

Tiendas de Dietética y Herbolarios

(Noviembre 2022 – 3ª edición)

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

Principales contenidos *(ver índice detallado al dorso)*

- ⇒ **Evolución del mercado** por tipo de operador: puntos de venta integrados en **cadenas**, puntos de venta **independientes**
- ⇒ Evolución del **mercado** por **segmentos de producto**: complementos alimenticios, alimentos dietéticos destinados a usos médicos especiales, dietas hipocalóricas, hierbas medicinales, cosmética natural, otros productos
- ⇒ **Estructura de la oferta**: número de puntos de venta, 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 **puntos de venta** de las **principales cadenas**
- ⇒ **Facturación** del conjunto de puntos de venta de las principales cadenas
- ⇒ **Cuotas de mercado** de las principales cadenas
- ⇒ **Cuotas de número de puntos de venta** 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

Empresas analizadas

Arganium Natural	Ecocentre	Herbolarios Hierbabuena
Bioglobal	El Recó	La Dietética
Casa Pià	Farmatural	La Ventana Natural
Catanatura	Herbalife	Manantial de Salud
Centro Dietético	Herbolario El Búho	Mundo Natural
Dieta Coherente	Herbolario Navarro	Naturhouse
Dietflash Medical	Herbolario's Arte Sano	Nutrimarket
Dietplus	Herbolarios Doemi	Salud Mediterránea
		Santiveri

Principales magnitudes del sector

Datos de síntesis, 2021

✓ Número de puntos de venta especializados, dic. 2020	2.300
- Integrados en cadenas	1.310
- No integrados en cadenas	990
✓ Mercado (mill. euros)	520
- Integrados en cadenas	347
- No integrados en cadenas	173
✓ Crecimiento del mercado (%)	+4,0
- Integrados en cadenas	+4,5
- No integrados en cadenas	+3,0

El sector ingresó 520 millones de euros en 2021, un 4% más

Las tiendas de **dietética y herbolarios** alcanzaron en **2021** una **facturación agregada de 520 millones de euros**, lo que supuso un **aumento del 4%** respecto al año anterior, en el que la variación fue de solo el 2% debido al impacto de la pandemia de la COVID-19, **superándose el ritmo de crecimiento** medio registrado en los dos años previos al estallido de la crisis sanitaria.

A este respecto, una de las consecuencias de dicha crisis ha sido la creciente **preocupación de la población** por mejorar sus **hábitos alimentarios** y reforzar su **salud** en términos generales, lo que ha **impulsado la demanda** de los productos comercializados por este tipo de establecimientos.

Se estima en unos **2.300** el número total de **puntos de venta** operativos actualmente, estando el **57% integrados en cadenas** (redes que agrupan varias tiendas bajo una

- ✓ Cuota de mercado de las cinco primeras cadenas (%)
- ✓ Cuota de mercado de las diez primeras cadenas (%)

53,4

59,3

misma enseña). Los ingresos agregados de estas últimas alcanzaron los **347 millones de euros** en 2021, correspondiendo a las tiendas independientes 173 millones.

En las primeras posiciones del mercado se sitúan **varias cadenas** que han alcanzado una **sólida posición** a escala nacional. Así, las **cinco líderes** reúnen ya cerca del **55% de las ventas** totales.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

La tercera edición del estudio **Sectores** de DBK “Tiendas de Dietética y Herbolarios” cuenta con una extensión de 116 páginas y su estructura es la siguiente:

Identificación y segmentación del sector

Principales conclusiones

Tabla 1. Datos de síntesis, 2021.

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 2022.

Tabla 3. Número de empleados y facturación total de algunos de los principales grupos fabricantes de productos dietéticos multinacionales del sector, 2021.

Tabla 4. Evolución de la incidencia de enfermedades crónicas o de larga duración en la Unión Europea, 2010-2020.

Tabla 5. Incidencia de enfermedades crónicas o de larga duración en la Unión Europea por países, 2021.

Tabla 6. Población con sobrepeso en los países de la Unión Europea por sexo, 2019.

1.2. Estructura de la oferta

Tabla 7. Distribución del número de puntos de venta en función de su integración en cadenas, noviembre 2022.

Tabla 8. Distribución del número de puntos de venta integrados en cadenas por régimen de explotación, noviembre 2022.

Tabla 9. Grado de concentración de la oferta, 2021.

1.3. Fuerzas competitivas y factores clave de éxito

Tabla 10. Fuerzas competitivas relevantes, 2022.

