

Caramelos y Chicles



- EL MAYOR CRECIMIENTO DEL SECTOR.** La categoría de caramelos y chicles es la que, con diferencia, más crece en todo el sector del dulce. Rondando una producción de casi 1.500 millones de euros y 311.000 Tm, su crecimiento es además muy equilibrado en todas las dimensiones, especialmente en lo que atañe a la producción nacional, que aumenta un 5,8% en valor y un 3,1% en volumen respecto a 2023.

Este crecimiento de la producción nacional viene liderado en 2024 por el mercado interior, que crece un 10,6% en valor hasta situarse en 684 millones de euros, acompañado de un crecimiento también notable en volumen (+7,9%), cercano a las 100.000 Tm. Por el contrario, la exportación (principal rubro al que se dirige nuestra actividad productiva) se muestra en 2024 muy contenida, después de un 2023 en el que se produjo una diferencia grande entre los crecimientos del valor (+21%) y las caídas de volúmenes (-3,8%). En 2024 la actividad exportadora se muestra contenida, pero también muy equilibrada, aumentando un 2,1% en términos de valor y un 1,1% en volumen, lo que, en conjunto con el comportamiento del mercado interior, muestra a una categoría que ha sabido reequilibrarse en tiempo récord.

- COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL.** Esta vuelta a un crecimiento equilibrado hace de la categoría, cuya producción está destinada a mercado exteriores en un 54%, una competidora muy fuerte a nivel internacional. Prueba de ello es, por un lado, que la balanza comercial (exportaciones menos importaciones) arroja un saldo de 669 millones, siendo la mayor contribuyente a la balanza comercial positiva del sector. Por otro, cuando miramos los diferenciales aún acusados de las importaciones, que crecen un 9,5% en valor y un 0,8% en volumen, terminamos de corroborar esta competitividad de la industria española de caramelos y chicles.

- LAS IMPORTACIONES MÁS CARAS AMPLIAN EL DIFERENCIAL VALOR- VOLUMEN.** Aunque el papel de las importaciones sobre el consumo final es pequeño (contabilizan uno de cada seis euros de ventas), ese diferencial aún notable entre valor y volumen empuja también al consumo interior a mostrar un mayor diferencial (4 p.p.), a pesar de que la producción nacional vendida en España solo muestra 2,7 p.p. diferenciales entre el crecimiento del valor y el del volumen. Así, mientras la producción nacional aporta 684 millones de euros dirigidos al mercado nacional, las importaciones suman 125 millones de euros para un consumo que ya supera los 800 millones de euros y se consolida como vector de crecimiento del conjunto del sector.

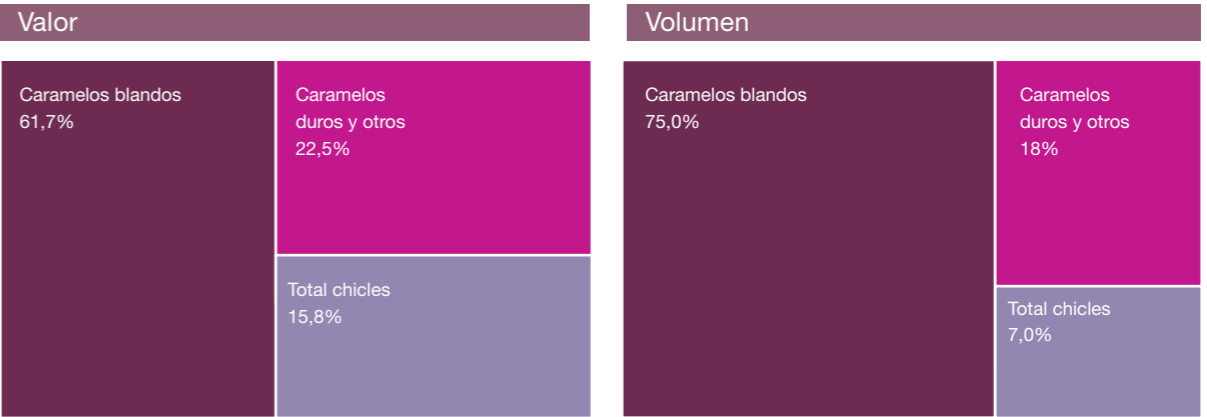
- AVACE DE LOS CARAMELOS FRENTE AL RETROCESO DEL CHICLE.** Mientras las participaciones en términos de volumen no sufren grandes variaciones -los caramelos blandos ganan 2 p.p. de cuota a los chicles- en términos de valor las variaciones sí son más significativas. Sin duda, el mayor avance del año lo protagonizan los caramelos duros, que no solo ganan 2,5 p.p. en su participación en valor, sino que su facturación crece un 24% respecto a 2023 y supera los 180 millones de euros. Por su parte, los caramelos blandos crecen un 13,5% y facturan casi 500 millones de euros. Si el año pasado nos hacíamos eco de la recuperación del segmento de chicles, este año se observa una caída cercana al 13% en su facturación, que hace caer su participación en el mix de consumo en 4,2 p.p.

