

2021

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DEL DULCE

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

INFORME

informe 2021 Índice de Contenidos

Presentación. Mensaje de la Presidenta	5
Misión de Produlce	6
	7
Organización de Produlce	
El Entorno del sector del dulce	8
Las grandes economías internacionales	9
La economía española en cifras	16
El sector del dulce en el contexto de la industria de alimentación y bebidas	27

41
42
45
48
51
57
60



EQUIPO INVESTIGADOR Área sectorial del Centro de Predicción Económica CEPREDE

informe



Olga Martínez Presidenta

Sin duda el pasado ejercicio nos puso a prueba a todos, en lo personal y en lo profesional. No hay un solo ámbito de la vida en todo el mundo que pudiese esquivar por completo las consecuencias del coronavirus. 2021 fue llamado a ser el año de la recuperación, pero los efectos secundarios de una crisis no terminada han hecho que todavía existan grandes inquietudes en el horizonte.

Así lo hemos podido ver en la industria española del dulce, que durante los momentos más duros de la pandemia supo estar a la altura de las expectativas, pero también se ha visto dañada y ha tenido que luchar, y lo sigue haciendo, con un entorno de lo más cambiante y adverso.

Una vez más, las empresas y profesionales del sector han puesto de manifiesto su competitividad y capacidad de superación. Así, como se verá más adelante en este documento, a pesar de las adversidades esta industria ha logrado mantener crecimientos anuales del 2 y 3% incluso en los peores momentos, aun con una caída del valor de las ventas en el mercado interno y un escenario de consumo prácticamente plano.

Por otro lado, fuera de nuestras fronteras, en 2021 reactivamos nuestro potencial exportador con un crecimiento agregado de más del 18% alcanzando, además, un **saldo récord de la balanza comercial** (572M€ Sin duda, es muy gratificante ver que el buen hacer de los profesionales del sector es reconocido incluso en los mercados más exigentes.

Cabe destacar también su capacidad de **creación** de empleo estable (76%), donde el 45% es femenino y el 14% joven (siendo más de la mitad indefinidos), lo que demuestra una clara apuesta de futuro.

Mensaje de la Presidenta

Además, el sector está en cada rincón de nuestra geografía, contribuyendo al crecimiento de las economías locales, ya que ocho de cada diez instalaciones productivas se encuentran en pequeños núcleos de población y una quinta parte de las ventas se producen en el canal impulso, muy pegado al consumidor.

Finalmente, entre los grandes titulares del desempeño de la industria del dulce durante 2021, no puedo dejar de destacar uno de sus grandes puntales de competitividad: su **carácter innovador**, orientado especialmente a dar respuesta a los desafíos del sector y la sociedad (54% del total), el rediseño (23%, muy vinculado a sostenibilidad), la reformulación (17%) y la innovación radical (14%).

Así, este último ejercicio ha puesto de manifiesto, a pesar de las dificultades y retos, la fortaleza y capacidad de recuperación de nuestras compañías y, en definitiva, de los 25.000 profesionales que las integran. Queda mucho por hacer, pero también se ha avanzado mucho y, por ello, no puedo dejar de mencionar a Produlce, aliado incansable del sector que en 2021 celebró 10 años acompañando a las empresas en la dura pero satisfactoria tarea de estar al lado del consumidor, seguir construyendo valor tanto dentro como fuera de nuestras fronteras, y de apostar firmemente por la transparencia y la cercanía. Queremos ser parte del bienestar y el futuro de nuestra sociedad, nuestra economía y la tierra que nos alberga. Con nosotros se puede contar.

Un cordial saludo,

informe

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 turrones y mazapanes.

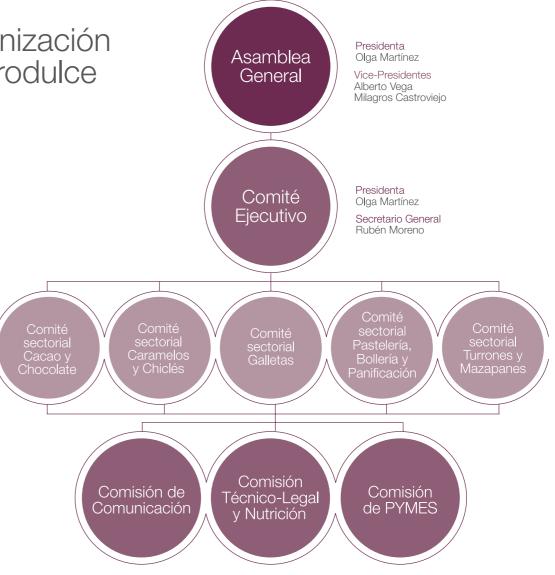
Los fines de la Asociación son, principalmente:

- 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 PRODUI CF

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



Miembros Comité Ejecutivo (2021)

Presidente

Olga Martínez Bimbo, S.A.U. Vice Presidente 1°

Alberto Vega Nestlé España, S.A.

Vice Presidente 2°

Milagros Castroviejo Dulces El Avión, S.A. Vocales

Fabrice Ducceschi Adam Foods, S.L.

José Manuel Sirvent Almendra y Miel, S.L.

Francisco González Carrera Chocolates Eureka S.A.

Pedro López Chocolates Valor, S.A.

Manuel López Donaire Delaviuda Alimentación, S.A.

Franco Martino Ferrero Ibérica, S.A.

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

José Antonio Iniesta La Flor Burgalesa, S.L.

Francisco Hevia Galletas Gullón, S.A.

Marta Colomer Idilia Foods, S.L.U.

Fernando Renta Lacasa, S.A.

Neus Matutes Mars Iberia

Esther Patino Mondelez España

Joaquín Vigueras 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

EL MUNDO SE RECUPERA DE LA GRAN RECESIÓN A DISTINTAS VELOCIDADES. En 2020 se registraron en algunas economías cifras récord de caídas del PIB; del mismo modo que 2021, con un claro efecto rebote, muestra en muchos países crecimientos nunca vistos. Más allá de la intensidad de la dinámica global, se disipa cualquier duda sobre la recuperación económica mundial, con un crecimiento del 6,1%, más intenso que el desplome previo -que finalmente ha quedado valorado en un -3,1%-. No obstante, la fortaleza de esta recuperación se muestra más endeble en las economías avanzadas y, especialmente, en la zona euro y en Japón.

Actividad. % Variación del PIB real

	2020	2021
Mundo	-3,1	6,1
Economías avanzadas	-4,5	5,2
Estado Unidos	-3,4	5,7
Reino Unido	-9,3	7,4
Japón	-4,5	1,6
Eurozona	-6,4	5,3
Francia	-8,0	7,0
Alemania	-4,6	2,8
España	-10,8	5,1
Italia	-9,0	6,6
Economías en desarrollo	-2,0	6,8
China	2,2	8,1
India	-6,6	8,9
Latinoamérica	-7,0	6,8
Brasil	-3,9	4,6
México	-8,3	6,2
Rusia	-2,7	4,7

Fuente: Fondo Monetario Internacional, World Economic Outlook

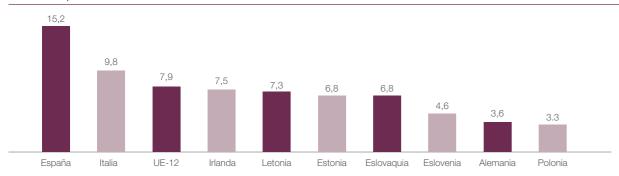
LA ECONOMÍA ESTADOUNIDENSE REGISTRA COMPORTAMIENTOS EXTREMOS. A pesar de que las recesiones más intensas se han centrado en las economías desarrolladas, durante 2020 EE.UU. presentó un comportamiento diferencial al registrar un descenso de solo el 3,4% en 2020 y un incremento del PIB del 5,7% en 2021, una dinámica más similar a la experimentada por el conjunto de economías mundiales que la que han mostrado otros países comparables de economías desarrolladas.

LA EUROZONA, LA OTRA CARA DE LA MONEDA. España, Reino Unido, Italia y Francia se presentan como las economías que en 2021 no habrán podido recuperar los niveles de actividad previos a la pandemia siendo, además, los principales artífices del desplome registrado en la zona euro a lo largo de 2020 y arrastrando en su recesión al conjunto de las economías avanzadas. En 2021 la nota menos favorable se concentra en la lenta recuperación de la economía germana, aunque la menor intensidad del impacto previo la coloca en una mejor posición de partida.

EL MERCADO LABORAL MANTIENE SUS DINÁMICAS POSITIVAS. El empleo se ha reactivado con fuerza durante 2021 con comportamientos muy positivos en términos generales. Las tasas de paro se han reducido tras un 2020 en el que las medidas adoptadas para frenar la destrucción del empleo, aun siendo efectivas, transformaron el panorama laboral europeo, con España manteniéndose como la economía donde el desempleo sigue siendo notablemente más destacado.



Tasa de paro 2021

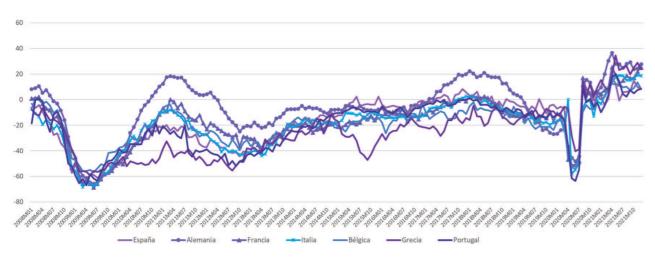


Fuente: Fondo Monetario Internacional. World Economic Outlook y elaboración propia

Clima económico

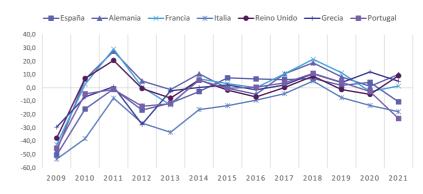
PERSPECTIVAS POSITIVAS, AUNQUE CON AUMENTO DE LA INCERTIDUMBRE A FINALES DE AÑO. Las cifras de cartera de pedidos en Europa, tras experimentar un notable impulso al inicio de la segunda mitad del ejercicio de 2020, han mantenido una trayectoria positiva que afianza su recuperación, si bien esta tendencia alcista se ha visto amortiguada en los últimos meses del año, haciéndose eco de los problemas de suministros y encarecimientos de costes, especialmente de los energéticos y de las materias primas.

Coyuntura industrial europea: cartera de pedidos



Fuente: OCDE

Coyuntura industrial europea: perspectivas de producción



Fuente: OCDE

LAS PERSPECTIVAS DE PRODUCCIÓN DEFINEN UNA EUROPA A DOS VELOCIDADES. Las cifras aportadas por la OCDE marcan una recuperación de la industria europea que, en promedio para el periodo 2018-2021, ha conseguido saldar la importante recesión de sus niveles de actividad acumulados en 2020 y en buena parte de 2021. Sin embargo, España, Francia y Portugal no han participado de esta favorable trayectoria, cerrando 2021 con valoraciones negativas y especialmente intensas que nos trasladan a un escenario recesivo similar al soportado en 2013.

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

				IPI Bienes Consumo						
País	Promedio 2008-2016	Promedio 2017-2020	2021/2020	Promedio 2008-2015	Promedio 2017-2020	2021/2020				
España	-2,87	-1,28	8,76	-1,82	-1,42	7,76				
Alemania	0,77	-2,45	4,63	-0,06	-0,92	2,60				
Francia	-1,28	-1,85	6,74	-0,19	-0,04	6,05				
Italia	-2,32	-2,02	13,12	-1,58	-1,84	9,03				
Portugal	-2,05	-1,44	4,33	-1,53	-1,49	4,67				
Reino Unido	-0,52	-0,84	9,11	-0,73	0,45	8,03				

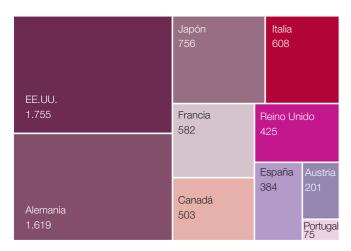
Fuente: OCDE

ITALIA LIDERA EL CRECIMIENTO INDUSTRIAL DE LA EUROZONA, AUNQUE TODAS LAS ECONOMÍAS CRECEN CON FUERZA. Con un crecimiento que supera el 13%, el Índice de Producción de la Industria manufacturera italiana testifica su positiva evolución y lo hace apostada sobre su componente de bienes de consumo, cuyos crecimientos también se muestran más intensos a los registrados en el conjunto de la Eurozona. El comportamiento industrial español también destaca con crecimientos que superan el 8,7% en el conjunto de sus manufacturas y en torno al 7,8% en el segmento de consumo, lo que la sitúa como la tercera economía europea de mayor crecimiento industrial, solo superada por Italia y Reino Unido en ambos mercados.

Actividad exterior

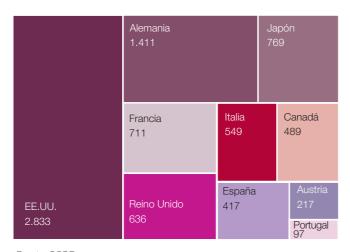
FUERTE DINÁMICA EXPORTADORA E IMPORTADORA EN 2021. Las cifras de comercio exterior ponen de manifiesto un significativo crecimiento de las exportaciones en el conjunto de las economías de la OCDE, cifras récord en los últimos diez años, pero también lo han hecho las importaciones y a un ritmo ligeramente superior (24% frente al 22,4% de las exportaciones). Las importaciones de las principales economías de la OCDE, sin excepción, han reactivado sus compras, destacando principalmente la economía italiana y la alemana.

Exportaciones 2021 (miles de millones de €)



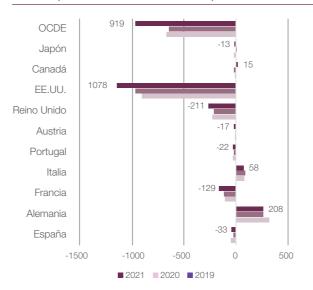
Fuente: OCDE

Importaciones 2021 (miles de millones de €)

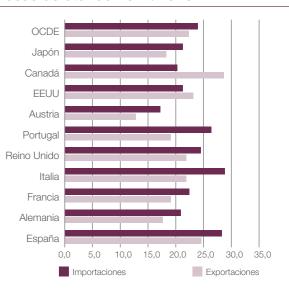


Fuente: OCDE

Saldo (miles de millones de €)



Tasas de cto, de 2021/2020



Fuente: OCDE

EL EURO CONTINÚA DEPRECIÁNDOSE FRENTE AL AUGE DEL DÓLAR. En el mercado de divisas, la solidez de la economía estadounidense, unida a las medidas anunciadas por la Fed, siguió apoyando la fortaleza del dólar frente al resto de divisas. El euro finalizó el año en su valor mínimo en 17 meses (–6,9% respecto al dólar). Por su parte el yen, tras un amplio periodo de ligero perfil decreciente, cierra el ejercicio con un pequeño repunte, alineado con la leve recuperación de su actividad económica.

Tipos de cambio



Fuente: OCDE

Condicionantes financieros: Precios

LA REACTIVAVIÓN ECONOMÓMICA PROVOCA RUPTURAS DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN Y CRECIMIENTO DE PRECIOS DE LAS MATERIAS PRIMAS. Casi desde que comenzara 2021 los precios de las materias primas han registrado notables incrementos, los más elevados de los últimos 16 años. Para las industriales de contenido no metálico es preciso remontarse al año 2011 para situarnos en niveles similares. Su origen se sitúa en un desequilibrio de oferta y un problema de abastecimiento. Más notables aún se presentan los incrementos del precio del petróleo, con subidas cercanas al 100%, y considerado como el principal responsable del incremento de los costes productivos. En este marco de crecimientos inusuales, fundamentalmente en las primeras etapas de una incipiente recuperación, los precios de los alimentos han estado sujetos a variaciones relativas menos intensas, establecidas en un 30,8%. Ante estas circunstancias, los bancos centrales han iniciado o planean un avance de los tipos de interés a largo plazo prácticamente generalizado, aunque se muestran claramente más contundentes las actuaciones llevadas a cabo por la Reserva Federal de Estados Unidos que en el marco del área UE.

