

PRODULCÉ[®]
SABOREA LA VIDA

2024

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DEL DULCE

CACAO Y CHOCOLATE; CARAMELOS Y CHICLES; GALLETAS; PASTELERÍA, BOLLERÍA Y PANIFICACIÓN;
Y TURRONES Y MAZAPANES

INFORME

informe 2024

Índice de Contenidos

Presentación. Mensaje de la Presidenta	5	Subsectores de la industria del dulce	43
Misión de Produlce	6	Cacao y Chocolate	44
Organización de Produlce	7	Caramelos y Chicles	48
El Entorno del sector del dulce	8	Galletas	52
Las grandes economías internacionales	9	Pastelería, Bollería y Panificación	56
La economía española en cifras	16	Turrones y Mazapanes	63
El sector del dulce en el contexto de la industria de alimentación y bebidas	27	Empresas miembro de Produlce	66



Mensaje de la Presidenta



Olga Martínez
Presidenta

Un año más tengo el honor de presentar el Informe Anual de la industria española del dulce como presidenta de Produlce. Este ejercicio de balance nos permite poner en perspectiva el trabajo realizado, valorar los avances conseguidos y, sobre todo, mirar al futuro con la determinación y el compromiso que caracterizan a nuestro sector.

Vivimos tiempos que no están exentos de complejidad. Un entorno lleno de incertidumbre en cuanto a economía y estabilidad, el contexto regulatorio cambiante y los desafíos derivados de los costes de producción, entre otros, siguen marcando el día a día de nuestras empresas. A pesar de ello, el sector del dulce español ha vuelto a demostrar su **capacidad de adaptación, su fortaleza y su compromiso con el desarrollo sostenible, la innovación y la calidad**. Y lo ha hecho con esfuerzo, responsabilidad y una mirada siempre puesta en el consumidor.

Desde Produlce, hemos acompañado este crecimiento trabajando con cercanía, profesionalidad y compromiso. Ya sea desde el asesoramiento técnico, la interlocución institucional, la comunicación o la puesta en valor del sector, nuestro equipo ha estado al lado de las empresas para avanzar juntos en los objetivos compartidos.

Gracias a este **trabajo colectivo**, la industria del dulce ha cerrado 2024 con una facturación de 7.806 millones de euros, un crecimiento del 3% respecto al año anterior. Este incremento refleja tanto la consolidación del mercado nacional (5.357 millones de euros, +1,4%) como la sólida proyección internacional de nuestras empresas. Las exportaciones han alcanzado los 2.422 millones de euros (+5,3%), lo que nos consolida como un referente más allá de nuestras fronteras y mantiene una balanza comercial positiva de 881 millones de euros.

Este liderazgo económico no sería posible sin el capital humano que lo sostiene. Nuestra industria genera ya 27.700 empleos directos (+2,6%), con un alto grado de estabilidad (el 78,5% de los contratos son fijos) y una destacada presencia femenina, con un 47% de mujeres en nuestras plantillas. Un dato que refuerza nuestro compromiso con el empleo de calidad, inclusivo y sostenible.

Más allá de los datos, este informe es reflejo del orgullo de pertenencia a un **sector diverso, resiliente y profundamente comprometido con las personas**. Cada una de nuestras categorías tiene un papel esencial en la vida cotidiana de millones de consumidores, dentro y fuera de nuestro país. Y detrás de cada producto hay equipos que trabajan con pasión, rigor y vocación de mejora constante.

Desde Produlce seguiremos acompañando a nuestras empresas, impulsando el diálogo con las administraciones, promoviendo la internacionalización y la innovación, el consumo consciente y el desarrollo sostenible. **Afrontamos los retos presentes y futuros con la convicción de que juntos, como hasta ahora, seguiremos fortaleciendo un sector que aporta valor económico, social y cultural a nuestra sociedad.**

Gracias a todas las compañías, profesionales y colaboradores que hacéis posible estos logros. **Es, sinceramente, un orgullo formar parte de esta industria.**

Un cordial saludo,

informe

2024

Misión de Produlce

PRODULCE (Asociación Española del Dulce) se crea con la misión específica de representar y defender los intereses de un sector que comprende las categorías de cacao y chocolate; caramelos y chicles; galletas; pastelería, bollería y panificación; y turrone y mazapanes.

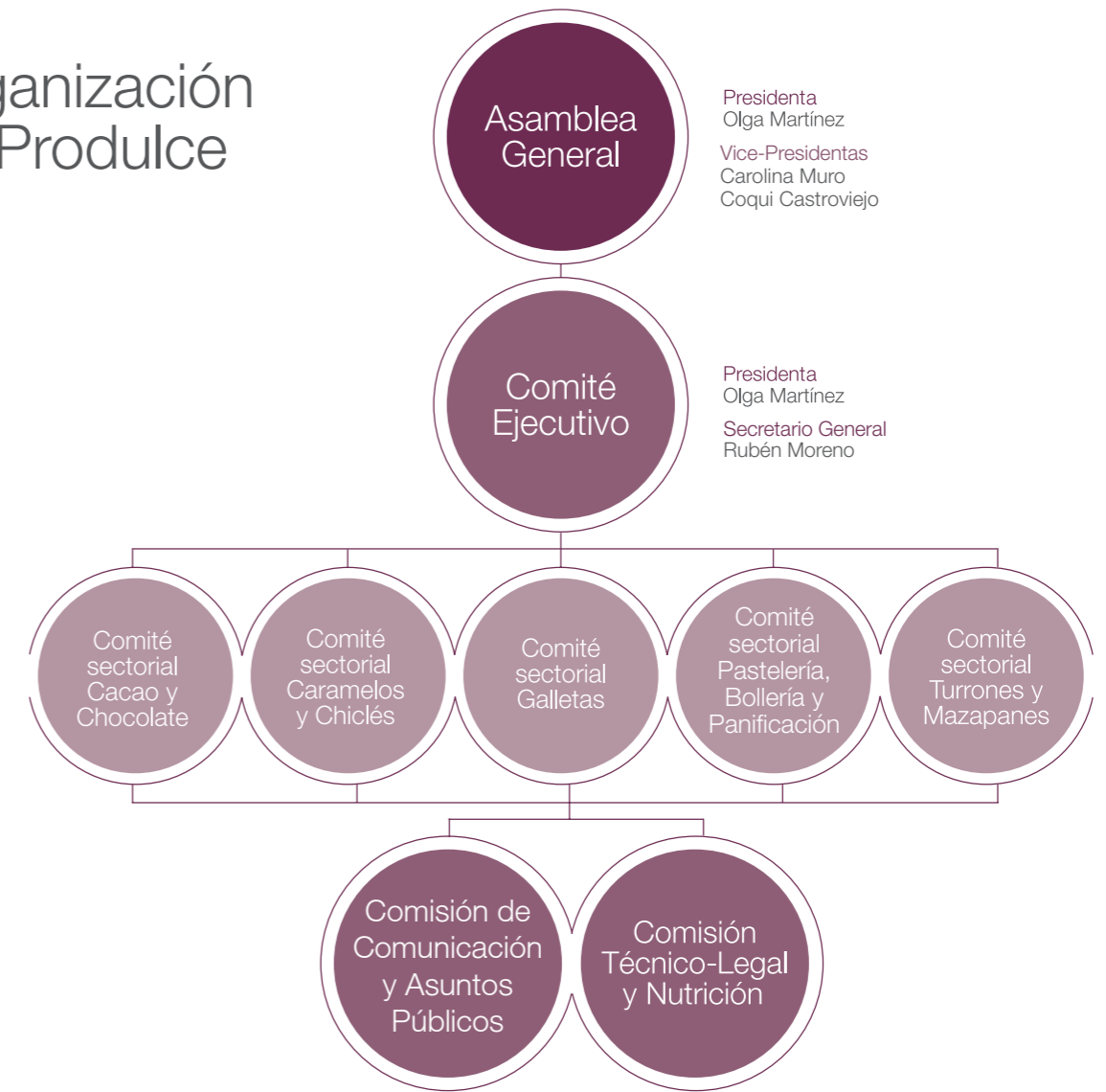
Los fines de la Asociación son, principalmente:

- Representar y defender los intereses comunes de todas las industrias del sector ante diferentes entidades, instituciones y organizaciones clave en territorio nacional y europeo.
- Trabajar juntos para fortalecer la imagen de cada una de las categorías ante medios, administración y líderes de opinión.
- Potenciar las relaciones entre los operadores del mercado.
- Promover y divulgar la actividad de la Asociación y la existencia de sus miembros, y contribuir a su notoriedad, a través de los diferentes canales de comunicación de la organización.
- Dotar a sus empresas miembro de servicios que fomenten su desarrollo y su posición competitiva, tales como el asesoramiento, información acerca de las novedades del entorno y favoreciendo el encuentro e intercambio de experiencias entre los miembros.

Visión de PRODULCE

Deseamos posicionarnos como una asociación de referencia para las entidades con las que se relaciona y dar a conocer los esfuerzos de mejora, en términos de innovación, seguridad alimentaria y nutrición.

Organización de Produlce



Miembros Comité Ejecutivo (julio 2025)

Presidenta

Olga Martínez
Bimbo, S.A.U.

Vice Presidenta 1º

Carolina Muro
Nestlé España, S.A..

Vice Presidenta 2ª y Tesorera

Coqui Castroviejo
Dulces El Avión, S.A.

Vocales

Javier Coromina
Adam Foods, S.L.U.

Carolina Martín
Cerealto

Markus Schmidt
Chupa Chups, S.A.U.

Isabel Sánchez
Delaviuda Alimentación, S.A.U.

Franco Martino
Ferrero Ibérica, S.A.

Rosario Rodríguez
Fini Golosinas, S.L.U.

Francisco Hevia
Galletas Gullón, S.A.

Carlos Pérez
Haribo España, S.A.U.

Marta Colomer
Idilia Foods, S.L.U.

Fernando Renta
Chocolates Lacasa

Neus Matutes
Mars Iberia

Esther Patino
Mondelez España

Pedro López
Chocolates Valor, S.A.

José Ramón Pastor
Vidal Golosinas, S.A.

El entorno del sector del dulce

- Las grandes economías internacionales
- La economía española en cifras

Las grandes economías internacionales

Actividad y empleo

UN MARCO INTERNACIONAL MARCADO POR LA INCERTIDUMBRE. Las economías avanzadas repiten dinámica creciente, aunque su baja intensidad denota las dificultades que el comportamiento inflacionista, los tipos de interés aplicados para hacerla frente y la inestabilidad política han generado sobre su capacidad potencial de crecimiento. En este contexto, el crecimiento económico en la Eurozona se ha mostrado especialmente débil, acusando el desplome de la economía alemana, que cierra 2024 repitiendo registros negativos. Por el contrario, de nuevo resalta el favorable perfil de crecimiento de la economía española, que se desmarca nuevamente de la tónica general. Por su parte, tanto Japón como Estados Unidos han visto desacelerados sus crecimientos en un marco geopolítico en el que las economías emergentes han alcanzado un crecimiento del 4,2%, gracias al buen comportamiento de India y China, así como al avance de Rusia. De esta manera, el crecimiento global de estas economías en desarrollo muestra una diferencia de 2,5 puntos porcentuales respecto a las economías avanzadas.

Actividad. % Variación del PIB real

	2023	2024
Mundo	3,3	3,2
Economías avanzadas	1,7	1,7
Estado Unidos	2,9	2,8
Reino Unido	0,3	0,9
Japón	1,5	-0,2
Eurozona	0,4	0,8
Francia	1,1	1,1
Alemania	-0,3	-0,2
España	2,7	3,1
Italia	0,7	0,6
Economías en desarrollo	4,4	4,2
China	5,2	4,8
India	8,2	6,5
Latinoamérica	2,4	2,4
Brasil	3,2	3,7
México	3,3	1,8
Rusia	3,6	3,8

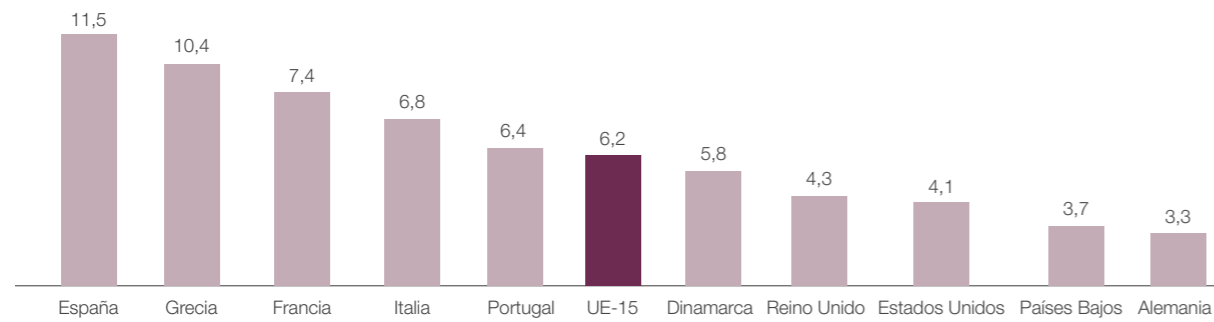
Fuente: Fondo Monetario Internacional. World Economic Outlook

CHINA VUELVE A DESMARCARSE DEL CRECIMIENTO MUNDIAL. Con ritmos de crecimiento del 4,8%, el gigante asiático se ha mantenido como una baza fundamental del despegue económico de la zona, pese a desacelerar sus ritmos de actividad 4 décimas respecto a los resultados cosechados en 2023. También el continente asiático ha seguido contando con el empuje de India, cuyo crecimiento se ha presentado como el más intenso de los registrados en las principales economías mundiales, pese a experimentar también una desaceleración fuerte, sólo equivalente en intensidad a la registrada en la economía nipona, que en este caso cierra 2024 en negativo. Por su parte, en Latinoamérica conviven perfiles antagónicos, con México reduciendo de manera notable la intensidad de sus crecimientos y Brasil reforzando su posición como palanca de crecimiento para el área.

2024, UNA MÍNIMA TREGUA PARA LA ECONOMÍA ALEMANA. El nuevo, aunque ligero, retroceso en el crecimiento germano, distante en apenas una décima de los registros de 2023, evidencia las dificultades que un comercio mundial debilitado ha ejercido sobre su capacidad productiva, especialmente de su industria. Un sector aquejado también por el freno que ha representado el cambio de paradigma energético, con la aceleración del cierre de sus centrales nucleares y su importante dependencia del mercado de gas ruso, más evidente y lacerante desde que se produjo la invasión de Ucrania.

EL EJE NORTE-SUR EUROPEO SE CONSOLIDA EN TÉRMINOS DE DESEMPLEO. En 2024, el mercado laboral se ha enfrentado a las transformaciones impulsadas por la digitalización, el avance de la inteligencia artificial y la reconfiguración de las cadenas de suministro. Se trata de cambios estructurales que perpetúan la debilidad en este aspecto de las economías que tradicionalmente han presentado altas tasas de desempleo. La media de la UE queda establecida en una tasa de desempleo del 6,2%, persistiendo importantes disparidades entre los países. Así, España continúa registrando los niveles más altos a pesar de su crecimiento, seguida de Grecia. A raíz de su desaceleración industrial, Francia ha superado a Italia y Portugal, mientras que Alemania, pese a la recesión económica, ha logrado mantener las tasas de actividad gracias a su baja tasa de desempleo estructural.

Tasa de paro 2024

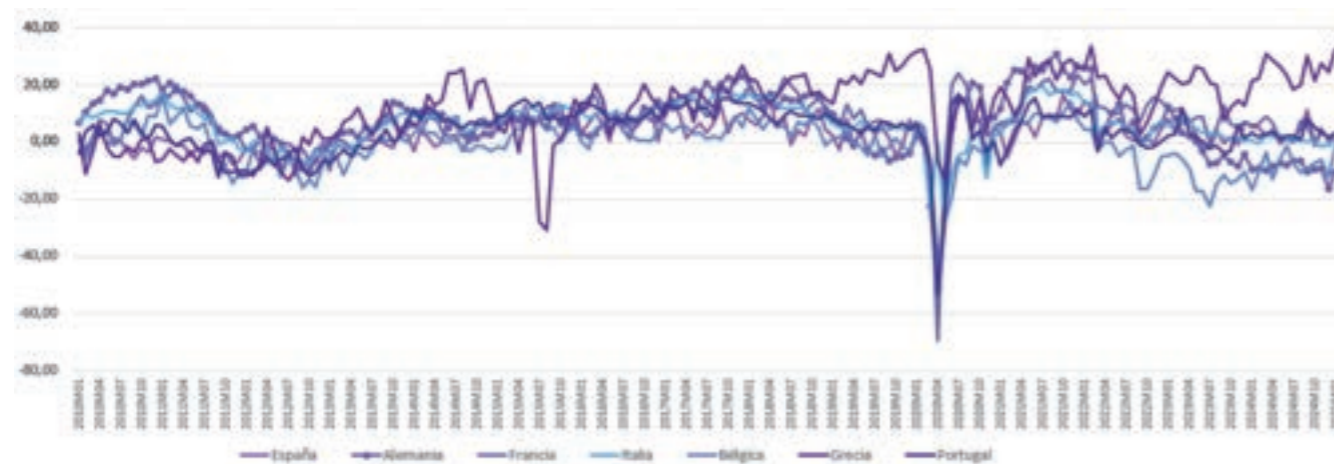


Fuente: Fondo Monetario Internacional. World Economic Outlook y elaboración propia

Clima económico

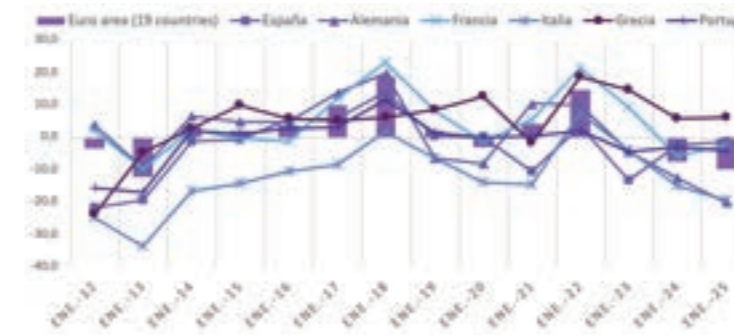
DESAFÍOS PERSISTENTES EN LA INDUSTRIA EUROPEA. Afectada por la debilidad de la demanda, en 2024 la cartera de pedidos industriales refleja una actividad ralentizada, que responde a la persistente incertidumbre económica y los desequilibrios entre la oferta y la demanda de insumos básicos, lo que ha generado disrupciones en las cadenas de suministro. Aunque el impacto del conflicto en Ucrania sigue siendo significativo, nuevas tensiones comerciales y la desaceleración de la demanda global han intensificado la contracción en varios países, provocando un crecimiento medio para el conjunto de la UE-19 cerca de 3,5 puntos inferior al registrado en 2023. La notable incidencia de economías claves como la germana y la belga, que continúan experimentando caídas notables en sus pedidos industriales, genera inquietud sobre la competitividad del sector industrial europeo. De hecho, en Francia y en Italia, aunque integradas en un marco más estable, se ha puesto en evidencia su significativa vulnerabilidad ante la tensa calma del comercio exterior, con reducciones medias en la intensidad del crecimiento de sus respectivas carteras de pedidos cercanas al 3,9 y por encima de 3,2 puntos porcentuales con relación a 2023.

Coyuntura industrial europea: Cartera de pedidos



Fuente: OCDE

Coyuntura industrial europea: Perspectivas de producción



Fuente: OCDE

LAS PERSPECTIVAS PARA 2025 ADVIERTEN SOBRE LA CONTINUIDAD DEL DECLIVE. Aunque la coyuntura puede dar lugar a cambios disruptivos, las dinámicas de crecimiento de las cifras disponibles en enero de 2025 añaden al deterioro de la industria alemana indicios negativos en otras economías europeas. En particular, y atendiendo al crecimiento registrado un año antes, Portugal ha acentuado su retroceso, la industria española y la francesa parecen dirigirse a un marco estable pero poco dinámico, mientras las perspectivas para Grecia son positivas en esta ocasión. Como resultado, en el conjunto de UE-19 se aprecia una estabilidad de la producción industrial, con dinámicas medias para el periodo 2021-2025 de tan sólo un 0,2%, más de dos puntos inferior a la alcanzada en el periodo 2012-2020.

Índice de Producción Industrial (IPI). Tasas de crecimiento promedio anual

País	IPI Manufacturas			IPI Bienes Consumo		
	Promedio 2010-2016	Promedio 2017-2024	2024/2023	Promedio 2010-2016	Promedio 2017-2024	2024/2023
España	-0,15	0,64	0,84	-0,42	0,70	1,72
Alemania	3,33	-1,14	-4,70	0,99	-0,92	-2,15
Francia	0,87	0,02	-0,64	0,75	1,24	1,48
Italia	0,40	0,00	-3,86	-0,85	-0,23	-3,32
Portugal	0,14	-0,46	-0,05	-0,33	-0,28	-0,74
Euro area-19 countries	2,20	0,43	-3,23	1,09	1,67	0,22

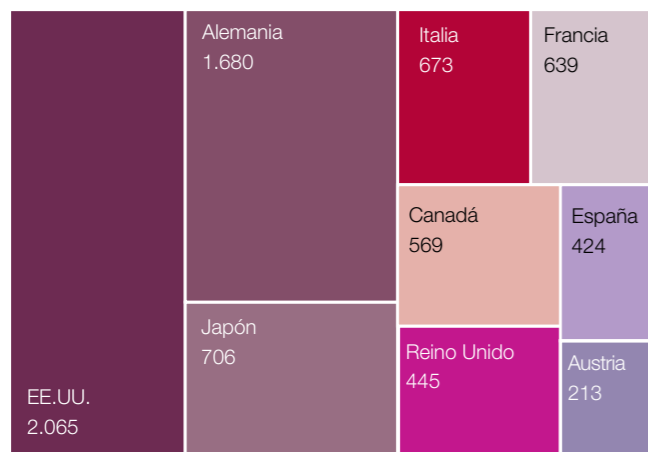
Fuente: OCDE

LA DEMANDA DE BIENES DE CONSUMO EN LAS ECONOMÍAS PONE LÍMITE AL DETERIORO INDUSTRIAL. Las cifras aportadas por Eurostat confirman un deterioro global de la industria manufacturera europea, que ha encontrado en el segmento de bienes de consumo un cierto contrapeso a esta tendencia, amortiguando el impacto de un 2023 complejo y afrontando 2024 con expectativas de mejora, especialmente en España y Francia, que han sido protagonistas de variaciones positivas en un contexto europeo dominado por los descensos, especialmente preocupantes en Italia y Alemania.

Actividad exterior

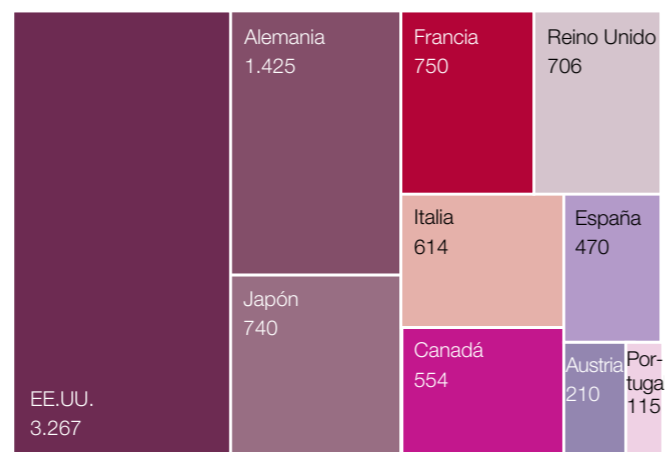
DINÁMICAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL EN UN ENTORNO ECONÓMICO COMPLEJO. El comercio internacional mantiene su paralelismo con el crecimiento económico mundial, acusando la moderación de la demanda externa ante un escenario donde la persistencia de la inflación y las tensiones geopolíticas continúan afectando al flujo de intercambio de bienes entre las economías de la OCDE. Aunque algunos países han mostrado una ligera recuperación, los saldos comerciales se mantienen en negativo, registrando un déficit cercano a -970 mil millones de dólares, con EE.UU. liderando este desequilibrio. Por su parte, Alemania ha logrado contener sus retrocesos y cerrar el ejercicio con una modesta contención, establecida en un -0,8% en sus exportaciones y, en paralelo, reducir sus importaciones un -2,8%, lo que ha hecho posible que se mantenga su saldo exterior en niveles positivos y ligeramente superiores a los alcanzados en 2023. Aun así, su participación como proveedor de los mercados internacionales ha caído en más de un punto porcentual desde el ejercicio 2010, de la misma forma que le ha sucedido al comercio exterior francés. La economía italiana, por el contrario, muestra unos resultados más favorables, al haber reducido sus importaciones un 4,9% y sus exportaciones solo un 1,6%, con un mejor balance neto y manteniendo su cuota de mercado exportador sobre el conjunto de la OCDE.

Exportaciones 2024 (miles de millones de €)



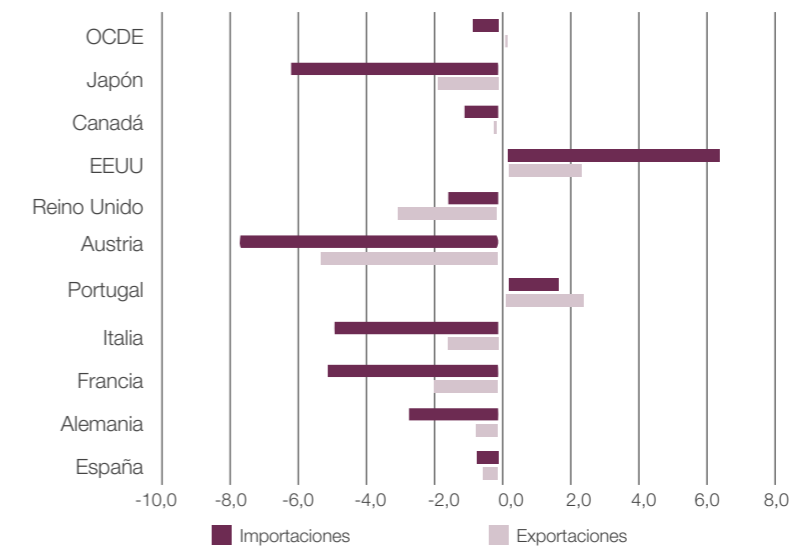
Fuente: OCDE

Importaciones 2024 (miles de millones de €)



Fuente: OCDE

Tasas de cto. de 2024/2023



NOTABLE ESTABILIDAD DEL EURO EN UN MERCADO VOLÁTIL. En 2024 el euro se ha mantenido en niveles de paridad estables frente al dólar, aunque no se ha logrado impulsar significativamente las exportaciones ni compensar suficientemente los efectos inflacionarios. Sin embargo, no puede negarse su contribución a una mayor estabilidad financiera en los mercados. Mientras tanto, el dólar ha mantenido su fortaleza gracias a la política monetaria más restrictiva aplicada por la Reserva Federal, lo que ha conducido a una nueva y más intensa apreciación de la libra, una actuación que le ha supuesto a la economía británica una ventaja para sus importaciones, aunque en contrapartida ha supuesto una debilidad para sus exportaciones. Por el contrario, las sucesivas depreciaciones del yen se han mostrado como un instrumento notable para favorecer su competitividad y frenar sus ritmos de caída, que han pasado de descensos del 4,0% en 2023 a un 1,6% en 2024.

Tipos de cambio



Fuente: OCDE

Condicionantes financieros: Precios

RECONFIGURACIÓN DEL COMERCIO GLOBAL: MENOR DEPENDENCIA EXTERNA Y MAYOR AUTONOMÍA. En 2024, la reducción de las importaciones en las economías desarrolladas no solo responde a la desaceleración productiva, sino también a una reestructuración en las cadenas de suministro globales. La búsqueda de mayor autonomía estratégica y el impacto prolongado de los altos costos de insumos han impulsado políticas de reindustrialización y relocalización de la producción en diversos países. Paralelamente, los flujos comerciales han comenzado a reconfigurarse, con un creciente protagonismo de los mercados emergentes y un aumento del comercio intrarregional, haciendo de la proximidad geográfica e incluso de las afinidades políticas elementos que definen una consolidación de bloques comerciales más homogéneos. Mientras tanto, la digitalización y la automatización han permitido a algunas economías mitigar disrupciones logísticas, mientras que otras han optado por diversificar proveedores para reducir su dependencia de regiones específicas. En este nuevo escenario, la competitividad ya no se basa exclusivamente en los costos, sino en la capacidad de innovación y resiliencia ante un entorno geopolítico en constante transformación.

AUMENTO MODERADO EN LOS COSTES DE MATERIAS PRIMAS EN 2024. Tras un trienio marcado por fuertes alzas en los precios de las materias primas, que pusieron en riesgo numerosas estrategias de contención de la inflación, en 2023 la tendencia dio un giro con descensos generalizados, especialmente en los precios del petróleo. Este ajuste ha servido de antesala a un 2024 caracterizado por una mayor estabilidad en los costos. Si bien el precio del Brent continuó descendiendo, lo hizo a un ritmo más moderado, con una caída más de diez puntos inferior a la contracción sufrida el año anterior. En contraste, las industrias no metálicas registraron un aumento del 13,0%, lo que contribuyó a un incremento del 3,4% en el índice global de materias primas. Sin embargo, sectores clave como los metales y la alimentación mostraron aumentos más contenidos, del 1,0% y el 1,6%, respectivamente, reflejando un panorama de relativa estabilidad en comparación con la volatilidad de años previos, aunque con algunas materias primas concretas experimentando todavía importantes rallies alcistas.

TIPOS DE INTERÉS CONTROLADOS: LA FÓRMULA APLICADA PARA CONTRARRESTAR LOS EFECTOS INFLACIONARIOS. La contramedida a estos niveles de precios con ligera tendencia alcista se observa en las políticas aplicadas por las autoridades monetarias y los bancos comerciales. El equilibrio entre el crecimiento moderado de los precios y unos tipos de interés no tan restrictivos para las decisiones inversoras ha desembocado en un marco en el que necesariamente el trasvase hacia una economía del conocimiento y neta de emisiones requerirá de procesos de largo alcance, tanto en términos de temporalidad como de magnitud del mercado de crédito. Con todo ello, 2024 cierra con tipos a largo plazo más homogéneos que en episodios anteriores, pese a que Estados Unidos y Reino Unido se hayan desmarcado, aproximando sus niveles a los alcanzados en los periodos previos a la crisis de 2008. Suiza, por su parte, mantuvo sus diferenciales negativos con relación al área euro.

