

El mercado de Digestivo y Metabolismo levantó cabeza en 2014

EL MERCADO DE MEDICAMENTOS PARA AFECCIONES Y CUIDADOS DEL APARATO DIGESTIVO Y LOS RELACIONADOS CON EL METABOLISMO CRECIÓ UN 2% EN VALOR ENTRE FEBRERO DE 2013 Y EL PASADO MES DE ENERO DE ESTE AÑO, PORCENTAJE QUE SUPUSO UNAS VENTAS TOTALES DE ALGO MÁS DE 2.245 MILLONES DE EUROS. SIN EMBARGO, LAS VENTAS EN UNIDADES DECRECIERON EL -2%, QUEDÁNDOSE EN UN TOTAL DE 208.100 ENVASES VENDIDOS. ASÍ LO ACREDITAN LOS DATOS APORTADOS A IM FARMACIAS POR LA FIRMA ESPECIALISTA EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE ALTA PRECISIÓN AL SERVICIO DEL MUNDO DE LA SALUD: IMS HEALTH



A continuación se recogen los datos que reflejan la evolución de las 5 primeras clases terapéuticas de los mercados de Digestivo y Metabolismo (*Top5*), junto a sus principales 5 compañías farmacéuticas de mayor cuota de mercado (*Top5 Manufacturer*). El presente análisis también se hace eco de las 3 marcas más vendedoras de cada clase terapéutica. Las cantidades en valor corresponden a las ventas obtenidas por los laboratorios, expresadas en miles de euros, o millones según los casos, a PVL, es decir, al precio con el que las compañías venden sus medicamentos a las oficinas de farmacia. En cuanto al periodo estudiado los siguientes datos están acotados entre febrero de 2013 y enero del año siguiente, dentro de la clasificación MAT, lo que permite un buen conocimiento implícito del año 2014.

Todos contra la Diabetes

Los medicamentos Antidiabéticos fueron con diferencia la clase con mayores ventas en valor dentro del mercado dedicado al Aparato Digestivo y las patologías metabólicas. Acapararon una cuota de mercado del 51,9%, igualmente en valor, tras crecer el 7,2% respecto al MAT anterior. Esto supuso obtener algo más de 1.166 millones de euros, tras la venta de casi 41 millones de unidades que, con un crecimiento del 1,1%, situó la cuota de mercado en unidades, únicamente en el 19,6%. Las marcas más vendedoras fueron Lantus, seguida de Eucreas y Levemir, en segundo y tercer lugar.

En cuanto a los *Top5 manufacturers* de esta clase terapéutica, Novo Nordisk Pharm fue el laboratorio más vendedor, con cerca de 255 millones de euros colocados en el mercado. Una cifra que le permitió crecer el 1,2%, ocupando una cuota de mercado en valor

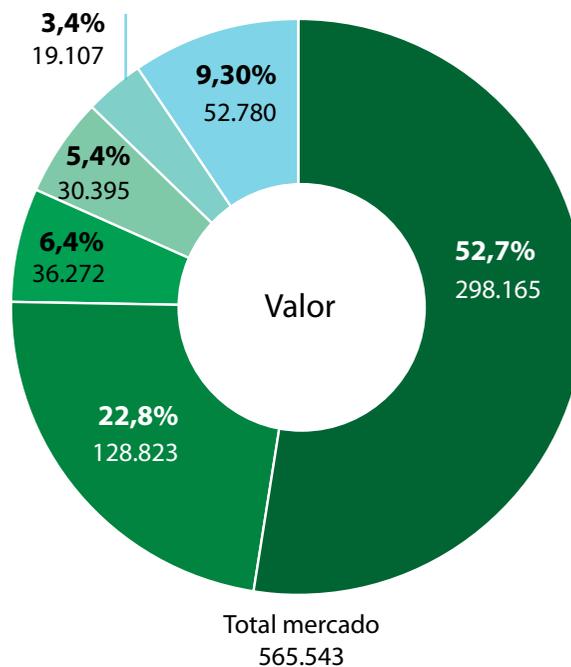
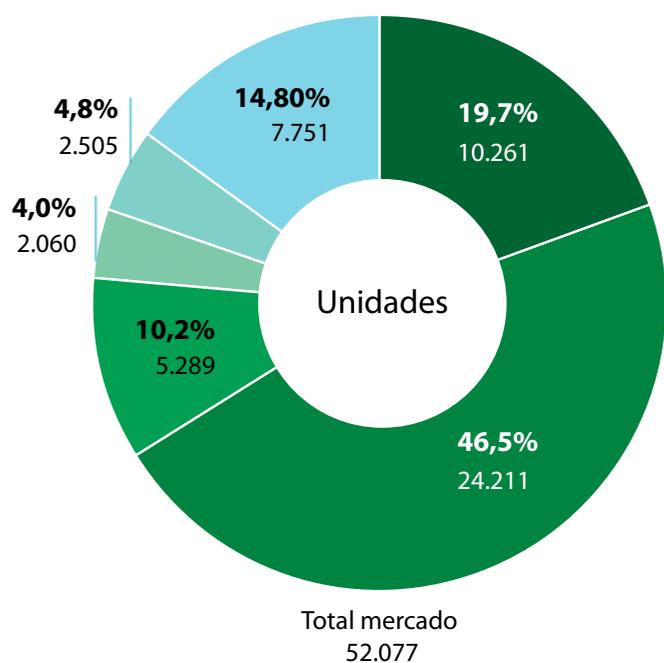
del 21,8%. Le siguió Sanofi-Aventis con una cantidad aproximada, 244,6 millones de euros a PVL y un muy notable crecimiento del 11,1%, además de una cuota muy próxima a la de Novo Nordisk, que se situó en el 21% exacto. A más distancia se colocó Novartis con, aproximadamente 95,5 millones de euros vendidos y un crecimiento del 7,1%. No obstante, su cuota de mercado fue más discreta, ya que se situó en el 8,2%. Siguiendo los pasos de Novartis, Merck Sharp Dohme apenas superó los 90 millones de euros en ventas, tras crecer un 4,3% y cubrir una cuota del 7,7%. Almirall cerró la lista de los *Top5 Manufacturer* con algo más de 76 millones de euros vendidos en valor, siendo la única compañía que descendió, concretamente en un -1,4%. Su cuota de mercado, por tanto, quedó fijada en el 6,5%. El resto de compañías productoras/comercializadoras de antidiabéticos

