



PRODULCÉ
SABOREA LA VIDA

2020

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DEL DULCE

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

INFORME

informe 2020

Índice de Contenidos

Presentación. Mensaje de la Presidenta	5	Subsectores de la industria del dulce	39
Misión de Produlce	6	Cacao y Chocolate	40
Organización de Produlce	7	Caramelos y Chicles	43
El Entorno del sector del dulce	8	Galletas	46
Las grandes economías internacionales	9	Pastelería, Bollería y Panificación	49
La economía española en cifras	16	Turrónes y Mazapanes	55
El sector del dulce en el contexto de la industria de alimentación y bebidas	27	Empresas miembro de Produlce	58



Mensaje de la Presidenta



Olga Martínez
Presidenta

Un año más me enfrento a este folio en blanco desde la responsabilidad y el convencimiento de saber que estoy representando a un sector **competitivo, comprometido y de futuro**. Pero 2020 no ha sido un año más. Ha sido un año complejísimo en todos los aspectos y por eso estas palabras se me antojan todavía más complicadas.

Si atendemos a las cifras, la industria española del dulce ha demostrado que, en su conjunto, es un pilar de carga, capaz de soportar las embestidas más fuertes, no sin gran esfuerzo y sacrificio, aunque con una **incidencia muy dispar entre categorías**.

Las empresas y profesionales de las cinco categorías de Produlce (cacao y chocolate; caramelos y chicles; galletas; pastelería, bollería y panificación; y turrone y mazapanes), han puesto de manifiesto su **alta capacidad de adaptación y reacción ante las enormes dificultades** e incertidumbres que ha generado una pandemia como la del coronavirus, que nos ha puesto a prueba como sociedad y como economía. Priorizando desde el primer momento la seguridad y bienestar de sus trabajadores, también han mostrado su perfil más solidario acercando a profesionales y colectivos damnificados productos e incluso material sanitario, poniendo el foco en lo que en cada momento era lo prioritario.

Pero ahora nos enfrentamos a los resultados económicos, que muestran lo irregulares y durísimos que han sido (y están siendo) estos meses. Hemos podido comprobar que **el tejido empresarial del dulce es resistente ante los efectos de esta crisis, siendo capaz de sortear la incidencia de la caída de actividad con cierta estabilidad, lo que le ha permitido reforzar sus estrechos lazos con las economías locales** de gran tradición productiva en cada una de las gamas y evitar una destrucción de empleo que en otros sectores ha sido muy reseñable.

Por otro lado, hemos visto crecimientos moderados del dulce, en contraste con el declive de la actividad económica global, garantizando en las cadenas de suministro la disponibilidad de bienes básicos en los hogares y con un **crecimiento del 2% respecto al ejercicio anterior**.

Esta situación ha permitido también al sector mantener su tradicional estabilidad laboral pese a las dificultades, poniendo de manifiesto los esfuerzos realizados con una ocupación en torno a los 24.000 profesionales desde 2018, donde el empleo femenino cobra especial importancia con respecto a la economía nacional, situándose notablemente por encima del conjunto de la industria de alimentación y bebidas, y de manera destacada (18 puntos más) sobre la industria manufacturera.

Si atendemos a las distintas categorías, el desempeño ha sido irregular, poniendo de manifiesto las diferencias entre ellas y la importancia, entre otros, de los canales de venta. Así, vemos que aquellos negocios con mayor dependencia del pequeño comercio han sufrido especialmente caídas en ventas, lo que les ha obligado a soportar importantes momentos de estrés.

Así, pese a todo, queda demostrada la capacidad de superación de la industria española del dulce, que **se ha ganado a pulso su definición como sector esencial**. En momentos tan duros como los vividos ha dado lo mejor de sí para tirar de la economía, mantener el empleo, garantizar que los consumidores tuviésemos en todo momento lo que necesitásemos y, además, apoyar con su solidaridad allá donde fuese necesario.

Como presidenta de Produlce, debo agradecer una vez más a toda la industria su generosidad y esfuerzo y, en su representación, a todos los consumidores por su ejemplar comportamiento y por continuar confiando en un sector que siempre, y como ha demostrado, estará a su lado.

Un cordial saludo,

Misión de Produlce

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

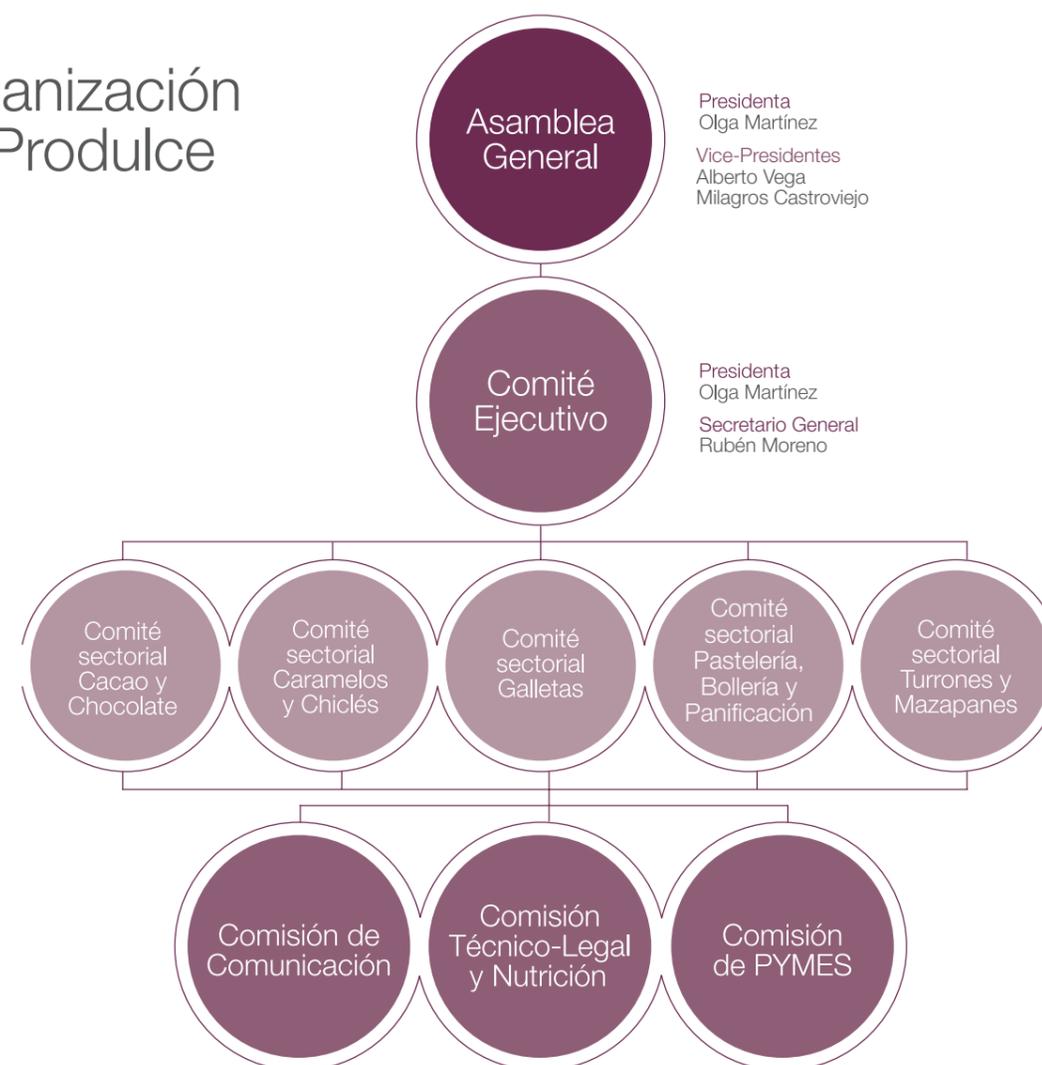
Los fines de la Asociación son, principalmente:

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

Visión de PRODULCE

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

Organización de Produlce



Asamblea General
 Presidenta
 Olga Martínez
 Vice-Presidentes
 Alberto Vega
 Milagros Castroviejo

Comité Ejecutivo
 Presidenta
 Olga Martínez
 Secretario General
 Rubén Moreno

Comité sectorial Cacao y Chocolate

Comité sectorial Caramelos y Chicles

Comité sectorial Galletas

Comité sectorial Pastelería, Bollería y Panificación

Comité sectorial Turrone y Mazapanes

Comisión de Comunicación

Comisión Técnico-Legal y Nutrición

Comisión de PYMES

Miembros Comité Ejecutivo (2020)

Presidente

Olga Martínez
 Mars Iberia

Vice Presidente 1º

Alberto Vega
 Nestlé España, S.A.

Vice Presidente 2º

Milagros Castroviejo
 Dulces El Avión, S.A.

Vocales

Fabrice Ducceschi
 Adam Foods, S.L.

José Manuel Sirvent
 Almendra y Miel, S.L.

José Luis Saiz
 Grupo Bimbo

Pablo Blesa
 Chocolates Eureka S.A.

Pedro López
 Chocolates Valor, S.A.

Manuel López Donaire
 Delaviuda Alimentación, S.A.U.

Franco Martino
 Ferrero Ibérica, S.A.

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

José Antonio Iniesta
 La Flor Burgalesa, S.L.

Paco Hevia
 Galletas Gullón, S.A.

Marta Colomer
 Idilia Foods, S.L.

José V. Maza
 Lacasa, S.A.

Esther Patino Ruiz
 Mondelez España

Joaquín Vígueras
 Vidal Golosinas, S.A.

El entorno del sector del dulce

- Las grandes economías internacionales
- La economía española en cifras

Las Grandes Economías Internacionales

Actividad y empleo

UNA RECESIÓN SIN PRECEDENTES. La pandemia, con mayor o menor intensidad, afectó a todas las economías del mundo y 2020 cerró con un descenso de la actividad económica global del orden del -4,4 %. Las economías desarrolladas, especialmente Reino Unido y la zona euro, sufrieron los mayores descensos, de los que no se tenían precedentes en los últimos 100 años. En las economías emergentes, aunque fueron objeto de un menor deterioro, el comportamiento es muy dispar, conviniendo caídas superiores al -10% (India y México), con comportamientos excepcionales como los presentados por la economía china, que cerró el ejercicio con un avance del 1,9%, aunque este ritmo representó una fuerte moderación con respecto a las dinámicas mostradas en 2019.

Actividad. % Variación del PIB real

	2019	2020
Mundo	2,8	-4,4
Economías avanzadas	1,7	-5,8
Estado Unidos	2,2	-4,3
Reino Unido	1,5	-9,8
Japón	0,7	-5,3
Eurozona	1,3	-8,3
Francia	1,5	-9,8
Alemania	0,6	-6,0
España	2,0	-12,8
Italia	0,3	-10,6
Economías en desarrollo	3,7	-3,3
China	6,1	1,9
India	4,2	-10,3
Latinoamérica	0,0	-8,1
Brasil	1,1	-5,8
México	-0,3	-9,0
Rusia	1,3	-4,1

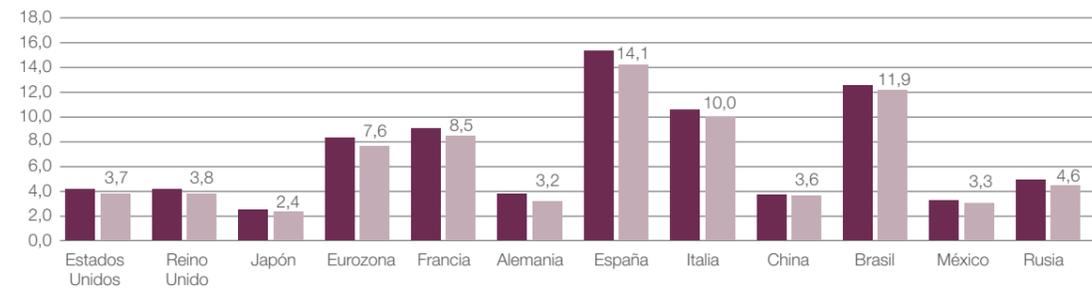
ESTADOS UNIDOS, LA MEJOR DE LAS PEORES. A pesar de que las recesiones más intensas se centraron en las economías desarrolladas, EE.UU. presentó un comportamiento diferencial al registrar un descenso del -4,3%, lejano de caídas como el -9,8% en Reino Unido o superiores al -10% en algunos países de la eurozona.

LA EUROZONA SE LLEVA EL GOLPE MÁS DURO. La zona euro, que ya se encontraba inserta en un claro proceso de ralentización de su crecimiento, registró en 2020 el mayor descenso en su historia (-8,3%). Entre sus principales economías, Alemania es la que registró una caída más moderada (-6,3%), frente a los mayores descensos registrados en España (-12,8%) o Italia (-10,6%).

IMPACTO EN EL MERCADO LABORAL. El empleo se vio afectado drásticamente por la pandemia, sobre todo en los meses de marzo, abril y mayo; donde se paralizó gran parte de las actividades. Aun así, los efectos fueron amortiguados por las medidas de protección del empleo como los ERTE, que permiten prever la posterior recuperación de puestos de trabajo.

Fuente: Fondo Monetario Internacional. World Economic Outlook

Tasa de paro 2020

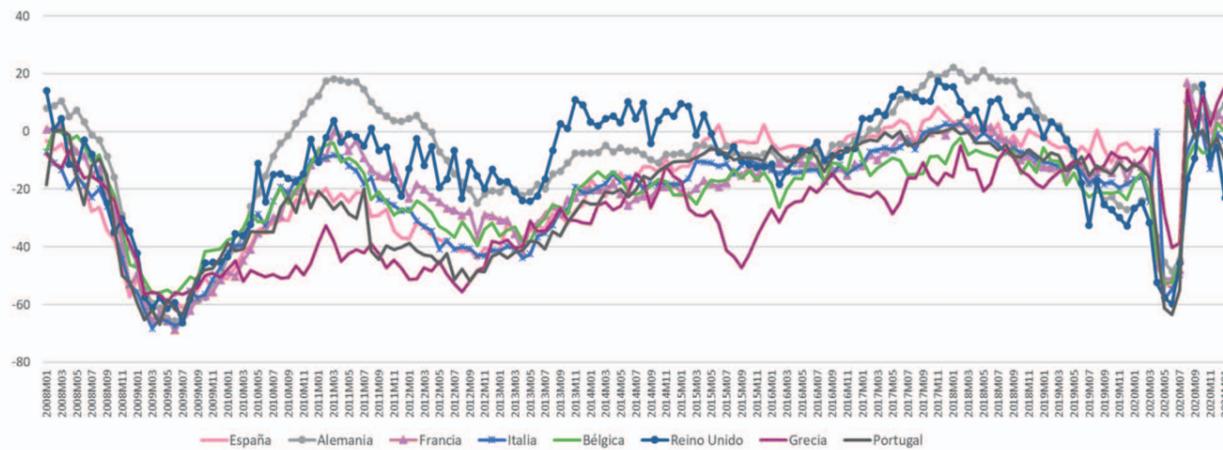


Fuente: Fondo Monetario Internacional. World Economic Outlook y elaboración propia

Clima económico

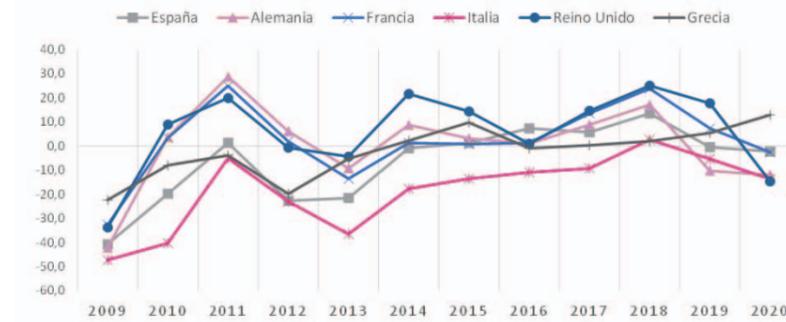
CAÍDAS DRÁSTICAS, AUNQUE MUCHA DISPARIDAD. El indicador de la cartera de pedidos, haciendo gala de su capacidad predictiva, inició 2021 en tono creciente, salvo en tres economías: Italia, Portugal y Reino Unido, que mantienen el signo negativo con el que se cerró 2020, e incluso en las dos últimas amplían su intensidad

Coyuntura industrial europea: cartera de pedidos



Fuente: OCDE

Coyuntura industrial europea: perspectivas de producción



Fuente: OCDE

LAS PERSPECTIVAS MUESTRAN UN FUERTE PROTAGONISMO DE LA INDUSTRIA. Pese a que las perspectivas de la producción para enero de 2021 seguían transmitiendo una percepción negativa, la fortaleza de las expectativas para Alemania y Francia, e incluso la mejora que representaban las cifras para el Reino Unido, hacían vislumbrar un nuevo enfoque económico en el que la industria recobraría protagonismo.

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

País	IPI			IPI Bienes Consumo		
	Promedio 2008-2015	Promedio 2016-2019	2020/2019	Promedio 2008-2015	Promedio 2016-2019	2020/2019
España	-3,56	1,96	-10,24	-2,28	0,91	-7,44
Alemania	0,68	0,50	-10,58	-0,25	0,57	-5,09
Francia	-1,50	1,08	-11,14	-0,16	1,06	-4,79
Italia	-2,91	1,46	-11,64	-1,87	1,29	-11,45
Portugal	-2,30	0,62	-8,36	-1,75	0,56	-8,40
Reino Unido	-0,62	0,61	-11,96	-0,84	1,75	-5,18

Fuente: OCDE

- LA ECONOMÍAS MÁS ESPECIALIZADAS EN LA PRODUCCIÓN DE BIENES DE CONSUMO SE VIERON MÁS AFECTADAS EN 2020. La especialización en bienes de consumo generó un desplome industrial de mayor calado en aquellas economías con una mayor participación de estos bienes en sus estructuras productivas. Italia, Portugal y España fueron los principales exponentes, al tratarse de economías en las que su demanda interna y su actividad turística juegan un papel fundamental sobre sus niveles de actividad.

Actividad exterior

LA COVID-19 CONMOCIONA AL COMERCIO INTERNACIONAL. En 2020 las compras y ventas externas fueron objeto de una drástica pérdida de dinamismo, consecuencia directa de un nuevo escenario en el que el cierre de fronteras, impuesto como estrategia para controlar la expansión de la pandemia, ha impedido su normal funcionamiento. Como resultado, el valor de las exportaciones e importaciones se situó por debajo de los registros alcanzados en 2017, con caídas que, para las importaciones, se cuantificaron en un -8,3%. Estos datos enfatizan la crudeza con la que la pandemia ha afectado al comercio internacional, con cifras de exportaciones en EE. UU. y en Reino Unido reducidas en un -12,9% y un -14,7%, respectivamente, y la excepcional caída de las importaciones que, exceptuando tres economías de las diez analizadas, han superado los dos dígitos

Exportaciones 2020 (miles de millones de €)



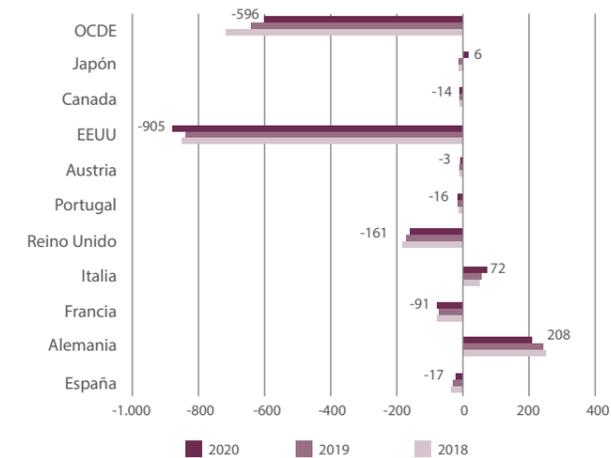
Fuente: OCDE

Importaciones 2020 (miles de millones de €)



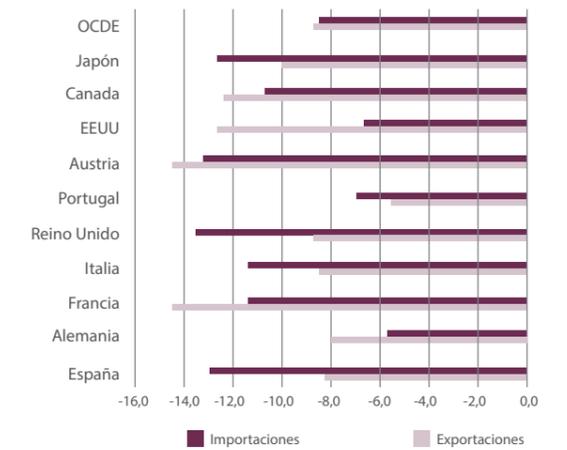
Fuente: OCDE

Saldo (miles de millones de €)



Fuente: OCDE

Tasas de cto. de 2020/2019



- SIN GRANDES VARIACIONES EN 2020. La puesta en marcha del Fondo de Recuperación en la UE y la presunción de que el gasto presupuestario se elevará bajo la Administración Biden hicieron perder atractivo al dólar como activo refugio, dotando de una clara notoriedad al yen y fortaleciendo el euro, que situó sus niveles de conversión próximos a los 0,88 euros. Frente a estas apreciaciones, la libra mantuvo un perfil más estable, aunque mostrando tendencia hacia una ligera apreciación.

Tipos de cambio



Fuente: OCDE

Condicionantes financieros: Precios

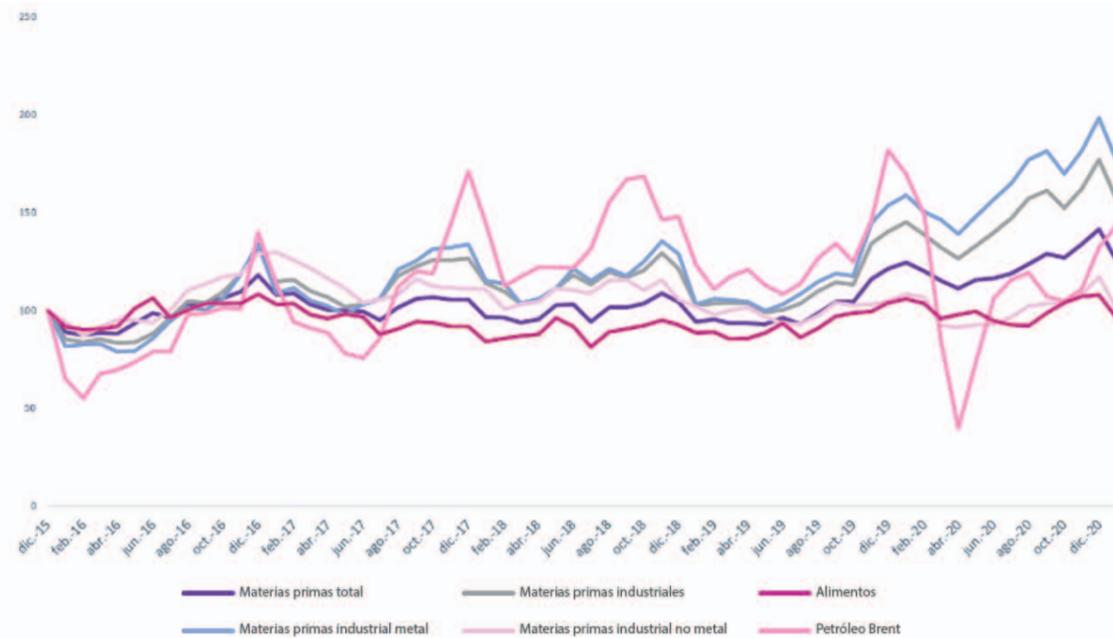
EL PRECIO DE LAS MATERIAS PRIMAS SE DISPARÓ EN 2020, SALVO EL DEL PETRÓLEO. Aunque el deterioro global de la actividad industrial podría hacer predecible una reducción de los precios de las materias primas, el riesgo de desabastecimiento que supuso el cierre de fronteras y la fortaleza del euro, generaron crecimientos de su demanda, modificando el perfil decreciente de sus precios. En particular, para la industria del metal, el año 2020 se cerró con un ascenso del 25,1% -frente a la caída del -2,8% registrada un año antes-. En cuanto al segmento de alimentos, el crecimiento fue del 4,2%, más de un punto superior al avance registrado en 2019, convirtiendo al petróleo en el único componente de las estructuras de costes que fue objeto de una rebaja significativa, con mínimos históricos y especialmente intensos a lo largo del segundo trimestre del año. Como consecuencia, los precios de referencia del conjunto de las materias primas en 2020, tras haber permanecido prácticamente estables a lo largo de 2019, fueron objeto de una apreciación hasta valores máximos en los últimos 15 años.