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)	Industriales	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
2021	34,5	25,1	41,6	46,9	40,0	70,4

Fuente: Ministerio de Economía, Industria y Competitividad

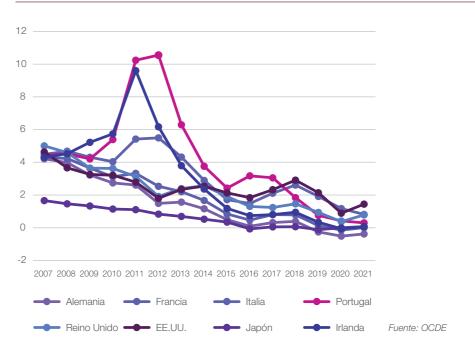
Evolución del Índice de precios de materias primas



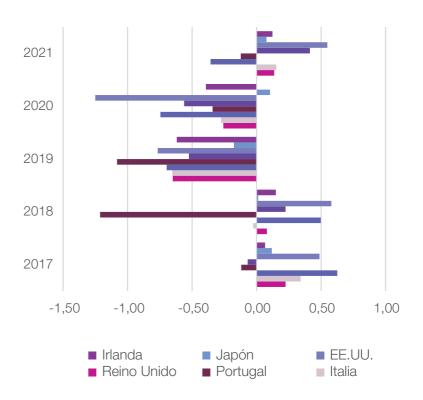
Fuente: OCDE

14

Tipos de interés a largo plazo, promedio anual



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 RECUPERACIÓN EN 2021 HA SIDO INTENSA, PERO MENOS DE LO PREVISTO INICIALMENTE. Las cifras del año 2021 ponen de manifiesto la importante recuperación que ha experimentado la economía española, con un crecimiento del 5,1%. La inversión se convierte en una notable protagonista de este ascenso, acumulando un crecimiento del 6,8%, al que se ha unido un destacado aumento del consumo (4,2%), consecuencia de la elevada tasa de ahorro acumulada en el periodo de pandemia y del nuevo impulso que ha aportado el consumo público. La incidencia de la demanda interna se ha visto reforzada por un avance de la demanda externa. Los elevados crecimientos registrados en las exportaciones (14,7%), la gran damnificada en 2020, se han traducido en 0,31 puntos porcentuales del crecimiento global que, junto al avance también notable de las importaciones (que representan una aportación de 0,29 puntos porcentuales), ponen de manifiesto el protagonismo de la demanda interna como principal motor de la recuperación.

INCIPIENTES SÍNTOMAS DE INFLACIÓN Y COSTES LABORALES ESTANCADOS. Las consecuencias inmediatas de una recuperación intensa y generalizada han motivado un desequilibrio de la oferta, especialmente de suministros tecnológicos y energéticos, que ha provocado un claro aumento del precio de las materias primas. Por su parte, la contención de los salarios, que en términos de costes laborales unitarios suponen un ligero retroceso del nivel alcanzado en 2020, resultan factores decisivos que justifican el repunte de las opiniones que valoran en términos de mala o regular la situación de la economía española, ensombreciendo así las valoraciones que elevan el sentimiento de la mejora de esta (como la reducción del desempleo, la bajada de la prima de riesgo y la contención del déficit público).

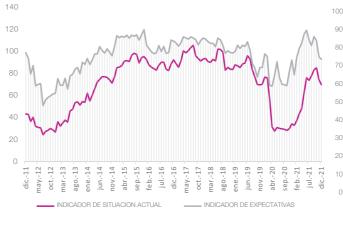
LAS EXPECTATIVAS SE ENFRÍAN AL FINAL DEL EJERCICIO. La primera mitad de 2021 ha sido muy positiva, la pandemia se iba quedando atrás y la recuperación era patente en la economía. Las expectativas se disparaban, con la actividad turística como epicentro. Sin embargo, en la segunda mitad del año, el panorama se ha enfriado. Nuevos cisnes negros han aparecido en el horizonte y aumentan la incertidumbre, poniendo contra las cuerdas los ritmos de recuperación de la economía española.

Análisis de situación global

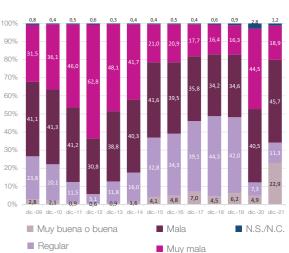
	2019	2020	2021
PIB	2,1	-10,8	5,1
Consumo final	1,2	-8,2	4,2
Inversión	3,2	-11,4	6,8
Exportaciones	2,5	-20,1	14,7
Importaciones	1,2	-15,2	13,9
Balanza c/c (% PIB)	2,1	0,8	0,9
IPC	0,7	-0,3	3,1
Tasa de paro (% P. activa)	14,1	15,5	14,8
Empleo (CNT)	2,6	-7,6	6,6
Déficit AA. PP.	-3,1	-10,3	-6,9
Deuda pública (% PIB)	95,5	120,0	118,5
Costes laborales unitarios	1,5	3,1	-0,4
Tipo interés deuda pública 10 años	0,7	0,4	0,4
Prima de riesgo (respecto bono alemán, pb)	88,9	87,1	67,1

Fuente: INE y Banco de España

Evolución del clima económico



Valoración de la situación económica en España 2009-2021 (%)

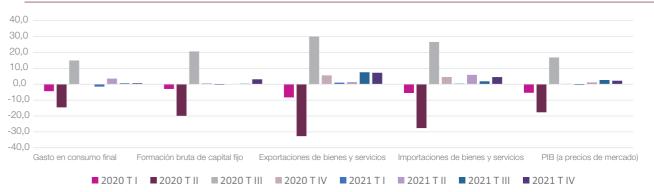


Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)

Actividad: demanda y oferta

LAS EXPORTACIONES HAN ACTUADO COMO SALVAVIDAS EN LA SEGUNDA MITAD DEL AÑO. 2021 se ha caracterizado por una tasa de variación de la actividad exportadora atípica, con dinámicas que se han distribuido en una horquilla que abarca desde el 1% al 7,5% máximo registrado en el tercer trimestre del ejercicio. Gracias a este impulso, aunque notablemente alejado de las dinámicas que para este mismo trimestre se registraron un año antes (establecidas en un 30%), junto con la ralentización de las importaciones y la notable estabilidad de la demanda interna hicieron de este trimestre el estandarte de la recuperación, con crecimientos del PIB del 2,6%. De hecho, el consumo final (principal componente de la demanda interna) inició el ejercicio intensificando sus descensos con relación al cuarto trimestre de 2020 y la inversión redujo su impulso hasta mostrar decrecimientos, un perfil que se ha mantenido también en el segundo trimestre, pese a que el consumo privado recuperó tono. Por el contrario, las exportaciones, especialmente en su componente de servicios, han ido acumulando resultados positivos, con mayor fortaleza de lo que lo han hecho las importaciones, eliminando la aportación negativa de la demanda externa al crecimiento global. Es más, en el cuarto trimestre el saldo favorable exterior se ha mantenido como un actor fundamental del avance de la actividad, que ha contado adicionalmente con un significativo repunte de la inversión, del orden del 3,1%, ligada a las favorables perspectivas generadas con la llegada de los Fondos Europeos.

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



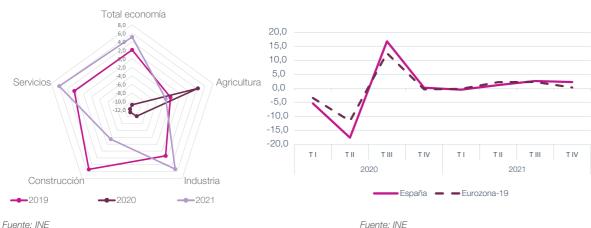
Fuente: INE

COMPORTAMIENTOS DISPARES POR SECTORES. La contundencia con la que la crisis económica golpeó al sector de los servicios en 2020 ha dado paso a una fuerte recuperación, que supera en casi un punto porcentual al crecimiento medio de la economía. También la industria comparte este protagonismo, mientras que la construcción sigue mostrando una dinámica negativa, aunque minorando su intensidad con relación a los resultados alcanzados en 2020.

RECESIÓN MÁS PROFUNDA Y CRECIMIENTOS MÁS INTENSOS EN LA ECONOMÍA ESPAÑOLA. Aunque las caídas más pronunciadas de la economía española produjeron la crisis más aguda en los últimos 100 años, también los procesos de reactivación se han mostrado más intensos que en el conjunto de la Eurozona. La contribución de la actividad turística ha resultado fundamental en este proceso en el que reaparecen los diferenciales positivos, de los que dan cuenta las cifras de la balanza de pagos.

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





Balanza de pagos de España. 2014-2021 (millones de euros)

	2011	00.45	2010	2015		2212		2221
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1. Cuenta corriente	17.535	21.829	35.370	35.370	22.612	26.189	9.251	11.346
1.1. Bienes y servicios	31.994	32.765	44.416	44.416	32.697	36.459	16.526	18.205
1.1.1.Bienes	-8.317	-7.823	1.061	1.061	-14.077	-9.928	7.895	-953
1.1.2. Servicios	40.311	40.588	43.355	43.355	46.774	46.387	8.631	19.158
1.2. Rentas	-14.457	-10.937	-9.044	-9.044	-10.084	-10.271	-7.277	-6.859
2. Cuentas de capital	4.542	6.974	2.427	2.427	5.806	4.216	4.468	10.968
3. Coriente + capital	22.077	28.803	37.797	37.797	28.418	30.405	13.719	22.314

Fuente: Banco de España

Nivel de precios: inflación

PRINCIPAL FOCO DE ATENCIÓN Y PREOCUPACIÓN DESDE FINALES DE AÑO POR SU TENDENCIA ALCISTA. Tras la caída de la demanda que caracterizó el ejercicio de 2020, en 2021 la inflación registraba máximos de los últimos 10 años. La variación anual del IPC en el último mes de 2021 ha sido del 6,6% en la economía española, más de un punto y medio superior a los que han marcado la inflación en la eurozona. Se observa en este sentido un comportamiento dispar. Mientras que los precios españoles muestran una variación más moderada en seis de las trece partidas que componen este índice los precios de vivienda, agua, electricidad y otros combustibles muestran un gran contraste con la media de la eurozona, habiéndose incrementado cerca del 23% en nuestro país frente al 9,7% que denotan los registros en la zona euro. Otro componente del IPC a tener en cuenta por su cambio de tendencia es el transporte, que ha superado crecimientos de dos dígitos frente a la deflación del 4,3% mostrada un año antes. Los alimentos y las bebidas no alcohólicas no han permanecido ajenos a este giro alcista, al igual que en el resto de Europa, pero agudizando su intensidad en España. Sin embargo, ocurre lo contrario en los segmentos de vestido y calzado, en bebidas alcohólicas, en muebles y artículos para el hogar o en comunicaciones, con una tasa de inflación más contenida que la experimentada en otros países de la eurozona.

Inflación interanual del Índice de Precios de Consumo Armonizado entre España y la Eurozona-19. 2011-2021 (puntos porcentuales)

España	dic-11	dic-12	dic-13	dic-14	dic-15	dic-16	dic-17	dic-18	dic-19	dic-20	dic-21
Alimentos y bebidas no alcohólicas	1,9	3,0	1,2	-0,3	1,8	0,8	1,7	1,3	1,7	1,1	4,9
Bebidas alcohólicas y tabaco	4,2	5,4	5,6	0,4	1,3	0,8	1,7	1,4	0,4	0,3	1,6
Vestido y calzado	1,3	0,6	0,4	0,5	0,9	0,5	1,4	1,2	0,6	1,3	0,7
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros	5,7	5,6	0,0	-0,2	-2,3	0,8	1,3	2,5	-4,9	-0,1	22,9
Muebles, artículos del hogar y otros	1,1	1,2	-0,2	-0,6	0,1	0,0	-0,5	0,3	0,5	0,3	2,1
Sanidad	-2,8	13,3	0,1	-0,2	0,5	0,5	0,4	0,8	0,5	0,5	0,8
Transporte	4,9	4,0	1,3	-6,1	-3,6	4,3	1,9	0,2	4,0	-4,3	10,7
Comunicaciones	-1,6	-2,7	-6,6	5,7	0,5	3,3	0,3	2,3	0,7	-4,1	-0,3
Ocio y cultura	1,3	0,8	-1,2	-1,2	0,2	0,5	-0,7	-0,1	0,2	-1,9	2,3
Enseñanza	2,8	10,5	1,9	1,2	0,5	0,9	0,8	1,0	0,9	-0,2	1,2
Restaurante y hoteles	1,2	0,8	0,2	0,6	0,9	1,4	2,0	1,9	2,0	-0,4	4,0
Otros bienes y servicios	2,2	3,8	-0,1	0,5	1,0	1,1	0,9	1,3	1,5	1,4	1,6
Índice general	2,3	3,0	0,3	-1,1	-0,1	1,4	1,2	1,2	0,8	-0,6	6,6

Fuente: INE y Eurostat

Eurozona-19	dic-11	dic-12	dic-13	dic-14	dic-15	dic-16	dic-17	dic-18	dic-19	dic-20	dic-21
Alimentos y bebidas no alcohólicas	3,0	3,0	1,3	-0,6	1,0	1,1	1,9	1,2	1,7	0.9	3,5
Bebidas alcohólicas y tabaco	3,8	3,6	3,5	2,1	2,0	1,6	2,7	3,8	3,4	3,0	2,2
Vestido y calzado	1,7	1,3	0,2	0,5	-0,1	0,8	0,3	0,4	0,9	-2,2	2,8
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros	4,9	3,5	1,5	-0,1	-0,8	0,8	1,5	2,9	0,7	-0,6	9,7
Muebles, artículos del hogar y otros	1,6	1,0	0,5	0,1	0,6	0,0	0,1	0,4	0,6	0,1	2,8
Sanidad	1,9	2,6	-0,6	0,9	0,8	0,8	1,0	0,8	0,8	0,2	0,9
Transporte	4,4	2,9	0,4	-2,3	-1,8	2,4	2,3	2,2	1,9	-2,9	10,4
Comunicaciones	-1,9	-3,8	-3,4	-2,6	-0,1	-0,3	-1,7	-1,8	-1,4	.2,5	0,6
Ocio y cultura	0,6	1,2	0,5	-0,2	0,8	0,8	1,3	0,7	-1,4	0,1	2,9
Enseñanza	0,9	3,0	0,7	1,0	1,5	0,6	-2,2	-0,1	0,9	-0,1	-0,9
Restaurante y hoteles	1,9	1,8	1,4	1,5	1,7	1,6	1,9	1,9	2,0	0,9	3,5
Otros bienes y servicios	2,5	1,6	1.0	0,9	0,9	1,1	0,5	1,7	1,7	1,3	2,3
Índice general	2,8	2,2	0,8	-0,2	0,3	1,1	1,3	1,5	1,3	-0,3	5,0

Diferencias entre España y Eurozona-19	dic-11	dic-12	dic-13	dic-14	dic-15	dic-16	dic-17	dic-18	dic-19	dic-20	dic-21
Alimentos y bebidas no alcohólicas	-1,1	0,0	-0,1	0,3	0,8	-0,3	-0,2	0,1	0,0	0,2	1,4
Bebidas alcohólicas y tabaco	0,4	1,8	2,1	-1,7	-0,7	-0,8	-1,0	-2,4	-3,0	-2,7	-0,6
Vestido y calzado	-0,4	-0,7	0,2	0,0	1,0	-0,3	1,1	0,8	-0,3	3,5	-2,1
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros	0,8	2,1	-1,5	-0,1	-1,5	0,0	-0,2	-0,4	-5,6	0,5	13,2
Muebles, artículos del hogar y otros	-0,5	0,2	-0,7	-0,7	-0,5	0,0	-0,6	-0,1	-0,1	0,2	-0,7
Sanidad	-4,7	10,7	0,7	-1,1	-0,3	-0,3	-0,6	0,0	-0,3	0,3	-0,1
Transporte	0,5	1,1	0,9	-3,8	-1,8	1,9	-0,4	-2,0	2,1	-1,4	0,3
Comunicaciones	0,3	1,1	-3,2	-3,1	0,6	3,6	2,0	4,1	2,1	-1,6	-0,9
Ocio y cultura	0,7	-0,4	-1,7	-1.0	-0,6	-0,3	-2,0	-0,8	-0,9	-2,0	-0,6
Enseñanza	1,9	7,5	1,2	0,2	-1,0	0,3	3.0	1,1	0,0	.0,1	2,1
Restaurante y hoteles	-0,7	-1,0	-1,2	-0,9	-0,8	-0,2	0,1	0,0	0,0	-1,3	0,5
Otros bienes y servicios	-0,3	2,2	-1,1	-0,4	0,1	0,0	0,4	-0,4	-0,2	0,1	-0,7
Índice general	-0,5	0,8	-0,5	-0,9	-0,4	0,3	-0,1	-0,3	-0,5	-0,3	1,6

Fuente: INE y Eurostat

Nivel de precios: paridad del poder adquisitivo

ATENDIENDO A LAS ÚLTIMAS CIFRAS DISPONIBLES, ESPAÑA MANTIENE SU VENTAJA COMPETITIVA VÍA PRECIOS. Atendiendo a la última información disponible, correspondiente al ejercicio de 2020-EUROSTAT- en España se mantiene un diferencial de precios con relación a la media de la UE, actuando como impulsor de su actividad, al incorporar ventajas en términos de paridad de poder adquisitivo. Salvo para las comunicaciones, los niveles de precios se han mostrado en general inferiores, destacando especialmente el segmento de la enseñanza, cuyos precios representan un 77,5% del nivel de precios de la oferta europea. Más alineados –aunque igualmente inferiores- se han mostrado los sectores de alimentación (94,1%) y vestido (93,6%).

