

# Evolución del mercado de la farmacia Española

Actualización datos de Julio 2016

**IMS Health**

Agosto 2016



## El mercado en farmacia crece un 1,9% en unidades y 5,4% en valores en Julio de 2016

---

- El segmento de **Consumer Health** crece en **Julio** un **3,4% en unidades y 5,6% en valores**. El **mercado de prescripción** presenta un crecimiento del **1,4% en unidades** y del **5,3% en valores**
- **El mercado reembolsado** presenta crecimientos tanto en volumen como en valores, siendo estos menores que en el **mercado privado en volumen**
- 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 País Vasco, Asturias, Aragón y Murcia
- El mercado de **Pediculicidas** presenta un crecimiento del 1,8% en valores durante el mes de Julio respecto al mismo mes del año anterior. En el acumulado MAT 07/16 presenta un crecimiento del 4,4%
- El mercado de **Vuelta a la rutina** (Clases OTC 13 relajantes y sueño, 05 Tónicos y otros estimulantes, 04 Vitamina minerales y suplementos) presenta un crecimiento en el último mes del 9,4% en valores frente al mismo mes del año anterior. En el acumulado MAT 07/16 presenta un crecimiento del 10,3%

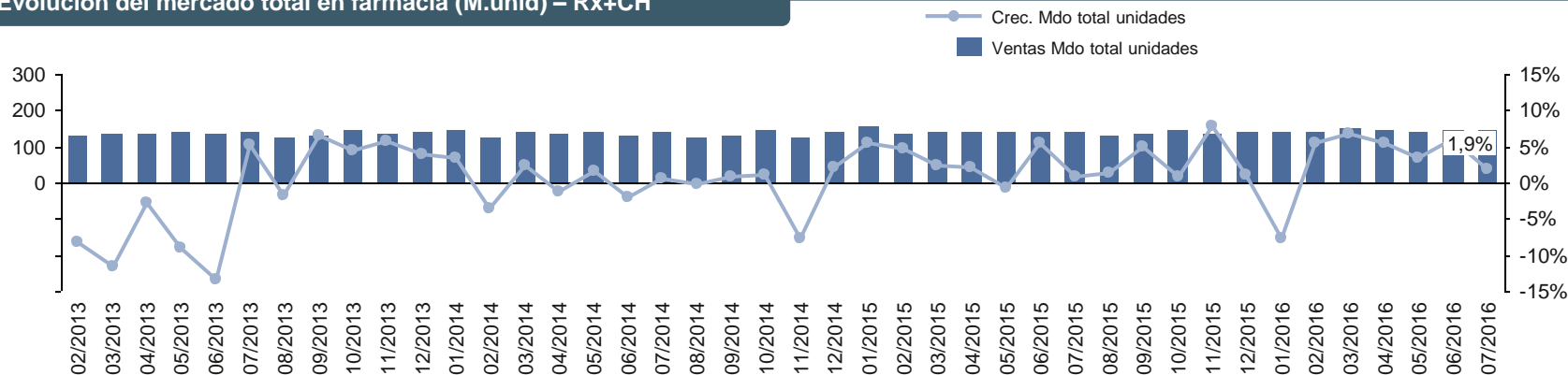
# Guía

---

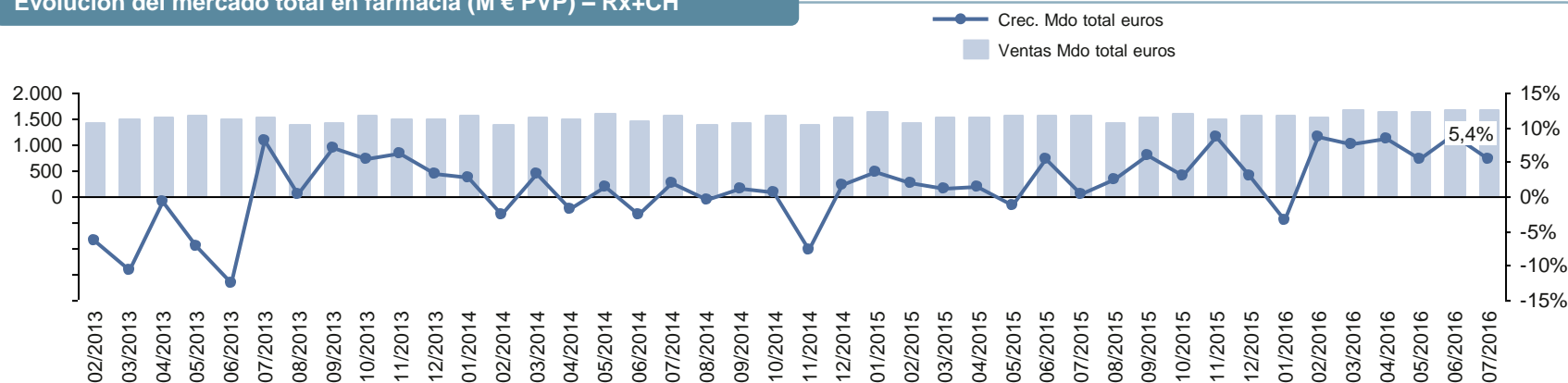
- **Evolución del mercado farmacéutico**
- Evolución del mercado de prescripción
- Mercado Pediculicidas
- Vuelta a la Rutina

