



# Evolución del Mercado de la farmacia Española

*Actualización datos de septiembre 2018*

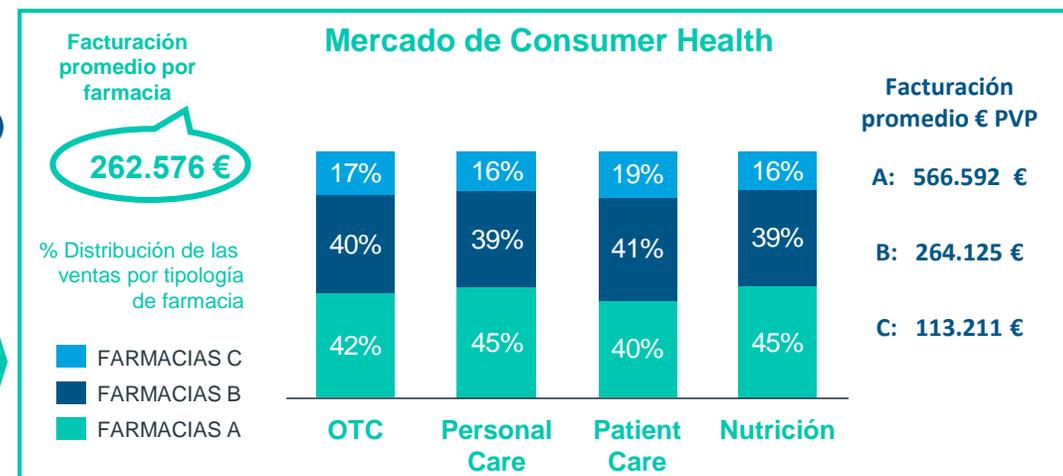
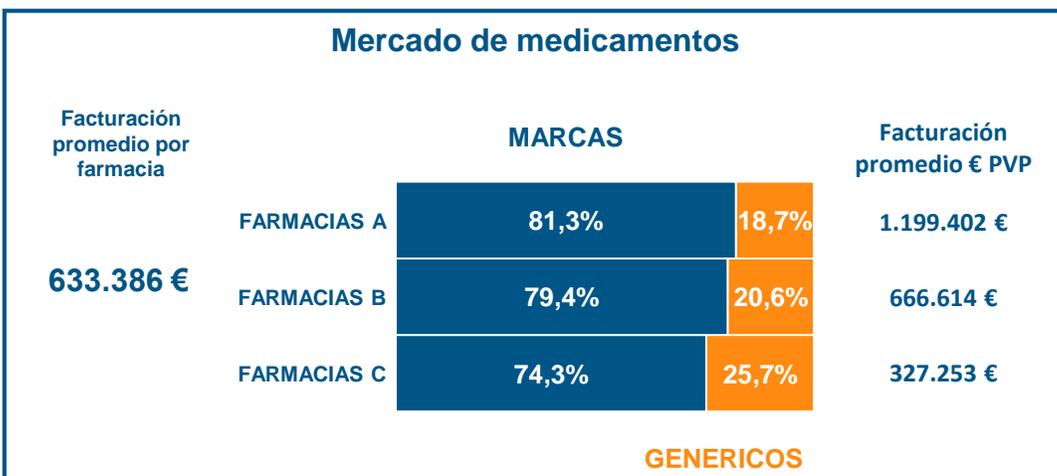
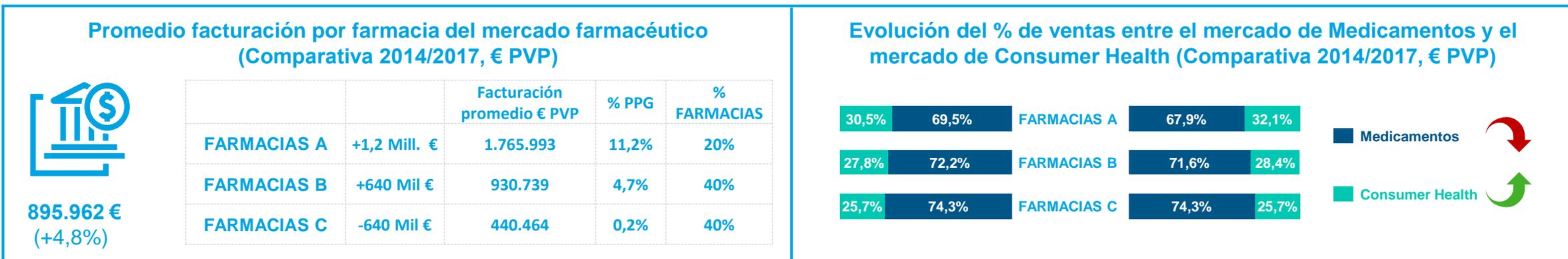
Octubre 2018

# Índice

- + **Indicadores clave de la farmacia española**
- + Evolución del mercado farmacéutico
- + Evolución por segmentos:
  - + Análisis del mercado de Medicamentos
  - + Análisis del mercado Consumer Health
- + Anexo
  - + El Botiquín del Viajero

# La facturación promedio de una farmacia ha crecido un 5% en los últimos 3 años, el 29% de esta facturación la realizan productos de Consumer Health

La facturación del mercado de medicamentos desciende en las farmacias de alto potencial y se mantiene en las de bajo potencial en la comparativa de los últimos 3 años

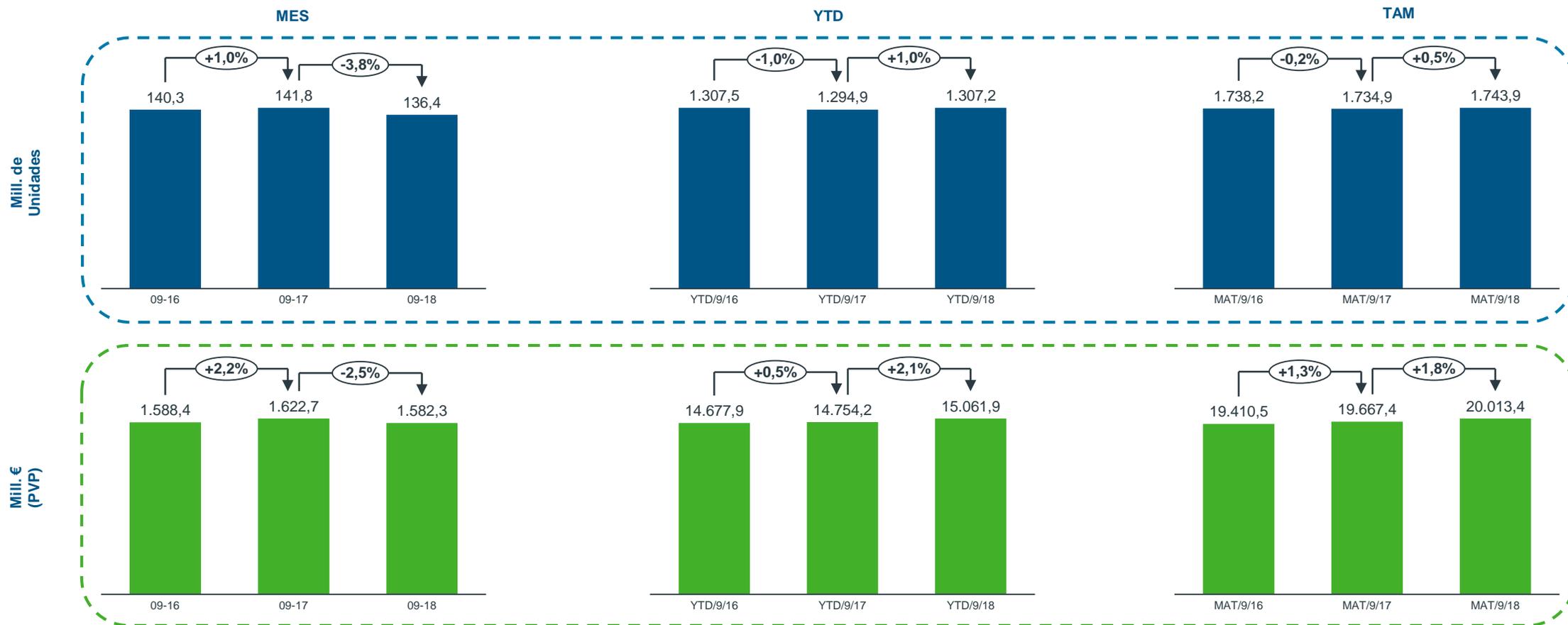


# Índice

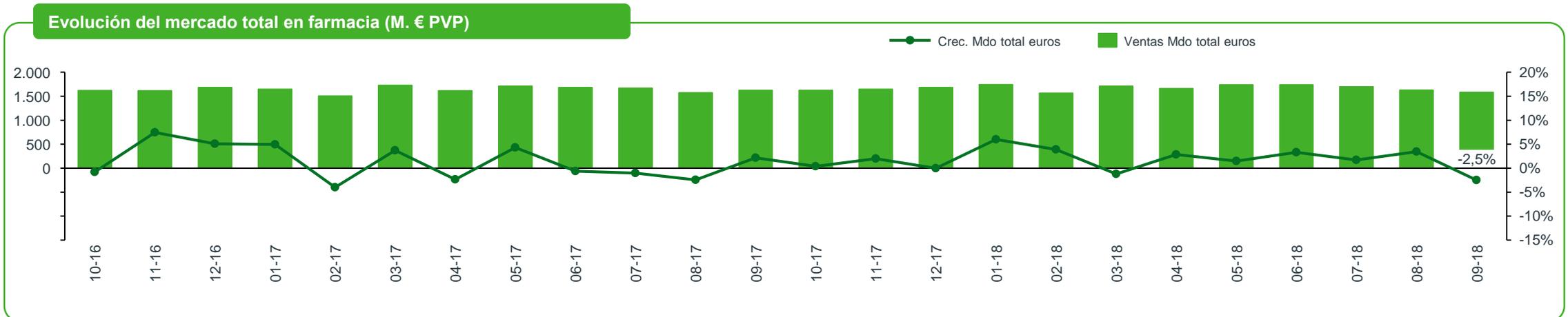
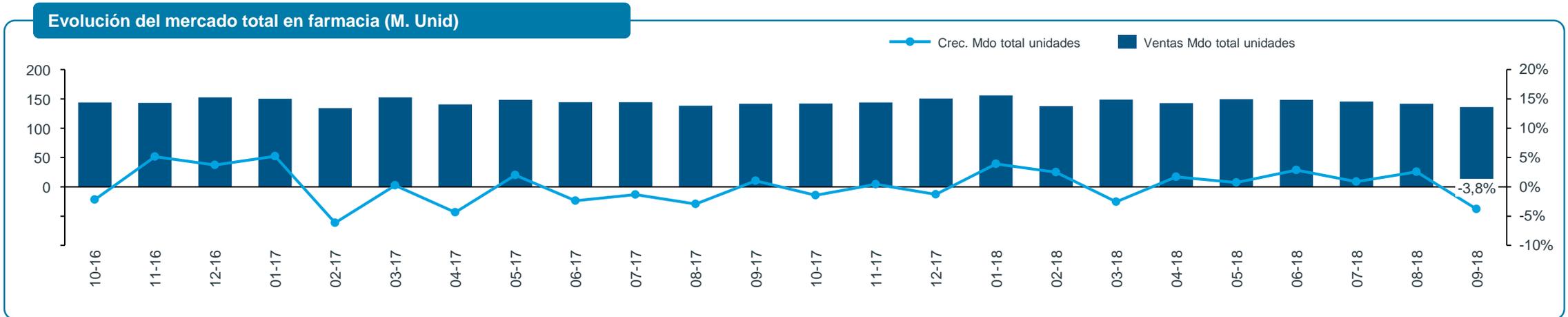
- + Indicadores clave de la farmacia española
- + **Evolución del mercado farmacéutico**
- + Evolución por segmentos:
  - + Análisis del mercado de Medicamentos
  - + Análisis del mercado Consumer Health
- + Anexo
  - + El Botiquín del Viajero

# El mercado farmacéutico presenta un crecimiento del 1,8% en valores y del 0,5% en unidades en el acumulado de los últimos 12 meses

