

Crecimiento del mercado, aupado por el Consumer Health

LAS 22.100 FARMACIAS ESPAÑOLAS FACTURAN DE PROMEDIO 911.000 EUROS, UNA CIFRA QUE SUPONE UN INCREMENTO DEL 2,1% CON RESPECTO A 2017. EL PVP MEDIO ES DE 11,53 EUROS, AL ALZA ESPECIALMENTE EN EL SEGMENTO DE CONSUMER HEALTH.



En este artículo analizamos las últimas cifras proporcionadas por IQVIA en su último informe *"Evolución del Mercado de la farmacia española"* con datos actualizados a marzo de 2019.

Los valores estudiados, que nos hablan de crecimiento a cierre del ejercicio 2018 con respecto a 2017, ofrecen una radiografía bastante positiva de la farmacia en nuestro país, con todas las magnitudes en crecimiento. Aumenta, además de la facturación, el consumo de unidades, 37,4 por habitante, un 0,7% más que en 2017; y especialmente en valor, debido al aumento del precio medio, hasta alcanzar 431,7 euros por habitante (un 1,9% más), siendo mayor este crecimiento en el segmento de Consumer Health que en el de medicamentos.

Radiografía de la farmacia

Si analizamos ahora en detalle estos datos, observamos que la facturación promedio de una farmacia ha crecido un 11% en los últimos cuatro años, y que el 30% de esta facturación corresponde a los productos de Consumer Health. La facturación del mercado de medicamentos desciende, a su vez, en las farmacias de alto potencial, y se mantiene en las de bajo potencial en la comparativa de los últimos cuatro años.

Dentro del mercado de Consumer Health, los productos que más facturan son, en primer lugar, los dedicados al Cuidado Personal, seguidos muy de cerca por el segmento de Nutrición, OTC, y finalmente Cuidado del Paciente.

El informe también nos ofrece información relevante para analizar este mercado, como la cifra de habitantes por farmacia en cada Comunidad Autónoma. A día de hoy, Navarra es la autonomía con menos habitantes por farmacia (1.063), mientras que Canarias agrupa el mayor número en esta magnitud (2.792).

En cuanto a los consumos en euros por habitante, resulta ser Extremadura la comunidad con más gasto en Consumer Health (404 euros por habitante en 2018), seguida de Cantabria y Asturias (ambas con 389 euros), siendo Islas Baleares la que menos consumió (273 euros). En el área de medicamentos, fueron las Islas Canarias las que más consumieron (122 euros por habitante en 2018), y Castilla-La Mancha la región con menor consumo (80 euros).

Mercado farmacéutico

Nos centramos ahora en el análisis y la evolución del mercado farmacéutico global en nuestro país, que presentó un crecimiento del 2% en valores (alcanzando la cifra de 20.237 millones de euros hasta marzo de 2019) y del 1% en unidades (1.753 millones de unidades) en el acumulado de los últimos 12 meses.

Poniendo el foco en los datos más actualizados disponibles (correspondientes al mes de marzo de 2019), en este mes el mercado creció de nuevo, tanto en unidades, un 0,7%, como especialmente en valor (1,8%). En ambas magnitudes se comprueba, tras un pico de crecimiento por encima del 6% en el mes de octubre de 2018, una caída hasta crecimiento nulo en noviembre, y una progresiva recupera-

ción a partir de diciembre y hasta la actualidad. IQVIA también analiza los resultados globales del mercado por comunidades autónomas, con un resultado positivo de crecimiento en 7 de las 17 regiones españolas. Destaca el dato de Andalucía, que es la autonomía con mayor crecimiento en el último acumulado anual (3,5%), y también la que más aporta al crecimiento general (32,6%). A continuación, las que más crecieron fueron las comunidades de Madrid (3,2%), Castilla-La Mancha (2,5%), y las Islas Canarias (2,4%). En el otro extremo, la autonomía que peor evolución presentó fue Navarra (-0,8%), seguida de Asturias (-0,6%) y Murcia (-0,5%).

El mercado farmacéutico español se compone de medicamentos y productos de Consumer Health, y entre los dos segmentos se produce un solapamiento en el análisis que realiza IQVIA, ya que los medicamentos semi-éticos y los medicamentos publicitarios se incluyen en ambos mercados en los respectivos análisis.

