

# Evolución del mercado de la farmacia española



IMS Health

Abril 2016

## El mercado en farmacia crece un 5,3% en unidades y 8,2% en valores en abril de 2016

---

- El segmento de **Consumer Health** crece en **abril** un **5,3% en unidades y 7,9% en valores**. El **mercado de prescripción** presenta un crecimiento del **5,3% en unidades** y del **8,3% en valores**
- **El mercado reembolsado** presenta crecimientos tanto en volumen como en valores, siendo estos menores que en el **mercado privado**
- La **penetración de genéricos se estabiliza en el 40%** en unidades en el acumulado del último año
- El crecimiento en la penetración de genéricos es positivo en todas las Comunidades Autónomas a excepción de Baleares, Canarias y la zona de Levante
- El mercado de **Solares** presenta un decrecimiento del -15,4% en valores durante el mes de abril frente a un acumulado MAT 04/16 que presenta un crecimiento del 9,4% en valores

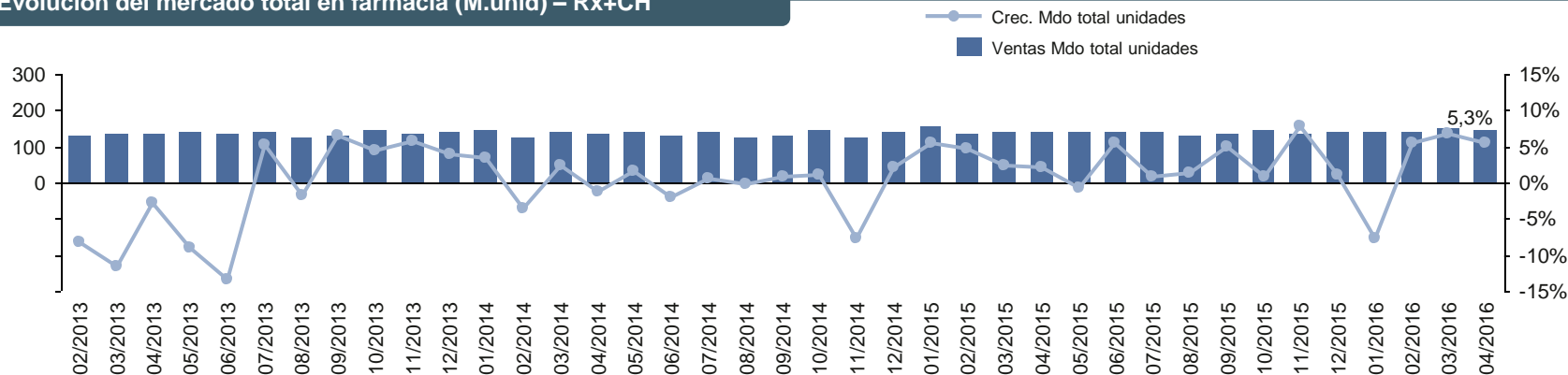
# Guía

---

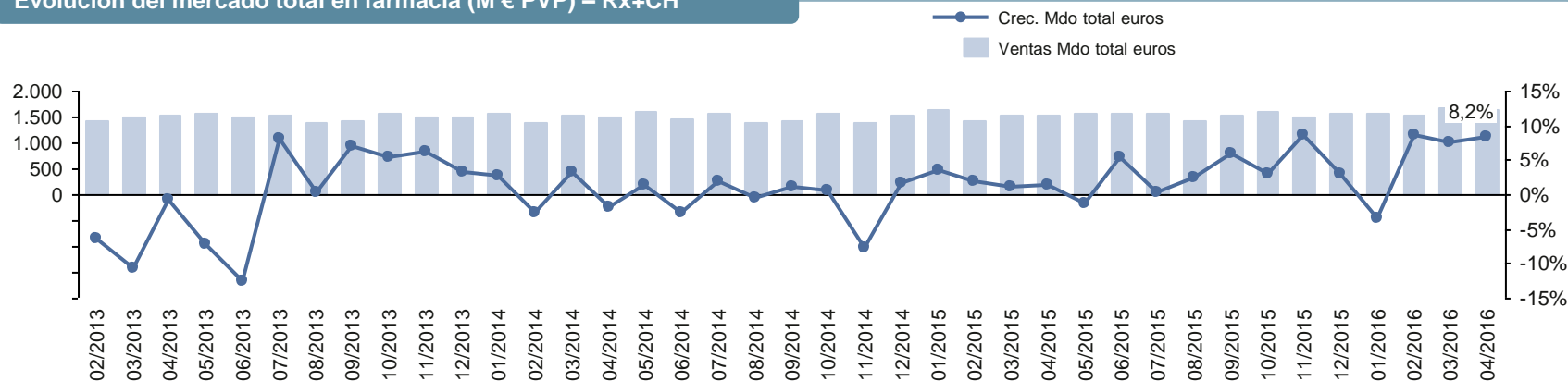
- **Evolución del mercado farmacéutico**
- Evolución del mercado de prescripción
- Productos Solares
- Protector Solar Adultos
- Protector Solar Niños
- Autobronceadores