## Total mercado farmacéutico

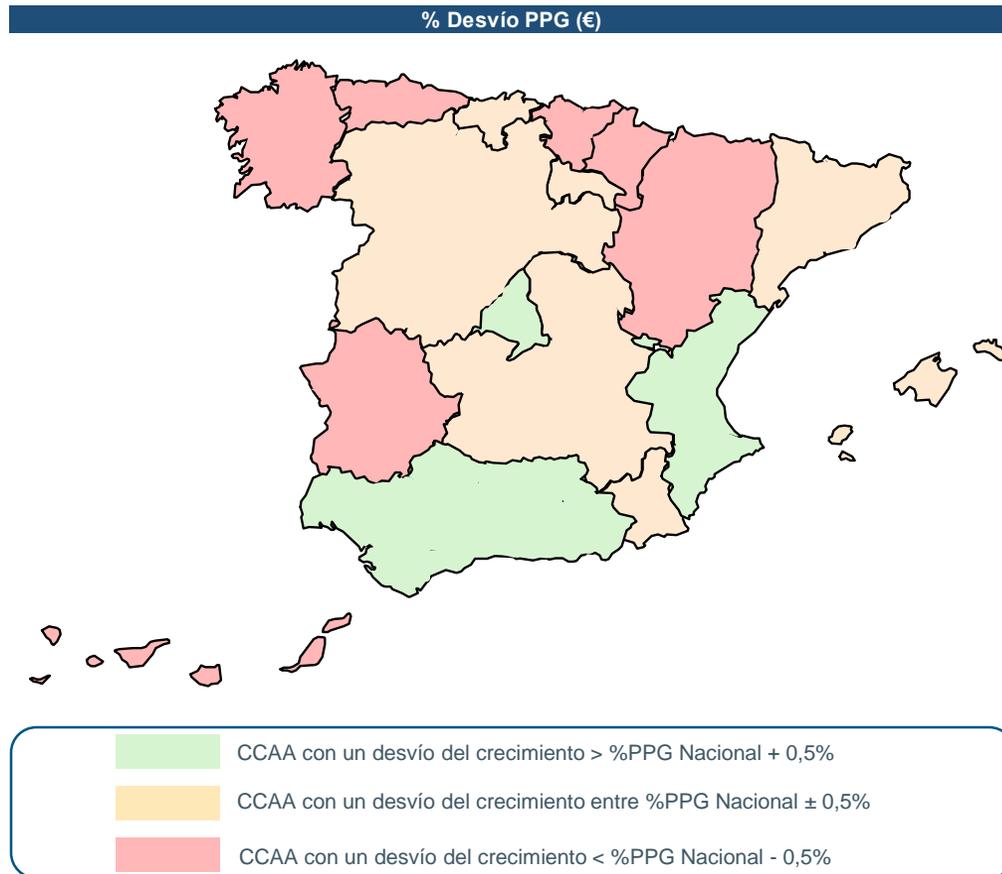


# Rompiendo con la tendencia positiva de meses anteriores, en septiembre se observa un decrecimiento en valores del -2,5% y del -3,8% en volumen



# 3 de las 17 Comunidades Autónomas tienen un crecimiento superior al crecimiento nacional en los 12 últimos meses

Andalucía es la CCAA con mayor crecimiento en el último TAM, y también la que más aporta al crecimiento



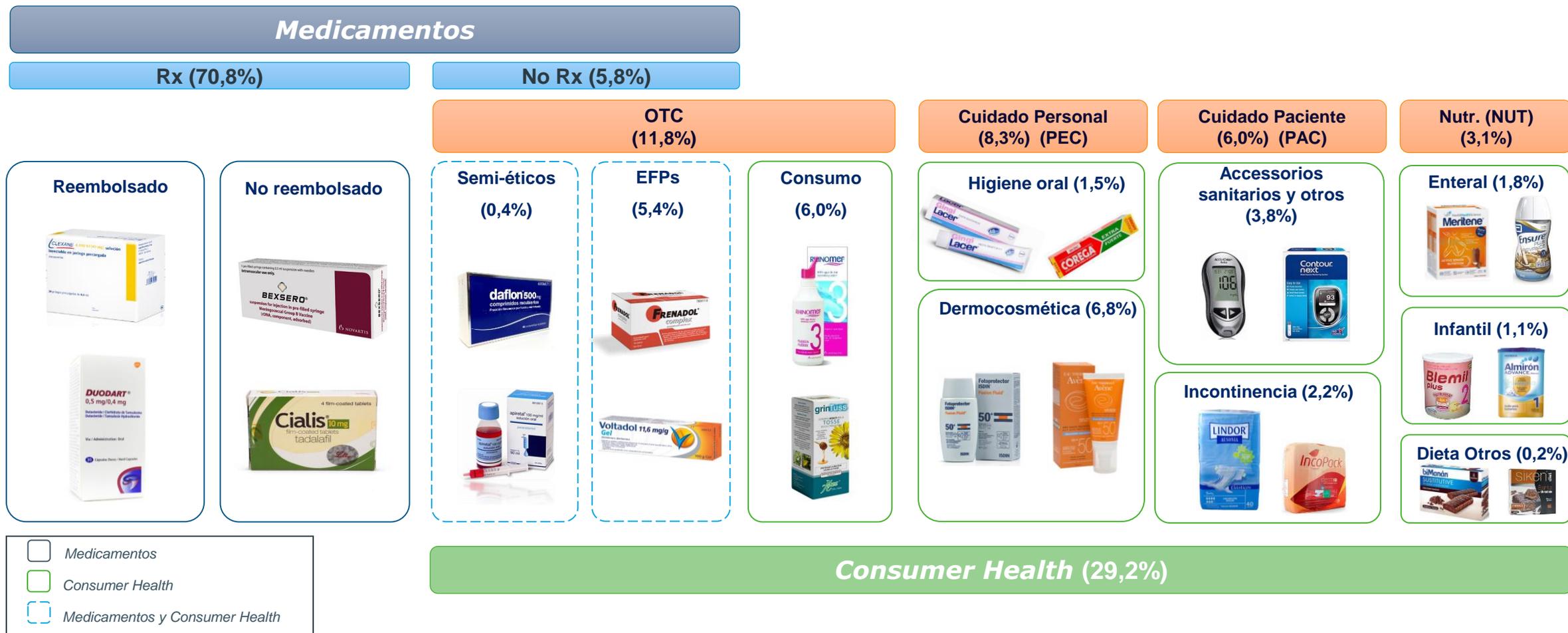
MAT/9/2018	TOTAL MERCADO	
	Crecimiento (%PPG, €)	Aportación al Crecimiento (%, €)
ANDALUCIA	3,6%	37,1%
COMUNIDAD VALENCIANA	2,5%	17,0%
MADRID	2,4%	17,2%
BALEARES	1,8%	2,2%
CANTABRIA	1,7%	1,3%
CATALUÑA	1,6%	14,1%
LA RIOJA	1,4%	0,5%
CASTILLA LA MANCHA	1,4%	3,3%
CASTILLA LEON	1,4%	4,1%
MURCIA	1,3%	2,4%
EXTREMADURA	0,9%	1,4%
ARAGON	0,3%	0,5%
ISLAS CANARIAS	0,3%	0,8%
GALICIA	0,0%	-0,2%
ASTURIAS	-0,1%	-0,1%
PAIS VASCO	-0,2%	-0,6%
NAVARRA	-1,5%	-1,1%
<b>TOTAL NACIONAL</b>	<b>1,8%</b>	<b>100%</b>

# Índice

- + Indicadores clave de la farmacia española
- + Evolución del mercado farmacéutico
- + **Evolución por segmentos:**
  - + Análisis del mercado de Medicamentos
  - + Análisis del mercado Consumer Health
- + Anexo
  - + El Botiquín del Viajero

# El mercado farmacéutico español se compone de medicamentos y productos de Consumer Health

Hay un solape entre los dos segmentos: los semi-éticos y los medicamentos publicitarios se incluyen en ambos mercados en los respectivos análisis



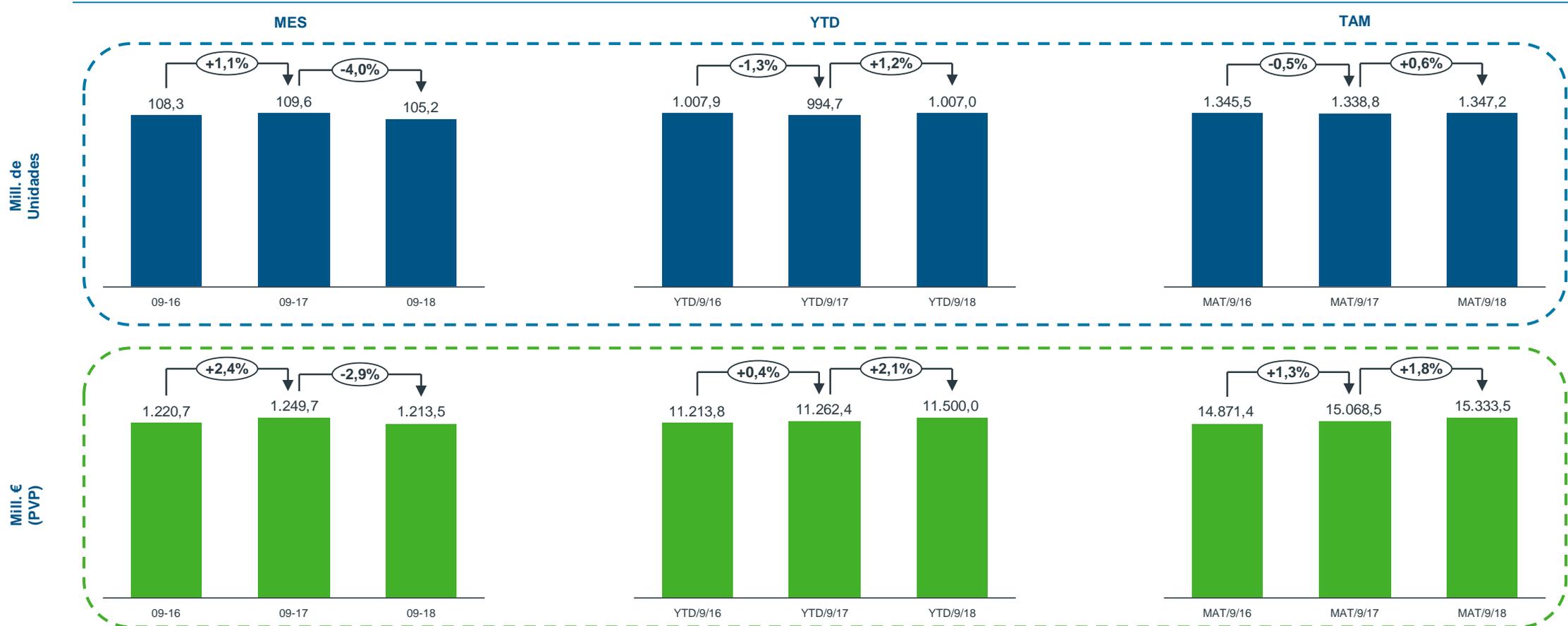
# Índice

- + Indicadores clave de la farmacia española
- + Evolución del mercado farmacéutico
- + **Evolución por segmentos:**
  - + **Análisis del mercado de Medicamentos**
  - + Análisis del mercado Consumer Health
- + Anexo
  - + El Botiquín del Viajero

# El mercado de medicamentos muestra crecimientos positivos en periodos acumulados, tanto en valores como en unidades

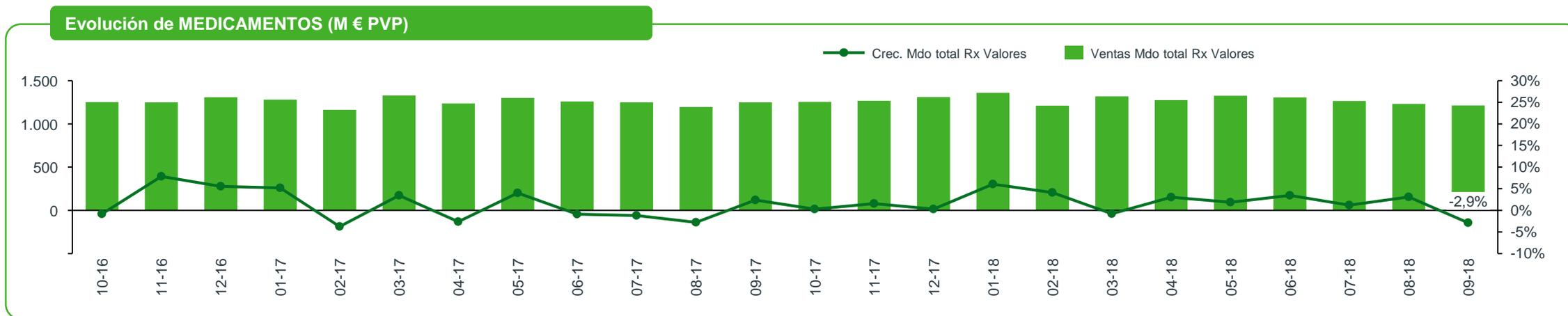
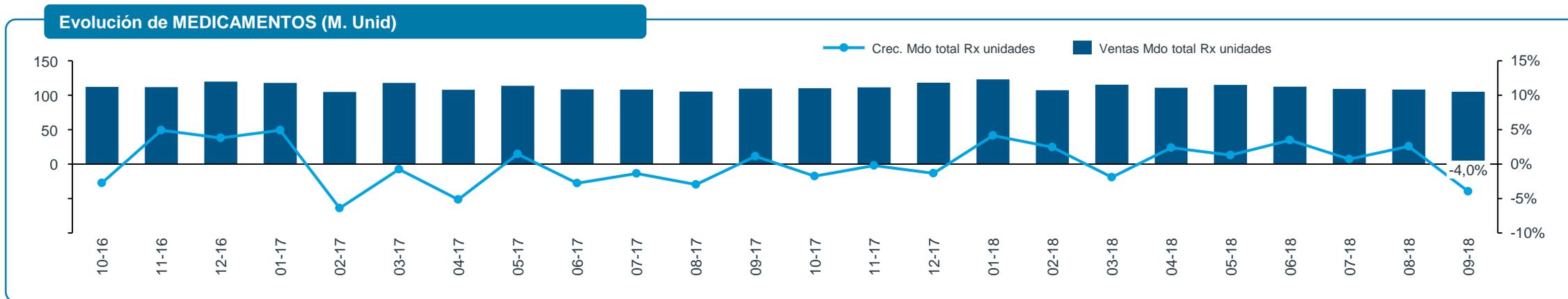
El acumulado de todos los meses de este 2018 presenta mejores crecimientos que el año pasado, especialmente en volumen donde se revierte la tendencia negativa

