

ALIMENTACIÓN INFANTIL

LA INNOVACIÓN COMO ÚNICA ALTERNATIVA ANTE EL ESTANCAMIENTO DE LA DEMANDA

■ LYDIA CALERO JIMÉNEZ



En la actualidad, el mercado de la alimentación infantil mueve en España unos 60.000 millones de pesetas (unos 360 millones de euros) anuales y representa un peso en volumen de unas 39.000 toneladas.

Se trata de un mercado muy innovador en el que, sin embargo, el permanente esfuerzo de las empresas por desarrollar nuevos productos y dotarlos de una mayor calidad choca con los bajísimos índices de natalidad, que descienden a un ritmo anual de entre el 1% y el 2%, con apenas 355.000 nacimientos en 1997.

Para compensar, por tanto, el problema del estancamiento de la demanda, las empresas del sector de alimentación infantil han optado por una mayor innovación y especialización; así como buscar otros mercados en el exterior. Todo ello permite mantener una evolución positiva del mercado total de alimentos infantiles, que con los últimos datos globales disponibles, relativos a 1997, reflejan un crecimiento en volumen del 7,6% respecto del año ante-

rior, que se tradujo a su vez en un incremento en valor del 5,2%.

VOLUMEN Y VALOR DE LA PRODUCCIÓN

Existen tres familias principales de productos de dietética infantil: las leches infantiles (de iniciación y de continuación), las papillas y los tarritos. En lo que se refiere al peso en volumen de cada uno de estos segmentos –según los datos aportados por la Asociación Nacional de Fabricantes de Productos de Dietética Infantil (ANDI)–, los tarritos encabezan el ranking de productos más vendidos, con 15.000 toneladas en el mercado, mientras que las papillas suponen unas 12.200 toneladas y las leches infantiles unas 10.500. Muy por debajo les siguen los zumos y las leches de crecimiento, con 200 y 740 toneladas, respectivamente.

Según estos datos, los tarritos suponen el 39% del mercado global, seguidos de nuevo por las papillas (31,5%) y las leches infantiles (27%). Por su parte, los zumos (0,5%) y las leches de creci-

miento (2%) ocupan tan sólo una pequeña parte de este mercado.

Estas cifras implican, asimismo, que el consumo anual de tarritos es de 43 kilos por nacimiento, mientras que el de papillas es de 34,4 kilos y el de leches infantiles de 29,7 kilos.

En lo que respecta al peso en valor hay que destacar los 32.000 millones de pesetas (192 millones de euros) que mueven anualmente las leches infantiles, seguidos, aunque de lejos, por los 15.300 millones de pesetas (algo más de 90 millones de euros) de las harinas infantiles o papillas. En este caso, los tarritos vienen a suponer unos 11.000 millones de pesetas (66 millones de euros), mientras que los zumos y las leches infantiles representan 190 y 1.400 millones de pesetas (1,14 y 8,5 millones de euros), respectivamente.

Estas cifras demuestran, por tanto, que el subsector más importante dentro del mercado de la alimentación infantil son las leches infantiles, cuyo valor de mercado representa un 53,5% del total. Los demás productos deben conformar-





CUADRO Nº 1

PESO EN VOLUMEN Y VALOR DE LOS PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN INFANTIL

PRODUCTO	VOLUMEN TONELADAS	VALOR	
		MILLONES PESETAS	MILLONES EUROS
LECHES INFANTILES	10.570	32.100	192,92
PAPILLAS	12.200	15.280	91,83
TARRITOS	15.100	11.050	66,41
ZUMOS	200	190	1,14
LECHES DE CRECIMIENTO	740	1.390	8,35
TOTAL	38.810	60.010	360,66

NOTA: Datos de 1997.

FUENTE: Asociación Nacional de Fabricantes de Productos de Dietética Infantil (ANDI).

se con un lugar menos destacado, suponiendo un 25,5% las papillas, un 18,4% los tarritos, un 2,3% las leches de crecimiento y un 0,3% los zumos.

