

Informe sobre el sector de confitería en Andalucía para su internacionalización

Estudio realizado por
Fundamenta Consulting, S.L.
9 de enero de 2017



ÍNDICE DE CONTENIDOS

<u>I. RESUMEN EJECUTIVO</u>	<u>5</u>
Clasificación sectorial.....	5
Principales Conclusiones	5
Recomendaciones	12
Propuestas	13
<u>II. INTRODUCCIÓN: PRESENTACIÓN DEL INFORME</u>	<u>15</u>
<u>III. DEFINICIÓN DEL SECTOR Y SEGMENTACIÓN</u>	<u>17</u>
II.I) Definición del Sector de Confitería	18
II.II) Clasificación del Sector de Confitería	20
i) Clasificación del sector según la CNAE.....	21
ii) Clasificación del sector para medir su actividad internacional del sector confitería	23
iii) Registro Agroalimentario de Empresas de Andalucía (GRIA).....	26
<u>IV. ESTRUCTURA DEL SECTOR DE CONFITERÍA EN ANDALUCÍA</u>	<u>28</u>
III.I) Número de empresas del sector de Confitería en Andalucía.....	29
III.II) Tipología de las empresas del sector de Confitería en Andalucía	31
III.III) Empresas del sector en Andalucía en el contexto español.....	34
1) Pastelería y bollería industrial.....	34
2) Caramelos y chicles.....	35
3) Chocolates	36
4) Galletas	37
5) Turrone y Dulces de Navidad.....	38
III.IV) Reconocimiento de los productos de Panadería y Repostería de Andalucía.....	40
<u>V. EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD DEL SECTOR DE CONFITERÍA ESPAÑOL</u>	<u>41</u>
IV.I) Principales magnitudes del sector.....	42
IV.II) Evolución de la actividad por segmentos de actividad.....	45
1) Pastelería y bollería industrial.....	45
2) Caramelos y chicles.....	45
3) Chocolates	46
4) Galletas	46
5) Turrone y dulces de navidad.....	47

<u>VI. ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD EXTERIOR DEL SECTOR</u>	48
V.I) Contextualización de las exportaciones andaluzas del sector en el conjunto de España	49
Exportación del sector de Fabricación de pan y productos frescos de panadería y pastelería. CNAE 1071	51
Exportación del sector de Fabricación de galletas y productos de panadería y pastelería de larga duración. CNAE 1072	52
Exportación de cacao, chocolate y productos de confitería. CNAE 1082	54
V.II) Análisis por tipo de segmento de producto definido.....	55
Exportación de 1050102 -- Confitería de azúcar (incluye turrón que no sea de chocolate y mazapanes)	57
Exportación de 1050103 -- Confitería de cacao (incluye turrón de chocolate y bombones)....	58
Exportación de 1050201 -- Panadería (excepto pan de molde).....	59
Exportación de 1050202 -- Galletas.....	60
Exportación de 1050203 -- Otros productos de panadería, bollería y panadería industrial	61
V.III) Principales mercados internacionales para el Sector de Confitería	62
V.IV) Actividad exterior del sector del mantecado	65
<u>VII. CANAL DE COMERCIALIZACIÓN</u>	69
VI.I) Principales Canales de Comercialización del Sector de Confitería.....	70
VI.II.) Nuevos Canales de Comercialización: Internet como nuevo canal para el sector.....	73
<u>VIII. FACTORES CLAVE PARA EL ÉXITO COMPETITIVO EN EL SECTOR</u>	74
<u>IX. ANÁLISIS DAFO</u>	78
<u>X. PRINCIPALES CONCLUSIONES</u>	81
Análisis del sector del mantecado:	87
<u>XI. RECOMENDACIONES PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN DEL SECTOR DE CONFITERIA DE ANDALUCÍA</u> ..	89
X.I) Recomendaciones generales para el sector de confitería.....	90
Fortalecimiento del sector	90
Apoyo al desarrollo empresarial	91
Búsqueda de sinergias con otros sectores	92
X.II) Recomendaciones para la Elaboración de un Plan Internacionalización del Sector de Confitería de Andalucía	93
Oferta Exportable	93
Mercados prioritarios.....	93
X.III) Propuesta de líneas de actuación.....	96



AGENCIA ANDALUZA DE
PROMOCIÓN EXTERIOR

[fundamenta]

international research & consulting

LÍNEA DE ACTUACIÓN 1) INFORMACIÓN Y DIVULGACIÓN.....	96
LÍNEA DE ACTUACIÓN 2) CONSULTORÍA.....	97
LÍNEA DE ACTUACIÓN 3) PROMOCIÓN.....	98
LÍNEA DE ACTUACIÓN 4) FORMACIÓN.....	99
LÍNEA DE ACTUACIÓN 5) FINANCIACIÓN Y SUBVENCIONES.....	99



Unión Europea
Fondo Europeo de Desarrollo Regional



I. RESUMEN EJECUTIVO

- ✓ El presente informe responde a la solicitud que realizó la Agenda Andaluza de Promoción Exterior de Andalucía (EXTENDA), con el objeto de elaborar un informe sobre el sector de confitería en Andalucía para su internacionalización (Expediente 2016-141)
- ✓ La metodología empleada para la realización del informe se ha basado en la combinación del empleo de fuentes secundarias, junto con el trabajo de campo entre empresas del sector. Se visitaron a más de 15 empresas del sector, sobre todo del segmento de mantecados y polvorones, y se remitieron más de 30 cuestionarios a empresas

Clasificación sectorial

- ✓ CNAE, principal clasificación de sectores económico recoge los distintos productos (y su correspondientes empresas) del sector de confitería con los siguientes códigos, si bien la mayoría de las empresas se encontrarían en los dos últimos (1072 y 1082)
 - 1071: Fabricación de pan y de productos frescos de panadería y pastelería
 - 1072: Fabricación de galletas y productos de panadería y pastelería de larga duración
 - 1082: Fabricación de cacao, chocolate y productos de confitería
- ✓ PRODULCE, principal gremial del sector de confitería a nivel nacional, reúne a 60 empresas, solo dos de Andalucía, (Torregonza y Gómez Liñán Hermanos/Don Juan). Establece cinco segmentos en el sector de confitería: Caramelos y Chicles; Cacaos y Chocolates; Galletas; Pastelería, Bollería y Panificación; y Turrónes y Mazapanes (En este último debiera estar el segmento de Mantecados, pero PRODULCE no incluye los datos de este segmento)

Principales Conclusiones

Sector Confitería

- ✓ Andalucía cuenta con 182 entidades inscritas en el CNAE 1072 y 82 en el 1082, los dos CNAEs que recogen a la gran mayoría de las empresas de confitería. En total, 264, el 20,1% de las de España. De las 264 entidades existentes, poco más de la mitad, 138, son S.A., S.L. o Cooperativas. Se contabilizan 37 entidades religiosas y similares, 28 comunidades de bienes y 49 sociedades civiles



- ✓ Escaso tamaño de las empresas: tan sólo se registran 7 empresas con más de 50 empleados, y 25 con más de 20 trabajadores. Y en cuanto a las ventas, tan sólo 23 empresas facturan más de 1,5 millones. Ello puede representar un límite muy importante a la hora de hablar de internacionalización del sector
- ✓ En este contexto, Andalucía cuenta con un papel prácticamente irrelevante en el conjunto de las grandes empresas que operan en los distintos segmentos que componen el sector del dulce
- ✓ Turrónes y dulces de navidad es el único segmento de producto en el que Andalucía desempeña un papel relevante en el contexto nacional en el sector de confitería, y ello es debido a su fortaleza en el subsegmento de dulces de navidad, concretamente con los mantecados y polvorones
- ✓ La producción española del sector de confitería ha venido registrando un crecimiento medio anual del 2,3% en el periodo 2013-2015, ligeramente superior al incremento en el valor de la misma, situada en el 2,0% en dicho periodo
- ✓ El crecimiento del sector se ha basado en el favorable comportamiento del sector exterior. Las exportaciones han crecido un 7,6% en cantidad y un 6,0% en valor como media anual en los últimos ejercicios. Ello indica, a su vez, una caída en los precios medios de exportaciones
- ✓ Actualmente las exportaciones representan ya más del 35% del valor de la producción española de confitería, lo cual permite calificar al sector como con una gran vocación exportadora; Caramelos y chicles, sector sin apenas presencia en Andalucía, es el segmento con una mayor vocación exportadora
- ✓ Cabe destacar, a su vez, la positiva evolución del segmento de turrónes y mazapanes, que ya exporta el 16,3% de su producción, si bien es debido al producto de turrónes, con presencia muy limitada en Andalucía
- ✓ Pese a que Andalucía es una de las dos grandes regiones españolas exportadoras de productos agroalimentarios, el sector de confitería el papel de Andalucía en el contexto español es prácticamente irrelevante. Andalucía viene representando en torno al 1,57% de las exportaciones españolas de este sector



Tabla Resumen Exportaciones Sector Confitería

		Valor acumulado 2005-2015 (millones de €)	Crecimiento en el periodo 2005-2015	Exportaciones andaluzas del sector respecto a España	
				Peso	Posición
Industria alimentaria	And	31.636	88%	17,56%	2ª
	Nac	180.178	94%		
1071: Fabricación de pan y de productos frescos de panadería y pastelería	And	13,6	520%	1,83%	8ª
	Nac	741	197%		
1072: Fabricación de galletas y productos de panadería y pastelería de larga duración	And	94	- 54%	1,98%	10ª
	Nac	4.743	116%		
1082: Fabricación de cacao, chocolate y productos de confitería	And	220,5	74,62%	1,44%	9ª
	Nac	15.361	86,91%		
Sumatorio sector confitería y panadería	And	328,1	180,2%	1,57%	9ª
	Nac	20.845	133,3 %		

- ✓ Europa y en concreto los mercados de la UE son el principal destino de las exportaciones a nivel nacional, acaparando el 79,4% de las ventas Para Andalucía la UE es el mercado principal, pero convive con una mayor disparidad de destinos, incluyéndose entre otros República Dominicana (confitería de azúcar), Venezuela (confitería de cacao), Colombia (confitería de cacao), Brasil (confitería de cacao), Guinea Ecuatorial (panadería y otros productos de panadería industrial), Cuba (galletas) o China (otros productos de panadería, bollería y panadería industrial)

Análisis del sector de confitería

Puntos fuertes	Puntos débiles
<ol style="list-style-type: none"> 1) Empresas con gran know how y experiencia sectorial 2) Existencia de ejemplos de iniciativas exitosas en el sector: Inés Rosales, Wonkandy y otras que puede servir de ejemplo 3) Ingredientes naturales del producto dulce 4) Sector alimentario andaluz, vinculado con la dieta mediterránea y aceite de oliva, de reconocido y creciente prestigio a nivel internacional 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Empresas de tamaño muy reducido: límite para contar con los recursos necesarios para abordar procesos de internacionalización 2) Producto muy orientado a mercado local, que precisa una fuerte adaptación a los mercados a los que quiera exportarse 3) Escasa experiencia internacional de las empresas y desconocimiento del ámbito internacional; Poco interés por parte de muchas de las empresas 4) En muchos casos, los niveles gerenciales de las empresas no están preparados para abordar procesos de internacionalización 5) Escasa inversión en innovación de producto y en I+D+i
Tendencias	
<ol style="list-style-type: none"> 1) Sector confitero español ha apostado fuertemente por la internacionalización en la búsqueda de nuevos mercados con cierto éxito (importante aumento de las exportaciones) 2) Innovación de producto y mejoras de calidad (Certificaciones), aspectos clave para poder afrontar un proceso de internacionalización con éxito. Las empresas están incorporando estos aspectos a su estrategia 3) Adaptación de producto a los mercados, crítico. Mercado del dulce caracterizado por un gran peso de gustos locales de cada mercado; También por productos orientado a mercados con específicos (Ej. Halal, Kosher) 4) Auge de productos más saludables y con mejores propiedades nutricionales. En este contexto, la dieta mediterránea ha adquirido gran prestigio 5) Importancia de nuevos canales, entre ellos Internet, si bien en sector alimentación, todavía no ha despegado; se prevé lo haga en próximos años 	

Subsector Mantecados

- ✓ Tan sólo en Estepa hay 23 empresas, 19 de las cuales están presentes en el Consejo Regulador de la IGP. A ellas, hay que sumar otras 2-3 empresas de cierta relevancia en Antequera, el otro gran centro productor de mantecado y polvorón de Andalucía, y alguna otra de cierta relevancia en la región, como sobre todo Productos J. Jiménez (Doña Jimena), integrada en una empresa con sede en Jijona (Alicante).
- ✓ Las empresas se enfrentan un mercado nacional muy maduro, donde los márgenes han ido reduciéndose (actualmente se sitúan en torno al 5%) limitando por ende sus recursos para invertir en la internacionalización y amenazando la supervivencia de algunas empresas
- ✓ La marca blanca y la gran distribución copan el mercado, en ambos casos ha tenido un efecto de reducción del margen para las empresa
- ✓ Como consecuencia de lo anterior, las empresas han ido incorporando a su estrategia el trabajo en tres aspectos:
 - Ampliación de sus líneas de producto al canal de distribución bien sumando a su producción tradicional nuevos productos propios o adquiriendo productos a terceros que complemente su oferta.
 - Diferenciación de la marca invirtiendo recursos en imagen y promoción.
 - Búsqueda de nuevos canales de comercialización como son el canal de duty free y en menor medida el mercado electrónico para pedidos que realizan directamente el consumidor final.
- ✓ Los datos obtenidos en el trabajo de campo realizado en Estepa permiten afirmar que las empresas de mantecados y polvorones de Estepa exportan en torno al 2,7% del valor de su producción, esto es, menos de 1,5 millones de euros anuales. En Antequera, Industrias Confiteras Antequeranas (D. Sancho Melero) exporta casi otros 300.000 euros
- ✓ El consumo proviene fundamentalmente de los españoles o hijos de españoles residentes en el extranjero a nivel general (Mercado nostálgico). Ello indica que el potencial de crecimiento es limitado. Varias empresas indicaron que incluso estas ventas se han venido reduciendo
- ✓ Por tanto, los países europeos y latinoamericanos donde hay una mayor diáspora de españoles son los principales mercados de interés
- ✓ Un alto volumen de la exportación es reexportación, es decir, la venta a un intermediario comercial, que es quien exporta. Esta se suele realizar vía Ceuta hacia Marruecos, fundamentalmente, aunque también en menor medida desde Barcelona hacia segmentos de mercado de población musulmana en Benelux y Norte de Europa
- ✓ El certificado halal ha supuesto la apertura de nuevos mercados para algunas de las empresas, si bien los esfuerzos son todavía tímidos. Mantecados Gamito Hnos SL

es quien se ha mostrado más activa. Creciente importancia de mercados musulmanes Ya hay tres empresas con el certificado halal y alguna más muestra interés

- ✓ 11 de las 19 empresas mantuvieron actividad significativa de exportaciones de mantecados y polvorones y 9 de las 19 empresas señalan tener un interés alto o muy alto en la comercialización de sus productos en mercados internacionales
- ✓ Los principales retos a los que se enfrenta este sector para la internacionalización de los productos son: producto muy centrado en gustos españoles y de consumo estacional, la dificultad para atraer nuevos consumidores (fuera del mercado nostálgico) y por tanto la necesidad de adaptación del producto a nuevos consumidores

Análisis del sector de mantecados

Puntos débiles
1) Producto muy centrado en gustos españoles y connotaciones navideñas muy propias de España, características que para el consumidor potencial extranjero le son ajenas
2) La experiencia de las empresas en ámbito internacional demuestran que se trata de un producto, en su concepción actual, con escasas posibilidades de ser exportado (más allá de la diáspora española)
3) Desconocimiento de los gustos y particularidades de los mercados del dulce en el exterior : se desconoce qué tipo de productos se demandan en el exterior
4) Inexistencia de actividades sistematizadas de I+D+i y esfuerzo en innovación de producto insuficientes . Gran parte de las iniciativas no se llevan a cabo con un análisis previo
5) Poca diferenciación de producto , que se traduce en una excesiva competencia en precio
6) Marca blanca y Gran Distribución , adquiriendo un protagonismo creciente: pérdida de poder de los fabricantes, erosión de los márgenes y riesgo para la continuidad de algunas de las empresas
7) Niveles gerenciales en muchos de los casos no han procedido a dar paso a las nuevas generaciones, con mayor preparación y una visión más abierta del negocio
8) Poca predisposición a invertir en nuevos mercados y productos de muchas de las empresas: sólo lo están si hay posibilidades reales de conseguir resultados a corto plazo
9) Packaging deficiente en un número significativo de empresas
10) Estrategias de marketing y comunicación e Internet y Redes Sociales muy poco punteras en la mayoría
11) Gran estacionalidad (4 meses produciendo); en muchos de los casos el resto del año paradas. Sin embargo, este hándicap, visto en la actualidad por algunos, como algo bueno, porque gracias a ella pueden seguir en el mercado
12) La caída de los márgenes del sector, en la actualidad en torno al 5% y cayendo, límites

10



Unión Europea
Fondo Europeo de Desarrollo Regional



- para la inversión del sector y amenazan la continuidad de algunas de las empresas
- 13) **Escasa predisposición para la colaboración entre empresas:** gran límite para la renovación del sector. No obstante, la predisposición puede ser mejor en las generaciones de dirigentes más jóvenes
 - 14) **Posible limitación en mercados destino y fechas para la exportación.** El transporte y almacenamiento del producto requiere de cierto grado de frío para no perder propiedades (se deshace con el calor)

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, los principales puntos fuertes del segmento de Mantecados y Polvorones serían:

Puntos fuertes

- 1) Empresas con gran experiencia en el sector: know how sectorial y conocimiento del mercado español
- 2) Existencia de un ente garante de la calidad del sector: Consejo Regulador. No obstante, limitaciones importantes en su funcionamiento, sobre todo si se quiere apostar por la renovación del sector (Sin competencias en el ámbito del I+D o Innovación de Producto, por ejemplo)
- 3) Redes comerciales y de clientes establecidas en España desde hace décadas
- 4) Conocimiento del proceso exportador. Casi todas las empresas han sido, en alguna medida, exportadoras en el pasado, si bien en cantidades muy pequeñas
- 5) Algunas empresas han comenzado en nichos nuevos como por ejemplo mediante la certificación Halal. Posibilidad de seguir explorando este segmento de mercado
- 6) Empresas "saneadas" con maquinaria ya amortizada
- 7) Notable capacidad instalada y sin uso durante la mayor parte del año: puede emplearse para elaboración de otros productos. El reto es encontrar productos que el consumidor pueda demandar y se pueda elaborar en las instalaciones existentes y/o renovadas
- 8) Capacidad para integrar otras líneas de productos (mediante la compra a terceros) en su canal de distribución

Recomendaciones

Dada la situación actual de las empresas se recomienda el trabajo en dos niveles:

- 1) Recomendaciones generales para el desarrollo del sector que incluye un trabajo para el fortalecimiento de las capacidades en las empresas: innovación y producto, colaboración y cooperación intrasectorial, gestión empresarial y marketing y comercial. El fortalecimiento deberá de acompañarse con un apoyo al desarrollo empresarial de aquellas entidades con mayor potencial y la búsqueda de sinergias con otros sectores para la promoción de los productos y el acceso al grupaje.
- 2) Recomendaciones para la elaboración de un plan de internacionalización para el sector. Cabe destacar que dicho plan pudiera estar basado en las siguientes:

a) Oferta exportable:

Resulta conveniente priorizar aquellos segmentos de productos de mayor valor añadido, diferenciados y adaptados al gusto del cliente final.

En cuando a los segmentos, por la representatividad y masas crítica de empresas el más interesante son los turrones y dulces de navidad

No obstante lo anterior, existe un número de empresas cuentan con una oferta diferenciada y de calidad. Casos como Wonkandy, Pancracio o Inés Rosales tienen un gran potencial en mercados internacionales.

b) Mercados prioritarios:

La selección de los mismos debe de tomar en cuenta 4 parámetros clave: el conocimiento de la oferta andaluza por parte del consumidor final, la demanda del mercado de productos de confitería y sobre todo la evolución y tamaño, el cumplimiento de los requisitos de fabricación e información de producto y logística y distribución.

