

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.

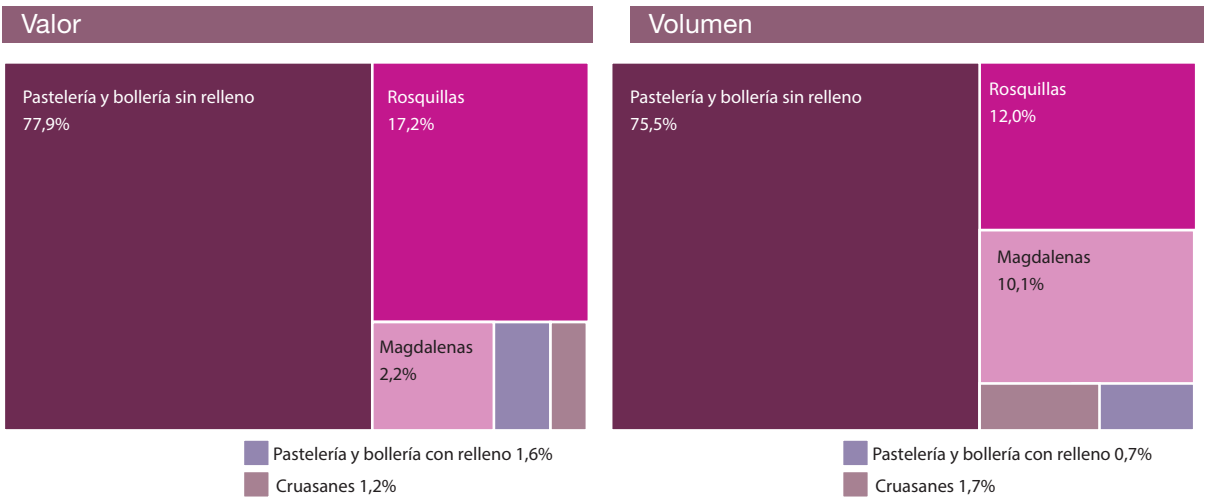
- LA BOLLERÍA SIN RELLENO CONTINÚA AVANZANDO CON FUERZA Y CONQUISTANDO MAYOR CUOTA DE MERCADO. La bollería y pastelería sin relleno, protagonista indiscutible de la categoría tradicionalmente, amplía su participación respecto a 2023 tanto en el global de ventas en valor (77,9%) como en volumen (75,5%). 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)

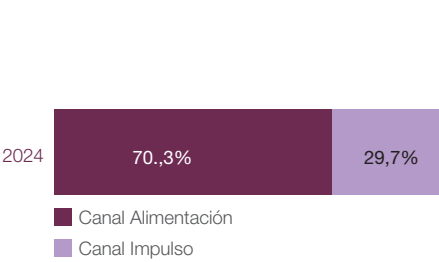
Principales Magnitudes	Millones de €					Toneladas métricas (miles)				
	2022	2023	2024	%23/22	%24/23	2022	2023	2024	%23/22	%24/23
Facturación Total	1.176,0	1.320,9	1.355,1	12,3%	2,6%	222,9	229,0	242,7	2,8%	6,0%
Mercado Interior (a)	1.029,4	1.145,6	1.153,4	11,3%	0,7%	169,0	170,0	171,9	0,5%	1,1%
Exportaciones	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

