

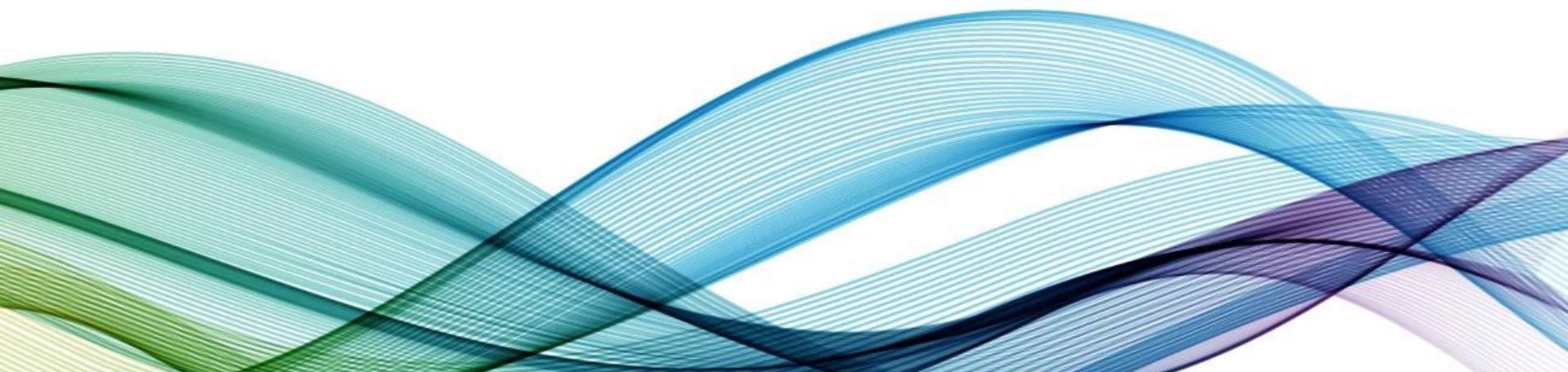


QuintilesIMS™

Evolución del mercado de la farmacia Española

Actualización datos de marzo 2017

Marzo 2017



El mercado farmacéutico crece en el acumulado de los últimos 12 meses un 5,4% en valores y un 2,8% en volumen

- En el mes de **marzo** el mercado farmacéutico **crece tanto en valores como en unidades** (4,0%, 0,3%)
- En el acumulado de los últimos 12 meses el **mercado de prescripción** mantiene la tendencia creciente, un 5,2% en valores y un 2,3% en volumen. El crecimiento es superior en el segmento de **marcas** que en el de **genéricos** (acumulado 12 meses)
- El mercado de **Consumer Health** crece por encima del segmento de prescripción con un 5,8% en valores y un 3,1% en volumen en el acumulado del último año. En el mes de marzo, respecto al mismo mes del año anterior, se observa un crecimiento del 3,0% en valores y un decrecimiento del -1,3% en volumen
- Dentro de los segmentos que componen el mercado de **Consumer Health** todos experimentan crecimientos en el acumulado del último año pero destacan los mercados de **OTC** y **Patient Care** con unos crecimientos de 7,6% y 5,6% en valores respectivamente

Evolución del Mercado de la farmacia española

Índice



Evolución del mercado farmacéutico

Evolución por segmentos: Prescripción y Consumer Health



Análisis Mercado Prescripción



Análisis Mercado Consumer Health



Categorías estacionales

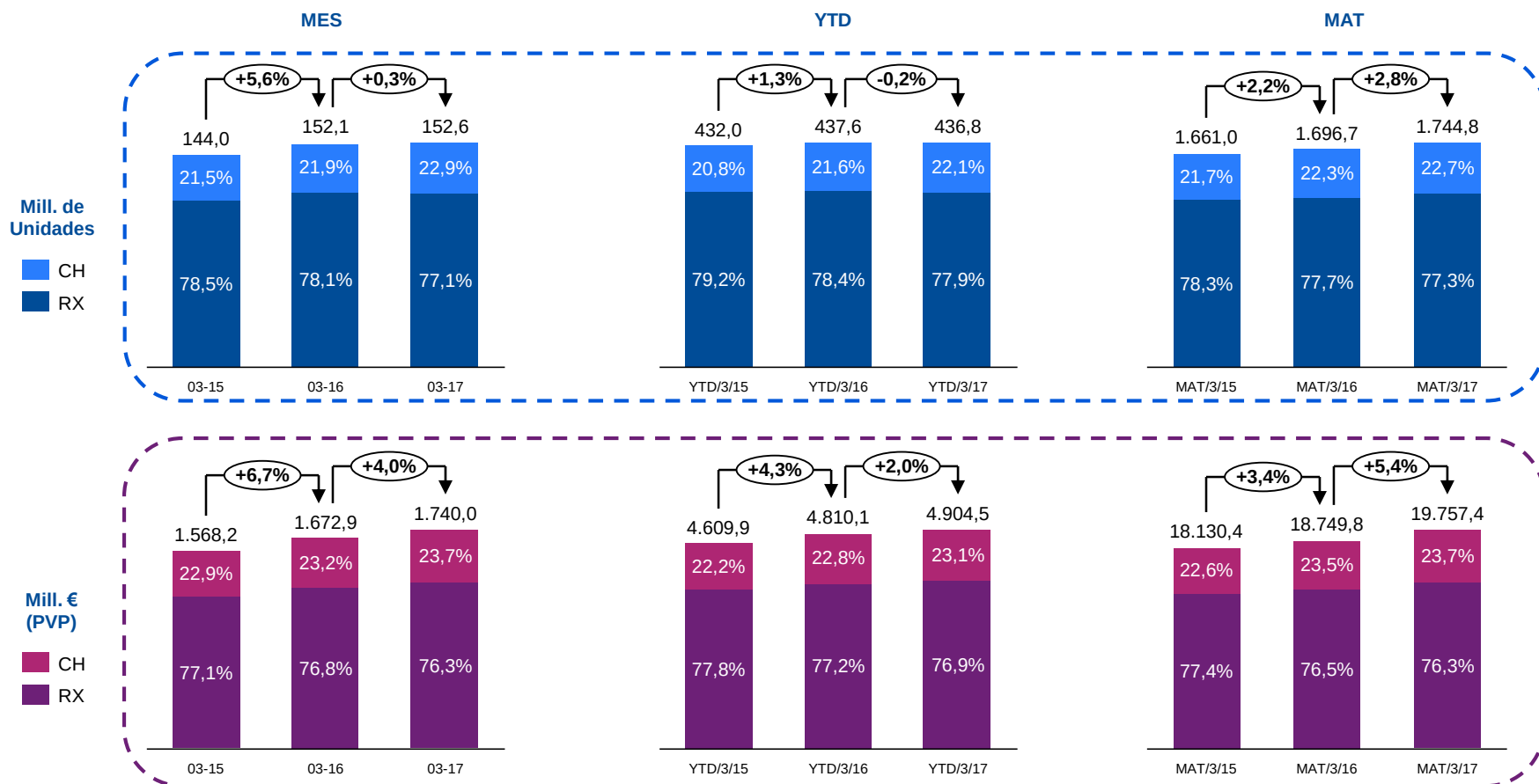


Pharmacy Focus Excellence

El mercado farmacéutico crece en el acumulado de los últimos 12 meses un 5,4% en valores

En volumen este crecimiento es del 2,8%

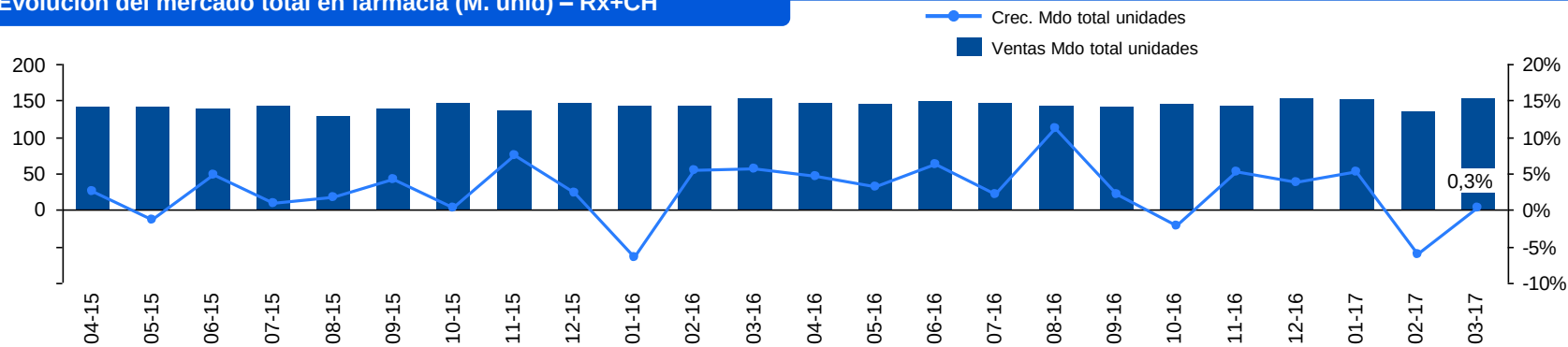
Total mercado farmacéutico



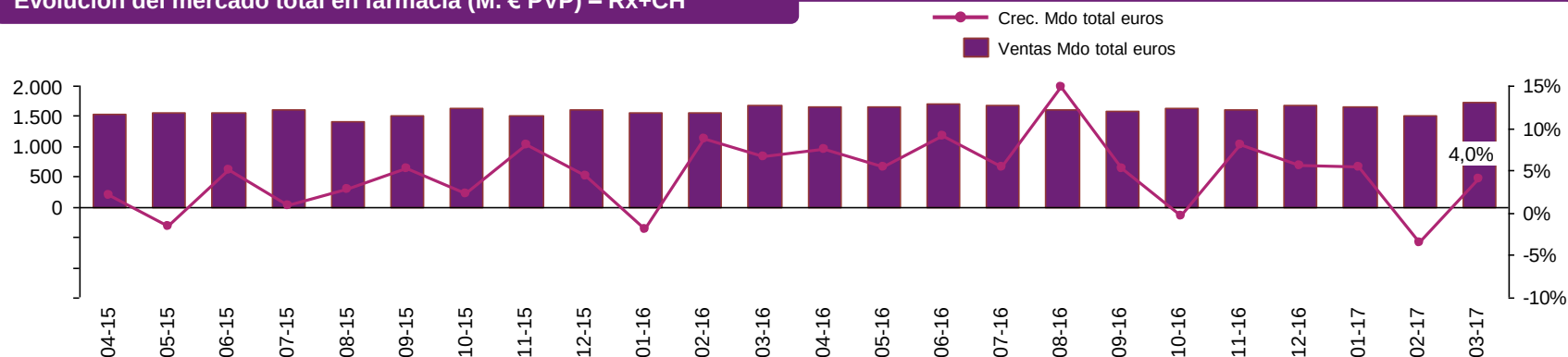
En marzo el mercado farmacéutico muestra un crecimiento en valores del 4,0%

En volumen este crecimiento es del 0,3%

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

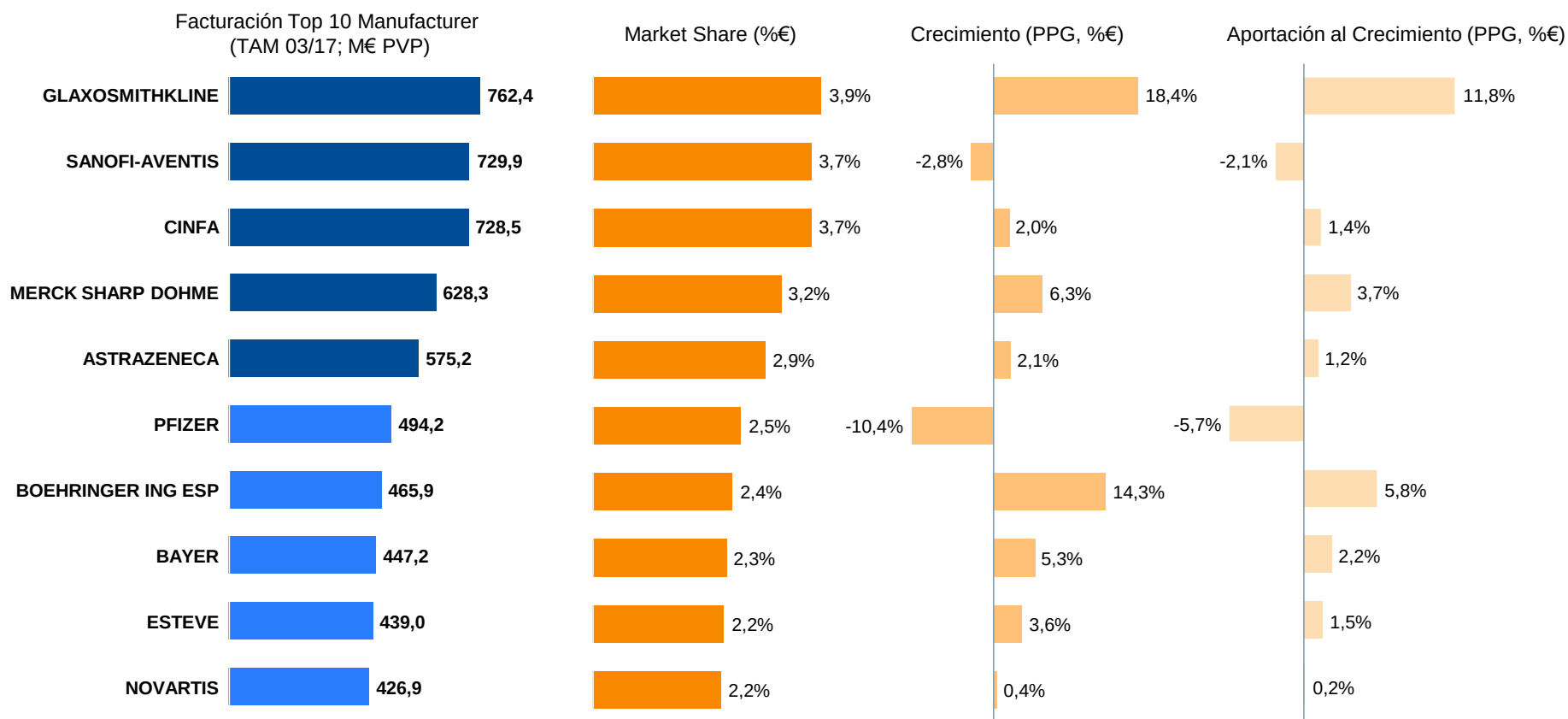


Evolución del mercado total en farmacia (M. € PVP) – Rx+CH



El top 10 laboratorios del mercado farmacéutico acumulan un 29% de la cuota en valores

GSK es el laboratorio con un mayor crecimiento en el periodo (18%)