# El mercado en farmacia crece en el mes de Julio un 1,9% en unidades y un 5,4% en valores

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

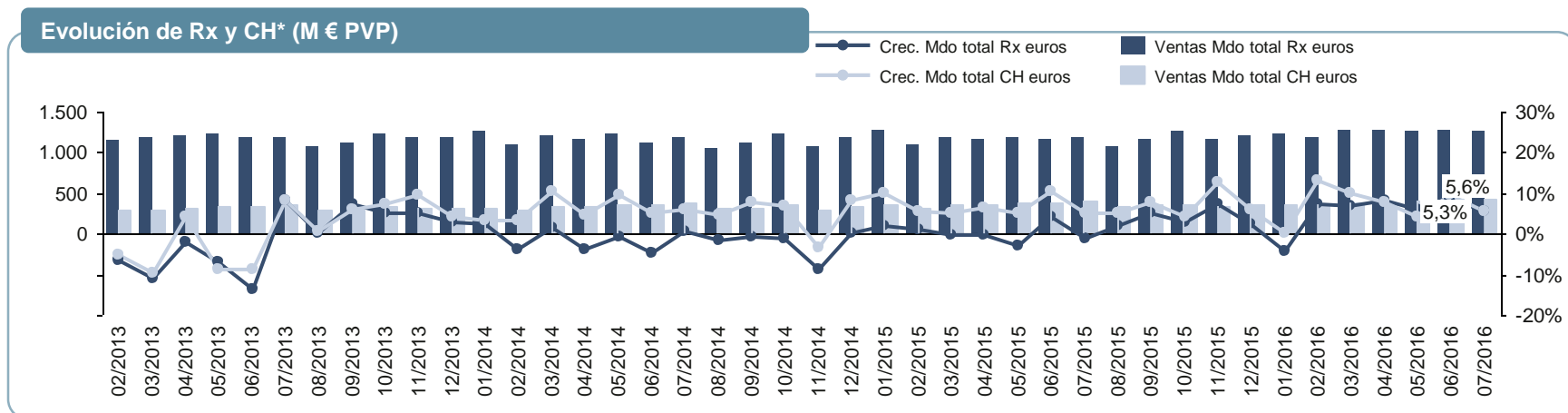
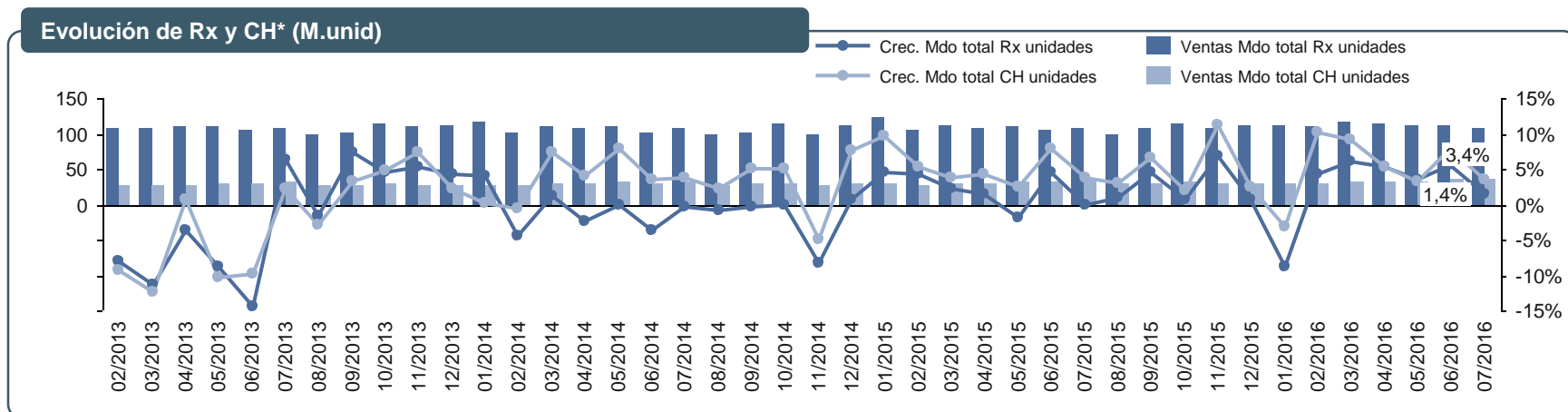


**Evolución del mercado total en farmacia (M € PVP) – Rx+CH**



# Este mes el mercado de prescripción presenta un crecimiento del 5,3% en valores, el mercado de CH crece un 5,6%

En unidades el mercado de Consumer Health crece un 3,4% y el de prescripción un 1,4%



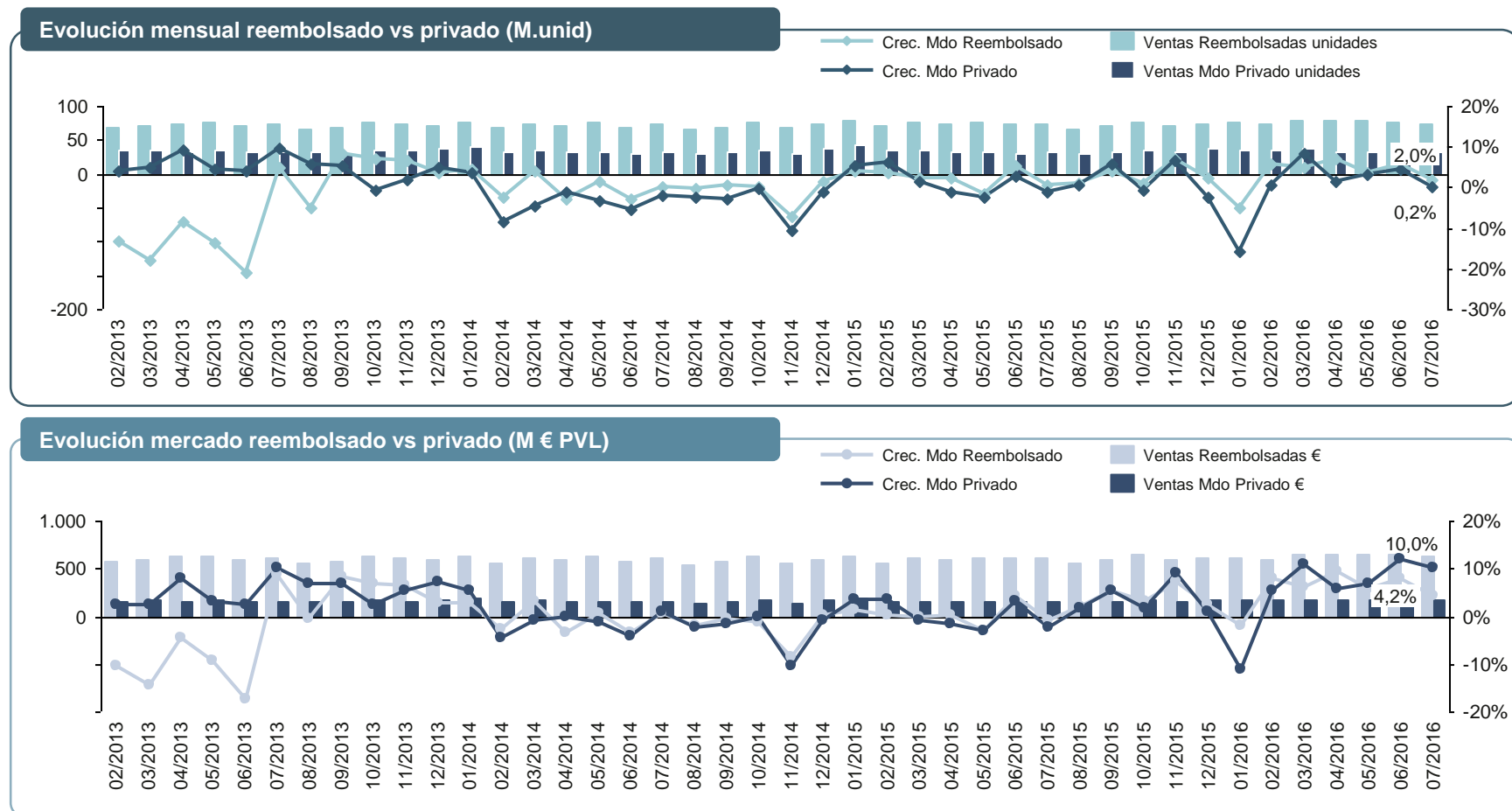
# Guía

---

- Evolución del mercado farmacéutico
- **Evolución del mercado de prescripción**
- Mercado Pediculicidas
- Vuelta a la Rutina

