

IMS Health & Quintiles are now



Evolución y tendencias del Mercado farmacéutico español

Concha Almarza y Miguel Martínez

Agenda

- + **Evolución del mercado farmacéutico español**
- + Evolución del mercado hospitalario
- + Evolución del mercado de la farmacia
 - Segmento de prescripción (Rx)
 - Mercado de Consumer Health
 - Perfil de la farmacia española
- + Previsión 2018-2021

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

Éticos

Consumer Health

Mercado hospitalario

- **Racionalización** del gasto farmacéutico
- Mayor **penetración de genéricos**
- **Medidas regionales de ahorro**

- Alternativas terapéuticas en otros canales **fuera del canal farmacia**

- **Lanzamiento** de biosimilares en el mercado hospitalario
- Posible **centralización** de las compras
- **Contención del gasto hospitalario**



- **Envejecimiento** de la población
- **Cronificación** de patologías
- **Terapias nicho** de mayor coste

- Incremento de la **tendencia al autocuidado**
- **Desfinanciación** de medicamentos

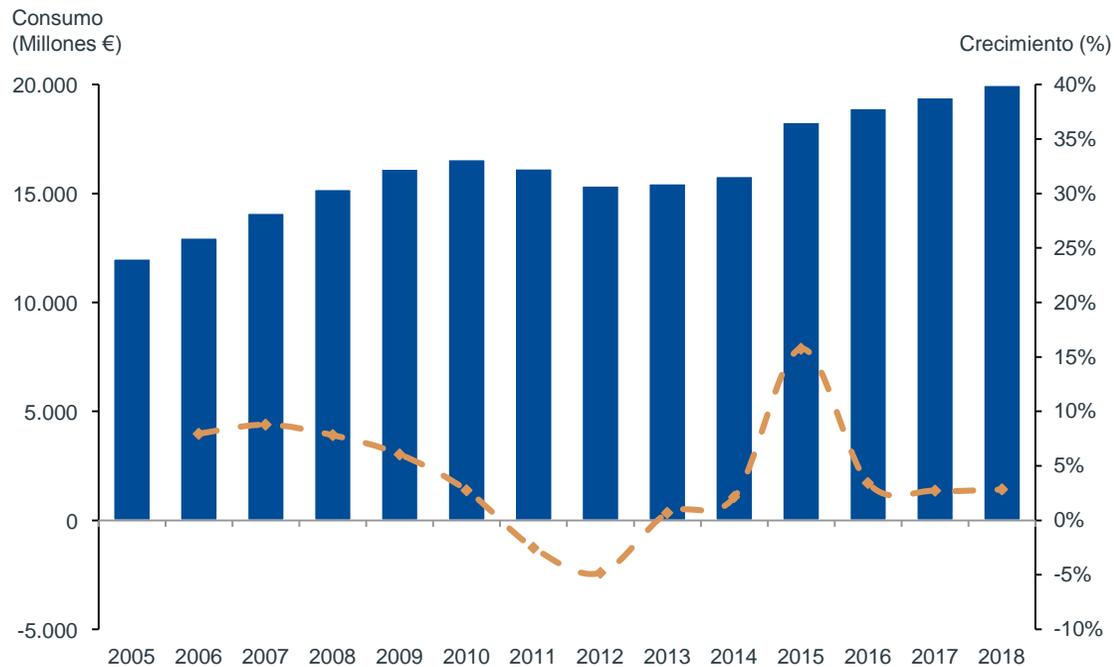
- Lanzamiento de **fármacos con un coste** elevado en áreas terapéuticas como **oncología, biológicos, Hepatitis C**



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

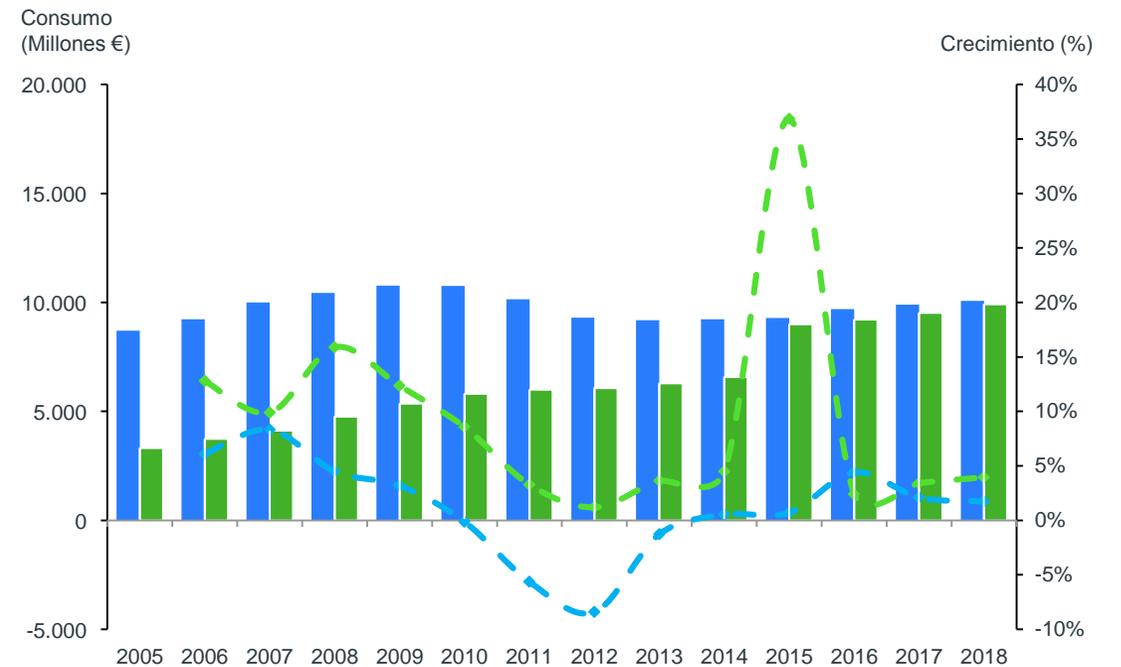
Actualmente los fármacos hospitalarios son los que dirigen el crecimiento del mercado

Mercado farmacéutico
2005-2018 (M€ PVL)



—◆— PPG Mercado farmacéutico total
■ Mercado farmacéutico

Mercado oficina de farmacia y hospitales
2005-2018 (M€ PVL)



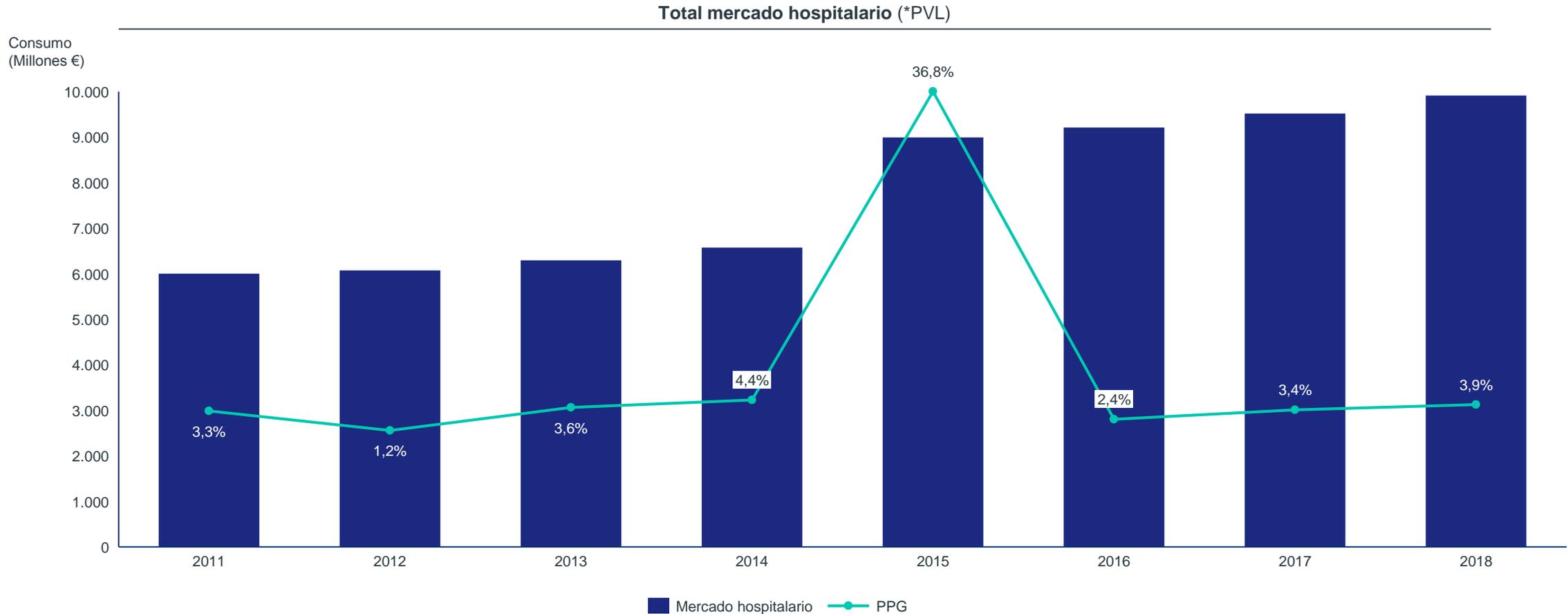
—◆— PPG oficina de farmacia ■ Mercado oficina de farmacia
—◆— PPG hospitalario ■ Mercado hospitalario

Fuente: Análisis IQVIA, EMH (hospitales). Consumo en M €. *Nota: Mercado valorado a PVL sin incluir descuentos (comerciales/RD) ni techos de gasto

Agenda

- + Evolución del mercado farmacéutico español
- + **Evolución del mercado hospitalario**
- + Evolución del mercado de la farmacia
 - Segmento de prescripción (Rx)
 - Mercado de Consumer Health
 - Perfil de la farmacia española
- + Previsión 2018-2021

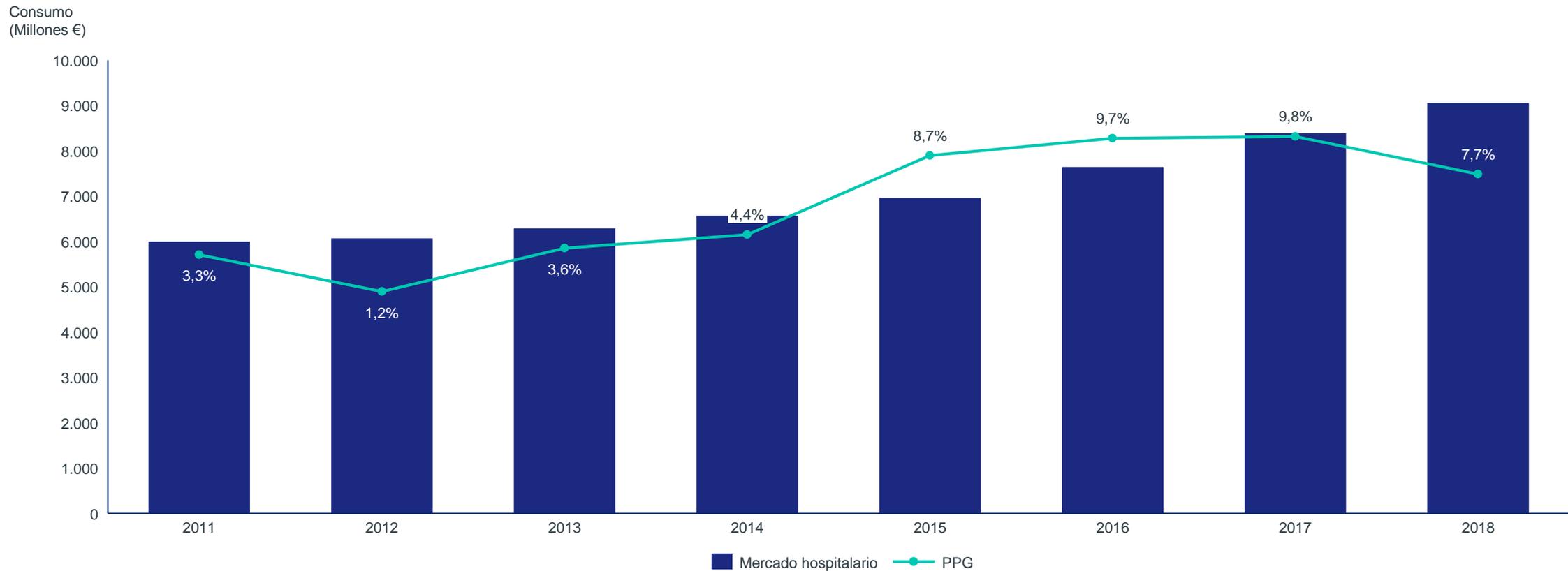
El mercado hospitalario presenta un crecimiento en el último año del 3,9%



*Nota: Mercado valorado a PVL sin incluir descuentos (comerciales/RD) ni techos de gasto
Fuente: Análisis IQVIA, EMH (hospitales). Consumo en M €

El crecimiento del mercado sería de un 7,7% si excluimos la hepatitis C

Total mercado hospitalario sin Hepatitis C (*PVL)



*Nota: Mercado valorado a PVL sin incluir descuentos (comerciales/RD) ni techos de gasto
Fuente: Análisis IQVIA, EMH (hospitales). Consumo en M €

El crecimiento del mercado hospitalario viene principalmente dirigido por tres factores

Técnicas diagnósticas



En los últimos años se han llevado a cabo importantes avances en técnicas diagnósticas



Lanzamientos innovadores

En los principales mercados hospitalarios se están llevando a cabo lanzamientos innovadores



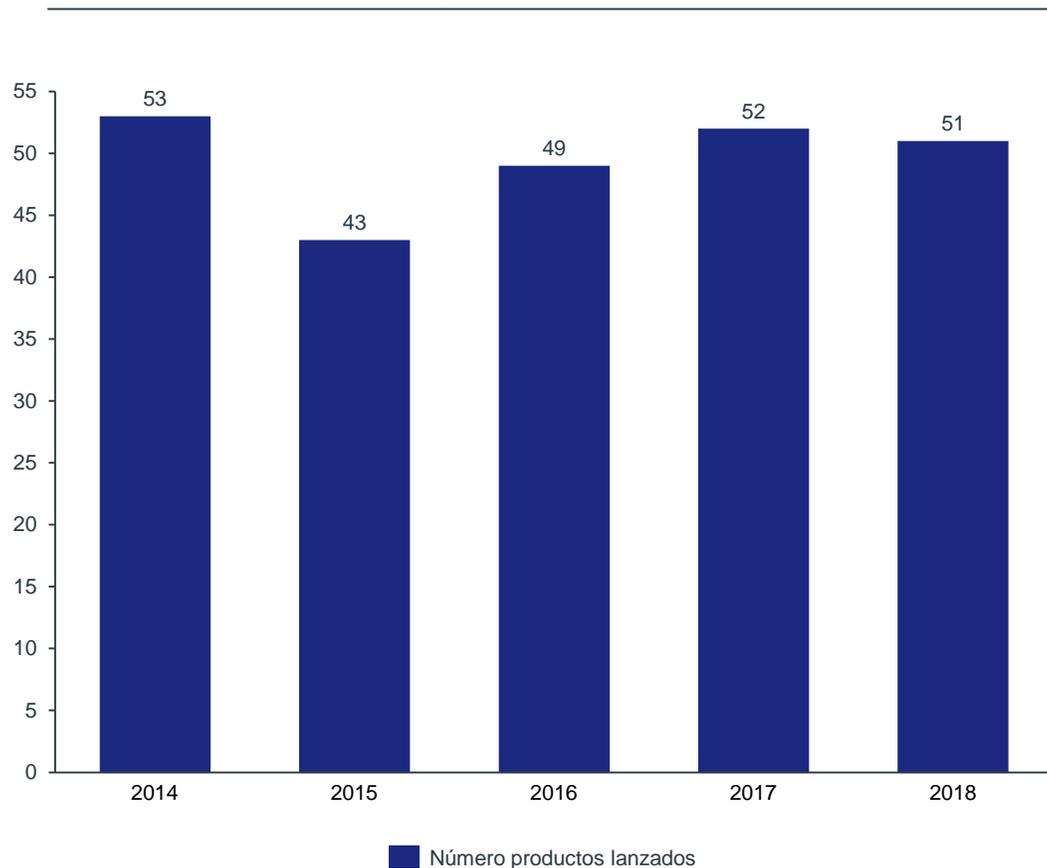
Incremento en el volumen de pacientes tratados

Principalmente en oncología donde existen nuevos tratamientos
Cronificación de ciertas patologías
Aumento de la esperanza de vida

En los últimos cinco años se han lanzado más de 300 productos en el mercado hospitalario que suponen un 36% del mercado en 2018

Los principales lanzamientos se han realizado en Oncología, AIB, VIH y HCV

Lanzamientos registrados los últimos 5 años



Market share nuevos productos (PVL)



Ilustrativo

OPDIVO™ (nivolumab)

imbruvica® (ibrutinib)

EPCLUSA® sofosbuvir/velpatasvir

KEYTRUDA® (pembrolizumab) injection 100 mg

Triumeq® dolutegravir/abacavir/lamivudine

Genvoya®

Cosentyx® (secukinumab)

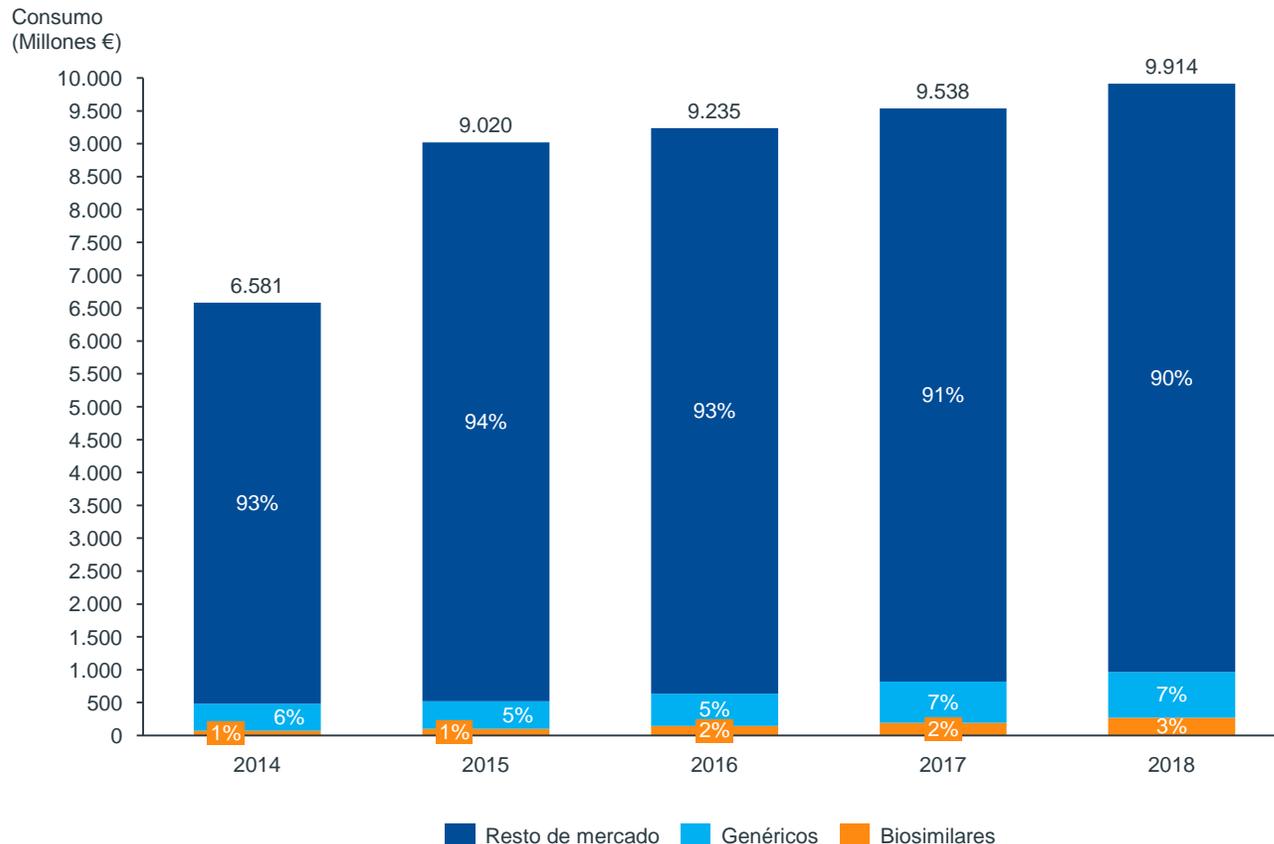
MAVIRET™ glecaprevir/pibrentasvir

*Nota: Mercado valorado a PVL sin incluir descuentos (comerciales/RD) ni techos de gasto
Fuente: Análisis IQVIA, EMH (hospitales). Consumo en M €

Los biosimilares entran en el mercado en los últimos años, tratando de contener en parte el crecimiento del mercado...

...aunque suponen únicamente el 3% del mercado

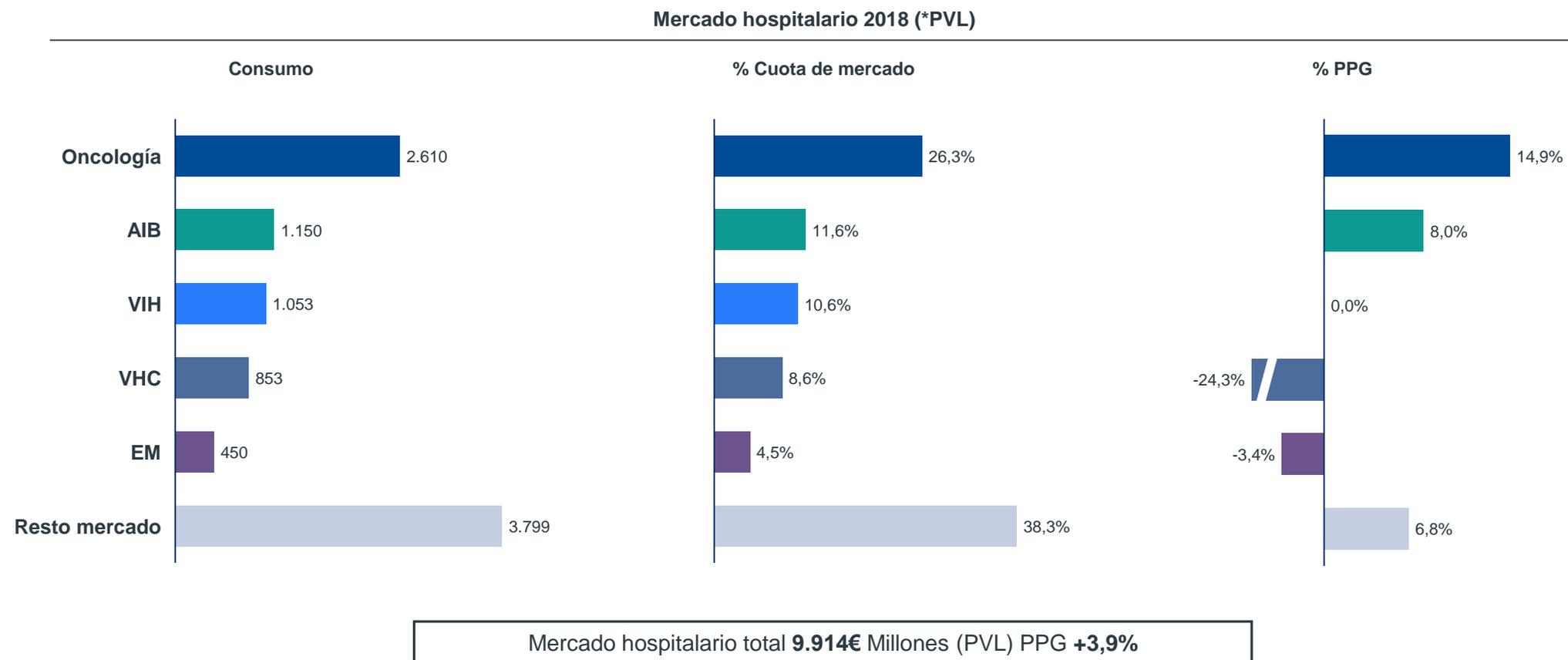
Peso de los genéricos y biosimilares (PVL)



*Nota: Mercado valorado a PVL sin incluir descuentos (comerciales/RD) ni techos de gasto
Fuente: Análisis IQVIA, EMH (hospitales). Consumo en M €

Oncología es el área terapéutica más relevante en el mercado hospitalario con una cuota de mercado del 26,3 %

El crecimiento del resto del mercado viene conducido por áreas terapéuticas como Retina, Atrofia Muscular y Asma



*Fuente: EMH (Hospitales). Datos en Millones € PVL. Nota: Mercado valorado a PVL sin incluir descuentos (comerciales/RD) ni techos de gasto.

