



No hay Navidad sin turrones y mazapanes

Los turrones y mazapanes siguen siendo el producto navideño preferido por los españoles

A pesar de ser productos de tradición, las empresas de turrones y mazapanes están innovando día a día, lanzando al mercado nuevos productos y formatos

Las exportaciones logran en el 2008 un aumento en ventas del 15,7%, aunque las ventas totales sufren un descenso

EL MERCADO

El 2008 fue un año en el que se vivió, después de muchos años de estabilidad, una fuerte sacudida económica y las empresas del sector de turrones y mazapanes no se han visto ajenas a estas circunstancias. Sin embargo, hay un constante que se repite año tras año y que envuelve al sector con un manto protector:

El consumidor español no concibe una Navidad sin turrones y mazapanes.

Así se refleja en un estudio sobre la percepción del consumidor sobre el consumo de esta categoría de productos elaborado en 2008 para la "Asociación Española de Fabricantes y Turrones y Mazapanes" (TUMA), con el apoyo del "Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino" (MARM), que cifraba en el 85,1% el porcentaje de consumidores que consumen dichos productos en Navidad y períodos próximos a la Navidad.

La calidad, la tradición y la variedad son los aspectos más importantes para el consumidor a la hora de elegir turrones y mazapanes. Según los propios consumidores "la compra de este tipo de productos antes de Navidad ya es en sí una tradición, algo que hacemos en familia y algo típico de las Navidades".

En estos tres ejes – calidad, tradición y variedad – trabaja actualmente un sector que, pese a las dificultades intrínsecas de su propia madurez, en los últimos tiempos ha registrado una línea creciente basada en la diversificación e innovación.

En el año 2008 las ventas¹ de todo el sector (mercado nacional y exportaciones) supusieron 267.518 millones de euros, cifra que representó una disminución del 4 % respecto a las ventas del año anterior. En volumen, estos valores se traducen en 31.576 Tm, cifra que representa un descenso de un 3,4 %.

En el 2008, contrariamente a lo ocurrido en el 2007, las exportaciones (con un crecimiento del 15.7 % en valor y del 9.8 % en volumen) tuvieron un excelente comportamiento.

¹ Todos los datos de esta nota de prensa, salvo los del estudio financiado por el MARM, han sido extrapolados a partir de los datos de el informe FEAD 2009.



En cuanto a la **distribución de ventas en el mercado nacional** por tipo de producto, el 75 % de esta cifra de ventas corresponde al subsector de turrones en todas sus variedades y el 25 % restante a mazapanes, pastelería de mazapán y otros productos navideños (no se contemplan en esta categoría los mantecados y polvorones fabricados por empresas no pertenecientes a Tuma, como por ejemplo la mayor parte de las de La Estepa).

En **mercados extranjeros**, los turrones y mazapanes suelen tener buena acogida, siendo en algunos países los dulces españoles más conocidos. Así, las exportaciones suponen aproximadamente el 11.2 % del total de las ventas (en valor) en este sector. El principal destino de las exportaciones es la Unión Europea (especialmente Alemania, Reino Unido y Francia), y fuera de las fronteras europeas el gran destino exportador es Estados Unidos y Latinoamérica, aunque también se exporta turrón a países tan diversos como Rusia, Israel, Jordania, e incluso China y Japón.

También en cuanto al comercio exterior, el sector goza de una balanza comercial netamente positiva, al no fabricarse estos productos en ningún otro país del mundo. Si bien es cierto que en algunos países existen productos parecidos (el torrone italiano, el nougat francés, el mazapán danés...) ninguno de ellos utiliza ni la cantidad ni la calidad de las materias primas (especialmente la almendra) que utilizan los fabricantes españoles.

Después del comportamiento negativo de las exportaciones en los últimos años, nos encontramos que en el 2008 los números de ventas crecen, llegando a aumentar dos dígitos respecto al año anterior, lo que supone un gran logro para el sector.

