



PRODULCÉ
SABOREA LA VIDA

2019

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DEL DULCE

CACAO Y CHOCOLATE; CARAMELOS Y CHICLES; GALLETAS; PASTELERÍA, BOLLERÍA Y PANIFICACIÓN;
Y TURRONES Y MAZAPANES

INFORME

informe
2019

Índice de
Contenidos

Presentación. Mensaje de la Presidenta	5	Subsectores de la industria del dulce	43
Misión de Produlce	6	Cacao y Chocolate	44
Organización de Produlce	7	Caramelos y Chicles	47
El Entorno del Sector del Dulce	8	Galletas	50
Las grandes economías internacionales	9	Pastelería, Bollería y Panificación	53
La economía española en cifras	20	Turrónes y Mazapanes	59
El sector del dulce en el contexto de la industria de alimentación y bebidas	31	Empresas Miembro de Produlce	62





Olga Martínez
Presidenta

Un año más tengo el honor de presentar este informe de industria española del dulce, donde su asociación representativa, Produlce, muestra los principales datos y desempeño del sector en el último ejercicio y nos permite situarlo en el marco de la industria nacional de alimentación y bebidas, así como conocer la evolución de la economía española. De este modo podemos, una vez más, **confirmar la potencia y capacidad de crecimiento** de este sector al que tengo el gusto de pertenecer y representar.

Como digo, la Asociación Española del Dulce (Produlce), nos permite conocer y dar difusión a este papel tan relevante de nuestras empresas para la economía y población españolas. Todos trabajamos incansablemente por ofrecer productos atractivos para el consumidor, que satisfagan sus gustos y necesidades, aportándoles momentos de indulgencia o placer y, en paralelo, generando riqueza y **dando empleo a más de 24.000 personas de forma directa, repartidos por toda la geografía nacional, ayudando a dinamizar especialmente las regiones que configuran esa conocida ya como España vaciada.**

Se trata, así, de un sector fuerte y competitivo, pero no carente de desafíos y retos. Por ello, se mantiene firme en sus compromisos que le permiten apostar por el futuro y trabajar por un entorno mejor. **El consumidor y su salud; la competitividad; la internacionalización, la innovación; la sostenibilidad medioambiental; la formación; junto con la transparencia y la cercanía;** son claves en el quehacer diario de Produlce y las empresas que la conformamos.

Los esfuerzos realizados por todos los que integramos este sector permiten que, en un contexto convulso como el actual, observemos un nuevo record de facturación (5.848 mill. €), habiendo ampliado nuestras dinámicas de crecimiento contando con una notable aportación de las ventas en los mercados internacionales. Además, los esfuerzos inversores y las mejoras tecnológicas

han permitido la creación de un escenario en el que se integran crecimientos de actividad, estabilidad laboral y equilibrio, ya que de nuestros trabajadores un 21,1% es menor de 40 años y el 43,8% mujeres, una cifra bastante superior a la media de la industria alimentaria (37,6%) y muy por encima de la industria manufacturera en su conjunto (27,3%).

Además, como ya avanzaba con anterioridad, hemos visto que en 2019 las compañías del sector hemos seguido apostando por enclaves de fuerte tradición en cada una de las gamas de producto, de forma que en términos medios 8 de cada 10 empresas realizan su actividad en pequeñas localidades y núcleos rurales. Todo ello, por supuesto, sin olvidar el perfil internacional de esta industria: y es que en 2019 hemos asistido a un extraordinario avance de las exportaciones (+8,5%), que ha permitido cerrar el ejercicio de nuevo con saldos positivos (412,5 millones de euros), aportando de esta manera un 28,3% más de saldo comercial positivo a nuestra economía respecto a 2018.

Estas cifras realzan el trabajo realizado por Produlce, que actúa como gran aliada del sector apostando por el valor del conjunto como una suma muy positiva y por la colaboración para ganar fortaleza como actor económico comprometido, a su vez, con la sociedad y con el entorno en el que desarrollamos nuestra actividad. Además, la estructura de valor en la que se integra nos fortalece a todos apostando por la unión de cara a la consecución de nuestros compromisos y objetivos.

Así, hablamos de un papel relevante, que conlleva una gran responsabilidad, pero que asumimos con orgullo y seriedad. Estoy orgullosa de pertenecer a este sector y a esta asociación, donde compartimos las dificultades y los logros, donde se apuesta por el valor del consenso y el conjunto con el compromiso de seguir aportando a la economía y la sociedad españolas en nuestro día a día.

Un cordial saludo,

informe

2019

Misión de Produlce

PRODULCE (Asociación Española del Dulce) se crea con la misión específica de representar y defender los intereses de un sector que comprende las categorías de cacao y chocolate; caramelos y chicles; galletas; pastelería, bollería y panificación; y turrone y mazapanes.

Los fines de la Asociación son, principalmente:

- Representar y defender los intereses comunes de todas las industrias del sector ante diferentes entidades, instituciones y organizaciones clave en territorio nacional y europeo.
- Trabajar juntos para fortalecer la imagen de cada una de las categorías ante medios, administración y líderes de opinión.
- Potenciar las relaciones entre los operadores del mercado.
- Promover y divulgar la actividad de la Asociación y la existencia de sus miembros, y contribuir a su notoriedad, a través de los diferentes canales de comunicación de la Asociación.
- Dotar a sus empresas miembro de servicios que fomenten su desarrollo y su posición competitiva, tales como el asesoramiento, información acerca de las novedades del entorno y favoreciendo el encuentro e intercambio de experiencias entre los miembros.

Visión de PRODULCE

Deseamos posicionarnos como una asociación de referencia para las entidades con las que se relaciona y dar a conocer los esfuerzos de mejora, en términos de innovación, seguridad alimentaria y nutrición.

Organización de Produlce



Presidenta
Olga Martínez
Vice-Presidente
Alberto Vega
Milagros Castroviejo

Presidenta
Olga Martínez
Secretario General
Rubén Moreno

Miembros Comité Ejecutivo (2019)

Presidente

Olga Martínez
Mars España

Vice Presidente 1º

Alberto Vega
Nestlé España, S.A.

Vice Presidente 2º

Milagros Castroviejo
Dulces El Avión, S.A.

Vocales

Fabrice Ducceschi
Adam Foods, S.L.

José Manuel Sirvent
Almendra y Miel, S.L.

LLuis Palau
Bimbo, S.A.U.

Pablo Blesa
Chocolates Eureka S.A.

Pedro López
Chocolates Valor, S.A.

Manuel López Donaire
Delaviuda Alimentación, S.A.

Roberto Torri
Ferrero Ibérica, S.A.

Antonio A. Sánchez Bernal
Fini Golosinas, S.L.U.

José Antonio Iniesta
La Flor Burgalesa, S.L.

Juan Miguel Martínez Gabaldón
Galletas Gullón, S.A.

Marta Colomer
Idilia Foods, S.L.

José V. Maza
Lacasa, S.A.

Esther Patino
Mondelez España

Joaquín Vígueras
Vidal Golosinas, S.A.

El Entorno del Sector del Dulce

- Las Grandes Economías Internacionales
- La Economía Española en Cifras

Las Grandes Economías Internacionales

Actividad y Empleo

La economía mundial se desacelera ligeramente en 2019. Los niveles de actividad internacional, con carácter general, han presentado en 2019 crecimientos por debajo a los registrados un año antes, aunque algunas economías, a pesar de ello, han contado con avances muy significativos, especialmente intensos en Estados Unidos, India y China. En la Eurozona, contando con Francia y Alemania como principales exponentes, las economías más fuertes se han desacelerado, algunas de ellas rozando ya la recesión. Asia se mantiene como impulsor económico y América Latina se estanca y se queda al borde de la recesión.

Actividad. % Variación del PIB real

	2018	2019
Mundo	3,6	2,9
Economías Avanzadas	2,2	1,7
Estado Unidos	2,9	2,3
Reino Unido	1,3	1,4
Japón	0,3	0,7
Eurozona	1,9	1,3
Francia	1,8	1,5
Alemania	1,5	0,6
España	2,4	2,0
Italia	0,8	0,3
Economías en desarrollo	4,5	3,7
China	6,7	6,1
India	6,1	4,2
Latinoamérica	1,1	0,1
Brasil	1,3	1,1
México	2,2	-0,3
Africa	3,2	3,1
	2,5	1,3

Fuente: Fondo Monetario Internacional. World Economic Outlook.

- **ESTADOS UNIDOS MANTIENE EL PULSO.** A pesar de la desaceleración generalizada en el mundo, Estados Unidos es de los países que mejor ritmo de crecimiento ha registrado en 2019, superior al 2%, algo que entre las naciones más desarrolladas del mundo solo vemos en China, con un crecimiento del 6,1%.
- **EUROZONA SE QUEDA REZAGADA.** La Eurozona partía de un crecimiento bastante contenido en 2018 (1,9%), que durante 2019 se ha visto mermado hasta el 1,3%. Las principales economías se han desacelerado, y cabe destacar el caso de Alemania, que durante algún trimestre del año rozó la recesión, aunque las cifras de cierre valoran el ejercicio con un tímido avance del 0,6. La pérdida de fortaleza de su industria, fundamentalmente de la automovilística justifican la contención del dinamismo del principal motor de la Zona Euro.
- **MERCADO LABORAL IRREGULAR.** El empleo también se ha visto resentido en 2019. En las principales economías mundiales se ha frenado la creación de empleo, siendo los más destacados los casos de España, Francia, Alemania o Italia.

Desempleo

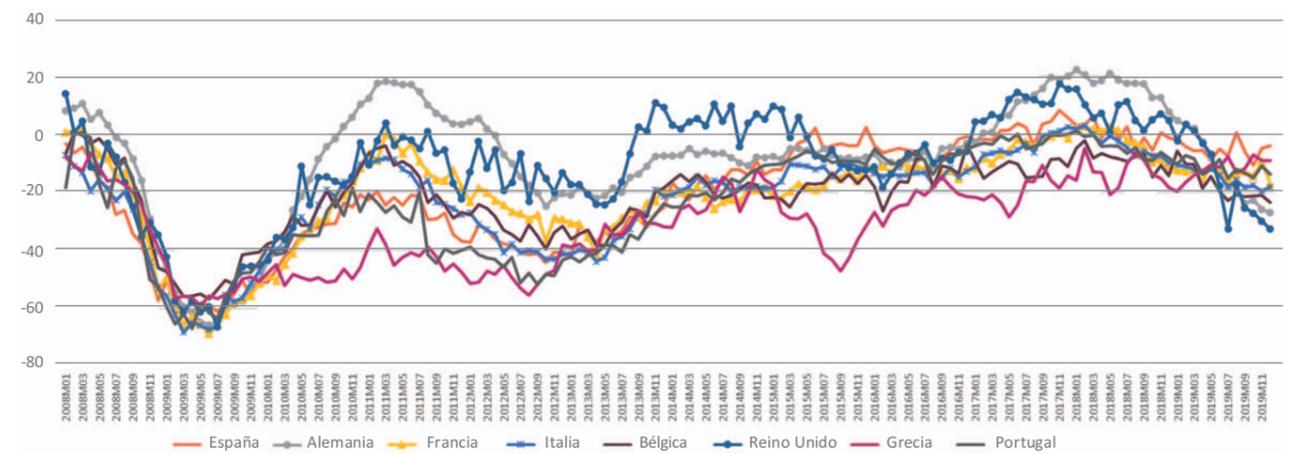


Fuente: Fondo Monetario Internacional. World Economic Outlook y Elaboración Propia.

Clima económico

UN CONTEXTO MUY INCIERTO SOBRE LA EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD. La cartera de pedidos ha seguido mostrando una trayectoria positiva, aunque se ha ido desacelerando a lo largo de 2019, en mayor o menor medida, en todas las economías europeas. Se han detectado caídas que no se observaban desde 2012, como es la situación de Reino Unido, que desde el referéndum para su salida de la UE ha entrado en una dinámica negativa que aún continúa.

Coyuntura industrial europea: cartera de pedidos



Fuente: OCDE

Coyuntura industrial europea: perspectivas de producción



Fuente: OCDE

- **LAS PERSPECTIVAS MUESTRAN UNA FUERTE DESACELERACIÓN EN 2019.** El año 2019 cerró con el saldo de respuestas positivas sobre las perspectivas de la producción muy ligero, consecuencia del temor a una nueva recesión o un agravamiento de los conflictos comerciales.

Índice de Producción Industrial (IPI). Tasas de crecimiento promedio anual

País	IPI Manufacturas			IPI Bienes Consumo		
	Promedio 2007-2014	Promedio 2015-2018	2019/2018	Promedio 2007-2014	Promedio 2015-2018	2019/2018
España	-3,87	2,80	0,65	-2,26	0,88	1,45
Alemania	1,38	1,56	-4,60	0,18	1,75	-4,86
Francia	-1,48	1,24	0,41	-0,61	1,46	1,60
Italia	-2,71	2,04	-1,76	-1,81	1,17	0,27
Reino Unido	-0,42	0,81	-1,49	-1,01	1,04	1,99
Portugal	-3,02	1,45	-1,07	-1,92	1,22	-2,54
EEUU	-0,30	0,73	-0,17	-1,30	1,10	N.D.

Fuente: OCDE

- **EL IPI SE RALENTIZA EN 2019 Y "COQUETEA" CON LAS TASAS NEGATIVAS.** La evolución del Índice de Producción Industrial confirma la desaceleración que ya en 2018 había presentado sus primeros conatos, pero que en 2019 se consolida. Cabe destacar la notable caída que registra la actividad industrial en Alemania; en ambos casos (manufacturas y bienes de consumo) ésta roza el -5%.

Actividad Exterior

DEBILITAMIENTO DE LA ACTIVIDAD EXTERIOR EN 2019. El proceso de ralentización del que vienen dando cuenta las magnitudes de actividad se acelera con el comportamiento que han mantenido exportaciones e importaciones a lo largo de 2019. Como podemos observar, los crecimientos que se registran en este ejercicio en las principales economías ampliamente integradas e inmersas en procesos de especialización son negativos en todos los casos, en mayor o menor intensidad. En concreto, en el conjunto de la OCDE las exportaciones han registrado un retroceso del 10,8%, con relación al ejercicio de 2018, frente a una caída de las importaciones del orden del 11,3%.

Exportaciones 2019 (miles de millones de €)



Fuente: OCDE

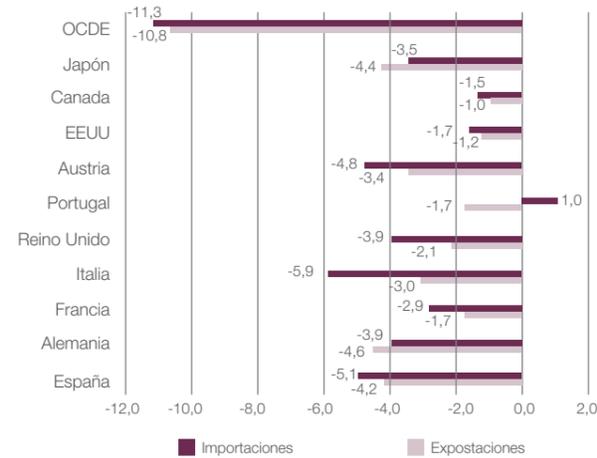
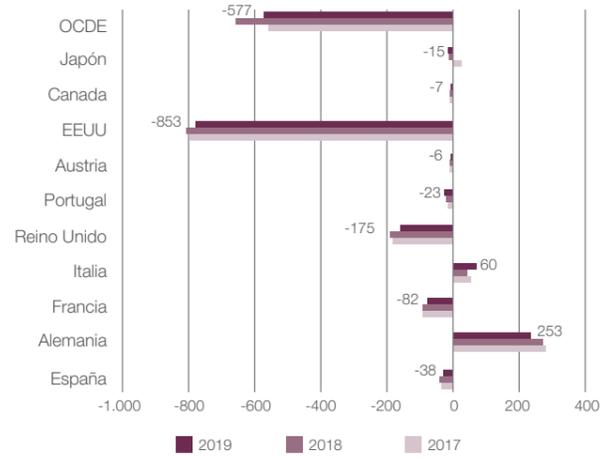
Importaciones 2019 (miles de millones de €)



Fuente: OCDE

Saldo (miles de millones de €)

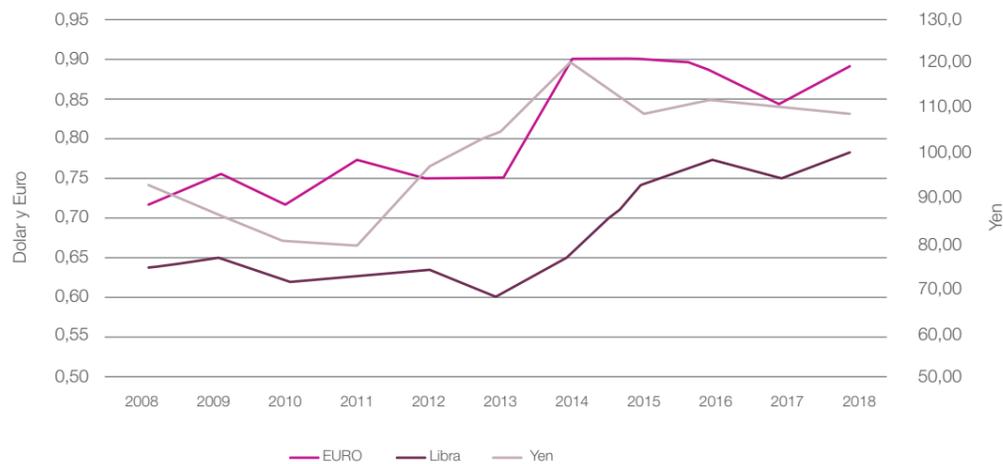
Tasas de cto. de 2019/2018



Fuente: OCDE

- SIN GRANDES VARIACIONES EN 2019. La paridad euro/\$ vuelve a dejar constancia de la fortaleza del Euro, que se mantiene en niveles cercanos a la paridad, en torno al 0,9. Por su parte, la Libra ha modificado su perfil, recobrando una tendencia creciente. Por último, el Yen se mantiene, aunque con un ligero perfil decreciente en el último período.

Tipos de cambio



Fuente: OCDE

Condicionantes financieros: Deuda

IMPORTANTE PESO DE LA DEUDA PÚBLICA EN UN NÚMERO CONSIDERABLE DE PAÍSES. En particular, la UE-28 cierra el año 2019 con una nueva reducción de 1,9 puntos, con relación a 2018, un resultado al que han contribuido significativamente Alemania, Grecia, Chipre e Irlanda, entre otros países. En España la progresión decreciente ha vuelto a intensificarse en este último ejercicio, con un recorte de 2,1 puntos porcentuales, que han permitido mitigar ligeramente el diferencial con la UE. En cuanto a la deuda privada, apenas se ha visto modificada, atendiendo a las cifras relativas al cierre de 2018, aunque se aprecia una ligera tendencia decreciente. España se sitúa en el 134,4%, en torno al referente de la UE-28 y acorta notablemente sus distancias con la media de la Eurozona, síntoma de la precaución con la que los agentes económicos han seguido actuando en materia de endeudamiento.

Ranking Deuda Pública por países, 2019 (Porcentaje del PIB)



Fuente: Macro-economic database (AMECO). Comisión Europea.

Ranking Deuda Privada por países, 2018 (Porcentaje del PIB)



Fuente: Eurostat

Condicionantes financieros: Capital

EUROPA MANTIENE SU ATRACTIVO COMO CENTRO INVERSOR EN 2019. Con cifras disponibles hasta el cuarto trimestre de 2019, los principales países de la Eurozona no sólo se habrían mantenido como un enclave preferente de la inversión extranjera, sino que mejoran su posición con relación a los ejercicios previos. Claros ejemplos son el caso de Francia o la economía irlandesa, como centro neurálgico en el que las ventajas fiscales siguen siendo un factor decisivo para la entrada de capitales. Por su parte, la economía española ha continuado con su trayectoria decreciente en términos de inversión internacional neta, pasando de -52,8 %/PIB en 2018 a -46,4%, más de seis puntos en el último año que se elevan por encima de los 20 si se considera el último quinquenio.

Ranking de la posición internacional neta por países 2019 (Porcentaje de PIB)



Fuente: Eurostat

Evolución de la Inversión Internacional Neta por países, 2014-2019 (Porcentaje del PIB)

País	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Bélgica	51,8	51,7	52,2	46,6	37,0	38,5
Bulgaria	10,8	20,6	29,0	32,1	36,4	40,0
Rep. Checa	19,1	20,7	28,2	27,0	28,3	30,2
Dinamarca	11,4	9,9	15,5	18,9	16,2	27,9
Alemania	31,7	34,4	37,9	43,2	45,9	51,5
Estonia	12,7	16,6	18,5	20,1	25,7	31,2
Irlanda	-352,1	-243,3	-247,8	-264,5	-251,7	-297,8
Grecia	-128,6	-127,8	-126,9	-126,6	-130,9	-132,6
España	-70,1	-64,8	-61,5	-57,2	-52,8	-46,4
Francia	-31,0	-29,7	-30,4	-31,9	-33,0	-35,9
Croacia	-45,1	-38,2	-27,7	-19,4	-13,7	-5,6
Italia	-21,1	-17,5	-11,6	-6,1	-6,2	-0,3
Chipre	-197,8	-259,1	-228,3	-210,1	-176,1	-147,4
Letonia	-19,4	-13,7	-10,2	-7,0	-2,4	3,4
Lituania	-16,9	-13,5	-12,5	-7,7	-2,7	4,9
Hungría	-29,6	-18,4	-12,1	-8,8	-4,2	-2,6
Malta	211,6	198,7	208,3	243,6	247,7	258,9
Países Bajos	-45,8	-54,2	-33,0	-17,5	-14,0	4,9
Austria	-11,3	-11,3	-9,4	-4,4	-5,0	-1,7
Polonia	-26,2	-26,0	-22,9	-20,7	-16,8	-12,3
Portugal	-77,7	-72,3	-64,2	-58,6	-55,7	-47,4
Rumanía	-14,5	-12,9	-6,4	-5,5	-3,9	-4,0
Eslovenia	-29,1	-19,7	-15,5	-10,6	-1,9	-2,2
Eslovaquia	-13,0	-14,0	-14,8	-15,2	-16,5	-14,6
Finlandia	0,1	15,2	10,1	4,6	-1,3	7,3
Suecia	-21,4	-13,8	-12,1	-7,1	-11,5	-2,7
Reino Unido	-15,8	-13,0	1,0	-2,6	3,1	0,0

Fuente: Eurostat

Condicionantes financieros: Precios

TRES AÑOS CON CAÍDAS, LOS PRECIOS DE ALIMENTOS CRECIERON EN 2019. La evolución global de los precios de las distintas materias primas determina una estabilidad que, sin embargo, obedece a comportamientos claramente divergentes. En particular, las materias primas industriales, y especialmente las de productos no metálicos, han sido objeto de importantes reducciones; de la misma forma que se ha asistido a un notorio desplome de los precios del petróleo, tras un 2018 marcado por su más que notable crecimiento. Junto a estas dinámicas, que establecen una caída del orden del 4,2% en el conjunto de las materias primas industriales, los precios de alimentos han invertido el signo de su variación, registrándose crecimientos del orden del 3,1%, la mayor tasa desde el año 2012 que ha puesto freno a la tendencia decreciente iniciada en 2016.

