

GUÍA

DA

Dulces & peritivos

Sweets & Snacks

LA OFERTA EN TODOS LOS CANALES

Edita
SWEETPRESS

Patrocina
VIDAL

2015



EL SECTOR
MÁS INNOVADOR
DE LA ALIMENTACIÓN

THE MEETING POINT WITH
THE SPANISH PRODUCT

EDITADA POR SWEET PRESS, S.L.

Antonio López, 249, Edificio Vértice - 5ª planta

28041 Madrid

Tlf.: 34 915 001 107 - Fax: 34 915 001 170

DIRECTORA:

Lola Fernández Paniagua

REDACCIÓN:

Paula Barros Barros

Fernando Caballo Arcaya

Alexandra Martín Larios

Ana Isabel Mula Pariente

Isabel Vaquero Gómez

PRODUCCIÓN:

José Mª Fernández Paniagua

Ramiro Sánchez Balbuena

Ángel Serrano Montero

PUBLICIDAD:

Lola Jaso Pérez

Yolanda Ontoria Piqueras

Lourdes Seijas Olivera

ADMINISTRACIÓN:

Carlos Montiel Jiménez

SECRETARÍA DE REDACCIÓN Y

DOCUMENTACIÓN:

Isabel Vaquero Gómez

IMPRESA POR:

Gráficas Monterreina

Área Empresarial Andalucía - Sector 2

c/ Cabo de Gata, 1 y 3

28320 Pinto (Madrid)

Prohibida la reproducción total o parcial,
por el medio que sea, del contenido
de esta Guía del Impulso 2015 sin
autorización escrita

Depósito Legal: M-27507-2011

ISSN: 1888-8208

Editorial

Guía del Dulce y del Aperitivo omnicanal

Ahora que estamos en la era de las experiencias de compraventa omnicanal para los consumidores y que los foros de debates de fabricantes y distribuidores cuentan con charlas de expertos sobre la necesidad de ofertar experiencias que unan lo físico y lo virtual, nosotros no podíamos ser menos y, desde hace dos décadas (desde 1996 concretamente), nuestra Guía se ofrece en formato digital y físico. Si somos la editorial de un sector que destaca por su dinamismo e innovación, tenemos que seguirle allá donde vaya ofreciéndole el mejor medio y el mejor canal. Nuestra vocación de servicio no nos deja actuar de otra forma. Así nacimos y así hemos evolucionado: incrementando hacia otras herramientas y otras vías de comunicación nuestro periodismo profesional.



La Guía física, la de papel cuché, tiene sus ventajas, como cualquier medio escrito entre las que está una cuidada presentación para hacer tan bueno el continente como el contenido; la virtual, las suyas como la inmediatez. Ambas forman parte de un compendio único de información veraz, actualizada en cada edición y que no está formada por publicidad, porque los módulos y los destacados que encuentran en nuestras páginas son información de marcas y productos en los que cada operador decide cómo quiere aparecer, qué tamaño elige para decirle al mundo del impulso quién es, dónde opera, cuáles son sus fortalezas en forma de zona, de productos o de marcas, ya sea distribuidor o fabricante. Lo que nosotros ofrecemos en nuestra Guía es información para que compradores y vendedores, fabricantes y distribuidores, proveedores de ambas e incluso los detallistas, tengan una herramienta para poder tomar sus decisiones; es decir, para poder comprar, porque el objetivo de esta Guía es ayudar a poner en contacto oferta con demanda y hacerlo de una manera efectiva que culmine rematando la compra. Y nos consta que la Guía se usa y aporta a un sector que año a año lucha por incrementar el consumo basándose en tres pilares: la calidad, la innovación y la información, porque sin información no hay nada.

Y para que sea útil a los importadores es bilingüe y cuenta con el censo de fabricantes de todos los segmentos, porque en esta Guía está la oferta completa. Gracias a todos por hacerla posible.

Lola Fernández Paniagua

@LolaFPaniagua

facebook.com/SweetPress2.0

linkedin.com/company/sweet-press-s-l

SUMARIO

Staff

Editorial

■ Aperitivos

Directorio de empresas de Aperitivos

■ Confitería de Azúcar

Directorio de empresas de Confitería de azúcar

■ Chocolate y Derivados del Cacao

Directorio de empresas de Chocolate y derivados del cacao

■ Galletas

Directorio de empresas de Galletas

■ Golosina Líquida y Helados

Directorio de empresas de Golosina líquida y helados

■ Pastelería y masas congeladas

Directorio de empresas de Pastelería y masas congeladas

■ Productos de Navidad

Directorio de empresas de Productos de Navidad

■ Proveedores

Informe de Licencias

Directorio de Licencias

Informe de Aromas, aditivos e ingredientes

Directorio de Aromas, aditivos e ingredientes

Informe de Equipos de proceso y envasado

Directorio de Equipos de proceso y envasado

Directorio de Embalaje, envases y etiquetas

Informe de Gestión de almacén

Directorio de Gestión de almacén

■ Legislación

■ Internet

■ Distribución

Informe de Distribución Impulso

Directorio de Distribución Impulso

Informe de Distribución alimentaria

Directorio de Distribución alimentaria

2015

..... 1
..... 4
..... 22
..... 44
..... 63
..... 78
..... 92
..... 104
..... 111
..... 118
..... 124
..... 128
..... 136
..... 146
..... 152
..... 158
..... 160
..... 162
..... 163
..... 165
..... 168
..... 170
..... 173
..... 175
..... 177
..... 178
..... 194
..... 200
..... 202
..... 210
..... 274
..... 277

GUÍA **Dulces & Aperitivos**

Sweets & Snacks

LA OFERTA EN TODOS LOS CANALES



“La industria de aperitivos es responsable y comprometida con el consumidor, apostando por la innovación y la mejora continua para satisfacer sus necesidades”

Carmen Rico, secretaria general de AFAP, en Dulces Noticias... y algo más, edición 298

“The snacks industry is responsible and committed to the consumer, focusing on innovation and continued improvements to meet their needs”

*Carmen Rico, General Secretary of the Snack Manufacturers' Association (AFAP),
in Dulces Noticias... y algo más, issue 298*

APERITIVOS





"Organic
Nuts"
from organic farming



Ideal...



Ideales...



como aperitivo

as snack



for people who
exercise, since
they are an
immediate source
of energy

para las personas
que realizan
ejercicio físico,
ya que son
una fuente de
energía inmediata



crudos, con todo
su sabor original

raw, with their
original taste





El saber que hace sabor...

APERITIVOS MEDINA, S.L
 Puerto Linera, 1 - Pol. Ind. N.º 6 Expansión
 28935 MÓSTOLES (Madrid)
 Tlf: 916 164 284 - Fax: 916 165 510
 e-mail: aperitivosmedina@aperitivosmedina.com

APERITIVOS Y EXTRUSIONADOS

Elaboramos productos de alta calidad, ofreciendo al consumidor, una amplia gama de **Patatas Fritas**, **Aperitivos** y **Frutos Secos** en los que confiar.

SNACKS



MARCAS PRINCIPALES



Desde 1979, fabricando y comercializando Snacks y Frutos Secos con una intensa actividad promocional en todos los canales y con el máximo atractivo para el consumidor.



Fundada en 1931, elabora una gran variedad de patatas fritas de la más alta calidad. Vicente Vidal sólo utiliza patatas compradas directamente a los agricultores de los campos de España. Se seleccionan las mejores variedades desde la semilla y se sigue su plantación, crecimiento y recolección. Una vez limpias, se cortan y frien siguiendo la receta artesana de la familia. Por eso son únicas.

PATATAS FRITAS



FRUTOS SECOS



Desde 1956, Frutos Secos Abrego ha hecho de su marca un sinónimo de calidad en la selección de los frutos secos y en su cuidada elaboración.

REFERENCIAS INDUSTRIALES

En los últimos años, Apex se ha especializado en la fabricación del mejor maíz frito tanto pequeño como gigante, habas fritas baby y gigantes, y productos especiales para cocktails de frutos secos como bolitas y estrellitas multicereales. Todos estos productos pueden ser envasados en diferentes formatos con unos gramajes que van desde los pocos gramos hasta los 20 kgs.

Ofreciendo cualquier saborización (barbacoa, jamón, chilly, ketchup...)





LENG-D'OR

SNACK FOODS



LENG-D'OR, S.A.

C/ Industria, 21
08755 CASTELLBISBAL Barcelona (Spain)
Tlf. 34 93 7724680*
Fax 34 93 7721450
e-mail: info@lengdor.com
http://www.lengdor.com

Delegación Centro:

Adaptación 21
(Pol. Ind. Los Olivos)
28906 GETAFE (Madrid)
Tlf: 916 011 400
Fax: 916 011 401
e-mail: Madrid@lengdor.com

DELEGACIONES

Delegación Levante:

Avda. Real Monasterio Sta. Mª de
Poblet, 5A
46930 QUART DE POBLET (Valencia)
Tlf: 961 531 551
Fax: 961 522 211
e-mail: Valencia@lengdor.com

Delegación Sur:

Pol. Ind. Las Quemadas,
Parcela 203-A
14014 CORDOBA
Tlf: 957 325 561
Fax: 957 325 556
e-mail: Cordoba@lengdor.com

Leng D'Or, S.A. lleva 50 años fabricando *snack-pellets* en una línea de alta especialización. En la actualidad es el primer fabricante de nuestro país y está en primera línea mundial por contar entre su clientela a las principales marcas internacionales. Desde hace siete años está fabricando en USA con planta propia situada en el estado de New Jersey.

Con una base tecnológica propia, resultante de una fuerte incidencia en I+D+i, son objetivos primordiales la creatividad, originalidad y adaptación a las necesidades de un sector en continua innovación; y ello se refleja en los productos de nuestra oferta.

En un contexto de máxima adaptabilidad a los diferentes mercados investigamos y fabricamos bajo conceptos específicos de pre-diseño de los clientes, lo que en términos coloquiales se conoce como "trajes a medida".

Conceptos de productos tales como los de bajo contenido en aceite, los de bajo contenido en sal, con base multicereal, con incorporación de fibra, con ingredientes vegetales, con ingredientes a base de legumbres, mix, tridimensionales, especiales, no-GMO, etc.; *pellets* y extrusionados directos; Tortilla Chip y Fritos de maíz; productos para freír y para hornear; *pellets* horneados. Todo ello en un alto estándar de calidad avalado por la ISO-9001:2000, las certificaciones BRC e IFS y la certificación Kosher, lo que configura la posibilidad de máxima atención a los clientes y a muy diferentes mercados pues exportamos regularmente y a ritmo creciente a 74 países.

Productos

Con base de trigo:

- ✓ Sabrosas
- ✓ Sabrositas
- ✓ Ham Charris
- ✓ Viva Vips

Con base de patata:

- ✓ Ruedas Pequeñas
- ✓ Ruedas Mini
- ✓ Rizos
- ✓ Pajitas Finas
- ✓ Flor de Patata
- ✓ Cintas al Bacon
- ✓ Aros de Cebolla
- ✓ Aros D'or
- ✓ Patata Micro-ondulada
- ✓ Patata Julienne
- ✓ Patata Grill
- ✓ Patata Paja

Con base de maíz:

- ✓ Panchitos
- ✓ Dufitos
- ✓ Parrilla Circular
- ✓ Kricos
- ✓ Tortilla Chip (nacho y con sal)
- ✓ Bolas sabor queso
- ✓ Palomitas sabor mantequilla
- ✓ Trizzz
- ✓ Super Rings
- ✓ Dufito Star
- ✓ Fritos de maíz BBQ
- ✓ Rolls d'Or Tex Mex
- ✓ Rikichi's
- ✓ Tortilla chip azul

Con base de soja

- ✓ Corteza de soja
- ✓ Grill de soja
- ✓ Bolitas de soja

Productos especiales:

- ✓ Patata Chic
- ✓ Patata Chic Ondulada
- ✓ Patata Express
- ✓ Cocktail D'or
- ✓ Virutas
- ✓ Corteza rizada multicereal
- ✓ Pellets con Vegetales
- ✓ Ligerass
- ✓ Pellets ricos en fibras, en Calcio, en vitaminas
- ✓ Pellets bajos en grasas, en sal
- ✓ Teja multicereal Integral
- ✓ Pellets con base de legumbres

Productos tridimensionales:

- ✓ Konos - base maíz
- ✓ Flautas - base patata
- ✓ Barritas al Ketchup - base patata
- ✓ Crujientes - cojines de patata
- ✓ Corazones de Maíz
- ✓ Óvalo de arroz
- ✓ Bolitas de arroz
- ✓ Bolitas de patata
- ✓ Bolitas de soja
- ✓ Barritas de maíz BBQ

Marcas

FLAUTAS

KONOS



«Patatas Chic»

LENG-D'OR

COCKTAIL D'OR
Surtido de deliciosos Snacks

BARRITAS
al Ketchup

¡Para todos los gustos!



Aros d'or



Aros de cebolla



Barrita multicereal



Barritas



Barritas de maíz



Barritas de vegetales



Campanas de maíz



Chip de garbanzos



Chip de lenteja



Cintas bacon



Cocktail



Corazones de maíz



Estrella d'or



Fantasmas



Flautas



Flautas rayadas



Flor de patata



Soy Grill



Ham charris



Jamoncitos



Julienne mix



Konos



Ligerass



Microcrinkle patata express



Onduladas de vegetales



Óvalos de arroz



Pajita



Parrilla circular



Patata express



Patata julienne



Patata ondina



Patata ondulada



Rizos



Mix de patata



Ruedas mini



Sabrosita



Super rings



Teja multicereal



Tortilla chip pellet



Tubos de maíz



Virutas patata



Viva vips



snacks
LENG-D'OR
Leading innovation
www.lengdor.com

El mercado de frutos secos y aperitivos superó los 2.000 millones de euros de facturación en 2014

Aperitivos: sabor, salud y sociabilidad

El mercado español de aperitivos y snacks continúa presentando novedades en cuanto a *packaging*, gramaje y sabores, tres factores que le han permitido, según DBK, incrementar en un 2,8% las ventas durante 2014



IN 2014, THE DRIED FRUITS AND SNACKS MARKET HAD A TURNOVER IN EXCESS OF 2,000 MILLION EUROS

Snacks: flavour, health and sociability

The Spanish snacks market continues to present new features in terms of packaging, weight and flavours, three factors which, according to DBK, enabled it to increase sales by 3.1% in 2014

El mercado español de frutos secos y aperitivos registró en 2014 datos positivos según el estudio Frutos Secos y Snacks elaborado por la consultora DBK. Este informe revela que el sector finalizó el año 2014 con un incremento en valor del 2,8%, alcanzando una facturación que supera los dos mil millones de euros, un crecimiento que se debió, en gran medida, al aumento moderado de los precios finales de venta.

Este mercado, además, mantuvo a la innovación como uno de sus factores clave, buscando, un año más, “sorprender al consumidor con productos nuevos en cuanto a gramajes, sabores, texturas o *packaging*”, tal y como indican fuentes de AFAP.

En lo referente al consumo, la Asociación de Fabricantes de Aperitivos confirma, tras impulsar en colaboración con la consultora Nielsen un estudio para conocer los hábitos y actitudes del consumidor de nuestro país ante los productos de aperitivo, que los españoles prefieren tomar aperitivos en compañía de familiares y amigos, de forma moderada, en casa y en horario de tarde.

Por categorías, este informe, elaborado tras entrevistar a 600 consumidores de aperitivos con edades comprendidas entre los 16 y los 65 años, indica que las patatas fritas y los frutos secos fueron los productos preferidos para el consumo en el hogar con un 91 y un 87%, respectivamente. Si el consumo se realiza fuera del hogar (a través del Canal Horeca, en la calle o en el trabajo), las patatas alcanzan el 64% y los frutos secos el 55%.

El consumo de aperitivos en España es moderado según la misma fuente. De esta forma, la frecuencia con la que se ingieren este tipo de productos es de dos veces por semana en casa frente a la vez y media fuera del hogar, siendo la hostelería el canal favorito seguido por la calle y el trabajo. En cuanto a cantidades, cada español consume semanalmente alrededor de 30 y 50 gramos (cantidad equivalente a una bolsa pequeña), dependiendo del tipo de producto.

Por horarios, el 70% de los encuestados por AFAP y Nielsen confirman que la tarde es el momento favorito para el consumo de aperitivos, y el placer el motivo principal para el 60% de la muestra encuestada.

Las patatas fritas continúan como grandes favoritas

Un año más, en el mercado de aperitivos el producto líder han sido las patatas fritas, según indican todas las fuentes consultadas en la elaboración de este informe.

Tal y como confirman los datos de la consultora Nielsen, el mercado de aperitivos o snacks alcanzó, según su TAM de marzo de 2015, los 537,8 millones de euros de

facturación, un 0,6% más que los datos registrados en marzo de 2014 (534,8 millones de euros). En cuanto a las ventas en volumen, el sector también ha experimentado un aumento de un 3,3%, pasando de las 77.923 a las 80.458 toneladas.

De entre los productos que forman parte de esta categoría, las patatas fritas planas ocupan nuevamente la primera posición, tanto en volumen como en valor. Con respecto a la facturación, este producto incrementó las ventas un 1,4%, alcanzando los 195,9 millones de euros (193,1 en el mismo periodo en 2014). En cuanto a la cuota en volumen, esta se incrementó en un 3,7%, pasando de las 32.216 a las 33.414 toneladas.

Las patatas onduladas vuelven a ocupar la segunda posición tanto en volumen, en el que los datos reflejan un aumento del 1% con 13.863 toneladas, como en valor, en el que, por el contrario, la facturación se ha reducido en un 3,3%, alcanzando los 74,2 millones de euros frente a los 76,7 del periodo anterior.

A continuación, entre los productos de aperitivo preferidos por los españoles la tercera posición fue para los nachos/tortilla *chip*, cuyas ventas en volumen y valor aumentaron. En el caso de la facturación, el incremento fue del 5,7%, pasando de los 41,3 millones de euros registrados en marzo de 2014 a los 43,6 de 2015. En cuanto al volumen,

el porcentaje de aumento fue de un 7,6%, alcanzando las 6.078 toneladas frente a las 5.649 del periodo anterior.

Por detrás de las tres categorías de producto de aperitivo principales, se sitúa, por orden de importancia según sus ventas en valor hasta marzo de 2015, los productos extrusionados (35,2 millones de euros) y la categoría *soft & mild*, en la que se encuentran los aperitivos extrusionados (29).

Según los datos extraídos por la consultora IRI en su TAM de diciembre de 2014, las patatas fritas son el sector líder tanto en volumen como en valor, registrando 54.968 toneladas (+1,4%) y 333,4 millones de euros (+0,69). Dentro del sector, la categoría que mayores datos ha obtenido continúa siendo, un año más, la de las patatas lisas, con un aumento del 0,14% en valor (131,5 millones de euros) y un 2,6% en volumen (22.461 toneladas).

También, al igual que en el anterior ejercicio, las patatas artesanas/caseras y las onduladas ocupan la segunda y tercera posición. Sin embargo, si bien el año pasado ambas categorías mantuvieron sus ventas mientras que las patatas lisas las redujeron, en esta ocasión son las artesanas las únicas que han registrado una caída tanto en volumen como en valor. De este modo, el valor de este producto se redujo en un 7,4% (pasando de 82,9 a 76,7 millones de euros) y el volumen pasó de 14.582 a 13.183 toneladas (-9,5%). Con respecto a las onduladas, sus datos reflejan un aumento del 4% en

El consumidor español
prefiere tomar aperitivos
en compañía, de forma
moderada, en casa y en
horario de tarde

MERCADO ESPAÑOL DE PATATAS FRITAS 2014

	Ventas valor (miles de euros)	Ventas volumen (toneladas)	Variación (% valor)	Variación (% volumen)
Lisa	131,52	22.461	-0,10	2,60
Artesanas/caseras/valor añadido	76,74	13.183	-7,40	-9,50
Ondulada	71,30	12.825	4,00	7,20
Total	333,47	54.968	0,69	1,40

Fuente: IRI

valor (71,3 millones de euros frente a los 68,5 del anterior periodo analizado) y del 7,27% en volumen (12.825 toneladas, frente a las 11.955 anteriores).

Durante el anterior periodo analizado, las palomitas de maíz fueron la única categoría que vio reducidas sus ventas. Los datos de las palomitas muestran una reducción del 2,6% en valor (28,2 millones de euros) y el 2,3% en volumen (8.025 toneladas). Dentro de esta categoría, las de microondas continúan como las más consumidas con un 85% de la cuota de mercado de valor, seguida, muy de lejos, por las palomitas de maíz (9,5%) y el maíz crudo (3,6%). Todas estas categorías han sufrido las consecuencias de la crisis de consumo, viendo reducidas sus ventas tanto en volumen como en valor.

El otro sector que ha registrado un descenso fue el de los snacks, con unas cifras que sitúan el valor en 216, 3 millones de euros frente a los 223,6 del anterior periodo (3,2%) y el volumen en 25.547 toneladas frente a las 26.244 anteriores (-2,6%).

Dentro de los snacks, los aperitivos extrusionados fueron el producto más consumido por los españoles. A pesar de ello, este tipo de producto vio reducido su valor en un 6,2% (pasando de 42 a 39,4 millones de euros) y su volumen en un 7,6% (de 4.676 a 4.320 toneladas). Le siguieron los triángulos, con un valor que pasó de los 33 a los 32,3 millones de euros (-1,9%) y un volumen de 4.057 toneladas frente a las 4.217 anteriores (-3,7%).

Es destacable el incremento de las bolas, que alcanzaron los 15,2 millones de euros frente a los 12,4 del anterior ejercicio (lo que supuso un 22,8% más) y las 1.999 toneladas (1.538 anteriores), un incremento del 29,9%.

Para Euromonitor los snacks también registraron datos positivos, generando los aperitivos dulces y salados un incremento del 3,2% en valor. Dentro del sector, las patatas fritas son las líderes y **PepsiCo** la empresa que más facturó gracias a su gama *Lays*, que, junto a sus otras marcas, generaron en 2014 una cuota de valor del 54%, un punto porcentual superior al anterior año.

También para Kantar Wordpanel las patatas fritas registraron un incremento en valor y volumen. En su TAM 4 de 2014 la consultora cifra el mercado en 270,2 millones de euros (+1%) y 45.703 toneladas (+1,5%). En cuanto a la categoría de otros fritos y snacks, las cifras se sitúan en 170,9 millones de euros (se mantiene el dato con respecto al año anterior) y 20.768 toneladas (-0,8%).

La marca de distribuidor se beneficia del consumo en el hogar

A pesar de que en gran parte de las categorías de aperitivos las marcas de distribución han visto reducidas sus cifras en valor y volumen, lo cierto es que la MDD cuenta con las mayores cuotas de mercado en muchos de los segmentos. Así, según los datos de la consultora IRI en su TAM de 2014, en cuanto a las patatas fritas lisas las MDD solo han sido superadas por la empresa **Snack Ventures Europe**, cuya cuota de mercado en valor fue del 50,3%. Por su parte, la cuota de mercado de la MDD en términos de valor fue del 37,1%. En volumen, los datos son inversos, la cuota de la MDD fue del 45,7% y la de **Snack Ventures Europe** del 44%.

La MDD también se sitúa en primera posición en el *ranking* de marcas de palomitas de maíz para microondas más consumidas con una cuota del 68,7% en valor y el 85,1% en volumen. Le siguen las palomitas de **Borges** con una cuota del 29% en valor y el 13,3% en volumen, **Bimbo** con el 1,4% y el 0,8% y **Frit Ravich** con el 0,2% y el 0,1%.

En la categoría de aperitivos extrusionados, la MDD vuelve a liderar la cuota tanto de valor (32,6%), como de volumen (40,3%). Le siguen **Snack Ventures Europe** (32,4% en valor y 24,4% en volumen), **Risi** (23 y 25,7% respectivamente), **Grupo Apex** (5 y 2,6%) y **Grefusa** (1,9% en ambos casos).

En cóctel de snacks ocurre algo similar al caso anterior, siendo líder la MDD con una cuota en valor del 53,7% y en volumen del 61,7%. Por detrás se sitúan **Snack Ventures Europe** (24,1 y 17,3%), **Grupo Apex** (6,3 y 7,8%), **Risi** (3,9 y 3,2%) y **Frit Ravich** (2,5% y 2,2%).

La MDD ha visto reducidas sus cifras en valor y volumen, pero mantiene la mayor cuota de mercado en muchos segmentos



Frutos Secos y Aperitivos

¡¡Descúbrelos!!



UN PLACER DE ESTE MUNDO®



Infórmate en:

www.facundo.es

www.mundofacundo.com

y también:

Síguenos en:

Facundo,
un placer de este mundo



Los datos registrados por la marca de distribuidor se vieron beneficiados, un año más, gracias al entretenimiento en el hogar según la consultora Euromonitor.

Los frutos secos siguen al alza

El consumo de frutos secos continúa con su tendencia ascendente según los datos obtenidos del Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (Magrama).

Con respecto al año 2013, en el que la facturación del sector fue de 953,1 millones de euros, en 2014, el valor se incrementó en un 3,6%, alcanzando los 988 millones de euros. En cuanto a volumen, el crecimiento fue del 0,09%, pasando de 143.745 a 143.879 toneladas.

Por categorías, la avellana y la almendra se sitúan en los primeros puestos, registrando la primera el mayor crecimiento en volumen y ocupando la segunda el primer puesto en valor. De esta forma, la avellana incrementó su volumen en un 18% (pasando de 3.678 a 4.342 toneladas), mientras que en valor creció un 15,5% (de 34,1 a 39,4 millones de euros). Por su parte, la almendra con cáscara registró un aumento en volumen del 17,8% (de 4.978 a 5.868 toneladas) y en valor del 31% (con unas ventas que pasaron de los 40,7 a los 53,3 millones de euros).

Es también destacable el importante crecimiento de los pistachos, que alcanzaron las 5.564 toneladas (+3,7%) y los 65,5 millones de euros (+10,8%), así como de las nueces con cáscara, que pasaron de las 25.941 a las 26.586 toneladas (+2,4%) y de los 142,1 a los 150,8 millones de euros (+6%). En cuanto a las nueces sin cáscara, registraron un descenso del 0,6% en volumen (5.305 toneladas) pero un incremento del 3,7% en valor (77,8 millones de euros). Este producto también registró un incremento en valor del 6% para la consultora Euromonitor.

En cuanto a la producción, los datos de la Federación Empresarial Agroalimentaria reflejan que el sector de los frutos secos ha experimentado una subida generalizada propiciada por la caída del euro respecto al dólar y al aumento de la demanda a nivel mundial de este tipo de productos gracias a la tendencia de los consumidores hacia el

consumo de alimentos saludables. De este modo, la última década ha supuesto un encarecimiento general de estas materias primas. Así, por ejemplo, durante este periodo el coste de las nueces pasó de 1,50 a 5 euros, mientras que el de los orejones pasó de 2,5 a 7 euros y el de las avellanas de 4,30 a 14 euros (este último producto experimentó esa subida debido a los problemas climáticos que provocaron que las multinacionales comprasen grandes cantidades ante la previsión de una falta de materia prima).

La federación prevé que a lo largo de 2015 la tendencia continúe en aumento para productos como la nuez, cuyo precio se estima que se incremente un 8%. Algo similar ocurre con las macadamias, los coquitos y los anacardos, cuyo precio aumentará entre un 7 y un 15% con respecto a 2014. El mayor incremento se prevé para los orejones, cuyo precio aumentará un 120%, mientras que categorías como las ciruelas y las pasas se mantendrán estables.

Ante la demanda de este tipo de productos, las empresas fabricantes del sector de los frutos secos continúan manteniendo, un año más, su apuesta por la innovación y la introducción de novedades en sus catálogos tanto en sabores como en formatos. Ello viene propiciado por el interés que genera este tipo de productos en el mercado internacional, tal y como indican los datos del Instituto de Comercio Exterior (ICEX), que apuntan un incremento del 12,4% en el volumen de exportaciones, alcanzando las 197.074 toneladas durante el año 2014. En cuanto al valor, la exportación de frutos secos alcanzó los 703,8 millones de euros, un 23,2% más con respecto al año anterior. Esta apuesta por los mercados internacionales consolida la tendencia también registrada en años anteriores (en 2013 las exportaciones se incrementaron en un 6,9% en volumen, con 175.316 toneladas, y un 20,9% en valor, con 571,07 millones de euros).

Con respecto a las importaciones también se observa un incremento durante 2014, registrando un 19,4% más en valor (con 802,1 millones de euros) y un 2,01% más en volumen (164.020 toneladas).

El *ranking* de países importadores de materia prima estuvo liderado por Estados Unidos con 515,6 millones de euros

La almendra con cáscara incrementó su volumen de ventas en un 17,8% y su valor en un 31%

MERCADO ESPAÑOL DE SNACKS APERITIVO 2014

	Ventas Valor (millones de euros)	Ventas volumen (toneladas)	Variación (% valor)	Variación (% volumen)
Gusanitos	39,478,2	4.320	-6,20	-7,60
Triángulos	32,365,4	4.057	-1,90	-3,70
Cóctel de snacks	26,47	3.924	-4,90	-3,50
Total	216,372,9	25.547	-3,20	-2,60

Fuente: IRI



Frutos Secos Kelia



PRAXIS & EXPER S.L.

Ctra. de Carmona Km 25. 41620 Marchena (Sevilla)
Tel.: 955 96 09 86 · Fax: 955 84 51 01
<http://www.kelia.es>



seguido de Francia con 42,3, Turquía con 37, Australia con 33,7 y Alemania con 30,9 millones de euros.

En España, las previsiones de producción de almendra para la campaña 2015/2016 difundidas por la Mesa Nacional de Frutos Secos son muy positivas debido a la ausencia de heladas y a unas buenas condiciones meteorológicas durante el periodo de floración-cuajado. El organismo integrado por las organizaciones agrarias Asaja, COAG y UPA, Cooperativas Agro-alimentarias de España y la Asociación Española de Organizaciones de Productores de Frutos Secos y Algarrobas (Aeofruse) estima que se recogerán durante esta cosecha 51.643 toneladas, un 4,94% más que la obtenida en la temporada pasada, siendo Andalucía la primera autonomía productora de almendra con una previsión de 13.000 toneladas.

Las pipas, gran consumo aunque ligero descenso

Al igual que el año anterior, la pipa de girasol vuelve a enmarcarse como líder en consumo de frutos secos. A pesar de ello, según los datos de la consultora IRI en su TAM de diciembre de 2014, también ha registrado un ligero descenso del 0,8% en valor, con 91,6 millones de euros frente a los 92,3 de 2013. En cuanto a volumen, el descenso fue superior, de -4,2% (15.961 toneladas frente a las 16.662 del año anterior).

En cuanto al mercado nacional, una vez más vuelve a estar dominado por la MDD, tanto en valor como en volumen. La marca de distribuidor registró unas ventas de 50,9 millones de euros (-2,8%) y 11.150 toneladas (-6,6%). Por detrás se situaron **Gre-fusa** con 21,5 millones de euros (+2,7%) y 2.330 toneladas (+3,5%); **Facundo** con 9,5 millones de euros (+0,1%) y 701 toneladas (-1,5%); **Borges** con 2,7 millones de euros (-8,7%) y 651 toneladas (-12,4%); y **Productos Churruca** con 1,2 millones (+9,7%) y 170 toneladas (+7,1%).

Según Pipas Usa, la demanda creciente de los consumidores hacia productos de snack de alta calidad, bajo precio y con atributos saludables tiene como consecuencia grandes volúmenes de importación de pipa de girasol en la que Estados Unidos es el país de referencia. Los datos anuales proporcionados por el Ministerio de Economía y Competitividad disponibles en DataComex indican un volumen total de importaciones de este fruto seco de 41.770 toneladas entre enero y diciembre de 2013, de las cuales, 22.090 proceden de EE UU, representando un 52,8% de cuota de mercado.

Tras este fruto seco, la clasificación de IRI incluye a las nueces como segundo fruto seco más consumido con una cuota en volumen del 12,3% y unas ventas de 86,4

millones de euros. A continuación, se sitúan los surtidos de frutos secos (17,3% de cuota en volumen y ventas de 75,6 millones de euros), las almendras (7,7% y 69,4 millones de euros), los pistachos (6,7% y 51,3 millones de euros), los cacahuetes (18,7% y 46,9 millones de euros), las avellanas (3,6% y 22,7 millones de euros), los anacardos (2,8% y 19,2 millones de euros) y el maíz pequeño (3,9% y 14,5 millones de euros).

El mercado de los frutos secos se encuentra dominado por las marcas de distribución en categorías como las nueces (en la que alcanza una cuota en valor del 85,7% y en volumen del 88,6%) y las almendras, en las que la cuota en valor fue del 84,4% y en volumen del 87%.

Precios al alza en las materias primas

Cada español consumió durante 2014 3,2 kilos de frutos secos, un 1,2% por encima de los 3,16 kg alcanzados en el año anterior. De entre ellos, las nueces vuelven a repetir como la categoría más demandada, con un consumo per cápita de 0,71 kg frente al 0,68 registrado en 2013. Por detrás se situaron los cacahuetes, que también repiten en segunda posición al igual que el año anterior. Su consumo per cápita fue de 0,28 kg, un 9,6% menos que en 2013, en el que el dato fue de 0,31 kg. En tercera posición se encuentran las almendras,

cuyo consumo per cápita en 2014 fue de 0,26 kg frente a los 0,27 del año anterior. El surtido con 0,21 kg, los pistachos con 0,14 kg y las avellanas con 0,13 completan el listado.

Con respecto al precio medio de los frutos secos, y al igual que sucedía en 2013, su tendencia va en aumento, pasando de los 6,63 euros por kilo en 2013

a los 6,87 en 2014. La categoría que registró una mayor subida de precio fue la de las almendras sin cáscara, que pasó de 11,60 euros por kilo en 2013 a 13,02 en 2014. Por detrás se situaron las almendras con cáscara, cuyo precio pasó de los 8,18 a los 9,10 euros el kilo, los pistachos, de los 11,02 a los 11,77 euros el kilo, las nueces sin cáscara, de los 14,05 a los 14,67 euros el kilo, las nueces con cáscara, de los 5,48 a los 5,67 euros el kilo, el surtido, de los 6,67 a los 6,79 euros el kilo y los cacahuetes con cáscara, de los 3,13 a los 3,17 euros el kilo.

En cuanto al gasto per cápita, los datos del Magrama estiman que este alcanzó los 21,99 euros, un 4,9% más que en 2013 (20,96 euros). El consumo individual aumentó en todos los productos, a excepción de los cacahuetes, donde el gasto se redujo de los 0,38 euros en 2013 a los 0,35 en 2014.

El mayor desembolso correspondió a las nueces con cáscara con una inversión per cápita de 3,37 euros, seguidas por las almendras sin cáscara con 2,06 euros, las nueces sin cáscara

Los españoles consumieron tres kilos de frutos secos por persona durante 2014, un 6,7% más que en 2013



TOSTADOS



APERITIVOS

VARIEDAD
PARA TODOS LOS GUSTOS

www.tosfrit.es

LICENCIAS



TOSTADOS Y FRITOS, S.A.

Pol. Ind. Manzanares. Parcelas 45 al 48 13200 MANZANARES (C. Real) ESPAÑA. Tel: (34) 926 62 00 80 FAX: (34) 926 62 00 53

cara con 1,72 euros, los pistachos con 1,46 euros y el surtido con 1,39 euros.

Buenas previsiones

Según la consultora DBK, las previsiones futuras para el mercado de los frutos secos muestran una aceleración del ritmo de crecimiento en volumen de negocio durante los próximos dos años. Este crecimiento se producirá en un contexto caracterizado por el mejor comportamiento del volumen de consumo, estimándose en 2015 una variación superior al 3%.

En cuanto a las empresas, las grandes firmas del sector continuarán apostando por la inversión en innovación tanto en lo referido a *packaging* como a formatos y sabores, adaptándose a la demanda de cada segmento.

Los productos bajos en grasas y en sal, los enriquecidos con ingredientes funcionales, los ecológicos y los carentes de gluten son aquellos que mayor potencial de crecimiento presentan dentro del sector de los aperitivos, respondiendo a la tendencia en alza hacia la alimentación saludable.

Aperitivos horneados, tres claves de su éxito de ventas

La categoría de aperitivos horneados es, en la actualidad, una de las más populares entre los consumidores, representando un 11% del segmento de los aperitivos en España, un sector que registró en 2013 una facturación anual de 1.922,4 millones de euros según los datos de la Asociación de Fabricantes de Aperitivos (AFAP).

Ese elevado porcentaje que representan los aperitivos horneados se debe, principalmente, a tres factores. En primer lugar, una tendencia de estos productos hacia lo saludable, basando sus recetas en ingredientes 100% naturales que responden a las necesidades de unos consumidores cada vez más preocupados por su salud y forma física aunque, eso sí, manteniendo siempre el sabor, factor determinante para el 91% de los consumidores españoles según los datos de Nielsen. En segundo lugar, la creación de formatos cada vez más fáciles de transportar, que permiten a los usuarios consumirlos en cualquier momento y lugar y, por último, una intensa actividad promocional a través de precios competitivos que incentivan la compra completan los secretos del éxito de esta categoría de aperitivos.

Si bien durante los últimos cinco años los aperitivos horneados de trigo registraron crecimientos sostenidos, durante 2014 esta categoría comenzó a estabilizarse, obteniendo una facturación de un 1,12% más que en el año anterior, pasando así de los 58,77 millones de euros de facturación de 2013 a los 59,43 en 2014, según los datos del TAM de IRI del 28 de diciembre.

Y en cuanto al volumen, el consumo de horneados también destaca por un incremento del 0,5%, pasando de 11.011 toneladas en 2013 a 11.068 en 2014.

Ligero retroceso

Coincidiendo con el inicio de la crisis económica en nuestro país, las marcas de distribución se vieron beneficiadas por un crecimiento constante año a año desde 2008, en el que representaban un 19,6% de un consumo total de 908 toneladas, según los datos facilitados por la consultora IRI en su TAM de octubre 2008. Desde ese momento, el crecimiento fue en aumento: en 2010 la cuota de mercado llegó al 30,1% de la producción total y en 2013 al 60,1% en valor y 74,9% en volumen.

Sin embargo, el año 2014 ha supuesto un cambio para la marca de distribuidor. Según los datos de las consultoras Nielsen, IRI y Kantar Worldpanel, el ligero inicio de la recuperación económica y un aumento de la actividad promocional han situado a la MDD, en concreto a los palitos blancos, dos décimas por debajo que en el año anterior (74,7%), registrando un total de 5.803 toneladas (lo que supone el -1%) y una facturación de 29,5 millones de euros (+3,3%).

Resultados positivos para las galletas saladas

Importantes datos reflejó también el sector de las galletas saladas durante 2014. Según los datos de la consultora Kantar Worldpanel en su TAM 3 2014, el consumo de estos productos ha aumentado en un volumen del 4,6%, con una producción de 7.225 toneladas por valor de 32,33 millones de euros, un 1,4% más que el año anterior.

Este aperitivo, que formó parte de la compra de 6,9 millones de españoles, volvió a tener un líder claro: los *crackers*, con unas ventas en volumen de 2.387,6 toneladas por valor de 20,69 millones de euros, un crecimiento del

IMPACTO DE LA CRISIS EN EL CONSUMO DE FRUTOS SECOS EN ESPAÑA 2008-2014

	Volumen (toneladas)	Variación (%)	Valor (mill. euros)	Variación (%)	Precio medio	Variación (%)
Año 2008	117.161		702,20		6,00	
Año 2009	127.248	8,60	772,30	10,00	6,10	1,30
Año 2010	130.486	3,50	782,90	1,40	6,00	-1,10
Año 2011	121.885	-6,60	753,60	-3,70	6,20	3,00
Año 2012	120.915	-0,80	770,80	2,30	6,40	3,10
Año 2013	127.507	5,40	846,40	9,80	6,60	4,20
Año 2014	135.094	5,90	913,60	7,90	6,70	1,50

Fuente: MAGRAMA

11,3% en volumen y del 2,85% en valor con respecto a 2013 según los datos de la consultora IRI.

Por empresas, **Mondelēz International** y sus marcas **TUC** y **LU** volvieron a ser los líderes en este tipo de producto con una cuota de mercado en valor del 56,6% y en volumen del 40,9%. Por detrás se situó la MDD con un 11,5% de la cuota de mercado y los fabricantes **Galbusera** (8,1%); **Recondo** (3,5%) y **Prima** (2,8%).

El supermercado, gran líder

La presencia de los aperitivos horneados ha aumentado tanto en la moderna distribución como en impulso y otros canales como el *ven-ding*. De todos ellos, los supermercados continúan siendo los líderes en la venta de este tipo de productos, según los datos de 2014 de la consultora IRI.

En concreto, los supermercados de entre 1.001 y 2.500 m² son los que encabezan las ventas, con 34,67 millones de euros, un 1,1% más que el año anterior (37,22 millones). En los extremos, los datos también han variado. De esta forma, los supermercados de mayor tamaño registraron un 1,28% menos de ventas de aperitivos, alcanzando las 7.981 toneladas frente a las 8.804 del año anterior, un descenso provocado por el aumento de precios. Por su parte, los puntos de venta de menor tamaño -entre 401 y 1.001 m²-, han incrementado el volumen de aperitivos horneados en un 0,71% con 1.401 toneladas, lo que se debe a la reducción de un 2,4% del valor (10,57 millones de euros). En total, las compras de este tipo de productos supusieron un 5% más para los supermercados más pequeños, con unas ventas de 6,21 millones de euros y 840,2 toneladas. Estos datos demuestran el interés de los consumidores por el ahorro y su preferencia por los locales comerciales a través de los que pueden conseguir los precios más reducidos.

Levante, el mayor consumidor

Un año más, el área de origen de los aperitivos horneados, Levante, continúa como líder de consumo en esta categoría. Según los datos de la consultora IRI, la zona centro-este peninsular registró en 2014 un 36,12% de su consumo, con ventas de 3.204 toneladas (un 2,95% más) y un valor de 21,73 millones de euros (1,25 más).

Continuando por zonas, el noreste peninsular también parece cada vez más interesado por este tipo de aperitivos dado el 6,2% de crecimiento de ventas en valor y registrando 7,5 millones de euros y 1,15 toneladas de producto. Al otro lado, el noroeste registró un incremento del 4,3% en valor (lo que supuso 3,2 millones de euros) y del 8,8% en volumen (532,9 toneladas), convirtiéndose en el nuevo mercado de interés para el sector.

Por el contrario, la zona sur de España es aquella en la que menos ventas se produjeron, de hecho, el sector de los

aperitivos horneados cayó un 10,1% en volumen (2.707 toneladas) y un 8,1% en valor (8,99 millones de euros).

Tres líderes indiscutibles

Actualmente tres son los fabricantes que desde la consultora IRI se sitúan como líderes en la categoría de aperitivos horneados: **Grefusa**, con el 5,4% de la producción total y el 10,7% de la facturación; **Productos Velarte**, con el 5,6 y el 7,9% respectivamente; y **Productos Artesanos Alba**, con el 3,5 y el 5%. **Bimbo**, **Quely**, **Farinetes** y **Panrico**, tuvieron en 2014 representatividad, aunque menor, aglutinando entre todas una cuota de mercado inferior al 2%.

De las empresas líderes, cabe destacar la actividad de Productos Velarte, una de las pioneras en la producción y comercialización de aperitivos de trigo en nuestro país que, desde el año 1969, ha apostado por la innovación y mejora de su catálogo de productos. Ello les llevó, en el año 2003, a comercializar una marca propia de palitos horneados (las denominadas *Artesanas*) que en 2009 encabezó la producción de esta categoría, alcanzando una cuota del 30% del segmento.

Cinco años después comenzaron a llegar los competidores: **Pepsico** con **Sunbites** (que ya no se comercializa) y **Panrico** con **Pikers** (ahora solo comercializa *Grisines*) que, junto a Grefusa y Bimbo, encabezaron las cuotas del mercado.

Según los datos de IRI (TAM de octubre de 2008), en ese año era la marca blanca la que lideraba el sector, con una cuota del 19,6% de una producción total de 908 toneladas. Le seguían de cerca Pepsico, Panrico y Bimbo con un 17,5, un 14,1 y un 13,6% respectivamente. En el año 2010, según la misma fuente, la MDD obtuvo el 30,1% del volumen total de producción y, al año siguiente, los productos horneados de Velarte y Grefusa fueron los principales, con un 30% de la cuota de mercado para *Artesanas* y un 11% para los *Snatt's* de Grefusa (que suponen un 9% de la facturación total de la empresa). □

Fuentes:

- MAGRAMA
- ICEX
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FRUTOS SECOS
- ASOCIACIÓN DE FABRICANTES DE APERITIVOS (AFAP)
- EUROMONITOR
- IRI
- NIELSEN
- FEDERACIÓN EMPRESARIAL AGROALIMENTARIA
- PIPAS USA
- BASE DOCUMENTAL DE *DULCES NOTICIAS... Y ALGO MÁS*

ANDALUCÍA

ALIMENTOS DEL ALJARAFE, S.L.

Polígono Industrial Solúcar - C/ Guillermo Marconi,
núm. 72
41800 SANLÚCAR LA MAYOR
SEVILLA
955 704 812

ALMENDRAS ALHAMBRA SOCIEDAD COOPERATIVA ANDALUZA

C/ Barreras, s/n
18650 DÚRCAL
GRANADA
958 780 286

ALMENDRAS FORCLAMAR, S.L.

C/ Carretera de Loja, núm. 32
29719 VÉLEZ-MÁLAGA
MÁLAGA
952 500 304

ALMENDRAS FRANCISCO MORALES, S.A.

Carretera de Camponubes, s/n
14814 ZAMORANOS - PRIEGO DE CÓRDOBA
CÓRDOBA
957 556 006

ALMENDRAS UTRERA, S.L.

Paraje Hoya El Cura
04857 ALBÁNCHÉZ
ALMERÍA
950 449 211

ALMENDRERA DEL SUR SOCIEDAD COOPERATIVA ANDALUZA

Camino de la Almendra, s/n
29580 ESTACIÓN DE CÁRTAMA
MÁLAGA
952 420 020

APERITIVOS MATARILE, S.A.

Carretera de Marchena a Puebla de Cazalla, km 1
41620 MARCHENA
SEVILLA
955 960 805

APERITIVOS SON DE PQL

C/ El Rastro, núm. 18
23400 ÚBEDA
JAÉN
953 791 051

ARTESANOS MÉNDEZ, S.A.

Avenida de las Acacias, núm. 44
41439 CAÑADA ROSAL
SEVILLA
954 839 040

CONSORCIO EXPORTADOR ANDALUZ, S.L.

C/ Profesor Pedro Pareja Morales, s/n
14814 ZAMORANOS - PRIEGO DE CÓRDOBA
CÓRDOBA
957 705 006

DANIEL ORTEGA, S.L.

Carretera de Alcalá, s/n
23660 ALCAUDETE
JAÉN
953 708 090

DISTRIBUCIONES ROQUIBONI, S.L.

Polígono Industrial El Portal - Conjunto Piscis - C/ Kenia,
núm. 2
11408 JEREZ DE LA FRONTERA
CÁDIZ
956 143 345

EL TÍO DE LAS PAPAS, S.L.L.

Políg. Ind. Sierra de Yeguas - C/ Sabadell, núm. 8
29328 SIERRA YEGUAS
MÁLAGA
952 746 571

FRUTOS SECOS CAMPOS

C/ Álvarez Quintero, núm. 3
11300 LA LÍNEA DE LA CONCEPCIÓN
CÁDIZ
956 762 799

FRUTOS SECOS DOMI, S.L.

Polígono Industrial Los 4 Álamos - Avenida del
Guadalimar, manzana 2
23300 VILLACARRILLO
JAÉN
953 454 414

**FRUTOS SECOS Y GOLOSINAS ALHAMBRA, S.L.**

Políg. Ind. Juncaril - Nave 29 - Parcelas 123-124
18210 PELIGROS
GRANADA
958 468 033

GALLADI, S.L.

Polígono Industrial El Cábamo - Naves 22-24
41300 SAN JOSÉ DE LA RINCONADA
SEVILLA
954 795 707

GENERAL DE DISTRIBUCIÓN MONTILLA, S.L.

Carretera de Córdoba a Málaga, km 43,7
14550 MONTILLA
CÓRDOBA
957 650 622

GRUPO BORGEÑOS, S.L.

Carretera el Borge-Cutar, s/n, km 0,4
29718 EL BORGE
MÁLAGA
952 512 069

HERMABAR NUEVA, S.L.

Autovía de Sevilla a Málaga, km 46,2
41610 PARADAS
SEVILLA
954 849 149

**LA PIEDRA REDONDA, S.L.**

Carretera de Camponubes, s/n
14814 ZAMORANOS - PRIEGO DE CÓRDOBA
CÓRDOBA
957 556 044





PATATAS FRITAS SAN NICASIO, S.L.

Avenida de Granada, s/n
14800 PRIEGO DE CÓRDOBA
CÓRDOBA
957 543 671

PATATAS FRITAS SANTO REINO, S.L.

Parque Empresarial Nuevo Jaén
C/ Beatriz Núñez, núm. 41
23009 JAÉN
953 239 468

PATATAS FRITAS SIMÓN

Carretera Puesta en Riego, km 4
14710 CÓRDOBA
957 410 112

**PATATAS FRITAS Y APERITIVOS
CONCHIFRIT, S.L.**

Polígono Tecnológico Ogijares, núm. 13-14
18151 OGIJARES
GRANADA
958 506 751



**PRODUCTOS JOSÉ LÓPEZ, S.L. (PRODUCTOS
ANABELLA)**

Carretera Alcaudete, núm. 7
23680 ALCALÁ LA REAL
JAÉN
953 580 150



PRODUCTOS MUÑOZ, S.L.

C/ Trocha La Molinera, núm. 4
14860 DOÑA MENCÍA
CÓRDOBA
957 676 198

SAL Y SOL, S.A.

Polígono Industrial Fridex - Parcela 79
41500 ALCALÁ DE GUADAIRA
SEVILLA
955 631 013H



Datos Generales
Ubicación: Sevilla
Nº empleados: 8

Lineas de producción
Almendras, pistachos, cacahuets, nueces, avellanas, anacardos, macadamias, pipas girasol, pipas calabaza, ciruelas, pasas, piñones, orejones, higos, fruta tropical desecada, canela, coco rallado, pecanas, palomitas de maíz, altramuces, aperitivo japonés, coquito Brasil, garbanzos tostados

SECOEX
Marqués de Paradas, 26-2, 1ºB - 41001 SEVILLA
Tlf.: 954 224 700 - Fax: 954 562 155
e-mail: secoex@secoex.com
www.secoex.com

SNACKS PASY, S.L.

Avenida Guillermo Reyna, núm. 51
04600 HUERCAL-OVERA
ALMERÍA
950 134 741



TOSTADEROS SOL DE ALBA S.A.
Polígono Industrial Juncaril
C/ Loja, 116. 18210 Peligros
Granada, España.
+34 958 46 67 60
info@soldealba.com
www.soldealba.com


TOSTASOL FRUTOS SECOS, S.L.

C/ Carretera del Mamí, km 2,6
04120 LA CAÑADA DE SAN URBANO
ALMERÍA
950 554 134

ARAGÓN**CONSERVAS CALANDA, S.L.**

Polígono Industrial Las Horcas - Parcela 35.11
44600 ALCANIZ
TERUEL
978 835 705

DR. SCHÄR ESPAÑA, S.L.U.

Polígono Industrial La Ciruela - Avenida de Repol -
Parcela 2
50630 ALAGÓN
ZARAGOZA
976 612 300

EL GALLO ROJO, S.L.

Autovía Logroño km 14 - Polígono Industrial La Casaza -
C/ Estonia - Naves 9-11-12-14
50180 UTEBO
ZARAGOZA
976 771 494

FRUTOSOL, S.A.

Polígono Industrial B.T.V. - Naves 28-29
50171 LA PUEBLA DE ALFINDEN
ZARAGOZA
976 108 106

PRIMITIVO GIL E HIJOS, S.L.

C/ San Pablo, núm. 50
50003 ZARAGOZA
976 442 269

SYC DIVERSIFICACIÓN, S.L

Polígono Industrial Valdeferrín - Parcela 80
50600 EJE DE LOS CABALLEROS
ZARAGOZA
976 677 081



TOSTADOS DE CALIDAD, S.L.

Carretera Cogullada, núm. 14
50014 ZARAGOZA
976 464 394

CANTABRIA

PATATAS FRITAS EL CÁNTABRO, S.L.

Barrio El Cueto, núm. 9
39108 PREZANES
CANTABRIA
942 581 434

CASTILLA LA MANCHA

ALMENDRAS OLMEDA, S.L.

Carretera Madrid-Valencia, s/n
16200 MOTILLA DEL PALANCA
CUENCA
969 331 113



*El sabor de lo artesano
que nos diferencia*

**PAPAS, CORTEZAS, SNACKS,
FRUTOS SECOS, ALMENDRA
Y PISTACHO ECOLÓGICO,
ACETUNAS Y ENCURTIDOS**

FABRICANTE VENTA DIRECTA

Ctra. de Albacete, 77 - 02200 - CASAS IBÁÑEZ
(Albacete) Tlf.: 967 460 112 - Fax: 967 460 680
E-mail: info@laibanesa.com
www.laibanesa.com

APERITIVOS TAPA, S.A.

Avenida de la Industria, núm. 22
19110 MONDEJAR
GUADALAJARA
949 387 700

Productos
Emilio Arias Lizano®



Las mejores pipas, las genuinas

Tostadas a fuego lento

ARIAS Y OCTAVIO S.L.
Políg. Ind. Alces - Parc. 46-49 - C/Albariño, 14
13600 ALCÁZAR DE SAN JUAN (Ciudad Real)
Tlf.: 926 54 02 37 - Fax: 926 54 08 72
arias@emilioariaslizano.com
www.emilioariaslizano.com



Fabricamos tortilla chips, nachos naturales o sazonados, embolsados o a granel, de marca propia o de terceros



AZTECA FOODS EUROPE, S.A
P.I. Antonio El Rincón. Avda. Industria, 1015a
45222 Borox, Toledo (España)
T. 925 527 333 / F. 925 527 292 | www.aztecafoods-europe.com

CÁRNICAS JAREÑAS, S.L.
Carretera Albacete-Guadalajara, km 56
16230 VILLANUEVA DE LA JARA
CUENCA
967 498 618

tendilla
Torreznos Naturales



CÁRNICAS MUÑOZ SÁNCHEZ, S.L.
Avda. de Guadalajara, 22
19134 TENDILLA (Guadalajara)
Tlf.: 949 298 126 - Fax: 949 298 159
E-mail: info@carnicassanchez.es
www.carnicassanchez.es

CHACÓN HERMANOS, S.A.
C/ Ánimas, núm. 30 - Apartado de Correos 15
13260 BOLAÑOS DE CALATRAVA
CIUDAD REAL
926 870 280

FRANCARIS, S.L.
Políg. Ind. Alces - C/ Albariño, núm. 8 - Parcela 13
13600 ALCÁZAR DE SAN JUAN
CIUDAD REAL
926 540 028



Tueste y elaboración de frutos secos
Primerísima calidad

FRUTOS SECOS OROZCO, S.L.
C/ Camino de Almoguera, s/n
19114 MAZUECOS (GUADALAJARA)
Tlf.: 949 389 321
fsorozco@terra.es
www.frutossecosorozco.com

PATATAS FRITAS

Hnos. Píntor
campesinas



Elaboración Artesana
Productos de Calidad - Ingredientes Naturales



Telf.: 926 560 083 - Fax: 926 562 932
C/ Antonio Maura, 10 / Campo de Criptana
www.hnospintor.com

FRUY PIS
www.fruypis.es

FRUTOS SECOS



AND
BE FRUYPI'S

HORNEADOS VEGETALES S.A.
PoL. Ind. Manzanares, parc. 38-39 Calle III.
13200 Manzanares (C.Real)
T: 926 64 47 47 - F: 926 64 47 48
jortiz@fruypis.es

Capirotes®



Cacahuete cubierto
de caramelo de cacao

LA Innovación Toledana, S.A.
C/ Padre Juan de Mariana, 74
45534 • La Mata • Toledo • Spain
www.capirotes.es
925 747 207

MERCEDITAS, S.L.

C/ Calderón de la Barca, núm. 32
45860 VILLACAÑAS
TOLEDO
925 160 454

PRODUCTOS GARCÍA

Carretera de Daimiel, núm. 29
13260 BOLAÑOS DE CALATRAVA
CIUDAD REAL
926 870 236

Hipolo

FRUTOS SECOS
SELECTOS

tueste especial
con leña



Productos Hermesa
Frutos Secos y Legumbres

969 12 55 56
www.productoshermesa.es

**PRODUCTOS PAREDES, S.L.**

Carretera Albarreal, km 0,8
45500 TORRIJOS
TOLEDO
925 760 827

PRODUCTOS VERACRUZ, S.L.

C/ de la Tina, núm. 1
13300 VALDEPEÑAS
CIUDAD REAL
926 321 202

DATOS GENERALES
UBICACIÓN: MANZANARES (CIUDAD REAL)
Nº EMPLEADOS: 180

LÍNEAS DE PRODUCCIÓN:
APERITIVOS EXTRUSIONADOS, PELLETS Y PATATAS FRITAS

MARCAS:
TOSFRUT, APETINAS, PANOJITOS, TORCIS, KASKYS,
MANCHITOS, CAPRICHOCOS, MANOS LOCAS,
PICOTEO, TOSFRITAS...

TOSTADOS Y FRITOS, S.A.
POL. IND. MANZANARES. PARCELAS 45 AL 48 13200
MANZANARES (C. REAL)
TEL.: (34) 926 62 00 80 FAX: (34) 926 62 00 53

CASTILLA Y LEÓN**ALMENDRAS SARRALDE, S.L.**

Políg. Ind. La Vega - C/ Ávila, núm. 2 - Nave 32
09240 BRIVIESCA
BURGOS
947 593 801

ANIZVI, S.A.

C/ Eduardo Saavedra, núm. 42
42004 SORIA
975 222 333

APERITIVOS AÑAVIEJA, S.A.

Carretera de Añavieja, km 0,3
42108 MURO
SORIA
976 190 080

Datos Generales
Fabrica de Patatas Fritas
Ubicación: Riego de la Vega (León)
Nº empleados: 110

Líneas de producción
Patatas fritas y pellets.

Marcas
Aspil, Vicente Vidal, Abrego, Travesa,
Santa Clara, MARINAS, Crisp the World,
Aspitos, Mooskys, Jojitos, Puntazos,
Shiki Shin, Palomitas.

APERITIVOS Y EXTRUSIONADOS, S.A.U.
Polígono El Ginestar, A-68, Km. 104, 31550 - Ribaflores
(Navarra) ESPAÑA - Tel.: +34 948 81 94 12
www.aspil.com
www.papasvidal.es
www.patatasmarinas.com



FREIDURÍA TAS, S.A.

Carretera Molinaseca, km 1,5
24401 PONFERRADA
LEÓN
987 410 692

FRUTOS SECOS DE LA VEGA, S.L.

Carretera Madrid a Irún, km 154,5
09470 FUENTESPINA
BURGOS
947 510 574

HIJOS DE APOLINAR ARRANZ, C.B.

C/ Zorrilla, núm. 29
47430 PEDRAJAS DE SAN ESTEBAN
VALLADOLID
983 625 713

IBERSNACKS CO-MAKER, S.L.

Carretera de Olmedo C-112 - km 2
47400 MEDINA DEL CAMPO
VALLADOLID
983 812 684

LA CARPEÑA, S.C.

Carretera Ataques - Alaejos, s/n
47470 VALLADOLID
983 863 072

LA ISCARIENSE, S.A.

Carretera Cuellar-Olmedo, km 17,3
47420 ÍSCAR
VALLADOLID
983 620 148

LA PRAVIANA, S.A.

Carretera Nacional 601, km 319
24227 VALDELA FUENTE
LEÓN
987 202 620

LUIS Y JOAQUÍN LOZANO, S.L.

Avenida de España, núm. 1
47430 PEDRAJAS DE SAN ESTEBAN
VALLADOLID
983 625 784

MARTIRELO, S.L.

Carretera de Añavieja, km 1,5
42108 AÑAVIEJA
SORIA
975 185 167

PATATAS FRITAS DEL VAL

C/ Hospital, núm. 5
09471 FUENTELCÉSPED
BURGOS
947 511 753

PATATAS MELÉNDEZ, S.L.

Políg. Ind. Escaparaté - Carretera de Olmedo, km 2
47400 MEDINA DEL CAMPO
VALLADOLID
983 812 920

PIÑONES DE CASTILLA, S.A.

Carretera de Villaverde, s/n
47430 PEDRAJAS DE SAN ESTEBAN
VALLADOLID
983 605 260

PIÑONES IMPORT-EXPORT '97, S.L.

C/ Las Norias, núm. 7-9
47430 PEDRAJAS DE SAN ESTEBAN
VALLADOLID
983 625 120

SORIA NATURAL, S.A.

Polígono Industrial La Sacea, 1
42162 GARRAY
SORIA
975 252 046

CATALUÑA**ACTEL, SCCL.**

Carretera Valle de Arán, km 3
25196 LÉRIDA
973 700 800

ARCOR AG SUCURSAL EN ESPAÑA

C/ Tarragona, núm. 107-109, piso 18
08014 BARCELONA
932 294 560

BIMBO

C/ Josep Pla, núm. 2 - Torres Diagonal B-2
08019 BARCELONA
932 566 300

BORGES MEDITERRANEAN GROUP, S.A.

C/ Flix, núm. 29
43205 REUS
TARRAGONA
977 309 000

COMERCIAL MASOLIVER, S.A.U.

C/ Puntia, núm. 18
17857 BEGUDÀ (SANT JOAN LES FONTS)
GERONA
972 290 119

CRIT D'OR, S.L.

Avda. de Europa, núm. 14-16
08401 GRANOLLERS
BARCELONA
938 707 799



FOMENT AGRICOLA DE LES GARRIGUES S.A.
De nuestro campo a su salud

- Frutos Secos
- Tostados
- Caramelizados
- Frutos Secos Ecológicos

FOMENT AGRICOLA DE LES GARRIGUES, S.A.
Cta. De la Bleda, s/n
08731 SANT MARTI SARROCA - BARCELONA
Tlf.: 93 899 07 03 - 619 46 79 59 - Fax: 93 899 07 04
info@les-garrigues.com
www.les-garrigues.com

FRI.SAL ARTESANS, S.L.

Passeig del Terrall, núm. 14, bajos
25400 LES BORGES BLANQUES
LÉRIDA
973 142 745

**DATOS GENERALES**

Ubicación: Maçanet de la Selva (Girona)
Nº de empleados: 869

LÍNEAS DE PRODUCCIÓN

Patatas Chips, Snacks y Frutos Secos

MARCAS

Caseras, Premium, Ligeras, Churrería,
Triblis, Ruedas, Tronkess, Cocteleo

FRIT RAVICH S.L.

PG. Puigtló - CL. Riudellots, s/n
17412 Maçanet de la Selva. GIRONA
TEL. +34 972 85 80 08 FAX +34 972 85 92 38
comercial@fritravich.com www.fritravich.com

FRUTOS SECOS DEL POZO, S.L.

Avenida Mogent, núm. 34-38
08170 MONTORNÈS DEL VALLÈS
BARCELONA
935 720 474

FRUTOS SECOS PUIG, S.A.

Carretera Sant Celoni, km 1,3
08520 LES FRANQUESES VALLÈS
BARCELONA
938 491 300

FRUTOS SECOS TORRA

C/ Creu San Pere, núm. 5
08719 JORBA
BARCELONA
938 094 055



Datos Generales
Ubicación: Castellbisbal (Barcelona)
Nº empleados: 157

Líneas de producción
Pellets y extrusionados.

LENG-D'OR, S.A.
C/ Industria, 21
08755 CASTELLBISBAL Barcelona (Spain)
Tlf. 34 93 7724680
Fax 34 93 7721450
e-mail: info@lengdor.com
<http://www.lengdor.com>



LiVen
HIGH QUALITY SNACKS

ESTD 1885
CRETORS
Distribuidor oficial

T 925 156 155 liven@liven.es www.liven.es

PANRICO, S.A.U.

Avenida dels Països Catalans, núm. 34 - 4ª planta
08950 ESPLUGUES DE LLOBREGAT
BARCELONA
932 534 823

PAÑO FRUITS, S.L.

Avenida Montblanc, núm. 28
43460 ALCOVER
TARRAGONA
977 846 152

PATATAS FRITAS TORRES, S.L.

Polígono Industrial Can Ribot - Nave 16
08319 DOSRIUS
BARCELONA
937 919 461

PEPSICO FOODS IBERIA

C/ Tarragona, núm. 161, piso 6º
08014 BARCELONA
934 840 500

PINYONS EL MONTSENY, S.L.

Carretera C-35, km 50 - Apartado de correos 514
08455 VILALBA SASSERRA
BARCELONA
938 489 257

PRIMAR IBÉRICA, S.A.

C/ Angel Guimerà, núm. 5-7
08930 SANT ADRIÀ DEL BESÓS
BARCELONA
934 626 511

PRODUCTOS GRAU, S.A.

Carretera L-702, km 5,7
25150 ARTESA DE LLEIDA
LÉRIDA
973 167 615

RICE CORN NUTS, S.L.

Polígono Industrial Pont de la Barquera - Parcela 23
43420 SANTA COLOMA DE QUERALT
TARRAGONA
977 751 200



TOT SNACK S.L.
Barberá del Vallès
(Barcelona)
Tlf: 93 718 53 52
www.totsnack.com
bestial@totsnack.com

UNIÓ CORPORACIÓ ALIMENTARIA, S.L.

C/ Joan Oliver, núm. 16-24 - Apartado de Correos 109
43206 REUS
TARRAGONA
977 330 055

ZANUY

Avenida Alcalde Ramón Escayola, núm. 66
08197 SANT CUGAT DEL VALLÈS
BARCELONA
935 901 250

COMUNIDAD DE MADRID


Datos Generales
Ubicación: Móstoles (Madrid).
Nº empleados: 75

Lineas de producción
Frutos secos, patatas fritas, snacks

Marcas
Medina, Darama, Churriri.

APERITIVOS MEDINA, S.L.
Puerto liner, 1
Pol. Ind. Nº6 Expansión
28935 MÓSTOLES (Madrid)
Tlf.: 916 164 284 - Fax: 916 165 510
e-mail: aperitivosmedina@aperitivosmedina.com
www.aperitivosmedina.com

APERITIVOS MIRANDA, S.L.

Avenida de Madrid, núm. 51
28500 ARGANDA DEL REY
MADRID
918 716 278



Datos Generales
Ubicación: Fuenlabrada (Madrid)
Nº empleados: 10

Lineas de producción
Extrusionados: bolitas sabor queso y otros formatos
Pellets: cortezas de trigo, tiras de bacon, aros de maíz, aros de patata, ruedas de patata, barritas al ketchup, patatas chips, etc.

Marcas
Aperitivos Trébol

APERITIVOS TREBOL, S.L.
Camino Viejo de Getafe, 45
28946 FUENLABRADA (Madrid)
Tlf.: 916 157 515 - Fax: 916 157 595
e-mail: aperitivostrebol@hotmail.com

Cial. La Madrileña.
El sabor del buen hacer

**PATATAS FRITAS
FRUTOS SECOS
SNACKS**








**COMERCIAL DE
APERITIVOS
LA MADRILEÑA, S.L.**
Polígono Industrial Tres Cantos
C/ Almazara, núm. 6
28760 TRES CANTOS (Madrid)
Tlf.: 918 033 750 - Fax: 918 047 394
comercial@comercialdeaperitivos.es
www.comercialdeaperitivos.es

FABRICA DE PATATAS FRITAS LA ABULENSE, S.A.

Políg. Ind. San Marcos - C/ Marconi, núm. 20
28906 GETAFE
MADRID
916 825 312

FRUTOS SECOS LOYZ-MAR, S.L.

Políg. Ind.I Valmor - Avenida de las canteras - N 72
28343 VALDEMORO
MADRID
918 956 233

**FRUTOS SECOS SUCESORES DE
IGNACIO LÓPEZ, S.L.**

Polígono Industrial Cobo Calleja - C/ Vecilla, núm. 15
28947 FUENLABRADA
MADRID
916 421 384

GENERAL MILLS IBÉRICA, S.A.

C/ Serrano Galvache, núm. 56
28033 MADRID
913 835 714



INTERSNACK

Paseo de la Castellana, núm. 95
Torre Europa Planta 18
28046 MADRID
33 6 17 07 87 88

JOSÉ ANTONIO ESTEBAN MARTÍN

C/ Julio Ruíz de Alda, núm. 8
28400 COLLADO VILLALBA
MADRID
918 501 499

KELLOGG ESPAÑA, S.L.

Políg. Empresarial La Moraleja - Avda de Europa, núm. 19
28108 ALCOBENDAS
MADRID
912 038 600

LA DELICIA SERRANA, S.L.

Políg. Ind. Gestesa - C/ Bronce - Parcela 25 - Nave 2-A
28890 LOECHES
MADRID
918 862 224

M.F. LA AZUCENA, S.L.

Polígono Industrial Las Monjas - C/ Ecuador, núm. 2
28850 TORREJÓN DE ARDOZ
MADRID
916 781 727

MARINDUS, S.L.

Políg. Ind. Villaverde Alto - C/ Ciudad de Frías, núm. 19
28021 MADRID
917 986 902

MISSION FOOD/GRUMA SPAIN/MEXIFOODS

Polígono Industrial Los Gallegos - C/ Paloma, núm. 2
28946 FUENLABRADA
MADRID
916 420 744

PATATAS FRITAS MARISA, S.A.

Camino de Retamar, núm. 8
28229 VILLANUEVA DEL PARDILLO
MADRID
918 151 553

PRODUCTOS LA MONTAÑA, S.L.

Polígono Industrial San Ildefonso - C/ Plomo, núm. 3
28450 COLLADO MEDIANO
MADRID
918 558 506

**SALAZONES 4G, S.L.**

Camino Villanueva, núm. 1
28610 VILLAMANTA
MADRID
918 137 404

COMUNIDAD VALENCIANA**AGROIMPORT, S.L.**

Polígono Industrial L'Alter - C/ dels Argenters, núm. 15
46290 ALCÀSSER
VALENCIA
961 240 701

**ALIMENTOS FRITOS, S.L.**

Carretera de Albalat, s/n
46600 ALZIRA
VALENCIA
962 402 943

ALMENDRAS ARTIGUES, S.L.

C/ del Pou del Posmo, núm. 25
03750 PEDREGUER
ALICANTE
965 760 867

ALMENDRAS FRANCISCO OSUNA, S.L.

Camino Lliria Sagunto, s/n
46117 BÉTERA
VALENCIA
961 690 158

ALMENDRAS LLOPIS, S.A.

Carretera San Vicente - Agost, km 104
03690 SAN VICENTE DEL RASPEIG
ALICANTE
965 661 262

ALMENDRAS VINROMA, S.A.

Carretera Castellón, km 67,2
12185 CUEVAS DE VINROMA
CASTELLÓN
964 157 815

ANITÍN PANES ESPECIALES, S.L.

Polígono Industrial Ciudad de Carlet
C/ Garbí, núm. 11-13
46240 CARLET
VALENCIA
962 532 068

APERIMAX, S.L.

Polígono Industrial Oeste - C/ Beneteixir, núm. 15
46714 PALMERA
VALENCIA
962 875 385



Líneas de producción:
Cortezas de cerdo, Torreznos, Torreznos al Horno y Torreznos Gran Selección.

Nº de empleados: 45

Marcas: Castillo

Aperitivos Castillo, S.L.
C/. Dels Torners, 5, 7, 9 y 11 Pol. Ind. Els Mollons
46970 ALAQUÀS - (Valencia) España
TEL.: 961 513 681 - FAX: 961 511 161
castillo@aperitivosc Castillo.com
www.aperitivosc Castillo.com



Datos Generales
Delegación Comercial
Ubicación: Ribarroja del Turia (Valencia)
Nº empleados: 25

Marcas
Aspil, Vicente Vidal, Abrego, Travesa, Santa Clara, MARINAS, Crisp the World, Aspitós, Mooskys, Jójitos, Puntazos, Shiki Shin, Palomitas.

APERITIVOS Y EXTRUSIONADOS, S.A.U.
Polígono El Ginestar, A-68, Km. 104, 31550 - Ribafloreda (Navarra) ESPAÑA - Tel.: +34 948 81 94 12
www.aspil.com
www.papasvidal.es
www.patatasmarinas.com



Barberá Snacks
Roasted Specialties

.... your Essential Partner

SOFT CORN SALT - SOFT CORN BBQ - SOFT CORN CHILI
GIANT CORN SALT - GIANT CORN - BBQ GIANT CORN CHILI
BROAD BEANS SALT - BROAD BEANS BBQ - BROAD BEANS CHILI

www.barberasnacks.com

BERNABÉ BIOSCA ALIMENTACIÓN, S.A.U.

Carretera de Valencia, km 120
03560 EL CAMPELLO
ALICANTE
965 636 000



C. Barberá Cervera
DESDE 1890

La calidad nos diferencia

C. Barberá Cervera, S.A.
Camino Caminot, 39 - 46013 Valencia (España)
Tlf.: (+34) 963 679 194 - Fax (+34) 963 679 171
e-mail: info@carmenbarbera.com

carmenbarbera.com

CACATUA 1985 S.L.U.

C/ San Justo, núm. 8
46900 TORRENT
VALENCIA
622 422 886

CAMPO SECO, S.L.

Polígono Industrial Picassent - C/ 2, núm. 24
46220 PICASSENT
VALENCIA
962 539 012

CHOST, S.L. (SNACKS BY PEGUI)

Polígono Industrial III - C/ Marqués de Viñas, núm. 5
46200 PAIPORTA
VALENCIA
963 970 500

COLEFRUSE INTERNACIONAL, S.A.

C/ Torre de les Maçanes, núm. 20
03100 JIJONA
ALICANTE
965 626 233

ESCRIBÁ, S.L.

Polígono Industrial Juan Carlos I - C/ Ponent, núm. 10
46440 ALMUSAFES
VALENCIA
961 781 943



Farinetes

- Especialistas en la fabricación de panes especiales y rosquilletas
- Orientación para la fabricación de marca blanca
- Servicio excelente de atención al cliente
- Control de calidad con certificación en normas de seguridad de calidad superior

SGS

Farinetes Alimentación S.L.

Global Standard for Food Safety

SGS

Farinetes Alimentación S.L.

Global Standard for Food Safety

Tlf.: 963 211 993 - farinetes@farinetes.es
www.farinetes.es

FERRER SEGARRA, S.A

Carretera Simat, s/n - Apartado de Correos 23
46800 JÁTIVA
VALENCIA
962 276 161

FRUMESA, S.L.

Carretera de Gandía, s/n
46780 OLIVA
VALENCIA
962 851 269

FRUTOS AYLLÓN, S.L.

Carretera Redován a Orihuela, km 0,5
03370 REDOVÁN
ALICANTE
966 754 868

FRUTOS SECOS 3G, S.L.

C/ Alcacer, núm. 46, bajo
46014 VALENCIA
963 503 899

FRUTOS SECOS DEL MAESTRAZGO, S.A.

Avenida Jaume I, núm. 75
12140 ALBOCACER
CASTELLÓN
964 428 039



Grefusa

Grefusa, S.L.

Av. Llibertat d'Ensenyança, 20.

46600 Alzira - Valencia

Teléfono: 96 245 90 22

www.grefusa.com

IMPORTACO, S.A.

Polígono Industrial Norte - C/ Barranco, núm. 20
46469 BENIPARRELL
VALENCIA
961 223 001

INTERBARI, S.L.

Polígono Industrial Los Vientos - C/ Moncayo, núm. 2
46119 NAQUERA
VALENCIA
961 491 217

J. BERNABÉ DÍAZ, S.L.

Carretera Nacional 340, km 691,8
03370 REDOVÁN
ALICANTE
966 755 530

KING REGAL, S.A.

Polígono Industrial El Brosquil - C/ Thomas Alva Edison,
núm. 11-13 - Apartado de Correos 223
46780 OLIVA
VALENCIA
962 850 022



LOSUEN, S.L.

Carretera Valencia-Alicante, s/n
46430 SOLLANA
VALENCIA
961 740 221

NICK NACK, S.L.

Políg. Ind. Picassent - Calle número 5 - Parcela 10
46220 PICASSENT
VALENCIA
963 112 311



PATATAS FRITAS Y SNACKS (FRITOPER, S.L.)

C/ La Costera, núm. 38
46970 ALACUÁS
VALENCIA
961 596 023



PRODUCTOS CHURRUCA, S.A.

Avenida Comarques del País Valencià, núm. 86
46930 QUART DE POBLET
VALENCIA
961 920 063



PRODUCTOS EL PILAR, S.L.

Polígono Industrial Campo Alto - C/ Francia - Parcela 19
03600 ELDA
ALICANTE
965 394 662



PRODUCTOS LA MUÑECA, S.L.

Polígono Industrial Campo Alto - C/ Francia, núm. 5
03600 ELDA
ALICANTE
965 383 620



ROMANÍ IMPORT EXPORT, S.L.

Polígono Industrial Juan Carlos I - C/ Ponent, núm. 12
46440 ALMUSAFES
VALENCIA
961 783 497



Datos Generales
Ubicación: Jijona (Alicante)

Líneas de producción
ALMENDRA NATURAL repelada o con piel en todos sus calibres y variedades, así como todo tipo de industrializados (filetes, palitos, cubitos, molida) y otros frutos secos naturales

Marcas
Sialsa

SIRVENT ALMENDRAS S.A.
Polígono Industrial Segorb s/n.
03100 JIJONA (Alicante) - Apartado 44
Tlf: 965 611 075 - Fax: 965 611 096
info@sirventalmendras.com
www.sirventalmendras.com

SUNFRUVAL, S.L.

Avenida Cardenal Benlloch, núm. 45, piso 6º D
46021 VALENCIA
963 391 480



finas Aperitivos horneados y saludables

VICENT PAN, S.L. (FINAS HORNEADOS)
Parc empresarial Carabona - Avenida L'Argent, núm. 25
12530 BURRIANA (Castellón)
Tlf.: 964 517 857 - Fax: 964 592 962
info@finashorneados.es - www.finashorneados.es

EXTREMADURA

JUAN HIDALGO E HIJOS, S.L.

Polígono Industrial Cagancha - Parcela 32
06700 VILLANUEVA DE LA SERENA
BADAJOZ
924 841 881

GALICIA

EPAGAL, S.L.

Polígono Industrial Sabón - Parcela 150
15142 ARTEIXO
LA CORUÑA
981 602 607

LA REIGOSA, S.L.

Políg. Ind.O Campiño - Rua Chan da Parafita, núm. 46
36158 PONTEVEDRA
986 876 507



www.fritasjaly.es

PATATAS FRITAS JALY'S, S.L.
Polígono Industrial Parcelas 82-83
32630 XINZO DE LIMIA - ORENSE
www.fritasjaly.es
988 46 10 21 - fritasjaly@gmail.com

PATATOTAS, S.L.L.

