

Dulces y caramelos

La oferta total de caramelos y chicles en nuestro país es de cerca de 216.500 toneladas, un 2,6% más que en el ejercicio precedente. De esta cantidad, el 54,1% corresponde al mercado nacional (+3,8%), mientras que el restante 45,9% es el porcentaje que representa el comercio exterior, cuyo incremento ha sido de un modesto 0,6%. El valor de ambas partidas se acerca a los 716,9 millones de euros, con un incremento interanual del 6,4%, de los que el consumo interno acapara el 74,2%, con un crecimiento interanual del 7,4%. Las exportaciones, por su parte, crecieron en un 2,2%. La producción española de confitería de azúcar es la tercera en importancia dentro de la Unión Europea, por detrás tan sólo de Alemania y Reino Unido.

El sector se caracteriza por un gran dinamismo, con importantes niveles de innovación. Las referencias sin azúcar, los nuevos sabores y texturas, las presentaciones para adultos y los caramelos funcionales tienden a ser cada vez más importantes y añaden cuotas de mercado a las ofertas más tradicionales.

Dentro del mercado nacional, las presentaciones más demandadas en volumen son los chicles sin azúcar, ya que representan el 38% del total. A corta distancia se sitúan los caramelos infantiles, con una cuota de ventas del 33%. Los chicles sin azúcar han sobrepasado a los caramelos infantiles en sus volúmenes de ventas, ratificando una tendencia que se ha venido desarrollando durante los últimos tiempos. En un tercer nivel aparecen los caramelos destinados al público adulto (26%). Mucha menos importancia presentan los chicles con azúcar, ya que tan sólo llegan al 3% de todas las ventas.



Dentro de las ventas en el libreservicio, un canal cada vez más importante en la comercialización de caramelos y chicles, la partida más importante en volumen es la de caramelos de goma, con unas ventas de unos 25 millones de euros. En segundo lugar aparecen los surtidos, con unos 24 millones de euros, seguidos por los caramelos balsámicos y mentolados (23,1 millones de euros), los infantiles (21,2 millones de euros) y los vitaminados y de frutas (18,8 millones de euros). Las ventas de chicles en este canal llegan hasta los 123 millones de euros, de los que más del 97% está compuesto por ofertas sin azúcar, frente a un reducido 3% de las presentaciones más tradicionales con azúcar, cuya importancia disminuye de manera muy acusada. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL



La concentración dentro del sector empresarial español de caramelos y chicles resulta muy acusada, ya que las cinco primeras empresas acaparan una cuota conjunta de ventas del 46% del total. Las 29 empresas que forman parte de la Asociación Española de Fabricantes de Caramelos y Chicles representan el 75% de este mercado. También es muy significativa la penetración de capitales internacionales entre los principales operadores del sector. Muchos de los más importantes fabricantes y comercializadores de chicles y caramelos en nuestro país son filiales de grandes compañías multinacionales que presentan líneas de negocio muy variadas. Junto a estas grandes empresas se sitúan algunos pequeños y medianos

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE DULCES, CARAMELOS, CHICLES, CHOCOLATES Y TURRONES

EMPRESA	VENTAS MILL. EUROS
NESTLÉ ESPAÑA, S.A. *	1.277,24
UNILEVER FOODS ESPAÑA, S.A. *	591,30
GRUPO BIMBO (SARA LEE BAKERY GROUP) *	465,00
SNACK VENTURES, S.A. *	410,00
KRAFT FOODS ESPAÑA, S.L. *	350,00
NUTREXPA, S.L.	264,38
NATRA, S.A. (DIVISIÓN CHOCOLATES Y CACAO)	227,90
CADBURY ESPAÑA, S.L.	214,00
FERRERO IBÉRICA, S.A.	205,00
WRIGLEY CO., S.L.U.	172,44

* Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores.
 - Datos de 2007. FUENTE: Informe Anual Alimarket/2008.

fabricantes. El número de puestos de trabajo generados por el sector llega hasta los 5.000. Una cuarta parte de las empresas fabricantes y comercializadoras de caramelos y chicles se encuentra radicada en Cataluña, seguida por Andalucía, Castilla y León, Extremadura y Murcia, con porcentajes en torno al 10% en cada caso. Las inversiones publicitarias resultan muy importantes en este sector y superan los 30 millones de euros anuales.

La innovación constituye un elemento clave de cualquier estrategia empresarial en el sector de chicles y caramelos, lo que hace que sólo los grupos más grandes y potentes tengan a medio plazo posibilidades de arañar cuotas de mercado. La empresa líder en el sector presenta una facturación de 144 millones de euros, mientras que la segunda llega hasta los 133 millones y la tercera ronda los 67 millones de euros.

