



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.

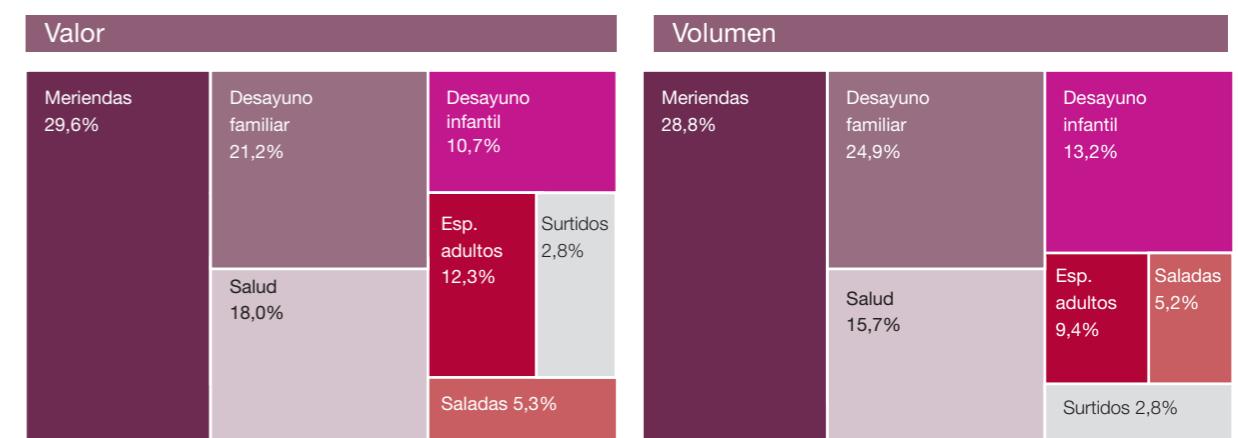
- **EL CONSUMIDOR NACIONAL, EN EL FOCO DE LOS ESFUERZOS.** Mientras que producción dirigida al mercado nacional mostraba ya en 2023 una fuerte contención, comparada con las exportaciones, con unos crecimientos del valor del 9,2% y del volumen del 6,5%, el año 2024 culmina este proceso, ofreciéndose más 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)

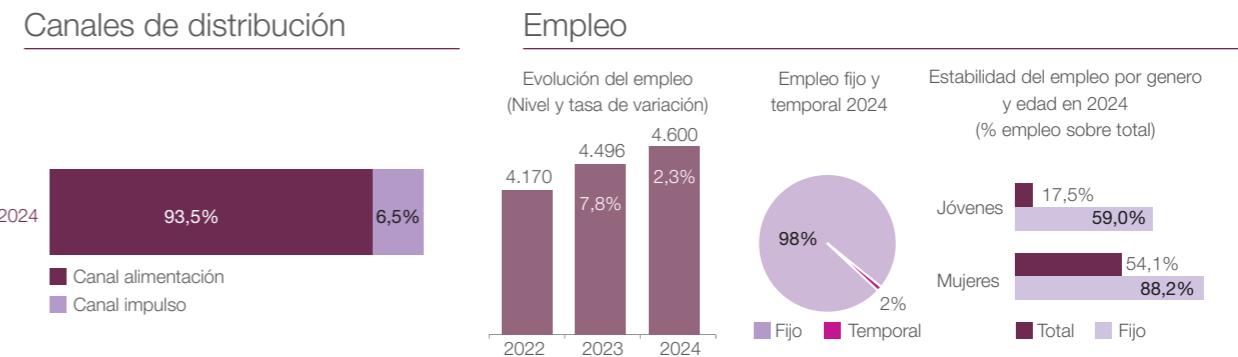
Principales Magnitudes	Millones de €					Toneladas métricas (miles)				
	2022	2023	2024	%23/22	%24/23	2022	2023	2024	%23/22	%24/23
Facturación Total	1.520,5	1.702,5	1.689,0	12,0%	-0,8%	461,0	479,8	480,7	4,1%	0,2%
Mercado Interior (a)	995,1	1.087,0	1.070,7	9,2%	-1,5%	239,0	254,5	255,6	6,5%	0,4%
Exportaciones	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