Total mercado farmacéutico a MAT/3/17: 19.757 Mill. de € con un PPG del 5,4%

Evolución del Mercado de la farmacia española

Índice



Evolución del mercado farmacéutico

Evolución por segmentos: Prescripción y Consumer Health



Análisis Mercado Prescripción



Análisis Mercado Consumer Health



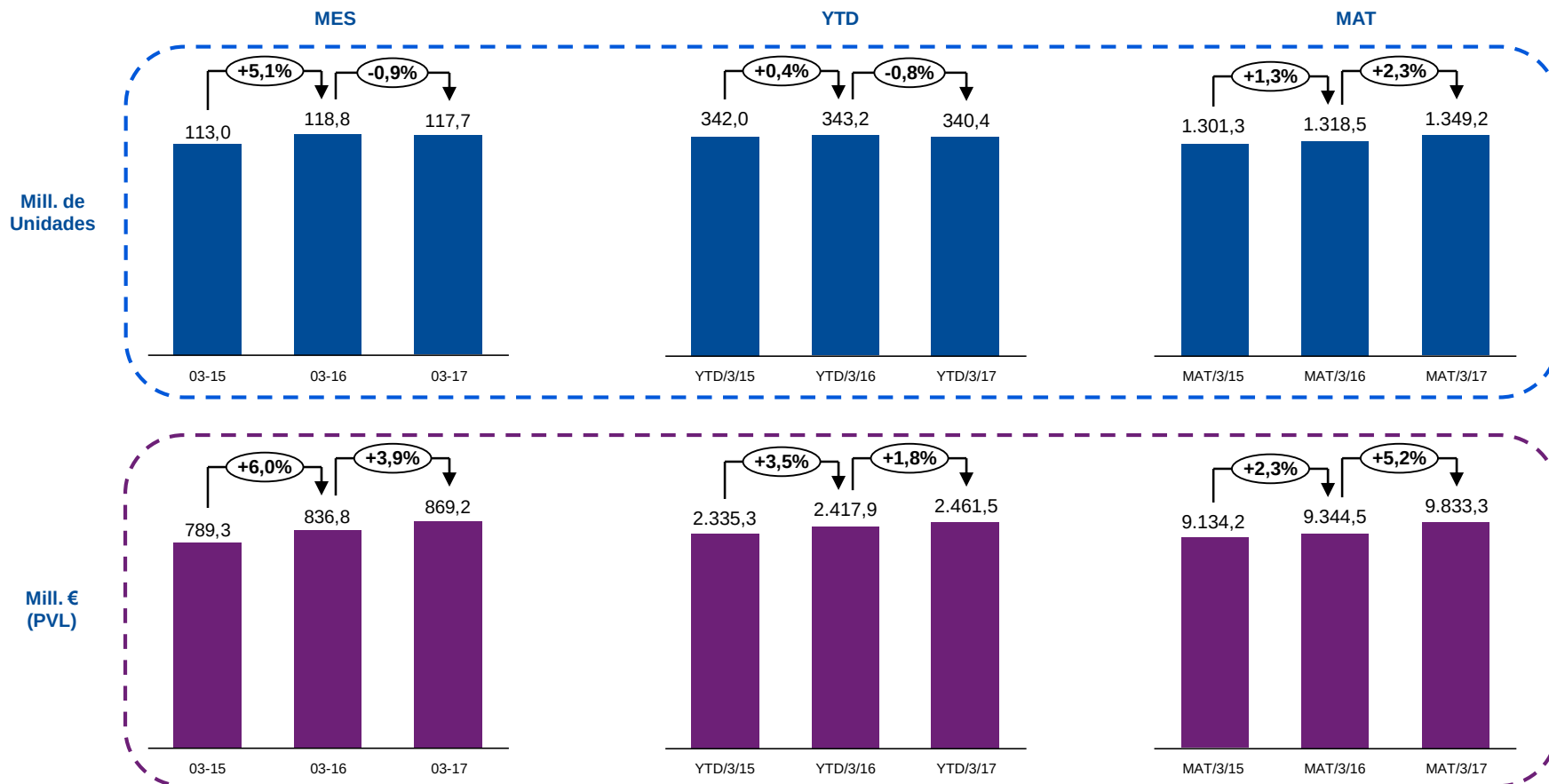
Categorías estacionales



Pharmacy Focus Excellence

El mercado de prescripción crece en el acumulado de los 12 últimos meses un 5,2% en valores

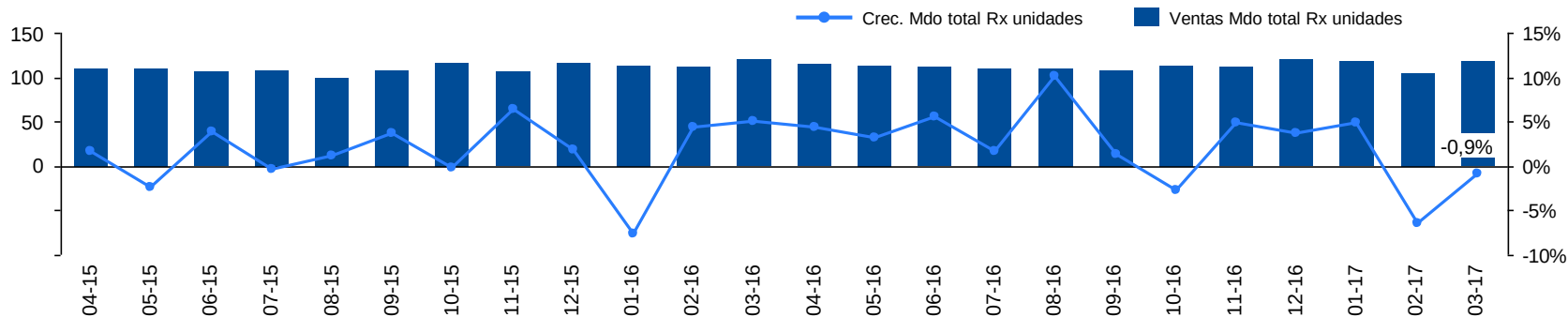
Mercado de prescripción (Mill.€ PVL)



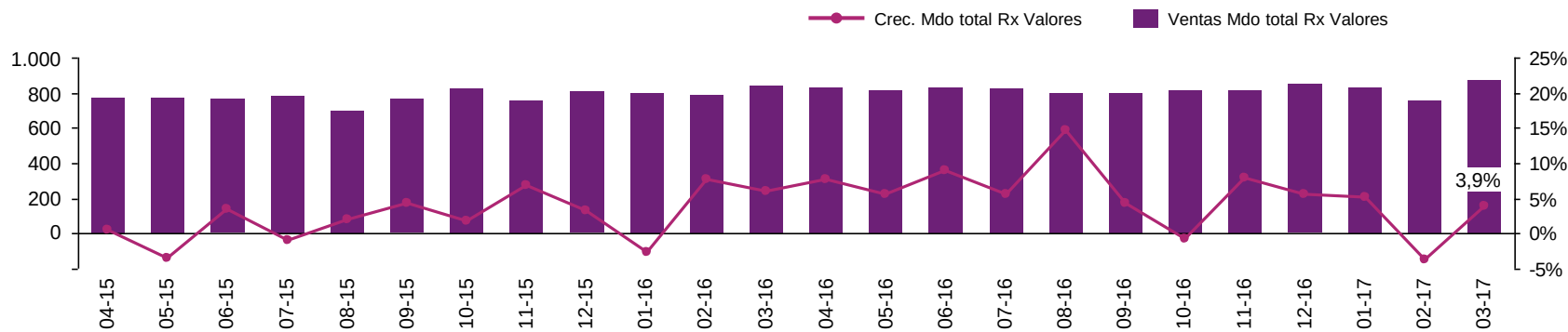
Analizando la evolución mensual se observa un crecimiento en valores del 3,9%

Y un decrecimiento en volumen del -0,9%

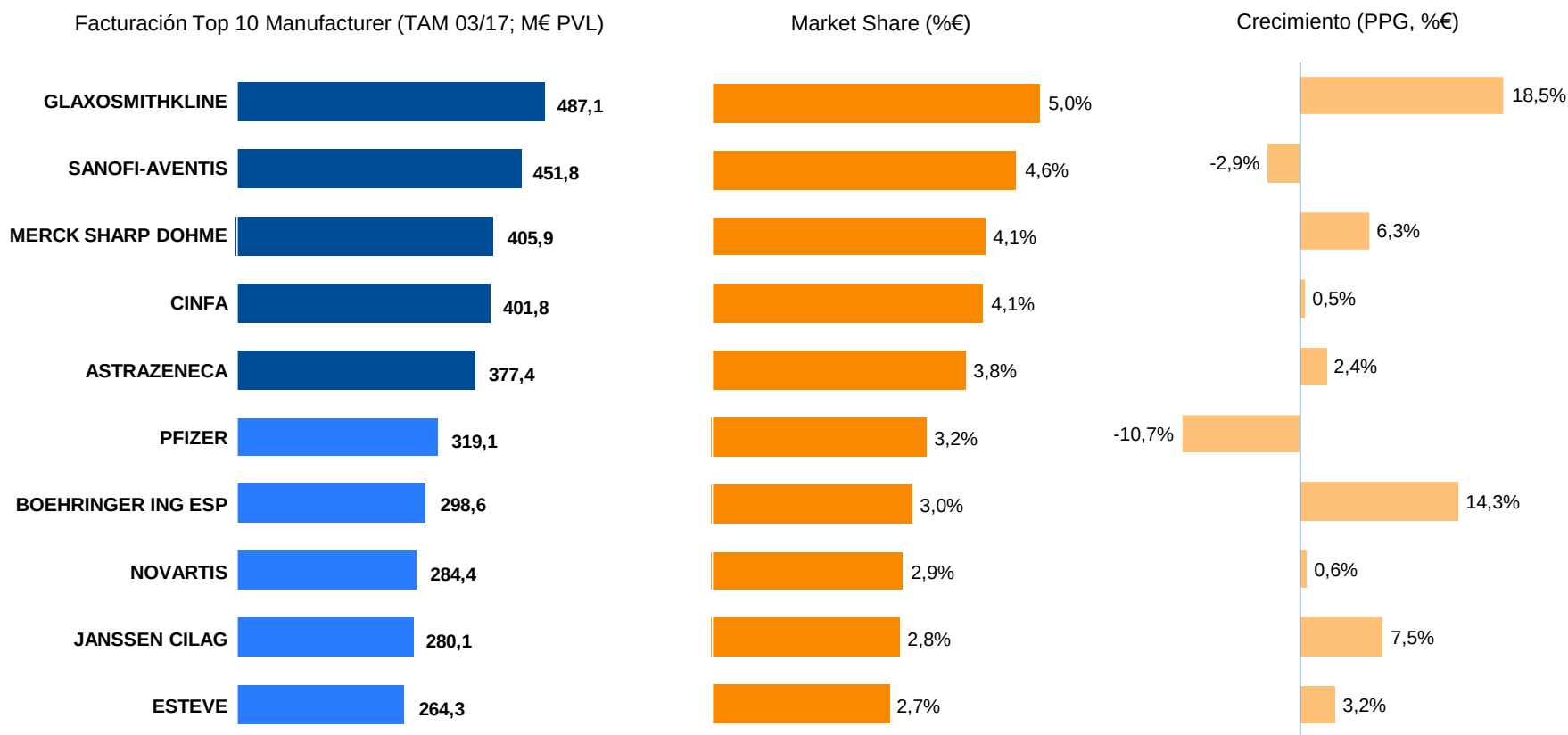
Evolución de PRESCRIPCIÓN (M.unid)



Evolución de PRESCRIPCIÓN (M € PVL)



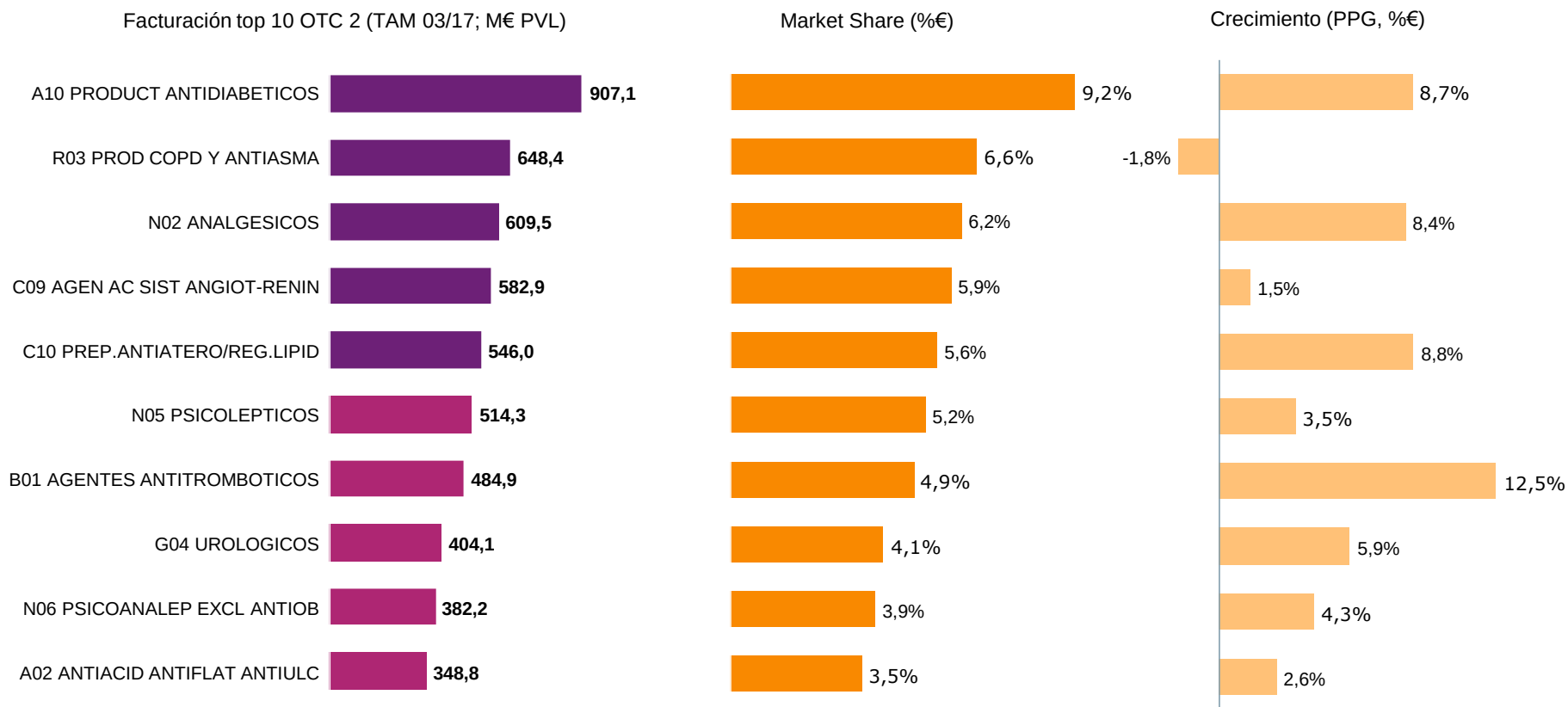
El top 10 manufacturer del mercado de prescripción acumula el 36% de la cuota del segmento



Total mercado Prescripción a MAT/3/17: 9.833 Mill. de € con un PPG del 5,2%

Los productos antidiabéticos son la clase terapéutica con mayor facturación en España en el último año