Tasas de crecimiento de precios de materias primas. Índice 2005=100

	Materias Primas Total	Alimentos	Materias Primas Industriales	Materias Primas Industriales no Metal	Materias Primas Industriales Metal	Precio Petróleo Brent
2009	-15,6	-10,2	-22,6	-17,5	-24,5	-36,6
2010	31,4	15,3	55,5	73,9	48,1	29,6
2011	17,3	19,5	14,9	29,9	7,8	40,5
2012	-2,2	6,6	-12,4	-22,6	-6,6	0,2
2013	-11,3	-12,7	-9,4	-8,9	-9,6	-2,6
2014	-5,1	-5,4	-4,7	-12,3	-1,2	-9,3
2015	0,5	2,0	-1,5	-0,9	-1,8	-47,5
2016	-2,0	-1,2	-3,1	3,2	-5,9	-16,9
2017	5,3	-3,4	17,8	10,9	21,0	25,3
2018	-3,1	-6,4	0,6	-4,6	2,9	30,7
2019	0,0	3,1	-4,2	-8,8	-2,8	-8,6

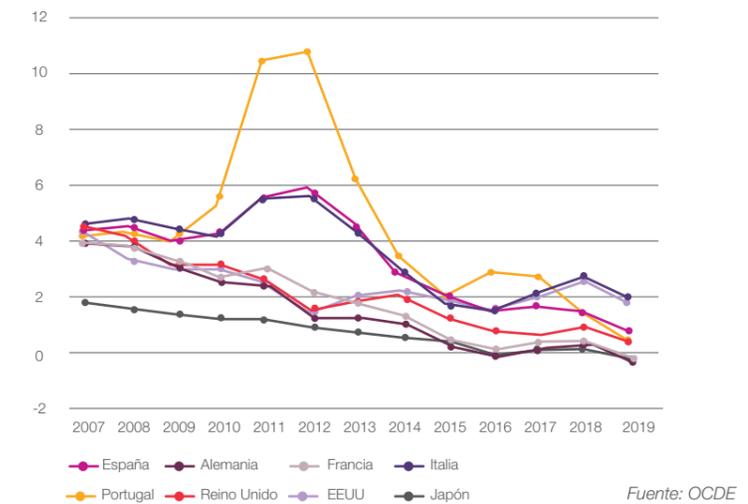
Fuente: Ministerio de Economía, Industria y Competitividad

Evolución del índice de precios de materias primas



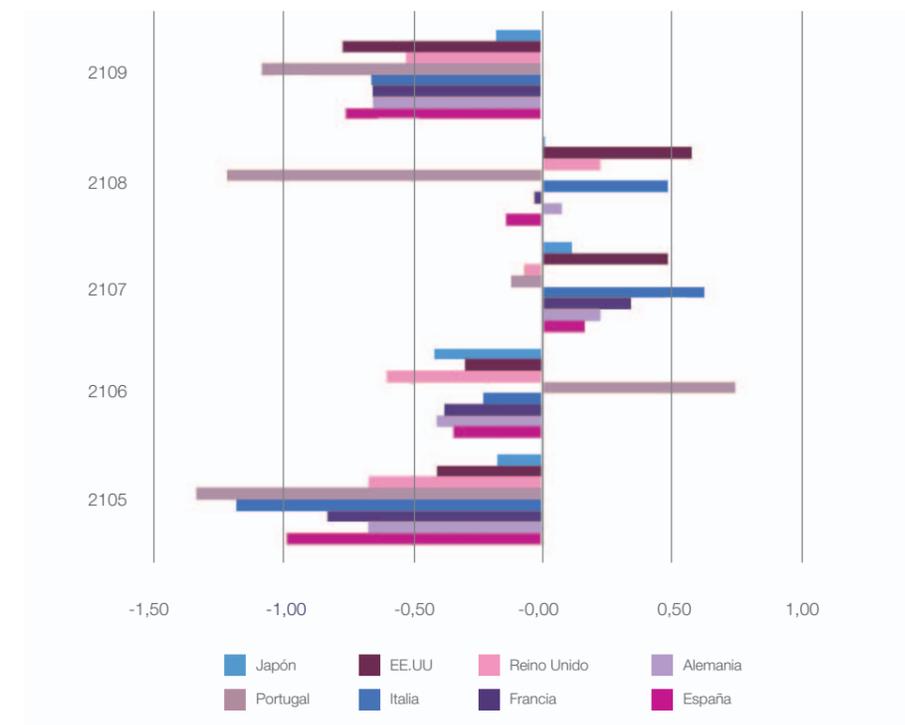
Fuente: OCDE

Tipos de interés a largo plazo, promedio anual



Fuente: OCDE

Diferencias anuales de los tipos de interés a largo plazo



Fuente: Ministerio de Economía, Industria y Competitividad

La Economía Española en Cifras

Principales magnitudes

EN 2019 SE MANTUVO EL CRECIMIENTO, AUNQUE SE SIGUIÓ MODERANDO SU INTENSIDAD. Las cifras de 2019 ratifican el proceso de desaceleración en el que se ha visto inmersa nuestra economía en los últimos tres años. Son varios los factores a los que se alude para justificar este perfil ralentizado de crecimientos, destacando desde la perspectiva interna los conflictos territoriales, el cambio de gobierno o las dificultades para aprobar los presupuestos. Desde la perspectiva externa, la incertidumbre creada por el aumento constante de las tensiones comerciales a nivel mundial; y dentro de la escala europea especialmente con el proceso del Brexit, alargado más de lo previsto, han generado mucha incertidumbre y, en consecuencia, desacelerado los ritmos de consumo y, de manera destacada, los de la inversión.

- **ENFRIAMIENTO DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA.** Centrando el análisis de los componentes del PIB, vemos que en términos generales todos ellos han perdido ritmo de crecimiento, si bien es cierto que la inversión es la que más se ha desacelerado al perder más de cuatro puntos en su dinámica de crecimiento, pasando de crecer el 6,1% en 2018 al 2% en 2019. La parte positiva y que ha permitido que la desaceleración se atenúe más es la aportación de la demanda externa, que aumenta gracias a una mejor dinámica de las exportaciones durante el año 2019.
- **LOS INDICADORES DE EXPECTATIVAS SE PRECIPITAN.** Los indicadores de confianza, sentimiento, expectativas son en muchas ocasiones señales adelantadas sobre lo que nos espera, y en 2019 el aumento de la desconfianza y el pesimismo han ido en aumento.

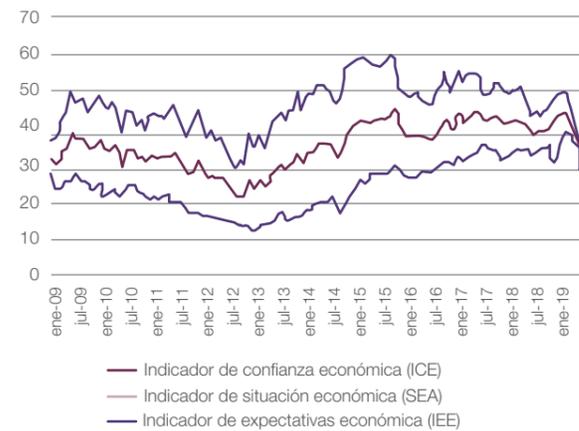
Análisis de situación global

	2017	2018	2019
PIB	2,9	2,4	2,0
Consumo final	2,5	1,9	1,4
Inversión	5,6	6,1	2,0
Exportaciones	5,6	2,2	2,6
Importaciones	6,6	3,3	1,2
Balanza c/c (% PIB)	2,7	1,9	2,0
IPC	2,0	1,7	0,7
Tasa de paro (% P. activa)	17,2	15,3	14,1
Empleo (CNT)	4,8	4,4	3,3
Déficit AA.PP.	-0,7	-0,8	-1,0
Deuda pública (% PIB)	99,4	98,6	97,6
Costes laborales unitarios	-0,6	0,3	0,7
Tipo interés deuda pública 10 años	-0,7	-0,8	-1,0
Prima de riesgo (respecto bomo alemán, pb)	120,0	98,5	88,8
Euribor a 12 meses	-0,1	-0,2	-0,1

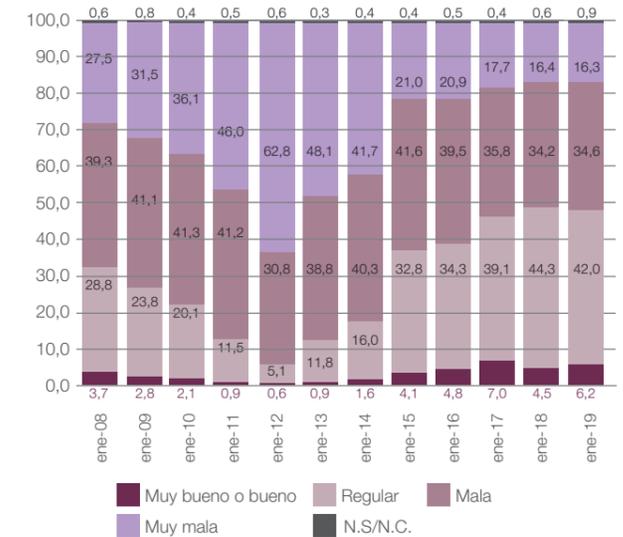
Fuente: INE y Banco de España

Valoración de la situación económica en España. 2008-2018 (porcentaje)

Evolución del clima económico



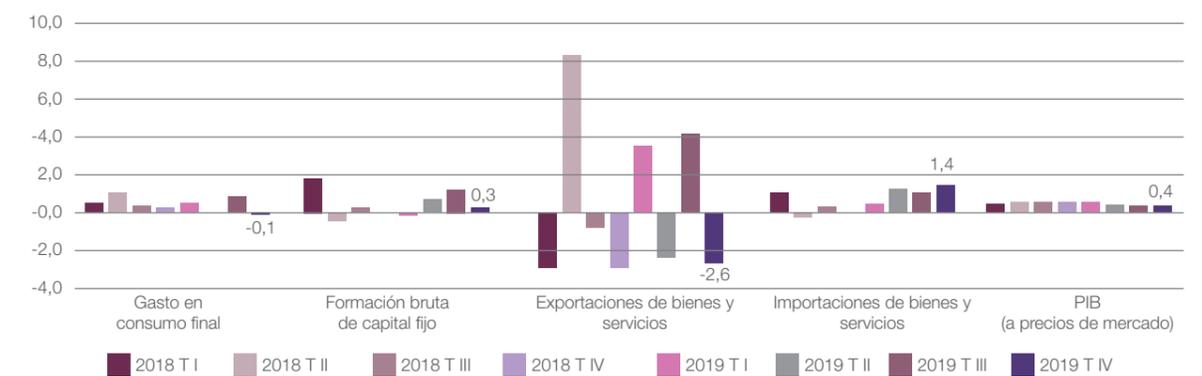
Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)



Actividad: demanda y oferta

EL PERFIL TRIMESTRAL DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO EN 2019 HA IDO MOSTRANDO UN DEBILITAMIENTO. Así, a lo largo del primer y tercer trimestre, el empuje de las exportaciones hizo posible el avance registrado en el PIB, que se vio truncado en el segundo y cuarto trimestre. En el caso del gasto en consumo, ya en el último trimestre de 2019 registró un leve descenso; una circunstancia que no se producía desde 2012. La inversión, salvo en el primer trimestre, mostró moderados crecimientos que mantuvieron el PIB en el terreno positivo durante todo el año.

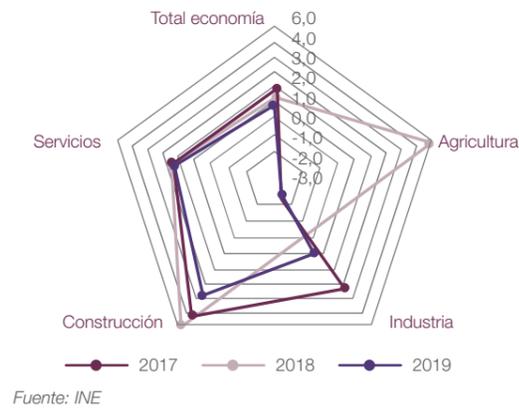
Variación Intertrimestral del PIB a precios de mercado. Índice de volumen encadenado (porcentaje)



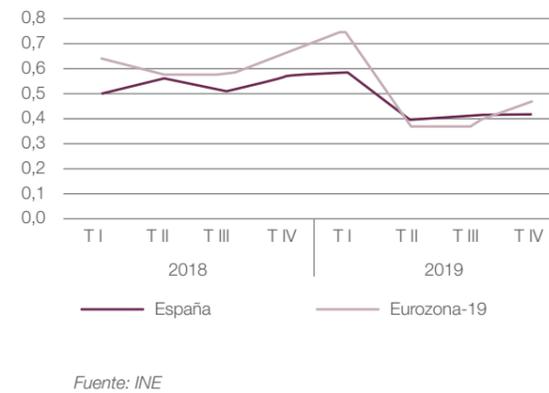
Fuente: INE

- **GOLPE DE GRACIA A UNA INDUSTRIA EN DECLIVE.** En 2018 y 2019 se ha acentuado el proceso de deterioro de la industria española. En 2018 ya se contrajo ligeramente, y en 2019 creció levemente. Por el contrario, la construcción se mantiene con incrementos más fuertes (3,5% en el último año); y lo ha hecho de la mano de un notable ascenso en el segmento de vivienda y otras construcciones, reforzando la idea de un retorno a la inversión residencial como activo refugio.
- **EUROZONA Y ESPAÑA DE LA MANO EN LA DESACELERACIÓN.** Tanto la Eurozona en su conjunto como la economía española muestran para 2019 un perfil trimestral de crecimiento muy similar. Tras un primer semestre con una tendencia positiva intertrimestral del orden del 0,6-0,7%, a partir del segundo trimestre, comparten un perfil desacelerado que se mantiene hasta finalizar el año, cuyo cierre se establece entorno al 0,4%.

Crecimiento interanual del PIB. Índice de volumen encadenado (porcentaje)



Crecimiento intertrimestral de España y la Eurozona-19 del PIB (porcentaje)



Balanza de Pagos de España. 2012-2019 (millones de euros)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1. Cuenta corriente	887	20.803	17.535	21.892	35.370	31.086	23.283	24.898
1.1. Bienes y servicios	21.297	40.089	31.994	32.765	44.416	41.584	32.620	35.154
1.1.1. Bienes	-15.972	860	-8.317	-7.823	1.061	-5.488	-13.712	-11.130
1.1.2. Servicios	37269	39.229	40.311	40.588	43.355	47.072	46.332	46.284
1.2. Rentas	-20.411	-19.285	14.457	-10.937	-9.044	-10.499	-9.338	10.256
2. Cuentas de capital	5.394	6.185	4.542	6.974	2.427	2.841	5.769	4.072
3. Corriente + capital	6.281	26.988	22.077	28.803	37.797	33.927	29.052	28.970

Fuente: Banco de España

Nivel de precios: inflación

ESPAÑA MODERA SU INFLACIÓN EN 2019. La contención en los precios en 2019 llevó al IPC a su nivel más bajo desde 2015. El detalle por tipología de productos, sin embargo, pone de manifiesto que los perfiles de crecimiento de alimentos y bebidas no alcohólicas mantienen su proceso de convergencia, con elevaciones que superan los registros del índice general, pero de idéntica magnitud en ambos espacios económicos, frente a una notable desaceleración de los precios de bebidas alcohólicas y tabaco que contrasta con la nueva e importante elevación de sus homólogos europeos, hasta convertirlos en una de las partidas cuyo diferencial se presentan más significativo. Junto a este, es en el segmento de vivienda, agua, electricidad y gas el que se detectan tendencias más heterogéneas, concretamente en España, en diciembre de 2019 se registra en este segmento un descenso del -4,9%, frente al aumento del 0,7% en la Eurozona, dando lugar a un diferencial del que no se tenía constancia en la última década. Por su parte, el mayor crecimiento de precio experimentado en España, con relación a la Eurozona, pone el acento en los servicios, especialmente en transporte, comunicaciones y ocio, tres segmentos cuyo comportamiento dista por intensidad en el primero y por el sentido contrario de sus variaciones en los dos siguientes, originando notables diferenciales de signo positivo, por encima de 1,6 puntos porcentuales, en el mejor de los casos.

Inflación interanual del Índice de Precios de Consumo Armonizado entre España y la Eurozona-19. 2008-2019 (puntos porcentuales)

España	dic-08	dic-09	dic-10	dic-11	dic-12	dic-13	dic-14	dic-15	dic-16	dic-17	dic-18	dic-19
Alimentos y bebidas no alcohólicas	2,4	-2,4	0,7	1,9	3,0	1,2	-0,3	1,8	0,8	1,7	1,3	1,7
Bebidas alcohólicas y tabaco	4,0	12,7	15,2	4,2	5,4	5,6	0,4	1,3	0,8	1,7	1,4	0,4
Vestido y calzado	0,5	-0,8	0,2	1,3	0,6	0,4	0,5	0,9	0,5	1,4	1,2	0,6
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros	5,9	0,8	5,7	5,7	5,6	0,0	-0,2	-2,3	0,8	1,3	2,5	-4,9
Muebles, artículos del hogar y otros	2,6	0,8	1,0	1,1	1,2	-0,2	-0,6	0,1	0,0	-0,5	0,3	0,5
Sanidad	0,3	-1,3	-1,2	-2,8	13,3	0,1	-0,2	0,5	0,5	0,4	0,8	0,5
Transporte	-5,9	5,1	9,2	4,9	4,0	1,3	-6,1	-3,6	4,3	1,9	0,2	4,0
Comunicaciones	-0,3	-0,3	-0,7	-1,6	-2,7	-6,6	5,7	0,5	3,3	0,3	2,3	0,7
Ocio y cultura	0,3	-1,1	-1,1	1,3	0,8	-1,2	-1,2	0,2	0,5	-0,7	-0,1	0,2
Enseñanza	4,0	2,7	2,3	2,8	10,5	1,9	1,2	0,5	0,9	0,8	1,0	0,9
Restaurante y hoteles	4,0	1,2	1,7	1,2	0,8	0,2	0,6	0,9	1,4	2,0	1,9	2,0
Otros bienes y servicios	3,5	1,7	2,6	2,2	3,8	-0,1	0,5	1,0	1,1	0,9	1,3	1,5
Índice general	1,4	0,9	2,9	2,3	3,0	0,3	-1,1	-0,1	1,4	1,2	1,2	0,8

Fuente: INE y Eurostat.

Eurozona-19	dic-08	dic-09	dic-10	dic-11	dic-12	dic-13	dic-14	dic-15	dic-16	dic-17	dic-18	dic-19
Alimentos y bebidas no alcohólicas	3,3	-1,4	1,9	3,0	3,0	1,3	-0,6	1,0	1,1	1,9	1,2	1,7
Bebidas alcohólicas y tabaco	3,9	5,0	3,6	3,8	3,6	3,5	2,1	2,0	1,6	2,7	3,8	3,4
Vestido y calzado	0,8	0,5	0,6	1,7	1,3	0,2	0,5	-0,1	0,8	0,3	0,4	0,9
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros	3,8	-0,4	3,9	4,9	3,5	1,5	-0,1	-0,8	0,8	1,5	2,9	0,7
Muebles, artículos del hogar y otros	2,1	1,1	0,6	1,6	1,0	0,5	0,1	0,6	0,0	0,1	0,4	0,6
Sanidad	2,3	1,3	0,8	1,9	2,6	-0,6	0,9	0,8	0,8	1,0	0,8	0,8
Transporte	-2,6	3,5	5,2	4,4	2,9	0,4	-2,3	-1,8	2,4	2,3	2,2	1,9
Comunicaciones	-1,8	-0,8	-0,7	-1,9	-3,8	-3,4	-2,6	-0,1	-0,3	-1,7	-1,8	-1,4
Ocio y cultura	0,4	0,0	-0,1	0,6	1,2	0,5	-0,2	0,8	0,8	1,3	0,7	-1,4
Enseñanza	1,5	1,7	1,5	0,9	3,0	0,7	1,0	1,5	0,6	-2,2	-0,1	0,9
Restaurante y hoteles	3,4	1,2	1,3	1,9	1,8	1,4	1,5	1,7	1,6	1,9	1,9	2,0
Otros bienes y servicios	2,4	2,4	2,2	2,5	1,6	1,0	0,9	0,9	1,1	0,5	1,7	1,7
Índice general	1,6	0,9	2,2	2,8	2,2	0,8	-0,2	0,2	1,1	1,4	1,6	1,1

Diferencias entre España y Eurozona-19	dic-08	dic-09	dic-10	dic-11	dic-12	dic-13	dic-14	dic-15	dic-16	dic-17	dic-18	dic-19
Alimentos y bebidas no alcohólicas	-0,9	-1,0	-1,2	-1,1	0,0	-0,1	0,3	0,8	-0,3	-0,2	0,1	0,0
Bebidas alcohólicas y tabaco	0,1	7,7	11,6	0,4	1,8	2,1	-1,7	-0,7	-0,8	-1,0	-2,4	-3,0
Vestido y calzado	-0,3	-1,3	-0,4	-0,4	-0,7	0,2	0,0	1,0	-0,3	1,1	0,8	-0,3
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros	2,1	1,2	1,8	0,8	2,1	-1,5	-0,1	-1,5	0,0	-0,2	-0,4	-5,6
Muebles, artículos del hogar y otros	0,5	-0,3	0,4	-0,5	0,2	-0,7	-0,7	-0,5	0,0	-0,6	-0,1	-0,1
Sanidad	-2,0	-2,6	-2,0	-4,7	10,7	0,7	-1,1	-0,3	-0,3	-0,6	0,0	-0,3
Transporte	-3,3	1,6	4,0	0,5	1,1	0,9	-3,8	-1,8	1,9	-0,4	-2,0	2,1
Comunicaciones	1,5	0,5	0,0	0,3	1,1	-3,2	-3,1	0,6	3,6	2,0	4,1	2,1
Ocio y cultura	-0,1	-1,1	-1,0	0,7	-0,4	-1,7	-1,0	-0,6	-0,3	-2,0	-0,8	1,6
Enseñanza	2,5	1,0	0,8	1,9	7,5	1,2	0,2	-1,0	0,3	3,0	1,1	0,0
Restaurante y hoteles	0,6	0,0	0,4	-0,7	-1,0	-1,2	-0,9	-0,8	-0,2	0,1	0,0	0,0
Otros bienes y servicios	1,1	-0,7	0,4	-0,3	2,2	-1,1	-0,4	0,1	0,0	0,4	-0,4	-0,2
Índice general	-0,2	0,0	0,7	-0,5	0,8	-0,5	-0,9	-0,3	0,3	-0,2	-0,4	-0,3

Fuente: INE y Eurostat.

Nivel de precios: paridad del poder adquisitivo

ESPAÑA MANTIENE LAS DINÁMICAS Y AMPLÍA LA BRECHA EN ALGUNOS BIENES Y SERVICIOS. La trayectoria ascendente que mantiene el segmento de las comunicaciones, aunque moderado en su intensidad, se mantiene como un referente de la desigualdad de precios existente entre ambas zonas. Concretamente en 2019, se ha registrado un nuevo récord, con valoraciones indizadas en 2015, que representan un nivel de precios superior al referente europeo de cerca del 50%. También, aunque de forma más moderada, Sanidad y Muebles y artículos de hogar se mantienen distantes, con valoraciones superiores del 11,2% y del 0,6%, respectivamente, conformándose como los tres segmentos cuyos precios se sitúan por encima de la media de la UE-15, de los nueve analizados. En particular, la enseñanza mantiene en el territorio español sus precios un 16% por debajo de la media europea, también la alimentación y bebidas sin contenido alcohólico permanecen en referentes inferiores, aunque el 6% registrado en 2019 confirma el proceso de convergencia en precios de este mercado al que se viene asistiendo a lo largo de los últimos cinco años.

Posición del Índice de nivel de precios (PPA) de los artículos de consumo en España respecto a la media de la UE-15. 2019 (porcentaje, UE-15=100)



Fuente: Eurostat

Administración Pública y mercado de trabajo

UN REPUNTE DEL DÉFICIT EN 2019. La falta de presupuestos y un año 2019 marcado por la incertidumbre política con un gobierno en funciones durante varios meses y dos procesos electorales han frenado la corrección del déficit este año. Inicialmente estimado en torno al -2%, las cifras de cierre del ejercicio se han mostrado menos satisfactorias, estableciéndose en el -2,8%, tres décimas por encima del referente de 2018, establecido en un -2,5%. Por su parte, la deuda pública sigue en su proceso de corrección tras alcanzar un máximo en 2014.

