



**PRODULCÉ**  
SABOREA LA VIDA

**2022**

**ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DEL DULCE**

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

**INFORME**

informe  
**2022**

## Índice de Contenidos

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



## Mensaje de la Presidenta



Olga Martínez  
Presidenta

El año 2022 comenzaba para todos con la esperanza y el optimismo de dejar atrás dos años durísimos de pandemia, tanto en lo personal en muchas ocasiones como, también, en nuestro quehacer profesional. Habían transcurrido apenas dos meses del año cuando un nuevo suceso de enorme impacto nos dejaba conmocionados: la invasión de Ucrania por parte de Rusia.

Un suceso que aún hoy supone un drama en términos humanitarios y que también ha supuesto un fortísimo impacto en la sociedad, especialmente la europea, que ve con preocupación cómo se libra una guerra en sus fronteras tras casi 80 años de paz ininterrumpida. Igualmente, este acontecimiento ha tenido un enorme impacto en términos socio- económicos, uniéndose a las crisis de determinados componentes y servicios que persistían de la pandemia de COVID-19. El gas, la electricidad, los carburantes, materias primas y todo lo que de ellos depende sufrían un shock prácticamente de un día para otro.

**Nuestro sector, al igual que el conjunto de la ciudadanía, ha sido uno más de los damnificados por la espiral inflacionista que el conflicto ha generado.** Los costes de insumos clave como la energía, cereales, aceites, azúcar, envases, etc. fácilmente se han duplicado en el conjunto de nuestro sector y de la industria de alimentación y bebidas. Algunos de estos insumos incluso desaparecieron del mercado en determinados momentos ante la falta de oferta suficiente y una demanda desatada por el pánico.

Por eso, antes de comentar brevemente las cifras más reseñables de este ejercicio, quiero de nuevo mostrar mi orgullo por el sector al que represento y, en sentido más extenso, por el conjunto de la industria de alimentación y bebidas y la cadena agroalimentaria española. **Una vez más, todos hemos mostrado nuestra generosidad y solidaridad**, con envíos masivos de ayuda a Ucrania desde el primer momento. Internamente, nuestra cadena, igual que durante la pandemia, **ha demostrado su responsabilidad y competitividad**. A pesar de esos momentos de pánico que hemos vivido como fabricantes, **nuestro país no ha experimentado problemas de desabastecimiento en ningún momento**.

Somos conscientes de que el consumidor ha tenido que afrontar una cesta de la compra bastante más gravosa, pero también es cierto que todos hemos hecho nuestros mayores esfuerzos para minimizar este impacto. Prueba de ello es que nuestro país ha finalizado el año con una inflación alimentaria bastante inferior a la de otros países como Alemania o Portugal.

Y por eso creemos que **el hecho de haber mantenido nuestros volúmenes de venta respecto a 2021 es una prueba irrefutable de que el consumidor ha valorado estos esfuerzos**. En 2022 nuestro sector ha facturado **6.757 millones de euros** y su gran competitividad le ha llevado a marcar un **nuevo récord de exportaciones, que se sitúan ya cerca de los 2.000 millones de euros**, habiendo crecido un 23% en el último año. Esto también deja una muy buena noticia para nuestro país y es que el sector del dulce vuelve a marcar un récord en su **balanza comercial positiva, que asciende ya a más de 770 millones de euros, con un crecimiento del 75% en tan solo dos años**.

Esta competitividad también tiene mucho que ver con nuestra visión a futuro, guiada por la innovación continua. Una innovación al servicio del consumidor que, precisamente, este año nos deja con un hito muy relevante. La AESAN ha concluido en este ejercicio su evaluación del **Plan de Mejora de la Composición de Alimentos y Bebidas**. **Nuestro sector, que era el que más categorías y subcategorías había comprometido en el mismo** (una cuarta parte de toda la industria de alimentos y bebidas), no solo ha cumplido con los objetivos de reducción de grasas y azúcares firmados, sino que **en más de la mitad de los casos los ha reducido al menos el doble y en un 40% de ellos lo ha hecho más de cuatro veces**.

Y, por último, en un año tan difícil para todos, no puedo dejar de hablar de **nuestra contribución al empleo**. Pese a las circunstancias, el número de **empleados directos de nuestro sector se ha incrementado un 3,5% y ya se sitúa en 25.790 personas**. **La estabilidad y el empleo de calidad** (76,5% de contratos indefinidos) nos definen, así como la **alta participación de las mujeres y la cada vez mayor estabilidad en los jóvenes** (dos de cada tres con contratos indefinidos). Somos también, de forma indirecta, un **motor de desarrollo y fijación de la población en las áreas rurales**, donde se sitúan 8 de cada 10 fábricas del sector.

Suelo terminar todos los años destacando que, con nosotros, como asociación y como sector, siempre se puede contar. Este año me complace especialmente poder demostrarlo con hechos como los que acabo de exponer.

Un cordial saludo,

## Misión de Produlce

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

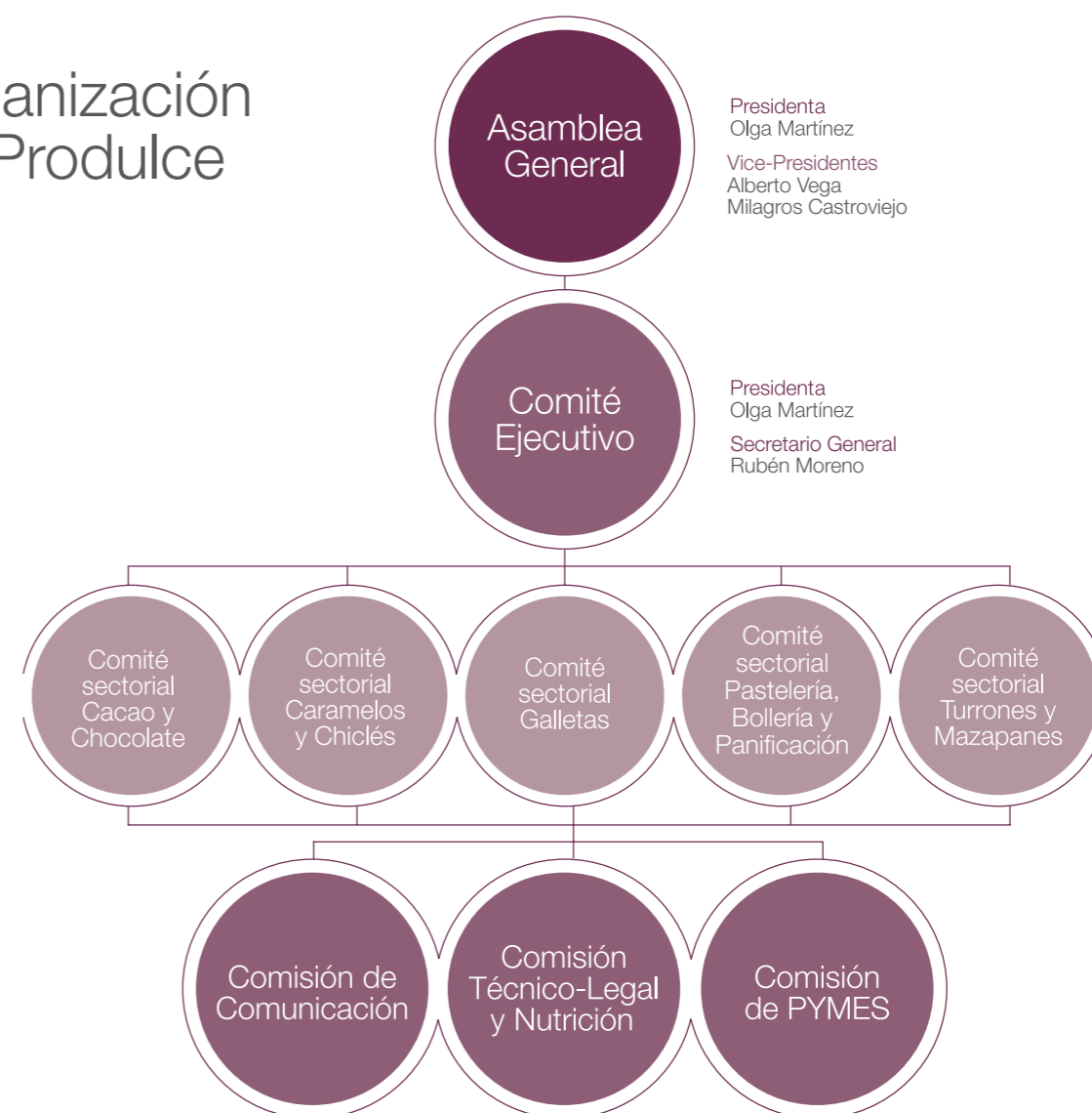
Los fines de la Asociación son, principalmente:

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

### Visión de PRODULCE

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

## Organización de Produlce



Asamblea General

Presidenta  
Olga Martínez  
Vice-Presidentes  
Alberto Vega  
Milagros Castroviejo

Comité Ejecutivo

Presidenta  
Olga Martínez  
Secretario General  
Rubén Moreno

Comité sectorial Cacao y Chocolate

Comité sectorial Caramelos y Chicles

Comité sectorial Galletas

Comité sectorial Pastelería, Bollería y Panificación

Comité sectorial Turrone y Mazapanes

Comisión de Comunicación

Comisión Técnico-Legal y Nutrición

Comisión de PYMES

## Miembros Comité Ejecutivo (2022)

### Presidenta

Olga Martínez  
Bimbo, S.A.U.

### Vice Presidente 1º

Alberto Vega  
Nestlé España, S.A.

### Vice Presidenta 2º

Milagros Castroviejo  
Dulces El Avión, S.A.

### Vocales

Fabrice Ducceschi  
Adam Foods, S.L.

Pedro López  
Chocolates Valor, S.A.

Isabel Sánchez  
Delaviuda Alimentación, S.A.

Franco Martino  
Ferrero Ibérica, S.A.

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

Francisco Hevia  
Galletas Gullón, S.A.

Carlos Pérez  
Haribo España, S.A.U.

Marta Colomer  
Idilia Foods, S.L.U.

Fernando Renta  
Lacasa, S.A.

José Antonio Iniesta  
La Flor Burgalesa, S.L.

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

La desaceleración económica, un hecho irrevocable. Las valoraciones de primavera del Fondo Monetario Internacional mejoraban ligeramente las perspectivas internacionales, aunque la debilidad en la recuperación de las economías avanzadas fue la tónica dominante en 2022. Con crecimientos en torno a un 50% inferiores a los observados en 2021 -2,7% frente al 5,4%-, la aportación positiva de la Eurozona ponía cierto límite a este deterioro, aunque simultáneamente mostraba un escenario a futuro en el que la inflación, las subidas de tipos de interés aplicadas para hacerle frente y la vulnerabilidad productiva -consecuencia de la rigidez de la oferta de suministros energéticos, tecnológicos y de materias primas- definían un margen muy estrecho en las dinámicas de crecimiento, que en términos globales se limitó a un 3,4%, a lo largo de 2022.

#### Actividad. % Variación del PIB real

	2021	2022
Mundo	6,3	3,4
Economías avanzadas	5,4	2,7
Estado Unidos	5,9	2,1
Reino Unido	7,6	4,0
Japón	2,1	1,1
Eurozona	5,4	3,5
Francia	6,8	2,6
Alemania	2,6	1,8
España	5,5	5,5
Italia	7,0	3,7
Economías en desarrollo	6,9	4,0
China	8,5	3,0
India	9,1	6,8
Latinoamérica	7,0	4,0
Brasil	5,0	2,9
México	4,7	3,1
Rusia	4,8	3,9

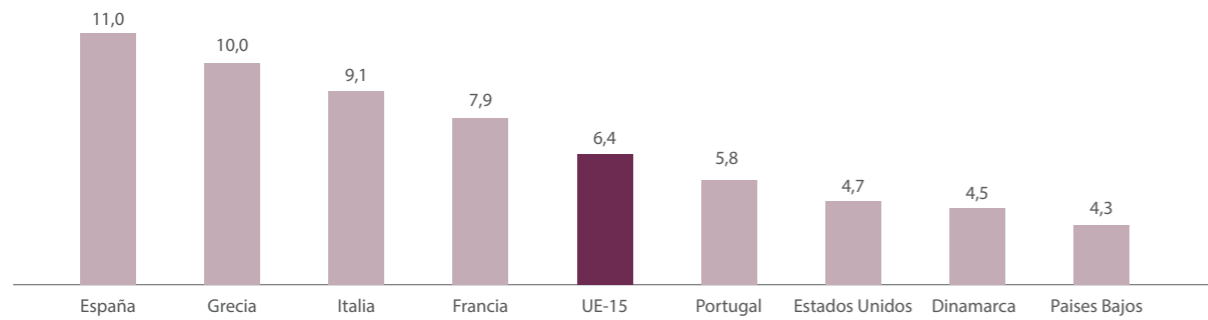
Fuente: Fondo Monetario Internacional. World Economic Outlook

**PERSPECTIVAS PREOCUPANTES EN ALEMANIA.** Con crecimientos limitados en 2021 al 2,6% y en torno al 1,8% en 2022, la evolución de la economía germana deja al descubierto su debilidad, afectando al conjunto de la UE. El mejor desempeño de economías como España e Italia permitía a la Eurozona anticipar un crecimiento del 3,5% en 2022. No obstante, esta fragilidad y dispersión en la recuperación podía condicionar e incluso retrasar su recuperación global y la transformación productiva con la que se había formulado el nuevo escenario macroeconómico.

**ASIA SE DESMARCA PERO CON MENOR FORTALEZA DE LA ESPERADA.** Con ritmos de actividad claramente más intensos de los que definen el contexto internacional, India mostraba en 2022 un crecimiento del 6,8%. También, China acuña un resultado favorable, pero con tasas de crecimiento en mayor medida alineadas con el contexto de las economías avanzadas, pasando de un crecimiento del 8,5% en 2021 a uno de tan solo el 3,0% en 2022. Con todo ello, Asia vuelve a liderar el crecimiento, en un contexto de moderación, presente también en las economías latinoamericanas.

**ESPAÑA: CRECIMIENTOS DE ACTIVIDAD INSUFICIENTES PARA RECONDUCCIR LAS TASAS DE DESEMPLEO.** Pese al favorable comportamiento registrado en los niveles de empleo de las economías mediterráneas, España se mantiene como la economía donde el desempleo sigue siendo notablemente destacado, con un cierre del ejercicio que supera en 4,6 puntos porcentuales los registros medios de la UE-15, por encima de Grecia e Italia y claramente distante de los que definen al mercado laboral portugués.

## Tasa de paro 2022

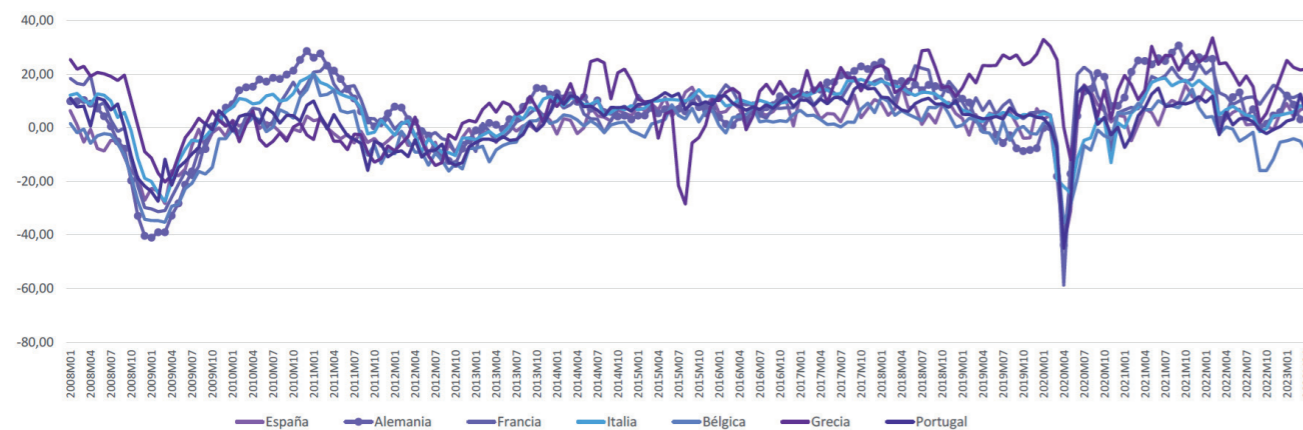


Fuente: Fondo Monetario Internacional. World Economic Outlook y elaboración propia

## Clima económico

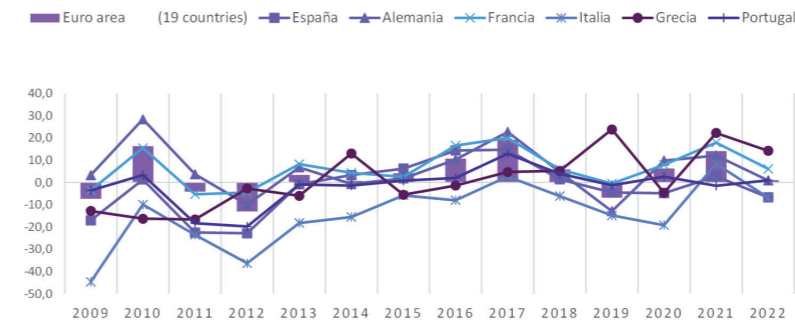
**CIERRE DEL AÑO EN CLAVE DE INCERTIDUMBRE.** Desde que se inició el conflicto bélico ruso-ucraniano, las carteras de pedidos de las principales economías europeas iban plasmando un deterioro de expectativas progresivo. La prolongación de esta situación, con un impacto más limitado al esperado de las medidas de embargo aplicadas a Rusia y sus implicaciones en términos de costes y suministros, han ido generando un nuevo escenario más perdurable y donde países como Alemania están sufriendo de manera más drástica las consecuencias de este conflicto. En contraste, países como España, Grecia y Francia, muestran deterioros menos contundentes, haciendo que en términos anuales se consoliden como las economías en las que cabe presuponer un impacto más tenue, aunque igualmente negativo, de las consecuencias de la guerra.

## Coyuntura industrial europea: Cartera de pedidos



Fuente: OCDE

## Coyuntura industrial europea: Perspectivas de producción



Fuente: OCDE

**PESE A LO CONVULSO DEL PERIODO, LA INDUSTRIA EUROPEA PRONOSTICA CRECIMIENTOS.** Al cierre del ejercicio de 2022, la total atonía de la industria europea ha contrarrestado la fortaleza acumulada en 2021 retornando un escenario en el que Italia y España han protagonizado los episodios más extremos. El elevado peso de la industria alemana y su significativa estabilidad ha proporcionado unos resultados que permiten calificar el quinquenio 2018-2022 en términos positivos para el área euro, con crecimientos del orden del 4,1%.

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

País	IPI Manufacturas			IPI Bienes Consumo		
	Promedio 2008-2016	Promedio 2017-2021	2022/2021	Promedio 2008-2015	Promedio 2017-2021	2022/2021
España	-2,87	0,64	2,32	-1,82	0,40	3,88
Alemania	0,77	-0,71	-0,20	-0,06	-0,22	0,92
Francia	-1,28	-0,29	1,54	-0,18	1,04	2,45
Italia	-2,32	0,95	0,73	-1,58	0,40	3,54
Portugal	-2,05	-0,32	1,45	-1,53	-0,23	2,69
Euro area-19 countries	-0,35	0,86	1,19	-0,53	1,55	4,49

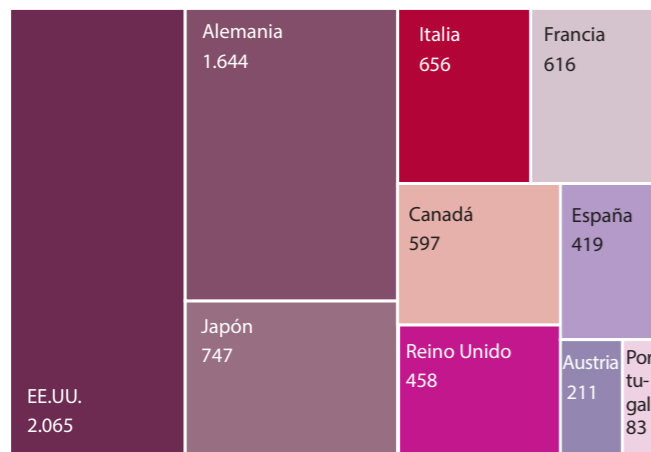
Fuente: OCDE

**LA INDUSTRIA MANUFACTURERA ESPAÑOLA RECOGE LOS BENEFICIOS DE SU PRODUCTIVIDAD.** Desde que en 2021 el índice de producción industrial iniciara un significativo ascenso, con Italia y España destacando por sus intensas dinámicas, del orden del 12,8% y del 8,3%, respectivamente, el despegue de las manufacturas ha ido consolidándose. En 2022 se ha asistido a una nuevo ascenso, en torno al 1,2%, pese a que Alemania habría actuado como freno y aunque también en el segmento de bienes de consumo sus crecimientos se presentan notablemente estables, la fortaleza de esta industria europea se ha traducido en un avance próximo al 4,5%. Todo ello merced a las mejoras de la eficiencia y de la productividad cosechadas, tanto en las economías que las venían liderando como en aquellas otras integrantes del área euro que se han unido a procesos acelerados de especialización.

## Actividad exterior

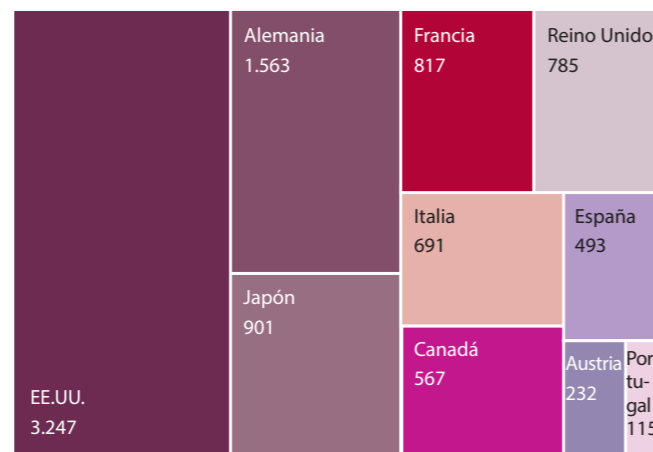
EL COMPLICADO ESCENARIO INTERNACIONAL DEJA SU IMPRONTA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL. La ralentización del crecimiento económico internacional, vinculado al efecto inflacionista derivado de la crisis de oferta de materias primas, energía y componentes tecnológicos, ha generado un significativo viraje en las cifras de compras y ventas de bienes en el conjunto de la OCDE. Los saldos comerciales en 2022 se aproximan a los -1.800 miles de millones de dólares, en buena parte derivado del comportamiento del comercio generado por la economía norteamericana, que cierra el ejercicio con un déficit comercial cercano a los -1.182 miles de millones de dólares. Adicionalmente, la debilidad de las exportaciones de origen alemán, con un tímido ascenso del 1,3%, junto con una clara moderación de sus importaciones, del 10,6%, dan cuenta de la importante incidencia de los flujos del comercio internacional en el conjunto del área europea y especialmente en la economía que lidera sus niveles de apertura.

### Exportaciones 2022 (miles de millones de €)



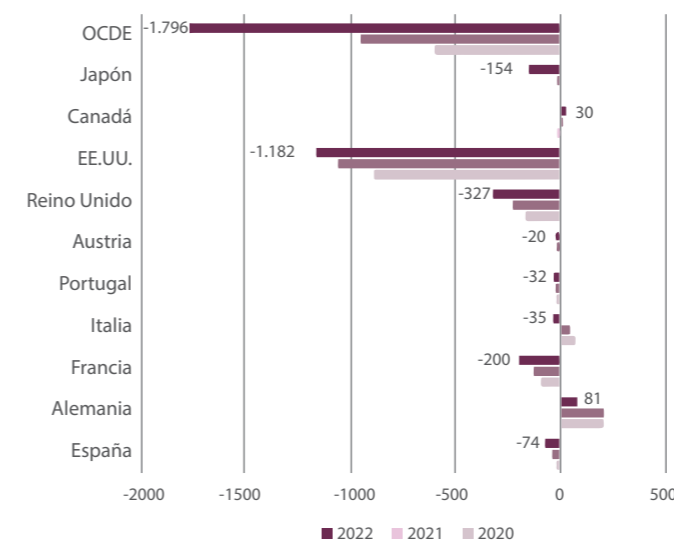
Fuente: OCDE

### Importaciones 2022 (miles de millones de €)



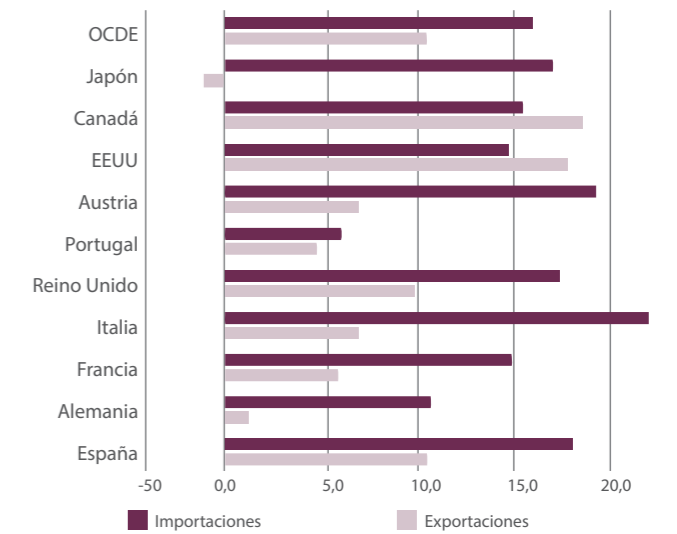
Fuente: OCDE

### Saldo (miles de millones de €)



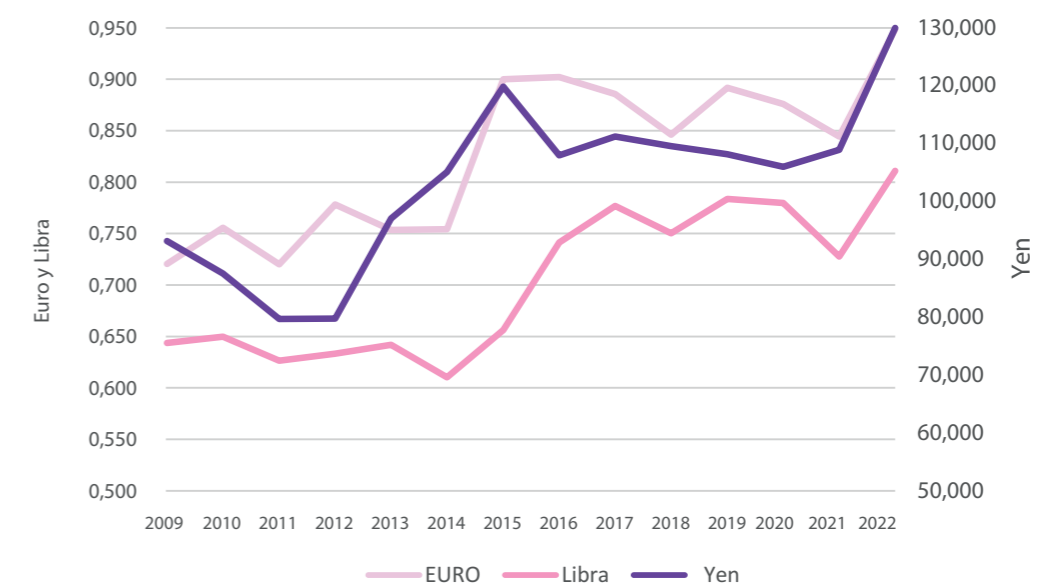
Fuente: OCDE

### Tasas de cto. de 2022/2021



DEPRECIACIONES GENERALIZADAS, AUNQUE MÁS DRÁSTICAS PARA EL YEN. La caída del euro frente al dólar en 2022 ha sido la más pronunciada en los últimos 15 años, lo que se convierte en un factor adicional que repercute en el aumento de los precios/costes energéticos. Las subidas de los tipos de interés aplicadas por el BCE no han limitado el proceso de depreciación y al cierre del ejercicio se ha rozado el terreno de la paridad, ante la firmeza y la anticipación manifestada por la FED para combatir la inflación. La libra y el yen comparten este recorrido, reflejando la desventaja relativa que afrontan sus economías frente a EE.UU., afectadas en mayor medida por un escenario de recesión.