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

Comunicaciones 110,0	Muebles, árticulos del hogar y árticulos para el mantenimiento corriente del hogar 96,5	Sanidad 95,1
Alimentos y bebidas no alcohólicas 94,1	Transporte 89,3	Otros bienes y servicios 89,3
Vestido y calzado 93,6	Restaurantes y hoteles 85,2	Bebidas alcólicas y tabaco 79,2
Ocio y cultura 89,4	Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles 83,6	Enseñanza 77,5

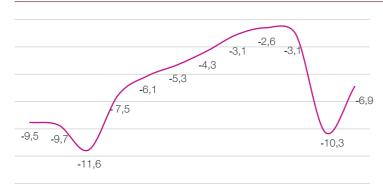
Fuente: Eurostat

Administración Pública y mercado de trabajo

CORRECIÓN IMPORTANTE DEL DÉFICIT PÚBLICO EN 2021 CON UNA DEUDA QUE SE MANTIENE ELEVADA. Tras la expansión del gasto público en 2020, fundamentalmente de las partidas enfocadas a paliar todas las consecuencias sanitarias, sociales y económicas provocadas por la pandemia y aflorando las consecuencias del cierre parcial e incluso total de algunas de las actividades con sus efectos retroactivos en términos de ingresos, 2021 se cierra con un escenario más favorable. La deuda pública, aunque claramente superior a la acumulada hasta 2019 -23 puntos porcentuales mayor-, ha moderado su cuantía levemente, situándose en un 118,5% del PIB, 1,5 p.p. por debajo del máximo alcanzado un año antes. Este resultado recoge la relativa contención del déficit de las administraciones públicas (-6,9%), que abandona los dos dígitos registrados en 2020 (- 10,3%), si bien su participación sobre el PIB todavía supera en más de 3,8 puntos porcentuales a los registros de cierre de 2019.

EL DÉFICIT SE REDUCE HASTA EL -6,9%. Esta corrección desde el -10,3% registrado en 2020 se produce tanto por un aumento de los ingresos públicos, que pasan de representar el 38,3% al 40,7% del PIB, como por una disminución del gasto público, que en 2020 suponía el 49,6% del PIB, frente al 47,8% representativo de 2021.

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



2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021

Fuente: Banco de España

LAS PREVISIONES APUNTAN A UNA TÉNUE CORRECCIÓN A LA BAJA DE LA DEUDA PÚBLICA. El comportamiento esperado de la actividad económica, incentivado por la transformación estructural del sistema productivo con mayor base tecnológica resultan determinantes para la progresiva corrección de la deuda, aunque la incertidumbre y la cautela de los agentes económicos podrían demorar el retorno a niveles del 100% del PIB hasta la década de 2030.

Deuda AA.PP. (% del PIB)



Indicadores del mercado de trabajo español. 2020-2021 (media anual)

	2020	2021	Variación	Tasa de Variación (%)
Población de 16 años y más	39.578.850	39.654.150	75.300	0,2
Población activa	22.733.325	23.203.175	469.850	2,1
Población ocupada	19.202.425	19.773.600	571.175	3,0
Población parada	3.530.925	3.429.550	-101.375	-2,9
Población inactiva	16.845.500	16.451.025	-394.475	-2,3
Tasa de actividad (%)	57,4	58,5	1,1	
Tasa de paro (%)	15,5	14,8	-0,8	
Población entre 16 y 64 años	30.601.400	30.555.725	-45.675	-0,1
Población activa de 16 a 64 años	22.474.750	22.906.125	431.375	1,9
Población ocupada de 16 a 64 años	18.957.575	19.493.050	535.475	2,8
Población parada de 16 a 64 años	3.517.175	3.413.075	-104.100	-3
Tasa de actividad de 16 a 64 años (%)	73,4	75	1,5	
Tasa de paro de 16 a 64 años (%)	15,6	14,9	-0,7	

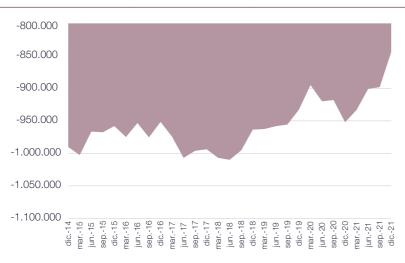
FUENTE: INE

LA ESTABILIDAD DEL MERCADO LABORAL, EL MAYOR LOGRO DE 2021. Las cifras de ocupados alcanzadas en 2021 revelan un importante impulso del empleo, con avances establecidos en un 3%. También la población activa ha sido objeto de una notable ampliación, identificada con la incorporación al mercado laboral de un número considerable de población en edad de trabajar que trabaja o está dispuesta a hacerlo. En este escenario las cifras de desempleo, pese a que aún se mantienen por encima de las de 2019, han protagonizado un nuevo descenso, alejándose de los más de 3,5 millones de parados contabilizados en 2020. De hecho, la tasa de paro se ha contenido aproximándose a los registros de 2019, con valores del 14,8%, del 15,5% y del 14,1%, para los tres ejercicios que componen el último trienio. Este perfil define una trayectoria positiva del mercado laboral.

Comportamiento financiero

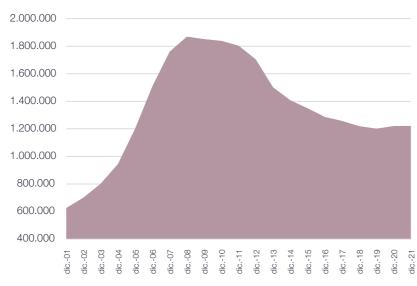
CONTINÚA LA MEJORA EN LA POSICIÓN NETA DE LA INVERSION INTERNACIONAL. La cifra de inversión internacional neta en el último trimestre de 2021 es de 843,9 miles de millones de euros, inferior a los 952,3 miles de millones de euros alcanzados en el año anterior. Esta reducción se sustenta en el progresivo avance de las cuantías de la inversión en cartera española en el exterior, cuyo crecimiento en promedio anual ha quedado establecido en un 21,1%, en contraste con los ascensos de las entradas de capitales internacionales, claramente más limitados en intensidad y cifrados en un 6,5%.

Posición de inversión internacional neta (PIIN). Diciembre 2014-diciembre 2021 (millones de euros)



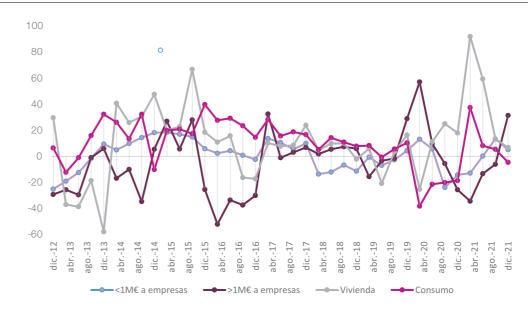
Fuente: Banco de España

Crédito a otros sectores residentes. Septiembre 2000-diciembre 2021 (millones de euros)



Fuente: Banco de España

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



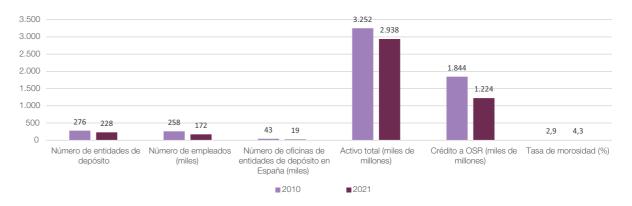
Fuente: Banco de España

Nuevas operaciones crediticias

	2018	2019	2020	2021
Millones de Euros (Promedio anual)				
<1M€ a empresa	14.528	14.339	13.652	13.685
<1M€ a empresa	16.367	16.992	17.543	16.437
Vivienda	3.772	3.799	4.055	5.533
Consumo	2.796	2.960	2.237	2.464
Tasas de crecimiento (%)				
<1M€ a empresa	-10,9	-1,3	-4,8	0,2
<1M€ a empresa	5,2	3,8	3,2	-6,3
Vivienda	5,4	0,7	6,7	36,5
Consumo	6,6	5,9	-24,4	10,1

Fuente: Banco de España

MEJORA EN LOS DATOS DE CONCESIÓN DE CRÉDITOS TRAS UNA DÉCADA DE CAÍDAS. En 2021 se han concedido cerca de 642 millones de euros en créditos a los hogares, con un crecimiento interanual del 0,1%, la gran mayoría destinados a la vivienda.



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

RESILIENCIA, EL CALIFICATIVO QUE DEFINE LAS ACTUACIONES DEL TEJIDO EMPRESARIAL DEL DULCE. Las dificultades económicas han seguido presentes a lo largo de 2021, con crecimientos aún endebles de la actividad y niveles de incertidumbre elevados, sustentados sobre las dudas de la capacidad de la economía española para sobreponerse del shock de demanda tras la pandemia. Además, a esta situación se iban uniendo factores vinculados con cierto grado de estrangulamiento de la oferta, derivados de problemas de abastecimiento y subidas de costes de materias primas y energéticas. Sin embargo, y pese a ello, el número de empresas operativas en el sector del dulce ha sido objeto de un mínimo ascenso que, en otras circunstancias, no resultaría relevante. Sin embargo, en este marco en el que la presencia empresarial de la industria ha seguido deteriorándose con reducciones significativas en el conjunto de las manufacturas - retroceso del -1,6%-, y especialmente notables en el segmento de bebidas dentro de la industria alimentaria, (- 2,1%), la estabilidad del sector del dulce se convierte en un apelativo de solvencia y competitividad.

Número de empresas	2019	2020	2021(1)	ctos 2020	ctos 2021	Peso
Total Industria	186.276	183.137	180.392	-1,7	-1,5	
Industria manufacturera	167.891	164.909	162.217	-1,8	-1,6	89,9%
Resto de industria	18.385	18.228	18.175	-0,9	-0,3	10,1%
Alimentación y bebidas	30.730	30.573	30.260	-0,5	-1,0	18,7%
Resto de manufacturas	137.161	134.336	131.957	-2,1	-1,8	81,3%
Alimentación	25.374	25.309	25.108	-0,3	-0,8	83,0%
Bebidas	5.356	5.264	5.152	-1,7	-2,1	17,0%
Dulce ⁽¹⁾	12.267	12.131	12.137	-1,1	0,1	48,3%
Resto alimentación	13.107	13.178	12.971	0,5	-1,6	51,7%

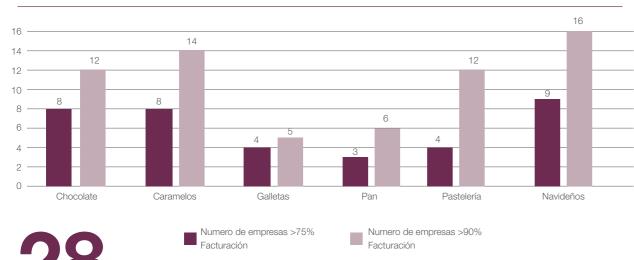
(1) Estimación CEPREDE- Produlce

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

LA ESPECIALIZACIÓN Y LAS ECONOMÍAS DE ESCALA SE HACEN MÁS EVIDENTES EN GALLETAS Y PAN. La calidad, la amplia oferta productiva y el elevado nivel de competencia hacen que en estas dos gamas más del 90% de la facturación se concentre en un número muy limitado de empresas. No obstante, en el conjunto del sector conviven estas economías de escala con otras producciones de nicho, haciendo que en el resto de las gamas sean necesarias más de una decena de empresas para alcanzar dicha cobertura, dando respuesta a la demanda tanto nacional como internacional.

Concentración de actividad por categorías de producto

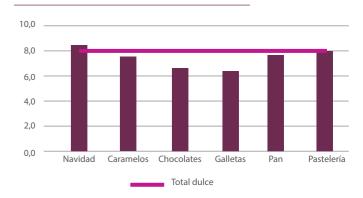
(representando el número de empresas que en cada categoría superan el 75 y 90% de la facturación total de la misma)



LA INDUSTRIA DEL DULCE HA SEGUIDO MANTENIÉNDOSE EN SUS UBICACIONES HABITUALES. La histórica presencia de la industria del dulce en España ha sido capaz de generar una especialización productiva muy ligada a ubicaciones territoriales de amplia tradición. En dichos enclaves, estas empresas reafirman su carácter local y son importantes generadoras de empleo, actividad y rentas, constituyéndose en auténticos referentes históricos y de futuro para estas poblaciones.

Ubicación empresarial

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



OFERTA: PRODUCCIÓN

2021 CIERRA EN POSITIVO. Las cifras de negocio con las que la industria española ha cerrado el ejercicio, atendiendo a las valoraciones publicadas por el Instituto Nacional de Estadística (INE), marcan un nuevo escenario de crecimiento en el nivel de facturación, aunque la heterogeneidad es notable. Así, frente a crecimientos que superan el 16,0% en el conjunto de las industrias manufactureras, la de alimentación y bebidas ha sido objeto también de una importante reactivación, aunque algo más limitada en su intensidad a valores cercanos al 9%.

Este importante impulso contrasta con la dinámica estimada para la industria del dulce, que presenta un crecimiento mucho más limitado en torno al 2%. En cualquier caso, manufacturas, alimentación y dulces comparten el logro de haber superado en 2021 los referentes de facturación alcanzados en 2019, pese a las controvertidas circunstancias con las que han llevado a cabo su actividad en los dos últimos ejercicios.

Cifra de negocio

	Total industria	Manufacturera	Alimentos, bebidas y tabaco¹	Dulces ²
Millones de €				
2019	681.318	560.855	130.796	5.855
2020	604.088	497.126	126.354	5.903
2021 ¹	701.529	576.720	137.695	6.023
Tasas de crecimiento				
2020	-11,34%	-11,36%	-3,40%	0,81%
20211	16,13%	16,01%	8,98%	2,03%

⁽¹⁾ Estimación Modelos Sectorial, CEPREDE

Fuente: Encuesta Industrial, Instituto Nacional de Estadística, INE.

CONTRIBUCIÓN DEL DULCE EN UN ENTORNO DE FUERTE REACTIVACIÓN INDUSTRIAL. Como consecuencia de los diferentes ritmos de reactivación de la actividad industrial, la presencia de la industria de alimentación sobre la actividad manufacturera ha retrocedido y, dentro de ella, la actividad del dulce también ha perdido representatividad (4,4% en 2021) a pesar del crecimiento experimentado, que ha llevado al sector del dulce a superar los 6.000 millones de euros de facturación.

⁽²⁾ Estimación CEPREDE-Produlce

Peso relativo

	Manufacturas / Total Industria	Alimentos, bebidas y tabaco ¹ / Manufacturas	Dulces ² / Alimentos, bebidas y tabaco
2019	82,3%	23,3%	4,5%
2020	82,3%	25,4%	4,7%
20211	82,2%	23,9%	4,4%

(1) Estimación a partir de la Encuesta Industrial y del índice de cifra de negocio de la industria, INE

(2) Estimación CEPREDE-Produlce

Fuente: Encuesta Industrial, Instituto Nacional de Estadística, INE

Indicadores globales	Industria	Manufacturas	Alimentos y bebidas	Dulce ^(f)	Panadería y pastelería	Galletas	Cacao, chocolate y confiería
Esfuerzo inversor (a)	4,3%	4%	3,9%	6,3%	6,5%	6,9%	5,3%
Rentabilidad (b)	10,3%	8%	7,4%	7,6%	7,8%	7,8%	7%
Costes laborales (c)	14,1%	15%	11,3%	22,6%	27,1%	19%	16,3%
Compra de bienes y servicios (d)	76,8%	78,3%	82,7%	71,2%	66%	76,3%	77,8%
Valor añadido (e)	184.587	136.485	26.660,1	1.354	395	310,5	368,2
Personal ocupado (e)	2.455	2.423	505	25	7	4	7
Productividad	75.195,1	56.330,7	52.818,4	54.353,7	56.422,6	78.882,3	55.407,2

(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

BUENA GESTIÓN, ESTABILIDAD LABORAL Y REINVERSIÓN DE BENEFICIOS GUÍAN EL CRECIMIENTO DEL SECTOR. Los indicadores globales para el sector del dulce vuelven a marcar notables diferencias en la gestión de sus recursos financieros y de capital humano respecto al resto de la industria alimentaria y manufacturera. Las cifras disponibles confirman que el esfuerzo inversor en el sector en 2021 ha sido muy notable, destinando a su renovación y modernización productiva y a la reinversión en innovación el 6,3% de sus niveles de facturación; muy por encima de las inversiones realizadas por el conjunto de la industria y de sus submuestras (manufacturas y alimentos y bebidas). Dentro del sector destaca especialmente el segmento de galletas (6,9% de la facturación), cuya estructura competitiva basada en economías de escala favorece estas estrategias de reinversión constante. A esta actuación proactiva para la mejora de la competitividad se une la atención prestada a su empleo, cuya remuneración también supera la media industrial, hasta representar el 22,6% de sus cifras de negocio e incluso superar el 27% en el segmento de panadería y pastelería. Estas cifras suponen la constatación de la apuesta del sector por la estabilidad del empleo y, con ella, la especialización y competitividad del mismo a nivel internacional, además del arraigo y compromiso con el medio local donde operan. Con todo ello, el sector muestra una rentabilidad media que ronda el 7,6%, superando la media de alimentación y bebidas, y muy sustentada también en una gestión muy eficiente de las compras de suministros en un contexto de shock de la demanda. Así, estos costes computan en el sector del dulce por un 71,2% del total y contrastan con el 82,7% de la industria de alimentos y bebidas, e incluso el 76,8% general de la actividad industrial.

