

# Consumer Health, una historia bonita de contar

LOS FARMACÉUTICOS ESTÁN A UN NIVEL DE EXIGENCIA MUY ALTO. HAN SABIDO ADAPTARSE A LAS NECESIDADES ACTUALES. PRUEBA DE ELLO ES LA BUENA SALUD DEL CONSUMER HEALTH, QUE CRECE POR ENCIMA DEL SEGMENTO DE PRESCRIPCIÓN. EN ÉL, LA DERMOCOSMÉTICA JUEGA UN PAPEL ESENCIAL.

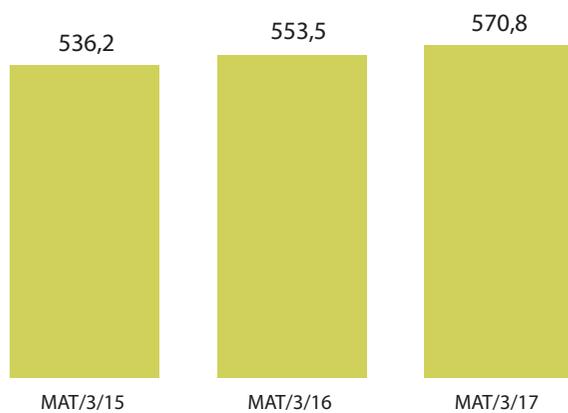


El consumidor de la farmacia está preocupado por cuidarse, no sólo por curarse. **Concha Almarza**, *directora general de QuintilesIMS*, nos decía en las I Jornadas conjuntas realizadas por IM Farmacias, Shoppertec y QuintilesIMS, en el pasado mes de febrero, que la historia del mercado de Consumer Health es bonita de contar. Los datos que su consultora publicó en marzo de la evolución del mercado de la farmacia española lo confirman. El mercado de Consumer Health creció por encima del segmento de prescripción con un

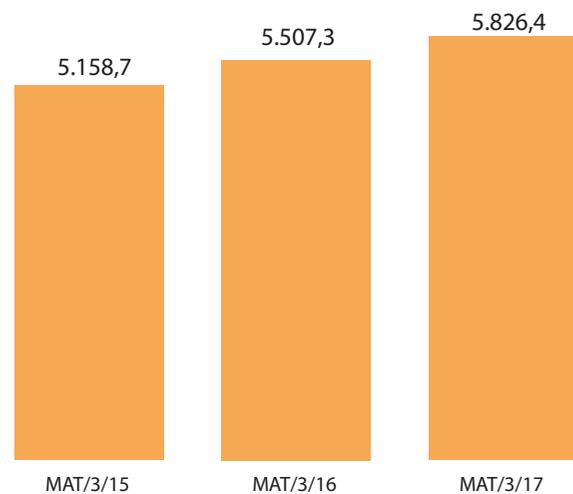
5,8% en valores y un 3,1% en volumen en el acumulado del último año. Muchos farmacéuticos han compensado, en los últimos tiempos, la caída de su facturación de medicamentos con recetas orientándose al sector OTC y a la Dermocosmética, mercados a los que antiguamente prestaba menos atención. La Dermocosmética, por cierto, es lo que más peso tiene, supera el 80%, en el mercado de *Personal Care* en valores. Del 2008 al 2012, el país vivió una dura situación de crisis. **Jaume Pey**, *director general de*

*la Asociación para el Autocuidado de la Salud (Anefp)*, describe que empezamos a recuperar ese entorno de crisis económica a partir de 2013, sobre todo a partir del segundo semestre. De hecho, desde ese año se ha tenido un crecimiento muy sostenido, que ha estado en torno al 5-6% en valores. "Esta situación de mejora predispone a que todos los productos de autocuidado sean más utilizados", considera Pey. Hay una cultura de la prevención del ciudadano que ahora vuelve a activarse. Por eso, la buena salud del Consumer Health. También

MERCADO CONSUMER HEALTH  
Millones de unidades (MAT)