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

	Materias Primas Total	Alimentos (Euro)	Materias Primas Industriales	Materias Primas Industriales no Metal (Euro)	Materias Primas Industriales Metal (Euro)	Precio petróleo Brent
2015	0,5	2,0	-1,5	-0,9	-1,8	-47,5
2016	-2,0	-1,2	-3,1	3,2	-5,9	-16,9
2017	5,3	-3,4	17,8	10,9	21,0	25,3
2018	-3,1	-6,4	0,6	-4,6	2,9	30,7
2019	0,0	3,1	-4,2	-8,8	-2,8	-8,6
2020	14,8	4,2	20,0	-2,8	25,1	-35,9

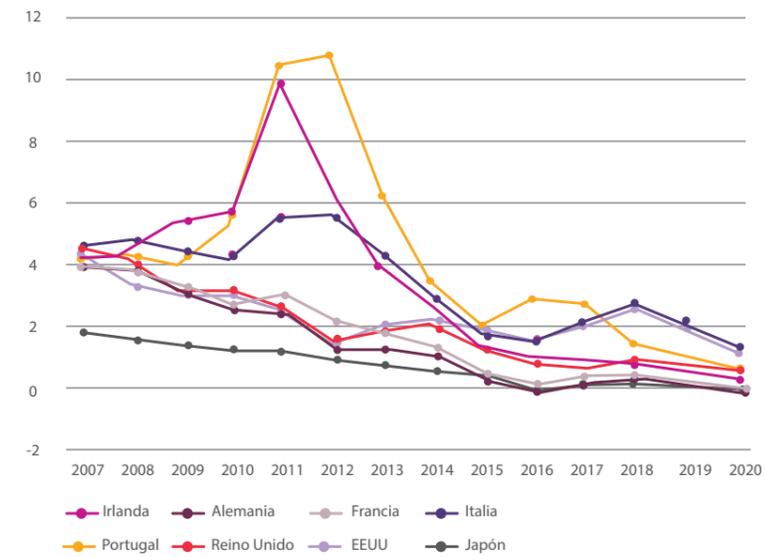
Fuente: Ministerio de Economía, Industria y Competitividad

Evolución del índice de precios de materias primas



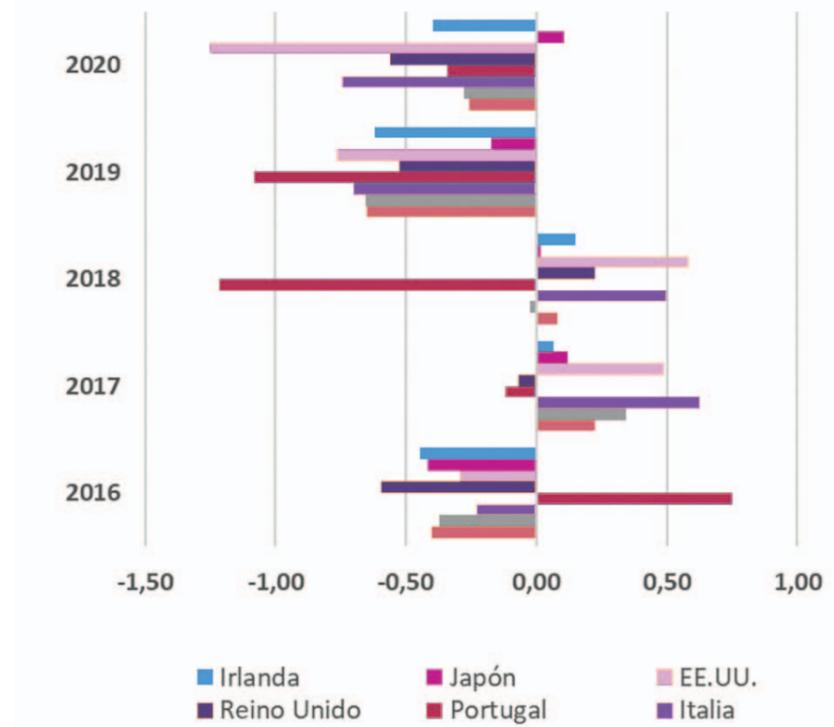
Fuente: OCDE

Tipos de interés a largo plazo, promedio anual



Fuente: OCDE

Diferencias anuales de los tipos de interés a largo plazo



Fuente: Ministerio de Economía, Industria y Competitividad

La economía española en cifras

Principales magnitudes

LA ECONOMÍA ESPAÑOLA REGISTRÓ LA MAYOR CAÍDA DE SU PIB DE LOS ÚLTIMOS 100 AÑOS. Lo que apuntaba ser un 2020 marcado por una desaceleración, con perspectivas de crecimiento por debajo del 2% y dificultades en el ámbito laboral y social, quedó muy lejos de una realidad que ni la más pesimista de las previsiones vislumbraba a inicios de año. La caída del 10,8% del PIB con la que cerró el ejercicio fue fruto de los destacados descensos registrados en la demanda externa, con caídas en las exportaciones del -20,2% y de las importaciones del -15,8%, así como del comportamiento adverso de la demanda interna, especialmente la inversión y el consumo final. A su vez, el gasto público aumentó extraordinariamente para hacer frente a las necesidades sociales y sanitarias vinculadas a la pandemia.

- **EFFECTOS ADICIONALES DE LA PANDEMIA: DESEMPLEO Y DEUDA.** Las medidas adoptadas para controlar la expansión de la Covid-19 generaron un declive económico sin precedentes, arrastrando a buena parte del tejido empresarial, aunque fundamentalmente aquel ligado al sector del comercio y la restauración, y con estructuras productivas de menos de 25 trabajadores. En este contexto, y gracias a la aplicación de los ERTE, lo que podría haberse convertido en una estremecedora situación, se recondujo y el ejercicio se cerró con una tasa de desempleo del 15,5%. Dicha actuación, junto con un amplio número de medidas aplicadas para contener los efectos económicos y sociales de la pandemia, disparó los gastos asumidos por las Administraciones Públicas, haciendo que su objetivo de déficit para 2020 se multiplicase por 3,6 y la deuda pública alcanzase el 120,1% del PIB.
- **DEFLACIÓN Y TIPOS DE INTERÉS EN MÍNIMOS.** La evolución del IPC entró en zona de deflación y los tipos de interés marcaron nuevos límites en mínimos. A pesar de ello, la prima de riesgo apostó por la solvencia de la economía española, situándose en 87,1.

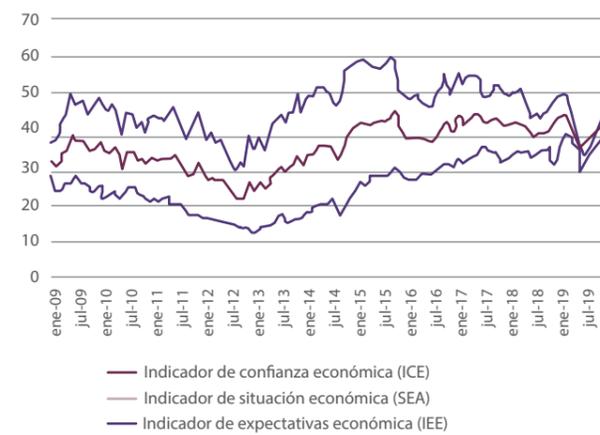
Análisis de situación global

	2018	2019	2020
PIB	2,4	2,0	-10,8
Consumo final	2,0	1,3	-8,2
Inversión	7,4	2,0	-11,4
Exportaciones	2,3	2,3	-20,2
Importaciones	4,2	0,7	-15,8
Balanza c/c (% PIB)	1,9	2,1	0,6
IPC	1,7	0,7	-0,3
Tasa de paro (% P. activa)	15,3	14,1	15,5
Empleo (CNT)	2,6	2,3	-7,5
Déficit AA.PP.	-2,6	-3,0	-11,0
Deuda pública (% PIB)	97,6	95,5	120,1
Costes laborales unitarios	0,1	0,8	3,9
Tipo interés deuda pública 10 años	1,4	0,7	0,4
Prima de riesgo (respecto como alemán)	98,2	88,9	87,1

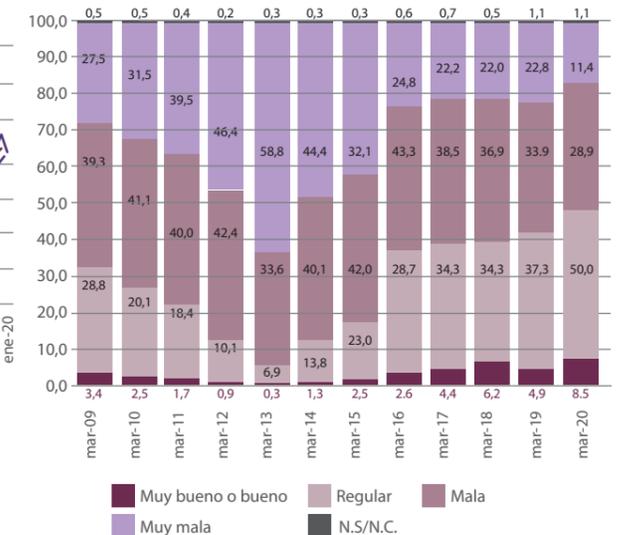
Fuente: INE y Banco de España

Valoración de la situación económica en España. 2008-2020 (porcentaje)

Evolución del clima económico



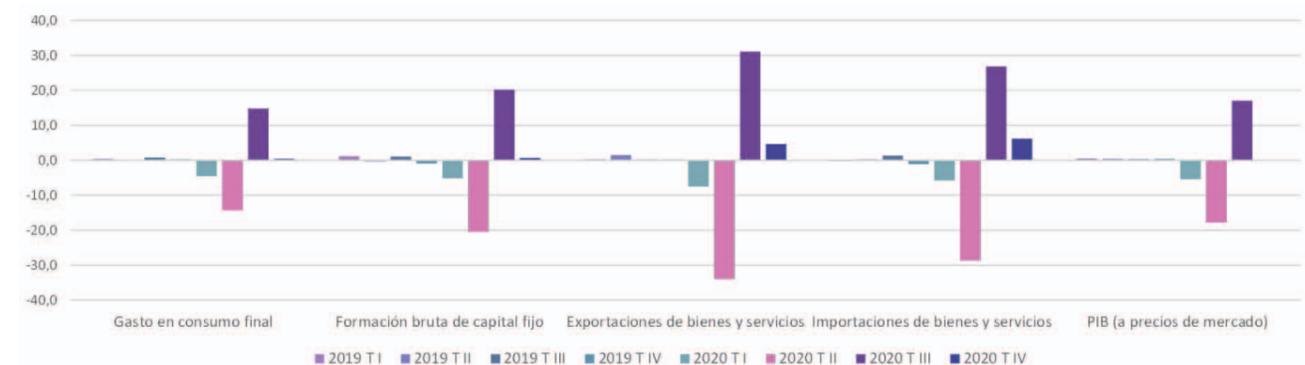
Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)



Actividad: demanda y oferta

CIFRAS EXCEPCIONALES DE UN AÑO PARA OLVIDAR. Las cifras relativas al primer trimestre de 2020 dejan constancia de los efectos del confinamiento, tras la proclamación del estado de alarma. Lo que se esperaba que fuese una situación excepcional y limitada en el tiempo ha derivado, sin embargo, en una virulencia sanitaria, económica y social que se extendió a lo largo de todo el ejercicio, con un máximo de incidencia en el segundo trimestre, en el que las restricciones de movilidad fueron más extraordinarias. Tras el periodo estival se logró recuperar vitalidad, registrándose ritmos de crecimiento que paliaron parcialmente el declive del trimestre previo, a pesar de las restricciones derivadas del aumento de los contagios tras el verano. En cualquier caso, este repunte de contagios impidió la recuperación económica plena a lo largo de los meses restantes.

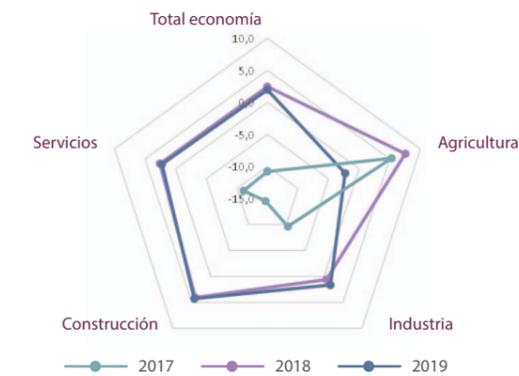
Variación Intertrimestral del PIB a precios de mercado. Índice de volumen encadenado (porcentaje)



Fuente: INE

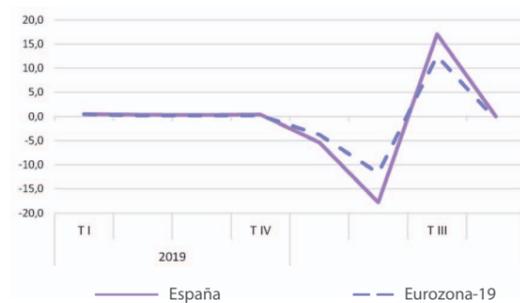
- **TRAYECTORIAS TRUNCADAS POR FACTORES EXÓGENOS.** Tras un 2019 en el que la industria recobró dinamismo, en 2020 disminuyó un 9,6%. A pesar de este significativo retroceso, esta cifra es mucho menor que la del sector servicios, especialmente afectado por las medidas de confinamiento y limitación de la movilidad; y por la construcción, dañada tanto por el aplazamiento del desarrollo de la obra civil como por el segmento de edificación.
- **INTENSIDAD DIFERENCIAL CON TENDENCIAS SIMILARES.** Aunque en el último trimestre del año la economía española protagonizó una mejor situación –en términos intertrimestrales– que el conjunto de la eurozona, la balanza por cuenta corriente dejó signos inequívocos de la grave situación por la que atraviesa la economía española.

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



Fuente: INE

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



Fuente: INE

Balanza de Pagos de España. 2013-2020 (millones de euros)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1. Cuenta corriente	20.803	17.535	21.892	35.370	32.208	23.225	26.574	8.030
1.1. Bienes y servicios	40.089	31.994	32.765	44.416	41.898	32.773	37.459	17.541
1.1.1. Bienes	860	-8.317	-7.823	1.061	-5.174	-14.001	-8.809	8.491
1.1.2. Servicios	39.229	40.311	40.588	43.355	47.072	46.774	46.284	9.050
1.2. Rentas	-19.285	14.457	-10.937	-9.044	-9.688	-9.547	-10.886	-9.510
2. Cuentas de capital	6.185	4.542	6.974	2.427	2.844	5.809	4.213	4.783
3. Corriente + capital	26.988	22.077	28.803	37.797	35.052	29.034	30.787	12.813

Fuente: Banco de España

Nivel de precios: inflación

COMPORTAMIENTO DISPAR ENTRE CATEGORÍAS EN LA EVOLUCIÓN DE LA INFLACIÓN. El proceso de deflación en España cerró 2020 en un 0,6%, tres décimas superior al registrado en el conjunto de la eurozona. Más allá de estas diferencias en cuanto a intensidad, el comportamiento de algunas categorías de consumo puso al descubierto diferencias claras entre países. En concreto, los servicios de restauración europeos cerraron 2020 con un aumento del nivel de precios del 0,9%, la menor variación desde el año 2010. En España, tras haber presentado dinámicas similares a las del entorno europeo en los dos últimos años, la contracción de la demanda ejerció la presión suficiente para que los precios del sector en 2020 mostrasen una caída del 0,4%. También destacaron en la comparativa con nuestro entorno las caídas en el nivel de precios de ocio y cultura (tercer descenso más intenso de los registrados en la economía española), y especialmente comunicaciones y transporte, con bajadas mucho más acusadas que en el conjunto de la eurozona. Por su parte, los precios de vestido y calzado se elevaron un 1,3%, en claro contraste con las caídas observadas en otros países europeos (-2,2% en la eurozona).

Inflación interanual del Índice de Precios de Consumo Armonizado entre España y la Eurozona-19. 2010-2020 (puntos porcentuales)

España	dic-10	dic-11	dic-12	dic-13	dic-14	dic-15	dic-16	dic-17	dic-18	dic-19	dic-20
Alimentos y bebidas no alcohólicas	0,7	1,9	3,0	1,2	-0,3	1,8	0,8	1,7	1,3	1,7	1,1
Bebidas alcohólicas y tabaco	15,2	4,2	5,4	5,6	0,4	1,3	0,8	1,7	1,4	0,4	0,3
Vestido y calzado	0,2	1,3	0,6	0,4	0,5	0,9	0,5	1,4	1,2	0,6	1,3
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros	5,7	5,7	5,6	0,0	-0,2	-2,3	0,8	1,3	2,5	-4,9	-0,1
Muebles, artículos del hogar y otros	1,0	1,1	1,2	-0,2	-0,6	0,1	0,0	-0,5	0,3	0,5	0,3
Sanidad	-1,2	-2,8	13,3	0,1	-0,2	0,5	0,5	0,4	0,8	0,5	0,5
Transporte	9,2	4,9	4,0	1,3	-6,1	-3,6	4,3	1,9	0,2	4,0	-4,3
Comunicaciones	-0,7	-1,6	-2,7	-6,6	5,7	0,5	3,3	0,3	2,3	0,7	-4,1
Ocio y cultura	-1,1	1,3	0,8	-1,2	-1,2	0,2	0,5	-0,7	-0,1	0,2	-1,9
Enseñanza	2,3	2,8	10,5	1,9	1,2	0,5	0,9	0,8	1,0	0,9	-0,2
Restaurante y hoteles	1,7	1,2	0,8	0,2	0,6	0,9	1,4	2,0	1,9	2,0	-0,4
Otros bienes y servicios	2,6	2,2	3,8	-0,1	0,5	1,0	1,1	0,9	1,3	1,5	1,4
Índice general	2,9	2,3	3,0	0,3	-1,1	-0,1	1,4	1,2	1,2	0,8	-0,6

Fuente: INE y Eurostat.

Eurozona-19	dic-10	dic-11	dic-12	dic-13	dic-14	dic-15	dic-16	dic-17	dic-18	dic-19	dic-20
Alimentos y bebidas no alcohólicas	1,9	3,0	3,0	1,3	-0,6	1,0	1,1	1,9	1,2	1,7	0,9
Bebidas alcohólicas y tabaco	3,6	3,8	3,6	3,5	2,1	2,0	1,6	2,7	3,8	3,4	3,0
Vestido y calzado	0,6	1,7	1,3	0,2	0,5	-0,1	0,8	0,3	0,4	0,9	-2,2
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros	3,9	4,9	3,5	1,5	-0,1	-0,8	0,8	1,5	2,9	0,7	-0,6
Muebles, artículos del hogar y otros	0,6	1,6	1,0	0,5	0,1	0,6	0,0	0,1	0,4	0,6	0,1
Sanidad	0,8	1,9	2,6	-0,6	0,9	0,8	0,8	1,0	0,8	0,8	0,2
Transporte	5,2	4,4	2,9	0,4	-2,3	-1,8	2,4	2,3	2,2	1,9	-2,9
Comunicaciones	-0,7	-1,9	-3,8	-3,4	-2,6	-0,1	-0,3	-1,7	-1,8	-1,4	-2,5
Ocio y cultura	-0,1	0,6	1,2	0,5	-0,2	0,8	0,8	1,3	0,7	-1,4	0,1
Enseñanza	1,5	0,9	3,0	0,7	1,0	1,5	0,6	-2,2	-0,1	0,9	-0,1
Restaurante y hoteles	1,3	1,9	1,8	1,4	1,5	1,7	1,6	1,9	1,9	2,0	0,9
Otros bienes y servicios	2,2	2,5	1,6	1,0	0,9	0,9	1,1	0,5	1,7	1,7	1,3
Índice general	2,2	2,8	2,2	0,8	-0,2	0,3	1,1	1,3	1,5	1,3	-0,3

Diferencias entre España y Eurozona-19	dic-10	dic-11	dic-12	dic-13	dic-14	dic-15	dic-16	dic-17	dic-18	dic-19	dic-20
Alimentos y bebidas no alcohólicas	-1,2	-1,1	0,0	-0,1	0,3	0,8	-0,3	-0,2	0,1	0,0	0,2
Bebidas alcohólicas y tabaco	11,6	0,4	1,8	2,1	-1,7	-0,7	-0,8	-1,0	-2,4	-3,0	-2,7
Vestido y calzado	-0,4	-0,4	-0,7	0,2	0,0	1,0	-0,3	1,1	0,8	-0,3	3,5
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros	1,8	0,8	2,1	-1,5	-0,1	-1,5	0,0	-0,2	-0,4	-5,6	0,5
Muebles, artículos del hogar y otros	0,4	-0,5	0,2	-0,7	-0,7	-0,5	0,0	-0,6	-0,1	-0,1	0,2
Sanidad	-2,0	-4,7	10,7	0,7	-1,1	-0,3	-0,3	-0,6	0,0	-0,3	0,3
Transporte	4,0	0,5	1,1	0,9	-3,8	-1,8	1,9	-0,4	-2,0	2,1	-1,4
Comunicaciones	0,0	0,3	1,1	-3,2	-3,1	0,6	3,6	2,0	4,1	2,1	-1,6
Ocio y cultura	-1,0	0,7	-0,4	-1,7	-1,0	-0,6	-0,3	-2,0	-0,8	-0,9	-2,0
Enseñanza	0,8	1,9	7,5	1,2	0,2	-1,0	0,3	3,0	1,1	0,0	-0,1
Restaurante y hoteles	0,4	-0,7	-1,0	-1,2	-0,9	-0,8	-0,2	0,1	0,0	0,0	-1,3
Otros bienes y servicios	0,4	-0,3	2,2	-1,1	-0,4	0,1	0,0	0,4	-0,4	-0,2	0,1
Índice general	0,7	-0,5	0,8	-0,5	-0,9	-0,4	0,3	-0,1	-0,3	-0,5	-0,3

Fuente: INE y Eurostat.

