

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.

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. ■