

El autocuidado consolida la facturación de las farmacias

ES LA PRINCIPAL CONCLUSIÓN DEL ÚLTIMO INFORME DE IMS HEALTH "LA EVOLUCIÓN DEL MERCADO FARMACÉUTICO DESPUÉS DE LA CRISIS".

La facturación de las farmacias se mantiene gracias al mercado de Consumer Health. Esta es la principal conclusión del último informe de IMS Health "La evolución del mercado farmacéutico después de la crisis", un análisis del sector que desgranó

Concha Almarza, *Director Offering Development and Data Sources de IMS Health*, en el marco del Congreso FarmaForum 2015.

El mercado farmacéutico mundial, atendiendo al contexto en que se mueve y según las previsiones de IMS, crecerá a un ritmo del 4-6% en los próximos 4 años. A nivel global y hasta 2018 el mercado farmacéutico aumentará a un ritmo del 4-6%, si bien este pronóstico es muy diferente si hablamos de mercados desarrollados, en los que la media estará entorno al 3-6%, y los mercados emergentes, que crecerán entre un 8 y un 11%. En países como Brasil, China, Rusia o India, IMS Health razona que su auge vendrá gracias a medicamentos destinados a mercados ya maduros como la diabetes o las enfermedades cardiovasculares. En el caso europeo, el mercado no superará el 0,3%. En la última década el crecimiento farmacéutico se ha reducido considerablemente, pasando de un 7% a nivel global de 2004 a 2008 a un 5% de 2009 a 2013. Un mercado en el que los fármacos de especialistas (fármacos para el tratamiento de enfermedades complejas que cumplen distintos criterios) dirigen el crecimiento: cerca de 1/3 corresponde a productos biológicos.

El mercado farmacéutico español

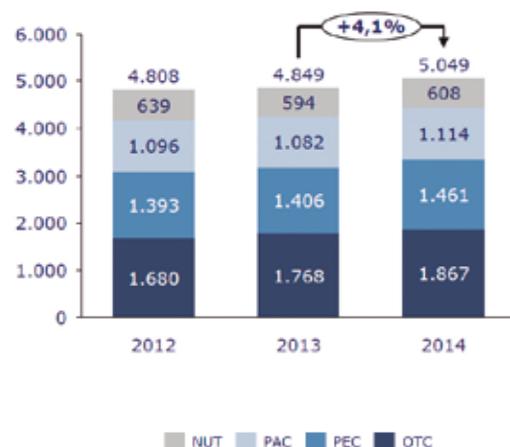
Para entender cómo evoluciona y se desarrolla el mercado farmacéutico español, existen distintos factores que influirán decisivamente y que hay que poner sobre la mesa. Entre los que explican su decrecimiento, están la racionalización del gasto farmacéutico, la mayor penetración de genéricos o las medidas regionales de ahorro, y las alternativas terapéuticas en otros canales fuera del canal farmacia; y entre los que fomentan su impulso, destaca el envejecimiento de la población o el incremento de la tendencia al autocuidado junto con la desfinanciación de medicamentos. Otra de las claves del mercado farmacéutico español es el peso cada vez mayor que va adoptando un mercado hospitalario que ha ganado un 6,5% de cuota en los últimos 4 años a nivel farmacéutico total, y las previsiones

Evolución anual de las ventas del mercado de Consumer Health

Millones de unidades



Millones de € PVL



de IMS apuntan a que seguirá al alza. Así, tanto el mercado retail como el hospitalario comienzan a tener una aportación positiva al crecimiento en 2014 tras tres años de caídas (2011-2014) en el retail.