Mercado de Medicamentos



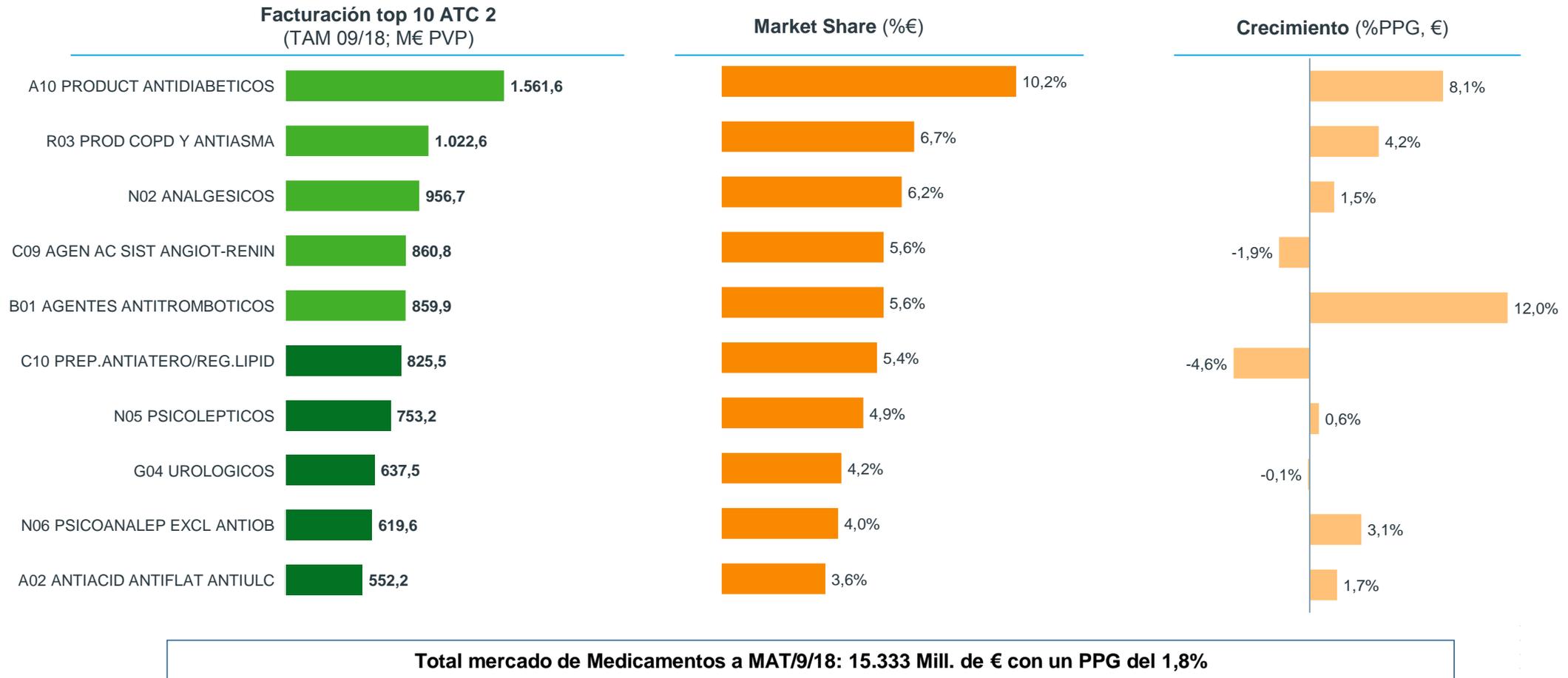
# En el mes de septiembre el mercado decrece tanto en valores (-2,9%) como en unidades (-4%) vs el mismo periodo del año anterior

*El mercado muestra una evolución negativa este mes, después de meses de crecimientos positivos*



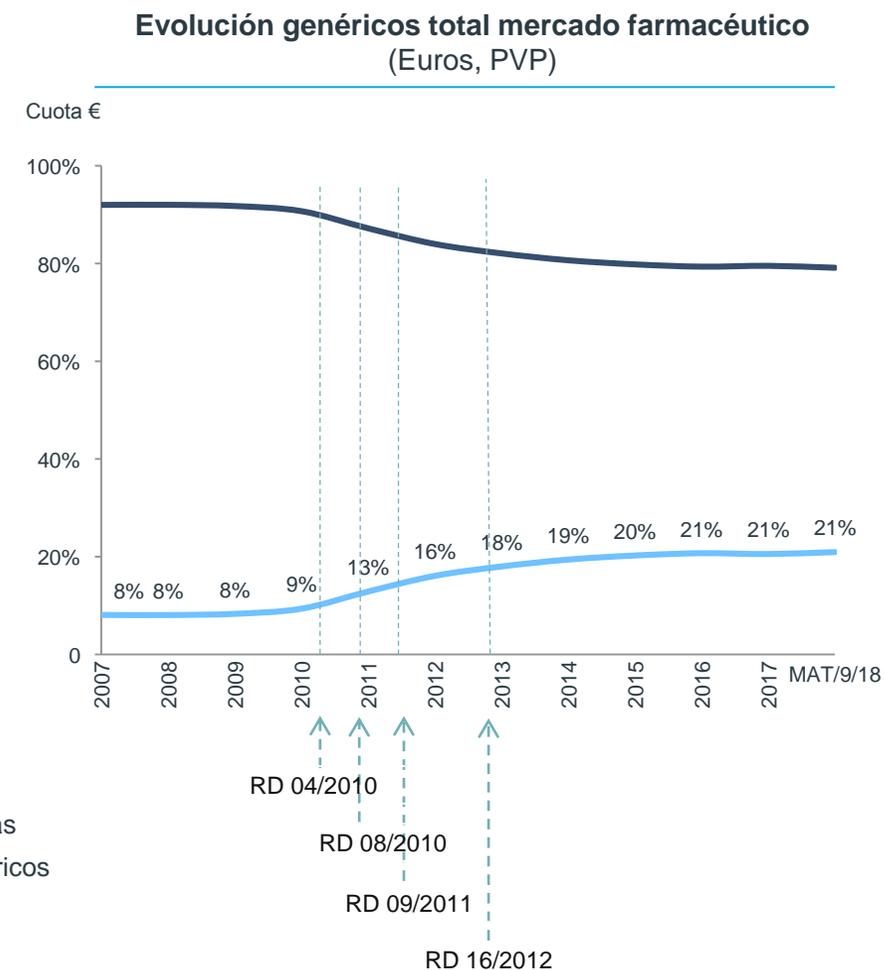
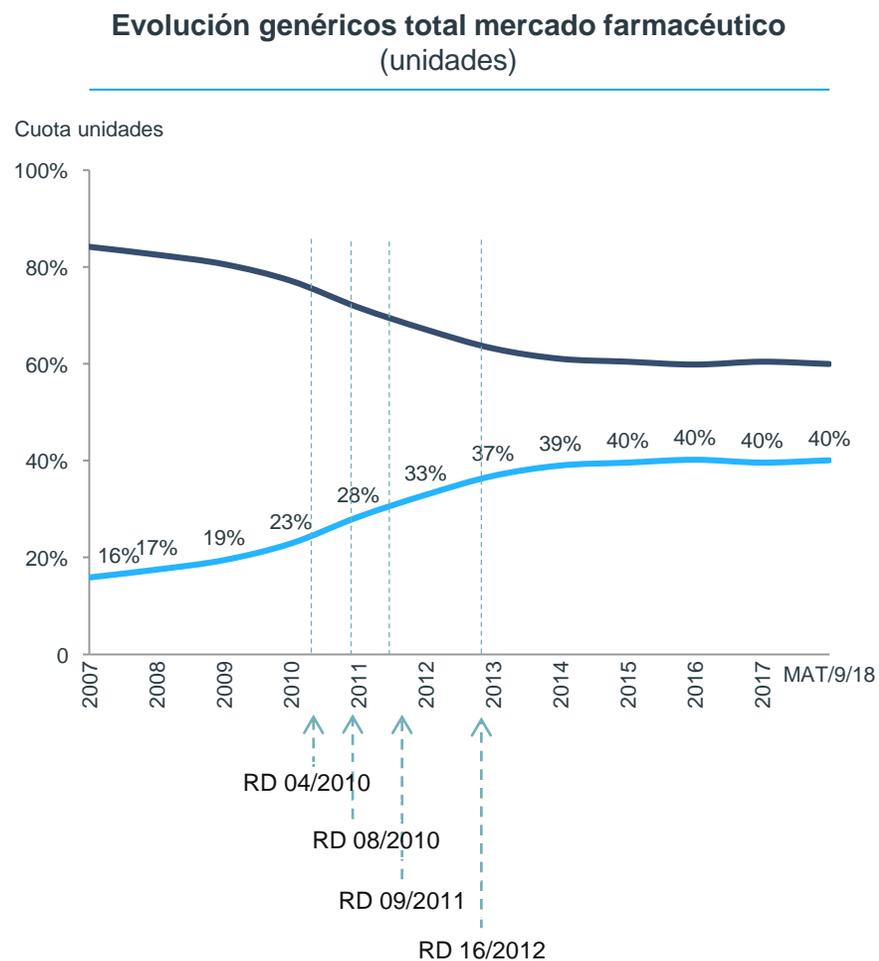
# Los NACOs y los antidiabéticos siguen siendo las clases que más contribuyen al crecimiento positivo del mercado de prescripción

*Aunque Clexane es el producto con mayor facturación de la clase de antitrombóticos, es el único del Top 5 que decrece. Eliquis y Xarelto muestran crecimientos positivos de doble dígito, 33,7% y 19,2% respectivamente*



# Tras unos años de crecimiento, desde 2015 la penetración de genéricos en el mercado se ha estabilizado en el 40% de cuota en unidades...

