



Cereales para el desayuno

Cuatro décadas de adaptación a los hábitos alimenticios de los españoles

ANTONIO MANUEL MARTÍNEZ SÁNCHEZ. Economista.

RESUMEN

Los españoles abrazaron el consumo de cereales con la llegada de la multinacional Kellogg en 1977 y, desde entonces, la categoría de cereales para desayuno ha conseguido adaptarse e innovar, si bien, los cambios en las tendencias alimentarias de las familias españolas, junto con el descenso del consumo derivado de la crisis económica, han mermado las ventas de la industria en el último lustro.

El objetivo de este artículo se centra en analizar la evolución reciente de la categoría de cereales para el desayuno en España y para ello tomamos como referencia los datos obtenidos del informe de Euromonitor concerniente al desarrollo de la categoría de cereales para el desayuno en España, así como el Informe Alimentación en España que elabora Mercasa.

PALABRAS CLAVE: cereales para el desayuno, hábitos alimentarios, evolución empresarial, innovación en producto, consumo saludable, marca de distribuidor.

De acuerdo con la Real Academia Española, un eslogan es una fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda, etcétera. Con ello, las marcas consiguen persuadir, captar la atención del comprador y, sobre todo, vender. Las multinacionales detrás de las grandes marcas de cereales para desayuno supieron captar la atención del comprador español a través de eslóganes pensados para niños y padres, como, por ejemplo, “Desayuno de campeones” (Corn Flakes de Kellogg’s), “Saca el tigre que llevas dentro” (Zucaritas), “Crece grande y fuerte” (Choco Krispis de Melvin), “Fruti fantástico” (Froot

Loops), entre otros. La simbiosis de producto más eslogan es a la marca lo que la innovación al ciclo de vida de la categoría.

El año 2017 resultó ser negativo para las ventas de la categoría de cereales para el desayuno. En cambio, en términos de volumen, la categoría consiguió mejorar sus resultados hasta alcanzar las 77.000 toneladas. El descenso del precio de los cereales resulta clave para entender la evolución del sector. Por tanto, aunque el precio se configura como factor clave de esta categoría, la innovación también tuvo su recorrido dentro de la misma. La reformulación nutricional de algunos de los productos existentes, convirtiéndolos en alternativas más saludables, así como el aumento del consumo de muesli y granola son algunos de los ejemplos más reseñables.

LO SALUDABLE, MÁS ALLÁ DEL ESLOGAN

Dos hechos son los que marcan las pautas a seguir y, por ende, conclusivas del consumo actual de cereales para el desayuno. En primer lugar, la creciente tendencia hacia el consumo de alimentos más saludables y nutritivos ha supuesto para los fabricantes de cereales una renovación del catálogo de productos para satisfacer esta nueva demanda. En segundo lugar, la categoría de cereales para el desayuno se ha visto amenazada por la percepción de estar compuesta por ingredientes poco saludables, es decir, de ser “inconvenientes” para la salud. Como parte del objetivo de mitigar tales percepciones, y lograr una innovación en producto más saludable, los fabricantes han comenzado a incorporar ingredientes como cereales integrales y frutas deshidratadas, así como innovaciones en el procesamiento, tales como la disminución de las calorías a través de la reducción del contenido en azúcar. Todo ello sin que el sabor o la textura se vean perjudicadas.

Las subcategorías Muesli y Granola registraron la tasa de crecimiento más elevada de entre los cereales “listos para su consumo” (en inglés, “Ready to eat” o RTE). La facturación global se incrementó un 3% hasta alcanzar una facturación de 16 millones de euros. Cabe destacar que

La creciente tendencia hacia el consumo de alimentos más saludables y nutritivos ha supuesto para los fabricantes de cereales una renovación del catálogo de productos para satisfacer esta nueva demanda

CUADRO 1

Ventas en millones de euros de la categoría de cereales en España. Periodo 2012-2017

