

## Productos dietéticos

Los productos dietéticos forman un grupo heterogéneo 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”. Dentro de estos productos se encuentran preparados para lactantes, alimentos infantiles de control de peso, otros destinados a usos médicos especiales, los orientados hacia el control de peso de la población adulta, los utilizados por los deportistas y los adecuados para las personas diabéticas. La partida más característica es la constituida por los alimentos dirigidos al control de peso y dentro de ésta se distinguen los sustitutivos, formados habitualmente por dietas hipocalóricas que sustituyen a una comida dentro de la dieta diaria, y los complementos, que son alimentos especiales para las personas que siguen una dieta o necesitan algún tipo de suplemento nutricional.



No se dispone de cifras mínimamente fiables sobre estos productos, ya que sus orígenes y características son muy variadas y no existe un registro unificado sobre sus cifras de negocio. En cualquier caso, se considera que el mercado puede superar los 600 millones de euros anuales. Los productos dietéticos acaparan un tercio de todas las ventas, seguidos a corta distancia por los complementos. Menos importancia tienen las plantas medicinales (alrededor de un cuarto del mercado) y los productos de cosmética natural. Las demandas de estos productos tienden a crecer en todos los casos,

aunque esa tendencia es muy significativa en los casos de los productos dietéticos y de los complementos nutricionales, con incrementos interanuales del 13%. Las galletas dietéticas rozan un cuarto de las ventas en valor dentro de los productos dietéticos diarios, seguidas por las tortitas de arroz (13%), los chocolates (8%), las mermeladas (6%) y los sustitutivos del pan (5%). Dentro de los productos específicos, la partida más importante es la de las ofertas vegetarianas y macrobióticas (31% de las ventas en valor). ●

### ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El mercado de productos dietéticos en nuestro país se encuentra en manos de unos pocos operadores que, a menudo, son filiales de grandes grupos multinacionales. Otro elemento que contribuye a definir la estructura empresarial es el canal de distribución elegido para su comercialización. Cuando se trata de ofertas que se venden en la distribución moderna, los operadores más característicos son grandes operadores multinacionales junto a algunos especialistas en alguna gama particular y algunas industrias alimentarias que han decidido penetrar en algún segmento especial donde presentaban ciertas competencias específicas. En el caso de los sustitutivos, la principal marca controla el 60% del mercado, mientras que la segunda se acerca al 20% y las marcas blancas se quedan en el 15%. Dentro de los complementos, el grupo líder controla el 75% de todas las ventas, mientras el segundo roza el 25%. La atomización es más importante en el caso de las empresas que trabajan en el canal de herbodietética, ya que se encuentran en actividad unas 130, generalmente con una capacidad productiva muy reducida. La mayoría de estas empresas se encuentran radicadas en Cataluña. ○

#### PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE DIETÉTICOS

EMPRESA	VENTAS MILL. EUROS
NESTLÉ ESPAÑA, S.A. *	1.340,68
HERO ESPAÑA, S.A. *	185,70
LABORATORIOS ORDESA, S.L. *	72,90
ALTER FARMACIA, S.A. *	60,80
CASA SANTIVERI, S.A.	55,00
NUTRITION & SANTE IBERIA, S.L.	47,53
HERBALIFE INTERNATIONAL ESPAÑA, S.A. *	44,19
SORIA NATURAL, S.A. *	34,00
NUMIL NUTRITION, S.R.L. *	33,50
BIOCENTURY, S.L.	31,00

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

- Datos de 2004.

FUENTE: Informe Anual Alimarket/2005.

## DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Los productos dietéticos se han comercializado tradicionalmente en los establecimientos de herbodietética, de los que hay en nuestro país unos 3.500. En la actualidad, estos establecimientos deben hacer frente a una fuerte competencia desde la distribución moderna, cuyos efectos son especialmente significativos en los casos de las dietas hipocalóricas, de las que más del 60% se vende en los hipermercados y supermercados. Los incrementos interanuales de las ventas de productos dietéticos en la distribución moderna superan el 40% en volumen y el 25% en valor. Por su parte, los herbolarios tienden a acaparar las ventas de plantas medicinales, con ventas que representan el 85% del total. Otro tipo de establecimientos que presentan cuotas significativas de ventas de productos de este sector son las farmacias, ya que se considera que alrededor de las tres cuartas partes de las plantas medicinales pueden acabar siendo vendidas en exclusividad en las farmacias. Esta tendencia puede modificar de forma radical los sistemas de comercialización que funcionan en la actualidad. ○



## CONSUMO

Un 74% de los consumidores españoles manifiesta sentirse preocupado por su cuerpo y su alimentación, pero las demandas de productos dietéticos son todavía mucho más bajas que las que se registran en otros países de nuestro entorno. Esta relativa baja demanda de estos productos es vista por los operadores del sector como una clara oportunidad de futuro, ya que se considera que existe un alto potencial de crecimiento. Alrededor de un 40% de los alemanes consume de manera habitual algún tipo de producto dietético, mientras que en España ese porcentaje apenas llega al 5%. Otro rasgo significativo es la extremada estacionalidad de los consumos, ya que, por ejemplo, el 70% de las dietas se comercializa durante los meses de verano. El consumo de plantas medicinales es mucho más elevado en nuestro país, ya que existe una gran tradición. ○

