

## El mercado de la confitería de azúcar en Italia 2004

# El mercado de la confitería de azúcar en Italia 2004

Este estudio ha sido realizado por Clara Álvarez Gallego  
bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Milán

Septiembre, 2004

# ÍNDICE

<b>RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES</b>	<b>4</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>7</b>
1. Definición y características del sector y subsectores relacionados	7
<b>II. ANÁLISIS DE LA OFERTA</b>	<b>10</b>
1. Análisis cuantitativo	10
1.1. Tamaño de la oferta	10
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	12
2. Análisis cualitativo	19
2.1. Principales operadores del sector	21
<b>III. ANÁLISIS DEL COMERCIO</b>	<b>24</b>
1. Análisis cuantitativo	24
1.1. Canales de distribución	24
1.2. Esquema de la distribución	28
2. Análisis cualitativo	28
<b>IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA</b>	<b>30</b>
1. Tendencias generales del consumo	30
1.1. Distribución de la renta disponible	30
2. Análisis del comportamiento del consumidor	31
2.1. Hábitos de consumo	31
3. Percepción del producto español	32
3.1. Análisis de amenazas y oportunidades	32
3.2. Percepción del producto español	33
3.3. Información útil para el exportador español	36
<b>V. ANEXOS</b>	<b>38</b>
1. Análisis de lineal	38
2. Informes de ferias	46
3. Listado de direcciones de interés	47
4. Bibliografía	49

## RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

Pese a la apreciación del euro, el ramo confitero italiano (que comprende los sectores de confitería, chocolate, galletería, pastelería y heladería) creció en 2003 gracias a los resultados récord del sector heladería y los excelentes rendimientos de los productos para festividades. El año 2003 se clausuró con un incremento global de la producción confitera del 2,4% en volumen y del 5,5% en valor, respecto a 2002. La producción del sector, en 2003, fue de 1.697.000 toneladas, equivalentes a un valor de 9.679 millones de euros.

Si consideramos el quinquenio 1999-2003, el mayor incremento productivo lo registró el sector chocolatero, con un incremento del 17,1%. Dentro de este segmento, los productos acabados han aumentado un 1,5% en el último año, más del promedio del sector. Y destaca por encima de todos, el resultado extremadamente positivo de los huevos de Pascua (+7,9%).

En términos generales se puede decir que el sector de la confitería continúa, aunque con una diferencia menos marcada que en los años pasados, la tendencia decreciente de los productos a base de azúcar (-1,4%) contra la tendencia creciente de los productos sin azúcar (+4,2%).

El sector de golosinas para el consumidor adulto continúa creciendo a un ritmo imparable, a pesar de tratarse de un mercado maduro y casi saturado. En este propósito de "reinventarse" la industria apuesta claramente por este nuevo consumidor a través de los productos sin azúcar y de los funcionales, conscientes de que su mayor poder adquisitivo puede dar un importante empuje al sector. Los pioneros fueron los chicles, con sus versiones sin azúcar, primero, y dentales, después, y por supuesto, los caramelos. A ellos se han sumado los snacks de chocolate, impulsados por los cambios en los hábitos de consumo, y otros productos.

Este sector se caracteriza por el elevado número de operadores, salvo en el caso de los chicles, donde se trata de empresas multinacionales que disponen de marcas ya consolidadas en el mercado. La fuerte competencia en precios y el poder de la gran distribución dificultan el acceso al mercado a aquellos productos que se venden sobre todo en el canal alimentario.

La preocupación de los consumidores por la salud, la higiene bucal, la obesidad o la diabetes ha propiciado la disminución de la demanda del mercado de chicles con azúcar. Por el contrario, cabe destacar el fuerte crecimiento del mercado de los chicles “funcionales” y sin azúcar en toda Europa Occidental en general. De esta manera, en el mercado italiano, las marcas Vivident, Happydent y Daygum de la compañía Perfetti Van Melle han gozado de un gran éxito.

Los departamentos de I+D de las empresas trabajan a diario para indagar en las preferencias de este nuevo -aunque viejo conocido- tipo de consumidor, intentando satisfacer sus demandas para conquistar un mercado que además, presenta una serie de ventajas, como puede ser la fidelidad –mucho mayor que la del público infantil- hacia los productos o las marcas o el mayor poder adquisitivo que estos poseen.

El mercado de caramelos se caracteriza por la fuerte apuesta por las marcas y el dinamismo de las innovaciones. El mercado de caramelos para adulto ha alcanzado un crecimiento récord, aunque los diferentes segmentos que lo componen han mostrado un crecimiento desigual, que deja patente que crecen aquellos que innovan, en los que se invierte y que han apostado por las marcas. Este segmento ha crecido gracias al incremento de los tofees en todas sus modalidades.

A diferencia del sector de chicles, donde los funcionales (blanqueadores, anticaries, etc.) han tenido un éxito arrollador, en el de caramelos este tipo de productos no termina de encontrar su nicho de mercado.

Una de las principales diferencias entre los chicles y el resto de productos incluidos en el sector de la confitería de azúcar, además de la composición, es que en el mercado de chicles la oferta está compuesta por un número limitado de fabricantes, compañías multinacionales muy especializadas, que apuestan por productos con valor añadido y que, si bien ofertan otros productos de confitería, obtiene con el chicle una parte relevante de su cifra de ventas.

La principal barrera que puede existir para entrar en este sector sería la derivada de la marca y la necesidad de promocionar los productos a fin de garantizar la aceptación de los mismos entre consumidores. Es un hecho que las multinacionales con estrategias globales, en el caso de los chicles sobre todo, dirigen su producción a líneas sin azúcar, que les permiten mayor valor añadido, más posibilidades de expansión entre el consumidor

adulto y mejores resultados. Estos productos se caracterizan por su imagen de marca, protagonizan campañas televisivas, tienen una cuidada formulación y presentación y presentan uno o varios lanzamientos en cada campaña con el fin de captar a un consumidor que cada vez exige más calidad.

Las exportaciones italianas de productos de confitería de azúcar crecieron en 2003 un 10% respecto al año anterior, alcanzando un volumen de más de 80 millones de euros. También las exportaciones de estos productos a España han alcanzado los 4 millones de euros en 2003, un 9% más que el año anterior.

A pesar de que las importaciones italianas a España de estos productos se han reducido un 28% en 2003, España ocupa el segundo lugar como país origen de las importaciones que Italia hace de confitería de azúcar.

Con el sector del chocolate ocurre lo contrario que con la confitería de azúcar, Italia es un país netamente exportador de este tipo de productos. Las exportaciones superaron los 404 millones de euros en 2003, un 16% más que en 2002. También las exportaciones a España se vieron incrementadas un 24% en el mismo año, alcanzando un volumen de negocio superior a los 22 millones de euros.

Las importaciones a España fueron de algo más de 4 millones de euros en 2003, que a pesar de ser un 15% superiores a la del año anterior, no es un dato muy significativo en el volumen total de importaciones italianas de chocolate y derivados, que fue de más de 270 millones de euros en ese año.

# I. INTRODUCCIÓN

## 1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

El sector de la confitería de azúcar en Italia se divide a su vez en dos subsectores, el de las **golosinas o dulces de azúcar** y el del **chocolate y chocolatinas**.

No obstante, existe una diferencia significativa entre los chicles y el resto de golosinas, además de la composición específica de los primeros, que permite su larga duración en la boca. En el segmento de los chicles, la oferta se caracteriza por estar compuesta prioritariamente por un número limitado de fabricantes, compañías multinacionales muy especializadas que apuestan por productos con valor añadido y que, si bien ofertan otros productos de confitería, obtienen con el chicle una parte relevante de su cifra de ventas. Además, el consumo de chicles masticables generalmente se asocia a un consumo adulto y adolescente, mientras que el resto de las golosinas se asocian a un público más infantil. Debe señalarse asimismo, que el precio de los chicles es ligeramente superior al del resto de golosinas y que la marca no juega un papel importante en el caso de los caramelos y demás golosinas, mientras que sí lo hace en el caso de los chicles, los cuales se comercializan normalmente bajo una marca y sólo de forma muy ocasional se ofrecen al consumidor a granel.

Cada uno de los subsectores citados anteriormente incluye los siguientes productos:

⇒ Dulces de azúcar	Caramelos y pastillas
	Chicles
	Gominolas
	Golosinas de regaliz
	Confites
	Turrón

⇒ Chocolate: tabletas, bombones, crema de cacao, snacks, huevos de chocolate y cacao en polvo

Los **caramelos** italianos se cuentan entre los mejores del mundo, gracias a la rica tradición artesana que ha inspirado nuevas especialidades a la industria: caramelos duros, tiernos o masticables, sin azúcar, rellenos con cremas o café, fruta, miel, leche, o con frescos aromas como menta, anís o regaliz. También son famosas las gelatinas de frutas italianas, suaves bocados de pulpa que conservan el aroma y el perfume de los agrios sicilianos, o de los frutos de los bosques italianos.