### Tipos de cambio



Fuente: OCDE

## Condicionantes financieros: Precios

UN LIGERO RESPIRO EN EL CRECIMIENTO DE LOS COSTES, AUNQUE INSUFICIENTE PARA CONTENER LA INFLACIÓN. A lo largo de 2022 las dinámicas de los precios de las materias primas han contenido de forma extrema los intensos crecimientos soportados en 2021, pasando de crecimientos que superaron el 39,0% en 2021 a variaciones que se identifican con rasgos de estabilidad, pese a que sus niveles se mantienen un 65% más elevados con relación a su referente, establecido en 2015. Aunque este proceso de desaceleración ha sido generalizado, cuando observamos el capítulo de alimentos, el nuevo crecimiento del 15,6%, acumulado al 30,8% con el que se cerró el pasado año, alimenta los aún altos índices de la inflación soportada en 2022. Aún más desfavorables se presentan los crecimientos de los precios del petróleo, con un 42,7% adicional que eleva su nivel a valoraciones de 2001, convirtiéndose en el componente de costes más agresivo sobre el que han de actuar las industrias para mantener la viabilidad de su actividad. Los costes de transporte y la energía, por tanto, han seguido siendo factores decisivos de los rendimientos empresariales, lo que unido a las elevaciones de los tipos de interés aplicadas como instrumento de política económica para poner límite al proceso inflacionista, ha supuesto también un aplazamiento de las decisiones inversoras ante el aumento de los costes financieros y, en último extremo, de las posibilidades de innovación y mejora de competitividad y eficiencia. De hecho, en el conjunto de los materiales industriales se ha asistido a una bajada de sus niveles del orden del 9,4%, un resultado que se corresponde con una limitación del conjunto de los no metálicos, habida cuenta de la caída de la actividad industrial de los sectores en mayor medida demandantes de estos productos, aunque acumulan el crecimiento de los no metálicos, que cierran con un nuevo avance del 5,3%, tras soportar elevaciones superiores al 53,0% el pasado año. En suma, la heterogeneidad del comportamiento de los precios de las materias primas ha limitado la intensidad de la inflación en el último año, pero la subida de los costes financieros podría propiciar una recuperación más lenta del crecimiento económico en las principales economías desarrolladas.

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

	Materias Primas Total	Alimentos (Euro)	Materias Primas Industriales	Materias Primas Industriales no Metal (Euro)	Materias Primas Industriales Metal (Euro)	Precio petróleo Brent
2015	-16,1	-14,9	-17,7	-17,4	-17,8	-47,6
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

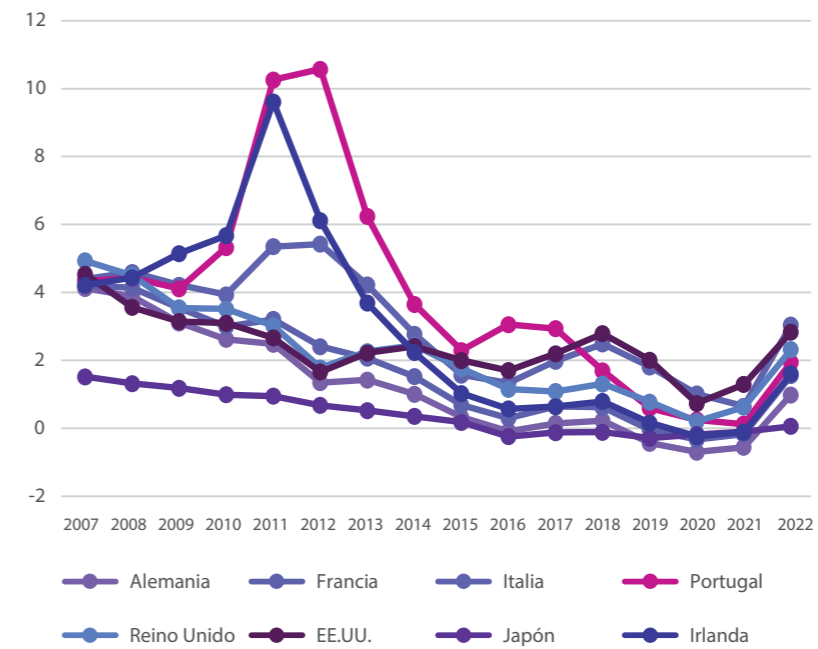
Fuente: Ministerio de Economía, Industria y Competitividad

### Evolución del índice de precios de materias primas



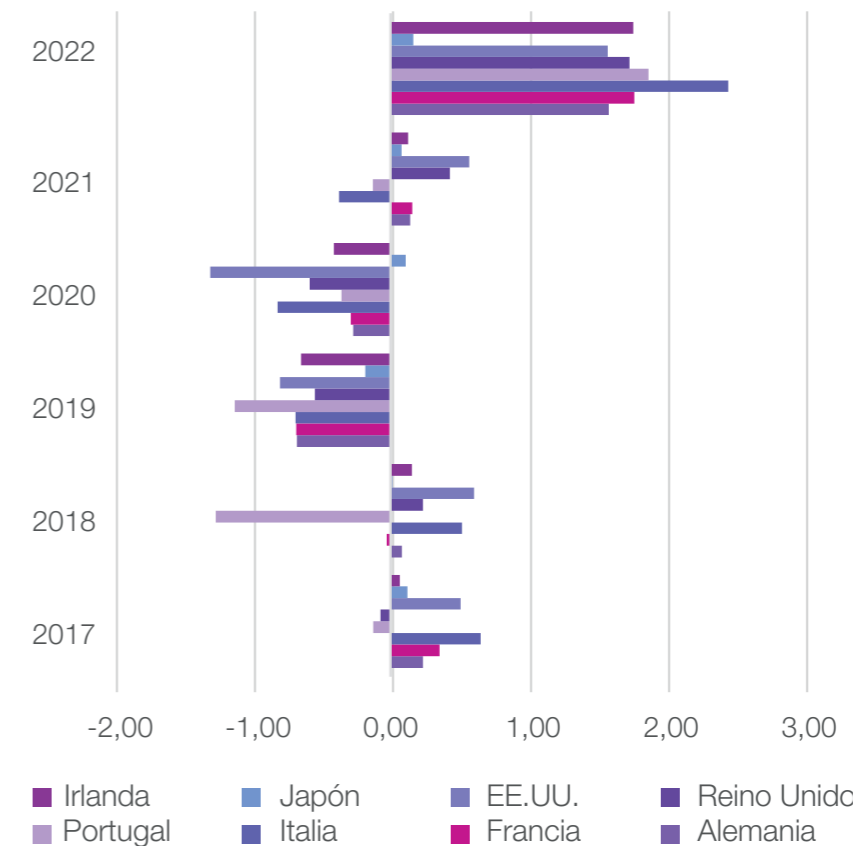
Fuente: OCDE

### Tipos de interés a largo plazo, promedio anual



Fuente: OCDE

### Diferencias anuales de los tipos de interés a largo plazo



Fuente: Ministerio de Economía, Industria y Competitividad



# La economía española en cifras

## Principales magnitudes

UNOS RESULTADOS POSITIVOS EN EL MARCO DE UNA RECUPERACIÓN ENDEBLE DE LA ECONOMÍA INTERNACIONAL. Las cifras de cierre para el ejercicio 2022 consolidan la importante recuperación de la economía española, con un nuevo crecimiento de magnitud similar a la alcanzada en 2021, del orden del 5,5%, aunque los componentes económicos del PIB han modificado su representatividad. En particular, la inversión muestra síntomas de agotamiento y disminuye su crecimiento en cerca de 2,5 puntos porcentuales y la inflación, con un crecimiento del 8,4%, también ha puesto límites al comportamiento del consumo privado, que crece un 3% frente al 5,1% cosechado el año anterior. Una desaceleración a la que también ha contribuido la reducción del gasto público, reconducido una vez superada la crisis derivada de la pandemia. La incidencia de la demanda interna se ha visto por tanto limitada, pero el extraordinario comportamiento de las exportaciones ha dejado su impronta en la actividad económica, alcanzando crecimientos notablemente más intensos que los registrados en las importaciones, cuya dinámicas también han sido objeto de recortes en su intensidad, mostrando un diferencial con relación a 2021 de -4 puntos porcentuales.

MEJORAS EN EL MERCADO LABORAL ECLIPSADAS POR LA ELEVADA INFLACIÓN. Tres magnitudes empañan el perfil de crecimiento de la economía española: 1) la subida de tipos de interés de la deuda pública con diferencial de 1,8 puntos porcentuales, 2) el significativo aumento de la prima de riesgo y 3) fundamentalmente el incremento de los precios. De esta forma, y aunque la tasa de paro confirma el nuevo repunte de la actividad, con la creación de nuevos puestos de trabajo, aunque atenuados con relación a 2021, los indicadores de clima económico y las encuestas de opinión elaboradas por el Centro de Investigaciones Sociológicas reflejan el sentimiento en la ciudadanía de que la situación económica del país es mala o muy mala, con un peso de apenas del 20% de la valoración más favorable. En suma, la percepción de incertidumbre e inestabilidad perdura desde la segunda mitad de 2021, aunque las estadísticas oficiales parezcan distanciarse de este escenario.

LAS GANANCIAS DE PRODUCTIVIDAD, UN COMPROMISO INELUDIBLE. La aportación de la demanda externa se establece en 2,4 puntos porcentuales, frente a los 0,3 en los que quedó cifrada en 2021. Un crecimiento de la productividad aparente del factor trabajo superior al crecimiento de los costes laborales medios ha permitido elevar la ratio de competitividad y, en consecuencia, el grado de penetración de la economía española en el comercio internacional, así como la menor exposición a las importaciones, lo que en conjunto ha originado un saldo comercial favorable, capaz de acumular más del 44,0% del crecimiento global alcanzado.

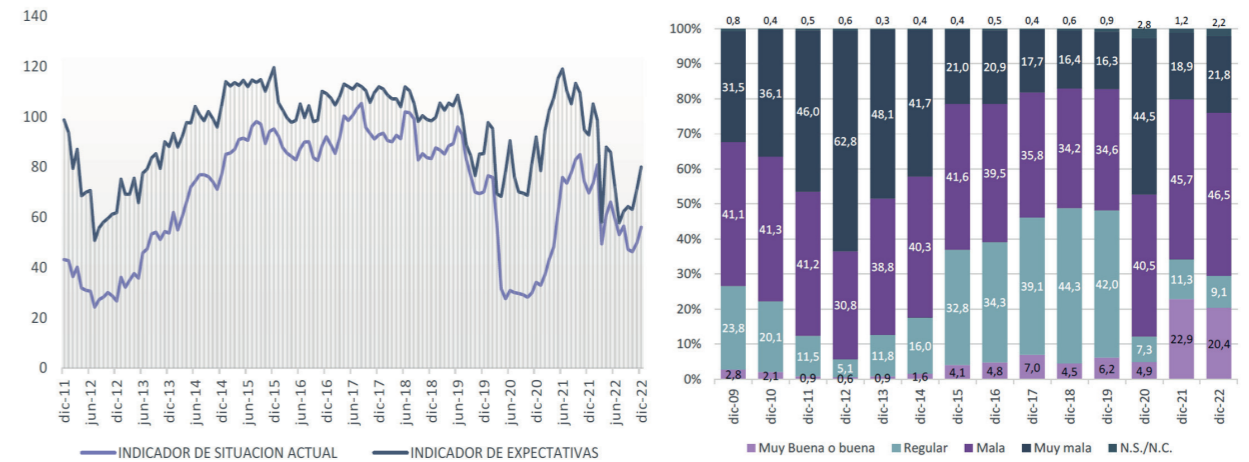
### Análisis de situación global

	2020	2021	2022
PIB	-11,3	5,5	5,5
Consumo final	-8,4	5,1	3,0
Inversión	-13,2	5,9	3,5
Exportaciones	-19,9	14,4	14,4
Importaciones	-14,9	13,9	7,9
Balanza c/c (% PIB)	0,6	1,0	0,6
IPC	-0,3	3,1	8,4
Tasa de paro (% P. activa)	15,5	14,8	12,9
Empleo (CNT)	-6,8	6,6	3,8
Déficit AA. PP.	-10,1	-6,9	-4,8
Deuda pública (% PIB)	120,4	118,3	113,2
Costes laborales unitarios	5,7	-1,0	-4,3
Tipo interés deuda pública 10 años	0,4	0,4	2,2
Prima de riesgo (respecto bono alemán, pb)	87,1	67,1	104,1

Fuente: INE y Banco de España

## Valoración de la situación económica en España 2009-2022 (%)

### Evolución del clima económico

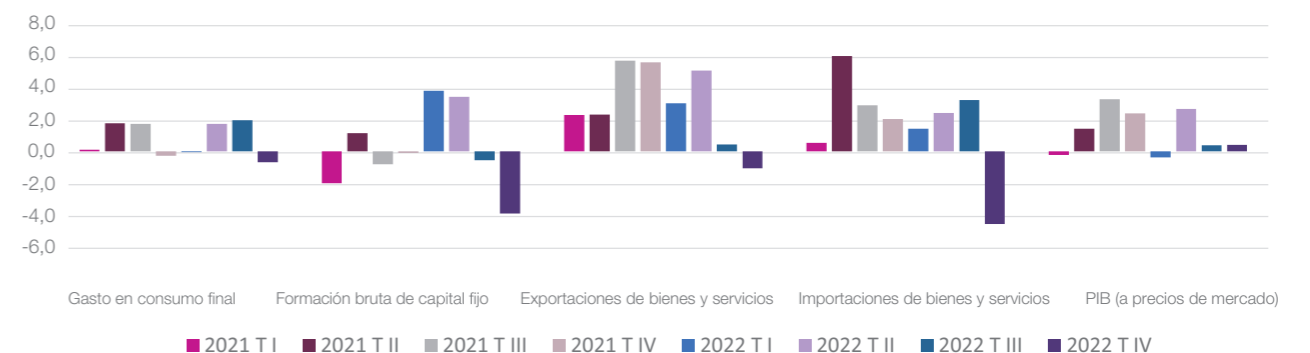


Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)

## Actividad: demanda y oferta

DIFERENTES PROTAGONISTAS EN EL CRECIMIENTO A LO LARGO DE LOS TRIMESTRES. La fortaleza de la formación bruta de capital fijo y un comportamiento nuevamente expansivo de las exportaciones lograron mantener el nivel del PIB a lo largo de los tres primeros meses de 2022. Las exportaciones también contribuyeron de manera importante al crecimiento en el segundo trimestre, aunque para este período el puntal del crecimiento fue el consumo final, pese a que las importaciones aceleraron su dinámica hasta alcanzar un 2,3% con relación al trimestre previo. En pleno período estival, la tenacidad del conflicto ucranio-ruso, los problemas de suministros asociados a éste y las medidas de presión adoptadas para intentar ponerle fin provocaron unas expectativas a la baja de las perspectivas inversoras. Además, la inversión mantuvo una actitud de espera ante la materialización de los fondos europeos procedentes del Plan de Recuperación Next Generation UE y acusó, adicionalmente, los efectos de unos márgenes empresariales ajustados y el encarecimiento en el acceso a la financiación externa. Además, se unió una cierta desaceleración de las exportaciones. El consumo final contribuyó todavía positivamente y esto hizo que se materializase un nuevo -si bien más limitado- avance de la actividad (+0,4%). Durante el último trimestre del año asistimos a un período de desaceleración de la demanda interna, con caídas del consumo que atestiguan el efecto devastador de la inflación y también de la inversión - tanto pública como privada, y especialmente en el segmento de la vivienda- como consecuencia de las subidas de tipos de interés. También la demanda externa se resintió en este nuevo escenario internacional y exportaciones e importaciones mostraron dinámicas negativas.

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

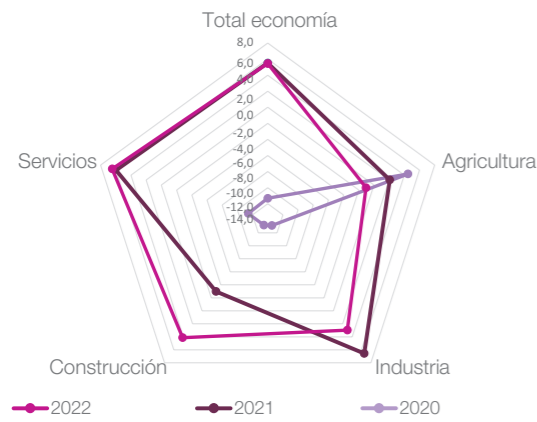


Fuente: INE

**INDUSTRIA Y AGRICULTURA PONEN LÍMITE A LA EXPANSIÓN DE LA ECONOMÍA.** Desde una perspectiva de oferta, 2022 ha vuelto a contar con el sector servicios como puntal clave de la actividad en la economía española. El crecimiento del 6,5% registrado en dicho año, junto con la significativa mejora de la actividad constructora y el todavía notable impulso de la industria, aunque más limitado que en el ejercicio anterior, han logrado contrarrestar el deterioro del sector primario, que comparte con la industria dinámicas de declive de la actividad.

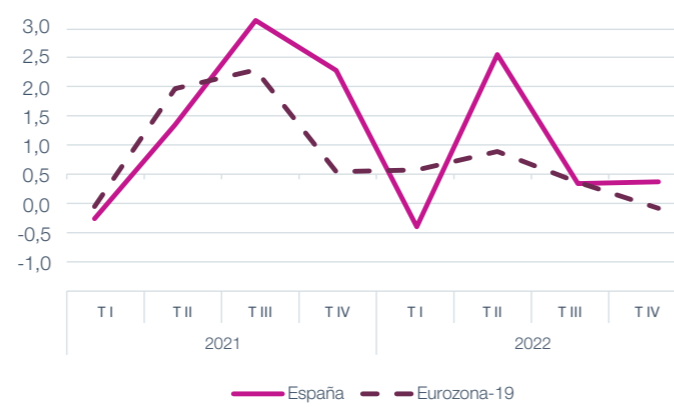
**CONVERGENCIA CON LA EUROZONA EN LA SEGUNDA MITAD DEL EJERCICIO.** El proceso de recuperación de la economía española, tanto en 2021 como en 2022, muestra un notable comportamiento del sector servicios a lo largo de los segundos trimestres, hasta alcanzar un diferencial de 1,6 puntos porcentuales con relación a la Eurozona-19, en 2022. Por el contrario, en el tercer y cuarto trimestre, la UE y España han compartido tendencias de desaceleración a modo de preludio de la ralentización del crecimiento. De este proceso de desaceleración también aparecen las primeras señales en el comportamiento de la balanza de pagos, especialmente en su componente de servicios.

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. 2015-2022 (millones de euros)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1. Cuenta corriente	21.829	35.370	32.208	22.612	26.237	6.790	11.524	7.768
1.1. Bienes y servicios	32.765	44.416	41.898	32.697	36.615	16.289	17.921	18.707
1.1.1. Bienes	-7.823	1.061	-5.174	-14.077	-9.738	7.658	-869	-30.195
1.1.2. Servicios	40.588	43.355	47.072	46.774	46.353	8.631	18.790	48.902
1.2. Rentas	-10.937	-9.044	-9.688	-10.084	-10.381	-9.498	-6.398	-10.937
2. Cuentas de capital	6.974	2.427	2.844	5.806	4.216	5.132	10.913	11.977
3. Corriente + capital	28.804	37.798	35.053	28.418	30.451	11.922	22.436	19.744

Fuente: Banco de España

## Nivel de precios: inflación

**PROTAGONISTA INDISCUTIBLE DEL 2022, AUNQUE MENOS ACUSADA EN ESPAÑA.** Los primeros síntomas de una elevación de precios con los que cerró el ejercicio de 2021 -6,6% en España y 5,0% en la Eurozona- alertaban de un nuevo escenario en el que la inflación se presentaba como el gran reto que solventar para evitar que se disiparan las perspectivas de recuperación económica. Al cierre de 2022, dicho índice ha moderado su intensidad en el territorio nacional (5,5%) y, por el contrario, la Eurozona ha acumulado un crecimiento récord del 9,2%. Ambos espacios económicos comparten el impacto de una gran inflación de costes en el segmento de alimentos y bebidas no alcohólicas, focalizado en el encarecimiento energético y de las materias primas originado por el conflicto bélico en Ucrania. Este hecho tiene también su reflejo en la inflación registrada en los servicios de restauración y hostelería, que en España muestran un crecimiento del 8,0%, duplicando los registros de 2021. A pesar de ello, en ambos segmentos nuestro país muestra una intensidad ligeramente inferior a la media de la Eurozona. Todo ello pone de manifiesto las causas que de manera común están afectando a la producción de alimentos y bebidas en todo el espacio europeo. La notable diferencia en los cierres de inflación anuales de ambas zonas obedece a un comportamiento de los precios españoles más moderado en diez de las trece partidas que componen este índice. Especialmente claves en esta brecha inflacionaria favorable a nuestro país son los precios de la vivienda y sus suministros energéticos, el transporte y el segmento de vestido y calzado. Pero también una reducción de la demanda de bienes de carácter no esencial por parte de una sociedad cuya capacidad económica se ha visto deteriorada.

Inflación interanual del Índice de Precios de Consumo Armonizado entre España y la Eurozona-19. 2011-2022 (puntos porcentuales)

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

Fuente: INE y Eurostat

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

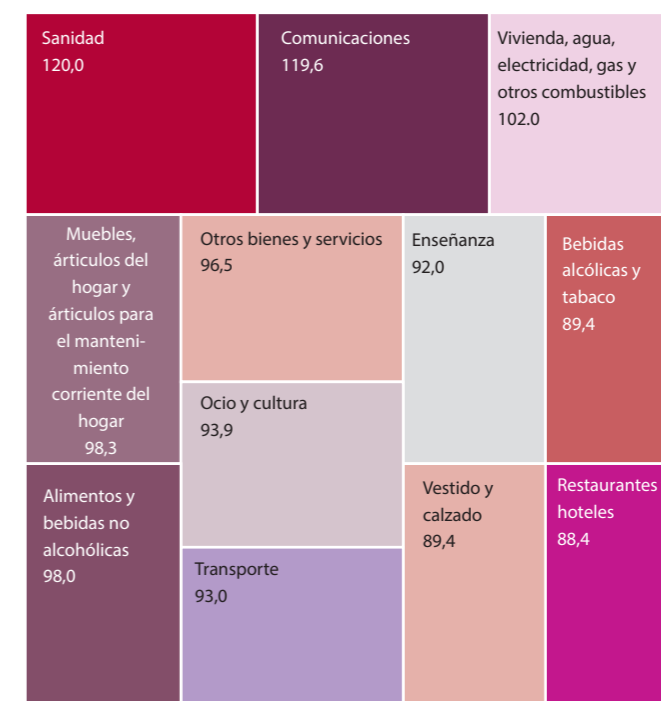
Diferencias entre España y Eurozona-19	dic-12	dic-13	dic-14	dic-15	dic-16	dic-17	dic-18	dic-19	dic-20	dic-21	dic-22
Alimentos y bebidas no alcohólicas	0,0	-0,1	0,3	0,8	-0,3	-0,2	0,1	0,0	0,2	1,4	-0,3
Bebidas alcohólicas y tabaco	1,8	2,1	-1,7	-0,7	-0,8	-1,0	-2,4	-3,0	-2,7	-0,6	2,0
Vestido y calzado	-0,7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

Fuente: INE y Eurostat

## Nivel de precios: paridad del poder adquisitivo

TENDENCIA GENERALIZADA A LA CONVERGENCIA EN PPA. Aunque solo se cuente con información disponible a cierre de 2021, los datos revelan una tendencia generalizada hacia la convergencia -en términos de PPA- en la mayoría de partidas que hasta hace poco mostraban un nivel PPA en España significativamente inferior al del conjunto de la Eurozona y la UE. Así, partidas como la alimentación, vestido y vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles han ido mostrando una mayor convergencia en 2021, aunque a la vista de los anteriores datos de inflación interanual, es muy probable que en 2022 vuelvan a distanciarse a la baja. Destacan como bienes y servicios relativamente más costosos en nuestro país la sanidad, que en 2020 protagonizó los mayores incrementos, y las comunicaciones. En el extremo opuesto encontramos a los bienes y servicios de restauración y hoteles, bebidas alcohólicas y vestido y calzado, que presentan valores PPA entre 11,6 y 10,6 puntos porcentuales inferiores en España que en el conjunto de la UE. El segmento de la enseñanza retorna en 2021 a los niveles alcanzados en 2018.

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)



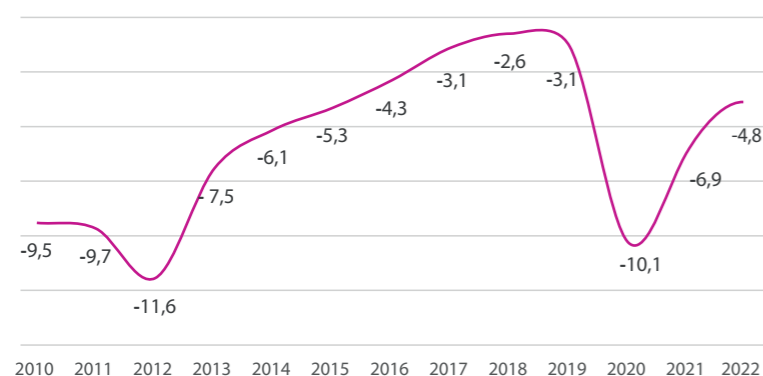
Fuente: Eurostat

## Administración Pública y mercado de trabajo

**EL CRECIMIENTO ECONÓMICO MITIGA EL DÉFICIT PÚBLICO.** Superado lo peor de la emergencia sanitaria provocada por el COVID-19, que supuso un notable incremento del gasto para hacer frente a las necesidades sanitarias, sociales y económicas durante el bienio 20-21, en 2022, a los favorables resultados de la actividad económica se han unido un aumento de la presión fiscal y un descenso del gasto público que ha provocado un giro de tendencia en las cuentas públicas, que cierran el ejercicio con un déficit del 4,8% del PIB. Adicionalmente, la deuda pública muestra una caída en referencia al PIB (113,2%) respecto a los dos ejercicios anteriores, aunque se mantiene cerca de 10 puntos porcentuales por encima del referente de 2015 y muy lejos de los considerados como niveles "saludables" de endeudamiento -algo que afecta también de manera bastante epidémica al resto de países mediterráneos, incluida Francia- y también muy por encima de la media de la UE-27 (85,1%) a pesar de que ésta también se ha visto muy afectada por los últimos acontecimientos.

**MEJORAS CONTUNDENTES DEL SALDO PRESUPUESTARIO PÚBLICO.** Las cifras absolutas de déficit público aportadas por el Instituto Nacional de Estadística para 2021 daban cuenta de una significativa reducción del orden del -26,7% hasta limitarlas a 82.946 millones de euros. Este favorable comportamiento ha continuado en el mismo sentido en 2022, aunque limitando la velocidad de su contención, que se establece en un -23,1%. Fruto de una dinámica de ingresos y gastos acordes con un nuevo escenario macroeconómico definido por un avance de los ingresos y por la contención de los gastos, el resultado es una valoración del saldo presupuestario, en términos porcentuales con relación al valor del PIB nominal, inferior al registrado en los dos periodos previos y similar al alcanzado en 2016.

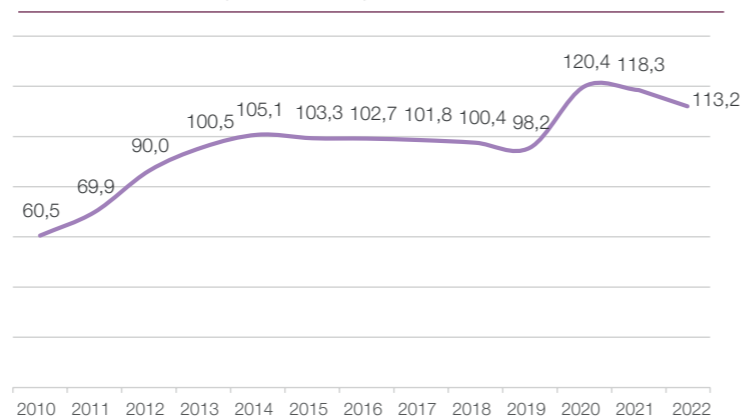
### Superávit/Déficit AA.PP. (porcentaje del PIB)



Fuente: Banco de España

**LAS PERSPECTIVAS PARA 2023 PONEN LÍMITE A LA VELOCIDAD DE CORRECCIÓN DE LOS DESEQUILIBRIOS PRESUPUESTARIOS.** Los efectos del prolongado conflicto bélico que asola Ucrania han puesto de manifiesto la elevada dependencia energética de las economías desarrolladas, especialmente en el viejo continente, lo que unido al periodo de sequía que se anticipaba a finales de 2022, limitaba las posibilidades de controlar de forma más férrea la evolución de la tendencia inflacionista, provocando nuevos crecimientos de 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.

