

## DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Los herbolarios han sido el canal de distribución tradicional de los alimentos dietéticos, aunque esa situación ha cambiado de manera radical durante los últimos años. Existen unos 3.000 herbolarios en nuestro país. Recientemente han aparecido toda una serie de cadenas de distribución de alimentos dietéticos y ecológicos. Se estima que existe alrededor de 200 supermercados especializados. El líder de ese segmento tiene 56 puntos de venta y unas ventas anuales de 71 millones de euros, mientras que el segundo llega a los 33 supermercados y los 23 millones de euros. Aparte de estos establecimientos, las farmacias tienen también una cuota significativa en la venta de algunas ofertas muy específicas. Más allá de esta transformación del canal especialista, es importante la irrupción de la gran distribución organizada en la comercialización de los alimentos dietéticos. Se considera que, en la actualidad, más de un 70% de estas ofertas se venden en los lineales de las grandes cadenas de distribución alimentaria y ese porcentaje tiende a crecer de año en año. ○

## PRODUCTOS FUNCIONALES

Los alimentos funcionales son aquellos que se considera que tienen consecuencias positivas en una o varias funciones del organismo, contribuyendo a un mayor estado de salud y bienestar. Son, por tanto, un heterogéneo conjunto de ofertas que aparecen incluidas en casi todos los sectores alimentarios y que, por lo tanto, hacen muy difícil proporcionar datos fiables. Además, las fronteras entre los productos funcionales y otras presentaciones como los alimentos dietéticos o los complementos alimenticios no resultan fáciles, por lo que las cifras tienen un nivel de incertidumbre importante.

Se estima que las versiones saludables de los alimentos vendidos en España pueden rondar los 1.100 millones de euros anuales y representar algo menos del 20% del total vendido en volumen. Estas ofertas son muy interesantes para los fabricantes ya que aportan un mayor valor añadido. Algunos datos más concretos avalan la importancia de este tipo de ofertas. Las ventas de leches funcionales crecen en torno a un 4% anual y superan ya los 600 millones de euros. Dentro de este segmento son las leches sin lactosa las que muestran un comportamiento más dinámico (+21%). En el caso de las galletas funcionales el crecimiento fue de un más moderado 2%, situándose en unos 225 millones de euros. Las bebidas funcionales suponen el 45% de todo ese

## CONSUMO

*Todas las estimaciones disponibles indican que el consumo de alimentos dietéticos y complementos alimenticios han crecido de forma notable en nuestro país durante los últimos años. De todas maneras, esos niveles de consumo están claramente por debajo de los registrados en la mayoría de los países de nuestro entorno. Un 45% de los alemanes consume alimentos dietéticos de manera regular, mientras que en el caso de los franceses el porcentaje se reduce hasta el 30% y en el de los habitantes del Reino Unido hasta el 25%. En España, algo menos del 20% declara consumir o haber consumido en el último año alimentos dietéticos. Esas personas tienen un perfil predominante urbano, en especial se trata de residentes en las grandes áreas de Madrid y Barcelona, y tienen menos de 50 años. Un rasgo típico del consumo español de alimentos dietéticos es su fuerte estacionalidad, ya que en torno a un 70% de todas las demandas se concentra en el periodo estival. ○*

mercado en valor y el 48% en volumen, aunque su crecimiento se ha visto paralizado en los últimos ejercicios. En el caso del pan de molde integral, sus ventas crecen alrededor de un 1,5% anual, superando los 125 millones de euros.

En algunos casos, los alimentos funcionales parecen haber llegado a su tope y presentan síntomas claros de madurez. Es el caso de los yogures funcionales, donde las demandas se han reducido, aunque tienen unas importantes ventas en torno a los 830 millones de euros anuales. Algo similar ocurre con los cereales funcionales, lastreado por los problemas de demanda general de esas ofertas. En el último ejercicio registrado sus ventas cayeron en un 8,6%, quedando en menos de 124 millones de euros. ●

## ESTRUCTURA EMPRESARIAL

*No existe, en sentido estricto, un sector empresarial de alimentos funcionales, ya que se trata de unas ofertas que están presentes en todos los principales sectores alimentarios. De manera general, los fabricantes de alimentos funcionales tienden a ser grandes grupos, ya que suele ser necesaria una fuerte inversión en investigación e innovación para colocar una oferta funcional viable. En algunos casos concretos, aparecen algunos especialistas que han conseguido posicionar en los*

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 venta 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