LECHES INFANTILES, A LA CABEZA

Las leches infantiles, que actualmente representan más de la mitad de todo el mercado español de alimentación infantil, son un producto cada vez más utilizado en los primeros años de vida de los niños, tanto como complemento a la alimentación materna como de manera exclusiva.

Además, los pediatras y expertos en nutrición recomiendan cada vez más que, a partir de los dos años, los niños se alimenten con un mínimo de medio litro de leche de continuación diario. Los fabricantes, conscientes de esto, han desarrollado durante los últimos años nuevos productos de gran calidad que sirven para sustituir a la leche materna y han incorporado los más novedosos avances tecnológicos para que la composición de estos productos incluya vitaminas, proteínas, grasas y minerales, siempre en la justa medida que el niño necesita.

Durante años y hasta hoy, el primer puesto en el segmento de leches maternizadas lo ha ocupado la multinacional Nestlé, que ocupa más del 30% del total en este mercado. Esta empresa, instalada en España desde 1905, creó

su primera leche infantil, Pelargón, en 1944. Mucho después, en 1973, llegaría la marca Nativa; y en 1986, Nidina. Actualmente, a estas marcas se han unido Nidal y las leches para niños prematuros Alpream y Al 100. Nestlé también produce en la actualidad las leches dietéticas Alfaré y Alsoy y la leche Nestlé Junior, destinada a los niños mayores de un año. Aunque todas ellas comenzaron a distribuirse sólo en farmacias ahora también lo hacen en el canal de alimentación.

Tras Nestlé y a bastante distancia, se encuentra la firma Sandoz Nutrition, con una cuota de mercado del 13,5%. Esta firma ha introducido en el mercado de las leches infantiles marcas como Modar y Adapta.

Por su parte, la firma Ordesa (del grupo Nutrexpa), mantiene en torno a un 10% del mercado de leches infantiles. Además, esta empresa está lanzando al mercado una gama de productos innovadores. En lo que respecta a las leches infantiles, destaca la gama Plus, compuesta en primer lugar por la leche Blemil 1 Plus, única fórmula en el mercado suplementada con ácidos grasos poliinsaturados de cadena larga, carnitina, selenio, taurina, hierro y vitamina E. Esta gama también incluye la leche Blemil 2 Plus, nueva fórmula que aporta al lactante una mejor prevención en la oxidación de los ácidos grasos

poliinsaturados y que contribuye a evitar posibles anemias. Ordesa también ha incorporado al mercado la leche para lactantes y de continuación Blemil líquida, lista para tomar y que incorpora todos los controles higiénicos y sanitarios en su elaboración. A Blemil se han unido además las marcas de leche de inicio y continuación Bebelac y Dorlat.

La cuarta de estas empresas, Milupa, compañía internacional que desde hace más de 30 años está presente en el mercado español de la alimentación infantil y que forma parte del grupo Numico (compuesto por las compañías Nutricia, Milupa y Cow & Gate), ocupa actualmente una cuota de mercado de producción de leches infantiles de un 9,6%. Esta empresa dispone en la actualidad de las marcas Aptamil y Milumil. Esta última cuenta con tres variedades diferentes: Milumil, leche de crecimiento en brik de 1 litro para niños de 1 a 3 años, Milumil 2 Plus, leche de continuación para grandes apetitos y Milumil 2, leche de continuación líquida en envase de cristal.

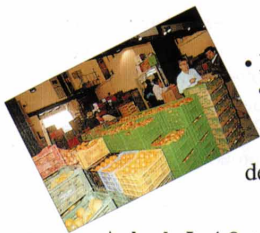
Además, Milupa ha lanzado una nueva gama de productos de alimentación infantil, Milupa Milumil, que abarca las leches, las papillas y las galletas. Esta nueva marca ha supuesto la entrada de esta empresa en el canal de la alimentación, ya que anteriormente



MERCAMALAGA:



EL GRAN MERCADO MAYORISTA DE LA COSTA DEL SOL



- Frutas
- Hortalizas
- Pescados
- Matadero de aves

- Pabellón de polivalencia
- Cash and carry
- Servicios
- ... e inmediatos proyectos de expansión

mercamálaga

Avda. de José Ortega y Gasset, 553 / 29196 MÁLAGA / Tel.: 95 217 90 10 / Fax: 95 217 90 06 / E-mail: mercamalaga@olinet.es





sólo se distribuía en farmacias. La empresa Cile S.A., con más de 50 años de experiencia en la distribución de marcas líderes, es la encargada de la comercialización en la alimentación de Milupa.