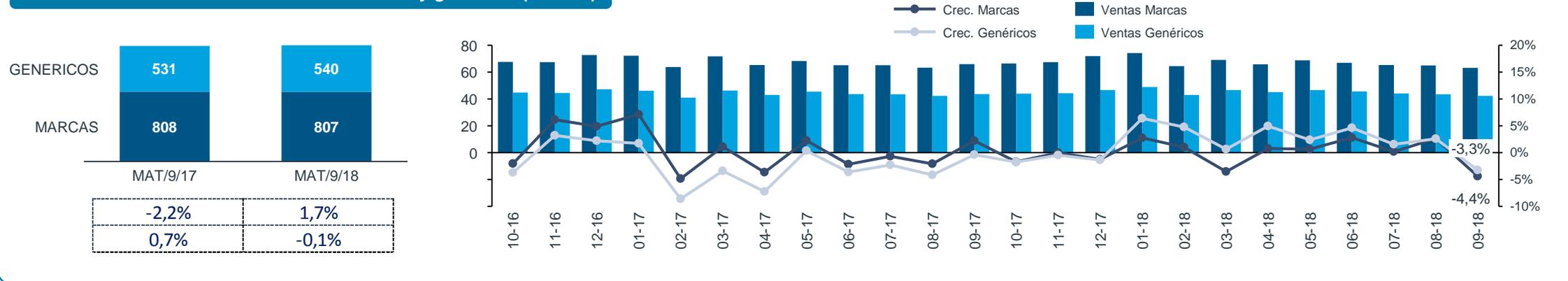
...este porcentaje baja hasta el 21% en valores



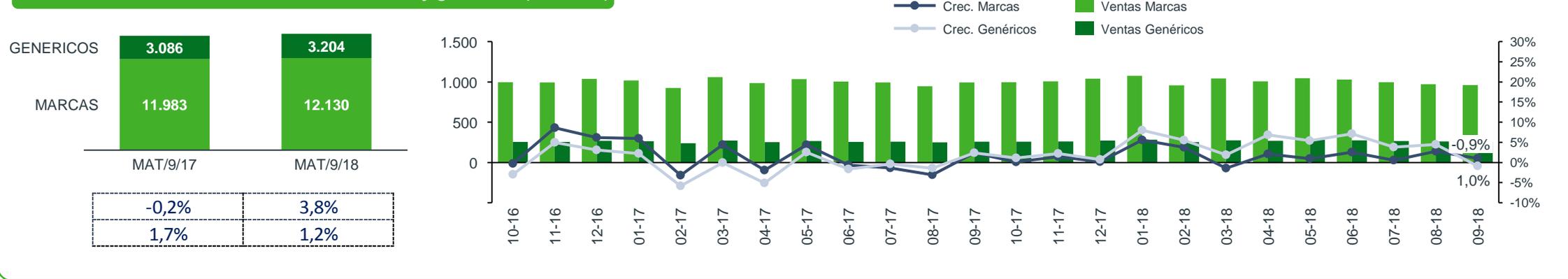
# En el acumulado de los últimos 12 meses, los genéricos muestran crecimientos por encima de las marcas tanto en unidades como en valores

*El periodo analizado muestra un cambio importante de tendencia respecto al 2017*

**Evolución mercado de Medicamentos - Marcas y genéricos (M. Unid)**

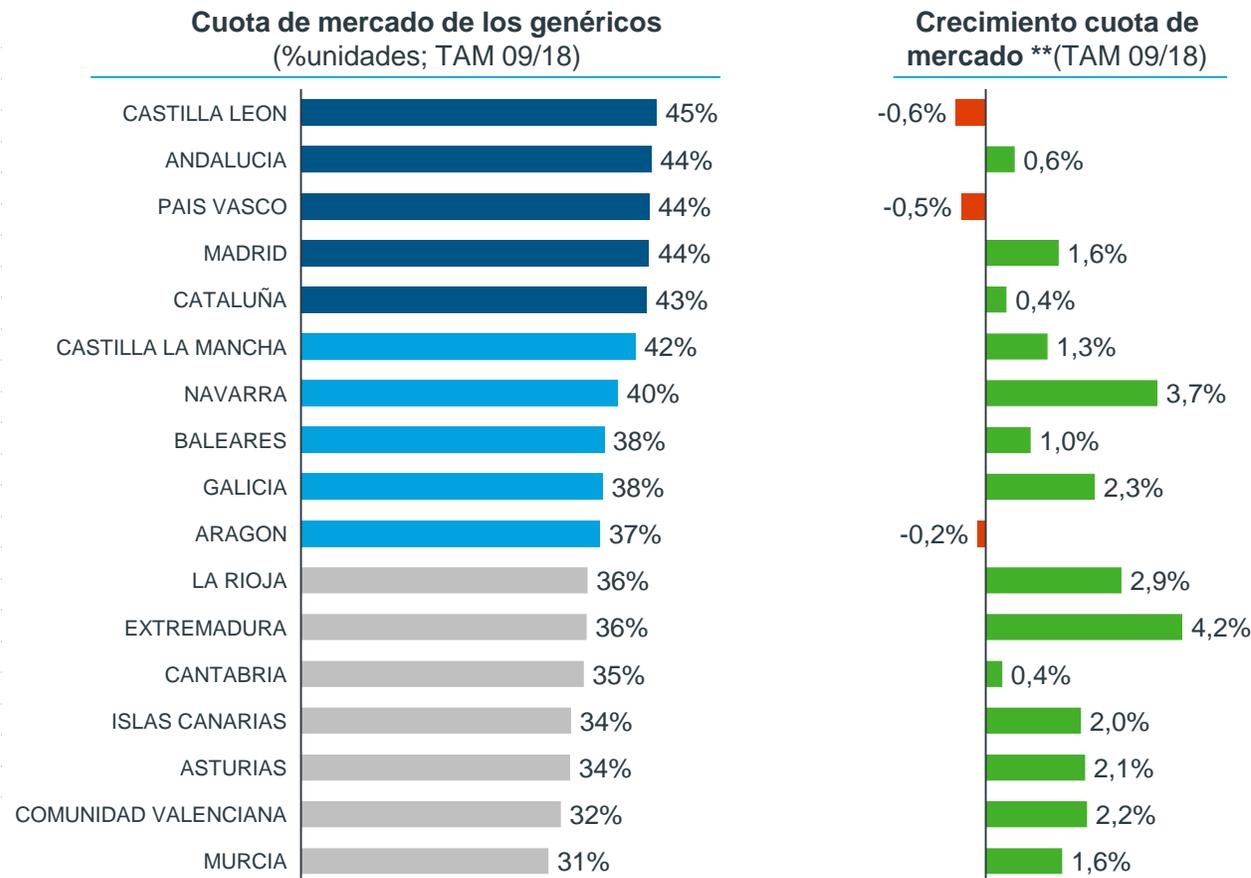
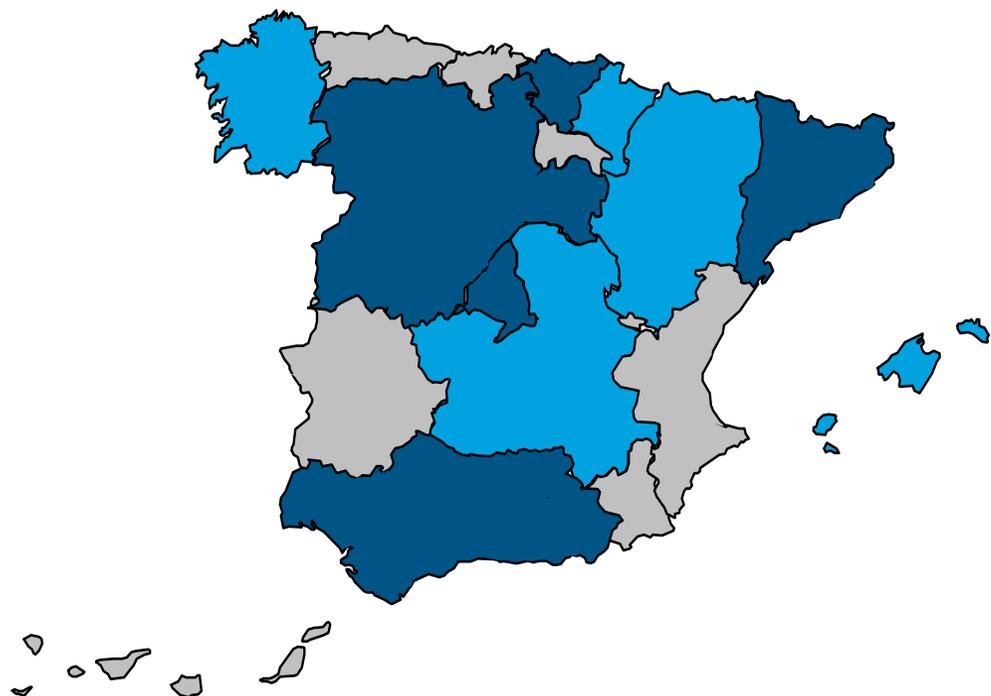


**Evolución mercado de Medicamentos - Marcas y genéricos (M. € PVP)**



# En el último año, Castilla y León es la Comunidad Autónoma con mayor penetración de genéricos seguida de Andalucía y País Vasco

*No obstante, son Castilla y León, País Vasco y Aragón las únicas regiones donde el genérico ha perdido mayor cuota de mercado vs el año anterior*



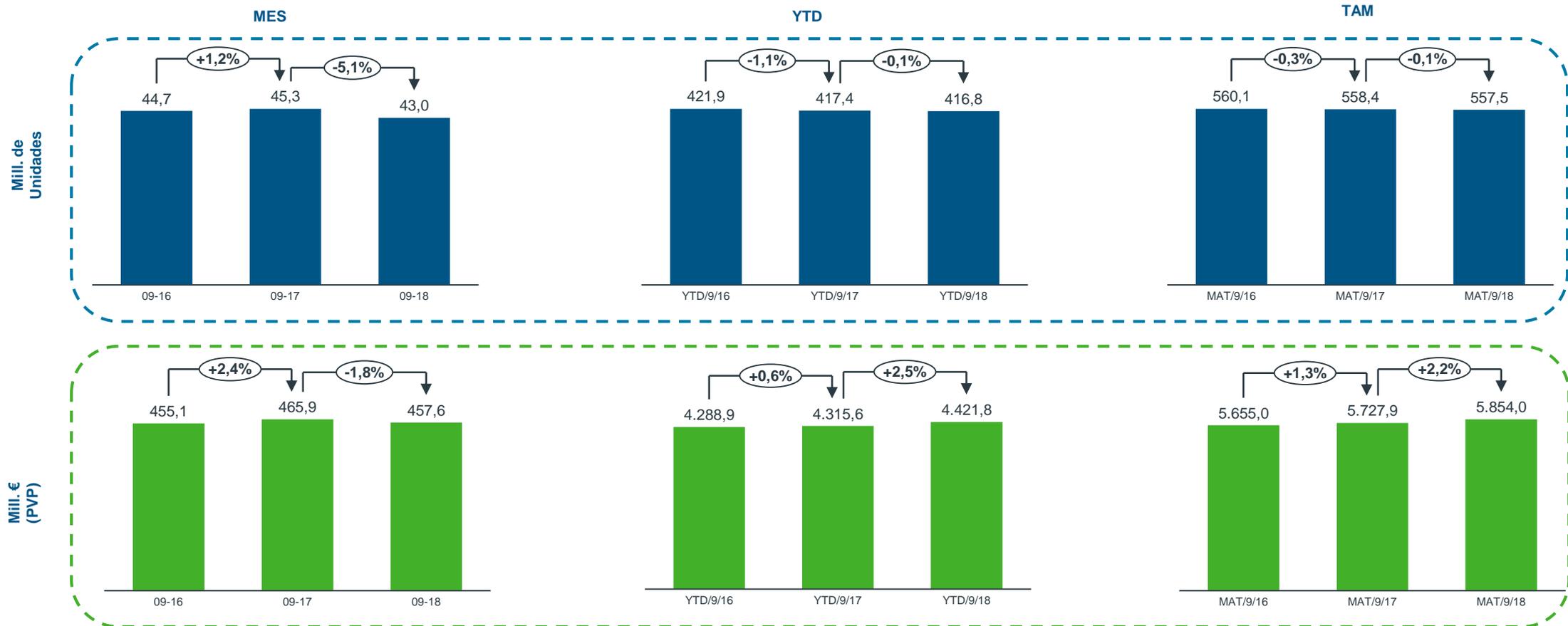
# Índice

- + Indicadores clave de la farmacia española
- + Evolución del mercado farmacéutico
- + Evolución por segmentos:
  - + Análisis del mercado de Medicamentos
  - + **Análisis del mercado Consumer Health**
- + Anexo
  - + El Botiquín del Viajero

# En el acumulado del año, Consumer Health muestra tendencias negativas en volumen (-0,1%) pero ha acelerado su crecimiento en valores (+2,2%)