Tasas de crecimiento de precios de materias primas. Índice 2005=100

	Materias Primas Total	Alimentos (Euro)	Materias Primas Industriales	Materias Primas Industriales no Metal (Euro)	Materias Primas Industriales Metal (Euro)	Precio petróleo Brent
2016	-2,0	-1,2	-3,1	3,3	-5,9	-16,9
2017	5,4	-3,4	17,8	10,8	21,0	20,9
2018	-3,2	-6,5	0,6	-4,6	2,9	28,0
2019	0,0	3,1	-4,2	-8,8	-2,8	-10,7
2020	14,8	4,2	20,0	-2,8	25,1	-33,4
2021	34,6	26,4	40,9	48,1	39,0	64,7
2022	12,4	29,8	1,5	18,0	-1,7	40,2
2023	-11,5	-11,2	-11,7	-28,9	-7,3	-16,3
2024	3,4	1,6	3,5	13,0	1,0	-0,5

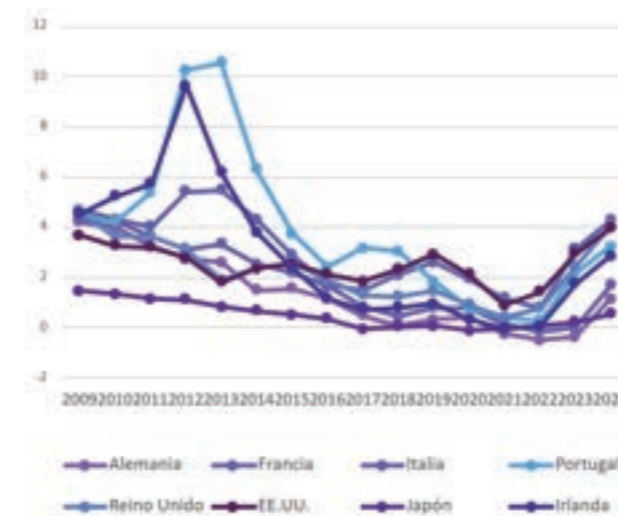
Fuente: Ministerio de Economía, Industria y Competitividad

Evolución del índice de precios de materias primas



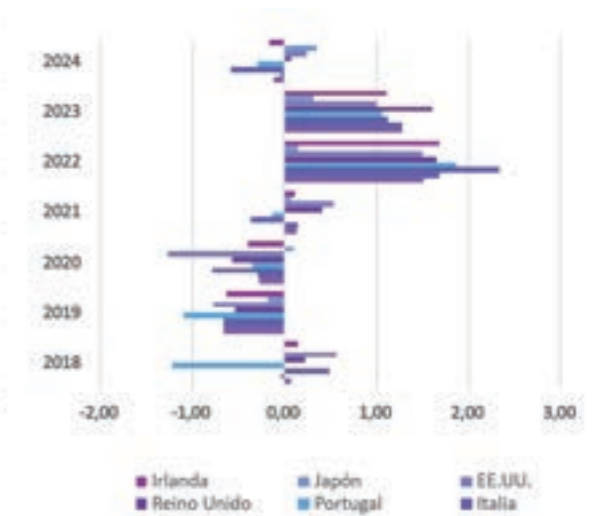
Fuente: OCDE

Tipos de interés a largo plazo, promedio anual



Fuente: OCDE

Diferencias anuales de los tipos de interés a largo plazo



Fuente: Ministerio de Economía, Industria y Competitividad

La economía española en cifras

Principales magnitudes

ESPAÑA CONSOLIDA SU FORTALEZA MACROECONÓMICA. En 2024, la economía española mostró un desempeño destacado, con un crecimiento del PIB del 3,2%, superando las previsiones iniciales y situándose entre las economías más dinámicas del contexto europeo. Este avance se ha sustentado principalmente en el impulso de la demanda interna, favorecida por el incremento del consumo de los hogares, el impacto positivo del gasto público y, desde el ámbito externo, una afluencia notable de turistas, cuyo gasto medio también ha registrado un importante aumento. La inversión, aunque menos dinámica, ha retomado tasas de crecimiento positivas, impulsada por la ejecución de una parte significativa de los Fondos Europeos. Dentro de este repunte, la inversión en material de transporte ha desempeñado un papel clave, un éxito compartido también con la inversión en el sector de la construcción. Por otro lado, la moderación en el crecimiento de los precios, que cerró el año en un 2,8%, ha sido determinante para el mantenimiento del poder adquisitivo de los hogares y el fortalecimiento del consumo privado. Este escenario se ha visto respaldado por un mercado laboral sólido, con la creación de 470.500 empleos equivalentes a tiempo completo, según la Contabilidad Trimestral del INE. De ellos, 469.000 corresponden a trabajadores asalariados, lo que ha reducido la tasa de paro al 11,3%, el nivel más bajo desde 2008, aunque el mayor de la Eurozona todavía. No obstante, persisten desafíos estructurales, como el estancamiento de la productividad y la necesidad de una mayor inversión en sectores de alto valor añadido, que podrían afectar las perspectivas de crecimiento en los próximos años. Además, la presión sobre los precios de la vivienda, tanto en alquiler como en venta, representa un riesgo adicional para la consolidación del proceso de control inflacionario.

DETERIORO EN LA PERCEPCIÓN CIUDADANA SOBRE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA. El indicador que mide la percepción de los ciudadanos sobre la situación económica de España refleja un deterioro en la valoración positiva, con un desplazamiento mayoritario hacia opiniones menos favorables, materializadas en el aumento de las respuestas que apuntan a un escenario de estancamiento. La combinación de estas percepciones con las valoraciones derivadas del Índice de Clima Económico muestra un notable paralelismo entre la percepción actual y las expectativas, pese a que las optimistas previsiones que se habían manifestado hasta noviembre de 2024 no parecen haberse materializado al cierre del ejercicio. Esta visión contrasta con la solidez que reflejan los datos oficiales de crecimiento, lo que sugiere que la incertidumbre, las tensiones sociales y los problemas reales que enfrentan las familias están influyendo de manera significativa en la percepción ciudadana. En este contexto, se hace evidente la necesidad de ampliar el concepto de bienestar más allá del crecimiento del PIB, incorporando indicadores que reflejen de manera más completa la calidad de vida y la estabilidad social.

Análisis de situación global

	2022	2023	2024
PIB	6,2	2,7	3,2
Consumo final	3,7	2,7	3,4
Inversión	4,8	-1,6	1,2
Exportaciones	14,3	2,8	2,9
Importaciones	7,7	0,3	2,0
Balanza c/c (% PIB)	0,4	2,7	3,0
IPC	8,4	3,5	2,8
Tasa de paro (% P. activa)	13,0	12,2	11,3
Empleo (CNT)	4,1	3,2	2,4
Déficit AA. PP.	-4,6	-3,5	-2,9
Deuda pública (% PIB)	109,5	105,1	104,3
Costes laborales unitarios	-3,39	-0,20	1,08
Tipo interés deuda pública 10 años	2,2	3,5	3,2
Prima de riesgo (respecto bono alemán, pb)	103,8	104,3	82,8

Fuente: INE y Banco de España

Valoración de la situación económica en España 2012-2024 (%)

Evolución del clima económico

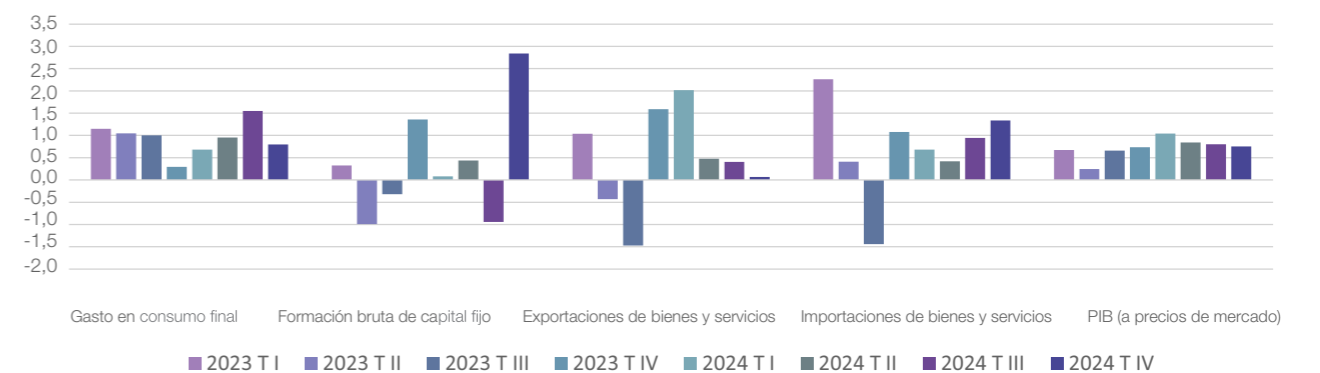


Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)

Actividad: demanda y oferta

CRECIMIENTO SOSTENIDO IMPULSADO POR EL CONSUMO. La evolución del crecimiento económico ha estado marcada por la alternancia en el protagonismo de los distintos componentes de la demanda a lo largo del año. En los primeros trimestres el impulso provino de la demanda externa, cuyas tasas de crecimiento duplicaban el promedio de la actividad global, con un papel destacado de las exportaciones, especialmente de servicios. Este comportamiento alcista estuvo también acompañado por el consumo final, que aceleró su contribución al crecimiento, con un aumento de 0,4 puntos porcentuales respecto al último trimestre de 2023. Sin embargo, el contexto global -marcado por la incertidumbre en los mercados y las tensiones geopolíticas- no acompañaba, lo que provocó un clima de cautela que iba retrasando la ejecución de las decisiones de inversión, con valoraciones que al inicio del ejercicio mostraron un desempeño más moderado, con un avance de solo el 0,1%, llegando a contabilizarse retrocesos en el tercer trimestre, periodo en el que la demanda de los hogares y el consumo del sector público volvieron a ser los principales motores de la actividad. Mientras, las exportaciones moderaron su crecimiento y, de forma contraria, se asistió a un incremento de las importaciones. Aun así, las empresas españolas han realizado un esfuerzo considerable para contrarrestar estos factores adversos y en el último periodo de 2024 la inversión se ha desmarcado de su atonía, como ya sucediera en este mismo trimestre de 2023, registrando un repunte significativo que ha permitido revertir la contención registrada en el trimestre previo. En suma, la moderación de la inflación y el dinamismo del mercado laboral han favorecido el crecimiento en todos los trimestres del año, con aportaciones notables del consumo, consolidando una tendencia de avance sostenido.

Variación Intertrimestral del PIB a precios de mercado. Índice de volumen encadenado (%)



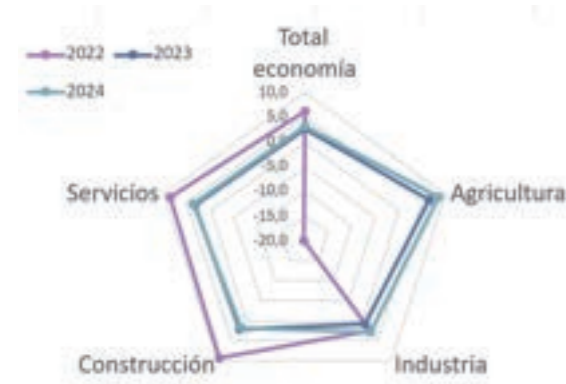
Fuente: INE

PERSPECTIVAS OPTIMISTAS PARA LA ECONOMÍA ESPAÑOLA EN 2024. La economía española ha mostrado un crecimiento sólido y generalizado en prácticamente todos los sectores. Este avance se debe, en gran medida, a una transformación en su modelo productivo, impulsada por la adopción de tecnologías y la innovación, lo que ha fortalecido la competitividad y presencia empresarial en el ámbito internacional. Los datos preliminares de la balanza de pagos, aunque aún pendientes de cierre definitivo, reflejan una mejora significativa en los saldos por cuenta corriente, con un destacado desempeño de los servicios y una evolución favorable en las exportaciones de bienes. Este impulso ha dejado una huella positiva en la oferta productiva del país, que en 2024 ha consolidado resultados alentadores en tres de los cuatro grandes sectores económicos. La industria y los servicios han incrementado su contribución al PIB respecto a 2023, mientras que el sector de la construcción, aunque sigue creciendo, lo hace a un ritmo algo más moderado en comparación con el ejercicio previo.

ESPAÑA, MOTOR DE CRECIMIENTO EN LA EUROZONA. Desde el primer trimestre de 2023 España ha mantenido un ritmo de crecimiento superior al promedio de la eurozona, consolidándose como una de las economías más dinámicas de la región, con registros del PIB del +3,2% frente al modesto avance del 0,8% en la eurozona. Además, los datos trimestrales reflejan una mayor estabilidad en la economía española, con dinámicas constantes desde el segundo trimestre de 2024, en contraste con la volatilidad europea, que mostró signos de debilidad, especialmente en el último trimestre del año. Estos resultados no solo refuerzan la posición de España como líder en crecimiento dentro de la región, sino que también proyectan un futuro optimista para su economía, respaldado por una base productiva diversificada y un enfoque innovador que la han permitido ganar terreno en el escenario global.

RÉCORD EN LA BALANZA DE PAGOS. A falta del mes de diciembre, la fortaleza de la balanza de pagos sigue dando señales sobre la capacidad exportadora de servicios de la economía española, con un diferencial que se aproxima a los 10.500 millones de euros con relación a idéntico periodo del año previo. Este empuje extraordinario se ha visto limitado por el notable desequilibrio de la balanza de rentas, minorada en cerca de 20.350 millones de euros, aunque la estabilidad de la cuenta de capital -indicador de la solvencia- y la evidente aceleración de la de bienes, evidencian las ganancias de competitividad cosechadas en 2024.

Crecimiento interanual del PIB. Índice de volumen encadenado (%)



Fuente: INE

Crecimiento intertrimestral de España y la Eurozona-19 del PIB (%)



Fuente: INE

Balanza de pagos de España. 2017-2024 (millones de euros)

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2023 (Nov)	2024 (Nov)
1. Cuenta corriente	32.686	22.757	26.690	8.907	9.549	4.815	39.773	37.472	47.081
1.1. Bienes y servicios	42.509	33.220	37.421	17.119	12.226	12.124	58.837	56.944	67.430
1.1.1. Bienes	-4.563	-13.554	-8.932	8.487	-6.306	-35.966	83	828	1.566
1.1.2. Servicios	47.072	46.774	46.353	8.632	18.532	48.090	58.754	56.116	65.864
1.2. Rentas	-9.826	-10.465	-10.731	-8.210	-2.676	-7.312	-19.066	-19.473	-20.349
2. Cuentas de capital	2.792	5.794	4.195	5.039	10.733	12.675	16.218	11.268	11.560
3. Corriente + capital	35.478	28.551	30.885	13.946	20.282	17.490	55.991	48.740	58.641

Fuente: Banco de España

Nivel de precios: inflación

CONTENCIÓN DE LA INFLACIÓN POR DEBAJO DE LA EUROZONA. A lo largo de 2024, las medidas implementadas para frenar el alza de los precios han continuado mostrando resultados significativos, tanto en Europa como en España, aunque al impacto generado por las subidas de tipos de interés aplicadas fundamentalmente en la primera mitad del ejercicio se le han unido otras iniciativas específicas que han logrado modular la evolución de los precios en distintas partidas de gasto. En España los alimentos y bebidas no alcohólicas han cerrado el año con un aumento de precios especialmente elevado, en comparación con la UE, incorporando en sus resultados las dificultades para disponer de materias primas debido tanto a las adversidades climáticas como a las limitaciones de suministros, especialmente de cereales vinculados al conflicto ruso-ucraniano y a los elevados costes que aun han mantenido los servicios de transporte, pese a que en este último año sus niveles han permanecido prácticamente estables. En Europa han presentado un perfil decreciente los precios de los muebles y, especialmente, las comunicaciones, que vuelven a registrar una rebaja significativa en contraste con el reducido pero positivo comportamiento de esta gama de productos en el mercado español, cuyas cifras relativas se establecen en un -3,5% y en un 0,5%, respectivamente. Por otro lado, los precios de la vivienda y los suministros energéticos continúan aumentando, aunque relativamente más bajos que la media de la Eurozona, al contrario que el segmento de vestido y calzado, donde los niveles de inflación se presentan en España, junto con la restauración, en niveles récord de crecimiento, incorporando avances del 5,2% y del 5,5%, respectivamente. En conjunto, la inflación en España alcanza un 3,5%, frente al 2,4% registrado en la Eurozona.

Inflación interanual del Índice de Precios de Consumo Armonizado entre España y la Eurozona-19. 2014-2024 (puntos porcentuales)

España	dic-14	dic-15	dic-16	dic-17	dic-18	dic-19	dic-20	dic-21	dic-22	dic-23	dic-24
Alimentos y bebidas no alcohólicas	-0,3	1,8	0,8	1,7	1,3	1,7	1,1	4,9	15,7	7,3	7,4
Bebidas alcohólicas y tabaco	0,4	1,3	0,8	1,7	1,4	0,4	0,3	1,6	7,2	3,4	4,2
Vestido y calzado	0,5	0,9	0,5	1,4	1,2	0,6	1,3	0,7	-2,6	3,8	5,2
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros	-0,2	-2,3	0,8	1,3	2,5	-4,9	-0,1	22,9	-4,5	-5,8	1,5
Muebles, artículos del hogar y otros	-0,6	0,1	0,0	-0,5	0,3	0,5	0,3	2,1	8,5	2,0	1,7
Sanidad	-0,2	0,5	0,5	0,4	0,8	0,5	0,5	0,8	1,0	2,2	2,2
Transporte	-6,1	-3,6	4,3	1,9	0,2	4,0	-4,3	10,7	2,8	3,8	-0,3
Comunicaciones	-5,7	0,5	3,3	0,3	2,3	0,7	-4,1	-0,3	-1,9	3,1	0,5
Ocio y cultura	-1,2	0,2	0,5	-0,7	-0,1	0,2	-1,9	2,3	5,1	3,9	4,1
Enseñanza	1,2	0,5	0,9	0,8	1,0	0,9	-0,2	1,2	1,4	3,0	2,8
Restaurante y hoteles	0,6	0,9	1,4	2,0	1,9	2,0	-0,4	4,0	8,0	5,6	5,5
Otros bienes y servicios	0,5	1,0	1,1	0,9	1,3	1,5	1,4	1,6	4,4	3,8	3,4
Índice general	-1,1	-0,1	1,4	1,2	1,2	0,8	-0,6	6,6	5,5	3,3	3,5

Fuente: INE y Eurostat

Eurozona-19	dic-14	dic-15	dic-16	dic-17	dic-18	dic-19	dic-20	dic-21	dic-22	dic-23	dic-24
Alimentos y bebidas no alcohólicas	-0,6	1,0	1,1	1,9	1,2	1,7	0,9	3,5	16,0	6,1	1,8
Bebidas alcohólicas y tabaco	2,1	2,0	1,6	2,7	3,8	3,4	3,0	2,2	5,2	6,1	5,8
Vestido y calzado	0,5	-0,1	0,8	0,3	0,4	0,9	-2,2	2,8	3,7	2,3	0,7
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros	-0,1	-0,8	0,8	1,5	2,9	0,7	-0,6	9,7	16,3	-2,8	2,9
Muebles, artículos del hogar y otros	0,1	0,6	0,0	0,1	0,4	0,6	0,1	2,8	9,1	2,7	-0,2
Sanidad	0,9	0,8	0,8	1,0	0,8	0,8	0,2	0,9	1,8	2,9	3,1
Transporte	-2,3	-1,8	2,4	2,3	2,2	1,9	-2,9	10,4	6,9	2,5	1,2
Comunicaciones	-2,6	-0,1	-0,3	-1,7	-1,8	-1,4	-2,5	0,6	-0,9	-0,4	-3,5
Ocio y cultura	-0,2	1,0	0,4	1,1	0,3	1,1	0,1	2,9	5,5	3,3	2,5
Enseñanza	1,0	1,5	0,6	-2,2	-0,1	0,9	-0,1	-0,9	4,1	3,9	4,1
Restaurante y hoteles	1,5	1,7	1,6	1,9	1,9	2,0	0,9	3,5	8,3	5,5	4,5
Otros bienes y servicios	0,9	0,9	1,1	0,5	1,7	1,7	1,3	2,3	4,2	4,2	4,5
Índice general	-0,2	0,3	1,1	1,3	1,5	1,3	-0,3	5,0	9,2	2,9	2,4

Diferencias entre España y Eurozona-19	dic-14	dic-15	dic-16	dic-17	dic-18	dic-19	dic-20	dic-21	dic-22	dic-23	dic-24
Alimentos y bebidas no alcohólicas	0,3	0,8	-0,3	-0,2	0,1	0,0	0,2	1,4	-0,3	1,2	5,6
Bebidas alcohólicas y tabaco	-1,7	-0,7	-0,8	-1,0	-2,4	-3,0	-2,7	-0,6	2,0	-2,7	-1,6
Vestido y calzado	0,0	1,0	-0,3	1,1	0,8	-0,3	3,5	-2,1	-6,3	1,5	4,5
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros	-0,1	-1,5	0,0	-0,2	-0,4	-5,6	0,5	13,2	-20,8	-3,0	-1,4
Muebles, artículos del hogar y otros	-0,7	-0,5	0,0	-0,6	-0,1	-0,1	0,2	-0,7	-0,6	-0,7	1,9
Sanidad	-1,1	-0,3	-0,3	-0,6	0,0	-0,3	0,3	-0,1	-0,8	-0,7	-0,9
Transporte	-3,8	-1,8	1,9	-0,4	-2,0	2,1	-1,4	0,3	-4,1	1,3	-1,5
Comunicaciones	-3,1	0,6	3,6	2,0	4,1	2,1	-1,6	-0,9	-1,0	3,5	4,0
Ocio y cultura	-1,0	-0,8	0,1	-1,8	-0,4	-0,9	-2,0	-0,6	-0,4	0,6	1,6
Enseñanza	0,2	-1,0	0,3	3,0	1,1	0,0	-0,1	2,1	-2,7	-0,9	-1,3
Restaurante y hoteles	-0,9	-0,8	-0,2	0,1	0,0	0,0	-1,3	0,5	-0,3	0,1	1,0
Otros bienes y servicios	-0,4	0,1	0,0	0,4	-0,4	-0,2	0,1	-0,7	0,2	-0,4	-1,1
Índice general	-0,9	-0,4	0,3	-0,1	-0,3	-0,5	-0,3	1,6	-3,7	0,4	1,1

Fuente: INE y Eurostat

Nivel de precios: paridad del poder adquisitivo

UN EJERCICIO TODAVÍA MARCADO POR SU COMPONENTE INFLACIONISTA. Pese a que la intensidad de los crecimientos de precios con relación al ejercicio precedente desciende sustancialmente, los resultados de la economía española consolidan una reiterada actuación por hacer que su disparidad se vaya reduciendo, con el propósito firme de alcanzar niveles de máxima convergencia. En 2023, último ejercicio para el que se dispone de información, se consolida este proceso y ninguno de los doce segmentos analizaros superan al referente medio de la UE. En consecuencia, aunque no ha sido un proceso ni fácil ni inmediato, se puede hablar de ciertos logros en materia de precios por parte de la economía española, algo sólo posible gracias al buen desempeño de sus empresas. En particular, el avance de la competitividad, las mejoras de sus rangos de eficiencia y los cambios e innovaciones que las han hecho posible, eliminan los sesgos más intensos que históricamente se presentaban en el segmento de comunicaciones y en sanidad, a los que se han unido en este último año recortes que se identifican con diferenciales negativos ampliados, tales como los que se han generado en restauración, en vestido y calzado, en enseñanza o en transporte, cuyos valoraciones se establecen por encima de los dos dígitos, a los que se unen los precios de bebidas alcohólicas y tabaco.

Posición del Índice de Nivel de Precios (PPA) de los artículos de consumo en España respecto a la media de la Eurozona-19, en 2021 (porcentaje, UE-27, 2020=100)

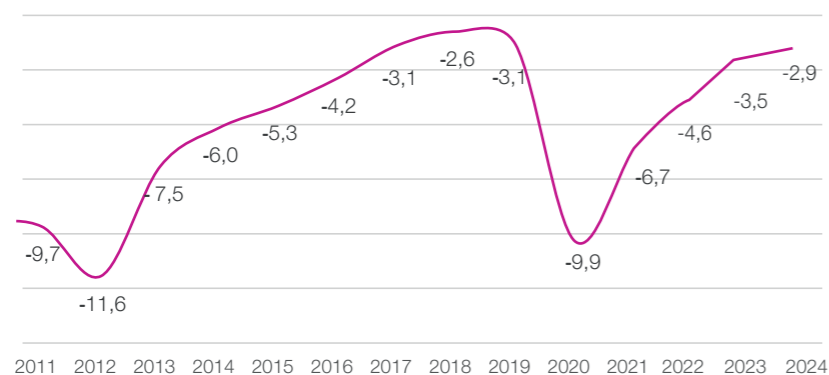
Sanidad 98,8	Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles 97,88	Alimentos y bebidas no alcohólicas 95,0
Ocio y cultura 94,3	Otros bienes y servicios 89,3	Transporte 88,0
Muebles, artículos del hogar y artículos para el mantenimiento corriente del hogar 93,6	Bebidas alcohólicas y tabaco 86,9	Vestido y calzado 84,3
Comunicaciones 93,4	Enseñanza 86,7	Restaurantes y hoteles 83,9

Fuente: Eurostat

Administración Pública y mercado de trabajo

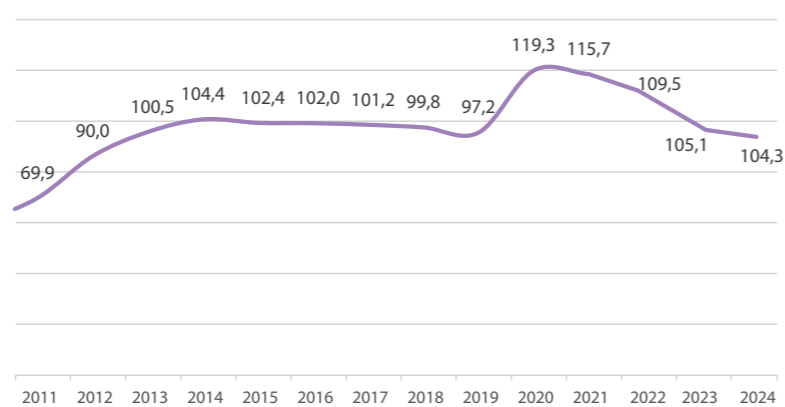
DISCIPLINA ECONÓMICA EN LAS DIFERENTES ADMINISTRACIONES PÚBLICAS. El déficit público se estima que cerrará el año en un 2,9% del PIB; una cifra que, después de 7 años, por fin cumpliría con el límite del 3% establecido por las normas fiscales de la UE. Este resultado integra el aumento de las prestaciones sociales, con su consiguiente repercusión en el comportamiento del gasto, así como la mejora de los ingresos, como consecuencia de las favorables dinámicas registradas en la actividad productiva, haciendo visibles los esfuerzos para mantener el equilibrio entre la consolidación fiscal y el apoyo a la economía, aunque esto haya representado una elevación bastante controvertida de la presión fiscal. Por otra parte, aunque el comportamiento de los tipos de interés sigue ejerciendo presión sobre las finanzas públicas, según las proyecciones del Banco de España la ratio de deuda sobre el PIB se situó en torno al 104,3% en el tercer trimestre de 2024, lo que supone una reducción con respecto al mismo periodo del año anterior- establecido en un 107,4%-, aunque todavía lejos de los objetivos del 60% marcados desde Europa. Es más, las estimaciones realizadas por CEPREDE valoran el comportamiento de la deuda con un optimismo más moderado, dando un valor de cierre para el conjunto del ejercicio de 104,3% frente al 105,1% con el que se valora al ejercicio precedente. Este descenso se explica, en parte, por el crecimiento de la economía y por la contención relativa del gasto público, aunque los pagos por intereses de la deuda siguen reduciendo el margen de maniobra para poner en marcha otras políticas económicas que permitiesen acelerar el proceso de acercamiento a la ratio planteada por el ejecutivo europeo.

Superávit/Déficit AA.PP. (% del PIB)



Fuente: Banco de España

Deuda AA.PP. (% del PIB)



Fuente: Banco de España

PREVISIBLES DIFICULTADES PARA CORREGIR LOS DESEQUILIBRIOS PRESUPUESTARIOS. Los conflictos internacionales no han hecho más que enfatizar los condicionantes externos que ensombrecen los resultados de las políticas económicas aplicadas, fundamentalmente en las economías desarrolladas, para retornar a un escenario de crecimientos estables y sostenidos. La economía española no podrá permanecer ajena a estas implicaciones, dada su todavía elevada dependencia energética, pese a los esfuerzos realizados para la transición energética, que requerirá de un horizonte temporal mayor, lo que unido a los cambios climatológicos que se anticipan, limita las posibilidades de controlar de forma más férrea los procesos de inflación, provocando nuevos crecimientos de tipos de interés y un enfriamiento de la economía internacional. En este nuevo escenario los ingresos se podrían ver limitados sin que las partidas de gastos puedan ser sometidas a recortes de suficiente calado como para mantener los ritmos de reequilibrio que se han acumulado en el último bienio en las cuentas públicas.

Indicadores del mercado de trabajo español. 2023-2024 (media anual)

	2023	2024	Variación	Tasa de Variación (%)
Población de 16 años y más	40.982.700	41.565.750	583.050	1,4
Población activa	24.119.650	24.424.600	304.950	1,3
Población ocupada	21.182.200	21.653.900	471.700	2,2
Población parada	2.937.450	2.770.700	-166.750	-5,7
Población inactiva	16.863.000	17.141.175	278.175	1,6
Tasa de actividad (%)	58,85	58,76	-0,09	---
Tasa de paro (%)	12,18	11,34	-0,83	---
Población entre 16 y 64 años	31.351.775	31.693.900	342.125	1,1
Población activa de 16 a 64 años	23.765.425	24.045.550	280.125	1,2
Población ocupada de 16 a 64 años	20.851.550	21.300.125	448.575	2,2
Población parada de 16 a 64 años	2.913.875	2.745.425	-168.450	-5,8
Tasa de actividad de 16 a 64 años (%)	75,80	75,87	0,07	---
Tasa de paro de 16 a 64 años (%)	12,26	11,42	-0,84	---
Población entre 16 y 29 años	7.155.725	7.383.900	228.175	3,2
Población activa de 16 a 29 años	3.882.650	3.994.800	112.150	2,9
Población ocupada de 16 a 29 años	3.053.225	3.186.500	133.275	4,4
Población parada de 16 a 29 años	829.425	808.300	-21.125	-2,5
Tasa de actividad de 16 a 29 años (%)	54,26	54,10	-0,16	---
Tasa de paro de 16 a 29 años (%)	21,36	20,23	-1,13	---

FUENTE: INE

NUEVO AVANCE DEL EMPLEO, CON DINÁMICAS DESTACADAS EN EL TRAMO DE MENOR EDAD. La población española de más de 16 años ha aumentado un 1,4%, superando los 41,5 millones de personas, de los que cerca del 58,8% son potenciales trabajadores. Excluyendo de estos indicadores a los tramos de mayor edad; es decir, limitándolos al segmento comprendido entre los 16 y los 64 años, las cifras relativas a la población ocupada se han incrementado un 2,2%, un punto adicional a lo que lo han hecho los activos y, con ello, la población parada se ha contenido, reflejándose este punto tanto en la tasa de actividad -que se aproxima al 75,9%- como la de paro, que se ha visto contenida en más de 0,8 puntos porcentuales, hasta situarse en un 11,4%. Aun así, de los 2,7 millones de parados existentes al cierre de 2024, el 29,4% cuentan con menos de 30 años, pese al favorable comportamiento del que han sido objeto los niveles de empleo registrados en este tramo de edad, con crecimientos de los ocupados del 4,4%, lo que ha hecho que sus tasas de paro se reduzcan en 1,1 puntos porcentuales. El objetivo continúa siendo reducir estas tasas y dar respuesta a las necesidades de una población cifrada en cerca de 7,4 millones de jóvenes.