Nivel de precios: paridad del poder adquisitivo

CONTRACCIONES DE DEMANDA Y GANANCIAS DE PRODUCTIVIDAD, DOS FACTORES ESENCIALES PARA MANTENER LOS DIFERENCIALES DE PRECIOS. Unido al diferencial de inflación, aunque su cuantía se haya visto minorada en el último ejercicio, los niveles de precios de la economía española volvieron a rebelarse como un elemento dinamizador de su actividad, dentro y fuera de nuestras fronteras. Las últimas cifras disponibles, expresadas en términos de paridad de poder adquisitivo (PPA), señalan a los artículos vinculados a las comunicaciones como la excepción, siendo los únicos que presentaron un nivel de precios superior a la media de la UE-15 en 2020. La mayor parte de las categorías analizadas, concretamente ocho de un total de doce, vieron reducidos sus niveles de precios medios con relación al ejercicio previo, creciendo únicamente las categorías de vestido y calzado; transporte; vivienda y enseñanza; aunque ninguna de ellas alcanza los referentes europeos.

Posición del Índice de nivel de precios (PPA) de los artículos de consumo en España respecto a la media de la UE-15. 2020 (porcentaje, UE -15=100)

Comunicaciones 112,5	Muebles, artículos del hogar y artículos para el mantenimiento corriente del hogar 96,8	Sanidad 95,7
Vestido y calzado 92,4	Ocio y cultura 88,5	Transporte 88,3
Alimentos y bebidas no alcohólicas 90,0	Restaurantes y hoteles 87,0	Bebidas alcohólicas y tabaco 78,0
Otros bienes y servicios 88,7	Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles 83,4	Enseñanza 79,9

Fuente: Eurostat

Administración Pública y mercado de trabajo

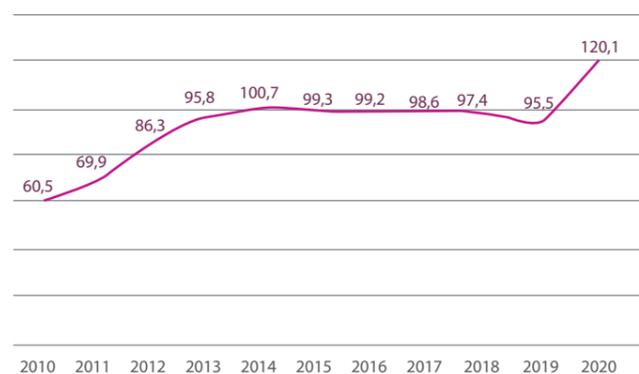
LA PANDEMIA SUPUSO Y SUPONDRÁ UN GOLPE DURO A LAS CUENTAS PÚBLICAS. La ligera mejoría que venían registrando las cuentas públicas en los últimos ejercicios reflejaba los logros alcanzados en torno a los objetivos marcados por la UE en materia de sostenibilidad fiscal. Sin embargo, las necesidades sanitarias y sociales surgidas como consecuencia de la pandemia han echado por tierra esta tendencia y arrastrado a nuestro país a unos niveles de déficit y deuda pública que, de no haberse tratado de un fenómeno global y sin precedentes en los últimos 100 años, habrían supuesto la práctica quiebra del país.

- **EL DÉFICIT SE DISPARA AL -11% EN UN AÑO.** Tras salir en 2019 del control del programa de consolidación fiscal, la crisis del coronavirus generó un déficit público del -11% en 2020, similar al máximo de la anterior crisis en 2012 (-10,6%). Así, el ajuste fiscal planeado para 2020 se vio totalmente truncado.

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



Deuda AA.PP. (porcentaje del PIB)



- **LA DEUDA SUBE CASI 25 PUNTOS EN 2020.** Tras registrarse un máximo en 2014, donde la deuda pública superó la barrera del 100% en %/PIB, en los siguientes 5 años se asistió a una lenta pero continua corrección, llegando a alcanzar el 95,5% del PIB en 2019. En 2020, con la llegada de la crisis de la Covid-19 se rompió esa tendencia y la deuda pública se disparó a niveles históricos y superiores al 120%.

Indicadores del mercado de trabajo español. 2019-2020 (media anual)

	2019	2020	Variación	Tasa de Variación (%)
Población de 16 años o más	39.269.350,0	39.578.850,0	309.500,0	0,8
Población activa	23.027.100,0	22.733.325,0	-293.775,0	-1,3
Población ocupada	19.779.300,0	19.202.425,0	-576.875,0	-2,9
Población parada	3.247.775,0	3.530.925,0	283.150,0	8,7
Población inactiva	16.242.175,0	16.845.500,0	603.325,0	3,7
Tasa de actividad (%)	58,6	57,4	-1,2	-
Tasa de paro (%)	14,1	15,5	1,4	-
Población entre 16 y 64 años	30.419.375,0	30.601.400,0	182.025,0	0,6
Población activa de 16 y 64 años	22.803.400,0	22.474.750,0	-328.650,0	-1,4
Población ocupada de 16 y 64 años	19.567.875,0	18.957.575,0	-610.300,0	-3,1
Población parada de 16 y 64 años	3.235.550,0	3.517.175,0	281.650,0	8,7
Tasa de actividad de 16 y 64 años (%)	75,0	73,4	-1,5	-
Tasa de paro de 16 y 64 años (%)	14,1	15,6	1,5	-

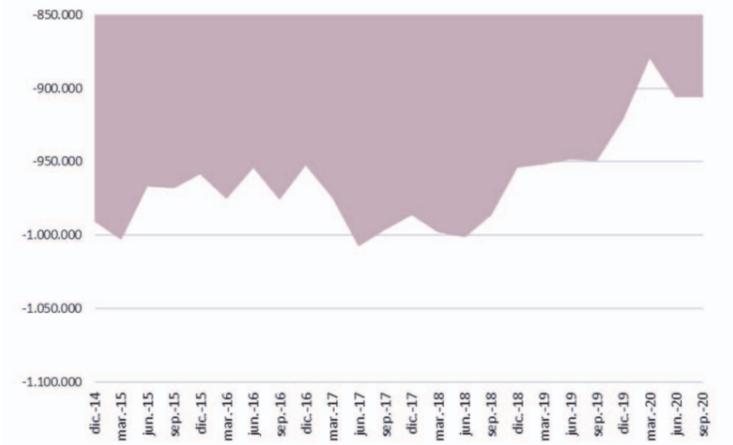
FUENTE: INE

- **LOS ERTE: LA GRAN BARRERA DE CONTENCIÓN.** Las restricciones experimentadas de movilidad y la limitación de aforos habrían supuesto, sin intervención, un desplome sin paliativos del mercado laboral. Sin embargo, el compromiso social de todos los agentes, para mantener el empleo y evitar que la pérdida de rentas se convirtiera en un factor adicional a la crisis de demanda interna, amortiguó enormemente el efecto sobre las cifras de desempleo que, aunque no permanecieron ajenas al impacto del cese de actividad, se mostraron mucho menos virulentas de lo que cabría esperar tras el impacto sufrido. En particular, el número de ocupados cayó un -2,9% respecto a 2019 en un escenario marcado por contracciones del PIB del 11,0%.

Comportamiento financiero

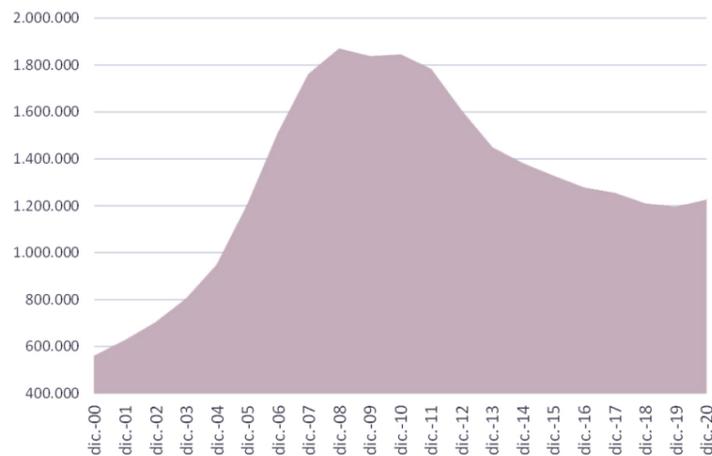
LA PANDEMIA ESTABILIZA LA POSICIÓN NETA DE LA INVERSIÓN INTERNACIONAL. La cifra de inversión internacional neta en el tercer trimestre de 2020, última disponible, se mantuvo en torno a los 905.700 millones de euros desde el segundo trimestre del ejercicio, tras experimentar un notable deterioro a lo largo del ejercicio anterior.

Posición de inversión internacional neta (PIIN).
Diciembre 2014-septiembre 2020 (millones de euros)



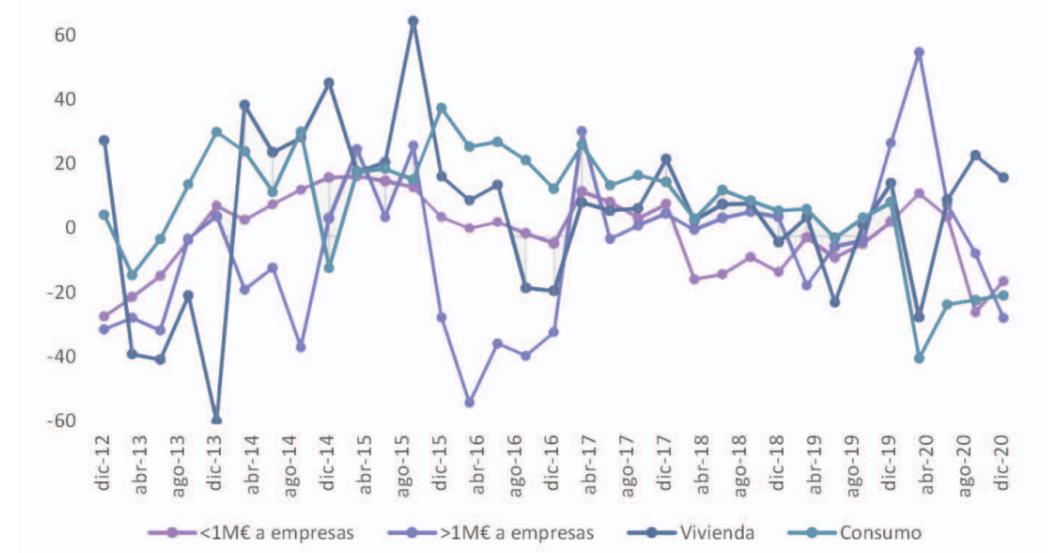
Fuente: Banco de España

Crédito a otros sectores residentes.
Septiembre 2000-septiembre 2020 (millones de euros)



Fuente: Banco de España

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



Fuente: Banco de España

- **EL CRÉDITO VUELVE A CRECER TRAS UNA DÉCADA DE CAÍDAS.** Las necesidades de financiación de las empresas, derivadas de la situación pandémica, se tradujeron en un aumento del crédito ante las necesidades de liquidez de las empresas españolas y, especialmente, del sector servicios. Las operaciones más comunes superaron el millón de euros.
- **LA CAUTELA HA DOMINADO LAS ACTUACIONES INVERSORAS DE LOS HOGARES.** Pese a que los créditos destinados al consumo experimentaron un significativo avance a lo largo de los nueve primeros meses del año, su evolución denota una desaceleración de 2,3 puntos porcentuales con respecto al mismo período de 2019. La demanda de créditos para la adquisición y rehabilitación de la vivienda se redujo un 1,9%, acentuando la tendencia decreciente iniciada en 2011. Con todo ello, el crédito a los hogares hasta septiembre de 2020 se redujo en 9.270 millones de euros y también lo hicieron las nuevas operaciones crediticias destinadas al consumo; un comportamiento que denota el efecto precaución de los hogares y su consiguiente incremento de capacidad de ahorro, al que se une un avance del mercado de la vivienda superior al registrado en los dos últimos años.

Nuevas operaciones crediticias.

	2017	2018	2019	2020
Millones de Euros (Promedio anual)				
<1M€ empresa	16.305	14.528	14.339	13.652
<1M€ empresa	15.563	16.367	16.992	17.543
Vivienda	3.579	3.772	3.799	4.055
Consumo	2.548	2.796	2.960	2.237
Tasas de crecimiento (%)				
<1M€ empresa	10,1	-10,9	-1,3	-4,8
<1M€ empresa	9,0	5,2	3,8	3,2
Vivienda	12,9	5,4	0,7	6,7
Consumo	19,8	9,7	5,9	-24,4

Fuente: Banco de España



El sector del dulce en el
contexto de la industria
de alimentación y bebidas

El sector del dulce en el contexto de la industria de alimentación y bebidas

OFERTA: ESTRUCTURA EMPRESARIAL

EL TEJIDO EMPRESARIAL DEL DULCE SE MUESTRA MÁS RESISTENTE A LOS EFECTOS DE LA PANDEMIA. El ejercicio 2020 ha estado presidido por una importante recesión económica a la que han sucumbido un número importante de empresas -más de 3.000 de carácter industrial-, de las que más del 95% se integran en el segmento de las manufacturas. No obstante, la industria alimentaria ha sorteado mejor la incidencia de la caída de la actividad, cubriendo las necesidades de suministros básicos para la población, y salda el ejercicio con una reducción de 157 empresas, mayoritariamente integradas en la rama de bebidas, tras el cierre de 612 establecimientos registrado en 2019. Dicha trayectoria, común a la del conjunto de la industria aunque mitigada, convierte al segmento del dulce en la excepción a las tendencias decrecientes generalizadas de pérdida de tejido empresarial, marcando una estabilidad que se cifra en un crecimiento del 0,2% y un peso relativo sobre el conjunto de la industria de la alimentación del 46,4%.

Número de empresas	2018	2019	2020 ⁽¹⁾	ctos 2019	ctos 2020	Peso
Total Industria	193.926	186.276	183.133	-3,9	-1,7	
Industria Manufacturera	170.158	167.891	164.905	-1,3	-1,8	90,0%
Resto de Industria	23.768	18.385	18.228	-22,6	-0,9	10,0%
Alimentación y bebidas	31.342	30.730	30.573	-2,0	-0,5	18,5%
Resto de manufacturas	138.816	137.161	134.332	-1,2	-2,1	81,5%
Alimentación	25.748	25.374	25.309	-1,5	-0,3	82,8%
Bebidas	5.594	5.356	5.264	-4,3	-1,7	17,2%
Dulce ⁽¹⁾	11.847	11.715	11.742	-1,1	0,2	46,4%
Resto alimentación	13.901	13.659	13.567	-1,7	-0,7	53,6%

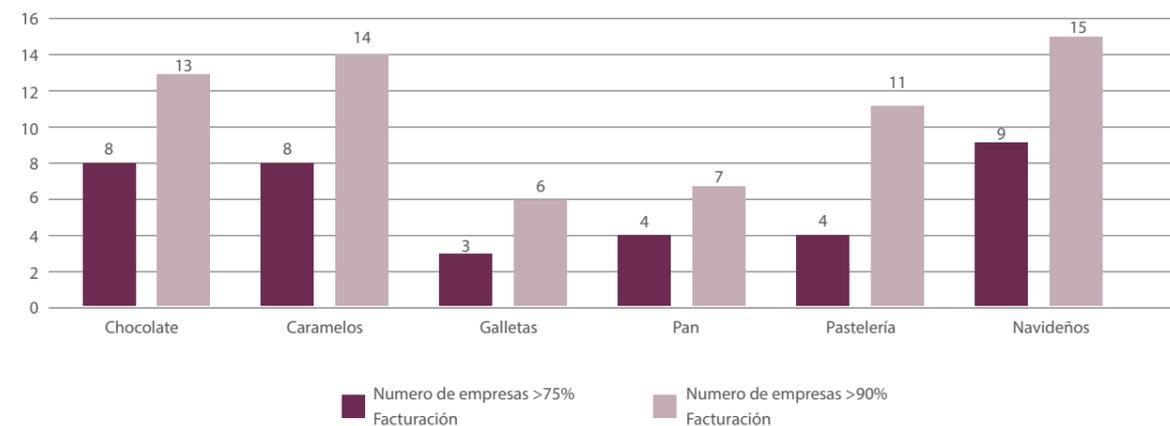
(1) Estimación CEPREDE- Produlce

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

UNA APUESTA CERTERA POR LA ESPECIALIZACIÓN. Las ganancias de competitividad y eficiencia obtenidas por la industria del dulce se ligan a la notable especialización por la que siguen apostando las empresas en cada gama de productos, una ventaja a la que añaden innovación de productos y procesos para ampliar sus mercados.

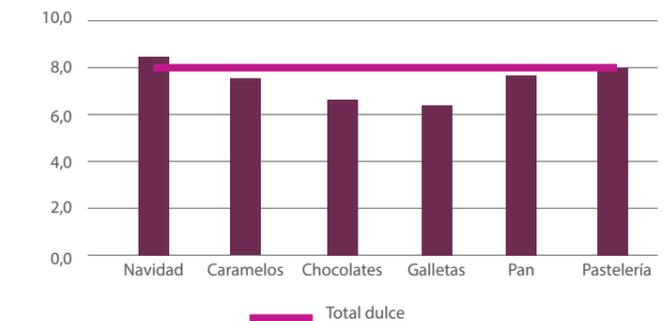
Concentración de actividad por categorías de producto

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



Ubicación empresarial

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



EN 2020, EL TEJIDO EMPRESARIAL HA MANTENIDO SUS ESTRECHOS LAZOS CON ECONOMÍAS LOCALES DE GRAN TRADICIÓN PRODUCTIVA EN CADA UNA DE LAS GAMAS. Esta característica se traduce en un promedio de 8 de cada 10 empresas localizadas en pequeñas localidades y núcleos rurales, con un máximo en productos navideños, de 8,6.

OFERTA: PRODUCCIÓN

CRECIMIENTOS DEL DULCE EN CONTRASTE CON EL DECLIVE DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA GLOBAL. El ejercicio 2020 será recordado como aquel en el que la economía española soportó la mayor crisis de su historia reciente, con una industria demolida por los efectos que las medidas adoptadas para hacer frente a la pandemia han generado sobre su actividad. Aun así, lejos del retroceso cercano al 12,0% con el que se cierra el ejercicio industrial, la industria de alimentos, bebidas y tabaco ha podido sortear la paralización de la actividad productiva en sectores no esenciales y el declive de la demanda interna a consecuencia del confinamiento, convirtiéndose en un actor muy relevante, al garantizar las cadenas de suministro y disponibilidad de bienes básicos en los hogares. Su retroceso, cifrado en un 4,15%, integra la notable caída soportada por el segmento de bebidas, sometido a condicionantes más severos, como el cierre de la hostelería, que han impactado de lleno en sus niveles de producción. Por el contrario, los cierres perimetrales, el teletrabajo y, en suma, un cambio en el paradigma social -familiar con un mayor consumo en el hogar, se presentan como factores decisivos para el sector del dulce, que ha logrado generar un crecimiento del 2% respecto a 2019.

Cifra de Negocio

	Total industria	Manufacturera	Alimentos, bebidas y tabaco ¹	Dulces ²
Millones de €				
2018	670.864	551.091	125.842	5.685
2019	681.318	560.855	130.796	5.855
2020 ¹	599.949	493.673	125.367	5.974
Tasas de crecimiento				
2019	1,56%	1,77%	3,94%	3,0%
2020 ¹	-11,94%	-11,98%	-4,15%	2,0%

(1) Estimación Modelos Sectorial, CEPREDE

(2) Estimación CEPREDE-Produlce

Este comportamiento acíclico de la industria de alimentos y bebidas en general y, de manera especialmente relevante, en el segmento del dulce, frente al profundo retroceso del conjunto industrial, justifican los cambios que, en términos de representatividad relativa, definen sus cifras de negocio. En particular, las alimentarias habrían acumulado más del 25% del negocio manufacturero, y dentro de dicha industria el dulce habría concentrado el 4,8%, elevando los referentes que se establecieron en el bienio 2018-2019, cifrados en torno al 4,5% de la facturación total de la industria de alimentos y bebidas.

Peso relativo

	Manufacturas / Total Industria	Alimentos, bebidas y tabaco ¹ / Manufacturas	Dulces ² / Alimentos, bebidas y tabaco
2018	82,1%	22,8%	4,5%
2019	82,3%	23,3%	4,5%
2020 ¹	82,3%	25,4%	4,8%

(1) Estimación Modelos Sectorial, CEPREDE

(2) Estimación CEPREDE-Produlce

Indicadores globales	Industria	Manufacturas	Alimentos y bebidas	Dulce ^(f)	Panadería y pastelería	Galletas	Cacao, chocolate y confitería
Esfuerzo inversor ^(a)	4,1%	3,9%	3,4%	4,7%	4,4%	4,6%	5,7%
Rentabilidad ^(b)	10,7%	8,7%	7,6%	9,3%	8,7%	11,4%	8,7%
Costes laborales ^(c)	12,8%	13,7%	10,8%	22,0%	26,4%	17,4%	16,4%
Compra de bienes y servicios ^(d)	78,5%	79,8%	83,6%	70,6%	66,0%	74,8%	76,8%
Valor añadido ^(e)	166.749,0	125.058,0	24.593,6	1.413	421,0	328,8	390,6
Personal ocupado ^(e)	2.464	1.767	373	24	7	4	7
Productividad	67.665,9	70.766,2	65.886,2	58.728,7	60.208,0	85.335,8	59.804,7

(a) inversión en activos materiales sobre cifra de negocio

(b) Excedente bruto de explotación sobre cifra de negocio

(c) Gastos de personal sobre cifra de negocio

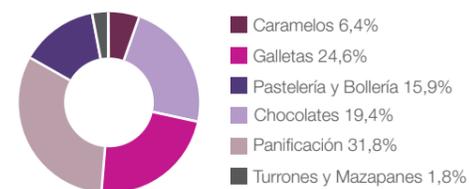
(d) Compras de bienes y servicios sobre cifra de negocio

(e) Estimaciones CEPREDE

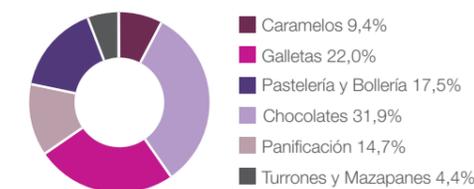
(f) Estimaciones CEPREDE-PRODULCE

LOS FAVORABLES RESULTADOS QUE DESCRIBEN LOS INDICADORES GLOBALES PARA EL SECTOR DEL DULCE EVIDENCIAN EL AVANCE DE SU EFICIENCIA Y DE SU COMPETITIVIDAD. Con una rentabilidad que supera a la que describen las magnitudes del conjunto de la industria alimentaria y de las manufacturas, especialmente mejoradas en el segmento de galletas, las empresas del sector del dulce han logrado elevar hasta el 9,3% la ratio de excedentes sobre sus cifras de negocio, haciendo gala de mantener niveles de salarios acordes con la ganancias de productividad (22,0% sobre el valor de sus ventas), del mismo modo que limitan sus costes de aprovisionamientos que, en 2020, alcanzan un peso del 70,6%, cerca de ocho puntos por debajo del referente industrial e inferior en trece puntos al de la industria de la que forma parte. Junto a esta favorable evolución, y sirviendo como palanca innovadora que ha permitido mejorar su cartera de clientes nacional e internacional, las empresas del dulce siguen destacando por su notable compromiso con la capitalización, que se traduce en un esfuerzo inversor del 4,7% de su facturación.

