

Ventas sin vida para el mercado de las vitaminas

CON CAÍDAS CONJUNTAS EN EUROS Y UNIDADES, LAS VENTAS EN EL MERCADO DE VITAMINAS, MINERALES Y SUPLEMENTOS NUTRICIONALES PIERDEN VIDA EN EL PRIMER TRIMESTRE DE ESTE 2022. DENTRO DE UNA TRAYECTORIA DE 12 MESES, CONOCIDA POR LOS DATOS DE LA FIRMA IQVIA, SEGÚN LOS CUALES GRANDES COMPAÑÍAS COMO ARKOPHARMA O PROCTER & GAMBLE DIJERON ADIÓS AL TOP10 COMPAÑÍAS.



En un año en el que las estaciones meteorológicas han trocado su tradicional ubicación, la astenia primaveral se adelantó al invierno en forma de ventas poco vigorosas para el mercado de las vitaminas, los minerales y los suplementos nutricionales. Sin embargo, también llegó la tan esperada cita de Infarma 2022 y su Salón Farmacéutico, con un repaso general a los productos de OTC puestos al servicio del autocuidado desde las oficinas de Farmacia.

Parte del Consumer Health

Cabe recordar que el mercado analizado se incluye dentro del espectro contable del Consumer Healthcare (CH). Mercado de autocuidado que, al finalizar 2021, supuso el 29% de la facturación de las farmacias, con saldo medio por oficina de farmacia de 269.943 euros. Dentro de una distribución del segmento OTC, en el que se incluyen las vitaminas, minerales y suplementos alimentarios, y que supuso el 41% de las ventas de OTC de las farmacias grandes, el 33% de las farmacias medianas y el 27% de las farmacias pequeñas. Dentro de unas ventas en OTC de 2.510 millones de euros, como parte de los 6.228 millones de euros contabilizados en Consumer Health a lo largo de 2021, un año claramente atípico por muchas circunstancias. Cifra total que, al incluir los productos propios de profilaxis del Covid-19, como las mascarillas o los geles hidroalcohólicos, se elevó a los 6.957 millones de euros.

Hasta diciembre de 2021, el referido mercado de CH aumentó su valor en un 1,9% y perdió volumen en un -3,3%. Mientras que OTC experimentó un incremento del 4,5%, calculado en 2.510 millones de euros y como el 40% del mercado que supone en market share.

De la cifra al dato y el percentil

En aplicación de la metodología Sell Out Monthly, aplicada a la Clase 04 de OTC de vitaminas, minerales y suplementos nutricionales, IQVIA constató el retroceso de este mercado al concluir el año móvil total de febrero de este año, MAT 02/2022, acotado

entre marzo de 2021 y este mes de febrero del año en curso.

En esta aproximación, realizada desde datos y porcentajes precisos, se contempla la evolución de este mercado en euros a Precio de Venta al Público (PVP), contabilizados en términos de valor, pero también de volumen, según las unidades vendidas. En ambas dimensiones contables se distingue entre los porcentajes crecimiento o decrecimiento (%PPG) alcanzadas o las cuotas de mercado ocupadas (%MS, Market Share).

Además de aplicar este esquema al mercado en su conjunto, también es válido para el ranking de compañías más vendedoras y agrupadas en el Top10 laboratorios. Para completar esta visión igualmente a la clase 04 de OTC con el registro del Top12 Marcas, como productos de mayor demanda entre usuarios y prescriptores.

Mientras que este acercamiento se remata con la inclusión de información del grupo Total Otros que completa los resultados de mercado del Top10 compañías en la descripción del mercado analizado.

Caída en euros y envases

Después de haber crecido el 0,5% en valor a enero de 2020, y de haber subido sus ventas en euros a 11,3% en febrero de 2021, al finalizar el MAT de febrero de 2022, este mercado tuvo que lamentar un retroceso del -1,2%, que no le permitió alcanzar los 208,3 millones de euros en ventas, con una pérdida aproximada de 2,4 millones de euros comparando los meses de febrero de 2021 y 2022.

En volumen, sin embargo, esa contracción mercantil fue mayor y se cifró en el -3% de febrero de 2022, superior a la de enero de 2020 (-0,7%) y en fuerte contraste con su crecimiento de febrero de 2021 (10,6%). De forma que, en el último MAT analizado, superó los 16,7 millones de unidades vendidas, aunque por debajo de los 17,3 millones de envases vendidos en febrero de 2021, es decir, con una diferencia negativa que rondó las 600.000 cajas de producto que dejaron de venderse.

En lo que respecta al grupo Total Otros, constituido por más de 400 empresas, anotó un crecimiento visible en valor (2,4%) aunque no así en volumen (-1,6%). Resultados que elevaron un punto su cuota de mercado en euros de febrero de 2021 al mismo mes de 2022 hasta dejarla en el 40,9%, por valor de más de 85 millones de euros. Market share que en unidades fue del 37,7% a febrero de 2022, por lo tanto, inferior a la de un año antes (40,3%), con más de medio millón de envases que no se vendieron finalmente.

