

Evolución del Mercado de la farmacia Española

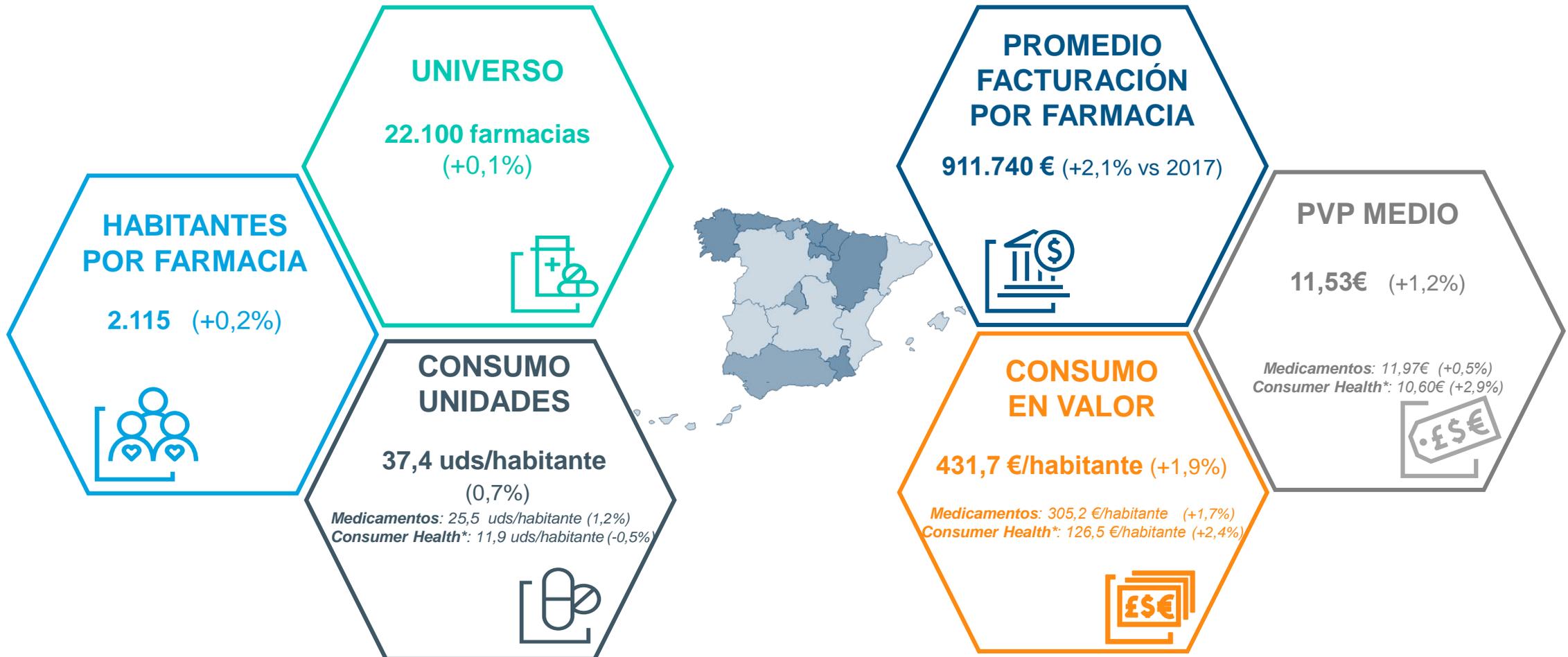
Actualización datos de agosto 2019

Septiembre 2019

Índice

- + **Indicadores clave de la farmacia española**
- + Evolución del mercado farmacéutico
- + Evolución por segmentos:
 - + Análisis del mercado de Medicamentos
 - + Análisis del mercado Consumer Health
- + Anexo
 - + El Mercado de Productos Solares

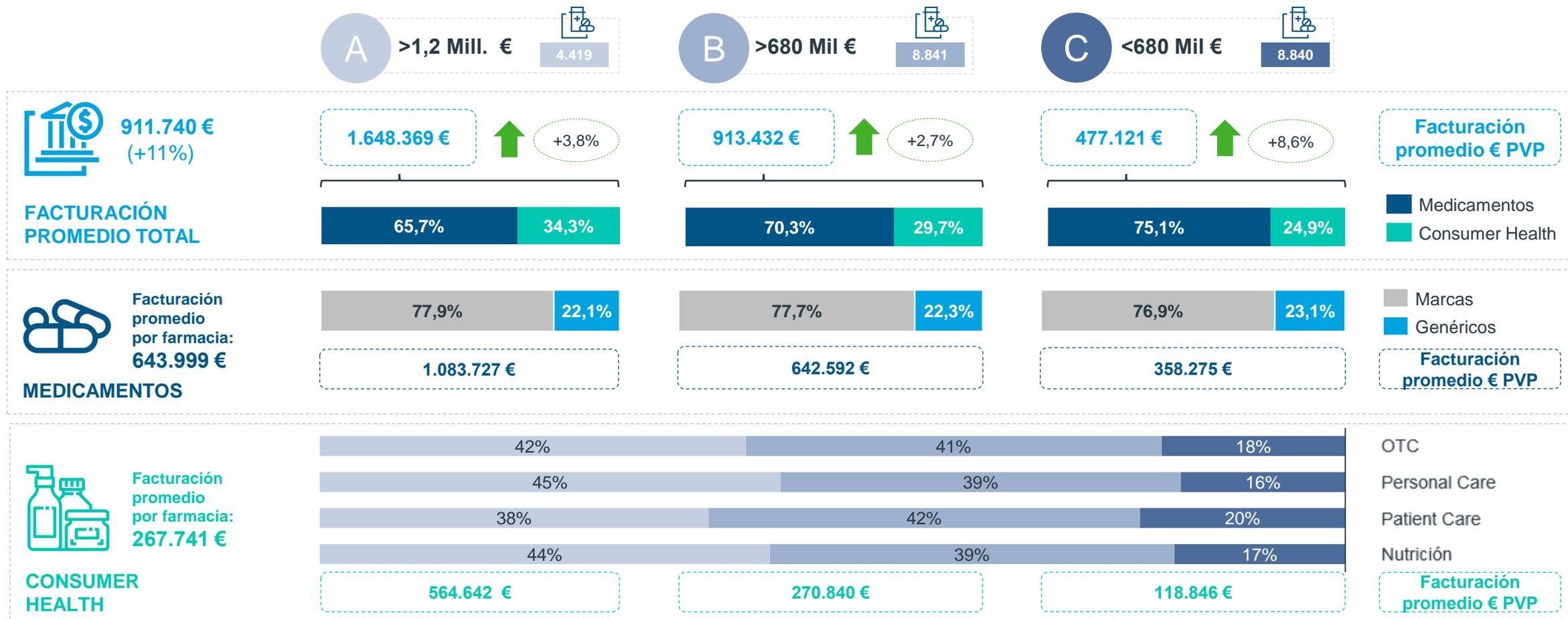
España cuenta con 22.100 farmacias, las cuales facturan de promedio 911K€ con un PVP medio de 11,53€



El consumo medio por habitante ha crecido más en valores que en unidades debido al aumento del precio medio

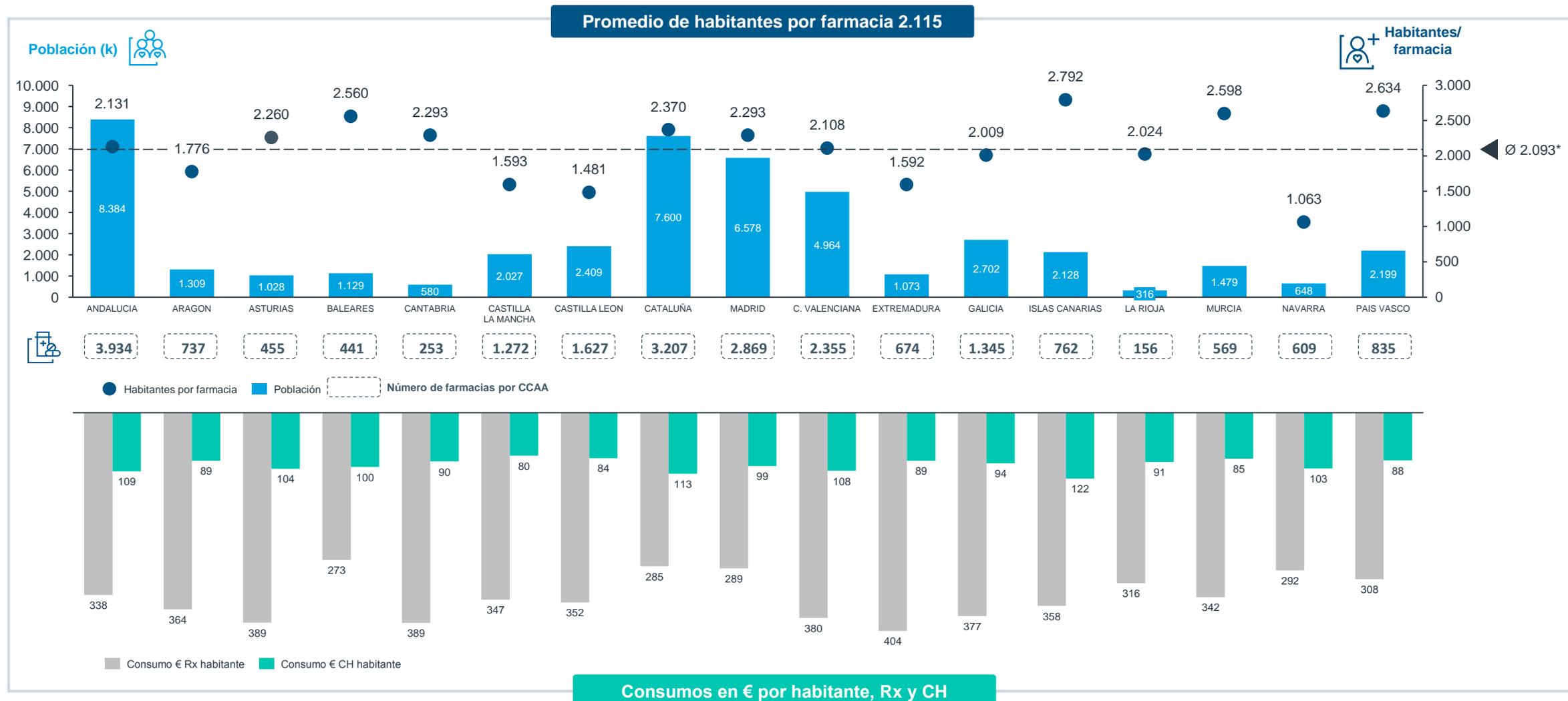
La facturación promedio de una farmacia ha crecido un 11% en los últimos 4 años, el 30% de esta facturación la realizan productos de Consumer Health

La facturación del mercado de medicamentos desciende en las farmacias de alto potencial y se mantiene en las de bajo potencial en la comparativa de los últimos 4 años



Evolución del mercado de la farmacia española (€ PVP)
 *Semietícos y EFP's dentro del mercado de CH
 Fuente: IQVIA Sell-out Muestra 6.200 farmacias
 *% PPG: Crecimiento entre los años 2014 y 2018

Navarra es la CCAA con menos habitantes por farmacia (1.063) mientras que Canarias agrupa el mayor número de habitantes por farmacia (2.792)



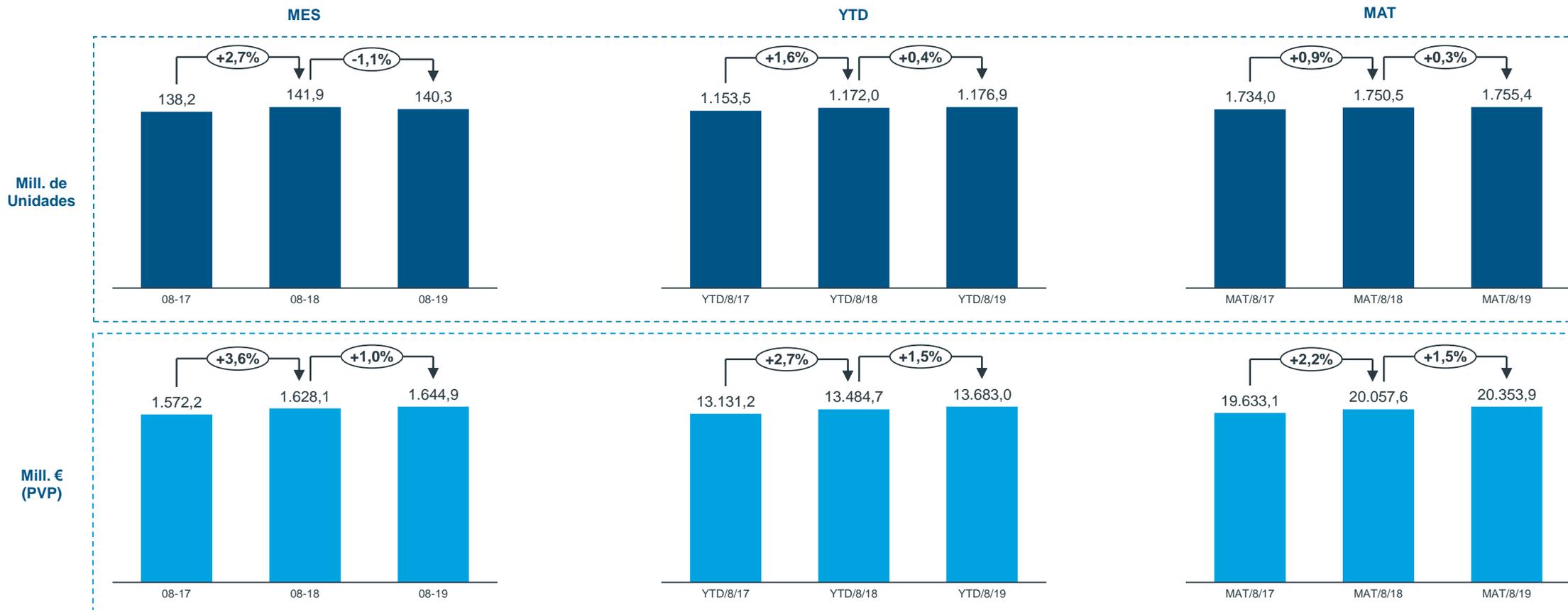
Fuente: datos 2018, los datos de promedio de habitantes por farmacia incluyen Ceuta y Melilla
 *El promedio no incluye Ceuta ni Melilla

Índice

- + Indicadores clave de la farmacia española
- + **Evolución del mercado farmacéutico**
- + Evolución por segmentos:
 - + Análisis del mercado de Medicamentos
 - + Análisis del mercado Consumer Health
- + Anexo
 - + El Mercado de Productos Solares

El mercado farmacéutico presenta un crecimiento del +1,5% en valores y del +0,3% en unidades en el acumulado de los últimos 12 meses

Total mercado farmacéutico

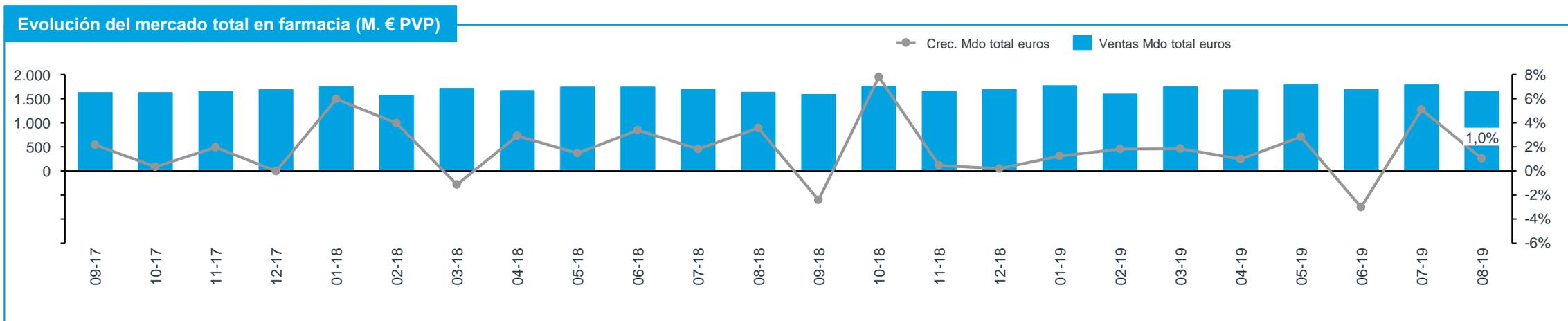
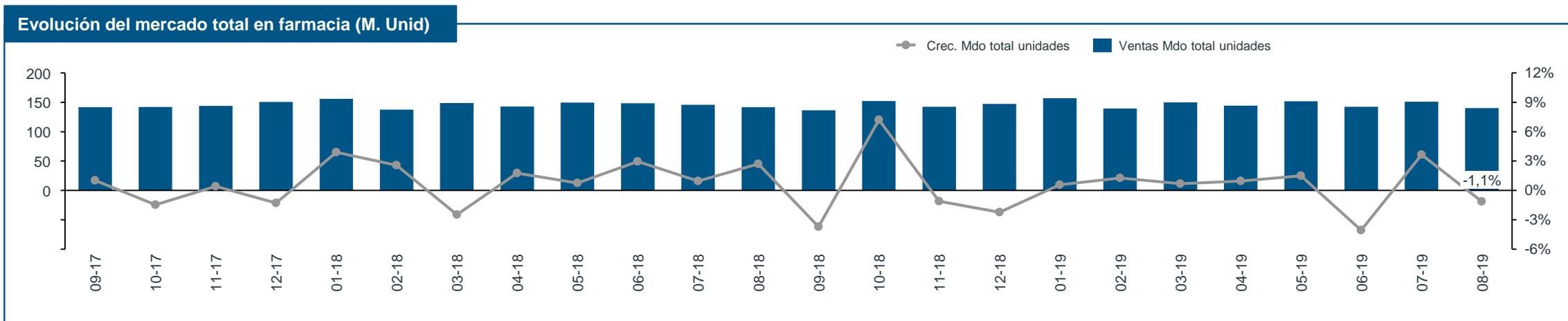


Evolución del mercado de la farmacia española (Unidades y € PVP)

