

Robert Sanahuja, presidente de **AFEPADI**

“Antes éramos solamente oídos por las autoridades sanitarias, ahora también nos escuchan”



No pocos han sido los obstáculos que ha tenido que superar la Asociación de las Empresas de Dietéticos y Complementos Alimenticios a lo largo de su historia. Hoy, cuando se cumplen 75 años de la fundación de AFEPADI, su presidente, Robert Sanahuja, nos cuenta el secreto de la longevidad de la asociación y asegura que por fin se ha conseguido “el respeto de las autoridades sanitarias”. Las relaciones entre unos y otros parecen haber mejorado, pero desde AFEPADI se sigue luchando, entre otras cuestiones, para que los productos que representan posean una etiqueta informativa sobre los beneficios que producen en la salud

“LOS FUNDADORES DE AFEPADI ERAN UNOS VISIONARIOS POPULARES EN UNOS ÁMBITOS MUY LIMITADOS”

En 1943, poco después del término de nuestra Guerra Civil, y en plena II Guerra Mundial nace AFEPADI. Momento convulso, ¿por qué entonces?

Porque existían en España, concretamente en Cataluña, una serie de personas emprendedoras que vieron a los productos naturales como una posibilidad de desarrollo y negocio, y crearon una empresa, un valor para la sociedad. Además, asociándose podrían compartir sus conocimientos y conseguir salvar los obstáculos que se encontrasen por el camino de una forma más fácil. Aquellos fundadores eran lo equivalente hoy en día a un Steve Jobs, unos visionarios populares en unos ámbitos muy limitados.

75 años de AFEPADI, no existe asociación española de este tipo tan longeva. ¿Cuál es el secreto del éxito?

El secreto reside en habernos ido adaptando a las necesidades de los tiempos y escuchar la opinión de los actores del mercado: autoridades, consumidores, fabricantes, etc. Precisamente para todos ellos estará abierta la celebración de nuestro 75 cumpleaños. Estamos organizando un evento absolutamente abierto a todo el público interesado en el sector de los complementos alimenticios y productos dietéticos. Ese acontecimiento coincidirá probablemente con una asamblea de asociados.

Desde su punto de vista, ¿cuáles son las tareas más importantes que ha desarrollado AFEPADI?

Una de las labores más destacadas de AFEPADI ha sido precisamente explicar la función de las empresas asociadas y cuáles son los productos que ofrecen y las bondades de éstos para que desde cualquier perspectiva -ya sea desde el punto de vista de un consumidor, del de las administraciones o incluso desde la óptica de los competidores- todo el mundo pueda llegar a entender a qué se dedica la asociación, qué es lo que pretendemos hacer y qué es lo que vamos a conseguir. A este respecto se ha alcanzado mucho en los últimos 20 años. También hemos avanzado a nivel de comunicación con las autoridades españolas y europeas, de las que, a base de aportar información,

nos hemos ganado el respeto. Gracias a esto último somos ya considerados como 'la contraparte'.

Como comenta en su carta del anuario de AFEPADI, le preocupa la aplicación del Reconocimiento Mutuo dentro de la UE, porque según usted pone en clara desventaja a España respecto a otros socios de la UE, ya que el nuestro es uno de los países europeos en los que mejor se aplica dicho reconocimiento, mientras que en otros países su aplicabilidad es casi nula. Asegura que desde AFEPADI se ha denunciado este hecho, ¿han recibido ya respuesta?

No, no tenemos respuesta y somos conscientes de que los organismos de la UE son perfectamente conocedores de esta disfunción. Lo hemos denunciado y lo seguiremos denunciando en sentido constructivo. Es manifiestamente injusto que algunos países, como por ejemplo España, cuando desean comercializar sus productos a otros países, se encuentren con barreras que les hacen estar en una situación de desventaja.

Por otro lado, ¿han obtenido ya algún 'feedback' sobre la Guía de Calidad para la elaboración de los productos dietéticos y complementos alimenticios que redactaron desde AFEPADI y entregaron a las autoridades españolas y comunitarias?

Todavía no, pero sí puedo anunciarle que en las próximas semanas se va a celebrar una reunión importante sobre este tema con las autoridades y esperamos que después de ella se vislumbre un camino mucho más claro para la implementación de esas guías.