Comportamiento financiero

LIGERO RETROCESO EN EL PERFIL CRECIENTE DE LA POSICIÓN DE INVERSIÓN INTERNACIONAL NETA. A falta de disponer de las cifras relativas al cuarto trimestre de 2024, la inversión internacional neta de España (PIIN) muestra un aumento pronunciado a partir del segundo trimestre del año, estableciendo su saldo en -767,5 miles de millones de euros, frente a los -720,6 del trimestre previo.

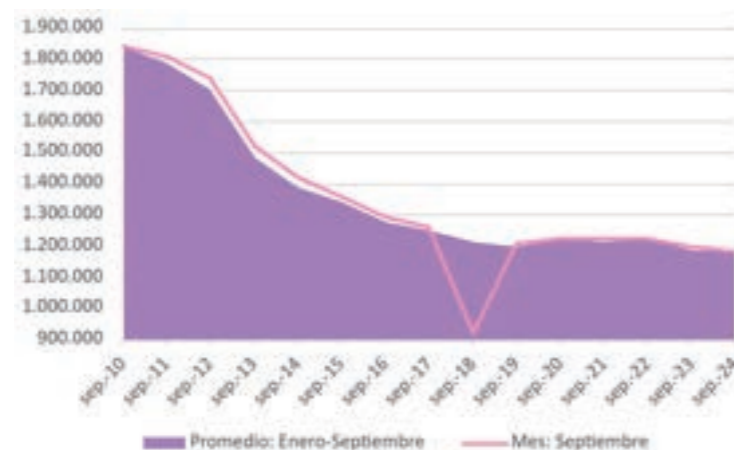
EL ESTANCAMIENTO DEL CRÉDITO REAFIRMA LA CAUTELA INVERSORA. La reducida evolución observada en la Formación bruta de capital, con independencia del sector receptor, ha prolongado la tendencia observada también en el ejercicio previo. Los servicios siguen capitaneando la demanda, hasta representar más del 72,3%, especialmente en comercio y en hostelería, que han continuado presentando, en general, un mejor desempeño que la industria, en línea con la composición del crecimiento de la actividad productiva registrada. Aun así, la disminución del coste de la nueva financiación ha estimulado la demanda de fondos, lo que ha propiciado que el saldo de deuda de los hogares y las empresas haya pasado a mostrar tasas anuales ligeramente positivas. Precisamente en el colectivo de hogares, y aunque la vivienda se mantiene hegemónica en términos crediticios, se observa un nuevo descenso, aunque menos intenso que el registrado en los tres primeros trimestres de 2023, con cifras del -1,6% y del -2,6%, respectivamente, previsiblemente como respuesta al encarecimiento de los inmuebles. Así, la adquisición de bienes duraderos avanza, aunque también de forma moderada con relación a 2023, siendo la respuesta a un contexto macroeconómico caracterizado por una desaceleración de las rentas reales, por efecto de la inflación, y por la todavía notablemente reducida tasa de ahorro.

Posición de inversión internacional neta (PIIN).
Marzo 2016-septiembre 2024 (millones de euros)



Fuente: Banco de España

Crédito a otros sectores residentes.
2010-2024 (millones de euros)



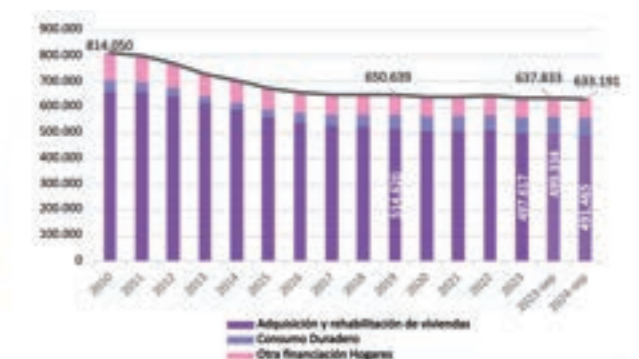
Fuente: Banco de España

Crédito a otros sectores residentes.
Actividad productiva (millones de euros)



Fuente: Banco de España

Crédito a otros sectores residentes.
Hogares (millones de euros)




Fuente: Banco de España

Nuevas operaciones crediticias

	2021	2022	2023	2024
Millones de Euros (Promedio anual)				
<1M€ a empresa	13.685	14.986	16.928	18.536
>1M€ a empresa	16.437	17.028	15.869	18.332
Vivienda	5.533	5.747	5.041	5.846
Consumo	2.464	2.575	2.756	3.166
Tasas de crecimiento (%)				
<1M€ a empresa	0,2	9,5	13,0	9,5
>1M€ a empresa	-6,3	3,6	-6,8	15,5
Vivienda	36,5	3,9	-12,3	16,0
Consumo	10,1	4,5	7,1	14,9

Fuente: Banco de España

EL VOLUMEN DE NUEVAS OPERACIONES DE CRÉDITO AUMENTA EN 2024 CON CARÁCTER GENERALIZADO. Los concedidos para la adquisición de vivienda, que en 2023 cerraron el ejercicio descendiendo un 12,3%, han experimentado a lo largo de este año un notable ascenso (+ 16%), que sitúa sus importes en el mejor nivel de los últimos cuatro años. También alineados con el tono menos restrictivo de la política monetaria, continuó el descenso de los tipos de interés aplicados a los nuevos préstamos bancarios a empresas, y aunque se observa un proceso de reequilibrio en los importes de más y menos de 1 millón de euros, los de mayor alcance han sido los grandes protagonistas, no sólo por su importante ascenso sino por revertir su tendencia.



El sector del dulce en el
contexto de la industria
de alimentación y bebidas

El sector del dulce en el contexto de la industria de alimentación y bebidas

OFERTA: ESTRUCTURA EMPRESARIAL

EL TEJIDO INDUSTRIAL ESPAÑOL SIGUE CAYENDO, AUNQUE MÁS CONTENIDO. Durante 2024 la demografía empresarial de la industria española ha vuelto a estar presidida por una merma en el número de empresas, aunque con menor intensidad que en el ejercicio previo. Este retroceso más moderado muestra un escenario de supervivencia, pese a que todavía se cifran por encima de 2.000 las empresas que en 2024 han desaparecido del panorama industrial. Dicha reducción, que se establece en un -1,2%, frente al -7,5% registrado en el ejercicio precedente, señala a la industria manufacturera como principal afectada por esta nueva contracción. En el marco de la industria alimentaria también aparecen comportamientos heterogéneos, que señalan caídas en el número de empresas que definen al segmento de alimentación frente a la estabilidad que ha protagonizado el sector de bebidas. El sector del dulce, aunque sin disponer de cifras aportadas por la estadística oficial y según las estimaciones realizadas por Ceprede, ha participado en este nuevo marco de contracción y, con un descenso del 2,1% en el número de sus empresas, sigue siendo un sector neurálgico de la industria de alimentos. La mayor resiliencia mostrada en 2023, con una reducción notable, aunque menos intensa de la que definió al agregado alimentario; y una reducción que en 2024 se alinea con la de la industria de alimentos, dimensiona al sector del dulce en cerca de 11.600 empresas, con muy diferentes tamaños y especializaciones productivas. Sí se observan como señas de identidad del sector una vocación clara hacia la internacionalización y la estabilidad del empleo.

Número de empresas	2022	2023	2024	ctos 2023	ctos 2024	Peso
Total Industria	192.211	177.865	175.806	-7,5	-1,2	---
Industria manufacturera	171.671	158.661	156.267	-7,6	-1,5	88,9%
Resto de industria	20.540	19.204	19.539	-6,5	1,7	12,5%
Alimentación y bebidas	30.159	28.335	27.896	-6,0	-1,5	17,9%
Resto de manufacturas	141.512	130.326	128.371	-7,9	-1,5	82,1%
Alimentación	24.998	23.491	23.018	-6,0	-2,0	82,5%
Bebidas	5.161	4.844	4.878	-6,1	0,7	17,5%
Dulce ⁽¹⁾	12.296	11.842	11.589	-3,7	-2,1	50,3%
Resto alimentación	12.702	11.649	11.429	-8,3	-1,9	49,7%

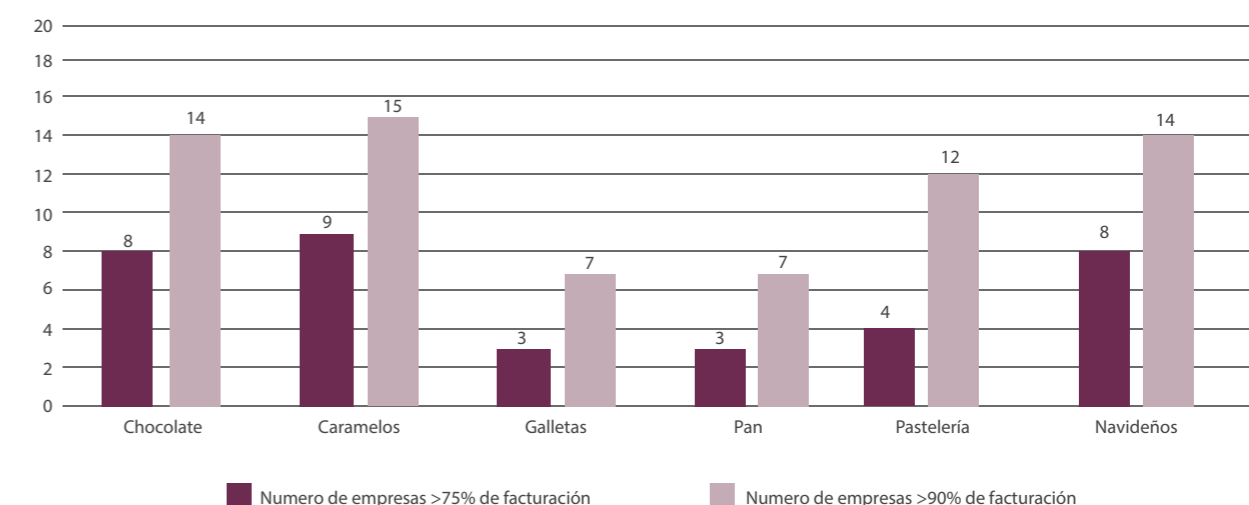
(1) Estimación CEPREDE- Produlce

Fuente: Directorio Central de Empresas y Encuesta Industrial. Instituto Nacional de Estadística

INNOVACIÓN Y ALINEAMIENTO CON LA SOSTENIBILIDAD. Hacer frente a las exigencias de un entorno altamente competitivo y con miles de empresas como el del dulce, hace que la integración empresarial sea en muchas ocasiones la respuesta a estos desafíos. Las cifras sobre la concentración de los niveles de facturación dan muestra de ello, como también lo hacen de la existencia de un compromiso con los estándares de calidad y sostenibilidad, alineados con el bienestar social, con las mejoras en la estabilidad y en la calidad del empleo y con la cohesión territorial. En un ejercicio donde la tendencia a la concentración en general ha sido decreciente, a excepción de en los productos navideños, la gama de caramelos se erige como la categoría en las que se requiere un mayor número de empresas (15), para alcanzar el 90% del total de la facturación generada por su actividad, dentro y fuera del territorio nacional.

Concentración de actividad por categorías de producto

(representando el número de empresas que en cada categoría superan el 75 y 90% de la facturación total de la misma)



CHOCOLATES Y PRODUCTOS NAVIDEÑOS COMPARTEN NIVELES DE CONCENTRACIÓN EMPRESARIAL Y ESFUERZOS POR AMPLIAR NUEVAS LÍNEAS DE PRODUCTOS. Son ocho las empresas que en 2024 se han encargado de dar cobertura al 75% la demanda de chocolates y de las diversas variedades navideñas, en términos de facturación. Este número se eleva a 14 si tomamos en cuenta el 90,0% de las cifras de ventas de ambas categorías. Así, la categoría de cacao y chocolate se mantiene en las mismas cifras que en 2023, mientras que en los dulces navideños desciende en 3 el número de empresas necesarias para alcanzar el 90% de la facturación.

MAYOR CONCENTRACIÓN EN GALLETAS Y PAN. Tan sólo siete empresas han sido capaces de generar más del 90% de los ingresos por ventas obtenidos en los segmentos de galletas y pan, y tres de ellas han acentuado su liderazgo con un volumen de negocio que representan las 3/4 del total de la facturación. La adecuación de su oferta a los nuevos hábitos de consumo, primando calidad y nuevas fórmulas y composiciones han resultado determinantes de los avances de su facturación y estos el preámbulo de intensos procesos generadores de innovación y capitalización de sus infraestructuras que han permitido agilizar sus procesos de internacionalización.

CUATRO EMPRESAS EMBLEMÁTICAS, SÓLIDAS Y DE AMPLIO RECORRIDO INTERNACIONAL CONCENTRAN EL 75% DE LAS FACTURACIÓN DE BOLLERÍA Y PASTELERÍA. Son doce las firmas que se disputan una cuota de mercado que supera el 90% de la facturación, habiendo aumentado sensiblemente respecto al año pasado, a pesar de esa concentración del 75% en tan solo cuatro de ellas. La versatilidad de sus productos y la adaptación de su composición a los nuevos enfoques de salud y conveniencia han fortalecido sus ventas y con ello su representatividad relativa en el conjunto del mercado de los dulces.

OFERTA: PRODUCCIÓN

RIGOR Y EFICIENCIA, DOS HECHOS CON LOS QUE SE IDENTIFICA EL NUEVO IMPULSO DE LA ACTIVIDAD. Los significativos crecimientos en las cifras de negocio con los que se cerró el ejercicio de 2023 (+12,2%), incorporaban unas dinámicas distorsionadas por la evolución de los costes. Esta actuación determinó tasas de crecimiento negativas para el conjunto de las manufacturas, frente a elevaciones también notables en el conjunto de la industria de alimentos, bebidas y tabaco, que estuvieron acompañadas por un ligero avance de sus ritmos de producción, estableciéndose un crecimiento en el volumen de ventas del 3% en el conjunto de la industria del dulce.

MEJORAS DE LA ACTIVIDAD MÁS GENERALIZADAS EN 2024, AUNQUE MODERANDO SU INTENSIDAD. En 2024, las variaciones positivas en el volumen de ventas han estado presentes en un mayor número de segmentos. No obstante, la moderación de sus intensidades revela un ajuste progresivo en el volumen de ventas, que se reconduce hacia niveles que escalan un reducido 0,8%, aunque con diferencias significativas entre categorías, especialmente en aquellas más sometidas a shocks de oferta, como han sido la volatilidad al alza e incertidumbre que ha rodeado a materias primas críticas como el azúcar y muy especialmente el cacao.

Cifra de negocio

	Total industria	Manufacturera	Alimentos, bebidas y tabaco ¹	Dulces ²
Millones de €				
2022	928.151	707.729	168.219	6.757
2023	864.728	672.059	178.923	7.580
2024 ¹	877.749	684.672	174.029	7.806
Tasas de crecimiento				
2023	-6,8%	-5,0%	6,4%	12,2%
2024 ¹	1,5%	1,9%	-2,7%	3,0%

(1) Estimación a partir de la Encuesta Industrial y del índice de cifra de negocio de la industria, INE

(2) Estimación CEPREDE-Produlce

Fuente: Encuesta Industrial, Instituto Nacional de Estadística, INE

LA CONTRIBUCIÓN DE LA INDUSTRIA DEL DULCE PROSIGUE SU ANDADURA CRECIENTE. Pese a que las mejoras cosechadas en su representatividad a lo largo del último trienio no representan cambios disruptivos en la composición interna de la industria alimentaria, en 2024 se ha asistido a un nuevo avance de su representatividad, que se eleva al 4,5% de la facturación total de la industria de alimentos y bebidas. Este incremento de ventas ha seguido contribuyendo a la estabilidad de la estructura industrial de la economía española y lo ha hecho como contra freno a la pérdida de representatividad de la industria alimentaria respecto a las manufacturas, que en 2024 se reduce al 25,4%.

Peso relativo

	Manufacturas / Total Industria	Alimentos, bebidas y tabaco ¹ / Manufacturas	Dulces ² / Alimentos, bebidas y tabaco
2022	76,3%	23,8%	4,0%
2023	77,7%	26,6%	4,2%
2024 ¹	78,0%	25,4%	4,5%

(1) Estimación a partir de la Encuesta Industrial y del índice de cifra de negocio de la industria, INE

(2) Estimación CEPREDE-Produlce

Fuente: Encuesta Industrial, Instituto Nacional de Estadística, INE

HACER Y MÁS Y MEJOR, EL OBJETIVO DE LA INDUSTRIA DEL DULCE. La industria española del dulce ha mantenido a lo largo de 2024, pese a la adversidad, su significativo compromiso con las mejoras productivas, destinando un 3,9% de sus cifras de negocio a la incorporación de nuevos activos con los que afianzar su competitividad, siendo este esfuerzo inversor promedio ampliamente superado por las empresas que operan en el segmento de galletas, donde se ha elevado hasta el 4,5%. También con sus actuaciones ha logrado fortalecer el equilibrio entre eficiencia, innovación y adecuación de su oferta productiva a las nuevas preferencias del consumidor, elevando su ratio de rentabilidad incluso por encima del referente del conjunto de la industria manufactura del país, a la que supera en 1,3 puntos porcentuales.

Indicadores globales	Industria	Manufacturas	Alimentos y bebidas	Dulce ^(f)	Panadería y pastelería	Galletas	Cacao, chocolate y confitería
Esfuerzo inversor ^(a)	4,1%	3,5%	3,5%	3,9%	3,5%	4,5%	3,1%
Rentabilidad ^(b)	11,2%	9,1%	7,8%	10,4%	11,5%	10,4%	7,0%
Costes laborales ^(c)	11,7%	12,9%	9,7%	19,0%	22,9%	15,0%	16,3%
Compra de bienes y servicios ^(d)	78,8%	80,1%	83,9%	89,9%	65,8%	76,2%	77,8%
Valor añadido ^(e)	225.832,0	170.544,0	35.074,3	1.573	468,7	340,4	393,5
Personal ocupado ^(e)	2.633	2.600	555	27,7	7,8	4,6	6,9
Productividad	85.771,5	65.588,8	63.245,4	56.840,5	60.328,0	73.996,3	56.918,3

(a) Inversión en activos materiales sobre cifra de negocio

(b) Excedente bruto de explotación sobre cifra de negocio

(c) Gastos de personal sobre cifra de negocio

(d) Compras de bienes y servicios sobre cifra de negocio

(e) Estimaciones CEPREDE

(f) Estimaciones CEPREDE-PRODULCE

Fuente: Encuesta Industrial, Instituto Nacional de Estadística, INE

Con relación a este indicador, los mejores resultados cosechados se ubican en el segmento de panadería y pastelería (11,5%), que sigue presentando diferenciales notorios en términos de remuneración de sus trabajadores. Concretamente, cerca del 23,0% de su cifra de negocio se destina a la retribución de su capital humano, primando la estabilidad de los cerca de 7.800 trabajadores a los que dan acogida de los cerca de 27.700 que ejercen su actividad profesional en la industria del dulce. En términos generales, la retribución media de la industria del dulce supera holgadamente a la media de la industria nacional, así como a la de manufacturas y alimentos y bebidas.

ACTUACIONES QUE RESPONDEN A LAS EXIGENCIAS DE LA DEMANDA. El consumo aparente en 2024 ha sido objeto de una contención en sus dinámicas de crecimiento y un fuerte reequilibrio entre valores y volúmenes, especialmente en la oferta nacional. En términos de gasto, se aprecia también que las compras externas han protagonizado los ascensos más notables (también los mayores diferenciales), aunque se mantienen en positivo los saldos por cuenta corriente y el volumen de las mercancías destinadas al exterior sigue duplicando los niveles de las importaciones.

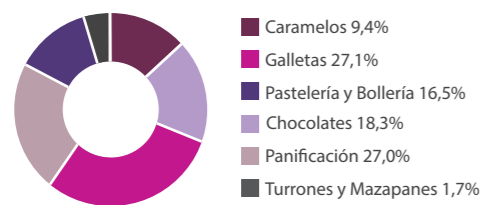
Principales Magnitudes	Millones de €					Toneladas métricas (miles)				
	2022	2023	2024	%23/22	%24/23	2022	2023	2024	%23/22	%24/23
Facturación Total	6.757,3	7.580,3	7.805,6	12,2%	3,0%	1.592,8	1.613,1	1.625,3	1,3%	0,8%
Mercado Interior (a)	4.805,8	5.284,4	5.356,7	10,0%	1,4%	955,7	971,1	969,4	1,6%	-0,2%
Exportaciones	1.951,0	2.299,8	2.421,9	17,9%	5,3%	637,2	642,2	656,8	0,8%	2,3%
Importaciones (b)	1.178,5	1.325,4	1.540,9	12,5%	16,3%	306,6	309,2	319,8	0,9%	3,4%
Consumo Aparente (a+b)	5.984,3	6.609,8	6.897,6	10,5%	4,4%	1.262,3	1.280,3	1.289,2	1,4%	0,7%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Produlce

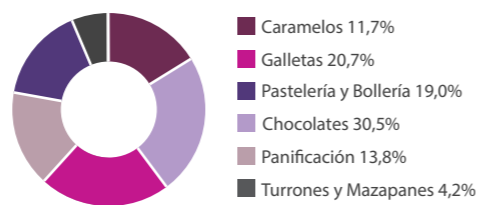
LAS VENTAS EXTERNAS SIGUEN APORTANDO DINAMISMO, SOLIDEZ Y SOLVENCIA A LA ACTIVIDAD PRODUCTIVA DEL SECTOR DEL DULCE ESPAÑOL. En términos agregados, materializar nuevos avances en sus ventas exteriores a un ritmo del 5,3%, convierte al sector español del dulce en un sólido competidor internacional. Una competitividad que este año se ve definitivamente reforzada por una oferta extremadamente competitiva, donde los diferenciales valor- volumen caen a mínimos y son significativamente inferiores a los de las importaciones. Esta oferta tan competitiva se suma al incremento del 17,9% con el que se cerró su facturación exterior en 2023, ascendiendo ya a 657.000 las toneladas de productos españoles puestas en mercados exteriores en 2024.

LOS DIVERSOS DESAFÍOS DE CADA CATEGORÍA MODIFICAN EL REPARTO DE CUOTAS EN EL MERCADO NACIONAL. A lo largo de 2024, la distribución por categorías refleja las dinámicas y condicionantes observados en cada segmento del sector. Con un impacto muy relevante de las importaciones y unos mercados internacionales fuertemente tensionados, el segmento de cacao y chocolate suma un incremento de 0,9 p.p. en su participación en facturación en el consumo interno, mientras que se deja exactamente esta misma magnitud en términos de volumen. La categoría de caramelos, por su parte, ha crecido de manera muy pareja en ambas dimensiones, ganando 0,6 p.p. de participación en valor y 0,5 p.p. en volumen. Los productos navideños cierran el año prácticamente igual que 2023 en términos de participación en ventas. Destacan, como se podrá observar más adelante, las categorías de galletas, bollería y pastelería y panificación, en un ejercicio en que sus esfuerzos por cerrar la brecha entre valor y volúmenes, les lleva precisamente a firmar retrocesos de entre 0,4 y 0,6 p.p. en términos de valor, mientras que su participación en volúmenes aumenta, a excepción de galletas, donde cae (- 0,2 p.p.) pero de manera menos acusada que en valor (- 0,6 p.p.).

Mix categorías volumen (tm)



Mix categorías valor (€)



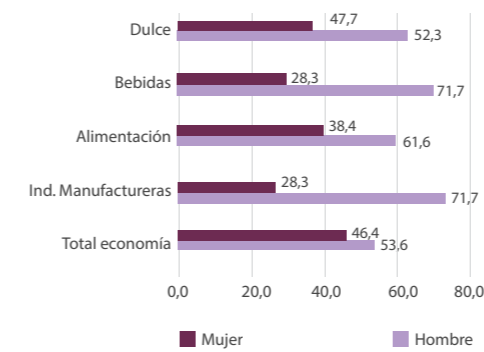
OFERTA: MERCADO LABORAL

Empleo (miles de personas)

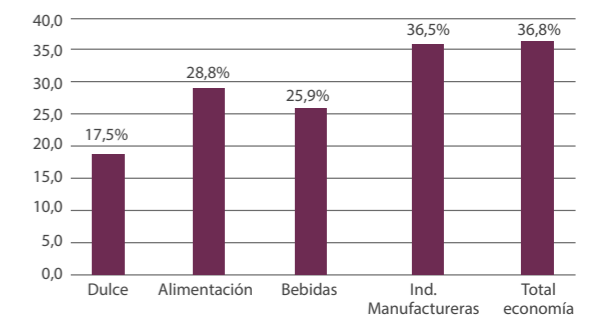
	Total industria	Manufacturera	Alimentos	Bebidas	Dulces ¹
2022	2.542,9	2.513,9	480,4	59,7	25,8
2023	2.583,5	2.552,4	492,7	65,0	27,0
2024	2.633,0	2.600,2	486,3	68,3	27,7
Tasas de crecimiento					
2023	1,6%	1,5%	2,6%	8,7%	4,6%
2024	1,9%	1,9%	-1,3%	5,1%	2,6%

(1) Estimación CEPREDE-Produlce
Fuente: Instituto Nacional de Estadística

LOGROS EN MATERIA DE PRODUCTIVIDAD, CON AVANCES DEL EMPLEO QUE CONSOLIDAN A LA INDUSTRIA DEL DULCE COMO UN IMPULSOR EMPLEO DE CALIDAD Y ESTABLE. La evolución del empleo en la industria del dulce ha seguido una tendencia creciente a lo largo del último trienio. Esta trayectoria confirma su capacidad para generar empleo directo y hacerlo de manera compatible con ganancias de productividad y retribuciones ascendentes de sus trabajadores. Concretamente a lo largo de 2024 este aumento queda cifrado en un 2,6%, un avance menos fuerte que el de 2023 pero más notorio que los registrados en el conjunto de la industria. De hecho, 2023 se cerró con un ascenso del empleo del 4,6%, dos puntos adicionales al registro de 2024. Este dinamismo ha permitido que se refuerce el papel de la industria del dulce como impulsor del empleo, haciéndolo especialmente en zonas rurales, convirtiéndose en un factor decisivo en los procesos de fijación y repoblación, así como de redistribución de rentas y oportunidades de profesionalización de sus habitantes.



Porcentaje de empleados de menos de 40 años



INTEGRACIÓN, PROMOCIÓN Y ESTABILIDAD, TRES RASGOS DETERMINANTES DE SU EMPLEO. Más de 19 puntos separan la presencia del colectivo femenino en la industria del dulce con relación a la industria manufacturera y la superación de los referentes de la alimentaria ha vuelto a dejar constancia del espíritu igualitario del sector. El significativo avance de la incorporación femenina en sus estructuras ha convertido en realidad el objetivo de la diversidad y la igualdad de género y, de forma simultánea, la convergencia en los estándares del empleo juvenil de la economía supone importantes avances para una industria de presente y futuro.

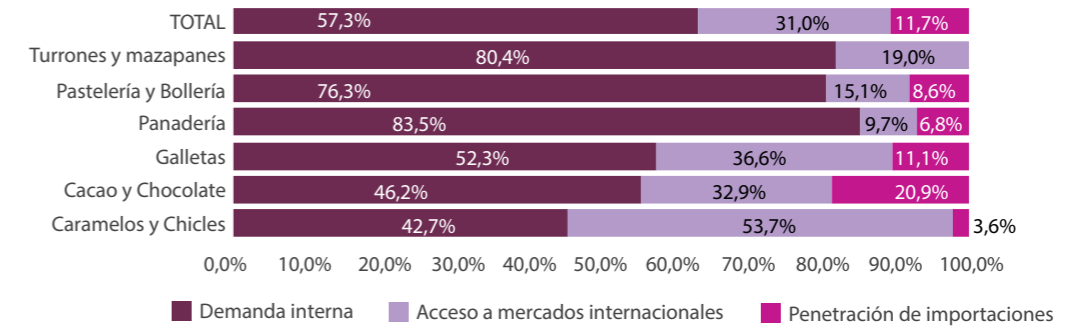
ASCENSOS DE LA RATIO DE RENOVACIÓN INTERGENERACIONAL. La mejora de las retribuciones se ha convertido sin duda en un atractivo adicional para que nuevas generaciones identifiquen a esta industria como una opción idónea para sus aspiraciones profesionales. Adicionalmente, la posibilidad de hacer compatibles trayectorias laborales y hábitos alineados con sus preferencias de conciliación familiar y condiciones de vida han resultado en un acelerador del proceso de rejuvenecimiento de su empleo. Aunque todavía los menores de 40 años se alejen de las marcas con las que se define el conjunto de la industria, se está asistiendo a un claro proceso de convergencia.

DEMANDA: CONSUMO

LAS EXPORTACIONES VAN GANANDO TERRENO A LA DEMANDA INTERNA, QUE AÚN SUPONE MÁS DEL 57% DEL NEGOCIO. A lo largo de su historia más reciente, los procesos de apertura de la industria española del dulce han ido restando protagonismo a la evolución de su demanda interna, pese a que sigue siendo la componente que la sustenta de forma mayoritaria. Concretamente, 2024 se salda con una aportación del mercado interior para el conjunto de la industria del dulce en torno al 57,3%, dos puntos por debajo de su contribución en 2023 y algo más de 3,3 p.p. inferior a la que ostentaba en 2022. Cuando se atiende a la conformación de la demanda en los diferentes segmentos, las diferencias pueden ser muy notables. Así, el segmento de caramelos y chicles presenta una demanda interna que solo supone el 42,7% de su facturación, mientras en el extremo contrario encontramos a la categoría de panificación, donde el 83,5% de su facturación es generada internamente. Similares patrones los podemos encontrar también en las categorías de bollería y pastelería, y de turrone y mazapanes; aunque en esta última la participación de las exportaciones es superior y la penetración de las importaciones nula. Y si hablamos de comportamiento exportador, debemos señalar al segmento de caramelos y chicles, que muestra una actividad exportadora mayoritaria (53,7% de las ventas) y la penetración de importaciones más baja del sector. Por otro lado, el segmento de cacao y chocolate, con una actividad internacional importante y creciente, es también muy dependiente de las importaciones para alimentar su demanda interna, lo que convierte a esta categoría en la única deficitaria en términos de intercambio comercial. Por último, en la categoría de galletas se observa una gran fortaleza en el mercado interior, con tendencias internacionales cada vez más marcadas y una penetración de importaciones en línea con la media del sector.