Mix categorías volumen (tM)



Mix categorías valor (€)



EN 2020 LOS EFECTOS DE LAS RESTRICCIONES A LA MOVILIDAD HAN ALTERADO LA DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS. Con un peso del 31,8%, el segmento del pan ha visto fortalecida su demanda, aunque en términos de valor su presencia se limita al 14,7% de la facturación total alcanzada por el conjunto del sector, establecida en cerca de 5.533 millones de euros. A esta cifra de consumo interno, elevada un 1,6% con relación al ejercicio de 2019, ha contribuido de forma destacada el segmento de chocolates, que acumula el 31,9% de la misma, tras haber ampliado su demanda en 0,3 puntos hasta representar el 19,4%. Las galletas representan el 24,6% del volumen, siendo su aportación en términos de valor de un 22,0%, ocupando la segunda posición, tras chocolates. En el extremo opuesto, caramelos y chicles son la gran nota negativa de este 2020 para el sector, con una caída global de su consumo del 26,1%. Así, pierden 3,5 puntos porcentuales en su contribución en valor (9,4% en 2020) y 2,6 en su contribución en volumen (6,4%).

OFERTA: MERCADO LABORAL

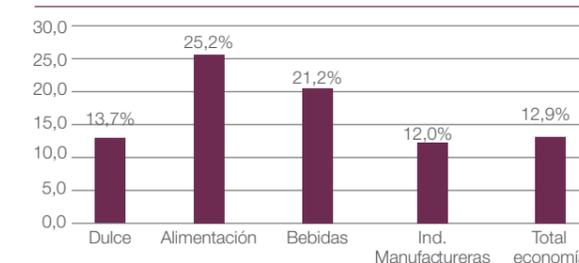
Empleo (Miles de personas)

	Total industria	Manufacturera	Alimentos	Bebidas	Dulces ¹
2018	2.477,7	2.444,2	442,4	59,3	24,3
2019	2.527,6	2.494,9	456,1	64,5	24,2
2020	2.464,3	2.431,2	460,5	59,6	24,1
Tasas de crecimiento					
2019	2,0%	2,1%	3,1%	8,9%	-0,6%
2020	-2,5%	-2,6%	1,0%	-7,6%	-0,4%

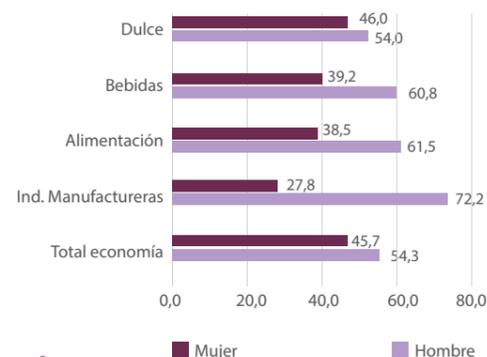
(1) Estimación CEPREDE-Produlce

LA ESTABILIDAD LABORAL DEL SECTOR DEL DULCE HA MANTENIDO SU CURSO, PESE A LA ADVERSIDAD DEL ESCENARIO ECONÓMICO. Si ya en 2019 la estabilidad en el empleo destacó como uno de sus rasgos dominantes, en un marco en el que la industria registraba crecimientos moderados, la realidad de 2020, con tasas de variación de apenas el -0,4%, revela el esfuerzo realizado por esta industria para mantener los niveles de ocupación, establecidos en torno a las 24.000 personas desde el 2018, frente al registro negativo que comparten el total de la industria y las manufacturas. Esta circunstancia ha contribuido a ralentizar las dinámicas de crecimiento de la industria alimentaria, que ha vuelto a generar empleo, aunque a ritmos acordes con los niveles de actividad, proporcionando ganancias de productividad alineadas con los procesos de mejora de su capacidad productiva, en la que han interferido sin duda la inversión y la innovación.

Porcentaje de empleados de menos de 40 años



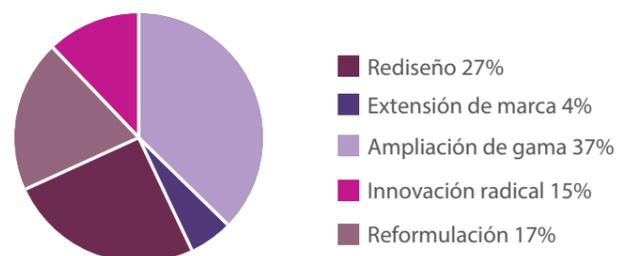
Aunque el sector del dulce comparte con el resto de la industria un peso mayoritario del empleo en edades superiores a los 40 años, las cifras relativas a 2020 ponen el acento en el descenso de la proporción de empleo juvenil que se ha registrado, alejándose de los estándares de la industria alimentaria, aunque mantiene su diferencial con relación a las manufacturas y al conjunto de la economía española. Se diría que el sector ha rendido un tributo a la experiencia y en un contexto dominado por la incertidumbre se ha apostado por mantener el empleo de los profesionales de mayor edad, al mismo tiempo que, en cuestión de género, se convierte en un referente para el conjunto de la industria de alimentación y bebidas y, aún más, para el sector manufacturero, con una tasa de empleo femenino (46%) superior también a la del conjunto de la economía nacional.



OFERTA: INNOVACIÓN

LA RESPUESTA A LAS DEMANDAS DEL CONSUMIDOR DESCANSA EN MULTITUD DE ACTUACIONES, PERO EN LA INDUSTRIA DEL DULCE LA AMPLIACIÓN DE GAMAS SIGUE SIENDO LA ESTRATEGIA IMPLEMENTADA DE FORMA MAYORITARIA PARA ALCANZAR LOS LOGROS QUE SE HAN MATERIALIZADO EN 2020. Dicha actuación acapara el 37% de las innovaciones aplicadas en un ejercicio complicado que, además, ha encontrado en el rediseño de sus productos -en la que se concentra el 27% de sus mejoras productivas- una baza positiva para acercar la oferta a las necesidades de una demanda que como consecuencia de la situación sanitaria ha alterado sus hábitos de consumo, favoreciendo el realizado no sólo dentro del hogar sino al de carácter familiar y dando también respuesta a los nuevos compromisos adquiridos en materia de sostenibilidad por el sector.

Distribución de las actuaciones de innovación



La reformulación ha estado de nuevo presente, situándose como la tercera iniciativa de innovación de productos más aplicada, especialmente en galletas, pan y pastelería. Junto a esta, la apuesta por capturar nuevos nichos de mercado ha hecho que el 15% de las modificaciones aplicadas en el ámbito de la innovación se califiquen de innovaciones radicales, que han contado con productos navideños y caramelos como sus principales exponentes, con pesos del 25% y del 20,7%, respectivamente.

Aun así, la inspiración en la creación de nuevas gamas de productos que ha estado presente en todos los segmentos, se consolida como un instrumento que ha acaparado gran parte de los esfuerzos innovadores del segmento de caramelos y de bollería y panadería.

Por su parte, las actuaciones en materia de rediseño han acaparado la mayor parte de las realizadas en el sector del chocolate y las galletas, siendo también de importancia en la gama de productos navideños.

Este avance en la nueva concepción de productos, diseños, embalajes y composición deja, como ya sucediera en el pasado ejercicio, las actuaciones de extensión de marca como una opción activa, pero de menor calado al considerarse que, en términos generales, las empresas del sector han preferido dejar madurar las iniciativas lanzadas en ejercicios previos para consolidar la imagen de marca.

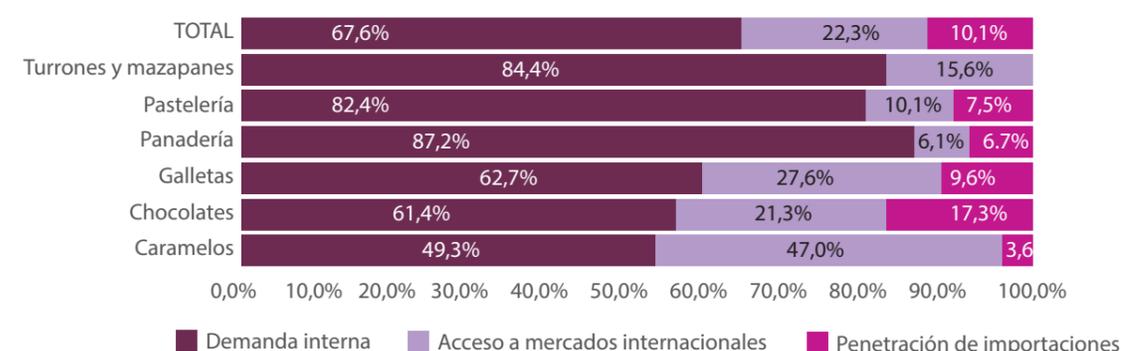
DEMANDA: CONSUMO

LA TENDENCIA DESACELERADORA QUE VENÍA REGISTRÁNDOSE EN LA DEMANDA INTERNA DEL MERCADO DEL DULCE HA QUEDADO REVERTIDA EN 2020, GRACIAS AL FAVORABLE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO FAMILIAR EN PRÁCTICAMENTE LA TOTALIDAD DE SU OFERTA PRODUCTIVA, salvo el segmento de caramelos y chicles, que vuelve a contar con su cartera de ventas externas para contener el descenso de su actividad, representando ésta el 47,0% de su actividad, según se desprende tanto de los resultados obtenidos en la encuesta realizada a las empresas asociadas a Produlce, como de las cifras oficiales del Registro Mercantil disponibles y del comercio internacional suministrado por la Secretaría de Estado de Comercio.

Valor (€)	2018			2019			2020		
	Demanda Interna	Exportación	Importación	Demanda Interna	Exportación	Importación	Demanda Interna	Exportación	Importación
Caramelos	56,4%	38,9%	4,7%	55,1%	40,7%	4,2%	49,3%	47,0%	3,6%
Chocolates	57,8%	23,6%	18,6%	56,7%	25,1%	18,2%	61,4%	21,3%	17,3%
Galletas	60,9%	27,7%	11,4%	60,4%	28,7%	11,0%	62,7%	27,6%	9,6%
Panadería	85,9%	7,9%	6,3%	85,9%	7,3%	6,8%	87,2%	6,1%	6,7%
Pastelería	81,4%	9,2%	9,5%	80,3%	10,2%	9,5%	82,4%	10,1%	7,5%
Prod. Navideños	83,4%	16,6%	0,0%	81,1%	18,9%	0,0%	84,4%	15,6%	0,0%
TOTAL	66,3%	22,5%	11,2%	65,2%	23,8%	11,0%	67,6%	22,3%	10,1%

La respuesta del consumo nacional ante un escenario en el que las medidas de distanciamiento social, los límites de aforo y las limitaciones de movilidad han estado presentes a lo largo de todo el ejercicio, aunque de manera intermitente y con diferentes niveles de intensidad, se perfilan como un factor decisivo del consumo realizado en el contexto del hogar. También se han percibido las limitaciones al consumo de estos productos ante el cese o reducción de la actividad asociada al sector de la restauración, de la misma forma que el cierre de fronteras pautado para el controlar la expansión de la pandemia ha tenido reflejo en las cifras de exportación, especialmente en los segmentos de chocolate y productos navideños, apreciándose igualmente y con carácter generalizado una menor exposición a la oferta de productos importados.

Distribución de la demanda, por mercados y segmentos, 2020



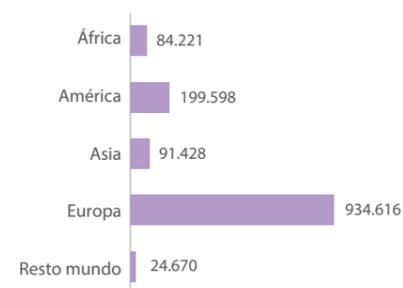
Las cifras aportadas por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en términos de consumo (Kg) y gasto per cápita (€) inciden en este favorable comportamiento del consumo del dulce, que ha representado el 7% del gasto familiar en alimentación. No obstante, tanto el gasto como el consumo per cápita de productos del sector pierden participación relativa en el conjunto de la cesta de la compra de las familias españolas.

Categorías	Gasto per cápita (€)	Consumo per cápita (Kg)
Caramelos	11,22	1,82
Chocolates	38,18	5,50
Galletas	26,38	6,98
Panadería	17,60	9,03
Pastelería	20,97	4,52
Turrónes y Mazapanes	5,31	0,51
Total Dulce	119,67	28,35
Total Alimentación	1.716,27	689,52
Participación del dulce	7,0%	4,1%

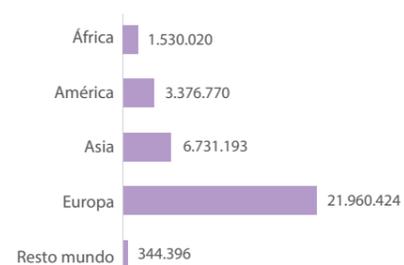
DEMANDA: COMERCIO EXTERIOR

LAS EXPORTACIONES DEL DULCE EN 2020 INCORPORAN A LA FACTURACIÓN DE LA INDUSTRIA CERCA DE 1.335 MILLONES DE €, CASI EL 4% DEL VALOR DE LAS EXPORTACIONES DE ALIMENTOS Y BEBIDAS, QUE SALDAN EL EJERCICIO CON APROXIMADAMENTE 33.943 MILLONES DE €. Europa sigue siendo su eje central de ventas, aunque los procesos de apertura y la contracción de la demanda europea, han ido consolidando otros destinos para el sector del dulce.

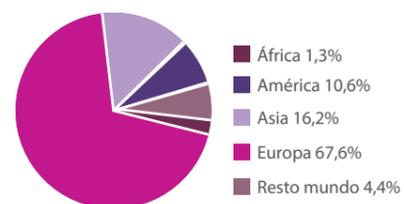
Exportaciones sector del dulce en 2020 (miles de €)



Exportaciones sector de alimentos y bebidas 2020 (miles de €)

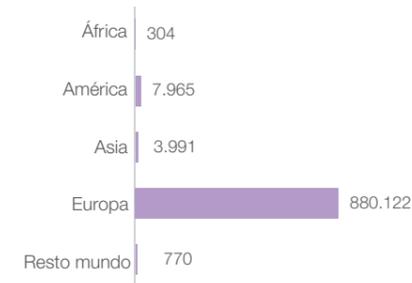


Distribución geográfica exportaciones de alimentos y bebidas 2020

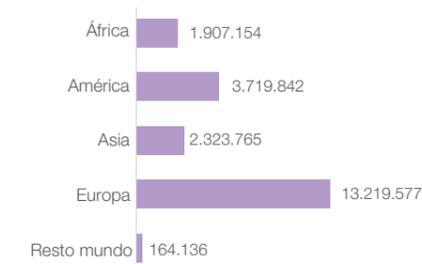


CLARO Y CONTINUADO DOMINIO DEL MERCADO EUROPEO. Las dificultades por las que ha atravesado el comercio internacional como consecuencia de la pandemia han modificado ligeramente el destino de las exportaciones de la industria alimentaria española, una alteración también justificada por la incidencia que el proceso del Brexit ha tenido a lo largo del ejercicio. Aun así, Europa sigue siendo el destino mayoritario, con pesos del 64,7% y del 70,0% para el conjunto de la industria alimentaria y del dulce, respectivamente.

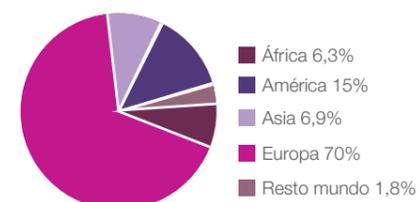
Importaciones sector del dulce en 2020 (miles de €)



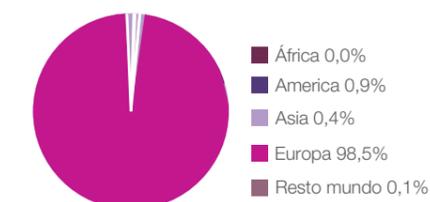
Importaciones sector de alimentos y bebidas 2020 (miles de €)



Distribución geográfica exportaciones del dulce 2020



Distribución geográfica importaciones del dulce 2020



Área geográfica	País	Exportaciones	Peso s/Área
África	Marruecos	50.407	59,9%
América	Estados Unidos	139.947	70,1%
Asia	Israel	21.176	23,2%
Europa	Francia	229.715	24,6%
	Portugal	189.386	20,3%
	Reino Unido	128.201	13,7%
	Italia	78.158	8,4%

Marruecos amplía su participación en las ventas del dulce, con un crecimiento del 80% respecto a 2019, posicionándose claramente como séptimo destino de sus exportaciones. Dicha área sigue contando con la proximidad geográfica y cultural como un factor decisivo. Las ventas destinadas al Reino Unido en 2020 (-7,3%) han sido superadas por los registros de Estados Unidos (19,2%), máximo exponente del continente americano, que eleva sus compras de dulce y accede al tercer puesto como destino de sus ventas, tan solo superado por Francia y Portugal, principales plazas europeas y mundiales para el sector.

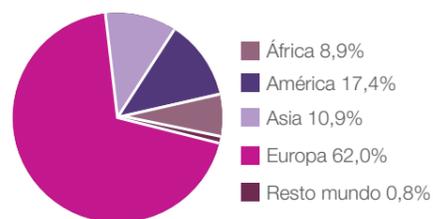
En el reducido 1,5% de las importaciones del dulce externas al área europea, las modificaciones más relevantes se centran en el protagonismo alcanzado por Colombia y China, máximos representantes de América y Asia respectivamente, aunque en ninguno de estos enclaves su presencia en el mercado español alcanzó en 2020 el 1,0%.

Europa se mantiene como principal proveedor internacional con una presencia ampliada y creciente en el segmento del dulce. La cuota para la industria alimentaria se cuantifica en un 62,0%, manteniéndose como el origen principal de las importaciones españolas, y su presencia alcanza el 98,5% del total de las entradas internacionales para el segmento del dulce, ampliando el grado de concentración de la oferta internacional. Tal resultado aúna la elevada fidelidad del consumidor y las dificultades añadidas por las restricciones de movilidad de mercancías que ha generado la pandemia sanitaria.

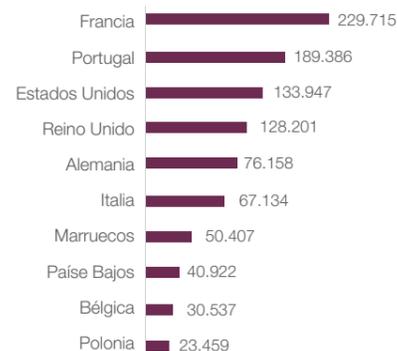
Por países, Alemania, Francia e Italia se presentan como los principales enclaves de una importación valorada en torno a los 550 millones de €. De forma acumulada, representan el 61% del valor total de las importaciones europeas del dulce y alcanzan el 6,7% del total de las compras de productos alimenticios de origen europeo. Estos resultados obedecen, de forma mayoritaria, a la importante penetración de chocolates, bollería y galletas de origen europeo.

Área geográfica	País	Importaciones (€)	Peso s/Área
África	Tunez	97	32,0%
América	Colombia	3.780	47,5%
Asia	China	2.120	53,1%
Europa	Alemania	212.680	24,2%
	Francia	174.561	19,8%
	Italia	157.449	17,9%
	Bélgica	73.327	8,3%

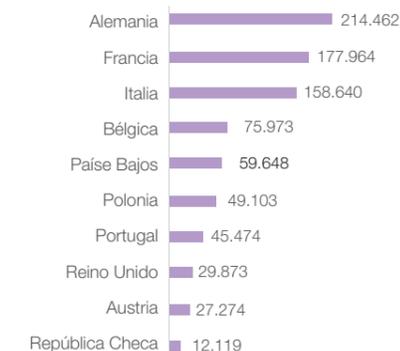
Distribución geográfica importaciones de alimentos y bebidas 2020



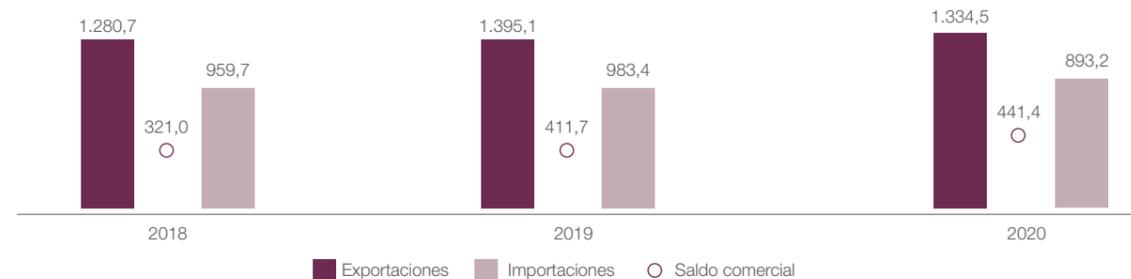
Exportaciones sector del dulce (miles de €)



Importaciones sector del dulce (miles de €)



Comercio exterior sector del dulce (millones de €)

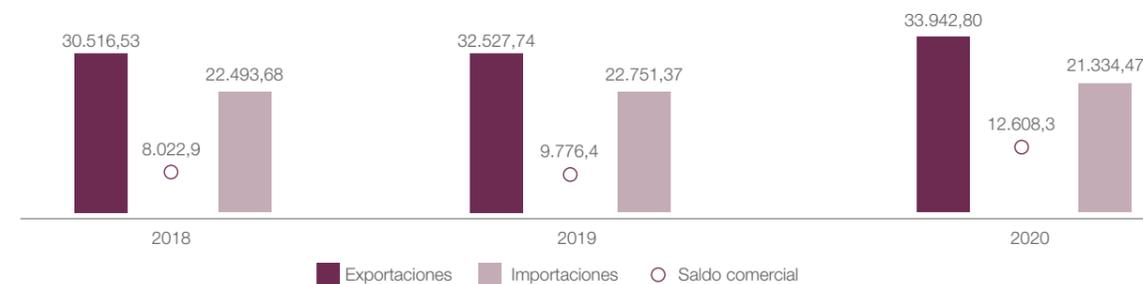


LAS IMPLICACIONES QUE LA CRISIS SANITARIA HA GENERADO EN LA ACTIVIDAD PRODUCTIVA CUENTAN EN LA EVOLUCIÓN DEL MERCADO EXTERIOR CON UN INDICADOR EVIDENTE DE LAS DIFICULTADES QUE LAS MEDIDAS DE RESTRICCIÓN A LA MOVILIDAD APLICADAS PARA CONTENER LA EXPANSIÓN DE LOS CONTAGIOS HAN EJERCIDO SOBRE EL COMERCIO INTERNACIONAL.

