



PRODULCÉ
SABOREA LA VIDA

2023

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DEL DULCE

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

INFORME

informe
2023

Índice de Contenidos

Presentación. Mensaje de la Presidenta	5	Subsectores de la industria del dulce	41
Misión de Produlce	6	Cacao y Chocolate	42
Organización de Produlce	7	Caramelos y Chicles	46
El Entorno del sector del dulce	8	Galletas	50
Las grandes economías internacionales	9	Pastelería, Bollería y Panificación	54
La economía española en cifras	16	Turrónes y Mazapanes	61
El sector del dulce en el contexto de la industria de alimentación y bebidas	27	Empresas miembro de Produlce	64



Mensaje de la Presidenta



Olga Martínez
Presidenta

Un año más tengo el honor presentar este Informe Anual de la industria española del dulce como presidenta de Produlce. Es un momento que me hace reflexionar sobre el camino andado, el momento presente, y el futuro más (e incluso menos) próximo, y sin duda “reto” es la principal palabra que me viene a la mente.

No escapa a nadie que nos encontramos en un momento retador, efectivamente. Lo es para la sociedad, para la economía, para la industria y, por supuesto, para el sector del dulce. Hemos trabajado mucho, muy duro, y contra viento y marea para llegar hasta aquí, a **consolidarnos como un sector competitivo y de futuro, con una gran capacidad de adaptación y poniendo a las personas en el centro de nuestra actividad**. Pero no ha sido fácil, ni lo está siendo.

Hacer frente a la inflación y sus consecuencias, ya sea motivada por el incremento de los precios de las materias primas, los costes energéticos, etc. o las implicaciones de ciertas medidas regulatorias que dificultan en gran medida la operatividad en distintos ámbitos, son dos de los aspectos más condicionantes ante los que nos encontramos. Aquí, la **colaboración público-privada**, debe ser sin duda un puntal necesario para afrontar los presentes retos.

El sector aborda con decisión los desafíos vinculados a la **sostenibilidad** con la misma convicción y fortaleza para contribuir a una economía verdaderamente circular y centrada en las personas. En paralelo, las compañías continúan su apuesta por la **salud** siendo una constante en su día a día, ofreciendo al consumidor una gran variedad de productos adaptados a todo tipo de gustos y necesidades. Además, la **innovación** debe ser, para todos, la base de cualquier actividad para garantizar el futuro. Como veremos en las siguientes páginas a través de los datos, así lo es para nuestras empresas.

Este esfuerzo no sería real si no se tradujese en cifras; esas que podremos ver a lo largo de este informe y que nos muestran un **sector en crecimiento cada vez más equilibrado**, superando los 7.500 millones € en facturación (+ 12,2% en valor y +1,3% en volumen respecto al año anterior).

Además, nuestro buen hacer permite que también **fuera de nuestras fronteras** la industria del dulce se fortalezca alcanzando un nuevo récord (2.310 millones €) y creciendo un 18,4% en 2023, en línea con la balanza comercial positiva de 963,5 millones € y más de 680 mil toneladas exportadas a los cinco continentes.

Por supuesto, todo esto no sería posible sin la profesionalidad de nuestros casi 27.000 empleados directos (+4,6%); un número que crece de **forma estable** en todas las categorías, alcanzando los contratos fijos casi un 80% del total del empleo.

Estos son solo titulares, pero invito al lector a visitar el informe completo, donde podrá conocer de primera mano cuáles han sido los puntos fuertes y dificultades del sector durante 2023, permitiéndonos visualizar los retos a los que nos estamos ya enfrentando y los que debemos afrontar próximamente.

Cuando hacemos este balance suele provocar en mí un doble sentimiento: el de un extenuante trabajo realizado y, por otro lado, un fuerte orgullo por los avances alcanzados. Por sentir que todas las compañías del sector remamos en una misma dirección y nos esforzamos por **contribuir a la sociedad y la economía del modo en el que necesitan**.

No puedo más que dar las gracias a las empresas y sus trabajadores por su incansable esfuerzo para lograr este fin. Desde Produlce es, repito, un verdadero orgullo poder acompañarles en este duro, pero satisfactorio, viaje.

Un cordial saludo,

informe

2023

Misión de Produlce

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

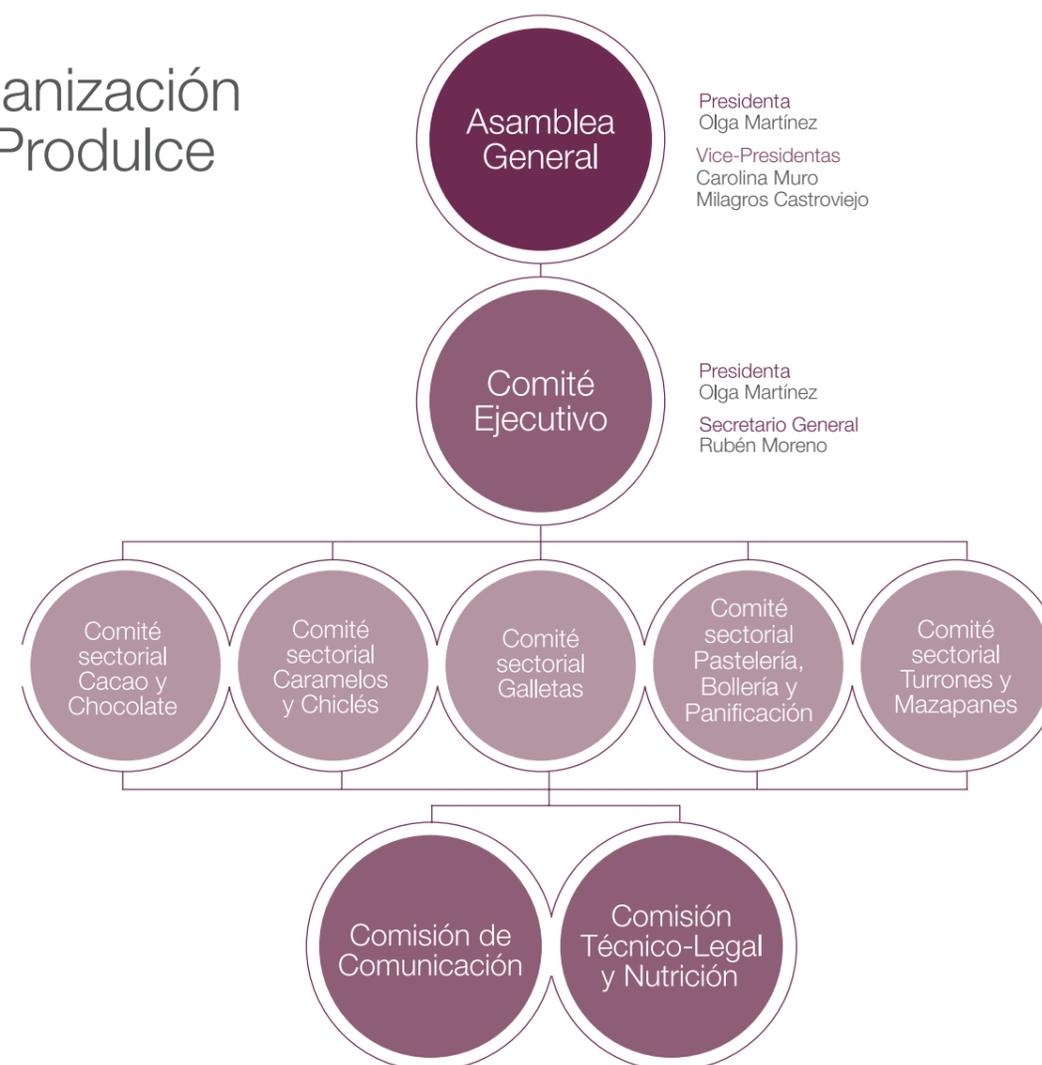
Los fines de la Asociación son, principalmente:

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

Visión de PRODULCE

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

Organización de Produlce



Miembros Comité Ejecutivo (2023)

Presidenta

Olga Martínez
Bimbo, S.A.U.

Vice Presidenta 1º

Carolina Muro
Nestlé España, S.A.

Vice Presidenta 2ª y Tesorera

Milagros Castroviejo
Dulces El Avión, S.A.

Vocales

Javier Coromina
Adam Foods, S.L.U.

Pedro López
Chocolates Valor, S.A.

Isabel Sánchez
Delaviuda Alimentación, S.A.U.

Franco Martino
Ferrero Ibérica, S.A.

Rosario Rodríguez
Fini Golosinas, S.L.U.

José Antonio Iniesta
La Flor Burgalesa, S.L.

Francisco Hevia
Galletas Gullón, S.A.

Carlos Pérez
Haribo España, S.A.U.

Marta Colomer
Idilia Foods, S.L.U.

Fernando Renta
Chocolates Lacasa

Neus Matutes
Mars Iberia

Esther Patino
Mondelez España

Dominique Luna
Natra Oñati, S.A.

Joaquín Vígueras
Vidal Golosinas, S.A.

El entorno del sector del dulce

- Las grandes economías internacionales
- La economía española en cifras

Las grandes economías internacionales

Actividad y empleo

UN MARCO INTERNACIONAL EN ESTADO DE INCERTIDUMBRE. La recuperación de las economías avanzadas se ha mantenido, aunque limitando su intensidad. En un escenario en el que la inflación ha continuado siendo un problema, los tipos de interés aplicados han permanecido en niveles todavía elevados para hacerle frente. En este contexto, el crecimiento económico en la eurozona se ha mostrado especialmente débil, acusando el desplome de la economía alemana, con una dinámica del -0,3%, que ensalza el favorable perfil de crecimiento de la española, aunque comparten su tendencia desaceleradora. De forma contraria, las economías de Japón y de Estados Unidos han acelerado sus crecimientos en un marco geopolítico en el que las economías emergentes han contado con el buen comportamiento de Rusia y de China para alcanzar ritmos de crecimiento cifrados en un 4,1%, frente al limitado avance del agregado de economías avanzadas (1,6%).

Actividad. % Variación del PIB real

	2022	2023
Mundo	3,5	3,1
Economías avanzadas	2,6	1,6
Estado Unidos	1,9	2,5
Reino Unido	7,6	7,6
Japón	1,0	1,9
Eurozona	3,4	0,5
Francia	2,5	0,8
Alemania	1,8	-0,3
España	5,8	2,4
Italia	3,7	0,7
Economías en desarrollo	4,1	4,1
China	3,0	5,2
India	7,2	6,7
Latinoamérica	4,2	2,5
Brasil	3,0	3,1
México	4,7	4,7
Rusia	-1,2	3,0

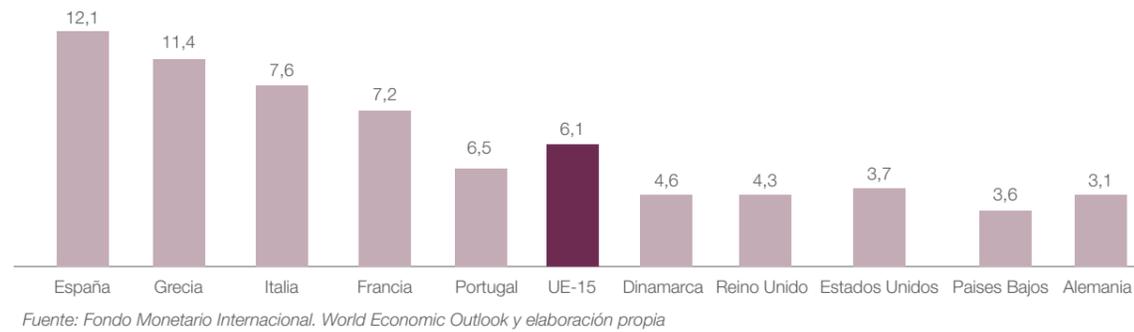
Fuente: Fondo Monetario Internacional. World Economic Outlook

ASIA CONTINÚA CRECIENDO POR ENCIMA DE LA MEDIA MUNDIAL. Con ritmos de crecimiento del 5,2%, la aceleración imprimida por China ha sido una baza fundamental del despegue económico de la zona, tras elevar el gigante asiático su ritmo de crecimiento en 2,2 puntos adicionales sobre los resultados cosechados en 2022. El continente asiático ha seguido contando también con el apoyo de India, cuyo crecimiento se ha presentado como el más intenso de los registrados en las principales economías mundiales (6,7%), aunque los 0,5 puntos porcentuales que distan de los crecimientos obtenidos en 2022 marcan diferencias clave con relación a la tendencia positiva con que se ha comportado la economía China.

ALEMANIA ACUMULA PERSPECTIVAS PREOCUPANTES. El decrecimiento registrado por la economía alemana en 2023 deja al descubierto la debilidad de uno de los principales motores del crecimiento europeo y su impacto sobre el conjunto de la eurozona. Dan muestras de ello lo contenido de los avances de las economías italiana y francesa, por debajo del 1,0%, y la significativa reducción de intensidad del crecimiento económico de España.

LOS DESEQUILIBRIOS DEL MERCADO LABORAL CONTINÚAN SIENDO PROTAGONISTAS EN LA EUROPA MEDITERRÁNEA. Aunque la tasa de desempleo de la UE se ha visto reducida, se mantienen notables diferencias entre España, Grecia e incluso Francia con relación a la eurozona. Alemania, pese a presentar un crecimiento de su actividad negativo, se posiciona entre las economías con un mejor comportamiento en términos de laboralidad.

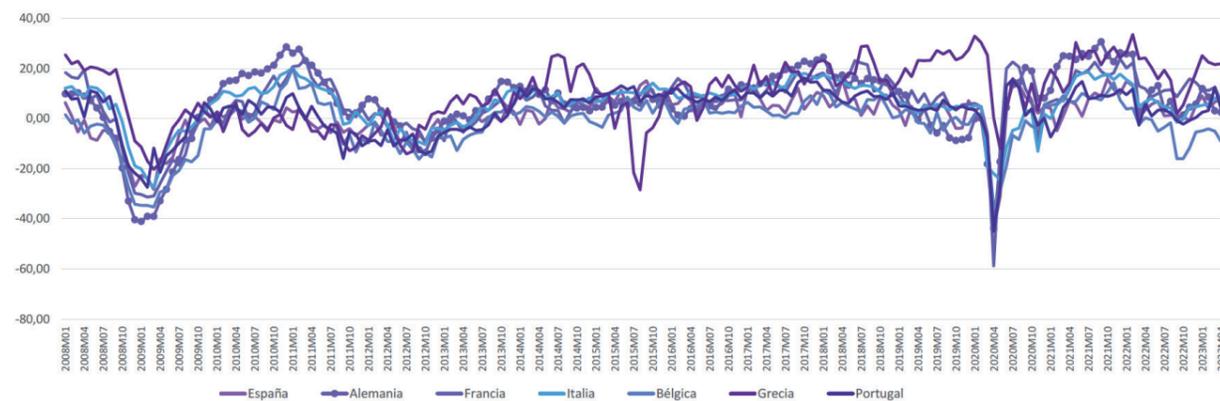
Tasa de paro 2023



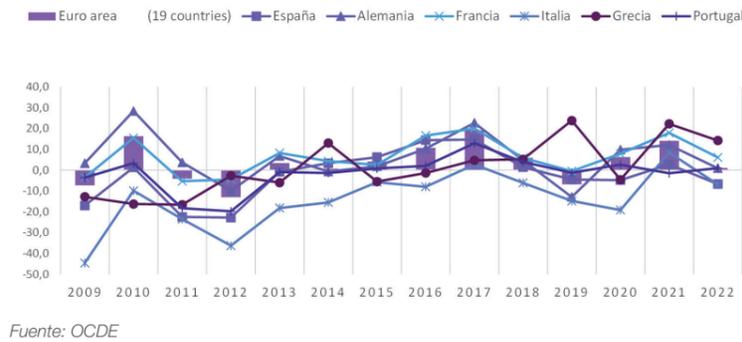
Clima económico

PÉRDIDAS SIGNIFICATIVAS DEL COMPONENTE INDUSTRIAL EN LAS PRINCIPALES ECONOMÍAS EUROPEAS. El indicador de cartera de pedidos deja al descubierto un perfil desacelerado de la actividad industrial, compartido por la mayoría de las economías europeas desde el inicio del ejercicio y prolongando los impactos que desde el pasado año viene generando el conflicto bélico ucraniano. Alemania y Bélgica han acumulado un significativo descenso y, aunque las peores perspectivas se forjaron a partir del segundo trimestre de 2022, a lo largo de la segunda mitad de 2023 reaparecen valoraciones negativas del pronóstico de la actividad industrial en la primera y se intensifican en la segunda de estas economías. Menos radical se ha mostrado el comportamiento en las economías latinas, con Italia y Grecia manteniendo niveles de pedidos positivos a lo largo de todo el ejercicio y Francia, Portugal y España compartiendo perfiles medios, que encierran connotaciones menos negativas.

Coyuntura industrial europea: Cartera de pedidos



Coyuntura industrial europea: Perspectivas de producción



POSIBLE DERIVA DE LA ACTIVIDAD INDUSTRIAL A CORTO PLAZO. Las perspectivas de producción a cierre del ejercicio enmarcan a la zona euro en un escenario de significativa contención, con la que se identifican prácticamente todas las economías que cuentan con una presencia industrial relativamente intensa. De hecho, en términos acumulados para el periodo 2018-2023, la economía germana queda definida por un perfil plano que contrastaría con el auge esperado para la economía griega y aportaciones notables de la francesa, que obedecen al dinamismo registrado en 2021. Para el caso español se pronostican de nuevo tendencias contractivas, pero de menor calado que las registradas en el periodo 2010-2017, interpretables como un compromiso con la reindustrialización.

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

País	IPI Manufacturas			IPI Bienes Consumo		
	Promedio 2008-2017	Promedio 2018-2022	2023/2022	Promedio 2008-2017	Promedio 2018-2022	2023/2022
España	-2,86	0,44	0,02	-1,54	1,04	-0,32
Alemania	0,72	-1,41	-0,18	0,19	-0,55	-4,60
Francia	-1,29	-0,51	1,60	-0,04	1,33	-0,57
Italia	-2,31	0,34	0,81	-1,12	0,49	-3,50
Portugal	-2,05	-0,79	1,52	-0,93	-0,60	-3,74
Euro area-19 countries	-0,23	1,03	2,90	0,11	2,46	-1,95

Fuente: OCDE

MERMAS MÁS INTENSAS EN EL SEGMENTO DE CONSUMO. La trayectoria del Índice de Producción Industrial sitúa al segmento de bienes de consumo como el más afectado por un contexto geopolítico incierto y vulnerable, afectando también al conjunto de las manufacturas. El aumento de los precios de los bienes de consumo, y especialmente de los bienes de alimentación, ha debilitado la demanda interna de las economías desarrolladas, enfriando en su proceso el flujo de intercambios internacionales. Los resultados registrados en la economía germana, con reducciones del 4,6%, y el desplome de la producción de bienes de consumo en Portugal e Italia, en ambas economías por encima el 3,5%, han sido los principales protagonistas de la caída de casi el 2% que registra el Área Euro y de la que las industrias francesa y española se han mantenido claramente distantes.

Actividad exterior

EL COMPORTAMIENTO DEL COMERCIO EXTERIOR SINTONIZA CON LA COYUNTURA ECONÓMICA INTERNACIONAL. La contención de la demanda interna en respuesta a los elevados niveles de inflación provocados por la crisis de oferta de materias primas, energía y componentes tecnológicos ha generado un significativo viraje en las cifras de compras y ventas de bienes en el conjunto de la OCDE. Los saldos comerciales en 2023, a falta de las cifras relativas al mes de diciembre, permanecen anclados en resultados negativos, cercanos a -1.033 miles de millones de dólares, siendo la economía estadounidense la que ha incorporado la mayor carga sobre estos resultados. Adicionalmente, la alemana ha ampliado tímidamente su capacidad exportadora, lo que, conjugado con una notable contracción de sus importaciones, ha situado su saldo exterior en niveles similares a los alcanzados en 2010. También resulta notable la contracción de importaciones vivida por la economía italiana, del orden del 6,2%. La desaceleración de sus dinámicas exportadoras le permite, no obstante, ampliar su cuota de participación en el valor del comercio internacional.

Exportaciones 2023 (miles de millones de €)



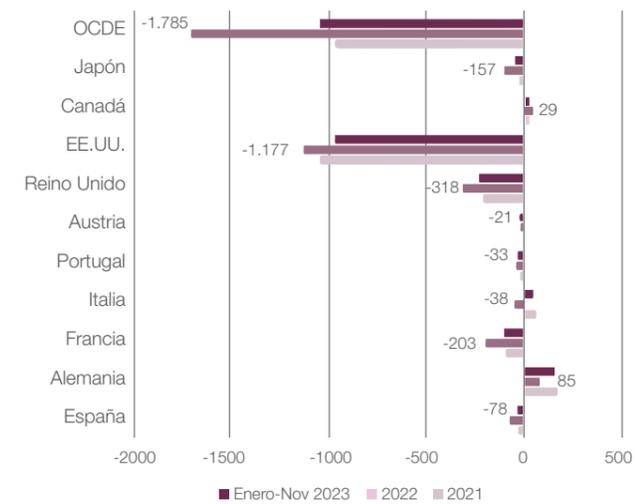
Fuente: OCDE

Importaciones 2023 (miles de millones de €)



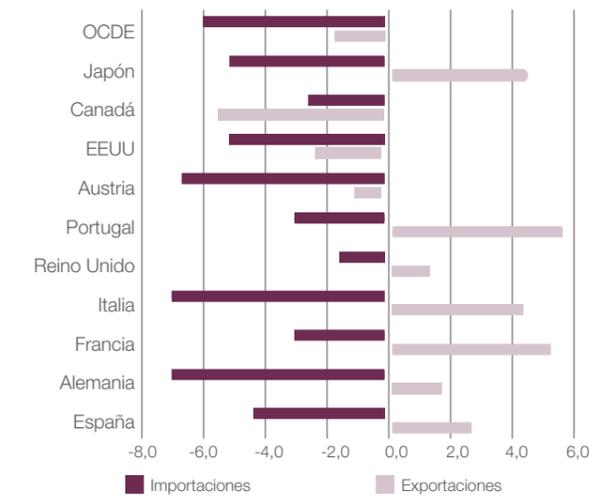
Fuente: OCDE

Saldo (miles de millones de €)



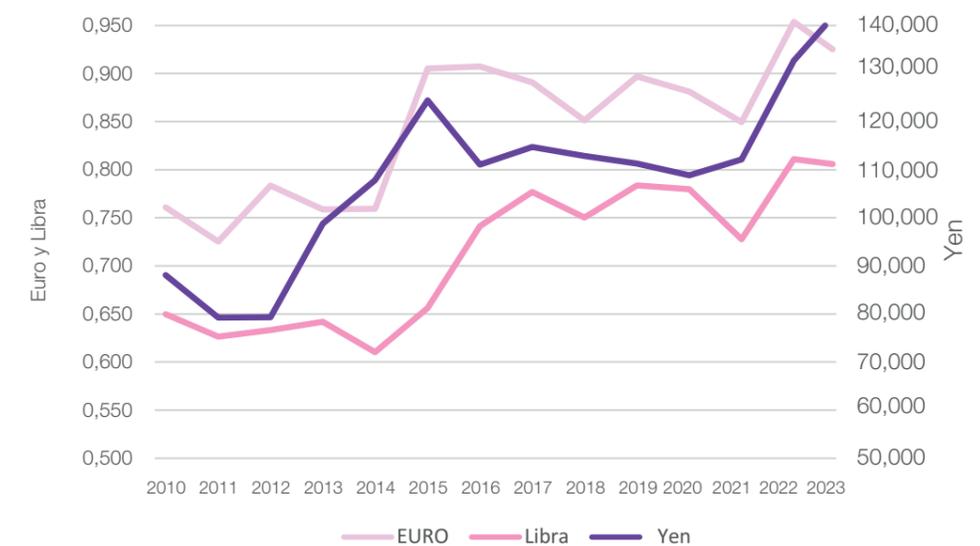
Fuente: OCDE

Tasas de cto. de 2023/2022



RESPUESTA DEL EURO MENOS FAVORABLE A LA ESPERADA ANTE LAS MEDIDAS DE POLÍTICA MONETARIA APLICADAS. Las sucesivas depreciaciones a las que el euro se ha visto sometido -pese a contener su intensidad en el último año- han podido relajar, aunque de forma poco visible, los efectos contractivos derivados de la inflación de costes y especialmente en materia energética. El perfil creciente del barril Brent ha marcado cierta contención de la oferta y redoblado la fortaleza del dólar. La libra comparte este proceso, que se traduce en una notable estabilidad para la economía británica. Por el contrario, la fuerte intensidad de la depreciación aplicada en los dos últimos ejercicios sobre el yen ha permitido acelerar la capacidad exportadora del mercado nipón, que en 2023 habría alcanzado crecimientos de sus ventas en los mercados internacionales del orden del 4,6%.

Tipos de cambio



Fuente: OCDE

Condicionantes financieros: Precios

REDUCCIÓN DE LAS IMPORTACIONES ACORDE CON LOS PROCESOS DE DESACELERACIÓN PRODUCTIVA. Las economías desarrolladas, a pesar de compartir actuaciones en materia de política económica singularmente homogéneas, muestran resultados dispares en términos de comercio internacional. Los diferentes grados de autonomía estratégica y de especialización productiva han definido el nivel de solvencia con que cada una ha podido enfrentar los envites del encarecimiento de las materias primas sobre sus ritmos de actividad y sus tipos de cambio. Así, la subida generalizada de los tipos de interés frente a la inflación solo ha encontrado excepciones en Suiza, con tipos del 1,0% y, especialmente, Japón, que los mantiene por debajo del 0,6%, aunque también han sido objeto de elevaciones en los dos últimos ejercicios.

EL PETRÓLEO SE DESMARCA DEL PERFIL DECRECIENTE QUE DEFINE 2023 EN TÉRMINOS DE PRECIOS. El nuevo ascenso del precio del petróleo, del 10,7%, se presta a una doble lectura. De un lado debe ser considerado como una importante desaceleración en su ritmo de crecimiento respecto a ejercicios anteriores, que en buena medida responde a la desaceleración de la actividad económica internacional y al proceso de descarbonización en favor de la denominada economía verde. Desde otro ángulo, este nuevo incremento redobla la incidencia sobre los costes en el transporte de mercancías y, con ello, en la lucha contra la inflación de costes. Adicionalmente, aunque los ritmos de crecimiento de los precios del resto de materias primas hacen gala de signos negativos, estos descensos de presentan del todo insuficientes como para contrarrestar los extraordinarios crecimientos acumulados en el bienio 2021-2022.