# El mercado en farmacia crece en el mes de abril un 5,3% en unidades y un 8,2% en valores

**Evolución del mercado total en farmacia (M.unid) – Rx+CH**

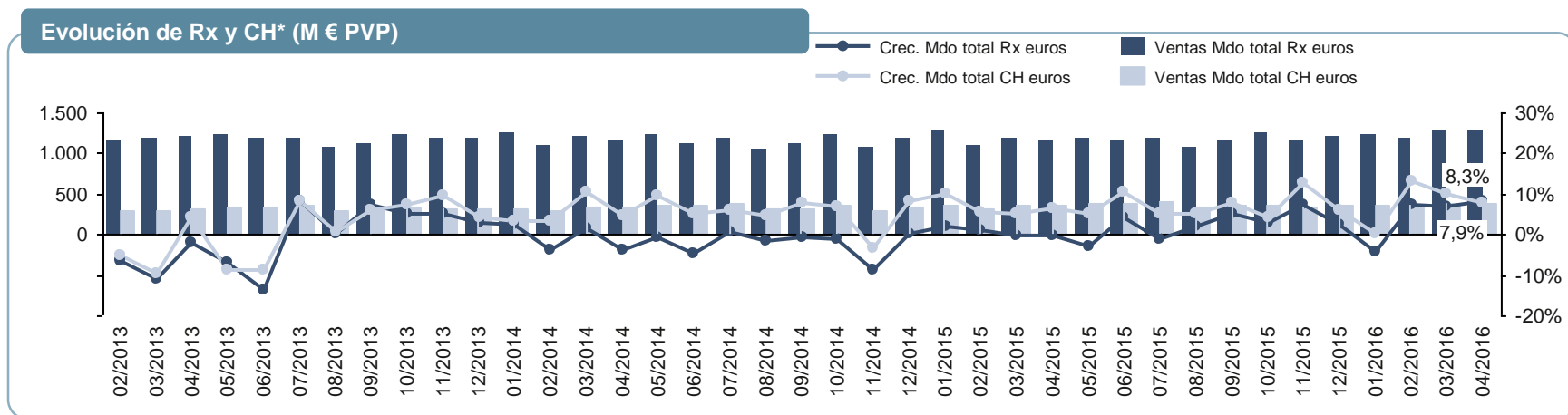
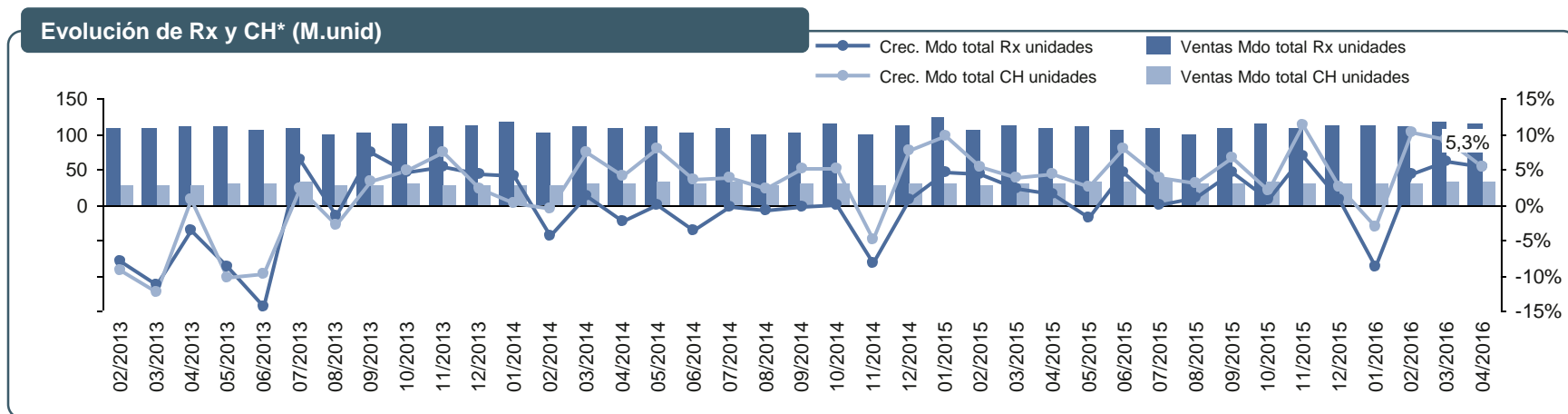


**Evolución del mercado total en farmacia (M € PVP) – Rx+CH**



# Este mes el mercado de prescripción presenta un crecimiento del 8,3% en valores, el mercado de CH crece un 7,9%

En unidades tanto el mercado de prescripción como el de Consumer Health crecen un 5,3%



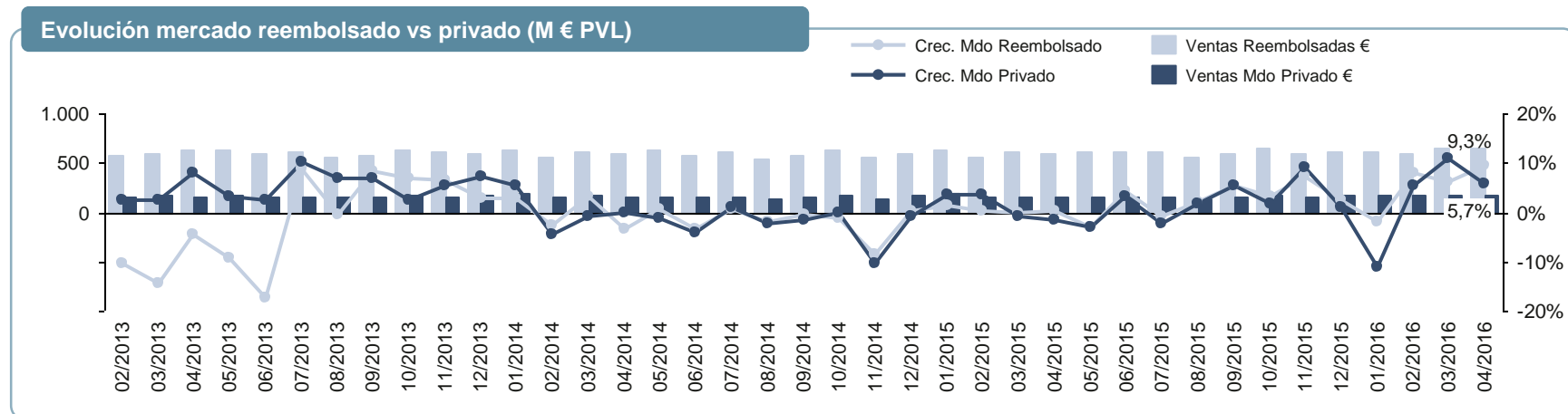
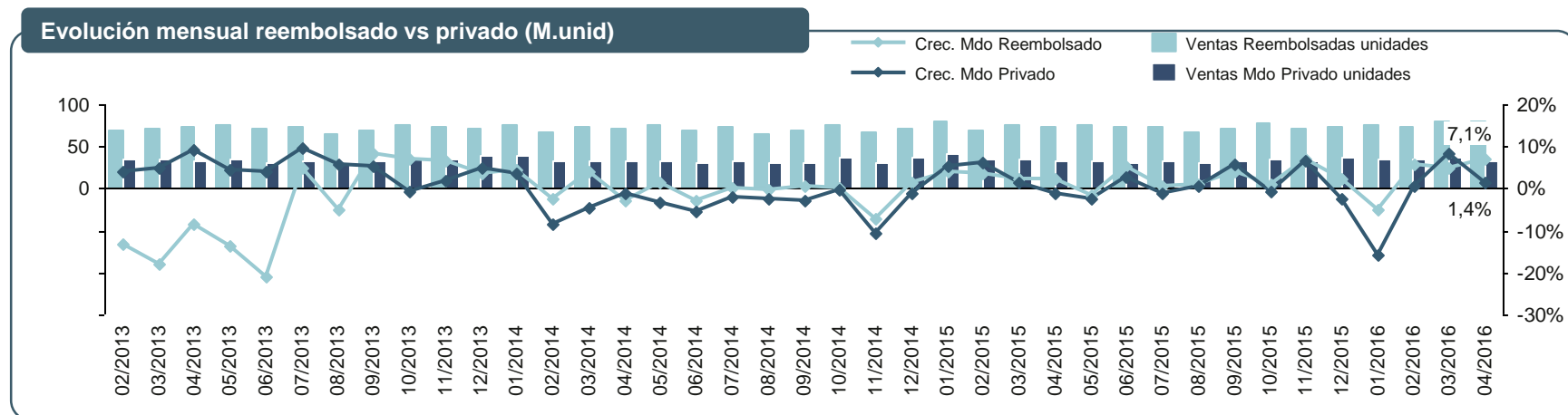
# Guía

---

- Evolución del mercado farmacéutico
- **Evolución del mercado de prescripción**
- Productos Solares
- Protector Solar Adultos
- Protector Solar Niños
- Autobronceadores

