

Alimentación infantil

Existe un factor esencial para explicar la situación del mercado de alimentación infantil y ése es el comportamiento de la tasa de natalidad. La crisis ha provocado una importante disminución del número de nacimientos en nuestro país, ya bastante bajo en los años anteriores. Así, en 2008 nacieron en España algo menos de 520.000 niños y niñas, mientras en la actualidad los nacimientos se sitúan en torno a los 427.000 anuales. Además, las elevadas tasas de paro que afectan especialmente a las mujeres han provocado que un mayor número de madres desempleadas se ocupen de las tareas domésticas y hagan la comida para sus hijos o prolonguen la etapa de lactancia materna. Esta situación ha afectado gravemente a las ventas de alimentos infantiles. En 2015 parece haberse mitigado esta situación y se asiste a una cierta estabilización en la tasa de natalidad, lo que ha supuesto un cierto alivio para este sector.

Durante el pasado ejercicio se vendieron en España alrededor de 59.000 toneladas de alimentos infantiles, por un valor que se acerca a los 500 millones de euros. Estas cifras indican unos incrementos interanuales del 1,2% en volumen y del 2,5% en valor, cuando en el año anterior las caídas habían sido del 1,2% y del 2,9% respectivamente. En la distribución organizada, la principal partida dentro del conjunto de alimentos infantiles es la de potitos y comidas, acaparan-



do el 66,4% de todas las ventas en volumen y el 49,8% en valor. Esta categoría ha sido la más dinámica, con incrementos interanuales del 7,7% en valor y el 3,4% en volumen. En segundo lugar se sitúan las leches infantiles, con cuotas respectivas del 19,9% y del 37,4%. Dentro de éstas, las leches líquidas registran unos porcentajes del 11,7% del total en volumen y del 19,5% en valor, mientras que las leches en polvo suponen los restantes 8,2% en volumen y 17,9% en valor. Por último, las harinas y cereales representan el 13,7% del total en volumen y el 12,8% en valor. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La concentración y la preponderancia de grandes grupos internacionales constituyen los dos rasgos más sobresalientes del sector español de empresas fabricantes y comercializadoras de alimentos infantiles en nuestro país. Muchas de estas grandes compañías tienen a los alimentos infantiles como una de sus líneas de negocio dentro de un catálogo mucho más amplio de ofertas. Junto a estos grandes operadores aparecen algunas empresas especialistas que logran asentarse en algunos nichos específicos de mercado. Las marcas de distribución han tenido tradicionalmente poca importancia en este mercado, pero la paulatina importancia de la distribución organizada en la comercialización de estas ofertas ha hecho que comiencen una cierta significación. Así, dentro de los hipermercados y supermercados las marcas blancas acaparan el 17,5% de todas las

ventas de alimentos infantiles en volumen y el 13,8% en valor, mientras que la primera oferta marquista llega hasta el 42,9% y el 38,6% respectivamente, la segunda alcanza el 32,5% y el 34,9%, la tercera se queda en el 5,6% en volumen y el 9,9% en valor y la cuarta apenas supone el 0,2% y el 0,5%. Estos porcentajes indican que los dos grandes grupos del sector se reparten alrededor de, 75% de todas las ventas tanto en volumen como en valor. Se trata de dos enormes compañías multinacionales, cuya hegemonía es muy patente en todas las principales partidas. Una estrategia para la penetración de nuevos operadores en este mercado es la presentación de ofertas muy diferenciadas, entre las que destacan las de los alimentos infantiles ecológicos. Estas nuevas presentaciones y las comidas infantiles son los dos segmentos más dinámicos. ○

