



OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL  
DE LA EMBAJADA DE ESPAÑA  
COPENHAGUE – DINAMARCA

# ESTUDIO DE MERCADO SOBRE CONFITERÍA DE AZÚCAR EN DINAMARCA

Realizado por : Esteban ARAÑA – Becario ICEX – OFECOMES Copenhague

Fecha : Septiembre 2003

## INDICE

1. INTRODUCCIÓN
  2. RESUMEN Y CONCLUSIONES
  3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA
  4. ANÁLISIS DE LA OFERTA
  5. ASPECTOS INSTITUCIONALES
  6. ANEXOS
- 

### 1. INTRODUCCIÓN

- Alcance

El presente estudio trata de ofrecer una visión sintética del subsector de la confitería de azúcar en Dinamarca, en adelante el sector de las GOLOSINAS.

La demanda del mercado danés en general está sin duda condicionada por la alta renta per cápita de este país, que fue de 32.881 euros en 2002, con una extensión similar a Extremadura y una población ocho veces inferior a España.

Por ello no es de extrañar que a pesar de su reducida dimensión, Dinamarca sea como mercado un objetivo estratégico de gran parte de las compañías de todos los países que tienen como objetivo prioritario los mercados exteriores. En términos generales, el consumidor danés es muy exigente, acostumbrado a altos niveles de calidad y a demandarla cuando no la encuentra. Asimismo la gran oferta internacional existente de productos y servicios fuerza a la baja los precios, a los cuales el consumidor

danés también es muy sensible. Por estas razones, la presencia de cualquier producto o servicio en este país, presupone un rodaje y una experiencia internacional previa que permita afrontar con garantías la competitividad del mercado.

OFECOMES Copenhague, en su labor de asesoramiento e información al exportador español, elabora de forma periódica estudios de mercado simplificados sobre los distintos subsectores de interés, con el fin de proporcionar los conocimientos iniciales para poder afrontar la penetración del mercado danés. Dada la intención de síntesis, cualquier decisión que se adopte requerirá previamente un análisis en detalle de las condiciones en las que se encuentra el mercado. Estamos ante un país muy estable, tanto social como políticamente, pero esta circunstancia no implica que no se puedan producir cambios con cierta rapidez, sobre todo en lo que se refiere a legislación aplicable a determinados sectores, especialmente en el sector vinos en el caso de los impuestos que gravan tanto el producto como el embalaje.

Algunos datos estadísticos de relevancia sobre Dinamarca se aportan a continuación:

	2002	2001	2000
Población	5.383.507	5.357.285	5.330.000
Desempleo sobre población activa	4,2%	4,3%	4,4%
Inflación	2,4%	2,8%	3,1%
Tipo de cambio frente al euro	7,43 euros / DKK	7,45 euros / DKK	7,45 euros / DKK
Renta per capita	32.881\$	30.188,5\$	30.120,7\$

La moneda del país es la Corona Danesa (DKK)

## 2. RESUMEN Y CONCLUSIONES

El mercado danés de confitería es uno de los mercados de mayor consumo per capita del mundo de este tipo de productos y por ello puede parecer que presenta enormes posibilidades; sin embargo, la realidad es bien distinta, y nos muestra un mercado saturado con una competencia muy fuerte entre las marcas ya presentes en el mercado, entre los que destaca el grupo TOMS, que es la empresa "bandera" danesa en el sector.

Por su parte y al nivel de la distribución es significativa la concentración de la venta en el escalón de los supermercados.

España ha logrado alcanzar una buena situación en el grupo de cabeza de los países proveedores de confitería, con 5 MM Euros de exportaciones en 2002 y al menos en lo que a su balanza comercial, para este sector, se refiere, son muy superiores las exportaciones españolas hacia Dinamarca a las importaciones.

Las posibilidades más altas de éxito en este mercado estarían en el subsector de las GOMINOLAS.

### 3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

- Tendencias del consumo

A nivel mundial es un sector que está bastante estancado, en un avanzado estado de madurez y que tan sólo creció entre el 0,5% y el 1% en 2001, alcanzando un valor global que ronda los 92,6 billones de dólares. La industria se decanta, cada vez más, por los países en vías de desarrollo, donde hay un mayor potencial de crecimiento. Predominan cada vez más las marcas globales, con una concentración muy alta: las 10 mayores empresas acaparan alrededor del 35% del mercado en todo el mundo.