# Tanto el mercado reembolsado como el privado muestran crecimientos en valores y unidades en el mes de abril

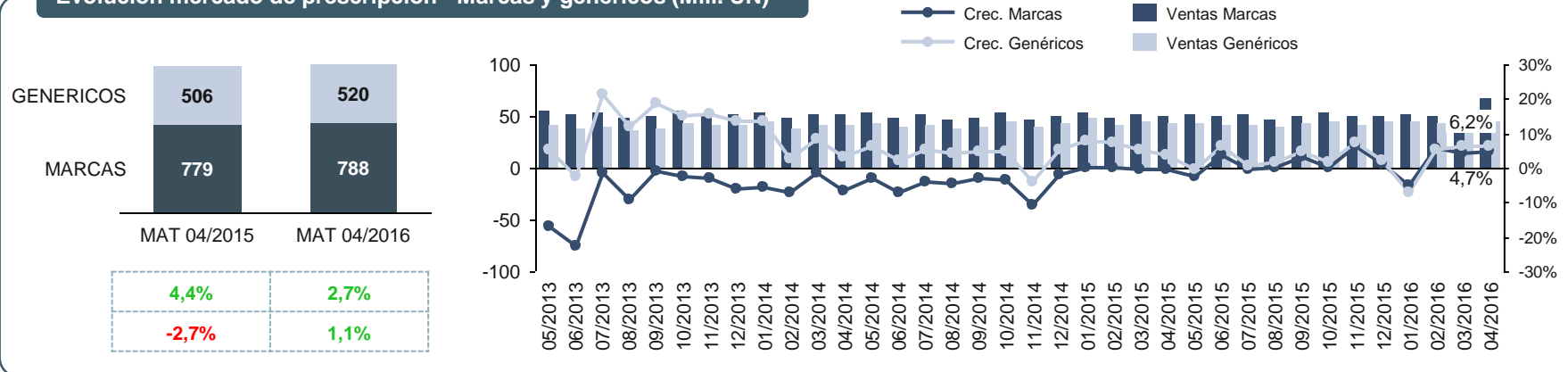
El mercado reembolsado vuelve a crecimientos positivos por encima del mercado privado



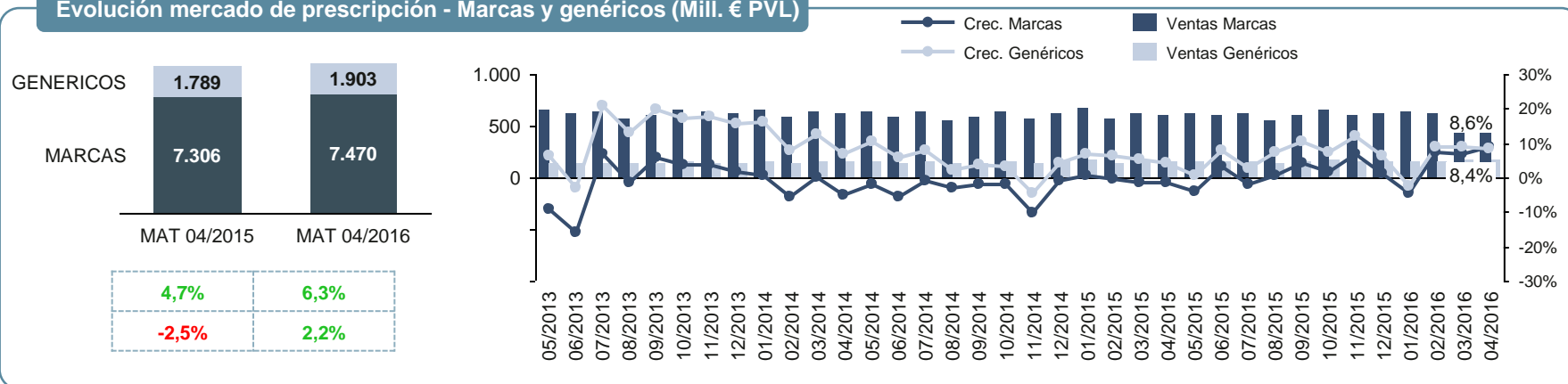
# El mercado de prescripción en abril muestra crecimientos en genéricos tanto en volumen como en valores (2,7%, 6,3%)

De igual modo, el segmento de marcas presenta crecimientos pero menos acusados, 1,1% en volumen y 2,2% en valores respecto al mismo periodo del año anterior

**Evolución mercado de prescripción - Marcas y genéricos (Mill. UN)**



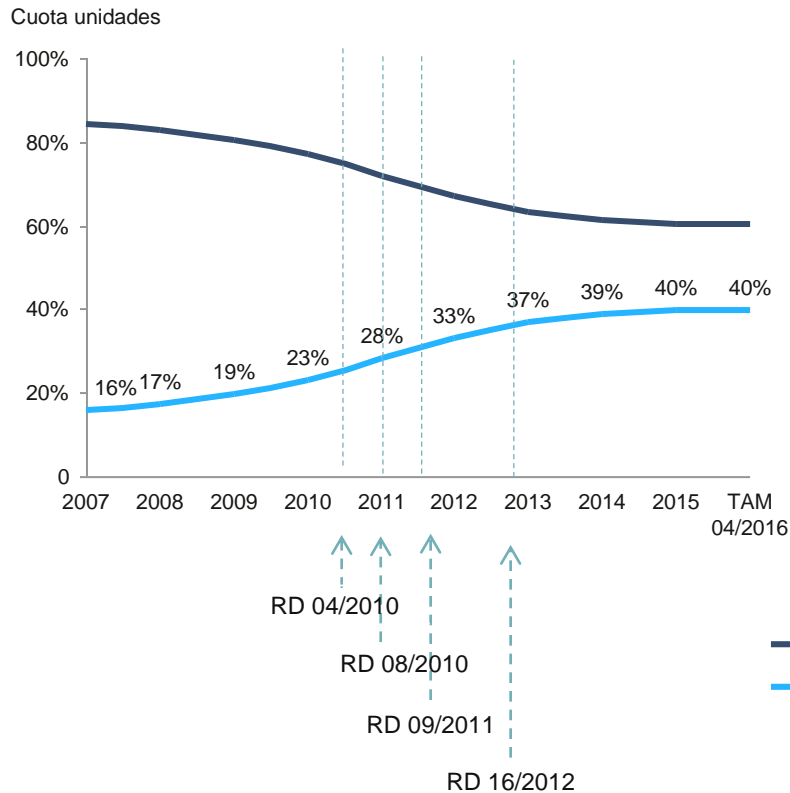
**Evolución mercado de prescripción - Marcas y genéricos (Mill. € PVL)**