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

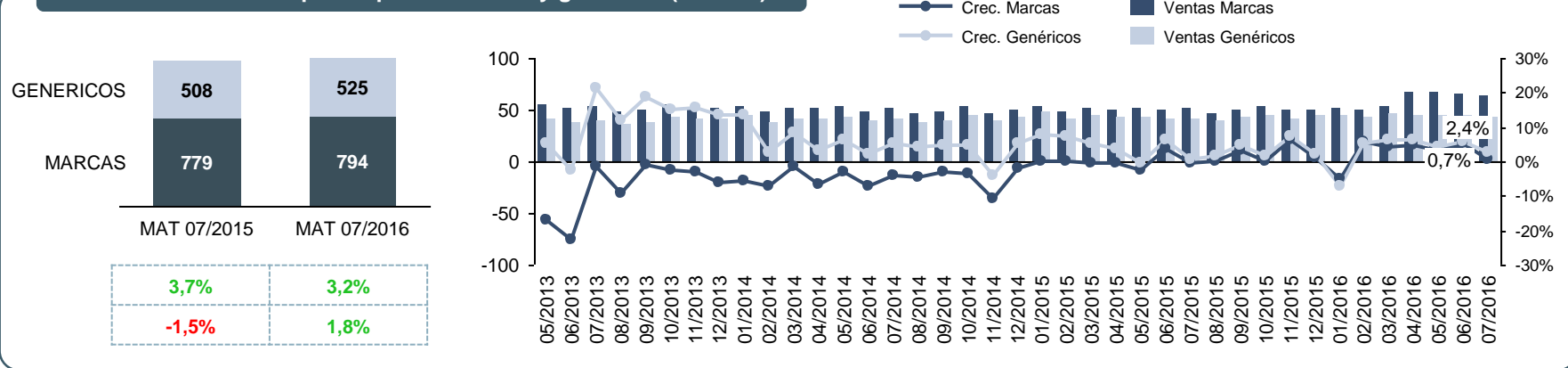
El mercado reembolsado mantiene crecimientos positivos por encima del mercado privado en volumen



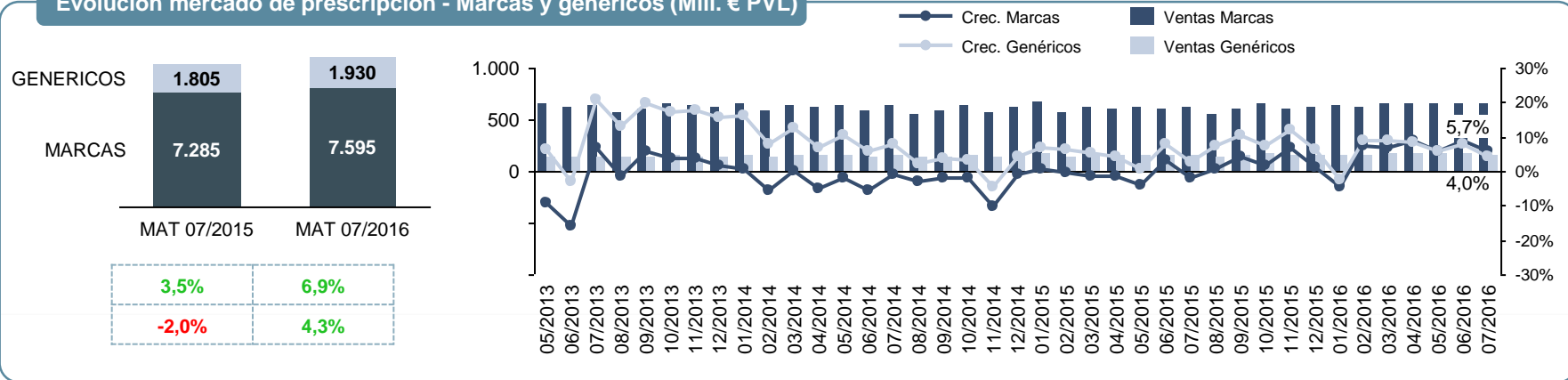
# El mercado de prescripción en Julio muestra crecimientos en genéricos tanto en volumen como en valores (4,0%, 2,4%)

El resultado de la evolución en marcas ha sido, 0,7% en volumen y 5,7% en valores respecto al mismo periodo del año anterior

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



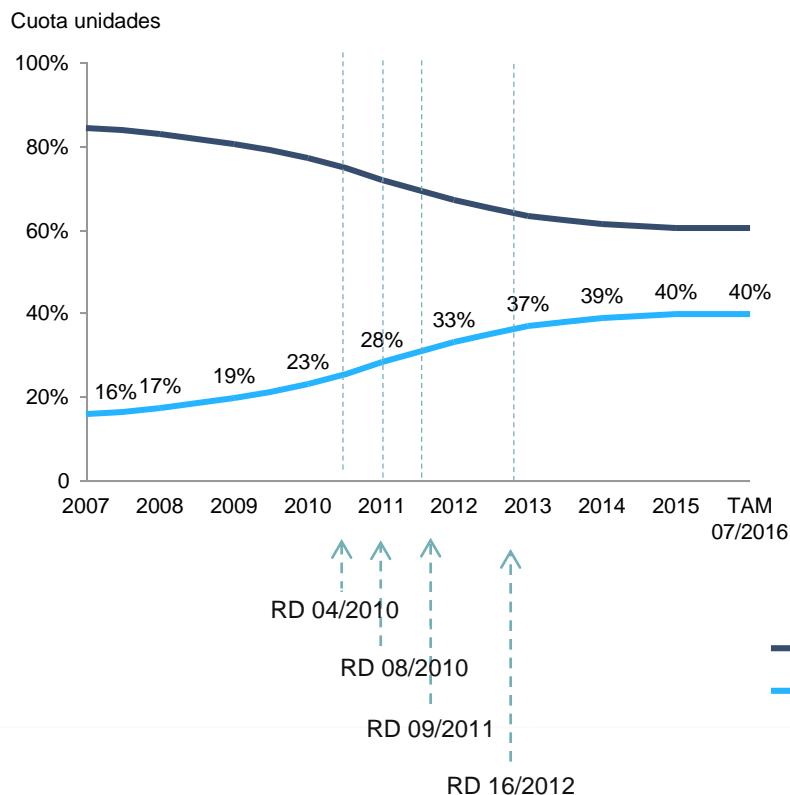
**Evolución mercado de prescripción - Marcas y genéricos (Mill. € PVL)**