Valor (€)	2022			2023			2024		
	Demanda Interna	Exportación	Importación	Demanda Interna	Exportación	Importación	Demanda Interna	Exportación	Importación
Caramelos y Chicles	41,2%	55,3%	3,6%	41,0%	55,7%	3,3%	42,7%	53,7%	3,6%
Cacao y Chocolate	52,4%	29,1%	18,5%	50,7%	31,0%	18,3%	46,2%	32,9%	20,9%
Galletas	55,0%	34,6%	10,4%	53,7%	36,1%	10,2%	52,3%	36,6%	11,1%
Panadería	85,1%	8,3%	6,6%	84,7%	9,0%	6,4%	83,5%	9,7%	6,8%
Pastelería y Bollería	79,3%	12,5%	8,2%	78,4%	13,3%	8,3%	76,3%	15,1%	8,6%
Turrone y Mazapanes	79,4%	20,6%		80,0%	19,9%		80,4%	19,0%	
TOTAL	60,6%	28,9%	10,6%	59,3%	30,3%	10,3%	57,3%	31,0%	11,7%

Distribución de la demanda, por mercados y segmentos, 2022

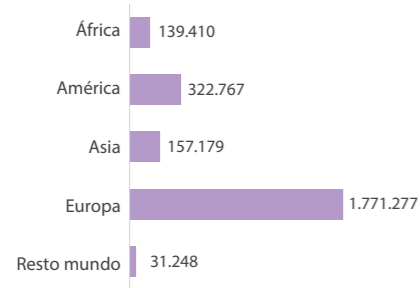


EL GASTO MEDIO EN DULCES DE LOS ESPAÑOLES SUPERA LOS 147 EUROS. Las cifras aportadas por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación determinan que en el ejercicio de 2024 la participación de la partida de dulces se ha visto incrementada en la cesta de consumo de los hogares españoles. Sin embargo, los volúmenes se mantienen estables, en torno a los 27,5 Kg, una cifra que apenas varía desde el ejercicio 2021. Una parte muy relevante de este consumo -prácticamente la mayor- se concentra en la categoría de productos de panificación, presente de manera cotidiana en nuestras dietas y que se aleja del perfil más esporádico e indulgente del resto de productos del sector. Así, la participación de los productos del sector supone un 4,7% de la ingesta media en kg que cada individuo lleva a cabo a lo largo del año, una cifra que se ve reducida a tan solo el 3,4% si excluimos a los productos de panificación.

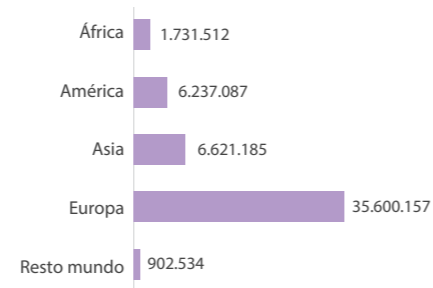
Categorías	Gasto per cápita (€)	Consumo per cápita (Kg)
Caramelos y Chicles	17,25	2,60
Cacao y Chocolate	44,91	5,03
Galletas	30,46	7,44
Panadería	20,35	7,42
Pastelería y Bollería	27,93	4,53
Turrone y Mazapanes	6,19	0,47
Total Dulce	147,09	27,49
Total Alimentación	1.764,62	580,57
Participación del dulce	8,3%	4,7%

DEMANDA: COMERCIO EXTERIOR

Exportaciones sector del dulce en 2024 (miles de €)

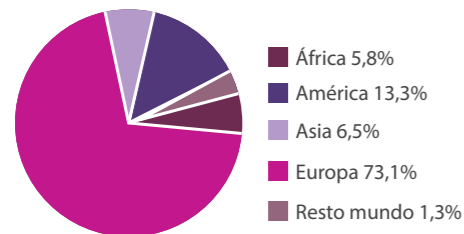


Exportaciones sector de alimentos y bebidas 2024 (miles de €)

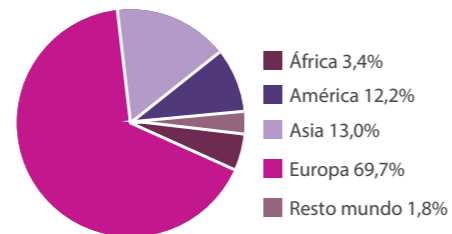


GANAR PRESENCIA Y COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL, UNA HOJA DE RUTA INNEGOCIABLE. El sector del dulce ha vuelto a firmar un nuevo crecimiento en su actividad exportadora, aunque las circunstancias en las que se ha desenvuelto distan en extremo de las que se dieron en el ejercicio previo. Concretamente en 2023 se asistió a un ascenso global en el valor de las ventas internacionales del 17,9%, una dinámica de la que fueron partícipes todas las gamas, aunque atendieron en gran medida a una elevación de sus costes, desvelando una realidad que aun siendo positiva limitó el avance de la presencia de los dulces elaborados en España a un 0,8% en términos de volumen. Esta mejora en 2024 ha colocado el volumen de exportaciones por encima de los 656,8 miles de toneladas a ritmos del 2,3%, con un aumento del valor exportado del 5,3%, una cartera de clientes que se aproxima a los 2.422 millones de €, y cuyo destino mayoritario se mantiene en el territorio europeo. Este nivel de concentración geográfica es compartido con la industria alimentaria, aunque ligeramente superior en el sector del dulce (73,1%) que en el conjunto de la industria (69,7%). Caramelos, chocolates y galletas han sido los segmentos que han actuado como principales promotores de la elevada presencia española en el viejo continente, mientras que la categoría de bollería y pastelería ha crecido de manera relevante, concretamente un 13,9%, muy por encima de la media sectorial.

Distribución geográfica exportaciones del dulce 2024



Distribución geográfica exportaciones de alimentos y bebidas 2024

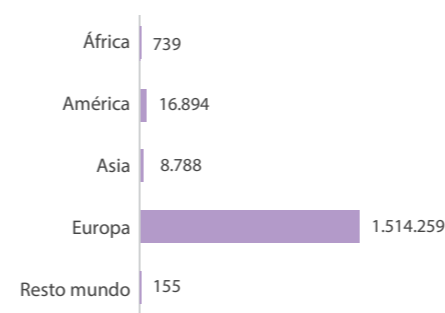


ASIA GANA ENTEROS, MIENTRAS LA INDUSTRIA DEL DULCE SE ESTANCA EN SU PRESENCIA EN EL CONTINENTE AMERICANO. Con una facturación que se mantiene en torno a los 323 millones de euros, en 2024 se ha puesto freno a una trayectoria creciente de las ventas en América, cuyo principal enclave se mantiene en Estados Unidos. La contención de la demanda de caramelos, máximo exponente de este destino, ha venido acompañada de reducciones notables también en Brasil, Colombia y Chile, reduciendo su facturación un 6,8% y arrastrando hacia perfiles planos el comportamiento de las exportaciones globales de la industria, que cierran el ejercicio con un descenso del 0,5%. Por el contrario, Asia, con Israel como cliente principal y con una expansión en Arabia Saudí, ha contribuido a su expansión territorial, conquistando nuevas plazas, con galletas, panadería y bollería y pastelería jugando un papel clave en dichos logros.

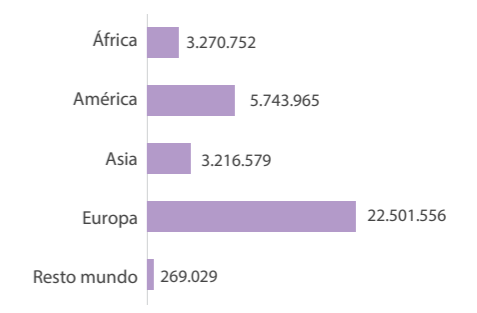
ÁFRICA SE MANTIENE SÓLIDA, CON MARRUECOS COMO PRINCIPAL CLIENTE. El mercado africano aporta un 5,8% sobre la cartera global del dulce, con máximo protagonismo de Marruecos, que en 2024 ha expandido sus compras un 11,5%, acumulando el 64,7% de las exportaciones dirigidas al continente africano. Galletas y pastelería se identifican como las líneas en las que se incorporan los mejores resultados, frente a una pérdida significativa de penetración de los dulces navideños, que han visto reducida su demanda en más de un 41,5% en este último año.

Área geográfica	País	Exportaciones (€)	Peso s/Área
África	Marruecos	77.413	64,7%
América	Estados Unidos	186.001	64,5%
Asia	Israel	34.483	23,4%
Europa	Francia	296.652	21,8%
	Portugal	252.521	18,6%
	Reino Unido	153.851	11,3%
	Alemania	138.305	10,2%

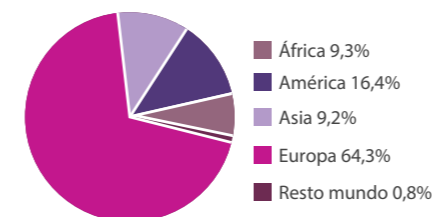
Importaciones sector del dulce en 2024 (miles de €)



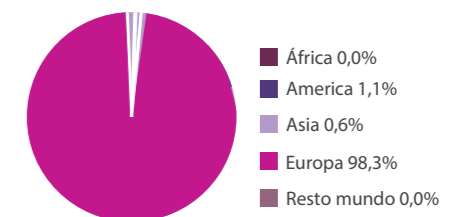
Importaciones sector de alimentos y bebidas 2024 (miles de €)



Distribución geográfica importaciones de alimentos y bebidas 2024



Distribución geográfica importaciones del dulce 2024

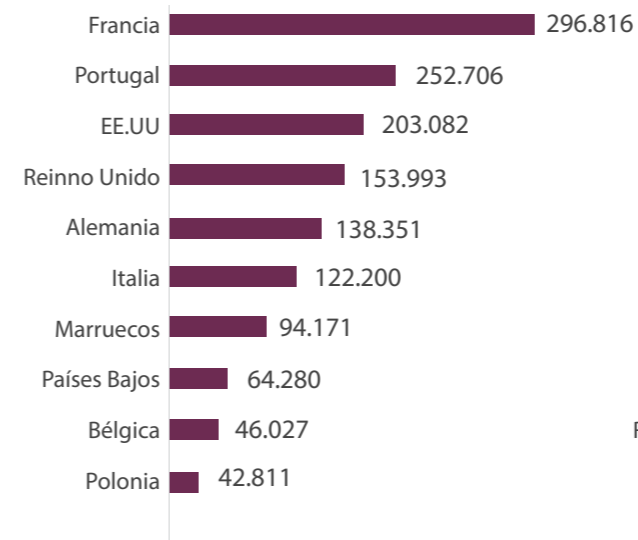


LAS IMPORTACIONES DE DULCES ACELERAN SU VALOR, PERO CON FUERTES DESEQUILIBRIOS EN VOLUMEN. El valor de las compras internacionales realizadas en 2024 ha quedado establecido en 1.541 millones de euros, 215 adicionales a las cifras con las que se cerró el ejercicio 2023; lo que viene a representar un nuevo crecimiento cifrado en un 16,3%. Aunque los volúmenes también avanzan con mayor fuerza que en 2023, su crecimiento, cifrado en un 3,4%, pone de manifiesto que el proceso inflacionista soportado por esta industria se mantiene álgido en las producciones de otros países vecinos, mientras que en el caso de España esa brecha prácticamente se ha cerrado. Esta asincronía ha generado un ascenso de la representatividad del valor de las importaciones, que suponen un 64% del valor de las exportaciones de dulces españoles, mientras que en términos de volúmenes este porcentaje se mantiene más estable y limitado al 48,7%. La concentración de importaciones desde el continente europeo es prácticamente total (98,3% de las entradas globales de dulces en el mercado español), y mucho más elevada que la registrada para el conjunto de la industria alimentaria, que se limita al 64,3%.

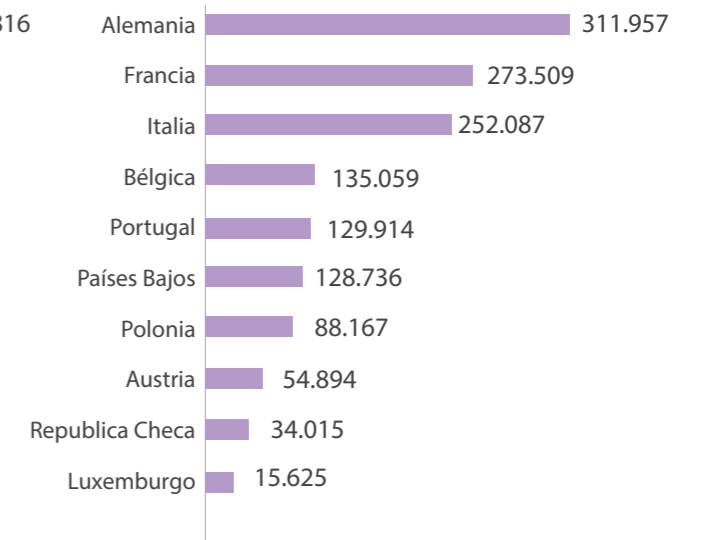
Área geográfica	País	Importaciones (€)	Peso s/Área
África	Marruecos	368	49,9%
América	Colombia	7.924	46,9%
Asia	China	5.270	60,0%
Europa	Alemania	311.957	20,6%
	Francia	273.509	18,1%
	Italia	252.087	16,6%
	Bélgica	135.059	8,9%

LA PRODUCCIÓN ALEMANA MANTIENE SU LIDERAZGO EN EL MERCADO ESPAÑOL. El detalle por países constata la limitada cuota importadora de dulces externa al ámbito europeo, cifrada en tan sólo un 1,7%. Dentro de esta participación marginal, destacan las compras a Colombia, de donde provienen el 46,9% de las compras americanas, y a China, que representa el 60,0% del área asiática, aunque sus cuantías resultan residuales. En este marco, el contraste con Alemania es absoluto, habiendo contabilizado en este último año la producción germana el 20,2% del valor de las importaciones globales del dulce en España, con un valor cercano a los 312 millones de euros. Las producciones francesas e italianas, añadidas a la alemana, contabilizan un 54% de las compras españolas de productos foráneos del dulce, a pesar de haber retrocedido en su ponderación respecto a 2023 los tres países que lideran esta clasificación. Estos retrocesos han sido capturados, en forma de cuotas, por orígenes como Bélgica, Polonia y, especialmente, Portugal, que con una oferta muy competitiva está desplazando a otros proveedores tradicionales del mercado español, especialmente en categorías como bollería y pastelería, panificación y cacao y chocolate.

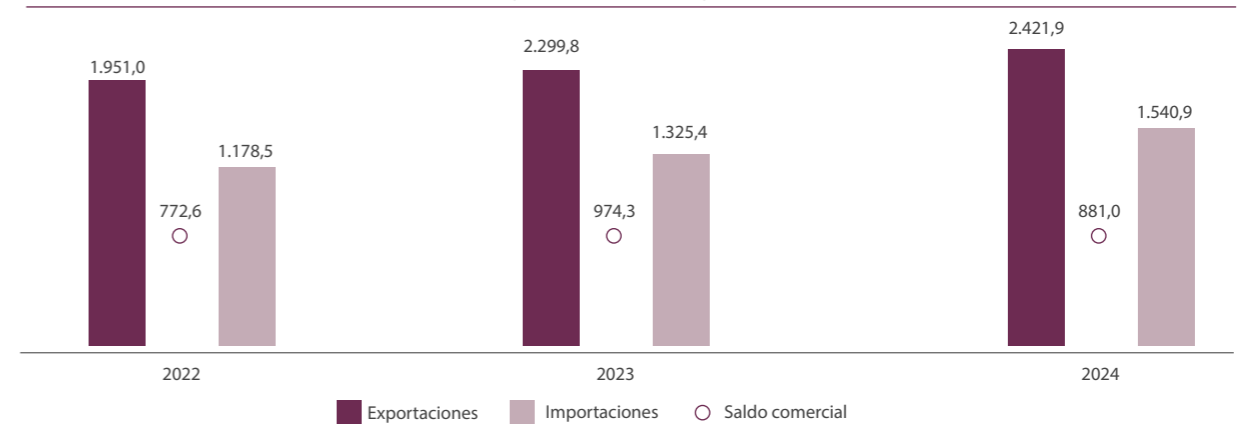
Exportaciones sector del dulce (miles de €)



Importaciones sector del dulce (miles de €)



Comercio exterior sector del dulce (millones de €)



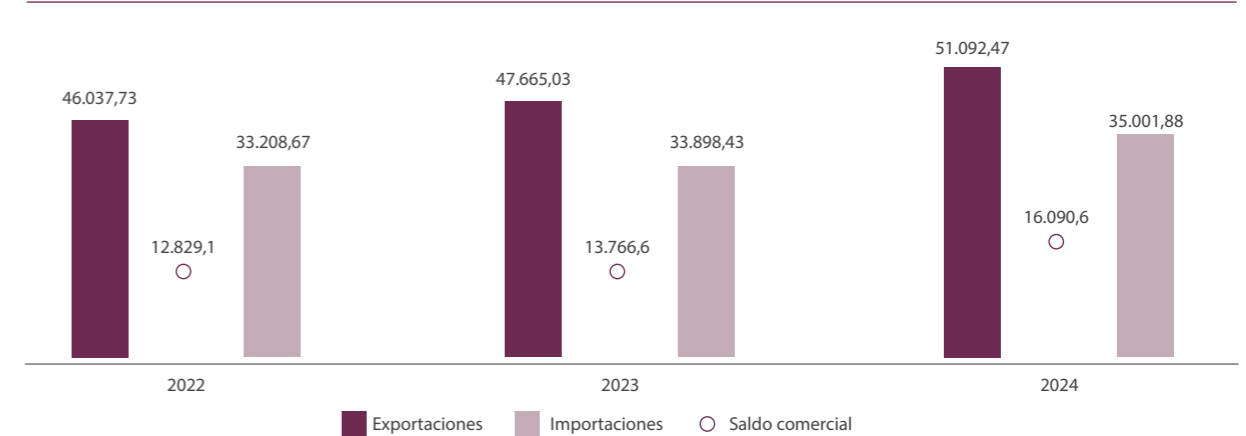
PROTAGONISMO CADA VEZ MAYOR DE LA COMPONENTE INTERNACIONAL DE LA INDUSTRIA DEL DULCE. A lo largo del ejercicio de 2024 la industria del dulce ha vuelto a poner todo su empeño en mantenerse como un referente internacional, dotando de mayor solvencia a su actividad, que se ha visto fortalecida con una contribución positiva de sus exportaciones y un esfuerzo mayúsculo para reequilibrar los volúmenes, tras un 2023 donde los costes de los suministros esenciales para su actividad y de gran parte de las materias primas incorporadas en sus procesos fueron objeto de un notable encarecimiento. Este equilibrio del crecimiento valor- volumen afianza el acierto de las estrategias emprendidas, aunque el desequilibrio que aún se observa en las importaciones ha hecho retroceder, por vez primera en 7 años, el saldo comercial con el que se ha cerrado el ejercicio, cifrado en 881 millones de euros. El diferencial que arroja esta cifra con relación a 2022 se mantiene no obstante en positivo, aunque el crecimiento de las importaciones ha contribuido de forma contundente sobre la reducción de 93 millones de euros de 2024 respecto a 2023. Atendiendo a las gamas de productos, las cifras de comercio exterior identifican a los chocolates como el segmento que ha soportado un mayor grado de penetración de importaciones, acumulando un nuevo crecimiento de su valor del 22,0%, 10 puntos adicionales a la dinámica registrada un año antes, ejercicio en el que también su saldo comercial se cerró con valoraciones negativas, aunque significativamente más moderadas en torno a -98,5. En 2024 la balanza comercial de este segmento ascendió a -181,0 millones de euros, un 84% más que el ejercicio precedente.

CARAMELOS Y CHICLES, PUNTA DE LANZA EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA. Con unos ingresos por ventas nuevamente fortalecidos, a ritmos del 2,1%, el segmento de caramelos y chicles ha situado su facturación exterior en 794 millones de euros. A su vez, la incorporación de productos importados al consumo nacional es la segunda de menor intensidad, solo por encima de la registrada en panadería, lo que pone de manifiesto la fortaleza de la categoría también en el mercado interior. En concreto, el mercado español en 2024 ha acogido a caramelos y chicles producidos en el resto del mundo por un valor de 124,6 millones de euros, un crecimiento del 9,5% que, sin embargo, obedece a una elevación de sus precios considerablemente más intensa de lo que lo han hecho en el mercado interior, mostrando un tímido avance en su volumen de tan sólo el 0,8%.

PESE A LA INTENSIDAD ACUMULADA EN LOS CRECIMIENTOS DE SU VALOR Y LOS TÍMIDOS AVANCES EN VOLUMEN, EL MERCADO NACIONAL MANTIENE UNA ALTA TOLERANCIA A ESTOS DESEQUILIBRIOS DE LAS IMPORTACIONES. Los limitados avances en términos de volumen de las importaciones en 2024 (+3,4%), frente a sus notables crecimientos en valor (+16,3%) ponen de manifiesto la demanda fiel del mercado interior a estos productos, así como su tolerancia a estos notables desequilibrios.

EL SECTOR DEL DULCE OBTIENE EN 2024 UN RENDIMIENTO INFERIOR AL DEL CONJUNTO DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN MATERIA DE COMERCIO INTERNACIONAL. La moderación en el ritmo de crecimiento de las exportaciones del dulce, con variaciones 1,9 puntos porcentuales por debajo de los registros de la industria alimentaria, y la significativa incorporación de importaciones, a tasas del 16,3%, frente a un avance del 3,3% en el agregado alimentario, han reducido el saldo exterior de la industria del dulce, en contraste con el ascenso global de alimentos y bebidas. En particular, el agregado industrial ha superado los 16.000 millones de euros, mejorando su saldo en algo más de 2.324 millones de euros, un avance que, a su vez, ha reducido el peso de la balanza comercial del dulce sobre el agregado industrial de un 7,1% a un 5,5%.

Comercio exterior sector alimentos y bebidas (millones de €)





Subsectores de la Industria del Dulce

- Cacao y Chocolate
- Caramelos y Chicles
- Galletas
- Pastelería, Bollería y Panificación
- Turrónes y Mazapanes

Cacao y Chocolate



- **LA PRODUCCIÓN NACIONAL SE MUESTRA MÁS COMPETITIVA.** La categoría de cacao y chocolate continúa como la primera contribuyente por valor de producción del sector del dulce y alcanza 1.952 millones de euros, habiendo crecido un 5,1% en 2024. Supone así una cuarta parte de la facturación global del sector del dulce en España y un 30,5% del consumo interno. El crecimiento se apoya en esta ocasión en las exportaciones, mientras que la producción dirigida al mercado nacional se mantiene estable. En ambas dimensiones, y a pesar de la complicada situación que vive el sector como consecuencia de la volatilidad y el rally alcista del cacao, se observa cómo la producción nacional exhibe unos diferenciales valor- volumen (11,7 p.p.) notablemente inferiores a los de las importaciones (20,2 p.p.), lo cual pone de manifiesto una mayor competitividad.

Las tensiones inflacionistas propician la caída de los volúmenes de venta en todas las magnitudes, a excepción de las importaciones, aunque éstas muestran el mayor diferencial en los crecimientos entre valor y volumen, demostrando una alta tolerancia del mercado nacional a estos diferenciales.

Comparando estos datos con los de 2023 vemos que la brecha se va cerrando, especialmente en la producción nacional y con especial énfasis en la producción derivada al mercado interior, que pasa de mostrar unos diferenciales de 15,6 p.p. a unos de 10,8 p.p. en tan solo un año.

- **TERCER EJERCICIO CONSECUTIVO CON MAYOR FACTURACIÓN, PERO MENOS UNIDADES VENDIDAS.** Como consecuencia de todos los efectos adversos que vive la categoría, las cifras de consumo de la categoría en nuestro país muestran un crecimiento del 7,5% en términos de valor y una caída del 3,9% en volúmenes, lo que supone un diferencial inferior al de 2023, propiciado por el mejor comportamiento de la producción nacional y los esfuerzos volcados en trasladar esta competitividad, tanto al mercado interior como a mercados exteriores.

La cifra de consumo de la categoría rebasa por primera vez los 2.000 millones de euros (2.106,2) y gana casi 1 p.p. en el mix de consumo en valor (30,5%) mientras cae casi lo mismo en términos de volumen (18,3%).

- **LOS SNACKS SIGUEN CRECIENDO, EL RESTO AJUSTA VOLÚMENES.** La categoría de snacks sigue ganando presencia en valor (+5,5 p.p.) mientras reduce algo los volúmenes (-1,3 p.p.), el resto de categorías se encuentran en la dinámica contraria. A excepción de las cremas para untar, que mantienen su participación en valor (11,9%) mientras reducen la de volúmenes (13,8%), el resto pierde participación en términos de valor y aumenta en volúmenes, un signo de la voluntad de los operadores por ir reequilibrando la relación valor- volumen en la medida de lo posible.

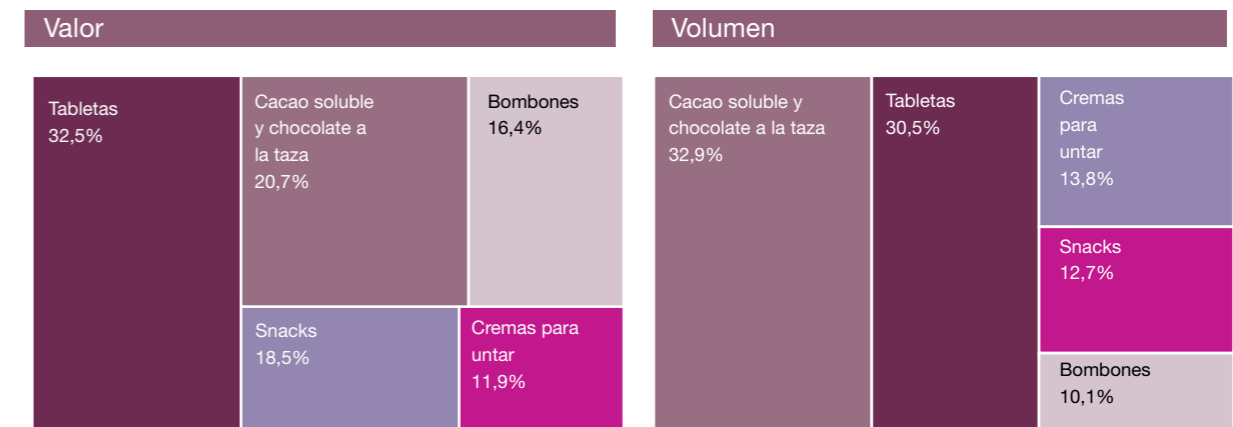
El caso más palpable en este sentido es el de los bombones, que reducen su peso en valor en 1,6 p.p. mientras aumentan la participación en volumen en 2,1 p.p. Le siguen las tabletas, que pierden 2,5 p.p. de participación en valor mientras aumentan en 0,5 p.p. la de volumen. En el cacao soluble la dinámica es la misma aunque más comedida (- 1,3 p.p. en valor y + 0,9 p.p. en volumen).

Principales magnitudes y progresión (2022-2024)

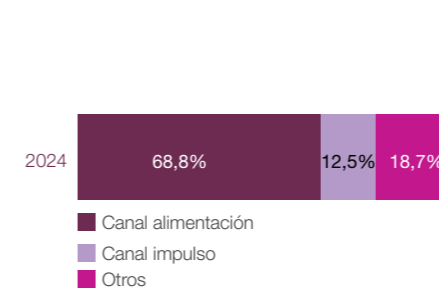
Principales Magnitudes	Millones de €					Toneladas métricas (miles)				
	2022	2023	2024	%23/22	%24/23	2022	2023	2024	%23/22	%24/23
Facturación Total	1.708,1	1.857,7	1.952,2	8,8%	5,1%	227,5	218,3	203,7	-4,1%	-6,7%
Mercado Interior (a)	1.210,9	1.284,6	1.282,4	6,1%	-0,2%	124,5	112,6	100,3	-9,5%	-10,9%
Exportaciones	497,1	575,8	642,7	15,8%	11,6%	103,1	105,6	103,4	2,5%	-2,1%
Importaciones (b)	601,2	674,3	823,8	12,2%	22,2%	130,5	133,0	135,7	2,0%	2,0%
Consumo Aparente (a+b)	1.812,1	1.958,9	2.106,2	8,1%	7,5%	255,0	245,7	236,0	-3,6%	-3,9%

Detalle Nacional

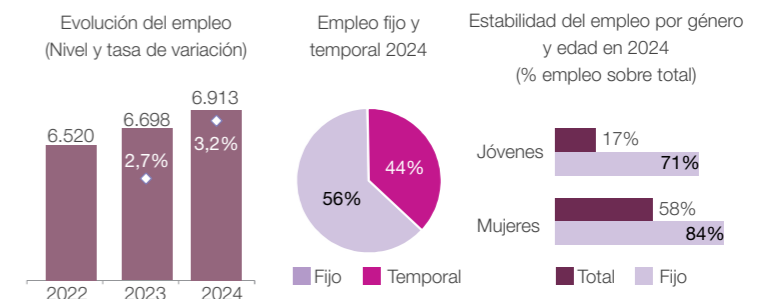
Mix Productos 2024



Canales de distribución



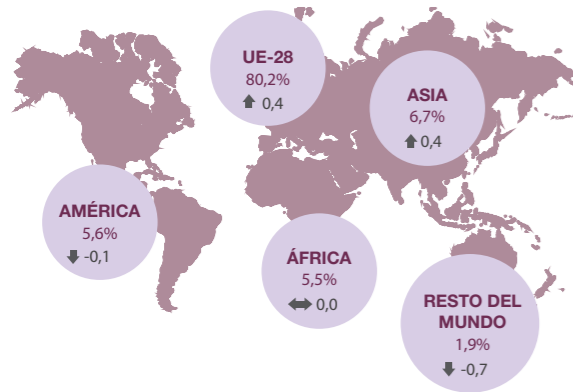
Empleo



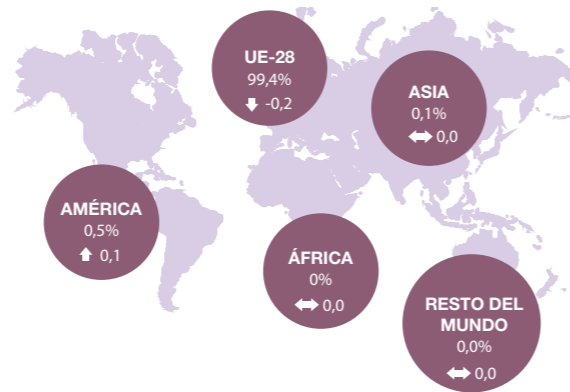
- **AUMENTA EL EMPLEO Y LAS MUJERES YA SON MAYORÍA EN LA CATEGORÍA.** A pesar de la compleja situación que enfrenta la categoría, el empleo sigue creciendo desde 2022, alcanzando los 6.913 empleados directos en 2024, con un aumento del 3,2% respecto a 2023. La categoría afianza su liderazgo como la mayor empleadora del sector del dulce. La estabilidad se mantiene y las mujeres son ya una clara mayoría en la categoría, con el 58% del total de trabajadores y unos niveles de estabilidad muy altos (84%) en relación con la media del sector.
- **EL REPARTO POR CANALES APENAS VARÍA.** Con un reparto por canales esencialmente igual al observado en 2023, el incremento generalizado del consumo en términos de valor eleva el valor facturado en todos ellos, a pesar de ligeros retrocesos como el observado en el canal impulso (-0,5 p.p.).