Mercado oncológico: L1 + L2

Mercado Hepatitis C: J5D1 + J5D3

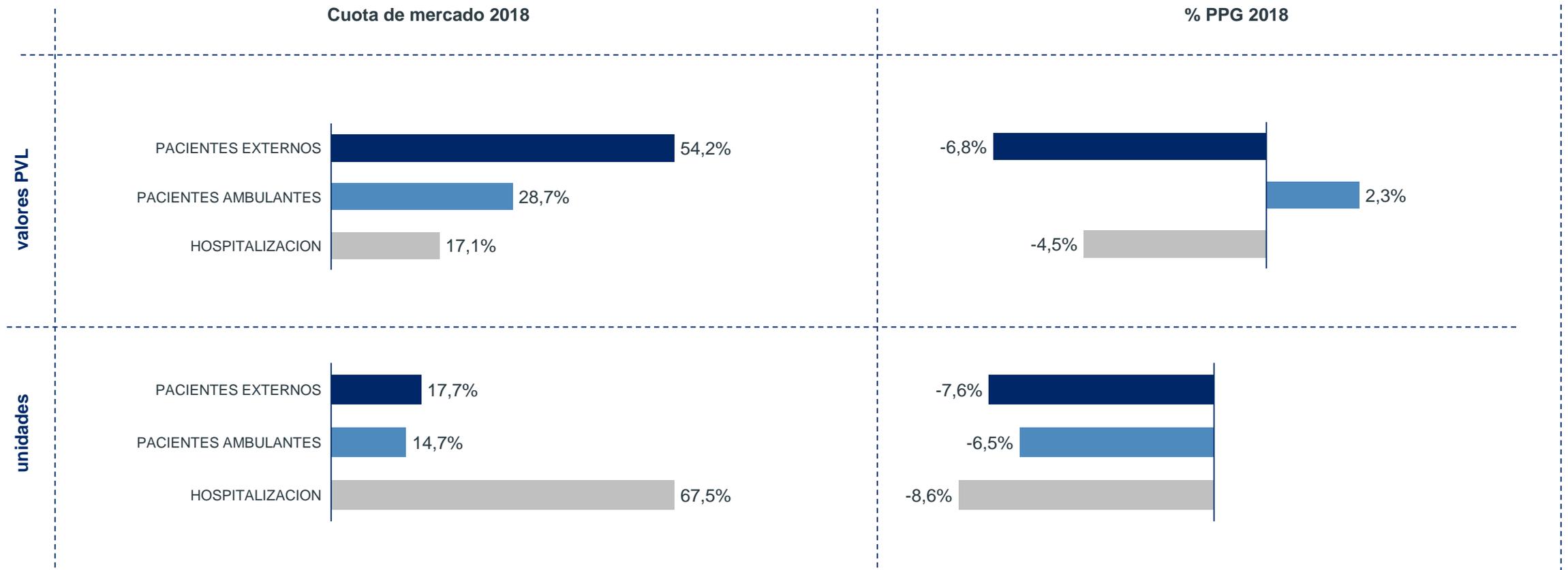
Mercado VIH: J5C

Mercado AIB (Autoimmune Biologics): Humira, Remicade, Enbrel, Simponi, Cimzia, Roactemra, Orencia, Kineret, Stelara, Remsima, Inflectra, Cosentyx, Entyvio, Otezla, Benepali, Taltz, Flixabi, Xeljanz, Olumiant, Erelzi, Kevzara, Kyntheum, Imraldi, Amgevita e Hyrimoz

Mercado EM: N7A0

Los pacientes externos y ambulantes concentran un ~83% del peso del mercado hospitalario español

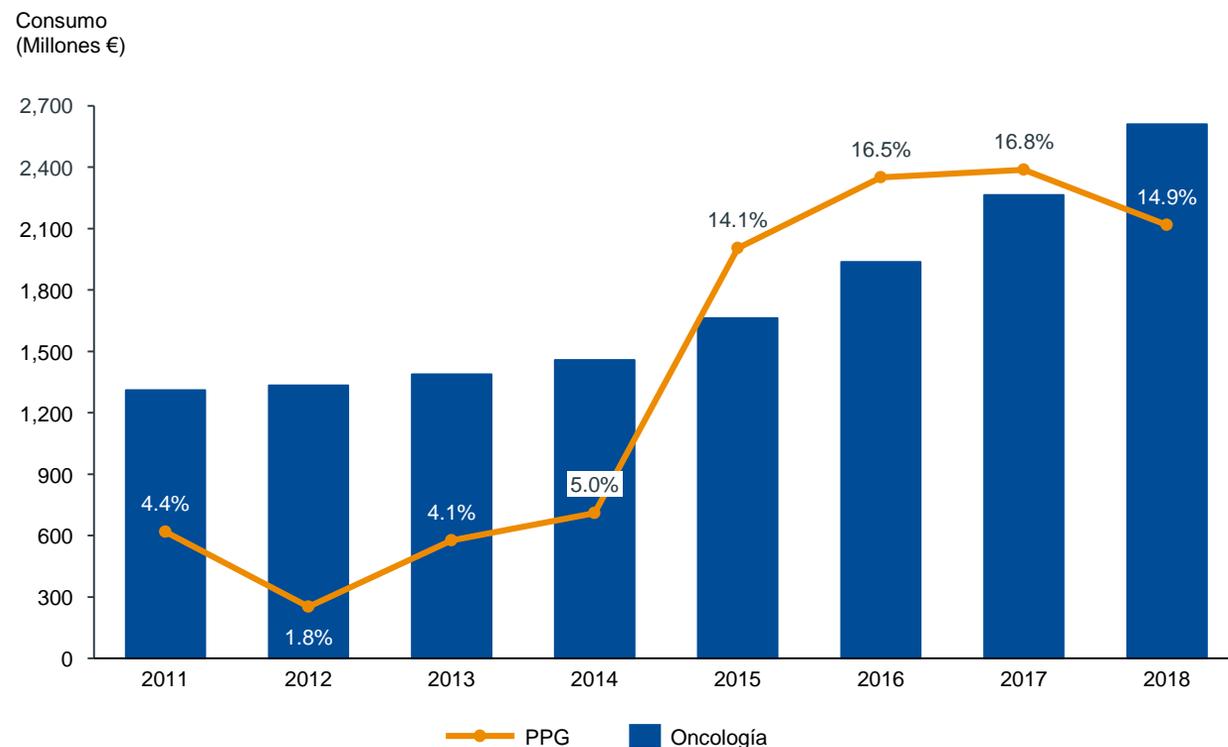
El paciente ambulante gana importancia en la gestión del gasto farmacéutico



El mercado oncológico presentó una aceleración del crecimiento en 2015, alcanzando el 14,9% en 2018

Se prevé que este mercado siga creciendo en los próximos años como consecuencia de nuevos lanzamientos e indicaciones, pese a la aparición de biosimilares y genéricos

Oncología en Hospitales (*PVL)



Eventos que dirigen el crecimiento

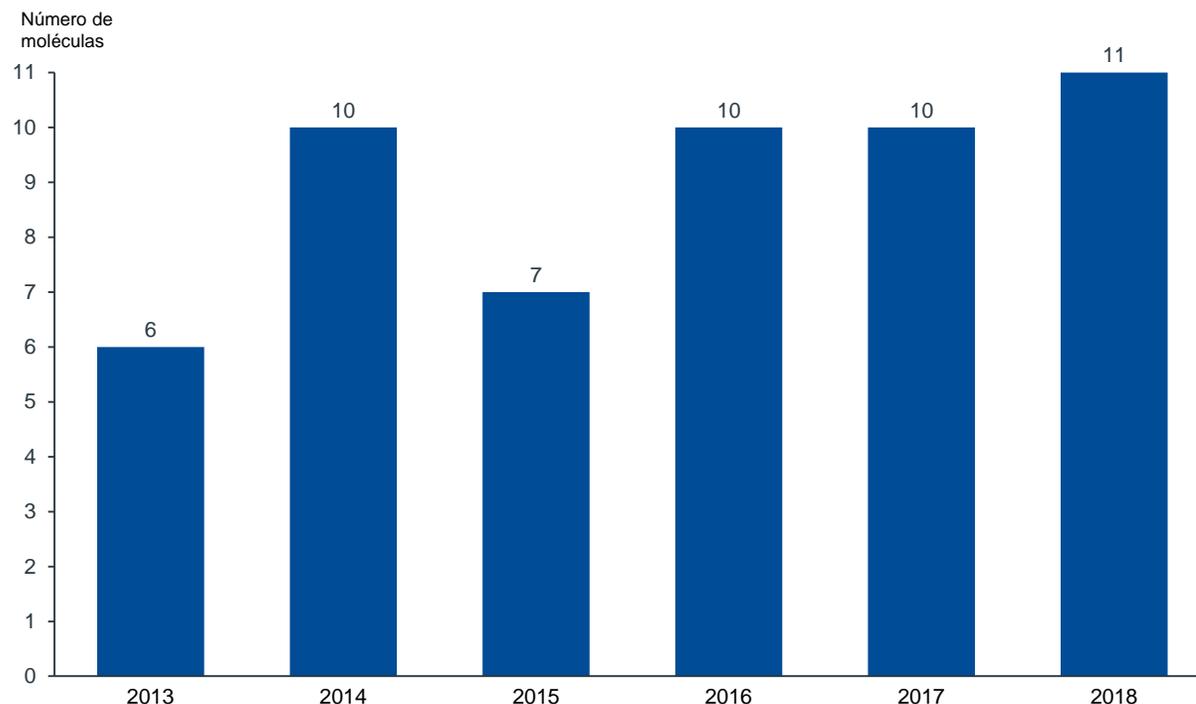
- Lanzamiento de nuevos fármacos dirigidos a dianas moleculares específicas:**
 Las terapias dirigidas cobran cada vez mayor importancia por su selectividad de acción tanto en **tumores sólidos** (mama, ovario, pulmón, melanoma...) como en **tumores hematológicos** (LH, LLC, mieloma múltiple...)
- Lanzamiento de fármacos Inmuno-oncológicos:**
 Fármacos dirigidos, en este caso a estimular la acción del sistema inmune frente al tumor, que han demostrado resultados exitosos en melanoma, ca. pulmón, ca. renal, ca. urotelial o ca. cabeza y cuello y que actualmente se están estudiando en otros tumores
- Aprobación de nuevas indicaciones de fármacos ya comercializados:**
 Aumento de las opciones de tratamiento en cada indicación
- Reciente aprobación de tratamientos inmunocelulares** en indicaciones concretas (ej. CAR-T en Leucemia linfoblástica aguda y Linfoma B difuso de célula grandes), cuya eficacia y seguridad se está estudiando ya en otros tumores
- Aumento de la esperanza de vida y avances que permiten un diagnóstico más temprano:**
 Se incrementa la población susceptible de poder beneficiarse de un tratamiento

Los últimos lanzamientos constatan el dinamismo de este mercado, tanto en tumores sólidos como hematológicos

Desde 2013 se han registrado 54 nuevas moléculas en nuestro país, 11 en el año 2018

Ejemplo ilustrativo

Lanzamientos registrados en oncología Ene 2013 - Dic 2018



- 2013:** Votubia, Caprelsa, Zaltrap, Zelboraf, Xalkori, Halaven
- 2014:** Perjeta, Tafinlar, Inlyta, Giotrif, Adcetris, Xtandi, Jakavi, Imnovid, Dacogen, Arzerra
- 2015:** Xofigo, Kadcyla, Firmagon, Pixuvri, Vargatef, Cyramza, Stivarga
- 2016:** Opdivo, Keytruda, Lynparza, Zydelig, Imbruvica, Mekinist, Erivedge, Cotelllic, Kyprolis, Darzalex
- 2017:** Lonsurf, Lenvima, Bosulif, Oncaspar, Truxima, Cabometyx, Iclusig, Kisqali, Lartruvo
- 2018:** Empliciti, Tecentriq, Alecensa, Venclyxto, Tagrisso, Onyvide, Rixathon, Herzuma, Kisplyx, Kanjinti, Ontruzant

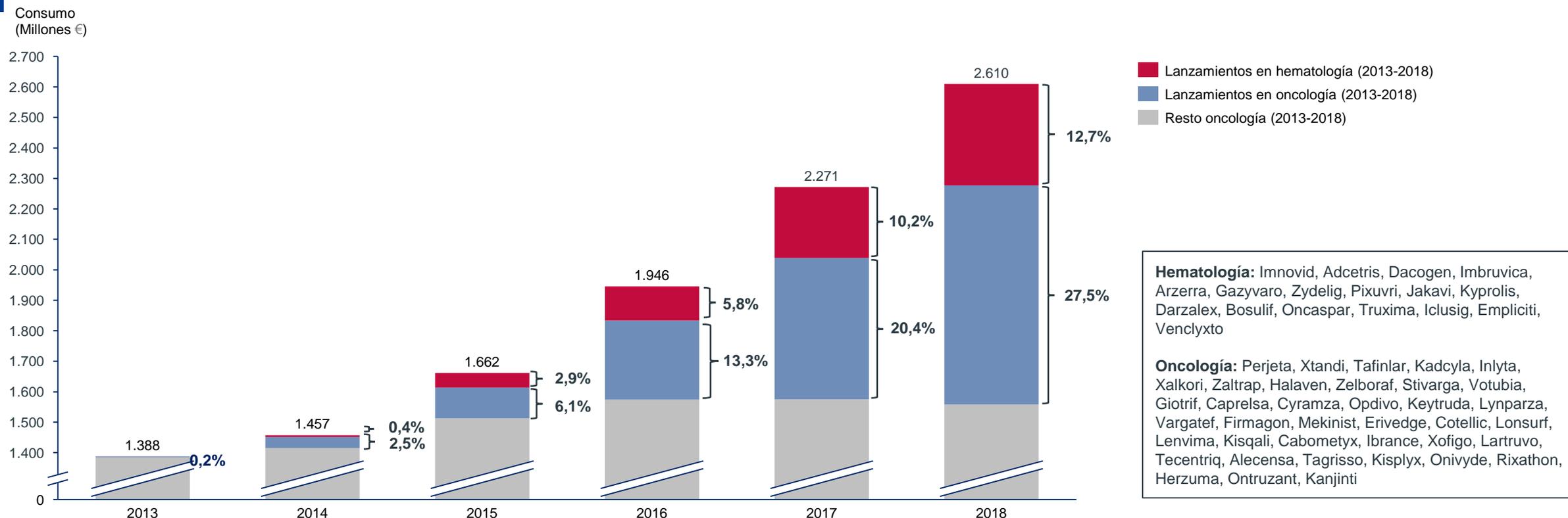
Ca. Mama Kadcyla (ado-trastuzumab emtansine) PERJETA (pertuzumab) Halaven (eribulin mesylate) IBRANCE (palbociclib) KISQALI (ribociclib)	Melanoma OPDIVO (nivolumab) KEYTRUDA (pembrolizumab) ZELBORAF (vemurafenib) Tafinlar (dabrafenib) Mekinist (trametinib) COTELLIC (toscimotinib)	Ca. Pulmón OPDIVO (nivolumab) KEYTRUDA (pembrolizumab) VARGATEF (nintedanib) XALKORI (crizotinib) GIOTRIF (afatinib) CYRAMZA (ramucirumab) TECENTRIQ (atezolizumab)	Ca. Ovario Lynparza (olaparib)	Ca. Cabeza y cuello OPDIVO (nivolumab) KEYTRUDA (pembrolizumab)	
Ca. Próstata Xofigo (dicloruro de Riazol223) FIRMAGON (denegabate) Xtandi (enzalutamide)	Ca. Renal/ Vías urinarias Inlyta (axitinib) OPDIVO (nivolumab) CABOMETYX (cabozantinib) TECENTRIQ (atezolizumab) KISPLYX	T. Gástrico CYRAMZA (ramucirumab) ZALTRAP (ziv-aflibercept) Stivarga (regorafenib) Lonsurf	Ca. Tiroides Caprelsa (vandetanib) LENVIMA (lenvatinib)	Ca. Tejidos blandos OPDIVO (nivolumab) KEYTRUDA (pembrolizumab) TECENTRIQ (atezolizumab)	Otros Lartruvo (OLARATUMAB) onivyde (irinotecan liposome injection)
Tumores hematológicos (LLC, LMC, LMA, LH, LNH, Mieloma múltiple...) Arzerra (ofatumumab) Imnovid (ponalidomide) ADCETRIS (brentuximab vedotin) imbruvica (ibrutinib) OPDIVO (nivolumab) VENCLYXTO (venetoclax tablets) Pixuvri (pixantrone dimaleate) GAZYVARO (sofosbuvir) DACOGEN (decitabine) Zydelig (eslicinib) ICLUSIG (ponatinib) KEYTRUDA (pembrolizumab) Bosulif (bosutinib) DARZALEX (daratumumab) Kyprolis (carfilzomib) Empliciti (elotuzumab)					
Biosimilares – Tumores hematológicos Truxima (rituximab) Rixathon (rituximab) Herzuma (trastuzumab) ONTRUZANT KANJINTI (rituximab)					

Fuente: Análisis IQVIA, EMH (hospitales). Consumo en M €. *Nota: Mercado valorado a PVL sin incluir descuentos (comerciales/RD) ni techos de gasto.
 Mercado oncológico: L1 + L2

La innovación impacta en el mercado de tumores sólidos, y desde 2015 también en tumores hematológicos

Los fármacos oncológicos para tumores sólidos lanzados desde 2013 suponen ya el 27,5% de este mercado (~ 719 M € PVL)

Lanzamientos en el mercado oncológico Ene 2013 - Dic 2018 (*PVL)

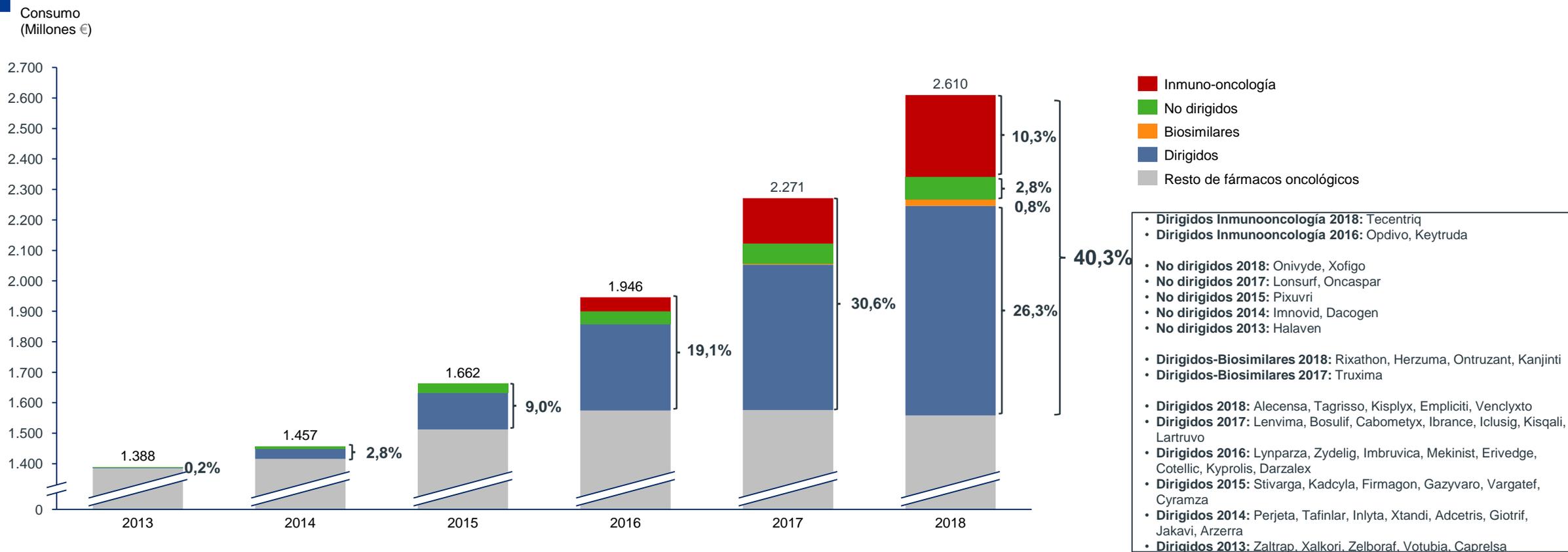


Fuente: Análisis IQVIA, EMH (hospitales). Consumo en M €. *Nota: Mercado valorado a PVL sin incluir descuentos (comerciales/RD) ni techos de gasto.
 Mercado oncológico: L1 + L2

Los fármacos lanzados desde 2013 suponen ya el 40,3% del mercado oncológico (~1.051 M € PVL)

Las terapias dirigidas suponen el mayor peso de la innovación, aunque la inmunooncología está siendo un factor de crecimiento destacable

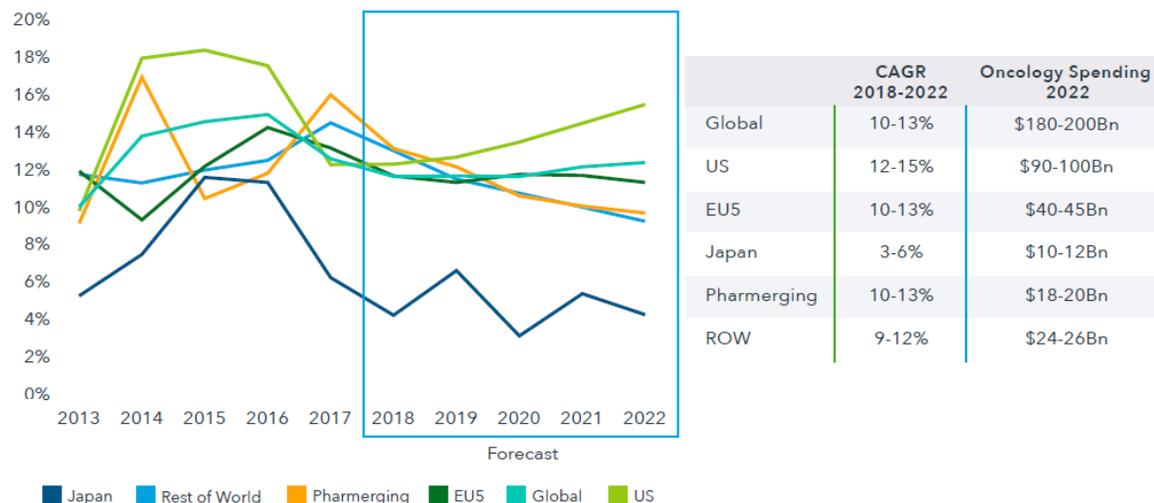
Lanzamientos en el mercado oncológico Ene 2013 - Dic 2018 (*PVL)



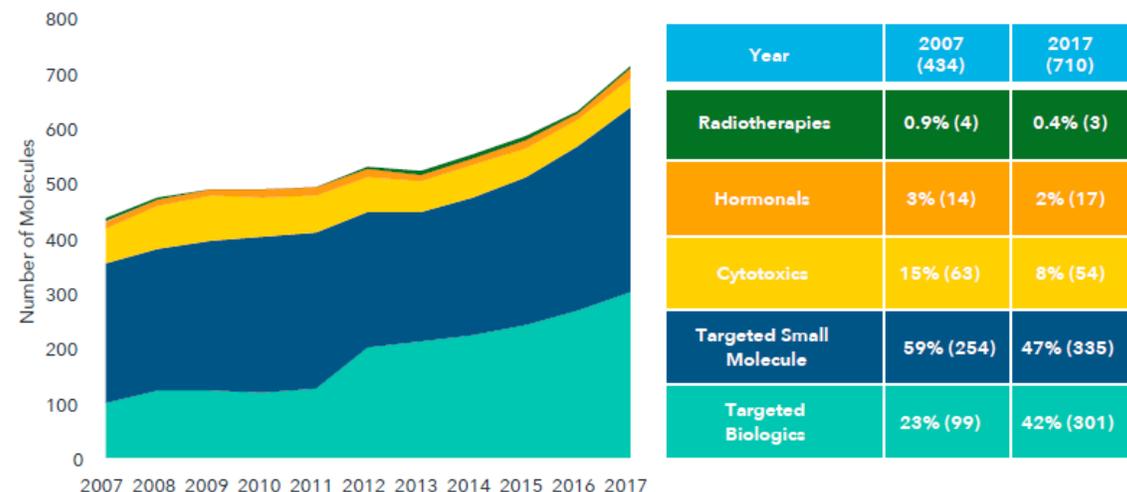
Fuente: Análisis IQVIA, EMH (hospitales). Consumo en M €. *Nota: Mercado valorado a PVL sin incluir descuentos (comerciales/RD) ni techos de gasto.
 Mercado oncológico: L1 + L2