Liderazgo deslucido para Bayer

A pesar del reconocimiento en ventas de marcas como Supradyn o Redoxon, Bayer pasó de crecer el 24,6% en valor a febrero de 2021, a caer el -18,9% en el análisis de un año después. Esta caída no impidió, sin embargo, que esta multinacional de raíz alemana ocupara una cuota de mercado del 15,7% en valor y el 14,7% en volumen, magnitud que decreció el -18,7%. Por lo que, en resumen, sumó más de 32,7 millones de euros tras la venta de cerca de 2,5 millones de unidades dispensadas.

Almirall, a pie firme

No vio alterado Almirall su segundo puesto en este ranking. Algo posible sin empacho de haber caído en euros el -4% en febrero de 2021 y muy especialmente por haber crecido el 14,2% en el MAT de febrero de 2022, hasta completar una cuota de mercado del 7,6% con más de 15,8 millones de euros. En paralelo a una market share del 7% después de un crecimiento del 9,3% en unidades vendidas que se elevaron hasta rondar los 1,2 millones de envases.

GSK, impertérrita

Como compañía llegada a este ranking en febrero de 2021, GlaxoSmithKline no tuvo especial problema para consolidar su tercer puesto, aunque dejó de crecer el 14,6% entonces a subir sólo el 6,1% a febrero de 2022. Una evolución en cualquier caso favorable que se confirmó con la venta de cerca de un millón de unidades por un montante superior a los 14 millones de euros. Dado que, en volumen, su expansión fue del 9,3%, dentro de una market share del 5,9%.

Sin perturbaciones para Italfarmaco y Zambon

En cuarta posición, Italfarmaco dejó de crecer el 4,6% de febrero de 2021 y pasó a hacerlo únicamente el 0,3% un año después, dentro de una cuota de mercado que no llegó a completar los 12,5 millones de euros en ventas. A la vez que, en volumen, se produjo una bajada del -0,5%, en una market share correspondiente a 898.992 unidades dispensadas.

En quinto lugar, Zambon sumó dos décimas entre los meses de febrero de 2021 y 2022, hasta lograr un crecimiento de 8,8% en una cuota de mercado del 5,5% que rozó los 11,4 millones de euros. Con similares resultados en volumen, magnitud en la que la subida fue del 8,8%, en una modesta market share del 2,7% que no alcanzó el medio millón de envases vendidos.

**ALMIRALL Y REIG JOFRE
FUERON LAS ÚNICAS
COMPAÑÍAS CAPACES DE
MANTENER SUBIDAS
DE VALOR DE DOS CIFRAS**

Sanofi despega parcialmente

Sanofi Aventis creció el 3% a MAT de febrero de 2022, aunque cayó el -3% en volumen, factor que no le impidió subir un nivel en ranking. Dentro de un balance favorable que ajustó su market share al 4,2% (valor), después de superar los 8,8 millones de euros. Junto a una cuota de mercado del 3,5% y una cifra de envases vendidos que no llegó a los 600.000.

Ambivalencia para Angelini

En lo que respecta a la compañía Angelini Pharma se dejó un puesto en este Top de corporaciones. Aunque esa bajada fue mucho más expresiva en porcentaje de decrecimiento, al precipitarse de la subida del

42% a febrero de 2021 hasta el desplome del -14,8% en el mismo mes, pero de 2022. De forma que superó los 8 millones de euros en ventas, encajados en una cuota de mercado del 3,9% en valor. Con una diferencia aún más extrema en volumen, al pasar del 51,6% de crecimiento de 2021 a su desplome de 2022, -21,7%. Para ocupar finalmente una market share del 4,7% (unidades) y una cifra confirmada de 790.849 envases dispensados.

Uriach en subida

Uriach Consumer Healthcare pasó de ser la novena a la octava compañía de este ranking, al margen de haber dejado de crecer el 8,2% en valor observado en febrero de 2021 para hacerlo el 7,8% un año más tarde, en ambos casos con porcentaje positivo. Como firma heredera consolidada de la recordada Aquilea OTC, su market share quedó fijada al 3,5% en euros, sin llegar a alcanzar los 7,4 millones de euros en ventas. Aunque sí superó la dispensación de 1,1 millones de unidades, al dejar su cuota de mercado en volumen en el 6,6%, después de crecer el 2,4% en esta magnitud.

Llegan Reig Jofre y Kern Pharma

Como novedad en este MAT, entró en ranking Reig Jofre al crecer el 11,7% en valor y el 12,3% en volumen. Una aparición todavía modesta en cuotas de mercado, que fueron respectivamente del 3,2 y el 9,8%, después de haber conseguido unas ventas de más de 1,6 millones de unidades, valoradas en cerca de 6,7 millones de euros.

Completó el Top10 compañías Kern Pharma, a pesar de perder el -11,3% en el valor de sus ventas, dentro de una market share del 2,8% y por una cifra de ventas superior a los 5,7 millones de euros. En paralelo a un acusado retroceso del -10,3% en volumen, encajada en una cuota de mercado del 1,9%, después de confirmar la salida al mercado de 312.194 envases.