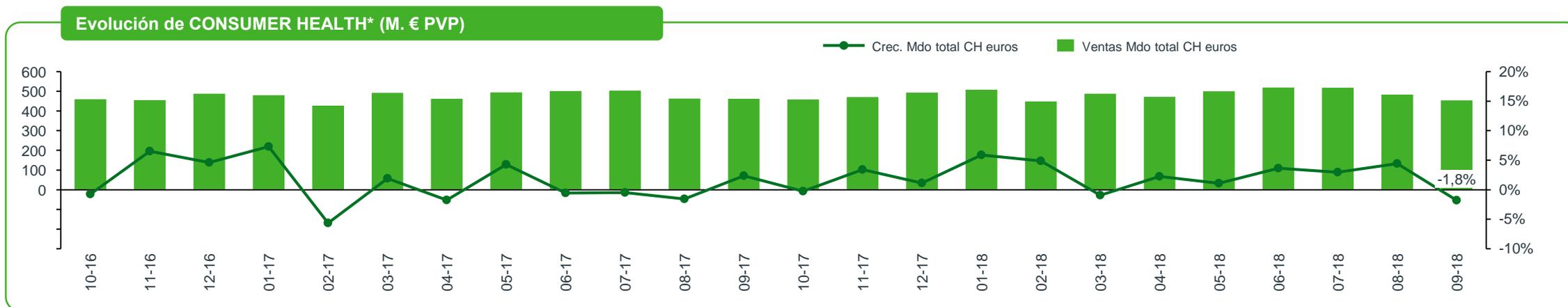
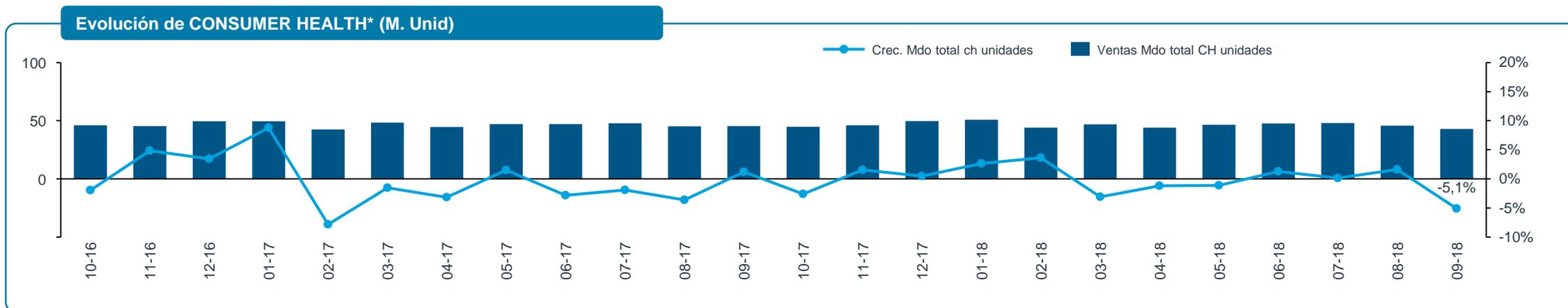
Al contrario que el año pasado, el mes de septiembre presenta decrecimientos tanto en unidades como en valores

## Mercado de Consumer Health



# El mercado de Consumer Health decrece en el mes de septiembre un -1,8% en valores y un -5,1% en unidades

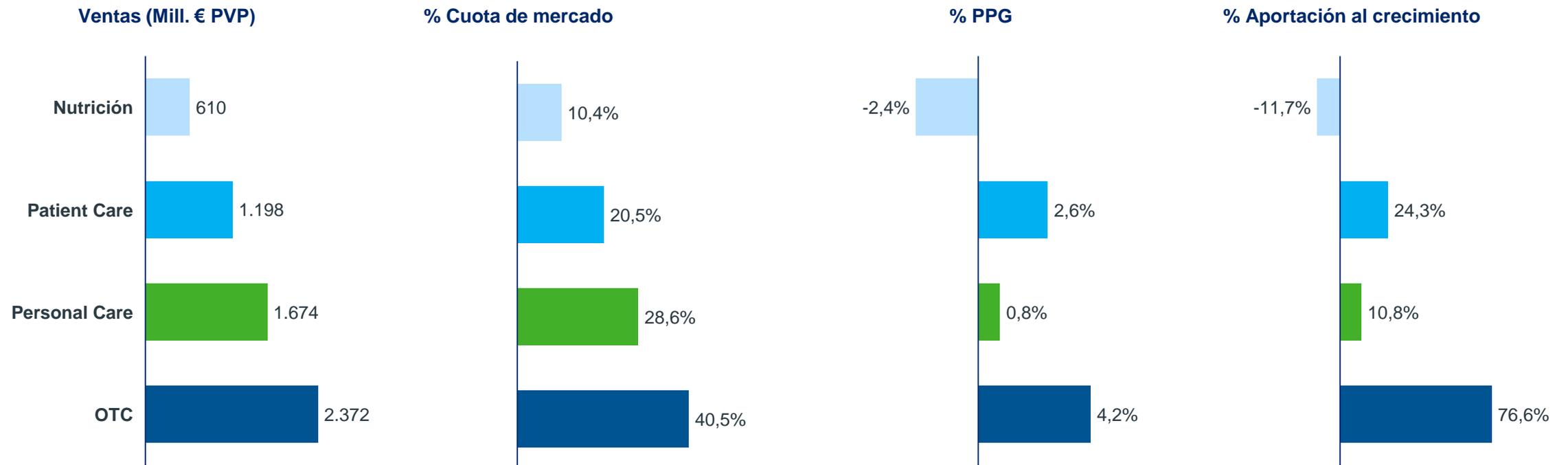
Las cifras negativas en unidades se deben a la caída de todos los subsegmentos Nutrición (-8,5%), OTC (-7,2%), Personal Care (-3,1%) y Patient Care (-1,3%).



# El 76,6% del crecimiento del mercado de CH en los 12 últimos meses proviene del crecimiento del segmento OTC

*El segmento de Nutrición no revierte su tendencia y sigue con tendencias negativas como los meses pasados*

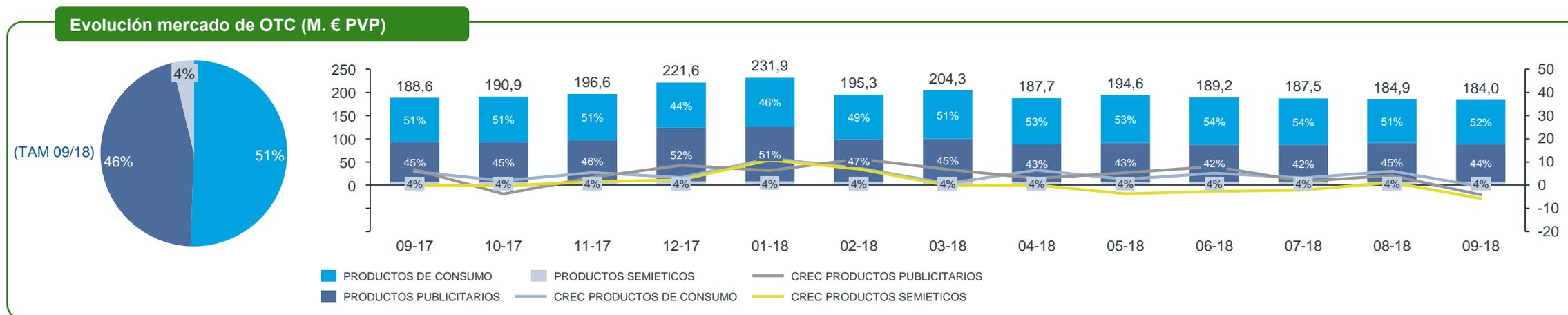
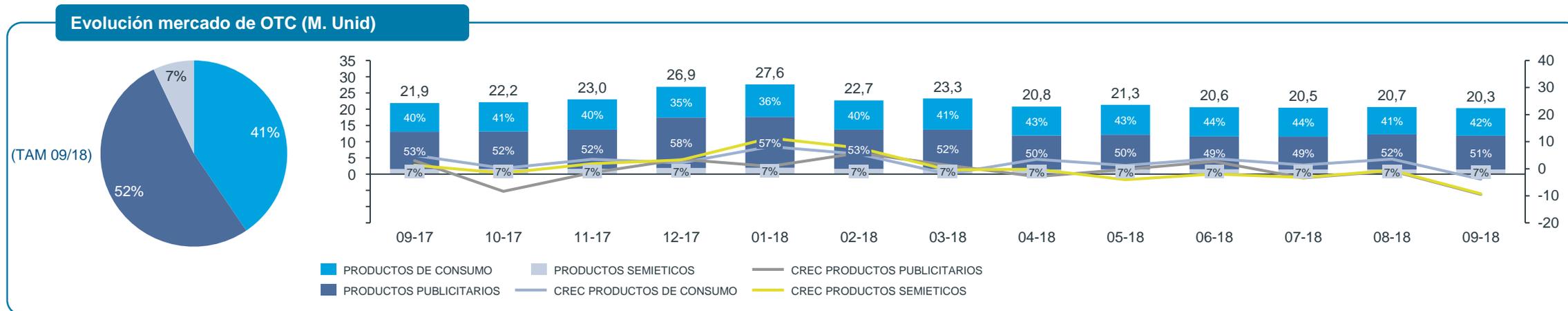
Mercado de Consumer Health (Mill.€ PVP, 2018)



**Total mercado Consumer Health a MAT/9/18: 5.854 Mill. de € con un PPG del 2,2%**

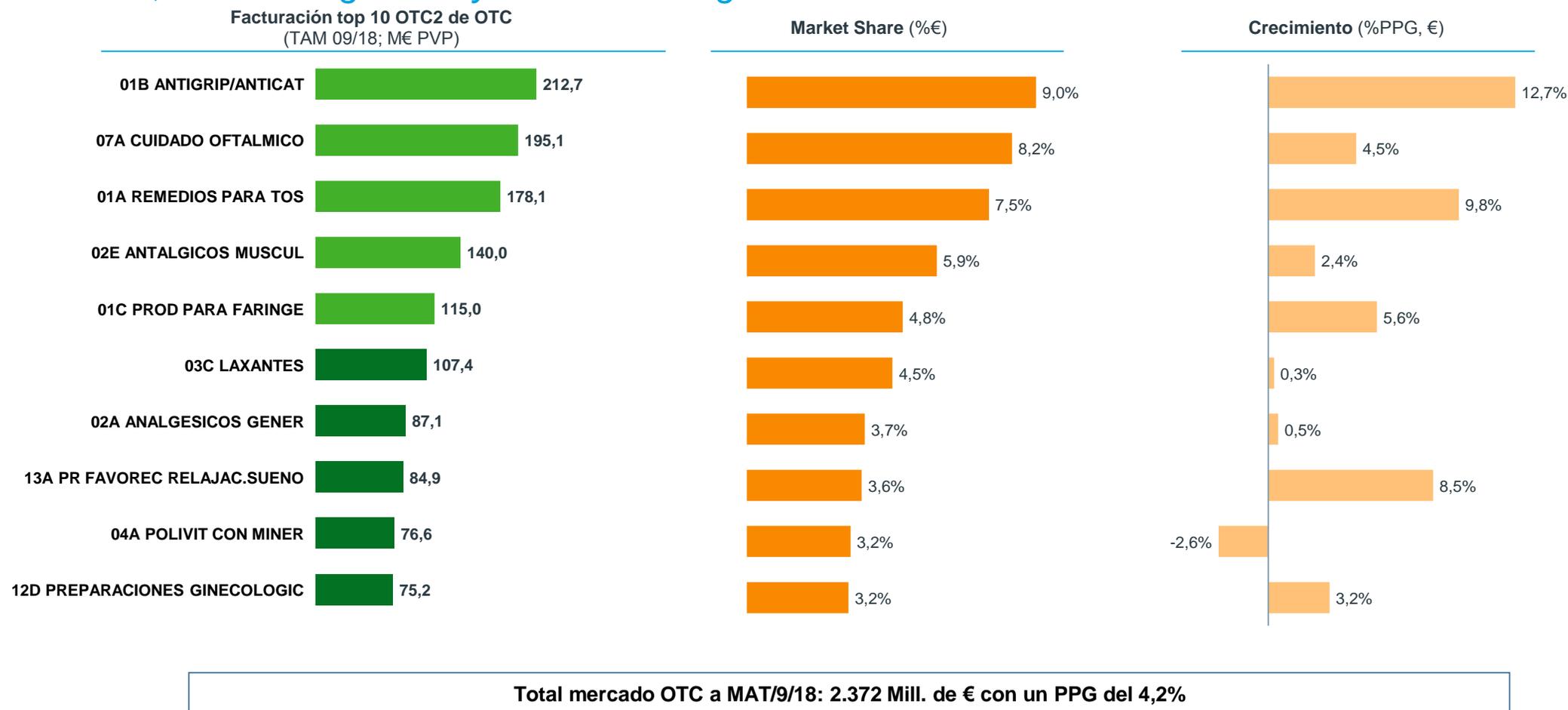
# Los productos de consumo son los que presentan menor decrecimiento durante el mes de septiembre (-0,6% en valores)

Los productos publicitarios decrecen un 4,2% en valores (siendo Frenadol Complex el producto de los Top 5 que más decrece) y los semiéticos muestran una caída del 5,8% (debido Daflon500 y Apiretal principalmente)



## 9 de las Top OTC2 evolucionan positivamente en valores, siendo los Polivitamínicos/Minerales los únicos que decrecen (-2,6%)