Dinamarca presenta una de las mayores tasas mundiales de consumo de confitería de azúcar per cápita, con 16,3 kg anuales en 2001, lo que supone un valor de 51,9 dólares de gasto en golosinas por cada danés. A pesar de ser uno de los mayores consumidores de golosinas del mundo, su tasa de obesidad no es ni mucho menos alarmante, situándose en el 14,75%, mientras que las de otros países como Reino Unido y Estados Unidos rondan el 20% y el 22% respectivamente.

Los incrementos en el consumo de golosinas en Dinamarca vienen explicados, en gran medida, por el aumento en el consumo entre niños y adolescentes. Los fabricantes han aprovechado esta circunstancia enfocando sus campañas publicitarias hacia estos segmentos de mercado. El incremento en el consumo también se explica por una serie de cambios sociológicos en el comportamiento de los daneses: la reducida estancia de los daneses en sus hogares debido a la dedicación de estos a la práctica de todo tipo de actividades de ocio tras su jornada laboral, en la que además la mujer está plenamente incorporada,

han conducido hacia el aumento en la importancia de las comidas preparadas adquiridas en los supermercados y grandes superficies, lo cual tuvo un efecto muy positivo en las ventas de golosinas, ya que los estantes con este tipo de productos se localizan, generalmente, muy próximos a las cajas registradoras de estos establecimientos, provocando con ello la compra impulsiva.

Los incrementos en la renta disponible por parte de los daneses han elevado la demanda de productos de confitería de las gamas más altas. A su vez, los productores de estos se han centrado en actividades de promoción que tratan de crear una imagen de superioridad en la calidad de sus productos ante los consumidores.

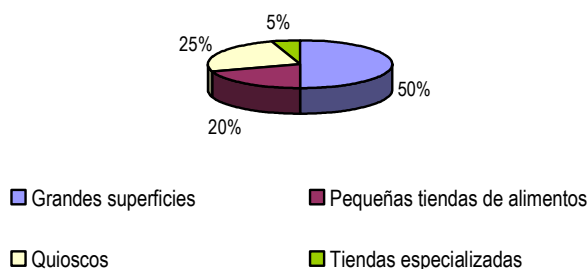
Se estima que las ventas de productos de confitería, en el largo plazo (actualmente el sector está algo estancado), seguirán en aumento, tanto en volumen como en valor. Hasta el 2005 se espera que en valor se incremente un 4,3% y en volumen un 4,9%. El consumo per cápita llegará en el 2005 a los 17,6 kg anuales.

En cuanto a las tendencias en los gustos de los daneses, éstos se decantan cada vez más por golosinas con sabores de frutas. También ganan cada vez más importancia los caramelos sin azúcar, menos agresivos con las dentaduras de los consumidores.

- Canales de distribución

Los grandes clientes de los fabricantes y distribuidores daneses de productos de confitería son los supermercados y grandes superficies, con un gran poder de compra presionando siempre al máximo para obtener los mejores precios, viéndose el proveedor en una situación de desventaja frente a los jefes de compras de estas grandes superficies. También es de considerable importancia la venta en quioscos, tiendas especializadas y prácticamente cualquier tipo de establecimiento, desde gasolineras hasta videoclubes.

Reparto del mercado danés de distribución



- Ferias, revistas especializadas y otros medios de difusión

➤ Organismos del sector

- ASOCIACIÓN DANESA DE LA INDUSTRIA DEL CHOCOLATE Y DE LA CONFITERÍA  
(CHOKOLADE OG KONFEKTURE INDUSTRIENS BRANCHEFORENING)

H.C. Andersens Boulevard 18

DK-1553 København K

Tel.: +45 33773377

Fax: +45 33773300

E-mail.: [gh@di.dk](mailto:gh@di.dk)

Web: [www.fi.di.dk](http://www.fi.di.dk)

Att.: Gitte Hestehave

- ASOCIACIÓN DE DISTRIBUIDORES DE TABACO Y CONFITERÍA (LEVERANDØRFORENINGEN  
FOR TOBAKS- OG KONFEKTUREVARER)

Børsen

DK-1217 København K

Tel.: +45 33 950500

Fax: +45 33325216

Web: [www.hts.dk](http://www.hts.dk)

➤ Revistas

- DANSK HANDELSBLAD

Fennisvej 11

DK-8230 Åbyhøj

Tel.: +45 86 15 80 11

Fax: +45 86 15 82 52

Web: [www.danskhandelsblad.dk](http://www.danskhandelsblad.dk)

e-mail: [info@danskhandelsblad.dk](mailto:info@danskhandelsblad.dk)