### Deuda AA.PP. (% del PIB)



Fuente: Banco de España

## Indicadores del mercado de trabajo español. 2021-2022 (media anual)

	2021	2022	Variación	Tasa de Variación (%)
Población de 16 años y más	39.654.200	39.925.075	270.875	0,7
Población activa	23.203.175	23.415.125	211.950	0,9
Población ocupada	19.773.600	20.390.575	616.975	3,1
Población parada	3.429.550	3.024.575	-404.975	-11,8
Población inactiva	16.451.025	16.509.925	58.900	0,4
Tasa de actividad (%)	58,5	58,6	0,1	
Tasa de paro (%)	14,8	12,9	-1,9	
Población entre 16 y 64 años	30.555.725	30.656.800	101.075	0,3
Población activa de 16 a 64 años	22.906.125	23.088.000	181.875	0,8
Población ocupada de 16 a 64 años	19.493.050	20.082.375	589.325	3,0
Población parada de 16 a 64 años	3.413.150	3.005.675	-407.475	-11,9
Tasa de actividad de 16 a 64 años (%)	75,0	75,3	0,3	
Tasa de paro de 16 a 64 años (%)	14,9	13,0	-1,9	

FUENTE: INE

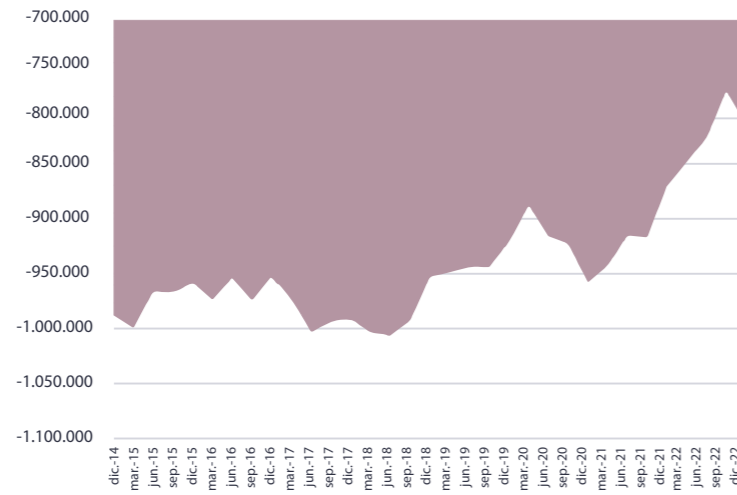
**MERCADO LABORAL: LA ASIGNATURA PENDIENTE A PESAR DE LA TENDENCIA POSITIVA.** Las cifras de desempleo han presentado un comportamiento favorable, aunque en 2022 todavía se mantienen elevadas, superando el 12,9%, especialmente en la comparativa con el resto de países del entorno europeo. No obstante, este descenso ha resultado un factor determinante del comportamiento de la demanda interna y, especialmente, del consumo privado. La mejora en los ritmos de creación de empleo, con crecimientos del orden del 3,0% en la población de entre 16 y 64 años, han procurado un ascenso en los niveles de ocupación, de forma que el 87% de la población activa comprendida en dicho tramo de edad ha estado incorporada al mercado laboral, cerca de 1,9 puntos adicionales a los registros de 2021. También en términos de tasa de actividad, el mercado laboral español ha cosechado éxitos en este último ejercicio, elevando las cifras de población activa un 0,9% y, en consecuencia, en este último año se ha superado el techo del 75%.



## Comportamiento financiero

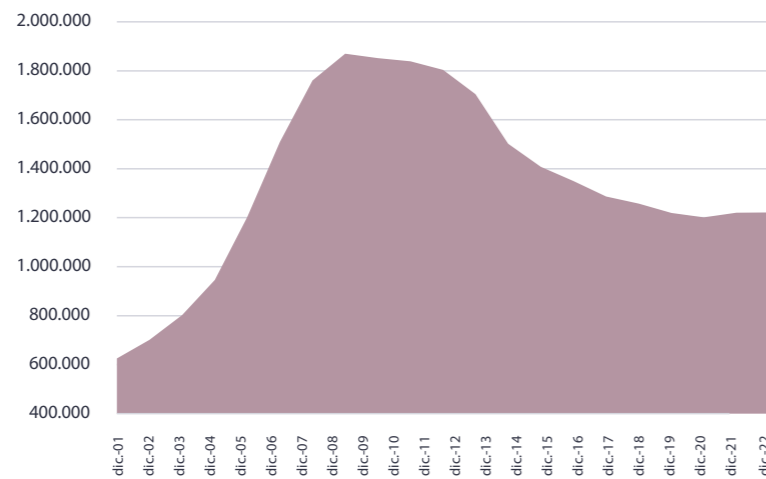
EL CONTROVERTIDO ESCENARIO INTERNACIONAL DEJA SU HUELLA EN LA POSICIÓN NETA DE LA INVERSIÓN INTERNACIONAL. En 2022 la cifra de inversión internacional neta disminuyó en 102.687 millones de euros, estableciéndose en torno a los 555.275 miles de millones de euros, un 15,6% menos que al cierre de 2021. Esta nueva reducción responde, de forma inversa a su comportamiento en el ejercicio previo, a un desplome de las cuantías de la inversión en cartera, tanto de la española en el exterior como de la extranjera en España. Concretamente, la incorporación de capital español en empresas extranjeras ha pasado de presentar un crecimiento anual del 20,5% en 2021 a una caída cifrada en un -1,4% y todavía más intenso se presenta el deterioro de las entradas de capital extranjero en España, que frena las nuevas entradas a ritmos del 10,3%, frente al significativo atractivo que ostentaron en el ejercicio pasado, donde su magnitud superó los 1.236,4 miles de millones de euros, tras avanzar más de un 6,7%.

Posición de inversión internacional neta (PIIN).  
Diciembre 2014-Diciembre 2022 (millones de euros)



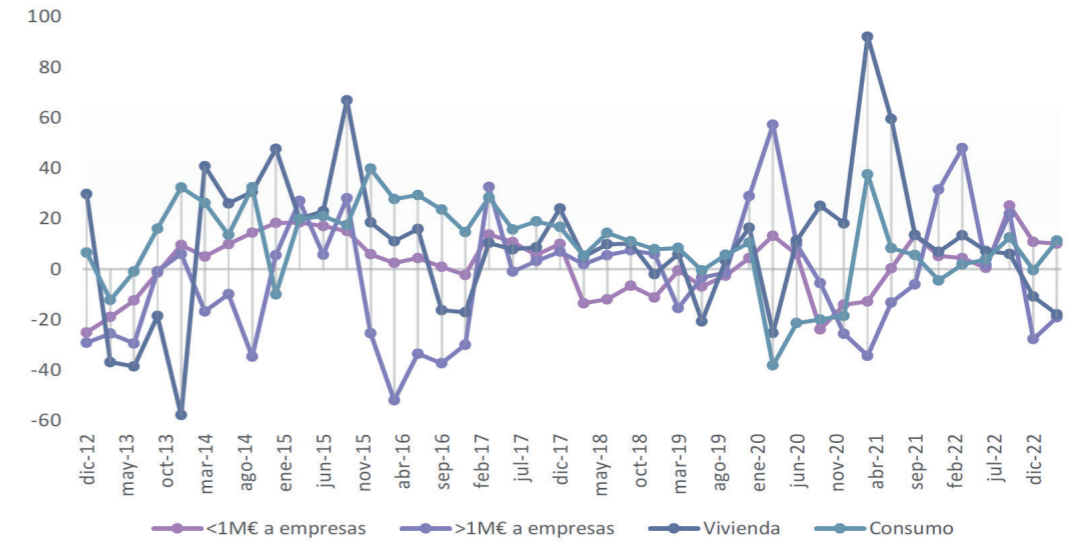
Fuente: Banco de España

Crédito a otros sectores residentes.  
Septiembre 2000-Diciembre 2022 (millones de euros)



Fuente: Banco de España

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



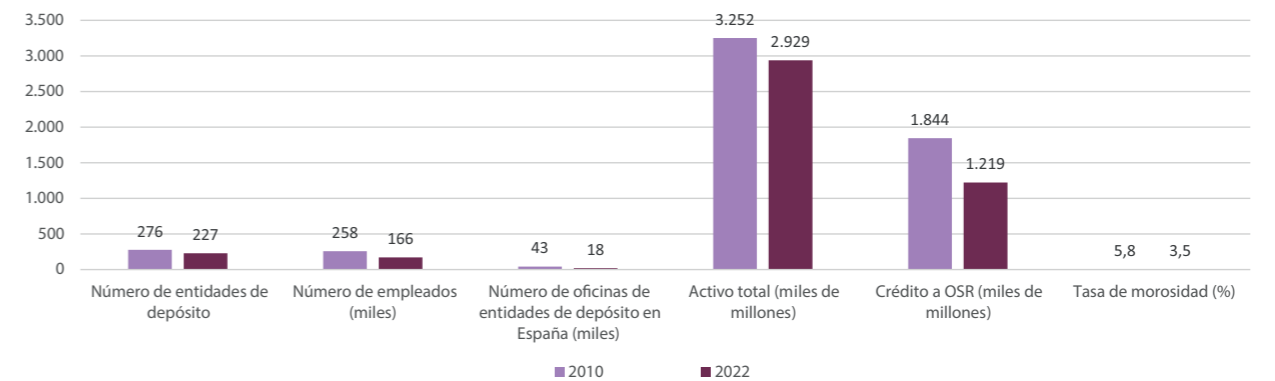
Fuente: Banco de España


Nuevas operaciones crediticias

	2019	2020	2021	2022
Millones de Euros ( Promedio anual)				
<1M€ a empresa	14.339	13.652	13.685	14.986
>1M€ a empresa	16.992	17.543	16.437	17.024
Vivienda	3.799	4.055	5.533	5.747
Consumo	2.960	2.237	2.464	2.575
Tasas de crecimiento (%)				
<1M€ a empresa	-1,3	-4,8	0,2	9,5
>1M€ a empresa	3,8	3,2	-6,3	3,6
Vivienda	0,7	6,7	36,5	3,9
Consumo	5,9	-24,4	10,1	4,5

Fuente: Banco de España

INTENSO AUMENTO EN LOS IMPORTES DE LOS INTERESES EN CRÉDITOS DE UN VALOR INFERIOR AL MILLÓN DE EUROS. Las subidas de tipos de interés muestran un incremento del 9,5% en operaciones inferiores al millón de euros. Los créditos al consumo y a la vivienda también repiten ascensos, pero de forma más moderada (3,9% y 4,5%, respectivamente).





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

LA CONTENCIÓN EN LA DEMANDA AUMENTA LA CONCENTRACIÓN EMPRESARIAL. Pese a los esfuerzos acometidos para sortear la presión que supuso la caída de la demanda interna en 2020 y la débil recuperación de la actividad y del empleo en 2021, la industria del dulce se distanció de la tendencia común del sector industrial, manteniendo e incluso incrementando el número de empresas que se mantuvieron operativas. Sin embargo, en 2022 ha experimentado significativos descensos, en torno a un -4,0%, como parte de un proceso de concentración que aun así contabiliza más de 12.000 establecimientos activos. Este descenso contrasta con el de la industria de la alimentación, una que acumula una nueva reducción, aunque más contenida y alineada con la que se ha registrado en el conjunto de la industria manufacturera.

Número de empresas	2020	2021	2022	ctos 2021	ctos 2022	Peso
Total Industria	183.137	180.392	177.078	-1,5	-1,8	---
Industria manufacturera	164.909	162.217	161.615	-1,6	-0,4	91,3%
Resto de industria	18.228	18.175	15.463	-0,3	-14,9	8,7%
Alimentación y bebidas	30.573	30.260	30.159	-1,0	-0,3	18,7%
Resto de manufacturas	134.336	131.957	131.456	-1,8	-0,4	81,3%
Alimentación	25.309	25.108	24.998	-0,8	-0,4	82,9%
Bebidas	5.264	5.152	5.161	-2,1	0,2	17,1%
Dulce <sup>(1)</sup>	12.131	12.528	12.032	3,3	-4,0	48,1%
Resto alimentación	13.178	12.580	12.966	-4,5	3,1	51,9%

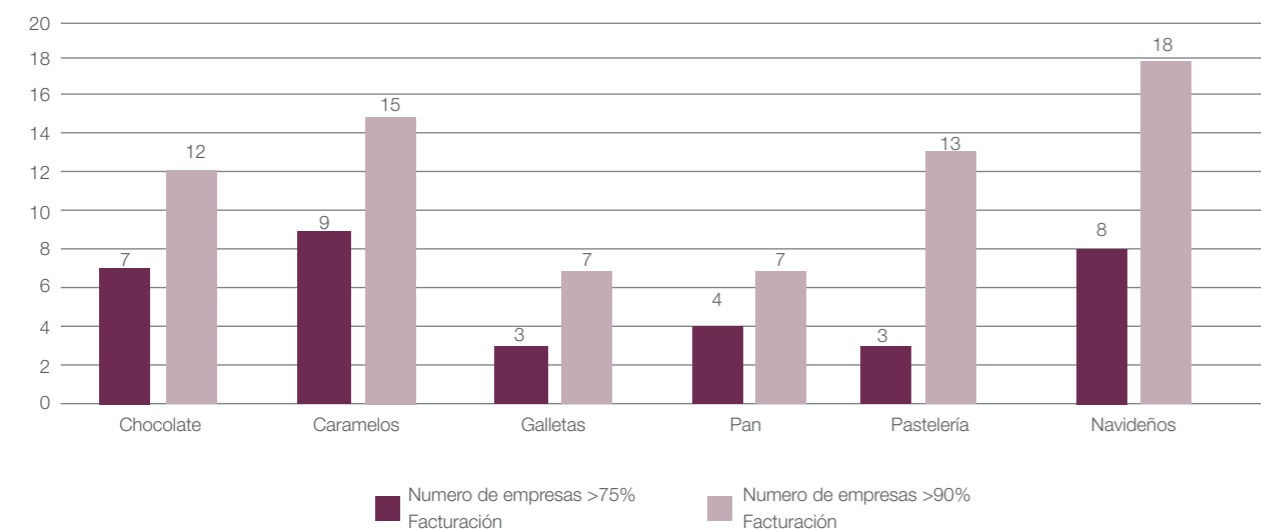
(1) Estimación CEPREDE- Produlce

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

ENCLAVES CON TRADICIÓN. La industria del dulce sigue siendo una actividad con fuertes vinculaciones territoriales, lazos de permanencia que se remontan al origen de grandes compañías que perduran y dan solidez a productos y marcas de reconocido prestigio. Es más, pese a la diversificación de productos abordada y al proceso de concentración empresarial, la geografía española sigue manteniendo los referentes de una industria que marca el desarrollo social y económico de los territorios rurales en los que se ubica mayoritariamente, aunque haya acometido su instalación en otras zonas ampliando su cobertura.

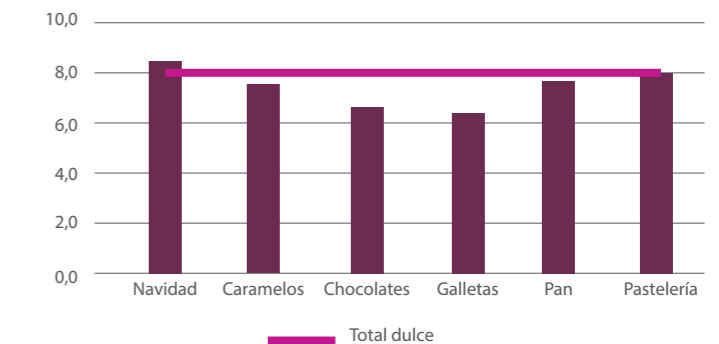
## Concentración de actividad por categorías de producto

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



## Ubicación empresarial

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



LA CONCENTRACIÓN EMPRESARIAL SE AGUDIZA EN LAS CATEGORÍAS MÁS CONCENTRADAS PREVIAMENTE. Las categorías de galletas y pastelería y bollería concentran el 75% de su facturación en tres empresas (una menos que el pasado ejercicio), aunque cuando tomamos el 90% de las ventas la competencia aumenta, algo generalizado en el resto de categorías. Esto parece indicar que algunas pymes podrían haber ganado algo de cuota de mercado a lo largo de este ejercicio. También observamos una menor concentración en el reparto del 75% de las ventas totales en las categorías de cacao y chocolate, caramelos y chicles y panificación, sumando todas ellas una empresa más en este grupo que computa por las tres cuartas partes de las ventas de la categoría.

## 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 <sup>1</sup>	Dulces <sup>2</sup>
Millones de €				
2020	604.088	497.126	126.354	5.903
2021	734.026	588.190	142.073	6.023
2022 <sup>1</sup>	891.582	682.594	161.373	6.757
Tasas de crecimiento				
2021	-21,5%	18,3%	-12,4%	2,0%
2022 <sup>1</sup>	21,5%	16,0%	13,6%	12,2%

(1) Estimación Modelos Sectorial, CEPREDE

(2) Estimación CEPREDE-Produlce

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

LA CONTRIBUCIÓN DEL DULCE PERMANECE ESTABLE. La presencia de la industria de alimentación en su conjunto sobre la actividad manufacturera ha retrocedido en los dos últimos ejercicios, retrocediendo a cifras del 23,6%, aunque lo ha hecho de forma menos severa que el conjunto de las manufacturas, poniendo de manifiesto el continuado proceso de terciarización de la economía española. En este contexto, sin embargo, la industria del dulce mantiene su protagonismo, con cifras de negocio que se aproximan a los 6.760 Millones de euros, 734 más que en 2021.

### Peso relativo

	Manufacturas / Total Industria	Alimentos, bebidas y tabaco <sup>1</sup> / Manufacturas	Dulces <sup>2</sup> / Alimentos, bebidas y tabaco
2020	82,3%	25,4%	4,7%
2021	80,1%	24,2%	4,2%
2022 <sup>1</sup>	76,6%	23,6%	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

Indicadores globales	Industria	Manufacturas	Alimentos y bebidas	Dulce <sup>(f)</sup>	Panadería y pastelería	Galletas	Cacao, chocolate y confitería
Esfuerzo inversor <sup>(a)</sup>	3,7%	3,5%	3,6%	4,9%	6,5%	6,9%	5,3%
Rentabilidad <sup>(b)</sup>	10,7%	9,2%	8,6%	8,9%	7,8%	7,8%	7,0%
Costes laborales <sup>(c)</sup>	12,3%	13,5%	10,6%	22,0%	27,1%	19,0%	16,3%
Compra de bienes y servicios <sup>(d)</sup>	80,3%	81,2%	83,5%	71,2%	66,0%	76,3%	77,8%
Valor añadido <sup>(e)</sup>	212.651,0	154.657,0	29.786,4	1.465	442,2	329,6	370,3
Personal ocupado <sup>(e)</sup>	2.534	2.505	531	26	7,4	4,2	6,5
Productividad	83.916,6	61.738,7	56.113,4	56.801,0	59.464,7	79.039,9	56.795,7

(a) Inversión en activos materiales sobre cifra de negocio

(b) Excedente bruto de explotación sobre cifra de negocio

(c) Gastos de personal sobre cifra de negocio

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

(e) Estimaciones CEPREDE

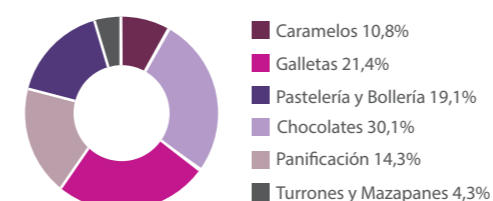
(f) Estimaciones CEPREDE-PRODULCE

ACTUACIONES QUE RESPONDEN A LAS EXIGENCIA DE LA DEMANDA. La industria española ha mantenido a lo largo de 2022 sus esfuerzos para continuar siendo un referente nacional e internacional, en un marco definido por cambios disruptivos también en la demanda, que responden a perfiles de consumo modificados por las preferencias de una población más exigente, más informada y motivada por hábitos sostenibles y bienestar social, aunque también muy influenciada por la inflación. En este contexto, la industria del dulce ha dado respuesta con un esfuerzo inversor claramente más intenso y sostenido, que se aproxima al 5,0% de su facturación y del que emanan ganancias de productividad superiores a las que se han logrado en la industria alimentaria, crecimiento del empleo -hasta acomodar a cerca de 26.000 Trabajadores- y niveles de rentabilidad que se aproximan al 9% de sus niveles de facturación. Las cifras disponibles y las estimaciones realizadas determinan una elevada heterogeneidad en los distintos componentes de esta industria, especialmente intensos en términos de costes laborales y de aprovisionamientos.

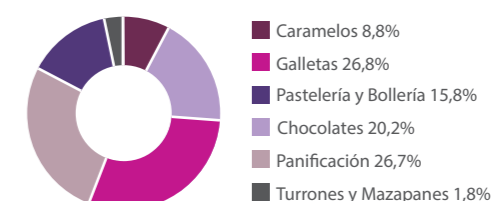
Principales Magnitudes	Millones de €					Toneladas métricas (miles)				
	2020	2021	2022	%21/20	%22/21	2020	2021	2022	%21/20	%22/21
Facturación Total	5.902,8	6.022,5	6.757,3	2,0%	12,2%	1.542,9	1.592,6	1.592,8	3,2%	0,0%
Mercado Interior (a)	4.568,3	4.439,7	4.839,5	-2,8%	9,0%	1.004,9	986,8	958,3	-1,8%	-2,9%
Exportaciones	1.339,1	1.586,3	1.946,0	18,5%	22,7%	540,6	605,8	634,5	12,1%	4,7%
Importaciones (b)	898,3	1.014,3	1.175,7	12,9%	15,9%	258,4	283,5	307,3	9,7%	8,4%
Consumo Aparente (a+b)	5.466,6	5.454,0	6.015,2	-0,2%	10,3%	1.263,4	1.270,4	1.265,5	0,6%	-0,4%

2022: UN EJERCICIO DE SUPERVIVENCIA. Las cifras de facturación definen un importante crecimiento, del orden del 12,2%, principalmente guiado por un nuevo y significativo crecimiento de las ventas externas del 22,7% y el consumo por una también significativa incorporación en la oferta de unas importaciones incrementadas en un 15,9%. En el mercado interior se computa un valor de ventas ligeramente inferior a los 4.840 millones de euros, mientras el consumo- incluyendo las importaciones- supera los 6.015 millones, un 9% y un 10,3% adicional, respectivamente, a la dimensión de la industria alcanzada en el ejercicio previo. No obstante, una vez descontados los precios, la industria del dulce ha mantenido inalterados sus volúmenes de actividad, mientras que el avance de los volúmenes de importación ha minimizado y prácticamente neutralizado la caída del consumo aparente (- 0,4%), a pesar de la caída de las ventas de la producción nacional en aproximadamente un -2,9% e término de volumen. Estas tendencias inversas definen el comportamiento alcista del componente energético en su actividad (electricidad y combustibles) al que se unieron otros insumos, especialmente azúcar, aceites y harinas, y que pese a no haber sido trasladados a los precios de venta ni de manera lineal ni en su totalidad, han tenido cierto efecto sobre la demanda, siendo la categoría de caramelos y chicles la que sostiene los volúmenes de venta del 2022, mientras en el resto de categorías se observan estancamientos y caídas de diferente magnitud.

### Mix categorías volumen (tm)



### Mix categorías valor (€)



### OFERTA: MERCADO LABORAL

#### Empleo (miles de personas)

	Total industria	Manufacturera	Alimentos	Bebidas	Dulces <sup>1</sup>
2020	2.464,3	2.431,2	460,5	59,6	24,1
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
Tasas de crecimiento					
2021	-0,4%	-0,3%	-1,8%	-11,5%	3,5%
2022	3,2%	3,4%	4,3%	12,5%	3,5%

(1) Estimación CEPREDE-Produlce

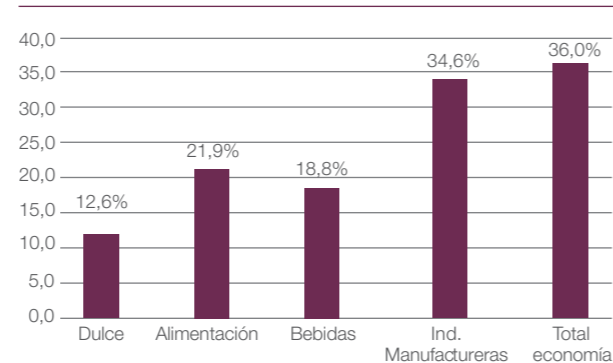
Fuente: Instituto Nacional de Estadística



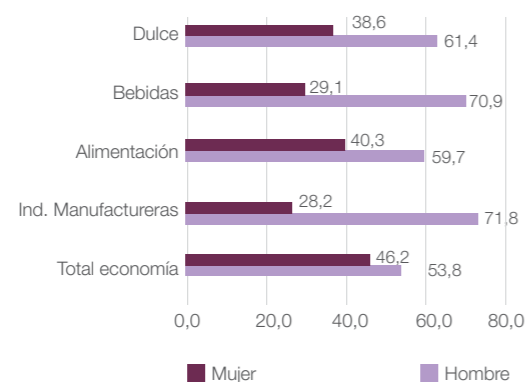
**PASOS FIRMES EN LA CONSOLIDACIÓN DEL EMPLEO.** El crecimiento del empleo en 2022 repite intensidad, dando continuidad a la capacidad de generar empleo que la industria del dulce ha protagonizado en el último bienio, frente a la volatilidad en el conjunto de la industria, que tras un ligero descenso en 2021, presenta un crecimiento del 3,2% en 2022. De la misma forma, el conjunto de las manufacturas, y en particular la industria de alimentos, han recuperado y superado los niveles de empleo de 2020 y sólo bebidas se mantiene ligeramente por debajo de dicho referente aún. No obstante, el segmento del dulce incorpora un rasgo diferencial, basado en la estabilidad y tendencia crecientes mostradas en estos años, un rasgo que aporta un plus de tranquilidad, previsibilidad y nuevas oportunidades a sus empleados, que mantienen una presencia relativa de en torno al 5,5% del empleo total de la industria de alimentos.

**APUESTA EN FAVOR DEL EMPLEO JOVEN.** De nuevo, la industria del dulce ha seguido ampliando la presencia relativa de efectivos laborales que no superan los 40 años, hasta alcanzar en 2022 un 12,6% del total del empleo en el sector, una cifra 2,9 p.p. superior a la registrada en 2021. Aunque visto así pueda parecer un ligero cambio, la mayor representatividad de este grupo, unida al crecimiento general del empleo, hace que el sector sume 834 nuevos empleados jóvenes, es decir, un 34,5% más que un año antes. No obstante, todavía persiste un importante diferencial con relación al conjunto de la industria de la alimentación, pero acorta distancias. La incorporación de empleo de menor edad se convierte así en un reto para el sector, pero visto desde otro ángulo también pone de manifiesto el fuerte compromiso bilateral que empresas y empleados mantienen a lo largo de los años y que caracterizan a nuestro sector.

Porcentaje de empleados de menos de 40 años



**UNA INDUSTRIA CON FUERTE PRESENCIA FEMENINA.** Más de 10 puntos separan la presencia del colectivo femenino en la industria del dulce con relación a la industria manufacturera. El significativo avance de la incorporación femenina en sus estructuras y en la cualificación de este empleo aproxima su diversidad por género y, de forma simultánea, del empleo juvenil a los estándares de la economía, aunque en 2022 todavía hombres y trabajadores de más de 40 años siguen siendo mayoritarios.



## OFERTA: INNOVACIÓN

**UNA OFERTA RENOVADA PARA CUMPLIR CON LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE.** En todos los segmentos de la industria del dulce se vienen aplicando combinaciones, aunque con diferente representatividad, de múltiples actuaciones encaminadas a la mejora de la oferta, dando respuesta a las demandas de unos clientes que han modificado sus preferencias y exigencias. La puesta en marcha de planes de actuación interrelacionados, en los que se integran reformulación de producto con cambios radicales que permiten ampliar sus gamas e incluso rediseñar las líneas ya existentes, apuntan a una estrategia empresarial en la que los esfuerzos innovadores siguen siendo una pieza esencial.

**LA AMPLIACIÓN DE GAMA, LÍDER EN LA INNOVACIÓN DEL SECTOR.** Considerando el conjunto de la industria, las empresas aplican con mayor intensidad las innovaciones en ampliación de gama. Concretamente, la incorporación de nuevas gamas de productos representan el 39,8%.

Aunque la ampliación de gamas ha estado especialmente presente en las categorías de pastelería y bollería (59,1%) y en caramelos y chicles (51,4%), todas las categorías del sector han realizado importantes lanzamientos en base a ella. Su participación se establece entre un mínimo del 25,9, en productos navideños y el máximo ya señalado en pastelería y bollería.

**LOS PROCESOS DE EXTENSIÓN DE MARCA, SIGUEN PRESENTES PERO CON LA MENOR REPRESENTATIVIDAD DEL SECTOR.** En el extremo contrario a las ampliaciones de gama encontramos la innovación basada en la extensión de marca, con tan sólo el 7,0%, una innovación esta última que, sin embargo, toma especial relevancia en algunas categorías como caramelos y chicles (9,7%) y, especialmente, la panificación (14,7%).

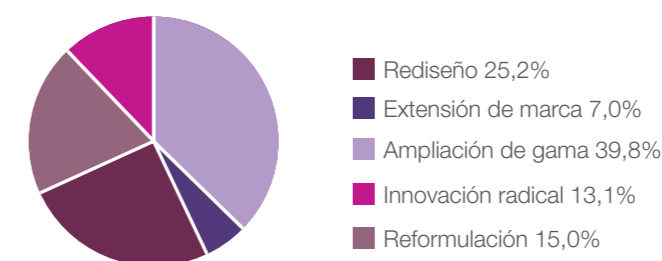
**EL REDISEÑO SE FORTALECE COMO UNA HERRAMIENTA QUE APORTA SOLUCIONES A LOS CAMBIOS EN LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR Y A LOS DESAFÍOS EN MATERIA DE SOSTENIBILIDAD.** Como ya viniésemos observando en los últimos ejercicios, el rediseño se convierte poco a poco en una vertiente de innovación cada vez más representativa. Bien sea en respuesta a nuevas necesidades, con cambios en formatos y/o presentaciones, como adaptación para diferenciar el producto de su competencia o como respuesta a los desafíos en materia de sostenibilidad -con esfuerzos en términos de ecodiseño y nuevos materiales- su representatividad en el conjunto del sector supera ya el 25% de los nuevos lanzamientos del sector y es especialmente relevante en las categorías de cacao y chocolate (49,5%), turroneos y mazapanes (37%) y galletas (36,2%).