*Seméticos y EFP's dentro del mercado de medicamentos

Fuente: IQVIA Sell-out Muestra 6.200 farmacias

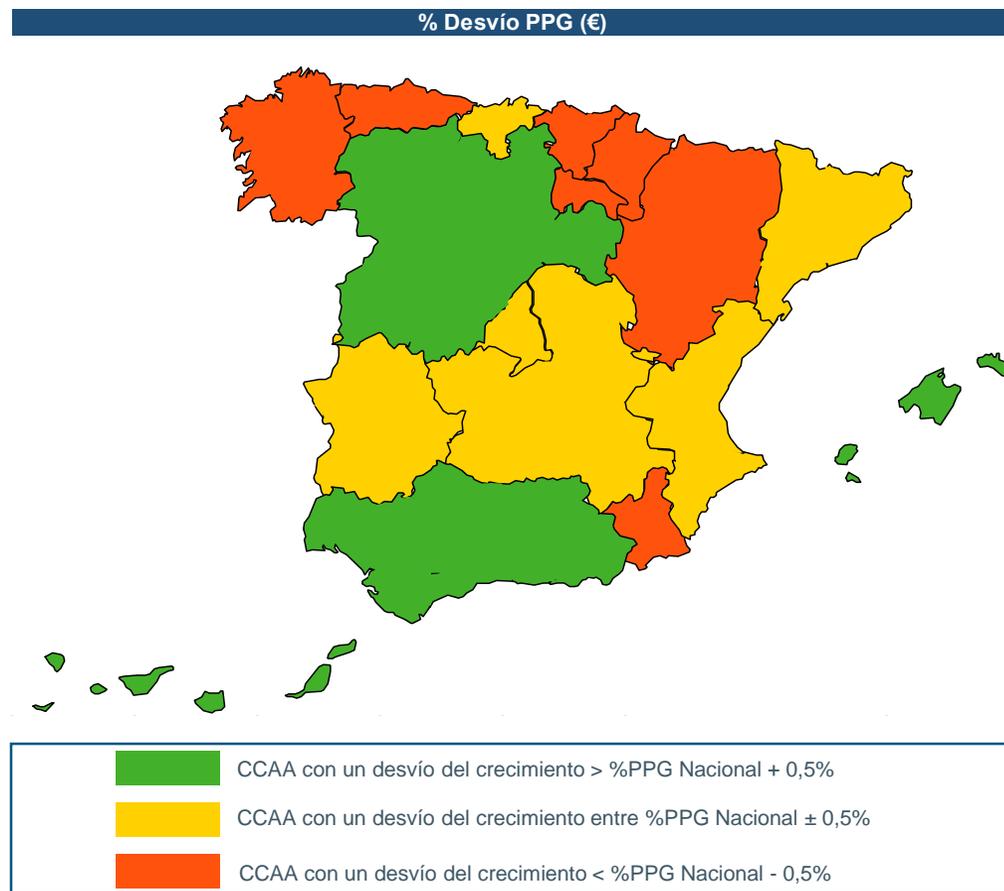
En agosto, el mercado decrece en unidades (-1,1%) pero crece en valores (+1,0%)



Evolución del mercado de la farmacia española (Unidades y € PVP)
 *Seméticos y EFP's dentro del mercado de medicamentos
 Fuente: IQVIA Sell-out Muestra 6.200 farmacias
 Crecimientos vs mismo periodo del año anterior

6 de las 17 Comunidades Autónomas tienen un crecimiento superior al crecimiento nacional

Islas Canarias es la CCAA con mayor crecimiento en el último MAT, siendo Andalucía la que más aporta al crecimiento



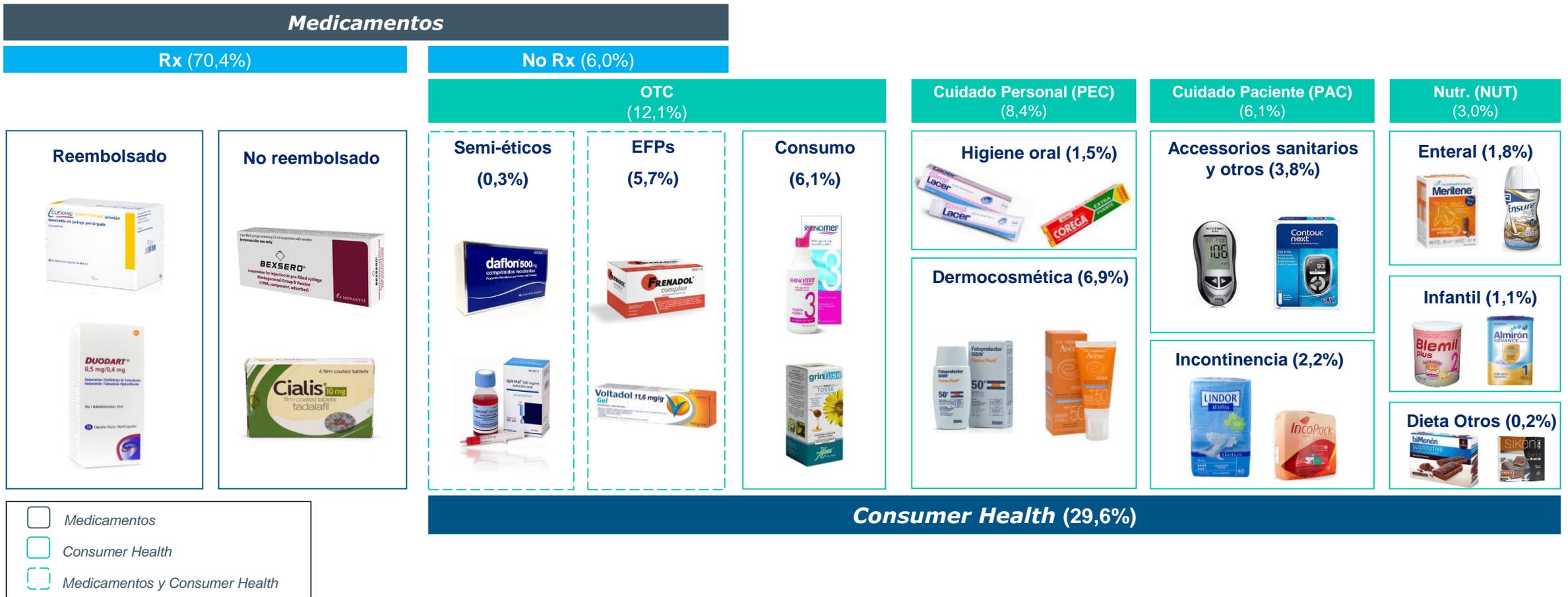
MAT/8/2019	TOTAL MERCADO	
	Crecimiento (%PPG, €)	Aportación al Crecimiento (% , €)
ISLAS CANARIAS	3,3%	11,1%
BALEARES	3,1%	4,3%
ANDALUCIA	2,4%	29,6%
CASTILLA LEON	2,1%	7,4%
CASTILLA LA MANCHA	1,9%	5,6%
COMUNIDAD VALENCIANA	1,8%	14,6%
CANTABRIA	1,4%	1,4%
MADRID	1,4%	12,2%
CATALUÑA	1,2%	12,6%
EXTREMADURA	1,2%	2,1%
MURCIA	0,5%	1,0%
ARAGON	0,4%	0,8%
GALICIA	0,2%	1,0%
ASTURIAS	0,1%	0,2%
PAIS VASCO	-0,8%	-2,2%
NAVARRA	-1,1%	-1,0%
LA RIOJA	-1,5%	-0,7%
TOTAL NACIONAL	1,5%	100%

Índice

- + Indicadores clave de la farmacia española
- + Evolución del mercado farmacéutico
- + **Evolución por segmentos:**
 - + Análisis del mercado de Medicamentos
 - + Análisis del mercado Consumer Health
- + Anexo
 - + El Mercado de Productos Solares

El mercado farmacéutico español se compone de medicamentos y productos de Consumer Health

Hay un solape entre los dos segmentos: los semi-éticos y los medicamentos publicitarios se incluyen en ambos mercados en los respectivos análisis



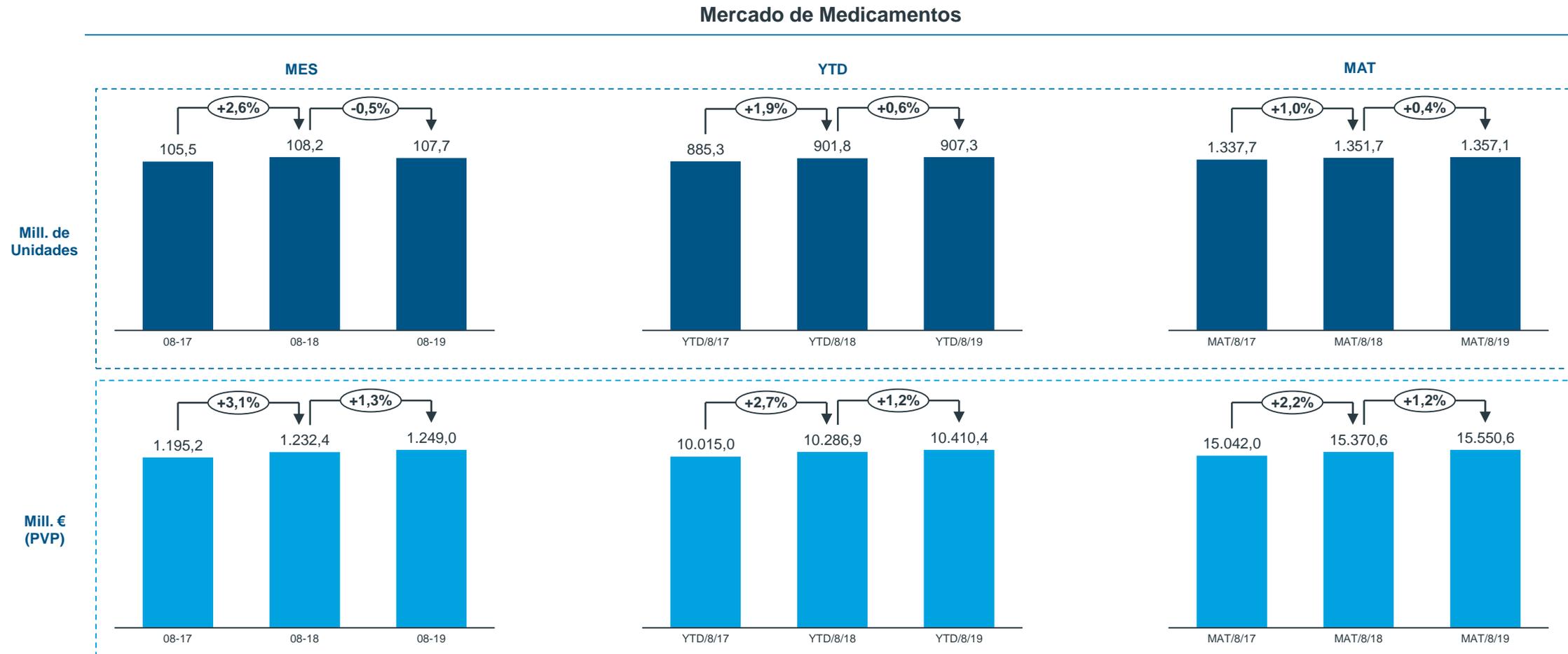
Los % se refieren al peso en valor de cada segmento a MAT 06/2019 sobre el mercado farmacéutico total
 Los imágenes se refieren a los Top 2 productos de cada subcategoría en Valor a MAT 06/2019
 Fuente: IQVIA Sell-out Muestra 6.200 farmacias

Índice

- + Indicadores clave de la farmacia española
- + Evolución del mercado farmacéutico
- + **Evolución por segmentos:**
 - + **Análisis del mercado de Medicamentos**
 - + Análisis del mercado Consumer Health
- + Anexo
 - + El Mercado de Productos Solares

El mercado de medicamentos sólo muestra crecimiento negativo en el periodo de agosto en unidades

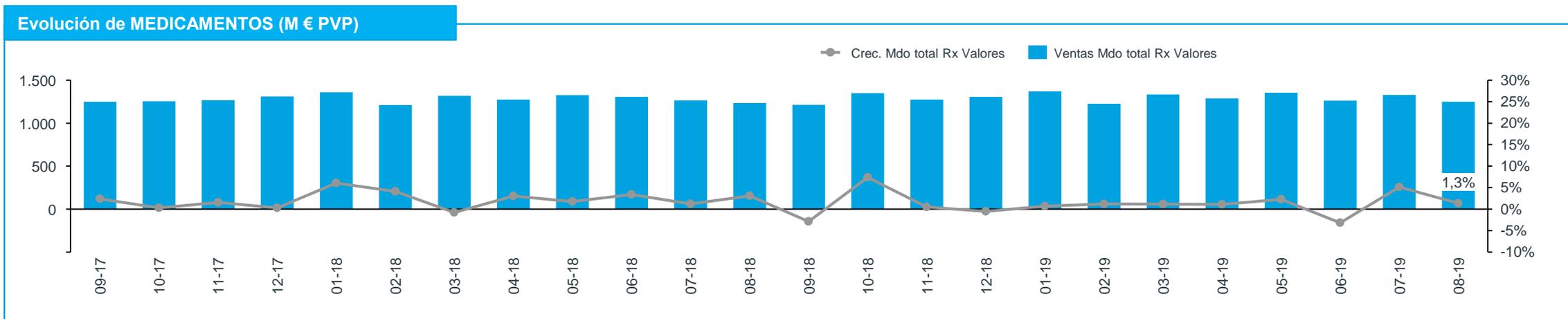
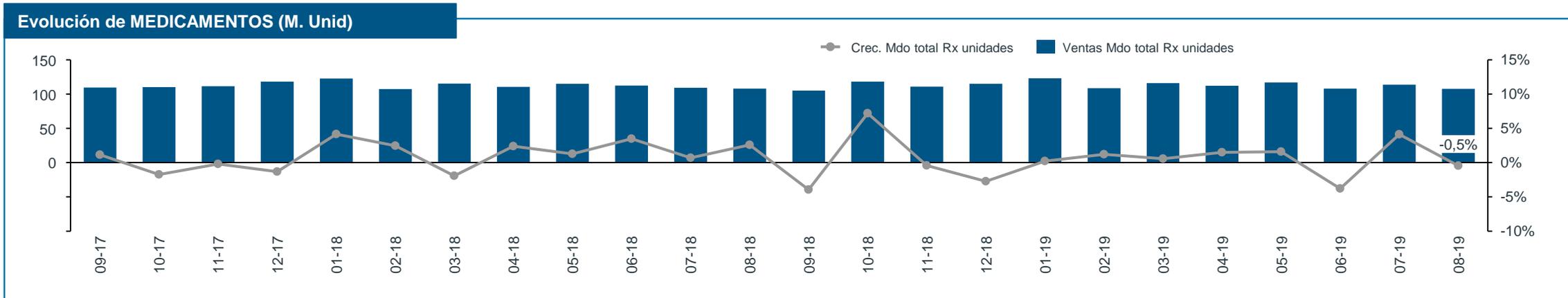
Los periodos acumulados presentan menores crecimientos que el año pasado



Evolución del mercado de la farmacia española (Unidades y € PVP)
 *Seméticos y EFP's dentro del mercado de medicamentos
 Fuente: IQVIA Sell-out Muestra 6.200 farmacias

En el mes de agosto el mercado crece en valores (+1,3%), aunque decrece en unidades (-0,5%) vs el mismo periodo del año anterior

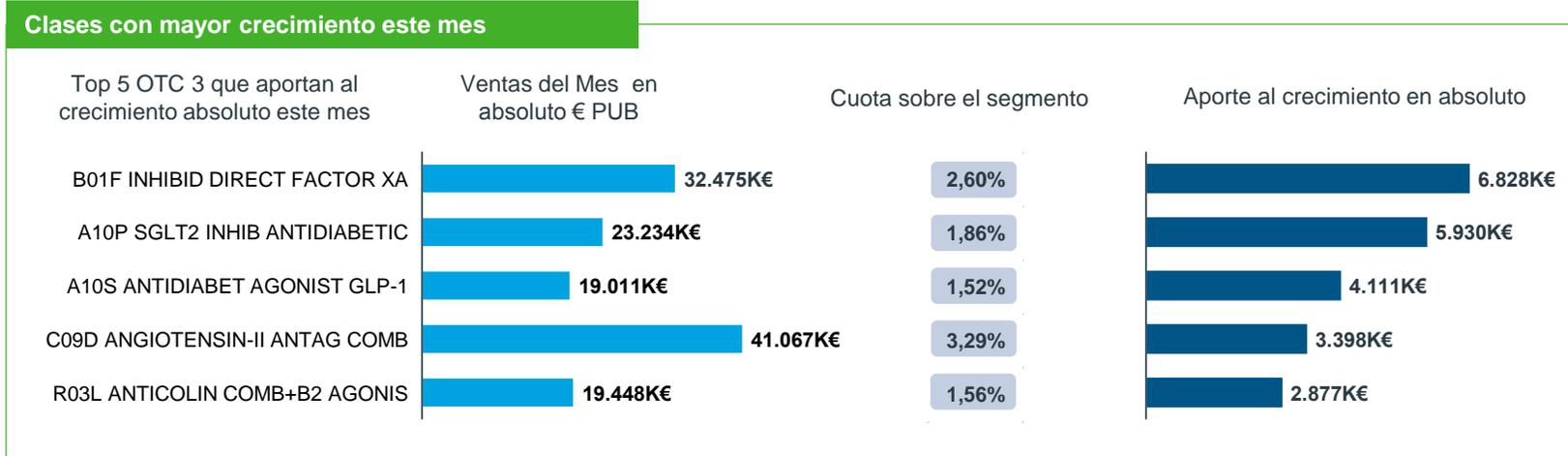
El mes de julio fue un mes con crecimientos positivos. Sin embargo, en agosto, el mercado vuelve a estancarse



