

El Mercado de la Farmacia: Especial Semanal Coronavirus *Segunda Ola*

Otoño Invierno 20 / 21

4 de diciembre de 2020 – Semana 48

Alexander Hang, Director Consulting and Customer Engagement
alexander.hang@hmr.co.com

We believe in the power of **knowledge**.

A deep knowledge of the market is the first step in delivering unique market insights. It's **information** that takes us further and gives more meaning to all the data and statistics that so efficiently describe the market.

The power of knowledge grows when is shared. And can change lives.

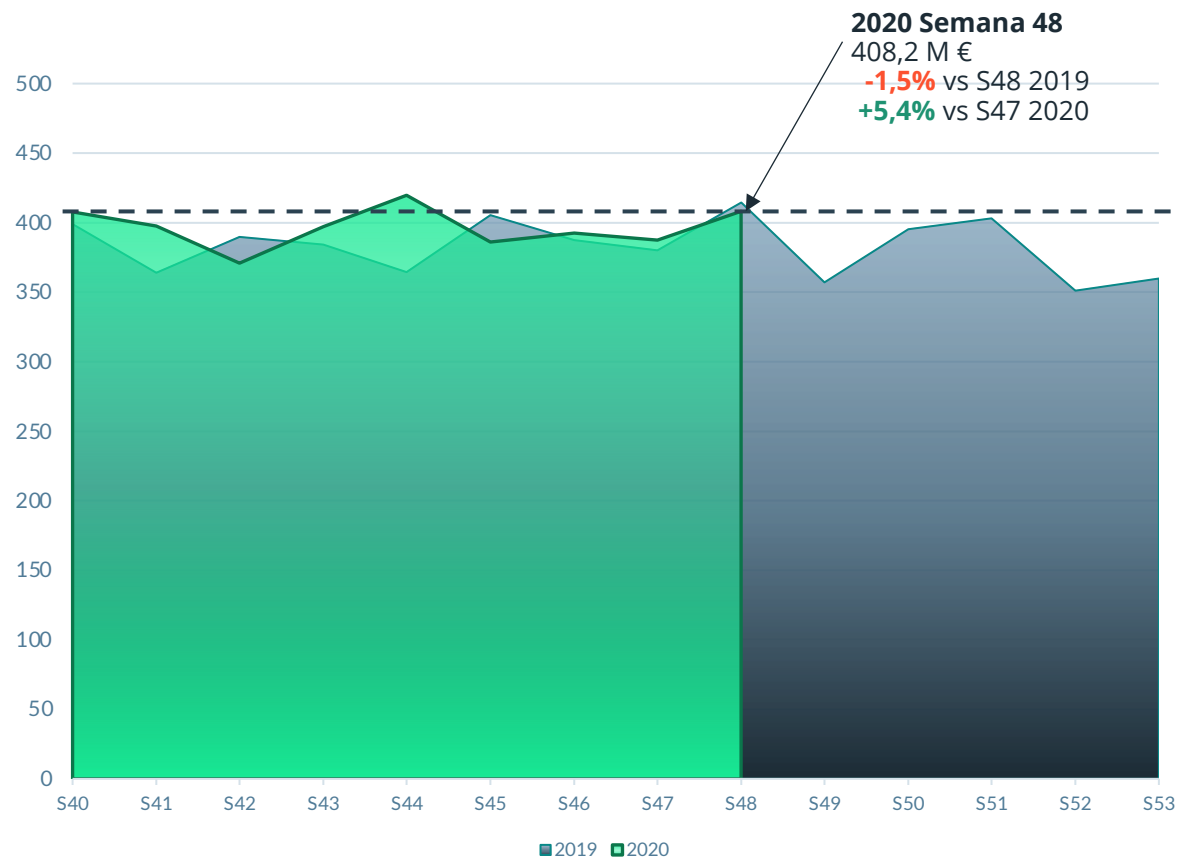


Especial Coronavirus 2ª Ola: Total Mercado

Ventas Semanales: Mercado de Oficina de Farmacia

Semanas 40- 53 del año, 2019 vs 2020

(Valores en millones de euros)



