



OTROS
DOCUMENTOS

2024



El mercado de los nutracéuticos en Suiza

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Berna

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



OTROS
DOCUMENTOS

13 de marzo de 2024

Berna

Este estudio ha sido realizado por
Aitziber Zabala Amezaga
y revisado por
Maria Aránzazu del Cuivillo Revuelta

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Berna

<http://suiza.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224240096

Índice

1. Introducción	5
2. Definición del sector y objeto del estudio	8
2.1. Definición del sector	8
2.2. Objeto del estudio	11
3. Rasgos principales del mercado suizo	12
4. Alimentos funcionales fortificados	14
4.1. Tamaño del mercado	14
4.2. Demanda	16
4.3. Principales canales de distribución	21
4.4. Oferta	22
4.5. Precios	24
4.6. Perspectivas del sector	26
5. Complementos alimenticios	28
5.1. Tamaño del mercado	28
5.2. Demanda	30
5.3. Principales canales de distribución	33
5.3.1. Canal farmacéutico	34
5.3.2. Canal droguería	36
5.3.3. Canal de venta en línea	40
5.4. Oferta y precios	41
6. Otras empresas suizas de interés para el sector nutracéutico	44
6.1. Fabricantes/Distribuidores de ingredientes, aromas y materias primas en Suiza	44
6.2. Empresas del sector químico, farmacéutico y de ciencias de la vida	45
6.3. Empresas de la industria alimentaria en Suiza	45
6.4. Otras informaciones de empresas suizas del sector	46
7. Información práctica	47
7.1. Ferias del sector	47
7.2. Entidades y asociaciones de interés	47
7.2.1. Organismos públicos	47
7.2.2. Otros	48
7.2.3. Asociaciones	48
8. Acceso al mercado	50
8.1. Aranceles	50
8.2. Normativa aplicable	50





8.2.1. Controles propios	50
8.2.2. Base jurídica	51
8.2.3. Modelo de valores máximos para alimentos fortificados	51
8.2.4. Etiquetado	54



1. Introducción

Según el informe *Nutraceuticals: Global Markets to 2026* realizado por BCC Research¹, **el mercado mundial de los productos nutracéuticos** no ha parado de crecer en la última década y se prevé que esta tendencia de expansión rápida continúe al alza en los próximos años. En términos cuantitativos, se espera que esta industria pase de **289.800 MUSD en 2021 a 438.900 MUSD en 2026**, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 8,7 % entre 2021 y 2026.

La delimitación de la industria nutracéutica es compleja, debido a su origen en la interacción entre la industria alimentaria y la farmacéutica y la imposibilidad de definir unas posiciones arancelarias concretas para analizar el volumen y el valor de las importaciones y exportaciones realizadas.

Así, en este estudio nos centramos en el mercado de **dos tipologías de productos nutracéuticos** en Suiza, pequeño país con 8,87 millones de habitantes, pero con una de las rentas más altas del mundo y sede de importantes industrias multinacionales farmacéuticas y alimentarias:

- 1) Alimentos funcionales fortificados (Fortified Foods, FF).** Se trata de alimentos con micronutrientes adicionales, como por ejemplo vitaminas y minerales. En el año 2021 este sector facturó en Suiza **562 millones de euros**. La evolución del sector en estos últimos años ha sido muy positiva, registrando un **crecimiento gradual y constante del 9,3 % entre 2016 y 2021**. Se estima que las ventas de este subsector alcancen los 600 millones de euros en 2026, lo que supone un **incremento del 7 % entre 2021 y 2026**.

Por categorías, los **productos lácteos fortificados** suponen un 45 % del sector, seguidos por los **cereales fortificados** para el desayuno (25 %), la **confitería** (19 %), los **alimentos para bebés** (8 %) y las **galletas y barritas fortificadas** (3 %).

Como macronutrientes más demandados figuran las **vitaminas** y las **proteínas**. El aumento en la demanda de **superalimentos** está contribuyendo al despegue de los alimentos funcionales fortificados.

La **cuota de mercado** de productos nutracéuticos en Suiza está dominada por las marcas blancas de los dos grupos con posición oligopolista en la distribución minorista suiza (Migros con un 20 % y Coop con un 8 %), seguidos de marcas muy tradicionalmente suizas (Emmi con 10 %, Ricola) y marcas multinacionales de fácil reconocimiento (Danone, Kellogg, Nestlé).

En cuanto a la **distribución minorista**, lideran de nuevo las dos grandes cadenas suizas (Migros y Coop), con una cuota de entre el 65 % y el 70 %, mientras que las ventas en línea suponen menos de un 3 %.

¹ BCC Research: [FOD013H_Report_Overview.pdf \(hubspotusercontent00.net\)](https://www.bccresearch.com/industry/nutraceuticals/global-markets-to-2026)

2) Complementos o suplementos alimenticios. Según un reciente estudio de Demoscope, encargado por la Oficina de Seguridad Alimentaria y de Asuntos Veterinarios de Suiza, aproximadamente el **30 % de la población suiza** consume complementos alimenticios, lo que supone **2,6 millones de habitantes** en términos absolutos.

Los **tres ingredientes de complementos alimentarios más demandados en Suiza** son las **vitaminas** (vitamina C, B2, ácido fólico), los **preparados combinados** (vitaminas y minerales) y los **minerales** (calcio, magnesio, hierro). A distancia, les siguen los ácidos grasos omega-3, los productos vegetales, las proteínas y aminoácidos y, por último, los probióticos.

Centrándonos en las **vitaminas y minerales**, su industria facturó **en 2022 115,5 millones de euros** en Suiza, un valor equivalente a poco más de la mitad de la facturación en España. Para los próximos años se espera un crecimiento interanual en torno al 5 %, alcanzándose una facturación de **152 millones de euros en 2027**.

Si bien en término absolutos el tamaño del mercado es discreto, Suiza es, tras Australia y Suecia, el **tercer país del mundo con el gasto per cápita más alto** en vitaminas y minerales (14,3 EUR), **2,7 veces superior al español**.

En cuanto a la **distribución minorista**, aproximadamente el **50 %** de los suplementos alimentarios son distribuidos por **farmacias, droguerías y consultorios médicos**, un **25 %** se vende **online** y un **20 %** en el **comercio detallista o supermercado**.

En lo que al **canal farmacéutico** se refiere, Suiza cuenta con 1.844 farmacias (2021), aproximadamente un 38 % de las cuales están integradas en cadenas. Un 58 % son farmacias independientes aglutinadas en cooperativas o agrupaciones que cooperan en el campo de compras, *marketing* y formación. El grupo más importante del sector en Suiza es **Galenica**, presente de forma destacada en todos los eslabones de la distribución (premayorista/mayorista/cadenas) y la producción. Su posición predominante en el mercado, le ha acarreado en el pasado problemas con la Comisión de la Competencia suiza (WEKO).

Por lo que se refiere al **canal de venta en línea**, se prevé que crezca fuertemente en los próximos años, de modo que su cuota de mercado pase del 25 % actual a un 38 % en 2025.

De difícil cuantificación es la pérdida de negocio del comercio suizo, debido a las compras en los países limítrofes, con unos índices de precios muy inferiores a los suizos.

Al igual que en el resto de Europa, la **oferta** de suplementos alimenticios en Suiza está **muy fragmentada**. Entre las principales empresas presentes en este sector en el país helvético figuran tanto grandes multinacionales como pymes tradicionales suizas. Cabe destacar [Amway \(EE. UU.\)](#), [Antistress AG](#) (con sede en Suiza y conocida por las vitaminas *Burgenstein*), [Arkopahrma](#) (Francia), [Bayer AG](#) (Alemania), [Bio-Straht](#) (Suiza), [GSK plc](#) (Reino Unido), [Galenica](#) (Suiza, entre otros con [Spagyros](#)), [Max Zeller](#) (Suiza), [Merz](#) (Alemania), [Mylan](#) (EE. UU.), [Nestlé](#) (Suiza), [Novartis](#) (Suiza), [Perrigo \(EE. UU.\)](#), [Salus](#) (Alemania), [Sanofi](#)



(Francia), [SFI Health \(Australia\)](#), [Streuli Pharma](#) (Suiza), [Takeda](#) (Japón) y [Verla-Pharm Arzneimittel](#) (Alemania).

ICEX

2. Definición del sector y objeto del estudio

2.1. Definición del sector

Antes de profundizar en las características del sector, es importante aclarar los términos más recurrentes que aparecerán a lo largo del estudio. Así, el término “**productos nutraceuticos**” (también conocidos en inglés como *foodaceuticals*, *nutraceuticals*, *pharmafoods* o *vitafoods*) hace referencia a todos aquellos **derivados naturales de origen vegetal y animal** cuyos componentes han demostrado ser **beneficiosos para el organismo**, mejorando una o más funciones fisiológicas del consumidor, al menos de manera temporal.

De acuerdo con la **Sociedad Española de Nutraceutica Médica (SENM)**² el neologismo inglés *nutraceuticals* surge de la contracción de las palabras *nutrition* y *pharmaceuticals* y fue acuñado en 1989 por el Dr. Stephen DeFelice, presidente de la Fundación para la Innovación en Medicina (Foundation for Innovation in Medicine, FIM)³, quien definió la nutraceutica como “alimento o parte de este que proporciona beneficios médicos para la salud, incluyendo la prevención y el tratamiento de enfermedades crónicas”.

Según la definición anterior, la nutraceutica abarca una **amplia gama de productos**, destacando la Sociedad Española de Nutraceutica Médica (SENM) la importancia de diferenciar entre cuatro términos o conceptos:

- **Nutraceuticos: Productos naturales con propiedades biológicas activas, beneficiosas para la salud y con capacidades preventivas y/o terapéuticas definidas.** Se purifican con métodos no desnaturalizantes y se les aplican unos análisis químicos previos de estabilidad y toxicidad. Deben mejorar una o más funciones fisiológicas de la persona que los consuma, al menos de manera temporal.
- **Alimentos funcionales:** Son aquellos que, además de proporcionar determinados nutrientes al organismo, se ha demostrado mediante evidencia científica que su consumo disminuye la aparición de enfermedades crónico-degenerativas. Los más conocidos son las frutas y las verduras, el aceite de oliva virgen extra y los frutos secos, que aportan al cuerpo vitaminas, grasas, proteínas, hidratos de carbono u otros elementos necesarios.

² Sociedad Española de Nutraceutica Médica: Asociación española dedicada a la investigación y desarrollo de productos químicos/biológicos constituyentes naturales de diversos alimentos. [Sociedad Española De Nutraceutica Médica \(nutraceuticamedica.org\)](http://SociedadEspañolaDeNutraceuticaMédica(nutraceuticamedica.org))

³ [The Foundation for Innovation in Medicine – Fimdefelice](http://TheFoundationforInnovationinMedicine-Fimdefelice)

En resumidas cuentas, se llama alimento funcional a “todo alimento **semejante en apariencia física al alimento convencional**, consumido como parte de una dieta diaria, que es capaz de producir demostrados efectos metabólicos o fisiológicos, beneficiosos para el mantenimiento de una buena salud física y mental”.

- Por su parte, los **alimentos funcionales enriquecidos o fortificados** también se presentan **en forma de alimentos, bebidas o preparados** para el uso diario, pero a diferencia de los alimentos funcionales, se les han administrado **micronutrientes adicionales** (por ejemplo, vitaminas o minerales) en dosis superiores para mejorar la calidad y propiedades nutricionales de dichos alimentos. Según la **Organización Mundial de la Salud (OMS)**⁴ los más comunes son las bebidas vegetales enriquecidas con calcio o vitamina D, la leche, los zumos, los yogures con bífidos y los productos infantiles a los que se les añaden sustancias biológicamente activas y beneficiosas para la salud (fitoquímicos, antioxidantes, probióticos...).

También puede tratarse de alimentos a los que se les ha modificado la naturaleza de uno o más componentes, añadiéndoles determinados ingredientes nutraceuticos (p. ej. omega-3, fibra, calcio, vitaminas, etc.) o eliminando de ellos otros nocivos para ciertas personas (p. ej. sodio, azúcar, grasas, lactosa, gluten, alcohol, etc.). Por tanto, aparte de su contenido nutritivo básico, contienen otros elementos que desempeñan unas actividades específicas en el organismo humano, relacionadas básicamente con el crecimiento o desarrollo óptimo y la prevención de enfermedades cardiovasculares, hepáticas e incluso degenerativas. También pueden corregir o modular otros sistemas u órganos, como pueden ser el endocrino, el ginecológico, el digestivo, el renal o el nervioso, entre otros.

Así, la organización **Global STD Certifications**⁵ llama **ingredientes nutraceuticos** a los componentes naturales específicos que hacen que un alimento sea funcional y, por tanto, saludable. Todos estos atributos especiales deberán citarse claramente en la etiqueta nutricional del producto nutraceutico, al igual que su modo de uso en caso de haberlo. A continuación, se muestran los grupos más importantes:

⁴ Organización Mundial de la Salud (OMS): Organismo de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) especializado en gestiones políticas de prevención, promoción e intervención de la salud física, mental y social a nivel mundial. [Organización Mundial de la Salud \(who.int\)](http://www.who.int)

⁵ Global STD: Organización de certificación y capacitación internacional que realiza auditorías y evaluaciones de cumplimiento bajo los requerimientos de diversos estándares internacionales. [Ingredientes funcionales: ¿en qué alimentos se encuentran? - GlobalSTD](#)

TABLA 1. PRINCIPALES INGREDIENTES NUTRACÉUTICOS

Ejemplos de ingredientes nutraceuticos, sus beneficios y alimentos que los contienen

Ingredientes nutraceuticos	Beneficios	Alimento funcional
Probioticos	Favorecen el crecimiento de las bacterias intestinales beneficiosas	Yogur, insulina endulzante
Vitaminas: B6, B12, ácido fólico y vitaminas D y K	Reducen el riesgo de enfermedades cardiovasculares y osteoporosis	Productos lácteos, soja, zumos y cereales
Minerales: Calcio, magnesio y cinc	Reducen el riesgo de osteoporosis y fortalecen el sistema inmune	Productos lácteos
Antioxidantes: Vitaminas C y E, carotenos, flavonoides y polifenoles	Reducen el riesgo de enfermedades cardiovasculares y el desarrollo de tumores	Zumos y refrescos
Ácidos grasos: Omega 3, ácido linoleico conjugado	Reducen el riesgo de enfermedades cardiovasculares y el desarrollo de tumores. Reducen los síntomas de la menopausia	Productos lácteos, cereales, productos para bebés, aceites y condimentos.
Fitoquímicos: Fitoesteroles, isoflavonas y lignina	Reducen los niveles de colesterol y los síntomas de la menopausia	Margarinas y lácteos

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en [Ingredientes funcionales: ¿En qué alimentos se encuentran? - GlobalSTD](#)

- **Complementos o suplementos alimenticios (*pharmafoods*):** Son productos que contienen nutrientes beneficiosos utilizados para **complementar una dieta equilibrada**. Pueden ser vitaminas, minerales, especies vegetales o botánicas, aminoácidos, extractos, concentrados o metabólicos, entre muchos otros. Su función es básicamente la de suplementar una dieta incrementando la ingesta de estas sustancias concretas.



Cabe destacar que estos complementos se presentan generalmente en forma de **medicamento; píldora, cápsula, comprimido o líquido**, no en forma de alimento convencional. Pueden ser tanto de **origen natural**, como **químicos sintéticos**.

Así, los complementos alimenticios son **considerados también nutraceuticos si las sustancias que aportan son de origen natural** y cumplan los requisitos previamente listados.

De esta manera, la Sociedad Española de Cardiología⁶ establece la siguiente diferenciación:

- **Nutraceutico:** Parte **biológica** del alimento funcional que, por ejemplo, reduce el colesterol. Puede consumirse sin prescripción médica
- **Medicamento:** Producto de **síntesis química** resultado de una **investigación farmacológica**. Su consumo está sujeto a prescripción médica. Actúan a corto plazo y suelen tener efectos secundarios.

