

Cambio de tendencia en el Consumer Health

TODOS LOS SEGMENTOS VINCULADOS AL CONSUMER HEALTH MOSTRARON UN ESTANCAMIENTO EN SUS CRECIMIENTOS, TANTO EN VOLUMEN COMO EN UNIDADES, DURANTE 2017. LA INNOVACIÓN SIGUE SIENDO UN MOTOR POTENTE, PERO LA BAJADA DE LOS PRODUCTOS MÁS ANTIGUOS HACE QUE LA VELOCIDAD GENERAL SE RALENTICE. DEBIDO AL ENVEJECIMIENTO DE LA POBLACIÓN, HAY UNA OPORTUNIDAD EN LO QUE ES EL CAMPO ANTI-EDAD, QUE ESTÁ DENTRO DEL UNIVERSO OTC, QUE ES PRECISAMENTE LO QUE MEJOR FUNCIONA DE CONSUMER HEALTH.



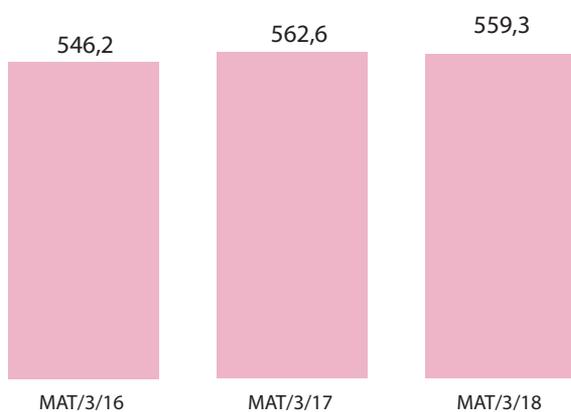
La facturación promedio de una farmacia ha crecido un 5% en los últimos tres años. El 29% de esta facturación corresponde a productos de Consumer Health. Su peso en la farmacia es cada vez mayor. Comprobamos que la caída de la facturación de medicamentos con recetas se ha compensado sobre todo con el sector OTC y, dentro de él, claramente con la Dermocosmética. OTC representa casi el 40% del total de Consumer Health. Por su parte, los productos específicos para el cuidado facial de

la mujer, los productos solares, los productos específicos para el cuidado del cabello y los productos dirigidos al cuidado de la belleza corporal de la mujer lideran el ranking de facturación TOP 10 de OTC.

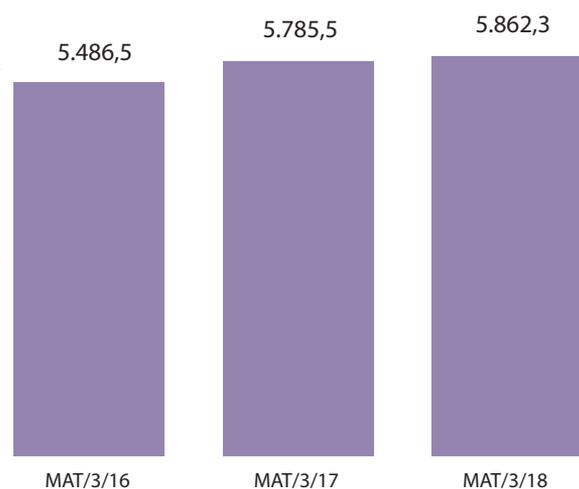
Eso sí, las II Jornadas Conjuntas de IM Farmacias, Shoppertec e IQVIA sobre Visión, Innovación y Estrategia de Mercado para el futuro de la farmacia, celebradas a finales de febrero y principios de marzo, evidenciaron un cambio de tendencia del Consumer Health

durante 2017. **Concha Almarza**, *directora general de IQVIA España*, destacó que todos los segmentos mostraron un estancamiento en sus crecimientos, tanto en volumen como en unidades, durante 2017. Desde abril del pasado año hasta marzo de éste, el Consumer Health vivió una evolución negativa en unidades (-0,6%), pero positiva en euros (+1,3%). El segmento de OTC no sólo se mantuvo como el de mayor peso, sino también como el que más aporta al crecimiento de Consumer Health