Polígono Industrial Castro Riberas de Lea - Parcela 18
27260 CASTRO DE REI
LUGO
982 311 014

Naturalmente



Desde 1980, en El Nogal, hemos tratado de acercarle la más selecta gama de frutos secos del mercado, ofreciéndole, siempre, lo mejor que llevamos dentro.

EL NOGAL

De todo corazón

Pol. Ind. de Redonde, Parcela 8- 36118 Campo Lameiro - Pontevedra
Tel: +34 986 752 025 - Fax: +34 986 752 063 - www.elnogal.com

Quely

TAPAS INTEGRAL
Deliciosos y crujientes, ideales para combinar con tus platos favoritos.

QUELY, S.A.
C/ La Balanguera, 1, 07300 Inca, Mallorca.
Tel. 971 881 750 www.quely.com / quely@quely.es



Síguenos en:  [quelitas](https://www.facebook.com/quelitas)  [galletas_quely](https://twitter.com/galletas_quely)

ISLAS BALEARES

ALMENDRAS Y FRUTOS SECOS BONANY, S.L.

Carretera de Petra a Santa Margarita, km 1,1
07520 PETRA
ISLAS BALEARES
971 561 115

CREATIV FOOD, S.L. (DICKES FOOD)

Avenida Mossen-Alcover, núm. 27, piso 1º
07500 MANACOR
ISLAS BALEARES
971 553 911

FRUTOS SECOS IBIZA, S.L.

Polígono Industrial Montecristo - C/ Fusters, núm. 16-18
07816 SANT RAFAEL DE SA CREU
ISLAS BALEARES
971 198 292

PRODUCTOS ALFO 007, S.A.

Polígono Industrial Son Castelló - C/ Gremio Zapateros,
núm. 65
07009 PALMA DE MALLORCA
ISLAS BALEARES
971 432 640

S.C.L. DEL CAMP MALLORQUÍ

Avenida del Raiguer, núm. 5
07330 CONSELL
ISLAS BALEARES
971 622 400

VITALMEN BALEARES, S.L.

Carretera Palma-Inca, km 23,4
07350 BINISSALEM
ISLAS BALEARES
971 886 588

ISLAS CANARIAS



EMICELA, S.A.

Zona Industrial Arinaga - Canal Izquierdo, núm. 5
35118 AGÜIMES
LAS PALMAS
928 154 300

HERMANOS CASTELLANO HERNÁNDEZ, S.L.

Urbanización Industrial Lomo Blanco - C/ Arinaga, núm. 9
35010 LAS PALMAS DE GRAN CANARIA
LAS PALMAS
928 480 055

LA RIOJA

ARLUY, S.L.

Polígono El Sequero - Avenida Cameros s/n
26151 ARRÚBAL
LA RIOJA
941 257 964

MURCIA

ALMENDRAS FUENTE ÁLAMO, S.A.T.

Carretera de Cartagena, km 21
30320 FUENTE ÁLAMO
MURCIA
968 598 830

FRUTOS SECOS EL LLANO, S.L.

C/ Vereda de Casanova, núm. 2
30161 LLANO DE BRUJAS
MURCIA
968 870 830

HERMANOS HERNÁNDEZ GONZÁLEZ, S.L.

Carretera Cotillas, km 2,8 - Paraje El Siscar
30832 JAVALÍ NUEVO
MURCIA
968 802 600

MASTRIGO BIO GOURMET, S.L.

Carretera de Madrid, km 352,5
30100 ESPINARDO
MURCIA
968 859 583

PATATAS FRITAS DIEGO, S.L.

Polígono Industrial Saprelorca - Parcela F4 - Buzón 18
30817 LORCA
MURCIA
968 462 962

PATATAS FRITAS RUBIO, S.C.L.

Políg. Ind.l Marimingo - C/ Río Mula - Parcela 1-2
30180 BULLAS
MURCIA
968 657 262

SUCESORES DE LUIS CREMADES, S.A.

C/ Mayor, núm. 208
30820 ALCANTARILLA
MURCIA
968 800 416

NAVARRA


Datos Generales
 Oficinas centrales / fábrica
 Ubicación: Ribaforada (Navarra)
 N° empleados: 105

Líneas de producción
 Maíz frito, extrusionados, arroz inflado, pellets y frutos secos.

Marcas
 Aspil, Vicente Vidal, Abrego, Travesa, Santa Clara, MARINAS, Crisp the World, Aspitós, Mooskys, Jójitos, Puntazos, Shiki Shin, Palomitas.

APERITIVOS Y EXTRUSIONADOS, S.A.U.
 Polígono El Ginestar, A-68, Km. 104, 31550 - Ribaforada (Navarra) ESPAÑA - Tel.: +34 948 81 94 12
www.aspil.com
www.papasvidal.es
www.patatasmarinas.com

FRUTOS SECOS DE NAVARRA, S.A.

Carretera de Estella, km 49
 31261 ANDOSILLA
 NAVARRA
 948 690 035

PAÍS VASCO


SIBELL y **celigueta** Quality Snacks

Depuis 1956
en Provence

Tradicional, Kettle o aromatizado.
 Todo un mundo de sabores originales.
 Descubre nuestras gamas de chips y snacks.

CELIGÜETA, S.A. - Groupe SIBELL
 Sallurtegui, s/n - 01200 Salvatierra (Álava) - ESPAÑA
 Tlf.: 945 314 644 - Fax 945 314 636
info@celigueta.com - www.celigueta.com

GREFUNOR, S.L.

Polígono Industrial Aurrerá - Pabellón 47 - módulo A-B
 48510 VALLE DE TRAPAGA
 VIZCAYA
 944 724 595

“El consumidor busca nuevas texturas, formas y sabores que conquisten su paladar”

Joaquín Viguera, director general de Vidal Golosinas, en Dulces Noticias... y algo más, edición 314

“Consumers are looking for new textures, forms and flavours to conquer their palate”

Joaquín Viguera, General Manager of Vidal Golosinas, in Dulces Noticias... y algo más, issue 314

CONFITERÍA DE AZÚCAR

Confitería de
azúcar







C. de les Masies, 16 - Pol. Ind. Sector Serra 08635 Sant Esteve Sesrovires

INTER DULCES S.A.

COMENZÓ SU ANDADURA COMO EMPRESA INDEPENDIENTE EN 1992.

DESDE ENTONCES LA FIRMA ESTÁ DIRIGIDA POR SU ACTUAL GERENTE, MARIO JORDÁ.



FILOSOFÍA Y ESTRATEGIA COMERCIAL

Su política es la representación y venta de productos de confitería en exclusividad y con pocas referencias, un centenar aproximadamente, escogidas entre lo más selecto de las empresas representadas, con el objetivo de situarlas en el mayor número de puntos de venta posibles. Su estrategia está dirigida a comercializar aquellos productos que no se fabriquen en España o que no tengan una gran competencia en el mercado nacional, de manera que el distribuidor pueda tener el margen adecuado.

PRODUCTOS

La empresa está especializada en marshmallows, chocolates y bombones, gelatinas, chicles y caramelos. Cada producto se ofrece con la cantidad adecuada dependiendo del público al que va dirigido, sea adulto, adolescente o niño.

PUNTOS DE VENTA

Los puntos de venta a los que se llega actualmente son más de 60.000 entre tiendas especializadas de golosinas, tiendas de frutos secos ubicadas en galerías de alimentación, estaciones de tren y autobuses, pastelerías, confiterías, kioscos, centros comerciales y de ocio, entre otros muchos.

ALCANCE GEOGRÁFICO

Inter Dulces S.A. vende sus productos en toda España, incluidas las Islas Baleares, las Islas Canarias y las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla, a través de más de 500 mayoristas.



INTER DULCES

MÁS DE DOS DÉCADAS EN EL SECTOR IMPULSO

DISTRIBUCIÓN

En Inter Dulces S.A. se presta especial atención a los sistemas de logística avanzados, para que la distribución sea ágil y efectiva. Todos los productos nuevos o de campaña se entregan en el punto de venta en tan solo 15 días y, en el caso de las reposiciones, el plazo es de apenas cuatro días desde la recepción del pedido. De esta forma nuestros clientes no necesitan disponer de stock propio, trabajando así con productos que mantienen al máximo su calidad.

PROYECCIÓN DE FUTURO

El espíritu innovador y el afán de superación del equipo humano de Inter Dulces tiene el propósito de alcanzar nuevos canales de venta, como son supermercados, grandes superficies, tiendas de alimentación, pubs, discotecas, bares y cualquier punto donde se puedan vender sus productos.

www.interdulces.com
Avda. Alicante, 43 - 03820
Cocentaina - Alicante - Spain
Telf +34 966 500 023
Fax +34 966 500 068



CLIENTES
STOCK
CERO

El mercado nacional de caramelos y chicles alcanza los 426 millones de euros en 2014

Confitería de azúcar: versatilidad sinónimo de futuro

Novedades constantes para sorprender a un consumidor fiel, marquista y de una mayor edad, *packaging* y formatos rompedores, junto con una contundente apuesta por las promociones y la visibilidad en el punto de venta, han hecho de la confitería de azúcar uno de los segmentos más dinámicos y consolidados del mercado de impulso



THE SWEETS AND GUM MARKET REACHED 426 MILLION EUROS IN 2014

Sugar confectionery: versatility synonymous with the future

Constant new products to surprise consumers who are loyal, brand-true and of an older age, ground-breaking and accessible packaging and formats and a strong commitment to promotions and visibility at the point of sale have made sugar confectionery one of the most dynamic and established segments of the impulse market

Chicles y caramelos integran el puzzle de la industria española de confitería de azúcar, uno de los sectores más dinámicos del mercado de impulso y que aporta el 13% de la facturación total de la industria nacional del dulce.

A pesar de las dificultades, los años de crisis económica no han frenado la apuesta por la innovación de los principales operadores del sector, que no dejan de esforzarse tanto para sorprender al público infantil con nuevos sabores y formas divertidas, como para conquistar a un consumidor adulto cada vez más preocupado por la funcionalidad y la composición de los alimentos que ingiere, sin olvidar la exigencia de un *packaging* atractivo y cómodo. Y es que la confitería de azúcar ha sido tradicionalmente uno de los segmentos más innovadores en el mercado de impulso, con lanzamientos que van más allá de simples ampliaciones de gama, incorporando constantemente nuevas propuestas en materia de sabor, textura, formato, *packaging*, comunicación y, en general, todo tipo de soluciones que logren satisfacer las necesidades del mercado.

Según el Informe Anual 2015 de la Asociación Española del Dulce (Produlce), el tamaño del mercado de confitería de azúcar creció el pasado año un 8,37% en volumen y un 1,9% en valor.

Según los datos de la organización que representa los intereses de las empresas españolas que operan en el sector del dulce, en España se produjeron durante 2014 un total de 259.954 toneladas por un valor de 698 millones de euros, de los cuales 272 millones correspondieron a las exportaciones (+9,85% con respecto a 2013) frente a los 426 del mercado nacional (-2,6%). En cuanto a las cifras en volumen, el mercado nacional acaparó 112.352 t (+0,7%) del total, mientras que a los mercados internacionales les correspondieron 147.602 t (+15%).

Por su parte, la consultora IRI, que audita las ventas en establecimientos de librería dotados de escáner, sitúa en su TAM de febrero de 2015 las ventas del mercado nacional de confitería de azúcar en 321,9 millones de euros y 36.040 toneladas, cifras que representan un decrecimiento del 1,7% en valor

y un 0,2% en volumen en comparación con el ejercicio precedente. De acuerdo con la información facilitada por IRI, el 39% de la facturación global del mercado de confitería corresponde a la categoría de chicles, seguida de caramelos y caramelos de goma, que suponen respectivamente un 25 y un 24,5% del valor total.

En la misma línea de contracción de consumo apuntan también los datos de Euromonitor, según los cuales el mercado español de confitería se elevó el pasado 2014 a 748 millones de euros, lo que supuso una reducción del 1% en términos de valor con respecto al periodo anterior. La consultora europea atribuye este comportamiento negativo a la destrucción de puntos de venta en el Canal Impulso y a la consecuente reducción de facturación procedente de este canal.

En el caso de los caramelos, esta caída del consumo se vio mitigada, según matiza esta fuente, por un trasvase de ventas a la distribución organizada, donde

la categoría ha ganado en visibilidad y ha conseguido el acceso directo al público adulto, que continúa ganando relevancia en este segmento. “La positiva evolución en cadenas de supermercados modernos fue el único factor que ha impedido una disminución de la categoría aún mayor

durante 2014”, subrayan los expertos de Euromonitor.

Distinto resulta el caso de los chicles, que continúan concentrando en el Canal Impulso un elevado porcentaje sobre el total de ventas en valor, en torno a un 60%, una cifra que se ha reducido en menor medida en beneficio de la distribución organizada.

Junto a esta disminución de puntos de venta del Canal Impulso, son múltiples y de distinta índole las causas que explican el retroceso del sector en el último año. A la cabeza de ellas continúa situándose la contracción del gasto en los hogares asociada a la crisis económica y a la preocupación por las perspectivas laborales.

Los lanzamientos plantean nuevas propuestas en materia de sabor, textura, formato y *packaging*

Mercado Confeitería de Azúcar 2013/2014 (volumen)

	Volumen (t) 2013	Volumen (t) 2014	Evolución 13/14
Mercado Nacional	111.527	112.352	0,7
Exportación	128.350	147.602	15
Total	239.876	259.954	8,37

Fuente: Produlce

Mercado de confitería de azúcar 2013/2014 (valor)

	Valor 2013 (millones de euros)	Valor 2014 (millones de euros)	Evolución 13/14
Mercado Nacional	437	426	-2,60
Exportación	248	272	9,85
Total	685	698	1,90

Fuente: Produlce

“Aunque algunas variables macroeconómicas están mejorando, todavía es pronto para hablar de recuperación en gran consumo, ya que aún no hay reflejo en la economía doméstica de las mejoras macroeconómicas, por lo que las familias tienden a controlar mucho el gasto”, señalan desde Nielsen. A pesar de ello, los españoles no han renunciado a darse pequeños lujos asequibles, especialmente si tienen un buen precio, como es el caso de esta categoría, que por esta razón ha absorbido parte del trasvase de consumo de artículos de confitería de chocolate, que cuentan con precios más altos.

Los analistas de esta consultora apuntan que, además de por mayor control del gasto, la compra por impulso de caramelos y chicles se está viendo afectada también por aspectos como la creación de una cola única en los hipermercados, que limita la visibilidad de estos artículos o la reducción de las visitas a gasolineras y quioscos. Además, con la crisis, muchas compañías han llevado a cabo recortes importantes en publicidad, lo que supone también un menor impacto en el consumidor y un efecto de reducción sobre las ventas. Un comportamiento erróneo, en opinión de los analistas, ya que “las marcas o segmentos que mejor evolucionan se basan en un mayor esfuerzo de marketing: innovación, aumento de surtido, mayor presión promocional, etc.”

El caramelo adulto sigue ganando protagonismo

La ligera recesión experimentada por la categoría de caramelos viene motivada asimismo, según incide Carolina Palomo, International Client Manager de Nielsen, por la caída registrada por los caramelos de goma, que concentran el 35,9% de cuota del segmento, según esta fuente, que tras acabar el año 2013 con un crecimiento del 2,4% en facturación, concluyeron 2014 con una caída del 4,6% con respecto al ejercicio precedente. Por otra parte, tal y como pone de relieve la analista, “un invierno suave y una primavera calurosa acentuaron la caída en la demanda de caramelos balsámicos (16,1% de cuota), así como un desvío de ventas hacia el canal farmacia”, lo que se materializó a cierre de año con una

reducción del 2,2% en ventas.

Unos retrocesos que no han conseguido compensar el importante avance registrado por el segmento de los caramelos comprimidos (5,1% de cuota), que impulsados por un elevado número de innovaciones, una mayor presencia en quioscos y en distribución organizada y un refuerzo de las promociones, conseguían

rozar el doble dígito (9,7%) en el incremento de su facturación a cierre de 2014.

Por su parte, los datos facilitados con la consultora IRI (TAM enero 2015) confirman un año más el ascenso en conjunto de la categoría de los caramelos para adulto, que suponen ya el 39% del conjunto del mercado y que el pasado 2014 repuntaron un 3% en valor, con una facturación de 63,80 millones de euros y un total de 5.248 toneladas vendidas (+1,6%). En esta categoría de consumo se integran los *toffees*, los caramelos duros (balsámicos, comprimidos, frutales o cafeinados) y los caramelos masticables.

Los mayores incrementos correspondieron a los caramelos comprimidos, que aumentaron un 25,2% sus ventas en volumen, con un total de 194,1 toneladas por valor de 13,04 millones de euros (+15,9%). Un año más, *Smint (Chupa Chups)* lideró este segmento, en el que encontramos también otras destacadas referencias como *Tic Tac (Ferrero)* y *Hit (Dulsa)*. En concreto, la emblemática marca de Chupa Chups estuvo impulsada por un crecimiento del 15,7% de las ventas en valor, que alcanzaron los 11,67 millones de euros.

Buenos resultados cosecharon también, según los datos de la consultora, los caramelos *toffees*, que incrementaron un 3% su facturación hasta los 10,26 millones de euros y las 772 toneladas (+2,6%). En este sentido, sobresale el ascenso de los *toffees* blandos, cuyas ventas en valor repuntaron el pasado año un 22,4% (2,27 millones de euros). La subcategoría volvió a estar capitaneada por marcas como *Solano* (de la empresa *Wrigley*), *Werther's Original (Storck)*, *Lacrème (Vidal Gollasinas)*, *El Caserío* y *Toffees* (El Caserío de Tafalla) o *Dos Cafeteras (Dulsa)*.

También en línea ascendente se mantuvieron los caramelos masticables, que cerraron el año móvil con un incremento del 1,7% en valor, 11,45 millones de euros, y que estabilizaron sus ventas en volumen en 1.483 toneladas. Este subsegmento, que puede contabilizarse tanto en el segmento adulto como en el infantil, supone el 7% del total del mercado de caramelos e integra marcas tan emblemáticas como *Mentos* (Chupa Chups),

CARAMELOS Y CHOCOLATES
SIN AZÚCAR Y CON **STEVIA**

GOLOSINAS · JELLIES · CHUPAS
GRAGEAS Y CHICLES RELLENOS



www.gerio.com

Confitería de
azúcar



CONFIGIRONA S.A. CTRA. DE LES SERRES S/N E-17164 BONMATÍ (GIRONA, SPAIN)

TEL. +34 972 424 311 - FAX. +34 972 424 436 - INFO@GERIO.COM / EXPORT@GERIO.COM - WWW.GERIO.COM

Sugus (Wrigley), *Dietorelle* (Storck Ibérica), *Palotes* (**Damel**) o *Dipper* (Vidal Golosinas).

Peores resultados registraron, como consecuencia de la climatología adversa, los caramelos balsámicos, que copan la segunda categoría del sector con un 17,7% del total y que a lo largo del pasado año perdieron un 1,4% de su facturación (29,03 millones de euros) y un 1% en volumen (2.797 toneladas). Nuevamente las ventas estuvieron lideradas por dos marcas de **Mondelez**: *Halls*, que creció en facturación hasta 11,5 millones de euros, el 5% más que en 2013, y *Respiral*, con 8,39 millones de euros. También en esta tipología de caramelos encontramos a otros destacados referentes del sector como *Mentolín* (**Lacasa**), *Pectol* (Productos **Damel**), *Virginias* (**Industrias Rodríguez**), *Ricola* (**Laboratorios Diafarm**) y *Mells* (**Vidal Golosinas**).

El segmento infantil se retrae

Este crecimiento en el último ejercicio de las cuotas del mercado adulto ha tenido lugar en detrimento de las ventas logradas por el segmento de caramelo infantil, que acapara el 61% del sector, y que ha registrado en el último año una caída del -2,2%, situándose en 100,11 millones de euros y en 14.673 toneladas (-2,4%), de acuerdo con los datos facilitados por IRI.

A la cabeza de esta categoría se sitúan los caramelos de goma, que concentran el 28% del mercado global de caramelos, y que a lo largo de 2014 acumularon un recorte de ventas del -2,9%, situándose en 45,9 millones de euros. En el mercado español de esta categoría encontramos grandes competidores como las multinacionales **Haribo** y **Tolli** junto a fabricantes nacionales con mucho peso dentro y fuera de nuestras fronteras como **Vidal Golosinas**, **Finí Golosinas**, **Migueláñez**, **Productos Damel**, **Jake**, **Pastor** y **Canals**, **Burmar Sweets** o **King Regal**, entre otros.

Los crecimientos más reseñables de la categoría correspondieron a los regalices (11,1% de cuota), que repuntaron un 12% (18,18 millones de euros), seguidos de los *marshmallows*, que crecieron un 5,5% (6,67 millones de euros). Por el contrario, los mayores descensos se acumularon en la categoría pack surtido, con una caída de facturación del 16,9%; en *toys*, con un descenso de ventas del 12,4%, y en ludio, que experimentó un recorte de facturación del 11,2%.

En contrapartida, una de las categorías que consiguieron mantener su estabilidad de ventas a lo largo de 2014 fue la de los caramelos con palo, cuyas ventas alcanzaron los 7,07 millones de euros, sin apenas variación sobre la cantidad facturada en el ejercicio precedente. En el primer puesto del *ranking* de la categoría se situó un año más Chupa Chups, que a lo largo de 2014 sumó una facturación de 5,73 millones de euros, un 2,4% más con respecto a 2013.

Los chicles remontan el vuelo

Como contrapartida a la evolución reciente en el segmento de caramelos, el mercado español de chicles ha comenzado ya a recuperar el pulso después de encadenar varios ejercicios de descensos consecuencia de los efectos de la crisis económica. De esta manera, el pasado 2014 supuso un cambio de rumbo en el mercado de este producto, que ha visto atenuadas sus caídas tras los bruscos descensos de consumo que llegaron a alcanzar porcentajes de doble dígito en ejercicios precedentes, según apuntan las empresas de investigación de mercados y tal y como confirman los principales operadores de la categoría.

Cada vez con mayor frecuencia, los consumidores buscan en estos productos un mayor valor añadido y funcionalidad, como que les ayuden en el cuidado de su salud bucodental, que les proporcionen un aliento fresco

Evolución del mercado de chicles 2013-2015

	TAM DE 2013	% 2013/2012	TAM DE 2014	% 2014/2013	TAM DE 2015	% 2015/2014
Valor*	305	-10,4	280	-8,30	264	-5,8
Volumen**	9.100	-8,8	8.500	-6,80	8.300	-2,5

*Millones de euros

**Toneladas

Fuente: Nielsen



CUANDO CREAR UN CAMELO SE CONVIERTE EN TODO UN ARTE...

Confitería de
azúcar



Chocolate con piñones

HEMOS COMBINADO EL SABOR Y LA
CREMOSIDAD DEL MEJOR CHOCOLATE,
LA TEXTURA CRUJIENTE DE NUESTROS
PIÑONES TOSTADOS Y EL TALENTO DE
NUESTRO MAESTRO CARAMELERO
PARA INTENTAR CREAR UN AUTÉNTICO

Caramelo de Autor



**EL CASERIO
DE TAFALLA**
delicias naturales

CAMELOS EL CASERIO DE TAFALLA

Pol. Ind. La Nava Ampliación.
Parcela B4 31300
TAFALLA - Navarra (ESPAÑA)
Tel.: 948 700 778
www.elcaserio.es



y que no les aporten calorías. Prueba de ello la ofrece el claro liderazgo que en este segmento ostenta la subcategoría integrada por los chicles sin azúcar que, según los datos de IRI alcanzan ya un 98,4% de cuota de mercado, con unas ventas que el pasado 2014 superaron los 123 millones de euros, un 5,5% por debajo de los 130,2 millones facturados en el ejercicio precedente.

Por su parte, con apenas un 1,6% de cuota de mercado, el chicle con azúcar se enfoca principalmente a un público infantil y juvenil, que en el último año ha premiado los esfuerzos innovadores de los fabricantes con un incremento del consumo del 4,4% en valor (1,9 millones de euros) y del 5,4% en volumen (81,4 toneladas). En cuanto a la evolución de los diferentes formatos, los datos de Nielsen reflejan que la mejor evolución durante el pasado ejercicio, con un crecimiento del 3%, correspondió a las grageas, que acaparan el 53,1% de las ventas en valor, seguidas por los *sticks* (15,9%), los *slabs* (13,8%, otros formatos (9,8%) y las grageas rellenas (7,3%).

En lo que respecta a gustos, los españoles continuaron el pasado 2014 decantándose por los sabores más refrescantes, como la menta, la clorofila y la hierbabuena, que concentraron en su conjunto el 57,1% de la facturación total del segmento.

Un sector marquista

Un año más, el *ranking* de fabricantes del mercado español de chicles está encabezado por las multinacionales **Mondelez International** y **Wrigley**, que con un 40,5% y un 39,7% de cuota en valor respectivamente, volvieron a acaparar un año más el grueso de las ventas de este segmento.

“La fuerte posición de estas dos empresas en España se debe a la popularidad de sus marcas en este país: *Trident* (Mondelez) y *Orbit* y *5* (Wrigley), así como a sus amplias redes de distribución y su fuerte presencia tanto en impulso como en moderna distribución”, razonan los expertos de Euromonitor. Una posición a la que, según añaden desde la consultora, ha contribuido también los “esfuerzos constantes de ambas compañías en términos de innovación, marcando el ritmo de lanzamientos en la categoría”. Una característica del mercado español de chicles es que conviven una amplia variedad de formatos como los multipacks de tres o packs con diez grageas, con chicles monopieza en los que *Happydent*, de **Chupa Chups**, y *Clix* de **Fleer Española** son dos de los principales exponentes. Además hay compañías de múltiple catálogo que también apuestan por este segmento como **Vidal Golosinas**, **Jake** y **Fini**

Golosinas, con una extensa oferta que tiene su principal público entre los más pequeños.

Otras firmas han llegado hace poco tiempo a este mercado. Un ejemplo de ello es **King Regal**, que hace cuatro años se incorporó a esta categoría con la compra del fabricante de chicles **Carrillo y Abellán**.

A pesar de su creciente presencia en el conjunto de la confitería de azúcar, la MDD no ha logrado el nivel de penetración alcanzado en otros segmentos, a pesar de la entrada en 2009 de Mercadona en este mercado de la mano de **Chic-Kles Gum**.

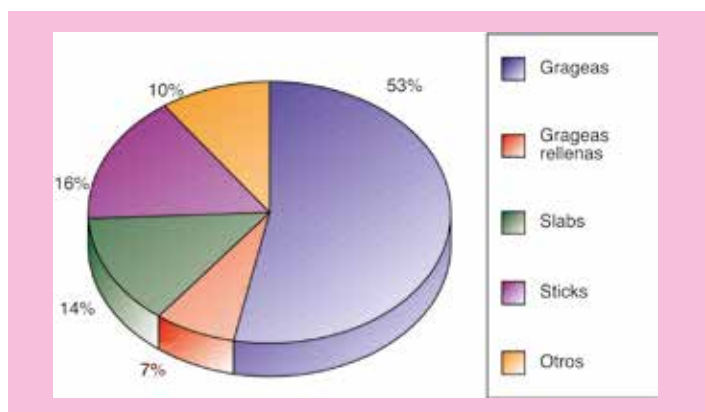
El consumidor continúa premiando con sus compras la innovación que le ofrece la marca de fabricante, y se muestra dispuesto a pagar un precio mayor por productos que le proporcionan un elemento diferenciador frente a la competencia. Así pues, la innovación constituye el principal recurso de los fabricantes para defender el valor diferencial de sus productos y contrarrestar así los avances de una MDD, que basa su expansión en una agresiva política de precios.

En cuanto a la distribución en libreríaservicio, según los datos facilitados por la consultora IRI, los supermercados de mayores dimensiones, entre 1.001 y 2.500 m² se mantuvieron un año más como los establecimientos preferidos por los consumidores españoles a la hora de comprar caramelos y chicles, tanto de marca de fabricante como de MDD, concentrando el 45,5% de las ventas totales realizadas en el canal moderno. A continuación, la información suministrada por IRI señala que la mayor cuota global de ventas de se concentró en los supermercados entre 401 y 100 m²; seguidos por los hipermercados y los supermercados pequeños de menos de 400 m².

Lejos del consumo internacional

A pesar de que se trata de un sector fuertemente consolidado, el segmento de la confitería de azúcar tiene aún por delante un extenso horizonte de crecimiento en el mercado nacional. Así se desprende del

Consumo de chicles por segmentos



Fuente: Nielsen



Próximo pedido:



Cuando hay que elegir,
con lo auténtico
siempre aciertas.



SIN colorantes
artificiales
sin conservantes



www.roypas.com

ROYPAS - PASTOR Y CANALS, S.A.
Crta. de Pinto a San Martín de la Vega, Km. 0,700
28320 PINTO - Madrid SPAIN
Tel.: 0034 91 691 12 63

informe anual *Alimentación en España 2014*, elaborado por Mercasa, que cifra en 17,5 euros el gasto per cápita anual de los españoles en caramelos, una cantidad que dista todavía mucho de la alcanzada en otros países europeos como Noruega, con 71 euros per cápita, o Reino Unido, con 37. Más cercana a nosotros se sitúa Italia, con un gasto ligeramente superior (18 euros per cápita), mientras que con un gasto por debajo encontramos a países como Francia (15,1 euros), Portugal (12,7 euros) y Grecia (4,3 euros).

Asimismo, según los datos de Mercasa, cada español invirtió el pasado año una media de 7 euros en el consumo de chicles, un gasto muy por debajo del realizado por parte de los vecinos de otros países europeos como Noruega (25,2 euros), Grecia (13,8 euros), Italia (12 euros) y Reino Unido (9,2 euros). Según esta fuente, el mercado europeo de dulces y caramelos se ha mantenido estable en los últimos años por debajo de los 9.000 millones de euros.

Por áreas geográficas, los habitantes del sur de España son los mayores consumidores de este tipo de referencias; seguidos muy de cerca por los residentes en el área centro-este peninsular, y los vecinos del área metropolitana de Madrid. Por el contrario, los menores consumos se detectan entre los habitantes del área norte y noroeste de la Península. En cuanto al consumo por hogar, el anuario de Mercasa señala que los mayores gastos en este segmento durante el pasado año se registraron en hogares con hijos adultos, entre parejas sin hijos y entre amas de casa con más de 44 años.

España, líder en producción

La industria española es, según subrayan desde Produlce, la primera productora de caramelos y chicles de toda Europa. “Es, por tanto, una industria altamente generadora de empleo con un elevado número de fábricas en todo el territorio nacional”, según resaltan desde la organización, añadiendo que se trata además de una de las más innovadoras, ya que a ella correspondieron el 12% de las novedades presentadas en el conjunto de la Unión Europea.

En este sentido, el informe de Mercasa recoge que el mercado español de confitería de azúcar se encuentra integrado por un centenar de empresas fabricantes y comercializadoras, con una plantilla total de alrededor de 4.000 trabajadores. Unos datos que corrobora también el censo actualizado de *Dulces Noticias... y algo más*, que cifra en 130 las empresas españolas dedicadas al sector de los caramelos y chicles.

Por su parte, el informe sectorial *Golosinas*, publicado por la consultora DBK en noviembre de 2013, cifra en 60 el total de operadores en este segmento y estima un volumen de empleo de alrededor de 3.500 trabajadores, lo que se traduce en una plantilla media de 58 empleados por empresa.

Un tejido productivo que, tal y como pone de manifiesto esta última fuente, se ha visto mermado por los efectos de la crisis económica, “al producirse el cierre de plantas productivas y algunos traslados de líneas de producción a países extranjeros”.

Una parte significativa de este entramado empresarial se concentra en Cataluña, que acoge el 30% de operadores de este mercado, seguida por Madrid, Comunidad Valenciana y Murcia, que congregan en su conjunto otro 30% de la oferta total.

La estructura empresarial se caracteriza asimismo por una notable y creciente concentración de la actividad en un reducido número

de compañías, consecuencia en buena parte de las distintas operaciones de compra y fusión de firmas registradas en los últimos años. De esta manera, en 2012 las cinco primeras empresas absorbían de forma conjunta el 51,8% del mercado, porcentaje que se situaba en el 72,2% si consideramos las diez primeras.

Asimismo, según destaca el informe de DBK, resulta significativa la presencia de capital extranjero en el mercado de confitería de azúcar, en su mayoría “asociado a filiales españolas de operadores europeos o estadounidenses”, que acaparan más de la mitad del total de cuota de ventas. Junto a estas grandes firmas, este sector engloba también un elevado número de empresas nacionales, entre las que predominan el accionariado privado de origen familiar.

Una industria con más potencial de desarrollo

La industria de la confitería de azúcar es una de las más activas en innovación, con un continuo desarrollo de nuevas fórmulas con las que sorprender al consumidor. Una innovación permanente que, según destacan desde Produlce, no se limita únicamente a la formulación de nuevos productos propiamente dichos, sino que se extiende también a la forma de ofrecerlos al público, de modo que la mayor parte de los operadores han creado nuevos formatos, bien presentando envases monodosis para una sola ocasión de consumo o envases más grandes para lograr un ahorro de costes y con sistemas de cierre del *packaging* que favorecen el consumo diferido.

Las innovaciones
españolas suponen el
12% de todos los nuevos
productos presentados en
la industria de caramelos y
chicles de la UE



palotesdedamel



@productosdamel



PRODUCTOS DAMEL SL.

Paseo de la Estación s/n. Polígono Industrial I-4 Parc. 19

03330 Crevillente (Alicante) SPAIN

Tel. 961 324 777 · damel@damel.com · www.damel.com

Se trata, según explican desde Produlce, de “un sector altamente innovador, que consigue adaptarse a las diferentes necesidades de los consumidores, tanto de los pequeños como de los adultos”. Como consecuencia de ello, “las innovaciones españolas llevadas a cabo en 2012 supusieron el 12% de todos los nuevos productos presentados en la industria de caramelos y chicles de la Unión Europea”.

Esta innovación constituye, según subrayan desde Nielsen, el principal factor capaz de desplazar al precio como *drive* de compra. “En España y en el resto de Europa, el comprador está polarizado: en productos básicos tiende a buscar el mejor precio para cubrir su necesidad, sin embargo, cuando busca productos más innovadores, diferentes, está dispuesto a pagar algo más por ello, pero tiene que ser algo rompedor”, destaca a este respecto Carolina Palomo, International Client Manager de Nielsen.

Por ello, desde la consultora consideran que “la innovación es uno de los aspectos fundamentales que determinarán el futuro de este tipo de productos”, aunque matizan que debe tratarse de una innovación rompedora, que satisfaga las necesidades y resuelva carencias o frustraciones de los consumidores”, condiciones indispensables para que no pase a formar parte de los ocho de cada diez lanzamientos que fracasan durante su primer año en el lineal, según concluye el reciente estudio de Nielsen *La innovación rompedora*.

El consumidor busca que lo sorprendan y, por ello, “está exigiendo innovaciones rompedoras que no impliquen simplemente un nuevo sabor o un cambio de *packaging*, sino una verdadera revolución que cambie totalmente el mercado”, explica Carolina Palomo a nuestra revista *Dulces Noticias... y algo más*.

Innovación y salud, un binomio de éxito

Las nuevas tendencias hacia una alimentación más saludable y la búsqueda de productos con algún tipo de valor añadido han hecho que los fabricantes de confitería de azúcar se hayan visto obligados a innovar y a desarrollar nuevas líneas de productos para cubrir las necesidades emergentes. De esta manera, resulta cada vez más frecuente la incorporación de fruta, ya sea en forma de zumo o de puré, así como la utilización de nuevos ingredientes para la elaboración de golosinas funcionales, como sales de cobre, hierro o zinc, y fibra dietética. Siguiendo esta misma línea, se han desarrollado también caramelos con vitamina B, con antioxidantes o con electrolitos para ayudar a la hidratación. Todas estas golosinas suelen ser, además, bajas en calorías y elaboradas

con ingredientes naturales, como ginseng, vitaminas, colágeno, zumo de frutas y aromas naturales, lo que las hace especialmente indicadas para compatibilizar su consumo con el mantenimiento de un estilo de vida activo y saludable.

“La tendencia es a innovar en la mejora de la productividad y también en la eliminación de los alérgenos más frecuentes, de azúcares y de grasas para favorecer un consumo con total tranquilidad para todos”, subrayan los profesionales del sector a *Dulces Noticias... y algo más*.

El *packaging* marca la diferencia

Más allá de la elaboración de fórmulas cada vez más saludables, los fabricantes de caramelos pugnan también por conquistar el mercado con envases más cómodos y atractivos, ya que la presentación constituye un factor muy influyente en la decisión de compra de este tipo de artículos. Según indican fuentes de la industria de caramelos, “los aspectos en los que más se está innovando son formatos y *packaging*, para abarcar al máximo los requisitos particulares de cada consumidor”. Todo ello permite que “el sector avance hacia la diferenciación e innovación, y en este aspecto las empresas españolas están convirtiéndose en un auténtico referente.”

En este sentido, los fabricantes están haciendo especial hincapié en el desarrollo de un “envasado práctico”, de manera que los nuevos lanzamientos están dominados por envases flexibles, con materiales plásticos y film metalizado.

También ligado a este último aspecto, cobra cada vez mayor importancia el factor de la estacionalidad. Campañas como Halloween o Navidad ofrecen a los fabricantes un óptimo escenario de ensayo para probar

nuevos formatos y sabores. Así, por ejemplo, las empresas rediseñan los envases de sus productos con el objetivo de sobresalir entre su competencia durante esas señaladas fechas. En Estados Unidos, por ejemplo, los productos estacionales representan uno de los mayores segmentos en cuanto a ventas del sector de golosinas y chicles y el 40% de

los consumidores admite que compra este tipo de productos estacionales en las celebraciones de Halloween, Navidad, San Valentín y Pascua.

Mayor visibilidad en el punto de venta

El futuro de los caramelos pasa también, según insisten los expertos consultados para la elaboración del presente informe, por potenciar su visibilidad en el punto

Las promociones juegan un papel esencial en el fomento de la visibilidad, ya que atraen la atención del consumidor

Trolli[®] imola!

Confiteria de
azúcar



trollies



trolliberica

world of **Trolli**

de venta. “El consumidor no adquiere los productos de impulso si no los ve, ya que no suelen figurar en su lista de la compra. En cambio, si estos artículos cuentan con una buena visibilidad y están acompañados de promociones que impactan y atraen el interés del comprador, la categoría contará con un mejor comportamiento”, subrayan fuentes del sector.

A modo de ejemplo, los profesionales de las consultoras destacan los esfuerzos realizados en los últimos años en las gasolineras para disponer de stands de caramelos cada vez más grandes junto a la caja, “con lo que están consiguiendo que más compradores se lleven un paquete”.

Papel esencial juegan también las promociones en este fomento de la visibilidad, ya que incentivan las compras de un consumidor que, con la crisis, se ha hecho hipersensible al precio y busca el máximo ahorro.

Un mercado más allá de nuestras fronteras

Ante las fluctuaciones que han marcado la evolución del mercado nacional en los últimos años, la internacionalización ha constituido una de las grandes bazas de las empresas españolas para mantener y expandir sus volúmenes de negocio. Y es que las exportaciones no han dejado de cobrar protagonismo en la industria de la confitería desde el inicio de la crisis, tal y como pone de relieve el último informe de Produlce, según el cual las exportaciones de confitería de azúcar ascendieron en 2014 a 147.602 toneladas, cifra que supone un incremento del 15% con respecto a las 128.350 toneladas correspondientes al ejercicio anterior. Más significativo resultó el aumento registrado en términos de valor, con 272 millones de euros, un 9,85% más que en el mismo periodo del año precedente.

“El sector exporta algo más del 50% de lo que produce en España, dato que pocas industrias son capaces de superar y que pone de manifiesto el gran potencial de esta industria de saber venderse fuera con productos de valor”, subrayan a este respecto desde Produlce.

Un repunte que también recogen los datos de la consultora DBK, que cifra en un 10,5% el aumento de las exportaciones en este sector, canalizadas en su mayor parte hacia países de la Unión Europea, que agrupan de forma conjunta más del 65% del valor exportado, con Francia, Alemania, Reino Unido y Portugal como principales naciones de destino. Fuera del mercado comunitario, el mayor volumen de exportación se dirigió a

Estados Unidos, que ha experimentado un incremento en valor del 44% en el último ejercicio. En menor medida, un 6,7%, según la información de DBK, crecieron las importaciones, que procedieron en su mayor parte (cerca del 85%) de los Estados miembros de la Unión Europea, con Alemania, Polonia, Francia y Países Bajos como principales suministradores.

Esta buena evolución de las ventas al exterior viene también avalada por los últimos datos relativos al ejercicio 2014 aportados por el Instituto de Comercio Exterior (ICEX), según los cuales las exportaciones de productos de confitería sumaron el pasado año un total de 441,76 millones de euros (un 9,01% más con respecto a 2013), frente a unas importaciones que se contrajeron un 1,97% hasta los 128,7 millones de euros.

Según la información facilitada por el ICEX, la mayor partida de la balanza comercial correspondió a los caramelos de azúcar cocido, que concentraron unas ventas totales al exterior de 167,86 millones de euros, un 6,46% por encima de los 157,67 millones correspondientes a 2013, y unas importaciones que se redujeron un 7,16% hasta los 25,13 millones de euros. Importante crecimiento se registró también en el resto de categorías incluidas en la partida caramelos (excepto caramelos de azúcar cocido, incluso rellenos), cuyas exportaciones se incrementaron en un 15,06% (90,42 millones de euros), a la par que las importaciones se contrajeron un 11,9% hasta los 17,6 millones de euros. Asimismo, esta apuesta de las empresas españolas por la internacionalización hizo que el pasado 2014 las exportaciones de chicles crecieran un 4,1% en valor, hasta alcanzar los 29,5 millones de euros, y un 14,8% en volumen, con un total de 7.475 toneladas. □

Produlce: “El sector exporta algo más del 50% de lo que produce en España, dato que pocas industrias son capaces de superar”

Fuentes:

- MAGRAMA
- ICEX
- INE
- MERCASA
- PRODULCE
- DBK
- EUROMONITOR
- INFOADEX
- IRI
- NIELSEN
- BASE DOCUMENTAL DE DULCES NOTICIAS... Y ALGO MÁS
- EMPRESAS DEL SECTOR

ANDALUCÍA

ALIMENTOS DEL ALJARAFE, S.L.

Políg. Ind. Solúcar - C/ Guillermo Marconi, núm. 72
41800 SANLÚCAR LA MAYOR
SEVILLA
955 704 812

COMPOSICIONES ARTESANAS DE GOLOSINAS Y ESPONJAS, S.L.

Avenida Virgen de Fátima, núm. 40, 4º A 1
14014 CÓRDOBA
957 324 268

CONFITECNIA DEL SUR, S.L.U.

Polígono Industrial de Gójar - Nave 27-A
18150 GÓJAR
GRANADA
958 509 229

DULCES Y GOLOSINAS LA GLORIA

Avenida Juan Carlos I, s/n
14520 FERNÁN NÚÑEZ
CÓRDOBA
957 380 085

FACTORYMELOS, S.L.

Plaza Moreno Villa, núm. 1, piso 3º F
29002 MÁLAGA
952 312 715

GOLOSINAS
Burgos

Desde 1980, S. L.
productos enteramente artesanos



GOLOSINAS BURGOS, S.L.
Políg. Ind. Huerta Zurera - Parcela 25
14920 AGUILAR DE LA FRONTERA (Córdoba)
Tlf.: 957 689 256 - Fax: 957 650 089
info@golosinasburgos.com
www.golosinasburgos.com

SEASONAL



CHOCOLATES



HUEVOS DE CHOCOLATE



CANDY TOYS



DOLCI PREZIOSI
TODO EN LICENCIAS

MANUEL ÁLVAREZ Y FERNÁNDEZ, S.L.

Carretera de Alcolea, s/n
41440 LORA DEL RÍO
SEVILLA
955 800 348

ARAGÓN



DULCES GIL, S.A.L.

Políg. Ind. El Plano - Carretera de Valencia, km 14,5
50430 MARÍA DE HUERVA
ZARAGOZA
976 126 774

DULCES SIERRA, S.L.

Polígono Industrial El Ralenco II - Carretera de Valencia,
km 6 - Nave 11
50410 CUARTE DE HUERVA
ZARAGOZA
976 502 120

INDUSTRIAS PLÁSTICAS JISA, S.A.

Camino Huertos Altos, s/n
44791 CORTES DE ARAGÓN
TERUEL
978 810 256

ZARA
Desde 1924

Datos Generales

Ubicación: Cabañas de Ebro
(Zaragoza)

Líneas de producción

Regaliz

Marcas

Zara

Barrio Estación, s/n. Bajo
50638 CABAÑAS DE EBRO (Zaragoza)
Tlf.: 976 611 085
Fax: 976 611 547

SUGAR'S MAGIC, S.L.

Polígono Industrial Pignatelli - Nave 58
50410 ZARAGOZA
976 463 126

ASTURIAS

LA ASTURIANA, S.A. FÁBRICA DE CAMELOS

Políg. Ind. Mora Garay - C/ Marie Curie, núm. 37
33211 GIJÓN
ASTURIAS
985 321 000

CASTILLA LA MANCHA

CANDY SPAIN, S.A.

Carretera de Madrid, km 314,8
02400 HELLÍN
ALBACETE
967 303 700

CAMELOS LA PÁJARA, S.L.

Polígono Industrial San Rafael - Parcelas 36-37
02400 HELLÍN
ALBACETE
967 301 665

LA INNOVACIÓN TOLEDANA, S.A.

C/ Padre Juan de Mariana, núm. 74
45534 LA MATA
TOLEDO
925 747 207

MIELERÍA ALCARREÑA, S.L.

Polígono Industrial El Henares - C/ Parma, núm. 6
19004 GUADALAJARA
949 232 224

SANTIAGO MATAS MARTÍN (DULCE ARTE)

Polígono Industrial La Estrella - C/ Herreros, s/n
13170 MIGUEL TURRA
CIUDAD REAL
926 090 122

TURRONES Y CARAMELOS DE HELLÍN, S.L.

Avenida de la Libertad, núm. 121
02400 HELLÍN
ALBACETE
967 301 012

CASTILLA Y LEÓN

CARAMELOS BURGOS, S.L.

C/ Cervantes, núm. 21, bajo
09002 BURGOS
947 206 186

CARAMELOS SANTOS, S.A.

Polígono Industrial de León - P-M/72
24231 ONZONILLA
LEÓN
987 250 411

KING REGAL, S.A. Pol. Ind. El Brosquil, C/ Thomas Alva Edison, 11 y 13 - 46780 Oliva (Valencia) Spain - www.kingregal.com



golosinas, chocolateados, frutos secos,...



YU-RA SWEETS, S.L.

C/ Carabela, núm. 90 - Urbanización Pago La Barca
47151 BOECILLO
VALLADOLID
617 440 913

CATALUÑA

ANGELINI FARMACÉUTICA, S.A.

C/ Osi, núm. 7
08034 BARCELONA
932 534 500



AU'SOME EUROPE, S.L.

Passatge Sant Josep, núm. 12
08810 SANT PERE RIBES
BARCELONA
938 111 249

BIP CANDY & TOYS SPAIN, S.L.

Carretera Ribes, km 56,5
08550 ELS HOSTALET DE BALENYÀ
BARCELONA
938 821 918

CANTALOU, S.A.

Polígono Industrial Camps d' en Ricard - Avenida de la
Ribera, núm. 5
08780 PALLEJA
BARCELONA
936 632 782



COMERCIAL MASOLIVER, S.A.U.

C/ Puntia, núm. 18
17857 BEGUDÀ (SANT JOAN LES FONTS)
GERONA
972 290 119

Calidad Centenaria



Confitería de
azúcar



peccin

KOPIKO

MENTAL

Marcas

Gerio
Geriovit
Kopiko
Toffelino
Skaty's
Mental
Peccin

CONFIGIRONA, S.A.

Ctra. de les Serres, s/n
17164 Bonmatí (Spain)
Tel.+34 972 424 311
Fax.+34 972 424 436
info@gerio.com
export@gerio.com
www.gerio.com



Candinavia: Ositos, corazones de chocolate y Pirámide Blocks 3 sabores (Fresa, Melón y Piña).

Colombina (Colombia): Confitería y principalmente caramelos con palo rellenos de chicles (Bon Bon Bum sabores: sandía, surtido, mango, maracuyá, fresa, fresa intensa y uva fresa).

Dolci Preciati: Huevos de chocolate con sorpresa (Licencias Star Wars, Frozen, Cenicienta, Avengers, Hello Kitty, Mickey, Princesas Disney y Angry Birds); Sombrillas chocolate Peppa Pig (Tarro 60 U) y Sombrillas Display 30 U (Frozen/Star Wars y Violeta); Lapices de chocolate Peppa Pig; Juguetes con confitería y licencia. Licencias de campaña: Star Wars, Frozen, Cenicienta, Avengers, Hello Kitty, Mickey, Princesas Disney y Angry Birds.

Liven (España): Palomitas para microondas sabores mantequilla y sal.

Rose (Irlanda): Marshmallow cremoso (Choco Wips, Coconut, Martian Logs).

Colian (Polonia): Caramelos de toffee rellenos de chocolate, grosella y nata/crema marca Toffino, además de un amplio surtido de bombones en formatos Bulk 2,5 kg y bolsa de 1 kg.

Otros: Animalitos, Chicle infantil taco, payasitos con gragea chocolate y juguetes con licencia (Molinos, Ventiladores, Candy Cam y Bolas sorpresa).

COOL CANDIES, S.L.

Oficina Comercial y Administración:

Tlf.: 933 317 107 - Fax: 932 966 319

E-mail: administración@coolcandies.es

www.coolcandies.es

GAUDINS



Vda.Pifarré i Cia,S.L

C/La Font,22 Bellpuig-LLeida-Spain

Telf-973320011

Fax-973337271

www.v-pifarre.com



DRACCO CANDY, S.L.

C/ Vía Augusta, núm. 13-15, oficina 701
08006 BARCELONA
933 685 728

DULCIMÁS, S.L.U.

C/ de la Sort, núm. 7
08339 VILASSAR DE DALT
BARCELONA
937 507 620

FERRERO IBÉRICA, S.A.

World Trade Center Almeda Park - Plaça de la Pau, s/n
08940 CORNELLÀ DE LLOBREGAT
BARCELONA
934 798 600

Fleerespañola

Datos Generales
Ubicación: Olesa de Bonesvalls (Barcelona)

Líneas de producción
Chicles y caramelos con y sin azúcar

Marcas
CLUX, DUBBLE BUBBLE

Avenida del Hospital, s/n
08795 OLESA DE BONESVALLS (Barcelona)
Tlf: 938 984 011
www.fleer.es

GOURMANDISE, S.L.

Políg. Ind. Santa Rita - C/ Óptica, núm. 13 - Nave 13
08755 CASTELLBISBAL
BARCELONA
937 739 110

HARIBO ESPAÑA, S.A.

Carretera Girona-Banyoles, km 14
17844 CORNELLÀ DE TERRI
GERONA
972 595 000

HOT SHOTS

Datos Generales:
Ubicación: Barcelona, Alicante y Melbourne.
Número de empleados: 52

Productos:
Candy Toys, Novelty, Marshmallows, Jellies, Jelly Beans, Chicles, Caramelos (masticables, dextrosa, depositados, de palo...), Galletas y Chocolates.

Marcas:
Hot Shots, Pinchos, Candy Robot, Jelly Strappz, Chokitos Mr. Munchies y Crazy Beans.

Licencias:
Peppa Pig, Pac-Man, Dinotren, Mike el Caballero, Tortugas Ninja, Monster High, Doraemon, Hello Kitty, M&M's y Bob Esponja.

HOT SHOTS EUROPE SL:
Aribau, 169, 5-2 - E-08036 - Barcelona
Tel: 931 814 012 - Fax: 933961873
info@hot-shots.com.es
www.hot-shots.com.es

IDILIA FOODS

C/ Lepanto, núm. 410 - 414
08025 BARCELONA
932 900 290

INDUSTRIAS RODRÍGUEZ, S.A.

Paseo Sunyer, núm. 8
43202 REUS
TARRAGONA
977 326 161

LABORATORIOS DIAFARM, S.A.

Avenida de Arrahona, núm. 119-123
08210 BARBERÀ DEL VALLÉS
BARCELONA
937 192 120

PIRULETAS DAYDI, S.L.

Polígono Industrial Els Garrofers - C/ Volta dels Garrofers - Nave 62
08340 VILASSAR DE MAR
BARCELONA
937 540 221

PRIMAR IBÉRICA, S.A.

C/ Angel Guimerà, núm. 5-7
08930 SANT ADRIÀ DEL BESÓS
BARCELONA
934 626 511

REGALIZ EBRO

C/ Hort del Velluters, núm. 1, bajos
08003 BARCELONA
932 681 916



SNACK SALUDABLE, S.L.

Rambla de Catalunya, núm. 18, 6ª planta
08007 BARCELONA
934 929 966

STORCK IBÉRICA, S.L.U.

Carretera Real 340, núm. 122 A, piso 5º
08960 SANT JUST DESVERN
BARCELONA
934 700 582

SUCRART GUOMO, S.C.

C/ Ortiz de la Vega, núm. 36
17220 SANT FELIU DE GUIXOLS
GERONA
972 325 516



VIUDA DE PIFARRÉ Y CÍA, S.L.

C/ Fuente, núm. 22
25250 BELLPUIG
LÉRIDA
973 320 011

WRIGLEY CO. S.L.U.

Vía Augusta, núm. 2 bis, piso 3º
08006 BARCELONA
932 287 900

ZETA ESPACIAL, S.A.

Polígono Industrial Can Rosés - Avenida de las
Olimpiadas, núm. 79
08191 RUBÍ
BARCELONA
935 887 677

COMUNIDAD DE MADRID



Datos Generales
Ubicación: Coslada (Madrid)

Líneas de producción
Regaliz blando, regaliz relleno,
goma ácida, caramelo duro,
caramelos blandos de pectina,
caramelo masticable toffee y regaliz,
caramelo + juguete,
línea de productos naturales y orgánicos

Marcas
Panda, Grahns, Fida, Zed Candy.

C.F.V. FOOD TRADING, S.L.
Llanos de Jerez, 3
28820 COSLADA (Madrid)
Tlf.: 914 850 620 - Fax: 914 850 621
e-mail: comercial@candychoc.com
www.candychoc.com

DEPEMSA UNIÓN, S.L.

Calle Ribera del Loira, núm. 46
28042 MADRID
916 713 545



Avda. de Madrid, 46 - 28802 - Alcala de Henares
Madrid - España
Tel.: 91 888 15 50 | info@fiesta.es
f Fiesta Caramelos t @Fiesta_Empresa

www.fiesta.es

GATLIFE, S.L. - RAMOS DULCES

Polígono Industrial Urtinsa 2 - C/ Navales, núm. 72
28923 ALCORCÓN
MADRID
916 432 751



GOLMASA, S.L.
Pasaje del Cobre, 11-12 - Polig. Ind. Finanzauto
28500 Arganda del Rey MADRID
Tlfs.: 918 710 047 - 918 716 313 - Fax: 918 710 093
comentarios@golmasa.es - ventas@golmasa.es
www.golmasa.es

HISPANA DE GOLOSINAS, S.A.

C/ Fuentevieja, núm. 55
28320 PINTO
MADRID
916 922 000



www.intervan.es

MÁS QUE UN CARAMELO C & CH, S.L.

C/ Joaquín Arroyo, núm. 9
28033 MADRID
913 834 040



THE CANDY & TOY FACTORY, S.L.

Campus Empresarial Tribeca - Carretera de Fuencarral -
km 3,5 - Edificio 7 loft 11
28108 ALCOBENDAS
MADRID
914 903 050

COMUNIDAD VALENCIANA

CHIC-KLES GUM, S.L.

Polígono Industrial El Oliveral - C/ N, núm. 6
46394 RIBARROJA DEL TURIA
VALENCIA
961 667 980



GRAFUSA, S.L.

Avenida de la Llibertat d'Ensenyança, núm. 20 -
Apartado de Correos 9
46600 ALZIRA
VALENCIA
962 459 022



interdulces@interdulces.com
www.interdulces.com

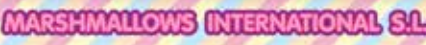
LÍNEAS DE PRODUCTOS
Marshmallow, chocolates, chicle
con azúcar, caramelo de gelatina
brillo y azúcar, caramelo redondo
con palo y efervescente/dextrosa

MARCAS
Bulgari, Leo, Camelot, Fruta Italiana,
Negrettino y SpaceChoc

INTER DULCES S.A.
Avda. Alicante, 43
03820 Cocentaina - Alicante
Tlf. 966 500 023 - Fax 966 500 068

KING REGAL, S.A.

Polígono Industrial El Brosquil - C/ Thomas Alva Edison,
núm. 11-13 - Apartado de Correos 223
46780 OLIVA
VALENCIA
962 850 022



MARSHMALLOWS INTERNATIONAL S.L.

© BRC HALAL



Mr. MALLO

Pol Ind Cotes Baixes, C/ D, 3
03804 Alcoy
Tlf: +34 966 526 085
Fax: +34 966 526 102
marshmallows.int@mi-sl.com
www.mi-sl.com



DAMEL



PRODUCTOS DAMEL S.L.
C/ Ciudad de Barcelona 20, Pol.Ind.
Fuente del Jarro - 46988 Paterna (Valencia)
Tel. 96 132 47 77 Fax. 96 132 48 32
damel@damel.com
www.damel.com



Trolli

Datos generales
Ubicación: Paterna (Valencia)
Nº de empleados: 87
Líneas de producción
Caramelo de goma dulce y pica
Marcas
Trolli

TROLLI IBÉRICA S.A.
Ciudad de Eibar, 4
Polígono Fuente del Jarro
46988 PATERNA (Valencia)
Tf.: +34 961 343 018/Fax: +34 961 325852

trolli.es
f t i n y



EXTREMADURA



INDUSTRIAS HERMANOS JUAN LÓPEZ, S.A.

Carretera de la Estación, s/n
06480 MONTIJO
BADAJOZ
924 455 401

TOP CANDY, S.L.

Carretera de Torremayor, s/n - Apartado de Correos 86
06480 MONTIJO
BADAJOZ
924 450 693

ISLAS CANARIAS

EMICELA, S.A.

Zona Industrial Arinaga - Canal Izquierdo, núm. 5
35118 AGÜIMES
LAS PALMAS
928 154 300

TIRMA, S.A.

Avenida de Escaleritas, núm. 104
35011 LAS PALMAS DE GRAN CANARIA
LAS PALMAS
928 254 940



Dulces El Avión, S.A.

Pol. La Portalada II
Planillo, 1. Esq. Picón
26006 Logroño. La Rioja
T. 941 27 12 47 - Fax. 941 27 51 51
elavion@elavion.es
www.elavion.es
www.dulceselavion.es

GALICIA

REFRESCOS DEL ATLÁNTICO, S.L.

C/ Ardan, núm. 115
36912 MARÍN
PONTEVEDRA
986 702 070

LA RIOJA

EL SOTEÑO, S.A.

Políg. Ind. Cantabria - Avenida de Mendavia, núm. 35
26006 LOGROÑO
LA RIOJA
941 246 477

MURCIA

ARTESANOS BOCA-2, S.L.

C/ de Murcia, núm. 116
30430 CEHEGÍN
MURCIA
686 018 988

dulceplus

Be Sweet, Be Plus!!



Dulceplus Golosinas S.A.
30640 Abanilla - Murcia - Spain
Tel: +34 968 678 049
dulceplus@dulceplus.com
www.dulceplus.com



Datos Generales

Ubicación: Molina de Segura (Murcia)
y Jundíal (São Paulo) - Brasil
Nº empleados: 1.400
Delegaciones: 6

Líneas de producción

Caramelo de goma, goles dulces, dulces de regaliz, fondant (líneas), jumbos, chicle grageado, espumas dulces, espumas dulces con cobertura, espumas dulces con relleno, caramelo duro, caramelo con palo, chicle sin azúcar y gama de goma rellena.

Marcas

FiniRoller, FiniBoom, Gomis, Caretos, Rellenitos, Rellapipas, Finipalos, Lenguas, Finitronc, Tanzanitos, Bastonazo, Bolas Golf, Dinoeggs, Fini Klet's, FiniPop, Fini Crunchy Mellow, Tennis Balls, Destroyer, Nuclear Gum, Fini Burger, Fini Camel Batis, Fini Tornado 6, Fini cañas Shooter, Fini Gourmet y Sparks.

FINI GOLOSINAS ESPAÑA S.L.U

Ctra. De Madrid, km. 385
30500 Molina de Segura (Murcia)
Tlf: 968 644 400 - Fax: 968 644 488
Email: fini@fini.es / www.fini.es



JARCA TURRONES Y DULCES, S.L.

C/ Industria, núm. 1
30162 SANTA CRUZ
MURCIA
968 810 042

JOSÉ PELLUZ BERNAL

C/ Vereda del Catalán, núm. 39
30162 SANTA CRUZ
MURCIA
968 810 900

JULIO SÁNCHEZ-LUENGO

C/ San Bartolome, núm. 1
30004 MURCIA
968 931 511

POPKIDZ, S.L.

Políg. Ind. La Serreta. C/ África, núm. 25 -nave 10
30500 Molina de Segura
MURCIA
968 345 345

SWEET TOYS, S.L.

Polígono Industrial de Lorquí - Sector B - C/ B-2
30564 LORQUÍ
MURCIA
968 687 876



NAVARRA





País Vasco



RAYMEL

Polígono Industrial Sangróniz - C/ Iberre, núm. 12 -
Naves 16-17
48150 SONDICA
VIZCAYA
944 530 669

“La innovación es un dinamizador que tiene como objetivo fomentar el consumo a través del ofrecimiento de un valor añadido para el consumidor”

José Vicente Maza, director general de Comercial Chocolates Lacasa, en Dulces Noticias... y algo más, edición 307

“Innovation is a catalyst whose aim is to promote consumption by offering added value to consumers”

José Vicente Maza, General Manager of Comercial Chocolates Lacasa, in Dulces Noticias... y algo más, issue 307

CHOCOLATE Y DERIVADOS DEL CACAO

A close-up photograph of a hand holding a chocolate bar. The chocolate bar has a distinctive diamond-shaped pattern embossed on its surface. The hand is positioned at the top of the frame, with fingers gently gripping the bar. The background is a solid, warm brown color, creating a cohesive and elegant aesthetic.

Las ventas de 2014 alcanzan los 1.251,7 millones de euros,
un 0,3% menos que en 2013

Chocolate: un sector distinguido por la estabilidad

Tanto los datos del Ministerio de Agricultura y Medio Ambiente como los de las consultoras coinciden en calificar al segmento como resistente y constante, además de ser un “refugio” de placer para el consumidor



IN 2014, SALES REACHED 1,251.7 MILLION EUROS, 0.3%
DOWN ON 2013

Chocolate, a sector noted for its stability

Figures from the Spanish Ministry of Agriculture and the Environment and consultants both describe the segment as resistant and constant, as well as a “refuge” of pleasure for consumers

El mercado de chocolate y cacao en España ha registrado un comportamiento estable en 2014, con pequeños descensos tanto en volumen, como en valor a diferentes velocidades y en la mayoría de las categorías, siendo más destacada una subida en tabletas, bombones, huevos y formas de chocolate. Para corroborar este dato, el Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura Alimentación y Medio Ambiente (Magrama) de 2014 indica que el mercado llegó a alcanzar un valor de 1.251,7 millones de euros, un 0,3% menos que en 2013.

Esto demuestra que el consumo se mantiene y que la industria chocolatera es uno de los sectores que más ha resistido a la crisis en los últimos años. La confitería de chocolate se arregló para soportar el ambiente económico adverso del 2014, siendo uno de los sectores más resistentes y constantes.

La alta tasa de desempleo y la caída del poder adquisitivo no han disuadido a los consumidores españoles para comprar y disfrutar de un artículo de chocolate. De hecho, la consultora Euro-monitor afirma que “algunos expertos de la industria han sugerido que los consumidores están encontrando en el chocolate una manera de animarse y olvidarse de sus adversidades económicas”. Esta puede ser, entre otras, una de las razones de la estabilidad del mercado.

Como decíamos, los datos del Panel de Consumo del Magrama manifiestan que el sector decreció un 0,3% en 2014, llegando a los 1251,7 millones de euros. En cuanto a volumen, este fue de 185.776 toneladas, un 0,6% menos, que en 2013 (186.806 t).

Por variedad de productos, las tabletas de chocolate acumularon 379,9 millones de euros, el 1,6% más que en 2013; los bombones, 197,6 millones, con un aumento del 0,8%, el turrón de chocolate, 105,5 millones, con una subida del 0,3%, y la crema de cacao para untar, 104,2 millones, y un alza del 0,8%, fueron las categorías que tuvieron un mejor comportamiento en el sector.

Por su parte, el cacao soluble, 285,3 millones (-2,6%) y los snacks de chocolate, 144,3 millones (-2,9) fueron los segmentos que tuvieron un comportamiento negativo.

Más de un tercio de peso en el sector del dulce

En cambio en el total del mercado del dulce, el segmento del chocolate tiene un gran peso, ya que representa más del 35% del consumo total del sector, según los últimos datos, del Comité Sectorial del Chocolate, perteneciente a Produlce, y que agrupa en la actualidad a 24 empresas del ramo. Esta asociación aglutina al 85% de la industria del chocolate, cuya producción en nuestro país en 2014 fue de 275.809 toneladas por un valor de 1.601 millones de euros. Esto supuso un incremento del 1,7% en volumen y un aumento del 2,2% en valor en referencia al año anterior.

El 77,2% del volumen producido se destinó al mercado nacional (212.832 t, con una variación de +0,2%, y 1.194 millones de euros, un descenso del 0,2%). Respecto a la exportación, esta aumentó en relación al ejercicio pasado, tanto en valor como en volumen (+9,9% y + 6,8%, respectivamente), destinándose una producción del

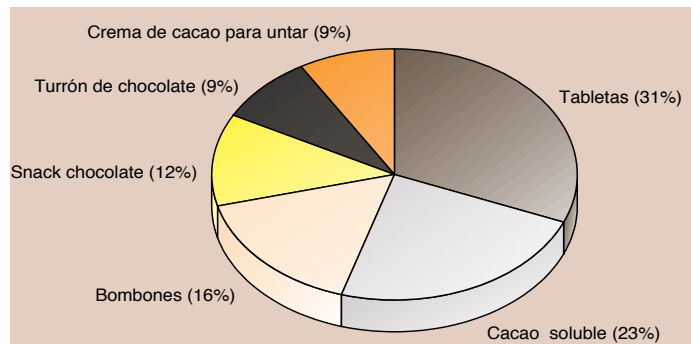
Las tabletas siguen
siendo los productos más
consumidos en los hogares
españoles, con el 30,4% de
las ventas totales del sector

CONSUMO EN EL HOGAR DE CHOCOLATE EN ESPAÑA (VALOR 2014)

	Valor 2013 (Millones euros)	Valor 2014 (Millones de euros)	Evolución 2014/2013 (%)
Tabletas	374	379,9	1,6
Cacao soluble	293	285,3	-2,6
Bombones	196,1	197,6	0,8
Snacks chocolate	148,6	144,3	-2,9
Turrón de chocolate	105,2	105,5	0,3
Crema de cacao para untar	103,4	104,2	0,8
Total	1.255,9	1.251,7	-0,3

Fuente: MAGRAMA

MIX DEL CONSUMO DE CHOCOLATE EN ESPAÑA (2014)



Fuente: MAGRAMA

22,8% fuera de España (62.977 t y 407 millones de euros). El 35% de las ventas en valor correspondieron a las tabletas, seguidas de cacaos y preparados de desayuno (25%), los bombones con un 16%, los *countlines* con un 14% y por último, las cremas de untar (10%).

Caobisco (Chocolate, Biscuits & Confectionary of Europe) a la que pertenece Produlce, señala que la producción de chocolate en los países miembros de la Unión Europea, más Suiza y Noruega ha crecido en los últimos años. Así, en el último periodo analizado, 2013, se fabricó un total de 3.501.025 toneladas, un 2,7% más que en el ejercicio anterior donde se alcanzaron los 3.408.615, y un 4,2% más que hace dos años, cuando se fabricaron 3.360.130 toneladas. Respecto a las exportaciones, la organización europea indica que en 2013 se exportaron 3.353,6 millones de euros, lo que supuso un incremento del 8% en comparación al año anterior. Por su parte, según los datos facilitados por Caobisco, la importación de chocolate ha decrecido en el último periodo analizado, ya que en 2013 se importaron 537,2 millones de euros, un 1,4% menos que en 2012.

Para Nielsen el mercado de chocolates y derivados del cacao ha tenido “un comportamiento muy similar al del gran consumo en general, y mantiene una estabilidad manifiesta”. En su TAM de diciembre de 2014, el sector de chocolates y cacao facturó 1.023,8 millones de euros, casi la misma cifra que en 2013, que fue de 1.022,4 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 0,1% de un año a otro.

Entre los productos de chocolate, que tuvieron una cuota del 66,8% de las ventas, y llegó en 2014 a los 684,1 millones de euros (+1,6%), la categoría que más subió fue la de otros chocolates (en donde se incluyen el chocolate

a la taza, figuras de chocolate y *bites*), con una facturación de 83,4 millones de euros (+8,2%). La segunda mejor subida fue la de los bombones, con un 2,7% de incremento, y unas ventas de 164,3 millones de euros, y una cuota en este sector del 16,1%. De igual forma, las tabletas también registraron un alza en su facturación. Según Nielsen, al final de 2014 este segmento sumó un resultado de 363,2 millones de euros (+1,1%) y una cuota del 35,5%.

En cambio, los snacks de chocolate registraron un descenso del 5,6% para finalizar el 2014 con un total de 73,1 millones de euros.

Por su parte, Nielsen indica que los productos de cacao registraron un descenso del 2,6% para sumar unas ventas de 339,7 millones de euros. El cacao soluble/instantáneo llegó a los 245,7 millones de euros (-3,3%) y las cremas para untar a los 54 millones de euros (-0,8%).

IRI, por su parte, que audita las ventas de autoservicio de más de 100 metros cuadrados dotados con escáner, apunta a una evolución diferente según el segmento de chocolates. Así, el valor del sector (TAM febrero de 2015) fue de 1.038,8 millones, sumando todas las categorías. Esto significa una disminución del 1,6% en relación al mismo periodo del año precedente. Analizando los datos de la consultora en profundidad, las tabletas fueron las más vendidas con 321,6 millones de euros, lo que representó un incremento del 0,2%. A continuación, figura el cacao soluble e instantáneo con 240,8 millones, esta categoría es la que ha experimentado la mayor bajada con una reducción de las ventas del 4,8%. Después encontramos

a los *countlines*, con 180 millones (-2,4%); los bombones, con 163,1 millones (+2%); las cremas de untar, con 99,3 millones (-3,1%) y el chocolate y cacao taza, con 34 millones (-3,7%).

Kantar Worldpanel apunta a un ligero incremento del segmento del chocolate, que ascendió (TAM cuarto trimestre de 2014) a 966,7 millones de euros, un 0,4% más que las cifras de 2013 (962,5 millones de euros).

Una vez más, las tabletas fueron la categoría con mayor índice de ventas, con 344,7 millones de euros en valor, un 1,9% más que en 2013 y 45.983 t (+1,9%). Después se sitúa el cacao soluble-instantáneo con 249 millones de euros, una disminución en valor del 0,4% en valor, y una subida en volumen del 2,3% hasta llegar a las 555.501

Cada español gastó en 2014 8,45 euros en tabletas; 6,36 euros en cacao soluble; 4,41 euros en bombones; 3,22 en *countlines*; 2,35 en turrón de chocolate; y 2,32 en untables



t. Seguidamente tenemos a los bombones, con 133,9 millones (+1,3%) y 8.482 t (+1,2%); las chocolatinas y snacks de chocolate lograron la cifra de 116,1 millones (-0,9%) y 10.416 t (-2,2%); las cremas de cacao alcanzaron los 94 millones, 1,8% más, con 18.392 t (1,3% de aumento). Por último, se posicionan el chocolate a la taza con 22 millones, lo que supone una bajada del 9,3%, y 7.509 t (un 7,9% menos), y cacao a la taza con 8 millones de euros (-7,4%) y 1.992 t (-4,9%).

Euromonitor International también muestra la estabilidad del mercado del chocolate. La consultora informa que en 2014 este sector tuvo unas ventas del 978,9 millones de euros (+0,6%) y aventura que en 2015 las cifras llegarán a los 1.000,4 millones, lo que supondrá un incremento del 2,2% respecto al ejercicio 2014. “El desempeño positivo de la categoría se explica por el éxito de lanzamientos continuos de productos”, declaran en Euromonitor.

Por su parte, la Guía de Alimentación en España 2014, editada por Mercasa, dice que el mercado español de chocolates y derivados del cacao continúa mostrando un significativo dinamismo, debido a las estrategias de innovación y de nuevos lanzamientos impulsadas por las principales empresas del sector. La producción total de las firmas fabricantes y comercializadoras de chocolates y cacaos de nuestro país llegó a las 265.115 toneladas, por un valor de más de 1.501,7 millones de euros. Los fabricantes españoles de artículos de chocolate y cacao vendieron en el mercado interno unas 204.310 toneladas, con un incremento interanual del 2% y un valor final de 1.132,8 millones de euros (+4,4%). Las tabletas constituyen la oferta más importante, con el 33% de todas las ventas en valor. A continuación aparecen los cacaos y preparados

para el desayuno (26%), los bombones (17%), los snacks y productos de impulso (14%) y las cremas para untar (10%).

Asimismo, DBK, en su último informe sectorial (junio 2014), muestra que a pesar de la crisis económica, el sector de los derivados del cacao experimentó en 2013 una subida del 1,8%, respecto al ejercicio anterior, situándose en 1.385 millones de euros. Las diferentes presentaciones de chocolate concentraron el 61,4% de este mercado alcanzando los 850

millones de euros (+2,4%). Las ventas de cacao soluble supusieron el 21,4%, con cerca de 300 millones de euros, un 0,7% más que en 2012. El grupo de otros productos en el que se incluye a las cremas, sucedáneos, configuraciones de chocolate, grageas, turrón de chocolate y coberturas, aumentó cerca del 1% hasta situarse en los 240 millones de euros, lo que representó un 17,2% de este segmento.

Como España no es un país productor de cacao, toda la materia prima básica para el sector de chocolates y derivados del cacao debe ser importada. Así, Mercasa indica que anualmente se adquiere en torno a 90.000 toneladas de cacao en grano en los mercados internacionales para después ser procesadas en España. Según expone la base de datos del Instituto de Comercio Exterior (ICEX) las importaciones de cacao fueron de 197.068,76 toneladas en 2014, un 16,8% más que en el ejercicio pasado (168.757,41 t). El volumen aumentó y el valor de las mismas también, ya que sumaron un total de 371,73 millones de euros, un 19,8% más. Los principales países proveedores de España fueron Costa de Marfil, con una facturación de 90,7 millones de euros (+16,1%); Ghana, 62,6 millones (+11,2%); Reino Unido, 41,6 millones (+40,5%); Nigeria 33,4 millones (-7,2%); Camerún, 29,4 millones (+26,7%); y Países Bajos, 21,3 millones (+63,8%). Respecto a la confitería de cacao (incluyendo turrón de chocolate) se

Las importaciones de cacao se incrementaron en España un 16,8% hasta llegar a las 197.069 toneladas

CONSUMO EN EL HOGAR DE CHOCOLATE 2014 (TONELADAS)

	Volumen 2013 (t)	Volumen 2014 (t)	Evolución 2014/2013 (%)
Tabletas	51.016	51.420	0,8
Cacao soluble	64.271	63.780	-0,8
Bombones	12.260	12.387	1,0
Snacks de chocolate	13.668	12.995	-5,0
Crema de cacao para untar	20.753	20.664	-0,4
Turrón de chocolate	12.665	12.513	-1,2
Total	186.806	185.776	-0,6

Fuente: MAGRAMA



Y TÚ, ¿CÓMO TE TOMAS UN RESPIRO?



COMPÁRTELO CON
#MIRESPIRO o **#MYBREAK**



www.kitkat.es

importaron 145.436 t en volumen (+0,5%) y 491,9 millones en valor (+7,5%). Francia fue el país al que más compró España con 49.098 t (-8,3%), seguido de Alemania con 38.109,5 t (+0,8%). Bélgica, Italia y Austria continúan en el *ranking* con 17.813,2 (+32,5%), 13.209,3 (+13,5%) y 5.456,4 t (-0,5%), respectivamente.

Por los que hace referencia al comercio exterior de confitería de cacao, en 2014 se totalizaron 353,6 millones de euros en valor (+10,1%) y 88.945,8 t (+6,4%). Los destinos fundamentales de las exportaciones españolas fueron para el ICEX Francia (77,5 millones), Portugal (60,4 millones), Reino Unido (25,5 millones), Alemania (24,2 millones) y Bélgica (18,3 millones). En correspondencia al cacao, las exportaciones obtuvieron un volumen de 67.917,9 t, un 16,7% más que en 2013. Respecto al valor, este sufrió un descenso del 12,7% para situarse en los 113,9 millones de euros. Los principales mercados de destino de esta referencia son: Estados Unidos (19,7 millones), Francia (14,6 millones), Italia (7,6 millones), Argelia (6,9 millones) y Marruecos (6,7 millones).

Un sector fragmentado

El mercado español de chocolates y derivados del cacao está integrado por 128 empresas fabricantes e importadoras conforme al censo elaborado por *Dulces Noticias... y algo más*, que se incluye en esta guía. Mercasa informa que los mercados internacionales y español de chocolate y derivados del cacao están dominados por unas pocas y grandes compañías multinacionales que controlan toda la cadena alimentaria desde la compra de las materias primas a pequeños y medianos agricultores, hasta la distribución final de los productos elaborados.

Por su parte, DBK cifra el número de entidades con actividad de comercialización de derivados del cacao en 120, al cierre de 2013, las cuales generaban un volumen de empleo de unos 3.500 trabajadores. Cataluña destaca como la región con un mayor número de empresas, con el 40% total. A continuación se sitúan Madrid y Comunidad Valenciana, que en conjunto suman el 30%.

En esta estructura empresarial destaca la presencia de compañías de reducido tamaño, carácter familiar y con una alta especialización en un tipo de producto. Junto a estas, opera un pequeño número de empresas de mediana y grande envergadura que cuentan con una posición destacada en el sector. Entre los principales operadores se sitúan las filiales españolas de grandes grupos europeos y estadounidenses. No obstante, en el conjunto del mercado predomina el accionariado español.

Chocolate, un placer para el consumidor

Durante 2014, los españoles consumieron 4,14 kilos de chocolate per cápita, con un gasto de 27,9 euros, según los datos del Panel de Consumo Alimentario del Magrama (2014). Estos resultados son casi calcados a los del año anterior, donde el consumo fue de 4,12 kilos y el gasto de 27,6 euros. El consumo más importante se asocia al cacao soluble (1,42 kilos por persona y año), seguido de las tabletas (1,16 kg), crema de cacao para untar (0,46 kg), snacks de chocolate (0,31 kg), los bombones (0,27 kg) y el turrón de chocolate (0,27 kg). En cuestión del gasto, cada español desembolsó 8,45 euros en tabletas; 6,36 euros en cacao soluble; 4,41 euros en bombones; 3,22 euros en *countlines*; 2,35 euros en turrón de chocolate y 2,32 euros en crema para untar.

