

CEREALES PARA DESAYUNO

El mercado de cereales para desayuno en España tuvo un comportamiento positivo durante 2018, con un crecimiento en volumen del 3,3%, rondando las 75.470 toneladas, mientras que en valor, el incremento interanual se situó en el 3,2%, hasta los 298 millones de euros. Otras estimaciones disponibles, señalan que el volumen de negocio de los cereales para desayuno (incluyendo las barritas de cereales) está por encima de los 400 millones de euros anuales.

El crecimiento del mercado fue muy notable hasta 2011, pero la crisis tendió a estabilizar las demandas. En cualquier caso, se considera que se trata de un mercado que tiene un relativo potencial de crecimiento. De todas formas, hay algunas noticias que indican que el mercado de cereales para desayuno a nivel mundial presenta graves incertidumbres y que los gustos de los consumidores están evolucionando hacia otro tipo de productos. Sea como sea, los grandes productores de cereales para desayuno se encuentran inmersos en un proceso de renovación de sus ofertas, intentando adaptarlas a los nuevos gustos y perfiles de los consumidores.

Los cereales destinados al público adulto son los más demandados, y acaparan el 54,6% de todas las ventas. A continua-

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE CEREALES PARA DESAYUNO

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Galletas Siro, S.A. – Grupo *	494,00
Hero España, S.A.*	173,73
Cerealto Foods, S.L.*	160,00
Kellogg España, S.L.*	158,00
Cereal Partners España, A.E.I.E.	68,00
Artenay Bars SAS	50,00
Comercial Masoliver, S.A.*	27,00
Weetabix Ibérica, S.L.	7,30
Jijona, S.A.*	3,19
Esgir, S.L.	2,80

* Los datos incluyen actividades en otros sectores

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2018

ción aparecen los cereales infantiles, con una cuota del 38,3% y los cereales familiares, que representan el restante 7,1%. Las presentaciones que están registrando un comportamiento más positivo, con las que se encuentran relacionadas con la salud, como los cereales ‘sin gluten’, integrales, con fibra, dietéticos, etc. La disminución de azúcar y sal constituyen dos elementos claves para posicionar los cereales de desayuno. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El mercado de cereales para desayuno a nivel mundial, y también en nuestro país, se encuentra en manos de unos pocos y grandes grupos con estrategias globales de comercialización. Junto a estos grandes operadores, aparecen también empresas de sectores afines, como las galletas y la pastelería industriales, que han abierto una línea de negocio específica para cubrir esta demanda. Es el caso del operador principal del sector que tiene su principal fortaleza en el mercado de galletas. Registra unas ventas de 494 millones de euros, con una importante disminución interanual del 9,4%. El segundo llega hasta los 174 millones de euros, mientras que el tercero ronda los 160 millones de euros, el cuarto se sitúa en 158 millones de euros y el quinto alcanza los 68 millones de euros. Las marcas de distribución son muy importantes en este mercado, ya que representan el 62% del todas las ventas de cereales para adultos y el 48% en valor. La primera oferta marquista tiene unos porcentajes del 23% y el 32%. En el caso de los cereales infantiles, las marcas blancas controlan

el 69% del total de ventas en volumen y el 57% en valor, frente a unas cuotas del 16,5% y del 21,3% de la primera oferta con marca propia. ○

COMERCIO EXTERIOR

Es difícil proporcionar unas cifras fiables sobre el comercio exterior de cereales para desayuno. La fuerte hegemonía de grupos multinacionales hace que muchos de los movimientos entre distintas filiales no queden reflejados en las estadísticas de importaciones y exportaciones. Así, por ejemplo, una de las principales empresas del sector tiene su planta productiva en Portugal y, desde allí, abastece a toda la península. Por el contrario, los dos principales líderes sectoriales tienen sus plantas en España y cubren todos los mercados de la Unión Europea con la producción generada en nuestro país. En términos muy generales, e inevitablemente impre-

Dentro de la pasta clásica normal, los fideos son los más consumidos, con el 22,6% del total. A continuación aparecen los espaguetis (22,3%), los macarrones (20,7%), otras pastas de tenedor (17%) y cuchara (12,2%) y los tallarines (5,2%)

cisos, se estima que las exportaciones españolas de cereales para desayuno superan las 50.000 toneladas anuales y los 60 millones de euros. Se trata de un comercio básicamente intracomunitario, donde destacan las ventas a Francia, Reino Unido y Alemania. Las importaciones tienen bastante menos importancia y parecen estar muy relacionadas con las estrategias comerciales de algunas de las grandes cadenas de la distribución alimentaria. ○

CONSUMO

Las tendencias de consumo de los cereales para desayuno están sufriendo unas importantes modificaciones a nivel mundial. Se opta cada vez por productos saludables, bajos en azúcar y sal. En Estados Unidos, líder en consumo de cereales para desayuno, se ha registrado una caída importante de los consumos. En tres años las ventas en Estados Unidos de cereales listos para tomar pasaron de 9.600 millones de dólares a 8.750 millones. En nuestro país, el consumo de cereales para desayuno ronda los 1,5 kilos de por persona y año (hasta 50 raciones). Los mayores consumos se registran en Madrid y la zona sur de la península. Tradicionalmente eran las familias con niños entre 6 y 15 años, las mayores consumidoras, pero ahora tiene mucha importancia un perfil de consumidor adulto.

La media europea de consumo anual de cereales para desayuno se sitúa en unos 2,7 kilos por persona, siendo Irlanda, Suecia y Finlandia los países con un consumo más elevado, por encima de los 7 kilos por persona. ○

PASTAS ALIMENTICIAS

El mercado español de pastas alimenticias continúa mostrando una tendencia positiva, aunque parece ralentizar sus ritmos de crecimientos. Durante el pasado año, el incremento de las ventas en volumen fue de un 1,2%, hasta acercarse a las 201.280 toneladas. De esa cantidad, el 94% está compuesto por pasta seca, cuyo valor se situó en 302,5 millones de euros, apenas un 0,8% más que en el ejercicio precedente. El precio medio de la pasta seca se quedó en 1,6 euros/kilo, similar al del ejercicio anterior. La pasta fresca mostró un mayor dinamismo, con un incremento interanual del 8,3% en volumen (12.090 toneladas) y del 8,7% en valor (87 millones de euros). Entre la pasta seca, las presentaciones normales son las más demandadas, con casi 147.200 toneladas y 201,7 millones de euros. Dentro de la pasta clásica normal, los fideos son los más consumidos, con el 22,6% del total. A continuación aparecen los espaguetis (22,3%), los macarrones (20,7%), otras pastas de tenedor (17%) y cuchara (12,2%) y los tallarines (5,2%). Las ventas de pastas enriquecidas llegaron a 32.390 toneladas, las integrales a 4.950 toneladas, las laminadas a 2.630 toneladas y las rellenas a 2.030 toneladas. ●



PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE PASTAS ALIMENTICIAS

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Ebro Foods, S.A. - Grupo *	2.506,97
Nestlé España, S.A. *	1.815,00
The GB Foods, S.A. - Grupo *	728,00
Galletas Siro, S.A. Grupo *	494,00
Grupo Pastas Gallo *	200,00
Cerealto Foods, S.L. *	160,00
Oromás, S.A.	59,08
Dr. Schar España, S.L. *	41,00
Pastas Alimenticias Romero, S.A.	35,00
Rana Hispania, S.A. *	27,00

* Sus datos incluyen actividades en otros sectores

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2018