTOR		BACKA BERGÖGATA 11 422 46 GÖTEBORG SWEDEN	(+46) 31 742 97 07	
SWEDEN	LUNDBERG	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1923	IMPORTER, DISTRIBUTOR	41	FRHAMNSALLEN 7, SE 21120, MALMO	0046 40 698 11 00	0046 40 698 11 01
SWEDEN	MALVIA AB	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1933	IMPORTER, DISTRIBUTOR, MANUFACTURER	11	VERKSTADSG 14, SE 23121, TRELLEBORG	0046 410 451 60	0046 410 451 41
SWEDEN	P & P CHOKLAD IMPORT AB	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1986	IMPORTER, DISTRIBUTOR	4	ELLIPSVAGEN 5 141 75 KUNGENS KURVA	0046 8 710 68 20	0046 8 710 68 23
SWEDEN	SVENSKA DRICKOMAT AB	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1980	IMPORTER, DISTRIBUTOR, MANUFACTURER	7	HAMMARBY FABRIKSV 15-17, SE 12033, STOCKHOLM	0046 8 702 08 70	0046 8 702 08 07
UNITED KINGDOM	ACCELERATED DEVELOPMENT LTD.	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, DISTRIBUTOR		47-A GOLDERS GREEN RD.,LONDON NW11 8EL	0044 20 8201 8055	0044 20 8458 3196
UNITED KINGDOM	AUTOBAR GROUP LTD	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER / DISTRIBUTOR		AUTOBAR HOUSE, 41-42 KEW BRIDGE ROAD, BRENTFORD, MIDDLESEX, TW8 0DY	44 (0) 20 8987 6500	44 (0) 20 8987 6501
UNITED KINGDOM	BERRHILL MERCHANTS LTD	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, DISTRIBUTOR		13, FORTH ROAD WARRENPOINT COUNTY DOWN NORTHERN IRELAND	44 28 4177 3499	44 28 41772063

Informe del Sector del Chocolate en Europa – 2011

UNITED KINGDOM	BEST IMPORTS LIMITED	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, DISTRIBUTOR		BEST HOUSE UNITS 4 & 5 ALBAN PARK HATFIELD ROAD ST ALBANS HERTFORDSHIRE AL4 0JJ	00 44 (0) 1727 829 010	00 44 (0) 1727 829 011
UNITED KINGDOM	BRAND MASTERS LIMITED	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER		THE COACH HOUSE,NUFFIELD PLACE,HUNTERCOMBE,HENLEY ON THAMES - RG9 5RY	0044 1491 640780	0044 1491 640787
UNITED KINGDOM	BREUER & SPITZER	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, DISTRIBUTOR		11 MANOR PARADE LONDON, N16 5SG	44 208 800 2339	44 208 809 2339
UNITED KINGDOM	BULVINOS CHEMICALS LTD	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1974	IMPORTER		171-175 UXBRIDGE RD LONDON W13 9AA	0044 208 5677776	0044 208 8407136
UNITED KINGDOM	BYSEL LTD	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER / DISTRIBUTOR		SELBY HOUSE, BATLEY ROAD, HECKMONDWIKE, WEST YORKSHIRE, WF16 9ND	0044 1924 403857	0044 1924 405368
UNITED KINGDOM	C. & T. LICATA & SON LTD	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1959	IMPORTER, DISTRIBUTOR		36 PICTON STREET, MONTPELIER, BRISTOL BS6 5QA	44 117 9247725	44 117 9244175
UNITED KINGDOM	CADBURY SCHWEPPES P.L.C.	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1897	IMPORTER, DISTRIBUTOR	375	FRANKLIN HOUSE, BOURNVILLE LANE, BOURNVILLE, GB B30 2NB, BIRMINGHAM	0044 121 625 7000	0044 121 698 4667
UNITED KINGDOM	CHETAN WHOLESALERS LTD.	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, DISTRIBUTOR		47/49 RIVER RD, BARKING, ESSEX, IG11 0DA	44 20 8594 8907	44 20 8594 7335
UNITED KINGDOM	CYBERCANDY LTD	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, DISTRIBUTOR		3 GARRICK ST COVENT GARDEN LONDON, WC2E 9BF	44 845 838 0958	44 208 801 8815
UNITED KINGDOM	D&D SNACK FOODS UK	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER		ORCHARD BUSINESS PARK, BADSELL ROAD, FIVE OAK GREEN TUNBRIDGE, KENT TN12 6QU	44 1892 837489	44 1892 837439
UNITED KINGDOM	D&D SNACKFOODS (UK) LTD.	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, DISTRIBUTOR		ORCHARD BUSINESS PARK BADSELL ROAD FIVE OAK GREEN TN12 6QU U.K.	(+44) 1892 837 489	(+44) 1892 837 439
UNITED KINGDOM	DAVIS (PRODUCE) LIMITED	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, DISTRIBUTOR		WELTON VALE HOUSE, WELTON LE WOLD, LOUTH, LINCOLNSHIRE LN11 0QT, UK	0044 (0)1507 600969	0044 (0)1507 600491