LOS PRODUCTOS

Los turrónes

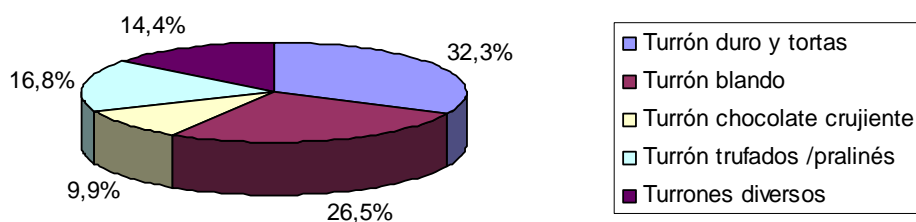
Por tradición y hábitos de consumo, los turrónes blandos y los turrónes duros siguen siendo las especialidades más presentes en los hogares españoles, aunque el consumidor no olvida otros turrónes tradicionales, como los de yema, nata-nueces, coco, frutas confitadas, etc.... Los turrónes de chocolate van incorporando cada vez más variedades dentro de las grandes especialidades de turrónes de chocolate crujientes, turrónes trufados y pralinés de distintos sabores. Por último, existen otros tipos de turrónes que, por su variedad e innovación, cada vez gozan de mayor aceptación entre los consumidores.

Pero entre tanta variedad, sigue dándose una característica común entre todas las especialidades: la elaboración con materias primas naturales de primera calidad, como la miel, las almendras, azúcares y clara de huevo. Según la reglamentación actual, los turrónes blandos y turrónes duros tienen la almendra como materia básica. En los turrónes denominados "diversos" (turrónes de chocolate, de yema, de nata-nueces, de coco, etc.), la almendra se puede sustituir por avellanas, nueces, piñones, anacardos, pistachos, cacahuetes y otros frutos secos.

En cuanto al mercado de turrónes y mazapanes se refiere, puede dividirse en cinco grandes grupos: turrón duro y tortas, turrón blando, turrón de chocolate crujiente, trufado y pralinés y turrónes diversos.

El siguiente gráfico muestra el porcentaje que supone cada grupo respecto a las ventas en valor en el mercado nacional:

Segmentación tipos de Turrónes (ventas en valor, mercado nacional 2008)



Como se muestra en el gráfico, las variedades más clásicas (turrón duro y tortas y turrón blando) son las que acumulan un mayor porcentaje de ventas en valor. Estas son variedades muy apreciadas por una parte importante de la población - especialmente el consumidor adulto - además de que también tienen un mayor porcentaje de almendra, por lo que parten de un precio de venta más elevado. Las demás categorías (Turrón trufado praliné, Turrón de chocolate crujiente y Turrónes diversos) representan en valor porcentajes de venta un tanto menores, si bien son las categorías que en los últimos años han experimentado mayores crecimientos, pues son las que concentran la mayor faceta innovadora del sector.

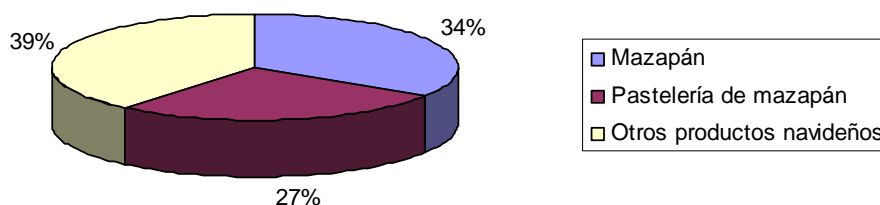
Los mazapanes, pastelería de mazapán y otros productos navideños

El Mazapán es una masa fina y compacta resultante de la mezcla y amasado de almendras crudas, peladas y molidas, con azúcar en sus distintas clases. Sus presentaciones se obtienen mediante un proceso de batido y moldeado manual o mecánico de la masa de mazapán, seguido de horneado o cocción, hasta conseguir el aspecto requerido en cada caso.

Se engloban dentro de la categoría de Pastelería de Mazapán los dulces con una base de mazapán a la que se le ha agregado un relleno, recubrimiento, u otros añadidos: los pasteles gloria, los pasteles de yema, pan de Cádiz, y demás variedades de dulces; mientras que dentro de Otros Productos Navideños encontramos las peladillas, piñones, barquillos, grajeados, polvorones y mantecados, y también los pannettones y pandoros (algunos fabricantes españoles han empezado a fabricar estas categorías en las últimas campañas,).

El siguiente gráfico muestra los porcentajes de ventas del sector de Mazapanes y Productos Navideños en valor (no se contemplan en esta categoría los mantecados y polvorones fabricados por empresas no pertenecientes a Tuma, como por ejemplo la mayor parte de las de La Estepa):

Segmentación tipos de Mazapanes (ventas en valor, mercado nacional 2008)





EL VALOR NUTRITIVO

Según varios estudios, tanto el turrón como el mazapán son alimentos altamente nutritivos y saludables, pues están elaborados con materias primas nobles naturales y aportan distintos nutrientes esenciales para una dieta rica en calcio y hierro.