Dentro del segmento de los chicles sin azúcar, la empresa más importante acapara una cuota de ventas del 46%, mientras que la segunda llega hasta el 42,5% y la tercera se queda en el 8%. En el caso de los chicles con azúcar, el primer grupo controla el 66% de todas las ventas. ○

COMERCIO EXTERIOR

Las exportaciones españolas de caramelos y chicles resultan mucho más importantes que las importaciones, por lo que el saldo del comercio exterior en este sector resulta muy positivo para nuestro país. Así, las importaciones representan el 19,5% del total de los consumos internos, mientras que las exportaciones llegan hasta el 47,2% de la producción nacional. Las exportaciones llegaron durante el último ejercicio computado hasta cerca de las 99.400 toneladas, por un valor de unos 184,7 millones de euros. Esas cifras indican crecimientos interanuales del 0,6% en volumen y del 2,2% en valor. Alrededor de un 69% de las exportaciones se dirigen hacia otros países de la Unión Europea, entre los que destacan Alemania, con el 25,4% de toda esta partida, seguida por Francia (20,2%), Reino Unido (18,2%), Portugal (8,5%) e Italia (6,5%). Por debajo de estos clientes más importantes aparecen la República Checa, Holanda, Bélgica, Irlanda y Suecia. Las principales exportaciones fuera de la Unión Europea se concentran en Estados Unidos (30,5%), Israel (8,8%), Australia (7,5%), Japón (5,8%), Canadá (5,1%) y Corea del Sur (5%).

Las importaciones han crecido significativamente, llegando hasta las 26.000 toneladas. Los principales proveedores de caramelos y chicles para el mercado español son Alemania



(22% del total), Italia (19,6%) y Francia (17,8%). El principal incremento en las importaciones se registró entre los chicles sin azúcar, dado que casi multiplicaron por cinco la partida importada. ○

CONSUMO

El consumo medio de chicles y caramelos en España se sitúa en unos 3,2 kilos por persona y año, y aunque se ha incrementado algo durante los últimos tiempos, se encuentra todavía claramente por debajo de la media europea, situada en torno a los 4,4 kilos. Esa diferencia entre los consumos europeos y españoles es similar a la que se registra en otras categorías de productos dulces. Los principales consumos de chicles y caramelos tienen lugar en Dinamarca, con unos 9,2 kilos per cápita, seguida por Finlandia (7,3 kilos), Holanda (6,3 kilos), Reino Unido (5,8 kilos) y Alemania (5,7 kilos). También se encuentran por encima de los consumos españoles los de los Estados Unidos, con 5,6 kilos por persona y año.

Los productos de mayor valor añadido, destinados preferentemente a los públicos adultos, son los que han experimentado unos mayores incrementos en sus consumos, mientras que las presentaciones más clásicas, aquellas con azúcar y orientadas hacia los consumidores infantiles, tienden a perder cuota de mercado, aunque continúan siendo la base de buena parte de las ofertas de las empresas del sector. ○

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Tradicionalmente la comercialización de caramelos y chicles ha tenido lugar a través del canal impulso. Este canal se encuentra formado por un número elevado de quioscos, puestos callejeros, tiendas especializadas de pequeñas dimensiones, etc., que pretenden abastecer a los consumidores de manera inmediata a la identificación de su deseo. Durante los últimos años se ha asistido a la irrupción en las ventas de estos productos de la distribución moderna. En la actualidad, se considera que el canal impulso continúa controlando alrededor de un 63% de este mercado, mientras que el canal alimentario,



junto a las farmacias, representa el restante 37%. En cualquier caso, esos porcentajes suelen variar de año en año, en una tendencia que provocará en poco tiempo que se igualen ambos canales de ventas.

Dentro del canal impulso, las tiendas especializadas constituyen el espacio privilegiado para adquirir chicles y caramelos, con una cuota de ventas del 30% del total para el primero de los productos y del 27% para el segundo. A bastante distancia aparecen los bares y cafeterías y los puestos callejeros.

