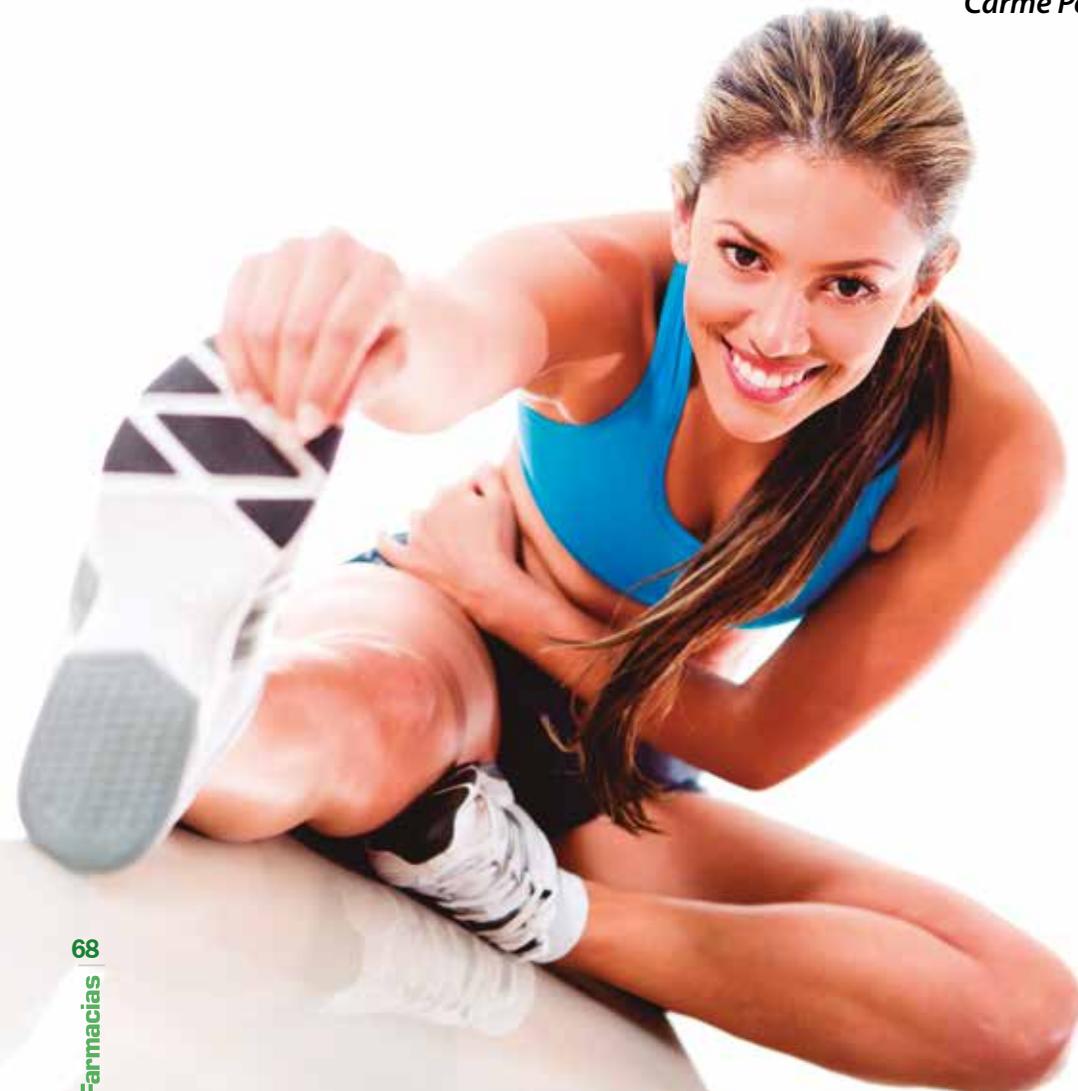


El mercado del deporte se desarrolla como nueva categoría en la farmacia

EN LOS ÚLTIMOS AÑOS HEMOS VISTO CÓMO SE HA PRODUCIDO EN NUESTRA SOCIEDAD UN AUTÉNTICO "BOOM DEL RUNNING", AUPADO POR VARIOS FACTORES SOCIO-DEMOGRÁFICOS COMO LA CRISIS ECONÓMICA O LA NECESIDAD DE CONCILIACIÓN FAMILIAR Y LABORAL.