La empresa que ocupa el quinto lugar es Alter Farmacia, con su marca Nutribén, que cuentan con una cuota de mercado del 9,1%.

A continuación, el sexto puesto está ocupado por Abbot-Puleva, surgida tras la venta de la división de alimentos infantiles de la empresa granadina Puleva a la norteamericana Abbot Laboratories después de la suspensión de pagos presentada en 1994, tiene un 8,4% del mercado de leches infantiles.

Mead-Johnson ocupa, por su parte, un 8,1% del total de este mercado. Esta empresa, cuyos productos sólo se distribuyen en farmacias, cuenta con varias marcas de leches infantiles. A las leches de inicio y continuación Enfamil se unen otras especialidades como la leche hipoalérgica para lactantes con alergia a las proteínas Nutramigen, la leche sin lactosa O-Lac y la leche para lactantes con digestión o utilización deficiente de proteínas y grasas Pregestimil.

Por último, la empresa Nutricia, que está integrada como Milupa en el grupo Numico y es productora de la marca Almirón, tiene una participación en el mercado de leches infantiles de un 7,6%.

Otras empresas, como el caso de Heinz, también están presentes en el segmento del mercado de las leches infantiles aunque cuentan con una cuota de mercado muy inferior a las de las empresas anteriores.

CUADRO Nº 2

CUOTAS DE MERCADO POR PRODUCTOS Y EMPRESAS

LECHES INFANTILES	% S/TOTAL
NESTLÉ	28,7
SANDOZ NUTRITION	13,5
ORDESA	9,9
MILUPA	9,6
ÁLTER FARMACIA (NUTRIBÉN)	9,1
ABBOT-PULEVA	8,4
MEAD JOHNSON	8,1
NUTRICIA	7,6
OTRAS EMPRESAS	5,1

PAPILLAS	% S/TOTAL
NESTLÉ	40,0
ABBOT-PULEVA	15,0
ÁLTER FARMACIA (NUTRIBÉN)	13,7
ORDESA	12,5
HERO	10,8
MILUPA	2,9
SANDOZ NUTRITION	2,8
OTRAS EMPRESAS	2,3

TARRITOS	% S/TOTAL
HERO	44,0
NESTLÉ	25,0
BLEDNA	16,4
ÁLTER FARMACIA (NUTRIBÉN)	14,6

NOTA: Datos de 1997/1998.

FUENTE: Asociación Nacional de Fabricantes de Productos de Dietética Infantil (ANDI).

LAS PAPILLAS, CON EXPECTATIVAS DE CRECIMIENTO

Los fabricantes de papillas y tarritos ven con optimismo el futuro de esta industria y consideran que este tipo de mercado tiene importantes expectativas de crecimiento.

En la actualidad, las papillas, tanto de cereales como harinas, ocupan el segundo lugar entre los productos del sector de la alimentación infantil des-



pués de las leches infantiles; con un volumen de negocio anual –datos de 1997– unos 15.000 millones de pesetas (90 millones de euros).

Dentro de este mercado, existen dos categorías básicas, las harinas lacteadas y las harinas no lacteadas, siendo estas últimas las que acaparan la mayor parte del negocio. Los fabricantes de este tipo de productos han desarrollado en los últimos años una amplia gama de variedades, tomando como objetivo fundamental el equilibrio entre una alimentación sana y una oferta diversificada y adaptada a todo tipo de necesidades y gustos.

Este objetivo ha permitido que en la actualidad existan multitud de variedades diferentes de papillas entre las que se pueden destacar los cereales con miel, los cereales con frutas, los cereales con cacao, los cereales sin gluten y las papillas de arroz.