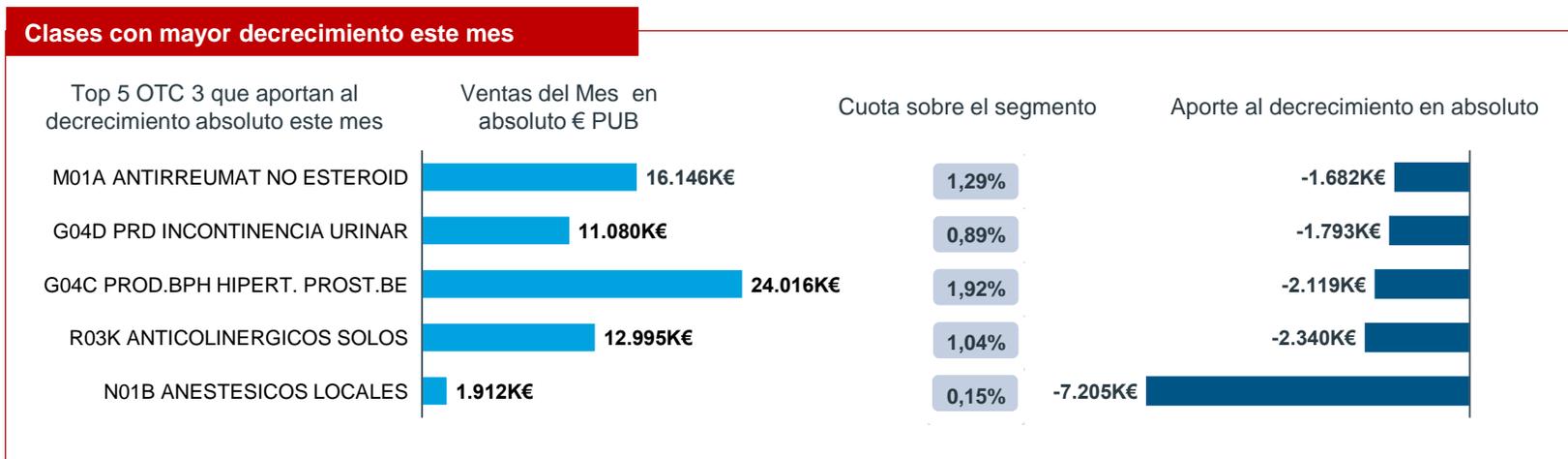
Evolución del mercado de la farmacia española (Unidades y € PVP)
 *Seméticos y EFP's dentro del mercado de medicamentos
 Fuente: IQVIA Sell-out Muestra 6.200 farmacias
 Crecimientos vs mismo periodo del año anterior

Los NACOs de tipo ‘xaban’ (clase B01F) son la clase que más aporta al crecimiento en el mes de agosto, creciendo 6,8M€

La clase que más decrece en el mercado de medicamentos es la de anestésicos locales



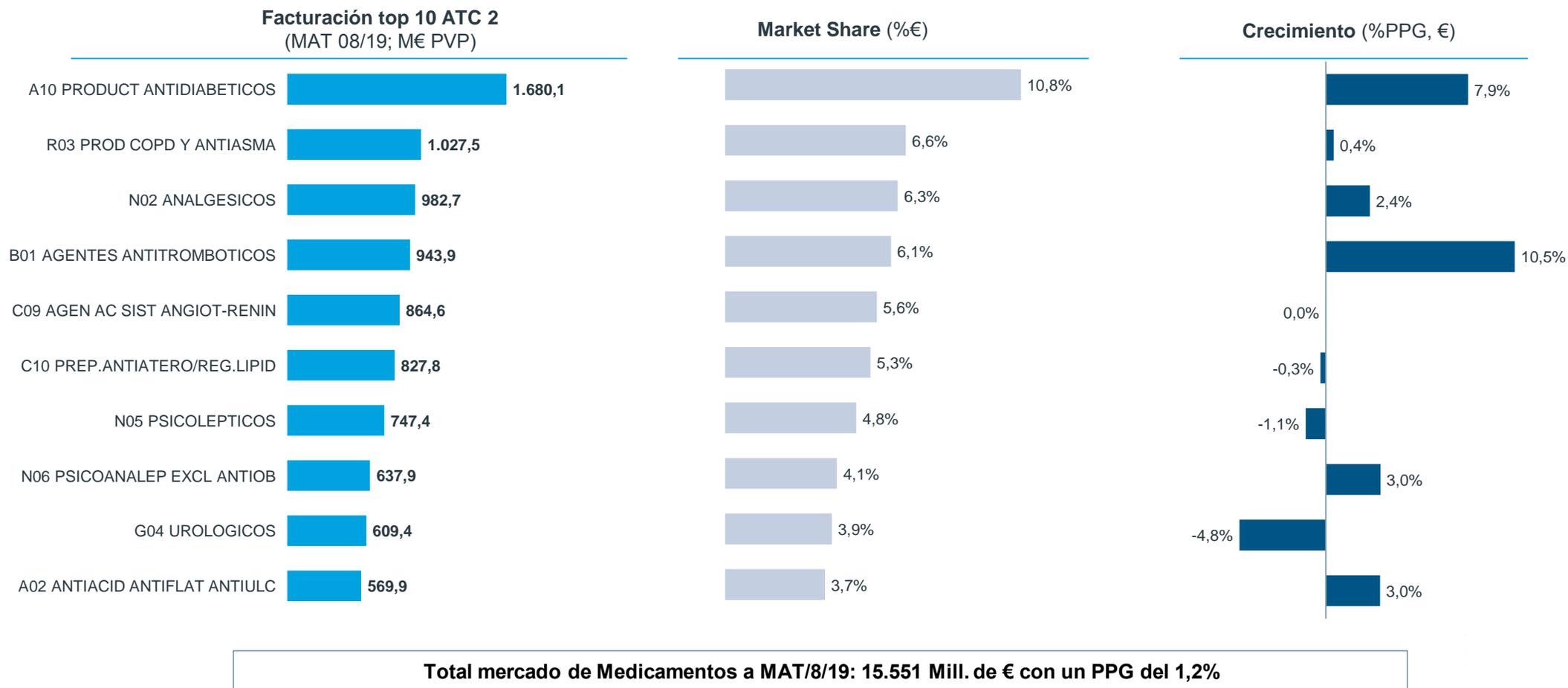
- Los **NACOs crecen 6,8M€**, Eliquis encabeza el crecimiento aportando 3,1M€, seguido de Lixiana (2,1M€) y Xarelto (1,6M€).
- La **segunda clase con mayor aporte al crecimiento son los Antidiabéticos** inhibidores SGLT2 , su crecimiento se ve favorecido por el aporte de Jardiance (1,6M€) y Synjardy (1,6M€).
- En agosto, la tercera clase de medicamentos con mayor aporte al crecimiento son los **Antidiabéticos agonistas de la GLP-1**, gracias al aporte de **Trulicity** (2,2M€)



- Los **anestésicos locales es la clase que más contribuye al decrecimiento**, esta cifra negativa viene promovida por el producto **Versatis**. Para este producto se han cambiado las **condiciones de dispensación**, siendo necesario un **visado de inspección**.
- La **segunda clase que más contribuye al aporte al decrecimiento son los anticolinérgicos solos**, viene promovida por **Spiriva18ug**. Este medicamento se vió afectado por una bajada de precio en Enero 2019.

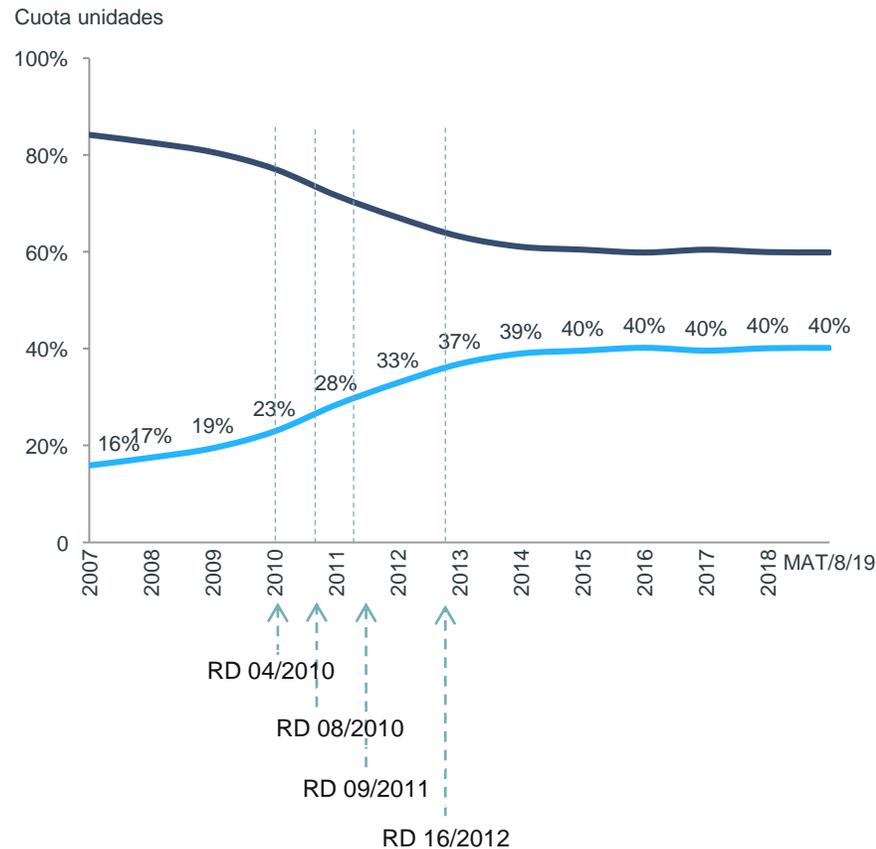
Los agentes antitrombóticos y los antidiabéticos siguen siendo las clases que más contribuyen al crecimiento positivo del mercado de medicamentos

Fuera de las top 10 ATC destacan por su crecimiento positivo la clase de Antihistamínicos (R06) (10,3%) y la de Vitaminas (A11) (13,0%)

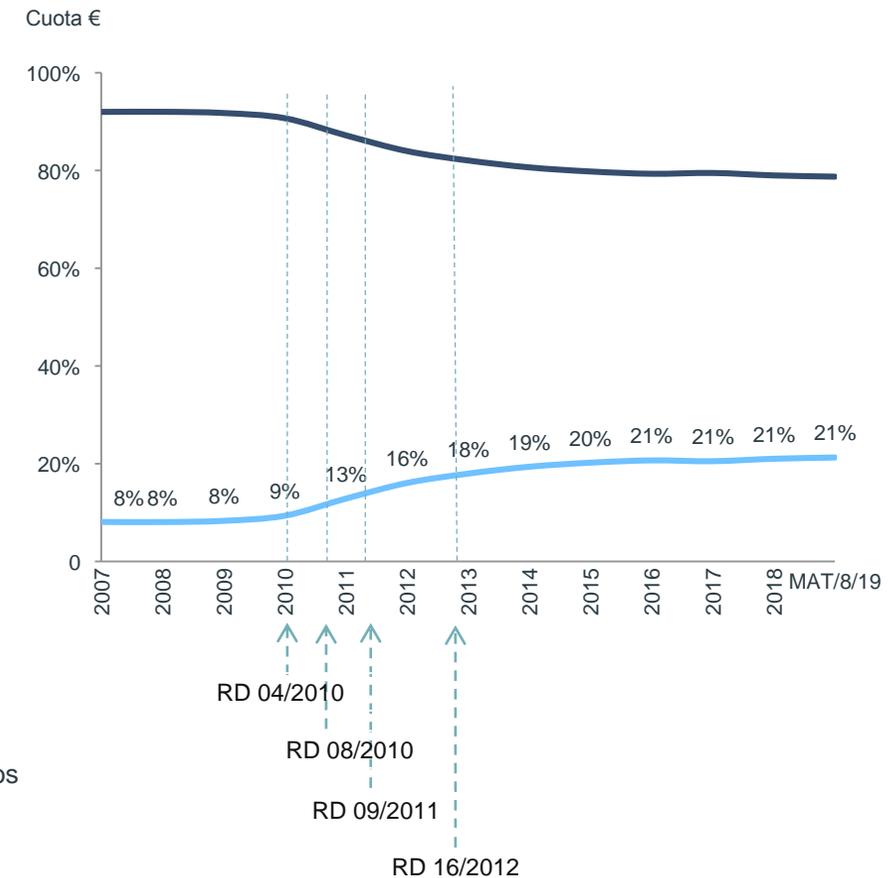


Desde 2015 la penetración de genéricos en el mercado se ha estabilizado en el 40% de cuota en unidades, y este porcentaje baja hasta el 21% en valores

Evolución genéricos total mercado farmacéutico (unidades)



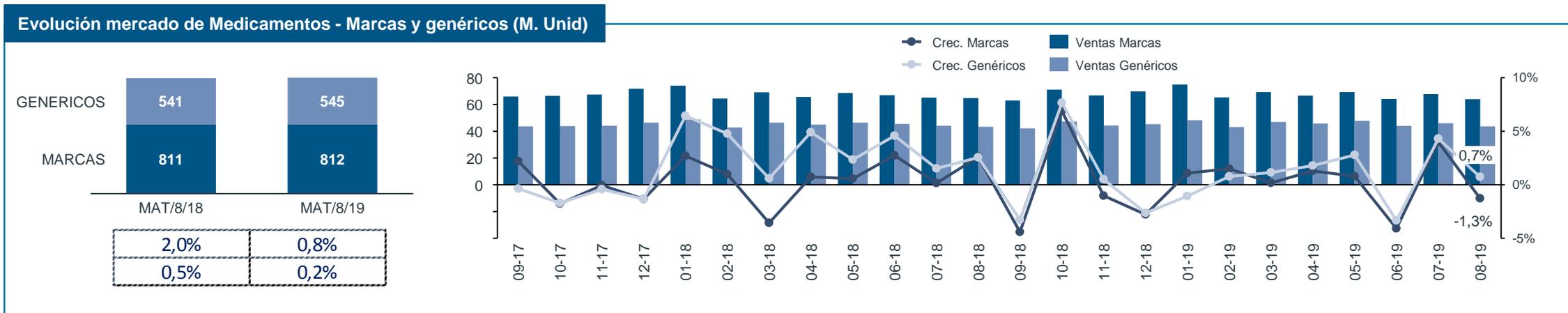
Evolución genéricos total mercado farmacéutico (Euros, PVP)



Evolución del mercado de la farmacia española (Unidades y € PVP)
 *Semieticos y EFP's dentro del mercado de medicamentos
 Fuente: IQVIA Sell-out Muestra 6.200 farmacias

En el acumulado de los últimos 12 meses, los genéricos muestran crecimientos por encima de las marcas tanto en unidades como en valores

Este mes de agosto, las marcas muestran crecimientos negativos en unidades mientras que se mantienen estables en valor

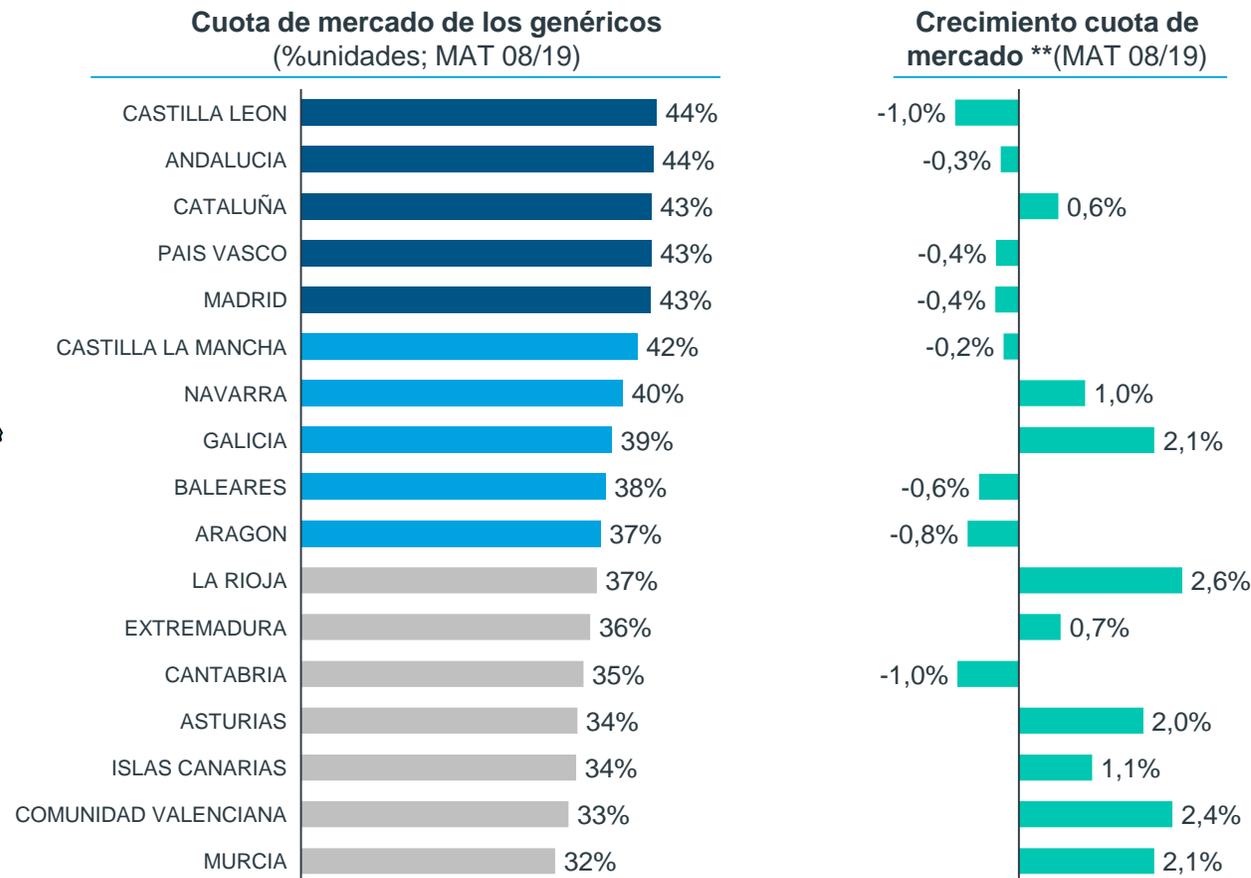
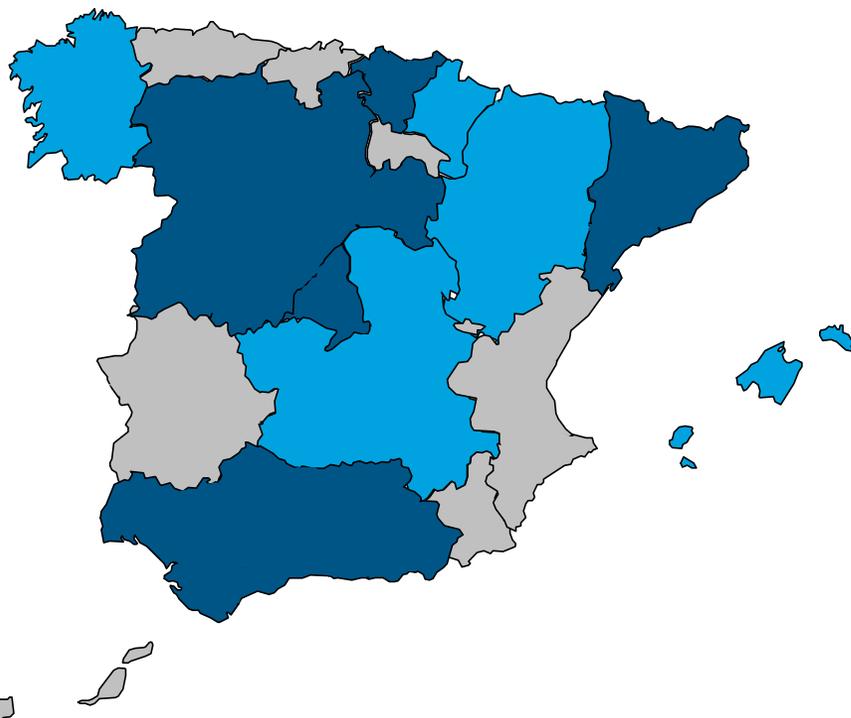


