

Estudio del sector Tiendas de Dietética y Herbolarios

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:

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 \(NUTRISQUARE, S.L.\)](#)
[BIOGLOBAL \(BIOGLOBAL, S.L.\)](#)
[CASA PIÀ \(CASA PIÀ, S.L.\)](#)
[CATANATURA \(LARA CATANATURA, S.L.\)](#)
[CENTRO DIETÉTICO \(PROYECTOS CENTROS DIETÉTICOS, S.L.\)](#)
[DIETA COHERENTE \(DIETA COHERENTE, S.L.\)](#)
[DIETFLASH MEDICAL \(FMI MEDIC INVEST, S.L.\)](#)
[DIETPLUS \(DISTRIBUCIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS DIETPLUS, S.L.\)](#)
[ECOCENTRE \(HERBOLARIO SANTA ANA, S.L.\)](#)
[EL RECÓ \(ARTESANÍA AGRÍCOLA, S.A.\)](#)
[FARMATURAL \(FARMATURAL FARMACÉUTICOS, S.L.\)](#)
[HERBALIFE \(HERBALIFE INTERNATIONAL ESPAÑA, S.A.\)](#)
[HERBOLARIO EL BÚHO \(HERBOLARIO EL BÚHO II, S.L.\)](#)
[HERBOLARIO NAVARRO \(PEPE NAVARRO, S.L.\)](#)
[HERBOLARIO'S ARTE SANO \(HERBOLARIO'S ARTESANO, S.L.\)](#)
[HERBOLARIOS DOEMI \(HERBOLARIO DOEMI, S.L.\)](#)
[HERBOLARIOS HIERBABUENA](#)
[LA DIETÉTICA \(DIANRODA, S.L.\)](#)
[LA VENTANA NATURAL \(LABORATORIOS YNSADIET, S.A.\)](#)
[MANANTIAL DE SALUD \(HERBOCAT, S.L.\)](#)
[MUNDO NATURAL \(AVALON MARKETING, S.L.\)](#)
[NATURHOUSE \(NATURHOUSE HEALTH, S.A.\)](#)
[NUTRIMARKET \(INDIEX SPORT NUTRITION SPAIN, S.L.\)](#)
[SALUD MEDITERRÁNEA](#)
[SANTIVERI \(TIENDAS SANTIVERI, S.L.\)](#)

Segmentos analizados

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

Condiciones de Adquisición

La consulta de los Estudios se realiza a través de nuestra herramienta de visualización online y son para uso exclusivo del adquirente y su propia organización, y por tanto:

Todos los derechos de reproducción, traducción, adaptación, incluso parcial, por cualquier medio online u offline incluido microfilm, soportes magnéticos, imprenta y fotocopia para España y para el resto del mundo están reservados a INFORMA D&B S.A.U. (S.M.E.)

Los informes y documentos recibidos por el adquirente no pueden ser divulgados ni cedidos a terceros aunque se trate de asociados, vinculados o similares ni siquiera gratuitamente y/o en forma de extracto sin autorización expresa de las empresas mencionadas en el punto anterior.

INFORMA D&B S.A.U. (S.M.E.) se reserva los derechos de explotación de su obra en cualquier forma (Art. 17 Ley 22/1987, de 11 de noviembre, de Propiedad Intelectual).

El adquirente asume la responsabilidad por cualquier vulneración de los derechos de propiedad intelectual y de los derechos de copia, por parte de los propios cotitulares, socios administradores, colaboradores y dependientes (Art. 23 y 55 de la Ley 22/1987 de 11 de noviembre, de Propiedad Intelectual).

Los datos facilitados de esta página serán incluidos en los ficheros de INFORMA D&B S.A.U. (S.M.E.) para el análisis y control de los consumos en virtud de esta promoción. El titular acepta las cláusulas sobre protección de datos personales que figuran en las condiciones generales, así como, ejercitar su derecho de acceso, rectificación, oposición y cancelación de los datos de la forma en que se establece