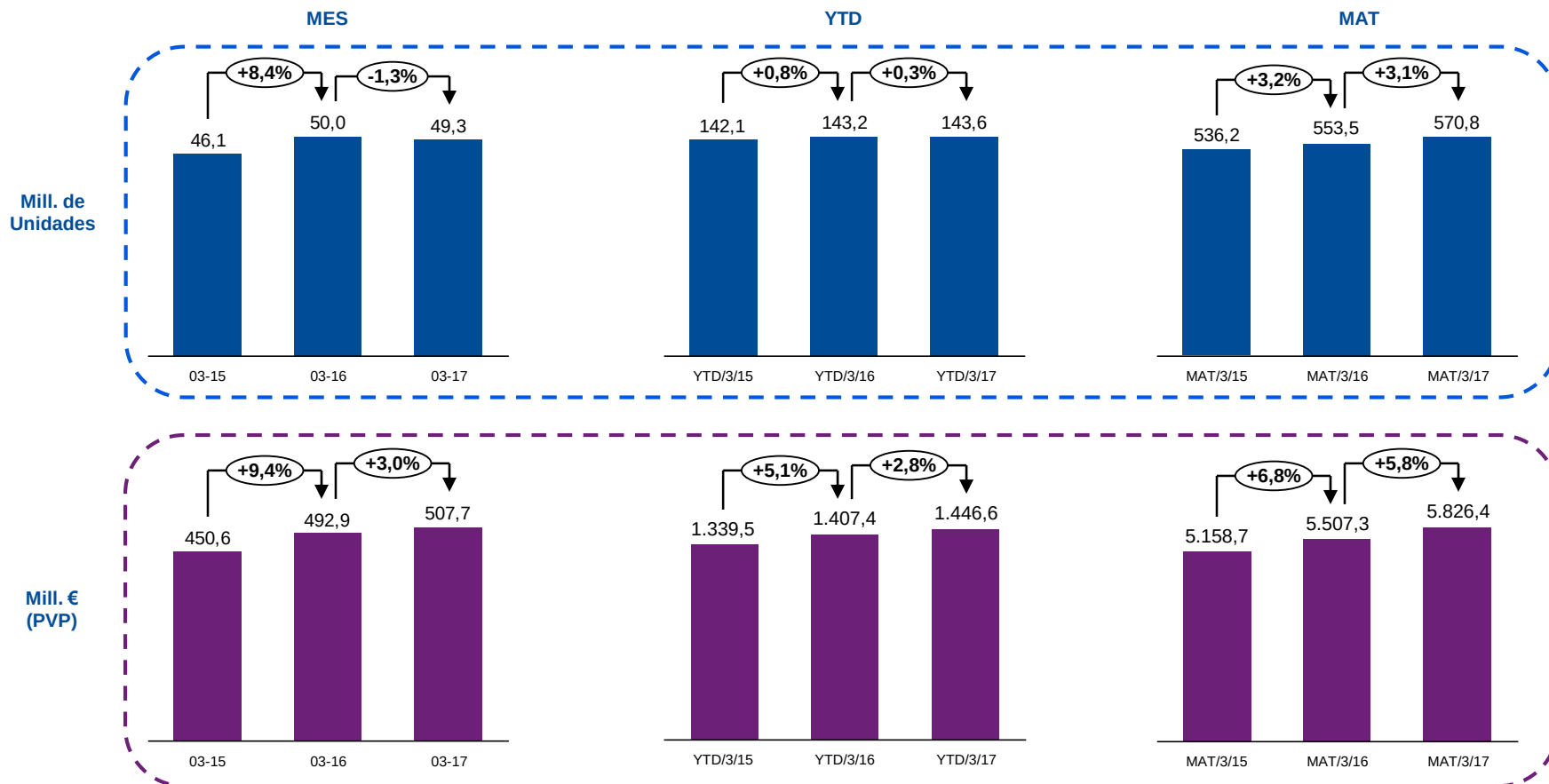
La única clase que presenta decrecimientos en el periodo es la que contiene los productos para asma y EPOC



Total mercado Prescripción a MAT/3/17: 9.833 Mill. de € con un PPG del 5,2%

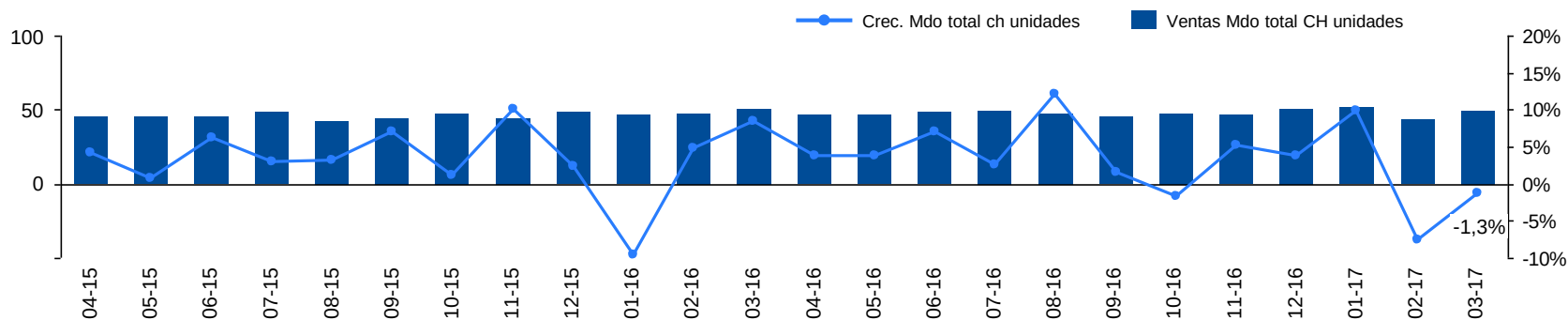
El mercado de Consumer Health crece en el acumulado de los 12 últimos meses un 5,8% en valores

Mercado de Consumer Health (Mill.€ PVP)

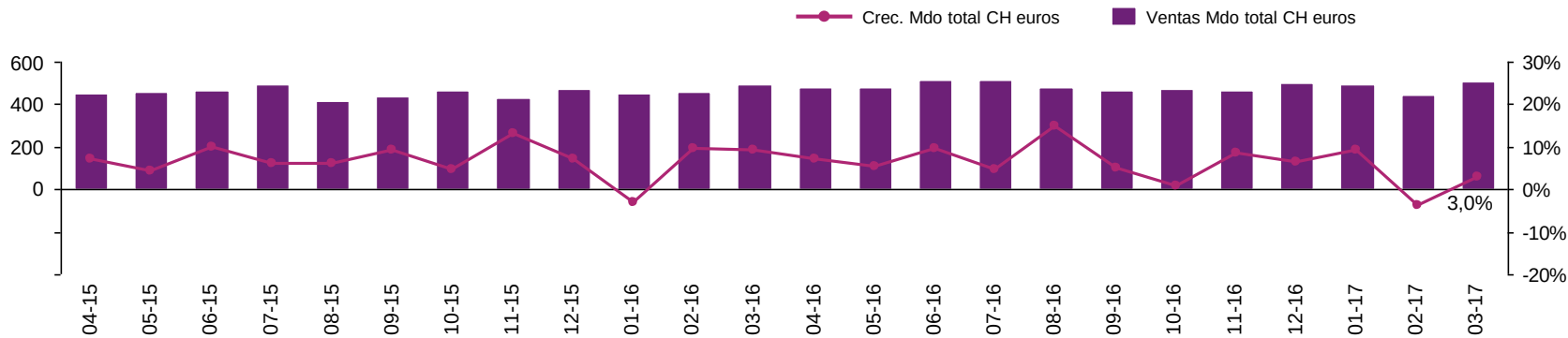


El mercado de Consumer Health decrece en el mes de marzo un 1,3% en unidades y crece un 3,0% en valores

Evolución de CONSUMER HEALTH* (M.unid)



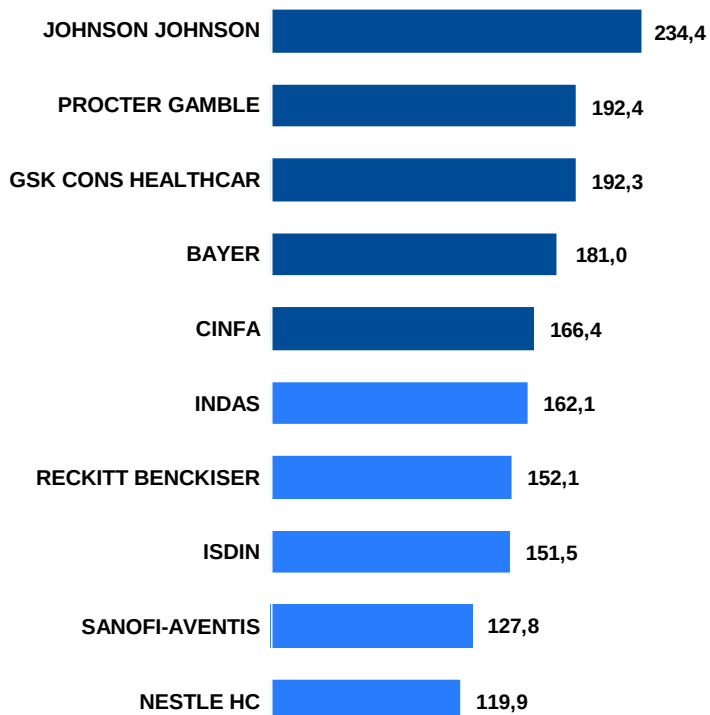
Evolución de CONSUMER HEALTH* (M. € PVP)



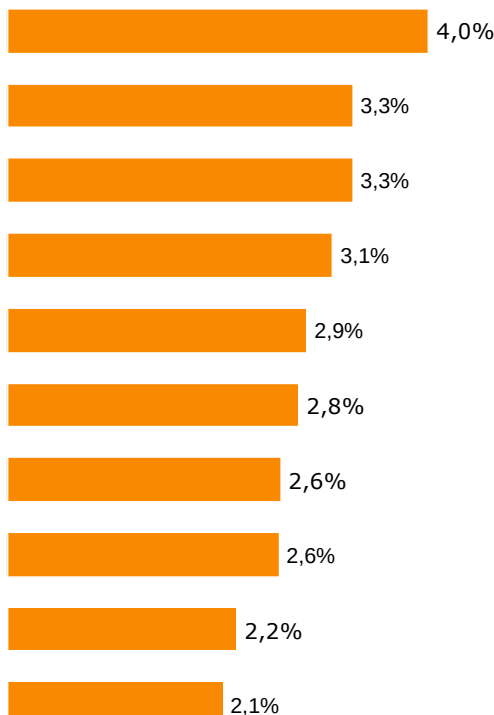
El top 10 manufacturer del mercado de Consumer Health acumula el 29% de la cuota del segmento

La mayoría de las compañías crecen por encima del 5% destacando el 11% de Cinfa

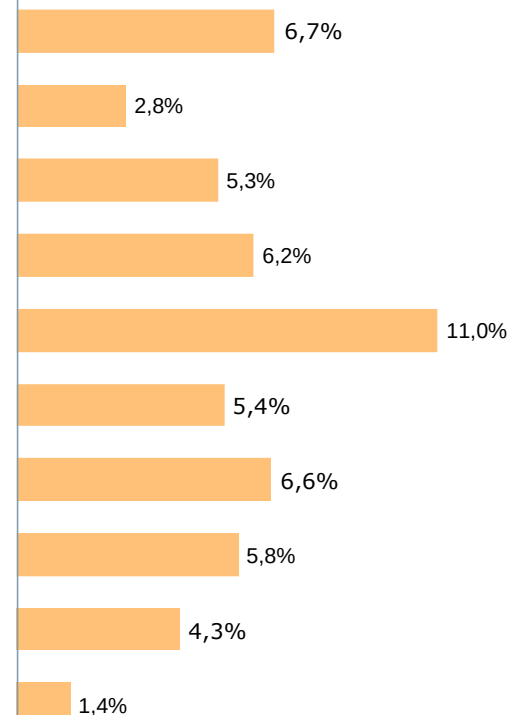
Facturación (TAM 03/17; M€ PVP)



Market Share (%€)



Crecimiento (PPG, %€)



Total mercado Consumer Health a MAT/3/17: 5.826 Mill. de € con un PPG del 5,8%

Evolución del Mercado de la farmacia española

Índice



Evolución del mercado farmacéutico



Evolución por segmentos: Prescripción y Consumer Health



Análisis Mercado Prescripción



Análisis Mercado Consumer Health



Categorías estacionales

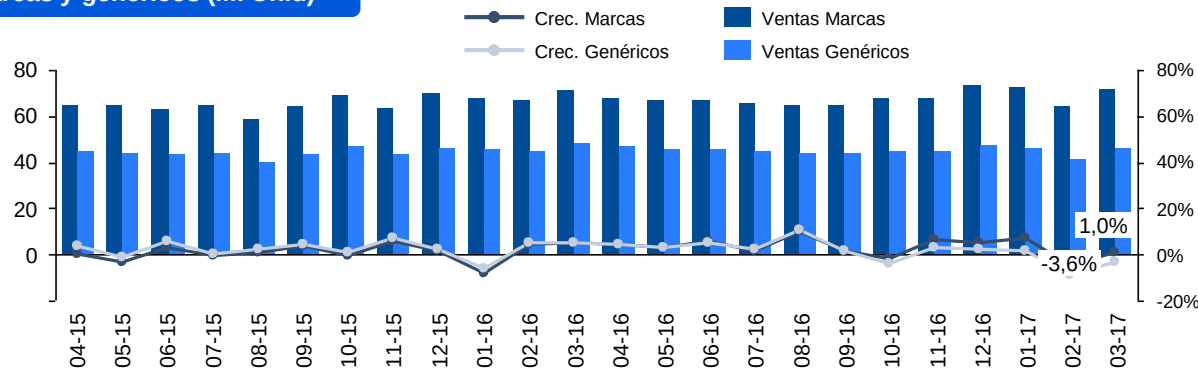
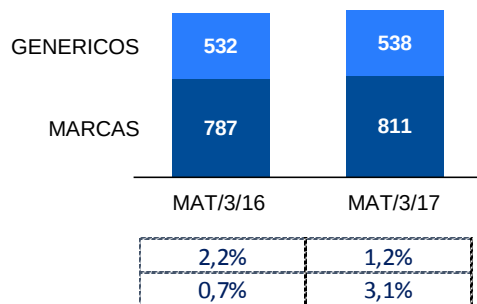


Pharmacy Focus Excellence

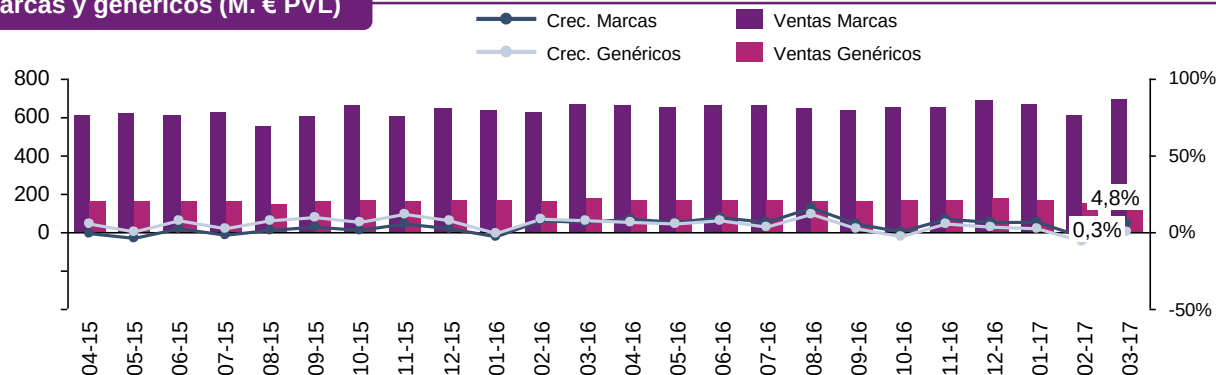
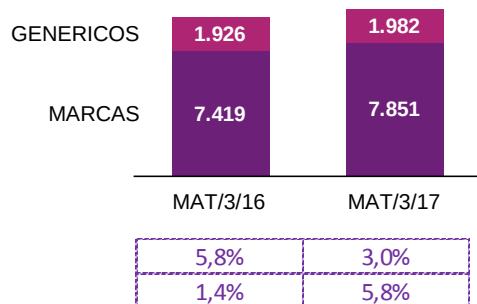
En marzo el mercado de genéricos muestra decrecimientos en volumen (-3,6%) mientras que en valores crece un 0,3%