Tabla 11. Cuotas de mercado de las principales empresas fabricantes/importadoras de productos dietéticos, 2020.

Tabla 12. Evolución del número de hipermercados y supermercados y autoservicios, 1998-2021.

Tabla 13. Número de establecimientos de las principales empresas de distribución alimentaria por tipo de establecimiento, 2021.

Tabla 14. Evolución del número total de oficinas de farmacia, 2007-2021.

Tabla 15. Distribución del número de oficinas de farmacia por comunidades autónomas, 2021.

Tabla 16. Factores clave de éxito, 2022.

1.4. Evolución de la actividad

Tabla 17. Evolución del mercado total, 2012-2021.

Tabla 18. Evolución del mercado por tipo de operador, 2019-2021.

Tabla 19. Distribución del mercado por segmentos de producto, 2021.

1.5. La demanda

Tabla 20. Evolución del gasto en consumo final de los hogares, 2007-2021. Previsión 2022-2024.

Tabla 21. Evolución del gasto total en salud de los hogares españoles, 2009-2021.

Tabla 22. Distribución de la población en función de su índice de masa corporal, total y por sexo, 2020.

Tabla 23. Porcentaje de población masculina y femenina afectada por problemas o enfermedades crónicas o de larga evolución, 2020.

Tabla 24. Porcentaje de población afectada por problemas o enfermedades crónicas o de larga evolución por rango de edad, 2020.

Tabla 25. Porcentaje de población afectada por problemas o enfermedades crónicas o de larga evolución por comunidades autónomas, 2020.

Tabla 26. Evolución del número de centros comerciales y de la superficie bruta alquilable media por centro, 2008-2021.

Tabla 27. Distribución geográfica de los centros comerciales y de la superficie bruta alquilable, 2021.

1.6. Costes, rentabilidad y financiación

Tabla 28. Estructura media de costes y del balance, 2021. Tendencia 2022.

2. Principales competidores

2.1. Accionistas y recursos

Tabla 29. Sociedad gestora de las principales cadenas, octubre 2022.

Tabla 30. Titularidad del capital de las principales cadenas, 2021.

Tabla 31. Plantilla de las sociedades gestoras de las principales cadenas, 2019-2021.

Tabla 32. Evolución del número de puntos de venta de las principales cadenas, diciembre 2020-octubre 2022.

Tabla 33. Número de puntos de venta propios y franquiciados de las principales cadenas, octubre 2022.

2.2. Diversificación

Tabla 34. Facturación total de las principales cadenas, 2021.

Tabla 35. Segmentos de producto comercializados por las principales cadenas, octubre 2022.

Tabla 36. Número y localización de los puntos de venta en el extranjero de algunas de las principales cadenas, octubre 2022.

2.3. Marketing mix

Tabla 37. Localización de los puntos de venta de las principales cadenas, octubre 2022.

Tabla 38. Cartera de productos comercializados por las principales cadenas, octubre 2022.

Tabla 39. Principales marcas comercializadas por las principales cadenas, octubre 2022.

Tabla 40. Disponibilidad de venta online de las principales cadenas, octubre 2022.

Tabla 41. Porcentaje de facturación obtenido a través de la venta online de algunas de las principales cadenas, 2021.

Tabla 42. Condiciones de franquicia de las principales cadenas, octubre 2022.

Tabla 43. Acciones de marketing realizadas por algunas de las principales cadenas, 2021-2022.

2.4. Cuotas y resultados

Tabla 44. Evolución de la facturación total de las principales cadenas, 2019-2021.

Tabla 45. Cuotas de mercado de las principales cadenas, 2019-2021.

Tabla 46. Cuotas de número de puntos de venta de las principales cadenas, octubre 2022.

Tabla 47. Número de puntos de venta de las principales cadenas en Madrid, Cataluña, Andalucía y Comunidad Valenciana, octubre 2022.

Tabla 48. Indicadores de rentabilidad de las sociedades cabeceras de algunas de las principales cadenas, 2019-2021.

3. Perspectivas

3.1. Amenazas, oportunidades y tendencias

Tabla 49. Amenazas, oportunidades y tendencias, 2022.

3.2. Previsiones de crecimiento

Tabla 50. Previsión de evolución del mercado total, 2022-2023.

3.3. Proyectos y previsiones de las cadenas

Tabla 51. Proyectos de algunas de las principales cadenas, octubre 2022.

Tabla 52. Previsión de variación de la facturación en España de algunas de las principales cadenas, 2022-2023.

4. Perfiles de los principales competidores