Las golosinas de **regaliz** además de ser productos de confitería deliciosos, son portadores de numerosas propiedades terapéuticas y ayudan al proceso digestivo en todas sus etapas. El regaliz que crece en Italia, en particular en las regiones de Calabria, Sicilia y Abruzzos, es de calidad particularmente buena. El extracto de regaliz, puro o con azúcar y aromas naturales añadidos (menta, violeta, anís,...) se usa para preparar golosinas en forma de barritas, pastillas, etc.

Dentro del mercado de **chicles** hay que diferenciar el chicle con azúcar, denominado hinchable, del chicle sin azúcar o masticable. Este mercado ha experimentado importantes cambios en los últimos años en un intento de satisfacer al consumidor de chicle que exige cierta funcionalidad al producto.

Los **confites** son almendras enteras cubiertas por una cápsula de azúcar melado. Hoy en día, además de la versión clásica, se fabrican también confites deliciosos rellenos de excelente chocolate. Tradicionalmente, la producción de confites se concentra en Abruzzos y Campania, y representan el símbolo tradicional de las celebraciones familiares. No hay nacimiento, boda, graduación ni festividad en la que los participantes no distribuyan bolsitas de confites a los familiares y amigos. El color de los confites identifica la ocasión a celebrar: blancos en caso de bodas, rosados o celestes según el sexo del recién nacido, rojos para las graduaciones, plateados para el 25º aniversario de bodas, ...



El **turrón** es un producto típico de la antigua tradición confitera italiana, hecho fundamentalmente con azúcar, almendras y claras de huevo, aunque otras variaciones típicas de diversas partes de Italia contemplan la añadidura de otros ingredientes, como pistachos, chocolate, licor o fruta escarchada. Son renombrados los turrones de Siena, Benevento, Abruzos y Calabria, y se considera particularmente refinado el que se produce en Sicilia.

La oferta de productos de **chocolate** puede segmentarse según varios criterios, pero básicamente la producción italiana consta de tabletas, chocolatinas o snacks, crema de cacao, huevos de chocolate, bombones, pralines y cacao en polvo.

# II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

## 1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

### 1.1. Tamaño de la oferta

Italia ocupa el cuarto lugar en el *ranking* de países productores de productos agroalimentarios en Europa. El sistema agroalimentario italiano durante el año 2002 facturó 93.000 millones de euros (a precios de mercados), un 3,3% más que en el año anterior. La producción de la industria alimentaria cerró el 2003 con un incremento del 1,3%, que aunque no refleja una variación brillante, es la menos sólida.

La industria alimenticia italiana cuenta con cerca de 40.000 empresas y casi 400.000 empleados. El sistema agroalimentario italiano está compuesto principalmente por PYMES, aunque más del 60% del volumen facturado proviene de empresas multinacionales y grandes grupos industriales (unas 350 empresas). La debilidad estructural se compensa por el hecho de que muchas empresas italianas ofrecen productos típicos y de elevada calidad, a menudo con denominación de origen, lo cual permite a estas empresas conquistar nichos de mercado en la gama alta tanto en el mercado interno como externo.

El consumo italiano de productos alimenticios es estable, aunque está en ligera regresión, según los datos del panel de las familias presentado por el ISMEA (Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare). Sin embargo, el consumo de productos "típicos" (denominación de origen controlada, indicación geográfica protegida, etc. ) está aumentando en los últimos años.

Las nuevas tecnologías se están implantando cada vez en mayor medida en el país. El papel de Internet como intermediario entre el fabricante y el consumidor final puede suponer una oportunidad para la entrada en el mercado de productores extranjeros que, con una adecuada promoción de sus productos logren fidelizar al cliente ante productos de alta calidad.

**LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN ITALIA**

2001		2002
90.000 millones €	<b>Facturación</b>	93.000 millones € (+3.3%)
37.000 6.700 con más de 9 trabajadores	<b>Número de empresas</b>	36.900 (18.0%) 6.650 con más de 9 trabajado- res
400.000 (270.000 empleados)	<b>Número de trabajado- res</b>	398.000 268.000 (67% empleados)
+3.8%	<b>Producción (cantidad)</b>	+1.6%
13.700 millones €	<b>Exportaciones</b>	13.950 millones € (+5.9%)
11.740 millones €	<b>Importaciones</b>	11.760 millones € (+0.2%)
1.430 millones €	<b>Saldo</b>	2.180 millones € (+52.4%)
160.000 millones €	<b>Consumo total</b>	164.000 millones € (+2.5%)
3º puesto (11%) después de los sectores mecá- nico y textil	<b>Posición en la indus- tria manufacturera ita- liana</b>	3º puesto (11%) después de los sectores mecá- nico y textil
Leche-queso (13.070 millones €) Confitería (8.560 millones €) Transformación carne (7.820 millones €) Vinícola (6.820 millones €)	<b>Cuatro primeros secto- res de la industria ali- mentaria italiana</b>	Leche-queso (13.300 millones €) Confitería (8.900 millones €) Transformación carne (8.000 millones €) Vinícola (7.040 millones €)

Fuente: Federalimentare

En el año 2003 el sector de la confitería de azúcar alcanzó los 1.190 millones de euros, con solo un ligero incremento respecto a la cifra del año anterior. Por el contrario el volumen de producción fue inferior al del 2002. En las tablas que figuran a continuación también se observa como las importaciones de este tipo de productos superan a las exportaciones.

2003	Volumen (Toneladas)	Valor (millones €)
Producción	117.900	1.190
Importaciones	35.459	107,3
Exportaciones	24.752	81,0
Consumo aparente	128.607	
Consumo per cápita (Kg.)	2,24	

Fuente: A.I.D.I.

Para el sector del chocolate las cifras de los dos últimos años se reflejan en las siguientes tablas:

<b>2003</b>	<b>Volumen (Toneladas)</b>	<b>Valor (millones €)</b>
Producción	328.500	2.483,6
Importaciones	94.616	270,5
Exportaciones	100.387	404,2
Consumo aparente	239.329	
Consumo per cápita (kg.)	4,16	

Fuente: A.I.D.I.

Italia es la cuarta productora de chocolate de Europa, después de Alemania, Reino Unido y Francia. En términos de consumo, sin embargo, ocupa el último puesto en Europa, con solo 4,16 kilos de chocolate por persona consumidos durante el último año. Más de un 41% de la producción italiana de chocolate se exporta.

La producción en el sector del chocolate se ha visto incrementada un 3% en cantidad y un 10% en valor en el 2003 respecto al año anterior. Al contrario de lo que ocurre en el sector de la confitería de azúcar, las cifras de exportación son notablemente superior a las de las importaciones.

Durante 2003 se produjeron en Italia 94.700 toneladas de bombones, 47.600 toneladas de crema de chocolate, 48.400 toneladas de chocolatinas, 39.550 toneladas de tabletas de chocolate y más de 10.900 huevos de Pascua.

## **1.2. Análisis de los componentes de la oferta**

### **Producción**

El sector del cacao y chocolate es el segmento de productos de confitería de azúcar que presenta un comportamiento más dinámico. Todas las categorías del sector han visto incrementadas sus cifras, tanto en volumen como en valor.

	Volumen (Toneladas)	% en la categoría	Variación	Valor (millones €)	% en la categoría	Variación
<b>TOTAL</b>	48.934,794	100	+4,3%	559,33	100	+7,7%
<b>Praliné</b>	15.355,260	31,4	+3,1%	220,64	39,4	+4,8%
<b>Tabletas</b>	21.215,584	43,4	+7,6%	172,01	30,8	+11,9%
<b>Snacks</b>	10.170,618	20,8	0,0%	103,25	18,5	+4,6%
<b>Huevos</b>	2.193,332	4,5	+3,1%	63,44	11,3	+12,1

Total para hiper+super+superette. Acumulado a junio de 2003

Fuente: Information Resources

	Ventas en volumen	Peso %	Var. %	Ventas en Valor	Peso %	Var. %
<b>Total</b>	55.245	100,00	+12	626.585	100,00	+11
<b>Tabletas</b>	22.916	41,48	+11	189.553	30,25	+14
<b>Bombones</b>	15.186	27,49	+7	222.980	35,58	+7
<b>Snacks</b>	12.944	23,43	+13	133.343	21,28	+16
<b>Huevos</b>	2.180	3,95	+12	60.976	9,73	+7
<b>Huevos rellenos</b>	2.019	3,65	+43	19.733	3,15	+45

