

Objeto del estudio

El estudio, elaborado a partir de **información primaria** procedente de las empresas líderes, profundiza en la **evolución reciente** y las **tendencias** del sector, los **factores clave de éxito** del negocio, las **previsiones** a corto y medio plazo, las **oportunidades** y **amenazas** a las que se enfrentará en los próximos años, y el análisis del marketing mix de los operadores más destacados. El estudio recoge, asimismo, el posicionamiento y resultados de **47 de las principales empresas** que operan en el sector.

Principales contenidos (ver índice detallado al dorso)

- ⇒ Evolución del **mercado** en valor
- ⇒ Distribución del mercado en valor por **segmentos de actividad**: complementos alimenticios, alimentos para trastornos metabólicos y nutrición enteral, dietas hipocalóricas, alimentos dietéticos y hierbas medicinales
- ⇒ **Fuerzas competitivas** relevantes y **factores clave** de éxito
- ⇒ Estructura de la **oferta**
- ⇒ **Facturación total y en el sector** de las principales empresas
- ⇒ Distribución de la facturación de algunas de las **principales empresas** por **segmentos de actividad** y por **canales de distribución**
- ⇒ **Cuotas** de producción, exportación, importación y mercado de las principales empresas
- ⇒ **Resultado antes de impuestos** y su participación sobre los ingresos de las principales empresas
- ⇒ **Oportunidades y amenazas** a las que se enfrenta el sector
- ⇒ **Previsiones** de evolución del mercado

Principales magnitudes del sector

Datos de síntesis, 2020

➤ Mercado (mill. euros)	
– 2018	970
– 2019	1.000
– 2020	1.040
➤ Crecimiento del mercado en valor (%)	
– 2019/2018	+3,1
– 2020/2019	+4,0
➤ Previsión de crecimiento del mercado en valor (% var. 2021/2020)	+4,3
➤ Cuota de mercado de las cinco primeras empresas (%)	36,3
➤ Cuota de mercado de las diez primeras empresas (%)	51,0

El mercado supera ya los 1.000 millones de euros

El creciente consumo de **productos con efectos beneficiosos para la salud**, que en 2020 se vio además parcialmente empujado por la crisis sanitaria de la COVID-19, siguió impulsando el aumento del **mercado de productos dietéticos**. Destaca el crecimiento de determinados segmentos, como los **complementos alimenticios** y los **alimentos dietéticos**, y en particular de los productos destinados a reforzar las defensas y a mejorar el sistema respiratorio.

Las **ventas en el mercado interior** registraron en 2020 un **crecimiento del 4,0%**, similar al de los tres años anteriores, lo que permitió alcanzar la cifra de **1.040 millones** de euros.

La venta de **complementos alimenticios** generó unos ingresos de **400 millones** de euros, el **38,5%** del mercado, reforzando su posición como principal segmento de producto. Le sigue el mercado de **alimentos para trastornos metabólicos y nutrición enteral**, con una cifra de **305 millones** de euros, esto es, el **29% del total**.

A pesar del aumento del número de competidores, el sector sigue presentando una tendencia de concentración. Los **cinco primeros operadores** alcanzaron en 2020 una cuota de mercado conjunta del **36,3% del mercado**, mientras que los **diez primeros** reunieron algo más de la mitad del total.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

La decimocuarta edición del estudio **Sectores** de DBK “Productos Dietéticos” cuenta con una extensión de 156 páginas y su estructura es la siguiente:

Identificación y segmentación del sector

Principales conclusiones

Tabla 1. Datos de síntesis, 2020.

1. Estructura y evolución del sector

1.1. Contexto internacional

Tabla 2. Países en los que están presentes algunos de los principales grupos multinacionales del sector, diciembre 2021.

Tabla 3. Número de empleados y facturación total de algunos de los principales grupos multinacionales del sector, 2020.

Tabla 4. Evolución de la incidencia de enfermedades crónicas o de larga evolución en la Unión Europea, 2005-2019.

Tabla 5. Incidencia de enfermedades crónicas o de larga evolución en Europa por países, 2019.

1.2. Estructura de la oferta

Tabla 6. Distribución geográfica de los fabricantes e importadores, diciembre 2021.

Tabla 7. Grado de concentración de la oferta, 2020.

1.3. Fuerzas competitivas y factores clave de éxito

Tabla 8. Fuerzas competitivas relevantes, 2021.

Tabla 9. Factores clave de éxito, 2021.

1.4. Evolución de la actividad

Tabla 10. Evolución del mercado, 2000-2020.

Tabla 11. Distribución del mercado por segmentos, 2020.

Tabla 12. Evolución del comercio exterior, 2004-2020.

Tablas 13-14. Distribución de las exportaciones e importaciones por país de destino y de origen, 2019-2020.

Tabla 15. Balanza comercial por países, 2020.

1.5. La demanda

Tabla 16. Evolución del consumo final de los hogares, 2005-2020. Previsión 2021-2024.