en España, que en la actualidad suman un total de 48 firmas, vendió prácticamente la tercera parte de todo su mercado, con casi 405 millones de euros vendidos a PVL, creciendo un 11,3% y sumando una cuota de mercado del 34,7%.

En pos del Bienestar Gástrico

En la panoplia de medicamentos Antiácidos, Antiflatulentos y Antiulcerosos, se obtuvieron unas ventas de algo más de 513 millones de euros, a distancia importante, como se ha dicho de los antidiabéticos. Hecho enfatizado por el decrecimiento de esta clase terapéutica que en valor se contrajo un -5,7%. Con estos datos, las ventas contabilizadas en dinero, la cuota de mercado en valor quedó situada en el 22,9%. En unidades la cosa varió porque se vendieron más de 95,5 millones, circunstancia que no evitó decrecer en esta magnitud

Mercado aparato digestivo y metabolismo. Ventas en miles (Noviembre 2014-Enero 2015)



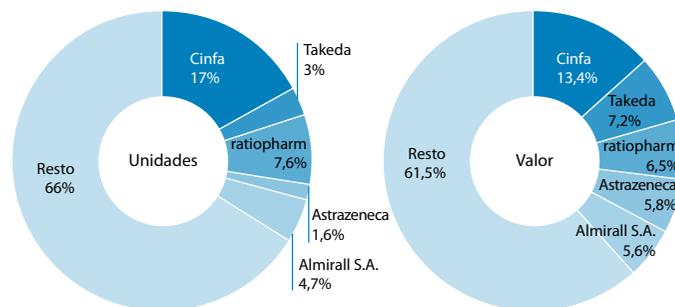
- Productos antidiabéticos
- Antiácidos, antiflatulentos y antiulcerosos
- Laxantes y limpiadores del intestino

- Antidiarréicos, preparaciones electrolíticas orales y antiinflamatorios intestinales
- Suplementos minerales
- Resto

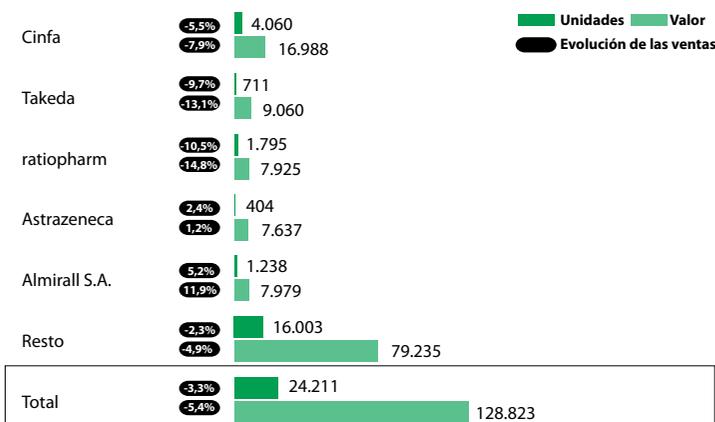
un -2,7%. Sin embargo, con estos datos, la clase de los antiácidos, antiflatulentos y antiulcerosos se mantuvo como líder de ventas en unidades, al acaparar el 46% de las mismas. En cuanto a las marcas de mayor presencia en el mercado, estuvieron en orden de primera a tercera los clásicos Almax, Nexium y Pariet.