Total para hiper+super+superette. Acumulado a junio de 2003

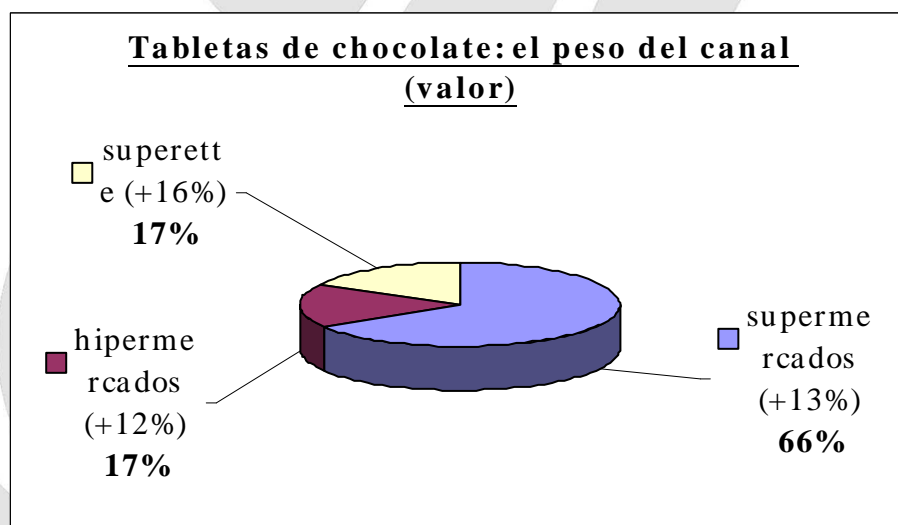
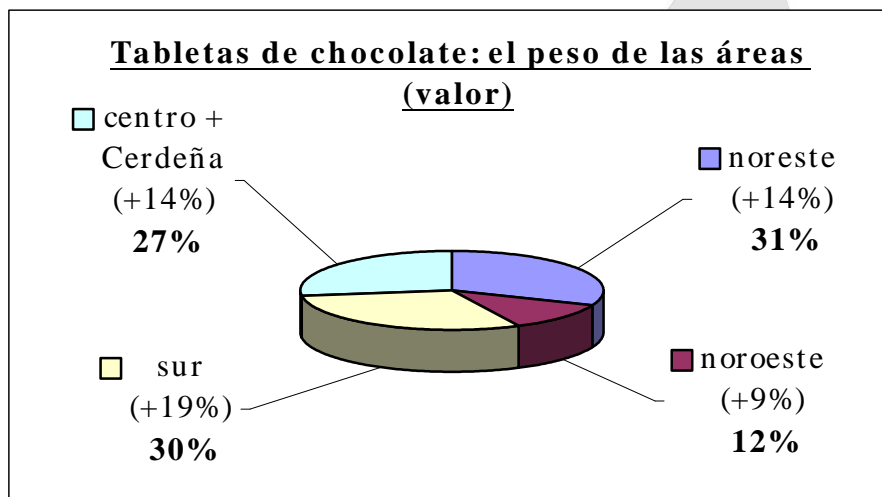
Fuente: Information Resources

A continuación aparecen las marcas líderes de cada categoría de productos de chocolate:

Tabletas	Snacks	Bombones	Bombones rellenos	Huevos chocolate
Elah Du-four	Ferrero	Ferrero	Ferrero	Ferrero
Ferrero	Barilla	Nestlé Italiana	Nestlé Italiana	/
Nestlé Italiana	Masterfoods	Lindt Sprüngli	Nuova Witor	/
55%*	80%*	76%*	56%*	85%*

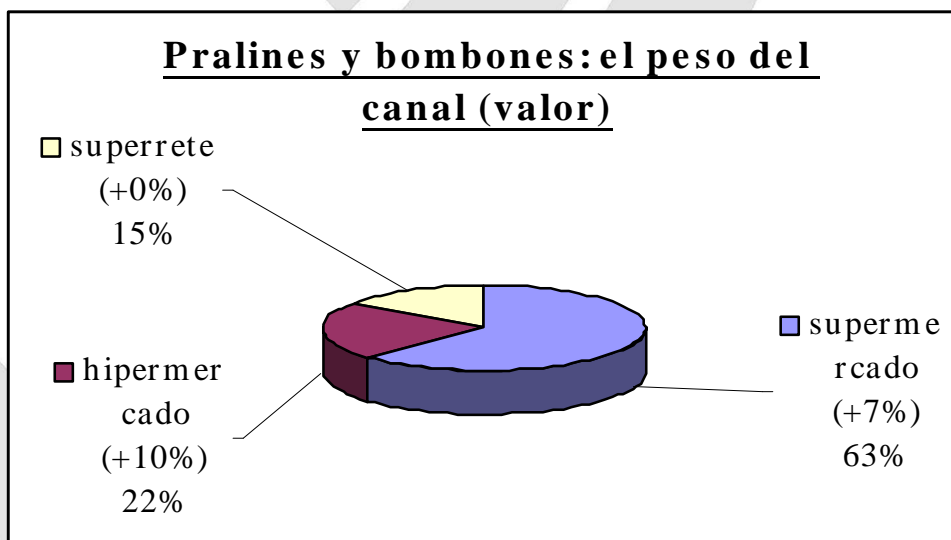
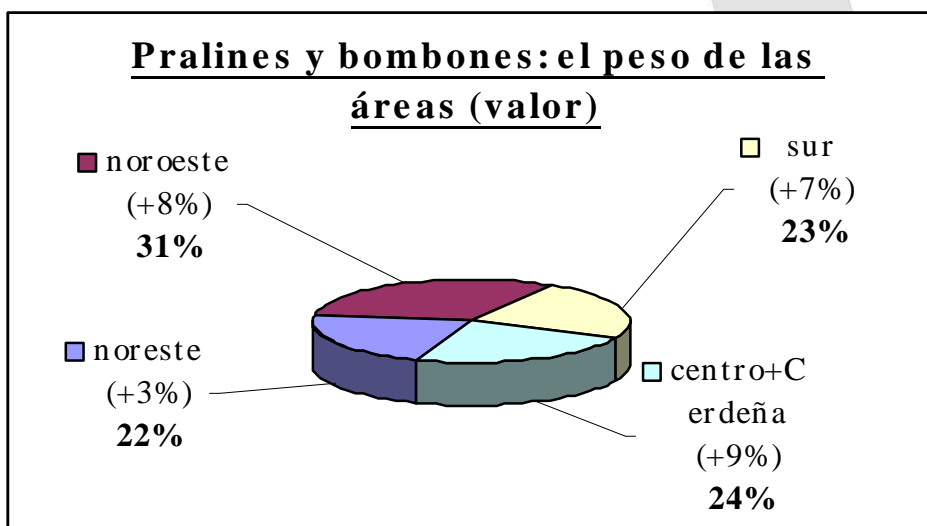
\*cuota conjunta. Total super+hiper+superette a mayo 2003

Fuente: Information Resources



Total para hiper+super+superette. Acumulado a junio de 2003

Fuente: Information Resources



Total para hiper+super+superette. Acumulado a junio de 2003  
 Fuente: Information Resources

## Comercio exterior

Los productos de incluidos en el sector “confitería de azúcar” están presentes en prácticamente todos los mercados exteriores, en relación a la homogeneización en los hábitos de consumo ligados a la globalización.

Este sector se corresponde con las partidas arancelarias 17.04: *Artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco)* y 18.06: *Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao*. Ambos grupos arancelarios abarcan a su vez numerosas subpartidas.

Conforme a la definición del Taric, la partida 17.04 *comprende la mayor parte de las preparaciones alimenticias azucaradas sólidas o semisólidas dispuesta ya, en general, para su consumo inmediato y corrientemente designadas con el nombre de artículos de confitería o de dulcería. Entre estos productos, se pueden citar: Las gomas azucaradas, incluido el chicle, los confites (incluidos los que contengan extracto de malta), los caramelos «cachous», turrón, caramelos blandos y caramelos rellenos («fondants»), peladillas, «rahat loukoum» o golosinas turcas, extracto de regaliz,...*

Respecto a la partida 18.06, el Taric indica que *el chocolate y los artículos de chocolate se presentan bien en forma de bloques, tabletas, barras, barritas, pastillas, discos, gránulos, polvo, bien como bombones rellenos de crema, fruta, licor, etc. También se clasifican aquí los artículos de confitería que contengan cacao en cualquier proporción, el turrón de chocolate, el polvo de cacao con adición de azúcar u otro edulcorante, el chocolate en polvo con adición de leche en polvo, los productos pastosos a base de cacao o chocolate y leche concentrada y, en general, todas las preparaciones alimenticias que contengan cacao.*

Las importaciones y exportaciones de Italia así como sus países clientes o proveedores, correspondientes a ambas, partidas se reflejan en las siguientes tablas:



<b>17.04 Artículos de confitería sin cacao</b>				
<b>EXPORTACIONES ITALIANAS (millones €)</b>				
<b>Rango</b>	<b>País</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>
0	-- El Mundo --	73,68	74,72	80,95
1	Estados Unidos	11,85	11,26	13,79
2	Alemania	11,50	9,61	13,32
3	Reino Unido	3,31	3,20	6,18
4	Francia	4,40	5,91	5,86
5	Polonia	6,64	6,05	5,61
<b>6</b>	<b>España</b>	<b>3,77</b>	<b>4,13</b>	<b>4,12</b>
7	Grecia	2,85	5,99	3,99
8	Bélgica	2,25	2,52	2,53
9	Países Bajos	1,81	2,71	2,29
10	Suiza	1,66	1,63	2,00