- A PESAR DE NO CUMPLIR OBJETIVO, EL DÉFICIT SE MANTIENE POR DEBAJO DEL 3%. 2019 cerró con un déficit del 2,8% del PIB, ligeramente peor que la situación de partida de 2018 pero por debajo del umbral de alerta, fijado en el 3%. No obstante, la tendencia decreciente iniciada en 2013 se ha visto ligeramente truncada, aunque sigue mostrando el esfuerzo realizado por contener este desequilibrio cuyo máximo, alcanzado en 2009, dista en más de ocho puntos de las cifras realizadas en ese último año.

Superávit/Déficit AA.PP. (porcentaje del PIB)



Deuda AA.PP. (porcentaje del PIB)

- LA DEUDA ACUMULA 5 AÑOS CON DESCENSOS. Tras registrarse un máximo en 2014, donde la deuda pública superó la barrera del 100% en %/PIB, los siguientes 5 años hemos observado una lenta pero continua corrección, llevando a alcanzar el 95,5% del PIB en 2019.



Indicadores del mercado de trabajo español. 2018-2019 (media anual)

	2018	2019	Variación 19-18 (personas)	Tasa de Variación 19-18 (%)
Población de 16 años o más	38.886.725,0	39.269.350,0	382.625,0	1,0
Población activa	22.806.825,0	23.027.100,0	220.275,0	1,0
Población ocupada	19.327.725,0	19.779.300,0	451.575,0	2,3
Población parada	3.479.125,0	3.247.775,0	-213.350,0	-6,6
Población inactiva	16.079.925,0	16.242.175,0	162.250,0	1,0
Tasa de actividad (%)	58,6	58,6	0,0	
Tasa de paro (%)	15,3	14,1	-1,2	
Población entre 16 y 64 años	30.180.575,0	30.419.375,0	238.800,0	0,8
Población activa de 16 y 64 años	22.606.525,0	22.803.400,0	196.875,0	0,9
Población ocupada de 16 y 64 años	19.136.350,0	19.567.875,0	431.525,0	2,3
Población parada de 16 y 64 años	3.470.075,0	3.235.550,0	-234.525,0	-6,8
Tasa de actividad de 16 y 64 años (%)	74,9	75,0	0,1	
Tasa de paro de 16 y 64 años (%)	15,3	14,1	-1,2	

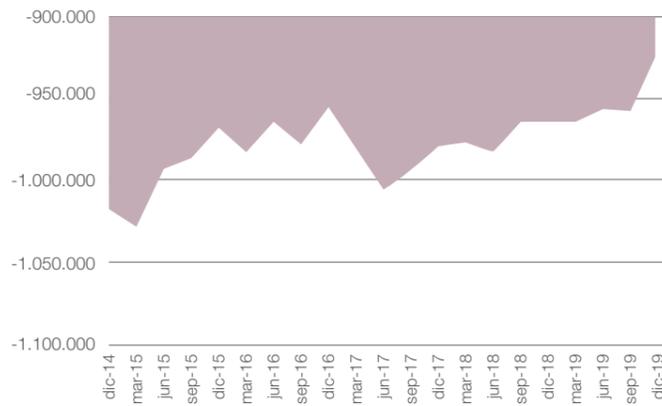
FUENTE: INE

- 2019, NUEVAMENTE UN BUEN AÑO PARA EL EMPLEO. Casi medio millón de ocupados se incorporaron al mercado laboral en 2019, según determinan las cifras de la Encuesta de Población Activa, con una reducción del paro de casi 250.000 personas que ha permitido reducir las tasas de desempleo hasta el 14, 1%.

Comportamiento financiero

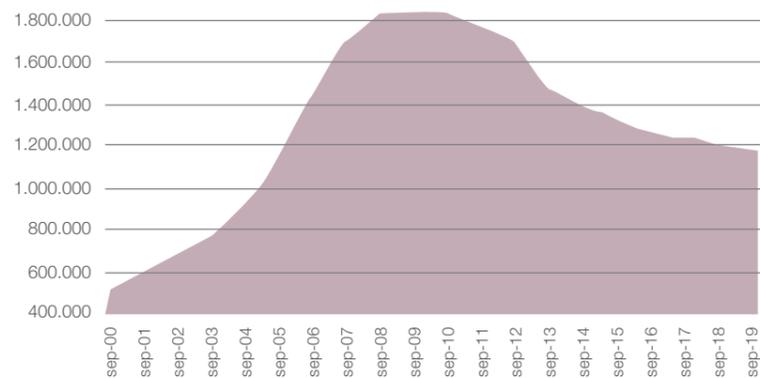
SIGNIFICATIVA REMONTADA EN EL SALDO NETO DE INVERSIÓN INTERNACIONAL HASTA PRINCIPIOS DE 2020. Desde 2017 se han generado perspectivas favorables de evolución de la posición internacional neta, definiendo un perfil creciente y acorde con las mejoras registradas en las dinámicas de crecimiento de la economía española. Por su parte, el valor de los créditos concedidos mantiene su tendencia decreciente, aunque hasta septiembre de 2019 se ha asistido a una reactivación, pasando de retrocesos en términos diferenciales con relación al mismo mes del año previo, del orden de 35.759 en 2018 a valoraciones que se sitúan en 17.607 millones de euros en 2019, alcanzándose en dicho mes y año una cuantía global próxima a los 1.196.000 millones de euros.

Posición de inversión internacional neta (PIIN).
Diciembre 2014-diciembre 2019 (millones de euros)



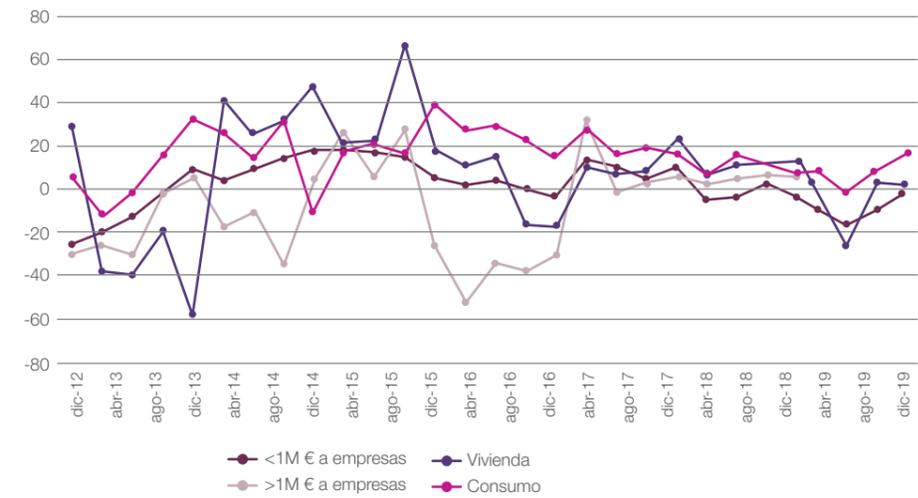
Fuente: Banco de España

Crédito a otros sectores residentes.
Septiembre 2000-septiembre 2019 (millones de euros)



Fuente: Banco de España

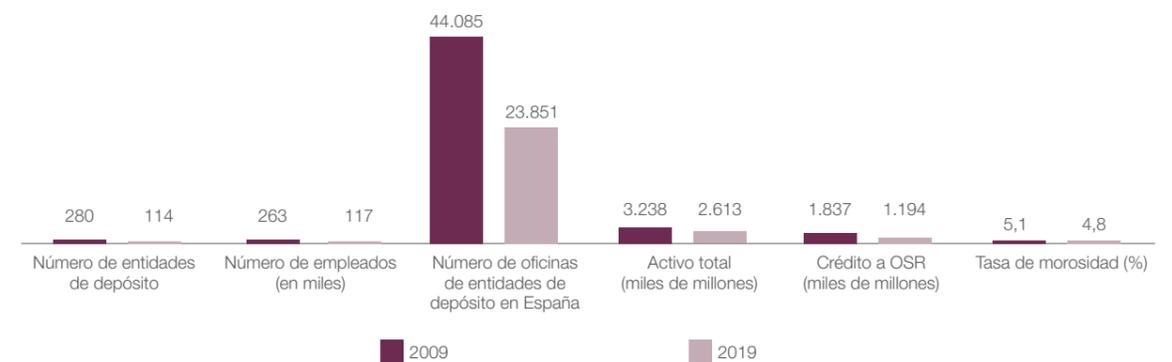
Tasa de variación anual del crédito a nuevas operaciones (porcentaje)



Fuente: Banco de España

- **EL CRÉDITO SE RECUPERA UNA DÉCADA DESPUÉS.** Durante 2019, aunque con comportamientos dispares atendiendo a cuantías y destinos que definen comportamientos diferenciales, se ha asistido a una tenue pero significativa mejora en el comportamiento del crédito. En particular, aquellos de cuantía superior al millón de euros han sido objeto de un importante crecimiento que contrasta con la notable reducción que se mantiene en los de menor valor. También el comportamiento de créditos destinados a la vivienda y los de consumo, en términos de dinámica, se muestra inverso. En la primera los descensos se mostraron especialmente intensos en el segundo trimestre del año, cerrándose el ejercicio con una mema cifrada en un -4,3%, frente a un crédito al consumo que ha mantenido la tendencia creciente iniciada en 2014, aunque moderando su intensidad, pasando de crecimientos de más de dos dígitos en 2018 (10,2%) a ritmos del orden del 5,4%.
- El sistema bancario, continúa inmerso en un proceso de ajuste y simplificación, tal y como denotan las cifras relativas al comportamiento registrado en el número de oficinas, que en los últimos 10 años se ha reducido en torno a un 50%, una actuación que se ha traducido también en un recorte del empleo directo generado por el sector, cifrado en un 30%.

Evolución del sector bancario español.





El Sector del Dulce en el Contexto de La Industria de Alimentación y Bebidas

El Sector del Dulce en el Contexto de La Industria de Alimentación y Bebidas

OFERTA: ESTRUCTURA EMPRESARIAL

EL SECTOR DEL DULCE MANTIENE SU FORTALEZA. Aunque en 2019 la trayectoria creciente del número de empresas activas se ha visto truncada, su representatividad sigue siendo llamativa, superando el 46,4% de la industria de alimentación y bebidas. Dicho segmento de las manufacturas españolas ha sido especialmente castigado en el subsector de bebidas, aunque también lo ha hecho en el de alimentación y a un ritmo que supera ligeramente las dinámicas que han estado presentes en el sector del dulce. Cabe apuntar que en este porcentaje, debido a la clasificación de actividades DIRCE, se incluyen todas las empresas de panadería existentes (90% del total) y no solo las de fabricación industrial que representa Produlce.

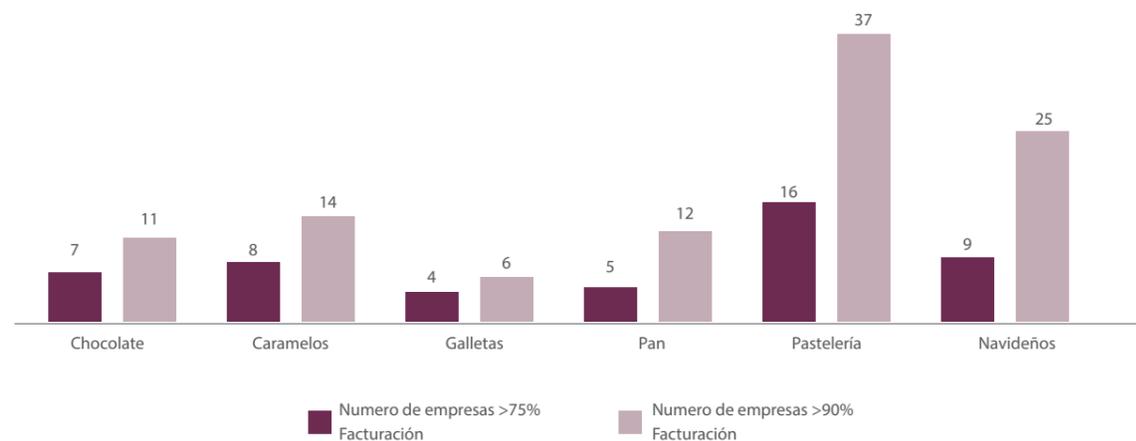
Número de empresas	2017	2018	2019 ⁽¹⁾	ctos 2018	ctos 2019	Peso
Total Industria	186.032	193.926	186.276	4,2	-3,9	
Industria Manufacturera	163.935	170.158	167.891	3,8	-1,3	90,1%
Resto de Industria	22.097	23.768	18.385	7,6	-22,6	9,9%
Alimentación y bebidas	29.018	31.342	30.730	8,0	-2,0	18,3%
Resto de manufacturas	134.917	138.816	137.161	2,9	-1,2	81,7%
Alimentación	23.769	25.748	25.374	8,3	-1,5	82,6%
Bebidas	5.249	5.594	5.356	6,6	-4,3	17,4%
Dulce	10.818	11.910	11.779	10,1	-1,1	46,4%
Resto alimentación	12.951	13.838	13.595	6,8	-1,8	53,6%

(1) Estimación Ceprede- Produlce

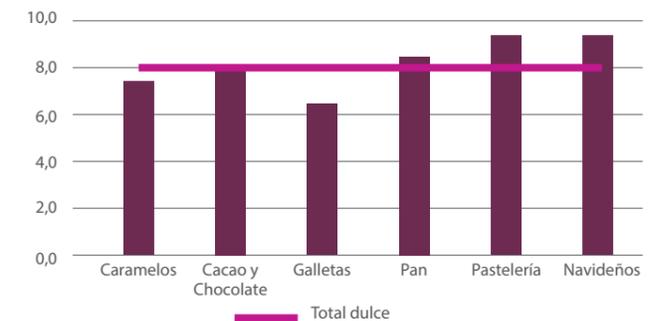
Fuente: Directorio Central de Empresas y Encuesta Industrial. Instituto Nacional de Estadística

COMPOSICIÓN HETEROGÉNEA EN BUSCA DE LA ESPECIALIZACIÓN. La presencia de grandes empresas, dotadas de capital, tecnologías avanzadas y empleo cualificado, son rasgos que definen la estructura global del sector. Ahora bien, junto a ellas conviven empresas de composición más tradicional que han convertido su especialización productiva en un elemento clave de desarrollo.

Concentración de actividad por categorías de producto (representando el número de empresas que en cada categoría superan el 75 y 90% de la facturación total de la misma)



Ubicación empresarial (nº empresas de cada 10 ubicadas en pequeñas localidades y núcleos urbanos)



LA UBICACIÓN DE LA ACTIVIDAD, UN EJEMPLO DE PROXIMIDAD, AUNQUE CON PROYECCIÓN INTERNACIONAL. Las empresas del sector del dulce, en 2019, han seguido apostando por enclaves de fuerte tradición en cada una de las gamas de producto, de forma que en términos medios 8 de cada 10 empresas realizan su actividad en pequeñas localidades y núcleos rurales.

OFERTA: PRODUCCIÓN

NUEVO RECORD DE FACTURACIÓN, AUNQUE NO EXENTO DE DIFICULTADES. El ejercicio de 2019 se ha desarrollado en un marco de contención del crecimiento del que ha sido participe el conjunto de la industria española, tras un año previo en el que los ritmos de actividad se presentaron claramente expansivos. En particular, las manufacturas han mejorado ligeramente sus cifras de negocio, contando con una contribución clara del sector de la alimentación, con un crecimiento del orden del 3,4%. A dicho resultado ha contribuido de manera importante la nueva y significativa reactivación del segmento del dulce, que ha visto ampliar sus dinámicas de crecimiento contando con una notable aportación de sus ventas en los mercados internacionales.

Cifra de Negocio

	Total industria	Manufacturera	Alimentos, bebidas y tabaco ¹	Dulces ²
Millones de €				
2017	618.003	505.351	118.834	5.577
2018	670.864	551.091	125.842	5.684
2019 ¹	674.155	553.801	130.159	5.849
Tasas de crecimiento				
2018	8,6%	9,1%	5,9%	1,9%
2019 ¹	0,5%	0,5%	3,4%	2,9%

(1) Estimación Modelos Sectorial, Ceprede

(2) Estimación Ceprede-Produlce

La industria de alimentos y bebidas recupera tono y retorna a los niveles de representatividad alcanzados en 2017. También la industria manufacturera sigue arraigada y consigue estabilizar su representatividad en un 82,1% sobre el total de la industria. El sector del dulce mantiene su representatividad del 4,5% sobre el sector alimentario. todos ellos muestran un buen desempeño pese al contexto macroeconómico de ralentización del crecimiento y moderación en los ritmos de creación de empleo que han estado presentes a lo largo de todo el ejercicio.

Peso Relativo

	Manufacturas / Total Industria	Alimentos, bebidas y tabaco ¹ / Manufacturas	Dulces ² / Alimentos, bebidas y tabaco
2017	81,8%	23,5%	4,7%
2018	82,1%	22,8%	4,5%
2019 ¹	82,1%	23,5%	4,5%

(1) Estimación Modelos Sectorial, Ceprede

(2) Estimación Ceprede-Produlce

Indicadores globales	Industria	Manufacturas	Alimentos y bebidas	Dulce ^(f)	Panadería y pastelería	Galletas	Cacao, chocolate y confitería
Esfuerzo inversor ^(a)	3,9%	3,7%	3,2%	4,3%	3,9%	5,1%	4,4%
Rentabilidad ^(b)	10,2%	8,2%	6,2%	9,1%	7,7%	12,0%	9,4%
Costes laborales ^(c)	12,4%	13,3%	10,4%	21,4%	25,4%	18,2%	15,7%
Compra de bienes y servicios ^(d)	79,6%	91,1%	85,5%	70,9%	97,7%	73,1%	76,1%
Valor añadido ^(e)	177.168,0	137.718,0	26.424,6	1.477	413,5	324,9	398,8
Personal ocupado ^(e)	2.528	1.914	388	24	8	4	7
Productividad	70.094,8	71.935,1	69.172,4	61.134,1	53.492,3	74.719,4	55.020,7

(a) inversión en activos materiales sobre cifra de negocio

(d) Compras de bienes y servicios sobre cifra de negocio

(b) Excedente bruto de explotación sobre cifra de negocio

(e) Estimaciones CEPREDE

(c) Gastos de personal sobre cifra de negocio

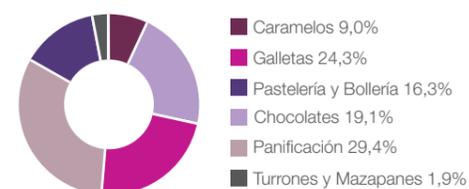
(f) Estimaciones CEPREDE-PRODULCE

La favorable evolución de la cifra de resultados se muestra como un indicador sintético de los esfuerzos que, en materia de inversión, vienen realizándose. No en vano, las empresas del sector del dulce han destinado el 4,3% de su facturación a mejorar sus ratios de capitalización, un esfuerzo notable y de mayor envergadura del que recogen las cifras para el total de la industria, las manufacturas y la industria alimentaria de la que forman parte. También han mejorado sus ratios de rentabilidad, como consecuencia de las ganancias de eficiencia y productividad que han sido capaces de materializar en el ejercicio 2019. Unas mejoras, especialmente importantes en el último concepto, que han permitido compartir las favorables perspectivas con la retribución de su factor laboral, cuyos costes globales representan el 21,4% de sus cuentas de explotación.

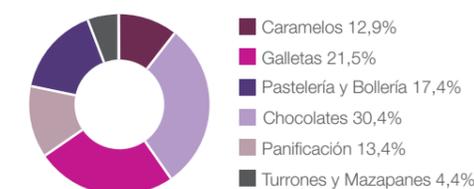
Principales magnitudes y progresión (2017-2019)

Principales Magnitudes	Millones de €					Toneladas métricas (miles)				
	2017	2018	2019	%18/17	%19/18	2017	2018	2019	%18/17	%19/18
Facturación Total	5.577,2	5.684,1	5.849,0	1,9%	2,9%	1.507,9	1.517,1	1.528,1	0,6%	0,7%
Mercado Interior (a)	4.326,9	4.403,7	4.459,2	1,8%	1,3%	1.019,6	1.004,0	985,4	-1,5%	-1,8%
Exportaciones	1.250,3	1.281,2	1.393,1	2,5%	8,7%	488,3	511,8	543,7	4,8%	6,2%
Importaciones (b)	927,4	959,6	980,6	3,5%	2,2%	252,8	269,1	275,4	6,4%	2,3%
Consumo Aparente (a+b)	5.254,3	5.363,3	5.439,8	2,1%	1,4%	1.272,4	1.273,0	1.260,8	0,0%	-1,0%

Mix categorías volumen (tM)



Mix categorías valor (€)



Los resultados obtenidos en el conjunto del sector del dulce, cuantificados en 5.849 millones de euros, son fruto de las heterogéneas contribuciones que han generado las diferentes categorías que lo componen, tanto en términos de valor como de volumen. Así, chocolates y galletas vuelven a concentrar casi la mitad del valor de las ventas totales del sector (48,9%); una cuantía que, trasladada a volumen, se reduce hasta situarse en el 41,8%. Dicho diferencial dota de mayor protagonismo al segmento de panadería, cuya cuota de mercado en términos de volumen se ha establecido en un 24,9% (12,3% en términos de valor), lo que la sitúa como segunda contribuyente en toneladas tan solo por detrás de las galletas, a pesar de haber perdido representatividad respecto a 2018. Más ligera es la contracción que también se aprecia en términos diferenciales con relación a las estructuras del año 2017 en pastelería (15,9% del valor sectorial y 14,2% del volumen), mientras que la categoría de caramelos, empujada casi de manera exclusiva por el fuerte incremento de las exportaciones, ha visto incrementarse su peso relativo en dos décimas en su contribución al valor (17,9%) y en ocho en términos de volumen (17,2%). La contribución de los dulces navideños al total sectorial apenas experimenta variación respecto a 2018.

OFERTA: MERCADO LABORAL

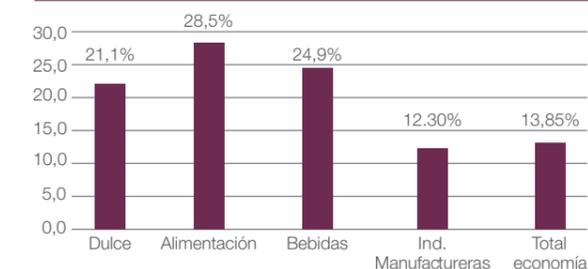
Empleo (Miles de personas)

	Total industria	Manufacturera	Alimentos	Bebidas	Dulces ¹
2017	2.426,6	2.393,4	448,0	55,6	22,9
2018	2.477,7	2.444,2	442,4	59,2	24,3
2019	2.527,5	2.494,9	456,1	64,5	24,2
Tasas de crecimiento					
2018	2,1%	2,1%	-1,3%	6,5%	6,2%
2019	2,0%	2,1%	3,1%	9,0%	-0,6%

(1) Estimación Ceprede-Produlce

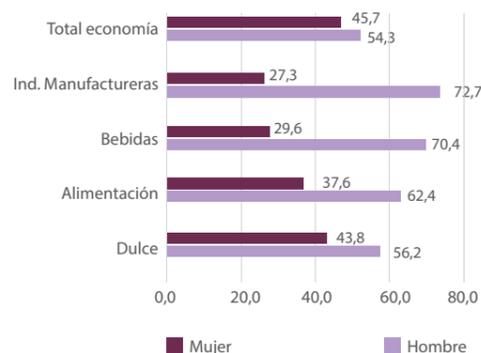
La estabilidad en el empleo ha sido el rasgo dominante a lo largo de 2019 en el mercado laboral del dulce. Las tasas de variación registradas, de apenas el 0,6% frente a los notables ascensos observados en el ejercicio previo, evidencian un ajuste realista de la demanda de empleo a las condiciones del mercado, aunque alejada del comportamiento claramente más expansivo que ha estado presente en el sector de la alimentación y, en menor medida, en el conjunto industrial. Los esfuerzos inversores y las mejoras tecnológicas que estos llevan aparejadas han permitido la creación de este nuevo escenario en el que se integran crecimientos de actividad y estabilidad laboral, dando cabida a 24.159 personas.