El área de oncología está evolucionando rápidamente y dirigirá el crecimiento del sector farmacéutico en los próximos años (estimándose un CAGR de 10-13% en EU5)

Crecimientos esperados a nivel Global en el área de la oncología
(Constant US\$, 2013—2022)



Pipeline de moléculas en fase de investigación avanzada, 2007–2017*



Las previsiones apuntan a que el crecimiento se mantendrá en los próximos años, pese a la aparición de biosimilares y genéricos como consecuencia de:

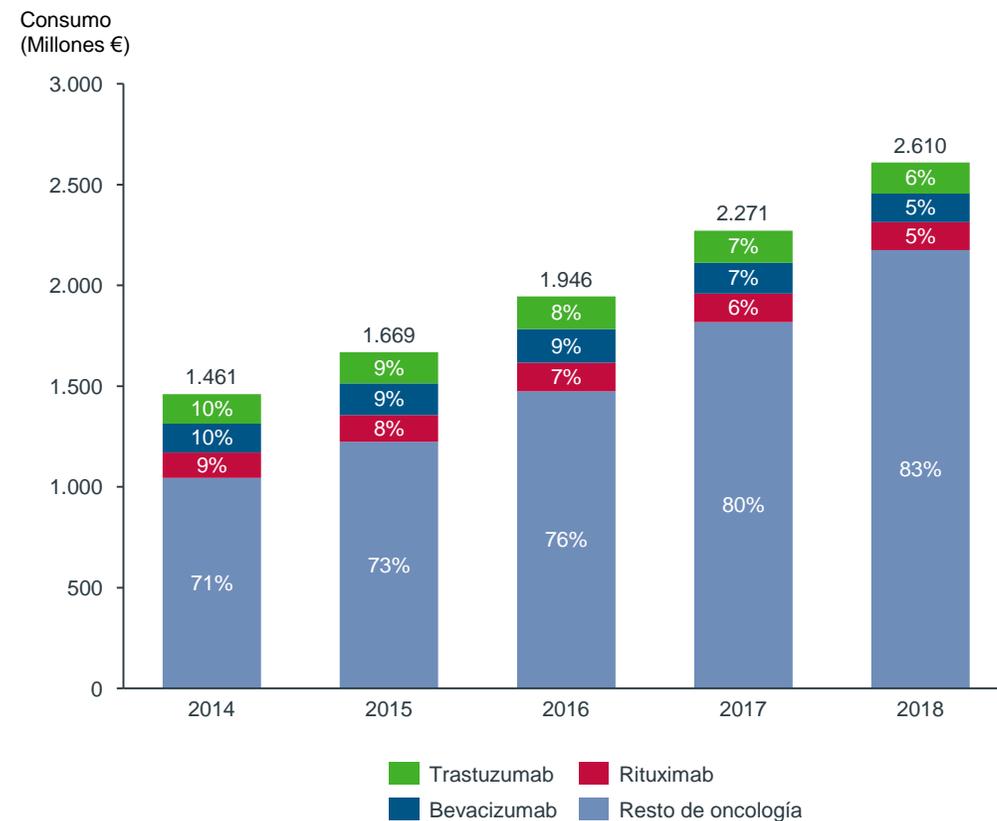
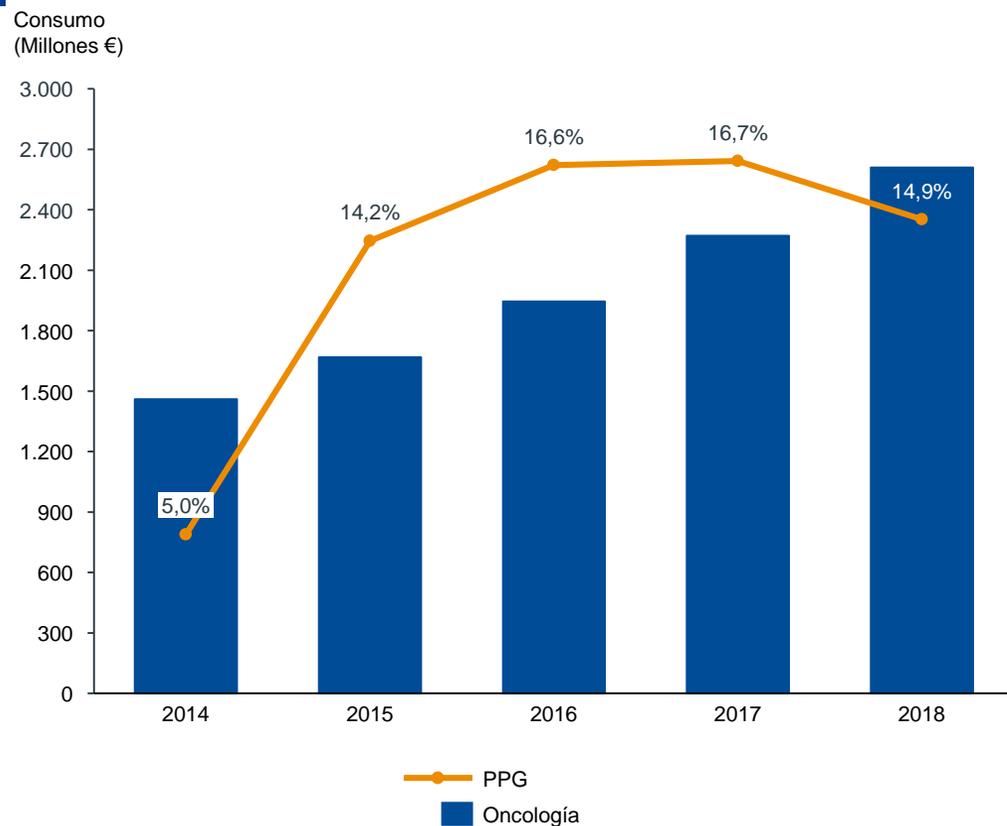
- **Nuevos lanzamientos e indicaciones**, principalmente **medicamentos dirigidos** y **tratamientos inmuno-oncológicos e inmunocelulares**, incluyendo **nuevos mecanismos de acción**
- **Aumento del número de pacientes** (incremento en la esperanza de vida y avances en técnicas de detección)

(*) Late phase pipeline includes trials in Phase II or higher for the most advanced indication. Phase I/II trials are included as Phase II
Fuente: Estudio "Global Oncology Trends 2018" del IQVIA Institute for Human Data Science; Análisis IQVIA

El 16% del consumo en oncología corresponde al consumo de biológicos que han perdido patente y a sus biosimilares

Los biosimilares en oncología empezaron a comercializarse en el 2017 y actualmente suponen un 1% de este mercado

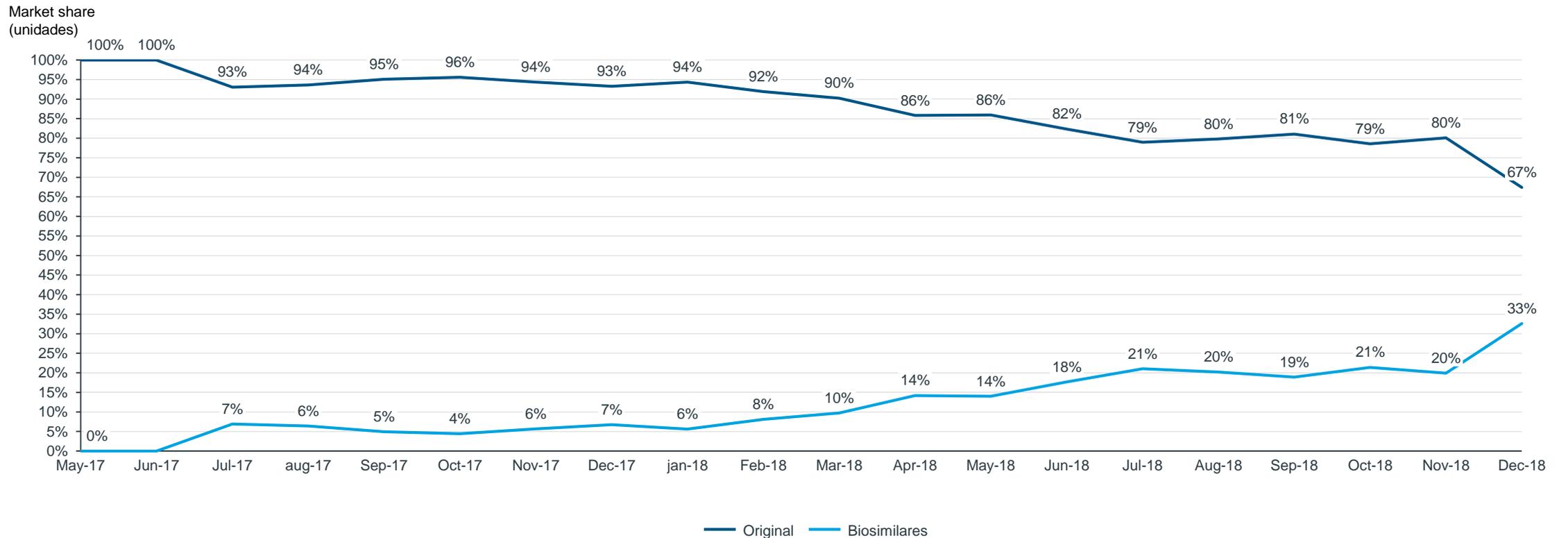
Consumo oncológico (*PVL)



Fuente: Análisis IQVIA, EMH (hospitales). Consumo en M €. *Nota: Mercado valorado a PVL sin incluir descuentos (comerciales/RD) ni techos de gasto.
 Mercado oncológico: L1 + L2

La evolución de la penetración del biosimilar de Rituximab es creciente alcanzando una cuota del 33% a final de año

Market share mensual de los biosimilares de Rituximab (unidades)

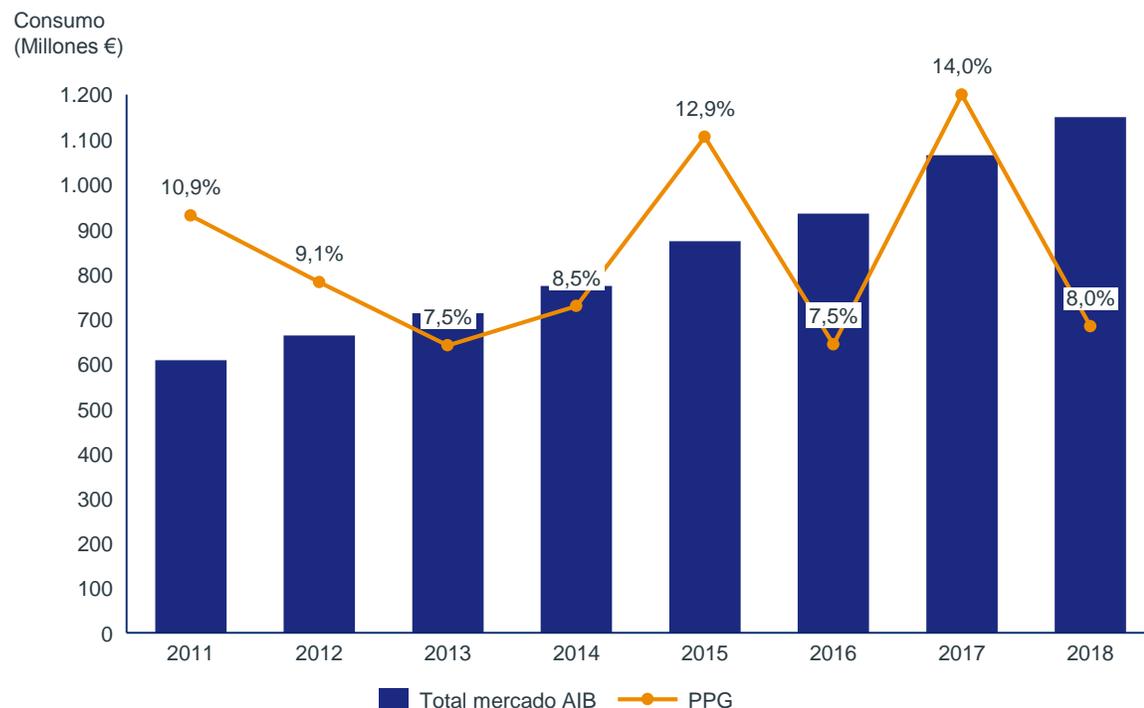


Nota: incluidas tanto las presentaciones subcutáneas como intravenosas
 *Nota: Mercado valorado a PVL sin incluir descuentos (comerciales/RD) ni techos de gasto
 Fuente: Análisis IQVIA, EMH (hospitales). Consumo en M €. Mercado oncológico: L1 + L2

El mercado de AIB alcanza un crecimiento del 8,0% en el último año

La evolución no tan positiva en 2016 y 2018 viene conducida por la entrada de precios de referencia de moléculas como Infiximab y Etanercept

AIB hospitales (*PVL)



Eventos que impactarán en el mercado

- **Entrada de los biosimilares:**

La pérdida de patentes conlleva la entrada de biosimilares en este mercado (infiximab, etanercept, adalimumab), lo cuál tendrá un impacto relevante en la evolución de los fármacos originales.

- **Lanzamiento de nuevos fármacos:**

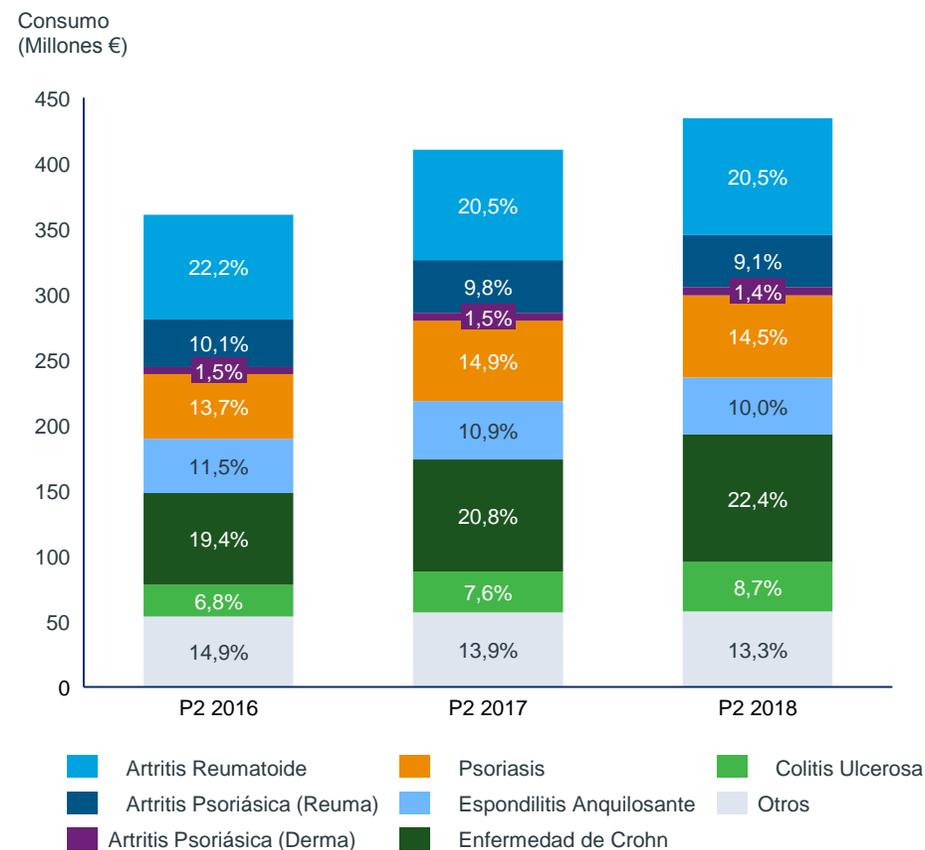
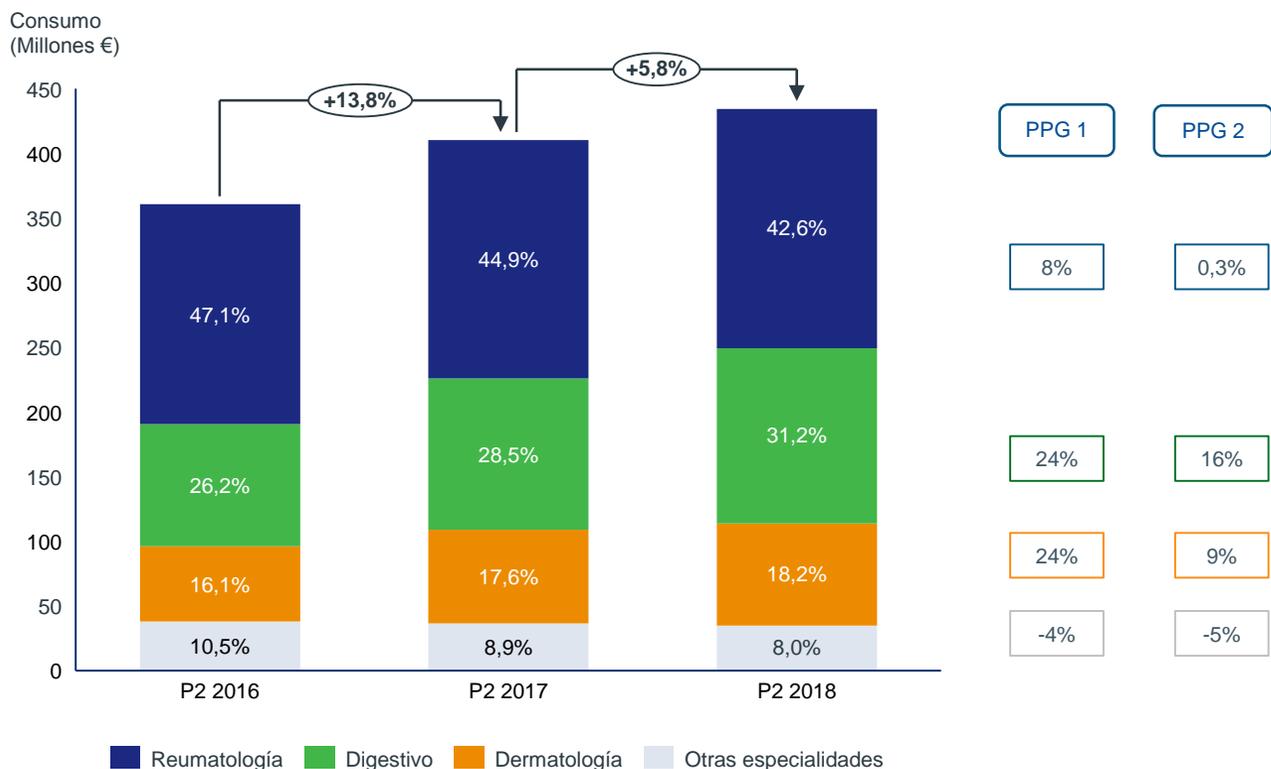
El *pipeline* de las compañías en estas patologías es muy importante, con las recientes comercializaciones de Sarilumab, Brodalumab y Guselkumab o próximos lanzamientos como Filgotinib y Ozanimod.

*Nota: Mercado valorado a PVL sin incluir descuentos (comerciales/RD) ni techos de gasto

Fuente: Análisis IQVIA, EMH (hospitales). Consumo en M €

Mercado AIB (Autoimmune Biologics): Humira, Remicade, Enbrel, Simponi, Cimzia, Roactemra, Orencia, Kineret, Stelara, Remsima, Inflectra, Cosentyx, Entyvio, Otezla, Benepali, Taltz, Flixabi, Xeljanz, Olumiant, Erelzi, Kevzara, Kyntheum, Imraldi, Amgevita e Hyrimoz

Digestivo y dermatología destacan por su alto crecimiento frente al mismo periodo del año anterior



*Nota: Mercado valorado a PVL sin incluir descuentos (comerciales/RD) ni techos de gasto

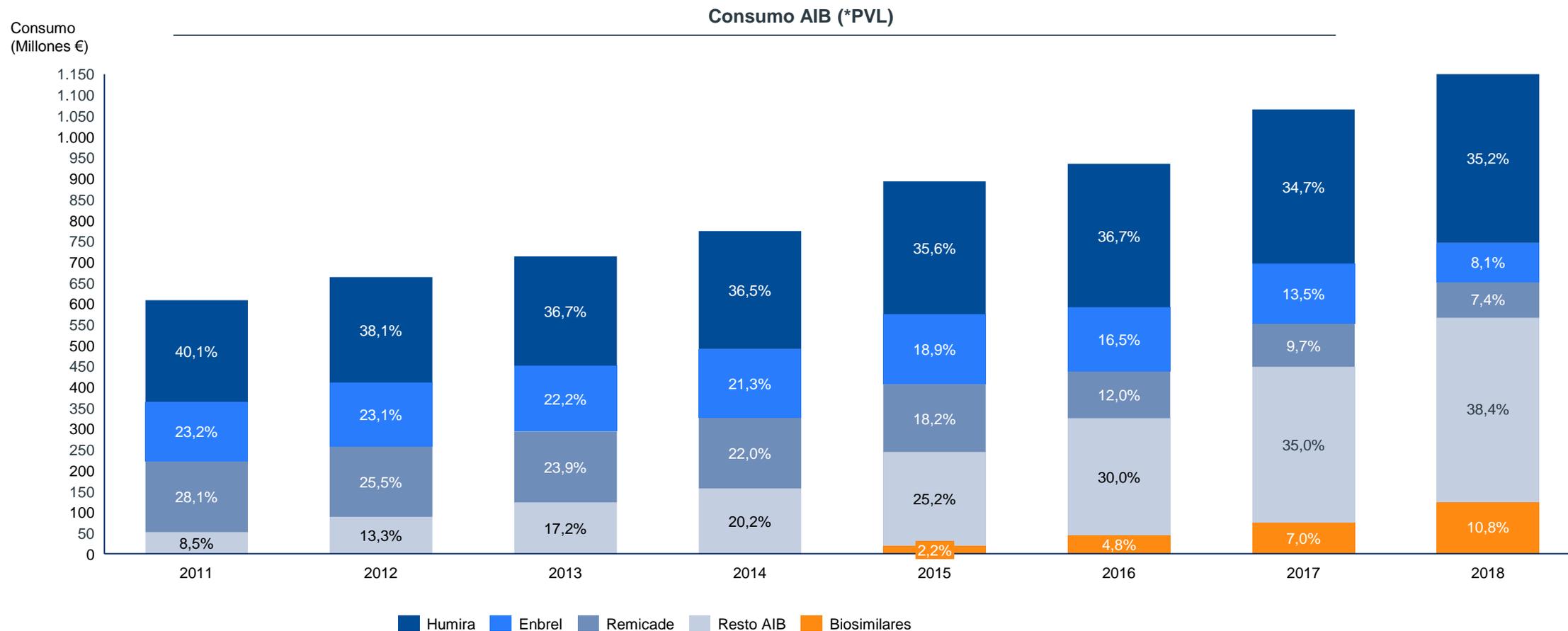
Fuente: Análisis IQVIA, EMH (hospitales). Consumo en M €

Mercado AIB (Autoimmune Biologics): Humira, Remicade, Enbrel, Simponi, Cimzia, Roactemra, Ocrencia, Kineret, Stelara, Remsima, Inflectra, Cosentyx, Entyvio, Otezla, Benepali, Taltz, Flixabi, Xeljanz, Olumiant, Erelzi, Kevzara, Kyntheum, Imraldi, Amgevita e Hyrimoz

Otras especialidades oncología + onco-hematología. Otros: Artritis Reumatoide Juvenil, Hidradenitis Suppurativa, Neurología, Otras indicaciones, Uso compasivo, Uveítis

