

Alimentación infantil

Las demandas de alimentos infantiles en nuestro país muestran un crecimiento constante durante los últimos años, debido fundamentalmente al incremento de la población menor de 3 años. En 2008, el número de niños entre 0 y 3 años aumentó en un 4,2%, superando los 1,8 millones. En la actualidad están censados algo más de 452.000 niños entre 0 y 1 años, otros 477.230 tienen entre 1 y 2 años, 427.800 se encuentran entre 2 y 3 años y casi 472.500 tienen entre 3 y 4 años. Esta tendencia positiva se prevé que se mantenga durante uno o dos años, aunque con posterioridad se considera que se registrará un descenso paulatino, relacionado directamente con la disminución del número de inmigrantes en España. Alrededor del 21,4% del gasto medio por bebé se destina a la adquisición de alimentos.

Durante el pasado ejercicio se vendieron en nuestro país unas 71.450 toneladas de alimentos infantiles, por un valor total de algo menos de 585 millones de euros. Esas cifras indican incrementos interanuales del 3,4% en volumen y del 7,1% en valor. Por categorías, los tarritos infantiles acaparan el 49% de todas las ventas en volumen, seguidos por la leche infantil (29,9%), las papillas (21%) y los zumos (1,1%). Los porcentajes en valor muestran un panorama muy diferente, ya que las leches infantiles representan el 55,2% de todo el mercado,



mientras que a continuación aparecen los tarritos (25,5%), las papillas (18,7%) y los zumos (0,6%). Las leches infantiles son las que registran unas mayores tasas de crecimiento, tanto en volumen como en valor, ya que no existen referencias que puedan sustituirlas. Durante 2008 sus ventas crecieron en torno a un 8% en volumen y un 9% en valor.

El sector de la alimentación infantil presenta como un rasgo característico la fuerte competencia establecida entre dos canales de comercialización (la distribución moderna y las farmacias) para controlar sus ventas. También se trata de un sector que presenta un alto grado de innovación. Durante el último año han aparecido en el mercado nuevas bebidas lácteas enriquecidas, menús preparados dirigidos específicamente para los bebés, aceites de oliva virgen especiales para el consumo infantil, alimentos infantiles ecológicos que incluyen galletas, leches, papillas, etc. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La concentración y la preponderancia de grandes grupos multinacionales son los dos rasgos más característicos del sector de la alimentación infantil en España y en la totalidad de los países de nuestro entorno. Junto a estos grandes grupos aparecen también algunos especialistas en determinadas ofertas específicas, en las que consiguen porcentajes de ventas significativos. Atraídos por las buenas perspectivas que se detectan, algunas empresas de sectores afines, como el lácteo, han presentado algunas nuevas ofertas de alimentación infantil, intentando arañar cuotas de mercado. Hasta ahora las marcas de distribución no han sido muy importantes en este sector, pero en los últimos tiempos han aparecido algunas, centradas especialmente en los tarritos, y registran tasas de incremento importantes.

El mercado se encuentra claramente dominado por dos enormes grupos internacionales. El más importante presenta unos porcentajes de ventas que rondan el 60% en el caso de las leches infantiles, el 50% en las papillas y el 35% en los tarritos. El segundo tiene su principal fuerza

en este último segmento, con el 60% de todas las ventas, mientras ocupa la segunda posición en los otros dos casos. Las inversiones publicitarias superan los 15 millones de euros, de los que el 46% corresponde al segundo operador y el 27,5% al primero. A bastante distancia aparece el tercer grupo, con un porcentaje en torno al 11%.

La investigación y la innovación constante establecen unos fuertes niveles de competencia que sólo pueden ser asumidos por los operadores de carácter más grande. El principal operador en este sector presenta una facturación cercana a los 1.400 millones de euros, aunque sus actividades son importantes en diferentes sectores alimentarios. La segunda compañía ronda los 600 millones de euros y la tercera supera los 250 millones de euros. ○

