

DULCES Y CAMELOS

El mercado total de caramelos y chicles llegó en el último ejercicio computado hasta las 293.165 toneladas, con un incremento interanual del 1,6%, muy lejos del 9,2% del año anterior. Su valor se incrementó en un más significativo 2,7%, hasta alcanzar los 770 millones de euros. El mercado nacional superó las 128.170 toneladas, un 1,5% más que en el ejercicio precedente, con una facturación total de 484 millones de euros, lo que supuso un aumento interanual del 1,7%. Los consumos internos representan el 43,7% de toda la producción en volumen y el 62,8% en valor. Dentro del mercado nacional, los chicles sin azúcar acaparan el 38,3% de todas las demandas. A continuación se sitúan los caramelos duros, con un porcentaje del 31%, seguidos muy de cerca por los caramelos blandos (29%). En último lugar, aparecen los chicles con azúcar, cuya cuota es de apenas el 1,7%.

En el pasado año y en el mercado interno, los caramelos tuvieron un comportamiento muy positivo, creciendo sus ventas en un 8% en valor, mientras que los chicles lo hicieron en un más moderado 2%. Los caramelos acaparan ya el 69% del total de consumo. Todas las categorías de caramelos, con excepción de los toffees, han aumentado sus ventas. Los datos más relevantes son los de los caramelos masticables, con un crecimiento del 20% y los caramelos con palo (+17%).

De todas maneras, la oferta más importante en valor continúa siendo la de los caramelos de goma, con el 36,2%

La concentración y la preponderancia de grandes grupos multinacionales son los dos rasgos que definen a la estructura del sector empresarial de chicles y caramelos. Los cinco primeros fabricantes, entre los que se encuentran cuatro filiales de compañías multinacionales, acaparan el 53% de todas las ventas

del total, seguidos a bastante distancia por los caramelos balsámicos (15,2%) y los regalices (14%). A bastante distancia aparecen los comprimidos (6,2%), los caramelos con palo (5,8%), los masticables (5,6%), los toffees duros (5,2%) y los mashmallows (3%). Cierran esta relación los toys (1,4%) y los toffees blandos (1,3%). Todas las otras presentaciones acaparan el restante 6,2%, con cuotas muy reducidas en todos los casos. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La concentración y la preponderancia de grandes grupos multinacionales son los dos rasgos que definen a la estructura del sector empresarial de chicles y caramelos. Los cinco primeros fabricantes, entre los que se encuentran cuatro filiales de compañías multinacionales, acaparan el 53% de todas las ventas. De todas formas, da la sensación que la gran volatilidad de las demandas y la variabilidad de los gustos está permitiendo que grupos de tamaño medio tengan su oportunidad, ya que muestran una mayor capacidad de reacción y adaptabilidad, lo que les hace arañar cuotas de mercado. Los cinco primeros operadores presentan volúmenes de venta entre los 78 y los 35 millones de euros anuales, mientras que otros seis fabricantes registran unas ventas que se sitúan entre los 31,5 y los 15 mi-

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE CONFITERÍA

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Ferrero Ibérica, S.A. *	236,60
Sánchez Cano, S.A. (Golosinas Fini) - Grupo	205,00
Lacasa, S.A. - Grupo *	138,00
Vidal Golosinas, S.A. - Grupo	135,00
Haribo España, S.A.U.	133,00
Mars Multisales Spain, S.L. (División Confitería) *	131,70
Chupa Chups, S.A.U.	90,00
Mondelez España - División Confitería	75,00
Cantalou, S.A. *	48,00
Damel Group, S.L.	46,20

* Los datos incluyen actividades en otros sectores

FUENTE: Informe Anual ALIMARKET/2018

liones de euros. Cataluña es la comunidad autónoma donde se encuentra radicado un mayor número de estas empresas, con una cuota que ronda el 33% del total.

Las marcas de distribución están adquiriendo una gran importancia dentro de este mercado y representan en la actualidad el 39,4% de todas las ventas en volumen y el 28,8% en valor dentro del canal alimentación. La primera oferta marquista registra unos porcentajes 13% en volumen y del 11,4% en valor, mientras que la segunda ronda el 6,6% y el 13,2% y la tercera alcanza el 3,9% en volumen mientras que en valor llega hasta el 13,2%. En el caso de los caramelos, las marcas blancas suponen el 23,7% de todas las ventas en valor, frente al 15,3% de la primera oferta con marca propia. La segunda llega hasta el 11,3% y la tercera se sitúa en el 11,3%. En los dos últimos años, las marcas de distribución han crecido en más de un tercio en valor, lo que ha afectado claramente a los líderes sectoriales que venden con su propia marca. ○



