

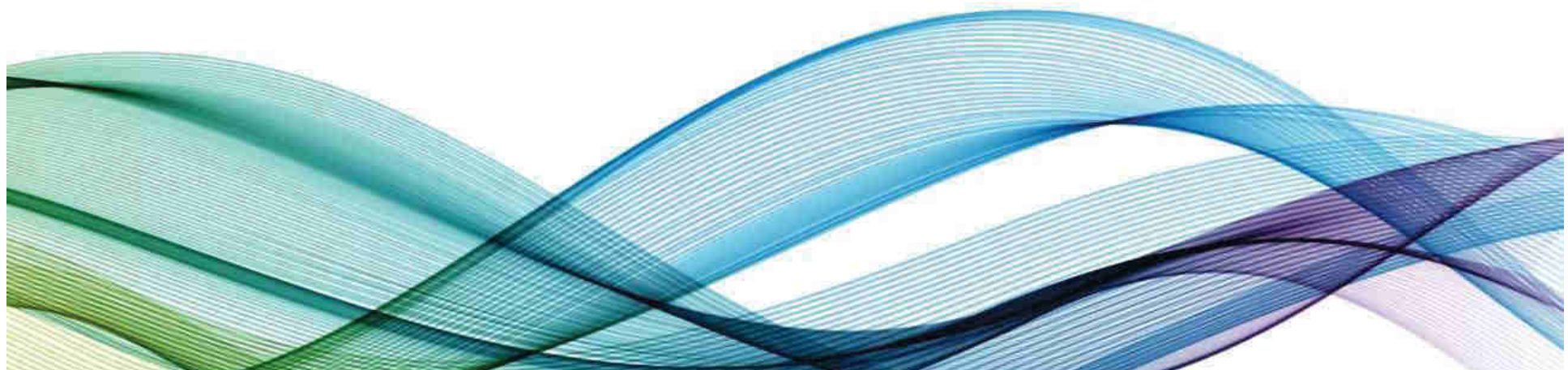


QuintilesIMS™

Evolución y tendencias del Mercado farmacéutico español

Concha Almarza

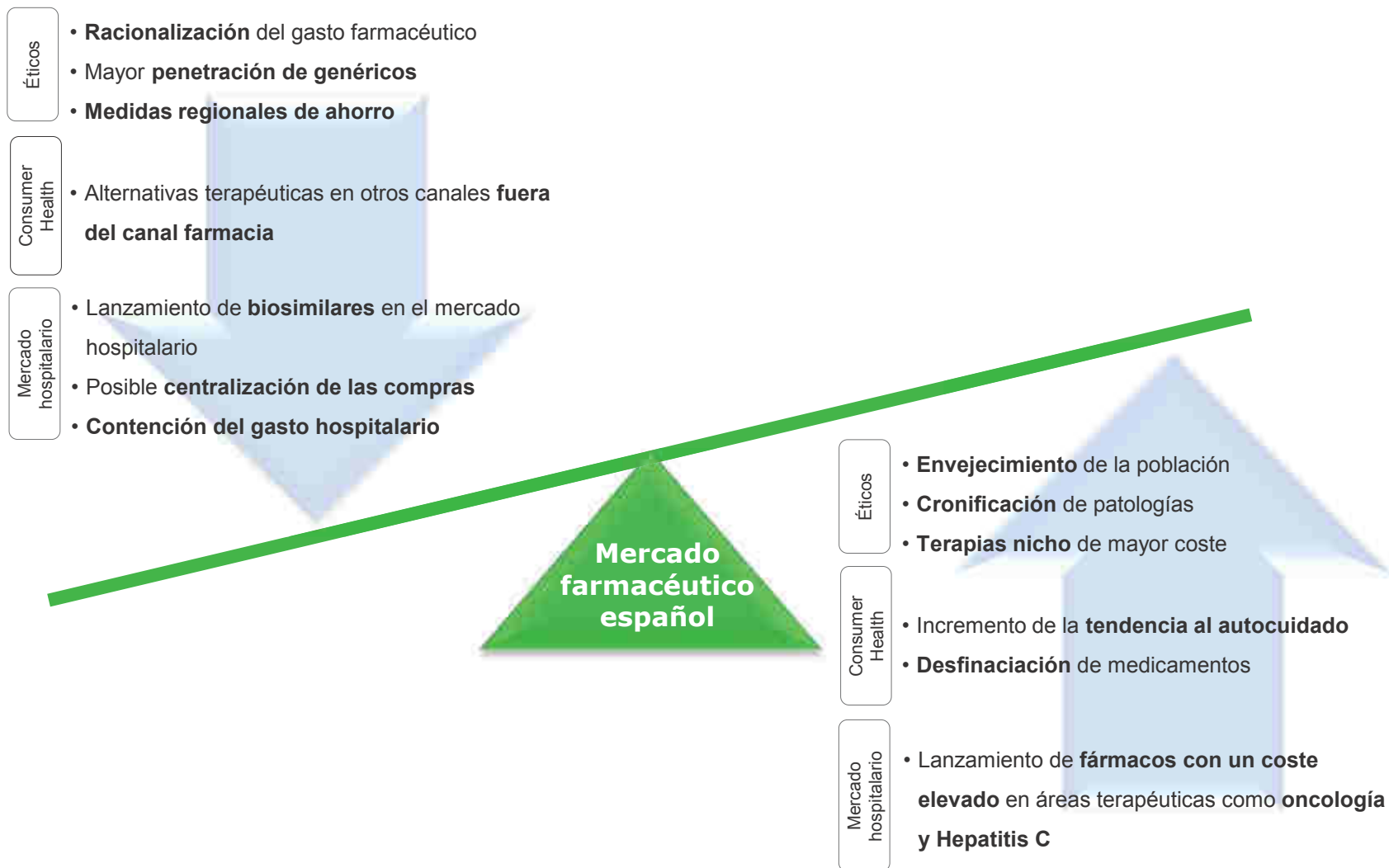
Octubre 2016



Agenda

- **Perfil de la farmacia española**
 - Segmento de prescripción (Rx)
 - Mercado de Consumer Health
- Evolución del mercado hospitalario
- Previsión 2016-2020
- Uso global de medicamentos en 2020

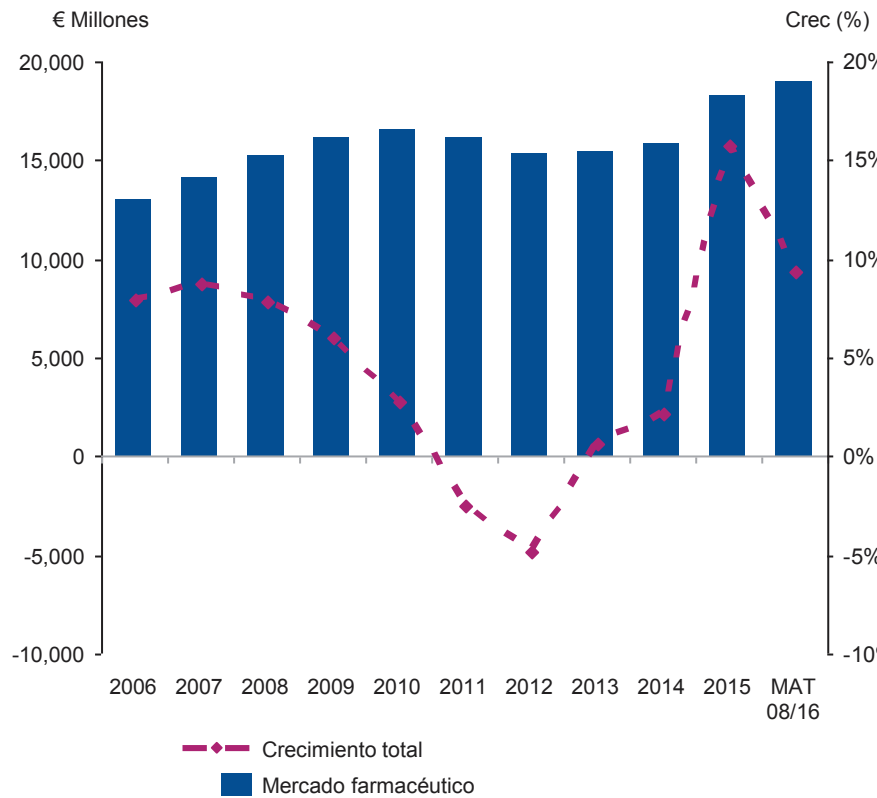
Existen distintos factores que influirán en la evolución del mercado farmacéutico español