Mix categorías volumen (tm)



Mix categorías valor (€)



MAYOR CONSUMO, MENOR IMPACTO ECONÓMICO EN LA CESTA DE LA COMPRA. Los crecimientos globales registrados en el valor de ventas de la industria del dulce a lo largo de 2021 ascienden al 2%, mientras que los volúmenes vendidos aumentan un 3,2%. Estos resultados ponen de manifiesto la contención general aplicada por los fabricantes del sector ante la recuperación económica y las dificultades de aprovisionamiento vividas en 2021, aunque pueden apreciarse diferentes grados de intensidad en función de las categorías observadas.

Estos movimientos en la oferta productiva se trasladan al consumo. El resultado son notables alteraciones en el mix de categorías, especialmente reseñables en el segmento de panadería. Esta gama ha pasado de representar el 31,8% de la demanda global del sector en 2020, en términos de volumen, a un 26,8%; aunque su facturación se reduce apenas en 0,9 puntos porcentuales. La situación inversa se detecta en la categoría de galletas, donde el aumento del volumen de ventas alcanza el 26,3% del total frente al 24,6% de un año antes, pero combinado con una disminución de su participación sobre el valor de ventas de 0,8 p.p. También se han observado movimientos más fuertes en volúmenes que en valor en las categorías de caramelos y chicles, y cacao y chocolate, aunque en este caso en la misma dirección (crecimiento en ambas magnitudes).

OFERTA: MERCADO LABORAL

Empleo (miles de personas)

	Total industria	Manufacturera	Alimentos	Bebidas	Dulces ¹
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
2021	2.454,8	2.422,9	452	52,8	24,9
Tasas de crecimiento					
2020	-2,5%	-2,6%	1%	-7,6%	-0,4%
2021	-0,4%	-0,3%	-1,8%	-11,5%	3,5%

(1) Estimación CEPREDE-Produlce Fuente: Instituto Nacional de Estadística

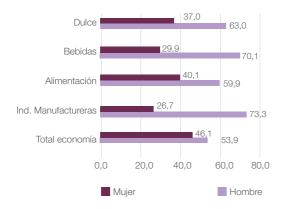
LA INDUSTRIA DEL DULCE INTENSIFICA SU APORTACIÓN AL EMPLEO. La estabilidad, e incluso los notables crecimientos en algunas categorías, que caracterizó el comportamiento de la demanda del sector del dulce en 2020 ha sido secundada e intensificada con un significativo crecimiento de su empleo; lo que le confiere, de nuevo, un carácter excepcional en 2021. Las cifras oficiales muestran destrucción de empleo en 2021 en el conjunto de la industria v las manufacturas, siendo las del sector de la alimentación las más notorias (- 1,8%), y especialmente dentro del subsector de bebidas (- 11,5%). En 2021, esta caída generalizada de la ocupación industrial contrasta con el crecimiento en el sector del dulce, que suma ya casi 25.000 empleos directos, tras registrar un avance del 3,5% el pasado año. De esta manera, el sector del dulce aporta el 5.5% del empleo total de la industria de la alimentación española.

Porcentaje de empleados de menos de 40 años



EL SECTOR DEL DULCE REDUCE DISTANCIAS EN EMPLEO JOVEN. Pese a que se mantiene un elevado sesgo en favor del empleo senior y la contratación fija, la notable incidencia de la crisis económica sobre los niveles de ocupación juvenil ha estado en mucha menor medida presente en las empresas del dulce. De hecho, se acortan las distancias con relación a la participación del empleo menor de 40 años, representativa de la industria de la alimentación y resto de industria. Así, mientras que el sector del dulce ha perdido un 3,7% de este empleo joven en 2021, queda muy lejos de las caídas observadas en la industria de alimentación (- 24%) y más aún de la de bebidas (- 31%), que muestran un comportamiento similar al de manufacturas (- 28,6%) y al industrial general, que pierde un 30,5% del empleo joven en este ejercicio.

UNA APUESTA EN FIRME POR LA IGUALDAD DE GÉNERO. Los esfuerzos realizados para rejuvenecer la plantilla, en un proceso integrado de innovación y tecnificación de su actividad, alcanzan también a cuestiones de género, aunque en 2021 se haya asistido a un retroceso de la presencia femenina entre sus efectivos. Las cifras relativas a la participación del empleo femenino dejan constancia de la notable presencia de este colectivo en la industria del dulce, con un peso del 37% que supera ampliamente al referente de la industria manufacturera (26,7%) o del sector bebidas (29,9%), este año cae por debajo del índice global del sector alimentación, que muestra a su vez un importante aumento (40,1%).



OFERTA: INNOVACIÓN

LA ADECUACIÓN DE LA OFERTA AL NUEVO PERFIL DE CONSUMIDOR ACELERA LOS PROCESOS DE INNOVACIÓN DE LA INDUSTRIA. De las cinco posibilidades en las que se agrupan las actuaciones más prometedoras en el campo de la innovación, la ampliación de las gamas sigue mostrándose como una opción a la que se acogen en mayor medida las empresas, aunque combinada con otras estrategias que permiten un mayor grado de integración entre la disponibilidad de productos y las exigencias del consumidor. En particular, la celeridad con la que pueden incorporarse nuevos productos ha contado en 2021 con una presencia media cifrada en un 38,3% del total de las innovaciones incorporadas, volviendo a ocupar una posición destacada el rediseño de sus productos -que concentra el 23,3% de las mejoras productivas implementadas. En esta composición media representativa de la industria en su conjunto se integran comportamientos heterogéneos no sólo ligados a la segmentación de productos, sino al tamaño empresarial dominante y al grado de concentración de su actividad.

Distribución de las actuaciones de innovación



En particular, la ampliación de gamas ha estado presente de forma dominante en pastelería y en caramelos, concentrando cerca del 60% y más del 51% respectivamente, del total de las innovaciones incorporadas en el ejercicio de 2021, aunque en todas las categorías la opción de diversificación de sus líneas de producto ha estado bastante presente.

Su mínimo, cifrado en un 27,3%, se establece en el segmento de productos navideños, cuya oferta en 2021 ha tenido al rediseño como principal exponente de innovación (36,4%) y donde la innovación radical también ha tenido un papel muy destacado (21,2% del total).

Precisamente, el rediseño ha constituido la principal palanca de innovación en la categoría de cacao y chocolates, computando por el 48,6% de los nuevos lanzamientos del año.

Así, en general estos nuevos formatos, la diversificación de tamaños y los envases más ecológicos han hecho del rediseño la segunda opción mayoritaria por la que apuestan las empresas del sector. Se trata de una opción que representa el 23,3% del total de las innovaciones aplicadas en el conjunto del sector y cerca del 35,4% de las ejecutadas en la gama de galletas, convirtiéndose en esta categoría en la estrategia que cuenta con una mayor adscripción.

En su esfuerzo por ofrecer cada vez mejores productos –más saludables, palatables o sorprendentes-, la reformulación se consagra como tercera innovación más relevante en el sector (16,9%). Una innovación muy vinculada al acuerdo que el sector suscribió con AESAN y el Ministerio de Sanidad y Consumo en 2016 y que en 2021 concentra los últimos esfuerzos para materializar ese compromiso, así como los avances que de manera proactiva siguen llevando a cabo las empresas del sector en esta área. Destacan especialmente en este sentido los desarrollos de reformulación llevados a cabo por las categorías de panadería (43,3% de sus innovaciones) y pastelería (26,3%).

Adicionalmente las empresas del sector siguen apostando por innovaciones radicales capaces de modificar la percepción de sus productos y su revalorización en el mercado, empujando no solo a sus marcas sino al desarrollo de categorías en su conjunto. De esta forma, en 2021 se añaden de forma significativa un amplio número de innovaciones radicales con las que atender la demanda de un público más innovador, exigente y abierto a nuevas experiencias gastronómicas. Su representatividad se aproxima al 14% con turrones y mazapanes (21,2%), galletas (20%) y caramelos y chicles (16%), sobresaliendo en este ámbito.

La apuesta por acceder a nuevos nichos de mercado también ha estado presente en este ejercicio a través de los procesos ligados a la extensión de marca, aunque se perfila como la opción que en términos relativos ha contado con menor grado de implementación.

Con un 7,6% del total de las innovaciones puestas en marcha a nivel sectorial, destacan sobre esta media los desarrollos de categorías como caramelos y chicles (15,4%), panadería (10,7%) o galletas (9,8%) que han basado su innovación en la extensión de sus marcas.

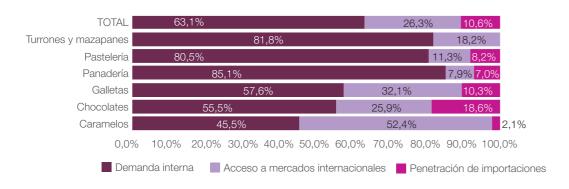
En el extremo opuesto se observa cómo categorías como cacao y chocolate (4%), turrones y mazapanes (3%), y pastelería y bollería (2,5%) apenas han apostado en este ejercicio por desarrollar nuevos lanzamientos en base a esta estrategia, a pesar de contar igualmente con icónicas marcas entre los consumidores.

DEMANDA: CONSUMO

EL FAVORABLE COMPORTAMIENTO DEL MERCADO EXTERIOR COMPENSA LA CONTENCIÓN DE LA DEMANDA INTERNA. La notable expansión de las exportaciones, atendiendo a los referentes obtenidos en 2021 frente a los alcanzados en 2019, ha permitido que de forma global la demanda de dulces cierre el ejercicio en clave positiva. Esta tendencia común a todas las gamas (de media las exportaciones del sector crecen un 18,5%) ha logrado revertir el débil comportamiento general de la demanda interna, que no obstante ha seguido siendo responsable de más del 63% de la facturación del sector. En el caso de los sectores de panadería, pastelería y productos navideños incluso se ha superado esta marca, al no mostrarse aún unos niveles de exportación muy elevados en estas categorías ni una entrada de importaciones reseñable, lo que aumenta la dependencia del mercado interior en la facturación global de dichas categorías.

		2019		2020 2021						
Valor (€)	Demanda Interna	Exportación	Importación	Demanda Interna	Exportación	Importación	Demanda Interna	Exportación	Importación	
Caramelos	55,1%	40,7%	4,2%	49,3%	47%	3,6%	45,5%	52,4%	2,1%	
Chocolates	56,7%	25,1%	18,2%	59,8%	22,4%	17,7%	55,5%	25,9%	18,6%	
Galletas	60,4%	28,7%	11%	62,7%	27,6%	9,6%	57,6%	32,1%	10,3%	
Panadería	85,9%	7,3%	6,8%	87,3%	6,4%	6,3%	85,1%	7,9%	7%	
Pastelería	80,3%	10,2%	9,5%	82,4%	10,1%	7,5%	80,5%	11,3%	8,2%	
Prod. Navideños	81,1%	18,9%	0%	84,4%	15,6%	0%	81,8%	18,2%		
TOTAL	65,2%	23,8%	11%	67,2%	22,7%	10,1%	63,1%	26,3%	10,6%	

Distribución de la demanda, por mercados y segmentos, 2021



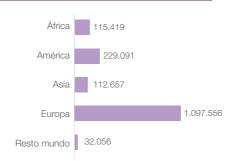
Los resultados del ejercicio en términos de consumo interno, es decir, una vez incorporadas las importaciones y eliminadas las cifras de exportación, describen un comportamiento alcista de la demanda y, fundamentalmente, de la proporción del presupuesto familiar destinado a su adquisición. Concretamente, las cifras recientemente aportadas por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación definen un consumo en alimentación del orden de 1.453 euros para el conjunto del año -excluyendo el mes de diciembre, del que aún no se dispone de información-. De este importe, un 8,1% estaría destinado a la adquisición de productos del dulce y el volumen también estaría mostrando una ligera desviación al alza, aunque más limitada, con un peso relativo del 4,7% del total de las compras efectuadas.

Categorias	Gasto per cápita (€)	Consumo per cápita (Kg)
Caramelos	11,58	2,18
Chocolates	37,82	5,73
Galletas	25,34	7,25
Panadería	16,30	7,37
Pastelería	21,58	4,45
Turrones y Mazapanes	5,55	0,54
Total Dulce	118,18	27,53
Total Alimentación	1.453,04	587,58
Participación del dulce	8,1%	4,7%

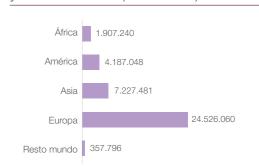
DEMANDA: COMERCIO EXTERIOR

EL MERCADO EUROPEO, DESTINO PREFERENTE DE LAS EXPORTACIONES. En 2021, las ventas españolas de dulces en los mercados internacionales han seguido avanzando, logrando superar las dificultades asociadas a la pandemia que marcaron su caída en 2020. Con un valor que supera los 1.586 millones de euros, tras registrar un crecimiento cercano al 18,5%, los logros del sector del dulce han tenido un carácter global y mostrado dinámicas más intensas que las registradas en el conjunto de la industria de alimentos y bebidas, con un crecimiento del 5,7% de sus ventas internacionales. Todos los destinos de su producción han sido partícipes de este impulso, si bien Europa se ha mantenido como el destino prioritario, concentrando el 69,2% de su cartera exterior. Una distribución similar a la que muestra también la industria de la alimentación en su conjunto, al concurrir en el espacio europeo una cifra de ventas internacional superior a los 24.526 millones de euros, es decir, el 64,2% del monto global de su facturación internacional.

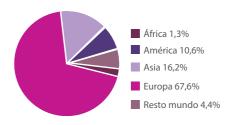
Exportaciones sector del dulce en 2021 (miles de €)



Exportaciones sector de alimentos y bebidas 2021 (miles de €)



Distribución geográfica exportaciones de alimentos y bebidas 2021

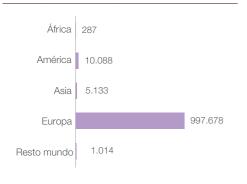


Sin embargo, el sector del dulce cuenta con un mejor posicionamiento en el continente africano, cuya cuota vuelve a elevarse de nuevo, hasta alcanzar el 7,3%. También ha encontrado un importante nicho de mercado en América, del que obtiene el 14,4% de su facturación exterior. Estas cifras contrastan con la concentración de ventas en ambos continentes por parte del conjunto de la industria alimentaria, que ascienden al 5% y al 11% de las ventas internacionales, respectivamente.

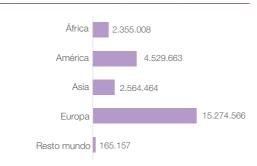
En particular, Marruecos amplía su hegemonía en el marco africano, tomando posiciones relevantes como destino de ciertas categorías (séptimo a nivel global), e Israel se mantiene como el principal enclave asiático, aunque reduce ligeramente su peso relativo con relación a 2020. No obstante, aún se mantienen fuertes diferencias en el valor de sus compras con relación al quinto enclave europeo de mayor representatividad, Italia. Este país ha participado ostensiblemente en la expansión del dulce español en Europa en 2021, con un crecimiento del 43,7% y albergando un 6,1% de las ventas dirigidas al viejo continente, solo dos puntos por debajo de lo que lo hace el Reino Unido, uno de los principales destinos históricos de nuestras exportaciones, que en 2021 se muestra plano en términos interanuales. Francia y Portugal se mantienen como las principales plazas europeas, con buenos crecimientos en el entorno del 9-10% ambas.

EE.UU. sigue consolidando su tercera posición como destino de las exportaciones del sector y con un crecimiento superior al 15% en 2021 (154,4 millones de euros). Las ventas en este mercado están ya cerca de suponer el 10% del total internacional. Alemania, que pierde la quinta plaza en la clasificación en favor de Italia, muestra aun así un notable crecimiento del 25%. A cierta distancia aún, Marruecos vuelve a sorprender con un crecimiento interanual del 37,7%, que consolida a este mercado como séptima plaza para nuestras exportaciones. Cierran esta tabla, también con asombrosos crecimientos, Países Bajos (+ 28%), Bélgica (+ 26,6%) y Polonia (+ 52,6%).