En Antiácidos, Antiflatulentos y Antiulcerosos, uno de los reyes de los genéricos, Cinfa, fue el laboratorio más exitoso, con cerca de 69 millones de euros a PVL, viendo reducidas sus ventas sin embargo en un -9,6%. Pese a ello, siguió liderando su clase terapéutica, detrás del "resto" de compañías con el 13,4% de la cuota de mercado. La japonesa Takeda fue la segunda farmacéutica en ventas, con algo más de la mitad que la primera y una pizca más de los 37 millones de euros vendidos. Una cifra que esconde, por el contrario su caída del -14,1%, con una cuota de mercado final del 7,2%. Ratiopharm fue el tercer Top en discordia con una caída similar a la de Taketa, del -13,1%, una cantidad en ventas levemente superior a los 33,2 millones de euros y una

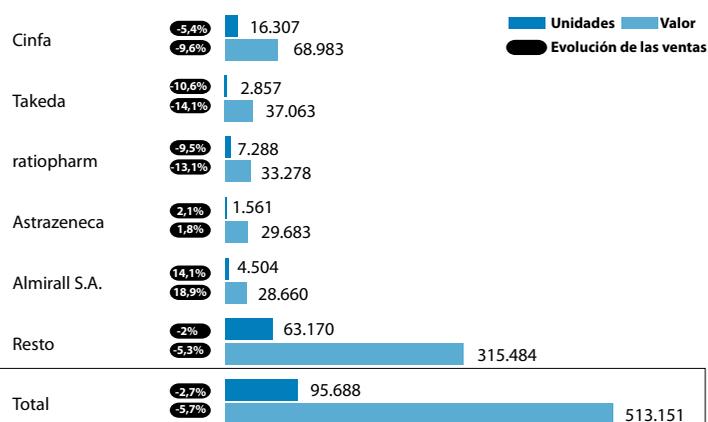
Mercado Antiácidos, Antiflatulentos y Antiulcerosos. Cuota de mercado (Febrero 2014-Enero 2015)



Mercado Antiácidos, Antiflatulentos y Antiulcerosos. Ventas en miles (Noviembre 2014-Enero 2015)

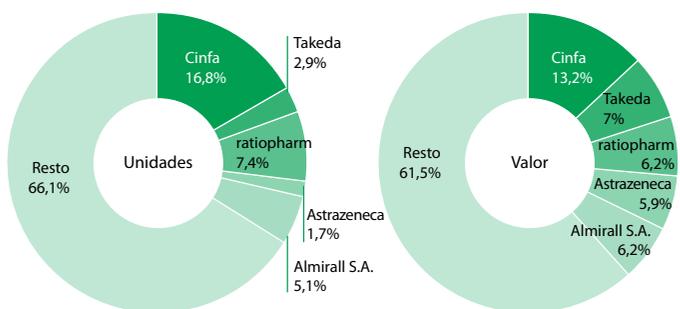


Mercado Antiácidos, Antiflatulentos y Antiulcerosos. Ventas en miles (Febrero 2014- Enero 2015)



Fuente: IMS Health, sell out, NPA Categoría A02 Elaboración: Im Farmacias

Mercado Antiácidos, Antiflatulentos y Antiulcerosos. Cuota de mercado (Noviembre 2014-Enero 2015)

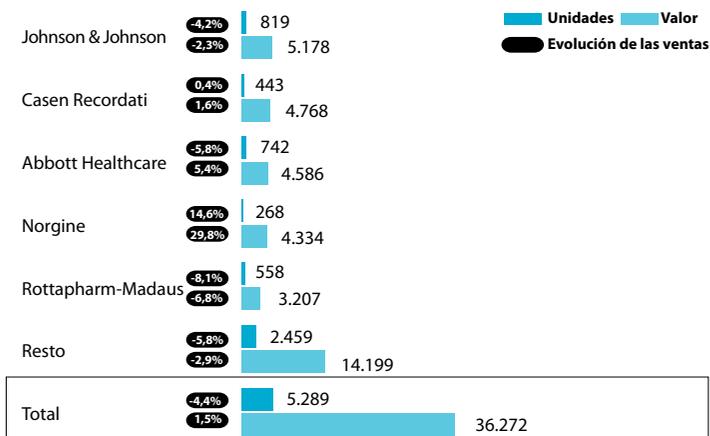


Fuente: IMS Health, sell out, NPA Categoría A02 Elaboración: Im Farmacias

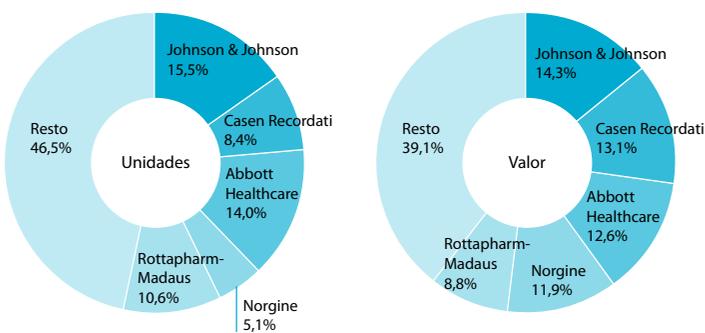
LOS ANTIDIABÉTICOS MANTUVIERON SU LIDERAZGO EN CUOTA DE MERCADO

cuota de mercado del 6,5%. En cuarta posición, AstraZeneca vendió por valor de 29,6 millones de euros, creciendo un 1,8% y copando el 5,8% de la cuota de mercado. Cerrando el quinteto se colocó Almirall con 28,6 millones de euros vendidos, un muy destacable crecimiento del 18,9% y una cuota final de mercado a enero de 2015 del 5,6%. El resto de compañías, nada menos que 110 y poseedoras del 61,5% de la cuota de mercado total de los Antiácidos, Antiflatulentos y Antiulcerosos, decreció en su conjunto el -5,3%, con unas ventas totales de 315,5 millones de euros.