EUR MILLONES	2012	2013	2014	2015	2016	2017
CALIENTES	2,1	2,1	2,4	2,7	2,9	3,1
LISTOS PARA SU CONSUMO:	332,8	324,7	306,2	302,7	295,5	290,5
NIÑOS	142,8	138,5	129,5	129	123,5	119
ADULTOS	190	186,2	176,7	173,7	171,9	171,5
COPOS	120,6	116,6	109,6	108,6	109	109,8
MUESLI Y GRANOLA	9,7	12	13,4	14,6	15,1	15,7
OTROS TIPOS DE CEREALES	59,7	57,6	53,7	50,5	47,8	46,1
TOTAL	334,9	326,8	308,6	305,4	298,4	293,6

Fuente: Elaboración propia con datos de Passport, Euromonitor.

el muesli y la granola están desplazando otros cereales para el desayuno con alto contenido en fibra, según Euromonitor.

EL SECTOR EN CIFRAS

Los cereales para el desayuno están muy regulados y la Comisión Europea aplica constantemente nuevas restricciones al uso de sustancias o ingredientes que pueden ser perjudiciales para la salud. En este contexto, los fabricantes han sido muy activos en el cumplimiento de las normas de la UE y en la reformulación constante de los productos para ofrecer a los consumidores opciones más saludables. Por ejemplo, los cereales de desayuno para niños conforman una subcategoría fuertemente sujeta a cambios y reformulaciones, con unos fabricantes enfocados en la presen-

tación de nuevas fórmulas dietéticas, con bajo contenido de azúcares o variedades adaptadas a las personas celiacas.

El cuadro 1 marca la evolución de las ventas del sector para el periodo 2012-2017. En concreto, el año 2017 estuvo marcado por un ligero incremento en el volumen de ventas minoristas, cerca del 1%, hasta alcanzar las 76.700 toneladas. En términos de valor monetario, las estadísticas arrojan una disminución de las ventas minoristas en torno al 2%, llegando a la cifra de 294 millones de euros. Este descenso en valor se debe principalmente a la competencia en precios, la bajada del precio de las materias primas y la presión competitiva que supone la entrada de nuevos operadores en el mercado de los cereales para el desayuno. En términos globales, el rendimiento del año 2017 fue ligeramente superior

en comparación con el periodo de revisión en su conjunto, y podemos afirmar que las ventas totales en el sector de los cereales para el desayuno se van a ir estabilizando progresivamente en torno a los 290 millones de euros anuales hasta el año 2022, aunque ello dependerá del crecimiento económico, del impacto positivo que tenga el incremento del gasto de las familias y la adaptación de la oferta hacia un consumidor que busca productos más saludables.