Mercado de medicamentos

El mercado de medicamentos mostró crecimientos positivos en periodos acumulados, con mejores resultados en los últimos 12 meses que

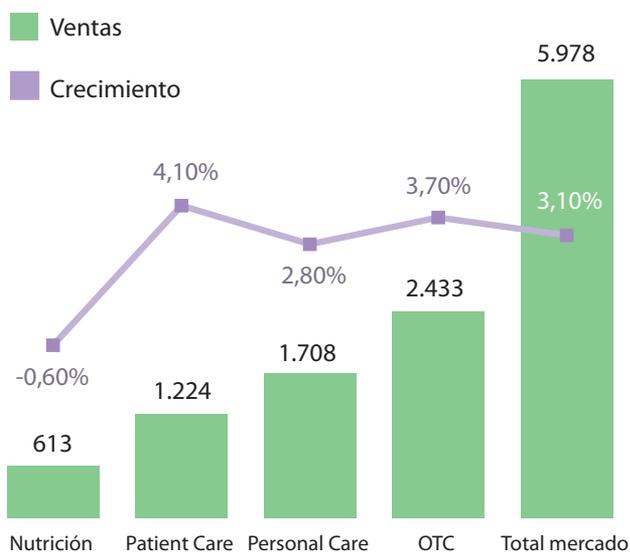
en el año pasado, especialmente en volumen, donde se revierte la tendencia negativa. Hasta marzo de 2019, el acumulado anual en unidades alcanzó los 1.354 millones, un 1% más; y en valor creció un 1,7% hasta los 15.466 millones de euros. En el mes de marzo, el mercado creció tanto en valores (1,1%) como en unidades (0,6%) con respecto al mismo periodo del año anterior.

Con respecto a las clases de medicamentos, los NACOs (Nuevos anticoagulantes orales) son la que más aporta al crecimiento en el mes de marzo, creciendo 6,7 millones de euros, seguidos de los Antihistamínicos, ayudados por las altas temperaturas registradas. Los antidiabéticos inhibidores SGLT2 aparecen en tercer lugar, bajando un puesto con

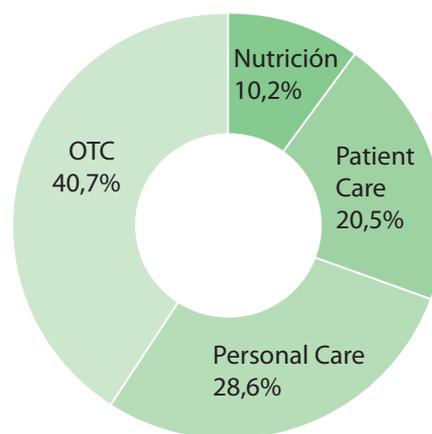
respecto al mes anterior. La clase que más decrece en el mercado de medicamentos es la de anestésicos locales, cifra negativa promovida por el producto Versatis, al que se le ha impuesto un visado de inspección desde finales de 2018. Los Antigripales son una de las clases que más contribuye al decrecimiento en el mes de marzo. Debido a las altas temperaturas, ha tenido lugar un menor índice de procesos virales. Destaca en el aporte al decrecimiento el Frenadol Complex (-1,4 millones).

La facturación media de una farmacia ha crecido un 11% en los últimos cuatro años, y el 30% corresponde a Consumer Health

MERCADO DE CONSUMER HEALTH (Millones de euros PVP). TAM 03/19.



MERCADO DE CONSUMER HEALTH. Cuota de mercado (Millones de euros PVP). TAM 03/19.



* Millones de euros. Semi-éticos y EFP's dentro del mercado de OTC. Fuente: IQVIA Sell-out. Muestra 6.200 farmacias. Elaboración: IM Farmacias.

FACTURACIÓN TOP 10 DE OTC

	Facturación*	Cuota	Crecimiento
Total	2.433	100,00%	3,70%
Antigripales/anticatarrales	226,2	9,30%	9,40%
Cuidado Oftálmico	201,6	8,30%	5,70%
Productos para la tos	178,3	7,30%	2%
Antálgicos musculares	144	5,90%	4,20%
Productos para faringe	116,4	4,80%	2%
Laxantes	108,5	4,50%	1,40%
Favorecedores relajación/sueño	88	3,60%	8,70%
Analgésicos generales	84,6	3,50%	-1%
Preparaciones ginecológicas	77,2	3,20%	4,30%
Antivaricosos	75,6	3,10%	-4,30%
Resto	1.132,60	46,50%	

*TAM 03/19. Millones de euros PVP. Fuente: IQVIA Sell-out. Muestra 6.200 farmacias. Elaboración: IM Farmacias

para la alergia. La clase que más crece es la de productos para la incontinencia braga-pañal, contrarrestando el decrecimiento de otros productos de incontinencia. Esto se debe a la financiación de esta clase que, por su comodidad, ha reemplazado a otros productos para la incontinencia. Por otro lado, la clase de productos de protección solar adultos aporta más de 4,4 millones de euros al crecimiento para este mes de marzo. Esta clase ha tenido un crecimiento de un 47,7% respecto al mismo periodo del año pasado.