- BUTIKS AVISEN

Naverland 2, 10. sal

DK-2600 Glostrup

Tel.: +45 43 46 63 01

Fax: +45 43 46 63 02

e-mail: [se@butiksavisen.dk](mailto:se@butiksavisen.dk)

➤ Salones y Exposiciones

- FOODEXPO

Feria de la Alimentación, que ha surgido de fusionar la antigua INTERFAIR y la antigua Feria HOTEL RESTAURANT & CATERING. Se celebrará del 28 al 31 de marzo de 2004 en su primera edición en el Centro Ferial de Herning

Messecenter Herning

Vardevej 1

DK-7400 Herning

Tel.: +45 97 12 60 00

Fax: +45 97 22 30 60

E-mail: [mch@messecenter.dk](mailto:mch@messecenter.dk)

Web: [www.messecenter.dk](http://www.messecenter.dk)

- TEMA

Feria de la Alimentación, bienal. Se ha celebrado entre 23 al 26 de febrero del 2003 en el Recinto Ferial de Bella Center: La próxima edición tendrá lugar en el 2005

BELLA CENTER

Center Boulevard 5

DK-2300 Copenhagen S

Tel.: +45 32 52 88 11

Fax: +45 31 51 96 36

E-mail: [bc@bellacenter](mailto:bc@bellacenter.dk)

Web: [www.bellacenter.dk](http://www.bellacenter.dk)

- Análisis estadístico

A pesar de que la tendencia general, en el mercado de las golosinas danés durante los últimos años ha sido de un notable crecimiento en el consumo, en lo que respecta al pasado más reciente el consumo se ha ralentizado en gran medida, tal y como muestran las estadísticas nacionales.

Consumo de golosinas en Dinamarca	2002		2001		2000	
	DKK	EUROS	DKK	EUROS	DKK	EUROS
	1.010.242.000	135.967.968	1.040.128.000	139.614.497	1.074.648.000	144.248.054

- Otras informaciones de interés

El principal fabricante danés de confitería es el grupo TOMS, que engloba a distintas marcas de productos de confitería (ANTHON BERG; BOMBÓN; TOMS; GALLE & JENSEN; BOGO; GAJOL; TAVERNERS; O/ZON; PARRS; WEBES; PINGVIN). TOMS ha incrementado en el 2002 sus ventas en un 2,4% en valor, lo que supone un aumento del 3,5% en volumen. Dentro del sector de la confitería, las golosinas (confitería de azúcar), han sido las que mayor salto han dado, con una escalada del 5% en valor, frente al 1% de los productos de chocolate de la misma compañía.

Al grupo TOMS, le sigue, a una considerable distancia, HARIBO, fundada en Copenhague en 1935. También están presentes en Dinamarca todas las marcas internacionales del sector, como es el caso de KRAFT, de la inglesa BASSETS o las españolas CHUPA-CHUPS, NUTREXPA, ZETA ESPECIAL.

A pesar de las buenas cifras alcanzadas por el grupo TOMS, a las que antes hacíamos referencia, el mercado en la actualidad se presenta bastante complicado debido al gran aumento de la competencia, lo que provoca considerables recortes en los precios, limando en gran medida el margen de los productores. Esta situación se acentúa en el caso de los supermercados, con un gran poder de compras al poder elegir entre multitud de proveedores, tanto daneses como extranjeros, para tratar siempre de ofrecer los mejores precios en campañas muy agresivas.



De quedar nichos de mercado aún por explotar, éstos serían en los subsectores de las gominolas y de las chocolatinas de gama baja (ya fuera del subsector de golosinas).

#### 4. ANÁLISIS DE LA OFERTA

- Situación de la producción local

La tendencia predominante en la industria de las golosinas en Dinamarca es la marcada por el líder en el mercado que es TOMS, que hasta hace tan solo unos años presentaba unos resultados cada vez peores, siendo muy poco dinámica, en un avanzado estado de madurez propio del sector, hasta la llegada de un nuevo equipo directivo. Éstos han llevado a cabo, en los últimos años, una estrategia basada en la venta de las unidades de negocio del grupo que no constituían su actividad principal, y por tanto se han centrado más dónde presentan mayores ventajas competitivas, y en los mercados que mejor conocen, que son el escandinavo y el británico.

