

## PRODUCTOS DIETÉTICOS

Es muy complicado proporcionar cifras contrastadas sobre el mercado de los productos dietéticos, ya que se trata de una oferta muy heterogénea, con fronteras poco claras entre los productos dietéticos y algunos funcionales, comercializada en canales de distribución diferentes y con perspectivas de crecimiento que no pueden resumirse en unos pocos rasgos. Por todo ello, solo disponemos de estimaciones, con un margen de error considerable. Sea como sea, todos los análisis indican que se trata de un mercado en crecimiento, en torno a un 7%, y que ronda ya los 1.020 millones de euros anuales. Hay que recordar que en 2015, las ventas de alimentos dietéticos se situaron en torno a los 835 millones de euros, mientras que en 2016 alcanzaron los 900 millones de euros, lo que demuestra con claridad la positiva evolución que ha experimentado este sector. A pesar de estos buenos resultados, todos los estudios disponibles señalan que el margen de crecimiento de este mercado continúa siendo muy grandes, ya que los niveles de

consumo registrados en España están todavía muy por debajo de los de la mayoría de los países de nuestro entorno.

A nivel europeo, se estima que el valor del mercado de los alimentos dietéticos se sitúa por encima de los 25.000 millones de euros anuales. A nivel internacional, las ventas de complementos alimenticios dietéticos y suplementos para deportistas rondan los 121.200 millones de dólares anuales. La composición de la oferta de alimentos funcionales en España incluye toda una serie de productos que tienen un peso muy variado en el mercado. Así, se considera que los complementos alimenticios (preparados que contienen vitaminas y/o minerales, y que se utilizan en casos de carencia tales como una dieta inadecuada, deporte intenso, la falta de horas de sueño o estrés) constituyen la principal partida, acaparando el 39% de todas las ventas. A continuación aparecen los alimentos para trastornos metabólicos y nutrición enteral, con una cuota del 29%, seguidos por las dietas hipocalóricas (14%), los alimentos dietéticos (11%) y las hierbas medicinales (7%). ●

### ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Las buenas perspectivas del mercado de los alimentos dietéticos ha provocado la aparición de muchos nuevos operadores que se suman a las empresas tradicionales que ya producían estas ofertas. En la actualidad, el sector empresarial de productores y comercializadores de alimentos dietéticos está compuesto por más de 650 grupos,

en los que la mayoría tiene unas dimensiones medianas o pequeñas.

Tradicionalmente, el sector estaba dominado por pequeñas empresas relacionadas con la parafarmacia o las hierbas medicinales, pero en la actualidad se encuentra dominado por unos pocos y grandes grupos que, muy a menudo, son filiales de enormes compañías multinacionales. El grado de concentración tiende a ser muy elevado, ya que las cinco empresas más importantes controlan el 33% de todo el mercado y entre las diez principales presentan una cuota conjunta que supera el 51%. Las marcas de distribución no son muy importantes en este mercado, ya que apenas superan el 10% del total de ventas en volumen, mientras que la primera oferta con marca de fabricante llega hasta el 40%. ○

#### PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE ALIMENTACIÓN DIETÉTICA E INFANTIL

EMPRESA	VENTAS Mill. Euros
Nestlé España, S.A. *	1.815,00
Lactalis Puleva, S.L.U. *	635,00
Grupo Dulcesol *	325,00
Abbott Laboratories, S.A. - División Nutrición	265,00
Hero España, S.A. *	178,00
Cerealto Foods, S.L. *	160,00
Laboratorios Ordesa, S.L. *	138,00
Go Fruselva, S.L. *	105,00
Liquats Vegetals, S.A. *	65,00
Nutrition & Sante Iberia, S.L.	57,00