Informe del Sector del Chocolate en Europa – 2011

UNITED KINGDOM	FIRST GRADE INTERNATIONAL LTD	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, DISTRIBUTOR	SAMBU HOUSE 2 BUTCHERS COURT REAR OF 1692-1694 HIGH STREET KNOWLE SOLIHULL WEST MIDLANDS B93 0LY	44 1564 731980	44 1564 731999
UNITED KINGDOM	FQ TRADING LTD	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, DISTRIBUTOR	4A MORDAUNT ROAD HARLESDEN LONDON NW10 8NU UK	44 (0) 870 760 6731	44 (0) 870 760 6732
UNITED KINGDOM	GREAT GLEN FINE FOODS LTD	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1984	IMPORTER, WHOLESALER, MANUFACTURER	PO BOX 10 OLD FERRY ROAD, NORTH BALLACHULISH, FORT WILLIAM, INVERNESS-SHIRE, PH33 8BZ	0044 1855 821277	0044 1855 821577
UNITED KINGDOM	H.F. CHOCOLATES	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, DISTRIBUTOR	5, FITZHAMON COURT WOLVERTON MILL, SOUTH MILTON KEYNES, MK12 6LB	44 1908 315003	44 1908 315010
UNITED KINGDOM	HATOV DISTRIBUTION	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, DISTRIBUTOR	UNIT 52-54 MILLMEAD INDUSTRIAL ESTATE MILLMEAD RD LONDON N17 9QU	44 20 8885 4444	44 20 8885 1211
UNITED KINGDOM	HERO	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1880	IMPORTER	52 CLYDE STREET, CARLUKE, LANARKSHIRE, ML8 5BD	0044 1977 687300	0044 1977 687363
UNITED KINGDOM	INGRAM BROS (GLASGOW) LTD	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1980	IMPORTER, MANUFACTURER	LAWMOOR PLACE, GLASGOW, LANARKSHIRE, G5 0YE	0044 141 4292224	0044 141 4292224
UNITED KINGDOM	MAMMA ROMA LTD	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, DISTRIBUTOR	359-377 HOLLOWAY ROAD LONDON N7 0RN ENGLAND, UK	44 20-7609 9139	44 20-7700 0345
UNITED KINGDOM	MAWS FINE FOODS	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, DISTRIBUTOR	THE ENGINE SHED, HAWKHURST STATION BUSINESS PARK, GILLS GREEN, HAWKHURST, KENT, TN18 5ER	44 1580 755390	
UNITED KINGDOM	MCNEES OF CRIEFF	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, DISTRIBUTOR	23 HIGH STREET CRIEFF PERTHSHIRE PH7 3HU	44 1764 654582	
UNITED KINGDOM	MONTAGUE R. JASON LTD.	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1953	IMPORTER	37 GRANGE RD. GB-BUSHEY, HERTS, WD1 1LQ	0044 1923 211168	0044 1923 211169

Informe del Sector del Chocolate en Europa – 2011

UNITED KINGDOM	MCNEES OF CRIEFF	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, DISTRIBUTOR		23 HIGH STREET CRIEFF PERTSHIRE PH7 3HU	44 1764 654582	
UNITED KINGDOM	MONTAGUE R. JASON LTD.	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1953	IMPORTER		37 GRANGE RD. GB-BUSHEY, 6 HERTS, WD1 1LQ	0044 1923 211168	0044 1923 211169
UNITED KINGDOM	NESTLE (UK) LTD (ROWNTREE DIVISION)	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER		YORK WAY, YORK, NORTH YORKSHIRE, YO1 1XY	0044 1904 602393	0044 1904 604912
UNITED KINGDOM	ORION CONFECTIONERY (INTERNATIONAL) LTD	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, DISTRIBUTOR		HOLLY LODGE EFFINGHAM ROAD BURSTOW, HORLEY SURREY UNITED KINGDOM RH6 9RP	44 1342 712909	44 1342 713856
UNITED KINGDOM	PARAMOUNT CONTRACTS GB LTD.	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, DISTRIBUTOR		ST MARGARETS HOUSE, BROMLEY GREEN ROAD, ASHFORD, KENT. TN26 2EF	44 1233 733 399	44 1233 733 608
UNITED KINGDOM	RITTER COURVAUD LTD	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, DISTRIBUTOR		17 NORTHFIELD INDUSTRIAL ESTATE, BERESFORD AVENUE, 50 WEMBLEY, MIDDLESEX, HA0 1GJ	0044 208 9037177	0044 208 9001215
UNITED KINGDOM	ROSE MARKETING UK LTD.	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, DISTRIBUTOR			4.47941E+11	
UNITED KINGDOM	STUTE FOODS LTD	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1969	IMPORTER		STUTE HOUSE, SUNDERLAND 25 PLACE, CLIFTON, BRISTOL, BS8 1EG	0044 117 9238823	0044 117 9466446
UNITED KINGDOM	THE CHOCOLATE SOCIETY	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, DISTRIBUTOR		32-34 SHEPHERD MARKET LONDON W1J7QN U.K.	(+44) 142 332 22 - 0	(+44)142 332 22 - 53
UNITED KINGDOM	THE FINE CONFECTIONERY CO LTD	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1984	IMPORTER	12	UNIT 20, MEAD BUSINESS CENTRE, HERTFORD, HERTFORDSHIRE, SG13 7BJ	0044 1992 551075	0044 1992 581780
UNITED KINGDOM	THE FINE CONFECTIONERY COMPANY	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1985	IMPORTER, DISTRIBUTOR		MEAD BUSINESS CENTRE - HERTFORD HERTS SG13 7BJ	44 (1992) 551075	44 (1992) 581780

