

***Informe de comercio
exterior del sector del dulce
en 2020***

Índice de contenidos:

	Pág.
1. RESUMEN EJECUTIVO	2
2. CONTEXTO MACROECONÓMICO Y COMERCIO EXTERIOR EN 2020	5
a. Contexto macroeconómico español y mundial en 2020	5
b. Comercio exterior español en 2020	10
c. Comercio exterior industria española de alimentación y bebidas en 2020	14
3. COMERCIO EXTERIOR DEL SECTOR ESPAÑOL DEL DULCE EN 2020	19
a. Valoración general de comercio exterior del sector del dulce en 2020	19
b. Análisis del desempeño exterior de las categorías del dulce en 2020	27
i. Cacao y Chocolate	27
ii. Caramelos y Chicles	41
iii. Galletas	53
iv. Pastelería, Bollería y Panificación	59
v. Turrónes y Mazapanes	69
c. Ranking top 10 de productos del dulce más exportados	72

1. Resumen ejecutivo

El presente informe busca ahondar en uno de los aspectos clave para el sector del dulce español: su internacionalización.

Se trata de una de las áreas en la que tanto empresas como la propia asociación llevamos muchos años volcando esfuerzos que, poco a poco, se han ido viendo recompensados en forma de resultados, **con un posicionamiento exterior cada día más fuerte y con algunos productos liderando sus categorías a nivel mundial**, donde artículos como nuestros caramelos de goma, galletas o turrone, por citar algunos, son un **referente de calidad, innovación y carácter propio**, ayudando también a proyectar una imagen competitiva y excelente de nuestra producción alimentaria y de nuestro país.

Casualmente este primer Informe de Comercio Exterior llega en un año que ha trastocado todas nuestras certezas y expectativas, sacudiéndolas con fuerza y, desgraciadamente, llevándose por delante muchas vidas antes de tiempo.

En el año de la pandemia, la industria agroalimentaria ha demostrado su responsabilidad, anteponiendo frente a todo la salud y seguridad de sus empleados, y asegurando el suministro constante y seguro de alimentos al conjunto de la población. Esto la ha convertido, junto al resto de la cadena alimentaria, en uno de los sectores esenciales para paliar los efectos que la pandemia ha tenido en nuestras vidas.

En contrapartida, también es justo reconocer que ese carácter esencial de los alimentos ha permitido que las empresas de la cadena alimentaria en general hayan sorteado la crisis económica derivada de la pandemia en **condiciones mucho mejores que la mayoría de sectores de nuestra economía, afianzando así el liderazgo de la industria alimentaria como primer sector industrial del país**.

Las circunstancias que han rodeado a nuestra industria y la vida de todos los ciudadanos han sido especialmente dramáticas. A los miles de compatriotas que nos han dejado, la crisis económica ha sumado una caída récord de nuestro PIB (-12,8%), inédita desde los tiempos de la Guerra Civil. Los niveles de desempleo vuelven a alcanzar cotas excesivas (16,7%, solo superados por Grecia) y nuestra deuda, ya de por sí elevada, ha crecido más de veinte puntos en un solo año, añadiendo aún más carga a la mochila que tendrán que soportar las generaciones más jóvenes del país durante las próximas décadas.

El inevitable paréntesis que ha supuesto la pandemia en nuestras vidas ha golpeado con especial fuerza a nuestro sector turístico y hostelero, cuya aportación al PIB ha caído 7 puntos en 2020, pasando de representar más del 12% a poco más del 5%. Esto ha llevado también a que el saldo de nuestra balanza por cuenta corriente se haya desplomado más de un 70%.

Nuestras exportaciones de mercancías han caído más del 11% y solo el superior descenso de nuestras importaciones (-15,6%) ha evitado que nuestra deuda comercial con el exterior aumentase aún más.

En este contexto, la actuación exterior de la industria alimentaria ha resultado aún más notable y crucial, siendo la única actividad que en 2020 aumenta sus exportaciones (+4,4%) y ayuda a reequilibrar parcialmente la situación. Con un saldo comercial récord de 12.500 millones de

euros, la industria alimentaria ha propiciado que el saldo exterior de la industria manufacturera, tradicionalmente muy deficitario, cierre 2020 prácticamente sin deuda.

Pero incluso dentro de la industria alimentaria, la situación no ha sido igual para todos. Así, mientras sectores como los cárnicos, conservas de pescado, zumos o lácteos cierran un buen año en su actividad exterior, otros como el aceite de oliva, vinos y bebidas alcohólicas dejan atrás un 2020 duro.

Y en el sector del dulce nos sucede algo parecido. **Nuestro sector pierde en su conjunto un 4,3% de su facturación exterior en 2019** y, con ello, parte de la representatividad de nuestras exportaciones respecto al conjunto de la industria alimentaria, cerrando el año con unas ventas exteriores de 1.335 millones de euros. Nos queda al menos el consuelo de que **el número de exportadores de nuestro sector ha aumentado más que la media de la industria alimentaria** (5,1% frente a 2,2%).

Pero es que incluso **en esta caída observamos diferencias entre categorías, con algunas de ellas firmando un año de crecimiento- como las galletas, panadería y pastelería- y otras con caídas importantes, como chocolates, caramelos, chicles y turrones.**

Y aún más allá, dentro de cada categoría, 2020 también deja resultados muy dispares. Así, mientras la categoría de caramelos y chicles cae un 5,1% en 2020, nuestras ventas exteriores de caramelos de goma avanzan más del 2% -los descensos de chicles, caramelos duros y blandos rondan el 20%- . Lo mismo sucede en la categoría de chocolates, donde hemos experimentado bajadas en las ventas de tabletas (-4,5%) bombones y snacks (-23%), mientras que productos como el cacao soluble (+14%) o las cremas para untar (+22,5%) lograban importantes incrementos.

A nivel geográfico, **la caída de ventas en el continente europeo (-6%) ha sido lo que ha penalizado especialmente nuestra actividad exterior, mientras que el continente americano ha supuesto un importante bastión**, con un crecimiento cercano al 10% y un peso ya sobre nuestras ventas globales del 15%.

En este mercado americano, un país sobresale con fuerza y confirma la tendencia creciente que veníamos observando en los últimos años. EE.UU. se convierte en 2020 en tercer destino de todas las exportaciones del dulce, tras haber crecido un 20% en solo un año y alcanzar ya nuestras ventas los 140 millones de euros. Gran parte del mérito corresponde a la categoría de caramelos y chicles, que cierra el año con unas ventas de 107 millones de euros en este mercado, primer destino de sus exportaciones. Y concretamente son los caramelos de goma quienes lideran claramente estas ventas. Con un crecimiento del 25% en 2020, EE.UU. también se consolida como primer mercado para este producto con unas ventas de 93 millones de euros. La categoría de galletas también ha ayudado a apuntalar este crecimiento en EE.UU., con un aumento de sus ventas del 7%.

El otro mercado, todavía pequeño pero muy dinámico, que ha contribuido en positivo a nuestro sector es el africano. Un continente en el que nuestras ventas crecieron un 42% el pasado año y cuya contribución al global de ventas (6,3%) se acerca ya a la del continente asiático, que fue el que más cayó en 2020 (-9,3%) y cerró con una participación del 6,9% sobre las ventas globales.

En el mercado africano, también un nombre propio sobresale con fuerza: Marruecos. Con un crecimiento del 80% en 2020, las ventas al país norafricano superan ya los 50 millones de euros y constituyen el 60% de las ventas a ese continente. Este crecimiento es posible gracias al

aumento, por ejemplo, de las ventas de galletas, que duplican las cifras respecto a 2019. O cacao y chocolate, que crece casi un 50%, y pastelería y bollería (+62%).

Para terminar, en este contexto de caída general de nuestras exportaciones -con comportamiento dispar según categorías e incluso dentro de ellas- las importaciones de productos del dulce han caído más del doble que nuestras exportaciones (-9,5%).

Estas menores compras, totalmente centralizadas en el continente europeo (94% de todas las importaciones), nos dejan al menos una nueva alegría en forma de nuevo **récord en el saldo comercial de nuestro sector, que crece un 9% respecto al registrado en 2019, alcanzando los 427 millones de euros.**

En definitiva, 2020 ha sido un año de cierto retroceso en las exportaciones del sector del dulce, aunque con notables diferencias según la categoría o producto concreto de que se trate. Un retroceso que contrasta con el avance general registrado por las exportaciones de la industria de alimentación y bebidas, que crecen un 4,4%. Pero también un retroceso que, puesto en el contexto de la mayor crisis sanitaria, económica y social de las últimas décadas, resulta totalmente anecdótico.

Así pues, solo podemos cerrar este año con la convicción y el ánimo de mejorar estos resultados en 2021, pero también sintiéndonos afortunados por el relativamente bajo impacto que la situación ha tenido en nuestro sector.

2. Contexto macroeconómico y comercio exterior en 2020

2.a. Contexto macroeconómico español y mundial en 2020

Sin duda, el año 2020 –y todavía este 2021- marcarán un antes y un después en la historia reciente de la humanidad.

La pandemia que aún nos afecta paralizó durante meses nuestros sistemas económicos, sociales y políticos a nivel global, y hoy día sigue condicionando enormemente nuestras vidas.

Durante 2020 el tejido económico y social de nuestras economías se ha visto fuertemente golpeado y está lejos de una recuperación alentadora, especialmente en la región europea y a pesar de las medidas puestas en marcha; con especial foco en los ansiados fondos europeos de recuperación Next Generation, que en el caso de España ascenderán a un importe cercano a los 140.000 millones de euros.

De esta manera, **2020 se ha llevado por delante un 8,3% del PIB de la Eurozona**, cifra que prácticamente dobla los retrocesos experimentados por la economía a nivel global (-4,4%) y supera con creces (+43%) las caídas en las economías desarrolladas, que se dejaron un 5,8%. También duplica prácticamente la caída económica experimentada por Estados Unidos (-4,3%). Además, este pronunciado decrecimiento de la economía europea contrasta aún más si lo comparamos con las caídas en mercados emergentes y economías en desarrollo (-3,3%) o con el crecimiento finalmente experimentado por China (+1,9%), foco inicial de esta pandemia global.

Cuadro 1: Producto Interior Bruto

Actividad	2018	2019	2020
Producto mundial	3,5	2,8	-4,4
Economías avanzadas	2,2	1,7	-5,8
Estados Unidos	3,0	2,2	-4,3
Zona Euro	1,8	1,3	-8,3
Alemania	1,3	0,6	-6,0
Francia	1,8	1,5	-9,8
Italia	0,8	0,3	-10,6
España	2,4	2,0	-12,8
Japón	0,3	0,7	-5,3
Reino Unido	1,3	1,5	-9,8
Canadá	2,0	1,7	-7,1
Otras economías avanzadas	2,7	1,7	-3,8
Mercados emergentes y economías en desarrollo	4,5	3,7	-3,3
América Latina y Caribe	1,1	0,0	-8,1
Brasil	1,3	1,1	-5,8
México	2,2	-0,3	-9,0
Europa	3,3	2,1	-4,6
Rusia	2,5	1,3	-4,1
Asia	6,3	5,5	-1,7
China	6,8	6,1	1,9
India	6,1	4,2	-10,3

Fuente: World Economic Outlook, Fondo Monetario Internacional

Para poner en contexto de manera apropiada este retroceso experimentado por las economías europeas, basta señalar que la caída sufrida en el peor año de la anterior crisis financiera (2009) fue del 4,4% para la Eurozona; es decir, el impacto de esta crisis ha sido alrededor de un 90% más fuerte, prácticamente duplicando el retroceso sufrido en 2009.

Además, este frenazo de la economía europea tiene un desafío añadido en el desigual impacto que ha supuesto entre los diferentes Estados Miembro, siendo **España la más afectada de entre las principales potencias europeas, con una caída de su PIB del 12,8% durante 2020 (54% superior a la media de la Eurozona)**, un impacto que no sufría el país desde la Guerra Civil y que ponía a su vez fin a un ciclo de seis años de crecimiento sostenido.

La pandemia ha golpeado como un tsunami los principales mercados de materias primas, a pesar de la ralentización en la actividad industrial. Parece ser, por tanto, que otros condicionantes como los riesgos de desabastecimiento, la mayor complejidad de las operaciones y también, en el caso europeo, la apreciación del euro ante las medidas adoptadas por el Banco Central Europeo, han podido más que ese primer factor.

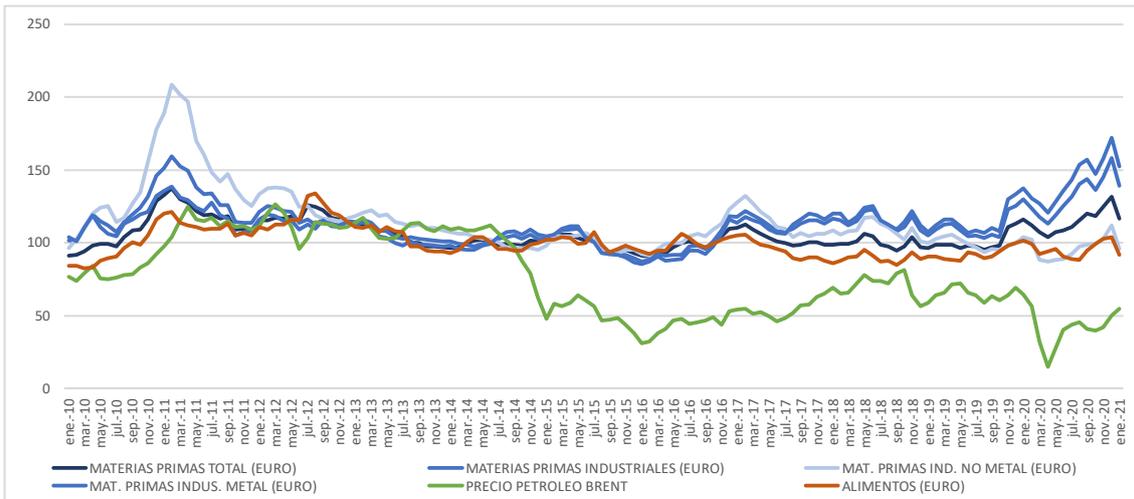
Así, si atendemos a las series históricas recopiladas desde 2005, llama especialmente la atención el incremento en las materias primas industriales metálicas, que alcanzan su máximo en esta serie histórica, con un incremento del 42,6% respecto a 2019 y también muy superiores al máximo histórico alcanzado en 2011 (+ 34,4%). Por el contrario, las materias primas de origen no metálico se han mantenido bastante estables (+1,6%) y muy lejos de máximos históricos alcanzados también en 2011. Con todo, la repercusión de las subidas en las materias primas industriales metálicas ha propiciado que el conjunto de materias primas industriales haya alcanzado su máximo en la serie en 2020, con un incremento interanual del 33,4% y con un aumento respecto al anterior máximo (2011) del 10%.

Caso aparte es el comportamiento del petróleo a lo largo del año, que llegó a cotizar en negativo algunos días durante el mes de abril, ante la caída estrepitosa de la demanda y la imposibilidad de almacenamiento de la producción, y cerró este mes en su nivel más bajo en la serie histórica (15 dólares por barril Brent); un 80% por debajo de su precio tan solo un año antes. Posteriormente fue recuperando su cotización conforme la actividad se reponía también y cerró el año en niveles pre- pandemia de febrero. Los movimientos llevados a cabo desde la OPEP en lo que llevamos de año han situado la cotización en valores superiores a los 65 dólares por barril y algunos analistas señalan la posibilidad de que el mercado se acabe sobretensando con estos últimos movimientos.

Cierran este capítulo las materias primas alimentarias, que han sufrido también un proceso inflacionista en este ejercicio, aunque no de las dimensiones de las materias industriales, registrándose a final de 2020 un alza del 8,5% respecto a 2019 y recuperando valores de 2015 y 2016, que habían sufrido un retroceso especialmente en el año 2018, que alcanzó el nivel más bajo de la serie desde 2009.

Con todos estos efectos desglosados, el comportamiento general de las materias primas en el año 2020 ha sido fuertemente inflacionista, con un alza del 22,7% respecto a 2019 y alcanza su record en la serie histórica desde 2005, superando el anterior máximo de 2011. Como ya se ha explicado, los factores más decisivos en este record histórico se encuentran en las materias primas industriales, con especial énfasis en las metálicas.

Cuadro 2: Evolución del precio de materias primas internacionales



Fuente: Elaboración CEPREDE a partir de varios indicadores de referencia

Para terminar, al margen de los efectos descritos sobre las materias primas a nivel mundial, ha habido también una variable que sigue añadiendo volatilidad y tensiones sobre el comercio internacional. Se trata del **precio de los fletes, que ha llegado a quintuplicar sus valores previos a la pandemia.**

El origen se encuentra en que las compañías navieras, ante el shock en la demanda de sus servicios que supuso la irrupción de esta pandemia, redujeron precisamente el alcance de estos servicios para poder adaptarlos a sus estructuras de costes fijos, limitando por ejemplo el número de puertos operativos. El problema es que, una vez recuperada la actividad en niveles más similares a los prepandémicos, las navieras han mantenido esta estrategia, lo que ha conducido a problemas de congestión del tráfico en estos puertos, menor número de barcos disponibles, rutas más largas, mayores tiempos de espera en carga/ descarga y una escasez de contenedores disponibles.

Además, en los últimos años se ha dado un proceso muy fuerte de concentración de la actividad naviera en cuatro compañías globales. Si en 2008 estas compañías concentraban un 20% de la actividad, en 2018 este porcentaje era el triple (60%).

Todos estos factores han conducido a un incremento de los fletes sin precedentes, comenzando esta escalada a finales de 2020 y continuando su senda ascendente en lo que llevamos de 2021.

Estos incrementos están teniendo un enorme impacto directo en toda la actividad comercial internacional, incluyendo lógicamente el comercio de alimentos y bebidas.

España: más endeudados y más desempleados

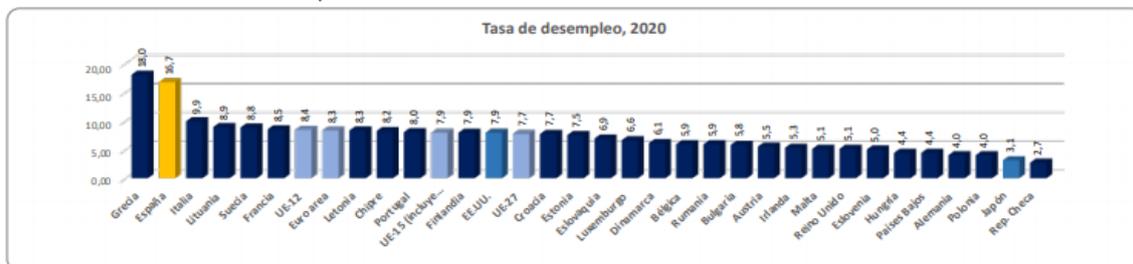
Una de las consecuencias más palpables de esta crisis para los ciudadanos de a pie es el **aumento del desempleo, especialmente en los países del sur, más golpeados como veíamos por su exposición al sector servicios, el peor parado durante estos meses.**

En España son muchas las familias que se han visto golpeadas por esta crisis, en muchos casos después de años también difíciles, consecuencia de la crisis financiera de 2009, que dejó unos niveles de desempleo estructural muy altos (cerca del 15%) y que ahora se han visto incrementados. De esta manera, España es el segundo país de la Eurozona con mayor tasa de desempleo (16,7%), solo superado ligeramente por Grecia (18%) y a mucha distancia del tercero, Italia, con una tasa de desempleo ya por debajo de los dos dígitos (9,9%).

Así, la tasa de desempleo media de la Eurozona se sitúa en un 8,3%, con Francia alcanzando un 8,5% (casi la mitad que España) y Alemania luciendo un bajísimo 4%. República Checa (con un desempleo del 2,7%) es el país europeo con la tasa de desempleo más baja.

Además, **en España la política de ERTes llevada a cabo desde el Gobierno ha logrado amortiguar mucho el impacto** que podría haber tenido esta pandemia sobre el empleo de no haberse puesto en marcha y mantenido durante todos estos meses. No obstante, queda la incógnita de conocer cuántos de estos ERTes pueden convertirse en EREs posteriormente o incluso las empresas que, a pesar de haber tomado estas medidas, no estén en condiciones de continuar con su actividad y, en consecuencia, de seguir generando empleo. La esperanza es que sean las menos posibles.

Cuadro 3: Tasas de desempleo 2020



Fuente: Comisión Europea (Anual Macro-economics database, AMECO) y elaboración propia CEPREDE

La segunda consecuencia que ha añadido presión a una situación, ya de por sí preocupante antes de esta pandemia, es el enorme **incremento de la deuda pública**. El nivel de la misma ya era de una magnitud enorme antes de esta pandemia (95,5% del PIB). Pero durante 2020 esta cifra ha aumentado en 25 puntos porcentuales, situándose su cierre a diciembre en torno al 120 % del PIB, producto de un déficit de las Administraciones Públicas del 10,7%. La cifra de deuda española ronda los 1,35 billones de euro. Esto significa que cada español debe en estos momentos casi 29.000 €.

Cuadro 4: Cuentas de la Administración Pública española. 2009-2019 (% del PIB)

	Superávit/Déficit AA.PP. ⁽¹⁾	Deuda AA.PP.
2010	-9,5	60,5
2011	-9,7	69,9
2012	-10,6	86,3
2013	-7,0	95,8
2014	-5,9	100,7
2015	-5,2	99,3
2016	-4,3	99,2
2017	-3,0	98,6
2018	-2,5	97,4
2019	-2,9	95,5
2019 ⁽¹⁾	-1,9	
2020 ⁽¹⁾	-3,0	117,1

(1) Cifras acumuladas enero-noviembre

Fuente: Banco de España

Este crecimiento sin precedentes de nuestra deuda pública **se debe tanto al aumento del gasto público para hacer frente a la situación como a una notable pérdida de ingresos públicos derivada de la caída de la actividad económica y, en consecuencia, de la aportación empresarial a las arcas públicas.**

En cualquier caso, y una vez el escenario global se estabilice, nuestro país se sitúa en una situación extremadamente complicada, en la que será necesario hacer un ejercicio de máxima responsabilidad y rigor para reencauzar la situación. Para ello será fundamental también hacer el **mejor uso posible de los fondos que llegarán de Europa** próximamente para así generar riqueza y empleo y poder contener esta sangría en las arcas públicas. Los socios europeos han llevado a cabo un ejercicio de gran solidaridad y unión y ahora cada uno de ellos debe responder con compromiso y seriedad o quizá, esta vez sí, el proyecto reciba la puntilla definitiva.

2.b. Comercio exterior español en 2020

Tras observar brevemente el contexto que ha rodeado al año 2020, tanto a nivel nacional como internacional, en esta sección empezamos ya a abordar el *leit motiv* de este informe: el comportamiento del comercio exterior español en 2020 para posteriormente ir poniendo más foco en el desempeño de la industria de alimentación y bebidas y, finalmente, del sector del dulce y cada una de sus categorías.

Como ya se ha señalado anteriormente, los países con una mayor dependencia del sector servicios han sufrido mucho más las consecuencias de esta crisis que quienes tenían mayor poder industrial y, en consecuencia, su balanza por cuenta corriente (que tiene en cuenta tanto intercambio de bienes como de servicios, entre otras magnitudes) se ha visto más negativamente afectada.