Mercado Laxantes y Limpiadortes del intestino. Ventas en miles (Noviembre 2014-Enero 2015)

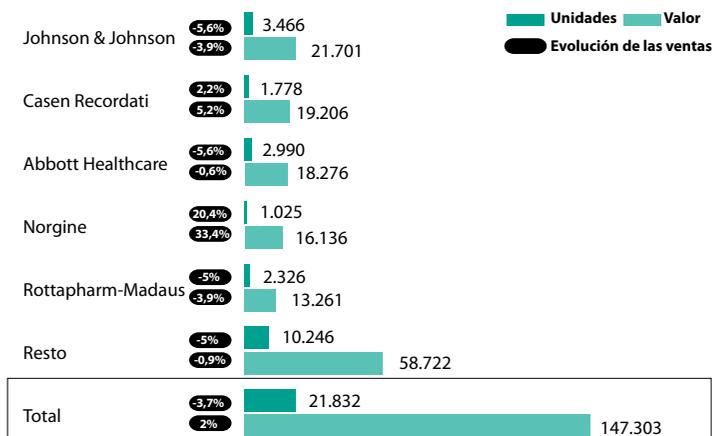


Mercado Laxantes y Limpiadortes del intestino. Cuota de mercado (Noviembre 2014-Enero 2015)

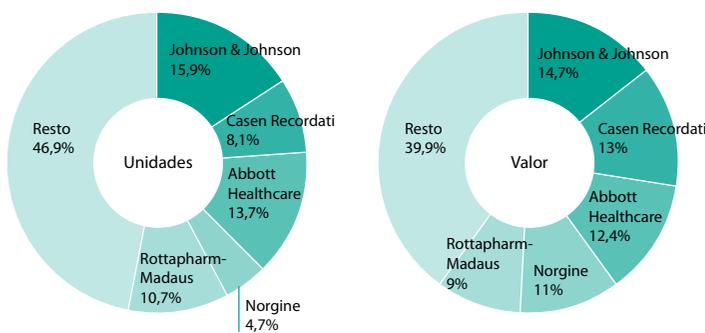


Fuente: IMS Health, sell out, NPA Categoría A06 Elaboración: Im Farmacias

Mercado Laxantes y Limpiadortes del intestino. Ventas en miles (Febrero 2014-Enero 2015)



Mercado Laxantes y Limpiadortes del intestino. Cuota de mercado (Febrero 2014-Enero 2015)



Fuente: IMS Health, sell out, NPA Categoría A06 Elaboración: Im Farmacias

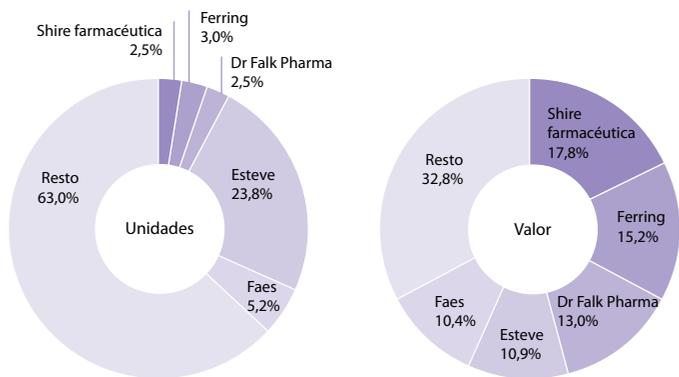
Soltando lastre

En el capítulo terapéutico de los laxantes y limpiadores del intestino, se superaron levemente los 147 millones de euros en valor, asumiendo un crecimiento del 2% respecto al MAT anterior y ocupando el 6,6% de la tarta de la cuota de mercado. En unidades, las ventas se acercaron a los 23 millones de envases que significaron sin embargo un descenso del -3,7%, dejando establecida la cuota de mercado de los laxantes y limpiadores intestinales en el 10,5%. Como en la clase terapéutica anterior, y casi como norma en todo el mercado de Digestivo y Metabolismo, las marcas más vendedoras del periodo estudiado fueron viejas conocidas como Duphalac, Micralax y Movicol, en orden de más vendedora a segunda y tercera. El coloso Johnson & Johnson lideró en el terreno de los laxantes y limpiadores del intestino tras vender 21,7% millones de euros. Pese a decrecer el -3,9%, su cuota de mercado se mantuvo en un importante 14,7%. Seguidamente, Casen Recordati superó levemente los 19,2 millones de euros vendidos a PVL, creciendo un 5,2% y dejando establecida su cuota de mercado en el 13%. Abbott Healthcare también tuvo su presencia en los Top5 de Digestivo con 18,2 millones de euros en ventas y el 12,4% de