Segmento prescripción

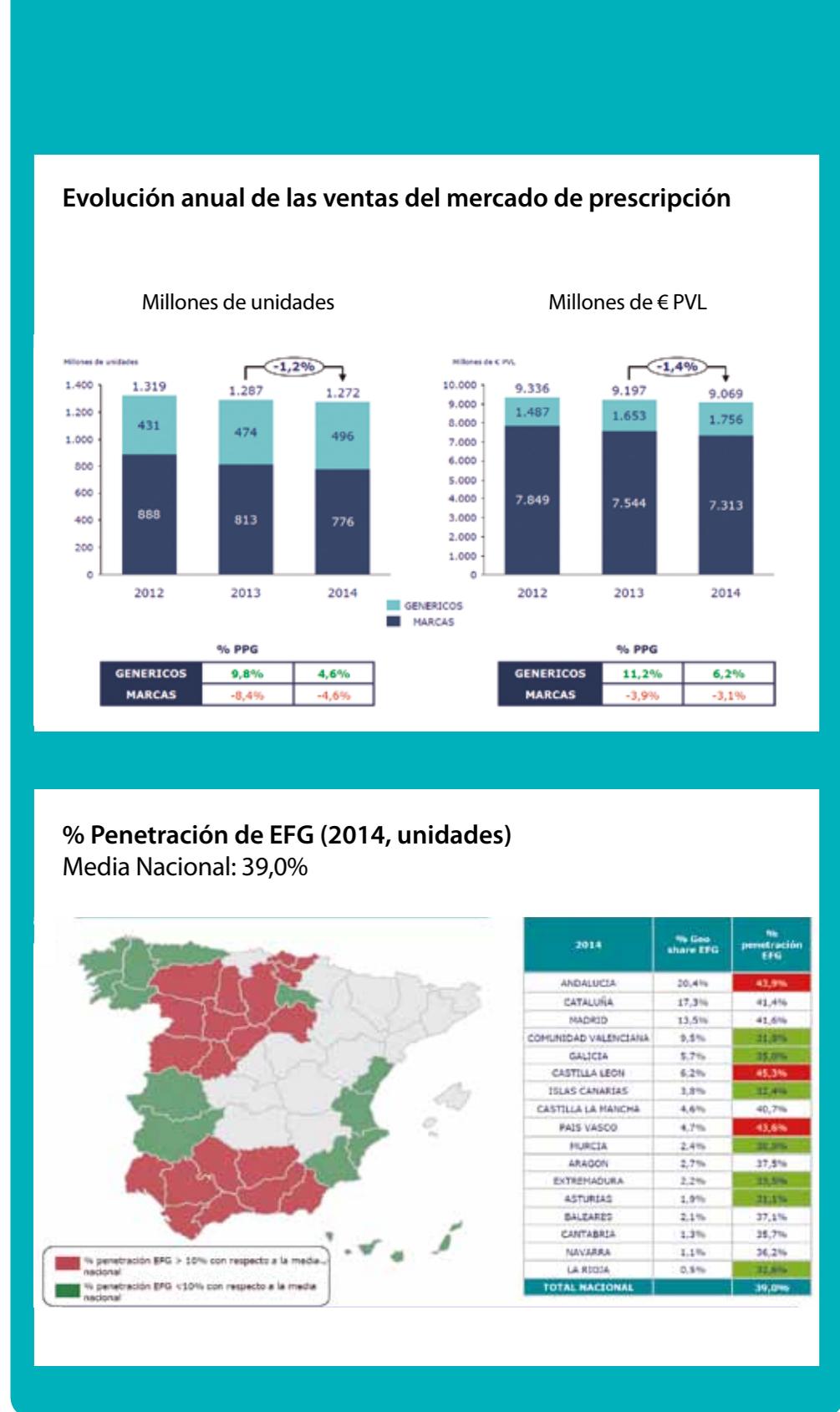
Si ponemos el foco sobre el mercado de prescripción, es imprescindible señalar que los cambios del entorno regulatorio español han condicionado su evolución. EL RDL 09/2011, convirtiendo la desaceleración en crecimiento negativo dirigido por la reducción precios, y el RDL 16/2012, por su efecto negativo del factor volumen, representan los cambios más radicales en cuanto a las reglas del mercado. Por ende, no hay duda de que en los últimos años el entorno regulatorio español ha sufrido continuas alteraciones. Hay dos momentos clave: desde abril de 2014 se recupera el efecto de contención debido al volumen, y el efecto negativo del precio crece tras la puesta en marcha de la OPR. Estas medidas han ido dirigidas tanto a la contención del precio como a la reducción del volumen. De esta manera, en 2014 el mercado privado vuelve al patrón anterior al 16/2012 y se comporta peor que el reembolsado, mientras que el mercado reembolsado se comporta un poco mejor que en 2013 y se acerca al crecimiento cero.

Dentro del mercado de prescripción, las marcas siguen evolucionando negativamente y cayeron un 3,2% en valores (11.180 millones de euros ingresados), mientras que los genéricos incrementaron sus ventas un 4,6% en unidades y crecieron al 6,2%. Unos genéricos que ya en 2013 habían crecido por encima del 9% en valores, y han aumentado la facturación en un 74% en los últimos 5 años. El informe sostiene que desde el año 2010 el perfil de los medicamentos de marca más consumidos ha cambiado. Por ejemplo, los productos antidiabéticos se posicionan como la clase más consumida, cuando hace 5 años eran el top 3. Unos cambios lógicos a raíz del voluble entorno regulatorio español de los últimos años; un factor al que, si añadimos la concentración de pérdida de patentes, se entiende la considerable reducción de cuota de las marcas. Y el efecto es aún mayor si se limita el análisis al mercado reembolsado.