Principales magnitudes y progresión (2022-2024)

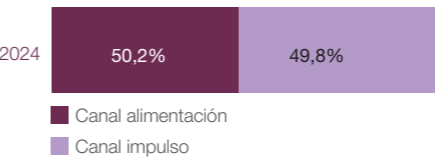
Principales Magnitudes	Millones de €					Toneladas métricas (miles)				
	2022	2023	2024	%23/22	%24/23	2022	2023	2024	%23/22	%24/23
Facturación Total	1.163,4	1.396,8	1.478,2	20,1%	5,8%	305,3	301,4	310,7	-1,3%	3,1%
Mercado Interior (a)	520,2	618,8	684,3	18,9%	10,6%	85,6	90,0	97,2	5,2%	7,9%
Exportaciones	643,1	778,0	794,0	21,0%	2,1%	219,7	211,3	213,6	-3,8%	1,1%
Importaciones (b)	100,9	113,8	124,6	12,8%	9,5%	25,0	24,4	24,6	-2,3%	0,8%
Consumo Aparente (a+b)	621,1	732,6	808,9	18,0%	10,4%	110,6	114,4	121,7	3,5%	6,4%

Detalle Nacional

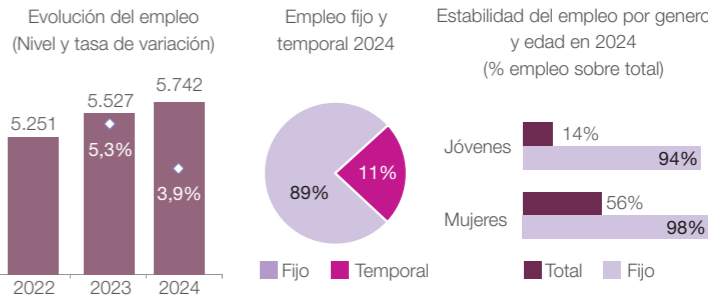
Mix Productos 2024



Canales de distribución



Empleo

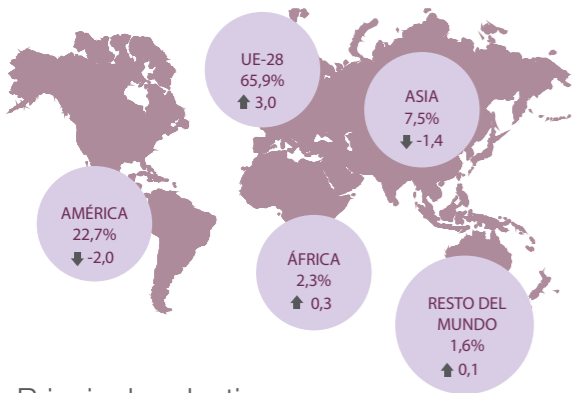


- MÁS EMPLEO, ESTABILIDAD Y MUJERES.** Un año más, las cifras totales de empleo de la categoría aumentan. Ya son 5.742 los trabajadores directos (+ 3,9% respecto a 2023), consolidándose como segunda categoría más empleadora del sector. Además, este compromiso se extiende a la estabilidad del empleo, que aumenta 2 p.p. hasta suponer un 89%. Además, la presencia femenina también gana enteros, aumentando en 3 p.p. respecto a 2023 y consolidando su mayoría al frente de la categoría, con un 56% de los trabajadores de la misma.

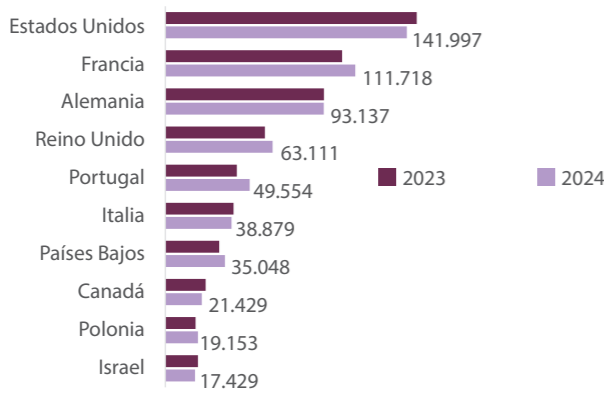
- POR PRIMERA VEZ, EL CANAL IMPULSO REPRESENTA MENOS VENTAS QUE LA DISTRIBUCIÓN MODERNA.** Aunque las cifras de reparto de ventas entre canales se sitúan muy próximas a las del ejercicio 2023, en este año observamos por primera vez una mayor participación del canal alimentación (50,2%) en las ventas totales de la categoría. No obstante, el fuerte crecimiento experimentado por la categoría hace que, incluso así, la facturación del canal impulso haya aumentado casi un 8% respecto a 2023, mientras que la facturación en el canal alimentación se muestra un 13% superior.

Detalle Internacional

Mapa exportaciones (% sobre mundo)



Principales destinos (Exportaciones) miles de €



- LIDERAZGO INCONTESTABLE COMO PRIMERA CATEGORÍA EXPORTADORA.** A pesar de que en 2024 la categoría de caramelos y chicles muestra uno de los avances más tímidos en su actividad exterior (+2,1%), su hegemonía como líder exportadora del sector sigue consolidándose, con unas exportaciones por valor de 794 millones de euros y la mayor aportación a la balanza comercial positiva del sector (669 M€), cosechando un nuevo récord en este capítulo, a pesar del crecimiento muy superior de las importaciones (+9,5%). De manera muy gráfica, la categoría aporta 1 de cada 3 euros vendidos por todo el sector del dulce en el exterior.

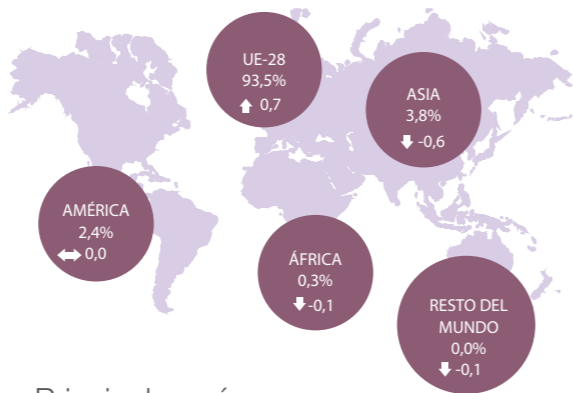
- MÁS DEL 75% DEL SALDO COMERCIAL POSITIVO DEL SECTOR.** Los 669 millones € de saldo comercial, unidos al crecimiento del déficit en un 80% en la categoría de cacao y chocolate, elevan la participación de caramelos y chicles al saldo comercial positivo total del sector del 69 al 76%, poniendo de manifiesto nuevamente la abrumadora competitividad y vocación internacional de la categoría.

- MAYOR CONCENTRACIÓN EN EUROPA.** La categoría de caramelos y chicles ha sido tradicionalmente la más diversificada geográficamente de todo el sector, habiendo alcanzado sus ventas fuera de Europa el 55% en 2020. Desde ese momento, las tensiones inflacionistas han provocado este mayor enfoque hacia mercados europeos, donde confluyen un mayor poder de compra que en otros mercados y un contexto operativo más similar, donde la competitividad de nuestras empresas marca diferencias. Así, en 2024 Europa concentra el 66% de las ventas exteriores mientras el continente americano, con las caídas tanto de EE.UU. (-4%) como de Canadá (-9,8%) se deja en 2024 2 p.p. de participación y apenas supone hoy el 23% de las ventas globales, cuando en 2020 esta cifra ascendía hasta el 31,2%.

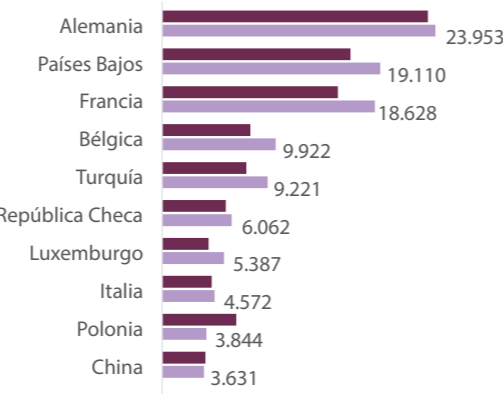
- EE.UU. DA MUESTRAS DE CIERTO AGOTAMIENTO.** Las exportaciones a EE.UU. suman 142 millones de euros en 2024 y, aunque supera con holgura a Francia (112 millones) y Alemania (93 millones), el país americano muestra por primera vez un retroceso tanto en términos de valor (-4%) como, especialmente, de volumen (-8,8%). Ya en 2023 observamos cómo la demanda se había vuelto elástica y este último ejercicio parece corroborarlo. Además, unos eventuales aranceles discriminatorios de la Administración Trump podrían minar mucho la competitividad de esta categoría en el que aún hoy es su mayor mercado global.

- EUROPA GANA CUOTA EN GENERAL.** Aunque con magnitudes y diferenciales valor- volumen dispares, sí observamos que todos los mercados europeos (a excepción de Alemania e Italia) están generando crecimientos notables, destacando los casos de Portugal (+17,8%), Países Bajos (+10,6%), Reino Unido (+7,7%) y Francia (+7,4%). Además, todos ellos con la excepción de Portugal, muestran mayores avances en términos de volumen en 2023. Todo ello hace que ganen cuota en el reparto global, mientras EE.UU. ha perdido 3,7 p.p. de participación en nuestras exportaciones desde 2022, pérdida de la que se han beneficiado especialmente Francia (+2 p.p.), Portugal (+1,7 p.p.) y Alemania (+1,4 p.p.).

Mapa importaciones (% sobre mundo)



Principales orígenes (Importaciones) miles de €

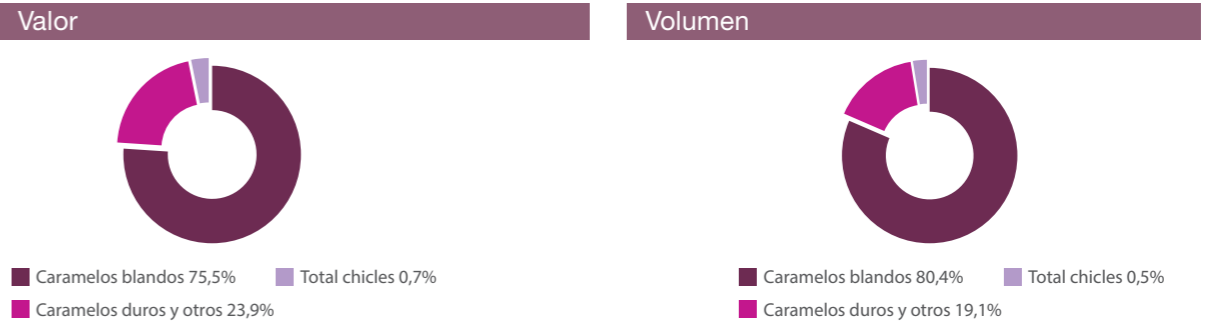


- IMPORTACIONES: ALEMANIA SE CONGELA MIENTRAS PAÍSES BAJOS Y FRANCIA CRECEN MUY FUERTEMENTE. BÉLGICA Y TURQUÍA SIGUEN ESTA ESTELA.** Las ventas con origen internacional son muy inferiores a nuestras exportaciones. Valga como dato que las importaciones desde Alemania -nuestro primer origen- son similares a nuestras exportaciones a Canadá, nuestro octavo mercado. Tres países lideran tradicionalmente estas ventas: Alemania, Países Bajos y Francia. Sin embargo, su actuación en los últimos años ha sido muy dispar. Mientras que las importaciones desde Alemania apenas crecen un 3% en 2024 y su agregado desde 2022 un 14,6%, las importaciones desde Países Bajos aumentan un 35% en este período y las de Francia un 50%, con diferenciales valor- volumen holgados, de entre 22 y 29 p.p.

Sin embargo, aunque en una dimensión inferior, donde sí venimos observando crecimientos extraordinarios es en las importaciones desde Bélgica y Turquía. En el caso de las primeras, su crecimiento a dos años supera el 100% (118,4%), aunque con gran desequilibrio respecto a la caída de volúmenes (-12,2%). El caso turco es todo lo contrario. Mientras las importaciones desde Turquía han aumentado un 58% en valor desde 2022, los volúmenes han crecido un 136%, con una oferta extremadamente competitiva, que también compite en algunos segmentos o mercados muy exigentes en términos de precios con la producción nacional.

- COCIENTE €/KG COMO TERMÓMETRO DE LA COMPETITIVIDAD.** Cuando analizamos otro elemento como es el cociente €/Kg de nuestras exportaciones e importaciones y su evolución a tres años, observamos que, de media, nuestras exportaciones presentan un cociente un 36% inferior al de nuestras importaciones (3,72 vs 5,07, exactamente). Si comparamos entre países del top ten con los que compartimos flujos tanto de exportación como de importación de la categoría (Francia, Alemania, Italia, Países Bajos y Polonia) observamos cómo sólo las importaciones de Polonia exhiben un cociente €/Kg inferior al de nuestras exportaciones a este país. Este dato, combinado con el resto de análisis relativos al equilibrio de crecimiento y otros factores que hemos analizado con anterioridad, nos hacen asumir una actitud de optimismo, vía competitividad, de cara a futuras temporadas.

Mix Productos 2024



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

Empresas miembro del Comité Sectorial de Caramelos y Chicles

- | | | |
|----------------------------------|-------------------------------------|--|
| • BURMAR SWEETS, S.L. | • FIESTA COLOMBINA S.L.U. | • STORCK IBÉRICA, S.L.U. |
| • CAFOSA GUM, S.A.U. | • FINI GOLOSINAS ESPAÑA, S.L.U. | • TASTY AND UNIQUE S.L. |
| • CARAMELOS Cerdán, S.L. | • FLEER ESPAÑOLA S.L. | • TROLLI IBÉRICA, S.A. |
| • CHICKLES GUM | • GUATEMALAN CANDIES, S.A. - GUANDY | • UNITED CONFECTIONARY, S.L. – UNICONF |
| • CHUPA CHUPS, S.A.U. | • HARIBO ESPAÑA, S.A.U. | • VDA. PIFARRÉ y Cía. S.L. |
| • DAMEL GROUP, S.L. | • MARS IBERIA | • VIDAL GOLOSINAS, S.A. |
| • DOLCI PREZIOSI IBÉRICA, S.L.U. | • MARSHMALLOWS INTERNATIONAL S.L.U. | |
| • DULCES EL AVIÓN, S.A. | • MONDELEZ ESPAÑA | |
| • EL CASERÍO, S.A. | • RISI, S.A. | |