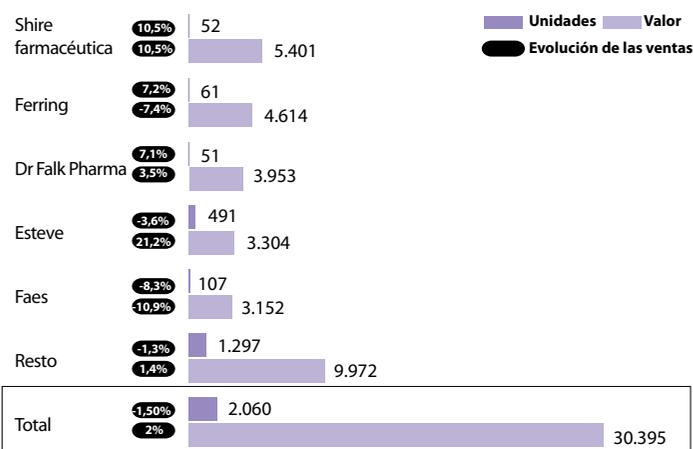
la cuota de mercado de los laxantes, junto a un leve decrecimiento del -0,6%. Le pisó los talones Norgine, tras vender 16,1 millones de euros, situarse en el 11% con su cuota de mercado y experimentar un excelente crecimiento del 33,4%. Rottapharm-Madaus decreció por su lado un -3,9%, a pesar de lograr unas ventas de 13,2 millones de euros y ocupar una cuota de mercado del 9%. En cuanto al resto de compañías, 53 en total, supusieron el 39,9% en cuota dentro de la clase de los laxantes y limpiadores del intestino, pese a retroceder el -0,9%, con unas ventas en total de 58,7 millones de euros a PVL.

LA SUMA DE ANTIDIABÉTICOS Y LOS ANTIÁCIDOS OCUPÓ UN CUOTA DE MERCADO DEL 74,8% EN ENERO DE 2015, FRENTE AL 66% QUE POSEÍA EL MISMO MES DEL AÑO ANTERIOR

Mercado Antidiarréicos, Preparaciones electrolíticas orales y Antiinflamatorios. Cuota de mercado (Noviembre 2014-Enero 2015)



Mercado Antidiarréicos, Preparaciones electrolíticas orales y Antiinflamatorios. Ventas en miles (Noviembre 2014-Enero 2015)



Fuente: IMS Health, sell out, NPA Categoría A07 Elaboración: Im Farmacias

Pacificando el intestino

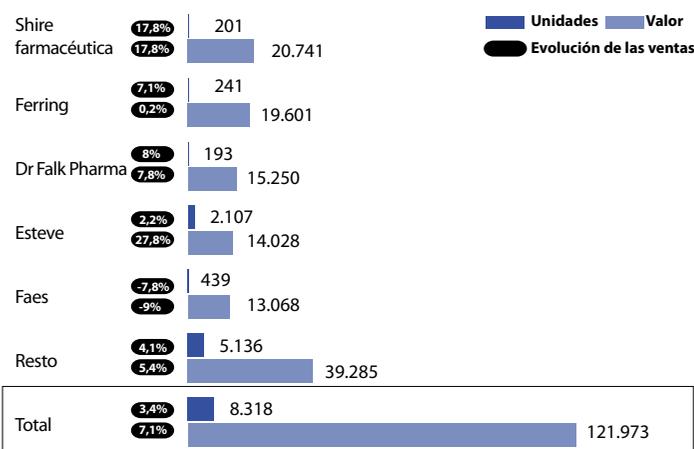
Los Antidiarreicos, las preparaciones electrolíticas y los antiinflamatorios se acercaron a los 122 millones de euros en ventas, con un crecimiento del 7,1% y una cuota de mercado del 5,4%. En unidades, se superaron los 8,3 millones de euros mediante un crecimiento que alcanzó el 3,4%, ocupando una cuota de mercado del 4%. La marca más vendida fue Mezavant, a la que siguió Pentasa en segunda posición y, en tercera Fortasec. Shire Farmaceutic se alzó con el liderato de los antidiarreicos, las preparaciones electrolíticas y los antiinflamatorios. Sus ventas en miles de euros fueron de 20,7 millones, con un importante crecimiento del 17,8% y una cuota del 17%. A una distancia significativa le siguió Ferring, que vendió 19,6 millones de euros, creció el 0,2% y se situó en el mercado con el 16,1% de cuota. En tercer lugar estuvo Dr Falk Pharma, que tuvo unas ventas de 15,2 millones de euros, tras crecer el 7,8% y ocupar una cuota del 12,5%. Un poco

más rezagado, Esteve vendió poco más de 14 millones de euros, con un crecimiento muy abultado (27,8%) y una cuota final de mercado del 11,5%. Faes se descolgó con la quinta posición del Top%, decreciendo un -9%, después de vender 13 millones de euros y dejar su cuota de mercado establecida en el 10,7%. En lo tocante al resto de compañías, contabilizadas como 35, vendieron 39,2 millones de euros, crecieron el 5,4% y representaron el 32,2 de su mercado en cuota.

