

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 **46 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, 2016	El mercado alcanzó los 900 millones de euros en 2016
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mercado (mill. euros) <ul style="list-style-type: none"> - 2014 765 - 2015 835 - 2016 900 ➤ Crecimiento del mercado en valor (%) <ul style="list-style-type: none"> - 2015/2014 +9,2 - 2016/2015 +7,8 ➤ Previsión de crecimiento del mercado en valor (% var. 2017/2016) +7,2 ➤ Cuota de mercado de las cinco primeras empresas (%) 32,8 ➤ Cuota de mercado de las diez primeras empresas (%) 50,4 	<p>En un contexto de favorable coyuntura económica, aumento del gasto de los hogares y creciente orientación de la demanda hacia el consumo de productos con efectos beneficiosos para la salud, el mercado de productos dietéticos mantiene un notable dinamismo. Asimismo, el lanzamiento de nuevas variedades y el mejor posicionamiento en los canales de venta contribuyen a impulsar el negocio.</p> <p>Las ventas en el mercado interior registraron en 2016 un crecimiento del 7,8%, hasta los 900 millones de euros, mientras que las previsiones para el cierre de 2017 apuntan a una variación de alrededor del 7%.</p> <p>El segmento de complementos alimenticios alcanzó los 350 millones de euros, el 39% del mercado total, manteniéndose como el principal segmento de producto. Por su parte, las ventas de alimentos para trastornos metabólicos y nutrición enteral alcanzaron una participación del 29%.</p> <p>En el sector se aprecia una creciente presencia de nuevos operadores procedentes sobre todo de las industrias alimentaria y farmacéutica. Los diez primeros operadores reunieron en 2016 una cuota de mercado conjunta del 50%.</p>

ÍNDICE DE CONTENIDOS

La decimosegunda edición del estudio **Sectores** de DBK “Productos Dietéticos” cuenta con una extensión de 154 páginas y su estructura es la siguiente:

Identificación y segmentación del sector

Principales conclusiones

Tabla 1. Datos de síntesis, 2016.

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, noviembre 2017.

Tabla 3. Número de empleados y facturación total de algunos de los principales grupos multinacionales del sector, 2016.

Tabla 4. Evolución de la incidencia de enfermedades crónicas o de larga evolución en la Unión Europea, 2005-2015.

Tablas 5-6. Incidencia de enfermedades crónicas o de larga evolución en Europa por países y por sexos, 2015.

1.2. Estructura de la oferta

Tabla 7. Distribución geográfica de los fabricantes e importadores, noviembre 2017.

Tabla 8. Grado de concentración de la oferta, 2016.

1.3. Fuerzas competitivas y factores clave de éxito

Tabla 9. Fuerzas competitivas relevantes, 2017.

Tabla 10. Factores clave de éxito, 2017.

1.4. Evolución de la actividad

Tabla 11. Evolución del mercado, 2000-2016.

Tabla 12. Distribución del mercado por segmentos, 2016.

Tabla 13. Evolución del comercio exterior, 2004-2016.

Tablas 14-15. Distribución de las exportaciones e importaciones por país de destino y de origen, 2015-2016.

Tabla 16. Balanza comercial por países, 2016.

1.5. La demanda

Tabla 17. Evolución del consumo final de los hogares, 2003-2016. Previsión 2017-2019.

Tabla 18. Distribución de la población masculina y femenina en función de su índice de masa corporal, 2016.

Tabla 19. Población masculina y femenina afectada por problemas o enfermedades crónicas o de larga evolución, 2014.

Tabla 20. Población afectada por problemas o enfermedades crónicas o de larga evolución por rango de edad, 2014.

Tabla 21. Población afectada por problemas o enfermedades crónicas o de larga evolución por comunidades autónomas, 2014.

1.6. La distribución

Tabla 22. Distribución del número de establecimientos especializados en la distribución minorista de parafarmacia y productos dietéticos por segmentos, noviembre 2017.

Tabla 23. Número de establecimientos propios y franquiciados en España de las principales cadenas de parafarmacias y tiendas de dietética/herbolarios, noviembre 2017.

Tabla 24. Evolución del número de oficinas de farmacia, 1992-2016.