Como en el subsector de las leches infantiles, la empresa Nestlé se sitúa también como líder indiscutible en papillas, con más del 40% del total de la cuota de mercado. Las papillas de Nestlé se venden tanto en farmacias como en el canal de la alimentación.

Abbot-Puleva sigue a Nestlé, aunque a una gran distancia, con el 15% de la cuota de mercado, situándose así en una mejor posición que en el subsector de las leches infantiles.

La empresa Alter Farmacia, que en leches infantiles ocupaba el quinto lugar, aquí se sitúa en el tercer puesto, con casi el 14%. Con su marca Nutribén, esta firma ofrece una amplia gama de papillas capaces de satisfacer las necesidades nutricionales del niño en su etapa de desarrollo.





Por su parte, Ordesa absorbe el 12,5% del mercado de papillas. Esta empresa ha desarrollado recientemente un nuevo proceso de dextrinación en sus quince variedades de papillas Blevit, lo que permitirá garantizar, según esta firma, el óptimo aprovechamiento nutricional para el bebé.

Tras Ordesa se sitúa Hero con un 10% y tras ella otras como Milupa, Sandoz Nutrition, Bledina, Prodiál y Heinz, contando todas ellas con una cuota de mercado algo inferior al 3%.

LOS TARRITOS, MENOS ACEPTACIÓN QUE EN OTROS PAÍSES

Como ocurre con el segmento de las papillas, los tarritos, potitos o "baby food" infantiles no cuentan en España con la misma aceptación que en otros países, como Alemania, Francia o Canadá, en los que la participación de este producto en el mercado puede superar incluso a la de las leches infantiles o en los que los tarritos forman la segunda división del mercado por encima de los cereales y las papillas.

La razón que explica el menor desarrollo de este tipo de productos en España parece responder al hecho de que las familias españolas siguen prefiriendo, con carácter general, preparar los pures infantiles y sólo recurren excepcionalmente a los tarritos, con motivo de viajes, etc.

Aunque los fabricantes de tarritos observan el futuro con optimismo, la evolución de este producto es todavía una incógnita, ya que en su posible desarrollo entran en juego muchas variables, tales como el poder adquisitivo de los consumidores y la incorporación de la mujer al mundo laboral.

CUADRO Nº 3

CUOTA DE MERCADO EN TARRITOS POR EMPRESAS Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

FARMACIAS	% S/TOTAL
NESTLÉ	69,0
ÁLTER FARMACIA (NUTRIBÉN)	31,0

ALIMENTACIÓN	% S/TOTAL
HERO	67,0
BLEDINA	25,0
HEINZ	4,6
PRODIAL	2,0
OTRAS EMPRESAS	1,4

NOTA: Datos de 1997/1998.

FUENTE: Asociación Nacional de Fabricantes de Productos de Dietética Infantil (ANDI).



da por la firma Hero, que capta el 40% del total; mientras que Nestlé debe conformarse esta vez con un 25%. Tras las dos primeras marcas se sitúan Bledina, con un 16,4%; y Alter Farmacia, con un 11,3%.

A pesar de estos datos, las cifras son algo diferentes si consideramos los dos canales de distribución principales de este tipo de productos. El canal de farmacia lo controlan Nestlé y Alter Farmacia, con un 69% y un 31% del total, respectivamente. En el canal de alimentación, Hero capta la mayor parte del mercado, con un peso en volumen del 67%, mientras que Bledina, Heinz y Prodiál le siguen, situándose en puestos menos privilegiados.

OTROS PRODUCTOS: ZUMOS, PASTAS E INFUSIONES

Aunque las leches infantiles, las papillas y los tarritos son las tres familias principales de alimentos infantiles, existen algunas otras que, aunque con menor peso en volumen y en valor en el mercado, también se encuentran presentes en este segmento.