En conclusión, dado que los nutraceuticos no sólo constituyen un suplemento alimenticio, sino que también proporcionan efectos preventivos y curativos frente al tratamiento de enfermedades, esta industria ocupa un amplio espacio entre la industria de los alimentos y la industria de los medicamentos.

2.2. Objeto del estudio

La finalidad del presente estudio es analizar el mercado de los productos nutraceuticos en Suiza. Tras definir y comprender los conceptos más relevantes del mundo nutraceutico, a continuación, se distinguen **dos grandes grupos** representativos:

Alimentos funcionales fortificados	Complementos o suplementos alimenticios
Alimentos, bebidas o preparados para el uso diario, a los que se les han administrado micronutrientes adicionales, como, por ejemplo, vitaminas o minerales.	Productos que contienen nutrientes beneficiosos utilizados para complementar una dieta equilibrada y que se presentan generalmente en forma de medicamento; píldora, cápsula o comprimido.

Aunque ambos productos nutraceuticos pretendan prevenir alguna enfermedad, la principal diferencia radica en que los alimentos funcionales fortificados son, ante todo, alimentos, mientras que los complementos alimenticios suelen presentarse en forma de comprimidos, capsulas o polvos.

⁶ **Sociedad Española de Cardiología (SEC):** Organización científica y profesional sin ánimo de lucro dedicada a la prevención y tratamiento de enfermedades del corazón y el sistema circulatorio.

[Sociedad Española de Cardiología: profesionales sanitarios y cardiólogos - Sociedad Española de Cardiología \(secardiologia.es\)](http://www.secardiologia.es)

3. Rasgos principales del mercado suizo

Las siguientes características del mercado y consumidor suizo ayudan a definir el marco en el que opera el sector nutracéutico:

- **Población de 8,87 millones** de habitantes en 2022⁷ con concentración en zonas urbanas. Salvo Zúrich, con 1,4 millones de habitantes en su área metropolitana, no existen grandes ciudades.
- **Alta capacidad de consumo de calidad** con una renta per cápita de 93.287 euros⁸ (España: 29.674 EUR⁹).
- **Tres mercados diferenciados por idioma y cultura:** zona alemana (62 %), zona francesa (23 %) y zona italiana (8 %), divergiendo las preferencias de los consumidores de una a otra.
- El **perfil del consumidor suizo** es el de *smart shopper* que busca ventajas tanto en el precio como en la calidad. Se inclina por los productos de origen suizo (*swissness*), sigue la tendencia **LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability)** y demanda productos **ecológicos y sostenibles** a gran escala (mayor consumidor mundial de productos ecológicos per cápita en términos de valor).
- **El 26 % de los residentes en Suiza son extranjeros**¹⁰ y, por tanto, la gran distribución sigue con detenimiento la evolución de la inmigración para adaptar su cartera de productos a los gustos de los “nuevos consumidores”. El grupo más importante lo constituyen los nacionales italianos (14,5 %), seguidos de los alemanes (13,8 %) y de los portugueses (11 %).
- Existe una **preocupación generalizada entre los consumidores suizos por buscar alternativas de nutrición más saludables.**
- **El consumo vegetariano y vegano está aumentado significativamente.** Como consecuencia de esta tendencia, las cadenas de distribución han incrementado las líneas dirigidas a este segmento específico de usuarios con marcas diferenciadas.

⁷ [BFS. Oficina Federal de Estadística](#)

⁸ [Datos del banco mundial](#): CH 2022.

⁹ [Datos del banco mundial](#): ES 2022.

¹⁰ [Oficina Federal de Estadística](#).



- En línea con el desarrollo general europeo, **la población suiza está envejeciendo**. De esta forma, la oferta de los fabricantes tendrá que adaptarse a la demanda de la creciente proporción de adultos mayores de 60 años.
- **Casi el 95 % de la población suiza de entre 16 y 65 años utiliza regularmente Internet**. Este porcentaje representa un total de 5,3 millones de personas. Un 90 % compra productos *online*.
- Son de gran importancia las **compras en países limítrofes**. Debido a los altos precios nacionales (aproximadamente un 60 % por encima de la media de la UE)¹¹, el comercio local suizo deja de ingresar 7.000 millones de euros anuales por el turismo de compras en los países vecinos. Por sectores, supone aproximadamente 3.200 MEUR en el caso de los alimentos y 1.060 MEUR en productos de droguería.¹²
- Por último, **la distribución alimentaria en Suiza** se identifica por:
 - ✓ La **distribución minorista**. Gran **concentración en las dos principales cadenas de supermercados, COOP y MIGROS**, con una cuota conjunta de mercado en torno al 75 %.
 - ✓ La **distribución mayorista**. El grupo COOP lidera también el canal HORECA a través de su empresa multinacional **Transgourmet**, que ha ido progresivamente consolidando su posición de dominio mediante la compra de importantes empresas mayoristas de alto nivel gastronómico. En España, Transgourmet adquirió la cadena gerundense GM Food en 2021.
 - ✓ **En las zonas más rurales**, la distribución la dirige el grupo **FENACO** y sus cadenas de supermercados.
 - ✓ **Se percibe una disminución y un debilitamiento del número de importadores-mayoristas tradicionales**, como consecuencia de la progresiva gestión de importación directa de la gran distribución.
 - ✓ **Presencia de las cadenas alemanas ALDI (desde 2005) y LIDL (desde 2009) en el mercado suizo**, con estrategias por completo ajenas a la “guerra de precios” del mercado alemán. Aunque con tendencia creciente, su peso en el sector sigue siendo discreto.
 - ✓ **Creciente importancia del canal *online***.

¹¹ [Artículo SFI https](#)

¹² [Artículo sobre el turismo de compras. Resumen estudio de la Universidad de San Galo.](#)

4. Alimentos funcionales fortificados

4.1. Tamaño del mercado

Preocupados por las consecuencias de un consumo masivo de aditivos artificiales, los compradores suizos cada vez están más concienciados con el consumo de productos enriquecidos con nutrientes beneficiosos para la salud. En consecuencia, la demanda de esta categoría de alimentos fortificados ha crecido mucho, en consonancia con el cambio general de la población hacia los ingredientes provenientes de fuentes más naturales y ecológicas. Esta tendencia es el mero reflejo de la evolución de la sociedad hacia un estilo de vida más saludable y sostenible. Por ejemplo, Danone introdujo Activia 100 % Vegetal, una alternativa natural que responde al creciente interés de los usuarios por dietas basadas en ingredientes orgánicos, el respeto por el medio ambiente y el bienestar y la salud de los animales.

Como se puede apreciar en la Tabla 2, tomada de Euromonitor, el **volumen de ventas** de alimentos funcionales fortificados envasados en Suiza ha crecido progresiva y exponencialmente en los últimos años. En el año 2021 este subsector facturó **562 millones de euros**.

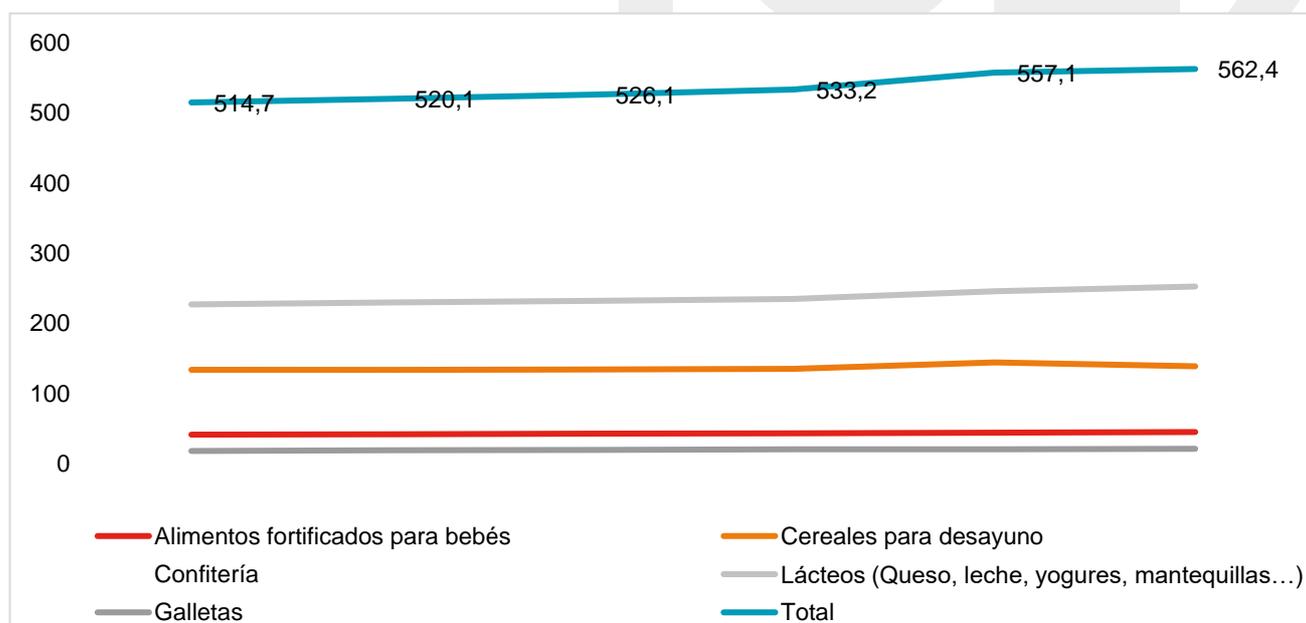
Entre 2016 y 2021, la evolución del tamaño del mercado ha sido muy positiva, registrando un **crecimiento gradual y constante del 9,3 %**. Cabe destacar que esta tasa de variación ha sido muy superior al incremento demográfico del mismo período (3,8 %).¹³

¹³ <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/population.assetdetail.23328853.html>

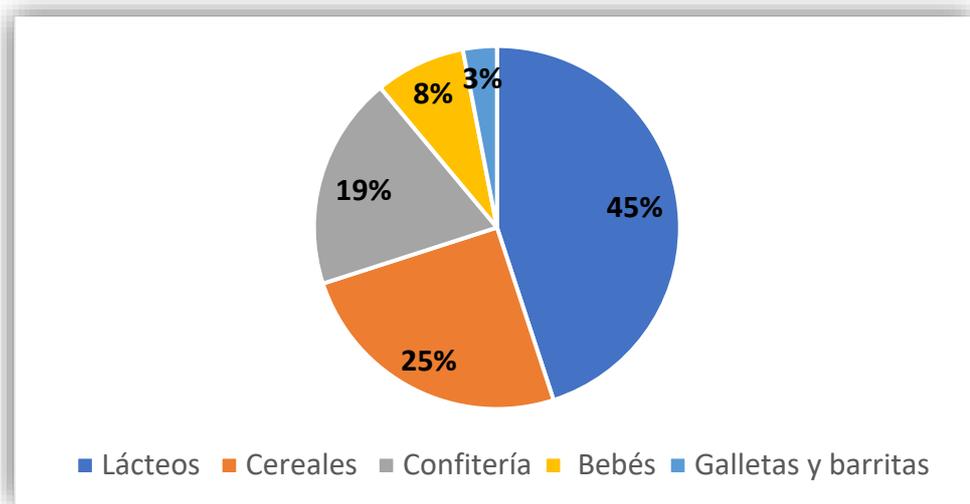
TABLA 2. VOLUMEN DE VENTAS DE ALIMENTOS FUNCIONALES FORTIFICADOS ENVASADOS POR CATEGORÍA EN SUIZA, 2016-2021

Valor en millones de euros y según su incremento porcentual

	2016		2017		2018		2019		2020		2021		INCREMENTO % 2016-2021	Cuota sobre ventas totales
	Valor	Var. %	Valor	Var. %	Valor	Var. % TOTAL	%							
Lácteos (Queso, leche, yogures, mantequillas)	226,9	1,1	229,5	1,0	231,9	1,3	252,4	11,2 %	245,5	2,8	252,4	11,2 %	45 %	
Cereales para el desayuno	133,9	-0,2	133,6	0,4	134,1	0,6	138,9	4 %	144,2	-3,7	138,9	4 %	25 %	
Confitería	94,6	1,5	96	2,0	97,9	1,9	105	10,9 %	102,6	2,3	105	10,9 %	19 %	
Alimentos fortificados para bebés	41,3	1,7	42	1,4	42,6	1,6	45	8,9 %	44,2	1,8	45	8,9 %	8 %	
Galletas y barras	18	5,6	19	3,2	19,6	3,1	21,1	17,2 %	20,6	2,4	21,1	17,2 %	3 %	
Total	514,7	1,0	520,1	1,2	526,1	1,3	562,4	9,3 %	557,1	1,0	562,4	9,3 %	100	



Ventas en 2021



Fuente: *Fortified/Functional Packaged Food in Switzerland*. Euromonitor Internacional 2022.

La pandemia de COVID-19, al incrementar la preocupación por mantener un sistema inmunitario efectivo, ha impulsado significativamente la demanda de estos productos con nutrientes añadidos, sobre todo durante el primer año de pandemia y en las categorías “cereales para desayunos” y “lácteos”, con un aumento del volumen de las ventas del 6,9 % y 4,5 %, respectivamente (año 2020).

Por lo que se refiere a las perspectivas de crecimiento, es de suponer que el mercado suizo siga las tendencias de los mercados globales, previendo el *BCC Research Report Overview* en su informe *Nutraceuticals: Global Markets to 2026*¹⁴ que esta propensión hacia el alimento funcional fortificado perdurará, con una **tasa de crecimiento anual compuesta del 8,7 % entre 2021 y 2026**.

4.2. Demanda

No cabe duda de que existe una arraigada inclinación hacia la **salud y el bienestar** en la cultura suiza. Los alimentos enriquecidos con nutrientes añadidos, como por ejemplo vitaminas, son percibidos de manera muy positiva entre la población local, pues mejoran el sistema inmunitario y combaten las infecciones víricas. Así, Suiza es el país del mundo con el mayor consumo per cápita

¹⁴ BCC Research: [FOD013H_Report_Overview.pdf \(hubspotusercontent00.net\)](https://www.bccresearch.com/industry/nutraceuticals/FOD013H_Report_Overview.pdf)



de **productos orgánicos** (425 EUR en 2021), a una considerable distancia del segundo (Dinamarca, 384 EUR).

Un factor que **estimuló la demanda durante la pandemia del 2020** fue el aumento del tiempo de reclusión en los hogares. Este hecho significó que todos los miembros de una misma familia desayunaran juntos. De ahí el pico incremental del 6,9 % en la categoría “cereales para desayuno”.

Entre los ingredientes nutracéuticos más demandados figuran los productos enriquecidos con **vitaminas**. Por otro lado, los consumidores interesados en hacer ejercicio también buscan con cada vez mayor frecuencia alimentos naturalmente ricos en **proteínas**. Por esta razón, se lanzan con regularidad al mercado nuevos productos como el *Skyr*, con un alto contenido proteico. Las dos principales cadenas suizas de distribución alimentaria, Migros y Coop, disponen ya de una gama de productos *Skyr*, tales como yogures y bebidas proteicas, bajo diversas líneas de marca propia. Aunque este producto siga una receta tradicional islandesa, en Suiza se elabora con leche nacional, por lo que tanto consumidores como ganaderos se benefician.

Atendiendo a cada una de las categorías de alimentos funcionales fortificados enumeradas en la Tabla 2 de la pág.14, se destacan a continuación los **ingredientes nutracéuticos predominantes**:

- Dentro de la categoría “**Cereales para el desayuno**” los ingredientes más utilizados son la **vitamina B** y los **minerales**.
- En la categoría “**Confitería**” predominan los **extractos de hierbas**, los multivitaminas y la **vitamina C**.
- En la categoría “**Leche**” destacan el **calcio** (con o sin vitamina D) y las **vitaminas A y D**.
- Adicionalmente, se subraya el volumen de ventas de los “**Yogures fortificados**” en cuanto a su materia grasa. Tal y como se puede observar en la Tabla 3, los yogures con **materia grasa reducida** copan cerca del 60 % de las ventas totales.