REPARACIÓN DE TENSIONES EN SUMINISTROS EN LA SEGUNDA MITAD DE 2023. Las interrupciones de la cadena de suministro se han convertido en un desafío importante y constante para la economía mundial desde la pandemia de COVID-19. Tanto es así que la evaluación de su impacto sobre el crecimiento económico ha sido objeto de estudio por parte de la FED a través del denominado Índice de Presión de la Cadena Global de Suministros. En su elaboración se abordan cuestiones de importante calado como la inflación de los bienes y de los precios al productor, los costes de transporte global (marítimo, terrestres y aéreos) y otros indicadores de oferta como plazos de entrega, retrasos y existencias. Este índice se ha elaborado analizando estas cuestiones en siete fuertes economías, muy interconectadas entre sí: China, la zona del euro, Japón, Corea del Sur, Taiwán, Reino Unido y Estados Unidos. Los resultados de este índice determinan que, si bien la presión se ha visto contenida de manera significativa a lo largo del ejercicio, desde la segunda mitad de 2023 se asiste a un repunte que podría convertirse en un nuevo obstáculo para afianzar las dinámicas de crecimiento económico internacional.

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

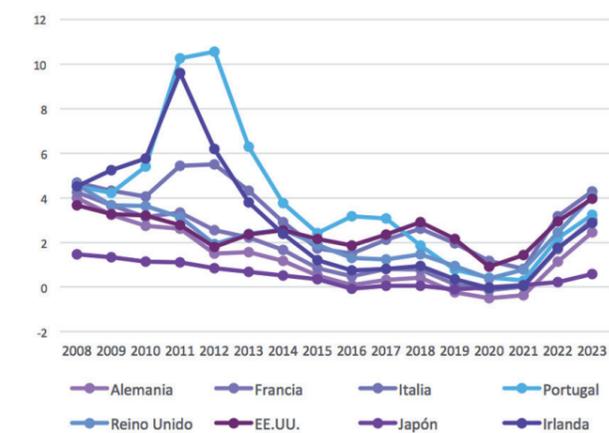
	Materias Primas Total	Alimentos (Euro)	Materias Primas Industriales	Materias Primas Industriales no Metal (Euro)	Materias Primas Industriales Metal (Euro)	Precio petróleo Brent
2016	-2,3	-1,4	-3,5	2,9	-6,3	-14,4
2017	7,4	-1,7	20,2	12,8	23,7	26,0
2018	1,5	-1,8	5,4	0,1	7,7	28,0
2019	-5,3	-2,3	-9,3	-13,6	-8,0	-8,2
2020	17,3	6,3	22,8	-0,8	28,1	-34,4
2021	39,3	30,8	45,8	53,2	43,7	68,7
2022	0,2	15,6	-9,4	5,3	-12,3	42,7
2023	-9,3	-8,8	-9,7	-27,1	-5,2	10,7

Fuente: Ministerio de Economía, Industria y Competitividad

Evolución del índice de precios de materias primas

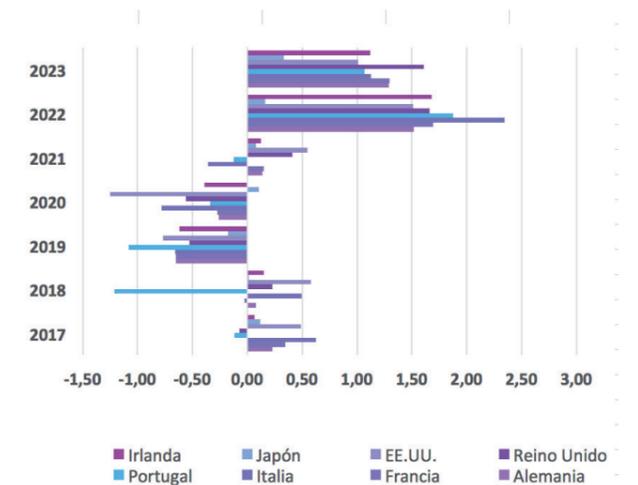


Tipos de interés a largo plazo, promedio anual



Fuente: OCDE

Diferencias anuales de los tipos de interés a largo plazo



Fuente: Ministerio de Economía, Industria y Competitividad

La economía española en cifras

Principales magnitudes

DESACELERACIÓN DEL CRECIMIENTO, PERO MAYOR CONTROL DE LOS DESEQUILIBRIOS. Con una tasa de crecimiento del PIB 2,3 puntos porcentuales inferior a la del ejercicio precedente, 2023 cierra con un contexto en el que consumo final y exportaciones retornan a dinámicas más propias de los estándares de las economías desarrolladas, aunque también lográndose una significativa mejora tanto en la balanza por cuenta corriente como en la cuantía de la deuda pública en porcentaje del PIB. La nota más discordante recae sobre el comportamiento de la inversión, cuyo retroceso podría responder al encarecimiento de la financiación, pero también a la importante acumulación de inversión a lo largo del anterior bienio y a la estabilidad de las importaciones. La ralentización del crecimiento parece esconderse detrás del estancamiento de las importaciones, a lo que también ha podido contribuir la ganancia de autonomía respecto a algunos suministros de origen externo. La moderación de la inflación, con un crecimiento del IPC del 3,5%, y el notable ímpetu de las cifras de empleo (+3,2%) han permitido limitar la tasa de desempleo, pese a ser este un indicador que todavía denota una falta de solvencia estructural de nuestro mercado laboral. Sumado a lo anterior, la ligera contracción de la prima de riesgo, un mayor control del déficit público y la estabilidad de los costes laborales unitarios, permiten calificar al ejercicio en términos favorables, aunque no ausente de riesgos y amenazas, especialmente geopolíticas, y tanto internas como externas.

MAYOR DISCREPANCIA EN LA VALORACIÓN DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA ESPAÑOLA. Aunque el indicador de clima económico inició el ejercicio en clave claramente positiva, la valoración sobre la situación económica al cierre desvela una mayor discrepancia entre quienes se muestran optimistas y los que manifiestan una visión más negativa del escenario económico, reduciéndose a su vez el espectro de quienes la califican de regular. Tal polarización evidencia discrepancias importantes en la valoración de los avances y de la superación de la desaceleración económica que ha caracterizado al conjunto del ejercicio. Así, 2023 se cierra con un 47,5% de las opiniones calificando la situación económica como mala, un punto adicional con relación a 2022, pero también con una reducción significativa de aquellas que se inclinan por caracterizarla como muy mala, reduciéndose este grupo en más de cuatro puntos porcentuales.

Análisis de situación global

	2021	2022	2023
PIB	6,4	5,8	2,5
Consumo final	6,0	3,4	2,3
Inversión	9,4	1,4	-0,4
Exportaciones	13,5	15,2	2,3
Importaciones	14,9	7,0	0,3
Balanza c/c (% PIB)	0,8	0,6	2,6
IPC	3,1	8,4	3,5
Tasa de paro (% P. activa)	14,8	12,9	12,1
Empleo (CNT)	7,1	3,7	3,2
Déficit AA. PP.	-6,7	-4,7	-3,6
Deuda pública (% PIB)	116,8	111,6	107,7
Costes laborales unitarios	-0,69	-3,74	-0,03
Tipo interés deuda pública 10 años	0,4	2,2	3,5
Prima de riesgo (respecto bono alemán, pb)	67,1	104,1	103,7

Fuente: INE y Banco de España

Valoración de la situación económica en España 2011-2023 (%)

Evolución del clima económico

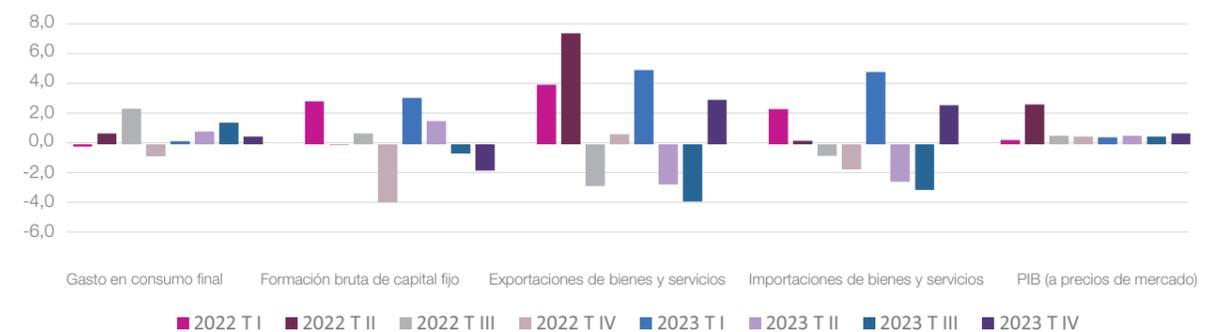


Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)

Actividad: demanda y oferta

GIRO EN EL RITMO DE CRECIMIENTO, ESPECIALMENTE ACENTUADO EN LA SEGUNDA MITAD DEL EJERCICIO. Si bien el primer trimestre del año estuvo caracterizado por un notable crecimiento, en el segundo trimestre de 2023 la fortaleza del sector exterior comenzó a mostrar síntomas de debilidad, limitando su crecimiento a ritmos del -2,5% y del -2,3% en ventas y compras en los mercados internacionales con relación al trimestre inicial. La atonía del consumo final, tanto de los hogares como de las Administraciones Públicas, y el giro de la inversión hacia actuaciones más conservadoras, marcan el declive de las dinámicas de crecimiento que, solo gracias al impulso de la demanda externa en el último trimestre, cierra el ejercicio con un crecimiento del 0,7%, el mejor registro de todos los trimestres el año. La prolongación del conflicto en Ucrania más allá de lo inicialmente previsto ha marcado el comportamiento desacelerado de la economía, con implicaciones relevantes en las cadenas de suministros y la evolución de los precios. A esto se ha unido el nuevo estallido del conflicto palestino-israelí, con especial impacto sobre el tráfico marítimo, la inestabilidad social y la aversión de los inversores al mayor riesgo global, unido a los todavía elevados tipos de interés. Estas circunstancias han generado un deslizamiento a la baja de la demanda interna.

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

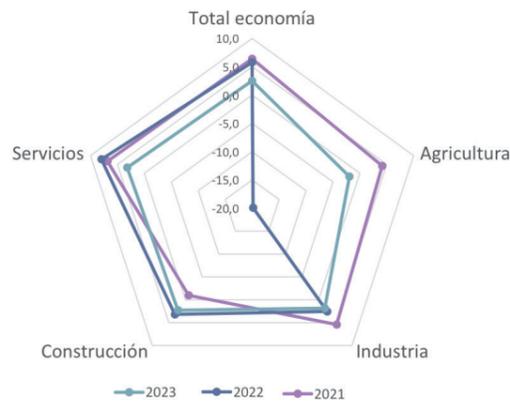


Fuente: INE

DESACELERACIÓN GENERALIZADA, CON ESPECIAL INCIDENCIA SOBRE SERVICIOS. El sector primario acumula pérdidas en 2023, aunque de intensidad moderada, mientras el sector servicios comanda el proceso de desaceleración de la economía española. La actividad industrial y el sector de la construcción no logran avances respecto al año anterior.

LA ECONOMÍA ESPAÑOLA SIGUE DISTANCIÁNDOSE DE LA EUROPEA DESDE EL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2022. El proceso de recuperación de la eurozona se ha visto truncado a lo largo de los sucesivos trimestres de 2023, frente a una dinámica que, aunque sometida a la pérdida de fortaleza de los servicios, ha mantenido a España en una posición aventajada. De hecho, la balanza de pagos muestra una mejora significativa en su cuenta corriente, paradójicamente gracias a la mejora en su componente de servicios, con saldos que superan los referentes de la última década, alcanzando los 59.580 millones de euros. Este rasgo también ha caracterizado a la cuenta de capital, que cierra el ejercicio con un saldo próximo a los 16.000 millones de euros.

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



Fuente: INE

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



Fuente: INE

Balanza de pagos de España. 2016-2023 (millones de euros)

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1. Cuenta corriente	35.370	32.208	22.612	26.237	6.917	9.300	8.238	38.006
1.1. Bienes y servicios	44.416	41.898	32.697	36.615	16.104	11.755	16.313	60.280
1.1.1. Bienes	1.061	-5.174	-14.077	-9.738	7.472	-6.777	-32.090	699
1.1.2. Servicios	43.355	47.072	46.774	46.353	8.632	18.532	48.403	59.581
1.2. Rentas	-9.044	-9.688	-10.084	-10.381	-9.187	-2.455	-8.076	-22.274
2. Cuentas de capital	2.427	2.844	5.806	4.216	5.146	10.828	12.509	15.937
3. Corriente + capital	37.797	35.052	28.418	30.453	12.063	20.128	20.747	53.943

Fuente: Banco de España

Nivel de precios: inflación

ESFUERZOS NOTABLES Y ALINEADOS PARA CONTENER LA INFLACIÓN. A pesar de las medidas de política económica adoptadas a nivel europeo para contener el proceso alcista de los precios, se observan diferencias notables entre el impacto de la inflación en nuestro país y la eurozona en algunas partidas de gasto. Así, se observa cómo en España los alimentos y bebidas no alcohólicas cierran el 2023 con un diferencial positivo de 1,2 puntos respecto a la eurozona, con crecimientos del 7,3% y del 6,1%, respectivamente, en esta partida de gasto. Esta situación también se ha reproducido en otras partidas como vestido y calzado, transporte, ocio y cultura y, de manera especialmente elevada, en las comunicaciones, con una diferencia de 3,5 puntos porcentuales en nuestro país respecto a la media de la eurozona.

En el extremo opuesto, los precios de la vivienda y sus suministros -especialmente energéticos- han mostrado una mayor intensidad en su descenso, algo a lo que también han contribuido las medidas fiscales específicas para contener sus precios. Ambos espacios económicos comparten, no obstante, notables reducciones en sus niveles generales de inflación, que han pasado del 5,5% en España y el 9,2 en la Eurozona en 2022 al 3,3% y 3,9% respectivamente en 2023. El ejercicio también deja constancia de una mayor contracción, en términos comparados, de la demanda de aquellos bienes de carácter no esencial por parte de una sociedad cuya capacidad económica se ha visto deteriorada. La convergencia en las dinámicas del sector de restaurantes y hoteles, actividad especialmente importante para la economía española, apunta hacia una mejora de nuestra competitividad, un argumento que se ve refrendado por los buenos resultados obtenidos por estos servicios en términos de actividad y de empleo.

Inflación interanual del Índice de Precios de Consumo Armonizado entre España y la Eurozona-19. 2013-2023 (puntos porcentuales)

España	dic-13	dic-14	dic-15	dic-16	dic-17	dic-18	dic-19	dic-20	dic-21	dic-22	dic-23
Alimentos y bebidas no alcohólicas	1,2	-0,3	1,8	0,8	1,7	1,3	1,7	1,1	4,9	15,7	7,3
Bebidas alcohólicas y tabaco	5,6	0,4	1,3	0,8	1,7	1,4	0,4	0,3	1,6	7,2	3,4
Vestido y calzado	0,4	0,5	0,9	0,5	1,4	1,2	0,6	1,3	0,7	-2,6	3,8
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros	0,0	-0,2	-2,3	0,8	1,3	2,5	-4,9	-0,1	22,9	-4,5	-5,8
Muebles, artículos del hogar y otros	-0,2	-0,6	0,1	0,0	-0,5	0,3	0,5	0,3	2,1	8,5	2,0
Sanidad	0,1	-0,2	0,5	0,5	0,4	0,8	0,5	0,5	0,8	1,0	2,2
Transporte	1,3	-6,1	-3,6	4,3	1,9	0,2	4,0	-4,3	10,7	2,8	3,8
Comunicaciones	-6,6	-5,7	0,5	3,3	0,3	2,3	0,7	-4,1	-0,3	-1,9	3,1
Ocio y cultura	-1,2	-1,2	0,2	0,5	-0,7	-0,1	0,2	-1,9	2,3	5,1	3,9
Enseñanza	1,9	1,2	0,5	0,9	0,8	1,0	0,9	-0,2	1,2	1,4	3,0
Restaurante y hoteles	0,2	0,6	0,9	1,4	2,0	1,9	2,0	-0,4	4,0	8,0	5,6
Otros bienes y servicios	-0,1	0,5	1,0	1,1	0,9	1,3	1,5	1,4	1,6	4,4	3,8
Índice general	0,3	-1,1	-0,1	1,4	1,2	1,2	0,8	-0,6	6,6	5,5	3,3z

Fuente: INE y Eurostat

Eurozona-19	dic-13	dic-14	dic-15	dic-16	dic-17	dic-18	dic-19	dic-20	dic-21	dic-22	dic-23
Alimentos y bebidas no alcohólicas	1,3	-0,6	1,0	1,1	1,9	1,2	1,7	0,9	3,5	16,0	6,1
Bebidas alcohólicas y tabaco	3,5	2,1	2,0	1,6	2,7	3,8	3,4	3,0	2,2	5,2	6,1
Vestido y calzado	0,2	0,5	-0,1	0,8	0,3	0,4	0,9	-2,2	2,8	3,7	2,3
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros	1,5	-0,1	-0,8	0,8	1,5	2,9	0,7	-0,6	9,7	16,3	-2,8
Muebles, artículos del hogar y otros	0,5	0,1	0,6	0,0	0,1	0,4	0,6	0,1	2,8	9,1	2,7
Sanidad	-0,6	0,9	0,8	0,8	1,0	0,8	0,8	0,2	0,9	1,8	2,9
Transporte	0,4	-2,3	-1,8	2,4	2,3	2,2	1,9	-2,9	10,4	6,9	2,5
Comunicaciones	-3,4	-2,6	-0,1	-0,3	-1,7	-1,8	-1,4	-2,5	0,6	-0,9	-0,4
Ocio y cultura	0,5	-0,2	1,0	0,4	1,1	0,3	1,1	0,1	2,9	5,5	3,3
Enseñanza	0,7	1,0	1,5	0,6	-2,2	-0,1	0,9	-0,1	-0,9	4,1	3,9
Restaurante y hoteles	1,4	1,5	1,7	1,6	1,9	1,9	2,0	0,9	3,5	8,3	5,5
Otros bienes y servicios	1,0	0,9	0,9	1,1	0,5	1,7	1,7	1,3	2,3	4,2	4,2
Índice general	0,8	-0,2	0,3	1,1	1,3	1,5	1,3	-0,3	5,0	9,2	2,9

Diferencias entre España y Eurozona-19	dic-13	dic-14	dic-15	dic-16	dic-17	dic-18	dic-19	dic-20	dic-21	dic-22	dic-23
Alimentos y bebidas no alcohólicas	-0,1	0,3	0,8	-0,3	-0,2	0,1	0,0	0,2	1,4	-0,3	1,2
Bebidas alcohólicas y tabaco	2,1	-1,7	-0,7	-0,8	-1,0	-2,4	-3,0	-2,7	-0,6	2,0	-2,7
Vestido y calzado	0,2	0,0	1,0	-0,3	1,1	0,8	-0,3	3,5	-2,1	-6,3	1,5
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros	-1,5	-0,1	-1,5	0,0	-0,2	-0,4	-5,6	0,5	13,2	-20,8	-3,0
Muebles, artículos del hogar y otros	-0,7	-0,7	-0,5	0,0	-0,6	-0,1	-0,1	0,2	-0,7	-0,6	-0,7
Sanidad	0,7	-1,1	-0,3	-0,3	-0,6	0,0	-0,3	0,3	-0,1	-0,8	-0,7
Transporte	0,9	-3,8	-1,8	1,9	-0,4	-2,0	2,1	-1,4	0,3	-4,1	1,3
Comunicaciones	-3,2	-3,1	0,6	3,6	2,0	4,1	2,1	-1,6	-0,9	-1,0	3,5
Ocio y cultura	-1,7	-1,0	-0,8	0,1	-1,8	-0,4	-0,9	-2,0	-0,6	-0,4	0,6
Enseñanza	1,2	0,2	-1,0	0,3	3,0	1,1	0,0	-0,1	2,1	-2,7	-0,9
Restaurante y hoteles	-1,2	-0,9	-0,8	-0,2	0,1	0,0	0,0	-1,3	0,5	-0,3	0,1
Otros bienes y servicios	-1,1	-0,4	0,1	0,0	0,4	-0,4	-0,2	0,1	-0,7	0,2	-0,4
Índice general	-0,5	-0,9	-0,4	0,3	-0,1	-0,3	-0,5	-0,3	1,6	-3,7	0,4

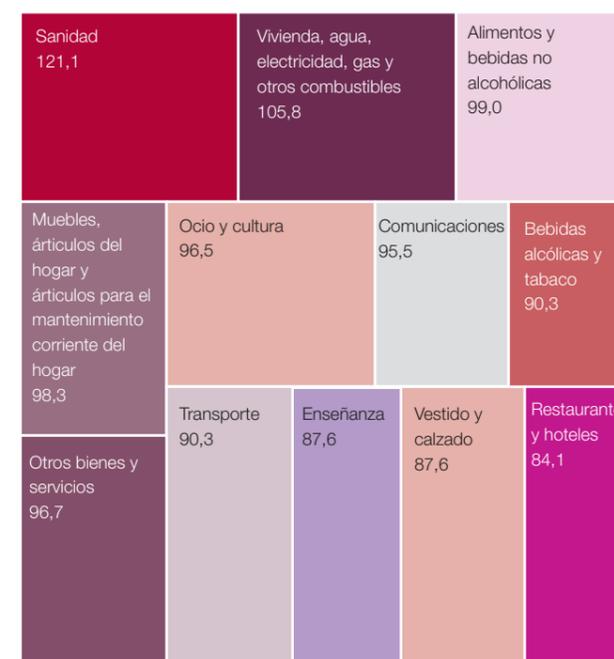
Fuente: INE y Eurostat

Nivel de precios: paridad del poder adquisitivo

EN 2022, SE CONSIGUIÓ REDUCIR LA DISPARIDAD DEL PODER DE PARIDAD DE COMPRA ESPAÑOL CON RELACIÓN A LA MEDIA DE LA UE-27. Los esfuerzos continuados por alcanzar niveles de precios convergentes prosiguen su andadura y en 2022, último ejercicio para el que se dispone de información, tan sólo dos segmentos de los doce incorporados, concretamente el de sanidad y el de vivienda, electricidad, gas y otros combustibles, han seguido mostrando niveles superiores a la media europea, incluso ampliando su diferencial con relación a los existentes en los últimos cinco años, alcanzando valores de 121,1% y 105,8%, respectivamente.

En sentido contrario destaca el caso del segmento de comunicaciones que, en este ejercicio, y tras años en los que sus precios se alejaban notablemente de los niveles registrados a nivel europeo, ha conseguido situarse por debajo de la media. Por otra parte, restaurantes, enseñanza, y vestido y calzado siguen contando con índices de precios más reducidos y distantes de los observados en la UE-27; con valores que en términos de paridad de poder adquisitivo se sitúan por debajo de 90 puntos, es decir más de un 10% de diferencia con los precios que rigen en el contexto europeo para estas partidas. Un diferencial similar al que también muestran los segmentos de transportes y bebidas alcohólicas y tabaco. En este escenario, resulta muy significativa la consolidación de la competitividad de la restauración española que, manteniéndose como un referente de calidad y servicio, sigue aplicando políticas de precios ajustadas, mostrando en 2022 un índice 16 puntos por debajo de la media europea.

Posición del índice de nivel de precios (PPA) de los artículos de consumo en España respecto a la media de la Eurozona-19, en 2021 (porcentaje, UE-27, 2020=100)



Fuente: Eurostat

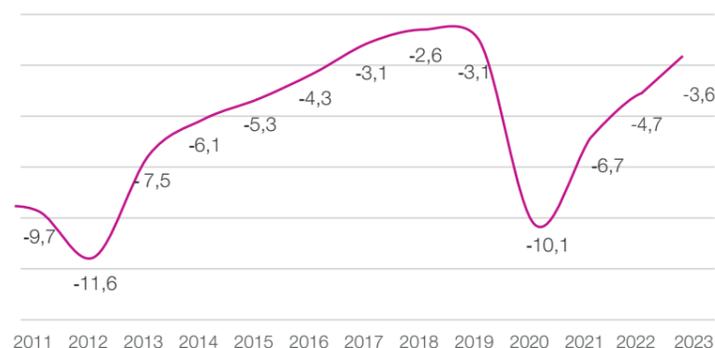
Administración Pública y mercado de trabajo

LA DEUDA DE LAS ADMINISTRACIONES SE REDUCE CERCA DE CUATRO PUNTOS. La subida de los tipos de interés ha generado un ascenso notable en los pagos afrontados por las diferentes administraciones públicas, especialmente de la deuda contraída a largo plazo y vencida en 2023. No obstante, las cifras facilitadas por el Banco de España sitúan su peso sobre el PIB en 107,7%, cerca de cuatro puntos inferiores a la registrada en el ejercicio previo. La inflación contra la que luchan estos altos tipos de interés, si bien afecta a los gastos corrientes del Estado, también aumenta sus ingresos y reduce el peso relativo de la deuda, al inflar el PIB vía precios. A pesar de esta caída relativa de la deuda pública, ésta aún se sitúa en niveles muy elevados, superando en casi 50 puntos porcentuales el límite de estabilidad financiera marcado por la UE del 60% del PIB.

En cuanto al déficit público en 2023, éste cierra el ejercicio en un 3,6% del PIB, todavía superior al límite establecido por la UE para definir la senda fiscal.

Las perspectivas a medio y largo plazo son aún preocupantes, dados los elevados niveles de deuda pública y el constante déficit público por encima de la senda fiscal marcada por las instituciones europeas.