Por otra parte, la mayor penetración de genéricos se detiene cuando llega al mercado privado, en el que es un 50% menor y no es homogénea en todo el territorio. Castilla León es la comunidad con una penetración mayor (45%), y en el lado opuesto se sitúa Murcia con una penetración del 30% para una media nacional del 39%.

El mercado Consumer Health

Tanto Almarza como el informe de IMS son claros respecto al Consumer Health: "Está conso-



lidando la facturación de la farmacia". En 2014 se frena el ritmo de decrecimiento de los últimos 4 años, y el mercado farmacéutico de retail (Prescripción+ Consumer Health) se mantiene en los niveles de 2013. Este decrecimiento viene guiado claramente por las ventas del mercado de prescripción. Así, se puede decir que el sector del autocuidado es el principal responsable del mantenimiento de las facturas, ya que su crecimiento es sostenido y está tomando el liderazgo que antes tenía la prescripción. No

**EL MERCADO DE
PRESCRIPCIÓN DECRECE
Y LAS MARCAS SIGUEN
EVOLUCIONANDO
NEGATIVAMENTE**

obstante, cabe señalar que este crecimiento no se da en todas las farmacias por igual, siempre dependiendo del núcleo de población donde estén situadas y de los horarios de apertura. En este sentido las de gran tamaño y volumen de facturación registran mejores ventas.

Desde el inicio de la crisis, los mercados de Consumer Health han experimentado diferentes tendencias. Después de una severa desaceleración en 2008 a causa de la crisis financiera, en 2009, el éxito de algunos nuevos lanzamientos (Alli, Somatoline, Revidox o Clearblue) y una estacionalidad positiva, fueron las razones del impulso del mercado. La falta de nuevos lanzamientos relevantes provocó de nuevo el estancamiento del mercado en 2010 y 2011. Posteriormente, a mediados de 2011, el impacto de las medidas regulatorias (RDLs) afectó negativamente a todas las categorías con productos reembolsados o que tenían un sustituto reembolsado. Los últimos meses de 2013 y los dos primeros trimestres de 2014 el mercado muestra de nuevo un importante crecimiento, producido por un incremento en el precio que compensa la pérdida en unidades en la mayoría de segmentos, en parte generado por el efecto de las medidas de desfinanciación de productos. De esta forma, en el tercer trimestre de 2013 se revirtió la tendencia del mercado de CH, tras nueve trimestres consecutivos decreciendo.

El mercado de Consumer Health tiene actualmente un tamaño de alrededor de 5.000 millones de euros y más de 500 millones de unidades/envases colocados en el mercado, y ha experimentado crecimientos tanto en unidades (+0,7%) como valores (+4,1%) en el último año. Los segmentos de OTC y Personal Care suponen 2/3 de todo el CH, con Cuidado del paciente y Nutrición ocupando el resto de cuota, siendo los verdaderos motores del mercado autocuidado. Su buen comportamiento está impulsando un cambio de actitud en la farmacia.

OTC

El mercado de OTC (productos semi-éticos, consumo y medicamentos publicitarios) ha incrementado las ventas desde 2012 principalmente por un aumento del precio de sus productos, así como la desfinanciación de ciertas categorías.

Éste mercado se ha desarrollado gracias al buen comportamiento de algunos de los mercados más importantes como el respiratorio, relacionado con un buen año de gripe, junto a una subida de los precios medios; los mercados relacionados con la prevención ganan importancia y mantienen una contribución positiva en las ventas; al aumento de las inversiones en publicidad potenciado por la entrada de compañías de gran consumo potenciando el concepto marca y GRP's más baratos por la mayor diversidad de canales aunque menos efectivos.

