

“El sector de los complementos disfrutará de bonanza, pero también tendrá retos por delante”

AFEPADI ES LA ASOCIACIÓN QUE REPRESENTA A LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS DE COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS, UN SECTOR AL ALZA DONDE SE HA VISTO REFLEJADO UNA TENDENCIA EN LA SOCIEDAD ACTUAL HACIA LA PREVENCIÓN Y EL AUTOCUIDADO.



Afepadi, siglas de la Asociación Española de Complementos Alimenticios, está compuesta por más de 128 miembros asociados, todos ellos empresas pertenecientes a la cadena de valor del sector de los complementos alimenticios, que además constituyen la Asamblea de Socios. **Mónica Gispert Sarasols**, la presidenta de Afepadi, señala que la principal misión de esta entidad, avalada por 80 años de historia, “es trabajar de forma responsable con nuestros asociados y con los distintos grupos de interés, para impulsar el bienestar de la sociedad a través de complementos alimenticios seguros, eficaces y de calidad”.

Al respecto, pone en valor el servicio que ofrece “al brindar acceso a un asesoramiento especializado y dar respaldo empresarial en un sector competitivo y regulado”. “Afepadi es una plataforma de apoyo para navegar por el complejo entorno regulatorio, promoviendo el cumplimiento de las normativas vigentes y prácticas empresariales responsables”, añade.

Como comenta la presidenta de Afepadi, “en España, el 75% de la población afirma haber consumido algún tipo de complemento alimenticio durante el último año y más de la mitad de estos consumidores toma complementos alimenticios para mejorar su estado de salud en general, según el estudio Mapfre sobre el ‘Uso de los suplementos nutricionales en la población española’ elaborado en el año 2021”. El mismo estudio indica que un 45% de los usuarios los consume para ayudar al sistema inmunitario, y un 30% para tener más energía.

Un cambio de mentalidad en la sociedad

Semejante crecimiento en la demanda de estos productos se debe, a ojos de la experta, “a una mayor conciencia de la población sobre la salud personal y el bienestar, junto con el interés en mejorar la calidad de vida a través de la nutrición”. Por esa razón, “los consumidores buscan productos que contribuyan a un estilo de vida saludable, reflejando una tendencia en la sociedad actual hacia la prevención y el autocuidado, al consumo

informado y a la preferencia por productos naturales y orgánicos. El envejecimiento demográfico, la mayor incidencia de enfermedades crónicas, alergias, intolerancias y una creciente preocupación por la salud, son factores que, según el ‘Observatorio Sectorial DBK, impulsan ese crecimiento’, expone. Paralelamente, “mantener una dieta sana y equilibrada supone un desafío en nuestro ritmo de vida actual, a pesar de vivir en un país donde tradicionalmente ha reinado la dieta mediterránea, de conocidos beneficios para nuestra salud”, prosigue Gispert. Es aquí donde los complementos alimenticios juegan un papel fundamental, “ofreciendo una solución práctica para cubrir deficiencias nutricionales en grupos específicos que lo requieren, como las personas que realizan mucho deporte, atletas profesionales, personas con problemas para dormir, mujeres embarazadas o en la etapa de la menopausia, etc.”. En otros casos, “también pueden ayudar al bienestar como apoyo para la relajación, el manejo del estrés, la belleza y en condiciones de vida o dietas especiales”.

Además, cabe mencionar que estos productos son totalmente seguros, “siempre que se sigan las instrucciones del fabricante o se cuente con el asesoramiento de un profesional de la salud”. La experta aclara que “están sometidos a regulaciones estrictas en la Unión Europea para garantizar su seguridad, y su comercialización está controlada desde el momento de su puesta en circulación”. Ahora bien, Afepadi promueve un enfoque responsable y supervisado en la recomendación de complementos alimenticios para personas con deficiencias nutricionales justificadas, enfatizando la importancia de la evaluación y el consejo profesional. “Las personas que no tienen ningún problema de salud pueden encontrar en la etiqueta del producto la información necesaria para su consumo. Sin embargo, las personas con necesidades especiales, las que sufren alguna patología o siguen un tratamiento, es recomendable que busquen consejo profesional antes de consumir complementos alimenticios”, avisa la presidenta de la asociación, quien apunta que “en España, y por encima de la media europea, los consumidores de complementos solicitan información de un profesional de la salud, sea un médico, farmacéutico o nutricionista, en más del 85% de los casos, según un estudio IPSOS del pasado año”.