Acumulado Semanas Naturales S01-S48 2020

19.031 M €

Variación Interanual Acumulado S01-S48 2019 vs 2020

+3,0%

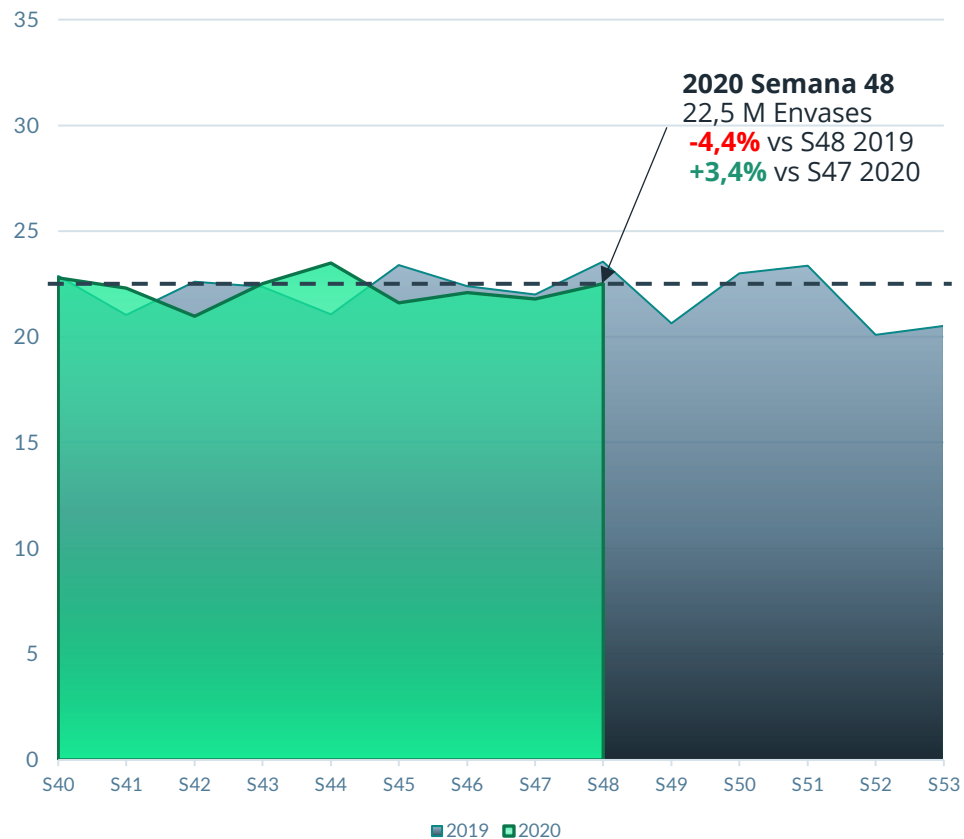
Nuestro análisis

- La semana 48 de 2020 incluye los días del 23 al 29 de noviembre, donde España continúa en estado de alarma por la crisis del coronavirus y varias comunidades autónomas tienen en marcha restricciones de movilidad y el toque de queda
- La semana 48 de 2020, al igual que en 2019, incluye el "Black Friday", donde suele haber una campaña de descuentos para marcar el comienzo de la temporada navideña. En la farmacia, se detecta este fenómeno en el pico de facturación de ciertas categorías de autocuidado como, por ejemplo, las de dermatocósmica
- Aunque este año las farmacias facturan -1,5% menos en la semana 48 versus la misma semana del año pasado, la facturación evoluciona +5,4% desde la semana pasada probablemente debido al "Black Friday"
- Nota: en el año 2020, según el calendario ISO, habrá 53 semanas. En nuestro análisis, la comparativa de la semana 53 de 2020 se realizará respecto a la semana 1 de 2020

