

## Cereales para desayuno

El mercado español de cereales para desayuno experimentó durante el último año un incremento del 3,5% en volumen y del 5,8% en valor, llegando hasta cerca de los 64 millones de kilos y unos 307 millones de euros. Los cereales para adultos constituyen la partida más importante en la actualidad, acaparando el 51,2% en volumen y el 56,2% en valor. En segundo lugar se sitúan los cereales dirigidos a los consumidores infantiles, con porcentajes del 39,3% y del 37,9%, respectivamente, mientras que cierran esta relación los cereales familiares con cuotas del 9,5% en volumen y del 6% en valor. Aunque todos ellos han experimentado incrementos interanuales, el mayor dinamismo se registra entre los cereales para adultos, lo que está haciendo que las principales empresas del sector estén poniendo en el mercado nuevas presentaciones dietéticas, con fibras o funcionales. De hecho, en la actualidad los cereales dietéticos representan ya el 26,8% en volumen y el 34,5% en valor de todo el mercado de cereales. A continuación aparecen los cereales chocolateados, con porcentajes respectivos del 20,5% y del 20,4%, los combinados de muesli (12,7% en volumen y 9,7% en valor), los de fibra (11,1% y 10,7%), los corn-flakes (9,5% y 6%), los cereales con miel (8,7% y 8,2%), las almohadillas (6,4% y 5%) y los azucarados (3,1% en volumen y valor). Con cuotas de ventas mucho menos significativas aparecen los cereales-salud (0,6% y 1,3%), el arroz inflado (0,3% y 0,5%) y los pack dirigidos al público infantil (0,3% y 0,7%). Dentro de las barritas de cereales son también las presentaciones dirigidas al control de peso las que más han aumentado sus ventas. Las barritas con fibra acaparan el 13% de este mercado, pese a su gran juventud. ●

### ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El mercado español de cereales para desayuno se encuentra en manos de unos pocos y grandes grupos, entre los que predominan las filiales de algunas de las principales compañías multinacionales. Otro rasgo significativo es el continuo crecimiento de las cuotas de venta de las marcas de distribución. En el segmento de los cereales dietéticos, la primera enseña marquista de la empresa más importante del sector controla el 34,2% de todas las ventas en volumen y el 33,3% en valor, seguida por las marcas blancas, con porcentajes del 19,6% y del 12,2%, respectivamente.

Dentro de los cereales chocolateados, las marcas de distribución acaparan el 36,5% de todas las ventas en volumen y el 25,6% en valor, mientras que la primera enseña marquista se queda en el 18,5% y el 20,8%. ○

### COMERCIO EXTERIOR

*Resulta muy complicado ofrecer cifras contrastadas sobre el comercio exterior de cereales para desayuno y barritas de cereales, debido a que muy a menudo se trata de movimientos internos dentro de las distintas factorías pertenecientes a los grandes grupos multinacionales que dominan este mercado y cuyas estrategias de comercialización se encuentran completamente globalizadas. La principal empresa del mercado español está fortaleciendo su planta radicada en Cataluña, con el propósito de abastecer desde ella a todos los mercados europeos. Se espera, por tanto, que la capacidad productiva de esta planta aumente en un 80% en los próximos años.*

*Se estima que las exportaciones españolas de cereales para desayuno superan las 32.000 toneladas, con un valor cercano a los 47 millones de euros, mientras que las importaciones serían algo menos importantes. Las tendencias registradas en los últimos años indican un mayor dinamismo de las exportaciones, mientras que las importaciones parecen encontrarse estancadas. Los principales mercados de destino de las exportaciones son Reino Unido, Francia y Alemania. ○*

### CONSUMO

*Se está registrando un leve incremento de los consumos de cereales para desayuno en nuestro país, superando ya los 2 kilos por persona y año. La media europea se sitúa algo por encima de los 2,7 kilos per cápita. Los países que registran mayores consumos de cereales para desayuno son Irlanda, Suecia y Finlandia, con registros de 7 kilos anuales por persona. Los consumos más elevados se registran en la zona sur peninsular, seguida por la Comunidad de Madrid. Atendiendo al perfil de los consumidores, destacan los hogares en los que hay niños entre 6 y 15 años y padres con edades entre los 35 y 49 años, con niveles de ingresos medios y medios-altos.*

*En torno al 36% de todos los cereales vendidos en el canal alimentario es comercializado en las grandes superficies comerciales, mientras que en segundo lugar aparecen los supermercados de tamaño medio, con el 28%. ○*