*Por Guillermo Durán Vicens, Account Manager, IMS Health
Carme Pérez Torres, Account Manager, IMS Health*



El incremento de la participación en las carreras populares, el gran número de negocios de moda que han creado una línea deportiva específica, o el lanzamiento de nuevas apps o gadgets para medir el progreso diario son indicadores de la actual fiebre por correr. Dato claro de este auge es la evolución de la inversión de las diputaciones provinciales en materia deportiva, igual que la de los ayuntamientos. Este aspecto, ligado a un interés cada vez mayor por el cuidado personal y el aumento de la calidad de vida, acorde también con el envejecimiento de la población, ha permitido al sector farmacéutico, en particular el segmento de Consumer Health (CH), desarrollar una nueva oportunidad de negocio. El ambicioso deportista amateur se convierte en un nuevo target al que ofrecerle los productos necesarios, tanto para la práctica saludable de su nueva afición como para la mejora de

su rendimiento. Así, se ha desarrollado una nueva categoría de productos relacionados con el deporte, que incluye desde hierro hasta energizantes, proteínas o recuperadores. Igualmente, la farmacia reorganiza sus estantes para dar mayor visibilidad a estos productos de creciente demanda.

El mercado del deporte involucra productos, de diversas categorías, que tienen en común el uso para la práctica deportiva y es, por lo tanto, un mercado transversal al universo de CH. En él, encontramos tanto productos tradicionales para los deportistas, como otros que han cambiado su posicionamiento con el objetivo de ganar al cliente potencial, o nuevos lanzamientos.

Los datos muestran que las ventas del mercado del deporte en la farmacia suponen en el último año un 11,9% de las ventas totales en euros del mercado de CH, además de presentar un ritmo de crecimiento superior a éste. Mientras que el mercado general de Consumer Health creció en farmacias respecto al mismo periodo del año anterior un 6,6% (datos de IMS Health a diciembre de 2015 PVP), el mercado del deporte creció un 10,9% en el mismo periodo. Los meses previos al verano representan el momento del año con mayores ventas de productos relacionados con el deporte, así como la entrada del otoño significa una caída clara para este mercado.

Segmentos

Dentro del mercado del deporte, se diferencian tres segmentos de productos en base a la necesidad que cubren: Performance, Injury Care y Sport Beauty.

El segmento principal es Performance, que se compone de todos aquellos productos que ayudan directamente a la preparación, el desempeño o a la recuperación del deportista. Se encuentran antiálgicos musculares, productos para las articulaciones, vitaminas y suplementos minerales, productos dietéticos, comidas energéticas y otros productos nutricionales.

En 2015, las ventas en valor de los productos de Performance crecieron en la farmacia un 13,3%, siendo la categoría de antiálgicos musculares el principal impulsor de este crecimiento. Por otro lado, los productos de colágeno son un claro ejemplo de categoría que se reposiciona para tratar los problemas articulares de los deportistas de mediana edad, logrando crecer en la farmacia más de 2 millones de euros en el último año, y desarrollando otras combinaciones como colágeno más magnesio. Además, marcas enfocadas únicamente en el deporte completan su porfolio de comidas y bebidas con complementos vitamínicos y suplementos minerales. Otro de los motivos de la buena evolución del segmento ha sido la constante dinámica de lanzamientos. Los realizados en 2014 representan un 19,2% de las ventas de 2015 y los realizados el mismo año pesan el 4,5% de las ventas en valor.