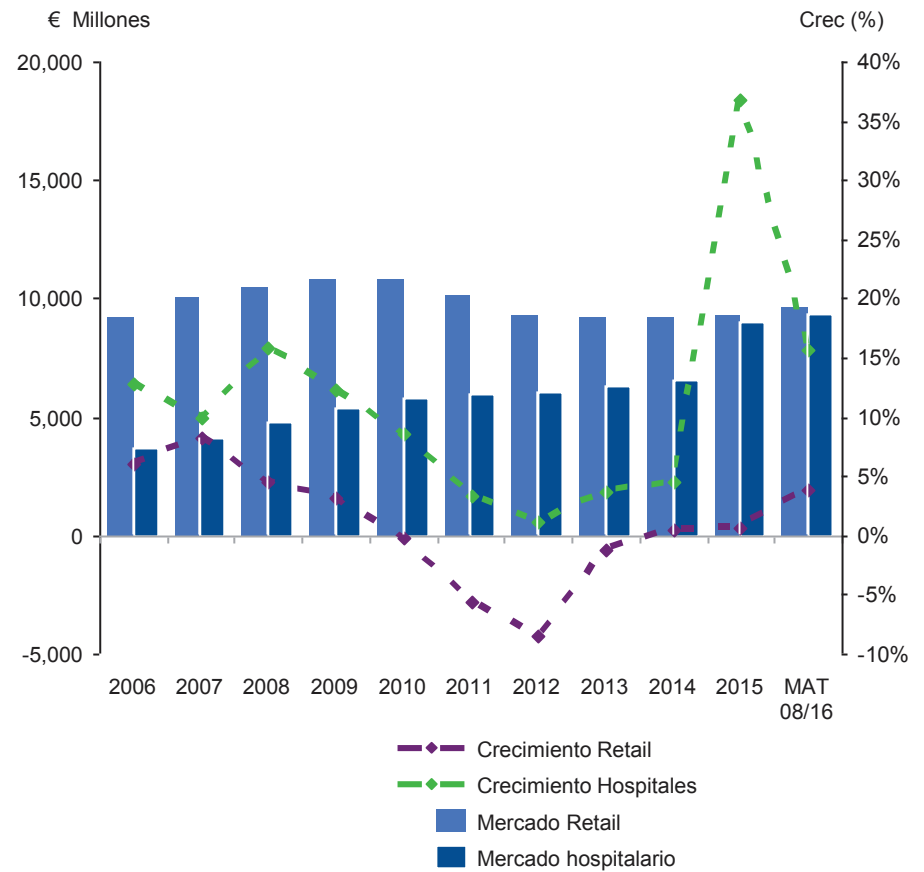
El mercado farmacéutico español ha cambiado su composición en los últimos cinco años

Los fármacos hospitalarios dirigen el crecimiento del mercado

Ventas y Crecimiento: Mercado farmacéutico
2005-08/2016



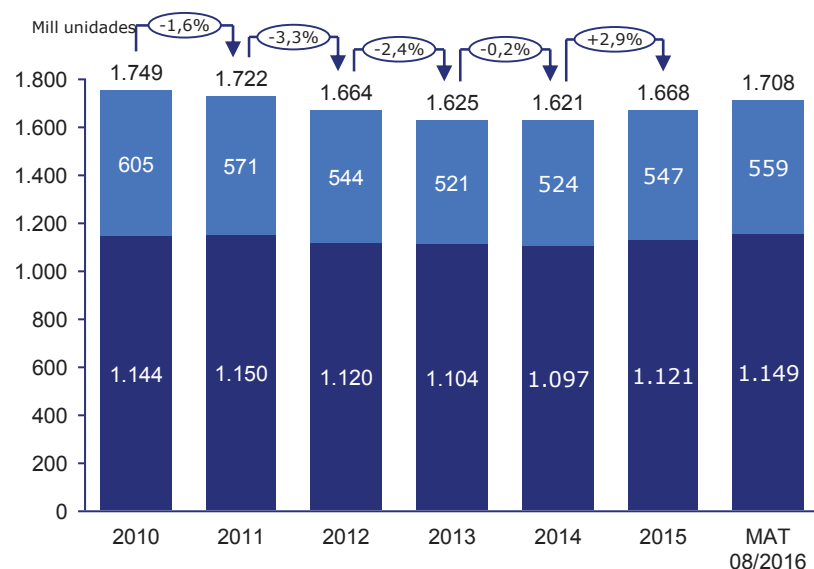
Ventas y Crecimiento: Retail y Hospitales
2005-08/2016



Durante el 2016 se recuperan ambos segmentos, mercado de prescripción y Consumer Health

Ambos mantienen crecimientos cercanos al 3,5% en unidades, mientras en valores Rx crece un 5,7% y CH un 6,9%

Mercado retail
(Mill. Unidades, 2010-MAT 08/2016)

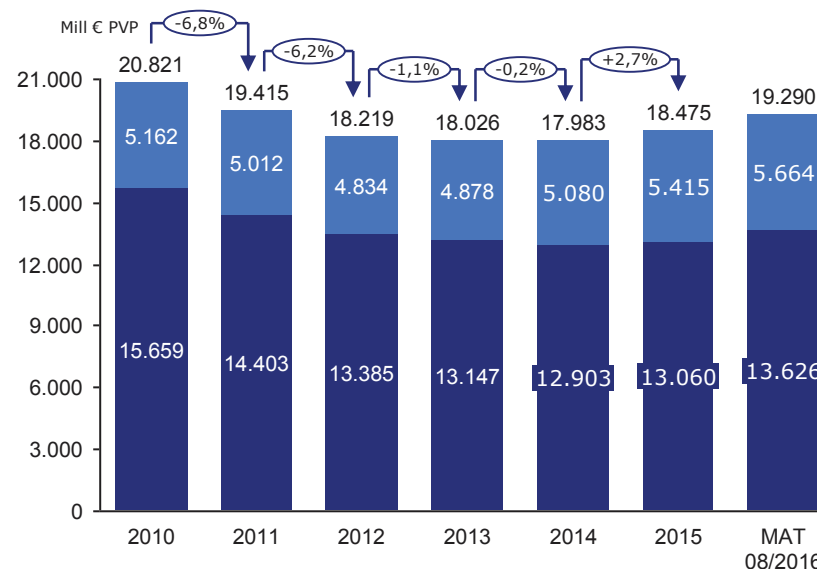


■ CH ■ RX

% PPG MAT
08-2015/08-2016

CH	3,7%
RX	3,5%

Mercado retail
(Mill.€ PVP, 2010-MAT 08/2016)