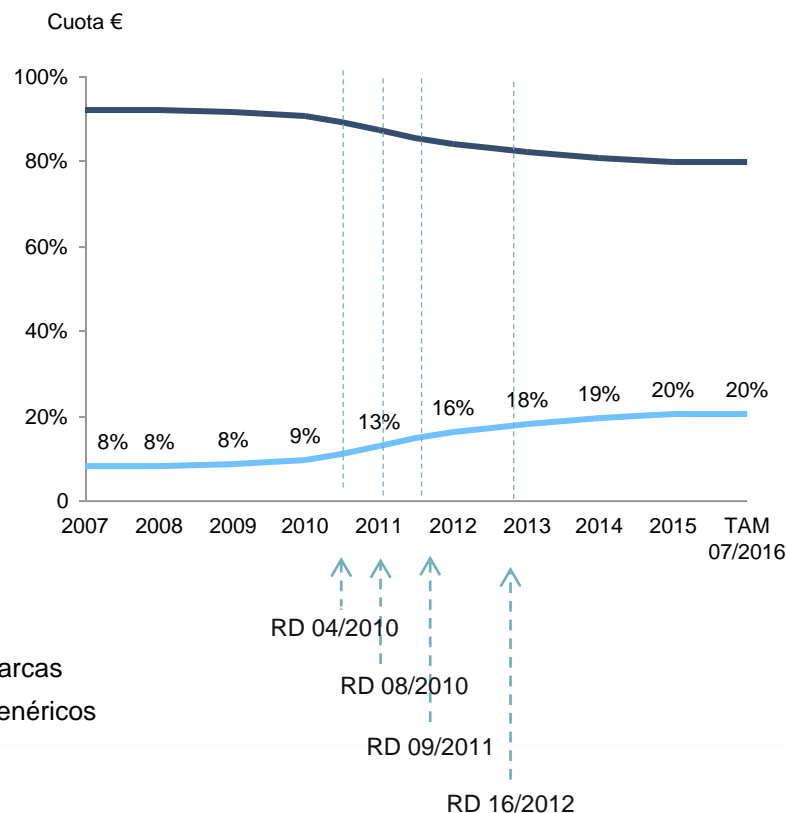


# La penetración de genéricos en el acumulado de los últimos 12 meses se estabiliza en el 40% en unidades, en el 20% en valores

Evolución genéricos total mercado farmacéutico  
(unidades)



Evolución genéricos total mercado farmacéutico  
(Euros, PVL)

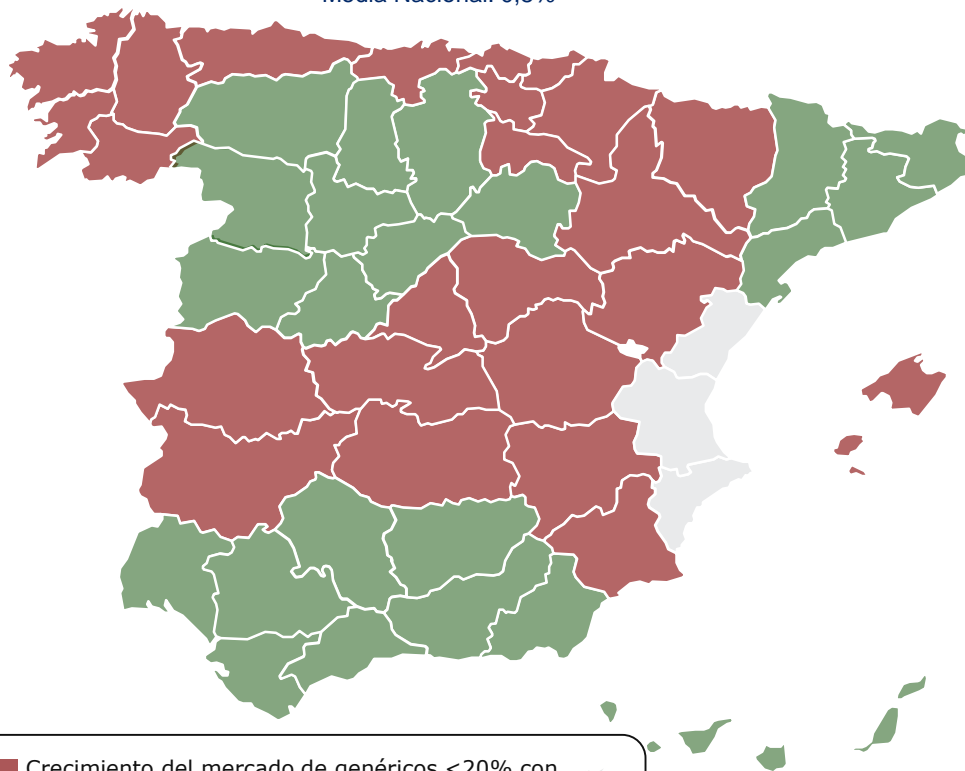


Durante los últimos 12 meses la penetración de genéricos ha crecido en todas las CCAA excepto en País Vasco, Aragón, Asturias y Murcia

La CCAA con un mayor crecimiento en el acumulado de los últimos 12 meses es Castilla y León, seguida de Cataluña, Islas Canarias y Andalucía

Crecimiento de la penetración de genéricos (UNIDADES)