Informe del Sector del Chocolate en Europa – 2011

UNITED KINGDOM	THORNYCROFT LTD.	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, DISTRIBUTOR	THORNYCROFT HOUSE 107, HOLYWELL HILL ST. ALBANS, HERTS AL1 1HQ	44 1727 840011	44 1727 855030
UNITED KINGDOM	TOMS CONFECTIONERY (UK) LTD	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1900	IMPORTER, MANUFACTURER	200 CLIFTON ROAD, MARTON, BLACKPOOL, LANCASHIRE, FY4 4QB	0044 1253 761201	0044 1253 792006
UNITED KINGDOM	WAISSLS LTD	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, DISTRIBUTOR	58 GAYTON ROAD HARROW MIDDLESEX HA1 2LS	44 (0) 20 8861 1228	44 (0) 20 8427 6450
UNITED KINGDOM	WEST AFRICAN COMMERCIAL AGENCIES (LONDON) LTD	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	1970	IMPORTER, DISTRIBUTOR, MANUFACTURER	15 SOUTH PRIMROSE HILL, GB CM1 6 2RF, CHELMSFORD	0044 1245 261062	0044 1245 261062
UNITED KINGDOM	WESTONE WHOLESALE LTD	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS		IMPORTER, DISTRIBUTOR, EXPORTER	BRADLEY RD DONNINGTON WOOD TELFORD SHROPSHIRE ENGLAND TF2 7PY	44 (0)1952 670220	44 (0)1952 677645
UNITED KINGDOM	WORLDWIDE BRANDS LTD	CHOCOLATE & COCOA PRODUCTS	2002	IMPORTER/ DISTRIBUTOR, AGENT	16 JACOBS HOUSE, 43 MILL STREET, WITNEY, OXFORD OX28 6DQ	44 (0)1993 700792	44 (0)1993 864959

8.3. Listado de ciudades más caras en el mundo /Europa

Rankings	City	Country
1	LUANDA	ANGOLA
2	TOKYO	JAPAN
3	NDJAMENA	CHAD
4	MOSCOW	RUSSIA
5	GENEVA	SWITZERLAND
6	OSAKA	JAPAN
7	LIBREVILLE	GABON
8	ZURICH	SWITZERLAND
8	HONG KONG	HONG KONG
10	COPENHAGEN	DENMARK
11	SINGAPORE	SINGAPORE
11	OSLO	NORWAY
13	VICTORIA	SEYCHELLES
14	SEOUL	SOUTH KOREA
15	MILAN	ITALY
16	BEIJING	CHINA
17	PARIS	FRANCE
19	TEL AVIV	ISRAEL
19	NAGOYA	JAPAN
21	SAO PAULO	BRAZIL
22	BERN	SWITZERLAND
23	NIAMEY	NIGER
24	SYDNEY	AUSTRALIA
25	SHANGHAI	CHINA
26	ROME	ITALY
27	NEW YORK	UNITED STATES
28	VIENNA	AUSTRIA
29	RIO DE JANEIRO	BRAZIL
30	ST. PETERSBURG	RUSSIA
31	HELSINKI	FINLAND

32	DAKAR	SENEGAL
33	BANGUI	CENTRAL AFRICAN REPUBLIC
33	MELBOURNE	AUSTRALIA
35	AMSTERDAM	NETHERLANDS
36	BAKU	AZERBAIJAN
37	BRATISLAVA	SLOVAKIA
38	GUANGZHOU	CHINA
38	NOUMEA	NEW CALEDONIA
40	ATHENS	GREECE
40	DOUALA	CAMEROUN
42	SHENZHEN	CHINA
42	DUBLIN	IRELAND
44	ISTANBUL	TURKEY
45	ABIDJAN	IVORY COAST
45	HAVANA	CUBA
47	PRAGUE	CZECH REPUBLIC
48	BRAZZAVILLE	CONGO
49	BARCELONA	SPAIN
50	FRANKFURT	GERMANY
50	ABU DHABI	UNITED ARAB EMIRATES
52	MADRID	SPAIN
53	BRUSSELS	BELGIUM
54	BAMAKO	MALI
55	LUXEMBOURG	LUXEMBURG
55	DUBAI	UNITED ARAB EMIRATES
55	LOS ANGELES	UNITED STATES
55	BRISBANE	AUSTRALIA
59	MUNICH	GERMANY