Porcentaje de empleados de menos de 40 años



La industria del dulce ha ido adquiriendo mayor dotación de capital humano en edades más tempranas. Aunque comparte con el resto de la industria un peso mayoritario de edades superiores a los 40 años entre sus efectivos, en 2019 el 21,7% de sus ocupados pertenecen a este tramo de edad, superando claramente la ratio de las manufacturas y aproximándose paulatinamente al referente de la industria de la alimentación (28,5%).

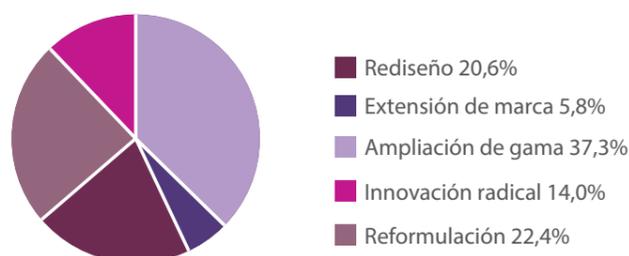
La contribución a la igualdad de género se presenta como una cuestión innegable. Con un peso de su empleo femenino del 43,8% en 2019, el sector del dulce vuelve a convertirse en referente no sólo respecto al conjunto de las manufacturas, sino también al sector de alimentación, con diferencias que superan los 16 y los 6 puntos porcentuales de la presencia femenina en sus sistemas de producción, respectivamente.



OFERTA: INNOVACIÓN

La activa respuesta del tejido empresarial a las demandas del consumidor añadiendo calidad, diversidad e incluso nuevas y diferentes opciones de consumo en sus productos, se ha traducido, como venimos señalando, en mejoras a las que el consumidor ha mostrado un importante nivel de sensibilización, permitiendo así mejorar el desempeño del sector.

Distribución de las actuaciones de innovación



De hecho, la distribución por tipología de innovación aplicada pone de manifiesto que, en términos generales, las empresas del sector han preferido dejar madurar las iniciativas lanzadas en ejercicios previos para consolidar la imagen de marca, y ha sido precisamente esta actuación la que en menor medida ha copado sus impulsos innovadores.

En el extremo opuesto la inspiración en la creación de nuevas gamas de productos se consolida como un instrumento que ha acaparado gran parte de sus esfuerzos, resultando esencial y claramente dominante tanto en el segmento de caramelos (59,8%) como en el de la pastelería (51,5%); un mercado, este último, en el que también la reformulación (32,4%) se ha contemplado como una oportunidad de mejora del negocio. A esta línea de reformulación también se han unido con gran intensidad las categorías de panadería y galletas, donde las innovaciones correspondientes a este apartado han supuesto un 47,1% y un 26,1%, respectivamente, de las innovaciones.

En el mercado de los chocolates, también han estado presentes las innovaciones relativas a la reformulación, pero han contado en este nicho una relevancia claramente inferior (6,1%), siendo aquí donde el rediseño de producto ha contado con mayor número de iniciativas, concentrando el 49,5% de sus actuaciones.

Por su parte, la gama de productos navideños se mantiene muy comprometida con la modificación radical de su oferta (30,5%), dando entrada a nuevas líneas de productos, creadas sobre la tradición, pero introduciendo modificaciones capaces de amplificar el efecto impulso que genera la novedad de combinaciones de sabores, texturas o nuevos formatos de consumo.

DEMANDA: CONSUMO

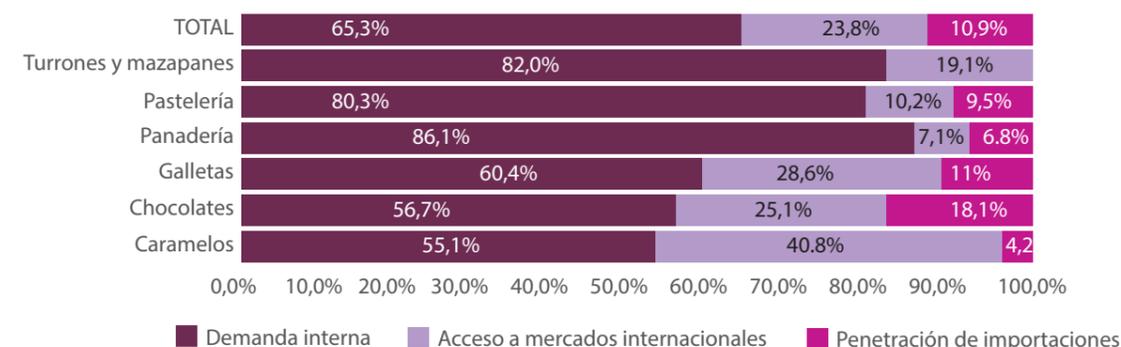
Las cifras relativas al ejercicio de 2019 ponen de manifiesto que la demanda interna del mercado del dulce sigue estando sometida a un proceso de desaceleración, ante un consumo nacional que responde tanto a un contexto macroeconómico ralentizado e incierto como a un marco social y demográfico inestable. Son las categorías de caramelos, panadería y productos navideños aquellas que en 2019 más ven caer la participación del consumo interno sobre sus ventas totales.

Todo lo anterior queda ratificado por las cifras aportadas por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, tanto en términos de consumo (Kg) como de gasto per cápita (€), y también lo hacen los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada a las empresas asociadas a Produlce y las cifras del registro mercantil disponibles.

Valor (€)	2017			2018			2019		
	Demanda Interna	Exportación	Importación	Demanda Interna	Exportación	Importación	Demanda Interna	Exportación	Importación
Caramelos	57,7%	37,9%	4,4%	56,4%	38,9%	4,7%	55,1%	40,8%	4,2%
Chocolates	57,3%	23,9%	18,9%	57,8%	23,6%	18,5%	56,7%	25,1%	18,1%
Galletas	60,9%	28,4%	10,7%	60,9%	27,7%	11,4%	60,4%	28,6%	11,0%
Panadería	87,8%	6,0%	6,2%	85,9%	7,9%	6,2%	86,1%	7,1%	6,8%
Pastelería	81,0%	9,3%	9,6%	81,4%	9,2%	9,5%	80,3%	10,2%	9,5%
Prod. Navideños	83,6%	16,4%	0,0%	83,4%	16,6%	0,0%	82,0%	19,1%	0,0%
TOTAL	66,5%	22,4%	11,1%	66,3%	22,5%	11,2%	65,3%	23,8%	10,9%

La buena noticia, no obstante, es que la exportación palió con creces esta menor incidencia de las ventas internas en la facturación del sector. Las iniciativas puestas en marcha por el sector, especialmente en materia de innovación, han sido capaces de modular esta tendencia decreciente y han supuesto un impulso para volver a mejorar el posicionamiento de la industria del dulce en el contexto internacional.

Distribución de la demanda, por mercados y segmentos, 2019



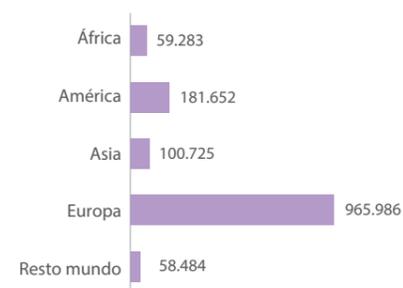
De hecho, salvo galletas, el resto de las gamas han aumentado la presencia de las exportaciones en su cartera de clientes, que para la de caramelos en 2019 alcanza una representatividad del 40,8% de su mercado, frente al nada desdeñable 23,8% representativo del conjunto del sector. Además, la mejora y la ampliación de la oferta también han representado un revulsivo al notable avance de penetración de importaciones al que se venía asistiendo. Así, en este ejercicio el consumo de productos importados ha descendido de forma generalizada, salvo en panadería, donde ha avanzado levemente, aunque sin superar la barrera del 7,0% del total de productos consumidos en España de esta categoría.

Categorías	Gasto per cápita (€)	Consumo per cápita (Kg)
Caramelos	15,21	2,45
Chocolates	35,91	5,23
Galletas	25,40	6,65
Panadería	15,78	8,04
Pastelería	20,51	4,47
Turrone y Mazapanes	5,13	0,51
Total Dulce	117,94	27,33
Total Alimentación	1.506,88	621,56
Participación del dulce	7,8%	4,4%

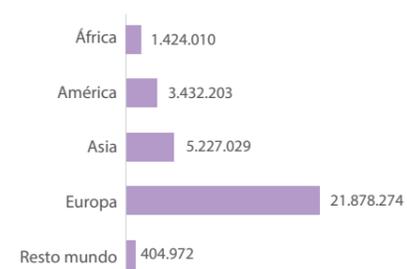
DEMANDA: COMERCIO EXTERIOR

Las exportaciones de alimentos y bebidas destinadas a Europa se han aproximado, en 2019, a los 22.000 millones de euros, y de estos aproximadamente el 4,2% le corresponden a la industria del dulce, siendo Francia y Portugal las principales plazas donde la demanda del dulce español cuenta con mayor nivel de aceptación.

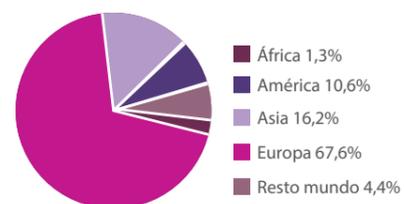
Exportaciones Sector del Dulce en 2019 (miles de €)



Exportaciones Sector de Alimentos y Bebidas 2019 (miles de €)

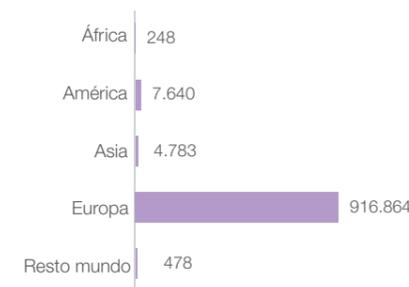


Distribución geográfica Exportaciones de Alimentos y Bebidas 2019

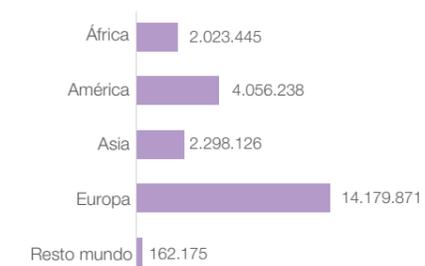


Proximidad y tradición compartida dan las claves del posicionamiento mayoritario que Europa mantiene en nuestras opciones de internacionalización. Las cifras para el conjunto de la industria alimentaria definen un peso de las economías europeas sobre el total de sus ventas exteriores del orden del 67,6% en 2019 y en el mercado del dulce Europa concentra el 69,3% de las exportaciones realizadas. Un diferencial cercano a dos puntos en el que también juega un papel relevante la tipología de productos, específicamente en aquellos con mayores limitaciones para su correcta conservación y transporte.

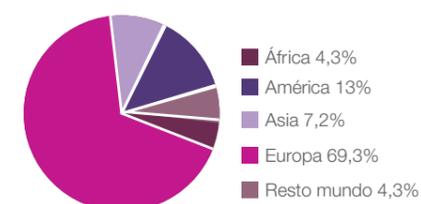
Importaciones Sector del Dulce en 2019 (miles de €)



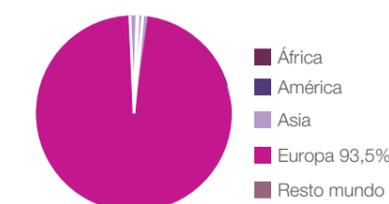
Importaciones Sector de Alimentos y Bebidas 2019 (miles de €)



Distribución geográfica Exportaciones del dulce 2019



Distribución geográfica Importaciones del dulce 2019



Área geográfica	País	Exportaciones	Peso s/Área
África	Marruecos	27.723	46,8
América	Estados Unidos	117.384	64,6
Asia	Israel	21.409	21,3
Europa	Francia	220.709	22,2
	Portugal	193.993	19,5
	Reino Unido	138.237	13,9
	Italia	79.060	8,0

Marruecos copa la presencia del continente africano y a Estados Unidos le corresponde un posicionamiento incluso más pronunciado en el área americana. Tras la más que meritoria presencia europea, estos dos mercados ocupan posiciones destacadas, con EE.UU. como cuarto mercado global y Marruecos noveno. En Asia la presencia de la industria española del dulce sigue siendo minoritaria, pero Israel se podría estar convirtiendo en un enclave estratégico para futuros posicionamientos.

Europa copa las importaciones del mercado español del dulce. Aunque la oferta se ha visto ampliada con productos típicos de otras procedencias, la respuesta del consumidor español sigue otorgando su fidelidad hacia los dulces fabricados en Europa. Normas de seguridad e higiene, protocolos globales de producción y la certeza de adquirir productos de calidad son la piedra angular que justifica que prácticamente el 94% de los productos importados procedan de Europa.

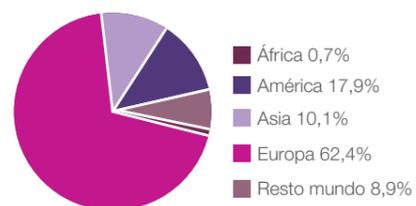
En el conjunto de la industria alimentaria Europa también mantiene una posición destacada, con cada vez mayor participación del continente americano, con un grado de penetración que en 2019 ha quedado establecido en un 17,9%.

Área geográfica	País	Importaciones (€)	Peso s/Área
África	Marruecos	59	23,8
América	Estados Unidos	1.788	23,4
Asia	Israel	246	5,2
Europa	Francia	187.602	20,5
	Italia	172.850	17,9
	Portugal	48.098	5,0
	Reino Unido	30.896	3,2

Respecto al continente africano, los datos registrados en 2019 posicionan a Marruecos como un enclave del que parten el 23,8% de las ventas realizadas desde el continente a España, aunque sus valores son aún modestos, en particular si se comparan con otros países como Israel y especialmente EE.UU., cuyos productos cuentan ya con una demanda considerable entre la población española.

Por países del área europea, Francia e Italia se alzan con las mayores cuotas de importaciones, establecidas de forma acumulada en 2019 por encima del 38,4% del valor total de las importaciones europeas.

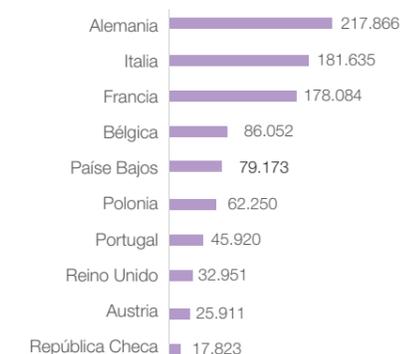
Distribución geográfica Importaciones de Alimentos y Bebidas 2019



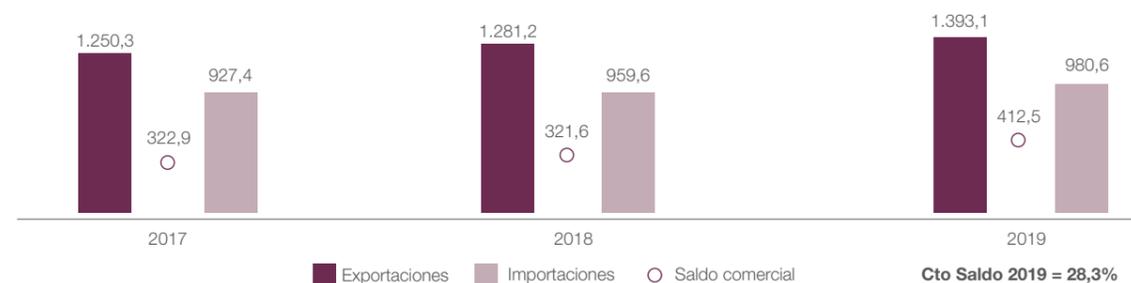
Exportaciones Sector del Dulce (miles de €)



Importaciones Sector del Dulce (miles de €)



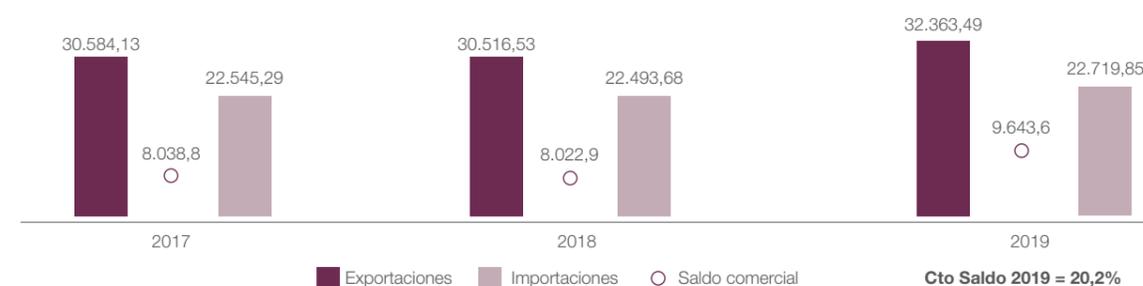
Comercio Exterior Sector del Dulce (Millones de €)



La contribución que los flujos comerciales ejercen sobre la capacidad de producción de la industria española despeja cualquier duda sobre el alivio que para las cuentas de resultados de las empresas ha representado el favorable comportamiento exportador que se ha mantenido a lo largo de 2019. En particular, la industria de alimentos y bebidas ha cerrado de nuevo el ejercicio con un saldo comercial positivo de 9.643 millones de euros, acentuando la tendencia creciente que viene acumulándose a lo largo de los tres últimos años. El significativo avance obedece en su mayor parte a un crecimiento de su presencia internacional, conjugada con un tímido avance de las importaciones.

Por el contrario, y aunque siguiendo trayectorias paralelas, en la industria del dulce el gran empuje exterior para el conjunto de la economía española se ha dejado sentir aún con mayor intensidad. Las cifras relativas al ejercicio de 2019 ponen de manifiesto que la incorporación de productos importados ha experimentado un impulso superior al registrado en alimentación (del orden del 2,2% frente al 1,0%) y que ha sido un extraordinario avance de las exportaciones el que ha permitido cerrar el ejercicio de nuevo con saldos positivos (412,5 millones de euros), que representan un crecimiento del 28,3% respecto a 2018, superando en algo más de 8 puntos a la dinámica que describen las cifras globales de exportaciones e importaciones de la industria alimentaria.

Comercio Exterior Sector Alimentos y Bebidas (Millones de €)





Subsectores de la Industria del Dulce

- Cacao y Chocolate
- Caramelos y Chicles
- Galletas
- Pastelería, Bollería y Panificación
- Turrónes y Mazapanes

Cacao y Chocolate



- CRECIMIENTO FUERTE, ESPECIALMENTE IMPULSADO POR LAS VENTAS EXTERIORES.** La categoría de Cacao y Chocolate se sigue consolidando como primera contribuyente por valor de producción del sector del dulce (26,5% del total) y muestra en 2019 un crecimiento del 3,9% en valor, justamente un punto superior a la media del conjunto del sector (+2,9%). El crecimiento de la categoría se debe casi de manera exclusiva al incremento de valor, manteniéndose estables tanto la producción como el consumo interno en términos de volumen. El mercado nacional muestra un buen crecimiento cercano al 2% en términos de facturación total y de consumo aparente (producción dirigida al mercado interior más importaciones), que crece un 2,4%. La categoría computa el 30,4% del valor de ventas de todo el sector en consumo interno.
- Sin embargo, son los mercados exteriores los que empujan con fuerza un aumento de la facturación de casi el 4%, aportando un incremento superior al 10% en términos de valor (+10,5%) y de casi el 6% en volumen (+5,9%). Las importaciones siguen contribuyendo de forma importante a la oferta de la categoría, con un crecimiento del +3,6% en valor y del +4% en volumen. La categoría sigue presentando los mayores flujos comerciales internacionales de todo el sector, contabilizando por el 37,4% del valor de los intercambios comerciales del sector.
- APUESTA CLARA POR PRODUCTO DE VALOR AÑADIDO.** La producción total se mantiene estable (+0,1%) alcanzando las 211.700 Tm, gracias al incremento en los volúmenes exportados (+5,9%), que compensan su caída en el mercado interior (-3,9%). No obstante, en ambos casos el diferencial de incremento de valor ronda los 5 p.p. respecto a los crecimientos de volumen. En las importaciones ocurre al contrario: el aumento del volumen (+4%) supera al del valor (+3,6%), lo que sitúa a la producción española en una nueva esfera de valorización de sus productos frente a los de sus competidores internacionales.
- TABLETAS Y SOLUBLES, LIDERAZGO INCONTESTABLE.** Si atendemos al mix de consumo en nuestro país, las tabletas siguen constituyendo el principal rubro en la facturación de la categoría (35,7%). Igualmente, en términos de volumen los productos de cacao soluble y chocolates a la taza mantienen su tradicional hegemonía en este apartado (37,5%). Ambas categorías, con una relación valor-volumen creciente, contribuyen de forma significativa al incremento del valor añadido de la categoría. Los bombones también ganan representatividad tanto en términos de valor (17,2%) como de volumen (8,1%) respecto a 2018.

Principales magnitudes y progresión (2017-2019)

Principales Magnitudes	Millones de €					Toneladas métricas (miles)				
	2017	2018	2019	%18/17	%19/18	2017	2018	2019	%18/17	%19/18
Facturación Total	1.440,1	1.492,0	1.550,0	3,6%	3,9%	206,3	211,5	211,7	2,5%	0,1%
Mercado Interior (a)	1.096,3	1.139,2	1.160,2	3,9%	1,9%	123,6	125,1	120,2	1,2%	-3,9%
Exportaciones	343,8	352,9	389,7	2,6%	10,5%	82,7	86,4	91,5	4,5%	5,9%
Importaciones (b)	474,7	478,8	495,9	0,9%	3,6%	108,9	116,1	120,8	6,7%	4,0%
Consumo Aparente (a+b)	1.571,0	1.618,0	1.656,2	3,0%	2,4%	232,5	241,2	241,0	3,7%	-0,1%

Detalle Nacional

Mix Productos 2019

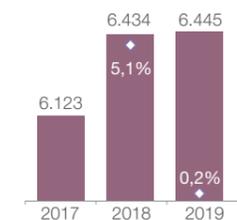


Canales de distribución

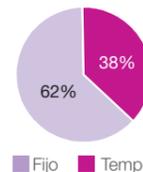


Empleo

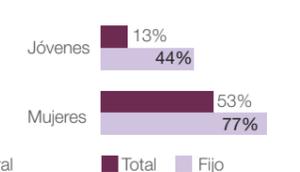
Evolución del empleo (Nivel y tasa de variación)



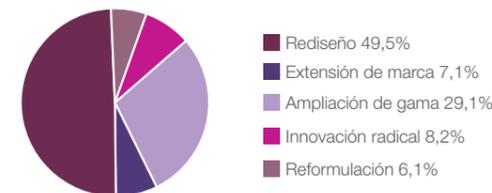
Empleo Fijo y temporal 2019



Estabilidad del empleo por género y edad en 2019 (% empleo sobre total)



Innovación en 2019

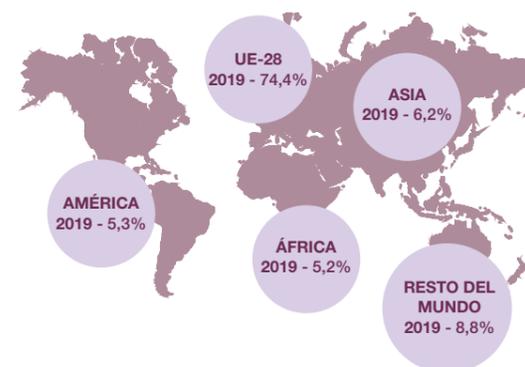


- CONSOLIDACIÓN DE NIVELES DE EMPLEO Y ESTABILIDAD, ESPECIALMENTE EN EMPLEO FEMENINO.** Las cifras de empleo vuelven a crecer por tercer año consecutivo y el empleo fijo se estabiliza por encima del 60%. Las mujeres son mayoría en el sector y su tasa de estabilidad (77% con contrato fijo) es bastante superior a la media (62%). El empleo juvenil supone un 13%, con unos índices de estabilidad aún inferiores a la media (44%).