En base a los anteriores criterios resultan de interés, por este orden:

1. La Unión Europea. En especial Alemania, Francia y Reino Unido. Conviene así mismo vigilar la evolución de Portugal e Italia
2. Mercado musulmán. Tanto en países árabes como las comunidades en países europeos.
3. Estados Unidos. En especial las grandes urbes donde se ubica un mayor volumen de consumidores de estos productos



Propuestas

- ✓ Como lineamiento general para las propuestas de actuación, se recomienda evitar acciones muy genéricas, que exigen gran inversión y retorno de la inversión dudoso y optar por actuaciones muy específicas y segmentadas

LÍNEA DE ACTUACIÓN 1) INFORMACIÓN Y DIVULGACIÓN

- Elaboración de un catálogo de productos de confitería andaluces para su posterior promoción a través de las oficinas de representación de EXTENDA en el exterior
- Celebración de jornadas técnicas.
- Identificación de oportunidades de negocio
- Inteligencia de mercados de alto valor
- Realización de Casos de Éxito de Empresas y/o de Sectores afines
- Celebración de Jornadas/Grupos de Trabajo con profesionales del sector

LÍNEA DE ACTUACIÓN 2) CONSULTORÍA

- Asesoramiento sobre Estrategia y Posicionamiento de Marca
- Diagnóstico de la Empresa Andaluza
- Asesoramiento y Acceso a Financiación para la Internacionalización (limitado)
- Proyectos Individuales en el Exterior
- Profesionales Internacionales

LÍNEA DE ACTUACIÓN 3) PROMOCIÓN

- Invitación a compradores y prescriptores internacionales a conocer los productos
- Realización de promoción en punto de venta de los productos de confitería
- Inclusión de los productos de confitería y afines (ejemplo Picos y Regañás) en las actividades de promoción del sector agroalimentario de Andalucía

- iv) Desarrollo de una campaña sectorial para la promoción
- v) Búsqueda de sinergias con ICEX (Ej. portal de FoodsfromSpain)
- vi) Implicación a la Red Exterior de EXTENDA en la promoción del producto

LÍNEA DE ACTUACIÓN 4) FORMACIÓN

- i) Incentivar la participación de empresas en los programas de formación a distancia

LÍNEA DE ACTUACIÓN 5) FINANCIACIÓN Y SUBVENCIONES

- i) Apoyo económico para la participación en Ferias de las empresas
- ii) Apoyo económico para la actividades internacionales de empresas
- iii) Apoyo a las asociaciones del sector en la promoción en el exterior



II. INTRODUCCIÓN: PRESENTACIÓN DEL INFORME

La Agencia Andaluza de Promoción Exterior de Andalucía (EXTENDA) realizó una solicitud de ofertas para la elaboración de un informe sobre el sector de la confitería en Andalucía para su internacionalización (Expediente 2016-141) el pasado mes de septiembre de 2016.

A respuesta de dicha solicitud, la empresa Fundamenta Consulting, S.L. presentó una propuesta técnica para la elaboración del estudio, que resultó adjudicataria de dicha convocatoria.

El presente informe se ha elaborado siguiendo las líneas establecidas en la propuesta técnica que presentó Fundamenta Consulting, S.L., al cual se han ido incorporando los cambios y sugerencias remitidas por Extenda a lo largo del proceso de elaboración del mismo.

La versión borrador del mismo, remitida el 2 de diciembre, tal y como se acordó con Extenda, incluyó los apartados 1 a 7 del Índice de Contenidos del informe. La versión final del presente informe ha sido remitida el 9 de enero de 2017.

Metodología empleada

La metodología empleada para la realización del informe se ha basado en la combinación del empleo de fuentes secundarias, junto con el trabajo de campo entre empresas del sector. Las principales actividades realizadas han sido:

Fuentes secundarias:

- ❖ Revisión de la definición y de las clasificaciones sectoriales para el sector de confitería
- ❖ Revisión de estudios de mercado e informes de las principales fuentes sectoriales, entre ellas Produlce, Alimarket, ICEX
- ❖ Uso de Bases de Datos empresariales de Informa D&B y del Registro de Empresas del Sector Agroalimentario de la Junta de Andalucía (GRIA)
- ❖ Revisión y análisis de las estadísticas sobre comercio exterior: ICEX/ESTACOM, MINECO/DATACOMEX, TARIC
- ❖ Revisión de páginas webs de entidades y empresas del sector

15

Fuentes primarias:

- ❖ Trabajo de campo entre 15 empresas del sector de mantecado en Estepa y con la principal empresa del sector de Antequera
- ❖ Visita a las instalaciones de la empresa Inés Rosales y entrevistas con sus directivos
- ❖ Reuniones con Consejo Regulador del Mantecado y Polvorón de Estepa y entrevistas telefónicas con Produlce y la Dirección General de Industrias y Cadena Agroalimentaria de la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía
- ❖ Elaboración de cuestionario y envío del mismo a las principales 50 empresas del sector en Andalucía

III. DEFINICIÓN DEL SECTOR Y SEGMENTACIÓN

II.I) Definición del Sector de Confitería

III.II) Clasificación del Sector de Confitería

- i) Clasificación según la CNAE**
- ii) Clasificación del sector para medir su actividad internacional**
- iii) Registro Agroalimentario de Empresas de Andalucía (GRIA)**
- iv) Asociación Española del Dulce (PRODULCE)**

El presente apartado tiene por objeto ofrecer una definición y segmentación del sector de confitería que ayude a la realización del análisis del sector. Partiendo de la definición del sector, se procederá a describir las principales herramientas para la clasificación sectorial del mismo.

II.I) Definición del Sector de Confitería

La Academia de la Lengua Española define la confitería en su segunda acepción como “la elaboración de dulces y confituras” (la primera hace referencia al establecimiento en donde se sirven) No obstante, para obtener una definición más técnica, conviene acudir a la normativa legal de la materia.

Desde el punto de vista legal, la normativa más relevante se contiene en el **Real Decreto 496/2010, de 30 de abril, por el que se aprueba la norma de calidad para los productos de confitería, pastelería, bollería y repostería (BOE de 14 de mayo de 2010)**. (Ver ANEXO I).

Éste reforma alguno de los capítulos contenidos en el Decreto 2484/1967 de 21 de Septiembre: “Código Alimentario Español”, que establece la normativa sobre los productos de confitería, entre otros y deroga el Real Decreto 2419/1978, de 16 de Mayo: “Reglamento Técnico-Sanitario para elaboración, circulación y comercio de productos de confitería, pastelería, bollería y repostería”.

El Real Decreto 496/2010 establece las definiciones que se aplican a las cuatro familias de productos que incluye:

- 3) Productos de Confitería, como “aquellos productos cuyos ingredientes principales sean dulces, junto con otros aditivos autorizados, y que en alguna fase de la elaboración se han sometido a procedimientos térmicos”

El decreto es de aplicación sin perjuicio de las normas específicas que aplican a producción y comercialización de turrone y mazapanes, caramelos chicles y otros productos de confitería, cacao, chocolate y otros productos derivados, sucedáneos de chocolate y otros derivados. A este respecto, cabe mencionar las siguientes normas específicas de Reglamentaciones Técnicas Sanitarias:

- Real Decreto 1787/1982 de 14 de Mayo sobre Turrone y Mazapanes
- Real Decreto 1810/1991 del 13 de Mayo sobre Caramelos, Chicles, Confites y Golosinas
- Real Decreto 1055/2003 de 1 de Agosto sobre Cacao y Chocolate destinado a alimentación humana
- Real Decreto 823/1990 de 22 de Junio sobre Productos Derivados del Cacao, Derivados del Chocolate y Sucédáneos del Chocolate

Cabe destacar que no existe ninguna reglamentación técnica sanitaria específica para los mantecados y polvorones, principal producto del sector en Andalucía con vistas a su internacionalización y principal objeto de análisis del presente estudio, tal y como se establece en los pliegos técnicos de la licitación.

- 4) Bollería: productos elaborados con masas de harinas fermentadas y sometido a un proceso térmico adecuado
- 5) Pastelería y repostería, en donde distingue cinco subfamilias: masas de hojaldre; masa azucarada; masa escaldada; masa batida; y masa de repostería
- 6) Pastelería, repostería y pastelería semielaborada, diferenciando entre productos crudos y pre cocidos



II.II) Clasificación del Sector de Confitería

Las principales herramientas para la clasificación de aplicación para el sector de confitería son las siguientes:

- ✓ La Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE). Es sin duda, la principal herramienta para clasificación empresarial en España que permite analizar el sector a nivel macro tanto en lo relativo a su evolución nacional como internacional. No obstante, como se observará, de cara a obtener información detallada a nivel autonómico y/o provincial, y bajando al nivel de producto, presenta importantes carencias. Es por ello, que además de la CNAE, será necesario emplear otras clasificaciones para poder realizar una mejor aproximación al sector de confitería, y más aún al segmento de mantecados y polvorones.
- ✓ A nivel internacional, existen diversas clasificaciones normalizadas (TARIC. CUCI) como propias de organismos (ICEX, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente) para medir la actividad internacional del sector tanto de sus empresas como de los productos. El uso de las diferentes clasificaciones y fuentes si bien ofrece datos distintos las conclusiones que permiten extraer son las mismas.
- ✓ En el contexto de Andalucía, destaca el Registro Agroalimentario de la Junta de Andalucía, que ofrece un listado de las empresas de los sectores de agroalimentación en la región, y permite la clasificación de empresas por tipo de producto elaborado
- ✓ Finalmente, para obtener una visión del sector más adaptada a la realidad del tejido empresarial, se incorpora la segmentación que realiza la Asociación Española del Dulce (PRODULCE), la principal gremial del sector

i) Clasificación del sector según la CNAE

El CNAE permite la clasificación y agrupación de las unidades productoras según la actividad que ejercen. Es la forma de clasificación más utilizada, puesto que sobre ella se elaboran las estadísticas del Instituto Nacional de Estadística. La última actualización de la CNAE entró en vigor el 1 de enero de 2009, (CNAE-2009).

La estructura de la CNAE-2009 está basada en cuatro niveles de clasificación: sección, división, grupo y clase, con rúbricas identificativas mediante un código alfanumérico de uno, dos, tres y cuatro cifras, respectivamente. El sector de confitería se encuentra dentro de **la Sección C (Industria Manufacturera), en la División 10 (Industria de Alimentación), recogida en dos Grupos:**

107. Fabricación de Productos y Pastas Alimentarias

Dentro de éste se recogen productos de confitería en dos de sus clases

1071: Fabricación de pan y de productos frescos de panadería y pastelería

En esta clase, un gran número de las compañías que se encuentran no son “estrictamente” empresas que elaboran productos de confitería, sino más bien empresas de panadería y similares. Asimismo, con vistas a la internacionalización, gran parte de las empresas de confitería que pudieran encontrarse bajo esta clasificación pueden no ser las más “interesantes” para Extenda, puesto que al tratarse de productos de pastelería fresca, las barreras y dificultades para su exportación hace, en la mayoría de los casos, inviable estas operaciones.

Asimismo, el segmento de mantecados, principal objeto de interés de Extenda en este ámbito, no se encuentra recogido aquí. Sí es cierto que aquí se podrían encontrar algunas de las empresas productoras de picos y *regañás*, por las cuales Extenda ha mostrado interés en incorporarlas a su análisis, y se hará en los apartados siguientes.

1072: Fabricación de galletas y productos de panadería y pastelería de larga duración

Esta clase sí recoge empresas que elaboran productos de confitería, pudiendo encontrarse tanto empresas de mantecados y polvorones, como de otros grupos de productos de confitería.

108. Fabricación de Otros Productos Alimenticios.



Dentro de este grupo se encuentran productos de confitería en la siguiente clase:

1082: Fabricación de cacao, chocolate y productos de confitería

En principio, es en ésta en donde en buena lógica debieran encontrarse la gran mayoría de empresas del sector, sobre todo en el caso de las empresas que trabajan con cacao y chocolate, así como en el caso de los mantecados y polvorones. No obstante, como se verá en apartados posteriores no siempre se corresponde la actividad principal con el código CNAE de la empresa.

No obstante a efectos de selección de las empresas de interés para Extenda en sus actividades de apoyo al sector, no se descarta incluir otras empresas de grupos afines a los 1071,1072 y 1082.



ii) Clasificación del sector para medir su actividad internacional del sector confitería

Lo primero que conviene destacar es que no existe una clasificación única para medir la actividad internacional del sector a nivel de Comunidad Autónoma y Provincia. Siendo las principales:

	Codificación	Características	Fuentes
CNAE	<ul style="list-style-type: none"> Primer nivel: Sección C (Industria Manufacturera), Segundo nivel: División 10 (Industria de Alimentación) Tercer nivel: <ul style="list-style-type: none"> 107. Fabricación de Productos y Pastas Alimentarias 108. Fabricación de Otros Productos Alimenticios. Cuarto nivel: <ul style="list-style-type: none"> 1071: Fabricación de pan y de productos frescos de panadería y pastelería 1072: Fabricación de galletas y productos de panadería y pastelería de larga duración 1082: Fabricación de cacao, chocolate y productos de confitería 	<ul style="list-style-type: none"> Permite obtener información sobre las exportaciones e importaciones de las empresas en cada uno de los sectores según el CNAE. Por medir la actividad internacional de las empresas puede incluir productos que no pertenezcan a este sector. 	Datacomex/ MINECO
Sectores Económicos (Clasificación propia de MINECO)	<ul style="list-style-type: none"> Primer nivel: Alimentación, bebidas y tabaco Segundo nivel: <ul style="list-style-type: none"> 16 Azúcar, café, cacao y especias: desde café verde hasta chocolatería 17 Preparados alimenticios diversos Tercer nivel: <ul style="list-style-type: none"> 160 Azúcar, café y cacao 170 Preparados alimenticios 	<ul style="list-style-type: none"> La clasificación por producto no es demasiado específica, no permite obtener información por tipo de producto. 	Datacomex/ MINECO

<p>TARIC</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Primer nivel: Sección IV. Productos de las industrias alimenticias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados • Segundo nivel: Capítulo 17. Azúcares y artículos de confitería. Capítulo 18. Cacao y sus preparaciones. Capítulo 19. Preparaciones a base de cereales, harina, almidón, fécula o leche; productos de pastelería. • Tercer nivel (ejemplo de TARICs empleados) Cap 17: - 1704 90 51 Pastas y masas, incluido el mazapán, en envases inmediatos con un contenido neto superior o igual a 1 kg - 1704 90 81 Los demás: Obtenidos por compresión - 1704 9099 Los demás Cap18: 18062010 Chocolate y aliment. con cacao Cap 19. Recoge Galletas: 19.05.31 Galletas dulces; 19053191 Las demás galletas; 19059045 Galletas 	<ul style="list-style-type: none"> • Permite extraer información sobre las exportaciones e importaciones a nivel de producto. • No existe una partida específica para cada uno de los productos del sector. • Se ha comprobado que el uso del TARIC por parte de las empresas del sector en muchas ocasiones no es el que correspondería con el producto, con lo que realizar un análisis en base a este podría inducir a datos erróneos. • Por tanto, muy poco útil y complejo para poder tener información a nivel producto de confitería, tal y como se precisa en Andalucía. 	<p>Datacomex/ MINECO</p> <p>Consejo Superior de Cámaras www.camaras.es</p> <p>Europe Help Desk</p>
<p>Códigos de productos</p> <p>(Clasificación propia de ICEX)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Primer nivel: Agroalimentarios (1) • Segundo nivel: Otras industrias agroalimentarias (105) • Tercer nivel: Azúcar y productos de confitería (10501) 1050103 -- Confitería de cacao (incluye turrón de chocolate y bombones) 1050102 -- Confitería de azúcar (incluye turrón que no sea de chocolate y mazapanes) <p>En un concepto más amplio del sector se incluiría en el tercer nivel también los siguientes productos de Panadería, pastelería y galletas (10502) 1050201 -- Panadería (excepto pan de molde) 1050202 -- Galletas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Emplea datos recogidos por la declaraciones de aduanas • Es el nivel de mayor especificidad de productos para el sector de confitería. • Permite obtener datos por provincia y CCAA. 	<p>ESTACOM /ICEX</p>

	1050203 -- Otros productos de panadería, bollería y panadería industrial		
CUCI (Clasificación Uniforme para el Comercio Internacional)	<ul style="list-style-type: none"> Primer nivel: Productos alimenticios y animales (0) Segundo nivel: 06 Azúcares, preparados de azúcar Tercer nivel: 062 Artículos de confitería preparados Cuarto nivel 0622 Artículos de confitería preparados Quinto nivel: 06229 Otros artículos de confitería 	<ul style="list-style-type: none"> La clasificación por producto no es demasiado específica, no permite obtener información por tipo de producto. Obtienen información de las declaraciones aduanales. 	Datacomex/ MINECO Organización Mundial del Comercio
Codificación MAGRAMA	<ul style="list-style-type: none"> Primer nivel: Alimentario, Segundo nivel: Alimentario agrario Tercer nivel: Alimentario transformado/ Cuarto nivel: Sector Azúcar, Chocolate y Confitería. Corresponde al CNAE 108. 	<ul style="list-style-type: none"> No permite explotar los datos, solo realizar informes. Utiliza los datos extraídos de la Encuesta Industrial Anual de Empresas del INE (DIRCE) y del Informe Anual de publicaciones de Alimarket. Ofrece valores de comercio exterior en valor y por volumen 	Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. (MAPAMA) Subdirección General de Análisis, Prospectiva y Coordinación

Fuente: Elaboración propia



iii) Registro Agroalimentario de Empresas de Andalucía (GRIA)

La Dirección General de Industrias y Cadena Agroalimentaria de la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía dispone de un Registro Alimentario de Empresas, mediante el cual clasifica a las empresas de dicho sector. Clasifica a las empresas en 19 tipos de industrias diferentes dentro de la industria alimentaria. Ninguna de ellas hace referencia a la confitería. No obstante, una de ellas habla de Panadería y Pastelerías, por lo que no se puede tener un listado de empresas del sector como tal.

Este registro también permite realizar búsquedas a nivel de producto, lo cual resulta más útil a la hora de buscar las empresas del sector de confitería. Las empresas del sector de confitería se encontrarían recogidas en las 17 siguientes categorías de productos:

Producto	Código GRIA
Mantecados	15822010
Bizcochos, plum cakes y similares	15813010
Cacao y Pasta de Cacao	15841100
Cacao en grano, crudo o tostado	15841010
Galletas	15820101
Galletas de barquillo y obleas	15821020
Galletas rellenas	15821030
Mazapanes	15820020
Otras galletas	15821099
Otros productos de bollería	15822099
Otros productos de confitería	15841099
Otros productos de panadería	15811099
Otros productos de repostería y pastelería	15813099
Rosquillas y pastas	15822020
Turrón	15820010
Caramelos y similares	15841020
Pasteles y tartas	15813020

Fuente: Elaboración propia a través del GRIA

iv) Asociación Española del Dulce (PRODULCE)

La Asociación Española del Dulce (PRODULCE) es la principal gremial del sector de confitería a nivel nacional. Reúne a 60 empresas, la mayoría de ellas grandes empresas, entre las cuales solo dos de sus socias, Torregonza y Gómez Liñán Hermanos (Don Juan) son de Andalucía. Cabría añadir a la empresa con sede en Ceuta Borrás Productos de Alimentación.

PRODULCE establece los siguientes segmentos dentro del sector de confitería:

7) Caramelos y Chicles, en donde distingue los siguientes grupos de productos:

- Chicles sin azúcar
- Chicles con azúcar
- Caramelo blando
- Caramelo duro

2) Cacaos y chocolates, que incluye los siguientes grupos de productos:

- Tabletas
- Cacaos y preparados de desayuno
- Bombones
- Snacks y otros productos de impulso
- Cremas para untar

3) Galletas, que PRODULCE segmenta de la siguiente manera:

- Galletas para merienda
- Desayuno familiar
- Desayuno infantil
- Salud
- Especialidades para adultos
- Saladas
- Surtidos

4) Pastelería, Bollería y Panificación, en donde se incluirían:

- Bollería y Magdalenas
- Pastelería y snacks dulces

5) Turrone y mazapanes, compuesto por:

- Turrone
- Mazapanes y otros dulces navideños

Cabe destacar que en este último grupo debieran encontrarse los mantecados y polvorones. No obstante, PRODULCE no incluye estos productos en sus estadísticas.