En el mercado de marcas la evolución ha sido, 1,0% en volumen y 4,8% en valores

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



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



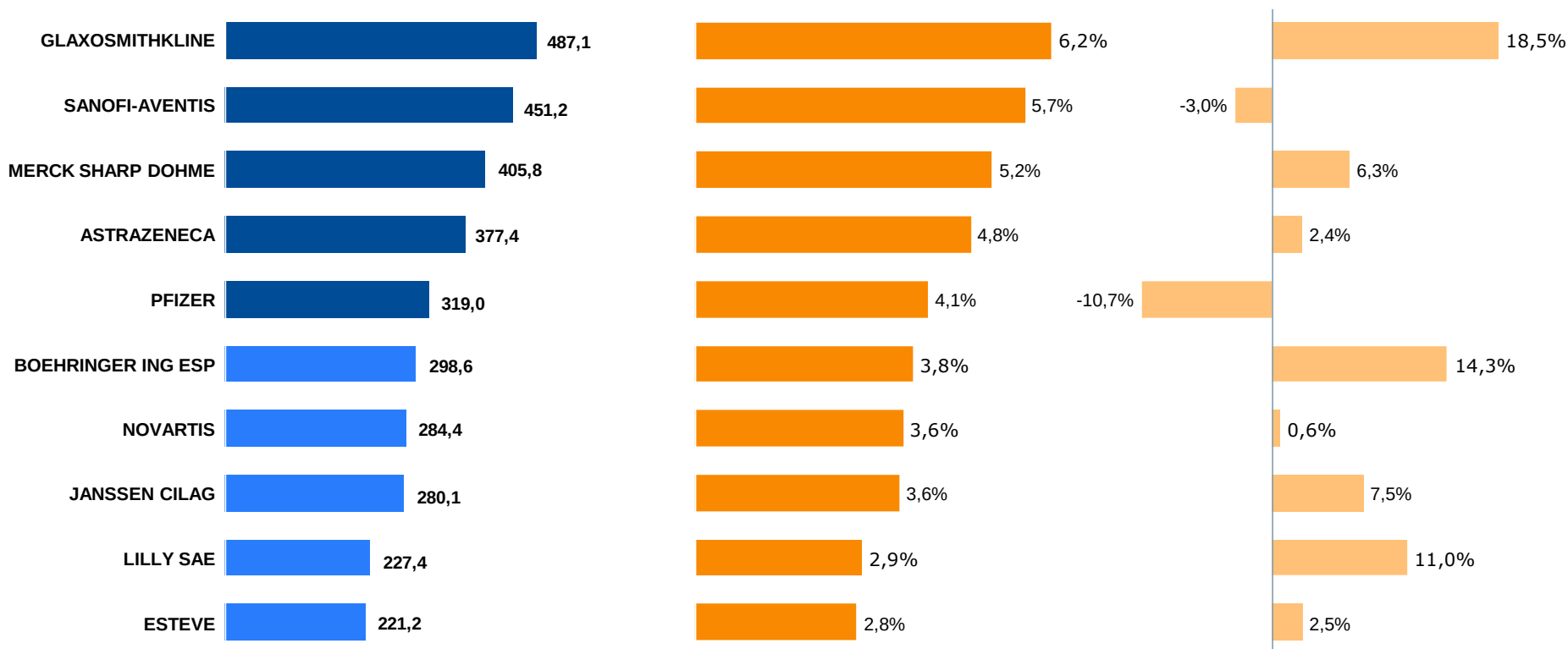
El top 10 manufacturer del segmento de marcas acumula un 43% del total

GSK lidera este segmento con un 6,2% de market share y un crecimiento del 18,5%

Facturación Top 10 manufacturers marcas
(TAM 03/17; M€ PVL)

Market Share (%€)

Crecimiento (PPG, %€)



Total mercado Marcas a MAT/3/17: 7.851 Mill. de € con un PPG del 5,8%

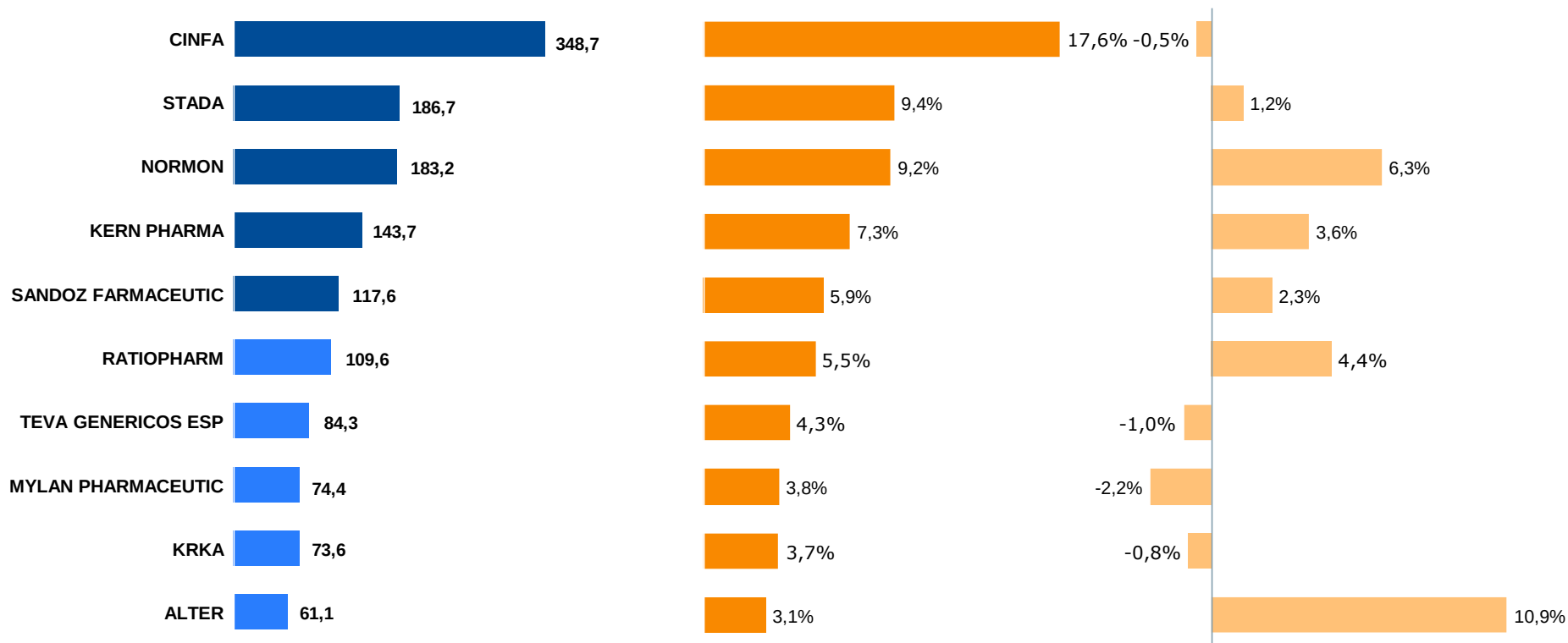
El top 10 manufacturer del segmento de genéricos acumula un 70% del total

Alter presenta el mayor crecimiento con un 11%

Facturación Top 10 manufacturer de genéricos
(TAM 03/17; M€ PVL)

Market Share (%€)

Crecimiento (PPG, %€)



Total mercado Genéricos a MAT/3/17: 1.982 Mill. de € con un PPG del 3,0%

Canarias es la CCAA que presentan un mayor crecimiento en los últimos 12 meses tanto el total mercado RX

Castilla y León muestra decrecimientos en genéricos tanto en valores como en volumen

	TOTAL MERCADO RX						MARCAS				GENERICOS			
MAT/3/17	UN (M)	% PPG	% MS	Euros PVL (M)	% PPG	% MS	UN (M)	% PPG	Euros PVL (M)	% PPG	UN (M)	% PPG	Euros PVL (M)	% PPG
ANDALUCIA	260	2,4%	19,2%	1.754	5,6%	17,8%	143	5,3%	1.315	6,9%	116	-1,1%	440	1,9%
ARAGON	40	2,0%	2,9%	311	5,4%	3,2%	25	2,6%	254	5,9%	15	1,0%	57	3,3%
ASTURIAS	33	2,1%	2,5%	259	4,5%	2,6%	22	1,9%	217	4,5%	11	2,3%	41	4,9%
BALEARES	27	0,4%	2,0%	194	2,9%	2,0%	17	0,7%	158	3,1%	10	-0,1%	36	1,8%
CANTABRIA	19	3,0%	1,4%	145	7,0%	1,5%	12	3,7%	122	7,8%	7	1,8%	22	2,5%
CASTILLA LA MANCHA	60	2,2%	4,4%	450	5,5%	4,6%	35	2,6%	359	5,9%	25	1,7%	91	4,3%
CASTILLA LEON	69	2,3%	5,1%	543	4,4%	5,5%	38	4,4%	419	6,3%	31	-0,1%	125	-1,4%
CATALUÑA	209	0,4%	15,5%	1.385	3,3%	14,1%	119	0,0%	1.085	3,5%	90	0,9%	300	3,6%
C. VALENCIANA	154	3,3%	11,4%	1.178	6,6%	12,0%	105	3,7%	995	7,2%	49	2,3%	183	3,2%
EXTREMADURA	35	3,4%	2,6%	284	6,1%	2,9%	23	3,6%	241	6,3%	12	3,2%	43	4,9%
GALICIA	87	2,3%	6,4%	669	4,9%	6,8%	55	1,8%	544	4,0%	32	3,2%	125	4,2%
ISLAS CANARIAS	65	4,6%	4,8%	482	7,2%	4,9%	44	4,8%	403	7,7%	21	4,1%	79	4,8%
LA RIOJA	8	1,5%	0,6%	66	4,3%	0,7%	5	1,4%	56	4,3%	3	1,7%	10	4,2%
MADRID	171	3,3%	12,7%	1.211	6,1%	12,3%	98	3,3%	952	6,5%	73	3,3%	259	5,0%
MURCIA	41	2,9%	3,1%	333	5,2%	3,4%	29	3,4%	284	5,4%	13	1,9%	48	4,3%
NAVARRA	16	2,5%	1,2%	122	4,0%	1,2%	10	2,3%	97	3,7%	6	3,0%	25	5,3%
PAIS VASCO	56	1,9%	4,2%	449	4,2%	4,6%	31	3,1%	350	5,7%	25	0,3%	99	-0,8%

Total mercado Prescripción a MAT/3/17: 9.833 Mill. de € con un PPG del 5,2%

Evolución del Mercado de la farmacia española

Índice



Evolución del mercado farmacéutico



Evolución por segmentos: Prescripción y Consumer Health



Análisis Mercado Prescripción



Análisis Mercado Consumer Health



Categorías estacionales

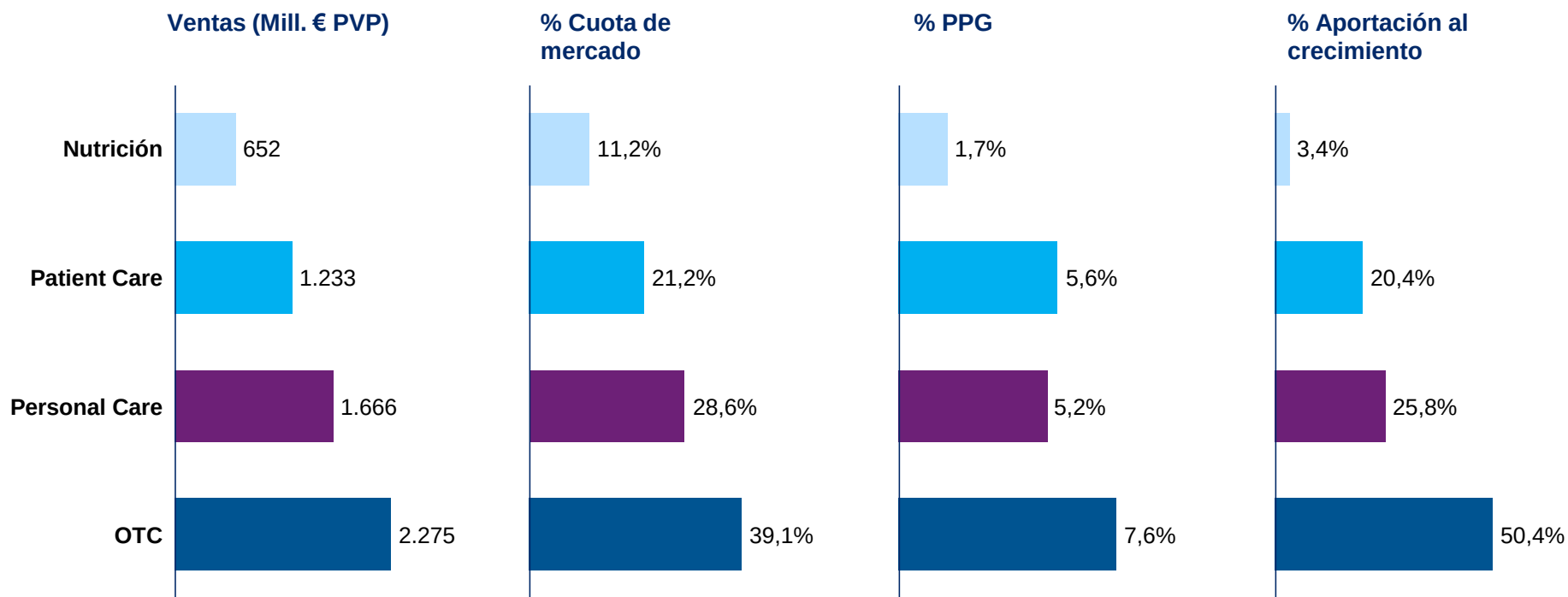


Pharmacy Focus Excellence

El segmento de OTC supone ~39% del mercado de Consumer Health

Este segmento es el que aporta mayor crecimiento al mercado de CH (50,4%)

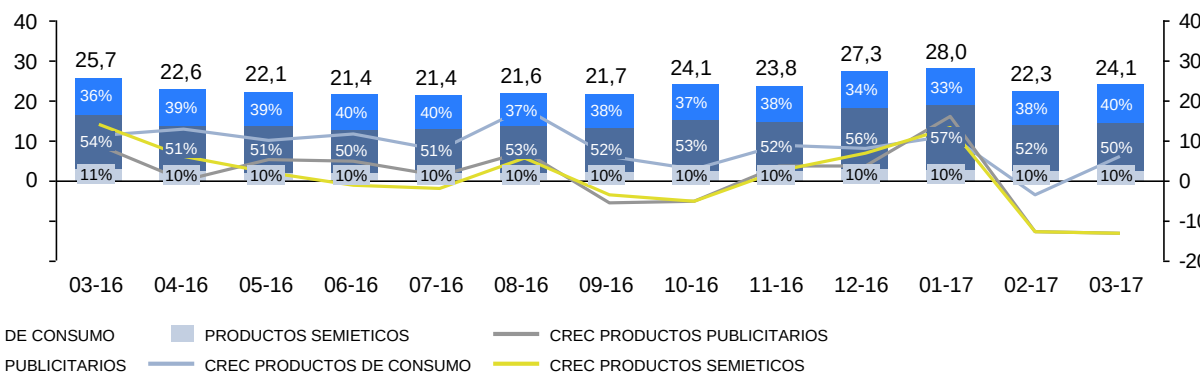
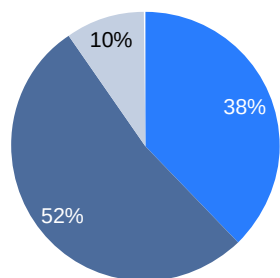
Mercado de Consumer Health (Mill.€ PVP, 03/2017)



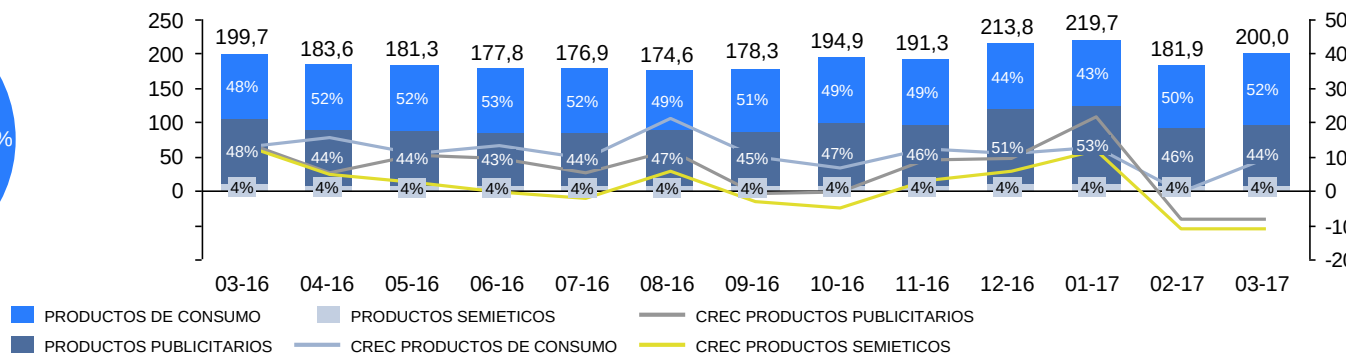
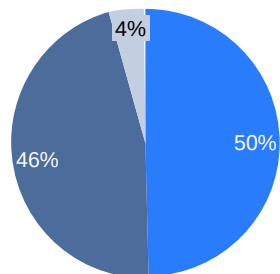
Total mercado Consumer Health a MAT/3/17: 5.826 Mill. de € con un PPG del 5,8%