Así, el rediseño se refuerza como la segunda línea de innovación más importante para el sector.

**REFORMULACIÓN, UNA CONSTANTE EN EL SECTOR.** Aunque el sector alcanzó en los últimos años cotas máximas de innovación en reformulación -en parte en respuesta al ya finalizado Plan de Mejora de la Composición firmado con la AESAN- esta línea de innovación sigue teniendo un lugar muy importante en el ADN del sector y supuso en 2022 un 15% de los lanzamientos totales, tomando especial relevancia en este sentido las categorías de bollería y pastelería (27,2% de los nuevos lanzamientos), panificación (23,1%) y caramelos y chicles (17,6%).

**SIEMPRE CON UN OJO EN EL FUTURO.** Aunque el contexto del año 2022 haya sido tan convulso, tras dos años no menos complejos, el sector sigue manteniendo una mirada a futuro y al largo plazo y, prueba de ello, es que ha mantenido su apuesta por la innovación radical en similares términos al 2021. Una tipología de innovación que siempre entraña mayores riesgos, pero que también permite al sector reinventarse una y otra vez e ir transformando la oferta ante los retos crecientes de la demanda. En 2022, un 13,1% de los nuevos lanzamientos correspondieron a esta tipología de innovación, destacando de manera notable las categorías de turroneos y mazapanes (22% de sus nuevos lanzamientos) y galletas (19,8%).

## Distribución de las actuaciones de innovación

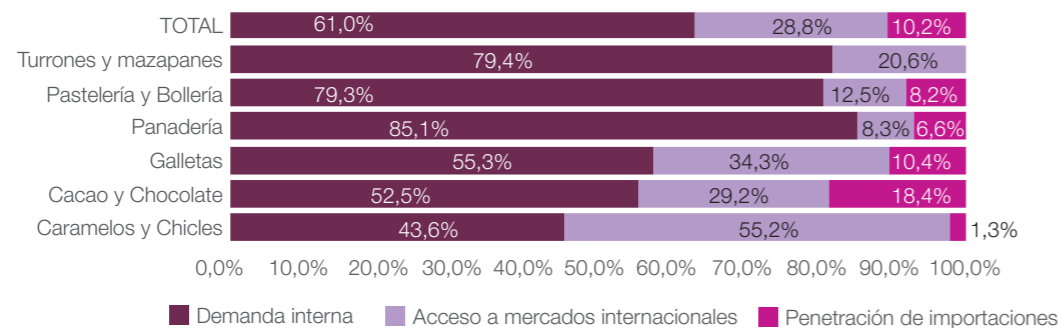


## DEMANDA: CONSUMO

VENTAJAS COMPARATIVAS, EFICIENCIA Y CALIDAD, DETERMINANTES DE LA POSITIVA APORTACIÓN DE LAS EXPORTACIONES. 2022 repite perfiles de demanda, presentando nuevos retrocesos en el peso relativo de su componente interno y atesorando importantes avances en las exportaciones, que se aproximan de forma progresiva hacia cotas próximas al 30%. En paralelo, como consecuencia de la mayor debilidad del consumo interno, la aportación de las importaciones prácticamente se mantienen estables. Ciertamente el año 2022 ha sumado muchas dificultades a las todavía latentes de los dos ejercicios anteriores. No obstante, la tendencia creciente de las exportaciones, común a todas las categorías -incluso mayoritaria ya en la categoría de caramelos y chicles (55,2% de las ventas totales)-, junto con la continua expansión internacional de productos navideños, que ya aporta cerca del 21,0% de sus ventas, y la robustez de categorías como galletas y cacao y chocolates -con cerca de un tercio de su cartera de clientes en los mercados internacionales- atestiguan el proceso firme de internacionalización con el que la industria del dulce sigue generando actividad, empleo, rentabilidad, productividad y competitividad.

Valor (€)	2020			2021			2022		
	Demanda Interna	Exportación	Importación	Demanda Interna	Exportación	Importación	Demanda Interna	Exportación	Importación
Caramelos y Chicles	49,3%	47,0%	3,6%	45,5%	52,4%	2,1%	43,6%	55,2%	1,3%
Cacao y Chocolate	59,8%	22,4%	17,7%	55,5%	25,9%	18,6%	52,5%	29,2%	10,4%
Galletas	62,7%	27,6%	9,6%	57,6%	32,1%	10,3%	55,3%	34,3%	6,6%
Panadería	87,3%	6,4%	6,3%	85,1%	7,9%	7,0%	85,1%	8,3%	8,2%
Pastelería y Bollería	82,4%	10,1%	7,5%	80,5%	11,3%	8,2%	79,3%	12,5%	
Turrónes y Mazapanes	84,4%	15,6%	0,0%	81,8%	18,2%	0,0%	79,4%	20,6%	
TOTAL	67,2%	22,7%	10,1%	63,1%	26,3%	10,6%	61,0%	28,8%	10,2%

### Distribución de la demanda, por mercados y segmentos, 2022

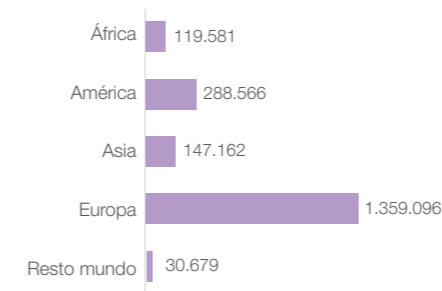


EL GASTO MEDIO DE LOS ESPAÑOLES EN PRODUCTOS DEL SECTOR SUPERA LOS 130 EUROS. Las cifras aportadas por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación determinan que en el ejercicio 2022 la partida de productos del sector el dulce se ha elevado hasta una media de 130,05 €/persona. Respecto a los volúmenes de consumo, estos se muestran prácticamente estables, con una media de 27,4 kg en ambos ejercicios, donde también se incluyen los productos de panificación, que tienen un importante peso en volumen de consumo. El resto de productos del sector suman de media en torno a un 3,4% del consumo total de alimentación en los hogares españoles.

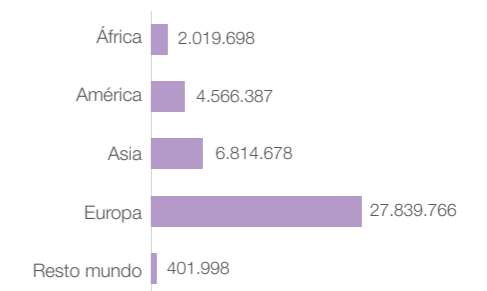
Categorías	Gasto per cápita (€)	Consumo per cápita (Kg)
Caramelos y Chicles	14,08	2,41
Cacao y Chocolate	39,11	5,51
Galletas	27,82	7,32
Panadería	18,55	7,30
Pastelería y Bollería	24,90	4,33
Turrónes y Mazapanes	5,59	0,49
Total Dulce	130,05	27,36
Total Alimentación	1.597,58	583,48
Participación del dulce	8,1%	4,7%

## DEMANDA: COMERCIO EXTERIOR

### Exportaciones sector del dulce en 2022 (miles de €)

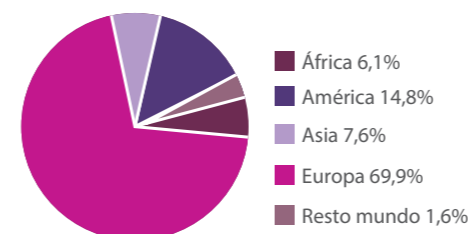


### Exportaciones sector de alimentos y bebidas 2022 (miles de €)

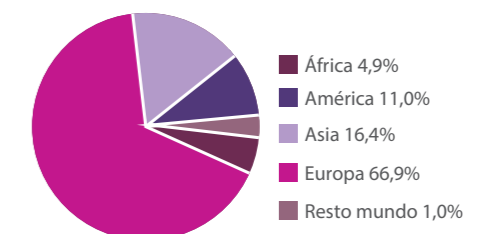


MARRUECOS SE MANTIENE COMO EL ENCLAVE FUNDAMENTAL DEL CONTINENTE AFRICANO, TRAS LIMITAR LA PRESENCIA DE LOS DULCES ESPAÑOLES EN ARGELIA. El mercado argelino ha reducido su demanda y lo ha hecho de manera generalizada, lo que ha reforzado el liderazgo de Marruecos en el continente africano, acogiendo en 2022 el 64,7% de las exportaciones del dulce destinadas a África. Aun sí, las ventas al continente africano pierden participación respecto a 2021, cuando ascendieron a un 7,3% de las globales.

### Distribución geográfica exportaciones del dulce 2022



### Distribución geográfica exportaciones de alimentos y bebidas 2022



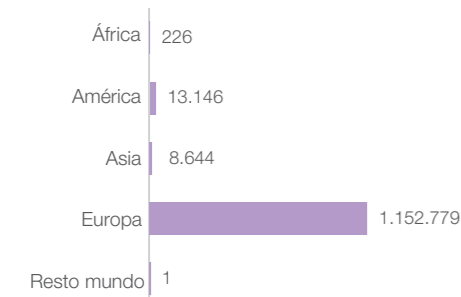
**EUROPA GANA CUOTA, DESTACANDO EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS A ALEMANIA.** En Europa, un mayor dinamismo de las ventas en Alemania (+ 44,6%) desplazan a Italia como cuarto destino UE a pesar de su excelente crecimiento también (+ 26,5%). Francia y Portugal siguen liderando la clasificación de destinos de nuestras exportaciones el dulce (acaparan conjuntamente el 28,6% de las exportaciones globales del sector), con avances del 17,7% y 22,6%, respectivamente. Sin embargo, el país gallo pierde 2 p.p. en su participación sobre el global de ventas respecto a 2020. Dentro del continente, aunque fuera de la UE, Reino Unido incrementa su demanda un 19,1%, aunque sigue perdiendo peso sobre el global de ventas, habiendo pasado de suponer un 10,2% en 2020 a un 8,4% en 2022.

**EE.UU. SIGUE CONSOLIDANDO SU TERCERA PLAZA Y SE ACERCA A LOS 200 MILLONES EN VENTAS.** Las exportaciones españolas de dulces a EE.UU. siguen creciendo con paso firme (+ 20,8%) y en 2022 alcanzan los 191 millones de euros. Esta cifra supone aproximadamente dos tercios de las ventas totales del sector en el conjunto del continente americano. A pesar de un crecimiento agregado de la facturación del 32% en el periodo 2020- 2022, la contribución de EE.UU. sobre el global de las ventas se deja 1 p.p. en este período.

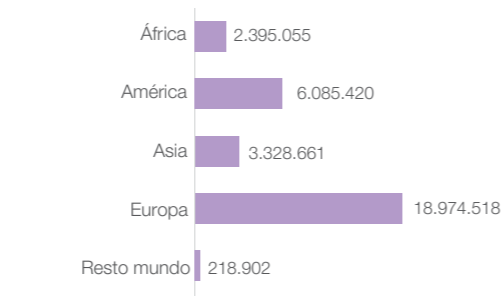
Área geográfica	País	Exportaciones (€)	Peso s/Área
África	Marruecos	77.413	64,7%
América	Estados Unidos	186.001	64,5%
Asia	Israel	34.483	23,4%
Europa	Francia	296.652	21,8%
	Portugal	252.521	18,6%
	Reino Unido	153.851	11,3%
	Alemania	138.305	10,2%

**ASIA, UN MERCADO CON POSIBILIDADES PERO EXCESIVAMENTE DIVERSIFICADO.** Con un crecimiento del 30,6%, que se acumula al 22,8% registrado en 2021, los dulces españoles siguen conquistando plazas en el mercado asiático, aunque aún no alcanzan la presencia que ostenta el conjunto de la industria alimentaria. Mientras el sector del dulce concentra un 7,6% de sus exportaciones en Asia, la industria alimentaria alcanza de media un 16,4. Además, la relativa dispersión de destinos -de hecho, solo Israel entra en el top de mercados del sector del dulce en décima posición- dificulta el diseño de acciones focalizadas a fortalecer la cuota de mercado del sector en ninguno de ellos. Aparte de Israel, son solo cinco los mercados que presentan operaciones de venta por encima de los 10 millones de euros anuales -una cifra que en Europa se consideraría irrisoria- : Japón, Corea del Sur, Jordania, EAU y Arabia Saudí. Los gigantes demográficos del continente, China e India, muestran unas ventas muy alejadas de su potencial como mercados, con 9,8 millones de euros y 900.000 euros, respectivamente. Las complejidades burocráticas y regulatorias de estos mercados los hacen muy poco atractivos por el momento, a pesar de ese potencial siempre presente.

Importaciones sector del dulce en 2022 (miles de €)

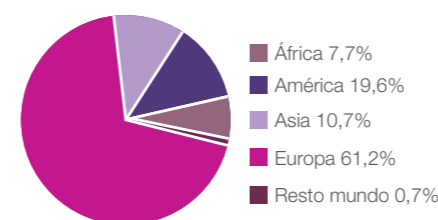


Importaciones sector de alimentos y bebidas 2022 (miles de €)

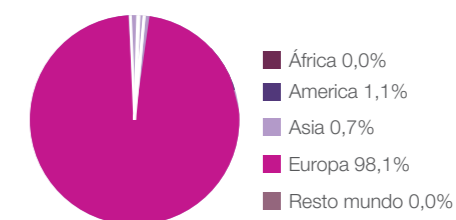


**EXCELENTE DESEMPEÑO EXTERIOR COMO CONCLUSIÓN.** Las exportaciones españolas de dulces siguen ganando presencia en los mercados internacionales, con una tendencia creciente y generalizada en todas las áreas geográficas. Con un crecimiento medio del 22,7% en 2022, más de 4 puntos adicionales a la dinámica registrada en el ejercicio previo, el valor de sus exportaciones alcanza los 1.946 Millones de euros, destacando especialmente las ventas en el territorio europeo (69,8% de cuota), con crecimientos del 23,9%, que superan en más de 10 puntos a la media establecida para el conjunto de la industria de alimentos y bebidas.

Distribución geográfica importaciones de alimentos y bebidas 2022



Distribución geográfica importaciones del dulce 2022



**LAS IMPORTACIONES DE DULCES INCREMENTAN SU VALOR, AUNQUE DESACELERAN SUS RITMOS DE PENETRACIÓN EN VOLUMEN.** El valor de las compras internacionales realizadas en 2022 ha quedado establecido en 1.175,7 millones de euros, 161,4 más que en el ejercicio 2021, lo que viene a representar un crecimiento del 15,9%, tres puntos superior al ya positivo crecimiento del ejercicio previo. Sin embargo, ateniendo al volumen de las adquisiciones, el nuevo avance se perfila menos intenso, con crecimientos del 8,4% frente al 9,7% registrado en 2021 y, en consecuencia, se pone de manifiesto que el proceso inflacionista soportado por esta industria ha sido un rasgo compartido con carácter internacional y que, en un país cuyo sector es tan competitivo, fuerza también a las importaciones a serlo si no quieren perder su cuota de mercado. En cualquier caso, el valor de las importaciones apenas ha representado el 60,4% de las exportaciones de dulces españoles y este porcentaje se limita al 48,5% en términos de volumen. A este rasgo se une como característica diferencial la todavía mayor concentración del origen de las mismas, con Europa protagonizando el 98,1% de las entradas de dulces en el mercado español, una cuota que para el conjunto de la industria alimentaria, aunque también es mayoritaria, se limita al 61,2%.

Área geográfica	País	Importaciones (€)	Peso s/Área
África	Túnez	119	52,4%
América	Colombia	5.417	41,2%
Asia	China	6.613	76,5%
Europa	Alemania	254.301	22,1%
	Italia	215.071	18,7%
	Francia	196.603	17,1%
	Países Bajos	103.837	9,0%

**EL 85,8% DE LAS IMPORTACIONES PROCEDEN DE SIETE PAÍSES EUROPEOS.** El detalle por países constata que en la limitada cuota importadora de dulces externa al ámbito europeo -de tan sólo un 1,9%- participan de forma destacada Colombia, del que provienen el 41,2% de las compras americanas y China, que representa el 76,5% del área asiática. Aun así, las cuantías de estas importaciones resultan residuales en un marco en el que siete países europeos exportan al mercado español por un valor de 1.008,5 millones de euros, es decir, el 85,8% del total de las compras internacionales y aproximadamente el 87,5% de las originadas en Europa.

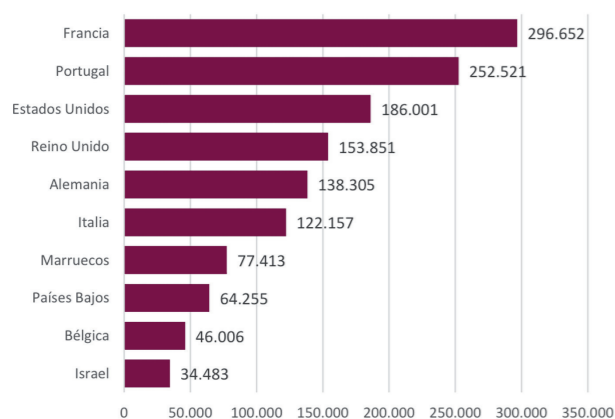


**ALEMANIA, ITALIA Y FRANCIA COMANDAN LAS VENTAS DEL DULCE EN TERRITORIO ESPAÑOL.** Alemania, con 254 millones de euros, sigue liderando esta clasificación a pesar de haber visto reducida su cuota de mercado en 2 p.p. desde 2020. Por su parte, Italia (215 millones de euros) se afianza en segunda posición haciendo gala de una tremenda competitividad y especialización, en la que los crecimientos de valor y volúmenes han sido bastante parejos. Francia, a pesar de haber aumentado sus ventas en volumen más que en valor desde 2020, cierra este top 3 con unas ventas de 197 millones euros en 2022 pero habiendo perdido casi 3 p.p. de cuota de mercado desde 2020.

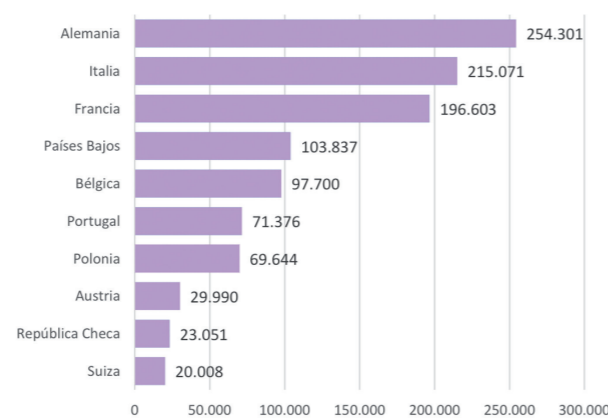
**PAÍSES BAJOS, BÉLGICA, PORTUGAL Y POLONIA, A LA CAZA DEL TOP 3.** Aunque aún se encuentran lejos de las ventas de Alemania, Italia o Francia, los crecimientos experimentados por estos cuatro países en los últimos dos años -que oscilan entre el 32,8% de Bélgica y el 76,5% de Países Bajos- los sitúan como firmes candidatos a asaltar el top 3 en los próximos años. Con cifras de ventas de importes considerables, desde los aproximadamente 70 millones de euros de Polonia y Portugal hasta los 104 de Países Bajos y los 98 de Bélgica, su candidatura en este aspecto se muestra muy sólida.

**EVIDENCIAS CLARAS DE DINAMISMO Y GRAN COMPETITIVIDAD EN LA COMPONENTE INTERNACIONAL DE LA INDUSTRIA DEL DULCE.** En 2022 se ha asistido a un avance extraordinario de las exportaciones (+ 22,7%) y, aunque también las importaciones han participado del perfil creciente del comercio internacional con el que se cierra el ejercicio (+15,9%), el mayor vigor de las exportaciones ha vuelto a remarcar las ventajas comparativas de la industria española, que cierra el ejercicio con una mejora de su saldo comercial de más de 198 millones de euros respecto al ejercicio 2021. Se superan así los 770 millones de euros, un nuevo récord de la industria española del dulce en este apartado. Buena parte de este resultado se debe a la magnitud (642 millones de euros) y crecimiento de la categoría de caramelos y chicles (+ 31,2%), así como a los buenos números registrados también en galletas (+17,6% y 521 millones), cacao y chocolate (+17,3% y 498 millones) y al saldo netamente positivo que siempre dejan las exportaciones de productos navideños (67 millones en 2022). Por su parte, también destacan los crecimientos por encima de la media de categorías tradicionalmente menos exportadoras como pastelería y bollería (+28,7%) o el buen comportamiento de panificación (+ 21,3%). Para terminar, este año se cierra con saldo comercial positivo en todas las categorías del sector, a excepción de cacao y chocolate, que no obstante reduce su saldo negativo en casi un 14%, que se suma al 11% del año anterior.

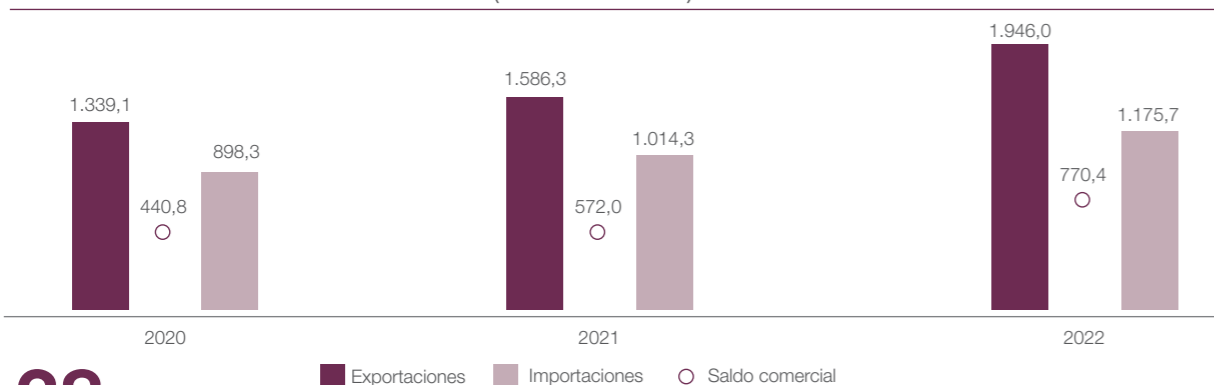
Exportaciones sector del dulce (miles de €)



Importaciones sector del dulce (miles de €)



Comercio exterior sector del dulce (millones de €)



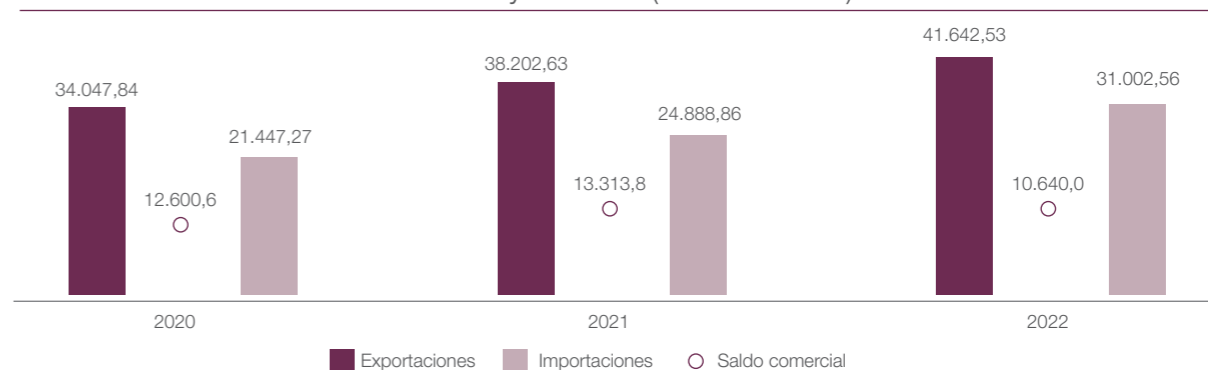
**EL DULCE COSECHA RESULTADOS MUY SUPERIORES EN MATERIA DE COMERCIO INTERNACIONAL A LOS DEL CONJUNTO DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA.** La relativa moderación en el ritmo de crecimiento de las exportaciones de la industria alimentaria en su conjunto (+9%) en comparación con el fuerte crecimiento de las importaciones (+24,6%) ha reducido el saldo exterior positivo de la industria española de alimentos y bebidas a 10.640 millones de euros, con una caída del 20,1% respecto a 2021 y niveles absolutos muy por debajo de los alcanzados en 2020. Tales resultados contrastan con el crecimiento del 34,7% en su balanza comercial que la industria española del dulce ha cosechado en 2022 y que, en comparación con 2020, suponen un incremento del 75% en tan solo dos años.

**LA INFLACIÓN CONTRIBUYE DE MANERA MUY SIGNIFICATIVA A LAS OPERACIONES INTERNACIONALES DEL SECTOR.** Aunque sin lugar a dudas las exportaciones siguen siendo un factor clave en el desarrollo del sector del dulce español, el comportamiento de los precios registrado a lo largo de 2022 tiene un efecto exponencial sobre los resultados cosechados en el exterior. Así, al crecimiento de la facturación del 22,7% le corresponde un avance en volúmenes de tan solo un 4,7%, frente a los crecimientos más "naturales" cosechados en 2021 (+18,5% en valor y +12,1% en volumen). También pueden observarse notables diferencias entre categorías, a pesar de que la tónica sea de crecimientos en valor notablemente superiores a los del volumen. Así, mientras las categoría de caramelos y chicles y cacao y chocolate muestran fuertes crecimientos de valor acompañados de crecimientos significativos de volúmenes (en torno a la mitad), la categoría de pastelería y bollería crece un 28,8% en facturación y un 9,4% en volumen (un tercio menos). En el lado contrario encontramos a aquellas categorías que, pese a crecer en sus valores de exportación, han registrado retrocesos en sus volúmenes, como el caso de panificación (-1,9%), turroneos y mazapanes (- 4,8%) y, especialmente, galletas (-7,1%).

La sección de este informe correspondiente al análisis de cada categoría ahonda en estos movimientos registrados en el comercio internacional, poniendo el foco también en aquellos mercados en que los volúmenes de venta empiezan a encontrar ciertas resistencias.

**LAS GANANCIAS DE PRODUCTIVIDAD Y LOS ALTOS NIVELES DE ESPECIALIZACIÓN Y CALIDAD HAN CONSEGUIDO LIMITAR LOS CRECIMIENTOS EN EL VOLUMEN DE LAS IMPORTACIONES.** La gran competitividad de la industria española del dulce ha condicionado las dinámicas de crecimiento de las importaciones dirigidas al mercado nacional, que han aumentado un 15,9% en términos de valor y un 8,4% en volumen. Resultan especialmente paradigmáticos los casos de las importaciones de cacao y chocolate y de pastelería y bollería (que crecen un tercio menos que nuestras exportaciones). A menor nivel en cuanto a su dimensión, nuestras exportaciones de panificación crecen al triple que las importaciones y, además, su volumen decrece menos. En el lado contrario, y aun habiendo firmado un incremento del 13,4% en su balanza comercial positiva, la categoría de galletas nos muestra unas importaciones que crecen un 21,2% en valor (frente al 17,6% de las exportaciones) y un 15,7% en volumen (frente al -7,1% de nuestras exportaciones). Esto también se traduce en una cuota de las importaciones respecto al consumo interior que aumenta 2 p.p. respecto a 2021 y se sitúa en el 22,3% del total de este consumo.

Comercio exterior sector alimentos y bebidas (millones de €)







## Subsectores de la Industria del Dulce

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

# Cacao y Chocolate



- **LAS EXPORTACIONES VUELVEN A PROPULSAR A LA CATEGORÍA ANTE LA ESTABILIDAD DEL MERCADO INTERIOR.** La categoría de cacao y chocolate continúa como la primera contribuyente por valor de producción del sector del dulce (25,3% del total) y muestra en 2022 un crecimiento del 4,3% en valor, aunque pierde casi 2 p.p. respecto a 2021, al haber mostrado un crecimiento bastante inferior a la media del conjunto del sector (+ 12,2%). No obstante, las tensiones inflacionistas hacen mella en los volúmenes de producción, que caen un 2,3% en conjunto y de manera muy notable en el mercado interior (-10,5%), donde la facturación se mantiene prácticamente estable (+ 0,2%). También los diferenciales valor- volumen en nuestras exportaciones son significativos, pero al menos ambos comparten una tendencia positiva (+17,3% y + 9,9%) que reduce el impacto en términos globales que experimenta la categoría y la sitúa en ese crecimiento del 4,3% en valor y caída del 2,3% en volumen.

Por su parte, las importaciones -que suponen una tercera parte del consumo final- también crecen con esos diferenciales valor- volumen, debido a la crisis de costes que en 2022 ha sacudido a todo el mundo y, especialmente, al continente europeo, origen casi exclusivo de nuestras importaciones de dulces. No obstante, estas cifras han sido más discretas que las de nuestras exportaciones, habiendo alcanzado crecimientos del 11,4% en valor y del 4,2% en volumen.