60	PERTH	AUSTRALIA
61	BERLIN	GERMANY
62	LAGOS	NIGERIA
62	DJIBOUTI	DJIBOUTI
64	COTONOU	BENIN
65	KINSHASA	DEM. REP. OF THE CONGO
66	BOGOTA	COLOMBIA
67	OUAGADOUGOU	BURKINA FASO
67	HAMBURG	GERMANY
69	DUSSELDORF	GERMANY
70	BRASILIA	BRAZIL
71	ZAGREB	CROATIA
72	LISBON	PORTUGAL
74	CANBERRA	AUSTRALIA
75	VANCOUVER	CANADA
76	STOCKHOLM	SWEDEN
76	TORONTO	CANADA
78	TAIPEI	TAIWAN
78	YAOUNDE	CAMEROON
80	BEIRUT	LEBANON
81	STUTTGART	GERMANY
81	RIGA	LATVIA
83	AMMAN	JORDAN
83	WHITE PLAINS	UNITED STATES
85	NEW DELHI	INDIA

86	POINTE A PITRE	GUADELOUPE
87	CAIRO	EGYPT
88	NAIROBI	KENYA
89	MUMBAI	INDIA
90	ADELAIDE	AUSTRALIA
91	CHICAGO	UNITED STATES
91	LOME	TOGO
93	SAN FRANCISCO	UNITED STATES
94	JAKARTA	INDONESIA
94	BUDAPEST	HUNGARY
96	WARSAW	POLAND
97	ABUJA	NIGERIA
98	MONTREAL	CANADA
99	LYON	FRANCE
100	MIAMI	UNITED STATES