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



2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022 2023

Fuente: Banco de España

Deuda AA.PP. (% del PIB)



2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022 2023

Fuente: Banco de España

LAS DIFICULTADES PARA LOGRAR CORREGIR LOS DESEQUILIBRIOS PRESUPUESTARIOS PODRÍAN REDOBLARSE. Los conflictos internacionales enfatizan los condicionantes externos, que ensombrecen los resultados de las políticas económicas aplicadas, fundamentalmente en las economías desarrolladas, para retornar a un escenario de crecimientos estables y sostenidos. La economía española no podrá permanecer ajena a estas implicaciones dada su todavía elevada dependencia energética, pese a los esfuerzos realizados para su transformación en este sentido, que requiere de mayores plazos de ejecución. Estas circunstancias limitan las posibilidades de controlar de forma más férrea los procesos inflacionarios, lo que puede perpetuar un escenario de altos tipos de interés y un enfriamiento de la economía internacional. En este nuevo escenario los ingresos se podrían ver limitados sin que las partidas de gastos puedan ser sometidas a recortes de suficiente calado como para mantener los ritmos de descenso que se han acumulado en el último bienio en las cuentas públicas

Indicadores del mercado de trabajo español. 2022-2023 (media anual)

	2022	2023	Variación	Tasa de Variación (%)
Población de 16 años y más	39.925.000	40.521.500	596.500	1,5
Población activa	23.415.125	23.899.525	484.400	2,1
Población ocupada	20.390.575	21.005.575	615.000	3,0
Población parada	3.024.575	2.894.025	-130.550	-4,3
Población inactiva	16.509.925	16.622.000	112.075	0,7
Tasa de actividad (%)	58,6	59,0	0,3	
Tasa de paro (%)	12,9	12,1	-0,8	
Población entre 16 y 64 años	30.656.800	31.039.475	382.675	1,2
Población activa de 16 a 64 años	23.088.000	23.550.350	462.350	2,0
Población ocupada de 16 a 64 años	20.082.375	20.679.775	597.400	3,0
Población parada de 16 a 64 años	3.005.625	2.870.575	-135.050	-4,5
Tasa de actividad de 16 a 64 años (%)	75,3	75,9	0,6	
Tasa de paro de 16 a 64 años (%)	13,0	12,2	-0,8	
Población entre 16 y 29 años	6.932.325	7.143.925	211.600	3,1
Población activa de 16 a 29 años	3.724.150	3.873.225	149.075	4,0
Población ocupada de 16 a 29 años	2.891.400	3.049.700	158.300	5,5
Población parada de 16 a 29 años	832.750	823.525	-9.225	-1,1
Tasa de actividad de 16 a 29 años (%)	53,7	54,2	0,5	
Tasa de paro de 16 a 29 años (%)	22,4	21,3	-1,1	

FUENTE: INE

LA POBLACIÓN OCUPADA SE ELEVA POR ENCIMA DE LOS 21 MILLONES, PROVOCANDO UNA MEJORA EN LOS NIVELES DE DESEMPLEO. Las cifras del mercado laboral para el conjunto del ejercicio de 2023 muestran una mejora en los ritmos de creación de empleo, con un crecimiento del 3,0% en la población ocupada. El mercado laboral español también ha cosechado éxitos en términos de tasa de actividad, elevando las cifras de población activa un 2,1%, frente a los registros de población mayor de 16 años, que crecen un 1,5% en 2023. Así, la tasa de actividad en 2023 alcanza el 75,9%.

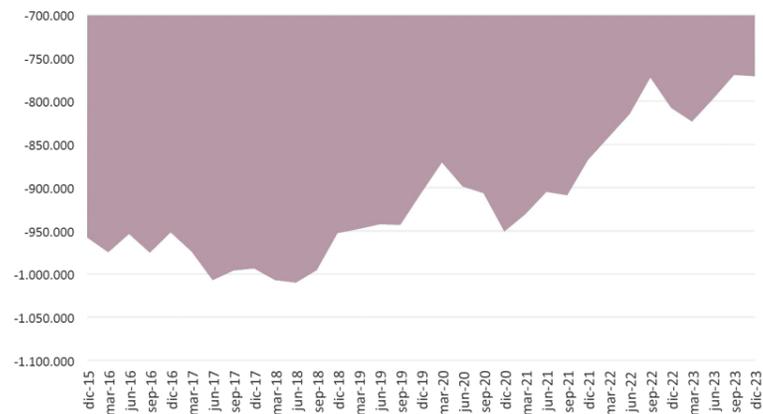
Con todo ello, la tasa de desempleo queda por debajo del 13,0%, un nivel que en nuestro país no se considera alarmante, pero que en el contexto europeo resulta extraordinariamente alto. No obstante, la población más joven aún mantiene elevados niveles de desempleo, aunque en 2023 estos se ven ligeramente minorados, con una caída de 1,1 puntos porcentuales.

Comportamiento financiero

AUMENTO DE LA INESTABILIDAD EN LA INVERSIÓN EXTERIOR, AUNQUE SE MANTIENE SU TENDENCIA POSITIVA. En el cuarto trimestre de 2023, la posición de inversión internacional neta de España, excluido el Banco de España (PIIN) prácticamente mantuvo su saldo deudor, establecido en -771,4 miles de millones de euros, frente a los -769,5 del trimestre previo y a los -807,6 del cuarto trimestre de 2022. Por tanto, se da continuidad a la senda de corrección observada desde finales del ejercicio de 2021, aunque acusando la diferente intensidad con la que se han comportado los pasivos y los activos financieros, especialmente a lo largo de los dos trimestres centrales del ejercicio, en los que las ventajas del crecimiento económico se convirtieron en un atractivo para la entrada de capital internacional.

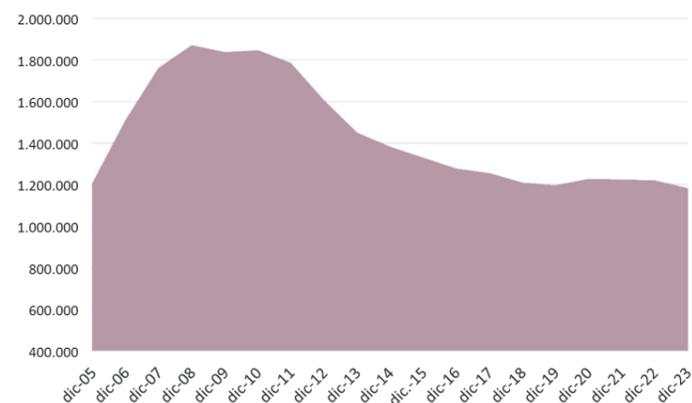
No obstante, la inestabilidad geopolítica que ha marcado el ejercicio ha tenido sus implicaciones y el saldo al cierre del año se ha reducido prácticamente un 4,5% en términos interanuales. En torno a la mitad de la contracción experimentada en 2022 responde a un incremento de las cuantías de la inversión en cartera, tanto de la española en el exterior como de la extranjera en España. Por su parte, los pasivos han sido objeto de un avance superior, responsabilizándose del 58,0% de dicho resultado. Concretamente, la incorporación de capital español en empresas extranjeras ha pasado de presentar un crecimiento anual próximo al 20,5% en 2021, a una caída cifrada en un -1,6% en 2022, para cerrar el 2023 con un retorno a dinámicas positivas del 7,2%. Las entradas de capital extranjero en España también rompen su tendencia y, tras frenar las nuevas entradas a ritmos del -10,3% en 2022, han sido protagonistas de un proceso acelerado en 2023, establecido en una tasa de crecimiento del 5,1%.

Posición de inversión internacional neta (PIIN).
Diciembre 2015-Diciembre 2023 (millones de euros)



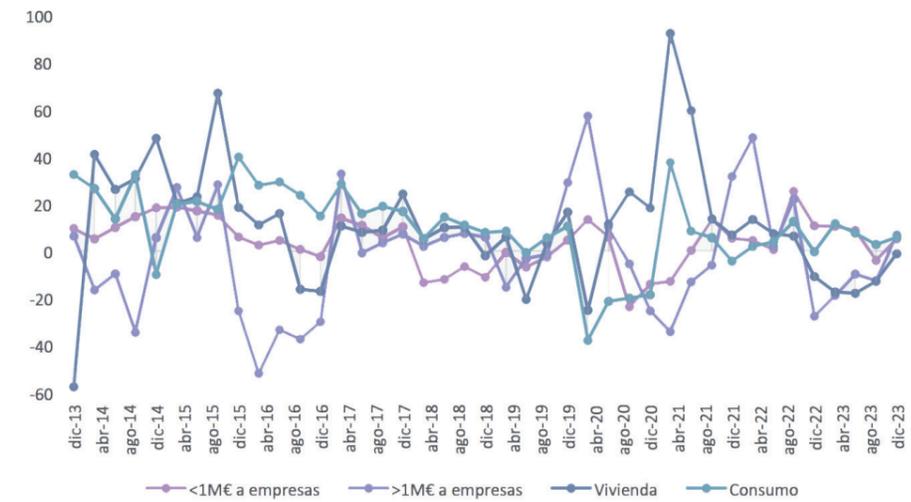
Fuente: Banco de España

Crédito a otros sectores residentes.
Septiembre 2005-Diciembre 2023 (millones de euros)



Fuente: Banco de España

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



Fuente: Banco de España

Nuevas operaciones crediticias

	2020	2021	2022	2023
Millones de Euros (Promedio anual)	13.652	13.685	14.986	15.750
<1M€ a empresa	17.543	16.437	17.028	15.558
>1M€ a empresa	4.055	5.533	5.747	5.003
Vivienda	2.237	2.464	2.575	2.755
Consumo				
Tasas de crecimiento (%)				
<1M€ a empresa	-4,8	0,2	9,5	5,1
>1M€ a empresa	3,2	-6,3	3,6	-8,6
Vivienda	6,7	36,5	3,9	-13,0
Consumo	-24,4	10,1	4,5	7,0

Fuente: Banco de España

LOS CRÉDITOS DESTINADOS A LA ACTIVIDAD PRODUCTIVA REDUCEN SUS CUANTÍAS UN 3,6%. El montante de los nuevos créditos concedidos a las actividades productivas ha superado los 544.777 millones de euros, mayoritariamente destinados al sector servicios, sobre el que recae más del 71,6% de la cuantía total. Aunque comparte con el resto del sistema productivo una reducción de sus cuantías, éstas se limitan a una reducción del -2,7% respecto a 2022, muy lejos de las caídas observadas en el sector primario y el industrial, con descensos del 7,1% y del 6,4%, respectivamente.

Atendiendo al destino de los créditos a los hogares, el comportamiento de los tipos de interés ha sido clave para cerrar el año con un descenso del 13% en aquellos destinados a la vivienda (compra y rehabilitación), principal componente del endeudamiento de las familias españolas, que en 2023 ha representado un 78,3% de los 635.707 millones de euros de créditos concedidos. Por su parte, el crédito destinado a consumo duradero ha ampliado su volumen, aunque sigue sumando menos del 10% del total, poniendo de manifiesto la pérdida de capacidad adquisitiva y de autofinanciación que la inflación persistente ha venido ocasionando.



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

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

OFERTA: ESTRUCTURA EMPRESARIAL

EL TEJIDO INDUSTRIAL VUELVE A DAR SEÑALES DE REESTRUCTURACIÓN Y CIERRA EL EJERCICIO DE 2023 CON UNA REDUCCIÓN SIGNIFICATIVA DEL NÚMERO DE EMPRESAS. En 2023 las industrias manufactureras han soportado un significativo proceso de concentración empresarial, que el directorio central de empresas, elaborado por el Instituto Nacional de Estadística correlaciona con una reducción del -7,6% en el número de empresas activas. Dicha cifra evidencia el cierre de más de 13.450 unidades productivas industriales ubicadas en ramas manufactureras y, entre ellas, un número importante de las que venían operando en el sector de alimentación. La caída más moderada en este último sector le ha permitido mantener su representatividad próxima al 18% sobre el total de las empresas manufactureras. En este contexto, tampoco el sector del dulce se libra de este fenómeno, que a lo largo de los dos últimos ejercicios ha visto reducir su dimensión empresarial en aproximadamente 940 compañías hasta situarse en 11.590 unidades. Aun así, cerca del 49,3% del total de las empresas dedicadas a la industria de la alimentación centran su actividad en la gama de los dulces.

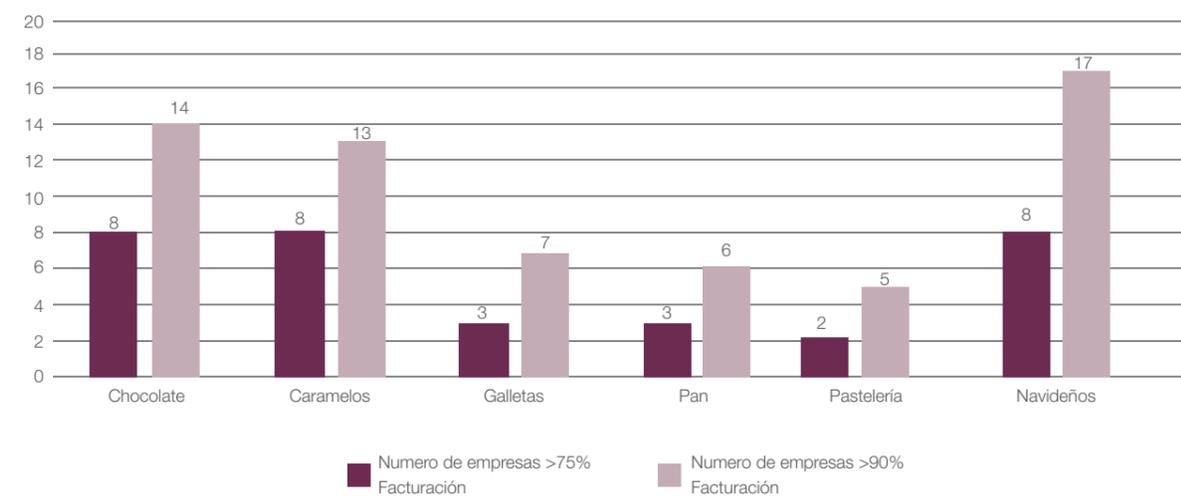
Número de empresas	2021	2022	2023	ctos 2022	ctos 2023	Peso
Total Industria	192.555	192.211	177.865	-0,2	-7,5	---
Industria manufacturera	172.119	171.671	158.661	-0,3	-7,6	89,2%
Resto de industria	20.436	20.540	19.204	0,5	-6,5	10,8%
Alimentación y bebidas	30.260	30.159	28.335	-0,3	-6,0	17,9%
Resto de manufacturas	141.859	141.512	130.326	-0,2	-7,9	82,1%
Alimentación	25.108	24.998	23.491	-0,4	-6,0	82,9%
Bebidas	5.152	5.161	4.844	0,2	-6,1	17,1%
Dulce ⁽¹⁾	12.528	12.296	11.590	-1,9	-5,7	49,3%
Resto alimentación	12.580	12.702	11.901	1,0	-6,3	50,7%

(1) Estimación CEPREDE- Produlce

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

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)



MAYOR CONCENTRACIÓN DE LA ACTIVIDAD EN LAS CATEGORÍAS CON BASE CEREALISTA DENTRO DE LAS INDUSTRIAS DEL DULCE. Galletas y pastelería, bollería y panificación mantienen importantes niveles de actividad, generados a su vez por un número muy reducido de empresas. Las economías de escala, imagen y marca son atributos que siguen haciendo posible esta importante concentración. En particular, más del 75% de la cifra de negocio para las tres categorías mencionadas se generan en tres o, a lo sumo, cuatro empresas, y son necesarias un total de entre 7 y 13 para superar el 90% de la facturación total de estas categorías.

LA EFICIENCIA Y LA PRODUCTIVIDAD GANAN TERRENO, TRAS ADMITIR LA INTEGRACIÓN EMPRESARIAL COMO RECURSO DE SUPERVIVENCIA. Las cifras manejadas en términos de facturación dejan constancia de un significativo dominio de la actividad por parte de un número limitado de empresas que, por lo general, llevan muchos ejercicios operando, siendo buena parte de ellas nacionales. Es por ello que la máxima diversificación la encontramos en la categoría de dulces navideños, donde son 18 las empresas que generan el 90% de sus cifras de negocio -8 de ellas el 75%- y manteniéndose aún una oferta típica y exclusiva de cada rincón de la geografía española. El segmento donde el número de empresas que concentran el 75% de la facturación es más elevado es el de caramelos y chicles, con nueve firmas, respondiendo a la alta especialización de estas empresas en subcategorías muy concretas de producto, con necesidades operativas y enfoques comerciales muy diferentes entre sí.

OFERTA: PRODUCCIÓN

UNA ESCALADA SIGNIFICATIVA EN FACTURACIÓN PARA 2022 CON LAS EXPORTACIONES ACTUANDO COMO LOCOMOTORA. Las valoraciones suministradas por el Instituto Nacional de Estadística (INE) establecen un nuevo y significativo avance de las cifras de negocio con las que la industria española ha cerrado el ejercicio, un avance cercano, de nuevo, al 21,5% por segundo ejercicio consecutivo. Dos condicionantes guían este crecimiento: unos niveles de actividad creciente, en los que se conjugan crecimientos de demanda tanto interna como especialmente externa y un comportamiento de precios ligado al ascenso de los costes que ha dominado prácticamente todo el ejercicio. Tales componentes también han estado presentes en la industria manufacturera, que ha registrado un ascenso de sus cifras en torno al 16,0%, cerca de 2,5 puntos adicionales a las mejoras registradas en alimentación, bebidas y tabaco y superior en aproximadamente 3,8 puntos a las dinámicas de cierre en el segmento del dulce. En éste, la fortaleza del despegue ha aparecido un año más tarde de lo que lo hiciera en el agregado al que pertenecen, poniendo de manifiesto su mayor vinculación con la estabilidad de rentas y empleo y con un escenario de mayor estabilidad económica, aunque comparten las implicaciones que las subidas de los costes energéticos y un mayor impacto del encarecimiento de las materias primas, entre otras de harinas, aceites y azúcar, con una elevada presencia en sus procesos productivos.

Cifra de negocio

	Total industria	Manufacturera	Alimentos, bebidas y tabaco ¹	Dulces ²
Millones de €				
2021	734.026	588.190	142.073	6.023
2022	928.151	707.729	168.219	6.757
2023 ¹	914.589	697.674	178.658	7.580
Tasas de crecimiento				
2022	26,4%	20,3%	18,4%	12,2%
2023 ¹	-1,5%	-1,4%	6,2%	12,2%

(1) Estimación Modelos Sectorial, CEPREDE

(2) Estimación CEPREDE-Produlce

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

AUMENTA MÁS EL COMPONENTE EXPORTADOR EN LA FACTURACIÓN QUE EL IMPORTADOR SOBRE EL CONSUMO INTERNO. Los crecimientos observados en la facturación del sector han seguido apuntalados por un nuevo avance de las exportaciones, mientras que los fabricantes han puesto mayores esfuerzos en modular el impacto inflacionista en el mercado interno. Con un crecimiento más ligero de las importaciones y esos esfuerzos de los productores nacionales, el consumo interno muestra una mayor contención en valor y vuelve a sumar crecimientos en volúmenes, que no obstante aún quedan por debajo de los registrados en 2021. Con todo, el peso relativo del sector del dulce sobre la industria alimentaria en su conjunto crece hasta el 4,2% y se sitúa en los mismos niveles que en 2021. Por su parte, la industria de alimentación y bebidas ya supera el 25% del total de la industria manufacturera, consolidándose aún más como primera industria manufacturera del país.

Peso relativo

	Manufacturas / Total Industria	Alimentos, bebidas y tabaco ¹ / Manufacturas	Dulces ² / Alimentos, bebidas y tabaco
2021	80,1%	24,2%	4,2%
2022	76,3%	23,8%	4,0%
2023 ¹	76,3%	25,6%	4,2%

(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

LOS ESFUERZOS INVERSORES SE TRASFIEREN A EFICIENCIA. En 2023 la incidencia de la inversión ha seguido marcando un rasgo diferencial del sector del dulce, representando en promedio un 5% de sus cifras de negocio, un peso que supera al del conjunto de la industria y que en el sector de las galletas llega incluso a duplicarlo. Este compromiso generalizado y asumido por todos los segmentos que lo componen ha resultado decisivo para los logros alcanzados por el sector en términos de rentabilidad, permitiendo, además, una mejora sustancial en la retribución del factor trabajo; que asciende al 22,0% de la cifra de negocio, y hasta el 27,1% en las categorías de pastelería, bollería y panificación. Todo ello, además, generando nuevamente empleo neto directo y de gran estabilidad (78% indefinidos), sumando en 2023 casi 27.000 empleos. También ha visto aumentar su valor añadido hasta los 1.317 millones de euros, pese a que la aún elevada presión de los costes de bienes y servicios ha seguido limitando su crecimiento y lastrando su productividad aparente, aún distante de la alcanzada por el conjunto de las manufacturas, destacando de nuevo la de galletas como la más elevada y próxima al referente relativo a la industria de alimentos y bebidas.

Indicadores globales	Industria	Manufacturas	Alimentos y bebidas	Dulce ^(f)	Panadería y pastelería	Galletas	Cacao, chocolate y confiería
Esfuerzo inversor ^(a)	3,3%	3,1%	3,6%	5,0%	5,1%	6,7%	3,1%
Rentabilidad ^(b)	10,5%	8,8%	6,2%	8,9%	7,8%	7,8%	7,0%
Costes laborales ^(c)	10,1%	11,8%	9,5%	22,0%	27,1%	19,0%	16,3%
Compra de bienes y servicios ^(d)	83,0%	83,5%	87,8%	71,2%	66,0%	76,3%	77,8%
Valor añadido ^(e)	222.674,0	168.075,0	31.037,7	1.317	395,3	295,8	322,7
Personal ocupado ^(e)	2.565	2.534	464	27,0	7,7	4,5	6,7
Productividad	86.827,7	66.326,0	66.904,8	48.809,7	51.579,9	65.776,4	48.179,5

(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

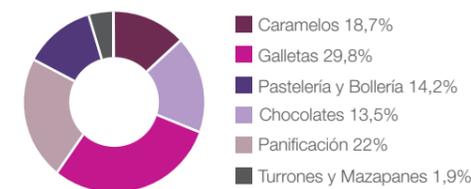
ESPECIAL LUCHA CONTRA LA INFLACIÓN EN EL MERCADO INTERNO. Aunque las cifras de consumo repiten su intensidad, el nuevo avance del 12,2% registrado en 2023 ha contado con un comportamiento más favorable de la demanda interna, que ha pasado de presentar caídas en el volumen de las compras realizadas del -4,7% en 2022 a un aumento del 1,2% en 2023. El crecimiento del 1,3% en términos de volumen de la facturación en contraste con el del valor (12,2%) pone de manifiesto la persistencia de los efectos inflacionistas, aunque menos marcados que en el ejercicio anterior, especialmente en el mercado interno, contrastando con un mayor diferencial valor- volumen en las exportaciones con aumentos del 18,4% y del 1,4%, respectivamente. Este esfuerzo de los productores en el mercado interior, y a pesar del mayor diferencial valor- volumen de las importaciones respecto a 2022, eleva las cifras de consumo aparente hasta los 6.617 millones de euros, con una penetración de importaciones que representa el 20,4% de dicho montante.

Principales Magnitudes	Millones de €					Toneladas métricas (miles)				
	2021	2022	2023	%22/21	%23/22	2021	2022	2023	%22/21	%23/22
Facturación Total	6.022,5	6.757,3	7.580,3	12,2%	12,2%	1.592,6	1.592,8	1.613,1	0,0%	1,3%
Mercado Interior (a)	4.458,9	4.805,8	5.270,2	7,8%	9,7%	1.002,8	955,7	967,1	-4,7%	1,2%
Exportaciones	1.563,8	1.951,0	2.310,0	24,8%	18,4%	590,0	637,2	645,9	8,0%	1,4%
Importaciones (b)	1.003,5	1.178,5	1.346,5	17,4%	14,3%	279,3	306,6	313,5	9,8%	2,3%
Consumo Aparente (a+b)	5.462,5	5.984,3	6.616,7	9,6%	10,6%	1.282,1	1.262,3	1.280,7	-1,5%	1,5%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Produlce.

LA CATEGORÍA DE GALLETAS LIDERA LOS VOLÚMENES Y CACAO Y CHOCOLATES EL VALOR. El ejercicio 2023 ha continuado afectado por la inflación de costes en todas las categorías de productos, que han incorporado parcialmente estos efectos en un equilibrio que no resultase un riesgo de freno para la recuperación de la demanda. La contención de los ascensos del componente energético de su actividad (electricidad y combustibles) ha favorecido este comportamiento, con una actuación de los costes de aprovisionamiento -azúcar, harinas, cacao, almendras- más volátil. Con todo ello, galletas mantienen su elevada representatividad en términos de volumen, seguidas por panadería; mientras que cacao y chocolate lideran las ventas en valor, seguida por galletas y con caramelos y chicles en tercera posición; adelantando en este ejercicio a la categoría de pastelería y bollería.

Mix categorías volumen (tm)



Mix categorías valor (€)



OFERTA: MERCADO LABORAL

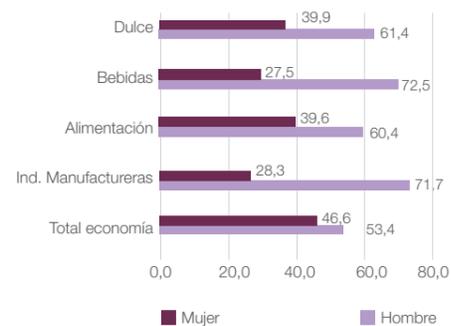
Empleo (miles de personas)

	Total industria	Manufacturera	Alimentos	Bebidas	Dulces ¹
2021	2.454,8	2.422,9	452,0	52,8	24,9
2022	2.534,1	2.505,0	471,5	59,3	25,8
2023	2.564,6	2.534,1	486,3	63,2	27,0
Tasas de crecimiento					
2022	3,2%	3,4%	4,3%	12,5%	3,5%
2023	1,2%	1,2%	3,1%	6,5%	4,6%

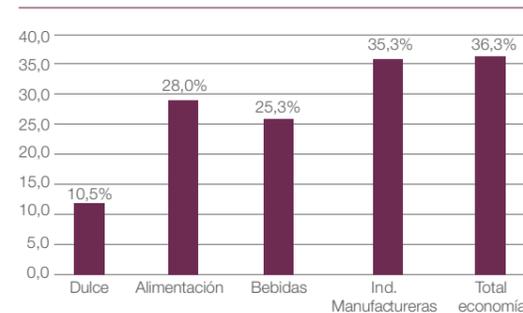
(1) Estimación CEPREDE-Produlce
Fuente: Instituto Nacional de Estadística

UNA APUESTA FIRME POR EL CAPITAL HUMANO. En sintonía con los esfuerzos en innovación tecnológica y productivos, las políticas de empleo siguen dando muestras del elevado compromiso con la creación de empleo permanente y de calidad por parte del sector del dulce español. Las cifras de evolución del nivel de ocupados vuelven a destacar por su elevado crecimiento, notablemente superior al registrado en el segmento industrial y la industria manufacturera. Así, ante un escenario de enfriamiento de las expectativas de crecimiento económico, inestabilidad geopolítica, presiones de precios e incertidumbre, las empresas integradas en el segmento del dulce elevan en un 4,6% el número de sus empleados, más de un punto adicional al avance registrado en 2022.

PARTICIPACIÓN DEL EMPLEO FEMENINO EN LA INDUSTRIA DEL DULCE. La representatividad del empleo femenino en la industria del dulce en 2023 supera en 11,6 puntos a la del conjunto de la industria manufacturera, llegando incluso a superar ligeramente a los referentes de la industria alimentaria. El significativo avance de la incorporación femenina al sector en los últimos años viene acompañado, sin embargo, de una baja representatividad del empleo juvenil, que se distancia de la detectada en la industria de la alimentación y la manufacturera, así como de la media de la economía nacional. La alta tasa de estabilidad en el sector, cercana al 80% de los trabajadores, pudiera tener que ver con este fenómeno, buscándose vinculaciones de largo plazo con los empleados. Además, en muchos casos, la localización de las instalaciones productivas en pequeñas poblaciones del interior del país (ocho de cada diez), dificulta mucho la atracción de talento joven.



