

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 establecimientos 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

**A**demás 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. ■