TABLA 3. PRINCIPALES INGREDIENTES NUTRACÉUTICOS EN ALIMENTOS FUNCIONALES FORTIFICADOS ENVASADOS POR CATEGORÍA EN SUIZA, SEGÚN PVP, 2016-2021
Categoría FF “Cereales para el desayuno”

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
	%	%	%	%	%	%
Vitamina B	24,9	24,8	24,9	25	25	25
Vitaminas y Minerales	63,2	63,3	63,3	63,4	63,4	63,4

Categoría FF “Confitería”

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
	%	%	%	%	%	%
Extractos de hierbas	51,9	51,9	51,9	52	52,1	52
Multivitaminas	33,7	33,8	33,8	33,9	33,9	34
Vitamina C	13,6	13,6	13,7	13,7	13,7	13,7

Categoría FF “Lácteos” – Leche fortificada

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
	%	%	%	%	%	%
Calcio con/sin vitamina D	41	42	43	44	46	47
Vitaminas A y D	49	48	47	46	45	44

Categoría FF “Lácteos” – Yogur fortificado

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
	%	%	%	%	%	%
Materia grasa reducida	56	56	56,5	56,7	57	57,1
Materia grasa estándar	44	44	43,5	43,3	43	42,9

 Fuente: *Fortified/Functional Packaged Food in Switzerland*. Euromonitor International 2022.

Otras de las tendencias que se observa en el mercado suizo es la creciente ola de consumidores interesados en los alimentos con un alto contenido en nutrientes e ingredientes naturales. Así, los llamados **superfoods** han despertado la atención de los usuarios que, hasta ahora, mostraban poco interés en los alimentos funcionales fortificados, debido principalmente a que dichos productos son



mucho más naturales y están menos procesados que muchos alimentos con aditivos funcionales. Como consecuencia de esta nueva tendencia de la demanda suiza, los fabricantes de alimentos funcionales fortificados y envasados aumentan su oferta con **ingredientes superalimentarios**, como pueden ser las **pepitas de cacao**, fuente de fibra, proteína, grasas saludables y antioxidantes con propiedades antiinflamatorias, e incluso de reducción de la fatiga y del riesgo de parecer ciertos tipos de cáncer.

En cuanto a las **perspectivas de futuro**, y según el informe de Euromonitor International¹⁵, se espera que en los próximos años los fabricantes de alimentos fortificados se enfrenten a un importante desafío, pues deberán encontrar el **equilibrio adecuado entre el enriquecimiento, la imagen natural del producto final y la seguridad alimentaria**.

icex

¹⁵ Informe Euromonitor International, junio de 2022: *Fortified/Functional Packaged Food in Switzerland*.



TABLA 4. CUOTA DE MERCADO DE LAS PRINCIPALES MARCAS DE ALIMENTOS FORTIFICADOS ENVASADOS EN SUIZA, 2018-2021

Distribución porcentual por categorías según venta al público

Marca	Empresa	2018	2019	2020	2021
Migros (Marca Blanca)	Migros	17,3	17,2	17,5	17,3
LC1 (Lactais Groupe)	Lactais Nestlé Produits Frais	7,8	7,8	7,7	7,9
Coop (Marca Blanca)	Coop	7,6	7,5	7,5	7,5
Aktifit (Emmi Group)	Emmi AG	7,2	7,2	7,1	7,3
Ricola	Ricola AG	4,1	4,2	4,2	4,3
Aptamil (Danone Group)	Milupa (France) SA	3,2	3,2	3,2	3,2
Actimel (Danone Group)	Danone AG	1,9	1,9	2	2,1
Farmer (Marca blanca)	Migros	1,6	1,6	1,6	1,7
Benecol (Raisio Oyj)	Emmi AG	1,5	1,5	1,5	1,6
V6 (Mondelez International Inc)	Mondelez Schweiz GmbH	1,9	1,7	1,6	1,5
Fisherman's Friend	Lofthouse of Fleetwood Ltd	1,5	1,5	1,5	1,5
Grether's Pastilles	Doetsch Grether AG	1,4	1,4	1,5	1,5
Vicks (Procter & Gamble Co)	Procter & Gamble Switzerland Sarl	1,4	1,4	1,4	1,5
Beba (Nestlé SA)	Nestlé Suisse SA	1,4	1,4	1,4	1,4
Kellogg's Special K (Kellogg Co)	Kellogg Schweiz AG	1,4	1,4	1,4	1,4
Halsfeger	Läckerli-Huus AG	1,2	1,2	1,3	1,3
Activia (Danone Groupe)	Danone AG	1,1	1,1	1,1	1,1
Beba Junior (Nestlé SA)	Nestlé Suisse SA	1,1	1,1	1,1	1,1
Kellogg's Toppas (Kellogg Co)	Kellogg Schweiz AG	1,2	1,1	1,1	1,1
Bimbosan (HOCHDORF Holding Ltd)	Bimbosan AG	1,1	1,1	1,1	1,1
CM Plus	Bio-Familia AG	0,7	0,8	0,8	0,7
Becel (Upfield)	Upfield Schweiz GmbH	0,7	0,7	0,7	0,7
Emmi (Emmi Group)	Emmi AG	0,6	0,6	0,6	0,7
Airwaves (Mars Inc)	Mars Schweiz AG	0,7	0,7	0,7	0,7
Kellogg's Choco Krispies (Kellogg Co)	Kellogg Schweiz AG	0,7	0,6	0,6	0,6
Kellogg's Mueslix (Kellogg Co)	Kellogg Schweiz AG	0,6	0,6	0,6	0,6
Hero Baby	Hero Group GmbH	0,6	0,6	0,6	0,6
Naturplan (Marca Blanca)	Coop	0,6	0,6	0,6	0,6
Nestlé (Nestlé SA)	Nestlé Suisse SA	0,6	0,6	0,6	0,6
Candida (Marca Blanca)	Migros	0,6	0,6	0,5	0,5
Otras marcas blancas	Otras	5,2	5,2	5,4	5,3
Otras		23,4	23,6	21,5	21
Total		100	100	100	100

Fuente: *Fortified/Functional Packaged Food in Switzerland*. Euromonitor International 2022.

4.3. Principales canales de distribución

Los canales de distribución de los productos nutracéuticos varían en función del tipo de producto: alimento o bebida funcional fortificada, complemento o suplemento alimenticio, nutrición animal o cuidado personal.

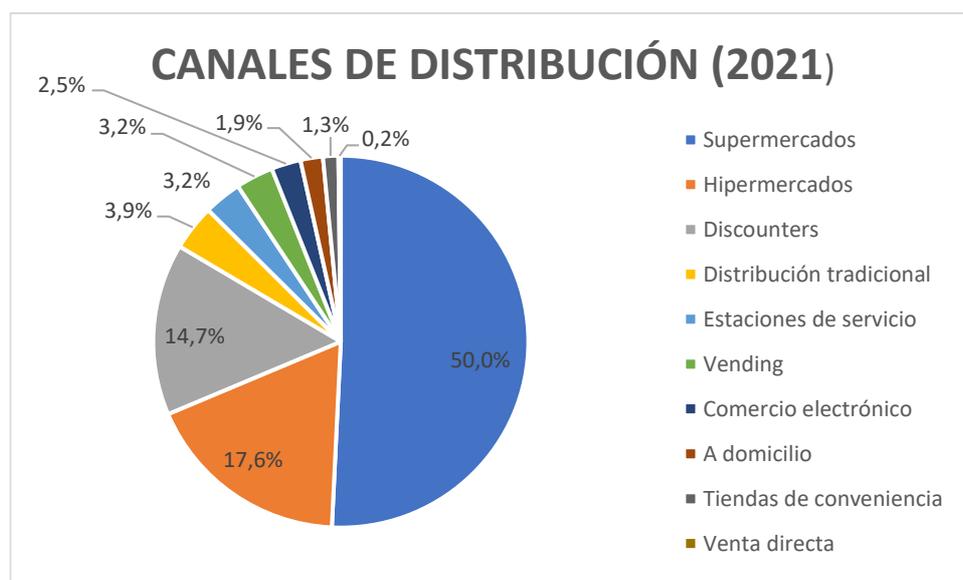
En el caso de los **alimentos y bebidas funcionales fortificadas**, más del **92 %** de las ventas minoristas se realizan a través de *Grocery Stores* o **tiendas de alimentación**.

Cerca del **70 %** de las ventas se realizan en **supermercados** e **hipermercados**, mientras que un **15 %** se realizan a través de *discounters*. Dado que **Migros** y **Coop** son los principales operadores de supermercados e hipermercados, junto con los supermercados de las zonas rurales, los cuales sin embargo no suelen ofrecer una amplia gama de alimentos fortificados, la cuota de ambos gigantes de la distribución no queda muy lejos del 70 %. A nivel grupal, las cuotas son superiores, ya que ambos operadores disponen de cadenas de tiendas *convenience* (cuota en torno al 5 %). En el caso de Migros, por ejemplo, hay que sumarle la cadena de descuentos Denner, que opera al mismo nivel que las alemanas Lidl y Aldi.

En lo que se refiere a la distribución minorista “fuera de tienda”, hablamos de un **8 % del valor total**. Dentro de este canal, la cuota más representativa corresponde a las máquinas expendedoras; con un 3 %, seguida de la del comercio en línea; que supuso un 2,5 % en 2021 frente al 2,2 % del 2016.

TABLA 5. DISTRIBUCIÓN DETALLISTA DE ALIMENTOS FUNCIONALES FORTIFICADOS ENVASADOS EN SUIZA, 2016-2021

Cuota porcentual de mercado según canales de distribución (Valor PVP)





Distribución	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1. Venta en tiendas:	92,9	92,8	92,7	92,5	92,4	92,2
1.1. Distribución moderna	87	87	87	86,9	86,9	86,8
> Tiendas de conveniencia	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3
> Discounters	14,3	14,5	14,7	14,8	14,8	14,7
> Estaciones de servicio	3,8	3,7	3,4	3,2	3,2	3,2
> Hipermercados	17,4	17,3	17,5	17,5	17,6	17,6
> Supermercados	50,2	50,2	50,1	50,1	50	50
1.2. Distribución tradicional	4,4	4,3	4,1	4,1	3,9	3,9
> Quioscos	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
> Pequeños distribuidores	4	4	3,9	3,9	3,7	3,7
> Otros	0,3	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
1.3 Otros	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
2. Ventas fuera de tienda:	7,1	7,2	7,3	7,5	7,6	7,8
2.1. Vending (máquinas expendedoras)	2,9	2,9	3	3	3,1	3,2
2.2. Compra a domicilio	1,6	1,8	1,8	1,8	1,8	1,9
2.3. E-Commerce	2,2	2,2	2,2	2,4	2,4	2,5
2.4. Venta directa	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: Fortified/Functional Packaged Food in Switzerland. Euromonitor International 2022.

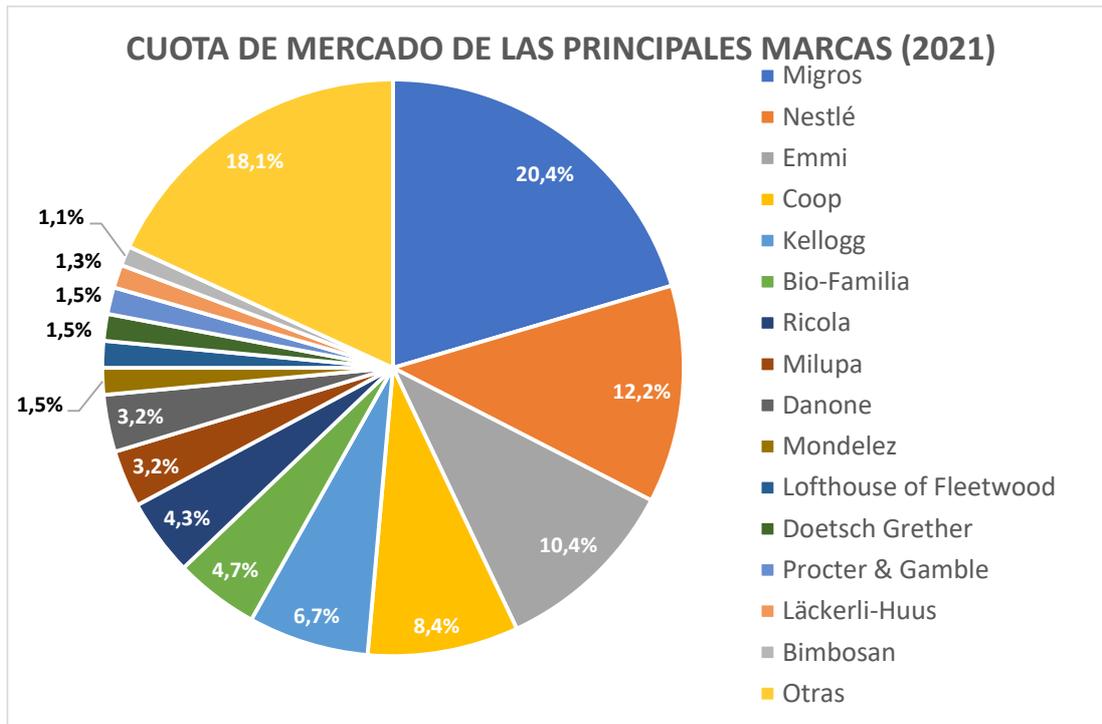
4.4. Oferta

Las marcas blancas de las dos grandes cadenas de distribución minoristas (Migros y Coop) concentran el 28 % de la oferta de alimentos fortificados. Con una cartera verdaderamente amplia y estrategias dinámicas de desarrollo y lanzamiento de nuevos productos, se espera que el gigante minorista Migros continúe siendo líder en el segmento FF.

Concretamente, las marcas blancas de la cadena **Migros** absorben más del **20 % de la cuota de mercado total en Suiza**, mientras que las marcas blancas de **Coop** cuentan con un **8 %**. Otras grandes marcas de alimentos funcionales fortificados en Suiza son las de las empresas **Emmi, Danone, Nestlé o Kellogg**. Todas ellas son marcas de empresas multinacionales de fácil reconocimiento (Danone, Kellogg, Nestlé) o muy tradicionalmente suizas (Emmi, Ricola).

TABLA 6. CUOTA DE MERCADO DE LOS PRINCIPALES PRODUCTORES DE ALIMENTOS FUNCIONALES FORTIFICADOS ENVASADOS EN SUIZA, 2016-2021

Cuotas de mercado (%) de venta al público



Empresas	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Migros	20,4	20,5	20,3	20,2	20,6	20,4
Emmi AG	10,1	10,1	10,2	10,1	10,1	10,4
Coop	8,6	8,6	8,5	8,3	8,3	8,4
Lactalis Nestlé (productos frescos)	7,6	7,7	7,8	7,8	7,7	7,9
Kellogg (Schweiz) AG	7,5	7,3	7,1	6,9	6,9	6,7
Bio-Familia AG	4,3	4,5	4,7	4,7	4,9	4,7
Nestlé Suisse SA	4,5	4,5	4,4	4,4	4,3	4,3
Ricola AG	4,1	4,1	4,1	4,2	4,2	4,3
Milupa (France) SA	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2
Danone AG	3	3	3	3	3,2	3,2
Mondelez Schweiz GmbH	1,9	1,9	1,7	1,7	1,6	1,5
Lofthouse of Fleetwood Ltd	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5
Doetsch Grether AG	1,4	1,4	1,4	1,4	1,5	1,5
Procter & Bamble Switzerland Sarl	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,5
Läckerli-Huus AG	1,2	1,2	1,2	1,2	1,3	1,3
Bimbosan AG	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1



Otras (Upfield Schweiz GmbH, Mars Schweiz AG, Hero Group GmbH, Unilever Schweiz GmbH, Cadbury Switzerland...)	18,2	18	18,4	18,9	18,2	18,1
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: *Fortified/Functional Packaged Food in Switzerland*. Euromonitor International 2022.