- **MAYOR FACTURACIÓN EN EL CONSUMO, PERO MENOS UNIDADES VENDIDAS.** Como consecuencia de todos los efectos descritos anteriormente, las cifras de consumo en nuestro país muestran un crecimiento del 3,7% en términos de valor y una caída del 3,5% en volúmenes.

Se trata de una tendencia que encontramos repetida en otras categorías del sector y que manda unas primeras señales de preocupación, al disminuir el consumo en volumen de ciertas categorías, siendo esta una de las manifestaciones del efecto downtrading que suele aparecer ante escenarios de inflación alta y repentina como el que hemos vivido a lo largo de todo el 2022, alimentado también por todo lo sucedido desde 2020.

Por último, y a pesar de estar valoraciones, el consumo de la categoría computa por el 30,1% del valor de ventas de todo el sector en nuestro país, encabezando también este apartado aunque, igual que sucedía con la producción, se deja casi 2 p.p. respecto a 2021.

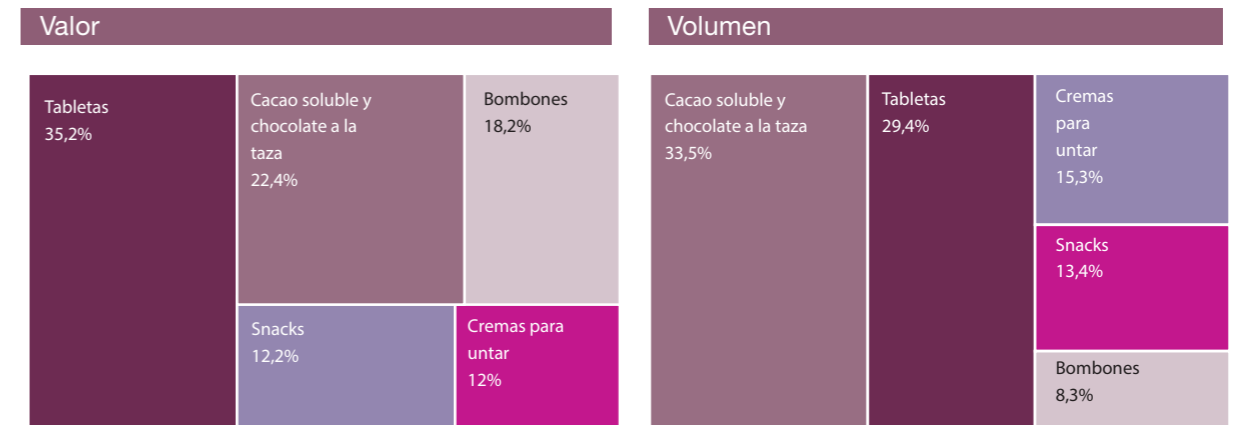
- **TENDENCIAS POCO CONCLUYENTES EN EL MIX DE CONSUMO.** A pesar de que los cambios observados en el mix de consumo -tanto en valor como volumen- no son especialmente notables, lo cierto es que las tendencias observadas varían mucho en cada subcategoría. Así, entre las dos categorías que más aportan al consumo -tabletas y cacao soluble- observamos que mientras las tabletas pierden algo de cuota en términos de valor (-0,9 p.p.) la ganan en volumen (+0,3 p.p.) y con el cacao soluble ocurre lo contrario (+ 0,6 p.p. en valor y - 0,4 p.p. en volumen). Los bombones aumentan su cuota en valor en 0,3 p.p. sin modificarla en volumen. Los snacks sí sufren caídas de mayor consideración en ambas dimensiones (- 1,2 en valor y - 0,8 p.p. en volumen), mientras con las cremas para untar ocurre todo lo contrario (+ 1,2 p.p. en valor y + 0,8 p.p. en volumen).

## Principales magnitudes y progresión (2020-2022)

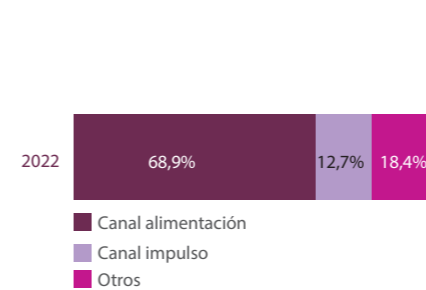
Principales Magnitudes	Millones de €					Toneladas métricas (miles)				
	2020	2021	2022	%21/20	%21/22	2020	2021	2022	%21/20	%21/22
Facturación Total	1.580,9	1.637,6	1.708,1	3,6%	4,3%	226,0	232,8	227,5	3,0%	-2,3%
Mercado Interior (a)	1.228,3	1.207,4	1.210,1	-1,7%	0,2%	138,4	138,8	124,3	0,3%	-10,5%
Exportaciones	354,6	424,4	498,0	19,7%	17,3%	89,4	94,0	103,2	5,1%	9,9%
Importaciones (b)	471,6	537,9	599,0	14,1%	11,4%	115,8	125,6	130,8	8,4%	4,2%
Consumo Aparente (a+b)	1.699,8	1.745,3	1.809,1	2,7%	3,7%	254,2	264,4	255,1	4,0%	-3,5%

## Detalle Nacional

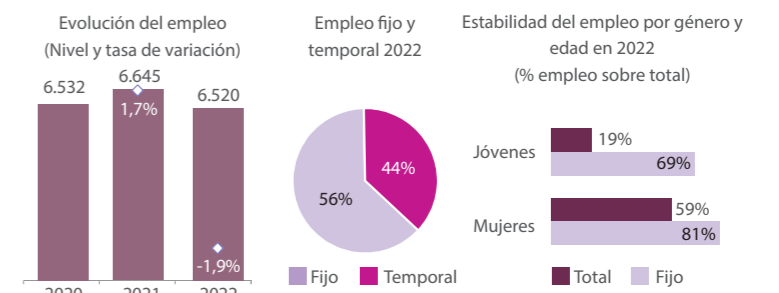
### Mix Productos 2022



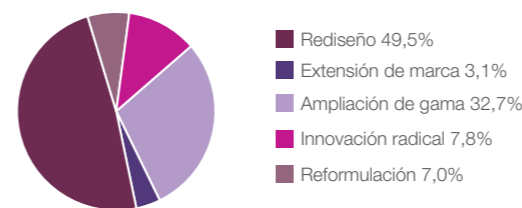
### Canales de distribución



### Empleo



### Innovación en 2022



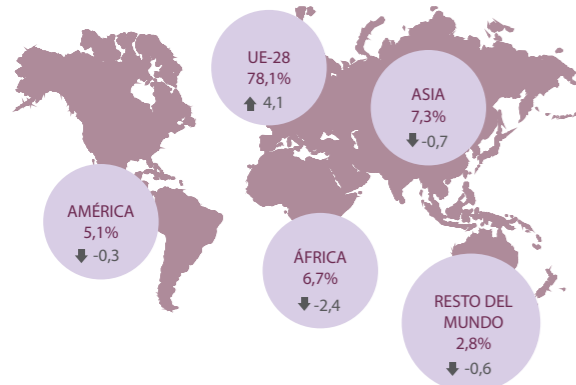
- **LIGERA CAÍDA DEL EMPLEO, PERO AUMENTA Y SE ESTABILIZA EL EMPLEO JUVENIL Y FEMENINO.** La categoría rompe con la tendencia positiva de creación neta de empleo durante cinco años y ésta cae un 1,9% hasta los 6.520 empleados lo que la sigue situando como la categoría más empleadora del dulce con un 25,3 % del total del sector. Las buenas noticias llegan del lado del empleo juvenil, que aumenta hasta suponer casi uno de cada cinco y gana en estabilidad, pasando de un 60% de contratos fijos a un 69%. También la participación del empleo femenino, que ya es mayoritario en la categoría, con un 59% del total.

- **AUMENTO DE FACTURACIÓN EN EL CANAL IMPULSO, AUNQUE CON ESTANCAMIENTO DE SU PARTICIPACIÓN.** Si en 2021 veíamos un fortalecimiento del canal impulso en las ventas totales, en 2022 éste se estanca y mantiene su participación en un 12,7% del total de ventas, lo cual no obstante hace que su facturación sí crezca en torno a un 3,6%. El canal alimentación arranca tres décimas más en su participación, mientras que las ventas en otros canales (HORECA, industrial, etc) pierden participación, aunque en términos absolutos aumentan su facturación en un 2,5% aproximadamente.

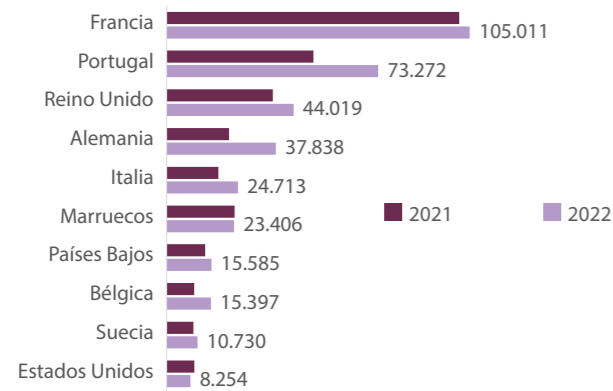
- **LA CRISIS DESINCENTIVA LA INNOVACIÓN RADICAL Y REDIRIGE MÁS ESFUERZOS AL REDISEÑO Y AMPLIACIÓN DE GAMA.** El rediseño se afianza como la innovación más frecuente (49,5%), seguido de la ampliación de gama (32,7%), que es la que mayor cuota gana en 2022 (+ 3,5 p.p.). Mientras, el contexto de incertidumbre e inflación frena las apuestas en innovaciones radicales, que ceden 3,7 p.p. de participación respecto a 2021, quedándose en un 7,8% del total.

## Detalle Internacional

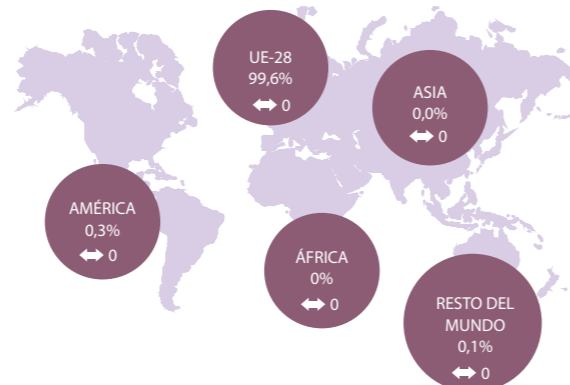
### Mapa exportaciones (% sobre mundo)



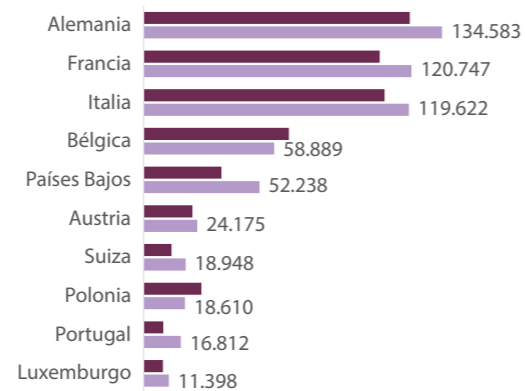
### Principales destinos (exportaciones) miles de €



### Mapa importaciones (% sobre mundo)



### Principales orígenes (importaciones) miles de €

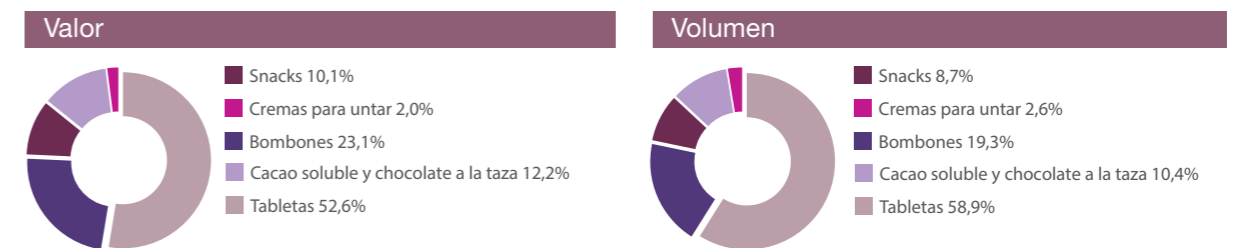


- **FLUJOS DE COMERCIO RÉCORD, QUE ROZAN LOS 1.100 MILLONES DE EUROS.** Cacao y chocolate se afianza como la categoría que más flujos comerciales internacionales aporta al conjunto del sector, computando por un 35,1% de los flujos import/export en valor de todo el sector. En 2022 estos flujos aumentan un 14% respecto al año anterior -134,7 millones € más-, con un incremento notablemente superior de nuestras exportaciones (+ 17,3%) respecto a nuestras importaciones (+ 11,4%).
- **CADA VEZ MENOR DÉFICIT COMERCIAL.** Gracias al mayor empuje de nuestras exportaciones, el déficit comercial que caracteriza a esta categoría (importamos más de lo que exportamos) se reduce notablemente en 2022 (- 13,7%) y afianza esta tendencia que venimos observando en los últimos años, pasando de suponer - 113,5 millones de euros a - 101. En tan solo dos años, la ratio negativa saldo comercial/ exportaciones ha pasado de suponer una tercera parte de las exportaciones a tan solo una quinta parte. Además, en 2021 la ratio €/Kg de nuestras exportaciones sobrepasó por primera vez a la de nuestras importaciones, una tendencia que se consolida en 2022 y que pone de manifiesto el cada vez mayor valor añadido que la categoría aporta.
- **UN ESCENARIO INFLACIONISTA QUE REFUERZA LA CONCENTRACIÓN DE VENTAS EN EL CONTINENTE EUROPEO.** Ante el convulso escenario inflacionista vivido en 2022, las ventas de la categoría aumentan su concentración en Europa, que pasa de suponer el 74% de nuestras exportaciones en 2021 a un 78,1% en 2022. El resto de regiones pierden participación, con especial énfasis en África (del 9,1% al 6,7%), un continente lógicamente mucho más sensible a estas tensiones inflacionistas.
- **NUESTRO TOP 10 DE DESTINOS CRECE CON MÁS FUERZA QUE LA MEDIA.** Mientras que las exportaciones de la categoría crecen una media del 17,3% en valor en 2022, en el caso de nuestros primeros diez destinos esta media se eleva hasta el 21,8%. Igualmente, los volúmenes crecen ligeramente más que la media general (10,7% vs 9,9%), pero mantienen también un distanciamiento destacado en los crecimientos de valor y volumen.
- **UN TOP 3 QUE SE MANTIENE, PERO MUESTRA DINÁMICAS MUY DIFERENTES.** Mientras Francia, nuestro primer mercado nuevamente, crece un 3,6% hasta los 105 millones de euros, pero reduce sus compras en volumen un 7,7%, Portugal afianza su segunda posición con un crecimiento de nuestras ventas del 44% en 2022, acompañado de un crecimiento de volúmenes del 24,4%. Así, su distancia con Francia se reduce notablemente, al pasar nuestro vecino luso de unas compras en 2021 de casi 51 millones de euros a unas de más de 73 millones en 2022.

El comportamiento del mercado británico es digno de un estudio aparte. Los acontecimientos externos, unidos a los daños autoinfligidos vía Brexit, provocaron que en 2021 nuestras ventas cayeran un 13% y que, en 2022, sin embargo, hayan crecido un 19,5%. Pero quizá lo más curioso es comprobar cómo con unas compras similares a las de 2020 (44 millones de euros vs 42,3), los volúmenes de compra han caído un 35% en apenas dos años, lo que da una magnitud de la complejidad y pérdida de competitividad añadida que el Brexit ha supuesto para los británicos, al conjugarse con un contexto especialmente desfavorable a nivel global.

- **MARRUECOS VE FRENADO SU AVANCE Y CAE DOS POSICIONES.** Si el año pasado Marruecos superaba a Alemania y se convertía en cuarto destino de nuestras exportaciones, este año cae dos puestos -en línea con la mayor sensibilidad del continente africano al contexto global- manteniendo sus compras de la categoría prácticamente planas (-0,6%) y cayendo sus volúmenes algo más (-5,3%).
- **ALEMANIA APROVECHA NUESTRA COMPETITIVIDAD.** Con un impacto sobre su industria mucho más acusado, Alemania encuentra en España un proveedor muy competitivo en el actual contexto y sus compras crecen enormemente, pero también de manera muy equilibrada, alcanzando un valor de 37,8 millones de euros (+75%) y unos volúmenes de 9.397 Tm (+73%).
- **IMPORTACIONES: ALEMANIA SE MANTIENE COMO PRIMER ORIGEN IMPORTADOR, FRANCIA SE RECUPERA DE LA CAÍDA DE 2021 E ITALIA SE MUESTRA MUY COMPETITIVA.** Con un crecimiento de las ventas del 12,1%, Alemania se mantiene como nuestro principal proveedor de la categoría, con unas ventas de 134,5 millones de euros. No obstante, los volúmenes se distancian (-0,2%). Lo contrario le ocurre a Francia, que si en 2021 se dejaba un 6,5% en valor y 11,9% en volumen, este año aumenta su facturación un 13,4% y los volúmenes un 11,3% y recupera, de nuevo, la segunda plaza. Sin embargo, Italia, pese a perder esta segunda plaza, parece mostrarse el más competitivo de los tres a dos años vista, pues tanto en 2021 como en 2022 ha encadenado crecimientos de valor (+15,9% y + 10,1%) y volumen (+ 21,1% y + 10,5%) mucho más parejos.

### Mix Productos 2022

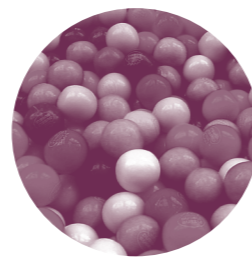


- **CRECIMIENTO DE BOMBONES Y SNACKS TAMBIÉN EN EL MIX DE EXPORTACIONES.** Tal como sucedía en el mercado interior, en nuestras exportaciones también ganan protagonismo en 2021 los bombones (+ 3,7 p.p.) y los snacks (+ 1,9 p.p.) a costa de ligeras caídas en el resto de subcategorías.

### Empresas miembro del Comité Sectorial de Cacao y Chocolate

- ANDRES MEGIAS MENDOZA, S.A.
- BORRAS, SL
- CHOCOLATE EXPRESS, S.L.
- CHOCOLATES REYBAR (PROMERCA)
- CHOCOLATES SIMON COLL, S.A.
- CHOCOLATES TORRAS, S.A.
- CHOCOLATES VALOR, S.A.
- DOLCI PREZIOSI
- EUROCHOC, S.L
- EUROPRALINÉ (TRAPA)
- FERRERO IBERICA, S.A.
- GOMEZ LIÑAN HERMANOS, S.L.
- HERMANOS LOPEZ LLORET, S.A.
- IDILIA FOODS
- LA MORELLA NUTS, S.A.
- LACASA, S.A.
- LINDT & SPRUNGLI ESPAÑA, S.A.
- LUDOMAR CHOCOLATE PASSION, S.L.
- MARS ESPAÑA
- MONDELEZ ESPAÑA
- NATRA OÑATI, S.A.
- NESTLÉ ESPAÑA, S.A.
- TIRMA, S.A.
- UNITED CONFECTIONARY

# Caramelos y Chicles



- **A LA TERCERA VA LA VENCIDA.** En 2022, la categoría por fin consigue recuperarse de la fuerte caída que conllevó la pandemia. Y además lo hace alcanzando una cifra de ventas (1.163,4 millones €) un 11% superior a la de 2019. Aunque la espiral inflacionista también muestra sus efectos en esta categoría, el fuerte aumento de los volúmenes (+ 14,8%) aporta solidez a este crecimiento de los valores de ventas (+ 24,6%).

Así, la categoría aumenta su contribución sobre el total del sector del dulce respecto a 2021, suponiendo un 17,2% del valor de facturación total del sector del dulce en 2021 (+ 1,7 p.p.) y un 19,2% en términos de volumen (+ 2,5 p.p.).

- **MERCADO INTERNO: MUY CERCA DE NIVELES PRE- PANDEMIA.** En 2022, el consumo en España de Caramelos y Chicles se aproxima ya a sus niveles pre- pandemia (se queda aún un 7% por debajo), mostrando un crecimiento desde 2020 del 25% en su facturación y 33% en su volumen de venta. También aquí vemos el efecto inflacionista reflejado en las tendencias, pero, de nuevo, los crecimientos de volúmenes (+ 10,8%) aportan solidez al crecimiento del valor (+ 21,8%).
- **LAS IMPORTACIONES TERMINAN DE CONSOLIDAR LA RECUPERACIÓN DEL CONSUMO INTERIOR.** Con un extraordinario crecimiento en 2022, las importaciones de la categoría alcanzan 100,8 millones de euros, aumentando un 34% respecto a 2021, aunque aún muy lejanas de nuestras cifras exportadoras. Los volúmenes crecen un 19,1% hasta las 24.900 Tm.
- **LAS EXPORTACIONES, IMPARABLES UN AÑO MÁS.** La categoría de Caramelos y Chicles siempre ha mostrado un perfil muy exportador, que se ha visto aún más reforzado después del shock sufrido por el mercado interno en 2020. En 2021, las exportaciones superaban por primera vez a las ventas en el mercado interior. En 2022, esta tendencia se acentúa de manera excepcional. Con unas ventas exteriores de 641,7 millones de euros (+ 31,2%) y 218.800 Tm (+ 17,5%), la aportación de las exportaciones a la facturación total de la categoría aumenta hasta suponer un 55,2% del total de ventas (vs el 52,4% de 2021).
- **AÑO DE FUERTE RECUPERACIÓN PARA LOS CHICLES.** La subcategoría de Chicles fue, sin duda, la más castigada por la pandemia, con caídas en sus ventas de hasta el 45% en 2020. En 2021, pese a los esfuerzos del sector, las ventas de la categoría no lograban revertir la tendencia bajista. Sin embargo, 2022 ha sido un año de fuerte recuperación, en el que la categoría de Chicles ha logrado obtener unas ventas en el mercado nacional de casi 135 millones €, que aunque aún se muestran algo lejos de sus mejores registros, suponen sin duda una gran alegría para los fabricantes. Los caramelos blandos vuelven a concentrar la mayor parte de las ventas, con un crecimiento de ventas del 16,3%, mientras que los caramelos duros también se benefician del avance general de la categoría, con un crecimiento de sus ventas interiores del 11%.

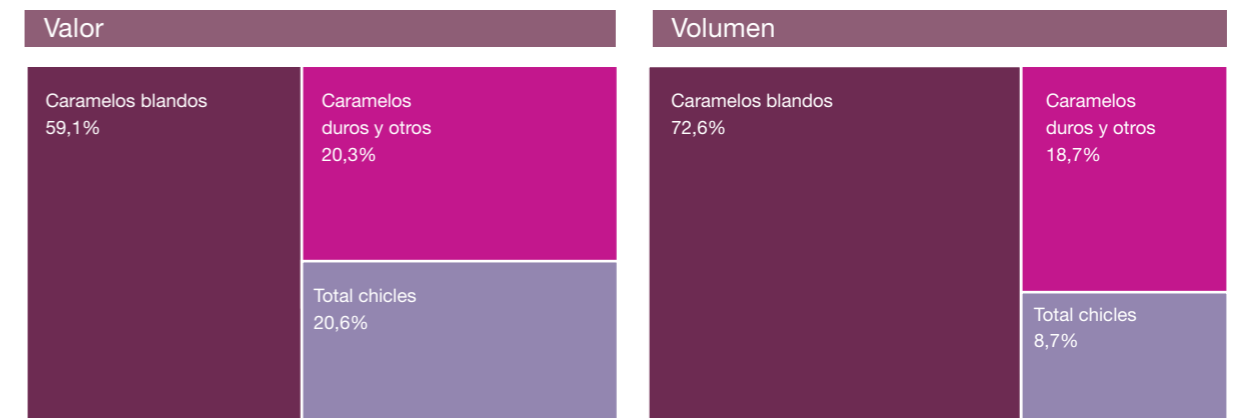
## Principales magnitudes y progresión (2020-2022)

Principales Magnitudes	Millones de €					Toneladas métricas (miles)				
	2020	2021	2022	%21/20	%21/22	2020	2021	2022	%21/20	%21/22
Facturación Total	861,2	933,5	1.163,4	8,4%	24,6%	227,8	265,8	305,3	16,7%	14,8%
Mercado Interior (a)	456,0	459,4	550,6	0,7%	19,9%	66,5	79,6	86,5	19,7%	8,7%
Exportaciones	405,2	488,9	641,7	20,7%	31,2%	163,4	186,2	218,8	14,0%	17,5%
Importaciones (b)	62,9	75,2	100,8	19,6%	34,0%	17,9	20,9	24,9	16,8%	19,1%
Consumo Aparente (a+b)	518,9	534,6	651,3	3,0%	21,8%	84,4	100,5	111,4	19,1%	10,8%

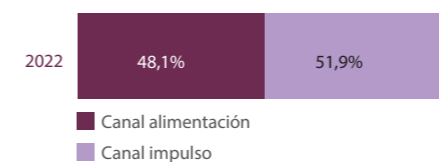
# 46

## Detalle Nacional

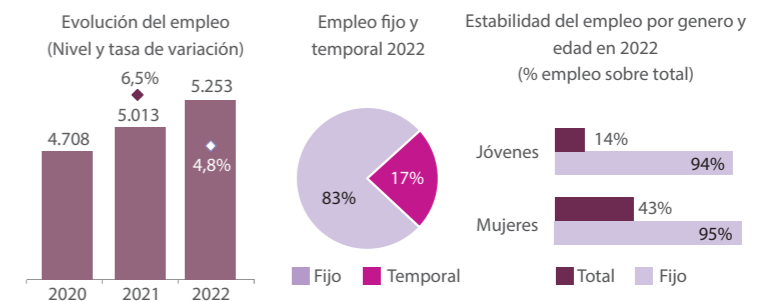
### Mix Productos 2022



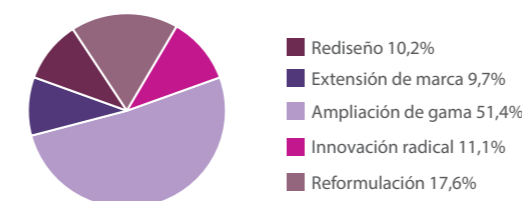
### Canales de distribución



### Empleo



### Innovación en 2022



- **NUEVA CESIÓN DEL CANAL IMPULSO EN FAVOR DE LA DISTRIBUCIÓN MODERNA, AUNQUE CON AUMENTOS DE FACTURACIÓN.** Después del varapalo sufrido por el canal impulso en 2020 (cuando cayeron un tercio las ventas), y de la tendencia también bajista de 2021, en 2022 el canal impulso vuelve a ceder 1,7 p.p. de cuota de mercado en favor de la distribución moderna, resultando en un reparto de ventas cada vez más próximo a la igualdad. No obstante, ambos canales se benefician del incremento general de las ventas. Mientras el canal impulso firma un crecimiento del 18% hasta los 338 millones de euros, la distribución moderna alcanza unas ventas de 313 millones de euros, después de haber crecido su facturación un 26,3% en 2022.

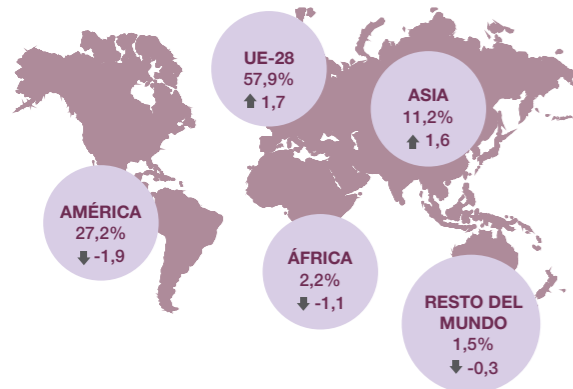
- **LA INCERTIDUMBRE NO AFECTA AL EMPLEO.** A pesar del contexto de incertidumbre en que la categoría, como todos los sectores económicos, ha desarrollado su actividad en 2022, la categoría de Caramelos y Chicles ha mostrado, por el contrario, un compromiso firme con los trabajadores y su estabilidad. Así, las cifras totales de empleo aumentan hasta los 5.253 trabajadores (+ 4,8%), consolidándose como segunda categoría más empleadora del sector (20,4% del total). Además, la estabilidad del empleo alcanza el 83% (4 p.p. más que en 2021) y los colectivos de jóvenes y mujeres muestran contratos estables en un 94 y 95% de los casos, respectivamente. La proporción de empleo joven también registra un avance significativo, pasando de suponer un 8% en 2021 a un 14% en 2022.
- **LA AMPLIACIÓN DE GAMA SIGUE LIDERANDO LA CATEGORÍA. LA INCERTIDUMBRE FRENA LA INVERSIÓN EN INNOVACIÓN RADICAL EN FAVOR DE REFORMULACIÓN Y REDISEÑO.** La ampliación de gama se muestra en la misma línea que el ejercicio 2021, mientras que la innovación radical se resiente ante la incertidumbre y pasa de suponer un 15,9% en 2021 a un 11,1% en 2022. La reformulación duplica su participación y el rediseño gana 1,7 p.p. respecto a 2021.