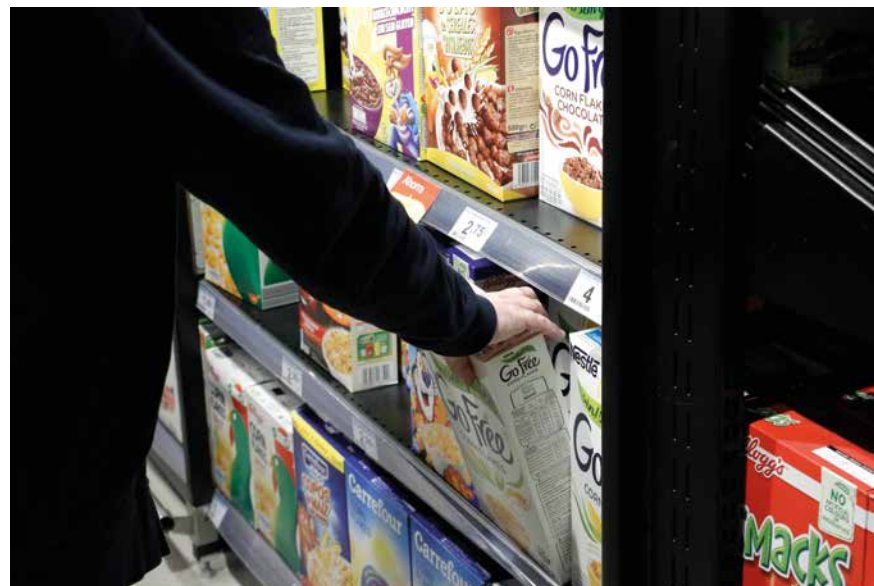
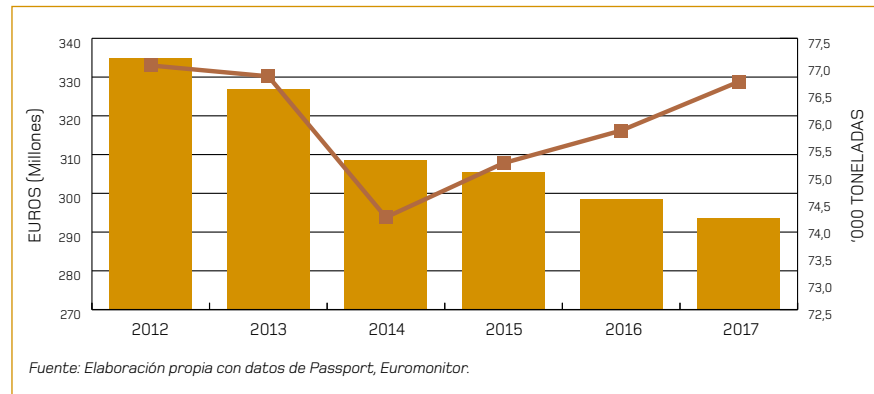
Aunque la subcategoría de “cereales calientes” tradicionalmente ha tenido en España una presencia limitada, su particular desarrollo ha cambiado la percepción de los fabricantes sobre la misma. En 2017, dicha categoría registró un crecimiento en términos de valor cercano al 7%, con unas ventas que alcanzaron los 3 millones de euros. Una de las principales razones de su crecimiento se debe al incremento de la presencia de turistas y migrantes provenientes de regiones donde los “cereales calientes” son muy populares, como en Reino Unido.

Los cereales para el desayuno forman parte de una categoría con una amplia representación de surtido en supermercados, tiendas de descuento e hipermercados, en contraposición de las tiendas tradicionales, donde amplitud y profundidad de la categoría se ve afectada por el menor tamaño del establecimiento. De entre las formas comerciales sin establecimiento, el comercio electrónico sigue siendo un canal menor, aunque las ventas en línea han aumentado significativamente, a la par que continúa la revolución digital del comercio minorista.

Desde hace más de 30 años, el consumo de cereales en España ha mantenido un crecimiento constante y la demanda de nuevos productos no ha hecho nada más que crecer. Desde la recesión económica, el comprador español cambió sus hábitos alimentarios y con ello, el dinamismo asociado a la categoría de cereales para el desayuno. En el año 2009, según el “Informe sobre Producción, Industria, Distribución y Consumo de Alimentación en España”, que anualmente publica Mercasa, en conjunto con el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio

GRÁFICO 1

Evolución del consumo y del gasto en pastas, 2013-2017



Ambiente, el consumo de cereales para el desayuno superaba ligeramente los dos kilos por persona y año, para el año 2017, por su parte, el consumo medio había descendido hasta los 1,7 kilos por persona y año. En ambos años, Madrid y el sur peninsular se sitúan como las principales áreas geográficas donde se destacan los mayores consumos por habitante, y el perfil del comprador también se mantuvo intacto en los años objeto de análisis, a saber, familias con niños entre 6 y 15 años, padres con edades comprendidas entre los 35-49 años y con unos niveles de ingresos económicos medios y medios-altos. El gráfico 1 representa la evolución de las ventas, tanto en volumen como en

valor, de la categoría de cereales para el desayuno en el periodo 2012-2017 caracterizado por la recesión económica en España.

**LAS EMPRESAS.
PANORAMA COMPETITIVO**

Kellogg España ha mantenido el liderazgo en la categoría de cereales para el desayuno desde sus comienzos a finales de los setenta. En el año 2017, el porcentaje de cuota de mercado de la citada empresa resultó ser del 36%. Gran parte del éxito comercial de la empresa, cuyo origen se remonta a 1906

en Battle Creek (Michigan), gira en torno a la popularidad de sus marcas, a saber, Kellogg's Special K, Corn Flakes, All Bran y sus cereales para el desayuno infantil Kellogg's Choco Krispies, Rice Krispies y Frosties.