Media Nacional: 0,8%



■ Crecimiento del mercado de genéricos <20% con respecto a la media nacional

■ Crecimiento del mercado de genéricos >20% con respecto a la media nacional

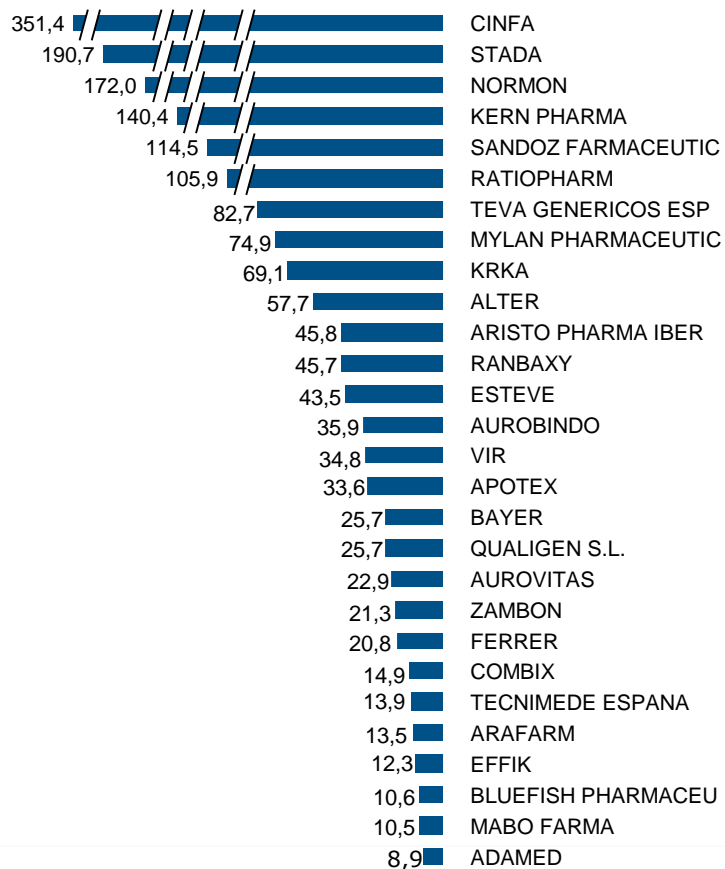
MAT 07/2015 vs. MAT 07/2016	% Penetración EFGs – (MAT1, UNDS)	% Crec. Penetración de genéricos (UNDS)
CASTILLA LEON	39,6%	1,9%
CATALUÑA	42,4%	1,5%
ISLAS CANARIAS	42,6%	1,4%
ANDALUCIA	45,2%	1,4%
COMUNIDAD VALENCIANA	40,6%	0,7%
EXTREMADURA	34,0%	0,6%
MADRID	33,8%	0,5%
NAVARRA	36,9%	0,4%
GALICIA	37,7%	0,3%
LA RIOJA	32,8%	0,3%
CANTABRIA	35,7%	0,2%
BALEARES	35,6%	0,1%
CASTILLA LA MANCHA	41,1%	0,0%
ASTURIAS	32,9%	-0,1%
PAIS VASCO	39,7%	-0,2%
ARAGON	34,6%	-0,4%
MURCIA	33,5%	-1,3%
<b>TOTAL NACIONAL</b>		<b>0,8%</b>

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

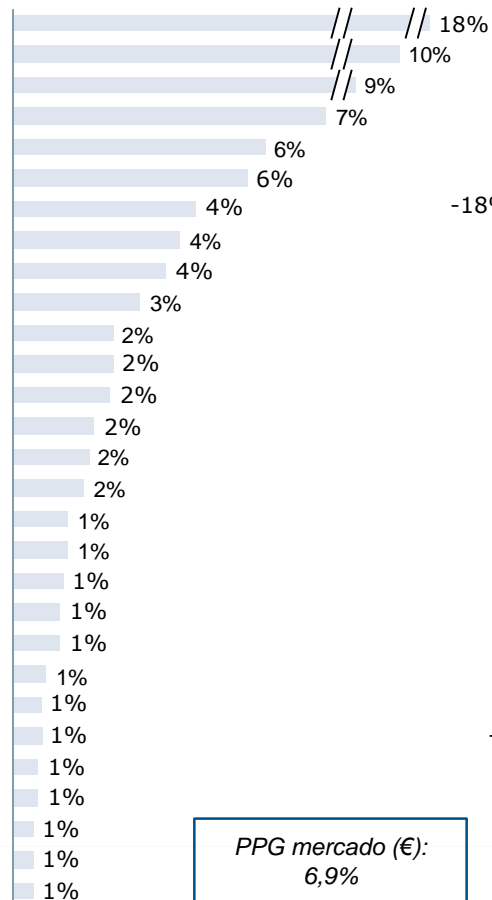
MAT 07/2016	TOTAL MERCADO PRESCRIPCIÓN						MARCAS				GENERICOS			
	UN (000)	% PPG	% MS	Euros PVL (000)	% PPG	% MS	UN (000)	% PPG	Euros PVL (000)	% PPG	UN (000)	% PPG	Euros PVL (000)	% PPG
ANDALUCIA	239.311	2,5	18,2	1.601.163	5,9	16,8	131.157	1,3	1.192.461	4,6	108.154	3,9	408.702	9,6
ARAGON	38.294	3	2,9	295.685	4,8	3,1	23.718	3,2	240.590	4,9	14.577	2,6	55.095	4,6
ASTURIAS	31.137	0,3	2,4	243.600	3,1	2,6	21.169	-0,2	205.582	2,6	9.968	1,4	38.018	5,4
BALEARES	28.404	0,7	2,2	202.942	2,4	2,1	18.021	1,3	166.246	2	10.383	-0,3	36.697	4,7
CANTABRIA	18.650	3,2	1,4	139.508	6,6	1,5	11.985	3,1	117.306	6,8	6.665	3,4	22.202	5,3
CASTILLA LA MANCHA	58.025	1,6	4,4	433.779	4,9	4,6	34.200	1,6	346.621	4,7	23.825	1,5	87.158	5,6
CASTILLA LEON	70.130	2	5,3	552.549	4,3	5,8	38.017	2,1	421.800	4,1	32.114	2	130.749	5
CATALUÑA	211.301	1,3	16	1.384.474	3,8	14,5	121.626	0,1	1.090.322	3,2	89.675	2,8	294.152	6,2
C. VALENCIANA	154.536	3,3	11,7	1.171.367	5,7	12,3	105.387	3,6	987.701	5,8	49.148	2,7	183.666	4,7
EXTREMADURA	34.647	3,5	2,6	277.146	6,9	2,9	22.863	3,2	235.007	6,8	11.784	4,1	42.140	7,8
GALICIA	83.691	2,4	6,3	639.444	3,6	6,7	53.161	1,4	519.586	2,9	30.530	4,3	119.858	6,7
ISLAS CANARIAS	61.260	1,5	4,6	451.411	3,4	4,7	41.220	1,7	377.528	3,3	20.041	1,1	73.883	4,1
LA RIOJA	7.967	3,3	0,6	64.163	5,4	0,7	5.351	3,1	54.858	5,2	2.616	3,6	9.305	6,4
MADRID	168.489	3,2	12,8	1.177.166	5,1	12,4	96.386	2	923.058	4,2	72.103	4,8	254.108	8,5
MURCIA	41.514	4	3,1	334.560	6,4	3,5	28.941	4,6	285.683	6,5	12.573	2,6	48.877	5,9
NAVARRA	15.773	1,2	1,2	119.562	2,8	1,3	9.955	1	95.247	1,7	5.818	1,5	24.315	7,4
PAIS VASCO	55.299	3,1	4,2	435.988	3,8	4,6	30.377	1,4	335.279	2,8	24.922	5,3	100.709	7,1