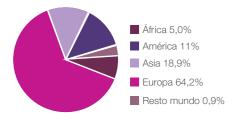
Importaciones sector del dulce en 2021 (miles de €)



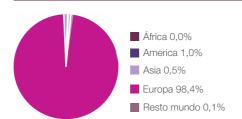
Importaciones sector de alimentos y bebidas 2021 (miles de €)



Distribución geográfica exportaciones del dulce 2021

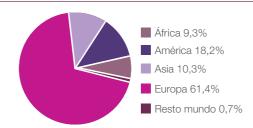


Distribución geográfica importaciones del dulce 2021



Área geográfica	País	Exportaciones (€)	Peso s/Área	
África	Marruecos	69.431	60,2%	
América	Estados Unidos	154.378	67,4%	
Asia	Israel	24.844	22,1%	
	Francia	252.091	23%	
Europa	Portugal	206.677	18,8%	
	Reino Unido	128.204	11,7%	
	Italia	96.489	8,8%	

Distribución geográfica importaciones de alimentos y bebidas 2021



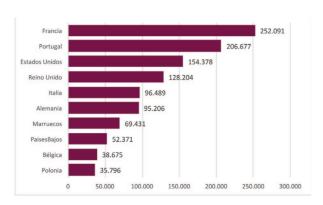
CALIDAD, COMPETITIVIDAD E INNOVACIÓN, TRES ATRIBUTOS QUE JUSTIFICAN LA MENOR PENETRACIÓN DE LAS IMPORTACIONES EN EL SECTOR DEL DULCE. Aunque han compartido con las ventas internacionales una marcada tendencia creciente, en 2021 el valor de las importaciones apenas representa el 64% de los ingresos obtenidos por las ventas de dulces españoles en los mercados internacionales. A este rasgo se une como característica diferencial la todavía mayor concentración del origen de las mismas, con Europa protagonizando el 98,4% de las entradas de dulces en el mercado español, una cuota que para el conjunto de la industria alimentaria ha quedado cuantificada en un 61,4%, aunque también se identifica como mayoritaria.

Área geográfica	País	Importaciones (€)	Peso s/Área
África	Túnez	124	43,3%
América	Colombia	4.130	40,9%
Asia	China	3.258	63,5%
	Alemania	224.764	22,5%
Europa	Italia	188.271	18,9%
	Francia	174.206	17,5%
	Bélgica	95.760	9,6%

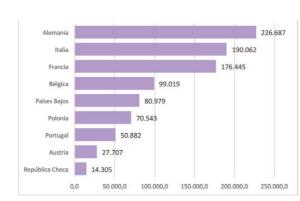
El detalle por países constata que en la limitada cuota importadora de dulces desde países extracomunitarios, -tan sólo un 1,6% del total-, las participaciones más destacadas son las de Colombia, del que provienen cerca del 41% de las compras americanas, y China, que representa el 63,5% del área asiática. No obstante, estas cuantías resultan residuales en un marco en el que Bélgica exporta al mercado español por un valor que multiplica por 29 la facturación de los productos chinos y Alemania está presente en la oferta española con una magnitud que supera 54 veces la aportación colombiana.

En la fuerte concentración europea de las importaciones del dulce, las ventas alemanas (226,7 millones de euros) siguen siendo las más representativas, aunque en 2021 los avances más intensos de las importaciones originarias de otros ámbitos europeos han limitado su representatividad, pasando de representar el 24,2% de la cuota importadora al 22,4%. Este deslizamiento, en sentido inverso, ha reforzado la presencia de otros enclaves, especialmente de productos belgas (+ 30,3%), que acumulan una cuota de mercado próxima al 10,0%. Destaca también el fuerte crecimiento de las importaciones italianas (+ 19,8%), segundo origen de nuestras compras, así como los de Países Bajos (+ 35,8%) y Polonia (+ 43,7%), quinto y sexto orígenes, respectivamente.

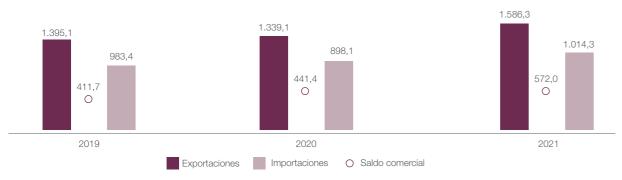
Exportaciones sector del dulce (miles de €)



Importaciones sector del dulce (miles de €)



Comercio exterior sector del dulce (millones de €)



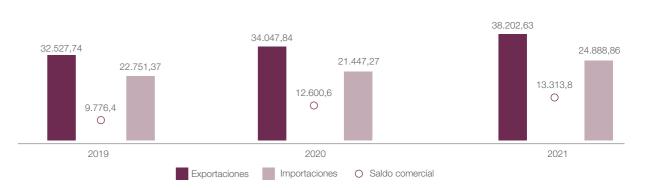
La mejora del saldo comercial a la que se ha asistido a lo largo del ejercicio de 2021 se convierte en un indicador de la solvencia acuñada por la industria del dulce a lo largo de los años. El notable avance de sus exportaciones es atribuible, mayoritariamente, a un crecimiento excepcional en el valor de ventas internacionales, acompañado de un crecimiento notable pero más contenido de los volúmenes (+ 12,1%). De esta manera, queda más que superada la ligera caída que el sector sufrió en sus ventas exteriores en 2020 (- 4%), superando en un 13,7% las ventas exteriores obtenidas en 2019, previo a la pandemia.

Las mejoras productivas incorporadas en sus procesos, la ágil respuesta a las preferencias del consumidor, las mejoras en términos de productividad y los altos niveles de especialización, la calidad y la competitividad han seguido conquistando a nuevos clientes y ampliando la base de los ya existentes, incluso en un ejercicio económico en el que la demanda interna ha estado aún sometida a altas dosis de incertidumbre y ralentización.

También las importaciones se han beneficiado de las mejoras del escenario macroeconómico e iniciado de nuevo una etapa expansiva, traspasando el umbral de los 1.000 millones de euros, pero la menor intensidad de sus crecimientos ha permitido consolidar un saldo exterior récord, valorado en 572 millones de euros. Este saldo presenta un crecimiento con relación a los resultados de 2020 del 29,7% y amplía el protagonismo de este agregado sobre el carácter aperturista y generador de flujos comerciales positivos que también mantiene el conjunto de la industria alimentaria.

Mientras que el avance del saldo exterior en la industria alimentaria se queda en 2021 en una mejora del 5,7%, lo cierto es que en 2020 su evolución fue excepcional, al lograr un saldo positivo un 28,9% superior al de 2019. En cualquier caso, tomando como referencia 2019, la evolución del saldo comercial positivo agregado del sector del dulce en estos dos años (+39,2%) sigue mostrándose superior al del conjunto de la industria alimentaria para el mismo período (+ 36,2%).

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
- Turrones y Mazapanes



Cacao y Chocolate

 LAS EXPORTACIONES LANZAN LA FACTURACIÓN ANTE EL ENFRIAMIENTO DEL MERCADO INTERIOR. La categoría de cacao y chocolate afianza su posición como primera contribuyente por valor de producción del sector del dulce (27,2% del total) y muestra en 2021 un crecimiento del 3,6% en valor, situándose bastante por encima de la media del conjunto del sector (+2%). El crecimiento en volumen sigue una senda similar (+3%), aunque en términos de consumo se observa una diferencia apreciable y en sentido contrario: las ventas en valor aumentan un 2,7%, mientras el volumen lo hace un 4%.

Esta situación se explica porque son las exportaciones las que guían el crecimiento del sector (+ 19,7% en valor y + 5,1% en volumen) y compensan la caída de ventas en el mercado interior (- 1,7% en valor y + 0,3% en volumen). El fuerte tirón de las importaciones (+ 14,1% valor y + 8,4% volumen) compensa esta caída de ventas en el mercado interior y lleva el consumo a los niveles de crecimiento descritos. De esta forma, el consumo de la categoría computa por el 32% del valor de ventas de todo el sector en nuestro país.

- GENERACIÓN DE VALOR FUERA, MANTENIMIENTO DEL VOLUMEN DENTRO. La producción total aumenta un 3%, alcanzando las 232.800 Tm, gracias al incremento en los volúmenes exportados (+ 5,1%), que sirven para generar un crecimiento en valor cercano al 20%, que compensa con creces la caída sufrida en 2020 (- 8,9%). Mientras, el volumen dirigido al mercado interior se mantiene prácticamente estable (+ 0,3%) y las ventas arrojan una caída en valor del 1,7%. Las importaciones siguen una pauta similar a las exportaciones, aunque significativamente menos acusada, con un incremento en valor notable pero más moderado (+ 14,1%) y unos volúmenes que crecen 2,3 p.p. más que los de nuestras exportaciones, situándose en un 8,4%. Como ya se ha mencionado, esta actuación de las importaciones influye decisivamente en las cifras de consumo aparente, propiciando que la categoría facture en nuestro país casi uno de cada tres euros del conjunto del sector.
- NUEVA NORMALIDAD, ANTIGUOS HÁBITOS. La normalidad que el año 2021 trajo a nuestras vidas, tras un 2020 de confinamientos y restricciones severas, también influyó en esta categoría. Así, en 2021 ganan protagonismo productos como los bombones y snacks de chocolate, de la misma manera que lo hicieron los reencuentros con familiares y amigos y la vuelta a la vida en la calle. Así, el mix de consumo en nuestro país sigue firmemente liderado por las tabletas (36,1% de las ventas) y seguido por cacao soluble y chocolates a la taza (21,8%), aunque con caídas de peso relativo de 1 p.p. y 1,5 p.p., respectivamente. Mientras, los bombones aumentan su participación en 1,9 p.p. hasta el 17,9% y los snacks lo hacen en 1,7 p.p. hasta suponer un 13,4% de las ventas totales.

Principales magnitudes y progresión (2019-2021)

		Millones de €				Toneladas métricas (miles)				
Principales Magnitudes	2019	2020	2021	%20/19	%21/20	2019	2020	2021	%20/19	%21/20
Facturación Total	1.550	1.580,9	1.637,6	2%	3,6%	211,7	226	232,8	6,8%	3%
Mercado Interior (a)	1.160,6	1.228,3	1.207,6	5,8%	-1,7%	120,2	138,4	138,8	15,1%	0,3%
Exportaciones	389,4	354,6	424,4	-8,9%	19,7%	91,4	89,4	94	-2,2%	5,1%
Importaciones (b)	498,7	471,6	537,9	-5,5%	14,1%	121,3	115,8	125,6	-4,5%	8,4%
Consumo Aparente (a+b)	1.659,4	1.699,8	1.745,4	2,4%	2,7%	241,5	254,2	264,4	5,3%	4%

Detalle Nacional

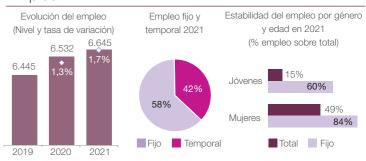
Mix Productos 2021



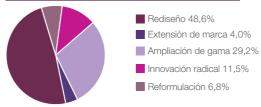
Canales de distribución



Empleo



Innovación en 2021



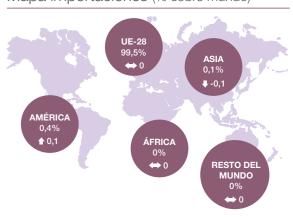
 CRECIMIENTO DEL EMPLEO Y FUERTE CONSOLIDACIÓN DE LA ESTABILIDAD ENTRE LOS MÁS JÓVENES. La categoría encadena su quinto año de generación de empleo, aumentando en este caso un 1,7% hasta los 6.645 empleados. Las cifras de empleo, siendo la categoría más empleadora del dulce con un 27% del total del sector. En 2021 destaca especialmente el incremento en porcentaje de contratos indefinidos entre los más jóvenes, que pasan de un 44% de los contratos en este grupo a un 60%.

- LA NUEVA NORMALIDAD TAMBIÉN LLEGA AL CANAL IMPULSO. El incremento de la participación de categorías como bombones y snacks en el mix de consumo tiene también su impacto en este canal, cuya participación sobre el total de ventas pasa del 11,9% en 2020 al 12,7% en 2021, en el contexto además de un año de crecimiento del consumo. También las ventas en canal HORECA y otros ganan protagonismo de manera fuerte, pasando de suponer un 16% en 2020 al 18,6% en 2021.
- LAS INNOVACIONES RADICALES, LA REFORMULACIÓN Y AMPLIACIÓN DE GAMAS GANAN TERRENO. Aunque el rediseño se mantiene como la innovación más frecuente (48,6%), pierde terreno respecto a 2020 (58,7%) en favor de las innovaciones radicales (+ 6.3 p.p.), la reformulación (+ 2,2 p.p.) y la ampliación de gama (+ 1 p.p.).

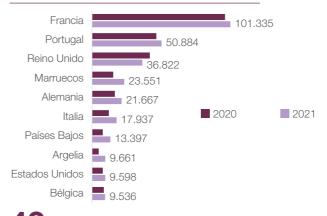
Detalle Internacional



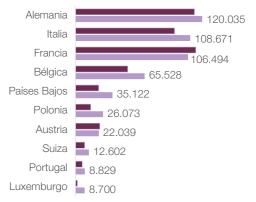
Mapa importaciones (% sobre mundo)



Principales destinos (exportaciones) miles de €



Principales orígenes (importaciones) miles de €



42

Snacks

Bombones

8.3%

- LÍDER EN FLUJOS DE COMERCIO. Cacao y chocolate se mantiene como la categoría que más flujos comerciales internacionales aporta al conjunto del sector, computando por un 37% de los flujos import/export en valor de todo el sector. Su participación en exportaciones disminuye levemente (del 28% al 26,7%) a pesar del gran crecimiento vivido en 2021, mientras que aumenta la de importaciones (del 51% en 2020 al 53% en 2021).
- MÁS IMPORTACIONES QUE EXPORTACIONES. A pesar del gran peso de las exportaciones en el conjunto del sector, la categoría de cacao y chocolate es tradicionalmente deficitaria en saldos comerciales por el gran peso de las importaciones en el consumo interno en España. De esta manera, en 2021 este saldo comercial negativo fue de - 113,5 millones de euros, mejor no obstante que el obtenido en 2020 (- 117 millones de euros). Esto se explica en parte por la exportación con cada vez mayor valor añadido que caracteriza a esta categoría.
- TOP 3: CONSOLIDACIÓN DE FRANCIA Y PORTUGAL, FUERTE CAÍDA DE REINO UNIDO. Francia, nuestro primer mercado, crece un 4% y las ventas al país galo de la categoría ya superan los 100 millones de euros, duplicando así las del segundo destino, Portugal, que crece no obstante un 8,1%. Reino Unido, sin embargo, se deja un 13% de las ventas registradas en 2020, agudizando así la caída de este mercado, que en 2020 ya disminuía un 6,3% de las ventas logradas en 2019.
- MARRUECOS ARREBATA LA CUARTA POSICIÓN A ALEMANIA. Con un nuevo crecimiento sorprendente del 51,7% en 2021, el país norafricano adelanta ya a Alemania como destino de las ventas de la categoría, a pesar del crecimiento también espectacular de nuestras ventas en el país teutón (+ 30.1%).
- AÑO DE RESULTADOS SOBRESALIENTES EN GENERAL. El resto del top ten también muestra crecimientos sobresalientes, que en el caso por ejemplo de Argelia llegan a duplicar las exportaciones respecto a 2020. Países Bajos crece más de un 70% e Italia un 46%, cifras que eclipsan crecimientos como el de EE.UU. (22%) o Bélgica (10,8%).
- ALEMANIA SE MANTIENE COMO NUESTRO PRINCIPAL ORIGEN IMPORTADOR, AUNQUE LAS VENTAS DESDE ITALIA AUMENTAN AÚN MÁS. Con un crecimiento de las ventas del 6,5%, Alemania se mantiene como nuestro principal proveedor de la categoría, con unas ventas de 120 millones de euros. El segundo origen de nuestras importaciones, Italia, crece a una tasa del 15,9% y se posiciona cerca de Alemania (108,7 millones de euros). Fracia, sin embargo, pierde un 6,5% de sus ventas en 2020 y cae a la tercera posición, mientras que Bélgica, Países Bajos y Polonia consolidan las siguientes plazas con unos crecimientos extraordinarios (32,6%, 59,6% y 80,8%, respectivamente).

Mix Productos 2021



 CRECIMIENTO DE BOMBONES Y SNACKS TAMBIÉN EN EL MIX DE EXPORTACIONES. Tal como sucedía en el mercado interior, en nuestras exportaciones también ganan protagonismo en 2021 los bombones (+ 3,7 p.p.) y los snacks (+ 1,9 p.p.) a costa de ligeras caídas en el resto de subcategorías.

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.
- CHOCOLAT CHOCOLATES TORRAS, S.A.
- CHOCOLATES TRAPA (Europraliné, S.L.)
- CHOCOLATES VALOR, S.A.
- ES SIMÓN COLL, S.A.

- DOLCI PREZIOSI IBÉRICA, S.L.U.
- EUROCHOC, S.L.
- FERRERO IBÉRICA, S.A.
- GÓMEZ LIÑÁN HNOS. S.L.
- GUATEMALAN CANDIES, S.A. GUANDY
- HNOS. LÓPEZ LLORET, S.L.
- IDILIA FOODS, S.L.U.
- LA MORELLA NUTS, S.A.
- LACASA, S.A.

