

PRODUCTOS DIETÉTICOS Y FUNCIONALES

La industria de los productos dietéticos frenó su crecimiento en 2024, al alcanzar un cierto equilibrio entre oferta y demanda. Los márgenes de crecimiento para este sector continúan siendo grandes ya que los niveles de consumo en España están todavía muy por debajo de los de la mayoría de los países de la Unión Europea.

Al ser un grupo muy heterogéneo de productos, no hay datos para poder cuantificar bien la producción nacional. No obstante, el INE en su Encuesta Industrial Anual de Productos, estimó que en 2024 se produjeron un total de 66.031 toneladas de estos suplementos (productos para el consumo humano destinados a proporcionar nutrientes), que alcanzaron un valor de 797,4 millones de euros. Comparando estos datos con los del año anterior se observó un descenso del 14% en volumen y un incremento del 54% en valor.

Diferenciando por su volumen de ventas, el principal producto en el sector de los alimentos dietéticos son los complementos alimenticios, que son preparados que contienen vitaminas y/o minerales, y que se utilizan en casos de carencia (una dieta inadecuada, deporte intenso, la falta de horas de sueño, estrés, etc.).

Este tipo de complementos sólo se deben tomar en las dosis recomendadas en el etiquetado del producto, según recomienda la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN).

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE ALIMENTACIÓN DIETÉTICA E INFANTIL

EMPRESA	Mill. Euros
Nestlé España, S.A. Grupo (*)	2.582
Vicky Foods Products Grupo *	707
Cerealto Siro Foods, S.L. *	526
Hero España, S.A. *	190
Abbott Laboratories, S.A. – División Nutrición	160
Laboratorios Ordesa, S.L. *	133
Liquats Vegetals, S.A. *	93
Alimentación y Nutrición Familiar S.L. (ALNUT)	38
Danone Nutricia, S.R.L	30
Exyco Food, S.A	4

FUENTE: ALIMARKET. Año 2024. *Incluye la facturación de otras producciones.

Existe una amplia gama de nutrientes y otros elementos que pueden estar presentes en los complementos alimenticios incluyendo, entre otros, las vitaminas, minerales, aminoácidos, ácidos grasos esenciales, fibra, etc.

En el caso de las vitaminas y minerales, sólo podrán utilizarse en la fabricación de complementos alimenticios las vitaminas y minerales previstos por las legislación comunitaria.

Si el primer grupo de alimentos dietéticos son los complementos, el segundo por su volumen de ventas es el de los alimentos para trastornos metabólicos (29% de las ventas) y el tercero, el de los alimentos para dietas hipocalóricas y las hierbas medicinales.

Los snacks y las bebidas de soja son los otros dos productos que más espacio ocupan en los lineales de productos dietéticos, llegando en algunos supermercados e hipermercados a superar a las galletas, que es otro de los productos con gran representación en este sector.

Otra característica de este mercado es que la marca de distribución (MDD) no está muy implantada, aunque hay operadores que han desarrollado su propia gama de productos con MDD. Se estima que las MDD representan en este mercado el 10% del total de ventas en volumen, mientras que la primera oferta con marca de fabricante (MDF) llega hasta el 40%.

La última diferencia de este mercado con respecto a otros es que cada cadena de distribución ha desarrollado su línea de ventas de una forma distinta.

En los últimos años, el consumo de alimentos dietéticos y complementos alimenticios ha crecido de forma notable, pero no obstante los niveles de consumo están claramente por debajo de los países de la Unión Europea. Así, en España, algo menos del 30% de los consumidores declara consumir o haber consumido en el último año alimentos dietéticos, mientras que en otros países europeos el porcentaje es del 40-45%.

Las personas que consumen este tipo de alimentos tienen un perfil predominante urbano y tienen menos de 50 años.

Un rasgo muy 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.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El mercado tiene características especiales como su alto grado de atomización, pues los tres primeros fabricantes del sector copan el 45% del mercado.

El sector empresarial de productores y comercializadores de alimentos dietéticos está compuesto por varios centenares de empresas, muchas de ellas de dimensión muy pequeña o mediana.

En este sentido, hace años el sector estaba copado por pequeñas empresas relacionadas con la parafarmacia o las hierbas medicinales, pero en la actualidad se encuentra dominado por unos pocos grupos que, en algunos casos, son filiales de compañías multinacionales.

En cuanto a la distribución comercial, el mercado de los productos dietéticos también tiene sus propias características. Así, los herbolarios han sido tradi-

cionalmente el canal de distribución de estos alimentos, pero esa situación ha cambiado de manera radical en los últimos años con la aparición de una serie de cadenas de distribución de alimentos dietéticos y ecológicos.

Aproximadamente se estima que existen en España alrededor de 200 supermercados especializados en alimentos dietéticos.

El líder de este segmento tiene casi 60 puntos de venta y factura más de 70 millones de euros, mientras que el segundo llega a más de 30 supermercados y factura más de 23 millones de euros.

Aparte de los supermercados dietéticos y de los herbolarios, las farmacias tienen también una cuota significativa en la venta de algunas ofertas muy específicas de productos dietéticos.

Asimismo, 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 la oferta se vende en los lineales de las grandes cadenas de distribución alimentaria y ese porcentaje tiende a crecer de año en año. ■

PRODUCTOS FUNCIONALES

Las diferencias entre los productos funcionales y los dietéticos o los complementos alimenticios, muchas veces son difíciles de encontrar. En este sentido, los alimentos funcionales son aquellos que tienen consecuencias positivas para el organismo y contribuyen a un mayor estado de salud y bienestar.

Los alimentos funcionales comercializados en España mueven cerca de 1.100 millones de euros anuales y representan algo menos del 20% del total vendido en volumen. Estas ofertas son muy interesantes para los fabricantes, ya que aportan un mayor valor añadido a sus producciones.

En algunos sectores, los alimentos funcionales parecen haber llegado a su tope y su mercado presenta síntomas claros de madurez. Es el caso de los yogures funcionales, donde las demandas se han reducido, aunque todavía tienen unas importantes ventas (cerca de los 820 millones de euros anuales).

Algo similar ocurre con los cereales funcionales, lastrados por problemas de demanda general. En el últi-

mo ejercicio, sus ventas en el mercado nacional cayeron por debajo de los 120 millones de euros.

Por el contrario, hay sectores en los que el margen de crecimiento sigue siendo amplio. Tal es el caso de la leche, donde la gama funcional crece a un ritmo de cerca del 4% al año. Dentro de este segmento, son los leches sin lactosa las que muestran un comportamiento más dinámico.

En el caso de las galletas, el crecimiento de la gama funcional es más moderado, por lo que el sector productor estima que hay mucho margen para crecer.

Por su lado, las bebidas funcionales suponen el 45% de todo ese mercado en valor y el 48% en volumen, aunque su crecimiento se ha visto paralizado en los últimos ejercicios, según las consultoras. En el caso de las bebidas de cola, las referencias más saludables (zero y light) copan ya el 48% del consumo.

Finalmente, dentro del pan de molde, las referencias integrales crecen también a un ritmo de más del 1% anual.