Para Kantar Worldpanel, fueron 16,45 millones los consumidores que compraron alguna referencia de chocolate en 2014, con un gasto medio de 37,4 euros (1,4% más), una frecuencia de compra de 12,9 días y un gasto por acto de 2,9 euros (+0,1%). El 49,3% de las compras de chocolate se produjeron en supermercados y autoservicios, un 22,3% en establecimientos de *discount*, un 19,7% en hipermercados y un 0,6% en tiendas de alimentación. Respecto al cacao, Kantar apunta que fueron 13,8 millones los consumidores que adquirieron algún artículo de cacao durante 2014, teniendo un gasto medio de 25,3 euros (+0,4%), una asiduidad de compra de 6,1 días y un desembolso por acto de 4,2 euros (+0,7%). En relación al lugar de obtención del cacao, un 49,9% se hizo en autoservicios y supermercados, un 25,9% en hipermercados, y 18,9% en locales *discount* y un 0,4% en tiendas de alimentación.

En términos per cápita, el consumo de chocolates y derivados del cacao presenta diversas particularidades conforme a los datos del anuario *Alimentación en España 2014* de Mercasa, que se refiere al año 2013. Así, los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tienen el gasto más reducido. Los hogares con niños de 6 a 15 años consumen más cantidad de chocolates y derivados del cacao, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de 6 años.

Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja fuera del hogar, el consumo de chocolates y derivados de cacao aumenta. Por su parte, en los hogares donde compra una persona con edad comprendida entre 35 y 49 años,

El mercado español de chocolate y derivados del cacao está formado por 128 empresas fabricantes e importadoras según el censo de *Dulces Noticias... y algo más*

el consumo de chocolates y derivados del cacao es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.

Las casas habitadas por una sola persona muestran unos consumos más altos de este tipo de productos, mientras que los índices más reducidos tienen lugar en los hogares en los que habitan dos personas. Los consumidores que residen en núcleos de población con censos de entre 100.000 y 500.000 habitantes cuentan con mayor consumo per cápita en estos artículos, mientras que los menores gastos tienen lugar en los municipios de más de 500.000 habitantes.

Por tipologías de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos y jóvenes independientes, y en los hogares monoparentales. Asimismo, los consumos más bajos de este tipo de producto tienen lugar entre las parejas jóvenes sin hijos, las parejas con hijos, las parejas adultas sin hijos y jubilados.

Finalmente por comunidades autónomas, País Vasco, Cantabria y La Rioja cuentan con los mayores consumos, mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a la Comunidad de Madrid, Andalucía y Castilla-La Mancha.

Alberto Iglesias, Client Service Manager de Nielsen

“El consumidor de chocolates es alegre, emocional y está pendiente de la innovación”

GI- ¿Cómo describiría el comportamiento general del mercado de chocolate y derivados del cacao en el último año?

El mercado ha tenido un comportamiento muy similar al de gran consumo en general y mantiene una estabilidad manifiesta. La diferencia reside en ver los segmentos de manera independiente, ya que categorías como bombones y productos específicos de Navidad tienen buenas evoluciones. El mercado de cacao es algo diferente. Hemos visto cómo las cremas de cacao, que registraban crecimientos generalizados durante los últimos años, en cambio en este último se han estabilizado.



GI- ¿Ha afectado la crisis a este segmento?

Este segmento ha sido uno de los que mejor ha aguantado la situación complicada que hemos tenido, incluso con buenas tendencias en los últimos años. Aunque el momento actual puede que no sea el más propicio debido a la situación con las materias primas, sí hay que destacar el gran esfuerzo por parte de los fabricantes para mantener niveles de precios muy similares a años anteriores. Se han adaptado tanto formatos como promociones de cara a contener los precios en la medida de lo posible.

GI- ¿Cómo describiría al consumidor de este tipo de productos?

El consumidor de chocolate es alegre, emocional, y disfruta con estos productos. Está pendiente de la innovación y aprovecha cualquier momento para comprar estos productos. Hemos visto este año cómo ha incorporado a su cesta de la compra determinados productos coincidiendo con celebraciones como Halloween, San Valentín, etc.

GI- ¿En qué medida apuestan los fabricantes por la innovación?

Han sido años complicados por la crisis, pero aun así hemos visto que los fabricantes no han dejado de poner a disposición del consumidor nuevos productos. Son mercados, especialmente en el de chocolate, donde vemos continuos lanzamientos, tanto en formatos como en variedades, y son los que dinamizan la categoría. Está claro que la innovación es algo que demanda cada vez más el consumidor porque es emocional y le gusta probar nuevas sensaciones.

GI- ¿Qué futuro le espera a este sector? ¿Se atreve a aventurar cómo evolucionará la categoría en los próximos meses?

Las perspectivas parecen positivas, ya que incluso vemos cómo se van recuperando los canales de impulso. No hay que olvidar canales fuera del libreríaservicio que destacan por su especial importancia, como los kioscos, ni otros que están mostrando síntomas de recuperación, como las gasolineras y el canal Horeca. Asimismo, hay un elemento clave para los fabricantes, conocer al nuevo comprador, al *smartshopper*, un consumidor que está conectado constantemente y es omnicanal. Está claro que los canales digitales son una realidad y tenemos que estar preparados.

Las tabletas mandan en el segmento del chocolate

Las tabletas son los productos más consumidos en los hogares españoles con el 30,3% de las ventas totales del sector, según el Magrama. Este segmento incrementó su valor un 1,6%, alcanzando los 379,9 millones de euros, frente a los 374 de 2013. El volumen fue de 51.421 t, un 0,8% más que las 51.016 t del año anterior.

Por su parte, indica que las tabletas de chocolate obtuvieron un crecimiento del 1,1% en valor hasta llegar a los 363,2 millones de euros (TAM diciembre 2014) y una cuota del 35,5%, frente a los 359,1 millones de euros del año anterior y una cuota del 35,1%.

Según IRI (TAM febrero de 2015) el sector de las tabletas de chocolate alcanzó unas ventas de 321,6 millones de euros, lo que significa un alza del 0,2% respecto al periodo anterior. Por variedades, las preferidas son las tabletas de chocolate con leche (58,2% del mercado), que recaudaron 187,1 millones de euros, un 0,8% más. Le siguen las tabletas de chocolate negro, que crecieron en valor 1,7% hasta situarse en los 112,6 millones de euros (35% de cuota), las de chocolate blanco sumaron 17,5 millones, un 8,8% menos que en 2013, con una cuota del 5,5%. Por último, las mezclas alcanzaron los 4,3 millones de euros, con un descenso del 17,3%, y una cuota del 1,3%.

Euromonitor International también confirma el alza de las tabletas, ya que en 2014 facturaron en el mercado nacional 45,2 millones de euros, un 3% más que en 2013, cuando sumaron un resultado de 43,9 millones de euros. Misma idea se ve reflejada en los datos de Kantar Worldpanel, que establece que el segmento de tabletas de chocolates creció un 1,9% (TAM cuarto trimestre del 2014) para llegar a los 343,7 millones de euros.

Mondelez Iberia, Ferrero, Nestlé, Lacasa, Lindt y Chocolates Valor son los seis principales operadores en el segmento de tabletas de chocolate que, para IRI (TAM diciembre 2014), alcanzaron unas ventas en conjunto de 243,1 millones de euros, lo que significa un incremento del 3,8% respecto al periodo anterior. En esta categoría, las MDD y las marcas del fabricante se disputan el liderazgo de la categoría de manera muy reñida.

Así, las enseñas de distribución alcanzaron los 93,4 millones de euros, un 1,5% más que en el ejercicio pasado, logrando una cuota de mercado del 27,3%. Nestlé, con 27,7 puntos de cuota es la primera referencia con 81,2 millones en valor. A continuación está Mondelez Iberia, con 55,7 millones y un 16,3% de cuota. Le sigue Chocolates Valor, con un valor de 52,4 millones y una cuota del 15,3%, Lindt con 40,5 millones y

un cupo del 11,8%, Ferrero con 10,5 millones y una asignación del 3,1% y Chocolates Lacasa con 2,8 millones y una cuota del 0,8%.

Countlines, se contrae el consumo

La categoría de snacks de chocolate o *countlines* engloba productos como barritas, chocolatinas, *bites* y grageados y especialidades. Según los datos del Magrama la categoría de snacks de chocolate tuvo un comportamiento de 144,3 (-2,9%) millones en valor y de 12.995 toneladas (-5%) en volumen. Por su parte, la consultora Nielsen explica en los últimos datos aportados (TAM diciembre de 2014) que los snacks de chocolate experimentaron una bajada del 5,4% para sumar los 73,1 millones de euros. Por su parte, la consultora señala que el segmento de otros chocolates (en los que se engloba a las figuras de chocolate, *bites* y chocolate a la taza) creció un 8,2% hasta facturar 83,4 millones de euros.

Para IRI, el sector de los snacks de chocolate y cereal sumó un total de 180 millones de euros en su TAM de febrero de 2015, lo que supone una bajada del 2,3%. Por segmentos, las barras de chocolate alcanzaron los 74,3 millones de euros, un 5,3% menos que en el mismo periodo de 2014; las barras de cereal adulto ascendieron a los 49,2 millones (+1,8%); huevos y formas de chocolate llegaron a los 43,2 millones (+9,6%) las grageas de chocolate sumaron la cifra de 29,9 millones de euros (-4,5%); las mini tabletas de chocolate facturaron 20,2 millones (+12,2%); los huevos y chocolates festivos lograron los 10,6 millones (-24,3%) y las barras de cereal infantil y las chocolatinas tuvieron unas ventas en valor de 4,2 millones (-26,3%) y 2,1 millones de euros (-19,2%) respectivamente.

Si nos atenemos a los datos recogidos por IRI, las MDD llegaron a sumar en este sector un total de 53,7 millones de euros, cifra prácticamente igual que en el ejercicio anterior, lo que representa una cuota de 29,8% en el mercado de *countlines*. Así, conforme a la auditora, los establecimientos comerciales en los que más valor de ventas en snacks hubo fueron los supermercados de 1.001 y 2.500 metros cuadrados, con 86,1 millones de euros y 8.926 t. Seguidamente estuvieron

CONSUMO DE CHOCOLATE EN ESPAÑA EN 2014 (euros)

	Precio medio kg	Consumo per cápita	Gasto per cápita
Bombones	15,96	0,27	4,41
Cacao soluble	4,47	1,42	6,36
Crema de cacao	5,04	0,46	2,32
Snacks chocolate	11,11	0,31	3,22
Tabletas	7,39	1,16	8,45
Turrón de chocolate	8,43	0,27	2,35
Total Chocolate	6,74	4,14	27,90

Fuente: MAGRAMA

los locales de 401 y 1.000 metros cuadrados con 38,9 millones y 3.612 t. Por último, se situaron los hipermercados y los centros de 100 y 400 metros cuadrados con 34,2 (3.303 t) y 20,6 millones (1.894 t), respectivamente.

Kantar Worldpanel también refleja un ligero descenso en esta categoría. Así, en su TAM 4/2014 indica que las chocolatinas y snacks lograron un valor de 116,1 millones de euros, un 0,9% menos que en 2013, y un volumen de 10.416 toneladas (-2,2%).

Bombones, cambio a tendencia positiva

La categoría de bombones ha logrado revertir sus resultados de años anteriores para encarar un 2014 con una subida en sus cifras. Todas las fuentes expresan este incremento en una categoría muy marquista. Así, el Magrama muestra que este segmento registró unas ventas de 197,6 millones en 2014, un 0,8% más que en 2013, y una producción de 12.387 toneladas (+1%).

Nielsen, también refleja en su TAM diciembre de 2014 que la categoría de bombones experimentó un auge del 2,7% para facturar 164,3 millones de euros, frente a los 160 millones de 2013. Kantar Worlpanel, asimismo, muestra que este sector ha experimentado un incremento. En su TAM 4 de 2014 informa de un alza en el valor del 1,3%, hasta los 133,9 millones de euros. En cuanto a volumen, la consultora aclara que se produjeron un total de 8.482 toneladas (+1,2%) durante 2014. De igual forma, IRI (TAM febrero 2015) indica de un incremento de las ventas del 2%, hasta sumar un total de 163,1 millones de euros. Dentro de esta categoría, las presentaciones de bombones surtidos, con una cuota del 49,3%, fueron los más populares y facturaron 80,4 millones de euros (+1,1%). Los bombones con frutos secos, con 37,5 millones (+3%), representan el 23%, y los bombones con licor, con 9 millones (-8,1%), encarnan el 5,5% de porción del mercado. Ya el resto de tipologías de bombones, con 36,3 millones (+6%), significa el 22,2%.

Como decíamos en líneas anteriores esta categoría está dominada por las marcas del fabricante. La compañía **Ferrero Ibérica** lidera el *ranking* del segmento de bombones (IRI diciembre 2014), con una cuota global de 32,1% y unas ventas de 49,6 millones de euros. A continuación se encuentra **Nestlé**, con un cupo del 23,8% y 36,7 millones de euros. **Lindt** se sitúa tercera con una porción de 13,9% y 21,4 millones. Las MDD se encuentran después con 12,2% de cuota y un valor de 18,9 millones y

ha tenido un descenso en sus ventas del 12%; **Chocolates Valor**, con 9,3 millones, lo que equivale a un cupo del 6%; **Storck Ibérica**, con 3,6 millones y 2,3% de cuota; **Cantalou** con 3,4 millones y 2,2% de cuota; y **Lacasa** con 2,3 millones y 1,5% de cuota de mercado.

Las cremas de cacao se estancan en 2014

Las cremas de cacao están atravesando un periodo de estancamiento. Algunas fuentes señalan que esta categoría ha experimentado unas leves mejoras en sus resultados, aunque otras muestran una bajada en sus ventas. Así, el Magrama informa que este segmento ha crecido un 0,8% en 2014, con una facturación de 104,2 millones de euros, y un volumen de 20.664 toneladas (-0,4%).

Nielsen señala que esta categoría redujo sus ventas en un 0,8% para llegar a los 339,7 millones de euros (TAM diciembre de 2014). En cambio, Kantar Worldpanel (TAM 4/2014) informa que esta clase de productos han experimentado una subida del 1,8% hasta alcanzar los 94 millones de euros.

Para IRI, las cremas de untar han tenido una bajada en sus resultados. En su TAM febrero de 2015, la consultora muestra que la facturación total de este artículo fue de 99,3 millones de euros, lo que significa un descenso del 3,1%, y un volumen de 18.397 toneladas (-4,8%). La crema de cacao fue la preferida del consumidor, con una cuota de 65,9% en valor, y una suma de 65,4 millones de euros (-0,6%); seguida de la crema de cacao con leche, con

el 29,5% de porción de mercado y 29,3 millones (-7,6%); la crema de cacahuete y otros sabores, el 2,8% y los 2,7 millones (-15,6%); y la crema de leche que representa el 1,8% y alcanzó los 1,8 millones (+1,7%).

En este caso, las MDD englobaron un total de 22,8 (-7,7%) millones de euros, con una cuota de mercado del 22,9%. En referencia a la superficie comercial donde más se adquirió este tipo de referencia, fue en los supermercados entre 1.001 y 2.500 metros cuadrados, ya que alcanzaron un total de 46,2 millones de euros en valor y las 8.680 toneladas en volumen (+0,6% y -0,9%, respectivamente).

En cuanto al cacao soluble, el Magrama muestra un descenso del 2,6% en valor, que se situó en 2014 en los 285,3 millones de euros. Por su parte, Kantar afirma que este segmento finalizó 2014 con un descenso del 0,4%, para alcanzar los 249 millones de euros. La misma fuente informa que el cacao a la taza facturó los 8 millones de euros (-7,4%) y el chocolate a la taza los 22 millones de euros (-9,3%).

Según el Magrama, los bombones consiguieron en 2014 una mejora en sus resultados del 0,8%, para sumar un valor de 197,6 millones de euros

UTZ e International Cocoa Initiative, entre las principales iniciativas mundiales

Los fabricantes de chocolate, por el cacao sostenible



Lo lograr un producto responsable, ecológico y respetuoso con las comunidades locales que intervienen en su cultivo se ha convertido en uno de los principales objetivos de los fabricantes de chocolate, cada vez más preocupados por ofrecer artículos más saludables, innovadores y elaborados con el máximo respeto por las personas y el medio ambiente.

El sistema de certificación UTZ, una de las iniciativas internacionales más representativas para la producción de cacao sostenible, veía la luz a principios del nuevo milenio en el ámbito del café, aunque sus principios no tardarían

en implementarse también entre los productores de cacao y de té. UTZ, que significa bueno en lengua maya, establece una serie de criterios de certificación y trazabilidad en las plantaciones y enseña técnicas agrícolas profesionales para contribuir a una producción más eficiente y sostenible y mejorar los ingresos y reducir los niveles de pobreza de más de medio millón de agricultores de países como Costa de Marfil, Ghana, República Dominicana, Perú, Indonesia y Nigeria. “El sistema de certificación UTZ permite a los productores demostrar que trabajan cumpliendo con las exigentes normas medioambientales y sociales, garantizando una producción responsable y dando la oportunidad de demostrárselo de manera creíble a sus consumidores”, explican los promotores de este sistema. La producción mundial de cacao con certificación UTZ se incrementó un 5% el pasado 2013, año al que corresponden los últimos datos disponibles al cierre de esta guía, alcanzando un volumen mundial de 691.490 toneladas, aproximadamente un 14% de la producción total de cacao. Desde su puesta en marcha, han sido numerosas las multinacionales del sector que han querido sumarse a esta iniciativa, entre ellas **Nestlé, Grupo Ferrero, Mars, Natra, Barry Callebaut y Cargill**.

Precisamente esta última empresa se incorporaba recientemente a otro de los mayores programas de promoción de cacao sostenible, el International Cocoa Initiative (ICI), promovido por industria, sindicatos y sociedad civil para eliminar el trabajo infantil y las prácticas laborales abusivas, en el que toman también parte otras destacadas multinacionales como **Mondelēz International** Grupo Ferrero, Mars, ADM, Barry Callebaut, Cargill o Nestlé. Los integrantes de este proyecto se comprometen a colaborar estrechamente con los gobiernos de los países productores de cacao para identificar los casos de incumplimiento de la directriz 182 de la OIT sobre trabajo infantil y, en su caso, adoptar medidas correctivas, en el marco del nuevo plan estratégico 2015-2020 que toma como lema “Poniendo el futuro de los niños en el centro de la sostenibilidad del cacao”.

Son muchas las empresas que, a su participación en estas iniciativas globales, suman además el desarrollo de un propio plan de cacao sostenible. Un ejemplo de ello lo ofrece Nestlé a través del Nestlé Cocoa Plan, a través del cual la multinacional, compradora del 11% del cacao producido en todo el mundo, se compromete a colaborar estrechamente con cooperativas de productores, promover su formación, proporcionar plántulas de elevado potencial y pagar una prima por un cacao de máxima calidad.

Lugar destacado ocupa también el programa Cocoa Life, presentado por Mondelēz International en 2013, a través del cual la multinacional invertirá 400 millones de dólares hasta 2023 para mejorar los medios y las condiciones de vida de más de 200.000 productores de cacao y de alrededor de un millón de personas de las comunidades agrícolas de cacao. También **Wrigley** cuenta con un proyecto específico, denominado Cocoa Sustainability, que comprende un conjunto integral y proactivo de actividades destinadas a garantizar el abastecimiento futuro de cacao. Mars financia programas de beneficio de la investigación. Estos programas incluyen “la educación y la formación de los agricultores, en desarrollo de plagas y enfermedades resistentes a los cultivos de cacao, entre otros”, destacan desde la compañía.

IRI, igualmente, manifiesta una bajada en la categoría de cacao soluble del 3,8% para alcanzar los 134,1 millones en su TAM de febrero de 2015. Por su parte, la consultora aclara que el chocolate y cacao a la taza experimentó una disminución de sus ventas del 3,7%, para facturar 34 millones de euros.

Por último, el turrón de chocolate, un producto con marcado carácter estacional, tuvo un comportamiento estable y una leve mejoría en 2014, ya que su valor ascendió a 105,5 millones, frente a los 105,1 millones del ejercicio anterior.

Estimaciones de déficit de producción del cacao

La fabricación mundial de cacao ronda las 4 millones de toneladas anuales, de las que el 95% corresponden al cacao ordinario que proviene de las variedades Forastero, y los principales países productores son Costa de Marfil, Ghana, Indonesia, Nigeria, Camerún, Brasil, Ecuador y Malasia.

La Organización Mundial del Cacao (ICCO) estima que para la campaña 2014-2015, la producción mundial de cacao bajará en 191.000 toneladas, alcanzando un total de 4,17 millones de toneladas, lo que supone una reducción del 4,4% respecto al ejercicio 2013-2014, en el que se llegó a 4,36 millones de toneladas. Asimismo, la ICCO también aclara en sus cálculos que la molienda mundial caerá en un 3,2% (137.000 toneladas menos) llegando a los 4,16 millones de toneladas. Todo esto conllevará un déficit de producción mundial neta de 38.000 toneladas.

Los profesionales del sector del chocolate también comparten las estimaciones del ICCO, ya que prevén que durante 2015 se produzca un ligero descenso de la producción con respecto al 2014 (que fue bastante elevada), alcanzándose un equilibrio entre producción y consumo. En cuanto a precios, se espera que el precio del cacao en grano descienda respecto al ejercicio anterior, aunque en su evolución continuará influyendo la estrategia de fondos especulativas. En cambio, el operador de materias primas Olam International predijo a principios de 2015 que los precios del cacao aumentarán por cuarto año consecutivo en 2015.

En diciembre de 2014, el precio del cacao fue de 2.957,6 dólares por tonelada y en abril de 2015 este disminuyó a los 2.868,27 dólares por tonelada, según la ICCO. La misma fuente en su último informe mensual, antes del cierre de esta guía, indicaba que se espera que las condiciones climáticas sean beneficiosas para la cosecha de este año. Para la actual campaña agrícola, los datos publicados por las agencias de noticias muestran que las compras de cacao acumulativas para Ghana alcanzaron las 559.169 toneladas al 16 de abril. Esto representó una fuerte caída, en comparación con el mismo periodo de la temporada anterior. Se alega que la producción en Ghana se ha visto gravemente afectada por la falta de fungicidas y fertilizantes, además de la propagación de la enfermedad de la vaina negra.

Por el lado de la demanda, para el primer trimestre de 2015, las reducciones de las moliendas de Asia y Europa fueron menores de lo esperado en comparación con el mismo trimestre del año anterior, a 144.738 toneladas y 337.706 toneladas, lo que representa un descenso del 9,3% y 1,6% respectivamente. Por otro lado, los datos de las moliendas estadounidenses fueron ligeramente mejores que anteriores previsiones, disminuyendo en un 5,8% a 121.508 de toneladas, en comparación con el mismo trimestre del año anterior. Cabe señalar que en comparación con el periodo, octubre-diciembre de 2014, las moliendas de Asia y Europa mejoran sus datos, aumentando respectivamente un 2,4% y 4,5%. Sin embargo, sería demasiado optimista ver esto como una señal de la recuperación en el contexto de lento crecimiento de la demanda de chocolate.

En cambio, la consultora J. Ganes afirma que la temporada 2014-15 es más tranquila, ya que la oferta y la demanda están en equilibrio. Sin embargo, Ghana está en el punto de mira de nuevo y ha hecho que los precios del cacao suban debido a la degradación de los cultivos. A principios de esta temporada hubo decepción en los rendimientos, pero entonces la atención se desvió lejos de estos debido a los débiles datos de molienda de cacao y al incremento de precios. Asimismo, la auditora comenta que “el mercado está reaccionando a las declaraciones oficiales que han reducido las proyecciones por lo menos 100 mil toneladas, con un clima seco y la reducción del uso de fertilizantes. El fenómeno meteorológico de El Niño puede afectar a la producción de cacao de esta campaña”.

Por su parte, la Asociación Europea del Cacao (ECA) informó que las moliendas para el primer trimestre de Europa de 2015 decrecieron un 1,6% en comparación con el mismo periodo del año anterior, hasta llegar a las 337.706 toneladas. En referencia a 2014, la molienda también bajó según ECA, ya que alcanzó las 1.301.927 toneladas, un 2,1% menos que en 2013. □

Fuentes:
- MAGRAMA
- ICEX
- ECA
- ICCO
- CAOBISCO
- PRODULCE
-MERCASA
- DBK
- EUROMONITOR
- IRI
-J. GANES
- KANTAR WORLPANEL
- NIELSEN
-OLAM INTERNATIONAL
-BASE DOCUMENTAL DE <i>DULCES NOTICIAS... Y ALGO MÁS</i>

ANDALUCÍA

A. OLMEDO E HIJOS, S.L.

Avenida de Andalucía, núm. 193
41560 ESTEPA
SEVILLA
955 912 938

ÁVILAS MARKETING, S.L.

C/ Boquerón, núm. 6, local 11
29600 MARBELLA
MÁLAGA
952 868 789

CHOCO GOURMETS IBÉRICA, S.L.

C/ Ramón Gómez de la Serna, núm. 21, local 3
29602 MARBELLA
MÁLAGA
691 656 368

E. MORENO, S.L.

Avenida Andalucía, núm. 65
41560 ESTEPA
SEVILLA
955 912 696

GALVÁN FERNÁNDEZ HERMANOS, S.L.

Polígono Industrial Sierra Sur - C/ Almendra, s/n
41560 ESTEPA
SEVILLA
955 912 648



MANTECADOS GAMITO HERMANOS, S.L.

Avenida de Úbeda, núm. 11
41560 ESTEPA
SEVILLA
955 912 681

SÁNCHEZ DOMÍNGUEZ E HIJOS, S.C.

Avenida Centurión, núm. 15
41560 ESTEPA
SEVILLA
955 913 285

TORREGONZA, S.A.

C/ Realejo, núm. 7
14600 MONTORO
CÓRDOBA
957 475 936

ARAGÓN

ATIENZA, S.A.

Avenida San Blas, núm. 11
50200 ATECA
ZARAGOZA
976 842 390

CHOCOTER, S.L.

Carretera Nacional II, km 227
50293 TERRER
ZARAGOZA
976 887 574



COOPERATIVA ARDUL LTDA.

Políg. Ind. Cogullada - C/ Alejandro Bell, núm. 7-9
50014 ZARAGOZA
976 292 896

INDUSTRIAS JAYSSO, S.L.

Políg. Ind. San Valero - Carretera de Castellón, km 4,8
50013 ZARAGOZA
976 501 312

NAKOA, S.L.

Polígono Industrial La Casaza - Nave 28
50180 UTEBO
ZARAGOZA
976 772 040

CANTABRIA

HORNO SAN JOSÉ, S.A.

C/ Ramón y Cajal, s/n
39300 TORRELAVERGA
CANTABRIA
942 881 000

CASTILLA LA MANCHA

EUROCHOC, S.L.

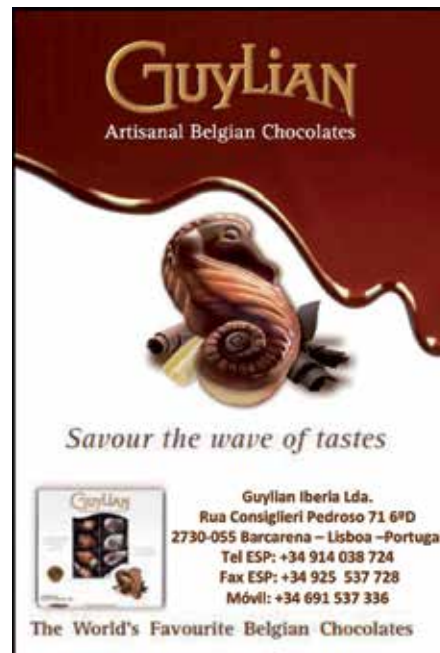
Políg. Ind. El Mugerón 3ª Fase - C/ Encofradores - Parcela 1
02640 ALMANSA
ALBACETE
967 311 563

FRIDUL, S.A.

Polígono Industrial El Mugerón - C/ Aparadoras, núm. 1
02640 ALMANSA
ALBACETE
967 341 383

FRUTAS Y TURRONES, S.A.

Avenida de la Mancha, s/n
02500 TOBARRA
ALBACETE
967 325 284



MIELERÍA ALCARREÑA, S.L.

Polígono Industrial El Henares - C/ Parma, núm. 6
19004 GUADALAJARA
949 232 224

TURRONES Y CARAMELOS DE HELLÍN, S.L.

Avenida de la Libertad, núm. 121
02400 HELLÍN
ALBACETE
967 301 012

CASTILLA Y LEÓN

CHOCO-DULCE CABEZAS, S.C.

Carretera Madrid - La Coruña, núm. 350
24700 ASTORGA
LEÓN
987 617 756

CHOCOLATES SANTOCILDES, S.L.

C/ Cañal, núm. 34
24735 CASTROCONTRIGO
LEÓN
987 660 005



EUOPRALINÉ S.L. (CHOCOLATES TRAPA)

Autovía A 62, km 90
34208 SAN ISIDRO DE DUEÑAS
PALENCIA
979 770 413

HERRANZ DE PEDRO, S.A.

Polígono Industrial de las Hervencias - C/ Río Eresma,
núm. 13
05001 ÁVILA
920 220 591

YU-RA SWEETS, S.L.

C/ Carabela, núm. 90 - Urbanización Pago La Barca
47151 BOECILLO
VALLADOLID
617 440 913

CATALUÑA

ALEMANY, S.A.

Polígono Industrial Can Patalina - C/ Francesc Sanllehí y
Bosch, núm. 1
08380 MALGRAT DE MAR
BARCELONA
937 610 247



BARRY CALLEBAUT IBÉRICA

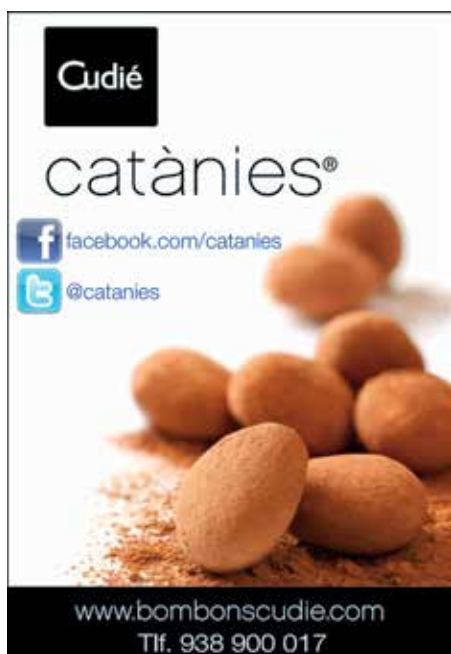
Rambla de Cataluña, núm. 6
08007 BARCELONA
934 705 673

BB CHOCOLATE GRUP, S.A.

C/ Tambor del Bruc, núm. 17
08970 SANT JOAN DESPI
BARCELONA
933 733 761

BOMBONES BLASI, S.L.

C/ Alfonso XII, núm. 26
08006 BARCELONA
934 142 638



CAL ENRIC, S.A.

C/ Girona, núm. 6
17856 CASTELLFOLLIT DE LA ROCA
GERONA
972 294 044

CANTALOU, S.A.

Polígono Industrial Camps d' en Ricard - Avenida de la
Ribera, núm. 5
08780 PALLEJA
BARCELONA
936 632 782

CHOCOLATES JOLONCH, S.L.

Avenida María Jolonch, núm. 5
25310 AGRAMUNT
LÉRIDA
973 390 113



CHOCOLATES SOLÉ, S.A.

C/ Edison, núm. 7-9
08210 BARBERÀ DEL VALLÈS
BARCELONA
937 290 018

CHOCOLATES TORRAS, S.A.

Carretera Girona - Banyoles, km 15
17844 CORNELLÀ DEL TERRI
GERONA
972 581 000

CHUPA CHUPS

Sector industrial Serra
C/ Les Masies, núm. 16
08635 SANT ESTEVE SERROVIRE
BARCELONA
937 739 200

COMERCIAL MASOLIVER, S.A.U.

C/ Puntia, núm. 18
17857 BEGUDÀ (SANT JOAN LES FONTS)
GERONA
972 290 119

COMERCIAL VALOR CATALUÑA, S.A. (COVACA)

Polígono Industrial El Coll de la Manyà
C/ Severo Ochoa, s/n
08403 GRANOLLERS
BARCELONA
938 402 229



Marcas
Gerio
Geriovit
Kopiko
Toffelino
Skaty's
Mental
Peccin

CONFIGIRONA, S.A.
Ctra. de les Serres, s/n
17164 Bonmatí (Spain)
Tel.+34 972 424 311
Fax.+34 972 424 436
info@gerio.com
export@gerio.com
www.gerio.com



Licencias Star Wars, Frozen, Cenicienta, Avengers, Hello Kitty, Mickey, Princesas Disney y Angry Birds; Paraguas de Chocolate, Lápidas y Payasetes

Colian (Polonia):
Caramelos de toffee rellenos de chocolate, grosella y nata/crema marca Toffino, además de un amplio surtido de bombones en formatos Bulk 2,5 kg y bolsa de 1 kg con especialidades en Cherry, Avellana y Sabores Surtidos.

COOL CANDIES, S.L.
Oficina Comercial y Administración:
Tlf.: 933 317 107 - Fax: 932 966 319
E-mail: administración@coolcandies.es
www.coolcandies.es

CREACIONES EN CHOCOLATE, S.L.
Políg. Ind.l Canclapers - Avenida Principal, núm. 11-B
08181 SENTMENAT
BARCELONA
937 152 120

CREMYCO FILLINGS, S.L.
Polígono Industrial Can Torras - Can Llobet - C/ Pi i Sunyer, núm. 14
08192 SANT QUIRZE DEL VALLES
BARCELONA
937 100 036

DOLCI PREZIOSI, S.L.U.
Avenida de Barcelona, núm. 109, piso 1º
08970 SANT JOAN DESPÍ
BARCELONA
934 314 168

ESPECIALIDADES VIRA, S.L.
Políg. Ind.la Torre - C/ Narcís Monturiol, núm. 5
08760 MARTORELL
BARCELONA
937 735 061

FERRERO
FERRERO IBÉRICA S.A.

FERRERO IBÉRICA S.A.
World Trade Center Alameda Park.
Plaça de la Pau, s/n. Edificio 2, Planta 3ª.
08940 Cornellà de Llobregat (Barcelona)
www.ferrero.es

GOURMANDISE, S.L.
Políg. Ind. Santa Rita - C/ Óptica, núm. 13 - Nave 13
08755 CASTELLBISBAL
BARCELONA
937 739 110

HANS KREMERS, S.L.U.
Políg. Ind. Empordà Internacional - C/ A - Parcela 82-84
17469 VILAMALLA
GERONA
972 527 404

HEIN JF VELU
C/ Malats, núm. 57, 2º 2ª puerta
08030 BARCELONA
934 362 602

IDILIA FOODS

C/ Lepanto, núm. 410 - 414
08025 BARCELONA
932 900 290

INDUSTRIAS RODRÍGUEZ, S.A.

Paseo Sunyer, núm. 8
43202 REUS
TARRAGONA
977 326 161

LA MORELLA NUTS, S.A.

Polígono Industrial Mas Batlle - C/ Apel les Mestres, s/n
43206 REUS
TARRAGONA
977 332 797



LUDOMAR TXOKOLATL GROUP, S.L.U.

C/ Ciudad de la Asunción, núm. 58
08030 BARCELONA
933 455 854



NUTRISPORT, S.A.

C/ Les Escomes, s/n
08310 ARGENTONA
BARCELONA
937 974 388

PRIMAR IBÉRICA, S.A.

C/ Angel Guimerà, núm. 5-7
08930 SANT ADRIÀ DEL BESÓS
BARCELONA
934 626 511

PRODUCTORA ALIMENTICIA GENERAL ESPAÑOLA, S.A.

Políg. Ind.I Les Massotes - C/ de la Màquina, núm. 40-42
08850 GAVÀ
BARCELONA
936 388 572



STORCK IBÉRICA, S.L.U.

Carretera Real 340, núm. 122 A, piso 5º
08960 SANT JUST DESVERN
BARCELONA
934 700 582

SWEET EXPRESS, S.A.

Polígono Industrial Mata-Rocafonda - Camí Can la
Madrona, núm. 20 - Nave A1
08304 MATARÓ
BARCELONA
937 553 111

VALRHONA ESPAÑA, S.L.

C/ Pau Claris, núm. 95, piso 1º, 1º
08009 BARCELONA
934 121 999

VICRIS 2008, S.L.

C/ Marcelino Menéndez y Pelayo, núm. 12-14
08940 CORNELLÁ DE LLOBREGAT
BARCELONA
935 179 113

VIUDA DE PIFARRÉ Y CÍA, S.L.

C/ Fuente, núm. 22
25250 BELLPUIG
LÉRIDA
973 320 011

WRIGLEY CO. S.L.U.

Vía Augusta, núm. 2 bis, piso 3º
08006 BARCELONA
932 287 900

XOCOLATES CASANELLA, S.L.

Políg. Ind. La Masia - Avda. Torrent del Pont - Parcela 22
08798 SANT CUGAT DE SESGARRIGUES
BARCELONA
938 992 765

CEUTA



COMUNIDAD DE MADRID

BENAYAS, S.A.

Polígono Industrial San José de Valderas
C/ Electricidad, núm. 10
28918 ALCORCÓN
MADRID
916 116 996



Datos Generales
Ubicación: Coslada (Madrid)

Líneas de producción
Bombones

Marcas
Panda, Steenland, Fida, Sorini

C.F.V. FOOD TRADING, S.L.
Llanos de Jerez, 3
28820 COSLADA (Madrid)
Tlf.: 914 850 620 - Fax: 914 850 621
e-mail: comercial@candychoc.com
www.candychoc.com

CHOCOLATE ORGÁNICO, S.L.

C/ Carcel Vieja, núm. 7, piso 1º D
28801 ALCALÁ DE HENARES
MADRID
918 306 592



**Cacao en polvo - Tabletas de chocolate
Coberturas industriales**

Marcas: Caoflor, Atlántic, Atlántic Sin Azúcar,
Atlántic "Health & Taste", Tres Tazas, Eureka

Chocolates Eureka, S.A.
Aguilas, 7 - Políg. Ind. La Estación - 28320 PINTO (Madrid)
Atención al cliente 901 200 097 - Centralita 916 910 250
e-mail: oficina@chocolateseureka.com
www.chocolateseureka.com



CHOCOLATES
Maykhel CALIDAD DESDE 1875

SERVICIO INTEGRAL A HOSTELERÍA
ESPECIALIDADES PARA
CATERING Y COLECTIVIDADES

PRODUCTOS PARA VENDING
CALIDADES GOURMET
REPARTO PROPIO
ATENCIÓN PERSONALIZADA

FÁBRICA DE CHOCOLATES
Elaboración
desde 1875
Todos nuestros
productos son
100% SIN GLUTEN
Y SIN CONSERVANTES

www.maykhel.es
916 333 555

MAYKHEL, S.L. - C/ Vencedor de las Batallas, 33
Pol. Ind. Ventorro del Cano 28925 - Alcorcón (Madrid) Telf: 916 333 555

CHOCOLATES Y DULCES MATÍAS LÓPEZ, S.L.

C/ Pablo Vidal, núm. 8, piso 3º A
28043 MADRID
609 619 784

COMPAÑÍA EUROPEA DEL CACAO, S.L.

Políg. Ind. Gestesa - C/ Bronce - Parcela 31 - Nave 2
28890 LOECHES
MADRID
918 308 483

DELAVIUDA ALIMENTACIÓN, S.A.U.

C/ José Bardasano Baos, núm. 9, piso 7º izda
28016 MADRID
902 343 342

FANTASÍA DE CHOCOLATE, S.L.

C/ Severo Ochoa, núm. 4
28521 RIVAS VACIAMADRID
MADRID
917 518 269

MARINDUS, S.L.

Políg. Ind. Villaverde Alto
C/ Ciudad de Frías, núm. 19 - Nave 7
28021 MADRID
917 986 902

MÁS QUE UN CARAMELO C & CH, S.L.

C/ Joaquín Arroyo, núm. 9
28033 MADRID
913 834 040



MONDELÉZ INTERNATIONAL

C/ Eucalipto, núm. 25, piso 5º
28016 MADRID
913 254 750

NATRA, S.A.

Avda. General Perón, núm. 38, piso 5º - Edificio Masters
28020 MADRID
914 178 868

COMUNIDAD VALENCIANA

BON BON IMPORT, S.L.

C/ Tirant lo Blanc, núm. 8
03590 ALTEA
ALICANTE
965 845 651

CHOCOLATE & TRUFA, S.L.U.

Políg. Ind. Ciudad del Turrón - Edificio nº 1 Pl. 1º
03100 JIJONA
ALICANTE
953 560 233

CHOCOLATES BENAVENT, C.B.

Camino Fondo, s/n
46830 BENIGANIM
VALENCIA
962 215 450



CONFECTIONARY HOLDING, S.L.

Polígono Industrial Ciudad del Turrón, s/n. Edificio
Museo del Turrón
03100 JIJONA
ALICANTE
965 610 225

DEKORA INNOVA, S.A.U.

Polígono Industrial Las Atalayas - C/ Florín - Parcela 3 -
Buzón 95
03114 ALICANTE
965 943 033

ENRIQUE GARRIGÓS MONERRIS, S.A. (E.G.M.)

Polígono Industrial Segorb, s/n
03100 JIJONA
ALICANTE
965 611 461

HEREDEROS DE GASPAR PÉREZ, S.L.

Partida Mediasas, núm. 1
03570 VILLAJYOYA
ALICANTE
965 890 573



clavileño
Maestros Chocolateros desde 1882

Tradición e innovación en la producción de chocolate

HERMANOS LÓPEZ LLORET, S.A.
Colón, 187 - Apartado 11
03570 VILLAJYOYOSA (Alicante)
Tlf.: 965 890 778 - Fax: 965 891 028
calidad@chocolatesclavileno.com
www.chocolatesclavileno.com



INTER DULCES

interdulces@interdulces.com
www.interdulces.com

LÍNEAS DE PRODUCTOS
Marshmallow, chocolates, chicle con azúcar, caramelo de gelatina brillo y azúcar, caramelo redondo con palo y efervescente/dextrosa

MARCAS
Bulgari, Leo, Camelot, Fruta Italiana, Negrettino y SpaceChoc

INTER DULCES S.A.
Avda. Alicante, 43
03820 Cocentaina - Alicante
Tlf. 966 500 023 - Fax 966 500 068

KING REGAL, S.A.
Polígono Industrial El Brosquil - C/ Thomas Alva Edison,
núm. 11-13 - Apartado de Correos 223
46780 OLIVA
VALENCIA
962 850 022

PABLO GARRIGÓS IBÁÑEZ, S.L.
CV-800, km 14,3 - Nave 2
03100 JIJONA
ALICANTE
965 612 811

SANCHIS MIRA, S.A.
Polígono Industrial Segorb, s/n
03100 JIJONA
ALICANTE
965 610 400

EXTREMADURA

PRODUCTOS LA HIGUERA, S.L.
Carretera Medellín, km 49
10132 ALMOHARÍN
CÁCERES
927 386 062

GALICIA

CHOCOMIÑO, S.L.
C/ Carilla, núm. 13
36458 SALVATERRA DE MIÑO
PONTEVEDRA
986 658 438

ISLAS CANARIAS

BANDAMA, S.A.
Avenida Pedro Morales Denis, núm. 110
35415 ARUCAS
LAS PALMAS
928 600 150

LA ISLEÑA, S.A.
C/ Alcalde Rafael Díaz, núm. 15
35400 ARUCAS
LAS PALMAS
928 600 338

TIRMA, S.A.
Avenida de Escaleritas, núm. 104
35011 LAS PALMAS DE GRAN CANARIA
LAS PALMAS
928 254 940

LA RIOJA

ARLUY, S.L.

Políg. El Sequero - Avda. Cameros s/n - Parcela 178-180
26151 ARRÚBAL
LA RIOJA
941 257 964

EL SOTEÑO, S.A.

Políg. Ind. Cantabria - Avenida de Mendavia, núm. 35
26006 LOGROÑO
LA RIOJA
941 246 477

MURCIA

TUKÁN CHOCOLATES, S.L.

Políg. Ind. La Serreta - C/ Buenos Aires - Naves 5-6
30500 MOLINA DE SEGURA
MURCIA
968 309 119

PAÍS VASCO

Amplia gama de caramelos sin azúcar y sin gluten,
y de productos de chocolate.
Cobertura y sistema de merchand en toda España



AGRUCONF

Políg. Ind. Martiartu- Calle 1, núms. 52-54
48480 ARRIGORRIAGA (Vizcaya)
Tlf: 946 714 644- Fax: 946 711 303
Web: www.agruconf.es e-mail: agruconf@agruconf.es



GORROTXATEGI
Artesanos Confiteros, Chocolateros
y Turroneiros desde 1680
Productos de alta calidad con packaging
original e innovador
El primer Museo del Chocolate de España

TOLOSA (Gipuzkoa)
Tlf.: 0034 943651226
Fax: 0034 943650024
xaxueta@gorrotxategi.com
www.gorrotxategi.com
www.museodelchocolate.com
 facebook.com/Gorrotxategi1
 twitter.com/gorrotxategi1



Natra

División de Consumo
20560 Oñati
(Guipúzcoa)
Tel.: +34 943 71 99 21

División Industrial
46930 Quart de Poblet
(Valencia)
Tel.: +34 96 159 73 00

info@natra.com www.natra.com

RAYMEL

Políg. Ind. Sangróniz - C/ Iberre, núm. 12 - Naves 16-17
48150 SONDICA
VIZCAYA
944 530 669

“Lo que marca la diferencia en las empresas es la apuesta por las personas”

José Luis Saiz, director general de Mondelez Iberia, en Dulces Noticias... y algo más, edición 316

“What marks the difference between companies is their commitment to people”

José Luis Saiz, General Manager of Mondelez Iberia, in Dulces Noticias... y algo más, issue 316

GALLETAS



La industria de galletas alcanzó en 2014 una producción de 261.251 toneladas por valor de 893 millones de euros

Galletas: el sector se renueva hacia más momentos de consumo

Productos saludables y funcionales son los principales ejes que sustentan la evolución de la industria de galletas, que mira al futuro con optimismo a pesar del retroceso del 5,7% experimentado en el último ejercicio.

Un sector que ha dinamizado el mercado con nuevos formatos dirigidos al Canal Impulso para atraer a más consumidores



IN 2014, THE BISCUIT INDUSTRY PRODUCED 261,251 TONNES WITH A VALUE OF 893 MILLION EUROS

Biscuits: the sector is renewing itself towards greater consumption

Healthy and functional products are the cornerstone that supports the evolution of the biscuit industry, which looks to the future with optimism, despite the 5.7% downturn it experienced in the last financial year. A sector that has dynamised the

La industria de galletas mantiene una firme apuesta por la innovación y los productos beneficiosos para la salud, dos pilares que constituyen la base de este segmento y que le están permitiendo crecer hacia más momentos de consumo.

Los fabricantes se encuentran en constante adaptación a las necesidades y demandas de los consumidores, creando nuevos segmentos de producto que aporten más valor añadido y diferenciación, y con una clara vocación hacia el mercado exterior.

Las ventas en 2014 registraron una tendencia bajista, con ligeros descensos en valor y volumen, a pesar de que una de las secuelas de la crisis ha sido un mayor número de consumidores que desayunan en casa. La complicada situación para el gran consumo de los últimos años ha hecho que cayeran las marcas de fabricante y que los consumidores optaran en mayor medida por la MDD. Esta posición ha llevado a los fabricantes a ajustar al máximo los precios de sus productos, creando formatos más pequeños, especialmente dirigidos al Canal Impulso y en línea con el estilo de vida actual.

La industria de galletas es competitiva y eficiente gracias a la modernización de los procesos productivos de las empresas fabricantes. Cada vez cobra más importancia la inversión en I+D+i, conjuntamente con campañas de promoción y nuevas estrategias de ventas para competir en el mercado.

En consumo nacional, los datos obtenidos en el Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (Magrama) sitúan las ventas totales de galletas de 2014 en 261.251 t y 893 millones de euros, frente a las 277.130 t y 1.001,08 millones del año anterior, lo que supone un -5,7% en volumen y un descenso del -10,8% en valor. Datos que desvelan una importante bajada de precios en el sector.

Las galletas envasadas totalizaron 259.849 t y 883 millones de euros, con un precio medio de 3,42 euros por kg, un consumo por persona y año de 5,82 kg y un gasto medio de 19,9 euros. Por su parte, las galletas dulces sumaron la cifra de 250.765 t y 842 millones de euros. Y las saladas, 9.084 t y 40 millones de euros, única categoría que ha experimentado un aumento del 4,2% en volumen y del 2% en valor. En cuanto a las galletas dietéticas, según el Magrama alcanzaron 3.689 t y 22 millones de euros. Este tipo de galletas es el que menos descenso ha experimentado con un -3,8%.

El Comité Sectorial de Galletas de la Asociación Española del Dulce (Produlce) aglutina a nueve fabricantes del sector que representan el 85% de la industria española de galletas: **Arluy, Galetes Camprodon, Galletas Coral, Inaco, Galletas Gullón, Industrias Rodríguez, Mondelez España, La Flor Burgalesa y Nutrexpa** (la firma se escindió el pasado 1 de enero en dos empresas: **Idilia Foods**,

que se encargará de la división de cacao, y **Adam Foods** que llevará la categoría de galletas).

En su último informe anual del año 2014, Produlce indica que el mercado nacional de galletas alcanzó un total de 3536.714 t (-3,9%) por valor de 699 millones de euros (-4,9%). Las exportaciones se situaron en 228.682 t (+10,2%) y aportaron 391 millones de euros (+4,6%).

De acuerdo con la información facilitada por la asociación, el 33,6% de las ventas en valor

correspondieron a las galletas para meriendas, seguidas de las de desayuno familiar (19,7%); las de desayuno infantil (17,1%); las de salud con un 14,4%, las de especialidades para adulto (7,4%); las saladas (5,4%), y surtido con un 2,4%.

Para Produlce, “la gran variedad que existe en el mercado permite que la galleta sea un alimento al alcance de todos los gustos y necesidades. El universo de galletas es tan amplio que su elección depende de quién la consume,

Las galletas más consumidas son las de desayuno, con un 44% del total, seguidas de las especialidades, con un 25,5%, según IRI

CONSUMO EN EL HOGAR DE GALLETAS (VALOR 2014)

	Valor 2013 (Millones euros)	Valor 2014 (Millones euros)	Variación 2013/2014 (%)
Total Galletas	1.001,8	893	-10,8
Galletas envasadas	941,2	883	-6,1
Galletas saladas	39,6	40,4	2
Galletas dulces	901,5	842,6	-6,5
Dietéticas	23,1	22,4	-2,8

Fuente: MAGRAMA

CONSUMO EN EL HOGAR DE GALLETAS (VOLUMEN 2014)

	Volumen 2013 (toneladas)	Volumen 2014 (toneladas)	Variación 2013/2014 (%)
Total Galletas	277.130,3	261.251,6	-5,7
Galletas envasadas	271.016,3	259.849,7	-4,1
Galletas saladas	8.711,1	9.084,4	4,2
Galletas dulces	262.305,2	250.765,2	-4,3

Fuente: MAGRAMA

de la dieta que lleva y de cuándo lo hace. Este producto tiene recetas adaptadas a los gustos del consumidor y a los parámetros de salud, rapidez y conveniencia”.

Caobisco (Chocolate, Biscuits & Confectionery of Europe) recoge que la producción de las galletas en los países miembros de la Unión Europea más Suiza, se situó en 2013 en 6.051.340 toneladas, en 2012 la cantidad fue de 6.063.005 t.

Por su parte, Kantar Worldpanel, que audita ventas en grandes superficies comerciales, sitúa las ventas de galletas en el TAM 4 de 2014 en 227.568 t y 784 millones de euros, lo que representa un descenso del 1,3% en volumen y del 2,2% en valor respecto al mismo periodo del año anterior.

Según la misma fuente, las galletas dulces totalizaron 220.089 t (+10,1%) y 751 millones de euros (-2,5%). Dentro de esta categoría el mayor volumen corresponde a las galletas María, tostadas y de mantequilla, como el año anterior a pesar de bajar en cifras tanto en valor como en volumen, con 130.522 t (-1,5%) y 299 millones de euros (-2,5%).

Las bañadas, cubiertas y las especialidades sumaron 40.817 t (-3,2%) y 230 millones de euros (-5,4%). Las galletas saladas destacan por su crecimiento en el último año, un 10,1% de aumento en volumen con 7.479 t y un 6,4% más en valor con 33 millones de euros.

Según los datos del TAM de enero de 2015 de la consultora IRI, que mide las ventas en grandes establecimientos dotados con escáner, las ventas de galletas totalizaron 252.774 t, volumen ligeramente inferior a las 255.322 t del periodo anterior, lo que supuso un decrecimiento del 1%. En cuanto al valor, se situó en 894 millones de euros, dato cerca del 1% inferior al registrado el año anterior (903 millones).

De esa cifra, las más consumidas con un 44% en volumen, 111.585 t (-2%), fueron las galletas de desayuno,

entre las que se encuentran opciones clásicas como las tipo María, las artesanas y las doradas. En cuanto al valor generado por este segmento, alcanza 242 millones de euros (-2,3%), un 27% del total.

Mondelez lidera el sector marquista en valor, con el 24,4% de las ventas, y Adam Foods en volumen, con una cuota del 17,7%

Detrás, se sitúan las de tipo especialidades, con 64.369 t (-1,3%) y un 25,5% de las ventas totales. Sin embargo, es el primer segmento desde el punto de vista del valor, ya que con 324 millones de euros, representa el 36,3% del total del valor generado, que se mantiene con los datos del pasado año.

En el tercer puesto en términos de volumen y ventas figuran las galletas integrales/dietéticas que sumaron un total de 56.662 t (+1%) con el 22,4% del total y unas ventas de 222 millones de euros (-0,6%), que representa el 25%.

Los datos de la consultora IRI reflejan que los únicos tipos de galletas que han experimentado un crecimiento tanto en valor como en volumen son las galletas saladas, con un repunte del 11% en volumen de ventas, pasando de 7.266 t a 8.107 t, y un 7% en valor, de 36 millones de euros el año 2013 a 39 millones de euros en el 2015. En cuanto al consumo por categorías, las galletas saladas son las quintas más consumidas con un 3,2% del volumen de ventas.

Nielsen recoge un ligero aumento en valor y volumen de este mercado con crecimientos del 0,72% hasta los 868 millones de euros en 2014 y 0,54% hasta las 246.200 t. Estos datos suponen que el mercado de galletas frena su crecimiento tras los últimos años de aumentos, ya que en 2013 la evolución fue de un 6,2% de aumento en valor y un 3,9% en cuanto a volumen.

Por categorías, Nielsen sitúa a las galletas de merienda como líderes del sector con 259 millones de euros y un crecimiento del 2% respecto al pasado año. Esta misma categoría se sitúa en segunda posición en

Arantza Campoy, Senior Client Executive en Nielsen Company

“Las marcas de fabricante utilizan la promoción para mejorar el gap de precio”

GI- ¿Cómo describiría el comportamiento general del mercado de galletas en el último año?

El mercado de galletas en España ha frenado su crecimiento tanto en valor como en volumen debido a la caída de las marcas de fabricante.

GI- ¿Cómo ha afectado la crisis al segmento de las galletas? ¿Se aprecian indicios de recuperación?

La crisis ha hecho que el consumidor se vaya a la marca de distribuidor (MDD), pero también que las marcas de fabricante utilicen la palanca de la promoción como salvoconducto para mejorar el gap de precio.



GI- ¿Cuáles han sido las principales estrategias seguidas por los fabricantes frente a la MDD?

Para luchar contra este gap precio, las marcas de fabricante no sólo utilizan la bajada de precio directa (promoción o incluso precio regular) sino también la reducción de su formato promedio, ya que con gramajes menores pueden competir en precio facial.

GI- ¿Qué categorías han experimentado un mayor crecimiento y un menor descenso?

Las categorías que están experimentando crecimiento son las galletas saladas, todo el segmento infantil con las galletas de merienda y desayuno y el snack tradicional en formatos pequeños.

volumen de ventas con un aumento del 1,8% hasta las 51.881 t.

Las galletas englobadas bajo la etiqueta “salud” se sitúan como las segundas en cuanto a valor con 193 millones de euros, a pesar de reducirse un 1,1% respecto al año anterior. En volumen, esta categoría se mantiene como el ejercicio anterior con 51.881 t. En tercer lugar, las galletas de desayuno familiar alcanzan los 182 millones de euros, un 4,7% menos respecto al 2013.

En volumen, la categoría mejor situada es la de desayuno familiar con 96.458 t, a pesar de decrecer un 3,6% respecto al año anterior.

Para Nielsen, la variedad que más subió fue la englobada en galletas de desayuno infantil con un progreso del 9,1%, respecto al ejercicio pasado, para situarse en los 85 millones de euros.

La categoría de galletas de surtido experimentó un decrecimiento del 5,4% en valor, con 37 millones de euros respecto a los 39 millones del año anterior.

Las galletas saladas repuntan casi un 10% respecto al año anterior, situándose con unas ventas en valor de 38 millones de euros y 8.101 t, con un aumento del 13,4% en volumen.

Una tendencia distinta recoge Euromonitor, que sitúa al mercado de galletas en 2015 con una facturación de 1.022,70 millones de euros, un 4% más que el año anterior, en el que se facturaron 983,40 millones de euros.

Según Euromonitor, “las ventas fueron impulsadas por el lanzamiento de productos de valor añadido y nuevas variedades”. En cuanto a la marca blanca, sigue siendo líder del mercado de galletas, “que representa el 38% del valor de las ventas al por menor”.

Respecto a la inversión publicitaria, la marca que más invirtió durante 2014 en publicidad fue Cuétara con un gasto de 2,2 millones de euros, señala InfoAdex.

En segundo lugar de gasto en difusión se sitúa Príncipe con 1,7 millones de euros, un 81% más que en 2013, año en el que la cifra fue 0,9 millones. En tercer y cuarto pues-

Las exportaciones suponen el 35,7% del mercado español de galletas en volumen y el 34,2 en valor

to en desembolso en este apartado se encuentran *Tosta Rica* y *Fontaneda* con 1,5 y 1,4 millones de euros, ambas alrededor de un 40% menos que el año anterior. En quinto lugar figura *Oreo* con 1,2 millones de euros.

Las marcas de distribución lideran, pero menos

La MDD domina el mercado español del total de la industria de galletas con una cuota del 53% en volumen (252.774 t) y un 34,7% en valor (310 millones de euros), según datos de IRI en el TAM de enero de 2015. A pesar de que las marcas blancas siguen alcanzando la mayor cuota de mercado, el porcentaje ha decrecido un 1,5% en valor y un 1% en volumen con respecto a los datos del año anterior.

Mondelez lidera el sector marquista en valor con 191 millones de euros y una cuota del 24,4% pero no en volumen, con 33.673 t y una cuota del 13,3%. A continuación, **Adam Foods** se sitúa el primero en cuanto a volumen de ventas con 44.633 t y una cuota de 17,7%, pero el tercero en valor, con 181 millones de euros y un porcentaje del 20,3% del total. Seguidamente figura **Gullón** con 18.149 t y 70 millones de euros, con una cuota del 7,2% y el 7,8% respectivamente. Por su parte, **Arluy** tuvo un volumen de 2.552 t y un valor de 14 millones de euros, con un 1% de cuota de volumen y un 1,6% en valor.

Por sectores, las categorías de galletas especialidades e integrales/dietéticas están dominadas por la MDD. En las galletas de desayuno, la fabricante Adam Foods es la primera marca en valor, con una cuota del 39,7% y 96 millones de euros. La MDD alcanza el 36,8% en valor pero supera a Adam Foods en volumen con el 56,5% del total y 63.106 t. Adam Foods tendría en este caso 29.420 t y un 26,4% de cuota en volumen.

Gullón destaca en la categoría de galletas integral/dietética. La compañía de Aguilar de Campoo alcanza una cuota de volumen del 20,5% (11.637 t) y el 24,1% en valor (53 millones de euros). Gullón ha experimentado una mejora considerable en esta categoría con un crecimiento del 10% en valor y en volumen con respecto a los datos del año anterior.

En cuanto a la categoría de especialidades, tras la marca de distribuidor con el 53,2% del volumen (34.271 t) y el 36,6% en valor (118,8 millones de euros) encontramos a Mondelez, que controla un 25,8% en volumen (16.611 t) y el 26,6% en valor (118,2 millones de euros).

Más ventas en las grandes superficies

Por canales de distribución, los españoles preferimos las grandes superficies para comprar galletas. Con más de 112.000 toneladas por valor de 377 millones de euros, los establecimientos de entre 1.001 y 2.500 m² lideran el *ranking* del volumen de venta de estos productos.

Por detrás de ellos, los supermercados de entre 401 y 1.000 m², con 68.037 t por valor de 243 millones de euros;

los hipermercados con 37.745 t por 148 millones de euros; y en último lugar los supermercados más pequeños, de entre 100 y 400 m², con 34.496 t por valor de 123 millones.

La consultora Kantar recoge datos similares, ya que según el TAM del cuarto trimestre de 2014, el 50,6% de las galletas se adquirieron en los supermercados y autoservicios. Cifra igual a la del año anterior. Las tiendas *discount* despacharon un 21,7%, un 20% los hipermercados y un 3,8% los establecimientos especializados.

Exportaciones: dinamismo del mercado de galletas español

Las exportaciones evolucionaron favorablemente en 2014. Así, en base a los datos del Instituto de Comercio Exterior (Icex), las exportaciones sumaron un valor de ventas de 308,5 millones de euros, un 4,6% más que el ejercicio precedente, en el que se alcanzaron 295,26 millones. En cuanto al volumen, ascendió a 162.625 t, que supuso un incremento del 10,18% respecto a las 147.600 t del 2013.

Los países de la UE siguen siendo el principal destino de las galletas exportadas desde España. En valor, Portugal realizó compras al sector fabricante español por un importe de 89,2 millones de euros, seguido de Francia con 41 millones de euros, Italia y Alemania, ambas con 21 millones de euros y Reino Unido en cuarto lugar con 19 millones de euros.

Por su parte, las importaciones descendieron en 2014 hasta las 65.142 t por valor de 193,75 millones, un -9,5% menos que el año anterior en el que se importaron 72.060 t de galletas.

Nuestros principales proveedores son también países de nuestro entorno. En primer lugar Alemania, con 50 millones de euros en ventas, y a continuación Francia e Italia con 28 y 27 millones respectivamente. En cuarto lugar se sitúa Países Bajos con 14 millones de euros.

Mercasa en su informe *Alimentación en España* afirma que las exportaciones suponen el 35,7% del mercado de galletas de nuestro país en volumen y el 34,2% en valor. “Muchos fabricantes españoles están apostando por la internacionalización de sus estrategias comerciales”, asegura Mercasa. Para los principales grupos del sector, las exportaciones representan entre una tercera parte y el 40% de todo su volumen de negocio. □

Fuentes:

- MAGRAMA

- ICEX

- CAO BISCO

- PRODULCE

- EUROMONITOR

- INFOADEX

- IRI

- KANTAR WORLDPANEL

- NIELSEN

- BASE DOCUMENTAL DE *DULCES NOTICIAS... Y ALGO MÁS*

ANDALUCÍA

SANAVI, S.A.

C/ Las Eras, s/n
18327 LACHAR
GRANADA
958 457 127

CASTILLA LA MANCHA

FÁBRICA DE DULCES DULCIMAN, S.L.

Carretera de Toledo - Alcázar, km 66,7
45710 MADRIDEJOS
TOLEDO
925 460 054

ARAGÓN

DR. SCHÄR ESPAÑA, S.L.U.

Polígono Industrial La Ciruela - Avenida de Repol -
Parcela 2
50630 ALAGÓN
ZARAGOZA
976 612 300

GALLETAS ASINEZ, S.A.

C/ Biel, s/n - Nave 2 - Barrio Valdefierro
50012 ZARAGOZA
976 331 322

GALLETAS GARGALLO, S.A.

Paseo de Teruel, núm. 24
50004 ZARAGOZA
976 222 544

GALLETAS POLEN, S.A.

Políg. Ind. Cogullada - C/ Jaime Ferrán, núm. 26
50014 ZARAGOZA
976 472 647

CASTILLA Y LEÓN

DULCA, S.L.

Carretera de Madrid, km 168
37300 PEÑARANDA DE BRACAMONTE
SALAMANCA
923 541 018

Since 1700
Elgorriaga
La Campana

**Chocolate
&
biscuits**

Elgorriaga Brands, S.A.
Ctra. N-110, Km.259 • 05002 Ávila
Tel. (+34) 920 35 20 52
www.chocolateselgorriaga.com

0% azúcares
añadidos*

Alto en fibra

florbú

www.laflorburgalesa.es

in f



GALLETAS ANGULO, S.A.

Carretera Palencia, s/n
09340 LERMA
BURGOS
947 170 101

GALLETAS CORAL, S.A.

Polígono Industrial de Bayas - Parcelas 26-27
09200 MIRANDA DE EBRO
BURGOS
947 320 086

gullón
LA GALLETA QUE QUIERES

Datos Generales
Ubicación: Aguilar de Campoo (Palencia)

Líneas de producción
GALLETAS TRADICIONALES, SANAS Y FIBRAS, ESPECIALIDADES, SALADOS

Marcas
Desayuno básico: M^o Dorada, M^o Leche, Tostada, Campisanas, M^o Hojaldrada

Desayuno diferenciado: M^o Integral, Creme Junior, Creme Canela

Línea Especialidades: Magic O2, DUO, Water MIX, Borquillos, Choco Bom, Mini O2, Panchitos, Chocosticks, Chocochips

Línea de Salados: Pick Cracker y Pick Peces

Línea Sanas y con fibra: Active, Digestive, Ligera, Diet Fibra, Diet Nature Sin Azúcares, Galletas Sin Alérgenos, Sin Gluten, Ecológicas, Danida, Avena Fibra, Dibus, Vitalday

Avda. De Burgos, 2 - 34800 AGUILAR DE CAMPOO (Palencia)
Tlf.: 979 122 100 - Fax: 979 128 150
e-mail: consumidor@gullon.es www.gullon.es

GALLETAS TEJEDOR, S.A.

Avenida de Valladolid, núm. 60
42005 SORIA
975 222 100

GRUPO SIRO

Polígono Industrial de Venta de Baños
C/ Tren Rápido, s/n
34200 VENTA DE BAÑOS
PALENCIA
979 168 200

florbú
las Galletas

Calle López Bravo, 37
09001 BURGOS - SPAIN
Telf. 947 29 83 61
www.laflorburgalesa.es

SÁNCHEZ ALFARO, S.A. (PRODUCTOS VAISA)

Polígono Industrial Campo de Aviación
49530 CORESES
ZAMORA
980 500 269

CATALUÑA

ARCOR AG SUCURSAL EN ESPAÑA

C/ Tarragona, núm. 107-109, piso 18
08014 BARCELONA
932 294 560

BIG DRUM IBÉRICA, S.A.

C/ Mila i Fontanals, s/n
43205 REUS
TARRAGONA
977 759 900

BIMBO

C/ Josep Pla, núm. 2 - Torres Diagonal B-2
08019 BARCELONA
932 566 300

BIOCENTURY, S.L.U.

C/ Aribau, núm. 185-187, piso 4º
08021 BARCELONA
932 432 030

CAL ENRIC, S.A.

C/ Girona, núm. 6
17856 CASTELLFOLLIT DE LA ROCA
GERONA
972 294 044

CHOCOLATES TORRAS, S.A.

Carretera Girona - Banyoles, km 15
17844 CORNELLÀ DEL TERRI
GERONA
972 581 000

COMERCIAL MASOLIVER, S.A.U.

C/ Puntia, núm. 18
17857 BEGUDÀ (SANT JOAN LES FONTS)
GERONA
972 290 119

COMERCIAL VALOR CATALUÑA, S.A. (COVACA)

Polígono Industrial El Coll de la Manya - C/ Severo
Ochoa, s/n
08403 GRANOLLERS
BARCELONA
938 402 229

CONFIGIRONA, S.A.

Carretera Les Serres, s/n
17164 BONMATÍ
GERONA
972 424 311

GALETES CAMPRODÓN, S.A.

C/ Gran Vía Carlos III, núm. 61, bajos
08028 BARCELONA
933 716 812

GIROFIBRA, S.L.

Polígono Industrial Can Portella, núm. 8
17853 ARGELAGUER
GERONA
972 688 052

GRUPO ADAM FOODS

Travesera de Gracia, núm 342
08012 BARCELONA
932 900 290

HOT SHOTS EUROPE, S.L.

C/ Aribau, 169, piso 5º, puerta 2ª
08036 BARCELONA
931 814 012

INDUSTRIAS RODRÍGUEZ, S.A.

Paseo Sunyer, núm. 8
43202 REUS
TARRAGONA
977 326 161



Rifacli
Montedulce
Mufy

MEDITERRANEAN FOODS, S.A.
C/ Frutuós Gelabert, nº6 - 8 1º
08970 Sant Joan Despi (Barcelona)
T 93 477 43 00 F 93 477 06 82
mf@mediterraneanfoods-sa.com

Fábrica: Ctra. Artesa de Segre, 14
43400 Montblanc (Tarragona)
T 977 86 07 99 F 977 86 29 81
administracion@rifacli.com

www.rifacli.com

**PRODUCTORA ALIMENTICIA GENERAL
ESPAÑOLA, S.A.**

Polígono Industrial Les Massotes - C/ de la Màquina,
núm. 40-42
08850 GAVÀ
BARCELONA
936 388 572

S. TRIAS, S.A.

Apartado de correos 49
17430 SANTA COLOMA DE FARNERS
GERONA
972 841 550



UNILEVER ESPAÑA, S.A.

C/ Tecnología, núm. 19 - Edificio Unilever - Viladecans
Business Park
08840 VILADECANS
BARCELONA
936 812 200

YURIT, S.A.

Carretera de Artesa de Segre, núm. 14
43400 MONTBLANC
TARRAGONA
977 860 799

CEUTA

BORRAS, S.L. DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Avenida Marina Española, núm. 20-22
51001 CEUTA
956 525 255

COMUNIDAD DE MADRID

BAHLEN ESPAÑA, S.A.U.

Avenida Somosierra, núm. 24, piso 1º B
28703 SAN SEBASTIÁN DE LOS REYES
MADRID
916 513 212

BROMPTON HOUSE, S.L.

Cuesta del Cerro, núm. 71
28109 ALCOBENDAS
MADRID
916 250 193

EL HORNO DE LEÑA TRADICIONAL, S.A.

C/ Torre del Bierzo
28947 FUENLABRADA
MADRID
916 421 537

KELLOGG ESPAÑA, S.L.

Polígono Empresarial La Moraleja - Avenida de Europa,
núm. 19, piso 2º Edificio Citibank
28108 ALCOBENDAS
MADRID
912 038 600

LOTUS BAKERIES IBÉRICA

Polígono Industrial Valdonaire - C/ Andrés Álvarez
Caballero, núm. 22-26
28970 HUMANES DE MADRID
MADRID
916 063 511

MARINDUS, S.L.

Polígono Industrial Villaverde Alto - C/ Ciudad de Frías,
núm. 19 - Nave 7
28021 MADRID
917 986 902

MONDELEZ INTERNATIONAL

C/ Eucalipto, núm. 25, piso 5º - Trade marketing
28016 MADRID
913 254 750

COMUNIDAD VALENCIANA

BIO-DARMA, S.L.

Polígono Industrial Finca Lacy - C/ Envelope, núm. F18
03600 ELDA
ALICANTE
965 378 559

**DULCES ASPE, S.L.**

Polígono Industrial Tres Hermanas - C/ Ebanistas, núm.
7 - Apartado de Correos 287
03680 ASPE
ALICANTE
965 491 031

DUPAN, S.L. (COHECONSA)

C/ San Fernando, núm. 13
46960 ALDAIA
VALENCIA
961 511 528

ESGIR, S.L.

C/ Alberic, núm. 5
46680 ALGEMESÍ
VALENCIA
962 488 007

SANCHIS MIRA, S.A.

Polígono Industrial Segorb, s/n
03100 JIJONA
ALICANTE
965 610 400

GALICIA**HALAGO ALIMENTARIA, S.A.**

Polígono Industrial del Tambre - Vía Faraday, núm. 2-6
15890 SANTIAGO DE COMPOSTELA
LA CORUÑA
988 426 495

ISLAS BALEARES**CREATIV FOOD, S.L. (DICKES FOOD)**

Avenida Mossen-Alcover, núm. 27, piso 1º
07500 MANACOR
ISLAS BALEARES
971 553 911

**ISLAS CANARIAS****BANDAMA, S.A.**

Avenida Pedro Morales Denis, núm. 110
35415 ARUCAS
LAS PALMAS
928 600 150

TIRMA, S.A.

Avenida de Escaleritas, núm. 104
35011 LAS PALMAS DE GRAN CANARIA
LAS PALMAS
928 254 940

LA RIOJA



GALLETAS REYGA, S.L.

Polígono Industrial Sequero - C/ Río Alhama, núm. 159
26151 ARRUBAL
LA RIOJA
941 232 058

MURCIA

HERO ESPAÑA, S.A.

Avenida de Murcia, núm. 1 - Apartado de Correos 8
30820 ALCANTARILLA
MURCIA
968 898 900

NAVARRA

CÉSAR GÓMEZ DOMEÑO (INACO)

Polígono Industrial de Mugazuri - Parcela 5-B
31600 BURLADA
NAVARRA
948 128 411

PAÍS VASCO

AGRUCONF, S.A.

Polígono Industrial Martiartu - Parcela - 5
48480 ARRIGORRIAGA
VIZCAYA
946 714 644

CASA ECEIZA, S.L.

C/ Irunzubi, núm. 2
20490 LIZARTZA
GUIPÚZCOA
943 671 399

“El consumidor solo va a pagar por aquello que quiere,
necesita y le es útil”

Tomás Pascual, vicepresidente de Aecoc, en Dulces Noticias... y algo más, edición 317.

“Consumers will only pay for what they want, need and is
useful to them”

*Tomás Pascual, Vice President of Aecoc (Spanish Manufacturers and Distributors Association),
in Dulces Noticias... y algo más, issue 317.*

GOLOSINA LÍQUIDA Y HELADOS



La categoría de helados sumó 460,9 millones de euros en 2014

Golosina líquida y helados, fuente de placer y frescor

Golosina líquida y helados son dos productos que comparten su estacionalidad y su vinculación a las condiciones climáticas. Ambos sectores han dejado atrás años complicados y afrontan un presente en el que las ventas han experimentado crecimiento



THE ICE CREAM CATEGORY REACHED 460.9 MILLION EUROS IN 2014

Liquid candy and ice creams, a source of pleasure and refreshment

Liquid candy and ice cream are two products that share their seasonality and link to the weather. Both sectors have been through difficult years and now face a present in which sales have risen

Aunque se trata de referencias diferentes, el sector de helados y de golosina líquida coinciden en que el consumidor recurre a ellos en busca de gozo y frescor; por ello, en muchos arcones frigoríficos del punto de venta se encuentran ambas categorías de producto. Estos dos artículos están muy ligados a las condiciones climáticas y a su fuerte estacionalidad, aunque los fabricantes trabajan para superar esta dificultad con la creación e innovación de nuevos productos que se puedan consumir durante todo el año. Así, el verano de 2014 fue ligeramente más cálido de lo normal con una temperatura media de 22,9° C, que se sitúa 0,6° C por encima del valor medio normal (periodo de referencia 1971-2000) según indicó la AEMET (Agencia Estatal de Meteorología). Para esta organización se trató, no obstante, del duodécimo trimestre de verano según orden descendente de temperatura media, solo por encima de los veranos de 2002, 2007 y 2008.

El sector de la golosina líquida ha conseguido en los últimos años incrementar su cuota en el gran mercado de las golosinas. Este segmento, además, también ha logrado dar la vuelta a su reputación de antaño vinculado a la supuesta sencillez de su fabricación (que se relacionaba con una simple mezcla de agua, azúcar, y colorantes). En este momento y gracias al esfuerzo de las empresas por hacer artículos más sanos y naturales, la golosina líquida ha logrado un reconocimiento merecido, eso sí, con un precio competitivo para los consumidores.

Resulta complicado recabar información sobre cifras de producción y ventas del mercado de golosina líquida. En años anteriores, las fuentes consultadas situaron su volumen en torno a los 20 millones de litros, y su valor económico rondaría los 30 millones de euros.

Las consultoras no auditan un mercado tan específico, pero sí tienen datos de segmentos más generales. Así IRI, que audita las ventas en establecimientos libreservicio dotados de escáner dentro de la categoría de caramelos (que engloba a la golosina líquida junto con otros productos), el cual registraba en diciembre de 2014, unas ventas en valor de 19,6 millones de euros (un -2% respecto a 2013). En cuanto a volumen este mercado registró el año pasado un total de 9,2 toneladas (un -4% en referencia a 2013).

Los datos de IRI confirman que los supermercados de 1.001-2.500 m² son los lugares preferidos por los consumidores para la compra de caramelos, segmento donde la consultora engloba a la golosina líquida, con un 44% de las ventas en valor. Le siguen los centros entre 401-1.000 m² (25%), los hipermercados (18%) y por último los supermercados entre 100-400 m². IRI también registra los

datos de ventas en función del área geográfica de residencia del consumidor. Así, los habitantes del área Centro-Este son los que consumen caramelos, donde se encuadra a la golosina líquida, con un 17,7% de las ventas en valor, seguidos de la zona Sur (17,4%), el área Noreste (14,7%) y la región metropolitana de Madrid.

Otras consultoras, como DBK, ofrecen datos del mercado de golosinas en general. Según su último informe, presentado en noviembre de 2013, en 2012 operaban unas 60 empresas, que generaban un volumen de empleo de alrededor de 3.500 trabajadores, resultando una plantilla media de 58 empleados por compañía. La mayoría de las firmas son de reducida dimensión, de manera que el 60% del total cuenta con menos de 30 trabajadores, mientras que solo cuatro empresas tienen una plantilla superior a 250 trabajadores.

Conforme a DBK, el cese de actividad de algunas compañías de pequeña dimensión por falta de recursos

ha acentuado la concentración de la oferta del sector. La consultora señala que las previsiones para 2015 son que el mercado de golosinas alcance los 650 millones de euros, apuntándose un crecimiento situado entre el 1 y el 2%, hecho positivo respecto al balance de 2013 que la consultora situó en 635 millones de euros, con una tasa negativa del 7,3%.

El segmento de la golosina líquida ha logrado dar la vuelta a su reputación de antaño con productos más sanos y naturales

Precio, calidad y salud, las claves para el consumidor

El consumidor tiene cada vez más conocimiento de los productos que consume y es cada vez más exigente. Por eso, los fabricantes de golosina líquida se afanan en producir artículos más sanos, naturales y con más calidad. Fuentes del sector explican que “el sabor es lo que valora principalmente el cliente de este tipo de productos”, aunque también expresan que “la funcionalidad se tiene en cuenta. El hecho de que el artículo tenga menos calorías, sea sin azúcar y esté hecho con ingredientes naturales se valora”.