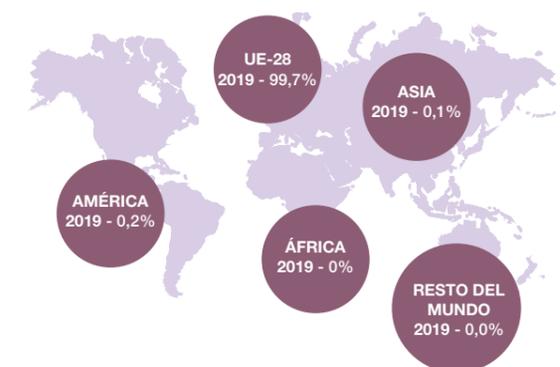
- EL CANAL IMPULSO GANA PROTAGONISMO Y EMPUJA EL VALOR DE LA CATEGORÍA.** Este canal, con una apuesta fuerte por las innovaciones, gana cuota hasta suponer un 14,6% del valor de ventas total.
- LAS INNOVACIONES RADICALES, EL REDISEÑO Y LA REFORMULACIÓN EMPUJAN LA CREACIÓN DE VALOR.** Innovaciones radicales y reformulación ganan más de un 40% de representatividad respecto a 2018 y, junto al rediseño, lideran la creación de valor de la categoría, que refleja menos ampliaciones de gama (caen más de 9 p.p.). También gana terreno la extensión de marca.

Detalle Internacional

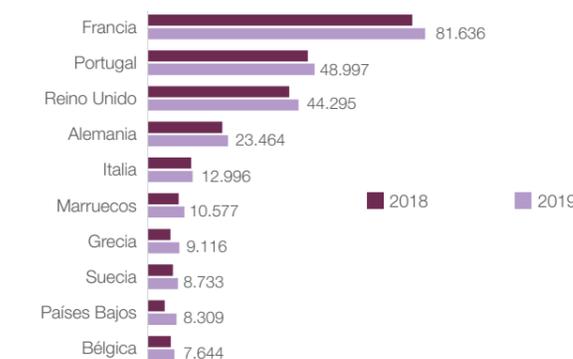
Mapa Exportaciones (% sobre mundo)



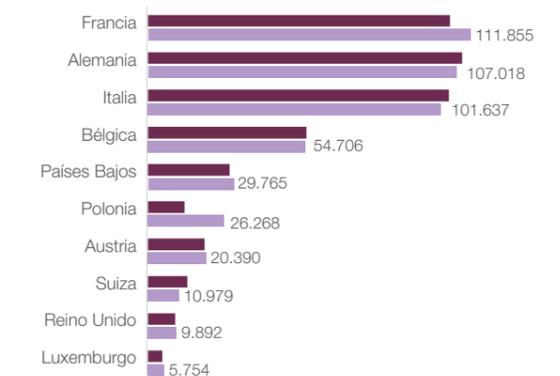
Mapa Importaciones (% sobre mundo)



Principales destinos (Exportaciones) Miles de €



Principales orígenes (Importaciones) Miles de €





Caramelos y Chicles

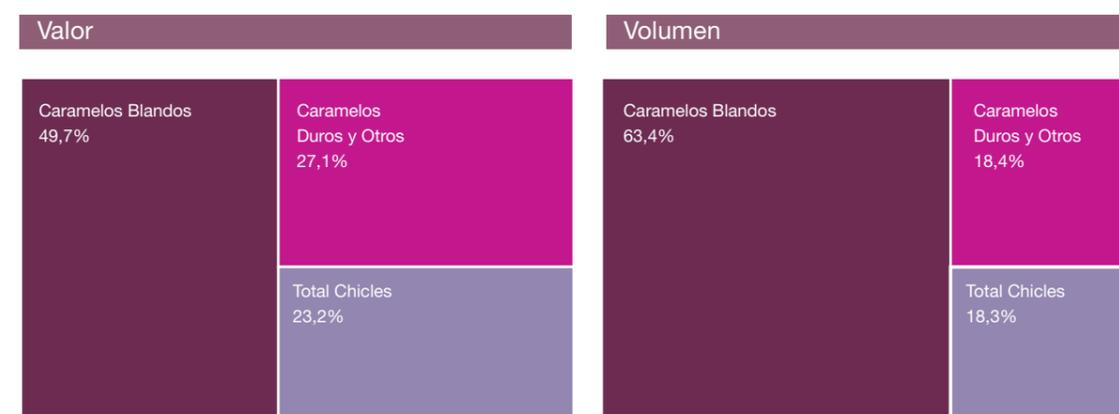
- **CRECIMIENTO FUERTE Y EQUILIBRADO EN 2019.** La categoría de caramelos y chicles contribuye en un 17,9% al valor de facturación total del sector del dulce en 2019 y en un 17,2% en términos de volumen, creciendo su participación en ambas magnitudes respecto a 2018. Se observa cierta ventaja en el crecimiento en volumen (+5,3%) respecto al crecimiento en valor (+4,3%).
- **PRIMERA CATEGORÍA EXPORTADORA DEL DULCE EN VALOR Y LIDERANDO EL CRECIMIENTO INTERNACIONAL DEL SECTOR.** Continúa en 2019 como la más exportadora del sector del dulce (30,8 % del total; aumenta 0,2 p.p. respecto a 2018) y basa prácticamente todo su crecimiento en sus ventas internacionales, que crecen un 9,2% en valor hasta los 427,7 millones de € y 8,9% en volumen, con 172.600 Tm exportadas en 2019. La categoría exporta el 41% del valor producido en España y un 66% del volumen de esta producción. Supone el 31,7 % de las tm exportadas por el conjunto del sector en 2019, 0,8 p.p. más que en 2018.
- **LA PRODUCCIÓN NACIONAL MEJORA SU PARTICIPACIÓN EN EL CONSUMO INTERNO.** Con un crecimiento del 1,1% de sus ventas al mercado interno y una caída en la facturación de las importaciones de un 4,8%, la producción nacional, afianza su protagonismo en el consumo interno y supone ya el 89% de las ventas en valor.
- **CARAMELO BLANDO, LÍDER INDISCUTIBLE.** Según el mix de consumo en nuestro país, las caramelos blandos siguen suponiendo cerca de la mitad del valor de ventas de toda la categoría (49,7%) seguidos por caramelos duros y de otro tipo (27,1%), y los chicles (23,2%), que firman una subida en 2019 tanto en términos de valor como de volumen (18,3%).

Principales magnitudes y progresión (2017-2019)

Principales Magnitudes	Millones de €					Toneladas métricas (miles)				
	2017	2018	2019	%18/17	%19/18	2017	2018	2019	%18/17	%19/18
Facturación Total	1.008,6	1.006,1	1.049,4	-0,2%	4,3%	240,3	249,1	262,4	3,7%	5,3%
Mercado Interior (a)	626,3	614,6	621,7	-1,9%	1,1%	88,9	90,7	89,8	2,0%	-1,0%
Exportaciones	382,2	391,5	427,7	2,4%	9,2%	151,4	158,4	172,6	4,6%	8,9%
Importaciones (b)	76,9	83,7	79,7	8,8%	-4,8%	21,1	24,3	23,2	15,1%	-4,5%
Consumo Aparente (a+b)	703,3	698,3	701,4	-0,7%	0,4%	110,0	115,0	113,0	4,5%	-1,7%

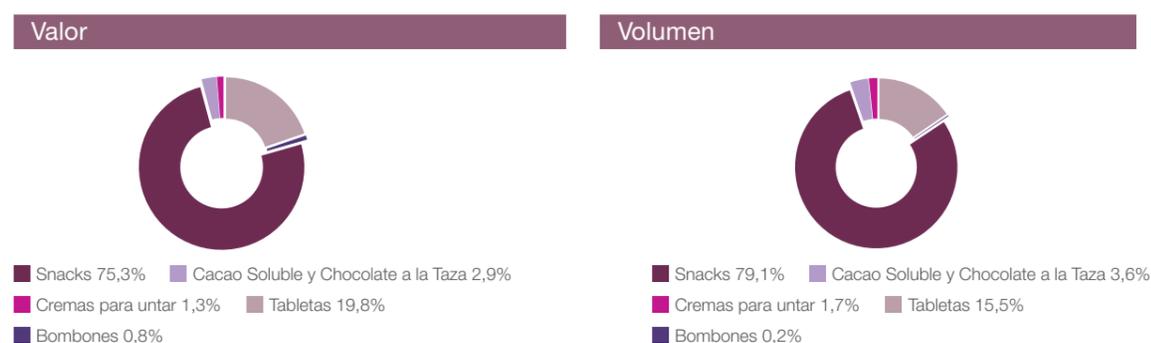
Detalle Nacional

Mix Productos 2019



- **NUESTRA CATEGORÍA MÁS INTERNACIONAL.** Cacao y Chocolates se mantiene como el subsector que más flujos comerciales internacionales aporta al conjunto de la industria del dulce, siendo responsable del 28% de las exportaciones en valor y del 51% de las importaciones.
- **EL VALOR AÑADIDO ENCUENTRA MEJOR RESPUESTA EN EUROPA.** Las exportaciones vuelven a experimentar una mayor concentración en el continente europeo (+1,7 p.p.) a costa del resto de continentes, probablemente como respuesta a la valorización fuerte del producto (+10,5% de crecimiento de ventas en valor frente a +5,9% en volumen).
- **TOP 5 SE MANTIENE.** Francia, Portugal, Reino Unido, Alemania e Italia siguen acaparando más de la mitad de las ventas internacionales de la categoría (54,2%) y más del 80% de las ventas a los 10 primeros destinos de nuestra exportación. El país germano y el británico muestran los crecimientos más notables dentro de este grupo de cinco naciones, con un crecimiento de las ventas en 2019 del 7,5% y 6,7%, respectivamente.
- **MARRUECOS SE CONSOLIDA COMO ÚNICO DESTINO NO EUROPEO DEL TOP 10.** Con un nuevo crecimiento sorprendente del 18,6% en 2019, el país norafricano se consolida en sexta posición de nuestros mercados globales.
- **GRECIA ADELANTA CON FUERZA A SUECIA Y BÉLGICA. PAÍSES BAJOS ENTRA EN EL TOP 10 CON UN ENORME CRECIMIENTO.** Mientras el país heleno aumenta sus compras un 40% y sube tres puestos hasta la séptima posición, los neerlandeses entran en el noveno puesto con un crecimiento de sus compras superior al 70% respecto a las ventas en 2018.
- **ALEMANIA SE CONVIERTE EN NUESTRO PRINCIPAL ORIGEN IMPORTADOR Y CAPITALIZA TODO EL CRECIMIENTO EN EL TOP 3.** Con un crecimiento de casi el 7% de sus exportaciones a España, Alemania se beneficia de la caída de exportaciones de Francia e Italia en el top 3, que representan el 65% de las importaciones totales en España. Resulta muy destacable también el crecimiento de importaciones desde Polonia, que aumentan más del doble respecto a 2018.

Mix Productos 2019

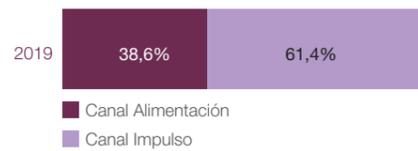


- **SNACKS DE CHOCOLATE SE MANTIENEN COMO LOS PRODUCTOS MÁS VENDIDOS FUERA DE NUESTRAS FRONTERAS.** Con una participación en valor del 75,3% y del 79,1% en volumen, los snacks aumentan su ya holgada distancia con el resto de productos exportados por la categoría de cacao y chocolate.

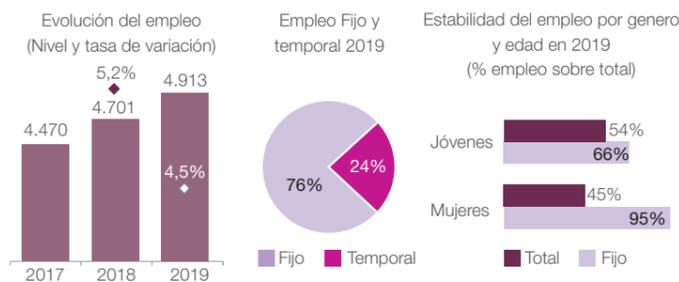
Empresas miembro del Comité Sectorial de Cacao y Chocolate

- ANDRÉS MEGÍAS MENDOZA, S.L. – LA ISLEÑA
- BORRAS, S.L. DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS
- CHOCOLATES EUREKA, S.A.
- CHOCOLATE EXPRESS, S.L.
- CHOCOLATES SIMÓN COLL, S.A.
- CHOCOLATES TRAPA (Europraliné, S.L.)
- CHOCOLATES TORRAS, S.A.
- CHOCOLATES VALOR, S.A.
- DOLCI PREZIOSI, S.L.U.
- EUROCHOC, S.L.
- FERRERO IBÉRICA, S.A.
- GOMEZ LIÑÁN HERMANOS, S.L.
- GUANDY
- HNOS. LÓPEZ LLORET, S.L.
- IDILIA FOODS, S.L.
- KANKEL BEAN TO BAR, S.L.
- LA MORELLA NUTS, S.A.
- LACASA, S.A.
- LINDT & SPRUNGLI ESPAÑA, S.A.
- LUDOMAR TXOKOLATL GROUP, S.L.
- MARS IBERIA
- MONDELEZ ESPAÑA
- NATRA OÑATI, S.A.
- NESTLÉ ESPAÑA, S.A.
- PROMERCA, S.A.
- TIRMA, S.A.
- UNITED CONFECTIONARY S.L. – UNICONF

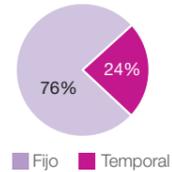
Canales de distribución



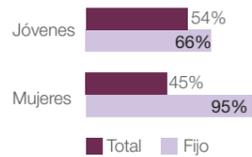
Empleo



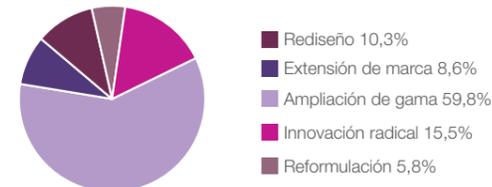
Empleo Fijo y temporal 2019



Estabilidad del empleo por genero y edad en 2019 (% empleo sobre total)



Innovación en 2019

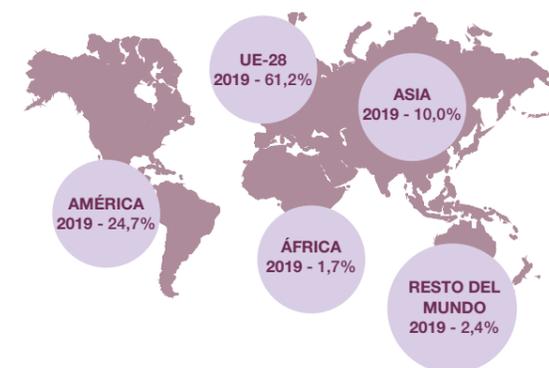


• **EL CANAL IMPULSO SIGUE MARCANDO LA PAUTA.** La participación del denominado canal impulso (pequeñas tiendas, ultramarinos, gasolineras, etc.) sigue siendo mayoritaria (61,4%) frente al avance de la distribución moderna en los últimos años (38,6%). De esta manera, la categoría contribuye a la pervivencia de las tiendas de cercanía y conveniencia, y también tiene en ellas un importante aliado para afianzar sus esfuerzos en innovación.

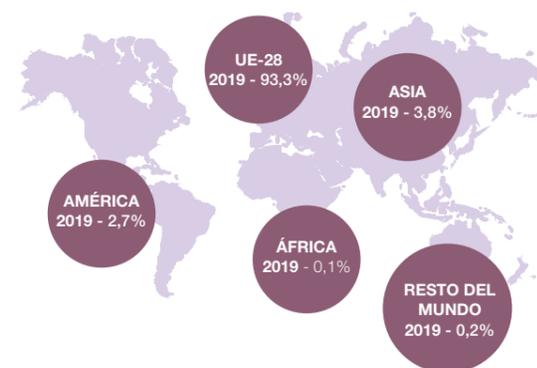
- **CRECIMIENTO CONTINUO DEL EMPLEO Y ESTABILIDAD CASI TOTAL DEL FEMENINO.** La categoría acumula un crecimiento del 18% en contratación de nuevos empleados en los tres últimos años. El empleo femenino alcanza el 45% del total y es altamente estable, con un 95% de los contratos de tipo fijo. El trabajo juvenil también es remarkable, con un 35% del total y una tasa de estabilidad del 66%; es decir, dos de cada tres contratos son ya fijos.
- **AMPLIACIÓN DE GAMA E INNOVACIONES RADICALES COMO PALANCAS DE CRECIMIENTO.** Tres de cada cuatro desarrollos en 2019 corresponden a ampliaciones de gama y lanzamiento de productos totalmente innovadores, en una categoría que acumula tradicionalmente más de la mitad de los nuevos lanzamientos del sector.

Detalle Internacional

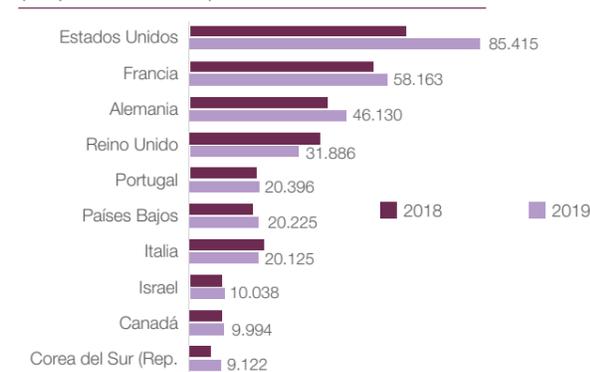
Mapa Exportaciones (% sobre mundo)



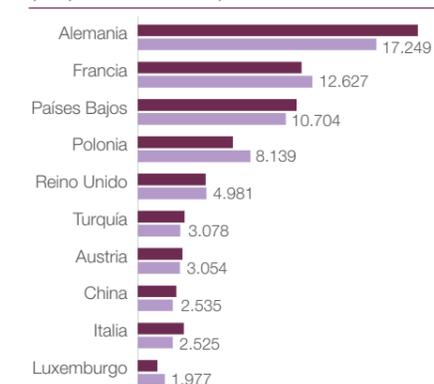
Mapa Importaciones (% sobre mundo)



Principales destinos (Exportaciones) Miles de €

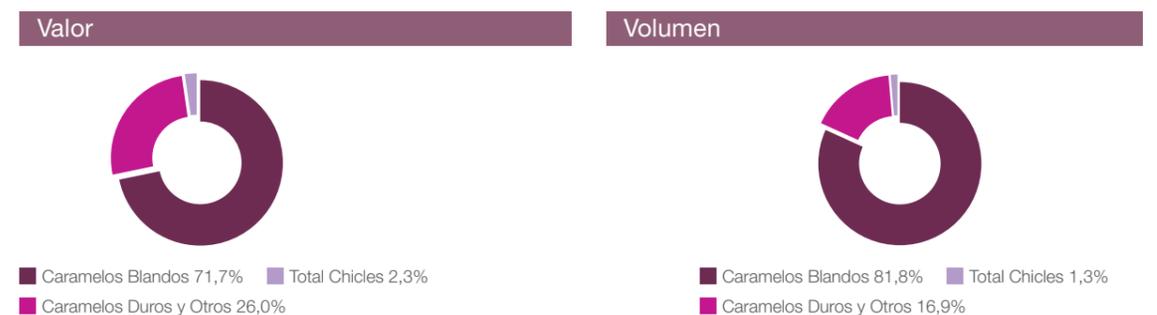


Principales orígenes (Importaciones) Miles de €



- **CONSOLIDACIÓN COMO PRIMERA CATEGORÍA EXPORTADORA.** Caramelos y chicles consolida su posición como primera categoría exportadora de la industria del dulce. Con un crecimiento de las exportaciones en 2019 del 9,2% en valor y del 8,9% en volumen, esta categoría es ya responsable del 30,8% de las exportaciones en valor y del 31,7% en volumen. El liderazgo de nuestra industria queda ratificado también por la relativamente baja penetración de importaciones en nuestro mercado, que apenas suman un 11% del consumo aparente medido, un punto menos que el año anterior.
- **CARAMELOS VIAJEROS.** Dos terceras partes de las toneladas producidas en España se venden ya en mercados exteriores y suponen un 41% de la facturación de la categoría, 2,4 p.p. más que en 2018.
- **SEGUNDO MAYOR PRODUCTOR DE LA UE.** La competitividad de las empresas españolas en esta categoría es mundialmente reconocida y nos sitúa como segundo productor de la UE, tanto en términos de valor como de volumen; solo superados por Alemania y, sumando un valor exportado en esta categoría, similar al de Francia e Italia juntos.
- **LA CATEGORÍA MÁS DIVERSIFICADA.** Las ventas fuera del mercado europeo aumentan en casi 5 p.p. en tan solo un año y prácticamente alcanzan el 40% del total, a mucha distancia de la media del sector (30,7%). El continente americano lidera estas ventas extracomunitarias (24,7%), seguido del asiático (10%). Los cuatro países fuera de la UE listados en el top ten de destinos (EE.UU., Israel, Canadá y Corea del Sur) suponen el 70% de las ventas totales fuera del territorio europeo.
- **FORTÍSIMA CONSOLIDACIÓN DE EE.UU. COMO PRIMER MERCADO.** Si ya veníamos observando en los últimos años fuertes crecimientos en las ventas en el mercado estadounidense, su crecimiento en 2019 ya como primer destino de exportaciones es simplemente abrumador (casi 35%), y amplía las distancias con Francia (2º) y Alemania (3º), a pesar de los fuertes crecimientos experimentados también en estos países (7,75% y 14%, respectivamente).
- **REINO UNIDO, ¿UN BREXIT DURO ANTICIPADO?** El que continúa siendo nuestro cuarto mercado de destino sufre en 2019 la mayor caída de los 10 primeros mercados, dejándose un 16,75% y quedando muy alejado de Alemania (15 millones de euros), cuando en 2018 apenas les separaba una diferencia de 2 millones de euros en nuestras ventas.
- **IMPORTACIONES.** La caída general de las importaciones en 2019 (-4,8% en valor y -4,5% en volumen) se concentra en Alemania (-14,8%) y Países Bajos (-6,9%), primer y tercer origen de nuestras importaciones respectivamente. Italia, noveno origen, también se deja casi un 25%. En el lado contrario está Francia, que gana un 6,7% y se afianza como segundo vendedor, mientras Polonia hace lo propio en la cuarta posición, con un notable aumento de sus ventas del 18,3% en 2019.

Mix Productos 2019



- **CARAMELO BLANDO, HEGEMONÍA AÚN MAYOR EN EL EXTERIOR.** La categoría de caramelos blandos domina en mercados exteriores con más fuerza incluso que en el mercado interior. 8 de cada 10 kg de la categoría vendidos en el exterior corresponden a esta categoría y 7 de cada 10 euros facturados también; y es que algunas de las empresas fabricantes de estos productos pueden alcanzar valores de venta en mercados exteriores superiores al 75% de su facturación total.