Especial Coronavirus 2ª Ola: Medicamentos Éticos

Dispensación Semanal de Medicamentos Éticos

Semanas 40-53 del año, 2019 vs 2020
(Volumen en millones de envases)



Variación en Dispensación de Medicamentos Éticos por ATC2

Semana 48 de 2019 vs 2020
(Volumen en miles de envases)

ATC 2	Variación Unidades Absolutas	Variación Unidades Relativas
1 N05: Psiclépticos	+58	+3,2%
2 A11: Vitaminas	+29	+10,6%
3 C10: Reguladores de lípidos	+22	+1,5%
86 J01: Antibacterianos	-269	-32,7%
85 M01: Antiinflamatorios	-164	-16,1%
84 R05: Preparados tos y resfriado	-121	-56,9%

Disp. Acum.
Sem. Naturales
S01-S48 2020

1.067M
envases

Var. Interanual
Acum. S01-S48
2019 vs 2020

-0,7%

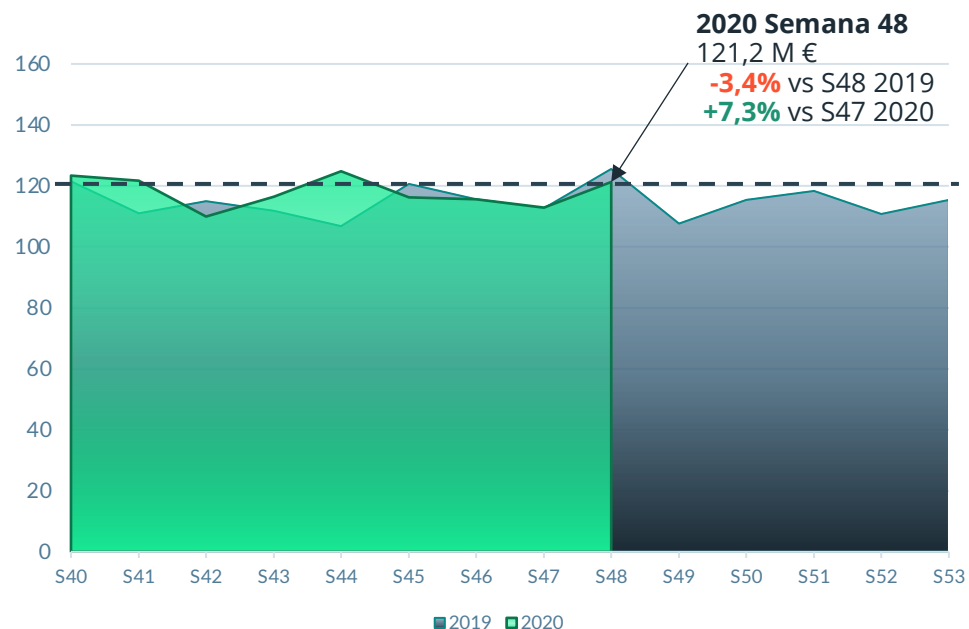
Nuestro análisis

- Seguimos destacando el crecimiento de la clase A11C2: Vitamina D dentro de la clase A11: Vitaminas, cuya dispensación crece +19% esta semana versus la misma semana del año pasado, manteniendo prácticamente el mismo volumen de dispensación durante 4 semanas consecutivas

Especial Coronavirus 2ª Ola: Autocuidado

Venta Semanal de Productos de Autocuidado

Semanas 40 – 53 del año, 2019 vs 2020
(Valores en millones de euros)



Variación de Venta de Productos de Autocuidado por Segmento

(Valores en millones de euros)

Semana 48 de 2020 versus Semana 48 de 2019	Variación Absoluta	Variación %
Autocuidado	-4,4	-3,5%
Medicamentos "OTC" / MSRM	-6,9	-26,4%
Suplementos	-0,9	-4,9%
Cuidado Personal	-3,3	-10,5%
Cuidado del Paciente	+7,0	+19,4%
Nutrición	+0,0	+0,2%
Homeopatía	-0,2	-25,6%