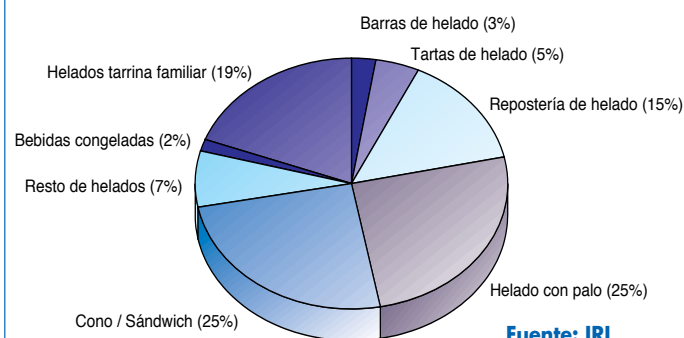
Otros fabricantes abogan por “la relación calidad-precio” como un elemento clave en este segmento. “El precio es importante, pero aparte de ello, el producto tiene que tener calidad y más sabor porque el consumidor tiende a buscar ingredientes que le aporten algo”, aclaran.

Los responsables de las empresas de este sector coinciden en señalar que “los padres buscan artículos sanos para sus hijos, pero los niños lo que quieren es novedad, novedad y novedad. Por eso, hay que tratar de conjugar las dos partes”.

El consumo de helados, al alza

Tras unos años en los que la venta de helados se ha visto frenada, se empiezan a vislumbrar signos de recuperación

Venta de helados (TAM FEBRERO 2015)



Fuente: IRI

en este segmento. El consumidor busca en este alimento, aparte del aporte nutricional, satisfacer necesidades en función de unas finalidades, aparte de biológicas, que engloban la parte afectiva y simbólica, manifiestan desde la AEFH (Asociación Española de Fabricantes de Helados).

Desde la asociación aclaran que los helados parecen inducir a “un patrón de activación de marcada actitud favorable hacia su consumo. Podría decirse que cada helado consumido genera a su vez un refuerzo para un nuevo consumo, de forma que no es necesario insistir mucho para que el mismo consumidor repita, antes o después, con una nueva ingesta”.

Así, según el Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (Magrama), la categoría de helados sumó un total de 460,9 millones de euros, lo que supone un incremento del 10,6% respecto al mismo periodo de 2013, en donde el mercado facturó 416,7 millones de euros. Asimismo, conforme al Magrama la producción de helados también sufrió un aumento, ya que en 2014 se fabricaron 127.535 toneladas, un 7,5% más que en el ejercicio anterior (118.561 t). La consultora Nielsen, igualmente, refleja esa subida en las ventas de este segmento. ya que indica que el mercado finalizó 2014 con unas ventas de 498,2 millones de euros, lo que supone un incremento del 8,4% respecto a 2013, que llegó a los 459,6 millones, y un volumen de 146.886 toneladas (+6%).

Por su parte, IRI también muestra el alza del mercado de helados en la última campaña. La empresa de consultoría indica que la categoría de helados individuales (en el que se engloba a los helados con palo, los conos, sandwiches, el resto de helados individuales y los de impulso) sumaron 350,6 millones de euros de facturación en el TAM de febrero de 2015, un 6% más que en el mismo TAM de 2014

y 87.154 toneladas (+5,5%), con una cuota de mercado del 57,7% en valor y del 52,6% en volumen. Si se mira con más detenimiento, el helado con palo facturó, en el TAM febrero de 2015, 153,5 millones de euros (+5,6%), el cono sandwich 150,8 millones (+11,1%), resto de helados 43,6 millones (-4,5%) y helados de impulso 2,8 (-31,7%).

Otras categorías facilitadas por IRI han experimentado una subida durante el último año, la de helados a dividir ha crecido un 1,4% en valor, llegando a los 130,7 millones de euros, aunque el volumen ha descendido ya que en el último periodo analizado se produjeron 34.084 toneladas (-2,1%). Esto significa que los precios se han incrementado

en el último ejercicio, porque la facturación ha sido mayor. Por último, la otra gran categoría analizada por la consultora es la de helados tarrina familiar, que ha visto incrementados sus resultados en el último año. Este segmento ha conseguido unas ventas de 116,9 millones de euros (+9%) y tuvo un volumen de 40.005 toneladas (+4,3%). Los supermercados de mayor dimensión (1.001-2.500 m²) son los preferidos por los españoles para la compra de todas las categorías de helados, según muestra IRI, le siguen los supermercados de entre 401-1.000 m², los supermercados más pequeños (100-400 m²) y por último los hipermercados.

Además, el crecimiento del consumo de helados queda reflejado en los datos facilitados por la consultora Kantar

Worldpanel que revelan en su TAM 4/2014, que la penetración de estas referencias aumentó en valor y volumen, ya que se alcanzaron los 460,5 millones (+9,6%) de euros y las 132.113 toneladas (+7,2%), respectivamente. El pasado año, según esta consultora, el 52,3% de los helados fueron adquiridos por los consumidores en los supermercados + autos, seguidos de los discount (26,2%),

hipermercados (10,9%), tiendas especializadas (8,4%) y el resto de establecimientos con un 2,3%.

Los consumidores españoles gastaron en 2014 una media de 32,3 euros en la compra de helados, un 9,8% más que en ejercicio anterior

El consumidor gasta más en helados

La penetración de los helados ha crecido en el pasado ejercicio un 0,4% con respecto al ejercicio anterior, indica Kantar Worldpanel, situándose el gasto medio en 32,3 euros (+9,8%), una frecuencia media de compras de 8,2 días (+7%) y un gasto por acto de 3,9 euros (+2,7%).

El Magrama también corrobora esta línea apuntada por la consultora. Durante el último ejercicio indica que el pre-

Marta Vázquez Martínez de Miguel, experta de Nielsen en el mercado de helados

“Esperamos que el mercado se mantenga en positivo en 2015”

GI- ¿Cómo describiría el comportamiento general del mercado de productos de helado en el último año?

Este ha sido positivo, cambiando la tendencia que teníamos de años anteriores, donde todos los canales perdían ventas o apenas crecían. Al término de 2014, las ventas crecieron por encima del 8% en términos de valor, mientras que en volumen el incremento registrado fue del 6%

GI- ¿Ha afectado la crisis a este sector? ¿Se aprecian indicios de recuperación?

El mercado de helados no ha sido ajeno a la crisis, aunque se empiezan a ver indicios de recuperación. No obstante, el factor tiempo influye sobremanera a la evolución de la categoría y veníamos de un verano donde el tiempo no ayudó al crecimiento de las ventas, al comenzar el calor más tarde que otros años.

GI- ¿Cómo describiría al consumidor de este tipo de productos?

Es un consumidor dinámico que aprecia la novedad, tanto nuevos sabores como nuevos formatos y que en los últimos años ha ido incorporando cada vez más este producto a la cesta de la compra.

GI- ¿En qué medida apuestan los fabricantes por la innovación?

El mercado de helados es un mercado donde se innova constantemente en cuanto a ingredientes, recetas, formatos o *packaging*. El alto grado de novedades de cada campaña hace de este mercado uno de los más dinámicos. También ha habido un importante trasvase en los últimos años de consumo extradoméstico a intradoméstico y, aunque su consumo es muy estacional (primavera y sobre todo verano), se tiende a desestacionalizar sus momentos de consumo.

GI- ¿Qué futuro le espera a los helados?

Si continúa la tendencia como estos últimos meses, esperamos que el mercado se mantenga en positivo durante el 2015. Si bien no podemos hablar de un mercado que dependa propiamente de la situación económica del país, sino que el factor meteorológico desempeña un papel muy importante en su evolución.



cio medio por kilogramo de los helados fue de 3,57 euros (-0,5%), esta bajada del precio, acompañada con una mejora en la perspectiva económica, ha hecho que según datos de la institución pública, el consumo y gasto per cápita haya aumentado en el pasado año, ya que este fue de 3,02 (+4,5%) y 10,84 (+4,8%) euros, respectivamente.

En referencia a la inversión publicitaria, la marca que más invirtió en 2014 en publicidad fue *Frigo* con 4,7 millones de euros, señala Infoadex. En segundo lugar se encuentra *Nestlé*, 0,9 millones. Ya en tercer y cuarto puesto en desembolso en este apartado estuvieron las marcas *Kalise*, 0,8 millones y *Haagen Dazs*, 0,4 millones. □

Fuentes:

- MAGRAMA
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE HELADO (AEFH)
- DBK
- IRI
- KANTAR WORLPANEL
- NIELSEN
- EMPRESAS DEL MERCADO DE GOLOSINA LÍQUIDA Y DE HELADOS
- BASE DOCUMENTAL DE *DULCES NOTICIAS...* Y *ALGO MÁS*

ANDALUCÍA

ALIMENTOS DEL ALJARAFE, S.L.

Polígono Industrial Solúcar - C/ Guillermo Marconi,
núm. 72
41800 SANLÚCAR LA MAYOR
SEVILLA
955 704 812

EUROFLAX-97, S.L.

Polígono Industrial La Ventilla - C/ Agricultura, núm. 2-4
41620 MARCHENA
SEVILLA
954 844 833

PENALVA ALIMENTACIÓN, S.A.

C/ San Ramón, s/n
18194 CHURRIANA DE LA VEGA
GRANADA
958 570 100



SAINBERG LA IBENSE, S.L. (HELADOS LA IBENSE BORNAY)

Parque Tecnológico Agroalimentario - C/ de la
Cooperación, núm. 1
11591 JEREZ DE LA FRONTERA
CÁDIZ
856 818 406

ARAGÓN

KEY ENTERPRISES, S.L.

C/ Soprano Pilar Lorengar, núm. 3
22004 HUESCA
974 220 592

CASTILLA LA MANCHA

CASTY, S.A.

C/ Pedro de Valdivia, núm. 4-6
45600 TALAVERA DE LA REINA
TOLEDO
925 821 500

COHELDI, S.L.

Avenida Francisco Aguirre, núm. 163
45600 TALAVERA DE LA REINA
TOLEDO
925 821 500

PRODUCTOS ARENAS, S.L.

C/ Reina M^a Cristina, núm. 78
13190 CORRAL DE CALATRAVA
CIUDAD REAL
926 830 026

CASTILLA Y LEÓN

ALIMENTOS CONGELADOS CARRASCAL, S.A.

Polígono Industrial San Cristóbal - C/ Turquesa, núm. 49
47012 VALLADOLID
902 109 201

COMERCIAL RUFINO, S.L.

Carretera Fregeneda, km 9,5
37120 DOÑINOS
SALAMANCA
923 330 233

HELADOS LA POLAR, S.L. (HELADOS Y PRODUCTOS CONGELADOS)

Polígono Industrial Castellanos de Moriscos - C/ Soria -
Parcela 103
37439 CASTELLANOS DE MORISCOS
SALAMANCA
923 361 549

HM GOLOSINAS, S.L.

C/ Vázquez de Menchaca, núm. 1 - Nave 3
47008 VALLADOLID
983 220 503

IBÉRICA DE GOLOSINAS, S.L.

C/ Galena, núm. 10
47012 VALLADOLID
983 304 924

CATALUÑA

GRUPO KALISE MENORQUINA, S.A.

Polígono Industrial La Torre del Rector - C/ Mar
Mediterrani, núm. 23
08130 SANTA PERPETUA DE MOGODA
BARCELONA
938 645 311

J. CASAÑE, S.A.

Partida Mariola, núm. 76
25192 LÉRIDA
973 274 022

LACREM, S.A.

C/ Ramón y Cajal, núm. 19
08390 MONTGAT
BARCELONA
935 070 300

RAMÓN CRESPI, S.L.

C/ Sogorb, núm. 108, bajo
08560 MANLLEU
BARCELONA
938 510 643

UNILEVER ESPAÑA, S.A.

C/ Tecnología, núm. 19 - Edificio Unilever
Viladecans Business Park
08840 VILADECANS
BARCELONA
936 812 200

WRIGLEY CO. S.L.U.

Vía Augusta, núm. 2 bis, piso 3º
08006 BARCELONA
932 287 900

COMUNIDAD DE MADRID



MIDEL, S.A.

Políg. Ind.de Villaverde - Avenida Laboral, núm. 9
28021 MADRID
917 951 261

COMUNIDAD VALENCIANA

A.I.A.D.H.E.S.A. (HELADOS ALACANT)

Carretera Alicante - San Vicente, km 4
03690 SAN VICENTE DEL RASPEIG
ALICANTE
965 661 454

DICARCONO, S.L.

C/ Salamanca, núm. 18 - Apartado de correos 4
03440 IBI
ALICANTE
966 550 034

DUPAN, S.L. (COHECONSA)

C/ San Fernando, núm. 13
46960 ALDAIA
VALENCIA
961 511 528

HELADOS ESTIU, S.A.

Carretera de Manises a Ribarroja, km 11,1
46190 RIBARROJA DEL TURIA
VALENCIA
961 653 855

ICE CREAM FACTORY COMAKER, S.A.

C/ Vicente Vidal, s/n
46600 ALCIRA
VALENCIA
962 457 132

INDUSTRIAS JIJONENCAS, S.A.

Polígono Industrial Espartal, s/n
03100 JIJONA
ALICANTE
965 611 025

KING REGAL, S.A.

Políg. Ind. El Brosquil - C/ Thomas Alva Edison, núm. 11-13
46780 OLIVA
VALENCIA
962 850 022

NESTLÉ ESPAÑA, S.A

C/ Menorca, núm. 19 - psio 8º - Edificio Aqua
46023 VALENCIA
961 369 500

PRODUCTOS DAMEL, S.L. (GRUPO DAMEL)

Polígono Industrial Fuente del Jarro - Ciudad de
Barcelona, núm. 20
46988 PATERNA
VALENCIA
961 324 777

EXTREMADURA



Ctra. Puerto Peña, 19
06640 Talarubias (Badajoz) SPAIN
Tl/Phone: + 34 924 63 02 13 / 02 01
Fax: + 34 924 63 03 53
email: info@iburmar.com www.iburmar.com

MARCAS:



GALICIA

REFRESCOS DEL ATLÁNTICO, S.L.

C/ Ardan, núm. 115
36912 MARÍN
PONTEVEDRA
986 702 070

ISLAS BALEARES

HELADOS BELLVER, S.A.

Políg. Ind. Son Castello - C/ Gremio Tintoreros, núm. 28
07003 PALMA DE MALLORCA
ISLAS BALEARES
971 430 452

ISLAS CANARIAS

SANTIAGO DELGADO E HIJOS, S.L.

Políg. Ind. San Isidro - C/ Tomás Alva Edison, núm. 6
38108 EL CHORRILLO
SANTA CRUZ DE TENERIFE
922 621 129

MURCIA

HELADOS MIRALLES, S.L.

Polígono Industrial SapreLorca - Parcela C-12
30817 LORCA
MURCIA
968 461 712

HIJOS DE ALBERTO SOTO, S.A. (HELADOS CHUPOL)

Carretera de la Ñora, núm. 13
30009 MURCIA
968 295 334

RAMON SIRVENT CRUZ (HELADOS LA FUENSANTA)

Carretera Alicante, km 1,77
30007 MURCIA
968 238 708

VIDAL GOLOSINAS, S.A.

Avenida Gutiérrez Mellado, s/n
30500 MOLINA DE SEGURA
MURCIA
968 647 100

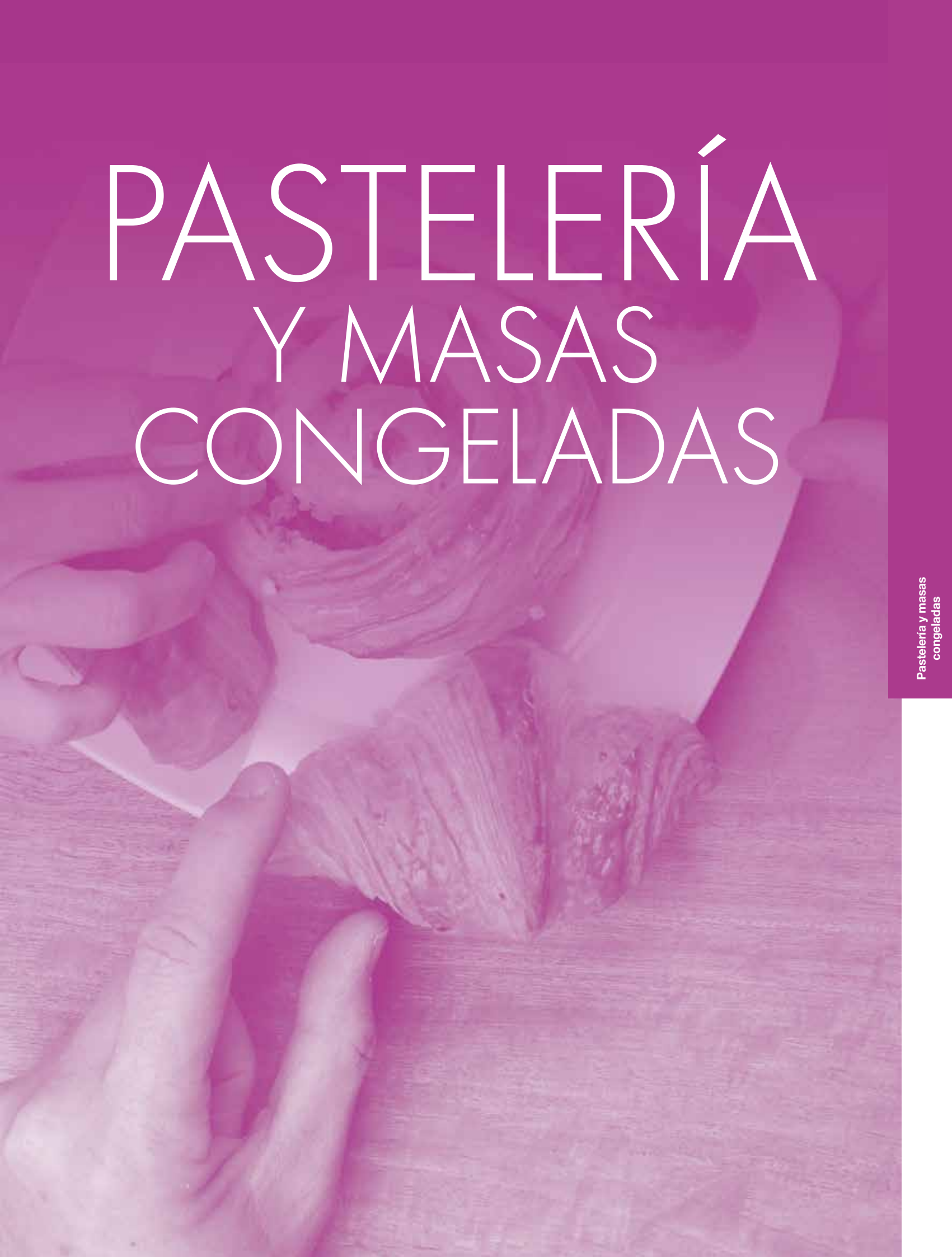
“La inversión en buen equipamiento y la innovación son factores clave para la competitividad en el mercado”

Felipe Ruano, presidente de Asemac, en Dulces Noticias... y algo más edición 309

“Investment in good equipment and innovation are key to being competitive in the market”

Felipe Ruano, President of the Spanish Association of Bakery, Industry, Cookies and Pastries (Asemac), in Dulces Noticias... y algo más, issue 309

PASTELERÍA Y MASAS CONGELADAS

A close-up photograph of a person's hands holding a croissant over a white plate. The plate contains several other pastries, including what appears to be a chocolate croissant and some smaller, round pastries. The background is a light-colored, textured surface. The entire image is overlaid with a semi-transparent purple filter.

En 2014 el sector alcanzó los 1.442,7 millones de euros (+ 4,6%)

Pastelería y masas congeladas: *on-the-go* y cada vez más saludable

El mercado español de pastelería y masas registró un incremento tanto de valor como de volumen, impulsado por las promociones centradas en el factor precio, en un sector en el que la MDD gana terreno y las marcas de fabricante destacan en bollería frita



IN 2014, THE SECTOR REACHED 1,409 MILLION EUROS (+4.9%)

Pastries and frozen dough: on-the-go and increasingly healthy

The Spanish pastries and dough market recorded growth in both value and turnover, fostered by price-based promotions, in a sector where MDD has gained ground and manufacturers' brands are riding high in fried dough products

Una vez más, y continuando la tendencia de años pasados, el mercado español de bollería y pastelería industrial ha tenido tres claras apuestas. En primer lugar, la orientación de los productos hacia el ámbito saludable dado el interés de los consumidores en artículos que les proporcionen beneficios para su salud. En este sentido, la innovación continúa suponiendo una de las claves de este sector, que sigue adaptando sus productos conforme a la Estrategia NAOS (Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad) a través de la reducción de sal y azúcar o la sustitución de grasas por fibras. Con ello se pretende que el sector de la bollería y pastelería industrial contribuya a que la dieta de los consumidores sea sana y equilibrada.

En segundo lugar, las nuevas tendencias de consumo impulsan la necesidad de las empresas por introducir en el mercado nuevos formatos *on-the-go* que permitan a los consumidores llevarlos siempre consigo y consumirlos en cualquier momento y lugar: para desayunar, en el trabajo, de viaje o incluso durante la práctica de cualquier tipo de deporte.

La tercera de las tendencias fue, una vez más, el precio. Ante un consumidor que cada vez otorga una mayor importancia al coste de los productos de este sector, las firmas no dudan en utilizar estrategias como las promociones, la fabricación de formatos de tamaño más pequeño para que tengan cabida en el mercado del impulso y la introducción de los productos en las máquinas de *vending*.

Estos tres factores han influido en la evolución positiva del sector de la pastelería y masas congeladas. Según los datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (Magrama) en su TAM de diciembre de 2014, el consumo de bollería y pastelería en los hogares españoles registró un crecimiento en volumen, pasando de las 285.145 toneladas en 2013 a las 288.418 en 2014, un 1,1% más. En facturación, el dato es más significativo: el sector creció un 4,6%, alcanzando los 1.442.667 millones de euros.

En cuanto a las categorías, al igual que el año anterior, la bollería y pastelería envasada continúa como líder con un volumen de 217.952 toneladas (-2,5%) y un valor de 983,5 mi-

llones de euros (-2,5%). Sin embargo, los datos de crecimiento más importantes se produjeron en la categoría de bollería y pastelería a granel, que crecieron un elevado 24% en valor (459,1 millones de euros) y un 14,5% en volumen (7.465 toneladas). Por detrás se situaron otros pasteles y tartas envasados, con un incremento del 7,6% en términos de facturación (pasó de los 43,3 millones de euros de 2013 a los 46.578 en 2014). A pesar de ello la categoría registró un descenso del 1,6% en volumen, alcanzando las 6.236 toneladas frente a las 6.342 del año anterior.

Destacado también fue el incremento de otros pasteles y tartas a granel, con datos de valor de 64,2 millones de euros (+6%) frente a los 60.530 de 2013.

Estos datos positivos también fueron registrados por Produlce. La Asociación Española del Dulce sitúa las ventas del sector -que representa un 22,7% del total de mercado del dulce -en 806 millones de euros, una cifra

que representa un 0,62% más que en el año anterior, en el que las ventas fueron de 801 millones de euros.

Con respecto al volumen también se observa un incremento de las 167.108 a las 170.783 toneladas, un 0,04% más. De este volumen, la mayor parte se destinó al mercado nacional con 163.169 toneladas comercializadas (-0,73%) por

valor de 769 millones de euros (+0,39%).

En cuanto a las exportaciones, aumentó la producción en un 21,9% (7.704 toneladas frente a las 6.315 del año anterior). El comercio exterior destinó la mayor parte de la producción a la Unión Europea (71,8%), América (2,4%) y Asia (1,6%).

Bollería y magdalenas, líderes

Con respecto a las categorías más consumidas, de los datos de Produlce se desvela que dentro del sector de la pastelería y bollería de marca (que supone un 22,7% del valor del consumo nacional de dulce), un 82% del gasto

nacional correspondió a la categoría de bollería y magdalenas, mientras que el 18% restante se repartió en pastelería y snacks dulces.

En el lado opuesto se sitúan los datos de la consultora IRI. Si bien Produlce señala un aumento tanto en volumen como en

El crecimiento más destacado se produjo en los pasteles y tartas a granel con un 54% en valor y un 45% en volumen

CONSUMO EN EL HOGAR DE PASTERÍA Y MASAS (MILLONES DE EUROS)

	Valor 2013	Valor 2014	Variación
Bollería/pastelería envasada	1.009,5	983,5	-2,5
Bollería/pastelería granel	369,4	459,1	24,0
Otros pasteles/tartas envasados	43,2	46,5	7,6
Otros pasteles/tartas granel	60,5	64,1	6,0

Fuente: MAGRAMA

valor, IRI (consultora que mide las ventas en establecimientos de librería con escáner) refleja en su TAM de febrero de 2015 una caída del 0,06% en volumen, con 186.393 toneladas (el TAM de febrero de 2014 registró 186.521) y del 2,5% en valor, con 782,8 millones de euros (186,5 en el periodo anterior).

Algo en lo que sí coinciden ambas consultoras es en situar a las magdalenas como el producto líder en cuanto a consumo, con 126,9 millones de euros (-4,4%). Por detrás se situó la bollería frita grande, con 99,5 millones de euros (+3,3%). Otra categoría que continúa creciendo, al igual que el año anterior, fue la de los cruasanes, con un consumo que aumentó un 14% (54,9 millones de euros).

Fue también muy significativo el crecimiento de tres categorías: los *brioche*s con adición, las cocas y las medias noches. En el caso de los *brioche*s, su consumo aumentó un 28,2% en valor (9,4 millones de euros frente a los 7,3 del anterior periodo) y un 30,5% en volumen (1.811 de toneladas frente a las 1.387 anteriores). Las cocas aumentaron un 17,5% en valor (33,6 millones de euros frente a los 28,6 del periodo anterior) y un 20,4% en volumen (5.879 toneladas frente a las 4.882 anteriores). Finalmente, la tercera categoría que mayor aumento registró fue la de las medias noches. Sus datos fueron de un 12,8% más en valor (con un total de 15,1 millones de euros frente a los 13,4 anteriores) y un 32,7% en volumen, pasando de las 2.148 a las 2.851 toneladas.

En el extremo contrario, los mayores descensos se produjeron en los *brownie*, los troncos y los roscos. En el caso de los *brownie*, la facturación de este producto pasó de 1,3 a los 0,7 millones de euros (-47,5%). En cuanto a toneladas, la producción se redujo en la mitad, pasando de 169 a 80 toneladas. Los troncos le siguieron muy de cerca, con una caída del 47% en valor (de 3,1 a 1,6 millones de euros) y del 50% en volumen (pasando de 818 a 408 toneladas). Por último, el tercer producto de mayor descenso, los roscos, vieron reducida su facturación de 5,8 a 4,6 millones de euros (-19,5%), mientras que la producción pasó de las 1.031 a las 953 toneladas (-7,5%).

Las MDD, preferidas por la mitad de los consumidores

A pesar de que las marcas de distribución vieron más reducidos sus datos tanto en volumen como en valor con respecto al año anterior, los datos recogidos por la consultora IRI en el TAM de febrero de 2015 reflejan que suponen un 48,6% de la factura-

ción (49,7% en el periodo anterior, suponiendo un 4,7% menos) y un 63% de la producción (frente al 65,2%-anterior, un 3,4% menos). En total, las MDD alcanzaron los 380 millones de euros de facturación y 117.360 toneladas.

En cuanto a fabricantes privados, **Panrico** continúa un año más en primera posición, a pesar de que, nuevamente, registró un descenso en cuanto a facturación con 127,4 millones de euros (-5,2%). Sin embargo, la firma aumentó su producción en un 5,8% con 18.127 t. Al cierre de la edición de esta Guía, el grupo Bimbo ha llegado a un preacuerdo para la compra de Panrico.

A continuación se situaron **Grupo Dulcesol** con 13.851 t (+19,9%) y 51,6 millones de euros; **Bimbo** con 6.356 t (+1,8%) y 31,7 millones de euros (-5,4%); **Kraft Foods** con 1.624 t (+12,5%) y 16,1 millones de euros (+6,7%); **Nutrexpa**, que desde el 1 de enero se ha

dividido en Adam Foods e Idilia Foods, con 905 t (-5,7%) y 13,9 millones de euros (-5,4%); y por último **Codan** con 1.802 t (-10,4%) y 7,8 millones de euros (-12,8%).

En el segmento de las magdalenas, la marca de distribución representó el 68,3% con un total de 86,6 millones de euros (-7,8%). El primer fabricante fue nuevamente **La Bella Easo** (Panrico) con 10,2 millones de euros (-12,3%). Como en otros periodos, bastante más atrás en el listado nos encontramos con el Grupo Dulcesol, con 4,9 millones de euros (+197,9%) y **Martínez** (Bimbo) con 4 millones de euros (+21,6%).

En cuanto a la bollería frita, **Donuts** de Panrico repite como primera marca con 61,9 millones de euros (-0,99%) y una cuota del 62,3%. Por detrás están las MDD con 25,1 millones de euros (+5,6%); Dulcesol con 8,9 millones de euros (+13,3%); y **Buenazos** de Bimbo con 2,8 millones de euros (+121,6%).

En referencia a los cruasanes, las MDD continúan como líderes con 37,6 millones de euros (-6,1%), lo que

Los brioche, las cocas y las medias lunas han aumentado tanto su valor como su volumen

EVOLUCIÓN MASAS CONGELADAS (MILLONES DE EUROS)

	Valor 2014	Valor 2015	Variación
Pan congelado	28,9	16,2	-43,8
Bollería congelada	20,1	18,3	-8,7
Otros congelados	38,0	38,7	1,7
Total	87,0	73,2	-15,9

Fuente: IRI

EVOLUCIÓN MASAS CONGELADAS (TONELADAS)

	Volumen 2014	Volumen 2015	Variación
Pan congelado	23,8	7,5	-68,2
Bollería congelada	5,2	4,8	-6,5
Otros congelados	75,5	82,1	8,8
Total	80,6	94,5	17,1

Fuente: IRI

supone un 68,4% de la cuota de mercado; por detrás se sitúa Panamar con 10,3 millones de euros (+349%); Grupo Dulcesol con 1,7 millones de euros (+339%); Bimbo con 1,6 millones de euros (+18%); *Horno de oro* y *La Bella Easo* (Panrico) con 0,7 y 0,6 millones de euros respectivamente (-49,4% y +54,8%); Peiron y Torrent con 0,5 millones de euros (+13,5%); Bicentury con 0,3 millones de euros (+3,4%); Pasquier con 0,3 millones de euros (-0,4%); y Ruipan con 0,2 millones de euros (+8%).

El pan, en ligero descenso

Según los datos del Magrama, el consumo de pan en el hogar se situó entre los meses de diciembre de 2013 y diciembre de 2014 en 1.455 millones de kg (frente a los 1.545 del anterior periodo), por un valor de 4.141 millones de euros (4.268 en el anterior segmento analizado). Estas cifras suponen un descenso del 5% en volumen y del 2,9% en valor.

Los panes frescos y congelados alcanzaron los 1.455 millones de toneladas y un valor de 3.361 millones de euros, mientras que los panes industriales alcanzaron los 779,7 millones de euros, el pan fresco normal los 3.215,7 millones de euros y el pan fresco integral los 317,8 millones de euros.

Para la consultora Kantar, en su TAM 4 2014, el pan industrial registró 210.114 toneladas y un valor de 578,8 millones de euros (-0,8% y -0,4% respectivamente), un descenso acusado también por otras categorías como el pan de molde fresco, con 152.820 toneladas y un valor de 336,5 millones de euros (-0,8% y -0,7%). Es destacable el incremento del pan de molde fresco integral y la base de pizza y empanada. En el primer caso, el producto creció un 13% su volumen (35.242 toneladas) y un 14,9% su valor (87,5 millones de euros). En el segundo caso, el crecimiento fue de 8,6% en volumen (15.921 toneladas) y 6,7% en valor (96,8 millones de euros).

La Asociación Española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería (Asemac) engloba a más de 30 em-

presas que representa el 80% de las compañías industriales dedicadas a la panadería, bollería y pastelería, empleando de forma directa a unas 5.000 personas. De igual manera, la asociación genera cerca del 90% de las ventas del sector.

Estas cifras muestran que el sector de la panadería y pastelería ocupa una posición muy destacada en la industria alimentaria de nuestro país, con un peso relevante en la economía nacional, ya que el 37% de las empresas de la industria de la alimentación y bebidas se

dedican a la fabricación de productos de panadería y pastas alimenticias, en concreto, suman una cifra de 10.558 entidades, frente a las 10.739 de 2012, por lo que caen un 1,7%, es decir 181 empresas. En términos de personal, el sector panadero da empleo a 96.075 personas, un 0,2% más que en el año 2012. La atomización constituye el rasgo más característico de este sector, ya que el 90% está compuesto por pequeñas empresas de menos de 10 trabajadores

El pasado ejercicio, el volumen de producción de los asociados de Asemac experimentó un crecimiento del 4,3%, situándose en las 857.766 toneladas en 2013. Por otra parte, en términos de facturación estas firmas alcanzaron los 1.156 millones de euros. Por segmentos, los mayores volúmenes correspondieron a la producción de pan que, con 728.097 toneladas, creció un 3,7% con respecto al año 2012, incremento que en el caso de la bollería alcanzó el 7,9%, hasta

las 129.699 toneladas en 2013.

En términos económicos, la producción de pan se alzó un 1,2% hasta alcanzar los 803,3 millones de euros, en tanto que la bollería creció un 2,8%, situando su facturación en 353,5 millones de euros en el pasado ejercicio.

En la actualidad, el sector de la panadería está configurado por unas 170.000 empresas, de las

que 15.000 se dedican a la fabricación y las restantes 155.000 a la comercialización. Estos números significan alrededor de la tercera parte de todas las empresas alimentarias existentes en el país.

El consumo más notable se asoció al pan fresco y congelado (31,44 kilos por persona y año) y, principalmente, al pan fresco normal, con 28,49 kilos per cápita. En términos de gasto, el pan fresco y congelado concentró el 70,92% del gasto (69,3 euros) y resultó significativa la participación del pan fresco normal (63,6 euros) en esta categoría.

Según informa Asemac, la comunidad autónoma donde más se consumió pan durante 2013 fue Andalucía con un total de 331.396 toneladas, seguida de Cataluña

El pan de molde fresco integral creció un 13% en volumen y un 14,9% en valor

con 239.511 toneladas. En el lado opuesto se encuentra La Rioja con 14.351 toneladas, aunque es destacable que esta fue la región que registró el consumo más alto por habitante, con un total de 53,37 kilos por persona en el año 2013.

Masas congeladas, diferentes datos en su evolución

El mercado de las masas congeladas registró un descenso tanto en volumen como en valor, según los datos obtenidos por la consultora IRI en su TAM de enero de 2015. La información revela que, en términos de valor, el sector alcanzó los 95,5 millones de euros (-14,7%) y las 101.901 toneladas (-10%). El 63,5% de las ventas correspondió a la categoría de otros congelados, que sumó 38,7 millones de euros (+1,68%) y 82.125 t (+8,8%). A continuación se situaron el pan congelado con 16,2 millones de euros (-29,4%) y 7.549 t (-68,2%); la base pizza con 22,2 millones de euros (-11,1%) y 7.405 t (-16,3%); y por último la bollería congelada con 18,3 millones de euros (-8,7%) y 4.822 t (-6,5%).

Dentro de la bollería congelada, las mayores compras se registraron en los supermercados de 401-1.000 metros cuadrados con 8,1 millones de euros (-2,9%) y en las superficies comerciales de 1.001 a 2.500 m² con 8,1 millones de euros (-2,9%).

Por áreas geográficas, la zona sur fue la que más consumió este artículo, con 4,2 millones de euros (-19,3%), seguida del área centro-este con 3 millones (-0,06%) y el área metropolitana de Madrid con 3,3 millones de euros (+13,77%).

Los datos recogidos por la consultora Nielsen en su TAM de diciembre de 2014 también reflejan un descenso en el sector de las masas congeladas, que se sitúa en 11,8 millones de euros, un 8,8% menos que en el ejercicio anterior. En cuanto a volumen, el descenso fue de un 10,3%, con un total de 4.066 toneladas.

Nielsen también recoge los datos de la pastelería congelada que, en contraposición a las masas, vio incrementado tanto su volumen como su valor (7.360 toneladas, un aumento del 16,8% y 59,5 millones de euros, un 21,4% más).

Para Asemac, sin embargo, este sector creció durante 2013 un 3% en valor, con 1069,5 millones de euros, y un 4,8% en volumen, llegando a las 801.033 toneladas. En 2012 la facturación fue de 1.038,7 millones de euros y la producción de 764.610 toneladas. Concretamente la bollería alcanzó los 334,1 millones de euros (+6%) y las 125.193 t (+7,6%); y el pan congelado sumó los 735,3 millones de euros (+1,7%) y las 675.840 t (+4,3%).

En la actualidad, el sector de las masas congeladas está liderado por varias empresas destacadas como **Berlys Corporación Alimentaria**, **Pastisart**, **Grupo Ingapan**, **Grupo Europastray** y **Vandemoortele Ibérica**, filial de uno de los principales fabricantes europeos de la categoría. Nos encontramos, además, con operadores

como **Ipasa Sanbrandán**, **Délifrance Ibérica** y **Grupo Panstar** (que agrupa a las empresas **Panamar**, **Copoba** y **Pacfren**).

Fuerte apuesta por la promoción

A pesar de que se ha observado cierta recuperación económica, los expertos del sector coinciden en afirmar que para la incentivación del consumo de los productos de esta categoría hay un factor que resulta fundamental: las promociones. Jesús García Siso, Client Business Partner de la consultora Nielsen, destaca la creciente proliferación de artículos a precio fijo en los puntos de venta y su ayuda para dinamizar el consumo. “Poco a poco este mercado, que tradicionalmente ha estado ocupado por las marcas del fabricante, empieza a ofrecer un espacio para las marcas de distribución, que utilizan estrategias de diferentes formatos a precios muy competitivos (productos a un euro) con la finalidad de incrementar el número de consumidores”.

Además de las promociones centradas en el factor precio -las de mayor implantación-, existen otro tipo de estrategias mucho más competitivas y atractivas para los consumidores. Es el caso, por ejemplo, de la bollería para compartir, una tendencia que “tiene un amplio recorrido dentro del consumo en el hogar”, según Jesús García Siso.

Finalmente, otro de los ejes estratégicos de cada vez más empresas es el tema de la salud. Las nuevas exigencias de los consumidores y sus nuevos estilos de vida más vinculados al ejercicio físico han provocado que surjan nuevas variedades de productos con acabados rápidos y fáciles que requieren una manipulación mínima pero que, al mismo tiempo, conservan todas las propiedades y la calidad, garantizando productos con el mismo sabor pero mucho más saludables.

Felipe Ruano, presidente de la Asociación Española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería (Asemac), afirma que “los productos que pertenecen a esta categoría han mejorado mucho, especialmente gracias a la utilización de margarinas con niveles más reducidos o incluso nulos de grasas total o parcialmente hidrogenadas en su formulación”.

Con estas estrategias se busca crear productos de calidad a precios económicos para instalar en la mente del consumidor valores como la comodidad y el ahorro asociados al sector. □

Fuentes

- MAGRAMA
- ASEMAC
- PRODULCE
- IRI
- NIELSEN
- KANTAR

- BASE DOCUMENTAL DE *DULCES NOTICIAS... Y ALGO MÁS*

Teresa Madueño, Senior Client Executive de Nielsen

“Los fabricantes de pastelería y masas congeladas luchan contra la MDD con promociones”

GI - ¿Cómo describiría el comportamiento general del mercado de pastelería y masas congeladas en el último año?

- El aumento del consumo dentro del hogar, junto con la moda de concursos culinarios tipo *MasterChef*, monográficos de cocina en programas de mañana de gran audiencia y otras modas importadas de otros países tradicionalmente más acostumbrados a cocinar en casa, como por ejemplo, EE UU y los *cupcakes*, etc. han hecho aumentar el consumo de los productos de pastelería, aunque no las masas congeladas, en España.

GI - ¿Qué categorías han experimentado un mayor crecimiento y un menor descenso? ¿A qué motivos atribuiríais esta evolución?

- Dentro de los productos congelados, e inmersa en la categoría ‘otros congelados’ donde se encuentra presente la pastelería, representa el 45% de sus ventas en valor. La pastelería congelada tiene crecimientos de dos dígitos tanto en volumen, 16,8%, como en valor, con un crecimiento mayor del 21,4%. Por otro lado, las masas congeladas, donde se encuentran productos como la base para pizza o la masa de hojaldre, supone un 17% de las ventas en valor del grupo otros congelados. Mientras que este tipo de masas decrecen un 8,8% en valor y un 10% en volumen, son las refrigeradas las que crecen. El descenso del consumo fuera del hogar ha incrementado el consumo de ciertos productos dentro del mismo como toda la parte de pastelería y los ingredientes para realizar recetas dentro del hogar.



GI - ¿Cómo describiría al consumidor de este tipo de productos? ¿Qué tipo de factores valora?

- Para la pastelería el consumidor está formado fundamentalmente por familias, tanto jóvenes como maduras que pasan más tiempo en casa debido al entorno económico actual. Se valora fundamentalmente el consumo dentro del hogar, en familia y que viene a sustituir las salidas fuera de casa a cafeterías y restaurantes. En el caso de las masas congeladas, el consumo se concentra básicamente en los jóvenes mayores de 18 años que aún viven en casa de los padres y que el seguimiento de programas de televisión y modas llevan a elaborar recetas en el hogar.

GI - ¿Cómo ha afectado la crisis al segmento de la pastelería y masas congeladas? ¿Se aprecian indicios de recuperación?

- Las condiciones económicas actuales han hecho disminuir drásticamente el consumo fuera del hogar para contener el gasto de las familias, que han visto mermado su poder adquisitivo enormemente debido a la crisis. La evolución de la pastelería viene siendo ya muy buena y son las masas congeladas las que muestran decrecimiento, que tienen una gran competencia en las masas refrigeradas, mucho más inmediatas a la hora de elaborar las recetas sin necesidad de esperar a descongelarlas.

GI - ¿En qué medida apuestan los fabricantes por la innovación? ¿Cuáles han sido las principales estrategias seguidas por los fabricantes frente a la MDD?

- Los fabricantes luchan contra la MDD intensificando la promoción de sus productos para poder competir. La promoción se ha centrado básicamente en el precio. El diferencial entre el precio de la marca de fabricante y la MDD se ha reducido enormemente, sobre todo durante 2014. Al optar los fabricantes por intensificar la promoción de precio, no ha dado pie a grandes inversiones en innovación, que no ha sido durante el año pasado muy influyente.

GI - ¿Qué futuro le espera a la pastelería y masas congeladas? ¿Se atreve a aventurar cómo evolucionará la categoría en los próximos meses?

- Aunque se ven ciertos signos de recuperación económica el camino es largo. El cambio en las costumbres de los consumidores nos hace pensar que aún hay recorrido para este tipo de consumo en el hogar que fomenta, precisamente, el consumo de este tipo de categorías de producto. Pero en un entorno tan cambiante cada mes cuenta y no podemos saber muy bien hacia dónde se va a dirigir el gasto. Cualquier cambio que realice la MDD influirá tremendamente porque supone más de un 80% de las ventas de estas categorías, que también vienen influidas por las modas.

ANDALUCÍA

ARTESANOS MÉNDEZ, S.A.

Avenida de las Acacias, núm. 44
41439 CAÑADA ROSAL
SEVILLA
954 839 040

CONFITERÍA DULCINEA, S.L.

Políg. Ind. El Caño III - Parcela 2
14220 ESPIEL
CÓRDOBA
957 364 176

DULCES LA RONDEÑA, S.L.

Avenida de la Rondeña, s/n
11540 SANLÚCAR DE BARRAMEDA
CÁDIZ
956 361 680

DULCES ZAFRA, S.L.

Polígono Tecnológico Ogíjares - Parque Empresarial
Gestina - Nave 2
18151 OGÍJARES
GRANADA
958 598 103

EL PAN DE CADA DÍA, S.L. (HORNO LA PARRA)

Polígono Industrial Navisur - C/ Jacinto, núm. 51
41907 VALENCINA CONCEPCIÓN
SEVILLA
955 998 144

FAPANYS, S.A.

Avenida Santa Clara de Cuba, núm. 4
41007 SEVILLA
954 514 922

GALLEROS ARTESANOS DE RUTE, S.L.

Carretera de Lucena a Rute, km 19
14960 RUTE
CÓRDOBA
957 539 022

INÉS ROSALES, S.A.U.

Parque Empresarial Vereda de la Herrería, s/n
41830 HUÉVAR DEL ALJARAFA
SEVILLA
954 756 427

MANTECADOS GAMITO HERMANOS, S.L.

Avenida de Úbeda, núm. 11
41560 ESTEPA
SEVILLA
955 912 681

MONDAT BAKER, S.L.

Parque Empresarial de Monda C4-C18 -
Carretera A-355, km 16
29110 MONDA
MÁLAGA
951 062 950

PASCELU, S.L.

Paraje Las Clavellinas, s/n - Barriada Cela
04887 LÚCAR
ALMERÍA
950 421 077

PRODUCTOS CABEZAS RIVAS, S.C.A.

Polígono Industrial San Pancrancio - Avenida de Iryda -
Parcela 6
14500 PUENTE GENIL
CÓRDOBA
957 609 057

PRODUCTOS GARPE, S.A.

C/ Casariche, núm. 3
41567 HERRERA
SEVILLA
954 013 335

PRODUCTOS LOS JOVIANES, S.L.

Polígono Industrial Las Arcas - Parcela 1
14970 IZNAJAR
CÓRDOBA
957 534 151

PRODUCTOS MARTOS, S.L.

Polígono Industrial El Limero - Parcelas 17-18
41400 ÉCIJA
SEVILLA
955 905 153

SAINBERG LA IBENSE, S.L. (HELADOS LA IBENSE BORNAY)

Parque Tecnológico Agroalimentario - C/ de la
Cooperación, núm. 1
11591 JEREZ DE LA FRONTERA
CÁDIZ
856 818 406

SAN MARTÍN DE PORRES, S.L.

Polígono Industrial La Campiña - Parcela 67
41400 ÉCIJA
SEVILLA
954 830 596

TORTAS GAVIÑO, S.L.

C/ Dr. Andrés Gaviño, núm. 2
41807 ESPARTINAS
SEVILLA
955 950 284

ARAGÓN

DR. SCHÄR ESPAÑA, S.L.U.

Polígono Industrial La Ciruela - Avenida de Repol -
Parcela 2
50630 ALAGÓN
ZARAGOZA
976 612 300

EL PEQUEÑO MOLINO, S.A. (ARRUABARRENA)

Polígono Industrial Pina del Ebro s/n
50750 PINA DE EBRO
ZARAGOZA
976 166 464

LAPASIÓN INTERNACIONAL, S.A.

Polígono Industrial Malpica - C/ F Oeste - Parcela 47
50016 ZARAGOZA
976 570 892

MAGDALENAS LÁZARO, S.A.

C/ Báscula, s/n
50461 ALFAMÉN
ZARAGOZA
976 626 065

PASTESANA 2000, S.L.

Plataforma Logística de Zaragoza - C/ Osca, núm. 14
50197 ZARAGOZA
976 503 976

CANTABRIA

JOSELÍN SOBAOS Y QUESADAS, S.L.

C/ La Llera, núm. 2
39696 SELAYA
CANTABRIA
942 590 268

PANADERÍAS NUEVAS DE SANTANDER, S.L. (PANUSA)

Polígono Industrial Candina - C/ Río Pisueña, s/n
39011 SANTANDER
CANTABRIA
942 335 708

SOBAOS SERAFINA, S.L.

Polígono Industrial de Raos - Parcela 7-A
39600 CAMARGO
CANTABRIA
942 369 007

CASTILLA LA MANCHA

FÁBRICA DE DULCES DULCIMAN, S.L.

Carretera de Toledo - Alcázar, km 66,7
45710 MADRIDEJOS
TOLEDO
925 460 054

GRUPO EDEL-BIO, S.L.

Zona Industrial Amanecer, s/n - Apartado de correos 98
02630 LA RODA
ALBACETE
967 441 592

PASTELERÍA MANDUL, S.L.

Carretera Toledo, núm. 17
13420 MALAGÓN
CIUDAD REAL
926 266 450

PRODUCTOS ARENAS, S.L.

C/ Reina M^a Cristina, núm. 78
13190 CORRAL DE CALATRAVA
CIUDAD REAL
926 830 026

CASTILLA Y LEÓN

CHOCO-DULCE CABEZAS, S.C.

Carretera Madrid - La Coruña, núm. 350
24700 ASTORGA
LEÓN
987 617 756

DULCA, S.L.

Carretera de Madrid, km 168
37300 PEÑARANDA DE BRACAMONTE
SALAMANCA
923 541 018

FLORI GERBOLÉS, S.L.

Carretera de Albares km 0,2 - Zona Industrial
Valderreguera
24317 LAS VENTAS DE ALBARES
LEÓN
987 511 708

GALLETAS CORAL, S.A.

Polígono Industrial de Bayas - Parcelas 26-27
09200 MIRANDA DE EBRO
BURGOS
947 320 086

GRUPO SIRO

Políg. Ind. de Venta de Baños - C/ Tren Rápido, s/n
34200 VENTA DE BAÑOS
PALENCIA
979 168 200

INTERDUL REPOSTERÍA INDUSTRIAL, S.A.

Carretera de Fuentenebro, s/n
09462 PARDILLA
BURGOS
947 548 222

MAGDALENAS DE LAS HERAS, S.A.

Políg. Ind. Allendeduero - C/ Segovia, núm. 19-21
09400 ARANDA DE DUERO
BURGOS
947 502 458

MANTECADAS POSADAS, S.A.

C/ Las Eras, núm. 10
47340 SARDÓN DE DUERO
VALLADOLID
983 680 313

MARTIRELO, S.L.

Carretera de Añavieja, km 1,5
42108 AÑAVIEJA
SORIA
975 185 167

PALPAN CASTILLA, S.A.

Polígono Industrial Venta de Baños - Parcelas 175-176
34200 VENTA DE BAÑOS
PALENCIA
902 747 848

PRODUCTOS SAN FERNANDO, SDAD. COOP.

Avenida Villamayor, núm. 53
37007 SALAMANCA
923 120 882

RUIZ DE LA PEÑA, S.L.

Políg. Ind. La Vega - Avenida de Burgos, núm. 67
09240 BRIVIESCA
BURGOS
947 591 241

SÁNCHEZ ALFARO, S.A. (PRODUCTOS VAISA)

Polígono Industrial Campo de Aviación
49530 CORESES
ZAMORA
980 500 269

UNIDAD PRODUCTORA DE PAN, S.L.

C/ Pingüino, núm. 3
47012 VALLADOLID
983 291 201

UNIÓN PANADERA DE SAN ANDRÉS, S.L.

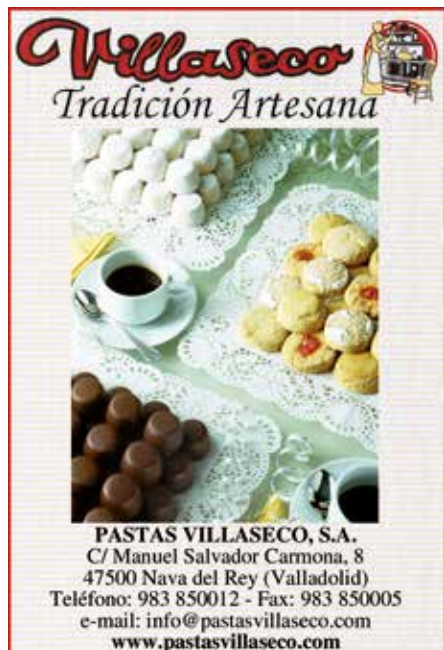
Avenida de la Constitución, núm. 163-165
24010 TROBAJO DEL CAMINO
LEÓN
987 800 874

VIRGEN DEL BREZO, S.L.

Carretera de la Valdavia, s/n
34870 SANTIBÁÑEZ DE LA PEÑA
PALENCIA
979 860 003

YEMAS DE SANTA TERESA, S.A.

Políg. Ind. Las Hervencias - C/ Río Duero, 3-4 y 3-5
05004 ÁVILA
920 252 866



PASTAS VILLASECO, S.A.
C/ Manuel Salvador Carmona, 8
47500 Nava del Rey (Valladolid)
Teléfono: 983 850012 - Fax: 983 850005
e-mail: info@pastasvillaseco.com
www.pastasvillaseco.com

CATALUÑA

ARTESANOS DEL MONTSENY, S.L.

C/ Montnegre, núm. 22
17404 RIELLS I VIABREA
GERONA
938 470 382



BELLSOLÀ, S.A.

Travessera de Gràcia, núm. 58, 3º, Planta B
08006 BARCELONA
933 671 700

BIMBO

C/ Josep Pla, núm. 2 - Torres Diagonal B-2
08019 BARCELONA
932 566 300

CASA GRAUPERA, S.L.

C/ Sant Simó, núm. 5 - esquina Fossar Xic
08301 MATARÓ
BARCELONA
937 909 701

COMERCIAL MASOLIVER, S.A.U.

C/ Puntia, núm. 18
17857 BEGUDÀ (SANT JOAN LES FONTS)
GERONA
972 290 119

CSM IBERIA, S.A.

Polígono Industrial Fontsa - C/ Samontá, núm. 21
08970 SANT JOAN DESPÍ
BARCELONA
934 775 120

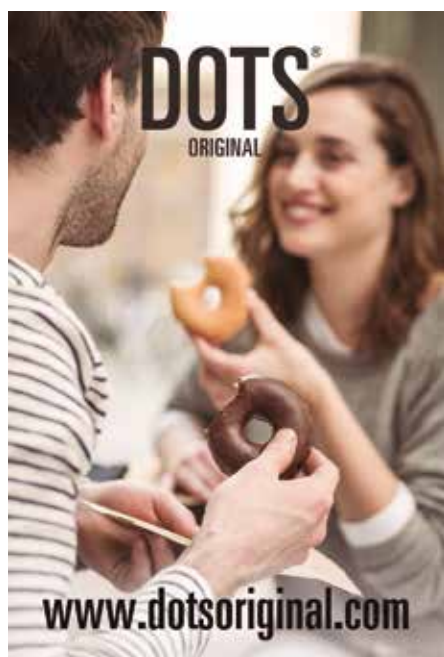


ERLENBACHER BACKWAREN GmbH

C/ San Elías, núm. 29-35, escalera A, 6º 4ª
08006 BARCELONA
932 097 806

ESPECIALIDADES VIRA, S.L.

Políg. Ind. La Torre - C/ Narcís Monturiol, núm. 5
08760 MARTORELL
BARCELONA
937 735 061



FRIT RAVICH, S.L.

Polígono Industrial Puigtió - C/ Riudellots, s/n
17412 MAÇANET DE LA SELVA
GERONA
972 858 008

GRUPO ADAM FOODS

Travesera de Gracia, núm 342
08012 BARCELONA
932 900 290



**INDUSTRIAL PASTELERA SAN NARCISO, S.A.
(INPANASA)**

Urbanización Mas Aliu - C/ Barcelona, núm. 5-9
17181 AIGUAVIVA
GERONA
972 241 911

INTEGRACIONES PANADERAS, S.L.

Passatge dels Tíllers, s/n
08390 MONTGAT
BARCELONA
934 694 969

LANTMANNEN UNIBAKE SPAIN, S.L.U.

C/ Bori i Fontestà, 16, entresuelo
08021 BARCELONA
932 050 508

**PACFREN (PANIFICADORA
AMPURIABRAVA, S.L.)**

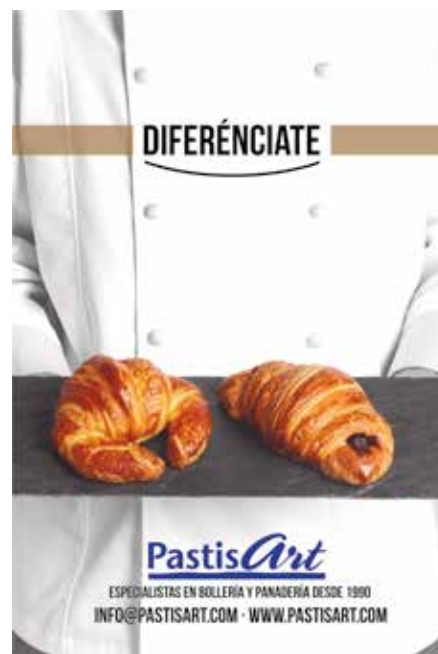
Políg. Ind. Empordà Internacional - C/ Castelló, s/n
17469 VILAMALLA
GERONA
972 527 310

PANRICO, S.A.U.

Avenida dels Països Catalans, núm. 34 - 4ª planta
08950 ESPLUGUES DE LLOBREGAT
BARCELONA
932 534 823

PASTELERÍAS SOBREVIAS

C/ San Cristóbal, núm. 19
08240 MANRESA
BARCELONA
938 772 340



PASTISERIA ARTESANA LA GRANJA, S.L.

Polígono Industrial Clot de Moja - C/ Trepas, núm. 1
08734 OLÉRDOLA
BARCELONA
938 991 179

PRODUCTORA ALIMENTICIA GENERAL ESPAÑOLA, S.A.

Políg. Ind. Les Massotes - C/ de la Máquina, núm. 40-42
08850 GAVÁ
BARCELONA
936 388 572

PRODUCTOS PELAYO, S.A.

Polígono Industrial El Pinatar - C/ Mercè Rodoreda, s/n
08140 CALDES DE MONTBUI
BARCELONA
938 654 103

SWEET EXPRESS, S.A.

Polígono Industrial Mata-Rocafonda - Camí Can la
Madrona, núm. 20 - Nave A1
08304 MATARÓ
BARCELONA
937 553 111



vandemoortele
*Productos de panadería y
pastelería de primera calidad.*

*Sant Martí de l'Erm 1 - planta 5ª
08960 Sant Just Desvern (Barcelona)
Telf. 934 999 800 Fax 934 999 811*

www.vandemoorteleiberica.es

DOR The Originals PANAVI

COMUNIDAD DE MADRID

BAHLEN ESPAÑA, S.A.U.

Avenida Somosierra, núm. 24, piso 1º B
28703 SAN SEBASTIÁN DE LOS REYES
MADRID
916 513 212



**Berlys Corporación
Alimentaria S.A.U.**
Francisco Gervás, 1
28108 Alcobendas, Madrid
berlys@berlyscorporacion.com



PANADERÍA, BOLLERÍA Y PASTELERÍA

www.berlys.es
902 32 55 32

BMI IBÉRICA, S.L. (GRUPO NEUHAUSER)

Carretera M 204, km 4,6
28550 TIELMES
MADRID
918 761 607

BROMPTON HOUSE, S.L.

Cuesta del Cerro, núm. 71
28109 ALCOBENDAS
MADRID
916 250 193

CODAN, S.A.

Carretera Madrid - Valencia, km 25
28500 ARGANDA DEL REY
MADRID
918 710 861

DIDUSAL, S.L. (DULCES LALY)

Avenida de las Flores, núm. 41
28970 HUMANES DE MADRID
MADRID
656 905 583

EL HORNO DE LEÑA TRADICIONAL, S.A.

C/ Torre del Bierzo
28947 FUENLABRADA
MADRID
916 421 537

ESPANORAC, S.L.

Polígono Industrial Gestesa - C/ Cobre, núm. 82-83
28890 LOECHES
MADRID
918 862 220



GRUPO ORIO

Polígono Industrial Valdeolmos - C/ Paeque, núm. 13
28130 ALAPARDO
MADRID
916 202 308

HERMANOS LÓPEZ PASTELEROS, S.A.

Polígono Industrial Parla Natura - C/ Agustín de
Betancourt, núm. 13
28984 PARLA
MADRID
916 422 303

HIJOS DE JOSÉ MONTES, S.L.

Avenida Fuente Nueva, núm. 10
28703 SAN SEBASTIÁN DE LOS REYES
MADRID
916 536 573

IMASA, S.A. (PRODUCTOS SAN DIEGO)

C/ Julio Chellini, núm. 2
28038 MADRID
914 370 011

LOTUS BAKERIES IBÉRICA

Polígono Industrial Valdonaire - C/ Andrés Álvarez
Caballero, núm. 22-26
28970 HUMANES DE MADRID
MADRID
916 063 511

MONDELÉZ INTERNATIONAL

C/ Eucalipto, núm. 25, piso 5º
28016 MADRID
913 254 750

**PANIFICADORA VILLAVERDE ALTO, S.A.
(GRUPO PANFLOR)**

C/ San Cesáreo, núm. 26
28021 MADRID
917 970 415



PRODUCTOS LUQUE, S.L.

Polígono Empresarial Villa de Vallecas - Camino de las
Hormigueras, núm. 163
28031 MADRID
917 721 995

RUIPAN, S.A.

Polígono Industrial Nuestra Señora de Butarque
C/ Gregorio Marañón, s/n
28914 LEGANÉS
MADRID
916 861 422

COMUNIDAD VALENCIANA

BIO-DARMA, S.L.

Polígono Industrial Finca Lacy - C/ Envelope, núm. F18
03600 ELDA
ALICANTE
965 378 559

COBOPA, S.L.

Camino Viejo del Río, s/n
46810 ENGUERA
VALENCIA
962 210 400



FORVASA FORNS VALENCIANS, S.A.

Polígono Industrial Campo Aníbal, s/n
46530 PUÇOL
VALENCIA
963 883 333

JUAN Y JUAN INDUSTRIAL, S.L.

Camin de la Font, núm. 3
46720 VILLALONGA
VALENCIA
961 021 111

PANADERÍA MARIEL, S.L.

Polig. Ind. L'Alfaç III - C/ Burgos esquina C/ Cádiz
03440 IBI
ALICANTE
965 554 206



PREELABORADOS ALIMENTARIOS, S.L.

Políg. Ind. Salinetas - Avenida de la Libertad, núm. 29
03610 PETRER
ALICANTE
965 377 017

PRODUCTOS DULCESOL, S.L.

Avinguda d'Alacant, núm. 134
46702 GANDÍA
VALENCIA
961 021 000

PUNTO GOFRE, S.L.

Políg. Ind. Las Atalayas - C/ del Florín, núm. 24-34
03114 ALICANTE
965 110 789

GALICIA

DELICIAS CORUÑA, S.L.

Parque Empresarial Penapurreira C-4 A
15320 AS PONTES DE GARCÍA RODRÍGUEZ
LA CORUÑA
981 455 100

HALAGO ALIMENTARIA, S.A.

Polígono Industrial del Tambre - Vía Faraday, núm. 2-6
15890 SANTIAGO DE COMPOSTELA
LA CORUÑA
988 426 495

**INDUSTRIALES PANADEROS AGRUPADOS, S.A.
(IPASA SANBRANDAN)**

Polígono Industrial La Grela - C/ Pasteur, núm. 9
15008 LA CORUÑA
981 254 100



PRODUCTOS FRIORIZADOS LA CARBALLESA, S.L.

Polígono Industrial La Grela - C/ Gambrinus, núm. 34 b
15008 BENS
LA CORUÑA
981 266 205

ISLAS BALEARES

CREATIV FOOD, S.L. (DICKES FOOD)

Avenida Mossen-Alcover, núm. 27, piso 1º
07500 MANACOR
ISLAS BALEARES
971 553 911

GALLETAS ARTESANAS DE MENORCA, S.L.

Polígono Industrial Llinaritz - Parcela 3
07440 MERCADAL - MENORCA
ISLAS BALEARES
971 375 074

**INDUSTRIAL PRODUCTOS TÍPICOS DE
MALLORCA, S.L.**

Políg. Ind. Ciudad Jardín - C/ Jacob Sureda, s/n
07007 COLL D'EN RABASSA
ISLAS BALEARES
971 269 311

ISLAS CANARIAS

BERLYS CANARIAS, S.L.

C/ Eufemiano Fuentes Cabrera, núm. 21
35014 LAS PALMAS DE GRAN CANARIA
LAS PALMAS
928 039 110

PANRICO DONUTS CANARIAS, S.A.

C/ El Hoyo, núm. 74
35330 TEROR
LAS PALMAS
928 630 253

LA RIOJA

**GRUPO EMPRESARIAL PALACIOS
ALIMENTACIÓN, S.A. (GRANDERROBLE)**

Carretera de Logroño, s/n
26120 ALBELDA DE IREGUA
LA RIOJA
902 443 032

MURCIA



PASTELERÍA VIGALA, S.L.

C/ Pasteleros, núm. 100
30858 PARETÓN - TOTANA
MURCIA
968 484 180

TARBAL FOOD, S.L. (CONFILETAS)

Apartado de Correos 53
30565 LAS TORRES DE COTILLAS
MURCIA
968 627 188

NAVARRA

BERIPAN, S.L.

C/ Murillo el Cuende, núm. 6
31392 PITILLAS
NAVARRA
948 745 062

BERLYS CORPORACIÓN ALIMENTARIA, S.A.U.

Avenida de Pamplona, núm. 59
31192 MUTILVA BAJA
NAVARRA
948 235 150

País Vasco

ARTADI ALIMENTACIÓN, S.L.

Polígono Industrial José María Korta - Parcela 5
20750 ZUMAIA
GUIPÚZCOA
943 865 650

BRIOCHE PASQUIER RECONDO, S.L.

C/ Juan Thalamás Labandibar, núm. 31
20305 IRÚN
GUIPÚZCOA
943 639 611

CASA ECEIZA, S.L.

C/ Irunzubi, núm. 2
20490 LIZARTZA
GUIPÚZCOA
943 671 399

“El objetivo es conseguir que la barra de turrón tradicional sea como un producto más y se consuma todo el año”

Ángel Velasco, gerente de Torrons Vicens, en Dulces Noticias... y algo más, edición 308

“The aim is to make the traditional bar of turrón just another product and get people to eat it all year round”

Ángel Velasco, Manager of Torrons Vicens, in Dulces Noticias... y algo más, issue 308

PRODUCTOS DE NAVIDAD



Las ventas en 2014 aumentaron un 2,3%
hasta los 492,7 millones de euros

La bandeja navideña se reinventa

Una Navidad cada vez más temprana o la introducción de productos novedosos son las bases de este mercado en el que *panettones* y chocolates de diversas clases cobran cada vez más importancia en los catálogos de los fabricantes. Gracias a las exportaciones, vitales para el sector, la industria de productos navideños ha conseguido que la balanza no descienda para el buen desarrollo de la campaña



IN 2014, SALES ROSE 2.3% TO 492,7 MILLION EUROS

The Christmas hamper reinvents itself

Christmas that starts earlier and earlier and the introduction of new products form the basis of this market where panettone and different types of chocolate are increasingly important in manufacturers' catalogues. Thanks to exports, which are vital for the sector, the Christmas products

El turrón es el producto por excelencia de las Navidades. No obstante, en los últimos años este mercado ha sufrido muchos cambios debido a una mayor exigencia por parte de los consumidores y a nuevos productos innovadores que se abren paso entre mazapanes y polvorones con cada vez más protagonismo.

Este sector trabaja en su gran mayoría con productos de consumo estacional. Debido a esta acusada temporalidad en su producción, la industria de dulces navideños está promocionando el consumo de estos productos fuera de las campañas de Navidad, además de adelantar cada año la temporada. Según el informe 'Hábitos de consumo en Navidad', elaborado por la consultora Nielsen, un 26% de los españoles reconoce adelantar su cesta de la compra navideña con el objetivo de ahorrar. De esta manera, tres de cada cuatro españoles comienza a llenar la despensa de dulces navideños en el puente de la Constitución, y en la segunda semana de diciembre, el 70% de los consumidores ya ha hecho acopio de estos productos.

Por ello, la industria también ha tenido que adaptarse a este adelanto, una industria que sigue siendo un referente de calidad y tradición española, sin embargo es un sector que no está reñido con el futuro, donde la innovación juega un papel muy importante, no solo en nuevas recetas, sino también en *packaging*, donde se tiende a presentar diseños de envase novedosos con surtidos y especialidades de diferentes tipos de turrón.

Sin embargo, a pesar de su arraigo en la tradición española, diferentes factores como cambios en los gustos del consumidor, la situación de crisis de los últimos años o la subida de precios de las materias primas, han afectado directamente a las ventas de los productos navideños.

El informe *Alimentación en España 2014* elaborado por Mercasa explica que las exportaciones se han convertido en la principal apuesta de los grandes fabricantes y comercializadores del sector de turrones y dulces navideños "para mantener e incluso incrementar sus actuales niveles de producción. La madurez del mercado interior obliga a las empresas más dinámicas a impulsar la internacionalización de sus estrategias comerciales". La misma fuente señala que durante los últimos cinco años, el consumo de productos navideños ha caído 0,07 kilos por persona y el gasto ha descendido 40 céntimos de euro per cápita. En el periodo 2009-2014, el consumo y el gasto más elevados se produjeron en el año 2009 (0,85 kilos y 7,2 euros por consumidor).

El sector de turrones, mazapanes y otros productos estacionales agrupa a 92 compañías, según el censo de

Dulces Noticias... y algo más, en su mayoría pymes de origen familiar y con larga trayectoria en el mercado que conviven con otras de mayor tamaño.

El Panel de Consumo Alimentario elaborado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y medio Ambiente (Magrama) refleja un aumento del consumo de este tipo de productos en el hogar durante el pasado año. Así, en 2014 el gasto en productos de Navidad fue de 492,7 millones de euros (+2,3%), y un volumen de 56.195 t (+3,1%). El precio medio por kilo fue de 8,77 euros y el gasto medio de 10,95 euros, cifras casi iguales a las del año anterior. Concretando por tipos de producto, los mantecados y polvorones ascendieron hasta los 87,4 millones de euros (+10,1%) y 16.469 t (+8%). El precio medio se situó en los 5,3 euros/kilo y el gasto por persona y año fue de 1,9 euros. Asimismo, los mazapanes absorbieron 26 millones de euros y 2.443 t, con un precio medio de 10,6 euros/kilo y un gasto per cápita

de 0,58 euros. En cuanto al turrón, fue el único producto que descendió ligeramente en volumen con un -0,5% hasta las 17.035 t y 191,1 millones de euros (+1,3%).

Según los últimos datos facilitados por Produlce, Asociación Española del Dulce, la producción española de turrones, mazapanes y otros productos de Navidad en 2014, último ejercicio con datos completos

conocidos, alcanzó las 31.729 t (+3,5%), por valor de 289 millones de euros (+5%). El 82% del importe abonado por la compra de estos productos correspondió a los turrones, y el 18% a mazapanes y otros productos de Navidad, sin incluir polvorones y mantecados.

Del volumen total, 26.983 t se comercializaron en el mercado nacional, con un aumento del 2,1% respecto al año anterior, que fueron 26.434 t y un valor de ventas de 245 millones (+4,5%).

Los mercados internacionales volvieron en 2014 a actuar como 'salvavidas' de la industria nacional, compensando las pérdidas registradas en los lineales españoles. Durante el pasado ejercicio, de acuerdo con Produlce, las exportaciones de turrones, mazapanes y otros productos navideños se incrementaron en un 12% en relación al año precedente, sumando un total de 4.746 t en 2014. En cuanto al valor, alcanzaron los 44 millones de euros, un 7,8% más que en el ejercicio precedente.

El principal destino de las exportaciones es la Unión Europea, especialmente Alemania, Reino Unido y Francia. Fuera de las fronteras europeas el gran destino exportador es Estados Unidos y Latinoamérica, aunque también compraron este tipo de productos países tan diferentes como Israel, Jordania, Rusia e incluso China y Japón.

El volumen de productos
de Navidad en 2014
aumentó un 3,1%
alcanzando 56.195
toneladas

En la actualidad, el Comité Sectorial de Turrone y Mazapanes de Produlce lo forman ocho empresas que constituyen el 50% de la producción nacional: **Almendra y Miel, Delaviuda Alimentación, Dulpesan, Industrias Rodríguez, Lacasa, Nestlé España, Torregonza y Torrons Vicens.**

La consultora IRI, que audita ventas en autoservicios de más de 100 metros cuadrados dotados con escáner, cifra el mercado de turrone en su TAM de febrero de 2015 en 14.563 t (-0,34%) por valor de 135 millones, importe casi idéntico al del año anterior.

El turrón de chocolate alcanzó un porcentaje en valor del 39,4% con 53 millones de euros y un 46% en volumen, con 6.697 t. A continuación, el turrón tradicional que obtuvo una cuota del 32,1% del volumen con 4.680 t y el 36,6% del valor con 49 millones en ventas. Le siguen otras especialidades de turrón con 1.726 t y 15 millones de euros, el turrón de yema o mazapán con 974 t y 10 millones en valor, y por último las tortas con 6,6 t y 484 millones de euros.

La auditora incluye también otras especialidades festivas que facturaron un total de 59 millones de euros (+3,2%) con un volumen de 6.392 t (-1,3%). Dentro de esta categoría, destacan productos como los polvorones y mantecados con 13 millones (-5,9%) y 1.960 t (-8,8%) y los roscos, hojaldres y marquesas, que facturaron un total de 5,3 millones (-0,7%) y 681 t (-3,4%). Por último, se encuentran las figuras de Navidad que facturaron el pasado año 5 millones de euros con un importante descenso del -21%, tras haber repuntado el pasado año con un 19,2%.

Por su parte, Kantar Worldpanel sitúa el segmento de turrone en 17.263 t (-2,7%) y 170 millones de euros (-2,9%), en el TAM del cuarto trimestre de 2014. El gasto

medio fue de 15 euros, en el ejercicio anterior llegó a los 15,6 euros, y el gasto por acto fue de 5,8 euros. En lo que hace referencia al lugar de compra de turrone, las mayores ventas se registraron en los supermercados y autoservicios (40,6%), seguido de los hipermercados (22,6%) y tiendas *discount* (18,2%). Destaca, asimismo, que el 6,3% de las adquisiciones se realizaron en establecimientos especialistas en este género de productos.

En cuanto al lugar de compra, según el TAM de febrero de 2015 de IRI, los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus compras de productos navideños a los supermercados de grandes dimensiones que ocupan entre 1.001 y 2.500 m². Concretamente, las compras de turrone en este tipo de establecimientos alcanzaron unas cifras de ventas de 53,7 millones de euros y 6.049 t. Le siguen los hipermercados con 34 millones y 3.290 t; los

establecimientos entre 401 m² y 1.000 m² con 31,7 millones de euros y 3.466 t; por último se sitúan las tiendas comerciales de 100 a 400 m² con 15,5 millones y 1.755 t.

El sur de la península fue el área geográfica donde más turrón se consumió en España, con 23.230 millones de euros y 2.924 t. El noreste peninsular fue otro de los buenos mercados para las marcas de turrone,

con unas ventas de 19,4 millones de euros y 1.937 t. Respecto a las dos grandes áreas metropolitanas de España, en el área de Madrid se consumió más este tradicional producto navideño que en Barcelona. En la capital del país las ventas sumaron 17,5 millones de euros y 1.756 t frente a los 15,2 millones y 1.391 t de la Ciudad Condal. El área del centro de España fue donde menos se adquirió turrón, con 11 millones y 1.267 t.

Sobre la inversión publicitaria en dulces de Navidad, Infoadex señala que las marcas que más destinaron

Pralinés y turrone de sabor chocolate copan el 56,1% del gasto en Navidad de los hogares españoles, según Nielsen

MERCADO ESPAÑOL DE PRODUCTOS NAVIDEÑOS (2013-2014)

	2013	2014	2013	2014
Producto	Volumen (t)	Volumen (t)	Valor (Millones euros)	Valor (Millones euros)
Turrón	17.127,2	17.035,4	188,6	191,1
Mantecados/Polvorones	14.958,5	16.469,9	80,8	87,3
Mazapanes	2.360,7	2.443,4	25,4	26
Otros productos	20.045,2	20.246,9	186,2	188,1
Total	54.491,6	56.195,6	481,1	492,7

Fuente: MAGRAMA

El precio de la almendra marca la campaña navideña

La facturación total del turrón elaborado en 2014 por las 21 empresas pertenecientes al Consejo Regulador del Turrón de Jijona y Alicante presentó una leve tendencia a la baja. Este resultado, según el Consejo Regulador, se debe a la “fuerte tendencia alcista en el precio de su ingrediente principal, la almendra, y a pesar de unos mejores resultados en las ventas de turrón con destino a la exportación”. El sector cerró con aproximadamente 19.125.276 tabletas de turrón certificadas por el Consejo Regulador, con una producción total de 4.904 t y un peso medio por tableta de 256 g.

En cuanto al precio de la almendra, registró subidas por encima del 25%, como consecuencia de una mayor demanda de almendra de países asiáticos “que acabaron con los excedentes de la campaña anterior, subida que fue incrementándose hasta aproximadamente el 45% actual, con un precio medio por kilo de almendra repelada pagada por el turronero entre los 7,5 y 10,5 euros por kilo.

Por otro lado, las exportaciones de las indicaciones geográficas protegidas Jijona y Turrón de Alicante llegaron a las 59 t al mercado de la Unión Europea y 432 t al resto de países del mundo. “La promoción en los mercados internacionales y la asistencia a ferias, así como la inversión y la diversificación de los empresarios, han sido clave para consolidar nuevos clientes en mercados emergentes como Brasil, Australia, China y los Emiratos Árabes”. El precio medio de venta en la UE fue de 9,44 euros el kilo de turrón de Jijona y de 9,47 el de turrón de Alicante. En el resto de países del mundo se puso a la venta con una media de 8,12 euros el kilo de turrón de Jijona y a 8,52 euros el kilo de turrón de Alicante.



en 2014 a la promoción fueron *Suchard (Mondelez)* con un millón de euros (+172,5%), seguida de *El Almendro* y *Delaviuda*, ambas con un 0,4% (+92% y +79,3% respectivamente), 1880 con 0,3% y *La Estepaña* con 0,1%. En total, las marcas de este tipo de productos invirtieron un 75,6% en publicidad según datos de Infoadex.

El turrón de chocolate triunfa en Navidad

Más de la mitad del gasto de los españoles en productos y especialidades navideñas gira precisamente en torno al chocolate, según datos de la consultora Nielsen.

En concreto, los pralinés y los turrónes de sabor a chocolate copan el 56,1% del gasto de la bandeja navideña de los hogares españoles. Una amplia oferta con un sabor muy actual del gusto de mayores y pequeños, con marcas de fabricantes muy icónicas y que, al mismo tiempo, no cesan de realizar lanzamientos son sus fortalezas.

Por el contrario, los antaño imprescindibles en los hogares españoles como el turrón duro o blando representan menos del 10% del gasto de la bandeja navideña cada uno. Son clásicos que nunca mueren pero que han perdido terreno frente a la innovación en otros segmentos, como el mencionado turrón de chocolate, y las demandas de nuevos sabores por parte del consumidor.