IV. ESTRUCTURA DEL SECTOR DE CONFITERÍA EN ANDALUCÍA

III.I) Número de empresas del sector de Confitería en Andalucía

III.II) Tipología de las empresas del sector de Confitería en Andalucía

III.III) Empresas del sector en Andalucía en el contexto español

- 1) Pastelería y bollería industrial**
- 2) Caramelos y chicles**
- 3) Chocolates**
- 4) Galletas**
- 5) Turrónes y dulces de navidad**

III.IV) Reconocimiento de los productos de Panadería y Repostería de Andalucía



III.I) Número de empresas del sector de Confitería en Andalucía

El Directorio Central de Empresas del INE (DIRCE), el sistema de clasificación de empresas españolas más utilizado, sólo ofrece datos desagregados a nivel de CCAA para tres dígitos. Como se ha visto en el apartado anterior, las empresas del sector de confitería debieran estar recogidas en los grupos 1072 y 1082, es decir hay que bajar a cuatro dígitos. Es por ello que para determinar el número de empresas existentes, se ha recurrido a las base de datos de pago de la empresa Informa D&B (www.informa.es).

De acuerdo con dichos datos en **Andalucía se contabilizan 82 empresas inscritas en el grupo 1082 y 182 empresas en el 1072. Es decir, se trataría de un total de 264 empresas/unidades productivas.** Si añadiésemos las del grupo 1071 (Incluye panificación) el número se incrementa en 1.192 empresas, la mayoría pequeñas entidades que operan a escala eminentemente local y que pudiera distorsionar las conclusiones del análisis.

Número de empresas andaluzas del sector de Confitería

Grupo CNAE	Andalucía	España	% Andalucía sobre total España
1082 Fabricación de cacao, chocolate y productos de confitería	82	369	22,2%
1072 Fabricación de galletas y productos de panadería y pastelería de larga duración	182	945	19,3%
Total	264	1.314	20,1%
1071 Fabricación de pan y de productos frescos de panadería y pastelería	1.192	5.974	19,9%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Informa D&B

Como se puede observar en el cuadro anterior, en Andalucía se encuentran alrededor del 20% de las empresas españolas/unidades productivas del sector de confitería.

Distribución de las empresas andaluzas del sector de Confitería por provincias

Provincia	Grupo 1082	Grupo 1072	Total
Almería	5	13	18
Cádiz	2	23	25
Granada	16	17	33
Jaén	4	17	21
Huelva	2	7	9
Málaga	15	35	50
Sevilla	33	54	87
Total	82	162	264

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Informa D&B

Bajando a nivel provincial, el cuadro anterior refleja la importancia de Sevilla y Málaga, sobre todo de la primera, como la provincia que alberga mayor número de empresas/unidades productivas del sector. Cabe destacar que en el 1082, donde se encontrarían las entidades más claramente identificadas como del sector de confitería, **Sevilla concentra más del 40% del total.**

De acuerdo a los datos del Registro Agroalimentario de Andalucía son un poco diferentes. Se recogen en Andalucía 219 empresas de confitería y 195 de productos de panadería, pastelería y bollería. .Las cuales se clasifican por tipo de producto:

Empresas andaluzas por tipo de productos inscritas en Registro Agroalimentario de Andalucía

Productos de Confitería	Número de empresas
Mantecados	25
Cacao y derivados (2 categorías)	2
Mazapanes	15
Galletas (3 categorías)	11
Otras Galletas	4
Bizcochos	23
Otros productos de confitería	45
Rosquillas y pastas	65
Turrón	9
Caramelos	5
Sucedáneos de chocolate	15
Productos Panadería, Pastelería y Bollería	Número de empresas
Otros productos de Panadería	43
Otros productos de Repostería y Pastelería	65
Pasteles y tartas	42
Otros productos de bollería	45

Fuente: Elaboración propia a través del Registro GRIA

Dado que gran parte de las empresas están registradas en varias categorías de productos, se ha calculado **que son 111 empresas las que elaboran productos de confitería y 209 las que elaboran productos de confitería y/o de panadería, pastelería y bollería.**

De nuevo, al igual que con los datos de Informa D&B, realizados tomando como base los CNAE y los datos del Registro Mercantil, hay empresas del sector y de sectores afines de interés para Extenda que seguramente no se recojan en este listado. A modo de ejemplo, cabe destacar que la compañía Inés Rosales no aparece en este listado de productos del Registro GRIA.

III.II) Tipología de las empresas del sector de Confitería en Andalucía

El sector de confitería en Andalucía está compuesto por empresas /unidades productivas de un tamaño medio muy escaso y con empresas que operan en una escala de operaciones eminentemente local, algunas de ellas que operan sin ánimo de lucro.

Según se desprende de los datos de Informa D&B, de las 264 entidades existentes, poco más de la mitad, 138, es decir el 52,2% son S.A., S.L. o Cooperativas. En este sentido, destaca la presencia de un gran número de entidades que no son estrictamente empresas. Se contabilizan 37 entidades religiosas y similares, 28 comunidades de bienes y 49 sociedades civiles.

Forma jurídica de las empresas del sector de Confitería en Andalucía (empresas de Códigos 1082 y 1072 de CNAE)

FORMA JURÍDICA	1082		1072		1082 y 1072	
	Nº empresas	% sobre total	Nº empresas	% sobre total	Nº empresas	% sobre total
S.A	7	8,5%	4	2,2%	11	4,2%
S.L.	36	43,9%	82	45,1%	118	44,7%
Asociaciones y No definidas	0	0,0%	2	1,1%	2	0,8%
Comunidades de Bienes	3	3,7%	25	13,7%	28	10,6%
Congregaciones religiosas, organismos autónomos, otras	18	22,0%	19	10,4%	37	14,0%
Cooperativas	4	4,9%	15	8,2%	19	7,2%
Sociedades Civiles	14	17,1%	35	19,2%	49	18,6%
TOTAL	82	100,0%	182	100,0%	264	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Informa D&B

El tamaño de las empresas, medido tanto en términos de número de empleados como en volumen de ventas, es muy pequeño. Según Informa D&B, tan sólo se registran 7 empresas con más de 50 empleados, y 25 con más de 20 trabajadores. Y en cuanto a las ventas, tan sólo 23 empresas facturan más de 1,5 millones. Estos factores pueden representar un límite muy importante a la hora de hablar de internacionalización del sector por la disponibilidad de recursos económicos y humanos.

Distribución por número de empleados de las empresas del sector de Confeitería en Andalucía (empresas de Códigos 1082 y 1072 de CNAE)

Rango de empleados	Nº empresas	% sobre total
De 1 a 4	115	61,5%
De 5 a 9	23	12,3%
De 10 a 19	24	12,8%
De 20 a 49	18	9,6%
De 50 a 99	4	2,1%
De 100 a 199	3	1,6%
TOTAL	187	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Informa D&B. (Sólo hay datos disponibles para 187 de las 264 empresas. Hay que tener en cuenta que muchas de las entidades no son empresas)

Distribución por volumen de ventas de las empresas del sector de Confeitería en Andalucía (empresas de Códigos 1082 y 1072 de CNAE)

Rango de ventas	Nº empresas	% sobre total
Más de 30 Millones	1	0,9%
6-30 Millones	7	6,3%
3-6 Millones	5	4,5%
1,5-3 Millones	10	8,9%
0,6-1,5 Millones	26	23,2%
0,3-0,6	21	18,8%
Menos 0,3	42	37,5%
TOTAL	112	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Informa D&B. (Sólo hay datos disponibles para 112 de las 264 empresas. Hay que tener en cuenta que muchas de las entidades no son empresas y que muchas otras no habrían presentado sus cuentas en el Registro Mercantil)

Centrando el análisis en aquellas empresas de mayor número de empleados, más de 50, se observa que dentro de este grupo de siete empresas, tres de las mismas pertenecen a grupos empresariales con sede fuera de Andalucía.

Empresas del sector de Confitería de Andalucía (CNAE 1082 y 1071) de mayor tamaño

Empresa	CNAE	Provincia	Ventas (Mill.euros)	Nº empleados	Principales productos
Siro Jaén, S.L.	1072	Jaén	27,06 (a)	185 (a)	Galletas
Siro Antequera, S.L.	1072	Málaga	33,11 (a)	175 (a)	Galletas
Andros Granada, S.L.	1082	Granada	25,18 (a)	147 (a)	Postres lácteos (DHUL)
Inés Rosales, S.A.	1072	Sevilla	9,46 (b)	94 (b)	Tortas de aceite
Mondat Baker, S.L.	1072	Málaga	6,74 (a)	79 (a)	Pan y pastelería
Pastelerías Isla, S.L.	1082	Granada	4,43 (a)	65 (a)	Pastelería (Piononos)
Anitín Jerez, S.L.	1072	Cádiz	4,98 (b)	57 (b)	Picos, panes especiales

(a) 2014 (b) 2015

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Informa D&B.

Como se puede observar, las dos empresas de mayor tamaño se corresponden con empresas del sector galletero, pertenecientes a Grupo Siro, tiene su sede fuera de Andalucía. Además, se trata de una empresa centrada en su labor de intra proveedor de Mercadona. Cabe destacar que Anitín Jerez también forma parte de un grupo con sede en Valencia.

Asimismo, es importante resaltar que de esas 7 empresas, sólo Inés Rosales realiza exportaciones en la actualidad.

III.III) Empresas del sector en Andalucía en el contexto español

A continuación se muestra cuál es el peso de las empresas del sector de confitería de Andalucía en el contexto español para los principales segmentos de producto.

1) Pastelería y bollería industrial

En el contexto español, hay cuatro grandes empresas con una posición muy destacada y dominante en el mercado: Grupo Panrico, BIMBO, Grupo Dulcesol y Grupo Siro. Ninguna de ellas es de Andalucía, si bien esta última cuenta con dos sociedades con plantas de producción en Antequera y Jaén.

En el ranking español de las 40 principales empresas por volumen de ventas que elabora Alimarket, se encuentran cuatro empresas de Andalucía. Se trata de Inés Rosales, novena en el ranking, Artesanos Méndez, en el puesto 29, Los Jovianes, S.L. situada en Iznájar (Córdoba), en el puesto 33 del ranking y San Martín de Porres, en el puesto 37 del ranking.

Principales empresas del sector de pastelería y bollería industrial en España

Empresa	Provincia	Ventas (volumen)	Ventas (Mill.euros)
1. Grupo Dulcesol	Valencia	108.000	260,0
2. Grupo Siro	Palencia	76.118	170,0
3. Grupo Panrico	Barcelona	nd	349,0
4. Bimbo	Barcelona	nd	330,0
5. Codan	Madrid	8.784	25,2
6. Grupo Duca	Salamanca y Álava	10.708	24,3
7. El Pequeño Molino	Zaragoza	nd	22,0
8. Halago Alimentación	Ourense	nd	17,0
9. Inés Rosales	Sevilla	1.796	14,5
10. Ind. Pasteleras San Narciso	Girona	3.495	9,6
29. Artesanos Méndez	Sevilla	nd	3,5
33. Los Jovianes	Córdoba	nd	3,0
37. San Martín de Porres	Sevilla	2.400	2,2

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Alimarket

Principales empresas del sector de pastelería y bollería industrial en Andalucía

Empresa	Provincia	Principales productos	Principales marcas
Inés Rosales	Sevilla	Tortas de aceite	Inés Rosales
Artesanos Méndez	Sevilla	Bollería, picos, snacks, magdalenas	nd
Los Jovianes	Córdoba	Pastelería, bollería	Jovianes
San Martín de Porres	Sevilla	Tortas de aceite	San Martín de Porres

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Alimarket

2) Caramelos y chicles

Este segmento juega un papel prácticamente testimonial en el sector de la confitería en Andalucía. Como se observó en el Registro GRIA, tan sólo cinco empresas estaban inscritas como elaboradoras de caramelos y chicles.

Asimismo, en el ranking español que elabora Alimarket confirma esta poca relevancia ya que no hay ninguna empresa andaluza entre las 42 principales empresas de chicles y caramelos españolas por volumen de facturación. Hay que destacar que la número 42 de este ranking genera ventas por valor de 0,75 millones.

Principales empresas del sector de caramelos y chicles en España

Empresa	Provincia	Ventas (Mill.euros)
1. Mondelez	Valladolid	80,0
2. Wrigley	Barcelona	62,0
3. Sánchez Cano	Murcia	45,0
4. Haribo España	Girona	47,0
5. Grupo Mercadalia	Alicante	41,5
6. Grupo Vidal	Murcia/Albacete	38,6
7. Chupa Chups	Barcelona	32,5
8. Chic-Kles Gum	Valencia	22,5
9. King Regal	Valencia	19,4
10. Fiesta	Madrid	15,4

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Alimarket

Sin embargo, cabe destacar la existencia de una empresa andaluza relevante en el sector. Se trata de Wonkandy, una empresa innovadora radicada en Sevilla que lleva desde 2010 centrada en la elaboración y comercialización de golosinas posicionadas en el segmento gourmet. La compañía, además, dispone de tiendas propias, franquiciadas y otros puntos de venta en varias provincias de España, así como en Finlandia, Reino Unido y Suecia.

3) Chocolates

Este segmento tampoco cuenta con un papel relevante en el sector de la confitería en Andalucía. En el ranking nacional que elabora Alimarket no figura ninguna empresa de Andalucía entre las 28 primeras empresas del sector. La número 28 factura 3 millones de euros.

Principales empresas del sector de chocolates en España

Empresa	Provincia	Ventas (Mill.euros)
1. Nestlé	Barcelona	320,13
2. Idilia Foods	Barcelona	210,00
3. Ferrero Ibérica	Barcelona	151,87
4. Natra	Valencia	118,00
5. Valor	Alicante	101,90
6. Lacasa	Zaragoza	85,00
7. Mondelez	Madrid	83,00
8. Lindt	Barcelona	59,69
9. Cantalou	Barcelona	45,00
10. Sanchis Mira	Alicante	39,00

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Alimarket

No obstante, cabe destacar la existencia de una iniciativa empresarial interesante en el contexto andaluz. Se trata de Pancraccio, creada por el experto mundial de “packaging” Pedro Álvarez, que si bien, no elabora el producto (chocolate) en Andalucía, si tiene su sede en Cádiz y desde allí despliega su actividad nacional e internacional.

4) Galletas

Andalucía cuenta con dos grandes plantas de producción de galletas, ambas pertenecientes al Grupo Siro y ubicadas en Antequera (Málaga) y Jaén. Dado que Grupo Siro está muy enfocado en su actividad como intra proveedor de Mercadona, el potencial de internacionalización de estas dos empresas andaluzas es muy limitado y condicionado por la estrategia de la matriz.

Asimismo, en el ranking de las 40 primeras empresas del sector se encuentra la empresa Sanavi, S.A., situada en Láchar (Granada) y la compañía ceutí Borrás, S.L. Productos Alimenticios.

Principales empresas del sector de galletas en España

Empresa	Provincia	Ventas (volumen)	Ventas (Mill.euros)
1. Galletas Gullón	Palencia	170.000	286,60
2. Grupo Adam Foods	Barcelona	72.000	542,00
3. Mondelez Internacional	Madrid	36.000	646,37
4. Grupo Siro	Palencia	93.468	562,90
5. Arluy	La Rioja	17.800	46,00
6. Grupo Nutrition&Santé	Barcelona	nd	81,12
7. Quely	Baleares	nd	14,33
8. La Flor Burgalesa	Burgos	6.837	15,06
9. Unilever España	Barcelona	3.000	600,00
10. Dicarcono	Alicante	nd	11,99
37. Sanavi	Granada	nd	1,10
38. Borrás	Ceuta	nd	23,98 (1,08 Galletas)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Alimarket

Principales empresas del sector de galletas en Andalucía

Empresa	Provincia	Principales productos	Principales marcas
Siro Jaén, S.L.	Jaén	Galletas	Marca Blanca
Siro Antequera, S.L.	Málaga	Galletas	Marca Blanca
Sanavi, S.L.	Córdoba	Galletas, barritas integrales, dietéticas	Sanavi, Sanalínea, Harifen
Borrás, S.L. Productos Alimenticios	Ceuta	Especialidades, barquillos	Maruja

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Alimarket

5) Turrone y Dulces de Navidad

Este segmento de producto es el único en el que Andalucía desempeña un papel relevante en el contexto nacional en el sector de confitería, y ello es debido a su fortaleza en el subsegmento de dulces de navidad, concretamente con los mantecados y polvorones. Como se comentó con anterioridad, solo en Estepa hay 23 empresas, 19 de las cuales están presentes en el Consejo Regulador de la IGP. A ellas, hay que sumar otras 3 empresas de cierta relevancia en Antequera, el otro gran centro productor de mantecado y polvorón, y alguna otra como sobre todo Productos J. Jiménez (Doña Jimena)

Por otra parte, como se observa en la tabla que se recoge a continuación, en el conjunto del segmento de turrone y dulces de navidad se contabiliza una docena de empresas andaluzas en el ranking nacional por facturación. Entre ellas, en el puesto quinto se encuentra Confectionary Holding, con sede en Alicante, pero que engloba a Productos J. Jiménez (Doña Jimena), con sede en la provincia de Jaén.

Principales empresas del sector de Turrone y dulces de navidad en España

Empresa	Provincia	Ventas (Mill.euros)
1. Sanchís Mira	Alicante	52,3
2. Delaviuda Alimentación	Madrid	50,0
3. Lacasa	Zaragoza	30,0
4. Torrons Vicens	Lleida	28,1
5. Confectionay Holding	Alicante (En Jaén Productos J.Jiménez, Doña Jimena)	27,0
6. Grupo Turrone Coloma	Alicante	25,0
7. Mondelez International	Madrid	18,0
8. Turrone Picó	Alicante	16,5
9. Galván Fernández Hermanos	Sevilla	15,2
10. Dulces Olmedo García	Sevilla	13,0
11. Grupo Moreno	Sevilla	9,3
13. Grupo Olmedo	Sevilla	6,0
16. Grupo Primitivo Picó	Córdoba	3,9
17. Productos Mata	Jaén	3,7
24. Manzano Gamito Hermanos	Sevilla	2,4
27. Mantecados Gamito Hermanos	Sevilla	2,2
30. Fortadul	Sevilla	1,8
33. La Flor de Estepa	Sevilla	1,5
35. Torregonza	Córdoba	1,0

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Alimarket

Cabe destacar que en la tabla anterior no se incluye a dos empresas con un tamaño relevante. Una de ellas es Industrias Confiteras de Antequera (INCOAN), que tiene como principal marca a D. Sancho Melero. La compañía ha reportado al equipo responsable de la elaboración de este informe ventas por valor de 14 millones. La otra es Grupo San Roque, productora de molletes, picos y mantecados y polvorones.

Principales empresas de Andalucía del sector de Turrone y dulces de navidad

Empresa	Provincia	Principales productos	Principales marcas
Confectionay Holding (Productos J.Jiménez, S.L.)	Jaén	Dulces de navidad, turrone	Doña Jimena
Galván Fernández Hermanos, S.L.	Sevilla	Mantecados y polvorone	La Estepeña/Maestro Obrador
Dulces Olmedo García, S.L.	Sevilla	Mantecados y polvorone	La Muralla
Grupo Moreno	Sevilla	Mantecados y polvorone	E.Moreno/Dulcestepa
Grupo Olmedo	Sevilla	Mantecados y polvorone	La Serranía/La Vicaría/La Biblia
Grupo Primitivo Picó	Córdoba	Turrone	Primitivo Picó
Productos Mata	Jaén		Mata
Manzano Gamito Hermanos	Sevilla	Mantecados y polvorone	El Santo/Andalucía
Mantecados Gamito Hermanos	Sevilla	Mantecados y polvorone	Productos Gamito/La Cabalgata
Fortadul	Sevilla	Mantecados y polvorone	La Fortaleza
La Flor de Estepa	Sevilla	Mantecados y polvorone	La Flor de Estepa/Ambrosio/Doña Gertrudis
Torregonza	Córdoba	Mazapán	La Logroñesa
José Joaquín Robles Borrego	Sevilla	Mantecados y polvorone	El Patriarca
Grupo La Ponderosa	Sevilla	Mantecados y polvorone	La Ponderosa/Día Felices/Don Bosco
De la Cruz Hermanos	Sevilla	Mantecados y polvorone	La Confitera
José Toro Cejudo	Sevilla	Mantecados y polvorone	San Enrique
Moreno Ruiz Hermanos	Sevilla	Mantecados y polvorone	La Aurora
Industrias Confiteras Antequeranas	Málaga	Mantecados y polvorone	D. Sancho Melero
Grupo San Roque	Málaga	Mantecados y polvorone	La Antequerana

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Alimarket

III.IV) Reconocimiento de los productos de Panadería y Repostería de Andalucía

Existen dos figuras que están amparando en la actualidad la calidad de alguno de los principales productos del sector en Andalucía. Se trata de la Indicación Geográfica Protegida (IGP) y la Especialidades Tradicionales Garantizadas (ETG)

Indicaciones Geográficas Protegidas:

Andalucía cuenta con 4 IGP, que protegen 4 tipos de productos en sus respectivas zonas geográficas.