- LINDT & SPRÜNGLI (ESPAÑA), S.A.
- LUDOMAR CHOCOLATE PASSION, 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

Caramelos y Chicles



- CRECIMIENTO SOBRESALIENTE EN EL EXTERIOR, ESTANCAMIENTO EN EL MERCADO INTERNO. La categoría de caramelos y
 chicles aumenta su contribución sobre el total del sector del dulce respecto a 2020, suponiendo un 15,5% del valor de facturación
 total del sector del dulce en 2021 (+ 1,1 p.p.) y un 16,7% en términos de volumen (+ 2 p.p.). Este incremento de casi el doble en
 la participación del volumen de ventas refleja el impacto del mercado interior sobre el total de ventas; un mercado que se mantiene
 prácticamente estable respecto a 2020 en valor (+ 0,7%) y que sin embargo crece un 19,8% en volumen. Estas magnitudes
 sugieren que la categoría ha intentado volver a ganar la mayor presencia posible entre los consumidores después de la histórica
 caída del consumo en 2020 (- 26,1%).
- LAS VENTAS EN EL EXTERIOR SUPERAN AL MERCADO INTERNO. El análisis del mercado interior pone de manifiesto que son las exportaciones las responsables de todo el crecimiento de la facturación de caramelos y chicles en 2021 (+ 8,4%). Así, asistimos a un crecimiento del rubro exportador superior al 20%, algo especialmente relevante en una categoría tan exportadora como esta. De esta manera, además, la categoría por primera vez computa más ventas en el exterior (52,4% de la facturación total) que en el mercado interno. Por otro lado, el menor crecimiento del volumen exportado (+ 14%) hace de importante contrapeso al movimiento en sentido contrario observado en el mercado nacional.
- LEJOS AÚN DE LOS RESULTADOS DE 2019. Con todo, este crecimiento aún no es suficiente para volver a los niveles de 2019.
 La facturación final de la categoría (933,5 millones de euros) se queda aún un 11% por debajo de los niveles alcanzados antes de la pandemia y el consumo se sitúa todavía un 23,8% inferior al de 2019.
- GRANDES DIFERENCIAS ENTRE PRODUCTOS. La actuación de los diferentes productos que componen la categoría se muestra muy desigual. Mientras los caramelos blandos firman un año de sólida recuperación - incrementando su participación en el mix hasta el 61,9% del valor (+ 10,6 p.p.) y 71,3% del volumen (+ 11,3 p.p.)- los caramelos duros y, especialmente, los chicles no consiguen revertir la tendencia bajista que marcó el año 2020.

Principales magnitudes y progresión (2019-2021)

		Millones de €				Toneladas métricas (miles)				
Principales Magnitudes	2019	2020	2021	%20/19	%21/20	2019	2020	2021	%20/19	%21/20
Facturación Total	1.049,4	861,2	933,5	-17,9%	8,4%	262,4	227,8	265,8	-13,2%	16,7%
Mercado Interior (a)	622,4	456	459,4	-26,7%	0,7%	89,8	66,4	79,6	-26%	19,8%
Exportaciones	427	405,2	488,9	-5,1%	20,7%	172,6	163,4	186,2	-5,3%	14%
Importaciones (b)	79,5	62,9	75,2	-20,9%	19,6%	23,1	17,9	20,9	-22,6%	16,7%
Consumo Aparente (a+b)	701,9	518,9	534,6	-26,1%	3,0%	113	84,4	100,5	-25,3%	19,1%

Detalle Nacional

Mix Productos 2021

45

Valor		Volumen	Volumen					
Caramelos blandos 61,9%	Caramelos duros y otros 22,3%	Caramelos blandos 71,3%	Caramelos duros y otros 16,0%					
	Total chicles 15,8%		Total chicles 12,7%					

Canales de distribución

46,4% 53,6% Canal alimentación Canal impulso

Innovación en 2021



Estabilidad del empleo por genero Empleo fijo y Evolución del empleo temporal 2021 y edad en 2021 (Nivel y tasa de variación) (% empleo sobre total) 5.013



- EL CANAL IMPULSO SIGUE PERDIENDO EMPUJE. Después del varapalo sufrido por el canal impulso en 2020 (cuando cayeron un tercio las ventas), en 2021 esta tendencia sigue acentuándose y las ventas están cada vez más próximas a repartirse de manera equitativa entre canal impulso y distribución moderna. La caída en la participación de este canal explica también los movimientos observados en los crecimientos generales de facturación interior de la categoría, donde el valor apenas se ha movido y el volumen ha aumentado casi un 20%.
- EL EMPLEO, JUNTO A LAS EXPORTACIONES, TRAE LAS MAYORES ALEGRÍAS A LA CATEGORÍA. Para hacer frente a ese incremento de producción en volumen y el tirón de las exportaciones, la categoría emplea a un 6,5% más de personas que en 2020, rebasando los 5.000 empleados directos. La calidad del empleo (79% fijos) se mantiene, lo que se ve especialmente reflejado en el empleo joven, donde el porcentaje de contratos indefinidos pasa del 68 al 79%.

Empleo

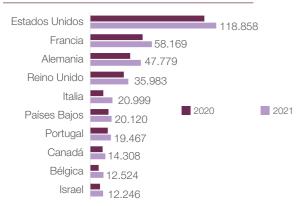
 AMPLIACIÓN DE GAMA E INNOVACIÓN RADICAL PIERDEN TERRENO. Aunque aún conservan las dos primeras posiciones en este apartado, la ampliación de gama y la innovación radical se dejan 12 p.p. en su participación en el mix de innovación respecto a 2020. Mientras, aumenta la participación de las acciones vinculadas con la extensión de marca (+ 7,7 p.p.), la reformulación (+ 2,7 p.p.) y el rediseño (+ 1,4 p.p.).

Detalle Internacional

Mapa exportaciones (% sobre mundo)



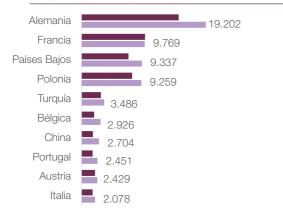
(Exportaciones) miles de €



Mapa importaciones (% sobre mundo)

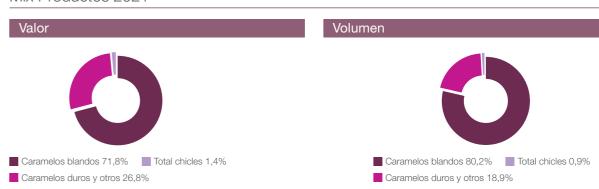


(Importaciones) miles de €



- LIDERAZGO REFORZADO COMO PRIMERA CATEGORÍA EXPORTADORA. Caramelos y chicles consolida nuevamente su posición como primera categoría exportadora de la industria del dulce. Con el crecimiento ya descrito de las exportaciones en 2021 (+20,7% en valor y + 14% en volumen), la categoría es responsable del 30,8% del valor de exportaciones del sector.
- MÁS DE 400 MILLONES DE EUROS DE SALDO COMERCIAL POSITIVO. La categoría conquista un nuevo récord en saldo comercial positivo, a pesar del notable incremento también de las importaciones en nuestro país (+ 19,6%). En 2021 este saldo alcanza los 413,7 millones de euros, un 20,9% superior al saldo de 2020 y duplicando el saldo comercial de la segunda categoría que más ingresos netos deja en nuestro país, galletas.
- 7 DE CADA 10 KILOS PRODUCIDOS SE VENDEN FUERA. Si anteriormente se constataba que la categoría va logra un mayor nivel de ventas en mercados exteriores que en el mercado nacional (52,4% vs 47,6%), en términos de volumen los datos son aún más abrumadores. Siete de cada diez kilos producidos en nuestro país fueron consumidos fuera de nuestras fronteras en 2021.
- LAS VENTAS EN EE.UU. DUPLICAN A LAS DE NUESTRO SEGUNDO DESTINO. Un año más, el mercado estadounidense crece con fuerza (+ 10,5%) y se afianza como primer destino destacado para esta categoría, duplicando al segundo -Francia- a pesar del extraordinario crecimiento observado en este mercado también (+ 17,9%). Igualmente, destaca el crecimiento del tercer mercado destino, Alemania (+ 26,5%).
- SORTEANDO EL BREXIT. Si en 2020 la sorpresa era que, mientras las ventas en todos los principales mercados europeos caían, el mercado de Reino Unido se mantenía estable; en 2021 destaca el crecimiento del que es nuestro cuarto mercado (+ 13,6%) frente a las caídas sufridas en otras categorías. Estos dos ejercicios ponen de manifiesto la fortaleza de la categoría en este mercado y su capacidad para sortear las adversidades derivadas del proceso de desconexión refrendado por los ciudadanos británicos.
- GRAN EMPUJE DE ITALIA Y BÉLGICA. Con crecimientos del 70,5% y 56,7%, ambos países destacan en las ventas de 2021, posicionándose el primero como quinto mercado destino y Bélgica como noveno.
- CRECIMIENTO GENERAL DE LAS IMPORTACIONES TAMBIÉN. Aunque las ventas con origen internacional suponen menos de una sexta parte de nuestras exportaciones, en 2021 también viven un fuerte crecimiento, consolidándose Alemania como primer origen de las mismas (+ 27,9% y 19,2 millones de euros de ventas), seguido de Francia (- 0,5%), Países Bajos (+ 28,8%) y Polonia (+ 18,3%), con valores de ventas muy similares -en torno a los 9,5 millones de eurosaunque diferentes crecimientos en el último año.

Mix Productos 2021



 CARAMELO BLANDO, HEGEMONÍA ABSOLUTA EN EL EXTERIOR. La categoría de caramelos blando sigue dominando en mercados exteriores con más fuerza que en el mercado interior. 8 de cada 10 kg de la categoría vendidos en el exterior correponden a esta categoría, y 7 de cada 10 facturados también. En 2021 consolida este liderazgo a costa de la pérdida de participación en las epxortaciones de los caramelos duros, principalmente.

Empresas miembro del Comité Sectorial de Caramelos y Chicles

- CAFOSA GUM. S.A.U.
- CARAMELOS CERDÁN, S.L.
- CHIC-KLES GUM
- CHUPA CHUPS, S.A.U.
- DAMEL GROUP, S.L.
- DOLCI PREZIOSI IBÉRICA, S.L.U.
- DULCES EL AVIÓN, S.A.
- EL CASERÍO, S.A.

- FIESTA COLOMBINA S.L.U.
- FINI GOLOSINAS, S.L.U.
- FLEER ESPAÑOLA S.L.
- GUATEMALAN CANDIES, S.A. GUANDY
- HARIBO ESPAÑA, S.A.U.
- MARS IBERIA
- MARSHMALLOWS INTERNATIONAL S.L.U. VDA. PIFARRÉ y Cía. S.L.
- MONDELEZ ESPAÑA

- PASTOR Y CANALS, S.A.
- RISI, S.A.
- STORCK IBÉRICA, S.L.
- TROLLI IBÉRICA, S.A.
- UNITED CONFECTIONARY, S.L. -UNICONF
- VIDAL GOLOSINAS, S.A.



Galletas

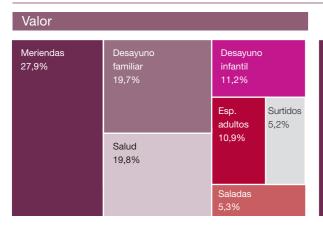
- COMPROMISO CON LA DEMANDA A COSTA DEL VALOR. La categoría de galletas se afianza como segunda contribuyente del sector, con una facturación de 1.381,3 millones de euros (22,9% de la cifra de ventas), aunque en 2021 se deja un 0,6% del valor de ventas respecto a 2020, mientras los volúmenes aumentan un 6% hasta las 487.000 Tm (30,6% del volumen vendido por el sector). Este hecho está claramente influenciado por el comportamiento del mercado interior, donde el valor de ventas cae un 7,3% y los volúmenes crecen un 0,8%.
- LAS EXPORTACIONES COMO PALANCA DE CRECIMIENTO Y GENERACIÓN DE VALOR. Las exportaciones de la categoría aumentan a doble dígito (+15,4% en valor y + 12,2% en volumen) y sitúan a las galletas como segunda categoría más exportadora por delante de cacao y chocolates. Así, con unas exportaciones por valor de 443,3 millones de euros (27,9% del total sectorial), la categoría factura una tercera parte del total en mercados exteriores, donde coloca aproximadamente la mitad de su volumen de producción. Estas ventas exteriores son las que permiten cerrar el ejercicio con una facturación casi igual que la de 2020, a pesar de la abrupta caída del valor de ventas en territorio nacional.
- EL CONSUMO TAMBIÉN SE RESIENTE. Esta caída de la facturación en el mercado interior también se deja notar en el consumo aparente, que cae un 4,1% en valor mientras las ventas en volumen aumentan un 3,7%. Así, mientras el crecimiento del valor de importaciones (+10,9%) modula la caída de ventas de los productores nacionales (-7,3%), el mayor aumento de los volúmenes importados (+ 13,4%) empuja al alza las cifras observadas en la producción nacional dirigida al mercado interior (+ 0,8%).
- SIN GRANDES CAMBIOS EN EL MIX DE CONSUMO. La composición de la demanda por subcategorías se mantiene similar a 2020, aunque puede observarse que son las categorías de meriendas y desayuno familiar las que marcan más la tendencia de mayores crecimientos en volumen que en valor. Por el contrario, el segmento salud revaloriza su producción, con una mejor relación volumen- valor que en 2020.

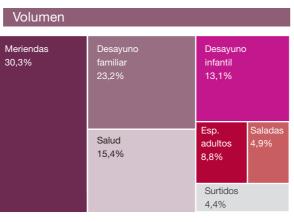
Principales magnitudes y progresión (2019-2021)

	Millones de €				Toneladas métricas (miles)					
Principales Magnitudes	2019	2020	2021	%20/19	%21/20	2019	2020	2021	%20/19	%21/20
Facturación Total	1.309,2	1.390,2	1.381,3	6,2%	-0,6%	428,6	459,2	487	7,1%	6%
Mercado Interior (a)	933,8	1.006	932,6	7,7%	-7,3%	227,1	248,1	250,1	9,2%	0,8%
Exportaciones	375,4	384,3	443,3	2,4%	15,4%	201,5	211,2	236,9	4,8%	12,2%
Importaciones (b)	237,7	213,8	237	-10,1%	10,9%	79,4	74,5	84,4	-6,2%	13,4%
Consumo Aparente (a+b)	1.171,5	1.219,7	1.169,6	4,1%	-4,1%	306,5	322,6	334,6	5,2%	3,7%

Detalle Nacional

Mix Productos 2021

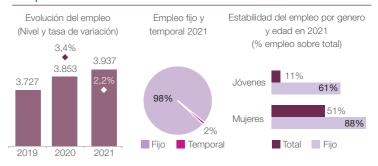




Canales de distribución



Empleo



Innovación en 2021

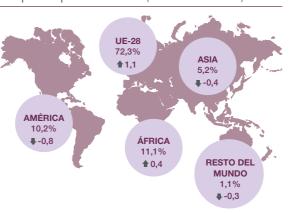


 COMPROMISO CON EL EMPLEO. La mayor producción en términos de volumen y el tirón de las exportaciones traen buenas noticias al empleo, que enlaza un nuevo año de crecimiento (+2,2%). Además, sigue siendo un empleo de calidad (98% contratos indefinidos), con una mayoría de empleo femenino (51%) y un ligero aumento del empleo joven también, que pasa de suponer el 9% al 11% del empleo total.

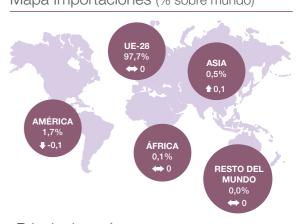
- TRAS LA REFORMULACIÓN DE LOS ÚLTIMOS AÑOS LLEGA EL TURNO DEL REDISEÑO, LA AMPLIACIÓN DE GAMA Y LA INNOVACIÓN MÁS DISRUPTIVA. Tras años en que la reformulación de sus productos ha sido la gran protagonista – en parte como respuesta al compromiso del Plan de Mejora de la Composición suscrito con AESAN- en 2021 el rediseño y la ampliación de gama lideran la innovación de la categoría. También se dedican parte de los esfuerzos hasta ahora puestos en reformulación a la innovación radical (20%), que crece con fuerza y casi duplica las cifras observadas un año antes.
- VENTAS CONCENTRADAS EN LA GRAN DISTRIBUCIÓN, CON LIGERA MEJORA DEL CANAL IMPULSO. El canal impulso
 mejora ligeramente su facturación (4%) y consigue ganar medio punto al canal alimentación, que sigue siendo el mayoritario
 con claridad con un 93,5% de las ventas totales.