Uno de estos casos es el de los zumos infantiles. La empresa Alter Farmacia tiene en el mercado los zumos infantiles Nutribén. Otro de estos productos son las pastas de trigo blando para bebés, introducidas recientemente en el mercado por la empresa Heinz y enriquecidas con vitaminas y minerales. Esta misma empresa ha lanzado al mercado las infusiones infantiles, con las marcas Digestiva y Sueños. Otras empresas también han incorporado a su producción este nuevo tipo de alimento infantil. Ordesa, por ejemplo, ha creado una gama de cuatro infusiones ela-



CUADRO Nº 4

DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE DIETÉTICA INFANTIL POR FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN PORCENTAJES

PRODUCTO	▲ FARMACIAS	▲ ALIMENTACIÓN
LECHES INFANTILES	88	12
PAPILLAS	74	26
TARRITOS	34	66
LECHES DE CRECIMIENTO	8	92

NOTA: Datos de 1997.

FUENTE: Asociación Nacional de Fabricantes de Productos de Dietética Infantil (ANDI).

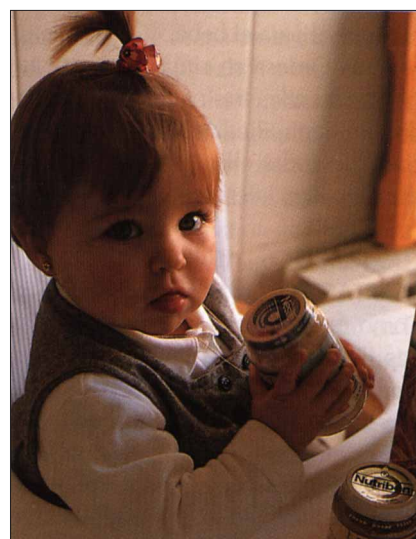
CUADRO Nº 5

PORCENTAJES DE VENTAS POR PRODUCTOS EN EL CANAL ALIMENTARIO

PRODUCTO	▲ HIPERMERCADOS	▲ SUPERMERCADOS		
		▲ GRANDES	▲ MEDIANOS	▲ PEQUEÑOS
LECHES INFANTILES	57,3	17,5	11,1	14,1
PAPILLAS	44,0	14,6	16,1	25,3
TARRITOS	45,0	14,8	18,0	22,2

NOTA: Datos de 1997/1998.

FUENTE: A.C. NIELSEN.



boradas a partir de extractos de plantas y frutas; y Alter Farmacia, con su marca Nutribén, ha introducido en el mercado las infusiones infantiles instantáneas de acción fisiológica Alivit.

A este respecto, la asociación británica IDFA (Infant and Dietetic Food Association) ha recomendado recientemente a los fabricantes de comida para niños retirar la etiqueta "Sin Azúcar Añadido" de los alimentos especiales para lactantes, así como zumos y bebidas infantiles. Según esta asociación, aunque el uso de dicha etiqueta es legal, su uso podría inducir a pensar que el azúcar es inadecuado para el consumo infantil, cuando, en realidad, los niños necesitan cantidades modera-

das de azúcar debido tanto a su valor energético como a su fácil digestión. A esta iniciativa, cuyo efecto puede ser inmediato, se han unido importantes multinacionales europeas de nutrición infantil como Hero, Heinz, Milupa y Cow & Gate.

DISTRIBUCIÓN: FARMACIA Y ALIMENTACIÓN

En el año 1995, España era, junto con Grecia, el único país de la Unión Europea en el que la comercialización de leches infantiles sólo podía llevarse a cabo en las farmacias o parafarmacias. A partir de la liberalización de este mercado en Francia, comenzó a correr el rumor entre los fabricantes españoles