Fuente: WTA

<b>17.04 Artículos de confitería sin cacao</b>				
<b>IMPORTACIONES ITALIANAS (millones €)</b>				
<b>Rango</b>	<b>País</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>
0	-- El Mundo --	109,39	106,37	107,29
1	Alemania	20,88	22,89	26,86
<b>2</b>	<b>España</b>	<b>22,28</b>	<b>18,35</b>	<b>16,13</b>
3	Francia	13,74	13,38	13,13
4	Países Bajos	12,28	12,59	12,56
5	Reino Unido	10,46	10,13	9,52
6	Bélgica	8,35	8,41	7,28
7	Suiza	7,82	5,92	4,83
8	Dinamarca	0,54	3,86	4,26
9	Austria	2,23	2,44	2,44
10	China	3,89	1,43	2,03

Fuente: WTA

18.06 Artículos de chocolate y cacao EXPORTACIONES ITALIANAS (millones €)				
Rango	País	2001	2002	2003
0	-- El Mundo --	347,85	378,21	404,20
1	Francia	67,42	72,97	89,97
2	Reino Unido	14,60	23,33	32,67
3	Bélgica	22,97	25,75	29,86
4	Alemania	33,21	26,36	28,66
5	Grecia	18,64	25,19	25,75
<b>6</b>	<b>España</b>	<b>18,23</b>	<b>20,50</b>	<b>22,68</b>
7	Austria	15,33	17,12	15,58
8	Estados Unidos	16,71	14,89	14,19
9	Portugal	12,44	13,14	12,70
10	Israel	13,21	10,87	10,54

Fuente: WTA

18.06 Artículos de chocolate y cacao IMPORTACIONES ITALIANAS (millones €)				
Rango	País	2001	2002	2003
0	-- El Mundo --	213,57	234,98	270,52
1	Alemania	72,48	79,88	89,91
2	Bélgica	50,46	60,98	70,38
3	Francia	40,78	46,24	54,09
4	Países Bajos	22,30	22,48	24,79
5	Suiza	7,82	9,08	11,24
6	Reino Unido	8,72	3,90	6,80
7	Austria	5,88	6,47	5,76
<b>8</b>	<b>España</b>	<b>3,74</b>	<b>3,97</b>	<b>4,30</b>
9	Polonia	0,00	0,00	1,12
10	Hungría	0,37	0,07	0,78

Fuente: WTA

Las exportaciones italianas de productos de confitería de azúcar creció en 2003 un 10% respecto al año anterior, alcanzando un volumen de más de 80 millones de euros. También las exportaciones de estos productos a España han alcanzado los 4 millones de euros en 2003, un 9% más que el año anterior.

A pesar de que las importaciones italianas a España de estos productos se han reducido un 28% en 2003, España ocupa el segundo país origen de las importaciones que Italia hace de confitería de azúcar.

Con el sector del chocolate ocurre lo contrario que con la confitería de azúcar, Italia es un país netamente exportador de este tipo de productos. Las exportaciones superaron los 404 millones de euros en 2003, un 16% más que en 2002. También las exportaciones a España se vieron incrementadas un 24% en el mismo año, alcanzando un volumen de negocio superior a los 22 millones de euros.

Las importaciones a España fueron de algo más de 4 millones de euros en 2003, que a pesar de ser un 15% superiores a la del año anterior, no es un dato muy significativo en el volumen total de importaciones italianas de chocolate y derivados, que fue de más de 270 millones de euros en ese año.

De las 100.387 toneladas de chocolate italiano exportado en el año 2003, 71.862 se vendieron a países de la Unión Europea. Francia fue siempre el mayor importador de chocolate italiano. En el año 2003 compró 24.296 toneladas de productos de chocolate, un 17% más que en el año anterior. Siguió Bélgica (11.486 toneladas), Alemania (8.985 toneladas), Reino Unido (6.727 toneladas) y Austria (5.053 toneladas). Fuera de la Unión Europea, el chocolate italiano es especialmente apreciado en Rusia y países del este de Europa (6.627 toneladas), Estados Unidos (2.328 toneladas) y países árabes (7.272 toneladas).

## 2. ANÁLISIS CUALITATIVO

La variedad de productos dentro de este sector es resultado, principalmente, de la combinación de tres variables:

- Tecnología y know-how específico, en lo relativo a ingredientes y procesos de elaboración
- Función de uso y ocasiones de consumo
- Grupo de clientes (intermediarios comerciales)

Este sector presenta también las siguientes características:

- Fuerte nivel de competencia, ya que se trata de productos fácilmente intercambiables
- Gran importancia del factor de innovación y de una buena estrategia de diferenciación
- Importancia de la política de marketing adoptada por la empresa
- Grandes inversiones en publicidad
- Importancia del precio final del producto

La búsqueda de valor añadido para los productos de impulso se centra sobretodo en elementos sorpresa que logren captar la atención del público infantil que, es el “menos fiel” y demanda una innovación constante, ha llevado a gran número de fabricantes de los sectores de golosinas a apostar por nuevas líneas que incluyen regalos, como pequeños juguetes, cromos, tatuajes o incluso, otras golosinas.

Al elemento sorpresa se añaden otras ventajas o valores añadidos, como la posibilidad de coleccionar estos juguetes, la posibilidad de perpetuarlo en el tiempo o de ofrecerlo a un precio unitario mayor, con lo que rompe un poco la barrera de los precios bajos que caracteriza a estos productos.

El sector de chicles se caracteriza por su fuerte dinamismo. Las empresas dedican sus esfuerzos de investigación, día a día, al lanzamiento de nuevos productos, ya sea originales sabores con que conquistar los paladares de grandes y pequeños, como promociones y nuevos formatos. Pero si son importantes los sabores, los envases y embalajes, los formatos cobran especial importancia. Los cambios en el estilo de vida se han visto claramente reflejados en las tendencias del sector. Están cosechando importantes éxitos los miniformatos, es decir envases individuales o de tamaño pequeño y los packs con productos envueltos individualmente. En el canal alimentación, por ejemplo, se comercializan bolsas de tamaño grande con chicles envueltos de manera individual o packs de varios *sticks*. De ahí el auge de embalajes como el *flow-pack*, que responde a todas estas demandas de los consumidores. Con este tipo de envases y embalajes, la industria está apostando también por incorporar productos individuales de mayor tamaño, de tal forma que representen un valor añadido para el consumidor, que puede adquirir un artículo individual, pero con más peso.

Otra de las tendencias se centra en los sistemas de fácil apertura y cierre seguro, como las cajitas, que permiten la conservación del producto previniendo que éste se salga del envase, y al mismo tiempo, garantizan una sencilla apertura.

La principal barrera que puede existir para entrar en este sector sería la derivada de la marca y la necesidad de promocionar los productos a fin de garantizar la aceptación de los mismos entre consumidores. Es un hecho que las multinacionales con estrategias globales, en el caso de los chicles sobretodo, dirigen su producción a líneas sin azúcar, que les permiten mayor valor añadido, más posibilidades de expansión entre el consumidor adulto y mejores resultados.

## 2.1. Principales operadores del sector

En lo referente a la Directiva de la Unión Europea, 2000/36/CE que contempla y permite la denominación de chocolate para aquellos productos a los que se les ha añadido hasta un 5% del peso total de otras grasa vegetales diferentes a la manteca de cacao, es importante señalar que para el chocolate producido o comercializado en Italia, con el fin de evitar confundir al consumidor, se ha dispuesto expresamente la posibilidad de indicar “*cioccolato puro*” en aquellos productos que solo contienen manteca de cacao.

Las principales empresas que operan en el mercado italiano en el sector del chocolate son las siguientes:

### CAFFAREL

Empresa fundada en 1826 y que produce más de cuatro millones de kilos anuales de producto acabado en la actualidad. Cuenta con más de 700 especialidades, una fuerza laboral que consta de casi 500 personas, una organización de ventas con 105 agentes y 13.000 clientes en Italia, así como una presencia seleccionada sólo en las más prestigiosas tiendas chocolateras y tiendas libres de impuestos de 40 mercados extranjeros.

### CUBA VENCHI

Silvano Venchi comenzó su carrera como obrero confitero en 1870, con 16 años era encargado de la línea de grageas de un chocolatero piemontés. En 1878 dejó su trabajo para fundar su propia compañía, Venchi. Por otro lado, Pietro Cussino comenzó su largo aprendizaje como cocinero pastelero en 1929, en la ciudad piemontesa de Cuneo. En 1949 ya estaba listo para fundar su propio negocio: Cuba (de las iniciales de *Cussino, Biscotti e Affini*). En el año 200, Cuba y Venchi fueron incorporados por un grupo de inversores privados convencidos de su potencial.