En un segundo plano, el mercado de Injury Care incluye los accesorios utilizados en la prevención, curación y tratamiento de lesiones tanto musculares como cutáneas producidas por la práctica del deporte. Se compone de apósitos, vendas, esparadrapos, productos ortopédicos como rodilleras o plantillas y prendas

MERCADO CONSUMER HEALTH VS MERCADO DEPORTE 2015 (Millones de euros)

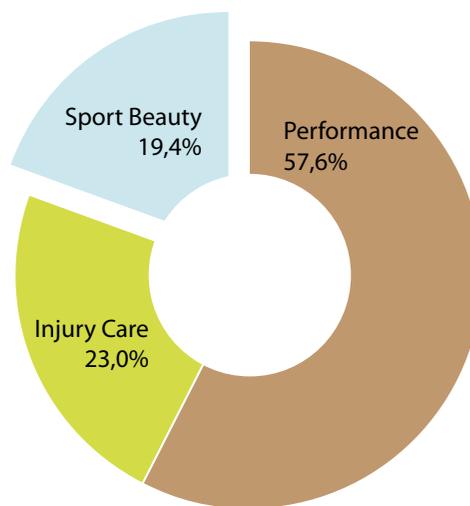
	Ventas valor	%PPG	%CAGR (3 años)
CH	5.399	6,6%	5,4%
Deporte	640	10,9%	9,2%

Fuente: IMS Health. Sell-out farmacias diciembre 2015 PVP.

%PPG- Crecimiento respecto al mismo periodo del año anterior.

%CAGR- Tasa de crecimiento anual compuesto.

CUOTA DE MERCADO SEGMENTOS DEPORTE



Fuente: IMS Health. Sell-out farmacias diciembre 2015 PVP.

EL AMBICIOSO DEPORTISTA AMATEUR SE CONVIERTE EN UN NUEVO TARGET AL QUE OFRECERLE LOS PRODUCTOS NECESARIOS

específicas. Contiene también productos para mejorar la respiración. Aún siendo imposible aislar el efecto del deporte de otras causas, estos productos presentan una relación directa con dicha práctica. Después de años con una innovación moderada, la nueva categoría ha genera-

do la entrada de productos novedosos como apósitos avanzados, plantillas o productos anti-rozadura. También se observa que otros productos tradicionales de la farmacia como fajas o tobilleras muestran un aumento de sus ventas. El total de las ventas en euros de la categoría aumentó en el último año un 12,8%. Como categoría satélite se encuentra Sport Beauty, segmento formado por productos que no tienen una relación directa con el deporte pero que, o bien se han posicionado para este fin específico, o complementan la higiene y el cuidado del deportista. Se incluyen protectores solares, productos de cuidado de

pies y piernas, considerando accesorios como limas, desodorantes y anti-celulíticos. Ninguno de los productos de este segmento tiene un efecto directo en el desempeño del deporte pero se engloban dentro del marco de cuidado de una persona preocupada por su bienestar.

CIFRAS POR SEGMENTO (Millones de euros)

	Ventas valor	%PPG	%CAGR (3 años)
Performance	369	13,3%	11,0%
Injury Care	147	12,8%	7,7%
Sport Beauty	124	2,2%	6,2%

Fuente: IMS Health. Sell-out farmacias diciembre 2015 PVP.

Algunos ejemplos son las limas eléctricas, no exclusivamente dirigidas a un público objetivo deportista pero que aportan un claro valor a este tipo de consumidor, o los protectores solares pensados para aguantar las condiciones a las que se somete durante el entrenamiento y a evitar los problemas tradicionales de estos productos como por ejemplo el picor de ojos. El segmento de Sport Beauty presenta un crecimiento de las ventas en valor del 2,2% en el último año, tras un aumento en 2014 del 10,3%.