El segmento de Productos de consumo supone un 50% de mercado de OTC en valores

Evolución mercado de OTC (M. Unid)



Evolución mercado de OTC (M. € PVP)

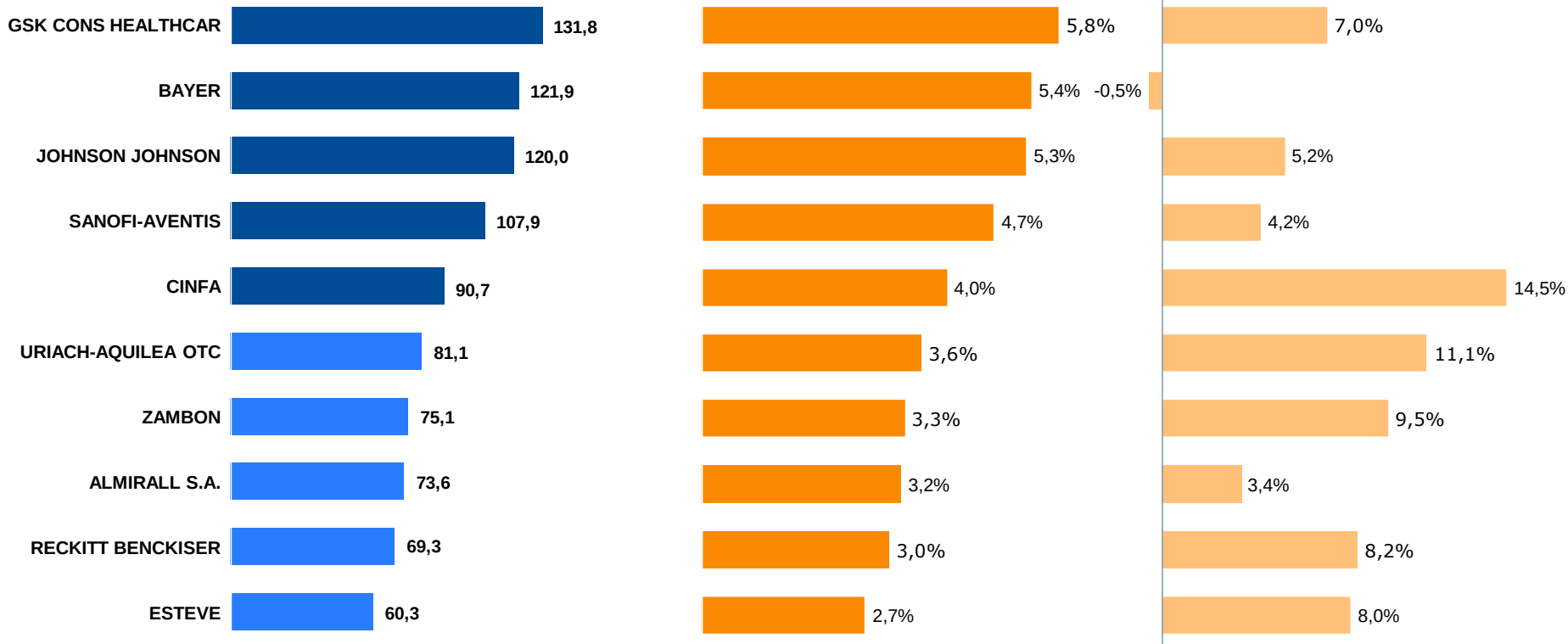


El top 10 de laboratorios del mercado de OTC acumulan un 41% del market share del segmento

Facturación top 10 manufacturer de OTC
(TAM 03/17; M€ PVP)

Market Share (%€)

Crecimiento (PPG, %€)



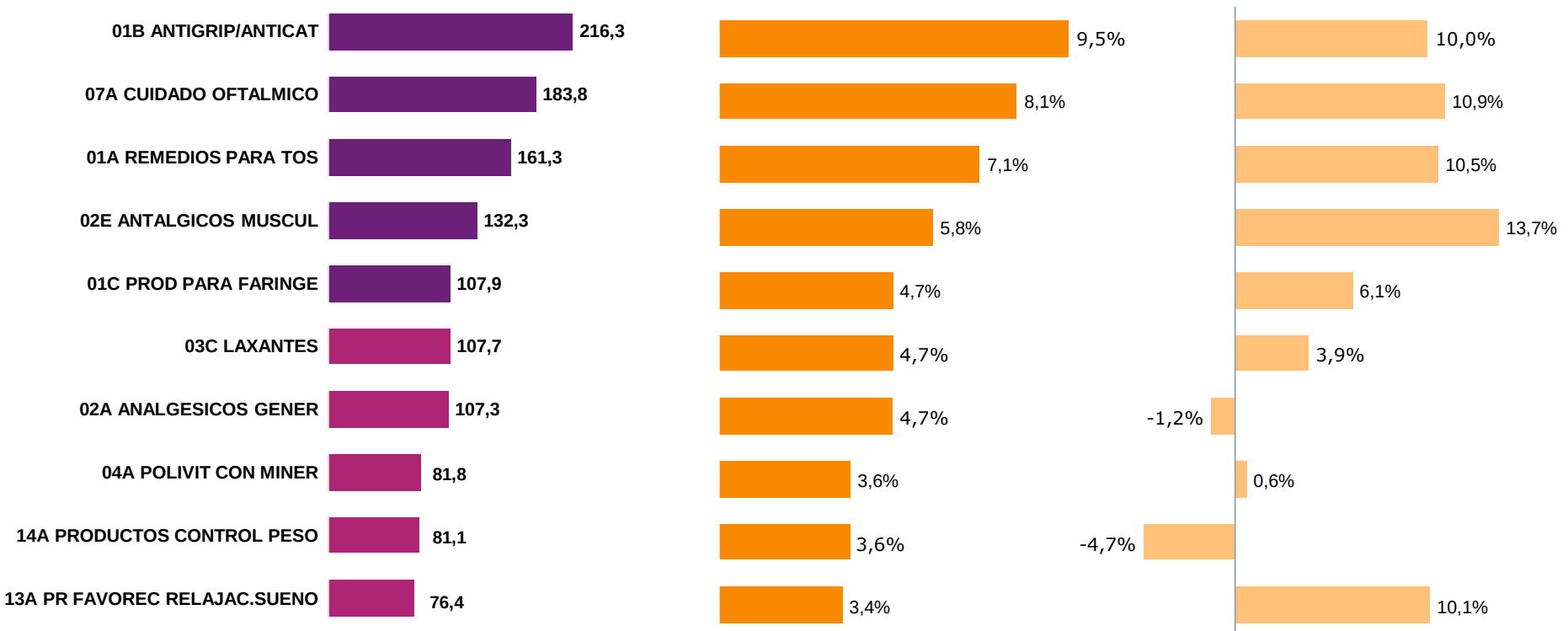
Total mercado OTC a MAT/3/17: 2.275 Mill. de € con un PPG del 7,6%

El mercado de Antigripales y Anticatarrales domina el segmento de OTC con un 9,5% de la facturación

Facturación top 10 OTC2 de OTC
(TAM 03/17; M€ PVP)

Market Share (%€)

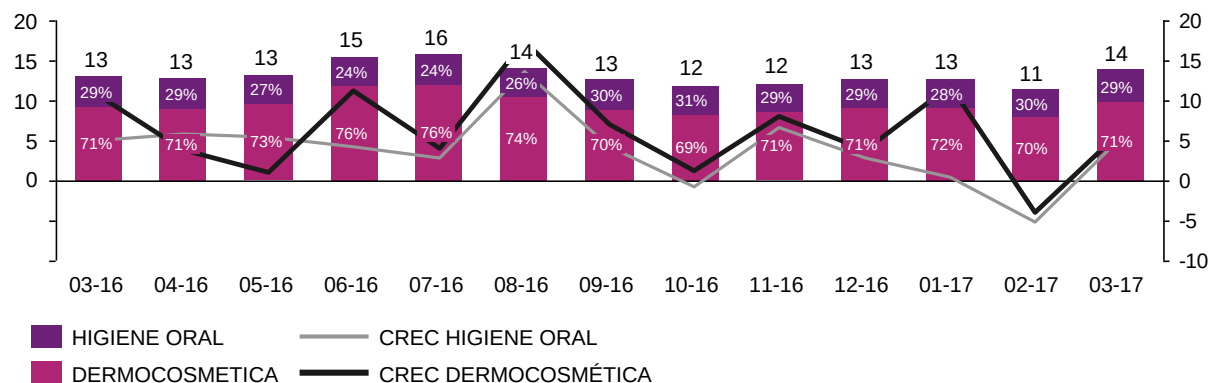
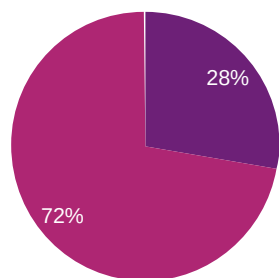
Crecimiento (PPG, %€)



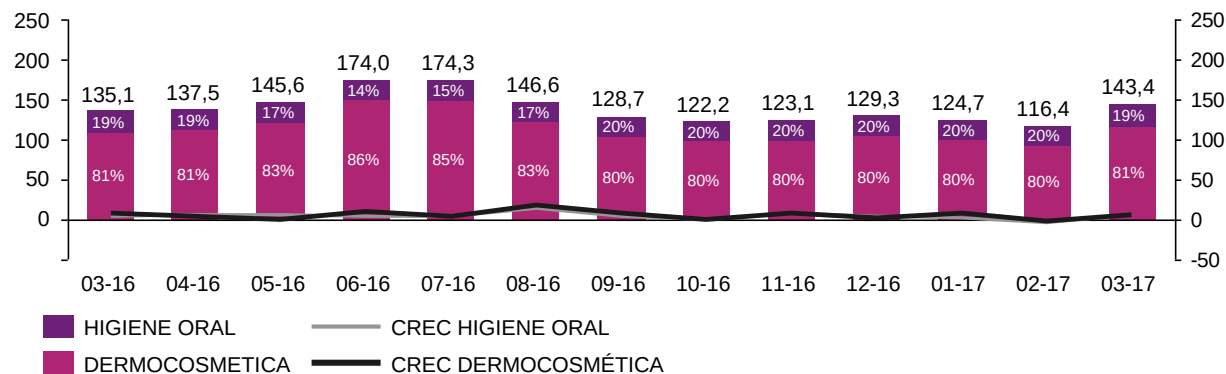
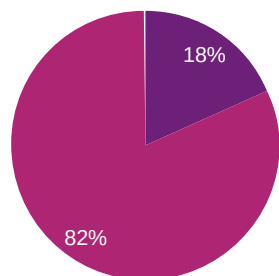
Total mercado OTCa MAT/3/17: 2.275 Mill. de € con un PPG del 7,6%

Dermocosmética supone un 82% del mercado de PEC en valores

Evolución mercado de PERSONAL CARE (M. Unid)



Evolución mercado de PERSONAL CARE (M. € PVP)

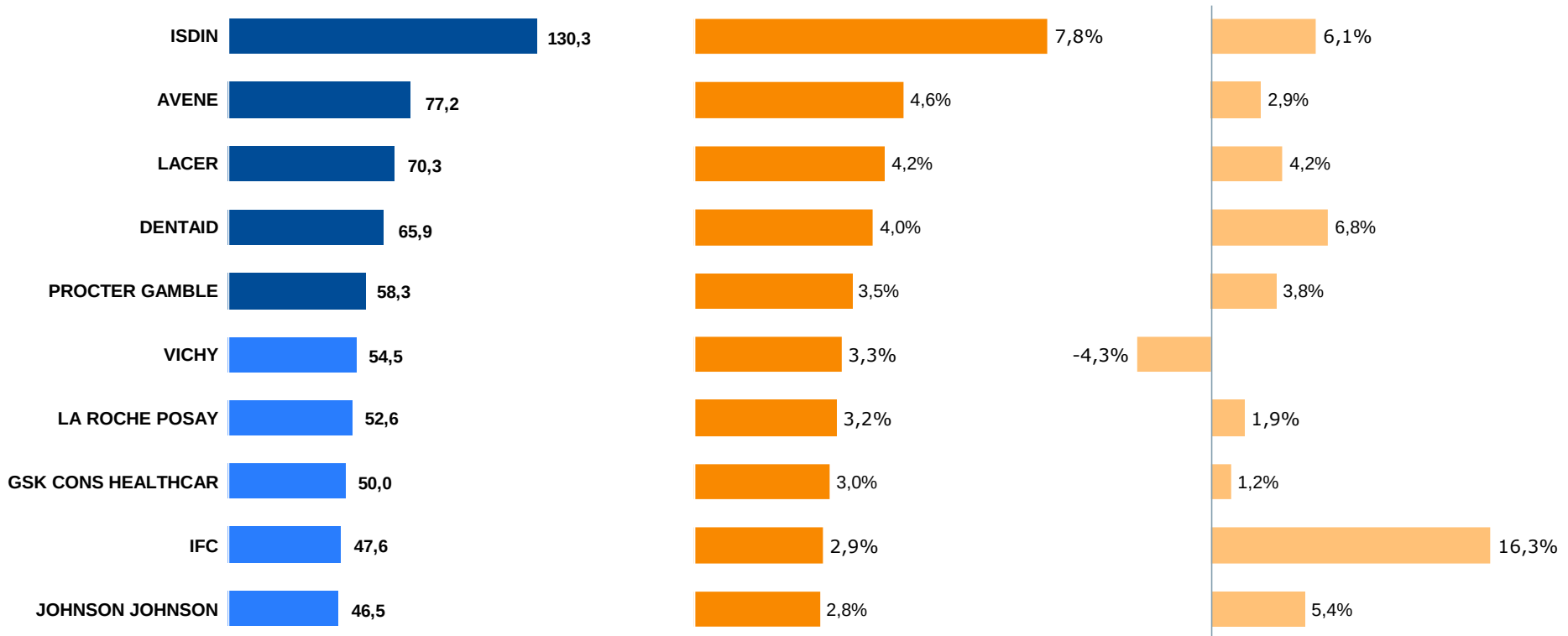


El top 10 laboratorios de PEC acumulan un 39% de la facturación del segmento

Facturación top 10 manufacturer de PEC
(TAM 03/17; M€ PVP)

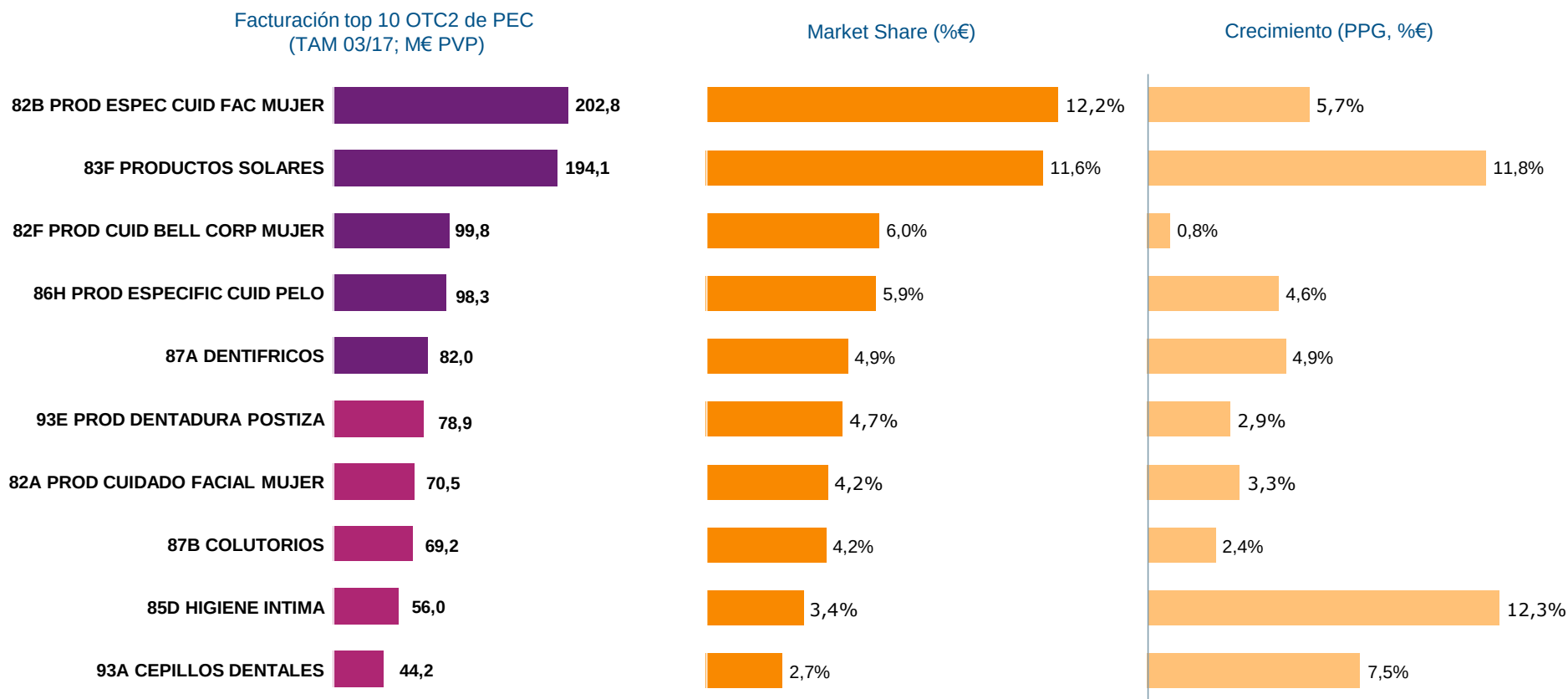
Market Share (%€)