El grupo TOMS mantiene en la actualidad un total de siete fábricas, tres en Dinamarca, otras tres en el Reino Unido, y una última en Suecia.

Las empresas del sector se decantan cada vez más por llevar a cabo un marketing relacional con sus proveedores, colaborando con estos, además de con los clientes, en todas las actividades que puedan resultar en un incremento del valor añadido del producto, como son el análisis de tendencias en los gustos de los consumidores, desarrollo de nuevos productos adaptados a estos, etc.

- Características del comercio exterior

La balanza comercial danesa de las golosinas presenta un amplio superávit. Mientras que las importaciones ascienden a 70.488.000 Euros en el 2002, las exportaciones alcanzan los 141.162.000 Euros en el mismo periodo.

- Inversiones y joint-ventures

Todos los esfuerzos de las empresas en esta industria, se centran en el mantenimiento de sus respectivas cuotas de mercado. Las inversiones del sector se encaminan hacia procesos de fusión y *buy-outs*. En

cualquier caso, siempre se trata de mantener las actividades relacionadas con la logística en territorio europeo, y las de producción y compras en países con precios más bajos como son China y Turquía.

- Análisis estadístico

Atendiendo al comercio exterior de Dinamarca con el resto del mundo, en lo que a la confitería de azúcar se refiere, observamos en estos cuadros cuáles son sus principales socios comerciales:

### Exportaciones e importaciones de Dinamarca - Golosinas

Principales países clientes + España	2002	2001	2000
	EUROS	EUROS	EUROS
Suecia	55.136.000	44.761.000	38.174.000
Noruega	22.782.000	21.090.000	18.138.000
Alemania	16.919.000	14.329.000	11.979.000
Finlandia	6.958.000	7.326.000	6.457.000
España	369.000	1.821.000	160.000

Principales países proveedores + España	2002	2001	2000
	EUROS	EUROS	EUROS
Alemania	15.812.000	13.156.000	11.557.000
Países Bajos	15.800.000	12.948.000	13.307.000
Suecia	8.808.000	6.782.000	8.218.000
Reino Unido	8.111.000	5.004.000	7.084.000
España	4.962.000	5.768.000	4.027.000

Ya se ha hecho hincapié anteriormente en la buena salud de que goza este sector en lo que a su balanza comercial se refiere, con exportaciones que doblan a las importaciones, siendo sus principales proveedores, prácticamente igualados en volumen, Alemania y Países Bajos. Por otra parte, la exportaciones danesas se concentran básicamente en los países escandinavos, siendo Suecia su primer cliente, y Alemania el único no escandinavo que figura en los primeros puestos de esta lista.

Es de destacar sin embargo que se da justamente la situación inversa en el caso de España, dónde la balanza bilateral es deficitaria para Dinamarca, siendo España su quinto mayor proveedor, exportando a Dinamarca por un valor unas 20 veces superior al de importación.

## 5. ASPECTOS INSTITUCIONALES DEL SUBSECTOR

- Normativa aduanera, sanitaria, etc.

Dinamarca como miembro de la Unión Europea, no presenta ninguna normativa específica para este sector en lo que a España se refiere, y se atiene por tanto, a lo dispuesto comúnmente por los Estados miembros.

No obstante, existe un impuesto especial para las importaciones de productos de confitería, que es de 14,20 DKK/kg (1,9138 euros/kg)

## 6. ANEXOS

- Bibliografía, INTERNET, etc.
- MEMORIA ANUAL Grupo TOMS: [http://www.toms.dk/tomsgruppen\\_annualreport.asp](http://www.toms.dk/tomsgruppen_annualreport.asp)
- DANMARKS STATISTIK <http://www.dst.dk/>

*La información contenida en este documento tiene, solamente, un carácter orientativo, por lo que la Oficina Económica y Comercial de España (OFECOMES) Copenhague no asume responsabilidad alguna por su contenido. Se recomienda que antes de iniciar cualquier acción se confirme dicha información ya sea en esta misma OFECOMES o bien con el representante o importador correspondiente.*

*Para más información sobre este mercado se puede contactar con el Departamento de Productos Agroalimentarios de esta OFECOMES (+45 33 31 22 10 – [copenhague@mcx.es](mailto:copenhague@mcx.es)) o con la Dirección Territorial de Comercio correspondiente. También se puede visitar la página web: <http://www.icex.es> o llamar a la Línea de Atención al Exportador del ICEX (+34 902 34 90 00).*