En particular, para el sector del dulce, la reducción de las importaciones se ha mostrado más contundente que la caída que también ha tenido lugar en las exportaciones, con ritmos del -9,5% y del -4,3%, respectivamente, haciendo que el saldo comercial se presente en positivo y en una cuantía que alcanza un nuevo récord. En concreto los 441,4 millones de euros en positivo de este saldo comercial, 50 adicionales a los niveles alcanzados en 2019, mejoran los resultados del sector, aunque lo hacen perdiendo fortaleza comercial, tras un ejercicio previo en el que las ventas externas se presentaron especialmente dinámicas.

También la industria de alimentos y bebidas ha cerrado de nuevo el ejercicio con un saldo comercial positivo, establecido en algo más de 12.608 millones de euros, acentuando el perfil creciente que viene acumulándose a lo largo de los tres últimos años y afianzando con esta trayectoria su presencia en los mercados internacionales. No en vano, el crecimiento del valor de sus exportaciones globales se ha establecido en un 4,4%, acompañado de un retroceso de las importaciones del orden del -6,2%, dos tendencias inversas que enfatizan la posición de superávit que mantiene la industria alimentaria española.

Comercio exterior sector alimentos y bebidas (millones de €)





Subsectores de la Industria del Dulce

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

Cacao y Chocolate



- **EL EXTRAORDINARIO CRECIMIENTO DEL MERCADO INTERIOR COMPENSA LA ABRUPTA CAÍDA DE EXPORTACIONES.** Un año más, la categoría de cacao y chocolate se consolida como primera contribuyente por valor de producción del sector del dulce (27,6% del total), ganando más de un punto de cuota respecto al año anterior. Su formidable comportamiento en el mercado interior, con un crecimiento del 12% en valor y del 15,1% en volumen, hacen que la facturación aumente un 6,6%, con una subida del volumen de producción del 6,8%. La positiva evolución de la categoría en el mercado interior se debe, por tanto, a notables crecimientos en valor y volumen, especialmente en este último, lo que indica un aumento de la demanda que se ha correspondido con una oferta muy competitiva por parte de los fabricantes, cuestión que también está muy relacionada con los fuertes cambios experimentados en el mix de canales de comercialización.

Este extraordinario avance en nuestro mercado ha logrado neutralizar la abrupta caída sufrida en los mercados exteriores, donde los productos de chocolate y cacao han perdido un 9,4% de su facturación respecto a 2019, con una caída de volúmenes mucho más discreta (-2,6%), lo cual indica que el comportamiento en el exterior, aunque de signo contrario, ha seguido la misma pauta que en el interior, con una relación €/Kg más competitiva que en 2019.

- **LA PRODUCCIÓN NACIONAL AFIANZA SU POSICIÓN.** Además de haber experimentado un extraordinario crecimiento, la producción nacional se ha enfrentado en el mercado a una producción importada un 6,6% inferior en términos de valor, lo que ha hecho que su posición pase de suponer un 70% del consumo total a un 73,5% en solo un ejercicio, a pesar de que estas importaciones también han seguido una tendencia decreciente en su relación €/Kg.

Aunque ligeramente rebajada en este ejercicio, la categoría sigue presentando los mayores flujos comerciales del sector, contribuyendo al mismo con un 36,74% de todos los intercambios comerciales de la industria del dulce.

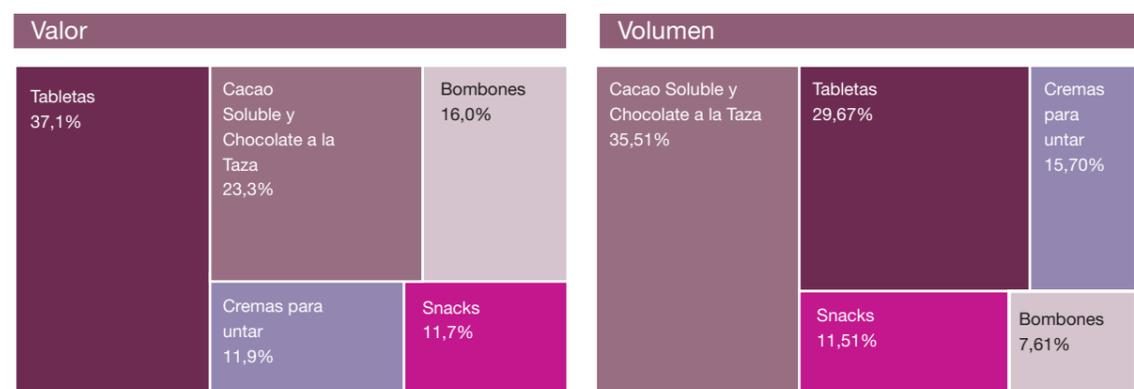
- **LA PANDEMIA FORTALECE A TABLETAS Y CREMAS DE UNTAR, Y DEBILITA A BOMBONES Y SNACKS.** La situación vivida en 2020 llevó a un repunte en las ventas de productos de consumo en el hogar, como las tabletas o cremas de untar, en detrimento de aquellos cuyo consumo estaba más vinculado a la actividad fuera del hogar y ventas en canal impulso (snacks) y productos con un fuerte componente de regalo, como es el caso de los bombones.

Principales magnitudes y progresión (2018-2020)

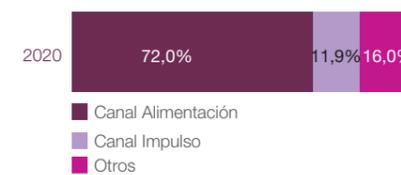
Principales Magnitudes	Millones de €					Toneladas métricas (miles)				
	2018	2019	2020	%19/18	%20/19	2018	2019	2020	%19/18	%20/19
Facturación Total	1.492,0	1.550,0	1.651,6	3,9%	6,6%	211,5	211,7	226,0	0,1%	6,8%
Mercado Interior (a)	1.139,2	1.160,2	1.299,5	1,9%	12,0%	125,1	120,2	138,4	-3,9%	15,1%
Exportaciones	352,0	389,4	352,6	10,6%	-9,4%	86,4	91,4	89,0	5,8%	-2,6%
Importaciones (b)	479,2	498,7	465,9	4,1%	-6,6%	116,1	121,3	115,8	4,5%	-4,6%
Consumo Aparente (a+b)	1.618,4	1.659,0	1.765,3	2,5%	6,4%	241,2	241,5	254,2	0,1%	5,2%

Detalle Nacional

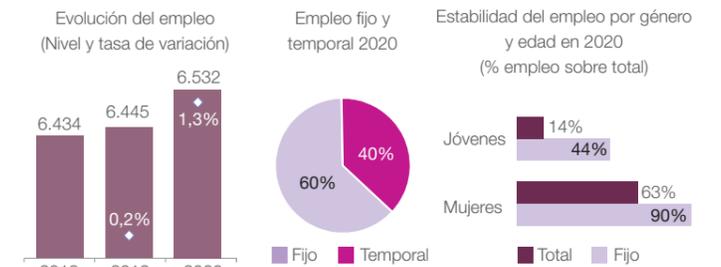
Mix Productos 2020



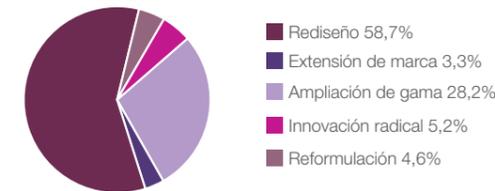
Canales de distribución



Empleo



Innovación en 2020



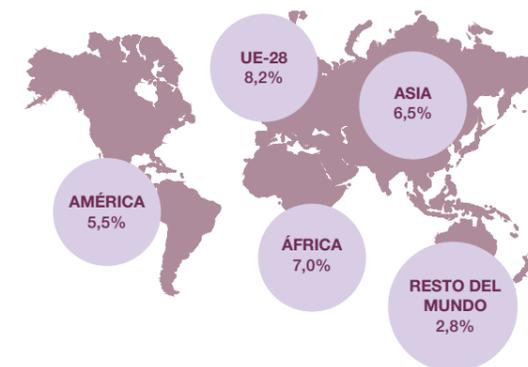
- **AUMENTO DEL EMPLEO, A PESAR DE LAS CIRCUNSTANCIAS. CRECE LA PARTICIPACIÓN FEMENINA Y LA ESTABILIDAD DE SU EMPLEO.** Las cifras de empleo vuelven a crecer por cuarto año consecutivo, lo cual es especialmente reseñable, dadas las especiales circunstancias vividas en 2020. Además, el empleo femenino gana 10 puntos de participación y muestra un nivel de estabilidad extraordinariamente alto (90%). La proporción de trabajadores temporales aumenta muy levemente, pasando de ser un 38% en 2019 a un 40% en 2020.

- **EL CANAL IMPULSO Y HORECA CAEN FUERTEMENTE.** Las circunstancias vividas en 2020 han llevado a que tanto el canal HORECA como el canal impulso caigan con gran fuerza, perdiendo 7 puntos de participación en las ventas de chocolates y cacao respecto a 2019. El gran beneficiado, el canal alimentación o de distribución moderna, que ha acaparado el crecimiento de ventas de la categoría, lo cual también explica, en parte, los mayores crecimientos en términos de volumen que de valor observados.

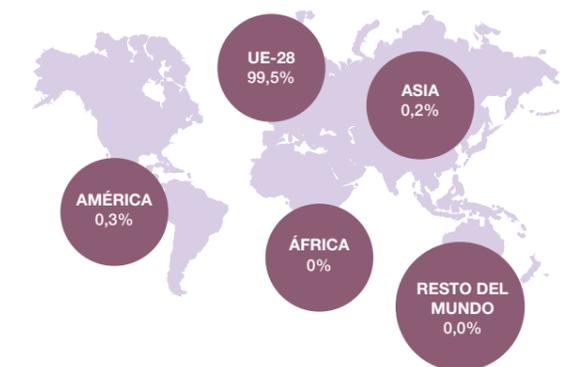
- **EL REDISEÑO ADQUIERE MAYOR PROTAGONISMO.** En 2020, las innovaciones centradas en el rediseño gana aún mayor protagonismo y suponen casi el 60% del total de innovaciones presentadas por el sector. Las tendencias y compromisos adquiridos por la categoría en materia de sostenibilidad encuentran también en esta actividad respuestas a las demandas de la sociedad en este sentido. La ampliación de gama se mantiene en segunda posición en términos similares a los de 2019, mientras el resto de innovaciones pierden protagonismo en este 2020.

Detalle Internacional

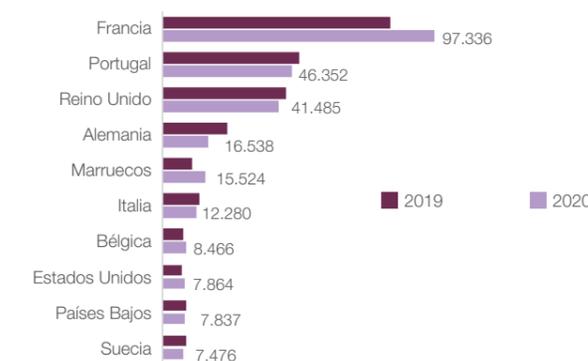
Mapa exportaciones (% sobre mundo)



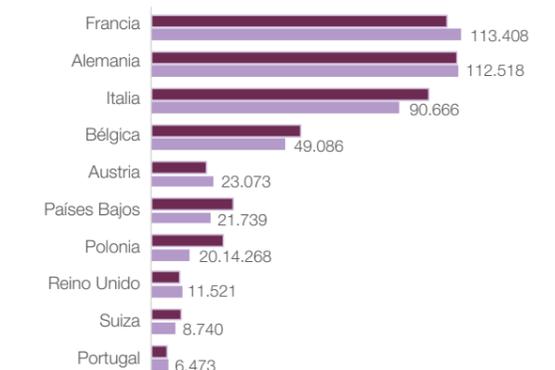
Mapa importaciones (% sobre mundo)



Principales destinos (exportaciones) miles de €



Principales orígenes (importaciones) miles de €

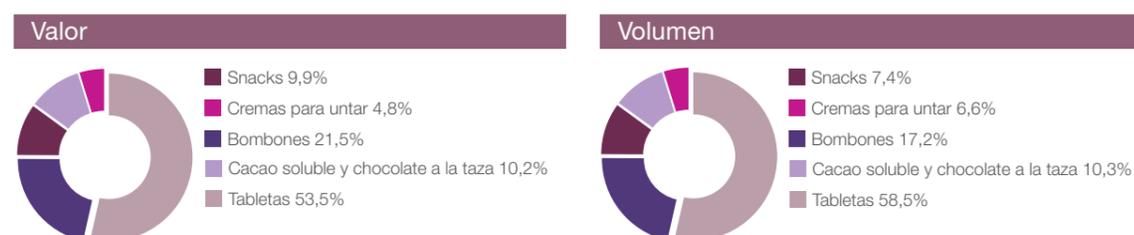




Caramelos y Chicles

- **GALLETAS DESBANCA A CHOCOLATES Y CACAO DE LA SEGUNDA POSICIÓN.** Aunque la categoría de cacao y chocolates se mantiene como la que más flujos comerciales internacionales aporta al conjunto del sector, la caída de sus ventas exteriores en 2020 (-9,4%), unida al aumento de las de galletas (+2,4%), provoca un cambio en la segunda posición exportadora dentro del sector, con unas ventas totales por valor de 352,6 millones de euros y 89.000 Tm.
- **MÁS SE PERDIÓ EN AMÉRICA (Y ASIA).** A pesar de que la caída en el continente europeo (-4,8%) supone el 40% de la facturación exterior perdida por la categoría en 2020, las caídas aún mayores en el continente americano (-5,7%) y asiático (-6%) afianzan aún más el liderazgo del continente europeo como destino de nuestras exportaciones (78,2% de las ventas).
- **MAYOR CONCENTRACIÓN DE VENTAS EN EL TOP 10.** La participación de los 10 primeros mercados exteriores de la categoría pasa de suponer un 65% de las ventas globales a un 74%. Frente a la caída generalizada de las ventas en el continente europeo, Francia se afianza como destino líder a nivel mundial, con un aumento de nuestras exportaciones de casi el 20% y rozando los 100 millones de euros de ventas en el país gallo.
- **TRES PAÍSES COPAN EL 50% DE NUESTRAS EXPORTACIONES.** Más de la mitad de nuestras ventas globales de chocolates y cacao terminan en Francia, Portugal y Reino Unido, donde el azote del Brexit (-6,3%) ha sido mucho más moderado que en otros sectores e industrias.
- **MARRUECOS AMENAZA LA CUARTA PLAZA DE ALEMANIA.** Con un crecimiento sorprendente del 46,8 % en 2020, y tras años de continuos y notables crecimientos, el país norafricano amenaza la cuarta plaza de Alemania, rebasa a Italia con claridad y supone ya el 60% de nuestras ventas en todo el continente africano.
- **EE.UU., EN EL TOP TEN TAMBIÉN EN CHOCOLATES.** En 2020, EE.UU. accede al top ten de destinos de las exportaciones de chocolates y cacao, continuando así la senda de otras categorías como caramelos y chicles o turrones y mazapanes, donde las ventas al país norteamericano son de enorme importancia.
- **IMPORTACIONES 100% EUROPEAS Y AUMENTO DEL SALDO COMERCIAL NEGATIVO.** La categoría de cacao y chocolate es una importadora neta, aportando casi la mitad de las importaciones del conjunto del sector del dulce. La menor caída de las importaciones en 2020 (-6,6%) provoca que este saldo negativo alcance los 113 millones de euros (+3,7%).
- **LIDERATO FIRME DE FRANCIA Y ALEMANIA EN LAS IMPORTACIONES; CAÍDAS APRECIABLES EN ITALIA Y BÉLGICA.** El crecimiento de las importaciones francesas (+5%) y la estabilidad de las alemanas, reivindican el protagonismo de ambos países, que suponen la mitad de nuestras compras globales de la categoría. Italia y Bélgica se dejan en torno al 11% de ventas en nuestro mercado en 2020.

Mix Productos 2020



- **LAS TABLETAS: EL PRODUCTO MÁS DEMANDADO, TAMBIÉN FUERA DE NUESTRAS FRONTERAS.** Con una participación en valor del 53,5% y del 58,5% en volumen, las tabletas son también claras protagonistas de nuestras exportaciones, a pesar de haber experimentado cierto retroceso respecto a 2019 (-4,5%).
- **CACAO Y CREMAS, AÑO DE GRAN ÉXITO.** La categoría de cacao y preparaciones para bebidas ha aumentado un 14% su facturación en 2020, mientras las cremas para untar lo han hecho un 22,5%. Son, sin duda, las grandes triunfadoras de la categoría en un año muy complicado fuera de nuestras fronteras.
- **BOMBONES Y SNACKS TAMBIÉN CAEN FUERA.** Las circunstancias vividas en todo el mundo en 2020 han sido similares y, por ello, no es de extrañar que bombones y snacks hayan sufrido también importantes caídas en sus ventas exteriores (-23%), probablemente debido a las mismas causas que explican su caída en nuestro mercado interior.

Empresas miembro del Comité Sectorial de Cacao y Chocolate

- ANDRÉS MEGÍAS MENDOZA, S.L. – LA ISLEÑA
- BORRAS, S.L. de Productos Alimenticios
- CHOCOLATE EXPRESS, S.L.
- CHOCOLATES EUREKA, S.A.
- CHOCOLATES SIMÓN COLL, S.A.
- CHOCOLATES TORRAS, S.A.
- CHOCOLATES TRAPA (Europraliné, S.L.)
- CHOCOLATES VALOR, S.A.
- DOLCI PREZIOSI IBÉRICA, S.L.U.
- ECOFICUS S.L.
- EUROCHOC, S.L.
- FERRERO IBÉRICA, S.A.
- GÓMEZ LIÑÁN HNOS. S.L.
- GUANDY
- HNOS. LÓPEZ LLORET, S.L.
- IDILIA FOODS, S.L.
- LA MORELLA NUTS, S.A.
- LACASA, S.A.
- LINDT & SPRÜNGLI (ESPAÑA), S.A.
- LUDOMAR TXOKOLATL GROUP, S.L.
- MARS IBERIA
- MONDELEZ ESPAÑA
- NATRA OÑATI, S.A.
- NESTLÉ ESPAÑA, S.A.
- PROMERCA, S.A.
- TIRMA, S.A.
- UNITED CONFECTIONARY S.L. – UNICONF

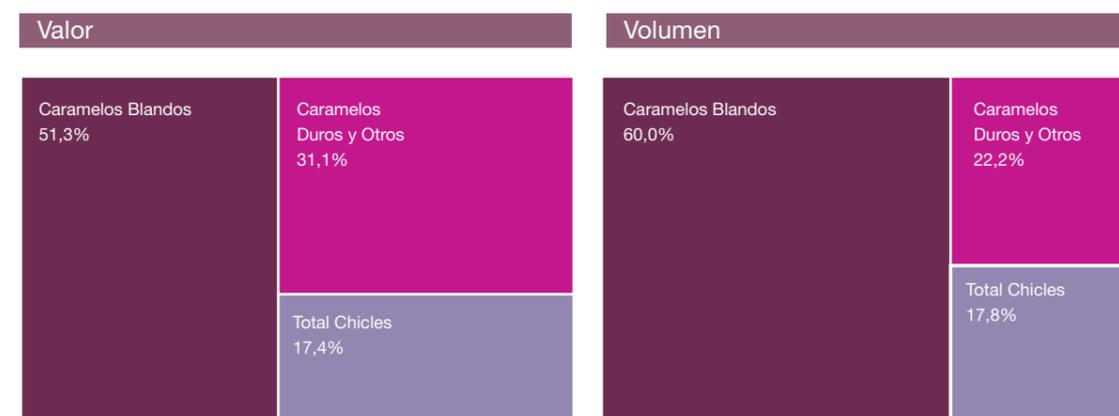
- **AÑO HORRIBLE PARA CAMELOS Y CHICLES.** La categoría de caramelos y chicles, muy dependiente del consumo fuera del hogar y la compra en el canal impulso, cierra 2020 con las peores cifras de su historia reciente. La facturación de la categoría cae un 18%, arrastrada especialmente por el mercado interior (-26,7%) y sin ninguna amortiguación por parte de las exportaciones, que también retroceden, aunque en mucha menor medida (-5,1%). De esta manera, la contribución de la categoría al sector del dulce cae 3,5 puntos porcentuales en un solo año y pasa a ser la cuarta contribuyente en valor al sector, con un 14,4% de las ventas totales. La caída en términos de volumen también es histórica, aunque significativamente menor en facturación (-13,2%), lo cual puede poner de manifiesto una mayor tensión competitiva entre operadores ante la abrupta caída de la demanda.
- **LAS IMPORTACIONES TAMBIÉN CAEN CON LA DEMANDA.** Contagiadas por la caída del consumo, las importaciones también caen fuertemente (-20,9%), aunque en este caso los volúmenes lo hacen aún más fuerte, al contrario que la producción nacional. La representatividad de estas importaciones respecto al consumo total aumenta, significando en 2020 el 12,1% del consumo total, frente al 11,3% del año anterior.
- **LIDER DE LA EXPORTACIÓN DEL DULCE, A PESAR DE TODO.** La categoría de caramelos y chicles, a pesar de la caída experimentada también en sus ventas internacionales (-5,1%) se mantiene líder de la industria del dulce, con una facturación exterior de 405 millones de euros y aportando el 30,4% del valor de ventas en el exterior de todo el sector. Las grandes diferencias en la caída del mercado interior y los mercados exteriores provocan que aumente la participación de las exportaciones respecto a la facturación total, pasando de suponer en 2019 un 40,7% a sobrepasar el 47% en 2020.
- **LOS CHICLES SE LLEVAN LA PEOR PARTE.** Si 2020 ha sido un año muy malo para el conjunto de la categoría, sin duda las ventas de chicles han sufrido un colapso mucho más severo. Así, mientras los caramelos se dejaban en su conjunto alrededor del 20% de sus ventas respecto a 2019, en el caso de los chicles esta cifra ha ascendido al 45%. Las razones principales pasan porque se trata de un consumo muy asociado a la vida social (frente al consumo doméstico) y porque sus ventas se acumulan especialmente en el canal impulso (pequeños comercios, gasolineras, estancos, quioscos, etc.), golpeado brutalmente por esta pandemia.
- **CAMELO BLANDO, AÚN MÁS LÍDER EN 2020.** A pesar de la caída generalizada de la categoría, y afrontando un descenso de sus ventas del 23,7%, los caramelos blandos afianzan su liderazgo en 2020, suponiendo ya más de la mitad del valor de ventas de la categoría (51,3%) y el 60% de los kg consumidos. Todo ello a costa de los chicles, cuya participación en el mix de consumo cae al 17,4% en términos de valor (23,2% en 2019) y al 17,8% en volumen (18,3% en 2019)

Principales magnitudes y progresión (2018-2020)

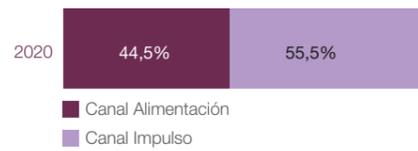
Principales Magnitudes	Millones de €					Toneladas métricas (miles)				
	2018	2019	2020	%19/18	%20/19	2018	2019	2020	%19/18	%20/19
Facturación Total	1.006,1	1.049,4	861,2	4,3%	-17,9%	249,1	262,4	227,8	5,3%	-13,2%
Mercado Interior (a)	614,6	622,4	456,0	1,3%	-26,7%	90,7	89,8	66,4	-1,0%	-26,0%
Exportaciones	391,5	427,0	405,2	9,1%	-5,1%	158,4	172,6	163,4	8,9%	-5,3%
Importaciones (b)	83,7	79,5	62,9	-5,0%	-20,9%	24,3	23,2	18,0	-4,5%	-22,6%
Consumo Aparente (a+b)	698,3	701,9	518,9	0,5%	-26,1%	115,0	113,0	84,4	-1,7%	-25,3%

Detalle Nacional

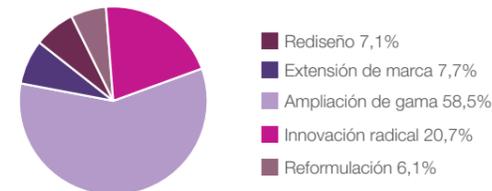
Mix Productos 2020



Canales de distribución

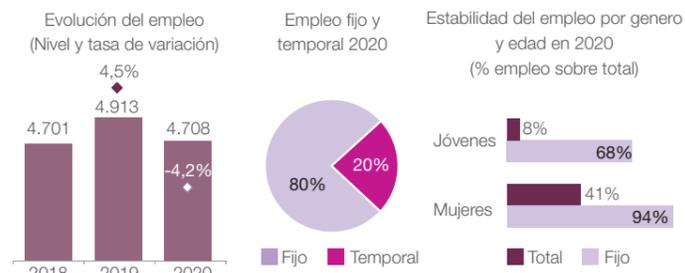


Innovación en 2020



- **IMPACTO MODERADO EN EL EMPLEO Y AUMENTO DE LA ESTABILIDAD.** Después del varapalo sufrido por el sector en sus ventas, la caída del empleo a niveles de 2018 (-4,2%) se muestra muy amortiguada, afortunadamente. Además, el grado de estabilidad de este empleo (80%) es incluso más alto que en 2019 y destaca, de nuevo, la estabilidad del empleo femenino.
- **AMPLIACIÓN DE GAMA E INNOVACIONES RADICALES CONTINÚAN MARCANDO LA TENDENCIA.** Acostumbrada a reinventarse cada ejercicio, la categoría de caramelos y chicles no podía afrontar la pandemia de otra manera. Así, las innovaciones radicales crecen cinco puntos respecto a 2019 y la ampliación de gama sigue mostrando su hegemonía como la palanca más importante de innovación en la categoría, que demuestra más que nunca ese ADN innovador del que siempre ha hecho gala.