Crecimiento (PPG, %€)



Total mercado PEC a MAT/3/17: 1.666 Mill. de € con un PPG del 5,2%

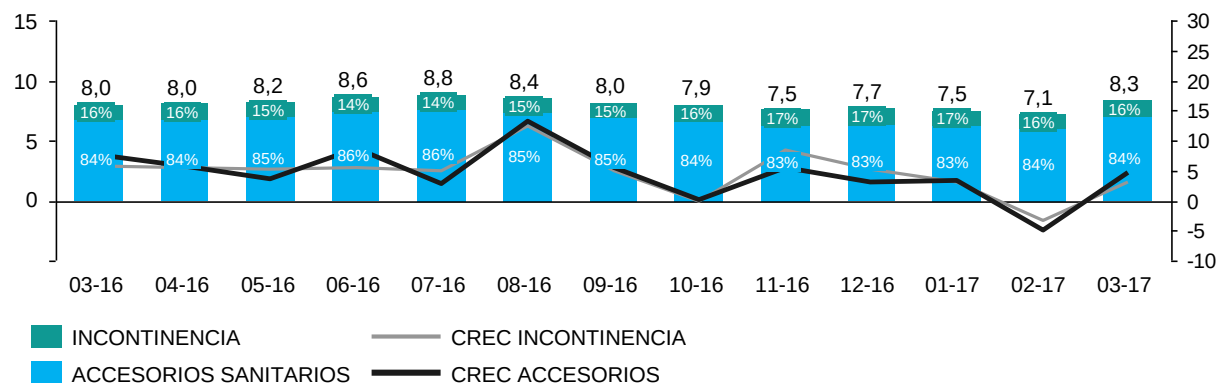
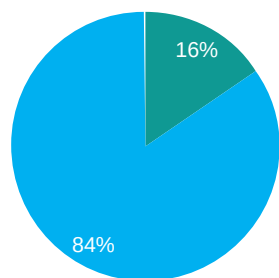
Cuidado facial de la mujer es la clase terapéutica con mayor cuota de mercado dentro de PEC (12,2%)



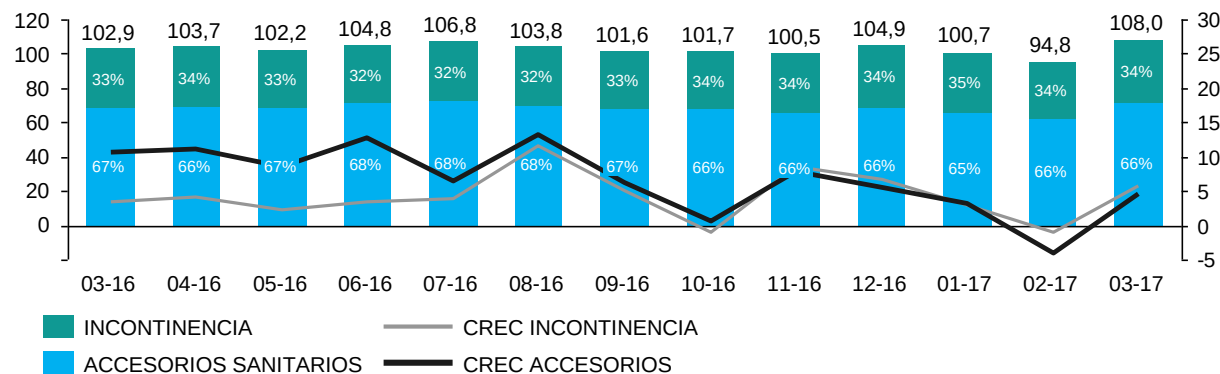
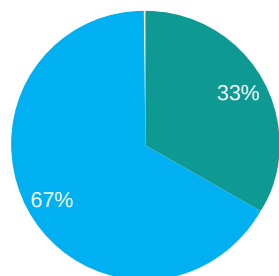
Total mercado PEC a MAT/3/17: 1.666 Mill. de € con un PPG del 5,2%

Accesorios sanitarios supone un 67% del mercado de PAC en valores

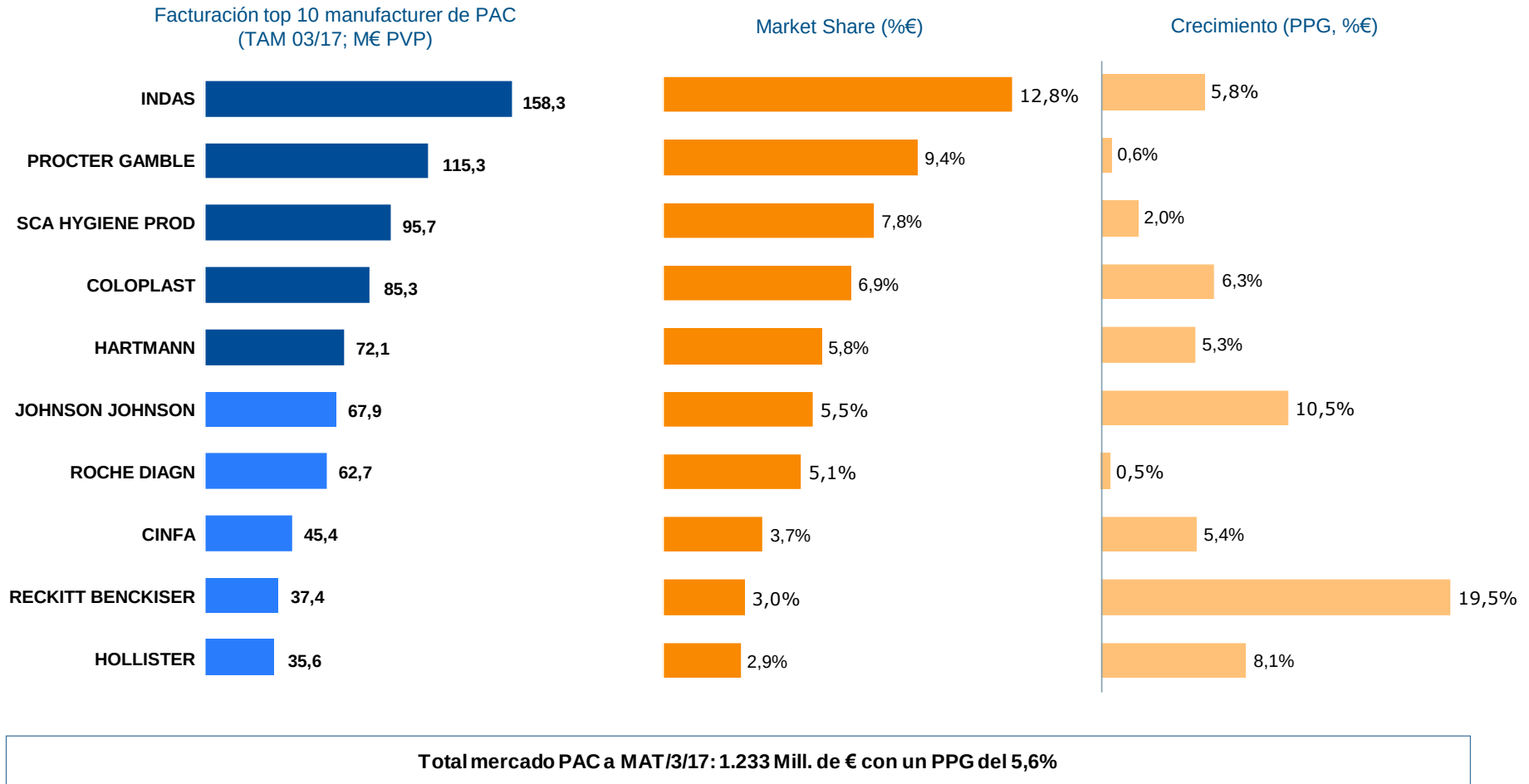
Evolución mercado de PATIENT CARE (M. Unid)



Evolución mercado de PATIENT CARE (M. € PVP)



El top 10 laboratorios del mercado de PAC acumulan un 63% de la facturación

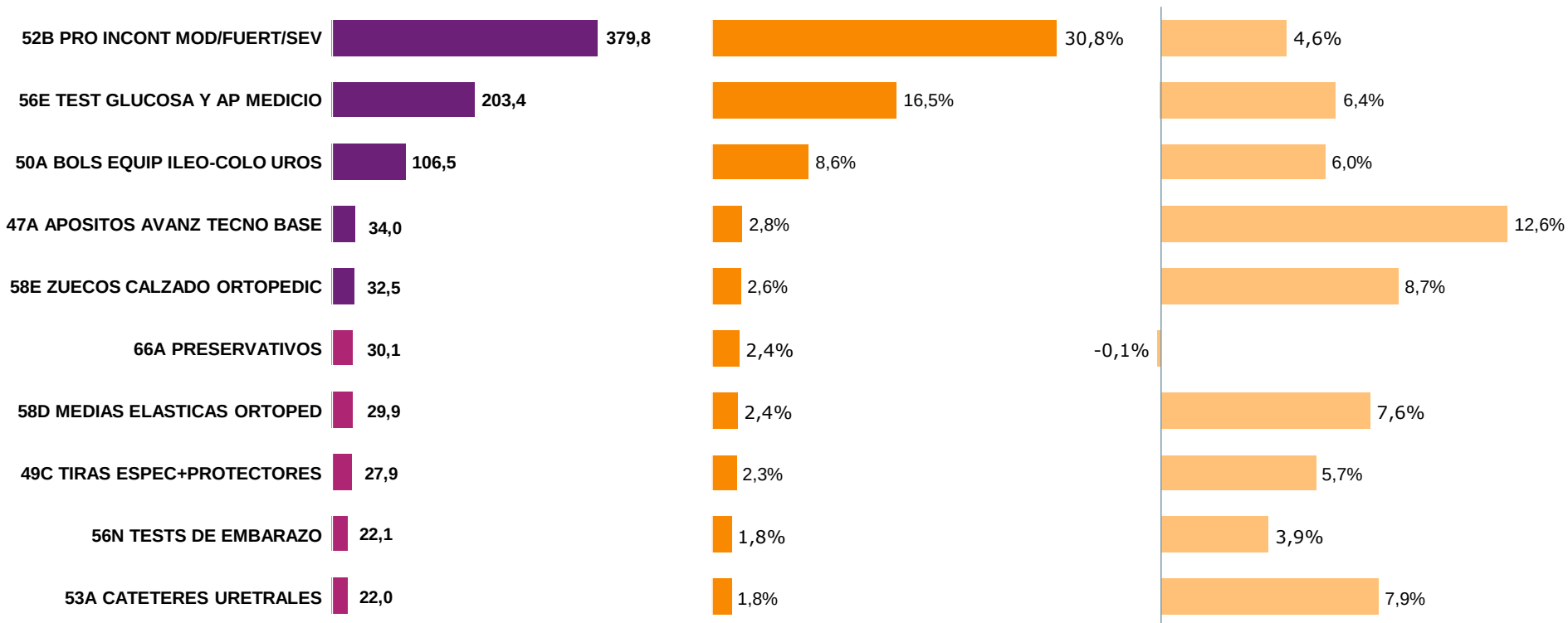


Los productos de incontinencia es la clase terapéutica con mayor cuota de mercado dentro de PAC (30,8%)

Facturación top 10 OTC2 de PAC
(TAM 03/17; M€ PVP)

Market Share (%€)

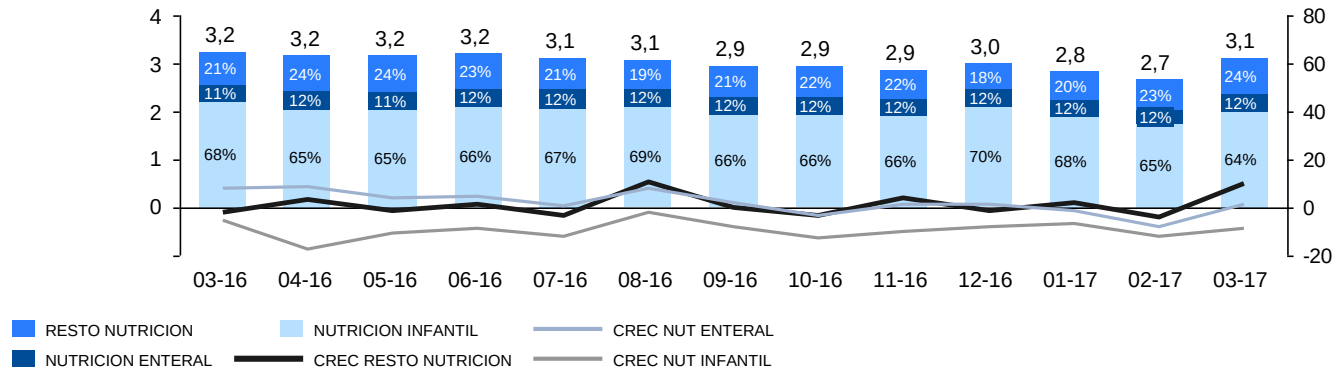
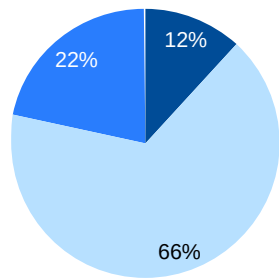
Crecimiento (PPG, %€)



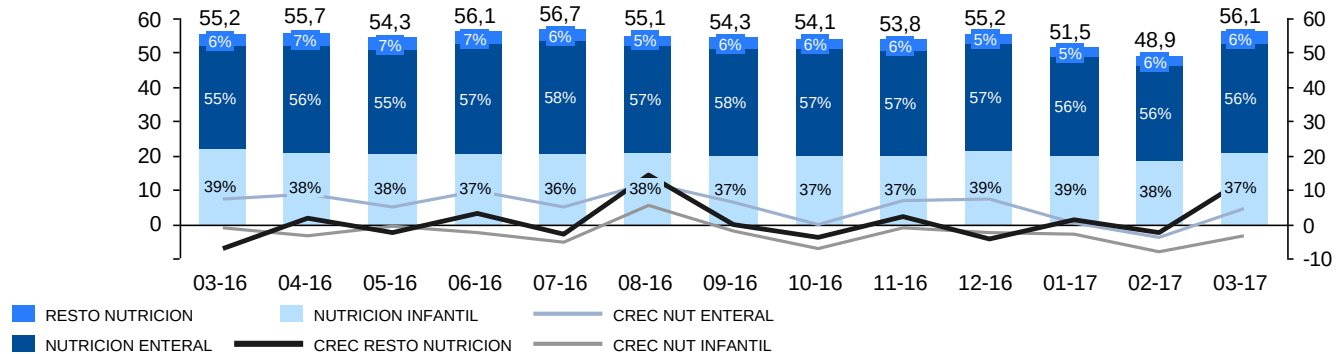
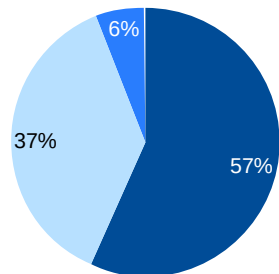
Total mercado PAC a MAT/3/17: 1.233 Mill. de € con un PPG del 5,6%