Empresas miembro del Comité Sectorial de Caramelos y Chicles

- CAFOSA GUM, S.A.
- CARAMELOS Cerdán, S.L.
- CHUPA CHUPS, S.A.U.
- DAMEL GROUP, S.L.
- DULCES EL AVIÓN, S.A.
- EL CASERÍO, S.A.
- FIESTA COLOMBINA S.L.U.
- FINI GOLOSINAS S.L.U.
- FLEER ESPAÑOLA, S.L.
- GUANDY
- HARIBO ESPAÑA, S.A.U.
- MARS IBERIA
- MARSHMALLOWS INTERNACIONAL, S.L.U.
- MONDELEZ ESPAÑA
- PASTOR Y CANALS
- RISI, S.A.
- STORCK IBÉRICA, S.L.
- UNITED CONFECTIONARY S.L. – UNICONF
- VDA. PIFARRÉ y Cía., S.L.
- VIDAL GOLOSINAS, S.A.

Galletas



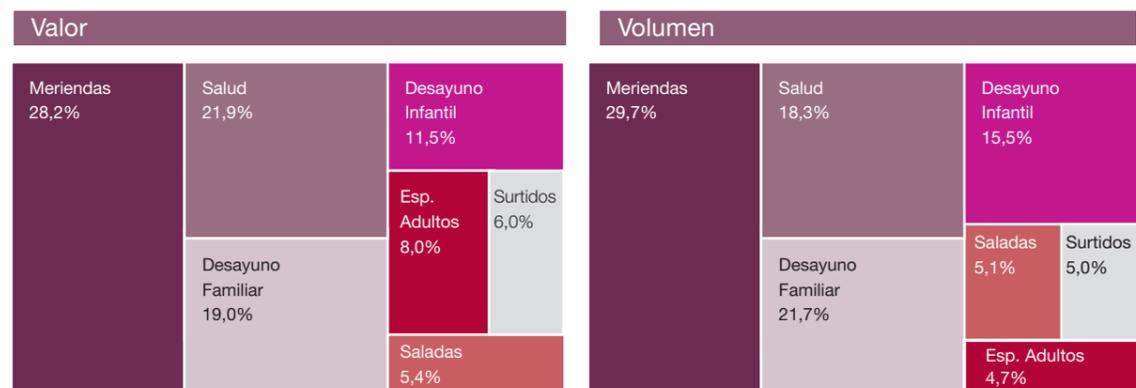
- **CRECIMIENTO FUERTE Y EQUILIBRADO.** La categoría de galletas se afianza como segunda contribuyente del sector (22,4% de la cifra de ventas) gracias al buen desempeño tanto en el mercado nacional (+2,8%) como, especialmente, en el exterior (+7,3%); encontrando en ambos un crecimiento bastante parejo de los volúmenes en relación al valor (+1,7% en nacional y +7,9% en exterior).
- **CRECIMIENTO ESPECIALMENTE FUERTE DE EXPORTACIONES.** Después de los discretos resultados de 2018, en el ejercicio 2019 las exportaciones de la categoría dan un importante salto, con crecimientos del 7,9% en volúmenes vendidos y del 7,3% en facturación. De esta manera, la categoría aparece como tercera contribuyente del sector en mercados exteriores en términos de valor (26,9 % de la cifra de ventas exteriores del sector) y primera en términos de volumen (36,9 % del lasTm exportadas).
- Por su parte, las importaciones apenas registran variaciones en este ejercicio (+1% en volumen y +0,8% en valor).
- **CRECIMIENTO DEL MERCADO NACIONAL Y AFIANZAMIENTO DE LA APUESTA POR EL PRODUCTO DE VALOR AÑADIDO.** El consumo interno aumenta su volumen en un 1,5%, alcanzando las 306.500 Tm, mientras el crecimiento de la facturación alcanza un 2,4% hasta los 1.171,7 millones euros, lo cual se interpreta como una respuesta muy positiva del consumidor nacional a los esfuerzos en innovación realizados por el sector, donde las innovaciones radicales y las reformulaciones (dos de los desarrollos que mayores esfuerzos requieren) suman en 2019 prácticamente un 40% de los nuevos lanzamientos.
- **AUMENTA LA PARTICIPACIÓN EN EL MIX DE CONSUMO DE LAS CATEGORÍAS MÁS INNOVADORAS.** En línea con lo anterior, el mix de consumo muestra cómo la categoría "salud" se sigue afianzando como segundo segmento de consumo, con una cuota de valor del 21,9% de toda la categoría, tan solo por detrás de la categoría "meriendas" (28,2%), otra de las categorías que mayor número de lanzamientos y nuevos desarrollos experimenta cada año. Los desayunos (familiar e infantil) aumentan su participación y suponen de manera conjunta un 30,5% de la facturación nacional del sector.

Principales magnitudes y progresión (2017-2019)

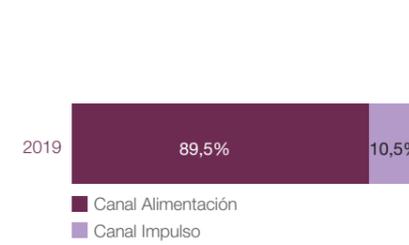
Principales Magnitudes	Millones de €					Toneladas métricas (miles)				
	2017	2018	2019	%18/17	%19/18	2017	2018	2019	%18/17	%19/18
Facturación Total	1.239,0	1.256,9	1.307,8	1,4%	4,0%	414,5	409,4	427,9	-1,2%	4,5%
Mercado Interior (a)	886,9	908,5	933,8	2,4%	2,8%	228,2	223,4	227,1	-2,1%	1,7%
Exportaciones	352,0	348,3	373,9	-1,0%	7,3%	186,4	186,1	200,8	-0,1%	7,9%
Importaciones (b)	218,5	235,9	237,9	8,0%	0,8%	72,6	78,6	79,4	8,3%	1,0%
Consumo Aparente (a+b)	1.105,4	1.144,5	1.171,7	3,5%	2,4%	300,8	302,0	306,5	0,4%	1,5%

Detalle Nacional

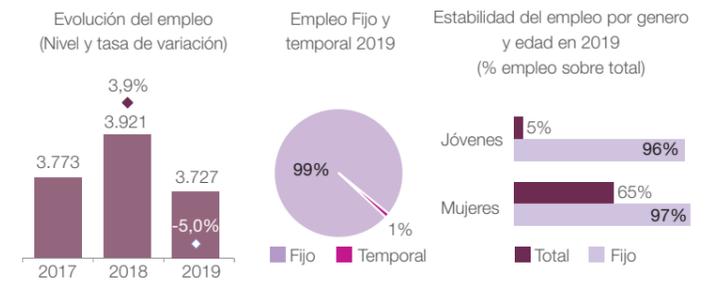
Mix Productos 2019



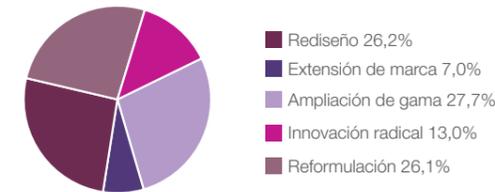
Canales de distribución



Empleo



Innovación en 2019

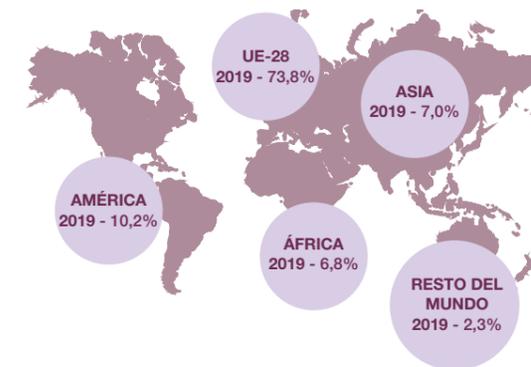


• **EL EMPLEO PRESENTA LOS NIVELES DE ESTABILIDAD MÁS ALTOS DEL SECTOR A PESAR DEL RETROCESO EN CONTRATACIÓN A NIVELES DE 2017.** El número de empleados desciende hasta niveles próximos a los de 2017, aunque el nivel de estabilidad es casi total (99% de los empleos son de carácter fijo). Destaca también la participación del empleo femenino, suponiendo las mujeres un 65% del total de empleados de la categoría.

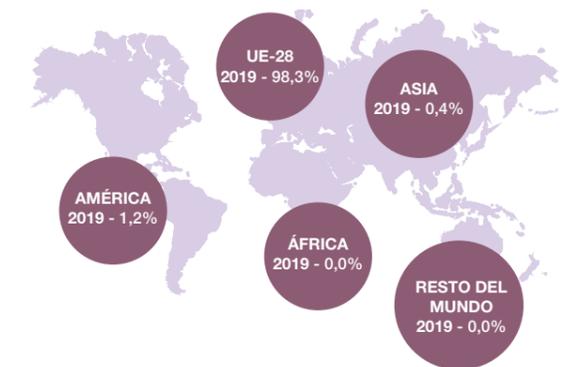
- **CRECE LA INNOVACIÓN MÁS DISRUPTIVA.** Las innovaciones radicales suponen un 13% del total, casi duplicando la participación respecto a 2018. Reformulaciones, rediseño y ampliaciones de gama se reparten de manera similar, mientras la extensión de marca retrocede algo respecto a 2018 y aporta un 7% del total.
- **VENTAS CONCENTRADAS EN LA GRAN DISTRIBUCIÓN.** Como categoría habitual en las compras de aprovisionamiento y despensa de las familias, casi 9 de cada 10 euros son facturados en establecimientos de la gran distribución. Las pequeñas tiendas del canal impulso aportan poco más del 10% de la facturación de la categoría.

Detalle Internacional

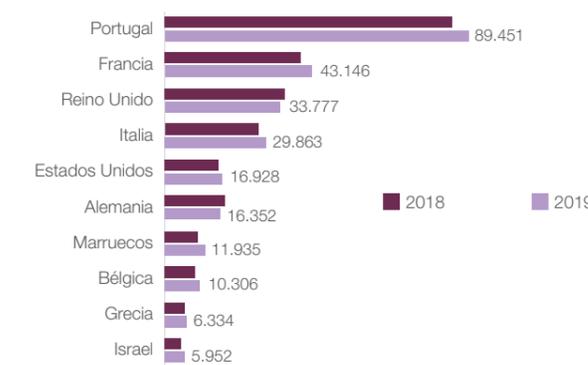
Mapa Exportaciones (% sobre mundo)



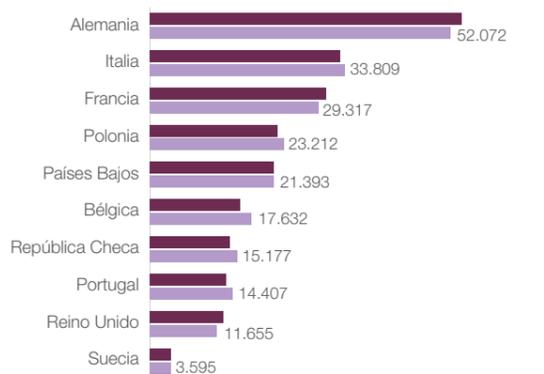
Mapa Importaciones (% sobre mundo)



Principales destinos (Exportaciones) Miles de €



Principales orígenes (Importaciones) Miles de €



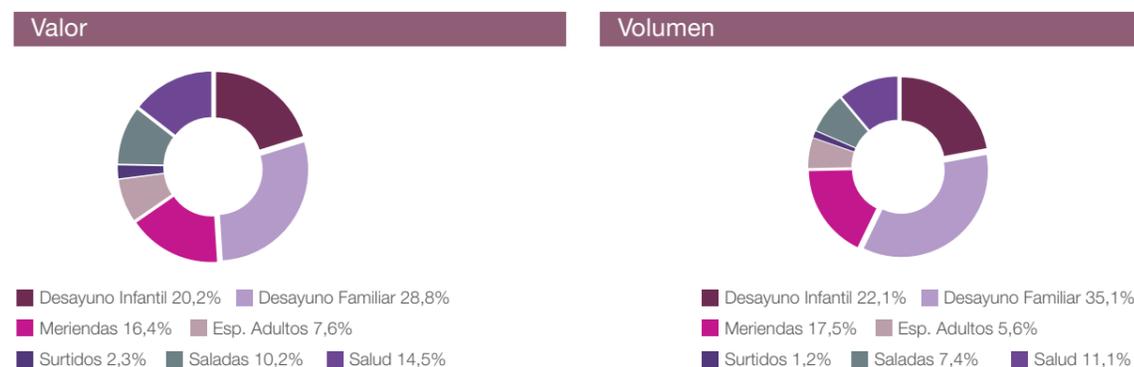
Pastelería, Bollería y Panificación



Pastelería y Bollería

- **CONSOLIDACIÓN COMO PRIMERA CATEGORÍA EXPORTADORA POR VOLUMEN.** La categoría de galletas supone el 36,9% de las toneladas de producto exportadas del sector del dulce en su conjunto.
- **CASI UNO DE CADA DOS KILOS PRODUCIDOS EN ESPAÑA VIAJA FUERA DE NUESTRAS FRONTERAS.** Concretamente el 47% del volumen de galletas producido en España es destinado a mercados exteriores en 2019.
- **DE NUEVO, UN LIGERO AVANCE EN DIVERSIFICACIÓN DE EXPORTACIONES.** Al igual que ocurría en 2018, mientras que las importaciones proceden de manera prácticamente absoluta del continente europeo (98,3%), las exportaciones al mismo suman otro ligero retroceso en 2019 (-1,3 p.p.), contabilizando un 73,8% de las ventas exteriores, siendo Asia el continente que más participa de esta redistribución (+0,6 p.p.).
- **PORTUGAL Y FRANCIA AFIANZAN EL PRIMER Y SEGUNDO PUESTO COMO DESTINOS.** Con unos crecimientos del 5,6% y 7,7% respectivamente, Portugal, y Francia se reafirman como primeros destinos de nuestra producción, mientras que Reino Unido e Italia acercan posiciones, tras la caída de las exportaciones al primero en un 4,5% y el crecimiento de las ventas en el país transalpino del 8,5%. Estos cuatro países suponen más de la mitad de la facturación exterior de la categoría (52,5%).
- **FUERTE CRECIMIENTO DE LOS DESTINOS EXTRACOMUNITARIOS.** EE.UU. adelanta a Alemania en la quinta posición gracias a un crecimiento de las exportaciones del 7,2%. Marruecos continúa imparable y muestra un crecimiento del 22,6% y afianza su séptima posición en el ranking. Israel, con un crecimiento de las exportaciones del 27,4% entre en el top 10 y estos tres países en conjunto, suman ya el 35% de las exportaciones extracomunitarias de la categoría.
- **IMPORTACIONES. SIN GRANDES VARIACIONES EN EL TOP 3.** La caída de las ventas desde Francia (-4,3%) es lo más reseñable en el top 3 de orígenes de las importaciones de galletas en España. Estos tres países (Alemania, Italia y Francia) siguen suponiendo casi la mitad de las compras exteriores que se realizan desde España (concretamente el 48,4%).
- **IMPORTACIONES: BÉLGICA, RÉPUBICA CHECA, PORTUGAL Y POLONIA, LOS QUE MÁS CRECEN.** Con crecimientos que oscilan desde el 5,2% de Polonia al 12,3% de Bélgica, este grupo de países sigue consolidando sus ventas en nuestro mercado y suponen ya alrededor del 30% de las adquisiciones al exterior.

Mix Productos 2019



- **EL DESAYUNO CONCENTRA LA MITAD DE NUESTRAS VENTAS EN EL EXTERIOR.** Las ventas de galletas de desayuno, tanto infantil como familiar, suponen un 49% del valor de ventas en el exterior y un 57% de las Tm totales vendidas.
- **LAS GALLETAS "ADULTAS" YA SUPONEN UNO DE CADA TRES EUROS FACTURADOS EN EL EXTERIOR.** Las categorías de galletas saladas, salud y surtidos (dirigidas especialmente a público más adulto) suponen en 2019 un 32,3% del valor total de ventas, aportando así cada vez mayor valor añadido a la internacionalización de la categoría.

Empresas miembro del Comité Sectorial de Galletas

- ADAM FOODS, S.L.U.
- ARLUY, S.L.U.
- BORRAS, S.L. de Productos Alimenticios
- CASA SANTIVERI, S.L.
- GALETES CAMPRODÓN, S.A.
- GALLETAS CORAL, S.A.
- GALLETAS GULLÓN, S.A.
- GALLETAS ECOLÓGICAS BELSI (INACO)
- LA FLOR BURGALESA, S.L.
- MONDELEZ ESPAÑA
- MEDITERRANEAN FOODS, S.L. (Rifacil)
- RISI, S.A.
- UNITED CONFECTIONARY, S.L. - UNICONF

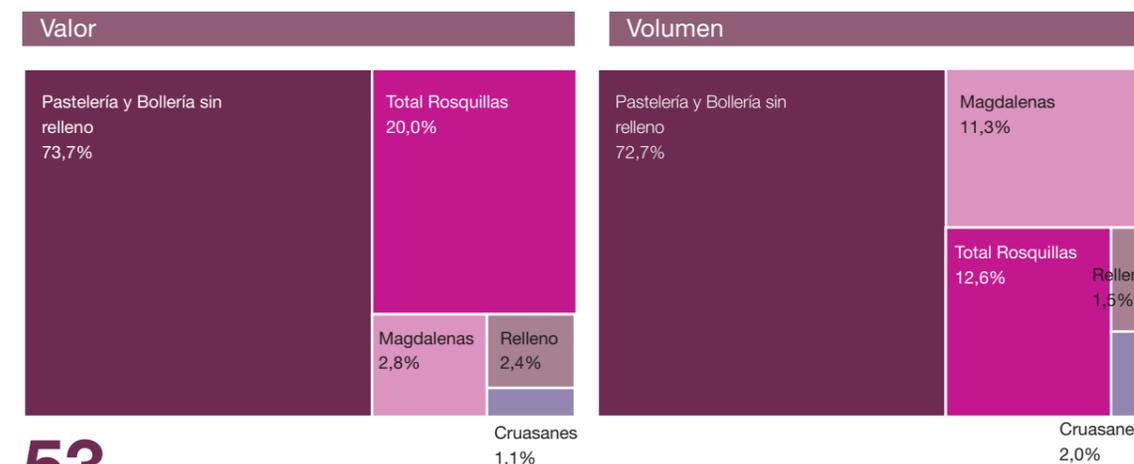
- **LA FACTURACIÓN SE SOSTIENE EN LAS EXPORTACIONES.** La categoría de pastelería y bollería aporta un 15,9% del valor de ventas del sector (-0,3 p.p. respecto a 2018) y un 14,2% de su volumen (-0,1 p.p.). Después de años de cierta estabilidad o ligerísimos crecimientos, 2019 entra en una tendencia relativamente negativa, con una caída de las ventas en mercado interior del 0,3% (836 millones euros) y un estancamiento del consumo paliado por un repunte de las importaciones. La producción nacional logra así sostenerse gracias a un comportamiento sorprendentemente bueno de las exportaciones, que crecen un 12,4% en valor y que, desde la modestia del 10% de ventas totales que suponen, logran al menos paliar la caída del mercado interior.
- **CAÍDA DE VOLÚMENES EN EL MERCADO INTERIOR, AUMENTO EN LOS INTERCAMBIOS COMERCIALES.** El ligerísimo aumento de la producción total (+0,3%) es capitalizado en su totalidad por las exportaciones, que crecen un 7,5% mientras que la producción derivada al mercado interior cae un 1,2%. Las importaciones también aumentan, aunque menos (+1,7%), y contribuyen a que la caída de volúmenes en el mercado nacional se module en términos de consumo, cerrando el año en un -0,8%, con 206.100 Tm de productos consumidos.
- **EXPORTACIONES: DOBLE MÉRITO.** Para contextualizar mejor el sorprendente avance de las exportaciones en 2019, es necesario tener en cuenta que el crecimiento de este rubro, que actualmente supone algo más de un 10% de las ventas totales, se encuentra muy limitado por las propias características de los productos. Al tratarse de productos frescos envasados, las condiciones de conservación, transporte y caducidades siempre han limitado mucho las posibilidades exportadoras de esta categoría, por lo que los crecimientos de este año hasta sumar 95,2 millones de euros tienen sin duda mucho más mérito.
- **LA BOLLERÍA SIN RELLENAR GANA TERRENO A COSTA DEL RESTO DE CATEGORÍAS.** El mix de consumo nacional muestra cómo la bollería y pastelería sin relleno acumula el 73,7% de las ventas de la categoría. Junto a las rosquillas (20%) suman ya más del 90% del valor facturado por la categoría

Principales magnitudes y progresión (2017-2019)

Principales Magnitudes	Millones de €					Toneladas métricas (miles)				
	2017	2018	2019	%18/17	%19/18	2017	2018	2019	%18/17	%19/18
Facturación Total	904,6	923,2	931,2	2,1%	0,9%	219,4	216,2	216,9	-1,4%	0,3%
Mercado Interior (a)	820,0	838,6	836,0	2,3%	-0,3%	181,0	177,9	175,7	-1,7%	-1,2%
Exportaciones	84,6	84,7	95,2	0,1%	12,4%	38,4	38,3	41,2	-0,3%	7,5%
Importaciones (b)	107,3	107,6	110,0	0,3%	2,3%	30,0	29,8	30,3	-0,6%	1,7%
Consumo Aparente (a+b)	927,3	946,1	946,0	2,0%	0,0%	211,0	207,8	206,1	-1,5%	-0,8%

Detalle Nacional

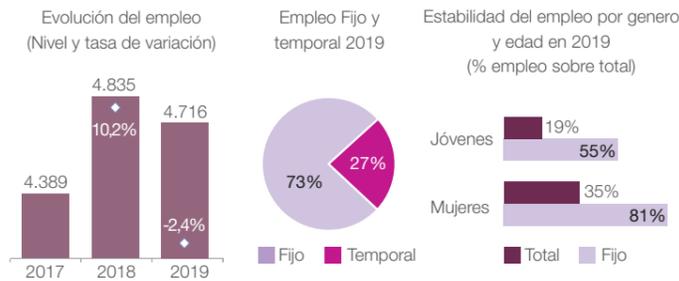
Mix Productos 2019



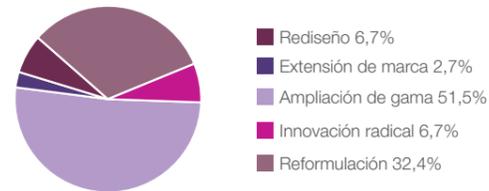
Canales de distribución



Empleo



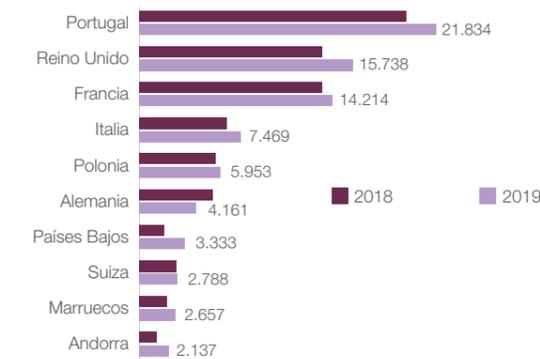
Innovación en 2019



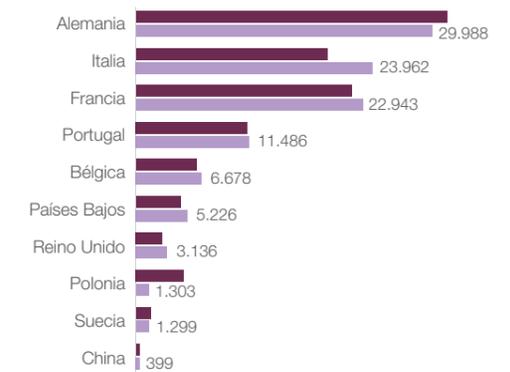
• **LIGERO RETROCESO EN EMPLEO QUE EMPAÑA LA FUERTE SUBIDA DE 2018. ESTABILIDAD SUPERIOR A LA MEDIA DEL EMPLEO FEMENINO.** Los niveles de empleo en la categoría caen un 2,4% respecto a 2018, año especialmente bueno en que crecieron más del 10%. El nivel de temporalidad en la categoría no es muy alto (27%) y los contratos indefinidos son aún más frecuentes entre las mujeres (81%), que suponen más de un tercio de la fuerza laboral. Los jóvenes, por su parte, suponen la quinta parte de los empleados de la categoría.