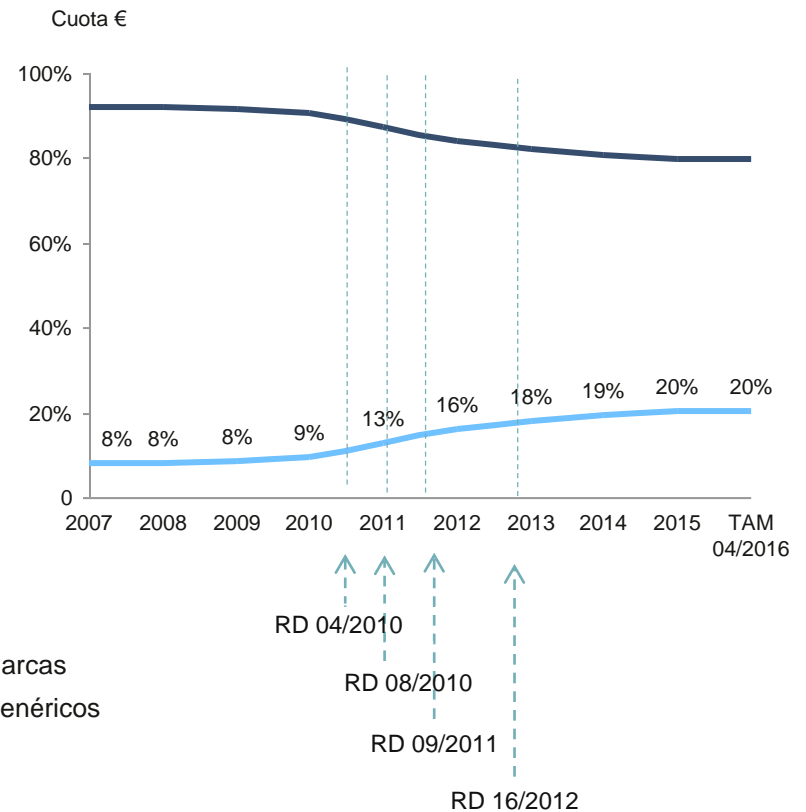


# La penetración de genéricos en el acumulado de los últimos 12 meses se estabiliza en el 40% en unidades, en el 20% en valores

Evolución genéricos total mercado farmacéutico (unidades)



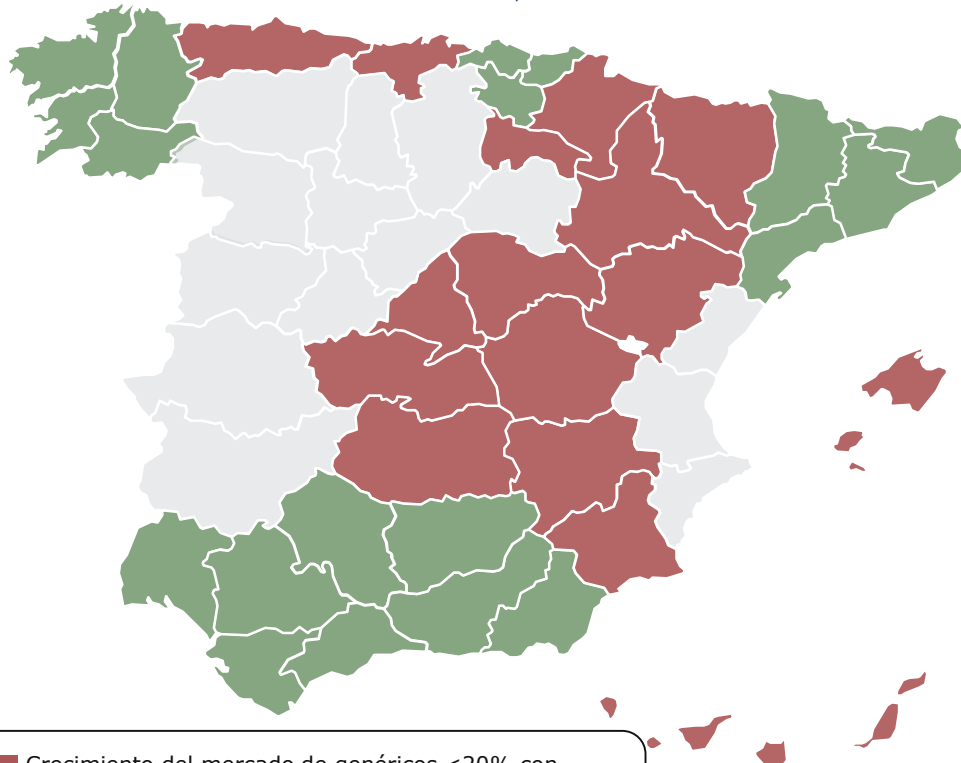
Evolución genéricos total mercado farmacéutico (Euros, PVL)



# Durante los últimos 12 meses la penetración de genéricos ha crecido en todas las CCAA excepto en Baleares, levante y Canarias

La CCAA con un mayor crecimiento en el acumulado de los últimos 12 meses es País Vasco, seguida de Galicia y Asturias

Crecimiento de la penetración de genéricos (UNIDADES)  
Media Nacional: 1,0%



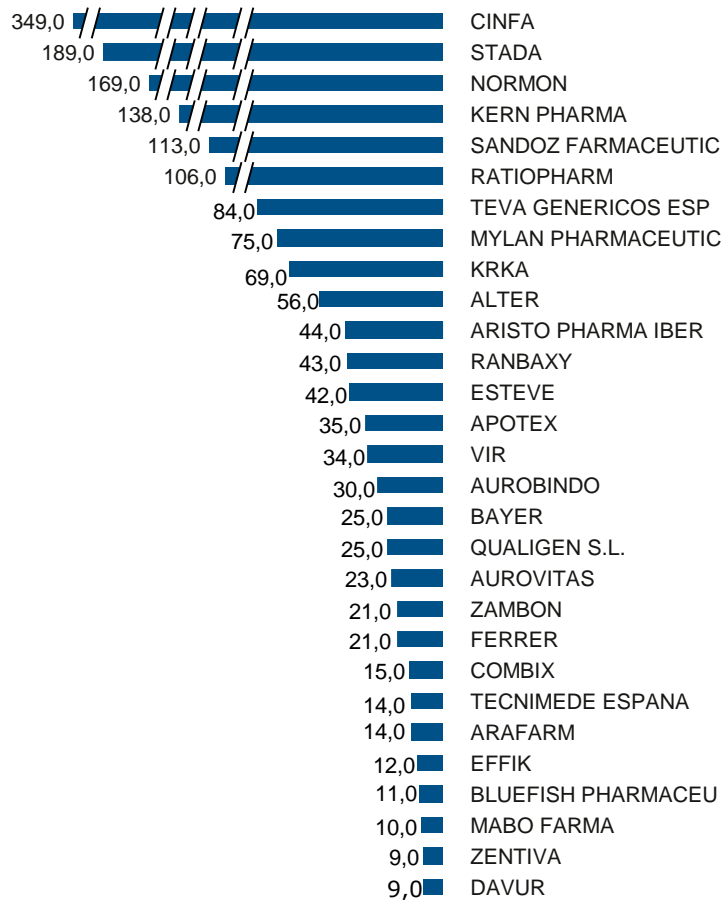
MAT 04/2015 vs. MAT 04/2016	% Penetración EFGs – (MAT1, UNDS)	% Crec. Penetración de genéricos (UNDS)
PAIS VASCO	45,0%	2,3%
GALICIA	36,4%	2,2%
ASTURIAS	32,0%	1,8%
MADRID	42,7%	1,7%
ANDALUCIA	45,1%	1,5%
CATALUÑA	42,3%	1,4%
EXTREMADURA	34,0%	0,6%
ARAGON	38,2%	0,6%
CASTILLA LEON	45,9%	0,5%
NAVARRA	36,8%	0,5%
LA RIOJA	32,8%	0,4%
CASTILLA LA MANCHA	41,1%	0,2%
CANTABRIA	35,7%	0,0%
ISLAS CANARIAS	32,7%	-0,2%
COMUNIDAD VALENCIANA	31,8%	-0,6%
MURCIA	30,4%	-0,7%
BALEARES	36,4%	-2,1%
<b>TOTAL NACIONAL</b>		<b>1,0%</b>