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

La distribución comercial de los alimentos infantiles en nuestro país presenta una cierta particularidad ya que, frente a la tradicional hegemonía de la gran distribución alimentaria, en esta ocasión se asiste a un claro reparto de las ventas entre los hipermercados y supermercados, por un lado, y las farmacias, por otro. Se considera que las farmacias acaparan alrededor de la mitad de todas las ventas de alimentos infantiles en valor, mientras que en volumen su cuota se reduciría hasta algo menos de una tercera parte. Todas las estimaciones disponibles señalan que las farmacias son el canal más importante en las

ventas de leches infantiles, sobre todo en polvo, mientras que los supermercados e hipermercados dominan con claridad el mercado de los alimentos infantiles y las papillas y cereales. Los datos de los últimos años vienen señalando un crecimiento constante de las ventas de alimentos infantiles en la distribución organizada, mientras que tiende a caer la importancia relativa de las farmacias en la comercialización de estos alimentos, pero hasta ahora, bastantes operadores continúan encontrando interesante especializarse en uno u otro de los canales, porque ambos tienen todavía un amplio recorrido. ○



COMERCIO EXTERIOR

Aunque no hay cifras contrastadas sobre el comercio exterior de alimentos infantiles, todas las estimaciones indican que las importaciones son algo más relevantes que las exportaciones. Con no mucha precisión, se asume que las primeras superan las 200.000 toneladas anuales, mientras que las segundas se sitúan en torno a las 180.000 toneladas. Hay que tener en cuenta que muchos movimientos entre distintas filiales de grandes compañías multinacionales, sobre todo si éstas se en-

cuentran en diferentes países de la Unión Europea, tienden a no quedar reflejadas en las estadísticas de comercio exterior, por lo que el margen de error puede ser bastante elevado. La hegemonía de grandes grupos internacionales con estrategias de comercialización globales provoca que éstos instalen plantas de producción en alguno de los países de la Unión Europea para abastecer a todos los países del entorno, reduciendo así sus costes de producción y comercialización. ○



CONSUMO

En términos generales, puede asumirse que los niveles de consumo de alimentos infantiles en España se encuentran en consonancia con los de la mayoría de los países europeos, aunque los años de crisis han provocado una significativa reducción de las ventas. Se considera que los elevados niveles de desempleo entre la población femenina han provocado que muchas mujeres se ocupen de las tareas domésticas y elaboren ellas la comida para sus hijos, así como se ha registrado una cierta ampliación del periodo de lactancia materna. Esos dos factores han tendido a reducir el consumo de alimentos infantiles, ya que se trata de unas ofertas diseñadas de manera preferente para familias en las que trabajan los dos cónyuges. Se considera que el consumo se sitúa algo por debajo de los 30 litros de leche infantil al año, unos 34 kilos de papillas y unos 44 kilos de potitos. Los consumos más elevados se registran en las áreas metropolitanas y en el sur y el centro peninsular, mientras que en las comunidades del litoral cantábrico las ventas tienden a ser menos importantes. ○

Alimentos para niños

En España hay alrededor de unos 8 millones de niños, niñas y adolescentes entre 0 y 17 años. La situación de ese colectivo tiende a ser poco homogénea. Así, según UNICEF, un 27,8% de los niños de nuestro país presenta obesidad o sobrepeso, un 32,6% se encuentra en riesgo de pobreza o exclusión, un 27,5% está en riesgo de pobreza relativa (vive en hogares con una renta por debajo en un 60% de la media nacional), un 8,3% vive en hogares con privación material severa y un 18,7% en hogares que sufren pobreza crónica.

A pesar de que la reducción de las tasas de natalidad ha provocado una cierta reducción de la población infantil, se considera que constituye un grupo de consumidores potenciales con una gran importancia y frente al que resulta importante plantear opciones diferenciadas para lograr su atención. Valorando esa oportunidad de negocio, muchas empresas alimentarias elaboran y comercializan ofertas específicas dirigidas a los consumidores infantiles.

Las diferencias más obvias que presentan los alimentos dirigidos al público infantil son las relativas a su presentación, formato, colores, sabores, etc. Aunque es difícil proporcionar cifras contrastadas, se estima que el mercado de alimentos para niños se sitúa en torno a las 710 millones de euros anuales y tiene importantes perspectivas de crecimiento. Hay algunos sectores donde la presentación de ofertas dirigidas a los niños y niñas es muy importante. Entre éstos destacan los alimentos de desayuno y merienda, las galletas, la bollería, los productos lácteos, los refrescos, etc. A este grupo tradicional se han añadido también nuevas presentaciones en pastas alimenticias, salchichas, embutidos y otros productos cárnicos. ●