Nuestro análisis

- La facturación de productos de autocuidado evoluciona +7,3% desde la semana pasada, pero aún así, presenta una contracción de -3,4% versus la misma semana del año pasado

Acumulado
Semanas Naturales
S01-S48 2020

5.843 M €

Variación Interanual
Acum. S01-S48
2019 vs 2020

+5,1%

Previsión HMR
Cierre
Nov 2020

487 M €

Previsión HMR
Variación Interanual
Nov 2019 vs 2020

-1,1%

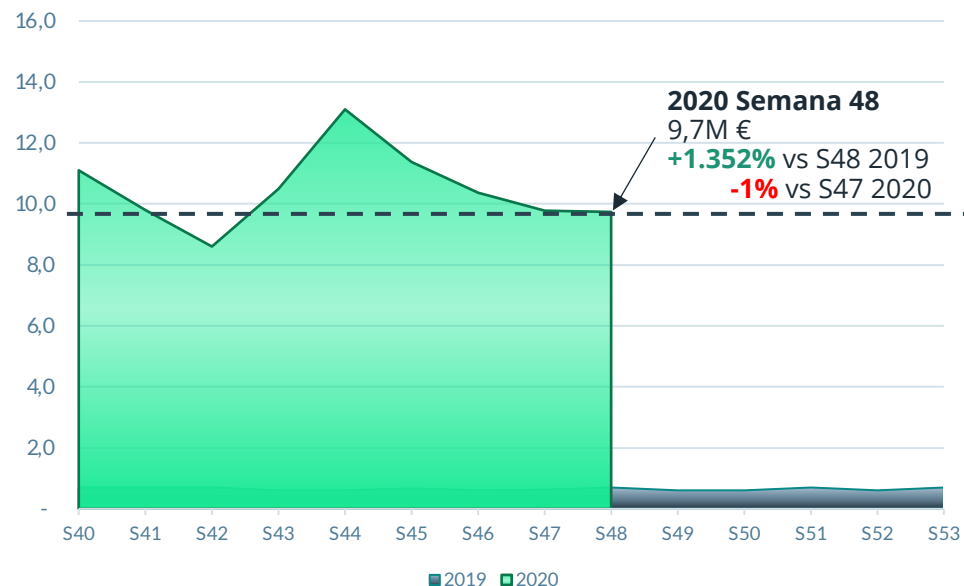
Especial Coronavirus 2ª Ola: Autocuidado

Categorías “Insignia” Covid-19

Venta Semanal de Productos de Autocuidado

Semanas 40 – 53 del año, 2019 vs 2020

(Ventas en millones de euros)



Venta de Productos de Autocuidado por Categoría

(Valores en miles de euros)

Semana 48 de 2020 versus Semana 48 de 2019	Variación Absoluta	Variación %
Categorías Insignia Covid-19	+9.058	+1.352%
Mascarillas y EPI	+8.510	+6.673%
Desinfectantes	+431	+154%
Termómetros	+116	+44%

Nuestro análisis

- HMR considera las siguientes categorías de productos de la farmacia categorías “insignia” de la pandemia actual: mascarillas, material desechable o equipos de protección individual (EPI), desinfectantes de piel (geles hidroalcohólicos, alcohol 70° apto para uso en la piel, etc), otros desinfectantes para superficies y termómetros

