

## Productos dietéticos

Los productos dietéticos forman un conjunto heterogéneo de alimentos que, “por su composición peculiar o por el particular proceso de fabricación, se distinguen claramente de los productos alimenticios de consumo corriente, son apropiados para el objetivo nutritivo señalado y se comercializan indicando que corresponden a dicho objetivo”. Entre ellos se distinguen los preparados para lactantes, alimentos infantiles de control de peso, otros destinados a usos médicos especiales, los dirigidos al control de peso de la población adulta, los indicados para deportistas y los dirigidos a las personas diabéticas. Dentro de los alimentos dirigidos al control del peso se distinguen, igualmente, los sustitutivos (dietas hipocalóricas que sustituyen a una comida dentro de la dieta diaria) y los complementos (alimentos especiales para las personas que siguen una dieta o necesitan algún tipo de suplemento nutricional).

En general, se considera que se trata de un sector que presenta todavía unas posibilidades de crecimiento muy significativas. Tan sólo algunas presentaciones clásicas, como las galle-



tas o los batidos de control de peso, parecen haber llegado a un cierto grado de madurez. De todas formas, esas posibilidades de negocio se encuentran restringidas a algunas importantes compañías que tienen posibilidades de realizar fuertes inversiones en I+D y en publicidad para presentar nuevas presentaciones y productos.

Es muy difícil presentar unas cifras generales de un sector tan diverso. Se señala, de forma aproximada, que la facturación del sector puede rondar los 600 millones de euros anuales, de los que el 32% correspondería a los productos dietéticos propiamente dichos, el 30% a los componentes alimenticios, el 26% a las plantas medicinales, el 4% a los productos de cosmética natural y el 8% a la fabricación a terceros. Atendiendo en exclusiva a los productos dietéticos pueden señalarse incrementos interanuales muy significativos, que pueden cifrarse en un 12,5% anual para el caso de los sustitutivos. Algunos productos parecen estar viviendo una auténtica explosión. El caso más llamativo es el de la leche de soja, convertida ya en el primer producto de este grupo, por encima de las galletas, y con incrementos interanuales del 80%, alcanzando su comercialización un valor de 24 millones de euros. ●

### ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector empresarial de los productos dietéticos presenta particularidades dependiendo de los mecanismos de distribución comercial utilizados. Así, dentro de la distribución moderna, tres fabricantes se reparten prácticamente las ventas. Se trata de compañías con fuerte capacidad y en las que la penetración de capitales extranjeros resulta significativa. Junto a éstas, aparecen algunas empresas alimentarias con importancia en algunas gamas específicas. Las marcas de distribución comienzan a ser importantes en este segmento. Dentro de las marcas, la principal enseña de sustitutivos controla el 60% de las ventas, la segunda llega al 19% y las marcas blancas superan el 15%. En los complementos, el principal fabricante controla el 75% de las ventas, mientras que el segundo se queda en el 24%.

En otro orden de cosas, es preciso hablar de pequeños operadores, en torno a 130, que se han especializado en el canal de herbodietética. Cataluña es la comunidad autónoma donde se encuentran radicadas la mayor parte de estas empresas que, en total, dan trabajo a más de 2.500 personas. ○

### PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE DIETÉTICOS

EMPRESA	VENTAS MILL. EUROS
NESTLÉ ESPAÑA, S.A. *	1.294,08
HERO ESPAÑA, S.A. *	271,00
NOVARTIS CONSUMER HEALTH, S.A.	145,00
CASA SANTIVERI, S.A.	50,00
NUTRICIA, S.R.L.	41,64
LABORATORIOS ORDESA, S.L.	37,00
ALTER FARMACIA, S.A.	31,00
SORIA NATURAL, S.L.	22,00
ABBOTT LABORATORIES, S.A. (ÁREA NUTRIC.)	21,00
BIOCENTURY, S.A.	20,12

\* Sus datos incluyen líneas de negocio en otros sectores.

– Datos de 2002.

FUENTE: Informe Anual Alimarket/2003.

### DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

La importancia adquirida por la distribución moderna en la comercialización de los productos dietéticos ha modificado sustancialmente la realidad del sector, hasta hace poco centrado en exclusiva en los establecimientos de herbodietética. En la actualidad hay algo menos de 3.500 herbolarios y sus porcentajes de ventas son muy importantes en el caso de las plantas medicinales (alrededor del 85% del total), pero bastante menos en los de los componentes alimenticios y en los alimentos dietéticos. Además, en el caso de las plantas medicinales, existe una pugna entre las farmacias y los herbolarios por controlar ese negocio. Se considera que alrededor de 300 de las 410 ofertas actuales de plantas y preparados de plantas medicinales podrían ser vendidas en el futuro exclusivamente en las farmacias.

Los hipermercados y supermercados se han impuesto con claridad en la distribución de las dietas hipocalóricas, ya que más de un 60% de éstas se venden en estos establecimientos. En el último ejercicio se considera que las ventas de productos dietéticos en el canal alimentario moderno han experimentado un notable incremento del 47% en volumen y del 27% en valor. ○



### CONSUMO

A pesar de los importantes crecimientos interanuales de la demanda de este tipo de productos, los niveles de consumo en nuestro país son todavía relativamente bajos. Mientras que en Ale-

mania el 40% de la población aparece como consumidor habitual de productos dietéticos, en España tan sólo un 5% de los consumidores adquiere de forma regular estos alimentos. Muy diferente es la situación de las plantas medicinales, ya que en nuestro país existe una amplia tradición de uso y unos niveles de demanda que pueden considerarse elevados.

Los productos dietéticos, específicamente las dietas hipocalóricas, presentan una muy acusada estacionalidad en su consumo. Aproximadamente un 70% de esas dietas se vende durante los meses previos al verano. ○