A pesar del fuerte liderazgo que la empresa posee, ésta ha ido perdiendo terreno durante el periodo 2013-2017 debido, principalmente, a la creciente competencia de las marcas del distribuidor, y a una estrategia de precios muy agresiva llevada a cabo por otros fabricantes, que ha afectado no sólo a la cuota de mercado de Kellogg, sino a la totalidad de la categoría.

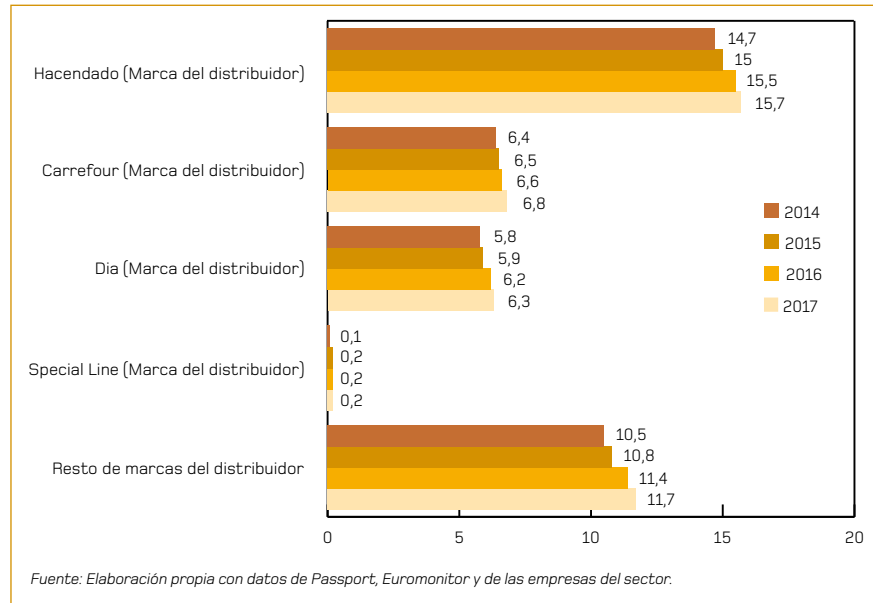
Pepsico Iberia es una empresa con una pequeña participación en la categoría de cereales para el desayuno, pero en el año 2017 presentó un desempeño muy dinámico. Este hecho puede tener su explicación en las distintas acciones comerciales llevadas a cabo para promover y expandir la distribución de su marca "Quaker". La introducción de tres nuevas variedades de Quaker, con un contenido de azúcar 30% menor, también ha impulsado la participación de la compañía en los cereales para el desayuno.

Cereal Partners España AEIE, la alianza estratégica entre Nestlé y General Mills tuvo una cuota de mercado en valor para el año 2017 del 12%. Esta empresa, junto con Kellogg España y Pepsico Iberia representan el 48% de las ventas de la categoría en el canal minorista. Ante este dominio, la participación de los fabricantes nacionales no se vio reducida, sino todo lo contrario, en un escenario de recesión, reducción del gasto y una mayor conciencia del gasto por parte del comprador español, éstos vieron incrementado su porcentaje de participación, destacando sobre todo al Grupo Siro, fabricante de la marca propia de Mercadona (empresa líder de la distribución española en 2017 de acuerdo con un estudio de EAE Business School).

El gráfico 2 es una muestra más de la importancia que las marcas del distribuidor poseen en la categoría de cereales para el desayuno. La tendencia observable es que el porcentaje de participación de las marcas del distri-

GRÁFICO 2

Porcentaje de cuota de mercado de las principales marcas de distribuidor de cereales para el desayuno en España. Periodo 2014-2017



El porcentaje de participación de las marcas del distribuidor va en aumento en el periodo 2014-2017. En este último año representaban ya cerca del 41% del total, con un aumento interanual del 2%

buidor va en aumento en el periodo 2014-2017. En este último año representaban ya cerca del 41% del total, con un aumento interanual del 2%.