Detalle Internacional

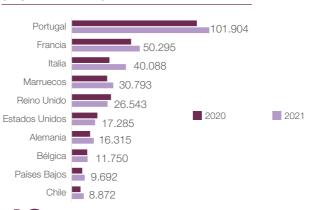




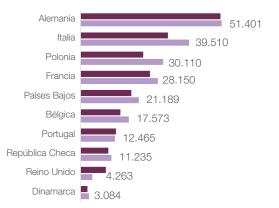
Mapa Importaciones (% sobre mundo)



Principales destinos (exportaciones) miles de €

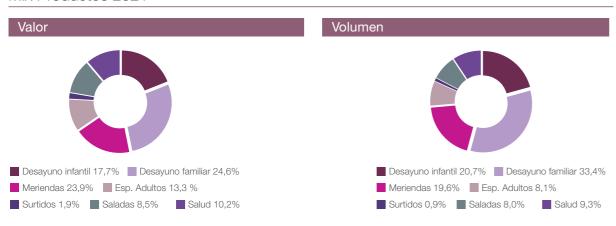


Principales orígenes (importaciones) miles de €



- LIDERANDO EL VOLUMEN EXPORTADO, SEGUNDO RUBRO EN SALDO COMERCIAL. La categoría de galletas aumenta su participación en volumen sobre el total de exportaciones hasta el 39,1%, afianzando su liderazgo en este capítulo, mientras se mantiene segunda en valor de exportación, lo que también la convierte en la segunda generadora de saldo comercial positivo del sector (206,3 millones de euros).
- UNO DE CADA DOS KILOS PRODUCIDOS EN ESPAÑA VIAJA FUERA DE NUESTRAS FRONTERAS. En línea con ese liderazgo en volúmenes exportados, no es de extrañar que la categoría venda fuera de nuestras fronteras prácticamente la mitad del volumen producido en España, concretamente el 48,6%.
- LAS VENTAS EN PORTUGAL SUPERAN LOS 100 MILLONES DE EUROS. Con un crecimiento de las ventas en territorio luso de casi el 10% respecto a 2020, Portugal continúa liderando firmemente el ranking de destinos de exportaciones de la categoría, alcanzando un valor de ventas de 102 millones de euros en 2021 y duplicando así las ventas del segundo destino, Francia, a pesar del fuerte crecimiento del 14,2% experimentado por las ventas en el país galo.
- ITALIA Y MARRUECOS ESCALAN POSICIONES CON FUERZA MIENTRAS REINO UNIDO CAE A LA QUINTA PLAZA. Con un crecimiento del 43,2%, las ventas en Italia escalan hasta el top 3, alcanzando un valor de más de 40 millones de euros. Por su parte, las ventas en Marruecos aumentan un 17,4% y, así, ambos países desplazan a Reino Unido a la quinta posición, tras caer las ventas en este país un 8,9% respecto a 2020.
- IMPORTACIONES. FUERTE ENTRADA DE POLONIA EN EL TOP 3. Mientras Alemania mantiene sus ventas estables en nuestro país y lidera con firmeza la primera posición, Italia se afianza fuertemente como segundo origen, tras crecer sus exportaciones un 24,2% respecto a 2020. La sorpresa este año es la fuerte entrada de Polonia en el top 3 de orígenes, tras experimentar un crecimiento del 32,1% en 2021 y superar los 30 millones de euros en ventas a nuestro país, en detrimento de Francia que, a pesar de crecer un 11,5% en sus ventas a nuestro país, cae a la cuarta posición.
- REINO UNIDO PIERDE MÁS DE LA MITAD DE SUS VENTAS A NUESTRO PAÍS. Si la caída de nuestras ventas desde la
 categoría de galletas al Reino Unido era de casi un 9%, las importaciones desde este país lo hacen de manera totalmente
 abrupta (-53,7%), a pesar de tratarse en cualquier caso de unas ventas muy pequeñas -4,3 millones de euros- si las
 comparamos con las de países como Alemania, Italia o Polonia.

Mix Productos 2021



- CAE LA PARTICIPACIÓN DEL DESAYUNO, AUMENTAN MERIENDAS Y ESPECIALIDADES PARA ADULTOS. Aunque siguen suponiendo más de 4 de cada 10 euros vendidos en el exterior, las galletas de desayuno (infantil y familia) pierden participación en el mix de exportaciones (del 46,8% en 2020 al 42,3% en 2021). Sin embargo, los volúmenes exportados se mantienen en línea con el año anterior, replicando de esta manera el comportamiento observado en el mercado interior.
- Esta caída de participación de la galleta de desayuno la capitalizan las galletas de merienda, cuya participación en valor de ventas aumenta del 18,7% al 23,9% en solo un año, y las especialidades para adultos, que ganan 3,3 p.p. respecto a 2020. Además, los volúmenes también se mantienen estables en estas categorías, compensando así las caídas en la relación €/Kg observadas en las categorías de desayuno.

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.
- DULCA, S.L.
- GALETES CAMPRODON, S.A.
- GALLETAS CORAL, S.A.GALLETAS GULLÓN, S.A.

- INACO (Industria Navarra de Confitería 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

Pastelería, Bollería y Panificación

Pastelería y Bollería



 CONSOLIDANDO EL CRECIMIENTO. Tras experimentar un crecimiento superior al 5% en 2020, la categoría sigue aumentando su facturación en 2021 un 2,9%. Crecimiento que se debe a partes iguales al ligero aumento de ventas en el mercado interior (+1.5%) y al notable crecimiento de sus exportaciones (+15.5%), aunque aún no supongan aún más que el 11% de sus ventas totales.

La categoría de pastelería y bollería aporta así un 16,7% del valor de ventas del sector (+ 0,3 p.p. respecto a 2020), alcanzando los 1.007,4 millones de euros y posicionándose como tercera contribuyente del sector.

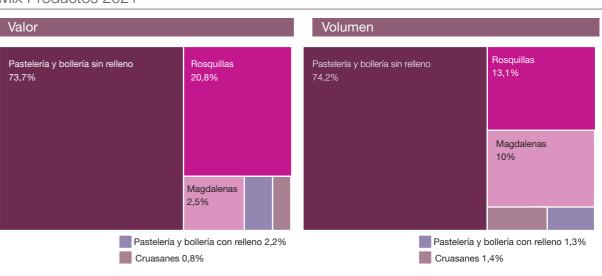
- CRECIMIENTO CON VALOR AÑADIDO, DENTRO Y FUERA. La facturación en el mercado interior aumenta un 1,5% en términos de valor mientras que el volumen cae un 3,3%. El comportamiento en mercados exteriores también sigue este patrón, con un más que notable crecimiento del valor de exportación (+ 15,5%) y un aumento de los volúmenes del 11,3%.
- EFECTOS TRASLADADOS AL CONSUMO. Este crecimiento vía valor añadido, unido a un comportamiento igual de las importaciones (+ 15,3% valor y + 10,1% volumen), llevan al consumo a crecer un 2,8% en 2021, quedándose muy cerca de los 1.000 millones de euros (996), mientras que el volumen cae un 1,6%.
- LA BOLLERÍA SIN RELLENO SE MANTIENE LÍDER ABSOLUTA DE LA CATEGORÍA. La composición del mix de consumo se mantiene similar a 2020. La bollería y pastelería sin relleno sigue ganando cuota y supera ya el 70% de las ventas, a costa de arañar algunas décimas a las demás subcategorías, especialmente a rosquillas, que cae casi 2 puntos porcentuales en valor respecto a 2020.

Principales magnitudes y progresión (2019-2021)

	Millones de €					Toneladas métricas (miles)					
Principales Magnitudes	2019	2020	2021	%20/19	%21/20	2019	2020	2021	%20/19	%21/20	
Facturación Total	931,2	978,5	1.007,4	5,1%	2,9%	216,9	226,7	225,5	4,5%	-0,5%	
Mercado Interior (a)	836	880,1	893,5	5,3%	1,5%	175,7	182,5	176,3	3,8%	-3,3%	
Exportaciones	95,2	98,6	113,9	3,6%	15,5%	41,2	44,2	49,2	7,4%	11,3%	
Importaciones (b)	110	88,9	102,5	-19,2%	15,3%	30,3	26,5	29,1	-12,7%	10,1%	
Consumo Aparente (a+b)	946	969	996	2,4%	2,8%	206,1	208,9	205,5	1,4%	-1,6%	

Detalle Nacional

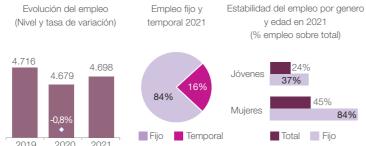
Mix Productos 2021



Canales de distribución

Empleo





Innovación en 2021

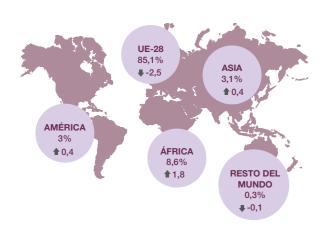


- EFECTOS POSITIVOS TAMBIÉN EN EL EMPLEO. La positiva tendencia de la categoría contribuye a la estabilidad del empleo, que al igual que sucedía en la categoría de panificación, muestra un avance relevante en el número de contratos indefinidos, que ascienden al 84% del total -cuatro p.p. más que en 2020-, efecto que se traslada también al empleo joven y femenino.
- IMPULSANDO AL PEQUEÑO COMERCIO. Después de un 2020 donde las ventas tendieron a concentrarse aún más en el canal de distribución moderna, la vuelta a la normalidad relanza el consumo fuera del hogar y, con él, el canal impulso, que recupera parte del terreno perdido en 2020 y mejora en 2,2 puntos su participación en las ventas. Así, en 2021 su participación sobre el total de ventas se eleva hasta el 29,9% del total, lo que en términos absolutos significa una mejora de las ventas en este canal próxima al 10% en 2021. Un hecho que, probablemente, está también muy vinculado a la mejora de los valores de facturación observados.
- CONTINUIDAD EN LOS PROYECTOS DE INNOVACIÓN: AMPLIANDO GAMAS Y REFORMULANDO PRODUCTO. El mix de innovaciones se mantiene prácticamente en parámetros idénticos a los de 2020, con preponderancia clara de la ampliación de gama (60% del total), seguida de reformulación (26,3%) e innovación radical, rediseño y extensión de marca a bastante distancia.

Detalle Internacional

Mapa exportaciones (% sobre mundo)

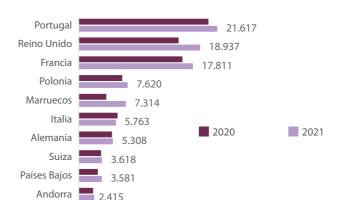
Mapa importaciones (% sobre mundo)

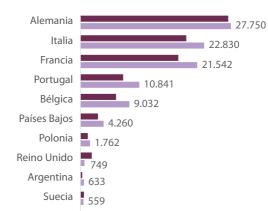




Principales destinos (exportaciones) miles de €

Principales orígenes (importaciones) miles de €





- CONSOLIDACIÓN DE PORTUGAL, SORPRESA DE REINO UNIDO. Mientras Portugal consolida su primera posición (21,6 millones de euros) y se recupera de la caída experimentada en 2020, con un crecimiento del 6,8%, la sorpresa la constituye el mercado británico. El espectacular crecimiento de las ventas en Reino Unido (+21.6%) permite a este país adelantar a Francia como segundo destino de los productos de la categoría, a pesar de mostrar el país galo un buen crecimiento del 10,1% en 2021. En el top 10 de ventas solo Italia muestra una leva caída de ventas respecto a 2020 (- 4,8%).
- DE NUEVO, MARRUECOS. El país norafricano sigue avanzando también en las ventas de esta categoría y en 2021 deja un extraordinario crecimiento del 70,4% que lo aúpa a la quinta posición del ranking, ganando dos posiciones en tan solo un año.
- ALEMANIA MANTIENE LA PRIMERA PLAZA DE NUESTRAS IMPORTACIONES. ITALIA Y FRANCIA ACECHAN EN EL TOP 3. Mientras Alemania mantiene su primera plaza como origen de nuestras importaciones de la categoría con un leve crecimiento del 1,8%, Italia (2º) y Francia (3º) firman un año de gran crecimiento -16,9% y 19,4%, respectivamente- y se acercan a las cifras de ventas del país germano. Más abajo, llaman la atención los sobresalientes crecimientos superiores al 30% de las ventas desde Portugal, Bélgica y Países Bajos.



Panificación

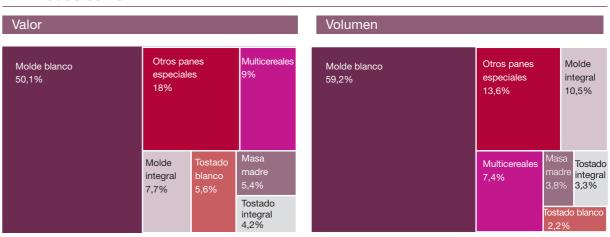
- VUELTA A LA NORMALIDAD TRAS UN AÑO DE CONFINAMIENTOS. Tras experimentar el mayor crecimiento del sector en 2020, la paulatina vuelta a la normalidad en los hábitos de vida y rutinas de la población modula las ventas de la categoría, cuya producción en valor cae un 6,4%, en línea con el volumen (-6,6%), arrastrada por el mercado interno, que cae un 8,2% en valor y 9% en volumen.
- La categoría de panificación aporta así un 12,5% del valor de ventas del sector y un 21,9% de su volumen, lo que la sitúa en segunda posición por detrás de galletas en este aspecto, mientras que en términos de facturación es la quinta categoría del sector.
- TRASLADO DE LA CAÍDA AL CONSUMO. El escaso importe de los intercambios comerciales internacionales de la categoría hace que este impacto en la caída de ventas se traslade casi por completo al consumo, que retrocede un 7,5% en valor y 8,5% en volumen. En cualquier caso, las cifras de consumo se mantienen superiores a las registradas en 2019, por lo que parte del inusual crecimiento del sector en 2020 (+ 10,7%) se retiene en 2021.
- FUERTE CRECIMIENTO DE EXPORTACIONES, AUNQUE AÚN SON POCO REPRESENTATIVAS. Las exportaciones de la categoría crecen con fuerza en 2021, ganando un 15,2% en términos de valor y un 23,1% en volumen respecto a 2020. A pesar de estos notables crecimientos, su aún bajo nivel de representatividad (7,9% de la facturación total) no es suficiente para compensar las caídas del mercado interior, aunque sirve para prácticamente neutralizar el tradicional saldo comercial negativo que venía mostrando la categoría históricamente.
- HEGEMONÍA DEL PAN DE MOLDE BLANCO, MEJORA DE PANES CON VALOR AÑADIDO. La composición del mix de consumo se mantiene similar a 2020. El pan de molde blanco ya supone más de la mitad del valor facturado por el sector, aunque ganan algo de espacio otras modalidades como el molde integral, panes de masa madre y otros panes especiales, mientras que la gama multicereales pierde algo de espacio este año.

Principales magnitudes y progresión (2019-2021)

	Millones de €					Toneladas métricas (miles)					
Principales Magnitudes	2019	2020	2021	%20/19	%21/20	2019	2020	2021	%20/19	%21/20	
Facturación Total	723,5	801,2	749,8	10,7%	-6,4%	379,3	372,7	348,0	-1,8%	-6,6%	
Mercado Interior (a)	670,6	752,5	690,8	12,2%	-8,2%	349,1	348,1	316,8	-0,3%	-9,0%	
Exportaciones	52,9	51,2	59	-3,2%	15,2%	30,2	25,3	31,2	-16,3%	23,1%	
Importaciones (b)	57,4	60,9	61,7	6,1%	1,2%	21,8	23,7	23,5	9,1%	-1,2%	
Consumo Aparente (a+b)	728,0	813,5	752,4	11,7%	-7,5%	370,9	371,9	340,3	0,3%	-8,5%	

Detalle Nacional

Mix Productos 2021

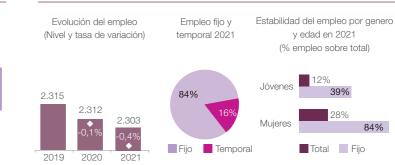


Canales de distribución

72,1%

27,9%

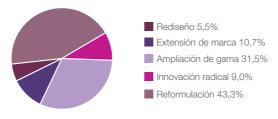
Empleo



Innovación en 2021

Canal alimentación

Canal impulso

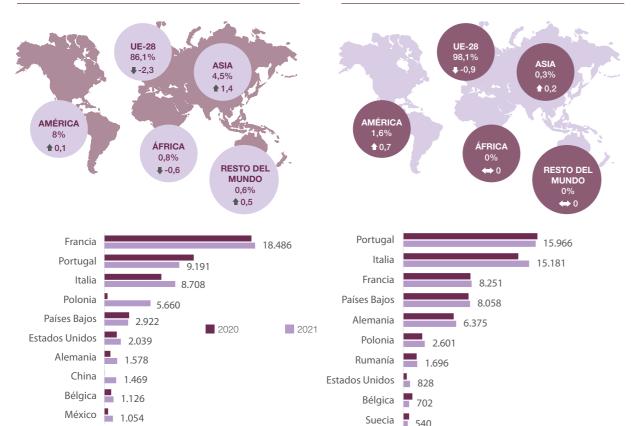


- COMPROMISO CON EL EMPLEO Y LA ESTABILIDAD. A pesar de la caída en la producción y el escaso impacto de las exportaciones en el conjunto de la categoría, el empleo se mantiene prácticamente en las mismas magnitudes que en 2020. Hay que añadirle un factor cualitativo importante, y es que aumenta el número de contratos indefinidos, que ascienden al 84% del total. La participación del empleo joven y femenino se mantiene en parámetros prácticamente idénticos a los del año anterior.
- CONTINÚA EL COMPROMISO CON LA REFORMULACIÓN. Observando los lanzamientos de producto en 2021, se concluye que la reformulación sigue tirando fuerte de la categoría y se posiciona como líder en materia de innovación, con un 43,3% de los nuevos lanzamientos. Disminuyen proporcionalmente las acciones de rediseño e innovación radical, mientras las ampliaciones de gama también ganan terreno en este ejercicio.
- SIN CAMBIOS EN EL REPARTO ENTRE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN. Los productos de la categoría se siguen adquiriendo mayoritariamente en superficies de distribución moderna (72,1%), mientras que las ventas en pequeñas tiendas y comercios suman un todavía notorio 27,9% de las ventas de la categoría.