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

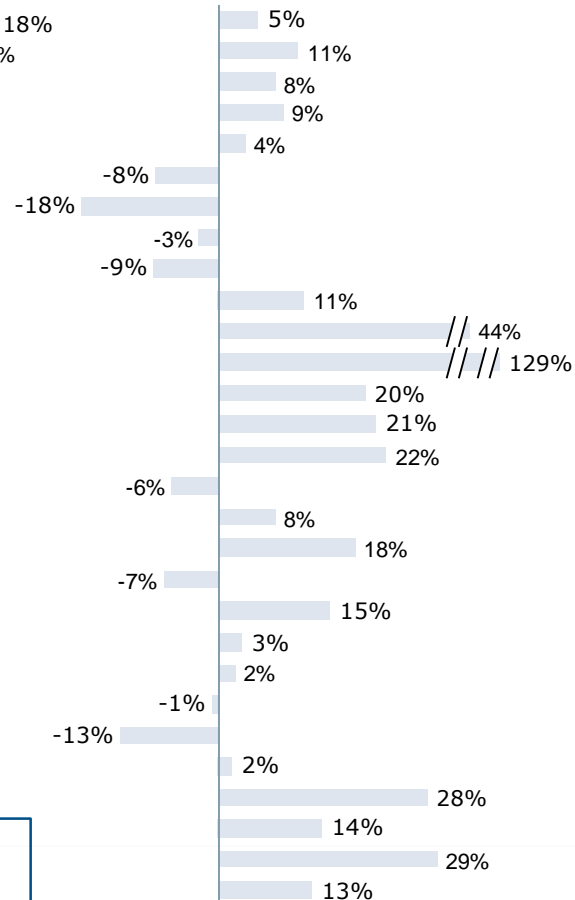
Facturación genéricos (TAM 07/16; M€ Manuf)



Market Share (%€)



Crecimiento genéricos (PPG, %€)



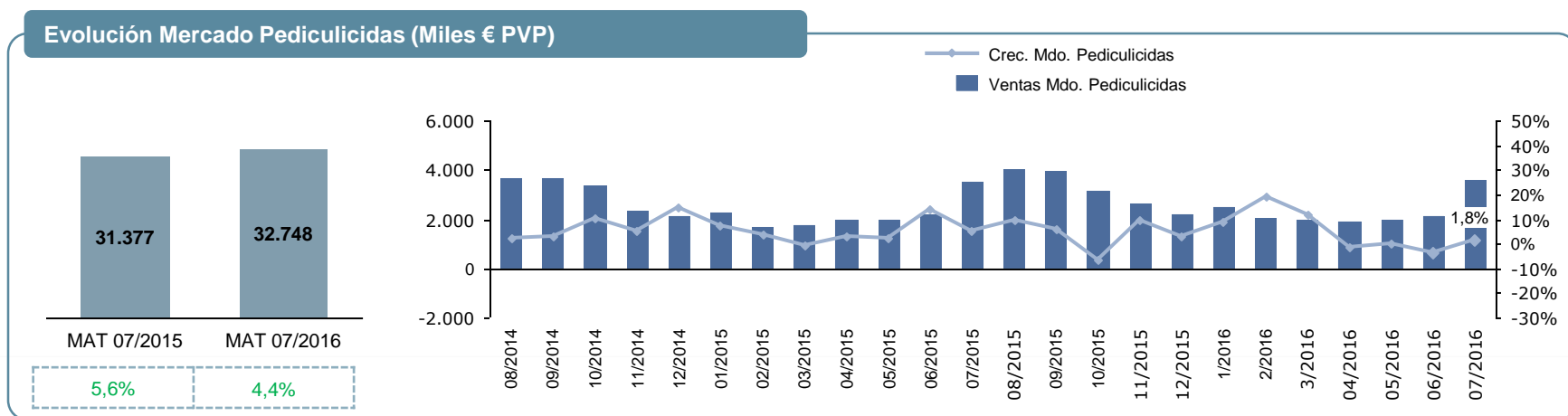
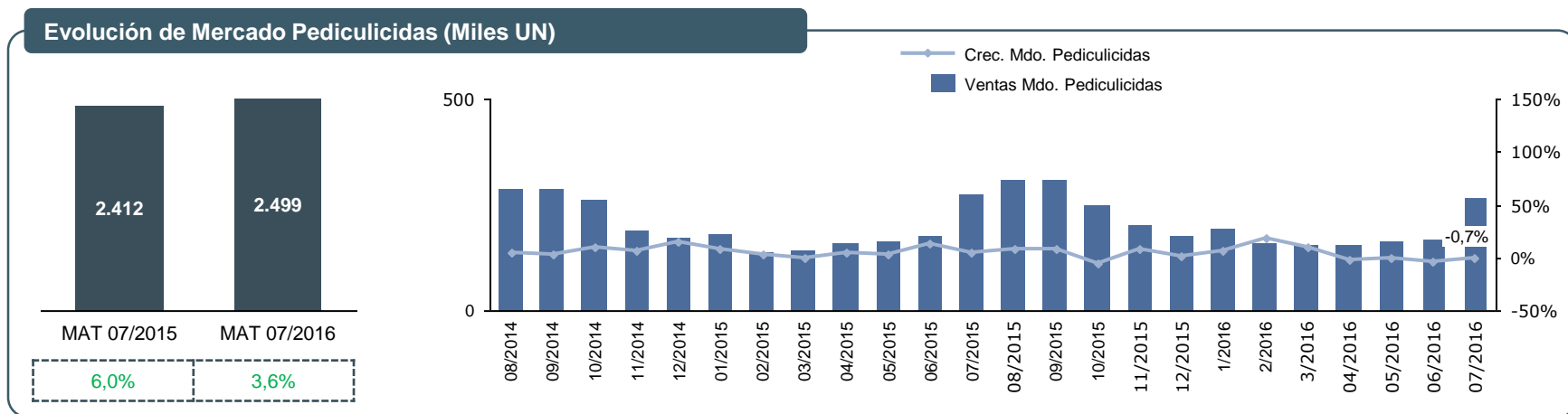
PPG mercado (€):  
6,9%