\* Los datos incluyen actividades en otros sectores

FUENTE: Informe Anual de ALIMARKET/2018



## DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Los herbolarios han sido el canal de distribución tradicional de los alimentos dietéticos, aunque esa situación ha cambiado de manera radical durante los últimos años. Existen unos 3.000 herbolarios en nuestro país. Recientemente han aparecido toda una serie de cadenas de distribución de alimentos dietéticos y ecológicos. Se estima que existe alrededor de 200 supermercados especializados. El líder de ese segmento tiene 56 puntos de venta y unas ventas anuales de 71 millones de euros, mientras que el segundo llega a los 33 supermercados y los 23 millones de euros. Aparte de estos establecimientos, la farmacias tienen también un cuota significativa en la venta de algunas ofertas muy específicas. Más allá de esta transformación del canal especialista, es importante la irrupción de la gran distribución organizada en la comercialización de los alimentos dietéticos. Se considera que, en la actualidad, más de un 70% de estas ofertas se venden en los lineales de las grandes cadenas de distribución alimentaria y ese porcentaje tiende a crecer de año en año. ○

## PRODUCTOS FUNCIONALES

Los alimentos funcionales son aquellos que se considera que tienen consecuencias positivas en una o varias funciones del organismo, contribuyendo a un mayor estado de salud y bienestar. Son, por tanto, un heterogéneo conjunto de ofertas que aparecen incluidas en casi todos los sectores alimentarios y que, por lo tanto, hacen muy difícil proporcionar datos fiables. Además, las fronteras entre los productos funcionales y otras presentaciones como los alimentos dietéticos o los complementos alimenticios no resultan fáciles, por lo que las cifras tienen un nivel de incertidumbre importante.

Se estima que las versiones saludables de los alimentos vendidos en España pueden rondar los 1.100 millones de euros anuales y representar algo menos del 20% del total vendido en volumen. Estas ofertas son muy interesantes para los fabricantes ya que aportan un mayor valor añadido. Algunos datos más concretos avalan la importancia de este tipo de ofertas. Las ventas de leches funcionales crecen en torno a un 4% anual y superan ya los 600 millones de kilos. Dentro de este segmento son las leches sin lactosa las que muestran un comportamiento más dinámico (+21%). En el caso de las galletas funcionales el crecimiento fue de un más moderado 2%, situándose en unos 225 millones de euros. Las bebidas funcionales suponen el 45% de todo ese

## CONSUMO

*Todas las estimaciones disponibles indican que el consumo de alimentos dietéticos y complementos alimenticios han crecido de forma notable en nuestro país durante los últimos años. De todas maneras, esos niveles de consumo están claramente por debajo de los registrados en la mayoría de los países de nuestro entorno. Un 45% de los alemanes consume alimentos dietéticos de manera regular, mientras que en el caso de los franceses el porcentaje se reduce hasta el 30% y en el de los habitantes del Reino Unido hasta el 25%. En España, algo menos del 20% declara consumir o haber consumido en el último año alimentos dietéticos. Esas personas tienen un perfil predominante urbano, en especial se trata de residentes en las grandes áreas de Madrid y Barcelona, y tienen menos de 50 años. Un rasgo típico del consumo español de alimentos dietéticos es su fuerte estacionalidad, ya que en torno a un 70% de todas las demandas se concentra en el periodo estival. ○*

mercado en valor y el 48% en volumen, aunque su crecimiento se ha visto paralizado en los últimos ejercicios. En el caso del pan de molde integral, sus ventas crecen alrededor de un 1,5% anual, superando los 125 millones de euros.

En algunos casos, los alimentos funcionales parecen haber llegado a su tope y presentan síntomas claros de madurez. Es el caso de los yogures funcionales, donde las demandas se han reducido, aunque tienen unas importantes ventas en torno a los 830 millones de euros anuales. Algo similar ocurre con los cereales funcionales, lastrado por los problemas de demanda general de esas ofertas. En el último ejercicio registrado sus ventas cayeron en un 8,6%, quedando en menos de 124 millones de euros. ●

## ESTRUCTURA EMPRESARIAL

*No existe, en sentido estricto, un sector empresarial de alimentos funcionales, ya que se trata de unas ofertas que están presentes en todos los principales sectores alimentarios. De manera general, los fabricantes de alimentos funcionales tienden a ser grandes grupos, ya que suele ser necesaria una fuerte inversión en investigación e innovación para colocar una oferta funcional viable. En algunos casos concretos, aparecen algunos especialistas que han conseguido posicionar en los*