



Cadbury presenta la segunda edición del Anuario de Confitería

EL SECTOR DE LA CONFITERÍA EN ESPAÑA CRECE POR ENCIMA DE LA MEDIA EUROPEA

- **El consumo de confitería en España ha aumentado un 14% desde 2002, frente al 3% de la media europea**
- **La inmigración contribuye el crecimiento del consumo de dulces en España y ayuda a configurar nuevas pautas de consumo**
- **En este contexto, Cadbury España se sitúa como líder indiscutible del sector, con una cuota de mercado del 16,2%**

Barcelona, 24 de abril.- Cadbury España, empresa líder de la confitería española, ha presentado la segunda 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 se encuentra en un momento de plena expansión** y persigue aproximarse en los próximos años a la media europea; entre 2002 y 2007, el consumo ha experimentado un **crecimiento del 14%**, al pasar de 38,5 a 43,9 euros por persona; mientras, la media europea ha crecido sólo un 3%. Además, las previsiones señalan que la evolución del gasto de los españoles en confitería será **la segunda más importante en Europa**- por detrás de Grecia- en el período 2002-2011, con un aumento de casi el 20%.

Así, los datos del Anuario indican que cada español destinará 45,9 euros anuales a chocolates, caramelos y chicles en 2011, frente a los 43,9 de 2007; se trata de una evolución muy positiva, aunque las cifras de consumo en nuestro país se sitúan todavía muy por debajo de los principales consumidores europeos, como Dinamarca, cuyo gasto per cápita ascendió en 2007 a 213,5 euros, Noruega, con 206,5 euros, o Suiza, con 185,2 euros. Según las previsiones de *Euromonitor Internacional 2007*, **el consumo de dulces en España aumentará cada año por encima de la media europea**, impulsado por cambios económicos y sociodemográficos, y que le sitúan como un país con mucho potencial para las empresas del sector.

Inmigrantes, un impulso para el sector

Sin duda, el **aumento de población inmigrante en España** contribuye de forma importante al crecimiento del sector de dulces y afines. Las cifras hablan por sí solas: este segmento de población **gasta hasta un 40% más** que el resto de españoles en productos como **chocolate, repostería, galletas, helados, nata montada, frutos secos, croissantería, galletas rellenas...** y es que los hogares extranjeros procuran ser más ahorrativos en el día a día para darse "algún



capricho" de vez en cuando, lo que normalmente se traduce en un aumento del consumo del llamado "placer dulce". Son, por lo tanto, **compradores más impulsivos y buscan novedades**, lo que anima a los fabricantes a apostar por nuevos productos y sabores que se adaptan a sus gustos, generalmente dotándolos de un carácter más étnico.

Pero además del impulso de los inmigrantes al sector de la confitería, el Anuario de Confitería Cadbury apunta a **cambios en la tipología del consumidor español**: cada vez cobran más importancia los hogares más pequeños, la población envejece, la mujer está plenamente incorporada en el mercado laboral, etc. El sector del dulce tendrá que afrontar estos nuevos retos y adaptarse a ellos para proporcionar los productos que requieren los españoles.

Principales operadores del sector



Fuente: AC Nielsen TAM AM'07

Según datos de la consultora Nielsen recogidos en el Anuario, **Cadbury España se consolidó en 2007 como líder indiscutible del sector de la confitería española, con una cuota de mercado del 16,2%**, más de un punto adicional versus 2006. En segundo y tercer lugar se sitúan Nestlé y Wrigley, respectivamente, los cuales cedieron parte de su participación y se sitúan al menos dos puntos por debajo de Cadbury España, fabricante líder del sector.

Cadbury aumentó en 2007 su facturación un 16,3%, un resultado muy positivo y que responde a la apuesta de la compañía por la innovación, con lanzamientos de nuevos sabores y formatos para sus principales marcas -como ha sido el caso del exitoso lanzamiento de **Trident Splash-**, así como el compromiso con sus principales clientes y consumidores.



Nuevas tendencias: hacia un consumo saludable

Los hábitos de consumo de los españoles han evolucionado en los últimos años hacia una alimentación más saludable, y **“cuidarse” es uno de los ejes principales de nuestra dieta**. Todos los sectores de la industria alimentaria apuestan hoy por ingredientes funcionales en la composición de sus productos, para aportar a los mismos un valor añadido. En el ámbito de la confitería, cabe destacar que **España lidera a nivel mundial el consumo de caramelos sin azúcar**, según un estudio de Palatinit. Al igual que otros segmentos, los fabricantes de dulces están realizando un importante esfuerzo innovador para satisfacer estas nuevas demandas.

Vitaminas, propiedades herbales, productos sin azúcar... son sólo algunos de los beneficios adicionales que reclama el consumidor del siglo XXI. El segmento de chicles, por su parte, es uno de los de mayor dinamismo en el mercado de la confitería, y especialmente los sin azúcar. El mercado quiere nuevos productos que aporten un valor añadido. **Sabores innovadores y nuevos formatos son las tendencias que marcan en sector de la confitería para el consumidor adulto.**

Sobre el Anuario de la Confitería Cadbury 2008

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 y aspectos del mercado de la confitería.

Esta idea precursora está enmarcada dentro del programa de Cadbury “Creciendo Juntos”, un programa especialmente diseñado para sus colaboradores dentro del sector. Éste engloba una serie de actividades como pueden ser cursos de formación; el reconocimiento de las empresas a través de los Premios Empresariales, así como el Anuario de Confitería.

En esta II edición, el Anuario ha querido reflejar las dos últimas décadas de historia de Cadbury en nuestro país (2006-2007) y, para ello, analiza lo acontecido en estos últimos años en el sector de la confitería. Se incluyen aquí los datos más relevantes, tanto a escala nacional como internacional, los retos y tendencias y la evolución de la publicidad en los productos estrella de Cadbury.

Acerca de Cadbury

Cadbury Schweppes es la compañía líder mundial en el sector de confitería, con más de 200 años de historia. En la actualidad cuenta con más de 70.000 empleados y sus productos se distribuyen en más de 200 países.

Con marcas como **Trident, Halls, Huesitos, Tokke, Respiral y Stimorol**, entre otras, Cadbury es la única empresa presente en las tres categorías de confitería (chicles, caramelos y chocolates). En España, sus oficinas y fábricas se encuentran en Barcelona, Madrid, Valladolid y Zaragoza.