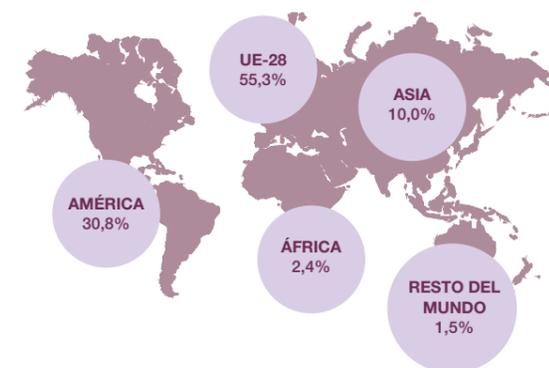
Empleo



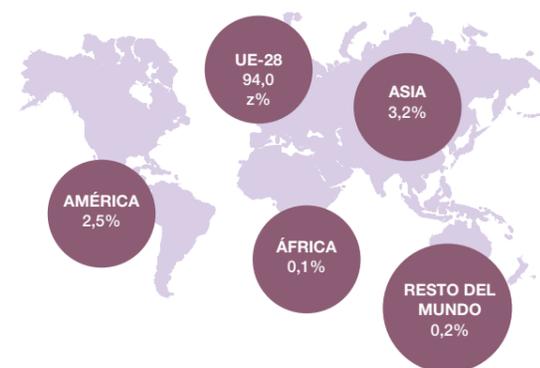
- **EL CANAL IMPULSO, FUERTEMENTE GOLPEADO.** Como puede verse, la participación del canal impulso en las ventas de la categoría desciende al 55,5% en 2020, frente al 61,4% que suponía en 2019. Estas diferencias, que en principio pueden no parecer tan llamativas, esconden en realidad una caída de las ventas en este canal del 33% (un tercio menos de las realizadas en 2019). Por otra parte, la creciente participación del canal alimentación/ distribución moderna, que pasa de suponer un 38,6% de las ventas en 2019 a un 44,5% en 2020, también esconde una caída de la facturación del 15% en dicho canal.

Detalle Internacional

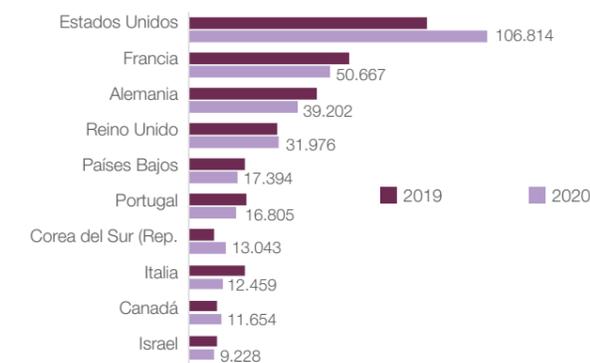
Mapa exportaciones (% sobre mundo)



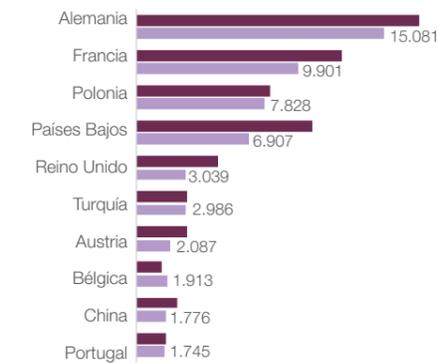
Mapa importaciones (% sobre mundo)



Principales destinos (Exportaciones) miles de €



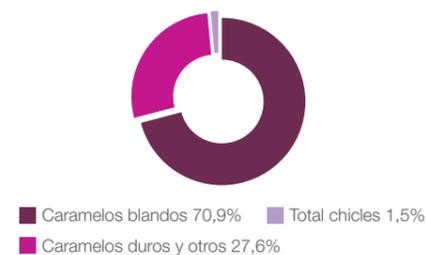
Principales orígenes (Importaciones) miles de €



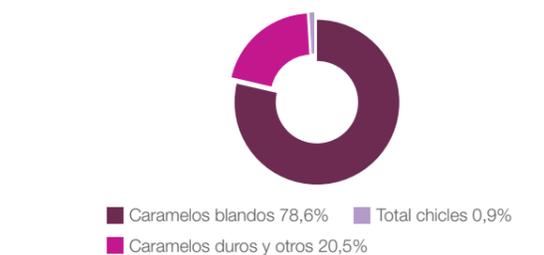
- **LIDERANDO LAS EXPORTACIONES, A PESAR DE TODO.** Caramelos y chicles continúa siendo la primera categoría exportadora de la industria del dulce en 2020, a pesar de la dramática caída de ventas en el mercado interior y la registrada también en sus exportaciones (-5,1%). Así, todavía representan un 30,4% de las exportaciones en valor del sector del dulce. Este liderazgo también se reafirma por la relativamente baja penetración de importaciones en nuestro mercado que, a pesar de haber aumentado ligeramente, aun supone tan solo un 12% del consumo aparente medido.
- **EUROPA CASTIGA.** A pesar de ser la categoría más diversificada geográficamente fuera del continente europeo, todavía un 55% de sus ventas se producen en Europa. Las ventas al viejo continente caen un 14,3%, una diferencia de 37 millones de euros respecto a 2019. De esta manera, la categoría de caramelos y chicles concentra el 60% de la caída sufrida por el sector del dulce en Europa.
- **AMÉRICA IMPULSA.** La facturación en el continente americano aumenta un 18%, duplicando el crecimiento medio del sector en este continente y alcanzando unas ventas de casi 125 millones de euros.
- **SUPERADOS LOS 100 MILLONES DE EUROS EN VENTAS EN EE.UU.** Si en 2019 EE.UU. se consolidaba como primer destino de las exportaciones de la categoría, en 2020 duplica al segundo destino, Francia. Con un crecimiento de las ventas del 25% en el último año -20 millones de euros adicionales de facturación- las ventas superan los 106 millones de euros. Esto significa que la categoría de caramelos y chicles factura 3 de cada 4 euros facturados por el conjunto del sector en EE.UU.
- **CAÍDA ABRUPTA DE LAS PRINCIPALES PLAZAS EUROPEAS.** Los extraordinarios resultados en EE.UU. contrastan con las caídas sufridas en los principales destinos europeos como Francia (2º), que se deja un 12%, Alemania (3º), cae un 15%, Países Bajos (5º) cayendo un 13,9% o Portugal (6º), con un desplome del 17,6%.
- **SALTA LA SORPRESA EN REINO UNIDO, A PESAR DEL BREXIT.** La principal sorpresa en el contexto europeo es que, contrariamente a lo que podía preverse a inicios del año, Reino Unido es el único país que mantiene sus ventas en cifras muy similares a las de 2019, con una facturación que ronda los 32 millones de euros y que afianza al mercado británico como cuarto en importancia para la categoría. También contrasta con la caída de ventas general del sector en este mercado (-7,3%).
- **MENOS IMPORTACIONES.** La categoría de caramelos y chicles es una de las menos importadoras del sector, al que contribuye con tan solo el 6,9% del total de importaciones del dulce en España. Además, en 2020, éstas caen un 20,9% respecto al año anterior, esencialmente en Europa, que agrupa el 94% de nuestras compras exteriores de caramelos y chicles. Así como en las exportaciones el Reino Unido se mantenía estable como mercado, en el caso de las importaciones la caída asciende al 30% respecto a 2019, lo que pone de manifiesto que este flujo de importación parece haberse visto mucho más afectado en el inicio del Brexit que las exportaciones a las islas.

Mix Productos 2020

Valor



Volumen



- **CARAMELO BLANDO, IMPARABLE.** La categoría de caramelos blandos continúa dominando en mercados exteriores, en línea con 2019. Casi 8 de cada 10 kg de la categoría vendidos en el exterior corresponden a esta categoría y 7 de cada 10 facturados también. Y es que en un año tan aciago para caramelos y chicles, los blandos son los únicos de la categoría que mejoran su cifra de ventas exterior (+2,1%), contrastando con los retrocesos superiores al 15% sufridos por el resto de productos.

Empresas miembro del Comité Sectorial de Caramelos y Chicles

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

Galletas



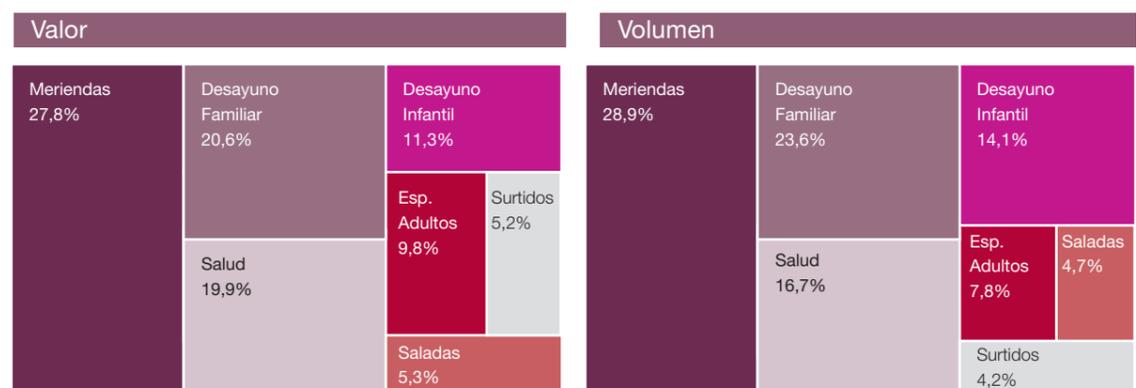
- EL CONSUMO EN EL HOGAR FORTALECE A LA CATEGORÍA.** La situación vivida en 2020 ha reforzado el consumo de alimentos y bebidas en el hogar frente al consumo fuera de este. Esta situación ha propiciado que algunos grupos de alimentos se hayan visto favorecidos y otros perjudicados. La categoría de galletas se cuenta entre los primeros, gracias especialmente a un aumento fuerte del consumo dentro de nuestras fronteras (+4,1%), que ha arrastrado tanto a la producción dirigida al mercado nacional (+7,7%) como la facturación general (+6,2%) y que afianza aún más a las galletas como segundos contribuyentes del sector en valor (23,3% de la cifra de ventas del sector).
- CRECIMIENTO TAMBIÉN EN EL EXTERIOR.** Aunque mucho más modulado que el crecimiento en el mercado interior, el mero hecho de que las exportaciones de la categoría aumenten un año más, y especialmente en un año como ha sido 2020, es especialmente meritorio. Las galletas españolas se han vendido un 4,8% en términos de volumen y han aumentado sus ventas un 2,4% en 2020, hasta un valor de 384,3 millones de euros. Este crecimiento, unido a la caída de las ventas exteriores de la categoría de cacao y chocolate, ha propiciado que las galletas sean en 2020 el segundo rubro exportador del sector del dulce, computando por un 28,8% de las ventas totales del dulce y manteniéndose como primera categoría exportadora en términos de volumen (39,2% del total de Tm).
- RESPUESTA A LA DEMANDA CON UNA OFERTA AÚN MÁS COMPETITIVA.** El mayor incremento de volúmenes de venta (tanto en el mercado interior como en exportaciones) que en valor facturado pone de relieve una adaptación a la demanda por la vía del incremento de la producción, evitándose así una deriva inflacionista.
- AFIANZAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL EN EL LINEAL.** La notable caída de importaciones (-10,1% en valor y -6,2% en volumen), sumada a la mayor producción nacional, otorga un mayor protagonismo a la oferta nacional, que pasa de suponer el 79,7% del consumo final en 2019 al 82,5% en 2020.
- SIN GRANDES CAMBIOS EN EL MIX DE CONSUMO.** La venta mayoritaria de galletas en el canal de alimentación (muy pequeña todavía en 2019 en impulso) ha propiciado que no haya grandes cambios en el mix de consumo, aunque sí se observa una mayor participación de las categorías de desayuno en 2020 (37,7% de todos los kilos consumidos) mientras disminuye algo la de meriendas y galleta salud, que pierde dos puntos de participación en el mix de valor.

Principales magnitudes y progresión (2018-2020)

Principales Magnitudes	Millones de €					Toneladas métricas (miles)				
	2018	2019	2020	%19/18	%20/19	2018	2019	2020	%19/18	%20/19
Facturación Total	1.257,1	1.309,2	1.390,2	4,1%	6,2%	409,9	428,6	459,2	4,6%	7,1%
Mercado Interior (a)	908,5	933,8	1.006,0	2,8%	7,7%	223,4	227,1	248,1	1,7%	9,2%
Exportaciones	348,6	375,4	384,3	7,7%	2,4%	186,6	201,5	211,2	8,0%	4,8%
Importaciones (b)	235,6	237,7	213,8	0,9%	-10,1%	78,5	79,4	74,5	1,1%	-6,2%
Consumo Aparente (a+b)	1.144,2	1.171,5	1.219,7	2,4%	4,1%	301,9	306,5	322,6	1,5%	5,2%

Detalle Nacional

Mix Productos 2020



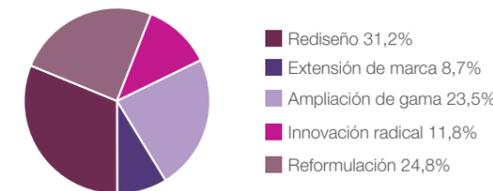
Canales de distribución



Empleo



Innovación en 2020



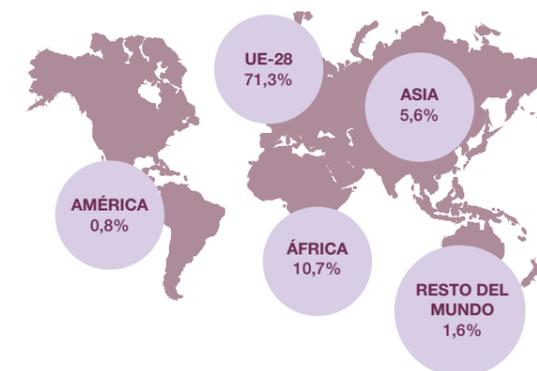
CRECIMIENTO DEL EMPLEO Y GRAN ESTABILIDAD, A PESAR DE LAS CIRCUNSTANCIAS. El número de empleados aumenta un 3,4% con un nivel de estabilidad casi total (99% de los empleos son de carácter fijo). El empleo juvenil gana presencia, siendo el que presenta la mayor inestabilidad (un tercio de los contratos), mientras la presencia femenina cae en este ejercicio, aunque sigue siendo mayoritaria en el sector (53% del total).

REDISEÑO Y REFORMULACIÓN SUPONEN MÁS DE LA MITAD DE LAS INNOVACIONES. Las actividades de rediseño en las que está involucrado todo el sector (en buena parte, en respuesta a los compromisos en materia de sostenibilidad), junto a la reformulación de productos en respuesta a las demandas del consumidor y los compromisos del sector con el Plan de Mejora de la Composición de Alimentos, marcan la pauta de la innovación en 2020. Las innovaciones radicales -de mayor riesgo- suponen casi un 12% del total, una cifra reseñable en un año tan complicado como 2020.

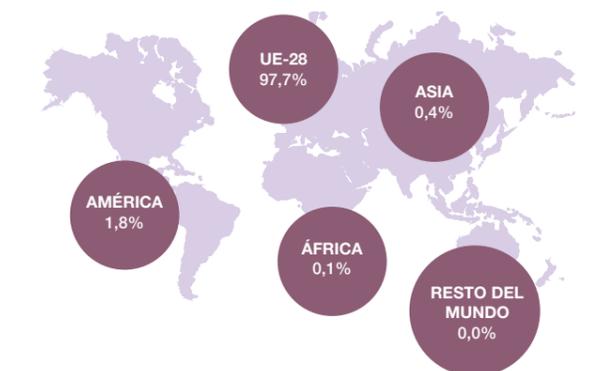
LA GRAN DISTRIBUCIÓN CONCENTRA AÚN MÁS LAS VENTAS. La excepcional situación vivida en 2020, con un primer momento de fuertes compras de aprovisionamiento y un posterior viraje cada vez más pronunciado hacia el canal alimentación, en detrimento del canal impulso (muy condicionado por las restricciones) han llevado a que el 94% de las ventas de galletas se produzcan en 2020 en el canal alimentación, frente al 89,5% registrado tan solo un año antes.

Detalle Internacional

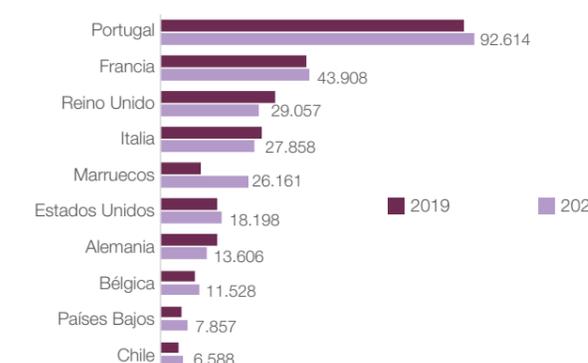
Mapa Exportaciones (% sobre mundo)



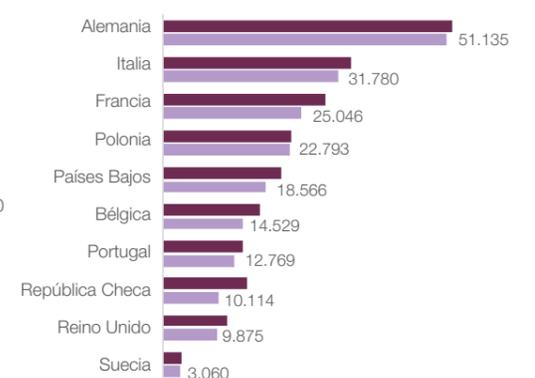
Mapa Importaciones (% sobre mundo)



Principales destinos (exportaciones) miles de €



Principales orígenes (importaciones) miles de €



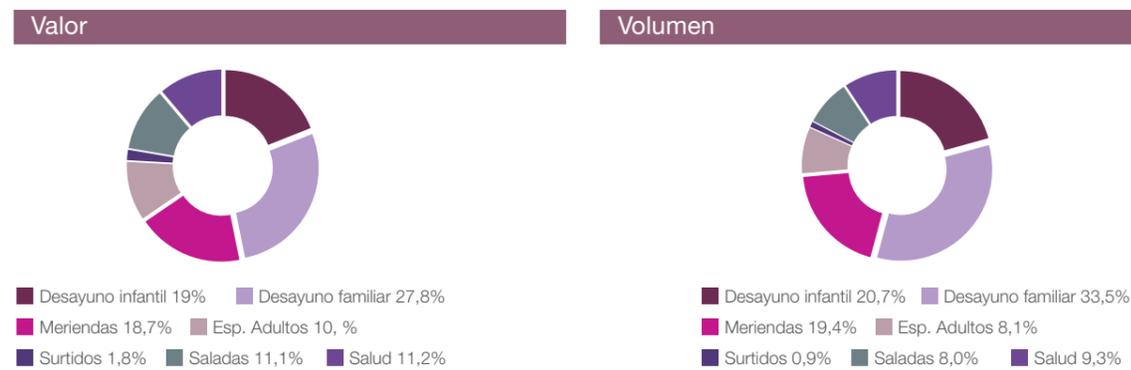
Pastelería, Bollería y Panificación

Pastelería y Bollería



- PRIMERA EN VOLUMEN, SEGUNDA EN VALOR. La categoría de galletas supone el 39,2% de las toneladas de producto exportadas del sector del dulce en su conjunto y en 2020 se posiciona como segunda en valor (28,8%) tras sobrepasar a cacao y chocolates.
- FUERTE CONSOLIDACIÓN EN AMÉRICA, EXPLOSIÓN EN ÁFRICA. Las ventas en el continente americano crecen un 8,5% en 2020, mientras las ventas al continente africano aumentan un 63% y colocan a ambos con una representatividad similar en torno al 11% de las ventas globales, cada uno. El continente europeo se deja un 1% en 2020, mientras la mayor caída la acusa Asia, donde las ventas caen un 18,6%. La diversificación fuera del continente europeo aumenta dos puntos y Europa acumula el 71,3% de las ventas.
- PORTUGAL Y FRANCIA AFIANZAN EL PRIMER Y SEGUNDO PUESTO. REINO UNIDO E ITALIA RETROCEDEN. Con unos crecimientos del 3,4% y 2,3% respectivamente, Portugal y Francia se reafirman como primeros destinos de nuestra producción, mientras que Reino Unido e Italia muestran descensos del 15% y 7,3%, respectivamente. Continúan en tercera y cuarta posición en el ranking, pero seguidas muy de cerca por Marruecos.
- MARRUECOS AMENAZA EL TOP TRES. Con unas ventas que más que duplican las cosechadas en 2019, Marruecos amenaza con copar la tercera posición del ranking próximamente, si estas tendencias se afianzan. El país norafricano acumula el 60% de las ventas en el continente.
- EE.UU. CONSOLIDA SU SEXTA POSICIÓN. Con un incremento de las ventas del 7,3% en 2020, EE.UU. se consolida como sexto mercado en las exportaciones de la categoría y continúa su paso firme como uno de los destinos más prometedores para nuestras galletas.
- CAEN LAS IMPORTACIONES, MEJORA EL SALDO COMERCIAL. La categoría de galletas es la segunda más importadora en términos de valor, con un 23,5% de nuestras compras de dulce al exterior. La caída superior al 10% en 2020 provoca que el saldo comercial positivo de la categoría aumente de 137,7 a 170,5 millones de euros.
- IMPORTACIONES: ALEMANIA E ITALIA SE MANTIENEN, FRANCIA CAE FUERTEMENTE Y POLONIA AMENAZA LA TERCERA POSICIÓN. Casi el 98% de nuestras compras de la categoría se producen en Europa, con Alemania e Italia como orígenes destacados de las mismas (casi el 40% del total). Estos dos primeros destinos no sufren grandes variaciones en 2020. Sin embargo, nuestro tercer destino, Francia, cae un 14,6% y ve cómo Polonia amenaza con arrebatarse esa tercera posición, a pesar del ligero retroceso (-1,8%) experimentado por este país en 2020.