8.4. Listado de Precios

COBERTURAS PURAS - SELVATICAS - PRECIO EUR/KG		España	Alemania	Austria	Suiza	UK	Italia	Francia	Suecia	Finlandia	Holanda	Grecia	Irlanda	Bélgica	Rep. Checa
DESCRIPCION	ACONDICIONAMIENTO														
CHOCOLATE BLANCO / JAINA	Caja de 5kgs. - Tableta 200 grs.- Flowpack 1 Kg.	6,97	6,85	6,87	6,86	6,87	6,95	6,88	7,02	7,03	6,86	7,04	6,98	6,85	6,99
COBERTURA DE CHOCOLATE CON LECHE / NAYARIT	Caja de 5kgs. - Tableta 200 grs.- Flowpack 1 Kg.	6,98	6,86	6,88	6,87	6,88	6,96	6,89	7,03	7,04	6,87	7,05	6,99	6,86	7,00
COBERTURA DE CHOCOLATE NEGRO / KENDARI	Caja de 5kgs. - Tableta 200 grs.- Flowpack 1 Kg.	8,55	8,43	8,45	8,44	8,45	8,53	8,46	8,60	8,61	8,44	8,62	8,56	8,43	8,57
COBERTURA DE CHOCOLATE NEGRO / TARAKAN	Caja de 5kgs. - Tableta 200 grs.- Flowpack 1 Kg.	8,48	8,36	8,38	8,37	8,38	8,46	8,39	8,53	8,54	8,37	8,55	8,49	8,36	8,50
COBERTURAS PURAS - ORIGEN UNICO - PRECIO EUR/KG															
DESCRIPCION	ACONDICIONAMIENTO														
COBERTURA DE CHOCOLATE NEGRO / GUARANDA	Caja de 5kgs. - Tableta 200 grs.- Flowpack 1 Kg.	7,76	7,64	7,66	7,65	7,66	7,74	7,67	7,81	7,82	7,65	7,83	7,77	7,64	7,78
COBERTURA DE CHOCOLATE NEGRO / OCUMARE	Caja de 5kgs. - Tableta 200 grs.- Flowpack 1 Kg.	7,76	7,64	7,66	7,65	7,66	7,74	7,67	7,81	7,82	7,65	7,83	7,77	7,64	7,78
COBERTURA DE CHOCOLATE NEGRO / SAMBIRANO	Caja de 5kgs. - Tableta 200 grs.- Flowpack 1 Kg.	7,76	7,64	7,66	7,65	7,66	7,74	7,67	7,81	7,82	7,65	7,83	7,77	7,64	7,78
COBERTURAS PURAS - SELECCIÓN - PRECIO EUR/KG															
DESCRIPCION	ACONDICIONAMIENTO														
CHOCOLATE BLANCO / OPAL	Caja de 5kgs. - Tableta 200 grs.- Flowpack 1 Kg.	6,57	6,45	6,47	6,46	6,47	6,55	6,48	6,62	6,63	6,46	6,64	6,58	6,45	6,59
CHOCOLATE DE CHOCOLATE CON LECHE / JADE	Caja de 5kgs. - Tableta 200 grs.- Flowpack 1 Kg.	8,28	8,16	8,18	8,17	8,18	8,26	8,19	8,33	8,34	8,17	8,35	8,29	8,16	8,30
COBERTURA DE CHOCOLATE NEGRO / MARAGDA	Caja de 5kgs. - Tableta 200 grs.- Flowpack 1 Kg.	7,41	7,29	7,31	7,30	7,31	7,39	7,32	7,46	7,47	7,30	7,48	7,42	7,29	7,43
ESPECIALIDADES SELECCIÓN - PRECIO EUR/KG															
DESCRIPCION	ACONDICIONAMIENTO														
CHOCO. CON LECHE Y CON AVELLANAS / GIANDUJA JADE	Caja de 16kgs. - 4 bidones 4 Kgs.	14,16	14,04	14,06	14,05	14,06	14,14	14,07	14,21	14,22	14,05	14,23	14,17	14,04	14,18
PRALINÉ DE ALMENDRAS - ICARO	Caja de 16kgs. - 4 bidones 4 Kgs.	14,78	14,66	14,68	14,67	14,68	14,76	14,69	14,83	14,84	14,67	14,85	14,79	14,66	14,80
PRALINÉ DE AVELLANAS - ADHARA	Caja de 16kgs. - 4 bidones 4 Kgs.	14,78	14,66	14,68	14,67	14,68	14,76	14,69	14,83	14,84	14,67	14,85	14,79	14,66	14,80
CREMA AL CACAO - AZABACHE	Caja de 12kgs. - 4 bidones 3 Kgs.	5,19	5,07	5,09	5,08	5,09	5,17	5,10	5,24	5,25	5,08	5,26	5,20	5,07	5,21
COBERTURAS PURAS NEGRAS - PRECIO EUR/KG															
DESCRIPCION	ACONDICIONAMIENTO														
CHOCOLATE FAMILIAR A LA TAZA	Caja 5 Kgs.	5,37	5,25	5,27	5,26	5,27	5,35	5,28	5,42	5,43	5,26	5,44	5,38	5,25	5,39
	Caja 20 Kgs. - Bolsa 1 kg	6,38	6,26	6,28	6,27	6,28	6,36	6,29	6,43	6,44	6,27	6,45	6,39	6,26	6,40
CHOCOLATE / COSTA RICA 250	Caja 10 Kgs. - Gotas	4,19	4,07	4,09	4,08	4,09	4,17	4,10	4,24	4,25	4,08	4,26	4,20	4,07	4,21
	Saco 25 kgs. - Gotas	4,10	3,98	4,00	3,99	4,00	4,08	4,01	4,15	4,16	3,99	4,17	4,11	3,98	4,12
CHOCOLATE/COSTA RICA 220	Caja 10 Kgs. - Gotas	4,38	4,26	4,28	4,27	4,28	4,36	4,29	4,43	4,44	4,27	4,45	4,39	4,26	4,40
	Saco 25 kgs. - Gotas	4,42	4,30	4,32	4,31	4,32	4,40	4,33	4,47	4,48	4,31	4,49	4,43	4,30	4,44