# Guía

---

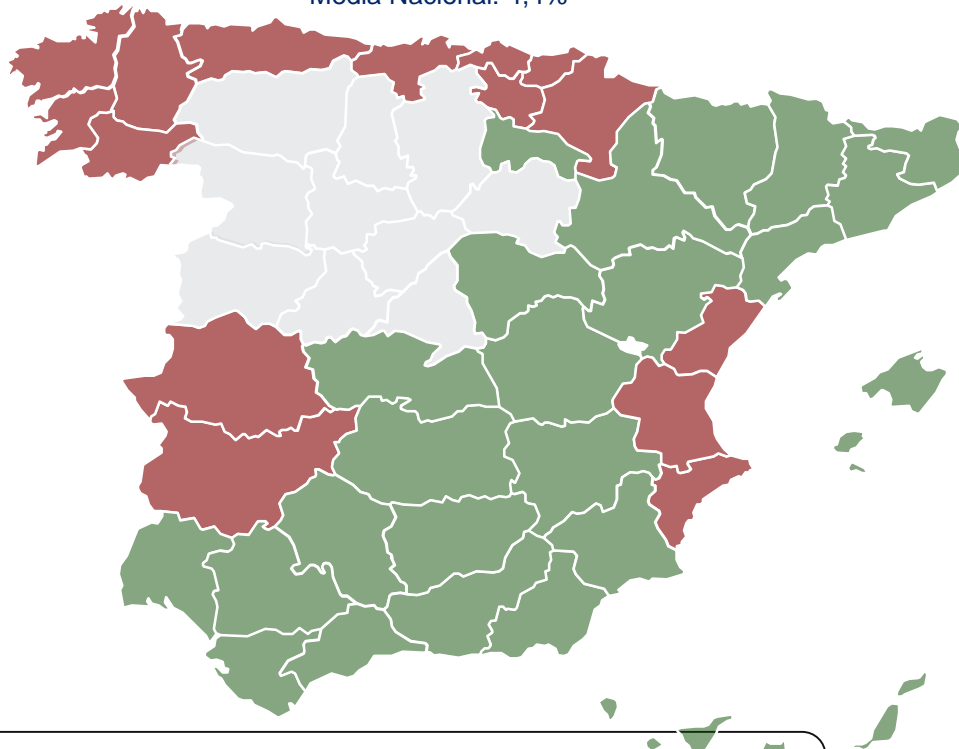
- Evolución del mercado farmacéutico
- Evolución del mercado de prescripción
- **Mercado Pediculicidas**
- Vuelta a la Rutina

# Pediculicidas en julio decrece un 0,7% en volumen mientras que en valores, presenta un crecimiento del 1,8%



# La CCAA que presenta un mayor crecimiento es Murcia, Asturias presenta el menor crecimiento

Crecimiento del segmento **Mdo. Pediculicidas** (Euros PVP)  
Media Nacional: 4,4%



MAT 07/2015 vs MAT 07/2016	% Crec. Pediculicidas (Euros PVP)
MURCIA	19,0%
ISLAS CANARIAS	11,0%
LA RIOJA	9,4%
CASTILLA LA MANCHA	7,3%
BALEARES	6,9%
CATALUÑA	6,8%
ANDALUCIA	6,1%
ARAGON	5,8%
MADRID	5,5%
CASTILLA LEON	3,3%
GALICIA	0,4%
COMUNIDAD VALENCIANA	0,4%
CANTABRIA	0,2%
NAVARRA	-2,1%
EXTREMADURA	-4,5%
PAIS VASCO	-7,3%
ASTURIAS	-10,1%
<b>TOTAL NACIONAL</b>	<b>4,4%</b>

# Guía

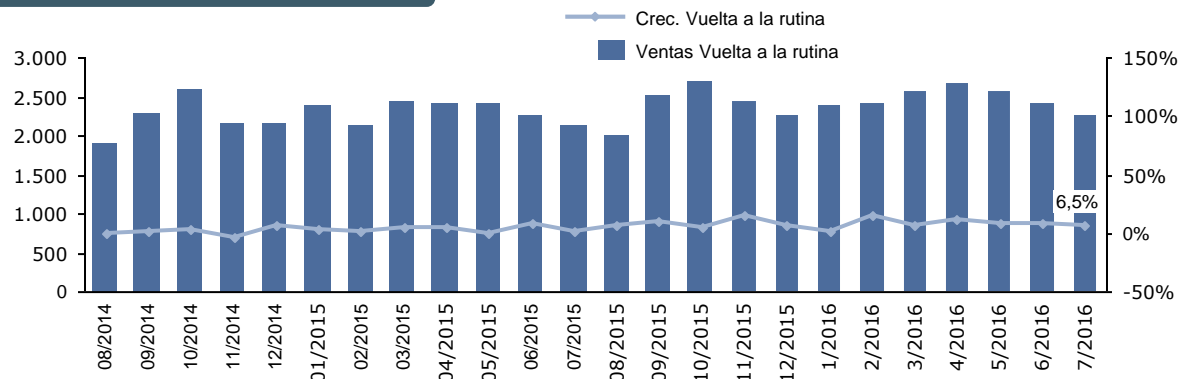
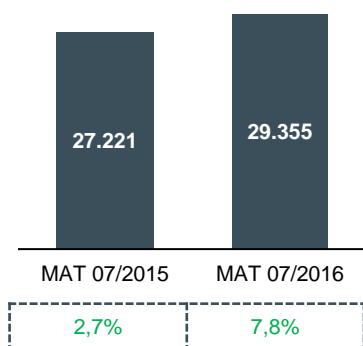
---

- Evolución del mercado farmacéutico
- Evolución del mercado de prescripción
- Mercado Pediculicidas
- **Vuelta a la Rutina**

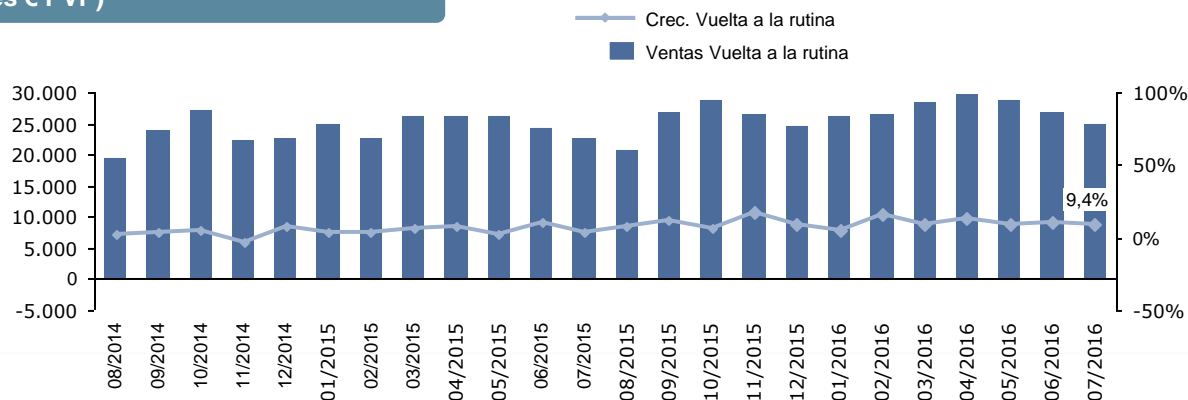
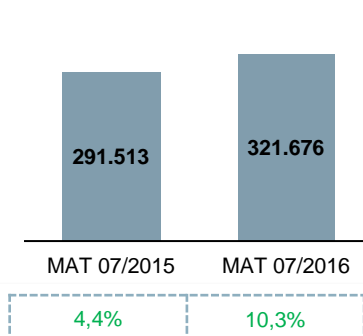