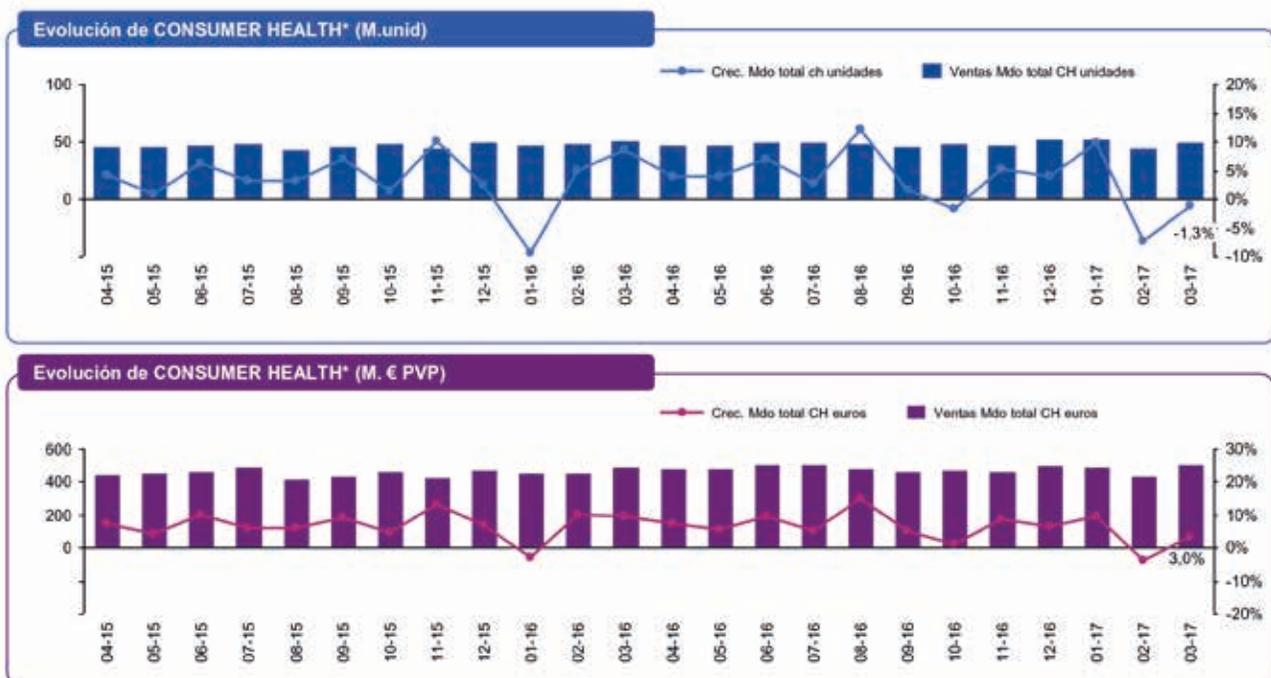


MERCADO CONSUMER HEALTH  
Millones de euros PVP (MAT)



Fuente: QuintilesIMS Sell-out Muestra 5.000 farmacias Elaboración: IM Farmacias

## EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE CONSUMER HEALTH



Fuente: QuintilesIMS Elaboración: IM Farmacias

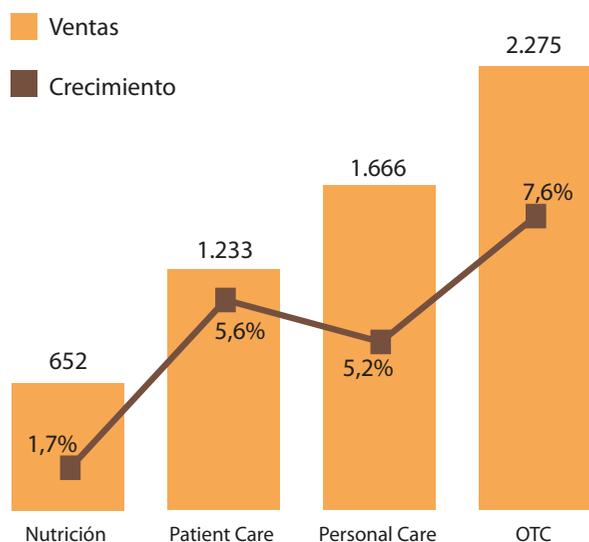
es positivo el que las personas más jóvenes que se incorporan poco a poco al mercado vienen con una cultura de prevención mucho más orientada a la que tenían otras generaciones anteriores. 2016 fue un año que confirmó la expansión de dicho mercado.

Hay que aprovechar esa oportunidad que brinda el que el consumidor quiera cuidarse. Almarza ya recordó en las I Jornadas conjuntas realizadas por IM Farmacias, Shoppertec y QuintilesIMS que el farmacéutico es un canal donde el consumidor está dispuesto a pagar un valor diferente a lo que está dispuesto a pagar en otros canales. Prácticamente, todos los segmentos de Consumer Health crecieron en unidades y valores. Destacaron los mercados de OTC y Patient Care con unos crecimientos de 7,6% y 5,6% en valores respectivamente.