■ CH ■ RX

% PPG MAT
08-2015/08-2016

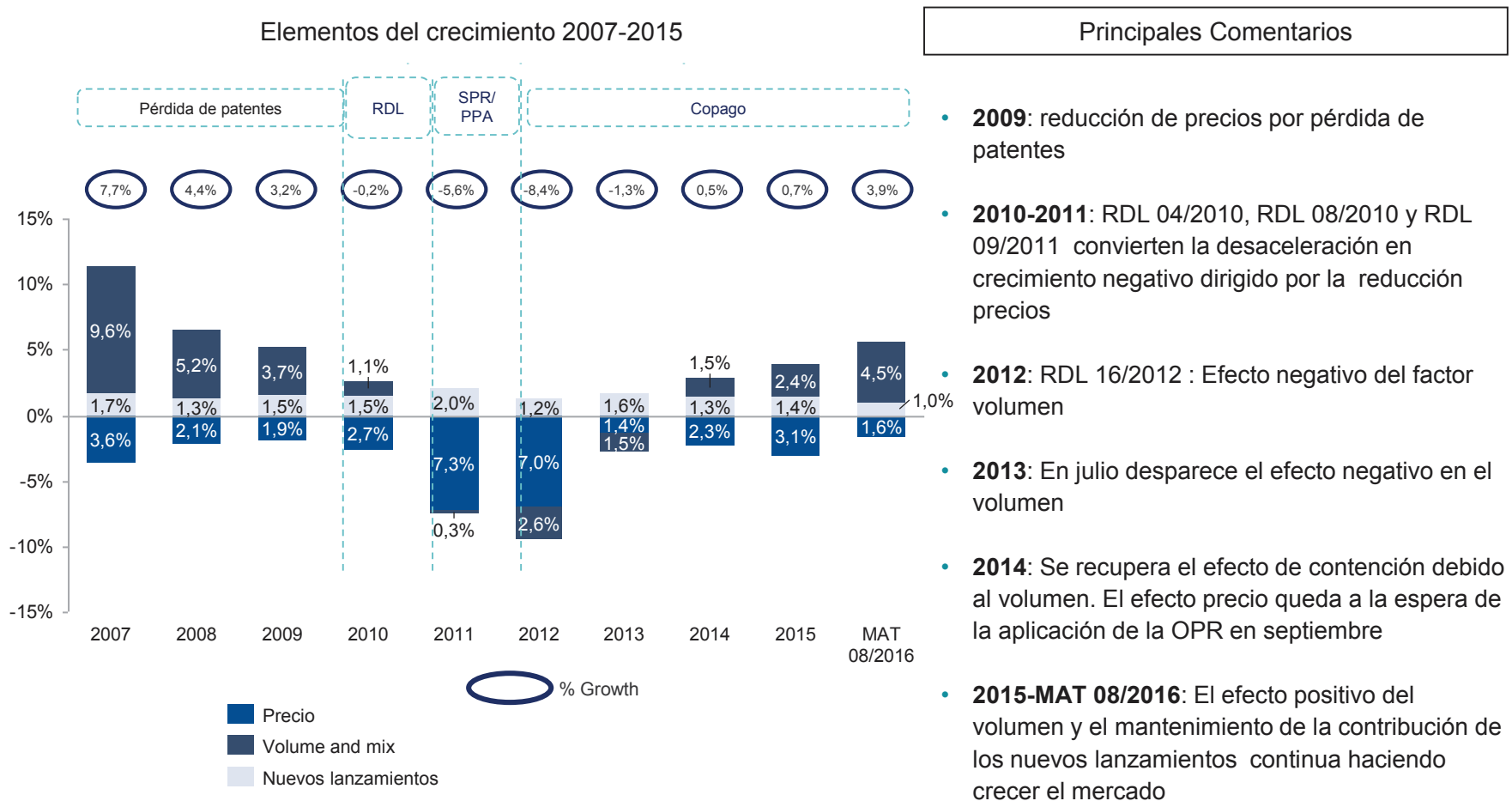
CH	6,9%
RX	5,7%

Agenda

- Perfil de la farmacia española
 - **Segmento de prescripción (Rx)**
 - Mercado de Consumer Health
- Evolución del mercado hospitalario
- Previsión 2016-2020
- Uso global de medicamentos en 2020

Los cambios del entorno regulatorio español han condicionado la evolución del mercado de prescripción

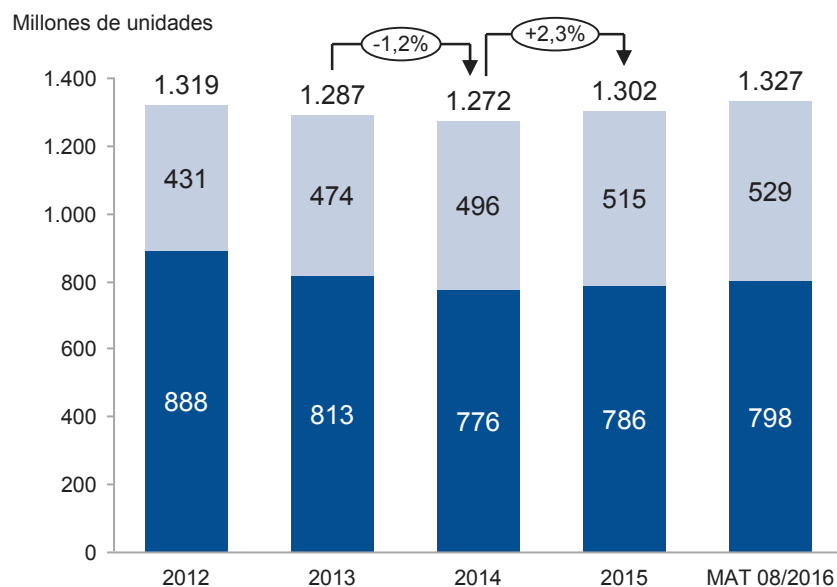
EL RDL 09/2011 y el RDL 16/2012 representan los cambios más radicales en cuanto a las reglas del mercado



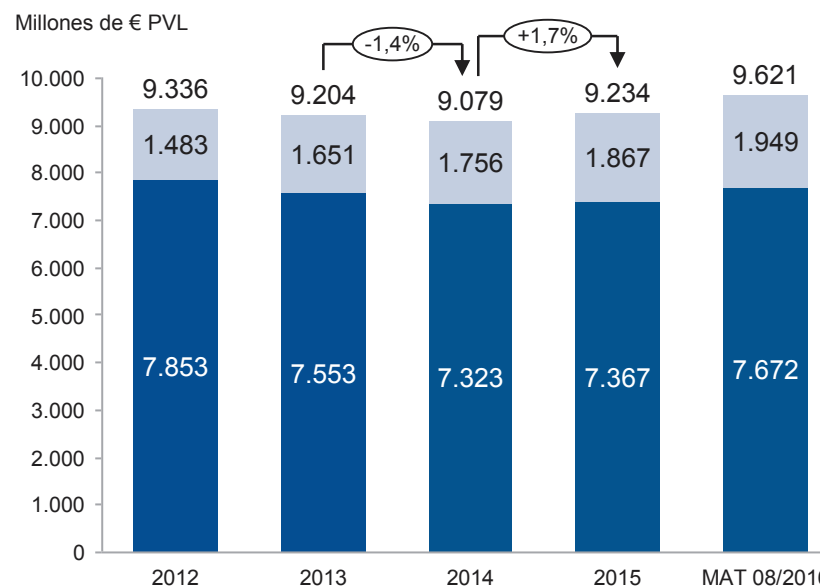
Hasta 2014 las marcas venían evolucionando negativamente y los genéricos eran el único segmento de aportación positiva

Se observa un cambio en esta tendencia en el año 2015 y que se mantienen en 2016

Evolución anual de las ventas del mercado de prescripción (Mill. Unidades)



Evolución anual de las ventas del mercado de prescripción (Mill. € PVL)



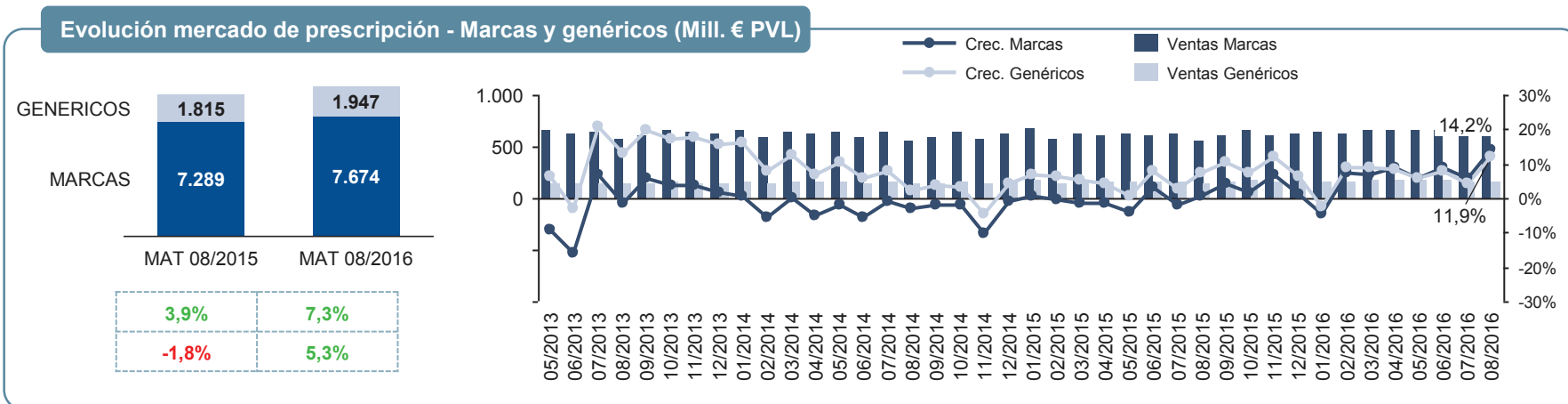
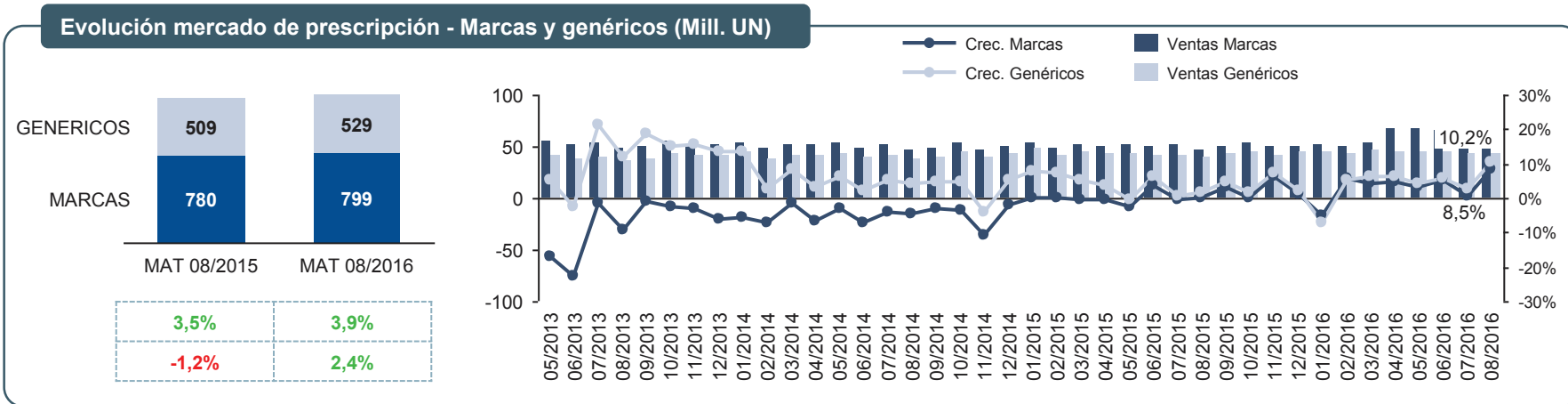
■ GENERICOS
■ MARCAS