### FERRERO

La historia industrial de la Ferrero comenzó en 1946, con la brillante intuición de Pietro Ferrero, un confitero que inventó la receta de la pasta de Gianduvia o Giandujot, precursora de la Nutella. La historia del desarrollo internacional de la compañía está vinculada a la política adoptada en los cincuenta por el hijo de Pietro. Gracias a sus investigaciones se desarrollaron productos que estaban destinados a cambiar la historia del consumo de chocolate: *Mon Chéri, Nutella, Kinder Sorpresa, Ferrero Rocher, Kinder Bueno* y muchos más. Actualmente, el Grupo cuenta con 28 compañías y 15 establecimientos, con un total de más de 15.800 empleados en el mundo. A la cabeza del Grupo figura *Top Holding Ferrero Internacional*, con sede legal en Luxemburgo.

### ICAM

La historia de ICAM se remonta a la posguerra y lleva ya más de cincuenta años en el mercado con su inconfundible línea de chocolates, que conjugan el armoniosamente el sofisticado gusto italiano con la calidad. En 1999 lanza la línea Caribe de chocolates, elaborados con productos de agricultura biológica y evitando cualquier tipo de ingrediente modificado genéticamente. Gracias a esta especialización, en poco tiempo ICAM se ha convertido en una marca de referencia de la industria, a nivel nacional e internacional.

#### MAJANI

Fue en 1796 cuando la confitería de Teresa Majani conocida como el “Laboratorio de las Golosinas”, comenzó a adquirir cierto prestigio. Pero las cosas cambiarían en el siglo XIX cuando Francesco Majani inventa el primer chocolate sólido, llamado “Cioccolata Scorza”. A partir de entonces Majani supo crearse la reputación de Maestro Chocolatero. En los últimos años, la compañía ha estado invirtiendo mucho en los sectores de la productividad y la imagen, apuntando a institucionalizar el “Estilo Majani”, típico de su período de oro de fines del siglo XIX y principios del XX.

#### NOVI

El Grupo nació en 1982, tras unir sus fuerzas tres marcas que han entrado en la historia de la confitería italiana:

*Elah*, fundada en 1909, que produce caramelos blandos; *Dufour*, fundada en 1926 y que elabora chocolates especiales, dulces y caramelos; *Novi*, establecida en 1903 y líder del mercado chocolatero. En 1990 se unió al grupo la *Ligure dolciaria*, productora de galletas y en 1999 se añadió también la compañía *Baratti&Milano*, que produce especialidades dulces piamontesas, bombones de chocolate y un surtido extraordinario de golosinas clásicas.

#### PERNIGOTTI

Fundada en 1860 en el Piamonte, la especialidad del turrón decretó la marca *Pernigotti* como líder del mercado italiano. Actualmente, *Pernigotti* es un nombre bien afianzado en Italia y en el exterior -exporta a más de 30 países- como productor de chocolate de calidad extrafina, turrón y materias primas para helados y pasteles.

#### PERUGINA

La compañía chocolatera mundial bautizada por el nombre de su ciudad de origen, Perugia, fue fundada en 1907. Hoy día, en Italia es el símbolo del chocolate extra fino, y sus chocolates y golosinas se venden en el mundo entero. Desde 1988 la distribución y expansión de los productos de *Perugina* corre por cuenta de *Nestlé Italiana*.

#### PEYRANO

La historia de *Peyrano* se remonta a 1915 y a la historia de una familia y su pasión por el chocolate. La elaboración manual de sus chocolates han vinculado desde siempre esta marca con la idea de regalo prestigioso asociado a un concepto de lujo refinado y elegante seducción que aún perdura.

#### STREGLIO

Más de 75 años de historia y experiencia permiten a esta compañía conjugar la tradición con la investigación, la historia con la innovación y la pasión con el método, siempre

amoldando la producción a la excelencia y a los estándares de calidad.

En el segmento de caramelos y chicles, la empresa Perfetti Van Melle mantiene el liderazgo absoluto del mercado. El grupo italiano Perfetti S.p.A., productor de caramelos y chicles, se fusionó en 2001 con el grupo holandés fabricante de caramelos Van Melle N.V. con el objetivo ocupar una posición relevante en el mercado mundial del dulce.

En la actualidad el grupo cuenta con dos sedes, una en Italia y otra en Holanda, la filial italiana factura más de 700 millones de euros al año y exporta sus productos a más de 50 países del mundo. En su cartera de productos figuran las siguientes marcas de caramelos y chicles: *Air Heads, Alpenliebe, Bloop, Brooklynt, Chloralit, Daygum, Frisk, Fruitella, Golia, Happydent, Mega Big Babol, Mentos, Morositas, Tabu, Vigorsol, Vivident.*

# III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

## 1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

### 1.1. Canales de distribución

En los últimos años el sistema distributivo italiano se ha ido aproximando a los modelos comerciales ya establecidos en los países europeos más avanzados, desarrollándose de manera importante la implantación de las grandes superficies. El contexto distributivo italiano se caracteriza todavía por su enorme complejidad, debido a la notable presencia de empresas de carácter regional.

Panaderías/ pastelerías/ confiterías	Empresas	Puntos de venta	Total
	9.670	3.595	13.265

Fuente: Observatorio Nazionale del Commercio 2002

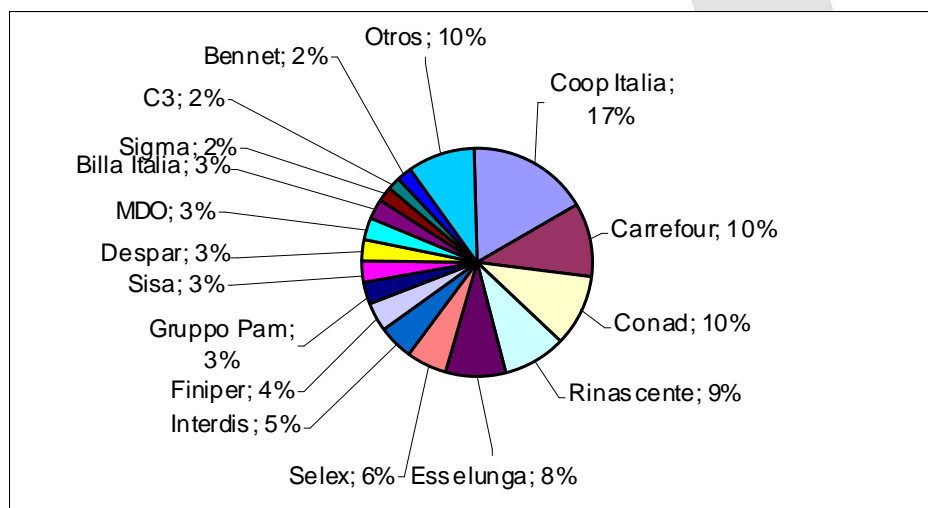
La tendencia a la conveniencia del producto ha provocado que el sector distributivo italiano se caracterice cada vez más por la competencia en precios que llevan a cabo las grandes cadenas comerciales. La creciente atención de los consumidores a la relación rendimiento/ calidad/ precio, así como también a las características de los puntos de venta en términos de servicio ofrecido, ha supuesto un notable cambio en el posicionamiento de los productos de marca y ha acelerado también el desarrollo de las marcas blancas.

La política de alianzas entre algunos grupos de la distribución ha caracterizado el escenario del comercio nacional en los últimos años. Los principales grupos de la gran distribución que operan en Italia son:



	Grupos - Enseñas	Cuota	Cuota total
		(Hiper+Super)	
ITALIA DISTRIBUZIONE (COOP + CONAD)	COOP ITALIA	17,07	27
	CONAD	9,94	
ME.CA.DES. CARREFOUR	CARREFOUR ITALIA	11,07	18,22
	FINIPER S.P.A.	3,24	
	DESPAR	3,08	
	IL GIGANTE S.P.A.	0,83	
SELEX - ESSELUNGA	ESSELUNGA	7,65	13,14
	SELEX	5,49	
INTERMEDIA S.R.L.	GRUPPO PAM S.P.A.	3,43	18,33
	S.U.N.	2,73	
	BENNET S.P.A.	1,88	
	GRUPPO LOMBARDINI S.P.A.	1,23	
	RINASCENTE AUCHAN	9,06	
GRUPPO INSIEME CMS	SISA	3,42	5,5
	C3	2,08	
SIRIO - CRAI	SIGMA	2,51	4,92
	PICK UP	0,73	
	CRAI	1,68	
INDEPENDENT CHAINS	BILLA ITALIA S.R.L.	0,59	1,04
	AL.GRO S.R.L.	0,31	
	ITM ITALIA S.R.L.	0,14	
MDO	MDO	3,41	3,41
INTERDIS	INTERDIS	6,46	6,46
AGORA'	AGORA'	0,93	0,93
INDEPENDENTS	INDIPENDENTI	0,85	0,85
CONITCOOP	CONITCOOP	0,18	0,18

Fuente: Oficina Económica y Comercial de España en Milán (2002)

**Panorama de la distribución en Italia. Cuotas de mercado**

Fuente: GDO Week, mayo 2003

**Mayoristas**

La figura del mayorista que había perdido en la última década parte de su peso a causa de la atomización de los puntos de venta y de la fuerte presencia de empresas especializadas y proscriptoras, gracias al avance registrado por la distribución moderna en este sector está logrando jugar un papel importante.

