

Tiendas de Dietética y Herbolarios

(Noviembre 2018)

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 las **22 principales cadenas de dietética y herbolarios** que operan en el sector.

Principales contenidos (ver índice detallado al dorso)

- ⇒ **Evolución del mercado** por tipo de operador: establecimientos integrados en **cadenas**, establecimientos **independientes**
- ⇒ Evolución del **mercado** por **segmentos de producto**: complementos alimenticios, alimentos dietéticos, dietas hipocalóricas, hierbas medicinales, cosmética natural, otros productos
- ⇒ **Estructura de la oferta**: número de establecimientos, distribución en función de su integración en cadenas y por régimen de explotación (propios, franquiciados)
- ⇒ **Fuerzas competitivas** relevantes y **factores clave** de éxito
- ⇒ Número y localización de los **establecimientos** de las **principales cadenas**
- ⇒ **Facturación** del conjunto de establecimientos de las principales cadenas
- ⇒ **Cuotas de mercado** de las principales cadenas
- ⇒ **Cuotas de número de establecimientos** de las principales cadenas
- ⇒ **Resultado antes de impuestos** y su participación sobre los ingresos de las principales cadenas
- ⇒ **Oportunidades y amenazas** a las que se enfrenta el sector
- ⇒ **Previsiones** de evolución del mercado

Principales magnitudes del sector

Datos de síntesis, 2017

➤ Número de puntos de venta especializados, nov. 2018	2.500
- Integrados en cadenas	1.350
- Independientes	1.150
➤ Mercado (mill. euros)	460
- Cadenas	300
- Establecim. independientes	160
➤ Crecimiento del mercado (%)	+5,7
- Cadenas	+7,1
- Establecim. independientes	+3,2
➤ Cuota de mercado de las cinco primeras cadenas (%)	50
➤ Cuota de mercado de las diez primeras cadenas (%)	57

El mercado alcanzó los 460 millones de euros en 2017

En los últimos años las **ventas** de las **tiendas de dietética y los herbolarios** han registrado un buen comportamiento gracias a la **favorable coyuntura** económica, el aumento del gasto de los hogares y la creciente orientación de la población hacia el consumo de **productos con efectos beneficiosos para la salud**. Así, el conjunto de tiendas de dietética y herbolarios registró unas ventas totales de **460 millones** de euros en **2017**, un **6%** más que en el ejercicio anterior.

El **número total de establecimientos** se situó en **2.500 en noviembre de 2018**, correspondiendo el **65%** a los **integrados en cadenas** (redes que agrupan bajo una misma enseña a varias tiendas). Estos últimos contabilizaron una facturación de **300 millones de euros** en 2017, tras crecer un **7,1%**, mientras que las tiendas independientes aumentaron su negocio un **3,2%**, hasta los 160 millones.

Por tipo de producto, los **complementos alimenticios** acaparan el **36%** del mercado total, manteniéndose como el principal segmento de producto. A continuación, las ventas de **alimentos dietéticos** alcanzaron un peso del **29%**.

Las **principales cadenas** del sector concentran buena parte de las ventas, de manera que las **cinco primeras** reunieron en 2017 la mitad del mercado total.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

El estudio **Sectores** de DBK “Tiendas de Dietética y Herbolarios” cuenta con una extensión de 109 páginas y su estructura es la siguiente:

Identificación y segmentación del sector

Principales conclusiones

Tabla 1. Datos de síntesis, 2017.

1. Estructura y evolución del sector

1.1. Contexto internacional

Tabla 2. Países en los que están presentes algunos de los principales grupos fabricantes de productos dietéticos multinacionales del sector, noviembre 2017.

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

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

Tabla 5. Incidencia de enfermedades crónicas o de larga duración en Europa por países, 2015.

Tabla 6. Incidencia de la obesidad en el mundo por sexos, 2016.

1.2. Estructura de la oferta

Tabla 7. Distribución del número de establecimientos en función de su integración en cadenas, noviembre 2018.

Tabla 8. Distribución del número de establecimientos integrados en cadenas por régimen de explotación, noviembre 2018.

Tabla 9. Grado de concentración de la oferta, 2017.

1.3. Fuerzas competitivas y factores clave de éxito

Tabla 10. Fuerzas competitivas relevantes, 2018.