Es el caso de países como España, donde su sector turístico aportaba tradicionalmente más del 12% del PIB nacional. En 2020 esta aportación se ha reducido al 5,5% (7 puntos menos), en un año en el que hemos perdido casi el 80% de los turistas internacionales que nos visitaban y, con ellos, el 78% de los ingresos de la actividad turística.

Así pues, no es de extrañar que **nuestro tradicionalmente elevado superávit de cuenta corriente haya cerrado 2020 con un saldo positivo de 8.000 millones de euros, lo que supone una reducción del 70% respecto a 2019** (26.600 millones de euros).

Visto brevemente el impacto que la caída de las ventas de servicios (principalmente turismo) ha tenido sobre nuestra economía, abordaremos ahora el comportamiento del comercio de mercancías, partiendo de una visión del panorama internacional para después ahondar en lo ocurrido en nuestro país.

La actividad comercial internacional de mercancías ha sufrido una desaceleración en 2020 como consecuencia de la pandemia. **La OCDE estima que entre sus miembros las exportaciones han perdido un 2,6% en 2020, mientras las importaciones han sufrido un retroceso aún mayor, del 3,2%.**

En este caso, muchas de las economías europeas, aunque han sufrido importantes retrocesos, no alcanzan las caídas dramáticas que han vivido otras como la estadounidense (que se ha dejado en torno a un 12% en sus exportaciones) o la británica, que redujo un 14,7% sus exportaciones en 2020.

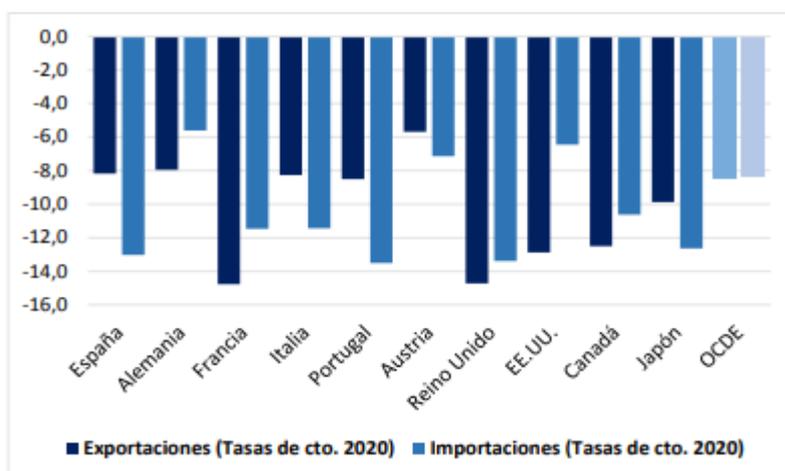
La única excepción entre las cuatro grandes economías europeas es la de Francia, cuya caída de exportaciones se elevó hasta un 14,8%, con una reducción en sus importaciones del 11,4%, lo que aumentó en un 10,7% su tradicional déficit comercial, que alcanzó los 93.000 millones de dólares, según los datos de la OCDE.

En el otro extremo se sitúa Alemania, país que tradicionalmente presenta uno de los mayores superávits comerciales del mundo. Mientras sus exportaciones caían un 8% en 2020, sus importaciones lo hacían un 5,7%, lo cual ha provocado que su balanza comercial positiva se deja casi un 20% respecto a 2019. Aun así, su posición es extraordinaria, con un saldo positivo de 208.000 millones de dólares en 2020. El valor de las exportaciones alemanas supera a la suma de las de Francia, Italia, España y Portugal juntas.

Italia también es un país que tradicionalmente ha presentado superávit en su balanza comercial y en 2020 ha logrado incluso aumentarlo. Esto se ha debido a la acusada caída de sus importaciones (11,5%), que ha sido más de tres puntos superior a la caída que también han experimentado sus exportaciones en 2020 (- 8,2%). Su saldo ha finalizado 2020 con un valor positivo de 72.000 millones de euros.

En el caso de España, nuestro país presenta tradicionalmente un déficit comercial que se ve compensado con el superávit que obtiene en la venta de servicios, como ya comentábamos anteriormente. **La caída de las exportaciones españolas en 2020 estuvo en dimensiones muy similares a las de Alemania o Italia, dejándose en este apartado un 8,1% de las ventas de 2019 y alcanzando unas ventas exteriores de 307.000 millones de dólares, según datos de la OCDE. Pero lo que es todavía más significativo es el acusado descenso de las importaciones, que cayeron un 13% en 2020.** De esta manera, nuestro tradicional saldo comercial negativo alcanzó su valor más bajo en los últimos diez años, con un valor de 17.000 millones de dólares, lo que supone un déficit comercial un 55% inferior al registrado en 2019.

Cuadro 5: Tasas de crecimiento de las exportaciones e importaciones 2020



Fuente: OCDE

Si consultamos las cifras de contabilidad nacional, estos movimientos se muestran más acusados. Así, las exportaciones habrían caído un 11,2% alcanzando unas ventas de 260.950 millones de euros, mientras las importaciones lo harían un 15,6%, con un valor de compra de 270.485 millones de euros.

Por tanto, la balanza comercial española presentaría también en este caso un récord histórico de bajo déficit, contabilizando 9.535 millones de euros en este apartado.

Cuadro 6: Cifras de contabilidad nacional exportaciones e importaciones

Cifras de contabilidad nacional	2018	2019	2020	Cto. 2019	Cto. 2020
Exportaciones de bienes (C.N.) (Mill. €)	291.210	293.867	260.950	0,91	-11,20
Importaciones de bienes (C.N.) (Mill. €)	320.891	320.341	270.485	-0,17	-15,56

Fuente: Datacomex

Buceando en el desglose de exportaciones e importaciones, encontramos que los bienes de naturaleza industrial constituyen el 91% de las exportaciones totales y el 96% de las importaciones.

Por ello, no es de extrañar que sus variaciones en 2020 sean muy parejas a las experimentadas por el conjunto de bienes exportados e importados, alcanzando un -11% las exportaciones y un -15,3% las importaciones, correspondiéndoles unos valores de 236.443 y 260.805 millones de euros, respectivamente.

Cuadro 7: Desglose de exportaciones e importaciones por secciones de productos

Base de datos DATA COMEX					
Exportaciones (Millones de €)	2018	2019	2020	Cto. 2019	Cto. 2020
C Industria manufacturera	254.009,26	259.834,93	232.093,49	2,29	-10,68
10 + 11 Alimentos y Bebidas	30.516,53	32.527,74	33.942,80	6,59	4,35
10 Industria de la alimentación	26.239,75	28.271,46	29.843,15	7,74	5,56
11 Fabricación de bebidas	4.276,78	4.256,28	4.099,65	-0,48	-3,68
B Industrias extractivas	3.983,31	3.530,17	2.282,85	-11,38	-35,33
D Suministro de energía eléctrica	674,63	690,89	636,19	2,41	-7,92
E Suministro de agua, actividades	1.635,86	1.592,33	1.430,73	-2,66	-10,15
Total industria (Datacomex)	260.303,06	265.648,33	236.443,26	2,05	-10,99

Importaciones (Millones de €)	2018	2019	2020	Cto. 2019	Cto. 2020
C Industria manufacturera	258.041,62	264.624,76	232.828,64	2,55	-12,02
10 + 11 Alimentos y Bebidas	22.493,68	22.751,37	21.334,47	1,15	-6,23
10 Industria de la alimentación	20.625,29	20.877,97	19.863,73	1,23	-4,86
11 Fabricación de bebidas	1.868,38	1.873,41	1.470,75	0,27	-21,49
B Industrias extractivas	42.879,68	39.139,91	24.494,22	-8,72	-37,42
D Suministro de energía eléctrica	1.343,67	904,98	638,63	-32,65	-29,43
E Suministro de agua, actividades	3.446,80	3.295,23	2.843,90	-4,40	-13,70
Total industria (Datacomex)	305.711,77	307.964,88	260.805,39	0,74	-15,31

Fuente: Datacomex

En el caso de las exportaciones, más del 98% de ellas corresponden a la industria manufacturera, que presenta en conjunto un descenso del 10,7% respecto a 2019.

Aunque posteriormente entraremos a valorar de manera más específica el comportamiento exterior de la industria de alimentación y bebidas, el cuadro 7 ya nos ofrece uno de los grandes titulares en materia de comercio exterior: **La industria de alimentación y bebidas es el único sector que incrementó sus ventas al exterior en 2020.**

Así, mientras las manufacturas españolas se dejaron 27.740 millones de euros en sus exportaciones en 2020, la industria alimentaria creció un 4,4% en este apartado, alcanzando unas ventas de 33.943 millones de euros y mejorando notablemente su representatividad respecto al total de ventas exteriores de la industria manufacturera, que en solo un año pasó de suponer el 12,5% de las mismas al 14,6%.

Los rubros fuera de la industria manufacturera como las industrias extractivas, energéticas o de suministros, aunque de cuantía muy minoritaria respecto al total industrial, experimentaron

todos ellos descensos, siendo el más relevante el de las extractivas, que se dejaron en 2020 un 35,3% de sus ventas exteriores respecto al año anterior.

Respecto a las **importaciones, aquí la tónica fue negativa para todas las secciones**, incluyendo alimentación y bebidas, que, si bien fue la que menos cayó, se dejó un 6,2% de sus ventas en nuestro país, especialmente por la fuerte caída en la importación de bebidas, que cayó un 21,5%. Así, los bienes procedentes de la industria manufacturera facturaron un 12% menos en nuestro país respecto a 2019.

En el apartado de las importaciones, las industrias extractivas sí son significativas, computando un 10,5% de las compras exteriores de nuestro país en 2020. Su caída en este año también ha sido muy significativa, dejándose un 37,4% de las ventas que realizaba tan solo un año antes.

Con todo ello, el peso de alimentos y bebidas en nuestras importaciones, a pesar de haber descendido sus valores absolutos, toma mayor peso relativo respecto al total, tanto de manufacturas (9,2%) como de bienes industriales en general (8,2%).

Para terminar el balance del intercambio de bienes industriales de nuestro país con el resto del mundo, observamos el saldo comercial que el ejercicio 2020 ha dejado en cada sección.

Este balance tradicionalmente muy deficitario (y compensando posteriormente por las exportaciones de otros bienes de carácter no industrial) ha reducido el déficit de 2020 en un 42,4% como consecuencia de esa caída mucho más acusada de las importaciones que de las exportaciones. De esta manera, se ha situado en 2020 en 24.362 millones de euros, frente a los 42.317 que mostraba en 2019.

Cuadro 8: Saldo comercio exterior bienes industriales

Saldo comercio exterior	2018	2019	2020
C Industria manufacturera	-4.032	-4.790	-735
10 + 11 Alimentos y Bebidas	8.023	9.776	12.608
10 Industria de la alimentación	5.614	7.393	9.979
11 Fabricación de bebidas	2.408	2.383	2.629
B Industrias extractivas	-38.896	-35.610	-22.211
D Suministro de energía eléctrica	-669	-214	-2
E Suministro de agua, actividad	-1.811	-1.703	-1.413
Total industria (Datacomex)	-45.409	-42.317	-24.362

Fuente: Datacomex

La principal variable que determina esta caída de nuestro déficit de intercambio industrial se encuentra en la drástica reducción de las importaciones de bienes procedentes de industrias extractivas, como ya comentábamos antes. Así, si en 2019 nuestro déficit en esta sección superaba los 35.600 millones de euros, en 2020 esta cifra se ha reducido a poco más de 22.200 millones de euros.

Igual que sucedía anteriormente, mención aparte merece la sección de comercio de alimentación y bebidas. El crecimiento de nuestras exportaciones unido a la caída de las importaciones ha marcado un nuevo máximo en esta sección de nuestros intercambios comerciales, **ascendiendo a un saldo favorable de 12.608 millones de euros, un increíble crecimiento del 29% respecto a 2019, especialmente liderado por los productos de alimentación, cuyo saldo creció un 35% mientras las bebidas lo hicieron en un 10,3%.**

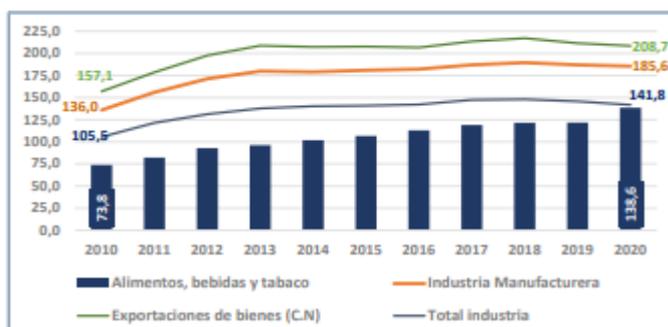
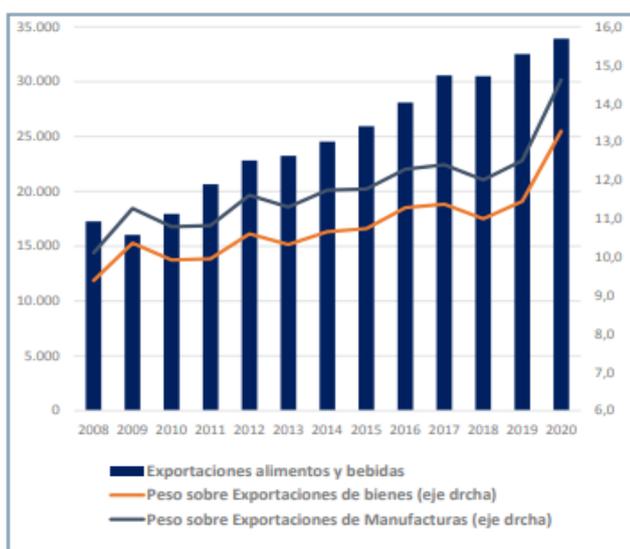
2.c. Comercio exterior industria española de alimentación y bebidas en 2020

Como ya hemos tenido ocasión de ver en la sección anterior, las exportaciones españolas de alimentación y bebidas han mostrado un comportamiento magnífico en 2020 (+4,4%), dadas las circunstancias y comparando este comportamiento con el del resto de rubros exportadores y la caída general de nuestras ventas exteriores (-11,2%).

Lo que en otro ejercicio sería un comportamiento discreto, teniendo en cuenta que en 2019 el crecimiento de estas exportaciones fue del 6,6%, en las circunstancias que han rodeado a 2020 lo convierte en casi heroico y, sin duda, en un sector clave para amortiguar los devastadores efectos de la pandemia, tanto en nuestro país como en nuestra actividad exterior.

Cuadro 9: Evolución y peso de exportaciones alimentos y bebidas

Fuente: Informe FIAB a partir de datos Datacomex

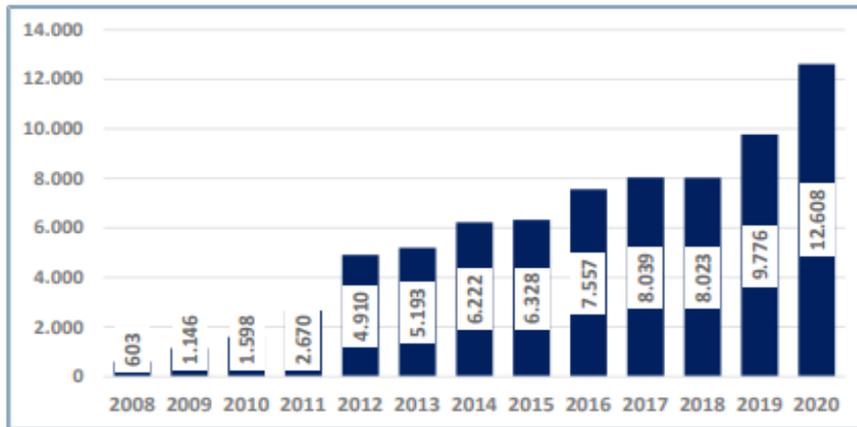


Cuadro 10: Grado de apertura de exportaciones españolas

Fuente: Informe FIAB a partir de datos Datacomex

Tal es el impacto que ha tenido la industria de alimentación y bebidas en la economía española -y especialmente en su desempeño exterior- que en 2020 el saldo tradicionalmente deficitario de la industria manufacturera (-4.790 millones de euros en 2019) casi ha desaparecido (tan solo -735 millones de euros) y esto se ha debido a ese excelente comportamiento de nuestras ventas exteriores de alimentos y bebidas, al tiempo que se reducían las importaciones del mismo rubro.

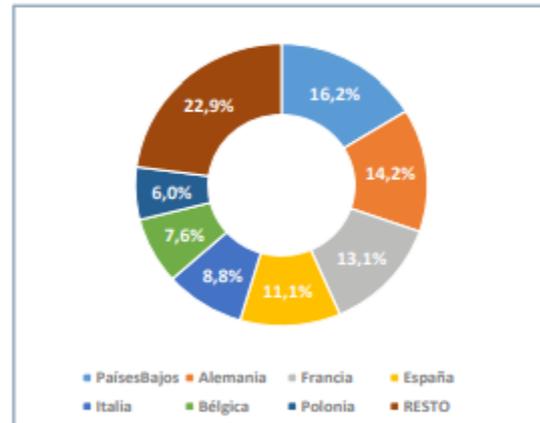
Cuadro 11: Saldo comercial industria de alimentación y bebidas



Fuente: Informe FIAB a partir de datos Datacomex

Este excepcional comportamiento en tiempos tan convulsos también ha servido a la industria alimentaria española para posicionarse aún con más fuerza frente a sus homólogos europeos. En un escenario liderado fuertemente por Países Bajos (16,2% de las ventas globales agroalimentarias de la UE), **España ha conseguido afianzarse en el cuarto puesto** ganando casi un punto porcentual de cuota de mercado y situándose en un 11,1% de estas ventas, quedando algo más cerca de Francia (13,1%) y Alemania (14,2%), que han perdido algo de cuota este año y a distancia ya de Italia (8,8%), quinto del ranking.

Cuadro 12: Distribución exportaciones alimentos y bebidas en la UE



Fuente: Informe FIAB a partir de datos Datacomex

Si atendemos a los principales destinos de nuestras exportaciones alimentarias, Francia sigue liderando la clasificación, aunque en 2020 pierde algo de cuota relativa (baja de 14,8 a 14,5% de las mismas).

El aumento más significativo es el de China, que pasa de ser el cuarto destino de nuestras exportaciones (6,5% de cuota) al segundo (11%). Se trata de un mercado un tanto atípico, ya que este crecimiento se debe prácticamente en exclusiva al aumento enorme de las ventas de productos cárnicos en el país oriental, con crecimientos interanuales superiores al 100%, producto de una demanda interna que no logra ser cubierta con su producción local. De hecho, si se excluyese a los cárnicos de los cómputos de alimentos y bebidas exportados, China pasaría a ocupar la undécima posición en el ranking de exportaciones de nuestra industria alimentaria.

Portugal (10,2%) supera a Italia (10,1%) como tercer destino de nuestras exportaciones, aunque ambos se dejan importantes cuotas respecto al año pasado, especialmente Italia, que pierde 1,3 puntos porcentuales.

Reino Unido se mantiene en la quinta posición con igual cuota (6,3%), lo cual también resulta meritorio, dada la enorme complejidad que ha añadido el Brexit a las relaciones comerciales con las islas.

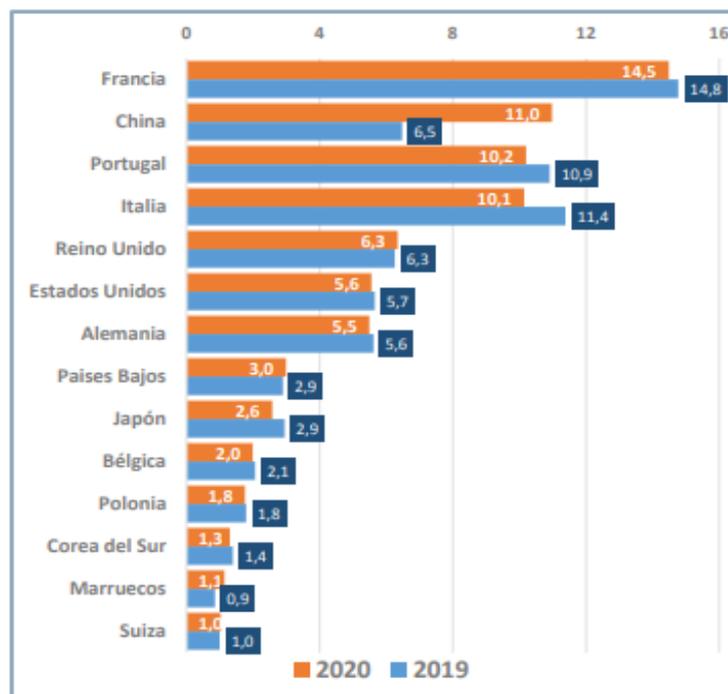
Estos cinco primeros destinos suponen ya más del 50% del valor de nuestras exportaciones (52,1%, concretamente).

La sexta posición también afianza a EE.UU. (5,6%), un mercado que, igualmente, ha supuesto un enorme reto para las exportaciones alimentarias españolas, con una política muy agresiva de aranceles frente a algunas importaciones europeas hasta hace apenas unos meses y donde las suspicacias aún perduran ante el riesgo a un nuevo enfrentamiento comercial a ambos lados del Atlántico.

El resto de posiciones en el ranking se mantienen más o menos en los mismos términos que el año anterior, lo cual, repetimos, es todo un logro frente a las circunstancias que nuestros exportadores han tenido que afrontar en este 2020. Estos catorce destinos acumulan 3 de cada 4 euros vendidos por la industria alimentaria española fuera de nuestras fronteras.

Para terminar, y atendiendo al grado de diversificación por grandes bloques geográficos de nuestras exportaciones, el continente europeo absorbe aproximadamente el 65% de nuestras exportaciones. Le siguen Asia, con casi un 20%, América con un 10%, África con un 4,5% y cierra Oceanía con apenas un 1%.

Cuadro 13: Principales destinos exportaciones alimentos y bebidas españolas (%)



Fuente: Informe FIAB a partir de datos Datacomex

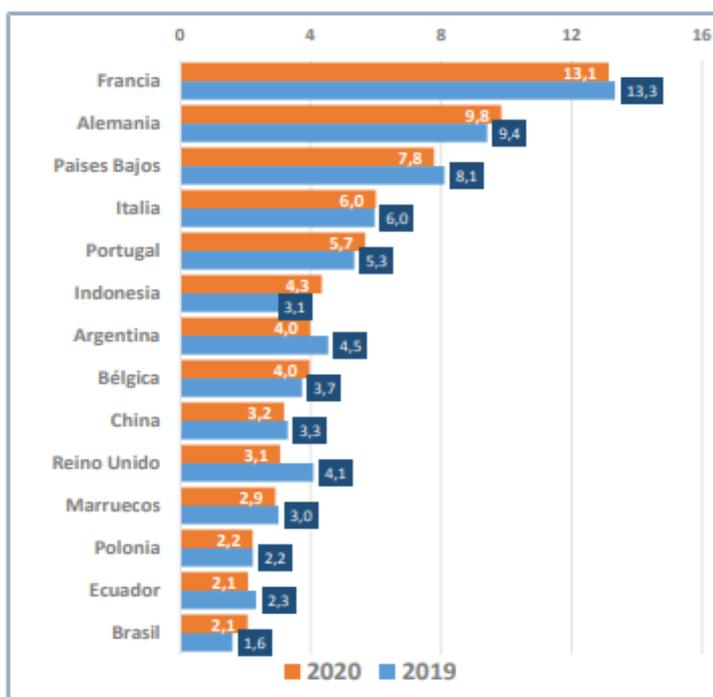
Si miramos a los **orígenes de nuestras importaciones alimentarias, el peso de los países europeos es similar al que tenían nuestras exportaciones (62%)**. El resto de orígenes se concentran en este caso más en el continente americano (17,5%), seguido de Asia (11%) y África (9%), siendo las importaciones desde Oceanía apenas anecdóticas.