**Importadores especializados**

Conocen el producto y la normativa italiana, juegan un papel estratégico en el éxito del producto. Esta figura se recomienda sobre todo para aquellas empresas que quieran introducir en el mercado productos de calidad contrastada o productos de gama alta tipo gourmet.

**Agentes**

La elección de un agente para introducir este tipo de productos cuenta con la ventaja de que éste tiene mayor autonomía y responsabilidad, además de establecer con el operador comercial una relación personal de confianza que le permite gestionar mejor la complejidad del sector y del producto ofrecido. Los agentes pueden ser monomandatarios o plurimandatarios, esta última opción se aconseja a empresas de pequeña dimensión que no dispongan de una gama completa de productos.

### Gran Distribución Comercial

Comprende todos los puntos de venta que tienen una superficie superior a los 400 m<sup>2</sup>.

- Supermercados (*Supermercati*)
- Hipermercados (*Ipermercati*): Cuenta con una superficie de venta superior a los 2500 m<sup>2</sup>, la diferencia con el supermercado radica en que la sección de productos no alimenticios es más amplia y similar a la de un gran almacén.
- Descuento (*Hard Discount*): Son aquellos establecimientos en los que se encuentran productos de marca blanca.

### Pequeña Distribución

- Mini-market
- Autoservicio (Self-Service)
- Venta al detalle tradicional: Comprende varios tipos de puntos de venta entre los que se encuentran los establecimientos mixtos, (con una superficie inferior a los 100 m y que disponen de todo tipo de productos), los especializados y el comercio ambulante.

Según los datos del *Osservatorio Nazionale del Commercio*, en 2002 había 39.681 mayoristas dedicados al sector alimentario. En cuanto al pequeño comercio, 13.182 puntos de venta se dedicaban a la venta de productos de panadería y pastelería en el mismo año.

<b>Tipos</b>	<b>Nº Establecimientos (2002)</b>
Hipermercados	381
Supermercados	6.892
Cash&Carry	284
Pequeño comercio	742.138
<b>Total</b>	<b>749.695</b>

Fuente: *Osservatorio Nazionale del Commercio*  
(Ministerio de la Attività Produttive)

## 1.2. Esquema de la distribución

El esquema de la distribución está integrado por diferentes establecimientos minoristas que a su vez, suministran el producto de confitería al consumidor final. Los clientes con mayor porcentaje de compras son los mayoristas y las grandes cadenas de alimentación, que disfrutan de un gran poder de negociación.

En lo que al canal alimentación se refiere, supermercados e hipermercados, la gran mayoría de fabricantes llevan a cabo la distribución de sus productos directamente sin la intervención de terceras empresas. Los productores, por tanto, negocian individualmente con las centrales de compra de los distintos establecimientos dentro del canal.

Estos productos también se distribuyen a través del denominado canal tradicional o “de impulso”, constituido por kioscos, estancos, gasolineras, panaderías,...y otros establecimientos de pequeño tamaño que captan clientes que están “de paso”. En este canal, los fabricantes llevan a cabo la distribución de sus productos a través de mayoristas especializados, que adquieren los productos de varios fabricantes, y a continuación los revenden a los minoristas, sin perjuicio de que los fabricantes realicen tareas de marketing, *merchandising* y similares en relación con este tipo de establecimientos. El número de mayoristas es muy elevado, con grandes operadores junto a pequeñas compañías familiares que distribuyen los productos solamente para áreas regionales específicas.

Otro canal a considerar sería el de las farmacias y parafarmacias, especialmente para el mercado de chicles y caramelos sin azúcar.

## 2. ANÁLISIS CUALITATIVO

El marketing es el área funcional en el que se concentran los **factores críticos** de éxito del sector.

El **precio** continúa siendo el factor más importante y por consiguiente la variable principal del marketing mix. El escenario tan competitivo que se observa en los últimos años ha provocado que la mayor parte de las empresas del sector traten de diferenciarse innovando el producto y buscando nuevos nichos de mercado.

En este sector no es muy relevante la presión ejercida por los primeros precios, en relación a los efectos del fenómeno *discount*, al contrario de lo sucedido en otros países europeos.

Otro factor con un impacto importante es la **imagen de marca** del producto, potenciada por las empresas del sector con grandes inversiones publicitarias.

Cabe señalar que algunas empresas, en sus actividades de comunicación, también optan por promocionar actos culturales y sociales además de la publicidad tradicional.

Con el objetivo de tener una relación más directa con el consumidor final, la publicidad en el punto de venta ha aumentado en los últimos años.

La **distribución**, entendida como mayor penetración en el mercado, es otro factor de importancia considerable para lo cual es imprescindible una buena red de distribución y una fuerza de ventas bien cualificada.

El hecho de que un producto de este sector adquiera una ventaja competitiva respecto a la competencia, implica que posee un elemento innovador no solo a nivel de composición, sino también en el servicio que ofrece al consumidor: por ejemplo, un envase que facilite la conservación, envasado en bolsitas individualmente en el caso de las chocolatinas, envases de abrir y cerrar,...

Por lo tanto, son factores clave de éxito en el sector, el **grado de innovación** del producto y el **packaging**, entendido como elemento de diferenciación.

# IV . ANÁLISIS DE LA DEMANDA

## 1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

### 1.1. Distribución de la renta disponible

Según se desprende de la encuesta de consumo de las familias italianas elaborada por el Istat en 2002, el gasto medio mensual familiar en Italia es de 2.194 euros, 16 euros más que en el año anterior, lo que supone un incremento del 0,7%. En términos reales el gasto medio dedicado a la compra ha experimentado una disminución del 1.8%, ya que el índice de precios al consumo en 2001 y 2002 se ha incrementado un 2,5%.

Área geográfica	Gasto 2001 ( € )	Gasto 2002 ( € )	Gasto 2003 ( € )
Norte	2.451	2.396	2.443
Centro	2.183	2.348	2.376
Sur	1.776	1.806	1.905
Italia (media)	2.178	2.194	2.260

Fuente: ISTAT

El gasto dedicado a alimentación y a bebidas es 14 euros más que el año anterior, pasando de 411 euros en 2001 a 425 en 2002, mientras que el gasto en otras partidas no alimentarias, equivalente a 1.770 euros al mes, permanece prácticamente invariable.

2003	Norte	Centro	Sur	Italia
<b>Alimentos</b>	426,12	530,66	450,83	464,9
<b>No alimentos</b>	2017,25	1845,16	1454	1796,65
<b>Gasto Total</b>	2443,37	2375,82	1904,83	2261,55

Fuente: ISTAT

## 2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

### 2.1. Hábitos de consumo

¿Por qué se consumen chicles y caramelos? El principal motivo es su buen sabor, y también los siguientes argumentos: por capricho, porque proporcionan buen aliento, por el placer de masticar o de tener algo en la boca y para dejar de fumar, en el caso de consumidores adultos.

En el caso de los caramelos sin azúcar por ejemplo, las razones que justifican su preferencia varían según el sexo (se aceptaba más de una respuesta):

RAZONES	MUJERES	HOMBRES
No provocan daño dental	55%	45%
No engordan	75%	25%
Menos calorías	54%	46%
Más saludables	51%	49%
Menos daño	39%	61%

Fuente: Largo Consumo 11/2002

### 3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

#### 3.1. Análisis de amenazas y oportunidades

En general, en el sector alimentario del mercado italiano cabe destacar los siguientes puntos:

##### Puntos fuertes del productor italiano:

- La elevada disponibilidad de materia prima. Italia es el cuarto productor de productos agroalimentarios en Europa, dispone por tanto, de una amplia y continua oferta de productos frescos.
- La innovación tecnológica, el relanzamiento industrial y organizativo.
- El elevado asociacionismo italiano, que regula la comercialización y promueve iniciativas como la creación de consorcios de exportación.
- La especialización regional de la producción.- El consumidor italiano es muy exigente desde el punto de vista gastronómico, Italia es un país con una importante tradición culinaria y además el consumidor italiano concede gran importancia a los productos de calidad y con denominación de origen.

##### Puntos fuertes que benefician sólo a los líderes del sector en Italia:

- Competitividad en costes, que les permite también ser los principales proveedores de marcas blancas.
- Las empresas líderes del sector gozan del *know-how* del sector alimentario, circunstancia que les permite innovar para superar la madurez del mercado (calidad, presentación de nuevos productos o en envase diferente, interesantes políticas de marketing).
- Las empresas líderes gozan de una elevada fuerza distributiva.
- La segmentación de la demanda beneficia a las empresas líderes.
- Existe un claro reconocimiento del producto italiano a nivel europeo (reconocimiento y salvaguardia del *Made in Italy*).