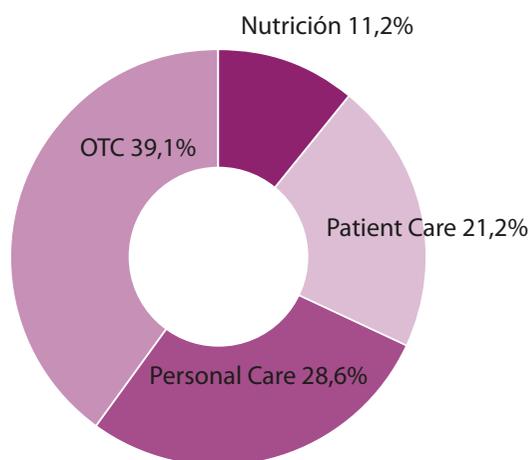
### Mayor capacidad

Parte del éxito alcanzado ha sido la proactividad que los profesionales mantienen ante los usuarios de la farmacia. Y hay todavía recorrido de mejora en lo que a Consumer Health se refiere. No hay que olvidar que las farmacias disponen de una mayor capacidad que otros canales, como las grandes superficies, para incorporar la innovación como una de sus ventajas distintivas, a través de los nuevos lanzamientos de producto y de su formación. La industria apuesta por la Dermofarmacia como un negocio a desarrollar y la farmacia se encuentra cada vez más cerca de este desarrollo y de esta idea. Se percibe una actitud abierta hacia sus productos, hacia su formación y especialmente hacia su consejo. A juicio de

MERCADO DE CONSUMER HEALTH (Millones de euros PVP). Abril 2016-Marzo 2017.

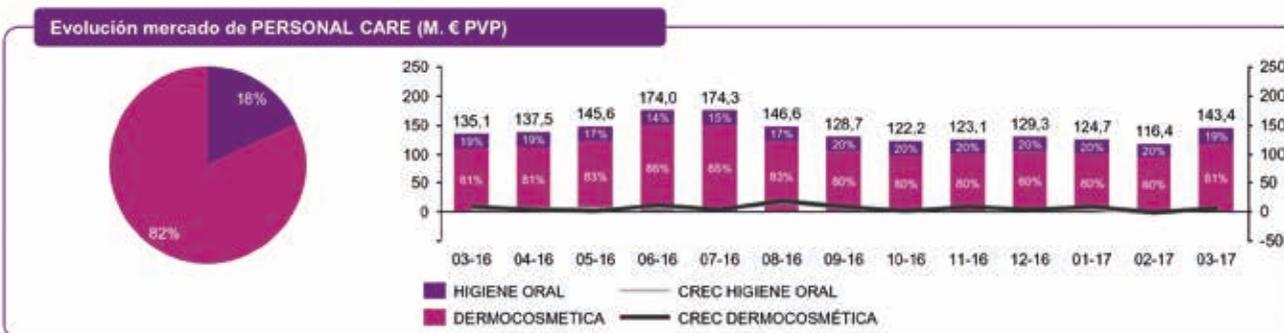
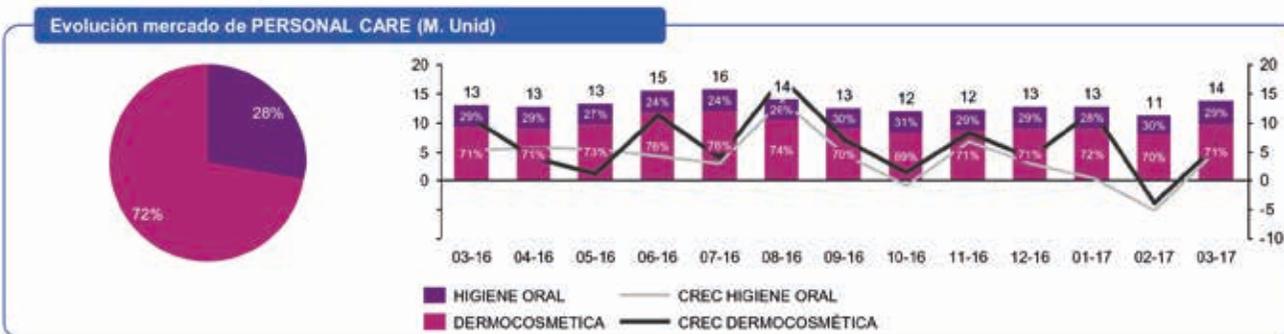


MERCADO DE CONSUMER HEALTH. CUOTA DE MERCADO (Millones de euros PVP). Abril 2016-Marzo 2017.