	% PPG AÑO 2012/2013	% PPG AÑO 2013/2014	% PPG AÑO 2014/2015	% PPG TAM2/TAM1
GENERICOS	9,9%	4,7%	3,9%	3,9%
MARCA	-8,4%	-4,6%	1,3%	2,4%

	% PPG AÑO 2012/2013	% PPG AÑO 2013/2014	% PPG AÑO 2014/2015	% PPG TAM2/TAM1
GENERICOS	11,3%	6,3%	6,3%	7,3%
MARCA	-3,8%	-3,0%	0,6%	5,3%

El mercado de prescripción en agosto muestra crecimientos tanto en volumen como en valores en el segmento de genéricos y marcas

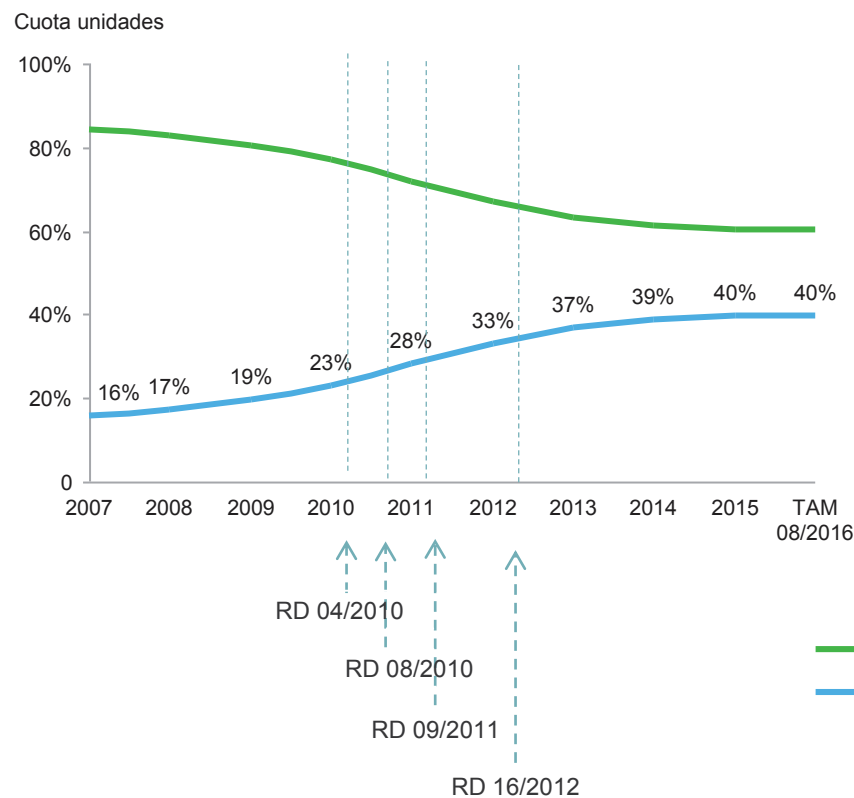
El resultado de la evolución en genéricos ha sido un 10,2% en volumen y 11,9% en valores. En marcas se sitúa en el 8,5% en volumen y 14,2% en valores respecto al mismo periodo del año anterior



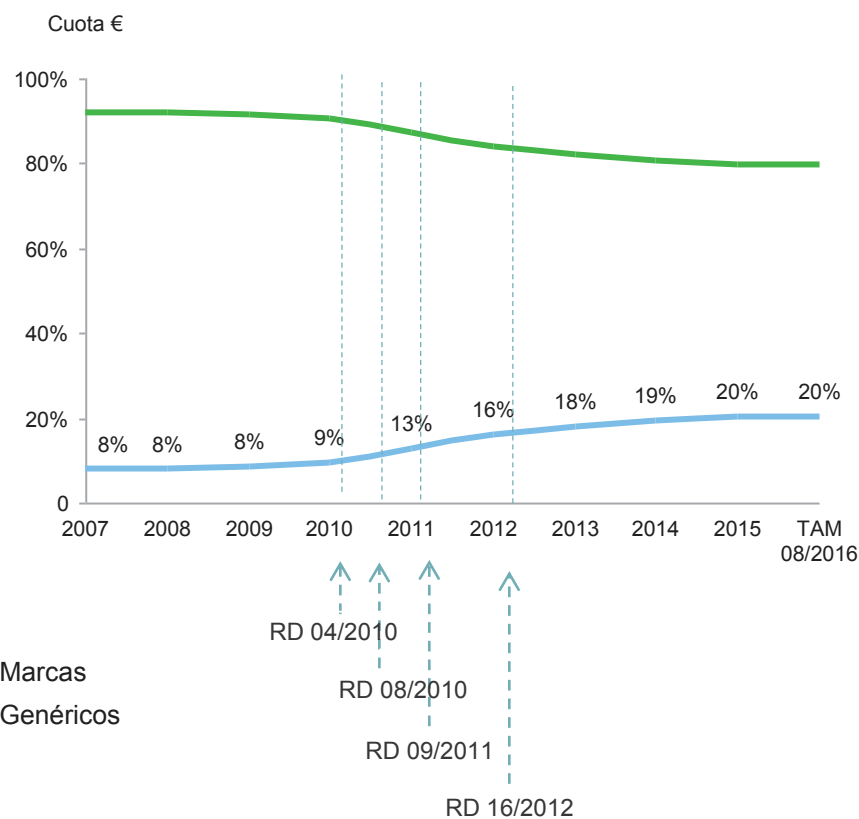
La penetración de genéricos en el acumulado de los últimos 12 meses se estabiliza en el 40% en unidades

En valores la penetración es del 20%

Evolución genéricos total mercado farmacéutico (unidades)