En este caso, las cinco primeras posiciones del ranking están copadas por orígenes europeos, que acumulan entre todos un 42,4% de nuestras importaciones. Entre ellos, caen algo las participaciones de Francia (13,1%) y Países Bajos (7,8%), mientras aumentan las de Alemania (9,8%) y Portugal (5,7%), permaneciendo igual la de Italia (6%).

Las importaciones desde Indonesia (4,3%), con un crecimiento considerable desde el 3,1% de 2019, y Argentina –que pierde medio punto hasta el 4%- sirven para rebasar la barrera del 50% de las importaciones totales alimentarias en nuestro país.

Más abajo en la tabla, el cambio más significativo es el de Reino Unido (3,1%), que se deja un punto entero respecto a 2019 y cae tres posiciones, pudiendo poner esto de manifiesto que el Brexit ha generado aún mayores complejidades para los exportadores británicos que para la importación desde otros lugares del mundo.

Cuadro 14: Principales orígenes importaciones alimentos y bebidas españolas (%)



Fuente: Informe FIAB a partir de datos Datacomex

Si nos adentramos en la naturaleza de los productos alimentarios más exportados en 2020, vemos que los cárnicos (+2,3%) continúan siendo los mayores exportadores, a buena distancia del segundo rubro (frutas y hortalizas procesadas). Completan el top cinco de rubros exportadores el aceite de oliva (-6,2%), los vinos (-3,1%) y pescados, crustáceos y moluscos (-8,5%). Es curioso que estos tres últimos presenten en 2020 una reducción de sus exportaciones notable en algunos casos, más si tomamos como referencia el crecimiento general de las exportaciones alimentarias españolas (+4,4%). Por el carácter de estos alimentos, es muy probable que la incidencia de los aranceles en EE.UU. (mercado muy importante para todos ellos) esté detrás de estas caídas o, al menos, de buena parte de ellas.

La caída más significativa registrada en 2020 corresponde al rubro de “Destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas”, otro de los sectores más afectados por la política arancelaria

de la administración estadounidense y que se deja en 2020 un 21,4% de sus ventas respecto al año anterior.

En el otro extremo, como crecimientos más significativos, tenemos los casos de la alimentación animal (+23,7%), otros aceites y grasas (+15,6%) o especias, salsas y condimentos (+12,8%), todos ellos con crecimiento de doble dígito.

Aunque lógicamente abordamos el sector del dulce de manera pormenorizada en la siguiente sección, aquí ya podemos comprobar lo que será una de las primeras conclusiones de este informe y es que **el comportamiento exportador de las categorías del dulce ha sido dispar, igual que sus ventas en el mercado interno también**. Así, mientras los productos de confitería y cacao se dejan algo más de un 6% en mercados exteriores respecto a 2019, otros productos contenidos en el epígrafe de galletas, panadería y pastelería ven crecer sus exportaciones más de un 5%.

Cuadro 15: Exportaciones por subsectores de alimentación y bebidas



Fuente: Informe FIAB a partir de datos Datacomex

Por último, cabe destacar que el número de empresas exportadoras de alimentación y bebidas vuelve a crecer en 2020, a pesar de las circunstancias y lo hace un ritmo notable (+2,2%), alcanzando casi 25.900 empresas.

3. Comercio exterior del sector español del dulce en 2020

3.a. Valoración general de comercio exterior del sector del dulce en 2020

El sector del dulce en España alcanzó un valor de exportaciones de 1.334,5 millones de euros durante el año 2020, lo que supone un 4,3% menos que la cifra alcanzada en 2019 (1.395 millones de euros).

De esta manera, nuestro sector es uno de los que, en su conjunto, se encuentran negativamente afectados por la situación vivida durante el pasado año. Sin embargo, como podremos comprobar más adelante, **esta afectación fue muy diferente según la categoría del sector de que se trate**, habiendo contado tanto con sectores que aumentaron sus ventas exteriores como con otros que las vieron disminuir más de ese 4,3% incluso. El cómputo global arroja, eso sí, el descenso ya comentado, pero esta circunstancia pone de manifiesto que incluso dentro del sector las realidades vividas por sus diferentes categorías han sido muy diferentes, cuestión que también aplica al comportamiento del mercado interior, como podremos observar en la próxima publicación del Informe Produlce 2020 al completo.

Esta caída reduce la contribución del sector del dulce a la internacionalización de la industria de alimentación y bebidas, que, por su parte, ha aumentado sus exportaciones globales un 4,4%. Como resultado de estos efectos contrapuestos sumados, la contribución del sector del dulce **ha supuesto aproximadamente un 4% del total de exportaciones de la industria de alimentos y bebidas.**

Como elemento positivo en la comparación con la industria de alimentos y bebidas de manera global, sí se ha de destacar que el sector del dulce ha **aumentado más que la media de la industria (2,2%) el número de empresas exportadoras (5,1%)**. Esperemos que tras un mal año para el sector estos esfuerzos sirvan para afianzar y reforzar aún más el carácter internacional de nuestro sector.

Por otra parte, **el volumen de productos vendidos al exterior también descendió en 2020, pero en mucha menor medida**, dejándose un 0,8% únicamente en este apartado. Si en 2019, cada Kg de nuestros productos se vendía alrededor de 2,56 €, en 2020 este valor por Kg ha disminuido hasta 2,47 euros. En definitiva, se ha vendido menos y también más bajo en conjunto.

Si analizamos este descenso de manera temporal, observamos que el período que principalmente contribuyó a la caída de nuestras exportaciones en 2020 fue el que abarcó de abril a junio, es decir los primeros meses de la pandemia que comportaron en muchos países, como España, la declaración del Estado de Alarma y los consiguientes confinamientos de la población. En estos tres meses, el sector del dulce vio caer sus exportaciones un 12,8% en valor respecto al mismo período de 2019 y un 6% en volumen. Se trata asimismo del período con una menor relación €/kg de todo el año, no llegando siquiera a los 2,30 €/Kg.

Cuadro 16: Exportaciones del dulce 2020 (por trimestres, datos en miles € y Tm)

Total Dulce	2019	2020	Cto.	En-mar 2019	En-mar 2020	Cto.	Ab-jun 2019	Ab-jun 2020	Cto.	Jul-sept 2019	Jul-sept 2020	Cto.	Oct-dic 2019	Oct-dic 2020	Cto.
Ventas valor (miles €)	1.395.107	1.334.533	-4,3	335.629	340.608	1,5	329.890	287.790	-12,8	354.944	338.974	-4,5	374.643	367.162	-2,0
Ventas volumen (tn)	543.823	539.385	-0,8	134.763	138.935	3,1	133.577	125.510	-6,0	133.267	133.815	0,4	142.217	141.125	-0,8

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

El siguiente trimestre (julio- septiembre) continuó con una senda bajista, aunque menos acusada que la del trimestre anterior, dejándose un 4,5% en valor respecto a 2019 y aumentando el volumen en un 0,4%, pero recuperando al menos valores por Kg más cercanos a los vistos en 2019 (2,53).

El año cerró con un trimestre (octubre- diciembre) también en negativo, pero ya más modulado, con descensos en valor del 2% y del 0,8% en volumen y con una recuperación del valor/ kg (2,60), que incluso superó a la media registrada en 2019.

Este fue el desenlace de un año que había empezado bien para el sector, que en el primer trimestre veía cómo su valor de ventas aumentaba un 1,5% respecto al mismo período de 2019, al tiempo que los volúmenes aumentaban un 3,1%, dejando unos valores medios por Kg de 2,45 euros, que contrastan con los vistos apenas un trimestre antes (octubre- diciembre 2019) cuando alcanzaron los 2,63 euros.

Europa penaliza nuestras ventas exteriores, el continente americano las potencia

A nivel geográfico se puede ver cómo la participación del territorio europeo en nuestras ventas exteriores ha disminuido, pasando de representar un 71,3% de nuestras ventas en 2019 a un 70% en 2020. Esta variación aparentemente poco significativa esconde una disminución de nuestras ventas del 6% en el territorio donde mayoritariamente se vienen produciendo, lo que hace que la facturación en Europa caiga en términos absolutos más de 60 millones de euros, siendo esta caída la mayor responsable, por tanto, de la disminución global de nuestra facturación exterior, que cayó prácticamente lo mismo que en el continente europeo (60,5 millones de euros).

Cuadro 17: Reparto de exportaciones del dulce por regiones y variación a lo largo de 2020

	2019	2020	ccto	Peso 2019	Peso 2020	En-mar 2019	En-mar 2020	Cto.	Ab-jun 2019	Ab-jun 2020	Cto.	Jul-sept 2019	Jul-sept 2020	Cto.	Oct-dic 2019	Oct-dic 2020	Cto.
VENTAS VALOR (miles €)																	
Total Mundo	1.395.107	1.334.533	-4,3			335.629	340.608	1,5	329.890	287.790	-12,8	354.944	338.974	-4,5	374.643	367.162	-2,0
AF - Africa	59.282	84.221	42,1	4,2%	6,3%	14.221	19.738	38,8	10.824	14.785	36,6	12.743	18.907	48,4	21.493	30.791	43,3
AM - América	181.754	199.598	9,8	13,0%	15,0%	39.475	44.953	13,9	43.729	46.021	5,2	50.833	56.504	11,2	47.718	52.121	9,2
AS - Asia	100.805	91.428	-9,3	7,2%	6,9%	21.704	24.232	11,6	23.739	18.754	-21,0	25.358	21.610	-14,8	30.005	26.833	-10,6
EU - Europa (geográfica)	994.720	934.616	-6,0	71,3%	70,0%	248.062	241.132	-2,8	237.765	204.994	-13,8	248.668	237.036	-4,7	260.226	251.453	-3,4
OC - Oceanía	16.235	16.162	-0,4	1,2%	1,2%	3.262	3.798	16,4	3.499	3.208	-8,3	4.690	4.076	-13,1	4.784	5.081	6,2
Resto Mundo	42.311	8.507	-79,9	3,0%	0,6%	8.906	6.755	-24,2	10.335	27	-99,7	12.651	842	-93,3	10.418	883	-91,5
VENTAS VOLUMEN (tn)																	
Total Mundo	543.823	539.385	-0,8			134.763	138.935	3,1	133.577	125.510	-6,0	133.267	133.815	0,4	142.217	141.125	-0,8
AF - Africa	26.567	38.416	44,6	4,9%	7,1%	5.955	9.275	55,8	4.756	7.780	63,6	5.863	8.924	52,2	9.993	12.436	24,4
AM - América	82.610	89.142	7,9	15,2%	16,5%	19.138	21.539	12,5	21.051	22.460	6,7	20.574	22.871	11,2	21.847	22.272	1,9
AS - Asia	34.508	29.380	-14,9	6,3%	5,4%	8.075	8.118	0,5	8.507	6.316	-25,8	8.213	6.782	-17,4	9.713	8.164	-15,9
EU - Europa (geográfica)	392.998	376.674	-4,2	72,3%	69,8%	100.207	98.413	-1,8	97.755	87.905	-10,1	96.354	93.786	-2,7	98.683	96.570	-2,1
OC - Oceanía	5.257	5.308	1,0	1,0%	1,0%	997	1.288	29,2	1.046	1.022	-2,3	1.683	1.382	-17,9	1.532	1.615	5,5
Resto Mundo	1.882	466	-75,2	0,3%	0,1%	391	302	-22,7	462	26	-94,4	580	70	-87,9	449	68	-84,9

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

En el caso del continente europeo, las caídas visualizadas trimestre a trimestre son en todos los casos superiores a la media global y, más llamativo aún, es el hecho de que ya se venían produciendo caídas en el primer trimestre (-2,8% en valor y -1,8% en volumen), cosa que no sucedía en ninguna otra región del mundo en aquel momento.

De esta manera, **cerrábamos cifras de 2020 en el continente europeo con unas ventas de 934,6 millones de euros y un volumen de 376.674 toneladas, con un valor medio €/Kg de 2,48**, valor que alcanzó su mínimo en el segundo trimestre del año (2,33) y su máximo en el cuarto (2,60).

El continente americano por su parte ha supuesto un importante bastión para las ventas del sector del dulce, donde estas han aumentado un 9,8% en 2020 y han afianzado su posición como segunda región de destino de nuestros productos, con un 15% de las ventas globales.

Además, tan solo experimentó una reducción de su crecimiento en el segundo trimestre que, no obstante, se consolidó en unas ventas un 5,2% superiores a las del mismo período de 2019. El tercer trimestre ya volvió a aumentar a dos dígitos (+11,2%), al igual que lo había hecho el primero (+13,9%) para cerrar el año en un valor cercano a la media (+9,2%).

De esta manera, las ventas en el territorio americano ascendieron a casi 200 millones de euros (+9,8%) y 89.142 toneladas (+7,9%), lo que arroja un valor €/Kg promedio de 2,24, que partiendo de unas cifras bastante inferiores a principios de año (2,09) alcanzó su apogeo en el tercer trimestre (2,47) para terminar el año algo más contenido (2,34).

La siguiente región en importancia para nuestras ventas es Asia, continente que en 2019 contaba unas ventas un 70% superiores a las del continente africano y que cierra 2020 con una distancia de apenas un 9% superior, debido en parte a la caída de nuestras ventas en Asia pero, sobre todo, al fulgurante aumento de las ventas en el continente africano (+42%).

Habiendo iniciado el año con unos números realmente reseñables (+11,6% en el primer trimestre), posteriormente ha sido el continente que ha mostrado una mayor caída de nuestras ventas, no habiéndose recuperado en ningún momento posterior de 2020 y cerrando, con ello, el año en una caída del 9,3%, la mayor en este análisis por regiones. Asia supuso en 2020 el 6,9% de las ventas totales del dulce en el mundo.

Esta caída ha resultado en unas ventas finales por valor de 91,4 millones de euros (-9,3%) y un volumen de 29.380 toneladas (-14,9%), lo que arroja un valor €/Kg medio de 3,11, muy superior en cualquier caso a la media global (2,47), producto de una ganancia constancia a lo largo del año hasta situarse en 3,29 en el último cuatrimestre, y ello a pesar de la caída acusada y continua que han tenido las cifras absolutas de valor y volumen a lo largo de todo el año.

Terminamos este análisis mirando al continente africano, que ha arrojado unos resultados excepcionales, impropios de una situación como la vivida en 2020. Solo su contribución sobre las ventas globales de productos del dulce, que ha pasado de un 4,2% en 2019 al 6,3% en 2020, nos da una idea de ello.

Con un crecimiento anual acumulado del 42,1% en las ventas respecto a 2019, éstas han ascendido a 84,2 millones de euros, con un incremento de volúmenes de venta del 44,6%, hasta las 38.416 toneladas. Esto supone una relación media €/Kg de 2,19.

Además, la pandemia parece no haberse hecho notar en ningún momento del año, que comenzó con un incremento de las ventas del 38,8% en el primer trimestre respecto a 2019 y continuó

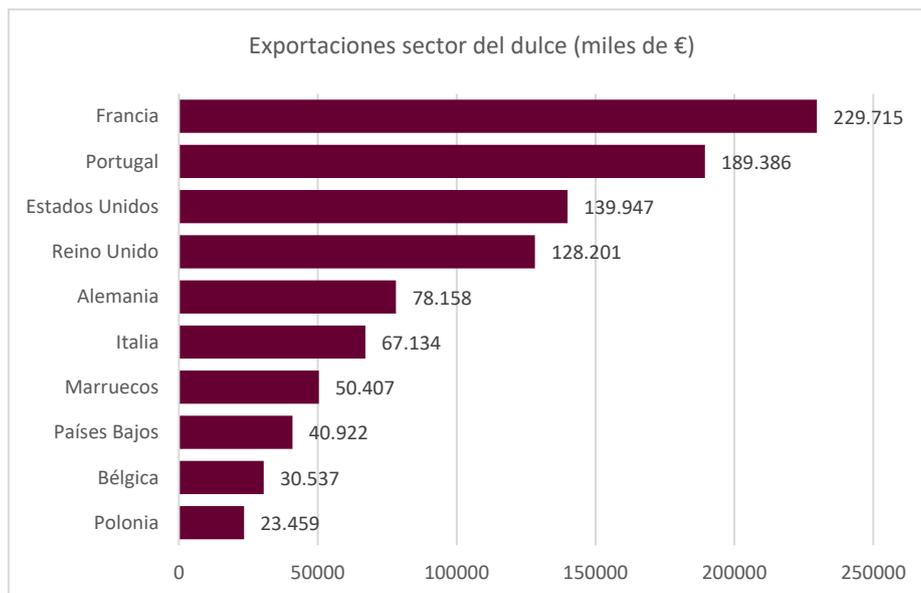
con sucesivos aumentos de 36,6%, 48,4% y 43,3% en los siguientes trimestres. La relación €/Kg inició el año en 2,13 y a pesar de que cayó sustancialmente en el segundo trimestre (1,90), su recuperación fue fulgurante durante el tercer y cuarto trimestres (2,12 y 2,48, respectivamente).

EE.UU. y Marruecos, baluartes de las ventas exteriores del dulce

Por último, tras esta aproximación geográfica a las grandes regiones mundiales, abordaremos el comportamiento de las ventas globales del sector del dulce en los principales destinos de sus exportaciones.

Entre estos diez primeros destinos de las exportaciones del dulce encontramos que ocho de ellos son europeos (siete de la UE, excluyendo a Reino Unido). Estos ocho países suman unas exportaciones superiores a los 865 millones de euros, es decir, suponen el 65% de todas las exportaciones del sector. Si excluimos a Reino Unido, estos siete países de la UE son destino de prácticamente la mitad de las exportaciones del sector del dulce, ascendiendo a 659 millones de euros.

Cuadro 18: Top 10 destinos exportaciones españolas de dulce



Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex (CEPREDE)

En la comparativa con 2019, estos mismos ocho países europeos sumaron unas exportaciones por valor de casi 820 millones de euros, frente a unas exportaciones totales superiores a las 2020 (1.395 millones de euros), lo que dejó una concentración de exportaciones en estos países del 59%. Paradójicamente, en un año donde la concentración de ventas a Europa ha caído, estos ocho países sin embargo han aumentado su cuota relativa respecto al total de exportaciones.

Por último, la concentración de las exportaciones en estos diez primeros destinos asciende en 2020 al 73,3%, con una facturación de 978 millones de euros, frente a una concentración en 2019 del 69,2%, con unas ventas de 965 millones de euros a estos destinos.

En definitiva, estos primeros diez destinos de nuestras exportaciones pesan más en 2020, tanto por su mayor valor absoluto de ventas (aumenta 1,3%), como por la caída global de exportaciones (- 4,3%).

Si entramos al detalle de cada destino, Francia se afianza en primera posición, con un aumento de nuestras exportaciones al país galo del 4,1% hasta alcanzar los casi 230 millones de euros, más del 17% de nuestras exportaciones totales y prácticamente uno de cuatro euros que el sector factura en Europa.

Por su parte, Portugal se mantiene como segundo destino de nuestras exportaciones, aunque en este caso pierde un 2,4% de la facturación de 2019 hasta algo más de 189 millones de euros y representa algo más del 14% de nuestras exportaciones totales. Supone uno de cada cinco euros facturados por el sector en Europa.

Uno de los titulares de 2020 es el acceso de EE.UU. al top 3 de destinos de nuestras exportaciones, después de años de continuo crecimiento. Un acceso debido tanto a una fuerte subida interanual de las ventas a EE.UU. (+19,2%) como de una considerable bajada de las ventas a Reino Unido (- 7,3%), que pasa a ocupar el cuarto puesto.

Las ventas a EE.UU. ascienden a prácticamente 140 millones de euros, lo que significa que este país ya supone uno de cada diez euros que el sector factura en todo el mundo. Como veíamos antes, el continente americano constituía en su conjunto un 15% de la facturación exterior del sector del dulce, por lo que podemos ver que la contribución del mercado estadounidense en este continente es abrumadora, acumulando el 70% de las ventas totales.

Como ya adelantábamos, Reino Unido cae un puesto y pierde un 7,3% de las ventas realizadas en 2019, que ascienden en 2020 a algo más de 128 millones de euros. Todavía un actor muy relevante para nuestras exportaciones, las ventas en territorio británico todavía dejan uno de cada siete euros facturados en suelo europeo, pero pierden representatividad a nivel global, donde su peso por primera vez en muchos años cae por debajo del 10% (9,6%).

En los dos siguientes puestos del ranking – Alemania e Italia- no hay variación de posiciones respecto a 2019, pero ambos destinos sufren una caída considerable. En el caso de Alemania, nuestras ventas alcanzan los 78 millones de euros frente a los 94 millones facturados tan solo un año antes (- 17,1%). De esta manera, la participación del Alemania en las exportaciones al continente europeo cae del 9,4% alcanzado en 2019 a un 8,3% en 2020.

Por su parte, Italia cae un 15,1%, con unas ventas en 2020 de poco más de 67 millones de euros, frente a los 79 millones de euros alcanzados en 2019. La representatividad de las ventas al país alpino supone un 7,2% de las exportaciones al continente europeo, frente al 7,9% alcanzado tan solo un año antes.

Continuando en la clasificación, en el séptimo puesto nos encontramos la gran revelación del año como destino exportador del dulce. Marruecos asciende una posición en el ranking respecto al año pasado y lo hace con enorme fuerza, aumentando nuestras ventas en este país casi un 80% respecto a 2019, sobrepasando los 50 millones de euros. De esta manera, Marruecos se consolida como nuestro gran mercado africano, con un 60% de las ventas del sector en todo el continente frente al 47% del año anterior y convirtiéndose por tanto en el gran responsable del crecimiento de las ventas al continente africano en 2020, que crecían en conjunto un 42,1%.

La octava posición del ranking es para Países Bajos, que además de dejarse una posición frente a Marruecos pierde un 3,4% de las ventas respecto a 2019, con casi 41 millones de euros facturados.

Bélgica mejora la facturación respecto a 2019 en un 10,2%, sobrepasando los 30 millones de euros y Polonia se mantiene en décima posición prácticamente estable respecto a 2019 (+ 0,9%) con una facturación de 23,5 millones de euros.

Para terminar, y aunque se ahondará en un análisis posterior en cada categoría del dulce, se ofrece un cuadro resumen donde puede verse la contribución de cada categoría del dulce al sector y las variaciones experimentadas en 2020.

Cuadro 19: Desglose exportaciones sector del dulce por categorías

	Valor 2020 (miles €)	Valor 2019 (miles €)	Var. 19-20	Volumen 2020 (tn.)	Volumen 2019 (tn.)	Var. 19-20	Peso relativo facturación sectorial
Total dulce	1.334.533	1.395.107	-4,34%	539.385	543.823	-0,82%	
Caramelos y chicles	405.164	426.999	-5,11%	163.401	172.590	-5,62%	30,4%
Galletas	384.257	375.370	2,37%	211.162	201.522	4,57%	28,8%
Cacao y chocolate	352.603	389.371	-9,44%	89.034	91.398	-2,66%	26,4%
Pastelería y Bollería	98.481	95.168	3,48%	44.209	41.158	6,90%	7,4%
Panadería	48.716	52.922	-7,95%	24.543	30.247	-23,24%	3,7%
Turrone y mazapanes	45.312	55.278	18,03%	7.037	6.907	1,84%	3,4%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

Gran caída de importaciones y superávit récord en la balanza comercial del dulce

Sin entrar a una valoración tan profunda de lo sucedido con las importaciones de productos del dulce en nuestro país, sí queremos no obstante dar algunas claves de lo sucedido en este 2020.