Fuente: QuintilesIMS Sell-out Muestra 5.000 farmacias Elaboración: IM Farmacias

### EVOLUCIÓN DE PERSONAL CARE

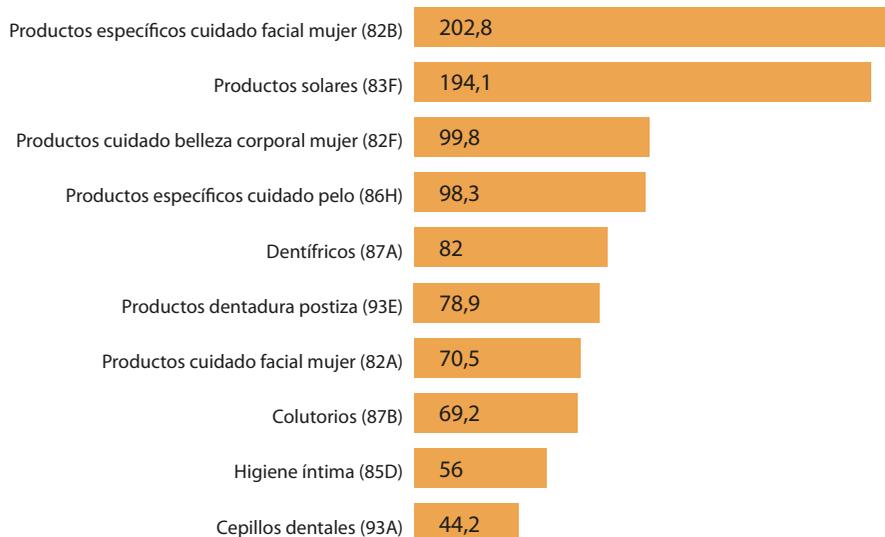


Fuente: QuintilesIMS Elaboración: IM Farmacias

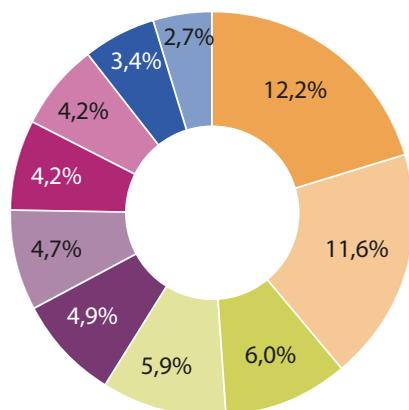




## TOP 10 FACTURACIÓN OTC EN SEGMENTO PERSONAL CARE Abril 2016-Marzo 2017. Millones de euros PVP



### CUOTA DE MERCADO



Fuente: QuintilesIMS Sell-out Muestra 5.000 farmacias Elaboración: IM Farmacias

Pey, "la farmacia será un canal de primera elección clarísimo de futuro" en cuanto a Dermocosmética.

Las líneas más vendidas de Dermocosmética en las Oficinas de Farmacia son las que tienen que ver con el cuidado facial y con el cuidado corporal. Desde los productos antiedad, a los nutrientes para pelos y uñas, pasando por los artículos anticaída, por emolientes y por hidratantes faciales y corporales. El comportamiento de los fotoprotectores y de los productos de higiene personal también es muy destacable. Por ejemplo, en solares, como en otros segmentos, nos encontramos cada año ante fórmulas muy innovadoras. En cada campaña de solares, hay productos nuevos, nuevos envases, nuevas formas de aplicación, etcétera. Otro aspecto que no se puede despreciar, aunque más con vistas al futuro, es la incorporación paulatina del hombre a la belleza. Cada vez, hay unas necesidades más específicas y más exigentes. La farmacia puede ofrecer valor añadido en el campo del Consumer Health en general y de la Dermocosmética en particular.

Eso sí, no hay que descuidarse. En el pasado mes de marzo, QuintilesIMS informó de que, a pesar de que creció un 3% en valores, el mercado de Consumer Health bajó un 1,3% en unidades. Del top 10 manufacturer del mercado de Consumer Health, que acumula el 29% de la cuota del segmento; la mayoría de las compañías subió por encima del 5%. Cinfa destacó con un aumento del 11%.+

Consumer Health creció por encima del segmento de prescripción con un 5,8% en valores y un 3,1% en volumen