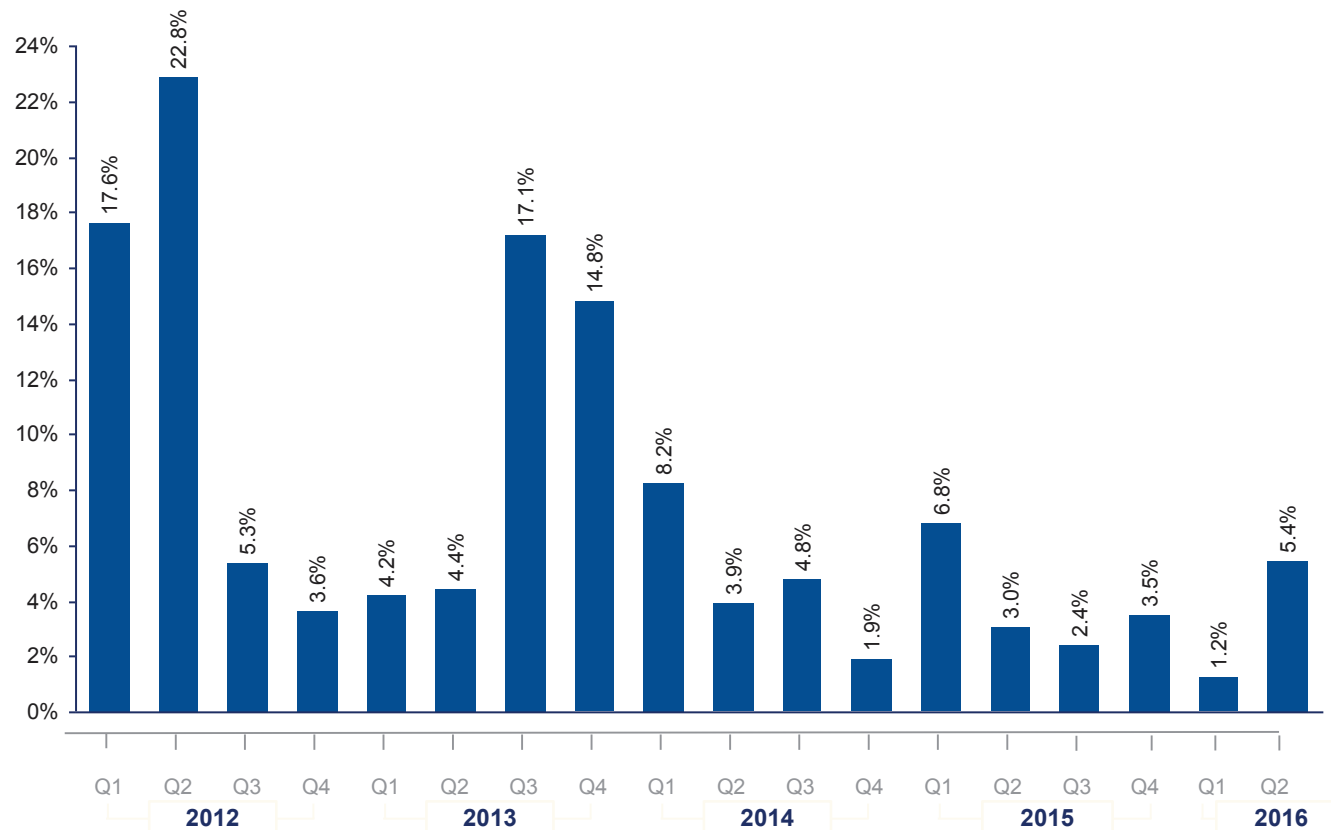


Evolución genéricos total mercado farmacéutico (Euros, PVL)



Las pérdidas de patentes mantienen el mercado de genéricos en crecimientos positivos

Crecimiento trimestral del mercado de Genéricos farmacia
(% UNIDADES; Q1 2012 – Q2 2016)



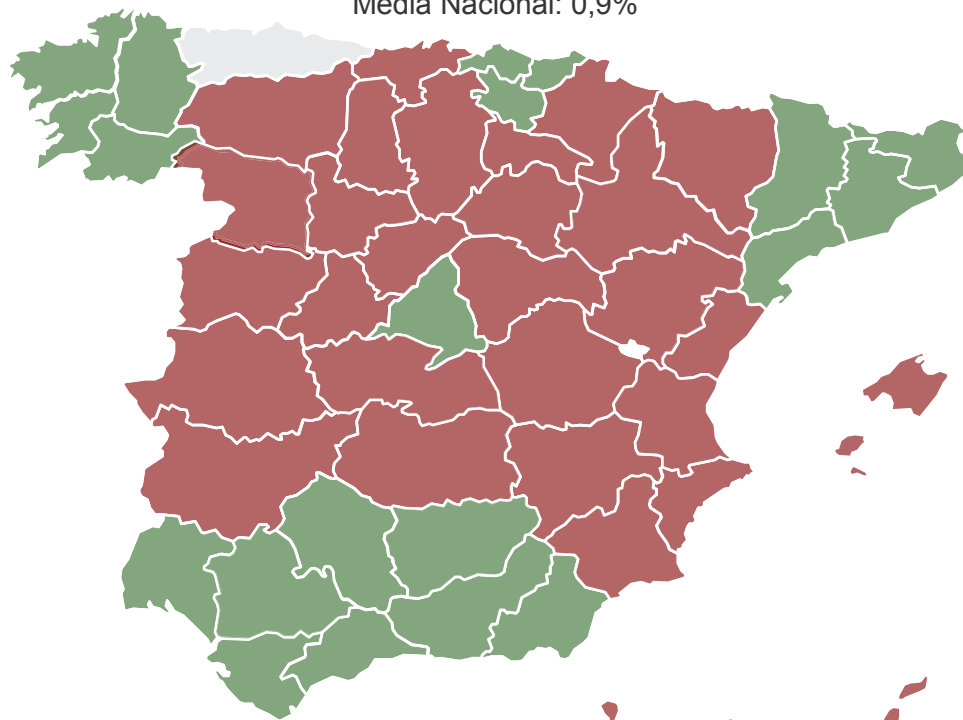
Comentarios

- Las pérdidas de patentes mantienen el mercado de genéricos en crecimientos positivos pero este crecimiento se ve afectado por la disminución de pérdidas de patentes.
- En los próximos años se espera la expiración de patente de productos que tienen un potencial de mercado menor

Durante los últimos 12 meses la penetración de genéricos ha crecido en mayor medida en País Vasco, Galicia y Cataluña

La CCAA con un mayor decrecimiento en el acumulado de los últimos 12 meses es Murcia, seguida de Islas Canarias y Aragón

Crecimiento de la penetración de genéricos (UNIDADES)
Media Nacional: 0,9%



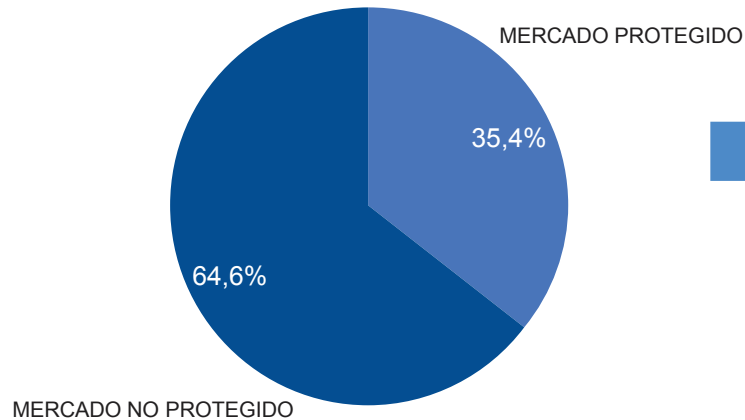
- Crecimiento del mercado de genéricos <20% con respecto a la media nacional
- Crecimiento del mercado de genéricos >20% con respecto a la media nacional

MAT 08/2015 vs. MAT 08/2016	% Penetración EFGs – (MAT1, UNDS)	% Crec. Penetración de genéricos (UNDS)
PAIS VASCO	45,1%	2,0%
GALICIA	36,5%	1,8%
CATALUÑA	42,5%	1,6%
MADRID	42,8%	1,5%
ANDALUCIA	45,2%	1,4%
ASTURIAS	32,0%	0,8%
NAVARRA	37,0%	0,5%
EXTREMADURA	34,0%	0,5%
LA RIOJA	32,9%	0,3%
CANTABRIA	35,8%	0,3%
CASTILLA LA MANCHA	41,1%	-0,1%
BALEARES	36,7%	-0,3%
CASTILLA LEON	45,7%	-0,3%
COMUNIDAD VALENCIANA	31,8%	-0,4%
ARAGON	38,0%	-0,5%
ISLAS CANARIAS	32,7%	-0,5%
MURCIA	30,3%	-1,3%
TOTAL NACIONAL		0,9%

El mercado no protegido supone 2/3 del total mercado farmacéutico en el acumulado de los últimos 12 meses