Evolución del mercado de la farmacia española (Unidades y € PVP)
 *Semiefticos y EFP's dentro del mercado de medicamentos
 Fuente: IQVIA Sell-out Muestra 6.200 farmacias
 Crecimientos vs mismo periodo del año anterior

Crecimientos genéricos vs mismo periodo del año anterior
 Crecimientos marcas vs mismo periodo del año anterior

En el último año, Castilla y León junto con Andalucía, Cataluña, País Vasco y Madrid son las CCAA con mayor penetración de genéricos

No obstante, en Castilla y León, Andalucía, País Vasco, Madrid, Castilla y la Mancha, Baleares, Aragón y Cantabria el genérico ha perdido cuota de mercado frente al año anterior



Evolución del mercado de la farmacia española (Unidades y € PVP)

*Semieéticos y EFP's dentro del mercado de medicamentos

**Crecimiento relativo de la cuota de los genéricos

Fuente: IQVIA Sell-out Muestra 6.200 farmacias

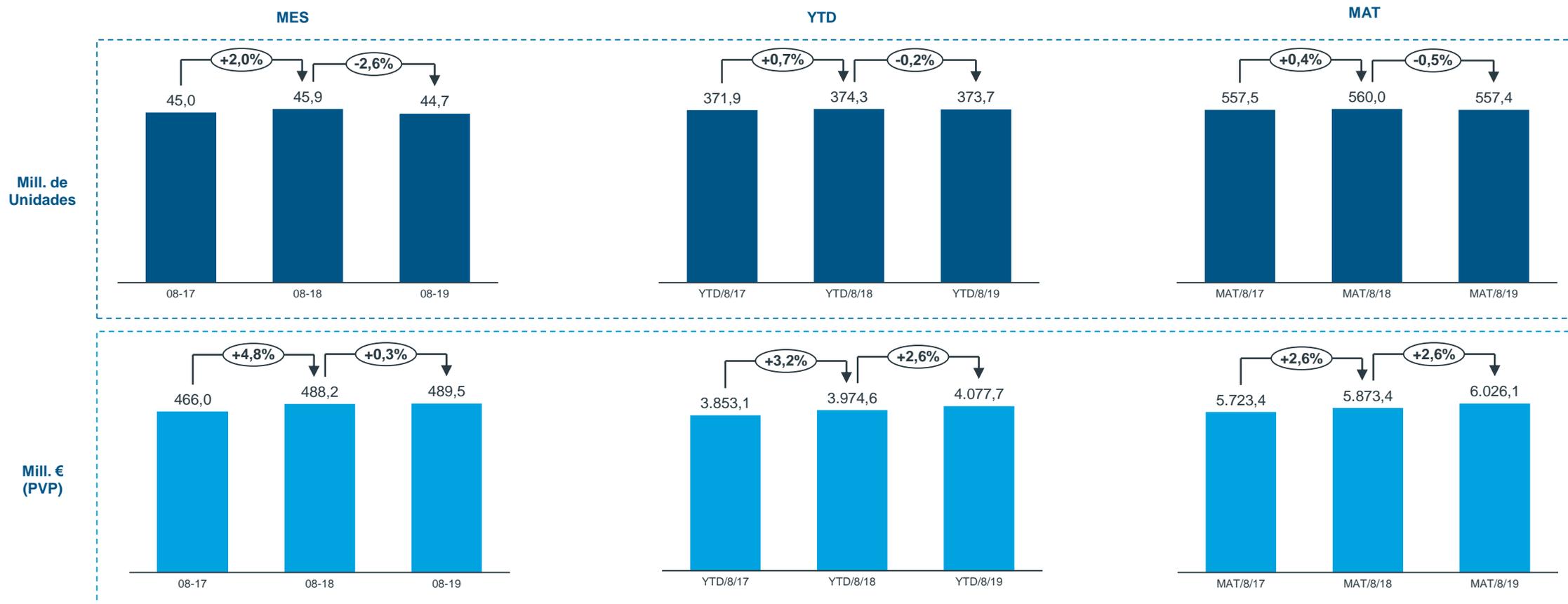
Índice

- + Indicadores clave de la farmacia española
- + Evolución del mercado farmacéutico
- + **Evolución por segmentos:**
 - + Análisis del mercado de Medicamentos
 - + **Análisis del mercado Consumer Health**
- + Anexo
 - + El Mercado de Productos Solares

En el acumulado del año, Consumer Health muestra un leve decrecimiento en volumen (-0,5%) aunque acelera su crecimiento en valores (+2,6%)

El mes de agosto crece en valores aunque decrece en unidades vs el mismo mes del año anterior

Mercado de Consumer Health



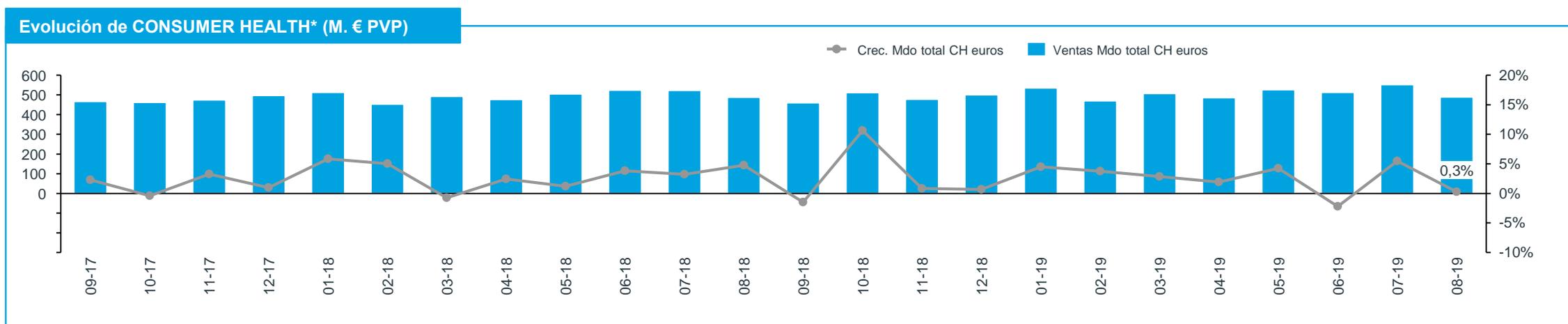
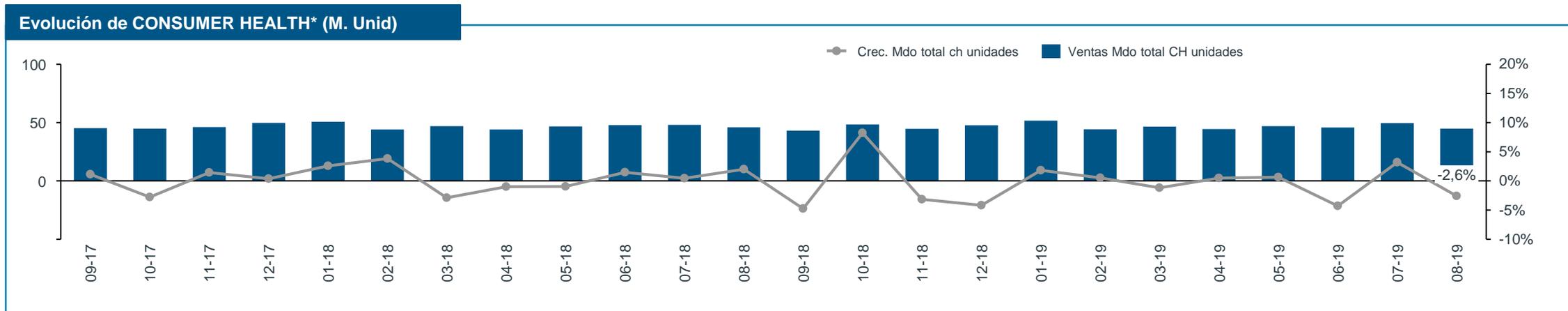
Evolución del mercado de la farmacia española (Unidades y € PVP)

*Seméticos y EFP's dentro del mercado de CH

Fuente: IQVIA Sell-out Muestra 6.200 farmacias

El mercado de Consumer Health crece en el mes de agosto un +0,3% en valores y decrece un -2,6% en unidades

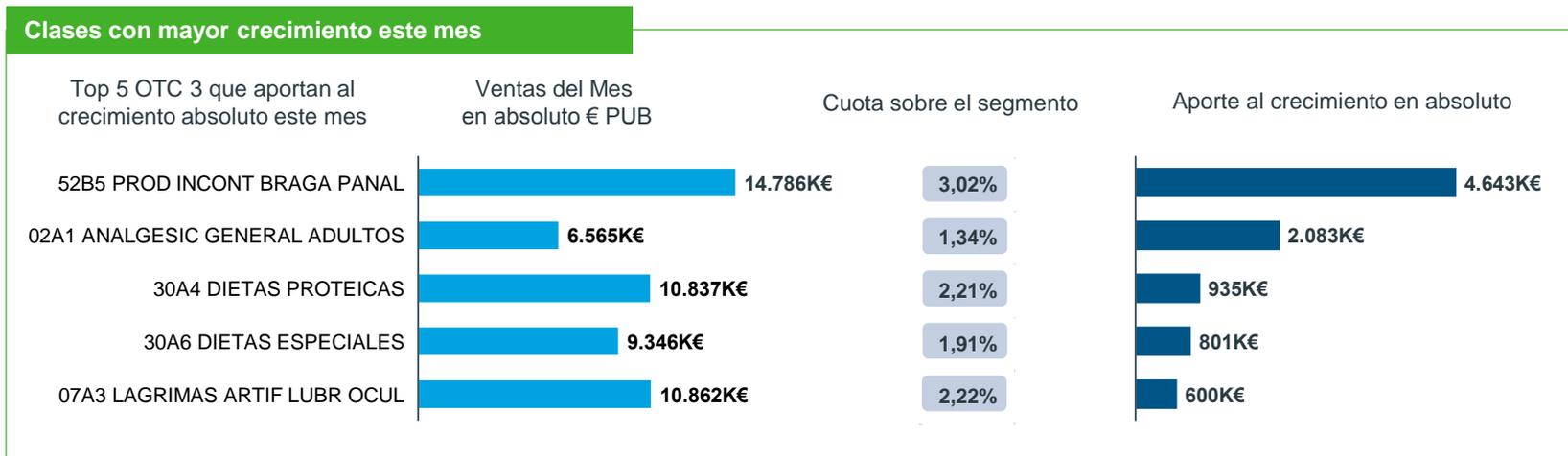
El mes de julio fue un mes con crecimientos positivos para el mercado de CH. Observamos que en el mes de agosto se revierte ese pico de crecimiento tanto en valores como en unidades



Evolución del mercado de la farmacia española (Unidades y € PVP)
 *Seméticos y EFP's dentro del mercado de CH
 Fuente: IQVIA Sell-out Muestra 6.200 farmacias
 Crecimientos vs mismo periodo del año anterior

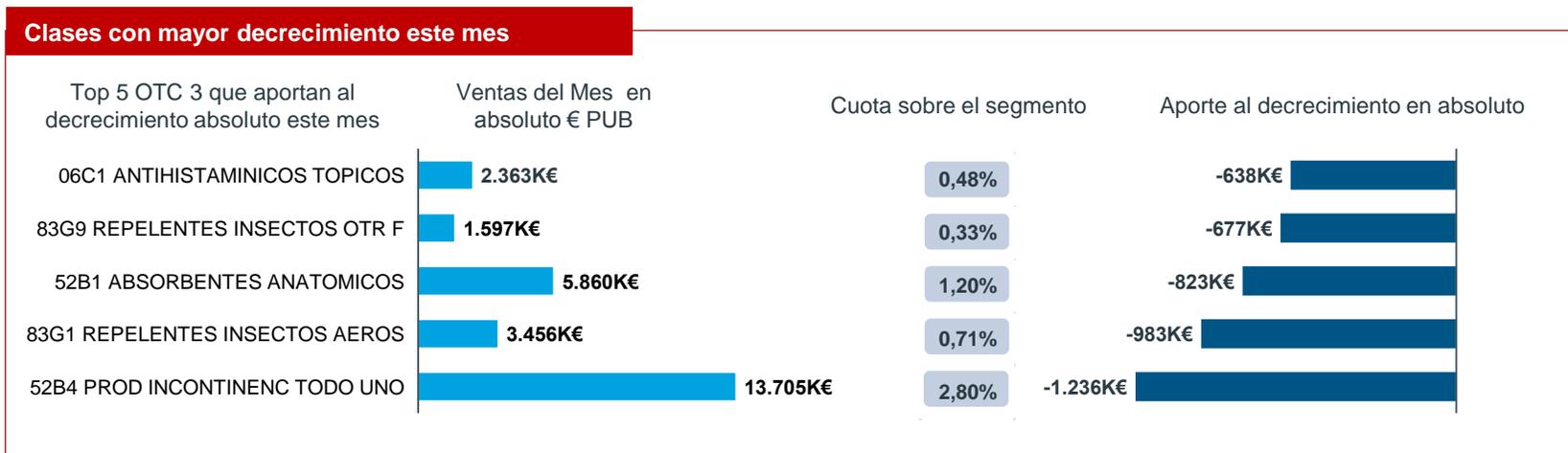
En el mes de agosto, 2 de las 5 clases que más aportan al decrecimiento son estacionales, siendo estas clases de productos repelentes de insectos

Las clases que más aportan al crecimiento son incontinencia Braga-Pañal y analgésicos generales adultos



- La clase con más aporte al crecimiento es la clase de **Braga-Pañal (+4,6M€)**, gracias a la financiación de esta clase.

- La segunda clase con mayor aporte al crecimiento es la de **analgésicos generales de adultos (+2,1M€)**. Este aporte al crecimiento viene impulsado por los productos Espididol (0,6M€) y Gelocatil (0,5M€), medicamentos que no necesitan receta. Reflejándose así, la campaña de control de la dispensación de medicamentos sujetos a prescripción médica.



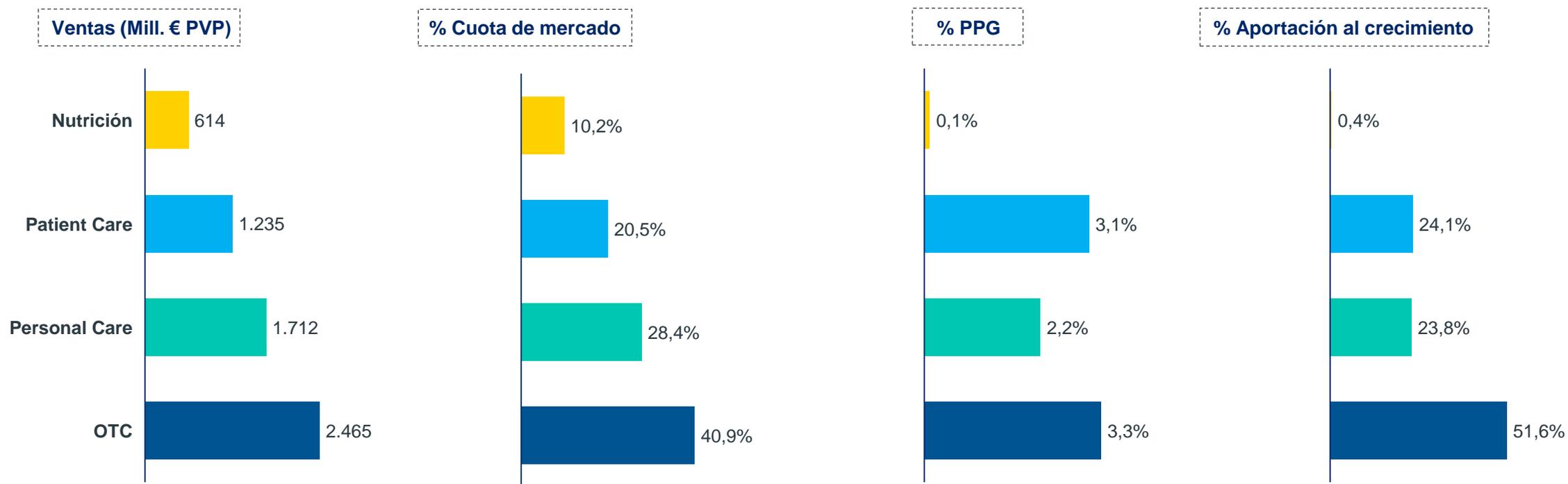
- Los **absorbentes anatómicos y los productos para incontinencia todo en uno** son dos de las clases terapéuticas con mayor decrecimiento este mes. Conjuntamente, las dos clases de incontinencia decrecen más de 2M€.

- Dentro de las cinco **clases con más aporte al decrecimiento** en absoluto, aparecen dos clases de **repelentes de insectos** (-1,6M€). Son Goibi antimosquitos (-0,3M€) y Relec (-0,3M€) los productos que más impulsan este aporte al decrecimiento.