# Cantabria y La Rioja son las CCAA que presentan un mayor crecimiento en los últimos 12 meses en el mercado de prescripción

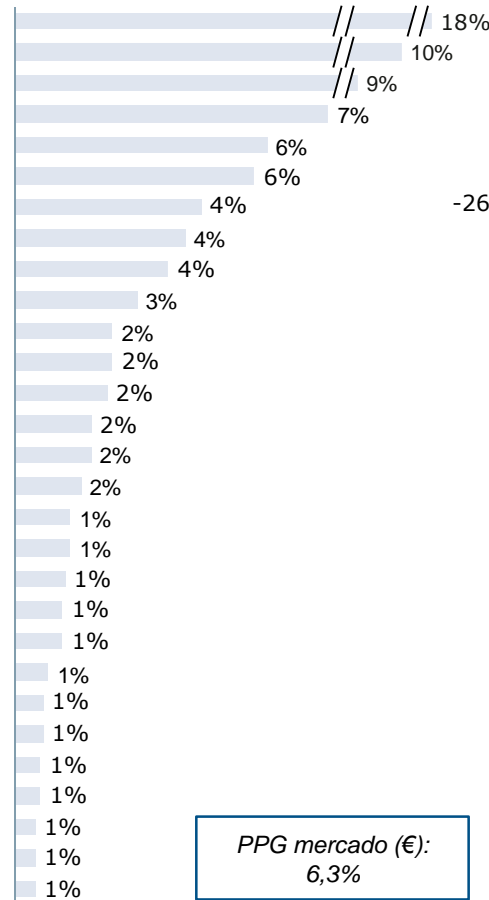
MAT 04/2016	TOTAL MERCADO PRESCRIPCIÓN						MARCAS				GENERICOS			
	UN (000)	% PPG	% MS	Euros PVL (000)	% PPG	% MS	UN (000)	% PPG	Euros PVL (000)	% PPG	UN (000)	% PPG	Euros PVL (000)	% PPG
ANDALUCIA	236.851	1,3	18,1	1.570.348	3,7	16,8	130.147	0,1	1.169.383	2	106.704	2,8	400.965	9
ARAGON	38.057	3	2,9	291.691	3,8	3,1	23.514	2,6	236.942	3,6	14.543	3,6	54.750	4,6
ASTURIAS	31.090	0	2,4	240.977	1,7	2,6	21.138	-0,8	203.339	1,1	9.952	1,8	37.638	5,3
BALEARES	28.108	0,2	2,1	200.231	1,2	2,1	17.867	1,5	164.285	0,8	10.241	-1,8	35.946	3
CANTABRIA	18.687	4,6	1,4	138.570	7,1	1,5	12.014	4,6	116.363	7,2	6.673	4,6	22.207	6,6
CASTILLA LA MANCHA	57.519	0,8	4,4	426.056	3,1	4,5	33.889	0,6	340.208	2,7	23.631	1	85.848	4,4
CASTILLA LEON	69.775	2,2	5,3	546.296	3,7	5,8	37.722	1,7	415.740	2,9	32.052	2,7	130.557	6,2
CATALUÑA	210.042	0,7	16,1	1.362.293	1,8	14,5	121.259	-0,3	1.072.715	0,9	88.784	2,1	289.579	5,3
C. VALENCIANA	152.968	2,4	11,7	1.149.560	3,6	12,3	104.304	2,6	968.173	3,6	48.663	1,8	181.387	3,4
EXTREMADURA	34.146	1,4	2,6	270.393	3,8	2,9	22.546	1,1	229.077	3,5	11.600	2,1	41.315	5,6
GALICIA	83.049	2	6,4	631.323	1,7	6,7	52.858	0,8	513.229	0,7	30.191	4,2	118.094	6
ISLAS CANARIAS	60.945	1,8	4,7	447.000	3,3	4,8	41.007	2	373.718	3	19.938	1,6	73.282	4,8
LA RIOJA	7.928	4	0,6	63.362	4,4	0,7	5.327	3,8	54.158	4,2	2.601	4,3	9.204	5,9
MADRID	166.517	2,3	12,7	1.155.564	3	12,3	95.422	1	905.917	1,8	71.095	4	249.646	7,9
MURCIA	41.390	4,2	3,2	330.880	5,7	3,5	28.806	4,5	282.177	5,4	12.583	3,4	48.703	7,2
NAVARRA	15.662	0,6	1,2	118.120	1,3	1,3	9.894	0,3	94.311	0,1	5.768	1,1	23.809	6
PAIS VASCO	54.740	2,1	4,2	429.392	1,8	4,6	30.133	0,3	329.767	0,4	24.607	4,4	99.626	6,5

# Los laboratorios adjudicatarios en la subasta presentan crecimientos a doble y triple dígito en el acumulado del último año

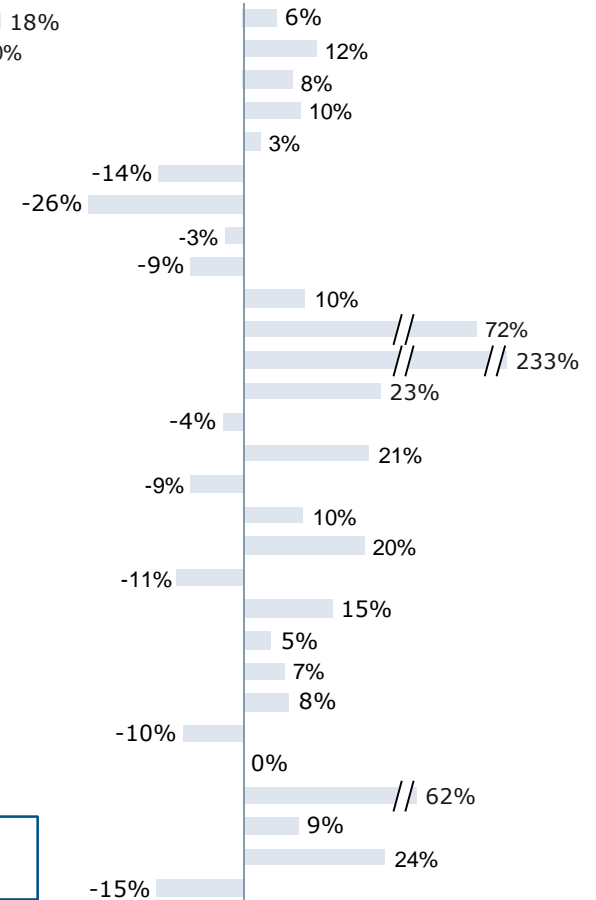
Facturación genéricos (TAM 04/16; M€ Manuf)