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

La distribución comercial de los alimentos infantiles presenta la particularidad de encontrarse dividida entre dos canales claramente diferenciados. Las farmacias han sido tradicionalmente los establecimientos comerciales que acaparaban la totalidad de las ventas de estos productos, pero en los últimos tiempos ha irrumpido con fuerza la distribución moderna en la comercialización de los alimentos infantiles y tiende a arañar cuotas de mercado de año en año. En la actualidad, el libreservicio absorbe el 69% del total de las ventas de alimentos infantiles en volumen, mientras que las farmacias presentan un porcentaje del 27,6% y las parafarmacias el restante 3,4%. Esos porcentajes varían cuando se atiende al valor del mercado, ya que las ventas del libreservicio representan el 5,2% del total, seguidas por las farmacias (42,1%) y las parafarmacias (5,1%). Los tarritos son la oferta en la que se basa la hegemonía de la distribución moderna en este sector, ya que acaparan en este caso el 83% de todas las ventas. Además, dominan también las ventas de papillas, con el 66,4% del total, mientras que en las leches infantiles se quedan en el 46,5%. En este último caso, las farmacias mantienen una leve preponderancia, ya que su porcentaje de ventas llega al 47,6%, mientras que las parafarmacias representan el restante 5,9%. ○

COMERCIO EXTERIOR

El comercio exterior de alimentos infantiles era tradicionalmente favorable para nuestro país, ya que las exportaciones tendían a ser más importantes que las importaciones, pero esa situación está cambiando. Durante 2008, las importaciones rondaron las 195.500 toneladas, con un incremento interanual del 10,5%, mientras que las exportaciones se mantuvieron prácticamente estabilizadas en torno a 182.800 toneladas. De esta manera, el pasado ejercicio es el primero en que el saldo del comercio exterior de alimentos infantiles resulta negativo para España. Hay que tener en cuenta, de todas formas, que estas cifras resultan poco precisas, ya que existen muchos intercambios que no quedan registrados al tratarse de movimientos dentro de diferentes factorías de algunas enormes compañías multinacionales, con estrategias comerciales que contemplan al conjunto de la Unión Europea e, incluso, a la cuenca mediterránea. ○



CONSUMO

Durante los últimos tiempos se han incrementado de manera significativa en nuestro país los niveles de consumo de alimentos infantiles y en la actualidad se encuentran en un nivel similar al del resto de los países europeos, con la excepción de los tarritos, cuyas ventas son sensiblemente inferiores a la media europea. Se considera que los consumos de leche infantiles en España se encuentran en torno a los 30 kilos por niño y año, mientras que en el caso de las tarritos se llega a los 43 kilos y en el de las papillas se alcanzan los 35 kilos. Ha sido en el caso de las leches infantiles donde han tenido lugar los mayores crecimientos en los niveles de consumo, mientras que las tasas de incremento en los otros dos grandes grupos son mucho menores.

En la zona sur peninsular se registran los mayores niveles de consumo de alimentos infantiles, seguida por la zona centro y, más específicamente, en la región madrileña. En el extremo opuesto aparecen las zonas noroeste y norte-centro. También son destacables los reducidos niveles de consumo de este tipo de alimentos en el área metropolitana de Barcelona. ○



Alimentos para niños

En nuestro país hay en la actualidad alrededor de 3 millones de niños entre 4 y 10 años. Se trata de un colectivo que tiende a crecer, llegando hasta cerca de los 5,5 millones de personas en los próximos cinco años y, además, tiene una significativa capacidad de consumo. Estas dos realidades crean unas muy buenas expectativas para el sector de los alimentos para niños y se encuentran en el origen de una oferta cada vez más diversificada y compleja. Aunque resulta difícil ofrecer datos contrastados sobre la importancia de este conjunto de alimentos, las estimaciones más ajustadas consideran que se trata de un mercado de unos 650 millones de euros anuales, con tasas de crecimiento que pueden situarse en torno a un significativo 10%.



Siempre han existido algunos alimentos dirigidos específicamente para el público infantil, y algunos de ellos constituyen referencias perfectamente asentadas, pero en la actualidad ha surgido toda una serie de presentaciones que han hecho aumentar la importancia de este segmento de la industria alimentaria. Dentro de los alimentos infantiles más clásicos aparecen artículos de bollería, algunos refrescos o alimentos consumidos de manera preferente durante el desayuno y la merienda. Junto a estas ofertas tradicionales han surgido recientemente algunas presentaciones de platos preparados, pastas alimenticias e incluso productos cárnicos que tienen como público preferente a los consumidores infantiles. Para ello se incluyen algunos signos distintivos, colores y sabores atractivos y su comercialización se realiza mediante campañas publicitarias dirigidas al público infantil. Incluso algunas marcas de distribución están irrumpiendo en este segmento de consumo, atendiendo a sus buenas perspectivas de crecimiento. ●