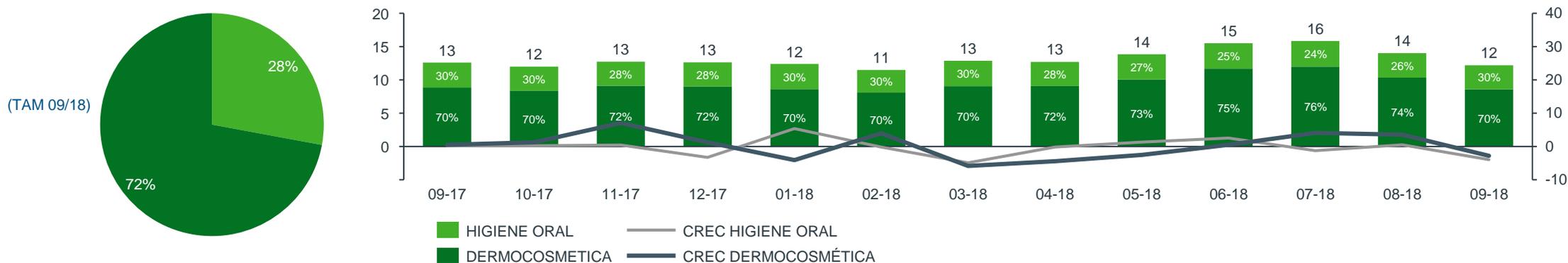
*Fuera del Top 10 en ventas, destacan por sus crecimientos mayores al 20% las clases de Productos para la circulación, Otros analgésicos y Probióticos digestivos*



# Ambos subsegmentos de PEC (Dermocosmética e Higiene Oral) muestran tendencias negativas en valores y unidades para el mes de septiembre

Dentro de los Top 5 productos para cada subsegmento, los que acentúan el decrecimiento en valores son Pilexil (decrece a doble dígito, -13,6%) en Dermocosmética y Corega Extrafuerte (-5,7%) en Pec Oral

Evolución mercado de PERSONAL CARE (M. Unid)

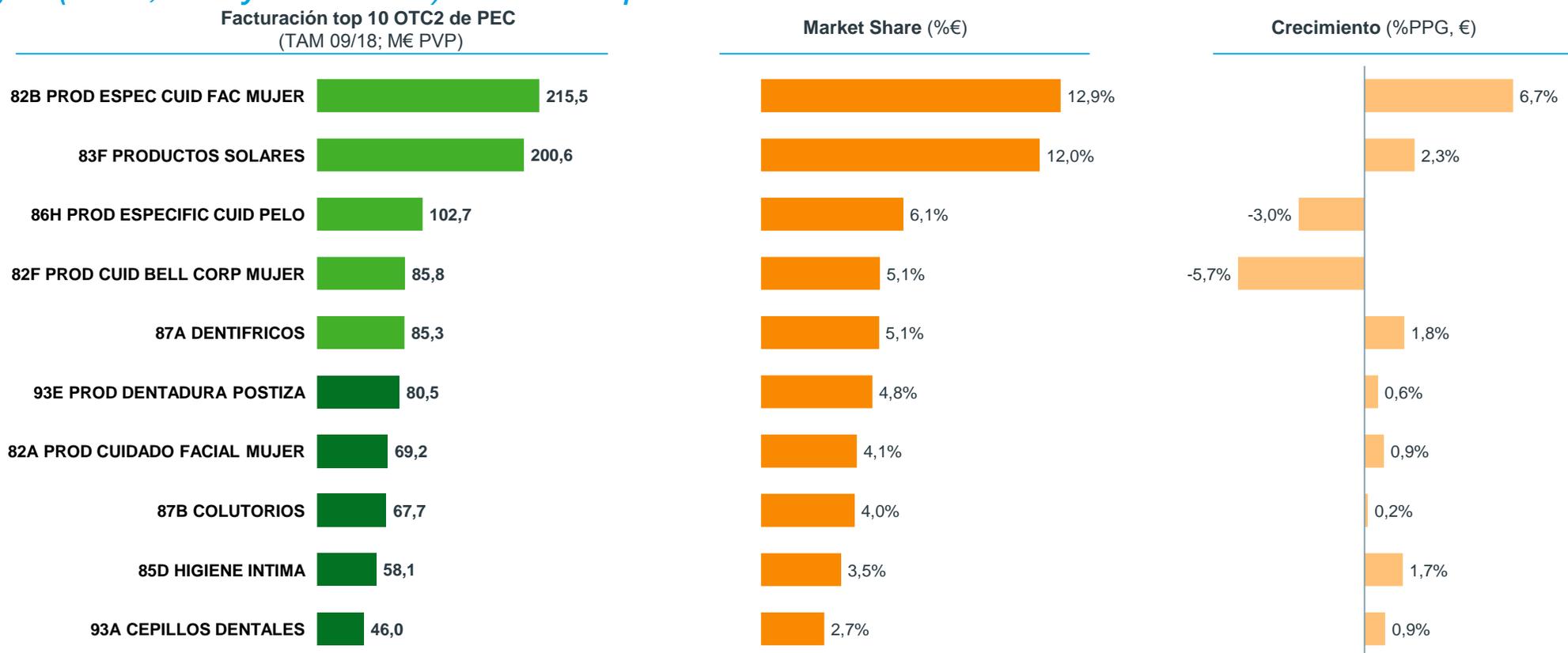


Evolución mercado de PERSONAL CARE (M. € PVP)



# 4 de las Top 5 Brands de la clase con mayor cuota de mercado en este segmento, cuidado facial de la mujer, muestran crecimientos positivos

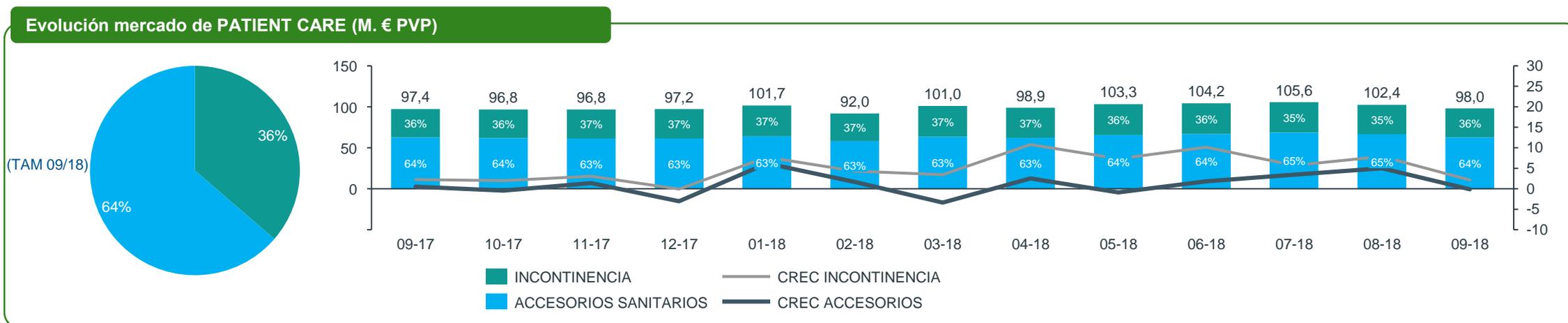
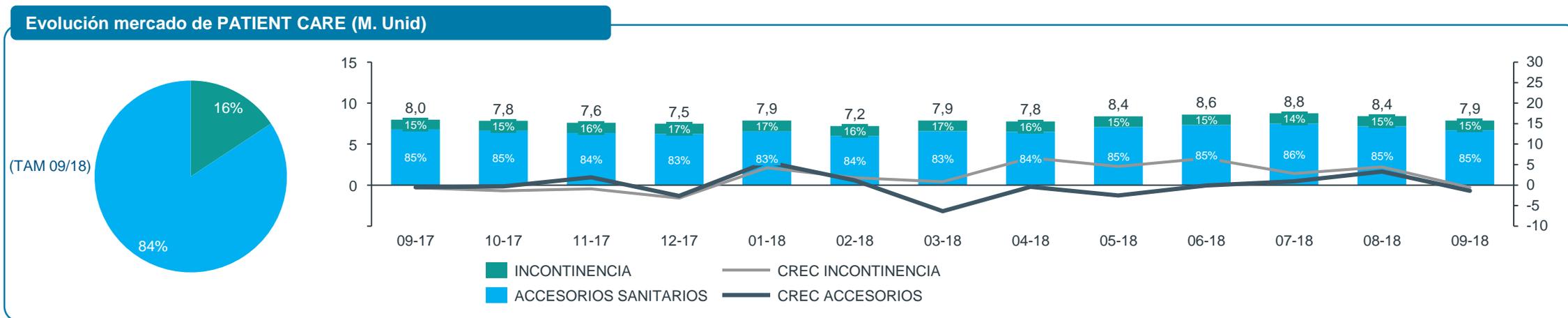
*El balance de solares a TAM09/2018 es positivo, y de los Top5 laboratorios, 3 muestran crecimientos de doble dígito (Isdin, IFC y Bioderma) mientras que Avene Y LRP frenan el crecimiento*



**Total mercado PEC a MAT/9/18: 1.674 Mill. de € con un PPG del 0,8%**

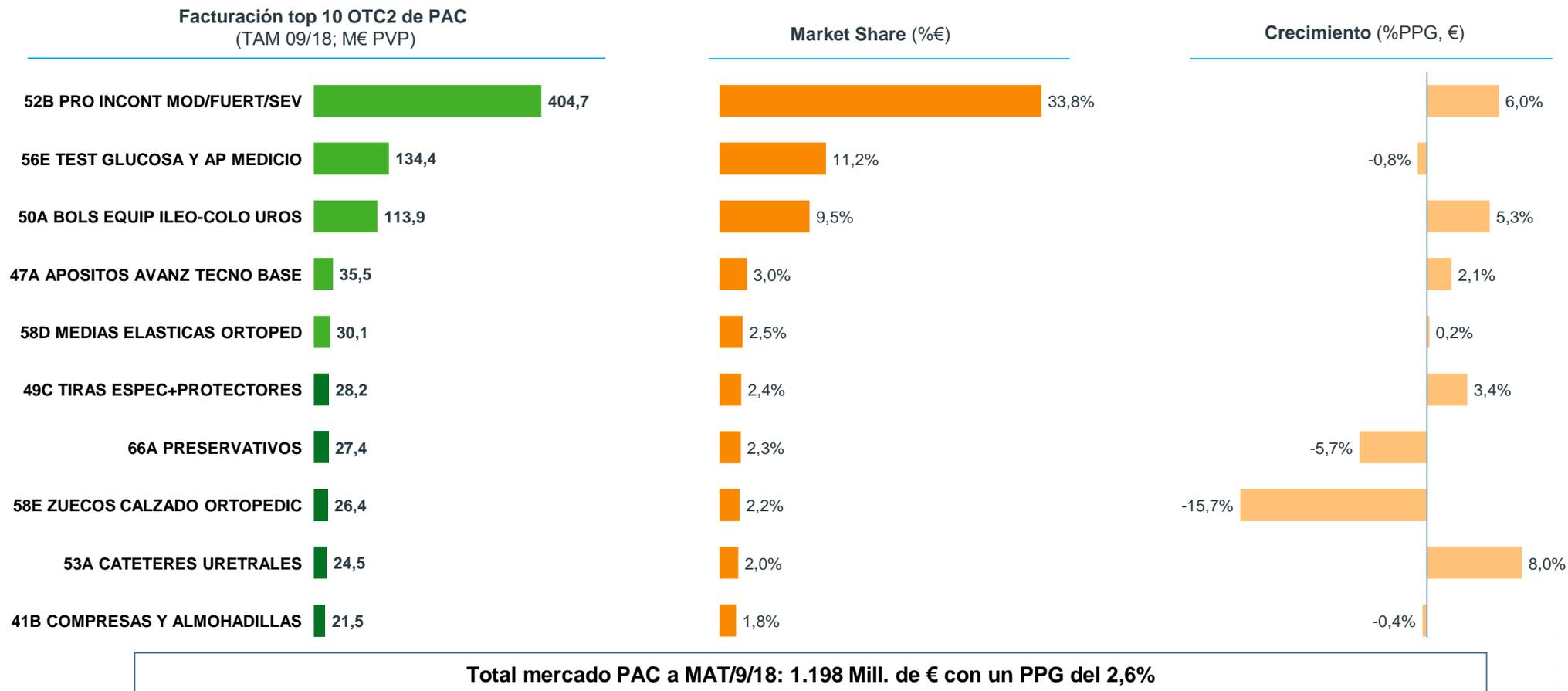
# En el acumulado de los últimos 12 meses, los Accesorios Sanitarios suponen el 64% del mercado de PAC en valores

Las principales categorías dentro del segmento PAC están reembolsadas por lo que sus dinámicas son distintas a las del mercado de Consumer Health