CHOCOLATE / COSTA RICA	Caja 20 Kgs. - Tableta 200 grs.	4,10	3,98	4,00	3,99	4,00	4,08	4,01	4,15	4,16	3,99	4,17	4,11	3,98	4,12
CHOCOLATE / COSTA RICA 900	Saco 25 kgs. - Gota 900	4,25	4,13	4,15	4,14	4,15	4,23	4,16	4,30	4,31	4,14	4,32	4,26	4,13	4,27
CHOCOLATE / COSTA RICA 900	Caja 4,5 kgs - 3 bolsas de 1,5 kg	4,91	4,79	4,81	4,80	4,81	4,89	4,82	4,96	4,97	4,80	4,98	4,92	4,79	4,93
CHOCOLATE / COSTA RICA 900	Caja 10 Kgs. - Gotas	4,45	4,33	4,35	4,34	4,35	4,43	4,36	4,50	4,51	4,34	4,52	4,46	4,33	4,47
COBERTURA DE CHOCOLATE NEGRO / 60/40 250	Saco 25 kgs. - Gotas	4,99	4,87	4,89	4,88	4,89	4,97	4,90	5,04	5,05	4,88	5,06	5,00	4,87	5,01
COBERTURA DE CHOCOLATE NEGRO / 60/40	Caja 20 Kgs. - Tableta 200 grs.	4,99	4,87	4,89	4,88	4,89	4,97	4,90	5,04	5,05	4,88	5,06	5,00	4,87	5,01
COBERTURA DE CHOCOLATE NEGRO / ARRIBA	Caja 10 Kgs. - Gotas	4,65	4,53	4,55	4,54	4,55	4,63	4,56	4,70	4,71	4,54	4,72	4,66	4,53	4,67
	Saco 25 kgs. - Gotas	4,56	4,44	4,46	4,45	4,46	4,54	4,47	4,61	4,62	4,45	4,63	4,57	4,44	4,58
	Caja 20 Kgs. - Tableta 200 grs.	4,56	4,44	4,46	4,45	4,46	4,54	4,47	4,61	4,62	4,45	4,63	4,57	4,44	4,58
COBERTURA DE CHOCOLATE NEGRO / ARRIBA 900	Caja 4,5 kgs - 3 bolsas de 1,5 kg	5,45	5,33	5,35	5,34	5,35	5,43	5,36	5,50	5,51	5,34	5,52	5,46	5,33	5,47
COBERTURA DE CHOCOLATE NEGRO / BISSAU	Saco 25 kgs. - Gotas	6,72	6,60	6,62	6,61	6,62	6,70	6,63	6,77	6,78	6,61	6,79	6,73	6,60	6,74
COBERTURA DE CHOCOLATE NEGRO / EQUADOR	Caja 10 Kgs. - Gotas	4,89	4,77	4,79	4,78	4,79	4,87	4,80	4,94	4,95	4,78	4,96	4,90	4,77	4,91
	Saco 25 kgs. - Gotas	4,78	4,66	4,68	4,67	4,68	4,76	4,69	4,83	4,84	4,67	4,85	4,79	4,66	4,80
	Caja 20 Kgs. - Tableta 200 grs.	4,78	4,66	4,68	4,67	4,68	4,76	4,69	4,83	4,84	4,67	4,85	4,79	4,66	4,80
COBERTURA DE CHOCOLATE NEGRO / ANNA	Caja 10 Kgs. - Gotas	5,53	5,41	5,43	5,42	5,43	5,51	5,44	5,58	5,59	5,42	5,60	5,54	5,41	5,55
COBERTURA DE CHOCOLATE NEGRO / ZAIRE	Saco 25 kgs. - Gotas	4,56	4,44	4,46	4,45	4,46	4,54	4,47	4,61	4,62	4,45	4,63	4,57	4,44	4,58
COBERTURA DE CHOCOLATE NEGRO / GUINEA	Caja 10 Kgs. - Gotas	5,67	5,55	5,57	5,56	5,57	5,65	5,58	5,72	5,73	5,56	5,74	5,68	5,55	5,69
	Caja 20 Kgs. - Tableta 200 grs.	5,59	5,47	5,49	5,48	5,49	5,57	5,50	5,64	5,65	5,48	5,66	5,60	5,47	5,61
	Saco 25 kgs. - Gotas	5,58	5,46	5,48	5,47	5,48	5,56	5,49	5,63	5,64	5,47	5,65	5,59	5,46	5,60
COBERTURA DE CHOCOLATE NEGRO / NIAGARA	Caja 10 Kgs. - Gotas	5,08	4,96	4,98	4,97	4,98	5,06	4,99	5,13	5,14	4,97	5,15	5,09	4,96	5,10
	Saco 25 kgs. - Gotas	4,99	4,87	4,89	4,88	4,89	4,97	4,90	5,04	5,05	4,88	5,06	5,00	4,87	5,01
	Caja 20 Kgs. - Tableta 200 grs.	4,99	4,87	4,89	4,88	4,89	4,97	4,90	5,04	5,05	4,88	5,06	5,00	4,87	5,01
COBERTURA DE CHOCOLATE NEGRO / TOBAGO	Caja 10 Kgs. - Gotas	5,21	5,09	5,11	5,10	5,11	5,19	5,12	5,26	5,27	5,10	5,28	5,22	5,09	5,23
	Saco 25 kgs. - Gotas	5,12	5,00	5,02	5,01	5,02	5,10	5,03	5,17	5,18	5,01	5,19	5,13	5,00	5,14
	Caja 20 Kgs. - Tableta 200 grs.	5,12	5,00	5,02	5,01	5,02	5,10	5,03	5,17	5,18	5,01	5,19	5,13	5,00	5,14
COBERTURA DE CHOCOLATE NEGRO / TOBAGO 900	Caja 4,5 kgs - 3 bolsas de 1,5 kg	5,94	5,82	5,84	5,83	5,84	5,92	5,85	5,99	6,00	5,83	6,01	5,95	5,82	5,96
CARACAS	Caja 10 Kgs. - Gotas	4,08	3,96	3,98	3,97	3,98	4,06	3,99	4,13	4,14	3,97	4,15	4,09	3,96	4,10
SURINAM	Caja 10 Kgs. - Gotas	4,30	4,18	4,20	4,19	4,20	4,28	4,21	4,35	4,36	4,19	4,37	4,31	4,18	4,32
SURINAM	Saco 25 kgs. - Gotas	4,26	4,14	4,16	4,15	4,16	4,24	4,17	4,31	4,32	4,15	4,33	4,27	4,14	4,28