PPG1: P2 2017 vs P2 2016; PPG 2: P2 2019 vs P2 2018

Más de un 60% del mercado de AIB ya ha perdido patente y un ~ 15% adicional la perderá en el 2019



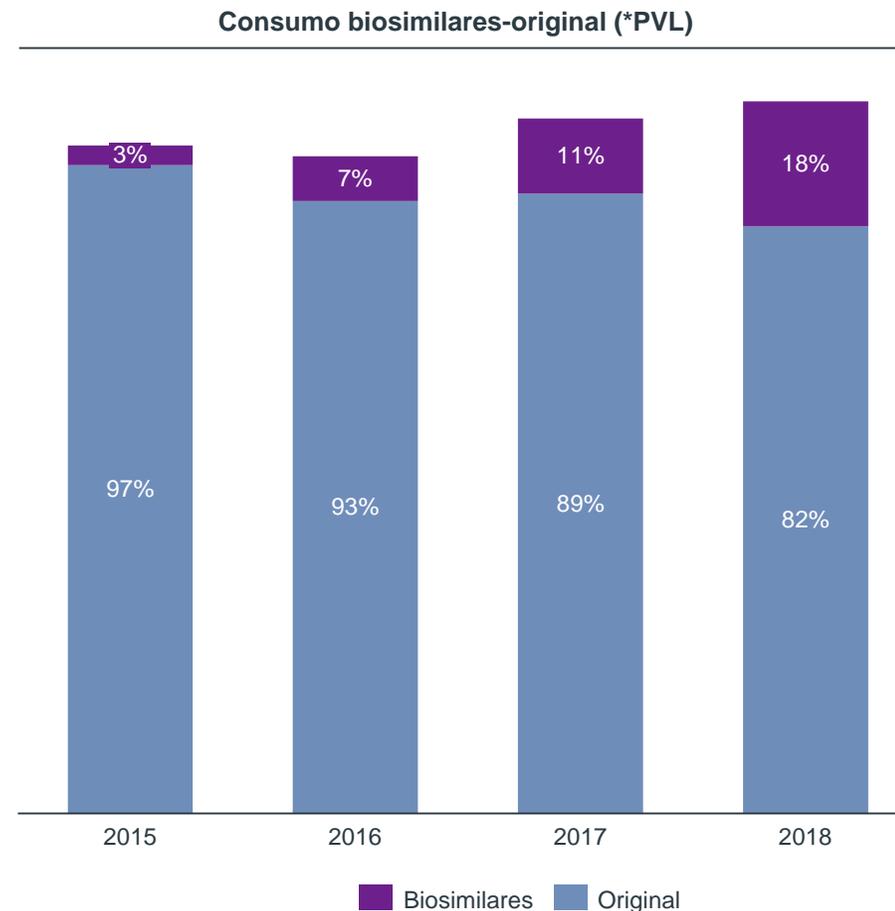
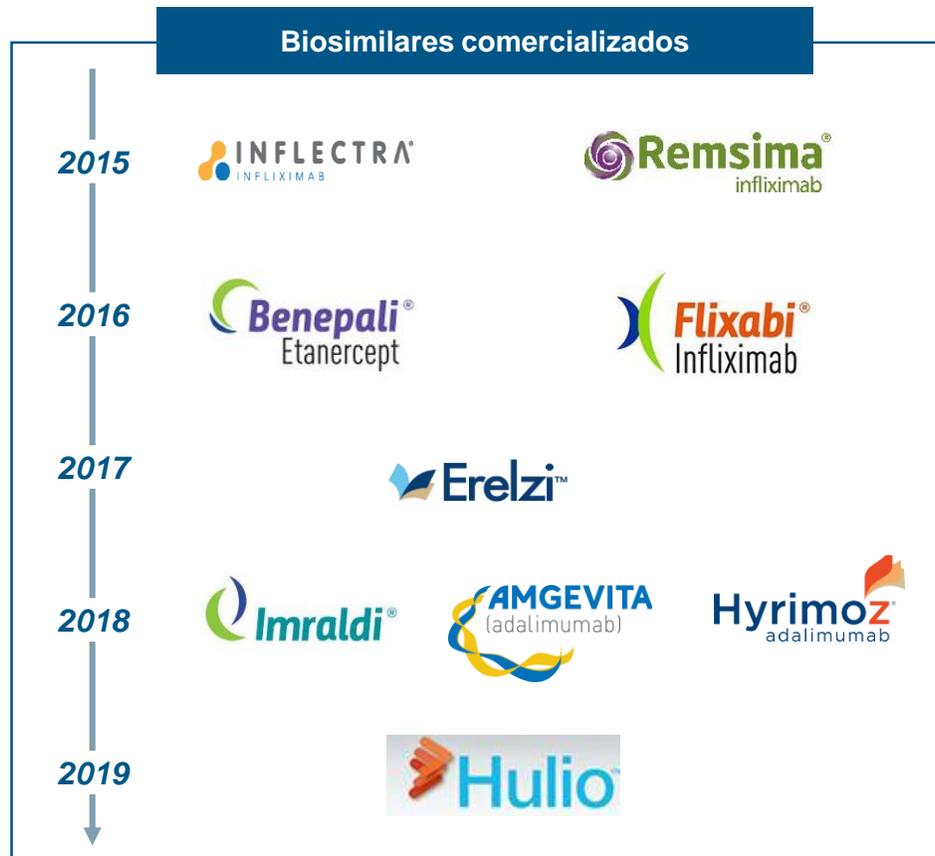
*Nota: Mercado valorado a PVL sin incluir descuentos (comerciales/RD) ni techos de gasto

Fuente: Análisis IQVIA, EMH (hospitales). Consumo en M €

Mercado AIB (Autoimmune Biologics): Humira, Remicade, Enbrel, Simponi, Cimzia, Roactemra, Orenzia, Kineret, Stelara, Remsima, Inflectra, Cosentyx, Entyvio, Otezla, Benepali, Taltz, Flixabi, Xeljanz, Olumiant, Erelzi, Kevzara, Kyntheum, Imraldi, Amgevita e Hyrimoz

Los nueve biosimilares comercializados en el mercado de AIB alcanzan una cuota del 18% sobre las moléculas impactadas

Actualmente hay tres moléculas con biosimilar: infliximab, etanercept y adalimumab

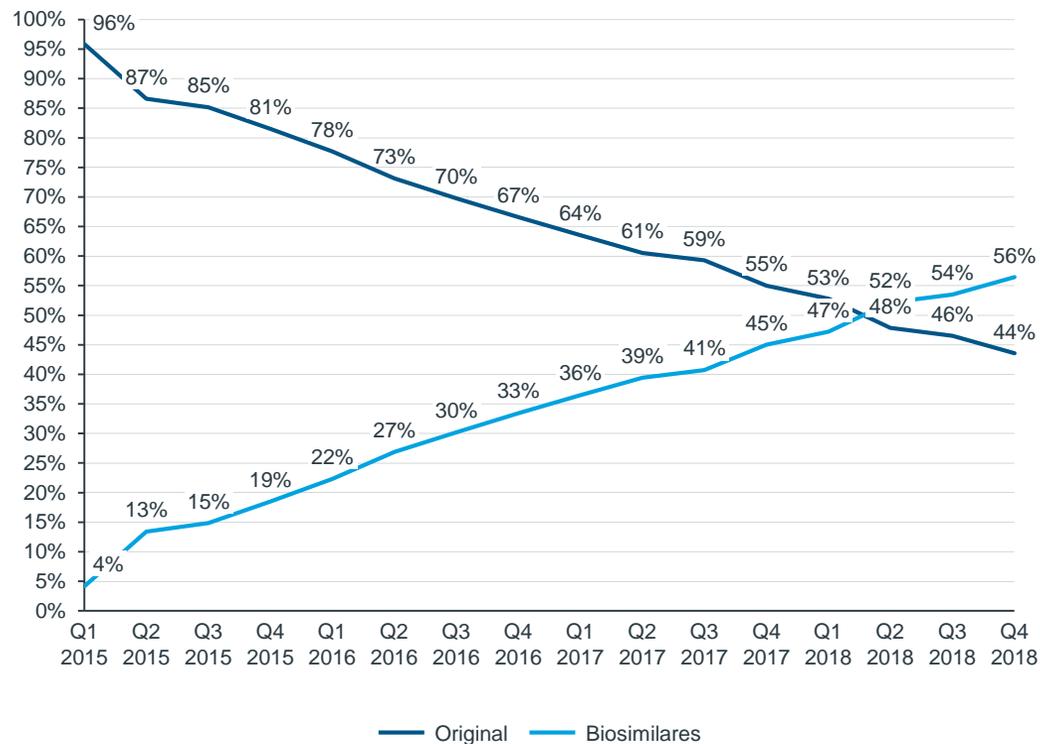


*Nota: Mercado valorado a PVL sin incluir descuentos (comerciales/RD) ni techos de gasto
 Fuente: Análisis IQVIA, EMH (hospitales). Consumo en M €
 Mercado AIB (Autoimmune Biologics): Humira, Remicade, Enbrel, Simponi, Cimzia, Roactemra, Orencia, Kineret, Stelara, Remsima, Inflectra, Cosentyx, Entyvio, Otezla, Benepali, Taltz, Flixabi, Xeljanz, Olumiant, Erelzi, Kevzara, Kyntheum, Imraldi, Amgevita e Hyrimoz

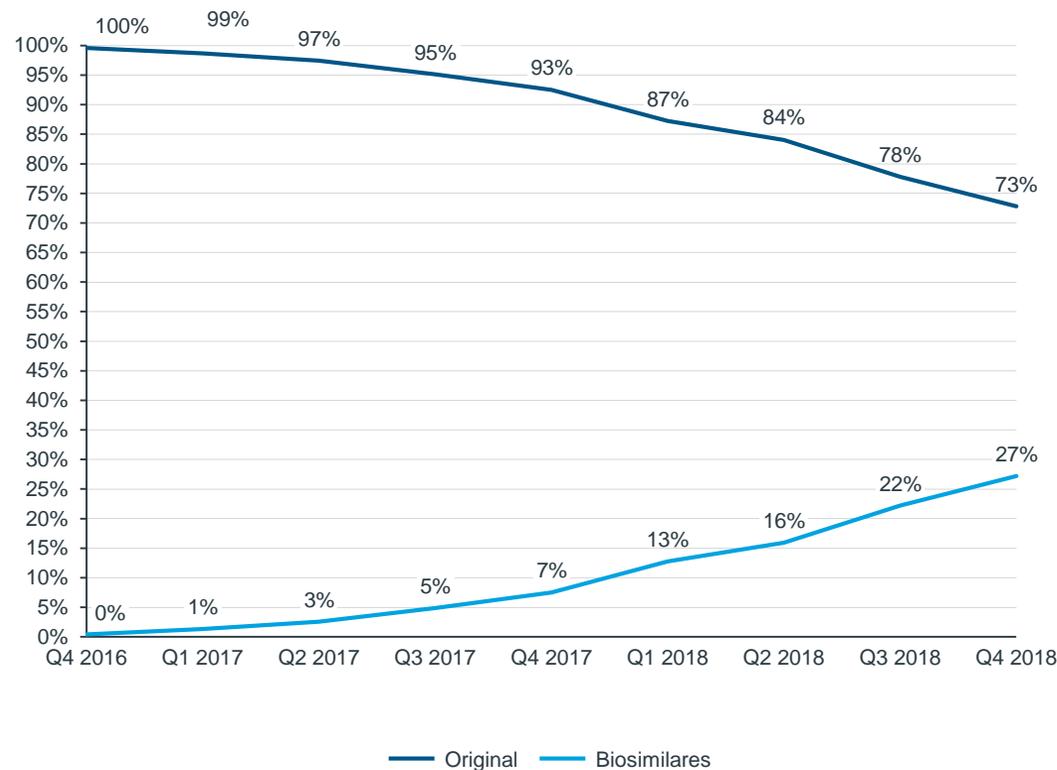
Si lo analizamos por molécula, en infliximab los biosimilares alcanzan mayor market share que el original durante los últimos trimestres del 2018

Desde su comercialización, los biosimilares de etanercept han ido ganando cuota a la marca progresivamente

Market share de infliximab (unidades)



Market share de Etanercept Pack 50mg (unidades)

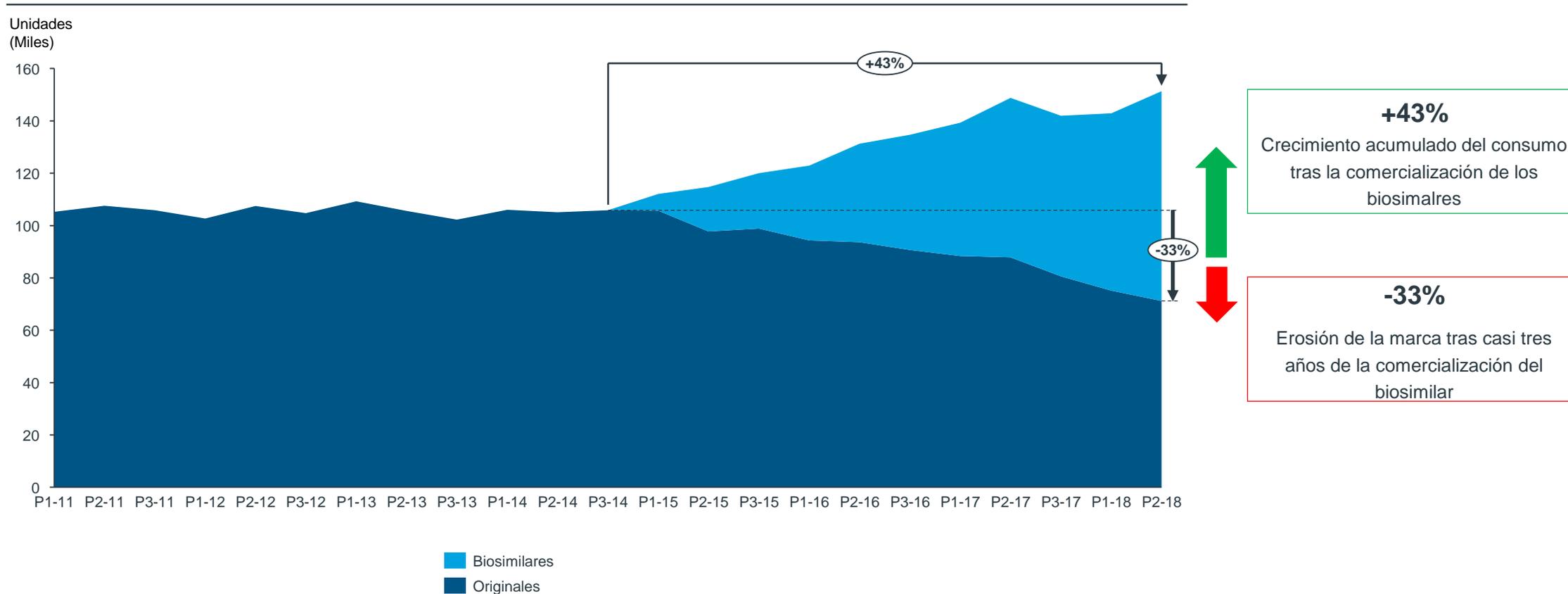


*Nota: Mercado valorado a PVL sin incluir descuentos (comerciales/RD) ni techos de gasto
 Fuente: Análisis IQVIA, EMH (hospitales). Consumo en M €
 Mercado AIB (Autoimmune Biologics): Humira, Remicade, Enbrel, Simponi, Cimzia, Roactemra, Orencia, Kineret, Stelara, Remsima, Inflectra, Cosentyx, Entyvio, Otezla, Benepali, Taltz, Flixabi, Xeljanz, Olumiant, Erelzi, Kevzara, Kyntheum, Imraldi, Amgevita e Hyrimoz

La molécula de infliximab ha crecido un 43% desde la entrada de los biosimilares

La reducción de los costes permiten un mayor acceso del tratamiento a un mayor número de pacientes

Penetración de los biosimilares de infliximab (unidades)



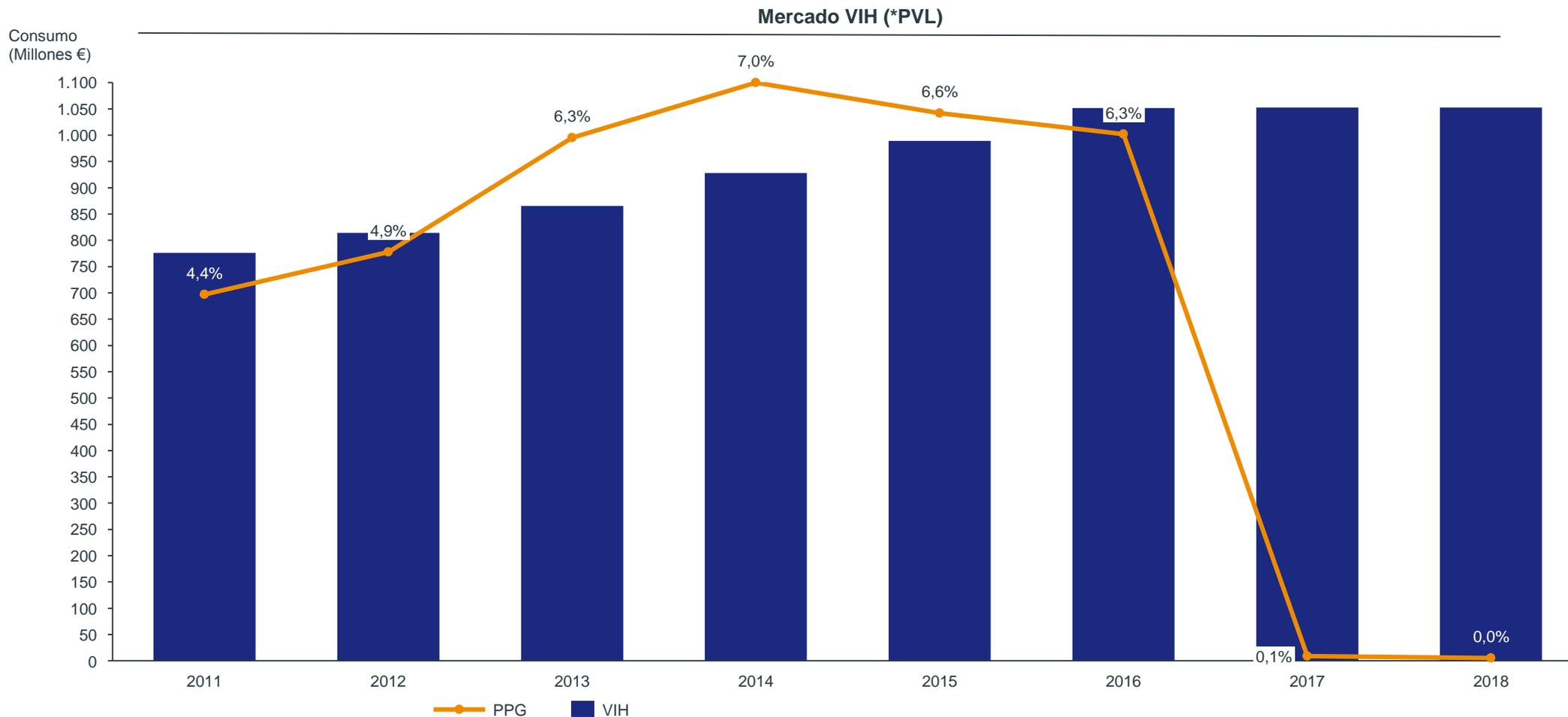
*Nota: Mercado valorado a PVL sin incluir descuentos (comerciales/RD) ni techos de gasto

Fuente: Análisis IQVIA, EMH (hospitales). Consumo en M €

Mercado AIB (Autoimmune Biologics): Humira, Remicade, Enbrel, Simponi, Cimzia, Roactemra, Orencia, Kineret, Stelara, Remsima, Inflectra, Cosentyx, Entyvio, Otezla, Benepali, Taltz, Flixabi, Xeljanz, Olumiant, Erelzi, Kevzara, Kyntheum, Imraldi, Amgevita e Hyrimoz

En el mercado de VIH mantiene estable a los largo de los últimos tres años

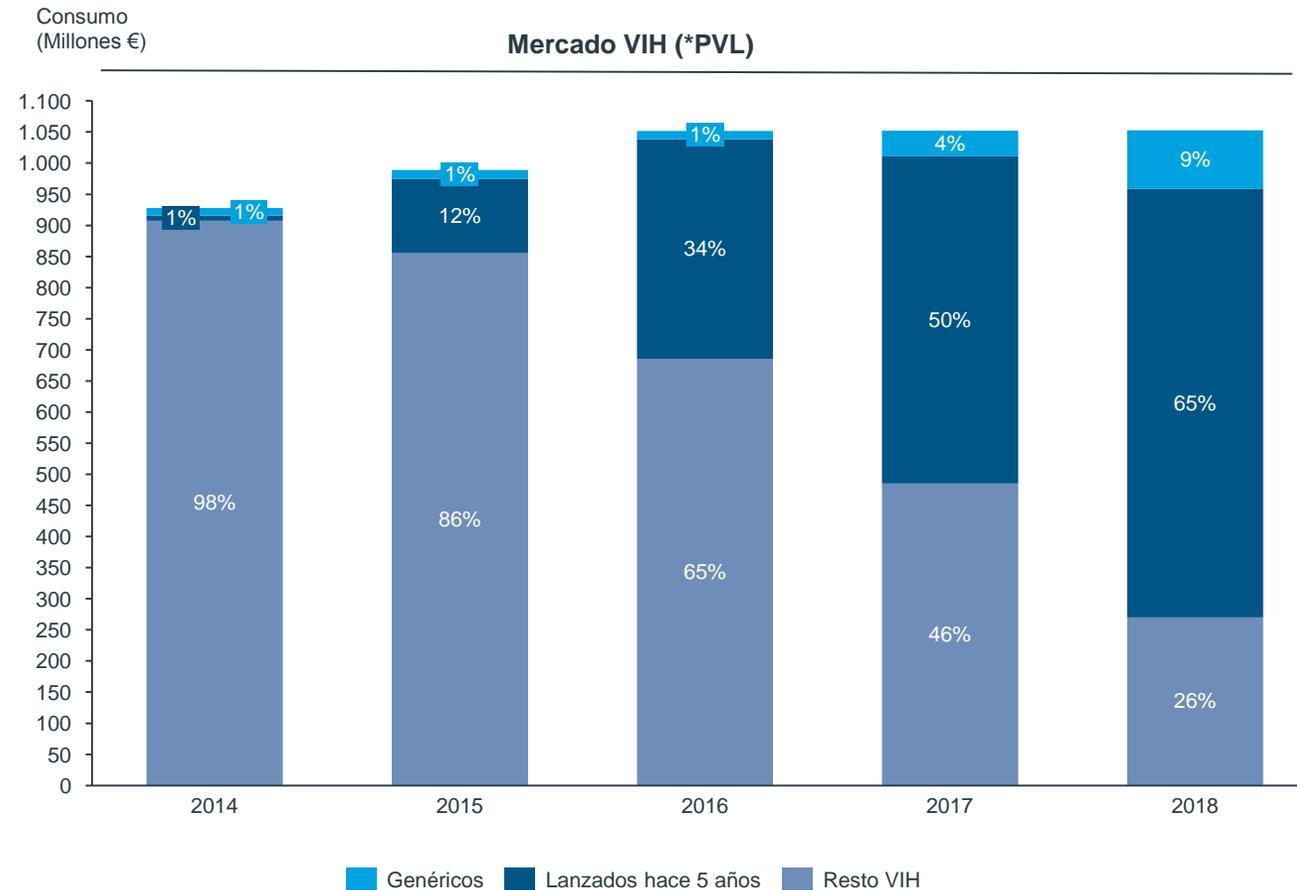
La entrada de los genéricos impacta en la desaceleración del crecimiento de este mercado



*Nota: Mercado valorado a PVL sin incluir descuentos (comerciales/RD) ni techos de gasto
 Fuente: Análisis IQVIA, EMH (hospitales). Consumo en M €
 Mercado VIH: J5C

Los genéricos lanzados en VIH tienen una penetración del 9%, mientras los productos lanzados en los últimos 5 años concentran más del 60% del consumo total