Otros clásicos en la bandeja navideña son los polvorones, mantecados y mazapanes, que en conjunto se llevan cinco de cada cien euros de gasto en la bandeja de Navidad de los españoles. También tienen su espacio especialidades como los alfajores, las peladillas, la fruta

escarchada o el pan de Cádiz, que representan conjuntamente el 11%.

La MDD despunta en el consumo de turrónes

Las empresas fabricantes y comercializadoras de turrónes y dulces navideños deben enfrentarse a un mercado con una fuerte competencia, donde las marcas de distribución (MDD) aumentan sus cuotas de venta en cada ejercicio.

A nivel de marcas, este mercado está dominado por las MDD con un 45% de valor (60.419 millones de euros) y un 62,4% del volumen (9.005 t) según muestra IRI en su TAM de enero de 2015. Le sigue a distancia *Suchard (Mondelez)* con un 16,6% en valor (22,2 millones de euros), y un 14,3% en volumen (2.062 t). Después podemos encontrar a *Delaviuda* con 15,4 millones de euros y 994 t; *Torróns Vicens* con 7,5 millones de euros y 412 t; *Almendra y Miel* con 7,2 millones de euros y 400 t; *Lacasa* con 5,5 millones de euros y 420 t; *Sanchis Mira* con 3,5 millones de euros y 263 t; y *Turrónes Picó* con 1,7 millones de euros y 151 t. □

Fuentes:

- MAGRAMA
- PRODULCE
- CONSEJO REGULADOR DEL TURRÓN DE JIJONA Y ALICANTE
- INFODEX
- IRI
- KANTAR WORLDPANEL
- NIELSEN
- BASE DOCUMENTAL DE *DULCES NOTICIAS... Y ALGO MÁS*

ANDALUCÍA

A. OLMEDO E HIJOS, S.L.

Avenida de Andalucía, núm. 193
41560 ESTEPA
SEVILLA
955 912 938

COEXMA IMPORT-EXPORT, S.L. (CONSORCIO EXPORTADOR DE MANTECADOS DE ESTEPA)

C/ Molinos, núm. 5
41560 ESTEPA
SEVILLA
955 912 144

CONFITERÍA DULCINEA, S.L.

Políg. Ind. El Caño III - Parcela 2
14220 ESPIEL
CÓRDOBA
957 364 176

DULCES LA PONDEROSA, S.L.

Avenida Andalucía, núm. 227
41560 ESTEPA
SEVILLA
955 912 720

DULCES OLMEDO GARCÍA, S.L. (DULCES LA MURALLA)

Avenida de Andalucía, núm. 3
41560 ESTEPA
SEVILLA
955 913 240

E. MORENO, S.L.

Avenida Andalucía, núm. 65
41560 ESTEPA
SEVILLA
955 912 696

GALLEROS ARTESANOS DE RUTE, S.L.

Carretera de Lucena a Rute, km 19
14960 RUTE
CÓRDOBA
957 539 022

GALVÁN FERNÁNDEZ HERMANOS, S.L.

Polígono Industrial Sierra Sur - C/ Almendra, s/n
41560 ESTEPA
SEVILLA
955 912 648



GRUPO BORGEÑOS, S.L.

Carretera el Borge-Cutar, s/n, km 0,4
29718 EL BORGE
MÁLAGA
952 512 069

JOSÉ TORO CEJUDO (MANTECADOS SAN ENRIQUE)

Avenida de Andalucía, núm. 39
41560 ESTEPA
SEVILLA
954 820 384

LA FLOR DE ESTEPA, S.L.

Avenida de Andalucía, núm. 170
41560 ESTEPA
SEVILLA
955 913 218

MANTECADOS GAMITO HERMANOS, S.L.

Avenida de Úbeda, núm. 11
41560 ESTEPA
SEVILLA
955 912 681

OLMEDO SÁNCHEZ HERMANOS, S.A.

Avenida de Porvenir, núm. 11
41560 ESTEPA
SEVILLA
955 912 760

PRIMITIVO PICÓ, S.A.

Carretera de Lucena a Puente Genil, s/n
14900 LUCENA
CÓRDOBA
957 500 077

PRODUCTOS GARPE, S.A.

C/ Casariche, núm. 3
41567 HERRERA
SEVILLA
954 013 335

PRODUCTOS GARRIDO, S.A.

Carretera de Rute-Lucena, km 18,7
14960 RUTE
CÓRDOBA
957 538 072

PRODUCTOS MATA, S.A.

C/ Muralla, s/n
23660 ALCAUDETE
JAÉN
953 560 075

SAN MARTÍN DE PORRES, S.L.

Polígono Industrial La Campiña - Parcela 67
41400 ÉCIJA
SEVILLA
954 830 596

SÁNCHEZ DOMÍNGUEZ E HIJOS, S.C.

Avenida Centurión, núm. 15
41560 ESTEPA
SEVILLA
955 913 285



Mazapanes de Montoro
"LA LOGROÑESA"

Desde 1953 fabricando el auténtico Mazapán de Soto

TORREGONZA, S.A.
C/ Realejo, núm. 7 - 14600 MONTORO (Córdoba)
Tlf. 957 475 936 - Fax: 957 160 061
mazapanes@torregonza.com
www.torregonza.com

ARAGÓN

ATIENZA, S.A.

Avenida San Blas, núm. 11
50200 ATECA
ZARAGOZA
976 842 390



NAKOA, S.L.

Polígono Industrial La Casaza - Nave 28
50180 UTEBO
ZARAGOZA
976 772 040

CASTILLA LA MANCHA

DELAVIUDA ALIMENTACIÓN, S.A.U.

C/ María, núm. 4
45100 SONSECA
TOLEDO
925 380 400

DULPESAN, S.L. (MAZAPANES PECES)

C/ Constitución, núm. 16
45700 CONSUEGRA
TOLEDO
925 481 049

FÁBRICA DE DULCES DULCIMAN, S.L.

Carretera de Toledo - Alcázar, km 66,7
45710 MADRIDEJOS
TOLEDO
925 460 054

FRUTAS Y TURRONES, S.A.

Avenida de la Mancha, s/n
02500 TOBARRA
ALBACETE
967 325 284

IBERCACAO, S.A.

C/ Valencia, núm. 69
45800 QUINTANAR DE LA ORDEN
TOLEDO
925 180 258

JULIÁN FRANCO VAQUERO (DULCES LA MENTRIDANA)

C/ Cuesta de Molinas, núm. 21-A
45930 MÉNTRIDA
TOLEDO
918 177 203

LA PREFERIDA, S.A.

C/ Capitán Bermejo, núm. 73
45534 LA MATA
TOLEDO
925 747 212

MAZAPANES DONAIRE, S.L.

Carretera Madrid - Ciudad Real, km 94
45100 SONSECA
TOLEDO
925 380 502

MAZAPANES RUÍZ, S.L.

Carretera de Alcabón, s/n
45530 SANTA OLALLA
TOLEDO
925 797 066

RUCOCO, S.L. (GRUPO DAMEL)

Carretera Menasalbas, núm. 4
45164 GÁLVEZ
TOLEDO
925 400 085

TURRONES Y CARAMELOS DE HELLÍN, S.L.

Avenida de la Libertad, núm. 121
02400 HELLÍN
ALBACETE
967 301 012

CASTILLA Y LEÓN

EUROPALINÉ S.L. (CHOCOLATES TRAPA)

Autovía A 62, km 90
34208 SAN ISIDRO DE DUEÑAS
PALENCIA
979 770 413

FLORI GERBOLÉS, S.L.

Carretera de Albares km 0,2 - Zona Industrial
Valderreguera
24317 LAS VENTAS DE ALBARES
LEÓN
987 511 708

MANTECADAS POSADAS, S.A.

C/ Las Eras, núm. 10
47340 SARDÓN DE DUERO
VALLADOLID
983 680 313

CATALUÑA

ARCOR AG SUCURSAL EN ESPAÑA

C/ Tarragona, núm. 107-109, piso 18
08014 BARCELONA
932 294 560

BOMBONES BLASI, S.L.

C/ Alfonso XII, núm. 26
08006 BARCELONA
934 142 638

CHOCOLATES SIMÓN COLL, S.A.

C/ Sant Pere, núm. 37
08770 SANT SADURNÍ D'ANOIA
BARCELONA
938 911 100

ESPECIALIDADES CLOPÉS, S.A.

C/ Torns, núm. 30-32
08028 BARCELONA
934 403 037

ESPECIALIDADES VIRA, S.L.

Políg. Ind. la Torre - C/ Narcís Monturiol, núm. 5
08760 MARTORELL
BARCELONA
937 735 061

HORNO DE SAN JUAN, S.L.

C/ Alacant, núm. 10
17005 GERONA
972 402 326

INDUSTRIAS RODRÍGUEZ, S.A.

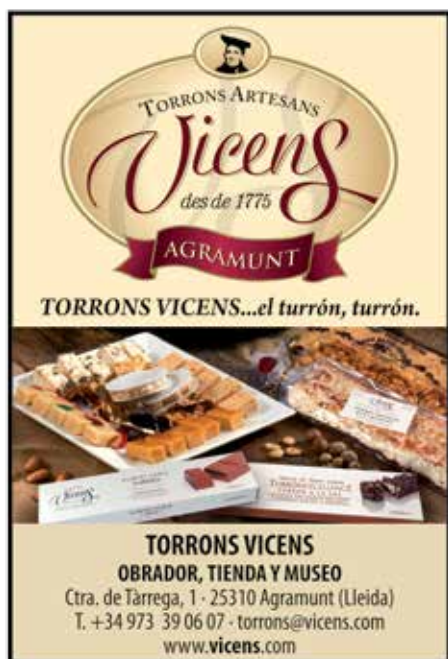
Paseo Sunyer, núm. 8
43202 REUS
TARRAGONA
977 326 161

LINDT & SPRÜNGLI, S.A.

C/ Marina, núm. 16-18 - Torre Mapfre, piso 39
08005 BARCELONA
934 590 200

NESTLÉ ESPAÑA, S.A.

Avenida Países Catalanes, núm. 25-51
08950 ESPLUGUES DE LLOBREGAT
BARCELONA
934 805 100



TURRONES ROIG, S.A.

Carretera Local 303, km 19,1
25310 AGRAMUNT
LLEIDA
973 390 036

TURRONES Y ESPECIALIDADES VIAR, S.A.

C/ del Riu, núm. 22-24
08291 RIPOLLET
BARCELONA
934 214 149

VIUDA DE PIFARRÉ Y CÍA, S.L.

C/ Fuente, núm. 22
25250 BELLPUIG
LÉRIDA
973 320 01

COMUNIDAD DE MADRID

DELAVIUDA ALIMENTACIÓN, S.A.U.

C/ José Bardasano Baos, núm. 9, piso 7º izda.
28016 MADRID
902 343 342

MIDEL, S.A.

Políg. Ind. de Villaverde - Avenida Laboral, núm. 9
28021 MADRID
917 951 261

MONDELEZ INTERNATIONAL

C/ Eucalipto, núm. 25, piso 5º -
28016 MADRID
913 254 750

COMUNIDAD VALENCIANA

ARTESANA DE TURRONES, S.A.

Polígono Industrial Pont - Avenida de España, núm. 8
12180 CABANES
CASTELLÓN
964 331 484

CHOCOLATE & TRUFA, S.L.U.

Políg. Ind. Ciudad del Turrón - Edificio nº 1 Pl. 1º
03100 JIJONA
ALICANTE
953 560 233

CONFECTIONARY HOLDING, S.L.

Polígono Industrial Ciudad del Turrón, s/n. Edificio
Museo del Turrón
03100 JIJONA
ALICANTE
965 610 225

DEKORA INNOVA, S.A.U.

Polígono Industrial Las Atalayas - C/ Florín - Parcela 3 -
Buzón 95
03114 ALICANTE
965 943 033

DULCES ASPE, S.L.

Polígono Industrial Tres Hermanas - C/ Ebanistas, núm.
7 - Apartado de Correos 287
03680 ASPE
ALICANTE
965 491 031



ENRIQUE GARRIGÓS MONERRIS, S.A. (E.G.M.)

Polígono Industrial Segorb, s/n
03100 JIJONA
ALICANTE
965 611 461

GRIGP JIJONA Y TURRÓN DE ALICANTE

Polígono Industrial Espartal III - C/ Foia de Martí, s/n
03100 JIJONA
ALICANTE
965 612 446

JIJONA, S.A. TURRONES Y DULCES EL ABUELO

C/ Partida Alecu, s/n - Apartado de Correos 67
03100 JIJONA
ALICANTE
965 610 081

LOPETES ARTESANOS, S.L.

C/ Alcoi, núm. 56
03100 JIJONA
ALICANTE
965 610 718

MIRA Y LLORENS, S.A.

Polígono Industrial Espartal 1 - Apartado de Correos 37
03100 JIJONA
ALICANTE
965 610 275

PABLO GARRIGÓS IBÁÑEZ, S.L.

CV-800, km 14,3 - Nave 2
03100 JIJONA
ALICANTE
965 612 811

PRIMITIVO ROVIRA E HIJOS, S.L.

Avenida Constitución, núm. 15
03100 JIJONA
ALICANTE
965 610 314

SANCHIS MIRA, S.A.

Polígono Industrial Segorb, s/n
03100 JIJONA
ALICANTE
965 610 400

SOLER GIMENO, S.L. (SOLGI)

Avenida Albaida, núm. 17-19
46869 ATZENETA D'ALBAIDA
VALENCIA

TURRONES COLOMA, S.A.

Carretera Jijona a Alicante - km, 3
03100 JIJONA
ALICANTE
965 610 267

TURRONES DE ALICANTE, S.A.

Carretera Valencia - Alicante Nacional 332, km 140
03570 VILLAJYOYA
ALICANTE
965 890 383

TURRONES EL ROMERO, S.A.

Políg. Ind. Segorb, s/n - Apartado de Correos 14
03100 JIJONA
ALICANTE
965 610 272

TURRONES JOSÉ GARRIGÓS, S.A.

Carretera Jijona a Alicante - km, 3
03100 JIJONA
ALICANTE
965 610 625

TURRONES MERCHE, C.B.

C/ Doctor Marcelo Mira, núm. 18
03100 JIJONA
ALICANTE
965 610 390

TURRONES PICÓ, S.A.

Carretera de Busot, km 1
03100 JIJONA
ALICANTE
965 610 040

EXTREMADURA

ARTESANOS DE CASTUERA, S.L.

Polígono Industrial La Asomadilla
06420 CASTUERA
BADAJOZ
924 760 196

GALICIA

CHOCOMIÑO, S.L.

C/ Carilla, núm. 13
36458 SALVATERRA DE MIÑO
PONTEVEDRA
986 658 438

CUEVAS Y CÍA, S.A.

Polígono Industrial de San Ciprián de Viñas
32901 SAN CIPRIÁN DE VIÑAS
ORENSE
988 383 822

POSADA MARRON GLACÉ, S.L.

Polígono Industrial San Cibrao das Viñas
32901 SAN CIPRIÁN DE VIÑAS
ORENSE
988 230 545

ISLAS BALEARES

GALLETAS ARTESANAS DE MENORCA, S.L.

Polígono Industrial Llinarix - Parcela 3
07440 MERCADAL - MENORCA
ISLAS BALEARES
971 375 074

ISLAS CANARIAS

EMICELA, S.A.

Zona Industrial Arinaga - Canal Izquierdo, núm. 5
35118 AGÜIMES
LAS PALMAS
928 154 300

LA RIOJA

DULCES EL AVIÓN, S.A.

Políg. Ind. la Portalada II - C/ Planillo, núm. 1
26006 LOGROÑO
LA RIOJA
941 271 247

EL SOTEÑO, S.A.

Políg. Ind. Cantabria - Avenida de Mendavia, núm. 35
26006 LOGROÑO
LA RIOJA
941 246 477

MAZAPANES DE SOTO SEGURA, S.A.

C/ Madre Paula Montalt, núm. 9
26006 LOGROÑO
LA RIOJA
941 223 393

RAJOPE, S.L.

C/ Término Bagal, s/n
26570 QUEL
LA RIOJA
941 392 081

MURCIA

JARCA TURRONES Y DULCES, S.L.

C/ Industria, núm. 1
30162 SANTA CRUZ
MURCIA
968 810 042

NAVARRA

BERIPAN, S.L.

C/ Murillo el Cuende, núm. 6
31392 PITILLAS
NAVARRA
948 745 062

País Vasco

GORROTXATEGI - XAXUETA, S.L.

Plaza Zarra, núm. 7
20400 TOLOSA
GUIPÚZCOA
943 670 727

“Los fabricantes piensan ahora más en la innovación, ya que albergan más esperanzas de crecer y empiezan a sacar del cajón proyectos que se habían visto paralizados con la crisis”

Jordi Boada, socio cofundador de CIMA Comercial Barcelona, en Dulces Noticias... y algo más, edición 315

“Manufacturers are now focusing more on innovation, where there is more hope for growth and they are beginning to dust off projects that had been moth-balled due to the recession”

Jordi Boada, Co-founder Partner of CIMA Comercial Barcelona, in Dulces Noticias... y algo más, issue 315

PROVEEDORES



Este mercado está experimentando un fuerte crecimiento
y seguirá en aumento

Licencias: seducción para el fabricante y consumidor

Las licencias son un elemento muy importante para las empresas del mercado de impulso, que se apoyan en ellas para conectar emocionalmente con el público. En 2014, los 150 propietarios de licencias que más facturaron a nivel mundial alcanzaron unas ventas de 259.900 millones de dólares, un 3,2% más que en 2013



THE MARKET IS EXPERIENCING STRONG GROWTH AND WILL CONTINUE TO DO SO

Licences: seduction for the manufacturer and consumer

Licences are very important for impulse market companies as they help them connect emotionally with the public. In 2014, 150 licence owners who lead the way in world-wide manufacturing reached sales of 259,900 million dollars, 3.2% up on 2013

Las licencias son una gran herramienta para llamar la atención del consumidor. Las marcas utilizan el *licensing* con el objetivo de atraer al comprador con aspectos emocionales y así tratar de establecer un vínculo que favorezca la compra y la fidelización. El uso de las licencias ofrece a los fabricantes de producto de impulso un valor añadido como instrumento de marketing, que tiene un gran potencial que ayuda a las ventas.

De esta forma, desde principios del milenio, las empresas del sector vienen empleando esta fórmula en toda clase de artículos: galletas, panadería, pastelería industrial, productos de confitería de azúcar y chocolate, aperitivos o artículos para celebraciones.

La publicación *Licencias Actualidad* señalaba que las licencias más populares durante 2013 fueron *Peppa Pig*, *Monster High*, *Violetta*, *Clásicos Disney* y *Angry Birds*, entre otras. Asimismo, la misma fuente indica que en 2014 *Las Tortugas Ninja* y *Peppa Pig* fueron las licencias que tuvieron una mayor repercusión. Pero si hay una licencia que sobresalió sobre las demás en 2014

fue *Frozen*. La película estrenada a finales de 2013 ha cautivado a niños y mayores convirtiéndose en la cinta de animación más taquillera de la historia, y la quinta en los *ranking* de los films con más recaudación de todos los tiempos. Además, *Disney* ha anunciado que habrá secuela.

Igualmente, diferentes fabricantes del mercado de impulso han apostado, para 2015, por licencias como *Minions*, *Cenicienta*, *The Avengers (Los Vengadores)*, *Star Wars*, etc., para que sus productos tengan una mayor rotación.

Un mercado en auge

La utilización del *licensing* como fuente de rápida conexión con el cliente ha ido sumando adeptos en todo el mundo, tanto es así, que ha configurado un sector de gran peso económico y está abriendo oportunidades a los vendedores de todo el mundo. Así, *License! Global*, la publicación de referencia del mercado norteamericano de licencias, en su informe anual, publicado en mayo de 2015, con la lista de los *Top 150* licenciarios a nivel mundial, afirma que las compañías incluidas en esta lista sumaron 259.900 millones de dólares (229.726 millones de euros, al cierre de edición) en ventas de productos con licencia en todo el mundo durante 2014, lo que supuso un incremento del 3,2% respecto a 2013.

En cambio, conforme al último informe publicado por EPM Communications, la industria de licencias generó un volumen de ventas a nivel mundial de 155.800 millones de

dólares en 2013. También The International Licensing Industry Merchandisers Association (LIMA), que cumple su 30 aniversario en 2015 y es una organización que cuenta con más de 1.000 asociados del sector del *licensing* en todo el mundo, dice que este segmento generó en los mercados estadounidense y canadiense, que son referentes, un volumen de *royalties* de 5.665 millones de dólares en 2013, que se trasladó a 115.750 millones de dólares en ventas al por menor, lo que significó un incremento del 3,3% y del 3,25% en comparación con 2012.

A su vez, según esta misma fuente, la categoría de personajes y licencias de entretenimiento es uno de los mayores sectores del negocio de concesión de licencias, y es, seguramente, el más reconocido por el público en general. Solo este segmento movió en ambos mercados norteamericanos

2.660 millones de dólares, con unas ventas en retail de 51.440 millones de dólares.

Charles Riotto, presidente de LIMA, afirma que “nuestra industria tuvo un fuerte crecimiento en 2013, lo que refleja la importancia del *licensing* como herramienta de negocios y marketing”, y añade que “el sector sigue aprovechando estratégicamente el patrimonio de sus marcas, personajes, etc.

con programas de licencias más creativos que conectaron con los consumidores y aumentaron sus ventas”.

El proceso del licensing

Según LIMA, el *licensing* es una técnica de arrendamiento de una entidad de marca registrada o derechos de autor para su uso en combinación con un producto, servicio o promoción. Esta propiedad podría ser un nombre, imagen, logotipo, gráfico, firma, carácter, o una combinación de varios elementos antes mencionados.

Este acuerdo se realiza entre dos entidades empresariales: el propietario o agente de la propiedad, y el arrendatario de los derechos y potencial licenciario, que generalmente es un fabricante o proveedor del servicio que cree que al utilizar la propiedad como una herramienta de marketing, puede vender más o unirse a la emoción generada por la propiedad.

El permiso formal para usar la licencia está sujeto a ciertos términos y condiciones, como un propósito específico, un área geográfica definida, y un periodo de tiempo finito. A cambio de la concesión de los derechos, el proveedor de licencias obtiene una remuneración económica.

Así el componente básico de este pago suele ser, en la mayoría de los casos, un porcentaje de las ventas del fabricante de los productos cubiertos con dicha licencia. Asimismo, la mayoría de las ofertas incluyen un “mínimo”, una cantidad de dinero que se debe dar al proveedor aunque no se venda nada del artículo licenciado. □

El *licensing* como fuente de rápida conexión con un cliente gana adeptos y abre oportunidades a vendedores de todo el mundo



PROVEEDORES DE LICENCIAS



Aromas, aditivos e ingredientes, crecimiento sostenido

La salud marca el rumbo del presente y el futuro inmediato

Una ingente presencia internacional y la preocupación de los consumidores por una nutrición más saludable constituyen los principales ejes de crecimiento del sector de aromas, aditivos e ingredientes, un mercado abierto a nuevos desarrollos y oportunidades y clave en este sector



AROMAS, ADDITIVES AND INGREDIENTS, SUSTAINED GROWTH

Health sets the pace of the present and near future

A growing international presence and consumer concern for healthier nutrition are the main areas of growth for the aromas, additives and ingredients sector, a market that is open to new developments and opportunities and key to this sector

Innovación orientada al desarrollo de productos más naturales y saludables y un incremento de las cifras de ventas procedentes de los mercados internacionales caracterizan la evolución reciente de la industria española de aromas, aditivos e ingredientes, un sector que, según coinciden en señalar sus principales operadores, muestra ya la recuperación de la inversión en I+D+i.

Los aromas otorgan personalidad a los alimentos, contribuyendo a su aceptación o rechazo antes de su degustación y se encuentran compuestos por distintos tipos de productos químicos que se hallan de manera natural en los alimentos de origen vegetal y animal. Con una facturación anual próxima a los 1.500 millones de euros, la industria española de aromas y fragancias ha desafiado a los estragos de la recesión manteniendo un crecimiento medio de dos dígitos, según los datos de la Asociación Española de Fragancias y Aromas Alimentarios (AEFAA).

El segmento se sustenta, tal y como subraya el presidente de esta organización, José Solá, sobre los pilares de la “innovación, servicio y eficiencia”, conceptos que inspiran el trabajo diario de las 45 empresas dedicadas a este mercado en nuestro país, y que invierten en ellos más del 5% de su cifra de negocio.

El sector ha vivido en el último año distintas novedades legislativas relacionadas con la actualización de la Lista de la Unión Europea (Union List) de sustancias aromatizantes, en vigor desde el pasado 2013, que incluye más de 2.100 sustancias aromatizantes autorizadas. En concreto, durante el último ejercicio se han publicado dos reglamentos que han afectado al estatus de 27 sustancias recogidas en dicha Union List.

Un mercado en expansión

También buenas perspectivas de crecimiento contempla la industria de aditivos y complementos para la industria alimentaria, que prevé repuntar un 5% en los próximos meses hasta alcanzar un valor de 475 millones de euros, según la información aportada por la consultora DBK. La expansión de este mercado nacional, integrado por 150 empresas que emplean a 1.250 trabajadores, se une al auge de los ingredientes funcionales, que “están aumentando a un ritmo del 15-20% anualmente, muy especialmente en la Unión Europea”, según señalan desde la Asociación de Fabricantes y Comercializadores de Aditivos y Complementos Alimentarios (AFCA).

En el ámbito de los aperitivos, según explica Andrés Gavilán, presidente de esta organización, esta búsqueda de componentes más saludables se está traduciendo

en una reducción de contenido en sal y su sustitución por levaduras y sales potásicas por parte de los fabricantes, que también con este objetivo incluyen cada vez con mayor frecuencia sabores con reminiscencia a productos cárnicos (salchichón, chorizo, pollo...) y de la pesca (atún, boquerones, anchoas...). Por su parte, en chocolates, las tendencias se orientan a la adición de los polifenoles del cacao para impartir efectos saludables, la incorporación de frutas del bosque (moras, arándanos, fresas, frambuesa, etc.), por los beneficiosos estilbenos y polifenoles que contienen; y la inclusión de frutos secos, ricos en omega-3.

Asimismo, en el sector de la confitería, el interés de los consumidores por seguir una dieta saludable y baja en calorías ha contribuido a un creciente mercado de aditivos edulcorantes, en el que la estevia no ha dejado de ganar terreno desde la aprobación de su uso por la Unión Europea en 2011. Más recientemente, en mayo de

2014, las autoridades comunitarias daban su visto bueno al empleo de un nuevo sustitutivo de los azúcares calóricos, el advantame, un nuevo edulcorante intensivo que se fabrica a través de una síntesis química y que resulta aproximadamente 100 veces más dulce que el aspartamo y cerca de 37.000 veces más dulce que la sacarosa.

Los fabricantes de confitería y aperitivos apuestan por reducir contenidos en sal y azúcar e incorporar ingredientes funcionales

Esta mayor preocupación por la salud y el desarrollo de alimentos de ‘etiqueta limpia’ son también los principales motores para el mercado mundial de colorantes alimentarios, que prevé seguir creciendo a un ritmo anual del 4,6% hasta alcanzar los 2.300 millones de dólares en 2019, según destaca la consultora MarketandMarkets. Los operadores del sector ponen a disposición de los fabricantes del mercado de impulso un amplio abanico de colorantes aplicables a sus productos, repartidos en dos grandes grupos en función de su origen: naturales (minerales, vegetales o de origen animal) o sintéticos. Las proyecciones de futuro apuntan a que los primeros aumentarán 2,8 veces más que el mercado de los colorantes alimentarios sintéticos y 2,1 veces más que el sector de los colores caramelo. □

Fuentes:

- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FRAGANCIAS Y AROMAS ALIMENTARIOS (AEFAA)
- ASOCIACIÓN DE FABRICANTES Y COMERCIALIZADORES DE ADITIVOS Y COMPLEMENTOS ALIMENTARIOS (AFCA)
- DBK
- MARKETANDMARKETS
- BASE DOCUMENTAL DE *DULCES NOTICIAS... Y ALGO MÁS Y TECNIFOOD*

AROMAS, ADITIVOS E INGREDIENTES

**INGREDIENTES Y ADITIVOS
PARA LA INDUSTRIA
ALIMENTARIA**




altaquímica s/a




Casp 86 – BARCELONA-SPAIN
TEL-93.265.60.12 – FAX-93.265.73.52
altaquimica@altaquimica.com –
www.altaquimica.com

CARBONNEL SA
FLAVOURS DIVISION



**El mundo de
los sentidos**

**CARBONNEL S.A.
FLAVOURS DIVISION**
Pol. Ind. Molí dels Frares
C/B Nº 10
08620 Sant Vicenç
dels Horts (Barcelona)
Tel. 93 656 93 55
Fax. 93 656 76 08
flavours@carbonnel.com


AROCIVAL
aromes cítrics valencians

CREADORES DE AROMAS

**AROMAS PARA HELADERÍA,
PASTELERÍA Y CONFITERÍA**
COLORANTES
VAINILLINA

Pol. Ind. la Mezquita, 606
12600 La Vall d'Uxó (Castellón)
Tlf: 964 652 869
info@arocival.com
www.arocival.com


MOLENDUM
i n g r e d i e n t s

*Especialistas en ingredientes naturales
estabilizados sin gluten de cereales, legumbres
y granos ancestrales*

 **DACSA**
GRUPO

Sémolas y harinas de maíz

Carretera Barcelona, km5
46132 Almàssera - Valencia
Tel. 96 185 00 52 Fax. 96 185 10 17
info@dacsa.com / e.fernandez@molendum.com
www.dacsa.com



**LIFE HEALTH
FOOD PRODUCTS**

Ofrecemos una amplia gama de ingredientes funcionales, materias primas, aditivos, así como un amplio asesoramiento y un laboratorio de aplicaciones a su disposición para las industrias de:

ACEITES Y GRASAS - AROMAS - BEBIDAS - CHOCOLATE
CONFITERIA - HELADOS - PRODUCTOS LÁCTEOS
PASTELERÍA IND. - PANIFICACIÓN - GALLETAS - SNACKS
PREPARADOS DE FRUTAS - CONSERVAS VEGETALES
PRODUCTOS CÁRNICOS - SUPLEMENTOS DIETÉTICOS
NUTRICIÓN DEPORTIVA



disproquima

C/Terra 4 P.I Els Bellots - 08227 Terrassa
Tel.93 731 08 08 - Fax. 93 731 49 14
food@disproquima.com

www.disproquima.com





EPSA
ADITIVOS ALIMENTARIOS

EPSA
TECNOLOGÍA Y NATURALEZA

EPSA
CONTIGO, NATURALMENTE

C/ Dels Llibrers, 19 • Pol. Ind. Masía del Juez 46900 Torrente (Valencia) Spain
Tel.: +34 961 567 168 • Fax: +34 961 567 176 • epsa@epsa.net
www.epsa.net

scentium
FLAVOURS OF THE WORLD
by iberchem



Iberchem Aromas S.L.
Pl. Las Salinas • Avenida de Europa, s/n
30840 Alhama de Murcia, Murcia (Spain)
T +34 968 638 515 / F +34 968 638 510
info@scentium.es
www.scentium-flavours.com



**innova
food**

- ✓ Inulinas y oligofructosas
Derivados del guisante
(fibras y proteínas)
- ✓ Aromas y extractos de vainilla,
cacao, café y notas tostadas
Provaniil (vainillina)
- ✓ Lecitinas y fosfolípidos.
Fosfatidilserina y DHA
- ✓ Chitosan no animal

sicilia 160, esc.A, entl. 4t - 08013 barcelona
T. + 34 93 265 49 51 - fax + 34 93 265 91 57
if@innovafood.net www.innovafood.net

KITDOZYME • NOVASTELL • PROVA • COSUCRA



JUNCÀ
GELATINES



gelatinesjunca.com

Blanquers, 84-106 • 17820 Banyoles • SPAIN
T. +34 972 570 408 • F. +34 972 573 354
comercial@gelatinesjunca.com

NUEVA WEB



Aromas y esencias
para la industria alimentaria.



MANUFACTURAS CEYLAN S.L.
C/ Trapiners, 6 - P.I. Vara de Quart - 46014
Valencia - Tel. 963 79 88 00
aromas@ceylan.es - www.ceylan.es

ravetllat
AROMATICS

Saborea la diferencia

www.ravetllat.com
C/ Lima, 9 - P.I. Bon Pastor
08030 BARCELONA (Spain)
Tel. +34 933 450 137
info@ravetllat.com



FREY + LAU

Fabricante de aromas
-Naturales y natural
idénticos
-Líquidos y polvo
-CAPSOPEARL® encapsulados

Fabricante de extractos
de vainilla naturales

Fabricante de aceites
esenciales
-Naturales y natural idénticos

Fabricante de
fragancias
-Para cosmética,
detergentes, dentífricos,
productos de limpieza,
velas, etc.

Distribuidores de
-Mentol, Vainilla y
productos químicos
aromáticos

PROAL
Cosmética y Alimentación S.L.

Emilio Vargas 20, Dupl. - 28043 Madrid
Tlf: 911 861 000 - Fax: 911 861 003
E-mail: info@proal-sl.com
www.proal-sl.com

tecòm

Datos Generales
Ubicación: Molins de Rei (Barcelona)
Nº de empleados: 16

Líneas de fabricación
Abrillantadores y antiadherentes,
sustitutos del azúcar, lecitina de soja,
especias, quesos en polvo,
espesantes y estabilizantes, saborizantes,
HVP, cacao en polvo,
nutracéuticos y prod. dietéticos, grasas en
polvo, proteínas, extractos de levadura, fibras,
gelatinas, prod. lácteos, frutas, colorantes,
mostaza y derivados y tripas plásticas

Miquel Torelló i Pagès, 43-45
Polígono Industrial El Pla
08750 MOLINS DE REI (Barcelona)
Tlf.: 936 024 900 - Fax: 936 024 910
e-mail: comercial@tecòm.es
www.tecòm.es



**Especialistas en
Ingredientes y
aditivos para la
industria alimentaria**



TECNUFAR IBÉRICA, S.L.
C/ Antonio López 249 - 28041 Madrid
Tel.: 91-500.10.26
comercial@tecnufar.com
www.tecnufar.com



**WILD
COLORS
FROM NATURE**

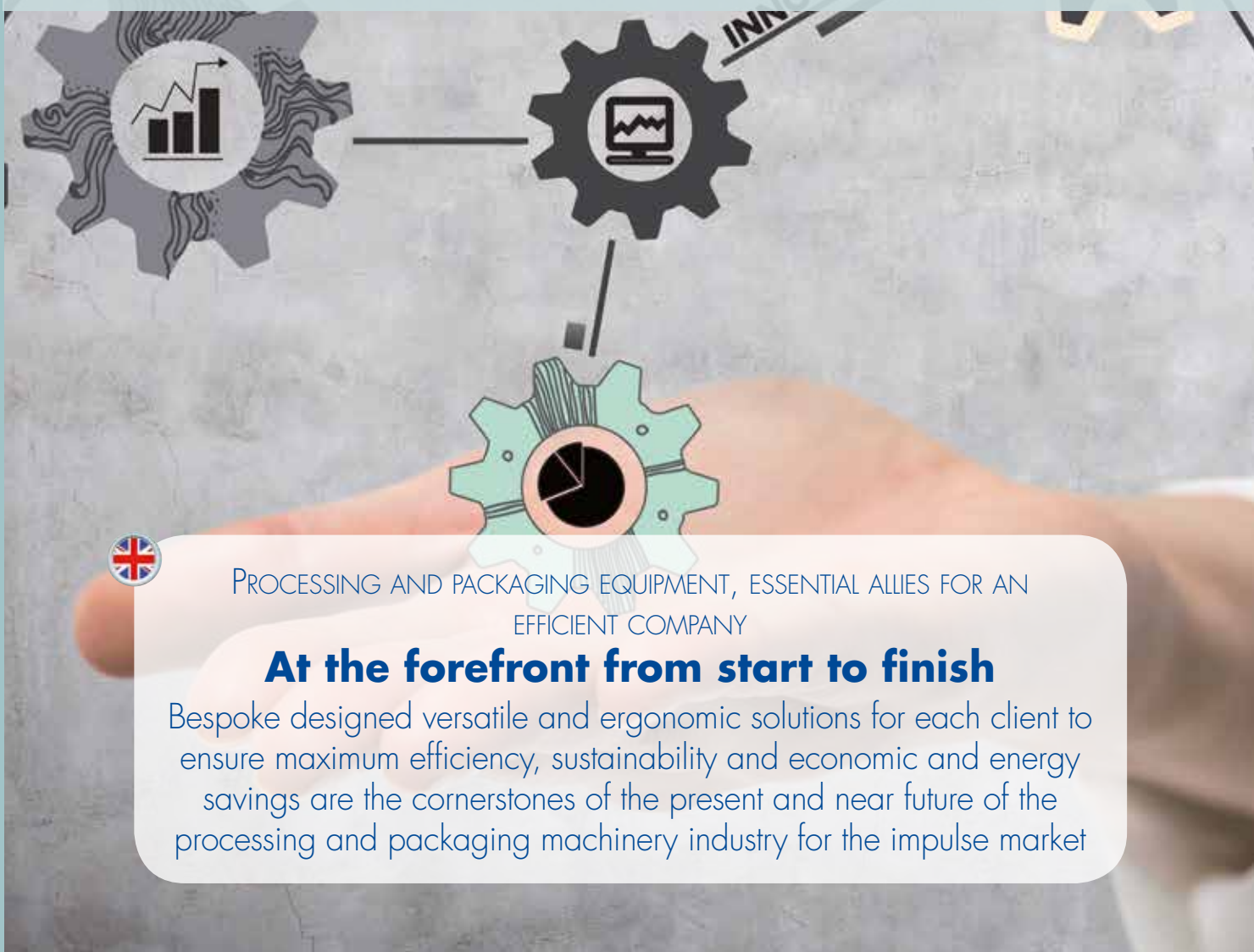
**Soluciones innovadoras para las
industrias de Alimentación y Bebidas:**
**Ingredientes, Aromas y Extractos, Colorantes y
Tecnología en Procesos**

Nuevas empresas en España:
WILD Valencia S.A.U.
Parilla La Coma s/n
46148 Carcaixent (Valencia)
Teléfono: +34 96 246 71 50
e-Mail: info@wild.de

Equipos de proceso y envasado,
imprescindibles aliados en una empresa eficiente

Vanguardia de principio a fin

Soluciones versátiles y ergonómicas diseñadas a la medida de cada cliente para garantizar la máxima eficiencia, sostenibilidad y ahorro económico y energético son los ejes del presente y del futuro inmediato de la industria de maquinaria de proceso y envasado del mercado de impulso



PROCESSING AND PACKAGING EQUIPMENT, ESSENTIAL ALLIES FOR AN
EFFICIENT COMPANY

At the forefront from start to finish

Bespoke designed versatile and ergonomic solutions for each client to ensure maximum efficiency, sustainability and economic and energy savings are the cornerstones of the present and near future of the processing and packaging machinery industry for the impulse market

El mercado de impulso se erige como uno de los sectores más dinámicos y versátiles de la industria alimentaria, dos cualidades que requieren de una constante adaptación por parte de los proveedores con el objetivo de responder y anticiparse rápida y eficientemente a las nuevas necesidades y demandas por parte de los consumidores. Y es que lejos de frenar la innovación, la crisis económica ha reforzado el afán de las empresas de confitería y aperitivos por diferenciar sus productos de los de la competencia, exigiendo el desarrollo de nuevas fórmulas a sus proveedores de maquinaria de proceso y envasado dirigidas a maximizar su eficiencia y reducir costes en un mercado cada vez más competitivo. Conscientes de ello, las empresas fabricantes de maquinaria han intensificado sus esfuerzos y partidas dedicadas a la innovación, capítulo al que dedican una media del 4% de su facturación, desarrollando proyectos de investigación que garantizan la transferencia de conocimiento gracias a la colaboración con centros tecnológicos.

Esta inversión en innovación está ejerciendo como una de las principales bazas de las empresas de maquinaria españolas en su apuesta por la internacionalización, que ha actuado como válvula de escape ante la caída de la demanda interna. Esta elevada tasa de exportación, que en el caso de maquinaria de envase y embalaje llega a representar el 60% de la producción total, representa otra de las principales fortalezas que determinan la competitividad del sector, a la que contribuyen también su elevado nivel tecnológico, sus marcas consolidadas, su alto grado de especialización, su rápida adaptación frente a los constantes cambios del mercado y su capacidad para ofrecer una buena relación calidad-precio.

En el ámbito de la elaboración de chocolate y derivados del cacao, los fabricantes se decantan por métodos de molienda, refinado y conchado modernos que ofrecen hasta el 50% de ahorro energético y un menor coste de producción frente al sistema tradicional, sistemas de macroaireado que forman burbujas reduciendo drásticamente la densidad en el chocolate y líneas de moldeado que permiten imprimir hologramas a las tabletas y que incorporan sistemas de radiofrecuencia a los moldes para agilizar su localización.

Por su parte, los fabricantes de confitería de azúcar demandan equipos de procesado cada vez más flexibles, que ofrezcan una gran capacidad de variación de productos, que garanticen la seguridad alimentaria trabajando con el máximo nivel de higiene a elevadas velocidades y que minimicen las paradas, costes económicos así como del impacto medioambiental. Unas exigencias

que se extienden también a la industria de los aperitivos, donde el factor salud juega un papel cada vez más decisivo, y para la que los proveedores desarrollan maquinaria que facilita la fritura a temperaturas más bajas y la reducción de aceite y sazonado.

El packaging, un argumento más en la compra por impulso

Los envases se han convertido en un factor diferencial para muchos productos y, en algunos casos, en el principal argumento de compra que determina la elección de una marca comercial frente a sus competidoras.

Si el *packaging* ejerce un papel de gran importancia en el sector de la alimentación en general, constituyendo el tercer factor evaluado por los consumidores a la hora de realizar una compra, más determinante resulta aún si cabe en el mercado de impulso, en el que representa uno de los elementos más decisivos en la estrategia de marketing de los fabricantes, que

pugnan por atraer la atención del consumidor a través de diseños atractivos y diferentes orientados a multiplicar su impacto y a reforzar el vínculo emocional con el comprador. Así, por ejemplo, el formato y el *packaging* son algunos de los aspectos en los que más está innovando actualmente la industria de caramelos, haciendo especial

hincapié en el desarrollo de un “envasado práctico”, en el que predomina la flexibilidad, con materiales plásticos y film metalizado, según destacan fuentes de esta industria.

Por su parte, los fabricantes de snacks trabajan en envases que minimizan la oxidación de estos productos y se decantan cada vez más por introducir envases flexibles tipo *stand up* o fondo estable, principalmente por el atractivo de su forma, que permite distintas siluetas y diseños. Estos envases diferencian mejor de sus competidores los productos colocados en la estantería, además su estabilidad y su perfil superior plano facilitan el almacenamiento en la despensa de los consumidores, motivos por los que los consumidores optan por adquirir marcas de snacks con este tipo de *packaging*.

También en el mercado de impulso, la I+D+i de las empresas de maquinaria de envase y embalaje se dirige cada vez más a generar soluciones de aprovechamiento de los desperdicios de la industria alimentaria y al desarrollo de envases destinados a alargar la vida útil de los alimentos. □

El formato y el packaging son algunos de los aspectos donde más está innovando la industria de confitería

Fuentes:

-AMEC

-EMPRESAS DEL SECTOR

-BASE DOCUMENTAL DE DULCES
NOTICIAS... Y ALGO MÁS Y TECNIFOOD

EQUIPOS DE PROCESO Y ENVASADO

 **A.M.P-Rose**
New - Rebuilt - Used - Spares - Service

Suppliers of Chocolate and Confectionery Processing and Wrapping Machinery

Cut & Wrap Lines • Chocolate Moulding Lines
Vacuum Cookers • Chocolate Wrapping Machines
Stick Pack Wrapping Machines • Multipack Snack Packaging • Laboratory Equipment

www.amp-rose.com info@amp-rose.com
Tel: +44 1427 611 969

 **BUHLER**

Equipos para el procesado de Cacao, Chocolate, Frutos Secos, Extrusión y Sortex



BUHLER, S.A.
Polígono Industrial Las Arenas
C/ Del Río, 8 - 28320 Pinto (Madrid)
Tel.: +34 91 692 91 00 - Fax: +34 91 692 91 01
E-mail: carlos.cabello@buhlergroup.com
alfredo.avendano@buhlergroup.com
Web: www.buhlergroup.com

CARUGIL
HIGH TECHNOLOGY FOR FOOD INDUSTRY

PROCESO
• Cocinado
• Amasado
• Extrusionado

FORMADO
• Moldeado
• Troquelado

ENVOLTURA
• Flow-pack
• Multipista 4-sellos
• Puntas plegadas
• Bunch (lollipops)

EMPAQUETADO
• Encajado
• Paletizado
• Pick & Place
• AGVs



sales@carugil.com Tlf: 968 858 044
www.carugil.com Fax: 968 835 910

 **CIMA**
Cima COMERCIAL Barcelona S.L.

Datos Generales
Ubicación: Barcelona.

Lineas de fabricación
Pesadoras multicabezas, envolvedoras, envasadoras, sistema de envasado integral aperitivos, freidoras, líneas completas, estuchadoras, encelofanadoras, líneas de proceso, llenadoras volumétricas, encajadoras, multiembalajes universales, envasadoras horizontales, líneas completas de galletas, pan tostado y crackers, robots de paletización y carretillas láser guiadas.

CIMA COMERCIAL BARCELONA, S.L.
Gran Via Corts Catalanes, 774; 7a.
08013 BARCELONA
Tlf.: 932 469 405 - Fax: 932 316 062
e-mail: cima@cimasa.com www.cimasa.com

es
EQUIPOS DE ENVASADO, S.L.



Envasadoras verticales
Pesadoras lineales y multicabezas
Dosificadores para polvo y grano
Equipos semiautomáticos
Líneas de llenado de botes

Elevadores
Impresores
Equipos especiales

C/Montoliu, 85 - Ptg. Ind. Can Camer
08211 CASTELLAR DEL VALLES Barcelona (España)
Tel.: (+34) 93 747 26 48 - Fax: (+34) 93 747 23 57
Email: equiposdeenvasado@equipenvas.com
www.equipenvas.com

IRTA ventas@irtagroup.com
www.irtagroup.com
group

T 964 565 030 · F 964 565 024 · M 676 547 338

ENVASADORAS MULTIFORMATO

¿Qué envasamos hoy?



MADE IN SPAIN



apinox

CAMA GROUP
your perfect packaging system partner

COMAS
THE LINE OF EXPERIENCE

HASSIA-REDATRON
POWER FOR PACKAGING

dsc

IMA FORNI
The basic ingredient

ISHIDA

KEY Technology
Sorting Excellence
Processing Knowledge
Conveying Efficiency

Pavan GROUP
TECHNOLOGY TO FEED A GROWING WORLD

Skilled
by euroimpianti

INDO TECHNICAL
CHOCOLATE MACHINERY

MADDOX METAL WORKS, INC.
DALLAS, TX

SPS
italiana pack systems
IRTA GROUP

TAV
TECNO ALIMENTARIA VALENCIANA

UVA PACKAGING

sollas

TT Italy

CIMA
Cima COMERCIAL Barcelona S.L.

Cima COMERCIAL Barcelona, S.L.
Gran Via de les Corts Catalanes, 774, 7º. 08013 BARCELONA
Tel.: 932 469 405 - Fax: 932 316 062 E-mail: cima@cimasa.com
www.cimasa.com


L.E. JACKSON, S.L
MAQUINARIA DE PROCESO Y ENVASADO PARA
CAMELOS, CHICLES, CHOCOLATE, GALLETAS Y SNACKS


















Platón, 6; 2º-5º - 08021 Barcelona
Tlf.: 932 003 966 - Fax: 932 023 287
e-mail: jackson@lejackson.com
www.lejackson.com

Maestro Manolo S.L.
*Compra Venta Maquinaria
usada para*
**Caramelos / Chocolate /
Frutos Secos / Grageados / Jelly /
Marshmallows /
Envolvedoras / Envasadoras**

**Empresa fundada en 1965,
somos especialistas en maquinaria usada
para fabricación de caramelos y bombos
de gragear de todas las medidas**


 Polígono Industrial El Viso
C/Rosa de los Vientos 48-50
29006 Málaga
Maestro Manolo, S.L
 Tlf.: 00 34 952 31 58 96
 Fax.: 00 34 951 11 68 80
 E-mail: info@maestromanolo.es
www.maestromanolo.es



- Construcción líneas completas para geles dulces (regaliz)
- Máquina para enrollar espirales
- Túnel de frío multicinta
- Moldes
- Cizalla y guillotina
- Mesa automática recogida de producto

25 AÑOS CONSTRUYENDO MAQUINARIA

MANSUR

Talleres Mansur S.L.
Pol. Ind. Falma C/Dda 03330 - Crevillente (Alicante)
T.: 96 540 57 46 mansur@mansur.es / www.mansur.es

SISTEMA AUTOMATIZADO DE ESPOLVOREADO
TECNOLOGÍA PARA LA APLICACIÓN
ELECTROSTÁTICA DE PRODUCTO EN POLVO Y
GRANULADO EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA




C.E.L. srl
TECNUFAR IBÉRICA, S.L.
 C/ Antonio López, 249
 28041 Madrid
 Tel.: 915001026
comercial@tecnufar.com
www.tecnufar.com



REPCO
 REPRESENTACIONES CONFITERAS S.L.
 Representamos a fabricantes internacionales de maquinaria industrial de primera línea para la producción y el envasado de alimentos

Aquarius **exirugroup**
 Convenience Food Systems

Dazzolin **Tanis Confectionery**
 Member of the Tanis Group

NID **TPT** **KUIPERS** **HOUDIJK**
 candy recycling installations s.r.o.

CMOEM **CONCEPT ENGINEERS**
 POWER CATELL

CMEMTE **INCOMEC** **CEREX**
 Power for Wrapping

LANGEN **CM** **SATURN SPRAYING**
 Group

Pº de la Castellana, 70 - 28046 Madrid
 Tlf.: 914 111 359 - Móvil: 617 451 717
 m.hylander@repco.es - www.repco.es

TecniFood
 La revista de la tecnología alimentaria
 TECHPRESS - www.technifood.com

Tf100

La revista bimestral dirigida a los profesionales de la tecnología alimentaria

91 500 11 07 - atencioncliente@sweetpress.com

EMBALAJE, ENVASES Y ETIQUETAS

**ETIQUETAS ADHESIVAS
 TATTOOS & STICKERS**

ADHESIVOS DEL SEGURA, S.A.

Apartado núm.6
 30500 MOLINA DE SEGURA (Murcia)
 Tlf.: 968 389 595
 Fax: 968 615 322
 e-mail: as@a-s.es
 www.a-s.es

CASADO
Envaplast S.A.

Datos Generales
 Ubicación: Daganzo (Madrid)

Líneas de fabricación
 Envases y estuches transparentes en diferentes formas y tamaños (cilíndricos, cónicos, ovalados, rectangulares, etc.), diferentes tipos de materiales (pvc, pet, polipropileno) e impresos en offset, serigrafía, y estampación por color

**Políg. Ind. "Los Frailes", Nave 63
 28814 Daganzo (Madrid)**
 Tlf.: 91 878 22 13 / 91 878 22 14
 Fax: 91 878 21 39
 e-mail: casado@casadoenvaplast.com
 www.casadoenvaplast.com



ENPLATER **EPA**

**SU EMBALAJE FLEXIBLE
YA PUEDE SER DIFERENTE**

Impresión de múltiples
diseños durante
el mismo tiraje

www.enplater.com



Quintín
Impresión en obleas y azúcares

- 1. Etiquetas para pan
Pan integral, pan gallego
- 2. Obleas para tartas
- Flyers publicitarios
Restaurantes, ferias, discotecas
- Obleas para piruletas
- Etiquetas para patés
Paté de salmón, paté de cerdo...

+100 años
INNOVACIÓN

Pol. Ind. L'Alfag III - C/ León, 5
03440 - IBI (Alicante) España
Tel.: (+34) 96 555 23 35
Fax: (+34) 96 555 49 80
obleasquintin@obleasquintin.com



GTA 2015
Guía de la
Tecnología
Alimentaria

EDITA:
TECHPRESS
guiatecnologicaalimentaria.com

91 500 11 07 atencioncliente@sweetpress.com

El 47% de los distribuidores dispone ya de sistemas ERP

Gestión de almacén: el mercado recupera la inversión

Optimizar los procesos de gestión interna e incrementar la competitividad se han convertido en un imperativo para las empresas dedicadas a la producción y distribución de confitería y aperitivos, que apuestan cada vez más por la incorporación de las tecnologías de la información y comunicación a su engranaje logístico



SOME 47% OF DISTRIBUTORS ALREADY HAVE ERP SYSTEMS

Warehouse management: the market is recovering investment

Optimising internal management processes and increasing competitiveness have become imperative for companies that produce and distribute confectionery and snacks, who increasingly use information and communication technologies in their logistics hubs to maximise their efficiency, guarantee quality in their products and open up new markets

Tras el freno de las inversiones marcado por la crisis, las empresas del mercado de impulso vuelven a apostar por la innovación tecnológica introduciendo nuevas herramientas de optimización con el objetivo de diferenciarse de la competencia y ser más eficientes y rentables. Una tendencia que se aprecia especialmente entre las empresas con mayor vocación exportadora y que se ha visto también fomentada por el incremento de la oferta de los fabricantes de impulso. Esta ha exigido el manejo de un número creciente de referencias a los distribuidores, que han asistido también a la fragmentación de los pedidos de sus clientes, que huyen de almacenar stock confiando en su capacidad logística. Todo ello, junto a la codificación y documentación personalizada exigida por los clientes finales y centros de venta, hace necesario que el sector de la distribución de impulso se dote de un número cada vez mayor de herramientas específicas para la optimización logística. Así lo recoge el informe *ePyme 2013: Análisis sectorial de implantación de las TIC en la pyme española*, elaborado por la Fundación Fundetec, según el cual el 46,9% de pymes y grandes empresas dedicadas a la distribución dispone ya de sistemas ERP (Enterprise Resource Planning), que permiten planificar sus distintos recursos empresariales (compras, logística, clientes, producción, almacén...) de forma integrada a través de distintos módulos. Integrados, en su mayor parte, en estos ERP trabajan los Sistemas de Gestión de Almacén (SGA), que establecen una serie de criterios para seleccionar el material que debe abandonar el almacén con el objetivo de atender una petición concreta y repercuten directamente en el periodo de permanencia de los productos en las instalaciones.

La trazabilidad como objetivo

Un aspecto que juega un papel cada vez más relevante dentro de este proceso de automatización hace referencia a la trazabilidad. La creciente preocupación de la sociedad por esta cuestión, junto a las exigencias legislativas existentes en este ámbito, han actuado como estímulo tanto para fabricantes como para distribuidores a la hora de incorporar herramientas de TIC en sus procesos de gestión, tanto en lo que se refiere a tecnologías de conservación de alimentos como al desarrollo de nuevos dispositivos y sistemas que garanticen la seguridad de toda la cadena de suministro.

En la práctica, los sistemas de trazabilidad contribuyen a hacer frente a una amplia variedad de cuestiones vinculadas con la calidad del producto durante el proceso de fabricación y distribución y resultan fundamentales a la hora de reducir los tiempos de reacción de una empresa para retirar un producto del mercado y de restringir al mínimo las pérdidas asociadas, ya que permiten identificar y localizar el lote afectado. En este control, los tradicionales códigos de barras ceden año a año el protagonismo a la tecnología RFID (Radio Frequency Identification), que permite seguir el rastro de los artículos

etiquetados con *tags* de radiofrecuencia e identificados mediante ondas de radio y lectores especiales. Se trata de uno de los avances tecnológicos que más eficacia y eficiencia han demostrado en los últimos años, ya que permite identificar fácilmente los productos al pasar por los sucesivos procesos internos de la empresa, mejorando la gestión del aprovisionamiento, facilitando la comunicación y, con ello, optimizando los servicios a los clientes.

Esencial dentro de todo este entramado logístico resulta también la gestión de las relaciones con los clientes, función a la que responden los Customer Relationship Management (CRM), que aglutinan en un único sistema informático toda la información relativa a los clientes y registran tanto sus datos personales como sus comportamientos de compra, permitiendo con ello ofrecer un trato personalizado y adelantarse a sus necesidades específicas. Una tecnología cada vez más presente entre las compañías del sector, dadas sus múltiples ventajas a la hora de incrementar y fidelizar clientes, aumentar las ventas y oportunidades comerciales, mejorar la organización, comunicación interna y eficacia en la producción y contribuir a la reducción de costes y optimización de recursos. También en la gestión comercial cobran una importancia mayor las aplicaciones móviles, tal y como señala el estudio *ePyme 2013*, según el cual el 77,6% de las pymes y grandes empresas del sector de la distribución proporcionan a sus trabajadores acceso remoto al correo electrónico, documentos o aplicaciones de la empresa, mediante conexión a internet fija, inalámbrica o móvil. Estas soluciones de movilidad para fuerza de ventas ofrecen múltiples opciones a las empresas para que sus empleados puedan trabajar con cualquier terminal de modo interno y externo, independientemente del momento y del lugar en que se encuentren, consultando toda la información completa sobre su empresa a nivel de compras, ventas, logística e inventario de forma personalizada y actualizada. No obstante, todavía son muchas las empresas dedicadas a la distribución de impulso que no integran desarrollos de movilidad, en su mayor parte, compañías de pequeño tamaño, “a la antigua usanza”, que siguen confiando en sistemas *offline* para gestionar sus procesos fuera de la oficina.

También entre los avances que más presencia continúan cobrando figuran los servicios de *cloud computing* o en la nube, que permiten acceder al ERP de la empresa desde cualquier ordenador con conexión a internet. Una solución que adquiere una especial relevancia para las pymes, a las que ofrece ventajas como su bajo coste, su flexibilidad y su seguridad frente a posibles ataques cibernéticos. □

Fuentes:

- FUNDETEC

- EMPRESAS DEL SECTOR DE LA LOGÍSTICA,
INFORMÁTICA Y GESTIÓN

- EMPRESAS DEL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN DE IMPULSO

- BASE DOCUMENTAL DE *DULCES NOTICIAS... Y ALGO MÁS*

GESTIÓN DE ALMACÉN



Software Empresarial
ERP-CRM-eCommerce



El Software ERP más
adaptado a su sector

902 101 400

www.aquaesolutions.com



CSB-System

INTERNATIONAL

Solución de almacenes
totalmente
automatizada, rápida y
segura para toda la
cadena de valor

CSB-System España, S.L.

Tel.: +34 - 973 28 2738

info-spain@csb-system.com

www.csb.com



“La Ley de Calidad Alimentaria es el escenario esencial para el funcionamiento competitivo de la industria alimentaria, uno de los pilares del proyecto Marca España”

Carlos Cabanas, secretario general de Agricultura y Alimentación del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, en Dulces Noticias y algo... más, edición 307

“The Food Quality Law is the essential scenario for the competitive operation of the food industry, one of the cornerstones of the Brand Spain project”

Carlos Cabanas, General Secretary for Agriculture and Food of the Ministry of Agriculture, Food and Environment, in Dulces Noticias y algo...más, issue 307

LEGISLACIÓN



Normativas del periodo junio 2014 - mayo 2015

Novedades técnico-legislativas de interés para los productos de impulso

Se incluye normativa española y europea de carácter vertical y horizontal que se aplica a los productos de alimentación y de bebidas



Technical - Legislative Novelties (June 2014 - May 2015)

This section provides a compilation of the Spanish and European legislation of a vertical and horizontal nature which applies to the food and drink products and their supplier

LEGISLACIÓN ESPAÑOLA

AGUAS ENVASADAS

Real Decreto 682/2014, por el que se modifica el Real Decreto 191/2011, sobre registro general sanitario de empresas alimentarias y alimentos, y otros cuatro reglamentos sobre esta materia.

Con la publicación de este Real Decreto se modifican los artículos 3, 13 y 17 del Real Decreto 1798/2010, por el que se regula la explotación y comercialización de aguas minerales naturales y aguas de manantial envasadas para consumo humano.

BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Real Decreto 8/2015, por el que se modifica el Real Decreto 1363/2011, de 7 de octubre, por el que se desarrolla la reglamentación comunitaria en materia de etiquetado, presentación e identificación de determinados productos vitivinícolas.

Con la publicación de este Real Decreto se modifica el Real Decreto 1363/2011 en lo que respecta a las condiciones de utilización de términos que se refieren al lugar donde tiene lugar el embotellado de los vinos con denominación de origen o indicación geográfica protegida.

MIEL

Resolución de 12 de septiembre de 2014, de la Consejería de Ganadería, Pesca y Desarrollo Rural, por la que se concede la protección nacional transitoria a la Denominación de Origen Protegida «Miel de Campoo-Los Valles».

Con la publicación de esta Resolución se concede la protección nacional transitoria a la Denominación de Origen Protegida «Miel de Campoo-Los Valles», prevista en el artículo 9 del Reglamento 1151/2012, y que sólo podrá ser empleada en la comercialización de la miel cuya descripción, zona geográfica, prueba de origen y método de obtención se ajusten a lo previsto en el pliego de condiciones.

ETIQUETADO Y PUBLICIDAD

Real Decreto 126/2015, por el que se aprueba la norma general relativa a la información alimentaria de los alimentos que se presenten sin envasar para la venta al consumidor final y a las colectividades, de los envasados en los lugares de venta a petición del comprador, y de los envasados por los titulares del comercio al por menor.

Con la publicación de este Real Decreto se aprueba la Norma general relativa a la información alimentaria de los alimentos que se presenten sin envasar para la venta al consumidor final y a las colectividades, de los envasados en los lugares de venta a petición del comprador, y de los envasados por los titulares del comercio al por menor.

HIGIENE

Real Decreto 379/2014, por el que se regulan las condiciones de aplicación de la normativa comunitaria en materia de autorización de establecimientos, higiene y trazabilidad, en el sector de los brotes y de las semillas destinadas a la producción de brotes.

Con la publicación de este Real Decreto se establecen medidas que contribuyen a la correcta aplicación en España de los requisitos en materia de trazabilidad, criterios microbiológicos y de muestreo de los brotes y de las semillas destinadas a la producción de brotes, así como los requisitos de certificación aplicables a las importaciones y autorización de establecimientos.

MEDIO AMBIENTE

Real Decreto 180/2015, por el que se regula el traslado de residuos en el interior del territorio del Estado.

Con la publicación de este Real Decreto se desarrolla el régimen jurídico de los traslados de residuos que se realizan en el interior del territorio del Estado, y se establece su aplicación a los traslados de residuos entre comunidades autónomas para su valorización o eliminación, incluidos los traslados que se producen a instalaciones que realizan operaciones de valorización o eliminación intermedias.

Real Decreto 183/2015, por el que se modifica el Reglamento de desarrollo parcial de la Ley 26/2007, de 23 de octubre, de Responsabilidad Medioambiental, aprobado por el Real Decreto 2090/2008, de 22 de diciembre.

Con la publicación de este Real Decreto se modifican diferentes puntos del Reglamento de desarrollo parcial de la Ley 26/2007, de 23 de octubre, de Responsabilidad Medioambiental, aprobado por el Real Decreto 2090/2008, de 22 de diciembre.

Real Decreto 1055/2014, por el que se crea un mecanismo de compensación de costes de emisiones indirectas de gases de efecto invernadero para empresas de determinados sectores y subsectores industriales a los que se considera expuestos a un riesgo significativo de «fuga de carbono» y se aprueban las bases reguladoras de la concesión de las subvenciones para los ejercicios 2014 y 2015.

Con la publicación de este Real Decreto se crea un mecanismo de compensación de los costes indirectos imputables a las emisiones de gases de efecto invernadero repercutidas en los precios de la electricidad del que podrán beneficiarse las instalaciones pertenecientes a sectores expuestos a un riesgo significativo de «fuga de carbono», así como la aprobación de las bases reguladoras de la concesión de las correspondientes subvenciones, conforme a lo previsto en la normativa de la Unión Europea y nacional aplicable.

Orden 2056/2014, por la que se aprueban los modelos oficiales de solicitud de autorización y de declaración de vertido.

Con la publicación de esta Orden se aprueban los modelos oficiales de solicitud de autorización y de declaración general y simplificada de vertidos de conformidad a lo dispuesto en el Reglamento de Dominio Público Hidráulico.

Real Decreto 678/2014, por el que se modifica el Real Decreto 102/2011, relativo a la mejora de la calidad del aire.

Con la publicación de este Real Decreto, se modifica la disposición transitoria única del Real Decreto 102/2011, relativo a la mejora de la calidad del aire.

Ley 11/2014, por la que se modifica la ley 26/2007, de Responsabilidad Medioambiental.

Con la publicación de esta Ley se modifican varios artículos de la ley 26/2007, de Responsabilidad Medioambiental.

Orden 1168/2014, por la que se determina la fecha de inscripción automática de determinadas instalaciones en el registro de régimen retributivo específico previsto en el Título V del Real Decreto 413/2014, de 6 de junio, por el que se regula la actividad de producción de energía eléctrica a partir de fuentes de energía renovables, cogeneración y residuos.

Con la publicación de esta Orden se determina la fecha de inscripción automática de las instalaciones de producción de energía eléctrica a partir de fuentes de energía renovables, cogeneración y residuos en el registro de régimen retributivo específico, regulado en el título V del Real Decreto 413/2014, por el que se regula la actividad de producción de energía eléctrica a partir de fuentes de energía renovables, cogeneración y residuos, así como la remisión de la información necesaria para la citada inscripción automática.

Real Decreto 415/2014, por el que se regula la composición y funciones del Consejo Nacional del Clima.

Con la publicación de este Real Decreto se regula la composición, funcionamiento y atribuciones del Consejo Nacional del Clima.

Real Decreto 413/2014, por el que se regula la actividad de producción de energía eléctrica a partir de fuentes de energía renovables, cogeneración y residuos.

Con la publicación de este Real Decreto se establece la regulación del régimen jurídico y económico de la actividad de producción de energía eléctrica a partir de fuentes de energía renovables, cogeneración y residuos.

¡Ponte al día en legislación con un solo click!

ACTUALIZACIÓN DIARIA DE CONTENIDOS DE LAS BASES DE DATOS DE ALIMENTACIÓN



Se puede contratar cada una de las bases de datos por separado u optar por el **Pack de las 3 Bases de Datos**, ahora con un **precio especial**.

¡No dudes en consultarnos!

Para más información, contacte con el Servicio de Legislación Alimentaria
law@grupobonmacor.com - Tfno.: 932 072 516 –
www.grupobonmacor.com

SEGURIDAD

Resolución de 31 de julio de 2014, de la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición, por la que amplía el anexo de la resolución de 21 de junio de 2004, por la que se acuerda la publicación de las referencias de las normas UNE en armonizadas, en aplicación del Real Decreto 1801/2003, de 26 de diciembre, sobre seguridad general de los productos.

Con la publicación de esta Resolución se actualiza el listado de normas armonizadas adoptadas en el ámbito de la Directiva 2001/95, sobre seguridad general de los productos.

Orden 1206/2014, por la que se modifica el anexo I del Real Decreto 1254/1999, por el que se aprueban medidas de control de los riesgos inherentes a los accidentes graves en los que intervengan sustancias peligrosas.

Con la publicación de esta Orden se modifica el Real Decreto 1254/1999, añadiendo un apartado d) al anexo I, parte 1, columna 1, referente a Productos derivados del petróleo del Real Decreto 1254/1999, con el contenido siguiente: «d) Fuelóleos pesados.»

Real Decreto 473/2014, por el que se modifica el Real Decreto 1381/2009, por el que se establecen los requisitos para la fabricación y comercialización de los generadores de aerosoles.

Con la publicación de esta Orden se modifica el Real Decreto 1381/2009, por el que se establecen los requisitos para la fabricación y comercialización de los generadores de aerosoles.

LEGISLACIÓN EUROPEA

LEGISLACIÓN DE APLICACIÓN DIRECTA EN ESPAÑA (NO PRECISA TRANSPOSICIÓN)

BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Reglamento 596/2015 que modifica el Reglamento 606/2009 en lo que atañe al aumento del contenido máximo total de anhídrido sulfuroso cuando las condiciones climáticas lo requieran.

Con la publicación de este Reglamento se modifica el Reglamento 606/2009 para permitir aumentar el contenido de anhídrido sulfuroso en vinos, en función de la meteorología.

Reglamento 210/2015 por el que se modifican los anexos II y III del Reglamento 110/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo, relativo a la definición, designación, presentación, etiquetado y protección de las indicaciones geográficas de bebidas espirituosas.

Con la publicación de este Reglamento se modifican los anexos II y III del Reglamento 110/2008 en lo que respecta a las bebidas espirituosas aromatizadas a base de endrinas o Pacharán.

Reglamento 1239/2014 que modifica el Reglamento 716/2013 por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento 110/2008, relativo a la definición, designación, presentación, etiquetado y protección de la indicación geográfica de bebidas espirituosas.

Con la publicación de este Reglamento se modifica el Reglamento 716/2013 por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento 110/2008, relativo a la definición, designación, presentación, etiquetado y protección de la indicación geográfica de bebidas espirituosas.

COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS

Reglamento 414/2015 por el que se modifica la Directiva 2002/46 en lo referente al ácido (6S)-5-metiltetrahidrofólico, sal de glucosamina, utilizado en la fabricación de complementos alimenticios.

Con la publicación de este Reglamento se añade la letra c) en el anexo II, sección A, punto 10 («FOLATO»), de la Directiva 2002/46 siguiente: «c) ácido (6S)-5-metiltetrahidrofólico, sal de glucosamina».

FRUTAS Y HORTALIZAS

Reglamento 1139/2014 por el que se modifica el Reglamento 543/2011 en lo que respecta a los volúmenes que activan la imposición de derechos adicionales a las alcachofas, los calabacines, las naranjas, las clementinas, las mandarinas y satsumas, los limones, las manzanas y las peras.

Con la publicación de este Reglamento se modifica el anexo XVIII del Reglamento 543/2011 por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento 1234/2007, en lo que respecta a los volúmenes que activan la imposición de derechos adicionales a las alcachofas, los calabacines, las naranjas, las clementinas, las mandarinas y satsumas, los limones, las manzanas y las peras.

MIEL

Directiva 2014/63 por la que se modifica la Directiva 2001/110 relativa a la miel.

Con la publicación de esta Directiva se modifica la Directiva 2001/110 relativa a la miel.

PRODUCTOS LÁCTEOS

Reglamento 1335/2014 que modifica el Reglamento 2535/2001, por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento 1255/1999 del Consejo en lo que se refiere al régimen de importación de leche y productos lácteos y a la apertura de contingentes arancelarios.

Con la publicación de este Reglamento se modifica el Reglamento 2535/2001 por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento 1255/1999 del Consejo en lo que se refiere al régimen de importación de leche y productos lácteos y a la apertura de contingentes arancelarios.

ZUMOS

Reglamento 1040/2014 que modifica la Directiva 2001/112, relativa a los zumos de frutas y otros productos similares destinados a la alimentación humana con el fin de adaptar su anexo I al progreso técnico.

El presente Reglamento modifica la Directiva 2001/112 con el fin de adaptar al progreso técnico la clarificación de los zumos de frutas y otros productos similares destinados a la alimentación humana. Las nuevas sustancias son proteínas vegetales derivadas de trigo, de guisantes o de patatas, que pueden ser una alternativa a la actual sustancia autorizada, gelatina, derivada de productos animales.

ADICIÓN DE NUTRIENTES

Reglamento 403/2015 que modifica el anexo III del Reglamento 1925/2006 en lo relativo al género Ephedra y a Yohimbe [Pausinystalia yohimbe (K. Schum) Pierre ex Beille].

Con la publicación de este Reglamento se añade en la parte A del anexo III del Reglamento 1925/2006 la entrada correspondiente a «Hierbas de Ephedra y sus preparados procedentes del género Ephedra», y en la parte C se añade la correspondiente a «Corteza de yohimbe y sus preparados procedentes de Yohimbe [Pausinystalia yohimbe (K. Schum) Pierre ex Beille]».

ADITIVOS

Reglamento 649/2015 por el que se modifican el anexo II del Reglamento 1333/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo y el anexo del Reglamento 231/2012 de la Comisión por lo que se refiere al uso de L-leucina como soporte de edulcorantes de mesa en comprimidos

Con la publicación de este Reglamento, se autoriza el uso de la L-leucina como soporte de edulcorantes de mesa en comprimidos.

Reglamento 647/2015 por el que se modifican y corrigen los anexos II y III del Reglamento 1333/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo en lo que respecta a la utilización de determinados aditivos alimentarios

Con la publicación de este Reglamento, se modifican tanto el anexo II como el anexo III en cuanto al uso y categorización de algunos aditivos.

Reglamento 639/2015 por el que se modifica el anexo III del Reglamento 1333/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo por lo que se refiere al uso de dióxido de silicio (E 551) en el copolímero de injerto de glicol de polietileno de alcohol polivinílico (E 1209).

Con la publicación de este Reglamento, se modifica el anexo III en cuanto al uso del dióxido de silicio E 551.

Reglamento 538/2015 que modifica el anexo II del Reglamento 1333/2008 en lo que respecta al uso de ácido benzoico y benzoatos (E 210-213) en los camarones cocidos conservados en salmuera.

Con la publicación de este Reglamento, se modifican las entradas correspondientes a los aditivos E 210-213 en la categoría de alimentos 09.2 «Pescado y productos de la pesca elaborados, incluso moluscos y crustáceos».

Reglamento 537/2015 por el que se modifica el anexo II del Reglamento 1333/2008 en cuanto a la utilización de lacas de aluminio de cochinilla, ácido carmínico y carmines (E 120) en alimentos dietéticos destinados a usos médicos especiales.

Con la publicación de este Reglamento, se modifican las entradas correspondientes a los aditivos del grupo III en la categoría de alimentos 13.2. Alimentos dietéticos destinados a usos médicos especiales, tal como se definen en la Directiva 1999/21/CE (excepto los incluidos en la categoría 13.1.5).

Corrección de errores del Reglamento 601/2014, por el que se modifica el anexo II del Reglamento 1333/2008 en lo que respecta a las categorías de carnes y a la utilización de aditivos alimentarios en preparados de carne.

Con la publicación de este Reglamento, se modifica el término «salchicha fresca» del anexo II del Reglamento 1333/2008.

Reglamento 463/2015 que modifica el anexo del Reglamento 231/2012, por el que se establecen especificaciones para los aditivos alimentarios que figuran en los anexos II y III del Reglamento 1333/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo, en lo que concierne a las especificaciones para el alcohol polivinílico (E 1203).

Con la publicación de este Reglamento, se modifica la especificación sobre la solubilidad en la entrada correspondiente al aditivo 1203 «alcohol polivinílico» del anexo del Reglamento 231/2012.

Reglamento 1093/2014 por el que se modifica el anexo II del Reglamento 1333/2008 en lo relativo al uso de determinados colorantes en queso curado aromatizado.

Con la publicación de este Reglamento, se modifican las entradas correspondientes a los aditivos Cochinilla, ácido carmínico, carmines (E 120), Complejos cúpricos de clorofilas y clorofilinas (E 141); Annato, bixina, norbixina (160b) y Extracto de pimentón, capsantina, capsorrubina (160c) en la categoría de alimentos 1.7.2 «Queso curado».

Reglamento 1092/2014 por el que se modifica el anexo II del Reglamento 1333/2008 en lo relativo al uso de edulcorantes en determinados productos para untar a base de frutas u hortalizas.

Con la publicación de este Reglamento se modifican las entradas correspondientes a los aditivos E 951, E 961 y E 962 en la categoría 04.2.5.3 «Otras frutas u hortalizas similares para untar».

Reglamento 1084/2014 que modifica el anexo II del Reglamento 1333/2008 por lo que respecta a la utilización de difosfatos (E 450) como gasificantes y correctores de la acidez en masas preparadas a base de levadura.

Con la publicación de este Reglamento se inserta la entrada correspondiente al aditivo Difosfatos (E 450) en la categoría 07.1 («Pan y panes especiales»).

Reglamento 969/2014 que modifica el anexo II del Reglamento 1333/2008 en cuanto a la utilización de ascorbato cálcico (E 302) y alginato sódico (E 401) en determinadas frutas y hortalizas no elaboradas.

Con la publicación de este Reglamento se modifica la categoría de alimentos 04.1.2 «Frutas y hortalizas peladas, cortadas y trituradas», incluyendo la entrada correspondiente al aditivo E 401, alginato sódico.

Reglamento 966/2014 por el que se modifica el anexo del Reglamento 231/2012, por el que se establecen especificaciones para los aditivos alimentarios que figuran en los anexos II y III del Reglamento 1333/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo en lo que respecta a las especificaciones para el propionato cálcico.

Con la publicación de este Reglamento se modifica el Reglamento 231/2012, en la entrada correspondiente a la especificación de la pureza del flúor del aditivo E 282, Propionato cálcico.

Reglamento 957/2014 por el que se modifican el anexo II del Reglamento 1333/2008 y el anexo del Reglamento 231/2012 por lo que se refiere a la eliminación de los ésteres de ácido montánico (E 912).

Con la publicación de este Reglamento se modifica el anexo II del Reglamento 1333/2008 y el anexo del Reglamento 231/2012 por lo que se refiere a la eliminación de los ésteres de ácido montánico (E 912).

Reglamento 923/2014 que modifica el anexo II del Reglamento 1333/2008 en cuanto a la utilización de lacas de aluminio de riboflavina (E 101) y cochinilla, ácido carmínico y carmines (E 120) en determinadas categorías de alimentos y el anexo del Reglamento 231/2012 en cuanto a las especificaciones para la riboflavina (E 101).

Con la publicación de este Reglamento se modifican las especificaciones para los aditivos riboflavina (E 101) y cochinilla, ácido carmínico y carmines (E 120).

Reglamento 685/2014 por el que se modifican el anexo II del Reglamento 1333/2008 y el anexo del Reglamento 231/2012 de la Comisión por lo que se refiere al uso de copolímero de injerto de glicol de polietileno de alcohol polivinílico en complementos alimenticios sólidos.

Con la publicación de este Reglamento se inserta el aditivo «E 1209 Copolímero de injerto de glicol de polietileno de alcohol polivinílico» en la parte B, punto 3 «Aditivos distintos de los colorantes y edulcorantes», así como en la categoría de alimentos 17.1 «Complementos alimenticios sólidos, incluso en cápsulas, comprimidos y similares, excepto los masticables» del Reglamento 1333/2008.

Reglamento 601/2014 por el que se modifica el anexo II del Reglamento 1333/2008 en lo que respecta a las categorías de carnes y a la utilización de aditivos alimentarios en preparados de carne.

Con la publicación de este Reglamento se modifican diferentes especificaciones de la categoría 08. Carne del Reglamento 1333/2008.

AROMAS

Reglamento 0648/2015 por el que se modifica el anexo I del Reglamento 1334/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo en lo relativo a la retirada de la sustancia aromatizante N-etil(2E,6Z)-nonadienamida de la lista de la Unión.

Con la publicación de este Reglamento se retira de la lista de sustancias aromatizantes de la Unión el N-etil (2E,6Z)-nonadienamida.