- **AUMENTO DE LA PARTICIPACIÓN DEL CANAL DISTRIBUCIÓN MODERNA.** La distribución moderna aumenta su participación en más de 4 p.p. respecto a 2018 y con ello, el canal tradicional o de impulso, baja del 40% de participación, a pesar de seguir mostrando una de las más altas del sector, solo superada por la categoría de caramelos y chicles.
- **AMPLIANDO GAMA Y COMPROMISO.** La ampliación de gama supone más de la mitad de los esfuerzos de innovación del sector, donde también destaca la reformulación, que supone casi un tercio de estos esfuerzos y remarca la coherencia y compromiso de la categoría con el consumidor y con los compromisos suscritos en el ámbito del Plan de Mejora de la Composición de Alimentos y Bebidas de AESAN.

Principales destinos (Exportaciones) Miles de €



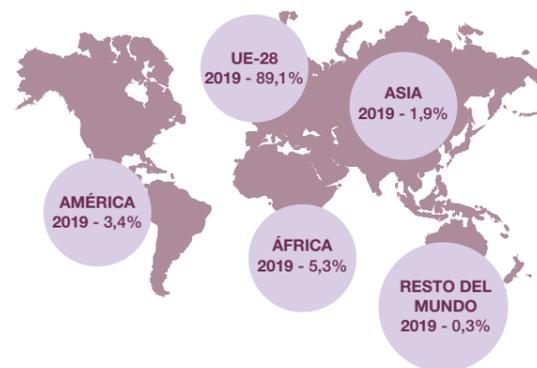
Principales orígenes (Importaciones) Miles de €



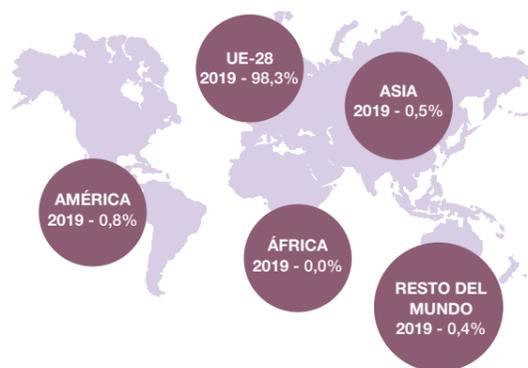
- **PASO FUERTE EN EL TOP 5 DE MERCADOS DESTINO.** Con crecimientos que varían entre el 5,9% de Francia y el 16,8% de Reino Unido e Italia, los cinco primeros destinos de nuestras exportaciones (que suman a Portugal y Polonia, además de los ya mencionados) son responsables del 70% de nuestras ventas globales y empujan a la categoría en 2019.
- **FUERTE CAÍDA DE ALEMANIA, INCREÍBLE CRECIMIENTO DE PAÍSES BAJOS.** Mientras que perdemos un 23,1% de nuestras ventas en Alemania respecto a 2018, su vecino Países Bajos lo compensa más que con creces, con un crecimiento del 82% que lo coloca como séptimo destino de nuestras exportaciones.
- **ITALIA CAPITALIZA EL CRECIMIENTO DE NUESTRAS IMPORTACIONES.** Con tres países concentrando el 70% de nuestras importaciones (Alemania, Italia y Francia), el crecimiento de las importaciones desde Italia (+23,8%) sitúa al país transalpino como segundo proveedor, superando a Francia en 2019. Entre el resto, destacan los buenos comportamientos de Reino Unido (+16,6%) y Países Bajos (+15,7%) y la caída de Polonia (-73,2%), que le hace caer al octavo puesto en nuestro ranking de proveedores.

Detalle Internacional

Mapa Exportaciones (% sobre mundo)



Mapa Importaciones (% sobre mundo)



Panificación



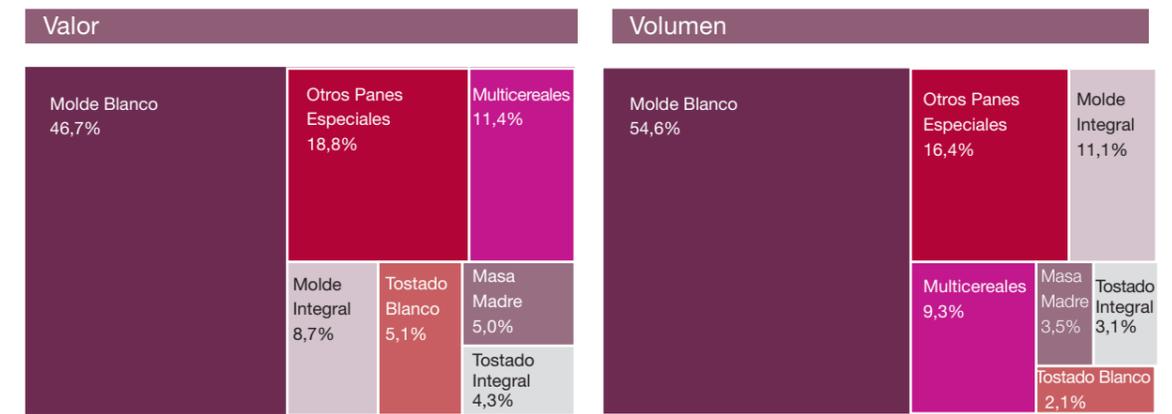
- **LA DEMANDA INTERNA Y LAS ESPECIALIDADES SOSTIENEN EL VALOR DE LA CATEGORÍA.** La categoría de Panificación aporta un 12,3% del valor de ventas del sector, cayendo 0,5 p.p. respecto a 2018, y un 24,9% de su volumen (-1,5 p.p.), lo que la sitúa en segunda posición por detrás de Galletas en este aspecto. El mercado interior (+0,1%) duramente se mantiene estable, mientras que el consumo aparente en nuestro país (+0,6%) aguanta el envite a costa de una mayor penetración de importaciones (+6,6%) que, aunque relativamente bajas (apenas un 8% de las ventas totales) logran arañar alguna décima a un crecimiento prácticamente plano. La facturación total presenta números rojos en este ejercicio, cayendo un 0,7% hasta los 721,2 millones €.
- **VALOR AÑADIDO, CLAVE EN EL FUTURO DEL SECTOR.** Precisamente la segunda variable que logra imprimir cierto impulso a la categoría son los esfuerzos en innovación y, con ello, valor añadido de los productos. Atendiendo a la composición del mix de consumo, observamos cómo la participación de los panes de molde blanco (todavía mayoritaria) desciende 1,4 p.p., mientras que otras especialidades como los integrales (+1,4 p.p.) y otros panes especiales (+0,5 p.p.) o multicereales (+0,1 p.p.) van ganando mayor presencia en la cesta de la compra de las familias españolas.
- **LAS EXPORTACIONES LASTRAN EL EXIGUO CRECIMIENTO INTERNO.** Aunque se sigue confiando en el potencial de los mercados exteriores para el crecimiento de la categoría, todavía la participación de las exportaciones (7% del valor producido) es muy reducida por las limitaciones de conservación, transporte y caducidades que muchos de los productos presentan. A pesar de ese ligero impacto, las fuertes caídas tanto en volúmenes (-16,7%) como en valor (-10,6%) han sido suficientes para neutralizar el mínimo crecimiento en el mercado interior (+0,1%) y hacer caer así la facturación total en un 0,7% en 2019.

Principales magnitudes y progresión (2017-2019)

Principales Magnitudes	Millones de €					Toneladas métricas (miles)				
	2017	2018	2019	%18/17	%19/18	2017	2018	2019	%18/17	%19/18
Facturación Total	711,2	726,2	721,2	2,1%	-0,7%	397,0	401,0	380,9	1,0%	-5,0%
Mercado Interior (a)	668,4	669,7	670,6	0,2%	0,1%	373,5	362,8	349,1	-2,9%	-3,8%
Exportaciones	42,8	56,6	50,6	32,3%	-10,6%	23,5	38,2	31,8	62,6%	-16,7%
Importaciones (b)	50,1	53,6	57,1	7,0%	6,6%	20,2	20,2	21,6	0,1%	7,0%
Consumo Aparente (a+b)	718,4	723,2	727,7	0,7%	0,6%	393,7	383,0	370,7	-2,7%	-3,2%

Detalle Nacional

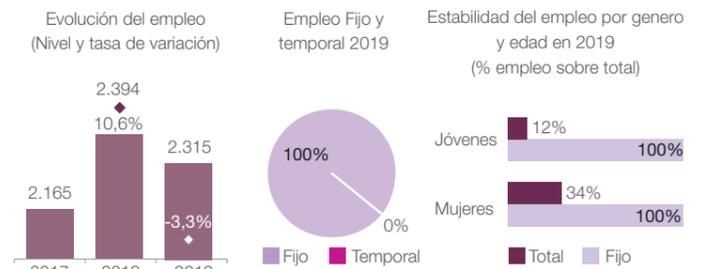
Mix Productos 2019



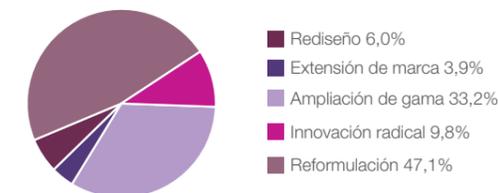
Canales de distribución



Empleo



Innovación en 2019

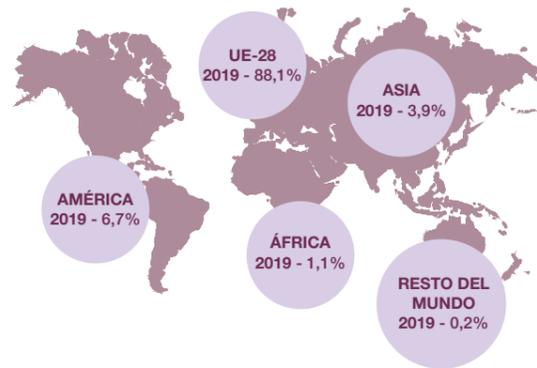


- **PRESIONES SOBRE EL EMPLEO, A PESAR DE SU ENORME ESTABILIDAD.** Los discretos resultados de la categoría y la incertidumbre respecto a sus perspectivas futuras ponen cierta presión sobre el empleo, que cae un 3,3% en 2019. En el lado contrario, se trata de un sector que tradicionalmente ha apostado por la creación de empleo indefinido, teniendo la cota más alta de todo el sector del dulce. La participación en el empleo de mujeres y jóvenes en esta categoría es del 34% y 12%, respectivamente.

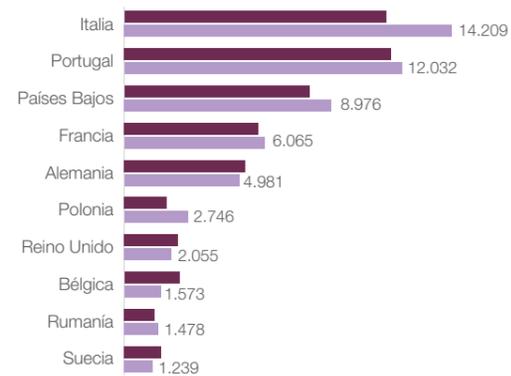
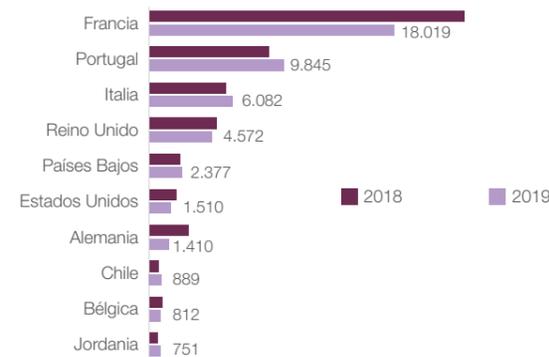
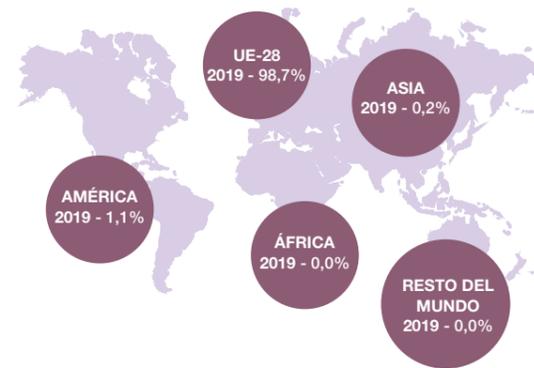
- **INNOVACIÓN CON COMPROMISO.** La reformulación supone casi la mitad de los esfuerzos en innovación realizados por el sector en 2019. Estos trabajos se inscriben dentro de la propia estrategia del sector durante años, reforzada también con la firma de los compromisos suscritos en el Plan de Mejora de la Composición de Alimentos y Bebidas de AESAN. Las innovaciones radicales también aumentan su participación en 2019 hasta casi alcanzar el 10% de la misma.
- **PRODUCTO DE DESPENSA, PERO TAMBIÉN DE CONVENIENCIA.** Los productos de la categoría se adquieren mayoritariamente en superficies de distribución moderna (70,5%), aunque hay una parte importante también (29,5%) que es adquirida en pequeñas tiendas y comercios y vinculada en muchas ocasiones a compras de conveniencia.

Detalle Internacional

Mapa Exportaciones (% sobre mundo)



Mapa Importaciones (% sobre mundo)



- **FRANCIA ACUMULA EL 80% DE LA CAÍDA DE NUESTRAS EXPORTACIONES.** Francia, primer destino destacado de nuestras exportaciones, cae un 22,2% en 2019 (más de cinco millones de euros en ventas) y es la principal contribuyente a la caída global de nuestras exportaciones. También son llamativas, aunque en dimensiones mucho más reducidas y por tanto menos impactantes, las caídas de Reino Unido (-7,3%), EE.UU. (-22,6%) y, especialmente, de Alemania (-50,4%).
- **PORTUGAL E ITALIA MODULAN LA CAÍDA.** Nuestro segundo y tercer destino crecen al 12,3% y 8,9% respectivamente, contribuyendo así a modular algo la fuerte caída de Francia.
- **CHILE Y JORDANIA, DESTINOS EXÓTICOS EN CRECIMIENTO.** Chile sube dos posiciones en el ranking respecto a 2018 gracias a un fuerte crecimiento del 45,2% y Jordania entra en este ranking en última posición con un crecimiento de ventas a este país del 28,3% en 2019.
- **CRECEN LAS IMPORTACIONES DE LOS CUATRO PRIMEROS ORÍGENES EN 2019.** Con un crecimiento de nuestras importaciones del 25,2%, Italia pasa a liderar esta clasificación hasta ahora encabezada por Portugal que, a pesar de haber aumentado sus ventas a nuestro país un 4%, pierde esta posición. Fuera de estos cuatro países sorprende el crecimiento de las importaciones desde Polonia (+48,2%), que sube dos puestos en el ranking respecto a 2018 hasta la sexta posición global.

Empresas miembro del Comité Sectorial de Pastelería, Bollería y Panificación

- ADAM FOODS, S.L.U.
- ARTESANOS MÉNDEZ, S.A.
- CASA SANTIVERI, S.L.
- BIMBO, S.A.U.
- BRIOCHE PASQUIER RECONDO, S.L.
- CARO IMPORT, S.L.
- INÉS ROSALES, S.A.U.
- MAGDALENAS DE LAS HERAS, S.A.
- UNITED CONFECTIONARY S.L. – UNICONF
- VEGA PELAYO, S.L.



Turrone y Mazapanes

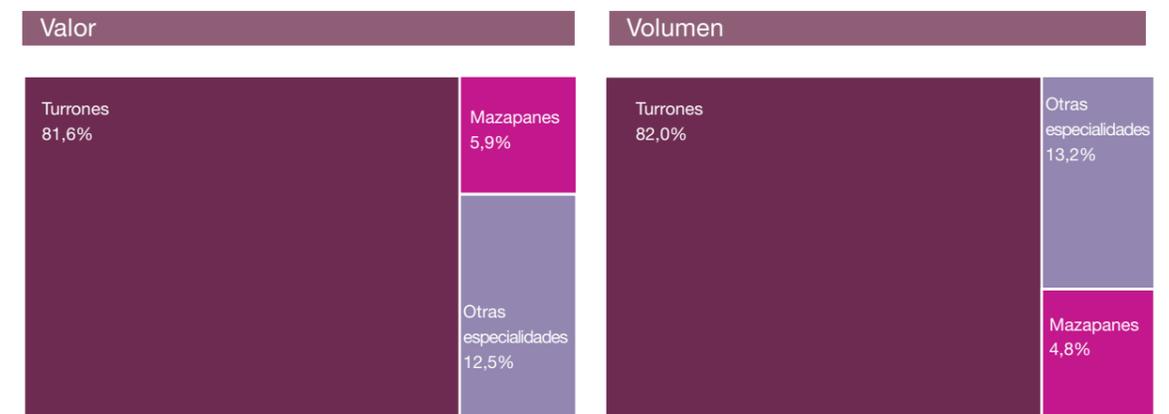
- **CRECIMIENTO VÍA VALOR EN EL MERCADO NACIONAL.** Con una dependencia del mercado interno aún superior al 80% del total de ventas (82%), la categoría de turrone y mazapanes muestra crecimientos en valor tanto en su facturación total (+3,3%) como en las ventas dirigidas al mercado interior y el consumo aparente (+1,6%); magnitudes coincidentes en estas categorías al tratarse de un producto que no se incorpora a nuestro mercado vía importaciones. Los volúmenes, por contra, sufren una contracción en 2019, con un -1,4% en la producción total y un -2,4% en la derivada al mercado interno. Estas tendencias pueden venir explicadas por el grado y tipo de innovación desplegado por el sector en 2019, donde más de un 30% de los nuevos lanzamientos han venido dados en forma de innovaciones radicales. Con ello, la categoría contribuye a la facturación del sector del dulce con un 4,9% del valor total de facturación y un 1,9% del volumen de ventas.
- **CRECIMIENTO DE VALOR Y VOLÚMENES EN EXPORTACIÓN.** Las ventas exteriores aumentan tanto en término de volumen como de valor, aunque esta segunda magnitud crece mucho más (+12%) que el volumen exportado (+3%). De nuevo, continúa la tendencia iniciada ya hace unos años de trasladar ese valor añadido de la innovación a las ventas internacionales también.
- **TURRONE Y MAZAPANES, SIEMPRE EN NAVIDAD.** Si atendemos al mix de consumo observado, los turrone y mazapanes continúan un año más siendo los protagonistas de la Navidad en las mesas españolas. Con una participación similar en valor y volumen de en torno al 87%, se consagran como los dulces que nunca faltan en nuestras mesas en Navidades.

Principales magnitudes y progresión (2017-2019)

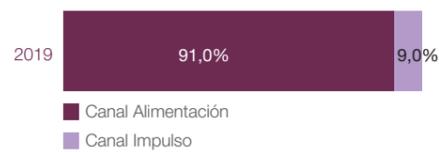
Principales Magnitudes	Millones de €					Toneladas métricas (miles)				
	2017	2018	2019	%18/17	%19/18	2017	2018	2019	%18/17	%19/18
Facturación Total	273,8	279,6	288,8	2,1%	3,3%	30,3	29,7	29,3	-1,9%	-1,4%
Mercado Interior (a)	228,9	233,1	236,8	1,8%	1,6%	24,4	24,0	23,5	-1,4%	-2,4%
Exportaciones	44,9	46,5	52,1	3,5%	12,0%	5,9	5,7	5,8	-4,1%	3,0%
Importaciones (b)										
Consumo Aparente (a+b)	228,9	233,1	236,8	1,8%	1,6%	24,4	24,0	23,5	-1,4%	-2,4%

Detalle Nacional

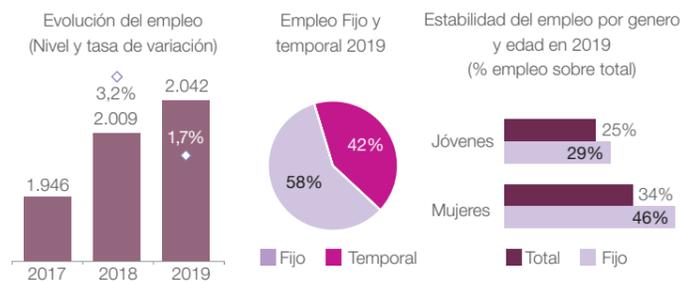
Mix Productos 2019



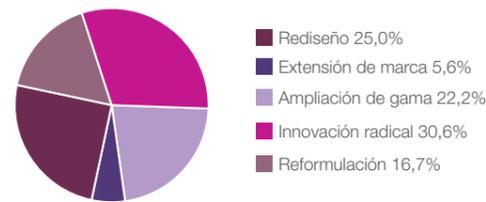
Canales de distribución



Empleo



Innovación en 2019

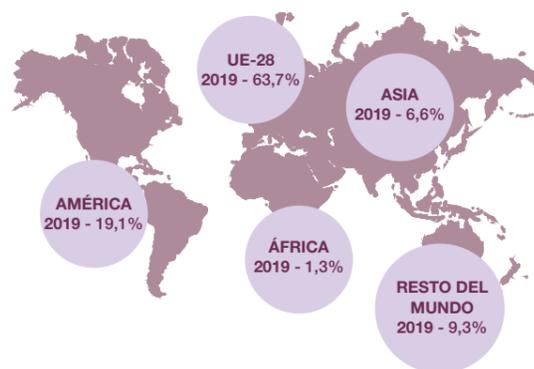


- **CRECIMIENTO DEL EMPLEO Y, SOBRE TODO, DE LA ESTABILIDAD.** Con un ligero crecimiento del empleo en 2019 del 1,7%, el factor más reseñable es el grado de estabilidad de los contratos alcanzado durante este año, creciendo de un 52% de contratos fijos en 2018 a un 58% en la campaña de 2019. El empleo femenino supone aproximadamente un tercio del total (34%), mientras el juvenil es de una cuarta parte (25%). En ambos casos, las tasas de estabilidad son inferiores a las generales del sector, con un 46% y un 29% respectivamente, de contrataciones indefinidas.

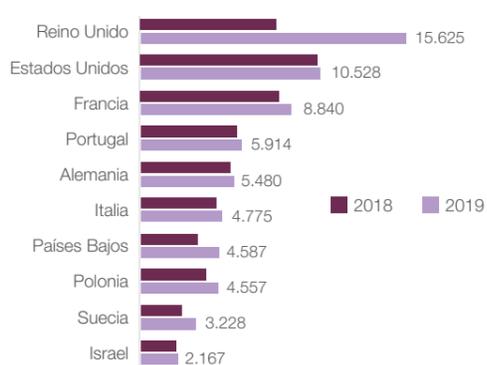
- **CAMPAÑA MARCADA POR LA INNOVACIÓN.** 2019 ha sido una campaña marcada por innovaciones de corte mucho más radical, donde el 30,6% de las innovaciones han sido de este tipo. Las acciones de rediseño (25%), ampliación de gama (22,2%) y reformulación (16,7%) han completado estos trabajos, en un año en el que las extensiones de marca (5,6%) apenas han tenido protagonismo.
- **EL SÚPER SIGUE MONOPOLIZANDO LAS VENTAS.** Como ya ocurriera en la pasada campaña, el 91% de las ventas del sector se ha producido en establecimientos de distribución moderna, donde la campaña navideña se diseña al detalle cada año y donde estos productos tienen un enorme protagonismo e impregnan el ambiente de espíritu navideño.

