

ALIMENTACIÓN INFANTIL

Pese al pequeño repunte en el número de nacimientos en España durante el año 2024, el sector de la alimentación infantil continuó sin poder remontar su situación.

Tras alcanzar un año antes la cifra más baja de nacimientos registrados en España, en 2024 se produjo un crecimiento del 0,4%, hasta los 322.034 niños y niñas.

En los últimos años, el INE ha observado que la disminución del número de nacimientos se ha visto acompañada de un retraso en la edad de maternidad. Un indicador que refleja este retraso es el número de nacimientos de madres de 40 o más años.

Actualmente, el consumo promedio de alimentos infantiles en España está por debajo del que tienen otros países europeos. El consumo de alimentos infantiles se concentra en las zonas urbanas, sobre todo en las grandes ciudades, seguidas por las zonas sur y del centro peninsular.

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.

El mercado total de alimentos infantiles en la distribución alimentaria durante el pasado año rondó las 554.000 toneladas, por un valor de 225 millones de euros. Los productos listos para tomar (potitos, postres lácteos, galletas, papillas líquidas y zumos) aportan más del 50% del valor total de estos alimentos y después se sitúan las leches infantiles y los cereales.

Otras estimaciones más amplias, en las que se incluyen leches en polvo, líquidas de continuación y crecimiento, cereales y papillas, potitos-tarritos, consideran que este mercado puede llegar a mover hasta los 250 millones de euros.

Dentro la caída general que registran las ventas, la única categoría que muestra un gran dinamismo es la de los productos ecológicos, aunque todavía ese crecimiento no es suficiente para reflotar el sector pues su importancia en el conjunto todavía es reducida (representan el 7% del total).

Como en otros sectores, las marcas de distribuidor (MDD) han alcanzado el mercado de los alimentos infantiles y desde hace algunos años van arañando cuota a las marcas de fabricante (MDF), que todavía son las que dominan el mercado.



La distribución comercial de los alimentos infantiles tiene una peculiaridad: la venta en farmacias y parafarmacias.

Hasta hace unos años, las farmacias acaparaban la práctica totalidad del comercio de alimentos infantiles, pero poco a poco van perdiendo peso a favor de la distribución organizada, que ha irrumpido con fuerza en este mercado y, no obstante, las farmacias continúan teniendo su principal fortaleza en las leches y fórmulas infantiles en polvo y sus ventas duplican en valor las

de los establecimiento de distribución organizada (190 millones de euros frente a 83 millones).

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.

ALIMENTOS PARA NIÑOS/AS

Además de los alimentos para bebés, hay también una heterogénea oferta de alimentos para niños/as de hasta 14 años de edad.

Los alimentos para niños/as 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/as 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.

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 es una de las más grandes compañías alimentarias a nivel mundial. En 2024 registró una facturación de 2.582 millones de euros anuales (la cifra incluye datos de otras muchas líneas de negocio, desde el lácteo al chocolate).

El segundo operador en este mercado tiene unas ventas que rondan los 707 millones de euros y el tercero se queda en torno a los 526 millones. En ambos casos, las cifras de facturación incluyen también las aportaciones de otras líneas de negocio distintas a la alimentación infantil. No obstante, las facturaciones de 2024 fueron muy superiores a las del año precedente.

COMERCIO EXTERIOR

No hay datos contrastados sobre el comercio exterior de alimentos infantiles, pues muchos movimientos entre distintas filiales de las grandes compañías multinacionales que controlan la mayor parte del mercado no quedan reflejadas en las estadísticas.

El principal fabricante de nuestro país exporta más del 60% de la producción de su fábrica de papillas infantiles a países de Oriente Medio, Reino Unido y Francia. Por su lado, el principal proveedor de la cadena alimentaria más importante tiene su otro pilar de crecimiento en la internacionalización (las exportaciones suponen el 30% de sus ventas) y sus productos se encuentran en 12 países de 4 continentes.

En cuanto a las importaciones, se estima que pueden superar las 190.000 toneladas anuales. ■