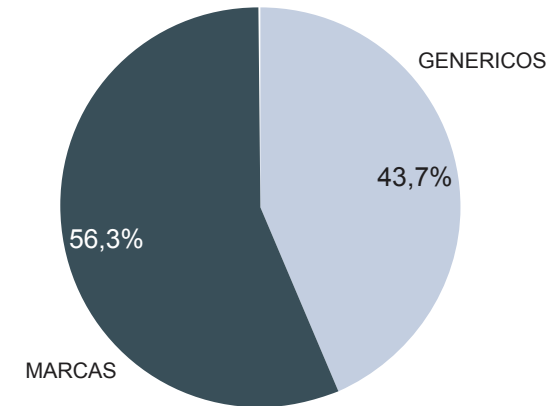
Dentro del mercado no protegido las marcas suponen el ~56% del mercado en este mismo periodo

Mercado protegido/no protegido
(€ PVL, MAT 08/2016)



	% PPG 08-2015/08-2016
MERCADO PROTEGIDO	13,0%
MERCADO NO PROTEGIDO	2,1%

Mercado de marcas/genéricos dentro del mercado no protegido (€ PVL, MAT 08/2016)

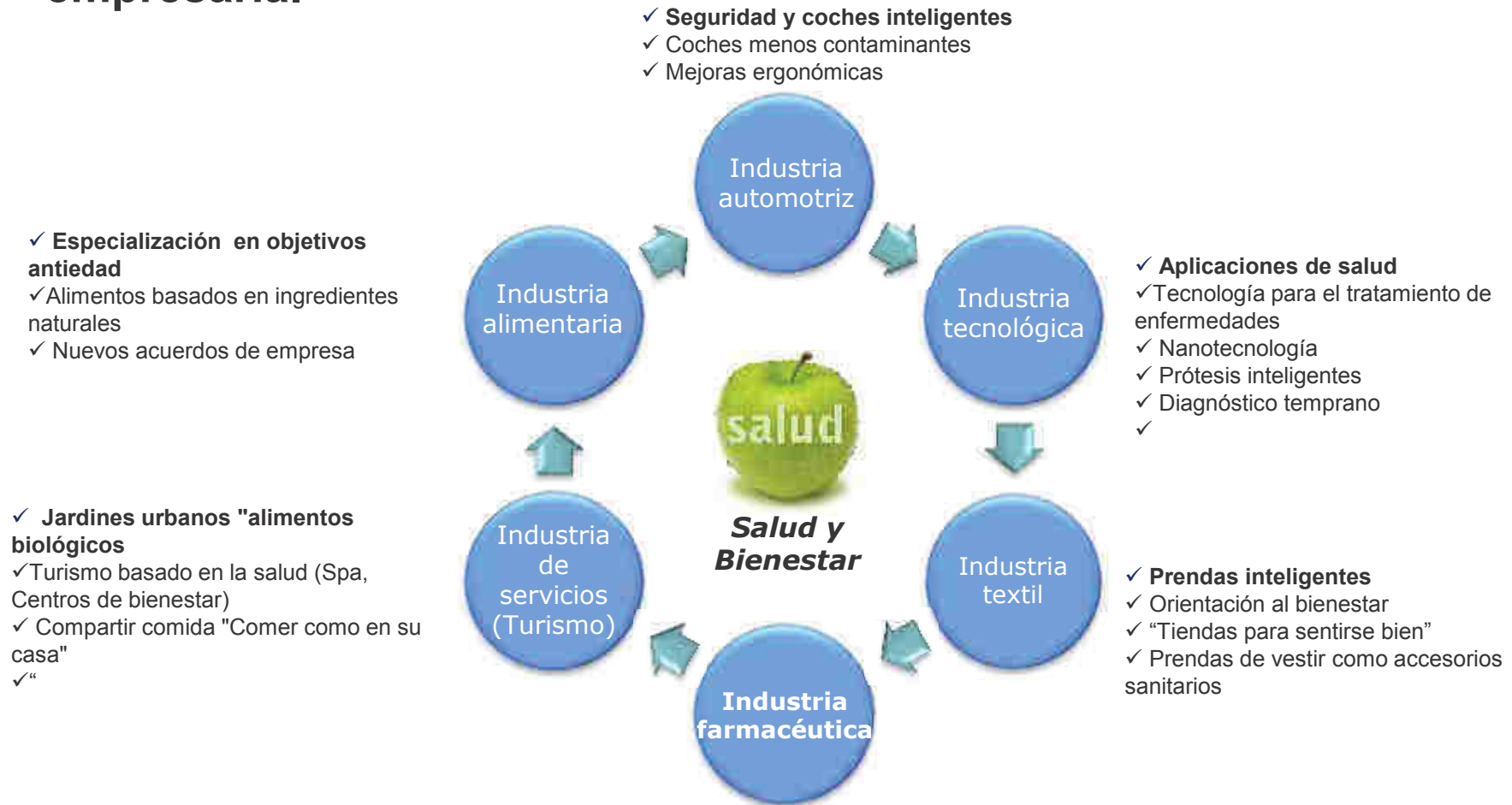


	% PPG 08-2015/08-2016
GENERICOS	7,3%
MARCAS NO PROTEGIDAS	-0,1%

Agenda

- Perfil de la farmacia española
 - Segmento de prescripción (Rx)
 - **Mercado de Consumer Health**
- Evolución del mercado hospitalario
- Previsión 2016-2020
- Uso global de medicamentos en 2020

La salud y el bienestar inundan el contexto actual social y empresarial



"Salud y Cultura Wellness principal valor añadido en los próximos años"

Las tendencias de consumo actuales nos ayudarán a identificar el futuro del mercado de la salud



"El consumidor de 2014-2020 perseguirá vivir mejor, más años y con más intensidad"

La innovación es un elemento clave cuyo foco se centrará en nuevas indicaciones y necesidades

Presentaciones innovadoras



- Dr Scholl Velvet Smooth: primera lima eléctrica
- Los micro-rodillos del dispositivo eliminan las durezas y deja en poco tiempo una piel suave y sin esfuerzo

Nuevas indicaciones basadas en necesidades



- Más del 25% de la población sufre de problemas en las articulaciones, especialmente los atletas y personas de edad avanzada.
- Eplus Colágeno + Hialurónico es un suplemento diario, que mantiene la flexibilidad y la lubricación de las articulaciones y favorece el mantenimiento del cartílago.