Muchas de las compañías listadas pertenecen a la asociación suiza **Swiss Association of Nutrition Industries**¹⁶ (SANI), que cuenta en total con 24 miembros.

4.5. Precios

Dado que la mayor parte de distribuidores más destacados disponen de venta por Internet, se pueden obtener los precios consultando sus sitios web. Existe una amplia variedad de **alimentos funcionales fortificados**, por lo que se ha tomado una muestra representativa de precios por cada categoría de producto. La siguiente tabla muestra los precios de los alimentos funcionales fortificados y envasados en Suiza, según aparecen en las tiendas *online* de los comercios suizos **Coop y Migros en abril de 2023**.

TABLA 7. PRECIOS ORIENTATIVOS DE ALIMENTOS FUNCIONALES FORTIFICADOS ENVASADOS EN SUIZA EN PUNTOS DE VENTA

Precios en CHF. Supermercados Coop y Migros

CATEGORÍA PRODUCTO	PRODUCTO/MARCA	CADENA	ORIGEN	INGREDIENTES NUTRACÉUTICOS ETIQUETA	PVP - CHF
Alimentos para bebés					
Fórmula láctea	Beba Optipro 1 leche de seguimiento. Nestlé	Coop/Migros	Suiza		2,74/100 g
	Milupa Aptamil 1 leche en polvo de seguimiento	Coop/Migros	Países Bajos		3,87/100 g
	Bimbosan fórmula clásica	Coop	Suiza		4,38/100 g
Comida de bebé preparada	Milupa Good Morning sémola suave de frutas	Coop/Migros	Unión Europea	Vitaminas C, B1, A y D	2,38/100 g
	Bimbosan sémola clásica	Coop	Suiza	Calcio, hierro y vitamina D	3,99/100 g
	Cerelac harina con lactosa. Nestlé	Coop/Migros	Portugal	Vitaminas A y C, B1 y D, hierro, zinc y bifidus	1,79/100 g
	Baby cereals. Nestlé	Coop/Migros	Suiza	Vitaminas y calcio	1,98/100 g
	Galactina Plasmon	Migros	Suiza	Vitaminas B1, B2, B6, niacina, calcio y hierro.	2,75/100 g

¹⁶ [Swiss Association of Nutrition Industries](https://www.sani.ch/)



Cereales para el desayuno					
	Kellogg's Special K cereals de frutos secos y semillas	Coop/Migros	Reino Unido	Proteína, rico en fibra, 8 vitaminas y minerales	0,99/100 g
	Champion muesli de alta proteína. Familia	Coop	Suiza	21 % proteínas, zinc y magnesio	1,05/100 g
	3K muesli de chocolate y nuez. Layenberger	Coop	Alemania	Proteína de soja y de nuez	2,55/100 g
	Muesli Alnatura	Migros		Proteínas	1,30/100 g
	Farmer Plus	Migros		Vitaminas C, B6, B1, B12, calcio	1,05/100 g
Lácteos					
Mantequilla	Emmi good day Omega 3	Coop	Suiza	Omega 3 y aceite de colza	2,48/100 g
	Belfina Balance crema de grasa vegetal. Belfina	Coop	Suiza	Rico en Omega 3 & 6	1,19/100 ml
	Becel ProActiv Inmune 39 % Margarina	Coop	Países Bajos	Vitaminas B1, B2, B6, B12, D, E. zinc y Omega3 y 6	2,49/100 g
	Becel Pro Activ Margarina	Coop	Países Bajos	Vitamina (A, D, E) reducción activa de la tasa de colesterol	2,49/100 g
Queso	Philadelphia Balance queso crema natural	Coop	Alemania	+11 % proteína	1,40/100 g
	Mozzarella de alta proteína. Qualité&Prix, marca distribuidora	Coop	Suiza	+30 % proteína	1,53/100 g
	Queso <i>cottage</i> de alto contenido proteínico. Nestlé Hirz	Coop	Suiza		1,00/100 g
Bebidas con leche	Chiefs bebida de proteína de leche sabor chocolate. Chiefs	Coop/Migros	Suiza	26g proteína	0,91/100 ml
	Bebida láctea energética con alto contenido en proteínas de chocolate. Emmi	Coop	Suiza	Vitamina E, B6, B2, B1, D	2,85/100 ml
	Bebida de fresa con alto contenido proteínico. Qualité&Prix. Marca distribuidora	Coop	Suiza	35g proteína	0,39/100 ml
	Emmi good day UHT leche proteínica 0.1 % grasa	Coop	Suiza	Rica en proteínas	0,26/100 ml
	Bebida de avena y nueces. Adez	Coop	Unión Europea	Vitamina D, calcio, proteína y fibra	0,45/100 ml
	Ovo bebida proteínica. Ovomaltine	Coop	Suiza	Rica en proteínas	0,89/100 ml
	Fairtrade bebida bífidus de banana. Qualité&Prix. Marca distribuidora	Coop	Suiza	Bífidus	0,59/100 ml
	Leche sin lactosa y alto contenido proteínico. Oh! Marca distribuidora	Migros	Suiza	Proteínas	0,43/100 ml
	Sponser bebida proteínica. Emmi	Migros	Suiza		2,96/100 ml
Quark	Danonino Go! Danone	Coop	Polonia	Calcio y vitamina D	1,34/100 g
	Isey Skyr de vainilla. Isey Skyr	Coop	Islandia	Proteínas	1,54/100 g
	You Skyr. Marca distribuidora	Migros	Suiza	Proteínas	0,89/100 g
	Oh! Alto contenido proteínico. Marca distribuidora	Migros	Suiza	Proteínas	0,99/100 g
Yogur (probiótico y otros)	LC1 Probiotic. Nestlé	Coop	Suiza	Probióticos	0,76/100 g
	Activia Yogurts. Danone Activia	Coop	Alemania	Bífidus activo	0,97/100 g
	MyPRO+ bebida de yogur. Danone	Coop	España	Proteína	1,18/100 g



Aptamil Pre	Coop	Unión Europea	Calcio y vitaminas	1,58/100 ml
Danone Actimel Natural Probiotic	Coop	Unión Europea	Vitamina B6 y 10	0,96/100 g
Benecol. Emmi	Coop	Suiza	Vitamina B1	1,52/100ml
Aktifit yogur probiótico. Emmi	Migors	Suiza		1,36/100ml
Barritas (de cereales o de proteína y energéticas)				
Barrita salada de cereales, caramelo y nueces. Natural Valley	Coop	España	Proteínas	2,19/100g
Barrita energética con sabor a frutas. Isostar	Coop	Francia	Vitaminas C, PP, B6, B1, B2, E y proteínas	4,70/100g
PowerBar 30 % Protein Plus. Barritas energéticas de chocolate. Power Bar	Coop	Alemania	Proteínas	5,15/100g
Barrita de proteína de mantequilla de cacahuete. Be-Kind	Coop		Proteínas	6,61/100g
Sponser barrita energética. Emmi	Migros	Suiza	Proteína de soja	4,95/100g

Fuente: *Fortified/Functional Packaged Food in Switzerland*. Euromonitor International 2022.

4.6. Perspectivas del sector

Según la consultora Research and Markets, se espera que el **mercado mundial de nutraceuticos** alcance un tamaño de **722.490 MUSD** en el año **2027**, lo que supone una tasa de crecimiento anual acumulada de 8,3 % desde 2021.

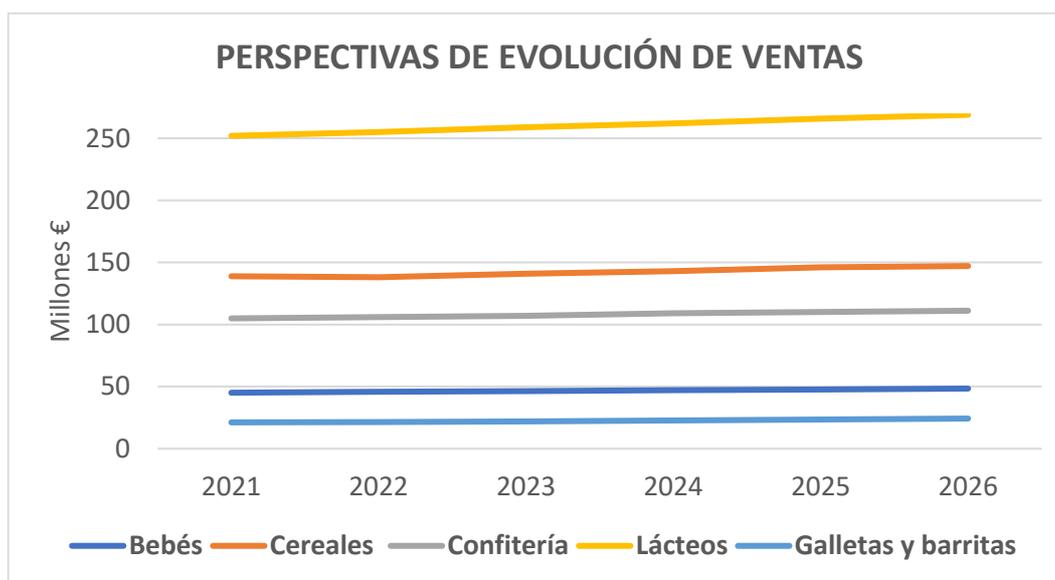
Adicionalmente, se espera que el tamaño de la **población mundial mayor de 60 años** supere los 2.000 millones de personas en el 2050¹⁷. Este factor incremental es muy favorable para el desarrollo y comercialización de productos nutraceuticos que ayuden al tratamiento y prevención de las enfermedades de este segmento poblacional.

En Suiza, el mercado de los **alimentos funcionales fortificados envasados** ofrece numerosas oportunidades, pues las perspectivas de crecimiento y el entorno innovador sitúan las ventas de este subsector en **2026** en los **600 millones de euros**, lo que supone un incremento del 7 % entre 2021 y 2026.

¹⁷ [World Nutraceutical Market Study 2020-2027: Trends, Opportunities, Value Chain, Players.](#)

TABLA 8. PREVISIÓN DE VENTAS DE ALIMENTOS FUNCIONALES FORTIFICADOS ENVASADOS POR CATEGORÍA EN SUIZA, 2021-2026

En millones de euros y en porcentaje de variación



	2021		2022		2023		2024		2025		2026		VARIACIÓN % 2021-2026
	Valor	Var. %	Var. %										
Alimentos fortificados para bebés	45	1,6	45,7	1,5	46,4	1,5	47,1	1,3	47,7	1,3	48,3	7,1 %	
Cereales para desayuno	139	-0,5	138	2,1	141	1,6	143	1,9	146	0,8	147	5,9 %	
Confitería	105	1,1	106	1,1	107	1,0	109	1,2	110	1,0	111	5,5 %	
Lácteos (Queso, leche, yogures, mantequillas...)	252	1,0	255	1,4	259	1,4	262	1,4	266	1,3	269	6,5 %	
Galletas y barras	21,1	1,4	21,4	2,8	22	3,2	22,7	3,1	23,4	3,4	24,2	13,9 %	
Total	562	0,7	567	1,6	576	1,4	584	1,6	593	1,2	600	6,7 %	

Fuente: Fortified/Functional Packaged Food in Switzerland. Euromonitor International 2022.

5. Complementos alimenticios

5.1. Tamaño del mercado

No es fácil cuantificar un sector tan amplio y heterogéneo como el de los complementos alimenticios, que incluye vitaminas, minerales, ácidos grasos omega (por ejemplo, omega-3, omega-6), probióticos o productos adelgazantes, entre otros.

Según un reciente estudio de Demoscope¹⁸, encargado por la Oficina de Seguridad Alimentaria y Asuntos Veterinarios de Suiza, aproximadamente un **30 % de la población del país consume complementos alimenticios**, lo que supone en términos absolutos **2,6 millones de habitantes**.

Los datos más fiables a los que se ha tenido acceso para cuantificar este mercado se refieren al segmento de las **vitaminas** y los **minerales**, que por otra parte son los complementos más demandados en el mercado suizo.

Tal y como se puede observar en los siguientes gráficos¹⁹, el mercado de las vitaminas y los minerales facturó en 2022, en Suiza, **115,5 MEUR**. Un valor equivalente a **poco más de la mitad de la facturación en España**. Esta cifra²⁰ está muy alejada de los principales mercados, China y EE. UU., que facturan más de 4.000 millones de euros al año. Suiza ocupa así un discreto 25.º puesto en el *ranking* mundial. En Europa, lidera Reino Unido con 536 MEUR anuales, seguida de Polonia (427 MEUR), Alemania (375 MEUR) y España (212 MEUR al año, y 15.º posición del *ranking* mundial).

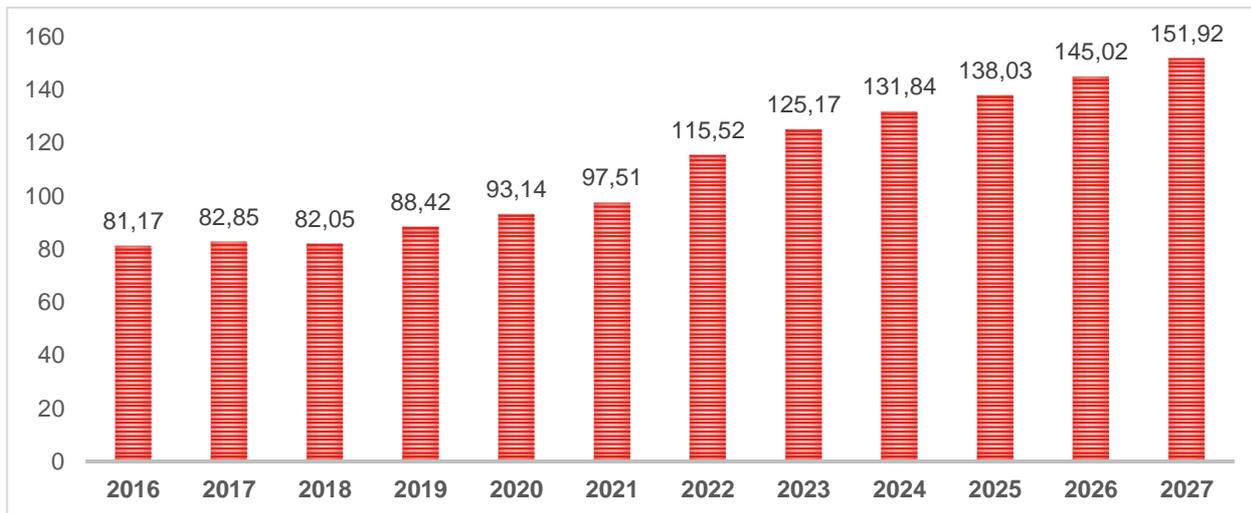
¹⁸ [Encuesta e informe sobre la ingesta de complementos alimenticios en Suiza. Demo SCOPE AG. Octubre 2022.](#)

¹⁹ Statista. Vitaminas y minerales en Suiza [Vitamine & Mineralstoffe - Schweiz | Statista Marktprognose](#)

²⁰ Statista. Facturación mundial de vitaminas y minerales [UmEm satz im Markt für Vitamine & Mineralstoffe weltweit nach Ländern 2019 | Statista](#)

GRÁFICO 1. FACTURACIÓN TOTAL DE VITAMINAS Y MINERALES EN SUIZA

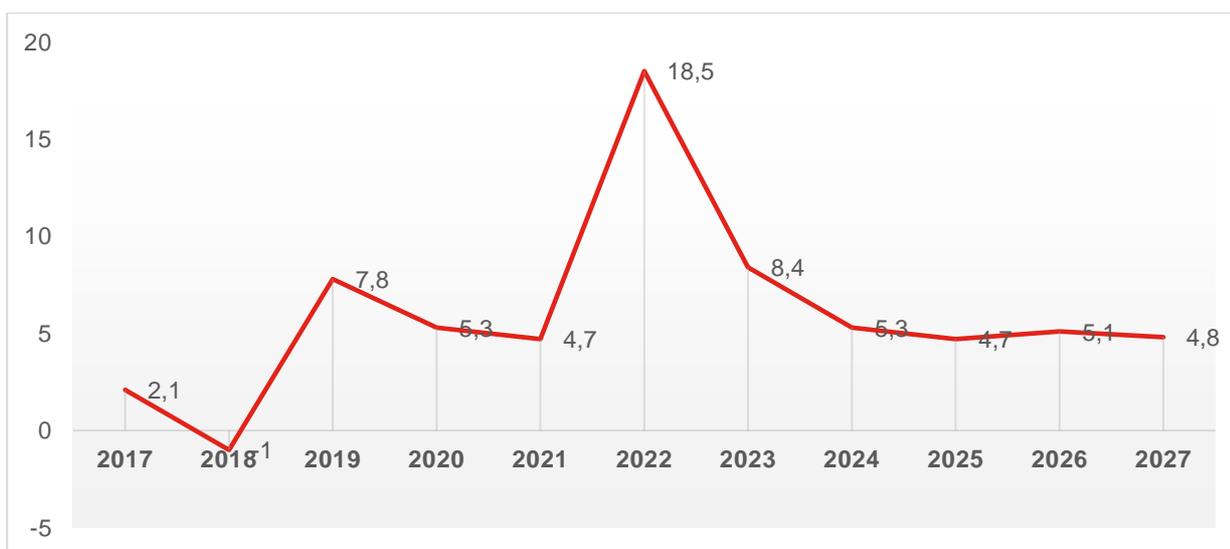
En MEUR, a tipos de cambio actuales y reflejando el impacto de la guerra



Fuente: Statista, FMI, OMS, Asociaciones Nacionales de Industria y Comercio, Oficinas Nacionales de Estadística.