# El mercado de Vuelta a la Rutina presenta en julio un crecimiento del 6,5% en volumen y del 9,4% en valores

## Evolución Vuelta a la Rutina (Miles UN)

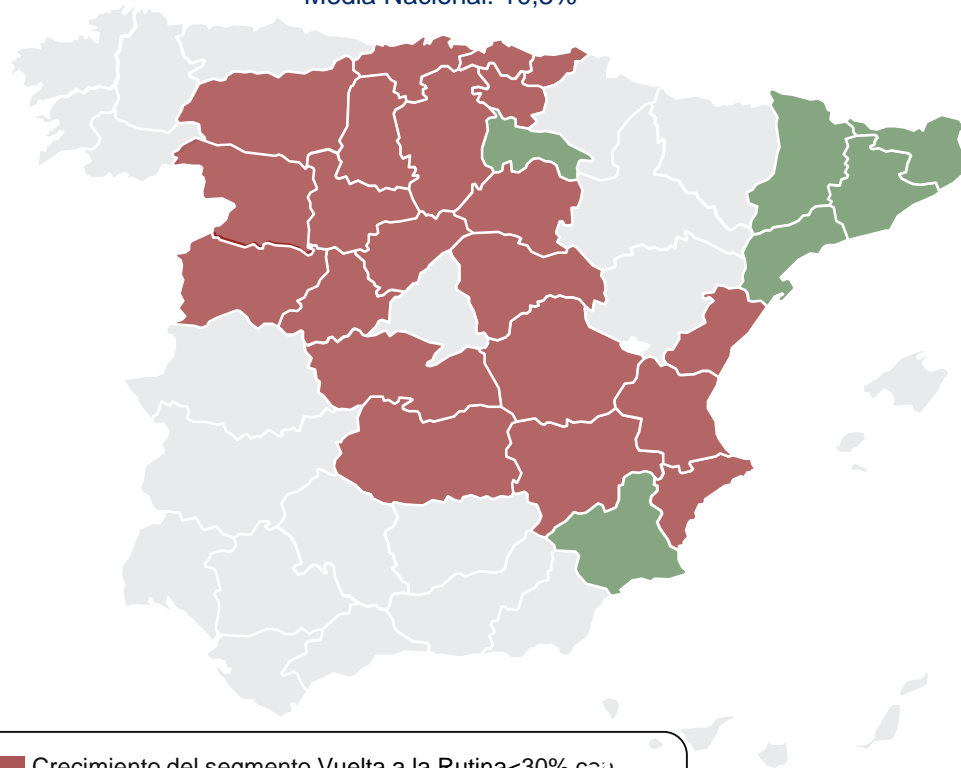


## Evolución Vuelta a la Rutina (Miles € PVP)



# La CCAA que presenta un mayor crecimiento es La Rioja, País Vasco es la región que presenta mayor decrecimiento

Crecimiento del segmento **Vuelta a la Rutina** (Euros PVP)  
Media Nacional: 10,3%



- Crecimiento del segmento Vuelta a la Rutina < 30% con respecto a la media nacional
- Crecimiento del segmento Vuelta a la Rutina > 30% con respecto a la media nacional

MAT 07/2015 vs MAT 07/2016	% Crec. Vuelta a la Rutina (Euros PVP)
LA RIOJA	18,4%
CATALUÑA	17,7%
MURCIA	14,1%
ISLAS CANARIAS	11,0%
BALEARES	10,9%
GALICIA	10,6%
ARAGON	10,6%
ANDALUCIA	9,6%
NAVARRA	8,8%
ASTURIAS	8,5%
MADRID	8,4%
EXTREMADURA	7,4%
CASTILLA LA MANCHA	7,1%
CASTILLA LEON	6,4%
COMUNIDAD VALENCIANA	6,2%
CANTABRIA	3,7%
PAIS VASCO	1,6%
<b>TOTAL NACIONAL</b>	<b>10,3%</b>

# Consejos de gestión de la categoría

## Estacionales (Pediculicidas y Vuelta a la rutina)

- De estas dos categorías los pediculicidas tienen mayor carácter estacional, ya que vuelta a la rutina aglutina un gran número de productos que hace que sea más o menos estable durante todo el año.
- Ello no evita que en septiembre muchos niños y adultos tengan problemas de adaptación tras el descanso estival, nos cuesta más dormir, nos sentimos más cansados o apáticos...además de la vuelta al cole de los más pequeños y por consiguiente los temidos piojos.
- Además septiembre es un mes donde las ventas de la farmacia no suelen estar en su máximo. Por todo lo anterior septiembre debe ser un mes de probar nuevas campañas sanitarias en nuestra farmacia.
- Ya hemos comentado en informes anteriores la importancia del escaparate. Si disponemos de dos escaparates es recomendable que cada uno sea monotemático y traten los problemas arriba descritos, si tenemos solo uno cambie el escaparate cada 15-20 días. Muestre un mensaje claro, disponga los productos en composición piramidal, situando el producto o productos recomendados a la altura de los ojos si es posible y si no a la altura de la cadera. Los precios deben estar claramente marcados para que el usuario de la farmacia pueda discernir si el precio se ajusta a lo esperado.

# Consejos de gestión de la categoría

## Estacionales (Pediculicidas y Vuelta a la rutina)

- En cuanto al equipo fórmelo en los productos de la campaña, es necesario y lo que el cliente espera es que se le ofrezca una solución a una situación o a un problema de salud. Que sea capaz de distinguir que pediculicida recomendar a un niño de 8 años asmático por ejemplo. O cada cuanto repetir el ciclo, ¿Se aplica con el cabello mojado, seco o húmedo?...
- Si hablamos de producto, dirija sus compras a lo que quiere vender, no compre de todas las marcas un poco, sino que agrupe su compra en uno o dos productos que sean de su confianza, que tengan modos de acción diferentes, que sean de un margen aceptable y que sean buenos generadores de euros.
- En lo respectivo a la exposición al ser productos en campaña, idealmente (y si la ley lo permite por el tipo de producto) deberíamos situar estos productos en las góndolas centrales, bien señalizados y separados, en el caso de pediculicidas por marcas y principio activo en disposición vertical, formando manchas que impacten al usuario.
- La vuelta al cole puede ser un buen momento para trabajar tarjetas de fidelidad, cupones de descuento diferido, compras complementarias... además estas categorías suelen estar apoyadas generalmente por campañas de laboratorios. Intente aprovecharlas.

# Evolución del mercado de la farmacia Española

Actualización datos de Julio 2016

**IMS Health**

Agosto 2016