La almendra

Su principal ingrediente, la almendra, es más rica que la leche en cuanto a calcio, más rica que la carne en cuanto a hierro y supera en fósforo al huevo. Además tiene un contenido muy apreciable de fibra, teniendo todas las ventajas conocidas de los frutos secos.

Grasas vegetales

Tienen una composición semejante a la del aceite de oliva, con ácidos grasos insaturados esenciales en la dieta humana. Es por eso que las grasas del turrón no contienen colesterol. La almendra y otros frutos secos contienen este tipo de grasas vegetales y, dependiendo de su contenido, la cantidad final de grasas vegetales en el turrón será mayor o menor.

La miel

La miel, además de ser un alimento de gran calidad y fácil digestión y asimilación, posee una gran variedad de sales minerales y gran riqueza vitamínica. Su aporte principal son los hidratos de carbono.

Los azúcares

Los azúcares, junto con la miel, aportan el dulzor característico del turrón. Además, las características de estos azúcares simples (monosacáridos y disacáridos) hacen que su absorción en el organismo sea más rápida.

El chocolate

El chocolate por su parte tiene reconocidas virtudes nutricionales, ya que además de minerales beneficiosos para el organismo (como el fósforo o el magnesio), tiene probadas cualidades para el sistema vascular. Las empresas del sector apuestan por estos beneficios aumentando cada vez más la incorporación de cacao y chocolate en la producción de turrónes.

Proteínas

Las proteínas suponen el 13,6% - de media - de los constituyentes del turrón, y son especialmente importantes ya que en su composición cuentan con siete de los nueve aminoácidos esenciales para el cuerpo humano.

En resumen, el turrón y el mazapán son, por su composición, dos alimentos que encajan perfectamente dentro de la dieta mediterránea, conocida por ser una de las más saludables y ricas del mundo. Son productos totalmente naturales, cuyo proceso de producción ha sufrido una mecanización mínima, concentrada además en la parte del envasado y no en la de elaboración propiamente dicha. Esto ha facilitado en gran medida la exportación de este producto y nuestro reconocimiento como fabricantes.

Los valores nutritivos no son los únicos que hemos de destacar de estos alimentos. Tanto turrónes como mazapanes escenifican la unión, la reagrupación familiar, nuestros recuerdos de toda la vida entorno a unas tradiciones y a una gastronomía propias y arraigadas. Por todo ello, la Navidad española, nuestra Navidad, no sería tal sin unos buenos turrónes y mazapanes.



LA ASOCIACIÓN

La “Asociación Española de Fabricantes de Turrones y Mazapanes” (TUMA) se creó en 1978 y está formada por 18 empresas fabricantes que representan aproximadamente el 66% del mercado.

El objetivo fundamental de la Asociación es defender los intereses de sus asociados, representándolos institucionalmente en los foros convenientes, proporcionándoles información de su interés y, en general, llevando a cabo todo tipo de acciones que influyan y contribuyan al desarrollo del sector.

TUMA es, a su vez, miembro de diferentes Asociaciones a nivel estatal y europeo como son: la Federación Española de Asociaciones del Dulce (FEAD), la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) y la Asociación de Industrias de Chocolates, Galletas, y Confeitería de la Unión Europea (CAOBISCO).

Los turrones y mazapanes son dulces típicamente españoles que se consumen principalmente en el período navideño. Con una antigüedad de más de 500 años, gran parte de la producción se ha industrializado. La elaboración industrial es muy parecida a la artesanal, por lo que confiere al producto la misma calidad y, además, una mayor seguridad.



PERSPECTIVAS 2009

Las perspectivas sobre la campaña navideña del presente año están marcadas por la actual contracción del consumo a nivel de alimentación en general, hecho que repercutirá también en las categorías de turrónes y otros productos navideños en particular.

La línea de turrónes y mazapanes destinada a lotes navideños es la que se está viendo más afectada, al haber disminuido la confección de lotes.

El sector prevé, sin embargo, que este descenso se vea parcialmente compensado por mayores ventas en los lineales, al desear igualmente el consumidor poder disfrutar de estos productos durante las Navidades.

En resumen, y aunque no disponemos de datos para poder adelantar cifras para final de año, sí podemos avanzar que se tratará de una campaña difícil en la que las ventas disminuirán en términos globales, probablemente en magnitudes parecidas a las de la campaña 2008.

Para contrarrestar estos efectos, la industria turrónera está realizando una constante inversión en creatividad e innovación para satisfacer las necesidades de mercado, ofreciendo una diversidad de productos que se adaptan a todos los segmentos de población y a consumidores con distintos poderes adquisitivos.