En el otro extremo, tres de las clases que más decrecen este mes están relacionadas con el sistema respiratorio. Según la AEMet, en 2019 ha sido el mes de marzo con la media de temperaturas máximas más alta del siglo, superando en 0,4 °C al anterior registro de 2012. Estas temperaturas

Por otro lado, desde 2015 la penetración de genéricos en el mercado se ha estabilizado en el 40% de cuota en unidades, y este porcentaje baja hasta el 21% en valores. En el acumulado de los últimos 12 meses, los genéricos muestran crecimientos por encima de las marcas, tanto en unidades como en valores, observándose un cambio importante de tendencia con respecto a 2017. En el último año, Castilla y León junto con Andalucía (ambas con un 44%), País Vasco y Madrid (43%) son las Comunidades Autónomas con mayor penetración de genéricos. No obstante, en Castilla y León, País Vasco, Baleares, Aragón y Cantabria el genérico ha perdido cuota de mercado frente al año anterior.

Mercado Consumer Health

En el acumulado anual, el segmento de Consumer Health muestra una tendencia plana en volumen (-0,1%) llegando a 558,1 millones de unidades, aunque acelera su crecimiento en valor (3,1%) hasta alcanzar los 5.977 millones de euros. Si nos fijamos en las cifras correspondientes al mes de marzo de 2019, el mercado creció un 2,8% en valores, manteniendo la tendencia positiva del año 2019, y decrece un 1,2% en unidades.

La estacionalidad es un aspecto fundamental a tener en cuenta para la evolución del mercado, y en marzo vemos que el cambio aporta de manera positiva al crecimiento, incrementándose las ventas de solares y productos

Los productos que más facturan son, en primer lugar, los dedicados al Cuidado Personal

FACTURACIÓN TOP 10 DE PATIENT CARE

	Facturación*	Cuota	Crecimiento
Total	1.224	100%	4,10%
Incontinencia moderada/fuerte/severa	419,3	34,30%	7,70%
Test glucosa y aparatos medición	134,4	11%	0,10%
Bolsas equip. Ileo/colo/uros	118,7	9,70%	8%
Apósitos avanzados tecno. base	37	3%	5,70%
Medias elásticas ortopédicas	30,5	2,50%	1,30%
Tiras especiales+protectores	29	2,40%	7,10%
Preservativos	26,9	2,20%	-4,50%
Catéteres uretrales	25,7	2,10%	8,30%
Zuecos calzado ortopédico	25,6	2,10%	-13,10%
Test embarazo	21,7	1,80%	1,30%
Resto	355,2	28,90%	

*TAM 03/19. Millones de euros PVP. Fuente: IQVIA Sell-out. Muestra 6.200 farmacias. Elaboración: IM Farmacias

inhabituales habrían frenado el crecimiento de las clases relacionadas con el mercado del frío.

Si nos fijamos ahora en los distintos segmentos que componen el Consumer Health, el 48,9% del crecimiento en los últimos 12 meses proviene del aumento del OTC (3,7%) que ya representa un 40,7% de la cuota de mercado. La categoría de Nutrición no revierte su tendencia y sigue con valores negativos, como en los periodos anteriores. Dentro del segmento OTC, los productos de consumo son los que presentan

un mayor crecimiento durante el mes de marzo (3,2% en valor). Los productos publicitarios revierten la tendencia de meses anteriores, decreciendo un 2,5% en valor con respecto al mismo periodo del año pasado.

En cuanto a las clases, los antialérgicos aportan 0,8 millones al crecimiento del mercado en el mes de marzo. Rino ebastel, Flonase, Reactine plus, Respibien y Rhinospray antialérgico ocupan las posiciones top 5 productos de la clase Antialérgicos respiratorios y generales. Todos ellos muestran crecimientos muy positivos, im-

pulsando el crecimiento de esta clase. Además de los productos estacionales, destaca positivamente la clase de antálgicos musculares tópicos. Dentro de las clases que pertenecen al Top 10 de OTC, los analgésicos y los antiartrósicos son las únicas que decrecen.

