

mercados algún producto saludable específico, aunque estos hechos constituyen excepciones dentro de un mercado dominado por los grandes grupos alimentarios, muy a menudo de carácter multinacional.

Algunos de estos enormes operadores apuestan de forma decidida por este tipo de productos y están reconvirtiendo sus catálogos para reforzar estas ofertas. La importancia de

las marcas de distribución depende de la consolidación del producto funcional. En los casos en que se encuentran claramente asentados y cuentan ya con un largo recorrido, son las marcas blancas las que han conseguido acaparar la mayoría de las ventas. Es lo que ocurre, por ejemplo, con los productos lácteos (leche sobre todo y, algo menos, en el caso de los yogures) y con las bebidas funcionales. ○

## ALIMENTACIÓN INFANTIL

El mercado español de la alimentación infantil está muy condicionado por la caída continua de la natalidad. En 2017 se registraron 393.181 nacimientos en España, que ya era la cifra más baja de los últimos diez años. En 2018, los nacimientos fueron 367.374, con un nuevo descenso del 6,5% respecto al año anterior. Con ese panorama, es comprensible que los alimentos infantiles tengan un futuro difícil, teniendo en cuenta que su público objetivo tiende a disminuir de año en año.

El mercado total de alimentos infantiles en la distribución alimentaria durante el pasado año se acercó a las 57.930 toneladas y los 227 millones de euros, lo que supuso unos descensos interanuales del 6,2% y del 5,5% respectivamente. Los productos listos para tomar (potitos, postres lácteos, galletas, papillas líquidas y zumos) rondaron los 120,3 millones de euros (-5,1%), mientras que los cereales se quedaron en 24,2 millones de euros (-6,2%) y las leches infantiles en 82,5 millones de euros (-5,9%). Otras estimaciones más amplias, en las que se incluyen leches en polvo, líquidas de continuación y crecimiento, cereales y papillas, potitos-tarritos y bolsitas consideran que el mercado puede llegar hasta los 259 millones de euros, un 5,9% menos que el año anterior. Dentro de esta caída general de las ventas, la única categoría que muestra un gran dinamismo es la de los productos ecológicos. Las demandas crecieron un 21,3% hasta alcanzar los 13,2 millones de euros. Hay que tener en cuenta que su importancia es todavía de un reducido 5,1% del total del mercado. ●

### ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector de las empresas fabricantes y distribuidoras de alimentos infantiles en España está dominado por algunos grandes grupos que, muy a menudo, son filiales de enormes compañías multinacionales. Los alimentos infantiles constituyen

una línea de negocio dentro de una oferta mucho más amplia vinculada con sectores afines, como la leche, las galletas, los cereales, etc. Junto a estos líderes sectoriales aparecen algunas empresas especialistas de capital esencialmente español, con nichos concretos de mercado en los que tienen una fuerte penetración y, también, algunos laboratorios farmacéuticos que incluyen entre sus ofertas algún alimento infantil, principalmente dentro del canal de las farmacias. El primer grupo dentro del sector de la alimentación dietética e infantil registra una facturación de 1.815 millones de euros anuales (-0,8%) y es una de las más grandes compañías alimentarias a nivel mundial. El segundo operador alcanza una ventas de 635 millones de euros (+0,3%), mientras que el tercero se queda en 325 millones de euros, el cuarto ronda los 265 millones de euros y el quinto se sitúa en 178 millones de euros.

Dentro de la distribución organizada, las marcas de distribución van ganando importancia de año en año, aunque todavía continúa siendo un mercado dominado por las ofertas con marca de fabricante. No existen datos contrastados, pero las dos cadenas alimentarias que más impulsan este mercado han hecho una apuesta muy firme por presentar y diversificar sus propias referencias de alimentos infantiles, una basada en los productos ecológicos y la otra en ofertas más convencionales. ○

### DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Una peculiaridad de la distribución comercial de los alimentos infantiles es la importancia que las farmacias han tenido, y todavía tienen, como un canal significativo para las ventas de estas ofertas. De hecho, hasta hace pocos años, las farmacias acaparaban la práctica totalidad del comercio de alimentos infantiles, pero en los últimos años la distribución organizada ha

irrupido con fuerza en este mercado y, de año en año, gana una importancia cada vez mayor. Las farmacias continúan teniendo su principal fortaleza en las leches y fórmulas infantiles en polvo. Sus ventas de leches infantiles durante el último ejercicio llegaron hasta los 193 millones de euros (-4,8%), frente a los 82,5 millones de euros (-5,9%) de los establecimientos de la distribución organizada. Durante el pasado año se registraron dos alertas alimentarias en leches infantiles por riesgos para la salud de los pequeños consumidores.

