



buscar esos productos, tampoco resulta fácil, porque están muy distribuidos. En algunas cadenas de supermercados empieza a darse más importancia a estos alimentos, pero la oferta no suele ser muy variada. Por otra parte existen tiendas que se centran más en las proteínas y también en las farmacias se pueden encontrar algunos de los complementos alimenticios. En 2019 salió al mercado la marca Fitstyle como alternativa saludable a la oferta actual, una gama de productos disponibles en Fitstore, proyecto en el que se han llegado a vender más de 200 marcas de este sector. «Desde que comenzamos la venta de productos de otras marcas nos hemos ido especializando en temas de ingredientes, etiquetado... Vemos que en ocasiones el sector vender productos que dicen ser buenos, pero no lo son. Por eso decidimos crear nuestra propia marca», cuenta Luis Cañada, fundador y CEO de Fitstore. «El tema del 'fit' acaba derivando al 'healthy'», sostiene el experto, quien considera que el consumidor está ahora mucho más interesado y sobre todo informado. «El cliente está especializado y cuando ve lo de '0%' sabe que es interpretable, pues puede referirse a hidratos, grasa, gluten... Nosotros educamos para que sepa lo que come, es lo que nos impulsó a hacer la marca, porque '0%' es muy vendible, pero también muy incierto», puntualiza.

Entre los productos que mejor funcionan están las proteínas, pero en lugar de sacar envases de 1 y 2 kilos tienen otros más pequeños, de medio kilo, con una imagen muy atractiva. «Nos hemos centrado mucho en la mujer, que es la que controla las compras en casa», afirma el CEO de Fitstore. Sus clientes son de poder adquisitivo medio y con relación con el mundo 'fitness'. Cañada coincide en pedir una legislación europea más clara, y señala la falta de profesionalización en el sector.

Batidos

Este cambio de mentalidad de los consumidores, más preocupados por lo que comen, lo han sabido identificar las marcas, que están lanzando productos para atender a la nueva demanda. El Grupo Pascual ha sacado al mercado Dinamic, un batido con el que pretende «democratizar la proteína entre un target mucho más amplio de la población para llegar no solo a deportistas, sino a cualquier persona que lleve un estilo de vida activo», cuenta Natalia Fernández, directora de la Unidad de



1



2

- 1 **FITSTYLE** ES LA MARCA DE PRODUCTOS SALUDABLES SIN AZÚCARES AÑADIDOS
- 2 **APTOS PARA TODA LA FAMILIA** FISTORE OFRECE UN AMPLIO CATÁLOGO DE ALIMENTACIÓN SANA CON MÁS DE 1.000 REFERENCIAS DE ALIMENTACIÓN 'FIT'



Negocio de Batidos de Pascual. Busca posicionarse como una bebida para cualquier público adulto como complemento a su bienestar físico y su actividad en el día a día. «Al enriquecerlo con proteínas no necesariamente estamos pensando en un deportista profesional, sino en ayudar a nuestros consumidores con su actividad física rutinaria o incluso la práctica deportiva moderada, sin renunciar a un gran sabor», señala. La llegada de Pascual Dinamic supone un impulso a «un segmento en plena expansión, que ya factura 8 millones de euros y ha crecido más del 41%», indica Fernández.

Unos datos alineados con una tendencia creciente entre los consumidores: tres de cada cuatro españoles son más conscientes de la importancia de seguir una dieta sana tras la crisis del Covid, según Edenred. Por eso, por ejemplo, este nuevo batido se presenta con la intención de «convertirse en el complemento perfecto a una dieta variada y equilibrada de aquellas personas que llevan un estilo de vida activo», resalta la directora. El aporte proteico contribuye a aumentar y conservar la masa muscular y también al mantenimiento de los huesos en condiciones normales. «Además, sus vitaminas y minerales son importantes reguladores metabólicos, por lo que puede contribuir a la recuperación tras la práctica de ejercicio físico», puntualiza.

Restaurantes saludables

Esa necesidad de alimentarse mejor se ha trasladado también al mercado de la restauración, en el que han ido surgiendo restaurantes que ofrecen a sus clientes una amplia gama de productos saludables. Es el caso del proyecto Honest Greens, fundado en España por tres extranjeros, empresarios y amantes de la gastronomía. La falta de alimentos saludables, ricos, rápidos y asequibles en la restauración en España les llevó a emprender un camino cuyo resultado es una cadena basada en este tipo de comida con platos innovadores. Más del 90% de los productos de Honest Greens son de origen vegetal, aunque ofrece igualmente proteínas animales de origen ético que se sirven siempre junto con verduras frescas. También conocida es la cadena Naked & Sated, lanzada por el Chef Bosquet, que nació para demostrar que se puede comer bien de forma sana. Para ello, el cocinero aficionado y empresario cambió ingredientes y la forma de elaborarlos. En sus restaurantes no se fríe ni se utilizan harinas refinadas o azúcares añadidos. ■