Market Share (%€)



Crecimiento genéricos (PPG, %€)



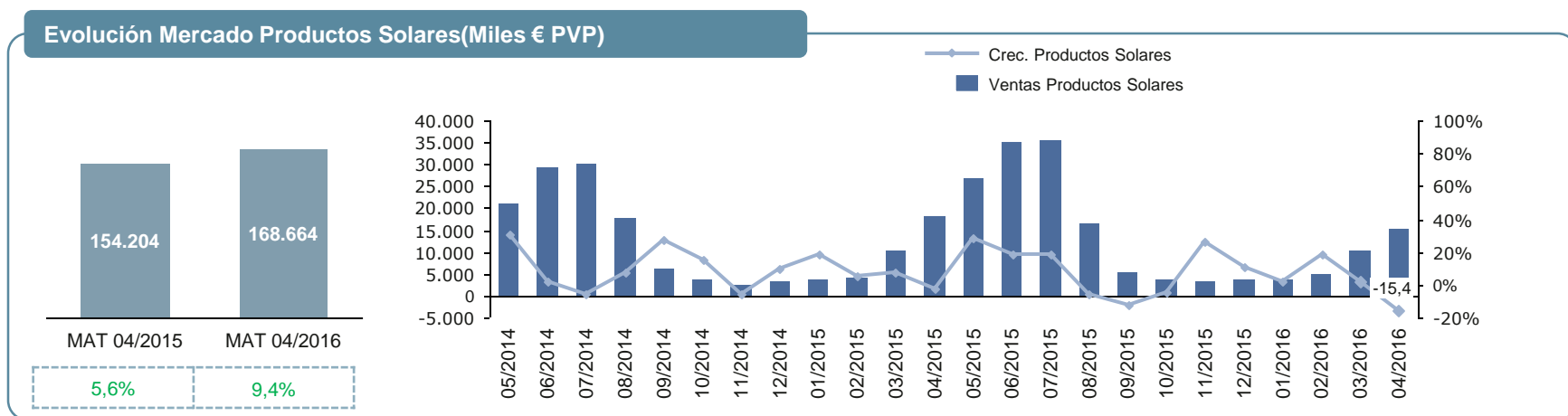
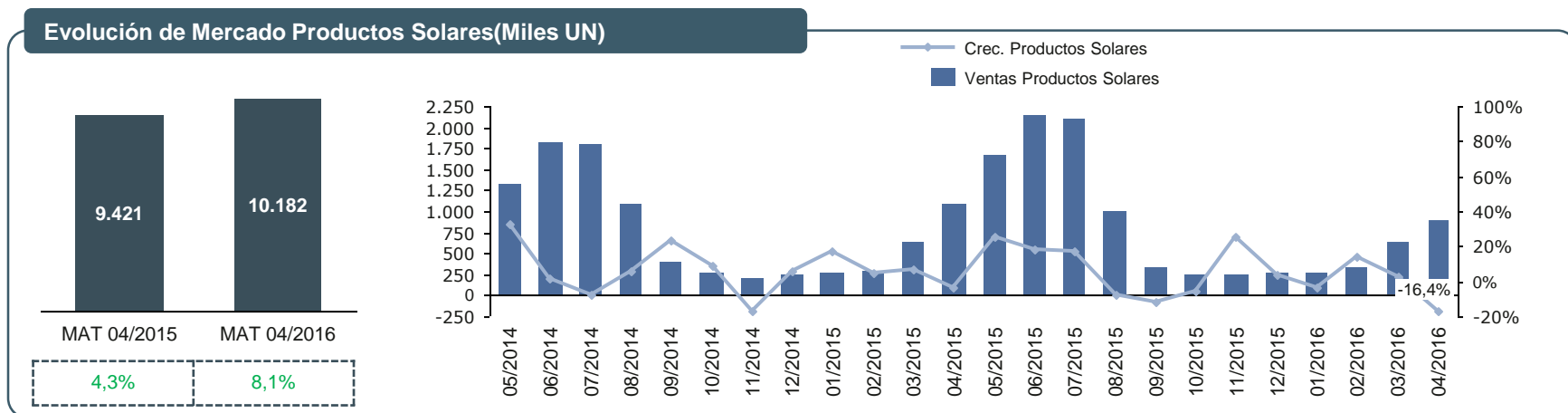
PPG mercado (€):  
6,3%

# Guía

---

- Evolución del mercado farmacéutico
- Evolución del mercado de prescripción
- **Productos Solares**
- Protector Solar Adultos
- Protector Solar Niños
- Autobronceadores