Detalle Internacional

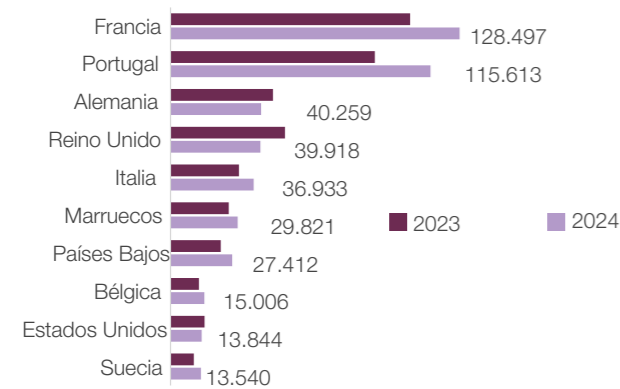
Mapa exportaciones (% sobre mundo)



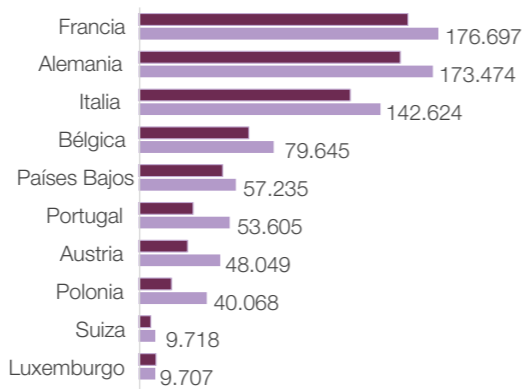
Mapa importaciones (% sobre mundo)



Principales destinos (exportaciones) miles de €



Principales orígenes (importaciones) miles de €



- **FLUJOS CRECIENTES, AL IGUAL QUE EL DÉFICIT COMERCIAL.** Cacao y chocolate sigue afianzándose como la categoría que más flujos comerciales internacionales aporta al conjunto del sector, con un total de 1.466 millones de euros.

En 2024, cacao y chocolate arrebató a las galletas la segunda posición exportadora del sector, contabilizando unas ventas exteriores de 643 millones de euros, lo que supone el 26,5% del valor exportado por todo el dulce.

Respecto a la balanza comercial de la categoría, en 2023 asistimos a una diferencia de menos de 100 millones de euros entre el valor exportado y el importado. Sin embargo, el avance de las importaciones en 2024, con un crecimiento (22,2%) que duplica al de nuestras exportaciones, ha elevado el déficit comercial hasta los 181 millones de euros (+84%). Se trata de un efecto colateral derivado de la ganancia de competitividad de nuestra producción, con diferenciales valor- volumen mucho más ajustados que los de las importaciones y que, con el tiempo, confiamos en que aumentará la demanda de los productos españoles en el exterior, reequilibrando esta balanza y ganando cuotas de mercado en nuestros principales destinos. Unas expectativas que tienen su base en la evolución de los cocientes €/Kg observados desde 2022, donde se observa cómo el incremento de este cociente ha sido de un 28,8% de media en nuestras exportaciones y de un 55,4% en las importaciones.

- **ENORME ESFUERZO DE CONTENCIÓN EN LAS EXPORTACIONES EN 2024.** El cociente €/Kg de nuestras exportaciones (6,21 €/Kg en 2024) aumentó un 14% en 2024, consecuencia de las enormes dificultades que los productores enfrentan en el aprovisionamiento de cacao. Sin embargo, esta cifra aparentemente alta palidece ante la evolución del cociente en las importaciones en el último año, que aumenta un 42,1%; esto es tres veces más que nuestras exportaciones.
- **EL ESCENARIO INFLACIONISTA SIGUE REFORZANDO LA CONCENTRACIÓN DE NUESTRAS VENTAS EN EL CONTINENTE EUROPEO.** Igual que sucediera en 2023, ante este convulso escenario inflacionista que ha persistido en 2024, las ventas de la categoría siguen aumentando su concentración en Europa, que ya supone más del 80% (80,2%) de las ventas globales. Una tendencia que se observa desde 2021, cuando el continente europeo suponía el 74% de nuestras exportaciones en 2021.

- **CAMBIOS EN EL TOP 3 EXPORTADOR Y DINÁMICAS MUY DIFERENTES.** Aunque Francia (+20,6%) continúa liderando la clasificación y crece con fuerza en 2024, su peso global -tanto en valor como en volumen- desciende. Esta pérdida de cuota relativa es aprovechada por Portugal (+27,3%), donde nuestras ventas han crecido casi un 60% en los dos últimos años. La participación de Portugal ha aumentado en este período del 14,7% al 18% de todas nuestras ventas exteriores. Por último, Alemania arrebató la tercera plaza a Reino Unido, aunque en este caso la explicación viene dada porque los resultados de Reino Unido (-21,5%) son aún peores que los de Alemania (-11,5%) en este 2024. En cualquier caso, hablamos de magnitudes muy diferentes. Mientras Francia y Portugal suman ventas por valor de 128 y 116 millones de euros, Alemania y Reino Unido (40 millones de euros) conforman, junto a Italia (37 millones de euros) un grupo perseguidor a mucha distancia de los anteriores.

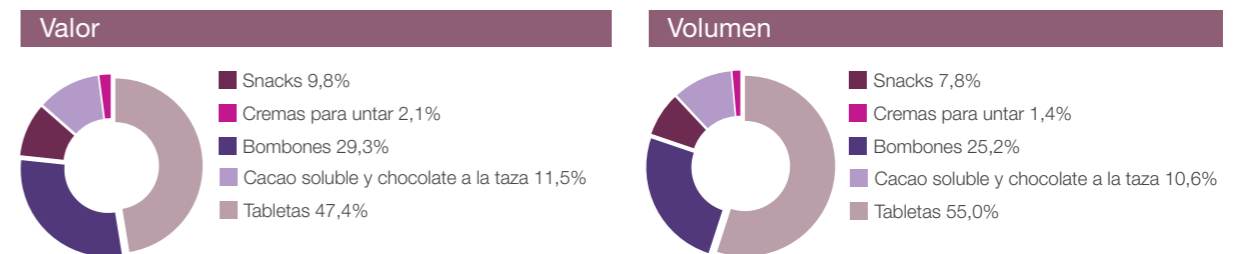
- **FUERTES CRECIMIENTOS ENTRE LA QUINTA Y DÉCIMA POSICIÓN DE NUESTRAS EXPORTACIONES.** La categoría de cacao y chocolate muestra variaciones notables al alza en el resto de destinos de su exportación, con la salvedad de EE.UU., que pierde un 8,3% en 2024, pero lo hace después de un extraordinario 2023 (+80,9%) y es, de hecho, el segundo destino que más crece desde 2022 (+65,9%), solo superado por Países Bajos, que ya se sitúa en séptima posición (+22,8% en 2024 y +75,7% desde 2022). Italia también crece con fuerza (casi 50% a dos años) y en Marruecos, conscientes de las limitaciones económico- sociales del país magrebí, nuestros productores afianzan este mercado con crecimientos más moderados pero muy notables también y balanceados, siendo prácticamente igual la variación de valor que de volumen desde 2022.

El único mercado que no avanza en el período 2022- 2024 es Bélgica, donde el crecimiento del 19,1% en 2024 no ha sido suficiente para neutralizar la caída del 17,3% en 2023.

- **IMPORTACIONES: FRANCIA, ALEMANIA E ITALIA COMANDAN NUESTRAS IMPORTACIONES.** Con crecimientos similares en 2024, estos tres países comandan las ventas a España de cacao y chocolate de manera destacada. Sin embargo, es Francia la que, de los tres, muestra un comportamiento más fuerte desde 2022, con un crecimiento acumulado del 47%, frente al 28,2% de Alemania y el 17% de Italia. De esta manera, la participación global gala aumenta mientras Alemania e Italia retroceden algo. No obstante, el crecimiento de Italia, aunque más moderado, es también el más equilibrado de los tres, midiendo esta relación según el diferencial crecimiento valor- crecimiento volumen 2022- 2024, que es de 15,4 p.p. en Italia frente a los 33,7 p.p. de Francia y los 36,3 p.p. de Alemania.

- **IMPORTACIONES: EXCELSO CRECIMIENTO DE LAS VENTAS PORTUGUESAS, AUSTRIACAS Y POLACAS. FORTALEZA BELGA.** Con un crecimiento bienal del 35,1%, Bélgica apuntala la cuarta posición entre nuestros proveedores, con casi 80 millones de euros. A continuación, se conforma un nuevo grupo (Países Bajos, Portugal y Austria), cuyas ventas oscilan entre los 50 y 60 millones de euros, pero con dinámicas muy diferentes. Mientras Países Bajos muestra un avance tímido en comparación con la media de las importaciones, Portugal más que triplica sus ventas desde 2022 y Austria las duplica. Polonia también más que duplica sus cifras de 2022. No obstante, el desequilibrio observado respecto a los volúmenes es muy elevado en los tres casos y las importaciones desde Portugal exhiben ya un cociente €/Kg (7,07) superior al de proveedores tan relevantes como Francia (4,38), Alemania (6,54), Bélgica (5,17) o Países Bajos (6,14), lo que podría poner cierto freno a futuro a estas importaciones de continuar esta tendencia. En el caso de Austria (5,98) todavía podría haber recorrido, mientras que las importaciones desde Polonia alcanzan cocientes muy elevados (11,08 €/Kg, un 87% más que en 2022) que habremos de ver si el mercado español puede seguir admitiendo.

Mix Productos 2024



Empresas miembro del Comité Sectorial de Cacao y Chocolate

- ANDRÉS MEGÍAS MENDOZA, S.L. – LA ISLEÑA
- BORRAS, S.L. de Productos Alimenticios
- CHOCOLATE EXPRESS, S.L.
- CHOCOLATES LACASA (Comercial Chocolates Lacasa, S.A.)
- CHOCOLATES SIMÓN COLL, S.A.
- CHOCOLATES TORRAS, S.A.
- CHOCOLATES TRAPA (Europraliné, S.L.)
- CHOCOLATES VALOR, S.A.
- DELAVIUDA ALIMENTACIÓN, S.A.U.
- DOLCI PREZIOSI IBÉRICA, S.L.U.
- EUROCHOC, S.L.
- FERRERO IBÉRICA, S.A.
- GÓMEZ LIÑÁN HNOS. S.L.
- GUATEMALAN CANDIES, S.A. - GUANDY
- HNOS. LÓPEZ LLORET, S.A.
- IDILIA FOODS, S.L.U.
- LA MORELLA NUTS, S.A.U.
- LINDT & SPRÜNGLI (ESPAÑA), S.A.
- LUDOMAR CHOCOLATE PASSION, S.L.
- MARS IBERIA
- MONDELEZ ESPAÑA
- NATRA OÑATI, S.A.
- GÓMEZ LIÑÁN HNOS. S.L.
- PROMERCA, S.A.
- TASTY AND UNIQUE S.L.
- TIRMA, S.A.
- UNITED CONFECTIONARY, S.L. – UNICONF

Caramelos y Chicles



- **EL MAYOR CRECIMIENTO DEL SECTOR.** La categoría de caramelos y chicles es la que, con diferencia, más crece en todo el sector del dulce. Rondando una producción de casi 1.500 millones de euros y 311.000 Tm, su crecimiento es además muy equilibrado en todas las dimensiones, especialmente en lo que atañe a la producción nacional, que aumenta un 5,8% en valor y un 3,1% en volumen respecto a 2023.

Este crecimiento de la producción nacional viene liderado en 2024 por el mercado interior, que crece un 10,6% en valor hasta situarse en 684 millones de euros, acompañado de un crecimiento también notable en volumen (+7,9%), cercano a las 100.000 Tm. Por el contrario, la exportación (principal rubro al que se dirige nuestra actividad productiva) se muestra en 2024 muy contenida, después de un 2023 en el que se produjo una diferencia grande entre los crecimientos del valor (+21%) y las caídas de volúmenes (-3,8%). En 2024 la actividad exportadora se muestra contenida, pero también muy equilibrada, aumentando un 2,1% en términos de valor y un 1,1% en volumen, lo que, en conjunto con el comportamiento del mercado interior, muestra a una categoría que ha sabido reequilibrarse en tiempo récord.

- **COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL.** Esta vuelta a un crecimiento equilibrado hace de la categoría, cuya producción está destinada a mercados exteriores en un 54%, una competidora muy fuerte a nivel internacional. Prueba de ello es, por un lado, que la balanza comercial (exportaciones menos importaciones) arroja un saldo de 669 millones, siendo la mayor contribuyente a la balanza comercial positiva del sector. Por otro, cuando miramos los diferenciales aún acusados de las importaciones, que crecen un 9,5% en valor y un 0,8% en volumen, terminamos de corroborar esta competitividad de la industria española de caramelos y chicles.
- **LAS IMPORTACIONES MÁS CARAS AMPLIAN EL DIFERENCIAL VALOR- VOLUMEN.** Aunque el papel de las importaciones sobre el consumo final es pequeño (contabilizan uno de cada seis euros de ventas), ese diferencial aún notable entre valor y volumen empuja también al consumo interior a mostrar un mayor diferencial (4 p.p.), a pesar de que la producción nacional vendida en España solo muestra 2,7 p.p. diferenciales entre el crecimiento del valor y el del volumen. Así, mientras la producción nacional aporta 684 millones de euros dirigidos al mercado nacional, las importaciones suman 125 millones de euros para un consumo que ya supera los 800 millones de euros y se consolida como vector de crecimiento del conjunto del sector.
- **AVANCE DE LOS CAMELOS FREENTE AL RETROCESO DEL CHICLE.** Mientras las participaciones en términos de volumen no sufren grandes variaciones -los caramelos blandos ganan 2 p.p. de cuota a los chicles- en términos de valor las variaciones sí son más significativas. Sin duda, el mayor avance del año lo protagonizan los caramelos duros, que no solo ganan 2,5 p.p. en su participación en valor, sino que su facturación crece un 24% respecto a 2023 y supera los 180 millones de euros. Por su parte, los caramelos blandos crecen un 13,5% y facturan casi 500 millones de euros. Si el año pasado nos hacíamos eco de la recuperación del segmento de chicles, este año se observa una caída cercana al 13% en su facturación, que hace caer su participación en el mix de consumo en 4,2 p.p.

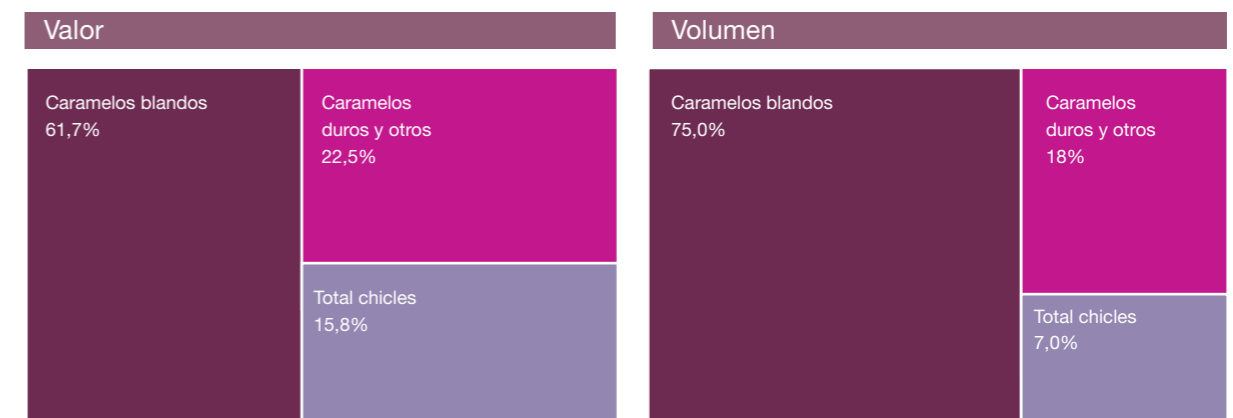
Principales magnitudes y progresión (2022-2024)

Principales Magnitudes	Millones de €					Toneladas métricas (miles)				
	2022	2023	2024	%23/22	%24/23	2022	2023	2024	%23/22	%24/23
Facturación Total	1.163,4	1.396,8	1.478,2	20,1%	5,8%	305,3	301,4	310,7	-1,3%	3,1%
Mercado Interior (a)	520,2	618,8	684,3	18,9%	10,6%	85,6	90,0	97,2	5,2%	7,9%
Exportaciones	643,1	778,0	794,0	21,0%	2,1%	219,7	211,3	213,6	-3,8%	1,1%
Importaciones (b)	100,9	113,8	124,6	12,8%	9,5%	25,0	24,4	24,6	-2,3%	0,8%
Consumo Aparente (a+b)	621,1	732,6	808,9	18,0%	10,4%	110,6	114,4	121,7	3,5%	6,4%

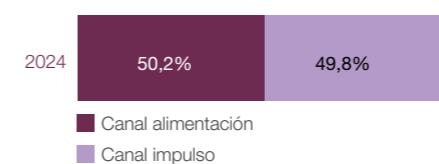
48

Detalle Nacional

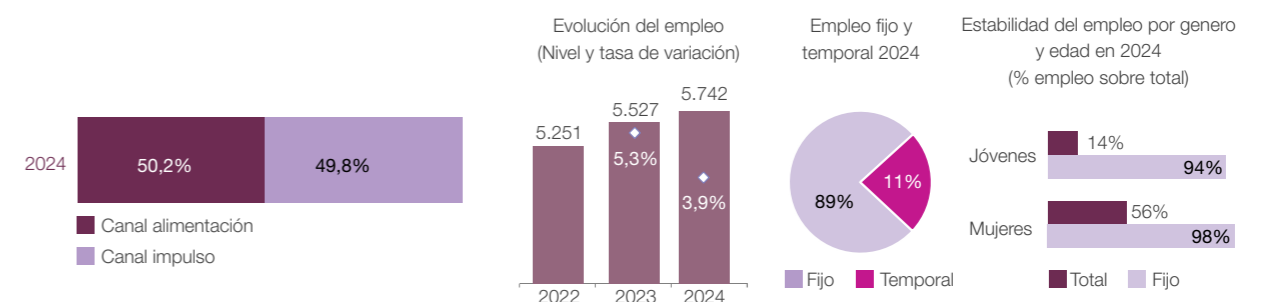
Mix Productos 2024



Canales de distribución



Empleo

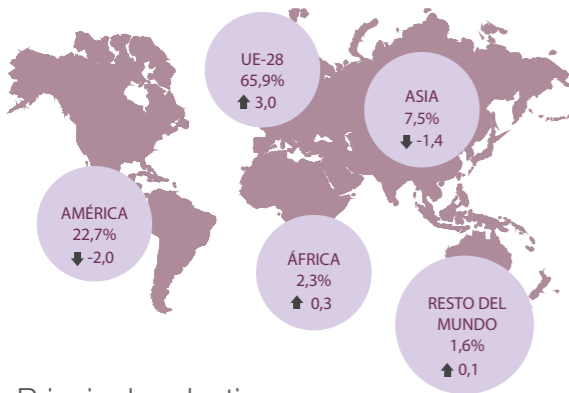


- **MÁS EMPLEO, ESTABILIDAD Y MUJERES.** Un año más, las cifras totales de empleo de la categoría aumentan. Ya son 5.742 los trabajadores directos (+ 3,9% respecto a 2023), consolidándose como segunda categoría más empleadora del sector. Además, este compromiso se extiende a la estabilidad del empleo, que aumenta 2 p.p. hasta suponer un 89%. Además, la presencia femenina también gana enteros, aumentando en 3 p.p. respecto a 2023 y consolidando su mayoría al frente de la categoría, con un 56% de los trabajadores de la misma.
- **POR PRIMERA VEZ, EL CANAL IMPULSO REPRESENTA MENOS VENTAS QUE LA DISTRIBUCIÓN MODERNA.** Aunque las cifras de reparto de ventas entre canales se sitúan muy próximas a las del ejercicio 2023, en este año observamos por primera vez una mayor participación del canal alimentación (50,2%) en las ventas totales de la categoría. No obstante, el fuerte crecimiento experimentado por la categoría hace que, incluso así, la facturación del canal impulso haya aumentado casi un 8% respecto a 2023, mientras que la facturación en el canal alimentación se muestra un 13% superior.

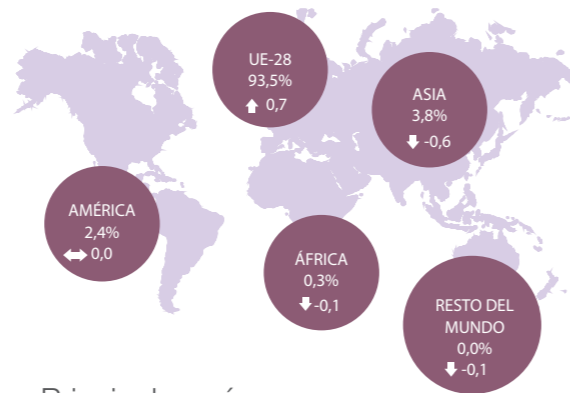
49

Detalle Internacional

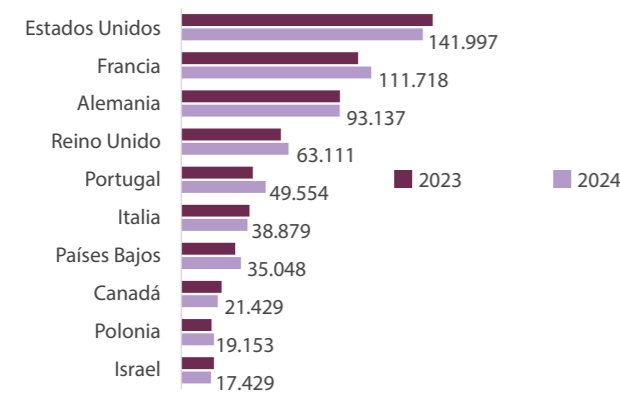
Mapa exportaciones (% sobre mundo)



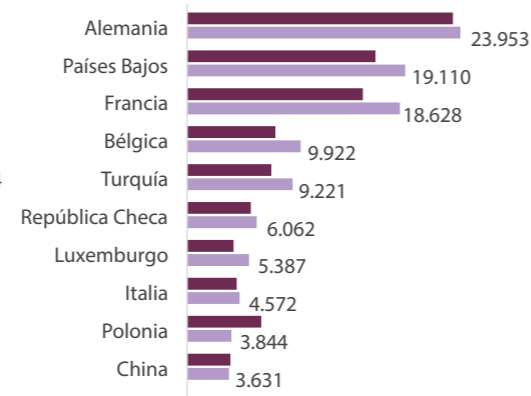
Mapa importaciones (% sobre mundo)



Principales destinos
(Exportaciones) miles de €



Principales orígenes
(Importaciones) miles de €



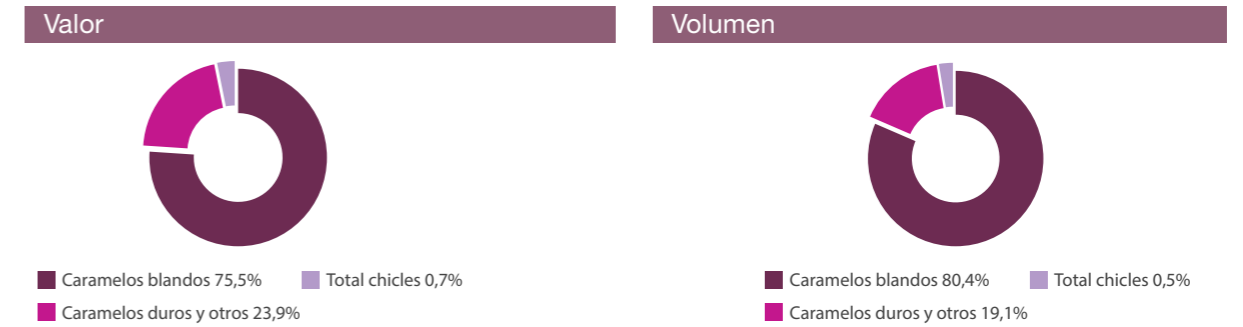
- **LIDERAZGO INCONTESTABLE COMO PRIMERA CATEGORÍA EXPORTADORA.** A pesar de que en 2024 la categoría de caramelos y chicles muestra uno de los avances más tímidos en su actividad exterior (+2,1%), su hegemonía como líder exportadora del sector sigue consolidándose, con unas exportaciones por valor de 794 millones de euros y la mayor aportación a la balanza comercial positiva del sector (669 M€), cosechando un nuevo récord en este capítulo, a pesar del crecimiento muy superior de las importaciones (+9,5%). De manera muy gráfica, la categoría aporta 1 de cada 3 euros vendidos por todo el sector del dulce en el exterior.
- **MÁS DEL 75% DEL SALDO COMERCIAL POSITIVO DEL SECTOR.** Los 669 millones € de saldo comercial, unidos al crecimiento del déficit en un 80% en la categoría de cacao y chocolate, elevan la participación de caramelos y chicles al saldo comercial positivo total del sector del 69 al 76%, poniendo de manifiesto nuevamente la abrumadora competitividad y vocación internacional de la categoría.
- **MAYOR CONCENTRACIÓN EN EUROPA.** La categoría de caramelos y chicles ha sido tradicionalmente la más diversificada geográficamente de todo el sector, habiendo alcanzado sus ventas fuera de Europa el 55% en 2020. Desde ese momento, las tensiones inflacionistas han provocado este mayor enfoque hacia mercados europeos, donde confluyen un mayor poder de compra que en otros mercados y un contexto operativo más similar, donde la competitividad de nuestras empresas marca diferencias. Así, en 2024 Europa concentra el 66% de las ventas exteriores mientras el continente americano, con las caídas tanto de EE.UU. (-4%) como de Canadá (-9,8%) se deja en 2024 2 p.p. de participación y apenas supone hoy el 23% de las ventas globales, cuando en 2020 esta cifra ascendía hasta el 31,2%.
- **EE.UU. DA MUESTRAS DE CIERTO AGOTAMIENTO.** Las exportaciones a EE.UU. suman 142 millones de euros en 2024 y, aunque supera con holgura a Francia (112 millones) y Alemania (93 millones), el país americano muestra por primera vez un retroceso tanto en términos de valor (-4%) como, especialmente, de volumen (-8,8%). Ya en 2023 observamos cómo la demanda se había vuelto elástica y este último ejercicio parece corroborarlo. Además, unos eventuales aranceles discriminatorios de la Administración Trump podrían minar mucho la competitividad de esta categoría en el que aún hoy es su mayor mercado global.
- **EUROPA GANA CUOTA EN GENERAL.** Aunque con magnitudes y diferenciales valor- volumen dispares, sí observamos que todos los mercados europeos (a excepción de Alemania e Italia) están generando crecimientos notables, destacando los casos de Portugal (+17,8%), Países Bajos (+10,6%), Reino Unido (+7,7%) y Francia (+7,4%). Además, todos ellos con la excepción de Portugal, muestran mayores avances en términos de volumen en 2023. Todo ello hace que ganen cuota en el reparto global, mientras EE.UU. ha perdido 3,7 p.p. de participación en nuestras exportaciones desde 2022, pérdida de la que se han beneficiado especialmente Francia (+2 p.p.), Portugal (+1,7 p.p.) y Alemania (+1,4 p.p.).

- **IMPORTACIONES: ALEMANIA SE CONGELA MIENTRAS PAÍSES BAJOS Y FRANCIA CRECEN MUY FUERTEMENTE.** BÉLGICA Y TURQUÍA SIGUEN ESTA ESTELA. Las ventas con origen internacional son muy inferiores a nuestras exportaciones. Valga como dato que las importaciones desde Alemania -nuestro primer origen- son similares a nuestras exportaciones a Canadá, nuestro octavo mercado. Tres países lideran tradicionalmente estas ventas: Alemania, Países Bajos y Francia. Sin embargo, su actuación en los últimos años ha sido muy dispar. Mientras que las importaciones desde Alemania apenas crecen un 3% en 2024 y su agregado desde 2022 un 14,6%, las importaciones desde Países Bajos aumentan un 35% en este período y las de Francia un 50%, con diferenciales valor- volumen holgados, de entre 22 y 29 p.p.

Sin embargo, aunque en una dimensión inferior, donde sí venimos observando crecimientos extraordinarios es en las importaciones desde Bélgica y Turquía. En el caso de las primeras, su crecimiento a dos años supera el 100% (118,4%), aunque con gran desequilibrio respecto a la caída de volúmenes (-12,2%). El caso turco es todo lo contrario. Mientras las importaciones desde Turquía han aumentado un 58% en valor desde 2022, los volúmenes han crecido un 136%, con una oferta extremadamente competitiva, que también compite en algunos segmentos o mercados muy exigentes en términos de precios con la producción nacional.

- **COCIENTE €/KG COMO TERMÓMETRO DE LA COMPETITIVIDAD.** Cuando analizamos otro elemento como es el cociente €/Kg de nuestras exportaciones e importaciones y su evolución a tres años, observamos que, de media, nuestras exportaciones presentan un cociente un 36% inferior al de nuestras importaciones (3,72 vs 5,07, exactamente). Si comparamos entre países del top ten con los que compartimos flujos tanto de exportación como de importación de la categoría (Francia, Alemania, Italia, Países Bajos y Polonia) observamos cómo sólo las importaciones de Polonia exhiben un cociente €/Kg inferior al de nuestras exportaciones a este país. Este dato, combinado con el resto de análisis relativos al equilibrio de crecimiento y otros factores que hemos analizado con anterioridad, nos hacen asumir una actitud de optimismo, vía competitividad, de cara a futuras temporadas.