Mix Productos 2020



- EL DESAYUNO SIGUE LIDERANDO EN EL EXTERIOR. Las ventas de galletas de desayuno, tanto infantil como familiar, suponen un 46,8 % del valor de ventas en el exterior y un 54,2 % de las Tm totales vendidas. Aunque siguen liderando, pierden algo de cuota respecto a 2019.
- GALLETAS DE MERIENDA Y ESPECIALIDADES DE ADULTOS GANAN CUOTA. La categoría de galletas de merienda gana 2,3 puntos de cuota de mercado en 2020, mientras que las especialidades para adultos ganan 2,8 puntos. Pierden representatividad en este mix las galletas de desayuno y la gama salud, que se deja 2,3 puntos respecto a 2019.

Empresas miembro del Comité Sectorial de Galletas

- ADAM FOODS, S.L.U.
- ARLUY, S.L.U.
- BORRAS, S.L. de Productos Alimenticios
- CASA SANTIVERI, S.L.
- GALETES CAMPRODON, S.A.
- GALLETAS CORAL, S.A.
- GALLETAS GULLÓN, S.A.
- INACO (Industria Navarra de Confeitería S.L.) (Belsi galletas ecológicas)
- LA FLOR BURGALESA, S.L.
- MEDITERRANEAN FOODS, S.L. (Rifacli)
- MONDELEZ ESPAÑA
- RISI, S.A.
- UNITED CONFECTIONARY S.L. – UNICONF

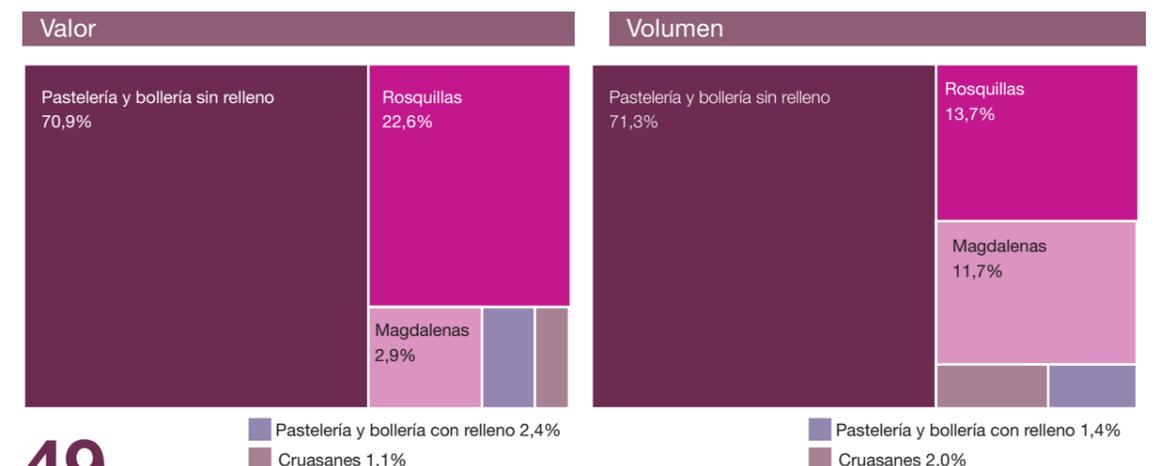
- EL CONSUMO EN CASA TIRA DE LA CATEGORÍA. Mientras las ventas en hostelería y restauración han caído en 2020, lógicamente, el subsector de pastelería y bollería ha encontrado en el consumo en el hogar un importante baluarte que le ha permitido crecer tanto en valor como volumen durante este año tan extraño. Así, la categoría se posiciona en 2020 como tercera contribuyente en valor del sector del dulce (16,4% del total) y arrebató esta posición a caramelos y chicles. La facturación aumenta un 5,1% respecto a 2019, liderada especialmente por el mercado interior (+5,3%) y el volumen un 4,5%, con crecimiento aún más notable en exportaciones (+7,4%).
- CRECIMIENTO DEL CONSUMO EN VALOR Y VOLUMEN. Después de varios años de gran estabilidad y crecimientos muy discretos y desiguales -valor y volumen no crecían acompasados- 2020 trae a la categoría un pequeño crecimiento que se muestra equilibrado en términos de valor (+2,5%) y volumen (+1,4%).
- LA PRODUCCIÓN NACIONAL ABSORBE EL CRECIMIENTO. Este crecimiento del consumo es absorbido totalmente por la producción nacional, que muestra un crecimiento fuerte (+ 5,1%) mientras las importaciones caen sustancialmente (-18,8%) y pierden cuota de participación en el mercado, pasando de suponer un 11,6% de las ventas en 2019 a un 9,2% un año después.
- LAS EXPORTACIONES YA RONDAN LOS 100 MILLONES DE EUROS. En una categoría donde las caducidades del producto siempre han jugado en contra de las exportaciones, en 2020 se alcanzan casi 100 millones de euros de ventas al exterior, lo cual resulta especialmente reseñable en el contexto que ha rodeado al año 2020 y fortalece la tendencia que veníamos observando en los últimos años. Mientras las ventas exteriores crecen un 3,5% en valor, el volumen lo hace a más del doble (+ 7,4%), lo cual trasluce un entorno muy competitivo en los mercados internacionales.
- LA BOLLERÍA SIN RELLENAR CEDE TERRENO A LAS ROSQUILLAS. La bollería y pastelería sin relleno sigue acumulando el grueso de las ventas, con un 70,9% de las mismas, una cifra casi 3 puntos inferior a la de 2019. Esta pérdida de participación la gana casi en su totalidad la gama de rosquillas, mientras el resto de gamas se mantienen en una participación prácticamente idéntica a la de 2019 en el mix de consumo.

Principales magnitudes y progresión (2018-2020)

Principales Magnitudes	Millones de €					Toneladas métricas (miles)				
	2018	2019	2020	%19/18	%20/19	2018	2019	2020	%19/18	%20/19
Facturación Total	923,2	931,2	978,5	0,9%	5,1%	216,2	216,9	226,7	0,3%	4,5%
Mercado Interior (a)	838,6	836,0	880,1	-0,3%	5,3%	177,9	175,7	182,5	-1,2%	3,8%
Exportaciones	84,7	95,2	98,5	12,4%	3,5%	38,3	41,2	44,2	7,5%	7,4%
Importaciones (b)	107,6	110,0	89,3	2,3%	-18,8%	29,8	30,3	26,6	1,7%	-12,4%
Consumo Aparente (a+b)	946,1	946,0	969,4	0,0%	2,5%	207,8	206,1	209,0	-0,8%	1,4%

Detalle Nacional

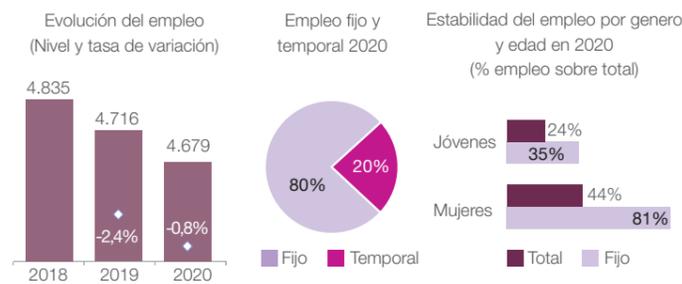
Mix Productos 2020



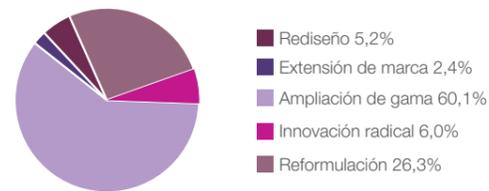
Canales de distribución



Empleo



Innovación en 2020

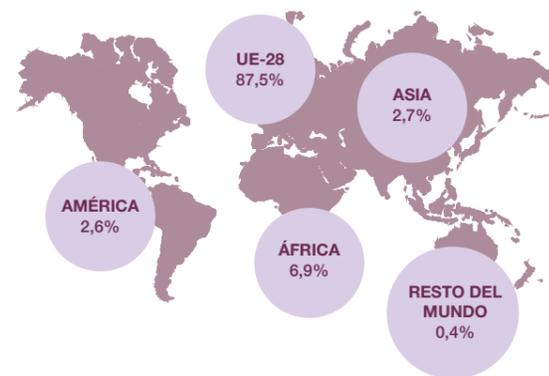


• **EMPLEO ESTABLE, CON MÁS JÓVENES Y MUJERES.** Los niveles de empleo en la categoría se mantienen estables en 2020 (- 0,8%) y aumenta la contratación fija respecto a la temporal, desde el 73% en 2019 al 80% en 2020. La participación de los jóvenes también aumenta, pasando de un 19% al 24% e igualmente lo hace el empleo femenino, que alcanza el 44% (35% en 2019) y mantiene su alto grado de estabilidad (81% de contratos indefinidos).

- **AUMENTO DE LA PARTICIPACIÓN DEL CANAL DISTRIBUCIÓN MODERNA.** Igual que ha sucedido en el resto de categorías, el canal impulso ha sufrido un gran retroceso en las ventas de esta categoría, perdiendo el 24% de su facturación respecto a 2019. Esta pérdida ha sido absorbida por la distribución moderna, que aumenta su cuota de mercado en casi diez puntos porcentuales y, en este caso sí, también su facturación total en un 18,4% hasta alcanzar los 700 millones de euros.
- **FUERTE APUESTA POR LA AMPLIACIÓN DE GAMA.** La ampliación de gama alcanza el 60,1% de los nuevos lanzamientos de la categoría y crece 9 puntos respecto a 2019. Le sigue la reformulación (26,3%), guiada por los últimos desarrollos para dar respuesta al compromiso de la categoría con el consumidor y el Plan de Mejora de la Composición de Alimentos y Bebidas de AESAN.

Detalle Internacional

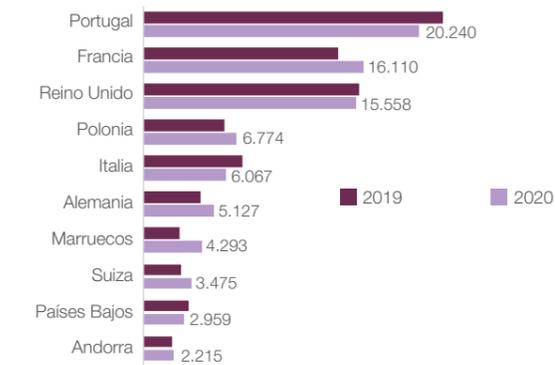
Mapa exportaciones (% sobre mundo)



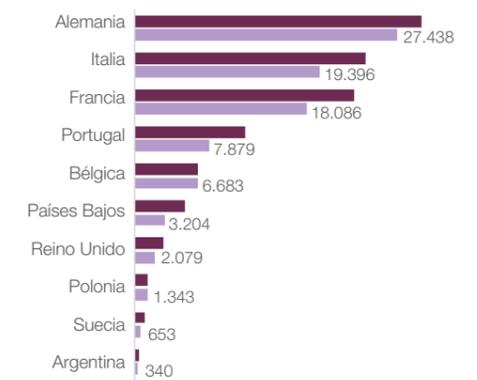
Mapa importaciones (% sobre mundo)



Principales destinos (exportaciones) miles de €



Principales orígenes (importaciones) miles de €



- **ÚNICA CATEGORÍA CON CRECIMIENTO EN EL EXTERIOR, JUNTO A GALLETAS.** La categoría de pastelería y bollería es, junto a galletas, la única que muestra crecimiento en 2020, incrementando su contribución a las ventas exteriores del sector del dulce hasta suponer un 7,4% de ellas.
- **MENOR PARTICIPACIÓN DEL CONTINENTE EUROPEO, A PESAR DE SU CRECIMIENTO Y PROTAGONISMO.** Los fulgurantes crecimientos del continente africano (+ 33,9%) y asiático (+ 44,5%), restan algo de su tradicional protagonismo al continente europeo, a pesar de haber crecido también en 2020 (+1,6%). Esto coloca a África como segundo destino claro de nuestras exportaciones (alrededor del 7%) y a América y Asia con cuotas muy similares (2,6 y 2,7%).
- **LUCES Y SOMBRAS EN LOS MERCADOS EUROPEOS.** Europa aún acumula el 87,5% de nuestras ventas exteriores. Encontramos dentro del continente destinos con notables crecimientos en 2020 como Francia (+ 12,8%), Polonia (+ 13,8%), Alemania (+ 23,9%) y Suiza (+ 24,6%). Y, por el contrario, observamos fuertes caídas en Portugal (- 8%), nuestro primer mercado, Italia (- 16%) y Países Bajos (- 11,3%).
- **MARRUECOS SE DISPARA Y ASCIENDE A LA SÉPTIMA POSICIÓN.** Igual que ha sucedido en otras categorías, las ventas a Marruecos de pastelería y bollería han crecido espectacularmente (+ 61,5%) y posicionan al país norafricano en séptimo lugar de destino de nuestras exportaciones. La cercanía de este país permite que, con las limitaciones intrínsecas a este producto, sea posible una mayor diversificación geográfica fuera de nuestro continente.
- **PRIMERA BALANZA COMERCIAL POSITIVA DE LA CATEGORÍA.** En 2020 la categoría alcanza un nuevo hito y es que por primera vez presenta una balanza comercial positiva; esto es, nuestras exportaciones superan a nuestras importaciones. El aumento de las primeras (+ 3,5%) junto a la fuerte caída de las importaciones (- 18,8%) propician que la categoría pase de mostrar un déficit comercial en 2019 de 15 millones de euros a un superávit de 9 millones en 2020.

Panificación



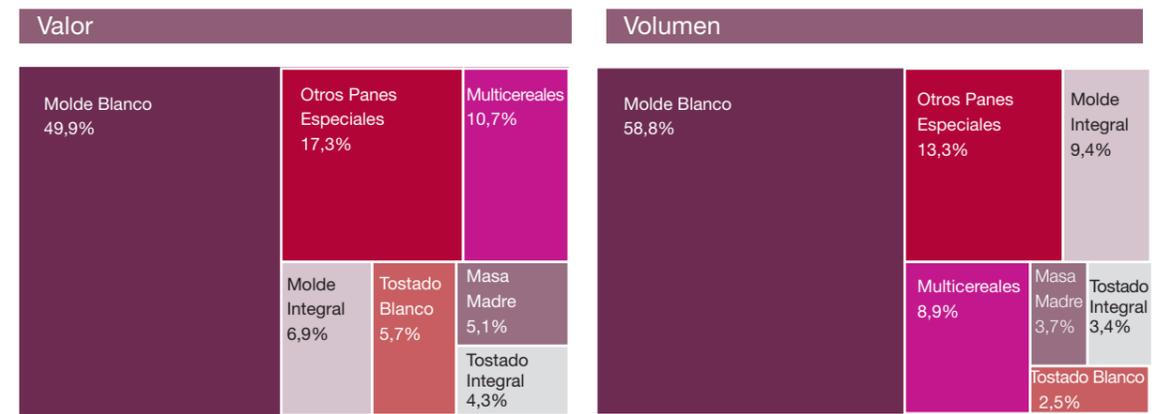
- **EL MAYOR CRECIMIENTO DEL SECTOR.** La categoría de panificación muestra en 2020 un crecimiento de doble dígito (+10,7%) que la convierte en la más exitosa del sector en este año. Gana un punto porcentual en su aportación a la facturación conjunta del sector, hasta alcanzar un 13,4% y a nivel de volumen se afianza como segunda categoría -solo superada por galletas- con un 26,4% de los kilos de producto vendidos por el sector del dulce.
- **EL CONSUMO INTERIOR PROPULSA A LA CATEGORÍA.** El aumento del consumo (+11,8%) es el responsable del aumento de la facturación de la categoría, que se incrementa un 12,2% en el mercado interior y también aumenta en similar medida su producción en volumen (+ 12,7%), quedando patente su respuesta a una demanda desbocada por momentos, especialmente en las semanas que siguieron a la declaración del Estado de Alarma. La categoría ha tenido este fuerte respaldo de los consumidores por su capacidad para abastecer todos los puntos de venta en los momentos más críticos, la conveniencia y durabilidad del producto -frente al pan fresco- y la percepción de higiene y seguridad que ofrecen los panes envasados.
- **FUERTE CAÍDA DE LAS EXPORTACIONES, ESPECIALMENTE EN VOLUMEN.** La presión para abastecer la demanda intensificada en el mercado interno, junto a las complejidades en las ventas exteriores, hacen que el sector retroceda en 2020 en sus exportaciones. Siendo caída pequeña en términos absolutos (4 millones de euros), supone un descenso de ventas del 7,9% en valor y 18,9% en volumen y continúa marcando una tendencia a la baja en una categoría que, más allá de lo coyuntural, tiene importantes limitaciones en su actividad exportadora, principalmente debido a las cortas caducidades de sus productos.
- **VUELTA A LOS BÁSICOS.** El pan de molde blanco afianza su presencia en los hogares españoles, dadas sus características y las necesidades que ha logrado cubrir en este 2020: conveniencia, durabilidad, posibilidad de almacenamiento, higiene, seguridad y, por supuesto, sabor y ternura. Así, su participación en el mix de consumo gana 3 puntos porcentuales en valor (suponiendo la mitad exacta del valor de ventas) y más de cuatro en volumen, donde casi 6 de cada 10 kilos vendidos corresponden al pan de molde blanco. En el resto de gamas es reseñable también que los panes de masa madre mantienen la misma participación que en 2019, lo cual indica que se trata de productos afianzados en su segmento y con fuerte potencial de crecimiento aún.

Principales magnitudes y progresión (2018-2020)

Principales Magnitudes	Millones de €					Toneladas métricas (miles)				
	2018	2019	2020	%19/18	%20/19	2018	2019	2020	%19/18	%20/19
Facturación Total	727,1	723,5	801,2	-0,5%	10,7%	399,8	379,3	417,9	-5,1%	10,2%
Mercado Interior (a)	669,7	670,6	752,5	0,1%	12,2%	362,8	349,1	393,3	-3,8%	12,7%
Exportaciones	57,4	52,9	48,7	-7,8%	-7,9%	36,9	30,2	24,5	-18,1%	-18,9%
Importaciones (b)	53,6	57,4	61,3	7,2%	6,7%	20,2	21,8	23,9	7,6%	10,0%
Consumo Aparente (a+b)	723,3	728,0	813,8	0,7%	11,8%	383,1	370,9	417,3	-3,2%	12,5%

Detalle Nacional

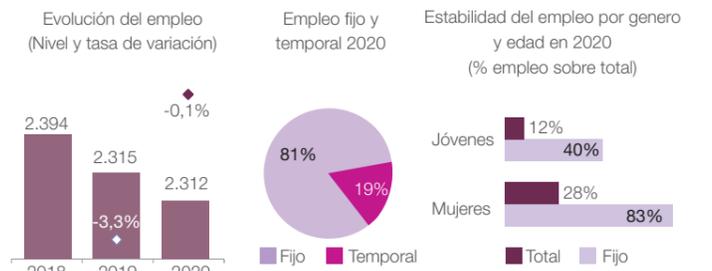
Mix Productos 2020



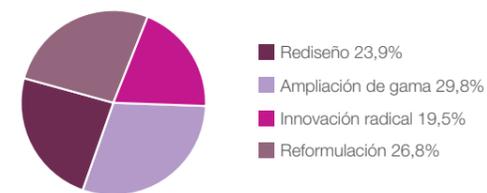
Canales de distribución



Empleo



Innovación en 2020



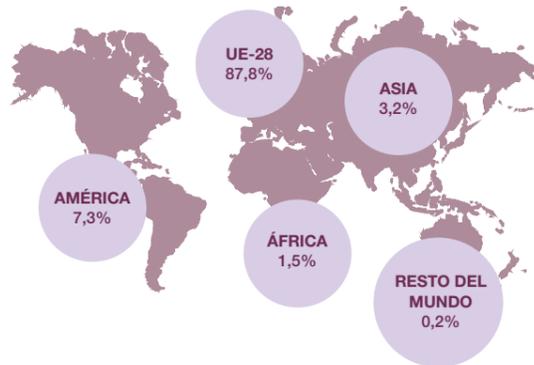
• **EMPLEO MUY ESTABLE, CON MENOR PARTICIPACIÓN FEMENINA EN 2020.** El empleo en la categoría se mantiene totalmente estable en 2020, con unas tasas de temporalidad inferiores al 20%, concentradas especialmente en el grupo de trabajadores jóvenes, que suponen el 12% del empleo de la categoría. Disminuye la participación femenina en el empleo, pasando del 34% al 28%, aunque su estabilidad (83%) es superior a la media de la categoría.

• **MINOR IMPACTO EN CANAL IMPULSO.** Aunque la participación del canal impulso en la categoría también cae, como sucede en el resto de categorías, en el caso de la panificación esta caída es muy ligera y se mantienen aproximadamente las mismas cuotas en canales que en 2019.