GRÁFICO 2. VARIACIÓN DE LA FACTURACIÓN DE VITAMINAS Y MINERALES EN SUIZA EN 2022

En porcentaje (%)



Fuente: Statista, FMI, OMS, Asociaciones Nacionales de Industria y Comercio, Oficinas Nacionales de Estadística.



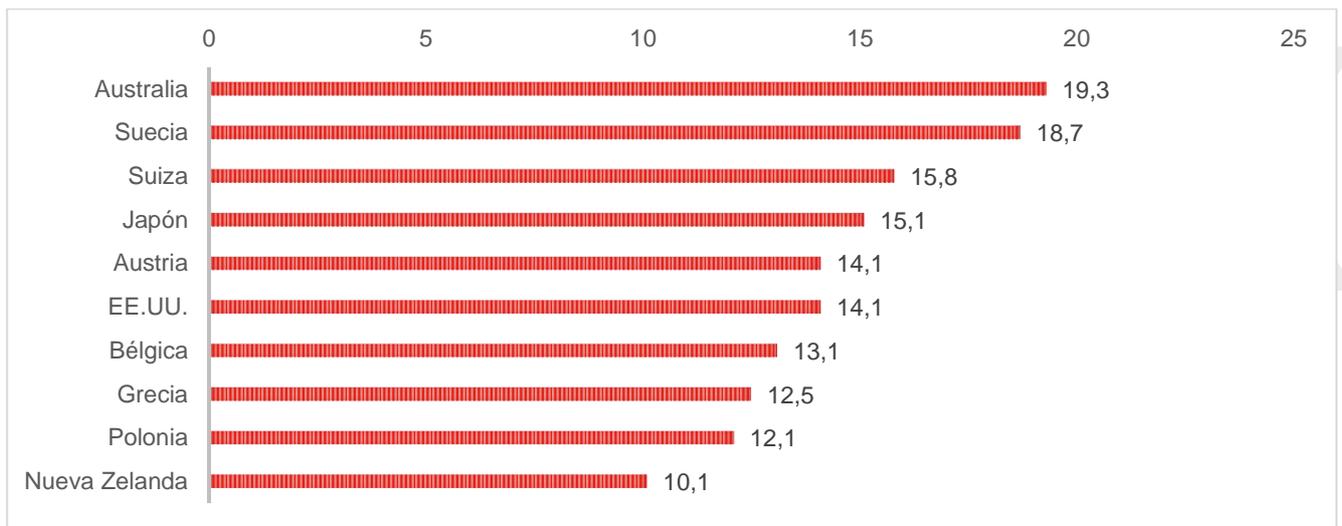
Entre **2017 y 2022** el mercado suizo experimentó un aumento del **41 %**, con crecimientos interanuales dispares, habiéndose producido el mayor incremento entre 2021 y 2022 (+18 %). Para los **próximos años** se espera un **crecimiento anual medio de en torno al 5 %**, hasta una facturación total de **152 MEUR en 2027**.

5.2. Demanda

Con un gasto per cápita de **14,3 euros²¹**, Suiza es, tras Australia y Suecia, el **tercer país del mundo con el mayor gasto per cápita en suplementos alimenticios²²**.

GRÁFICO 3. VENTAS ANUALES PER CÁPITA DE VITAMINAS Y MINERALES MUNDIALES POR PAÍS EN 2021

Ventas per cápita en USD



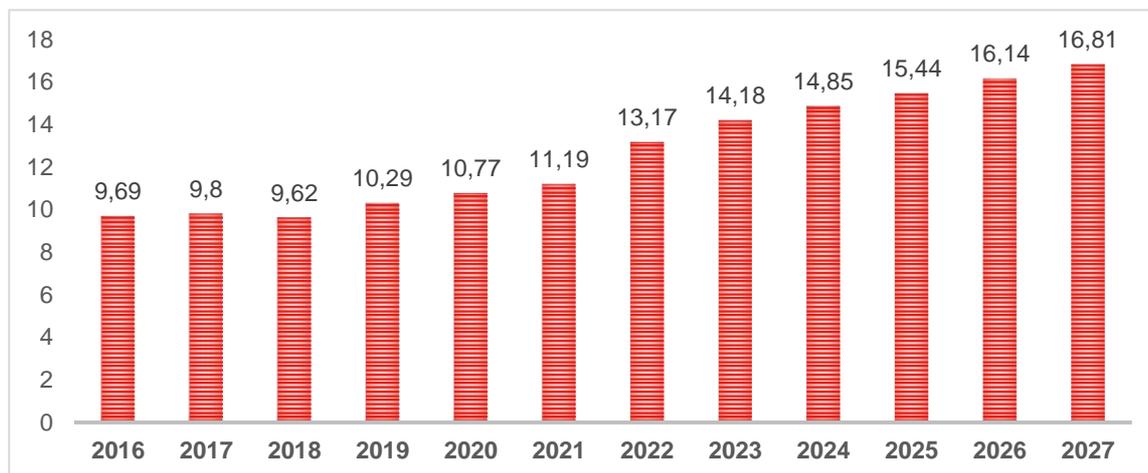
Fuente: Statista, Consumer Market Insights 2023, ID 1342316.

²¹ Encuesta e informe sobre la ingesta de complementos alimenticios en Suiza. Demo SCOPE AG. Octubre 2022. www.blv.admin.ch/blv/de/home/lebensmittel-und-ernaehrung/forschung/gesundheitsrisiken/ernaehrungsrisiken/umfrage-zu-nahrungsergaenzungsmitteln.html

²² Statista. Consumo per cápita de vitaminas y minerales <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1342316/umfrage/pro-kopf-umsatz-vitamine-mineralstoffe-laender/>

GRÁFICO 4. FACTURACIÓN MEDIA PER CÁPITA DE VITAMINAS Y MINERALES EN SUIZA EN 2022

En EUR



Fuente: Statista, FMI, OMS, Asociaciones Nacionales de Industria y Comercio, Oficinas Nacionales de Estadística.

Este posicionamiento es totalmente coherente con los rasgos principales del mercado suizo, mencionados en el capítulo 3, en los que se describía el país con una población relativamente pequeña (8,87 millones de habitantes), pero con un alto poder adquisitivo y un consumidor preocupado por su salud. Todo ello sin olvidar que los precios en Suiza son un 60 % más altos que la media de la UE.

Las **encuestas** llevadas a cabo por el estudio Demoscope permiten extraer interesantes conclusiones en relación con la **demanda de complementos alimenticios en Suiza** (los datos publicados hacen referencia a valores porcentuales acumulados):

- **El perfil de consumidor de complementos alimenticios** que aparece con mayor frecuencia en las encuestas corresponde a un usuario de la zona **alemana**, **femenino** (36 %), **urbano** y con **altos ingresos**.
- **La dieta** de los usuarios de complementos alimentarios se caracteriza por el **flexitarismo**, una alimentación rica en **proteínas** y reducida en calorías.
- **Los tres ingredientes de complementos alimentarios** más demandados en Suiza son las **vitaminas** (vitamina C, B2, ácido fólico), consumidas por un 27 % de los encuestados; **los preparados combinados** (vitaminas y minerales), 24 %; y **los minerales** (calcio, magnesio, hierro...), 16 %. A distancia, les siguen los **ácidos grasos omega-3** (9 %), **los extractos vegetales** (9 %), **las proteínas y aminoácidos** (8 %) y **los probióticos** (3 %).

GRÁFICO 5. INGREDIENTES NUTRACÉUTICOS MÁS UTILIZADOS EN LOS COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS

Según valor porcentual (%)

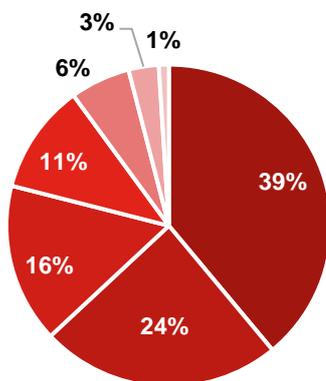


Fuente: Demo SCOPE AG: Encuesta *online* sobre el uso de complementos alimenticios en Suiza 2022.

- Este tipo de complementos se consumen básicamente en forma de **cápsulas (40 %)** y **comprimidos (25 %)**.

GRÁFICO 6. FORMATOS MÁS COMUNES EN LOS COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS

Según valor porcentual (%)



- Cápsulas ■ Comprimidos ■ Polvos ■ Líquido ■ Pastillas ■ Efervescente ■ Otros

Fuente: Demo SCOPE AG: Encuesta *online* sobre el uso de complementos alimenticios en Suiza 2022.

- El **horizonte temporal de consumo** de complementos es generalmente **largo**, meses (40 %) a años (35 %).
- La ingesta de este tipo de suplementos es **independiente de la estación** del año en un **75 %** de los productos. En aquellos casos en que sí tiene influencia, hace referencia a los meses invernales.
- La compra de complementos viene motivada en un 22 % por la **recomendación sin receta de médicos o farmacéuticos**. Asimismo, en un 20 % por amigos o familiares.

GRÁFICO 7. PRINCIPALES RAZONES POR LAS QUE SE CONSUMEN COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS EN SUIZA



Fuente: Demo SCOPE AG: Encuesta *online* sobre el uso de complementos alimenticios en Suiza 2022.

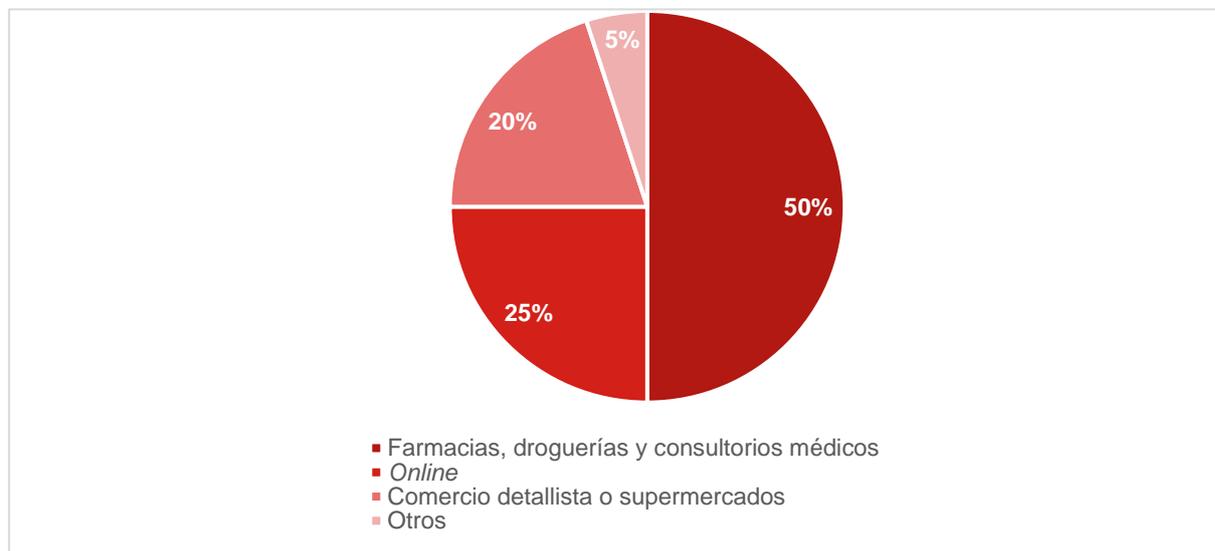
- En lo que se refiere al **grado de información sobre los riesgos** de los complementos alimenticios²³, un 39 % de los suizos considera sentirse bien informado, un 25 % se considera medianamente informado y un 22 % tiene la sensación de estar más bien mal o muy mal informado al respecto.

5.3. Principales canales de distribución

En Suiza, aproximadamente el **50 %** de los complementos alimenticios se distribuyen a través de **farmacias, droguerías y consultorios médicos**, un **25 %** mediante el canal **online** y otro **20 %** a través del **comercio detallista o supermercados**.

²³ Valores no acumulados.

GRÁFICO 8. DISTRIBUCIÓN DE COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS EN SUIZA



Fuente: Demo SCOPE AG: Encuesta *online* sobre el uso de complementos alimenticios en Suiza 2022.

5.3.1. Canal farmacéutico

- En lo que al **canal farmacéutico** se refiere, en Suiza hay en torno a 1.839 farmacias²⁴ abiertas (2022), de las cuales un 84 % pertenecen a la asociación **Pharmasuisse**²⁵. Con el fin de aunar fuerzas, aprovechar sinergias y ahorrar costes, en los últimos años se ha acentuado la creación de cooperativas y agrupaciones. Aproximadamente un 38 % de las farmacias están integradas en cadenas, mientras que un 58 % son farmacias independientes aglutinadas en agrupaciones que colaboran en los campos de las compras, el *marketing* y la formación.
- El grupo más relevante del sector en Suiza es el **grupo internacional Galenica**, con sede en Berna, que fue fundado en los años 20 del pasado siglo como central de compras. Actualmente está presente de forma destacada en todos los eslabones de la distribución y producción nacional. Su posición predominante en el mercado le ha acarreado en el pasado problemas con la Comisión de la Competencia suiza (WEKO).²⁶ En 2023 firmó un acuerdo de asociación estratégica con Shop Apotheke Schweiz (droguería/farmacia *online*), en una *joint venture*²⁷.
- En el mercado suizo existen **cuatro grandes mayoristas** (con oferta *Healthcare*) que proveen a todas las cadenas y farmacias independientes. Destaca **Galexis** (grupo Galenica), que abastece aproximadamente a 800 farmacias locales. Los otros tres mayoristas principales son **UFD** (Unione Farmaceutica Distribuzione, del grupo Galénica), **Voigt** y **Amedis UE**. Otros dos

²⁴ [Datos del sector farmaceutico en Suiza. 2023.](#)

²⁵ La [asociación suiza de farmacias](#) actualiza regularmente las cifras del sector los actores más destacados.

²⁶ <https://www.admin.ch/gov/de/start/dokumentation/medienmitteilungen.msg-id-66055.html>

²⁷ [Comunicado de prensa. Galenica.](#)

grupos, también representativos constituyen [Pharmafocus AG](#) (farmacias independientes) y [Pharmaworld](#).