Hay unas 400 empresas dedicadas a la distribución de chicles y caramelos, muchas de ellas de reducido tamaño, ya que tan sólo seis superan los 6 millones de euros de facturación anual. Por lo que hace referencia al canal alimentario, los supermercados de más de 1.000 m² acaparan las mayores ventas, con el 28% del total, seguidos por los hipermercados (26,2%) y los supermercados medianos, con el 16,4%. Entre las grandes cadenas de distribución alimentaria, la primera en la venta de chicles y caramelos acapara el 25% de todas las ventas de los primeros y el 11% de los segundos, mientras que la segunda se queda en torno al 6% tanto en chicles como en caramelos. Tiende a ser común que en los grandes hipermercados se haya habilitado un lugar específico donde se comercializa confitería de azúcar en dispensadores para su venta al peso. ○

Distribución y consumo en restauración, colectividades e instituciones

Durante el año 2008, los establecimientos de restauración comercial y restauración colectiva y social adquirieron 6,1 millones de kilos de confitería y gastaron cerca de 68,9 millones de euros en estos productos. En la demanda extradoméstica de confitería, los chicles representan un 20% del consumo y un 48,4% del gasto, y el resto de confitería el 80% del consumo y el 51,6% del gasto.

En la restauración comercial, los chicles representan un 19,3% del consumo y un 47,5% del gasto, y el resto de confitería el 80,7% del consumo y el 52,5% del gasto.

En la restauración colectiva y social, los chicles representan un 22,6% del consumo y un 53,1% del gasto, y el resto de confitería el 77,4% del consumo y el 46,9% del gasto.

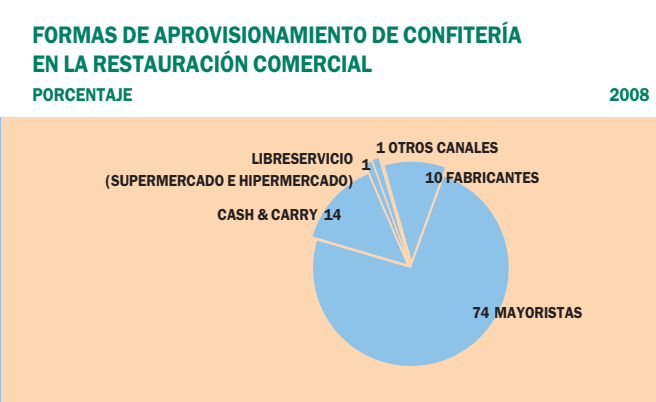
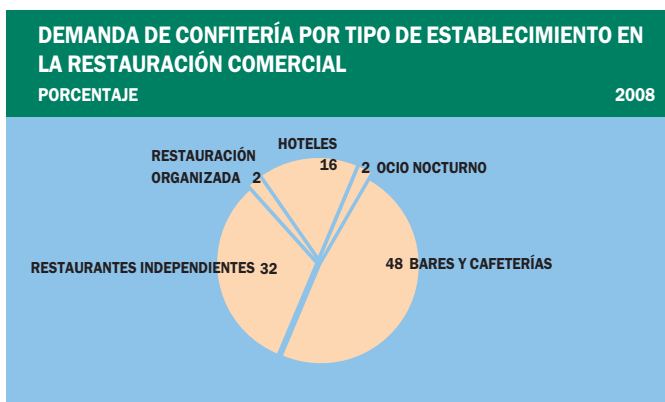
En la restauración comercial, los bares y cafeterías concentran el 48% de la demanda de confitería, los restaurantes independientes el 32%, los hoteles el 16%, y el ocio nocturno y la restauración organizada el 2% para cada uno de los casos.

Por áreas geográficas, la restauración comercial demanda el mayor volumen de confitería en Cataluña, Aragón, Baleares, Andalucía y Extremadura.

La restauración comercial utiliza al mayorista como principal fuente de aprovisionamiento de confitería (alcanza una cuota del 74%), seguido del cash & carry, con una cuota del 14%. El fabricante representa un 10%, mientras que el libre servicio (hipermercado y supermercado) alcanza una cuota del 1%. El resto de canales de compra tienen una cuota del 1%.



CONSUMO (MILLONES DE KILOS) Y GASTO (MILLONES DE EUROS) EN CONFITERÍA DE LA RESTAURACIÓN COMERCIAL, COLECTIVA Y SOCIAL						2008
	RESTAURACIÓN COMERCIAL		RESTAURACIÓN COLECTIVA Y SOCIAL		TOTAL RESTAURACIÓN	
	Consumo	Gasto	Consumo	Gasto	Consumo	Gasto
TOTAL CONFITERÍA	4,93	57,87	1,28	11,04	6,21	68,91
CHICLES	0,95	27,51	0,29	5,86	1,24	33,37
CON AZÚCAR	0,11	0,97	0,09	0,38	0,20	1,35
SIN AZÚCAR	0,84	26,54	0,20	5,48	1,04	32,02
RESTO CONFITERÍA	3,99	30,35	0,99	5,18	4,97	35,54



FUENTE: Elaboración propia con datos del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino.