



Nota de prensa

III Anuario de Confitería

EL SECTOR DE LA CONFITERÍA EN ESPAÑA CRECE TANTO EN FACTURACIÓN COMO EN CONSUMO PER CÁPITA EN 2009

- El consumo de dulces en España ha aumentado un 1,2% en 2009 a pesar de la difícil coyuntura económica.
- El mercado del dulce en nuestro país facturó 1.385,9 millones de euros el año pasado.
- Cadbury es líder del sector de la confitería en España, con una cuota de mercado del 16,1%.

Barcelona, 24 de marzo de 2010.- Cadbury España, empresa líder de la confitería española, ha presentado la tercera edición del Anuario de Confitería, un punto de referencia para el sector que recoge las tendencias del consumo, distribución y ventas para los segmentos de caramelos, chicles y chocolates en España.

Según los datos que recoge este extenso informe, el sector del dulce español ha demostrado una gran fortaleza en una difícil coyuntura económica ya que ha aumentado su facturación en un 1,2% en 2009. De hecho, el año pasado se consumieron en nuestro país 107.107 toneladas de productos de confitería, por un valor de 1.385,9 millones de euros (*Fuente: A.C Nielsen, ventas en valor total año móvil ON '09 Total Confitería España*).

Otro de los datos interesantes que destaca del Anuario de Cadbury es que el sector de la confitería español está bien posicionado pero aún está lejos de alcanzar el techo de otros países de nuestro entorno por lo que tiene ante sí una gran oportunidad de crecimiento. España ocupa la quinta posición del ranking europeo del mercado de confitería y se encuentra a bastante distancia de las cifras que se alcanzan en países con una cultura alimentaria similar a la nuestra, como Francia e Italia.

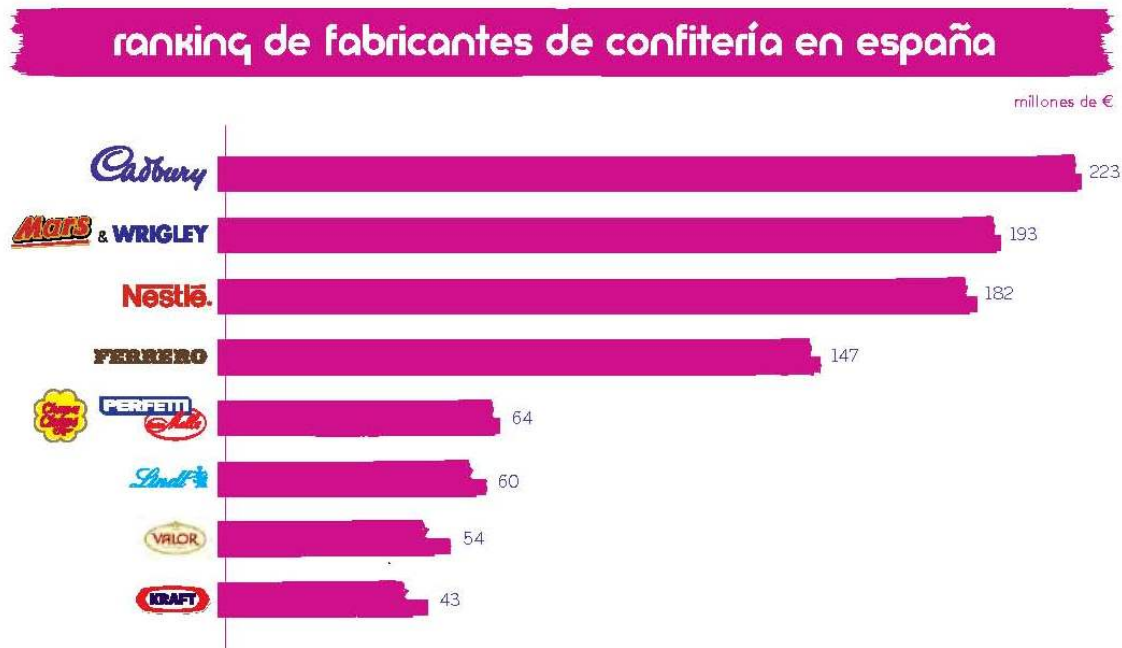
En esta línea, también son significativos los datos que aporta el Anuario en términos de consumo per cápita. Cada español destina 45,6 euros anuales a chocolates, chicles y caramelos, importe que ha venido aumentando en 1,5 euros cada año desde 2004, salvo en 2009 que, en plena recesión económica, ha aumentado en 0,4 euros. Así pues, el consumo de confitería en nuestro país se sitúa todavía muy por debajo de la media de los consumidores europeos, que destinan 89 euros anuales por persona. (*Fuente: Euromonitor, Año 2009*).

Se mantiene el canal impulso y crece el canal alimentación

El número de establecimientos de venta de productos de confitería se mantiene estable en los 364.935 puntos de venta, según datos de Nielsen que recoge el Anuario de Cadbury. De éstos, 347.479 son distribuidores del canal impulso, que representan el 39% de las ventas de este sector en nuestro país, lo que equivale a 540 millones de euros, un 1% más respecto al año anterior.

Los otros 17.546 puntos de venta de golosinas pertenecen al canal alimentación, que aglutina el 61% de las ventas del sector de la confitería. Este canal, ha experimentado un crecimiento en 2009 tanto en número de establecimientos (+3,3%), como en ventas (+1%), llegando a una facturación total de 846 millones de euros. (Fuente: A.C Nielsen, ventas en valor año móvil ON, Total Confitería España. Universo tiendas Confitería).

Principales operadores del sector



Fuente: A.C Nielsen, participación de ventas en valor total año móvil ON '09 Total Confitería España

Según datos de la consultora Nielsen recogidos en el Anuario, **Cadbury España se consolidó en 2009 como líder indiscutible del sector de la confitería española, con una cuota de mercado del 16,1%** y unas ventas de 223 millones de euros. Cadbury es una de las únicas cuatro compañías cuya participación en este sector supera los dos dígitos; en segundo y tercer lugar se encuentran Wrigley+Mars y Nestlé, respectivamente, los cuales se sitúan al menos dos puntos por debajo de Cadbury España, fabricante líder del sector (Fuente: A.C Nielsen, % ventas en valor año móvil ON '09 Total España Confitería).



Nuevas tendencias: hacia un consumo racional y saludable

Los hábitos de consumo de los españoles han evolucionado en los últimos años hacia una alimentación más saludable, y **“cuidarse” para “verse y sentirse bien” es uno de los ejes principales de la dieta de los consumidores**. El mercado de dulces y afines apuesta hoy en día por el uso de ingredientes con propiedades funcionales, con menos contenido calórico o esencias naturales. Los chocolates negros y los caramelos y chicles sin azúcar son el mejor ejemplo.

Así pues, el sector de la confitería en España debe aprovechar la oportunidad de crecimiento enfocándose especialmente en los segmentos de mayor valor, donde existe un consumidor ávido de nuevos productos que sepan combinar placer y salud.

Según los estudios realizados por Nielsen que recoge el Anuario de la Confitería, los hogares con un mayor nivel de compra durante 2009 pertenecían a aquellos con hijos adultos, parejas sin hijos y amas de casa a partir de 44 años. En el polo opuesto, los comportamientos de los hogares de jóvenes que viven solos o en pareja, o que tienen hijos menores de 5 años han sufrido importantes cambios: se quedan más en casa y reducen su consumo fuera del hogar; son más racionales a la hora de comprar, más flexibles y visitan cada vez menos los establecimientos.

Este colectivo se inclina al ocio o a estilos de vida muy concretos, a la experimentación y las nuevas tecnologías, valora los proyectos responsables, la concienciación ecológica y le da una gran importancia a la calidad de vida y al desarrollo personal. Por eso, para captar a estos hogares, un público potencial de gran interés, el sector de la confitería debe conciliar cualquier acción comercial con sus intereses.

Sobre el Anuario de la Confitería Cadbury 2010

El Anuario de Confitería pretende dotar a los profesionales del sector de una herramienta de trabajo que incluya un análisis detallado de este dinámico mercado en España y que pueda convertirse en un punto de referencia que permita al sector ampliar, desarrollar y fomentar conocimientos, tendencias y aspectos del mercado de la confitería.

El Anuario de Confitería, que va ya por su tercera edición, es uno de los pilares del programa de Cadbury “Creciendo Juntos”, un programa especialmente diseñado para sus colaboradores dentro del sector.

Para más información:
Sara Crespo
Paniagua Consultores
screspo@paniagua.com.es
Tel. 91 436 28 49

Mayra Buxeres
Solsona Comunicación
mayra@solsonacomunicacion.com
Tel. 93 237 49 88