Si nuestras exportaciones en 2020 caían un 4,3% en valor y un 0,8% en volumen, la caída de las importaciones ha sido aún mayor, dejándose un 9,5% de su valor y un 6,7% de su volumen en este 2020, computando por un valor de casi 908 millones de euros para 262.209 toneladas de producto importado.

Cuadro 20: Importaciones del dulce 2020 (por trimestres, datos en miles € y Tm)

Total Dulce	2019	2020	Cto.	En-mar 2019	En-mar 2020	Cto.	Ab-jun 2019	Ab-jun 2020	Cto.	Jul-sept 2019	Jul-sept 2020	Cto.	Oct-dic 2019	Oct-dic 2020	Cto.
Importaciones valor (miles €)	1.003.552	907.748	-9,5	226.578	230.411	1,7	220.793	176.262	-20,2	265.346	228.898	-13,7	290.834	272.177	-6,4
Importaciones volumen (tn)	281.127	262.209	-6,7	65.597	68.206	4,0	65.390	55.066	-15,8	71.980	62.230	-13,5	78.160	76.706	-1,9

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

La primera consecuencia de todo ello es que el tradicional saldo comercial positivo del sector del dulce ha aumentado un 9% respecto a 2019, habiendo pasado de 391,5 millones de euros a 426,8 millones en 2020.

Igual que sucedía con nuestras exportaciones, el valor medio €/Kg de nuestras importaciones también se ha reducido en 2020 (3,46) respecto a 2019 (3,57), aunque aún es prácticamente un euro superior al de nuestros productos exportados (2,47) o un 40% en términos porcentuales. Algo que pone de manifiesto la competitividad del producto español y, probablemente también, un amplio margen de progreso en la apuesta por productos de aún mayor valor añadido.

También igual que sucedía con las exportaciones, es el segundo trimestre (abril- junio) el que más hundió el valor medio de las importaciones (3,20) para posteriormente recuperarse con fuerza en el tercer trimestre (3,68) y terminar el año en 3,55; un valor superior a la media anual y muy cercano al cierre global del año 2019 (3,57).

Si atendemos a la procedencia de nuestras importaciones por grandes regiones, en este caso la preponderancia del continente europeo es prácticamente total, acumulando un 98,5% de nuestras importaciones, por un valor que asciende a 894 millones de euros (- 9,7% respecto a 2019). Tan solo el continente americano tiene algo de participación en el resto de las importaciones, aunque siquiera alcanza el 1% del total, con unas ventas en 2020 de poco más de 8 millones de euros y un valor medio de 3,03 €/ Kg. La venta desde Asia es aún más testimonial (0,5%) aunque sí llama la atención que los poco más de 4 millones de euros de producto importado lo hayan hecho a un valor medio €/Kg de 4,60, un tercio superior a la media de las importaciones europeas.

Cuadro 21: Reparto de importaciones del dulce por regiones y variación a lo largo de 2020

VENTAS VALOR (miles euros)	2019	2020	Cto.	Peso 2019	Peso 2020	En-mar 2019	En-mar 2020	Cto.	Ab-jun 2019	Ab-jun 2020	Cto.	Jul-sept 2019	Jul-sept 2020	Cto.	Oct-dic 2019	Oct-dic 2020	Cto.
TOTAL MUNDO	1.003.552	907.748	-9,5			226.578	230.411	1,7	220.793	176.262	-20,2	265.346	228.898	-13,7	290.834	272.177	-6,4
AF - África	254	304	19,6	0,0%	0,0%	44	74	68,0	79	63	-20,8	79	127	59,7	51	40	-21,7
AM - América	7.685	8.024	4,4	0,8%	0,9%	1.792	2.151	20,0	1.752	1.763	0,7	2.137	1.945	-9,0	2.003	2.165	8,0
AS - Asia	5.154	4.256	-17,4	0,5%	0,5%	1.050	1.684	60,3	1.032	792	-23,3	1.522	810	-46,8	1.549	970	-37,4
EU - Europa (geográfica)	989.978	894.366	-9,7	98,6%	98,5%	223.377	226.069	1,2	217.841	173.374	-20,4	261.567	225.994	-13,6	287.194	268.929	-6,4
OC - Oceanía	7	84	1034,0	0,0%	0,0%	0	0	---	1	20	1853,1	6	15	142,9	0	49	23146,0
Resto Mundo	474	714	50,6	0,0%	0,1%	315	433	37,5	88	251	185,3	34	7	-81,0	37	23	-36,3
VENTAS VOLUMEN (toneladas)	2019	2020	Cto.	Peso 2019	Peso 2020	En-mar 2019	En-mar 2020	Cto.	Ab-jun 2019	Ab-jun 2020	Cto.	Jul-sept 2019	Jul-sept 2020	Cto.	Oct-dic 2019	Oct-dic 2020	Cto.
Total Mundo	281.127	262.209	-6,7			65.597	68.206	4,0	65.390	55.066	-15,8	71.980	62.230	-13,5	78.160	76.706	-1,9
AF - África	49	71	43,3	0,0%	0,0%	16	3	-82,3	11	15	31,4	9	44	376,2	12	9	-28,8
AM - América	2.420	2.648	9,4	0,9%	1,0%	554	695	25,5	566	620	9,6	706	667	-5,5	594	665	12,0
AS - Asia	1.293	926	-28,4	0,5%	0,4%	265	350	32,0	309	172	-44,3	390	179	-54,0	329	225	-31,6
EU - Europa (geográfica)	277.238	258.364	-6,8	98,6%	98,5%	64.670	67.015	3,6	64.482	54.219	-15,9	70.867	61.335	-13,5	77.218	75.795	-1,8
OC - Oceanía	1	14	1357,8	0,0%	0,0%	0	0	---	0	4	6846,9	1	2	152,6	0	7	47292,4
Resto Mundo	126	186	47,1	0,0%	0,1%	92	144	56,9	22	36	59,7	6	2	-68,2	6	4	-32,9

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

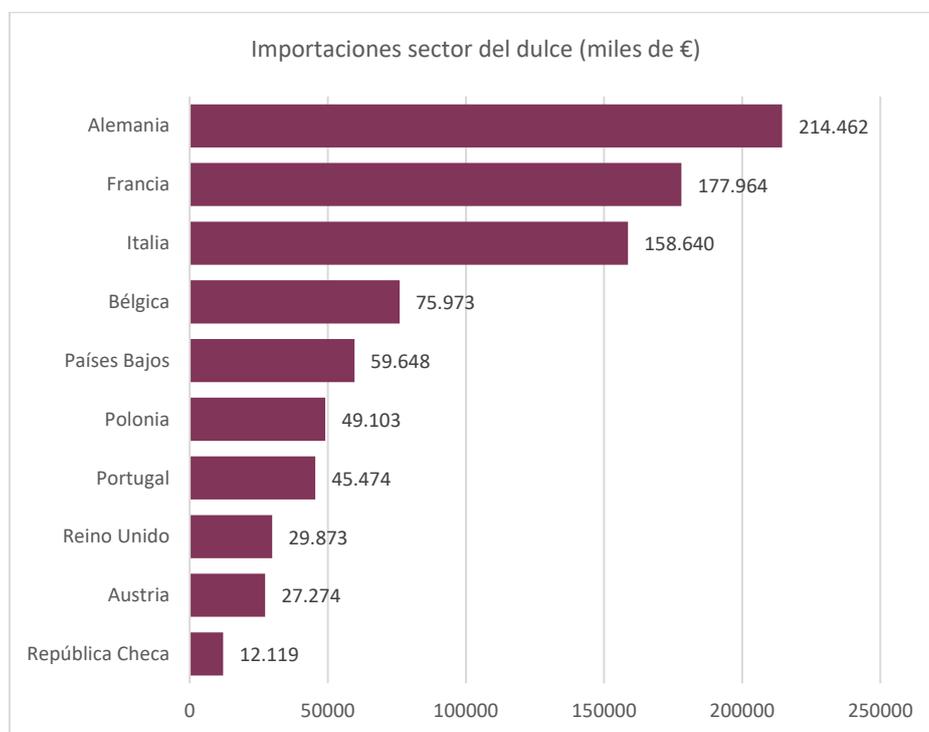
Fuerte caída generalizada en todos los mercados de origen de nuestras importaciones

Visto lo anterior, no puede extrañar que el top diez de orígenes de nuestras importaciones se encuentre en Europa y acumule el 94% del total de compras al exterior en 2020.

El ranking de importaciones sigue comandado con holgura por Alemania, con unas ventas de 214 millones de euros, a pesar de haberse dejado un 1,6% respecto a 2019.

Sí se produce un cambio en el segundo puesto, que Francia arrebató a Italia debido a la gran caída de las importaciones desde el país alpino, que pierde un 12,7% de sus ventas hasta los 159 millones de euros, mientras Francia se mantiene prácticamente sin variación, con unas ventas cercanas a los 178 millones de euros, igual que en 2019.

Cuadro 22: Top 10 orígenes importaciones españolas del dulce



Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

El resto de posiciones en el ranking no varían respecto a 2019, pero sí llaman poderosamente la atención las fuertes caídas sufridas en las importaciones desde algunos países como República Checa (-32%), Países Bajos (-24,7%), Polonia (-21,2%) y, en menor medida, Bélgica (-11,7%) y Reino Unido (-9,3%). En este último caso también podemos ver, al igual que ocurría en los intercambios de la industria de alimentación y bebidas al completo, que el efecto en las importaciones desde Reino Unido es superior al sufrido sobre nuestras exportaciones (-7,3%).

Portugal se mantiene prácticamente igual (-1%) y Austria es el único país que experimenta una subida en nuestras importaciones (+5,3%).

3.b. Análisis del desempeño exterior de las categorías del dulce en 2020

Una vez realizado este análisis conjunto del comportamiento exportador del sector del dulce, pasamos en esta sección a profundizar en la actuación de cada una de sus categorías que, como veremos, han arrojado resultados muy dispares a lo largo de 2020.



3.b.i Cacao y chocolate

La categoría de cacao y chocolate se constituye en 2020 como **tercera contribuyente en valor a las exportaciones del sector del dulce, tras perder su segunda posición en favor de las galletas**. Además de por el crecimiento experimentado por las exportaciones de galletas (+2,4%), esta caída a la tercera posición se da especialmente por la **aguda caída de nuestras exportaciones de cacao y chocolate, que se dejan un 9,4% del valor alcanzado en 2019, ascendiendo a 352,6 millones de euros**, frente a los 389,4 que contabilizaba solo un año antes. A pesar de ello, su contribución al valor total exportado por el sector del dulce sigue siendo alta (26,4%). Esta categoría, junto a las dos que veremos más adelante en este documento –caramelos y chicles y galletas- suponen en conjunto más del 85% del valor de exportaciones del sector del dulce.

La caída en términos de volumen, por el contrario, ha sido mucho menor (-2,6%), habiendo exportado 89.034 toneladas, convirtiéndose la categoría de cacao y chocolate en tercer rubro también en términos de volumen, aunque muy alejada de las categorías de caramelos y chicles y galletas (163.401 y 211.162 toneladas, respectivamente). Estas diferencias se hacen muy palpables en el valor medio €/Kg de la categoría, que a pesar de dejarse un 7% en 2020 (3,96 vs 4,26 en 2019) sigue siendo un 60% superior al de caramelos y chicles y más del doble del de galletas.

Si hacemos un análisis a lo largo del año, vemos que 2020 ya empezaba con una caída acusada para esta categoría (-6,8%), que se veía más penalizada en el segundo semestre (-12,5%) en línea con todas las exportaciones, pero curiosamente aún más en el tercer trimestre (-15,1%), para terminar el año con una caída interanual más modulada (-4,5%).

Cuadro 23: Valor y volumen exportaciones de cacao y chocolate en 2020

	2019	2020	Cto.
Ventas valor (miles euros)	389.371	352.603	-9,4
Ventas volumen (toneladas)	91.398	89.034	-2,6

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

Más se perdió en América (y Asia)

A pesar de que Europa supone casi 4 de cada 10 euros de facturación perdidos por la categoría respecto a 2019, las caídas relativas en América (-5,7%) y Asia (-6%) superan a la experimentada en los mercados europeos (-4,8%), a tal punto que, de hecho, la concentración de las ventas en este último **aumenta casi 4 puntos porcentuales** (pasa del 74,4 al 78,2% de las ventas globales).

Cuadro 24: Valor y volumen exportaciones de cacao y chocolate en 2020 por regiones

Ventas valor (miles euros)	2019	2020	Cto.	Peso 2019	Peso 2020
Total mundo	389.371	352.603	-9,4		
AF - África	20.410	24.586	20,5	5,2%	7,0%
AM - América	20.675	19.493	-5,7	5,3%	5,5%
AS - Asia	24.274	22.821	-6,0	6,2%	6,5%
EU - Europa (geográfica)	289.648	275.711	-4,8	74,4%	78,2%
OC - Oceanía	3.317	3.710	11,8	0,9%	1,1%
Resto mundo	31.047	6.283	-79,8	8,0%	1,8%
Ventas volumen (tn)	2019	2020	Cto.	Peso 2019	Peso 2020
Total mundo	91.398	89.034	-2,6		
AF - África	6.180	7.606	23,1	6,8%	8,5%
AM - América	3.281	2.862	-12,8	3,6%	3,2%
AS - Asia	4.847	4.622	-4,6	5,3%	5,2%
EU - Europa (geográfica)	75.145	72.976	-2,9	82,2%	82,0%
OC - Oceanía	608	686	12,8	0,7%	0,8%
Resto mundo	1.337	281	-79,0	1,5%	0,3%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

Estas caídas en los continentes americano y asiático catapultan al **continente africano a la segunda posición, tras Europa, en ventas exteriores de cacao y chocolate**. Con un crecimiento de las ventas del 20,5% en 2020, África pasa a suponer el 7% de las ventas exteriores de la categoría.

Claro liderazgo francés en nuestras exportaciones y subida muy fuerte de Marruecos

La primera curiosidad respecto a los diez primeros destinos de nuestras exportaciones la constituye el hecho de que aumentan su participación en el global de ventas de un 65 a un 74% entre 2019 y 2020.

Profundizando en los principales destinos de exportación de la categoría, probablemente gran parte de esta concentración de ventas se deba precisamente a ocurridas en nuestro primer destino, Francia.

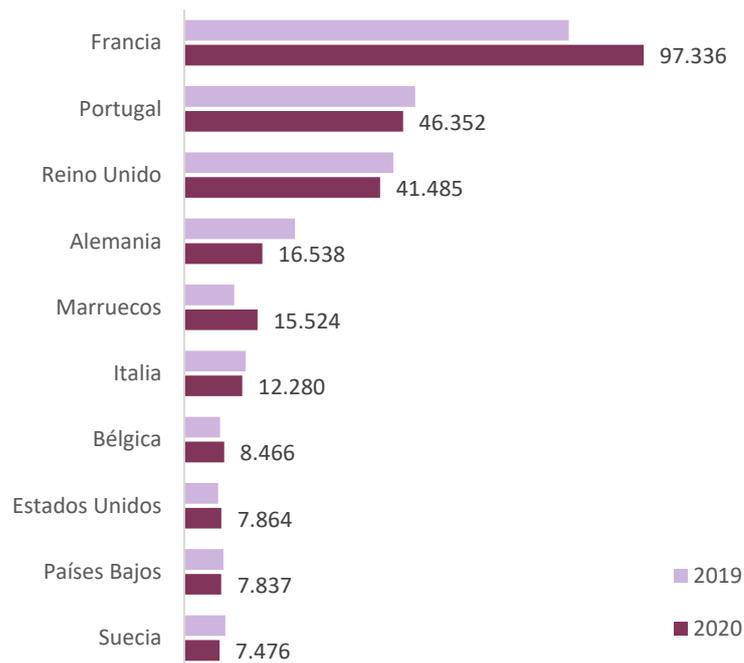
En las circunstancias que han rodeado las exportaciones de cacao y chocolates en 2020, sorprende ese crecimiento de casi el 20% en las ventas a nuestro primer cliente, máxime

teniendo en cuenta la caída generalizada de estas ventas (-9,4%) y especialmente las del resto de clientes europeos, a excepción también de Bélgica.

Con este crecimiento, **el liderazgo francés es absoluto en la clasificación, a tal punto que más que duplica las ventas al segundo clasificado, Portugal, donde perdemos en 2020 un 5,2% de las ventas realizadas un año antes.**

Cierra el top tres Reino Unido, con una caída de nuestras ventas del 6,3%.

Cuadro 25: Top 10 destinos exportaciones cacao y chocolate 2020



Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

Estos tres destinos supusieron en 2020 más del 70% de las ventas totales del top 10 y más de la mitad de todas las ventas globales de cacao y chocolate nacional.

La cuarta plaza en este ranking es para Alemania, que la conserva a pesar de una gran caída (-29,5%) y esta posición es amenazada por un mercado totalmente al alza también en la categoría de cacao y chocolate: Marruecos.

El país norafricano incrementa sus compras de la categoría un 46,8% en 2020 superando los 15 millones de euros y capitalizando así más del 60% de las ventas en el continente africano y su crecimiento en 2020.

Italia desciende a la sexta posición tras este ascenso de Marruecos y la pérdida del 5,5% de las ventas en el país alpino respecto a 2019.

Más abajo encontramos dos mercados al alza. Bélgica, que gana un 11,3% respecto a 2019 y EE.UU. un 9,5%.

Cierran este ranking Países Bajos, que se deja un 5,7% y Suecia, que pierde un 14,4% respecto a 2019.

Las tabletas facturan uno de cada dos euros en el exterior

Completamos el capítulo de exportaciones de la categoría haciendo un breve balance del reparto de estas exportaciones entre los diferentes productos.

En la categoría de cacao y chocolate la codificación TARIC permite realizar ciertas clasificaciones interesantes desde un punto de vista comercial, tal como ocurrirá con caramelos y chicles, y lamentablemente no resultará posible con galletas.

La preponderancia de las tabletas de chocolate es muy notable, suponiendo un 53,5% de la facturación exterior de la categoría, con unas ventas de 188,8 millones de euros, aunque un 4,5% inferiores a las registradas en 2019.

Le sigue la subcategoría de bombones y snacks de chocolate, la más castigada en este 2020, donde se deja un 23% de sus ventas respecto a 2019, cayendo su facturación desde cerca de 58 millones de euros a 44,5. Así, su representatividad sobre las ventas totales cae del 15,7 al 12,8%.

Mejor ha sido el ejercicio para el cacao soluble y las preparaciones para bebidas, cuya facturación exterior ha mejorado un 14% hasta elevarse a 36 millones de euros y suponer ya 1 de cada 10 euros facturados por toda la categoría de cacao y chocolate en el mundo.

Los productos de confitería de chocolate se dejan un 11% en 2020 y su contribución al global cae del 10% (35 millones de euros), mientras otras preparaciones a base de chocolate (bloques y otros productos especialmente utilizados en repostería) apenas se dejan un 1,7% y rondan los 27 millones de euros de facturación.

Cierra la clasificación la subcategoría que, curiosamente, **más crece en 2020: las cremas para untar. Con un crecimiento de su facturación del 22,5% respecto a 2019**, esta subcategoría factura casi 17 millones de euros y se acerca al 5% de la facturación global de cacao y chocolate.

Cuadro 26: Principales partidas exportadas cacao y chocolate 2020 (datos en miles de euros)

Categoría	Valor exportado 2020	Peso sobre categoría
Tabletas	188.792	54,2%
Bombones y snacks	44.566	12,8%
Cacao soluble y preparaciones para bebidas	36.023	10,3%
Confitería de chocolate	35.068	10,1%
Preparaciones a base de chocolate (en bloques y otras)	26.904	7,7%
Cremas para untar	16.767	4,8%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

Para terminar de ahondar en este balance de las diferentes categorías de producto, vamos a cruzar estos datos con el reparto de sus ventas en las principales áreas geográficas y los cambios que se han producido en este sentido a lo largo del año.

Posteriormente, también mostraremos para cada una de las principales subcategorías los diez primeros destinos de sus exportaciones y una breve valoración de las variaciones observadas.

Cuadro 27: Ventas de tabletas por regiones geográficas en 2019 y 2020 (en miles de euros)

Región	Ventas 2019	Ventas 2020	Peso 2019	Peso 2020	Variación (puntos porcentuales)
África	10.804	14.373	5,7%	7,7%	2,0%
América	10.182	9.810	5,3%	5,2%	-0,1%
Asia	11.331	9.924	5,9%	5,3%	-0,7%
Europa	156.236	150.983	82,0%	80,5%	-1,5%
Oceanía	1.897	2.386	1,0%	1,3%	0,3%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

Como podemos observar, en la categoría de **tabletas** la caída de facturación (-4,5%) viene dada por el comportamiento del mercado europeo, lo que a su vez hace que esta región pierda algo de su preponderancia natural en nuestras ventas, pasando de suponer un 82% de las ventas a un 80,5%. El único continente que muestra crecimiento, tal como ocurría en la valoración general de la categoría, es África, donde las ventas de tabletas aumentan un 33% y posicionan a este continente como segundo destino de nuestras exportaciones de tabletas, con una cuota del 7,7% sobre el total.

Cuadro 28: Top 10 destinos exportaciones de tabletas (en miles de euros)

	País	Ventas 2019	Ventas 2020	Variación 19-20
1	Francia	56.953	72.787	27,80%
2	Portugal	20.552	18.396	-10,49%
3	Reino Unido	17.579	14.705	-16,35%
4	Alemania	19.694	13.133	-33,32%
5	Marruecos	7.598	9.490	24,90%
6	Suecia	6.242	5.723	-8,31%
7	EE.UU.	4.573	4.936	7,94%
8	Bélgica	3.684	3.817	3,61%
9	Grecia	3.962	3.458	-12,72%
10	Italia	3.603	3.381	-6,16%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

Los diez primeros destinos de la exportación de tabletas en 2020 acumularon casi el 80% de las ventas internacionales totales de este producto.

En un año donde la categoría se deja un 4,5% de sus ventas exteriores, vuelve a sorprender el extraordinario crecimiento de nuestro primer mercado, Francia, donde las ventas aumentan un 27,8% respecto a 2019 hasta alcanzar los 72,8 millones de euros. Tal es el efecto del mercado francés, que logra arrastrar el conjunto de ventas de estos diez primeros destinos, que crecen casi un 4% respecto a 2019.

Así, se logran compensar las caídas observadas en los mercados de Portugal (-10,5%), Reino Unido (-16,3%) o Alemania (-33,3%) y, en menor medida, en el resto de destinos europeos a excepción de Bélgica (+3,6%).

También contribuye a este crecimiento el mercado de Marruecos (+24,9%), cuya facturación ronda los 9,5 millones de euros en 2020 y supone dos terceras partes de las ventas de tabletas en el continente africano. Igualmente, el mercado estadounidense muestra una buena actuación en 2020 (+7,9%) y ronda los 5 millones de euros de facturación, aproximadamente la mitad de todas las ventas de tabletas en el continente americano.