# Productos Solares presenta en abril un decrecimiento del 16,4% en volumen y del 15,4% en valores

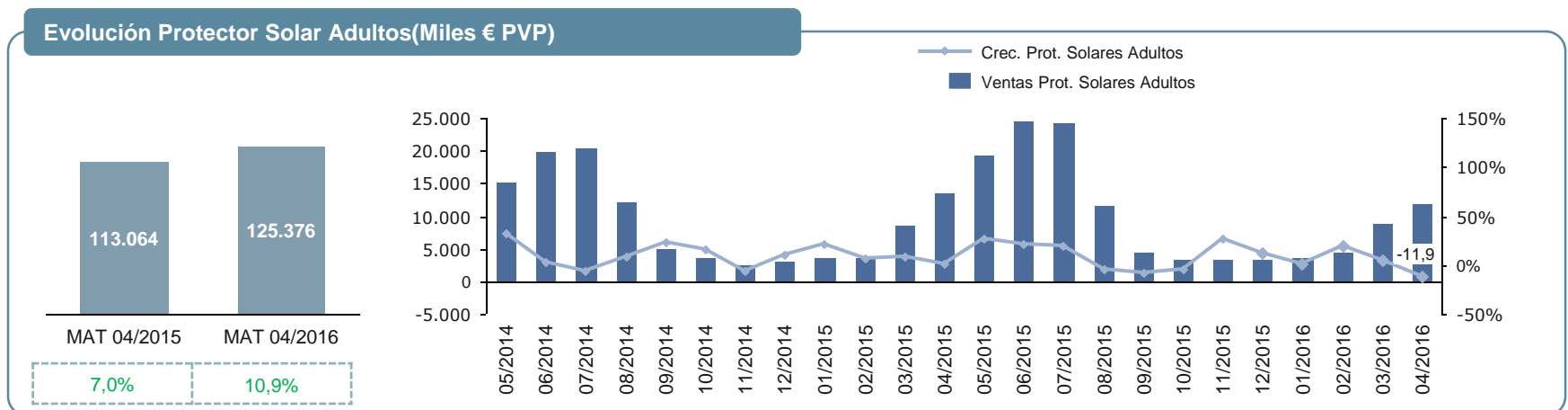
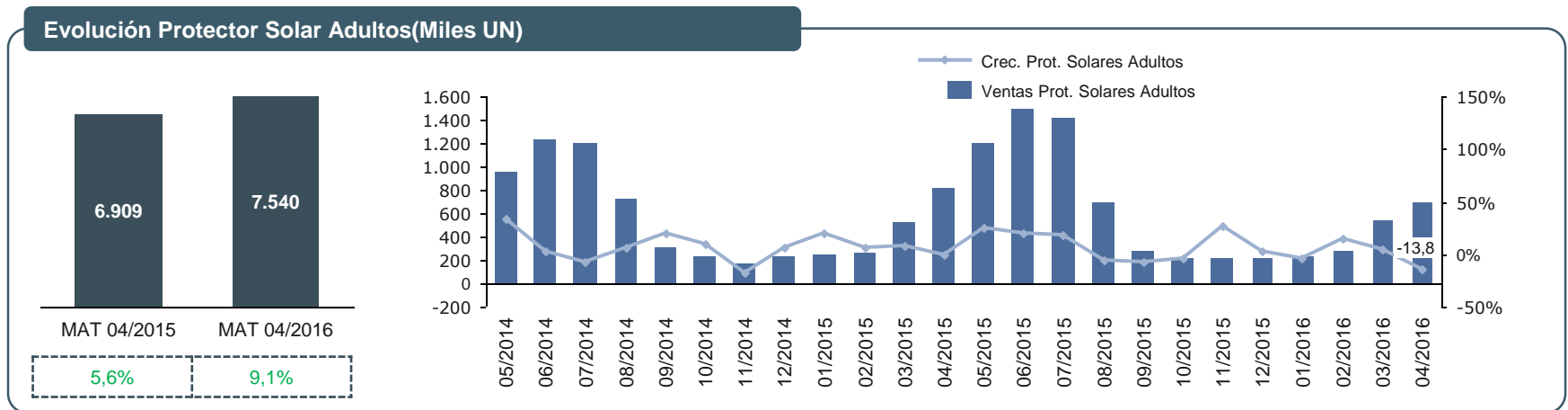


# Guía

---

- Evolución del mercado farmacéutico
- Evolución del mercado de prescripción
- Productos Solares
- **Protector Solar Adultos**
- Protector Solar Niños
- Autobronceadores

# El mercado de Protectores Solares Adultos presenta en abril un decrecimiento del 13,8% en volumen y del 11,9% en valores



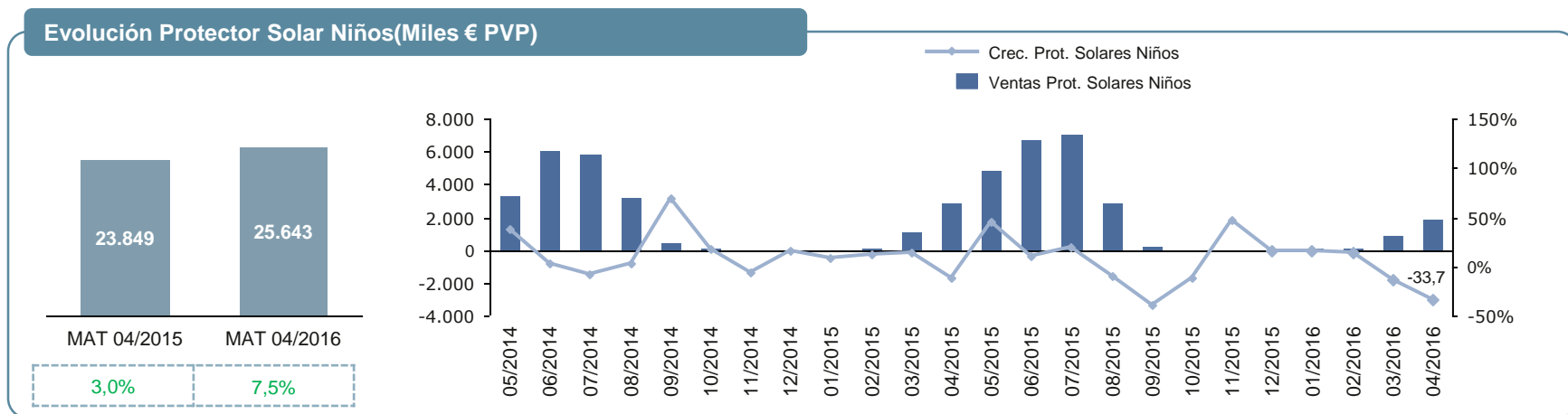
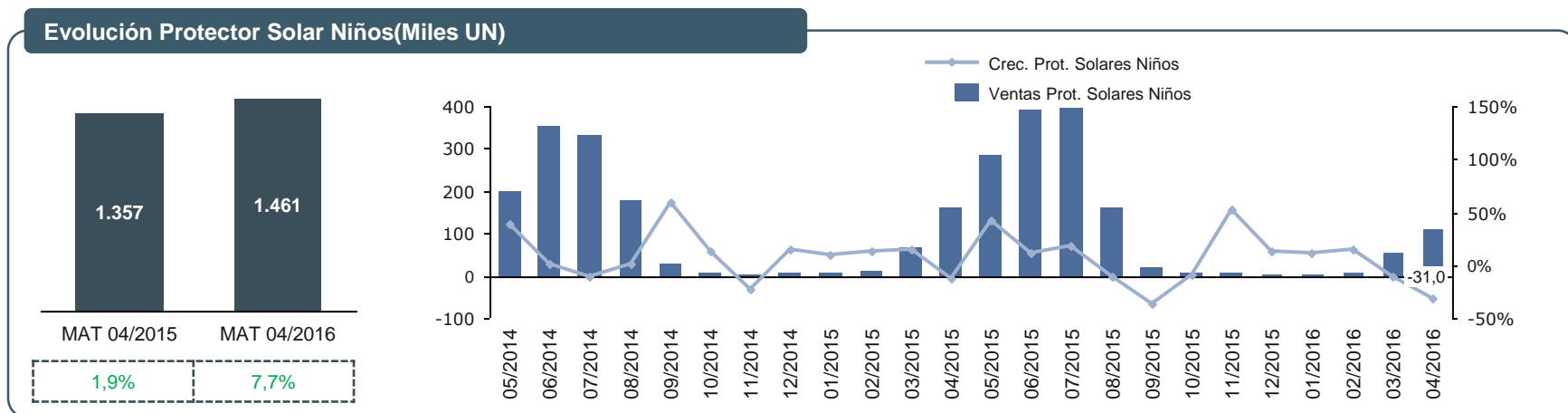