Tabla 11. Cuotas de mercado de las principales empresas fabricantes/importadoras de productos dietéticos, 2016.

Tabla 12. Evolución del número de hipermercados y supermercados, 1996-2017.

Tabla 13. Número de puntos de venta de las principales empresas de distribución alimentaria por tipo de establecimiento, 2017.

Tabla 14. Evolución del número total de oficinas de farmacia, 2007-2017.

Tabla 15. Distribución el número total de oficinas de farmacia por comunidades autónomas, 2017.

Tabla 16. Factores clave de éxito, 2018.

1.4. Evolución de la actividad

Tabla 17. Evolución del mercado total, 2012-2017.

Tabla 18. Evolución del mercado por tipo de operador, 2016-2017.

Tabla 19. Distribución del mercado por segmentos de producto, 2017.

1.5. La demanda

Tabla 20. Evolución del consumo final de los hogares, 2005-2017. Previsión 2018-2020.

Tabla 21. Distribución de la población en función de su índice de masa corporal, total y por sexo, 2017.

Tabla 22. Porcentaje de población masculina y femenina afectada por problemas o enfermedades crónicas o de larga evolución, 2017.

Tabla 23. Porcentaje de población afectada por problemas o enfermedades crónicas o de larga evolución por rango de edad, 2017.

Tabla 24. Porcentaje de población afectada por problemas o enfermedades crónicas o de larga evolución por comunidades autónomas, 2017.

Tabla 25. Evolución del número de centros comerciales y de la superficie bruta alquilable, 2000-2017.

Tabla 26. Distribución geográfica de los centros comerciales y de la superficie bruta alquilable, 2017.

1.6. Costes, rentabilidad y financiación

Tabla 27. Estructura media de costes y del balance, 2017. Tendencia 2018.

2. Principales competidores

2.1. Accionistas y recursos

Tabla 28. Sociedad gestora de las principales cadenas, 2017.

Tabla 29. Titularidad del capital de las principales cadenas, 2017.

Tabla 30. Plantilla de las sociedades gestoras de las principales cadenas, 2015-2017.

Tabla 31. Evolución del número de establecimientos de las principales cadenas, 2017-noviembre 2018.

Tabla 32. Número de establecimientos propios y franquiciados de las principales cadenas, 2017-noviembre 2018.

2.2. Diversificación

Tabla 33. Facturación total de las principales cadenas, 2017.

Tabla 34. Segmentos de producto comercializados por las principales cadenas, noviembre 2018.

Tabla 35. Número y localización de los establecimientos en el extranjero de algunas de las principales cadenas, noviembre 2018.

2.3. Marketing mix

Tabla 36. Localización de los establecimientos de las principales cadenas, noviembre 2018.

Tabla 37. Cartera de productos comercializados por las principales cadenas, noviembre 2018.

Tabla 38. Principales marcas comercializadas por las principales cadenas, noviembre 2018.

Tabla 39. Disponibilidad de venta online de las principales cadenas, noviembre 2018.

Tabla 40. Condiciones de franquicia de las principales cadenas, noviembre 2018.

Tabla 41. Acciones de marketing realizadas por algunas de las principales cadenas, 2017-noviembre 2018.

2.4. Cuotas y resultados

Tabla 42. Evolución de la facturación total de las principales cadenas, 2015-2017.

Tabla 43. Cuotas de mercado de las principales cadenas, 2016-2017.

Tabla 44. Cuotas de número de establecimientos de las principales cadenas, noviembre 2018.

Tabla 45. Número de establecimientos de las principales cadenas en Cataluña, Madrid y Comunidad Valenciana, noviembre 2018.

Tabla 46. Indicadores de rentabilidad de las sociedades cabeceras de algunas de las principales cadenas, 2015-2017.

3. Perspectivas

3.1. Amenazas, oportunidades y tendencias

Tabla 47. Amenazas, oportunidades y tendencias, 2018.

3.2. Previsiones de crecimiento

Tabla 48. Previsión de evolución del mercado, 2018-2020.

Tabla 49. Previsión de la distribución del mercado por tipo de operador, 2020.

Tabla 50. Proyectos de algunas de las principales cadenas, noviembre 2018.

4. Perfiles de los principales competidores