COMERCIO EXTERIOR

Las exportaciones españolas de chicles y caramelos han ralentizado su dinamismo pero, de todas maneras, continúan mostrando un buen comportamiento. Durante el último ejercicio computado crecieron un 1,6% en volumen, superando las 164.990 toneladas, mientras que su valor creció en un más im-



portante 4,5%, llegando hasta los 286 millones. De esta manera, las exportaciones suponen el 56,3% de todo el mercado en volumen, mientras que en valor se reduce hasta el 37,1%. La Unión Europea constituye el principal mercado de destino de estas exportaciones, con el 65,4%. A continuación aparecen América, con una cuota del 24%, y Asia (8,6%). Las exportaciones a países africanos y de Oceanía suponen el restante 2%. Por países, Francia es el principal mercado de destino de las exportaciones españolas de chicles y caramelos, con el 18,3% del total en valor, seguida por Estados Unidos (14,9%), Reino Unido (9,8%), Alemania (9,7%), Italia (6,8%), Portugal (5,6%), Holanda (5%), Israel (2,3%), Canadá (2,2%) y Polonia y Jordania (1,5% en cada caso).

Las importaciones resultan menos importantes y se situaron en torno a los 69 millones de euros, de los que el 31,5% correspondió a las gomas y otros artículos de confitería, el 22,7% a los caramelos de azúcar cocido, el 19,7% a los chicles, el 18,8% a todas las otras presentaciones de caramelos y el restante 7,2% a los caramelos balsámicos. Alemania aparece como la principal proveedora de chicles y caramelos para el mercado español (25,8% del total), seguida por Francia (13,4%), Polonia (9,4%), Holanda (9%), Dinamarca (7,2%), Reino Unido (5,6%), China (4,2%) y la República Checa (3%). ○

CONSUMO

El consumo de caramelos y chicles en España lleva creciendo de manera muy notable en estos últimos años, pero todavía estamos lejos de los niveles de buena parte de los países de nuestro entorno. Los españoles consumimos en torno a 3,3 kilos de chicles y caramelos por persona y año, por un valor ligeramente superior a los 18 euros anuales. Ese consumo se encuentran muy por debajo de los registrados en Noruega (71 euros anuales por persona y año) o en el Reino Unido (37 euros per cápita). Por debajo de nuestro país aparecen los consumos de los franceses, ligeramente por encima de los 15 euros anuales. En el extremo inferior



aparecen los consumos de los portugueses (12,7 euros) o de los griegos (4,3 euros).

En España las tendencias de consumo de caramelos y chicles han variado de forma muy notable. De unas ofertas dirigidas preferentemente al público infantil, hemos pasado a un mercado orientado hacia un consumidor adulto, que apuesta por productos sin azúcar, saludables, funcionales y más naturales. En el último año han aparecido ofertas como las golosinas veganas y las ecológicas. Las ofertas de calidad Premium, junto a formatos que facilitan un consumo más moderado, están también imponiéndose. ○



DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Una característica propia de la distribución comercial de caramelos y chicles es la importancia del sector impulso. Se trata de unos productos que se consumen esencialmente fuera del hogar, sin apenas planificación y de forma impulsiva. Se estima que únicamente el 39,3% del consumo de todos estos productos se realiza dentro de los hogares, mientras que el restante 60,7% es el porcentaje que corresponde al consumo extradoméstico.

El canal impulso está compuesto por algo menos de unos 300.000 puntos de venta, entre los que aparecen quioscos, tiendas de venta al peso, panaderías, máquinas especiales en cafeterías y bares, estancos, gasolineras, puestos en mercadillos, etc. Se considera que hay unas 600 empresas distribuidoras especialistas para abastecer a esta enorme variedad de establecimientos. En la mayor parte de las ocasiones son

empresas de pequeño tamaño, ya que únicamente seis tienen unos volúmenes de venta superiores a los seis millones de euros anuales. Una característica de las ofertas comercializadas en el canal impulso es el tamaño más pequeño de sus formatos, lo que provoca una gran diferencia de los precios medios de venta.

Durante los últimos años, la distribución organizada ha adquirido una gran importancia en la venta de caramelos y chicles. Hoy en día los hipermercados y supermercados acaparan el 45,6% del total de ventas en valor de estos productos (53% en el caso de los chicles y 42,3% en el de los caramelos). Hay que recordar que en 2014 su cuota de mercado era ligeramente superior al 33%. La amplitud de la oferta, el precio y la irrupción de novedades constituyen sus principales fortalezas. ○