Porcentaje de empleados de menor de 40 años



ATRACCIÓN DE TALENTO JOVEN, UN RETO ACUCIANTE PARA LA INDUSTRIA. La mayor proporción del empleo en edades superiores a los 40 años (89,5% del total) representa un desafío y un cambio de tendencia respecto al perfil creciente con el que se estaba comportando el mercado laboral juvenil de la industria del dulce en los dos ejercicios previos. Los esfuerzos por mejorar las condiciones económicas del capital humano no son aún suficientes para atraer a este segmento de trabajadores. De manera más genérica, podemos ver cómo la continua especialización de la economía española en favor del sector servicios está dejando al descubierto un desequilibrio en el mercado laboral industrial de nuestro país.

OFERTA: INNOVACIÓN

GRAN DIVERSIDAD ENTRE CATEGORÍAS EN SUS ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN. Las estrategias de innovación con las que a lo largo de 2023 se ha identificado la industria del dulce cuentan con distinciones importantes entre las diferentes categorías que la componen, de las que da cuenta la significativa dispersión existente entre el número de actuaciones concretas acometidas en cada una de ellas. Como ya es sabido, se identifican cinco grandes bloques de innovación definidos como: ampliación de gamas, extensiones de marca, rediseños, reformulación y, la más extrema, identificada como innovación radical. Un ejemplo de las grandes diferencias identificadas en las estrategias de innovación entre categorías lo encontramos en las actuaciones en rediseño de productos, en las que mientras la categoría de pastelería y bollería apenas contabiliza un 5% de sus lanzamientos, en el caso de cacao y chocolates suponen más del 55%. Otra diferencia significativa es la relativa a la ampliación de gama, que mientras en pastelería y bollería supone casi el 60% de los lanzamientos, en productos navideños desciende hasta el 23,2%. Las diferencias en torno a la reformulación de producto son de una dimensión menor, pero aun así se observan diferenciales importantes entre la categoría de pastelería y bollería (27% de sus lanzamientos) y galletas (4%).

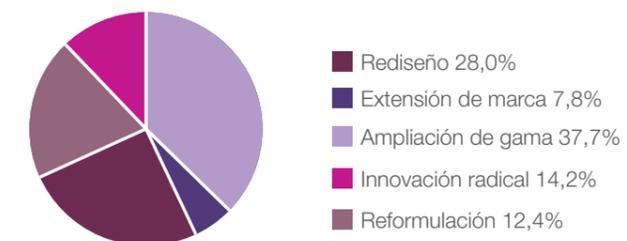
MÁXIMA PRESENCIA DE EXTENSIÓN DE MARCA EN CAMELOS Y CHICLES, AUNQUE HAYA SIDO ESTA UNA ACTUACIÓN CON MENORES ADEPTOS EN 2023. La confluencia de determinados factores económico-financieros con otros que se identifican con la fidelización de CLIENTE hacen de la extensión de marca una fórmula de innovación que se asienta sobre fundamentos fuertes y procura reducir la exposición al riesgo de los nuevos lanzamientos. A pesar de este carácter más conservador, por lo general no llega a presentarse como la opción mayoritaria en ninguna de las categorías del dulce. En particular, en 2023, el 21,1% de las actuaciones emprendidas por la categoría de caramelos y chicles fue en esta línea -aunque la ampliación de gama fue su actuación mayoritaria- siendo prácticamente residual en el resto de categorías, con la excepción de galletas, donde contabilizó el 11,1% de los lanzamientos de esta categoría.

PANIFICACIÓN Y PRODUCTOS NAVIDEÑOS, DOS CATEGORÍAS EN LAS QUE LAS INNOVACIONES RADICALES DESTACAN SOBRE LA MEDIA SECTORIAL. La fuerte penetración y la tradición asociada a la demanda de estas dos categorías, lejos de representar un factor sobre el que acomodarse, les da alas para combinar estos factores más tradicionales con la innovación más radical y arriesgada, buscando el lanzamiento de nuevos productos disruptivos. Así, en el caso de los productos navideños, el 24,6% de sus nuevos lanzamientos corresponden a este tipo de actuación, mientras que en el caso de la panificación ascienden al 22,0%, frente a una media sectorial del 14,2% sobre la que también se encuentra la categoría de galletas, con un 16,9% de sus nuevos lanzamientos atendiendo a este carácter más radical.

RESULTADOS CONCLUYENTES EN MATERIA DE INNOVACIÓN. Los esfuerzos innovadores siguen siendo una pieza esencial en el desarrollo del sector del dulce en el que, además de la proactividad de las empresas, juega un papel fundamental la escucha al consumidor y la respuesta a sus inquietudes y deseos, tanto a nivel nacional como internacional. De esta manera, a nivel agregado -aunque, como hemos visto, con diferencias significativas entre categorías- sobresalen la ampliación de gama, seguida del rediseño, la innovación radical, la reformulación y, cerrando, la extensión de marca.

En el análisis posterior de cada categoría se detallan de manera más pormenorizada los repartos de los esfuerzos innovadores y la tendencia observada respecto al ejercicio anterior en cada una de ellas.

Distribución de las actuaciones de innovación

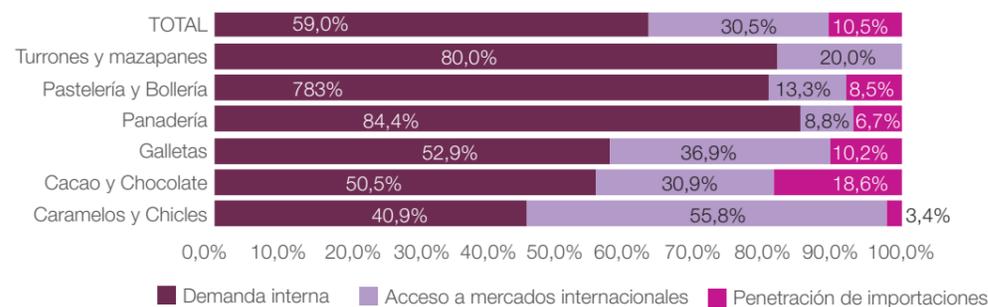


DEMANDA: CONSUMO

LA DEMANDA EXTERNA SECTORIAL SUPERA YA EL 30% DE LA TOTAL. De manera similar a como ya ocurrió en 2022, las ventajas comparativas de la industria española del dulce han seguido promocionando la aportación positiva de las exportaciones que, en 2023, han superado el 30,0% en la composición de la demanda. El peso relativo de la componente interna de la demanda sigue siendo mayoritario un año más en todas las gamas, salvo en el segmento de caramelos, cuya aportación desde los mercados exteriores se presenta alcanza ya el 55,8%. También sobresale la aportación de esta demanda externa en el segmento de las galletas, que en este último ejercicio se anota una participación del 37%, lo que supone más de seis puntos adicionales a las magnitudes observadas en 2021, cuando la categoría encontró en la reactivación económica internacional una oportunidad de acelerar su crecimiento. Las industrias productoras de chocolates también siguen cosechando éxitos en los mercados internacionales (30,9% de la demanda), mientras turrone y mazapanes afianza esta demanda externa en el 20% y las categorías tradicionalmente más enfocadas en el mercado nacional, pastelería, bollería y panificación, sigan progresando en su expansión internacional, aunque aún lejos de la media sectorial.

Valor (€)	2021			2022			2023		
	Demanda Interna	Exportación	Importación	Demanda Interna	Exportación	Importación	Demanda Interna	Exportación	Importación
Caramelos y Chicles	44,1%	52,4%	3,5%	41,2%	55,3%	3,6%	40,9%	55,8%	3,4%
Cacao y Chocolate	55,9%	25,9%	18,2%	52,4%	29,1%	18,5%	50,5%	30,9%	18,6%
Galletas	59,5%	30,4%	10,1%	55,0%	34,6%	10,4%	52,9%	36,9%	10,2%
Panadería	85,2%	7,9%	6,8%	85,1%	8,3%	6,6%	84,4%	8,8%	6,7%
Pastelería y Bollería	80,5%	11,3%	8,2%	79,3%	12,5%	8,2%	78,3%	13,3%	8,5%
Turrone y Mazapanes	81,8%	18,1%		79,4%	20,6%		80,0%	20,0%	Z
TOTAL	63,5%	26,0%	10,6%	60,6%	28,9%	10,6%	59,0%	30,5%	10,5%

Distribución de la demanda, por mercados y segmentos, 2022

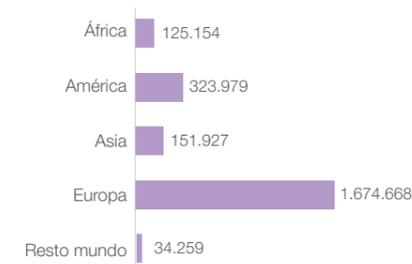


LA INDUSTRIA DEL DULCE, UNA PRESENCIA IRRENUNCIABLE EN LA CESTA DE CONSUMO DE LOS HOGARES ESPAÑOLES. Con un gasto per cápita ligeramente superior a los 143 euros, y atendiendo a las cifras aportadas por el Ministerio de agricultura, pesca y alimentación, los chocolates y las galletas siguen encabezando las categorías con mayor gasto medio del sector, seguidos por pastelería, bollería y panificación, caramelos y chicles y, cerrando, por su estacionalidad, con turrone y mazapanes. Así, el gasto medio por persona en productos del sector supone un 5,2 % de los presupuestos familiares en alimentación. En términos de volumen, los productos del sector suponen un 4% del consumo medio per cápita de alimentos y bebidas. Si eliminamos los productos de panadería, el consumo de productos dulces se elevaría a 20,26 Kg por persona y año, menos del 3% de la ingesta total de alimentos y bebidas.

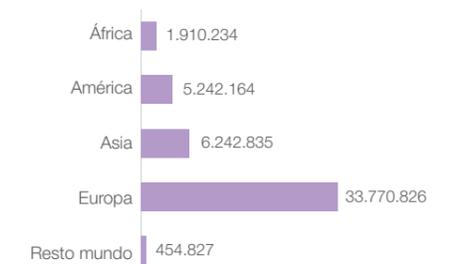
Categorías	Gasto per cápita (€)	Consumo per cápita (Kg)
Caramelos y Chicles	15,85	2,48
Cacao y Chocolate	42,56	5,41
Galletas	30,32	7,42
Panadería	20,45	7,43
Pastelería y Bollería	27,86	4,44
Turrone y Mazapanes	6,02	0,50
Total Dulce	143,05	27,69
Total Alimentación	1.730,91	574,29
Participación del dulce	8,3%	4,8%

DEMANDA: COMERCIO EXTERIOR

Exportaciones sector del dulce en 2023 (miles de €)

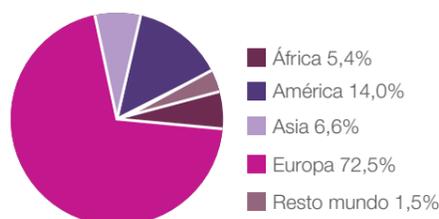


Exportaciones sector de alimentos y bebidas 2023 (miles de €)

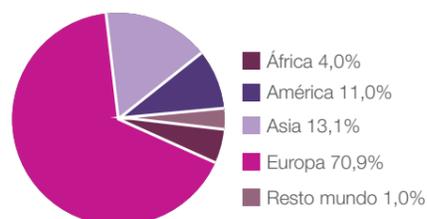


MARRUECOS CONCENTRA EL 67% DE LAS VENTAS DE DULCES EN EL CONTINENTE AFRICANO E ISRAEL EL 27,1% DEL ÁREA ASIÁTICA. Aunque el continente europeo sigue concentrando una alta participación de las ventas globales, algunos países destacan en el resto de los continentes por la concentración de las ventas del sector en ellos. Además del mercado de EE. UU., ya comentado, este es también el caso de Marruecos, donde la presencia de los dulces españoles es muy importante o de Israel, el mayor mercado del sector en el continente asiático.

Distribución geográfica exportaciones del dulce 2023

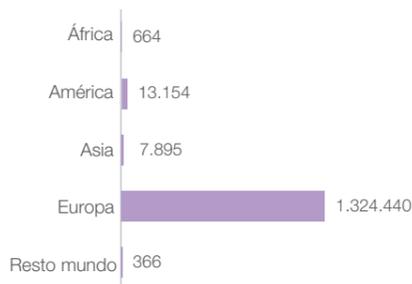


Distribución geográfica exportaciones de alimentos y bebidas 2023

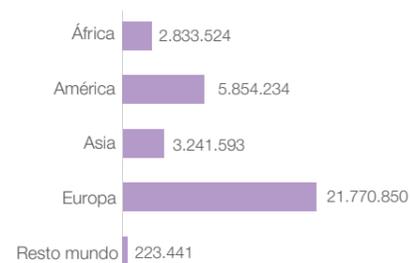


EL MERCADO INTERNACIONAL DEL DULCE CRECE DE NUEVO, AUNQUE LIMITANDO SU INTENSIDAD. Pese a la contención de sus ritmos, las ventas exteriores del dulce han mostrado de nuevo un crecimiento excepcional y cierran el ejercicio con crecimientos del 18,4% en valor frente al 3,4% logrado por la industria de alimentos en su conjunto. No obstante, el marco económico internacional en 2023 ha estado dominado por la moderación del comercio internacional como consecuencia del avance de la inestabilidad económica y política, la incertidumbre, la inflación y las subidas de tipos de interés, y ha condicionado la actuación de todos los sectores económicos. Así, estos registros adquieren un mérito aún mayor, a pesar de ser inferiores a los cosechados un año antes. Tras este crecimiento, la facturación internacional del sector del dulce alcanza los 2.310,0 millones de €, destacando por su significativa aportación las ventas efectuadas en el territorio europeo, en el que se concentra el 72,5% de su cartera internacional. Francia, Portugal, Reino Unido y Alemania son sus principales clientes dentro del área. Estados Unidos se mantiene como tercer mercado del sector, suponiendo el 64% de las ventas realizadas en el continente americano.

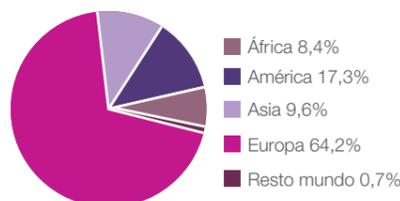
Importaciones sector del dulce en 2023 (miles de €)



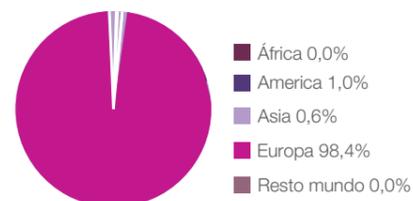
Importaciones sector de alimentos y bebidas 2023 (miles de €)



Distribución geográfica importaciones de alimentos y bebidas 2023



Distribución geográfica importaciones del dulce 2023



Área geográfica	País	Exportaciones (€)	Peso s/Área
África	Marruecos	83.848	67,0%
América	Estados Unidos	206.954	63,9%
Asia	Israel	41.179	27,1%
Europa	Francia	296.652	17,7%
	Portugal	252.521	15,1%
	Reino Unido	153.851	9,2%
	Alemania	138.305	8,3%

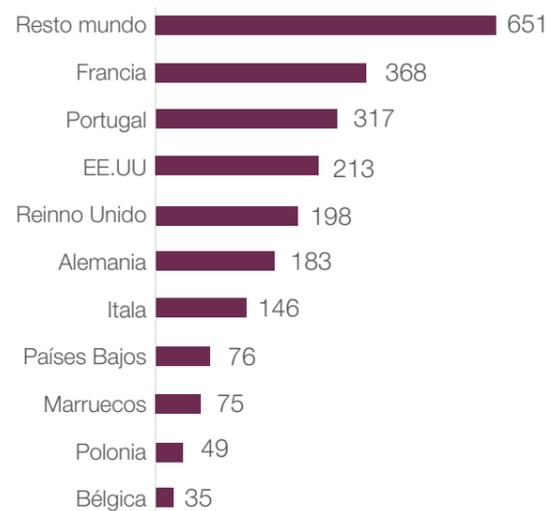
LA PRESENCIA DE PRODUCTOS INTERNACIONALES EN EL MERCADO ESPAÑOL DEL DULCE HA MANTENIDO EN 2023 SU SENDA DE PROGRESO. Aunque sigue siendo minoritaria si se pone en relación con la participación de los productos españoles en los mercados internacionales, el valor de las importaciones del sector ha ido aumentando a lo largo de los dos últimos años, en unas operaciones que tampoco han sido ajenas a las tensiones inflacionistas pero que gozan de una gran aceptación entre los consumidores españoles y una demanda bastante inelástica, especialmente en algunas categorías de productos muy asentados en el mercado nacional. Destacan, por su magnitud, los crecimientos registrados en los segmentos de cacao y chocolate y de galletas, con incrementos de nuestras importaciones del 13,8% y del 14,1%, respectivamente. También se detecta que la inestabilidad y la incertidumbre han estado presentes en las decisiones de compra de los demandantes nacionales, limitando el crecimiento del volumen de ventas de productos internacionales a tan sólo un 2,3%.

EL VALOR DE LAS COMPRAS INTERNACIONALES REALIZADAS EN 2023 ASCIENDE A 1.346,5 MILLONES DE EUROS. 168 más que en 2022, lo que viene a representar un crecimiento interanual del 14,3%, tres puntos por debajo de la intensidad de sus crecimientos del ejercicio previo. ateniendo al volumen de las adquisiciones internacionales, el nuevo avance se perfila menos intenso, con crecimientos del 2,3% frente al 9,8% registrado en 2022 y, en consecuencia, se pone de manifiesto la persistencia del proceso inflacionista soportado por la industria del dulce, especialmente de la ubicada en Europa que, adicionalmente, es el origen prácticamente único de las importaciones.

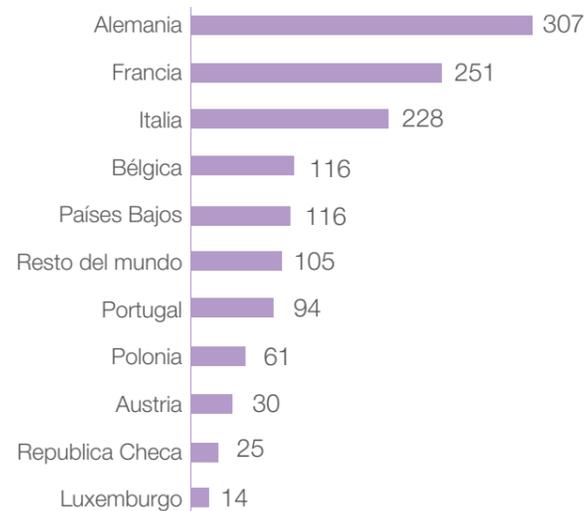
EUROPA PROTAGONIZA EL 98,4% DE LAS ENTRADAS DE DULCES EN EL MERCADO ESPAÑOL, una cuota que para el conjunto de la industria alimentaria se limita al 64,2%. Así, aunque China viene acelerando su presencia en el mercado nacional, el valor de sus importaciones resulta testimonial y es la UE, con Alemania a la cabeza, la que capitaliza la penetración de productos internacionales.

Área geográfica	País	Importaciones (€)	Peso s/Área
África	Senegal	273	41,1%
América	Colombia	6.966	53,0%
Asia	China	4.850	61,4%
Europa	Alemania	306.694	23,2%
	Francia	251.317	19,0%
	Italia	227.872	17,2%
	Bélgica	116.315	8,8%

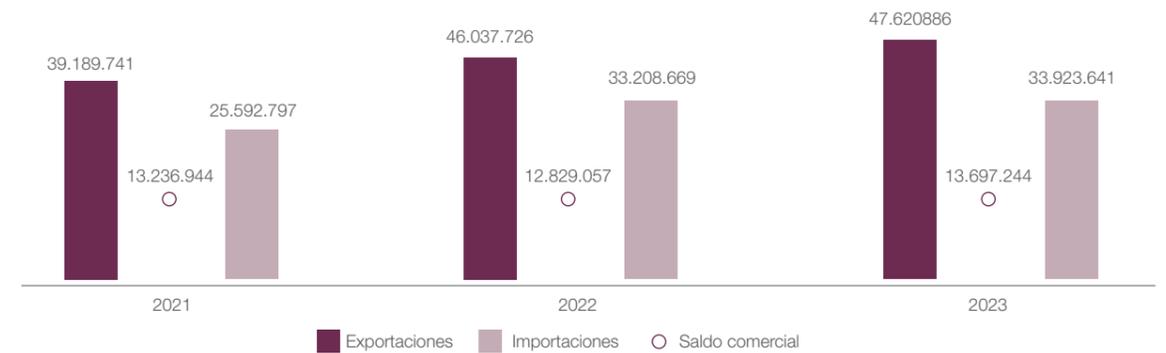
Top 10 destinos exportación sector del dulce (millones de €)



Top 10 orígenes importación sector del dulce (millones de €)



Comercio exterior sector alimentos y bebidas (millones de €)

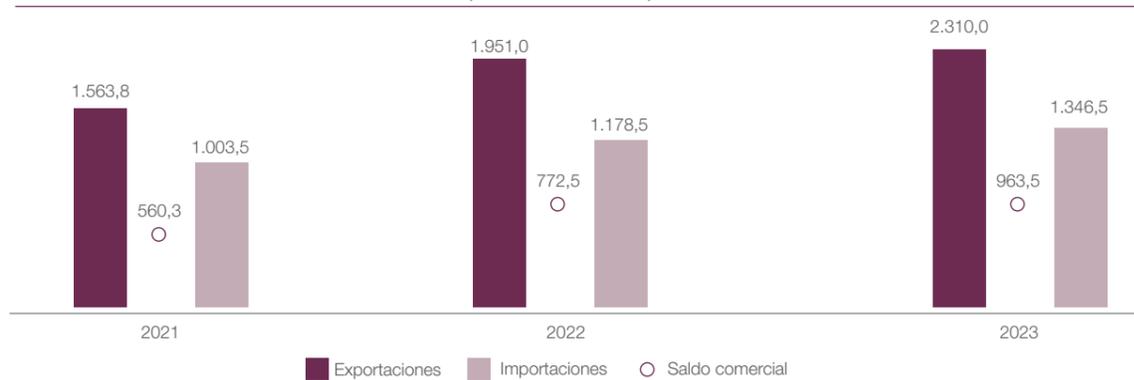


MARCADAS DIFERENCIAS ENTRE LAS SEIS CATEGORÍAS DE LA INDUSTRIA DEL DULCE. Desde el ejercicio 2021, las categorías de caramelos y chicles, galletas y cacao y chocolate han liderado el increíble proceso de aceleración de la internacionalización de las industrias del dulce. Con saldos que en 2023 se han ampliado de manera sustantiva, caramelos y chicles (balanza comercial de 664 millones euros) aporta el 69% del saldo comercial positivo del sector, mientras galletas aporta el 31%. Aunque las exportaciones de cacao y chocolate también han crecido con fuerza, el saldo comercial de esta categoría es aún negativo (-111 millones de euros) y en términos de balanza comercial resta un 11,5% al conjunto. Este déficit es cubierto por el resto de las categorías, donde destaca especialmente turrone y mazapanes que, siendo la categoría más pequeña, es la que aporta el tercer mayor saldo comercial, con casi 70 millones de euros en 2023. pastelería y bollería aporta 32 y panificación 8 millones de euros.

EL DULCE, UNA DE LAS LOCOMOTORAS DEL COMERCIO EXTERIOR DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA. Con un incremento de sus exportaciones del 18,4%, el sector español del dulce muestra una fuerza de tracción muy superior a la media de la industria de alimentación y bebidas (+ 3,4%) en su proyección exterior durante el año 2023, convirtiéndose así en uno de los sectores más dinámicos en esta área e impulsando al conjunto de la industria hacia unos mejores resultados en su actividad internacional.

EL SECTOR DEL DULCE TAMBIÉN DESTACA EN LA GENERACIÓN DE BALANZA COMERCIAL POSITIVA. Con unas importaciones más contenidas que sus exportaciones, el sector del dulce ve aumentar su saldo comercial positivo hasta los 963 millones de euros, esto es casi un 25% más que en 2022. La industria de alimentación y bebidas también ha ampliado su balanza comercial positiva en 2023 hasta los 13.697 millones de euros, un 6,8% más que en 2022. En un vistazo a tres años, desde 2021 el sector del dulce ha multiplicado su balanza comercial positiva por 1,72 mientras la industria de alimentación y bebidas lo ha hecho por 1,03. Ambas noticias son positivas, especialmente en un contexto incierto y con cierta tendencia a la desglobalización y la promoción de cierto grado de proteccionismo. En el caso del sector del dulce los resultados claramente avalan la competitividad del sector y su capacidad para encontrar grandes oportunidades en este contexto tan desafiante.

Comercio exterior sector del dulce (millones de €)





Subsectores de la Industria del Dulce

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

Cacao y Chocolate



- **EL MERCADO INTERIOR VUELVE A CRECER, MIENTRAS LAS EXPORTACIONES SIGUEN CON SU CRECIMIENTO IMPARABLE.** La categoría de cacao y chocolate continúa como la primera contribuyente por valor de producción del sector del dulce y muestra en 2023 un crecimiento del 8,8% en valor hasta los 1.858 millones de euros de producción. Este crecimiento se apoya en un mercado interior que vuelve a crecer (+6,1%) después del ligero descenso de 2022 (-0,2%) y en unas exportaciones que continúan creciendo a ritmos extraordinarios (+15,3%).

Las tensiones inflacionistas acentúan la caída de los volúmenes de venta en todas las magnitudes, siendo especialmente notables en la producción derivada al mercado interior (-7,1%). En el caso de los volúmenes de exportación estos solo caen un 0,4%, pero muestran un diferencial acusado con la variación del valor de ventas (+15,3%).

La misma tónica, aunque menos acusada, se observa también en las importaciones, que crecen un 13,8% en valor mientras sus volúmenes crecen un 3,4%.

La categoría de cacao y chocolate suma un crecimiento de sus exportaciones del 35% en los dos últimos ejercicios, y aunque los volúmenes solo han crecido un 9,1% en este período, la demanda de la categoría a nivel global se muestra fuertemente inelástica. Las importaciones también han crecido de manera similar en volúmenes en estos dos ejercicios (+ 9,2%), aunque algo menos en valor (+ 28,3%).