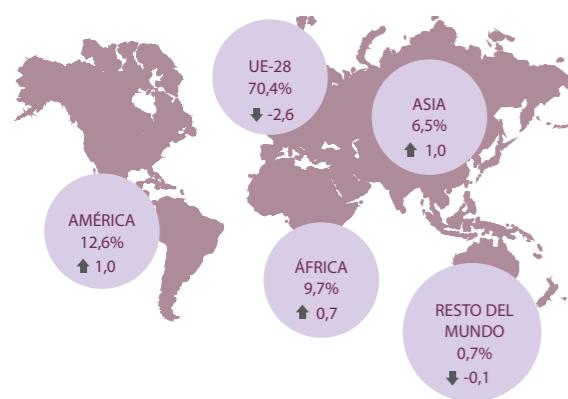
Canales de distribución



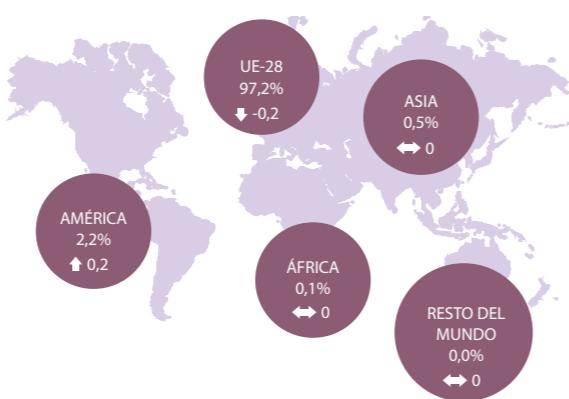
- **EL EMPLEO DE CALIDAD, CONTRA VIENTO Y MAREA.** Con la mayor tasa de estabilidad de todo el sector (98% de contratos son indefinidos), la categoría de galletas vuelve a aumentar el número de empleados directos hasta los 4.600 (+2,3%) Además, los jóvenes siguen ganando peso en el sector y el empleo femenino es ya el mayoritario, con un 54% de 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.

Detalle Internacional

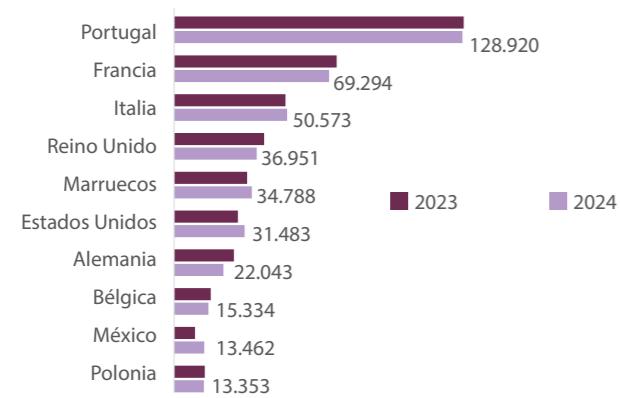
Mapa Exportaciones (% sobre mundo)



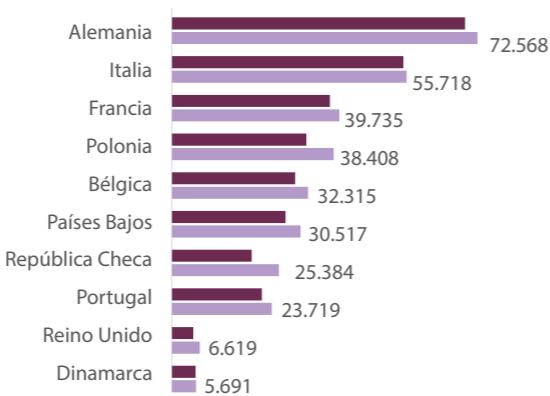
Mapa Importaciones (% sobre mundo)



Principales destinos (exportaciones)
miles de €



Principales orígenes (importaciones)
miles de €



- TERCERA POSICIÓN EN EXPORTACIONES EN VALOR, SEGUNDA EN BALANZA COMERCIAL Y PRIMERA EN VOLUMENES.** 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 INCERTA.** 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.

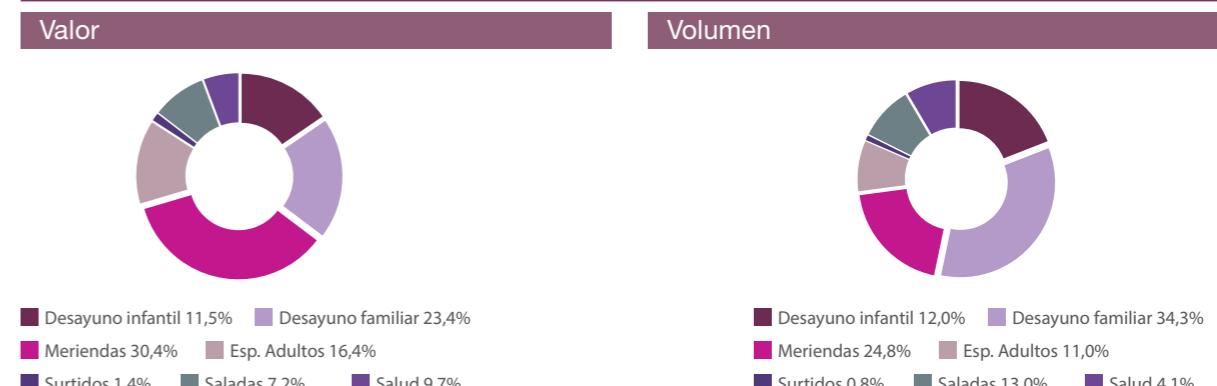
- IMPORTACIONES. ALEMANIA E ITALIA, LÍDERES DESTACADOS, AUNQUE PERDIENDO PESO. FUERTE RECUPERACIÓN DE POLONIA, CRECIMIENTO EQUILIBRADO DE BÉLGICA Y GRAN EMPUJE DE REPÚBLICA CHECA.** Aunque Alemania (72,6 M€) e Italia (55,7 M€) siguen encabezando de manera destacada la clasificación, sus diferenciales 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 Products 2024



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 Confección S.L.)
- INDI CAPITAL TEAM, S.L.U.
- LA FLOR BURGALESA, S.L.
- MEDITERRANEAN FOODS, S.L. (Rifacl)
- MONDELEZ ESPAÑA
- RISI, S.A.
- TASTY AND UNIQUE S.L.
- UNITED CONFECTIONARY, S.L. – UNICONF