Nutrición enteral supone un 57% del mercado de NUT en valores

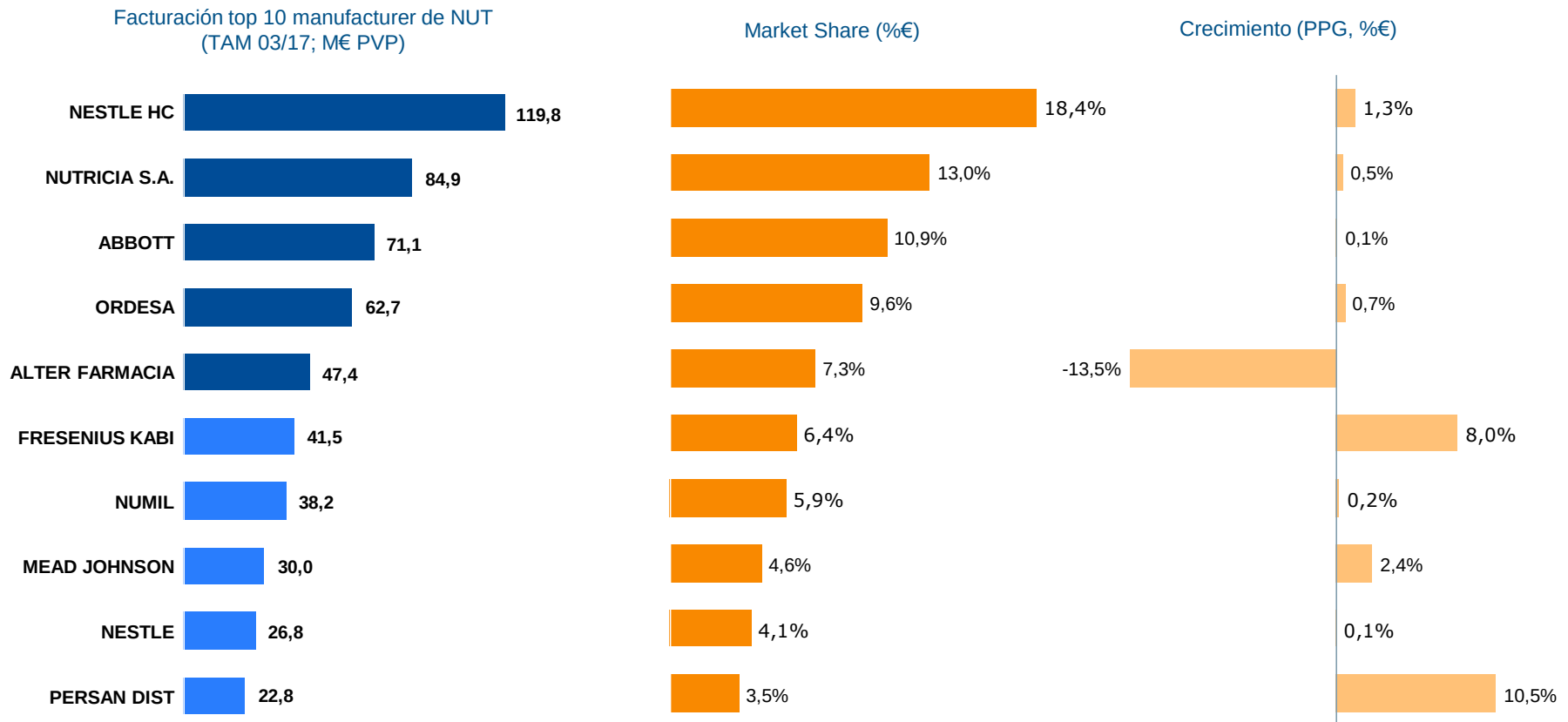
Evolución mercado de NUTRICIÓN (M. Unid)



Evolución mercado de NUTRICIÓN (M. € PVP)

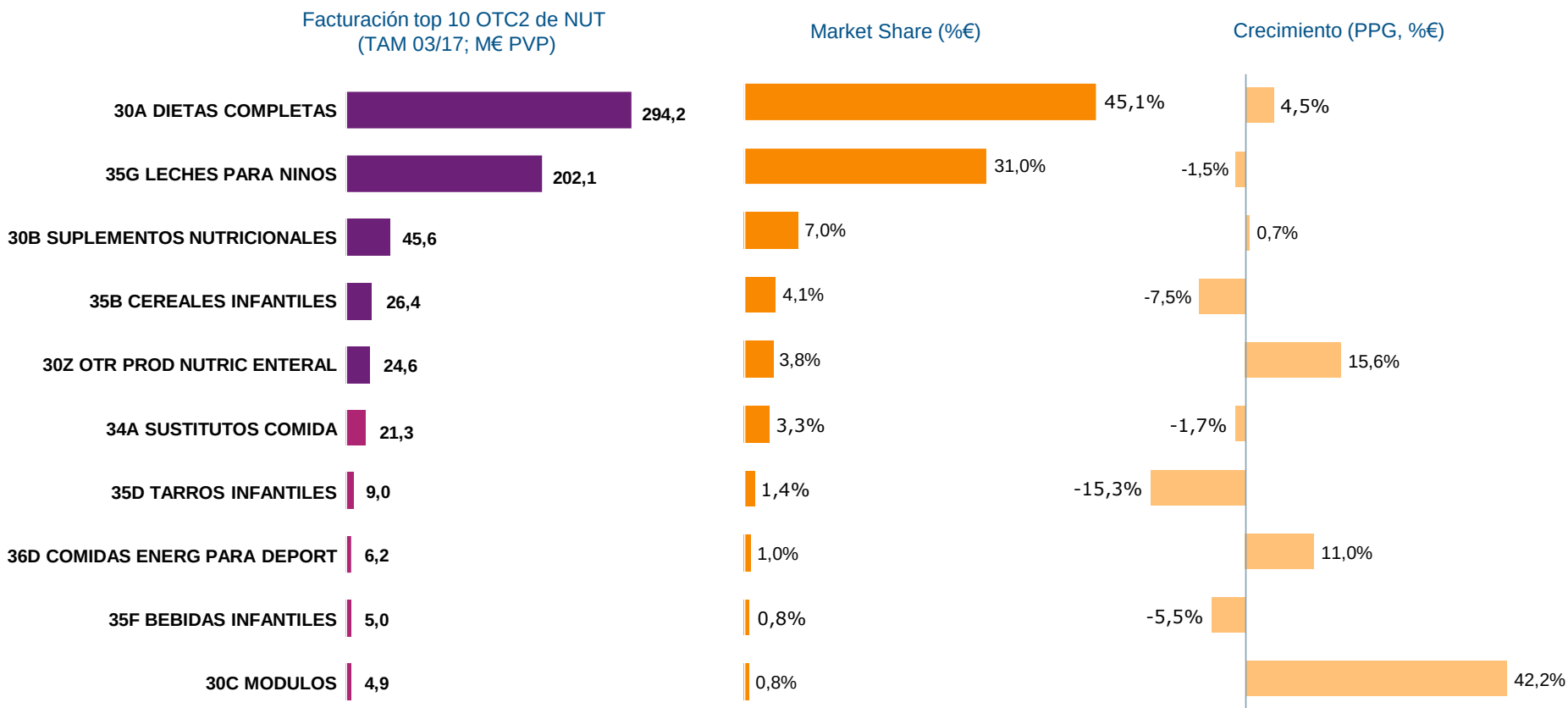


El top 10 de laboratorios del mercado de NUT suman un 84% del market share del segmento



Total mercado Nutrición a MAT/3/17: 652 Mill. de € con un PPG del 1,7%

Dietas completas es la clase terapéutica con mayor cuota de mercado dentro de NUT (45,1%)



Total mercado Nutrición a MAT/3/17: 652 Mill. de € con un PPG del 1,7%

Evolución del Mercado de la farmacia española

Índice



Evolución del mercado farmacéutico



Evolución por segmentos: Prescripción y Consumer Health



Análisis Mercado Prescripción



Análisis Mercado Consumer Health



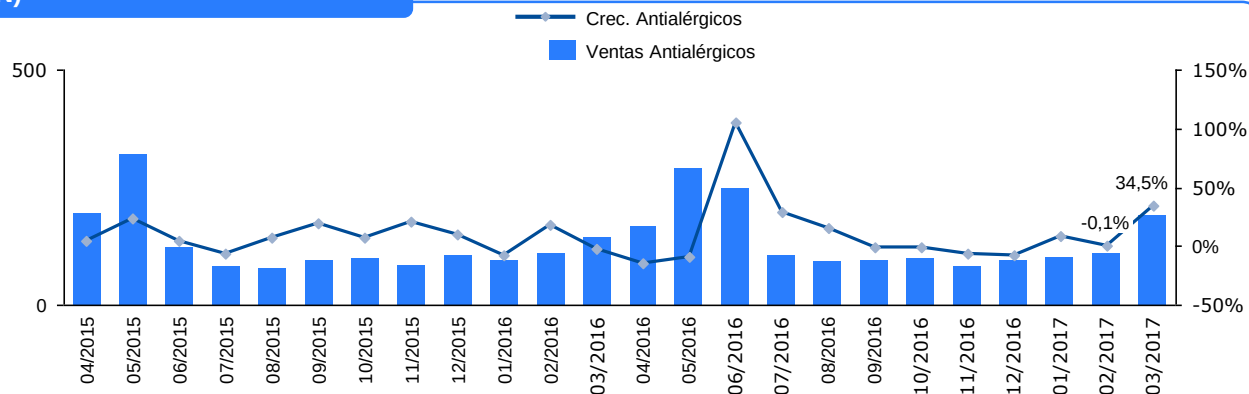
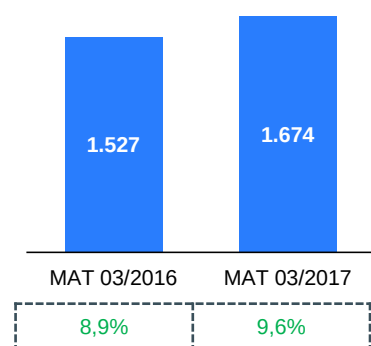
Categorías estacionales



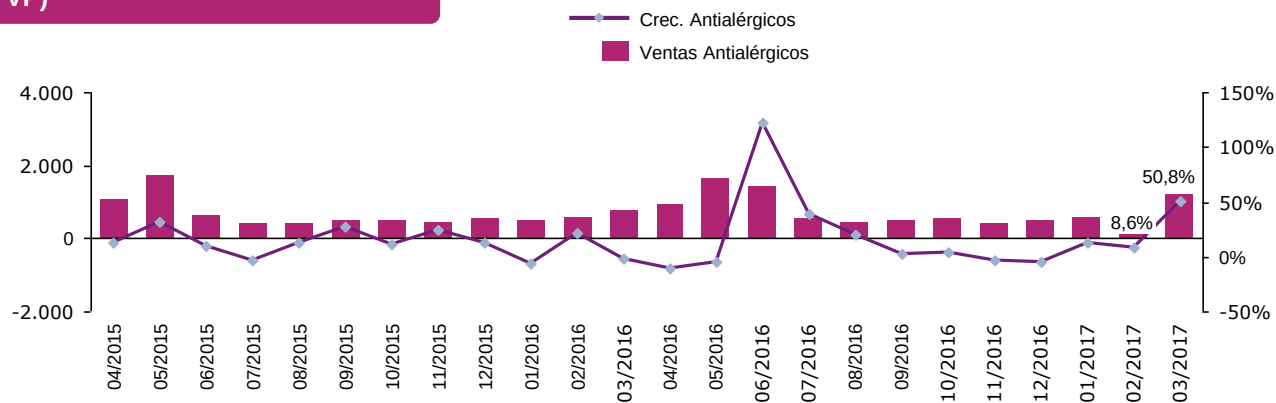
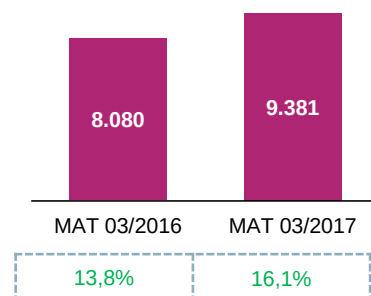
Pharmacy Focus Excellence

Antialérgicos en MAT marzo crece un 9,6% en volumen y un 16,1% en valores

Evolución de Antialérgicos (Miles UN)

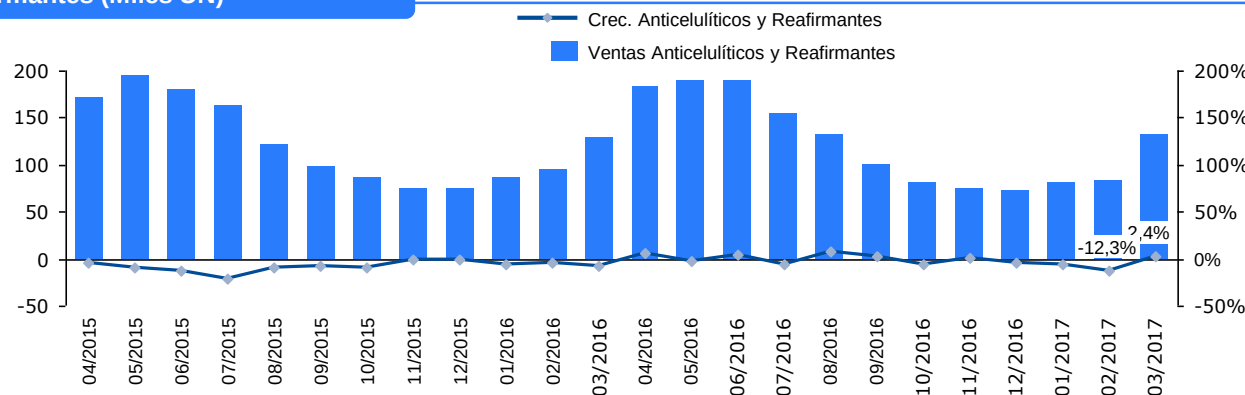
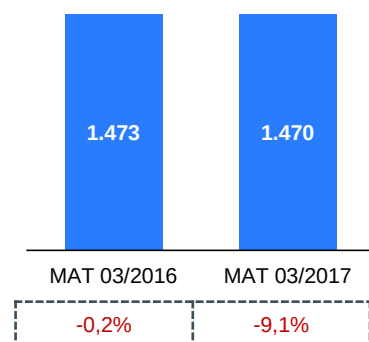


Evolución Antialérgicos (Miles € PVP)