El 51,6% del crecimiento del mercado de CH en los 12 últimos meses proviene del crecimiento del segmento OTC

El segmento de Nutrición revierte su tendencia negativa y se mantiene plano

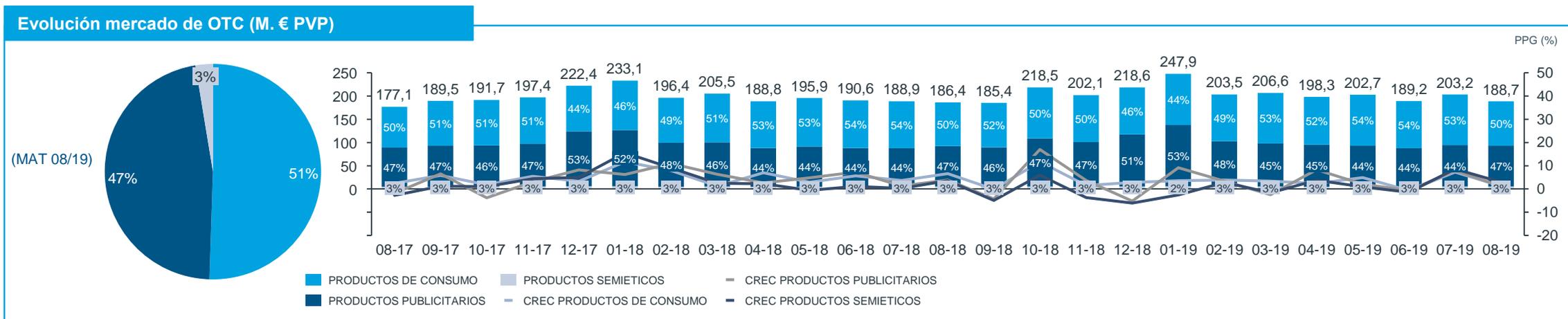
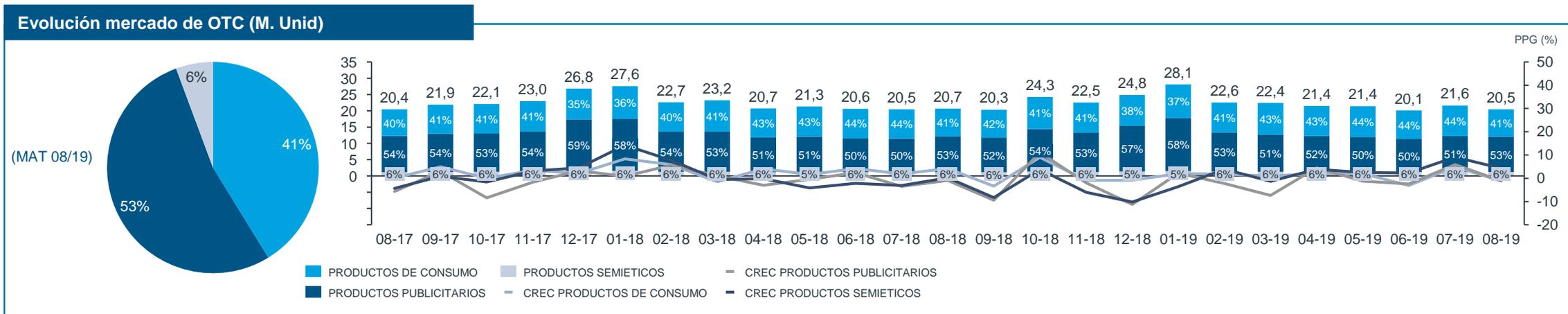
Mercado de Consumer Health (Mill € PVP, MAT 08/2019)



Total mercado Consumer Health a MAT/8/19: 6.026 Mill. de € con un PPG del 2,6%

Dentro de OTC, los productos semiéticos son los que presentan un mayor crecimiento durante el mes de agosto (+3,0% en valor) respecto al año anterior

Todos los subsegmentos OTC (consumo, semiéticos y publicitarios) muestran una evolución positiva en valores para el mes analizado



Evolución del mercado de la farmacia española (Unidades y € PVP)

*Semiéticos y EFP's dentro del mercado de OTC

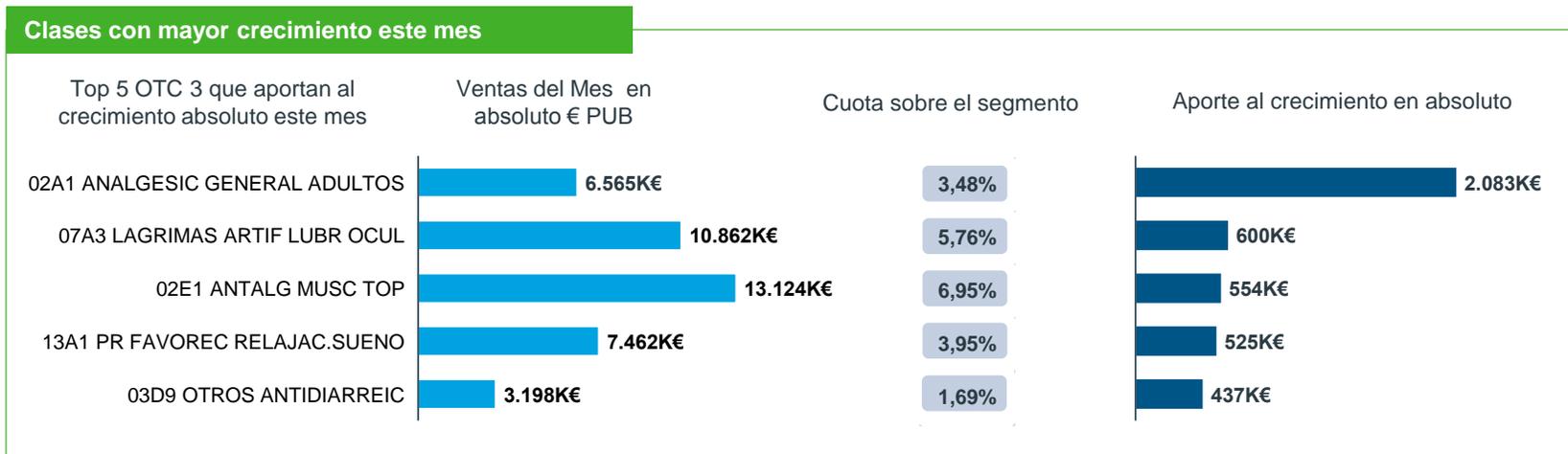
Fuente: IQVIA Sell-out Muestra 6.200 farmacias

Crecimientos vs mismo periodo del año anterior

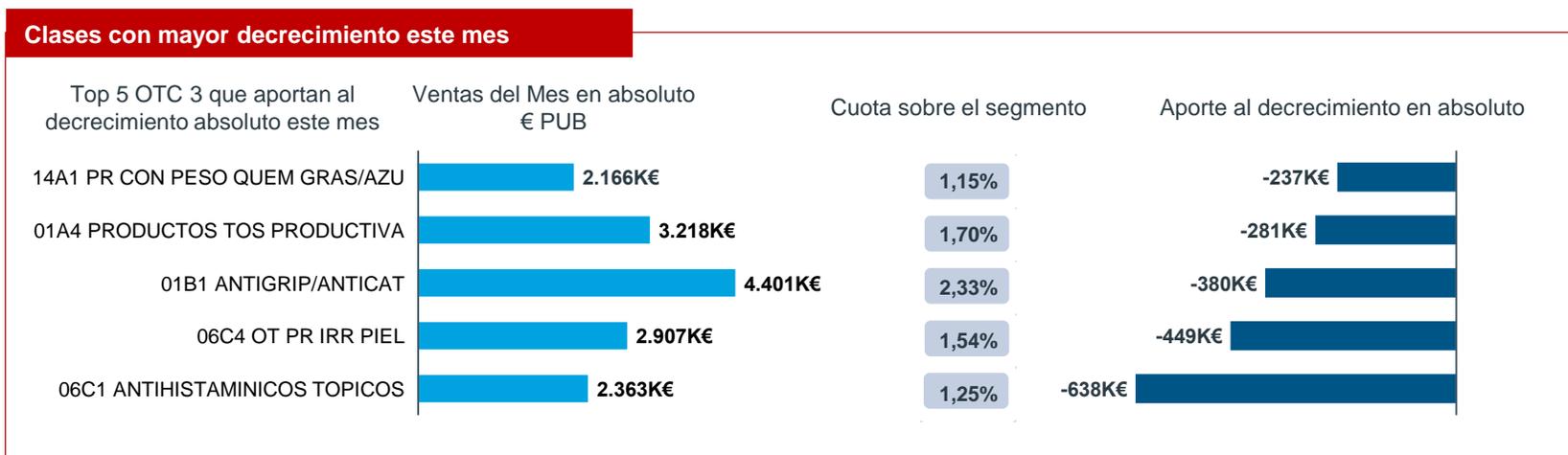
*Previous Period Growth

Los analgésicos generales para adultos aportan 2,1M€ al crecimiento del segmento OTC este mes de agosto

Decrecen los antihistamínicos tópicos y los productos antigripales



- Con la campaña de control de la dispensación de medicamentos sujetos a prescripción médica que ha habido en los últimos meses, destaca en agosto en el segmento de OTC, la **clase de analgésicos generales adultos** como la clase que más aporta al crecimiento.
- Seguimos viendo crecimientos positivos en la clase de **Lágrimas artificiales y lubricantes oculares**. En esta clase, observamos que de **los top 5 productos, 4 crecen**, haciéndolo Systane e Hylo-gel a doble dígito.



- La clase que más aporta al decrecimiento del segmento de OTC en el mes de agosto es **antihistamínicos tópicos**. Influyendo principalmente en la aportación a este decrecimiento el producto por Fenistil (-0,4M€)
- Dos de las 5 clases con mayor aporte al decrecimiento son estacionales de invierno: **Antigripales/anticatarrales** impulsado por Frenadol complex (-0,2M€) y **Productos para la tos productiva**, siendo en este caso Mucosan (-0,08M€) el producto que más aporta a este decrecimiento.

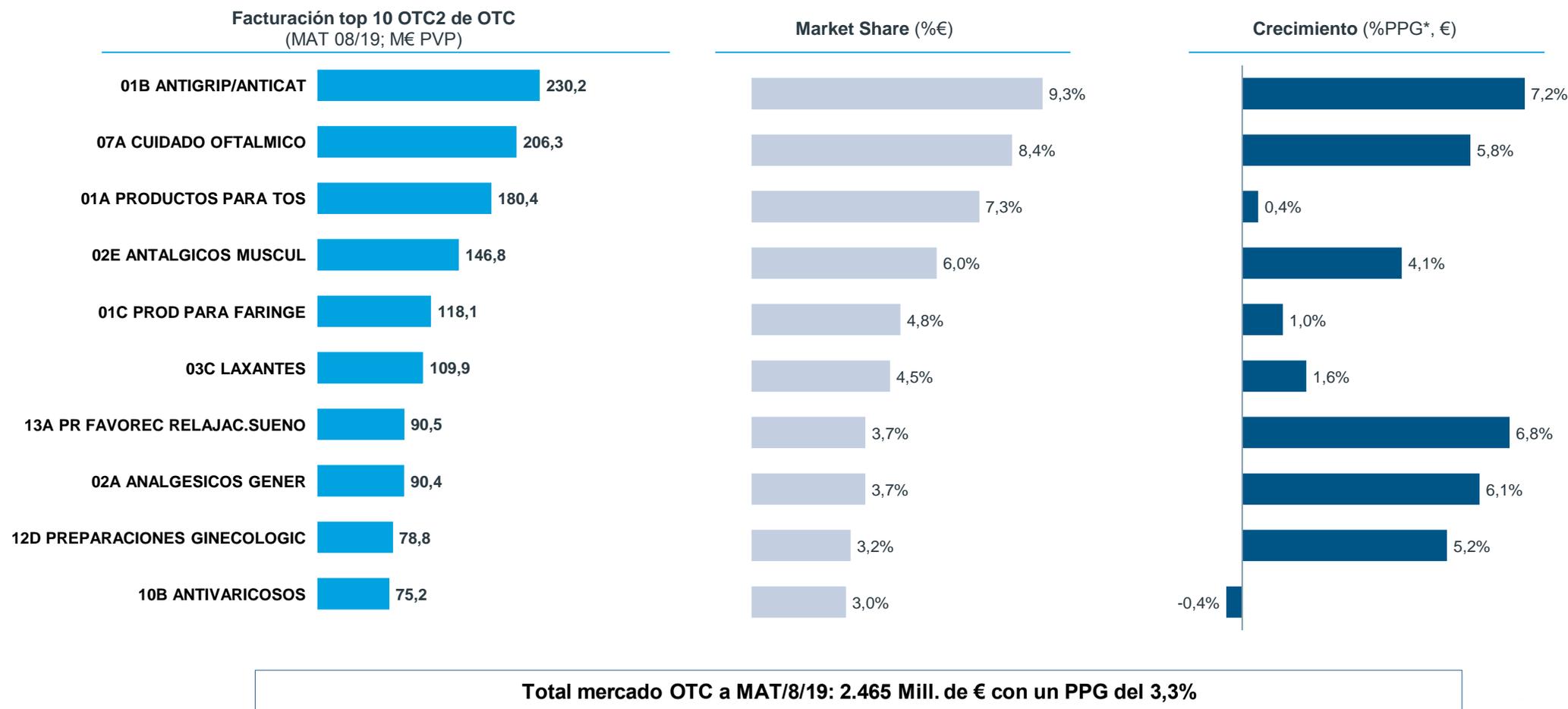
Evolución del mercado de la farmacia española (Unidades y € PVP)

*Semieticos y EFP's dentro del mercado de OTC

Fuente: IQVIA Sell-out Muestra 6.200 farmacias

En los últimos 12 meses, 9 de las Top OTC2 evolucionan positivamente en valores, siendo los productos Antivaricosos los únicos que decrecen

3 de las Top 10 categorías pertenecen al mercado del frío



Evolución del mercado de la farmacia española (Unidades y € PVP)

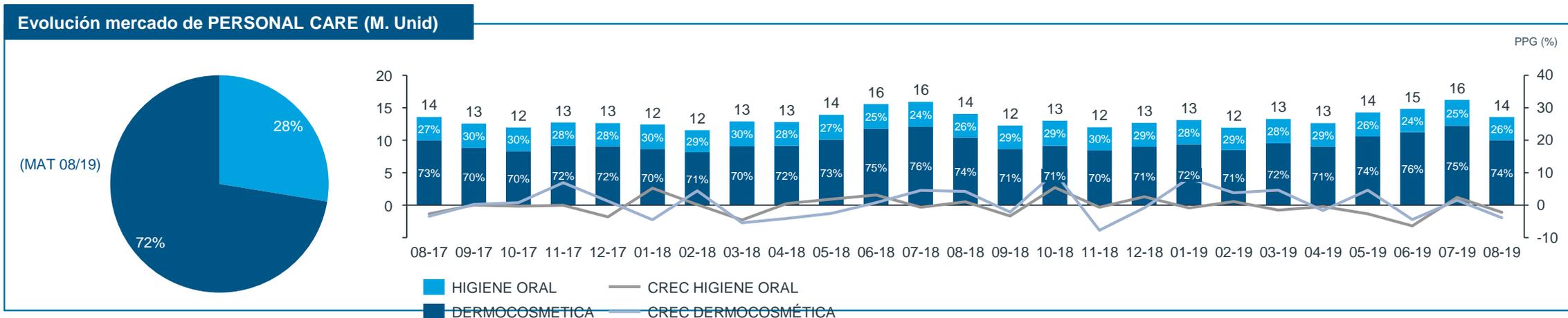
*Seméticos y EFP's dentro del mercado de OTC

Fuente: IQVIA Sell-out Muestra 6.200 farmacias

*Previous Period Growth

Cuidado Personal muestra tendencias negativas tanto en valores como en unidades para el mes de agosto

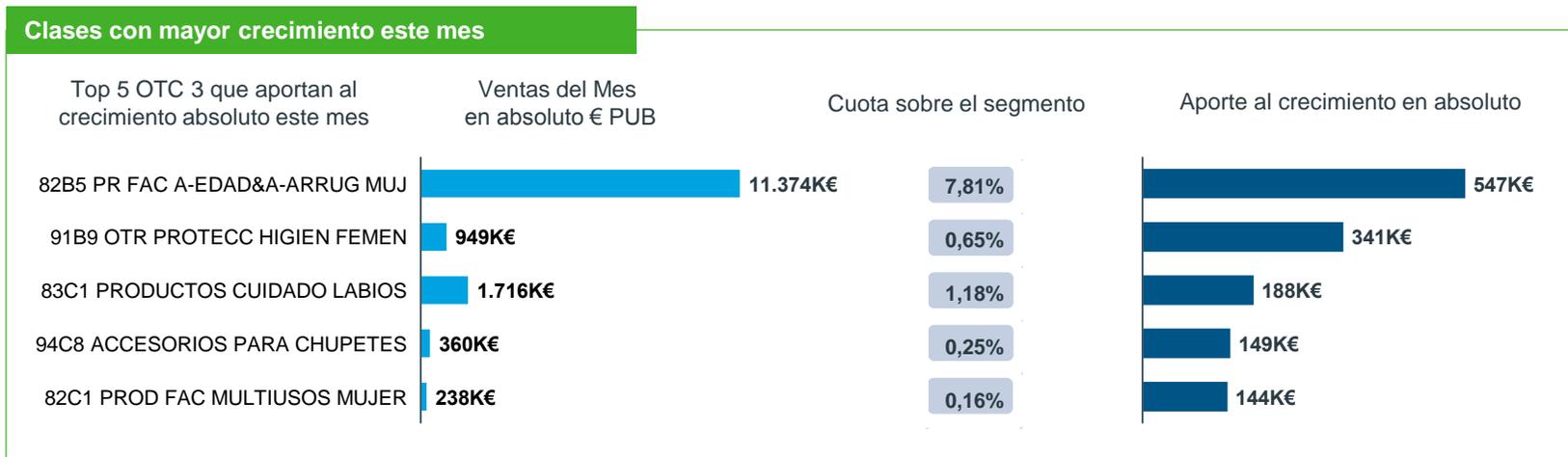
El segmento de higiene oral decrece un -2,2% en unidades frente al mismo periodo del año anterior y dermocosmética un -3,9%