Mix Productos 2024



- **LOS CARAMELOS BLANDOS LIDERAN AÚN MÁS FUERTE, LOS CHICLES GANAN CUOTA.** Las exportaciones siguen estando comandadas por los caramelos blandos, que con su participación y un menor diferencial valor- volumen guían el crecimiento exterior, caracterizado por un mayor crecimiento en valor y un retroceso en volúmenes que genera un mayor valor añadido en cada exportación de esta subcategoría. Los chicles, por su parte, aunque aún participan de manera muy ligera de estas exportaciones, crecen significativamente en términos relativos respecto a 2022 y suponen un 3,2% del valor exportado por la categoría en 2023.

Empresas miembro del Comité Sectorial de Caramelos y Chicles

- BURMAR SWEETS, S.L.
- CAFOSA GUM, S.A.U.
- CARAMELOS CERDÁN, S.L.
- CHICKLES GUM
- CHUPA CHUPS, S.A.U.
- DAMEL GROUP, S.L.
- DOLCI PREZIOSI IBÉRICA, S.L.U.
- DULCES EL AVIÓN, S.A.
- EL CASERÍO, S.A.
- FIESTA COLOMBINA S.L.U.
- FINI GOLOSINAS ESPAÑA, S.L.U.
- FLEER ESPAÑOLA S.L.
- GUATEMALAN CANDIES, S.A. - GUANDY
- HARIBO ESPAÑA, S.A.U.
- MARS IBERIA
- MARSHMALLOWS INTERNATIONAL S.L.U.
- MONDELEZ ESPAÑA
- RISI, S.A.
- STORCK IBÉRICA, S.L.U.
- TASTY AND UNIQUE S.L.
- TROLLI IBÉRICA, S.A.
- UNITED CONFECTIONARY, S.L. - UNICONF
- VDA. PIFARRÉ y Cía. S.L.
- VIDAL GOLOSINAS, S.A.

Galletas



- **AÑO DE AFIANZAMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD.** Si tras 2022, cuando la invasión de Ucrania afectó a sus consumos críticos de la categoría de galletas -energía, cereales, aceites vegetales o azúcar- en 2023 la categoría retornaba a crecimientos más equilibrados y sostenibles, en 2024 esta dinámica termina de afianzarse, aunque ello suponga resultados prácticamente planos en todas las dimensiones.

Así, centradas en una mejora del equilibrio valor- volumen en el mercado interior, que cae un 1,5% en términos de valor y aumenta un 0,4% en volúmenes, las compañías galleteras nacionales cierran el ejercicio con una facturación un 0,8% inferior y unos volúmenes un 0,2% superiores, como consecuencia de un ligeramente mejor ejercicio en términos de exportaciones, donde la facturación aumenta un 0,5% y los volúmenes se mantienen prácticamente igual (-0,1%).

Al igual que en el caso de caramelos y chicles, tras un 2023 con diferenciales valor- volumen notables, la categoría de galletas recupera en tan solo un año el equilibrio entre ambas magnitudes, mientras las importaciones muestran aún unos diferenciales altos, creciendo un 10,4% en valor y cayendo un 0,9% en volumen.

Así, la categoría alcanza en 2024 una facturación de 1.689 millones de euros y un volumen de venta de 480.700 Tm.

- **EL CONSUMIDOR NACIONAL, EN EL FOCO DE LOS ESFUERZOS.** Mientras que producción dirigida al mercado nacional mostraba ya en 2023 una fuerte contención, comparada con las exportaciones, con unos crecimientos del valor del 9,2% y del volumen del 6,5%, el año 2024 culmina este proceso, ofreciéndose más volumen que valor. Así, desde una diferencia entre ambas magnitudes que llegó a casi 11 p.p. en 2022, en apenas dos años la diferencia es de -1,1 p.p. en favor de los volúmenes. El mercado nacional alcanza en 2024 los 1.071 millones de euros de facturación y supone el 63% de las ventas totales.

- **LA CATEGORÍA SIGUE MOSTRANDO SU GRAN COMPETITIVIDAD EXTERIOR.** Después de un 2023 donde nuestras exportaciones de galletas crecieron un 17,1% en valor y apenas un 1,5% volumen (diferencia de 15,6 p.p.) y las importaciones lo hicieron un 12,5% en valor y -3,6% en volumen (16,1 p.p. de diferencia), en 2024 observamos cómo las exportaciones españolas ya han cerrado esta brecha por completo (diferencia de 0,6 p.p.) mientras las importaciones siguen mostrando diferenciales holgados (11,3 p.p.). A pesar del ligerísimo avance de las ventas exteriores en 2024, este reequilibrio tan ágil de la categoría, unido a una oferta un 40% más competitiva de media en términos €/Kg, auguran futuros ejercicios muy positivos para la categoría en mercados exteriores.

Con 618 millones de euros exportados, la categoría de galletas se sitúa en tercera posición exportadora del sector, a escasa diferencia de cacao y chocolate, que este año la supera.

- **LOS PRODUCTORES NACIONALES MODULAN EL IMPACTO EN EL CONSUMIDOR.** Suponiendo la producción nacional un 75% del consumo total en el mercado interior, su equilibrado desempeño en 2024 amortigua el desequilibrio aún experimentado por las importaciones y deja un ligero avance en términos de consumo interior, con unos crecimientos de valor del 1,2%, a los que acompaña una oferta prácticamente igual a 2023 en términos de volumen (+0,1%). Así, el consumo aparente de la categoría en 2024 alcanza un valor de 1.428 millones € y 348.900 Tm.

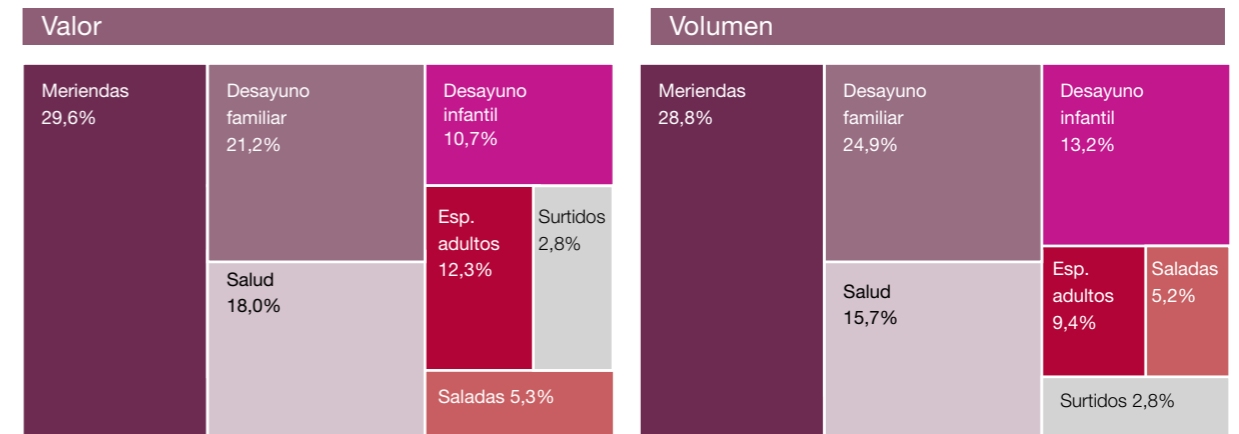
- **EL MIX DE CONSUMO MUESTRA DIFERENCIAS DE ENFOQUES ENTRE SUBCATEGORÍAS.** Las cuatro categorías que mejoran su participación en valor, muestran comportamientos dispares. Mientras que las galletas de desayuno familiar, saladas y especialidades de adultos muestran una ganancia de cuota equilibrada en valor y volumen, se observa también cómo las galletas de merienda crecen en valor mientras se dejan algo de cuota en volumen. Justamente el movimiento contrario que observamos en las galletas de desayuno infantil o de salud, que con el ánimo de conservar sus participaciones en valor han incrementado su oferta en volumen.

Principales magnitudes y progresión (2022-2024)

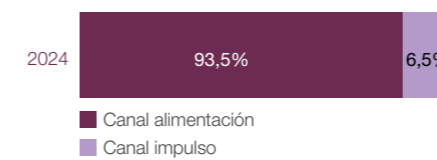
Principales Magnitudes	Millones de €					Toneladas métricas (miles)				
	2022	2023	2024	%23/22	%24/23	2022	2023	2024	%23/22	%24/23
Facturación Total	1.520,5	1.702,5	1.689,0	12,0%	-0,8%	461,0	479,8	480,7	4,1%	0,2%
Mercado Interior (a)	995,1	1.087,0	1.070,7	9,2%	-1,5%	239,0	254,5	255,6	6,5%	0,4%
Exportaciones	525,4	615,4	618,3	17,1%	0,5%	222,0	225,3	225,1	1,5%	-0,1%
Importaciones (b)	287,8	323,7	357,4	12,5%	10,4%	97,6	94,1	93,3	-3,6%	-0,9%
Consumo Aparente (a+b)	1.282,9	1.410,7	1.428,1	10,0%	1,2%	336,6	348,6	348,9	3,6%	0,1%

Detalle Nacional

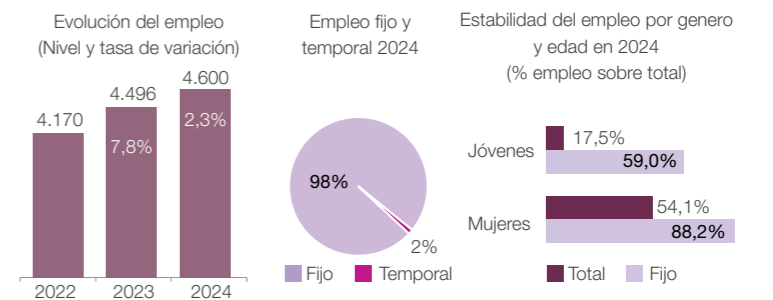
Mix Productos 2024



Canales de distribución



Empleo

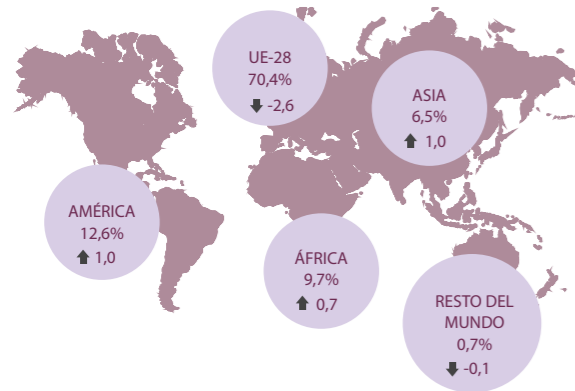


- **EL EMPLEO DE CALIDAD, CONTRA VIENTO Y MAREA.** Con la mayor tasa de estabilidad de todo el sector (98% de contratos son indefinidos), la categoría de galletas vuelve a aumentar el número de empleados directos hasta los 4.600 (+2,3%) Además, los jóvenes siguen ganando peso en el sector y el empleo femenino es ya el mayoritario, con un 54% del total y una estabilidad cercana al 90%.
- **EL CANAL IMPULSO PIERDE DOS DÉCIMAS Y ALGO DE FACTURACIÓN.** El ligero crecimiento general de la categoría hace que este retroceso en la participación en canales lleve al canal impulso a reducir sus ventas en aproximadamente 1,5 millones de euros, alcanzando los 92,8 millones de facturación en 2024. Mientras, el canal alimentación mejora sus ventas de galletas en casi 20 millones de euros, alcanzando una facturación de 1.335 millones.

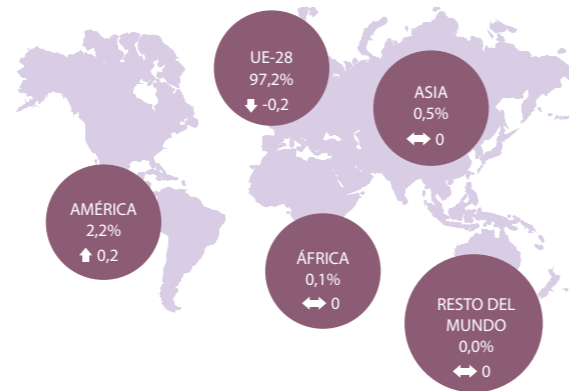
53

Detalle Internacional

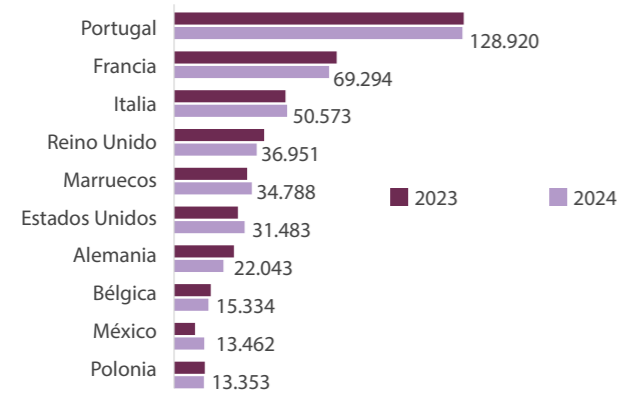
Mapa Exportaciones (% sobre mundo)



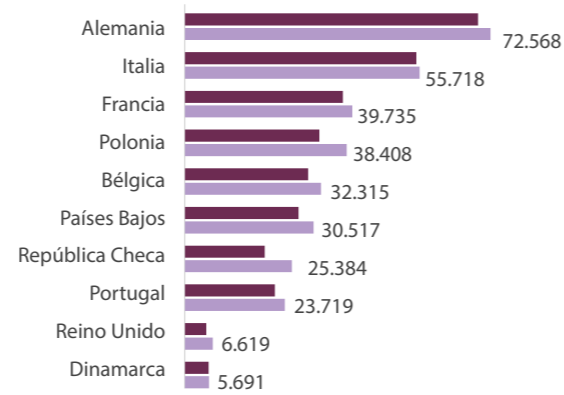
Mapa Importaciones (% sobre mundo)



Principales destinos (exportaciones) miles de €



Principales orígenes (importaciones) miles de €



• **TERCERA POSICIÓN EN EXPORTACIONES EN VALOR, SEGUNDA EN BALANZA COMERCIAL Y PRIMERA EN VOLÚMENES.** La categoría de galletas se mantiene como líder en su participación sobre el volumen total de exportaciones del sector, con más de un tercio del total de Kg vendidos internacionalmente (34,3%). Por otra parte, tras su ligerísimo crecimiento en 2024, sumado al crecimiento inflacionario de la categoría de cacao y chocolate, queda relegada en esta ocasión a la tercera posición en valor de exportación (618 millones de euros). Lo que no cambia es su clara posición como segunda generadora de saldo comercial positivo del sector (261 millones de euros), a pesar de que su balanza comercial cae más de un 10% a consecuencia del mayor encarecimiento de las importaciones.

• **LA GANANCIA DE COMPETITIVIDAD REDUCE LA CONCENTRACIÓN DE VENTAS EN EL CONTINENTE EUROPEO.** Tras haber reequilibrado enormemente su oferta, el sector de galletas también reduce su concentración en el continente europeo, donde las ventas retroceden 2,6 p.p. hasta situarse en un 70,4% del global, mientras las exportaciones a otras regiones aumentan su participación, con América contabilizando el 12,6%, África el 9,7% y Asia el 6,5%, todas ellas con mayor participación que en 2023.

• **LIGERA CAÍDA EN PORTUGAL, QUE CONTINÚA COMO LÍDER DESTACADO.** Un año más Portugal encabeza el ranking de destinos de nuestras galletas, alcanzando una facturación de 128,9 millones €, a pesar de una ligera caída del 0,5% en valor y del 0,4% en volumen. Más significativa es la caída en 2024 de Francia (69,3 millones de euros), que se deja un 4,7% en términos de valor y un 6,1% en volumen. No obstante, el crecimiento agregado desde 2022 (22,4% en términos de valor) es el mayor del ranking. Cierra el top 3 Italia, que avanza tímidamente (más en valor, con un 1,5%, que en volumen, con 3,6%), sumando unas ventas de más de 50 millones de euros.

• **REINO UNIDO ENFRENTA SUS COMPLEJIDADES.** Después de un 2023 donde, a pesar de las circunstancias, las ventas a Reino Unido crecieron con cierto equilibrio (+27,3% en valor y +13,7% en volumen), en 2024 el mercado británico- en continuo proceso de desconexión con el continente- muestra caídas del 8,1% en valor y del 4,9% en volumen, cerrando con casi 37 millones de euros facturados.

• **MARRUECOS Y EE.UU. AL ACECHO. ALEMANIA SE ENFRÍA.** Después de un 2023 donde las ventas se desplomaron en Marruecos en términos de volumen (-26,2% frente a la caída del valor del 11,9%, en 2024 los productores españoles han sabido readaptar su oferta al reino alauí, cosechando resultados positivos y equilibrados, creciendo un 6,4% en valor y un 4,5% en volumen, hasta los 35 millones de euros y acechando la cuarta plaza de Reino Unido en este ranking. Otro destino que amenaza con desbancar a los británicos, e incluso a los marroquíes, de las primeras posiciones es EE.UU. Un mercado que en 2023 exhibió dinámicas contrarias en la evolución de sus valores (+6,1%) y sus volúmenes (-7,3%). En 2024, con unas ventas de 31,5 millones de euros, la facturación aumenta un 10,4% mientras los volúmenes lo hacen un 13,4%, compensando en buena parte los diferenciales observados solo un año antes.

Esta buena actuación de EE.UU. y Marruecos ha desbancado a Alemania a la séptima posición del ranking. Con una caída de las ventas del 17,5% en valor y del 5% en volumen, la facturación en el país germano cae hasta los 22 millones de euros, después de un 2023 en que había alcanzado los 27.

• **MÉXICO, BÉLGICA Y POLONIA, EVOLUCIÓN INCIERTA.** Estos tres países han mostrado, en su conjunto, buenos crecimientos a dos años, aunque con dinámicas intermedias que generan cierta incertidumbre sobre su desempeño futuro. Así, mientras Bélgica y Polonia mostraron un crecimiento muy fuerte -aunque desequilibrado- en 2023, en 2024 parecen estar asistiendo a un proceso de corrección, donde las caídas de los volúmenes superan a las de los valores. México, por su parte, mostró una corrección especialmente fuerte en volúmenes (-45,8%) en 2023, seguida de un crecimiento espectacular -y muy equilibrado- en 2024 (+43,4% en valor y +48,7% en volumen). Estos vaivenes tan fuertes nos hacen ser cautos respecto a estos mercados, aunque la entrada de México en el top ten por primera vez anima a seguir ahondando en el proceso de expansión geográfica de la categoría.

• **IMPORTACIONES. ALEMANIA E ITALIA, LÍDERES DESTACADOS, AUNQUE PERDIENDO PESO. FUERTE RECUPERACIÓN DE POLONIA, CRECIMIENTO EQUILIBRADO DE BÉLGICA Y GRAN EMPUJE DE REPÚBLICA CHECA.** Aunque Alemania (72,6 M€) e Italia (55,7 M€) siguen encabezando de manera destacada la clasificación, sus diferenciales valor- volumen, especialmente en Alemania, siguen siendo muy acusados. Esto es aprovechado por Francia (39,7 M€), que les araña cuota de mercado, a pesar del diferencial enorme que abrió en 2023 pero que no parece haberle perjudicado en exceso en 2024.

Por su parte, Polonia (38,4 M€) muestra un crecimiento muy sólido y no demasiado desequilibrado que le hace acercarse muchísimo a Francia. Más abajo vemos dinámicas completamente opuestas entre Bélgica (32,3 M€), que crece en 2024 totalmente equilibrada y Países Bajos (30,5 M€), con una caída notable de los volúmenes y mucha diferencia con el valor exportado. Para terminar, República Checa exhibe uno de los mayores crecimientos a 2 años (casi 50%), aunque el desequilibrio (crece un 15% en volumen en ese mismo período) despierta dudas sobre el recorrido que sus ventas a España puedan tener.

• **COCIENTE €/KG, PIEDRA DE TOQUE FINAL DE NUESTRA COMPETITIVIDAD.** Si en 2022, las importaciones resultaban, de media, un 24,5% más costosas que las exportaciones, en 2024 esa relación ha aumentado hasta el 40%. Además, en la comparativa de relaciones comerciales bilaterales, solo las exportaciones belgas a España muestran mejor cociente €/Kg (2,97) que las españolas a Bélgica (3,13). La relación con Francia es equivalente y en el resto de casos (Alemania, Portugal, Italia, Reino Unido y Polonia), las exportaciones españolas muestran cocientes €/Kg entre moderada y significativamente inferiores.

Así, se refrenda la competitividad de la industria española de galletas frente a sus competidores europeos, los buenos augurios a la importación belga y la competencia francesa en nuestras importaciones frente a alemanes e italianos, que vende a cocientes €/Kg en torno a dos veces superiores a los de nuestros vecinos galos.

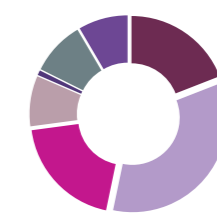
Mix Productos 2024

Valor



Desayuno infantil 11,5%
Meriendas 30,4%
Surtidos 1,4%
Esp. Adultos 16,4%
Saladas 7,2%
Salud 9,7%

Volumen



Desayuno infantil 12,0%
Meriendas 24,8%
Surtidos 0,8%
Desayuno familiar 34,3%
Esp. Adultos 11,0%
Saladas 13,0%
Salud 4,1%

Empresas miembro del Comité Sectorial de Galletas

- ADAM FOODS, S.L.U.
- ARLUY, S.L.U.
- BORRAS, S.L. de Productos Alimenticios
- CASA SANTIVERI, S.L.
- CEREALTO
- DULCA, S.L.
- GALLETAS CORAL, S.A.
- GALLETAS GULLÓN, S.A.
- INACO (Industria Navarra de Confitería S.L.)
- INDI CAPITAL TEAM, S.L.U.
- LA FLOR BURGALESA, S.L.
- MEDITERRANEAN FOODS, S.L. (Rifacil)
- MONDELEZ ESPAÑA
- RISI, S.A.
- TASTY AND UNIQUE S.L.
- UNITED CONFECTIONARY, S.L. - UNICONF

Pastelería, Bollería y Panificación

Pastelería y Bollería



- **GRAN ESFUERZO PARA VOLVER AL EQUILIBRIO VALOR- VOLUMEN.** Igual que en otras categorías como galletas o panificación, la categoría de bollería y pastelería sufrió un grave impacto en 2022 como consecuencia de la invasión de Ucrania, lo que propulsó la facturación un 16,7% y redujo los volúmenes un 1,2% (+ 17,9 p.p. de diferencia) en ese año. Posteriormente, en 2023 ya vimos cómo los esfuerzos de los fabricantes cerraban esa brecha valor- volumen a prácticamente la mitad (9,4 p.p.). En 2024, no solo se ha completado este proceso, sino que el crecimiento de los volúmenes (+ 6%) ha sido notablemente más alto que el del valor (+ 2,6%), prueba de este compromiso con el consumidor.

De esta manera, la categoría de pastelería y bollería -cuarta contribuyente para el sector-, arroja una facturación de 1.355 millones de euros en 2024, acompañada de un volumen de 242.700 Tm.

- **CONTENCIÓN DEL MERCADO INTERIOR Y GRANDES RESULTADOS EXPORTADORES.** Mientras el mercado interior, responsable aún del 85% de la facturación total, se muestra bastante plano (aunque creciendo más los volúmenes), las exportaciones crecen un 16% respecto a 2023, acompañadas de un aumento de los volúmenes del 20,4%.

Así, la facturación en el mercado interior asciende a 1.153 millones de euros y 171.900 Tm y las exportaciones se elevan hasta los 204 millones de euros, con 71.500 Tm vendidas fuera de nuestras fronteras.

- **MENOR CRECIMIENTO DE IMPORTACIONES, PERO CON BUEN EQUILIBRIO TAMBIÉN.** Las importaciones crecen un 11,4% en valor frente al 16% de nuestras exportaciones, y también lo hacen con un crecimiento superior de los volúmenes importados (16,3% vs 20,4% de las exportaciones). La participación de los productos importados respecto a los consumidos en nuestro país aumenta de un 11,1% a un 11,9% en valor y de un 17,2% a un 19,2% en términos de volumen.

Este comportamiento algo más modesto de las importaciones conduce a un nuevo record en la balanza comercial de la categoría -hasta no hace mucho deficitaria- que se sitúa en 47,5 millones de euros, un 34% superior a 2023 y casi duplicando las cifras registradas en 2022.

- **EL CONSUMO SE BENEFICIA DE LA COMPETIVIDAD DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL Y LAS IMPORTACIONES.** Sumando los esfuerzos realizados por los fabricantes nacionales y el buen desempeño demostrado por las importaciones, todo ello resulta en un ejercicio donde el consumo avanza por encima de la media del sector, sumando un crecimiento del 1,9% en el valor y 3,7% en los volúmenes, pasando de una brecha valor- volumen de 9,4 p.p. en 2023 a -1,8 p.p. en este 2024.

El consumo total en España se sitúa en 1.310 millones de euros y 212.600 Tm.

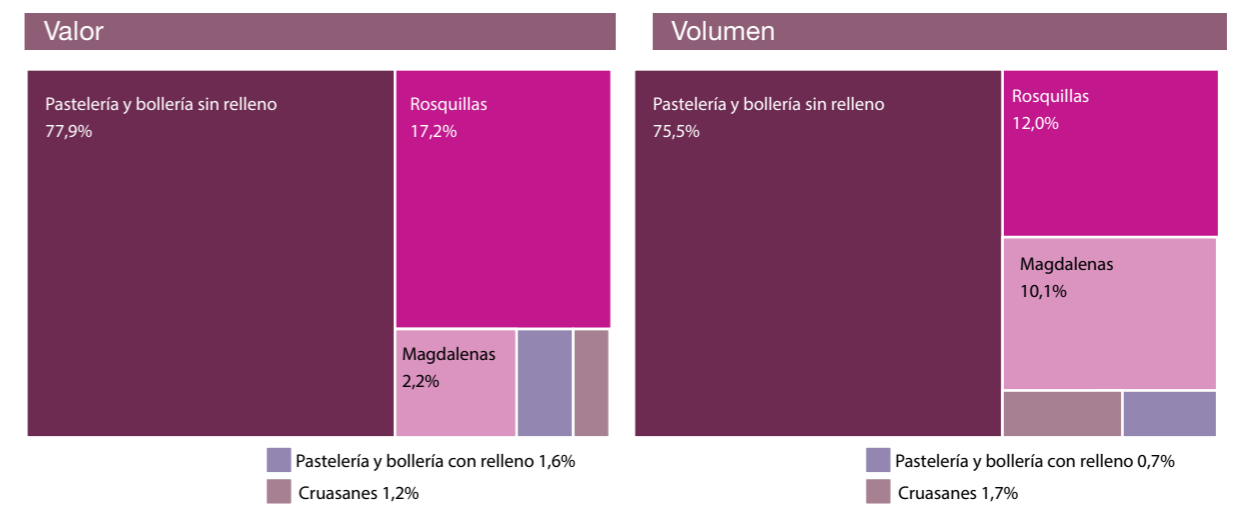
- **LA BOLLERÍA SIN RELLENO CONTINÚA AVANZANDO CON FUERZA Y CONQUISTANDO MAYOR CUOTA DE MERCADO.** La bollería y pastelería sin relleno, protagonista indiscutible de la categoría tradicionalmente, amplía su participación respecto a 2023 tanto en el global de ventas en valor (77,9%) como en volumen (75,5%). Además, lo hace de manera significativa, al conquistar 3,3 p.p. de participación en términos de valor y 2,2 p.p. en volúmenes. Por su parte, las rosquillas firman un retroceso de su cuota de 2,8 p.p. en valor (17,2% del total) y de 1,6 p.p. en volumen. Entre ambas subcategorías, que engloban muchos segmentos de producto, suman el 95% de las ventas de la categoría, siendo el otro 5% ocupado por las magdalenas, la bollería con relleno y los cruasanes que, sin embargo, suponen el 12,5% del volumen consumido en España, habiendo retrocedido en 2024 1,5 p.p. respecto a 2023.

Principales magnitudes y progresión (2022-2024)

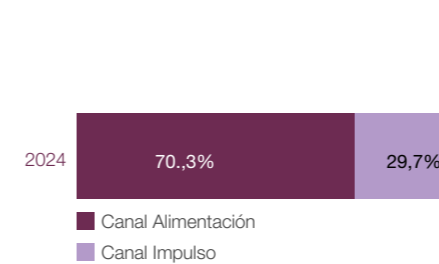
Principales Magnitudes	Millones de €					Toneladas métricas (miles)				
	2022	2023	2024	%23/22	%24/23	2022	2023	2024	%23/22	%24/23
Facturación Total	1.176,0	1.320,9	1.355,1	12,3%	2,6%	222,9	229,0	242,7	2,8%	6,0%
Mercado Interior (a)	1.029,4	1.145,6	1.153,4	11,3%	0,7%	169,0	170,0	171,9	0,5%	1,1%
Exportaciones	146,6	175,8	204,0	19,9%	16,0%	53,8	59,4	71,5	10,3%	20,4%
Importaciones (b)	122,3	140,4	156,5	14,9%	11,4%	31,2	35,0	40,7	12,1%	16,3%
Consumo Aparente (a+b)	1.151,7	1.286,0	1.309,8	11,7%	1,9%	200,3	205,0	212,6	2,3%	3,7%

Detalle Nacional

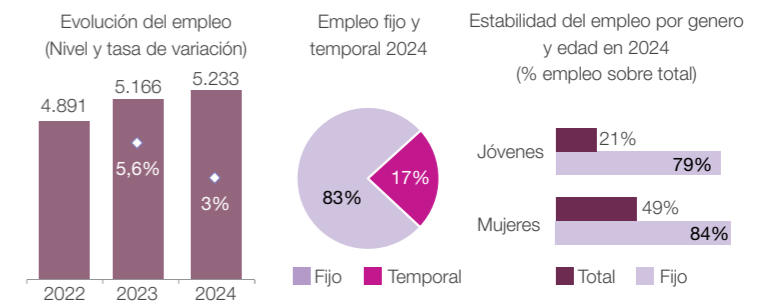
Mix Productos 2024



Canales de distribución



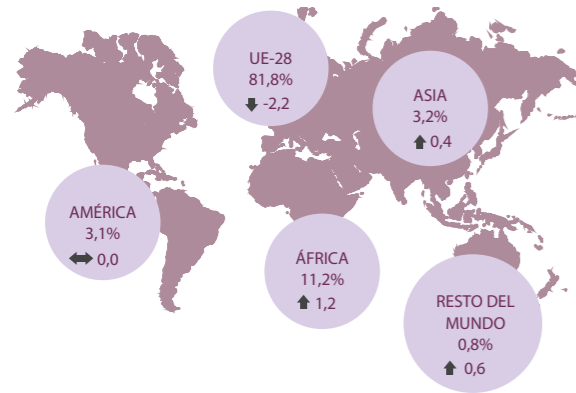
Empleo



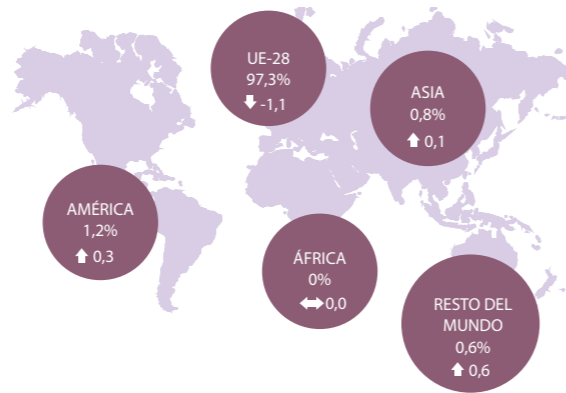
- **LIGERO CRECIMIENTO DEL EMPLEO Y AUMENTO EXTRAORDINARIO DE LA ESTABILIDAD ENTRE LOS MÁS JÓVENES.** Con un aumento del 1,3%, el número de empleados directos en la categoría asciende ya a 5.233 personas, de las cuales la mitad (49%) son mujeres. La alta estabilidad del empleo sigue siendo la tónica y destaca especialmente la alta tasa de estabilidad alcanzada entre los empleados más jóvenes, que se sitúa en 2024 en el 79%, en línea con la tasa general de la categoría (83%).
- **EL CANAL IMPULSO RECUPERA TERRENO.** Después del retroceso experimentado por el canal impulso en 2023, en el que cedió 2 p.p. en favor del canal alimentación, en 2024 recupera parte de esa pérdida (+ 1,5 p.p.) hasta situarse en una participación sobre el total de ventas de la categoría cercana al 30%. Esta ganancia de cuota, unida al incremento de facturación general de la categoría, le hace alcanzar unas ventas de 389 millones de euros, un 7,2% más que en 2023.