# 47

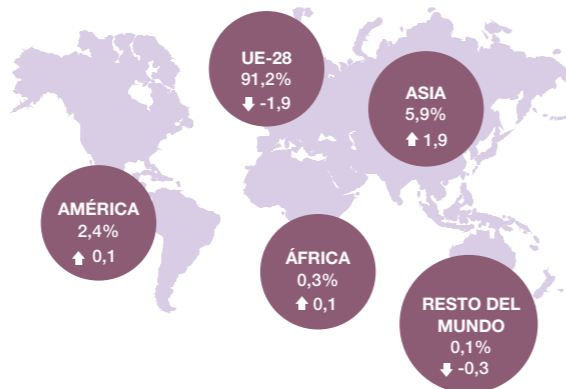


## Detalle Internacional

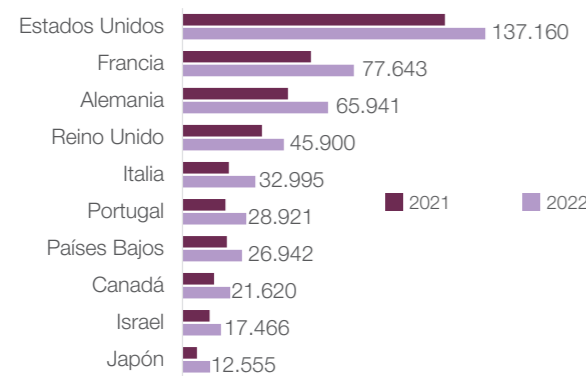
### Mapa exportaciones (% sobre mundo)



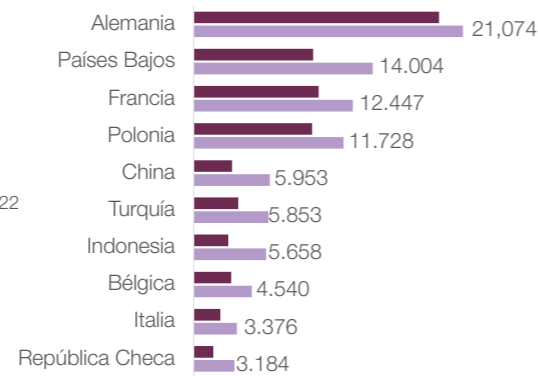
### Mapa importaciones (% sobre mundo)



### Principales destinos (Exportaciones) miles de €



### Principales orígenes (Importaciones) miles de €

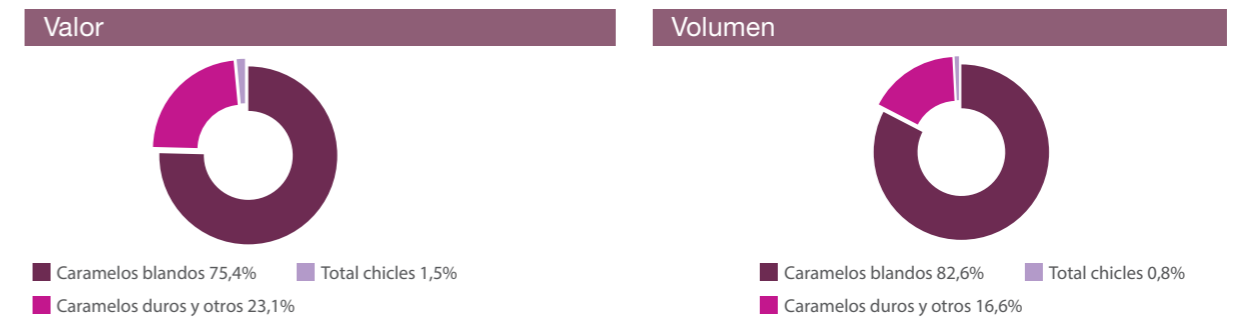


- LIDERAZGO INDISCUTIBLE COMO PRIMERA CATEGORÍA EXPORTADORA.** Si ya en los últimos años la categoría de Caramelos y Chicles había mostrado una posición preponderante como primera categoría exportadora de la industria del dulce, en 2022 este liderazgo se convierte en indiscutible, gracias al crecimiento ya descrito de las exportaciones (+ 31,2% en valor y + 17,5% en volumen), siendo así responsable del 33% del valor total de exportaciones del sector.
- MÁS DE 540 MILLONES DE EUROS DE SALDO COMERCIAL POSITIVO.** Si ya en 2021 hablábamos de un nuevo récord en saldo comercial positivo (413,7 millones €), en 2022, y a pesar del incremento incluso superior de las importaciones (+ 34% en valor y + 19,1% en volumen), éste se dispara hasta los 541 millones €, un 31% más en tan solo un año. Sin duda, y a pesar de las difíciles circunstancias, este dato pone de manifiesto la abrumadora competitividad internacional de la categoría.
- EUROPA Y ASIA GANA CUOTA, AMÉRICA Y ÁFRICA LA PIERDEN.** En el análisis a tres ejercicios (2020, 2021 y 2022), podemos observar cómo Europa ha ido reconquistando cuota de mercado respecto, principalmente, el americano (a su vez, esencialmente los EE.UU.). Este dato se ve refrendado por los fuertes crecimientos experimentados en los principales mercados europeos para nuestras exportaciones -Francia, Alemania, Reino Unido, Italia, Portugal y Países Bajos- donde los valores de venta han crecido entre 2020 y 2022 desde el 45% de Reino Unido hasta el 168% de Italia. Probablemente, el hecho de que la relación €/Kg haya oscilado en crecimientos de entre el 6,2% y el 11,5% haya provocado este repunte tan fuerte de las ventas, aunque los crecimientos en términos de valor y volumen puedan divergir de manera notable.
- EE.UU. SIGUE LIDERANDO, PERO PIERDE EMPUJE.** Si en 2021, las exportaciones a EE.UU. superaban en más del doble las del segundo destino, Francia, en 2022 ese hueco se reduce a un 75%. De hecho, en 2021 el crecimiento de EE.UU. en valor (+10,5%) se contrapuso al descenso de las ventas en volumen (- 8%). La buena noticia es que en 2022 ambas magnitudes crecen (+ 15,4% el valor y + 5,9% el volumen), pero podemos ver unos diferenciales significativos. Así, en el período 2020- 2022, el €/Kg de producto habría aumentado en un 31%.

El único mercado que, habiendo tenido un extraordinario crecimiento a tres ejercicios (+ 56%) muestra una diferencia valor- volumen excesiva en 2022 (+34% valor y + 10,3% volumen) es Países Bajos. Curiosamente, la relación €/Kg dista mucho de la del resto de países europeos y alcanza un crecimiento a dos años del 26%, más cercano al de los EE.UU.

- LAS IMPORTACIONES MUESTRAN UN PATRÓN SIMILAR AL DE NUESTRAS EXPORTACIONES.** Aunque las ventas con origen internacional suponen apenas una séptima parte de nuestras exportaciones, sus tendencias han sido muy similares a las observadas en las exportaciones, al punto que los crecimientos a tres ejercicios son idénticos en ambas (+ 60%). Nuestros principales orígenes de importación -aquellos que superan ventas de 10 millones €- muestran tendencias bastante dispares. Mientras el primero, Alemania, incrementaba sus ventas en porcentajes similares en 2021 (+27,9% valor y + 33,3% volumen), en 2022, a pesar de la variación más moderada en valor (+ 9,7%), el volumen cae notablemente (- 9,1%). En el lado contrario encontramos a Países Bajos, quien en solo dos años prácticamente ha duplicado sus exportaciones a España, mientras que los volúmenes han crecido un 151%. Francia firma un incremento de + 27,4% en valor y +12,3% en volumen en 2022 y cierra el 20-22 con + 26,8% valor y 6,5% volumen. Polonia gana un 50% de facturación desde 2020 y aumenta sus volúmenes en un 36%. Las evoluciones €/Kg 2020- 2022 de estos cuatro países hablan por sí mismas: Alemania (+ 15,9%), Países Bajos (- 23,1%), Francia (+ 19,1%) y Polonia (+ 10,3%). Estas tendencias, junto a la ganancia de peso de países como China, Turquía o Indonesia pone de manifiesto que la propia competitividad de nuestra industria hace muy difícil la entrada de producto que no sea muy competitivo.

### Mix Productos 2022



- EL CARAMELO BLANDO SIGUE REFORZANDO SU PRESENCIA EN EL EXTERIOR.** La categoría de caramelos blandos sigue un año más ganando representatividad en el mix de ventas exteriores, copando aproximadamente un 75% de la facturación y un 83% del volumen. El caramelo duro mantiene sus volúmenes de ventas, aunque disminuye su facturación en casi 3 p.p. respecto a 2021.

### Empresas miembro del Comité Sectorial de Caramelos y Chicles

- BURMAR SWEETS, S.L.
- CAFOSA GUM, S.A.U.
- CARAMELOS CERDAN, S.L.
- CHIC-KLES GUM S.L.U
- CHUPA CHUPS, S.A.U.
- DOLCI PREZIOSI IBERICA S.L.U.
- DULCES EL AVION, S.A.
- EL CASERIO, S.A.
- FIESTA COLOMBINA S.L.U.
- FINI GOLOSINAS S.L.U.
- FLEER ESPAÑOLA, S.L.
- GUATEMALAN CANDIES, S.A.
- HARIBO ESPAÑA, S.A. .U.
- LACASA, S.A.
- MARS IBERIA
- MARSHMALLOWS INTERNACIONAL, S.L.U.
- MONDELEZ ESPAÑA
- PASTOR Y CANALS, S.A.
- PRODUCTOS DAMEL, S.L.
- RISI, S.A
- STORCK IBERICA, S.L.
- Tasty and Unique S.L.
- TROLLI IBÉRICA, S.A.
- United Confectionary S.L. - UNICONF
- VDA. PIFARRE y Cia., S.L.
- VIDAL GOLOSINAS, S.A.

# Galletas



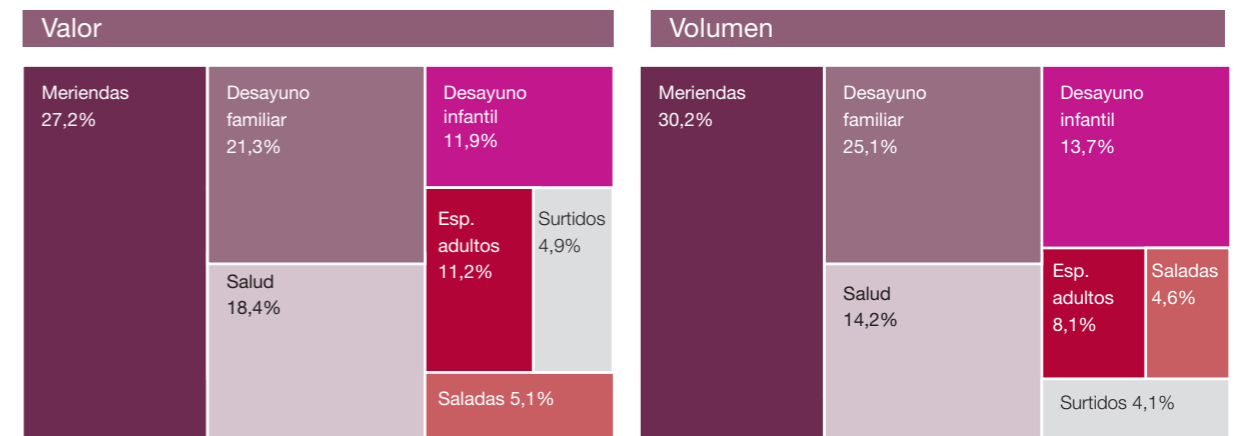
- **BATALLA CONTRA LA INFLACIÓN.** Si en 2021 se ponía de manifiesto que la categoría de Galletas hacía frente a la demanda (+ 6% volumen) a costa del valor (- 0,6%), en 2022 esta categoría es, sin duda, una de las mayores damnificadas del sector debido a la espiral inflacionista global. Con unos altos y estratégicos consumos de energía, cereales, aceites vegetales o azúcar -que fácilmente han duplicado sus costes de media en 2022- la categoría se ha visto especialmente presionada por la inflación. 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.
- Así, la categoría alcanza en 2022 una facturación de 1.520,5 millones de euros (22,5% de la cifra de ventas del sector; la segunda del conjunto), y un volumen de venta de 461.000 Tm (28,9% del volumen vendido por el sector, primera en esta dimensión de nuevo).
- **ESPECIAL COMPROMISO CON EL CONSUMIDOR NACIONAL.** Mientras la facturación de la categoría presentaba una diferencia de 15,4 p.p. entre el crecimiento de la facturación (+ 10,1%) y la caída de los volúmenes (- 5,3%), en las ventas dirigidas al mercado interior esta diferencia se estrecha notablemente, con un crecimiento de la facturación del 7,2% (999,3 millones €) y una caída de volúmenes del 3,7% (240.900 Tm).
- **A PESAR DEL CONTEXTO, LA CATEGORÍA SIGUE MOSTRANDO SU GRAN COMPETITIVIDAD EXTERIOR.** La competitividad tradicional de la categoría de Galletas en los mercados exteriores, a pesar del aumento de costes adicionales y sensibles como carburantes, etiquetado, etc. permiten un incremento de las ventas exteriores del 17,6%, alcanzando un nuevo récord de 521,2 millones de euros (26,8% del total sectorial) mientras que los volúmenes exportados caen un 7,1% hasta las 220.100 Tm. Así, las galletas se sitúan como segunda categoría más exportadora por delante de cacao y chocolates.
- **LAS IMPORTACIONES AUMENTAN FUERTEMENTE, ACOMPAÑADAS DE VOLÚMENES EN CONSONANCIA.** El valor de importaciones aumenta un 21,2% hasta suponer 287,2 millones €. Este valor está también acompañado de un incremento notable de los volúmenes (+ 15,7%) hasta alcanzar las 97.700 Tm, como respuesta a la necesaria competitividad que exige el mercado español de galletas.
- **PRODUCTORES NACIONALES E IMPORTACIONES MODULAN EL IMPACTO EN EL CONSUMIDOR.** El desempeño de las importaciones, junto a los esfuerzos de los productores nacionales ya analizados previamente, sirve para minimizar el gap entre los crecimientos de valor (+ 10%) y de volúmenes, que terminan en positivo (+ 1,2%). Así, el consumo aparente de la categoría en 2022 alcanza un valor de 1.286,5 millones € y 338.600 Tm.
- **EL MIX DE CONSUMO REACCIONA A LA SITUACIÓN Y LOS ESFUERZOS DE LOS FABRICANTES.** La composición de la demanda por subcategorías muestra una ganancia de cuota de las galletas de desayuno familiar (+ 1,6 p.p. en valor y + 1,9 p.p. en volumen). La mayor categoría, meriendas, se mantiene en cifras muy similares al ejercicio anterior (- 0,7 p.p. en valor y - 0,1 p.p. en volumen), mientras que el desayuno infantil muestra ligeros incrementos, tanto en volumen (+ 0,6 p.p.) como en valor (+ 0,9 p.p.). El segmento salud se deja 1,4 p.p. en valor y 1,2 p.p. en volumen. El resto, con la salvedad de especialidades para adultos (que ganan 0,3 p.p. en valor) caen ligeramente tanto en términos de volumen como de valor.

## Principales magnitudes y progresión (2020-2022)

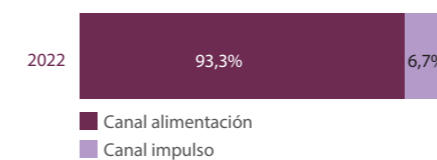
Principales Magnitudes	Millones de €					Toneladas métricas (miles)				
	2020	2021	2022	%21/20	%22/21	2020	2021	2022	%21/20	%22/21
Facturación Total	1.390,2	1.381,3	1.520,5	-0,6%	10,1%	459,2	487,0	461,0	6,0%	-5,3%
Mercado Interior (a)	1.006,0	932,6	999,3	-7,3%	7,2%	248,1	250,1	240,9	0,8%	-3,7%
Exportaciones	384,3	443,3	521,2	15,4%	17,6%	211,2	236,9	220,1	12,2%	-7,1%
Importaciones (b)	213,8	237,0	287,2	10,9%	21,2%	74,5	84,4	97,7	13,4%	15,7%
Consumo Aparente (a+b)	1.219,7	1.169,6	1.286,5	-4,1%	10,0%	322,6	334,6	338,6	3,7%	1,2%

## Detalle Nacional

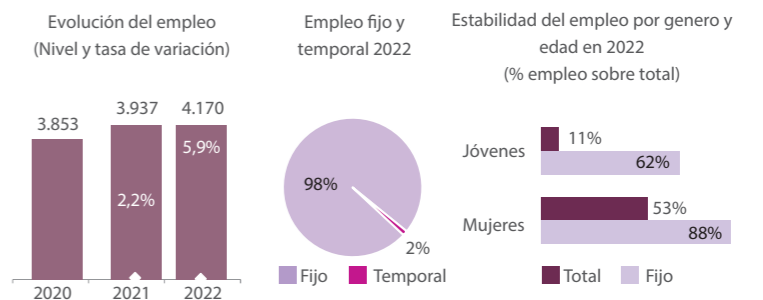
### Mix Productos 2022



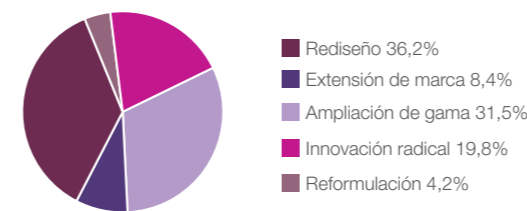
### Canales de distribución



### Empleo



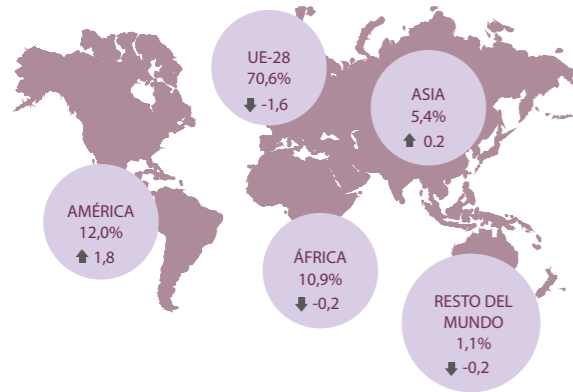
### Innovación en 2022



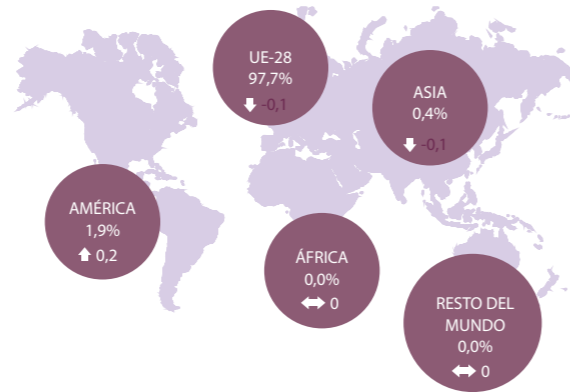
- **FUERTE CRECIMIENTO DEL EMPLEO Y SU CALIDAD.** Con un incremento de las contrataciones de casi el 6%, la categoría de galletas sobrepasa holgadamente los 4.000 empleos directos. Además, se mantiene una altísima estabilidad (98% contratos indefinidos) y en 2022 se consolida la mayoría de empleo femenino (53%), con un ligero aumento del empleo joven también y ligeros avances en la estabilidad de ambos grupos.
- **CONTINUISMO EN LA INNOVACIÓN, CON FUERTE CONTRIBUCIÓN DE LA INNOVACIÓN DISRUPTIVA.** A pesar del complejo escenario que esta categoría ha vivido en 2022, la innovación apenas se ha visto condicionada por ello, producto probablemente de la competitividad y la convicción de la categoría de que esta apuesta seguirá fortaleciendo dicha competitividad. Por ello, sorprende especialmente el esfuerzo inversor en la innovación más arriesgada, la innovación radical, que apenas pierde 0,2 p.p. respecto a 2021 y supone la quinta parte del total de lanzamientos de la categoría.
- **LIGERO AVANCE DEL CANAL IMPULSO.** El canal impulso mejora ligeramente su participación en canales de venta (0,2 p.p.), lo que sumado al incremento general de la facturación de la categoría eleva las ventas de esta canal en un nada despreciable 13,4% respecto a 2021.

## Detalle Internacional

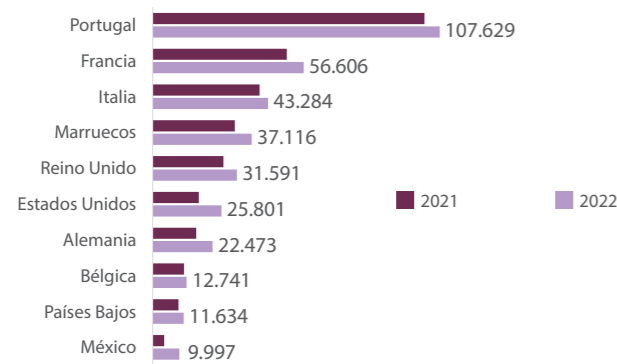
### Mapa Exportaciones (% sobre mundo)



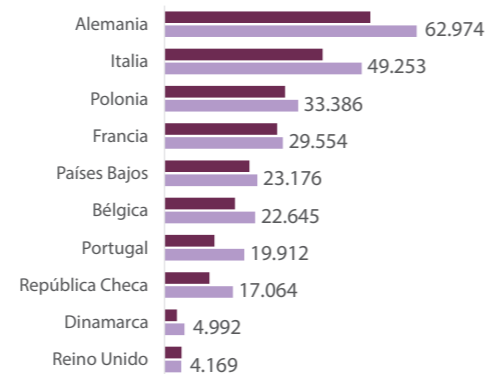
### Mapa Importaciones (% sobre mundo)



### Principales destinos (exportaciones) miles de €



### Principales orígenes (importaciones) miles de €



- **GRAN CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES Y MAYOR MARGEN DE MANIOBRA GRACIAS A LA COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA ESPAÑOLA.** La categoría de Galletas se mantiene como líder en su participación sobre el volumen total de exportaciones del sector, aunque pierde terreno hasta suponer un 34,7% y siendo acechada muy de cerca por los volúmenes de exportación de caramelos y chicles (34,5%). Asimismo, se mantiene en segunda posición en valor de exportación, lo que también la convierte en la segunda generadora de saldo comercial positivo del sector (234 millones de euros), con un crecimiento interanual del 13,4% (35,3% en el período 2020- 2022).

Si mientras en el mercado interno los crecimientos en valor y las caídas en volumen se moderaban (al igual que los diferenciales de las importaciones), en los mercados exteriores -probablemente también debido a costes superiores en capítulos como el transporte y combustibles- el diferencial de nuestras ventas es mucho más acusado, habiendo crecido las ventas en valor un 17,6% y caído los volúmenes un 7,1%.

- **LAS VENTAS EXTERIORES YA SUPERAN LA TERCERA PARTE DE LAS TOTALES, CON FUERTE CRECIMIENTO DEL CONTINENTE AMERICANO.** Mientras que las ventas en volumen siguen en cerca de la mitad de las totales (4,8%), las facturaciones en valor alcanzan un 34,3% de las ventas totales y superan los 520 millones €, habiendo experimentado un crecimiento del 35% desde 2020. Curiosamente, frente al comportamiento de otras categorías, las ventas en Europa caen (- 1,6 p.p. hasta un 70,6%), mientras crecen en el continente americano (+ 1,8 p.p. hasta un 12%) y Asia (+ 0,2 p.p. hasta 5,4%) y retroceden ligeramente en África (- 0,2 p.p. hasta un 10,9%).

- **CRECIMIENTO DEL VALOR EN EL TOP 3 PERO CON REACCIONES NOTABLES EN VOLÚMENES.** Un año más, Portugal encabeza el ranking de destinos de nuestras galletas, alcanzando una facturación de 107,6 millones € (+ 5,6%). Sin embargo, su reacción en volúmenes (- 21,9%) marca un diferencial superior a la media y puede ser percibido como una cierta señal de agotamiento del mercado a pesar de la competitividad con que aún se perciben nuestros productos. Menos acusado es este efecto en nuestro segundo mercado, Francia, que muestra un crecimiento del valor del 12,5% (56,6 millones €) y una caída de volúmenes del 6,8%. Italia, que en 2021 había presentado unos crecimientos récord (+ 43,2% en valor y + 33% en volumen), muestra ahora cierta contención y un mayor diferencial de variaciones (+ 8% en valor y - 16,6% en volumen), con unas ventas de 43,3 millones €.

# 52

- **LA MAYOR CONTENCIÓN EN LA TRANSMISIÓN DEL IMPACTO ES BIEN ACOGIDA POR EL MERCADO MARROQUÍ.** Con un crecimiento de las ventas del 20,5%, acompañado de un crecimiento de los volúmenes del 9%, el mercado marroquí afronta la menor variación €/Kg del top ten a dos años y afianza su aportación como cuarto mercado, con 37,1 millones €.

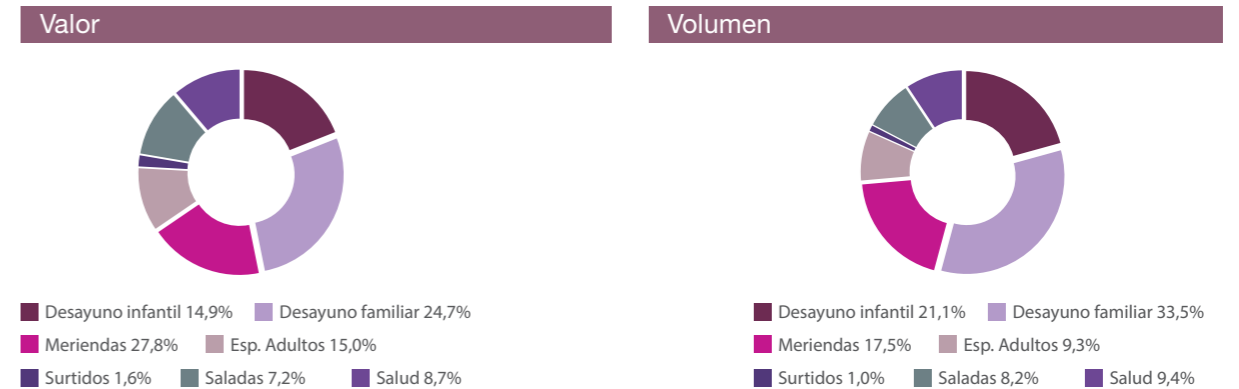
- **REINO UNIDO CONTIENE SUS COMPRAS EN VOLUMEN, PERO LAS INCREMENTA CASI UN 20% EN VALOR.** Tras un 2021 de caídas en ambas variables (-8,9% en valor y - 5,1% en volumen), en 2022 nuestras ventas aumentan un 19% hasta los 31,6 millones €, mientras que los volúmenes caen un 7,8%.

- **ESTADOS UNIDOS Y ALEMANIA MARCAN CRECIMIENTOS RÉCORD.** La posible merma de competitividad industrial -especialmente en el caso alemán- hacen que la competitividad de la industria española sea muy apreciada y estos países muestren crecimientos del valor de ventas del 49,3% y 37,7% respectivamente. En ambos casos, los crecimientos de sus volúmenes se sitúan muy alejados (+ 5,8% y + 0,2%, respectivamente), pero esta circunstancia puede dar a entender que, si la industria española es capaz de ir minimizando los efectos de entorno sufridos, podría afianzarse en estos dos mercados con una posición cada vez más fuerte.

- **IMPORTACIONES. ALEMANIA E ITALIA, LÍDERES DESTACADOS. POLONIA PIERDE EMPUJE.** Las importaciones desde Alemania (63 millones €) e Italia (49,2 millones €) abren el ranking y marcan importantes crecimientos tanto en valor (22,5% y 24,7%) como en volumen (15,8% y 18,7%). Polonia, tras experimentar un crecimiento del 32,1% en 2021 y superar los 30 millones de euros en ventas a nuestro país, muestra una pérdida de empuje clara en 2022, con un crecimiento de su valor de ventas del 10,9% y una caída de los volúmenes del 3,2%.

- **NUESTROS VECINOS, DOS CASOS EXTRAÑOS.** Mientras las importaciones desde Francia marcan dos años de grandes crecimientos de volúmenes (53,6% en 2021 y 24,8% en 2022) y limitados avances en valor (11,5% en 2021 y 5% en 2022), a la contra de los movimientos globales, nuestros vecinos portugueses se recuperan con creces en 2022 (+59,7% en valor y + 39,9% en volumen) de la fuerte caída de volúmenes experimentada en 2021 (-35,7%), que vino acompañada además de una caída del valor del 3,2%. De esta manera, en un balance a dos años, las importaciones desde Francia muestran una caída del 39% en la relación €/Kg, mientras que, en el otro extremo, las portuguesas aumentan un 72%.

### Mix Productos 2022



- **CAE LA PARTICIPACIÓN DEL DESAYUNO, AUMENTAN MERIENDAS Y ESPECIALIDADES PARA ADULTOS.** Aunque siguen suponiendo más de 4 de cada 10 euros vendidos en el exterior, las galletas de desayuno (infantil y familia) pierden participación en el mix de exportaciones (del 46,8% en 2020 al 42,3% en 2021). Sin embargo, los volúmenes exportados se mantienen en línea con el año anterior, replicando de esta manera el comportamiento observado en el mercado interior.