Tabla 17. Distribución de la población en función de su índice de masa corporal total y por sexo, 2020.

Tabla 18. Porcentaje de población masculina y femenina afectada por problemas o enfermedades crónicas o de larga evolución, 2020.

Tabla 19. Porcentaje de población afectada por problemas o enfermedades crónicas o de larga evolución por rango de edad, 2020.

Tabla 20. Porcentaje de población afectada por problemas o enfermedades crónicas o de larga evolución por comunidades autónomas, 2020.

1.6. La distribución

Tabla 21. Distribución del número de establecimientos especializados en la distribución minorista de parafarmacia y productos dietéticos por segmentos, diciembre 2021.

Tabla 22. Número de establecimientos propios y franquiciados en España de algunas de las principales cadenas de parafarmacias y tiendas de dietética/herbolarios, noviembre 2021.

Tabla 23. Evolución del número de oficinas de farmacia, 2000-2020.

Tabla 24. Evolución del número de oficinas de farmacia por comunidades autónomas, 2014-2020.

Tabla 25. Densidad de la red de oficinas de farmacia por comunidades autónomas, 2020.

Tabla 26. Evolución del mercado mayorista de especialidades farmacéuticas y productos de parafarmacia, 2013-2020.

Tabla 27. Evolución del número de hipermercados y de supermercados, 2001-2020.

1.7. Costes, rentabilidad y financiación

Tabla 28. Estructura media de costes y del balance, 2020. Tendencia 2021.

2. Principales competidores

2.1. Accionistas y recursos

Tabla 29. Principales operaciones corporativas efectuadas por algunas de las principales empresas, 2019-2021.

Tabla 30. Titularidad del capital de las principales empresas, 2020.

Tabla 31. Actividad y plantilla de las principales empresas, 2018-2020.

Tablas 32-33. Plantas productivas, oficinas y delegaciones de las principales empresas, diciembre 2021.

2.2. Diversificación

Tabla 34. Facturación total y facturación en el sector de las principales empresas, 2019-2020.

Tabla 35. Facturación y actividad fuera del sector de las principales empresas, 2020.

Tabla 36. Composición de la actividad en el sector de las principales empresas, 2020.

Tabla 37. Distribución de la facturación de las principales empresas por segmentos de actividad, 2020.

Tabla 38. Facturación en el sector en el mercado interior de algunas de las principales empresas por segmentos de actividad, 2020.

2.3. Internacionalización

Tabla 39. Facturación en el sector en mercados exteriores de las principales empresas, 2020.

Tabla 40. Participación de la facturación en mercado exteriores sobre la facturación en el sector de las principales empresas, 2020.

Tablas 41-42. Plantas productivas y delegaciones en el extranjero de las principales empresas, noviembre 2021.

Tabla 43. Distribución de las exportaciones de algunas de las principales empresas por zonas de destino, 2020.

2.4. Marketing mix

Tabla 44. Principales productos y marcas comercializados por las principales empresas, noviembre 2021.

Tabla 45. Nuevos productos lanzados por algunas de las principales empresas en el período 2020-noviembre 2021.

Tablas 46-48. Distribución de la facturación de algunas de las principales empresas por canales de distribución, tipo de marca y zonas geográficas, 2020.

Tabla 49. Medios publicitarios empleados por algunas de las principales empresas, 2020.

Tabla 50. Otras acciones de marketing realizadas por algunas de las principales empresas, 2020-noviembre 2021.

Tabla 51. Inversión en publicidad de algunas de las principales empresas, 2020.

Tabla 52. Certificados de sistemas de gestión de calidad, de gestión medioambiental y otros certificados obtenidos por algunas de las principales empresas, noviembre 2021.

2.5. Cuotas y resultados

Tabla 53. Evolución de la facturación total de las principales empresas, 2018-2020.

Tabla 54. Evolución de la facturación en el sector de las principales empresas, 2018-2020.

Tabla 55. Cuotas relativas de producción de las principales empresas, 2019-2020.

Tabla 56. Cuotas relativas de exportación de las principales empresas, 2019-2020.

Tabla 57. Cuotas relativas de importación de las principales empresas, 2019-2020.

Tabla 58. Cuotas de mercado de las principales empresas, 2018-2020.

Tabla 59. Indicadores de rentabilidad de las principales empresas, 2018-2020.

3. Perspectivas

3.1. Amenazas, oportunidades y tendencias

Tabla 60. Amenazas, oportunidades y tendencias, 2021.

3.2. Previsiones de crecimiento

Tabla 61. Previsión de evolución del mercado, 2021-2023.

3.3. Proyectos y previsiones de las empresas

Tabla 62. Proyectos de inversión de algunas de las principales empresas, noviembre 2021.

Tabla 63. Previsión de evolución de la facturación en el sector de algunas de las principales empresas, 2021.

Tabla 64. Previsión de variación de la facturación en el sector de algunas de las principales empresas, 2022-2023.

4. Perfiles de los principales competidores