### Puntos débiles de los productores italianos:

- Fuerte atomización productiva.
- Cada vez es más importante el canal exterior para la empresas italianas.
- La próxima ampliación de la UE, que supondrá un incremento del número de países competidores (sobre todo en productos tradicionales) y además la modificación del sistema de cuotas y ayudas a favor de estos nuevos países, menos desarrollados económicamente, en detrimento de economías como la italiana.
- La amenaza que suponen la gran cantidad de productos sustitutivos.

### **3.2. Percepción del producto español**

La producción de caramelos y chicles en España ascendió en 2003 a más de 206.000 toneladas, con un volumen de negocio superior a los 646 millones de euros. El sector de chicles supuso un 28% del total, en términos de valor, es decir, unos 181 millones de euros, según datos ofrecidos por la Asociación Española de Fabricantes de Caramelos y Chicles (CAYCHI). Esta cifra supondría un crecimiento del 11% sobre el año anterior.

Según fuentes de la asociación CAYCHI, la apuesta por el comercio exterior permitirá que al finalizar 2004, la tasa de crecimiento pueda alcanzar el 4%. “Pese al notable nivel de producción y consumo, las buenas expectativas de futuro demuestran que el sector mantiene intacta su capacidad para seguir creciendo”, han asegurado los responsables de la Asociación. En 2003, las empresas del sector realizaron un gran esfuerzo por aumentar el nivel de exportación a pesar de la fortaleza del euro, reduciendo márgenes de beneficio sin encarecer el precio del producto. Esto explicaría el hecho de que, a pesar que las exportaciones de caramelos y chicles ha crecido en términos de volumen (un 8% respecto a 2002, según la asociación CAYCHI), el valor se ha visto reducido casi un 6%. A pesar de esto, el 48% de la producción total de caramelos y chicles de 2003 se destinó a la exportación.

Los principales países de destino de las exportaciones son Francia, Italia, Dinamarca y Portugal. Fuera de la Unión Europea, Argelia e Israel son los principales países compradores de chicles españoles.

A continuación figuran las cifras de exportación de empresas españolas a Italia para la partida 17.04 correspondiente a productos de confitería de azúcar:

AUTONOMÍA	PESO Miles Kg.		VALOR Miles €		Nº OPERACIONES	
	2002	2003	2002	2003	2002	2003
ANDALUCIA	20	12	47	106	13	19
ARAGON	0	2	0	12	0	6
CANTABRIA	0	2	0	15	0	1
CASTILLA LA MANCHA	61	78	617	428	41	10
CASTILLA LEON	312	216	772	613	26	28
CATALUÑA	2.570	2.166	11.193	9.073	176	254
COMUNIDAD VALENCIANA	572	770	1.298	1929	48	79
EXTREMADUR A	8	26	36	98	6	6
LA RIOJA	4	0	10	0	1	0
MADRID	10	144	305	567	10	109
MURCIA	1.756	1.633	3.803	3.443	107	105
NAVARRA	8	1	37	6	2	1
PAIS VASCO	0	7	0	15	0	1
<b>Total</b>	<b>5.322</b>	<b>5.058</b>	<b>18.118</b>	<b>16.305</b>	<b>430</b>	<b>619</b>

Fuente: Agencia Tributaria Española

Para la partida 18.06 correspondiente a los productos de chocolate, las cifras de exportaciones españolas son las siguientes:

AUTONOMÍAS	PESO Miles Kg.		VALOR Miles €		Nº OPERACIONES	
	2002	2003	2002	2003	2002	2003
ANDALUCIA	85	13	263	58	15	14
ARAGON	123	239	402	606	22	28
CASTILLA LA MANCHA	72	73	233	236	29	8
CASTILLA LEON	4	67	14	119	5	11
CATALUÑA	1.785	1.926	3.141	3.646	146	215
COMUNIDAD VALENCIANA	30	170	165	473	17	30
MADRID	5		48		1	
MURCIA	17	52	36	107	2	7
PAIS VASCO	188	158	552	459	15	13
Sin determinar		20		65		1
<b>Total</b>	<b>2.309</b>	<b>2719</b>	<b>4855</b>	<b>5.767</b>	<b>232</b>	<b>327</b>

Fuente: Agencia Tributaria española

### 3.3. Información útil para el exportador español

#### Normativa del sector

Todos los productos alimenticios comercializados en Italia deben cumplir tanto la normativa comunitaria como la legislación italiana.

#### Etiquetado de los productos

Directiva 2000/13 CE del Parlamento Europeo y el Consejo de 20 de marzo de 2000, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios destinados al consumidor final. (Diario Oficial de las Comunidades Europeas L 109 de 6 de mayo de 2000). Esta Directiva aún no ha sido transpuesta a la legislación italiana.

Directiva 99/10 CE de la Comisión de 8 de marzo de 1999 sobre “el etiquetado de los productos alimenticios”.

Decreto Legislativo n 68 del 20/2/2000 que transpone la Directiva Comunitaria 97/4/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de enero de 1997 por la que se modifica la Directiva 79/112/CEE del Consejo, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios destinados al consumidor final. (Gazzetta Ufficiale 72 de 27 de marzo de 2000).

En concreto en la etiqueta del producto deben constar las siguientes informaciones obligatorias:

- La denominación de venta del producto.
- La lista de ingredientes.
- La cantidad neta de producto.
- El plazo mínimo de conservación o la fecha de caducidad.
- La denominación o razón social y la sede del fabricante o del envasador, o de un vendedor establecido en la Unión Europea.
- Identificación del lote del producto.
- Lugar de origen o procedencia.
- Modalidades de conservación y utilización, cuando sean necesarias.

Todas estas informaciones deben estar expresadas en lengua italiana.

Decreto Ministerial n. 183 de 10 de marzo de 2000, relativo a la disciplina de los aditivos alimentarios consentidos en la preparación y utilizados para la conservación de las sustancias alimenticias. Recepción de la Directiva 98/72/CE.

Decreto Ministerial n 210 del 15/06/2000 concerniente a la disciplina higiénica de los envases, recipientes y utensilios destinados a entrar en contacto con productos alimenticios. (Transposición de la Directiva 91 de 23 de noviembre de 1999 de la Comisión, publicada en el DOCE L 310 de 1999).

### UNI

Es el Ente Nacional Italiano de Unificación. Representa Italia en el ISO y en el CEN. La actividad del UNI se realiza a través de Comisiones Técnicas internas y Entes Federados. En el sector de la calidad y de la certificación, el UNI participa en los comités técnicos de ISO y CEN, en el estudio, revisión y adaptación de las normas de la serie EN 45000 e ISO 9000 y 14000.

En el sector de los productos agroalimentarios, debe aludirse a la “COMISIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS”, que desarrolla sus actividades en los campos de: análisis químico, químico-físico, microbiológico y sensorial de los productos agroalimentarios y de las bebidas; guías de fabricación de calidad de productos alimenticios; requisitos de seguridad e higiene de las máquinas para alimentos.

# V. ANEXOS

## 1. ANÁLISIS DE LINEAL

Los productos y precios presentados a continuación han sido tomados en uno de los supermercados de la cadena COOP en Milán durante el mes de septiembre de 2004.