Detalle Internacional

Mapa Exportaciones (% sobre mundo)



Principales destinos (Exportaciones) Miles de €



- **DE ESPAÑA, PARA EL MUNDO.** España es el primer y único país productor y exportador de estos productos. A pesar de que existen algunas producciones similares en otros países (torrone en Italia, nougat en Francia, marzipan en Alemania y Dinamarca) la tipología de producto, calidades y, especialmente, ocasiones de consumo difiere bastante de la de nuestras producciones.
- **CRECIMIENTO A DOBLE DÍGITO.** Las exportaciones crecen un 12% en valor en 2019 en la categoría, lo que muestra el enorme potencial y recorrido que estos productos aún tienen en los mercados internacionales.
- **NUEVO DESTINO LÍDER.** Contrariamente a lo ocurrido en otras categorías, Reino Unido se posiciona en 2019 como primer destino de manera muy clara y con un espectacular crecimiento respecto a 2018 que hace que las ventas en el país anglosajón casi se dupliquen.
- **CINCO PAÍSES CONCENTRAN EL 90% DE LAS VENTAS.** Con una concentración de ventas del 63,7% en el continente europeo, la suma de EE.UU. (segundo destino) a Reino Unido, Francia, Portugal y Alemania concentra el 90% de la facturación de la categoría en mercados exteriores.
- **A LA CONQUISTA DEL NORTE.** Países como Suecia (+34,2%) y Países Bajos (+38,4%) muestran unos crecimientos muy notables en 2019. También Polonia, con un crecimiento de casi el 20%.

Mix Productos 2019



- **SIN VARIACIONES EN EL MIX DE EXPORTACIONES.** La distribución de productos exportados apenas varía respecto a 2018, sumando los turrone un 94,3% del valor de exportaciones y consituyendo, junto a mazapanes, el 99% del valor total exportado por la categoría de dulce navideños.

Empresas miembro del Comité Sectorial de Turrone y Mazapanes

- ACRIMONT FOODS, S.L.U.
- ALMENDRA Y MIEL, S.A.
- DELAVIUDA ALIMENTACIÓN, S.A.
- DULCES EL AVIÓN, S.A.
- DULPESAN, S.L.
- LACASA, S.A.
- TORREGONZA, S.A.
- TORRONS VICENS, S.L.

Empresas Miembro de Produlce

informe
2019

ACRIMONT FOODS, S.L.U.

D. Ángel Jubete Comenge
Avda. Agustí Ros, Nº 2 - bajos
25310 - Agramunt - Lérida
Tfno. 977 900 181
virginias@virginias.net
www.virginias.es

ADAM FOODS, S.L.U.

D. Fabrice Ducceschi
C/ Travessera de Gràcia, 342
08025 Barcelona
Tfno. 902 202 106
www.adamfoods.com

ALMENDRA Y MIEL, S.A.

D. José Manuel Sirvent Baeza
Pol. Ind. Ciudad del Turrón
Edificio "Museo del Turrón" s/n
03100 Jijona - Alicante
Tfno. 96 561 02 25 - Fax: 96 561 21 03
info@confectionaryholding.com
www.confectionaryholding.com

ANDRÉS MEGÍAS MENDOZA, S.L. - LA ISLEÑA

D. Andrés Megias Pombo
Alcalde Rafael Díaz, 15
35400 Arucas - Las Palmas
Tfno. 928 60 03 38 - Fax: 928 60 58 41
laislena@laislena.com
www.laislena.es

ARLUY, S.L.U.

D. Guillermo Flores
Pol. Ind. El Sequero
Avda. Cameros, 178-180
26151 Arrubal - La Rioja
Tfno. 941 25 76 00 - Fax: 941 23 56 78
arluy@arluy.com
www.arluy.com

ARTESANOS MÉNDEZ, S.A.

D. José Antonio Méndez Molina
Avda. de las Acacias, 44
41439 Cañada Rosal - Sevilla
Tfno. 954 839 040
marketing@artesanosmendez.com
www.artesanosmendez.com

BIMBO, S.A.U.

D. José Luis Saiz
Calle Cigoitia, 1
28022 Madrid
Tfno. 901 233 026
www.bimbo.es
www.grupobimbo.com

BORRAS, S.L. de Productos Alimenticios

D. Mario de Miguel Zaragoza
Avda. Marina Española, 20-22
51001 Ceuta
Tfno. 95 652 52 55
info@maruja.es
www.maruja.es

BRIOCHE PASQUIER RECONDO, S.L.

D. Pablo Sáez de Ocariz Vicinay
Juan Thalamas Labandibar, 31
20305 IRÚN (Guipúzcoa)
Tfno. 94 363 96 11
www.briochepasquier.es

CAFOSA GUM, S.A.

D. Carlos Pastor
Avda. Diagonal, 474 3ª
08006 Barcelona
Tfno. 93 410 03 00 - Fax: 93 321 44 05
cafosa@cafosa.com
www.cafosa.com

CARAMELOS CERDÁN, S.L.

D. Franco de Sena Cerdán
Apartado 11
30700 Torre-Pacheco - Murcia
Tfno. 968.57.80.03 - Fax: 968.57.89.00
gerencia@carameloscerdan.com
www.carameloscerdan.com

CARO IMPORT, S.L.

D. Alejandro Caro Bollo
Pol. Ind. Can Met Sidro, Calle Can Illa, s/n
08530 La Garriga - Barcelona
Tfno. 93 871 84 03
caro@caroimport.com
www.caroimport.com

CASA SANTIVERI

D. Ignacio Omedes Badía
C/ Encuny, 8
08038 - Barcelona
Tfno. 93 298 68 00
juridico@santiveri.es
www.santiveri.com

CHOCOLATES EUREKA, S.A.

D. Pablo Blesa
Águilas, 7 - Pol. La Estación.
28320 Pinto - Madrid
Tfno. 91 691 02 50 - Fax: 91 691 04 23
oficina@chocolateseureka.com
www.chocolateseureka.com

CHOCOLATE EXPRESS, S.L.

D. Aurelio Fernández Ruenes
Polg. Pocomaco c/ 4. Nº 8
15190 - A Coruña
Tfno. 981135923 / Fax: 981135926
express@chocolateexpress.net
www.chocolateexpress.es

CHOCOLATES SIMÓN COLL, S.A.

Dña. María Coll
Sant Pere, 37
08770 Sant Sadurni D'anoia - Barcelona
Tfno. 93 891 11 00 - Fax: 93 891 26 13
chocolates@simoncoll.com
www.simoncoll.com

CHOCOLATES TORRAS, S.A.

D. Xavier Recoder
Ctra. Girona-Banyoles, km. 15
17844 Cornellà de Terri - Girona
Tfno. 972 58 10 00 - Fax: 972 58 09 09
info@chocolatestorras.com
www.chocolatestorras.com

CHOCOLATES TRAPA (Europraliné, S.L.)

D. Rubén Fernández Calvo
AUTOVÍA A-62, Km 90
34208 San Isidro de Dueñas - Palencia
Tfno. 979 77 04 13 - Fax: 979 77 25 49
info@trapa.com
www.trapa.com

CHOCOLATES VALOR, S.A.

D. Pedro López
Pianista Gonzalo Soriano, 13
03570 Villajoyosa - Alicante
Tfno. 965 89 09 50 - Fax: 965 89 46 97
chovalor@valor.es
www.valor.es

CHUPA CHUPS, S.A.U.

D. Markus Schmidt
P.I. Can Serra - c/De les Masies, 16
08635 Sant Esteve Sesrovires - Barcelona
Tfno. 93 773 92 00 - Fax: 93 773 92 01
corporate@es.pvmgrp.com
www.perfetti.com

DAMEL GROUP, S.L.

D. José Vicente López
C/Ciudad de Barcelona 20
P.I Fuente del Jarro
46988 Paterna - Valencia
Tfno. 96 132.47.77
damel@damel.com
www.damel.com

DELAVIUDA ALIMENTACIÓN, S.A.

D. Manuel López Donaire
Santa María, 4
45100 Sonseca - Toledo
Tfno. 925 38 04 00 - Fax: 925 38 20 84
delaviuda@delaviuda.com
www.delaviudacg.com

DOLCI PREZIOSI IBÉRICA, S.L.U.

Dña. Mónica Plaza
Avenida Barcelona 109 1a planta
08970 Sant Joan Despí - Barcelona
Tfno. 93 431 41 68
info@dolcipreziosi.es

DULCES EL AVIÓN, S.A.

Dña. Milagros Castroviejo
Pol. La Portalada 2 – c/. Planillo, 1
26006 Logroño - La Rioja
Tfno. 941.27.12.47 – Fax: 941 27 12 48
elavion@elavion.es
www.elavion.es
www.dulceselavion.es

DULPESAN, S.L.

D. Cándido Peces
Avda. Constitución, 16-18
45700 Consuegra - Toledo
Tfno. 925 48 10 49 - Fax: 925 47 50 60
contacto@mazapanespeces.com
www.mazapanespeces.com

EL CASERÍO, S.A.

D. Ramón Sanmartín
Polígono Industrial La Nava Ampliación - Parcela B4
31300 Tafalla – Navarra
Tfno. 948.70.07.78 – Fax: 948.70.07.19
ramon.sanmartin@elcaserio.es
www.elcaserio.es

EUROCHOC, S.L.

Dña. M^a Rosario Cantos
c/. Encofradores, parcela 1
Pol. El Mugrón
02640 Almansa – Albacete
Tfno. 967 31 15 63 – Fax: 967 31 04 75
info@eurochoc.es
www.eurochoc.es

FERRERO IBÉRICA, S.A.

D. Franco Martino
WTC Alameda Park, Plaça de la Pau s/n
Edificio 2, Planta 3^a
08940 Cornellà de Llobregat - Barcelona
Tfno. 93 479 86 00 – Fax: 93 479 86 65
www.ferrero.es

FIESTA COLOMBINA S.L.U.

D. Agustín Fernández Ceballos
Avda. de Madrid, 46
28802 - Alcalá de Henares - Madrid
Tel.: 91 888 15 50
info@fiesta.es
www.fiesta.es

FINI GOLOSINAS, S.L.U.

D. Alfonso Samper Martínez
Ctra. de Madrid, Km. 385
30500 - Molina de Segura - Murcia
Tfno. 968 64 44 00
attcliente@fini.es
www.fini.es/es

FLEER ESPAÑOLA S.L.

D. Antoni Hereu
Av. del Hospital, s/n.
08795 Olesa de Bonesvalls - Barcelona
Tfno. 93 898 40 11 – Fax: 93 898 41 76
info@fleer.es
www.fleer.es

GALETES CAMPRODÓN, S.A.

D. Víctor Marsal
C/Sabino Arana, nº 58 bajos
08028 Barcelona
Tfno. 933 716 812
info@birba.es
www.birba.es

GALLETAS CORAL, S.A.

Dña. Yolanda Solana
Polígono de Bayas, 26 - 27
09200 Miranda de Ebro - Burgos
Tfno. 947 31 13 45 – Fax: 947 32 04 90
coral@galletascoral.com
www.galletascoral.com

GALLETAS ECOLÓGICAS BELSI (INACO)

D. Cesar Gómez Domeño
Polígono Industrial Ampliación Comarca 1,
Calle L - Nº 3
31160 Orcyoyen - Navarra
Tfno. 948 12 84 11
inaco@belsi.com
www.belsi.com

GALLETAS GULLÓN, S.A.

D. Juan Miguel Martínez Gabaldón
Avda. de Burgos, 2
34800 Aguilar de Campoo - Palencia
Tfno. 979 12 21 00 – Fax: 979 12 81 50
www.gullon.es

GOMEZ LIÑÁN HNOS. S.L.

D. Juan José Gómez Liñán
Avda. Badia Polesine, 29
41560, Estepa - Sevilla
Tfno. 955 91 28 03 – Fax: 955 91 28 08
juanjose@donjuan.es
www.donjuan.es

GUANDY

D. Oscar Gerardo Arana Valenzuela
31 calle 15-80 zona 12,
Guatemala City - GT 01012
Guatemala
Tfno. (502) 23830700
marketing@guandy.com
www.guandy.com

HARIBO ESPAÑA, S.A.U.

D. Holger Lackhoff - D. Carlos Pérez
Ctra. Girona-Banyoles, km. 14
17844 Cornellà de Terri - Girona
Tfno. 972 59 50 00 – Fax: 972 59 50 50
info-es@haribo.com
www.haribo.com

HNOS. LÓPEZ LLORET, S.L.

D. Pedro F. López Vinaches
Colón, 187
03570 Villajoyosa - Alicante
Tfno. 965 89 0778 – Fax: 965 89 10 28
clavileno@chocolatesclavileno.com
www.chocolatesclavileno.com

IDILIA FOODS, S.L.

D. Xavier Pons
Lepanto, 410
08025 Barcelona
Tfno. 900101048
info@idilia.es
www.idilia.es

INÉS ROSALES, S.A.U.

Dña. Ana María Moreno Pedrosa
C/ de la Mujer Trabajadora, 5
(P.E. Vereda de la Herrería)
41830, Huévar del Aljarafe - Sevilla
Tfno. 954 75 64 27 / 670 40 90 89
telefono30@inesrosales.com
www.inesrosales.com

KANKEL BEAN TO BAR, S.L.

D. Juan Ángel Rodríguez Jimémez
Camino de Nalda, 46
26190 Nalda – La Rioja
Tfno. 638539351
www.kankelcacao.com

LA FLOR BURGALESA, S.L.

D. José A. Iniesta
López Bravo, 37
09001 Burgos
Tfno. 947 29 83 61 – Fax: 947 29 82 61
jainiesta@florbu.es
www.laflorburgalesa.es

LA MORELLA NUTS, S.A.

Dña. Nathalie Garrigue
Apel-les Mestres, s/n.
Pol.Ind. Mas Battle
43206 Reus - Tarragona
Tfno. 977 33 27 97 - Fax: 977 32 35 20
morella@morellanuts.com
www.morellanuts.com

LACASA, S.A.

D. José V. Maza
Autovía de Logroño km 14
50180 Utebo - Zaragoza
Tfno: 976 46 21 11 - Fax: 976 77 20 91
lacasa@lacasa.es
www.lacasa.es

LINDT & SPRÜNGLI (ESPAÑA), S.A.

D. Marcos Ponce
Marina, 16-18 - Torre Mapfre, pl. 37
08005 Barcelona
Tfno. 93 459 02 00 – Fax: 93 459 31 62
spain@lindt.com
www.lindt.com

LUDOMAR TXOKOLATL GROUP, S.L.

Dña. Mariona Casals
C/ Ciudad de la Asunción, 58
08030 Barcelona
Tfno. 93 345 58 54 – Fax: 93 346 50 51
info@ludomargroup.com
www.ludomargroup.com

MAGDALENAS DE LAS HERAS, S.A.

D. Pablo Amado de las Heras de la Cal
Pol. Ind. Allendeduero
C/Segovia 19-21
09400 Aranda del Duero - Burgos
Tfno. 94 750 24 58
info@magdalenasdelasheras.com
www.magdalenasdelasheras.com

MARS IBERIA

Dña. Olga Martínez
Vía Augusta, 2 bis, 3^a
08006 Barcelona
Tfno. 93 228 79 00 – Fax: 93 228 79 14
www.mars.es
www.mars.com

MARSHMALLOWS INTERNATIONAL S.L.U.

D. Fernando Debrán
Pol. Ind. Cotes Baixes, c/ D nº 3
03804 Alcoy – Alicante
Tfno. 96 652 60 85 - Fax: 96 652 61 02
info@mrmallo.com
www.mrmallo.com

MEDITERRANEAN FOODS, S.L. (Rifacil)

D. Ferrán Martí Camp
Fructuós Gelabert 6-8
08970 Sant Joan Despí - Barcelona
Tfno. 93 477 43 00
rifacil@rifacil.com
www.rifacil.com

MIELSO, S.A.

D. Jorge Sorribes
P.I. Mijares, C/Industria 1
12550 Almazora - Castellón
Tfno. 96 450 32 30 – Fax: 96 456 35 22
mielso@mielso.es
www.mielso.es
www.elbrezal.es

MONDELEZ ESPAÑA

Dña. Esther Patino
Eucalipto, 25
28016 Madrid
Tfno. 91 325 47 50 – Fax: 91 415 38 71
www.mondelezinternational.com

NATRA OÑATI, S.A.

D. Pedro Anduaga
Ctra. de Aránzazu, s/n.
20560 Oñate - Guipúzcoa
Tfno. 943 71 63 69 – Fax: 943 78 19 92
info@zahor.com
www.natra.es

NESTLÉ ESPAÑA, S.A.

D. Alberto Vega
Calle Clara Campoamor nº 2
08950 Esplugues de Llobregat - Barcelona
Tfno. 93 480 51 00 - Fax: 93 473 64 70
Charo.Romero@es.nestle.com
www.nestle.es

PASTOR Y CANALS

D. Andrés Martínez Marcos
Ctra. Pinto a San Martín de la vega, km 0.7
28320 Pinto - Madrid
Tfno. 91 691 12 63
www.roypas.com

PROMERCA, S.A.

D. Jordi Tomás
Calle Osca, 9D (Pol. Ind. Les Salines)
08830 Sant Boi de Llobregat - Barcelona
Tfno. 902 12 21 12 – Fax: 93 640 09 16
promerca@promerca.com

RISI, S.A.

Dña. Marta Gómez-Cuétara Aguilar
Calle Severo Ochoa, 2
28814 Daganzo - Madrid
Tfno. 91 878 21 10
www.risi.es

STORCK IBÉRICA, S.L.

Dña. Patricia Raubert
Ctra. Real 340, 122 A, 5^a pl.
08960 Sant Just Desvern – Barcelona
Tfno. 93 470 05 82 – Fax: 93 473 03 62
info@es.storck.com
www.storck.com

TIERRA Y ORO, S.A.

D. Francisco Javier Alonso Sánchez
C/ Puerto de los Leones, 1
28220 – Majadahonda - Madrid
Tfno. 916239120 - Fax: 916395905
info@tierrayoro.es
www.tierrayoro.es

TIRMA, S.A.

Dña. Elsa Pérez Santana
Avda. de Escaleritas, 104
35011 Las Palmas de Gran Canaria
Tfno. 928 25 49 40
elsa@tirma.com
www.tirma.com

TORREGONZA, S.A.

D. Manuel Torre
Realejo, 7
14600 Montoro - Córdoba
Tfno: 957 16 03 14 - Fax: 957 16 00 61
mazapanes@torregonza.com
www.torregonza.com

TORRONS VICENS, S.L.

D. Ángel Velasco
Ctra. de Tárrega, s/n.
25310 Agramunt - Lleida
Tfno. 973 39 06 07 – Fax: 973 39 16 01
torrons@vicens.com
www.vicens.com

UNITED CONFECTIONARY, S.L. – UNICONF

Dña. Esther Ródenes Gómez
Plaza Weyler 4, 1^a
38003 Santa Cruz de Tenerife
Tfno. 922 09 95 74
www.uniconf.com.es

VEGA PELAYO

Dña. Gema Coria
Polígono Industrial de Guarnizo, 94
39610 - El Astillero
Cantabria
Tfno. 942 55 98 41
www.vegapas.com

VDA. PIFARRÉ y Cía. S.L.

Dña. Imma Llusera
Fuente, 22
25250 Bellpuig - Lleida
Tfno. 973 32 00 11 – Fax: 973 33 72 71
pifarre@v-pifarre.com
www.v-pifarre.com

VIDAL GOLOSINAS, S.A.

D. Joaquín Viguera Miralles
Avda. Gutiérrez Mellado s/n, Apdo. 64. 30500
Molina de Segura - Murcia
Tfno. 968 64 71 00
infovidal@vidal.es
www.vidal.es

BREVE RESEÑA METODOLÓGICA

Para cubrir el objetivo propuesto con la elaboración del Informe Anual de Produlce, que no es otro que el de dar a conocer la realidad económica con la que ha transcurrido su actividad durante el ejercicio de 2019, ha sido preciso acudir, además de a las fuentes oficiales de las que se ha dado cuenta, al desarrollo de una encuesta sectorial con la que matizar, contrastar y ampliar la visibilidad del sector.

En particular, la encuesta ha estado focalizada en cuestiones de carácter económico. Concretamente se atiende a valoraciones de facturación, empleo, innovación, estructura de costes, canales de distribución y, fundamentalmente, a la diferenciación de estas variables por tipología de productos, contemplándose su valoración en términos monetarios y de volumen. Además, este ejercicio se ha querido ampliar la información incluyendo dimensiones como el empleo femenino y el juvenil.

De esta forma, la industria del dulce se plantea en términos desagregados, para los segmentos de: Cacao y Chocolate; Caramelos y Chicles; Galletas; Pastelería, Bollería y Panificación; y Turrone y Mazapanes. En cada uno de ellos se integra una amalgama de productos que determinan la actividad de la industria del dulce español en su conjunto, permitiéndonos identificar sus principales rasgos diferenciales, para los ejercicios 2017, 2018 y 2019.

Esta información ha resultado de vital importancia para, a partir de ella, poder dimensionar las principales magnitudes del sector y también las particularidades de cada categoría.

Adicionalmente, la veracidad y realismo de esta información han sido contrastados y ampliados con las **estadísticas oficiales** existentes al respecto, con el objetivo de extrapolar de manera fiable y rigurosa los resultados obtenidos de la muestra obtenida con estas encuestas. A nadie escapa que la estadística española aborda la información del sector de la alimentación de forma conjunta, e incluso integrada con bebidas y tabaco, contando cada una de ellas con características específicas que quedan diluidas en su contextualización agregada.

A esta severa limitación nos enfrentamos cuando el objetivo se concentra en el sector del dulce y, por ello, ha sido preciso acudir a la información que nos proporcionan los **Registros Mercantiles** sobre el comportamiento y resultados económicos de las empresas y, a las **estadísticas sobre el comportamiento del mercado exterior**, a través de la base de datos que nos proporciona el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, además de las series históricas de **encuestas industriales anuales y otras fuentes oficiales**, en algunos casos como elementos de contraste y validación. En lo relativo al Registro, muchas de las cifras de cierre 2019 no se encontraban aún disponibles, por lo que ha sido necesario estimarlas sobre la base del comportamiento medio obtenido en la muestra empresarial de la que se dispone de la información a través de encuesta directa realizada, que como ya ha sido mencionado, alcanza al trienio 2017-2019.

Dicha estimación alcanza las cifras monetarias del ejercicio del que no se dispone de información, pero también a las valoraciones en unidades físicas con las que se identifica la actividad productiva del mismo, de forma que este anuario permite una aproximación realista a los precios medios de venta por productos.

Por su parte, el análisis del valor y volumen de las exportaciones e importaciones que recogen las estadísticas de comercio exterior, permiten una aproximación realista y verificable del comportamiento de este sector y sus categorías, que se ve además respaldada y enriquecida por los resultados obtenidos en las encuestas directas.

Por último, ocupan también un lugar destacado y poco habitual en estudios de características similares de contenido sectorial dos perspectivas adicionales que añaden valor y distintivo exclusivo a este estudio. Se trata de la incorporación, gracias a la información aportada por los expertos del sector a través de las encuestas realizadas, de una parte de la tipología del empleo directo generado en el desarrollo de su actividad, identificado como fijo y temporal, éste último asociado al componente estacional propio e intrínseco de buena parte de los productos que definen su oferta.

De otra, al logro de una aproximación al grado de innovación acometido por las industrias generadoras de productos del dulce, diferenciando sus principales actuaciones, por ejemplo, ampliación de gama, extensión de marca o innovación radical, entre otras.

En suma, este informe trata de dar cobertura a la necesidad de conocer la realidad del sector, valiéndonos del manejo de fuentes de información primarias y de fuente estadísticas oficiales, buscando con ello coherencia, integración y realismo.



EQUIPO INVESTIGADOR
Área sectorial del Centro de Predicción Económica CEPREDE

PRODULCE
SABOREA LA VIDA

C/ Velázquez 64. 3ª Planta. 28001 Madrid
T. +34 91 837 20 05
produlce@produlce.com
www.produlce.com



PRODULCE
SABOREA LA VIDA

C/ Velázquez 64. 3ª Planta. 28001 Madrid
T. +34 91 837 20 05
produlce@produlce.com
www.produlce.com