Detalle Internacional

Mapa exportaciones (% sobre mundo)

Mapa importaciones (% sobre mundo)



- FRANCIA, PORTUGAL E ITALIA SIGUEN COMANDANDO EL TOP 3 DE DESTINOS DE NUESTRAS EXPORTACIONES. Francia, primer destino destacado de nuestras exportaciones, consolida su posición con un modesto crecimiento de las ventas del 2,5% y también debido a la notable caída de las ventas en nuestro otro vecino, Portugal (- 16,1%), que suma la mitad de ventas que el país galo. Cierra el top 3 Italia, que muestra un crecimiento de ventas del 24,7% respecto a 2020. Estos tres países suponen más del 60% del total de exportaciones de la categoría.
- CERRANDO LA BRECHA COMERCIAL. El notablemente menor crecimiento de las importaciones durante 2021 (+ 1,2% en valor y -1,2% en volumen) disminuye el saldo comercial negativo tradicional en esta categoría, que cae de 9,7 millones de euros en 2021 a solo 2,7 millones de déficit en 2021, situándose muy próximo, por tanto, al punto de inflexión.
- MOVIMIENTOS MÁS LLAMATIVOS QUE RELEVANTES EN EL RESTO DE MERCADOS. Si miramos al resto del ranking de nuestras exportaciones, los movimientos más llamativos se producen en Polonia, que multiplica por 14 sus compras y copa la cuarta posición como destino de la categoría, y China (multiplica por 28), aunque los bajos niveles previos de los que se partía hacen que este crecimiento no sea tan relevante en términos absolutos, especialmente en el caso de China.
- IMPORTACIONES: MISMOS SOCIOS, DIFERENTE ORDEN. En el caso de las importaciones, nuestros tres socios comerciales principales son los mismos que en el caso de las exportaciones, aunque variando su orden. Así, lidera el ranking Portugal, a pesar de la ligera caída de sus ventas en nuestro país (- 1,4%), seguida de cerca por Italia gracias al notable crecimiento experimentado en 2021 (+ 9,3%) y cerrando el podio Francia, con un nivel de ventas prácticamente de la mitad del importe de Portugal o Italia.

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.

- DULCA, S.L.
- INÉS ROSALES, S.A.U.
- MAGDALENAS DE LAS HERAS, S.A.
- MIA FOODS MAYRIT Inversiones Alimentarias, S.L.U.
- UNITED CONFECTIONARY, S.L. UNICONF
- VEGA PELAYO



Turrones y Mazapanes

• FUERTE CRECIMIENTO DENTRO, EXCEPCIONAL EN EL EXTERIOR. Tras la incertidumbre vivida en la campaña 2020, donde fue muy complicado proyectar qué tipo de Navidad se viviría en los hogares españoles, en 2021 el sector crece con fuerza con unas Navidades mucho más parecidas a las vividas previamente y facturando un 7,6% más, hasta los 313 millones de euros, y elevando sus ventas en volumen un 9,8%.

El crecimiento del mercado interior (4,3%), unido a la mayor recuperación de todo el sector en mercados exteriores (+25,5%), empujan al sector a este buen resultado, que internamente se traduce en un consumo final un 4,3% superior en valor y un 7,1% en volumen.

De esta manera, la categoría contribuye al total de ventas del sector con un 5,2% del valor y un 2,1% del volumen, a pesar de su marcadísima estacionalidad.

- LA EXPORTACIÓN VUELVE A SU SENDA TRAS LA GRAN CAÍDA DE 2020. Con el mayor crecimiento del sector en los mercados exteriores (+ 25,5% en valor y + 18,7% en volumen), la categoría supera así la caída de 2020 (-18%) y también las ventas logradas en 2019 en el exterior, recuperando la ilusionante senda alcista que venía mostrando en la última década. Además, el mayor crecimiento en valor que en volumen también sirve para cambiar la negativa relación entre ambas magnitudes que se vio en 2020, donde el volumen creció un 1,9% a pesar de la gran caída del valor.
- TURRONES Y MAZAPANES SIGUEN GANANDO TERRENO. Si atendemos al mix de consumo observado, los turrones y mazapanes continúan un año más siendo los protagonistas de la Navidad en las mesas españolas. Con una participación del 86,1% de las ventas navideñas, ganan 1 p.p. respecto a 2020 en este reparto frente a otras especialidades navideñas. Los turrones se consolidan como los reyes de las Navidades, superando ya el 80% de la facturación en valor y suponiendo casi el 83% de las ventas en términos de volumen.

Principales magnitudes y progresión (2019-2021)

	Millones de €					Toneladas métricas (miles)					
Principales Magnitudes	2019	2020	2021	%20/19	%21/20	2019	2020	2021	%20/19	%21/20	
Facturación Total	292,1	290,8	313	-0,4%	7,6%	29,3	30,5	33,5	4,1%	9,8%	
Mercado Interior (a)	236,8	245,5	256,1	3,7%	4,3%	22,4	23,5	25,1	4,8%	7,1%	
Exportaciones	55,3	45,3	56,9	-18%	25,5%	6,9	7	8,4	1,9%	18,7%	
Importaciones (b)											
Consumo Aparente (a+b)	236,8	245,5	256,1	3,7%	4,3%	22,4	23,5	25,1	4,8%	7,1%	

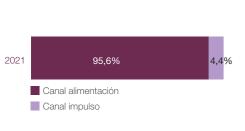
Detalle Nacional

Mix Productos 2021

Valor		Volumen				
Turrones 80,7%	Mazapanes 5,4%	Turrones 82,8%	Otras especialidades 12,3%			
	Otras especialidades 13,9%		Mazapanes 4,9%			

Canales de distribución

Empleo





Innovación en 2021

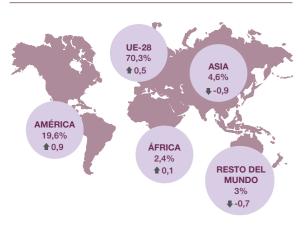


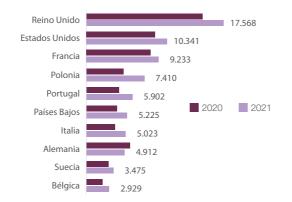
- EL MAYOR CRECIMIENTO DEL EMPLEO DE TODO EL SECTOR. La positiva tendencia de la categoría, tanto en producción para el mercado interno como en exportaciones, contribuye al crecimiento notable del empleo en la categoría, que crece un 17%, el mayor incremento observado en todo el sector. Dada la estacionalidad del consumo y la producción, este crecimiento se concentra especialmente en la contratación temporal, aunque las proporciones de trabajadores fijos (60%) y eventuales (40%) se mantienen en línea con años anteriores.
- INNOVACIÓN CONTINUISTA. Los lanzamientos en 2021 se mantienen en parámetros similares a los de 2020, destacando el crecimiento de la ampliación de gama y una leve caída en las innovaciones radicales, en un año más centrado en la recuperación de la producción de posiciones en los mercados internacionales.
- EL SÚPER GANA AÚN MÁS TERRENO. Las ventas en distribución moderna afianzan aún más su protagonismo, arañando un punto adicional al canal impulso, que tiene un peso prácticamente marginal en la categoría.

Detalle Internacional

Mapa exportaciones (% sobre mundo)

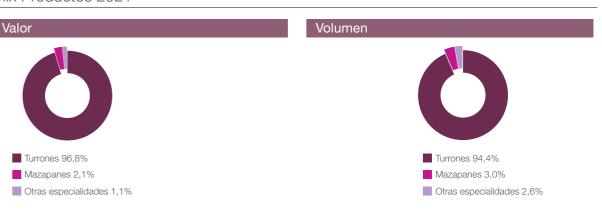
Principales destinos (exportaciones) miles de €





- ALIMENTOS DE ESPAÑA. La producción genuinamente española de estos dulces hace que no solo sean productos reconocidos en el exterior y que proyecten una gran imagen de nuestro país. Además, su carácter netamente exportador hace que las exportaciones de la categoría generen un excepcional saldo comercial positivo en relación a la producción total de turrones y mazapanes. 2021 marca en este sentido un nuevo récord, alcanzando 56,9 millones de euros de saldo comercial y siendo esta categoría la tercera contribuyente del sector del dulce en este apartado.
- TURRONES Y MAZAPANES, MY FRIEND. Las exportaciones se consolidan en los dos mercados angloparlantes por excelencia, Reino Unido y EE.UU. Así, las ventas al país británico se afianzan en la primera posición, con un crecimiento del 18,2%, recuperando con creces la caída de 2020 (-4,8%). Y le sigue como segundo mercado los EE.UU., que igualmente se agarra a su segunda posición con un crecimiento del 17,3% en 2021, tras la abrupta caída de 2020 (-16.9%). De esta manera, el sector pone sus ojos en mercados que hasta no hace mucho especialmente EE.UU.- eran incluso exóticos para sus ventas internacionales.
- FUERTE CRECIMIENTO GENERAL. La tercera posición del ranking de ventas corresponde a Francia, mercado que crece un 11,8% en 2021. El resto de destinos del top ten crecen por encima del 20% y solo un país, Alemania, muestra una caída de las ventas. El país germano se deja un 12% de las exportaciones computadas en 2020, lo que unido al crecimiento excepcional del resto de mercados hace que este mercado pase de ser nuestro cuarto destino al octavo en tan solo un año.

Mix Productos 2021



• TURRONES, LOS MÁS INTERNACIONALES. La distribución de productos exportados muestra cómo los turrones siguen ganando protagonismo, siendo este aún mayor que en el mercado interior. En 2021 las ventas en valor de estos productos computan por un 96,8% de las exportaciones de la categoría, mientras mazapanes (2,1%) y otras especialidades (1,1%) ven reducida su participación en este mix.

Empresas miembro del Comité Sectorial de Turrones y Mazapanes

- ACRIMONT FOODS, S.L.U. VIRGINIAS
- 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 **2021**

ACRIMONT FOODS, S.L.U. - VIRGINIAS

D. Ángel Jubete Comenge Avda. Agustí Ros, № 2 - bajos 25310 - Agramunt - Lérida Fábrica: Paseo Sunyer, 8 43202 Reus - Tarragona Tíno. 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. 900 180 081

www.adamfoods.com

ANDRÉS MEGÍAS MENDOZA, S.L. - LA ISLEÑA

D. Andrés Megías 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 Arrubal - La Rioja Tfno. 941 25 76 00 – Fax. 941 23 56 78 arluy@arluy.com www.arluy.com

ARTESANOS MÉNDEZ, S.A.

Dña. M Carmen Méndez Hebles 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) Tíno. 94 363 96 11

www.briochepasquier.es

CAFOSA GUM, S.A.U.

D. Carlos Pastor Altimira 7-17, Pol. Ind. Santiga 08210 Barberà del Vallès (Barcelona) Tfno. 934 100 300 info@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

CHIC-KLES GUM

D. Antonio Cabedo Barber
Pol. Ind. El Oliveral, Calle N, nº6
46394 - Ribarroja del Turia
Valencia
Tfno. 961 66 79 80
info@chic-kles.com
www.chicklesgum.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. Francisco González Carrera 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 Tíno. 93 891 11 00 - Fax. 93 891 26 13 chocolates@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 Tíno. 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@perfettivanmelle.com

www.perfettivanmelle.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.

Dña. Isabel Sánchez
Oficina corporativa: Calle Cardenal Marcelo
Spínola, nº 2 3ºpl 28016 Madrid
Planta productiva y oficinas: Carretera MadridCiudad 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

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

DULCA, S.L.

D. César Serna Sánchez Ctra. Madrid, 168 37300 - Peñaranda de Bracamonte Salamanca Tfno. 923541018 info@grupodulca.com www.dulca.es

informe

DULCES EL AVIÓN. S.A.

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

DULPESAN, S.L.

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

EL CASERÍO, S.A.

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

EUROCHOC, S.L.

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

www.eurochoc.es

FERRERO IBÉRICA, S.A. D. Franco Martino

WTC 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. José Vicente Bermúdez Ctra. de Madrid, Km. 385 30500 - Molina de Segura - Murcia Tfno. 968 64 44 00 fini@finicompany.com www.finicompany.com

FLEER ESPAÑOLA S.L.

www.fleer.es

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

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 Confitería S.L.)

(Belsi galletas ecológicas) D. César Gómez Domeño Polígono Industrial Ampliación Comarca 1, Calle L - Nº 3 31160 Orcoyen - Navarra Tfno. 948 12 84 11 inaco@helsi.com

GALLETAS GULLÓN, S.A.

export@belsi.com

admin@belsi.com

www.belsi.com

D. Juan Miguel Martínez Gabaldón Carretera de Burgos km 1,5 34800 Aguilar de Campoo - Palencia Tfno. 979 12 21 00

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.doniuan.es

GUATEMALAN CANDIES, S.A. - GUANDY

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

HARIBO ESPAÑA, S.A.U.

D. Holger Lackhoff - D. Carlos Pérez Ctra, Girona-Banvoles, 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.A.

D. César Soler Coloma C/Colón, 187 03570 Villajoyosa - Alicante Tfno. 965 89 0778 - Fax. 965 89 10 28 clavileno@chocolatesclavileno.com www.chocolatesclavileno.com

IDILIA FOODS, S.L.U.

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.

D Oscar Sans Apel-les Mestres, s/n. Pol. Ind. Mas Batlle 43206 Reus - Tarragona Tfno. 977 33 27 97 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 CHOCOLATE PASSION, 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. Neus Matutes Vía Augusta, 2 bis, 4° 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 Alcov - Alicante Tfno. 96 652 60 85 - Fax. 96 652 61 02 info@mrmallo.com

www.mrmallo.com

MEDITERRANEAN FOODS, S.L. (Rifacli)

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

www.rifacli.com

MIA FOODS - MAYRIT Inversiones Alimentarias, S.L.U. D. Eduardo Machado Guzmán

C/Dalia Nº 271 28109 - Madrid Tfno. 916 843 090 miafoods@miafoods.es www.miafoods.es

MIELES ANTA, S.L.

Dña, Paula Bernárdez Aradas Polígono de Bóveda Calle Río Mao, Parcela 23, 24 27340 - Bóveda, Lugo Tfno. 982 42 64 35/608 187 728 paula.bernardez@mielesanta.com www.mielesanta.com

MIELSO, S.A. D. Jorge Sorribes

PL 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 Fucalinto 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 nestle@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 Osca, 9D (Pol. Ind. Les Salines) 08830 Sant Boi de Llobregat - Barcelona Tfno 902 12 21 12 - Fax 93 640 09 16 promerca@promerca.com

RISI, S.A.

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

STORCK IBÉRICA, S.L.U

www.storck.com

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

TIERRA Y ORO, S.A. D. Esteban J. Orive García C/ Puerto de los Leones. 1 28220 - Majadahonda - Madrid Tfno. 916239120 / 639 53 66 35- Fax: 916395905 info@tierrayoro.es / egarcia@tierrayoro.es

www.tierravoro.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

TROLLI IBÉRICA, S.A.

D. Carlos Bermúdez C/Bombers 22, Parque Empr. Táctica 46980 - Paterna Valencia Tfno. 961343018 info@trolliiberica.com

www.trolli.es

UNITED CONFECTIONARY, S.L. - UNICONF

Dña, Esther Ródenes Gómez Plaza Weyler 4, 1° 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 Vigueras Miralles Avda. Gutiérrez Mellado s/n, Apdo. 64. 30500 Molina de Segura - Murcia Tfno. 968 64 71 00 infovidal@vidal.es www.vidal.es

*Junio 2022

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 trascurrido su actividad durante el ejercicio de 2021, 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 turrones 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 2019, 2020 y 2021. 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 para el ejercicio 2021 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 2019-2021.

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



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