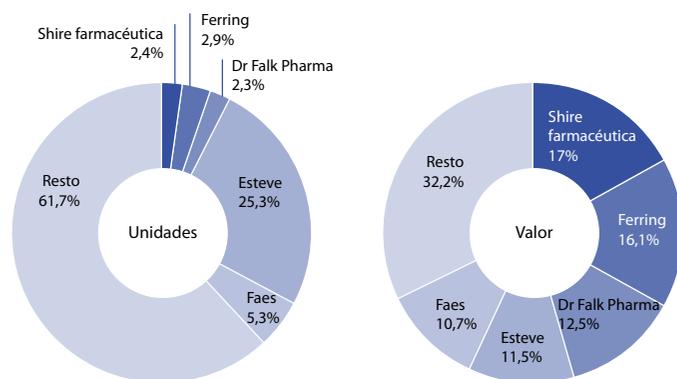
La fuerza de los minerales

Algo más de 79 millones de euros, en valor, fueron las ventas de los Suplementos Minerales, con una caída del -8,4% del periodo anterior, porcentaje que fijó la cuota de mercado de esta clase terapéutica en el 3,5%. En unidades, también se experimentó una caída del -5,3%, tras la venta de una cantidad levemente superior a los 10 millones de envases vendidos y una cuota

Mercado Antidiarréicos, Preparaciones electrolíticas orales y Antiinflamatorios. Ventas en miles (Febrero 2014-Enero 2015)



Mercado Antidiarréicos, Preparaciones electrolíticas orales y Antiinflamatorios. Cuota de mercado (Febrero 2014-Enero 2015)



Fuente: IMS Health, sell out, NPA Categoría A07 Elaboración: Im Farmacias

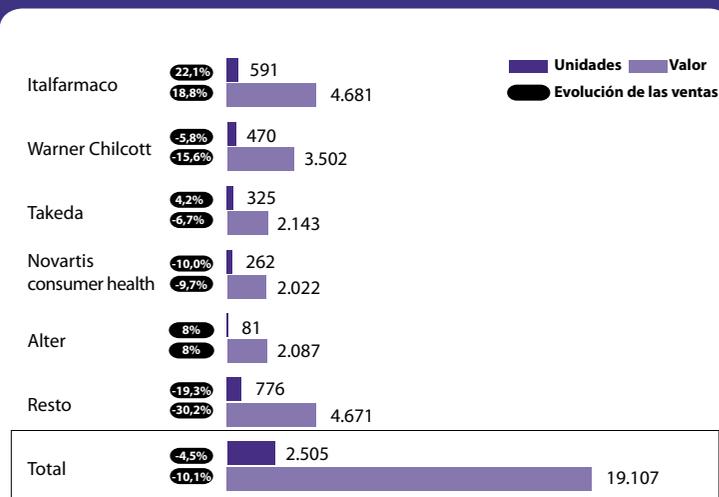
de mercado del 4,8%. El producto más vendido fue Natecal D, seguido por las marcas Ideos Unidia, en segunda posición y Osvical D, en tercer lugar.

El más modesto de los *Top5*, los suplementos minerales, tuvieron como líder a Italfarmaco que vendió casi 18 millones de euros, a pesar de crecer el 20,5% y ocupar el 22,8% de la cuota de mercado. La menos conocida Warner Chilcott cayó el -10,5%, a pesar de vender el 15,1% y enseñorearse del 17% de su mercado. En materia de laxantes, Johnson & Johnson fue la farmacéutica más vendedora, con una cifra próxima a los 3,5 millones de unidades vendidas y un 15,9% de la cuota de mercado obtenida, aspectos que no impidieron que cayera el -5,6%. Por su parte, Shire Farmacéutica fue el laboratorio que más unidades colocó en el mercado de los antiartríticos, con 201.000 cajas vendidas, una cuota del 2,4% y un crecimiento del 17,8%. Por último, y siguiendo con las unidades, Italfarmaco fue la compañía que vendió más suplementos minerales, concretamente 2,2 millones de envases que le permitieron hacerse con un 22,1% de este mercado, creciendo un 19,2%. Como ocurrió en valores, los datos de unidades mostraron