- Alfajor de Medina Sidonia, que abarca el municipio de Sidonia (Cádiz), vigente desde 2007
- Mantecado de Estepa, en el municipio de Estepa (Sevilla)
- Polvorón de Estepa, en el municipio de Estepa (Sevilla)
- Pan de Alfacar, que abarca los municipios de Alfacar y Viznar, ambos de Granada. Es el de más reciente creación, 2013

Según se ha confirmado desde la Junta de Andalucía, de los cuatro productos, los dos de Estepa son lo que cuentan en la práctica con un ente que está velando de manera más activa por la protección de la calidad del producto. Se trata del Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Protegida (IGP) "Mantecados de Estepa y Polvorones de Estepa" que garantiza el cumplimiento de unos requisitos de calidad del producto. En la actualidad, 19 de los 23 productores existentes en Estepa elaboran bajo las normas del Consejo.

Especialidades Tradicionales Garantizadas (ETG)

Andalucía cuenta con una ETG para las Tortas de Aceite de Castilleja de la Cuesta. Este tipo de protección regula las formas de elaborar un producto (tradicional) y los ingredientes que debe contar el producto para ser protegido bajo esta figura. En la actualidad, tan sólo la empresa Inés Rosales elabora sus tortas de aceite siguiendo lo establecido en la ETG.

V. EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD DEL SECTOR DE CONFITERÍA ESPAÑOL

IV.I) Principales magnitudes del sector

IV.II) Evolución de la actividad del sector por segmentos de actividad

- 1) Pastelería y bollería industrial**
- 2) Caramelos y chicles**
- 3) Chocolates**
- 4) Galletas**
- 5) Turrone y dulces de navidad**

IV.I) Principales magnitudes del sector

A continuación se muestran los principales datos del sector a nivel de España que permiten obtener una imagen de su situación actual en cuanto a la producción, consumo y comercio exterior.

Producción

El conjunto de la producción española del sector de confitería ha venido registrando un crecimiento medio anual del 2,3% en el periodo 2013-2015, ligeramente superior al incremento en el valor de la misma, situada en el 2,0% en dicho periodo.

No obstante, cabe señalar que el crecimiento del sector se ha basado en el favorable comportamiento del sector exterior. Así las ventas exportaciones han crecido un 7,6% en cantidad y un 6,0% en valor como media anual en los últimos ejercicios. Ello indica, a su vez, una caída en los precios medios de exportaciones en dichos ejercicios.

Por el contrario, el mercado nacional sigue afrontando gran atonía en el consumo. Las ventas se han mantenido prácticamente planas entre 2013 y 2015, con ligera caída en el volumen y un aumento de pequeña cuantía en el valor de las mismas.

Evolución de la actividad del sector de Confitería en España, 2013-2015

Producción (Toneladas)	2013	2014	2015	var. 2015/2013	vma 2015/2013
Mercado nacional	864.962	852.050	860.477	-0,52%	-0,3%
Exportación	405.384	451.710	469.764	15,88%	7,6%
TOTAL	1.270.346	1.303.760	1.330.241	4,71%	2,3%

Fuente: PRODULCE

Valor Producción (millones euros)	2.013	2.014	2.015	var. 2015/2013	vma 2015/2013
Mercado nacional	3.370	3.333	3.414	1,31%	0,7%
Exportación	1.067	1.151	1.198	12,28%	6,0%
TOTAL	4.437	4.484	4.612	3,94%	2,0%

Fuente: PRODULCE

Margen bruto

Dentro de este sector la Encuesta Anual de Empresas 2014 (último dato disponible) otorga además un margen bruto mayor para los productos de panadería que para los de confitería.

	Margen bruto (%)
Sector Pan, Pastelería y Galletas	12,8%
Sector Azúcar, Chocolate y Confitería	9,8%
Industria alimentaria	9,9%

Fuente: Encuesta Industrial Anual de Empresas 2014 INE

Mix de Consumo Nacional del sector de Confitería por segmentos de actividad 2014-2015

Por segmentos, y por este orden, confitería de chocolate, pastelería y bollería de marca y galletas, son los más relevantes en términos de consumo, tanto en valor como en kilogramos de producto consumido per cápita.

Distribución del consumo de productos de confitería en España por segmentos, 2015

	% sobre total sector
Confitería de Chocolate	35%
Pastelería y bollería de marca	22,8%
Galletas	20,5%
Caramelos y chicles	13,3%
Turrones y mazapanes	7,6%

Fuente: PRODULCE

Consumo per cápita de productos de confitería en España por segmentos, 2015

	Kg.
Cacao y Chocolate	7,9
Pastelería y bollería de marca	4,24
Galletas	8,73
Caramelos y chicles	3,22
Turrones y mazapanes	0,58
TOTAL	23,96

Fuente: PRODULCE

Propensión a exportar

Como se comentó con anterioridad, el sector ha registrado un comportamiento bastante favorable en sus ventas al exterior. Actualmente las exportaciones representan ya más del 35% del valor de la producción española, lo cual permite calificar al sector como con una gran vocación exportadora.

Caramelos y chicles, sector sin apenas presencia en Andalucía, es el segmento con una mayor vocación exportadora. Más de la mitad de la producción se destina a mercados exteriores. Galletas es el segundo gran segmento exportador, con una cuarta parte de sus ingresos ya obtenidos vía exportaciones. Cabe destacar, a su vez, la positiva evolución del segmento de turrónes y mazapanes, que ya exporta el 16,3% de su producción.

Propensión a exportar del sector de confitería en España en función de los siguientes segmentos, 2014-2015

Segmentos	% exportaciones sobre producción 2015	% exportaciones sobre producción 2014
Caramelos y Chicles	54,4%	56,8%
Chocolates y derivados del cacao	16,3%	15,0%
Galletas	24,6%	22,8%
Turrónes y Mazapanes	16,3%	15%
Pastelería, Panificación y Bollería de marca	3,7%	4,5%
SECTOR CONFITERÍA	35,3%	34,6%

Fuente: PRODULCE

Importaciones

En España se importa el 22,6% del total del consumo nacional, superando este porcentaje únicamente los productos de chocolate y derivados del cacao.

Peso de las Importaciones del sector de Confitería en el mercado nacional, 2015

Segmentos	% importaciones sobre consumo nacional 2015
Caramelos y Chicles	19,4%
Chocolates y derivados del cacao	35,5%
Galletas	18,0%
Turrónes y Mazapanes	-
Pastelería, Panificación y Bollería de marca	16,0
SECTOR CONFITERÍA	22,6%

Fuente: PRODULCE

IV.II) Evolución de la actividad por segmentos de actividad

A modo de resumen, se ofrecen a continuación las magnitudes de producción en toneladas y su valor para cada uno de los segmentos.

1) Pastelería y bollería industrial

Evolución del mercado de pastelería y bollería industrial en España, 2013-2015

Producción (Toneladas)	2013	2014	2015	var. 2015/2013	vma 2015/2013
Mercado nacional	164.385	163.169	165.241	0,52%	0,3%
Exportación	6.315	7.704	6.317	0,03%	0,0%
TOTAL	170.700	170.873	171.558	0,50%	0,3%

Fuente: PRODULCE

Valor Producción (Millones euros)	2.013	2.014	2.015	var. 2015/2013	vma 2015/2013
Mercado nacional	766	769	779	1,70%	0,8%
Exportación	35	38	33	-5,71%	-2,9%
TOTAL	801	807	812	1,37%	0,7%

Fuente: PRODULCE

2) Caramelos y chicles

Evolución del mercado de caramelos y chicles en España, 2013-2014

Producción (Toneladas)	2013	2014	var. 2014/2013
Mercado nacional	111.527	112.352	0,7%
Exportación	128.350	147.602	15,0%
TOTAL	239.877	259.954	8,4%

Fuente: PRODULCE

Valor Producción (Millones euros)	2013	2014	var. 2014/2013
Mercado nacional	437	426	-2,5%
Exportación	248	272	9,7%
TOTAL	685	698	1,9%

Fuente: PRODULCE

45



3) Chocolates

Evolución del mercado de cacao y chocolate en España, 2013-2014

Producción (Toneladas)	2013	2014	var. 2014/2013
Mercado nacional	212.832	215.301	1,2%
Exportación	62.977	70.408	11,8%
TOTAL	275.809	285.709	3,6%

Fuente: PRODULCE

Valor Producción (Millones euros)	2013	2014	var. 2014/2013
Mercado nacional	1.194	1.221	2,3%
Exportación	407	470	15,5%
TOTAL	1.601	1.691	5,6%

Fuente: PRODULCE

4) Galletas

Evolución del mercado de galletas en España, 2011-2015

Producción (Toneladas)	2011	2012	2013	2014	2015	var. 2015/2011	vma 2015/2011
Mercado nacional	340.890	352.139	350.379	336.714	332.606	-2,43%	-0,6%
Exportación	168.116	195.216	207.515	228.682	244.003	45,14%	9,8%
TOTAL	509.006	547.355	557.894	565.396	576.609	13,28%	3,2%

Fuente: PRODULCE

Valor Producción (Millones euros)	2011	2012	2013	2014	2015	var. 2015/2011	vma 2015/2011
Mercado nacional	669,0	707,8	735,0	699,0	700,0	4,63%	1,1%
Exportación	317,8	368,3	373,0	391,0	393,0	23,66%	5,5%
TOTAL	986,8	1.076,1	1.108,0	1.090,0	1.093,0	10,76%	2,6%

Fuente: PRODULCE

5) Turrone y dulces de navidad

Evolución del mercado de turrone y dulces de navidad en España, 2011-2015

Producción (Toneladas)	2011	2012	2013	2014	2015	var. 2015/2011	vma 2015/2011
Mercado nacional	28.851	27.466	26.434	26.983	26.719	-7,39%	-1,9%
Exportación	3.563	3.951	4.237	4.746	5.197	45,86%	9,9%
TOTAL	32.414	31.417	30.671	31.729	31.916	-1,54%	-0,4%

Fuente: PRODULCE

Valor Producción (Millones euros)	2011	2012	2013	2014	2015	var. 2015/2011	vma 2015/2011
Mercado nacional	241,0	232,0	235,0	245,0	258,0	7,05%	1,7%
Exportación	35,0	40,0	41,0	44,0	49,0	40,00%	8,8%
TOTAL	276,0	272,0	276,0	289,0	307,0	11,23%	2,7%

Fuente: PRODULCE

Cabe destacar que PRODULCE no recoge los datos de mantecados y polvorones. Los datos relativos a estos productos que se recogerán en el presente informe han sido elaborados por el equipo responsable de la realización del informe.

VI. ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD EXTERIOR DEL SECTOR

V.I) Contextualización de las exportaciones andaluzas del sector en el conjunto de España

V.II) Análisis por tipo de segmento de producto definido

V.III) Principales mercados internacionales para el Sector de Confitería

V.IV) Actividad exterior del sector del mantecado

A continuación muestra cuál es el peso del sector de confitería de Andalucía en España. Partiendo del conjunto del sector agroalimentario, se baja a los datos del sector, utilizando los datos que proporciona DATACOMEX para los CNAEs 1071, 1072 y 1082.

Una vez analizadas las cifras de exportaciones andaluzas del sector confitero por CNAEs, el análisis se complementa con las cifras de exportaciones por producto. Para ello se ha utilizado la base de datos ESTACOM de ICEX.

A continuación se exponen los resultados obtenidos tras el trabajo de campo realizado entre las empresas del sector de mantecados y polvorones de Estepa (Sevilla) y datos recabados durante las entrevistas con otras empresas del sector de mantecados.

V.I) Contextualización de las exportaciones andaluzas del sector en el conjunto de España

Industria alimentaria

A pesar de que Andalucía se sitúa en el sexto lugar dentro de las exportaciones de la industria manufacturera de España, dentro de él, la industria de transformados alimentarios se ha venido disputando la primera posición con Cataluña. De hecho ha supuesto el 17,56% del total de las exportaciones del sector durante el periodo de 2005 a 2015.

Evolución de las exportaciones de la industria alimentaria en España y por CCAA

Orden	CCAA	Evolución de las exportaciones			Crecimiento entre 2005-2015	Peso de la CCAA sobre el total nacional (2005-2015)
		2005	2010	2015		
1	Cataluña	3.035	4.441	6.508	114%	28,7%
2	Andalucía	2.079	2.669	3.904	88%	17,56%
3	Galicia	1.329	1.606	2.161	63%	10,49%
4	Comunidad Valenciana	717	954	1.493	108%	6,46%
5	Murcia	745	938	1.391	87%	6,40%
Total nacional		11.417	15.330	22.195	94%	

Fuente:.. Elaboración propia con datos de DATACOMEX, Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. Elaborados a partir de datos de la AEAT. Consulta realizada en octubre de 2016 con datos provisionales para 2015. Datos expresados en Millones de Euros

Este incremento en la posición está directamente relacionado con el peso de la industria alimentaria en el total de exportaciones. De hecho, para Andalucía las exportaciones de este sector suponen el 14,3 % del total, solo superado por Extremadura (18,45%) y Murcia (23,72%). Si bien, es importante destacar que el sector del aceite supone casi el 50% de las exportaciones de transformados alimentarios de Andalucía para el periodo 2005-2015.

Sector de confitería y panadería

Por su parte el sector de confitería y panadería (incluyendo los subsectores: 1071: Fabricación de pan y de productos frescos de panadería y pastelería; 1072: Fabricación de galletas y productos de panadería y pastelería de larga duración, y; 1082: Fabricación de cacao, chocolate y productos de confitería) son poco relevantes en el contexto nacional. La suma de las exportaciones de todos ellos para Andalucía supone un volumen muy pequeño con respecto al total de España (1,57% de medida), máxime si se considera la importancia de Andalucía en el total de las exportaciones de la industria (17.56%).

Exportaciones de confitería y panadería de Andalucía con respecto a España

		Valor acumulado 2005-2015 (millones de €)	Crecimiento en el periodo 2005-2015	Exportaciones andaluzas del sector respecto a España	
				Peso	Posición
Industria alimentaria	And	31.636	88%	17,56%	2ª
	Nac	180.178	94%		
1071: Fabricación de pan y de productos frescos de panadería y pastelería	And	13,6	520%	1,83%	8ª
	Nac	741	197%		
1072: Fabricación de galletas y productos de panadería y pastelería de larga duración	And	94	- 54%	1,98%	10ª
	Nac	4.743	116%		
1082: Fabricación de cacao, chocolate y productos de confitería	And	220,5	74,62%	1,44%	9ª
	Nac	15.361	86,91%		
Sumatorio sector confitería y panadería	And	328,1	180,2%	1,57%	9ª
	Nac	20.845	133.3 %		

Fuente: Datos para el periodo de 2005-2015. Valores expresados en Millones de Euros. Elaboración propia con datos de DATACOMEX, Ministerio de Economía, Industria y Competitividad a partir de datos de la AEAT. Consulta realizada en octubre de 2016 con datos provisionales para 2015

Además, las exportaciones de estos sectores en el total de la industria alimentaria andaluza son poco relevantes siendo incluso la suma de todas ellas solo el 1% del total en el periodo.

Cabe destacar que los valores de exportación andaluces han sufrido grandes cambios de un año a otro, lo cual refleja que las exportaciones en muchas ocasiones son puntuales y no existe una base de empresas con ventas recurrentes en mercados exteriores.

50



Unión Europea
Fondo Europeo de Desarrollo Regional

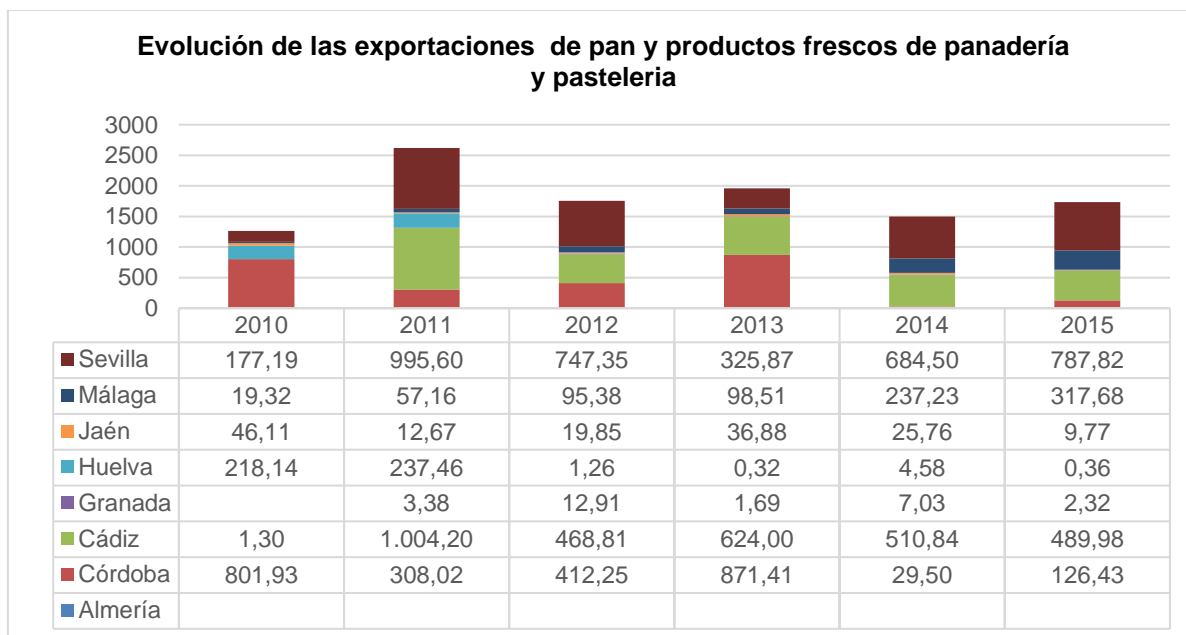
Exportación del sector de Fabricación de pan y productos frescos de panadería y pastelería. CNAE 1071

Las exportaciones de este sector a nivel de España están concentradas en tres provincias (Valencia, Barcelona y Tarragona), que suman el 50% del total. De hecho, a pesar del crecimiento reciente del sector en Andalucía, encabezado sobre todo por Sevilla y Málaga, el volumen total de las exportaciones andaluzas se situaría, por ejemplo, por detrás de las exportaciones de Lugo para el 2015 con un valor de 1,7 millones de € y un peso de 1,59% en el total de exportaciones españolas.

Evolución reciente de las exportaciones del sector de fabricación de pan y productos frescos de panadería y pastelería

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Total nacional	52	68,4	74,4	99,5	112,6	106,6
Volumen exportaciones Andalucía	1,2	2,6	1,7	1,9	1,5	1,7
Peso de Andalucía en el total de España	2,31%	3,8%	2,28%	1,91%	1,33%	1,59%
Crecimiento de exportaciones en el sector	45,15%	107,16%	-32,87%	11,43%	-23,45%	15,67%

Fuente: Elaboración propia con datos de DATACOMEX, Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. Consulta realizada en octubre de 2016 con datos provisionales para 2015. Datos en Millones de Euros



Fuente: Elaboración propia con datos de DATACOMEX, Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. Consulta realizada en octubre de 2016 con datos provisionales para 2015. Datos en Miles de Euros

Exportación del sector de Fabricación de galletas y productos de panadería y pastelería de larga duración. CNAE 1072

Dentro del sector de fabricación de productos de panadería y pastas alimenticias, este subsector es el más importante tanto a nivel nacional (suponiendo casi el 80% del total) como a nivel de Andalucía (donde supone el 70%).