Cuadro 29: Ventas de bombones y snacks por regiones geográficas en 2019 y 2020 (en miles de euros)

Región	Ventas 2019	Ventas 2020	Peso 2019	Peso 2020	Variación (puntos porcentuales)
África	3.479	2.068	6,0%	4,6%	-1,3%
América	2.446	2.702	4,2%	6,1%	1,9%
Asia	3.588	2.926	6,2%	6,6%	0,4%
Europa	48.629	36.827	83,5%	82,6%	-0,9%
Oceanía	97	42	0,2%	0,1%	-0,1%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

El grueso de la pérdida de facturación de la subcategoría de **bombones y snacks** se produce en el continente europeo, donde la caída es de más del 24% de las ventas respecto a 2019 y pierde parte de la cuota global de ventas (pasa del 83,5% al 82,6%).

Solo el continente americano muestra un tímido avance que le permite ganar algo de cuota global, pasando de suponer un 4,2% de las ventas en 2019 a un 6,1%.

Cuadro 30: Top 10 destinos exportaciones de bombones y snacks (en miles de euros)

	País	Ventas 2020	Ventas 2019	Variación 19- 20
1	Reino Unido	11.330	14.827	-23,58%
2	Portugal	7.650	7.815	-2,11%
3	Francia	4.921	4.998	-1,55%
4	Italia	1.520	3.141	-51,61%
5	Bélgica	1.406	613	129,19%
6	Alemania	1.419	1.615	-12,11%
7	Rusia	1.262	2.129	-40,71%
8	Marruecos	1.041	1.201	-13,30%
9	Turquía	987	150	556,98%
10	Suiza	924	2.406	-61,60%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

Estos diez primeros destinos supusieron en 2020 un 73% de las ventas globales de la subcategoría de bombones y snacks de chocolate, dejándose en este año un 16,5% de sus ventas en 2019 y mejorando así la caída global de estos productos (-23%).

Especialmente relevantes son las caídas en nuestro primer destino, Reino Unido (-23,6%) y el cuarto, Italia (-51,6%). También resultan las llamativas las caídas de ventas en Rusia (-40,7%) y

Suiza (-61,6%), mientras llaman la atención por lo contrario los aumentos de Bélgica (+129,2%) y Turquía (+557%), dos países que en 2019 ni siquiera formaban parte de este top 10 de destinos.

Cuadro 31: Ventas de cacao soluble y preparaciones para bebidas por regiones geográficas en 2019 y 2020 (en miles de euros)

Región	Ventas 2019	Ventas 2020	Peso 2019	Peso 2020	Variación (puntos porcentuales)
África	1.395	2.159	4,4%	6,0%	1,6%
América	3.211	2.359	10,2%	6,5%	-3,6%
Asia	1.889	3.015	6,0%	8,4%	2,4%
Europa	24.828	28.309	78,7%	78,6%	-0,1%
Oceanía	230	178	0,7%	0,5%	-0,2%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

La subcategoría de **cacao soluble y preparaciones para bebidas** es una de las ganadoras en este 2020, con un crecimiento superior al 14% que cosecha principalmente en el continente europeo, donde registra unas ventas superiores a los 28 millones de euros.

Por su parte, aunque con una participación aún baja en el global de ventas, tanto África como Asia registran unos crecimientos muy notables -55 y 60%, respectivamente- ganando una buena parte de la cuota global al continente americano, que cae un 26,5% respecto a 2019.

Cuadro 32: Top 10 destinos exportaciones de cacao soluble y preparaciones para bebidas (en miles de euros)

	País	Ventas 2020	Ventas 2019	Variación 19- 20
1	Portugal	8.517	7.891	7,94%
2	Francia	5.536	5.415	2,23%
3	Países Bajos	4.418	2.123	108,10%
4	Reino Unido	2.105	688	206,12%
5	Italia	1.774	1.885	-5,89%
6	Chile	1.354	962	40,75%
7	Marruecos	1.251	430	190,70%
8	Alemania	1.165	1.525	-23,63%
9	Bélgica	844	791	6,76%
10	Suecia	661	667	-0,96%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

Los diez primeros destinos de nuestras exportaciones de cacao soluble y preparaciones para bebidas suponen el 77% de nuestras exportaciones globales y muestran un crecimiento interanual (+23,5%) bastante más fuerte que la media (14%).

Los tres primeros mercados de este ranking (Portugal, Francia y Países Bajos) suponen más de la mitad de las ventas globales de la subcategoría, mostrando las ventas en Países Bajos un crecimiento sorprendente del 108%, que sin embargo se ve sobrepasado por los crecimientos de ventas en Reino Unido (+206) o Marruecos (+191%), que triplican las cifras obtenidas en 2019.

Entre las caídas la más llamativa es la de Alemania, que se deja un 23,6% de sus ventas respecto a 2019 en esta subcategoría.

Cuadro 33: Ventas de confitería de chocolate por regiones geográficas en 2019 y 2020 (en miles de euros)

Región	Ventas 2019	Ventas 2020	Peso 2019	Peso 2020	Variación (puntos porcentuales)
África	2.563	1.900	6,9%	5,5%	-1,4%
América	3.823	4.215	10,3%	12,2%	1,9%
Asia	3.429	3.041	9,3%	8,8%	-0,5%
Europa	26.952	25.136	72,8%	72,7%	-0,1%
Oceanía	277	298	0,7%	0,9%	0,1%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

Europa capitaliza la mayor parte de la pérdida de la subcategoría en 2020, que se deja en torno a un 11% en global.

Las ventas en el continente americano son las únicas que crecen respecto a 2019 (+10,2%) y se afianza como segundo continente destino de nuestras exportaciones.

Cuadro 34: Top 10 destinos exportaciones de confitería de chocolate (en miles de euros)

	País	Ventas 2020	Ventas 2019	Variación 19- 20
1	Portugal	6.663	7.692	-13,37%
2	Italia	4.147	2.907	42,67%
3	Francia	3.979	4.436	-10,30%
4	Reino Unido	1.956	1.554	25,88%
5	EE.UU.	1.810	1.458	24,18%
6	Países Bajos	1.296	1.497	-13,42%
7	Austria	1.028	808	27,31%
8	Bélgica	754	959	-21,30%
9	Argelia	751	1.313	-42,77%
10	Marruecos	500	212	135,82%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

Estos diez primeros destinos suponen el 65% de las exportaciones totales de **confitería de chocolate** y el top cinco ya supera la mitad de las ventas globales (53,6% concretamente).

Portugal, principal mercado de destino, pierde un 13,4% de las ventas respecto a 2019, mientras que Italia gana una posición respecto a Francia, tanto por su crecimiento (+42,7%) como por la caída del país galo (-10,3%).

Reino Unido y EE.UU., cuarto y quinto clasificados, ganan aproximadamente un 25% respecto a 2019.

Cuadro 35: Ventas de preparaciones de chocolate por regiones geográficas en 2019 y 2020 (en miles de euros)

Región	Ventas 2019	Ventas 2020	Peso 2019	Peso 2020	Variación (puntos porcentuales)
África	1.321	1.290	4,8%	4,8%	0,0%
América	388	217	1,4%	0,8%	-0,6%
Asia	3.116	3.194	11,4%	11,9%	0,5%
Europa	21.717	21.398	79,4%	79,5%	0,2%
Oceanía	815	804	3,0%	3,0%	0,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

Las ventas exteriores de preparaciones de chocolate, productos en general dirigidos a sectores de repostería y hostelería para preparaciones con chocolate, cayeron en 2020 un 1,7% respecto al año anterior.

La caída, como en casi todos los casos, se concentra en el territorio europeo, que pierde un 1,5% de sus ventas de 2019.

Cuadro 36: Top 10 destinos exportaciones de preparaciones de chocolate (en miles de euros)

	País	Ventas 2020	Ventas 2019	Variación 19-20
1	Francia	9.794	9.501	3,08%
2	Portugal	4.502	4.202	7,13%
3	Emiratos Árabes Unidos	1.671	154	985,12%
4	Bélgica	1.616	1.548	4,33%
5	Italia	1.233	1.363	-9,51%
6	Grecia	1.159	1.419	-18,33%
7	Reino unido	1.033	367	181,25%
8	Hungría	637	588	8,21%
9	Marruecos	893	875	2,09%
10	República Checa	403	1.015	-60,33%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

Nuestros vecinos, Francia y Portugal suponen más del 50% de las ventas globales de este tipo de productos y sorprende que ambos hayan aumentado su cifra de ventas en 2020 -3% y 7,1%, respectivamente-.

Al tratarse de operaciones de poco importe las que acumula esta subpartida, una sola operación puede implicar grandes movimientos o crecimientos en este ranking, como puede ser el caso de Emiratos o Reino Unido.

En cualquier caso, estos diez destinos suponen más del 85% de las ventas totales de la subcategoría en 2020.

Cuadro 37: Ventas de cremas untables por regiones geográficas en 2019 y 2020 (en miles de euros)

Región	Ventas 2019	Ventas 2020	Peso 2019	Peso 2020	Variación (puntos porcentuales)
África	848	2.796	6,2%	16,7%	10,5%
América	625	190	4,6%	1,1%	-3,4%
Asia	923	722	6,7%	4,3%	-2,4%
Europa	11.285	13.058	82,5%	77,9%	-4,6%
Oceanía	0	1	0,0%	0,0%	0,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

Como comentábamos, aunque todavía con ventas muy modestas, **las cremas untables** constituyen la subcategoría de cacao y chocolate que más crece en 2020 (+22.5%).

En este crecimiento contribuyen lógicamente el continente europeo, que supone un 78% de las ventas totales y el africano, que crece más del triple respecto a 2019 y supone casi el 17% de las ventas globales.

Cuadro 38: Top 10 destinos exportaciones de cremas untables de chocolate (en miles de euros)

	País	Ventas 2020	Ventas 2019	Variación 19- 20
1	Reino Unido	10.355	9.282	11,56%
2	Marruecos	2.349	261	800,18%
3	Portugal	623	763	-18,25%
4	Países Bajos	540	89	508,56%
5	Francia	320	158	102,80%
6	Suecia	258	288	-10,57%
7	Alemania	256	14	1710,39%
8	Italia	225	98	128,36%
9	Argelia	192	32	500,52%
10	Andorra	152	238	-36,28%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

En línea con el análisis que acabamos de ver por regiones, el crecimiento de ventas en el continente africano se debe al crecimiento de Marruecos. Como veíamos antes, en rubros con

tan poco importe, cualquier operación nueva que se realice genera unas tasas de crecimiento altísimas.

Así, Marruecos y Reino Unido capitalizan más del 75% de las exportaciones de esta subcategoría, el 62% tan solo el mercado británico.

Categoría con tradicional saldo comercial negativo. Y creciendo en 2020

Por último, y de forma más sucinta, vamos a analizar el comportamiento de las importaciones de cacao y chocolate en nuestro país.

La categoría de cacao y chocolate, contrariamente a las que veremos más adelante, es una importadora neta y la categoría que mayor valor de ventas importa (466 millones de euros), más de la mitad del global de todo el sector, que asciende a 908 millones de euros.

En 2020 estas importaciones caen menos que nuestras exportaciones (-6,6% vs -9,4%) respecto a 2019, lo que provoca que el saldo comercial negativo de la categoría aumente ligeramente (+3,7%) ascendiendo a unos 113 millones de euros.

La caída en términos de volumen es incluso inferior (-4,6%), ascendiendo a 115.794 toneladas y ratificándose como primera categoría del sector también en términos de volumen importado. Esta menor caída en volúmenes propicia que los valores medios €/Kg de importación hayan disminuido levemente en 2020 (4,02 vs 4,11 en 2019).

Si hacemos un análisis a lo largo del año, vemos que 2020 empezaba de manera positiva para las importaciones de esta categoría, que veía crecer sus ventas un 3,7 % en el primer trimestre del año. Sin embargo, a partir del segundo trimestre las variaciones interanuales son similares a las de nuestras exportaciones, aunque algo menos acusadas (-12% en segundo trimestre; -11,9% y -5,2% los siguientes).

Cuadro 39: Valor y volumen importaciones de cacao y chocolate en 2020

	2019	2020	Cto.
Importaciones valor (miles euros)	498.743	465.860	-6,6
Importaciones volumen (toneladas)	121.346	115.794	-4,6

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

Si las exportaciones de esta categoría ya mostraban un elevado grado de concentración en el continente europeo (78,2%), **nuestras importaciones provienen de manera prácticamente exclusiva de Europa** (99,5%). Como veremos de manera más detallada en el top 10 de orígenes de nuestras importaciones –todos europeos-, lógicamente los resultados de los proveedores europeos han sido en general negativos en este 2020 y, con ello, han arrastrado al conjunto de mercados proveedores. No obstante, la caída no ha sido tan acusada como en otros productos o en nuestras propias exportaciones de esta categoría y también se observa alguna sorpresa en clave positiva en orígenes que han aumentado su valor de ventas a nuestro país.

Cuadro 40: Valor y volumen importaciones de cacao y chocolate en 2020 por regiones (con variaciones interanuales y pesos relativos de cada región 2019 y 2020)

Importaciones valor (miles euros)	2019	2020	Cto.	Peso 2019	Peso 2020
Total mundo	498.743	465.860	-6,6		
AF - África	131	55	-57,6	0,0%	0,0%
AM - América	1.133	1.348	19,0	0,2%	0,3%
AS - Asia	334	771	130,8	0,1%	0,2%
EU - Europa (geográfica)	497.081	463.485	-6,8	99,7%	99,5%
OC - Oceanía	7	64	770,8	0,0%	0,0%
Resto mundo	58	137	138,3	0,0%	0,0%
Importaciones volumen (tn)	2019	2020	Cto.	Peso 2019	Peso 2020
Total mundo	121.346	115.794	-4,6		
AF - África	25	19	-23,7	0,0%	0,0%
AM - América	240	268	11,9	0,2%	0,2%
AS - Asia	35	96	172,1	0,0%	0,1%
EU - Europa (geográfica)	121.038	115.390	-4,7	99,7%	99,7%
OC - Oceanía	1	10	892,3	0,0%	0,0%
Resto mundo	7	11	43,9	0,0%	0,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

Liderato firme de Francia y Alemania en las importaciones. Caídas apreciables en Italia y Bélgica

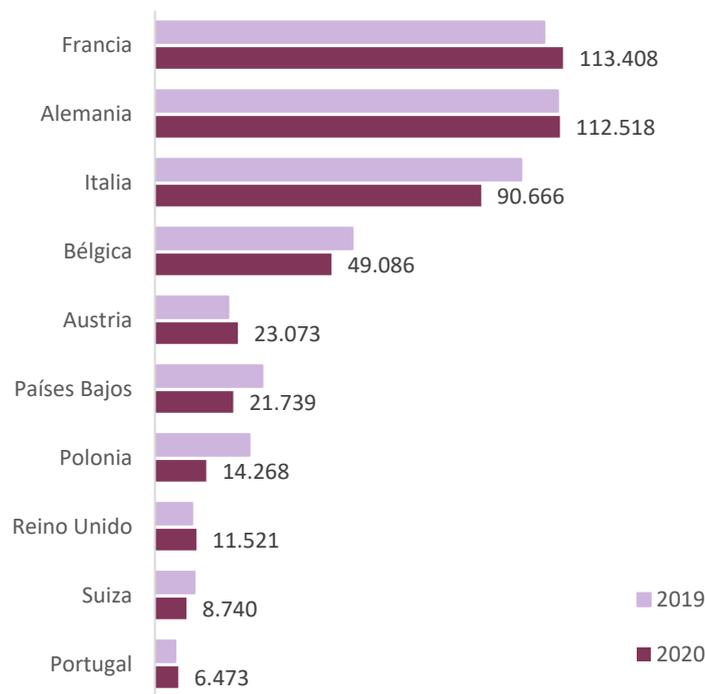
Profundizando en los principales destinos de importación de la categoría, ratificamos el grado de concentración geográfica de la categoría en importaciones europeas, siendo todos los orígenes de este ranking europeos.

Este top diez acumula el 97% de todas las compras globales de esta categoría y solo los dos primeros orígenes (Francia y Alemania) suponen prácticamente la mitad de todas estas compras globales.

Precisamente ambos países mantienen este liderato, con una Francia que casi factura un 5% más que en 2019 (113,4 millones de euros) y una Alemania que se mantiene estable en 112,5 millones de euros.

Italia continúa el ranking, aunque en este caso con una caída apreciable (-11%), similar a la sufrida por Bélgica, cuarto mercado origen de nuestras importaciones y cuyas ventas caen por debajo de los 50 millones de euros.

Cuadro 41: Top 10 orígenes importaciones cacao y chocolate en 2020



Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

En el resto de posiciones sorprenden el aumento de ventas de Austria (+13,2%), Reino Unido (+11,4%) y Portugal (+13,9%), mientras resultan especialmente significativas las caídas de Suiza (-20,4%), Países Bajos (-27,2%) y especialmente Polonia (-45,7%).

Para terminar, ofrecemos el desglose de los principales productos importados en 2020 en España dentro de la categoría de cacao y chocolate.

Cuadro 42: Principales partidas importadas cacao y chocolate en 2020 (datos en miles de euros)

Categoría	Valor importado 2020	Peso sobre categoría
Tabletas	155.547	33,39%
Confitería de chocolate	80.064	17,19%
Bombones y snacks	77.255	16,58%
Preparaciones a base de chocolate (en bloques y otras)	63.357	13,60%
Cremas para untar	47.339	10,16%
Cacao soluble y preparaciones para bebidas	42.299	9,08%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

Aunque en este caso las tabletas son también la subcategoría que más compras acumula (igual que en nuestras exportaciones), su participación es de alrededor de un tercio de las compras totales, mientras en las exportaciones suponían más del 50% de las ventas.

El resto de la clasificación resulta bastante diferente a la de nuestras exportaciones, destacando las importaciones de confitería de chocolate y bombones y snacks, así como la participación tanto absoluta como relativa de categorías como cremas para untar (importamos el triple de lo exportado).



3.b.ii Caramelos y chicles

La categoría de caramelos y chicles vuelve a repetir en 2020 como **primera contribuyente en valor a las exportaciones del sector del dulce**. Desgraciadamente, en esta ocasión **esa contribución se deja un 5,1% del valor alcanzado en 2019, ascendiendo a 405 millones de euros, frente a los 427 que contabilizaba solo un año antes. A pesar de ello, sigue suponiendo más del 30% del valor total exportado por el sector del dulce o, casi, uno de cada tres euros facturados en el exterior.**

La caída en términos de volumen es incluso algo superior (-5,3%), ascendiendo a 163.401 toneladas y siendo la segunda del sector en términos de volumen, por detrás de galletas. Esta caída en volúmenes propicia que, al menos, los valores medios €/Kg se hayan mantenido en los mismos niveles que en 2019 (2,48).

Si hacemos un análisis a lo largo del año, vemos que 2020 empezaba bien para esta categoría, que veía crecer sus ventas un 5,4% en el primer trimestre del año. Sin embargo, el segundo trimestre resultó devastador, con una caída de ventas del 18,5% que, aunque posteriormente se moduló mucho no llegó a presentar crecimientos a lo largo del resto del año (-2,9% tercer trimestre y -3,4% el cuarto).

Cuadro 43: Valor y volumen exportaciones de caramelos y chicles en 2020

	2019	2020	Cto.
Ventas valor (miles euros)	426.999	405.164	-5,1
Ventas volumen (toneladas)	172.590	163.401	-5,3

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex (CEPREDE)

De nuevo, Europa castiga, América impulsa

A pesar de ser la categoría menos expuesta al mercado europeo, con una concentración de sus ventas en 2020 de tan solo el 55% -frente al 70% del conjunto del sector del dulce- ha sido precisamente este mercado el que ha lastrado el comportamiento de la categoría, que se ha dejado un 14,3% de sus ventas en 2019, cayendo la facturación hasta los 223,8 millones de euros en Europa, con una pérdida de más de 37 millones de euros en el continente, más del 60% de la pérdida total sufrida por el sector del dulce en tierras europeas.

Cuadro 44: Valor y volumen exportaciones de caramelos y chicles en 2020 por regiones

Ventas valor (miles euros)	2019	2020	Cto.	Peso 2019	Peso 2020
Total mundo	426.999	405.164	-5,1		
AF - África	7.243	9.875	36,3	1,7%	2,4%
AM - América	105.710	124.606	17,9	24,8%	30,8%
AS - Asia	42.767	40.660	-4,9	10,0%	10,0%
EU - Europa (geográfica)	261.071	223.865	-14,3	61,1%	55,3%
OC - Oceanía	4.909	5.018	2,2	1,1%	1,2%
Resto Mundo	5.298	1.141	-78,5	1,2%	0,3%
VENTAS VOLUMEN (toneladas)	2019	2020	Cto.	Peso 2019	Peso 2020
Total mundo	172.590	163.401	-5,3		
AF - África	2.695	3.580	32,8	1,6%	2,2%
AM - América	55.612	61.169	10,0	32,2%	37,4%
AS - Asia	15.700	13.273	-15,5	9,1%	8,1%
EU - Europa (geográfica)	96.311	83.409	-13,4	55,8%	51,0%
OC - Oceanía	1.956	1.899	-2,9	1,1%	1,2%
Resto Mundo	316	70	-77,8	0,2%	0,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

Esta caída del continente europeo contrasta con el enorme incremento de las ventas en el continente americano, donde la facturación ha crecido un 17,9%, ascendiendo a 124,6 millones de euros y ganando prácticamente 19 millones de euros respecto a 2019, casi duplicando el crecimiento del conjunto del sector en América (+9,8%). De esta manera, el peso de este continente sobre las exportaciones globales de caramelos y chicles aumenta del 24,8% en 2019 al 30,8% en 2020.

Por su parte, el continente asiático también se deja un 4,9% de la facturación de 2019, cerrando en 40,7 millones de euros, pero manteniendo su participación sobre el total de ventas igual (10%) y siendo esta caída más suave que la del conjunto del sector (-9,3%).

África experimenta un extraordinario crecimiento (+36,3%), alcanzando unas ventas todavía pequeñas de casi 10 millones de euros. Su participación en las ventas internacionales pasa del 1,7% al 2,4%.

Para terminar, Oceanía presenta un crecimiento del 2,2%, superando las ventas en 2020 los 5 millones de euros y cerrando con una cuota del 1,2% de las ventas internacionales.

Caramelos y chicles acumulan tres de cada cuatro euros facturados por el dulce en EE.UU.

Profundizando en los principales destinos de exportación de la categoría, ratificamos el grado de diversificación geográfica de la categoría, que cuenta solo con seis destinos europeos en el top 10 (frente a los 8 del conjunto del sector).