MERCADO CONSUMER HEALTH Millones de unidades (MAT)

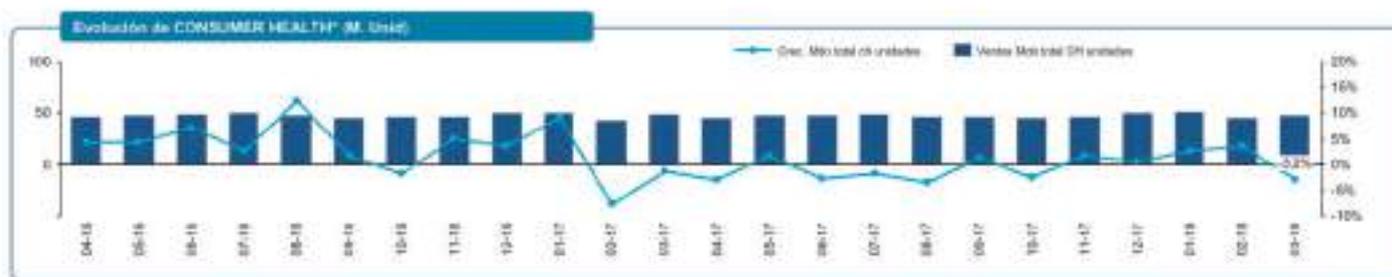


MERCADO CONSUMER HEALTH Millones de euros PVP (MAT)



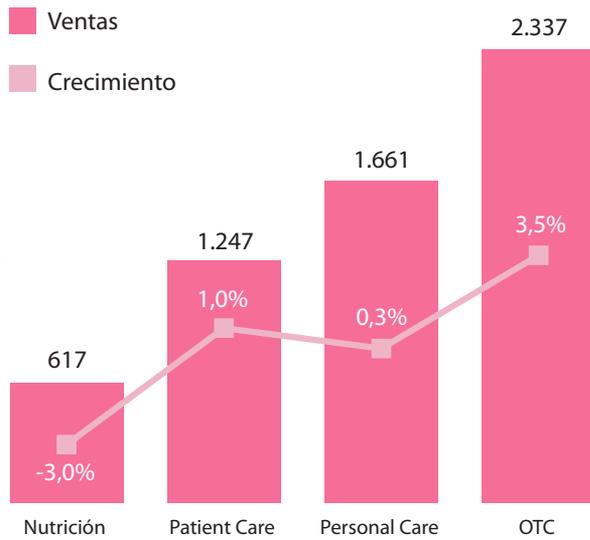
Fuente: IQVIA Sell-out Muestra 5.600 farmacias. Elaboración: IM Farmacias

EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE CONSUMER HEALTH

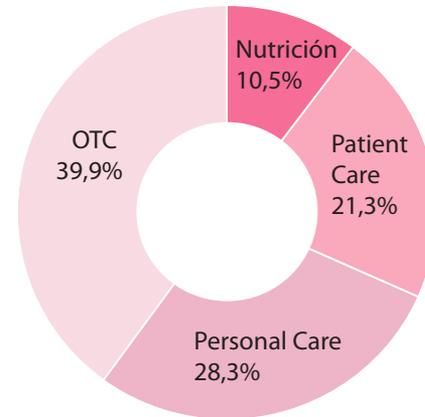


Fuente: IQVIA Sell-out Muestra 5.600 farmacias. *Semieticos y EFP's dentro del mercado de CH

MERCADO DE CONSUMER HEALTH (Millones de euros PVP). Abril 2017-Marzo 2018.



MERCADO DE CONSUMER HEALTH. Cuota de mercado (Millones de euros PVP). Abril 2017-Marzo 2018.