8.5. Costes Constitución de una Sociedad en Holanda

En este apartado se definen aquellos pasos y costes que habría en Holanda para constituir una sociedad. Siendo Holanda uno de los países donde el poder constituir una sociedad es más sencillo dentro de la Unión Europea.

1. COSTES SOCIETARIOS

1.1 CONSTITUCIÓN DE UNA FILIAL

CONCEPTO	COSTES TÍPICOS																				
Capital mínimo a desembolsar	BV (SL): 18.000 € NV (SA): 45.000 €																				
Registro de sociedades	El coste de inscripción en el Registro Mercantil varía según la región, estructura societaria y tamaño de la empresa. A título orientativo, las tarifas para las cuatro ciudades más grandes son: <table border="1"> <thead> <tr> <th>Coste Registro &euro/ año</th> <th>Amsterdam</th> <th>Rotterdam</th> <th>La Haya</th> <th>Utrecht</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SA (NV) y SL (BV)*</td> <td>116,78 € - 769,00 €</td> <td>143,45 € - 946,80 €</td> <td>149,54 € - 987,40 €</td> <td>146,33 € - 966,00 €</td> </tr> <tr> <td>Soc. Colectiva (VOF)</td> <td>77,12 €</td> <td>94,90 €</td> <td>98,96 €</td> <td>96,82 €</td> </tr> <tr> <td>Autómodo</td> <td>37,46 €</td> <td>46,35 €</td> <td>48,38 €</td> <td>47,31 €</td> </tr> </tbody> </table> <p>*Las tarifas varían en función del capital social y el número de trabajadores Gastos notariales: Constitución de SL: entre 1.000 € y 2.500 €; SA: entre 2.000 € y 3.000 €</p>	Coste Registro &euro/ año	Amsterdam	Rotterdam	La Haya	Utrecht	SA (NV) y SL (BV)*	116,78 € - 769,00 €	143,45 € - 946,80 €	149,54 € - 987,40 €	146,33 € - 966,00 €	Soc. Colectiva (VOF)	77,12 €	94,90 €	98,96 €	96,82 €	Autómodo	37,46 €	46,35 €	48,38 €	47,31 €
Coste Registro &euro/ año	Amsterdam	Rotterdam	La Haya	Utrecht																	
SA (NV) y SL (BV)*	116,78 € - 769,00 €	143,45 € - 946,80 €	149,54 € - 987,40 €	146,33 € - 966,00 €																	
Soc. Colectiva (VOF)	77,12 €	94,90 €	98,96 €	96,82 €																	
Autómodo	37,46 €	46,35 €	48,38 €	47,31 €																	
Alta de la actividad	Certificado de no objeción ("Verklaring van geen bezwaar") del Ministerio de Justicia: 90,76 €																				
Servicio de traducción jurada	Tarifas variables según tipo de texto, tamaño y urgencia. 0,21 € por palabra + 30 € por traducción jurada. Se establece generalmente una tarifa mínima de entre 60 € y 80 €																				
Servicio de asesoramiento jurídico	Variable. 250 € - 350 € por hora																				
CONCEPTO	TIEMPO ESTIMADO DE LOS PROCESOS DE CONSTITUCIÓN DE UNA FILIAL																				
Registro de sociedades	El registro en Países Bajos se puede realizar desde una semana antes hasta una semana después del inicio de la actividad en el Registro Mercantil (Handelsregister), gestionado por las Cámaras de Comercios. El registro es inmediato																				
Alta de la actividad	Certificado de no objeción ("Verklaring van geen bezwaar") Ministerio de Justicia: 5 días laborables																				
Otros	Apertura cuenta bancaria: 2 - 3 días Inscripción Agencia Tributaria: 4 semanas Registro en el Instituto Nacional de la Seguridad Social (UWV): 4 semanas																				
Total de los procesos	Aproximadamente de 10 a 12 semanas																				

1.2 CONSTITUCIÓN DE UNA SUCURSAL

CONCEPTO	COSTES TÍPICOS
Registro de sociedades	El coste de inscripción en el Registro Mercantil para una Sociedad Extranjera varía según la región, estructura societaria y tamaño de la empresa. Los costes son similares a los de la constitución de una S.A. o S.L. (ver punto 1.1.)
Alta de la actividad	Certificado de no objeción (“Verklaring van geen bezwaar”) del Ministerio de Justicia: 90,76 €
Servicio de traducción jurada	Tarifas variables según tipo de texto, tamaño y urgencia. 0,21 € por palabra + 30 € por traducción jurada. Se establece generalmente una tarifa mínima de entre 60 € y 80 €
Servicio de asesoramiento jurídico	Variable. 250 € - 350 € por hora
CONCEPTO	TIEMPO ESTIMADO DE LOS PROCESOS DE CONSTITUCIÓN DE UNA SUCURSAL
Registro de sociedades	El registro mercantil en Países Bajos se puede realizar desde una semana antes hasta una semana después del inicio de la actividad en la Cámara de Comercio correspondiente. Éste es inmediato
Alta de la actividad	Certificado de no objeción (“Verklaring van geen bezwaar”) del Ministerio de Justicia: 5 días laborables
Otros	Inscripción Agencia Tributaria: 4 semanas

Notas: Las sucursales no tienen personalidad jurídica distinta de la empresa extranjera

1.3 CONSTITUCIÓN DE UNA OFICINA DE REPRESENTACIÓN

CONCEPTO	COSTES TÍPICOS
Registro de sociedades y Alta de la actividad	La constitución de una oficina de representación no requiere ningún trámite administrativo específico ya que esta figura no tiene encaje en el tráfico comercial en Países Bajos. Podría ser necesario únicamente extender poderes de representación a la persona nominada (agente). Si tal agente desarrolla una actividad comercial estará obligado a registrarse en el Registro Mercantil
Servicio de traducción jurada	Tarifas variables según tipo de texto, tamaño y urgencia. 0,21 € por palabra + 30 € por traducción jurada. Se establece generalmente una tarifa mínima de entre 60 € y 80 €
Servicio de asesoramiento jurídico	Variable. 250 € - 350 € por hora. Suele utilizarse el modelo de contrato de agente comercial de la Cámara de Comercio Internacional
CONCEPTO	TIEMPO ESTIMADO DE LOS PROCESOS DE CONSTITUCIÓN DE UNA OFICINA DE REPRESENTACIÓN
Registro de sociedades	Inmediato
Alta de la actividad	Inmediato
Total de los procesos	La creación de la relación principal-agente puede ser inmediata si el representante nombrado ya tiene permiso de trabajo y está inscrito en la Agencia Tributaria a efectos de impuestos personales