Reglamento 1098/2014 por el que se modifica el anexo I del Reglamento 1334/2008 en lo que se refiere a determinadas sustancias aromatizantes.

Con la publicación de este Reglamento se modifica el anexo I del Reglamento 1334/2008 en lo que se refiere a determinadas sustancias aromatizantes.

CONTAMINANTES

Reglamento 704/2015 que modifica el Reglamento 1881/2006 por lo que respecta al contenido máximo de PCB no similares a las dioxinas en la mielga (*Squalus acanthias*) capturada en estado salvaje.

Con la publicación de este Reglamento se aumenta el contenido de PCB en determinados pescados.

Recomendación 682/2015 relativa al seguimiento de la presencia de perclorato en los alimentos.

Con la publicación de esta disposición se recomienda el control del perclorato en alimentos.

Reglamento 603/2015 por el que se modifican los anexos II, III y V del Reglamento 396/2005 del Parlamento Europeo y del Consejo en lo que respecta a los límites máximos de residuos del acetocloro, el ácido 2-naftiloxiacético, la cloropicrina, el diflufenicán, el espinosad, el flurprimidol y el flutolanilo en determinados productos.

Con la publicación de este Reglamento se modifican determinados LMR de contaminantes.

Reglamento 552/2015 que modifica los anexos II, III y V del Reglamento 396/2005 del Parlamento Europeo y del Consejo en lo que se refiere a los límites máximos de residuos para el 1,3-dicloropropeno, el bifenox, la dimetenamida-P, la prohexadiona, la tolifluanida y la trifluralina en determinados productos.

Con la publicación de este Reglamento se modifican determinados LMR de contaminantes.

Reglamento 170/2015 que deroga el Reglamento 1135/2009, por el que se establecen las condiciones particulares de importación de determinados productos originarios o procedentes de China.

Con la publicación de este Reglamento se deroga el Reglamento 1135/2009, por el que se establecen las condiciones particulares de importación de determinados productos originarios o procedentes de China.

Reglamento 1327/2014 por el que se modifica el Reglamento 1881/2006 en lo que respecta al contenido máximo de hidrocarburos aromáticos policíclicos (HAP) en la carne y los productos cárnicos ahumados del modo tradicional y en el pescado y los productos de la pesca ahumados del modo tradicional.

Con la publicación de este Reglamento se modifica el artículo 7 del Reglamento 1881/2006 en lo que respecta al contenido máximo de hidrocarburos aromáticos policíclicos (HAP).

Reglamento 884/2014 por el que se imponen condiciones especiales a la importación desde determinados terceros países de piensos y alimentos que pueden estar contaminados por aflatoxinas y se deroga el Reglamento 1152/2009.

Con la publicación de este Reglamento se establecen condiciones específicas de importación como el muestreo y análisis, certificados sanitarios, identificación previa de las partidas, control oficial, puntos designados de importación (PDI), etc. para piensos y alimentos que pueden estar contaminados por aflatoxinas y se deroga el Reglamento 1152/2009.

Reglamento 696/2014 por el que se modifica el Reglamento 1881/2006 en lo que respecta al contenido máximo de ácido erúico en aceites y grasas vegetales y en alimentos que contienen aceites y grasas vegetales.

Con la publicación de este Reglamento se modifica el Reglamento 1881/2006 en lo que respecta al contenido máximo de ácido erúico en aceites y grasas vegetales, alimentos con adición de aceites y grasas vegetales; preparados para lactantes y preparados de continuación.

Recomendación 2014/662 sobre buenas prácticas para prevenir y reducir la presencia de alcaloides opiáceos en las semillas de adormidera y los productos que contienen semillas de adormidera. Buenas prácticas para evitar la presencia de alcaloides opiáceos durante la transformación de la adormidera.

Esta Recomendación, se establecen buenas prácticas agrícolas para evitar la presencia de alcaloides opiáceos durante el cultivo, la recolección, almacenamiento y recolección de la adormidera; así como los tratamientos previos y métodos de transformación recomendados para reducir el contenido de alcaloides de las semillas de adormidera y los productos que contengan semillas de adormidera.

Recomendación 2014/661 sobre el control de la presencia de 2- y 3-monocloropropano-1,2-diol (2- y 3-MCPD), de ésteres de ácidos grasos de 2- y 3-MCPD y de ésteres glicídicos de ácidos grasos en los alimentos.

Con la publicación de esta Recomendación, se establecen los requisitos de control de la presencia de 2- y 3-monocloropropano-1,2-diol (2- y 3-MCPD), de ésteres de ácidos grasos de 2- y 3-MCPD y de ésteres glicídicos de ácidos grasos para los aceites y grasas vegetales y sus productos derivados, los productos alimenticios destinados a una alimentación especial y destinados a lactantes y niños de corta edad, así como los alimentos dietéticos para usos médicos especiales, productos de bollería fina, pan y panecillos; conservas de carne (ahumada) y de pescado (ahumado); los productos de aperitivo a base de patatas fritas o de cereales y otros productos a base de patatas fritas; y los aceites vegetales que contengan alimentos y alimentos elaborados o producidos con aceites vegetales.

ETIQUETADO Y PUBLICIDAD

Reglamento 539/2015 por el que se autoriza una declaración relativa a las propiedades saludables de los alimentos distintas de las relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños, y se modifica el Reglamento 432/2012.

Con la publicación de este Reglamento se añade la siguiente declaración nutricional: “Los flavanoles del cacao ayudan a mantener la elasticidad de los vasos sanguíneos, lo que contribuye a un flujo sanguíneo normal”.

Reglamento 402/2015 que deniega la autorización de determinadas declaraciones de propiedades saludables de los alimentos distintas de las relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños.

Con la publicación de este Reglamento se deniega el uso de determinadas declaraciones de propiedades saludables relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños.

Reglamento 391/2015 que deniega la autorización de determinadas declaraciones de propiedades saludables de los alimentos relativas al desarrollo y la salud de los niños.

Con la publicación de este Reglamento se deniega el uso de determinadas declaraciones de propiedades saludables relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños.

Reglamento 8/2015 que deniega la autorización de determinadas declaraciones de propiedades saludables de los alimentos distintas de las relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños.

Con la publicación de este Reglamento se deniega el uso de determinadas declaraciones de propiedades saludables relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños.

Reglamento 686/2014 por el que se modifican los Reglamentos 983/2009 y 384/2010 en lo que se refiere a las condiciones de uso de determinadas declaraciones de propiedades saludables relativas al efecto de los fitoesteroles y fitoestanoles en la reducción del colesterol LDL en la sangre.

Con la publicación de este Reglamento se modifican los Reglamentos 983/2009 y 384/2010 en lo que se refiere a las condiciones de uso de determinadas declaraciones de propiedades saludables relativas al efecto de los fitoesteroles y fitoestanoles en la reducción del colesterol LDL en la sangre.

Reglamento 828/2014 relativo a los requisitos para la transmisión de información a los consumidores sobre la ausencia o la presencia reducida de gluten en los alimentos.

Con la publicación de este Reglamento se establecen las declaraciones para proporcionar información a los consumidores sobre la ausencia o la presencia reducida de gluten en los alimentos, así como las condiciones para utilizarlas.

Reglamento 1135/2014 sobre la autorización de una declaración de propiedades saludables en los alimentos relativa a la reducción del riesgo de enfermedad.

Con la publicación de este Reglamento se añade la siguiente declaración nutricional: “Una ingesta suplementaria de ácido fólico incrementa el nivel de folato materno. Una cantidad baja de folato materno es un factor de riesgo de defectos del tubo neural en el feto en desarrollo”.

Reglamento 1154/2014 por el que se deniega la autorización de determinadas declaraciones de propiedades saludables en los alimentos distintas de las relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños.

Con la publicación de este Reglamento se deniega el uso de determinadas declaraciones de propiedades saludables relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños.

Reglamento 1226/2014 sobre la autorización de una declaración de propiedades saludables en los alimentos relativa a la reducción del riesgo de enfermedad.

Con la publicación de este Reglamento se añade la siguiente declaración nutricional: “Se ha demostrado que la sustitución de grasas saturadas por grasas insaturadas en la dieta disminuye/reduce el colesterol en la sangre. Una tasa elevada de colesterol constituye un factor de riesgo de cardiopatías coronarias.”

Reglamento 1228/2014 por el que se autorizan determinadas declaraciones de propiedades saludables en los alimentos relativas a la reducción del riesgo de enfermedad o se deniega su autorización.

Con la publicación de este Reglamento se añaden diferentes declaraciones de propiedades saludables y se deniegan otras.

Reglamento 1229/2014 por el que se deniega la autorización de determinadas declaraciones de propiedades saludables en los alimentos distintas de las relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños.

Con la publicación de este Reglamento se deniega el uso de determinadas declaraciones de propiedades saludables relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños.

MATERIALES EN CONTACTO

Reglamento 174/2015 por el que se modifica y corrige el Reglamento 10/2011, sobre materiales y objetos plásticos destinados a entrar en contacto con alimentos.

Con la publicación de este Reglamento se modifica el Reglamento 10/2011 sobre materiales y objetos plásticos destinados a entrar en contacto con alimentos.

Reglamento 865/2014 por el que se corrige la versión española del Reglamento 10/2011, sobre materiales y objetos plásticos destinados a entrar en contacto con alimentos.

Con la publicación de este Reglamento se corrige el anexo III, punto 3, cuadro 2, número de referencia 08.10, columna 2 por el texto siguiente: «Extractos concentrados con un grado alcohólico igual o superior al 6 % vol».

MEDIO AMBIENTE

Decisión 495/2015 por la que se establece una lista de observación de sustancias a efectos de seguimiento a nivel de la Unión en el ámbito de la política de aguas, de conformidad con la Directiva 2008/105.

Con la publicación de esta Decisión se establece una lista de observación de sustancias a efectos de seguimiento a nivel de la Unión en el ámbito de la política de aguas, de conformidad con el artículo 8 ter de la Directiva 2008/105.

Decisión 346/2015 por la que se concede la exención solicitada por el Reino Unido para Irlanda del Norte de conformidad con la Directiva 91/676, relativa a la protección de las aguas contra la contaminación producida por nitratos procedentes de fuentes agrarias.

Con la publicación de esta Decisión queda concedida la exención solicitada por el Reino Unido para Irlanda del Norte mediante carta de 10 de octubre de 2014 para permitir la aplicación de una cantidad de estiércol animal superior a la prevista en el anexo III, punto 2 de la Directiva 91/676.

Decisión 2015/146 relativa a la firma, en nombre de la Unión Europea, del Acuerdo entre la Unión Europea y sus Estados miembros, por un lado, e Islandia, por otro, sobre la participación de Islandia en el cumplimiento de los compromisos de la Unión Europea, sus Estados miembros e Islandia para el segundo periodo de compromiso del Protocolo de Kioto de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el cambio climático.

Con la publicación de esta Decisión queda autorizada la firma del Acuerdo entre la Unión y sus Estados miembros, por una parte, e Islandia, por otra, relativo a la participación de Islandia en el cumplimiento conjunto de los compromisos contraídos por la Unión, sus Estados miembros e Islandia para el segundo periodo de compromiso del Protocolo de Kioto de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático.

Directiva 2014/52 por la que se modifica la Directiva 2011/92, relativa a la evaluación de las repercusiones de determinados proyectos públicos y privados sobre el medio ambiente.

Con la publicación de este Reglamento se modifica la Directiva 2011/92, relativa a la evaluación de las repercusiones de determinados proyectos públicos y privados sobre el medio ambiente.

Reglamento 660/2014 por el que se modifica el Reglamento 1013/2006 relativo a los traslados de residuos.

Con la publicación de este Reglamento se modifica el Reglamento 1013/2006 relativo a los traslados de residuos.

Directiva 2014/80 que modifica el anexo II de la Directiva 2006/118, relativa a la protección de las aguas subterráneas contra la contaminación y el deterioro.

Con la publicación de esta Directiva se modifica el anexo II de la Directiva 2006/118, relativa a la protección de las aguas subterráneas contra la contaminación y el deterioro.

Reglamento 733/2014 que modifica el Reglamento 1418/2007, relativo a la exportación, con fines de valorización, de determinados residuos a determinados países no miembros de la OCDE.

Con la publicación de este Reglamento se modifica el Reglamento 1418/2007, relativo a la exportación, con fines de valorización, de determinados residuos a determinados países no miembros de la OCDE.

Reglamento 743/2014 por el que se sustituye el anexo VII del Reglamento 601/2012 en lo que se refiere a la frecuencia mínima de los análisis.

Con la publicación de este Reglamento se modifica el artículo 35 del Reglamento 601/2012, en concreto el anexo VII, en lo que se refiere a la frecuencia mínima de los análisis.

Decisión 2014/746 que determina, de conformidad con la Directiva 2003/87, la lista de sectores y subsectores que se consideran expuestos a un riesgo significativo de fuga de carbono durante el periodo 2015-2019.

La presente Decisión determina los sectores y subsectores que, de conformidad con el artículo 10 bis, apartado 13, de la Directiva 2003/87, que se consideran expuestos a un riesgo significativo de fuga de carbono, y deroga la Decisión 2010/2.

Directiva 2014/101 que modifica la Directiva 2000/60, por la que se establece un marco comunitario de actuación en el ámbito de la política de aguas.

Con la publicación de esta Directiva se modifica el anexo V de la Directiva 2000/60 por la que se establece un marco comunitario de actuación en el ámbito de la política de aguas.

Decisión 2014/774 por la que se determinan, de conformidad con el Reglamento 517/2014, sobre los gases fluorados de efecto invernadero, los valores de referencia para el periodo comprendido entre el 1 de enero de 2015 y el 31 de diciembre de 2017 de cada productor o importador que haya notificado la comercialización de hidrofluorocarburos con arreglo al Reglamento 842/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo.

Con la publicación de este Reglamento se modifican para su adaptación a los avances científicos y técnicos los anexos IC, VII y VIII del Reglamento 1013/2006.

Reglamento 1234/2014 por el que se modifican los anexos IIIB, V y VIII del Reglamento 1013/2006, relativo a los traslados de residuos.

Con la publicación de este Reglamento se modifican requisitos relativos a los traslados de residuos.

Decisión 2014/904 por la que se determinan los límites cuantitativos y se asignan cuotas de sustancias reguladas de conformidad con el Reglamento 1005/2009, sobre las sustancias que agotan la capa de ozono, para el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2015.

Con la publicación de esta Decisión se determinan los límites cuantitativos y se asignan cuotas de sustancias para el despacho a libre práctica, así como las cuotas para usos de laboratorio y análisis para las sustancias que agotan la capa de ozono durante el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2015.

Reglamento 1357/2014 por el que se sustituye el anexo III de la Directiva 2008/98, sobre los residuos y por la que se derogan determinadas Directivas.

Con la publicación de este Reglamento se sustituye el anexo III de la Directiva 2008/98, sobre los residuos y por la que se derogan determinadas Directivas.

NUEVOS ALIMENTOS E INGREDIENTES ALIMENTARIOS

Decisión 2015/546 que autoriza la ampliación del uso del aceite rico en DHA y EPA procedente de las microalgas Schizochytrium sp. como nuevo ingrediente alimentario con arreglo al Reglamento 258/97.

Con la publicación de esta Decisión se autoriza la ampliación del uso del aceite rico en DHA y EPA procedente de las microalgas Schizochytrium sp. como nuevo ingrediente alimentario y se establece que el etiquetado correspondiente será: «Aceite rico en DHA y EPA procedente de las microalgas Schizochytrium sp.»

Decisión 2015/545 por la que se autoriza la puesta en el mercado de aceite de las microalgas Schizochytrium sp. (ATCC PTA-9695) como nuevo ingrediente alimentario con arreglo al Reglamento 258/97.

Con la publicación de esta Decisión se autoriza la puesta en el mercado de aceite de las microalgas Schizochytrium sp. (ATCC PTA-9695) como nuevo ingrediente alimentario con arreglo al Reglamento 258/97.

Decisión 2014/396 por la que se autoriza la comercialización de levadura de panadería (Saccharomyces cerevisiae) tratada con radiación ultravioleta (UV) como nuevo ingrediente alimentario con arreglo al Reglamento 258/97.

Con la publicación de esta Decisión se autoriza la comercialización la levadura de panadería tratada con radiación ultravioleta (UV) como nuevo ingrediente alimentario.

Decisión 2014/423 por la que se autoriza la comercialización de citicolina como nuevo ingrediente alimentario con arreglo al Reglamento 258/97 del Parlamento Europeo y del Consejo.

Con la publicación de esta Decisión se autoriza la comercialización de la citicolina como nuevo ingrediente alimentario en los complementos alimenticios, con una dosis máxima de 500 mg al día, y en alimentos dietéticos destinados a usos médicos especiales, con una dosis máxima de 250 mg por ración y con un nivel de consumo diario máximo de 1.000 mg de estos tipos de alimentos. La citicolina no podrá utilizarse en alimentos destinados a ser consumidos por los niños.

SEGURIDAD

Reglamento 628/2015 por el que se modifica, en lo que respecta al plomo y sus compuestos, el anexo XVII del Reglamento 1907/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, relativo al registro, la evaluación, la autorización y la restricción de las sustancias y mezclas químicas (REACH).

Con la publicación de este Reglamento se modifica el anexo XVII del Reglamento 1907/2006 dejando exentos de aplicación algunos artículos fabricados.

Reglamento 326/2015 por el que se modifica, con relación a los hidrocarburos aromáticos policíclicos y los ftalatos, el anexo XVII del Reglamento 1907/2006, relativo al registro, la evaluación, la autorización y la restricción de las sustancias y mezclas químicas (REACH).

Con la publicación de este Reglamento se modifica el anexo XVII del Reglamento 1907/2006 relativo al registro, la evaluación, la autorización y la restricción de las sustancias y mezclas químicas (REACH).

Reglamento 282/2015 por el que se modifican, con relación al estudio ampliado de toxicidad para la reproducción en una generación, los anexos VIII, IX y X del Reglamento 1907/2006, relativo al registro, la evaluación, la autorización y la restricción de las sustancias y preparados químicos (REACH).

Con la publicación de este Reglamento se modifican los anexos VIII, IX y X del Reglamento 1907/2006, relativo al registro, la evaluación, la autorización y la restricción de las sustancias y preparados químicos (REACH).

Reglamento 605/2014 que modifica, a efectos de la inclusión de indicaciones de peligro y consejos de prudencia en lengua croata y su adaptación al progreso técnico y científico, el Reglamento 1272/2008 sobre clasificación, etiquetado y envasado de sustancias y mezclas.

Con la publicación de este Reglamento se modifican los anexos III, IV y VI del Reglamento 1272/2008 sobre clasificación, etiquetado y envasado de sustancias y mezclas.

Directiva 2014/79 por la que se modifica, en lo que respecta al TCEP, el TCPP y el TDCP, el apéndice C del anexo II de la Directiva 2009/48 relativa a la seguridad de los juguetes.

Con la publicación de este Reglamento se modifica el apéndice C del anexo II de la Directiva 2009/48 relativa a la seguridad de los juguetes.

Directiva 2014/81 por la que se modifica el apéndice C del anexo II de la Directiva 2009/48, sobre la seguridad de los juguetes, en lo que respecta al bisfenol A.

Con la publicación de este Reglamento se modifican los valores límite específicos para el bisfenol A en juguetes destinados a niños menores de 36 meses o en otros juguetes destinados a introducirse en la boca.

Directiva 2014/84 por la que se modifica el apéndice A del anexo II de la Directiva 2009/48 sobre la seguridad de los juguetes, por lo que se refiere al níquel.

Con la publicación de este Reglamento se modifica el apéndice A del anexo II de la Directiva 2009/48 sobre la seguridad de los juguetes, por lo que se refiere al níquel.

Reglamento 900/2014 que modifica, con vistas a su adaptación al progreso técnico, el Reglamento 440/2008, por el que se establecen métodos de ensayo de acuerdo con el Reglamento 1907/2006 relativo al registro, la evaluación, la autorización y la restricción de las sustancias y preparados químicos (REACH).

Con la publicación de este Reglamento se modifica el Reglamento 440/2008, por el que se establecen métodos de ensayo de acuerdo con el Reglamento 1907/2006 relativo al registro, la evaluación, la autorización y la restricción de las sustancias y preparados químicos (REACH).

Reglamento 895/2014 por el que se modifica el anexo XIV del Reglamento 1907/2006, relativo al registro, la evaluación, la autorización y la restricción de las sustancias y mezclas químicas (REACH).

Con la publicación de este Reglamento se modifica el anexo XIV del Reglamento 1907/2006, relativo al registro, la evaluación, la autorización y la restricción de las sustancias y mezclas químicas (REACH).

Reglamento 1297/2014 que modifica, a efectos de su adaptación al progreso técnico y científico, el Reglamento 1272/2008, sobre clasificación, etiquetado y envasado de sustancias y mezclas.

Con la publicación de este Reglamento se modifica el Reglamento 1272/2008, sobre clasificación, etiquetado y envasado de sustancias y mezclas.

RECOPILACIÓN DE LEGISLACIÓN ALIMENTARIA ELABORADA POR

TANIA GAVILÁN FERNÁNDEZ
RESPONSABLE ÁREA TÉCNICO LEGAL, NUTRICIÓN Y MEDIO AMBIENTE

PALOMA MARCA METOLA
TÉCNICO ÁREA TÉCNICO LEGAL, NUTRICIÓN Y MEDIO AMBIENTE

DTI@GRUPOBONMACOR.COM
WWW.GRUPOBONMACOR.COM

grupobonmacor

“A pesar de las nuevas oportunidades que ofrece Internet, los eventos del sector mantienen su esencia como citas de referencia y contacto personal entre visitantes y empresas”

José Antonio Valls, director general de Alimentaria Exhibitions, en Tecnifood, edición 91

“Despite the new opportunities offered by the internet, sector events still act as benchmark diary dates and personal contact between visitors and companies”

José Antonio Valls, General Manager of Alimentaria Exhibitions, in Tecnifood, issue 91

INTERNET

2015

El consumidor incorpora los dispositivos móviles para la búsqueda de contenidos de calidad

2015, el año del diseño *responsive*

La tecnología móvil adquiere cada vez mayor importancia para los usuarios, provocando que la adaptación web a este formato se haya convertido en una prioridad para las empresas, siendo un factor determinante para el posicionamiento en la red



CONSUMERS USE MOBILE DEVICES TO SEARCH FOR QUALITY CONTENT

2015, the year of responsive design

Mobile technology is becoming increasingly important to users, making website adaptation to this format a priority for companies and a determining factor for Internet positioning

Si hay tres claves que definen el entorno *online* actual esas son el marketing de contenidos, el diseño web *responsive* y las aplicaciones móviles. Y es que el gigante de internet, Google, buscador dominante en la mayor parte del mundo (en España su cuota de mercado es del 96%) a excepción de países como China, Japón o Rusia (en los que dominan el mercado *Baidu*, *Yahoo* y *Yandex* respectivamente), está orientando o incluso dirigiendo la estrategia de las empresas en la red.

Ello, unido a la importancia del posicionamiento y la presencia activa en redes sociales, han supuesto algunos de los objetivos a cumplir por las empresas del Canal Impulso en nuestro país.

Si bien hasta hace algunos años internet era un mundo desconocido para la mayoría, o poco utilizado por parte de las empresas para la difusión de información, la necesidad de estar presente en este medio hace cada vez más importante la inversión en el canal *online*. Las empresas de la industria alimentaria se han dado cuenta de esta realidad y han dedicado tiempo y esfuerzo a la innovación tecnológica, en la que el diseño web *responsive* se convierte en fundamental.

A la captura del tráfico móvil

El diseño web *responsive* surge a raíz del aumento de personas que accede a internet a través de dispositivos móviles. Así, el *smartphone* es el medio favorito para un 86% de los usuarios, que realizan búsquedas, consultan páginas específicas o acceden a través de aplicaciones. Otro de los dispositivos más utilizados para el acceso a internet son las *tablets*. Actualmente, un 45% las utiliza para realizar búsquedas o consultas también mediante buscadores, páginas específicas y aplicaciones.

Estos datos confirman la creciente necesidad de las páginas web de adaptar sus diseños a todo tipo de pantallas, sean del tamaño y orientación que sea, pues los contenidos deben poder observarse a la perfección en cualquier dispositivo y sus menús deben funcionar, pues si no es así los usuarios muestran su rechazo hacia estas páginas y no vuelven a consultarlas. Es ahí cuando surge el diseño web *responsive*, un nuevo formato de páginas web que se adapta al tamaño de la pantalla (pequeño en el caso de los *smartphones* y más grande en las tabletas) y a su orientación (horizontal o vertical). Este nuevo diseño permite a las páginas incrementar notablemente el tráfico hacia su web, pues los datos de monitorización de las diferentes herramientas existentes (*Analytics*, *Google Webmaster Tools*, etc.) muestran que, actualmente, la mayor parte de las visitas a una página web se realizan

a través de algún tipo de dispositivo móvil. Ello se debe a la posibilidad que estos aparatos ofrecen a los usuarios para conectarse en cualquier momento y desde cualquier lugar, sin necesidad de disponer de un ordenador. De ello se aprovechan los usuarios, por ejemplo, durante los desplazamientos a sus lugares de trabajo, durante el trayecto en transporte público. Es por ese motivo por el que durante las primeras horas del día y la media tarde -junto a la noche, momento en el que nos relajamos más-, se alcanzan los mayores datos en cuanto a visitas web.

Pero además de captar mayor tráfico web, el diseño *responsive* proporciona a las empresas que lo utilizan otras ventajas de interés e importancia: en primer lugar, una página web *responsive* se adapta a ordenadores y dispositivos móviles, con lo que ahorra tiempo y esfuerzo (no es necesario realizar dos diseños). Con un único diseño se evitan también errores al compartir los contenidos, es decir, si tenemos dos páginas distintas y

un usuario comparte en sus redes sociales contenido de la versión para ordenador, aquellos usuarios que lo consulten desde dispositivos móviles no podrán verlo con claridad. Con el diseño *responsive* esta situación nunca ocurre.

Otra de sus ventajas es que se trata de un formato que optimiza los contenidos

de las páginas, evitando la duplicación y las URL que apuntan hacia el mismo contenido.

Además, y como uno de sus principales beneficios, este tipo de diseño mejora el *Search Engine Optimization* (SEO), algo que influye en el posicionamiento de las páginas web. Es más, aquellos *sites* que no adaptan sus diseños a dispositivos móviles pueden llegar a ser penalizados por Google, que ha variado su estrategia mostrando en las primeras posiciones de las búsquedas páginas *mobile friendly*, es decir, adaptadas a dispositivos móviles.

En relación a este tema nos encontramos también con la importancia de las aplicaciones móviles en el mercado del consumo por impulso. Y es que cada vez son más los usuarios que descargan en sus teléfonos móviles y tabletas sus *apps* favoritas. Se trata de una forma a través de la que muchas firmas pueden conectar con su público y acercarle sus novedades, así como un canal de interés a través del que realizar promociones y concursos. Además, los datos mencionados anteriormente reflejan que múltiples usuarios acceden a páginas web a través de aplicaciones, con lo que la importancia de este medio para las empresas se incrementa.

Sin embargo, continúan siendo dos los principales obstáculos en este área. En primer lugar, algunos usuarios han mostrado su descontento ante la utilización de

Un 86% de los usuarios
accede a internet a través
de dispositivos móviles:
smartphones y *tablets*

sus datos personales y privados. Por otra parte, la creación de una aplicación móvil supone para las empresas de profesionales para su puesta en marcha y su mantenimiento, modificando los contenidos y pensando en nuevas ideas a través de las que sorprender al público. Ambas siguen siendo asignaturas pendientes en las que se trabaja cada vez más.

Contenido de calidad

Los dispositivos móviles han propiciado la posibilidad de que los usuarios puedan estar al día en cualquier momento y lugar de las noticias o novedades de su interés. Este es uno de los motivos por los que el marketing de contenidos se ha vuelto tan importante hoy en día.

Así, que las empresas dediquen unos minutos a actualizar sus páginas web o a mejorar su comunicación *online* no solo mejora la posición de sus portales en las búsquedas *online*, sino que también contribuye al incremento de las visitas.

Sin embargo no basta con que las empresas dispongan simplemente de una página web, sino que es necesario que la mantengan actualizada y generen contenido con frecuencia, eso sí, se tratará de publicaciones de calidad que enriquezcan el *site* y no de textos copiados íntegramente, algo que perjudica a las páginas. Y es que Google, en su afán por ofrecer en cada búsqueda los resultados de mayor interés para el usuario, ha establecido una política de normas a cumplir para no perder posiciones. Entre ellas destacan la mencionada duplicación de contenidos, llenar las publicaciones de palabras clave tratando de posicionarse con términos concretos, la compra de enlaces entrantes con el objetivo de engañar al buscador (a mayor número de enlaces procedentes de otras páginas, mayor calidad) o engañar al usuario mostrando un contenido diferente que el que aparece en el buscador (esta estrategia es utilizada por muchas empresas para llevar a los internautas a páginas de producto para incitar a la venta).

Todas estas restricciones obligan a las páginas web a mejorar, manteniéndose actualizadas con cierta regularidad y con contenidos frescos y exclusivos, algo que ya están haciendo muchas empresas del sector impulso con una sección de noticias. Ello, apoyado por la publicación en redes sociales, aporta valor añadido y hace que la presencia *online* de las firmas mejore notablemente.

Sweetpress.com, estrategia multicanal

Ante la necesidad de dotar al sector de un medio a través del que mantenerse informado de todas las nove-

dades y noticias, la página web www.sweetpress.com se ha convertido en un apoyo más al formato en papel, un canal a través del que poder informarse en cualquier momento y lugar y que se actualiza a diario con contenido fresco y de actualidad.

El contenido de la página, la más competitiva del mercado de impulso, se organiza bajo una estrategia de marketing de contenidos que engloba a todos los soportes informativos y publicitarios *off-on*, todo ello, bajo un diseño transparente que facilita al usuario la navegación y la interactividad y que aumenta la visibilidad tanto de nuestras propias publicaciones como de las acciones e iniciativas de nuestros anunciantes.

En cuanto a la estructura, la página se divide en dos temáticas claramente diferenciadas en función de los intereses de nuestros lectores: impulso y tecnoalimentación. En lo que se refiere a impulso, el lector puede encontrarse con diferentes categorías que engloban la actualidad de todo tipo de productos del sector: frutos secos, helados, chocolates, galletas, pan y pastelería, caramelos y chicles y un largo etc. Si algo ocurre

en el sector, lo sabemos y lo comunicamos. Por otra parte, a través de la sección de tecnoalimentación es posible estar al día en todo lo referido a innovación alimentaria: nuevos ingredientes o aditivos, envases, maquinaria y equipos o aromas son algunos de los apartados a disposición del lector.

En ambas secciones es posible consultar todo tipo de información, desde novedades en cuanto a producto hasta las últimas noticias, reportajes y entrevistas en exclusiva, cobertura de eventos del sector o completos informes. Y a todo ello se suma una extensa hemeroteca mediante la que se puede consultar la información de los últimos años.

Se trata, en definitiva, de una página web pensada por y para los lectores y anunciantes, cuyo principal objetivo no es solo mantenerles informados, sino ofrecerles el mejor servicio de comunicación y marketing de contenidos.

Apuesta por múltiples formatos y medios

La estrategia informativa de Sweet Press no se queda solo en la información escrita en la página web, sino que una serie de acciones complementarias ayudan a generar contenidos más dinámicos y a mantener informados a los lectores interesados en este sector a través de otros medios. En primer lugar, la firme apuesta por el vídeo se ha convertido en una de las iniciativas de mayor éxito. Y es que el vídeo es, según un estudio elaborado por la empresa estadounidense **Invodo**, uno de los mejores

Sweet Press informa al lector a través de una página web transparente e interactiva

recursos actuales para las conversiones y visitas hacia una página web. En concreto, un 70% de los internautas se decanta por el contenido audiovisual, convirtiendo al botón de reproducir en una de las apuestas más efectivas para captar seguidores.

Por ello, en Sweet Press disponemos de una completa sección web (televisión) en la que pueden visualizarse videoreportajes, entrevistas, cobertura de eventos y mucho más. Una forma muy dinámica para mantener informados a nuestros lectores con el simple esfuerzo de dejar que se lo cuenten.

Otra acción de apoyo a nuestra estrategia es el envío de nuestros *newsletters* semanales en los que, de un vistazo, podemos estar al día de todas las novedades del sector. Información al momento procedente de www.sweetpress.com y que se puede encontrar con mayor profundidad en nuestras publicaciones impresas *Dulces Noticias ... y algo más y Tecnifood*.

Y por si fuera poco, apoyamos todavía más nuestros contenidos y la actualidad informativa a través de las redes sociales, plataformas en las que resulta cada vez más importante tener presencia. En nuestros perfiles compartimos las publicaciones *online* para que, de este modo, los internautas interesados en el sector puedan estar al tanto de las últimas noticias y novedades con un solo vistazo al *timeline* de sus perfiles en estas plataformas. Para ello contamos con activos perfiles en diferentes redes sociales: Facebook (SweetPress2.0), en la que compartimos nuestro contenido más visual y organizamos exclusivos sorteos y concursos; Twitter, con cuatro perfiles diferentes (@SweetPressSL, @DulcesNoticias, @NoticiasDetalle y @Tecnifood) a través de los que informamos y damos amplia cobertura a los eventos del sector; LinkedIn, nuestro perfil más profesional (sweet-press-s-l); YouTube (SweetPress), el canal más dinámico al recoger nuestro contenido audiovisual; y Google+ (+Sweetpress) red social de Google en la que no podíamos faltar.

Los datos de Sweet Press

En Sweet Press trabajamos a diario para ofrecer a los profesionales del Canal Impulso información fresca, actualizada y de interés para su actividad. Es por ello por lo que analizamos a través de herramientas como *Google Analytics* el impacto de nuestro trabajo *online*, algo que nos permite conocer la efectividad de nuestras publicaciones y, además, estar al tanto de los contenidos de mayor interés para nuestro público.

Según los datos extraídos de esta herramienta, durante el periodo comprendido entre los meses de julio de 2014 y abril de 2015, www.sweetpress.com recibió un total de 169.887 visitas por parte de 121.331 usuarios. De ellos, un 29,7% son lectores fieles a la página web, es decir, aquellos que se interesan por nuestros contenidos

con frecuencia. El 70,3% corresponde a nuevos lectores que acceden a la web por primera vez y que lo hacen gracias a nuestra variedad de contenidos: reportajes, entrevistas, informes, cobertura de eventos o novedades de producto, entre otros.

Los usuarios que visitaron la plataforma sweetpress.com consultaron una media de 1,79 páginas por sesión, alcanzando entre todos un total de 304.758 páginas vistas durante casi dos minutos (un minuto y cincuenta y dos segundos).

En cuanto al mapa geográfico al que llegamos, nos encontramos con que además de a lectores españoles (que constituyen la mayoría, el 83% del total), nuestros contenidos alcanzan al público de países europeos como Francia (nación de la que recibimos 1.578 visitas) o Gran Bretaña (816 visitas) e incluso de otros continentes, destacando especialmente Estados Unidos (con 8.986 visitas) y México (1.019 sesiones abiertas).

Un amplio despliegue de medios y canales que confirma, un año más, la efectividad de nuestros soportes informativos. □

Más de 150.000 visitas
online de España, EE UU,
Francia, Gran Bretaña y
México confirman nuestra
efectividad

Fuentes:

- [HTTP://WWW.JULIANMARQUINA.ES/EL-86-DE-LAS-PERSONAS-ACCEDE-A-INTERNET-A-TRAVES-DEL-SMARTPHONE/](http://WWW.JULIANMARQUINA.ES/EL-86-DE-LAS-PERSONAS-ACCEDE-A-INTERNET-A-TRAVES-DEL-SMARTPHONE/)
- [HTTP://WWW.DIGITALDOMAIN.ES/BLOG/DIGITAL-DOMAIN/GOOGLE-PENALIZA-CONTENIDOS-DE-BAJA-CALIDAD-CON-FALTAS-DE-ORTOGRAFIA/](http://WWW.DIGITALDOMAIN.ES/BLOG/DIGITAL-DOMAIN/GOOGLE-PENALIZA-CONTENIDOS-DE-BAJA-CALIDAD-CON-FALTAS-DE-ORTOGRAFIA/)
- [HTTP://WWW.YOSEOMARKETING.COM/BLOG/RESPONSIVE-WEB-DESIGN-DISENO-WEB-ADAPTATIVO/](http://WWW.YOSEOMARKETING.COM/BLOG/RESPONSIVE-WEB-DESIGN-DISENO-WEB-ADAPTATIVO/)
- [HTTP://WWW.ECOMPUTER.ES/BLOG/DISENO-WEB/IMPORTANCIA-DEL-DISENO-RESPONSIVE-EN-UNA-WEB/](http://WWW.ECOMPUTER.ES/BLOG/DISENO-WEB/IMPORTANCIA-DEL-DISENO-RESPONSIVE-EN-UNA-WEB/)
- [HTTP://WWW.DIGITALDOMAIN.ES/BLOG/DIGITAL-DOMAIN/GOOGLE-PENALIZA-CONTENIDOS-DE-BAJA-CALIDAD-CON-FALTAS-DE-ORTOGRAFIA/](http://WWW.DIGITALDOMAIN.ES/BLOG/DIGITAL-DOMAIN/GOOGLE-PENALIZA-CONTENIDOS-DE-BAJA-CALIDAD-CON-FALTAS-DE-ORTOGRAFIA/)
- [HTTP://VIDEOEMPRESAS.ES/2015-VIDEO-MARKETING/](http://VIDEOEMPRESAS.ES/2015-VIDEO-MARKETING/)
- [HTTPS://WWW.GOOGLE.ES/INTL/ES/ANALYTICS/](https://WWW.GOOGLE.ES/INTL/ES/ANALYTICS/)

“El Canal Impulso debe dejar cualquier posible complejo de inferioridad, ya que es muy importante para los fabricantes”

Xavi Pons, director general de Wrigley España, en Dulces Noticias... y algo más, edición 316

“The Impulse Channel needs to shake off any inferiority complex, as it is very important for manufacturers”

Xavi Pons, General Manager of Wrigley España, in Dulces Noticias... y algo más, issue 316

DISTRIBUCIÓN



El canal es atendido por un total de 512 empresas,
un 16,3% menos que en 2008

Distribución de impulso: expectante ante la activación del consumo

El mercado de distribución de impulso ha pasado por varios problemas en los últimos años. Ante la perspectiva de la mejora económica, las empresas que trabajan en este sector son “moderadamente” optimistas y esperan comenzar a crecer ante la posibilidad de que el consumidor gaste más, aunque aún se muestre más comedido



THE CHANNEL IS BACKED BY A TOTAL OF 512 COMPANIES,
16,3% FEWER THAN TEN YEARS AGO

Impulse distribution: expectations in light of the activation of consumption

The impulse distribution market has experienced a number of problems in recent years. In light of improved economic prospects, companies operating in this sector are “moderately” optimistic and hope to start growing, given the possibility that consumers might start spending more, although they appear to be more restrained.

El Canal Impulso tiene una importancia fundamental en las ventas de chicles, caramelos, chocolates derivados del cacao, aperitivos, juguetes con caramelos, artículos de celebración, galletas, productos de pastelería *on-the-go* y un largo etc. Según la última edición del Anuario de Alimentación en España 2014, editado por Mercasa, se considera que este canal está compuesto por casi 320.000 establecimientos, entre los que aparecen quioscos, tiendas de venta al peso, panaderías, máquinas especiales en cafeterías y bares, estancos, mercadillos, *vendings*, etc. El sector tiene problemas que están latentes desde hace varios años, entre ellos, la competencia desleal, guerra de precios, el trasvase del consumo del Canal Impulso al de Alimentación, entre otros, que hacen que se cierran puntos de venta, aunque por otra parte, el fomento de emprendimiento hace que muchas personas, tras quedarse sin empleo, decidan abrir un negocio de esas características. Las entidades del mercado de impulso son “moderadamente” optimistas ante la mejora económica experimentada en los últimos meses y confían en poder dejar atrás años de descenso en sus cuentas.

El sector tuvo un *boom* hace cinco décadas como una vía específica. Este canal ha tenido una evolución lógica marcada por la concentración paulatina de las cerca de 2.000 pequeñas y medianas empresas de hace tres décadas a las 512 de la actualidad, según el censo de *Dulces Noticias... y algo más*. Mercasa indica que hay unas 600 entidades distribuidoras que abastecen a los puntos de venta del mercado de impulso.

A los españoles les gusta hacer vida social fuera de sus hogares, pero debido a la crisis económica un buen porcentaje de ese consumo se desplazó hacia el hogar, lo que hizo que parte del gasto que antes se daba en el Canal Impulso, se traslade a Moderna Distribución en los últimos años, aunque parece que esta tendencia se está revirtiendo.

El consumidor aún es cauto

En los últimos tiempos se escuchan voces que el consumo se está reactivando, el consumidor prefiere ser cauto. El Fondo Monetario Internacional, en su Panorama Económico Mundial, prevé que en el año 2015, el PIB español crecerá un 1%. Sin embargo, también predice que el desempleo se mantendrá en torno al 25% en 2015, la tasa más alta de la zona euro.

Conforme al Estudio Global de Confianza de los Consumidores de Nielsen “ocho de cada diez españoles tienen pensado dejar de contener el gasto en ocio fuera del hogar cuando la economía mejore. Asimismo, los consumidores

españoles han iniciado 2015 con optimismo. Tal es así que su nivel de confianza se ha situado en el primer trimestre del año en su nivel máximo desde 2010”. En concreto, el índice de confianza aumentó hasta los 67 puntos (+4 puntos, respecto al trimestre anterior).

También, el desempleo está experimentando una favorable evolución, cuya tasa mejoró en 2014 dos puntos con respecto a 2013, pasando del 25,7% al 23,7%. No obstante, con más de cinco millones de personas desempleadas, estamos en índice de confianza lejos aún de las cifras que registran otros países como Alemania (100 puntos), Reino Unido (97) o Países Bajos (89), todos ellos por encima del promedio europeo, según datos del informe de Nielsen.

Para la consultora Ipsos, la activación del consumo será en 2016, ya que como explica en su informe sobre el ahorro

en España, aunque el 78% de los españoles que han dejado de visitar bares y restaurantes querrían volver a hacerlo, sólo el 13% afirma que abandonará este comportamiento en 2015, mientras que 1 de cada 4 (23%) señala que comenzará a acudir a este tipo de establecimientos con mayor frecuencia, sin llegar al nivel de asiduidad con la que asistían en tiempos de bonanza. Con lo cual, el 64% no variará su conducta hasta por lo menos

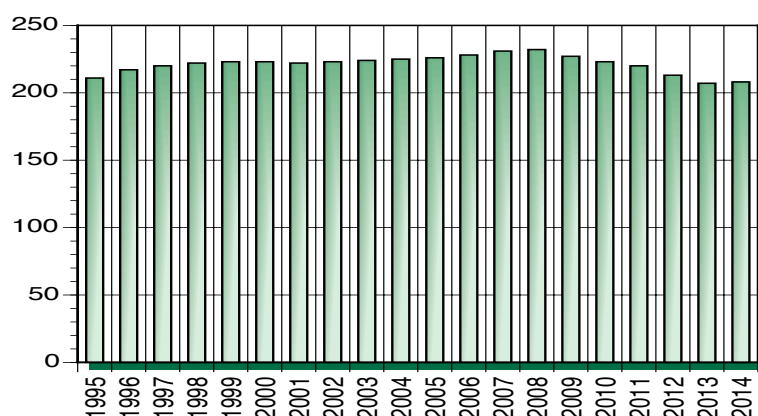
2016. Lo mismo pasa con los que han disminuido sus actividades de ocio y tiempo libre, o los que han dejado de comprar ropa y zapatos: el 64% y el 63% respectivamente no modificará su patrón de ahorro hasta el año que viene.

Otra consultora como GfK en su estudio ‘Clima de Consumo’ indica que en 2014 “la disposición a comprar de los consumidores españoles ha mejorado en más de once puntos. Sin embargo, su actual valor es de -9 puntos, lo que significa que los consumidores siguen controlando su consumo”. De igual forma, Euromonitor expresa que “a pesar de la mejora de la situación económica en 2014, los bajos ingresos y poder adquisitivo de los españoles ha dado lugar a diferentes promociones. Así, los consumidores han tendido hacia los canales que ofrecen mayor valor por su dinero, en detrimento de los minoristas especializados independientes, tiendas de conveniencia, etc.”

Por otro lado, la consultora IRI apunta que las ventas de los productos, controlados por el Panel InfoScanCensus, en 2014 ha decrecido un -0,4% en España (H+S+PDM). Sólo el supermercado grande refleja un incremento de ventas el último año. El canal PDM (Perfumería y Droguería Moderna) es el que mayor caída de las ventas registra, cerca del -4%, e hipermercado, aunque sigue reduciendo ventas, ha suavizado la caída.

El número de tiendas tradicionales y autoservicios amortiguó su descenso en 2014. A finales del año pasado había 32.109 locales, un 0,6% menos que en 2013

Evolución del Canal Hostelería en España (datos en miles)



Fuente: Nielsen

La estructura empresarial de la distribución de productos del Canal Impulso y tiendas de conveniencia está dominada por pequeñas y medianas empresas -con la sociedad limitada como forma predominante- que operan en una determinada zona geográfica, con una plantilla media de 20 trabajadores, que dispone de unas instalaciones de 1.900 m² y que maneja unas 1.7000 referencias de artículos de consumo por impulso. Aunque también, en esta industria trabajan algunas sociedades anónimas con facturaciones de millones de euros; trabajadores autónomos, sociedades unipersonales o pequeños fabricantes de distribución propia.

Conveniencia, descienden las ventas

La consultora DBK, en su último informe sobre tiendas de conveniencia, establece que en 2013 había un total de 7.865 establecimientos vinculados a este sector, la facturación sectorial se situó en 1.215 millones de euros, lo que supuso un 14,7% menos que en el ejercicio anterior, en un contexto marcado por la caída del consumo privado, el descenso del tráfico por carretera, la reducción de la oferta de tiendas y la fuerte rivalidad en precio. En 2014, sin salir los últimos resultados al cierre de esta guía, DBK aventura que el mercado se contrajo en un 11,9% llegando a los 1.070 millones de euros.

En 2013, el negocio vinculado a estaciones de servicio experimentó una caída del 9,8%, situándose en una cifra de 1.013 millones de euros y representando más del 80%. El número de negocios que se encontraban operativos dentro de este segmento al cierre de 2013 llegaba a los 7.798. Las grandes empresas petroleras lideran la oferta de tiendas vinculadas a estaciones de servicio, gestionando directamente una parte de la red de tiendas ubicadas en sus estaciones de servicio, mientras que el resto de los establecimientos son gestionados por terceros operadores.

En referencia al mercado de tiendas no vinculadas a estaciones de servicio, el valor total de las ventas se vio penalizado por liberalización de horarios comerciales, que ha

dado lugar a la apertura de nuevos formatos comerciales con amplitud de horarios y precios competitivos, y el descenso del consumo privado, lo que han motivado el cierre de numerosas tiendas no vinculadas a estaciones de servicio ante la pérdida de rentabilidad del negocio. Así, esta red se situó en 67 establecimientos en 2013, reduciéndose en un 66% respecto a 2012, con una facturación de poco más de 200 millones de euros. Esta negativa evolución está motivada por la desaparición de la cadena de tiendas **Opencor**. A medio plazo, este segmento seguirá penalizado por la fuerte competencia que ejercen otros formatos

comerciales de proximidad, de manera que la red de tiendas continuará reduciéndose, aunque a un ritmo muy inferior al de los últimos años.

Más supermercados que nunca

Nielsen señala que, en 2014, la distribución en España ganó 215 establecimientos. Los hipermercados y supermercados fueron los que sumaron más aperturas con un total de 18.976 centros, 419 más que en 2013. El resto de canales experimentaron un retroceso. Así en 2014, la consultora situó en 32.109 (183 negocios menos que en el ejercicio anterior) los establecimientos tradicionales y autoservicios. También, los *cash & carry* experimentaron una bajada el año pasado sumando un total de 626, frente a los 647 de 2013.

A todo esto, hay que añadir más de 208.000 negocios de hostelería, lo que suma más de 250.000 puntos de venta. En la estructura de la economía española el segmento de la hostelería es una rama productiva integrada en los servicios y con un peso importante en la formación del PIB, representando el 7,4% del total de la riqueza española.

De igual forma, IRI aclara que en 14 años la cuota del supermercado grande se ha incrementado en 29 puntos, (45,9%) mientras que el hiper ha perdido 13 puntos, (16,5%), en los últimos 14 años.

Otro tipo de negocio que va experimentando subidas año tras año son las tiendas regentadas por extranjeros. AECOC (Asociación de Empresas de Gran Consumo) en su estudio Experiencia de compra 2014 aclara que "el canal de tiendas de extranjeros, se ha convertido en una opción más para hacer la compra habitual, ya que el 12% menciona que la hace en este tipo de establecimientos, su compra *re-stock*. Finalmente, destacan como los grandes motivos de compra el horario y la cercanía, aunque más de la mitad de compradores reconoce que haría su compra en este canal aun teniendo abierto un supermercado en ese momento". Lo últimos datos presentados por la asociación expresan que los negocios regentados por inmigrantes (en su mayoría ciudadanos

chinos) acaparaban en 2013 7.495 establecimientos, un 11% más que en 2012 (cuando había 6.889).

Por último, desde AECOC expresan que “el canal tradicional va disminuyendo su presencia. El *target* de compradores jóvenes entre 18 y 24 años, se va incrementando, y suponen el 62% en términos de penetración. Igualmente, el sector de entre 45 y 55 años también apunta un gran crecimiento, pasando del 35 al 44% en el último año”.

Dulces, chocolates y aperitivos, fundamentales en el canal

El Anuario de la Alimentación en España 2014 de Mercasa indica que “la disminución de ventas en el mercado nacional va unida a la desaparición de muchos puntos de venta en el Canal Impulso, mientras que ha crecido la importancia de la distribución organizada”. Entre las estrategias de las empresas de este sector para mantener la actividad están “la búsqueda de nuevos mercados internacionales, la diversificación de las ofertas apostando con claridad por un público adulto, y la innovación permanente” señala Mercasa.

De este informe se desprende que la distribución organizada está adquiriendo una hegemonía creciente en las ventas de caramelos y chicles en España, en la actualidad, los supermercados e hipermercados acaparan en torno a la mitad del total vendido, mientras que en valor supera el 40%. En cuanto a chocolates y derivados del canal, en 2013 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus compras de estos productos a los supermercados (71,7% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza una cuota del 23%, mientras que los establecimientos especializados el 1,1%. Las otras formas comerciales concentran un 4,2% de la cuota de venta global.

Esta misma fuente muestra que el mercado de caramelos y chicles en España experimentó en el último ejercicio un incremento del 1,8% en volumen, hasta situarse en 230.550 toneladas, pero su valor se redujo en un 2,7%, quedando en algo más de 690,8 millones de euros. Los peores resultados se registraron en el mercado nacional, ya que las ventas cayeron un 2,4% en volumen, quedando en 109.530 toneladas, mientras que en valor la pérdida fue de un 7,4%, situándose cerca de 461,8 millones de euros. De igual manera, las demandas internas constituyen el 47,5% de todas las ventas en volumen, aunque en valor su importancia aumenta hasta el 66,8%.

Durante 2014, el gasto alimentario en los hogares en artículos de bollería, pastelería, galletas y cereales ascendió a 3.161,3 millones, mientras que el de frutos secos fue de 988 millones de euros, familias de productos que podemos considerar de impulso.

Hostelería, aumentan las ventas

La Federación Española de Hostelería y Restauración (FEHR) avanza que el sector de la hostelería contó en 2014 con 289.576 establecimientos, un 1,9% menos que en 2013, donde la cifra llegó a los 295.276, entre restaurantes, cafeterías, bares y hoteles. A pesar de ese descenso, la estimación que hace la organización en la facturación del canal es positiva, ya que en el ejercicio pasado se llegó a los 124,3 millones de euros, un 2,9% más que en 2013. Los establecimientos de comidas tuvieron un descenso del 1,6%, llegando a los 71.777 negocios, aunque sus ventas se incrementaron en un 1,9%, alcanzando los 41,4 millones de euros. Por su parte, los locales de bebidas sumaron en 2014 189.648 negocios abiertos (-2,5%), pero también lograron subir su facturación en un 1,1%, para sumar 51,7 millones de euros. Asimismo, la cifra de ocupados en el sector de la hostelería también experimentó un aumento, ya que 2014 se cerró con 1.403.775 personas empleadas en el sector, con una variación interanual de +5,3%.

Según el último informe anual presentado por la FEHR, los bares son los establecimientos más numerosos, que, comparando con el año 2012, han tenido un descenso en 2013 de un 1,4%, hasta sumar 194.530 establecimientos. Esta categoría es la que mayor porcentaje de producción representa dentro del conjunto del sector hostelero, un 43%, con un total de 51.101 millones de euros facturados en 2013, el único en el que se ha reducido respecto al año anterior, con un pequeño descenso de un 0,5%.

Los bares han sido los establecimientos más perjudicados por la crisis mientras que, a pesar de las circunstancias, las empresas hosteleras dedicadas a servicios de restauración, como los restaurantes y cafeterías, y los negocios relacionados con la actividad de *catering*, han visto incrementar su participación en la población

empresarial de la hostelería en cifras absolutas y relativas, al igual que el sector de alojamiento.

Por su parte, el número de hoteles prácticamente se mantuvo respecto al año anterior, registrándose 14.781 locales. Este subsector representa el 14% de la producción hostelera con 17.426 millones de euros, lo que supone un incremento respecto al año anterior de un 1,8%. Igualmente, Nielsen constata en su informe que el canal hostelería ha aumentado en número de establecimientos en 2014. Así en el pasado año estos superaron los 208.000 establecimientos, mientras que en 2013 superaban por poco los 207.000 negocios.

De igual forma, la consultora DBK informa que el volumen de negocio de los restaurantes disminuyó en torno a un 1,5% en 2014, hasta los 19.400 millones de euros. Los

Un 12% de los
consumidores afirma que
compra de forma habitual
en un negocio administrado
por inmigrantes

restaurantes sin servicio en mesa, y en particular los de comida rápida, siguieron aumentando su participación en el conjunto del mercado, del mismo modo que la restauración informal incrementó su cuota en el segmento de los restaurantes con servicio en mesa. Las previsiones apuntan a que en 2015 la facturación sectorial ya no caerá, poniendo fin a un período de siete años en el que el mercado ha perdido un tercio de su valor.

En enero de 2014 se contabilizaban cerca de 190.000 establecimientos de bebidas y alrededor de 71.000 restaurantes, siendo el número medio de establecimientos por empresa algo superior a uno en ambos casos. El número de empresas en el sector de restaurantes ha registrado una tendencia a la baja durante los últimos años, apreciándose además una creciente integración en cadenas, las cuales cada vez más utilizan

la fórmula de la franquicia para su expansión.

Por su parte, el mercado de *catering* presenta el mayor grado de concentración entre los sectores analizados, ya que los diez primeros operadores reunieron en 2013 el 55% del mercado. En el extremo opuesto, las diez principales empresas gestoras de restaurantes alcanzaron una cuota de mercado conjunta de sólo el 9%.

Respecto al sector de colectividades, La FEHR dice que en 2013 fue la única categoría de la hostelería que tuvo un incremento positivo respecto al año anterior en cuanto al número de establecimientos, con un avance de un 2,6%, hasta un total de 13.671 locales. Todavía no se ha agotado la fortaleza pasada en la expansión que tenía este grupo económico, y hay que destacar que ha sido uno de los sectores de la hostelería con mayor capacidad expansiva en el corto plazo reciente. En 2013 el incremento sobre el año anterior fue de un 6,4%, con 11.615 millones de euros facturados.

Por su parte, el número de hoteles prácticamente se mantuvo respecto al año anterior, registrándose 14.781 locales. Esto representa el 14% de la producción hostelera con 17.426 millones de euros, lo que supone un incremento respecto al año anterior de un 1,8%.

Vending, un sector muy heterogéneo

Según los datos de Proveedores Vending Asociados el sector de los operadores de *vending* continua con un nivel de diversificación muy alto, con unas 2.000 entidades a lo largo de territorio nacional, que ocupan más del 80% del mercado. En cuanto a proveedores, existen unos 80, que suministran productos de forma regular al sector. La misma organización indica que el parque de máquinas en España es de “unas 600.000 máquinas expendedoras, de las cuales 300.000 son de alimentos”. Desde 2008, y hasta mediados

de 2012, las ventas en este sector se ralentizaron, como consecuencia de la crisis general, aunque ahora el mercado se está recuperando.

Este hecho lo corrobora Vendibérica que informa que, en sus últimos datos disponibles sobre el sector, tanto el mercado español como el portugués representan una opción de negocio en auge. Si atendemos a las cifras recogidas de manera anual, ambos países han tenido un año favorable que sigue la tendencia de crecimiento permanente. En España, como informa Proveedores Vending Asociados se

vendieron en 2014 14.500 unidades de máquinas de *vending*, lo que supone un crecimiento del 14,5%. Dentro de los datos recogidos se aprecian tres sectores diferenciados: bebidas calientes, bebidas frías y snacks. En el pasado ejercicio la familia de snacks significó el 35% del negocio, las de café el 51% y

las de bebidas frías el resto. Por otro lado, el 100% de las máquinas de snacks continúan siendo en espiral, de las cuales el 81% corresponden a las de menos de 5°C.

Por su parte, Aneda Vending dice que en España trabajan, aproximadamente, unas 18.000 personas de manera directa e indirecta en este sector. Esta institución aclara que la familia snacks, continúa dominada en un 100% por máquinas de espirales, y el 77% son máquinas con temperatura por debajo de los 5 grados. Por último, DBK informa que la explotación de máquinas expendedoras retrocedió un 3,7% en 2013, hasta situarse en 1.975 millones de euros. El *vending* público contabilizó en 2013 una bajada del 4,3% hasta situarse en 1.565 millones de euros, lo que supuso un 79% del negocio global, y los ingresos del *vending* cautivo se cifraron en 410 millones de euros, mostrando una disminución del 1,2%.

Las centrales de compra luchan por diferenciarse

“La distribución bien hecha” es el lema de Adyma (Asociación de Distribuidores y Mayoristas) que en 2014 cumplió treinta años de existencia. El origen de la organización data de 1984 y en estos momentos está compuesta por once integrantes (Comercial Alba-5, Caramelos Ogando, Distribuciones García Ferrero 2011, Dulcería 17, Comercio y Distribuciones Salguero, Expamex, Máximo Callejo, Vipalyx, Confitex, Codisal Blancues y El Paraíso del Niño) cuenta con cerca de 15 almacenes, alrededor de 120 vendedores, una flota de 100 vehículos y llega a casi 25.000 puntos de venta, y la facturación conjunta ronda los 25,5 millones de euros.

Además, de todas las referencias con las que trabajan sus asociados tienen una marca propia de nombre Kavy con la que ofrecen diferentes productos de impulso. Una de las grandes novedades de la entidad en 2015 ha sido el cambio

en su junta directiva La actual dirección está liderada por Ana Ogando (Caramelos Ogando) como presidenta, Salvador Juan Yago (Expamex) vicepresidente, Javier Laguna (Confitex) como vocal y Cristina Bogallo como gerente. Esta junta directiva estará en principio durante todo el 2015 y en 2016 se procederá al cambio de la cúpula.

Exclusivas Ceconsa, A.I.E. es una organización integrada por 24 empresas de distribución, cuya facturación conjunta supera los 70 millones de euros, y cuenta con amplia experiencia en el sector de impulso. Comenzó su andadura en 2009 con 14 asociados, y ahora el grupo dispone de 34 almacenes y 12 áreas especiales desde los que dan servicio a todo el territorio nacional, incluyendo las Islas Baleares y Canarias. Junto a la distribución de las principales marcas del sector, desde su origen han apostado por trabajar con productos bajo su marca propia y exclusiva *Ceconsa*, que aglutina a un gran abanico de artículos de impulso que van desde confitería de azúcar, frutos secos y snacks, hasta encurtidos, a los que hay que sumar agua mineral, conservas y semiconservas. El eslogan del grupo que se puede ver en su página web es “Cuidamos la calidad por su salud”.

Ceconsa siempre ha tratado de trabajar diferentes canales de mercado con los que poder incrementar sus ventas y seguir progresando. Por ello, desde su fundación, la central de compras ha sabido diversificar, distribuyendo sus productos en vías de comercialización alternativas, pero a la vez complementarias al de impulso. En la actualidad, la junta directiva de la organización está formada por Igor Sancho (**Aldamarsa**) como presidente, Juan Bautista Moyano (**Almacenes Juan Moyano**) consejero, José Ramón Mazo (**Fruseca**) secretario, e Israel Ríos gerente.

El 1 de mayo de 2015 **Lekkerland España** celebró su 25 aniversario, en un evento que reunió a los socios, colaboradores y personal de la organización, y que congregó a más de 450 personas. Esta efeméride sirvió para “crear sinergias y explicar lo que hacemos a todos los integrantes de la misma”, declaró Nuria Velasco, gerente de la institución, en un evento que no había tenido precedente en el Canal Impulso. Además, el acto sirvió para anunciar dos nuevas incorporaciones al grupo: **Herceba** y **Dulces y Fritos**. Así, con estas dos empresas, el grupo suma un total de 16 socios a su estructura.

Hoy en día, **Lekkerland España** da empleo a 600 personas, cuenta con una sede propia en Madrid y 26 puntos de distribución. El grupo dispone de una infraestructura de más de 30.000 m² en almacenes repartidos por toda la geografía española y más de 400 vendedores se encargan de surtir y aconsejar de manera personalizada a los 50.000 puntos de venta con los que trabajan alrededor

del país. En 2014, la organización facturó 100 millones de euros y espera “incrementar las ventas un 20% en los próximos 5 años”.

Las señas de identidad de la institución son “la diferenciación, profesionalidad y la estrecha colaboración con los proveedores”. Siguiendo estas premisas continuó desarrollando y reforzando sus propias líneas de producto, agrupadas en torno a cuatro marcas dirigidas a diferentes públicos: *Lekky* y *Lekko* (para un público infantil y juvenil), *La fábrica de la ilusión* (productos *delicatessen*), y *Bliss* (bombones artesanales de calidad y con un cuidado *packaging*). La actual Junta Directiva está presidida por León Gutiérrez (**Saexma**) y formada por José María Franco (**Iberdulces**), Francisco Arias (**Sarigabo**) y José Antonio García (**Gaher**), con Nuria Velasco al frente de la dirección gerente.

Nuevo Unión Canal Impulso (Nuci) se constituía en Madrid a principios de 2007. Hoy en día, la organización está formada por 17 empresas distribuidoras. La última incorporación ha sido la distribuidora de San Vicente del Raspeig (Alicante) **Inmaculada Payá**. Así, los miembros que conforman Nuci son: **D.C. Floopy y F., Asturarco, Dicoex C.B., Disgoma, Comercial San Agustín Cullar, Golosinas Sebastián, Larpeiradas Anxo, Productos Seco, Distribuidora Rotger, Representaciones Caramelo, Ongi XXI, Pastelería y Golosinas Navisa, Mundo Confetti Jarama 50, Exclusivas Peco, Exclusivas La Ibense**, y la citada Inmaculada Payá, que en total suman una facturación de más de 65 millones de euros.

Nuci cuenta con 19 almacenes, 3 *cash & carry*, más de 177 empleados entre todas las compañías del grupo y más de 163 vehículos. Atienden a una cifra superior de 20.000 puntos de venta y disponen de una marca

propia, *Magni*, con la que trabajan productos de confitería, como gomas, regaliz y caramelos con palo. Nazario Arbesú es el presidente de la organización desde 2012, junto con Frederic Mudoy Rodger (Distribuidora Rotger) como secretario, y Antonio Ponce Jiménez (Pastelería y golosinas Navisa) como consejero.

Unión de Compras (Unicom) es la central de compras más veterana y numerosa, ya que cuenta con 34 empresas miembro. **Súper Belén** (Sevilla), **Gorsalva Holding** (Vizcaya) y **Candy Party** (Córdoba) han sido las últimas incorporaciones, y **Comercial Camarena** (Ciudad Real) la baja más reciente. Unicom tiene una infraestructura formada por 75 almacenes, 30 *cash & carry*, 16 áreas especiales de climatización o refrigeración y un total de 78.000 m² de instalaciones. Además, el grupo posee una flota de 640 vehículos, una plantilla de 775 empleados, entre todas las empresas de la organización, llega a 105.000 puntos de venta, cubriendo todo el territorio nacional, incluyendo las Islas Baleares y Canarias,

Los bares son los
establecimientos más
numerosos en hostelería.
En 2013 había un total de
194.530 locales abiertos

y entre todas sus empresas del grupo suman una facturación de más de 160 millones de euros.

Una de las prioridades por las que ha luchado Unicom en los últimos años es paliar el descenso del consumo. “Nos centramos en la participación de cuota de mercado, y esto sí que nos sitúa donde estamos de una forma clara y ventajosa, con respecto a nuestra competencia”, declaró Luis González, gerente de la organización. En junio de 2015, cambió el consejo de administración, que ahora está liderado por Delfín García (**Distribuciones Delfín García**) presidente, José Luis Fernández (**La Praviana**) secretario, y Luis González como gerente. Junto a ellos, comparten responsabilidad como vocales Juan Carlos Barragán (**Almacenes Barragán**), Francisco Javier Casis (**Marjo Logroño**) y Carlos Carballo (**Distribuciones E. Carballo**). □

Fuentes:

- MAGRAMA
- MERCASA
- FONDO MONETARIO INTERNACIONAL
- AECOC
- FEHR
- DBK
- EUROMONITOR
- GfK
- IPSOS
- IRI
- NIELSEN

- BASE DOCUMENTAL DE *DULCES NOTICIAS... Y ALGO MÁS*

Representadas y marcas propias, otra forma de distribución en impulso

Hay otras formas de llegar al Canal Impulso que no sean por los cauces tradicionales. Uno de ellos es el que desarrollan compañías como **Interdulces**, **Agruconf**, **C.F.V. Food Trading**, **Cool Candies** o **Comercial Masoliver**, basado en la representación para el mercado español de marcas internacionales de reconocido prestigio, a través de su equipo comercial. Así, Interdulces, con más de dos décadas de experiencia, es una de las empresas de referencia como importador en exclusiva y comercializador de productos de máxima calidad. La firma representa productos de entidades como **Bulgari**, **Laica** y **Walcor**, entre otras. Agruconf, fundada en 1986, basa su fuerza en contar con productos de prestigiosas marcas europeas como **Olympic**, **Alex Sweets**, **Belgium Treasure**, **Verquin**, **Messori**, **Hannah's**, **Pervasco**, **Confiseri Thijs**, etc.



C.F.V. Food Trading empezó como representante de la firma **Panda** en España, uno de los regalices más valoradas a nivel nacional. Poco a poco fueron añadiendo otras líneas de producto formadas por empresas como **Fida** (caramelos) y **Sorini** (chocolates). Por su parte, Cool Candies, con más de 25 años de experiencia, comercializa en exclusiva para España productos de marcas internacionales como **Colian** (caramelo *toffee* y barritas de chocolate) o **Mon Desir** (huevos sorpresa bajo el paraguas de conocidas licencias). Comercial Masoliver ha incorporado a su catálogo los productos de **Colombina** para su distribución en España, Portugal y Andorra. La sociedad también trabaja con empresas como **Bauli**, **Villars**, **Kambly** o **Desobry**.

Otro cauce es la exclusividad y el fomento de marcas propias. Un ejemplo de ello es **Migueláñez**, que fue pionera en la venta de golosinas a las grandes superficies comerciales. En 1994, Mario Migueláñez se puso al frente de la firma y dejaron de trabajar marcas de otras empresas para unificarlas todas bajo su propia marca Migueláñez. Asimismo, la empresa se hizo en septiembre de 2014 con la enseña *Gominolas*.

Por último, **Conway España** es una entidad especialista en servicios logísticos y soluciones *on-the-go*, que se constituyó como sociedad en 1990. La empresa logró finalizar 2014 con un 12,4% de incremento de sus ventas, hasta llegar a los 375,5 millones de euros.

El Canal Impulso un “magnífico” aliado para los fabricantes

La Guía de Alimentación por Impulso 2015 ofrece el censo de empresas de distribución más actual ordenado por comunidades autónomas y provincias. Actualmente son 512 las compañías que operan en el canal, un 1,3% menos que en 2013

El Canal Impulso es una de las principales vías para llegar al consumidor con los productos recogidos en esta guía. De ello se encargan 512 empresas que conforman este tipo de distribución (en el ejercicio pasado fueron 519), las cuales reunimos en esta sección, clasificadas por comunidades autónomas y provincias. El censo en 2008, justo antes del inicio de la crisis, era de 622 entidades (-16,3%).

Su labor es fundamental para llegar a los variados puntos de venta que hay en España, red integrada por comercios tradicionales (alimentación, panaderías, quioscos, estancos y autoservicios con menos de 100 m² de superficie), cuya cifra se situó en 32.109 establecimientos tradicionales y autoservicios, un 0,5% menos que en 2013, a los que hay que sumar más de 208.000 establecimientos de hostelería, según los últimos datos de Nielsen y más de 7.000 tiendas de conveniencia, como recoge DBK. La cifra del Canal de Alimentación se sitúa en los 18.976 (18.527 supermercados de más de 100 m² y 449 hipermercados). Por ello, la distribución de impulso es un canal magnífico, que durante más de cinco décadas ha sido y es un gran aliado de los fabricantes para colocar sus productos.

Por otro lado, España sigue perdiendo habitantes debido a que los ciudadanos extranjeros siguen retornando a sus naciones de origen ante la falta de oportunidades en nuestro país. Los datos provisionales de padrón continuo a 1 de enero de 2015 del Instituto Nacional de Estadística (INE) indican que somos 46.6000.949 habitantes, lo que supuso una disminución de 170.392 personas durante 2014. El año pasado el número de españoles inscritos aumentó en 134.231, mientras que la cifra de extranjeros bajó en 304.623. Asimismo, sigue la tendencia de españoles que salen fuera de nuestras fronteras para buscarse un futuro. El número de españoles que reside en el extranjero se ha incrementado en un 6,1% durante 2014. Según refleja el Padrón de Españoles Residentes en el Extranjero (PERE), a fecha de 1 de enero de 2015, los españoles que viven fuera de España son 2.183.043. Argentina, Cuba, Estados Unidos de América, Reino Unido y Ecuador son los países con mayor incremento de población de nacionalidad española y dos de cada tres nuevas inscripciones durante 2014 correspondieron a nacidos fuera de España.

Por su parte, la tasa de desempleo está empezando a bajar ligeramente. En 2014, el empleo aumentó en 433.900 personas, con lo que la cifra de paro 5.457.700, con una tasa de paro del 23,7%. El ejercicio anterior se cerró con un número total de asalariados de 17.569.100. Respecto al Índice de Precios de Consumo, la variación anual de 2014 fue del 0,0%.

Definición de los índices

En la parte que resume los datos por comunidades autónomas, incluimos informaciones de interés para el sector, como son la tasa de natalidad, la renta per cápita y la tasas de paro y, por comunidades, los índices de Actividad Económica de Restauración y Bares; Turístico y la Cuota de Mercado, que se definen de la siguiente manera:

Índice de Actividad Económica: índice que refleja el peso relativo de la actividad económica de cada provincia respecto al total de España.

Índice Comercial: su valor refleja el peso relativo de cada provincia en relación del total de España sobre la importancia del comercio mayorista y minorista. Se elabora en función de la cuota tributaria del Impuesto de Actividades Económicas (IAE).

Índice de Restauración y Bares: compara la actividad de los establecimientos que forman el Canal Horeca y se elabora a partir de la cuota tributaria del IAE.

Índice Industrial: índice comparativo de la importancia de la industria, incluida construcción, calculado por la cuota de la IAE correspondiente e, igualmente, su valor refleja el peso relativo de cada provincia respecto del total de toda España.

Índice Turístico: índice comparativo que refleja el peso relativo de cada provincia del sector del turismo, elaborado a partir de la cuota tributaria del IAE.

Cuota de Mercado: índice comparativo de la capacidad del consumo entre los municipios, que se elabora mediante un modelo equivalente a un promedio de números índices de las variables de población, teléfonos fijos, automóviles, camiones, oficinas bancarias y actividades económicas minoristas.

Como cierre de esta Guía, se incluye un censo de mayoristas y distribuidores del canal de productos de consumo por impulso con un cuadro de datos estadísticos para planificar cualquier introducción al mercado. □

Provincia: Almería

- **Extensión geográfica: 8.774 km²**
- **Población total: 689.280** (Cifra de 2013: 704.219) **Densidad actual: 79,9**
- **Índice de actividad económica: 1.089**
- **Índice comercial: 1.201**
- **Índice de restauración y bares: 1.226**
- **Índice industrial: 973**
- **Índice turístico: 1.924**
- **Actividad alimentación minorista: 3.354**
- **Cuota de mercado: 1.428**
- **Tasa de paro: 35,81**

JIMÉNEZ Y CONTRERAS, S.L.

Carretera Nacional 340, km 447
04230 HUERCAL DE ALMERÍA
ALMERÍA
950 301 325

ANTONIO Y CAÑIZARES, S.L.

Polígono Industrial de Portichuelo - C/ Aragón num. 2
04230 VIATOR
ALMERÍA
950 142 567

CENTRO HIPERALMANZORA, S.L.

Avenida de la Legión Española, núm. 44
04860 OLULA DEL RÍO
ALMERÍA
950 442 012

DISTRIBUIDORA DE GOLOSINAS MISCHUCHES, S.L.

C/ Sierra de Castillejo, núm. 27
04240 LA JUAIDA - VIATOR
ALMERÍA
950 305 036

FRANCISCO FERNÁNDEZ ÁLVAREZ E HIJOS, S.L.

Polígono Industrial Venta Alegre - C/ Sagitario, núm. 20
04230 HUERCAL DE ALMERÍA
ALMERÍA
950 624 002

FRUTOS SECOS Y GOLOSINAS ELISABEL, S.L.

Camino de la Goleta, núm. 25
04007 ALMERÍA
950 224 211
miembro de 

JOHERNI, S.L.

C/ Felipe Rinaldi, núm. 1
04009 ALMERÍA
950 263 195

JOSÉ ANTONIO CARRIÓN MARTÍNEZ

Plaza Vivar Telles, núm. 4
04880 TÍJOLA
ALMERÍA
950 420 317

Provincia: Cádiz

○ Extensión geográfica: 7.436 km ²
○ Población total: 1.247.884 (Cifra de 2013: 1.245.164) Densidad actual: 166,5
○ Índice de actividad económica: 2.110
○ Índice comercial: 2.223
○ Índice de restauración y bares: 2.392
○ Índice industrial: 2.250
○ Índice turístico: 2.772
○ Actividad alimentación minorista: 6.460
○ Cuota de mercado: 2.439
○ Tasa de paro: 42,40

COMERCIAL FRANJOSÉ, S.L.

Avenida del Mueble, s/n
11130 CHICLANA
CÁDIZ
956 835 555

DISTRIBUCIONES PEINADO SANTAMARÍA, S.L.

Polígono Industrial Las Salinas de Levante - Avenida Inventor
Pedro Cawley - Nave 11
11500 PUERTO DE SANTA MARÍA
CÁDIZ
956 860 478

DISTRIBUCIONES ROQUIBONI, S.L.

Políg. Ind. El Portal - Conjunto Piscis - C/ Kenia, núm. 2
11408 JEREZ DE LA FRONTERA
CÁDIZ
956 143 345

DULCERÍA 17, S.L.

Polígono Industrial Urbisur - C/ Juan de la Cierva, núm. 3
11130 CHICLANA
CÁDIZ
956 536 333

FRANCISCO DONAIRE TORRES

Plaza de la Merced, núm. 1
11403 JEREZ DE LA FRONTERA
CÁDIZ
956 346 035



Distribución & Gestión

D&G de Tiendas
- Distribuidores del canal impulso -

956 591 234

info@distribucioneslb.com
www.distribucioneslb.com

DISMAGA, S.L.

Polígono Industrial Cortijo Real - C/ Lorena - Nave 22-24
11206 ALGECIRAS
CÁDIZ
956 570 434



GOLOSINAS ALBA, S.L.
 Polígono Industrial Pelagatos
 C/ de los Pueblos, núm. 20-22
 Módulo 8 - Buzón 28
 11130 CHICLANA DE LA FRONTERA
 (Cádiz)
 Tlfs: 956 40 05 66 - 956 53 16 39
 Faxes: 956 40 05 66 - 956 53 16 39
 golosinasalba@hotmail.com

GOLOSINAS LA BAHÍA, S.L.

Polígono Industrial Guadalquivir, Nave 40
 11407 JEREZ DE LA FRONTERA
 CÁDIZ
 956 168 417

GOLOSINAS ORTEGA, C.B.

C/ San Agustín, núm. 8
 11170 MEDINA SIDONIA
 CÁDIZ
 956 410 390

JUAN RODRÍGUEZ MACÍAS

Barriada Fermesa, núm. 1, piso 3º C
 11130 CHICLANA DE LA FRONTERA
 CÁDIZ
 956 403 786

JUJUCA SANLÚCAR, S.L.

Carretera del Puerto, km 0,6
 11540 SAN LÚCAR DE BARRAMEDA
 CÁDIZ
 956 363 239

miembro de 

RANYBER, S.L.

Polígono Industrial El Palmar - C/ Curtidores - Nave 11
 11500 PUERTO DE SANTA MARÍA
 CÁDIZ
 956 878 058

Provincia: Córdoba

○ **Extensión geográfica: 13.769 km²**

○ **Población total: 796.680** (Cifra de 2013: 804.498) **Densidad actual: 58,8**

○ **Índice de actividad económica: 1.212**

○ **Índice comercial: 1.619**

○ **Índice de restauración y bares: 1.429**

○ **Índice industrial: 1.328**

○ **Índice turístico: 638**

○ **Actividad alimentación minorista: 4.766**

○ **Cuota de mercado: 1.662**

○ **Tasa de paro: 33,35**

ALBERTO COZAR MUELAS, S.L.

Polígono Industrial Amargacena - Nave 8 - Parcela 9
 14013 CÓRDOBA
 957 201 618

ALMACENES MOYANO, S.L.

Polígono Industrial Las Quemadas - C/ Imprenta de la Alborada - Parcela 122
 14014 CÓRDOBA
 957 281 400

miembro de 

ANTONIO RUIZ PAREJO

C/ Manzano, núm. 6
14900 LUCENA
CÓRDOBA
957 513 013



CARYGOL

C/ Almaraz, núm. 35, piso 2º izda
14940 CABRA
CÓRDOBA
957 523 448

COMERCIAL CASTAÑO PADIAL, S.L.