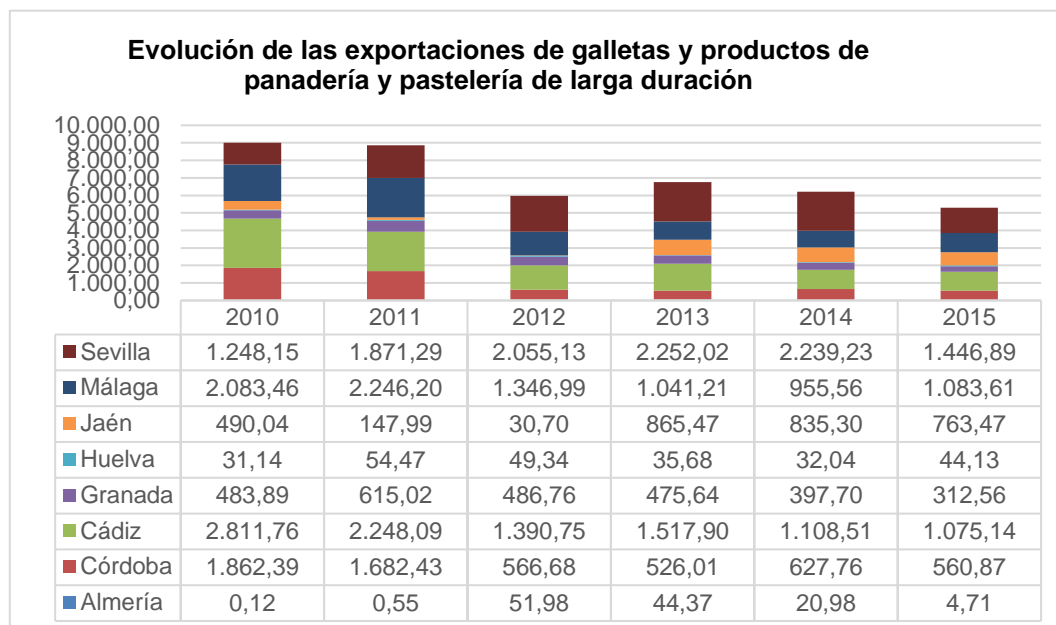
Las exportaciones andaluzas en este sector han ido perdiendo volumen e importancia dentro del total nacional. Si bien Andalucía no es la única CCAA que ha sufrido esta bajada: Galicia, Aragón, el Principado de Asturias y Comunidad de Madrid le acompañan en esta situación, aunque ninguna con un descenso tan acusado como Andalucía.

Evolución reciente de las exportaciones del sector de fabricación de galletas y productos de panadería y pastelería de larga duración

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Total nacional	337,5	424,07	493,5	550	608,6	692,7
Volumen exportaciones Andalucía	9	8,6	5,9	6,7	6,3	5,3
Peso de Andalucía en el total de España	2,67%	2,02%	1,19%	1,22%	1,03%	0,76%
Crecimiento de exportaciones en el sector	-22,74%	-1,61%	-32,57%	13,05%	-8,01%	-14,89%

Fuente: Elaboración propia con datos de DATACOMEX, Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. Consulta realizada en octubre de 2016 con datos provisionales para 2015. Datos en Millones de Euros

En un análisis por provincia, Sevilla sería la que más exporta con 1,4 Millones de euros en 2015, valor por debajo de la mitad del 2014. Si bien, la evolución de las exportaciones es diferente en cada una de las provincias destaca que mientras todas las provincias de Andalucía han ido perdiendo volumen, Sevilla y Almería son las únicas dos que han incrementado.



Fuente: Elaboración propia con datos de DATACOMEX, Ministerio de Economía, Industria y Competitividad T. Consulta realizada en octubre de 2016 con datos provisionales para 2015. Valores en miles de euros.

Exportación de cacao, chocolate y productos de confitería. CNAE 1082

En esta partida Andalucía exportó durante el año 2015 un total de 26,6 millones de euros, equivalente al 1,46% del total de exportaciones de España (1.820 millones de euros). De hecho, las exportaciones para todas Andalucía en 2015 están por debajo de algunas provincias como Valencia, Gerona, Toledo o Alicante.

Evolución reciente de las exportaciones de cacao, chocolate y productos de confitería

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Total nacional	1.460,7	1.640,26	1.613,55	1607,74	1.714,77	1.820,16
Volumen exportaciones Andalucía	20,4	21,7	20,5	26,13	22,23	26,6
Peso de Andalucía en el total de España	1,4%	1,32%	1,27%	1,63%	1,28%	1,46%
Crecimiento de exportaciones en el sector	3,94%	6,32%	-5,66%	27,5%	-14,92%	19,67%

Fuente: Elaboración propia con datos de DATACOMEX, Ministerio de Economía, Industria y Competitividad... Consulta realizada en octubre de 2016 con datos provisionales para 2015. Valores en miles de euros

En un análisis a nivel provincia, se observan grandes variaciones dependiendo del año. Además, se puede identificar un crecimiento de las exportaciones en Sevilla y Málaga, un incremento muy pronunciado pero no continuado de Granada y una recuperación de las exportaciones en Córdoba que habían caído durante los años 2008 a 2010.



Fuente: Elaboración propia con datos de DATACOMEX, Ministerio de Economía, Industria y Competitividad... Consulta realizada en octubre de 2016 con datos provisionales para 2015. Valores en miles de euros

V.II) Análisis por tipo de segmento de producto definido

Los productos del sector están recogidos de la siguiente manera: Confitería de azúcar (1050102) y Confitería de cacao (1050103). Se incluyen en una conceptualización más amplia del sector los siguientes productos Panadería (1050201), Galletas (1050202) y Otros productos de panadería, bollería y panadería industrial (1050203).

Las exportaciones de estos productos en España se alcanzan los 1.618 millones de euros en 2015. De este valor, Andalucía supone para 2015 el 1% del total (16,9 millones de euros aproximadamente), frente al 2,7% que suponía en 2005 (con 21,8 millones de euros).

Evolución de las exportaciones en España (izquierda) y Andalucía (derecha), 2005-2015

	Exportación			Exportación	
	Valor	% Año anterior		Valor	% Año anterior
2005	816.178,08	5,90%	2005	21.867,37	-8,42%
2006	838.265,40	2,71%	2006	18.268,79	-16,46%
2007	844.148,35	0,70%	2007	17.895,64	-2,04%
2008	936.259,71	10,91%	2008	21.745,20	21,51%
2009	897.357,44	-4,16%	2009	24.187,64	11,23%
2010	976.469,82	8,82%	2010	23.603,22	-2,42%
2011	1.133.906,88	16,12%	2011	26.634,79	12,84%
2012	1.237.145,74	9,10%	2012	20.025,70	-24,81%
2013	1.370.319,84	10,76%	2013	19.745,75	-1,40%
2014	1.508.796,35	10,11%	2014	17.575,08	-10,99%
2015	1.618.965,96	7,30%	2015	16.927,10	-3,69%

Fuente: Datos del ICEX (ESTACOM). Consulta realizada en octubre de 2016 con datos provisionales para 2015. Valores en miles de euros

La exportación de estos productos en Andalucía se caracteriza por una reducción del volumen en la mayoría de los segmentos en el año 2005 frente al 2015, lo cual contrasta con el crecimiento experimentado a nivel nacional. Sin embargo, dentro de este periodo destacan por su crecimiento de exportaciones andaluzas los años 2009, 2010 y 2011 donde para la mayoría de las partidas se dio un crecimiento acumulado positivo que superaron los valores referencia de 2005 y 2015.

Dentro de todos los segmentos considerados, a nivel nacional la partida más relevante corresponde a confitería de cacao seguida de otros productos de panadería, bollería y panadería industrial. Sin embargo, para Andalucía es esta segunda partida la más relevante con cerca del 42,49%.

Representatividad de cada uno de los segmentos sobre el total de exportaciones de todos los productos considerados

Segmentos de producto	España	Andalucía
1050102 -- Confitería de azúcar (incluye turrón que no sea de chocolate y mazapanes)	23,94%	12,15%
1050103 -- Confitería de cacao (incluye turrón de chocolate y bombones)	29,15%	27,85%
1050201 -- Panadería (excepto pan de molde)	3,05%	2,45%
1050202 – Galletas	16,09%	14,95%
1050203 -- Otros productos de panadería, bollería y panadería industrial	27,78%	42,59%

Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM de ICEX a partir de datos de la AEAT. Consulta realizada en octubre de 2016 con datos provisionales para 2015. Datos para 2015

Exportación de 1050102 -- Confeitería de azúcar (incluye turrón que no sea de chocolate y mazapanes)

Las exportaciones andaluzas de este segmento de producto se sitúan ligeramente por encima del 1% anual sobre el conjunto de España.

Evolución de las exportaciones del segmento de confitería de azúcar

	Exportación de España		Exportación de Andalucía	
	Valor	% Año anterior	Valor	% Año anterior
2005	300.274,15	-3,50%	3.828,99	-8,57%
2006	301.754,41	0,49%	3.336,99	-12,85%
2007	293.354,11	-2,78%	4.096,40	22,76%
2008	307.095,17	4,68%	2.687,49	-34,39%
2009	303.769,99	-1,08%	3.211,48	19,50%
2010	305.124,12	0,45%	3.297,53	2,68%
2011	349.226,73	14,45%	3.711,98	12,57%
2012	385.778,22	10,47%	3.513,17	-5,36%
2013	405.234,74	5,04%	3.844,07	9,42%
2014	442.349,93	9,16%	4.132,17	7,49%
2015	420.788,96	-4,87%	4.387,04	6,17%

Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM de ICEX a partir de datos de la AEAT. Consulta realizada en octubre de 2016 con datos provisionales para 2015. Datos en miles euros

Exportación de 1050103 -- Confitería de cacao (incluye turrón de chocolate y bombones)

La confitería de cacao en Andalucía alcanzó los 5,5 millones en 2015, un 12,5% menos que en 2005. Entre 2008 y 2012 se presentaban unos datos más favorables que aumentaba la participación de Andalucía hasta el 4% (2008) del total nacional.

Evolución de las exportaciones del segmento de confitería de cacao

	Exportación de España		Exportación de Andalucía	
	Valor	% Año anterior	Valor	% Año anterior
2005	159.490,58	15,83%	6.303,78	-13,77%
2006	159.715,30	0,14%	3.515,74	-44,23%
2007	184.891,01	15,76%	3.810,11	8,37%
2008	229.882,09	24,33%	10.103,32	165,17%
2009	226.575,62	-1,44%	8.442,79	-16,44%
2010	281.863,19	24,40%	10.030,74	18,81%
2011	292.175,10	3,66%	11.438,27	14,03%
2012	283.400,57	-3,00%	8.776,39	-23,27%
2013	315.479,07	11,32%	7.184,72	-18,14%
2014	345.244,99	9,44%	5.726,39	-20,30%
2015	398.767,81	15,50%	5.514,33	-3,70%

Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM de ICEX a partir de datos de la AEAT. Consulta realizada en octubre de 2016 con datos provisionales para 2015. Datos en miles euros

Exportación de 1050201 -- Panadería (excepto pan de molde)

Las exportaciones de panadería de Andalucía han supuesto tradicionalmente entre un 0,4% y un 2,25%, si bien en los últimos años se sitúan en torno al 1,7% del total de exportaciones españolas (2015 es la excepción con un 0,9%). En cuanto a su evolución, ha disminuido en 2015 con respecto a 2005 si bien la senda hasta ese año había sido de crecimiento (alcanzándose un 18% para el año 2014 con respecto a 2005).

Evolución de las exportaciones del segmento de panadería (excepto pan de molde)

	Exportación de España		Exportación de Andalucía	
	Valor	% Año anterior	Valor	% Año anterior
2005	21.226,17	18,21%	464,57	-33,66%
2006	16.989,57	-19,96%	375,72	-19,13%
2007	22.990,04	35,32%	197,79	-47,36%
2008	25.172,97	9,50%	158,47	-19,88%
2009	24.542,59	-2,50%	108,30	-31,66%
2010	20.774,03	-15,36%	378,83	249,81%
2011	22.231,47	7,02%	244,14	-35,56%
2012	29.550,74	32,92%	438,85	79,76%
2013	31.367,15	6,15%	549,55	25,22%
2014	31.526,99	0,51%	551,18	0,30%
2015	43.013,19	36,43%	416,35	-24,46%

Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM de ICEX a partir de datos de la AEAT. Consulta realizada en octubre de 2016 con datos provisionales para 2015. Datos en miles euros

Exportación de 1050202 – Galletas

Las exportaciones de galletas a nivel de España han alcanzado los 221 millones de euros en 2015, frente al 1,8 millones de euros de Andalucía. Esta relevancia de las exportaciones andaluzas en el segmento (0,8%) es la menor en el periodo 2005-2015, siendo consecuencia de la dinámica de reducción de las exportaciones andaluzas (crecimiento del -67%) frente al crecimiento a nivel de España (46,7%).

Evolución de las exportaciones del segmento de galletas

	Exportación de España		Exportación de Andalucía	
	Valor	% Año anterior	Valor	% Año anterior
2005	151.172,92	1,00%	5.543,74	0,70%
2006	160.310,32	6,04%	3.857,68	-30,41%
2007	122.117,34	-23,82%	3.222,42	-16,47%
2008	136.171,69	11,51%	2.833,05	-12,08%
2009	103.864,69	-23,73%	3.140,56	10,85%
2010	114.516,64	10,26%	3.459,37	10,15%
2011	160.103,41	39,81%	3.636,28	5,11%
2012	194.946,68	21,76%	1.740,07	-52,15%
2013	213.494,39	9,51%	2.337,28	34,32%
2014	213.421,95	-0,03%	2.057,65	-11,96%
2015	221.770,41	3,91%	1.830,24	-11,05%

Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM de ICEX a partir de datos de la AEAT. Consulta realizada en octubre de 2016 con datos provisionales para 2015. Datos en miles euros

Exportación de 1050203 -- Otros productos de panadería, bollería y panadería industrial

Dentro de otros productos de panadería, bollería y panadería industrial, las exportaciones andaluzas han supuesto para 2015 el 0,9% del total de España, si bien en años anteriores han llegado a alcanzar un 3,9% (2009), año en el que se registró el mayor crecimiento anual de la serie. Destaca en este segmento el gran crecimiento experimentado a nivel nacional casi duplicando el valor de 2005 en 2015, mientras que Andalucía se sitúa en valores más bajos en 2015 frente a 2005.

Evolución de las exportaciones de otros productos de panadería, bollería y panadería industrial

	Exportación de España		Exportación de Andalucía	
	Valor	% Año anterior	Valor	% Año anterior
2005	184.014,26	19,30%	5.726,29	-7,26%
2006	199.495,80	8,41%	7.182,66	25,43%
2007	220.795,85	10,68%	6.568,92	-8,54%
2008	237.937,78	7,76%	5.962,87	-9,23%
2009	238.604,55	0,28%	9.284,51	55,71%
2010	254.191,83	6,53%	6.436,75	-30,67%
2011	310.170,17	22,02%	7.604,12	18,14%
2012	343.469,53	10,74%	5.557,21	-26,92%
2013	404.744,50	17,84%	5.830,14	4,91%
2014	476.252,49	17,67%	5.107,68	-12,39%
2015	534.625,59	12,26%	4.779,15	-6,43%

Fuente: Elaboración propia con datos de ESTACOM de ICEX a partir de datos de la AEAT. Consulta realizada en octubre de 2016 con datos provisionales para 2015. Datos en miles euros

V.III) Principales mercados internacionales para el Sector de Confitería

El destino de las exportaciones nacionales de todos los productos se concentra fundamentalmente en Europa con un 79,4% del total, donde solo 3 mercados: Francia, Portugal y Reino Unido suponen casi la mitad de las ventas internacionales. Tras Europa, se sitúa Oriente Medio (9,7%), Asia (6,1%) y América (5,5%), aunque Estados Unidos como mercado destino rompe con la hegemonía europea dentro de los 10 principales destinos.

Evolución de las exportaciones españolas a los 10 principales países

	2012				2013				2014				2015			
	Valor	RK	% Total	% Inc.	Valor	RK	% Total	% Inc.	Valor	RK	% Total	% Inc.	Valor	RK	% Total	% Inc.
FR -- Francia	235.059,70	2	19,0	-17,7	255.344,46	2	18,6	-10,6	285.537,65	1	18,9	0,0	317.349,90	1	19,6	11,1
PT -- Portugal	260.248,73	1	21,0	4,6	280.175,16	1	20,4	12,6	248.832,48	2	16,5	0,0	261.388,02	2	16,1	5,0
GB -- Reino Unido	112.881,21	3	9,1	-25,4	130.384,77	3	9,5	-13,9	151.412,76	3	10,0	0,0	172.402,36	3	10,6	13,9
DE -- Alemania	101.690,92	4	8,2	-16,3	113.381,07	4	8,3	-6,7	121.463,65	4	8,1	0,0	117.163,56	4	7,2	-3,5
IT -- Italia	64.204,17	5	5,2	-32,1	79.605,67	5	5,8	-15,8	94.536,10	5	6,3	0,0	100.098,38	5	6,2	5,9
US -- Estados Unidos	58.475,39	6	4,7	-18,6	58.932,19	6	4,3	-18,0	71.836,74	6	4,8	0,0	69.656,04	6	4,3	-3,0
BE -- Bélgica	33.528,63	7	2,7	-29,0	36.470,27	7	2,7	-22,8	47.224,84	7	3,1	0,0	50.428,99	7	3,1	6,8
NL -- Países Bajos	25.135,08	8	2,0	-38,0	28.456,66	8	2,1	-29,8	40.545,48	8	2,7	0,0	47.941,08	8	3,0	18,2
PL -- Polonia	11.580,33	16	0,9	-50,7	14.121,86	15	1,0	-39,9	23.487,54	11	1,6	0,0	37.087,89	9	2,3	57,9
QW -- Países-Terr No Dete...	21.931,76	10	1,8	-14,2	24.704,55	10	1,8	-3,3	25.559,11	10	1,7	0,0	25.977,98	10	1,6	1,6
Subtotal	924.735,91		74,7	-16,7	1.021.576,66		74,6	-8,0	1.110.436,36		73,6	0,0	1.199.494,20		74,1	8,0

Fuente: Datos del ICEX (ESTACOM). Datos provisionales para 2015. Valores en miles de euros

En el caso de Andalucía, los países europeos suponen el 51,5% de las exportaciones, ocupando la segunda posición América (32,1%). Esta importancia del continente americano viene dada fundamentalmente de las ventas realizadas a 4 países: Estados Unidos, Venezuela, República Dominicana y Brasil, países que a nivel nacional no tienen tanta relevancia. De hecho Francia, suponía cerca del 20% de las ventas en 2015 para España, mientras que para Andalucía únicamente significa el 2,7%.

Evolución de las exportaciones andaluzas a los 10 principales países

	2012				2013				2014				2015			
	Valor	RK	% Total	% Inc.	Valor	RK	% Total	% Inc.	Valor	RK	% Total	% Inc.	Valor	RK	% Total	% Inc.
GI -- Gibraltar	1.798,10	3	9,0	-34,6	2.582,29	2	13,1	-6,0	2.747,40	1	15,6	0,0	2.918,36	1	17,2	6,2
PT -- Portugal	2.763,91	1	13,8	24,3	1.775,79	3	9,0	-20,1	2.223,61	2	12,7	0,0	2.200,09	2	13,0	-1,1
US -- Estados Unidos	2.008,96	2	10,0	-6,2	2.822,84	1	14,3	31,8	2.141,89	3	12,2	0,0	1.962,58	3	11,6	-8,4
QW -- Países-Terr No Dete...	920,43	7	4,6	-26,6	1.158,97	5	5,9	-7,6	1.254,60	4	7,1	0,0	1.261,50	4	7,5	0,5
VE -- Venezuela	680,75	9	3,4	-36,1	1.718,73	4	8,7	61,3	1.065,22	5	6,1	0,0	1.024,97	5	6,1	-3,8
DE -- Alemania	282,39	19	1,4	-44,3	647,57	8	3,3	27,8	506,53	9	2,9	0,0	753,24	6	4,4	48,7
DO -- República Dominican...	656,45	10	3,3	56,3	379,54	12	1,9	-9,6	419,99	13	2,4	0,0	692,75	7	4,1	64,9
BR -- Brasil	1.003,88	6	5,0	887,1	569,24	9	2,9	459,7	101,70	28	0,6	0,0	595,57	8	3,5	485,6
GQ -- Guinea Ecuatorial	372,62	13	1,9	-2,5	325,62	13	1,6	-14,8	382,09	14	2,2	0,0	513,67	9	3,0	34,4
FR -- Francia	1.515,87	4	7,6	42,4	1.129,67	6	5,7	6,1	1.064,34	6	6,1	0,0	461,87	10	2,7	-56,6
Subtotal	12.003,35		59,9	0,8	13.110,25		66,4	10,1	11.907,39		67,8	0,0	12.384,60		73,2	4,0

Fuente: Datos del ICEX (ESTACOM). Datos provisionales para 2015. Valores en miles de euros

Principales destinos según segmento de producto definido

A nivel de cada una de las categorías de productos analizadas, Andalucía mantiene un nivel de **concentración en unos pocos destinos similar a la media nacional** para los productos de confitería de azúcar, confitería de cacao y panadería. Siendo la concentración mayor en el caso de las galletas y de otros productos de panadería, bollería y panadería industrial.