PEC, PAC y Nutrición

Por lo que se refiere a Cuidado Personal (PEC), el segmento muestra tendencias positivas tanto en unidades como en valor en el mes de marzo de 2019. El segmento de higiene oral decrece un 1,9% en unidades y se mantiene plano en valores frente al mismo periodo del año anterior. Todas las clases con mayor aporte al crecimiento pertenecen al segmento de Dermocosmética. La alta concienciación de las enfermedades relacionadas con el sol y los deportes de invierno pueden explicar los crecimientos en las clases de Protectores solares de adultos (+47,7%) y de niños (+64,7%). En estas clases destacan los crecimientos de los Top laboratorios: Isdin, Cantabria Labs, Avene y La Roche Posay, creciendo a doble dígito. Decrecen las clases de maquillaje facial, contornos de ojos y dentífricos para adultos, entre otras.

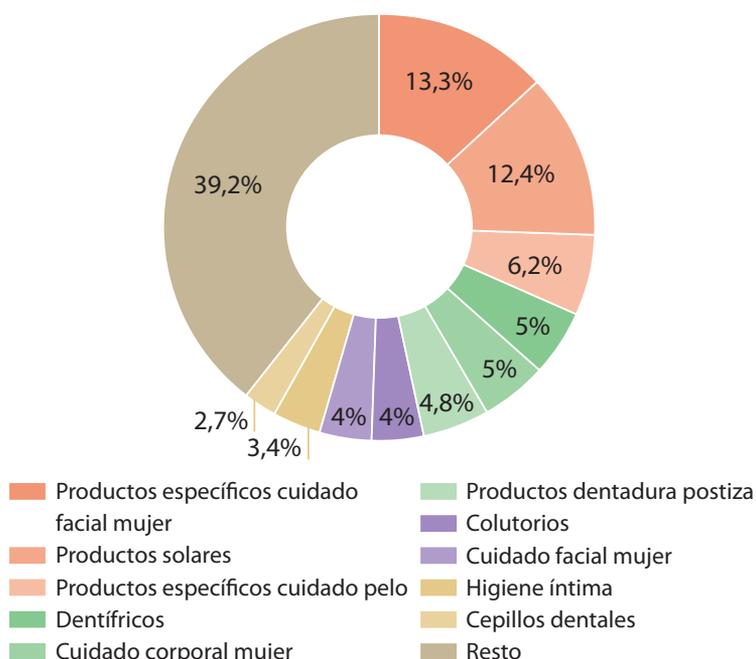
En cuanto al Cuidado del Paciente (PAC), en el acumulado de los últimos 12 meses, los accesorios sanitarios suponen el 63% del mercado en valores. Las principales categorías dentro del segmento están reembolsadas, por lo que sus dinámicas son distintas a las del mercado de Consumer Health. Los productos para incontinencia son la clase con mayor cuota de mercado dentro de Cuidado del Paciente (34,3%) y también la que más aporta a este mercado (29,9 millones de euros). Los preservativos, y los zuecos y calzado ortopédico decrece en los últimos 12 meses.

Finalmente, el decrecimiento del mercado de Nutrición en los últimos 12 meses se debe tanto al descenso de nutrición infantil como al resto de nutrición. En marzo de 2019, nutrición enteral creció un 6,8%, nutrición infantil decreció un 5,2% y el resto de nutrición cayó un 0,2% en valores. En marzo, 3 de las clases con mayor aporte al crecimiento fueron clases de nutrición enteral. Para estas clases observamos que los 5 líderes muestran evoluciones positivas en el mes analizado. Por otro lado, siguen decreciendo las Leches Normales y los Cereales Infantiles Preparados en el canal de farmacia, donde vemos una caída generalizada de los diferentes laboratorios líderes en este mercado: Ordesa, Nestle Lactalis, y Numil lo hacen a doble dígito. Observamos que el mercado de nutrición decreció 3,7 millones de euros, siendo la categoría de las leches para niños la responsable principal de esta pérdida (-2,5%, -4,8 millones). +

FACTURACIÓN TOP 10 DE PERSONAL CARE TAM 03/19. Millones de euros PVP



FACTURACIÓN TOP 10 DE PERSONAL CARE Cuota de mercado. TAM 03/19. Millones de euros PVP



Fuente: IQVIA Sell-out. Muestra 6.200 farmacias. Elaboración: IM Farmacias.