# Guía

---

- Evolución del mercado farmacéutico
- Evolución del mercado de prescripción
- Productos Solares
- Protector Solar Adultos
- **Protector Solar Niños**
- Autobronceadores

# El mercado de Protectores Solares Niños presenta en abril un decrecimiento del 31,0% en volumen y del 33,7% en valores

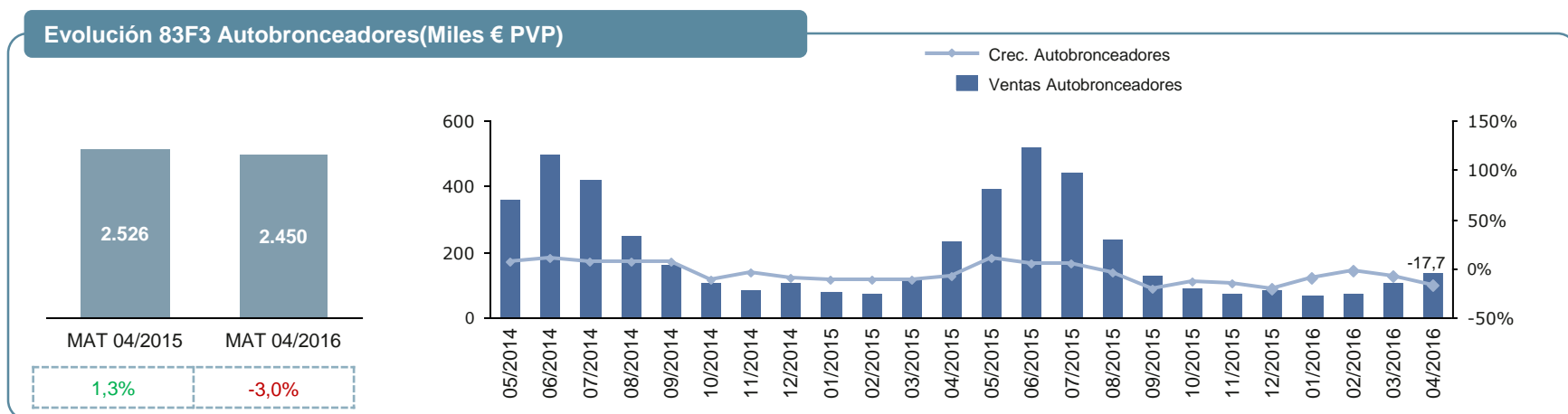
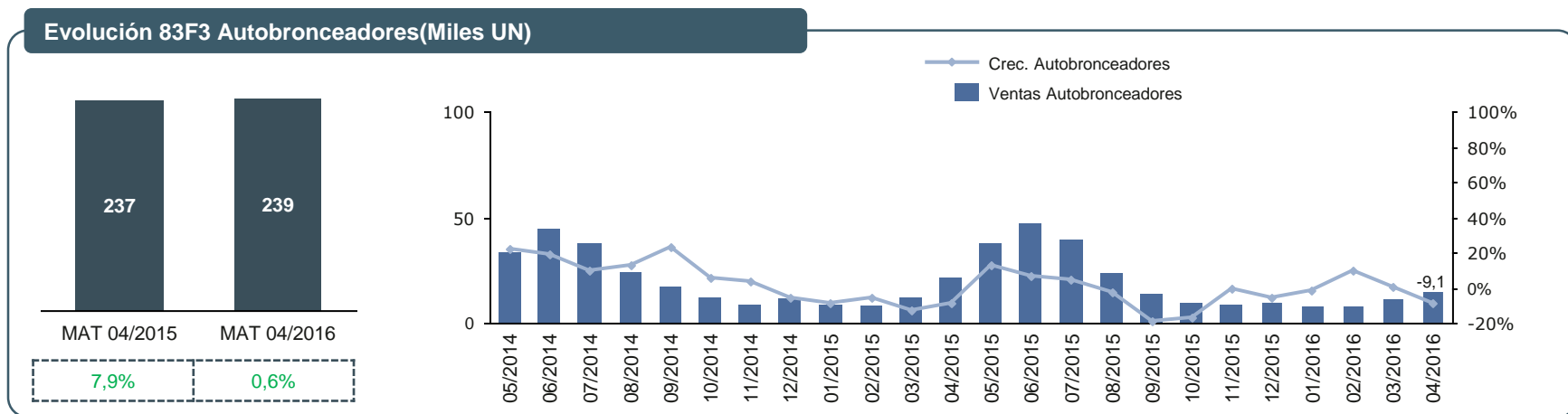


# Guía

---

- Evolución del mercado farmacéutico
- Evolución del mercado de prescripción
- Productos Solares
- Protector Solar Adultos
- Protector Solar Niños
- **Autobronceadores**

# El mercado de Autobronceadores presenta en abril un decrecimiento del 9,1% en volumen y del 17,7% en valores



# Consejos de gestión de la categoría

## Solares

- En esta categoría, el criterio de elección de un canal u otro por parte del paciente dependerá de su motivación para la compra, si el precio es lo más importante acudirá al canal Gran Consumo, si busca exclusividad probablemente acuda al canal selectivo de perfumerías, si su motivación es el consejo especializado y la salud utilizará el canal farmacia.
- Las promociones, la publicidad y la exposición son muy importantes para esta categoría por lo que deberemos trabajarlas de forma adecuada.
- Solares es una categoría de compra no premeditada por el usuario de la farmacia, es decir es una categoría de compra por impulso, no planificada. Por lo tanto su ubicación ideal será cerca de los mostradores y en góndolas, debemos disponer espacio suficiente de exposición para que el paciente pueda tener fácil acceso a la misma, al menos 2 baldas de 75cm, ideal 5 baldas de 75 cm. La exposición mínima recomendada es al menos 3 unidades por referencia.
- La exposición la podemos realizar por marcas, creando zonas de impacto en la farmacia, donde se exponga toda la gama del laboratorio por tipo de piel y factor de protección. Las protecciones más bajas deben ir a la izquierda del lineal e ir aumentando la protección conforme nos movemos a la derecha, generalmente las protecciones más altas suelen tener tamaños más pequeños, por lo que se da dinamismo al mueble.

# Consejos de gestión de la categoría

---

## Solares

- Existe otra posibilidad de exposición, por productos complementarios, mediante esta exposición favorecemos la compra de productos sinérgicos.
- En la cabecera de las góndolas intente no exponer más de 3 referencias y dispóngalas en cascada para aumentar el impacto visual, es decir la misma referencia en la misma posición en las diferentes baldas del mueble.
- Con respecto a las promociones, un descuento menor al 15% no aumentará el volumen de ventas, es por esto que los laboratorios ofrecen descuentos más agresivos, en muchos casos empezando por el 15% y aumentándose hasta el 50% en el caso de la compra de 3 productos.
- Es recomendable crear un protocolo de ventas motivado por el tipo de usuario, zona a aplicar y tipo de piel. Además muchos medicamentos producen fotosensibilización por lo que es una categoría propensa a convertirse en el producto recomendado.

# Evolución del mercado de la farmacia española



**IMS Health**

Abril 2016