De hecho, el farmacéutico juega un rol fundamental en el acceso a los complementos nutricionales de la población, siendo la botica el principal canal de venta de vitaminas y suplementos alimenticios en España, con más del 60% de las ventas. Sin embargo, apunta Mónica Gispert, se trata de un sector multicanal, donde el consumidor adquiere los productos en farmacias y parafarmacias, pero también en herboristerías, grandes superficies, venta directa o canal online. “En una realidad compleja donde el consumidor compra en una variedad creciente de canales, el resultado del estudio ‘Euromonitor’ nos indica que el consumidor español confía mucho en el farmacéutico para informarse sobre estos productos, probablemente gracias a su formación y al consejo que les proporciona”, reflexiona.

Por otra parte, el aumento de la demanda se ha trasladado directamente a los resultados del sector, que en 2023 alcanzó una facturación cercana a los 2.000 millones de euros. De esta forma, “España se sitúa en quinta posición dentro del mercado europeo de complementos alimenticios, según resultados del estudio ‘Euromonitor’ presentados en el marco del ‘Observatorio Food Supplements’ de Afepadi”, indica la directiva. En su opinión, “tenemos la suerte de trabajar en un país y sector en constante crecimiento, lo cual se debe principalmente al cambio de tendencia hacia la prevención y el autocuidado que mencionaba anteriormente”. Asimismo, según avanza, el próximo 2025 desembarcará en Barcelona una de las ferias referentes del sector a nivel internacional, Vitafoods Europe, “lo que demuestra la excepcionalidad de nuestro país a nivel de producción y comercialización y pone en valor su potencial crecimiento presente y futuro”.

En este sentido, y mencionando de nuevo datos del estudio ‘Euromonitor’, la presidenta de Afepadi asegura que “España ha crecido a un ritmo anual del 5% en los últimos cinco años, y seguirá creciendo a un ritmo similar en los próximos cinco. Esto convierte a nuestro país en uno de los de mayor potencial dentro de toda Europa”.

La tendencia de futuro a corto y medio plazo en el sector

En consecuencia, “cada vez encontramos una mayor personalización de productos que dan respuesta a necesidades específicas de determinados colectivos, así que podríamos decir que la tendencia se encamina en esa dirección”, añade la especialista. Cada año se lanzan al mercado más de 300 nuevos productos, lo que se traduce en que “la industria está experimentando avances en la personalización de productos, la mejora de la absorción y eficacia de los nutrientes y el uso de tecnologías sostenibles”. “Estamos asistiendo a la creación de productos adaptados a diferentes grupos demográficos, como seniors, deportistas y personas con necesidades dietéticas específicas”, recalca.

En cuanto a los productos más demandados, Mónica Gispert revela que “los complementos alimenticios son los más consumidos, con más del 60% de las ventas, seguidos por los alimentos para deportistas, que representan cerca del 20%, y los productos para el control de peso”. A su modo de ver, la razón de mayor uso de los complementos alimenticios radicaría probablemente en el hecho que se dirigen a un público general. “Sobre los complementos alimenticios más consumidos encontramos los complejos de vitaminas y minerales, que son consumidos por un 23% de la población; los aceites ricos en omega-3, por un 31%; los complementos con extracto de plantas, por un 28%; los probióticos, por un 27%, y los aceites de onagra, lino y frutos secos, por un 21%. Y entre los productos más consumidos para deportistas, están las barritas energéticas, sueros, batidos y preparados alimenticios a base de proteínas y bebidas especiales isotónicas o con cafeína”, prosigue.

Respecto a cómo debería ser la normativa unificada a nivel nacional acerca de los complementos alimenticios, Mónica Gispert aclara que ya lo está. “Lo que no está unificado son las diferentes interpretaciones de cada comunidad autónoma, ya que se encuentran con distintas realidades”, distingue. Un ejemplo de ello es que en una comunidad un producto puede ser retirado siguiendo unos determinados criterios de inspección y ese mismo producto en otra comunidad autónoma siga disponible en el mercado. Esto, bajo su punto de vista, “pone en evidencia una falta de coordinación y de unificación de criterios que nada tiene que ver con la normativa, sino más bien con la disparidad de interpretaciones en las diferentes autonomías”.

Finalmente, la presidenta de Afepadi agradece a todas las empresas que hasta el día de hoy han confiado en la asociación: “Este sector se encuentra en un gran periodo de bonanza, pero también tiene retos importantes por delante, especialmente en el campo regulatorio. Movimientos legislativos a nivel europeo, como el cambio en la legislación de hidroxiantracénicos o monacolinas, pueden aumentar en frecuencia en los próximos años. Es por ello clave la unión de todas las empresas del sector, porque de esta manera es más fácil trasladar al legislador nuestros problemas y necesidades. La unión de todas las empresas de Afepadi es imprescindible para conseguir que las empresas españolas dispongan un marco claro y propicio para desarrollar sus actividades. Invitamos a todas las empresas a unirse a nosotros en este camino”. +