Los nuevos lanzamientos han ganado cuota rápidamente en los últimos tres años

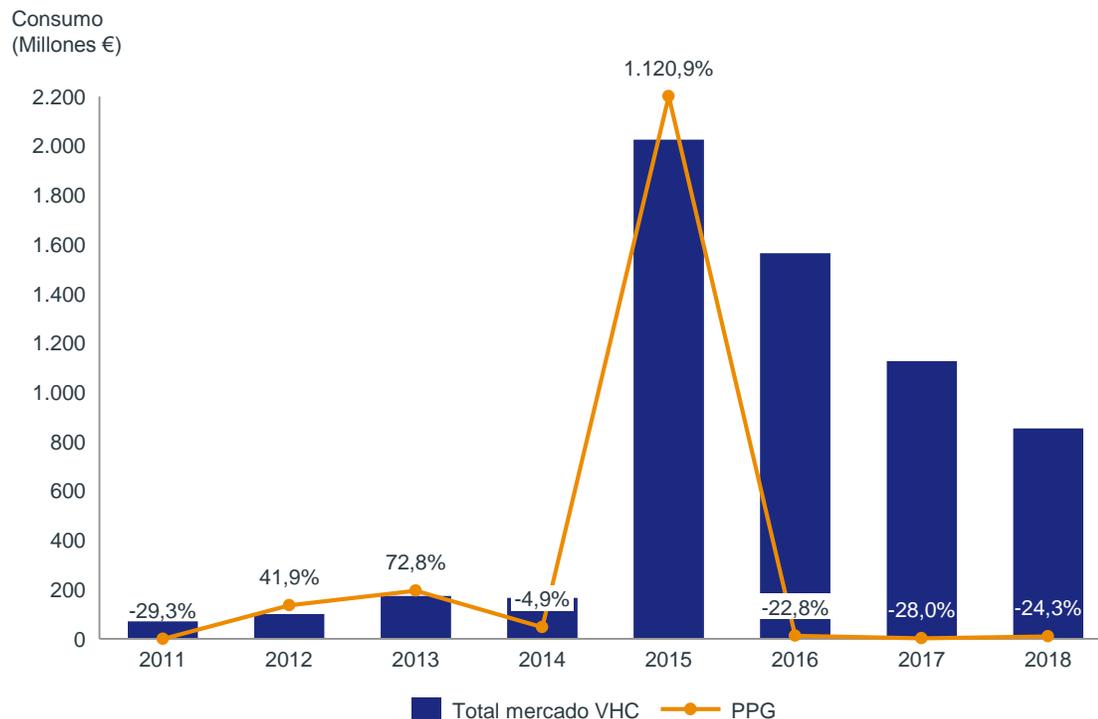


*Nota: Mercado valorado a PVL sin incluir descuentos (comerciales/RD) ni techos de gasto
 Fuente: Análisis IQVIA, EMH (hospitales). Consumo en M €
 Mercado VIH: J5C

La implementación del Plan Estratégico ha permitido tratar casi 82.000 pacientes*

Actualmente se sigue tratando a pacientes y se quiere tratar a los pacientes con F0 y F1

Mercado Hepatitis C (*PVL)



Eventos que explican la tendencia de este mercado

En el mes de abril 2015 se lanzaron tres nuevos medicamentos (Harvoni®, Viekirax®, Exviera®), que además de mejorar la eficacia en el tratamiento de esta patología, permitieron a los pacientes afrontar el tratamiento del VHC sin la necesidad de combinarlo con Interferón, mejorando así su calidad de vida. En 2016-2017 se comercializaron nuevos fármacos como Zepatier®, Epclusa®, Maviret® y Vosevi®

El Ministerio de Sanidad fijó un techo máximo de gasto para los tratamientos de VHC, en mayo 2015 este techo de gasto se fijó en 786 millones €, pero dada la evolución del mercado, se ajustó en diciembre 2015 a 1.090 millones €. Según se recogía en el Plan Estratégico para el abordaje de la Hepatitis C, los grupos de pacientes prioritarios para el tratamiento con AAD incluían F2, F3 y F4.

Los ADD comercializados han tenido un gran impacto en el mercado hospitalario con grandes crecimientos durante el 2015 que incluyeron a los ADD en las primeras posiciones, sin embargo, a MAT 12/2018 se observa un crecimiento negativo del -24% debido a un menor volumen de pacientes tratados.

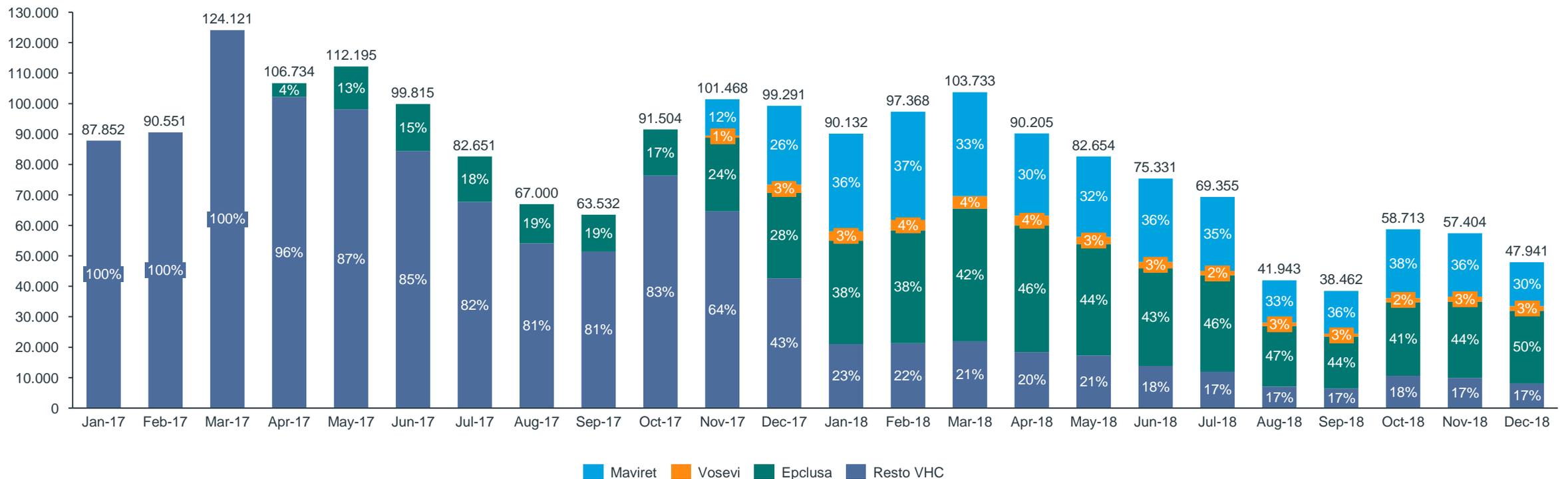
(*) Plan Estratégico ha permitido tratar tratado a 30 de junio de 2017 81.643 pacientes. Dato publicado en "Informe de situación del plan estratégico para el abordaje de la hepatitis C crónica presentado al Consejo Interterritorial del SNS"

A pesar de tratarse de un mercado en decrecimiento, en los dos últimos años se han comercializado nuevos fármacos que mejoran la eficacia del tratamiento

Los últimos lanzamientos suponen más del 80% del consumo de este mercado

Market share de los nuevos lanzamientos (PVL)

Consumo (Millones €)



*Nota: Mercado valorado a PVL sin incluir descuentos (comerciales/RD) ni techos de gasto
 Fuente: Análisis IQVIA, EMH (hospitales). Consumo en M €
 Mercado Hepatitis C: J5D1 + J5D3

El mercado de E. Múltiple se ve impactado por la entrada de precios de referencia de Copaxone y el espaciamiento en la administración de ciertos productos

Ocrelizumab es el primer tratamiento con indicación en esclerosis múltiple primaria progresiva

Mercado Esclerosis Múltiple (*PVL)



Eventos que impactan en el mercado

- En el año 2018 se incluye el Glatiramero en el sistema de precios de referencia, provocando una disminución en valores en este mercado.
- **Lemtrada**[®] (alemtuzumab) supone una alternativa adecuada en segunda línea para pacientes con alta actividad o de curso rápido y agresivo de la EM, con una pauta de tratamiento en la que no es necesario administrar medicación en el año 3 y 4 en pacientes controlados.
- Los medicamentos orales (**Tecfidera**[®] y **Aubagio**[®]) se han situado como en una primera línea de tratamiento junto a los interferones, siendo más cómodos de administrar aunque con un perfil de seguridad distinto.
- Los últimos lanzamientos en este mercado han sido **Mavenciad** (cladribina) y **Ocrevus** (ocrelizumab) en junio-2018 y diciembre-2018:

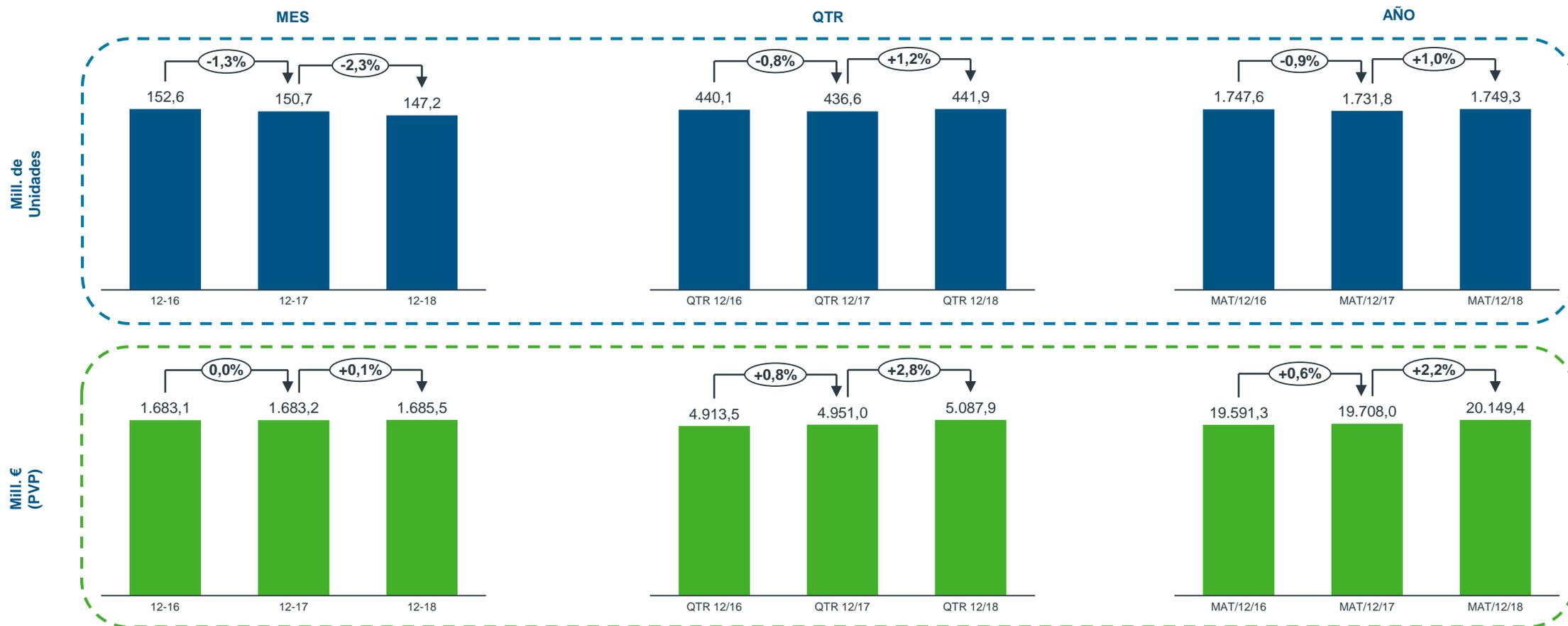


Agenda

- + Evolución del mercado farmacéutico español
- + Evolución del mercado hospitalario
- + **Evolución del mercado de la farmacia**
 - Segmento de prescripción (Rx)
 - Mercado de Consumer Health
 - Perfil de la farmacia española
- + Previsión 2018-2021

El mercado farmacéutico presenta un crecimiento del +2,2% en valores y del +1,0% en unidades en 2018

Total mercado farmacéutico

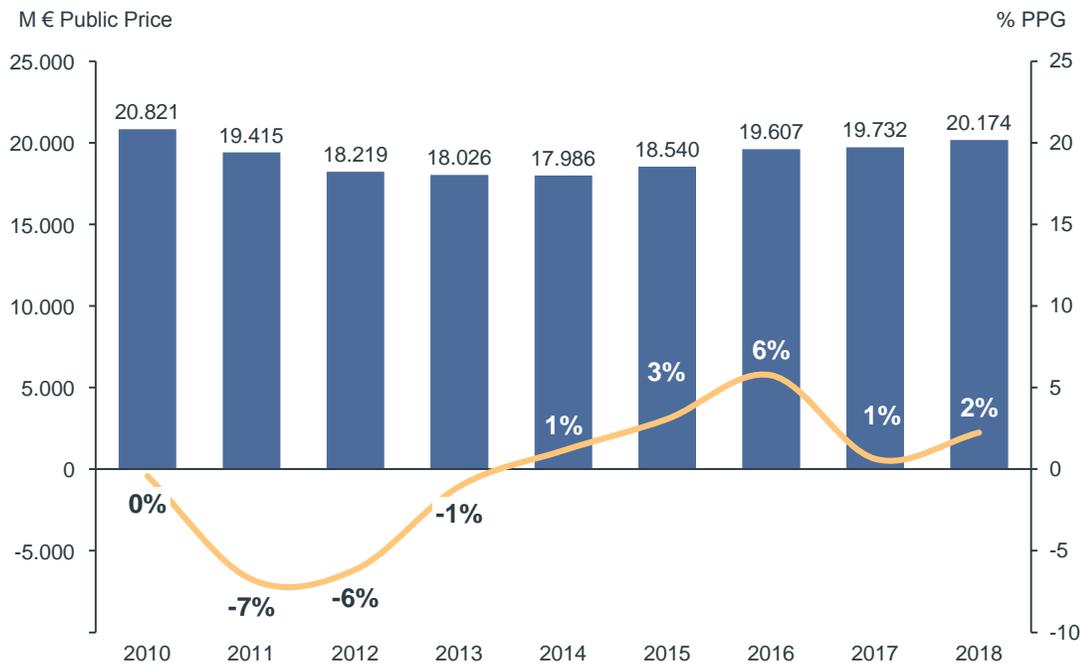


*Seméticos y EFP's dentro del mercado de medicamentos
Fuente: IQVIA Sell-out Muestra 6.200 farmacias

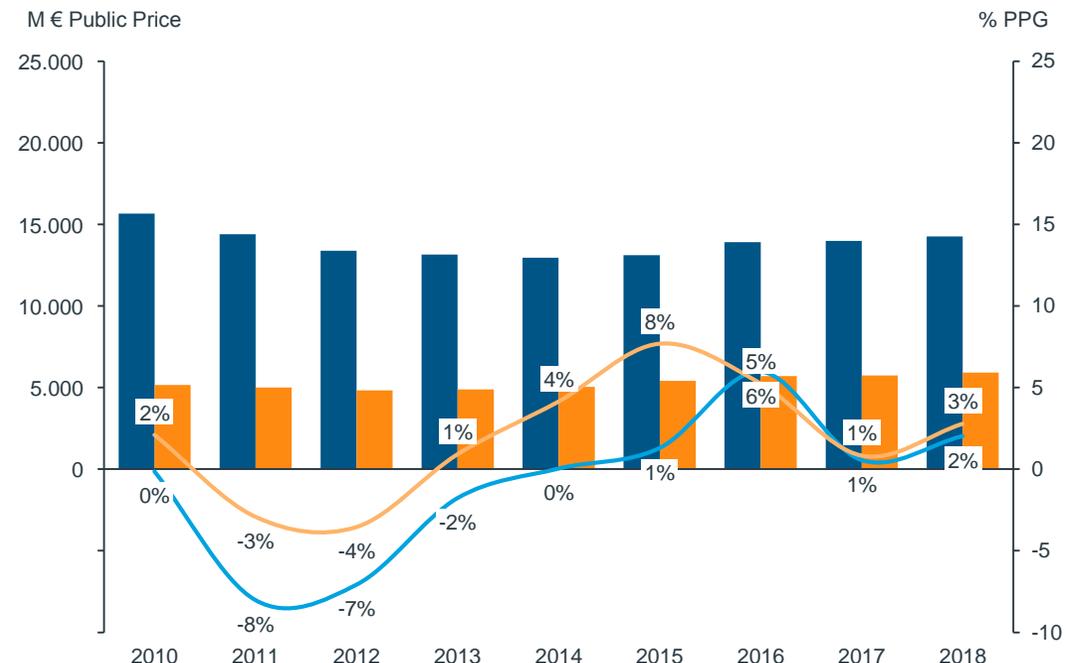
El mercado de la farmacia ha cambiado su composición en los últimos años, el segmento de Consumer Health dirige el crecimiento hasta 2015

Desde 2016 ambos segmentos evolucionan de manera similar

Mercado de la farmacia
(M€ PVP, 2010 - 2018)



Mercado de la farmacia: RX vs CH
(M€ PVP, 2010 - 2018)

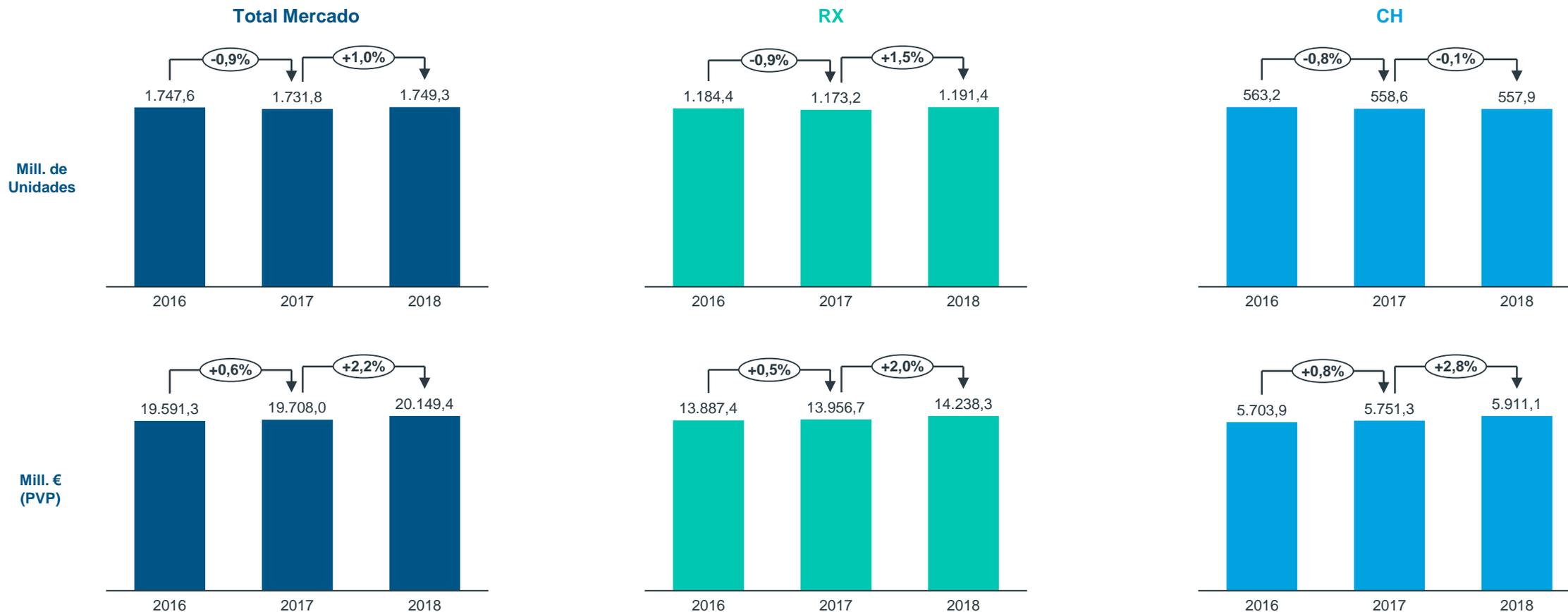


— RX Growth — CH Growth ■ RX Market ■ CH Market

* Semiéticos y EFP's dentro del mercado de Consumer Health (CH)
Fuente: IQVIA. Sell-out (PVP, Unidades, 2018) Muestra 6,000 farmacias

El crecimiento en la parte de prescripción viene sobretodo conducida por un incremento en el volumen

Mientras el crecimiento en CH viene conducido por el precio

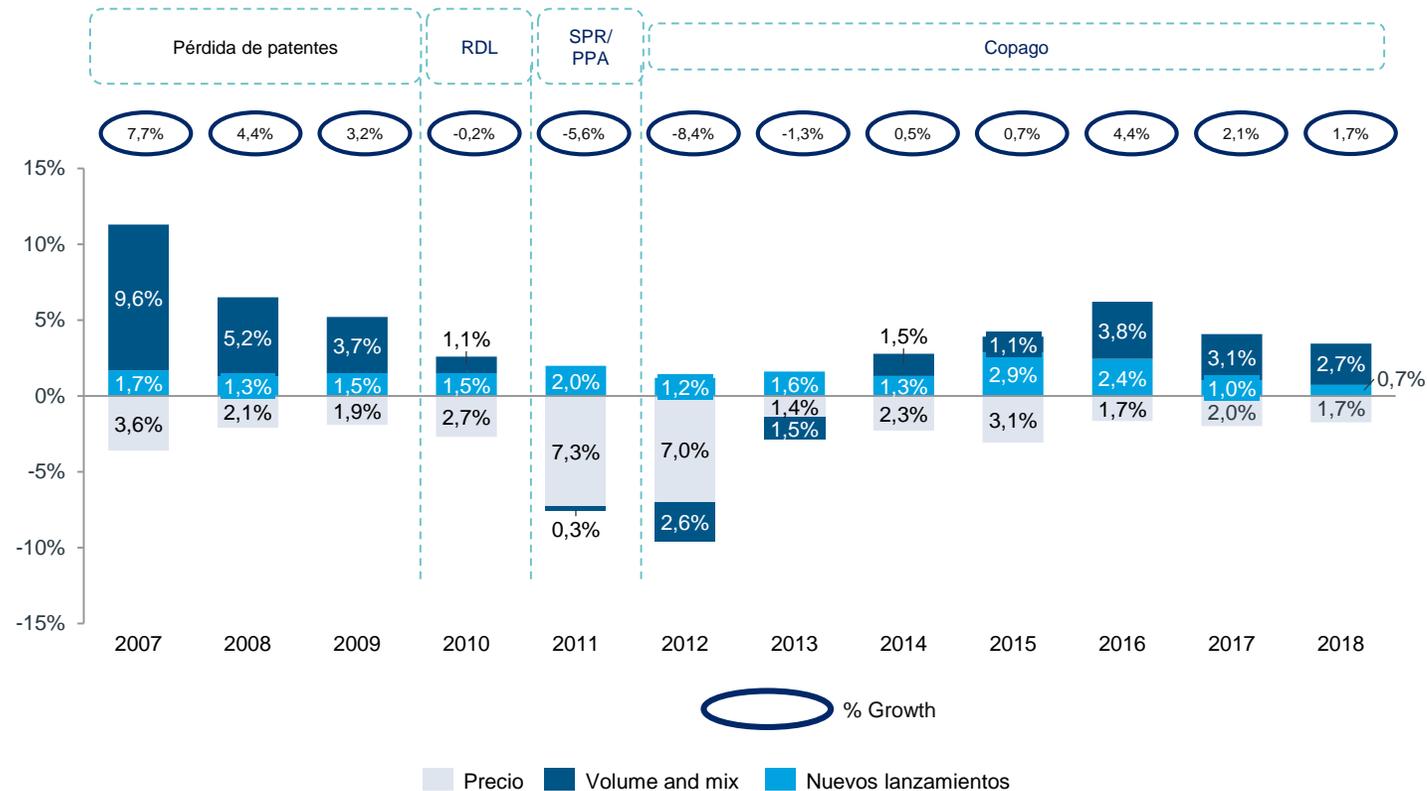


*Seméticos y EFP's dentro del mercado de medicamentos
Fuente: IQVIA Sell-out Muestra 6.200 farmacias