Acumulado Semanas Naturales S01-S48 2020

520 M €

Variación Interanual Acum. S01-S48 2019 vs 2020

+1.512%

Previsión HMR Cierre Nov 2020

43 M €

Previsión HMR Variación Interanual Nov 2019 vs 2020

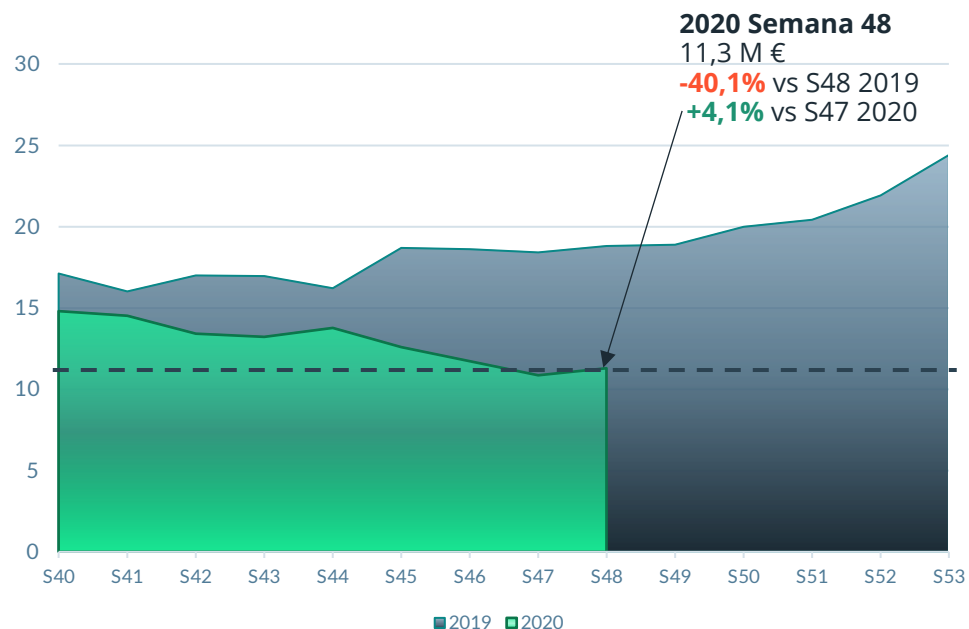
+1.469%

Especial Coronavirus 2ª Ola: Autocuidado

Categorías Seleccionadas de Otoño e Invierno

Venta Semanal de Productos de Autocuidado

Semanas 40 – 53 del año, 2019 vs 2020
(Ventas en millones de euros)



Variación de Venta de Productos de Autocuidado por Grupos de Categorías

(Valores en miles de euros)

Semana 48 de 2020 versus Semana 48 de 2019	Variación Absoluta	Variación %
Categorías Otoño e Invierno	-7.575	-40,1%
Resfriado, Gripe, Tos	-6.906	-61,3%
Descongestión Nasal	-576	-29,8%
Analgésicos	-399	-14,3%
Suplementos "Defensas"	+305	+10,6%

Nuestro análisis

- En la semana 48, el agregado de categorías seleccionadas de otoño e invierno evoluciona positivamente desde la semana pasada, con la excepción de los suplementos para las "defensas" a pesar de su crecimiento versus el año pasado
- Hemos agrupado las categorías en: Resfriado, Gripe, Tos (antigripales y productos para la tos o inflamación de la garganta); Descongestión Nasal (aguas de mar y otros productos para la descongestión nasal); Analgésicos (adulto y pediátrico); Suplementos para aumentar "las defensas" (multivitaminas, inmunoestimulantes)

Acumulado Semanas Naturales S01-S48 2020

660 M €

Variación Interanual Acum. S01-S48 2019 vs 2020

-6,2%

Previsión HMR Cierre Nov 2020

49 M €

Previsión HMR Variación Interanual Nov 2019 vs 2020

-37,4%

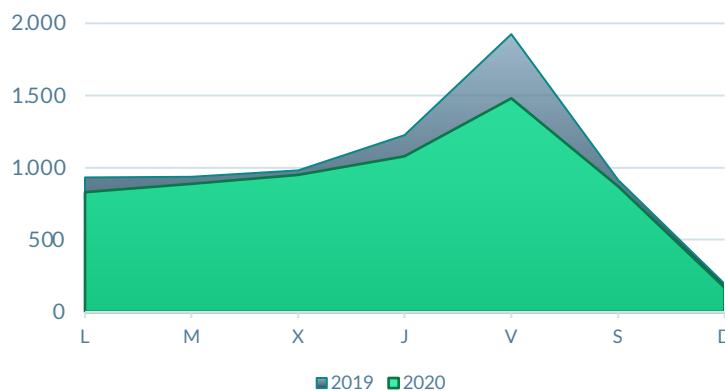
Especial Coronavirus 2ª Ola: Autocuidado