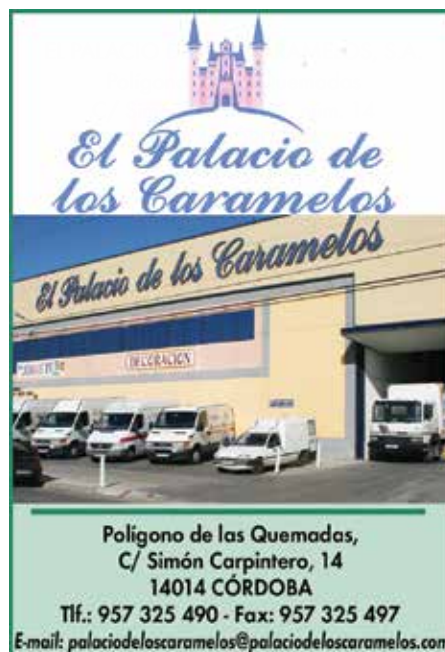
C/ Avenida Carlos III, núm. 8
14014 CÓRDOBA
957 435 357

COMERCIAL DICORPA, S.L.

C/ Gabriel Ramos Bejarano - Nave 9 - Parcela 236
14014 CÓRDOBA
957 325 754

COMERCIAL HIDALGO MONTES, S.L.

Polígono los Pedroches, núm. 56
14014 CÓRDOBA
957 439 077



FRUTOS SECOS ALCAN, S.L.U.

Polígono Industrial de la Isla, s/n
14420 VILLAFRANCA
CÓRDOBA
957 191 219

FRUTOS SECOS SAGACOR, S.L.

Polígono Industrial Las Quemadas, núm. 249 E
14014 CÓRDOBA
957 325 864

RAFAEL IGNACIO SILVA ORTIZ

C/ Escritor Cristóbal de Castro, núm. 3
14014 CÓRDOBA
957 255 987

TURRONES LA GRAN FAMILIA, S.L.

Polígono Industrial La Viñuela - Parcela 67-68
14900 LUCENA
CÓRDOBA
957 501 617

Provincia: Granada

- **Extensión geográfica: 12.635 km²**
- **Población total: 919.663** (Cifra de 2013: 922.928) **Densidad actual: 72,4**
- **Índice de actividad económica: 1.036**
- **Índice comercial: 1.478**
- **Índice de restauración y bares: 1.633**
- **Índice industrial: 661**
- **Índice turístico: 1.735**
- **Actividad alimentación minorista: 3.200**
- **Cuota de mercado: 1.850**
- **Tasa de paro: 36,61**

ALMACENES BARRAGÁN ESPINAR, S.L.

Polígono Industrial Juncaril - C/ Loja, núm. 117
18210 PELIGROS
GRANADA
958 466 760

APERITIVOS HERRERO MARTÍN, S.L.

Polígono Industrial Juncaril - C/ Capileira - Nave 78
18210 PELIGROS
GRANADA
958 466 140

APERITIVOS LAM

Políg. Juncaril C/ Almuñecar, complejo Almoraima, núm. 8-9
18220 ALBOLOTE
GRANADA
958 466 256

COMERCIAL HERMANOS VALCÁRCEL 83, S.L.L.

Camino Viejo de Huescar, s/n
18820 PUEBLA DON FADRIQUE
GRANADA
958 721 597

COMERCIAL SAN AGUSTÍN CÚLLAR, S.L.

C/ Cúllar Sol, núm. 6
18850 CÚLLAR
GRANADA
958 730 009

miembro de  **ANUCI**

FRANCISCO GRANADOS EXTREMERA, S.L.

C/ Juan Ramón Jiménez, núm. 7
18270 MONTEFRÍO
GRANADA
958 310 126

FRUTOS SECOS Y GOLOSINAS ALHAMBRA, S.L.

Polígono Industrial Juncaril - Nave 29 - Parcelas 123-124
18210 PELIGROS
GRANADA
958 468 033

miembro de  **ceconsa**

GOARPA, S.L.

Polígono Industrial Juncaril - Nave 15 - Parcela 121
18210 PELIGROS
GRANADA
958 087 045

HORNEADOS Y FRITOS EL ELEFANTE ROSA, S.L.U.

C/ Lepanto, núm. 11
18500 GUADIX
GRANADA
958 661 803

JUAN JOSÉ MORÓN SÁNCHEZ

Polígono Industrial Alboran - C/ Mar Mediterráneo, núm. 10
18613 MOTRIL
GRANADA
958 821 215

JULIO DAZA ESPEJO

Polígono Industrial Manzanil II - C/ Huetor-Pajar, núm. 12
18300 LOJA
GRANADA
958 323 401

RÍOS ORiol, C.B.

C/ Párraga, núm. 11, piso bajo
18002 GRANADA
958 261 169

Provincia: Huelva

- **Extensión geográfica: 10.148 km²**
- **Población total: 521.798** (Cifra de 2013: 521.798) **Densidad actual: 51,36**
- **Índice de actividad económica: 776**
- **Índice comercial: 840**
- **Índice de restauración y bares: 796**
- **Índice industrial: 1.037**
- **Índice turístico: 1.144**
- **Actividad alimentación minorista: 2.668**
- **Cuota de mercado: 1.027**
- **Tasa de paro: 28,14**

COMERCIO Y DISTRIBUCIÓN SALGUERO, S.L.

Polígono Industrial Fortíz - Naves 11-12-13
21007 HUELVA
959 230 514

GOLOSINAS EBRERO, S.L.

Polígono Dehesa Bollar - C/ Bodega Salas, núm. 17
21700 LA PALMA DEL CONDADO
HUELVA
959 418 111

JOSÉ ANTONIO SANTANA SÁNCHEZ

C/ Puerto Rico, núm. 20
21440 LEPE
HUELVA
652 680 769

Provincia: Jaén

- **Extensión geográfica: 13.496 km²**
- **Población total: 653.652** (Cifra de 2013: 670.242) **Densidad actual: 49,27**
- **Índice de actividad económica: 945**
- **Índice comercial: 1.076**
- **Índice de restauración y bares: 923**
- **Índice industrial: 1.228**
- **Índice turístico: 312**
- **Actividad alimentación minorista: 3.621**
- **Cuota de mercado: 1.434**
- **Tasa de paro: 35,72**

CASA PALOMARES, S.L.

Carretera Úbeda - Linares, km 1
23400 ÚBEDA
JAÉN
953 751 446

DISTRIBUCIONES CARMARAMI, S.L.

Polígono Industrial Los Cerros - C/ Cerrojería, s/n
23400 ÚBEDA
JAÉN
953 758 085

FRUTOS SECOS DOMI, S.L.

Polígono Industrial Los 4 Álamos - Avenida del Guadalimar,
manzana 2
23300 VILLACARRILLO
JAÉN
953 454 414

GOLOSINAS SEBASTIÁN, S.L. (GOLOSEBA)

Parque Empresarial Europa - Avenida Lisboa núm. 13-14
23740 ANDÚJAR
JAÉN
953 511 857

miembro de  **NUCI**

JIMÉNEZ HERMOSO, S.L.

Polígono Industrial Los Olivares - C/ Torredonjimeno, núm. 9
23009 JAÉN
953 281 432

miembro de  **LEKKERLAND**



LEÓN GÓMEZ E HIJOS, S.L.

Políg. Ind. Los Olivares - C/ Mancha Real, núm. 40-42
23009 JAÉN
953 280 381

MERIPRA, S.L.

Avenida de Migaldias, núm. 2
23711 BAÑOS DE LA ENCINA
JAÉN
953 613 170

PRODUCTOS URBANO, S.L.

Políg. Ind. Los Cerros - Carretera de Sabiote, km 1
23400 ÚBEDA
JAÉN
953 752 119

Provincia: Málaga

- **Extensión geográfica: 7.308 km²**
- **Población total: 1.626.168** (Cifra de 2013: 1.641.098) **Densidad actual: 226,19**
- **Índice de actividad económica: 2.990**
- **Índice comercial: 3.538**
- **Índice de restauración y bares: 3.744**
- **Índice industrial: 2.047**
- **Índice turístico: 6.956**
- **Actividad alimentación minorista: 6.578**
- **Cuota de mercado: 3.301**
- **Tasa de paro: 32,69**

APERITIVOS MÁLAGA, S.L.

Polígono Industrial Virgen de la Candelaria - C/ Manuel
Altolaguirre, núm. 25-26
29170 COLMENAR
MÁLAGA
952 731 508

ASUDU, S.L.

C/ La Orotava, núm. 36-38
29006 MÁLAGA
952 627 333

ÁVILAS MARKETING, S.L.

C/ Boquerón, núm. 6, local 11
29600 MARBELLA
MÁLAGA
952 868 789

DISFRUGA, S.L.

Polígono Industrial - C/ Camino de Araceli, núm. 8
29130 ALHAURÍN DE LA TORRE
MÁLAGA
952 960 828

FRUTOS SECOS LEÓN, S.L.

Polígono Industrial Lourdes - C/ La Luz - Nave 21
29100 COÍN
MÁLAGA
952 450 912

GOLO, S.L.

Polígono Industrial San Luis - C/ La Orotava, núm. 15
29006 MÁLAGA
952 330 520

GOLOSINAS Y PASTELERÍA DEL SUR, S.L.

Polígono Industrial El Fuerte - C/ Guadalevín, núm. 8 - Nave A
29400 RONDA
MÁLAGA
952 871 924

HERMANOS MONTENEGRO RUÍZ, S.C.

Polígono Industrial Azucarera - C/ Los Aclaradores - Nave 9
29200 ANTEQUERA
MÁLAGA
952 843 476

JIMÉNEZ HERMOSO, S.L.

Parque Industrial Trévez - C/ Actriz Amelia de la Torre, núm. 7
29590 EL TARAJAL
MÁLAGA
952 179 191

JUAN JOSÉ TERNERO AGUILAR

Camino Casabermeja, núm. 116
29014 MÁLAGA
952 267 574

LUIS CARRASQUILLA

C/ Peso de la Harina, núm. 17
29007 MÁLAGA
952 303 195

SALVADOR OROZCO PÉREZ

C/ Alfredo Palma, núm. 24, bloque 1º, piso 3º B
29603 MARBELLA
MÁLAGA
952 901 072

SNACK M. CARMONA, S.L.

Carrera de Madre Carmen, núm. 7, piso 4º B
29200 ANTEQUERA
MÁLAGA
609 708 108

SUPERGOLOSÍN, S.L.

Polígono Industrial San Luis - C/ París, núm. 3
29006 MÁLAGA
952 341 160

Provincia: Sevilla

○ Extensión geográfica: 14.036 km ²
○ Población total: 1.937.412 (Cifra de 2013: 1.938.974) Densidad actual: 138,31
○ Índice de actividad económica: 2.828
○ Índice comercial: 3.852
○ Índice de restauración y bares: 3.546
○ Índice industrial: 2.030
○ Índice turístico: 2.770
○ Actividad alimentación minorista: 8.903
○ Cuota de mercado: 3.806
○ Tasa de paro: 32,36

CASH AND CARRY ANTONIO LÓPEZ, S.L.

Polígono Industrial Calonge - C/ Bronce - Nave 1
41007 SEVILLA
954 355 905

CENTRODIS ALJARAFE, S.L.

Carretera de Extremadura, km 474 - Nave 32
41900 CAMAS
SEVILLA
955 997 753

CONFITERÍAS DEL SUR, S.L. (CONFISUR)

Polígono Industrial Carretera Amarilla - C/ Carlos Serra y
Pickman - Parcela 157-160
41007 SEVILLA
954 252 620

DIANBA, S.L.

Polígono Industrial Los Llanos - C/ Extremadura - Parcela 128
- buzón 75
41909 SALTERAS
SEVILLA
955 997 573

DIGOLEX, S.L.

Polígono Industrial La Red - C/ 7 - Nave 54
41500 ALCALÁ DE GUADAIRA
SEVILLA
955 631 719

DISTRIBUCIONES GÉNESIS SEVILLA, S.L.

Polígono Industrial La Viña - C/ Metalúrgico - Nave 15
41980 SEVILLA
955 788 536

DISTRIBUCIONES MARILIZA, S.L.

Avenida Rafael Beca, núm. 16
41140 ISLA MAYOR
SEVILLA
955 773 461

DULCES ZÁBALA, S.L.

Polígono Industrial El Torno - C/ Toneleros - Nave 5
41710 UTRERA
SEVILLA
955 863 504

GOLOSINAS GOLMA, S.L.

Polígono Santa Lucía - Calle Aeronáutica 3
41720 LOS PALACIOS
SEVILLA
654 526 160

GOLOSINAS JOSELÍN, S.L.

Polígono Industrial El Cáñamo 1, núm. 18
41300 SAN JOSÉ DE LA RINCONADA
SEVILLA
954 793 348

 logística y distribución
Ramirexpress

 **Golosinas Ramírez**

Cash & Carry abierto para todos los públicos

 **954 71 72 93**
administracion@golosinasramirez.com

Polígono Industrial Servialsa
Calle B - Nave 12
41960 GINES (Sevilla)

www.golosinasramirez.com

 **Golosinas SUPERBELEN**

Distribuidor y mayorista de golosinas
¿Quien compra en SUPERBELEN las cuentas le salen bien!

 miembro de **UNICOM**

PRUNA GUILLERMITO, S.L.
Polígono Industrial Navisa
C/ Herramientas, núm. 17 - 41006 SEVILLA
Tlf.: 954 924 600 - golosinas@superbelen.es
www.superbelen.es

HERMANOS BELLIDO ANDRADE, S.C.P.

C/ Flores, núm. 6
41740 LEBRIJA
SEVILLA
955 971 954

JOSÉ ANTONIO GARZÓN DELGADO

C/ Gordal, núm. 17
41900 CAMAS
SEVILLA
955 980 072

MANUEL NOGUERA RIEGO, S.L.

Polígono Industrial La Campiña, C/ Rioja nave 6
41400 ÉCIJA
SEVILLA
955 905 219

MARTÍN FLORES, S.L.

C/ Pureza, núm. 74
41010 SEVILLA
954 271 687

MIGUEL PECERO SÁNCHEZ

C/ Los Castillos, núm. 8
41530 MORÓN DE LA FRONTERA
SEVILLA
954 851 102

PASTELERÍA Y GOLOSINAS NAVISA, S.C.

Polígono Industrial Navisa - C/ Herramienta, núm. 1
41006 SEVILLA
954 645 783

SAL Y SOL, S.A.

Polígono Industrial Fridex - Parcela 79
41500 ALCALÁ DE GUADAIRA
SEVILLA
955 631 013

SARIGABO, S.L.

Parque Empresarial Los Llanos - C/ Castilla y León
Parcela 253
41909 SALTERAS
SEVILLA
902 431 482

miembro de **LEKKERLAND**

UTRERANA DE GOLOSINAS, S.L.

Camino de la Mulata, núm. 3
41710 UTRERA
SEVILLA
954 864 898

VEMAREM, S.L.

Polígono Industrial Camino Hondo - C/ Cerámica, núm. 17
41620 MARCHENA
SEVILLA
955 845 432

Provincia: Huesca

- **Extensión geográfica: 15.626 km²**
- **Población total: 222.696** (Cifra de 2013: 228.361) **Densidad actual: 14,39**
- **Índice de actividad económica: 396**
- **Índice comercial: 380**
- **Índice de restauración y bares: 368**
- **Índice industrial: 452**
- **Índice turístico: 293**
- **Actividad alimentación minorista: 1.253**
- **Cuota de mercado: 423**
- **Tasa de paro: 16,90**

MAYORISTA

DANTE
DISTRIBUCIONES

REPOSTERÍA - FRUTOS SECOS
GOLOSINAS - ENCURTIDOS

Risi **FIESTA** **XANOS** **FERRERO**
BURNLEY **CANTIMPLORA** **AMERICA ORO**
ZUMROK

Bavaria **IACA** **VIDAL**

Tel. 974 231 962 - Fax 974 231 885
Móvil 609 421 106
dantedistribuciones@telefonica.net
www.dantedistribuciones.com
Ronda Industria, parcela 5 C - Nave 6
22006 Huesca

DISTRIBUCIONES J. BLASCO, S.L.

Políg. Ind. Sepes - Prolongación Ronda Isuela - Nave 7-8
22006 HUESCA
974 238 457



Provincia: Teruel

- **Extensión geográfica: 14.809 km²**
- **Población total: 138.728** (Cifra de 2013: 144.607) **Densidad actual: 9,4**
- **Índice de actividad económica: 218**
- **Índice comercial: 174**
- **Índice de restauración y bares: 176**
- **Índice industrial: 342**
- **Índice turístico: 84**
- **Actividad alimentación minorista: 668**
- **Cuota de mercado: 248**
- **Tasa de paro: 20,90**

CASH SANZ DE TERUEL, S.L.U.

Polígono Industrial La Paz - C/ Génova, núm. 135
44195 TERUEL
978 610 194

DULCES ADALID, S.L.

C/ Río Cabriel, núm. 4
44003 TERUEL
978 612 188

EXCLUSIVAS SANZ-FERRER, S.L.

Polígono Industrial Santo Domingo - C/ Andrés Piquer, núm. 7
44600 ALCANIZ
TERUEL
978 830 289

Provincia: Zaragoza

- **Extensión geográfica:** 17.274 km²
- **Población total:** 967.354 (Cifra de 2013: 978.130) **Densidad actual:** 56,17
- **Índice de actividad económica:** 2.325
- **Índice comercial:** 2.313
- **Índice de restauración y bares:** 2.794
- **Índice industrial:** 2.700
- **Índice turístico:** 1.344
- **Actividad alimentación minorista:** 5.126
- **Cuota de mercado:** 1.923
- **Tasa de paro:** 21,68

COMERCIAL JARPE, S.C.

C/ Pablo de Luna, núm. 3-B, piso 5º C
50300 CALATAYUD
ZARAGOZA
976 887 665

DISTRIBUCIONES FERJOS, S.L.

Avenida del Rosario, núm. 14
50410 CUARTE DE HUERVA
ZARAGOZA
976 504 312



Miembro de:

LEKKERLAND

IBERDULCES ARAGÓN, S.A.
C/ Madrid, naves 1-3-5-7
50420 CADRETE (Zaragoza)
Tlf.: 976 126 799 - Fax: 976 126 739
E-mail: iberdulces@iberdulces.com

INDUSTRIAS MARJO, S.L.

Plataforma Logística de Zaragoza - C/ Turiaso, núm. 22
50197 ZARAGOZA
976 503 567

MOSLOCI, S.L.

Plataforma Logística Plaza - C/ Isla de Ischia, núm. 2-4
50197 ZARAGOZA
976 486 470

PASTESANA 2000, S.L.

Plataforma Logística de Zaragoza - C/ Osca, núm. 14
50197 ZARAGOZA
976 503 976

RALLPER DISTRIBUCIÓN, S.L.

Polígono Industrial Cogullada - C/ Benjamín Franklin, núm. 6
50014 ZARAGOZA
976 471 417

SERVICIO REPOSTERÍA ARAGÓN, S.L.

Autovia de Huesca, km 7,2 - Ciudad del Transporte
50820 ZARAGOZA
976 150 597




ZARACHUCHES, S.L.U.

 **Distribuidor de RISI en Zaragoza y provincia**

 **Distribuidor de REYES en Aragón**

Polígono El Portazgo - Nave 21, B1;
Carretera de Logroño, km 6,400
50011- ZÁRAGOZA
Tfn.: 976 790 034
Fax: 976 362 342
zarachuches@zarachuches.com
www.zarachuches.es
www.zarachuches.com

Provincia: Asturias

- **Extensión geográfica: 10.603 km²**
- **Población total: 1.054.408** (Cifra de 2013: 1.077.360) **Densidad actual: 100**
- **Índice de actividad económica: 2.258**
- **Índice comercial: 2.421**
- **Índice de restauración y bares: 3.026**
- **Índice industrial: 2.668**
- **Índice turístico: 1.236**
- **Actividad alimentación minorista: 7.253**
- **Cuota de mercado: 2.296**
- **Tasa de paro: 21,02**

ÁNGEL FERNÁNDEZ MENÉNDEZ

C/ Anselmo del Valle, núm. 6, piso 1º
33800 CANGAS DEL NARCEA
ASTURIAS
985 811 720

ARTICULOS DE CONFITERÍA, S.A. (ARCONFIT)

Polígono Industrial de Naón - Nave 11
33429 VIELLA - SIERO
ASTURIAS
985 216 178

ASTURARCO 2012, S.L.

Polígono Industrial Silvota - C/ Peña Brava - Parcela 22-A
33192 LLANERA
ASTURIAS
985 263 552

miembro de 

DISTRIBUCIONES GOMIASTUR, S.L.

C/ Faro de Busto, s/n
33789 VALDÉS
ASTURIAS
985 475 564

DISTRIBUCIONES MAPA, S.A.

Polígono Industrial de Proni - C/ A - Nave 7
33199 MERES SIERO
ASTURIAS
985 792 712

miembro de **LEKKERLAND**



**Todos los días,
endulzamos sus vidas**

Distribucion de snacks, juguetes,
golosinas y demás productos de
canal impulso y horeca

EL PARAÍSO DEL NIÑO, S.L.
Polig. Ind. Falmuria - Nave 9 - Parcela 1
33430 CARREÑO (Asturias)
Tlf.: 985 887 879 - Fax: 985 887 623
juancarlos@paraisodelnino.com



EXCLUSIVAS DISPRAL, S.L.

Polígono Industrial Silvota Peña Castiello - Parcela 11 bis -
Nave 9
33192 LLANERA
ASTURIAS
985 265 559

EXCLUSIVAS ENOL, S.L.

Polígono Industrial Asipo - C/ La Travesía, núm. 1
Parcela 35 - Nave 2
33424 LLANERA
ASTURIAS
985 262 620

EXCLUSIVAS GONDI, S.L.

Polígono Industrial de Asipo - C/ B - Parcela 81
33428 LLANERA
ASTURIAS
985 263 836

FRANCISCO JAVIER PÉREZ ÁLVAREZ

C/ Julio, núm. 26, piso bajo
33209 GIJÓN
ASTURIAS
985 160 074

GASPAR GONZÁLEZ SUÁREZ (ALMACENES LOS ÁNGELES)

C/ José Bernardo, núm. 18
33900 SAMA DE LANGREO
ASTURIAS
985 693 245

GOLOSINAS GONZÁLEZ, S.L.U.

Polígono Industrial Porceyo - Camino de la Vega, núm. 155
33211 GIJÓN
ASTURIAS
985 371 749

GOLOSINAS KIS KAS, S.L.

C/ La Olga, núm. 9, piso bajo
33710 NAVIA
ASTURIAS
985 631 735

GREFUASTUR, S.L.

Autovía AS-II núm. 3240 - Nave 8
33392 PORCEYO - GIJÓN
ASTURIAS
985 168 721

Provincia: Cantabria

- **Extensión geográfica: 5.326 km²**
- **Población total: 586.395** (Cifra de 2013: 593.861) **Densidad actual: 111,3**
- **Índice de actividad económica: 998**
- **Índice comercial: 1.104**
- **Índice de restauración y bares: 1.265**
- **Índice industrial: 1.027**
- **Índice turístico: 858**
- **Actividad alimentación minorista: 7.253**
- **Cuota de mercado: 1.246**
- **Tasa de paro: 19,26**

COMERCIAL OJÁIZ

Polígono Industrial Candiano, s/n
39600 REVILLA DE CARMARGO
CANTABRIA
942 260 077

DISTRIBUCIONES ÁNGEL-ADOLFO MACHO, S.C.

Barrio El Somo, núm. 65
39012 SANTANDER
CANTABRIA
942 324 555

DULCES BARAYGON, S.L.

Polígono Industrial la Esprilla - Nave 2 B7-8
39608 IGOLLO DE CAMARGO
CANTABRIA
942 369 080

EXCLUSIVAS SALAN, S.L.

Polígono Industrial de Barros - Parcela 6-2
39408 LOS CORRALES
CANTABRIA
942 832 207

CHC COMERCIAL HNOS. CEBALLOS
Distribución de caramelos, golosinas y frutos secos

miembro de **LEKKERLAND**




HARIBO 



HERCEBA, S.L.
El Campón - Grupo Faro, 8
39011 SANTANDER
Tlfs.: 942 342 908 - Fax: 942 340 124
info@herceba.com
www.herceba.com

JOSÉ MARÍA CUEVAS CAMINO

C/ Aracilum, núm. 16
39212 NESTARES
CANTABRIA
942 753 981

ONGI XXI, S.L.

Avenida Santa Cruz de Bezana, núm. 34 - Nave 8-B
39100 BEZANA
CANTABRIA
942 580 798

miembro de 

REPRESENTACIONES CASTELLANOS, S.A.

C/ de la Constitución, núm. 2, entresuelo izda
39600 MURIEDAS
CANTABRIA
942 503 155

SEVERINA BEZANILLA, S.L.

C/ Las Cuartas, núm. 16-A
39470 RENEDO DE PIÉLAGOS
CANTABRIA
942 570 562

miembro de 

Provincia: Albacete

- **Extensión geográfica: 14.926 km²**
- **Población total: 395.910** (Cifra de 2013: 402.837) **Densidad actual: 26,9**
- **Índice de actividad económica: 704**
- **Índice comercial: 824**
- **Índice de restauración y bares: 587**
- **Índice industrial: 755**
- **Índice turístico: 180**
- **Actividad alimentación minorista: 2.045**
- **Cuota de mercado: 809**
- **Tasa de paro: 26,62**



Comercial ALBA5

Miembro de  **ADYMA**
ASOCIACIÓN DE
DISTRIBUIDORES Y
MAJORISTAS

Distribuidor de  **BERRIL**
APERITIVOS

**Distribución directa de las
mejores marcas en
Golosinas, Chocolates,
Frutos Secos y Snacks**

Polígono Industrial Campollano - c/ D, nº 31
02007 ALBACETE
Tlf.: 967 522 124 - 967 522 148
Fax: 967 521 213
E-mail: alba5@alba5.com
www.alba5.com

DISJOMA, S.L.

Polígono Industrial Campollano - C/ A, núm. 46
02007 ALBACETE
967 240 314

FRUTOS SECOS AZAÑA, S.A.

Parque empresarial Campollano - C/ I, núm. 3
02080 ALBACETE
967 215 485

GARDELI, S.L.

C/ Mediodía, núm. 15
02691 BONETE
ALBACETE
967 334 039

S.C.A.M.A., S.L.

Parque empresarial Campollano - II Avenida, núm. 42
02080 ALBACETE
967 241 600

miembro de 

VENTA POR IMPULSO, S.L.

Polígono Industrial Campollano - C/ D - Parcela 18 - Nave 1
02007 ALBACETE
967 611 040

Provincia: Ciudad Real

- **Extensión geográfica: 19.813 km²**
- **Población total: 515.887** (Cifra de 2013: 530.250) **Densidad actual: 26,2**
- **Índice de actividad económica: 773**
- **Índice comercial: 811**
- **Índice de restauración y bares: 923**
- **Índice industrial: 998**
- **Índice turístico: 181**
- **Actividad alimentación minorista: 2.649**
- **Cuota de mercado: 1.078**
- **Tasa de paro: 32,64**

ANTONIO LÓPEZ MORALES

C/ Dulcinea, núm. 15
13700 TOMELLOSO
CIUDAD REAL
926 513 325

COMERCIAL CAMARENA, S.L.

Polígono Industrial Segunda Fase - C/ XVI - Parcela R-25
13200 MANZANARES
CIUDAD REAL
926 612 476

COMERCIAL SEBASTIÁN GALLEGU, S.L.

Polígono Industrial Manzanares - C/ XI - Parcela R-121
13200 MANZANARES
CIUDAD REAL
926 614 312

DISGOMA, S.L.

C/ San Marcos, núm. 51
13200 MANZANARES
CIUDAD REAL
926 611 655

miembro de  **NUCI**

DISTRIBUCIONES ACEMAN, S.L.

C/ Ciudad Real, núm. 5
13260 BOLAÑOS DE CALATRAVA
CIUDAD REAL
926 870 856



EURODEGO
Pol. Ind. Calle 1 Nº 3
13200. Manzanares. Ciudad Real
Tfno.: 926611693
Fax: 926614091
email: eurodego@eurodego.com
www.eurodego.com

LORENZO GARCÍA ROJO SÁNCHEZ

Travesía Unión, núm. 1
13300 VALDEPEÑAS
CIUDAD REAL
926 311 728

SANTIAGO MATAS MARTÍN (DULCE ARTE)

Polígono Industrial La Estrella - C/ Herreros, s/n
13170 MIGUELTURRA
CIUDAD REAL
926 090 122

Provincia: Cuenca

- **Extensión geográfica: 17.141 km²**
- **Población total: 207.409** (Cifra de 2013: 218.036) **Densidad actual: 12,36**
- **Índice de actividad económica: 248**
- **Índice comercial: 291**
- **Índice de restauración y bares: 293**
- **Índice industrial: 291**
- **Índice turístico: 142**
- **Actividad alimentación minorista: 724**
- **Cuota de mercado: 374**
- **Tasa de paro: 27,4**

ANTONIO ABAD PINTADO

C/ Don Sancho, núm. 17
16640 BELMONTE
CUENCA
967 334 039

COMERCIAL BAEZA, C.B.

Polígono Industrial Los Palancares - C/ D, núm. 21
16004 CUENCA
969 221 583

miembro de **LEKKERLAND**

DIEBAL, S.L.

Políg. Ind. Horado Blanco - C/ Juan de la Cierva, núm. 18
16660 LAS PEDROÑERAS
CUENCA
967 161 327

LA CLEMENTINA, S.L.

Polígono Industrial Los Palancares - C/ E - Nave 4
16004 CUENCA
969 224 015



LUCINIO

**DISTRIBUCIÓN DE
PRODUCTOS DE IMPULSO PARA
CUENCA Y CIUDAD REAL**

 DISTRIBUIDOR OFICIAL DE GREFUSA
DISTRIBUIDOR OFICIAL DE PANINI
PARA CUENCA

www.ludiex.com
comercial@ludiex.com
Carretera de Alcázar, 58
Teléfono: 967 180 606
16630 MOTA DEL CUERVO (Cuenca)

Provincia: **Guadalajara**

- **Extensión geográfica: 12.167 km²**
- **Población total: 254.742** (Cifra de 2013: 259.537) **Densidad actual: 21,3**
- **Índice de actividad económica: 392**
- **Índice comercial: 331**
- **Índice de restauración y bares: 196**
- **Índice industrial: 612**
- **Índice turístico: 101**
- **Actividad alimentación minorista: 730**
- **Cuota de mercado: 465**
- **Tasa de paro: 24,76**

APERIDUL, S.L.

Avenida del Acero, núm. 8
19200 AZUQUECA DE HENARES
GUADALAJARA
949 277 240

FRUTOS SECOS OROZCO, S.L.

C/ Camino de Almoguera, s/n
19114 MAZUECOS
GUADALAJARA
949 389 321

COMUNIDAD DE BIENES HERMANOS DURO

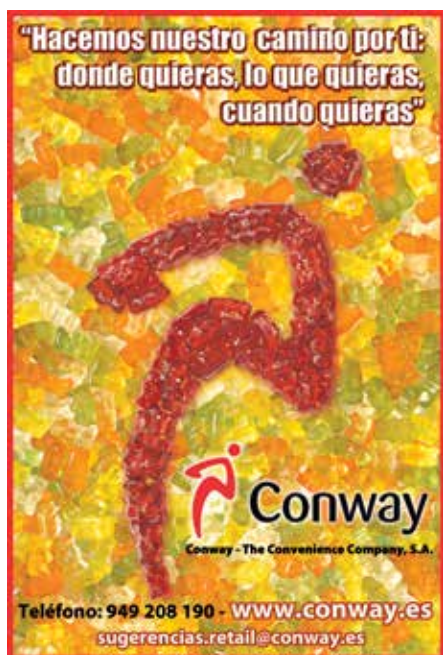
Avenida de Barcelona, local 8
19005 GUADALAJARA
949 214 929

GESFRÍO, S.A.

Carretera Tórtola, km 4,6
19290 FONTANAR
GUADALAJARA
949 330 011

ROSA XAMIRADA, S.L.

Polígono Industrial Cabanillas del Campo
C/Francisco Medina y Mendoza, núm 17 A Nave 56
19171 CABANILLAS DEL CAMPO
GUADALAJARA
949 200 266



Provincia: Toledo

- **Extensión geográfica: 15.370 km²**
- **Población total: 693.243** (Cifra de 2013: 711.228) **Densidad actual: 45,9**
- **Índice de actividad económica: 1.072**
- **Índice comercial: 1.095**
- **Índice de restauración y bares: 997**
- **Índice industrial: 1.310**
- **Índice turístico: 346**
- **Actividad alimentación minorista: 3.338**
- **Cuota de mercado: 1.432**
- **Tasa de paro: 28,93**



COMERCIAL DISTRIBUIDORA
Martínez 2013, S.L.

Distribuidor oficial de Risi

Distribuidor oficial de FRUTOS SECOS MANZANARES

COMERCIAL DISTRIBUIDORA MARTÍNEZ 2013, S.L.
Polígono Industrial de Toledo
C/ Río Júcar, núm. 13
45007 TOLEDO
Tlf.: 925 240 701
Fax: 925 240 701
infmartinez@hotmail.es
comercialesmartinez.com

DAVID MARTÍN JIMÉNEZ
Polígono Industrial Torrehierro - C/ Marconi, núm. 413
45600 TALAVERA DE LA REINA
TOLEDO
925 823 762

DISGODUL, S.L.
Carretera de Herencia, núm. 13
45730 VILLAFRANCA DE LOS CABALLEROS
TOLEDO
926 558 433

DULCES GAITÁN

C/ Julián Besteiro, núm. 55
45692 MALPICA DE TAJO
TOLEDO
925 876 549

EXCLUSIVAS GRACIANO, S.L.

C/ Santa Lucía, núm. 12
45400 MORA
TOLEDO
925 301 482

FRUTOS SECOS ABRIL, S.L.

Camino Ancho, s/n
45370 SANTA CRUZ DE LA ZARZA
TOLEDO
925 125 267

FRUTOS SECOS CHEMI, S.L.

Polígono Industrial Toledo - C/ Río Marchés - Parcela 44-46 -
Nave 10
45007 TOLEDO
TOLEDO
925 240 044

FRUTOS SECOS GUTIÉRREZ, S.L.

Polígono Industrial Torrehierro - C/ Cerámica, núm. 230
45600 TALAVERA DE LA REINA
TOLEDO
925 805 914
miembro de 

JOSÉ A. ARELLANO CEDILLO

C/ Ancha, núm. 14
45280 OLÍAS DEL REY
TOLEDO
925 490 897

LUIS GARCÍA DE BLAS LÓPEZ ROSADO

Avenida de Europa, s/n
45100 SONSECA
TOLEDO
925 383 472

MARÍA LUISA MARCOS GARCÍA

Paseo del Prado, núm. 1
45600 TALAVERA DE LA REINA
TOLEDO
925 801 402

MUNDO CONFETTI JARAMA 50, S.L.

Polígono Industrial de Toledo - C/ Jarama, núm. 50 - Nave 2-3
45007 TOLEDO
925 337 067

miembro de  **NUCI**

Provincia: Ávila

○ **Extensión geográfica: 8.050 km²**

○ **Población total: 166.318** (Cifra de 2013: 171.265) **Densidad actual: 20,75**

○ **Índice de actividad económica: 209**

○ **Índice comercial: 226**

○ **Índice de restauración y bares: 270**

○ **Índice industrial: 239**

○ **Índice turístico: 182**

○ **Actividad alimentación minorista: 715**

○ **Cuota de mercado: 281**

○ **Tasa de paro: 26,64**

COMUNIDAD DE BIENES FERRADAL

C/ Benito Gutiérrez, núm. 8
05359 PAPATRIGO
ÁVILA
920 241 363

FRUTOS SECOS LUIS, S.L.

C/ Jesús del Gran Poder, núm. 25
05003 ÁVILA
920 223 893

HERMANOS CASILLAS, C.B.

C/ José Mayoral, núm. 19-21
05005 ÁVILA
920 252 083

GOLOSINAS

FRUTOS SECOS

SNACK CAFÉS

JIMÉNEZ GUTIÉRREZ Distribuciones

Más de 25 años nos avalan trabajando en el sector, con marcas de primera calidad del mercado

HNOS. JIMÉNEZ GUTIÉRREZ, C.B.
C/ Albornillo, 20 - 05140 MARLÍN (ÁVILA)
Tif. Almacén: 920 20 82 68
Móvil: 686 48 47 75 - 76- 77
Fax: 920 20 82 68
E-mail: jimenezdjr@yahoo.es
www.hnosjimenezgutierrez.es

al servicio de la distribución

Hnos. Romo Iozano, S.L.
Central:
Políg. Ind. Tierras de Arevalo
C/ Palacios de Goda, 16
05200 ARÉVALO (Ávila) - Tlf.: 920 301 545
E-mail: hnosromo@hnosromolozano.es
www.hnosromolozano.es
Delegaciones en **Valladolid y León.**

Provincia: Burgos

- **Extensión geográfica: 14.292 km²**
- **Población total: 363.739** (Cifra de 2013: 374.970) **Densidad actual: 26,2**
- **Índice de actividad económica: 885**
- **Índice comercial: 718**
- **Índice de restauración y bares: 776**
- **Índice industrial: 1.412**
- **Índice turístico: 304**
- **Actividad alimentación minorista: 2.187**
- **Cuota de mercado: 688**
- **Tasa de paro: 17,95**

CARLOS DELGADO SACRISTÁN

C/ Daoiz y Velarde, núm. 8, piso 2º A
09400 ARANDA DE DUERO
BURGOS
947 506 316

CODISAL BLANCUES, S.L.

Carretera Antigua Valladolid, km 8,5
09230 SAN MAMÉS DE BURGOS
BURGOS
947 412 303

COMERCIAL MERLÍN

C/ Villarcayo, núm. 12
09005 BURGOS
947 214 650

FRUTOS SECOS DE LA VEGA, S.L.

Carretera Madrid a Irún, km 154,5
09470 FUENTESPINA
BURGOS
947 510 574

GOLOSINAS HERMANOS SANTAMARÍA, S.L.

Políg. Ind. Sanzúcar - Nave A-2 - Carretera Logroño, km 111
09007 BURGOS
947 480 869

GRUPO OIL, S.A.

Polígono Industrial Allende Duero - C/ Logroño, s/n
09400 ARANDA DE DUERO
BURGOS
947 502 063

MGD EUROCONFITERÍAS, S.L.

C/ Río Nela, núm. 56
09006 BURGOS
947 239 515



Distribuidor exclusivo en Burgos de



TÍA LOLES, S.L.

Políg. Ind. de Villalonguejar
C/ Condado de Treviño, núm.40
Naves 19-20
09001 BURGOS
Tlf.: 947 276 995
admtialoles@telefonica.net

Provincia: León

- **Extensión geográfica: 15.581 km²**
- **Población total: 481.752** (Cifra de 2013: 494.451) **Densidad actual: 32,04**
- **Índice de actividad económica: 931**
- **Índice comercial: 966**
- **Índice de restauración y bares: 1.173**
- **Índice industrial: 1.127**
- **Índice turístico: 463**
- **Actividad alimentación minorista: 2.218**
- **Cuota de mercado: 960**
- **Tasa de paro: 25,71**

ALMACÉN HNOS. ROMO LOZANO, S.L.

Políg. Ind. Santa Olaja - Ctra. Villorraña, km 3,5, núm. 115
24199 CASTRILLO DE LA RIBERA
LEÓN
649 440 233

ANOVI, S.L.

Carretera Madrid - Coruña, km 301
24750 LA BAÑEZA
LEÓN
987 643 642
miembro de  **ceconsa**

BAÑEZANA DE GOLOSINAS, S.L.

Carretera Madrid - La Coruña, km 303
24750 LA BAÑEZA
LEÓN
987 644 120

DISTRIBUCIONES GOYO, S.A.

Polígono Industrial de Villacedré - Avenida Virgen de los
Imposibles, núm. 143
24194 VILLACEDRÉ
LEÓN
987 205 814

DISTRIBUCIONES GRAÑA 2007, S.L.

Polígono Industrial Cantalobos
24411 PONFERRADA
LEÓN
987 455 455

INDUSGOL DE PAZ, S.L.

Polígono Industrial Navatejera, C/ Fontanilla, num. 6
24193 NAVATEJERA
LEÓN
987 875 316

JOSÉ ANTONIO PRIETO SUÁREZ

C/ La Forti, núm. 1, bajo
24700 ASTORGA
LEÓN
987 618 062



miembro de  **UNION de COMPRAS, S.A.**

LA PRAVIANA, S.A.
Carretera Nacional 601, Km. 319
24227 VALDELAFUENTE (León)
Tlf.: 987 202 620 - Fax: 987 216 632
E-mail: lapraviana@lapraviana.com
www.lapraviana.com



PRODUCTOS SECO, S.L.

Polígono Industrial de León - C/ 3 - Parcela G-22
24231 ONZONILLA
LEÓN
987 209 723
miembro de 

REPRESENTACIONES ALONSO

Polígono Industrial Villacedré - C/ San Isidro, núm. 7
24194 VILLACEDRÉ
LEÓN
987 209 825

Provincia: Palencia

- **Extensión geográfica: 8.052 km²**
- **Población total: 166.496** (Cifra de 2013: 170.713) **Densidad actual: 20,98**
- **Índice de actividad económica: 320**
- **Índice comercial: 293**
- **Índice de restauración y bares: 363**
- **Índice industrial: 446**
- **Índice turístico: 98**
- **Actividad alimentación minorista: 1.052**
- **Cuota de mercado: 312**
- **Tasa de paro: 21,14**

LOS GIRASOLES, S.A.

Avenida de Cuba, núm. 52
34003 PALENCIA
PALENCIA
979 713 016

Provincia: Salamanca

- **Extensión geográfica: 12.349 km²**
- **Población total: 343.044** (Cifra de 2013: 350.564) **Densidad actual: 28,6**
- **Índice de actividad económica: 572**
- **Índice comercial: 694**
- **Índice de restauración y bares: 871**
- **Índice industrial: 555**
- **Índice turístico: 423**
- **Actividad alimentación minorista: 1.974**
- **Cuota de mercado: 600**
- **Tasa de paro: 20,64**

COMERCIAL R.S. TABERNEIRO HERMANOS, C.B.

C/ Río Jordán, núm. 1
37006 SALAMANCA
923 252 606

LA PRAVIANA, S.A.

Paseo de la Estación, núm. 57
37004 SALAMANCA
923 184 174

COMERCIAL SALAMANCA DÍAZ, S.L.

Polígono Industrial Los Villares - C/ París, núm. 7-9
37184 VILLARES DE LA REINA
SALAMANCA
923 253 984

miembro de 

COMERCIAL TORMESOL, S.L.

Polígono Industrial Los Villares - C/ París, núm. 14
37184 VILLARES DE LA REINA
SALAMANCA
923 253 984

miembro de 

FABIÁN CABALLERO CASAS

C/ Grupo Primero de Abril, 3º, piso 1º izda
37300 PEÑARANDA DE BRACAMONTE
SALAMANCA
635 651 379

HIJOS DE EULOGIO SÁNCHEZ MARTÍN, S.L.

Polígono Industrial Los Villares - C/ Medina, núm. 16
37184 VILLARES DE LA REINA
SALAMANCA
923 244 365



Provincia: Segovia

- **Extensión geográfica: 6.920 km²**
- **Población total: 158.595** (Cifra de 2013: 163.701) **Densidad actual: 23,37**
- **Índice de actividad económica: 200**
- **Índice comercial: 193**
- **Índice de restauración y bares: 264**
- **Índice industrial: 195**
- **Índice turístico: 202**
- **Actividad alimentación minorista: 869**
- **Cuota de mercado: 277**
- **Tasa de paro: 13,52**

BOLLERÍAS J. SÁNCHEZ E HIJOS, S.L.

Políg. Ind. Hontoria - C/ Gremio de los Canteros - Parcela 21
40195 SEGOVIA
921 424 557

CUBERO RAMOS, C.B.

C/ Abajo, núm. 22
40430 BERNARDOS
SEGOVIA
921 566 183

CASBER, C.B.

C/ Santo Domingo, núm. 4
40002 SEGOVIA
921 461 225

Provincia: Valladolid

- **Extensión geográfica: 8.110 km²**
- **Población total: 527.617** (Cifra de 2013: 534.280) **Densidad actual: 64,8**
- **Índice de actividad económica: 1.053**
- **Índice comercial: 1.074**
- **Índice de restauración y bares: 1.294**
- **Índice industrial: 1.183**
- **Índice turístico: 536**
- **Actividad alimentación minorista: 2.679**
- **Cuota de mercado: 1.039**
- **Tasa de paro: 19,89**

ALMACÉN HNOS. ROMO LOZANO, S.L.

Polígono Industrial El Esparragal - C/ Los Ingleses, núm. 14
47155 SANTOVENIA DEL PISUERGA
VALLADOLID
649 440 233

CANDYCOR, C.B.

C/ Zorzal, núm. 6, bajo
47012 VALLADOLID
983 396 211

COMERCIAL GLO&MIL

C/ Sargento Provisional, núm. 5
47013 VALLADOLID
983 276 804

**DISTRIBUCIONES MARCOS ANTONIO SANZ
MARTÍNEZ**

C/ Puente Colgante, núm. 5, piso 3º A
47155 VALLADOLID
983 400 106

DISTRIBUCIONES MARSÁN

Barrio la Overuela - C/ Títulos, núm. 3
47009 VALLADOLID
983 334 987

EXCLUSIVAS OLID, S.L.

Polígono Industrial San Cristóbal - C/ Magnesio - Parcela 27-R
47012 VALLADOLID
983 297 967

GOLOSAL DISTRIBUCIONES FORJA 9, S.L.

Polígono Industrial Argales - C/ Forja, núm. 9
47008 VALLADOLID
983 404 846

miembro de  **ceconsa**

HM GOLOSINAS, S.L.

C/ Vázquez de Menchaca, núm. 1 - Nave 3
47008 VALLADOLID
983 220 503

JESÚS AMABLE LOSADA LORENZO

C/ Puente de la Reina, núm. 49
47011 VALLADOLID
983 395 821

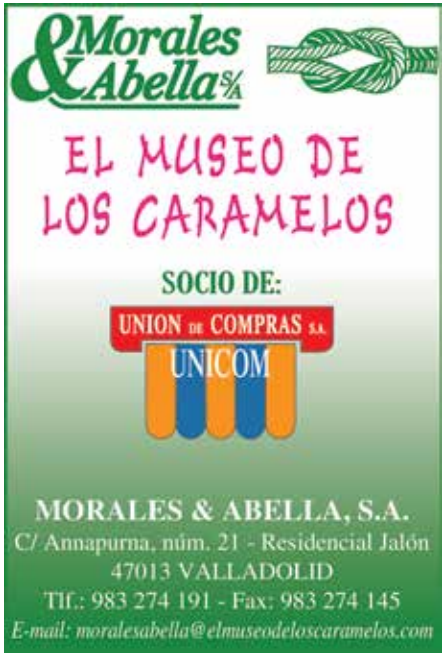


Exclusivas Peco
Políg. Ind. Argales - C/ Daniel del Olmo, núm. 20
47008 VALLADOLID
Tlf.: 983 476 463 - Fax: 983 276 881
E-mail: exclusivaspeco@gmail.com

Distribuidor en exclusiva de: 

JULIÁN PÉREZ DIÉGUEZ

C/ Nueva del Carmen, núm. 21, piso 3º D
47005 VALLADOLID
657 960 522



Morales & Abella S.A.
EL MUSEO DE LOS CARAMELOS
SOCIO DE:
UNION DE COMPRAS S.A.
UNICOM
MORALES & ABELLA, S.A.
C/ Annapurna, núm. 21 - Residencial Jalón
47013 VALLADOLID
Tlf.: 983 274 191 - Fax: 983 274 145
E-mail: moralesabella@elmuseodeloscaramelos.com

Provincia: Zamora

- **Extensión geográfica: 10.561 km²**
- **Población total: 185.168** (Cifra de 2013: 191.612) **Densidad actual: 17,56**
- **Índice de actividad económica: 211**
- **Índice comercial: 271**
- **Índice de restauración y bares: 314**
- **Índice industrial: 186**
- **Índice turístico: 104**
- **Actividad alimentación minorista: 966**
- **Cuota de mercado: 285**
- **Tasa de paro: 26,30**

AGUSTÍN LAGAREJOS LÓPEZ

C/ Maragatos, núm. 4
49280 PERERUELA DE SAYAGO
ZAMORA
980 551 122

ÁNGEL ALONSO RODRÍGUEZ

C/ Carlos Pinilla, núm. 27, piso 2º izda
49800 TORO
ZAMORA
980 691 805

DISTRIBUCIONES GARCÍA FERRERO 2011, S.L.

Polígono Industrial Valcabado - Naves 9-10 - Carretera Gijón-
Sevilla, km 272,8
49024 ZAMORA
980 538 643

EXCLUSIVAS LA IBENSE, S.A.

Avenida Alfonso Peña, núm. 1
49004 ZAMORA
980 500 280

miembro de  **NUCI**

JOSÉ LUIS ALONSO HERNÁNDEZ

Políg. Ind. La Inisesta - ampliación - C/ La Artiga, núm. 2
49026 ZAMORA
980 527 328



Provincia: Barcelona

- **Extensión geográfica: 7.733 km²**
- **Población total: 5.435.373** (Cifra de 2013: 5.552.050) **Densidad actual: 714**
- **Índice de actividad económica: 14.417**
- **Índice comercial: 13.127**
- **Índice de restauración y bares: 12.581**
- **Índice industrial: 12.689**
- **Índice turístico: 10.178**
- **Actividad alimentación minorista: 28.218**
- **Cuota de mercado: 11.391**
- **Tasa de paro: 19,72**

ABADIS COMPAÑIA DE DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA, S.L.

Políg. Indu. Urvasa - C/ Berguedà, núm. 15 - Nave 10
08130 SANTA PERPETUA DE MOGODA
BARCELONA
935 602 585



BOLVENT, S.L.

C/ Industria, núm. 1
08269 VALLS DE TORRUELLA
BARCELONA
938 682 542

C&B DISTRIBUTION DIVISION

C/ Castillejos, 305
08013 BARCELONA
932 892 727

CANDY FIVE, S.L.

C/ Urquinaona, núm. 87-89
08222 TARRASA
BARCELONA
937 313 967

CASA GISPERT

C/ Sombrerers, núm. 23
08003 BARCELONA
933 197 535

CASH OSONA RABADA, S.A.

C/ Morgades, núm. 40 - 44
08500 VIC
BARCELONA
938 853 963

CATTITA ZHU, S.L. (CATTITA CANDY)

Polígono Industrial Montsolís - C/ Alarcón, núm. 58-60
08930 SANT ADRIÀ DEL BESÓS
BARCELONA
688 500 500

COMERCIAL FRUTOS SECOS CERES, S.L.

Avenida Alfonso XIII, núm. 210
08914 BADALONA
BARCELONA
933 881 264

COMERCIAL GRILLO, S.L.

C/ Joaquim Sorolla, núm. 45-47
08206 SABADELL
BARCELONA
937 254 694

DILLEPASA, S.L.

Polígono Industrial de Igualada - C/ Alemania, núm. 30
08700 IGUALADA
BARCELONA
938 051 250



DISGO, S.A.
DIESEL, 1 BIS. NAVE 1. P.I.
SECTOR AUTOPISTA
08150 PARETS DEL VALLES
(Barcelona)
Tlf.: 935 735 840
Fax: 935 625 351
e-mail: disgo@disgo.es
www.disgo.es

DISGOL CANDY COMPANY

Avenida Fabregada, núm. 18-20
08907 HOSPITALET DE LLOBREGAT
BARCELONA
932 611 415

DIST. JERIF, S.L.

Can Noguera
08630 ARRERA
BARCELONA
937 701 712



**DISTRIBUCIONES
BLAYSA, S.L.**

Carretera N-II - Polig. Ind. Can Comellas
C/ Enclusa - Nave núm. 15
08292 ESPARREGUERA (BARCELONA)
Tlf.: 937 775 859 - Fax: 937 773 478
distribuciones@blaysa.com
www.golosinas-barcelona.com

DISTRIBUCIONES DELFÍN GARCÍA, S.L.

C/ Genere de Punt, núm. 11
08304 MATARÓ
BARCELONA
937 906 304



Miembro para Cataluña de:
LEKKERLAND
España

Amplia experiencia en al mundo de la
distribución de golosinas, frutos secos,
chocolates y productos de confitería en general

Calle Vidriería, 4 naves 2 y 3
Polígono Industrial Riera de Caldes
08184 - Palau Solità i Plegamans (Barcelona)
Tlfs.: 938 640 166 - 902 930 501
Fax: 902 930 501 - gaher@gaher.es
www.gaher.es

DISTRIBUCIONES OÑATE, S.L.

C/ Baró, núm. 14-20
08921 SANTA COLOMA DE GRAMANET
BARCELONA
934 665 248



miembro de  **ceconsa**

DOLÇMAT LLAMINADURES, S.L.
Polígono Industrial Clot de Moja
C/ Cabernet, núm. 6
08734 OLERDOLA (Barcelona)
Tlf.: 938 174 163 - Fax: 935 139 973
info@dolcmat.cat
www.dolcmat.cat

EXCLUSIVAS MAS

C/ Garbí, núm. 18
08150 MONTMELÓ
BARCELONA
934 234 013



FRUTOS SECOS DEL POZO, S.L.

Avenida Mogent, núm. 34-38
08170 MONTORNÈS DEL VALLÈS
BARCELONA
935 720 474

GARCÍA FRUTOS SECOS, S.L.

C/ Río Rosas, núm. 38, Nave
08940 CORNELLÀ DE LLOBREGAT
BARCELONA
933 779 850

GLOBAL PASTISSERIA, S.L.

Polígono Industrial Santa Ana - C/ Coll - Parcela 26-A
08272 SANT FRUITÓS DE BAGES
BARCELONA
938 726 309

GUTI COMERCIAL HOSTELERÍA, S.L.

Polígono Industrial La Borda - C/ Priorat
08140 CALDES DE MONTBUI
BARCELONA
938 655 204

JOSEP MARÍA CATASÚS FERRER

C/ Montserrat, núm. 8
08739 CAN CARTRÓ-SUBIRATS
BARCELONA
938 988 288

LA PARADETA

C/ Amselm Clavé, núm. 34
08401 GRANOLLERS
BARCELONA
938 700 434

LISBODOLÇ

C/ Fray Junípero Serra, núm. 77 - local 33
08030 BARCELONA
935 327 888

PEDRO EMILIO MUÑOZ, S.L.

C/ Emigrante, núm. 6
08906 HOSPITALET DE LLOBREGAT
BARCELONA
933 370 258

PERE MATA RAFOLS

C/ Bisbe Panyelles, núm. 8, 2º 2ª
08720 VILAFRANCA DEL PENEDÈS
BARCELONA
938 900 491

PICAMOST

C/ Santander, núm. 4 - almacén 4
08020 BARCELONA
677 411 673

PLADIMER, S.L.

Políg. Ind. La Vallan - Camí de Can Ballus, núm. 63 - Nave 3
08600 BERGA
BARCELONA
938 221 560

SABATÉ DOLÇ Y SALAT, S.L.

Políg. Ind. Santiga - Avenida Castell de Barberá, núm. 15-17
08210 BARBERÀ DEL VALLÉS
BARCELONA
937 299 848

SISU FOODS, S.L.

C/ Comte Urgell, núm. 132, principal 1ª
08011 BARCELONA
629 435 104

STENGER, S.A.

Polígono Industrial Santa Rita - C/ Óptica, núm. 12 - Nave 24
08755 CASTELLBISBAL
BARCELONA
937 739 198

SURIOL DISTRIBUCIONS, S.L.

C/ Nou, núm. 21
08739 CAN CARTRÓ SUBIRATS
BARCELONA
938 988 291

VALERO VALLÉS

C/ Francia, núm. 16
08228 TARRASA
BARCELONA
937 837 085



www.mamadolc.com
Distribuidores de Golosinas,
Aperitivos y Frutos Secos
Mamadolç
miembro de  **ceconsa**
Cl. Barberà, 16 - Pol. Ind. Mas Roger
08397 PINEDA DE MAR (Barcelona)
Tlfs.: 937 692 767 - 937 693 664
info@mamadolc.com
 @mamadolc  facebook.com/mamadolc



Provincia: Gerona

- **Extensión geográfica: 5.910 km²**
- **Población total: 741.017** (Cifra de 2013: 761.627) **Densidad actual: 126,53**
- **Índice de actividad económica: 1.342**
- **Índice comercial: 1.319**
- **Índice de restauración y bares: 1.202**
- **Índice industrial: 1.310**
- **Índice turístico: 3.010**
- **Actividad alimentación minorista: 4.488**
- **Cuota de mercado: 1.597**
- **Tasa de paro: 22,45**

COMERCIAL ROS

Carrer Montseny, núm. 8-10
17006 GERONA
972 320 283

DISTRIBUCIONES XABIER DESCALS, S.L.

Polígono Industrial Pla Den Xuncla - Nave 5 - bloque C
17840 SARRIÀ DE TER
GERONA
972 170 884

FRIT RAVICH, S.L.

Polígono Industrial Puigtió - C/ Riudellots, s/n
17412 MAÇANET DE LA SELVA
GERONA
972 858 008

JBADAMS DISTRIBUCIÓ

C/ Joan Maragall, núm. 34
17200 PALAFRUGELL
GERONA
972 610 715

LUISA SÁNCHEZ MONTERO

Urbanización Puig Ventos, núm. 225
17411 VIDRERES
GERONA
972 167 222

REPOSTERÍA GIRONA, S.A.

Avenida Mas Pins, núm. 73
17457 RIUDELLOTS DE LA SELVA
GERONA
972 478 064

VORAGO, S.L.

C/ Mar, núm. 16
17486 CASTELLÓ D'EMPÚRIES
GERONA
972 156 085

WELCOME DISTRIBUCIO I MERCHANDISING

C/ Joan Maragal, núm. 34
17200 PALAFRUGELL
GERONA
972 610 715



Provincia: Lérida

- **Extensión geográfica: 12.150 km²**
- **Población total: 431.426** (Cifra de 2013: 443.032) **Densidad actual: 36,46**
- **Índice de actividad económica: 866**
- **Índice comercial: 883**
- **Índice de restauración y bares: 794**
- **Índice industrial: 876**
- **Índice turístico: 418**
- **Actividad alimentación minorista: 2.473**
- **Cuota de mercado: 871**
- **Tasa de paro: 15,81**

JAVIER GUIU AGUILÁ

C/ Doctora Castells, núm. 30, piso 5º, 4º
25001 LÉRIDA
639 359 106

VALENTÍN AVILÉS SOLÍS - COMERCIAL AVILÉS

C/ Cervera, núm. 14
25001 LÉRIDA
973 205 910

DISTRIBUCIONES BOSCH HERMANOS, S.A.

C/ San Pelegrí, s/n
25300 TÁRREGA
LÉRIDA
973 314 482

GOLOSINAS CIAL VICTOR, S.L.

C/ Miguel de Cortiada, núm. 35
25005 LÉRIDA
973 236 250

miembro de  **ceconsa**

PIGOT-DIS, S.L.

Polígono Industrial Camp Llong Xaloc - Parcela 2
25600 BALAGUER
LÉRIDA
973 446 060

TUTTI-FRUTTI 2000, S.L.

Polígono Industrial Cami dels Frares - C/ A - Naves 9-10-11
25191 LÉRIDA
902 200 025

Provincia: Tarragona

- **Extensión geográfica: 6.303 km²**
- **Población total: 792.868** (Cifra de 2013: 814.199) **Densidad actual: 127,45**
- **Índice de actividad económica: 2.045**
- **Índice comercial: 1.478**
- **Índice de restauración y bares: 1.560**
- **Índice industrial: 3.159**
- **Índice turístico: 2.704**
- **Actividad alimentación minorista: 4.778**
- **Cuota de mercado: 1.676**
- **Tasa de paro: 23,79**

ANTONIO ZURITA PÉREZ

Muralla de Sant Francesc, núm. 6
43800 VALLS
TARRAGONA
977 613 285

JORDI MADUEÑO MULET

C/ Hospital, núm. 26
43558 FREGINALS
TARRAGONA
977 572 807

BENDOLÇ DELTA, S.L.

Polígono Industrial Les Molines - Parcela 3-4
43580 DELTEBRE
TARRAGONA
977 489 166

LUQUE Y DÍAZ IMPORTACIONES, S.A.

Polígono Industrial de Valls - C/ Licoristas, núm. 65
43800 VALLS
TARRAGONA
977 613 030

DISTRIBUCIONES COMAR, S.L.

Políg. Ind. Alba - Carrer del Barenys - Parcela A-4
43480 VILASECA
TARRAGONA
977 396 201

REPOSTERIA ALT CAMP

Polígono Industrial - C/ Artesans, núm. 63
43800 VALLS
TARRAGONA
977 606 446

DISTRIBUCIONES RUEDA, S.A.

C/ Illes Medes, núm. 6-10
43206 REUS
TARRAGONA
977 127 207

SAMASA REPOSTERÍA Y GOLOSINAS, S.L.

Polígono Industrial Valls - Carretera del Pla, núm. 166 - Nave 4
43800 VALLS
TARRAGONA
977 600 604

GORMANDERIES RAMÓN FARRÚS, S.C.P.

C/ Major, núm. 27
43413 BELLTALL
TARRAGONA
977 892 742

Ciudad Autónoma de Ceuta

- **Extensión geográfica: 18,5 km²**
- **Población total: 84.618** (Cifra de 2013: 80.018) **Densidad actual: 4.550**
- **Índice de actividad económica: 91**
- **Índice comercial: 210**
- **Índice de restauración y bares: 73**
- **Índice industrial: 49**
- **Índice turístico: 62**
- **Actividad alimentación minorista: 435**
- **Cuota de mercado: 163**
- **Tasa de paro: 31,40**

ALMACENES AL-LAL

C/ Murillo, núm. 4
51002 CEUTA
618 483 312

CEUTA GOLOSINAS

C/ Real, núm. 90
51001 CEUTA
956 518 299

**DIST. P.A.
CEUTA, S.L.**

**Productos del
Canal Impulso**

*Snacks, golosinas, chocolate
y pastelería*

Las marcas más importantes como:
**Nestlé Chocolate, Nestlé Helados,
Nutrexpa, Haribo, Matutano, Mondelez,
Storck, Fini, Pepsico Bebidas** y muchas otras

**Distribuidor en Ceuta
y en la provincia de Cádiz**
Almacenes en Ceuta y Los Barrios

Tlf: **956 509 305** - Tlf: **956 677 577**
E-mail: dis2675@hotmail.com - jruiza@hotmail.com

Ciudad Autónoma de Melilla

- **Extensión geográfica:** 12,3 km²
- **Población total:** 83.685 (Cifra de 2013: 80.802) **Densidad actual:** 6.803
- **Índice de actividad económica:** 80
- **Índice comercial:** 189
- **Índice de restauración y bares:** 107
- **Índice industrial:** 54
- **Índice turístico:** 48
- **Actividad alimentación minorista:** 467
- **Cuota de mercado:** 162
- **Tasa de paro:** 29,16

ALIMENTACIÓN HERMANOS DÍAZ, S.L.

Polígono Industrial Cepes - C/ La Amapola - Nave G9
52001 MELILLA
952 679 353

ALMACENES DE ALIMENTACIÓN MELILLENSE, S.L.

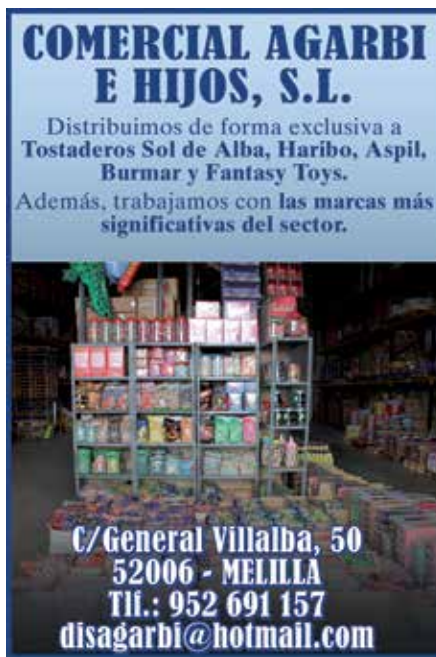
Polígono Industrial Sepes - C/ Tulipán - Nave 3
52006 MELILLA
952 691 491

ANTONIO PAYÁ BARRACHINA E HIJOS, S.L.

Polígono Industrial Sepes - C/ de la Dalia, núm. 25 C
52006 MELILLA
952 681 290

CARAMELO

C/ La Legión, núm. 13 - Barrio del Real
52006 MELILLA
952 678 741



COMERCIAL AGARBI E HIJOS, S.L.
Distribuimos de forma exclusiva a
Tostaderos Sol de Alba, Haribo, Aspil,
Burmar y Fantasy Toys.
Además, trabajamos con las marcas más
significativas del sector.

C/General Villalba, 50
52006 - MELILLA
Tlf.: 952 691 157
disagarbi@hotmail.com

DISTRIBUCIONES BENTRUZ

Parque industrial Mediterráneo - Nave 6
52006 MELILLA
952 691 790

MANUEL RODRÍGUEZ FERRÓN E HIJAS, S.L.

Polígono Industrial Las Margaritas - Nave 9
52006 MELILLA
952 677 320

TOMÁS PARDO DÍAZ

C/ Reyes Católicos, núm. 25
52003 MELILLA
952 672 969



Provincia: Madrid

- **Extensión geográfica: 8.021 km²**
- **Población total: 6.376.610** (Cifra de 2013: 6.498.560) **Densidad actual: 809**
- **Índice de actividad económica: 16.693**
- **Índice comercial: 14.729**
- **Índice de restauración y bares: 15.586**
- **Índice industrial: 10.176**
- **Índice turístico: 10.810**
- **Actividad alimentación minorista: 22.475**
- **Cuota de mercado: 13.504**
- **Tasa de paro: 19,03**

ACEPOL, S.L.

Polígono Industrial Los Linares - C/ Río Manzanares, núm. 6
28970 HUMANES DE MADRID
MADRID
916 049 626

ASOCIACIÓN DE DISTRIBUIDORES Y MAYORISTAS, S.C. (ADYMA)

C/ Antonio López, núm. 249 - Edificio Vértice, piso 3º
28041 MADRID
915 002 489

BD PASTRYS, S.L.

C/ Gran Capitán, núm. 14, 3º A
28933 MÓSTOLES
MADRID
916 188 249

COMERCIAL BEYSA, S.A.

C/ Juan Duque, núm. 44
28005 MADRID
913 663 116

miembro de  **ceconsa**

COMERCIAL BEYSA, S.A.

Polígono Industrial Regordano - C/ Eduardo Torroja, núm. 9
28936 MÓSTOLES
MADRID
916 475 286

miembro de  **ceconsa**

COMERCIAL GLASS PASTELERÍA, S.A.L.

C/ Germán Pérez Carrasco, núm. 31-33
28027 MADRID
913 677 016

CUEVAS Y MARTÍN, S.L.

C/ Palencia, núm. 27
28020 MADRID
915 545 222

DON PIN

Polígono Industrial Los Olivos - C/ Innovación, núm. 18
28906 GETAFE
MADRID
916 652 420

DULCES LA CIUDAD, S.L.

C/ Embajadores, núm. 208, local
28045 MADRID
915 277 392

DULCIGOL ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS, S.L.

C/ Jaén - Nave 2
28804 ALCALÁ DE HENARES
MADRID
918 801 112



Distribución en Exclusiva



Cuidamos la Calidad por su Salud
Productos Exclusivos

CECONSA
C/ Fuentemar, 16, 2ª planta; oficina 29
28823 Coslada - Madrid
Tlf: 916 730 412
Fax: 916 732 616
E-mail: info@ceconsa.com
Web: www.ceconsa.com

FANTASÍA DE CHOCOLATE, S.L.

Oficinas centrales y Showroom - C/ Severo Ochoa, núm. 4
28521 RIVAS VACIAMADRID
MADRID
917 518 269

FRUTOS SECOS BENITO

Polígono Industrial Sur - C/ Azufre, s/n - Nave E
28770 COLMENAR VIEJO
MADRID
918 461 006

FRUTOS SECOS RAFAEL ALEGRE

C/ La Plata, núm. 15
28021 MADRID
917 969 976

**FRUTOS SECOS Y GOLOSINAS
PRODUCTOS ESPINOSA, S.L.**

C/ Capitán Blanco Argibay, núm. 29
28029 MADRID
915 791 858

GARROTAL, S.A.

Polígono Industrial El Cascajal - C/ Azores, núm. 13
28320 PINTO
MADRID
916 910 167

**Geslipe
Internacional**
Import-Export
Madrid - Marbella - Rotterdam

**PAPEL DE FUMAR
PRODUCTOS DE IMPULSO
REFRESCOS Y CERVEZAS**

Desde 1999 motivados por la excelencia



VENTA EXCLUSIVAMENTE AL MAYOR

Geslipe Intl, S.L.
C/ Dulce Chacón, 45; 21-B - 28050 Madrid
Tlf.: +34 91 718 63 32 - Fax: +34 91 718 57 39
geslipe@telefonica.net - info@geslipeintl.com
www.geslipeintl.com



¿Tienes un buen producto?
Dale el mejor servicio

GPV es una de las mayores empresas de servicios de distribución y logística de España

Nos encargamos desde la recepción y almacenaje de los pedidos hasta la posventa y colocación estratégica en los mismos estantes del supermercado

GESTIÓN PUNTO VENTA, S.A.
Polig. Ind. Campo Nuevo - C/ Plata, núm. 4
28863 COBENÁ (Madrid)
Tlf.: 916 208 032 - Fax: 916 208 166
info@gpvsa.com
www.gpvsa.com




GOLOSINAS RAMÓN

Somos especialistas en fiestas infantiles:
 Artículos de fiesta - Piñatas - Baratijas
 Bolsas de golosinas surtidas - Decoraciones
 Platos - Vasos - Golosinas
 Frutos secos - Conservas....

Nueva tienda online
www.golosinasramon.com

 @GolosinasRamon
 www.facebook.com/golosinas.ramon

C/ Doctor Fleming, 3
 28700 SAN SEBASTIÁN DE LOS REYES
 (Madrid)
 Tlf.: 91 653 30 35 / 91 293 50 10
 Fax: 91 653 30 35
 e-mail: sara_golosinasramon@hotmail.com

GRUVEXMA, S.A.

C/ Pedro Duque, s/n
 28814 DAGANZO DE ARRIBA
 MADRID
 918 845 321

INDUSTRIAS MARJO, S.L.

Vía de los Poblados, núm. 17 - Edificio INDUBUILDING 1-4
 28033 MADRID
 917 634 940

JOSMA CUATRO, S.L.

Polígono Industrial Coslada - C/ Copérnico, núm. 92
 28823 COSLADA
 MADRID
 916 733 260



www.lekkerland.es

... hace tu vida más fácil!

LEKKERLAND
 Lekkerland España, S.L.
 C/ El Provencio Nº 35, locales 1-2. 28043 Madrid
 Tel.: 34 91 3005016 R.S.I. 4000007596M

**MATAMALA DEL CASTILLO Y ASOCIADOS, S.L.
 (PRÖVA-LO)**

C/ Rosalia de Castro, núm. 10
 28420 LA NAVATA (GALAPAGAR)
 MADRID
 918 492 348



**DISTRIBUCIÓN DE GOLOSINAS,
 FRUTOS SECOS Y SNACKS**

Central:
 Aguacate, 42 - Políg. Ind. Aguacate
 28044 MADRID
 Tlf.: 915 083 848 Fax: 915 088 887
medina@medina3.es

Río Genil, 17
 28934 MÓSTOLES (Madrid)
 Tlf.: 916 474 846

Mercamadrid - puestos 1 al 13 y 32 al 34
 28018 MADRID
 Tlf.: 917 862 272

www.medina3.es  

MIRÓ TORT HERMANOS

C/ Sanglas, núm. 40
 28890 LOECHES
 MADRID
 918 867 042



NUCI
 Josefa Valcárcel, 8; 2º
 28027 MADRID
 Tlf.: 913 202 884
 Fax: 913 208 438
 e-mail: nuci@nuevaunion.es
www.nuevaunion.es



PROMOCEL, S.L.

C/ Miguel Yuste, núm. 12, piso 1º C
28037 MADRID
913 041 717

ROBERCRUZ, S.L.

Avenida de Yeseros, núm. 23 - Nave 10 y 11
28340 VALDEMORO
MADRID
918 954 486



SAEXMA S.L.

LEKKERLAND

Damos servicio a todo el
Canal de Impulso:
Panaderías, Pastelerías, Frutos Secos,
Alimentación Tradicional, Estancos,
Gasolineras, Cines, Farmacias, Kioscos...

Avenida de Laredo, 2
Polígono Ind. El Álamo
28946 FUENLABRADA (Madrid)
Tlf.: 916 903 912 / 916 066 811
Fax: 916 066 895
E-mail: recepcion@saexma.es
www.saexma.es

SALADOS, DULCES Y FRITOS, S.L.

Polígono Industrial Vallecas - C/ Luis I, núm. 51
28031 MADRID
917 784 242



Políg. Ind. San Marcos;
c/ Morse 20 - 28906 GETAFE (Madrid)
Tlf.: 916 652 682 - Fax: 916 652 689
biggergolosinas@biggergolosinas.com

SAN ANDRÉS E HIJOS, S.L.
c/ Clara Campoamor, 29
28025 CARABANCHEL (Madrid)
Tlf.: 914 659 418
Fax: 915 258 345

SGEL

Avenida de Valdelaparra, núm. 29 - Polígono Industrial
28108 ALCOBENDAS
MADRID
916 576 900

TALLER DE REALIDADES, S.L.

C/ Almagro, núm. 26, esc. izq, 1ªA
28010 MADRID
968 510 751

TRECEDIS

Avenida de Bruselas, núm. 5, piso 2º
28108 ALCOBENDAS
MADRID
916 629 540

UNIÓN DE COMPRAS, S.A.

C/ Gran Vía, núm. 57, piso 6º F
28013 MADRID
915 594 302

VIPALYX, S.A.

C/ Luis Sauquillo, núm. 80
28940 FUENLABRADA
MADRID
916 908 622

Provincia: Alicante

- **Extensión geográfica: 5.816 km²**
- **Población total: 1.852.789** (Cifra de 2013: 1.943.910) **Densidad actual: 334**
- **Índice de actividad económica: 3.403**
- **Índice comercial: 4.141**
- **Índice de restauración y bares: 4.366**
- **Índice industrial: 3.161**
- **Índice turístico: 5.058**
- **Actividad alimentación minorista: 9.444**
- **Cuota de mercado: 3.950**
- **Tasa de paro: 26,08**



ADOLFO MURILLO, S.L.
El mejor servicio y
calidad en la distribución

miembro de UNICOM

C/ Salamanca, núm. 28, letra A, local 1
03502 - BENIDORM
Tlf.: 965 860 191 - Móvil: 608 270 264
info@adolfo murillo.com
www.adolfo murillo.com

ALMACÉN CASH HERMANOS BERNABEU

C/ Teulada, núm. 49
03009 ALICANTE
965 174 087



Todo lo que necesitas en un solo distribuidor

BEDIMA, S.L.
Partida de Maitino, núm. 132
03295 ELCHE (Alicante)
Tlf.: 965 422 267 - Fax: 965 456 518
info@bedima.com - www.bedima.com

BON BON IMPORT, S.L.

C/ Tirant lo Blanc, núm. 8
03590 ALTEA
ALICANTE
965 845 651

CASH FIESTAS

C/ Oliver, núm. 29, piso bajo
03802 ALCOY
ALICANTE
965 525 978

COMERCIAL DISDULBA, S.A.

Polígono Industrial de Carrús - C/ Brea, s/n
03206 ELCHE
ALICANTE
965 443 639

D.C. FLOOPY DE GOLOSINAS Y FIESTAS, S.L.

C/ Enrique Piré García, núm. 44
03204 ELCHE
ALICANTE
966 655 903

miembro de  **ANUCI**

EXCLUSIVAS FERSADA, S.L.

Camino Ronda Norte, núm. 70
03195 EL ALTET
ALICANTE
965 687 344

GOLOSINAS GARCÍA OLIVA, S.L.

Camino Los Ferrándiz, núm. 13 A
03690 SAN VICENTE DEL RASPEIG
ALICANTE
965 668 398

INMACULADA PAYA SELECCIÓN DEL DULCE

Polígono Industrial Canastell - C/ Yunque - Nave 14
03690 SAN VICENTE DEL RASPEIG
ALICANTE
965 669 389

miembro de  **ANUCI**

J. BERNABÉ DÍAZ, S.L.

Carretera Nacional 340, km 691,8
03370 REDOVÁN
ALICANTE
966 755 530

JOSÉ ANTONIO SANZ HERNÁNDEZ

C/ Concepción Arenal, núm. 184, piso 1º
03204 ELCHE
ALICANTE
676 966 355

PEYMA DIS, S.L.

C/ Abogado Andrés Charques, núm. 11
03006 ALICANTE
965 102 417

REILDU, S.L.

Carretera Murcia-Alicante, km 53
03293 ELCHE
ALICANTE
965 469 611

REPOSTERIA M. PUIG

Polígono Industrial Caniatell - C/ Yunque, núm. 5
03690 SAN VICENTE DEL RASPEIG
ALICANTE
965 665 530

SWEET & SNACKS, S.L.U. (CASH GOLME)

Carretera del León, km 0,6
03293 ELCHE
ALICANTE
966 634 358

miembro de  **ceconsa**



Provincia: Castellón

○ **Extensión geográfica: 6.632 km²**

○ **Población total: 574.659** (Cifra de 2013: 604.564) **Densidad actual: 91,1**

○ **Índice de actividad económica: 1.562**

○ **Índice comercial: 1.251**

○ **Índice de restauración y bares: 1.248**

○ **Índice industrial: 2.674**

○ **Índice turístico: 998**

○ **Actividad alimentación minorista: 3.206**

○ **Cuota de mercado: 1.238**

○ **Tasa de paro: 27,66**

DISGOLVI, S.L.

C/ José Ramón Batalla, núm. 46, 3º B
12540 VILLARREAL
CASTELLÓN
964 534 717

FRANCISCO PLASENCIA MAÑES

Polígono Industrial La Esperanza - C/ Andalucía, núm. 89
12400 SEGORBE
CASTELLÓN
964 132 176

DISTRIBUIDORA SOLI, S.L.

Políg. Ind. Pullman - Carretera Nacional 340, km 63,900
12006 CASTELLÓN DE LA PLANA
CASTELLÓN
964 243 711

FRUTOS SECOS MANGRIÑÁN, C.B.

Avenida Corazón de Jesús, núm. 45
12600 LA VALL D'UXÓ
CASTELLÓN
964 660 345

DOMINGO DEL RÍO ORTEGA

C/ La Plana, núm. 52
12540 VILLARREAL
CASTELLÓN
964 539 059

LOZANO AGUILAR, S.L.

Polígono Industrial Alaplana - Nave 34
12540 VILLAREAL
CASTELLÓN
964 526 335

EXCLUSIVAS ESTELLER, S.L.