1.4 OTROS REGISTROS

CONCEPTO	COSTES TÍPICOS	TIEMPO ESTIMADO DE LOS
----------	----------------	------------------------

		PROCESOS
Registro de patentes	<p>La duración máxima de las patentes es de 20 años. Presentación de la solicitud: 120 € (en papel) o 80 € (registro electrónico) Coste de estudio de la novedad: 100 € (nacional), 794 € (internacional) A partir del 4º año debe abonarse una tasa anual de mantenimiento de patente que comienza en 40 € y va ascendiendo progresivamente hasta alcanzar los 1.400 € en el año 20 Más información en: http://www.octrooicentrum.nl/ Si la solicitud se cumplimenta por terceros agentes. El coste es muy variable: suele oscilar entre 2.000 € y 10.000 € en función de la complejidad del invento Las variaciones en las tarifas de las patentes se deben a un cambio en la legislación</p>	<p>Estudio de la novedad: 6 - 9 meses. La patente se registrará automáticamente al cabo de 18 meses</p>
Registro de marca	<p>El registro de marca se gestiona en la Oficina de Propiedad Intelectual del Benelux y es válido para cualquiera de los tres países que lo forman. Oscila entre 240 € y 600 € aproximadamente, dependiendo del tipo de marca y agilidad requerida. La renovación de la marca cuesta entre 260 € y 474 € en función del tipo. Ver tabla de tarifas en link:</p>	<p>Tiempo total aproximado de 6 meses desde solicitud de búsqueda e inscripción. Si se cumplen requisitos básicos, la marca está protegida desde la fecha oficial de admisión. Se ofrece la posibilidad de un registro acelerado bajo el pago de una tasa adicional</p>
Registro de propiedad inmobiliaria	<p>Inscripción de fracciones de inmuebles o parcelaciones incluida medición: 630 € (+ 91 € para nuevos beneficiarios). Inscripción de escritura de compra previa a la entrega/transferencia de inmueble: 54 € (inscripción electrónica) / 67 € (inscripción en papel)</p>	<p>La inscripción suele tardar un mínimo de 3 o 4 semanas desde que el registro recibe la solicitud de inscripción. El registro tiene la obligación de mandar la inscripción al notario y éste, a su vez, remitirlo al comprador</p>

2. SISTEMA FISCAL

2.1 IMPUESTOS

CONCEPTO	TASA IMPOSITIVA								
Impuesto de Sociedades	<p>20 % sobre los primeros 200.000 € 25,5 % sobre ingresos superiores a 200.000 €</p>								
Impuesto Municipal sobre Inmuebles (OZB)	<p>Cada ayuntamiento calcula un valor de los inmuebles de acuerdo con la ley de valoración inmobiliaria (WOZ), sobre este valor (similar al valor catastral en España, inferior al valor real de mercado) cada ayuntamiento aplica un impuesto anual que se devenga sobre propietario y usuario del inmueble.</p> <p>Como ejemplo, en La Haya, el impuesto en 2010 es el siguiente:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Sujeto Pasivo</th> <th>Tipo Impositivo (sobre el valor de la casa)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Propietario vivienda</td> <td>0,0619%</td> </tr> <tr> <td>Propietario no-viviendas</td> <td>0,1810%</td> </tr> <tr> <td>Usuario no-viviendas</td> <td>0,1445%</td> </tr> </tbody> </table>	Sujeto Pasivo	Tipo Impositivo (sobre el valor de la casa)	Propietario vivienda	0,0619%	Propietario no-viviendas	0,1810%	Usuario no-viviendas	0,1445%
Sujeto Pasivo	Tipo Impositivo (sobre el valor de la casa)								
Propietario vivienda	0,0619%								
Propietario no-viviendas	0,1810%								
Usuario no-viviendas	0,1445%								
Impuesto sobre el Patrimonio	<p>Forma parte del Impuesto sobre la Renta. Se calcula el valor neto medio anual de los activos patrimoniales a los que se estima un rendimiento del 4%. El rendimiento está sujeto a un impuesto del 30% . Los primeros 2.500 € no pueden ser deducidos</p>								
Impuesto sobre Actividades Económicas	<p>En los Países Bajos no existe un impuesto equivalente</p>								
Impuesto sobre Transacciones con el Exterior	<p>En los Países Bajos no existe un impuesto equivalente</p>								

<p>Impuestos indirectos (IVA)</p>	<p>IVA (BTW) 19%: Tipo general 6%: Tipo reducido: alimentos, medicamentos, medicamentos, prensa, libros, semillas y plantas ornamentales, ganado, transporte de pasajeros, actividades culturales y deportivas, peluquería, servicio de reparación de bicicletas 0%: exportación y ventas intracomunitarias Exención: servicios bancarios y financieros, educación, asistencia médica, servicios desempeñados por compositores, escritores y periodistas, algunos servicios de naturaleza social y cultural</p>
<p>Impuesto de Transmisión de Bienes Inmuebles</p>	<p>6% del precio de mercado o valor de venta, si es más elevado. Existen algunas exenciones en fusiones y transferencias intra-grupo</p>