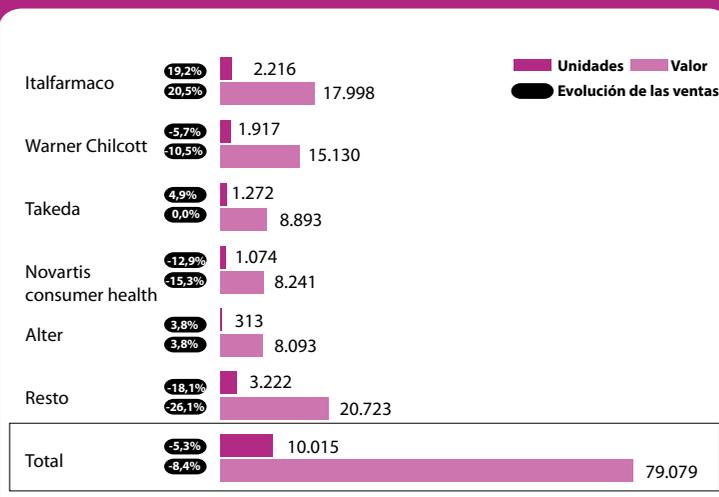
Atención a las unidades

Mención aparte merecieron las ventas en unidades. En anti-diabéticos, Novo Nordisk Pharm fue el más vendedor, a pesar de caer un -2%. Su cuota de mercado se situó en el 11,4%, con casi 4,7 millones de envases vendidos. En antiácidos y su clase terapéutica, Cinfa cayó el -5,4%, a pesar de vender 16,3 millones de cajas y asentarse en el 17% de su mercado. En materia de laxantes, Johnson & Johnson fue la farmacéutica más vendedora, con una cifra próxima a los 3,5 millones de unidades vendidas y un 15,9% de la cuota de mercado obtenida, aspectos que no impidieron que cayera el -5,6%. Por su parte, Shire Farmacéutica fue el laboratorio que más unidades colocó en el mercado de los antiartríticos, con 201.000 cajas vendidas, una cuota del 2,4% y un crecimiento del 17,8%. Por último, y siguiendo con las unidades, Italfarmaco fue la compañía que vendió más suplementos minerales, concretamente 2,2 millones de envases que le permitieron hacerse con un 22,1% de este mercado, creciendo un 19,2%. Como ocurrió en valores, los datos de unidades mostraron

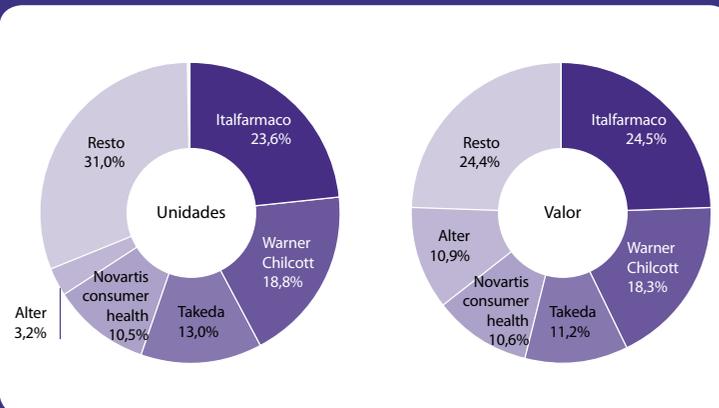
Mercado Suplementos Minerales. Ventas en miles (Noviembre 2014-Enero 2015)



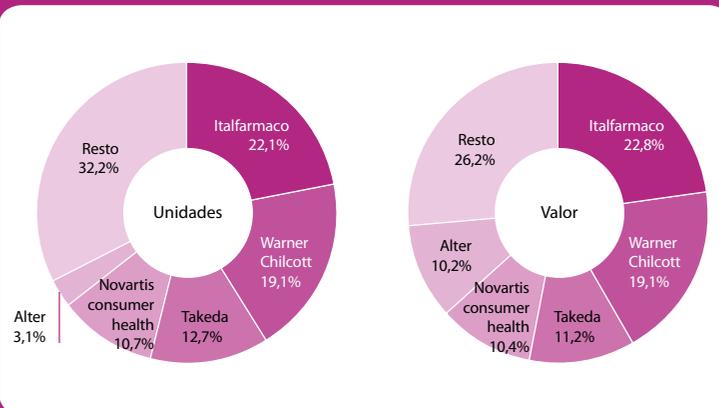
Mercado Suplementos Minerales. Ventas en miles (Febrero 2014-Enero 2015)



Mercado Suplementos Minerales. Cuota de mercado (Noviembre 2014-Enero 2015)



Mercado Suplementos Minerales. Cuota de mercado (Febrero 2014-Enero 2015)

