

Productos dietéticos

Resulta difícil proporcionar cifras contrastadas sobre el mercado de productos dietéticos, dada la gran diversidad de ofertas que lo componen. Cuando se hace referencia a este tipo de productos se mencionan normalmente los alimentos dirigidos hacia el control de peso, algunos productos alimenticios para usos médicos especiales y los productos específicos para diabéticos, aunque también en ocasiones se incluyen los alimentos sin gluten, otros dirigidos hacia los deportistas, alimentos dietéticos infantiles, etc.

El mercado más clásico y restringido de los productos dietéticos (es decir, las tres primeras categorías antes señaladas más los alimentos sin gluten, que han experimentado un moderado crecimiento) puede situarse en torno a las 18.000 toneladas, por un valor por encima de los 100 millones de euros. Estas cifras suponen incrementos interanuales del 3,8% en volumen y del 14,5% en valor, y ratifica una tendencia de crecimientos constantes aunque no espectaculares.

Por categorías, los productos específicamente dietéticos supo-



nen el 36,6% del mercado en volumen y el 67,3% en valor, mientras que los porcentajes restantes (63,4% y 32,7%, respectivamente) corresponden a los alimentos para celíacos. Dentro de los productos dietéticos, las tortitas de arroz constituyen la principal oferta, acaparando el 45,6% de todas las ventas en volumen y el 52,1% en valor. En segundo lugar aparecen las galletas, con cuotas respectivas del 21,4% y del 18,7%.

A bastante distancia se sitúan las mermeladas (9,3% y 6,4%), los chocolates (7,8% y 8,5%), los sustitutos de pan (4,3% y 3,6%) y los cereales (4% y 2%). Cierran esta relación otras ofertas, con cuotas de ventas mucho menos importantes. Entre éstas se encuentran los productos de bollería (2,8% en volumen y 3,1% en valor), las pastas (2,2% y 0,8%), las levaduras (1,5% y 4,5%), los zumos (0,9% y 0,3%) y los gérmenes de trigo (0,2% y 0,1%). Hay que tener en cuenta que en esta clasificación no se incluyen algunos productos que se encuentran muy arraigados entre los consumidores españoles. Así, por ejemplo, las bebidas "light" y sin azúcar alcanzan una cifra de negocio que se sitúa por encima de los 1.300 millones de euros. ●

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector de empresas dedicadas a la producción y comercialización de alimentos dietéticos se encuentra dominado por tres grandes grupos que presentan un porcentaje conjunto que supone el 67% de todo el mercado. Dentro de los grandes operadores del sector, la presencia de filiales de importantes compañías multinacionales es muy significativa. Junto a éstas aparecen especialistas de tamaño mediano que resultan altamente competitivos en alguna presentación específica y que son, normalmente, empresas de capital esencialmente español. En el segmento de la herbodietética se detecta, por el contrario, una enorme atomización, ya que se encuentran en actividad alrededor de unas 130 pequeñas empresas, la mayoría radicada en Cataluña.

En el librespervicio, la primera oferta marquista presenta unos porcentajes del 39,1% en volumen y del 17,8% en valor, mientras que la segunda llega hasta el 20,8% y el 16,5%, y la tercera se sitúa en torno al 15,2%, aunque en valor su porcentaje se incrementa hasta el 32,5%. Las marcas de distribución están aumentando su importancia en este mercado y representan ya el 6% en volumen y el 7,6% en valor. ○

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE DIETÉTICOS

EMPRESA	VENTAS MILL. EUROS
NESTLÉ ESPAÑA, S.A. *	1.277,24
HERO ESPAÑA, S.A. *	240,50
LABORATORIOS ORDESA, S.L. *	85,75
ALTER FARMACIA, S.A. *	80,00
CASA SANTIVERI, S.L.	60,00
NUTRITION & SANTE IBERIA, S.L.	55,00
NUMIL NUTRICIÓN, S.R.L.	45,00
BIOCENTURY, S.L.	32,00
ABBOT LABORATORIES, S.A. (DIV. NUTRIC.)	26,00
SORIA NATURAL, S.A. *	24,00

* Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores.

- Datos de 2007.

FUENTE: Informe Anual Alimarket/2008.

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL



De manera tradicional, los productos dietéticos han sido comercializados a través de los establecimientos especializados en herbodietética, de los que existen en nuestro país alrededor de 3.500, aunque en los últimos tiempos la distribución moderna ha ido adquiriendo una gran importancia en la venta de este tipo de productos. Los primeros continúan controlando el mercado de las plantas medicinales, ya que en ellos se vende alrededor del 80% de esta oferta, aunque empieza a ser significativo el papel de las farmacias en este mercado. Se considera que en poco tiempo las farmacias tenderán a distribuir en torno al 50% de todas las plantas medicinales consumidas en nuestro país. El libreservicio parece tener su fortaleza en la comercialización de los productos para control de peso y en los alimentos sin gluten. Los grandes fabricantes han optado claramente por este canal que, en la actualidad, controla ya el 60% de todas las ventas de las dietas hipocalóricas. Los incrementos de las ventas de productos dietéticos en este canal son muy importantes y se calcula que se acercan al 40% en volumen y al 25% en valor. ○

CONSUMO

La media española de consumo de productos dietéticos se encuentra claramente por debajo de la media europea, aunque ha experimentado significativos incrementos durante los últimos años. Se trata de un mercado un tanto paradójico, ya que todos los análisis señalan su potencial de crecimiento, pero muestra igualmente síntomas de madurez, como puede ser el aumento de la importancia de las marcas de distribución. Alrededor de un 10% de los consumidores españoles afirma consumir de manera habitual algún producto dietético, frente al 40% de los alemanes. Otro rasgo típico del consumo español de estos productos es su fuerte estacionalidad, ya que un 70% de las ventas se concentra en ese periodo. Muy diferente es el mercado de las plantas medicinales, ya que nuestro país presenta uno de los mayores niveles de consumo del conjunto de los países europeos. ○