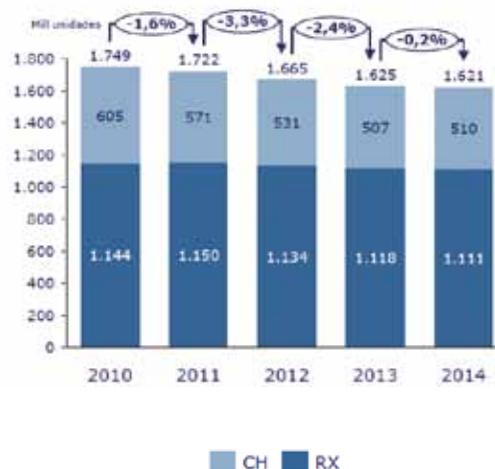
Otras causas son el desarrollo de extensiones de línea y oferta especialmente en Complementos Alimenticios, o que las desfinanciaciones han afectado positivamente a la evolución del mercado OTC y pueden surgir en el mercado de reembolso en los próximos meses, lo que afectaría de nuevo a la evolución de algunas categorías. Este cambio introdujo incrementos de precios en las categorías afectadas. Además, el menor crecimiento en unidades certifica el aumento paulatino del precio medio de los productos.

Higiene Oral

Higiene Oral ha crecido en 2014 gracias al incremento de precio, a pesar de la competencia que tiene en otros canales. Las principales compañías son multinacionales y laboratorios especializados que no sólo promocionan en farmacias sino también en odontólogos. La categoría de Higiene Oral presenta entonces un crecimiento reducido por el alto nivel de competencia que tiene en otros canales como mass market.

Éste es un mercado dominado por los laboratorios y marcas especializadas, entre las que encontramos tanto compañías multinacionales como

Evolución del mercado farmacéutico (unidades)



LA FACTURACIÓN MEDIA DE LAS FARMACIAS HA DESCENDIDO UN -13,7% EN LOS CUATRO ÚLTIMOS AÑOS

compañías locales. La promoción no sólo se centra en las farmacias, sino que también se visita a odontólogos, que constituyen el principal grupo prescriptor. En el año 2014 los 4 principales laboratorios presentaron un crecimiento positivo (Dentaid, Lacer, P&G y GSK). Entre las 10 empresas con mayor crecimiento positivo en estos últimos doce meses aparece Cofares debido a los productos de su marca propia. Y las compañías cuentan con marcas con una amplia gama de productos.

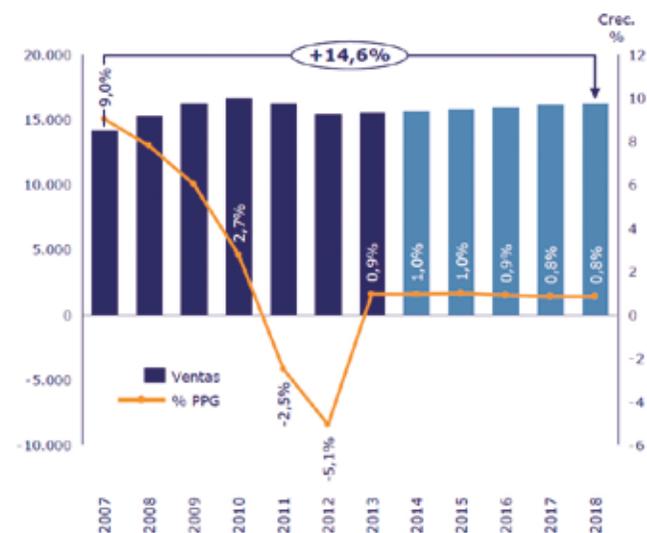
Dermocosmética

La Dermocosmética presenta diferentes posicionamientos en la farmacia gracias al impulso de la innovación y especialización. Es una categoría liderada por grandes compañías aunque corporaciones pequeñas han sabido encontrar un nicho y desarrollarlo positivamente. La categoría muestra un dinamismo renovado gracias a la innovación, que se da tanto en grandes como en pequeñas compañías, a nivel de producto y en las tácticas comerciales. Las nuevas tecnologías se han incorporado como posibilidad de acceso a los nuevos clientes. La Dermocosmética ha contribuido al crecimiento con casi 50 millones de euros en el TAM 12/14. Los segmentos Anti-edad y Mercados solares son los que presentan mayores crecimientos. Se trata de una categoría liderada por grandes compañías enfocadas en dermatología cosmética, aunque el modelo de negocio evoluciona gradualmente. Por otro lado, cabe destacar también el buen comportamiento de las pequeñas empresas especializadas como Nuxe, Lierac y Martiderm. Tanto las empresas con actividad de promoción centrada en el médico como las que se centran en el consumidor, consideran el PLV como clave en su estrategia comercial e invierten más y más en este área. Las diferencias regionales son significativas en Dermocosmética, ya que las diferentes

Mercado Retail 2007-2018 (Mill.€ PVL)



Mercado Farmacéutico total 2007-2018 (Mill.€ PVL)



maneras de llegar a la farmacia van a constituir una de claves para el mercado porque constituyen una herramienta de diferenciación.

