

La farmacia, el principal canal de venta para el mercado de los complementos alimenticios en España, según datos de Afepadi e IQVIA

[Multimedia](#)

Los profesionales de la farmacia se encuentran entre los principales referentes para el consumidor en la recomendación de los complementos alimenticios, junto con los profesionales sanitarios

Los complementos alimenticios se consideran esenciales en una era en la que la expectativa de vida es más larga y para contrarrestar las deficiencias nutricionales causadas por dietas inadecuadas o restrictivas, el sedentarismo o el estrés.

Afepadi e IQVIA han presentado, en el marco de Infarma, el encuentro europeo de farmacia, los datos más relevantes del mercado de los complementos alimenticios en el canal farmacia en España en relación con las tendencias del canal y del sector. La información aportada por ambas entidades refleja el dinamismo del mercado español de los complementos alimenticios, que tiene la tercera mayor tasa de crecimiento de Europa. Asimismo, destaca la relevancia de la farmacia tanto en la recomendación como en la compra de estos productos para el consumidor español, en un contexto donde los consumidores muestran una tendencia hacia la prevención y el autocuidado en la salud. Los complementos alimenticios se consideran esenciales en una era en la que la expectativa de vida es más larga y para contrarrestar las deficiencias nutricionales causadas por dietas inadecuadas o restrictivas, el sedentarismo o el estrés.

En la presentación se han mostrado datos del nuevo informe 'Mercado de Complementos Alimenticios en la Farmacia y tendencias del canal' elaborado por IQVIA, donde la farmacia se revela como el canal preferido para la compra de estos productos. Según el informe, un 35% de los consumidores realiza su primera compra de complementos alimenticios en la farmacia y el porcentaje asciende al 54% en el caso de las vitaminas. Asimismo, según datos del estudio de Euromonitor aportados por Afepadi presentados también durante la ponencia, las farmacias se consolidan como el canal preferido para la compra de complementos alimenticios con un 51% de las ventas, teniendo en cuenta todos los canales (supermercado, venta directa, farmacia, herboristerías y e-commerce).

Estos datos sitúan al canal farmacia como un aliado importante para el sector de los complementos alimenticios. A su vez, este mercado resulta especialmente significativo para el sector farmacéutico español con unas ventas en 2023 de 1.849 millones de euros en farmacia y parafarmacia offline un 6,3% más que en

2022, y un crecimiento anual del 4,4% en los últimos 5 años. El canal online, a su vez, registró unas ventas de 112 millones de euros en 2023, respecto a los 100 millones de euros de 2022.

Esta cifra se produjo en el contexto de unas ventas globales del canal farmacia de 24.223 millones de euros en 2023, con un crecimiento del 2% en valores PVP.

España se posiciona según datos del estudio Euromonitor aportados por Afepadi como uno de los mercados más importantes de Europa en el sector de los complementos alimenticios, ocupando la quinta posición en el ranking europeo en facturación por detrás de Italia, Alemania, Reino Unido y Francia.

Por tipos de productos y canales de venta, el informe de IQVIA muestra que el mercado de complementos creció en 2023 un 7,6% en farmacia, un 16,4 % en parafarmacia y un 15,3% en el canal online. Los productos para el control del peso crecieron en el canal online, con un incremento del 4,6%. Se destaca el fuerte crecimiento de los alimentos para deportistas en el canal online, con un incremento cercano al 29% respecto a 2022.

Los productos para la relajación y ayuda para conciliar el sueño, multivitaminas y probióticos lideran la facturación en 2023. En el sector de cuidado personal, los productos específicos para el cabello y los nutritivos para pelo y uñas son muy demandados.

En el mismo informe se revela que un 54% de los consumidores decide comprar complementos alimenticios por recomendación de médicos y otros profesionales sanitarios o de profesionales de la farmacia. Este dato es consistente con los últimos estudios sectoriales europeos, donde se muestra la preferencia de los consumidores por consultar a los profesionales de la salud en relación con el consumo de complementos alimenticios.

Durante la presentación se ha destacado el alto grado de innovación que se da en el sector de los complementos alimenticios y los altos estándares de calidad con que trabajan las empresas, a menudo equiparables a los de la industria farmacéutica. Las estadísticas revelan que se producen más de 300 lanzamientos de nuevos productos al año y solo las empresas asociadas a Afepadi poseen conjuntamente hasta 89 patentes. Según se desprende del informe de IQVIA, de los numerosos lanzamientos que se producen de complementos alimenticios solo un reducido número alcanza el éxito comercial. De hecho, el 10,8% de los lanzamientos realizados en todo el mercado de Consumer Health representa el 80% de las ventas totales obtenidas.

Actualmente, la capacidad innovadora del sector de complementos alimenticios se enfoca en la personalización de productos, la mejora de la absorción y eficacia de los nutrientes y el uso de tecnologías sostenibles, siendo la adaptación a las nuevas necesidades de los consumidores uno de los motivos principales de éxito. Según el análisis de IQVIA, las categorías que más crecen son las de 'Relajación y sueño', con una tasa de crecimiento anual compuesto

del 16% y la de 'Facial mujer', con 73 nuevas compañías en el mercado en los últimos tres años. En cuanto a ingredientes, el aceite de semilla de cannabis ha registrado una tasa de crecimiento anual compuesto del 78% y los productos con melatonina, del 24%. Finalmente, en nuevos formatos hay una fuerte irrupción de los *gummies* con una tasa de crecimiento anual compuesto del 26%, y de los orodispersables en menor medida, con un aumento del 9%.

Para Guillermo Durán, Associate Director Sell-out de IQVIA, "los complementos alimenticios son uno de los motores principales del mercado de Consumer Health en España, enmarcados en una tendencia social que favorecen su dinámica".

Mónica Gispert, presidenta de Afepadi, señala que "el papel de las farmacias es estratégico, actuando como puente entre el conocimiento y el consumidor final. Es aquí donde los consumidores encuentran no solo productos, sino también la confianza y el asesoramiento que necesitan".

Gispert asegura que "AFEPADI como Asociación líder del sector está comprometida en mantener una colaboración continua con las autoridades sanitarias y los profesionales de la salud como médicos, farmacéuticos y nutricionistas, garantizando que el interés creciente en los complementos alimenticios se alinee con los estándares más altos de calidad y eficacia, en beneficio de todos los consumidores".