Las empresas asociadas de AFEPADI producen cuatro categorías de producto: alimentos para el control de peso, complementos alimenticios y plantas medicinales, nutricosméticos y alimentación para deportistas. ¿Alguna de ellas está experimentando un especial crecimiento o decrecimiento?

En términos generales la evolución es positiva en todos y cada uno de esos productos del mercado. Lo que sucede es que determinadas líneas de artículos, como



“EL SECRETO DE LOS 75 AÑOS DE AFEPADI RESIDE EN HABERNOS IDO ADAPTANDO A LAS NECESIDADES DE LOS TIEMPOS Y ESCUCHAR LA OPINIÓN DE LOS ACTORES DEL MERCADO”

por ejemplo los de nutricosmética, están más de moda y por ello experimentan explosiones de crecimiento en el mercado. Por contra, todo lo que son complementos alimenticios o incluso productos para el deporte poseen zonas de mercado mucho más maduras y su crecimiento no es tan llamativo.

En 2016, mi herbolario publicaba una entrevista a Camil Rodiño, secretario general de AFEPADI en la que se mostraba bastante pesimista sobre la nueva normativa europea. ¿Cree que se ha avanzado desde entonces?

Sí, indudablemente, ya que desde AFEPADI la interlocución ha mejorado con



“ES MANIFIESTAMENTE INJUSTO QUE CUANDO ESPAÑA DESEA COMERCIALIZAR SUS PRODUCTOS A OTROS PAÍSES, SE ENCUENTRE CON BARRERAS”

las autoridades sanitarias españolas y europeas. Antes éramos solamente oídos, ahora somos oídos y escuchados. La diferencia es grande, lo cual no significa que siempre nos hagan caso. Es cierto que las relaciones en años anteriores eran muy difíciles y a pesar de que ahora han mejorado, todavía queda mucho camino por recorrer. Es muy complejo atender las necesidades de países con preferencias tan diversas. Por ejemplo, Italia es un país completamente avanzado en torno a los complementos alimenticios, mientras que en el otro extremo está Alemania, que tiene una visión mucho más estricta al respecto.

Entiendo que ahora que las autoridades sanitarias les escuchan lo que pretenden es que plasmen en papel sus consideraciones, ¿no es así?

Exacto, el siguiente paso es que vean en nuestras aportaciones una vía constructiva, ya que nuestras estrategias benefician no sólo a las empresas asociadas, sino también a otras compañías que fabrican los mismos productos y en definitiva al propio consumidor. Y a partir de ahí, ¿le digo qué es lo que me gustaría a mí que sucediese? Me encantaría que además

“LA NUTRICIÓN PERSONALIZADA ES UN PASO ADECUADO, PERO NO ESTÁ A LA VUELTA DE LA ESQUINA”

podiéramos decir para qué sirven los productos que representamos y no utilizar esas fórmulas barrocas de prospectos y etiquetas que a veces complican el entendimiento de las propiedades del producto. Esa labor informativa es muy importante, pero desgraciadamente a veces existen determinadas “divulgaciones” que o son sesgadas o a veces realmente “sensacionalistas”. Por ejemplo, se me pondrían los pelos de punta si alguna vez leyese en la etiqueta de uno de nuestros productos que sirve para curar el cáncer. Esas barbaridades son las que perjudican a la asociación y a los fabricantes y muchas veces las propias autoridades se agarran como un clavo ardiendo a esos casos para decirnos que no somos serios.

De una encuesta realizada recientemente por Vitalfoods Europa 2017, en la que participó una muestra representativa de los interlocutores del sector, se desprende que si los Health Claims son uno de los principales retos del presente año, las tendencias en la industria se dirigen a la nutrición personalizada. ¿Cuánto se tardará en llegar a esa meta? ¿Cuánto de importante es para los millennials que eso se consiga?

Esa meta no está a la vuelta de la esquina. Es un paso más, un paso oportuno y adecuado, pero falta tiempo para alcanzarla. Con nuestros productos lo que tratamos es que las generaciones futuras sean cada vez más saludables y eso lo aprecian los millennials, que prestan mucha atención a su bienestar. Ante la queja del aumento del gasto sanitario, desde AFEPADI muchas veces argumentamos a las autoridades que el hecho de que existan generaciones cada vez más saludables es una de las mejores maneras para reducir ese gasto. Si todos nos cuidamos más, tenemos una mejor alimentación, y además, nos ayudamos de la suplementación que existe, conseguiremos una mejor salud y eso repercutirá en un menor uso de las medicinas.