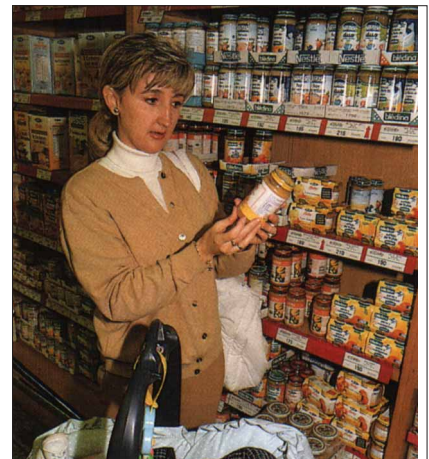
de que la situación en España podía estar llegando a su fin pero nadie daba el primer paso para conseguirlo. Finalmente, fue la entonces casi desconocida empresa leridana Granja Castelló la que se rebeló contra el sistema y en marzo de 1995 presentó sus leches infantiles Nadó en varias cadenas de supermercados catalanas. Aunque esto suponía una vulneración de la ley española entonces vigente, Granja Castelló ya había llegado a un acuerdo anteriormente con la firma francesa Isigny Sainte Mere para que se encargase de realizar la producción.

La acción de Granja Castelló se encontró con la oposición tanto de los farmacéuticos como de los fabricantes





Finalmente, en enero de 1996, un Real Decreto levantaba la prescripción de venta exclusiva en farmacias de los preparados lácteos para lactantes y de continuación. Tras la aprobación de esta norma, muchas empresas continuaron siendo reticentes a distribuir sus productos en el canal de alimentación porque, a pesar de saber que ello supondría a la larga un incremento en sus ventas, también sabían que haciéndolo podrían sufrir el boicot de todo el gremio farmacéutico a su gama de productos de alimentación infantil. Aún así, en el primer año de entrada en vigor de esta medida, las farmacias perdieron alrededor de un 7% del mercado y comenzaron a aparecer nuevas marcas de leche infantil en el canal de alimentación, como Enerlet Baby (Bio-century), Bledina (Diepal, del Grupo Danone), Auxolac (Heinz Ibérica), Hero Baby (Hero España) y Pascual Baby (Leche Pascual).



de productos infantiles que, unidos a través de la Asociación Nacional de Fabricantes de Productos de Dietética Infantil (ANDI), llegaron incluso a demandar a la empresa catalana; que contó, sin embargo, con el apoyo de las asociaciones de consumidores y de las grandes empresas de distribución.

En todo caso, tras el decreto las empresas han optado por mantener sus productos bien en el canal de farmacia, bien en el canal de alimentación, y en muy pocos casos han decidido ocupar los dos canales de distribución ya que existe una cierta incompatibilidad para estar presentes en ambos segmentos.

MERCADO PORTUGUES

- ★ 31.000 establecimientos alimentarios.
- ★ 1,5 billones de pesetas en alimentación.
- ★ 68.000 hoteles, restaurantes, cafes y bares.
- ★ 400.000.000 de pts. de ventas anuales en hostelería.



ALIMENTARIA LISBOA

1/5 MAYO/MAY 1999

FEIRA INTERNACIONAL DE LISBOA
ASSOCIAÇÃO INDUSTRIAL PORTUGUESA

SALÓN INTERNACIONAL DE LA ALIMENTACIÓN

SALÃO INTERNACIONAL DA ALIMENTAÇÃO
INTERNATIONAL FOOD EXHIBITION

Multiproducto

Expolácteos

Mundidoce

Equipa-Restauração

Expovin

Congexpo

Intercarne

Tecnalimentaria

iip
Miller Freeman





Mercatenerife



El Hierro

La Gomera

La Palma

Tenerife

*Las Islas unidas en
tan sólo 30 minutos*

*Urbanización El Mayorazgo, Sector 2
38108 Santa Cruz de Tenerife*

Tels.: 922 22 27 40 | 922 22 27 41 | 922 22 12 68 – Fax: 922 23 27 65

E-mail: mercage@step.es

http: www.cabtfe.es/mercatenerife – http: www.cistia.es/mercatenerife





Es por esta razón por la que siguen existiendo empresas poco dispuestas a cambiar y continúan distribuyendo sus productos sólo en el canal de farmacias. Este es el caso de Milte (Milk Technologies), filial del grupo cooperativo alemán Milchwerke Westfalen, que desde 1996 opera sólo en el canal de farmacias del mercado español y que actualmente continúa desarrollando nuevos productos a un precio más barato para competir con las empresas que distribuyen en el canal de alimentación. Su nueva leche infantil en pack de cartón de dos litros, por ejemplo, se vende en la actualidad sólo en farmacias y un 30% más barato. Con este nuevo lanzamiento y con el próximo proyecto de comercializar (siempre en farmacias) un tipo de agua especial para mezclar con la leche infantil, la empresa Milke prevé duplicar su facturación y superar los 1.300 millones de pesetas en 1999.