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

Elementos del crecimiento 2007-2017

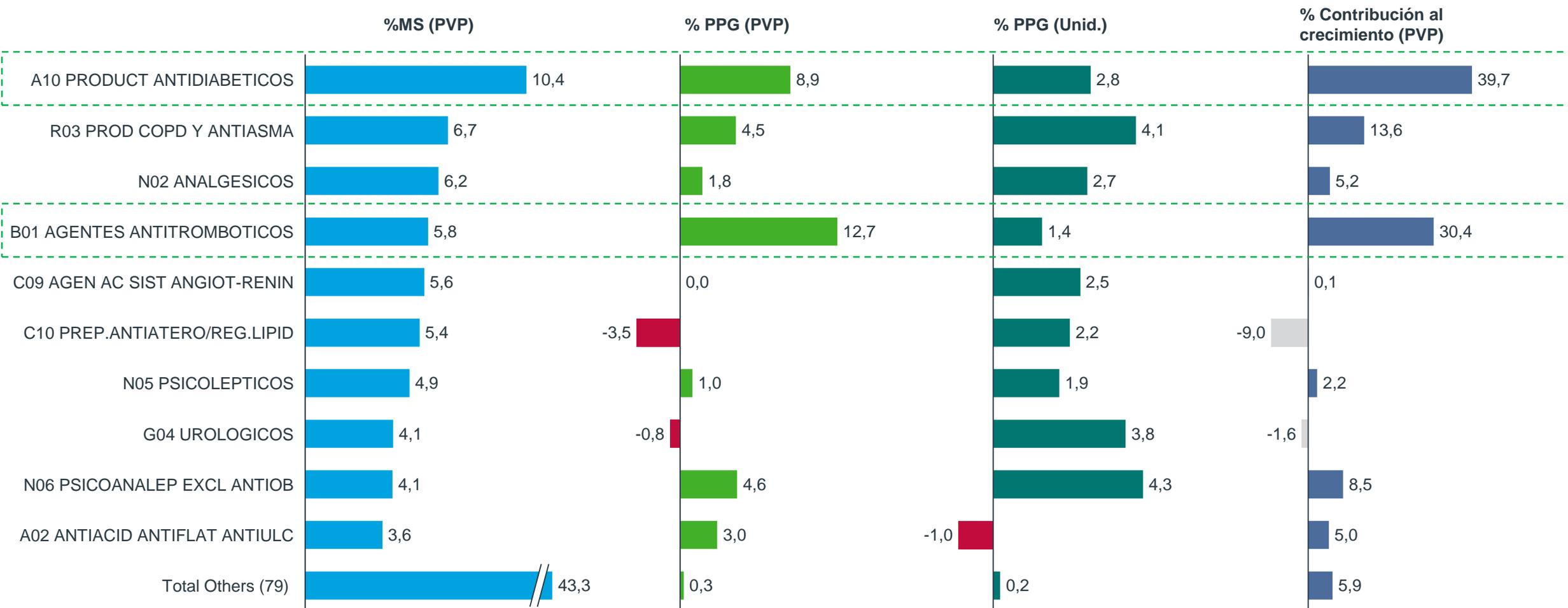


Principales Comentarios

- **2009:** reducción de precios por pérdida de patentes
- **2010-2011:** RDL 04/2010, RDL 08/2010 y RDL 09/2011 convierten la desaceleración en crecimiento negativo dirigido por la reducción precios
- **2012:** RDL 16/2012 : Efecto negativo del factor volumen
- **2013:** En julio desaparece el efecto negativo en el volumen
- **2014:** Se recupera el efecto de contención debido al volumen. El efecto precio queda a la espera de la aplicación de la OPR en septiembre
- **2015-2016:** El efecto positivo del volumen y el mantenimiento de la contribución de los nuevos lanzamientos continua haciendo crecer el mercado
- **2017-2018:** Continúa el efecto positivo del volumen a pesar de la ralentización de la contribución positiva de los nuevos lanzamientos

Los productos antidiabéticos y los NACOs son las áreas terapéuticas que más aportan al crecimiento del mercado de prescripción

Prácticamente todas las TOP ATC2 crecen en volumen

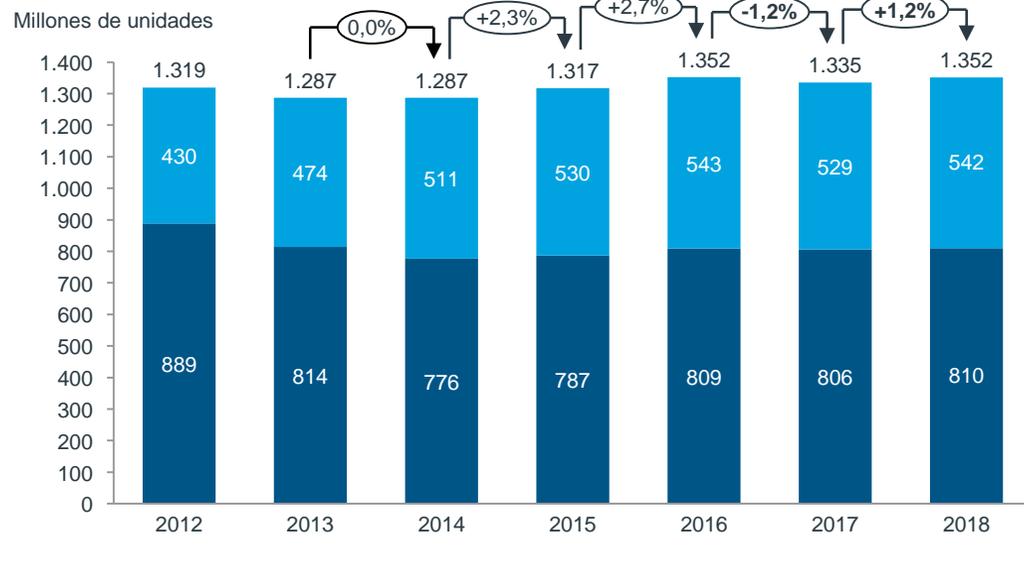


* Semiéticos y EFP's dentro del mercado de prescripción (Rx)
Fuente: IQVIA. Sell-out (PVP, Unidades, 2018) Muestra 6.200 farmacias

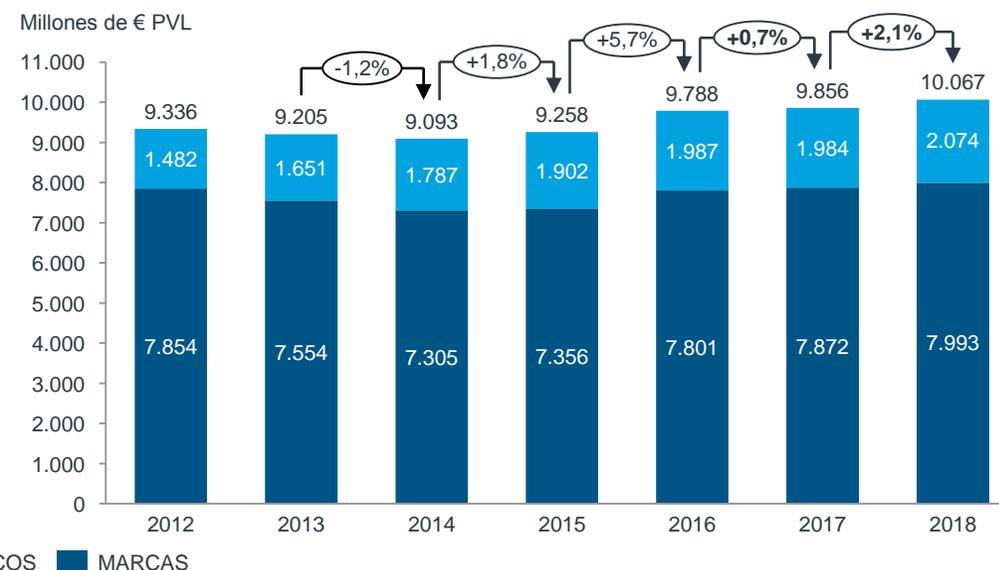
En 2018 se revierte la tendencia negativa del tanto de marcas como de genéricos y ambos muestran evolución positiva en unidades y valores

El crecimiento de genéricos en valores es más acelerado que el crecimiento de las marcas

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



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



■ GENERICOS ■ MARCAS

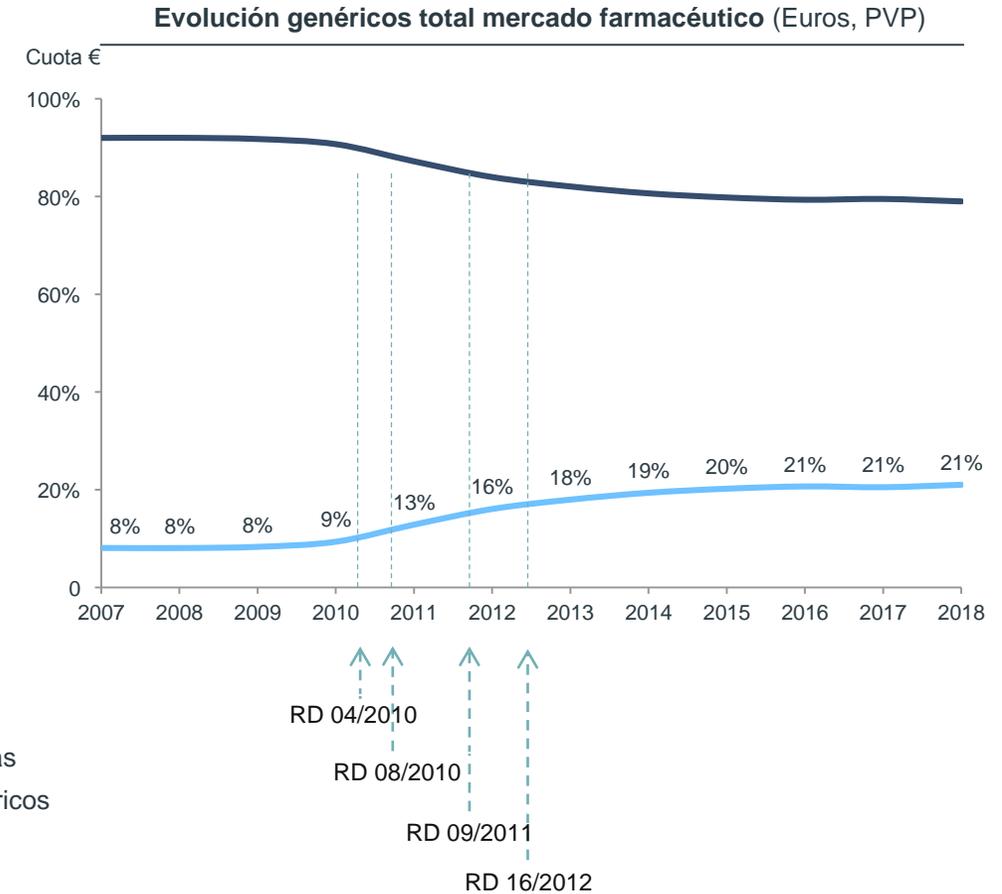
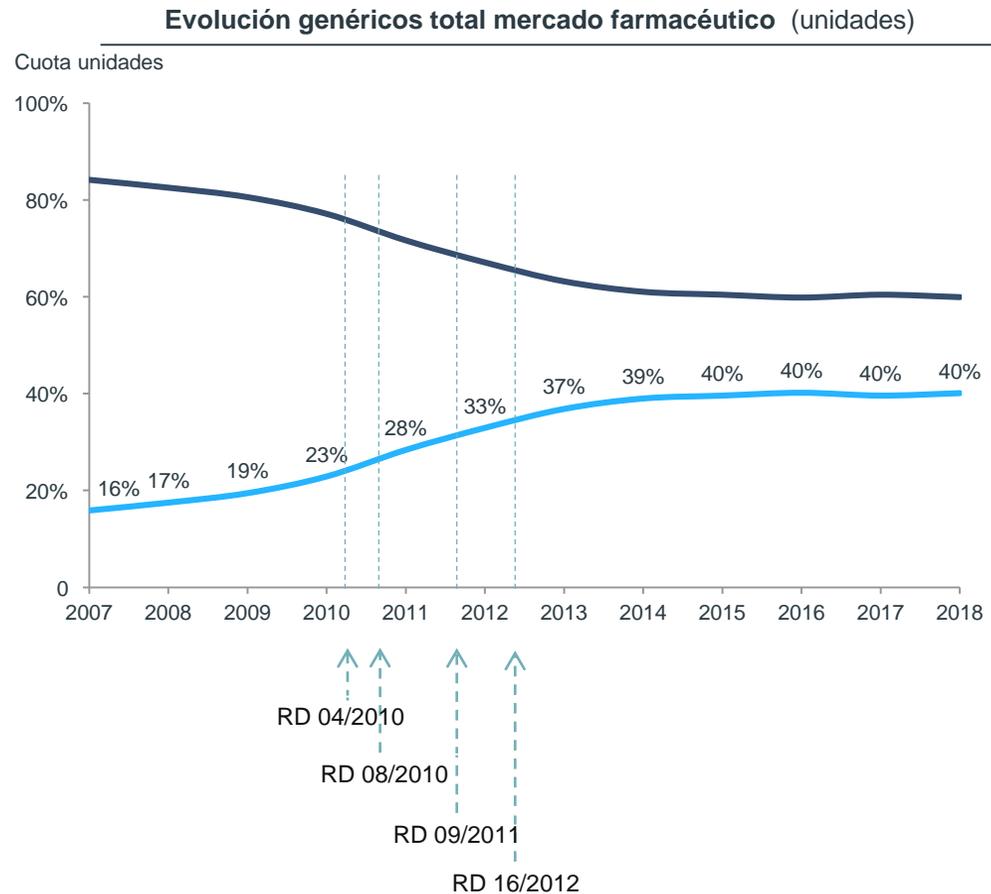
	% PPG AÑO 2012/2013	% PPG AÑO 2013/2014	% PPG AÑO 2014/2015	% PPG AÑO 2015/2016	% PPG AÑO 2016/2017	% PPG AÑO 2017/2018
Genéricos	10,0%	4,9%	3,8%	2,5%	-2,5%	2,5%
Marca	-8,4%	-4,7%	1,4%	2,8%	-0,4%	0,4%

	% PPG AÑO 2012/2013	% PPG AÑO 2013/2014	% PPG AÑO 2014/2015	% PPG AÑO 2015/2016	% PPG AÑO 2016/2017	% PPG AÑO 2017/2018
Genéricos	11,4%	6,4%	6,4%	4,4%	-0,2%	4,6%
Marca	-3,8%	-3,1%	0,7%	6,1%	0,9%	1,5%

* Semiéticos y EFP's dentro del mercado de prescripción (Rx)
Fuente: IQVIA. Sell-out (PVP, Unidades, 2018) Muestra 6.200 farmacias

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

El segmento de las marcas es el que impulsa el crecimiento positivo del mercado de prescripción desde mediados de 2016

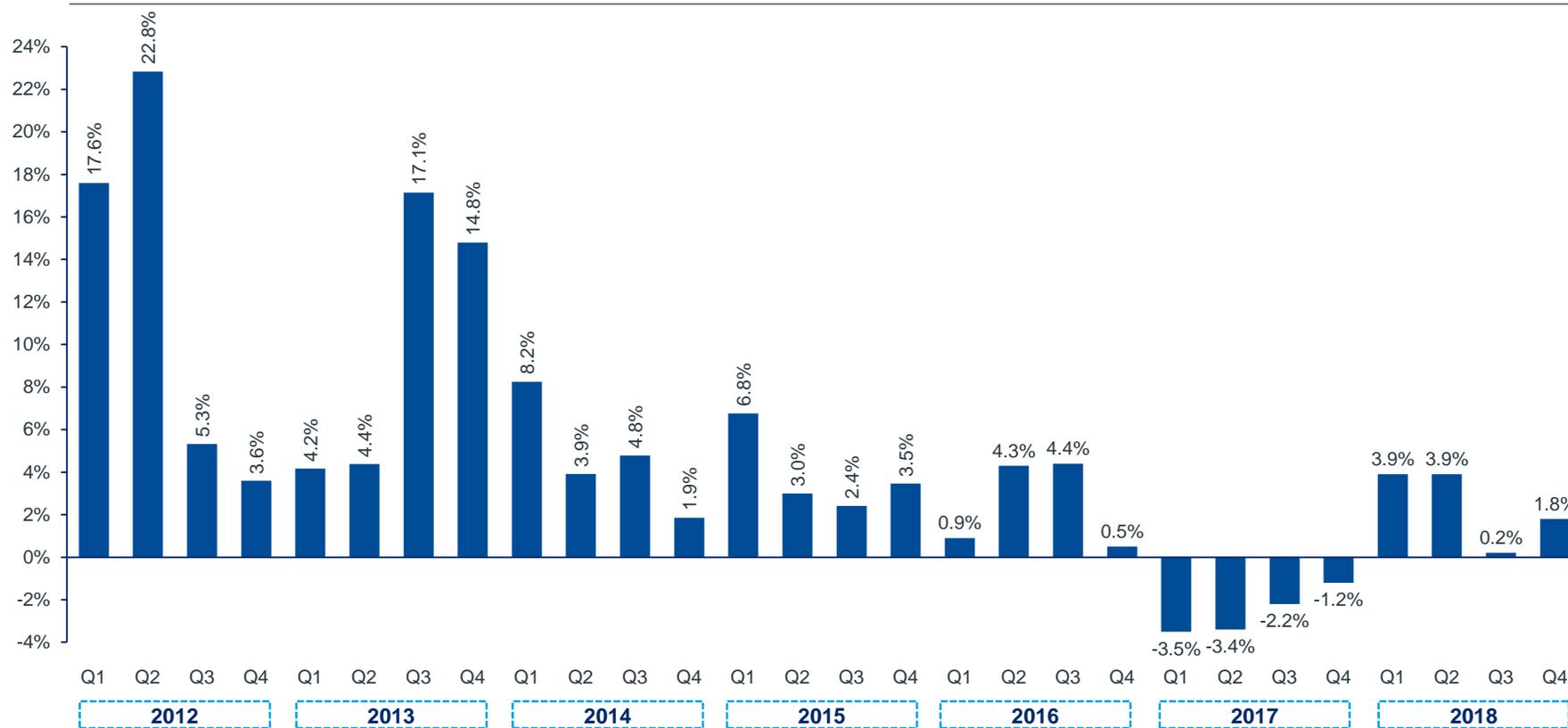


*Semieticos y EFP's dentro del mercado de medicamentos
Fuente: IQVIA Sell-out Muestra 6.200 farmacias

Tras un 2017 de decrecimiento, 2018 recupera los valores positivos en el segmento de genéricos

En este últimos año todos los trimestres muestran crecimientos en unidades, siendo Q1 y Q2 los periodos más acelerados

Crecimiento trimestral del mercado de Genéricos farmacia
(% UNIDADES; Q1 2012 – Q4 2018)



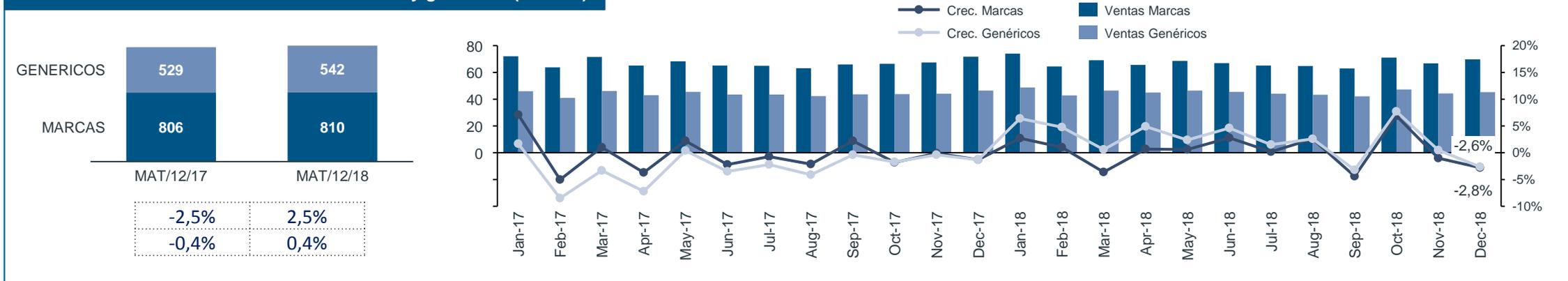
Comentarios

- Las pérdidas de patentes mantenían el mercado de genéricos en crecimientos positivos. La disminución de las mismas impactó negativamente a la evolución del segmento total.
- En los próximos años se espera la expiración de patente de productos que tienen un potencial de mercado menor

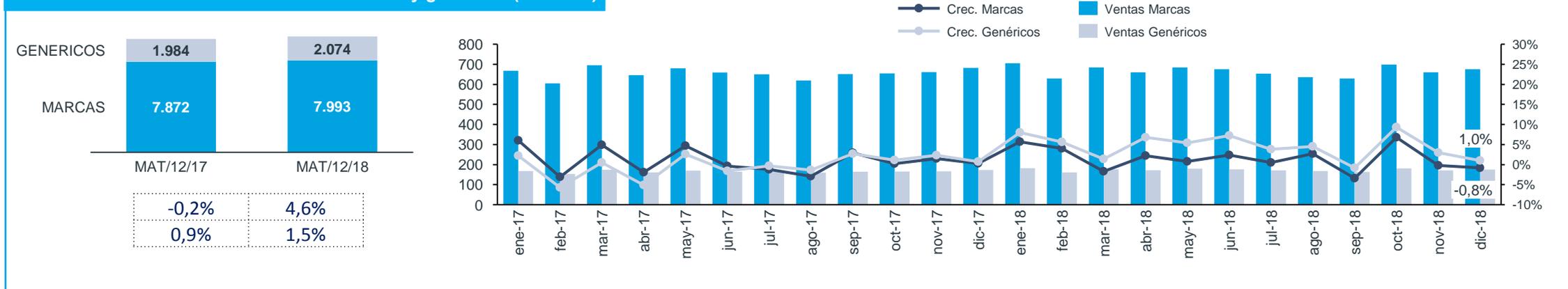
En 2018 los genéricos muestran crecimientos por encima de las marcas tanto en unidades como en valores

El mes de diciembre 2018 decrece en unidades tanto para genéricos como para marcas vs el mismo periodo del año anterior. En valores las marcas presentan evolución negativa y los genéricos crecen 0,9%

Evolución mercado de Medicamentos - Marcas y genéricos (M. Unid)



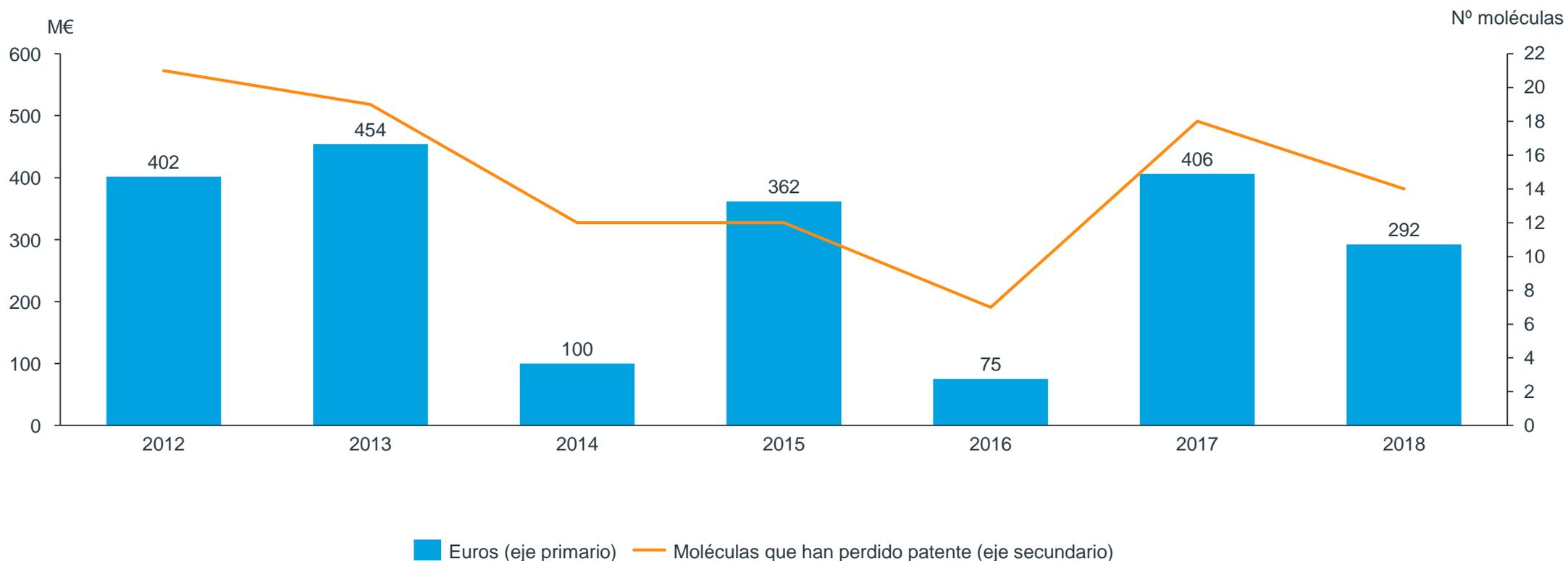
Evolución mercado de Medicamentos - Marcas y genéricos (M. € PVL)