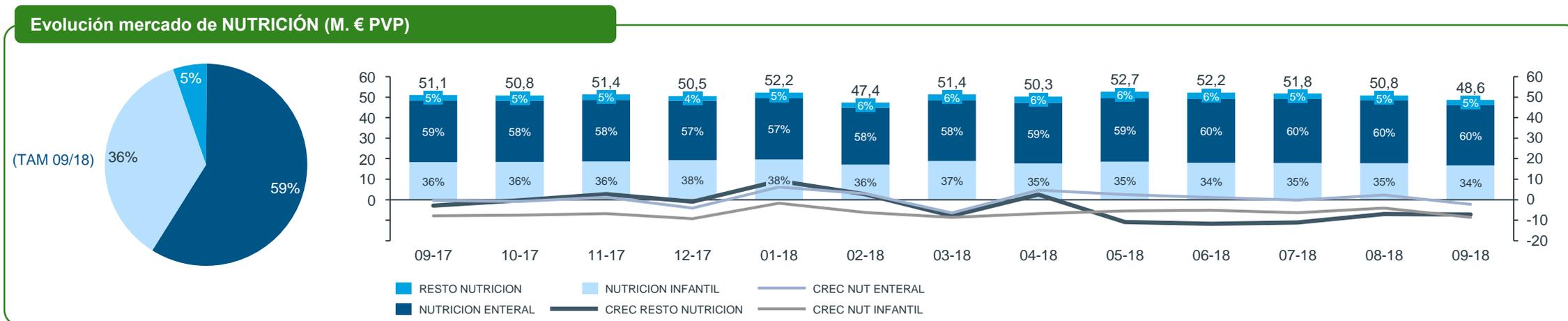
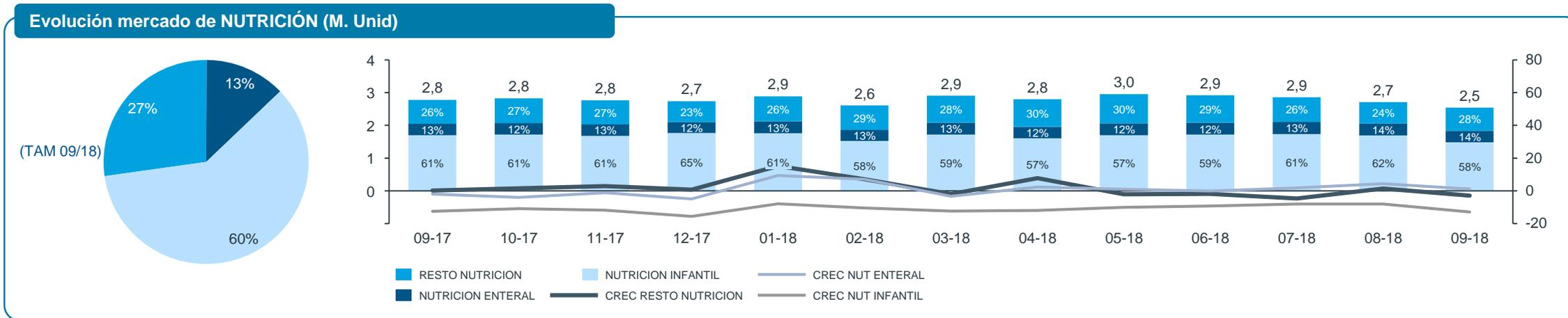
# Incontinencia es la clase terapéutica con mayor cuota de mercado dentro de PAC (33,8%) y es también la que más aporta a este mercado (23,1 M€)

De las top 5 marcas, sólo Incopack y ABS muestran un crecimiento positivo, mientras que Tena y Lindor decrecen a doble dígito, -15,3% y -11,4% respectivamente



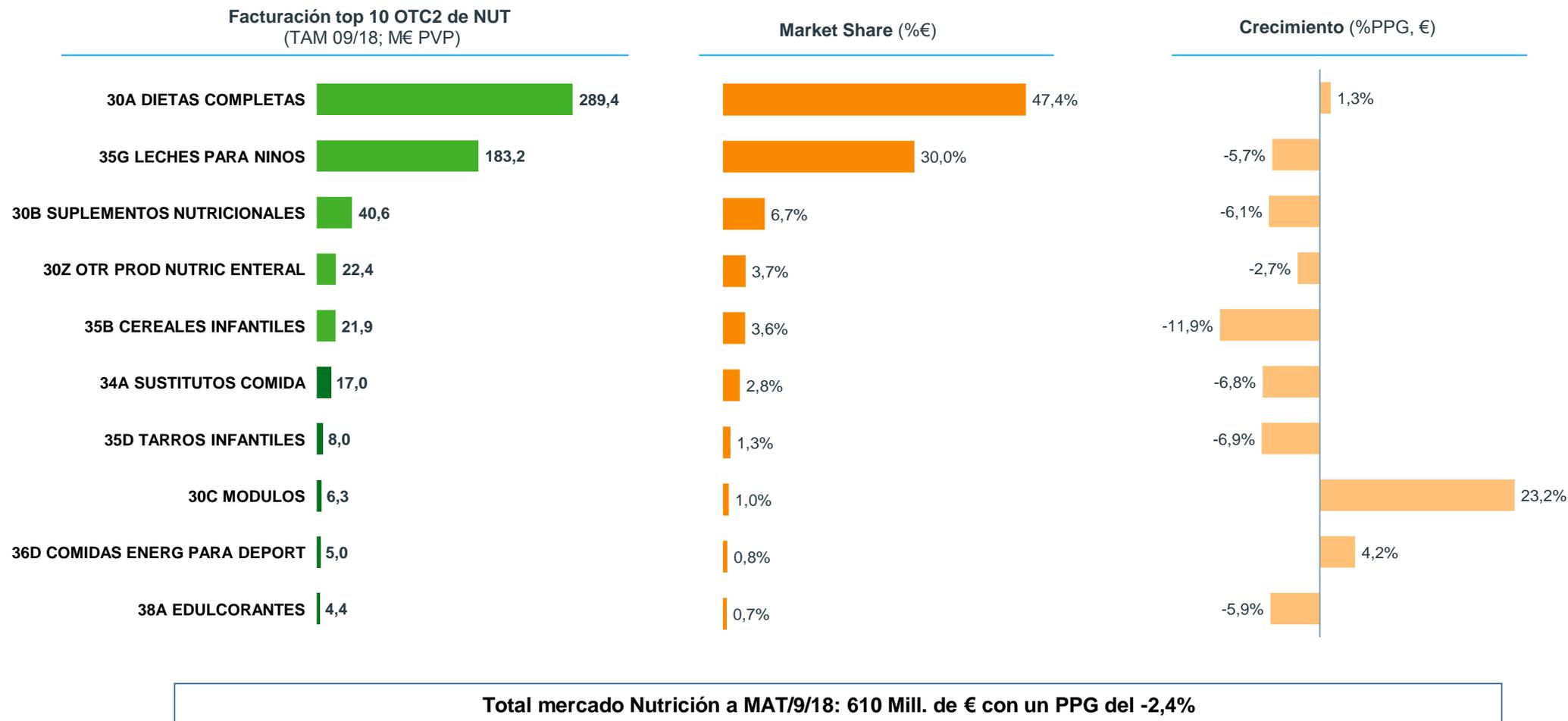
# El decrecimiento de NUT en el acumulado de los últimos 12 meses se debe principalmente al decrecimiento de nutrición infantil

En septiembre 2018, nutrición enteral decrece un -2,2%; nutrición infantil decrece -8,6% y el resto nutrición decrece un -7,3% en valores



# El mercado de Nutrición decrece 14,7M€, siendo las leches para niños la responsable principal de esta pérdida (-5,7%, -11M €)

*Dietas Completas sigue siendo la clase terapéutica con mayor peso (47,4%) con un crecimiento del 1,3% para el periodo analizado*



# Índice

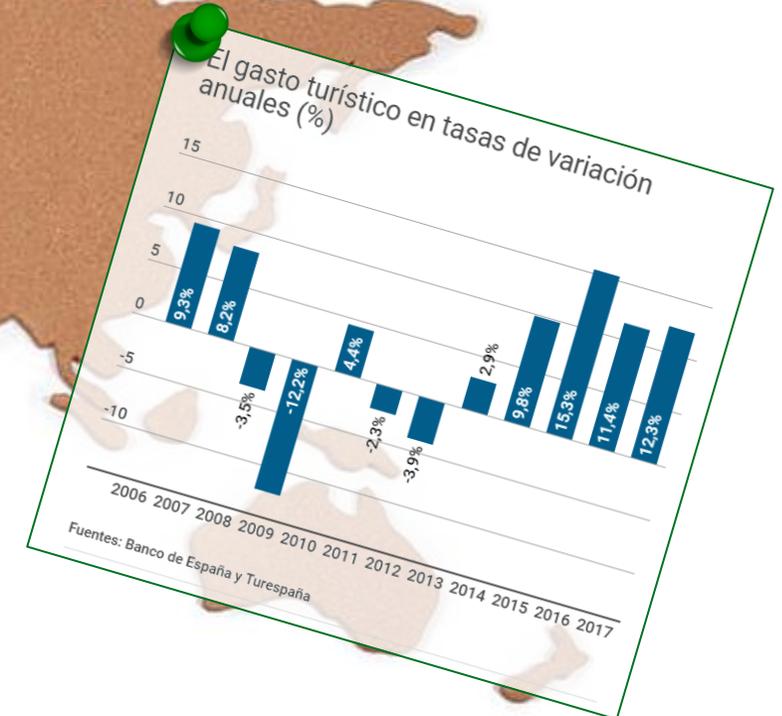
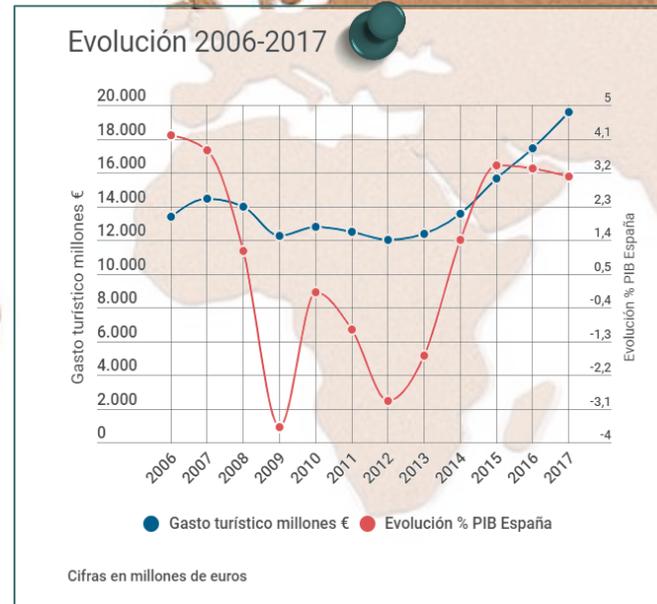
- + Indicadores clave de la farmacia española
- + Evolución del mercado farmacéutico
- + Evolución por segmentos:
  - + Análisis del mercado de Medicamentos
  - + Análisis del mercado Consumer Health
- + **Anexo**
  - + **El Botiquín del Viajero**

## El botiquín del viajero



# El gasto turístico de los españoles ha aumentado en los últimos años, en línea con el incremento del PIB

Los pagos de los residentes en España en sus viajes al extranjero ascendieron a 19.586 millones de euros en 2017, suponiendo un aumento del 12,3% respecto al año anterior



# Uno de los gastos habituales para estos viajes es el dedicado a la composición del botiquín del viajero

*En el se incluyen productos de naturaleza diversa, que pueden variar en función del destino*



Hay categorías que pese a estar presentes en el botiquín del viajero, son muy masivas y de uso general, por lo que no se han incluido en el análisis:

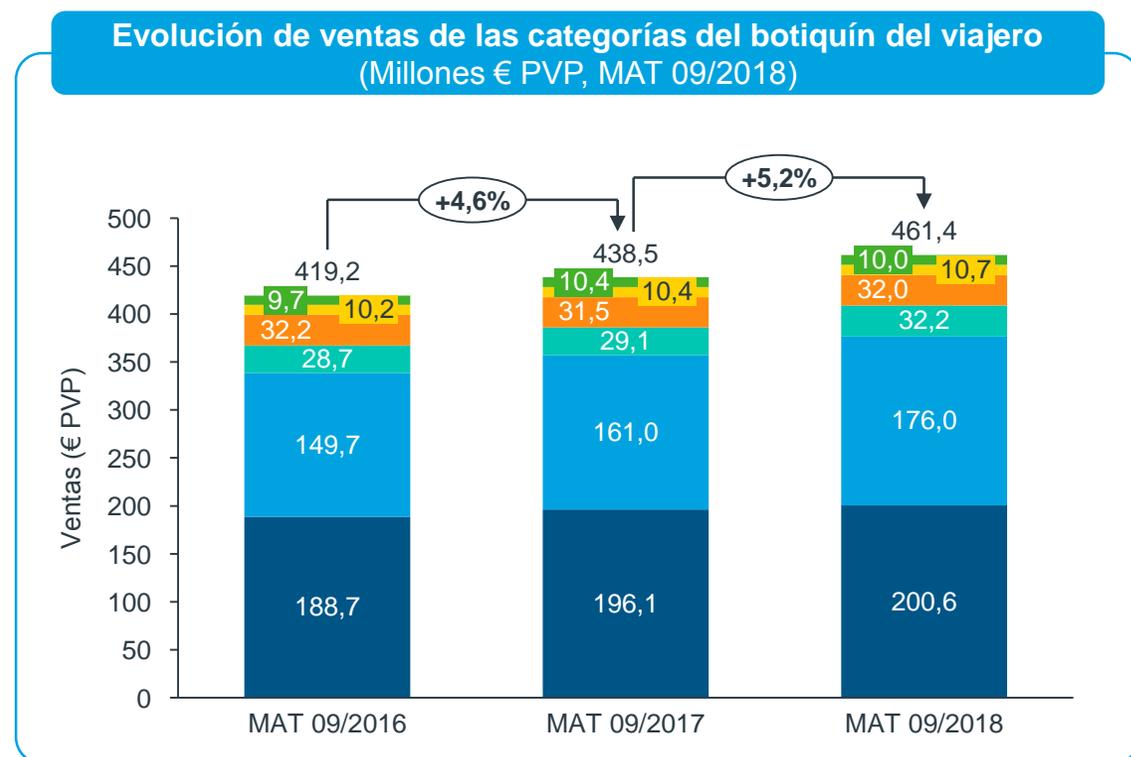
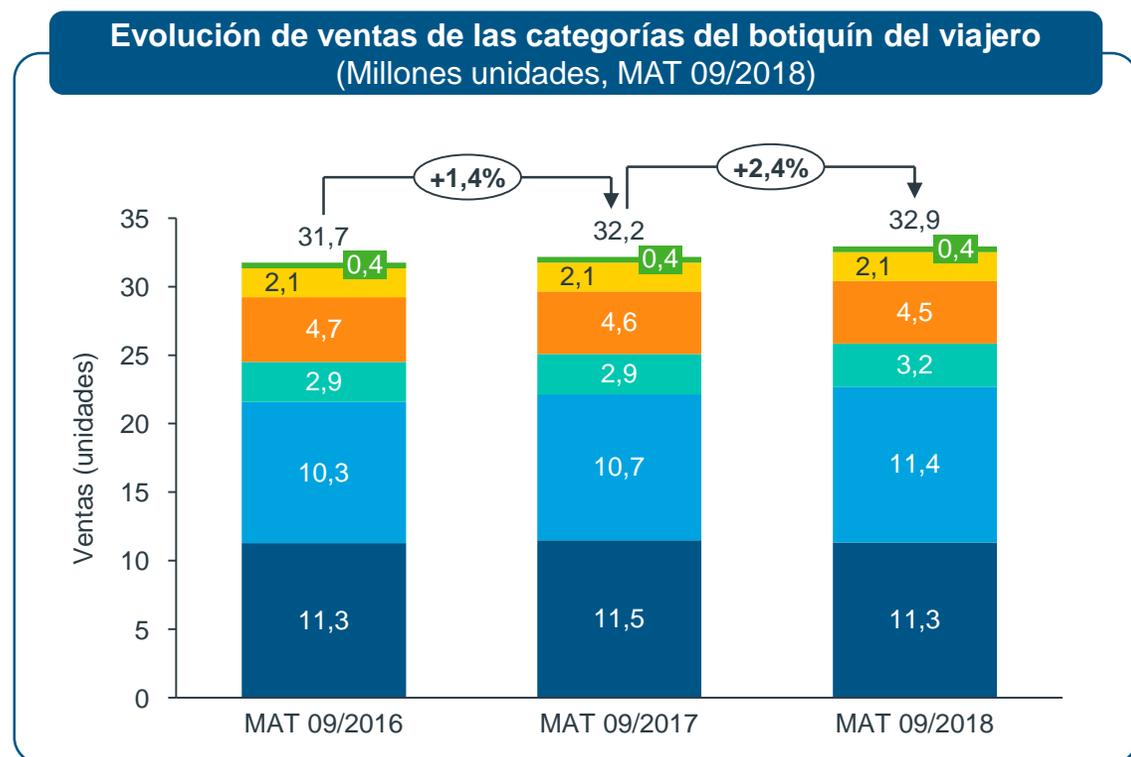
- Analgésicos y antiinflamatorios
- Antiácidos
- Gotas oftálmicas
- Antihistamínicos
- Termómetro
- Vendas
- Etc.

*Nota: Hay una parte de los productos que puede adquirirse directamente en centros especializados (Centro de atención al viajero)*



# Las ventas de los productos que componen el botiquín de viaje muestran crecimientos positivos consecutivos en los dos últimos años

*Este crecimiento es mayor en euros que en unidades*

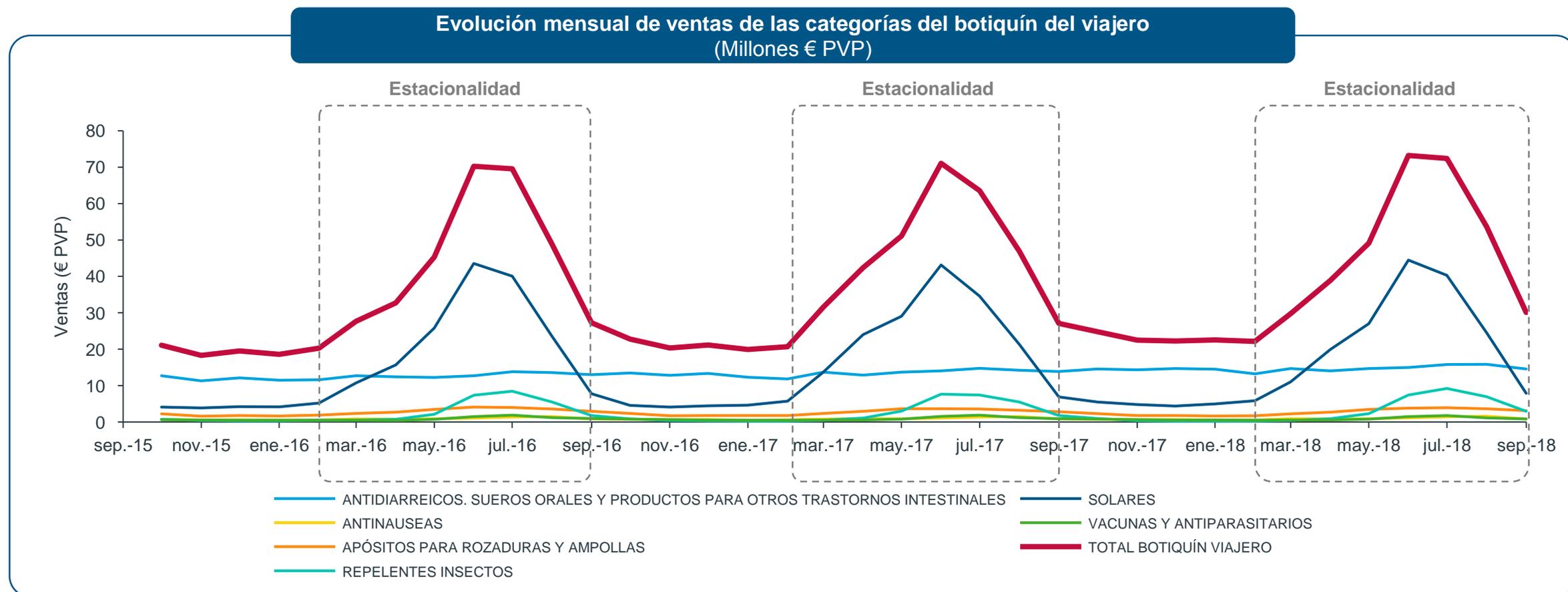


- VACUNAS Y ANTIPARASITARIOS
- APÓSITOS PARA ROZADURAS Y AMPOLLAS
- ANTIDIARREICOS. SUEROS ORALES Y PRODUCTOS PARA OTROS TRASTORNOS INTESTINALES
- ANTINAUSEAS
- REPELENTES INSECTOS
- SOLARES



# Las ventas de los productos del botiquín del viajero son estacionales, guiadas, en gran parte por las ventas de los solares

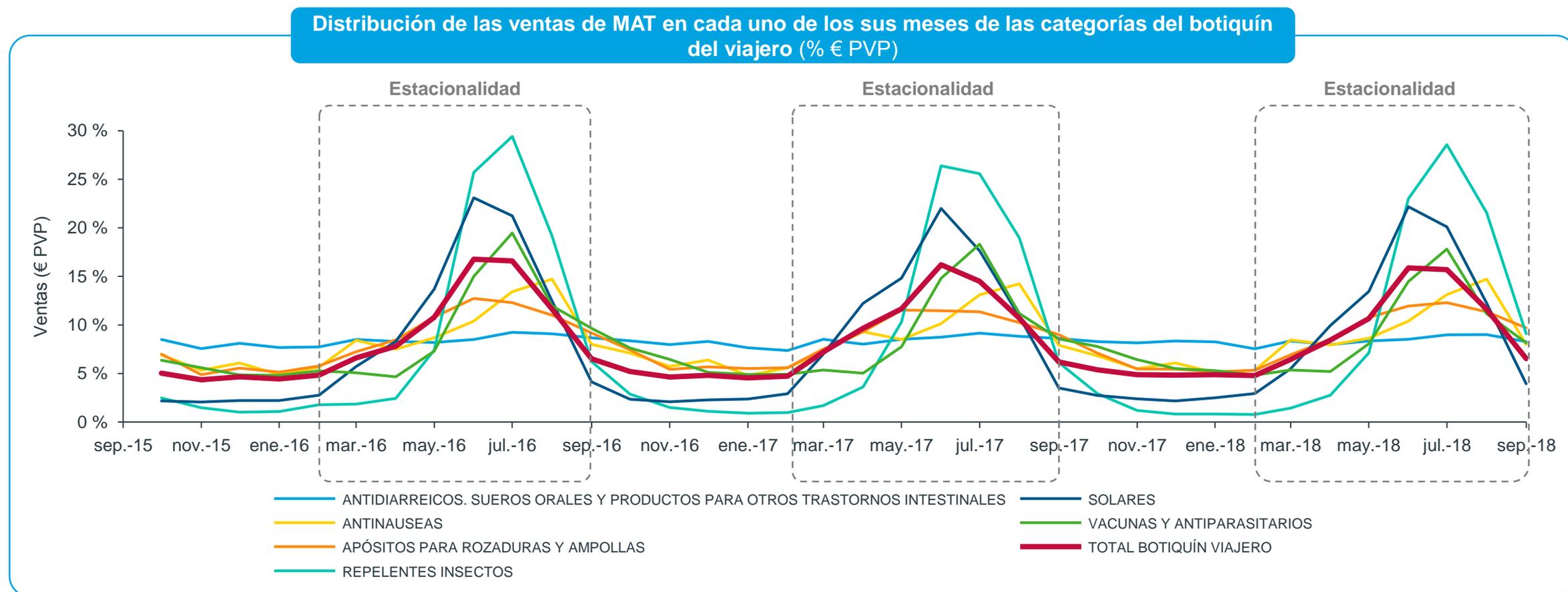
*Esta es la categoría que mayores ventas presenta, seguida de antidiarreicos*





# La mayoría de las categorías presentan ventas estacionales acumulando la mayor parte de las ventas alrededor de la temporada de verano

*Dependiendo de la naturaleza de los productos, el pico de venta se produce en los meses previos a agosto*





# Las top marcas de cada categoría analizada concentran entre un 15% y un 56% de las ventas de la categoría

Todas las top marcas salvo Malarone, top marca de antiparasitarios, muestran crecimientos positivos

Categoría	Top marca			
	Nombre	Ventas y cuota dentro de la categoría (Mill. € PVP, MAT 09/2018)	PPG (% €, MAT 09/2017-MAT 09/2018)	CAGR* (% €, MAT 09/2016-MAT 09/2018)
Solares	Fotoprotector Isdin	31,6 (15,7%)	↑ 1,4%	↑ 0,8%
Antidiarreicos. Sueros Orales Y Productos Para Otros Trastornos Intestinales	Mezavant	30,1 (17,1%)	↑ 7,5%	↑ 7,0%
Repelentes insectos	Relec	7,3 (22,6%)	↑ 13,8%	↑ 11,6%
Apósitos para rozaduras y ampollas	Compeed	17,9 (55,9%)	↑ 2,9%	↑ 2,8%
Antinauseas	Biodramina	3,6 (33,8%)	↑ 8,3%	↑ 6,9%
Vacunas y antiparasitarios	Malarone	3,4 (34,3%)	↓ -26,0%	↓ -17,7%

\*CAGR : tasa de crecimiento entre 09/2016 y 09/2018  
Fuente: Ventas Sell-out; Análisis IQVIA



# Evolución del Mercado de la farmacia Española

*Actualización datos de septiembre 2018*

Octubre 2018