TRASVASE DE CANALES

En todo caso, se ha producido un progresivo trasvase entre canales en detrimento de las farmacias que, de ostentar el 69% del volumen del mercado en el año 1996, bajó hasta el 64% en 1997. En cuanto a la evolución de canales por segmentos no es homogénea, de tal forma que el canal de la alimentación representa un 12% de las ventas en volumen de las leches infantiles, un 92% de las de leches de crecimiento, un 26% de las de papillas y un 66% de las de tarritos.

Si consideramos las empresas productoras, las tres familias básicas de alimentos infantiles y los dos canales principales de distribución de estos, vemos que la multinacional Nestlé, que antes

sólo distribuía sus marcas de leche infantil en las farmacias, ha decidido finalmente hacerlo también en el canal alimentario. Por su parte, la firma Milupa, antes sólo presente en farmacias, ha entrado también recientemente en los supermercados con su gama de productos de dietética infantil Milupa Milumil. Mead Johnson, en cambio, continúa distribuyendo sus preparados lácteos sólo en el canal de farmacias.

Actualmente, A.C. Nielsen establece una jerarquía de supermercados, según el puesto que ocupa cada tipo en la distribución de leches infantiles. De esta forma, los hipermercados se sitúan a la cabeza de esta lista, captando un 57,3% del total. Tras estos se encuentran los supermercados grandes, con un 17,5%; los supermercados pequeños, con un 14,1% y los supermercados de tamaño medio, con un 11,1%.

En cuanto al consumo por áreas geográficas, los primeros lugares son ocupados por la zona metropolitana de Madrid, con un 18,6%; el centroeste, con un 18,2%; y el sur, con un 16,5%.

En el segmento de las papillas, las que comercializa la empresa Nestlé pueden, como sus leches infantiles, adquirirse tanto en farmacias como en supermercados. Las de la firma Heinz, por el contrario, sólo se distribuyen en el canal de alimentación.

Al igual que ocurre en el de las leches infantiles, son los hipermercados los que concentran las ventas de las papillas en el canal alimentario, con

una cuota superior al 44%. A continuación están los supermercados pequeños (25,3%) y los supermercados grandes, con algo más del 14,6%.

En cuanto a las regiones, el primer puesto en el consumo de papillas lo tiene Andalucía (20,9%), seguida por las regiones del centro-este (16,6%) y Madrid (15,7%). Estas cifras, que muestran el descenso en las zonas de consumo, reflejan también el retroceso del mercado, marcado de forma inevitable por la baja natalidad registrada actualmente en nuestro país.

Por último, las ventas de tarritos o "baby food" se han incrementado en el canal alimentario, superando con creces las obtenidas en el canal de farmacias. Aunque la empresa Nestlé debe conformarse en este subsector con el segundo puesto tras la firma Hero, continúa manteniendo su liderazgo en el canal de farmacias, captando un 69%. Por su parte, Alter Farmacia ocupa en este canal el 31%.

Es en el canal alimentario donde Hero se sitúa en primer lugar, captando el 67%. Tras ella se colocan Bledina (25%), Heinz (4,6%) y Prodiál (2%).

De nuevo son los hipermercados los que canalizan la mayor parte de las ventas de tarritos, con un volumen del 45%. Después se sitúan los supermercados pequeños (22,2%) y los supermercados con más de 1.000 metros cuadrados (14,8%).

En este caso, es el área sur la que se sitúa a la cabeza del consumo de tarritos a nivel nacional, con el 27% del total. Tras ella, el centro-este (21,2%) y Madrid (14,1%). □

LYDIA CALERO JIMÉNEZ
Periodista