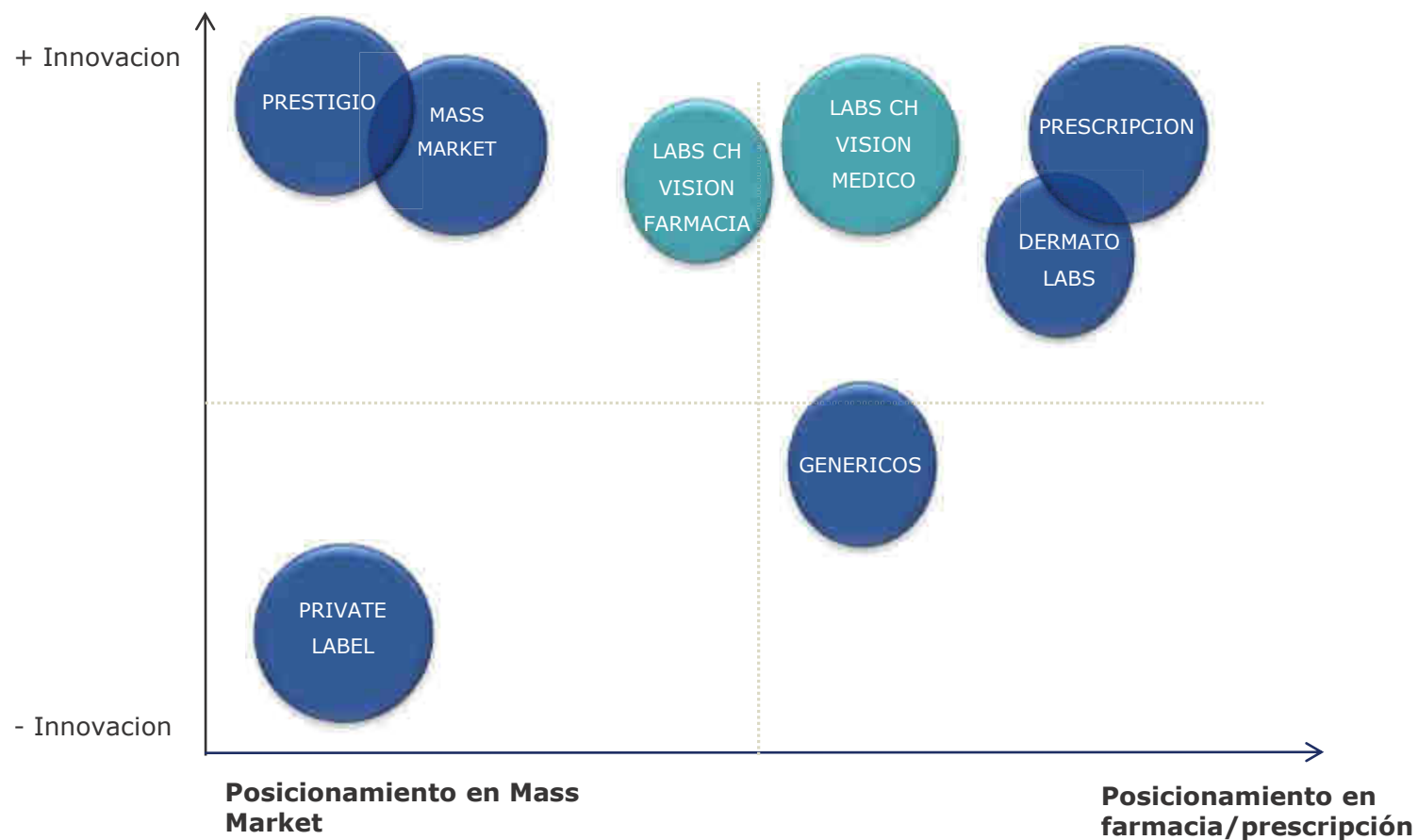
Extensiones de línea



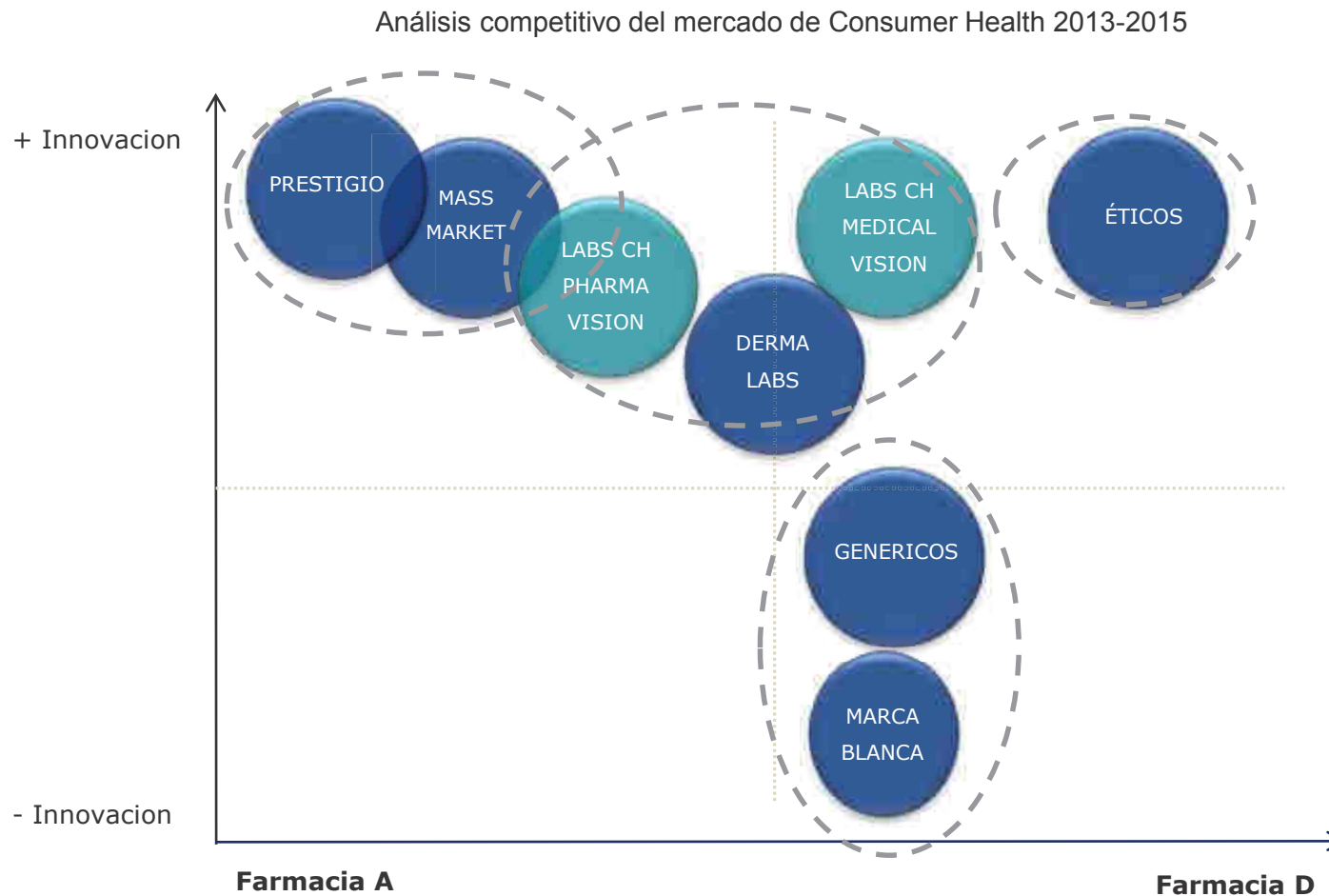
- Juanola ofrece una gama de productos para el cuidado de la voz y la garganta basada en una imagen de marca poderosa y con historia

El escenario competitivo de CH está cambiando y se hace necesario comprender las nuevas dinámicas del mercado

Análisis competitivo del mercado de Consumer Health 2013-2015



La innovación y la selección del punto de venta se vuelven aspectos clave en la estrategia de posicionamiento

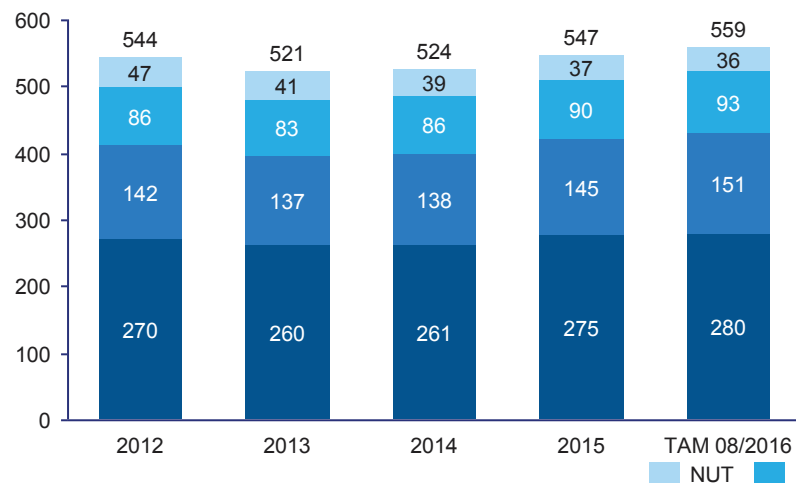


En 2014 se rompe la tendencia negativa y el mercado de CH vuelve a experimentar crecimientos

Los mercados llamados de “autocuidado” son los que más crecen especialmente en el acumulado de los últimos 12 meses

Evolución anual de las ventas del mercado de Consumer Health (Mill. Unidades, 2012-TAM 08/2016)

