

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

No hay un sector empresarial de alimentos funcionales en sentido estricto, ya que estos productos son parte de la oferta de las empresas agroalimentarias y están presentes en todos los principales sectores.

De manera general, los fabricantes de alimentos funcionales tienden a ser grandes grupos empresariales, ya que suele ser necesaria una fuerte inversión en I+D+i para sacar adelante una oferta viable de alimentos funcionales. En algunos casos concretos, aparecen especialistas que han conseguido posicionarse en los mercados algún producto saludable específico, aunque estos

hechos constituyen excepciones dentro de un mercado dominado por los grandes grupos alimentarios, muy a menudo de carácter multinacional.

Algunos de estos enormes operadores apuestan de forma decidida por este tipo de productos y están reconvirtiendo sus catálogos para reforzar estas ofertas.

La importancia de las marcas de distribución (MDD) depende de la consolidación del producto funcional. Así, en los casos en que se encuentran claramente asentados y cuentan ya con un largo recorrido, son las MDD las que han conseguido acaparar la mayoría de las ventas, como ocurre, por ejemplo, con la leche. ■

ALIMENTACIÓN PARA DEPORTISTAS

Durante el año 2024, el mercado español de alimentación deportiva ha mantenido su crecimiento sostenido, consolidándose como un segmento estratégico dentro de la industria alimentaria. Este dinamismo responde a una demanda cada vez más exigente, impulsada por el auge del deporte recreativo, el “fitness” y la nutrición personalizada.

El consumo nacional de productos para deportistas en 2024 aumentó un 8,2% respecto al año anterior. Los productos proteicos continuaron dominando el mercado, con una cuota de mercado del 84%. Dentro de este segmento destacan las barritas proteicas, que siguen liderando con más de la mitad de la cuota de mercado. A las barritas les siguieron los suplementos en polvo y las bebidas isotónicas.

En 2024 se empezó a observar una creciente preferencia por formatos portátiles y de rápida absorción.

El canal minorista representó el 32% del total de ventas ese año, en el que se produjo un notable crecimiento de las ventas en plataformas digitales y en las tiendas especializadas en nutrición deportiva.

Las marcas de distribuidor (MDD) mantuvieron una cuota del 40% en volumen y del 35,5% en valor, mostrando una ligera contracción frente al avance de las marcas de fabricante. A este respecto, la principal marca de fabricante alcanzó una cuota del 17,2% en volumen y del 19,4% en valor, reforzando su liderazgo gracias a la innovación en ingredientes y posicionamiento “Premium”.

Los consumidores priorizan productos con ingredientes limpios, sin aditivos artificiales y con certificaciones de sostenibilidad. Además, de año en año aumenta la demanda de productos adaptados a objetivos específicos: (rendimiento, recuperación, pérdida de peso, musculatura, etc.).

El mercado de productos para deportistas en España ha reforzado su posición en 2024 como un motor de innovación dentro del sector alimentario. La combinación de crecimiento en volumen, diversificación de formatos y evolución en hábitos de consumo abre nuevas oportunidades para fabricantes, distribuidores y emprendedores.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Las marcas extranjeras consolidaron su presencia en el mercado de los alimentos para deportistas, alcanzando hasta el 45% del mercado, especialmente en el segmento de suplementos avanzados y fórmulas veganas. Tres marcas internacionales se reparten el 42% de este mercado.

Por su lado, las empresas españolas han incrementado su participación con propuestas ecológicas, sin alérgenos y orientadas al consumidor consciente. Hay empresas españolas líderes en otros sectores, como por ejemplo el de los dulces navideños, que se están introduciendo en el mercado de la nutrición deportiva, ofreciendo productos como las barritas de carbohidratos y proteínas. ■