Si bien los mercados difieren notablemente entre las exportaciones nacionales y las andaluzas, mientras que para España Europa y en concreto los mercados de la UE son el principal destino de las exportaciones, en el caso de **Andalucía la Unión Europea** constituye el mercado principal, pero convive con una **mayor disparidad de destinos**. Se incluyen en el caso andaluz □ República Dominicana (confitería de azúcar), Venezuela (confitería de cacao), Colombia (confitería de cacao), Brasil (confitería de cacao), Guinea Ecuatorial (panadería y otros productos de panadería industrial), Cuba (galletas) o China (otros productos de panadería, bollería y panadería industrial).

Tal y como puede verse en el siguiente cuadro, por tipología de productos se darían las siguientes situaciones:

- La **confitería de azúcar se exporta principalmente a la UE** destacando Francia, Alemania y Portugal en ambos casos. Si bien para el contexto español destaca la presencia de Reino Unido, mercado importante en volumen y rentabilidad para los exportadores nacionales donde además el producto español ha incrementado su cuota.
- La **confitería de cacao** andaluza se exporta en mayor medida a **mercados latinoamericanos** frente a la importancia del mercado europeo a nivel nacional. Igualmente destacan Francia, Reino Unido y Alemania como países de relevancia a nivel de exportaciones españolas que no están entre los principales destinos andaluces.
- Existe una **gran concentración de exportaciones** en pocos destinos para el segmento de **panadería** tanto en Andalucía como a nivel nacional. Aunque los destinos de unas y otras exportaciones no coinciden en importancia
- **Portugal supone el principal destino de las galletas** tanto españolas como andaluzas, aunque para Andalucía es un mercado más relevante
- Las exportaciones de productos de **panadería, bollería y panadería industrial** de las exportaciones andaluzas tienen una **mayor concentración** en pocos destinos y sobre todo en las compras de **Gibraltar**



	Principales destinos 2015			Concentración exportaciones	
	País	Porcentaje	Volumen aprox (miles de €)		
1050102 -- Confitería de azúcar (incluye turrón que no sea de chocolate y mazapanes)	And	Alemania	16,50%	724 €	53,60%
		Rep Dominicana	11,80%	518 €	
		Portugal	9,70%	426 €	
		Francia	8,10%	355 €	
		Polonia	7,50%	329 €	
	Nac	Francia	18,70%	78.688 €	55,90%
		Reino Unido	11,00%	46.287 €	
		Estados Unidos	10,20%	42.920 €	
		Alemania	9,20%	38.713 €	
		Portugal	6,80%	28.614 €	
1050103 -- Confitería de cacao (incluye turrón de chocolate y bombones)	And	Venezuela	18,40%	1.015 €	56,60%
		Portugal	11,90%	656 €	
		Brasil	10,80%	596 €	
		Estados Unidos	9,10%	502 €	
		Colombia	6,40%	353 €	
	Nac	Francia	22,10%	88.128 €	56,30%
		Portugal	13,20%	52.637 €	
		Reino Unido	8,80%	35.092 €	
		Alemania	6,70%	26.717 €	
		Italia	5,50%	21.932 €	
1050201 -- Panadería (excepto pan de molde)	And	Países Bajos	60,40%	251 €	89,70%
		Portugal	11,60%	48 €	
		Cabo Verde	10,00%	42 €	
		Estados Unidos	3,90%	16 €	
		Guinea Ecuatorial	3,80%	16 €	
	Nac	Francia	40,10%	17.248 €	87,40%
		Portugal	25,70%	11.054 €	
		Italia	9,80%	4.215 €	
		Reino Unido	7,90%	3.398 €	
		Países Bajos	3,90%	1.678 €	
1050202 – Galletas	And	Portugal	37,30%	683 €	84,50%
		Estados Unidos	21,90%	401 €	
		Italia	10,00%	183 €	
		Gibraltar	9,90%	181 €	
		Cuba	5,40%	99 €	
	Nac	Portugal	18,80%	41.693 €	55,50%
		Francia	16,90%	37.479 €	
		Alemania	7,60%	16.855 €	
		Reino Unido	6,80%	15.080 €	
		Estados Unidos	5,40%	11.976 €	
1050203 -- Otros productos de panadería, bollería y panadería industrial	And	Gibraltar	47,30%	2.261 €	82,20%
		Estados Unidos	19,90%	951 €	
		Portugal	8,10%	387 €	
		Guinea Ecuatorial	5,00%	239 €	
		China	1,90%	91 €	
	Nac	Portugal	23,90%	127.776 €	69,50%
		Francia	17,90%	95.698 €	
		Reino Unido	13,60%	72.709 €	
		Italia	7,60%	40.632 €	
		Alemania	6,50%	34.751 €	

Fuente: Elaboración propia con datos del ICEX (ESTACOM). Consulta realizada en octubre de 2016 con datos provisionales para 2015. Valores en miles de euros

V.IV) Actividad exterior del sector del mantecado

Dentro del trabajo de campo en Estepa, cabe destacar que se obtuvieron datos de 19 de las 23 empresas existentes, cuya actividad ha sido principalmente la fabricación y comercialización de mantecados y polvorones pero que en la actualidad han ampliado líneas de producto. Según se ha podido comprobar, las otras 4 empresas apenas realizarían actividades de exportación en mantecados y polvorones, por lo que las cifras reflejarían la situación del sector.

Las empresas de Estepa aglutinan la mayor parte de la producción de mantecados y polvorones no sólo de Andalucía, sino también de España. No obstante, en Andalucía existe otro gran productor de mantecados, Antequera aunque no existe una asociación esta localidad.

Asimismo, es importante señalar que los datos de exportaciones del conjunto de las empresas podrían ser distintos en caso de tomar todas las líneas (no solo mantecados y polvorones). Sin embargo, este apartado se enfoca únicamente a lo que representa el segmento de producto de mantecados para el total de las empresas.

En este contexto, se sitúa en un 2,7% la exportación sobre el total de facturación de las empresas del sector en Estepa, lo cual equivaldría a 1,375 millones de euros estimados para el año 2015.

Volumen exportaciones de mantecados y polvorones de las empresas del sector en Estepa, 2015

	Datos aproximados (2015)
Volumen de producción	18.000-20.000 Toneladas
Volumen total de facturación	51.000.000 €
Exportaciones en volumen	1.375.000 €
Exportación en % de facturación	2,7 %
Número de empresas que exportan (sobre el total)	11(19)

Fuente: Estimaciones propia con datos de entrevistas realizadas en noviembre de 2016

A estos datos se podrían unir los obtenidos de la visita a Antequera, centro con un notable volumen de producción en torno a 3.800 Toneladas y aquellos producidos por la empresa Confectionary Holding (Productos J.Jiménez, S.L.) que añade cerca de 4.000 toneladas de producción.

Exportación de mantecados y polvorones por empresa, 2015

Empresa	Marca comercial	% Export s/ facturación	Volumen exportación en €
E. Moreno, SL *	E. Moreno		
Dulcestepa, SA *	Dulcestepa	5%	450.000 €
José Toro Cejudo	San Enrique	1,40%	20.000 €
Galván Fernández Hnos SL	La Estepeña	1%	150.000 €
Fortadul SL	La Fortaleza	10%	300.000 €
Mantecados Fuentes SL	Fuentes	12%	90.000 €
Mantecados Gamito Hnos SL	Productos Gamito	10%	200.000 €
El Mesias SL	El Mesias	1%	15.000 €
Dulces La Ponderosa SL	La Ponderosa	1%	18.000 €
De la Cruz Hnos SL	Obrador San Jerónimo y la Confitera	5%	12.000 €
Manzano Gamito Hnos SL	El Santo	5%	120.000 €
Industrias Confiteras Antequeranas, SL	D. Sancho Melero	3%	280.000 €
Confectionary Holding (Productos J.Jiménez, S.L.)	Doña Jimena	3,5%	367.500 €

* La empresa E. Moreno S y Dulcestepa SA pertenecen al mismo grupo: Grupo Moreno.

Fuente: Estimaciones propia con datos de entrevistas realizadas en noviembre de 2016

Los datos extraídos muestran una cifra de exportaciones muy pequeña, claramente por debajo de 1,5 millones anuales en el caso de Estepa y, al parecer, con tendencia no muy positiva. Ello es significativo si se tiene en cuenta que en el pasado (desde hace más de dos décadas) las empresas del sector realizaron importantes actividades de prospección comercial en el exterior, pero sin los resultados esperados.

Esta tendencia parece confirmarse para las empresas de fuera de Estepa, en especial destacar el caso de la empresa Productos J.J Jimenez SL que comenzó a exportar en los años 80 incluso operando con filiales en América Latina pero que actualmente lo hace con distribuidores.

De las entrevistas mantenidas con las empresas del sector en cuanto a su actividad internacional conviene destacar las siguientes **conclusiones**:

- Las compras vienen sobre todo de los españoles o hijos de españoles residentes en el extranjero a nivel general (Mercado nostálgico). Ello indica que el potencial de crecimiento es limitado. Varias empresas indicaron que incluso estas ventas se han venido reduciendo
- Un alto volumen de la exportación es reexportación, es decir, la venta a un intermediario comercial, que es quien exporta. Esta se suele realizar vía Ceuta hacia Marruecos, fundamentalmente, aunque también en menor medida desde Barcelona hacia segmentos de mercado de población musulmana en Benelux y Norte de Europa
- El certificado halal ha supuesto la apertura de nuevos mercados para algunas de las empresas, si bien los esfuerzos son todavía tímidos. Mantecados Gamito Hnos SL es quien se ha mostrado más activa. En este sentido, se está dando un crecimiento de la importancia de mercados musulmanes derivado de la mayor similitud de sus dulces a los mantecados españoles. Ya hay tres empresas con el certificado halal y alguna más muestra interés
- Por otra parte, como se observa en la tabla, 11 de las 19 empresas mantuvieron actividad significativa de exportaciones de mantecados y polvorones. Con respecto al resto de empresas entrevistadas, han señalado que bien no tienen exportaciones o que estas resultan no significativas. No se ha incluido en esta tabla a La Aurora, que mantiene una notable actividad exportadora, pero en el segmento de barras energéticas y productos de dietética y nutrición, pero no así en mantecados y polvorones (Aurora Intelligent Nutrition)
- 9 de las 19 empresas señalan tener un interés alto o muy alto en la comercialización de sus productos en mercados internacionales. Por su parte 5 empresas tienen un interés medio y 4 bajo. A pesar de este interés manifestado, únicamente para el grupo Moreno se ha encontrado un departamento de exportación, siendo realizadas estas actividades en los otros casos por el director comercial o gerente de la empresa
- Por último, en cuanto a los mercados de interés para las empresas, lo constituyen países europeos y latinoamericanos donde hay una mayor diáspora de españoles. También, destaca la importancia creciente de Marruecos donde tradicionalmente se han vendido estos productos como reexportación desde Ceuta, a los que se suman actualmente las ventas derivadas del mercado halal



Por último, se ofrece una tabla con los principales mercados internacionales de interés para las empresas del sector, fruto del análisis de las respuestas emitidas en las reuniones con las empresas:

Principales destinos de la exportación de mantecados y polvorones

País	Importancia	Tendencia
Francia	1	=
Reino Unido	1	=
Marruecos	1	+
Bélgica, Holanda (población musulmana)	2	+
Alemania	2	=
República Dominicana	2	=
Andorra	2	=
Australia	2	=
Chile	2	-
Suiza	2	=
Estados Unidos (mercado latino)	3	+
Canadá	3	+
Hungría	3	=

Importancia: 1. Mercado muy relevante, 2. Mercado con relevancia media, 3. Mercado con baja relevancia.

Fuente: Elaboración propia con datos de entrevistas realizadas en noviembre de 2016 y datos recogidos por el IGP de Estepa para el año 2014.

VII. CANAL DE COMERCIALIZACIÓN

VI.I) Principales Canales de Comercialización del Sector de Confitería

VI.II.) Nuevos Canales de Comercialización: Internet como nuevo canal para el sector



VI.I) Principales Canales de Comercialización del Sector de Confeitería

La estructura del sector de confitería en Andalucía y su tipología de empresas, caracterizada por un predominio casi absoluto de PYMES e incluso micropymes desempeña un papel determinante a la hora de analizar los canales de comercialización empleados.

En este sentido, pese a no contar con datos completos sobre el conjunto de las empresas del sector, los datos recopilados hasta la fecha permiten afirmar que la mayoría de las empresas del sector tienen una escala de operaciones eminentemente locales y a lo sumo regionales.

Así, en la mayoría de las empresas del sector, sobre todo las de menor tamaño y de producto más fresco, centran sus ventas en la misma provincia y/o en el conjunto de Andalucía.

Sólo en determinados segmentos de producto como en el de galletas y en el de turroneos y dulces de navidad, las empresas de Andalucía cuentan con una presencia relevante en el conjunto de España y en este sentido su canal de distribución es más diversificado.

Asimismo, las empresas con una mayor actividad internacional, como es el caso de **Inés Rosales**, han desplegado un canal de comercialización más diversificado, necesario para poder competir con éxito en los mercados internacionales.

En el conjunto del sector, es muy relevante el caso de **Wonkandy**, que ha optado por un canal de comercialización mixto, con apuesta por tiendas propias, tiendas franquiciadas y presencia en otros puntos de venta. Este esquema le permite un crecimiento más rápido a costes más asumibles para la compañía.

Principales Canales de Distribución del Sector de Confeitería en Andalucía

Mercados	Canales	Tendencias
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado Local/Provincial, de vital importancia para las empresas más pequeñas y de producto más fresco • Regional (Andalucía), mercado relevante para todos los segmentos de producto • Nacional (España), mercado más relevante para los Mantecados y Polvorones; Turrone y otros dulces de Navidad; empresas punteras de segmento de Galletas y Pastelería/Bollería • Exportaciones muy poco relevantes para el conjunto del sector 	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas directas a establecimientos de la zona y a distribuidores locales/regionales a establecimientos, canal vital importancia, sobre todo para las más pequeñas • Creciente presencia de la gran distribución y de su marca blanca en productos con mayor presencia en mercado nacional (Ej. Dulces de navidad) • Exportaciones, realizadas fundamentalmente mediante agentes, distribuidores y otros intermediarios • Canal online, presencia testimonial 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas interesadas en búsqueda de nuevos mercados (nacional y exportación) y nuevos segmentos de producto • Importancia creciente de marca propia de la distribución, presión para los márgenes y debiera impulsar a las empresas hacia la diferenciación de producto • Canal online va a adquirir una presencia creciente, sobre todo en producto más gourmet

Fuente: Elaboración propia

Como se ha comentado, el segmento de Turrone y Dulces de Navidad, en el que se incluyen los Mantecados y Polvorones, cuenta con una presencia destacada en el conjunto del territorio español.

Es por ello que el grado de diversificación de su canal de distribución es superior al del conjunto del sector, salvo las excepciones de las empresas más punteras del sector.

A continuación, se exponen algunas de las principales características del canal de distribución de las empresas de mantecados y polvorones. Se trata de datos extraídos en el trabajo de campo realizado entre las empresas del sector en Estepa (Sevilla). Los resultados, no obstante, debieran ser extrapolables para el conjunto del segmento de Turrone y Dulces de Navidad.

Mercados y Canales de Distribución de las empresas de Mantecados y Polvorones de Estepa

Venta por canal de distribución	Total empresas entrevistadas	Comentarios
% Ventas directas	2%	
% Ventas a través de gran distribución	80%	Incluye marca blanca, canal en crecimiento
% Ventas a través de agentes y distribuidores propios	17,5%	
% Ventas online	0,5%	Ventas de pequeño importe
% Ventas otros canales (aprox)		
Ventas en mercados	Total empresas sector (23)	Comentarios
% Ventas mercado nacional	82,3%	Por la importancia de la gran distribución muchos no conocen el destino final, regional o nacional de las ventas
% Ventas mercado regional (Andalucía)	15,0%	
% Ventas internacional	2,7 %	Suma exportación total empresas Estepa
% Ventas directas exportación	2,1%	
% Ventas re-exportación	0,6%	Producto que sale vía Ceuta a Marruecos y en menor medida de Barcelona a población musulmana en Benelux

Fuente: Estimaciones elaboradas por Fundamenta Consulting a partir de los datos obtenidos directamente de las empresas

VI.II.) Nuevos Canales de Comercialización: Internet como nuevo canal para el sector

El comercio electrónico está creciendo en todo el mundo. Superados los años de la crisis económica, los consumidores realizan cada vez más compras online, muchas a través de su móvil. Sectores que con anterioridad miraban con recelo el ecommerce, como el textil, han rediseñado e impulsado sus webs hasta convertirlas en sus “tiendas” más rentables. En este contexto, el segmento de la **Alimentación** se perfila como el **próximo boom en las ventas online** donde conviven los grandes distribuidores (Carrefour, El Corte Inglés, DIA, Lidl, Mercadona) y pequeñas startups que aprovechan las ineficiencias del sector para desarrollar su negocio y llegar al consumidor.

En el Anexo III recoge en análisis de las principales cifras de compras de alimentación por internet en España, así como las tendencias y las herramientas principales de las que se pueden beneficiar las empresas del sector de confitería andaluza. Se ha realizado además un análisis de la presencia web y redes sociales de las empresas del sector de confitería en Andalucía ofreciéndose una serie de recomendaciones en la estrategia a seguir para mejorar su presencia en a este canal de comercialización.

Tras el análisis realizado se llega a las siguientes conclusiones:

- Las compras de alimentación por internet en España aún no han despegado. Su volumen representa únicamente el 0,8% de las compras online, según el Ministerio de Agricultura y Alimentación.
- Se espera que el próximo boom en el comercio electrónico sea el de la alimentación, tras despegar el sector textil y el de la comida a domicilio y siguiendo el ejemplo de países como Reino Unido o Francia donde la venta de alimentación online supone el 7% y el 5% del mercado respectivamente.
- Los grandes de la distribución aún no han apostado fuerte por la venta online de productos de supermercado, por eso son pequeñas empresas de base tecnológica (*startups*) las que están impulsando la innovación en el sector y acercándolo al consumidor.
- Comprea es una *startup* que permite a sus clientes encargar la compra en el supermercado y recibirla en el plazo deseado.
- En las pruebas realizadas en la app de Comprea no se encontraron referencias de dulces navideños (ninguna buscando “polvorón” y sólo un surtido de mantecados de Antequera al buscar “mantecados”). Lo que nos indica un área de mejora para la comercialización de estos productos.

- Los marketplaces, agregadores de la oferta de numerosos vendedores, son una oportunidad para aquellos productores que desean llegar a un gran público sin invertir en una tienda online propia.
- Mumumío es un ejemplo de marketplace de alimentación especializado en productos de calidad. Permite a los productores acceder a 120.000 clientes registrados. Su plataforma está preparada para albergar productos de temporada, como los dulces navideños, que no están a la venta todo el año.
- No sólo las pequeñas startups están innovando e impulsando el comercio electrónico de alimentación. El gigante Amazon opera desde 2015 su supermercado online Amazon Prime Now. Su énfasis para llegar a los clientes está puesto en la facilidad en la entrega (flexibilidad de horarios y gratuidad). La oferta de productos, no obstante, aún está en crecimiento.
- El comercio electrónico va acompañado de una estrategia de marketing online. Entre las más novedosas se encuentra el marketing de prescriptores o *influencers*. Con pequeñas inversiones se puede llegar a miles de potenciales clientes gracias a los mensajes que difunden en redes sociales personas, no necesariamente *celebrities*, con seguidores fieles.
- SocialPubli es una agencia especializada en marketing de micro-influencers. Ha sido premiada por la Cámara de Comercio de Miami y gracias a su base de datos de influenciadores internacional permite segmentar campañas por países y preparar el terreno para la introducción del producto en el extranjero.
- Comparadas con la media nacional las empresas de confitería de Andalucía tienen una buena presencia online y en redes sociales, ya que cuentan con webs, éstas están actualizadas y son activos en redes sociales.
- Inés Rosales es un caso de éxito de empresa andaluza que logra exportar un producto tradicional como son sus tortas de aceite. Su estrategia de presencia en medios sociales (blogs, YouTube, Facebook...) le ha aportado un grado de notoriedad incluso en Estados Unidos, donde aparece referenciada en medios gourmet y de estilo de vida.
- Las empresas de confitería andaluzas tienen un doble perfil (según análisis cualitativo), por ello su estrategia debe ser diferente:
 - Pymes manufactureras
 - Microempresas de gestión familiar

VIII. FACTORES CLAVE PARA EL ÉXITO COMPETITIVO EN EL SECTOR

74



Unión Europea
Fondo Europeo de Desarrollo Regional



JUNTA DE ANDALUCÍA
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y CONOCIMIENTO

Las empresas del sector de confitería de Andalucía y de España en general desempeñan su actividad en un entorno marcado por un contexto casi generalizado de atonía en el consumo desde los inicios de la crisis económica.