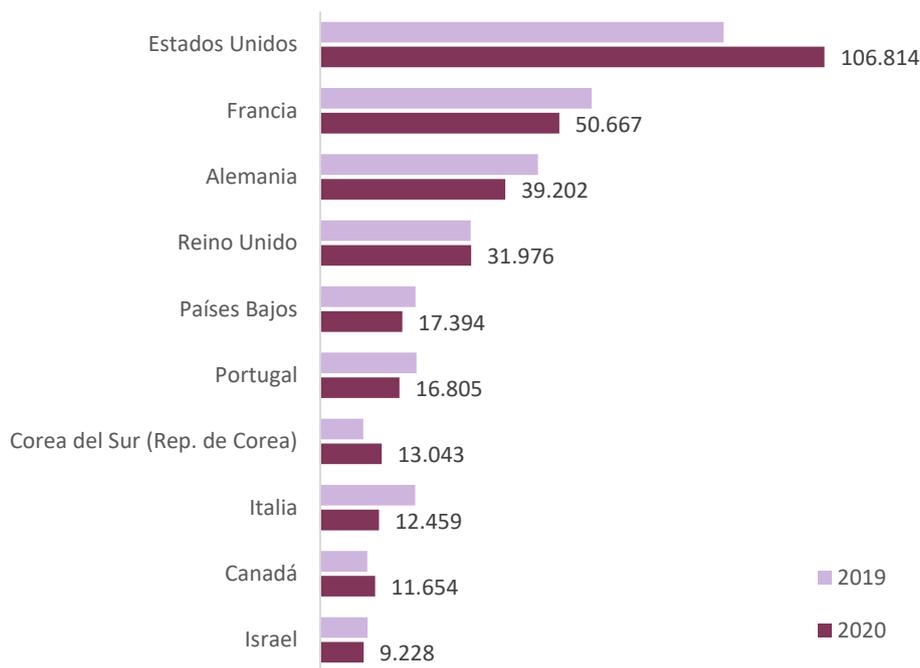
EE.UU. se consolida como primer destino de la categoría, con un crecimiento de las exportaciones increíble (+25%) que le hace facturar más de 20 millones de euros adicionales respecto a 2019 y superar con creces la barrera de los 100 millones de euros (106,8 concretamente). Además, el crecimiento más moderado de los volúmenes exportados (+12,7%) hace también que el valor medio €/Kg aumente considerablemente, pasando de 1,82 euros en 2019 a 2,02 en 2020.

Las exportaciones a EE.UU. suponen para la categoría el 86% de las exportaciones a todo el continente americano. Además, caramelos y chicles supone, a su vez, el 76% de las exportaciones del dulce a EE.UU. Dicho de otra manera, tres de cuatro euros facturados en EE.UU. por el sector del dulce son en caramelos y chicles.

El segundo lugar sigue correspondiendo a Francia, aunque en este caso con una caída notable de las ventas de alrededor del 12%, cerrando el año con unas ventas algo superiores a los 50 millones de euros.

Alemania también conserva la tercera plaza en este ranking, pero igualmente se deja un 15% en 2020, cerrando el año con un valor de ventas de poco más de 39 millones de euros.

Cuadro 45: Top 10 destinos exportaciones caramelos y chicles 2020



Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

En cuarto lugar vuelve a aparecer Reino Unido, quien sorprende no tanto por la posición sino por no haberse dejado nada en este año y rondar los 32 millones de euros, frente a la pérdida media del 7,3% que sufre el sector del dulce en este mercado.

Cierra el top 5 Países Bajos, quien gana una plaza respecto a 2019 al sobrepasar a Portugal gracias a que su caída, siendo notable (- 13,9%) es aun así inferior a la experimentada por la categoría en el mercado portugués (-17,6%).

En séptima posición irrumpe con muchísima fuerza Corea del Sur (décimo mercado en 2019), que crece un 43% en 2020 hasta situarse en unas ventas de 13 millones de euros, mientras Italia cae a la octava posición al dejarse en 2020 un 38% de las ventas de 2019.

Cierran este ranking Canadá, consolidando la novena plaza –con una facturación de 11,6 millones de euros, un 16,7% superior a la de 2019- a costa de Israel, donde las ventas caen un 8% hasta los 9,3 millones de euros.

Los caramelos de goma facturan 7 de cada 10 euros de la categoría en el exterior

Completamos el capítulo de exportaciones de la categoría haciendo un breve balance del reparto de estas exportaciones entre los diferentes productos.

Atendiendo a una primera división básica entre caramelos y chicles, encontramos que estos segundos computan por el 3,8% de las exportaciones de la categoría, con una facturación en 2020 de 15,3 millones de euros, lo que supone un retroceso superior al 25% respecto a las ventas de 2019, cuando la facturación ascendió a 20,5 millones de euros.

Adentrándonos en la subcategoría de caramelos, encontramos de nuevo una preponderancia muy acusada de la categoría de gomas (lo que conocemos como caramelos de goma) en las exportaciones de caramelos. Con un valor de exportación de 287 millones de euros, esta categoría acumula el 71% de las ventas exteriores de caramelos, habiendo además aumentado su facturación incluso en un año tan malo para el conjunto de la categoría en un 2,1% respecto a 2019.

Cuadro 46: Principales partidas exportadas caramelos y chicles 2020 (datos en miles de euros)

Categoría	Valor exportado 2020	Peso sobre categoría
Gomas/caramelos de goma	286.868	70,95%
Caramelos duros	57.868	14,31%
Caramelos blandos	30.630	7,58%
Chicles	15.332	3,79%
Grageas	8.227	2,03%
Pastillas y balsámicos	4.596	1,14%
Extrusionados	804	0,20%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

Le siguen los caramelos duros de azúcar cocido, que facturaron 57,9 millones de euros en 2020 (casi el 15% de las ventas exteriores de caramelos), habiéndose dejado no obstante un 16,7% de sus ventas exteriores respecto a 2019.

Por último, los caramelos blandos, con una facturación de 30,7 millones de euros en 2020 obtienen una cuota de exportación del 7,6% del total de caramelos, habiéndose dejado también un notable 15,7% de sus ventas respecto a 2019.

Para terminar de ahondar en este balance de las diferentes categorías de producto, vamos a cruzar estos datos con el reparto de sus ventas en las principales áreas geográficas y los cambios que se han producido en este sentido a lo largo del año.

Posteriormente también mostraremos para cada una de las principales subcategorías los diez primeros destinos de sus exportaciones y una breve valoración de las variaciones observadas.

Cuadro 47: Ventas de chicles por regiones geográficas en 2019 y 2020 (en miles de euros)

Región	Ventas 2019	Ventas 2020	Peso 2019	Peso 2020	Variación (puntos porcentuales)
África	665	1.200	3,3%	7,8%	+4,5 p.p.
América	1.460	1.000	7,3%	6,5%	-0,8 p.p.
Asia	2.114	1.900	10,5%	12,4%	+1,9 p.p.
Europa	15.338	10.700	76,5%	70%	-6,5 p.p.
Oceanía	470	500	2,3%	3,3%	+1 p.p.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

Como podemos observar, en la categoría de chicles Europa ha constituido el grueso de la caída en 2020 y es la que mayor cuota relativa de mercado pierde, mientras África gana 4,5 p.p. y Asia casi 2 p.p., a pesar de la caída de ventas también en esta región.

Cuadro 48: Top 10 destinos exportaciones de chicles (en miles de euros)

	País	Ventas 2020	Ventas 2019	Variación 19- 20
1	Alemania	2.054	2.717	-24,40%
2	Portugal	1.960	2.395	-18,15%
3	Francia	1.511	2.031	-25,59%
4	Italia	962	1.608	-40,19%
5	China	956	1.021	-6,33%
6	EE.UU.	763	941	-18,95%
7	Dinamarca	532	842	-36,82%
8	Países Bajos	378	548	-31,03%
9	Polonia	347	847	-59,01%
10	Suecia	346	548	-36,86%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

Los diez primeros destinos de la exportación de chicles en 2020 acumularon el 64% de las ventas internacionales totales.

En un año donde la categoría se deja un 25% de sus ventas exteriores, todos los diez primeros destinos presentan caídas de distinta consideración, resultando especialmente llamativas las que se producen en el continente europeo, como ya teníamos ocasión de ver en la evaluación por regiones.

Cuadro 49: Ventas de gomas por regiones geográficas en 2019 y 2020 (en miles de euros)

Región	Ventas 2019	Ventas 2020	Peso 2019	Peso 2020
África	1.344	3.323	0,5%	1,2%
América	90.004	108.096	32,1%	37,7%
Asia	28.018	29.696	10,0%	10,4%
Europa	157.966	142.787	56,4%	49,8%
Oceanía	2.759	2.788	1,0%	1,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

También en la categoría de gomas, Europa es quien más peso relativo pierde en las ventas exteriores (- 6,6 p.p.) en favor especialmente de América (+ 5,6 p.p.) y, dentro de América, los EE.UU.

Cuadro 50: Top 10 destinos exportaciones de gomas (en miles de euros)

	País	Ventas 2020	Ventas 2019	Variación 19- 20
1	EE.UU.	93.176	73.799	26,26%
2	Francia	35.173	39.653	-11,30%
3	Alemania	30.433	35.093	-13,28%
4	Reino Unido	22.883	21.293	7,47%
5	Corea del Sur	12.525	8.410	48,94%
6	Canadá	9.867	8.110	21,67%
7	Portugal	9.629	11.630	-17,20%
8	Países Bajos	7.586	6.456	17,50%
9	Israel	7.094	7.334	-3,26%
10	Bélgica	5.837	4.903	19,04%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

Estos diez primeros destinos supusieron en 2020 un 82% de las ventas globales de la categoría de caramelos de goma, que como ya se ha visto, incrementó sus ventas globales un 2,1%.

Sin duda, la fuerte consolidación de EE.UU. como primer mercado de este producto (+26,3%) contribuyó enormemente a este crecimiento, paliando con creces los descensos que se produjeron en los dos siguientes mercados, Francia y Alemania.

En este caso no observamos un comportamiento homogéneo en el continente europeo, pues a las caídas de Francia o Alemania también les hacen frente subidas en Reino Unido (+7,5%), Países Bajos (+17,5%) o Bélgica (+19%), mientras quien también se suma a estas caídas es Portugal (-17,2%).

Por último, resultan especialmente sorprendentes los crecimientos en el mercado coreano (+49%) o Canadá (+21,7%). Este último, unido al excelente comportamiento de EE.UU., refuerza en 2020 un viraje hacia el continente americano de nuestras exportaciones de caramelos de goma que venía produciéndose ya en los últimos años.

Cuadro 51: Ventas de caramelos duros por regiones geográficas en 2019 y 2020 (en miles de euros)

Región	Ventas 2019	Ventas 2020	Peso 2019	Peso 2020	Variación (puntos porcentuales)
África	566	725	0,8%	1,3%	0,4%
América	7.610	7.666	11,0%	13,3%	2,2%
Asia	7.357	5.250	10,6%	9,1%	-1,6%
Europa	53.258	43.934	77,1%	76,0%	-1,1%
Oceanía	325	245	0,5%	0,4%	0,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

En la categoría de caramelo duro, es Asia quien más peso relativo pierde en las ventas exteriores (- 1,6 p.p.) en favor especialmente de América (+ 2,2 p.p.). Europa pierde 1,1 p.p. de su participación.

Cuadro 52: Top 10 destinos exportaciones de caramelos duros (en miles de euros)

	País	Ventas 2020	Ventas 2019	Variación 19- 20
1	Francia	10.810	11.918	-9,30%
2	Países Bajos	7.925	11.554	-31,41%
3	EE.UU.	7.610	7.483	1,70%
4	Alemania	5.158	5.222	-1,24%
5	Italia	4.537	6.184	-26,63%
6	Reino Unido	4.479	5.172	-13,39%
7	Polonia	3.150	3.359	-6,24%
8	Japón	2.612	3.219	-18,85%
9	Portugal	1.875	2.306	-18,71%
10	Rep. Checa	1.647	1.597	3,13%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

En el caso de los caramelos duros, estos diez primeros destinos de nuestras exportaciones suponen el 86% de nuestras exportaciones globales.

Aquí la tónica de nuestros principales mercados es la misma que veíamos a nivel global (caída del 16,7%), con fuertes caídas de algunos de los principales mercados europeos y también del mercado japonés.

Solo EE.UU. aguanta el tipo en 2020, mostrando incluso un ligero crecimiento, pero muy alejado del que, por ejemplo, veíamos en el caso de los caramelos de goma.

Cuadro 53: Ventas de caramelos blandos por regiones geográficas en 2019 y 2020 (en miles de euros)

Región	Ventas 2019	Ventas 2020	Peso 2019	Peso 2020	Variación (puntos porcentuales)
África	1.732	2.044	5,1%	6,8%	1,7%
América	6.006	7.486	17,8%	24,9%	7,1%
Asia	3.885	2.575	11,5%	8,6%	-2,9%
Europa	20.831	16.535	61,7%	55,1%	-6,6%
Oceanía	1.333	1.393	3,9%	4,6%	0,7%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

En la categoría de caramelo blando lo más reseñable es la importante pérdida de peso del continente europeo para nuestras exportaciones, una pérdida que capitaliza con creces el continente americano, que también se lleva parte del peso que pierde Asia en 2020. África y Oceanía incrementan ligeramente su peso, aunque aún con cifras de negocio muy modestas y poco significativas.

Cuadro 54: Top 10 destinos exportaciones de caramelos blandos (en miles de euros)

	País	Ventas 2020	Ventas 2019	Variación 19- 20
1	EE.UU.	5.048	2.983	69,22%
2	Reino Unido	3.514	4.062	-13,50%
3	Francia	2.180	3.245	-32,81%
4	Portugal	1.700	1.867	-8,94%
5	Canadá	1.680	1.636	2,69%
6	Marruecos	1.637	1.128	45,09%
7	Alemania	1.327	2.237	-40,68%
8	Países Bajos	1.015	1.203	-15,62%
9	Finlandia	903	488	84,97%
10	Suiza	826	883	-6,48%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

En el caso de los caramelos blandos, estos diez primeros mercados supusieron en 2020 un 64,5% del total de sus exportaciones.

Sorprende especialmente el crecimiento en EE.UU., que adelanta dos posiciones respecto a 2019 para constituirse primer destino exportador de los caramelos blandos con una gran diferencia respecto al segundo, tras aumentar las exportaciones a este destino casi un 70% el último año.

Los destinos europeos de nuevo lastran el comportamiento exportador de la categoría (que se dejaba en global un 15,7% de sus ventas respecto a 2019), con caídas muy significativas en Francia y Alemania.

La otra gran sorpresa en positivo es el crecimiento de las exportaciones en Marruecos (+45,1%), que gana dos posiciones en el ranking respecto a 2019 y se queda muy cerca de Portugal y Canadá –cuarto y quinto mercados, respectivamente-.

Categoría con muy pocas importaciones y aún menos en 2020

Por último, y de forma más sucinta, vamos a analizar el comportamiento de las importaciones de caramelos y chicles en nuestro país.

La categoría de caramelos y chicles **es la segunda que menos valor de ventas importa** (63 millones de euros), solo por detrás de panadería (61 millones de euros) y dejando a un lado los turrone y mazapanes, productos netamente españoles en los que no se producen importaciones desde terceros países. Supone, por tanto, tan solo un 6,9% de nuestras importaciones de dulces.

Además, en 2020 presenta una **gran caída de sus importaciones** (-20,9%) respecto a 2019, lo que provoca que el saldo comercial de la categoría de caramelos y chicles apenas varíe respecto a 2019, a pesar de la caída también de nuestras exportaciones. Así, el saldo positivo a nuestro favor en la categoría asciende a 342,3 millones de euros, frente a los 347,5 millones de 2019 (-1,5%).

De esta manera, caramelos y chicles se convierte de nuevo en la máxima contribuyente a esta balanza positiva del dulce.

La caída en términos de volumen, al igual que ocurría con nuestras exportaciones, es incluso algo superior (-22,6%), ascendiendo a 17.924 toneladas y siendo la última del sector en términos de volumen importado. Esta caída en volúmenes propicia que los valores medios €/Kg de importación hayan aumentado levemente en 2020 (3,51 vs 3,44 en 2019).

Si hacemos un análisis a lo largo del año, vemos que 2020 también empezaba de manera positiva para las importaciones de esta categoría, que veía crecer sus ventas un 3,3 % en el primer trimestre del año. Sin embargo, el segundo trimestre resultó aún más devastador que en el caso de las exportaciones, con una caída de importaciones del 34% que se mantuvo en caídas muy pronunciadas a lo largo de los otros dos trimestres (-29,7% en el tercero y -20% en el cuarto).

Cuadro 55: Valor y volumen importaciones de caramelos y chicles en 2020

	2019	2020	Cto.
Importaciones valor (miles euros)	79.513	62.887	-20,9
Importaciones volumen (toneladas)	23.143	17.924	-22,6

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

En el caso de las importaciones, al contrario de lo que sucedía con las exportaciones, la concentración de compras en el mercado europeo es prácticamente total (94%). Como veremos de manera más detallada en el top 10 de orígenes de nuestras importaciones, lógicamente los resultados de los proveedores europeos han sido muy malos en este 2020 y, con ello, han arrastrado al conjunto de mercados proveedores. Con unas pérdidas de facturación del 20,8%, nuestros proveedores europeos han facturado en 2020 poco más de 59 millones de euros, mientras en 2019 facturaban casi 75 en esta categoría.

Cuadro 56: Valor y volumen importaciones de caramelos y chicles en 2020 por regiones

Importaciones valor (miles euros)	2019	2020	Cto.	Peso 2019	Peso 2020
Total mundo	79.513	62.887	-20,9		
AF - África	25	42	71,5	0,0%	0,1%
AM - América	1.992	1.600	-19,6	2,5%	2,5%
AS - Asia	2.828	1.993	-29,5	3,6%	3,2%
EU - Europa (geográfica)	74.658	59.107	-20,8	93,9%	94,0%
OC - Oceanía	0	0	--	0,0%	0,0%
Resto Mundo	10	144	1274,5	0,0%	0,2%
Importaciones volumen (toneladas)	2019	2020	Cto.	Peso 2019	Peso 2020
Total mundo	23.143	17.924	-22,6		
AF - África	13	22	61,7		
AM - América	663	600	-9,4		
AS - Asia	522	338	-35,3		
EU - Europa (geográfica)	21.943	16.907	-23,0		
OC - Oceanía	0	0	--		
Resto mundo	2	57	2729,6		

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

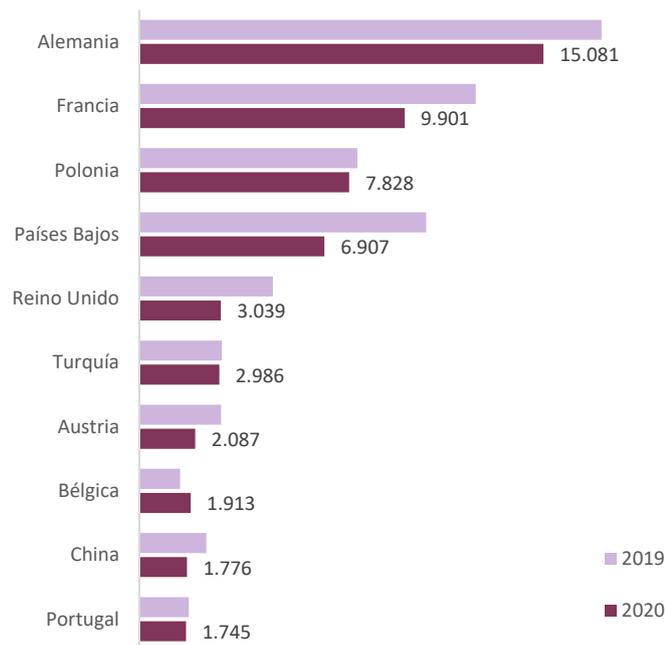
Ante esta participación tan mayoritaria de los fabricantes europeos en nuestras importaciones, ha resultado imposible que ninguna otra región del mundo logre compensar estas pérdidas.

Fuertes caídas generalizadas en casi todos los orígenes de importación

Profundizando en los principales destinos de importación de la categoría, ratificamos el grado de concentración geográfica de la categoría en importaciones europeas, con solo dos orígenes no europeos (Turquía y China) en este ranking.

Alemania mantiene la primera posición del ranking, pero se deja un 12,6% en sus ventas respecto a 2019. Lo mismo ocurre con Francia, que conserva la segunda posición, pero también se deja una parte importante de sus ventas en 2019 (-21,1%).

Cuadro 57: Top 10 orígenes importaciones caramelos y chicles 2020



Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

La tercera posición sufre un cambio, pasando Polonia de ser cuarto origen de nuestras importaciones en 2019 a acceder al pódium, robándole esa plaza a Países Bajos, que pierde el 35,5% de sus ventas en 2019, mientras Polonia solo pierde un 3,8%.

Más abajo, sin producirse cambios en las tres siguientes plazas, sí observamos que Reino Unido (quinto) y Austria (séptimo) se dejan más de un 30% de las ventas realizadas en 2019, mientras Turquía apenas se deja un 3%. Este último caso, unido al de Polonia, podría indicar que las importaciones han castigado menos los productos más competitivos en precio.

Bélgica sube dos posiciones respecto a 2019 y es el único país de todo el ranking que muestra crecimiento de sus ventas a España en 2020 y además de manera fuerte (+25,9%). Así, adelanta a China (que se deja un 28,9%) y a Portugal (-5,3%).

Para terminar, ofrecemos el desglose de los principales productos importados en 2020 en España dentro de la categoría de caramelos y chicles.

Cuadro 58: Principales partidas importadas caramelos y chicles 2020 (datos en miles de euros)

Categoría	Valor importado 2020	Peso sobre categoría
Gomas/caramelos de goma	20.562	32,84%
Caramelos duros	14.038	22,42%
Caramelos blandos	7.953	12,70%
Grageas	6.647	10,62%
Chicles	6.253	9,99%
Pastillas y balsámicos	5.677	9,07%
Extrusionados	1.482	2,37%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

Los caramelos de goma son también la primera partida comprada por nuestro país al exterior, seguida de caramelos duros y blandos.

Por su parte, aproximadamente uno de cada diez euros comprados al exterior corresponde a la categoría de chicles.



3.b.iii Galletas

La categoría de galletas adelanta a cacao y chocolates en 2020 como **segunda contribuyente en valor a las exportaciones del sector del dulce**, en un ascenso marcado tanto por el crecimiento de esta categoría (+2,4%) como por la fuerte caída de las exportaciones de cacao y chocolate (-9,4%). Así, **nuestras galletas facturaron en 2020 más de 384 millones de euros en el exterior, suponiendo casi el 29% del valor total exportado por el sector del dulce.**

El crecimiento en términos de volumen es incluso algo superior (+4,8%), ascendiendo a 211.162 toneladas y mostrándose, como tradicionalmente, como líder del sector en términos de volumen exportado. Este mayor aumento en volúmenes propicia que los valores medios €/Kg hayan disminuido algo respecto a 2019 (1,82 vs 1,86).

Si hacemos un análisis a lo largo del año, vemos que la categoría de galletas ha mostrado una gran fortaleza exportadora si la comparamos con la actuación general del dulce. Además de comenzar el año con crecimientos notables (+5,1% en el primer trimestre), lo más llamativo es que en el segundo trimestre (el peor para todas las exportaciones) apenas se dejó un 2% respecto a 2019, que además recuperó inmediatamente en el tercer trimestre (+4,8%) y consolidó en el cuarto (+1,7%).

Cuadro 59: Valor y volumen exportaciones de galletas en 2020

	2019	2020	Cto.
Ventas valor (miles euros)	375.370	384.257	2,4
Ventas volumen (toneladas)	201.522	211.162	4,8

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

África y América impulsan, Europa y Asia lastran

La categoría de galletas mostraba en 2019 una exposición al mercado europeo del 73,4% de sus ventas. Europa ha mostrado en esta ocasión un descenso en sus ventas (-1%) a la par que un aumento en los volúmenes exportados (+1%). Mientras, el continente americano ha experimentado un crecimiento en sus ventas del 8,5% en valor y 9,7% en volumen, pasando a representar casi el 11% de las ventas globales de la categoría. Pero **si hay un continente que ha mostrado una actuación sobresaliente y liderado el crecimiento de las exportaciones de la categoría, ese es África.** Si en 2019 las ventas al continente africano fueron un tercio inferiores a las ventas a América, en 2020 este valor es prácticamente igual, gracias a un crecimiento de las exportaciones a África del 63% y contribuyendo este continente lo mismo que el americano a nuestras ventas exteriores. Además, es el único cuyo crecimiento de valor es superior al de volúmenes (63% frente a 57,3%). Por último, Asia es el destino que más fuertemente cae, dejándose un 18,6% de las ventas realizadas en 2019. Tal es la magnitud de estos movimientos que en tan solo un año Asia ha pasado de tener una participación superior en ventas a África a prácticamente suponer la mitad (5,6%).