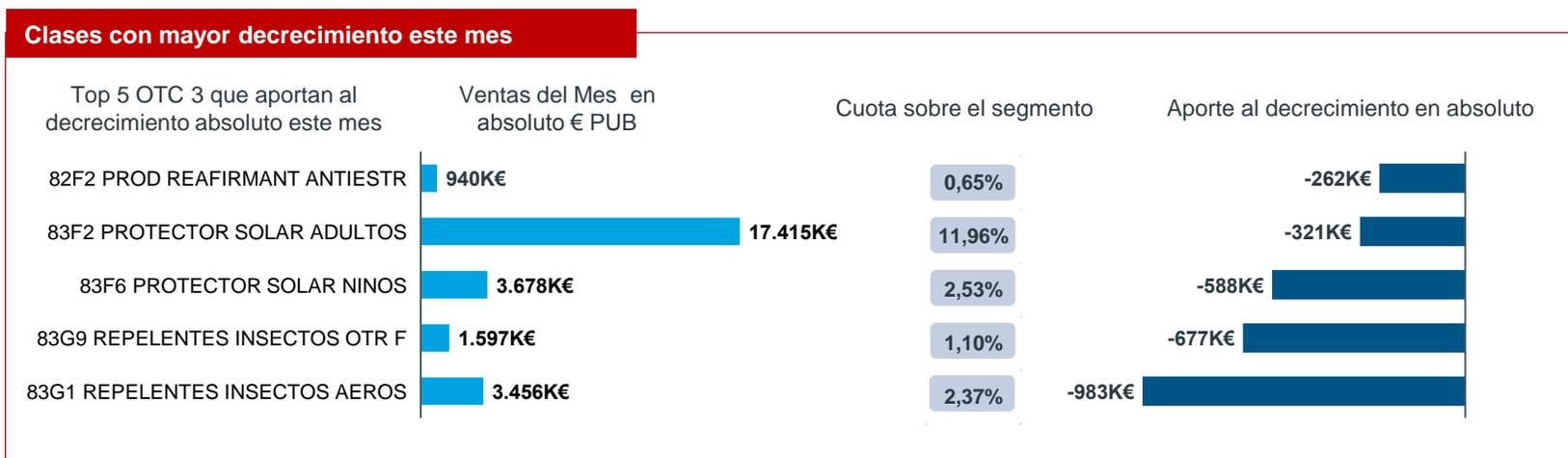
Evolución del mercado de la farmacia española (Unidades y € PVP)
 Fuente: IQVIA Sell-out Muestra 6.200 farmacias
 Crecimientos vs mismo periodo del año anterior
 *Previous Period Growth

Las clases con mayor decrecimiento en el mes de agosto son las clases de repelentes para insectos, que cae 1,5M€

4 de las 5 clases con mayor aporte al crecimiento pertenecen al segmento de Dermocosmética



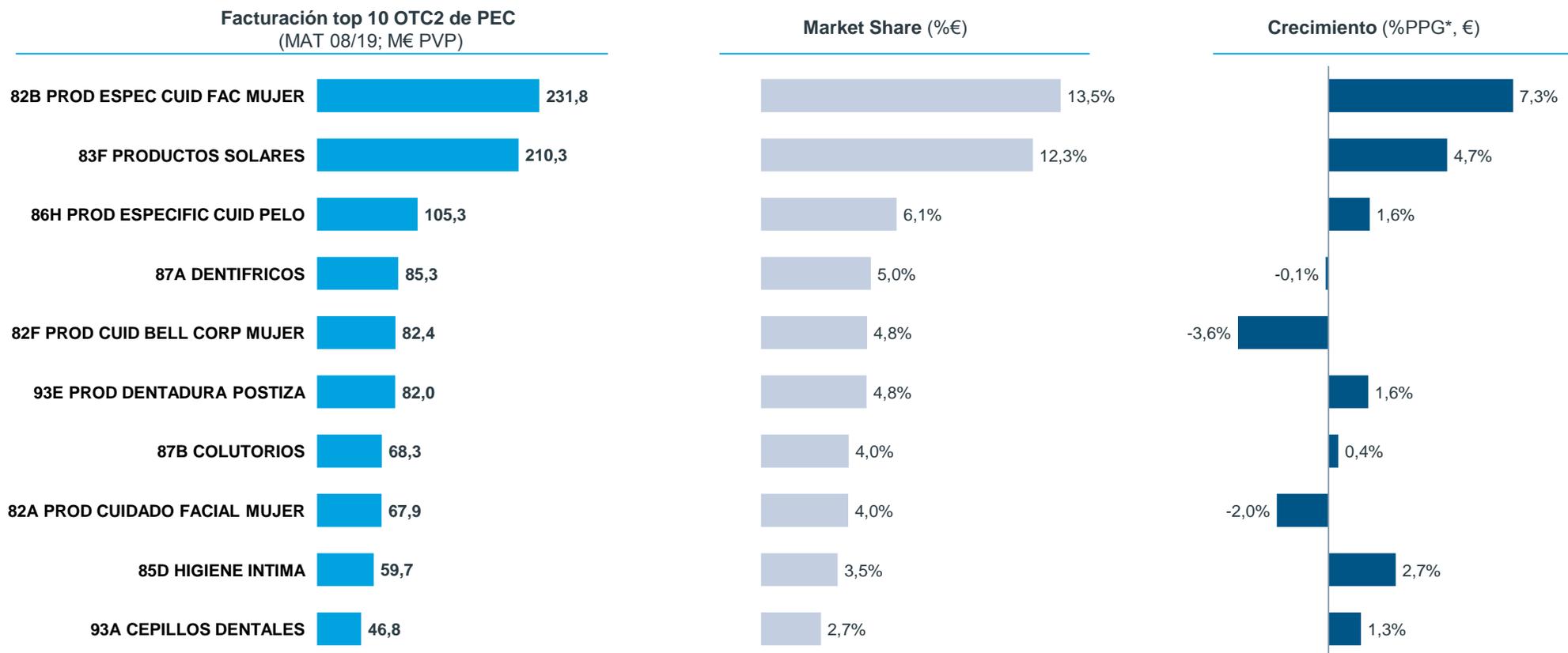
- En el mes de agosto, **la clase que más aporta al crecimiento es la de productos faciales mujer anti edad y anti arrugas**. Vemedia Ph (Remescar), Cantabria Labs y Ozoaqua son los tres players con mayores crecimientos en absoluto, aportando más de 1M€.
- La segunda clase que más aporta al crecimiento del segmento PEC, **es la de Otros productos de higiene femenina (341k€)** dónde nos encontramos las copas menstruales. Las marcas que más aportan al crecimiento son Enna, Intimina y Ammolondon.



- De las clases que más decrecen en el segmento PEC, **2 de ellas son de repelentes de insectos**.
- Las clases de **protector solar de niños y adultos** a pesar de estar en periodo estival, están dentro de las 5 clases que más aportan al decrecimiento en el segmento PEC. Este mes de agosto ha sido caluroso pero la temperatura media ha sido menor que el mismo mes del año anterior y las precipitaciones han sido superiores.

En los 12 últimos meses, 7 del Top 10 clases de PEC crecen, siendo los productos para el cuidado facial de la mujer y los solares los que más crecen

En la categoría de solares observamos crecimientos para 4 de las top 5 brands, y 3 de ellas a doble dígito

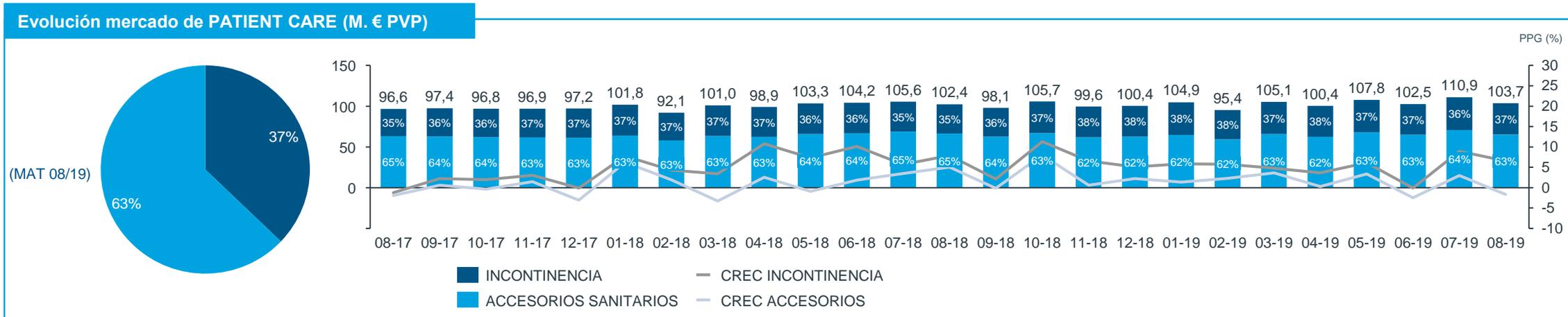
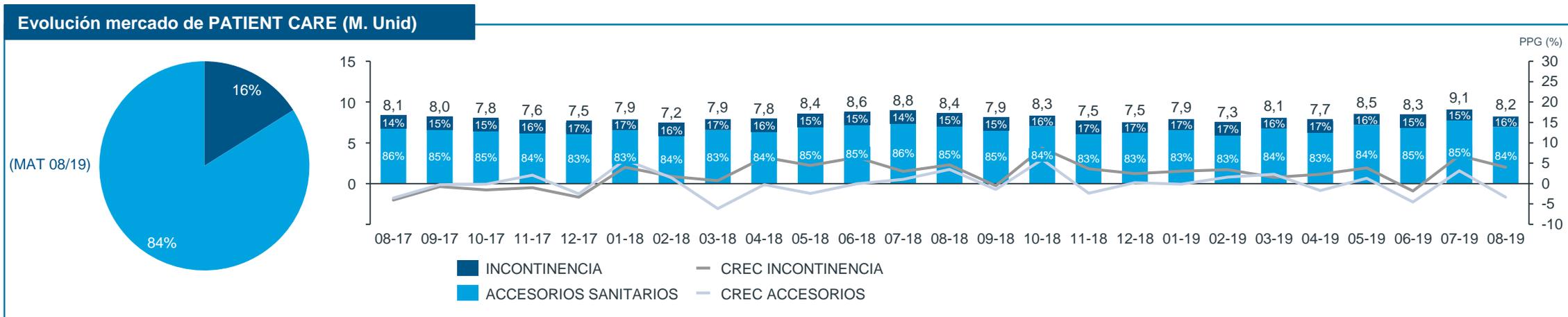


Total mercado PEC a MAT/8/19: 1.712 Mill. de € con un PPG del 2,2%

Evolución del mercado de la farmacia española (Unidades y € PVP)
 Fuente: IQVIA Sell-out Muestra 6.200 farmacias
 *Previous Period Growth

En el acumulado de los últimos 12 meses, los Accesorios Sanitarios suponen el 63% del mercado de PAC en valores

Las principales categorías dentro del segmento PAC están reembolsadas por lo que sus dinámicas son distintas a las del mercado de Consumer Health



Evolución del mercado de la farmacia española (Unidades y € PVP)
 Fuente: IQVIA Sell-out Muestra 6.200 farmacias
 Crecimientos vs mismo periodo del año anterior
 *Previous Period Growth

En el mes de agosto, los productos para Incontinencia tipo Braga-Pañal aportan 4,6 M€ al crecimiento del segmento PAC

Los productos para Incontinencia Todo en Uno decrecen cerca de 1,2M€, frenando el crecimiento de PEC

Clases con mayor crecimiento este mes

Top 5 OTC 3 que aportan al crecimiento absoluto este mes	Ventas del Mes en absoluto € PUB	Cuota sobre el segmento	Aporte al crecimiento en absoluto
52B5 PROD INCONT BRAGA PANAL	14.786K€	14,26%	4.643K€
47A1 APOSITOS AVANZ TECNO BASE	3.693K€	3,56%	475K€
53A2 CATETERES USO INTERMITENT	2.135K€	2,06%	182K€
40B5 APOSITOS ADHESIVOS	1.313K€	1,27%	163K€
49C3 APOSITOS PARA AMPOLLAS	2.156K€	2,08%	126K€

- En agosto, la clase con mayor aporte al crecimiento del segmento PAC sigue siendo 52B5 con **Productos para la incontinencia Braga Pañal, creciendo 4,6M€**. Este crecimiento viene promovido por la evolución positiva de los líderes en este mercado (Bimedica, Indas, Essity, Ontex ID y Hartman). Todos ellos muestran crecimientos superiores al 20%, esto se debe a **la financiación de esta clase** que, por su **comodidad**, ha reemplazado a otros productos para la incontinencia.

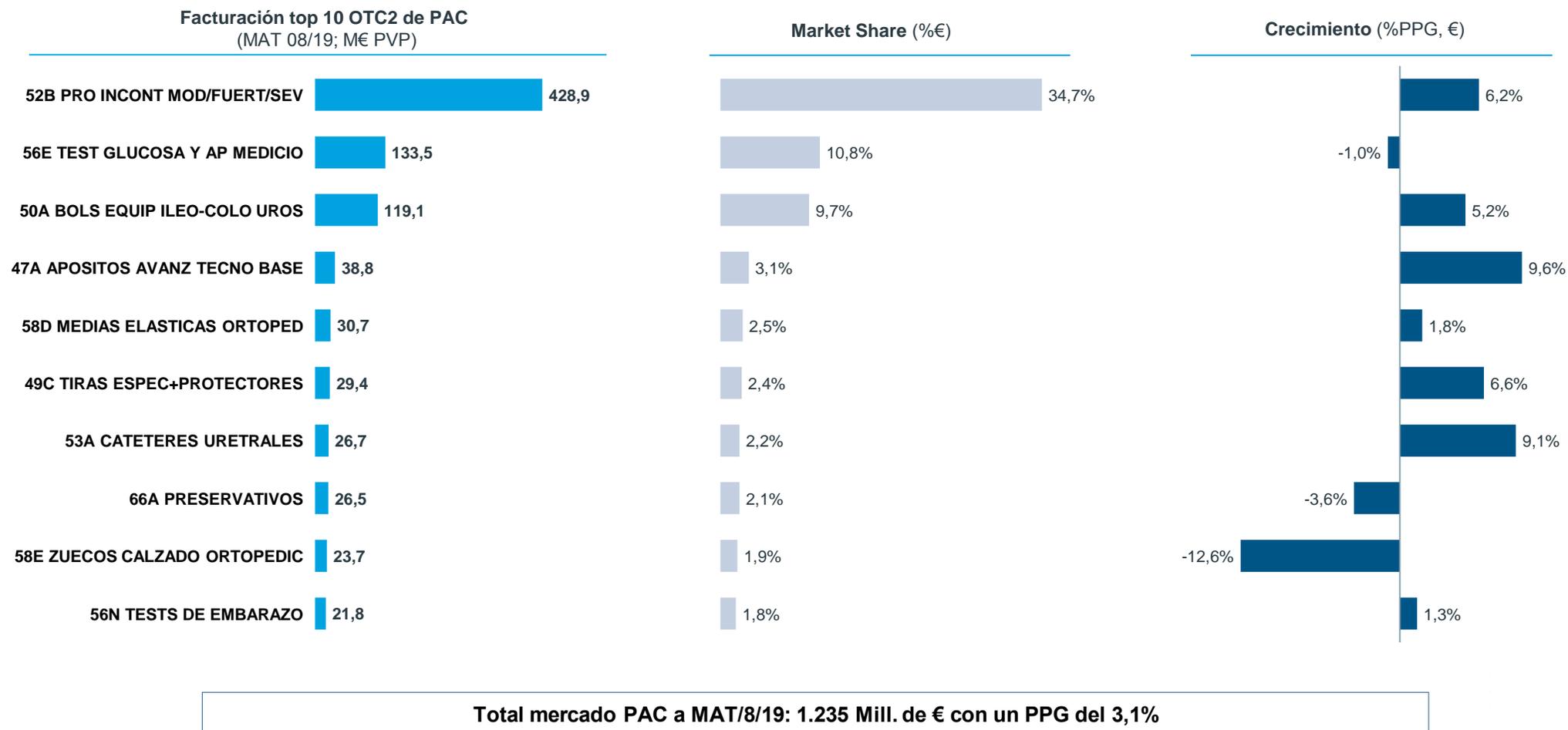
Clases con mayor decrecimiento este mes

Top 5 OTC 3 que aportan al decrecimiento absoluto este mes	Ventas del Mes en absoluto € PUB	Cuota sobre el segmento	Aporte al decrecimiento en absoluto
66A1 PRESERVATIVOS	2.586K€	2,49%	-206K€
58E9 OTR ACCESOR CORRECT PIES	1.338K€	1,29%	-239K€
50A5 BOLSAS/PAQUET ILEOSTOMIA	2.619K€	2,53%	-400K€
52B1 ABSORBENTES ANATOMICOS	5.860K€	5,65%	-823K€
52B4 PROD INCONTINENC TODO UNO	13.705K€	13,22%	-1.236K€

- Decrecen 1,2M€ los Productos para incontinencia todo en uno**, los Top 3 laboratorios líderes en esta clase decrecen y 1 de ellos lo hace a doble dígito.
- La segunda clase con mayor aporte al decrecimiento es la de **Absorbentes anatómicos** y cae un -12,3%, debido a la caída generalizada entre los players.
- Estos decrecimientos explican la sustitución de los productos para incontinencia utilizados tradicionalmente por la Braga-Pañal.**

Los productos para incontinencia son la OTC2 con mayor cuota de mercado dentro de PAC (34,7%) y también la que más aporta a este mercado (25,1 M€)

En el segmento de PAC decrecen 3 de las top 10 clases para el acumulado de los últimos 12 meses