Camí Fondo, núm. 2
12530 BURRIANA
CASTELLÓN
964 591 580

PEDRO JAVIER CRESPO POVEDA

Plaza Estacioneta, núm. 5, piso 4º B
12530 BURRIANA
CASTELLÓN
964 571 362

EXPAMEX

Polígono Industrial Can Ramonet - Carretera 340, km 971 -
Avenida de Cataluña, núm. 13
12550 ALMAZORA
CASTELLÓN
964 538 182

PIPOS LA PLANA, S.L.

Polígono Industrial Sensal - Nave 1
12004 CASTELLÓN DE LA PLANA
CASTELLÓN
964 216 793

FERNANDO VALIENTE BOLUDA

C/ Bayer, núm. 49
12560 BENICASIM
CASTELLÓN
964 302 095

Provincia: Valencia

- **Extensión geográfica: 10.763 km²**
- **Población total: 2.521.771** (Cifra de 2013: 2.580.792) **Densidad actual: 239,59**
- **Índice de actividad económica: 4.610**
- **Índice comercial: 5.704**
- **Índice de restauración y bares: 5.130**
- **Índice industrial: 4.591**
- **Índice turístico: 2.991**
- **Actividad alimentación minorista: 13.020**
- **Cuota de mercado: 5.319**
- **Tasa de paro: 25,94**



avancuore
distribuciones

Distribuidor en exclusiva:



AVANCUORE, S.L.
Políg. Ind. Tisneres,
Avda. Dret de Manifestació, 82
46600 ALZIRA (Valencia)
Tlf.: 647 902 300
Email: info@avancuore.com

COMERCIAL A. PUCHOL, S.A.

C/ Font de Penella, núm. 41
46469 BENIPARREL
VALENCIA
961 216 037

COMPañÍA DEL MEDITERRÁNEO SUGARLAND, S.L.

Polígono Industrial Parque Tecnológico - Centro Empresarial
Flemming - C/ Louis Pasteur, núm. 1 - Nave 1
46980 PATERNA
VALENCIA
961 366 470

DISTRIBUCIONES GOLOGÁN, S.L.

C/ 9 de octubre, núm. 57
46700 GANDÍA
VALENCIA
962 860 288

DULCES CASH VALENCIANA, S.L.

C/ Foyos, núm. 2
46114 VINALES
VALENCIA
961 493 572

miembro de 

DULCES Y FRUTOS SECOS, S.L.

Plaza Gómez Ferrer, núm. 9
46100 BURJASSOT
VALENCIA
963 643 059

EXPAMEX, S.A.

C/ San Francisco, núm. 66
46200 PAIORTA
VALENCIA
963 972 500

FRUTOS SECOS LOZANO

C/ Castilla, s/n
46146 CASAS BAJAS
VALENCIA
978 782 245

JESÚS PUCHOL, S.L.

C/ Camino Real de Oliva, núm. 10
46715 ALQUERÍA DE LA CONDESA
VALENCIA
962 893 861

JOSEP LLUIS GALARZA PLANES

C/ Raval, núm. 93
46130 MASSAMAGRELL
VALENCIA
961 442 332

JOYVI, S.L.

Polígono Industrial Els Mollons - C/ Coeters, núm. 52
46970 ALACUÁS
VALENCIA
961 501 492

miembro de **LEKKERLAND**

MOSCARDO GOLOCASH, S.L.

Polígono Industrial B - Parcela 6
46800 JÁTIVA
VALENCIA
962 283 312

POPIS

C/ Marques de Sotelo, núm. 1, piso bajo
46002 VALENCIA
963 519 546

ROMANÍ IMPORT EXPORT, S.L.

Polígono Industrial Juan Carlos I - C/ Ponent, núm. 12
46440 ALMUSAFES
VALENCIA
961 783 497

TODODULCE, S.A.

Avenida Monasterio Santa María Poblet, núm. 82
46930 QUART DE POBLET
VALENCIA
961 520 790

VCT CASA DE LOS CAMELOS, S.L.

C/ Játiva, núm. 20-30
46004 VALENCIA
963 529 948

Provincia: Badajoz

○ **Extensión geográfica: 21.766 km²**

○ **Población total: 687.074** (Cifra de 2013: 694.533) **Densidad actual: 31,65**

○ **Índice de actividad económica: 928**

○ **Índice comercial: 1.273**

○ **Índice de restauración y bares: 1.071**

○ **Índice industrial: 883**

○ **Índice turístico: 351**

○ **Actividad alimentación minorista: 4.313**

○ **Cuota de mercado: 1.432**

○ **Tasa de paro: 30,96**

ALMACENES DELGADO E HIJOS, S.L.

C/ Pescadores, s/n
06100 OLIVENZA
BADAJOZ
924 492 124

CERRADA GIRALDO E HIJOS, S.L.

Carretera de Zafra km. 44,100
06340 FREGENAL DE LA SIERRA
BADAJOZ
924 700 493

CÁNDIDA GONZALEZ CARRETO

Carretera Alange, km 0,8
06800 MÉRIDA
BADAJOZ
924 372 550

CONFITERÍA EXTREMEÑA, S.L. (CONFITEX)

Polígono Industrial San Isidro - C/ Retamosa, núm. 15
06400 DON BENITO
BADAJOZ
924 800 966

DICOEX, C.B.

Polígono Industrial Cepansa - C/ Cuchilleros, núm. 5
06400 DON BENITO
BADAJOZ
924 106 880

miembro de  **ANUCI**

DISTRIBUCIONES FIMA

Carretera de Don Benito, s/n
06470 GUAREÑA
BADAJOZ
924 351 271

FRUTOS SECOS MARÍN, S.L.

C/ Santi Espiritu, s/n
06800 MÉRIDA
BADAJOZ
924 317 355

FRUTOS SECOS MICA

C/ Miguel Hernández, núm. 44
06490 PUEBLA DE LA CALZADA
BADAJOZ
657 957 675

FRUTOS SECOS TOMÁS MERINO S.L.

Polígono Industrial - Parcela B-6
06400 DON BENITO
BADAJOZ

GÓMEZ-BAR, S.L.

Polígono Industrial Los Caños - C/ Bodión, núm. 10 D
06300 ZAFRA
BADAJOZ
924 550 352

LUSOALIMENT, S.L.

C/ Pedro Balas López, núm 7, piso 1º A
06010 BADAJOZ
924 247 330

MANUEL ARROYO GARCÍA, S.L.

Polígono Municipal - Parcela 13
06300 ZAFRA
BADAJOZ
924 554 439



fruycón, s.l.
distribuciones
ceconsa
CUIDAMOS LA CALIDAD
POR TU SALUD

Productos Exclusivos
FRUYCÓN, S.L.
Travesía Canalejas, s/n
06400 DON BENITO (Badajoz)
Tlf.: 924 810 940 - Fax: 924 808 231
administracion@fruycon.com
www.fruycon.com

Provincia: Cáceres

- **Extensión geográfica: 19.868 km²**
- **Población total: 406.513** (Cifra de 2013: 413.597) **Densidad actual: 20,6**
- **Índice de actividad económica: 646**
- **Índice comercial: 644**
- **Índice de restauración y bares: 732**
- **Índice industrial: 917**
- **Índice turístico: 231**
- **Actividad alimentación minorista: 2.212**
- **Cuota de mercado: 777**
- **Tasa de paro: 26,86**



Frutos Secos y Golosinas

**ALMACENES
SÁNCHEZ CORTÉS**

Polígono Industrial Las Capellanías
Parcela 356-357 - 10001 CÁCERES
Tlf.: 927 230 986 - Fax: 927 230 945
e-mail: ascortes05@gmail.com
www.angelsanchezcortes.es

APERITEX

C/ Herradores, núm. 4
10100 MIAJADAS
CÁCERES
673 652 368

COFRUMON

C/ Gabriel y Galán, núm. 11
10810 MONTEHERMOSO
CÁCERES
693 400 777

FRUTOS SECOS BENITO ROSA

Polígono Industrial Las Capellanías, Avenida 2, núm. 11
10005 CÁCERES
927 236 415

JACINTA MARTÍN TOVAR (TOSTASOL)

Carretera de Jarandilla, núm. 13
10300 NAVALMORAL DE LA MATA
CÁCERES
927 532 917

MÁXIMO CALLEJO, S.L.

Políg. Ind. Cepansa - Avenida Martín Palomino - Nave 4
10600 PLASENCIA
CÁCERES
927 416 236

Provincia: La Coruña

- **Extensión geográfica: 7.950 km²**
- **Población total: 1.130.354** (Cifra de 2013: 1.143.911) **Densidad actual: 144,29**
- **Índice de actividad económica: 2.264**
- **Índice comercial: 2.592**
- **Índice de restauración y bares: 2.753**
- **Índice industrial: 2.470**
- **Índice turístico: 1.244**
- **Actividad alimentación minorista: 6.280**
- **Cuota de mercado: 2.412**
- **Tasa de paro: 20,99**

CASH GALGO

Avenida de Lugo, núm. 255
15703 SANTIAGO DE COMPOSTELA
LA CORUÑA
981 584 991

CIAL DE ALIMENTACIÓN MANUEL BLANCO, S.L.

Carretera de Cambre a Sigrás - A Xira - Nave 8-H
15181 SIGRÁS - CAMBRE
LA CORUÑA
981 613 185

COMERCIAL REGUEIRO, S.L.

Polígono Industrial del Tambre - Vía Marconi, núm. 5
15890 SANTIAGO DE COMPOSTELA
LA CORUÑA
981 573 826

miembro de 

CONCHOUSO DISTRIBUCIONES, S.L.

Camino del Bosque, núm. 2 - La Grela
15008 LA CORUÑA
981 285 533

DICASA

Rúa Polígono El Temple - Nave 38 - Apartado de Correos 114
15679 CAMBRE
LA CORUÑA
981 660 413

DISPREX, S.L.

Rúa Dos Irmans Listi Forjan, núm. 9
15866 TEO
LA CORUÑA
981 548 339



José Villar Granjel, 56-58
15890 Polígono de Boisaca
Teléfono: 981 58 46 55
Fax: 981 57 17 04
Santiago de Compostela
comercial@distribucionescamba.com

DISTRIBUCIONES MORIAL

Travesía de la iglesia, núm. 15, Bajo Derecha
15679 CAMBRE
LA CORUÑA
617 101 588

EXCLUSIVAS PEREGRINO, S.L.

C/ Calvo Sotelo, núm. 42
15900 PADRÓN
LA CORUÑA
981 811 090

EXCLUSIVAS TEMBRA, S.C.

Polígono Industrial de Té - Parcela 27
15985 RIANXO
LA CORUÑA
981 861 949

EXCLUSIVAS VARELA VIGO, S.L.

C/ Arzúa, núm. 20
15704 SANTIAGO DE COMPOSTELA
LA CORUÑA
986 454 143

ISMAEL GONZÁLEZ, S.L.

Polígono Industrial de la Grela - C/ Edison, núm. 6 - local A
15008 LA CORUÑA
981 141 244

LARPEIRADAS ANXO, S.L.

Polígono Industrial de Alvedro - Parcela I-7
15180 CULLEREDO
LA CORUÑA
981 641 944

miembro de  **ANUCI**

MARCELINO CANEDO, S.L.

C/ Vía de Laxe, núm. 23-25
15100 CARBALLO
LA CORUÑA
981 703 001

ZACARÍAS GONZÁLEZ HERNÁNDEZ

C/ Ledoño, núm. 1 B
15189 CULLEREDO
LA CORUÑA
981 668 122

Provincia: Lugo

○ **Extensión geográfica: 9.856 km²**

○ **Población total: 340.070** (Cifra de 2013: 348.902) **Densidad actual: 36,04**

○ **Índice de actividad económica: 669**

○ **Índice comercial: 703**

○ **Índice de restauración y bares: 675**

○ **Índice industrial: 948**

○ **Índice turístico: 222**

○ **Actividad alimentación minorista: 1.628**

○ **Cuota de mercado: 771**

○ **Tasa de paro: 20,65**

DISTRIBUCIONES FESOB, S.L.

Polígono Industrial Ceao - C/ Rúa dos Carpinteiros, núm. 4
27003 LUGO
982 209 034

EXCLUSIVAS NEMESIO, S.L.

C/ Rey Don García, núm. 26-28, bajo
27002 LUGO
982 220 009

LUIS TRIGO MOURIZ

Concello de Sarria, núm. 15, piso 3º A
27780 FOZ
LUGO
982 141 400

UNIPROSA DE MONFORTE, S.L.

C/ Reboredo, núm. 158
27400 MONFORTE DE LEMOS
LUGO
982 401 864

Provincia: Orense

- **Extensión geográfica: 7.273 km²**
- **Población total: 320.217** (Cifra de 2013: 330.257) **Densidad actual: 46,1**
- **Índice de actividad económica: 588**
- **Índice comercial: 616**
- **Índice de restauración y bares: 681**
- **Índice industrial: 753**
- **Índice turístico: 147**
- **Actividad alimentación minorista: 1.548**
- **Cuota de mercado: 698**
- **Tasa de paro: 22,61**

COMERCIAL CALTESA, S.L.

C/ Río Salas, núm. 31, piso bajo
32001 ORENSE
988 211 858

DISGODUL, S.L. (JOSÉ MANUEL FERNÁNDEZ)

C/ Ramón Puga, núm. 37, piso 2º A
32005 ORENSE
988 224 735

DISTRIBUCIONES CANDY OURENSE, S.L.

C/ Boulevard, núm. 1
32890 BARBADÁS
ORENSE
988 360 041

DISTRIBUCIONES CASTRO CASADO, S.L.

Polígono Comercial Barreiros - Calle C - Nave 22
32911 SAN CIBRAO DAS VINAS
ORENSE
988 363 023

DISTRIBUCIONES E. CARBALLO S.L.
Distribuciones E. Carballo, SL
Zona Industrial "El 21" - C/ Coiñas, 2
32001 Ourense - 988 213 749 - 988 213 750
www.grupocarballo.com

LÍDER EN DISTRIBUCIÓN EN GALICIA Y PORTUGAL

DELEGACIÓN EN SANTIAGO: **Cash Galgo**
Avda. de Lugo, 255 - Santiago de Compostela
15703 A Coruña - 981 584 991

SOMOS MIEMBROS DE: **UNICOM**

GOLFI, S.C.

Avenida de Celanova, núm. 33, piso 3º F - A Valenzà
32890 BARBADÁS
ORENSE
678 506 242

LUCYCAR E HIJOS, S.L.

Rúa Ponte Pelamios, s/n
32002 ORENSE
988 230 867

Provincia: Pontevedra

○ Extensión geográfica: 4.495 km ²
○ Población total: 948.588 (Cifra de 2013: 958.428) Densidad actual: 213,56
○ Índice de actividad económica: 1.613
○ Índice comercial: 2.006
○ Índice de restauración y bares: 1.898
○ Índice industrial: 1.687
○ Índice turístico: 874
○ Actividad alimentación minorista: 4.358
○ Cuota de mercado: 1.984
○ Tasa de paro: 24,33

CARAMELOS OGANDO, S.L.

C/ Ría de Abaixo, núm. 11
36154 MARCÓN
PONTEVEDRA
986 854 632

CASH MAJUSA

Rúa Naya, núm. 13 - La Bagunda
36214 VIGO
PONTEVEDRA
986 272 873

COMERCIAL REGUEIRO CAMPOS

Avenida de Rebullón - Nave 50 - C 2
36614 MOS
PONTEVEDRA
986 486 940

COMERCIAL REYVI DE PANADERIA Y PASTELERÍA, S.L.

Carretera General de Pontevedra a Vilagarcía - Vilanova
36616 MEIS
PONTEVEDRA
986 715 548

DISTRIBUCIONES BENITO SALGADO

C/ República Argentina, núm. 2, piso 2º C
36900 MARÍN
PONTEVEDRA
687 858 134

GOLOSINAS DISCOLÁM, S.L.

Polígono Industrial de Toedo, B-6 - Nave 3
36680 A ESTRADA
PONTEVEDRA
986 573 929

OTERODIST, S.L.

Barrio Portela - Tameiga, s/n
36416 MOS
PONTEVEDRA
986 489 025

PADIN & VÁZQUEZ, S.L.

Carretera de Camposancos, núm. 103 - Nave 6
36213 VIGO
PONTEVEDRA
986 211 789

REPRESENTACIONES CARAMELO, S.L.

Avenida Castrelos, núm. 484
36213 VIGO
PONTEVEDRA
986 469 117

miembro de  NUCI

UNIGOL, S.L.

C/ Arcaxe, núm. 55
36994 SAN JUAN DE POYO
PONTEVEDRA
986 770 993

UNIPROSA DE VIGO, S.L.

Camino de Igrexa, núm. 50
36416 MOS
PONTEVEDRA
986 332 372

Provincia: Baleares

○ Extensión geográfica: 4.992 km ²
○ Población total: 1.121.739 (Cifra de 2013: 1.119.114) Densidad actual: 222,97
○ Índice de actividad económica: 1.997
○ Índice comercial: 2.112
○ Índice de restauración y bares: 2.890
○ Índice industrial: 1.294
○ Índice turístico: 12.074
○ Actividad alimentación minorista: 4.847
○ Cuota de mercado: 2.519
○ Tasa de paro: 19,04

AGUSTINO RAMOS, S.L.

Polígono Industrial C'an Matzari - C/ Teixidors, núm. 28
07300 INCA
ISLAS BALEARES
971 503 448

miembro de **LEKKERLAND**

ALMENDRAS CAPO, S.A.

Políg. Ind. Son Castelló - C/ Silleros y Albarderos, núm. 38
07009 PALMA DE MALLORCA
ISLAS BALEARES
971 430 035

COMAR 4, S.L.

Polígono Industrial Son Llaut - Avenida Central, parcela 10
07320 SANTA MARIA DEL CAMÍ
ISLAS BALEARES
971 293 760

COMERCIAL SASTRE ARGIMBAU, S.L.

C/ Industrials, núm. 83
07760 CIUTADELLA
ISLAS BALEARES
971 482 290

DIESMA

Polígono Industrial Son Castelló - Avenida 16 de julio, núm. 22
07009 PALMA DE MALLORCA
ISLAS BALEARES
971 295 148

DISNACKS PITIUS, S.L.

C/ Sant Josep, núm. 3
07813 PUIG DE N VALLS
ISLAS BALEARES
971 317 441

DISTRIBUCIONES OSORIO, C.B.

C/ Toni Sandich, núm. 5
07800 IBIZA
ISLAS BALEARES
971 191 176

DISTRIBUCIONS BEALVA

Avenida Raidner, núm. 68
07300 INCA
ISLAS BALEARES
971 881 643

DISTRIBUIDORA ROTGER, S.L.

Políg. Ind. Son Castelló - Camí Vell De Buyola, núm. 35
07009 PALMA DE MALLORCA
ISLAS BALEARES
971 437 701

miembro de **NUCI**

FRUGOL, S.L.

C/ Gremio Porgadors, núm. 15, local 1
07009 PALMA DE MALLORCA
ISLAS BALEARES
971 751 389

miembro de **ceconsa**

FRUTOS SECOS IBIZA, S.L.

Polígono Industrial Montecristo - C/ Fusters, núm. 16-18
07816 SANT RAFAEL DE SA CREU
ISLAS BALEARES
971 198 292

HELADOS LOS VALENCIANOS, C.B.

Plaza M. Riquer, núm. 5
07800 IBIZA
ISLAS BALEARES
971 311 067
IBIFOOD, S.L.
Carretera San Antonio, km 1,900
07800 IBIZA
ISLAS BALEARES
971 192 151

JOSÉ TORRES MESQUIDA

Poici - C/ Manobres, núm. 6
07760 CIUTADELLA
ISLAS BALEARES
971 385 226

MERCEDES GENER, C.B.

C/ Industrials - Parcela 15
07760 CIUTADELLA
ISLAS BALEARES
971 380 481

PRODUCTOS ALFO 007, S.A.

Políg. Ind. Son Castelló - C/ Gremio Zapateros, núm. 65
07009 PALMA DE MALLORCA
ISLAS BALEARES
971 432 640

QUEVEDO PONS, S.L.

Polígono Industrial Par - Avenida de Circunvalación - Parcela 1
07710 SANT LLUIS - MENORCA
ISLAS BALEARES
971 156 908

VICENTE BONET S.L.

Carretera Santa Inés, km 1,5
07816 SANT RAFAEL DE LA CREU
ISLAS BALEARES
971 198 050



NADAL Y MARTÍNEZ, S.L.
Apartado de Correos 384
07714 MAHÓN (Baleares)
Tlf.: 971 361 985 - Fax: 971 352 224
E-mail: nadalymartinez@gmail.com
www.nadalymartinez.net
facebook.com/NadalYMartinezSL

Provincia: Las Palmas

- **Extensión geográfica: 4.066 km²**
- **Población total: 1.102.750** (Cifra de 2013: 1.100.813) **Densidad actual: 269,73**
- **Índice de actividad económica: 1.818**
- **Índice comercial: 2.785**
- **Índice de restauración y bares: 1.971**
- **Índice industrial: 1.004**
- **Índice turístico: 9.001**
- **Actividad alimentación minorista: 5.776**
- **Cuota de mercado: 2.408**
- **Tasa de paro: 32,59**



APERITIVOS SNACK

APERITIVOS SNACK, S.A.
 Polígono Industrial de Arinaga
 C/ Las Adelfas, núm. 51
 35119 AGÜIMES (LAS PALMAS)
 Tlf.: 928 189 930 - Fax 928 181 804
 info@aperitivossnack.es
www.aperitivossnack.es

ATLANTILAND, S.L.

Políg. Ind. Lomo Blanco - Las Torres - C/ Agualatente, núm. 6
 35010 LAS PALMAS DE GRAN CANARIA
 LAS PALMAS
 928 482 024

COMERCIAL GUTISONA, S.L.

Parque Industrial La Hondura - C/ El Veril, núm. 38
 35600 FUERTEVENTURA
 LAS PALMAS
 928 859 289

DISALICAN, S.L.

C/ Nelson Mandela, núm. 11 - Melenara
 35214 TELDE
 LAS PALMAS
 928 132 866

DISPROFARM, S.L.

Urbanización Industrial Cinsa - C/ Tornero, núm. 6
 35219 TELDE
 LAS PALMAS
 928 131 148

DISTRIBUCIONES DAVID CASTELLANO, S.L.U.

Urbanización Industrial Lomo Blanco - C/ Arinaga, núm. 9
 35118 LAS PALMAS DE GRAN CANARIA
 LAS PALMAS
 928 671 850

miembro de 

DUCAVI, S.L.

Zona Industrial Playa Honda, núm. 43
 35509 LANZAROTE
 LAS PALMAS
 928 821 205



HERMACH
 ALIMENTOS QUE SON GOLOSINA

**HERMANOS CASTELLANO
 HERNÁNDEZ, S.L.**
 Urbanización Industrial Lomo Blanco
 35010 LAS PALMAS DE GRAN CANARIA
 Tlf.: 928 480 055
 Fax: 928 480 102
 e-mail: hermach@hermach.es
www.hermach.es

MANUEL RAMÓN CASTELLANO GARCÍA

C/ Lebrillo, núm. 5
35500 ARRECIFE
LAS PALMAS

PEDRO DUQUE CANARIAS, S.A.

Políg. Ind. Lomoblanco-Las Torres - C/ Arrecife, núm. 37
35010 LAS PALMAS DE GRAN CANARIA
LAS PALMAS
928 480 503

PEDRO MACHÍN ORTEGA

C/ Nazaret, núm. 35
35530 LANZAROTE
LAS PALMAS
928 845 163



Comercialización, distribución y promoción de una amplia gama de productos de alimentación, bebidas, confitería y material de un solo uso

IMPORTADORES DESDE BRASIL, EE UU, PAÍSES DEL ESTE DE EUROPA, INGLATERRA, ITALIA, URUGUAY, ASIA...

RUMARDI IMPORTACIONES, S.L.
Urbanización Industrial Salinetas
C/ Buzo, 7; esquina C/ Ganadero
35219 TELDE (Gran Canaria)
Tlf.: 928 480 116 - Fax: 928 480 807
E-mail: info@rumardi.com
www.rumardi.com

VICENTE SANTANA QUINTANA

C/ Salvia, núm. 24
35010 LAS PALMAS DE GRAN CANARIA
LAS PALMAS
928 472 071

CIRILO CASTELLANO HERNÁNDEZ

C/ San Dionisio, núm. 17
35018 LAS PALMAS DE GRAN CANARIA
LAS PALMAS
928 671 262

COMERCIAL CIVERO

C/ Los Guindos, núm. 15
35018 LAS PALMAS DE GRAN CANARIA
LAS PALMAS
928 437 687

COMERCIAL VELÁZQUEZ GONZÁLEZ, S.L.

C/ República Nicaragua, núm. 32-34 - Urbanización F. Díaz Casanova
35010 LAS PALMAS DE GRAN CANARIA
LAS PALMAS
928 276 753

DISATERURA, S.L.

Avenida del Cabildo Insular, núm. 143
35330 TEROR
LAS PALMAS
928 631 950

DISTRABI, S.L.

Polígono Industrial El Cuchillote - Nave 7
35620 FUERTEVENTURA
LAS PALMAS
928 162 022

DISTRIBUCIONES INJALANZA, S.L.

Carretera Los Mármoles, núm. 86
35500 LANZAROTE
LAS PALMAS
928 804 536

ELÍAS GONZÁLEZ, S.L.

Urbanización La Galera - C/ Los Avellanos, núm. 13
35018 LAS PALMAS DE GRAN CANARIA
LAS PALMAS
928 671 679

HIJOS DE ANTONIO NAVARRO, S.L.

Avenida de Naos, núm. 53
35500 ARRECIFE DE LANZAROTE
LAS PALMAS
928 810 434

JOSÉ CASTELLANO HERNÁNDEZ

C/ Judea, núm. 7
35018 LAS PALMAS DE GRAN CANARIA
LAS PALMAS
928 671 836

MONZÓN Y VEGA, S.L.

Urbanización Industrial Las Rubieras - Cruce de Melenara
C/ Simón Bolívar, núm. 2 - Esquina Nelson Mandela
35214 TELDE
LAS PALMAS
928 133 913

Provincia: Santa Cruz de Tenerife

- **Extensión geográfica: 3.381 km²**
- **Población total: 1.017.785** (Cifra de 2013: 1.029.789) **Densidad actual: 304,03**
- **Índice de actividad económica: 1.483**
- **Índice comercial: 2.155**
- **Índice de restauración y bares: 1.968**
- **Índice industrial: 930**
- **Índice turístico: 7.975**
- **Actividad alimentación minorista: 3.173**
- **Cuota de mercado: 2.258**
- **Tasa de paro: 32,78**

COMERCIAL IVÁN PÉREZ, S.L.

C/ Garajonay, núm. 36, puerta derecha, local bajo
38203 LA LAGUNA
SANTA CRUZ DE TENERIFE
651 826 313

COMERCIAL TINERFEÑA DEL DULCE, S.L.

C/ Isaac Peral, núm. 7
38109 EL ROSARIO
SANTA CRUZ DE TENERIFE
922 824 038



miembro de
UNION de COMPRAS, S.A.
UNICOM

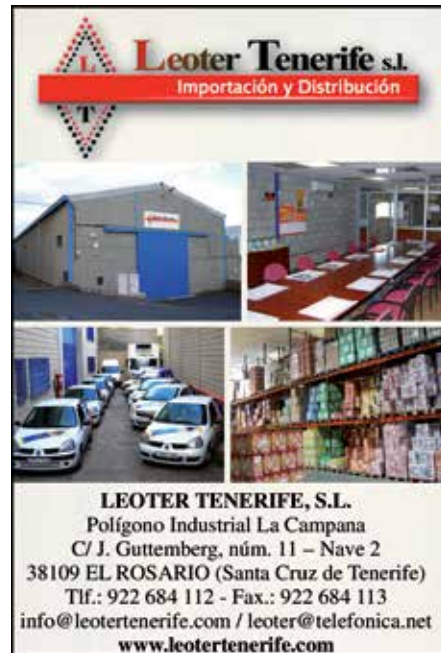
CANARIA

Distribuciones Canarias
de Confeitería, S.L.

**DISTRIBUCIONES CANARIAS
DE CONFITERÍA, S.L.**
Polígono Industrial Costa Sur
C/ Trasversal la Rabasa, núm. 2
Nave 1 - puerta 1-A
38109 SANTA CRUZ DE TENERIFE
Tlf.: 922 622 112 - compras@discana.net
atencioncliente@discana.net

DISTRIBUCIONES DE CONFITERÍA PEDRO GILBERTO HERNÁNDEZ

Barrio Las Vereditas - C/ Encina, núm. 18 B
38107 SANTA CRUZ DE TENERIFE
SANTA CRUZ DE TENERIFE
625 073 105



Leoter Tenerife S.L.
Importación y Distribución

LEOTER TENERIFE, S.L.
Polígono Industrial La Campana
C/ J. Guttemberg, núm. 11 - Nave 2
38109 EL ROSARIO (Santa Cruz de Tenerife)
Tlf.: 922 684 112 - Fax.: 922 684 113
info@leotertenerife.com / leoter@telefonica.net
www.leotertenerife.com

PEDRO DUQUE CANARIAS, S.A.

Carretera General La Cuesta-Taco, núm. 76, piso 1º - Edificio
El Bernegal
38320 LA LAGUNA
SANTA CRUZ DE TENERIFE
922 670 006

RADEVI CANARIAS, S.L.
Carretera General del Sur, km 1
38108 LA LAGUNA
SANTA CRUZ DE TENERIFE
922 621 048



SUAPIN, S.L.
La Piconera, 20
38296 LA LAGUNA
(Santa Cruz de Tenerife)
Teléfonos: 922 631 840 - 922 631 544
Fax: 922 631 442
E-mail: suapin@suapin.com
www.suapin.com

Provincia: La Rioja

- **Extensión geográfica: 5.045 km²**
- **Población total: 314.062** (Cifra de 2013: 323.609) **Densidad actual: 63,23**
- **Índice de actividad económica: 735**
- **Índice comercial: 723**
- **Índice de restauración y bares: 701**
- **Índice industrial: 964**
- **Índice turístico: 262**
- **Actividad alimentación minorista: 1.936**
- **Cuota de mercado: 661**
- **Tasa de paro: 17,66**

ADÁN TORRES JOAQUÍN, S.L.
Polígono Industrial Tejerías - C/ La Estacada - Nave 9
26500 CALAHORRA
LA RIOJA
941 130 344

ORCANOS DISTRIBUCIONES, S.L.L.
C/ Ramírez de Velasco, núm. 8, bajo
26005 LOGROÑO
LA RIOJA
941 204 742

ROCARSA COMERCIALIZACIONES, S.L.
Polígono Industrial La Portalada - Avenida de Aragón, núm.
16 - Nave 15
26006 LOGROÑO
LA RIOJA
941 433 527

Provincia: Murcia

○ Extensión geográfica: 11.313 km²
○ Población total: 1.463.797 (Cifra de 2013: 1.474.449) Densidad actual: 130,12
○ Índice de actividad económica: 2.664
○ Índice comercial: 3.019
○ Índice de restauración y bares: 2.902
○ Índice industrial: 2.842
○ Índice turístico: 1.629
○ Actividad alimentación minorista: 6.380
○ Cuota de mercado: 3.016
○ Tasa de paro: 25,12

ANTONIO Y CAÑIZARES, S.L.

Carretera Nacional 340, km 615,5
30850 TOTANA
MURCIA
968 422 563

EXCLUSIVAS ALIMENTARIAS 1998, S.L.

Polígono Industrial La Estrella - C/ Austral, núm. 6
30700 TORRE PACHECO
MURCIA
968 576 096

EXCLUSIVAS CRISTOBAL PINTOR, S.L.

C/ Antonio Bernal, núm. 9
30430 CEHEGÍN
MURCIA
968 740 244

EXCLUSIVAS LUIS MARTÍNEZ, S.L.

Diputación Cazalla - Vereda de los Seguras, núm. 42
30800 LORCA
MURCIA
968 444 989

FRUTOS SECOS EL LLANO, S.L.

C/ Vereda de Casanova, núm. 2
30161 LLANO DE BRUJAS
MURCIA
968 870 830

FRUTOS SECOS PELLUZ, S.L.

Carretera Orilla del Azarbe, núm. 9 B
30160 MONTEAGUDO
MURCIA
968 853 020

HERMANOS HERNÁNDEZ GONZÁLEZ, S.L.

Carretera Cotillas, km 2,8 - Paraje El Siscar
30832 JAVALÍ NUEVO
MURCIA
968 802 600

miembro de 

JOSÉ ABELLÁN GÓMEZ

C/ Santiago, núm. 20, bajo
30530 CIEZA
MURCIA
696 588 564

JULIÁN MARTÍNEZ SÁNCHEZ

Avenida América, núm. 2
30007 CASILLAS
MURCIA
968 302 219

MATEO MUÑOZ E HIJOS, S.L.

Carretera de Churra, núm. 246
30110 CHURRA
MURCIA
968 834 403

SANTIAGO Y SANTIAGO, S.L.

Políg. Ind. Oeste de Alcantarilla - Avda. de Américas
30820 ALCANTARILLA
MURCIA
968 936 221

VICTORIANO MULERO Y HERMANOS, S.L.

Polígono Industrial Saprelorca - buzón 133 - Avenida Río Ebro,
parcela 34
30817 LORCA
MURCIA
968 441 335



Provincia: Navarra

- **Extensión geográfica: 10.391 km²**
- **Población total: 636.024** (Cifra de 2013: 644.566) **Densidad actual: 61,67**
- **Índice de actividad económica: 2.474**
- **Índice comercial: 1.659**
- **Índice de restauración y bares: 1.372**
- **Índice industrial: 2.296**
- **Índice turístico: 834**
- **Actividad alimentación minorista: 4.275**
- **Cuota de mercado: 1.331**
- **Tasa de paro: 15,88**

84 NOVAS, S.L.

Polígono Comarca II - C/ E, núm. 3
31191 BARBATAIN
NAVARRA
948 212 162

GOLOSINAS SAGASTI, S.L.

Polígono Industrial Landaben - C/ B, s/n
31012 PAMPLONA
NAVARRA
948 184 592

HELADERÍAS NAVARRAS, S.L.

C/ Felipe Gorriti, núm. 2, piso bajo
31004 PAMPLONA
NAVARRA
948 232 571

INDUSTRIAS MARJO, S.L.

Pol. Ind. La Granja, parcela 13
31230 VIANA
NAVARRA
948 645 309

JOSÉ ADÁN TORRES Y OTRO

Polígono Noáin - Esquiroz. C/ G, núm. 58
31191 NOÁIN
NAVARRA
948 318 374

JOSÉ LUIS RAMOS

C/ Ercuden, núm. 7
31800 ALSASUA
NAVARRA
948 562 474



FRUSECA
Frutos secos y caramelos S.L.
miembro de  **ceconsa**



FRUTOS SECOS Y CARAMELOS, S.L.
Polig. Ind. La Granja - Parcela núm. 4
31230 VIANA (NAVARRA / LA RIOJA)
Tif.: 948 646 004 Fax: 948 645 753
info@fruseca.com
www.fruseca.com



Provincia: Álava

- **Extensión geográfica: 3.037 km²**
- **Población total: 320.908** (Cifra de 2013: 322.557) **Densidad actual: 105,9**
- **Índice de actividad económica: 1.190**
- **Índice comercial: 1.097**
- **Índice de restauración y bares: 777**
- **Índice industrial: 1.763**
- **Índice turístico: 494**
- **Actividad alimentación minorista: 1.733**
- **Cuota de mercado: 662**
- **Tasa de paro: 16,77**

URIARTE ITURRATE, S.L.

Polígono Industrial Zuia - C/ Domingo Sautu, núm. 92-A
01130 MURGIA
ÁLAVA
945 430 083



Provincia: Guipúzcoa

- **Extensión geográfica: 1.997 km²**
- **Población total: 707.046** (Cifra de 2013: 712.097) **Densidad actual: 374,2**
- **Índice de actividad económica: 1.977**
- **Índice comercial: 1.669**
- **Índice de restauración y bares: 1.271**
- **Índice industrial: 3.432**
- **Índice turístico: 699**
- **Actividad alimentación minorista: 4.612**
- **Cuota de mercado: 1.494**
- **Tasa de paro: 15,61**

COMERCIAL ELORRI

Polígono Industrial Ugaldetxo - Pabellón núm. 22
20180 OYARZUN
GUIPÚZCOA
943 490 103

HONYALDI, S.L.L.

Apartado de Correos 114
20120 HERNANI
GUIPÚZCOA
943 333 874

DISAPEGOL, S.L.

Edificio Belasco, 44 - Barrio Belascoenea
20303 IRÚN
GUIPÚZCOA
943 627 505

INDUSTRIAS MARJO, S.L.

Polígono Industrial Anaka; Edificio Paotxa, piso, 1, núm. 29
20303 IRÚN
GUIPÚZCOA
943 618 989

GAUZONAK, S.L.

Polígono Industrial Erratzu 120
20130 URNIETA
GUIPÚZCOA
943 690 039

GRECAR, S.L.

Carretera Nacional I, km 470,5 - Polígono Industrial Lamba-
rren - Naves 1-3 - C/ Elbarrena, s/n
20180 OYARZUN
GUIPÚZCOA
943 492 620

miembro de **LEKKERLAND**



Provincia: Vizcaya

- **Extensión geográfica: 2.217 km²**
- **Población total: 1.138.090** (Cifra de 2013: 1.158.439) **Densidad actual: 521,32**
- **Índice de actividad económica: 3.406**
- **Índice comercial: 2.460**
- **Índice de restauración y bares: 2.380**
- **Índice industrial: 4.380**
- **Índice turístico: 671**
- **Actividad alimentación minorista: 4.585**
- **Cuota de mercado: 2.360**
- **Tasa de paro: 16,26**

ALDAMARSA, S.A.

Polígono Industrial Santa Ana Bolueta - C/ Tellería, núm. 14
48008 BILBAO
VIZCAYA
944 732 061

miembro de 

CASH & CARRY GONVADOR

Avenida Cervantes, s/n
48970 BASAURI
VIZCAYA
944 406 015

COMERCIAL EUGOBA, S.L.

Polígono Santa Ana - C/ Tellería, núm. 10
48004 BILBAO
VIZCAYA
944 598 098

GARAIZAR NOTICIAS

Avenida Jesús Galíndez, núm. 10
48004 BILBAO
VIZCAYA
944 110 183



DULCES Y FRITOS, S.A.
Polígono Ugaldeguren II
Parcela 15. Pabellones 7 y 9
48170 Zamudio (Vizcaya)
Tlf.: 94 452 06 06
Fax: 94 452 06 06
E-mail: dulcesyfritos@dulcesyfritos.com
www.dulcesyfritos.com



GONVADOR
UN MUNDO DE CARAMELO
SOLUCIONES INTEGRALES PARA EL
CANAL DE IMPULSO NACIONAL

 CENTRO LOGÍSTICO Y OFICINAS:
POLÍGONO TORRELARRAGOITI P-5B
48170 ZAMUDIO (BIZKAIA)

 902 405 032

 GONVADOR@GONVADOR.ES

 WWW.GONVADOR.COM



GORSALVA HOLDING, S.L

miembro de  **UNICOM**

**C/ Artunduaga nº5
48970 BASAURI
VIZCAYA
Tlf.: 944 262 430
Fax: 944 262 431
info@salvad.com**

GOZO TXORI, S.L.
Polígono Cóndor, núm. 2, puerta 19 - Edificio B
48340 AMOREBIETA
VIZCAYA
946 309 067

JESÚS PALLARÉS PENAS

Polígono Industrial Ugaldeguren II - Parcela 12 - módulo 5
48016 ZAMUDIO
VIZCAYA
944 522 015

KODECA CIAL DEL CÁNTABRICO, S.A.

C/ Tellería, núm. 6
48004 BILBAO
VIZCAYA
944 732 061

miembro de 

ONGI XXI, S.L.

C/ Pagazaurtundúa, núm. 14 Lonja
48980 SANTURCE
VIZCAYA
944 629 587

miembro de 

TRESARRI XXI, S.L.

Polígono Industrial Atxukarro, núm. 16 D
48480 ARRIGORRIAGA
VIZCAYA
946 714 709

Los españoles gastaron 66.443 millones de euros en alimentación en 2014

Distribución alimentaria: La 'preciosensibilidad' afecta al Canal Moderno

El sector del gran consumo español vivió en 2014 uno de sus años más difíciles desde el inicio de la crisis económica.

La caída de precios en alimentación, la mejora del Canal Horeca y el descenso de la población han sido los principales frenos para un sector que mira con esperanza a un anunciado cambio de tendencia



IN 2014, THE SPANISH SPENT 66,443 MILLION EUROS ON FOOD

Food distribution: 'Price sensitivity' affects the Modern Channel

For the Spanish FMCG sector, 2014 was one of its most difficult years since the start of the recession. The fall in food prices, improved evolution in the Horeca Channel, lower consumption linked to the decline in population and price hyper-sensitivity marked by high rates of unemployment have been the main factors that have slowed down a sector that looks with hope towards an announced change in trend.

La mejora de los indicadores macroeconómicos y el repunte de la confianza de los consumidores hacían presagiar a los expertos una evolución positiva en el canal de distribución moderna a lo largo de 2014. Pero la recuperación no ha terminado de materializarse en el sector del gran consumo, que ha continuado reflejando una marcada contención del gasto como consecuencia de la incertidumbre ante el panorama económico y, especialmente, por la preocupación ante las elevadas tasas de desempleo. Esta evolución es reflejada por el Panel de Consumo Alimentario en España del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (Magrama), que sitúa el gasto de alimentación en el hogar durante 2014 en 66.443 millones de euros, un 4% por debajo del registrado en el ejercicio precedente.

Datos que contrastan con la información recogida por el Informe Económico de 2014 de la Federación Industrial de Alimentación y Bebidas (FIAB), que señala que la producción del sector registró el pasado año un repunte del 3,8% con una facturación total de 93.238 millones de euros. Según se extrae de este estudio, el consumo en el hogar de alimentos y bebidas realizado por las familias españolas alcanzó un valor de 59.592 millones de euros, un 3,7% más frente al año anterior, y un consumo en volumen equivalente a aproximadamente 27.168 millones de kg/litros. No obstante, la caída de los precios hizo que el gasto per cápita de los españoles en alimentación se redujera un 6% durante 2014, con un valor medio de 1.283 euros, según señala este informe. Precisamente a este recorte de precios del 1,1% en gran consumo atribuyen los expertos de la consultora Nielsen un aumento del 0,7% en el volumen de la cesta de compra de los españoles el pasado año, cifra que no ha sido suficiente para hacer crecer el conjunto de este mercado, que la auditora estima en 70.000 millones de euros, un 0,4% por debajo de la facturación registrada en 2013, que se ha traducido en un gasto medio por hogar de 2.269 euros, según refleja el informe Nielsen 360.

En palabras de Alfonso Delgado, responsable de Nuevos Negocios de Nielsen, el actual es un consumidor “preciosensible”, que re-

conoce haber cambiado sus hábitos con la crisis para ahorrar en la compra diaria y cuidar de su economía doméstica. Para controlar este gasto, según indica el experto de la consultora, “los españoles acuden más a la tienda (un 1,3% más que hace un año), buscan activamente productos en promoción, según apunta el 37% de los encuestados, y son infieles a su establecimiento habitual en función de la mejor promoción ofertada (24%)”.

Un comportamiento del consumidor español que también coincide en destacar un reciente informe de IPSOS España, que subraya que desde el inicio de la crisis, el 70% de los españoles ha basado su ahorro en la adquisición de

productos en oferta o promociones, seguido por el aumento del consumo de productos de marca blanca, señalado por el 64%, y la reducción de las visitas a bares y restaurantes (61%).

Los expertos coinciden en vaticinar una “lenta recuperación” del sector, que ya comienza a reflejar la rebaja del IRPF

Freno a la MDD

En este contexto caracterizado por la contención del gasto en el consumo, los establecimientos continuaron el pasado año intensificando su estrategia de promociones con el objetivo de mantener los niveles de demanda. Especialmente significativa resultó esta actividad promocional por parte de las marcas de fabricante, que han plantado cara a la expansión de la MDD gracias a estas ofertas, que aportan ya el 28,3% de su cifra global de ventas (+1,7%), según los datos de Nielsen. Esta reducción del diferencial de precio entre la marca de fabricante y la MDD supuso que el pasado año, por primera vez en dos décadas, la marca de distribución se estancara en un 38,7% de cuota, apenas una décima más con respecto al ejercicio precedente.

Este freno a la marca de distribución, que alcanzó un gasto medio por hogar de 786 euros en 2014, es destacado también por los expertos de Kantar Worldpanel, que hablan

Hipermercados y Supermercados (España 2014)

	2010	2011	2012	2013	2014
Hipermercados	443	448	448	444	449
Supermercados 1.000-2.499 m2	3.124	3.219	3.338	3.448	3.562
Supermercados 400-999 m2	4.998	5.103	5.136	5.233	5.269
Supermercados 100-399 m2	9.121	9.158	9.192	9.432	9.696
Total	17.686	17.928	18.114	18.557	18.976

Fuente: Nielsen

Cuotas de consumo de las principales cadenas de distribución

	2013 (%)	2014 (%)
Mercadona	21,5	22,1
Carrefour Hiper	7,5	7,7
DIA	7,4	7,6
Eroski Super	3,1	3,3
Lidl	2,7	3,1
Alcampo	2,9	2,8
Consum	1,7	1,9
Eroski Hiper	1,5	1,6
Ahorramás	1,5	1,5
Caprabo	1,3	1,3

Fuente: Kantar Worldpanel

no obstante de “una tendencia transitoria” que tocará a su fin a lo largo de 2015 con un incremento del 3% de las ventas en volumen.

La innovación, una asignatura pendiente

Otro fenómeno significativo puesto de relieve por esta consultora hace referencia a uno de los tradicionales motores de este mercado, la innovación, que ha experimentado un descenso del 31% desde el año 2010. Según recoge el último *Radar de la Innovación* elaborado por Kantar, el canal moderno incorporó el pasado 2014 un total de 108 nuevos productos, un 16% por debajo de los 128 presentados a lo largo del ejercicio precedente. Un esfuerzo innovador que, según subraya César Valencoso, Customer Insights Director de Kantar, “es propiedad casi exclusiva de las marcas de fabricante, autoras del 87% del total de las innovaciones lanzadas al mercado en 2014, frente al 77% correspondiente a 2013”. No obstante, el experto incide en que la crisis económica no ha mermado el interés de los consumidores españoles en este capítulo, ya que más de la mitad de las amas de casa declara disfrutar de la prueba de nuevos productos (51,5%), porcentaje que se ha mantenido en los últimos años. Asimismo, “aunque la mayoría de los consumidores son sensibles al precio y buscan y comparan ofertas, lo cierto es que cada vez un número mayor de ellos se muestra dispuesto a pagar por calidad (46% de los hogares), superando a aquellos que sitúan el precio como lo más importante (27%)”.

El 2014 estuvo marcado además, según señalan desde Kantar, por un cambio en los hábitos de los consumidores, que “han comenzado a relajar su disciplina a la hora de hacer la compra”, a equipar mejor su despensa, con carros más llenos y compras menos frecuentes y a valorar otros aspectos, además del precio, en la selección de su establecimiento de referencia, como la proximidad y la variedad del surtido y marcas.

Un mercado altamente concentrado

El canal moderno de distribución se caracteriza además por un alto grado de concentración del mercado, de manera que en 2014 las diez primeras cadenas de distribución del país acumularon un 52,9% de las ventas, 1,8 puntos de cuota más que el año anterior. Al frente de ellas se sitúa una vez más Mercadona, que ha aumentado su cuota de mercado en 0,6 puntos hasta el 22,1%, seguida por Carrefour Híper, que pasa de un 7,5 a un 7,7%, y de DIA, que también crece de un 7,4 a un 7,6%. A mayor distancia de estas grandes enseñas se sitúan otros grandes grupos como Eroski Super (3,3%), Lidl (3,1%), Alcampo (2,8%), Consum (1,9%), Eroski Híper (1,6%), Ahorramás (1,5%) y Caprabo (1,3%). Esta tendencia a la concentración también es resaltada por la consultora DBK, que pone de manifiesto una creciente penetración en los últimos años del súper de proximidad, en detrimento del negocio generado por los hipermercados, una línea en la que inciden también los expertos de Nielsen, que estiman que la distribución española cerró el pasado año un total de 18.976 hipermercados y supermercados de más de 100 m², lo que significa un 2,2% más que en 2013, y que subrayan que los supermercados de 1.000 a 2.500 m² y aquellos de 100 a 400 m² constituyeron los dos canales más dinámicos, con un crecimiento de 108 y 182 establecimientos, respectivamente, gracias al impulso de la fórmula de la franquicia.

A medio plazo, los especialistas en gran consumo coinciden en vaticinar una “lenta recuperación” del sector, que ya está empezando a reflejar la inyección de liquidez proporcionada por la rebaja del IRPF a principios de 2015, aunque es difícil que se repita el crecimiento previo a la crisis “porque ni la población va a aumentar, ni a corto plazo tendremos inflaciones del 2% como entonces”, subrayan desde Nielsen.

Fuentes:

- MAGRAMA
- FIAB
- DBK
- Ipsos
- KANTAR WORLD PANEL
- NIELSEN

Directorio de empresas de distribución alimentaria

A continuación, incluimos una relación de las 100 primeras empresas que operan en el sector de la distribución alimentaria, ordenadas por la facturación obtenida en 2014, e incluyendo el número de establecimientos que posee en España, o en su área geográfica, la superficie comercial global y las marcas comerciales

MERCADONA, S.A.

Facturación 2014: 20.161 M euros
Nº establecimientos: 1.521
Metros cuadrados: 2.003.044
Ubicación central: Tavernes Blanques (Valencia)
Área geográfica: Nacional
Marca comercial: Mercadona

EL CORTE INGLÉS, S.A. – GRANDES ALMACENES

Facturación 2013: 8.441,5 M euros
Nº establecimientos: 55 (Supermercados)
Metros cuadrados: 102.950
Ubicación central: Madrid
Área geográfica: Nacional
Marca comercial: Supermercado El Corte Inglés, Convenience Store
(Los datos de facturación son los referidos a Grandes Almacenes donde se incluye el departamento de Alimentación)

GRUPO CARREFOUR

Facturación 2014: 7.797 M euros
Nº establecimientos: 498
Metros cuadrados: 1.011.474
Ubicación central: Madrid
Área geográfica: Nacional
Marca comercial: Carrefour, Carrefour Express, Carrefour Market, Carrefour Planet

GRUPO EROSKI

Facturación 2014: 6.106 M euros
Nº establecimientos: 1.897
Metros cuadrados: 1.753.569
Ubicación central: Vizcaya
Área geográfica: Nacional
Marca comercial: Aliprox, Apropr, Caprabo con Eroski, Cash & Carry, Eroski/center, Eroski/city, Eroski/merca, Familia, Onda, Viajes Eroski, Forum Sport, Perfumerías IF

DIA, S.A. (DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL DE ALIMENTACIÓN)

Facturación 2014: 5.219 M euros
Nº establecimientos: 4.781
Metros cuadrados: 1.605.891
Ubicación central: Madrid
Área geográfica: Nacional
Marca comercial: DIA Market, DIA Maxi, DIA Fresh, Fresh by DIA, La Plaza, El Árbol, Schlecker y Clarel

ALCAMPO, S.A.

Facturación 2013: 3.139 M euros
Nº establecimientos: 55
Metros cuadrados: 272.452
Ubicación central: Madrid
Área geográfica: Nacional (14 Comunidades Autónomas)
Marca comercial: Alcampo

LIDL SUPERMERCADOS, S.A.

Facturación 2014: 2.532 M euros
Nº establecimientos: 530
Metros cuadrados: 533.587
Ubicación central: Barcelona
Área geográfica: Nacional
Marca comercial: Lidl

CONSUM S. COOP.

Facturación 2013: 1.942 M euros
Nº establecimientos: 649
Metros cuadrados: 499.224
Ubicación central: Valencia
Área geográfica: Comunidad Valenciana, Cataluña, Castilla-La Mancha, Murcia, Andalucía y Aragón
Marca comercial: Charter, Consum, Consum Basic

HIPERCOR, S.A.

Facturación 2013: 1.716,3 M euros
Nº establecimientos: 43
Metros cuadrados: 220.759
Ubicación central: Madrid
Área geográfica: Nacional
Marca comercial: Hipercor

CORPORACIÓN ALIMENTARIA GUISSONA, S.A. (CAG)

Facturación 2014: 1.463 M euros
Nº establecimientos: 194
Metros cuadrados: 38.879
Ubicación central: Lérida
Área geográfica: Cataluña, Aragón, Castellón, Madrid,
Guadalajara y Andorra
Marca comercial: Súper BonÀrea, Tienda BonÀrea

AHORRAMÁS, S.A. (GRUPO)

Facturación 2014: 1.430 M euros
Nº establecimientos: 238
Metros cuadrados: 180.514
Ubicación central: Madrid
Área geográfica: Madrid, Guadalajara, Toledo, Cuenca y
Ciudad Real
Marca comercial: Ahorramás

SPAR ESPAÑOLA, S.L.

Facturación 2014: 1.312 M euros
Nº establecimientos: 1.146
Metros cuadrados: 436.538
Ubicación central: Barcelona
Área geográfica: Nacional
Marca comercial: Spar, Spar Express, Eurospar, Interspar

DEALZ ESPAÑA, S.L.

Facturación 2014: 1.300 M euros
Nº establecimientos: 5
Metros cuadrados: 5.000
Ubicación central: Madrid
Área geográfica: Nacional
Marca comercial: Dealz

MAKRO AUTOSERVICIO MAYORISTA, S.A.

Facturación 2013/14: 1.234 M euros
Nº establecimientos: 37
Metros cuadrados: 236.644
Ubicación central: Madrid
Área geográfica: Nacional
Marca comercial: Makro

SUPERMERCADOS SABECO, S.A. (SIMPLY)

Facturación 2014: 1.095 M euros
Nº establecimientos: 289
Metros cuadrados: 252.876
Ubicación central: Zaragoza
Área geográfica: Canarias, Extremadura, Madrid,
Guadalajara, Zaragoza, Tarragona, Ciudad Real
Marca comercial: Simply Basic, Aro Rojo, Simply City, Simply
Market, El Supermercado, Hiper Simply, Simply Store, Sabeco

GADISA RETAIL, S.L.U.

Facturación 2013: 996,47 M euros
Nº establecimientos: 370
Metros cuadrados: 349.464
Ubicación central: Galicia
Área geográfica: Galicia y Castilla y León
Marca comercial: Cash IFA, Claudio, Gadis, Cash
Betanzos, Cash Burgos, Cash Coruña, Cash Ferrol,
Cash Miño, Cash O Barco, Cash Ponferrada, Cash
Santiago, Cash Vigo, Cash Vilagarcía

MIQUEL ALIMENTACIÓ GRUP, S.A.

Facturación 2013: 919 M euros
Nº establecimientos: 633
Metros cuadrados: 310.067
Porcentaje productos de impulso: 5,13
Ubicación central: Gerona
Área geográfica: Nacional
Marca comercial: GMcash Gros Mercat, Suma, Spar

BON PREU, S.A.

Facturación 2014: 888,4 M euros
Nº establecimientos: 195
Metros cuadrados: 141.250
Ubicación central: Les Masies de Voltregà (Barcelona)
Área geográfica: Barcelona, Gerona, Tarragona y Lérida
Marca comercial: Bonpreu, Esclat

DINOSOL SUPERMERCADOS, S.L.

Facturación 2014: 828 M euros
Nº establecimientos: 206
Metros cuadrados: 154.621
Ubicación central: Las Palmas de Gran Canaria
Área geográfica: Islas Canarias
Marca comercial: HiperDino, HiperDino Express, SuperDino

GRUPO CONDIS SUPERMERCATS, S.A.

Facturación 2014: 802 M euros
Nº establecimientos: 424
Metros cuadrados: 190.781
Ubicación central: Cataluña
Área geográfica: Cataluña y Madrid
Marca comercial: Condis, Distop, Condis Express, Condisfresc,
Condislife, Condisline

SUPERSOL SPAIN, S.L.

Facturación 2013: 663 M euros
Nº establecimientos: 200
Metros cuadrados: 162.907
Ubicación central: Madrid
Área geográfica: Nacional
Marca comercial: Cash Diplo, Supersol

COVIRÁN, SCA

Facturación 2014: 618 M euros
Nº establecimientos: 3.245
Metros cuadrados: 497.712
Porcentaje productos de impulso: 2,6%
Ubicación central: Atarfe (Granada)
Área geográfica: España, Portugal y Gibraltar
Marca comercial: Covirán

GRUPO UVESCO, S.A.

Facturación 2014: 610 M euros
Nº establecimientos: 190
Metros cuadrados: 138.084
Ubicación central: Irún
Área geográfica: Guipúzcoa, Vizcaya, Álava, Navarra y Cantabria
Marca comercial: Berriak Supermerkatua, Bm-Gelsa, Netto, Norcash, Saski Iñigo, Super Amara, Super BM, Supermercados Ercoreca, Ugari, Único

ALDI SUPERMERCADOS, S.L.

Facturación 2014: 555 M euros
Nº establecimientos: 252
Metros cuadrados: 248.255
Ubicación central: Barcelona
Área geográfica: Nacional
Marca comercial: Aldi

ALIMERKA, S.A.

Facturación 2013: 545,4 M euros
Nº establecimientos: 176
Metros cuadrados: 176.153
Ubicación central: Lugo de Llanera (Asturias)
Área geográfica: Asturias, Burgos, León, Lugo, Valladolid y Zamora
Marca comercial: Alimerka

H.D. COVALCO, S.A. (GRUPO)

Facturación 2014: 533 M euros
Nº establecimientos: 1.039
Metros cuadrados: 193.069
Ubicación central: Barcelona
Área geográfica: Madrid, Guadalajara, Cataluña, Valencia, Cáceres
Marca comercial: Bonmerkat, Coaliment, Coaliment Compra Saludable, Coaliment Express, Comercio, Trady's, Don Market, Supersur/Mikrosur

GRUPO FROIZ

Facturación 2013: 522 M euros
Nº establecimientos: 262
Metros cuadrados: 153.256
Ubicación central: Pontevedra
Área geográfica: Galicia, Castilla y León, Toledo y Madrid
Marca comercial: Eko-Ama, Eko Max, Eurocash, Hipermercado Froiz, MercaMas, Supermercados Froiz, Tandy

E. LECLERC (GRUPO)

Facturación 2013: 500 M euros
Nº establecimientos: 21
Metros cuadrados: 56.445
Porcentaje productos de impulso: 20% de venta de alimentación. 6% del total de ventas del hipermercado
Ubicación central: Madrid
Área geográfica: Madrid, Badajoz, Salamanca, Ciudad Real, Burgos, Pamplona, Soria, León, Murica, Cáceres y Vitoria
Marca comercial: Marca Guía, Eco+, Tissaia

SUPERCOR, S.A.

Facturación 2013: 466 M euros
Nº establecimientos: 190
Metros cuadrados: 190.571
Ubicación central: Madrid
Área geográfica: Nacional
Marca comercial: Supercor, Supercor Expres

SEMARK AC GROUP, S.A.

Facturación 2013: 391,7 M euros
Nº establecimientos: 132
Metros cuadrados: 120.036
Ubicación central: Santander
Área geográfica: Cantabria, Asturias
Marca comercial: Lupa, Telco, Top Cash

HIPER USERA, S.L.

Facturación 2013: 353 M euros
Nº establecimientos: 48
Metros cuadrados: 59.687
Ubicación central: Madrid
Área geográfica: Madrid, Guadalajara y Toledo
Marca comercial: Cash IFA, Hiper Usera, Milar

GRUPO HERMANOS MARTÍN, S.A.

Facturación 2014: 350 M euros
Nº establecimientos: 81
Metros cuadrados: 97.615
Ubicación central: Sevilla
Área geográfica: Sevilla, Málaga, Huelva, Granada y Cádiz
Marca comercial: Supermercados Mas

JUAN FORNÉS FORNÉS, S.A.

Facturación 2014: 265 M euros
Nº establecimientos: 120
Metros cuadrados: 102.253
Ubicación central: Alicante
Área geográfica: Castellón, Valencia, Alicante y Murcia
Marca comercial: Supermercados masymas

UNIDE, S. COOP

Facturación 2013: 254,5 M euros

Nº establecimientos: 687

Metros cuadrados: 123.602

Ubicación central: Madrid

Área geográfica: Madrid, Canarias, Castilla y León, Extremadura, Comunidad Valenciana, Castilla-La Mancha, La Rioja, Andalucía, Extremadura, Navarra, Murcia, País Vasco, Aragón y Cantabria

Marca comercial: Cash Unide, Gama, Maxcoop, Udaco

SUPERFICIES DE ALIMENTACIÓN, S.A.

Facturación 2014: 250 M euros

Nº establecimientos: 110

Metros cuadrados: 66.424

Porcentaje productos de impulso: 2,2% (1% caramelos y golosinas y 1,2% en chocolates y cacao)

Ubicación central: Barcelona

Área geográfica: Barcelona y Girona

Marca comercial: Sorli- Discou

MANUEL BAREA, S.A. (GRUPO)

Facturación 2013: 240 M euros

Nº establecimientos: 5

Metros cuadrados: 60.000

Ubicación central: Sevilla

Área geográfica: Extremadura y Andalucía

Marca comercial: Cash Barea, Cash Colombino, Cash Extremadura

HERMANOS AYALA SOUSA, S.L.

Facturación 2013: 200 M euros

Nº establecimientos: 1

Metros cuadrados: 32.000

Ubicación central: Sevilla

Área geográfica: Sevilla

Marca comercial: Serodys

ALIMENTACIÓN PENINSULAR, S.A.

Facturación 2013: 188 M euros

Nº establecimientos: 14

Metros cuadrados: 58.600

Ubicación central: Córdoba

Área geográfica: Andalucía

Marca comercial: Serodys

MUSGRAVE ESPAÑA, S.A.U.

Facturación 2013: 184 M euros

Nº establecimientos: 135

Metros cuadrados: 47.340

Ubicación central: Alicante

Área geográfica: Alicante, Murcia, Castellón, Valencia

Marca comercial: Cash Dialsur, Dialprix, Dicost, Super Valu

DETALLISTAS DE ALIMENTACIÓN SAN RAFAEL, S.C.A.

Facturación 2013: 175 M euros

Nº establecimientos: 888

Metros cuadrados: 109.598

Ubicación central: Córdoba

Área geográfica: Andalucía, Extremadura, Castilla-La Mancha

Marca comercial: Alsara, Disara, Las Marismas de Hinojo,

Súper Alcoop, Supermercado López

COMERCIAL JESUMÁN, S.A.

Facturación 2014: 169 M euros

Nº establecimientos: 51

Metros cuadrados: 60.679

Ubicación central: Santa Cruz de Tenerife

Área geográfica: Tenerife

Marca comercial: Alteza, Alteza Express, Cash Alcalá, Cash & Carry Jesumán, Hipertrebol, La Hucha

GRUPO DIAN

Facturación 2013: 169 M euros

Nº establecimientos: 3

Metros cuadrados: 51.800

Ubicación central: Sevilla

Área geográfica: Sevilla, Cádiz, Málaga

Marca comercial: Cash Dian Jerez, Cash Sevilla

HIJOS DE LUIS RODRÍGUEZ, S.A.

Facturación 2014: 148 M euros

Nº establecimientos: 49

Metros cuadrados: 37.500

Porcentaje productos de impulso: 20%

Ubicación central: Asturias

Área geográfica: Asturias y León

Marca comercial: masymas supermercados, Mym, Minymas, Eurocash

LUIS PIÑA, S.A.

Facturación 2013: 145,5 M euros

Nº establecimientos: 65

Metros cuadrados: 39.487

Ubicación central: Jaén

Área geográfica: Córdoba y Jaén

Marca comercial: Eurocash, Masymas, Minymas

ECO MORA, S.A. (GRUPO)

Facturación 2014: 139 M euros

Nº establecimientos: 101

Metros cuadrados: 58.282

Ubicación central: Toledo

Área geográfica: Toledo, Ciudad Real, Albacete, Madrid, Cuenca y Ávila

Marca comercial: La Despensa, La Despensa Express, Ecofamilia

FRAGADIS, S.L.

Facturación 2014: 137,2 M euros
Nº establecimientos: 143
Metros cuadrados: 78.528
Ubicación central: Tarragona
Área geográfica: Tarragona, Barcelona y Castellón
Marca comercial: Spar

HIPERBER DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA, S.A.

Facturación 2014: 135,2 M euros
Nº establecimientos: 60
Metros cuadrados: 50.163
Porcentaje productos de impulso: 25%
Ubicación central: Elche (Alicante)
Área geográfica: Alicante
Marca comercial: Alteza, Tandy, Crowe, Selex

SUPERMERCATS PUJOL, S.L. (SUPSA)

Facturación 2014: 124 M euros
Nº establecimientos: 68
Metros cuadrados: 28.212
Ubicación central: Lérida
Área geográfica: Lérida, Tarragona, Barcelona y Zaragoza
Marca comercial: Plus fresc, Sunka

HIPER MANACOR, S.A.

Facturación 2013: 116,7 M euros
Nº establecimientos: 26
Metros cuadrados: 22.545
Ubicación central: Manacor
Área geográfica: Baleares y Canarias
Marca comercial: Hiper Centro

SUPERMERCADOS MARCIAL, S.L.

Facturación 2014: 107 M euros
Nº establecimientos: 26
Metros cuadrados: 15.630
Ubicación central: Lanzarote
Área geográfica: Lanzarote
Marca comercial: Cash mar, Eurospar, Spar

CASH LEPE, S.A.

Facturación 2013: 103,8 M euros
Nº establecimientos: 183
Metros cuadrados: 102.000
Ubicación central: Huelva
Área geográfica: Andalucía
Marca comercial: Cash Lepe, Supermercados El Jamón, Maxico

SUPERMERCADOS HIBER, S.A.

Facturación 2013: 100 M euros
Nº establecimientos: 26
Metros cuadrados: 27.500
Ubicación central: Madrid
Área geográfica: Madrid
Marca comercial: Supermercados Hiber

LÍDER ALIMENT, S.A.

Facturación 2013: 94 M euros
Nº establecimientos: 179
Metros cuadrados: 57.644
Ubicación central: Badajoz
Área geográfica: Badajoz, Cáceres, Huelva, Sevilla y Córdoba
Marca comercial: Al lado, Spar, Tandy

COMERCIAL PIEDRA TRUJILLO, S.L.

Facturación 2014: 89,1 M euros
Nº establecimientos: 65
Metros cuadrados: 40.185
Ubicación central: Córdoba
Área geográfica: Nacional
Marca comercial: Cash Piedra, Almacenes Mas Ahorro, Supermercado Piedra, Proxi, Optima

IGNACIO DE LAS CUEVAS, S.A.

Facturación 2013: 87,1 M euros
Nº establecimientos: 25
Metros cuadrados: 16.500
Ubicación central: Orense
Área geográfica: Galicia
Marca comercial: Aquí, Aquí é, Cuevas Cash, Plenus, Tandy

ALMACENES YÉBENES, S.A.

Facturación 2013: 86 M euros
Nº establecimientos: 13
Metros cuadrados: 9.427
Ubicación central: Córdoba
Área geográfica: Badajoz, Córdoba, Coruña, Granada, Madrid, Las Palmas y Vizcaya
Marca comercial: Iberplus

VICTORIANO MOLDES RUIBAL, S.A.

Facturación 2013: 80 M euros
Nº establecimientos: 33
Metros cuadrados: 17.586
Ubicación central: Pontevedra
Área geográfica: Galicia
Marca comercial: Spar, Supermercados Moldes, Atlántico

NAGARMUR, S.L.

Facturación 2013: 77,76 M euros
Nº establecimientos: 19
Metros cuadrados: 18.635
Ubicación central: Murcia
Área geográfica: Murcia, Alicante
Marca comercial: Súper Dumbo

MASKOM, S.L.

Facturación 2014: 75,6 M euros
Nº establecimientos: 53
Metros cuadrados: 35.929
Ubicación central: Málaga
Área geográfica: Granada, Málaga y Sevilla
Marca comercial: Mascerka, Maskom, Suahorro

JOSÉ PADILLA FRANCÉS, S.L.

Facturación 2014: 74 M euros
Nº establecimientos: 17
Metros cuadrados: 11.768
Ubicación central: Las Palmas
Área geográfica: Canarias
Marca comercial: Eurospar, Spar

GRUPO UPPER, S.C.

Facturación 2014: 73,12 M euros
Nº establecimientos: 45
Metros cuadrados: 32.138
Ubicación central: Cartagena
Área geográfica: Murcia, Alicante
Marca comercial: Spar

ABANESCU, S.L.

Facturación 2013: 72 M euros
Nº establecimientos: 2
Metros cuadrados: 2.500
Ubicación central: Gerona
Área geográfica: Gerona
Marca comercial: Euromercats Escudero, Abanescu

DEZA CALIDAD, S.A.

Facturación 2014: 68 M euros
Nº establecimientos: 8
Metros cuadrados: 10.409
Porcentaje productos de impulso: 4,5%
Ubicación central: Córdoba
Área geográfica: Córdoba capital
Marca comercial: Supermercados Deza

CASH LEVANTE, S.L.

Facturación 2014: 66 M euros
Nº establecimientos: 6
Metros cuadrados: 9.850
Ubicación central: Murcia
Área geográfica: Murcia, Alicante, Andalucía y Castilla-La Mancha
Marca comercial: Todo-todo

SUPERMERCADOS DANI, S.L.

Facturación 2013: 61 M euros
Nº establecimientos: 18
Metros cuadrados: 15.088
Ubicación central: Granada
Área geográfica: Granada
Marca comercial: Dani, Hiper - Dani

SUCESORES DE PEDRO SORIANO BUFORN, S.L.

Facturación 2013: 58 M euros
Nº establecimientos: 81
Metros cuadrados: 44.623
Ubicación central: Alicante
Área geográfica: Alicante
Marca comercial: Eurocash, Masymas, Tandy

KUUPS (VIDAL SUPERMERCADOS)

Facturación 2014: 57,06 M euros
Nº establecimientos: 30
Metros cuadrados: 37.932
Ubicación central: Alicante
Área geográfica: Alicante, Valencia
Marca comercial: Vidal

COMERBAL, S.A.

Facturación 2013: 56,7 M euros
Nº establecimientos: 29
Metros cuadrados: 10.286
Ubicación central: Gerona
Área geográfica: Gerona
Marca comercial: Novavenda

ROMEN, S.L. (GRUPO)

Facturación 2014: 56 M euros
Nº establecimientos: 22
Metros cuadrados: 11.540
Ubicación central: Guipúzcoa
Área geográfica: País Vasco, Navarra
Marca comercial: Cash Romen, Spar, Supermercados Todotodo

CERMOL 79, S.A. (GIGANTE)

Facturación 2014: 55 M euros
Nº establecimientos: 19
Metros cuadrados: 23.100
Ubicación central: Madrid
Área geográfica: España
Marca comercial: Gigante

MURCIA ANDRÉS MESEGUER, S.A.

Facturación 2014: 54,39 M euros
Nº establecimientos: 30
Metros cuadrados: 16.000
Porcentaje de productos de impulso: 11%
Ubicación central: Murcia
Área geográfica: Murcia
Marca comercial: Supermercados Sangüi

VALVI ALIMENTACIÓ I SERVEIS, S.L.

Facturación 2014: 50 M euros
Nº establecimientos: 42
Metros cuadrados: 20.624
Ubicación central: Gerona
Área geográfica: Gerona
Marca comercial: Spar, Valvi, Eurospar, Spar Express

ESTABLECIMIENTOS PLAZA, S.A.

Facturación 2013: 50 M euros
Nº establecimientos: 11
Metros cuadrados: 9.171
Ubicación central: Madrid
Área geográfica: Madrid
Marca comercial: Supermercados Plaza

GESTIÓN DE PUNTOS DE VENTA, S.A (GESPEVES)

Facturación 2013: 48 M euros
Nº establecimientos: 37
Metros cuadrados: 5.400
Ubicación central: Madrid
Área geográfica: Nacional
Marca comercial: Supercor Stop&Go

VENT DE FRANCE LA TRAMUNTANA, S.A.

Facturación 2013: 30 M euros
Nº establecimientos: 5
Metros cuadrados: 4.800
Ubicación central: Gerona
Área geográfica: Gerona
Marca comercial: Cervol, Tortuga, Tramuntana

LICORES FIGUEROLA, S.A.

Facturación 2014: 50 M euros
Nº establecimientos: 3
Metros cuadrados: 25.000
Ubicación central: Barcelona
Área geográfica: Barcelona, Tarragona
Marca comercial: Komkal

COMERCIAL MARTÍNEZ SÁNCHEZ, S.A.

Facturación 2013: 46,6 M euros
Nº establecimientos: 13
Metros cuadrados: 25.200
Ubicación central: Pontevedra
Área geográfica: Galicia
Marca comercial: Cash Galicia

SUPERMERCADOS MOGÁN, S.L.

Facturación 2014: 46 M euros
Nº establecimientos: 21
Metros cuadrados: 11.617
Porcentaje productos de impulso: 3,87%
Ubicación central: Arguineguin, Mogán
Área geográfica: Mogán (Las Palmas)
Marca comercial: Spar

CONACO, S.A.

Facturación 2013: 44 M euros
Nº establecimientos: 45
Metros cuadrados: 9.816
Ubicación central: Albacete
Área geográfica: España
Marca comercial: Cash IFA, Super Alba, Único

SÁNCHEZ VÁZQUEZ HERMANOS, S.A.

Facturación 2013: 41 M euros
Nº establecimientos: 4
Metros cuadrados: 7.700
Ubicación central: Toledo
Área geográfica: Toledo, Ávila, Segovia, Cáceres, Badajoz
Marca comercial: Unicash

CABRERO E HIJOS, S.A.

Facturación 2013: 40,05 M euros
Nº establecimientos: 27
Metros cuadrados: 15.655
Ubicación central: Huesca
Área geográfica: Huesca
Marca comercial: Cash Altoaragón, Altoaragón

VICENTE ALONSO, S.L.

Facturación 2013: 37,42 M euros
Nº establecimientos: 10
Metros cuadrados: 21.400
Ubicación central: Cádiz
Área geográfica: Cádiz
Marca comercial: Serodys

RAMÍREZ SANTOS, S.A.

Facturación 2013: 36,5 M euros
Nº establecimientos: 1
Metros cuadrados: 6.000
Ubicación central: Córdoba
Área geográfica: Córdoba
Marca comercial: Cash Ramírez Santos

DISTRIBUIDORA BOSCH HERMANOS, S.A.

Facturación 2013: 36 M euros
Nº establecimientos: 8
Metros cuadrados: 7.474
Ubicación central: Lérida
Área geográfica: Lérida, Huesca, Tarragona
Marca comercial: Disbo, Disbocash

MOYA SAUS E HIJOS, S.A.

Facturación 2013: 34 M euros
Nº establecimientos: 62
Metros cuadrados: 24.816
Ubicación central: Palma de Mallorca
Área geográfica: Baleares
Marca comercial: Bip-bip, Cash IFA, Eurocop, Preti, Super Balear

SUPERMERCADOS SÁNCHEZ ROMERO, S.L.

Facturación 2013: 32 M euros
Nº establecimientos: 8
Metros cuadrados: 6.367
Ubicación central: Madrid
Área geográfica: Madrid
Marca comercial: Supermercados Sánchez Romero

PRINCESALÍSIMO, S.L.

Facturación 2013: 31,38 M euros
Nº establecimientos: 1
Metros cuadrados: 2.000
Ubicación central: Valencia
Área geográfica: Gandía
Marca comercial: Super Patri

SUPERMERCADO BOYA, S.L.

Facturación 2013: 30,8 M euros
Nº establecimientos: 1
Metros cuadrados: 900
Ubicación central: Lérida
Área geográfica: Lérida
Marca comercial: Supermercados Boya

INSULAR GENERAL ALIMENTARIA, S.A. (IGASA)

Facturación 2013: 29,45 M euros
Nº establecimientos: 86
Metros cuadrados: 21.400
Ubicación central: Palma de Mallorca (Baleares)
Área geográfica: Islas Baleares
Marca comercial: Cash Loto, Spar, SuperSpar

RUIZ GALÁN, S.L.

Facturación 2014: 26,6 M euros
Nº establecimientos: 23
Metros cuadrados: 10.440
Ubicación central: Cádiz
Área geográfica: Andalucía
Marca comercial: Supermercados Ruiz Galán

ALONSO HIPERCÁS, S.A.

Facturación 2013: 24,49 M euros
Nº establecimientos: 1
Metros cuadrados: 2.500
Ubicación central: Alcorcón (Madrid)
Área geográfica: Madrid
Marca comercial: Hipercas

EXCLUIB, S.A.

Facturación 2013: 24,4 M euros
Nº establecimientos: 40
Metros cuadrados: 7.860
Ubicación central: Baleares
Área geográfica: Baleares
Marca comercial: Cash Aliform, Cash Loto, Spar, Super Spar

SUPERMERCADOS CODI, S.L.

Facturación 2013: 23,5 M euros
Nº establecimientos: 15
Metros cuadrados: 8.490
Ubicación central: Sevilla
Área geográfica: Sevilla
Marca comercial: Codi

SUPERMERCADOS JESPAC, S.A. (GRUPO)

Facturación 2013: 23,2 M euros
Nº establecimientos: 18
Metros cuadrados: 13.400
Ubicación central: Barcelona
Área geográfica: Barcelona
Marca comercial: Jespac

SUPERMERCADOS EL TOSTADERO, S.L.

Facturación 2014: 22,29 M euros
Nº establecimientos: 19
Metros cuadrados: 4.740
Ubicación central: Mora (Toledo)
Área geográfica: Castilla-La Mancha
Marca comercial: Supermercados El Tostadero

SUPERMERCATS LLOBET, S.A.

Facturación 2013: 22 M euros
Nº establecimientos: 36
Metros cuadrados: 9.904
Ubicación central: Sant Fruitós de Bages (Barcelona)
Área geográfica: Cataluña
Marca comercial: Llobet, Comprimax

DISTRIBUCIONES PLATA GRANADA, S.L.

Facturación 2014: 15,85 M euros
Nº establecimientos: 38
Metros cuadrados: 7.450
Ubicación central: Mora (Toledo)
Área geográfica: Castilla-La Mancha
Marca comercial: Super Tole

FRANCO-MOR, S.A. (GRUPO)

Facturación 2013: 15,5 M euros
Nº establecimientos: 6
Metros cuadrados: 3.985
Ubicación central: Madrid
Área geográfica: Madrid
Marca comercial: Supermercados Cash Super-Mor, Supermercados Super-Mor

ALICAMBA, S.L.

Facturación 2014: 15,3 M euros
Nº establecimientos: 2
Metros cuadrados: 6.000
Ubicación central: Écija (Sevilla)
Área geográfica: Alicante
Marca comercial: Alicamba

HERMANOS DE MARCO VELASCO, S.L.

Facturación 2014: 6,5 M euros
Nº establecimientos: 3
Metros cuadrados: 500
Ubicación central: Madrid
Área geográfica: Madrid
Marca comercial: Unide Market



Bienvenidos
al mundo
más dulce



vidal.es