Esta caída de participación de la galleta de desayuno la capitalizan las galletas de merienda, cuya participación en valor de ventas aumenta del 18,7% al 23,9% en solo un año, y las especialidades para adultos, que ganan 3,3 p.p. respecto a 2020. Además, los volúmenes también se mantienen estables en estas categorías, compensando así las caídas en la relación €/Kg observadas en las categorías de desayuno.

### Empresas miembro del Comité Sectorial de Galletas

- ADAM FOODS, SL
- ARLUY, SL
- BORRAS, SL DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS
- CASA SANTIVERI, S.L.
- DULCA, S.L.
- GALETES CAMPRODÓN,S,A
- GALLETAS CORAL, SA
- GALLETAS GULLON SA
- INACO
- LA FLOR BURGALESA, SL
- MEDITERRANEAN FOODS, S.L.
- MONDELEZ ESPAÑA
- RISI, S.A.
- TASTY AND UNIQUE S.L.
- UNITED CONFECTIONAY ,SL

# 53



# Pastelería, Bollería y Panificación

## Pastelería y Bollería



- **LA INFLACIÓN GOLPEA FUERTEMENTE A LA CATEGORÍA.** Tras un último ejercicio en que esta categoría seguía progresando con fuerza (en 2020 crecía un 5% y en 2021 un 2,9%), en 2022 los productores de Pastelería y Bollería sufren un mazazo muy importante como consecuencia de la invasión de Ucrania. Una invasión que dispara las alarmas -y los costes- de productos tan estratégicos para la categoría como los cereales, aceites vegetales o la energía, en los que más que se duplican sus cotizaciones internacionales. Pese a ello, el incremento de la facturación se sitúa en un 16,7%, mientras que, dentro del contexto descrito, los volúmenes no caen excesivamente, aunque sí lo suficiente para prestar atención a esta tendencia (- 1,2%).

La categoría de Pastelería y Bollería aporta así un 17,4% del valor de ventas del sector (+ 0,7 p.p. respecto a 2021), coronándose como tercera contribuyente y pierde 0,2 p.p. en volumen (con un 14% del total sectorial).

- **EL MERCADO INTERIOR REACCIONA CON MAYOR ÍMPETU A LOS EFECTOS INFLACIONISTAS.** A pesar de una ligera caída en la variación del valor facturado en el mercado interior (+ 15,2%; 1,5 p.p. menos), los volúmenes reaccionan con una caída más pronunciada, del 4,1%. El mercado interior supera en 2022 los 1.000 millones de euros (1.029 concretamente). Así, en un balance a dos años observamos que la categoría experimenta un crecimiento de sus ventas en valor de un 17%, mientras que los volúmenes caen un 7,3%.
- **LAS EXPORTACIONES CRECEN CON FUERZA, AUNQUE CON CIERTA DESCOMPENSACIÓN.** Como viene siendo la tónica en casi todas las categorías, el crecimiento de la facturación en mercados exteriores crece con bastante más fuerza (+ 28,7%) que los volúmenes (+ 9,4%), tras un 2021 en que estos crecimientos fueron más acompañados (15,5% y 11,3%, respectivamente). Así, el sector alcanza un valor de exportaciones de 146,6 millones €, que supone un 12,5% de la facturación total frente al 10% rebasado por primera vez en 2020.
- **MAYOR CRECIMIENTO DE IMPORTACIONES, AUNQUE CON CRECIMIENTOS IMPORTANTES DE VOLUMEN TAMBIÉN.** Las importaciones crecen un 19,2% en valor en 2022, mientras lo hacen un 7,2% en volumen, resultando en un diferencial de crecimientos (11 p.p.) muy inferior al de la producción nacional (17,9 p.p.).

A pesar de ello, el saldo de la balanza por cuenta corriente continúa aumentando y se sitúa ya en 24,3 millones €, más que duplicándose respecto a 2021.

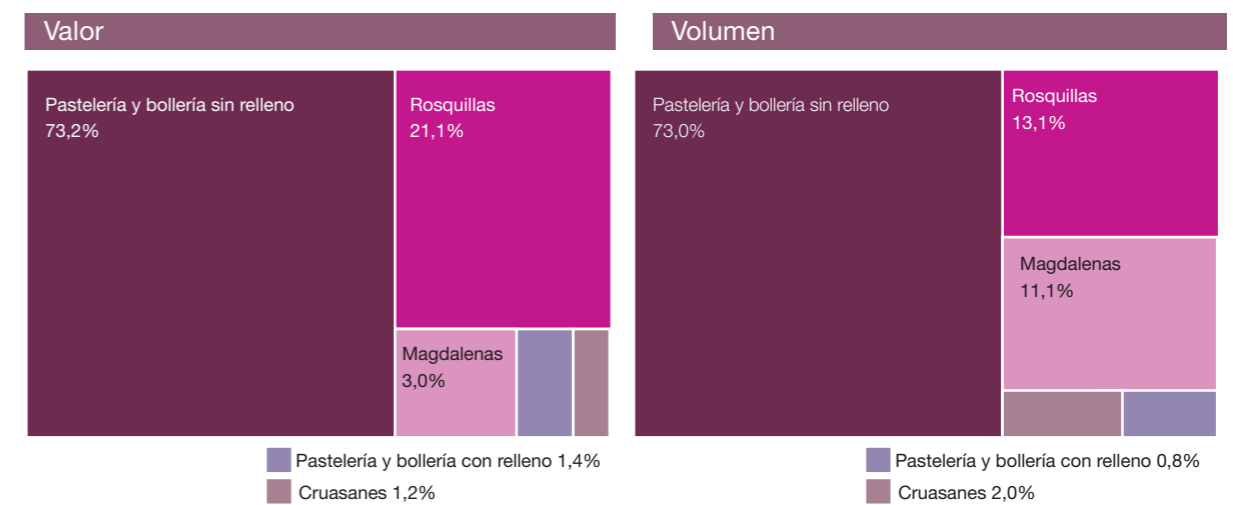
- **EFFECTOS TRASLADADOS AL CONSUMO.** Finalmente, la evolución de la producción nacional y las importaciones deja una variación en el consumo en términos de valor un 15,6% superior a 2021 (muy en línea con las ventas nacionales) hasta alcanzar los 1.151,7 millones €, aunque las caídas de volumen se ven paliadas por el menor diferencial observado en las importaciones y se quedan en un - 2,5%, una cifra que, no obstante, debe llamar a la reflexión para evitar que la categoría entre en una pérdida de cuota de consumo que pueda ir perpetuándose posteriormente.
- **LA BOLLERÍA SIN RELLENO CEDE TERRENO MUY LIGERAMENTE EN FAVOR DE ROSQUILLAS, MAGDALENAS Y CRUASANES.** Aunque la bollería y pastelería sin relleno sigue siendo la protagonista indiscutible de la categoría, en 2022 se deja 0,5 p.p. en valor y 1,2 p.p. en volumen, lo que no impide que su facturación aumente un 14,8%. Por el contrario, la segunda categoría, rosquillas, gana 0,3 p.p. en valor mientras mantiene la misma participación en volumen, resultando en un crecimiento de la facturación del 17,3%. Las magdalenas ganan 0,5 p.p. en valor, lo que dada su escasa participación (3% del total) provoca que su facturación aumente un 38,8% en 2022. Por su parte, los cruasanes ganan 0,4 p.p. en valor y 0,6 p.p. en volumen. La otra categoría que se deja unas décimas en 2022 es la de pastelería y bollería con relleno, perdiendo 0,8 p.p. en valor y 0,5 p.p. en volumen. En este caso sí se produce un descenso de la facturación acusado, del 26,4%.

### Principales magnitudes y progresión (2020-2022)

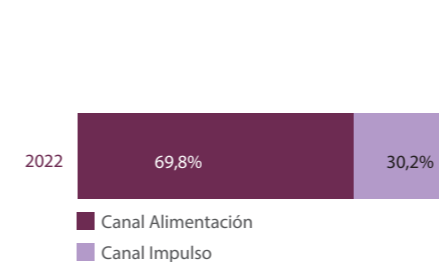
Principales Magnitudes	Millones de €					Toneladas métricas (miles)				
	2020	2021	2022	%21/20	%22/21	2020	2021	2022	%21/20	%22/21
Facturación Total	978,5	1.007,4	1.176,0	2,9%	16,7%	226,7	225,5	222,9	-0,5%	-1,2%
Mercado Interior (a)	880,1	893,5	1.029,4	1,5%	15,2%	182,5	176,3	169,0	-3,3%	-4,1%
Exportaciones	98,6	113,9	146,6	15,5%	28,7%	44,2	49,2	53,8	11,3%	9,4%
Importaciones (b)	88,9	102,5	122,3	15,3%	19,2%	26,5	29,1	31,2	10,1%	7,2%
Consumo Aparente (a+b)	969,0	996,0	1.151,7	2,8%	15,6%	208,9	205,5	200,3	-1,6%	-2,5%

## Detalle Nacional

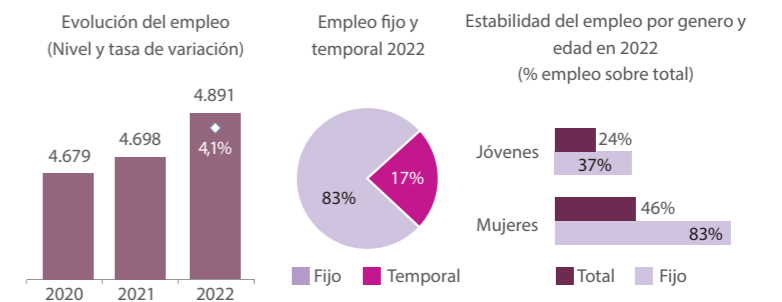
### Mix Productos 2022



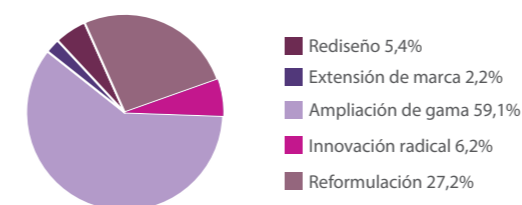
### Canales de distribución



### Empleo



### Innovación en 2022



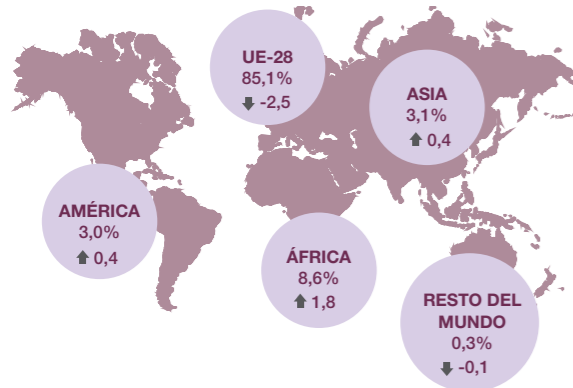
- **CRECIMIENTO DEL EMPLEO Y MANTENIMIENTO DE LA ESTABILIDAD Y PARTICIPACIÓN DE JÓVENES Y MUJERES.** A pesar de la incertidumbre y los impactos sobre el sector del contexto vivido en 2022, el empleo vuelve a dar una nueva alegría, con un incremento interanual del 4,1% y alcanzando los 4.891 empleados directos, siendo así la segunda categoría más empleadora del sector, solo por detrás de Cacao y Chocolate. 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.

- **NUEVO IMPULSO AL PEQUEÑO COMERCIO.** Si en 2021, el canal impulso recuperaba 2,2 puntos en su participación en las ventas de la categoría, en 2022 esta tendencia sigue reforzándose ligeramente y ya sobrepasa el 30% (30,2%, concretamente). Aunque se trata de una subida de tan solo 3 décimas, el aumento del consumo en términos de facturación hace que las ventas en el pequeño comercio crezcan un 16,8% (50 millones €) y asciendan a 347,8 millones € en total.
- **SIN GRANDES CAMBIOS EN LOS PROYECTOS DE INNOVACIÓN: AMPLIACIÓN DE GAMA Y REFORMULACIÓN SIGUEN GUIANDO A LA CATEGORÍA.** El mix de innovaciones se mantiene en parámetros muy similares a los de 2021, con preponderancia clara de la ampliación de gama (59,1% del total), seguida de reformulación (27,2%) e innovación radical, rediseño y extensión de marca a bastante distancia.

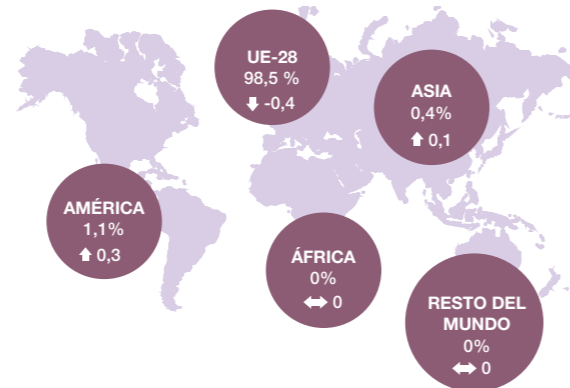


## Detalle Internacional

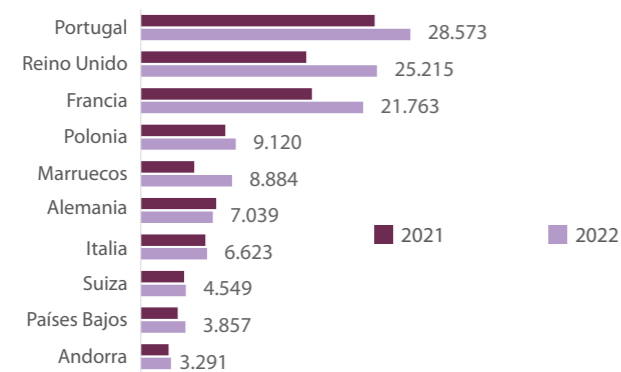
Mapa exportaciones (% sobre mundo)



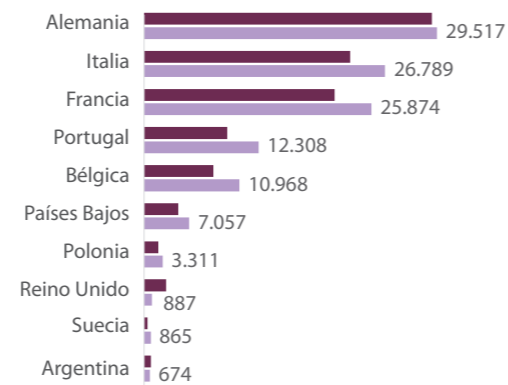
Mapa importaciones (% sobre mundo)



Principales destinos (exportaciones) miles de €



Principales orígenes (importaciones) miles de €



- **FUERTE IMPULSO A LA BALANZA COMERCIAL POSITIVA.** Tras un crecimiento de las exportaciones a tres ejercicios del 48,7% frente al 37,5% de las importaciones, en 2022 el saldo de la balanza por cuenta corriente continúa aumentando y se sitúa en 24,3 millones €, un 215% más que en 2021.
- **PORTUGAL CRECE FUERTE PERO DESCOMPENSADA. FRANCIA ARREBATA LA SEGUNDA POSICIÓN A REINO UNIDO.** Mientras Portugal consolidaba en 2021 su primera posición tras la caída de ventas experimentada en 2020, si debe señalarse que en 2022 las diferencias de crecimientos de valor (+ 33,3%) y volumen (+ 5,3%) resultan bastante descompensadas. La facturación asciende a 28,6 millones €. El global a tres ejercicios en este mercado muestra una evolución del €/Kg del 39%, lo cual puede estar repercutiendo en esta contención de los volúmenes. En el caso de Francia esta evolución asciende a tan solo el 8,7%, lo que explicaría el fuerte crecimiento en valor en 2022 (+ 42,7%), acompañado de un fuerte aunque algo distante crecimiento del volumen (+ 23,1%) hasta situarse en 25,2 millones €. Reino Unido rebaja su crecimiento de 2021 (+ 20,6%) hasta el 15,9%, pero revierte la caída de volúmenes del 6,3% un año antes y crece un 2% en este sentido. Todo ello a pesar de la evolución €/Kg a tres años del 46,3%, probablemente muy influenciada también por el proceso de desacople que vive el país británico tras el Brexit.
- **POLONIA Y MARRUECOS SIGUEN APOSTANDO POR EL PRODUCTO ESPAÑOL, MIENTRAS ALEMANIA E ITALIA REBAJAN SU POSICIÓN.** Las evoluciones a tres años €/Kg en Polonia (+ 7,1%) y Marruecos (+11%), parecen estar consolidando estos mercados, aunque las diferencias valor- volumen comienzan a ser notables en el caso del país norafricano. Mientras, Alemania muestra un enorme diferencial entre el crecimiento de las compras en valor (+33,7%) y en volumen (+ 1,8%), mientras Italia encadena dos años de caídas acumuladas de volúmenes superiores al 20%.
- **IMPORTACIONES: ITALIA Y FRANCIA AL ACECHO DE ALEMANIA.** Aunque Alemania mantiene su primera plaza como origen de nuestras importaciones de la categoría incluso con un crecimiento del 6,3% (- 5,9% en volumen), su peso sobre el total de importaciones ha caído del 30,6% en 2020 al 24,1% en 2022. Mientras, Italia (2º) se mantiene en una participación similar a la de 2020, que ya supone el 90% de las ventas alemanas (en 2020 era cerca del 70%) y Francia (3º) sigue ganando cuota, encontrándose ya en un 21,2% y firmando un 2022 con un crecimiento del 20% en valor y el 18% en volumen. Sus ventas eran en 2020 dos terceras partes de las alemanas y hoy son del 88%. A pesar de haber un saldo de magnitud importante con el resto de orígenes, Portugal, Bélgica, Países Bajos y Polonia también han ganado cuota de mercado entre 2020 y 2022.

# Panificación



- LA INFLACIÓN, AZOTE FUERTE TAMBIÉN EN ESTA CATEGORÍA. Si ya en el año 2021 observábamos una “vuelta a la normalidad” con descensos en valor (- 6,4%) más acusado que en volumen (- 3,5%), en 2022 esta categoría también sufre el mazazo de la invasión de Ucrania, con similares efectos a los ya observados en la categoría de Pastelería y Bollería (cotizaciones de cereales, aceites vegetales, azúcar, energía, etc). Pese a ello, el incremento de la facturación se sitúa en un 15,2%, mientras que la buena noticia, dentro del contexto, es que los volúmenes apenas varían (- 0,7%).

La categoría de Panificación aporta así un 12,8% del valor de ventas del sector y un 21,7% de su volumen, lo que la sitúa en segunda posición por detrás de galletas en este último aspecto, mientras que en términos de facturación es la quinta categoría del sector.

- TRASLADO AL MERCADO INTERIOR. En una categoría donde más del 90% de las ventas (tanto en valor como volumen) se dirigen al mercado interno, las cifras de éste se muestran muy similares a las globales, ya comentadas. Sí se aprecia un ligero menor crecimiento de la facturación (+ 14,6%) y una ligerísima menos caída del volumen (- 0,6%).

Por su parte, las importaciones muestran un menor diferencial entre las variaciones del valor (+7,8%) y el volumen (- 3,7%), lo que, en conjunto, resulta en un menor impacto en términos de valor sobre el consumidor nacional (+14%), aunque con una ligerísima mayor caída de volúmenes (- 0,8%), que en cualquier caso mantiene una estabilidad que es el mejor signo de fortaleza de la categoría en este año tan complejo.

- EL MAYOR EMPUJE DE LAS EXPORTACIONES LOGRA EL PRIMER SALDO COMERCIAL POSITIVO DE LA CATEGORÍA. Las exportaciones de la categoría crecen un 21,3% en 2022 (cayendo un 1,9% en volumen), alcanzando los 71,6 millones de euros. Así, esta categoría que, tradicionalmente, mostraba saldos comerciales negativos, registra por vez primera un saldo positivo de 5,1 millones € (7% de nuestras exportaciones), que pone de manifiesto la gran competitividad de las empresas españolas ante el contexto que azotó a todo el continente en 2022.

- EL REY DE LA CASA PIERDE ALGO DE TERRENO. El pan de molde blanco se mantiene como el más consumido dentro de la categoría de panes especiales envasados, aunque cede algo de cuota tanto en valor (- 0,9 p.p.) como especialmente en volumen (- 5,8 p.p.). Un terreno donde el pan multicereales, el integral y otros panes especiales ganan espacio, aunque estos últimos con una reducción del diferencial de cuota valor- volumen. El pan tostado blanco cede algo de terreno en valor mientras aumenta sus volúmenes y el integral gana ligeramente en valor, con una participación superior en volumen.

## Principales magnitudes y progresión (2020-2022)

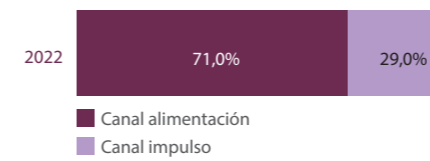
Principales Magnitudes	Millones de €					Toneladas métricas (miles)				
	2020	2021	2022	%21/20	%22/21	2020	2021	2022	%21/20	%22/21
Facturación Total	801,2	749,8	863,9	-6,4%	15,2%	372,7	359,5	356,9	-3,5%	-0,7%
Mercado Interior (a)	752,5	690,8	791,7	-8,2%	14,6%	348,1	328,3	326,3	-5,7%	-0,6%
Exportaciones	51,2	59,0	71,6	15,2%	21,3%	25,3	31,2	30,6	23,1%	-1,9%
Importaciones (b)	60,9	61,7	66,4	1,2%	7,8%	23,7	23,5	22,6	-1,2%	-3,7%
Consumo Aparente (a+b)	813,5	752,4	858,1	-7,5%	14,0%	371,9	351,8	348,9	-5,4%	-0,8%

## Detalle Nacional

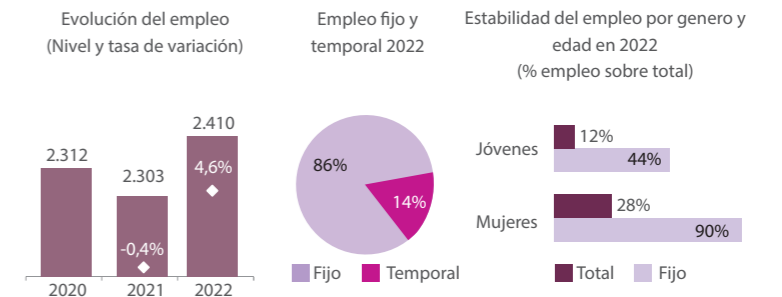
### Mix Productos 2022

Valor			Volumen		
Molde blanco 49,2%	Otros panes especiales 19,6%	Multicereales 9,5%	Molde blanco 53,4%	Otros panes especiales 14,8%	Molde integral 10,9%
Molde integral 6,7%	Tostado blanco 5,4%	Masa madre 5,1%	Multicereales 8,9%	Masa madre 3,9%	Tostado integral 4,4%
	Tostado integral 4,5%			Tostado blanco 3,5%	

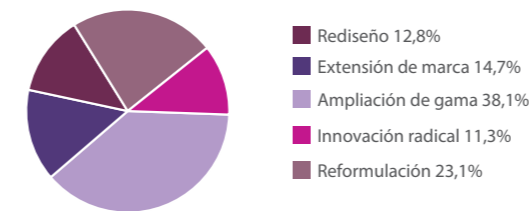
## Canales de distribución



## Empleo



## Innovación en 2022



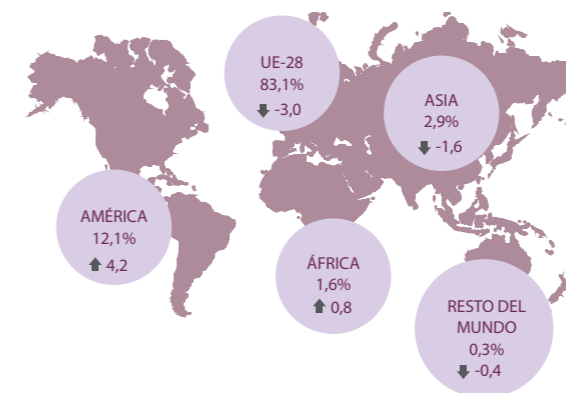
- NUEVO CRECIMIENTO DEL EMPLEO Y SU ESTABILIDAD. 9 DE CADA 10 EMPLEADAS SON FJAS. A pesar del incierto contexto y las dificultades en que la categoría ha tenido que operar a lo largo del año, el empleo crece un 4,6% hasta alcanzar los 2.410 trabajadores directos. Además, la estabilidad del empleo continúa mejorando y asciende ya al 86% de contratos indefinidos (+ 2p.p.), un factor especialmente importante en los colectivos de jóvenes (44% vs 39% en 2021) y mujeres (90% vs 84%).

- LA REFORMULACIÓN DA PASO A LAS AMPLIACIONES DE GAMA, REDISEÑO E INNOVACIÓN RADICAL. La fuerte reformulación llevada a cabo en ejercicios anteriores -en parte en respuesta a los compromisos adquiridos en el Plan de Mejora de la Composición- da paso ahora a las ampliaciones de gama como principal innovación de la categoría (38,1%). El rediseño -en gran parte tendente a envases más sostenibles- supone más del doble que un año antes (12,8%) y la innovación radical -la más arriesgada- no se arruga ante el contexto de incertidumbre, aumentando su participación en 2,3 p.p. respecto al ejercicio anterior.

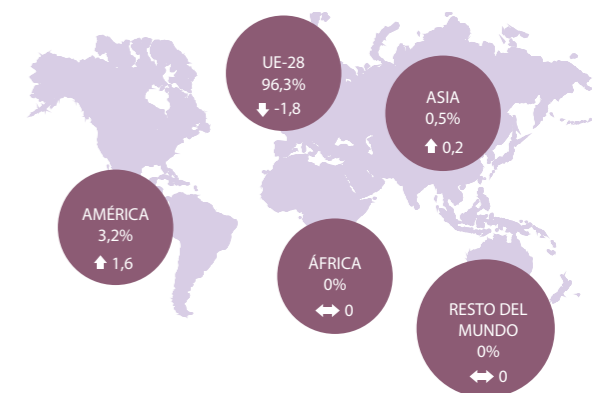
- EL CANAL IMPULSO RECUPERA CUOTA Y SE ACERCA AL 30% DEL TOTAL DE VENTAS. Con un 29% de las ventas totales (+ 1,1 p.p. vs 2021), el canal impulso encuentra un aliado en este producto donde la compra de conveniencia tiene gran importancia. Si a esto sumamos el crecimiento del valor de consumo de un 14% en 2022, la facturación de este canal en productos de panificación aumenta un 18,5%.