- Los **prewholesalers** que operan en el mercado pertenecen a los grupos de los mayoristas comentados. Destacan: [Alloga](#) (grupo Galénica), [Amedis UE](#) y [Voigt](#).

En cuanto a las **cadena, centrales de compras y cooperativas de farmacias**, se incluye a continuación un listado de empresas mixtas, es decir, de farmacias y droguerías:

Cadenas:

- Cadena de farmacias [Amavita](#), pertenecientes al grupo Galénica (186 puntos de venta).
- Cadena de farmacias/droguerías [Sun Store](#), pertenecientes al grupo Galénica (94 puntos de venta).
- Cadena de farmacias [COOP Vitality](#). *Joint venture* entre COOP y Galénica (88 puntos de venta).
- Cadena de farmacias [Dr. Bähler](#) (68 puntos de venta en la Suiza alemana). Cliente de Voigt.
- Cadena de droguerías y farmacias [Aprowell](#). (53 puntos de venta). Cliente de Voigt.
- Cadena de farmacias [Medbase](#) (antes Topwell) (48 puntos de venta). Cliente de Galénica. Grupo Healthcare-Provider del grupo Migros con centros médicos, farmacias, fisioterapia, fitness (Migros). 115 MCHF (2017). N.º de empleados: 1800.
- Cadena de farmacias [Benu](#) (90 puntos de venta). Pertenece al grupo alemán Phoenix, al igual que la mayorista Amedis UE.

Otras agrupaciones:

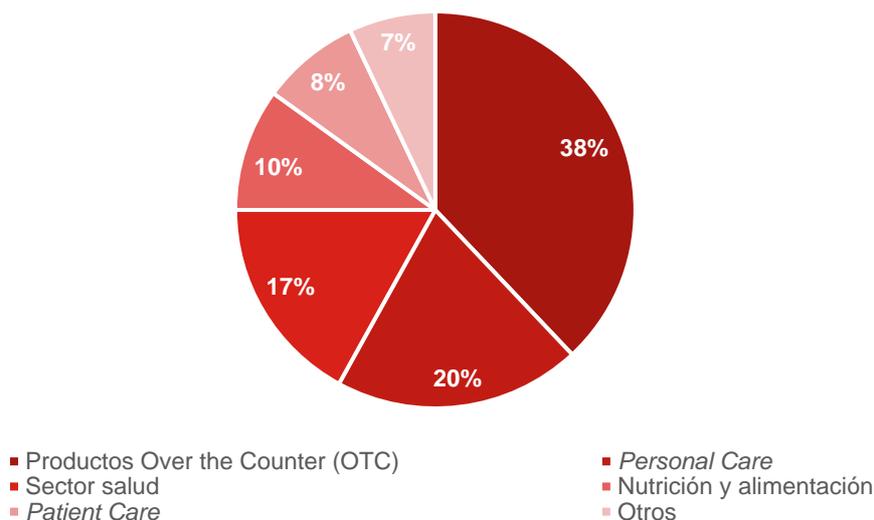
- [Partners Winconcept](#): Empresa del grupo Galénica. Grupo de farmacias independientes. 114 agrupadas para fines de *marketing* (*Feelgood*).
- [Toppharma](#): Cooperativa, destacada en Suiza por sus farmacias independientes (más de 117 miembros). Cliente de Voigt.
- [Dromenta](#): Asociación, entre otros para apoyo, *marketing*, compras, de droguerías y farmacias (60 miembros). Cliente de Voigt.
- [Fortis](#): Asociación de farmacias/droguerías independientes (más de 72 miembros). Cliente de Voigt.
- [Pharmavital](#): Asociación de farmacias independientes (60 miembros). Cliente de Voigt.

- [Nux Sana](#): Cooperativa de droguerías y farmacias independientes (120 miembros) Cliente de Voigt.
- [Pharmactiv](#): Asociación de farmacias/droguerías independientes (55 miembros). Cliente de Voigt.
- [Rotpunkt](#): asociación de 100 farmacias. Cliente de Voigt.

5.3.2. Canal droguería

Tal y como se aprecia en el Gráfico 9, sobre las ventas de los componentes en droguerías suizas, cabe destacar que estas tiendas especializadas **son un importante canal minorista del sector de la salud y el cuidado personal**²⁸. Un 38 % de la facturación media procede de productos OTC (*Over the Counter*), un 17 % de otras especialidades del sector salud, un 10 % de la nutrición y alimentación, un 8 % es *Patient Care* (mascarillas, vendas, productos para la incontinencia...) y un 20 % pertenece al ámbito del *Personal Care* (cosmética y productos de cuidado personal). La importancia de este canal en el sector de la salud se incrementó en 2019 a raíz de la reforma de la ley del medicamento, en la que se liberaron 550 fármacos hasta entonces sujetos a prescripción médica, que pasaron a engrosar la lista de productos OTC.

GRÁFICO 9. FACTURACIÓN DE PRODUCTOS VENDIDOS EN DROGUERÍAS
En porcentaje del total (%)



Fuente: Demo SCOPE AG: Encuesta online sobre el uso de complementos alimenticios en Suiza 2022.

²⁸ [Ficha técnica de la asociación suiza de droguerías Schweizerischer Drogistenverband](#)

En los últimos 10 años **el número de droguerías ha disminuido**. Según la asociación suiza de droguerías, en 2011 el número de droguerías era de 600, mientras que en 2021 su número estaba por debajo de los 500 establecimientos. Este tipo de comercio recibe presión de otros canales. Las farmacias aumentan su oferta de OTC, cosmética, suplementos alimentarios, etc. De hecho, como se ha visto en el apartado anterior sobre el canal farmacéutico, algunas farmacias son conceptos mixtos de farmacia y droguería. Por otro lado, las cadenas de supermercados compiten directamente con su oferta *Near Food*.

Cadenas/Agrupaciones de droguerías en Suiza:

No se incluyen aquellas que tienen carácter mixto (farmacia/droguería), ya relacionadas en el apartado de farmacias.

- Cadena de droguerías [Dr. Müller](#) (36 puntos de venta). Cadena alemana de almacenes con departamento de droguería, OTC, alimentación BIO, papelería, multimedia, juguetes, perfumería. Segmento medio /medio bajo.
- Cadena de droguerías [Sanovit](#) (23 puntos de venta). Departamento de perfumería de la cadena de grandes almacenes de segmento medio alto Manor.
- Asociación [Pedro Droguerien](#). Agrupación de 6 droguerías en la zona de Berna.

TABLA 9. LISTADO DE FARMACIAS Y DROGUERÍAS SUIZAS

Breve descripción de cada una de las empresas, grupos y asociaciones

Empresa	Grupo	Tipo	Comentarios	Puntos de venta
Galexis AG	Galenica AG	Mayorista	Galexis AG es considerada el eje central de distribución y comercialización de productos de la industria farmacéutica y de salud en Suiza. Fundada en 2001, la empresa es una filial del Grupo Galenica y tiene su sede en Niederbipp, Suiza.	n. d.
Unione Farmaceutica Distribuzione	Galenica AG	Mayorista	Como mayorista con sede en Suiza, UFD promueve la diversidad a todos los niveles y en todas las industrias. Se dedica a la distribución integral de productos farmacéuticos y para el cuidado de la salud. Ofrece una amplia gama de productos y servicios a clientes del sector de la salud, incluyendo farmacias, hospitales, clínicas...	n. d.



EL MERCADO DE LOS NUTRACÉUTICOS EN SUIZA

<u>Voigt</u>	Mayorista de farmacias independientes.	Mayorista	Cadena de suministro farmacéutica al más alto nivel. Con una historia de más de 100 años, el Grupo Voigt está profundamente arraigado en el mercado farmacéutico suizo y establecido como un importante socio de mercado.	n. d.
<u>Amedis UE</u>	Grupo Phoenix	Mayorista	Con más de 110 años de experiencia en la venta al por mayor, aseguran un suministro de medicamentos y una atención médica básica efectiva, orientada y especializada al cliente (farmacias, droguerías e instalaciones médicas suizas).	n. d.
<u>Pharmafocus AG</u>	Mayorista de farmacias independientes.	Mayorista	Fundada en 2001 dentro de la industria farmacéutica suiza, Pharmafocus se dirige a una audiencia que incluye profesionales del sector de la salud.	n. d.
<u>Victoria Apotheke Grosshandel (Pharmaworld)</u>	Mayorista de farmacias independientes.	Mayorista	Venta al por mayor de medicamentos internacionales. A través del mayorista farmacéutico Pharmaworld, suministran a clientes de todo el mundo. Ofrecen una amplia gama de productos suizos y europeos.	n. d.
<u>Amavita</u>	Galenica AG	Cadena	Amavita es la mayor cadena de farmacias y parafarmacias en línea de Suiza. Ofrecen productos en las áreas de medicina, salud y belleza, entre otras.	186
<u>Sunstore</u>	Galenica AG	Cadena	Sinónimo de salud, belleza y bienestar SUN STORE es más que una cadena de farmacias. Es la cadena de farmacias líder en la Suiza francófona. En 2009, SUN STORE SA fue adquirida por el Grupo Galenica.	94
<u>COOP Vitality</u>	Galenica AG + COOP	Cadena	Coop Vitality está compuesto por un gran número de farmacias en toda Suiza y una farmacia online. Ofrecen una exquisita selección de remedios naturales, cosmética natural y dermo cosmética.	88
<u>Dr. Bähler</u>	Bähler	Cadena	El paraguas DR. BÄHLER DROPA AG, no solo reúne sus propias farmacias, droguerías y perfumerías, sino también las franquicias de los socios. La red comprende alrededor de 120 ubicaciones y está presente en toda la Suiza de habla alemana.	68
<u>Abrowell</u>	Abrowel Pharmaceutical's	Cadena	Agrupación de droguerías y farmacias. Cuenta con 54 droguerías y 14 farmacias entre sus miembros.	68



<u>Medbase (antes Topwell)</u>	Grupo Migros	Cadena	Servicios médicos, terapéuticos, farmacéuticos y dentales. Rehabilitación. Ofrecen programas de salud a medida para empresas.	48
<u>Benu</u>	Grupo Phoenix	Cadena	Cadena de farmacias y parafarmacias suizas <i>online</i> . Operando desde 2019, ofrecen la posibilidad de comprar cualquier tipo de producto relacionado con la salud y el bienestar <i>online</i> .	90
<u>Partners Winconcept</u>	Galenica AG	Agrupación	Empresa de <i>marketing</i> y comunicación que apoya a los grupos farmacéuticos suizos. Ofrecen una amplia gama de servicios para apoyar a las farmacias en su día a día.	114
<u>TopPharma</u>	Farmacias independientes	Agrupación	Agrupación farmacéutica que, en la actualidad, cuenta con 130 farmacias miembro en la Suiza germanófoba y 1.800 empleados.	130
<u>Dromenta</u>	Farmacias independientes	Agrupación	Portal de farmacias y droguerías. Agrupación independiente de farmacias y parafarmacias. Dromenta cuenta con 63 miembros y genera un volumen de negocio de más de 125 millones. Sus puntos fuertes se encuentran en las áreas de la salud.	63
<u>Fortis Concept</u>	Farmacias independientes	Agrupación	Fortis es uno de los mayores grupos de farmacias y droguerías de Suiza, con más de 100 miembros. Desarrollan servicios de apoyo sobre todo relacionados con la comunicación.	72
<u>Pharmavital</u>	Farmacias independientes	Agrupación	Pharmavital es una agrupación de farmacias independientes de Suiza. Su compromiso se centra en ofrecer una asistencia sanitaria innovadora.	60
<u>Nux Sana</u>	Farmacias independientes	Agrupación	Cooperativa de droguerías y farmacias independientes. Líderes en medicamentos y salud, asesoramiento personal. Más de 100 farmacias en Suiza.	120
<u>Pharmactiv</u>	Farmacias independientes	Agrupación	Asociación de farmacias independientes y droguerías Apdrowell. Apuestan por una estructura ágil y eficiente en cuanto a la organización de las farmacias.	55
<u>Rotpunkt-Pharma AG</u>	Farmacias independientes	Agrupación	Agrupación de farmacias independientes y administradas por los propietarios. A través de más de 100 ubicaciones en la Suiza de habla alemana, 1.500 farmacéuticos asesoran a sus clientes sobre todos los aspectos relacionados con la salud y la medicación.	100
<u>Müller Handels AG</u>	Droguerías	Cadena	Gran cantidad de productos relacionados con la perfumería, la naturaleza, papelería, juguetes, multimedia, hogar y ambiente.	36

Sanovit

Droguerías

Cadena

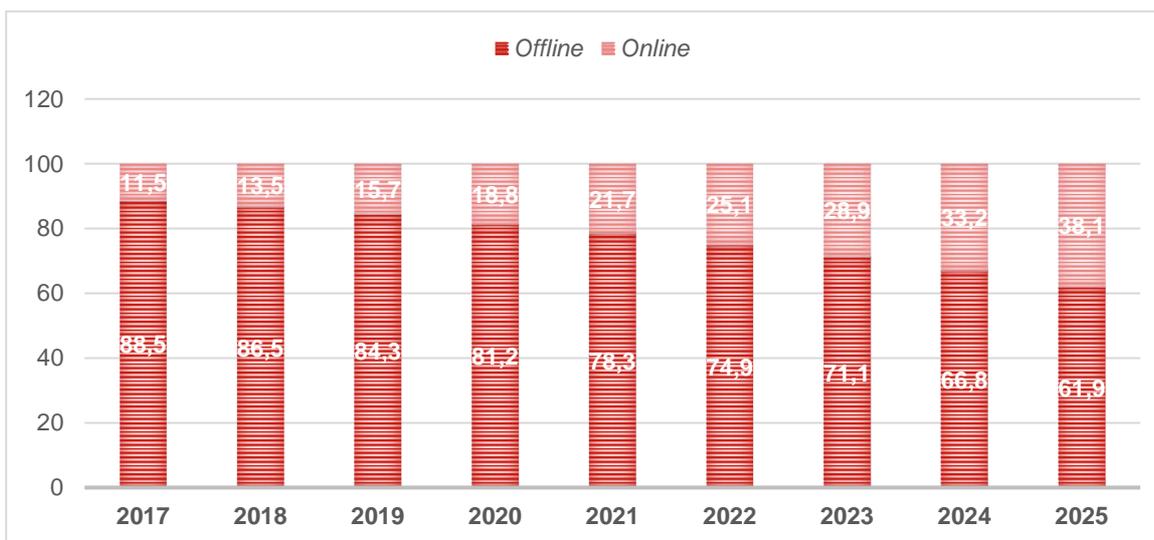
Sanovit forma parte del grupo de grandes almacenes más importante de Suiza, Manor. 23

Fuente: Elaboración propia a partir de la información recopilada en las webs corporativas de cada organización.

5.3.3. Canal de venta en línea

Actualmente la venta *online* representa un 25 % de la cuota de distribución minorista de suplementos nutricionales. Se prevé que la cuota de este canal sea mucho mayor en el futuro y que en el año 2025 absorba el 38 % de las ventas de complementos alimenticios.

GRÁFICO 10. CUOTA DE VENTAS *ONLINE* DE VITAMINAS Y MINERALES EN SUIZA EN 2021
En porcentaje (%)



Fuente: Demo SCOPE AG: Encuesta *online* sobre el uso de complementos alimenticios en Suiza 2022.

Durante muchos años la **plataforma de venta en línea farmacéutica *Zur Rose*** dominó el canal en línea hasta la aparición, impulsada por la pandemia, de las tiendas *online* de las múltiples cadenas de farmacia analizadas, que actualmente ofrecen una muy alta gama de productos, como es el caso de **Amavita**, del grupo Galenica. ***Zur Rose*** goza de una gran aceptación entre los consumidores, pues no cobra la tasa que aplican el resto de las farmacias en la compra de medicamentos por “servicio de control de seguridad”. Fue adquirida en 2023 por Medbase, la filial de Migros, en 2023.