Con respecto a las novedades presentadas por los diferentes fabricantes en el periodo 2016/2017 destacamos dos; a principios de 2017, la multinacional Nestlé lanzó Lion Granola y Chocapic Granola, que combina las recetas existentes de Lion y Chocapic e incorpora avena integral. Por otro lado, otro lanzamiento clave de 2016-2017 viene de la mano de la empresa minorista Mercadona, con una crujiente variedad de muesli sin azúcar añadido,

hecha de copos de maíz, salvado de avena, arroz tostado y trigo. La nueva versión, resultado de una colaboración entre Mercadona y su proveedor, Grupo Siro Corporativo SL, viene en un paquete de 500g.

Una de las campañas publicitarias más originales del periodo 2016-2017 provino de la empresa alemana Kölln, especializada en cereales de desayuno de avena. La campaña tuvo lugar en Madrid, donde la empresa abrió un restaurante temporal durante tres días para servir "brinners" (concepto resultante de unir las palabras en inglés "Breakfast" y "Dinner", cuyo significado

es desayuno y cena respectivamente), una cena con ingredientes y elementos para el desayuno, en este caso menús originales inspirados en las diferentes formas de utilizar la harina de avena en la elaboración de recetas. Para participar en la campaña, las personas tuvieron que registrarse en la página de Facebook de Kölln, obteniendo como recompensa una comida gratis. La compañía también inventó el entorno en el que se desarrollaba la campaña, jugando con el concepto de “brinner”, con los camareros usando pijamas y las mesas cubiertas con fundas de almohada en lugar de manteles.

PERSPECTIVAS A LARGO PLAZO

El sector de los cereales para el desayuno está en el punto de mira, en tanto que fabricantes y distribuidores están adaptándose de una manera notable a las nuevas tendencias de consumo del consumidor español. El aumento de la conciencia sobre la salud resultará en un cambio positivo en el patrón de consumo hacia aquellas categorías / productos percibidos como más saludables, con menor contenido de azúcar y grasa, aquellos que contienen ingredientes saludables, cereales integrales y aquellos productos que son resultado de un menor procesamiento a la hora de su elaboración.

Los cuadros 2 y 3 tienen gran importancia en tanto que el volumen seguirá aumentando y los precios seguirán descendiendo respectivamente. De acuerdo con el informe de Cereales para el desayuno en España de Passport, Euromonitor, la citada categoría muestra una tendencia a largo plazo caracterizada por la estabilidad tanto en términos de volumen como de valor, aunque se espera que la categoría muestre un ligero descenso de las ventas a precios constantes durante el periodo 2017-2022. La tasa de crecimiento anual compuesta será del 1,6%, en términos de volumen, en el periodo 2017-2022, y si comparamos el año 2017 con el pronóstico dado para el 2022, el creci-

CUADRO 2

Pronóstico del porcentaje de crecimiento en volumen de la categoría de cereales para el desayuno en España. Periodo 2017-2022

% Crecimiento en Volumen	2017/18	2017-22*	2017/22 Total
CALIENTES	7	6,6	37,4
LISTOS PARA SU CONSUMO:	1,2	1,5	7,6
NIÑOS	0,7	1,3	6,6
ADULTOS	1,6	1,6	8,3
COPOS	2,2	1,8	9,2
MUESLI Y GRANOLA	2,9	2,4	12,7
OTROS TIPOS DE CEREALES	-0,9	0,7	3,3
TOTAL	1,3	1,6	8,2

*Tasa de crecimiento anual compuesta.

Fuente: Elaboración propia con datos de Passport, Euromonitor y de las empresas del sector.