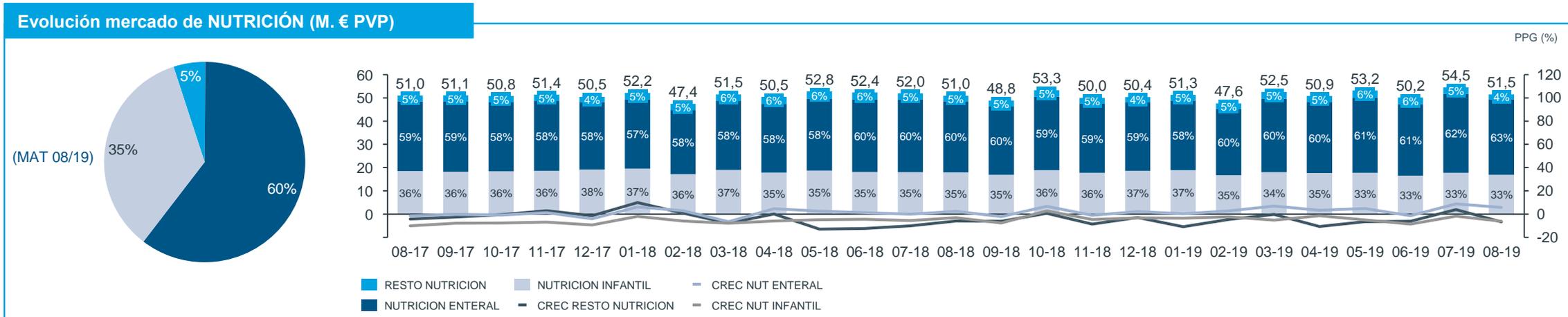
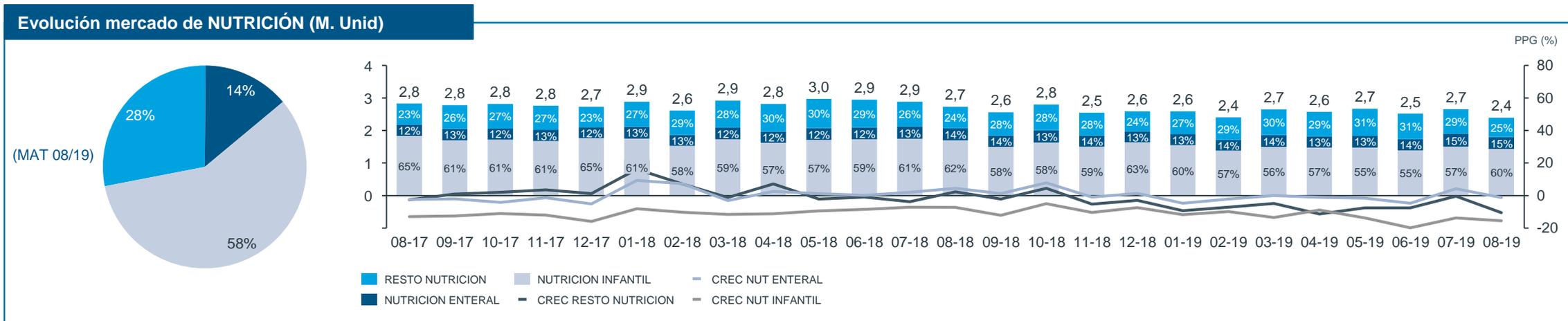
Evolución del mercado de la farmacia española (Unidades y € PVP)

Fuente: IQVIA Sell-out Muestra 6.200 farmacias

*Previous Period Growth

La tendencia plana del mercado de nutrición en los últimos 12 meses se debe a que nutrición infantil y resto nutrición decrecen y nutrición enteral crece

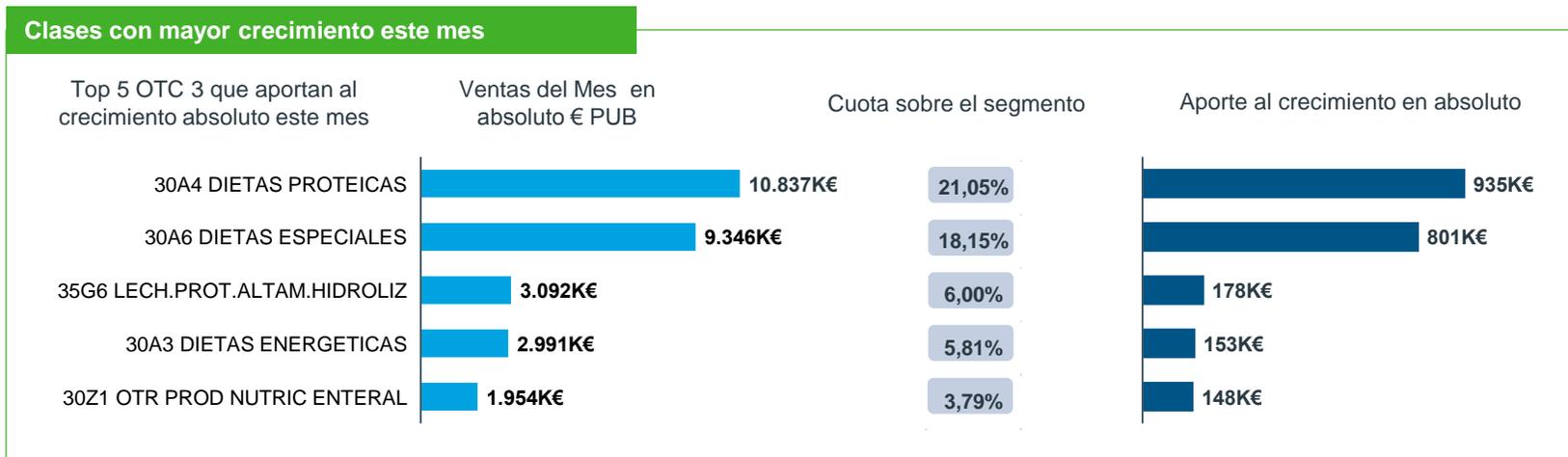
En agosto 2019, nutrición enteral crece un +5,8% en valores, nutrición infantil decrece -6,1% y el resto nutrición decrece un -6,6% en valores



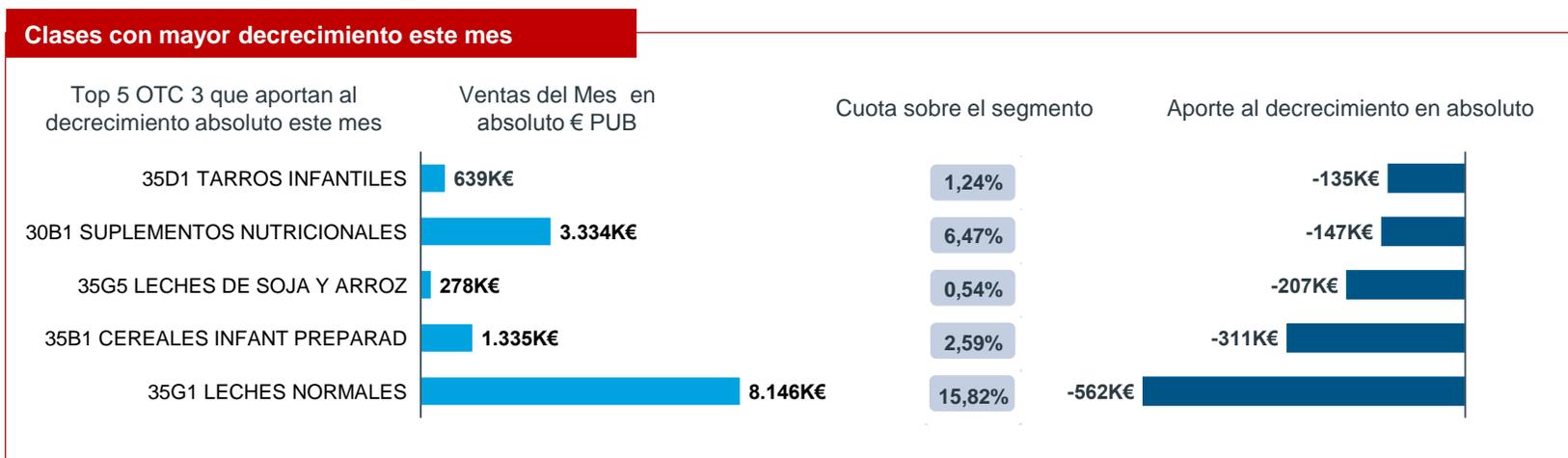
Evolución del mercado de la farmacia española (Unidades y € PVP)
 Fuente: IQVIA Sell-out Muestra 6.200 farmacias
 Crecimientos vs mismo periodo del año anterior
 *Previous Period Growth

En agosto, 4 de las clases con mayor aporte al crecimiento son clases de nutrición enteral

Decrecen los cereales y tarros infantiles, así como las leches normales en el canal de farmacia, entre otras



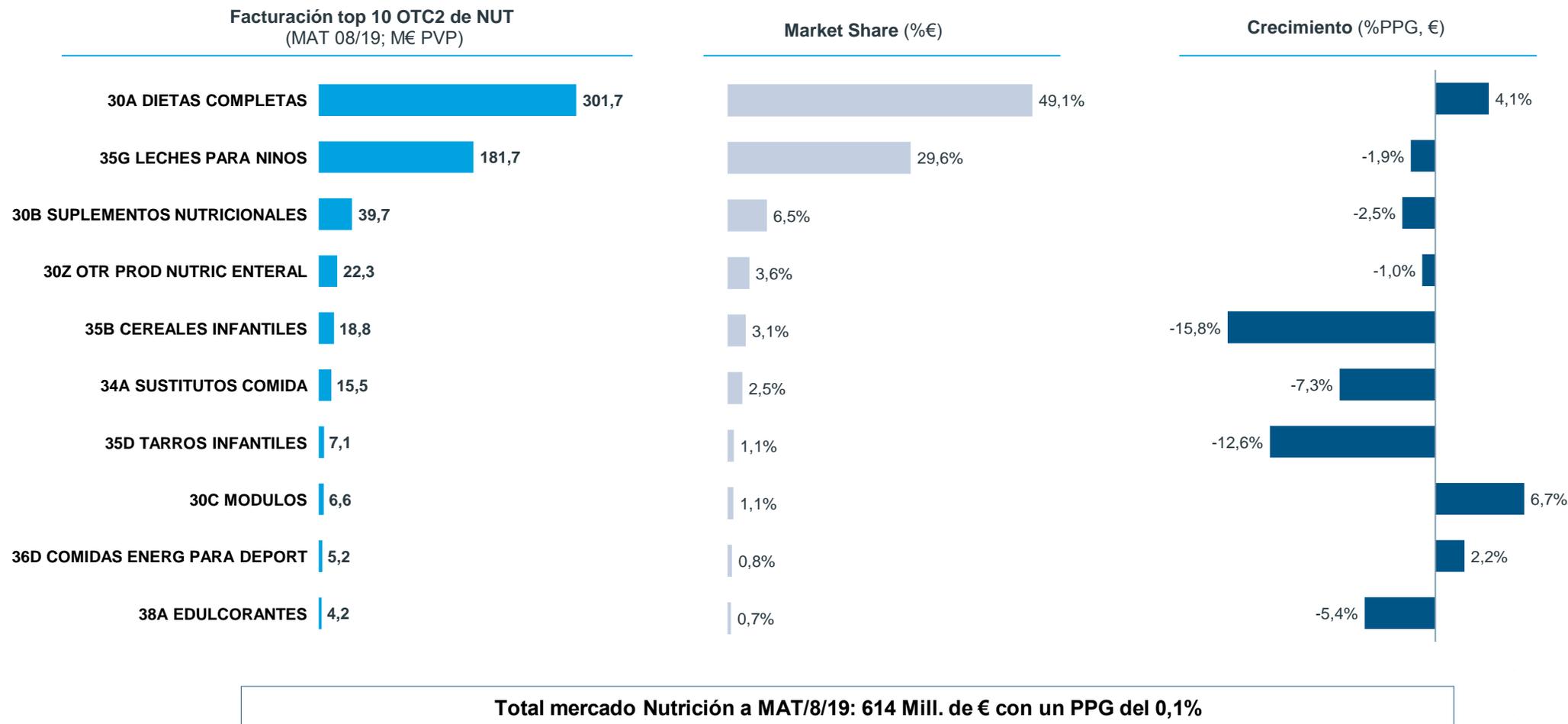
- **4 de las 5 clases** con mayor aporte al crecimiento, son clases de nutrición enteral. Las dos **clases de nutrición enteral con mayor aporte al crecimiento (Dietas proteicas y Dietas especiales)** aportan un total de **~1,7M€** en el mes de agosto.
- En estas clases vemos que **los top 5 laboratorios muestran evolución positiva**. En este top 5 laboratorios, Persan y Fresenius destacan creciendo a doble dígito en ambas clases.



- La clase que más aporta al decrecimiento en el segmento de NUT es la de **Leches normales (-562K€)**. Esta clase está muy concentrada, los top 5 laboratorios concentran más del 90% del mercado. **4 de los 5 players caen**, siendo Nestlé el único que crece para este segmento.
- En la clase de **Cereales infantiles preparados** vemos una **caída generalizada de los diferentes laboratorios**. Los **Top 5 laboratorios** (Ordesa, Alter, Lactalis, Nestlé y Numil) lo hacen a doble dígito.

El mercado de nutrición se mantiene plano, siendo la categoría de cereales infantiles la que más decrece (-15,8%, -3,5M €)

Para los últimos 12 meses, Dietas Completas es la clase con mayor cuota (49,1%) y evolución positiva (+12M€)



Índice

- + Indicadores clave de la farmacia española
- + Evolución del mercado farmacéutico
- + Evolución por segmentos:
 - + Análisis del mercado de Medicamentos
 - + Análisis del mercado Consumer Health
- + **Anexo**
 - + **El Mercado de Productos Solares**

Productos Solares



Importancia de una buena protección solar

Una buena protección solar retrasa el envejecimiento de la piel, evita la aparición de manchas y previene frente al cáncer de piel

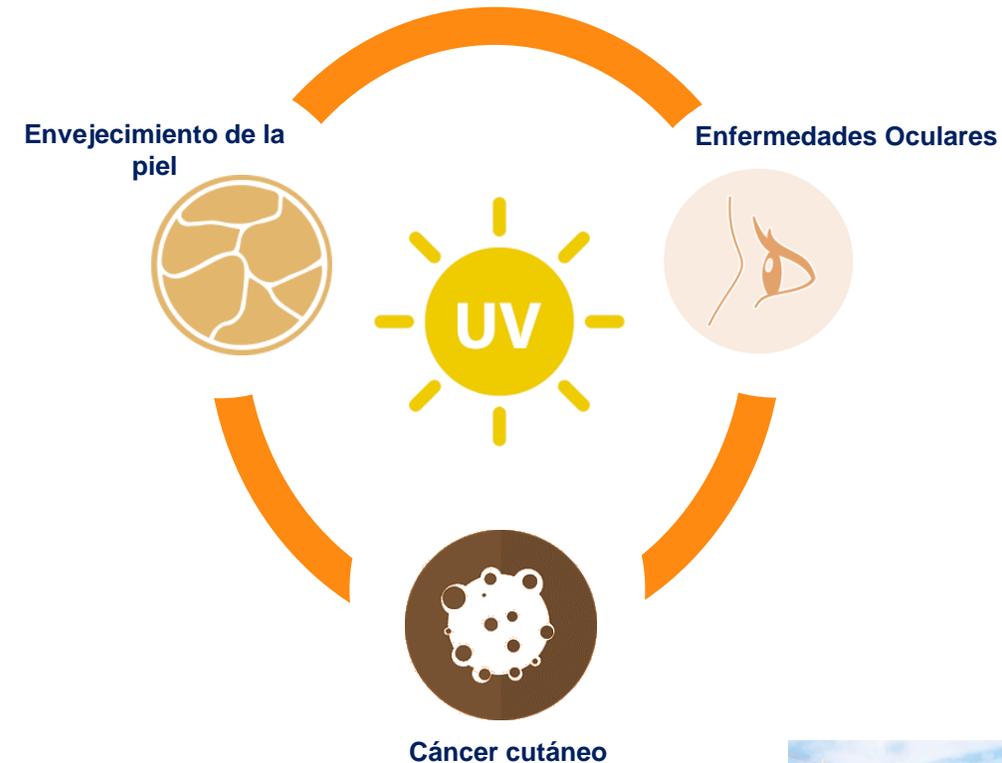
Radiación ultravioleta: Beneficios y riesgos

Las radiaciones ultravioleta (UV) son radiaciones electromagnéticas con longitudes de onda entre 100 y 400nm.

- **BENEFICIOS:** En cantidades pequeñas, son beneficiosas para la salud y desempeñan una función esencial en la producción de vitamina D.
- **RIESGOS:** la exposición excesiva a ellas se relaciona con diferentes tipos de cáncer cutáneo, quemaduras de sol, envejecimiento acelerado de la piel, cataratas y otras enfermedades oculares. También se ha comprobado que estas radiaciones disminuyen la eficacia del sistema inmunitario

Medidas frente a la exposición solar

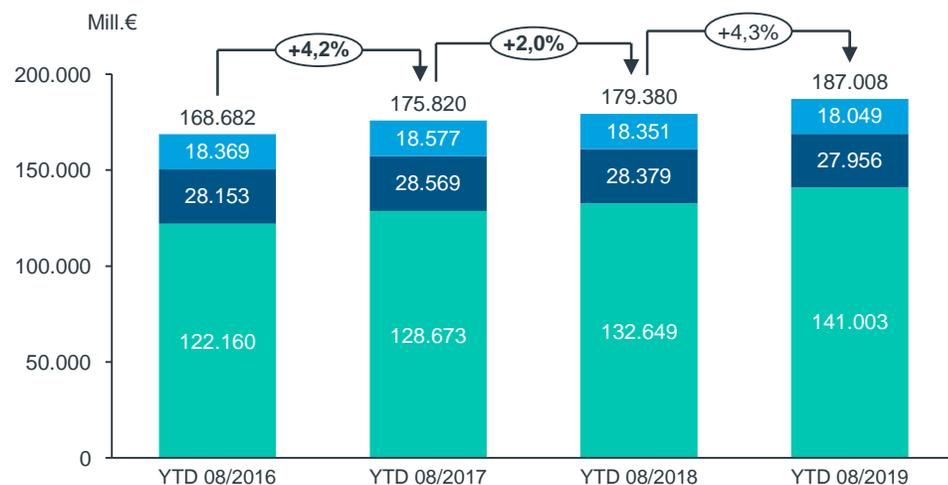
De acuerdo con la OMS, la mejor protección frente al sol es la sombra, las gafas de sol, las prendas de vestir y los sombreros. Además, es necesario aplicarse una crema con filtro solar en las partes del cuerpo que quedan al descubierto, como el rostro y las manos.