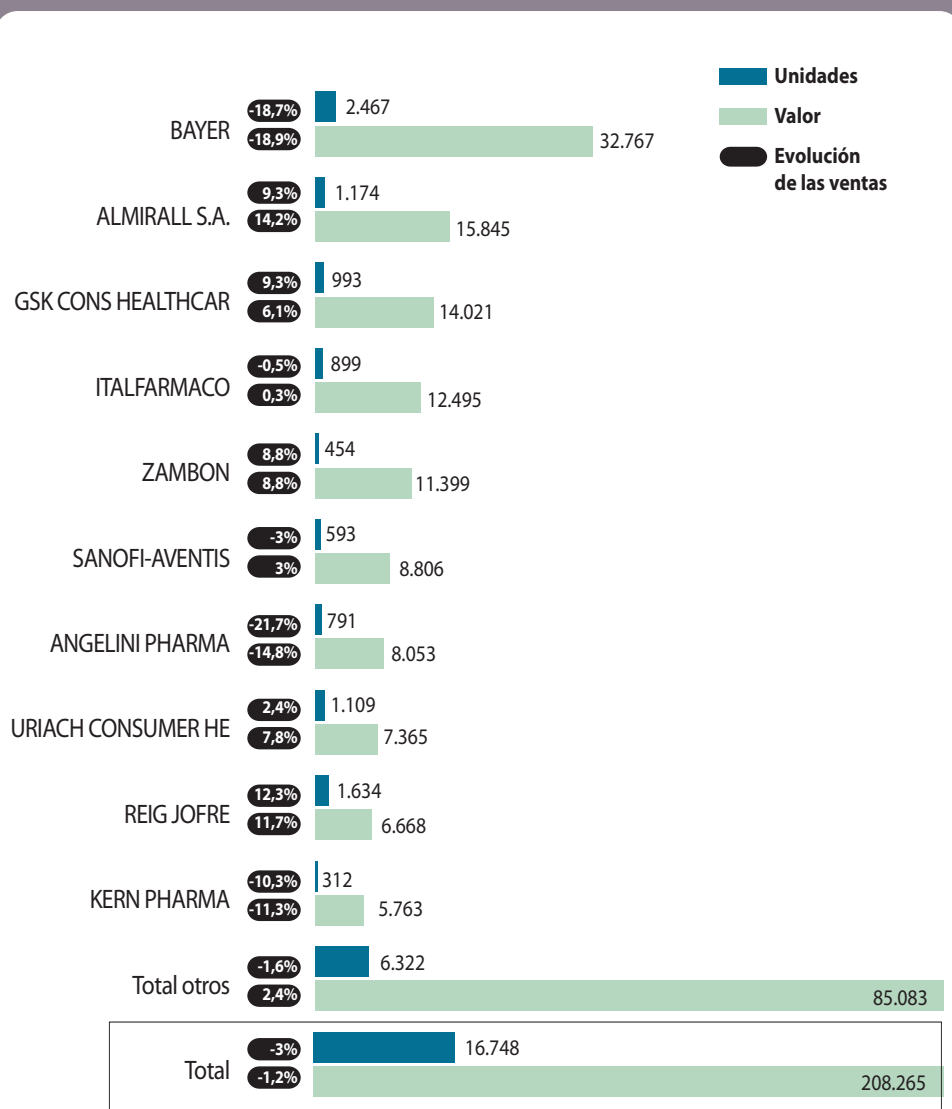
Finalmente, pasaron a engrosar el grupo de compañías Total Otros corporaciones de la importancia de Procter&Gamble y Arkopharma. A pesar de que la primera había llegado a crecer el 41,5% a febrero de 2021 y la segunda el 35,4%, también hace algo más de un año.

Movimientos de marca

Reducido de un Top15 a un Top12, el ranking de marcas de vitaminas, minerales y suplementos nutricionales, tuvo revueltas sus posiciones a la revisión de este último MAT, con excepción destacada de Supradyn, Pharmaton y Leotron.

Mantuvo su liderazgo Supradyn de Bayer, polivitamínico con minerales y coenzima Q10 dirigido a suplementar la energía necesaria para afrontar la vida cotidiana.

MERCADO VITAMINAS, MINERALES Y SUPLEMENTOS NUTRICIONALES (OTC 04) Ventas en miles (MAT 02/2022)



Fuente: IQVIA, National Sell Out Monthly, FLEXVIEW Febrero 2022
Top 10 manufacturer y Top 15 marcas en VIT MINER +SUPL NUT según su venta valorada en Euros PVP
Periodo consultado: MAT 02/2022 (acumulado de los últimos 12 meses, desde marzo 2021 a febrero 2022)
Mercado estudiado: OTC 04 VIT MINER +SUPL NUT
Medidas: unidades vendidas y valores en € PVP (Precio de venta al público)
Elaboración: IM Farmacias