El número de moléculas que han perdido patente ha ido decreciendo en los últimos años lo que puede explicar el decrecimiento en la penetración de Gx

El incremento significativo de pérdidas de patente a lo largo de 2017 es el más elevado recientemente

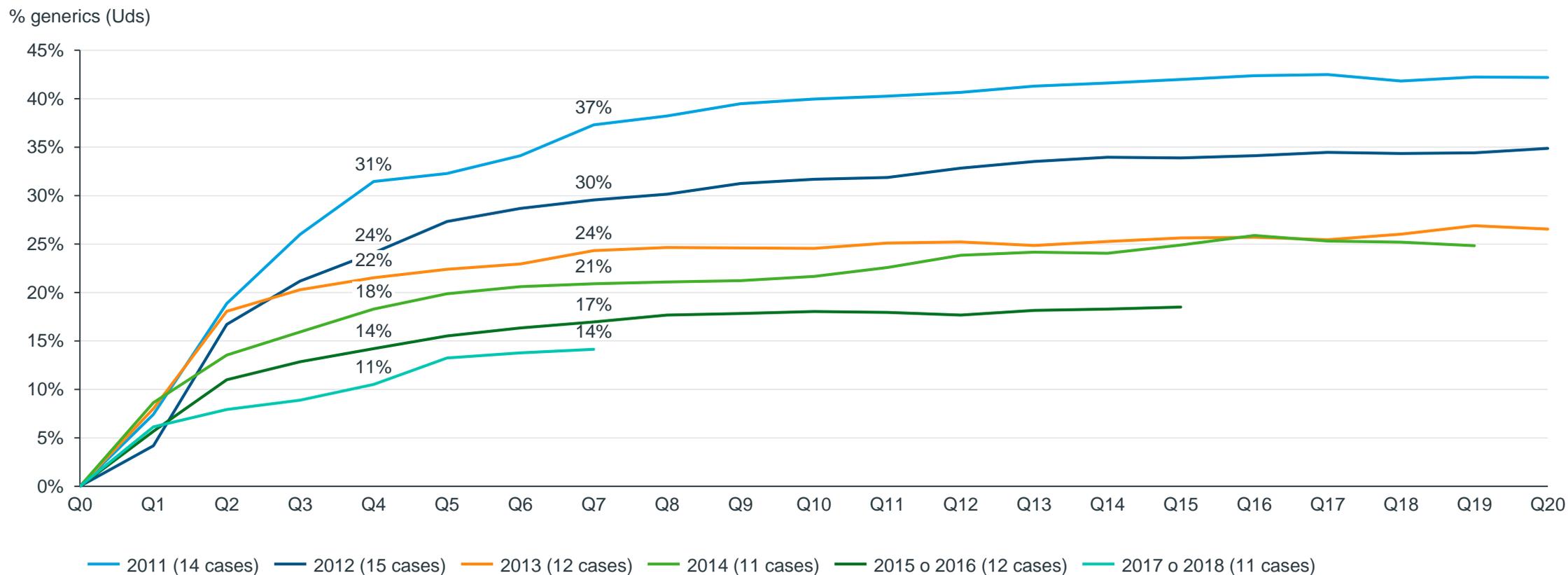
Evolución del número e importancia de las pérdidas de patente (2012 – 2018)



Fuente: IQVIA. Sell-out (PVP, Unidades, 2018) Muestra 6,000 farmacias
* Semiéticos y EFP's dentro del mercado de prescripción (Rx)

Los genéricos que perdieron patente entre 2009-2011 consiguen una mayor penetración y mantenimiento en el tiempo

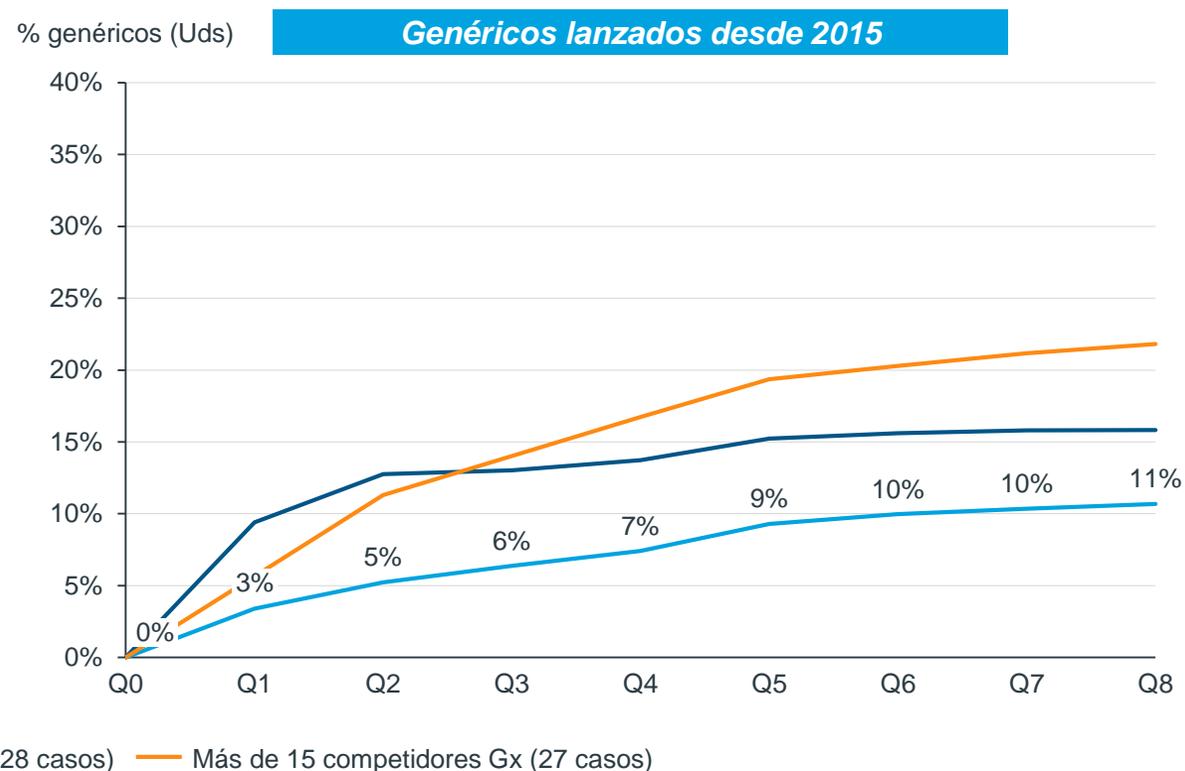
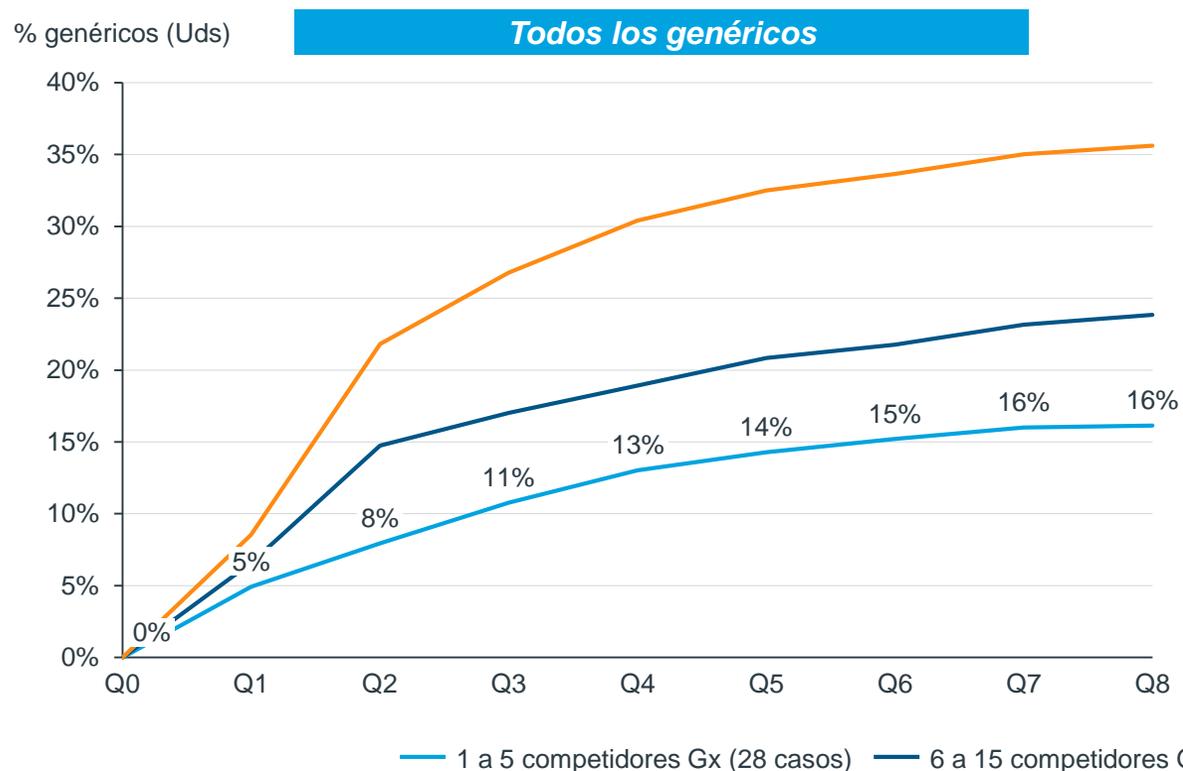
Curva de penetración de genéricos desde su lanzamiento (unidades totales)



La cuota de penetración de genéricos en una molécula esta directamente relacionada con el numero de compañías que lo incluyen en su portffolio

En los últimos 4 años, para los casos en que menos de 5 compañías lanzan el genérico, la penetración solo llega al 11% después de 2 años

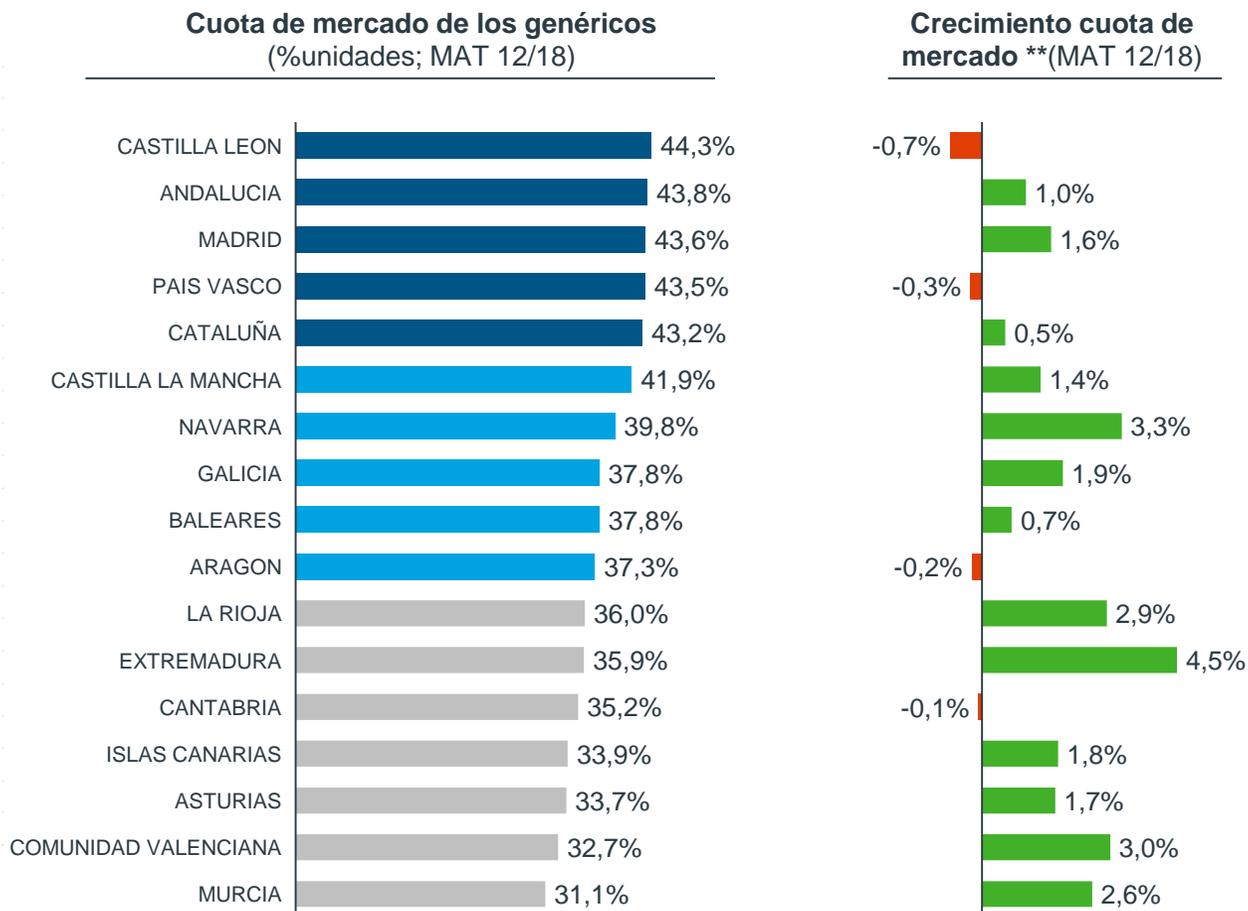
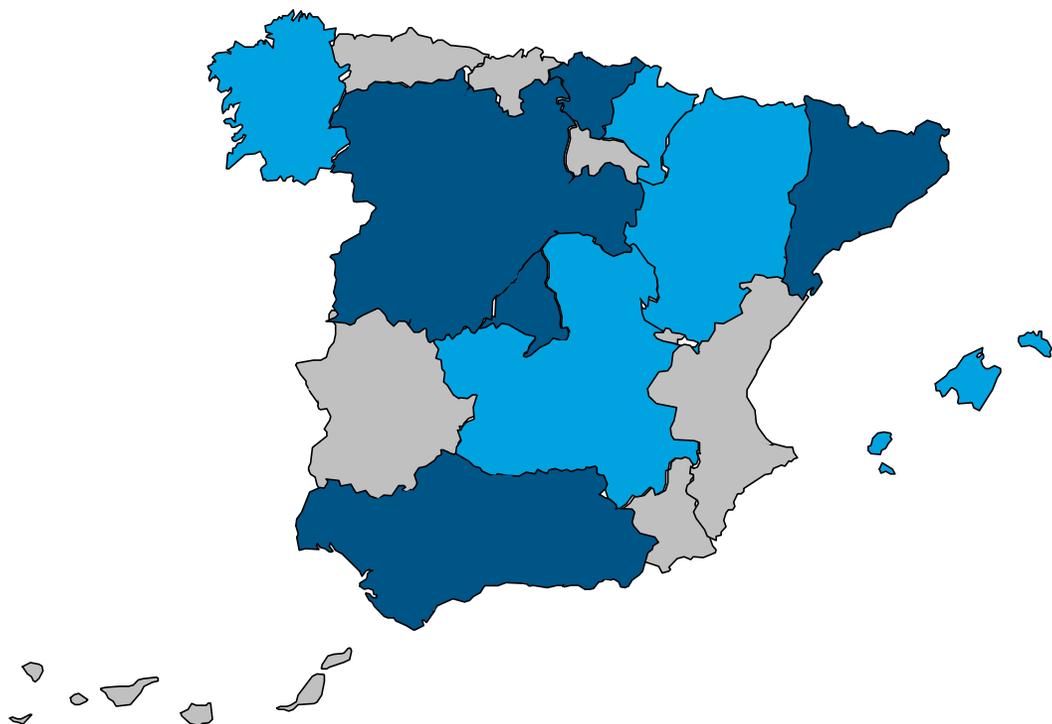
Cuota de Mercado alcanzada por lo genéricos en el Mercado de su molécula de acuerdo con el número de compañía que lanzaron genérico¹ (%Uds; Q0 desde el lanzamiento)



Nota: ¹El análisis incluye las moléculas generificadas que son reembolsadas/prescritas y con un mercado de competencia igual o superior a 3M€. Adicionalmente, la lista final sido sometida a una valoración cualitativa por la que han resultado excluidas ciertas moléculas. ²Para aquellos casos en los que no se dispone de todo el histórico, se ha proyectado la penetración para completar los periodos

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

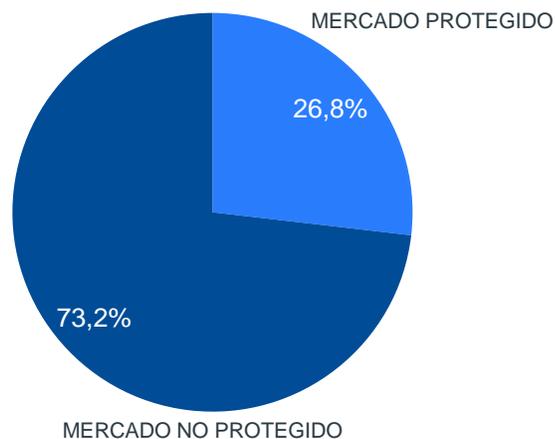
No obstante, en Castilla y León, País Vasco, Aragón y Cantabria el genérico ha perdido cuota de mercado frente al año anterior



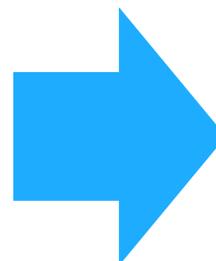
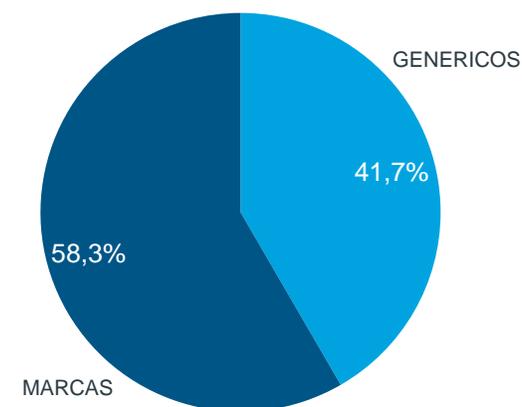
El mercado no protegido supone 2/3 del total mercado farmacéutico en el acumulado de los últimos 12 meses

Dentro del mercado no protegido las marcas suponen el 58,3% del mercado en este mismo periodo

Mercado protegido/no protegido
(€ PVL, 2018)



Mercado de marcas/genéricos dentro del mercado no protegido
(€ PVL, 2018)



	% PPG 2017-2018
Mercado protegido	11,2%
Mercado no protegido	-0,8%

	% PPG 2017-2018
Genéricos	5,7%
Marcas no protegidas	-5,0%

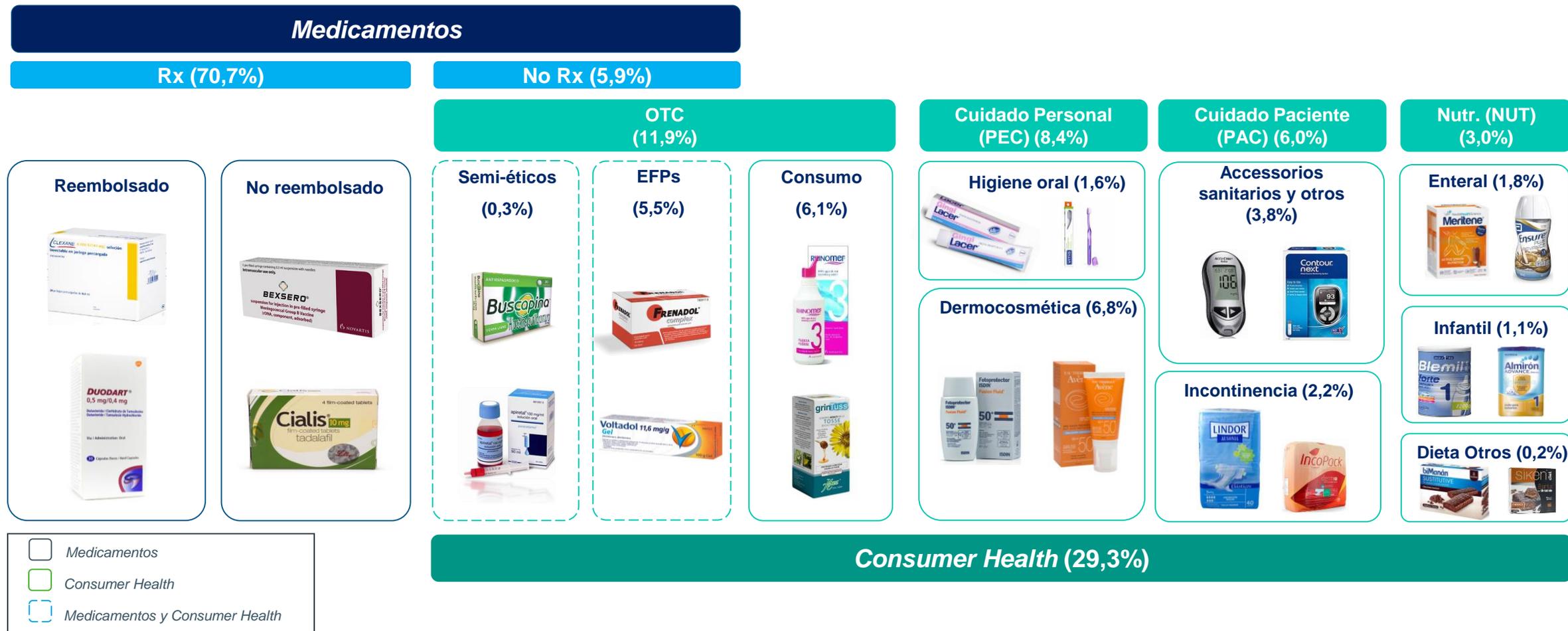
Agenda

- + Evolución del mercado farmacéutico español
- + Evolución del mercado hospitalario
- + Evolución del mercado de la farmacia
 - Segmento de prescripción (Rx)
 - **Mercado de Consumer Health**
 - Perfil de la farmacia española
- + Previsión 2018-2021

Además del mercado de medicamentos, el mercado farmacéutico español se compone de productos de Consumer Health

El mercado de Consumer Health se estructura en 4 áreas principales: OTC, PEC, PAC y NUT.