Detalle Internacional

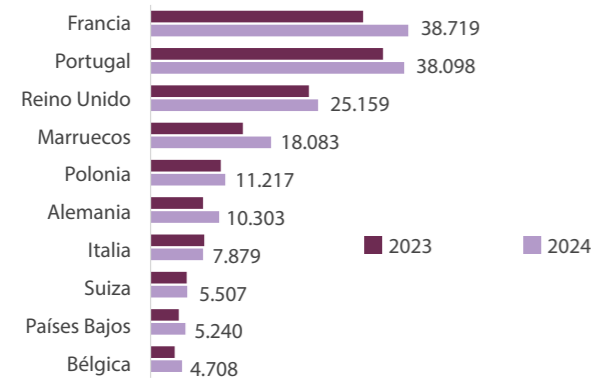
Mapa exportaciones (% sobre mundo)



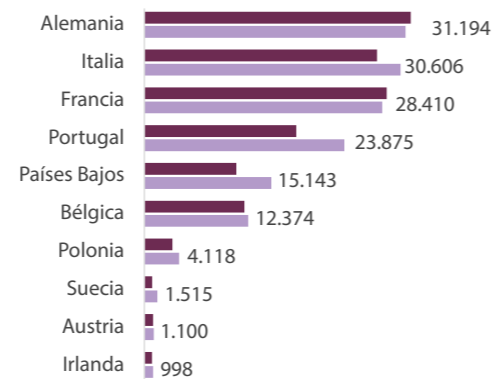
Mapa importaciones (% sobre mundo)



Principales destinos (exportaciones) miles de €



Principales orígenes (importaciones) miles de €



- **ENORME IMPULSO A LA BALANZA COMERCIAL POSITIVA.** Tras un crecimiento de las exportaciones del 20,4% frente al incremento de importaciones del 16,3%, el saldo de la balanza por cuenta corriente continúa aumentando y se sitúa en 47,5 millones €, un 34% más que en 2023. Si tomamos como base el año 2022, este saldo prácticamente se duplica.

Se trata de una categoría que hasta hace unos pocos años mostraba un saldo negativo y que, como consecuencia de una mejora en su competitividad y el esfuerzo por salir a mercados exteriores -a pesar de las limitaciones de caducidad, transporte, etc. que afectan especialmente a esta categoría- está cosechando excelentes resultados, principalmente en mercados de proximidad, como los europeos y Marruecos.

- **CONCENTRACIÓN DE VENTAS EN EUROPA, AUNQUE DESCENDIENDO.** Otro aspecto que ejemplifica bien el proceso de internacionalización de la categoría es la reducción de la concentración de sus ventas en el continente europeo, que siendo aún alta (81,8%) y superior a la media del sector, se reduce en 2,1 p.p. en solo un año, en favor principalmente del continente africano (+ 1,2 p.p.), aunque también en Asia (+ 0,4 p.p.) y resto del mundo (+ 0,6 p.p.).

- **FRANCIA SUPERA A PORTUGAL COMO PRIMER DESTINO, A PESAR DEL BUEN Y EQUILIBRADO CRECIMIENTO PORTUGUÉS.** Francia (38,7 millones de euros) supera a Portugal (38,1 millones) como líder de las exportaciones de la categoría, con un enorme crecimiento a dos años, tanto en valor (53,5%) como volumen (40,3%). Solo en 2024 ha sumado un crecimiento del 21,2% en valor y del 28,7% en volumen. Mientras, Portugal ha firmado un 2024 más discreto, con unos crecimientos del 9,1% en valor y 11% en volumen, que no obstante arrojan un crecimiento muy equilibrado a dos años (+ 33,4% en valor y + 25% en volumen).

Reino Unido muestra una actuación más discreta, con un crecimiento en valor del 5,8% y del 3,1% en volumen, lo que desde 2022 arroja un crecimiento muy inferior (15,6%) al de Francia y Portugal y además con una brecha valor- volumen significativa (14,5 p.p.), situación similar a la que muestra Polonia, con diferenciales incluso superiores para este período (19,1 p.p.).

- **MARRUECOS: EL CRECIMIENTO MÁS ALTO Y EQUILIBRADO DEL TOP TEN.** Si en 2023 las ventas al país norafricano aumentaban un 56% (53% en volumen), este año el crecimiento de este mercado sigue esa poderosa tendencia, viendo aumentar las ventas un 31% y los volúmenes un 34%.

Así, la exportación a Marruecos de la categoría supera ya los 18 millones de euros y afianza la cuarta posición de este mercado en nuestras exportaciones, amenazando la tercera posición de Reino Unido si las tendencias de uno y otro se perpetúan. Desde 2022, nuestras ventas se han duplicado tanto en términos de valor (+104%) como de volumen (+106%), con un equilibrio increíble que pone de manifiesto la apuesta clara de la categoría por el mercado marroquí y su capacidad de adaptación a las necesidades y posibilidades de los consumidores en este mercado.

- **LA COMPETITIVIDAD SE ABRE PASO EN ALEMANIA, ITALIA Y SUIZA.** Los crecimientos en volúmenes superiores al valor abren una senda competitiva en Alemania, Italia y Suiza. Después de un 2023 donde el mercado alemán se veía más contenido y desequilibrado (+11,8% en valor y +2,7% en volumen), en 2024 ha eclosionado gracias a una oferta muy competitiva que ha permitido que las compras alemanas aumentaran un 31% mientras se servían volúmenes un 51% superiores a los de 2023. Desde 2022, las ventas a Alemania han aumentado un 46% en términos de valor y un 55% en volúmenes.

Los casos de Italia y Suiza muestran unas dimensiones muy inferiores, especialmente en 2024, donde las ventas en valor a Italia incluso llegan a descender un 2,2%. Pero sí comparten con Alemania, un crecimiento a dos años que anticipa una posición muy competitiva de nuestros fabricantes, al haber sumado incrementos tanto en valor como volumen de en torno al 20%.

- **IMPORTACIONES: SOLO ITALIA MANTIENE EL RITMO DENTRO DEL TOP 3.** Las importaciones de pastelería y bollería en el top 3 muestran unas variaciones ya a priori mucho más modestas que las de nuestras exportaciones, con unos diferenciales valor- volumen desde 2022 que oscilan entre los 10,3 p.p. de Alemania y los 21,7 p.p. de Francia. Solo Italia (30,6 millones de euros) mantiene tendencia positiva, con un crecimiento de sus ventas del 10,1% en valor y 12,9% en volumen. Alemania (31,2 millones de euros) reduce sus ventas un 2% aunque sus volúmenes crecen un 7,6%, en lo que puede ser un ejercicio de ganancia de competitividad a futuro. Francia (28,4 millones de euros) se deja un 1,9% de facturación y los volúmenes caen un 11,6%, lo que marca esa diferencia agregada valor- volumen de casi 22 p.p. desde 2022.

- **PORTUGAL APROVECHA LA COYUNTURA PARA CRECER DE MANERA FORMIDABLE Y ECLIPSA EL TAMBIÉN FORMIDABLE DESEMPEÑO NEERLANDÉS.** En cuarta posición, Portugal (23,9 millones de euros) exhibe un incremento de sus ventas en valor del 32%, que sumado al incremento de 2023 (47%) supone prácticamente duplicar sus ventas a España en tan solo dos años. Además, si este crecimiento es impresionante, el de los volúmenes es aún más sobresaliente, habiéndose triplicado desde 2022, en una apuesta clarísima por una competitividad que hoy día no parece poder ofrecer ninguno del resto de proveedores.

Estas cifras hacen palidecer el también formidable desempeño de los fabricantes de Países Bajos (15,1 millones de euros), que duplican sus exportaciones a España tanto en valor (+112%) como en volumen (+99%) en solo dos años y se posicionan también como una alternativa muy competitiva a futuro.

Finalmente, Bélgica (12,4 millones de euros) muestra crecimientos inferiores a la media y un estancamiento en volúmenes y Polonia (4,1 millones de euros) intenta rebalancear su oferta en 2024, con un crecimiento superior de las Tm que del valor exportado.

- **COCIENTE €/KG: TODAVÍA LA COMPETITIVIDAD ESPAÑOLA ES MUY SUPERIOR.** Si miramos la evolución de este cociente desde 2022, encontramos que la variación en las exportaciones ha sido muy ligera (+4,8%), pero en las importaciones ha sido incluso negativa (-1,8%). Este hecho ha resultado en que el €/Kg de las exportaciones haya perdido terreno respecto al €/Kg de las importaciones, aunque 2024 se cierra con un €/Kg aún un 35% superior en nuestras importaciones, lo que pone de manifiesto el margen de competitividad que nuestra industria aún atesora.

Además, en la comparativa de relaciones comerciales bilaterales, solo las exportaciones portuguesas y polacas a España muestran mejor cociente €/Kg (2,02 y 3,09) que las españolas a estos países (3,09 y 4,05, respectivamente). En el resto de casos (Francia, Alemania, Italia, Países Bajos y Bélgica), las exportaciones españolas muestran cocientes €/Kg inferiores a las importaciones desde estos países.

Panificación



- **LEVE PERO EQUILIBRADO CRECIMIENTO.** Después de un 2023 en que la categoría comenzó a cerrar la brecha valor-volumen (que llegó a ser de 16 p.p. en 2022), en 2024 observamos cómo esa brecha desaparece por completo, con un crecimiento absolutamente equilibrado entre valor (+1,6%) y volumen (+1,1%). Así, la facturación de la producción nacional supera los 970 millones de euros y alcanza las 358.300 Tm.

Se puede observar cómo el mercado interior, que aún supone más del 90% de la facturación, se mantiene prácticamente plano mientras que las exportaciones crecen a un excelente ritmo y sin grandes diferenciales valor- volumen. A pesar de que su magnitud es aún pequeña, este buen comportamiento es responsable de más de la mitad del incremento de la facturación nacional.

La categoría de panificación se sitúa en segunda posición, por detrás de galletas, en volúmenes facturados, mientras que en términos de facturación es la quinta categoría del sector, con 970,3 millones €.

- **LA BALANZA COMERCIAL POSITIVA SE TRIPLICA DESDE 2022.** Aunque partiendo de cifras modestas, la categoría consiguió, en primera instancia, convertir el tradicional saldo comercial negativo en positivo. Después de este hito, este saldo no hace sino aumentar, habiéndose triplicado en apenas dos años y ascendiendo ya a 16 millones de euros, una cifra que, aunque baja en comparación con otras categorías, supone un avance muy relevante para los productos de panificación.

Un aspecto a tener en cuenta de cara a futuro es que, a pesar de que el diferencial valor- volumen de nuestras exportaciones no es alto, las importaciones están mostrando un diferencial negativo en este aspecto, con más de 5 p.p. en favor del volumen. Aunque el cociente €/Kg es aún un 18% inferior en nuestras exportaciones respecto a las importaciones, éste ha disminuido notablemente desde el 29% que mostraba en 2022. Se trata de una tendencia competitiva a analizar, aunque también es cierto que solo Países Bajos vende a nuestro sector con un cociente €/Kg inferior al que nosotros le vendemos.

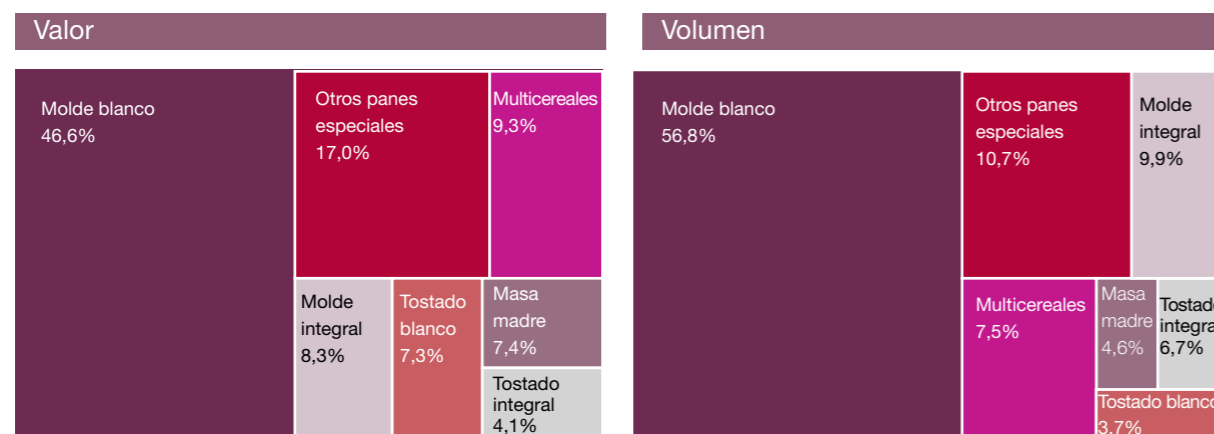
- **LA ESTABILIDAD ES LA TÓNICA EN EL MIX DE CONSUMO, CON MASA MADRE Y TOSTADO BLANCO CRECIENDO.** En 2024 el pan de molde blanco, subcategoría reina de panificación, representa el 46,6% (-0,8 p.p.) del valor de ventas total, con una caída también en su representatividad en términos de volumen, que asciende al 56,8% (-1,2 p.p. vs 2023). Los beneficiados de esta ligerísima contracción del pan de molde blanco son los panes de masa madre, que aumentan en 1,4 p.p. su participación en ventas (7,4%) y el pan tostado blanco, que gana 1,3 p.p. hasta alcanzar una participación del 7,3% en el valor de ventas de la categoría. En el resto de subcategorías, la estabilidad es la tónica.

Principales magnitudes y progresión (2022-2024)

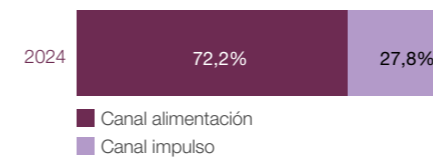
Principales Magnitudes	Millones de €					Toneladas métricas (miles)				
	2022	2023	2024	%23/22	%24/23	2022	2023	2024	%23/22	%24/23
Facturación Total	863,9	954,5	970,3	10,5%	1,6%	345,5	354,4	358,3	2,6%	1,1%
Mercado Interior (a)	791,7	870,1	875,9	9,9%	0,7%	314,9	320,6	322,2	1,8%	0,5%
Exportaciones	71,7	85,5	94,4	19,4%	10,4%	30,6	34,1	36,1	11,2%	6,0%
Importaciones (b)	66,3	73,2	78,6	10,4%	7,4%	22,3	22,7	25,6	1,8%	12,8%
Consumo Aparente (a+b)	858,0	943,3	954,4	9,9%	1,2%	337,2	343,3	347,8	1,8%	1,3%

Detalle Nacional

Mix Productos 2024

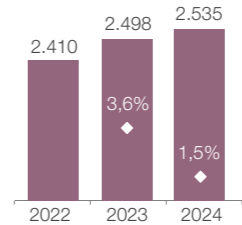


Canales de distribución

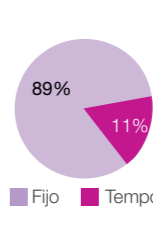


Empleo

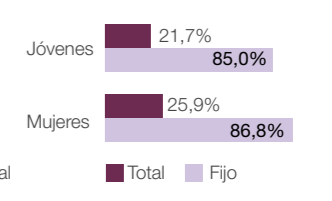
Evolución del empleo (Nivel y tasa de variación)



Empleo fijo y temporal 2024



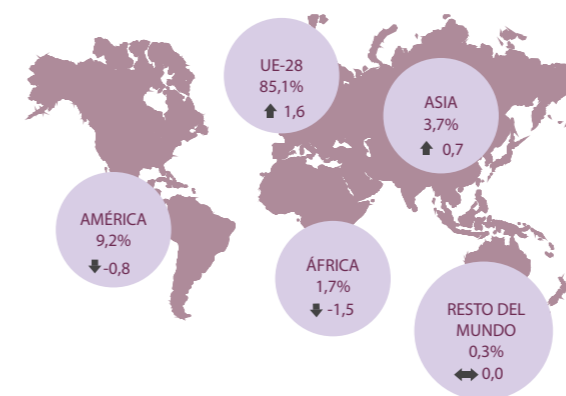
Estabilidad del empleo por genero y edad en 2024 (% empleo sobre total)



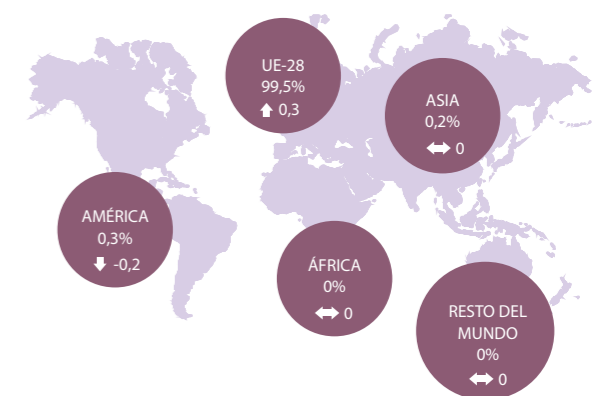
- **NUEVO CRECIMIENTO DEL EMPLEO, QUE BENEFICIA ESPECIALMENTE A LOS MÁS JÓVENES Y A SU ESTABILIDAD.** En 2024, la categoría de panificación sigue sumando activos, llegando a las 2.535 personas empleadas de manera directa por el sector (+1,5%). La estabilidad de este empleo aumenta 2 p.p. hasta situarse en el 89% de los empleados y lo hace con especial incidencia en el grupo de los jóvenes, que no solo mejoran su participación sobre el empleo total (21,7%) sino que también avanzan significativamente en la estabilidad de sus contratos, con un 85% de los mismos de carácter indefinido.
- **EL CANAL IMPULSO RECUPERA CUOTA Y GANA FACTURACIÓN.** Con un avance de apenas 0,3 p.p., el canal impulso aglutina el 27,8% de las ventas totales de la categoría. Esta ligera ganancia de cuota, unida al crecimiento de la facturación de la categoría, eleva la facturación del canal impulso hasta los 265 millones de euros, lo que supone un aumento de la facturación respecto a 2023 del 2,1%. El crecimiento tan equilibrado de valor y volumen en este ejercicio probablemente beneficia el aumento de ventas en el canal impulso, mucho más sensible a los diferenciales observados en ejercicios anteriores.

Detalle Internacional

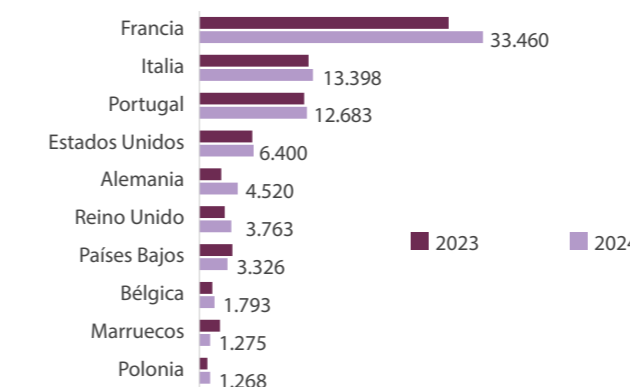
Mapa exportaciones (% sobre mundo)



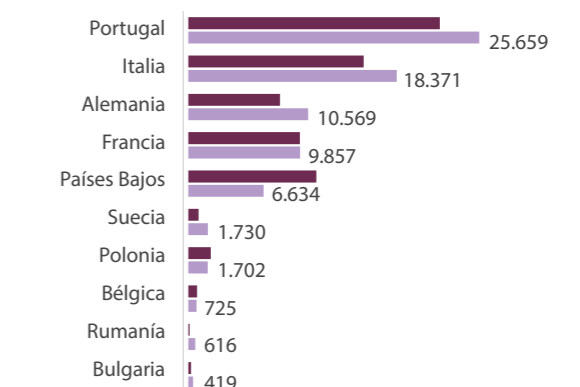
Mapa importaciones (% sobre mundo)



Principales destinos (exportaciones) miles de €



Principales orígenes (importaciones) miles de €



- **LAS EXPORTACIONES CRECEN CON MUCHA MAYOR FUERZA QUE LAS IMPORTACIONES, PERO MÁS ALEJADAS EN EQUILIBRIO.** El crecimiento de nuestras exportaciones de panificación (94 millones € en 2024 asciende a un 10,4% en valor y un 6% en volumen, una posición mucho más equilibrada que en 2023 y, por supuesto, 2022, donde el diferencial entre ambos llegó a situarse en 18,8 p.p. Mientras, nuestras importaciones en 2024 son de 78,6 millones de euros y crecen por debajo del valor de nuestras exportaciones (+7,4%).

En conjunto, para el período 2022- 2024, las exportaciones han crecido un 31,7% en términos de valor mientras las importaciones lo han hecho un 18,5%. El volumen de las importaciones ha sido más equilibrado, con un aumento del 14,9%, mientras las exportaciones crecían un 17,8% en este apartado.

- **FRANCIA SIGUE LIDERANDO CON AUTORIDAD, PORTUGAL CRECE CON MAYOR FUERZA, PERO TAMBIÉN DESEQUILIBRIO, QUE ITALIA.** Francia (33,5 M€) sigue comandando de manera destacada el liderazgo como mercado destino de nuestras exportaciones de la categoría, con un crecimiento a dos años bastante en línea con la media en valor, pero alejado en términos de volumen. En el caso de Italia, segundo destino, el comportamiento es el contrario, habiendo crecido notablemente menos que la media en valor, pero por encima en volúmenes. El crecimiento de Portugal exhibe los mayores diferenciales valor- volumen del top 3 (27,3 p.p.)
- **DINÁMICAS MUY DIFERENTES EN EE.UU., ALEMANIA, REINO UNIDO Y PAÍSES BAJOS.** Mientras EE.UU. experimenta un leve retroceso en valor, con una caída de casi el 10% en volúmenes, Alemania muestra crecimientos insólitos y muy desequilibrados en favor de los volúmenes (+112% en valor y +329% en volumen) y en el caso de Reino Unido, también con importantes crecimientos (+156% en valor y +90% en volumen), la relación es a la inversa, con un diferencial valor-volumen de 66,2 p.p. en favor del valor. En el caso de Países Bajos, al retroceso en valor y volumen de 2023 se suma un nuevo, aunque ligero, retroceso en valor (-1,7%), pero acompañado de un extraordinario retroceso en volúmenes (-50%).
- **IMPORTACIONES: GRAN COMPETITIVIDAD PORTUGUESA.** Las importaciones de panificación han premiado a lo largo de estos dos años la competitividad de la oferta, como ponen de manifiesto los crecimientos de Portugal (que incluso crece más en volúmenes) y Alemania, con dos ejercicios de crecimientos superiores al 30% en valor y una corrección en volúmenes en 2024 que ha cerrado la brecha que se abría en 2023. Italia, segundo origen, muestra un crecimiento inferior a la media en valor, con un volumen estancado tras la caída sufrida en 2023.
- **FRANCIA QUIERE COMPETIR CON ALEMANIA, PAÍSES BAJOS SE DESCUELGA.** Igual que ocurría con el caso portugués, aunque en dimensiones mucho más modestas, Francia apuesta por recuperar volúmenes después de un 2023 donde sus ventas a España aumentaban un 23% en valor y mantenían los volúmenes congelados. En 2024 se produce una fuerte corrección, con un valor de ventas prácticamente estancado (9,8 M€) y un incremento de los volúmenes del 16,8%, que reducen el diferencial valor- volumen a tan solo 6,7 p.p. desde 2022.

Por su parte, Países Bajos, que en 2023 mostraba un crecimiento muy elevado pero muy equilibrado, no puede mantener la demanda en 2024, con una caída fuerte aunque también equilibrada de valor y volúmenes, cerrando el período 2022-2024 con un diferencial valor- volumen de 7,2 p.p., pero retrocediendo en ambas magnitudes de manera significativa en 2024 (-10% en valor y -46% en volumen).

Empresas miembro del Comité Sectorial de Pastelería, Bollería y Panificación

- ADAM FOODS, S.L.U.
- ARTESANOS MÉNDEZ, S.A.
- BIMBO, S.A.U.
- BRIOCHE PASQUIER IRÚN, S.L.
- CASA SANTIVERI, S.L.
- CERALTTO
- DULCA, S.L.
- DULMATESA, S.L.
- INÉS ROSALES, S.A.U.
- MAGDALENAS DE LAS HERAS, S.A.
- MIA FOODS - MAYRIT
- UNITED CONFECTIONARY, S.L. – UNICONF



Turrónes y Mazapanes

- **UNA CAMPAÑA RAZONABLEMENTE EQUILIBRADA A PESAR DE LAS CIRCUNSTANCIAS.** La categoría de turrónes y mazapanes ha sido, sin duda, una de las más perjudicadas por el contexto de gran incertidumbre y volatilidad en torno a algunas de las materias primas básicas para su fabricación (cacao, almendra, etc). No obstante, y a pesar de la volatilidad y rallies alcistas que han vivido los mercados internacionales de materias primas, el ejercicio cierra con un diferencial valor- volumen no tan abultado ni alejado del ejercicio anterior. Así, mientras que la producción crece un 3,7%, los volúmenes caen un 3,4%, marcando un diferencial entre ambas magnitudes de 7,1 p.p.

Así, la facturación en 2024 asciende a 361 millones de euros, con 29.200 Tm de turrónes y mazapanes puestas en mercado nacional e internacional. Con un 80% de las ventas aún concentradas en el mercado nacional y en apenas unas pocas semanas, el consumo en España crece un 4,2% en valor hasta alcanzar los 290 millones de euros, mientras que los volúmenes caen un 4,8%, con 22.200 Tm.

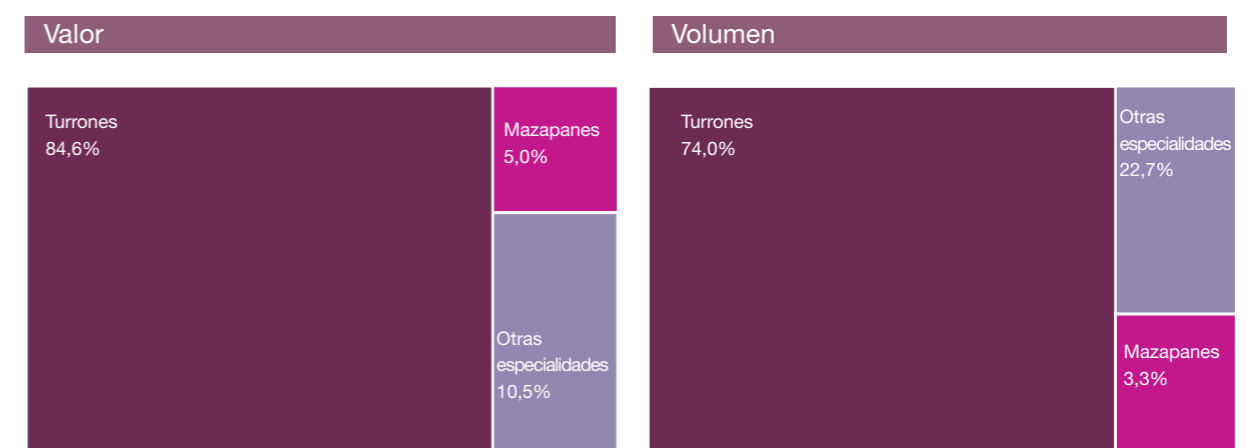
- **LA EXPORTACIÓN SUFRE Y BUSCA EL REEQUILIBRIO TAN UN 2023 MUY DESEQUILIBRADO.** En 2023 nuestras ventas exteriores de esta categoría aumentaron un 3,2% en términos de facturación, pero dejándose un 17,9% en volúmenes. Esta diferencia de 21,1 p.p. entre ambas magnitudes ha exigido que en 2024 la categoría haya tenido que hacer un esfuerzo para volver a reequilibrar la relación entre valor y volúmenes, a pesar del complejo entorno en el que todavía ha operado. Al cierre de este ejercicio podemos decir que se ha recorrido una parte muy importante del camino hacia ese reequilibrio. Aunque la categoría ha perdido un 1% de su facturación exterior respecto a 2023 (68,5 millones de euros), ha aumentado los volúmenes servidos en un 9,3% (7.100 Tm), lo que nos deja un diferencial valor- volumen de -10,3 p.p. cerrando así el gap en aproximadamente la mitad.
- **LA ESTABILIDAD MARCA LA PAUTA EN LA PARTICIPACIÓN EN VENTAS DE LAS DIFERENTES ESPECIALIDADES.** El mix de consumo apenas muestra variaciones respecto a 2023. Los turrónes continúan siendo los reyes indiscutibles de la Navidad, a pesar de mostrar un ligerísimo retroceso, tanto en valor (-0,4 p.p.) como en volumen (- 0,5 p.p.), contabilizando casi el 85% de las ventas de dulces navideños. Los mazapanes avanzan y ganan 0,4 p.p. de participación en valor en las ventas globales, lo que supone un aumento de sus ventas del 13,3% respecto a 2023. El resto de especialidades aumentan muy ligeramente su participación, tanto en valor como en volumen.