- **SEGUNDO EJERCICIO CONSECUTIVO CON MAYOR FACTURACIÓN, PERO MENOS UNIDADES VENDIDAS.** Como consecuencia de todos los efectos adversos que vive la industria alimentaria, especialmente en el continente europeo, las cifras de consumo de la categoría en nuestro país muestran un crecimiento del 8,6% en términos de valor y una caída del 1,8% en volúmenes, lo que supone un punto menos que la caída registrada un año antes. El mercado interior sufre de un estancamiento demográfico y una pérdida de poder adquisitivo que se traduce en estas caídas de los volúmenes y otros fenómenos simultáneos como el downtrading, que se manifiesta en diversas formas ante el escenario de alta inflación que se mantuvo vigente en 2023 y de forma acumulativa desde 2020.

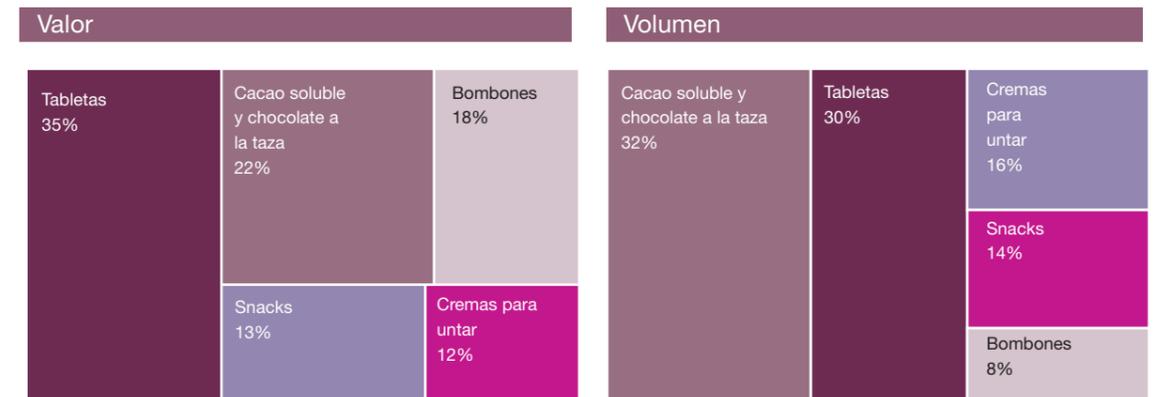
- **CRECIMIENTO MÁS ACENTUADO EN SNACKS, CREMAS DE UNTAR Y BOMBONES EN EL MIX DE CONSUMO.** Todas las subcategorías de cacao y chocolate muestran crecimientos en valor y caídas de volúmenes, con la excepción en este último caso de snacks y cremas de untar, cuyos volúmenes también se incrementan. Los incrementos por encima de la media (8,6%) hacen ganar cuota en el mix de consumo a las subcategorías de snacks (+ 0,6 p.p.), cremas de untar (+ 0,2 p.p.) y bombones (+ 0,2 p.p.) mientras tabletas (- 0,3 p.p.) y, especialmente, cacao soluble y a la taza (- 0,6 p.p.) retroceden, aunque manteniendo su liderazgo claro y suponiendo casi el 57% de ventas de toda la categoría. Si miramos a los volúmenes, la caída de participación de cacao soluble y a la taza es más acusada (- 1,2 p.p.), mientras que tabletas y bombones se mantienen estables y las cremas para untar (+ 0,5 p.p.) y los snacks (+ 0,7 p.p.) ganan terreno.

Principales magnitudes y progresión (2021-2023)

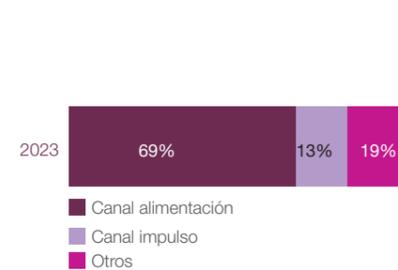
Principales Magnitudes	Millones de €					Toneladas métricas (miles)				
	2021	2022	2023	%22/21	%23/22	2021	2022	2023	%22/21	%23/22
Facturación Total	1.637,6	1.708,1	1.857,7	4,3%	8,8%	232,8	227,5	218,3	-2,3%	-4,1%
Mercado Interior (a)	1.212,9	1.210,9	1.284,6	-0,2%	6,1%	138,7	124,5	115,6	-10,3%	-7,1%
Exportaciones	424,7	497,1	573,1	17,1%	15,3%	94,1	103,1	102,6	9,5%	-0,4%
Importaciones (b)	533,2	601,2	684,1	12,8%	13,8%	123,4	130,5	134,9	5,7%	3,4%
Consumo Aparente (a+b)	1.746,1	1.812,1	1.968,7	3,8%	8,6%	262,2	255,0	250,5	-2,8%	-1,8%

Detalle Nacional

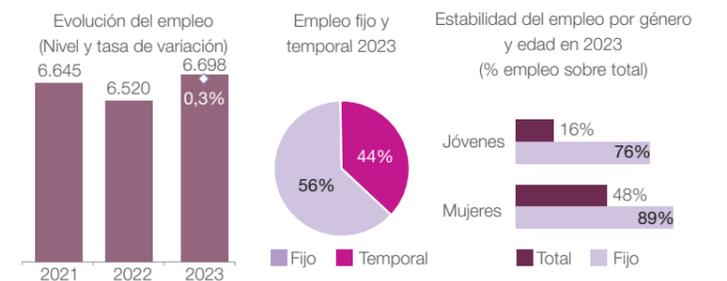
Mix Productos 2023



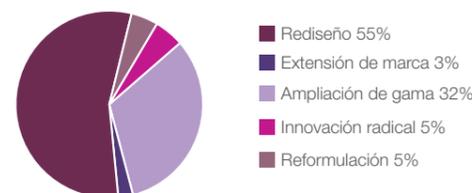
Canales de distribución



Empleo



Innovación en 2023



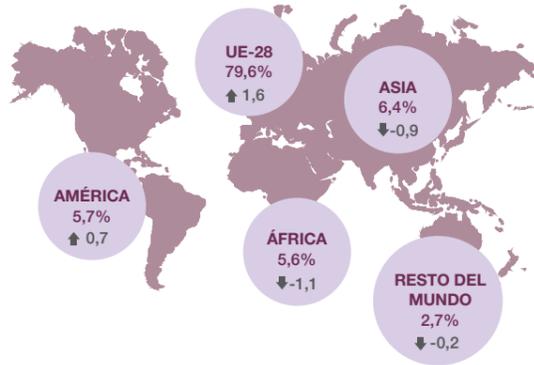
- **AUMENTA EL EMPLEO Y SU ESTABILIDAD ENTRE JÓVENES Y MUJERES.** Después del retroceso experimentado en 2022, la categoría vuelve a su tendencia positiva de creación neta de empleo y éste aumenta un 2,7% hasta los 6.698 empleados directos, superando la cifra de 2021 también. Se sigue situando así como la categoría más empleadora del dulce. Además, la estabilidad crece de forma notable tanto entre los jóvenes, con un 76% de contratos fijos (frente al 69% en 2022) y las mujeres, que aumentan en 8 p.p. la contratación fija respecto a 2022, alcanzando esta ya un 89% del total de contrataciones.

- **EL CANAL IMPULSO GANA FACTURACIÓN Y TAMBIÉN PARTICIPACIÓN.** Si en 2022 veíamos una tendencia de fortalecimiento del canal impulso en facturación, este año además de ese aumento de la facturación también se observa una ganancia de cuota en el total de ventas. Aunque se trata de solamente 0,2 p.p., los niveles relativamente bajos de participación del canal (12,9%), unidos a un crecimiento del valor de consumo de un 8,6% se traducen en un incremento de la facturación de este canal del 10,5%, que refuerza significativamente su recuperación post pandemia.

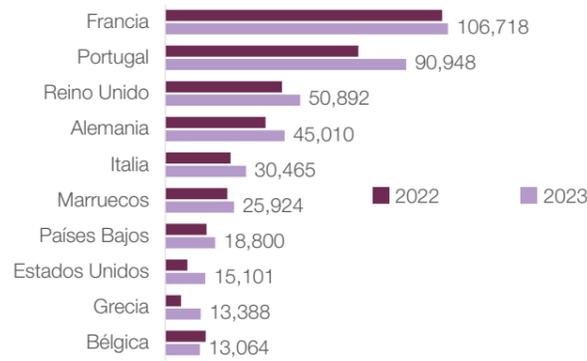
- **EL CONTEXTO SIGUE DESINCENTIVANDO LA INNOVACIÓN RADICAL Y EL REDISEÑO REFUERZA SU LIDERAZGO.** El rediseño se afianza como la innovación mayoritaria (55,4%), con la sostenibilidad ejerciendo también como un factor clave en este aspecto. La ampliación de gama cede unas décimas (32,3%), y tanto la innovación radical (5,1%) como la reformulación (4,7%) siguen cediendo terreno, al suponer inversiones más cuantiosas y arriesgadas que son difíciles de acometer en un contexto internacional muy complicado para la categoría.

Detalle Internacional

Mapa exportaciones (% sobre mundo)



Principales destinos (exportaciones) miles de €



Mapa importaciones (% sobre mundo)



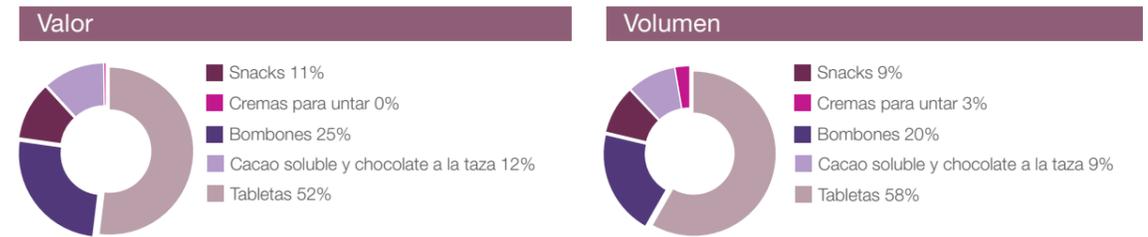
Principales orígenes (importaciones) miles de €



- **LIDERANDO LOS FLUJOS DE COMERCIO DEL SECTOR, QUE SUPERAN LOS 1.250 MILLONES DE EUROS.** Cacao y chocolate sigue afianzándose como la categoría que más flujos comerciales internacionales aporta al conjunto del sector, computando por un 34,4 % de los flujos import/export en valor de todo el sector, pero cediendo 0,7 p.p respecto a 2022. Este dato, teniendo en cuenta que los crecimientos en esta categoría fueron del 15,3% en exportaciones y del 13,8% en importaciones, da buena cuenta de la fortaleza del conjunto del sector en su dimensión exterior.
- **REPUNTE DEL DÉFICIT COMERCIAL.** Esta categoría es la única del sector que presenta déficit comercial tradicionalmente, es decir: importamos más productos de este rubro de los que exportamos. Si en 2022 este déficit se situaba a punto de franquear a la baja la barrera de los 100 M €, en 2023 aumenta hasta los 111 M €, debido a la diferencia menos significativa entre los crecimientos del valor de exportaciones y de importaciones. Sin embargo, lo que sí viene mejorando susceptiblemente en los últimos años es la ratio saldo comercial/ exportaciones, que ha pasado de suponer una tercera parte de las exportaciones en 2021 a menos del 20% en 2023.
- **EXPORTACIONES DE ALTO VALOR AÑADIDO.** El cociente €/Kg de nuestras exportaciones (5,58 €/Kg en 2023) viene sobrepasando al de nuestras importaciones durante tres años consecutivos (5,07 €/Kg en 2023), mientras paradójicamente la elasticidad de la demanda de nuestros productos es cada vez más baja, habiendo alcanzando en 2023 un valor de 0,03; es decir, casi perfectamente inelástica. Además, este cociente muestra un valor un 65% superior a la media de la industria del dulce (3,39 €/Kg).
- **EL ESCENARIO INFLACIONISTA SIGUE REFORZANDO LA CONCENTRACIÓN DE VENTAS EN EL CONTINENTE EUROPEO.** Ante el convulso escenario inflacionista que se ha mantenido en 2023, las ventas de la categoría aumentan su concentración en Europa, que pasa de suponer el 74% de nuestras exportaciones en 2021 a casi el 80% en 2023. También aumenta la concentración en nuestros diez primeros destinos, alcanzando el 76,6% del total de ventas global.
- **MISMO TOP 3, DIFERENTES TENDENCIAS.** Francia, Portugal y Reino Unido se mantienen en el podio de destinos desde 2021, aunque con tendencias dispares. Mientras Francia, con unas ventas de 106,7 M€, ha visto caer su peso global en 5,3 p.p. en tan solo dos años, la participación de Portugal (90,9 M€) ha ganado casi 4 p.p. en este mismo período y Reino Unido (50,9 M€) la ha reforzado muy ligeramente (+ 0,2 p.p.). Además, en el caso de francés se suma una caída de los volúmenes del 18% desde 2021.

- **CINCO PAÍSES SUPERAN CRECIMIENTOS DEL 50% DE NUESTRAS EXPORTACIONES DESDE 2021.** La categoría de cacao y chocolate muestra variaciones extraordinarias al alza en el período 2021- 2023, donde si bien la media se sitúa en un 35% de crecimiento, hay cinco países que superan el 50% en este período (Alemania: + 108%; Portugal: + 79%; Italia: + 70%; EE.UU: + 57%; Grecia: +57%).
- **MERCADOS A VIGILAR.** Si atendemos a la elasticidad- precio mostrada por la demanda en los 10 primeros destinos de las exportaciones de la categoría, encontramos que aunque a nivel global la demanda es muy inelástica (0,03), hay cuatro mercados que están mostrando ya elasticidades superiores a la unidad. El más relevante de ellos, por el primero, es Francia, que está reduciendo notablemente sus volúmenes de compra. Le siguen otros como Países Bajos, Estados y Bélgica, todos ellos con elasticidades superiores a la unidad.
- **IMPORTACIONES: ALEMANIA, FRANCIA Y PORTUGAL GANAN PESO A COSTA DE ITALIA Y BÉLGICA.** Alemania (24,4%), Francia (23,4%) e Italia (18,1%) siguen copando de manera destacada el top tres de orígenes de nuestras importaciones, aunque el país alpino se deja 2,6 p.p. de su cuota a nivel global entre 2021 y 2023. Por el contrario, tanto Alemania (+3 p.p.) como Francia (+ 3,5 p.p.) afianzan fuertemente sus posiciones globales en este período. Portugal (4,7%) experimenta un fortísimo crecimiento desde 2021, tanto en valor (+ 261%) como en volumen (+124%), lo que le hace ganar 3 p.p. de cuota de mercado, pasando de unas ventas de 8,9 M€ en 2021 a 32 M€ en 2023. Mientras, Bélgica (9,5%) ha visto caer su participación en casi 3 p.p. desde 2023 en las ventas a nuestro país.

Mix Productos 2023



- **POR SEGUNDO AÑO CONSECUTIVO, BOMBONES Y SNACKS GANAN CUOTA DE EXPORTACIÓN.** Como ya sucediera en 2022, las categorías de bombones y snacks son las que mayor avance logran en el mix de exportaciones, con 2,3 p.p. y 0,9 p.p., respectivamente. Las tabletas siguen liderando holgadamente nuestras ventas exteriores y los cacaos solubles y chocolates a la taza se dejan 0,6 p.p.

Empresas miembro del Comité Sectorial de Cacao y Chocolate

- | | | |
|---|-----------------------------------|--|
| • ANDRES MEGIAS MENDOZA, S.A. | • DELAVIUDA ALIMENTACIÓN, S.A.U. | • MARS IBERIA |
| • BORRAS, S.L. de Productos Alimenticios | • DOLCI PREZIOSI IBERICA S.L.U. | • MONDELEZ ESPAÑA |
| • CHOCOLATE EXPRESS, S.L. | • EUROCHOC, S.L. | • NATRA OÑATI, S.A. |
| • CHOCOLATES LACASA (Comercial Chocolates Lacasa, S.A.) | • FERRERO IBÉRICA, S.A. | • NESTLE ESPAÑA, S.A. |
| • CHOCOLATES SIMÓN COLL, S.A. | • GÓMEZ LIÑÁN HNOS. S.L. | • PROMERCA, S.A. |
| • CHOCOLATES TORRAS, S.A. | • HNOS. LÓPEZ LLORET, S.A. | • TIRMA, S.A. |
| • CHOCOLATES TRAPA (Europraliné, S.L.) | • IDILIA FOODS, S.L.U. | • UNITED CONFECTIONARY, S.L. – UNICONF |
| • CHOCOLATES VALOR, S.A. | • LA MORELLA NUTS, S.A.U. | |
| | • LINDT & SPRÜNGLI (ESPAÑA), S.A. | |
| | • LUDOMAR CHOCOLATE PASSION, S.L. | |

Caramelos y Chicles



- **CRECIMIENTO IMPARABLE.** Si en 2022 la categoría se recuperaba con fuerza de los efectos dejados por la pandemia y conseguía superar las ventas de 2019, en 2023 esta tendencia se ve fuertemente reforzada, con un crecimiento de su facturación del 20,1%, impulsado tanto por el mercado interior (+ 18,8%) como por sus exportaciones (+ 21,1%). Así, se alcanza una facturación de casi 1.400 millones de euros.
- **Donde sí se observa divergencia es en el comportamiento de los volúmenes, que mientras en el mercado interior crecen un 4,9%, en las exportaciones descienden un 3,7%. Al tratarse de la categoría más internacionalizada del dulce (56% de sus ventas son exteriores), el resultado final que acompaña al incremento del 20,1% de los valores se ve acompañado de un descenso de volúmenes del 1,3%. La categoría de caramelos y chicles no ha sido ajena a la espiral inflacionista que ha seguido azotando con fuerza a toda la economía durante 2023.**
- **UN SOLO MERCADO: EL MUNDO.** La categoría de caramelos y chicles siempre ha mostrado un perfil muy exportador, que se ha ido viendo cada vez más reforzado después del shock sufrido por el mercado interno en 2020. Con unas ventas exteriores de 779 millones de euros y 211.600 Tm, la categoría se encuentra especialmente diversificada a nivel geográfico, contabilizando un 25% de sus ventas en el continente americano, donde encuentra en EE.UU. su primer mercado internacional, a notable distancia del segundo, Francia.
- **LAS IMPORTACIONES SE SUMAN PARA PROPULSAR EL CONSUMO INTERIOR.** Con un crecimiento del 14,3% en 2023, las importaciones de la categoría alcanzan 115,3 millones de euros, lo que sumado a la producción nacional derivada al mercado interno (617,8 millones de euros), supone un crecimiento del consumo interior del 18%, hasta alcanzar 733,1 millones de euros. La progresión de los volúmenes sí se ve más limitada (+ 3,6%), ante la caída del 1% experimentada en los volúmenes importados.
- **CRECIMIENTO FUERTE EN TODOS LOS SEGMENTOS.** El crecimiento agregado del consumo se reparte de manera muy similar entre los tres segmentos analizados. Esto provoca que apenas se observen diferencias en la participación de cada segmento tanto en valor como en volumen respecto a 2022. Las mejores noticias llegan desde el segmento de chicles, que prosigue con su recuperación a paso firme y logra alcanzar los niveles prepandemia. Como viene siendo habitual, los caramelos blandos vuelven a concentrar la mayor parte de las ventas, con casi 6 euros de cada 10 gastados en la categoría.

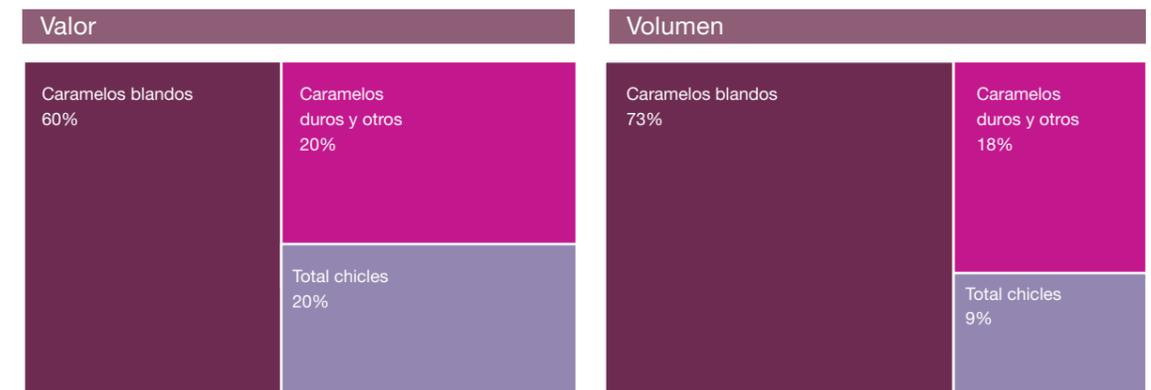
Principales magnitudes y progresión (2021-2023)

Principales Magnitudes	Millones de €					Toneladas métricas (miles)				
	2021	2022	2023	%22/21	%23/22	2021	2022	2023	%22/21	%23/22
Facturación Total	933,5	1.163,4	1.396,8	24,6%	20,1%	265,8	305,3	301,4	14,8%	-1,3%
Mercado Interior (a)	444,1	520,2	617,8	17,1%	18,8%	79,3	85,6	89,8	7,9%	4,9%
Exportaciones	489,4	643,1	779,0	31,4%	21,1%	186,5	219,7	211,6	17,8%	-3,7%
Importaciones (b)	73,2	100,9	115,3	37,7%	14,3%	20,2	25,0	24,7	23,5%	-1,0%
Consumo Aparente (a+b)	517,3	621,1	733,1	20,1%	18,0%	99,5	110,6	114,5	11,1%	3,6%

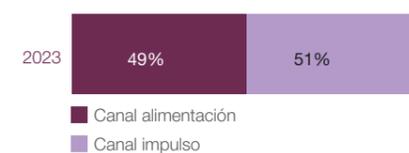
46

Detalle Nacional

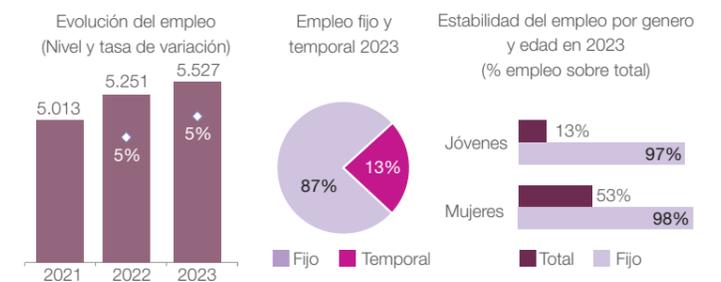
Mix Productos 2023



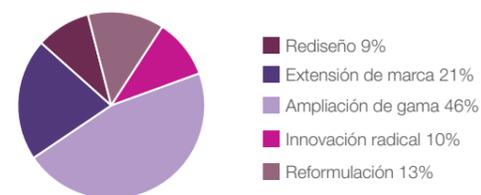
Canales de distribución



Empleo



Innovación en 2023



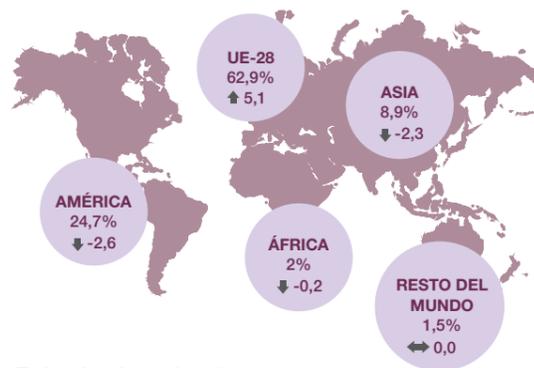
- **COMPROMISO CON EL EMPLEO DE CALIDAD.** Un año más, las cifras totales de empleo de la categoría aumentan. Ya son 5.527 los trabajadores directos (+ 5,3% respecto a 2022), consolidándose como segunda categoría más empleadora del sector. Además, este compromiso se extiende a la estabilidad del empleo, que aumenta 4 p.p. hasta suponer un 87% y que es prácticamente total entre los jóvenes (97%) y las mujeres (98%), que además aportan ya una participación mayoritaria (53%) en el empleo de la categoría.

- **CANAL IMPULSO Y DISTRIBUCIÓN MODERNA, PRÁCTICAMENTE PAREJOS.** Después del varapalo sufrido por el canal impulso en 2020 (cuando cayeron un tercio las ventas), hemos venido observando una tendencia reforzada hacia un reparto cada vez más igualitario entre ambos canales, que en 2023 alcanzan una situación de equilibrio prácticamente total. A pesar de ello, los buenos resultados de la categoría lanzan a ambos canales, que firman un aumento de las ventas en línea con el incremento general del consumo (+18%). Aunque no son objeto de este estudio, el reparto de volúmenes sí se encuentra mucho más desequilibrado en favor de la distribución moderna, donde los formatos de venta son, en general, de mayores gramajes que en el canal impulso.
- **LA EXTENSIÓN DE MARCA GANA ENTEROS EN 2023.** Con un incremento de 11,4 p.p. en la matriz de innovaciones, la extensión de marca es la innovación que más relevancia gana en el último ejercicio. Aunque la ampliación de gama sigue siendo mayoritaria (46,1%), cae 5,3 p.p. en este ejercicio. La innovación radical (10,3%) se mantiene en niveles bastante elevados, teniendo en cuenta el contexto en que ha operado la categoría, mientras que la reformulación se deja 4,4 p.p. y el rediseño 0,8 p.p. respecto a 2022.