Desde 2018, ***Zur Rose*** contó con un nuevo competidor, ***APO24***, plataforma farmacéutica perteneciente al antiguo dueño de VISILAB (ópticas).

El grupo Galenica formó una *joint venture* con Shop Apotheke Europe, creando así la farmacia *online* líder en Suiza (previa aprobación de las autoridades de competencia). Shop Apotheke posteriormente cambió su nombre a Redcare Pharmacy²⁹.

5.4. Oferta y precios

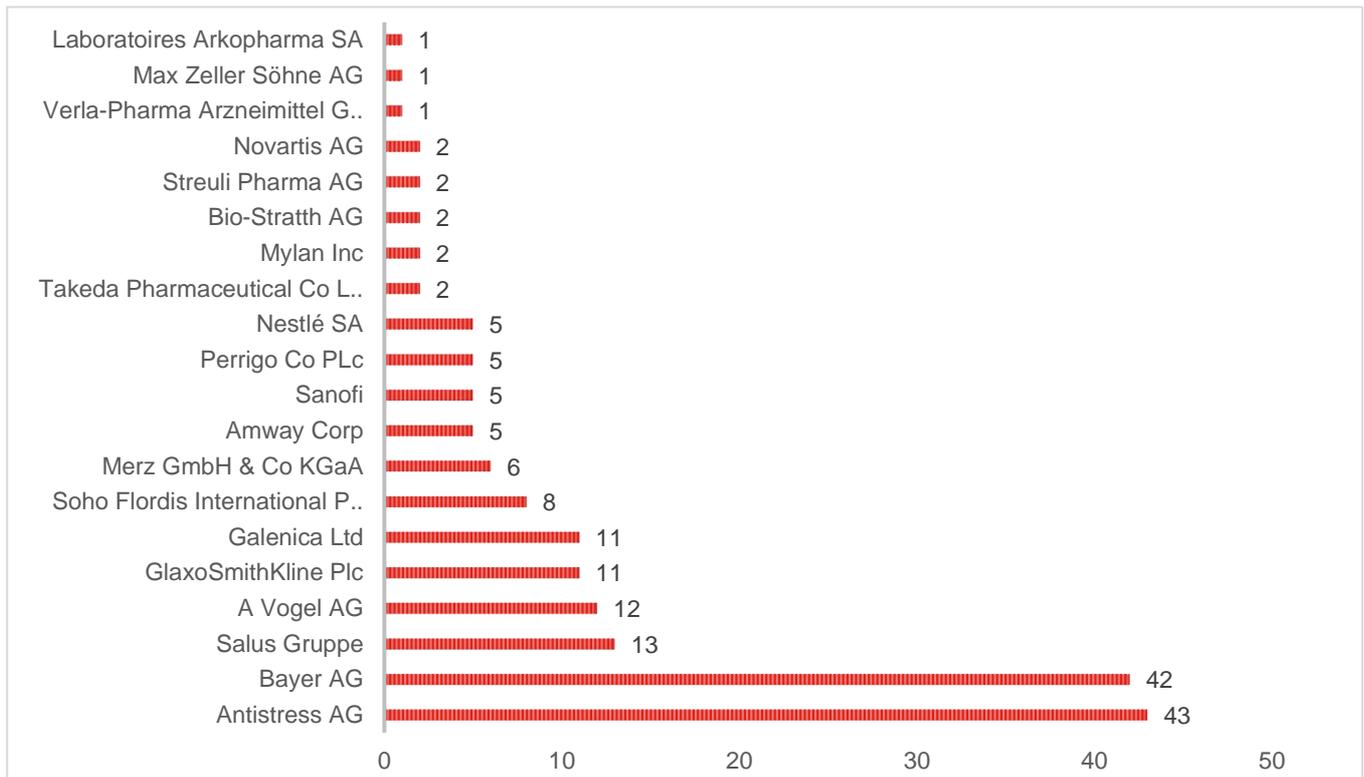
La oferta de suplementos alimenticios en Suiza, al igual que en el resto de Europa, está muy fragmentada. Entre las marcas de este mercado también aparecen marcas muy presentes en el resto de los países, como Supradyn ([Bayer](#)), Abtei ([Abtei OP Pharma GmbH](#)) o Solgar ([Nestlé Health Science Company](#)).

En el año 2020, las principales empresas presentes en este sector en Suiza, fueron, por orden de importancia, [Antistress AG](#) (con sede en Suiza y conocida como las “vitaminas Burgenstein”), [Bayer AG](#) (Alemania), [Salus](#) (Alemania), [GSK plc](#) (GB), [Galenica](#) (Suiza entre otros con Spagyros), [SFI Health](#), [Merz](#) (Alemania), [Amway](#), [Perrigo](#) y [Mylan](#) (EE. UU.), [Sanofi](#) (Francoalemán), [Nestlé](#) (Suiza), [Takeda](#) (Japón), [Bio-Straht](#) (Suiza), [Streuli Pharma](#) (Suiza), [Novartis](#) (Suiza), [Verla- Pharm Arzneimittel](#) (Alemania), [Max Zeller](#) (Suiza) y [Arkopahrma](#) (Francia). Junto con grandes multinacionales tanto suizas como extranjeras, la oferta del país incluye productos de empresa medianas y tradicionales suizas.

²⁹ [Joint Venture Approved: SHOP APOTHEKE EUROPE and Galenica Create the Leading Online Pharmacy in Switzerland.](#)

GRÁFICO 11. VENTAS DE LAS MAYORES COMPAÑÍAS DE COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS QUE OPERAN EN SUIZA, 2015-2020

En MUSD



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recopilados en Euromonitor International, 2020. *Vitamins and Dietary Supplements in Western Europe*³⁰.

Muchas de estas empresas son miembro de la asociación suiza **Swiss Association of Nutrition Industries (SANI)**, que cuenta con 22 miembros, cuyo listado puede ser consultado a través del vínculo: <https://www.fial.ch/mitglieder/?filter-branch=sani>.

En este apartado cabe mencionar un **ejemplo de éxito español**, como es el de la empresa **Biosearch S.A.**, compañía de referencia en el mundo de los ingredientes saludables, que firmaba en **2017** un **acuerdo de licencia** con Nestlé, S.A., compañía del grupo **Nestlé**, para la comercialización a nivel mundial de **Hereditum® Lactobacillus fermentum LC40®** un complemento alimenticio dirigido a mujeres lactantes para el mantenimiento de una **lactancia** saludable.

Actualmente muchas de las cadenas de farmacias y droguerías venden suplementos en sus tiendas *online*. La gran mayoría de estas tiendas en línea permite una búsqueda con distintos criterios,

³⁰ <https://www.euromonitor.com/vitamins-and-dietary-supplements-in-western-europe/report> (Pág. 59).



como subproductos, productos y marcas, lo que permite un estudio muy pormenorizado de la oferta, incluyendo los PVP.

- <https://www.zurrose.ch> vínculo www.zurrose-shop.ch/fr/complements-alimentaires/c/ZTLM9U
- www.apo24.ch: vínculo [Compléments alimentaires - Vitamines et minéraux | Apo24](#),
- www.amavita.ch: vínculo www.amavita.ch/fr/sante-hygiene/dietetique-nutrition.html
- www.toppharm.ch vínculo [Nahrungsergänzungsmittel online kaufen | TopPharm](#)
- www.sunstore.ch: vínculo [Compléments alimentaires à petit prix - Pharmacie SUN STORE](#)

icex

6. Otras empresas suizas de interés para el sector nutracéutico

6.1. Fabricantes/Distribuidores de ingredientes, aromas y materias primas en Suiza

TABLA 10. LISTADO DE DISTRIBUIDORES DE INGREDIENTES, AROMAS Y MATERIAS PRIMAS EN SUIZA

Breve descripción de cada una de las empresas

Empresa	Correo electrónico	Distribuidor	Fabricante	Descripción
7Days Media Services GmbH Frankfurt/Main	info@7days-media.ch	X	x	
ADITIVA CONCEPTS AG	info@aditiva-concepts.ch	X		Venta complementos alimenticios
Barentz-Sander AG	info@barentz-sander.ch	X		Comercio e importación de vitaminas, plantas y proteínas vegetales
Biesterfeld Plastic Suisse AG	info@biesterfeld.ch	X	x	
Biogel AG	admin@biogel.ch	X	x	
Biosana AG	info@biosana.ch	X	x	Suplementos alimentarios
Blattmann Schweiz AG	info@blattmannschweiz.com	X		Venta de lecitina
Brenntag Schweizerhall AG	info@brenntag.ch	X		Comercio, importación y servicio nutracéutico.
CT&T Medical GmbH	info@chinatrading.ch	X	x	
Flagfood AG	info@flagfood.ch	X	x	
Golden Fruits GmbH	handel@goldenfruits.ch	X		
Günter Aroma AG	info@aromen.ch	X	x	
Hädener Rohstoffe GmbH	info@haedener.ch	X		Comercio, exportación, importación y servicios. Minerales y vitaminas
IMCD Switzerland AG	info@imcd.ch	X	x	Fabricación ingredientes nutracéuticos y extractos de planta
Jungbunzlauer International AG	headquarters@jungbunzlauer.com	X	x	
Kobel AG	info@kobelag.ch	X	x	
Millennium Trading AG	info@millennium-trading.ch	X	x	
Nordmann Switzerland AG	info-ch@nordmann.global	X	x	



Oleificio Sabo	info@sabo1845.ch	X	x	Producción, comercio y exportación de aceites BIO
Omya (Schweiz) AG	info.ch@omya.com	X	X	Producción, comercio e importación de productos nutracéuticos
Pakka AG	welcome@pakka.ch	X	X	
Patiswiss AG	info@patiswiss.com	X	X	
Selectchemie AG	info@selectchemie.com	X		Comercio, exportación e importación de alimentos funcionales, minerales, vitaminas y proteínas
Sidag Aktiengesellschaft	info@sicilia-ch.com	x	X	
SUGRO AG	info@sugro.ch	X		Comercio, importación y servicios de alimentos fortificados con proteína
TRAWOSA AG	info@trawosa.ch	X		Venta de alimentos funcionales con legumbres deshidratadas
Trinova AG	info@trinova.ch	X	X	
Univar Solutions AG	info-ch@univarsolutions.com	X	X	Fabricación de ingredientes nutracéuticos
VERIPAN AG	hello@veripan.com	X	X	

6.2. Empresas del sector químico, farmacéutico y de ciencias de la vida

En la plataforma de la asociación suiza **Business Association Chemistry Pharma Life Sciences** es posible acceder a una interesante base de datos de sus miembros, pudiendo seleccionar las empresas según sus productos (p.ej. vitaminas, aditivos para bebidas, productos para la salud animal, etc.) y su actividad (fabricante, comerciante, consultora, etc.).

Cabe acceder directamente a esta base de datos a través del vínculo: <https://www.scienceindustries.ch/en/portrait/companies-products/firmen-produkte-suche-nach-firmen>

6.3. Empresas de la industria alimentaria en Suiza

A través de la plataforma de la **Federación de las Industrias Alimentarias Suizas**, **FIAL**, es posible obtener las empresas suizas (162) de la industria alimentaria miembro de las asociaciones sectoriales integradas en FIAL. Se puede acceder a este listado, a través del vínculo: <https://www.fial.ch/fr/membres/>



6.4. Otras informaciones de empresas suizas del sector

Empresa multinacional suiza, líder mundial de alimentación.

En 2010 se crearon las empresas **Nestlé Health Science AG** y **Nestlé Institute of Health Science** para la iniciación de un nuevo segmento entre la industria alimentaria y la farmacéutica. En los últimos años **Nestlé Health Science AG**, ha adquirido diversas empresas del sector farmacéutico y nutracéutico. Destacan entre ellas la reciente adquisición en 2021 de las marcas Bounty, Solgar, Osteo Bi-Flex y Puritan's Pride.

Con esta compra, **Nestlé Health Science AG** se convierte en uno de los proveedores mundiales más importantes del sector de las **vitaminas, minerales y complementos alimenticios**.

NESTLÉ S.A.

<http://www.nestle.ch>

EMMI AG

<http://www.emmi.ch>

Grupo de alimentación líder en la industria lechera suiza y uno de los fabricantes de **productos funcionales fortificados** más destacados de Suiza.

HERO AG

<http://www.hero.ch>

Multinacional alimentaria, con presencia de **productos funcionales** (Hero baby) en el mercado suizo.

STRAGEN PHARMA SA

<http://www.stragen.ch>

Grupo de empresas con una línea de **alimentos funcionales** bajo el nombre de STRAGEN CONSUMER HEALTH.

HOCHDORF NUTRIFOOD AG

<http://www.hochdorf.com>

El Grupo HOCHDORF es uno de los líderes del mercado suizo en el desarrollo, producción y comercialización de **alimentos e ingredientes elaborados (fundamentalmente) a partir de la leche**. Opera en las divisiones de Food Solutions y Baby Care.

Entre sus marcas destacan: Viogerm, Geffit, Femtorp, y Héliomal, **Bimbosan** (adquirida en 2018).

BIO-FAMILIA AG

<http://www.bio-familia.com>

Producen, distribuyen y comercializan **alimentos ecológicos, fundamentalmente cereales con ingredientes funcionales fortificados y envasados**.

MAX ZELLER SÖHNE AG

<http://www.zellerag.ch>

Empresa con presencia en más de 20 países, dedicada a la **producción de extractos naturales y medicina herbal**. Controlan todo el proceso desde la producción hasta la comercialización del producto final. Sus marcas son las siguientes: Oxivel, Remotiv, Pursana, Redomin, Rebalance, Relax™, Premens Tesalin, Cimfemin.

WANDER AG

<http://www.wander.ch/de/>

Desarrolla, produce y comercializa en Suiza bebidas y alimentos de marcas reconocidas en el mercado suizo. Dentro de la marca Isostar Wander presenta distintas líneas **funcionales y fortificadas**. Otras marcas que comercializa son: Ovomaltine, Caotina, Dawa, Jemalt, Herbalpina, Dawamalt, Ovo Sport, Choc Ovo, Dawa, Caramelköppli.

MORGA AG

<http://www.morga.ch/pages/en/home/>

Producen y comercializan **alimentos naturales bio, funcionales** (Biorex), así como **complementos**.

BIOFORCE AG ROGGWIL TG

<http://www.bioforce.ch>

Produce, importa y exporta una amplia gama de **alimentos naturales y funcionales, vitaminas, remedios naturales**, así como **productos para el cuidado personal**. La marca que distribuye es A. Vogel.

SPONSER SPORTNAHRUNG AG

<http://www.sponser.ch>

Líder suizo en el desarrollo y producción de **bebidas energéticas y suplementos alimenticios** para el **deporte**. Cuenta con delegaciones en prácticamente todos los países del espacio europeo. También en Rusia, Kazajstán y Ucrania.

7. Información práctica

7.1. Ferias del sector

Vitafoods Europe es la feria anual de referencia del sector nutracéutico. Una excelente oportunidad para buscar proveedores y distribuidores de alimentos y bebidas funcionales fortificadas y complementos alimenticios para el mercado suizo. En 2025 se trasladará, tras 26 años, de Ginebra a Barcelona³¹.

Nombre:	VITAFOODS EUROPE	
Próxima edición:	Presencial del 14 al 16 de mayo 2024	
Periodicidad:	Anual	
Ubicación:	Palexpo - Ginebra, Suiza	
Web / contacto:	Vitafoods Europe 2024 The World's Nutraceutical Event	
Descripción:	Vitafoods es el evento más importante orientado a la fabricación y distribución de todo tipo de productos/ingredientes de la industria nutracéutica. En él se congregan más de 24.000 expertos mundiales procedentes de más de 110 países que intervienen en la cadena de valor del sector de la salud y la nutrición. Se posiciona como la plataforma perfecta para establecer contactos, forjar colaboraciones y reunirse con líderes de opinión.	
Especialidades:	Productos nutracéuticos, bienestar alimentario, fabricación de productos acabados de marca, marca blanca, servicios y equipos, eventos, exposiciones, conferencias, alimentación funcional, nutrición, suplementos para la salud, productos farmacéuticos y medicina natural.	