Esta situación se ha traducido en una presión a la baja importante de los precios y en crecimientos muy pequeños en las ventas nacionales.

En este contexto, se han producido notables cambios en la distribución, con una tendencia creciente de la marca propia del distribuidor para poder ofrecer precios más atractivos al consumidor. Para los fabricantes, sin embargo, ello se ha traducido en una presión adicional a sus precios y a sus márgenes.

Gran parte de las empresas españolas del sector, sobre todo las de mayor tamaño, han tratado de contrarrestar los efectos de la crisis con una apuesta por la búsqueda de mercados exteriores.

Fruto de esta apuesta, las cifras de comercio exterior han registrado aumentos significativos durante los últimos años, concretamente de más del 16% entre 2013 y 2015 en el conjunto del sector español.

Las empresas de Andalucía en este sector, sin embargo, apenas se han podido beneficiar de este impulso de las exportaciones, en parte por la tipología de las empresas del sector y en parte por las propias características del producto andaluz. Las empresas andaluzas cuentan con un producto "excesivamente" local, fuertemente orientado al mercado regional.

En paralelo a lo anterior, el otro gran reto al que se han enfrentado las empresas del sector, tanto en España como en Andalucía, tiene que ver con la inversión en mejora e innovación de producto.

Mejoras de calidad, nuevos sabores y texturas, nuevos segmentos más saludables, así como nuevos formatos y variedades de producto en busca de la diferenciación de producto, son los nuevos ingredientes necesarios para poder seguir compitiendo con éxito en el mercado de manera sostenible en el tiempo.

En este contexto, son pocas las empresas andaluzas que se han destacado por apostar en la inversión en innovación de productos y búsqueda de nuevos mercados y/o nichos. Casos como Inés Rosales, son la excepción en el contexto andaluz.

Es precisamente el reto de la innovación en sus múltiples vertientes (mercados, productos, canales, empaquetado, marketing y nuevas tecnologías) el principal reto al que se enfrentan las empresas andaluzas. El sector precisa de actuaciones que reorienten sus esfuerzos para poder reposicionar al producto andaluz en un segmento de mercado de mayor Valor Agregado y que le permita poder abordar, con ciertas garantías de éxito, un

proceso de internacionalización prácticamente inexistente en el conjunto del sector de la confitería de Andalucía.

A continuación, se recoge una tabla en la que se resumen los principales factores para el éxito competitivo en el sector. Como se observa en la misma, el equipo encargado de la elaboración del presente informe estima que los factores más relevantes son:

- ✓ Precio, sobre todo en las empresas orientadas a mercado local y/o regional y/o nacional y aquellas que muestran menor diferenciación de producto (la gran mayoría de las de Andalucía)
- ✓ Diferenciación de producto, que permita unos márgenes mayores
- ✓ Nuevos mercados (sobre todo exteriores) y nuevos canales
- ✓ Innovación de producto: búsqueda de nuevas variedades, sabores, texturas, productos más saludables, sin gluten. En definitiva, aportar mayor Valor Agregado y diferenciación que permita un posicionamiento de producto en gama más alta
- ✓ Calidad en producto



Factores clave de éxito del Sector de Confitería

Marketing mix	Valoración	Tendencia
Producto		
Precio	5	□
Calidad del producto	4	□
Empaquetado	3	□
Diferenciación de producto	5	□
Distribución		
Gran distribución	4	□
Distribución propia	3	□
Nuevos canales: canal online	2	□
Promoción		
Publicidad	4	↔
Imagen corporativa	3	↔
Internet	2	□
Operaciones	Valoración	Tendencia
Recursos humanos (gestión y formación)	2	↔□
Nueva maquinaria	2	↔
Capacidad instalada	2	↔
Innovación y nuevos productos	5	□
Tamaño empresa	4	□
Gestión grandes clientes (Gran Distribución)	3	□
Nuevos nichos de mercado	5	□

Valoración: 1, 2, 3: factor relevante

4, 5: factor crítico

Fuente: Elaboración propia

IX. ANÁLISIS DAFO

La siguiente tabla recoge un Análisis de Puntos Fuertes, Puntos Débiles y Tendencias del Sector de Confitería de Andalucía con vistas a su proceso de internacionalización.

Puntos fuertes	Puntos débiles
1) Empresas con gran know how y experiencia sectorial 2) Existencia de ejemplos de iniciativas exitosas en el sector: Inés Rosales, Wonkandy y otras que puede servir de ejemplo 3) Ingredientes naturales del producto dulce 4) Sector alimentario andaluz, vinculado con la dieta mediterránea y aceite de oliva, de reconocido y creciente prestigio a nivel internacional	6) Empresas de tamaño muy reducido: límite para contar con los recursos necesarios para abordar procesos de internacionalización 7) Producto muy orientado a mercado local, que precisa una fuerte adaptación a los mercados a los que quiera exportarse 8) Escasa experiencia internacional de las empresas y desconocimiento del ámbito internacional; Poco interés por parte de muchas de las empresas 9) En muchos casos, los niveles gerenciales de las empresas no están preparados para abordar procesos de internacionalización 10) Escasa inversión en innovación de producto y en I+D+i
Tendencias	
1) Sector confitero español ha apostado fuertemente por la internacionalización en la búsqueda de nuevos mercados con cierto éxito (importante aumento de las exportaciones) 2) Innovación de producto y mejoras de calidad (Certificaciones), aspectos clave para poder afrontar un proceso de internacionalización con éxito. Las empresas están incorporando estos aspectos a su estrategia 3) Adaptación de producto a los mercados, crítico. Mercado del dulce caracterizado por un gran peso de gustos locales de cada mercado; También por productos orientado a mercados con específicos (Ej. Halal, Kosher) 4) Auge de productos más saludables y con mejores propiedades nutricionales. En este contexto, la dieta mediterránea ha adquirido gran prestigio 5) Importancia de nuevos canales, entre ellos Internet , si bien en sector alimentación, todavía no ha despegado; se prevé lo haga en próximos años	

Fuente: Elaboración propia

En el caso del segmento de **Mantecados y Polvorones**, cabe realizar algunas matizaciones. En la tabla siguiente se exponen los aspectos que se han revelado como de mayor debilidad, fruto del trabajo de campo realizado en Estepa.

Puntos débiles
1) Producto muy centrado en gustos españoles y connotaciones navideñas muy propias de España, características que para el consumidor potencial extranjero le son ajenas
2) La experiencia de las empresas en ámbito internacional demuestran que se trata de un producto, en su concepción actual, con escasas posibilidades de ser exportado (más allá de la diáspora española)
3) Desconocimiento de los gustos y particularidades de los mercados del dulce en el exterior : se desconoce qué tipo de productos se demandan en el exterior
4) Inexistencia de actividades sistematizadas de I+D+i y esfuerzo en innovación de producto insuficientes . Gran parte de las iniciativas no se llevan a cabo con un análisis previo
5) Poca diferenciación de producto , que se traduce en una excesiva competencia en precio
6) Marca blanca y Gran Distribución , adquiriendo un protagonismo creciente: pérdida de poder de los fabricantes, erosión de los márgenes y riesgo para la continuidad de algunas de las empresas
7) Niveles gerenciales en muchos de los casos no han procedido a dar paso a las nuevas generaciones, con mayor preparación y una visión más abierta del negocio
8) Poca predisposición a invertir en nuevos mercados y productos de muchas de las empresas: sólo lo están si hay posibilidades reales de conseguir resultados a corto plazo
9) Packaging deficiente en un número significativo de empresas
10) Estrategias de marketing y comunicación e Internet y Redes Sociales muy poco punteras en la mayoría
11) Gran estacionalidad (4 meses produciendo); en muchos de los casos el resto del año paradas. Sin embargo, este hándicap, visto en la actualidad por algunos, como algo bueno, porque gracias a ella pueden seguir en el mercado
12) La caída de los márgenes del sector, en la actualidad en torno al 5% y cayendo, límites para la inversión del sector y amenazan la continuidad de algunas de las empresas
13) Escasa predisposición para la colaboración entre empresas : gran límite para la renovación del sector. No obstante, la predisposición puede ser mejor en las generaciones de dirigentes más jóvenes
14) Posible limitación en mercados destino y fechas para la exportación . El transporte y almacenamiento del producto requiere de cierto grado de frío para no perder propiedades (se deshace con el calor)

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, los principales puntos fuertes del segmento de Mantecados y Polvorones serían:

Puntos fuertes

- 1) Empresas con gran experiencia en el sector: know how sectorial y conocimiento del mercado español
- 2) Existencia de un ente garante de la calidad del sector: Consejo Regulador. No obstante, limitaciones importantes en su funcionamiento, sobre todo si se quiere apostar por la renovación del sector (Sin competencias en el ámbito del I+D o Innovación de Producto, por ejemplo)
- 3) Redes comerciales y de clientes establecidas en España desde hace décadas
- 4) Conocimiento del proceso exportador. Casi todas las empresas han sido, en alguna medida, exportadoras en el pasado, si bien en cantidades muy pequeñas
- 5) Algunas empresas han comenzado en nichos nuevos como por ejemplo mediante la certificación Halal. Posibilidad de seguir explorando este segmento de mercado
- 6) Empresas “saneadas” con maquinaria ya amortizada
- 7) Notable capacidad instalada y sin uso durante la mayor parte del año: puede emplearse para elaboración de otros productos. El reto es encontrar productos que el consumidor pueda demandar y se pueda elaborar en las instalaciones existentes y/o renovadas
- 8) Capacidad para integrar otras líneas de productos (mediante la compra a terceros) en su canal de distribución

Fuente: Elaboración propia

X. PRINCIPALES CONCLUSIONES

Clasificación Sector Confitería

- ✓ CNAE, principal clasificación de sectores económico recoge los distintos productos (y su correspondientes empresas) del sector de confitería con los siguientes códigos, si bien la mayoría de las empresas se encontrarían en los dos últimos (1072 y 1082)
 - 1071: Fabricación de pan y de productos frescos de panadería y pastelería
 - 1072: Fabricación de galletas y productos de panadería y pastelería de larga duración
 - 1082: Fabricación de cacao, chocolate y productos de confitería
- ✓ PRODULCE, principal gremial del sector de confitería a nivel nacional, reúne a 60 empresas, solo dos de Andalucía, (Torregonza y Gómez Liñán Hermanos/Don Juan). Establece cinco segmentos en el sector de confitería: Caramelos y Chicles; Cacaos y Chocolates; Galletas; Pastelería, Bollería y Panificación; y Turrone y Mazapanes (En este último debiera estar el segmento de Mantecados, pero PRODULCE no incluye los datos de este segmento)

Estructura Sector Confitería en Andalucía

- ✓ Andalucía cuenta con 182 entidades inscritas en el CNAE 1072 y 82 en el 1082. En total, 264, el 20,1% de las existentes en España. De las 264 entidades existentes, poco más de la mitad, 138, es decir el 52,2% son S.A., S.L. o Cooperativas. Presencia de un gran número de entidades que no son estrictamente empresas. Se contabilizan 37 entidades religiosas y similares, 28 comunidades de bienes y 49 sociedades civiles
- ✓ Escaso tamaño de las empresas: tan sólo se registran 7 empresas con más de 50 empleados, y 25 con más de 20 trabajadores. Y en cuanto a las ventas, tan sólo 23 empresas facturan más de 1,5 millones. Ello puede representar un límite muy importante a la hora de hablar de internacionalización del sector.
- ✓ En este contexto, Andalucía cuenta con un papel prácticamente irrelevante en el conjunto de las grandes empresas que operan en los distintos segmentos que componen el sector del dulce
- ✓ En panadería y bollería industrial, Andalucía solo cuenta con una empresas entre las 10 más grandes de España (Inés Rosales, en el puesto 10) y tan sólo otras 3 más hasta el puesto 40

- ✓ El segmento de caramelos y chicles es prácticamente inexistente en Andalucía. No cuenta con ninguna empresa entre las principales del ranking español. Sólo hay 5 empresas inscritas en el Registro GRIA de la Junta, y como iniciativa reseñable solo cabe citar a Wonkandy
- ✓ El segmento de chocolates tampoco tiene un papel relevante en Andalucía. La comunidad no cuenta con ninguna empresa de las 28 primeras del ranking español de principales fabricantes. Entre las últimas iniciativas empresariales en Andalucía, cabe mencionar a Pancraccio, creada por el experto mundial de “packaging” Pedro Álvarez
- ✓ En el segmento de galletas, Andalucía sólo cuenta con una empresa dentro del ranking de las primeras 40 españolas, Sanavi (puesto 37). No obstante, Andalucía cuenta con dos grandes plantas de producción de galletas, ambas pertenecientes al Grupo Siro y ubicadas en Antequera (Málaga) y Jaén. Dado que Grupo Siro está muy enfocado en su actividad como intra proveedor de Mercadona, el potencial de internacionalización de estas dos empresas andaluzas es muy limitado y condicionado por la estrategia de la matriz
- ✓ Turrones y dulces de navidad es el único segmento de producto en el que Andalucía desempeña un papel relevante en el contexto nacional en el sector de confitería, y ello es debido a su fortaleza en el subsegmento de dulces de navidad, concretamente con los mantecados y polvorones
- ✓ Tan sólo en Estepa hay 23 empresas, 19 de las cuales están presentes en el Consejo Regulador de la IGP. A ellas, hay que sumar otras 2-3 empresas de cierta relevancia en Antequera, el otro gran centro productor de mantecado y polvorón, y alguna otra como sobre todo Productos J. Jiménez (Doña Jimena), integrada en una empresa con sede en Jijona (Alicante)
- ✓ Existen dos figuras que amparan en la actualidad algunos de los principales productos de confitería en Andalucía: la Indicación Geográfica Protegida (IGP), y las Especialidades Tradicionales Garantizadas (ETG). En la actualidad hay 4 IGPs: Mantecados de Estepa; Polvorones de Estepa; Alfajor de Medina Sidonia; y Pan de Alfacar. Las dos primeras son las más activas. Sólo existe una ETG, que protege las tortas de aceite, y solo una empresa (Inés Rosales) elabora su producto siguiendo las especificaciones de esta norma

Evolución Actividad Sector Confitería

- ✓ La producción española del sector de confitería ha venido registrando un crecimiento medio anual del 2,3% en el periodo 2013-2015, ligeramente superior al incremento en el valor de la misma, situada en el 2,0% en dicho periodo



- ✓ El consumo en el mercado nacional sigue afrontando gran atonía, las ventas se han mantenido prácticamente planas entre 2013 y 2015, con ligera caída en el volumen y un aumento de pequeña cuantía en el valor de las mismas
- ✓ En los últimos años, se ha potenciado dentro de las estrategias de las empresas la innovación en producto para responder al auge de la demanda de los productos más saludables y con mejores propiedad nutricionales (uso del aceite de oliva, sin gluten, ecológico, etc.)
- ✓ Igualmente se ha dado una adaptación a los gustos locales y demandas de los mercados objetivos habiéndose incrementado la apuesta por obtener certificados de calidad (IFS, BRC) y sellos de garantía (certificado Halal y Kosher)
- ✓ En este contexto, el crecimiento del sector se ha basado en el favorable comportamiento del sector exterior. Así las ventas exportaciones han crecido un 7,6% en cantidad y un 6,0% en valor como media anual en los últimos ejercicios. Ello indica, a su vez, una caída en los precios medios de exportaciones en dichos ejercicios
- ✓ Actualmente las exportaciones representan ya más del 35% del valor de la producción española de confitería, lo cual permite calificar al sector como con una gran vocación exportadora
- ✓ Caramelos y chicles, sector sin apenas presencia en Andalucía, es el segmento con una mayor vocación exportadora. Más de la mitad de la producción se destina a mercados exteriores
- ✓ Galletas es el segundo gran segmento exportador, con una cuarta parte de sus ingresos ya obtenidos vía exportaciones
- ✓ Cabe destacar, a su vez, la positiva evolución del segmento de turrone y mazapanes, que ya exporta el 16,3% de su producción, si bien es debido al producto de turrone, con presencia muy limitada en Andalucía
- ✓ Por su parte, pastelería, panificación y bollería de marca presenta muy baja propensión a exportar. Las ventas al exterior representan menos del 4% del valor de la producción

Exportaciones Sector Confitería

- ✓ Andalucía, una de las principales exportadoras de productos del sector agroalimentarios, junto con Cataluña ha supuesto el 17,56% del total de las exportaciones del sector durante el periodo de 2005 a 2015
- ✓ Sin embargo, en el sector de confitería el papel de Andalucía en el contexto español es prácticamente irrelevante y no acorde con el peso de Andalucía en el conjunto



de la economía española. Andalucía viene representando en torno al 1,57% de las exportaciones españolas de este sector

- ✓ En el 1071, Panadería y productos frescos de panadería y pastelería, las exportaciones de Andalucía se situaron en 1,7 millones en 2015, el 1,59% del total español. Sevilla y Málaga, principales exportadoras dentro de Andalucía
- ✓ En el 1072, Galletas y productos de panadería y pastelería, las exportaciones andaluzas en este sector han ido perdiendo volumen e importancia dentro del total nacional y en 2015 representaron el 0,76% del total Español. Las exportaciones andaluzas se situaron en 5,3 millones. Sevilla, Málaga y Cádiz, principales exportadoras
- ✓ En el 1082, Cacao, chocolate y productos de confitería Andalucía exportó durante el año 2015 un total de 26,6 millones de euros, equivalente al 1,46% del total de exportaciones de España (1.820 millones de euros)
- ✓ En un análisis a nivel de provincia, se puede observar las grandes variaciones que existen dependiendo del año. No obstante, Sevilla, Málaga, Córdoba y Cádiz, principales exportadoras

Tabla Resumen Exportaciones Sector Confitería

		Valor acumulado 2005-2015 (millones de €)	Crecimiento en el periodo 2005-2015	Exportaciones andaluzas del sector respecto a España	
				Peso	Posición
Industria alimentaria	And	31.636	88%	17,56%	2ª
	Nac	180.178	94%		
1071: Fabricación de pan y de productos frescos de panadería y pastelería	And	13,6	520%	1,83%	8ª
	Nac	741	197%		
1072: Fabricación de galletas y productos de panadería y pastelería de larga duración	And	94	- 54%	1,98%	10ª
	Nac	4.743	116%		
1082: Fabricación de cacao, chocolate y productos de confitería	And	220,5	74,62%	1,44%	9ª
	Nac	15.361	86,91%		
Sumatorio sector confitería y panadería	And	328,1	180,2%	1,57%	9ª
	Nac	20.845	133,3 %		

Mercados de Exportación Sector Confitería

- ✓ Europa y en concreto los mercados de la UE son el principal destino de las exportaciones a nivel nacional, acaparando el 79,4% de las ventas
- ✓ Para Andalucía la Unión Europea constituye el mercado principal, pero convive con una mayor disparidad de destinos, incluyéndose entre otros República Dominicana (confitería de azúcar), Venezuela (confitería de cacao), Colombia (confitería de cacao), Brasil (confitería de cacao), Guinea Ecuatorial (panadería y otros productos de panadería industrial), Cuba (galletas) o China (otros productos de panadería, bollería y panadería industrial)
- ✓ La confitería de cacao andaluza se exporta en mayor medida a mercados latinoamericanos frente a la importancia del mercado europeo a nivel nacional
- ✓ Existe una gran concentración de exportaciones en pocos destinos para el segmento de panadería tanto en Andalucía como a nivel nacional. Aunque los destinos de unas y otras exportaciones no coinciden en importancia
- ✓ Portugal supone el principal destino de las galletas tanto españolas como andaluzas, aunque para Andalucía es un mercado más relevante
- ✓ Las exportaciones de productos de panadería, bollería y panadería industrial de las exportaciones andaluzas tienen una mayor concentración en pocos destinos y sobre todo en las compras de Gibraltar

Canal de Comercialización

- ✓ Mercado Local/Provincial, de vital importancia para las empresas más pequeñas y de producto más fresco, mientras que el mercado nacional sólo adquiere mayor relevancia para empresas de mayor tamaño y de producto con mayor reconocimiento, como el mantecado y polvorón. El tipo de mercado condiciona el canal de comercialización
- ✓ Ventas directas a establecimientos de la zona y a distribuidores locales/regionales a establecimientos, canal vital importancia, sobre todo para las más pequeñas
- ✓ Creciente presencia de la gran distribución y de su marca blanca en productos con mayor presencia en mercado nacional (Ej. Dulces de navidad)
- ✓ Exportaciones, realizadas fundamentalmente mediante agentes, distribuidores y otros intermediarios
- ✓ Canal online, presencia testimonial pero va adquirir una presencia creciente, sobre todo en producto más gourmet