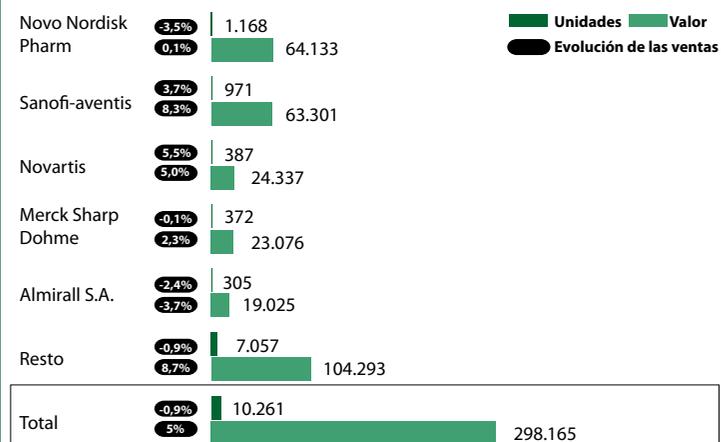


Fuente: IMS Health, sell out, NPA Categoría A12 Elaboración: Im Farmacias

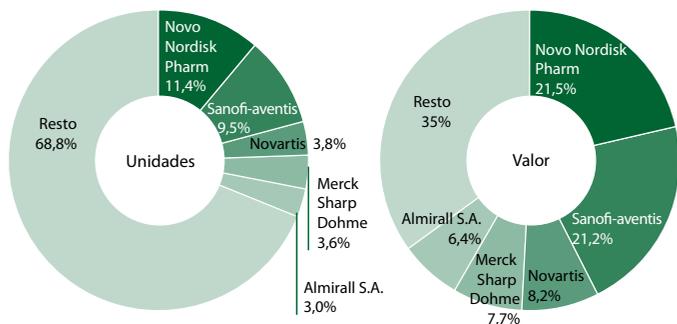
Fuente: IMS Health, sell out, NPA Categoría A12 Elaboración: Im Farmacias



Mercado Antidiabéticos. Ventas en miles (Noviembre 2014-Enero 2015)



Mercado Antidiabéticos. Cuota de mercado. (Noviembre 2014-Enero 2015)



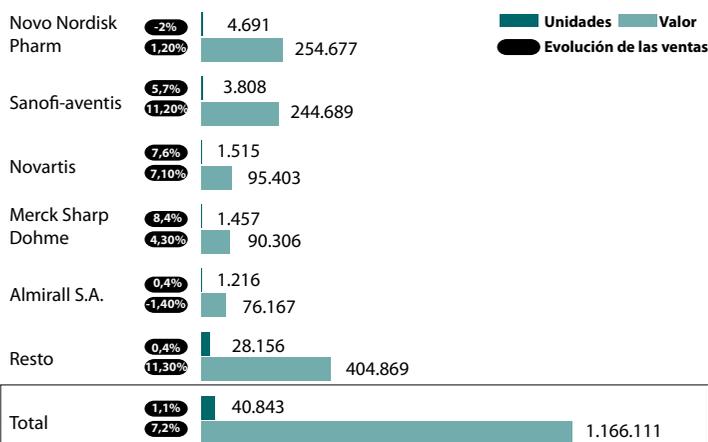
Fuente: IMS Health, sell out, NPA Categoría A10 Elaboración: Im Farmacias

un mayor volumen de ventas por parte del resto de compañías en comparación con los Top5 Manufacturers.

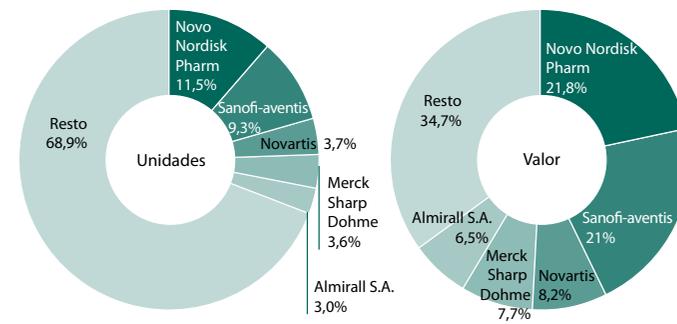
Digestivo y la “motilidad” mercantil

Desde enero de 2015 es apreciable comprobar los movimientos experimentados desde principios del año anterior, dentro de las ternas de medicamentos más vendedores. A principios de 2014, un análisis que incluía tanto los medicamentos éticos como los productos que no necesitan prescripción, acreditó que Lantus ya era el líder de los antidiabéticos doblando en unidades al segundo, Eucreas, y triplicando en valor. Por otro lado, en antiácidos-antiflatulentos-antiulcerosos, una marca comercial con competencia de genérico, Almax, que ocupaba la segunda posición en enero de 2014 desbancó a Omeprazol Cinfamed, en valor. Cosa distinta ocurrió con los Laxantes y Limpiadores del intestino. En ellos Duphalac revalidó su liderato por delante de Micralax, que a su vez se puso por delante de Movicol, Dulco

Mercado Antidiabéticos. Ventas en miles (Febrero 2014-Enero 2015)



Mercado Antidiabéticos. Cuota de mercado (Febrero 2014-Enero 2015)



Fuente: IMS Health, sell out, NPA Categoría A10 Elaboración: Im Farmacias

y Citrafleet. En antidiarreicos y antiinflamatorios intestinales, Mezavant también alcanzó los máximos laureles de las ventas.

Por la senda de la mejoría

Esta cabecera también analizó el mercado de Digestivo a principios de 2014 (MAT enero 2014) informando que más de la mitad de los medicamentos destinados a la especialidad redujo sus ventas. De los 75 productos analizados entonces por IMS Health, 46 habían experimentado valores negativos. En general el descenso de las ventas en unidades fue paralelo a la caída de las ventas en euros PVP (valores). Con los datos del MAT de enero de 2015 en la mano, puede decirse que el panorama ha cambiado significativamente. Si bien las ventas en unidades de 3 de las 5 clases terapéuticas estudiadas siguieron en decrecimiento, si cabe reseñar que, salvo el grupo de los antiácidos (A02) y los suplementos minerales que acusaron fuertes descensos en este último periodo estudiado, todo el mercado de Digestivo creció como media un 2% en valor. +