

Las chuches en España son cosa de unos pocos

Cinco marcas copan el 83% de los caramelos blandos y el 99% de los chicles

DIEGO LARROUY Madrid

En el recuerdo de la infancia de muchos perdura la costumbre ir a la tienda del barrio con la pequeña paga de los domingos a comprar golosinas. Una tradición que hoy todavía guardan muchos niños, ajenos a que se trata de un mercado en manos de unos pocos. En concreto, según un estudio de la consultora DBK, el 67,7% de las chucherías está controlado por 10 empresas.

Sin embargo, esta concentración es aún mayor si se acude a los datos de otra consultora, IRI. Según las cifras con las que cuenta esta compañía, apenas cinco actores, incluyendo la marca blanca, superan el 80% del mercado en categorías como los caramelos blandos (nubes, regalices, etc.) o los chicles.

Por tamaño, la primera categoría por volumen es la de los chicles. En total, entre septiembre de 2014 y el mismo mes de 2015, la venta de las gomas de mascar alcanzó los 124 millones de euros. Este fue el único segmento que decreció en este periodo, con una caída del 2,23%.

Además de ser la más grande, es la que tiene una mayor concentración. Las cinco primeras marcas copan el 99% del total. A la cabeza está Trident, que pertenece a Mondelez y que en el periodo estudiado por IRI facturó 51,7 millones de euros en chicles. Le siguen las *private label*, categoría conocida como marca blanca o de distribuidor, con 31 millones. En tercer lugar, con 30 millones se encuentra Orbit, propiedad de la compañía Wrigley. De la misma multinacional es Five, que facturó 7,2 millones. Cierra los cinco primeros puestos Smint, creada por Chupa Chups y como esta propiedad de la italiana Perfetti Van Melle, con algo más de dos millones. Sin contar con la marca blanca, las cuatro primeras marcas de fabricante concentran el 72% del total.

Otra de las categorías de chucherías que estudia IRI es la de caramelos blandos, que incluye a los de goma, las nubes o los regalices. Esta división facturó durante todo el año pasado 109,4 millones de euros, con un crecimiento del 4,75% respecto a 2014. Las cinco primeras marcas copan el 66% de este

Los líderes en golosinas, por categorías

Facturación en euros	2015	2014	Variación en %
CARAMELOS BLANDOS	109.446.256	104.480.136	4,75
Haribo	31.411.370	30.354.266	3,48
'Private label' (marca blanca)	29.478.196	29.512.080	-0,11
King Regal	10.562.151	7.618.550	38,64
Migueláñez	9.926.095	9.986.454	-0,60
Trolli	9.492.978	9.205.735	3,12
	2015	2014	Variación en %
CARAMELOS DUROS	96.919.088	85.627.904	13,19
Mondelez	21.454.872	19.174.740	11,89
Perfetti	21.266.272	19.614.914	8,42
'Private label' (marca blanca)	10.607.939	10.296.995	3,02
Wrigley	5.510.920	5.296.540	4,05
Storck	5.417.214	5.032.596	7,64
	2015	2014	Variación en %
CHICLE ADULTO (sin azúcar)	124.042.160	126.865.560	-2,23
Trident	51.698.232	52.474.312	-1,48
'Private label' (marca blanca)	31.245.236	30.401.866	2,77
Orbit	30.071.774	32.216.354	-6,66
Five	7.287.609	7.789.908	-6,45
Smint	1.460.374	2.094.725	-30,28

Fuente: IRI

CINCO DÍAS



Mondelez, Wrigley o Perfetti son las marcas extranjeras con mayor presencia

segmento. De ellas, Haribo, con sus famosos ositos, es la enseña líder en este segmento. Facturó 31,4 millones en esta categoría. Le sigue la marca blanca o *private label*, con 29,4 millones. La valenciana King Regal ocupa el tercer lugar, con 10,5 millones de euros. Cieran los cinco primeros Migueláñez, con 9,9 millones, y Trolli, con 9,4 millones. Sin contabilizar la marca blanca, los cuatro líderes facturan el 56% del total.

La última de las categorías estudiadas por IRI es la de los caramelos duros, que facturó 97 millones de euros en 2015, subiendo un 13% respecto a un año antes. En esta, Mondelez, que produce Halls, ocupa la primera posición, con 21,4 millones. Le sigue Perfetti, con Chupa Chups o Mentos, con

21,2 millones. La marca blanca tiene algo más de 10 millones de facturación, la cantidad que suman Wrigley (Skittles, Solano o Sugus) y Storck, dueña de Werther's original. Sin marca blanca, el cuarteto de principales fabricantes engloba el 55% del total.

En definitiva, compañías extranjeras como Mondelez, Perfetti o Wrigley acaparan el mercado al coincidir como líderes en varias categorías, especialmente en caramelos duros y chicles. En España hay marcas, como Migueláñez, Fini o Vidal, que cuentan con una presencia notable. Por ejemplo las dos últimas, que superan con creces los 100 millones de euros de facturación, con 168 millones en el caso de Fini y 112 millones en el de Vidal, ambas en 2014.

Un sector de más de 500 millones de euros

El mercado de golosinas en España alcanzó en 2015 los 565 millones de euros, según datos de la consultora DBK. Esta cifra supone una mejora del 0,9% respecto al año anterior, cuando el sector cedió un 2,6%. El estudio señala que la mejora del consumo y las campañas publicitarias han sido clave para el impulso del negocio. Estas buenas perspectivas económicas llevan a DBK a predecir crecimientos entre el 2% y el 3% para los dos próximos años, con el fin de alcanzar los 590 millones en 2017.

El estudio destaca que pese a que hay unas 60 empresas en el sector, la mayoría de ellas son pequeñas sociedades que coexisten con grandes compañías, especialmente filiales de grupos extranjeros, lo que lleva a una alta concentración. En este sentido, apunta que los cinco primeros actores del mercado copan el 45,6%, porcentaje que alcanza el 67,7% si se toman los 10 primeros.

Por categorías, las cifras difieren con el estudio de IRI. En este caso, los chicles facturaron en 2015 unos 260 millones de euros, seguidos de los caramelos, con 160 millones, y las gominolas y el resto de golosinas, que alcanzaron los 140 millones.

THINKSTOCK