“Black Friday” en Dermocosmética Antiedad

Evolución de Venta de Productos Dermocosmética Antiedad
(Índice 100 = Semana 46 de 2019, en valores)

	S46	S47	S48
Año 2019	100	103	190
Año 2020	80	90	167

Venta Diaria de Productos Dermocosmética Antiedad en Semana 48 2019 vs 2020
(Valores en miles de euros)



Evolución de Top 10 Marcas de Dermocosmética Antiedad según ventas en S48 2020
(Índice 100 = Semana 46 de 2019, en valores)

	2019			2020		
	S46	S47	S48	S46	S47	S48
Sensilis	100	218	318	106	99	332
Martiderm	100	98	151	52	53	104
Vichy	100	173	291	91	199	274
Filorga	100	117	352	83	232	352
Caudalie	100	83	179	101	99	189
Endocare	100	87	175	82	81	150
Lierac	100	99	283	93	114	211
Skinceuticals	100	77	179	88	76	141
Sesderma	100	77	175	74	62	135
Neostrata	100	93	144	79	87	145

Nuestro análisis

- Se observa el fenómeno “Black Friday” en la farmacia en algunas categorías de autocuidado. Seleccionamos la categoría de *Dermocosmética Antiedad* en este análisis
- Tanto en el año 2019 como en el año 2020, “Black Friday” coincide con la semana 48 del año. Observamos que la facturación durante la S48 2019 es 1,9x veces superior a la de la S46 2019 y en la S48 2020, 2,1x veces superior a la facturación de la S46 2020
- Desglosando la facturación por día de la semana, se observa que el viernes es el día que más contribuye al resultado de la semana 48. Además, la facturación observada el sábado es parecida a la de un día laboral entre semana (algo atípico ya que el sábado se factura entorno al 75% de lo que se factura generalmente en un día laboral)
- Se detecta también una diferencia importante en los resultados de la campaña de “Black Friday” en distintas marcas. Utilizando la facturación en la semana 46 de 2019 como índice, y considerando la contracción general de esta categoría debido a la pandemia, marcas como Sensilis, Filorga o Caudalie logran resultados parecidos, si no mejores, al año pasado. Otras marcas como Martiderm, Skinceuticals o Endocare consiguen resultados en sus campañas, pero sin llegar al nivel del año pasado

Especial Coronavirus 2ª Ola: Autocuidado

Otras Categorías* con Grandes Variaciones Esta Semana

Categorías* de Autocuidado con Mayor Crecimiento Absoluto Esta Semana (Valores en miles de euros)

Semana 48 2019 vs 2020	Variación Absoluta	Variación %
Alimentación hiperproteica	+388	+17,7%
Sueño y calmantes	+323	+16,4%
Absorbentes y granulantes	+249	+33,0%
Antiinflamatorios Tópicos	+135	+5,1%
Alimentación específica diabetes	+109	+8,2%

Categorías* de Autocuidado con Mayor Decrecimiento Absoluto Esta Semana (Valores en miles de euros)

Semana 48 2019 vs 2020	Variación Absoluta	Variación %
Dermocosmética antiedad	-843	-11,9%
Antidiarreicos	-606	-38,5%
Protector solar adultos	-358	-27,3%
Antiparasitario capilar	-337	-52,6%
Leche regular	-296	-15,6%

Nuestro análisis

- (*) Destacamos las categorías de productos no incluidas en el análisis de categorías Covid-19 o categorías de otoño e invierno, con mayor variación esta semana