47

Detalle Internacional

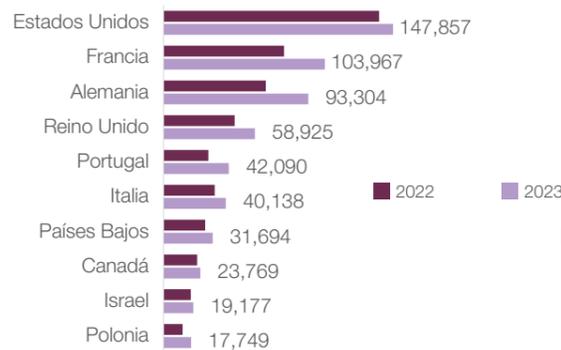
Mapa exportaciones (% sobre mundo)



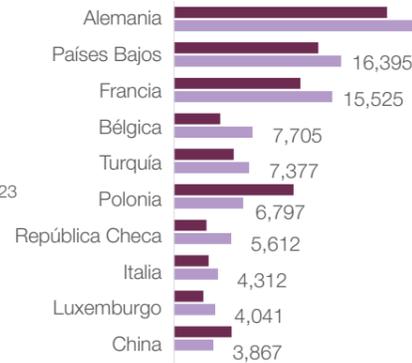
Mapa importaciones (% sobre mundo)



Principales destinos (Exportaciones) miles de €



Principales orígenes (Importaciones) miles de €

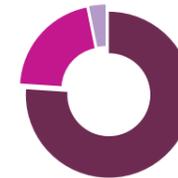


- **LIDERAZGO IMPLACABLE COMO PRIMERA CATEGORÍA EXPORTADORA.** La categoría de caramelos y chicles se consolida como la líder exportadora del sector, con unas exportaciones por valor de 779 M€ y la mayor aportación a la balanza comercial positiva del sector (664 M€). Es además la que mayor crecimiento interanual experimenta (+21,2% en valor de ventas).
- **CASI EL 70% DEL SALDO COMERCIAL POSITIVO DEL SECTOR.** Los 664 millones € de saldo comercial, un 23% más en tan solo un año, suponen el 69% del saldo comercial positivo total del sector, poniendo de manifiesto nuevamente la abrumadora competitividad y vocación internacional de la categoría.
- **LA CATEGORÍA MÁS DIVERSIFICADA, AUNQUE DESCENDIENDO.** Aunque la categoría de caramelos y chicles es la más diversificada geográficamente de todo el sector, sus ventas en Europa vienen creciendo en los últimos ejercicios y en 2023 alcanzaron el 63%, frente al 55% de 2020. Es probable que las tensiones inflacionistas hayan provocado este mayor enfoque hacia mercados europeos, donde confluyen un mayor poder de compra que en otros mercados y un contexto operativo más similar, donde la competitividad de nuestras empresas marca diferencias. El continente americano supone hoy apenas el 25% de las ventas globales, cuando en 2020 esta cifra ascendía hasta el 31,2%. La contención de la demanda en EE.UU. - primer mercado- y su mayor elasticidad son los factores detrás de este retroceso en nuestras ventas al continente americano.
- **EE.UU. LIDERA CON HOLGURA, PERO PIERDE PESO NOTABLEMENTE.** Las exportaciones a EE.UU. suman casi 150 millones de euros en 2023 y, aunque supera con holgura a Francia (104 millones) y Alemania (93 millones), el país americano crece a ritmos muy discretos en valor y los volúmenes vendidos caen un 13,4% en 2023. Esta tendencia, ya observada en 2022, ha hecho que el mercado estadounidense pierda peso en el global de ventas y que su cuota se reduzca en más de 5 p.p. desde 2021, cayendo al 19% este último año. Con una alta elasticidad de su demanda actualmente, y como primer destino de la categoría, se trata de un mercado al que prestar atención para intentar revertir esta tendencia.
- **EUROPA GANA CUOTA Y MANTIENE UNA DEMANDA FUERTEMENTE INELÁSTICA.** Como ya veíamos, en los últimos tres ejercicios se ha producido una mayor concentración de ventas en el continente europeo, a costa del americano y, muy especialmente, de EE.UU. Así, los cinco puestos siguientes -Francia, Alemania, Reino Unido, Portugal e Italia- obtienen ganancias de cuota desde 2021, con notables crecimientos que oscilan desde el +21,7% de Italia en 2023 hasta el fulgurante + 45,5% de Portugal. Además, cuando contrastamos con las variaciones de sus volúmenes de compra, observamos también una clara inelasticidad en sus demandas, que oscila entre 0,02 en Reino Unido hasta 0,27 en Alemania. Polonia, en décima posición, también gana cuota y mantiene una alta inelasticidad en su demanda (0,21).

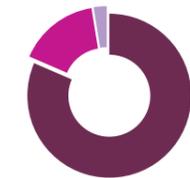
- **LA CONTENCIÓN ES LA TÓNICA EN PAÍSES BAJOS, CANADÁ E ISRAEL.** Aunque estos tres países ven aumentar sus compras en valor de la categoría en 2023, vemos cómo los volúmenes si muestran caídas, del 8,1% en Países Bajos y en torno al 14% en Canadá e Israel. No obstante, la demanda neerlandesa sigue siendo inelástica (0,45), mientras la canadiense (1,49) y la israelí (1,48) se muestran ya muy elásticas.
- **IMPORTACIONES: ALEMANIA, PAÍSES BAJOS Y FRANCIA LIDERAN. BÉLGICA Y TURQUÍA GANAN PESO.** Las ventas con origen internacional son muy inferiores a nuestras exportaciones. Valga como dato que las importaciones desde Alemania -nuestro primer origen- son similares a nuestras exportaciones a Canadá, nuestro octavo mercado. Tres países lideran tradicionalmente estas ventas -Alemania, Países Bajos y Francia- y suponen casi el 50% de nuestras compras globales de la categoría. Sin embargo, en los últimos años destacan los crecimientos de dos orígenes, Bélgica y Turquía, que están ganando terreno, aunque sus cifras aún son de aproximadamente la mitad que las de Francia. Con crecimientos desde 2021 del 162% y 112%, respectivamente, Bélgica y Turquía han logrado hacerse con una cuota del 6,7% y 6,4% entre nuestras importaciones. El principal damnificado en este entorno ha sido Polonia, que ha visto caer su participación del 12,8% en 2021 al actual 5,9%.

Mix Productos 2023

Valor



Volumen



- **LOS CAMELOS BLANDOS LIDERAN AÚN MÁS FUERTE, LOS CHICLES GANAN CUOTA.** Las exportaciones siguen estando comandadas por los caramelos blandos, que con su participación y un menor diferencial valor- volumen guían el crecimiento exterior, caracterizado por un mayor crecimiento en valor y un retroceso en volúmenes que genera un mayor valor añadido en cada exportación de esta subcategoría. Los chicles, por su parte, aunque aún participan de manera muy ligera de estas exportaciones, crecen significativamente en términos relativos respecto a 2022 y suponen un 3,2% del valor exportado por la categoría en 2023.

Empresas miembro del Comité Sectorial de Caramelos y Chicles

- | | | |
|---|--------------------------------------|--|
| • BURMAR SWEETS, S.L. | • DULCES EL AVION, S.A. | • MONDELEZ ESPAÑA |
| • CAFOSA GUM, S.A.U. | • EL CASERÍO, S.A. | • RISI, S.A. |
| • CAMELOS CERDÁN, S.L. | • FIESTA COLOMBINA S.L.U. | • STORCK IBÉRICA, S.L.U. |
| • CHIC-KLES GUM | • FINI GOLOSINAS S.L.U. | • TASTY AND UNIQUE S.L. |
| • CHOCOLATES LACASA (Comercial Chocolates Lacasa, S.A.) | • FLEER ESPAÑOLA, S.L. | • TROLLI IBÉRICA, S.A. |
| • CHUPA CHUPS, S.A.U. | • GUATEMALAN CANDIES, S.A. - GUANDY | • UNITED CONFECTIONARY, S.L. - UNICONF |
| • DAMEL GROUP, S.L. | • HARIBO ESPAÑA, S.A.U. | • VDA. PIFARRÉ y Cia., S.L. |
| • DOLCI PREZIOSI IBERICA S.L.U. | • MARS IBERIA | • VIDAL GOLOSINAS, S.A. |
| | • MARSHMALLOWS INTERNACIONAL, S.L.U. | |

Galletas



- **VUELTA A UN CRECIMIENTO MÁS SOSTENIBLE.** En 2022, la categoría de galletas fue una de las grandes damnificadas por la invasión de Ucrania, que afectó a sus consumos de energía, cereales, aceites vegetales o azúcar. Como consecuencia de ello, mientras la facturación crecía un 10,1%, los volúmenes caían un 5,3%, tratando de amortiguar de esta manera los efectos descritos sobre su producción.

En 2023, aunque algunas tensiones aún persisten, la categoría crece de un modo mucho más sostenible, sobre todo porque los volúmenes también lo hacen, concretamente un 4,1%. Mientras, el valor crece un 12%, especialmente motivado por la competitividad de las exportaciones.

Así, la categoría alcanza en 2023 una facturación de 1.702,5 millones de euros y un volumen de venta de 479.900 Tm.

- **EL CONSUMIDOR NACIONAL, EN EL FOCO DE LOS ESFUERZOS.** Mientras la facturación de la categoría crecía un 12% en valor y un 4,1% en volumen, la producción dirigida al mercado nacional mostraba una fuerte contención, con unos crecimientos del valor del 7,9% y del volumen del 3,7%, una diferencia de 4,2 p.p.. El año anterior, aunque también caracterizado por un mayor esfuerzo en el mercado interior, esta diferencia era de casi 11 p.p. El mercado nacional supera este en 2023 los 1.000 millones de euros de facturación (1.078,4) y supone el 63% de las ventas totales.
- **LA CATEGORÍA SIGUE MOSTRANDO SU GRAN COMPETITIVIDAD EXTERIOR.** De nuevo, la gran competitividad de la industria galletera española obtiene importantes réditos en los mercados exteriores. Así, las ventas exteriores de la categoría aumentan un 19,6%, batiendo un nuevo récord con 623,5 millones de euros (27,2% del total sectorial) mientras que los volúmenes exportados también vuelven a la senda de crecimiento, en este caso un 4,5% (230.000 Tm). Así, las galletas se sitúan como segunda categoría más exportadora, por delante de cacao y chocolates.

Las exportaciones ganan cuota en la facturación total de la industria galletera nacional y se elevan al 37% del total facturado en 2023.

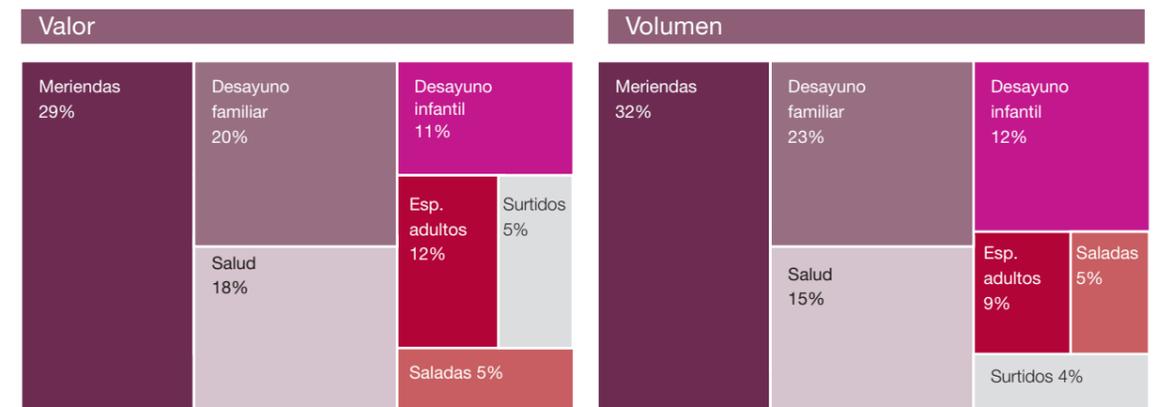
- **LAS IMPORTACIONES AUMENTAN CON FUERZA, AUNQUE LOS VOLÚMENES NO ACOMPAÑAN ESTE EJERCICIO.** Si en 2022 las importaciones de galletas crecían de manera bastante equilibrada (21,2% en valor y 15,7% en volumen), en 2023 observamos cómo este equilibrio se rompe, con crecimientos del valor importado del 14,1% y una caída de los volúmenes del 2,3%.
- **LOS PRODUCTORES NACIONALES MODULAN EL IMPACTO EN EL CONSUMIDOR.** Suponiendo la producción nacional un 77% del consumo total en el mercado interior, su buen desempeño en 2023 amortigua el desequilibrio experimentado por las importaciones y deja unos crecimientos de valor del 9,3%, a los que acompañan unos incrementos en volúmenes del 2%. Así, el consumo aparente de la categoría en 2023 alcanza un valor de 1.406,1 millones de € y 345.400 Tm.
- **EL MIX DE CONSUMO MUESTRA UN CONSUMO MÁS LÚDICO.** La composición de la demanda por subcategorías muestra una ganancia de cuota de las galletas que podríamos considerar de consumo más lúdico, como las meriendas (+ 1,2 p.p.) y las especialidades de adultos (+ 0,9 p.p.). Además, el mayor crecimiento de los volúmenes en estas dos subcategorías parece mostrar un esfuerzo fuerte por ganar competitividad. El retroceso en el mix de consumo corresponde a las categorías de desayuno (familiar e infantil) que, si bien siguen manteniendo su liderato, ven caer su participación en 1,9 p.p. en 2023. La situación económica también castiga a la categoría de salud, una galleta de alto valor añadido, que se deja en 2023 0,7 p.p. de participación en cuota.

Principales magnitudes y progresión (2021-2023)

Principales Magnitudes	Millones de €					Toneladas métricas (miles)				
	2021	2022	2023	%22/21	%23/22	2021	2022	2023	%22/21	%23/22
Facturación Total	1.381,3	1.520,5	1.702,5	10,1%	12,0%	487,0	461,0	479,9	-5,3%	4,1%
Mercado Interior (a)	932,6	999,3	1.078,4	7,2%	7,9%	250,1	240,9	249,9	-3,7%	3,7%
Exportaciones	443,3	521,2	623,5	17,6%	19,6%	236,9	220,1	230,0	-7,1%	4,5%
Importaciones (b)	237,0	287,2	327,7	21,2%	14,1%	84,4	97,7	95,5	15,7%	-2,3%
Consumo Aparente (a+b)	1.169,6	1.286,5	1.406,1	10,0%	9,3%	334,6	338,6	345,4	1,2%	2,0%

Detalle Nacional

Mix Productos 2023



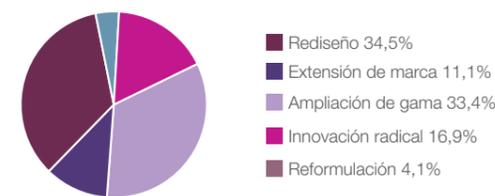
Canales de distribución



Empleo



Innovación en 2023



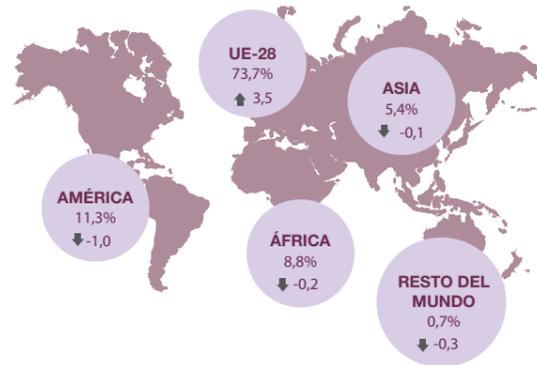
- **IMPAREBLE GENERADORA DE EMPLEO DE CALIDAD.** Con la mayor tasa de estabilidad de todo el sector (98% de contratos son indefinidos), la categoría de galletas alcanza los 4.500 empleos directos, con un crecimiento de los mismos en 2023 del 7,8%. Además, los jóvenes ganan peso en el sector -así como su estabilidad laboral- y el empleo femenino alcanza su mayor tasa de estabilidad en la serie histórica.

- **INNOVACIÓN MÁS CENTRADA EN AMPLIACIONES DE GAMA Y EXTENSIONES DE MARCA, CON RETROCESO DE LA INNOVACIÓN DISRUPTIVA.** El complejo escenario que esta categoría viene viviendo ha afectado a las innovaciones más disruptivas, aunque siguen manteniéndose en niveles bastante altos (16,9%) en relación al promedio del sector. Así, en el ejercicio 2023, la innovación encuentra mayor foco en la ampliación de gama (+ 1,9 p.p.), que se acerca al rediseño (-1,7 p.p.) como líder del mix de innovación. La extensión de marca (+ 2,7 p.p.) es la herramienta innovadora que más cuota gana y se sitúa detrás del 11,1% de los nuevos lanzamientos.

- **EL CANAL IMPULSO MANTIENE SU CUOTA MIENTRAS CRECEN SUS VENTAS.** El crecimiento general de la categoría lleva al canal impulso a mejorar sus resultados y facturar ya más de 94 millones de euros en esta categoría, 8 más que en 2023, a pesar de que su peso relativo sobre el total de ventas se mantiene igual que en 2022 (6,7%).

Detalle Internacional

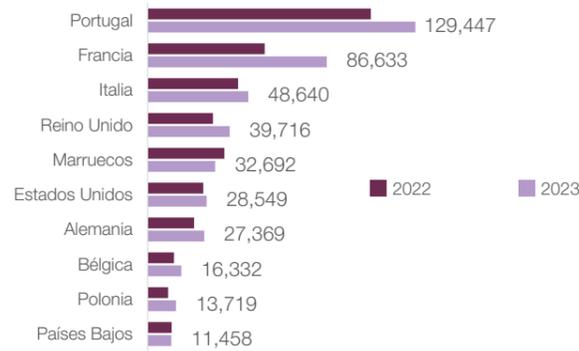
Mapa Exportaciones (% sobre mundo)



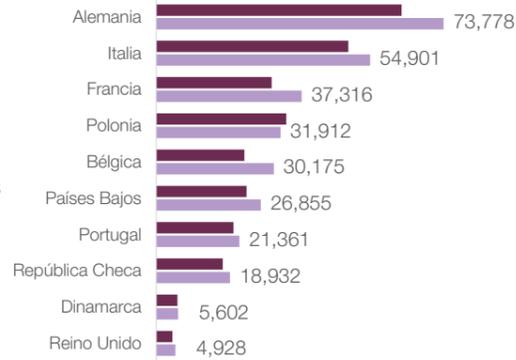
Mapa Importaciones (% sobre mundo)



Principales destinos (exportaciones) miles de €



Principales orígenes (importaciones) miles de €



- **SEGUNDA EN EXPORTACIONES EN VALOR Y BALANZA COMERCIAL, PRIMERA EN VOLÚMENES.** La categoría de galletas se mantiene como líder en su participación sobre el volumen total de exportaciones del sector, con un tercio del total de Kg vendidos internacionalmente (33,8%). Por otra parte, continúa consolidando su segunda posición en valor de exportación (629 millones de euros), lo que también la convierte en la segunda generadora de saldo comercial positivo del sector (301 millones de euros), con un crecimiento interanual del 28%.

Si mientras en el mercado interno los crecimientos en valor y volumen se moderaban, en los mercados exteriores el diferencial de nuestras ventas es mucho más acusado, habiendo crecido las ventas en valor un 19,6% y un 4,5% en volumen.

- **LA INFLACIÓN CONCENTRA LAS VENTAS EN EL CONTINENTE EUROPEO.** El contexto aún inflacionista que viven el sector y la industria alimentaria provoca una mayor concentración de ventas en el continente europeo, donde esta categoría es muy competitiva. Así, las ventas en Europa crecen en 3,5 p.p. y se sitúan en un 73,7% de las ventas globales. Aunque las exportaciones al continente africano caen 2 p.p. respecto a 2022, el valor de ventas a este continente (8,8%) es notablemente superior a la media sectorial (5,4%), principalmente debido a la importancia del mercado marroquí, quinto destino de las exportaciones de la categoría.

- **EL MERCADO FRANCÉS CRECE CON ENORME FUERZA DENTRO DEL TOP 3.** Aunque un año más Portugal encabeza el ranking de destinos de nuestras galletas, alcanzando una facturación de 129,4 millones €, con un fuerte crecimiento del 20%, Francia empuja estos resultados gracias al crecimiento de nuestras ventas en un 53% hasta los 86,6 millones de euros. Nuestro tercer destino, Italia, crece de forma mucho más modesta (11,1%) y alcanza los 48,6 millones de €. Tanto Portugal (- 0,5 p.p.; 20,6% del global) como Italia (- 0,6 p.p.; 7,7% del global) pierden peso en nuestras ventas globales, mientras Francia (+ 2,1 p.p.; 13,8% del global) fortalece mucho su posición.

Si miramos los volúmenes, vemos que Portugal cede aún más espacio en este apartado (- 1,7 p.p.) y la ganancia francesa (2,5 p.p.) también es más acusada. Italia, por el contrario, muestra una ganancia de cuota de 0,4 p.p., lo que evidencia una moderación del cociente €/Kg en este mercado.

52

- **REINO UNIDO ADELANTA A MARRUECOS COMO CUARTO DESTINO.** Con un crecimiento de las ventas del 25,7%, hasta los 39,7 millones €, Reino Unido aventaja a Marruecos como cuarto destino de las exportaciones de la categoría. El país norafricano ha contenido sus compras de la categoría ante el efecto inflacionario y pierde casi 2 p.p. de cuota global en solo un año (5,2%). Así, con una compra por valor de 32,7 millones €, muestra en 2023 una alta elasticidad de su demanda de la categoría (2,20), habiendo reaccionado fuertemente en sus volúmenes de compra en 2023 (-26,2%).

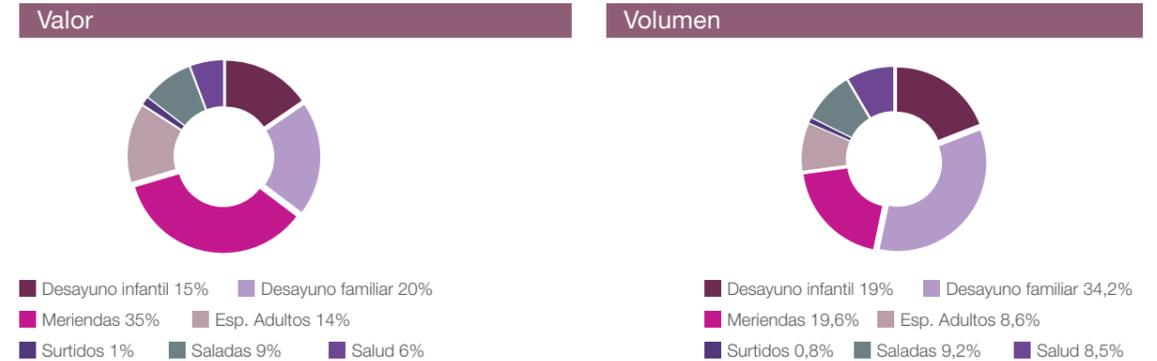
- **ALEMANIA, A PUNTO DE REBASAR A EE.UU. POLONIA SUPERA A PAÍSES BAJOS.** Con un crecimiento interanual del 21,8%, las ventas a Alemania (27,4 millones €) están próximas a superar a las de EE.UU. (28,5 millones €), un país que acusa el efecto inflacionario y solo crece un 6,2% en términos de valor y cae un 7,3% en volúmenes. Su elasticidad es ya superior a la unidad (1,19). Por su parte, Polonia sobrepasa a Países Bajos en la clasificación, con un crecimiento del 23,9% y unas ventas de 13,7 millones de euros.

- **IMPORTACIONES. ALEMANIA E ITALIA, LÍDERES DESTACADOS. POLONIA SIGUE PERDIENDO EMPUJE.** Alemania (73,8 M€) e Italia (54,9 M€) siguen encabezando de manera destacada la clasificación, aunque en el tercer puesto asistimos al primer cambio. Francia (37,3 M€) adelanta con fuerza a Polonia (31,9 M€), tras el crecimiento de ventas francesas del 25,9% y la caída de las polacas en un 4,4% durante 2023. El peso de las importaciones desde Alemania gana 0,6 p.p. mientras el de las francesas suma 1,1 p.p., mientras las italianas retroceden 0,4 p.p. y las polacas caen casi 2 p.p.

En quinta posición Bélgica (30,2 M€) rebasa a Países Bajos (26,9 M€). Portugal (21,4 M€) pierde algo de terreno respecto a República Checa (18,9 M€), igual que ocurre con Dinamarca (5,6 M€) respecto a Reino Unido (4,9 M€).

- **A PESAR DEL MAYOR COCIENTE €/KG, NUESTRA DEMANDA EXTERIOR ES MÁS INELÁSTICA.** La inelasticidad de nuestras importaciones en 2023 (0,16) es mayor que la de nuestras exportaciones (0,23), después de un 2022 donde fue justamente al contrario y con mayores diferencias. Todo ello a pesar de la notable diferencia de la media €/Kg de nuestras importaciones (3,44 €/Kg), respecto a nuestras exportaciones (2,71 €/Kg).

Mix Productos 2023



- **MIX DE EXPORTACIONES CON TENDENCIAS SIMILARES A LAS DEL MERCADO INTERIOR.** La composición de nuestro mix de exportaciones refleja tendencias muy similares a las de nuestro mercado interior, aunque de mayores magnitudes. Las meriendas suponen una mayoría de nuestras exportaciones que además se ve muy reforzada en 2023 (+ 7,3 p.p.), mientras que los desayunos infantiles crecen más ligeramente (+ 0,5 p.p.) pero acompañadas de descenso de volúmenes. Lo contrario sucede con el desayuno familiar, la mayor categoría por volúmenes (que crecen 0,7 p.p.), que no obstante se deja en 2023 4,8 p.p. de participación en el mix de valor. Las galletas saladas mejoran su participación tanto en valor como en volumen y el segmento salud se deja una mayor participación en valor que en volumen.

Empresas miembro del Comité Sectorial de Galletas

- | | | |
|--|---|---|
| • ADAM FOODS, S.L.U. | • GALLETAS CORAL, S.A. | • RISI, S.A. |
| • ARLUY, S.L.U. | • GALLETAS GULLÓN, S.A. | • TASTY AND UNIQUE S.L. |
| • BORRAS, S.L. de Productos Alimenticios | • INACO (Industria Navarra de Confeitería S.L.) | • UNITED CONFECTIONARY, S.L. – UNICONF™ |
| • CASA SANTIVERI S.L. | • LA FLOR BURGALESA, S.L. | |
| • CEREAUTO | • MEDITERRANEAN FOODS, S.L. (Rifacil) | |
| • DULCA, S.L. | • MONDELEZ ESPAÑA | |

53

Pastelería, Bollería y Panificación

Pastelería y Bollería



- **LOS ESFUERZOS DE LOS FABRICANTES AMORTIGUAN LA INFLACIÓN.** Tras un 2022 en que los fabricantes de pastelería y bollería sufrieron un mazazo muy importante como consecuencia de la invasión de Ucrania, y que propulsó la facturación un 16,7% y redujo los volúmenes un 1,2% (+ 17,9 p.p. de diferencia), en 2023 los esfuerzos de los fabricantes logran contener significativamente estos efectos que la categoría aún sufre. Así, mientras la facturación crece un 11,9%, los volúmenes también acompañan (+2,5%), cerrándose de esta forma la brecha entre ambos a prácticamente la mitad que hace solo un año (9,4 p.p.).

La categoría de pastelería y bollería es la cuarta contribuyente para el sector, siendo en este ejercicio superada por caramelos y chicles, gracias a los espectaculares avances que ha registrado esta última en 2023.