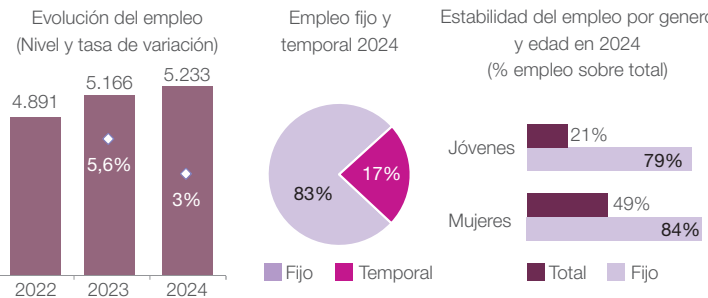
Mix Productos 2024



Canales de distribución



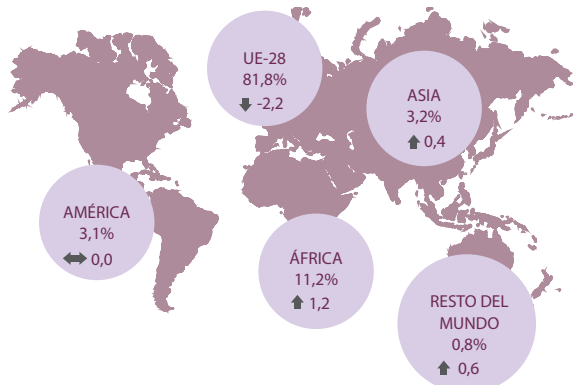
Empleo



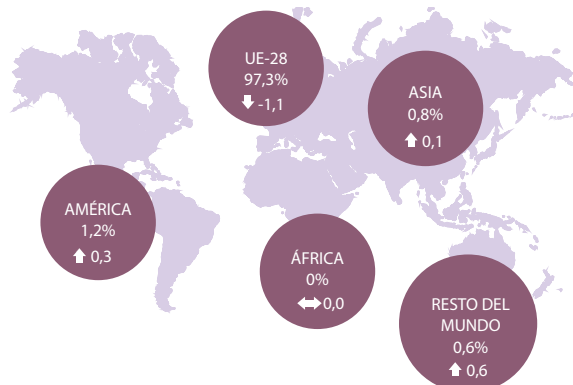
- LIGERO CRECIMIENTO DEL EMPLEO Y AUMENTO EXTRAORDINARIO DE LA ESTABILIDAD ENTRE LOS MÁS JÓVENES. Con un aumento del 1,3%, el número de empleados directos en la categoría ascienda ya a 5.233 personas, de las cuales la mitad (49%) son mujeres. La alta estabilidad del empleo sigue siendo la tónica y destaca 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

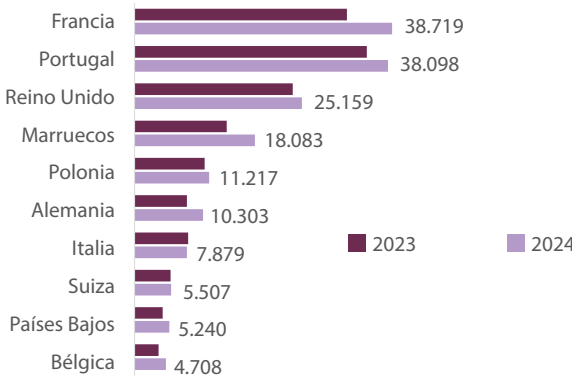
Mapa exportaciones (% sobre mundo)



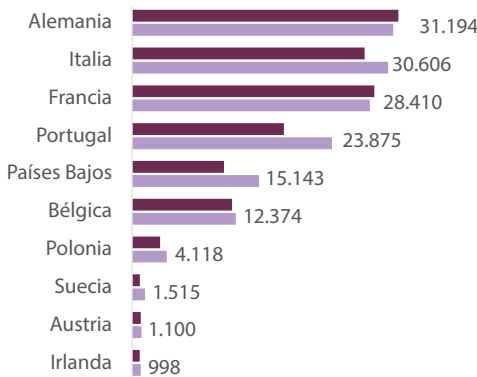
Mapa importaciones (% sobre mundo)



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.

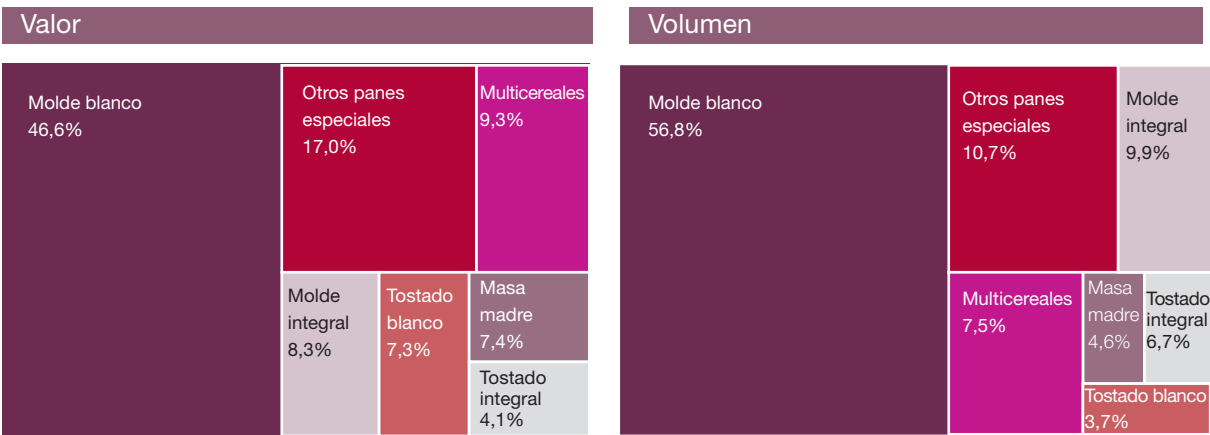
• **LA ESTABILIDAD ES LA TÓNICA EN EL MIX DE CONSUMO, CON MASA MADRE Y TOSTADO BLANCO CRECIENDO.** En 2024 el pan de molde blanco, subcategoría reina de panificación, representa el 46,6% (-0,8 p.p.) del valor de ventas total, con una caída también en su representatividad en términos de volumen, que asciende 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)

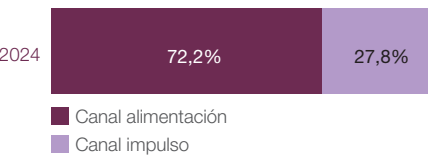
Principales Magnitudes	Millones de €					Toneladas métricas (miles)				
	2022	2023	2024	%23/22	%24/23	2022	2023	2024	%23/22	%24/23
Facturación Total	863,9	954,5	970,3	10,5%	1,6%	345,5	354,4	358,3	2,6%	1,1%
Mercado Interior (a)	791,7	870,1	875,9	9,9%	0,7%	314,9	320,6	322,2	1,8%	0,5%
Exportaciones	71,7	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