Fuente: IQVIA Sell-out Muestra 5.600 farmacias Elaboración: IM Farmacias

(+102,5%). Patient Care y Personal Care aportaron (+16,4% y +6,2% respectivamente), mientras que Nutrición fue un freno (-25%). En esto último, las leches para niños fue la clase que más aportó a esta pérdida. De los 5.862,30 millones de euros que facturó Consumer Health de abril de 2017 a marzo de 2018; la cuota de mercado de OTC fue de un 39,9%, la de Personal Care fue de un 28,3%, la de Patient Care fue de un 21,3% y la de Nutrición fue de un 10,5%. Nutrición retrocedió en facturación un 3%. El resto la incrementaron. OTC logró un 3,5% más. Tomando como referencia el mes de marzo de 2018 y comparándolo

con el de 2017, Consumer Health presentó decrecimiento en unidades y valores (-3,2% y -1% respectivamente). Se había dado una tendencia positiva en enero y febrero. De estos datos se concluye que el farmacéutico no ha de ir a precio sino a valor. No hay que desaprovechar el 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. En marzo, igual que en febrero, los productos publicitarios presentaron el mayor crecimiento (+7%) en el segmento OTC, algo que se explicó sobre todo por las ventas de los productos antigripales.

EVOLUCIÓN DE PERSONAL CARE



Fuente: IQVIA Sell-out Muestra 5.600 farmacias

De abril de 2017 a marzo de 2018, el Consumer Health vivió un retroceso en unidades y un avance en euros

La fuerza de la innovación

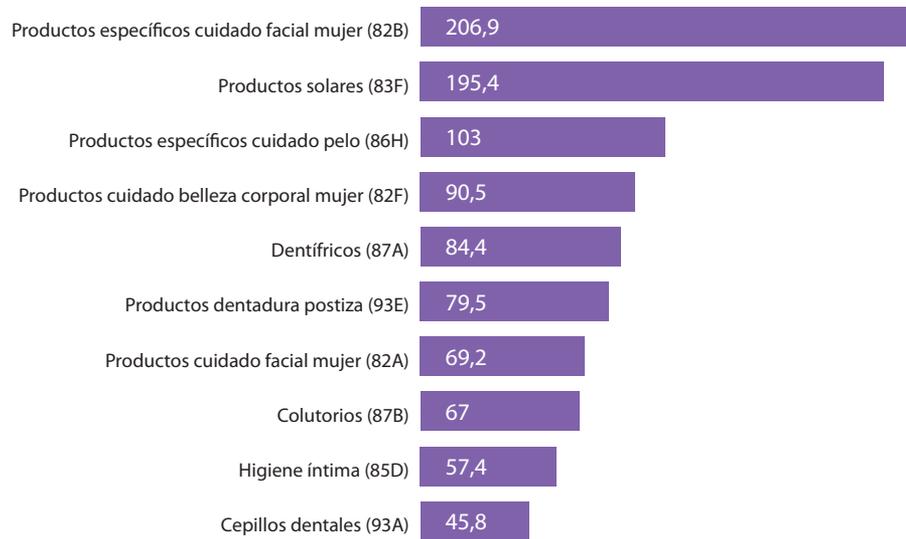
Almarza comentó que la innovación sigue aportando al crecimiento del autocuidado, pero ahora lo hace a costa de productos más antiguos (anteriormente, no sucedía así). Es decir, los consumidores se van de unos productos a otros dentro de la farmacia. En ese sentido, el desarrollo de nuevas categorías y nuevas marcas tuvo un efecto positivo en el 2015 y 2016, diluyéndose en lo que llevamos de año. Remarcó que, en 2016, un 80% de los lanzamientos era por extensiones de línea y que eso limitó las posibilidades del crecimiento futuro. En 2017, ese porcentaje descendió por lo que subirán las opciones de captar nuevos consumidores. Almarza vaticinó que *"puede que crezca en 2018 el Consumer Health por encima de 2017, pero sin llegar a los niveles de 2016 y 2015"*. El objetivo del consumidor de farmacia también es el de cuidarse, el de prevenir antes de curar.