### CARAMELOS Y GOMINOLAS

#### **BIG FRUIT FRUTTI DI BOSCO DUFOUR**

€1,65 Confezione kg 0.18  
Prezzo al KG 9,17€



#### **CARAMELLA AL CAFFE' KOPIKO**

€1,95 Confezione kg 0.15  
Prezzo al KG 13,00€



**CARAMELLE 3 STICK FRUIT-TELLA**

€1,73 Confezione kg 0.127  
Prezzo al KG 13,62€



**CARAMELLE ANICE**

€1,25 Confezione kg 0.15  
Prezzo al KG 8,33€



**CARAMELLE CIDAMELLE ALLEGRI TRONCHETTI CIDALAND**

€1,49 Confezione kg 0.15  
Prezzo al KG 9,93€



**CARAMELLE DURE FRAGOLA/LAMPONE**

€1,19 Confezione kg 0.05  
Prezzo al KG 23,80€



**CARMELLE GALATINE AL LATTE SPERLARI**

€1,79 Confezione kg 0.125  
Prezzo al KG 14,32€



**CARMELLE TOFFE ASSORTITE ELAH**

€1,65 Confezione kg 0.2  
Prezzo al KG 8,25€



**CIDAMALLOWS COTONE DOLCE CIDALAND**

€1,49 Confezione kg 0.11  
Prezzo al KG 13,55€



**CIDELIZIE ROTELLE DI LIQUIRIZIA CIDALAND**

€1,99 Confezione kg 0.3  
Prezzo al KG 6,63€





**CONFETTI TIC TAC GUSTO MENTA FERRERO**

€0,57 Confezione kg 0.016  
Prezzo al KG 35,63€

**LIQUIRIZIA ORO NERO TRONCHETTI 2 PEZZI SIREA**

€2,40 Confezione kg 0.06  
Prezzo al KG 40,00€

**RIPIENINERI GOMMOSI GELCO**

€1,13 Confezione kg 0.15  
Prezzo al KG 7,53 €

**SCIROPPO DOLCE PEZZI 4 CIDALAND**

€1,14 Confezione lt 0.2  
Prezzo al LT 5,70 €



**CHICLES****CHEWING GUM WHITE 4 ASTUCCI VIVIDENT**

€2,48 Confezione kg 0.053  
Prezzo al KG 46,79€

**BIGLIE CHEWING-GUM CIDAGUM CIDLAND**

€1,49 Confezione kg 0.15  
Prezzo al KG 9,93€

**CHEWING GUM ACTIFRUIT 2 ASTUCCI MENTADENT**

€2,45 Confezione kg 0.05  
Prezzo al KG 49,00€

**GOMME DA MASTICARE GUSTO FRUTTI MEGA BIG BABOL**

€1,49 Confezione kg 0.111  
Prezzo al KG 13,42€



**GOMME DA MASTICARE PROTEX DAYGUM**

€2,19 Confezione kg 0.06  
Prezzo al KG 36,50 €

**GOMME DA MASTICARE VIVIDENT XYLIT CONFEZIONE DA 4**

2,29€ Confezione kg 0.056  
Prezzo al KG 40,89€

**CHOCOLATES****POCKET COFFEE 32 PRALINE FERRERO**

€5,29 Confezione kg 0.4  
Prezzo al KG 13,23€

**CHOCOLATE STICKS ALLA MENTA RADEMAKER**

€1,89 Confezione kg 0.075  
Prezzo al KG 25,20€



**CIOCCLATINI RAFFAELLO 18 pz**

€2,76 Confezione kg 0.18  
Prezzo al KG 15,33€



**CIOCCOLATINI RIPIENI CORNET BOULES AL LATTE LINDT**

€5,49 Confezione kg 0.215  
Prezzo al KG 25,53€



**CIOCCOLATINI MON CHERI**

€4,99 Confezione kg 0.315  
Prezzo al KG 15,84€



**CIOCCOLATO GIANDUIA NOCCIOLA**

€0,59 Confezione kg 0.1  
Prezzo al KG 5,90€



**PRALINE OTELLO 20 PEZZI NOVI**

€4,69 Confezione kg 0.218  
Prezzo al KG 21,51€



**TAVOLETTA DI CIOCCOLATO AL LATTE**

€1,29 Confezione kg 0.1  
Prezzo al KG 12,90€



**TAVOLETTA DI CIOCCOLATO MILKA CON NOCCIOLE**

€1,08 Confezione kg 0.1  
Prezzo al KG 10,80€



**TAVOLETTA DI CIOCCOLATO SUCHARD TOBLERONE AL LATTE**

€1,25 Confezione kg 0.1  
Prezzo al KG 12,50€



## 2. INFORMES DE FERIAS

### **CIBUS DOLCE.** Salone dell'alimentazione dolciaria

Feria dedicada al mundo de la pastelería, la confitería, al mundo del dulce en general. Periodicidad: Bienal, se celebra los años pares en la ciudad de Parma. La próxima edición tendrá lugar en 2006.

#### **PUBBLI EURO PRESS SRL**

Via Monte Rosa 13  
20149 Milano  
Tel +39 0248014713  
Fax: +39 0248014745  
e-mail: [info@cibus-dolce.it](mailto:info@cibus-dolce.it)  
[www.cibus-dolce.it](http://www.cibus-dolce.it)

### **DOLC'È.** Salone professionale dell'Arte Dolciaria e del Cioccolato.

#### Organizador:

Epat - Esercizi Pubblici Associati Torino  
Via Massena 20  
10128 Torino - Italy  
Tel: +39 - 011 - 5604711  
Fax: +39 - 011 - 5612046  
E-Mail: [info@epat.it](mailto:info@epat.it)  
[www.dolc-e.it](http://www.dolc-e.it)

### **SIGEP.** Salone Internazionale Gelateria Pasticceria e Panificazione Artigianali.

Feria dedicada al mundo de la heladería, pastelería y panadería artesanal. Periodicidad: Anual

#### Organizador:

Rimini Fiera S.p.A.  
Via Emilia, 155  
47900 Rimini (Italy)  
Tel. +390541/744.111  
Fax. +390541/744.200  
[www.sigep.it](http://www.sigep.it)

### 3. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

<http://www.senato.it/parlam/leggi/deleghe/00068dl.htm>

Ley general sobre etiquetado de productos alimentarios que aplica la normativa comunitaria.

<http://www.dolceitalia.it>

Portal de A.I.D.I., Associazione Industrie Dolciarie Italiane, asociación que representa a todas las empresas italianas dedicadas a la confitería, elaboración de productos elaborados con chocolate o a base de cacao, *productos de horno*, helados, postres y pastelería industrial.

<http://www.federalimentare.it>

FEDERALIMENTARE: Federazione italiana dell'industria alimentare

<http://www.ismea.it>

ISMEA: Instituto de Servicios para el Mercado Agroalimentario

#### Publicaciones periódicas distribución gran consumo:

##### **AL FOOD&GROCERY**

Editore AGEPE

Via Domenico Trentacoste, 9

20134 Milano (Italia)

Tel. 00 39 02 21 562

Fax 00 39 02 26 40 330

00 39 02 21 58 040

[www.agepe.it](http://www.agepe.it)

##### **LARGO CONSUMO**

Periodicidad mensual

Editoriale Largo Consumo, Srl.

Via Bodoni, 2

20155 Milano (Italia)

Tel. 00 39 02 32 71 646

Fax 00 39 02 32 71 840

[www.largoconsumo.it](http://www.largoconsumo.it)

[elc@largoconsumo.it](mailto:elc@largoconsumo.it)

**FOOD**

Periodicidad mensual  
Via Manzini, 6  
43100 Parma (Italia)  
Tel. 00 39 0521 388511  
Fax 00 39 0521 388555

**GDO WEEK**

Editore AGEPE  
Via Domenico Trentacoste, 9  
20134 Milano (Italia)  
Tel. 00 39 02 21 562  
Fax 00 39 02 26 40 330  
00 39 02 21 58 040

[www.agepe.it](http://www.agepe.it)

**RISTORANDO**

Edifis Via Bertini, 11  
20154 Milano (Italia)  
Tel. 00 39 02 34 51 230  
Fax 00 39 02 34 51 231  
[edifis@galactiva.it](mailto:edifis@galactiva.it)

**MARK UP**

Editoriale Quasar  
Via Santa Lucia, 2  
20122 Milano (Italia)  
Tel. 00 39 02 58 45 61  
Fax 00 39 02 58 30 38 03  
[markup@iol.it](mailto:markup@iol.it)  
[edquasar@tin.it](mailto:edquasar@tin.it)

**Publicaciones especializadas en el canal HORECA:**

**FUORI CASA**

Editoriale Quasar  
Via Santa Lucia, 2  
20122 Milano (Italia)  
Tel. 00 39 02 58 45 61  
Fax 00 39 02 58 45 62 50

**BAR BUSINESS**

Via Manzini, 6  
43100 Parma (Italia)  
Tel. 00 39 05 21 38 85 11  
Fax 00 39 05 21 38 85 55



**BARGIORNALE**

Via D. Trentacoste, 9  
20134 Milano (Italia)  
Tel. 00 39 02 21 56 21  
Fax 00 39 02 26 40 330  
[www.bargiornale.it](http://www.bargiornale.it)

**MIXER**

Gruppo ES S.r.l.  
Via Solari, 19  
2144 Milano (Italia)  
Tel. 00 39 02 58 10 21 28  
Fax 02 39 89 40 69 70

#### 4. BIBLIOGRAFÍA

Páginas web:

<http://aduanas.camaras.org>  
[www.chococlub.com](http://www.chococlub.com)  
[www.chocolitaly.com](http://www.chocolitaly.com)  
[www.databank.it](http://www.databank.it)  
[www.dolceitalia.net](http://www.dolceitalia.net)  
[www.duradeo.com/karamelo.htm](http://www.duradeo.com/karamelo.htm)  
[www.fead.es](http://www.fead.es)  
[www.ismea.it](http://www.ismea.it)  
[www.istat.it](http://www.istat.it)  
[www.lavidaesdulce.com](http://www.lavidaesdulce.com)  
[www.massmarket.it](http://www.massmarket.it)  
[www.prometeia.it](http://www.prometeia.it)  
[www.sentieroimpresa.it](http://www.sentieroimpresa.it)  
[www.sweetpress.com](http://www.sweetpress.com)  
[www.taric.es](http://www.taric.es)

Publicaciones especializadas del sector:

“L’Industria Dolciaria Italiana. Andamento Economico del Settore nel 2002”  
Editado por AIDI (Associazione Industrie Dolciarie Italiane)

**Publicaciones periódicas distribución:**

AL FOOD&GROCERY  
FOOD  
GDO WEEK  
LARGO CONSUMO