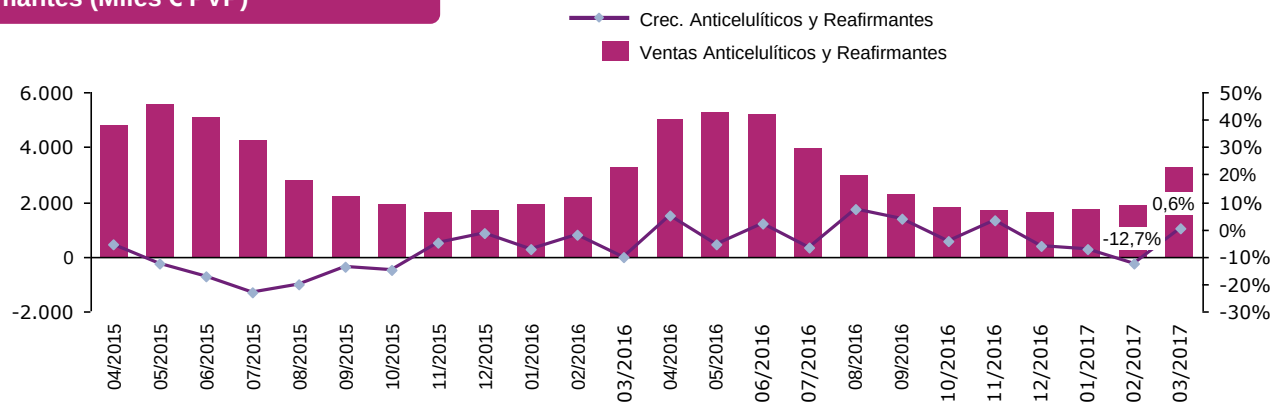
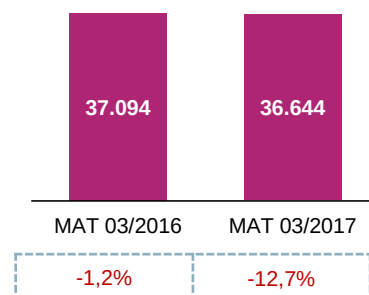


Anticelulíticos y Reafirmantes en MAT marzo cae un 9,1% en volumen y un 12,7% en valores

Evolución de Anticelulíticos y Reafirmantes (Miles UN)



Evolución Anticelulíticos y Reafirmantes (Miles € PVP)



Evolución del Mercado de la farmacia española

Índice



Evolución del mercado farmacéutico



Evolución por segmentos: Prescripción y Consumer Health



Análisis Mercado Prescripción



Análisis Mercado Consumer Health

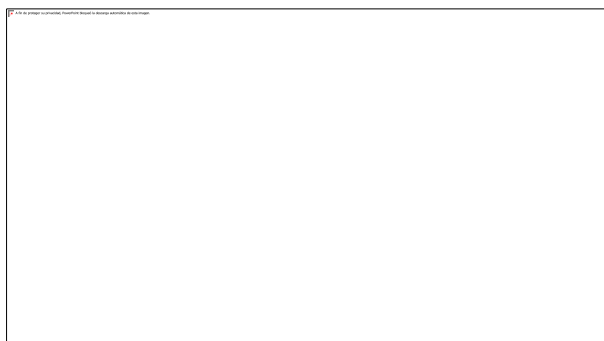


Categorías estacionales



Pharmacy Focus Excellence

Pharmacy Focus Excellence



Detalle categoría

Comparación categorías vs área influencia

CATEGORÍA	VENTAS - Valores (€)	
12 meses para Mar 2017	12 meses	
ANTIGRIP/ANTICAT	12.527	
REMEDIOS PARA TOS	11.036	
PROD PARA FARINGE	5.622	
SOLUCIONES SALINAS N...	2.243	
PRD OTROS PROBL.RESP...	883	
ANTIALERG RESPI Y GE...	707	

Las categorías del informe se encuentran en la categoría aparato respiratorio y dentro de ésta en antialérgicos respiratorios y general.

Revise como se están comportando las ventas en su farmacia y en el área de influencia, revise también el stock de estos productos por si estuviera alto y revise precios.

¿Hay alguna circunstancia que pueda estar afectando a la zona?

Pharmacy Focus Excellence



Top ventas

Productos más vendidos en mercado vs mi farmacia

Producto	Posición	Ventas 12 meses (€)	Crec.	Producto	Posición	Ventas 12 meses (€)	Crec.
1. SIND BRASETEL	1	367	+15,8%	1. SIND BRASETEL	1	367	+15,8%
2. REACTINE PLUS	2	216	+15,8%	2. REACTINE PLUS	2	216	+15,8%
3. RHINOSPRAY ANITAL	4	37	-20,0%	3. RHINOSPRAY ANITAL	3	42	-0,8%
4. CLARISTINE PLUS	na	0	0,0%	4. CLARISTINE PLUS	4	41	+5,0%
5. ALERGOFORCE	3	44	0,0%	5. ALERGOFORCE	5	32	+195,0%
6. RESPISIBEN	na	0	0,0%	6. RESPISIBEN	6	29	+20,0%
7. LABOCAL 12	na	0	-100,0%	7. LABOCAL 12	7	26	-29,8%
8. UPR COMPOSIT HEE	na	0	0,0%	8. UPR COMPOSIT HEE	8	21	-26,2%
9. ALERGINA	na	0	0,0%	9. ALERGINA	9	11	+24,8%
10. PULMASE	na	0	0,0%	10. PULMASE	10	12	0,0%

Detalle del producto

Comparación todos los productos con área de influencia

PRODUCTO	VENTAS - Valor (€)	VENTAS COMPARADAS CON FARMACIA MEDIA EN ÁREA	Crec.
12 meses para Mar 2017	12 meses	12 meses	% Crec. últimos 12 meses
SIND BRASETEL	367	+15,8	+15,8%
REACTINE PLUS	216	-25,4	+74,2
ALERGOFORCE	44	-2,7	+100,0%
RHINOSPRAY ANITAL	37	-7,6	-12,3
REACTINE LEVOCARBAS	14	-1,9	+53,6%
VERLEX PLUS	9	-1,6	+100,0%
AL 10	0	+0,0	+0,0%
ALER COMPLEX NEO	0	+0,0	+0,0%
ALER PLUS	0	+0,0	+0,0%
ALERBANCE	0	+0,0	+0,0%

Mi Crec.

últimos 12 meses

+28,4%

+94,5% Mar 17 vs Mar 16

Área Crec.

Resumen 12 meses

Ventas (€)

Ventas tot. últimos 12 meses

707

Crec. vs área

Comparación últimos 12 meses

17,44%

Cuota mercado

Crec. últimos 12 meses

4,06%

Crec. del área comparado con crec. nacional

uota meses

0,55%



Donde está el Crec. del área

Como el área de influencia entre productos

PRODUCTO

CREC. MEDIO VENTAS

- Revise como se están comportando las ventas de estas categorías en su farmacia y en el área de influencia. ¿está creciendo o decreciendo con respecto a la misma? Si el área crece y usted decrece ¿es posible que haya algún competidor que esté realizando alguna acción diferente?
- Revise las ventas de los productos que componen esa categoría, ¿Hay algún producto que se esté vendiendo bien en su área y usted no lo tiene en el stock?
- Compruebe la cuota de mercado de su farmacia en esa categoría y en su área de influencia. ¿Ha crecido o ha decrecido? Si ha crecido ¿Ha hecho algo diferente que haya provocado este cambio?

Pharmacy Focus Excellence



Detalle del producto

Niveles de stock y media de rotación

PRODUCTOS	ROTACIÓN	STOCK ACTUAL (€)			TEND. NIVEL STOCK		TEND. VENTAS (€)	
	Media de días	Mar 2017	Vol...	Packs	12 meses		12 meses	
RHINOSPRAY ANTIAL	496		111	19	Max: 26 Min: 19		Max: 14 Min: 0	
REACTINE PLUS	62		69	6	Max: 15 Min: 1		Max: 101 Min: 0	
RINO EBASTEL	32		21	2	Max: 16 Min: 1		Max: 69 Min: 0	
REACTINE LEVOCABAS	30		11	1	Max: 2 Min: 1		Max: 14 Min: 0	
ALLERGOFORCE	93		9	1	Max: 7 Min: 1		Max: 35 Min: 0	

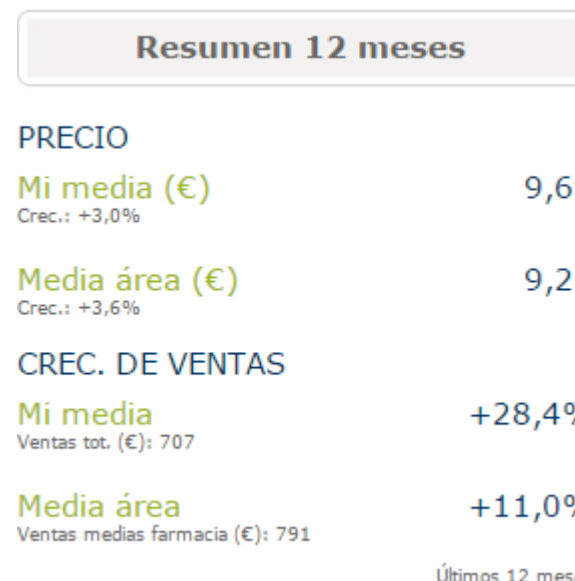
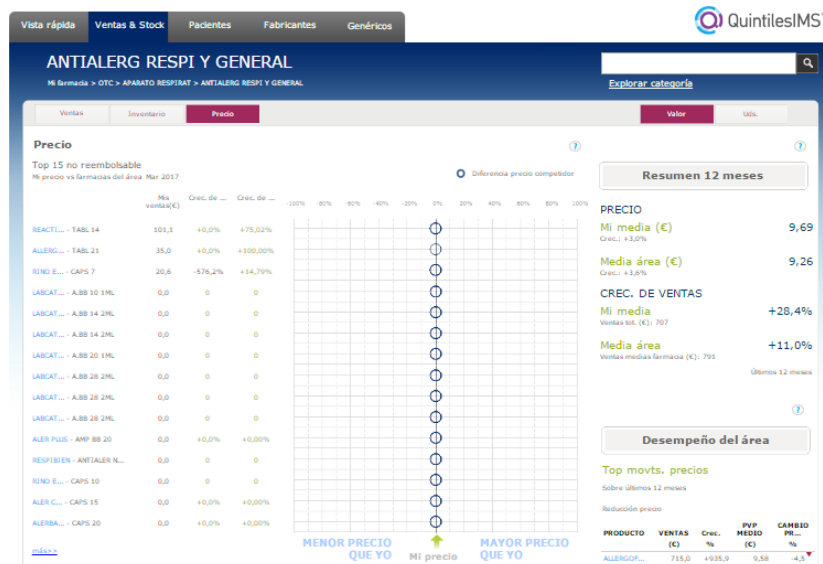
Porcentaje del stock total

Top 10 prods. por % del valor total stock

PRODUCTOS	PORCENTAJE VALOR DE STOCK (Mar 2017)
RESPIBIEN	4.173,7%
RINO EBASTEL	2.258,5%
REACTINE PLUS	1.793,7%
FLONASE	1.653,3%
RHINOSPRAY A...	1.529,8%
REACTINE LEV...	833,5%
ALLERGOFORCE	469,9%
ALERGINA	339,2%
VIREX PLUS	316,8%
TELFAST	315,4%

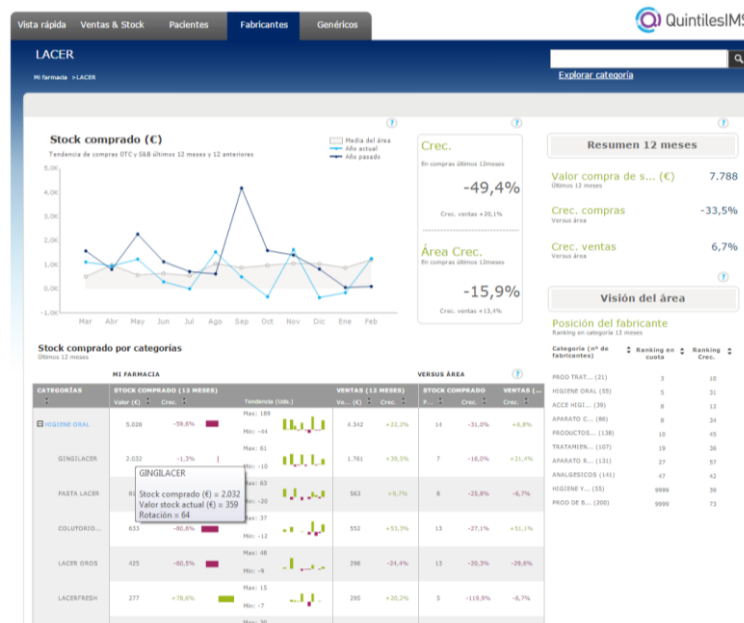
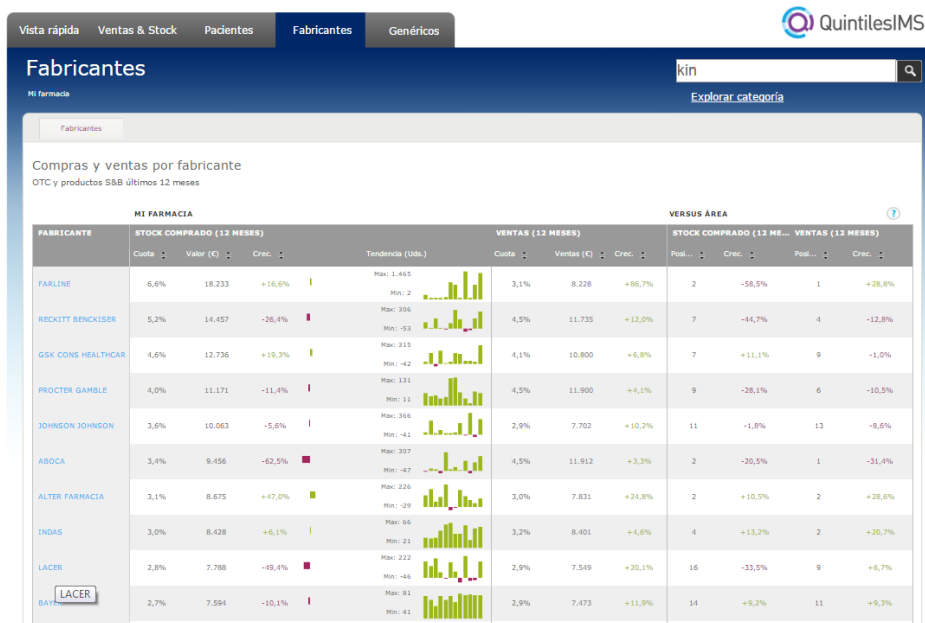
- Para mejorar la rentabilidad del stock almacenado en la farmacia es importante que compruebe las rotaciones de las categorías y de los productos. ¿Cuánto dinero tiene cautivo en stock que se vende entre 60 y 90 días? ¿Cuanto stock de media tiene el área de influencia?
- Identifique en que subcategorías está el stock con venta más lenta y que productos lo conforman. ¿Hay alguna acción específica que pueda llevar a cabo para dinamizar la categoría? ¿Puede hacer alguna promoción o sacrificar margen con tal de sacarlos de su surtido?
- Revise con detalle la categoría, ¿estoy comprando el stock en el momento correcto? ¿Están equilibrados los niveles de stock con mi tendencia de ventas?

Pharmacy Focus Excellence



- Para intentar mejorar las ventas y el beneficio de la categoría, revise los precios de los productos que la componen. ¿Son los precios acordes al mercado? ¿Puedo aumentar el precio en algún producto y seguir siendo competitivo en el mercado? Esto supondría aumentar el margen de este producto en cuestión.
- Revise el precio medio de la categoría para evaluar como puede ser percibido por los pacientes y usuarios de la farmacia, si mi precio es mayor que la media puedo ser etiquetado como Premium. ¿es ese mi posicionamiento?
- Observe como han variado los precios para cada producto en su área, ¿están aumentando o están decreciendo? ¿Puedo hacer algo al respecto?
- ¿Los cambios de precio hace que aumenten sus ventas o disminuyan? Juegue con los precios para obtener la mayor rentabilidad a la categoría y trabaje un margen por categoría. Puede sacrificar margen en productos clave y aumentarlo en otros.

Pharmacy Focus Excellence



- Si quiere mejorar las rotaciones de los productos y por lo tanto las ventas, revise en que posición se encuentra cada laboratorio que participa en su categoría en el área de influencia, ¿compro más de lo que vendo? Tal vez sea momento de pedir ayuda al delegado y dinamizar la categoría y por lo tanto los productos del laboratorio.
- Revise que producto son los que mayor sobrestock tienen y su posición comparada con el área de influencia, ¿Soy el único que no los está vendiendo? ¿Soy el único que los está comprando?
- Evalúe que supone su farmacia para el laboratorio en esa área y que le supone el laboratorio a usted.