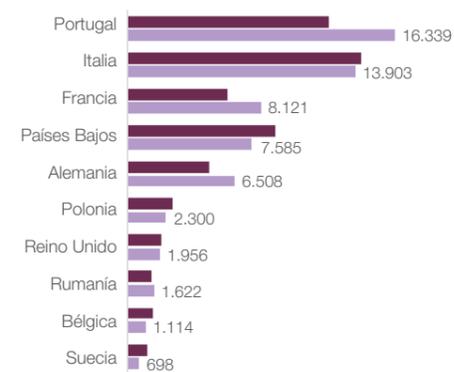
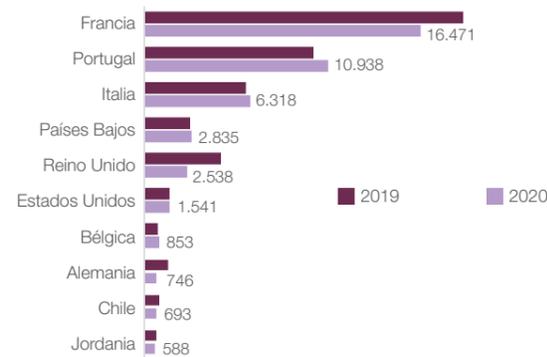
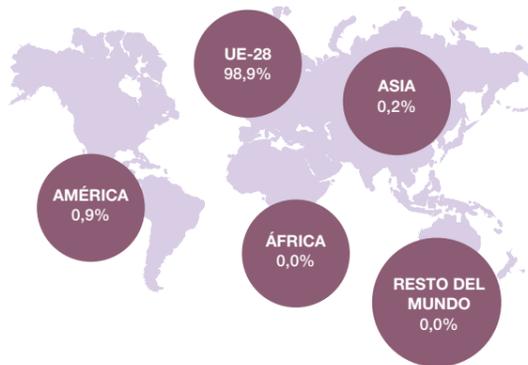
• **INNOVACIÓN MULTIDISCIPLINAR.** En 2020, la categoría destaca por el reparto equilibrado de las innovaciones en cuatro frentes, liderados por la ampliación de gama. La categoría muestra todavía un número significativo de reformulaciones, tanto por su proactividad a la hora de ofrecer cada vez mejores productos como en respuesta a sus compromisos en el marco del Plan de Mejora de la Composición de Alimentos y Bebidas de AESAN. El rediseño también copa casi una cuarta parte de las innovaciones, en este caso muy enfocadas en envases cada vez más sostenibles. Por último sorprende, en un año tan convulso e incierto, el número de innovaciones radicales que la categoría ha acometido y que suponen casi la quinta parte de los lanzamientos de producto en 2020.

Detalle Internacional

Mapa exportaciones (% sobre mundo)



Mapa importaciones (% sobre mundo)



- **MENOS EXPORTACIÓN PERO CON MAYOR VALOR MEDIO.** La mayor caída de los volúmenes exportados (-18,9%) respecto a la facturación (-7,9%) impulsa el valor medio de estas exportaciones, que crece un 13% y recorta las notables diferencias con las importaciones, todavía con un valor medio un 30% superior al de nuestras ventas.
- **EUROPA LASTRA A LA CATEGORÍA.** Con una concentración de sus ventas en el continente europeo del 87,8%, la caída de estas en un 8,7% en valor y 20,8% en volumen explica el comportamiento general de la categoría. Los continentes americano y africano ganan protagonismo, pero aún suponen una contribución marginal a las ventas globales de la categoría.
- **FRANCIA, PORTUGAL E ITALIA ACUMULAN EL 70% DE LAS VENTAS GLOBALES.** Mientras Francia, primer destino, se deja un 13,4% de su facturación en 2019, Portugal (+8,5%) e Italia (+3,8%) muestran crecimientos, al igual que Países Bajos (+ 5,1%).
- **REINO UNIDO, CAÍDA ESTREPITOSA.** La categoría de panificación muestra el mayor desplome de ventas en el Reino Unido (- 44,5%), país que cae al quinto puesto de nuestras exportaciones.
- **LOS PANES TOSTADOS SUPONEN 3 DE CADA 4 EUROS VENDIDOS FUERA DE NUESTRAS FRONTERAS.** Sus características de conservación, caducidad, facilidad de transporte y resistencia hacen que los panes tostados protagonicen el 75% de las ventas de panificación fuera de nuestras fronteras.
- **IMPORTACIONES: PORTUGAL Y FRANCIA, LANZADAS.** Con un incremento idéntico de sus ventas en nuestro país (+ 33,2%), Portugal y Francia se posicionan en primera y tercera posición como orígenes de nuestras compras de la categoría, mientras Italia pierde un puesto (- 2,6%) y Países Bajos hace lo propio, cayendo a la cuarta posición tras dejarse un 15,5% de sus ventas en 2020.

Empresas miembro del Comité Sectorial de Pastelería, Bollería y Panificación

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



Turrónes y Mazapanes

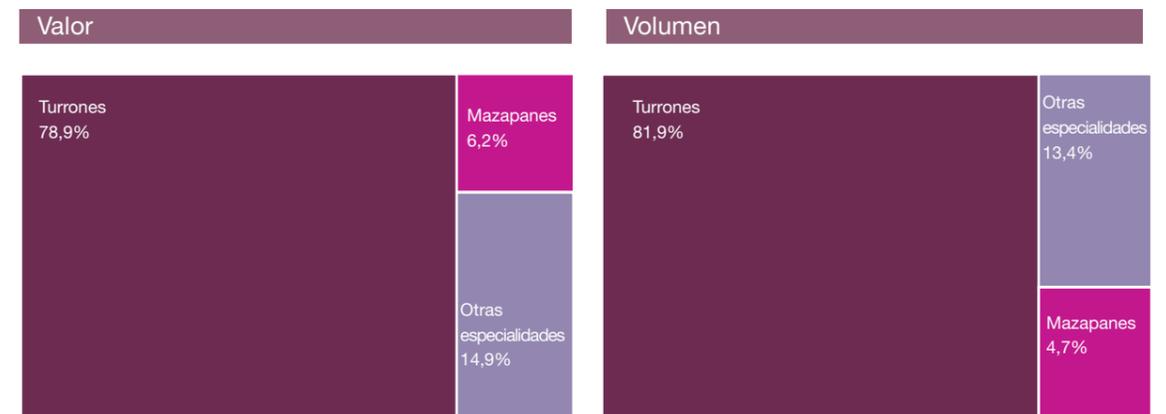
- **LOS ESPAÑOLES RESPONDEN CON ILUSIÓN.** A pesar de la incertidumbre que rodeó al año 2020, y especialmente al devenir de la campaña navideña, la categoría de turrónes y mazapanes cerró el año con un ilusionante aumento de sus ventas en nuestro país, que crecieron un 3,7% en términos de valor y un 4,8% en volumen. Gracias a ello, la categoría mantuvo su contribución al sector del dulce en iguales términos que en 2019 (4,9% del valor de ventas y 1,9% del volumen).
- **FUERTE CAÍDA DE LAS EXPORTACIONES.** Por el contrario, las ventas al exterior cayeron un 18% en términos de valor mientras, sorprendentemente, crecieron un 1,9% en volumen, lo cual señala una caída en los valores medios de venta de en torno al 20%. Es difícil aventurar las posibles causas detrás de esta situación, pero puede que una mayor tensión competitiva entre los operadores y una amortización de la incertidumbre reinante por parte de los compradores hayan podido actuar simultáneamente en la última campaña. La gran estacionalidad de la categoría hubiese impedido que estas circunstancias se fuesen modulando a lo largo de todo el año.
- **EL MERCADO NACIONAL GANA PROTAGONISMO.** Como consecuencia de estos dos comportamientos antagónicos en el mercado interno y las exportaciones, las ventas en territorio nacional pasan de suponer un 81% del total en 2019 a un 84,4% un año después.
- **TURRONES Y MAZAPANES, 85% DE LAS VENTAS.** A pesar del ligero aumento en las ventas de otras especialidades en 2020, todavía turrónes y mazapanes siguen acaparando el 85% de las ventas de dulces navideños en nuestro país.

Principales magnitudes y progresión (2018-2020)

Principales Magnitudes	Millones de €					Toneladas métricas (miles)				
	2018	2019	2020	%19/18	%20/19	2018	2019	2020	%19/18	%20/19
Facturación Total	279,6	292,1	290,8	4,4%	-0,4%	29,7	29,3	30,5	-1,4%	4,1%
Mercado Interior (a)	233,1	236,8	245,5	1,6%	3,7%	24,0	22,4	23,5	-6,9%	4,8%
Exportaciones	46,5	55,3	45,3	18,9%	-18,0%	5,7	6,9	7,0	21,8%	1,9%
Importaciones (b)										
Consumo Aparente (a+b)	233,1	236,8	245,5	1,6%	3,7%	24,0	22,4	23,5	-6,9%	4,8%

Detalle Nacional

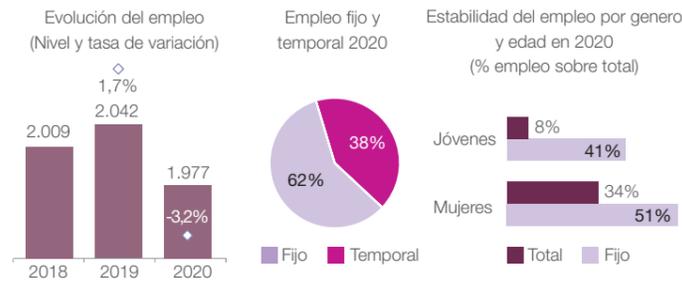
Mix Productos 2020



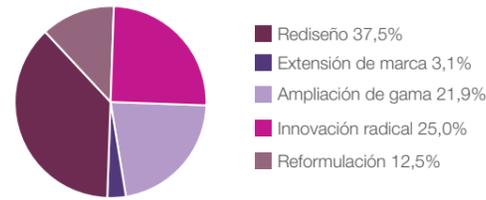
Canales de distribución



Empleo



Innovación en 2020

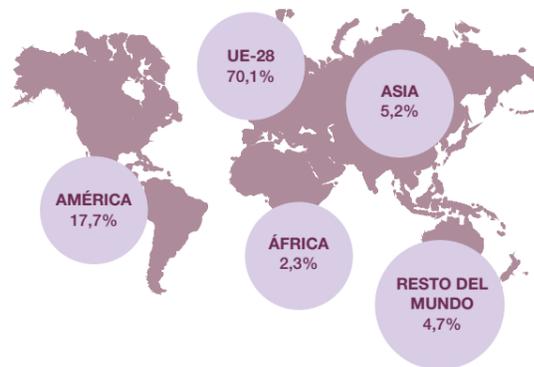


- **LA INCERTIDUMBRE SE SIENTE EN EL EMPLEO QUE, NO OBSTANTE, GANA EN ESTABILIDAD.** La incertidumbre intrínseca a un sector tan estacional se ha visto multiplicada por las circunstancias que han acompañado al año 2020. Esto se ha visto reflejado en una caída de la contratación del 3,2% -la producción en esta categoría se cierra cinco meses antes de la campaña- aunque el número de contratos indefinidos ha aumentado, alcanzando ya el 62% de los trabajadores. También ha caído fuertemente el empleo juvenil -de suponer el 25% al 8%-, pero el que se ha mantenido lo hace con un nivel de estabilidad mucho mayor -41% de contratos fijos frente al 29% de 2019-. El empleo femenino se mantiene en niveles similares a 2019, ganando también mayor estabilidad.

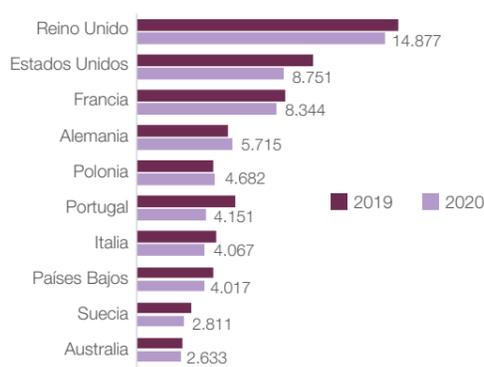
- **TODOS AL SÚPER.** En una categoría donde tradicionalmente más del 90% de las ventas siempre se han producido en la distribución moderna, en 2020 esta concentración se ha visto aún más reforzada (como en el resto de alimentación) y las ventas en otras tiendas de pequeño comercio o especializadas apenas suponen el 5% del total.
- **REDISEÑO Y ATREVIMIENTO MARCAN LA CAMPAÑA.** El rediseño muestra el mayor número de lanzamientos en 2020, seguido sorprendentemente por las innovaciones de carácter radical (una cuarta parte del total). La sorpresa viene dada por la gran incertidumbre que rodeaba a esta campaña tan particular, dejando entrever que, a pesar de ello, la categoría ha apostado por sorprender al consumidor tal como lo viene haciendo en los últimos años.

Detalle Internacional

Mapa exportaciones (% sobre mundo)



Principales destinos (exportaciones) miles de €



- **IMAGEN PAÍS Y SALDO SIEMPRE POSITIVO.** A pesar de la notable caída de su facturación exterior, la categoría de turrónes y mazapanes vuelve a trasladar fuera de nuestras fronteras una imagen de calidad y mezcla de tradición e innovación únicas. Además, el hecho de que solo contabilicemos exportaciones en este producto tan nuestro hace que estas exportaciones constituyan al completo el saldo comercial de la categoría. Así, mientras sus exportaciones solo suponen un 3,4% de las ventas exteriores del sector del dulce, el saldo comercial de 45,3 millones de euros de turrónes y mazapanes es superior a la décima parte del total (441 millones de euros).

- **CAÍDAS EN TODOS LOS CONTINENTES, EXCEPTO ÁFRICA.** Las ventas de la categoría caen un 9,8% en Europa que, a pesar de ello, aumenta la concentración de ventas hasta el 70,1% debido a las mayores caídas sufridas por el continente americano (- 24,1%) y el asiático (- 36%). Solo el continente africano aumenta las ventas, pero su carácter aún marginal en la venta de este producto apenas tiene efecto en el global.

- **REINO UNIDO SIGUE LIDERANDO; EE.UU. CONSERVA POR POCO LA SEGUNDA POSICIÓN.** Nuestros dos primeros destinos siguen siendo extracomunitarios y angloparlantes. Así, mientras Reino Unido se mantiene como líder sólido a pesar de caer un 4,8% en 2020, EE.UU. ve peligrar esa segunda plaza tras su caída del 16,9% en 2020. Seguramente las políticas proteccionistas de la Administración Trump tampoco ayudaron a consolidar este mercado el pasado año.

- **FORTALEZA FRANCESA, BATACAZO EN PORTUGAL Y SORPASO DE ALEMANIA Y POLONIA.** Francia se muestra como tercer destino sólido y amenazando la segunda posición de EE.UU., a pesar de dejarse un 5,7% de las ventas en el pasado ejercicio. Portugal protagoniza la mayor caída del ranking (- 29,5%) y pierde dos posiciones en favor de Alemania y Polonia, dos destinos que crecen en 2020 (4,4% y 2,8%, respectivamente).

Mix Productos 2020



- **TURRONES, 95 DE CADA 100 EUROS VENDIDOS FUERA.** La distribución de productos exportados apenas varía respecto a años anteriores, sumando los turrónes un 95,4% del valor de exportaciones. Sí ganan algo de terreno otras especialidades respecto a los mazapanes, pero apenas supone unas décimas respecto a 2019.

Empresas miembro del Comité Sectorial de Turrónes y Mazapanes

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

Empresas Miembro de Produlce

informe
2020

ACRIMONT FOODS, S.L.U. – VIRGINIAS

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

ADAM FOODS, S.L.U.

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

ALMENDRA Y MIEL, S.A.

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

ANDRÉS MEGÍAS MENDOZA, S.L. – LA ISLEÑA

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

ARLUY, S.L.U.

Pol. Ind. El Sequero
Avda. Cameros, 178-180
26151 Arrabal - La Rioja
Tfno. 941 25 76 00 – Fax. 941 23 56 78
arluy@arluy.com
www.arluy.com

ARTESANOS MÉNDEZ, S.A.

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

BIMBO, S.A.U.

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

BORRAS, S.L. de Productos Alimenticios

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

BRIOCHE PASQUIER RECONDO, S.L.

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

CAFOSA GUM, S.A.U.

D. Carlos Pastor
Av. Diagonal, 474, 1a, 8a
08006 Barcelona
Tfno. 934 100 300
cafosa@cafosa.com
www.cafosa.com

CARAMELOS CERDÁN, S.L.

D. Franco de Sena Cerdán
Apartado 11
30700 Torre-Pacheco - Murcia
Tfno. 968 57 80 03 – Fax. 968 57 89 00
gerencia@carameloscerdan.com
www.carameloscerdan.com

CARO IMPORT, S.L.

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

CASA SANTIVERI, S.L.

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

CHOCOLATES EUREKA, S.A.

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

CHOCOLATE EXPRESS, S.L.

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

CHOCOLATES SIMÓN COLL, S.A.

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

CHOCOLATES TORRAS, S.A.

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

CHOCOLATES TRAPA (Europraliné, S.L.)

D. Rubén Fernández Calvo
AUTOVÍA A-62, Km 90
34208 San Isidro de Dueñas - Palencia
Tfno. 979 770 500 – Fax 979 77 25 49
info@trapa.com
www.trapa.com

CHOCOLATES VALOR, S.A.

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

CHUPA CHUPS, S.A.U.

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

DAMEL GROUP, S.L.

D. José Vicente López
C/Ciudad de Barcelona 20
P.I Fuente del Jarro
46988 Paterna -Valencia
Tfno. 96 132 47 77
damel@damel.com
www.damel.com

DELAVIUDA ALIMENTACIÓN, S.A.U.

D. Manuel López Donaire
Oficina corporativa: Calle Cardenal Marcelo
Spinola, nº 2 3ºpl 28016 Madrid
Planta productiva y oficinas: Carretera Madrid-
Ciudad Real km 95,200 45100 Sonseca (Toledo)
Tfno. 925 38 04 00 - Fax. 925 38 20 84
delaviuda@delaviuda.com
www.delaviudacg.com

DOLCI PREZIOSI IBÉRICA, S.L.U.

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

DULCES EL AVIÓN, S.A.

Dña. Milagros Castroviejo
Pol. La Portalada 2 – c/ Planillo, 1
26006 Logroño - La Rioja
Tfno. 941 27 12 47 – Fax. 941 27 12 48
elavion@elavion.es
www.elavion.es
www.dulceselavion.es

DULPESAN, S.L.

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

ECOFICUS S.L.

D. Juan Jesús Collado Jiménez
Polígono del Casar, Naves 21-23
10190 Casar de Cáceres
Tfno. 927 29 05 77
ecoficus@ecoficus.com
www.ecoficus.com

EL CASERÍO, S.A.

D. Ramón Sanmartín
Polígono Industrial La Nava Ampliación - Parcela B4
31300 Tafalla – Navarra
Tfno. 948 70 07 78 – Fax. 948 70 07 19
ramon.sanmartin@elcaserio.es
www.elcaserio.es

EUROCHOC, S.L.

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

FERRERO IBÉRICA, S.A.

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

FIESTA COLOMBINA S.L.U.

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

FINI GOLOSINAS, S.L.U.

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

FLEER ESPAÑOLA S.L.

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

GALETES CAMPRODON, S.A.

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

GALLETAS CORAL, S.A.

D. Jorge Betrán
Polígono de Bayas, 26 - 27
09200 Miranda de Ebro - Burgos
Tfno. 947 31 13 45 – Fax. 947 32 04 90
coral@galletascoral.com
www.galletascoral.com

**INACO (Industria Navarra de Confeitería S.L.)
(Belsi galletas ecológicas)**

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

GALLETAS GULLÓN, S.A.

D. Juan Miguel Martínez Gabaldón
Carretera de Burgos km 1,5
34800 Aguilar de Campoo - Palencia
Tfno. 979 12 21 00 – Fax. 979 12 81 50
www.gullon.es

GÓMEZ LIÑÁN HNOS. S.L.

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

GUANDY

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

HARIBO ESPAÑA, S.A.U.

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

HNOS. LÓPEZ LLORET, S.L.

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

IDILIA FOODS, S.L.

D. Xavier Pons
Lepanto, 410
08025 Barcelona
Tfno. 900 10 10 48
info@idilia.es
www.idilia.es

INÉS ROSALES, S.A.U.

D. Juan Carlos Espinosa Cano
C/ de la Mujer Trabajadora, 5
41830, Huévar del Aljarafe - Sevilla
Tfno. 954 75 64 27 / 670 40 90 89
telefono30@inesrosales.com
www.inesrosales.com

LA FLOR BURGALESA, S.L.

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

LA MORELLA NUTS, S.A.

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

LACASA, S.A.

D. Fernando Renta
Autovía de Logroño, km 14
50180 Utebo - Zaragoza
Tfno: 976 46 21 11 - Fax: 976 77 20 91
lacasa@lacasa.es
www.grupo.lacasa.es

LINDT & SPRÜNGLI (ESPAÑA), S.A.

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

LUDOMAR TXOKOLATL GROUP, S.L.

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

MAGDALENAS DE LAS HERAS, S.A.

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

MARS IBERIA

Dña. Agustina Salazar
Vía Augusta, 2 bis, 3º
08006 Barcelona
Tfno. 93 228 79 00 – Fax. 93 228 79 14
www.mars.es
www.mars.com

MARSHMALLOWS INTERNATIONAL S.L.U.

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

MEDITERRANEAN FOODS, S.L. (Rifacil)

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

MIELSO, S.A.

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

MONDELEZ ESPAÑA

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

NATRA OÑATI, S.A.

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

NESTLÉ ESPAÑA, S.A.

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

PASTOR Y CANALS, S.A.

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

PROMERCA, S.A.

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

RISI, S.A.

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

STORCK IBÉRICA, S.L.

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

TIERRA Y ORO, S.A.

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

TIRMA, S.A.

D. Virgilio Correa Suárez
Avda. de Escaleritas, 104
35011 Las Palmas de Gran Canaria
Tfno. 928 25 49 40
elsa@tirma.com
www.tirma.com

TORRONS VICENS, S.L.

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

UNITED CONFECTIONARY, S.L. – UNICONF

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

VEGA Pelayo

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

VDA. PIFARRÉ y Cía. S.L.

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

VIDAL GOLOSINAS, S.A.

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

BREVE RESEÑA METODOLÓGICA

Para cubrir el objetivo propuesto con la elaboración del Informe Anual de Produlce, que no es otro que el de dar a conocer la realidad económica con la que ha transcurrido su actividad durante el ejercicio de 2020, ha sido preciso acudir, además de a las fuentes oficiales de las que se ha dado cuenta, al desarrollo de una encuesta sectorial con la que matizar, contrastar y ampliar la visibilidad del sector.

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

De esta forma, la industria del dulce se plantea en términos desagregados, para los segmentos de: Cacao y Chocolate; Caramelos y Chicles; Galletas; Pastelería, Bollería y Panificación; y Turrone y Mazapanes. En cada uno de ellos se integra una amalgama de productos que determinan la actividad de la industria del dulce español en su conjunto, permitiéndonos identificar sus principales rasgos diferenciales, para los ejercicios 2018, 2019 y 2020.

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

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

A esta severa limitación nos enfrentamos cuando el objetivo se concentra en el sector del dulce y, por ello, ha sido preciso acudir a la información que nos proporcionan los **Registros Mercantiles** sobre el comportamiento y resultados económicos de las empresas y, a las **estadísticas sobre el comportamiento del mercado exterior**, a través de la base de datos que nos proporciona el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, además de las series históricas de **encuestas industriales anuales y otras fuentes oficiales**, en algunos casos como elementos de contraste y validación. En lo relativo al Registro, muchas de las cifras de cierre 2019 no se encontraban aún disponibles, por lo que ha sido necesario estimarlas sobre la base del comportamiento medio obtenido en la muestra empresarial de la que se dispone de la información a través de encuesta directa realizada, que como ya ha sido mencionado, alcanza al trienio 2018-2020.

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

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

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

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

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



EQUIPO INVESTIGADOR
Área sectorial del Centro de Predicción Económica CEPREDE

PRODULCE
SABOREA LA VIDA

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



PRODULCE
SABOREA LA VIDA

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