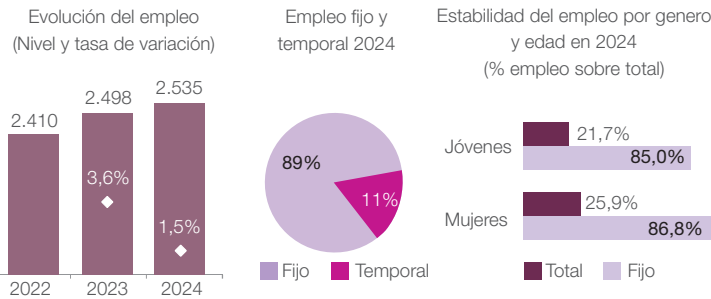
Mix Productos 2024



Canales de distribución



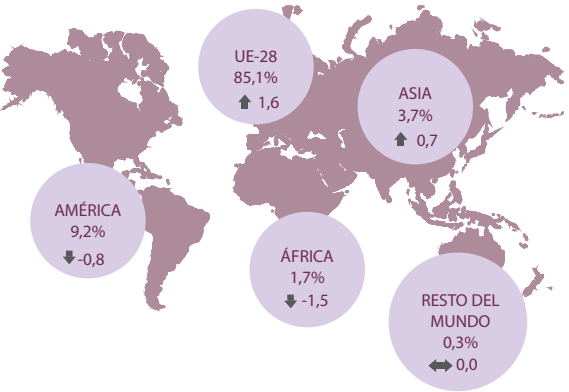
Empleo



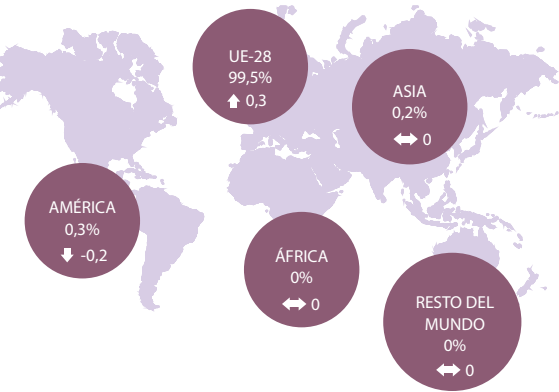
- **NUEVO CRECIMIENTO DEL EMPLEO, QUE BENEFICIA ESPECIALMENTE A LOS MÁS JÓVENES Y A SU ESTABILIDAD.** En 2024, la categoría de panificación sigue sumando activos, llegando a las 2.535 personas empleadas de manera directa por el sector (+1,5%). La estabilidad de este empleo aumenta 2 p.p. hasta situarse 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

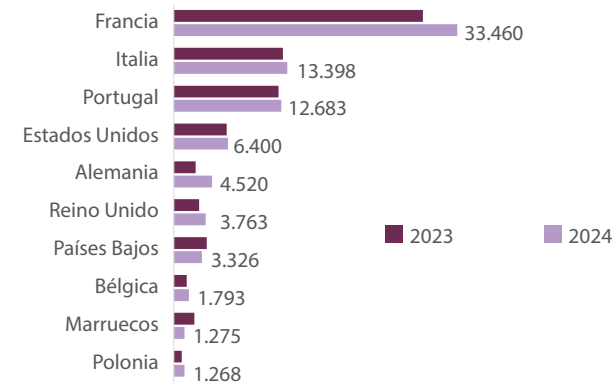
Mapa exportaciones (% sobre mundo)



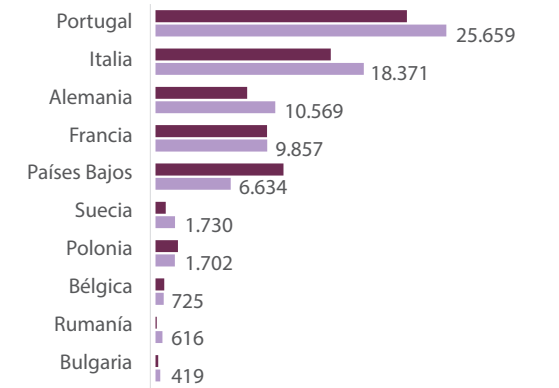
Mapa importaciones (% sobre mundo)



Principales destinos (exportaciones)
miles de €



Principales orígenes (im-
portaciones) 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

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• ADAM FOODS, S.L.U.• ARTESANOS MÉNDEZ, S.A.• BIMBO, S.A.U.• BRIOCHE PASQUIER IRÚN, S.L.• CASA SANTIVERI, S.L.• CEREALTO | <ul style="list-style-type: none">• 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 |
|---|--|