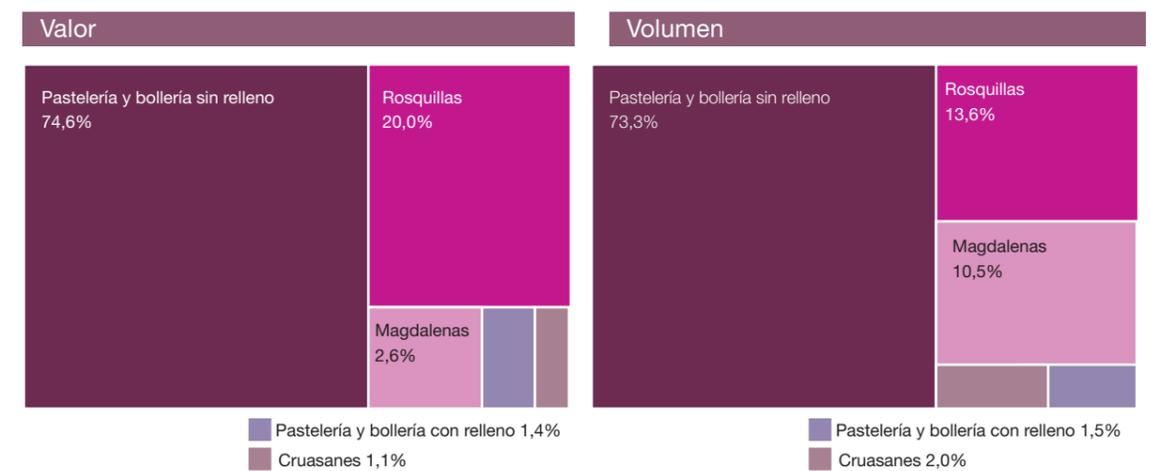
- **EL MERCADO INTERIOR SE AJUSTA A LA TENDENCIA DE LA FACTURACIÓN GLOBAL.** En 2022 observábamos que el mercado interior reaccionaba con una caída importante en sus volúmenes (- 4,1%), síntoma de los efectos descritos más arriba. En 2023, y gracias a esa moderación en la facturación, consigue recuperar terreno muy ligeramente (+ 0,5%), cortando así con la tendencia a la baja del año anterior y marcando unos diferenciales valor- volumen muy parejos a los experimentados por las exportaciones.
- **LAS EXPORTACIONES CRECEN CON FUERZA Y MAYOR EQUILIBRIO.** Aunque los diferenciales de crecimiento de valor y volumen aún son notables (+ 9,9 p.p.), la brecha experimentada por las exportaciones en este sentido disminuye mucho respecto a 2022 (+ 19,3 p.p.). Aun así, la facturación en mercados exteriores crece con fuerza (+ 19,6 %) hasta alcanzar un valor de exportaciones de 175,3 millones €, y sigue ganando cuota respecto al total de la facturación de la producción nacional (13,3% vs 12,5% en 2022).
- **MENOR CRECIMIENTO DE IMPORTACIONES, PERO CON GRAN EQUILIBRIO.** Las importaciones crecen un 16,9% en valor frente al 19,6% de nuestras exportaciones, pero lo hacen con un enorme equilibrio, al aumentar los volúmenes importados en un 13,2%. Esto hace que la participación de los productos importados respecto a los consumidos en nuestro país aumente de un 10,6% a un 11,1% en valor y, aún más relevante, de un 15,6% del volumen total a un 17,2%. No obstante, estas diferencias entre exportaciones e importaciones conllevan una nueva ganancia a efectos de saldo de la balanza comercial, que asciende ya a 32 millones €, un 32% más que en 2022.
- **RECUPERACIÓN Y MAYOR EQUILIBRIO EN EL CONSUMO.** Sumando los esfuerzos realizados por los fabricantes nacionales y el gran equilibrio demostrado por las importaciones, todo ello resulta en una moderación del valor de consumo (+11,9% vs +15,6% en 2022) y, especialmente, en una recuperación de volúmenes, que crecen un 2,5% frente a la caída de la misma magnitud registrada un año antes.
- **LA BOLLERÍA SIN RELLENO GANA AÚN MÁS ESPACIO FRENTE AL RETROCESO DEL RESTO DE SUBCATEGORÍAS.** La bollería y pastelería sin relleno, protagonista indiscutible de la categoría tradicionalmente, amplía su participación respecto a 2022 tanto en el global de ventas en valor (74,6%) como en volumen (73,3%). Además, la ganancia de valor (+ 1,4 p.p.) es superior a la de volumen (+ 0,3 p.p.). Por su parte, las rosquillas, que prácticamente completan el resto de la categoría (20%), sufre el efecto contrario, al perder 1,1 p.p. en valor y mantener su participación en volumen inalterable (13,1%). Si valoramos en términos de volumen, las magdalenas siguen siendo una categoría con una participación relevante (10,5%), aunque se dejan 0,6 p.p. en 2023, cayendo también su facturación en 0,4 p.p. La bollería con relleno y los cruasanes también retroceden, con mayor impacto en su valor de ventas que en sus volúmenes.

Principales magnitudes y progresión (2021-2023)

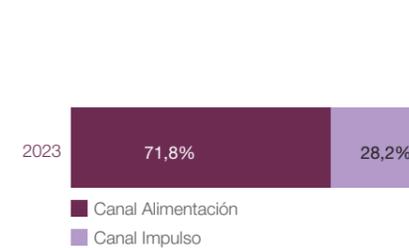
Principales Magnitudes	Millones de €					Toneladas métricas (miles)				
	2021	2022	2023	%22/21	%23/22	2021	2022	2023	%22/21	%23/22
Facturación Total	1.007,4	1.176,0	1.320,9	16,7%	12,3%	225,5	222,9	229,0	-1,2%	2,8%
Mercado Interior (a)	893,5	1.029,4	1.145,6	15,2%	11,3%	176,3	169,0	170,0	-4,1%	0,5%
Exportaciones	113,9	146,6	175,3	28,7%	19,6%	49,2	53,8	59,1	9,4%	9,7%
Importaciones (b)	102,5	122,3	142,9	19,2%	16,9%	29,1	31,2	35,4	7,2%	13,2%
Consumo Aparente (a+b)	996,0	1.151,7	1.288,5	15,6%	11,9%	205,5	200,3	205,3	-2,5%	2,5%

Detalle Nacional

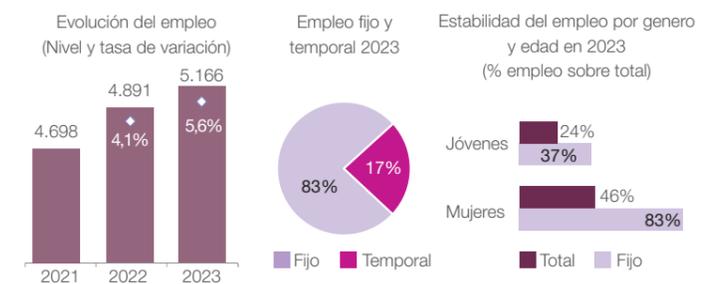
Mix Productos 2023



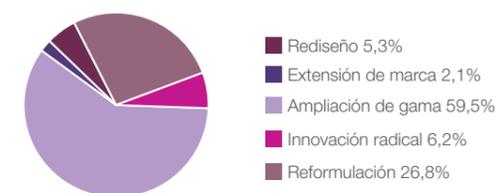
Canales de distribución



Empleo



Innovación en 2023

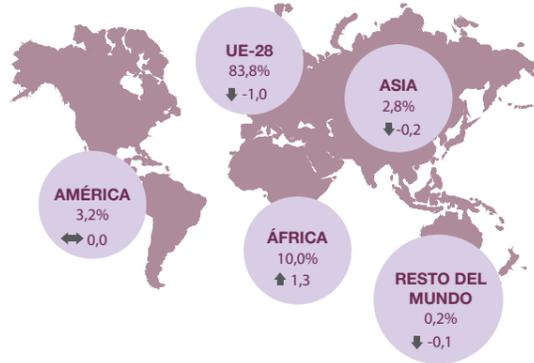


- **CRECIMIENTO DEL EMPLEO Y MANTENIMIENTO DE LA ALTA ESTABILIDAD.** A pesar del difícil contexto en el que aún ha debido moverse la categoría durante 2023, el empleo vuelve a traer buenas noticias, con un incremento interanual del 5,6 % y superando ya los 5.000 empleos directos (5.166). Los contratos indefinidos, así como la participación y estabilidad de los grupos de jóvenes y mujeres se mantienen en los mismos parámetros que el pasado año, con una media de un 83% de contratos indefinidos.

- **LA CRISIS HACE MELLA EN EL PEQUEÑO COMERCIO.** Después de dos años en los que el canal impulso recuperaba terreno tras la pandemia y sobrepasaba una participación del 30% en el reparto de ventas, la complicada situación económica le hace retroceder 2 p.p. en su participación en las ventas de la categoría. A pesar de ello, gracias al buen desempeño general de la categoría, las ventas en este canal crecen un 4,5% hasta alcanzar los 363 millones €.
- **SIN CAMBIOS EN LOS PROYECTOS DE INNOVACIÓN: LA APUESTA SE MANTIENE EN LA AMPLIACIÓN DE GAMA Y LA REFORMULACIÓN.** El mix de innovaciones se mantiene en parámetros muy similares a los de 2022, con preponderancia clara de la ampliación de gama (59,5% del total), seguida de reformulación (26,8%) e innovación radical, rediseño y extensión de marca a bastante distancia.

Detalle Internacional

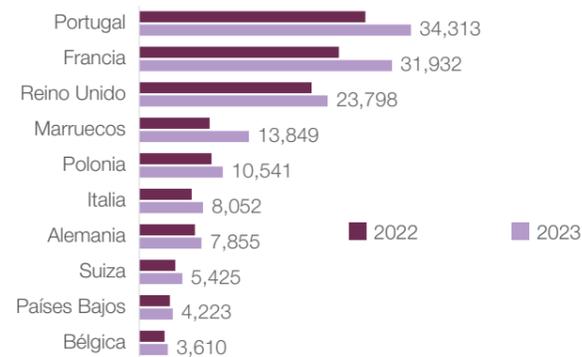
Mapa exportaciones (% sobre mundo)



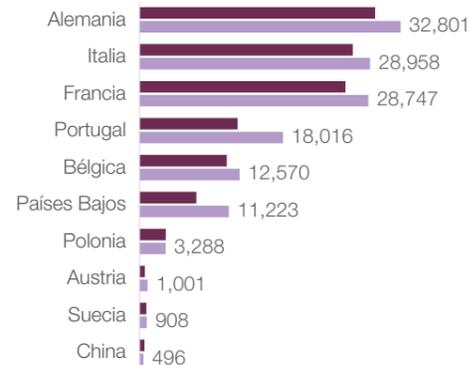
Mapa importaciones (% sobre mundo)



Principales destinos (exportaciones) miles de €



Principales orígenes (importaciones) miles de €



• **SIGUE MEJORANDO LA BALANZA COMERCIAL POSITIVA.** Tras un crecimiento de las exportaciones del 19,6% frente al incremento de importaciones del 16,9%, el saldo de la balanza por cuenta corriente continúa aumentando y se sitúa en 32 millones €, un 32% más que en 2022.

• **MAYOR CONCENTRACIÓN DE VENTAS EN EUROPA QUE LA MEDIA SECTORIAL.** Las exportaciones de pastelería y bollería muestran una concentración de sus ventas en el continente europeo (83,4%) superior a la media del sector, aunque también arrojan el mejor dato de ventas en el continente africano, con un 10% de sus ventas, aproximadamente el doble de la media sectorial; la mayoría de las cuales tienen como destino Marruecos. En ambos casos, el factor cercanía es clave para entender esta concentración, al tratarse de productos con fechas de caducidad bastante limitadas en comparación con otras categorías del sector. Esto, lógicamente, limita bastante sus posibilidades de expansión internacional a mercados más lejanos.

• **LIDERAZGO PORTUGUÉS, FORTALEZA FRANCESA.** El podio de exportaciones de la categoría sigue ostentado por Portugal (34,3 M€), seguido cada vez más de cerca por Francia (31,9 M€) y a cierta distancia por Reino Unido (23,8 M€). Así, mientras Portugal consolida algo su participación global (19,6% de las ventas globales), Francia gana mucho terreno (18,2%) y Reino Unido retrocede casi 3 p.p desde 2021 (13,6%). Si analizamos desde 2021, en términos de volumen Portugal se deja casi 1 p.p. de participación (18,2%), Francia gana 2,5 p.p. y lidera este apartado (23,5%) y Reino Unido retrocede 2,4 p.p. (11,8%), siendo superado por Marruecos (11,9% de los volúmenes globales).

La demanda es aún inelástica en los tres países que lideran la categoría, pero ha aumentado su elasticidad en Reino Unido y, especialmente, Portugal, mientras que en Francia se da el fenómeno opuesto.

• **LA PARTICIPACIÓN DE MARRUECOS GANA ENTEROS, TANTO EN VALOR COMO EN VOLUMEN.** Con un incremento de nuestras ventas al país norafricano del 56% en 2023 (89% desde 2021), la moderación y competitividad de las exportaciones españolas han encontrado buena acogida en Marruecos -cuarto mercado-, donde además van acompañadas de aumento de volúmenes muy equilibrados (+53%). No obstante, y a pesar de esta contención (el €/Kg aumenta un 19% desde 2021 frente al 28% del índice general), el mercado marroquí muestra una elasticidad de su demanda en 2023 de 0,95; es decir, nos acercamos al punto en que cualquier variación del €/Kg puede afectar en la misma proporción al decaimiento de la demanda. Un factor sin duda a tener en cuenta para mantener nuestra competitividad y lugar en este mercado.

• **SOLO ITALIA CRECE POR ENCIMA DE LA MEDIA EN EL RESTO DE MERCADOS.** Aunque en una discreta sexta plaza, Italia es el único país del resto del ranking donde nuestras exportaciones en 2023 crecen por encima de la media (21,6% vs 19,6%). De esta manera, el país transalpino mejora ligeramente su participación en el global de ventas hasta suponer un 4,6% del mismo. Polonia, en quinta posición, crece un 15,6% y su participación cae al 6%.

• **DEMANDA GLOBAL INELÁSTICA, PERO MENOS QUE EN 2022.** Si en 2022 la elasticidad global de la demanda de la categoría era de 0,33, en 2023 aumenta hasta 0,50. Además del ejemplo de Marruecos ya visto (0,95), destacan por su tendencia a la elasticidad los mercados de Suiza (0,84), Italia (0,98) y Alemania (1,83), que muestra ya una demanda muy contenida y elástica.

• **IMPORTACIONES: ALEMANIA, ITALIA Y FRANCIA LIDERAN CLARAMENTE, AUNQUE PERDIENDO PESO.** Alemania (32,8 M€), Italia (29 M€) y Francia (28,7 M€) siguen copando de manera destacada el top tres de orígenes de nuestras importaciones de la categoría, aunque todas ellas pierden parte de su cuota global, especialmente si comparamos desde 2021. Así, Alemania se deja casi 3 p.p., Italia pierde casi 2 p.p. y Francia 1,2 p.p. Este menor retroceso de Francia hace que se aproxime mucho a Italia y esté a punto de desbancarlos en la segunda posición del ranking.

• **PORTUGAL Y PAÍSES BAJOS RECOGEN LAS PÉRDIDAS DE CUOTA DEL TOP 3.** En cuarta posición, Portugal (18 M€) exhibe un incremento de sus ventas en valor del 65% desde 2021 (46,4% en 2023) y gana participación tanto en términos de valor (+2 p.p.; 12,6% de las importaciones globales) como de volumen (+ 9,1 p.p.; 22,8% de nuestros volúmenes importados), convirtiendo el factor precio en elemento clave de crecimiento y posicionándose como primer proveedor en términos de volumen. Por su parte, con un incremento de sus ventas del 164% desde 2021, Países Bajos (11,2 M€) amenaza la quinta posición de Bélgica (12,6 M€) y gana 3,8 p.p. de participación hasta suponer el 7,9% de las ventas a nuestro país.

Panificación



- TAMBIÉN EN PANIFICACIÓN, LOS ESFUERZOS DE LOS FABRICANTES AMORTIGUAN LA INFLACIÓN.** La senda seguida por la categoría de panificación es muy similar a la experimentada por pastelería y bollería. Después de un aciago 2022, que registró un incremento de la facturación del 15,2% y redujo los volúmenes un 0,7%, en 2023 estos esfuerzos combinan un incremento de facturación del 10,5% con un nuevo aumento de volúmenes del 2,6%, cerrando en este último apartado con cifras superiores a las registradas en 2021. De nuevo observamos cómo la brecha crecimiento valor- volumen se cierra notablemente (de 15,9 p.p. en 2022 a 7,9 en 2023). La categoría de panificación se sitúa en segunda posición, por detrás de galletas, en volúmenes facturados (354.400 Tm), mientras que en términos de facturación es la quinta categoría del sector, con 954,5 millones €.
- IMPACTO MUCHO MENOS DIFERENCIAL EN EL MERCADO INTERIOR.** A pesar de que más del 90% de las ventas de la categoría se dirigen al mercado interno, el esfuerzo de los fabricantes ha propiciado que los diferenciales valor-volumen sean inferiores a los de las importaciones (8,1 p.p. vs 10,1 p.p.), lo que se traslada a su vez a las cifras de consumo.
- LA CATEGORÍA SIGUE PROGRESANDO EN SU SALDO COMERCIAL POSITIVO.** Si en 2022 la categoría presentó un hito histórico, al registrar por vez primera en la serie su primer saldo comercial positivo (5,1 millones €), en 2023 vemos cómo esta tendencia se ve reforzada y aumenta este saldo hasta los 8,5 millones de euros. Aunque se trata aún de magnitudes muy bajas, la fuerza de la tendencia es indudable y el crecimiento en términos interanuales en este aspecto asciende al casi el 60%, con el comentario ya hecho de que las magnitudes son aún muy bajas. No obstante, este nuevo crecimiento pone de manifiesto la competitividad de las empresas españolas ante el difícil contexto que aún afronta todo el continente.
- MOVIMIENTOS RELEVANTES EN LA CATEGORÍA PAN DE MOLDE BLANCO.** En 2022 observábamos una ligera cesión en la cuota en valor de esta subcategoría (- 0,9 p.p.) acompañado de una caída mucho más notable en términos de volumen (- 5,8 p.p.). En 2023 observamos una tendencia muy llamativa en la subcategoría reina de panificación, que aún representa el 47,4% del valor de ventas total. Esta tendencia está apoyada en una nueva caída de la cuota en valor (- 1,8 p.p.) acompañada en este caso de un aumento de la participación de volúmenes en 4,3 p.p. Analizando los movimientos en estos dos últimos años, estos podrían corresponderse con un fuerte efecto downtrading en la subcategoría de pan de molde blanco. En el resto de subcategorías, a excepción del pan tostado integral -donde se repite el fenómeno visto en el pan de molde blanco- la tendencia es justamente la contraria, observándose bien mantenimiento, bien ganancias de cuota en valor con caídas de volúmenes, que podrían posibilitar el ajuste de rentabilidades frente al fenómeno observado en el caso del pan de molde blanco.

Principales magnitudes y progresión (2021-2023)

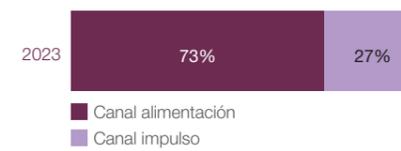
Principales Magnitudes	Millones de €					Toneladas métricas (miles)				
	2021	2022	2023	%22/21	%23/22	2021	2022	2023	%22/21	%23/22
Facturación Total	749,8	863,9	954,5	15,2%	10,5%	348,0	345,5	354,4	-0,7%	2,6%
Mercado Interior (a)	690,8	791,7	870,1	14,6%	9,9%	316,8	314,9	320,6	-0,6%	1,8%
Exportaciones	59,3	71,7	84,4	20,8%	17,8%	31,3	30,6	33,8	-2,0%	10,2%
Importaciones (b)	60,6	66,3	75,9	9,5%	14,5%	23,1	22,3	23,2	-3,8%	4,4%
Consumo Aparente (a+b)	751,4	858,0	946,0	14,2%	10,3%	339,9	337,2	343,9	-0,8%	2,0%

Detalle Nacional

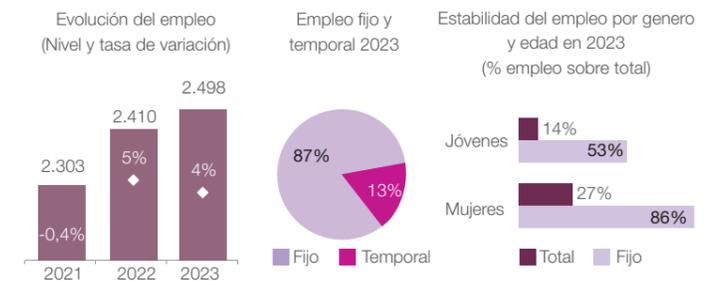
Mix Productos 2023

Valor			Volumen		
Molde blanco 47%	Otros panes especiales 19%	Multicereales 10%	Molde blanco 58%	Otros panes especiales 11%	Molde integral 10%
Molde integral 8%	Tostado blanco 6%	Masa madre 6%	Multicereales 8%	Masa madre 4%	Tostado integral 6%
	Tostado integral 4%			Tostado blanco 3%	

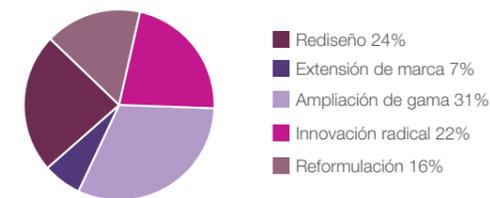
Canales de distribución



Empleo



Innovación en 2023



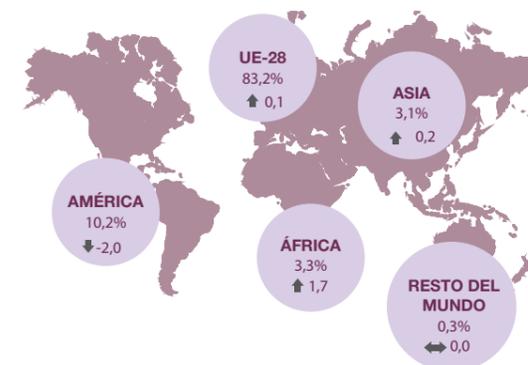
EL EMPLEO, NUEVAMENTE REFORZADO. A pesar del incierto contexto de los últimos años, el empleo en la categoría suma un nuevo incremento en 2023 (+ 3,6%), situándose en casi 2.500 empleados directos. Además, la estabilidad mejora ligeramente de nuevo y se instala ya en una cifra del 87%, viéndose especialmente beneficiado de este efecto el colectivo de trabajadores jóvenes, que además de mejorar su participación en 2 p.p. (14%) ganan estabilidad, con una mayoría de contratos indefinidos (53%), frente al 44% de tan solo un año antes.

LA INNOVACIÓN RADICAL Y EL REDISEÑO BUSCAN DAR RESPUESTA A LOS DESAFÍOS DE LA CATEGORÍA. Ante fenómenos como el observado previamente en el mix de consumo, la innovación parece ser el resorte que los fabricantes están activando para ofrecer productos de mayor valor añadido y cualidades diferenciales. Así, observamos cómo la innovación radical (22%) y el rediseño (23,6%) prácticamente duplican su participación en el mix de innovaciones respecto al año 2022 y suponen, conjuntamente, casi la mitad de todos los nuevos lanzamientos de 2023. De esta manera, la extensión de marca (6,5%) pierde más de la mitad de su representatividad en 2022 y la ampliación de gama se deja 6,6 p.p. aunque aún se mantiene como la más representativa (31,5% de los nuevos lanzamientos). Para terminar, la reformulación (16,4%) también cede bastante terreno respecto a 2022, aunque es una línea que ya fue fuertemente trabajada en ejercicios anteriores -en parte en respuesta a los compromisos adquiridos en el Plan de Mejora de la Composición-.

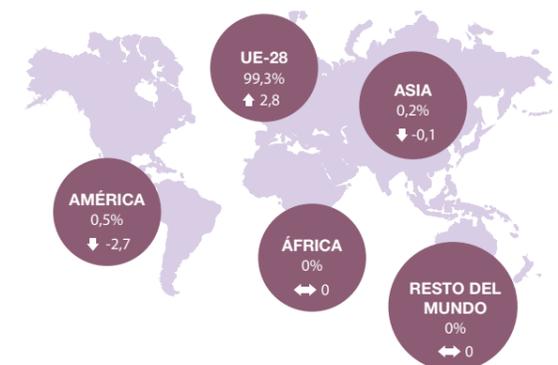
EL CANAL IMPULSO AUMENTA FACTURACIÓN, PERO PIERDE CUOTA. Con un 27,5% de las ventas totales de la categoría (- 1,5 p.p. vs 2022), el canal impulso aumenta su facturación un 4,6% hasta los 260 millones €, pero pierde participación en el reparto de las ventas. Tras observar lo ocurrido con el pan de molde blanco (47,4% de las ventas) y bajo la hipótesis de un fenómeno de downtrading en esta subcategoría, esta pérdida relativa de cuota por parte de este canal impulso resultaría bastante compatible con lo anterior.