## Detalle Internacional

### Mapa exportaciones (% sobre mundo)

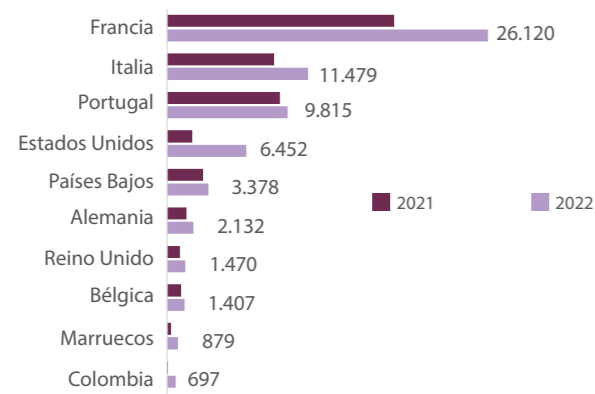


### Mapa importaciones (% sobre mundo)

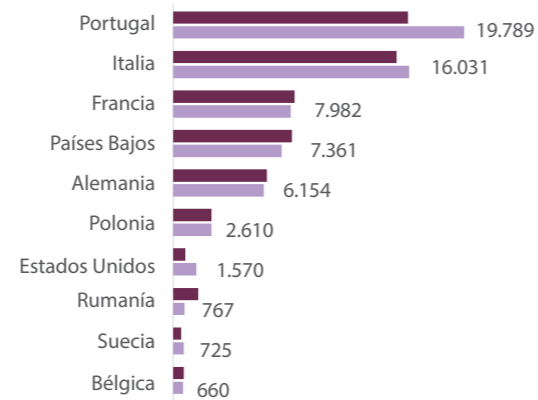


## Detalle Internacional

### Principales destinos (exportaciones) miles de €



### Principales orígenes (importaciones) miles de €



- **EUROPA SIGUE ACAPARANDO LA MAYOR PARTE DE LAS EXPORTACIONES, AUNQUE PIERDE TERRENO.** En un movimiento que, en principio, parecería contraintuitivo, nuestras exportaciones de panificación experimentan una mayor diversificación, en la que las ventas a Europa caen 3 p.p. hasta el 83,1%, mientras crecen en América hasta el 12,1% (+ 4,1 p.p.) y 0,8 p.p. en África, donde aún son muy bajas (1,6%). El continente asiático también pierde cuota en este ejercicio, pasando de un 4,5% a un 2,9% de nuestras ventas exteriores.
- **FRANCIA CRECE CON GRAN EQUILIBRIO E ITALIA SOBREPASA A PORTUGAL COMO SEGUNDO MERCADO.** Francia continúa afianzándose como primer destino de nuestras exportaciones (compra un 36,5% del valor total exportado; 26,1 millones €) y exhibe un crecimiento muy equilibrado e incluso contrario a la tónica habitual, al aumentar su valor de compra un 41,3% en 2022 y sus volúmenes un 45,9%. El crecimiento italiano, fuerte también, posiciona a este mercado como segundo destino de nuestros productos de panificación, aunque en este caso las variaciones parecen seguir más la tónica habitual de las exportaciones del conjunto del sector en este año. Así, el mercado italiano crece un 31,8% en valor (11,5 millones €) y un 12,4% en volumen.
- **¿MEJORES PERSPECTIVAS EN NUEVA YORK QUE EN LISBOA?** En 2020, las ventas a EE.UU. suponían apenas un 14% de las realizadas en Portugal. Dos años después, suponen un 66%. Además, las tendencias de ambos mercados con completamente opuestas. Mientras las ventas en volumen en Portugal llevan cayendo dos años (- 5,2% en 2021 y - 9% en 2022), los volúmenes de ventas a EE.UU. han crecido un 38% en 2021 y un 154% en 2022! Y el valor de las exportaciones en este último año ha crecido un 216%. Y todo ello a pesar de que la relación €/Kg apenas ha variado en dos años en Portugal (+ 3,8%), mientras en EE.UU. lo ha hecho un 19,5%.
- **PRIMER SUPERÁVIT COMERCIAL.** Como ya se comentaba al inicio, 2022 supone el primer ejercicio de la categoría con superávit comercial. Los crecimientos de las exportaciones en los dos últimos años (+ 15,2% y + 21,3%) han sido muy superiores a los de las importaciones (+ 1,2% y + 7,8%). Así, la categoría contribuye por primera vez al superávit comercial del conjunto del sector, que ahora tan solo presenta una categoría con déficit comercial frente a las cinco que obtienen un superávit.
- **IMPORTACIONES: IMPORTANTE ENCARECIMIENTO DE LAS IMPORTACIONES PORTUGUESAS FRENTE A LA MAYOR COMPETITIVIDAD ITALIANA.** Aunque las importaciones -igual que las exportaciones- pueden variar mucho en cuanto a su valor añadido o tipología de producto, incluso dentro de una misma categoría, sí se observa cómo en 2022 Portugal, nuestro principal proveedor, eleva sus ventas un 23,9% en valor, pero los volúmenes adquiridos disminuyen un 4,8%, después de la caída del 5,9% de 2021. El €/Kg de los productos portugueses ha sufrido una variación del + 36,5% en dos años. Mientras, las importaciones desde Italia solo lo han hecho un 8,3% y encadenan dos ejercicios de incremento de ventas, aunque en el último también caen los volúmenes un 3,6%.
- **EL MISTERIOSO CASO FRANCÉS Y LAS CAÍDAS DE PAÍSES BAJOS Y ALEMANIA.** A pesar de que la variación €/Kg a dos años de las importaciones francesas ha caído un 2,8%, el país galo pierde ventas por valor del 3,3% en 2022 mientras mantiene volúmenes (+ 0,6%). Mientras, Países Bajos y Alemania suman dos ejercicios de caídas fuertes de sus volúmenes (sobre todo el primero) y en 2022 también ven caer sus ventas en valor un 8,6% y un 3,5%, respectivamente.

### Empresas miembro del Comité Sectorial de Pastelería, Bollería y Panificación

- ADAM FOODS, S.L.
- ARTESANOS MÉNDEZ, S.A.
- BIMBO, S.A.U.
- BRIOCHE PASQUIER ESPAÑA
- CARO IMPORT, S.L.
- CASA SANTIVERI S.L.
- DULCA, S.L.
- INÉS ROSALES, S.A.U.
- MAGDALENAS DE LAS HERAS, S.A.
- MIA FOODS - MAYRIT S.L.U.
- United Confectionary S.L. - UNICONF



## Turrone y Mazapanes

- **LA INCERTIDUMBRE Y EL CONTEXTO OPERATIVO FRENAN LA EVOLUCIÓN DE LA CATEGORÍA.** La categoría de Turrone y Mazapanes lleva tres campañas haciendo frente a una enorme incertidumbre. Si en 2020 hubo de proyectar con muchos meses de antelación cómo serían las Navidades de aquel fatídico año, en 2021 hubo de arriesgar y decantarse por una cierta vuelta a la normalidad, apuesta que resultó bastante acertada y se vio compensada por notables crecimientos, tanto en valor como en volumen. En 2022, la invasión de Ucrania y las adversas condiciones meteorológicas para la producción de almendras han puesto de nuevo a la categoría frente a un escenario altamente incierto.

Ante esta situación, los incrementos de facturación de un 4% resultan una buena noticia, aunque vienen acompañados de caídas de los volúmenes del 8,4%. Además, estos buenos resultados vienen determinados por un nuevo año excepcional en las exportaciones del sector (a pesar de los diferenciales valor- volumen observados), mientras que el consumo interno (todavía un 80% del total) se mantiene prácticamente estable en términos de facturación (+ 0,9%) y cae un 9,7% en términos de volumen.

De esta manera, la contribución de la categoría al total de ventas del sector cae 0,4 p.p. hasta el 4,8% del valor y un 1,9% del volumen (- 0,2 p.p.).

Si hacemos un balance a tres ejercicios, donde hemos vivido todo tipo de vicisitudes, podemos observar que la facturación global ha crecido un 12% mientras los volúmenes se han mantenido estables (+ 0,5%).

Por su parte, el mercado interior ha crecido un 5,3% en valor y caído un 3,3% en volumen en este mismo período.

- **LA EXPORTACIÓN CONTRIBUYE CRUCIALMENTE AL CRECIMIENTO.** En 2021, la categoría de Turrone y Mazapanes mostraba el mayor crecimiento del sector en los mercados exteriores (+ 25,5% en valor y + 18,7% en volumen), superando así la importante caída de 2020 (-18%). En 2022 continúa con un crecimiento muy notable en valor (+ 17,8%), aunque los volúmenes comienzan a resentirse (- 4,8%).

En el balance a tres ejercicios, la facturación exterior ha crecido un 47,8%, mientras los volúmenes lo han hecho un 12,6%, lo que convierte a estas ventas exteriores en la locomotora de los resultados positivos de la categoría en este trienio.

- **PEQUEÑOS CAMBIOS EN VALOR, MAYORES EN VOLÚMEN.** Si atendemos al mix de consumo observado en 2022, los turrone y mazapanes continúan siendo los protagonistas de la Navidad en términos de valor (86,9%). Sin embargo, cuando miramos al reparto de volúmenes sí observamos dos variaciones significativas. En primer lugar, la caída de turrone en casi 8 p.p., que son absorbidos de manera prácticamente completa por el grupo de otras especialidades, que aumenta su participación en volumen hasta el 20,7%. Algo que no es de extrañar, dadas las magnitudes analizadas previamente en el desempeño general del sector y que, con la esperanza de que 2023 sea un ejercicio más previsible y menos condicionado climáticamente, debería retornar a un reparto más similar al de ejercicios anteriores en esta variable.

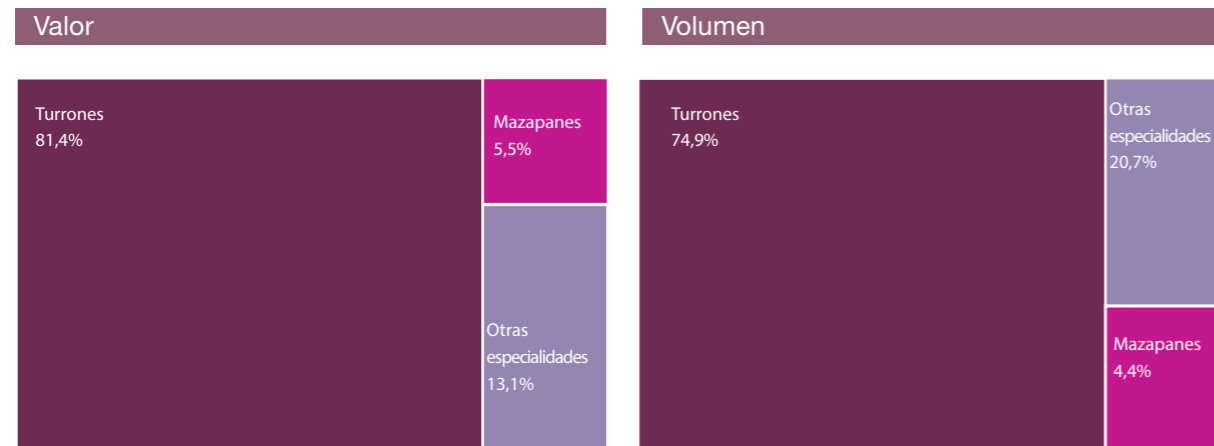
### Principales magnitudes y progresión (2020-2022)

Principales Magnitudes	Millones de €					Toneladas métricas (miles)				
	2020	2021	2022	%21/20	%22/21	2019	2020	2021	%21/20	%22/21
Facturación Total	290,8	313,0	325,5	7,6%	4,0%	30,5	33,5	30,7	9,8%	-8,4%
Mercado Interior (a)	245,5	256,1	258,5	4,3%	0,9%	23,5	25,1	22,7	7,1%	-9,7%
Exportaciones	45,3	56,9	67,0	25,5%	17,8%	7,1	8,4	8,0	18,3%	-4,8%
Importaciones (b)										
Consumo Aparente (a+b)	245,5	256,1	258,5	4,3%	0,9%	23,5	25,1	22,7	7,1%	-9,7%

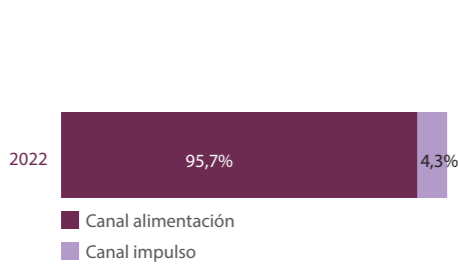


## Detalle Nacional

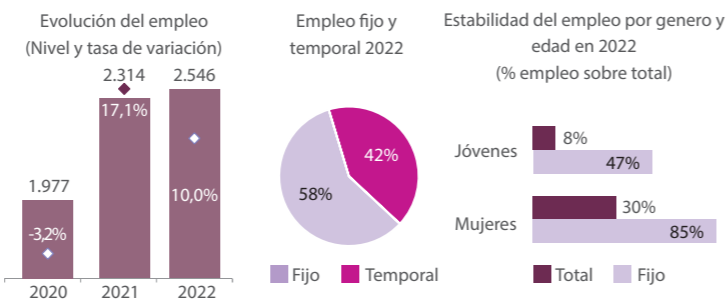
### Mix Productos 2022



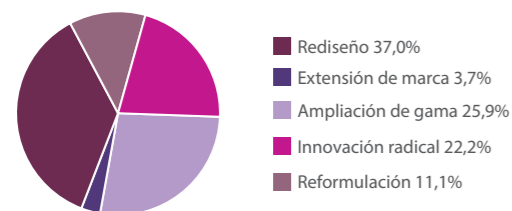
### Canales de distribución



### Empleo



### Innovación en 2022

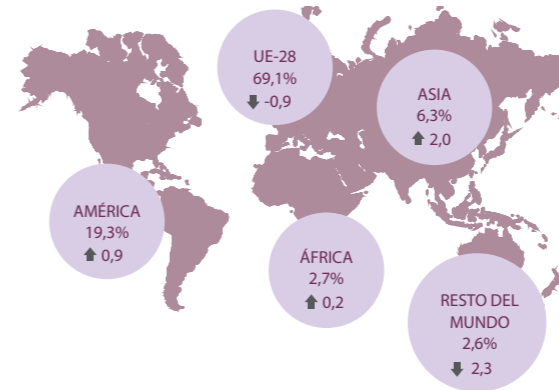


• **NUEVO RÉCORD DE CRECIMIENTO DEL EMPLEO DE TODO EL SECTOR.** Después de que el empleo creciese un 17% en 2021, este año la categoría suma un nuevo crecimiento del 10%, lo que la convierte por segundo año consecutivo en la mayor generadora relativa de empleo en todo el sector. Dada la tradicional estacionalidad del consumo y la producción, las proporciones de trabajadores fijos (58%) y eventuales (42%) se mantienen en línea con años anteriores, aunque son muy significativos los avances en la estabilidad del empleo joven (47% contratos indefinidos) y, especialmente, femenino (85%). Además, es muy reseñable que una categoría que contribuye por el 4,8% de la facturación total del sector, aporte sin embargo el 9,9% del empleo total.

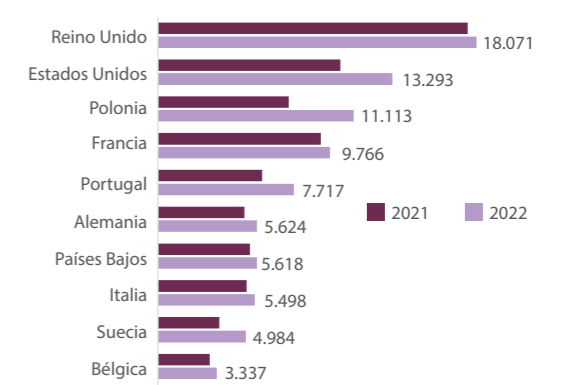
- **REDISEÑO, AMPLIACIÓN DE GAMA E INNOVACIÓN RADICAL GUÍAN A LA CATEGORÍA.** El 85% de nuevos lanzamientos en 2022 se encuadra en una de estas tres tipologías de innovación, destacando el lugar destacado que la innovación radical sigue presentando (22,2% del total), como marca del sector que, además de no poder faltar en nuestras mesas en Navidades, también se ve "obligado" a sorprender al consumidor cada año.
- **LAS VENTAS EN GRAN DISTRIBUCIÓN SIGUEN MARCANDO LA PAUTA.** Las ventas en distribución moderna (95,7%) afianzan su protagonismo frente al canal impulso.

## Detalle Internacional

### Mapa exportaciones (% sobre mundo)

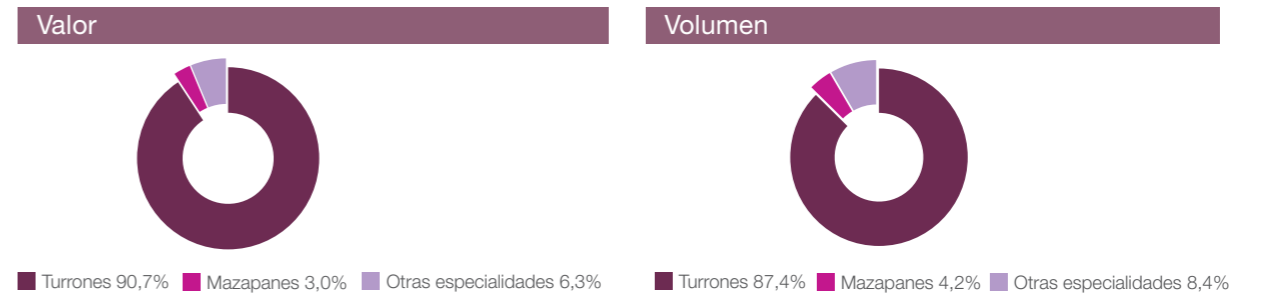


### Principales destinos (exportaciones) miles de €



- **MARCA ESPAÑA, BALANZA COMERCIAL NETAMENTE POSITIVA.** Estos dulces son productos absolutamente reconocidos en el exterior como productos españoles de alto valor añadido y su carácter netamente exportador hace que las exportaciones de la categoría generen un excepcional saldo comercial positivo en relación a la producción total de turrone y mazapanes. 2022 marca otro nuevo récord, alcanzando 67 millones de euros de saldo comercial y siendo esta categoría, de nuevo, la tercera contribuyente del sector del dulce en este apartado.
- **REINO UNIDO SIGUE LIDERANDO, EE.UU. CRECE CON FUERZA Y POLONIA MUESTRA UN APETITO INSACIABLE POR NUESTROS TURRONE Y MAZAPANES.** Mientras las exportaciones de estos productos siguen consolidándose en los mercados angloparlantes, Reino Unido muestra un tímido avance del +2,9%, mientras que en EE.UU. las ventas crecen un 28,5% en el último años. Si ya en 2021 señalábamos el sorprendente crecimiento de nuestras ventas en Polonia, en 2022 este país aumenta sus importaciones un 50% y sobrepasa con creces los 10 millones € de compras, aumentando también de forma importante los volúmenes (+ 30,9%), en contraposición a las caídas observadas en este aspecto en Reino Unido (- 5,6%) y EE.UU. (- 3,4%).
- **PORTUGAL DESTACA ENTRE NUESTROS MERCADOS MÁS TRADICIONALES.** Si hasta no hace mucho Portugal, Francia, Alemania e Italia eran nuestros mercados de referencia, ahora todos ellos computan por ventas inferiores a los 10 millones €. Aunque todos muestran variaciones positivas en valor, Portugal destaca especialmente en 2022 (+ 30,8%) y registra también crecimientos de volumen significativos (+ 10,4%), frente a la atonía e incluso descenso de volúmenes observados en el resto de mercados.

### Mix Productos 2022



- **LOS TURRONE SIGUEN COMANDANDO CON FUERZA EL MIX DE EXPORTACIONES, AUNQUE PIERDEN CUOTA EN 2022.** La distribución de productos exportados muestra cómo los turrone siguen siendo absolutos protagonistas de las ventas exteriores también. Sin embargo, en 2022 las ventas en valor de estos productos caen más de 6 p.p. hasta el 90,7%, así como sus volúmenes (- 7 p.p.) al 87,4%. El grueso de esta cuota cedida lo capitalizan las otras especialidades, que incrementan su participación en valor hasta el 6,3% y por un 8,4% del volumen.

### Empresas miembro del Comité Sectorial de Turrone y Mazapanes

- ACRIMONT FOODS, S.L.U.
- DELAVIUDA ALIMENTACIÓN, S.A.
- DULCES EL AVION, S.A.
- DULPESAN, S.L.
- LACASA, S.A.
- TORRONS VICENS, S.L.

## Empresas Miembro de Produlce

informe  
**2022**

**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](http://www.virginias.es)

**ADAM FOODS, S.L.U.**  
D. Fabrice Ducceschi  
C/ Travessera de Gràcia, 342  
08025 Barcelona  
Tfno. 900 180 081  
[www.adamfoods.com](http://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](http://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](http://www.arluy.com)

**ARTESANOS MÉNDEZ, S.A.**  
Dña. M Carmen Méndez Hebles  
Avda. de las Acacias, 44  
41439 Cañada Rosal - Sevilla  
Tfno. 954 839 040  
marketing@artesanosmendez.com  
[www.artesanosmendez.com](http://www.artesanosmendez.com)

**BIMBO, S.A.U.**  
D. José Luis Saiz  
Calle Cigolita, 1  
28022 Madrid  
Tfno. 901 233 026  
www.bimbo.es  
[www.grupobimbo.com](http://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](http://www.maruja.es)

**BRIOCHE PASQUIER RECONDO, S.L.**  
D. Pablo Sáez de Ocariz Vicinay  
Juan Thalamas Labandibar, 31  
20305 IRÚN (Guipúzcoa)  
Tfno. 94 363 96 11  
[www.briochepasquier.es](http://www.briochepasquier.es)

**CAFOSA GUM, S.A.U.**  
D. Carlos Pastor  
Altimira 7-17, Pol. Ind. Santiga  
08210 Barberà del Vallès (Barcelona)  
Tfno. 934 100 300  
info@cafosa.com  
[www.cafosa.com](http://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](http://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](http://www.caroimport.com)

**CHIC-KLES GUM**  
D. Antonio Cabedo Barber  
Pol. Ind. El Oliveral, Calle N, nº6  
46394 - Ribarroja del Turia  
Valencia  
Tfno. 961 66 79 80  
info@chic-kles.com  
[www.chicklesgum.com](http://www.chicklesgum.com)

**CASA SANTIVERI, S.L.**  
D. Ignacio Omedes Badia  
C/ Encuny, 8  
08038 – Barcelona  
Tfno. 93 298 68 00  
juridico@santiveri.es  
[www.santiveri.com](http://www.santiveri.com)

**CHOCOLATES EUREKA, S.A.**  
D. Francisco González Carrera  
Águilas, 7 - Pol. La Estación.  
28320 Pinto - Madrid  
Tfno. 91 691 02 50 – Fax 91 691 04 23  
oficina@chocolateseureka.com  
[www.chocolateseureka.com](http://www.chocolateseureka.com)

**CHOCOLATE EXPRESS, S.L.**  
D. Aurelio Fernández Ruenes  
Polg. Pocomaco c/ 4. Nº 8  
15190 - A Coruña  
Tfno. 981135923 / Fax. 981135926  
express@chocolateexpress.net  
[www.chocolateexpress.es](http://www.chocolateexpress.es)

**CHOCOLATES SIMÓN COLL, S.A.**  
Dña. María Coll  
Sant Pere, 37  
08770 Sant Sadurni D'anoia - Barcelona  
Tfno. 93 891 11 00 – Fax. 93 891 26 13  
chocolates@simoncoll.com  
[www.simoncoll.com](http://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](http://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](http://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](http://www.valor.es)

**CHUPA CHUPS, S.A.U.**  
D. Markus Schmidt  
P.I. Can Serra - c/De les Masies, 16  
08635 Sant Esteve Sesrovires - Barcelona  
Tfno. 93 773 92 00 – Fax 93 773 92 01  
corporate@perfettivanmelle.com  
[www.perfettivanmelle.com](http://www.perfettivanmelle.com)

**DAMEL GROUP, S.L.**  
D. José Vicente López  
C/Ciudad de Barcelona, 20  
P.I Fuente del Jarro  
46988 Paterna -Valencia  
Tfno. 96 132 47 77  
damel@damel.com  
[www.damel.com](http://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  
delaviuda@delaviuda.com  
[www.delaviudaccg.com](http://www.delaviudaccg.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](http://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](http://www.elavion.es)

**DULPESAN, S.L.**

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

**EL CASERÍO, S.A.**

D. Ramón Sanmartín  
Polígono Industrial La Nava Ampliación - Parcela B4  
31300 Tafalla – Navarra  
Tfno. 948 70 07 78 – Fax: 948 70 07 19  
ramon.sanmartin@elcaserio.es  
[www.elcaserio.es](http://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](http://www.eurochoc.es)

**FERRERO IBÉRICA, S.A.**

D. Franco Martino  
WTC Alameda 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](http://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](http://www.fiesta.es)

**FINI GOLOSINAS, S.L.U.**

D. José Vicente Bermúdez  
Ctra. de Madrid, Km. 385  
30500 - Molina de Segura - Murcia  
Tfno. 968 64 44 00  
fini@finicompany.com  
[www.finicompany.com](http://www.finicompany.com)

**FLEER ESPAÑOLA S.L.**

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

**GALETES CAMPRODON, S.A.**

D. Víctor Marsal  
C/ Sabino Arana, Nº 58 bajos  
08028 Barcelona  
Tfno. 933 716 812  
info@birba.es  
[www.birba.es](http://www.birba.es)

**GALLETAS CORAL, S.A.**

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

**INACO (Industria Navarra de Confitería S.L.)**

(Belsi galletas ecológicas)  
D. César Gómez Domeño  
Polígono Industrial Ampliación Comarca 1, Calle L - Nº 3  
31160 Orcocoyen - Navarra  
Tfno. 948 12 84 11  
inaco@belsi.com  
export@belsi.com  
admin@belsi.com  
[www.belsi.com](http://www.belsi.com)

**GALLETAS GULLÓN, S.A.**

D. Juan Miguel Martínez Gabaldón  
Carretera de Burgos km 1,5  
34800 Aguilar de Campoo - Palencia  
Tfno. 979 12 21 00  
[www.gullon.es](http://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](http://www.donjuan.es)

**GUATEMALAN CANDIES, S.A. - GUANDY**

D. Óscar Gerardo Arandeda Valenzuela  
31 calle 15-80 zona 12,  
Guatemala City - GT 01012  
Guatemala  
Tfno. (502) 23830700  
marketing@guandy.com  
[www.guandy.com](http://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](http://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](http://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](http://www.idilia.es)

**INÉS ROSALES, S.A.U.**

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

**LA FLOR BURGALESA, S.L.**

D. José A. Iniesta  
López Bravo, 37  
09001 Burgos  
Tfno. 947 29 83 61 – Fax: 947 29 82 61  
info@laflorburgalesa.es  
[www.laflorburgalesa.es](http://www.laflorburgalesa.es)

**LA MORELLA NUTS, S.A.**

D. Oscar Sans  
Apel-les Mestres, s/n.  
Pol. Ind. Mas Battle  
43206 Reus - Tarragona  
Tfno. 977 33 27 97  
[www.morellanuts.com](http://www.morellanuts.com)

**LACASA, S.A.**

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

**LINDT & SPRÜNGLI (ESPAÑA), S.A.**

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

**LUDOMAR CHOCOLATE PASSION, S.L.**

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

**MARS IBERIA**

Dña. Neus Matutes  
Vía Augusta, 2 bis, 4º  
08006 Barcelona  
Tfno. 93 228 79 00 – Fax: 93 228 79 14  
[www.mars.es](http://www.mars.es)  
[www.mars.com](http://www.mars.com)

**MARSHMALLOWS INTERNATIONAL S.L.U.**

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

**MEDITERRANEAN FOODS, S.L. (Rifacli)**

D. Ferrán Martí Camp  
Fructuós Gelabert 6-8  
08970 Sant Joan Despí - Barcelona  
Tfno. 93 477 43 00  
rifacli@rifacli.com  
[www.rifacli.com](http://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](http://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](http://www.mielesanta.com)

**MIELSO, S.A.**

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

**NATRA OÑATI, S.A.**

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

**NESTLÉ ESPAÑA, S.A.**

D. Alberto Vega  
Calle Clara Campoamor nº 2  
08950 Esplugues de Llobregat - Barcelona  
Tfno. 93 480 51 00  
nestle@nestle.com  
[www.nestle.es](http://www.nestle.es)

**PASTOR Y CANALS, S.A.**

D. Andrés Martínez Marcos  
Ctra. Pinto a San Martín de la vega, km 0.7  
28320 Pinto - Madrid  
Tfno. 91 691 12 63  
[www.roypas.com](http://www.roypas.com)

**PROMERCA, S.A.**

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

**RISI, S.A.**

Dña. Marta Gómez-Cuétera Aguilar  
Calle Severo Ochoa, 2  
28814 Daganzo - Madrid  
Tfno. 91 878 21 10  
[www.risi.es](http://www.risi.es)

**STORCK IBÉRICA, S.L.U**

Dña. Patricia Raubert  
Ctra. Real 122 Bloque A, 5ª pl.  
08960 Sant Just Desvern – Barcelona  
Tfno. 93 470 05 82 – Fax: 93 473 03 62  
info@es.storck.com  
[www.storck.com](http://www.storck.com)

**TIERRA Y ORO, S.A.**

D. Esteban J. Orive García  
C/ Puerto de los Leones, 1  
28220 – Majadahonda - Madrid  
Tfno. 916239120 / 639 53 66 35- Fax: 916395905  
info@tierrayoro.es / egarcia@tierrayoro.es  
[www.tierrayoro.es](http://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](http://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](http://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](http://www.trolli.es)

**UNITED CONFECTIONARY, S.L. – UNICONF**

Dña. Esther Ródenes Gómez  
Plaza Weyler 4, 1º  
38003 Santa Cruz de Tenerife  
Tfno. 922 09 95 74  
[www.uniconf.com.es](http://www.uniconf.com.es)

**VEGA Pelayo**

Dña. Gema Coria  
Polígono Industrial de Guarnizo, 94  
39610 - El Astillero  
Cantabria  
Tfno. 942 55 98 41  
[www.vegapas.com](http://www.vegapas.com)

**VDA. PIFARRÉ y Cía. S.L.**

Dña. Imma Llusera  
Fuente, 22  
25250 Bellpuig - Lleida  
Tfno. 973 32 00 11 – Fax: 973 33 72 71  
pifarre@v-pifarre.com  
[www.v-pifarre.com](http://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](http://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 2022, 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 2020, 2021 y 2022. Esta información ha resultado de vital importancia para, a partir de ella, poder dimensionar las principales magnitudes del sector y también las particularidades de cada categoría.*

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

*A esta severa limitación nos enfrentamos cuando el objetivo se concentra en el sector del dulce y, por ello, ha sido preciso acudir a la información que nos proporcionan los Registros Mercantiles sobre el comportamiento y resultados económicos de las empresas y, a las estadísticas sobre el comportamiento del mercado exterior, a través de la base de datos que nos proporciona el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, además de las series históricas de encuestas industriales anuales y otras fuentes oficiales, en algunos casos como elementos de contraste y validación. En lo relativo al Registro, muchas de las cifras para el ejercicio 2022 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 2020-2022.*

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

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

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

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



EQUIPO INVESTIGADOR  
Área sectorial del Centro de Predicción Económica CEPREDE



C/ Velázquez 64. 3ª Planta. 28001 Madrid  
T. +34 91 837 20 05  
produlce@produlce.com  
[www.produlce.com](http://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](http://www.produlce.com)