Jaume Pey, director general de la Asociación para el Autocuidado de la Salud (Anefp), analiza el comportamiento del autocuidado en 2017. El sector creció un 1,1% en valores, superando los 5.800 millones de euros en España el año pasado. Recuerda que veníamos de crecimientos promedios *"muy fuertes"* del 6%. Hay elementos que, bajo su punto de vista, son coyunturales. Asegura que la previsión de alcanzar una tendencia del 4% en los próximos años es *"sostenible"*. En la misma línea que Almarza, observa que el terreno de la innovación se ha visto más maduro, con innovaciones menos disruptivas. Además, hay cierta saturación en la farmacia de gran tamaño, que es la que ha liderado tradicionalmente el crecimiento. Una apuesta por el autocuidado en las de tamaño pequeño y medio podría resultar positiva para los resultados de Consumer Health en 2018. Parte del éxito alcanzado en años anteriores ha sido la proactividad que los profesionales

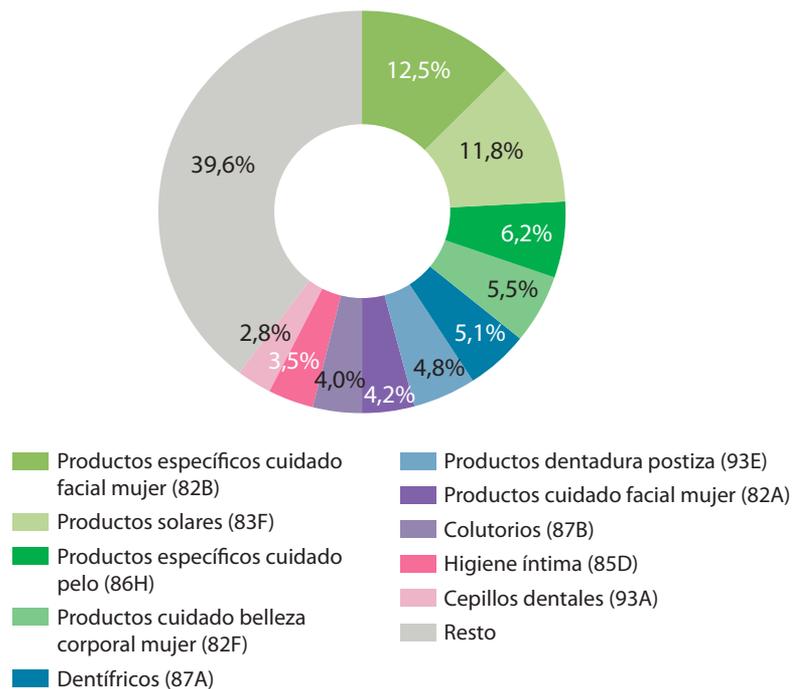
mantienen ante los usuarios de la farmacia. En artículos anteriores en los que hemos abordado el Consumer Health, hemos plasmado que todavía tiene recorrido de mejora. Las farmacias aventajan a otros canales, como las grandes superficies, en su facilidad para incorporar la innovación a través de los nuevos lanzamientos de producto gracias a la formación de los farmacéuticos y a que la sociedad

los valora por encima de otros profesionales. Asimismo, la industria tiene una apuesta clara por la Dermofarmacia. No obstante, marzo dio un toque de atención: Dermocosmética, que supone un 81% del mercado PEC en euros, decreció en valores (-5,3%) y en unidades (-6,1%). Por otro lado, en los últimos tiempos comprobamos que los complementos alimenticios están ganando atención. +

TOP 10 FACTURACIÓN OTC EN SEGMENTO PERSONAL CARE. Abril 2017-Marzo 2018. Millones de euros PVP



TOP 10 FACTURACIÓN OTC EN SEGMENTO PERSONAL CARE. Cuota de mercado. Marzo 2017-Febrero 2018. Millones de euros PVP



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