Tabla 25. Evolución del número de oficinas de farmacia por comunidades autónomas, 2012-2016.

Tabla 26. Densidad de la red de oficinas de farmacia por comunidades autónomas, 2016.

Tabla 27. Evolución del mercado mayorista de especialidades farmacéuticas y productos de parafarmacia, 2010-2016.

Tabla 28. Evolución del número de hipermercados y de supermercados y autoservicios, 2000-2016.

1.7. Costes, rentabilidad y financiación

Tabla 29. Estructura media de costes y del balance, 2015. Tendencia 2016.

2. Principales competidores

2.1. Accionistas y recursos

Tabla 30. Principales operaciones corporativas efectuadas por algunas de las principales empresas, 2015-2017.

Tabla 31. Titularidad del capital de las principales empresas, 2016.

Tabla 32. Actividad y plantilla de las principales empresas, 2014-2016.

Tablas 33-34. Plantas productivas, oficinas y delegaciones de las principales empresas, noviembre 2017.

2.2. Diversificación

Tabla 35. Facturación total y facturación en el sector de las principales empresas, 2015-2016.

Tabla 36. Facturación y actividad fuera del sector de las principales empresas, 2016.

Tabla 37. Composición de la actividad en el sector de las principales empresas, 2016.

Tabla 38. Distribución de la facturación de algunas de las principales empresas por segmentos de actividad, 2016.

Tabla 39. Facturación en el sector en el mercado interior de algunas de las principales empresas por segmentos de actividad, 2016.

2.3. Internacionalización

Tabla 40. Facturación en el sector en mercados exteriores de las principales empresas, 2016.

Tabla 41. Participación de la facturación en mercados exteriores sobre la facturación en el sector de las principales empresas, 2016.

Tablas 42-43. Plantas productivas y delegaciones en el extranjero de algunas de las principales empresas, noviembre 2017.

Tabla 44. Distribución de las exportaciones de algunas de las principales empresas por zonas de destino, 2016.

2.4. Marketing mix

Tabla 45. Principales productos y marcas comercializados por las principales empresas, noviembre 2017.

Tabla 46. Nuevos productos lanzados por algunas de las principales empresas en el periodo 2016-noviembre 2017.

Tabla 47. Inversión en investigación y desarrollo de algunas de las principales empresas, 2016.

Tablas 48-51. Distribución de la facturación de algunas de las principales empresas por canales de distribución, tipo de cliente, tipo de marca y zonas geográficas, 2016.

Tabla 52. Medios publicitarios empleados por algunas de las principales empresas, 2016.

Tabla 53. Otras acciones de marketing realizadas por algunas de las principales empresas, 2016-noviembre 2017.

Tabla 54. Inversión en publicidad de algunas de las principales empresas, 2016.

Tabla 55. Certificados de sistemas de gestión de calidad, de gestión medioambiental y otros certificados obtenidos por algunas de las principales empresas, noviembre 2017.

2.5. Cuotas y resultados

Tabla 56. Evolución de la facturación total de las principales empresas, 2014-2016.

Tabla 57. Evolución de la facturación en el sector de las principales empresas, 2014-2016.

Tabla 58. Cuotas relativas de producción de las principales empresas, 2015-2016.

Tabla 59. Cuotas relativas de exportación de las principales empresas, 2015-2016.

Tabla 60. Cuotas relativas de importación de las principales empresas, 2015-2016.

Tabla 61. Cuotas de mercado de las principales empresas, 2014-2016.

Tabla 62. Matriz de crecimiento/participación, 2016/2015.

Tabla 63. Indicadores de rentabilidad de las principales empresas, 2014-2016.

3. Perspectivas

3.1. Amenazas, oportunidades y tendencias

Tabla 64. Amenazas, oportunidades y tendencias, 2017.

3.2. Previsiones de crecimiento

Tabla 65. Previsión de evolución del mercado, 2017-2019.

3.3. Proyectos y previsiones de las empresas

Tabla 66. Proyectos de inversión de algunas de las principales empresas, noviembre 2017.

Tabla 67. Previsión de evolución de la facturación en el sector de algunas de las principales empresas, 2017.

Tabla 68. Previsión de variación de la facturación en el sector de algunas de las principales empresas, 2018-2019.

4. Perfiles de los principales competidores