Detalle Internacional

Mapa exportaciones (% sobre mundo)

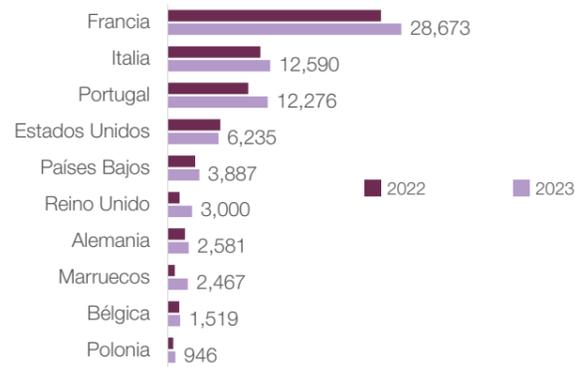


Mapa importaciones (% sobre mundo)

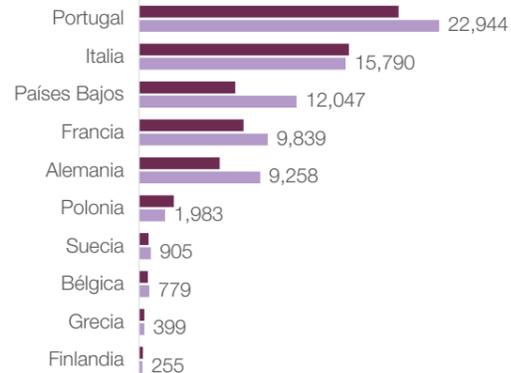


Detalle Internacional

Principales destinos (exportaciones) miles de €



Principales orígenes (importaciones) miles de €



- NUESTRAS EXPORTACIONES CRECEN CON MUCHA MAYOR FUERZA QUE LAS IMPORTACIONES.** El crecimiento de nuestras exportaciones de panificación (84 millones €) en 2023 asciende a un 17,8% en valor y un 10,2% en volumen, una posición mucho más equilibrada que en 2022 (+20,8% en valor y -2% en volumen) y que arroja unas variaciones desde 2021 del 42% en valor y el 8% en volumen. Mientras, nuestras importaciones en 2023 son de 76 M€ y crecen por debajo del valor de nuestras exportaciones (+14,5%), diferencia que se acentúa al comparar el agregado desde 2021 (+42% frente a +25%). También es reseñable la diferencia en Tm comercializadas, que es mucho mayor que la observada en valor, con 34.000 Tm por parte de nuestras exportaciones frente a 23.000 de nuestras importaciones, lo cual lógicamente arroja un cociente €/Kg notablemente superior en las importaciones.
- FRANCIA LIDERA CON AUTORIDAD, PUGNA ENTRE ITALIA Y PORTUGAL COMO SEGUNDO MERCADO DESTINO.** Francia (28,7 M€) sigue comandando de manera destacada el liderazgo como mercado destino de nuestras exportaciones de la categoría, con una posición reforzada en su cuota global tanto en términos de valor (34% del total) como de volumen (40%). El segundo puesto, que Italia (12,6 M€) arrebató a Portugal (12,3 M€) en 2022, se encuentra muy disputado entre ambos países, aunque Portugal muestra una pérdida significativa de participación en valor y volumen (-1 p.p.), frente a una Italia que mantiene su participación en valor (-0,1 p.p.) y la incrementa en volumen (+1,5 p.p.).
- CRECIMIENTO DE TRIPLE DÍGITO EN EE.UU., REINO UNIDO Y MARRUECOS.** Es necesario aclarar en primer lugar que las ventas a estos tres países son aún de magnitudes muy bajas, que oscilan entre los 2,5 millones € de Marruecos a los 6,2 de EE.UU. No obstante, sus crecimientos interanuales resultan extraordinarios y podrían estar ofreciendo una senda prometedora de crecimiento en estos mercados para nuestros productores, con diferencias muy significativas entre ellos, lógicamente. Juntos suponen casi un 14% del valor total de nuestras exportaciones en 2023. Frente a esta promesa, la cautela que muestran sus elasticidades de demanda, que solo es favorable en el caso británico (0,69) y es notablemente elástica en Marruecos (1,59) e hiperelástica en EE.UU. (4,64).
- POLONIA: LA GRAN DEBABLE.** El cambio más abrupto en este ranking lo vemos en Polonia, un país que llegó a significar el 9,5% del valor de nuestras exportaciones de la categoría en 2021 y el 17,9% del volumen y que hoy cierra esta tabla representando el 1,1% del valor por el 0,9% del volumen global. La elasticidad de demanda ya avisaba en 2022 (1,10) y ha sido muchísimo más acusada en 2023 (2,07).
- IMPORTACIONES: MÁS INELÁSTICAS A PESAR DEL MAYOR COCIENTE €/KG.** Aunque las importaciones -igual que las exportaciones- pueden variar mucho en cuanto a su valor añadido o tipología de producto, la media global se sitúa en un factor de 0,30, frente al 0,57 de nuestras exportaciones, y a pesar de que el cociente €/Kg es un 31% superior en las importaciones que en nuestras exportaciones. Esto parece poner de relieve la presencia muy asentada de algunos productos extranjeros en el mercado español, como también observábamos en otras categorías.
- SOLO CINCO PAÍSES SUMAN EL 92% DE NUESTRAS IMPORTACIONES.** Portugal (22,9 M€), Italia (15,8 M€), Países Bajos (12 M€), Francia (9,8 M€) y Alemania (9,3 M€) contabilizan el 92% del valor de nuestras importaciones en la categoría de panificación.
- Si observamos a estos países, vemos cómo Portugal sigue comandando la clasificación con paso firme, acumulando así un 30% de las importaciones españolas de la categoría. Por su parte, Italia muestra una caída de sus valores del 1,6% y del 11,8% en los volúmenes importados. Esta circunstancia está siendo aprovechada por sus perseguidores: Países Bajos (+63,7% val. y +61,7% vol.), Francia (+23,3% y 0%) y Alemania (+50,2% y 5,1%). Estos dos últimos países muestran una elasticidad de nuestra demanda cercana a cero, por lo que su posición competitiva a futuro parece muy fuerte.

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 IRÚN, S.L.
- CARO IMPORT, S.L.
- CASA SANTIVERI S.L.
- CEREALTO
- DULCA, S.L.
- DULMATESA, S.L.
- INÉS ROSALES, S.A.U.
- MAGDALENAS DE LAS HERAS, S.A.
- MIA FOODS - MAYRIT



Turrónes y Mazapanes

- LOS ESFUERZOS SE CENTRAN EN LA CAMPAÑA NAVIDEÑA NACIONAL.** La categoría de turrónes y mazapanes es, sin duda, una de las que más perjudicadas se ve por contextos de gran incertidumbre, debido a su marcado carácter estacional. Se trata de una situación que, en mayor o menor medida, lleva viviendo desde el año 2020; tal vez una nueva realidad a la que ajustarse. En la campaña 2023, la adaptación al entorno ha venido marcada por un gran esfuerzo hacia el mercado interior, donde a pesar del contexto inflacionista, los crecimientos en valor y volumen han sido mucho más equilibrados (7,7% en valor y 2,7% en volumen), especialmente teniendo en cuenta los precedentes de 2022, donde el valor creció apenas un 0,9% acompañado de caídas de volúmenes del 9,7%.

Estos esfuerzos en el mercado nacional contrastan con el desempeño de las exportaciones, donde se obtiene un crecimiento del 3,7% pero con una caída de volúmenes del 13,8%. Aun así, se cierra notablemente la brecha respecto a 2022, donde el valor crecía un 18,1% y los volúmenes caían un 5,3%.

Así, en conjunto, la producción nacional crece un 6,9% en valor y cae un 1,5% en volumen. El valor del consumo interno se mantiene en un 80% del total de la producción, suponiendo las exportaciones el 20% restante.

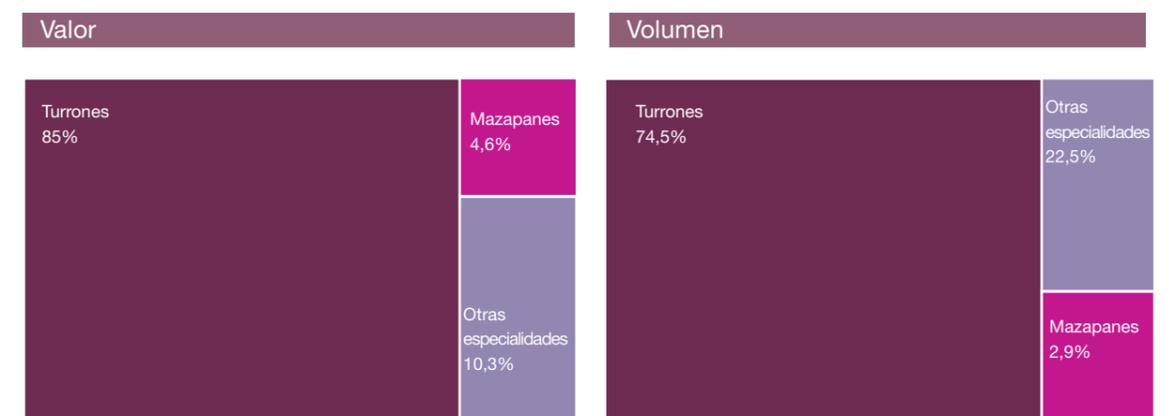
- LA EXPORTACIÓN SE MANTIENE COMPETITIVA PESE AL ENTORNO.** Si hacemos un balance a tres años desde 2021, la categoría de turrónes y mazapanes ha visto crecer sus ventas exteriores un 22,5%, mientras que los volúmenes han caído un 18,3%. Lógicamente el cociente €/Kg se ha visto alterado al alza, pero los casi 70 millones de euros de facturación en 2023, unidos al crecimiento constante en nuestros diez mayores mercados (a excepción de Polonia), así como a la representatividad de estas ventas sobre el total (20%), muestran que estos productos son muy apreciados fuera de nuestras fronteras también.
- LOS TURRÓNES AUMENTAN SU PARTICIPACIÓN EN VALOR, MIENTRAS OTRAS ESPECIALIDADES NAVIDEÑAS COMPITEN POR LOS VOLÚMENES.** Si atendemos al mix de consumo observado en 2023, los turrónes y mazapanes acentúan su protagonismo en la Navidad, contabilizando prácticamente el 90% de las ventas en términos de valor (89,6%). Cuando observamos los volúmenes, vemos que ambos productos ceden protagonismo -especialmente turrónes- a otras especialidades navideñas, que ganan representatividad en esta magnitud hasta suponer el 22,5% del volumen de ventas (+1,8 p.p.) a costa de unas ventas en valor que caen 2,8 p.p. en el mix de valor en solo un ejercicio.

Principales magnitudes y progresión (2021-2023)

Principales Magnitudes	Millones de €					Toneladas métricas (miles)				
	2021	2022	2023	%22/21	%23/22	2021	2022	2023	%22/21	%23/22
Facturación Total	313,0	325,5	347,9	4,0%	6,9%	33,5	30,7	30,2	-8,4%	-1,5%
Mercado Interior (a)	256,1	258,5	278,3	0,9%	7,7%	25,1	22,7	23,3	-9,7%	2,8%
Exportaciones	56,8	67,1	69,6	18,1%	3,7%	8,4	8,0	6,9	-5,3%	-13,8%
Importaciones (b)										
Consumo Aparente (a+b)	256,1	258,5	278,3	0,9%	7,7%	25,1	22,7	23,3	-9,7%	2,8%

Detalle Nacional

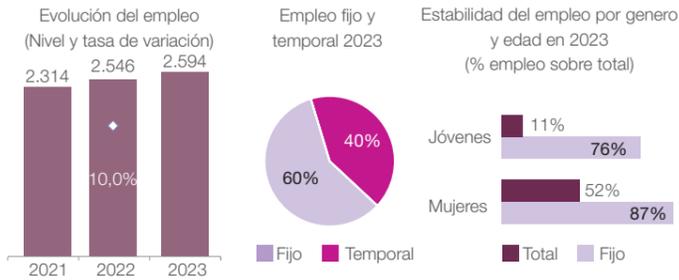
Mix Productos 2023



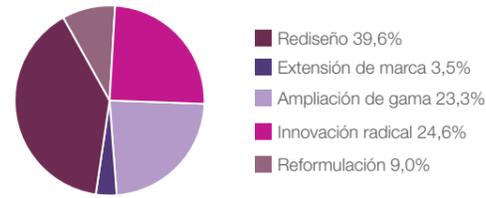
Canales de distribución



Empleo



Innovación en 2023



- LIGERO AUMENTO DEL EMPLEO Y, SOBRE TODO, DE LA ESTABILIDAD ENTRE LOS MÁS JÓVENES.** Después de que el empleo creciera un 17% en 2021 y un 10% adicional en 2022, en 2023 registra todavía un crecimiento cercano al 2%, que lo sitúa en 2.594 personas empleadas de manera directa. Se trata de unas cifras extraordinarias teniendo en cuenta la alta estacionalidad de los productos y responde, precisamente, a algunos factores de desestacionalización por los que la categoría lleva años apostando: la producción de otros dulces no estacionales, la exportación y la venta a lo largo de todo el año, bien con tiendas propias, bien con acuerdos comerciales con tiendas especializadas, corners de venta permanentes, venta en aeropuertos, etc.

Todo ello lleva a la categoría a seguir aumentando sus ventas y su empleo, que además gana estabilidad de forma importante, siendo hoy día el 60% de los contratos fijos y habiendo aumentado especialmente en 2023 la estabilidad de los más jóvenes hasta el 76%. De esta manera, aunque la categoría contribuye "solamente" con un 4,6% de las ventas totales del sector, su aporte al empleo sectorial asciende hasta un 9,6% del total.

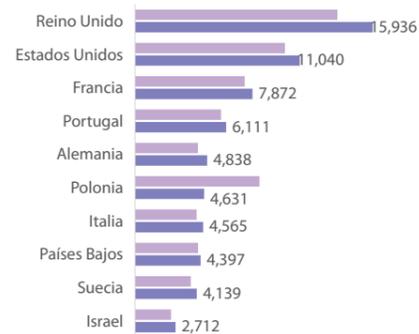
- ANTE LA INCERTIDUMBRE, MÁS INNOVACIÓN RADICAL.** A pesar del contexto ya referido anteriormente, la categoría de turrone y mazapanes no abandona la hoja de ruta que se marcó hace años y que pasa por ofrecer lo mejor de la tradición con una innovación constante y arriesgada. Así, se trata de la categoría que en 2023 muestra un mayor porcentaje de innovación radical, que ha estado presente en el 24,6% de sus nuevos lanzamientos. El rediseño continúa siendo la principal vía de innovación (39,6%), mientras que las ampliaciones de gama (23,3%) y la reformulación (9%) ceden algo de terreno respecto a 2022.
- IMPORTANTE AVANCE EN LAS VENTAS EN CANAL IMPULSO.** Seguramente motivado en buena parte por la proliferación de tiendas propias y nuevas alianzas con cadenas especializadas, las ventas de la categoría fuera de la distribución moderna ganan cuota (+1,8 p.p.) hasta suponer el 6,1% de las totales. En términos de ventas en este canal, este cambio supone un incremento del 37% en solo un año.

Detalle Internacional

Mapa exportaciones (% sobre mundo)



Principales destinos (exportaciones) miles de €



- MARCA ESPAÑA REFORZANDO LA BALANZA COMERCIAL.** El carácter netamente exportador de la categoría ayuda a lograr un nuevo récord de exportaciones y saldo de balanza comercial, alcanzando casi 70 millones de euros y siendo la tercera contribuyente del sector del dulce a la balanza comercial positiva del conjunto.

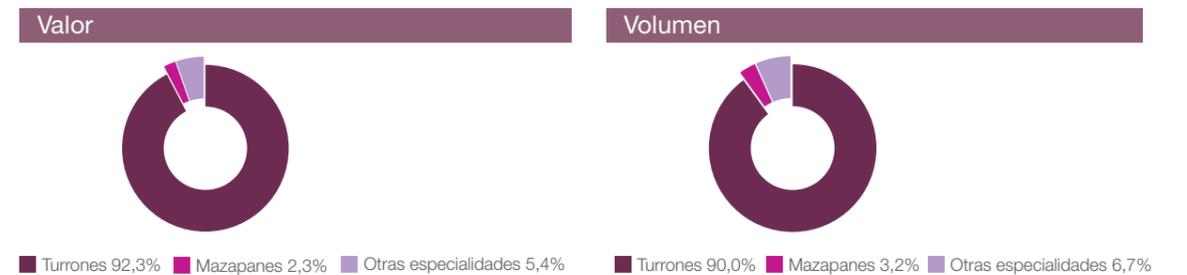
- MERRY CHRISTMAS.** Las exportaciones de turrone y mazapanes continúan, un año más, consolidándose en los mercados anglosajones. Reino Unido (15,9 M€), que firma el mayor crecimiento de 2023 (+ 17,5%) y EE.UU. (11 M€) continúan liderando la clasificación, como viene sucediendo en los últimos años. Así, los británicos recuperan buena parte de la cuota global cedida en 2022 y suman ya el 22,9% de nuestras ventas globales. La elasticidad de su demanda pasa del 1,91 en 2022 a un 0,36 en 2023, pasando a mostrar una inelasticidad relativamente fuerte. EE.UU., a pesar de un crecimiento más modesto en 2023 (+ 9,9%), sigue ganando cuota global hasta situarse en un 15,9%. Sin embargo, cuando miramos los volúmenes, vemos cómo Reino Unido tiene una cuota prácticamente idéntica (22,8%) mientras EE.UU. solo firma un 8,5% de volúmenes globales, cayendo al cuarto puesto en esta magnitud. Aunque su demanda sigue manteniéndose inelástica (0,68), se observa que lo es bastante menos que en 2022 (0,11), lo que debe tenerse en cuenta a futuro en las operaciones en el país americano.

- ABRUPTA CAÍDA DE POLONIA.** Si el año pasado hablábamos de la fuerte irrupción de Polonia en el top 3 de mercados para nuestras exportaciones de la categoría, el complejo contexto parece haber golpeado excepcionalmente nuestras ventas en este mercado, que han caído un 44,4% y posicionan a este país como sexto mercado en 2023. Su cuota global cae casi 6 p.p. en un año, pasando del 12,4% registrado en 2022 a un 6,7% en 2023.

- FRANCIA APUESTA AL VOLUMEN MIENTRAS ALEMANIA LO HACE AL VALOR.** El mercado francés muestra un crecimiento del valor de ventas del 7,2%, situándose como tercer mercado global. Sin embargo, en volúmenes el país galo se sitúa en segunda posición, contabilizando el 13,9% de los Kg exportados, en un viraje hacia una demanda mucho más elástica (1,14 en 2023). Alemania, por su parte, aumenta sus compras un 14,7% y sigue ganando peso (7% de las ventas globales en valor), con una demanda perfectamente inelástica (0,01). Por su parte, Portugal aumenta su participación en valor en 0,2 p.p. (8,8%) aunque se deja 3,5 p.p. en volumen (9,6%), en lo que parece ser una reacción de la demanda ante el contexto inflacionario, tal como indica el cambio en la elasticidad de su demanda entre 2022 (0,34) y 2023 (2,67).

- ISRAEL SE CUELA EN EL TOP 10 A COSTA DE BÉLGICA.** Cierra la clasificación de 2023 Israel (2,7 M€), que este año irrumpe en el top ten, expulsando a Bélgica del mismo. Con unos crecimientos extraordinarios de su demanda en 2023 (partiendo de magnitudes muy pequeñas) gana 1,7 p.p. de cuota en valor y cede 1 p.p. en volumen, mostrando por el momento una fuerte inelasticidad (0,24) en su demanda de estos productos tan apreciados por su composición en los países de la cuenca mediterránea.

Mix Productos 2023



- LOS TURRONE COMANDAN CON MAYOR FUERZA, SI CABE, EL MIX DE EXPORTACIONES.** Si en 2022 las ventas en valor de turrone cedían algo de protagonismo, en 2023 recuperan terreno y pasan a representar el 92,3% del valor de ventas y el 90% del volumen. La mayor pérdida de cuota relativa en valor en 2023 la sufren los mazapanes, que pierden un 23,3% de su participación frente al 14,3% de las otras especialidades. En volúmenes ambos ceden cuota en un 20% aproximadamente.

Empresas miembro del Comité Sectorial de Turrone y Mazapanes

- ACRIMONT FOODS, S.L.U. – VIRGINIAS
- CHOCOLATES LACASA (Comercial Chocolates Lacasa, S.A.)
- DELAVIUDA ALIMENTACIÓN, S.A.U.
- DULCES EL AVION, S.A.
- DULPESAN, S.L.
- TORRONS VICENS, S.L.

Empresas Miembro de Produlce

informe
2023

ACRIMONT FOODS, S.L.U. – VIRGINIAS

D. Ángel Jubete Comenge
Avda. Agustí Ros, Nº 2 - bajos
25310 – Agramunt – Lérida
Fábrica: Paseo Sunyer, 8 43202 Reus - Tarragona
Tfno. 977 900 181
virginias@virginias.net
www.virginias.es

ADAM FOODS, S.L.U.

D. José Manuel Faria
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. Mª 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. Gastón Lo Russo
Calle Cigoitia, 1
28022 Madrid
Tfno. 901 233 026
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 IRÚN, S.L.

D. Pablo Sáez de Ocariz Vicinay
C/Araba, 5
20305 IRÚN (Guipúzcoa)
Tfno. 943 63 96 11
www.briochepasquier.es

BURMAR SWEETS, S.L.

D. Evaristo Burgueño Márquez
Ctra Puerto Peña, nº 19
06640 – Talarrubias
Badajoz
Tfno. 924 63 02 13
info@iburmar.com
www.iburmar.com

CAFOSA GUM, S.A.U.

D. Carlos Sider
Altimira 7-17, Pol. Ind. Santiga
08210 Barberà del Vallès (Barcelona)
Tfno. 934 100 300
cafosainfo@cafosa.com
www.cafosa.com

CARAMELOS Cerdán, S.L.

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

CARO IMPORT, S.L.

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

CASA SANTIVERI, S.L.

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

CEREALTO

Dña. Carolina Martín Gutiérrez
Polígono Industrial C/ Tren Rápido, manzanas A y B
34200 - Venta de Baños
Palencia
Tfno. 979 16 82 00
info@cerealto.com
www.cerealto.com

CHICKLES 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.chic-kles.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 LACASA

(Comercial Chocolates 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@grupo.lacasa.es
www.grupo.lacasa.es

CHOCOLATES SIMÓN COLL, S.A.

Dña. María Coll
Sant Pere, 37
08770 Sant Sadurní D'Anoia - Barcelona
Tfno. 93 891 11 00
chocolates@simoncoll.com
www.simoncoll.com

CHOCOLATES TORRAS, S.A.

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

CHOCOLATES TRAPA (Europraliné, S.L.)

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

CHOCOLATES VALOR, S.A.

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

CHUPA CHUPS, S.A.U.

D. Markus Schmidt
Pl. Can Serra - C/De les Masies, 16
08635 Sant Esteve Sesrovires - Barcelona
Tfno. 93 773 92 00 – Fax 93 773 92 01
https://www.perfettivanmelle.es/

DAMEL GROUP, S.L.

D. José Vicente López
C/Ciudad de Barcelona, 20
Pl. 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 Madrid
Ciudad Real km 95,200 45100 Sonseca (Toledo)
Tfno. 925 38 04 00 - Fax. 925 38 20 84
comunicaciones@delaviuda.com
www.delaviudacg.com

DOLCI PREZIOSI IBÉRICA, S.L.U.

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

DULCA, S.L.

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

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

DULMATESA, S.L.

D. Alberto López Fernández
C/ Jaén, 9. Edificio Galia, 3º Of. 14
Parque Comercial Málaga Nostrum
29004 - Málaga
Tfno. 952 105 709
info@dulmatesa.es
www.dulmatesa.es

DULPESAN, S.L.

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

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 ESPAÑA, 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.

D. Carles Prat
Av. del Hospital, s/n.
08795 Olesa de Bonesvalls - Barcelona
Tfno. 93 898 40 11
info@fleer.es
www.fleer.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

GALLETAS GULLÓN, S.A.

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

GÓMEZ LIÑÁN HNOS. S.L.

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

GUATEMALAN CANDIES, S.A. - GUANDY

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

HARIBO ESPAÑA, S.A.U.

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

HNOS. LÓPEZ LLORET, S.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

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@belsi.com
export@belsi.com
admin@belsi.com
www.belsi.com

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. Ángel Juan Pérez García
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.U.

D. Oscar Sans
Apel-les Mestres, 19
Pol. Ind. Mas Battle
43206 Reus - Tarragona
Tfno. 977 33 27 97
www.morellanuts.com

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
info@ludomargroup.com
www.ludomargroup.com

MAGDALENAS DE LAS HERAS, S.A.

D. Pablo Amado de las Heras de la Cal
Pol. Ind. Allenduedero
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
Ctra. de Aranzazu, s/n.
20560 OÑATE (Guipúzcoa)
natra.madrid@natra.com
www.natra.com

MARSHMALLOWS INTERNATIONAL S.L.U.

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

MEDITERRANEAN FOODS, S.L. (Rifacli)

D. Ferrán Martí Camp
Ctra. Artesa de Segre, 14
43400 Montblanc (Tarragona)
Tfno. 977 86 07 99
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. Matias Brautón
P.I. Mijares, C/Industria 1
12550 Almazora - Castellón
Tfno. 96 450 32 30 – Fax. 96 456 35 22
mielso@mielso.es
www.mielso.es
www.elbrezal.es

MONDELEZ ESPAÑA

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

NATRA OÑATI, S.A.

Dña. Analina Karina
Ctra. de Aranzazu, s/n.
20560 OÑATE (Guipúzcoa)
natra.madrid@natra.com
www.natra.com

NESTLÉ ESPAÑA, S.A.

Dña. Carolina Muro
Calle Clara Campoamor nº 2
08950 Esplugues de Llobregat - Barcelona
Tfno. 93 480 51 00
nestle@nestle.com
www.nestle.es

PROMERCA, S.A.

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

RISI, S.A.

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

STORCK IBÉRICA, S.L.U.

D. Gerardo Martínez
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
www.storck.com

TASTY AND UNIQUE S.L.

D. Santiago Ferrán
Clos de Sant Francesc, Nº 22 - bajos
08034 - Barcelona
Barcelona
Tfno. 93 185 73 51
info@t-and-u.com
www.t-and-u.com/

TIERRA Y ORO, S.A.

D. Esteban J. Orive García
Avenida de los Pirineos 7,
Edificio Inbisa. Oficina 2-7, Despacho 2
28703 - San Sebastián de los Reyes
Madrid
Tfno. 916239120 / 639 53 66 35
Administración e información general: info@tierrayoro.es
Pedidos comerciales: pedidos@tierrayoro.es
Dirección / Gerencia: egarcia@tierrayoro.es
www.tierrayoro.es
www.tierrayoro.es

TIRMA, S.A.

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

TORRONS VICENS, S.L.

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

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. María González Galán
C/Cambulloneros nº 6. Dársena Pesquera
38120 Santa Cruz de Tenerife
Tfno. 690039248
www.unicconf.com.es

VDA. PIFARRÉ y Cía. S.L.

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

VIDAL GOLOSINAS, S.A.

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

BREVE RESEÑA METODOLÓGICA

Para cubrir el objetivo propuesto con la elaboración del Informe Anual de Produlce, que no es otro que el de dar a conocer la realidad económica con la que ha trascurrido su actividad durante el ejercicio de 2023, ha sido preciso acudir, además de a las fuentes oficiales de las que se ha dado cuenta, al desarrollo de una encuesta sectorial con la que matizar, contrastar y ampliar la visibilidad del sector.

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

De esta forma, la industria del dulce se plantea en términos desagregados, para los segmentos de: cacao y chocolate; caramelos y chicles; galletas; pastelería, bollería y panificación; y turrone y mazapanes. En cada uno de ellos se integra una amalgama de productos que determinan la actividad de la industria del dulce español en su conjunto, permitiéndonos identificar sus principales rasgos diferenciales, para los ejercicios 2021, 2022 y 2023. 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 Empresa, 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 2023 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 2021-2023.

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.



CEPREDE - EQUIPO INVESTIGADOR Área sectorial del Centro de Predicción Económica



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



PRODULCE
SABOREA LA VIDA

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