Cuadro 60: Valor y volumen exportaciones de caramelos y chicles en 2020 por regiones

Ventas valor (miles euros)	2019	2020	Cto	Peso 2019	Peso 2020
Total mundo	375.370	384.257	2,4		
AF - África	25.290	41.231	63,0	6,7%	10,7%
AM - América	38.164	41.396	8,5	10,2%	10,8%
AS - Asia	26.303	21.422	-18,6	7,0%	5,6%
EU - Europa (geográfica)	277.133	274.327	-1,0	73,8%	71,4%
OC - Oceanía	6.155	5.482	-10,9	1,6%	1,4%
Resto mundo	2.325	400	-82,8	0,6%	0,1%
Ventas volumen (tn)	2019	2020	Cto	Peso 2019	Peso 2020
Total mundo	201.522	211.162	4,8		
AF - África	14.637	23.024	57,3	7,3%	10,9%
AM - América	19.910	21.837	9,7	9,9%	10,3%
AS - Asia	11.492	9.362	-18,5	5,7%	4,4%
EU - Europa (geográfica)	152.873	154.400	1,0	75,9%	73,1%
OC - Oceanía	2.508	2.515	0,3	1,2%	1,2%
Resto mundo	101	25	-75,4	0,1%	0,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

Los líderes aguantan, mientras Marruecos toca con los dedos el top 3 de la categoría

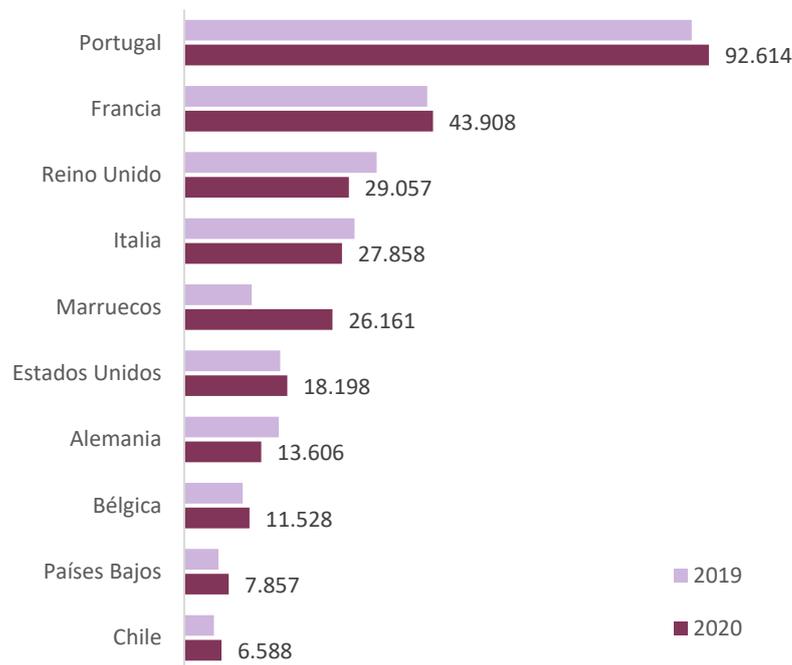
Profundizando en los principales destinos de exportación de la categoría, **los diez primeros destinos refuerzan su concentración**, pasando de suponer un 70% de las ventas globales en 2019 a un 72% en 2020.

Portugal y Francia se mantienen como primeros destinos de exportación de nuestras galletas gracias a crecimientos del 3,4% y 2,3%, respectivamente, y constituyen por sí mismos la mitad de las ventas de galletas en estos primeros diez destinos.

Reino Unido e Italia también mantienen la tercera y cuarta posición respecto a 2019, aunque en este caso con descensos pronunciados, especialmente en el caso de Reino Unido, que se deja casi un 15% de las ventas de 2019. Italia pierde aproximadamente la mitad (- 7,3%).

A pesar de todo, estos cuatro primeros destinos de nuestras exportaciones de galletas constituyen la mitad de las ventas globales de galletas del sector.

Cuadro 61: Top 10 destinos exportaciones galletas 2020



Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

En la quinta posición encontramos el que constituye, sin duda, el titular de la categoría en 2020: Marruecos. **Las ventas a Marruecos aumentaron más del doble en 2020 y de continuar mostrando esta tendencia, aunque fuese de manera mucho más discreta, podría fácilmente desbancar a Italia y también Reino Unido de sus posiciones y convertirse próximamente en tercer destino** de las exportaciones del sector galletero. Marruecos acumula más del 60% de las ventas de la categoría al continente africano.

EE.UU. se consolida como sexto destino de la categoría, gracias tanto al crecimiento de sus ventas (+7,3%) como a la fuerte caída de las ventas a Alemania (-18,5%).

Para terminar, sorprenden las buenas cifras obtenidas en los mercados belga (+11,7%) y neerlandés especialmente (+30%) en un contexto europeo donde la estabilidad simplemente ya es motivo de celebración.

Una de cada cuatro galletas exportadas es una galleta rellena

En el caso de las galletas, es una lástima que, a diferencia de lo que ocurría con caramelos y chicles, la clasificación TARIC diste tanto de una clasificación de carácter más comercial que permita dibujar mínimamente el reparto de las exportaciones por tipo de producto.

Esta clasificación TARIC, pensada especialmente para aplicar requisitos arancelarios en función del origen del producto y sus ingredientes, solo permite distinguir claramente entre tres

tipologías de galletas: rellenas, barquillos y gofres y resto de galletas. Este último grupo (resto) abarcaría tipologías muy diferentes como galletas tostadas, bizcochos, galletas de chocolate, recubiertas, etc. Así, las **galletas rellenas supondrían una de cada cuatro en términos de volumen y facturarían aproximadamente uno de cada cinco euros de nuestras ventas exteriores**. Pero resultaría muy aventurado proponer conclusiones más allá de esto.

El Informe Produlce 2020, que se publicará con posterioridad a este informe exclusivo de comercio exterior, sí permitirá dibujar una clasificación básica de carácter más comercial, gracias al cruce de estos datos con los recogidos directamente de las empresas asociadas, donde se atiende a una clasificación más funcional por tipología de consumidor y/o momento de consumo (desayunos, meriendas, adultos, surtidos, salud, saladas, etc.)

Importaciones de alto valor añadido

Cuando miramos las importaciones de galletas en nuestro país, vemos que en 2020 se ha producido una caída acusada, que supone una pérdida en valor del 10,1% (213,7 millones de euros) y unos volúmenes un 6,2% inferiores (74.497 toneladas).

La categoría de galletas es la segunda que más valor de ventas (213,7 millones de euros) y kilogramos de producto importa (74.497 toneladas), solo por detrás de cacao y chocolates en ambos aspectos (466 millones de euros y 115.794 toneladas). Supone, por tanto, un 23,5% de nuestras importaciones de dulces. O, lo que es lo mismo, casi uno de cada cuatro euros gastados en importar dulces es para adquirir galletas.

Esta caída de las importaciones en 2020 ha provocado que el saldo comercial de la categoría de galletas mejore susceptiblemente, pasando de suponer 137,7 millones de euros en 2019 a 170,5 millones en 2020 (+24%).

De esta manera, galletas repite como segunda máxima contribuyente a esta balanza positiva del dulce, solo por detrás de los caramelos y chicles.

La menor caída en términos de volumen de nuestras importaciones de galletas (-6,2%) propicia que los valores medios €/Kg de importación hayan disminuido en 2020 (2,87 vs 2,99 en 2019).

Sin embargo, al igual que ocurría con caramelos y chicles y ocurre en general en casi todas las categorías del dulce (con la excepción de cacao y chocolates), estos valores medios superan holgadamente la media de nuestras exportaciones. En el caso de las galletas, esta diferencia es de casi un 60% mayor en los valores de importación respecto a nuestras exportaciones.

Si hacemos un análisis a lo largo del año, vemos que 2020 empezaba con un tímido crecimiento de las importaciones de esta categoría (+1,1%), que dio paso a un segundo trimestre devastador (-23,7%) del que ya no se recuperaron estas importaciones en todo el año (-12,8% en el tercer trimestre y -5,9% en el último).

Cuadro 62: Valor y volumen importaciones de galletas en 2020

	2019	2020	Cto.
Importaciones valor (miles euros)	237.668	213.772	-10,1
Importaciones volumen (toneladas)	79.385	74.497	-6,2

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

En el caso de las importaciones de galletas, la concentración de compras en el mercado europeo es absoluta (97,7%) y lógicamente son nuestros proveedores europeos los que han dejado de facturar este año alrededor de 24 millones de euros respecto a 2019.

Cuadro 63: Valor y volumen importaciones de galletas en 2020 por regiones

Importaciones valor (miles €)	2019	2020	Cto.	Peso 2019	Peso 2020
Total mundo	237.668	213.772	-10,1		
AF - África	92	206	124,2	0,0%	0,1%
AM - América	2.945	3.766	27,9	1,2%	1,8%
AS - Asia	911	812	-10,8	0,4%	0,4%
EU - Europa (geográfica)	233.704	208.949	-10,6	98,3%	97,7%
OC - Oceanía	0	20		0,0%	0,0%
Resto mundo	17	19	13,8	0,0%	0,0%
Importaciones volumen (tn)	2019	2020	Cto.	Peso 2019	Peso 2020
Total mundo	79.385	74.497	-6,2		
AF - África	11	30	181,6	0,0%	0,0%
AM - América	1.170	1.457	24,6	1,5%	2,0%
AS - Asia	202	165	-18,4	0,3%	0,2%
EU - Europa (geográfica)	77.999	72.836	-6,6	98,3%	97,8%
OC - Oceanía	0	4		0,0%	0,0%
Resto mundo	3,35292	3,935012	17,4	0,0%	0,0%

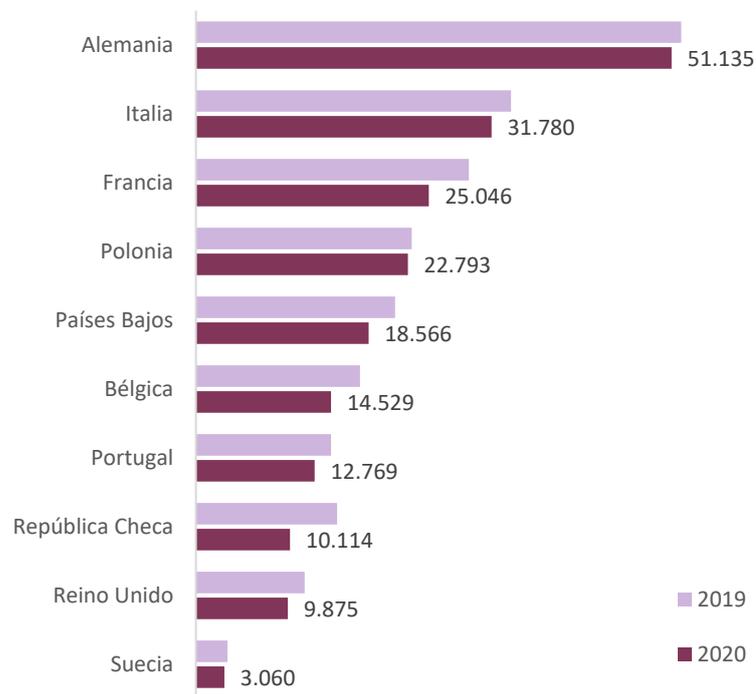
Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

Caída media del 10% de la facturación de nuestros diez primeros proveedores

Profundizando en los principales destinos de importación de la categoría, **los primeros diez proveedores son lógicamente europeos. La caída de su facturación conjunta respecto a 2019 asciende a un -10,2%, prácticamente igual que la caída general de importaciones al constituir estos orígenes el 94% de las compras mundiales realizadas.**

Alemania mantiene su distancia en la primera posición del ranking, al dejarse solo un 2% en sus ventas respecto a 2019. Italia igualmente conserva la segunda posición, aunque se deja algo más respecto a sus ventas en 2019 (-6,2%). En cualquier caso, ambos proveedores obtienen resultados mucho mejores que la caída media del sector (-10,1%).

Cuadro 64: Top 10 orígenes importaciones galletas 2020



Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

Sin embargo, Francia -tercera posición- sí sufre una caída mucho más notable (-14,6%) y facilita que Polonia (-1,8%) vaya poco a poco acercándose a esa tercera posición.

Más abajo todos los orígenes caen ya a doble dígito, siendo el caso más notable el de República Checa, que se deja una tercera parte de sus ventas en 2019 (-33,4%). Suecia muestra la caída más suave dentro de este grupo (-9,5%). La caída de ventas de Reino Unido (-15,5%) no se muestra muy diferente de la de otros como la propia Francia, Países Bajos o Bélgica.



3.b.iv Pastelería, bollería y panificación

Pastelería y bollería

La categoría de pastelería y bollería figura como la cuarta contribuyente en valor a las exportaciones del sector del dulce y encabeza un segundo grupo dentro del sector del dulce donde el impacto conjunto de las exportaciones es mucho menor que el de las otras tres categorías vistas previamente, que acumulan el 85% de las exportaciones del sector del dulce. Buena parte de la explicación en este caso viene dada por las tradicionales limitaciones que tienen los productos de bollería o panificación fresca para su exportación, al contar con caducidades mucho más cortas que otros productos como los que hemos repasado hasta ahora.

La categoría de pastelería y bollería es, junto a galletas, la única del sector del dulce cuyas exportaciones crecen en 2020, concretamente un 3,5% hasta alcanzar los 98,5 millones de euros. Su contribución al valor total exportado por el sector del dulce es de un 7,4%.

El incremento en términos de volumen es aún mayor (+7,4%), habiendo exportado más de 44.000 toneladas. Unas cifras que ponen de manifiesto una gran diferencia respecto a nuestras importaciones de estos productos, que siendo de un importe similar (89 millones de euros) resultan en unos volúmenes muy inferiores (26.500 toneladas). Este hecho, unido a ese crecimiento más acusado de los volúmenes de exportaciones en 2020, marcan diferencias notables en el valor medio €/Kg de la categoría, que asciende a 2,23 en nuestras exportaciones y 3,36 en las importaciones.

Si hacemos un análisis a lo largo del año, vemos que 2020 se ha comportado de manera positiva con la excepción del segundo trimestre (-5,1%), en línea con todas las exportaciones, pero también con una caída muchísimo menos acusada.

Cuadro 65: Valor y volumen exportaciones de pastelería y bollería en 2020

	2019	2020	Cto.
Ventas valor (miles euros)	95.168	98.481	3,5
Ventas volumen (toneladas)	41.158	44.209	7,4

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

América, único continente que no aumenta las ventas

Como sucede en el sector del dulce en general, y teniendo en cuenta las cortas caducidades del producto en este caso particular, no puede extrañar que Europa acumule 9 de cada 10 euros de facturación de la categoría y que su crecimiento (aunque inferior en términos relativos) esté detrás del crecimiento global.

No obstante, y a pesar de su aún escaso peso sobre las ventas globales, los crecimientos del continente africano (+34%) y asiático (+45%) han resultado también importantes para elevar ese crecimiento global de la categoría a un 3,5%. El continente americano por su parte es el único que cae (-21%) y pone la nota amarga a este buen año para la categoría de pastelería y bollería.

Cuadro 66: Valor y volumen exportaciones de pastelería y bollería en 2020 por regiones

Ventas valor (miles euros)	2019	2020	Cto.	Peso 2019	Peso 2020
Total mundo	95.168	98.481	3,5		
AF - África	5.040	6.748	33,9	5,3%	6,9%
AM - América	3.213	2.533	-21,2	3,4%	2,6%
AS - Asia	1.815	2.623	44,5	1,9%	2,7%
EU - Europa(geográfica)	84.824	86.181	1,6	89,1%	87,5%
OC - Oceanía	206	325	58,3	0,2%	0,3%
Resto mundo	70	70	0,0	0,1%	0,1%
Ventas volumen (tn)	2019	2020	Cto.	Peso 2019	Peso 2020
Total mundo	41.158	44.209	7,4		
AF - África	2.675	3.593	34,3	6,5%	8,1%
AM - América	972	718	-26,1	2,4%	1,6%
AS - Asia	436	616	41,1	1,1%	1,4%
EU - Europa(geográfica)	36.942	39.128	5,9	89,8%	88,5%
OC - Oceanía	50	73	46,7	0,1%	0,2%
Resto mundo	82	82	0,0	0,2%	0,2%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

Luces y sombras en los mercados europeos y subida récord de Marruecos

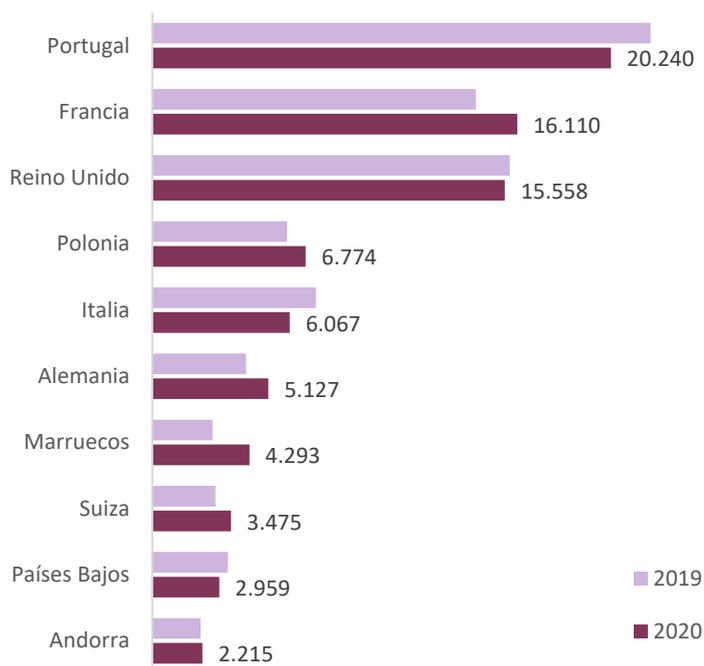
Los diez primeros destinos de nuestras exportaciones de la categoría acumulan el 84% de nuestras ventas globales en 2020.

El primero de nuestros mercados, Portugal, se deja un 8% de las ventas respecto a 2019, caída que se ve automáticamente compensada con el aumento de ventas en Francia (+12,8%), segundo mercado para esta categoría.

Encontramos también crecimientos significativos en países como Polonia (+13,8%), Alemania (+23,9%) o Suiza (+24,6%). Y caídas llamativas como la de Italia (-16%) o Países Bajos (-11,3%).

Y en séptima posición hallamos la mayor subida interanual, correspondiente al mercado marroquí, donde la facturación de la categoría aumenta un 61,5% respecto a 2019.

Cuadro 67: Top 10 destinos exportaciones pastelería y bollería 2020



Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

Igual que nos sucedía en la categoría de galletas, la categoría de pastelería y bollería apenas se encuentra desglosada en la codificación TARIC, lo que nos impide en este caso poder ofrecer claves adicionales atendiendo a las diferentes tipologías de producto, como sí podemos hacer en el análisis de nuestro mercado interno, disponible en el Informe Anual Produlce.

Balanza comercial positiva para la categoría

En esta sección vamos a analizar el comportamiento de las importaciones de bollería y pastelería en nuestro país y la principal novedad respecto a años anteriores es que, por **primera vez, nuestras importaciones son inferiores a nuestras exportaciones o, lo que es lo mismo, es la primera vez que nuestra balanza comercial en esta categoría es positiva.**

La categoría de bollería y pastelería ha visto caer sus importaciones un 18,8% en 2020 hasta alcanzar los 89,3 millones de euros, lo que unido al crecimiento de nuestras exportaciones ha generado esa balanza positiva que comentábamos, que asciende en 2020 a algo más de 9 millones de euros, frente al déficit de casi 15 millones de euros que contabilizaba solo un año antes.

La caída en términos de volumen ha sido algo menos pronunciada (-12,4%), ascendiendo a 26.571 toneladas. Esta menor caída en volúmenes propicia que los valores medios €/Kg de importación hayan disminuido alrededor de un 7% en 2020 (3,36 vs 3,63 en 2019).

Si hacemos un análisis a lo largo del año, vemos que ya 2020 empezaba de manera negativa para las importaciones de esta categoría, que veía caer sus ventas un 6,1 % en el primer trimestre del año. Las caídas del segundo y tercer trimestre son muy superiores a la caída media de las importaciones del sector, concretamente -39% y -21%, respectivamente. El año cierra para las importaciones de la categoría con una nueva caída interanual en el último trimestre del 9,3%.

Cuadro 68: Valor y volumen importaciones de pastelería y bollería en 2020

	2019	2020	Cto.
Importaciones valor (miles euros)	110.005	89.339	-18,8
Importaciones volumen (toneladas)	30.336	26.570	-12,4

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

Si las exportaciones de esta categoría ya mostraban uno de los grados de concentración de ventas en el continente europeo más elevados (87,5%), nuestras importaciones provienen de manera prácticamente exclusiva de Europa (98,4%) y este continente capitaliza toda la caída de importaciones observada en 2020.

Cuadro 69: Valor y volumen importaciones de cacao y chocolate en 2020 por regiones (con variaciones interanuales y pesos relativos de cada región 2019 y 2020)

Importaciones valor (miles euros)	2019	2020	Cto.	Peso 2019	Peso 2020
Total mundo	110.005	89.339	-18,8		
AF - África	0	0	--	0,0%	0,0%
AM - América	927	706	-23,8	0,8%	0,8%
AS - Asia	584	295	-49,5	0,5%	0,3%
EU - Europa (geográfica)	108.108	87.952	-18,6	98,3%	98,4%
OC - Oceanía	0	0	--	0,0%	0,0%
Resto mundo	386	386	0,0	0,4%	0,4%
Importaciones volumen (tn)	2019	2020	Cto.	Peso 2019	Peso 2020
Total mundo	30.336	26.570	-12,4		
AF - África	0	0	--	0,0%	0,0%
AM - América	142	136	-4,4	0,5%	0,5%
AS - Asia	456	233	-48,9	1,5%	0,9%
EU - Europa (geográfica)	29.625	26.089	-11,9	97,7%	98,2%
OC - Oceanía	0	0	--	0,0%	0,0%
Resto mundo	113	113	0,0	0,4%	0,4%

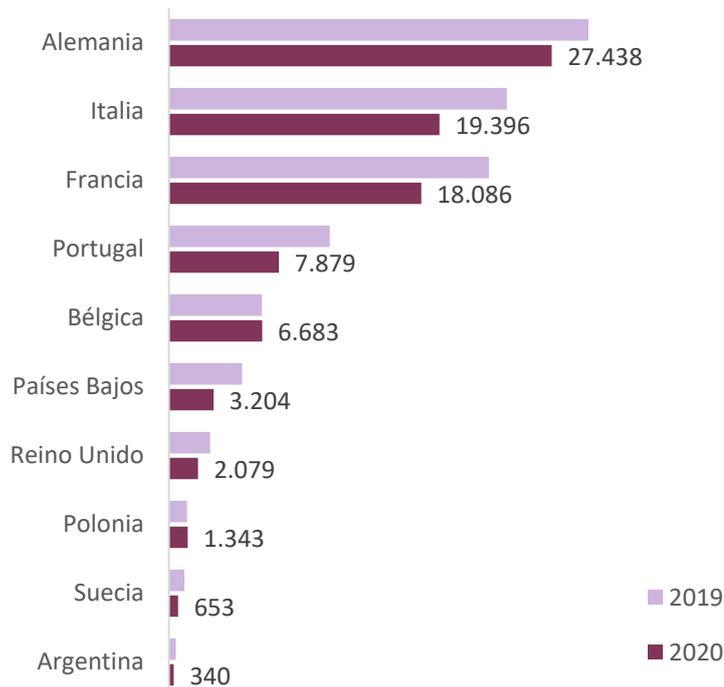
Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

Fuertes caídas en casi todos los orígenes de importación

Profundizando en los principales orígenes de importación de la categoría, **ratificamos el grado de concentración geográfica de la categoría en importaciones europeas**, siendo todos los orígenes de este ranking europeos, a excepción del último, Argentina.