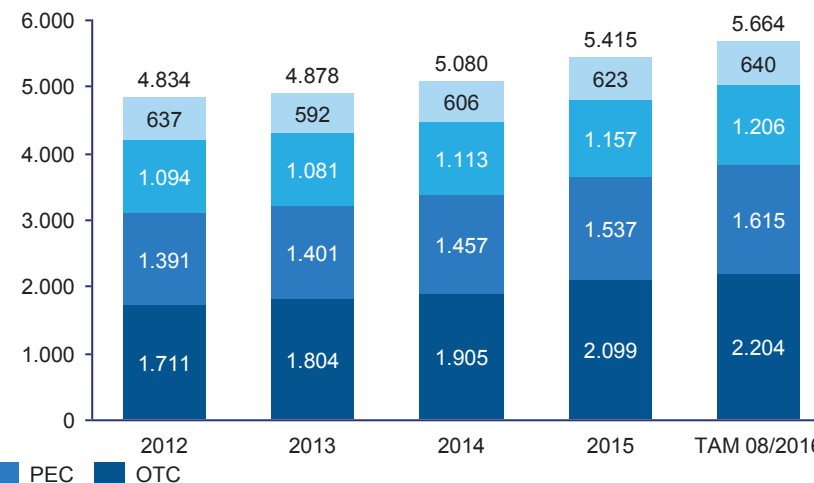
Millones de unidades



	% PPG 2012/2013	% PPG 2013/2014	% PPG 2014/2015	% PPG TAM2/TAM1
NUT	-12,1%	-4,3%	-4,9%	-4,6%
PAC	-3,2%	3,6%	4,1%	5,4%
PEC	-3,6%	1,2%	4,5%	5,7%
OTC	-3,7%	0,4%	5,5%	3,2%

Evolución anual de las ventas del mercado de Consumer Health (Mill.€ PVP, 2012-TAM 08/2016)

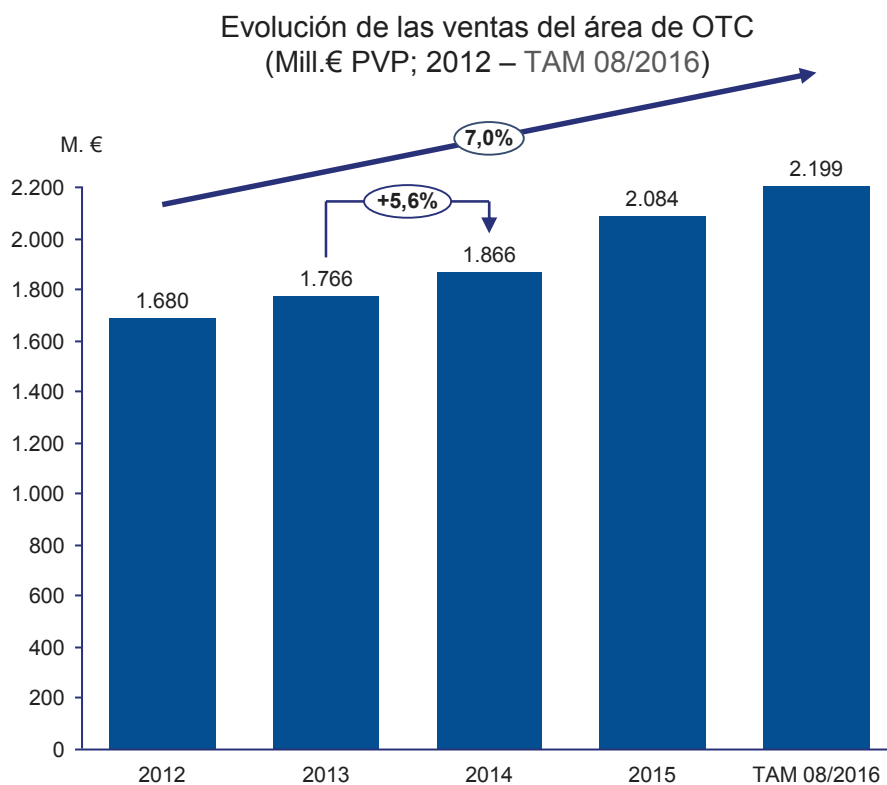
Millones de € PVP



	% PPG 2012/2013	% PPG 2013/2014	% PPG 2014/2015	% PPG TAM2/TAM1
NUT	-7,1%	2,4%	2,8%	4,3%
PAC	-1,2%	2,9%	3,9%	6,0%
PEC	0,7%	4,0%	5,5%	6,9%
OTC	5,4%	5,5%	10,2%	8,3%

El mercado de OTC ha incrementado las ventas en el último TAM principalmente por un aumento del precio

La desfinanciación de ciertas categorías ha contribuido positivamente a la evolución del área de OTC



	Δ Volumen	Δ Precio	Δ Valores	% Reemb.
2015	5,5%	4,4%	10,2%	-5,3%

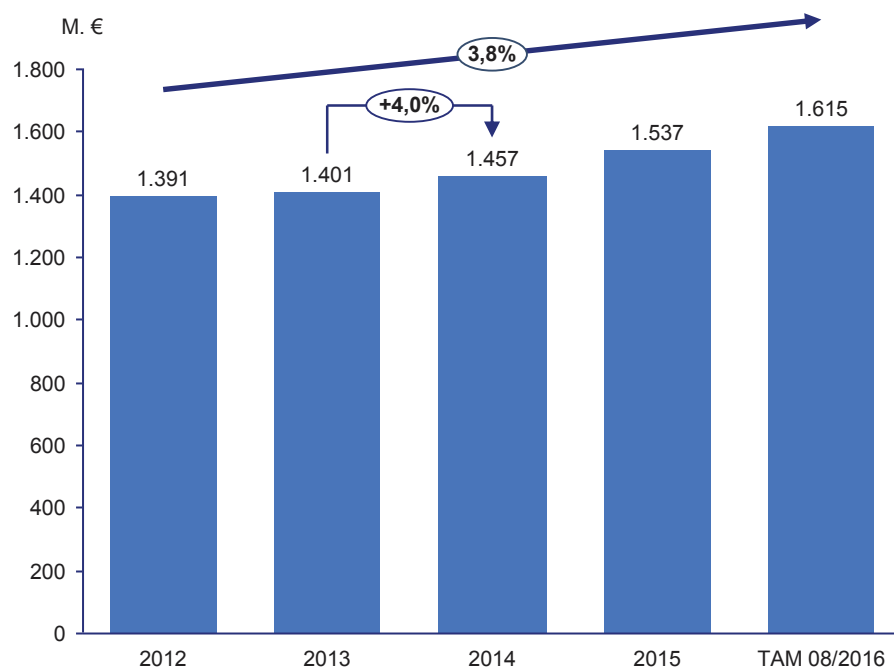
Comentarios

- **El menor crecimiento en unidades** certifica el aumento paulatino del precio medio de los productos.
- Los mercados relacionados con la **prevención** ganan importancia y mantienen una contribución positiva en las ventas.
- Aumento de las **inversiones en publicidad** potenciado por:
 - La entrada de compañías de gran consumo potenciando el concepto marca.
 - GRP's más baratos por la mayor diversidad de canales, sin embargo, menos efectivos.
- Desarrollo de **extensiones de línea** y oferta especialmente en Complementos Alimenticios.
- Las **desfinanciaciones** han afectado positivamente a la evolución del mercado OTC. Este cambio introdujo incrementos de precios en las categorías afectadas.
- **Nuevas desfinanciaciones** pueden surgir en el mercado de reembolso en los próximos meses lo que afectaría de nuevo a la evolución de algunas categorías

La innovación y especialización han supuesto un cambio de posicionamiento del segmento de personal care en la farmacia

Liderada por grandes compañías las corporaciones pequeñas han sabido encontrar un nicho y desarrollarlo positivamente

Evolución de las ventas del área de PEC
(Mill.€ PVP; 2012 – TAM 08/2016)



	Δ Volumen	Δ Precio	Δ Valores	% Reemb.
2015	4,5%	0,9%	5,5%	-23,4%

Comentarios

- **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**.
- Se trata de una categoría liderada por **grandes compañías**, muy **enfocadas** en dermatología **cosmética**, aunque el modelo de negocio evoluciona gradualmente
- La categoría de Higiene Oral presenta 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 compañías locales.

La farmacia se está convirtiendo en el eje principal del cambio que se está produciendo en el mercado



GESTIÓN DE CATEGORIAS
GESTIÓN DE PRODUCTOS

GESTIÓN DE PROMOCIONES
ATENCIÓN FARMACEUTICA
DATA MINING

TARJETAS DE FIDELIZACIÓN
SERVICIOS ESPECIALIZADOS / ASESORAMIENTO
REDES SOCIALES / VENTA INTERNET
CHARLAS INFORMATIVAS
DINAMIZACIÓN DEL FLUJO DE PACIENTES
COORDINACIÓN CON OTROS AGENTES SANITARIOS

El crecimiento futuro de la farmacia vendrá dirigido por la recomendación y los servicios de valor añadido

Promover la diferenciación respecto a otros canales no sanitarios será fundamental