Oportunidad para la farmacia

Los principales impulsores del mercado del deporte son tanto la propia farmacia como los nutricionistas, entrenadores y preparadores e incluso la presión comercial en medios de comunicación tanto generalistas como especializados. Por su parte, los profesionales y gurús del deporte son grandes influyentes a través de sus consejos y recomendaciones de marca. Marcas relevantes de Consumer Health que compiten en este segmento aprovechan el carácter prescriptor de estos deportistas para realizar campañas de lanzamiento o posicionamiento de estos productos entre los potenciales consumidores. Además, los responsables de marketing de los productos para el deporte, siguiendo la tendencia general de otros mercados, deslocalizan cada vez más las inversiones publicitarias, ampliando el espectro de canales utilizados simultáneamente.

Por su parte, la farmacia dispone de varias palancas para la potenciación de la nueva categoría del deporte. La principal alternativa es el "category management", la redistribución de los lineales para agrupar los productos comentados de la categoría deporte creando una zona específica en la que el cliente encuentre todas las variedades necesarias de una manera rápida, intuitiva y efectiva. Esta práctica permite no sólo la potenciación de la categoría en sí, sino también el desarrollo de segmentos satélites favoreciendo la venta cruzada.

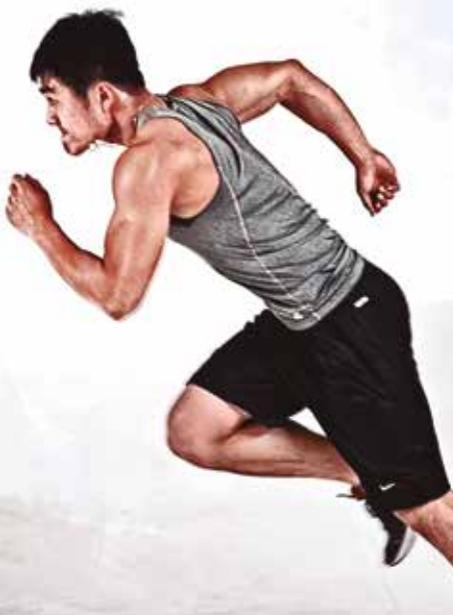
El segmento que nos ocupa, más allá del bloque Beauty Sport, puede servir de impulsor para

EL MERCADO DEL DEPORTE YA ES UNA REALIDAD PARA EL SECTOR DE CONSUMER HEALTH, Y UNA ATRACTIVA OPORTUNIDAD PARA LA FARMACIA

EVOLUCIÓN CATEGORÍA DEPORTE



Fuente: IMS Health: Sell-out Farmacias Diciembre 2015 PVP



el desarrollo de otras categorías, o favorecer nuevos posicionamientos del cuidado personal y la prevención, especialmente para hombres, un público mucho menos explotado en la farmacia. En segundo lugar, una opción para la potenciación de la categoría sería apoyar la recomendación de los productos con el desarrollo de pautas alimenticias y tratamiento para la ejecución de un ejercicio físico concreto. Al igual que el "boom del running", el mercado del deporte ya es una realidad para el sector de Consumer Health, y constituye una atractiva oportunidad para la farmacia. +

Mercado del deporte hace referencia a las siguientes OTCs:

Performance: 02E, 02G, 04A1, 04B1, 04C3, 04C4, 04E, 04F, 04H, 04K, 14A, 34A, 36C2, 36D, 39A
 Injury Care: 01V, 42C, 43A, 43B, 43Z, 49A1A, 49A1B, 49A2A, 49A2B, 49A9, 49B9, selección de productos 49C1, 49C3, 49C5, 49C6, 49C9, 49D1A, 49D1B, 49D1Z, 57G, 58A, 58B2B, 58B2Z, 58C7, 58C9, 58D1A, 58D1B, 58D1C, 58D1D, 58D1F, 58D3, 58E9, 58F3, 58F4, 58G
 Beauty Sport: 06G, 81C3, 82F3, 82F4, 83E, selección de productos 83F2, 85C, 85E, 85H, 90B2