7.2. Entidades y asociaciones de interés

7.2.1. Organismos públicos

- **Agencia Suiza para la Promoción de la Innovación (Innosuisse):** Apoya directamente proyectos de I+D (financiación, asesoramiento profesional y *networking*).
- **Swissmedic** es la autoridad encargada de autorizar y supervisar medicamentos y productos médicos. La agencia se asegura de que en Suiza sólo se disponga de productos médicos de alta calidad, seguros y eficaces.
- **Oficina Federal de Seguridad Alimentaria y Asuntos Veterinarios, FSVO:** Su actividad se centra en promover activamente la salud y el bienestar de los humanos y los animales. Los pilares centrales de este enfoque son la seguridad alimentaria y la alimentación saludable para los humanos, así como la salud y el bienestar de los animales.

³¹ [Vitafoods 2025.](#)

- **Agroscope:** Es el centro suizo de excelencia para la investigación agrícola y está afiliado a la Oficina Federal de Agricultura (FOAG).
- **Oficina Federal de Seguridad Alimentaria y Asuntos Veterinarios (OSAV)**
Dirección: Schwarzenburgstrasse 155, 3003 Berne
Teléfono: +41 58 463 30 33
Página web: <https://www.blv.admin.ch/blv/fr/home.html>
- **Oficina Federal de Agricultura (OFAG)**
Dirección: Schwarzenburgstrasse 165, 3003 Berne
Teléfono: +41 58 462 25 11
Página web: <https://www.blw.admin.ch/blw/fr/home.html>
- **Bundesamt für Statistik (BFS)**
Dirección: Espace de l'Europe 10, 2010 Neuchâtel
Teléfono: +41 58 463 60 11
Página web: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home.html>

7.2.2. Otros

- **Swiss Food Research:** red para la promoción de la transferencia de conocimientos y tecnología para el desarrollo continuo del mercado y de la cadena de valor agroalimentaria suiza.
- **Integrative Food & Nutrition center EPFL:** instituto de tecnología para la educación y la investigación en materia de alimentación y nutrición.
- **Sociedad Suiza de Nutrición, SSN**
- **Swiss Food & Nutrition Valley:** El Cantón de Vaud, Nestlé, la EPFL y la EHL son los miembros fundadores de esta asociación abierta a todos los actores del ecosistema suizo (*startups*, pymes, multinacionales, institutos de investigación, universidades, inversores y cantones). Su objetivo es el de desarrollar y reforzar el ecosistema de innovación en las áreas de la agricultura, las ciencias del envasado, la reducción de residuos, el procesamiento de alimentos o la nutrición, mediante la organización de eventos, tanto en Suiza como en el extranjero, y la atracción de talento, nuevas empresas e inversiones a la región. Facilitan todas las conexiones para las pymes o las *startups* interesadas en establecerse en Suiza.

7.2.3. Asociaciones

- **Federación de las Industrias Alimentarias Suizas, FIAL:** agrupación de 17 asociaciones de las diferentes ramas de la industria alimentaria suiza, exceptuando las de bebidas y lácteas, que abarca más de 200 empresas miembros. Sólo tiene competencias en los asuntos transferidos por las asociaciones sectoriales y está compuesta por un grupo de trabajo de representantes de más de una docena de diferentes compañías de los campos de la ciencia, nutrición, desarrollo de productos, marketing, etc.
- **Interpharma** es la asociación de compañías farmacéuticas basadas en la investigación en Suiza y fue fundada en 1933 como una asociación con sede en Basilea. Se centran

básicamente en el mercado farmacéutico suizo, la atención médica y la investigación biomédica.

- [La Asociación Suiza de Farmacéuticos PharmaSuisse](#) aboga por un sistema sanitario que proporcione a la población una atención primaria óptima a costes razonables.
- [Science Industries Switzerland](#) es una asociación empresarial enfocada principalmente a las ciencias de la vida. Representa los intereses de más de 250 empresas de la industria química, farmacéutica y biotecnológica suizas. La asociación se fundó en 1883 y tiene su sede en Basilea (Suiza).

icex

8. Acceso al mercado

8.1. Aranceles

Suiza integra en su código arancelario, al igual que la UE, el sistema armonizado (SA). Por ello, los seis primeros dígitos (identificadores del capítulo, partida y subpartida arancelaria) son coincidentes con los seis primeros dígitos de la clasificación empleada por la UE. A partir del séptimo dígito, el sistema suizo (TARES) se separa del de la UE (TARIC) y en estas cifras define las tasas arancelarias y otras medidas (contingentes, orígenes preferenciales, etc.) aplicables en la importación.

La plataforma suiza www.tares.ch publica el código arancelario suizo en alemán, italiano y francés, con la descripción de los productos, aranceles y otras medidas aplicables según este código. Existe una versión inglesa, pero no es completa. Los tipos arancelarios se expresan en CHF por cada 100 kg de producto bruto, incluyendo por tanto envases y embalajes.

A diferencia de otros países, las tasas arancelarias suizas se calculan sobre el peso bruto de la mercancía (aranceles específicos) en lugar de sobre el valor de la mercancía (aranceles *ad valorem*). La base imponible resulta de la siguiente suma: Peso neto del producto + peso del envase + peso del embalaje + peso del relleno de transporte + peso del soporte de transporte.

Debido a las vicisitudes y la amplitud de productos que comprenden la industria nutracéutica, no se pueden definir las posiciones arancelarias concretas y esta debería hacerse individualmente.

8.2. Normativa aplicable

8.2.1. Controles propios

En principio, los complementos alimenticios no requieren licencia (excepto los nuevos alimentos, complementos modificados genéticamente y alegaciones sanitarias no incluidas en la lista del [Anexo 4](#)). Esto significa que el fabricante, importador y distribuidor es responsable de garantizar que sus complementos alimenticios sean seguros. Como parte del proceso de autorregulación, el exportador debe garantizar el cumplimiento de todas las disposiciones pertinentes de la legislación alimentaria suiza. La autoridad cantonal competente para hacer cumplir la ley es la que verifica el cumplimiento de los requisitos. El importador también está obligado a informar a las autoridades cantonales³².

³² [Complementos alimentarios.](#)

8.2.2. Base jurídica

Las disposiciones específicas para los suplementos alimenticios se establecen en la Ordenanza de la FDHA sobre Suplementos Alimenticios³³. En el caso de las vitaminas, minerales y otras sustancias, dicha ordenanza establece las condiciones para su utilización, como los niveles máximos. Como parte de la modificación de la ordenanza que entró en vigor el 1 de julio de 2020, se han revisado los contenidos máximos de vitaminas y minerales utilizando un nuevo modelo de valores máximos basado en las pruebas científicas actuales

Ciertas sustancias no pueden utilizarse en complementos alimenticios: si son toxicológicamente cuestionables o tienen un efecto farmacológico, como se reserva para los medicamentos según la definición legal. Algunas sustancias están incluidas en las listas prohibidas no exhaustivas de sustancias ([Anexo 4](#)) y plantas ([Anexo 1](#)). A menudo, las sustancias utilizadas no tienen antecedentes de uso como alimentos o complementos alimenticios seguros antes del 15 de mayo de 1997 en la UE y Suiza y requieren aprobación como nuevos alimentos³⁴.

Los complementos alimenticios deben tener una o más sustancias características con un efecto nutricional o fisiológico. Caso a caso, deben distinguirse de otras categorías de alimentos, como las bebidas fortificadas o los alimentos para personas con necesidades nutricionales especiales (por ejemplo, alimentos para deportistas, alimentos para usos médicos especiales).

8.2.3. Modelo de valores máximos para alimentos fortificados

La principal referencia para el nuevo modelo es una publicación del Instituto Federal de Evaluación de Riesgos (BfR) titulada *Niveles máximos de vitaminas y minerales en complementos alimenticios*³⁵. El modelo utiliza niveles máximos de ingesta tolerables (UL) para nutrientes individuales y tiene en cuenta las diferentes ingestas de cada nutriente: a través de la dieta diaria normal (ingesta básica), a través de alimentos fortificados (“enriquecidos”) y complementos alimenticios, o a través de alimentos para deportistas.

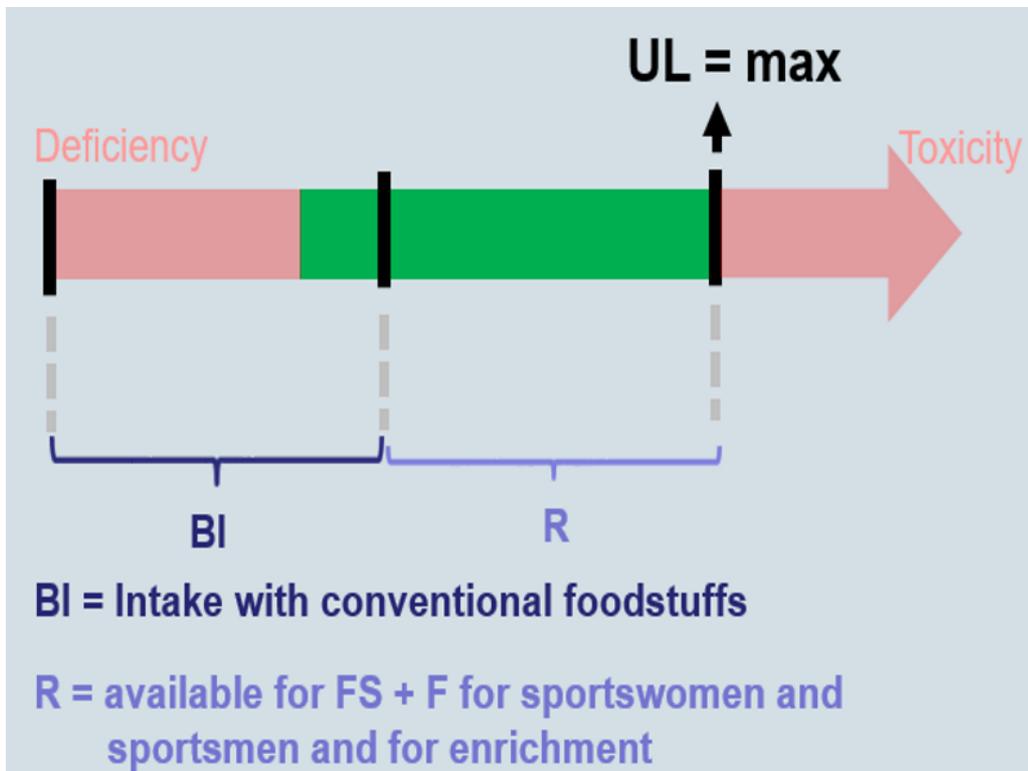
Para estas diferentes categorías de alimentos, los nutrientes se dividen en cuatro grupos, que van desde sustancias no críticas, hasta sustancias críticas con niveles máximos, hasta sustancias para las que se requieren niveles máximos y etiquetas de advertencia.

El modelo reconoce que no se debe superar el nivel máximo de ingesta tolerable (NM) de cada nutriente. Para ello, también se realizó una valoración global de la ingesta de un nutriente a través de la dieta diaria normal (ingesta básica, BI), alimentos enriquecidos y complementos alimenticios, o alimentos para deportistas.

³³ [Ordenanza Federal sobre los Suplementos Alimentarios.](#)

³⁴ [Autorización de nuevos alimentos](#)

³⁵ [BfR. Höchstmengen für Vitamine und Mineralstoffe in Nahrungsergänzungsmitteln.](#)



La diferencia entre el nivel máximo de ingesta tolerable (NM) y la ingesta básica (BI) es la cantidad por nutriente que está disponible para los alimentos fortificados y los complementos alimenticios, o los alimentos para deportistas.

A continuación, se explica la clave utilizada para distribuir esta “cantidad residual” (UL-BI) entre estas dos categorías de productos.

Las sustancias se dividieron en cuatro grupos:

- Grupo 1: sustancias no críticas, para las que no se establecerá un contenido máximo.
- Grupo 2: sustancias con una gran diferencia entre el UL y el BI (es decir, con una gran cantidad residual o un bajo riesgo de superar el UL).
- Grupo 3: sustancias con un pequeño intervalo entre el UL y el BI (es decir, con una pequeña cantidad residual o un alto riesgo de superar el UL).
- Grupo 4: sustancias que pueden producir efectos adversos o interacciones en dosis medias-bajas o superiores y que, por tanto, requieren una etiqueta de advertencia. La vitamina K y el magnesio entran en este grupo. En el caso de los alimentos enriquecidos, los contenidos máximos se establecerán por debajo del umbral de las etiquetas de advertencia. En el caso de complementos alimenticios y alimentos para deportistas, se mantendrán los niveles anteriores, siempre que –por encima de una dosis especificada– se muestren las advertencias pertinentes.

Para los grupos 2 y 3, la cantidad residual disponible de cada nutriente se distribuye entre alimentos fortificados y complementos alimenticios o alimentos para deportistas en una proporción de 1:3. Esta distribución garantiza que los alimentos fortificados en la ración diaria contengan una cantidad significativa de un nutriente y que los complementos alimenticios representen una forma concentrada de un nutriente. En la tabla siguiente se desglosan estas cantidades:

Sustancia	Unidad	AVMO	DietSO
Grupo 1			
Vitamina B ₁	[mg]	sin nivel máximo	sin nivel máximo
Vitamina B ₂	[mg]	sin nivel máximo	sin nivel máximo
Vitamina B ₁₂	[mg]	sin nivel máximo	sin nivel máximo
Acido pantoténico	[mg]	sin nivel máximo	sin nivel máximo
Biotina	[mg]	sin nivel máximo	sin nivel máximo
Silicona	[mg]	sin nivel máximo	sin nivel máximo
Grupo 2			
β-Caroteno	[mg]	2,7	8,2
Acido fólico	[mg]	250	750/750*
Niacina	[mg]	200	600
Vitamina B ₆	[mg]	5	15
Vitamina C	[mg]	250	750
Vitamina D	[mg]	23	70
Vitamina E	[mg]	68	205
Cromo	[mg]	62	188
Hierro	[mg]	7	21/21*
Yodo	[mg]	200	200/200*
Potasio	[mg]	750	2250
Molibdeno	[mg]	100	300
Selenio	[mg]	55	165
Grupo 3			
Vitamina A ³⁶	[mg]	como β-Caroteno	como β-Carotene
Calcio	[mg]	250 und 700 ³⁷	750
Cobre	[mg]	0,5	1,6
Manganeso	[mg]	1	3
Cinc	[mg]	1,8	5,3
Ácido nicotínico y hexanicotinato de inositol	[mg]	0	10
Grupo 4			
Magnesio	[mg]	250	375 con etiqueta de advertencia por encima de 250
Vitamina K	[mg]	24	225 con etiqueta de advertencia superior a 25

Niveles más bajos en comparación con la legislación alimentaria de 2017
 *Ya no hay niveles específicos para mujeres embarazadas o en periodo de lactancia.

³⁶ Equivalentes de retinol, factor de conversión: β-caroteno = 6 x equivalente de retinol.

³⁷ 700 mg para los sustitutos de los productos lácteos.



8.2.4. Etiquetado

Las normas generales sobre el etiquetado de los alimentos también se aplican a los complementos alimenticios, con algunas excepciones. Además, se establecen requisitos específicos de etiquetado para los complementos alimenticios (por ejemplo, advertencias). Las declaraciones de propiedades saludables se pueden utilizar si están enumeradas en el Anexo 14 de la Ordenanza de la FDHA sobre Información Alimentaria [LIV](#) y se cumplen las condiciones, o si están aprobadas por la FSVO.



icex

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es



icex España
Exportación
e Inversiones