La distribución organizada, por el contrario, controla ya la gran mayoría de las ventas de potitos, comidas infantiles, cereales, yogures, zumos o snacks infantiles. Los dos líderes sectoriales mantienen posiciones dominantes en los dos canales de distribución pero, normalmente, hay empresas especializadas en uno u otro de los canales de distribución. ○

### COMERCIO EXTERIOR

No es posible disponer de estimaciones fiables sobre el comercio exterior de alimentos infantiles. Se considera que muchos movimientos entre distintas filiales de las grandes compañías multinacionales que controlan la mayor parte del mercado no quedan reflejadas en las estadísticas de exportaciones e importaciones. Lo cierto es que esos movimientos deben ser importantes, porque muchos de los grupos más importantes establecen plantas de producción en un país para abastecer una gran zona geográfica. El principal fabricante de nuestro país exporta el 70% de la producción de su fábrica de papillas infantiles a países de Oriente Medio, Reino Unido y Francia. El principal proveedor de la cadena alimentaria más importante tiene su otro pilar de crecimiento en la internacionalización y las exportaciones suponen el 30% de sus ventas y sus productos se encuentran en 12 países de 4 continentes. Las importaciones, por su parte, pueden rondar las 200.000 toneladas anuales. ○

### CONSUMO

El consumo de alimentos infantiles se redujo de manera bastante significativa durante los años más duros de la crisis, debido a que muchas mujeres dejaron sus trabajos y se encargaron directamente de la alimentación de sus hijos. En los últimos tiempos, el consumo promedio se ha recuperado ligeramente, pero se encuentra por debajo de muchos países de nuestro entorno.

Se considera que un/a niño/a español/a consume alrededor de 44 kilos de potitos y comidas infantiles al año. Además, se estima que su consumo de harinas y papillas ronda los 34 kilos anuales, a los que habría que añadir unos 30 litros de leches infantiles. El consumo de zumos infantiles sigue siendo todavía poco importante.

A nivel mundial el 49% del valor de ventas de alimentos para bebés tienen lugar en la zona de Asia Pacífico, el 27% de Europa y el 19% de América del Norte. Los crecimientos más acelerados en las ventas se observan en América Latina, África y Oriente Medio. El consumo de alimentos infantiles en nuestro país se concentra en las zonas urbanas, sobre todo en las grandes ciudades, seguidas por las zonas sur y del centro peninsular. ○

### ALIMENTOS PARA NIÑOS

En nuestro país la población entre 0 y 14 años está compuesta por 7.493.000 personas, de las que el 51,4% son niños y el restante 48,6% está compuesto por niñas. Ese conjunto de población constituye el 15,4% del total español. Este grupo no presenta unas características homogéneas. Según UNICEF, España es el sexto país con más desigualdad infantil en materia económica de la OCDE y el cuarto de la UE, solo por delante de Rumanía, Bulgaria y Grecia. Más de un tercio de los niños españoles vive en riesgo de pobreza o exclusión social. España es uno de los países con menos gasto en protección social a los niños y sus familias, con el 1,4% del PIB, frente al 2,3% de la media comunitaria. Junto a esto, según la OMS, entre 1975 y 2016, la obesidad infantil en nuestro país ha aumentado del 3% al 12%, mientras que el porcentaje de sobrepeso infantil se sitúa en torno al 23%. Los alimentos para niños forman un heterogéneo conjunto de ofertas orientadas de forma preferente hacia estos consumidores, que se caracterizan por unas presentaciones, formatos, colores, sabores, etc., que resultan atractivos para ese público. De manera genérica, se estima que las ventas de ofertas dirigidas a niños y adolescentes pueden alcanzar una facturación superior a los 750 millones de euros anuales. Las ofertas más clásicas son las de galletas y bollería, alimentos para desayuno y merienda, dulces y caramelos, algunos productos lácteos, ciertos refrescos, etc. A ese núcleo tradicional se han venido añadiendo en los últimos tiempos otros productos en los sectores de pastas alimenticias, cárnico, (salchichas, embutidos, patés y foie gras, etc.), platos preparados y precocinados, snacks, etc. ●