Principales magnitudes y progresión (2022-2024)

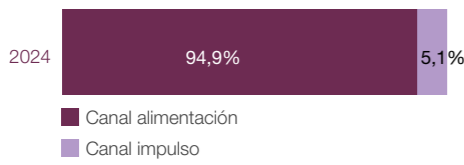
Principales Magnitudes	Millones de €					Toneladas métricas (miles)				
	2022	2023	2024	%23/22	%24/23	2022	2023	2024	%23/22	%24/23
Facturación Total	325,5	347,9	360,8	6,9%	3,7%	30,7	30,2	29,2	-1,5%	-3,4%
Mercado Interior (a)	258,5	278,3	290,1	7,7%	4,2%	22,7	23,3	22,2	2,8%	-4,8%
Exportaciones	67,1	69,2	68,5	3,2%	-1,0%	8,0	6,5	7,1	-17,9%	9,3%
Importaciones (b)										
Consumo Aparente (a+b)	258,5	278,3	290,1	7,7%	4,2%	22,7	23,3	22,2	2,8%	-4,8%

Detalle Nacional

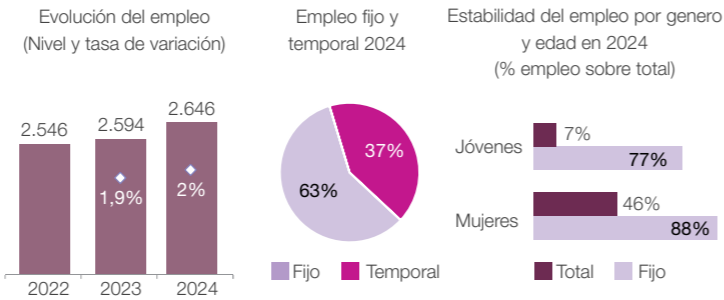
Mix Productos 2024



Canales de distribución



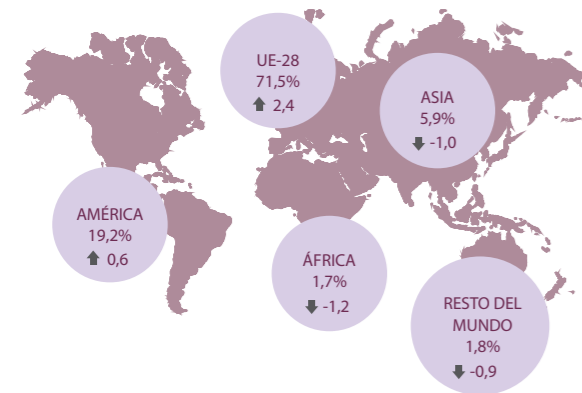
Empleo



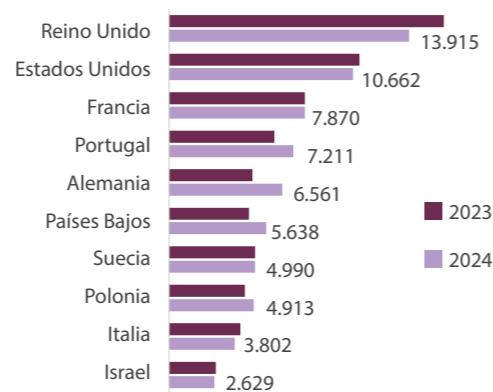
- **AVANCE DEL EMPLEO Y LA ESTABILIDAD.** El empleo en la categoría de turrónes y mazapanes vuelve a sumar un nuevo crecimiento, en esta caso del 2%, hasta alcanzar las 2.646 personas empleadas de manera directa. También se producen avances en la estabilidad del empleo, que asciende al 63% (+ 3 p.p. respecto a 2023), destacando especialmente la del empleo femenino, que es prácticamente total (88%).
- **LAS VENTAS VUELVEN A CONCENTRARSE EN EL CANAL ALIMENTACIÓN.** Después de un 2023 en que las ventas de la categoría fuera de la distribución moderna ganaron 1,8 p.p. de cuota, en 2024 esta tendencia se revierte y es el canal alimentación el que le roba 1 p.p. de participación al canal impulso/ pequeño comercio hasta suponer casi el 95% de las ventas totales. En términos de ventas en el canal impulso, éstas caen un 12,9% respecto a 2023, mientras que el canal alimentación gana un 5,3% con respecto al año anterior.

Detalle Internacional

Mapa exportaciones (% sobre mundo)



Principales destinos (exportaciones) miles de €



- **LIGERO RETROCESO DE LA BALANZA COMERCIAL.** El carácter netamente exportador de la categoría condiciona el sentido de la balanza comercial, que al caer las exportaciones un 1%, disminuye en exactamente la misma cuantía. El retroceso se cifra en unos 700.000 € pero si miramos a la balanza desde 2022, el crecimiento es de un 2,2%. Este carácter netamente exportador sitúa a la categoría como tercera contribuyente del sector del dulce a la balanza comercial positiva del conjunto.
- **EUROPA COMPENSA LAS CAÍDAS EN REINO UNIDO Y EE.UU.** Después de un 2023 con un gran diferencial valor- volumen, Reino Unido (13,9 millones de euros) reduce en 2024 sus compras de la categoría en un 12,7%, terminando el periodo 2022- 2024 con un crecimiento en valor del 2,3% y una caída de volúmenes del 16%.

EE.UU. (10,7 millones de euros) reduce las compras en 2024 un 3,4%, pero lo hace aumentando volúmenes en un 7,7%, lo que hace que el periodo 2022- 2024 sea radicalmente diferente al de Reino Unido, con un incremento del valor del 6,1% y de los volúmenes del 14,2%.

Francia (7,9 millones de euros) sigue una senda similar a la de Reino Unido (aunque en otras magnitudes), mientras Portugal (7,2 millones de euros) firma un 2024 mucho más equilibrado en valor- volumen, aunque con una diferencial a dos años de 24 p.p. entre ambos.

Alemania (6,6 millones de euros) y Países Bajos (5,7 millones de euros) firman un extraordinario periodo, especialmente en volúmenes, y Suecia (5 millones de euros) crece de manera destacada.

- **LA DEBACLE DEL MERCADO POLACO.** Después de un 2022 en que referenciábamos la fuerte irrupción de Polonia (4,9 millones de euros en 2024) en el top 3 de mercados para nuestras exportaciones de la categoría, en 2023 asistimos al principio de un desplome que, a pesar del ligero crecimiento en 2024, deja a este país en octava posición del ranking. En tan solo dos años su participación en las ventas globales de la categoría ha caído del 11,9% al 7,2% en términos de valor y del 16,8% al 7,9% en volúmenes.

La evolución del €/Kg en estos dos años (+ 46,5%) se adivina como la causa principal de este desplome.

- **EVOLUCIÓN COCIENTE €/KG, MENOS DETERMINANTE QUE LAS PARTICULARIDADES DE CADA MERCADO.** Las tensiones a que se ha visto sometida la categoría han hecho que el cociente €/Kg de las exportaciones haya aumentado casi un 14% desde 2022, pasando por dos fases diferenciadas: en 2023 este cociente aumentaba un 25,8%, mientras que en 2024 ha caído un 9,4%. Así, la evolución final 2022- 2024 es desde 8,43 €/Kg a 9,60 €/Kg.

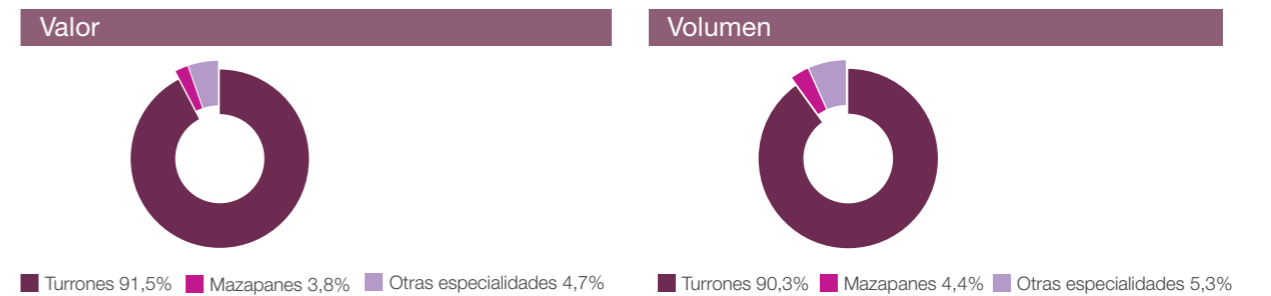
En todo este proceso se observan tendencias muy dispares y en muchos casos contradictorias. Más allá de las cifras absolutas, podemos observar cómo los procesos de evolución del cociente €/Kg muestran una senda muy similar en Reino Unido, Francia y Portugal, con comportamientos de la demanda muy diferentes en cada uno, mientras que en el caso de EE.UU. esa evolución es a la baja, aunque partiendo de cocientes muy superiores a los observados en general y como media.

También se observa esa tendencia a la baja, más acentuada incluso, en Alemania. Países Bajos y Suecia, a pesar de mostrar el mayor cociente en 2024, convergiendo en torno a los 19 €/Kg, ven crecer sus participaciones en términos de valor y volumen con firmeza.

Como ya adelantábamos, la caída en ranking y peso relativo de Polonia podría venir perfectamente explicada por el proceso de encarecimiento del €/Kg desde 2022, habiendo aumentado en un 46,5%. Por el contrario, en el caso de Italia la parálisis en la demanda no parecería venir dada por el cociente €/Kg, que apenas ha variado un 6% en dos años.

Todo ello pone de manifiesto la singularidad de cada mercado en relación con una categoría que es también muy singular y en la que las estrategias de penetración en cada mercado deben ser analizadas de manera muy individualizada.

Mix Productos 2024



Empresas miembro del Comité Sectorial de Turrónes y Mazapanes

- ACRIMONT FOODS, S.L.U. – VIRGINIAS
- CHOCOLATES LACASA (Comercial Chocolates Lacasa, S.A.)
- DELAVIUDA ALIMENTACIÓN, S.A.U.
- DULCES EL AVIÓN, S.A.
- TORRONS VICENS, S.L.

Empresas Miembro de Produlce

informe
2024

ACRIMONT FOODS, S.L.U. – VIRGINIAS

Avda. Agustí Ros, Nº 2 - bajos
25310 – Agramunt – Lérida
Fábrica: Paseo Sunyer, 8 43202 Reus - Tarragona
Tfno. 977 900 181
virginias@virginias.net
www.virginias.es

ADAM FOODS, S.L.U.

C/ Travessera de Gràcia, 342
08025 Barcelona
Tfno. 900 180 081
www.adamfoods.com

ANDRÉS MEGÍAS MENDOZA, S.L. – LA ISLEÑA

Alcalde Rafael Díaz, 15
35400 Arucas - Las Palmas
Tfno. 928 60 03 38 – Fax: 928 60 58 41
laislena@laislena.com
www.laislena.es

ARLUY, S.L.U.

Pol. Ind. El Sequero
Avda. Cameros, 178-180
26151 Arrubal - La Rioja
Tfno. 941 25 76 00 – Fax: 941 23 56 78
arluy@arluy.com
www.arluy.com

ARTESANOS MÉNDEZ, S.A.

Avda. de las Acacias, 44
41439 Cañada Rosal - Sevilla
Tfno. 954 839 040
marketing@artesanosmendez.com
www.artesanosmendez.com

BIMBO, S.A.U.

Calle Cigoitia, 1
28022 Madrid
Tfno. 901 233 026
www.grupobimbo.com

BORRAS, S.L. de Productos Alimenticios

Avda. Marina Española, 20-22
51001 Ceuta
Tfno. 95 652 52 55
info@maruja.es
www.maruja.es

BRIOCHE PASQUIER IRÚN, S.L.

C/Araba, 5
20305 IRÚN (Guipúzcoa)
Tfno. 943 63 96 11
www.briochepasquier.es

BURMAR SWEETS, S.L.

Ctra Puerto Peña, nº 19
06640 – Talarrubias
Badajoz
Tfno. 924 63 02 13
info@iburmar.com
www.iburmar.com

CAFOSA GUM, S.A.U.

Altimira 7-17, Pol. Ind. Santiga
08210 Barberà del Vallès (Barcelona)
Tfno. 934 100 300
cafosainfo@cafosa.com
www.cafosa.com

CARAMELOS CERDÁN, S.L.

Apartado 11
30700 Torre-Pacheco - Murcia
Tfno. 968 57 80 03 – Fax: 968 57 89 00
gerencia@carameloscerdan.com
www.carameloscerdan.com

CARO IMPORT, S.L.

Pol. Ind. Can Met Sidro, Calle Can Illa, s/n
08530 La Garriga - Barcelona
Tfno. 93 871 84 03
caro@caroimport.com
www.caroimport.com

CASA SANTIVERI, S.L.

C/ Encuny, 8
08038 – Barcelona
Tfno. 93 298 68 00
juridico@santiveri.es
www.santiveri.com

CEREALTO

Polígono Industrial C/ Tren Rápido, manzanas
A y B
34200 - Venta de Baños
Palencia
Tfno. 979 16 82 00
info@cerealto.com
www.cerealto.com

CHICKLES GUM

Pol. Ind. El Oliveral, Calle N, nº6
46394 - Ribarroja del Turia
Valencia
Tfno. 961 66 79 80
info@chic-kles.com
www.chic-kles.com

CHOCOLATE EXPRESS, S.L.

Polg. Pocomaco c/ 4. Nº 8
15190 - A Coruña
Tfno. 981135923 / Fax: 981135926
express@chocolateexpress.net
www.chocolateexpress.es

CHOCOLATES LACASA

(Comercial Chocolates Lacasa, S.A.)
Autovía de Logroño, km 14
50180 Utebo - Zaragoza
Tfno: 976 46 21 11 - Fax: 976 77 20 91
lacasa@grupo.lacasa.es
www.grupo.lacasa.es

CHOCOLATES SIMÓN COLL, S.A.

Sant Pere, 37
08770 Sant Sadurni D'Anoia - Barcelona
Tfno. 93 891 11 00
chocolates@simoncoll.com
www.simoncoll.com

CHOCOLATES TORRAS, S.A.

Ctra. Girona-Banyoles, km. 15
17844 Cornellá de Terri - Girona
Tfno. 972 58 10 00 – Fax: 972 58 09 09
info@chocolatestorras.com
www.chocolatestorras.com

CHOCOLATES TRAPA (Europraliné, S.L.)

AUTOVÍA A-62, Km 90
34208 San Isidro de Dueñas - Palencia
Tfno. 979 770 500 – Fax 979 77 25 49
info@trapa.com
www.trapa.com

CHOCOLATES VALOR, S.A.

Pianista Gonzalo Soriano, 13
03570 Villajoyosa - Alicante
Tfno. 965 89 09 50 – Fax: 965 89 46 97
chovalor@valor.es
www.valor.es

CHUPA CHUPS, S.A.U.

P.I. Can Serra - C/De les Masies, 16
08635 Sant Esteve Sesrovires - Barcelona
Tfno. 93 773 92 00 – Fax 93 773 92 01
www.perfettivanmelle.es

DAMEL GROUP, S.L.

C/Ciudad de Barcelona, 20
P.I Fuente del Jarro
46988 Paterna -Valencia
Tfno. 96 132 47 77
damel@damel.com
www.damel.com

DELAVIUDA ALIMENTACIÓN, S.A.U.

Oficina corporativa: Calle Cardenal Marcelo
Spínola, nº 2 3ºpl 28016 Madrid
Planta productiva y oficinas: Carretera Madrid
Ciudad Real km 95,200 45100 Sonseca (Toledo)
Tfno. 925 38 04 00 - Fax: 925 38 20 84
comunicaciones@delaviuda.com
www.delaviudacg.com

DOLCI PREZIOSI IBÉRICA, S.L.U.

Avenida Barcelona, 109 1a planta
08970 Sant Joan Despí - Barcelona
Tfno. 93 431 41 68
info@dolcipreziosi.es

DULCA, S.L.

Ctra. Madrid, 168
37300 - Peñaranda de Bracamonte
Salamanca
Tfno. 923541018
info@grupodulca.com
www.dulca.es

DULCES EL AVIÓN, S.A.

Pol. La Portalada II – c/ Planillo, 1
26006 Logroño - La Rioja
Tfno. 941 27 12 47
elavion@elavion.es
www.elavion.es

DULMATESA, S.L.

C/ Jaén, 9. Edificio Galia, 3º Of. 14
Parque Comercial Málaga Nostrum
29004 - Málaga
Tfno. 952 105 709
info@dulmatesa.es
www.dulmatesa.es

EL CASERÍO, S.A.

Polígono Industrial La Nava Ampliación - Parcela
B4
31300 Tafalla – Navarra
Tfno. 948 70 07 78 – Fax. 948 70 07 19
ramon.sanmartin@elcaserio.es
www.elcaserio.es

EUROCHOC, S.L.

c/. Encofradores, parcela 1
Pol. El Mugrón
02640 Almansa – Albacete
Tfno. 967 31 15 63 – Fax: 967 31 04 75
info@eurochoc.es
www.eurochoc.es

FERRERO IBÉRICA, S.A.

WTC Almeda Park, Plaça de la Pau s/n
Edificio 2, Planta 3ª
08940 Cornellà de Llobregat - Barcelona
Tfno. 93 479 86 00 – Fax. 93 479 86 65
www.ferrero.es

FIESTA COLOMBINA S.L.U.

Avda. de Madrid, 46
28802 - Alcalá de Henares - Madrid
Tel.: 91 888 15 50
info@fiesta.es
www.fiesta.es

FINI GOLOSINAS ESPAÑA, S.L.U.

Ctra. de Madrid, Km. 385
30500 - Molina de Segura - Murcia
Tfno. 968 64 44 00
fini@finicompany.com
www.finicompany.com

FLEER ESPAÑOLA S.L.

Av. del Hospital, s/n.
08795 Olesa de Bonesvalls - Barcelona
Tfno. 93 898 40 11
info@fleer.es
www.fleer.es

GALLETAS CORAL, S.A.

Polígono de Bayas, 26 - 27
09200 Miranda de Ebro - Burgos
Tfno. 947 31 13 45 – Fax. 947 32 04 90
coral@galletascoral.com
www.galletascoral.com

GALLETAS GULLÓN, S.A.

Carretera de Burgos km 1,5
34800 Aguilar de Campoo - Palencia
Tfno. 979 12 21 00
www.gullon.es

GÓMEZ LIÑÁN HNOS. S.L.

Avda. Badia Polesine, 29
41560, Estepa - Sevilla
Tfno. 955 91 28 03 – Fax: 955 91 28 08
juanjose@donjuan.es
www.donjuan.es

GUATEMALAN CANDIES, S.A. - GUANDY

31 calle 15-80 zona 12,
Guatemala City - GT 01012- Guatemala
Tfno. (502) 23830700
marketing@guandy.com
www.guandy.com

HARIBO ESPAÑA, S.A.U.

Ctra. Girona-Banyoles, km. 14
17844 Cornellà de Terri - Girona
Tfno. 972 59 50 00 – Fax. 972 59 50 50
info-es@haribo.com
www.haribo.com

HNOS. LÓPEZ LLORET, S.A.

C/Colón, 187
03570 Villajoyosa - Alicante
Tfno. 965 89 0778 – Fax. 965 89 10 28
clavileno@chocolatesclavileno.com
www.chocolatesclavileno.com

IDILIA FOODS, S.L.U.

Lepanto, 410
08025 Barcelona
Tfno. 900 10 10 48
info@idilia.es
www.idilia.es

INACO (Industria Navarra de Confeitería S.L.)

(Belsi galletas ecológicas)
Polígono Industrial Ampliación Comarca 1,
Calle L - Nº 3
31160 Orcyoen - Navarra
Tfno. 948 12 84 11
inaco@belsi.com
export@belsi.com
admin@belsi.com
www.belsi.com

INDI CAPITAL TEAM, S.L.U.

Tfno. 976 331 322
indi@indicapital.eu

INÉS ROSALES, S.A.U.

C/ de la Mujer Trabajadora, 5
41830, Huévar del Aljarafe - Sevilla
Tfno. 954 75 64 27 / 670 40 90 89
telefono30@inesrosales.com
www.inesrosales.com

LA FLOR BURGALESA, S.L.

López Bravo, 37
09001 Burgos
Tfno. 947 29 83 61 – Fax. 947 29 82 61
info@laflorburgalesa.es
www.laflorburgalesa.es

LA MORELLA NUTS, S.A.U.

Apel-les Mestres, 19
Pol. Ind. Mas Battle
43206 Reus - Tarragona
Tfno. 977 33 27 97
www.morellanuts.com

LINDT & SPRÜNGLI (ESPAÑA), S.A.

Marina, 16-18 - Torre Mapfre, pl. 37
08005 Barcelona
Tfno. 93 459 02 00 – Fax. 93 459 31 62
spain@lindt.com
www.lindt.com

LUDOMAR CHOCOLATE PASSION, S.L.

C/ Ciudad de la Asunción, 58
08030 Barcelona
Tfno. 93 345 58 54
info@ludomargroup.com
www.ludomargroup.com

MAGDALENAS DE LAS HERAS, S.A.

Pol. Ind. Allendeduero
C/Segovia 19-21
09400 Aranda del Duero - Burgos
Tfno. 94 750 24 58
info@magdalenasdelaheras.com
www.magdalenasdelaheras.com

MARS IBERIA

Vía Augusta, 2 bis, 4º
08006 Barcelona
Tfno. 93 228 79 00
www.mars.es
www.mars.com

MARSHMALLOWS INTERNATIONAL S.L.U.

Pol. Ind. Cotes Baixes, c/ D nº 3
03804 Alcoy – Alicante
Tfno. 96 652 60 85 - Fax. 96 652 61 02
info@mrmallo.com
www.mrmallo.com

MEDITERRANEAN FOODS, S.L. (Rifacli)

Crta. Artesa de Segre, 14
43400 Montblanc (Tarragona)
Tfno. 977 86 07 99
rifacli@rifacli.com
www.rifacli.com

MIA FOODS - MAYRIT Inversiones Alimentarias, S.L.U.

Avenida Europa, 24
28108 Alcobendas (Madrid)
miafoods@miafoods.es
www.miafoods.es

MIELES ANTA, S.L.

Polígono de Bóveda
Calle Río Mao, Parcela 23, 24
27340 - Bóveda, Lugo
Tfno. 982 42 64 35/ 608 187 728
paula.bernardez@mielesanta.com
www.mielesanta.com

MIELSO, S.A.

P.I. Mijares, C/Industria 1
12550 Almazora - Castellón
Tfno. 96 450 32 30 – Fax. 96 456 35 22
mielso@mielso.es
www.mielso.es
www.elbrezal.es

MONDELEZ ESPAÑA

Eucaipito, 25
28016 Madrid
Tfno. 91 325 47 50 – Fax: 91 415 38 71
www.mondelezinternational.com

NATRA OÑATI, S.A.

Ctra. de Aránzazu, s/n.
20560 OÑATE (Guipúzcoa)
natra.madrid@natra.com
www.natra.com

NESTLÉ ESPAÑA, S.A.

Calle Clara Campoamor nº 2
08950 Esplugues de Llobregat - Barcelona
Tfno. 93 480 51 00
nestle@nestle.com
www.nestle.es

PROMERCA, S.A.

Calle Osca, 9D (Pol. Ind. Les Salines)
08830 Sant Boi de Llobregat - Barcelona
Tfno. 902 12 21 12 – Fax. 93 640 09 16
promerca@promerca.com

RISI, S.A.

Calle Severo Ochoa, 2
28814 Daganzo - Madrid
Tfno. 91 878 21 10
www.risi.es

STORCK IBÉRICA, S.L.U.

Ctra. Real 122 Bloque A, 5ª pl.
08960 Sant Just Desvern – Barcelona
Tfno. 93 470 05 82 – Fax. 93 473 03 62
info@es.storck.com
www.storck.com

TASTY AND UNIQUE S.L.

Clos de Sant Francesc, Nº 22 - bajos
08034 - Barcelona
Tfno. 93 185 73 51
info@t-and-u.com
www.t-and-u.com/

TIERRA Y ORO, S.A.

Avenida de los Pirineos 7,
Edificio Inbisa, Oficina 2-7, Despacho 2
28703 - San Sebastián de los Reyes- Madrid
Tfno. 916239120 / 639 53 66 35
Administración e información general:
info@tierrayoro.es
Pedidos comerciales: pedidos@tierrayoro.es
Dirección / Gerencia: egarcia@tierrayoro.es
www.tierrayoro.es
www.tierrayoro.es

TIRMA, S.A.

Avda. de Escaleritas, 104
35011 Las Palmas de Gran Canaria
Tfno. 928 25 49 40
elsa@tirma.com
www.tirma.com

TORRONS VICENS, S.L.

Ctra. de Tárrega, s/n.
25310 Agramunt - Lleida
Tfno. 973 39 06 07 – Fax: 973 39 16 01
torrons@vicens.com
www.vicens.com

TROLLI IBÉRICA, S.A.

C/Bombers 22, Parque Empr. Táctica
46980 – Paterna
Valencia
Tfno. 961343018
info@trolliiberica.com
www.trolli.es

UNITED CONFECTIONARY, S.L. – UNICONF

C/Cambulloneros nº 6. Dársena Pesquera
38120 Santa Cruz de Tenerife
Tfno. 690039248
www.uniconf.com.es

VDA. PIFARRÉ y Cía. S.L.

Fuente, 22
25250 Bellpuig - Lleida
Tfno. 973 32 00 11 – Fax. 973 33 72 71
pifarre@v-pifarre.com
www.v-pifarre.com

VIDAL GOLOSINAS, S.A.

Avda. Gutiérrez Mellado s/n, Apdo. 64. 30500
Molina de Segura - Murcia
Tfno. 968 64 71 00
infovidal@vidal.es
www.vidal.es

BREVE RESEÑA METODOLÓGICA

Con el objeto de dar a conocer la realidad económica por la que ha trascendido el sector del dulce durante el ejercicio de 2024, nace la nueva edición del Informe Anual de Produlce.

Para conseguir una radiografía precisa de su realidad se ha requerido nuevamente acudir, además de a las fuentes oficiales de las que se ha dado cuenta a lo largo de sus páginas, al desarrollo de una encuesta sectorial con la que matizar, contrastar y ampliar la visibilidad del sector, que sólo ha sido posible gracias a la colaboración de nuestras empresas asociadas, a las que queremos reconocer explícitamente su notable implicación y la proactividad de sus actuaciones.

En particular, la encuesta ha estado focalizada en cuestiones de carácter económico. Concretamente se atiende a valoraciones de facturación, empleo, canales de distribución y, fundamentalmente, a la diferenciación de estas variables por tipología de productos, contemplándose su valoración en términos monetarios y de volumen. Además, se ha mantenido la diferenciación del empleo atendiendo a las dimensiones de género y edad, esto es, aportando información sobre el empleo femenino y el juvenil.

De esta forma, la industria del dulce se plantea en términos desagregados, para los segmentos de: cacao y chocolate; caramelos y chicles; galletas; pastelería, bollería y panificación y turroneos y mazapanes. En cada uno de ellos se integra una amalgama de productos que determinan la actividad de la industria del dulce español en su conjunto, permitiéndonos identificar sus principales rasgos diferenciales, para los ejercicios 2022, 2023 y 2024. Esta información ha resultado de vital importancia para, a partir de ella, poder dimensionar las principales magnitudes del sector y también las particularidades de cada categoría.

Adicionalmente, la veracidad y realismo de esta información han sido contrastados y ampliados con las estadísticas oficiales existentes al respecto, con el objetivo de extrapolar de manera fiable y rigurosa los resultados obtenidos de la muestra obtenida con estas encuestas.

A nadie escapa que la estadística española aborda la información del sector de la alimentación de forma conjunta, e incluso integrada con bebidas y tabaco, contando cada una de ellas con características específicas que quedan diluidas en su contextualización agregada. A esta severa limitación nos enfrentamos cuando el objetivo se concentra en el sector del dulce y, por ello, ha sido preciso acudir a la información que nos proporcionan los Registros Mercantiles sobre el comportamiento y resultados económicos de las empresas y, a las estadísticas sobre el comportamiento del mercado exterior, a través de la base de datos que nos proporciona el Ministerio de Economía, Comercio y Empresa, además de las series históricas de encuestas industriales anuales y otras fuentes oficiales, en algunos casos como elementos de contraste y validación.

En lo relativo al Registro, muchas de las cifras para el ejercicio 2024 no se encontraban aún disponibles, por lo que ha sido necesario estimarlas sobre la base del comportamiento medio obtenido en la muestra empresarial de la que se dispone de la información a través de las encuestas directas realizadas, que acumulan ya una trayectoria temporal relevante, habiéndose aplicado para el proceso de estimación aplicado las correspondientes al quinquenio 2020-2024.

Por su parte, el análisis del valor y volumen de las exportaciones e importaciones que recogen las estadísticas de comercio exterior, permiten una aproximación realista y verificable del comportamiento de este sector y sus categorías, que se ve además respaldada y enriquecida por los resultados obtenidos en las encuestas directas.

Por último, ocupan también un lugar destacado y poco habitual en estudios de características similares de contenido sectorial dos perspectivas adicionales que añaden valor y distintivo exclusivo a este estudio. Se trata de la incorporación, gracias a la información aportada por los expertos del sector a través de las encuestas realizadas, de una parte de la tipología del empleo directo generado en el desarrollo de su actividad, identificado como fijo y temporal, éste último asociado al componente estacional propio e intrínseco de buena parte de los productos que definen su oferta.

De otra, al logro de una aproximación al grado de innovación acometido por las industrias generadoras de productos del dulce, diferenciando sus principales actuaciones, por ejemplo, ampliación de gama, extensión de marca o innovación radical, entre otras.

En suma, este informe trata de dar cobertura a la necesidad de conocer la realidad del sector, valiéndonos para ello del manejo de la información proporcionada tanto por fuentes de información primarias como de estadísticas oficiales, con el propósito de dar coherencia, integración, realismo y visibilidad a un sector con tradición e innovación y que acumula grandes logros en materia de internacionalización y sostenibilidad.





PRODULCE
SABOREA LA VIDA

C/ Velázquez 64. 3ª Planta. 28001 Madrid
T. +34 91 837 20 05
produlce@produlce.com
www.produlce.com