Nutrición Infantil

La categoría de la Nutrición Infantil está decreciendo por varias razones, pero principalmente por la migración de ventas a gran consumo y el aumento de la lactancia materna. El incremento del precio promedio no ha compensado la caída en volumen. Esta migración hacia el canal gran consumo con un precio más competitivo, especialmente en leches de segunda etapa, es otra razón, así como el aumento de la lactancia materna debido a una mayor concienciación sobre sus beneficios, a la creciente población inmigrante y al efecto de la crisis. Y dentro de las 3 etapas de lactancia con casuísticas diferentes, la etapa 1 se ha visto reducida por el incremento de la lactancia materna (productos de mayor precio), así

como las etapas 2 y 3 el menor valor añadido de estos productos facilita la migración al canal de consumo.

Además, las leches especiales, uno de los productos principales de la categoría, se han visto afectadas por los Reales Decretos. Una buena segmentación de las farmacias es crucial en esta categoría debido a la alta concentración de las ventas. Existen claras diferencias regionales en este mercado, donde la "guerra de guerrillas" está cambiando la cuota de mercado desde el inicio de la crisis dependiendo de la fortaleza de las marcas en regiones específicas.

Resto de categorías

La evolución de la categoría Resto de Nutrición es negativa en el último año, decreciendo un 5,0% respecto a 2013. Se prevé que esta categoría gane notoriedad a medio plazo debido al incremento de la preocupación por el cuidado del cuerpo. Se trata de una categoría con gran innovación, marcada principalmente por la evolución de su segmento principal: Antiobesidad. El decrecimiento de este segmento en estos últimos 12 meses ha perpetuado la caída de la categoría que este último TAM se ha situado en un -5,0%. Es igualmente importante el desarrollo de otros segmentos como el de comidas para adultos o edulcorantes. Se prevé que esta categoría sea estratégicamente relevante en un futuro cercano, especialmente debido al aumento de la preocupación por el cuidado del cuerpo y el déficit nutricional en la vida moderna.

Resultados y previsión

Como resultado de todas las medidas puestas en práctica el mercado de retail se "congelará" en los próximos 5 años. ¿Qué factores contribuyen y contribuirán a su desarrollo y evolución? Entre ellos se encuentran por ejemplo los factores demográficos. El grupo de población > de 65 años crece por encima de la media, ello hace que el factor poblacional contribuya positivamente al crecimiento del mercado. El lanzamiento de nuevos productos contribuye positivamente al crecimiento, y el lanzamiento de genéricos en el periodo 2014-2017 disminuye el valor de las moléculas afectadas.

Además, la introducción del copago ha reducido un 10% el volumen del mercado desde julio de 2012, las medidas de contención del gasto a nivel regional llevarán a que en atención primaria se centrarán en la reducción de costes de la atención a pacientes crónicos. Otros factores pasan por la selección de precios, la desfinanciación de fármacos y la actualización del binomio precios de Referencia/Precios Menores, que reduce el valor al fijar un precio cada vez más bajos para los productos no protegidos.

En definitiva, la facturación media de las farmacias ha descendido un -13,7% en los cuatro últimos años. El único segmento que crece es la parte de autocuidado. La evolución del mercado de prescripción dirige la tendencia negativa en los últimos 3 años, mientras que el mercado de autocuidado sufre una reducción menor que mitiga la disminución de facturación total. Según el perfil de la farmacia y su nivel de facturación, las abiertas más de 12 horas son las que mejores resultados obtienen.

A nivel total, el mercado farmacéutico en España se situará alrededor de los 16.200 millones de euros en 2018, con un crecimiento estable en torno al 1% anual. El envejecimiento de la población y el lanzamiento de nuevos productos contribuirán a su crecimiento de forma positiva, mientras que las medidas de contención del gasto a nivel regional, la penetración de Biosimilares, la central de compras para productos hospitalarios, modificación del modelo de Precios de Referencia y Actualización del binomio precios de Referencia/Precios Menores, la desfinanciación de nuevos grupos de fármacos, el copago o la aparición de genéricos, reduciendo el valor de las moléculas que pierden patente, serán los factores que contribuyan negativamente. +