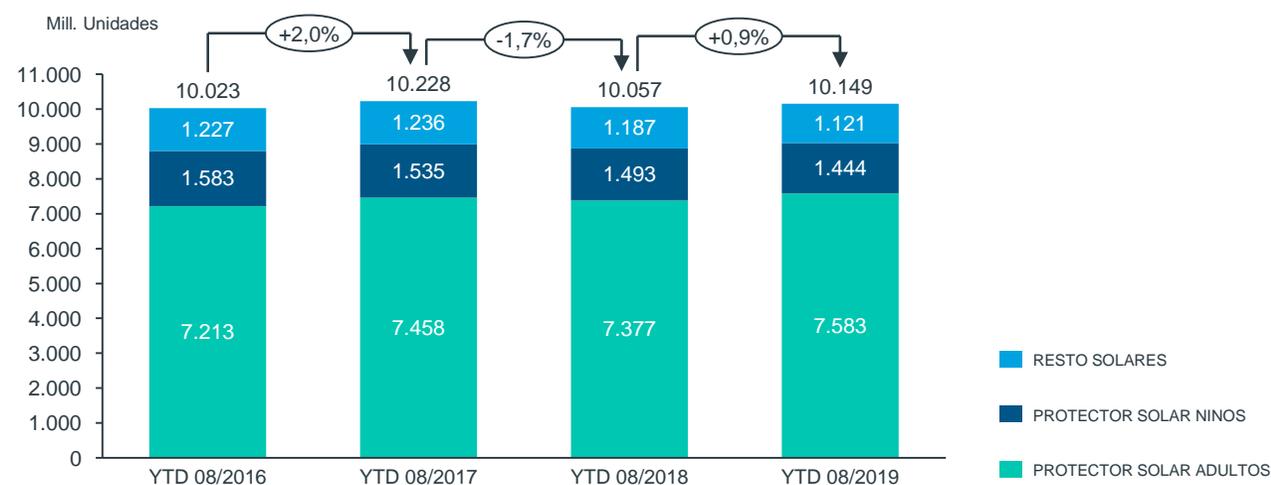
El mercado de Productos Solares crece en unidades un +1,2% y en valores un +4,7% en el último MAT

Debido al aumento de precios el crecimiento es mayor en valores que en unidades.

Evolución del Mercado de solares (Mil. € PVP, YTD 08/2019)



Evolución del Mercado de solares (Mil. UDS, YTD 08/2019)



	€ PVP			UDS VENDIDAS		
	%PPG YTD 08/18	%PPG YTD 08/19	M € YTD 08/19	%PPG YTD 08/18	%PPG YTD 08/19	M UDS YTD 08/19
SOLAR ADULTOS	+3,09%	+6,30%	141,0	-1,09%	+2,79%	7,5
SOLAR NIÑOS	-0,67%	-1,49%	28,0	-2,73%	-3,25%	1,4
RESTO SOLARES	-1,22%	-1,64%	18,0	-3,94%	-5,53%	1,1

Clase analizada: 83F PRODUCTOS SOLARES (Unidades y € PVP)

*Resto Solares: solares para el pelo, productos después del sol, autobronceadores, activadores de la pigmentación y otros

%PPG: Crecimiento vs periodo anterior

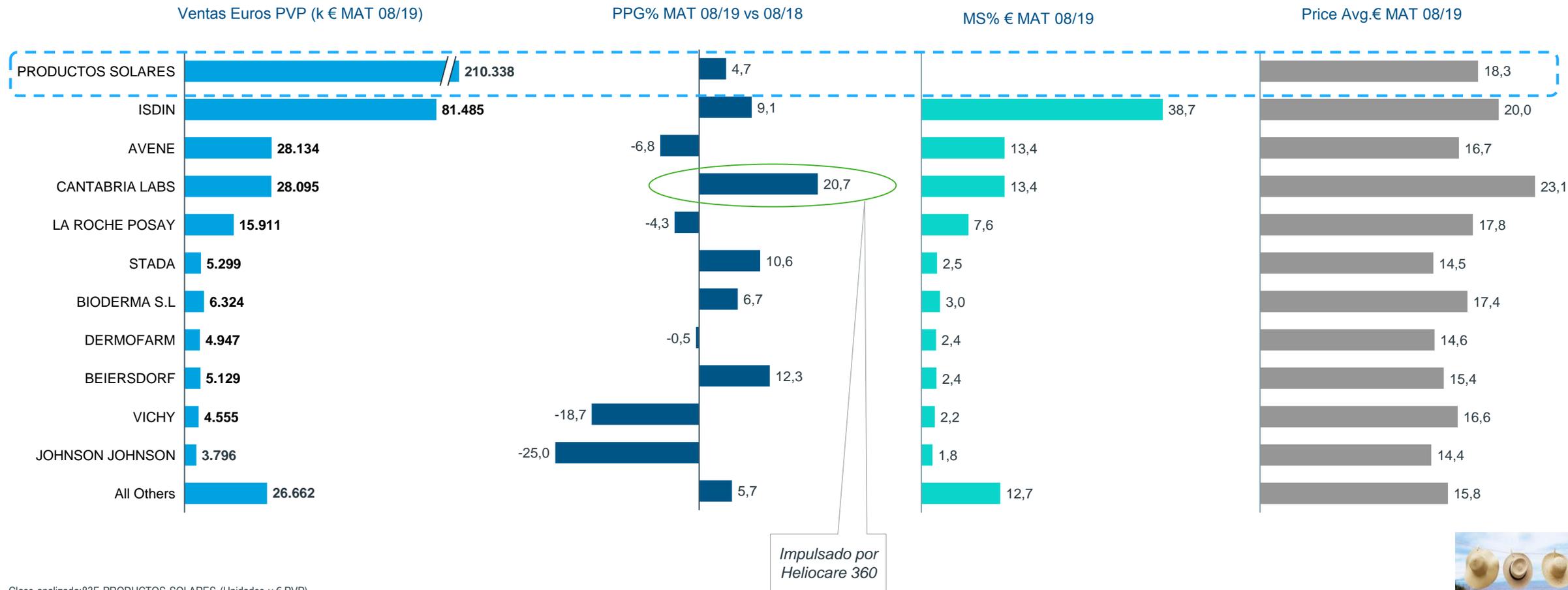
%Market Share (%MS): Cuota de mercado para el periodo analizado

Fuente: IQVIA Sell-out Muestra 6.200 farmacias



Ranking de los diez laboratorios que más facturan en el mercado a MAT 08/19

Mercado concentrado donde cuatro laboratorios hacen el 73% del mercado. Dentro del top 5 laboratorios, Avene y La Roche Posay tienen crecimientos negativos.



Clase analizada: 83F PRODUCTOS SOLARES (Unidades y € PVP)

*Resto Solares: solares para el pelo, productos después del sol, autobronceadores, activadores de la pigmentación y otros

%PPG: Crecimiento vs periodo anterior

%Market Share (%MS): Cuota de mercado para el periodo analizado

Price Avg.€: Precio medio por unidad

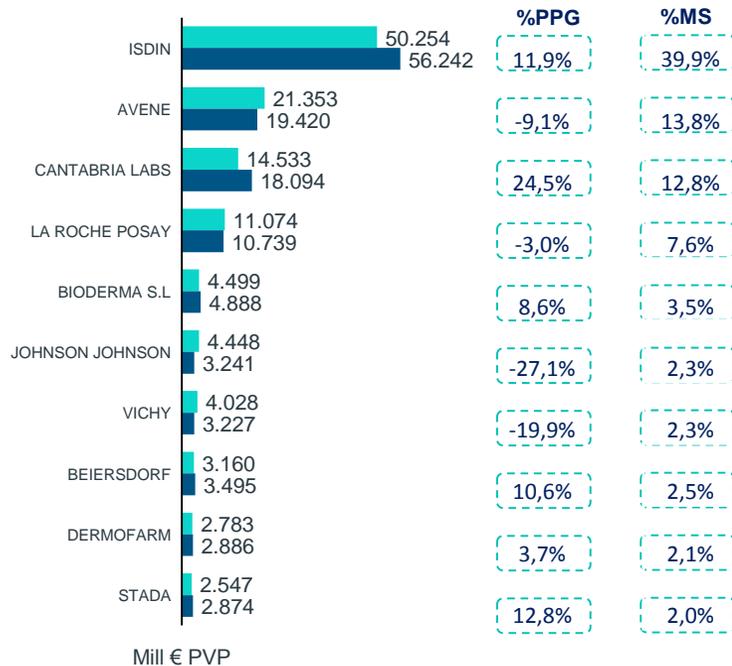
Fuente: IQVIA Sell-out Muestra 6.200 farmacias



El top 10 laboratorios de productos solares adultos, productos solares infantiles y resto solares concentra más del 75% del mercado de cada clase

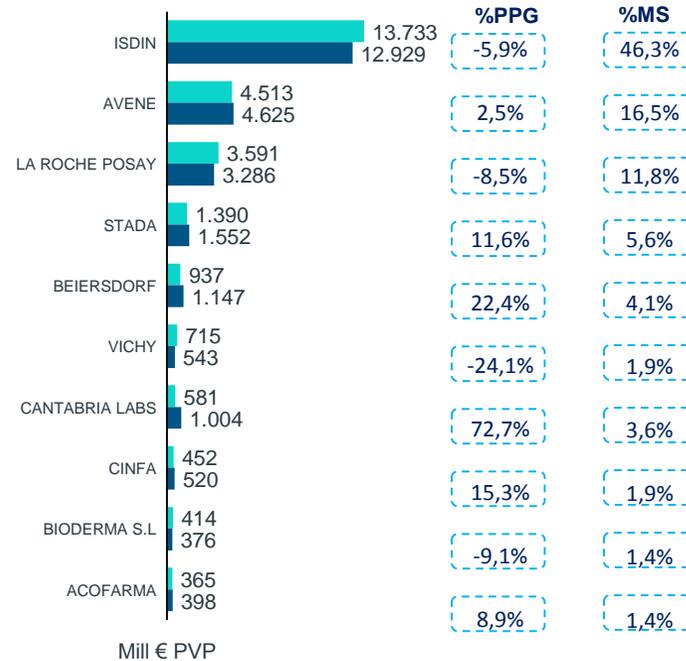
El laboratorio Cantabria Labs está presente en el top 10 de los tres grupos con crecimientos a doble dígito

**Evolución top 10 laboratorios Solares adultos
(YTD 08/2019 VS YTD 08/2018 € PVP)**



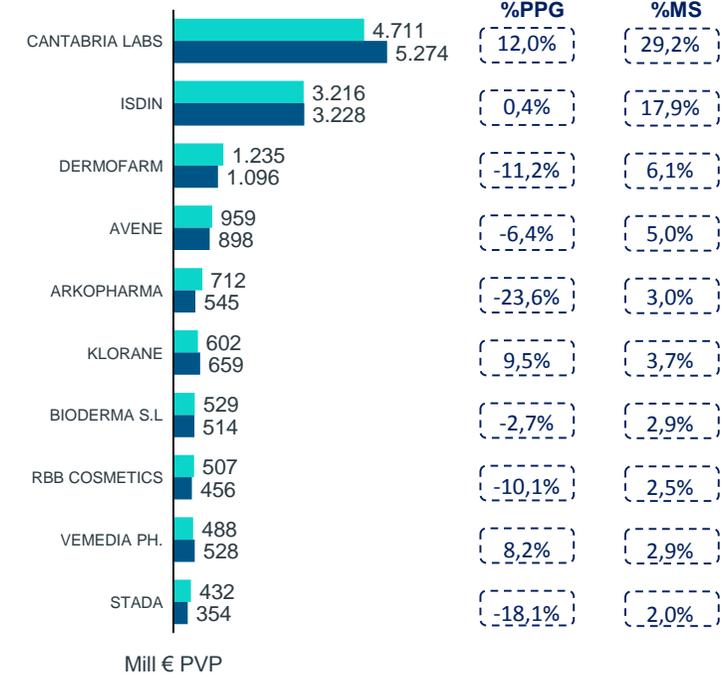
Solar adultos YTD 08/19 141,0 M€ con un PPG +6,30%

**Evolución top 10 laboratorios Solares niños
(YTD 08/2019 VS YTD 08/2018 € PVP)**



Solar niños YTD 08/19 28,0 M€ con un PPG -1,49%

**Evolución top 10 laboratorios Resto solares
(YTD 08/2019 VS YTD 08/2018 € PVP)**



Resto solares YTD 08/19 18,0 M€ con un PPG -1,64%

■ YTD 08/2018 ■ YTD 08/2019

Clase analizada: 83F PRODUCTOS SOLARES (Unidades y € PVP)

*Resto Solares: solares para el pelo, productos después del sol, autobronceadores, activadores de la pigmentación y otros

%PPG: Crecimiento vs periodo anterior

%Market Share (%MS): Cuota de mercado para el periodo analizado

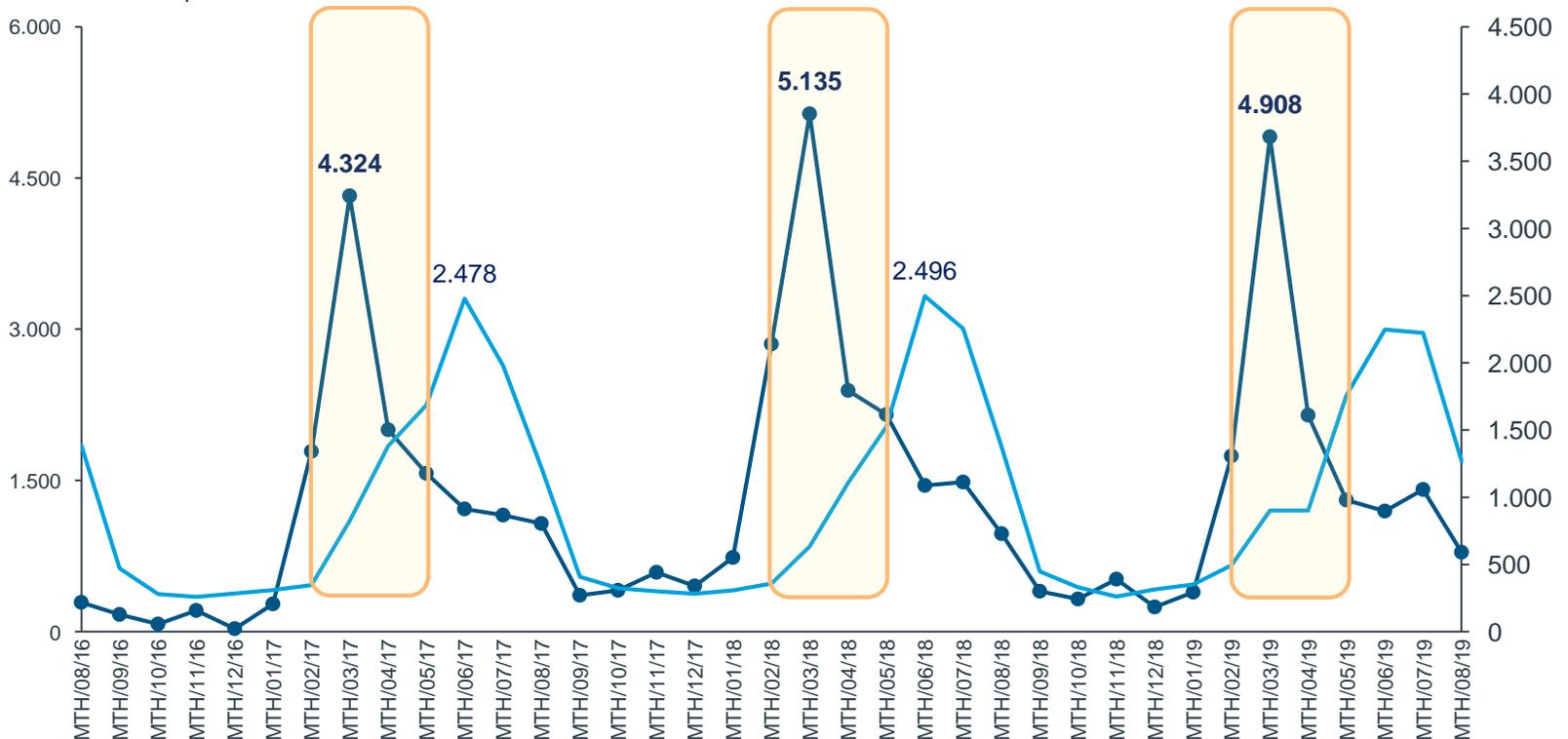
Fuente: IQVIA Sell-out Muestra 6.200 farmacias



La campaña de preventa por parte de los laboratorios ha sido menor en 2019 respecto a la campaña de 2018

Evolución mensual de las compras vs a las ventas del mercado de Solares en Farmacia

k. Unidades –Compras



k. Unidades –Ventas

Las campañas de preventa de solares comienzan en febrero y alcanzan su pico máximo en farmacia en marzo.

Observamos que el volumen de compras en 2018 fue mayor que en los últimos años, alcanzando en marzo el mayor pico de compras observado en el histórico.

— Ventas unidades
—●— Compras unidades

Evolución del mercado de la farmacia española (Unidades y € PVP)
*Semieticos y EFP's dentro del mercado de medicamentos
Fuente: IQVIA Sell-Out Muestra 6.200 farmacias
Clase analizada: 83F PRODUCTOS SOLARES



En 2019, los nuevos lanzamientos en el mercado de productos solares acumulan 6,7 M€ en ventas en lo que va de año

El producto de protección solar innovador de 2019 que más ventas acumula es del laboratorio ISDIN. De los top 10 lanzamientos, dos son productos de protección solar infantil

Top 10 Lanzamientos 2019		
Product Pack	Launch Date	YTD 08/2019 Sales Euros Pub
FOTOP ISDIN 1 HYDRO2 30OIL 1 200 ML	2019/03	1.716.840
AVENE SOLAR FL SPORT 50+ 1 100 ML	2019/02	411.375
HELIOCARE 360 W GEL SPF50+ 1 50 ML	2019/04	410.559
PHOTODERM MAX LECHE FAM50+ 1 250 ML	2019/03	400.873
EUCERIN SUN PROTEC SPRAY SP 50+ INF 1 300 ML	2019/02	307.553
AVENE SOLAR CR B PRO 50+ 1 30 ML	2019/02	288.363
LIERAC SUNISSIME BB FL PRO 50 1 40 ML	2019/03	243.076
CAUDALIE SOL.DIVIN CR FA A/A 50 1 50 ML	2019/04	241.475
EUCERIN SUN PROTEC FL PIG PR50+ 1 50 ML	2019/02	238.607
HELIOCARE 360 AT SP PED50+ 1 250 ML	2019/04	220.626

■ Protector solar niños

■ Protector solar adultos

Clase analizada: 83F PRODUCTOS SOLARES (Unidades y € PVP)

*Resto Solares: solares para el pelo, productos después del sol, autobronceadores, activadores de la pigmentación y otros

%PPG: Crecimiento vs periodo anterior

%Market Share (%MS): Cuota de mercado para el periodo analizado

Fuente: IQVIA Sell-out Muestra 6.200 farmacias





Evolución del Mercado de la farmacia Española

Actualización datos de agosto 2019

Septiembre 2019