Este top diez acumula el 98% de todas las compras globales de esta categoría y solo los dos primeros orígenes (Alemania e Italia) suponen más de la mitad de todas estas compras globales.

Cuadro 70: Top 10 orígenes importaciones pastelería y bollería en 2020



Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

Alemania se deja un 8,7% de las ventas respecto a 2019, cifra a la postre modesta si lo comparamos con las caídas de la propia Italia (-19,9%), Francia (-21,1%) o Portugal (-31,6%), tercer y cuarto origen de estas importaciones, respectivamente.

En el resto de orígenes del ranking las fuertes caídas son la tónica, a excepción de la estabilidad mostrada por Bélgica y Polonia, que incluso crece casi un 3%.

Panadería

La categoría de panadería es la **quinta contribuyente en valor a las exportaciones del sector del dulce**. Igual que sucedía con los productos de bollería y pastelería fresca, esta categoría **también tiene tradicionalmente las mismas limitaciones para su exportación**, muy vinculadas con caducidades cortas, aunque, como veremos, nuestras exportaciones están precisamente muy concentradas en aquel producto que mejor puede sortear esta limitación: los panes tostados.

Las exportaciones de la categoría de **panadería caen un 7,9% en 2020 y suman una facturación de 48,7 millones de euros frente a los casi 53 obtenidos en 2019. Su contribución al valor total exportado por el sector del dulce es de un 3,7%.**

La caída en términos de volumen es muy superior (-18,9%), habiendo exportado 24.500 toneladas aproximadamente en 2020. Este hecho, unido a esa caída más moderada de los valores de exportaciones, impulsa el valor medio €/Kg de la categoría un 13,1%, ascendiendo así de 1,75 en 2019 a 1,98 en 2020.

Si hacemos un análisis a lo largo del año, vemos que 2020 se ha dividido claramente en dos partes. Una primera, con un primer trimestre negativo (-10,1%) y reforzado por un segundo trimestre especialmente malo (-29,6%) y una segunda parte en positivo recuperando una buena parte de lo perdido, gracias a los crecimientos interanuales experimentados en el tercer (+10,5%) y cuarto trimestre (+6,2%).

Cuadro 71: Valor y volumen exportaciones de panadería en 2020

	2019	2020	Cto.
Ventas valor (miles euros)	52.922	48.716	-7,9
Ventas volumen (toneladas)	30.247	24.543	-18,9

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

De nuevo encontramos una muy alta concentración de las ventas en el continente europeo (87,8%) aunque con ligerísima tendencia a la baja frente al crecimiento de ventas en el continente americano especialmente, que afianza su segunda posición, con un 7,3% del valor de ventas global.

Cuadro 72: Valor y volumen exportaciones de panadería en 2020 por regiones

Ventas valor (miles euros)	2019	2020	Cto.	Peso 2019	Peso 2020
Total mundo	52.922	48.716	-7,9		
AF - África	563	722	28,1	1,1%	1,5%
AM - América	3.453	3.572	3,4	6,5%	7,3%
AS - Asia	1.979	1.557	-21,4	3,7%	3,2%
EU - Europa(geográfica)	46.823	42.772	-8,7	88,5%	87,8%
OC - Oceanía	47	85	82,1	0,1%	0,2%
Resto mundo	57	8	-85,1	0,1%	0,0%
Ventas volumen (tn)	2019	2020	Cto.	Peso 2019	Peso 2020
Total mundo	30.247	24.543	-18,9		
AF - África	218	410	88,4	0,7%	1,7%
AM - América	2.062	2.019	-2,1	6,8%	8,2%
AS - Asia	1.655	1.269	-23,3	5,5%	5,2%
EU - Europa (geográfica)	26.291	20.816	-20,8	86,9%	84,8%
OC - Oceanía	15	28	84,8	0,1%	0,1%
Resto mundo	6	1	-88,6	0,0%	0,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

Francia, Portugal e Italia acumulan el 70% de las ventas globales y los panes tostados suponen 3 de cada 4 euros facturados por la categoría a nivel internacional

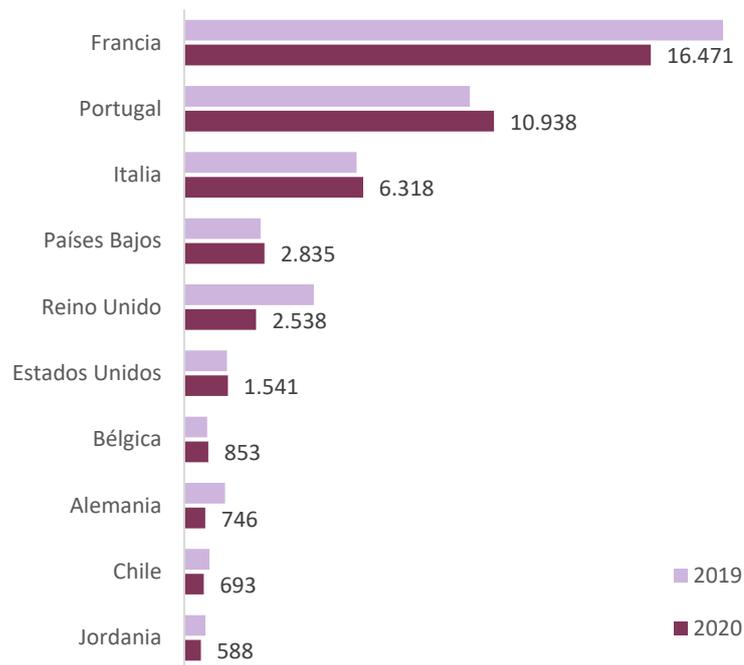
El primer dato que llama la atención respecto a los diez primeros destinos de nuestras exportaciones de panadería es que la caída conjunta de facturación de este grupo (-9,1%) supera la global (-7,9%), cayendo de esta manera la representatividad de estos diez destinos ligeramente por debajo del 90% de las ventas globales.

Los dos primeros destinos –Francia y Portugal- acumulan el 56% de las ventas globales de la categoría, porcentaje que alcanza el 70% si sumamos a Italia, tercer destino de nuestras exportaciones de panadería.

Las caídas de facturación más relevantes se producen en Francia, primer mercado y que pierde un 13,4% de su facturación en 2019 y Reino Unido, que cae del cuarto al quinto puesto tras dejarse un 44,5% de su facturación en 2020 respecto al año anterior.

En el lado positivo destaca el aumento de facturación en Portugal (+8,5%), Italia (+3,8%) y Países Bajos (+5,1%).

Cuadro 73: Top 10 destinos exportaciones panadería 2020



Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

Entre los datos curiosos, destacar cómo una categoría con una facturación exterior relativamente baja y unos productos de caducidades limitadas, sin embargo, cuenta entre sus primeros destinos a países como EE.UU. (6º), Chile (9º) o Jordania (10º). El valor de estas operaciones, no obstante, es muy pequeño y estos datos resultan principalmente anecdóticos.

En cualquier caso, es probable que detrás de estas operaciones, al igual que ocurre con el 75% del valor exportado por la categoría, se encuentre una venta de pan tostado, un producto que lógicamente cuenta con unos tiempos de caducidad bastante más extensos que los panes frescos y otras características de conservación, transporte y resistencia que facilitan su exportación.

Balanza comercial negativa para la categoría

Vamos a analizar ahora el comportamiento de las importaciones de panadería en nuestro país, donde el valor de estas importaciones sigue ganando terreno respecto a nuestras exportaciones, una dinámica que se viene consolidando en los últimos años y dando lugar, por tanto, a una balanza comercial ligeramente negativa en esta categoría.

Este hecho se ve reforzado precisamente porque **la categoría de panadería ha visto crecer sus importaciones un 6,7% en 2020 hasta alcanzar los 61,3 millones de euros, lo que unido a la caída de nuestras exportaciones ha incrementado esa brecha en la balanza comercial**, cuyo déficit en 2020 asciende a algo más de 12,5 millones de euros, casi el triple del déficit registrado en 2019 (4,5 millones de euros).

El incremento en términos de volumen ha sido mayor aún (+10%), ascendiendo a 23.940 toneladas. Este mayor aumento en volúmenes propicia que los valores medios €/Kg de importación hayan disminuido alrededor de un 3% en 2020 (2,56 vs 2,64 en 2019). En cualquier caso, y a pesar del mayor valor medio de nuestras exportaciones en 2020 (hasta 1,98), la diferencia es aún notable (prácticamente un 30% superior en el caso de las importaciones).

Si hacemos un análisis a lo largo del año, parecería que este sector ha vivido ajeno a la pandemia mundial, pues los crecimientos interanuales han sido la constante en todos los trimestres. Si acaso, el menor crecimiento en el segundo trimestre (2,1%) podría ponernos sobre la pista, pero incluso así se trata de un resultado fuera de la lógica imperante en el comercio internacional durante esos meses. Con un inicio de año muy positivo (+9,4%), un tercer trimestre similar (+9,3%) y un último trimestre algo más relajado (+6,3%), se completa un año ciertamente positivo para las importaciones de estos productos.

Cuadro 74: Valor y volumen importaciones de panadería en 2020

	2019	2020	Cto.
Importaciones valor (miles euros)	57.431	61.294	6,7
Importaciones volumen (toneladas)	21.757	23.940	10,0

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

Nuestras importaciones provienen de manera prácticamente exclusiva de Europa (98,9%) y este continente capitaliza todo el crecimiento de importaciones observado en 2020.

Cuadro 75: Valor y volumen importaciones de panadería en 2020 por regiones (con variaciones interanuales y pesos relativos de cada región 2019 y 2020)

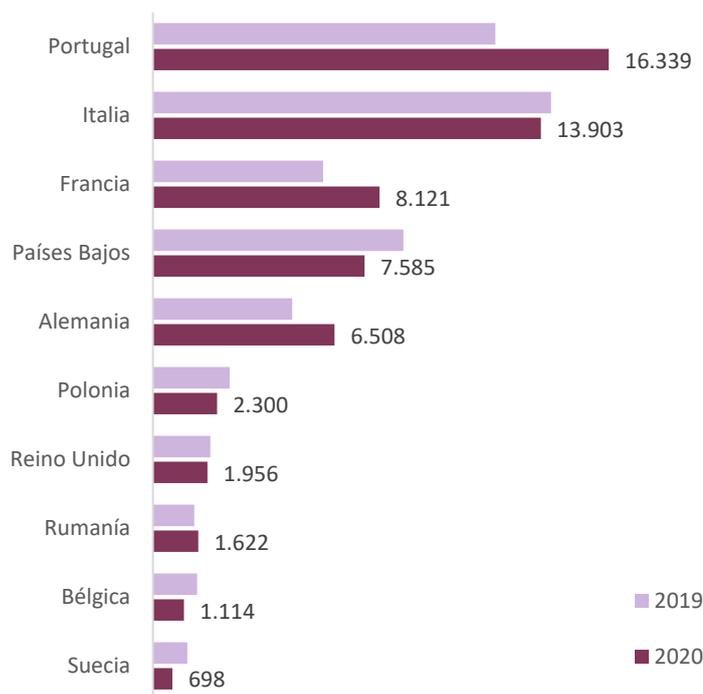
Importaciones valor (miles €)	2019	2020	Cto.	Peso 2019	Peso 2020
Total mundo	57.431	61.294	6,7		
AF - África	0	0	--	0,0%	0,0%
AM - América	636	545	-14,3	1,1%	0,9%
AS - Asia	101	120	18,5	0,2%	0,2%
EU - Europa (geográfica)	56.693	60.629	6,9	98,7%	98,9%
OC - Oceanía	0	0	--	0,0%	0,0%
Resto mundo	1	0	-80,7	0,0%	0,0%
Importaciones volumen (tn)	2019	2020	Cto.	Peso 2019	Peso 2020
Total mundo	21.757	23.940	10,0		
AF - África	0	0	--	0,0%	0,0%
AM - América	200	181	-9,3	0,9%	0,8%
AS - Asia	59	85	43,8	0,3%	0,4%
EU - Europa (geográfica)	21.498	23.674	10,1	98,8%	98,9%
OC - Oceanía	0	0	--	0,0%	0,0%
Resto mundo	0	0	-98,0	0,0%	0,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

Espectacular avance en las exportaciones de nuestros vecinos, Portugal y Francia

El top diez orígenes de nuestras importaciones de panadería acumula más del 98% de todas las compras globales de esta categoría y, de nuevo, solo los dos primeros orígenes (Portugal e Italia) suponen la mitad de todas estas compras globales.

Cuadro 76: Top 10 orígenes importaciones panadería en 2020



Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

En el caso de Portugal, obtiene la primera plaza de este ranking sobrepasando a Italia, gracias especialmente al crecimiento de sus exportaciones a España (+33,2%) pero también a la ligera caída experimentada por los productores italianos (-2,6%).

Francia se posiciona tercera tras adelantar a Países Bajos, gracias también a un espectacular aumento de sus ventas (+33,2%) como al notable descenso de las ventas neerlandesas también (-15,5%).

Alemania refuerza su quinta posición (+30,3%) mientras Polonia se distancia en la sexta al haberse dejado un 16,3% de sus ventas respecto a 2019.

Reino Unido se deja un 5% de su facturación en 2019 y Bélgica y Suecia, con montantes muy pequeños, muestran no obstante las mayores caídas de esta clasificación (-29,7% y -43,3%, respectivamente).



3.b.v Turrónes y mazapanes

Terminamos este informe especial de comercio exterior del sector del dulce con la que es, sin duda, la categoría de mayor carácter propio en la industria del dulce: los turrónes y mazapanes.

Una categoría que, a pesar de ser **la más modesta en su contribución exportadora**, es muy relevante para el conjunto del sector por varias razones, como por su **carácter único a nivel global y como imagen de nuestra tradición y gastronomía**.

También porque la participación de estas **ventas exteriores no ha hecho más que crecer en los últimos años, al punto de que hoy uno de cada cinco euros facturados por el sector proviene de sus exportaciones**.

Y, para terminar, como consecuencia de las dos anteriores, porque ese carácter único y su cada vez mayor potencia exportadora lo convierten en una categoría **contribuyente neta a la balanza comercial del dulce, al tratarse de un producto que solo contabiliza exportaciones**.

Lamentablemente, tras años de continuos crecimientos, las exportaciones de la categoría de turrónes y mazapanes caen en 2020 un 18% y superan tímidamente los 45 millones de euros frente a los más de 55 obtenidos en 2019. Su contribución al valor total exportado por el sector del dulce es de un 3,4%.

Como ya venimos recogiendo en sucesivos informes anuales, las exportaciones de la categoría están constituidas prácticamente por los turrónes (94%), por lo que en una primera aproximación **podríamos cifrar las exportaciones de turrónes en 2020 en unos 42,5 millones de euros**.

Pese a esta notable caída en la facturación, las exportaciones en términos de volumen aumentan casi un 2%, superando las 7.000 toneladas en 2020. La conjunción de ambas circunstancias propicia que el valor medio €/Kg de la categoría sufra una caída considerable (-20%) y se aleje también de la senda de crecimiento vía valor añadido que había emprendido en los últimos años.

Si hacemos un análisis a lo largo del año, vemos que el ejercicio comenzaba con un ligero crecimiento respecto a 2019 (+1,4% en el primer trimestre). Sin embargo, posteriormente ha sido la categoría del dulce más castigada por las circunstancias, habiéndose dejado un 36% de su facturación en 2019 durante el segundo trimestre, un 18,7% en el tercero y un 17,9% en el cuarto.

Cuadro 77: Valor y volumen exportaciones de turrónes y mazapanes en 2020

	2019	2020	Cto.
Ventas valor (miles euros)	55.278	45.312	-18,0
Ventas volumen (toneladas)	6.907	7.037	1,9

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

Después de un proceso de varios años en la diversificación geográfica de la categoría, que llegó en 2018 a tener a los EE.UU. como principal destino de sus exportaciones, **en 2020 la tendencia vuelve a virar hacia el mercado europeo, donde se concentran el 70% de las ventas globales**, pues a pesar de la caída de ventas en Europa (-9,8%) respecto a 2019, los retrocesos registrados en otros continentes como América (-24,1%) o Asia (-36%), rebalancen la participación a la baja de estas regiones y, por tanto, la concentración de nuevo en el continente europeo.

El continente africano, aun con cifras muy modestas, experimenta la única alza de ventas en 2020 (+44%).

Otro aspecto destacado a tener en cuenta es que, mientras las exportaciones en valor pierden un 9,8% en el continente europeo, los volúmenes de venta crecieron un 9,4%, dos fenómenos de signo opuesto que naturalmente conllevan un descenso notable del valor medio €/Kg en Europa, cayendo un 17,6% (de 6,5 a 5,3) y en contra de la tendencia mostrada por el resto de continentes, encabezados por África (+14,8%) y América (+9,4%).

Cuadro 78: Valor y volumen exportaciones de turrone y mazapanes en 2020 por regiones

Ventas valor (miles euros)	2019	2020	Cto.	Peso 2019	Peso 2020
Total mundo	55.278	45.312	-18,0		
AF - África	736	1.060	44,0	1,3%	2,3%
AM - América	10.538	7.998	-24,1	19,1%	17,7%
AS - Asia	3.667	2.346	-36,0	6,6%	5,2%
EU - Europa (geográfica)	35.222	31.760	-9,8	63,7%	70,1%
OC - Oceanía	1.601	1.542	-3,7	2,9%	3,4%
Resto mundo	3.514	606	-82,8	6,4%	1,3%
Ventas volumen (tn)	2019	2020	Cto.	Peso 2019	Peso 2020
Total mundo	6.907	7.037	1,9		
AF - África	161	202	25,4	2,3%	2,9%
AM - América	772	535	-30,6	11,2%	7,6%
AS - Asia	379	239	-37,0	5,5%	3,4%
EU - Europa (geográfica)	5.435	5.946	9,4	78,7%	84,5%
OC - Oceanía	120	108	-10,4	1,7%	1,5%
Resto mundo	40	7	-82,3	0,6%	0,1%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

Reino Unido sigue liderando, EE.UU. cae fuertemente y Portugal se descuelga entre los principales destinos

Precisamente en línea con el cambio de tendencia observado, EE.UU. es el mercado del top 5 que más caída registra en 2020 (-16,9%) y no pierde la segunda posición en el ranking por apenas medio millón de euros respecto a Francia, que se deja un 5,7% este 2020.

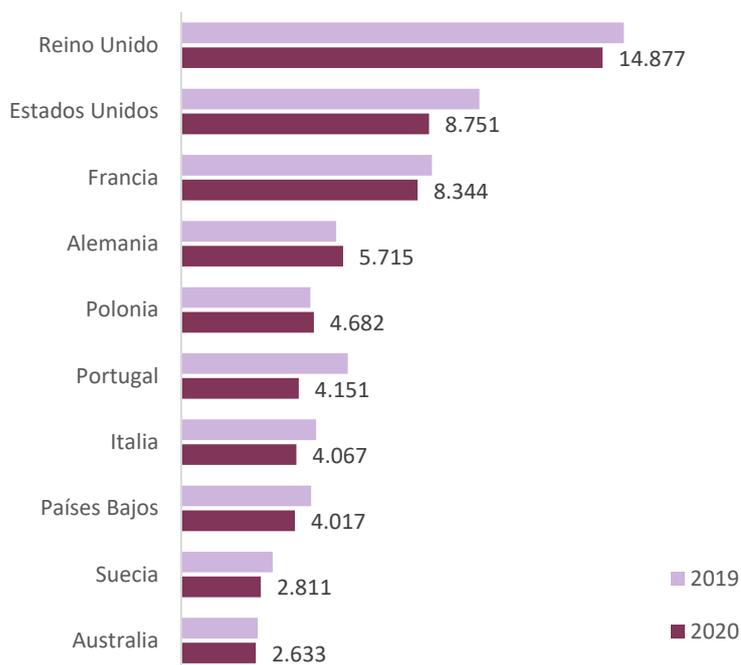
Reino Unido continúa en primera posición, con un descenso moderado (-4,8%) si lo comparamos con la caída general de exportaciones de la categoría (-18%).

Por su parte, Alemania y Polonia –cuarto y quinto destinos- son la excepción a la norma y ambas registran crecimientos en 2020 -4,4% y 2,8%, respectivamente-.

Portugal cae dos posiciones respecto a 2019, registrando la mayor caída de ventas del ranking (-29,5%).

Italia (-14,6%), Países Bajos (-12,4%) y Suecia (-12,9%) se dejan más de una décima parte de sus ventas en 2019 y cierra este ranking Australia, donde las ventas se mantiene más o menos estables en este 2020 (-2,6%).

Cuadro 79: Top 10 destinos exportaciones turrone y mazapanes 2020



Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

Lógicamente, la falta de importaciones de estos productos en nuestro país hace que las exportaciones de la categoría constituyan, a su vez, el conjunto del saldo comercial de la categoría, que aporta a la balanza comercial del sector del dulce esos 45 millones de euros en exportaciones y supone, por tanto, un 10,5% de los 427 millones de euros que acumula esta balanza, una contribución sin duda muy superior a la de la facturación de la categoría respecto al global del dulce, que era de tan solo un 3,4%.

3.c. Ranking top 10 de productos del dulce más exportados

Terminamos este primer Informe de Comercio Exterior del Sector del Dulce con una última clasificación: el **ranking top 10 de productos del dulce más exportados**, a partir de los desgloses que hemos realizado en cada categoría.

Se trata más bien de una curiosidad, pues como hemos visto tampoco ha sido posible obtener el mismo nivel de desglose en unas categorías que en otras.

Cuadro 80: Top 10 productos del dulce más exportados en 2020 (miles de euros)

	Productos exportados	Miles de €
1	Caramelos de goma	286.868
2	Tabletas chocolate	188.792
3	Galletas rellenas	74.321
4	Caramelos duros	57.868
5	Pan tostado	45.405
6	Bombones y snacks de chocolate	44.566
7	Turrone	42.500
8	Cacao soluble y preparaciones para bebidas	36.023
9	Confitería de chocolate	35.068
10	Caramelos blandos	30.630

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Datacomex

Esperamos que este primer Informe de Comercio Exterior del Sector del Dulce resulte de utilidad al sector, instituciones y público en general para conocer mucho mejor la aportación del sector al comercio agroalimentario español y al conjunto del comercio exterior de las empresas del país.

Desde aquí también queremos agradecer a CEPREDE por su contribución al mismo, al igual que a nuestro Informe Anual general, pues su trabajo dota a este ejercicio del máximo rigor y detalle, dentro de las lógicas limitaciones que también hemos encontrado y señalado a lo largo del mismo.

Madrid, junio de 2021.