Factores clave de éxito

- ✓ Precio, sobre todo en las empresas orientadas a mercado local y/o regional y/o nacional y aquellas que muestran menor diferenciación de producto (la gran mayoría de las de Andalucía), variable competitiva de primer orden
- ✓ La Diferenciación de producto, que permita unos márgenes mayores, adquiere un protagonismo creciente, sobre todo si se quiere operar a mayor escala y en mercados exteriores
- ✓ La búsqueda de nuevos mercados (sobre todo exteriores) y nuevos canales se va constituyendo como factor clave para poder seguir compitiendo con éxito en los mercados y para garantizar un crecimiento sostenible en ventas
- ✓ La Innovación de producto, clave para competir en un sector cada vez más exigente: búsqueda de nuevas variedades, sabores, texturas, productos más saludables, sin gluten. En definitiva, aportar mayor Valor Agregado y diferenciación que permita un posicionamiento de producto en gama más alta
- ✓ Y sin olvidar la calidad en producto. La calidad debe ser el punto de partida para poder apostar por innovación en producto, diferenciación o búsqueda de nuevos mercados

Análisis del sector del mantecado:

- ✓ Tan sólo en Estepa hay 23 empresas, 19 de las cuales están presentes en el Consejo Regulador de la IGP. A ellas, hay que sumar otras 2-3 empresas de cierta relevancia en Antequera, el otro gran centro productor de mantecado y polvorón, y alguna otra como sobre todo Productos J. Jiménez (Doña Jimena), integrada en una empresa con sede en Jijona (Alicante).
- ✓ Las empresas se enfrentan un mercado nacional muy maduro, donde los márgenes han ido reduciéndose (actualmente se sitúan en torno al 5%), en especial en los últimos tres años por el incremento del precio de la manteca (que alcanzó en 2014 su máximo) y de la almendra. Ello limita sus recursos para invertir en la internacionalización y amenazando la supervivencia de algunas empresas
- ✓ La marca blanca y la gran distribución copan el mercado, en ambos casos ha tenido un efecto de reducción del margen para las empresas
- ✓ Como consecuencia de lo anterior, las empresas han ido incorporando a su estrategia el trabajo en tres aspectos:
 - Ampliación de sus líneas de producto al canal de distribución bien sumando a su producción tradicional nuevos productos propios o adquiriendo productos a terceros que complementen su oferta.
 - Diferenciación de la marca invirtiendo recursos en imagen y promoción.
 - Búsqueda de nuevos canales de comercialización como son el canal de duty free y en menor medida el mercado electrónico para pedidos que realizan directamente el consumidor final.
- ✓ Los datos obtenidos en el trabajo de campo realizado en Estepa permiten afirmar que las empresas de mantecados y polvorones de Estepa exportan en torno al 2,7% del valor de su producción, esto es, menos de 1,5 millones de euros anuales. En Antequera, Industrias Confiteras Antequeranas (D. Sancho Melero) exporta otros 300.000 euros
- ✓ El consumo proviene fundamentalmente de los españoles o hijos de españoles residentes en el extranjero a nivel general (Mercado nostálgico). Ello indica que el potencial de crecimiento es limitado. Varias empresas indicaron que incluso estas ventas se han venido reduciendo
- ✓ Por tanto, los países europeos y latinoamericanos donde hay una mayor diáspora de españoles son los principales mercados de interés
- ✓ Un alto volumen de la exportación es reexportación, es decir, la venta a un intermediario comercial, que es quien exporta. Esta se suele realizar vía Ceuta hacia Marruecos, fundamentalmente, aunque también en menor medida desde Barcelona hacia segmentos de mercado de población musulmana en Benelux y Norte de Europa

- ✓ El certificado halal ha supuesto la apertura de nuevos mercados para algunas de las empresas, si bien los esfuerzos son todavía tímidos. Mantecados Gamito Hnos SL es quien se ha mostrado más activa. Creciente importancia de mercados musulmanes Ya hay tres empresas con el certificado halal y alguna más muestra interés
- ✓ 11 de las 19 empresas mantuvieron actividad significativa de exportaciones de mantecados y polvorones y 9 de las 19 empresas señalan tener un interés alto o muy alto en la comercialización de sus productos en mercados internacionales
- ✓ Los principales retos a los que se enfrenta este sector para la internacionalización de los productos son: producto muy centrado en gustos españoles y de consumo estacional, la dificultad para atraer nuevos consumidores (fuera del mercado nostálgico) y por tanto la necesidad de adaptación del producto a nuevos consumidores



XI. RECOMENDACIONES PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN DEL SECTOR DE CONFITERIA DE ANDALUCÍA

X.I) Recomendaciones generales para el sector de confitería

X.II) Recomendaciones para Elaboración Plan Internacionalización del Sector de Confitería de Andalucía

X.III) Propuesta de líneas de actuación para la Administración



X.I) Recomendaciones generales para el sector de confitería

Dada la situación actual de las empresas del sector, es importante destacar que para lograr un mayor impacto de las acciones orientadas específicamente a la internacionalización de las empresas en el sector, convendría realizar sobre el mismo una labor de mayor alcance que sitúe a las empresas en una posición más favorable para obtener resultados satisfactorios. Por ello este apartado se consideran las siguientes líneas estratégicas que amplían el alcance de un plan de internacionalización del sector.

Fortalecimiento del sector

Partiendo de las conclusiones se plantea el trabajo para el fortalecimiento del sector que permitan mejorar las condiciones transversales y contribuya a que las empresas sean más competitivas en mercados internacionales. Dicho fortalecimiento podría dar lugar a una agenda de propuestas y acciones específicas a llevar a cabo entre diferentes organismos, pudiendo no recaer de manera exclusiva en las labores que realiza EXTENDA. Entre otras se señalan las siguientes capacidades que necesitan ser fortalecidas:

Capacidades de innovación y adaptación del producto

- 1) **Análisis de las tendencias actuales de consumo de productos de confitería y panadería.**
- 2) **Análisis de las posibilidades de aprovechamiento de las líneas de producción para la elaboración de otros productos.** El desarrollo de estos productos permitiría la desestacionalización de la producción en nichos como el mantecado aprovechando las mismas instalaciones y capacidades.
- 3) Capacidad para el **desarrollo de nuevos productos.** Actualmente las empresas que realizan alguna labor en este aspecto lo hacen de manera interna con recursos propios sin contacto con centros de innovación, por lo que podría ser positivo incentivar esta colaboración.

Capacidades de colaboración y cooperación intrasectorial

- 4) Colaboración entre empresas para realizar **esfuerzos comerciales conjuntos en el sector.** Actualmente cada una de las empresas suele realizar este trabajo de manera independiente y con poca capacidad de negociación frente a la gran distribución. Además, se está dando un proceso donde las empresas complementan su líneas de producto con otras que provienen de competidores ya que resulta clave para atraer y retener el cliente ofrecer una amplia gama de productos. Estas iniciativas junto con el

90



trabajo de organismos intermedios podría redundar positivamente en la situación de las empresas del sector.

- 5) Creación de **centrales de compras para el sector** de sus principales insumos que logran disminuir el coste de aprovisionamiento.
- 6) Apoyo a las **IGP para el desarrollo de actividades promocionales** de los productos en el marco de actuación posible dentro de su ámbito de trabajo. Actualmente solo la IGP de Estepa funciona de manera activa.

Capacidades de gestión empresarial

- 7) **Profesionalización** en la gestión de estas empresas.
- 8) Obtención de **sellos de garantía y certificados de gestión de la calidad** que responda a las demandas actuales del consumidor.

Capacidad de marketing y comercial

- 9) **Mejora del empaquetado y embalado del producto** con una imagen más atractiva a los requisitos actuales del consumidor y que tenga en consideración las necesidades de la logística internacional (transporte, almacenamiento y distribución).
- 10) **Mejora de departamento comercial para mercados internacionales** con conocimientos específicos de internacionalización y comercio exterior.
- 11) **Comunicación del perfil nutricional de los productos**. Ello mejorará la promoción publicitaria basada en declaraciones nutricionales y de propiedades saludables de los productos del sector.

Apoyo al desarrollo empresarial

No obstante las anteriores necesidades a nivel sectorial, se podría trabajar con un conjunto de empresas que estén preparadas y estén dispuestas a ello. Dicho trabajo sería con un **enfoque más individualizado sobre aquellas empresas que muestran una mejor situación para obtener resultados positivos en su internacionalización**.

Estas labores de apoyo a las empresas se enmarcarían tanto en el apartado de internacionalización (ver recomendaciones específicas) como en construir un sistema de trabajo a demanda en materia de formación, calidad, desarrollo de producto, protección y promoción de la marca, etc.



Búsqueda de sinergias con otros sectores

Dado el trabajo que se viene realizando en la promoción de otros sectores a los que la confitería se encuentra de alguna manera vinculado y además, por ser un punto señalado por varias empresas, se recomienda incluir este sector dentro de las labores de promoción de productos dentro de una “dieta sana”, en especial vinculadas al aceite de oliva que es un insumo para la mayoría de los productos de confitería y en especial los mantecados.

Este enfoque permitiría optimizar los esfuerzos y apoyar a las empresas en su internacionalización a través del grupaje con otros productos.



X.II) Recomendaciones para la Elaboración de un Plan Internacionalización del Sector de Confitería de Andalucía

Dada la situación actual de las empresas del sector se proponen una serie de recomendaciones para la elaboración de un plan de internacionalización del sector por parte de EXTENDA. Conviene señalar en este punto que el plan de internacionalización del sector se conceptualiza como un complemento que permite a las empresas obtener información antes de abordar su estrategia propia de internacionalización donde definirá el tipo de producto a comercializar y las acciones de marketing a desarrollar.

Para obtener un mayor impacto en las acciones a realizar se propone que el plan se centre en el trabajo en varios aspectos:

Oferta Exportable

- ✓ Priorizar aquellos **segmentos de productos de mayor valor añadido, diferenciados y adaptados al gusto del cliente final** (un ejemplo de esta adaptación son las tortas saladas de Inés Rosales para el mercado de EEUU).
- ✓ La mayor masa crítica de empresas andaluzas que pudieran internacionalizarse son aquellas que elaboran turrone y dulces de navidad.
- ✓ No obstante lo anterior, existe un número de empresas cuentan con una oferta diferenciada y de calida. Casos como Wonkandy, Pancraccio o Inés Rosales tienen un gran potencial en mercados internacionales.

Mercados prioritarios

Para la selección de mercados prioritarios deben considerar una serie de elementos clave como son:

- El conocimiento de la oferta andaluza por parte del consumidor final, medido como las exportaciones nacionales y andaluzas en dichos mercados
- La demanda del mercado de productos de confitería y sobre todo la evolución y tamaño de mercado del sector y consumo
- El cumplimiento de los requisitos de fabricación e información de producto en el mercado destino
- La garantía de que el producto llegará en perfecto estado al cliente final a un coste asequible, siendo la logística y distribución de los productos de confitería un elemento a tener muy en cuenta.

Por todo ello, se consideran mercados prioritarios los siguientes:

Mercado prioritario 1: La Unión Europea

Aunque a nivel general los mercados europeos cumplen con los criterios establecidos, existen tres mercados que por su importancia en el volumen de demanda (tamaño de mercado) y consumo de productos españoles de confitería destacan:

- Alemania. El volumen de mercado para productos de confitería se sitúa en torno a los 7.200 millones de euros (crecimiento del 3,4% en el último año).
- Francia. El volumen de mercado para productos de confitería se sitúa en torno a los 3.900 millones de euros (crecimiento del 1,3% en el último año).
- Reino Unido. El volumen de mercado para productos de confitería se sitúa en torno a los 6.700 millones de euros (reducción del 0,1% en el último año).

Adicionalmente hay otros dos mercados dentro de la UE no tan prioritarios pero con cierta relevancia: Italia y Portugal, si bien por la situación actual (Italia ha reducido el consumo en un 0,2% el pasado año y Portugal lleva unos años en un consumo con ligero decrecimiento) conviene que sean igualmente analizados.

Mercado prioritario 2: Mercado musulmán

La cercanía en gustos de productos de confitería y su proximidad geográfica entendiéndose que este nicho se ubica en países árabes y en menor medida en la Unión Europea hace que este mercado se considere como interesante de cara a priorizar el trabajo de Extenda.

Es importante señalar en este punto, tal y como se ha destacado en el informe, que este mercado consume productos de confitería similares a los mantecados todo el año por lo que supondría una desestacionalización de las ventas. Igualmente es un mercado que requiere una certificación adicional sobre la que deberá de trabajarse previo a su acceso.

Mercado prioritario 3: Estados Unidos

Casos como el de Inés Rosales y otras empresas del sector, junto con las exportaciones de producto de confitería de las empresas españolas que han crecidos en los últimos años refuerzan el interés en este mercado como destino de las exportaciones de productos de confitería andaluces.

Es importante considerar que a pesar del tamaño del mercado, lo cual revierte positivamente en su atractivo, es un mercado complejo donde los requisitos para el acceso del producto (FDA) y los gustos de los consumidores deben de ser estudiados previamente. Si bien, se está dando un incremento del volumen de consumidores que demandan

94



Unión Europea
Fondo Europeo de Desarrollo Regional



AGENCIA ANDALUZA DE
PROMOCIÓN EXTERIOR

[fundamenta]

international research & consulting

productos naturales y que están dispuestos a pagar más por ello. Estos consumidores se ubican sobre todo en los grandes núcleos urbanos.



Unión Europea
Fondo Europeo de Desarrollo Regional



JUNTA DE ANDALUCÍA
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y CONOCIMIENTO

X.III) Propuesta de líneas de actuación

Dada la baja masa crítica que ofrece este sector en Andalucía, es muy probable que gran parte de las acciones que se lleven a cabo tendrán un target de empresas muy pequeño. Por tal motivo, se recomienda a EXTENDA realizar una justificación y un cálculo de costes muy afinado/riguroso antes de tomar la decisión de implementar dichas acciones.

Si bien, conviene destacar que a efectos de selección de empresas de interés para Extenda en sus actividades de apoyo a la internacionalización se pueden incluir otras empresas de interés que por diferentes motivos no estuvieran registradas bajo los grupos 1072 o 1082, pero que cabe considerar como empresas del sector o de sectores afines.

Antes de proceder a listar las líneas de actuación propuestas, se estima oportuno lanzar una recomendación que debiera envolver al conjunto de las líneas de actuación.

La recomendación consiste en tratar de evitar acciones muy genéricas, que exigen gran inversión y un retorno de la inversión dudoso, sobre todo las relativas a la promoción del sector, que suelen ser las más costosas.

Ello es debido a que, como se ha expuesto en el informe, el sector necesita un refuerzo previo para poder sacar el máximo partido de este tipo de actividades. Es por ello que se recomienda optar por actividades muy específicas y muy segmentadas.

LÍNEA DE ACTUACIÓN 1) INFORMACIÓN Y DIVULGACIÓN

- i. Elaboración de un catálogo de productos de confitería andaluces para su posterior promoción a través de las oficinas de representación de EXTENDA en el exterior
 - (i) Datos del Sector
 - (ii) Empresas
 - (iii) Productos

- ii. Celebración de jornadas técnicas. Algunos ejemplos:
 - (i) sobre el certificado Halal (en colaboración con Instituto Halal de Córdoba) y también sobre certificados Halal en mercados en donde no se acepta el de dicho instituto y sobre mercados de población musulmana en UE
 - (ii) y los requisitos Kosher para la exportación de productos
 - (iii) sobre Tendencias y Gustos en países
 - (iv) sobre complementariedad con otros productos/sectores

- (v) sobre Internet y nuevos Canales Comercialización
- iii. Identificación de oportunidades de negocio
 - (i) Búsqueda de distribuidores/compradores del sector
 - (ii) También, a través del contacto con distribuidores de productos similares (oferta complementaria)
- iv. Inteligencia de mercados de alto valor centrada en identificación de Tendencias y Gustos de Consumidores en mercados de interés y puesta a disposición de las empresas del sector
 - (i) Uso de la Red Exterior de EXTENDA
 - (ii) Contacto con Consultores internacionales expertos en Sector Confitería en mercados de interés
 - (iii) Acceso a estudios de mercados y Bases de Datos del Sector y/o realización de estudios en algún mercado concreto
- v. Realización de Casos de Éxito de Empresas y/o de Sectores afines
 - (i) Ejemplos: Inés Rosales, Aurora Intelligent Nutrition
 - (ii) Turrón de Jijona
 - (iii) Panetone Italiano
 - (iv) Gresini italiano
- vi. Celebración de Jornadas/Grupos de Trabajo con profesionales del sector para divulgación de información y mejorar el trabajo entre empresas
 - (i) Identificación profesionales sector en Andalucía (Administración, Asociaciones, Empresas, Academia/Universidad, Consultores/Expertos)
 - (ii) Intercambio de experiencias información
 - (iii) Fomento de la Colaboración entre empresas

LÍNEA DE ACTUACIÓN 2) CONSULTORÍA

Dentro de los servicios que ofrece EXTENDA a las empresas andaluzas, resultan de mayor interés para este sector los siguientes y por tanto se recomienda su promoción entre las empresas del sector:

- i. Asesoramiento sobre Estrategia y Posicionamiento de Marca para la Internacionalización:
 - (i) Sobre todo, para mejorar el packaging de las empresas
 - (ii) pero también para adaptar la marca y a los mercados

97

- ii. Diagnóstico de la Empresa Andaluza, destinado a empresas en una fase más temprana, para apoyar en el diseño de su estrategia de internacionalización
- iii. Asesoramiento y Acceso a Financiación para la Internacionalización. No obstante, de alcance muy limitado en el sector
- iv. Proyectos Individuales en el Exterior:
 - (i) Sobre todo, para la búsqueda de distribuidores y/o compradores
 - (ii) Información de mercados y nichos en mercado de interés
- v. Profesionales Internacionales, para aquellas empresas que precisen reforzar su estructura con vistas a su proceso de internacionalización

LÍNEA DE ACTUACIÓN 3) PROMOCIÓN

- i. Invitación a compradores y prescriptores internacionales a conocer los productos andaluces del sector

Esta acción puede servir tanto para la promoción del producto en mercados internacionales como para que los productores puedan conocer de primera mano la opinión de los compradores internacionales con respecto a la necesidad o no de adaptación del producto al cliente final en cada uno de los mercados.

- ii. Realización de promoción en punto de venta de los productos de confitería andaluces en aquellos mercados prioritarios
- iii. Inclusión de los productos de confitería y afines (ejemplo Picos y Regañás) en las actividades de promoción del sector agroalimentario de Andalucía
- iv. Desarrollo de una campaña sectorial para la promoción de los productos en mercados internacionales, contando para su desarrollo con las empresas del sector que definan los objetivos y las mejores herramientas.
- v. Búsqueda de sinergias con ICEX. Entre ellas la participación de empresas en ferias y viajes comerciales o la inclusión de las empresas del sector de confitería dentro del portal de FoodsfromSpain

- vi. Implicación a la Red Exterior de EXTENDA en la promoción del producto de confitería andaluz

LÍNEA DE ACTUACIÓN 4) FORMACIÓN

- i) Incentivar la participación de las empresas dentro de los programas de formación a distancia que ofrece EXTENDA
En la actualidad no existen en la mayoría de empresas departamento de exportación o profesionales formados en esta temática, desarrollándose sobre todo estas labores a partir de la gerencia o de los directores comerciales nacionales.

LÍNEA DE ACTUACIÓN 5) FINANCIACIÓN Y SUBVENCIONES

Las empresas de confitería tienen por norma general un tamaño pequeño con lo que los recursos para abordar procesos de internacionalización son muy limitados. Por ello resulta clave el acceso a la financiación y subvenciones vinculadas siempre al desarrollo de un plan estratégico internacional completo. En función de la disponibilidad de fondos de EXTENDA, se recomienda:

- i. Apoyo económico para la participación en Ferias de las empresas
Existe un pequeño número (en torno a 6-10 empresas) que participan de manera regular en las ferias internacionales del sector. A estas empresas, que ya han decidido apostar e invertir e internacionalización, se recomienda que sean apoyadas por EXTENDA.
- ii. Apoyo económico para la actividades internacionales de empresas
Se recomienda que el apoyo económico a las empresas pueda incluir otras actividades no estrictamente ferias, sobre todo a actividades encaminadas hacia la búsqueda de clientes/distribuidores/compradores
- iii. Apoyo a las asociaciones del sector en la promoción de los productos en el exterior