CUADRO 3

Pronóstico del porcentaje de crecimiento en valor de la categoría de cereales para el desayuno en España. Periodo 2017-2022

% Crecimiento en Volumen	2017/18	2017-22*	2017/22 Total
CALIENTES	5,7	5,1	28,5
LISTOS PARA SU CONSUMO:	-0,9	-0,4	-1,8
NIÑOS	-3,2	-2,5	-11,7
ADULTOS	0,6	1	5
COPOS	1	0,9	4,7
MUESLI Y GRANOLA	3,2	2,7	14,3
OTROS TIPOS DE CEREALES	-1,3	0,5	2,5
TOTAL	-0,9	-0,3	-1,5

*Tasa de crecimiento anual compuesta.

Fuente: Elaboración propia con datos de Passport, Euromonitor y de las empresas del sector.





miento en volumen será del 8,2%. Por tanto, la mejora en el rendimiento puede explicarse por la creciente tendencia de alimentación saludable entre los españoles, así como por el crecimiento económico y el impacto positivo en gasto del consumidor esperado durante el período de pronóstico.

En valor, se estima que la categoría seguirá con su tendencia a la baja y la

facturación seguirá en números negativos. La tasa de crecimiento anual en el periodo 2017-2022 será de (-0.3)%, y desde el año 2017 hasta el 2022 la categoría habrá descendido en valor un (-1.5)%.

En cuanto a las distintas subcategorías en las que se divide el sector, se espera que el Muesli y la Granola sigan su ascenso como alternativa al consu-

mo de otros tipos de cereales, de igual modo, copos y cereales para adultos, a pesar de su madurez, seguirán manteniendo una elevada popularidad entre los consumidores españoles.

La importancia del cuadro 4 radica en la comercialización de los cereales para el desayuno en el periodo 2012-2017 sigue estando dominado por el supermercado, el hipermercado y, con menor participación, la tienda de descuento. Estas formas comerciales con establecimiento es donde el consumidor puede encontrar una mayor oferta de productos en detrimento de las tiendas tradicionales.

Se estima que los supermercados e hipermercados continuarán acaparando el mayor porcentaje de las ventas y seguirán erigiéndose como los principales formatos comerciales en el periodo de pronóstico 2018-2022.

Por tanto, durante el periodo 2017-2022 se espera que los fabricantes de marcas sigan impulsando la innovación de producto como parte fundamental para impulsar el consumo de cereales para el desayuno. La búsqueda de fórmulas más saludables y la incorporación de ingredientes sanos para abordar las crecientes preocupaciones de salud entre los españoles serán los pilares clave de la innovación de productos.

De acuerdo con Euromonitor es probable que la inversión en innovación y el desarrollo de nuevos productos crezca en el período de pronóstico, favorecido por la expansión esperada de la economía en España. ■

CUADRO 4

Porcentaje de participación de los distintos canales comerciales en las ventas de la categoría de cereales para el desayuno en España. Periodo 2012-2017

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Formas comerciales con establecimiento	96,8	96,6	96,2	95,9	95,8	95,6
Establecimientos de conveniencia	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8
Tiendas de descuento	5	4,9	5	5,1	5,2	5,3
Hipermercados	18,4	17,7	16,7	16,3	15,7	15,1
Supermercados	70,5	71,2	71,7	71,8	72,1	72,5
Establecimientos especializados	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8	0,7
Pequeños establecimientos independientes	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Formas comerciales sin establecimiento	3,2	3,4	3,8	4,1	4,2	4,4
Venta a través del comercio electrónico	3,2	3,4	3,8	4,1	4,2	4,4
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia con datos de Passport, Euromonitor y Mercasa.

BIBLIOGRAFÍA

- Informe de Euromonitor, Passport. Breakfast Cereals in Spain (2017).
- Mercasa, I. A. (2017). Alimentación en España.
- Mercasa, I. A. (2009). Alimentación en España.

ENLACES PÁGINAS WEB

- https://elpais.com/economia/2016/03/09/actualidad/1457541440_311805.html
- Thomas, R. G., Pehrsson, P. R., Ahuja, J. K., Smieja, E., & Miller, K. B. (2013). Recent trends in ready-to-eat breakfast cereals in the US. *Procedia Food Science*, 2, 20-26.