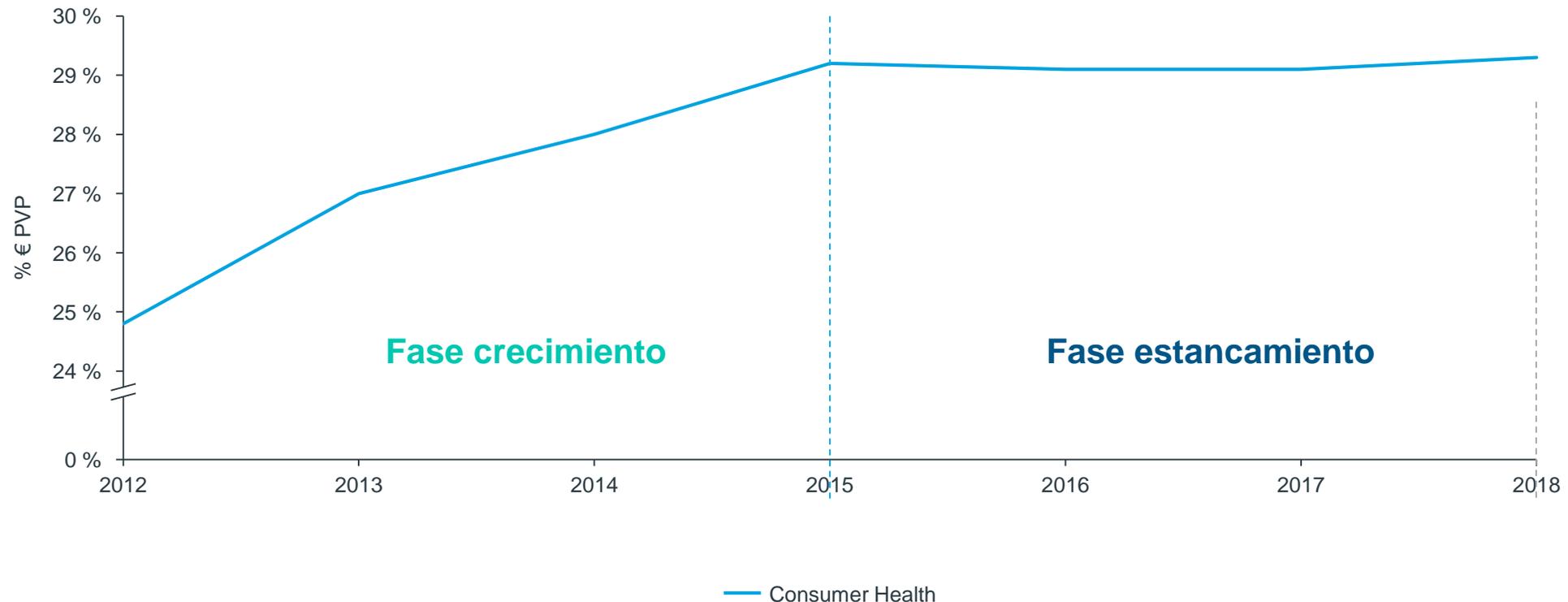
OTC es la que tiene más peso dentro del mercado seguido de Cuidado Personal (PEC) y Cuidado del Paciente (PAC)



Con la aceleración de Consumer Health, su peso en el mercado aumentó hasta el 30%, que se ha mantenido estable durante los últimos años

Estos contrastan con lo observado en 2012, cuando comenzó el boom de CH

Evolución del peso de Consumer Health dentro del mercado farmacéutico en España
(% € PVP 2018)

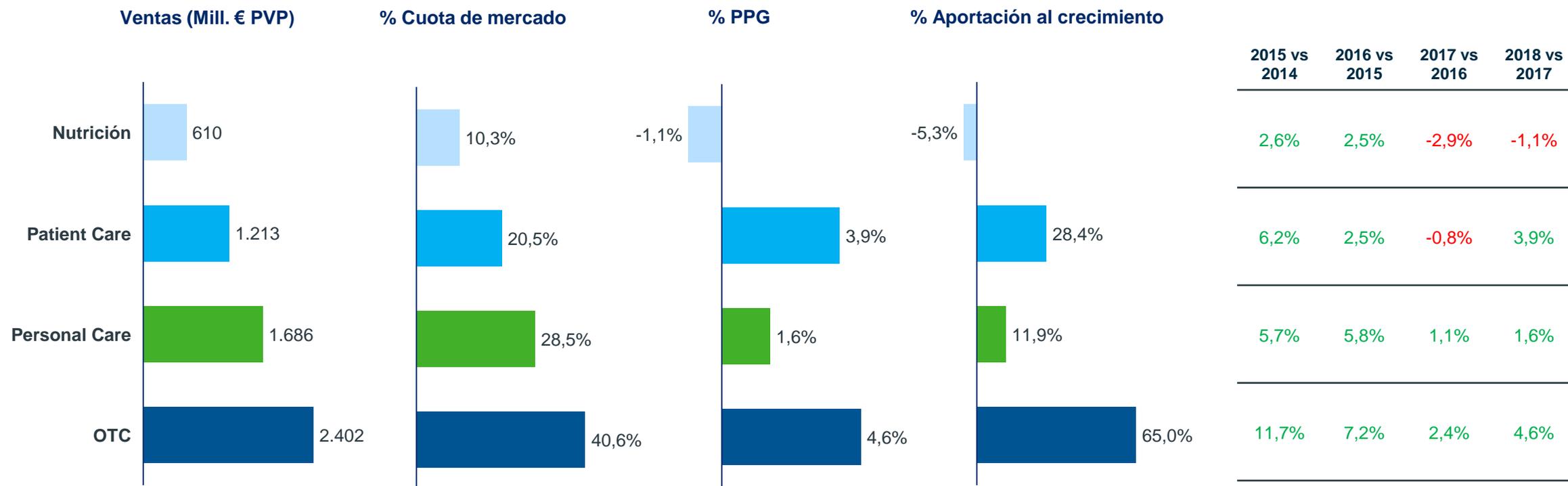


** Semiéticos y EFP's dentro del mercado de Consumer Health (CH)
Fuente: IQVIA. Sell-out (PVP, Unidades, 2017) Muestra 6.200 farmacias

El mercado de CH supone 5.911 M€, creciendo un 3% en el último año, conducido especialmente por el segmento de OTC

El segmento de Nutrición no revierte su tendencia y sigue con tendencias negativas como los meses pasados

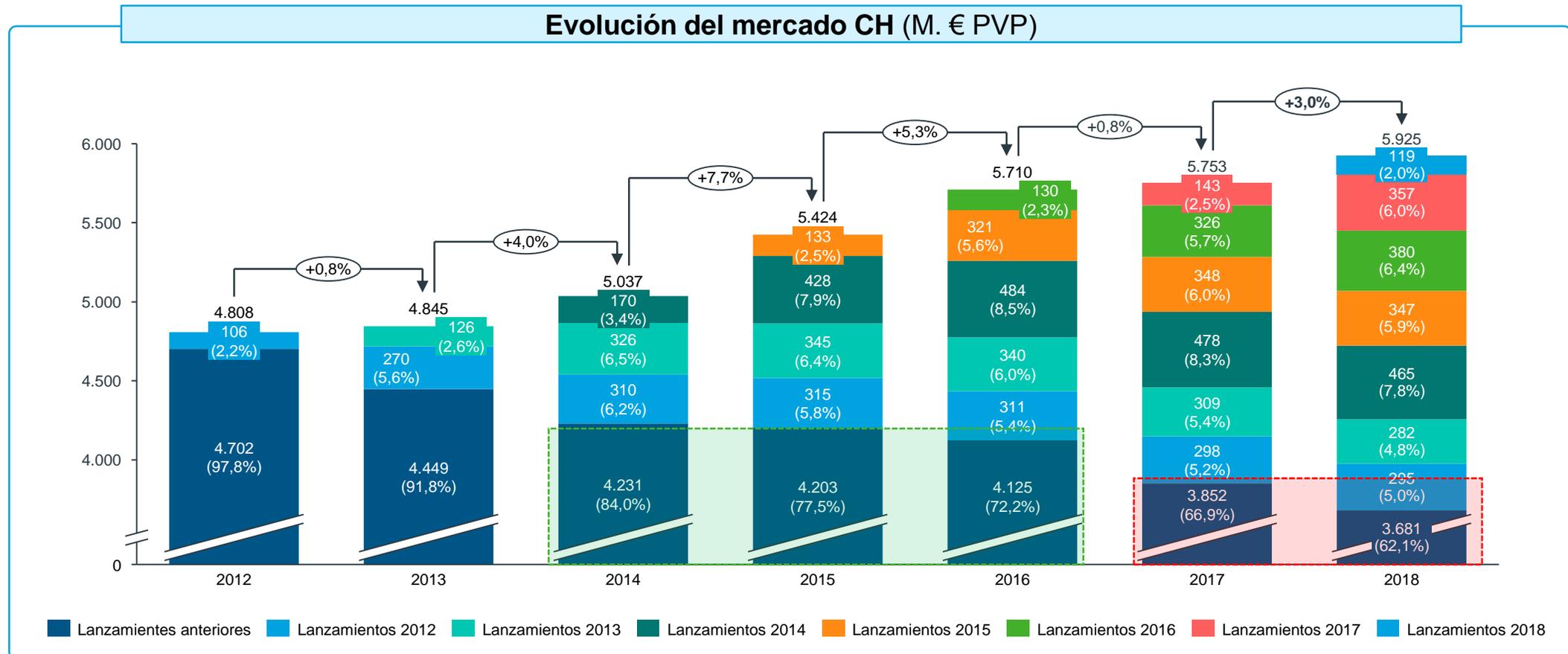
Mercado de Consumer Health (Mill.€ PVP, 2018)



Fuente: IQVIA. Sell-out (PVP, Unidades, 2017) Muestra 6.200 farmacias
 * Semiéticos y EFP's dentro del mercado de Consumer Health (CH)

Si agrupamos las ventas por año de lanzamiento observamos que, por lo general, estos saturan o reducen su importancia relativa tras 2-3 años

En consecuencia, es la innovación la que estimula el crecimiento y la evolución del mercado

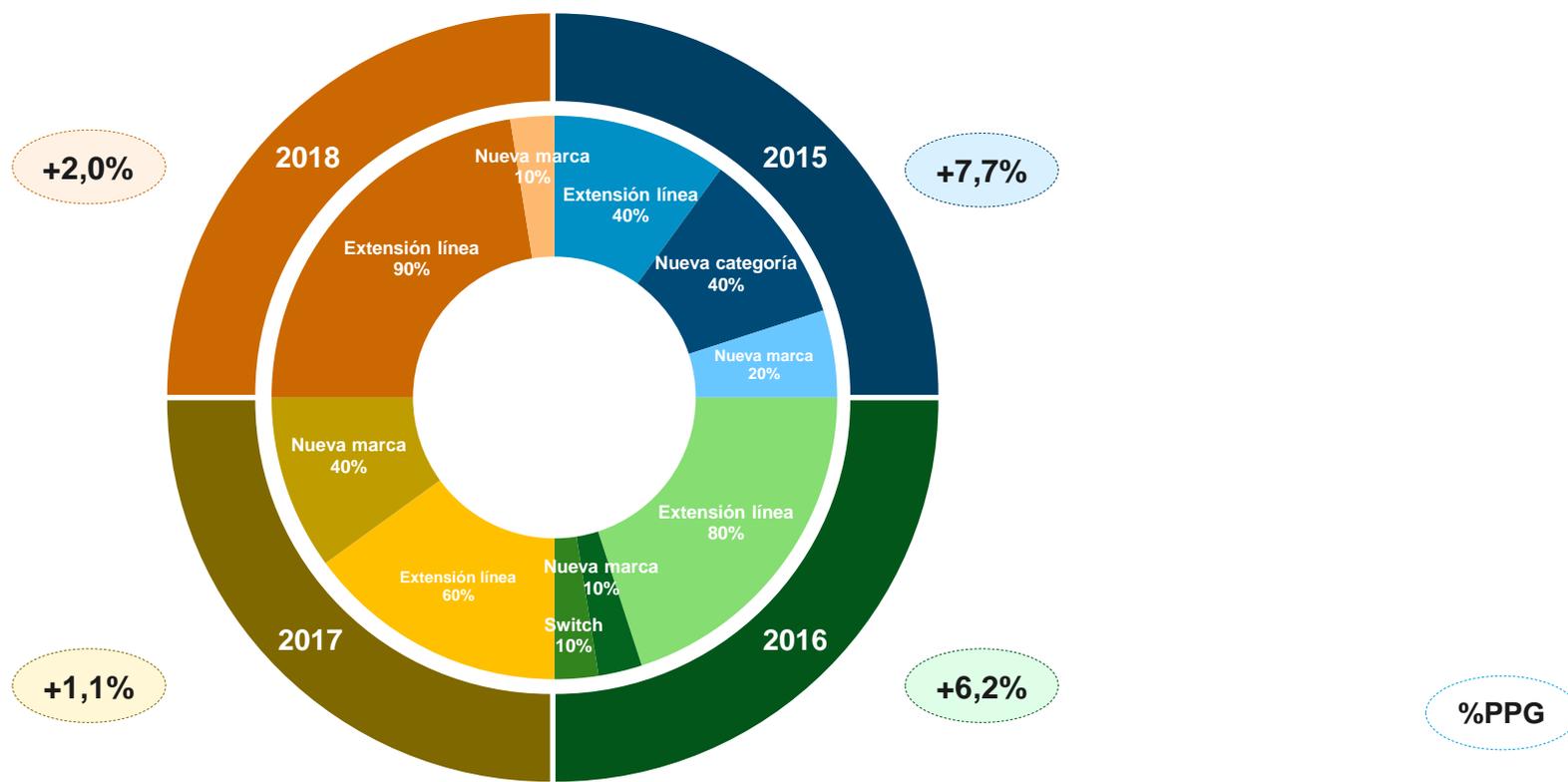


* Semiéticos y EFP's dentro del mercado de Consumer Health (CH)
Fuente: IQVIA. Sell-out (PVP, Unidades, 2018) Muestra 6.000 farmacias

Observamos que durante los últimos años la innovación se ha basado en extensiones de línea

El desarrollo de nuevas categorías y nuevas marcas tuvo un efecto positivo en el 2015 y 2016, diluyéndose en los años posteriores y hasta el momento

Top 10 innovaciones por año y tipo de innovación: Mercado CH España



* Semiéticos y EFP's dentro del mercado de Consumer Health (CH)
Fuente: IQVIA. Sell-out (PVP, Unidades, 2018) Muestra 6.000 farmacias

Un nuevo producto, dependiendo de su naturaleza, puede incorporarse a una categoría ya existente, incorporar una variante o generar una nueva

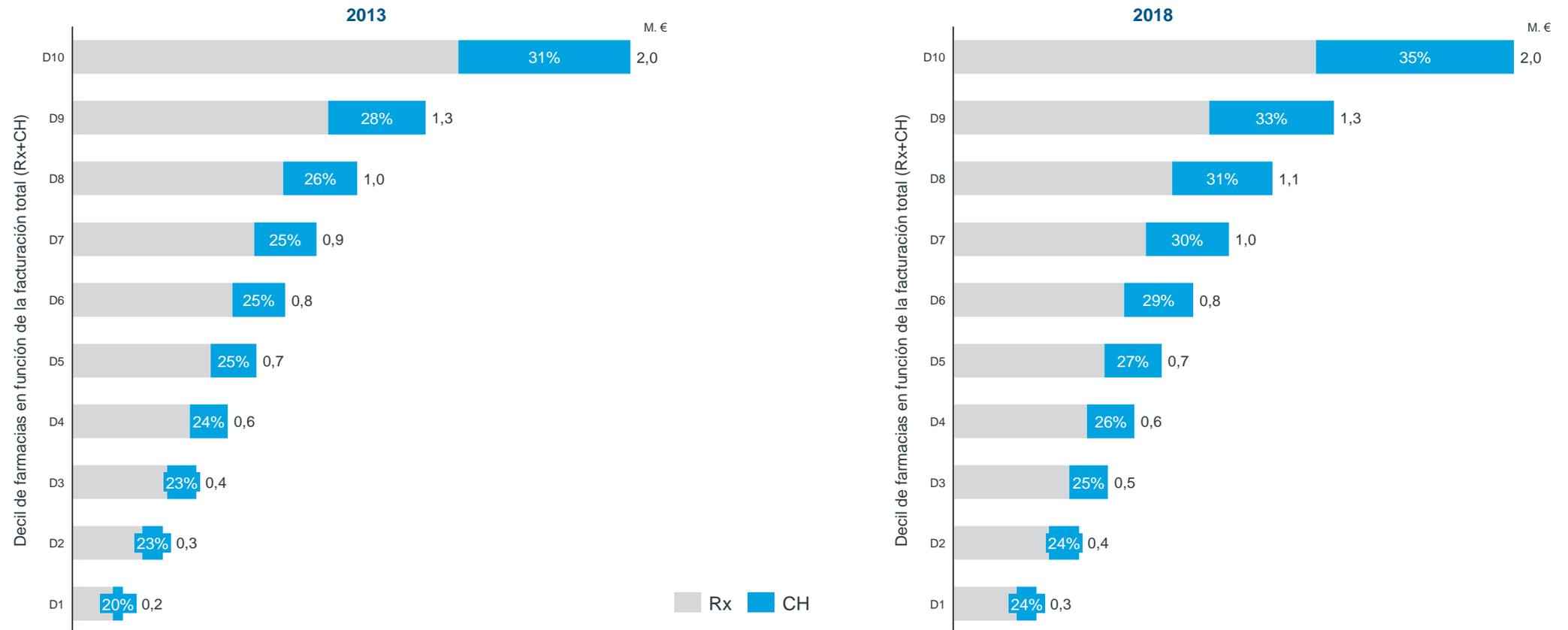
Las nuevas categorías o variantes son aquellas que atraen nuevos consumidores a la farmacia ya que añaden aspectos anteriormente no cubiertos

	Nuevos productos	Nuevas tipologías	Nuevas categorías
Frecuencia	Alta	Media	Baja
Necesidad población (en farmacia)	Ya cubierta con productos más antiguos	Ya cubierta con productos de naturaleza diferente	No cubierta (puntual o permanente)
Generan mercado (norma general)	No, sustituyen productos anteriores	Sí, los productos ya existen pero son de tipología diferente	Sí, productos no existentes en el canal farmacia (peligro rápida saturación)
Innovación	<p>Mejora de la eficacia </p> <p>Marcas Paraguas, diversificación de portfolío y extensiones de línea </p> <p>Soporte científico </p>	<p>Nuevas indicaciones </p> <p>Segmento Premium </p> <p>Nuevos productos/tipos </p>	<p>Presentaciones innovadoras </p> <p>Desarrollo/ Segmentación de categ. </p> <p>Nuevas tecnologías/devices </p>

El peso relativo del mercado de CH muestra un crecimiento en todos los deciles, especialmente significativo en los de mayor potencial

Adicionalmente, se observa una evolución de la facturación promedio que destaca en los deciles intermedios

División de la facturación promedio por decil de farmacia basado en potencial total Rx+CH (M.€, 2013 vs 2018)

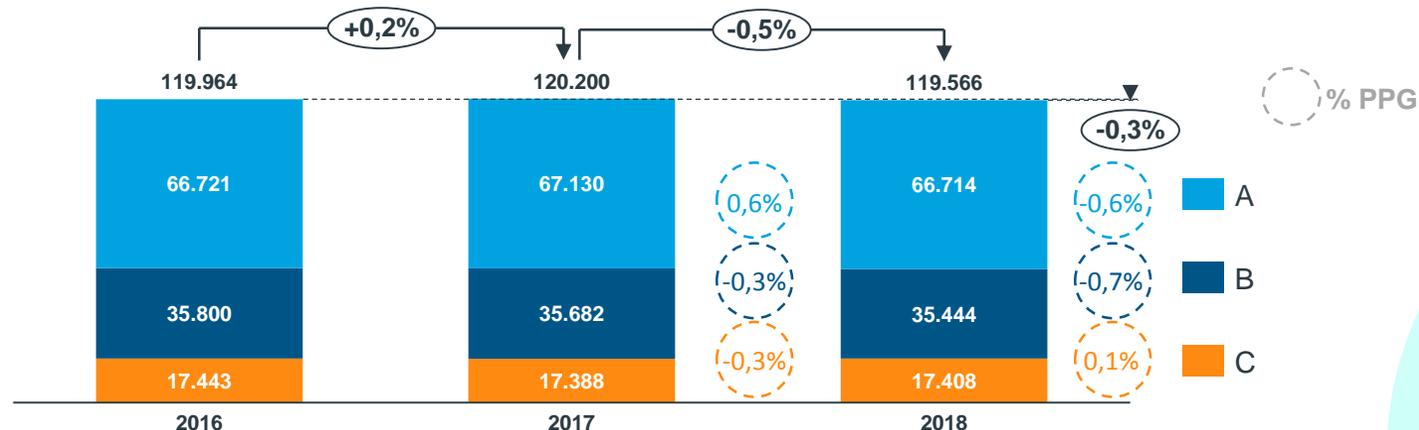


Fuente: IQVIA Sell-out panel de farmacias (dato input)

El número de tickets promedio por farmacia desciende en 2018 aunque el ticket promedio continua creciendo tanto en facturación como en unidades

El comportamiento es heterogéneo entre las categorías de farmacia aunque se mantiene el gap entre las farmacias de alta facturación (A y B) y las de menor facturación (C)

Tickets promedio por categoría de farmacia



24,9 € Promedio por ticket 2018 (+1,5%)

2,15 Unidades Promedio por ticket 2018 (+1,5%)

€ PVP Promedio por Ticket por categoría de farmacia

	2016	2017	2018
A	23,9 €	24,4 €	24,8 €
B	23,9 €	24,4 €	24,8 €
C	24,5 €	25,0 €	25,2 €

Δ Categoría: A (+2,3%), B (+2,4%), C (+2,0%)

UNIDADES Promedio por Ticket por categoría de farmacia

	2016	2017	2018
A	2,10	2,12	2,16
B	2,10	2,12	2,15
C	2,11	2,13	2,15

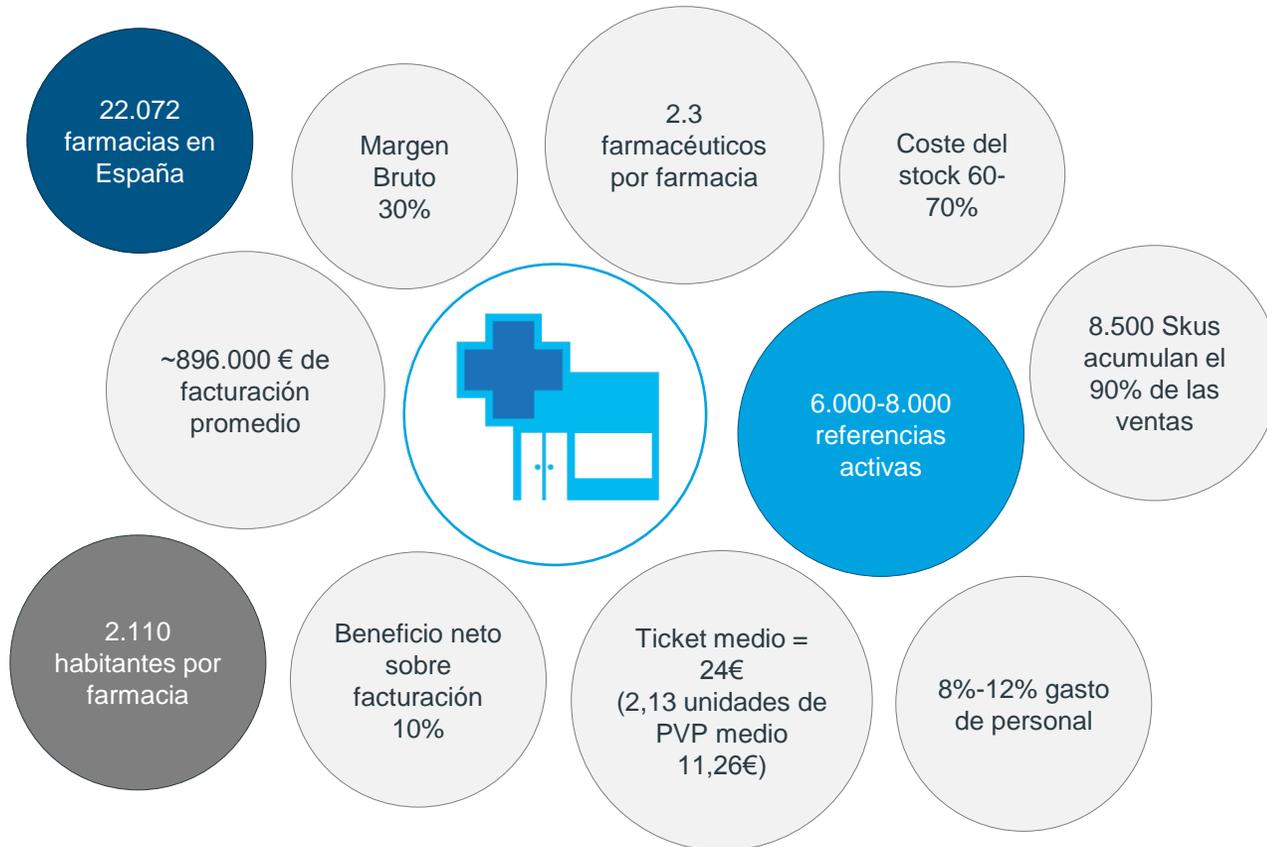
Δ Categoría: A (+1,1%), B (+1,0%), C (+0,6%)

Agenda

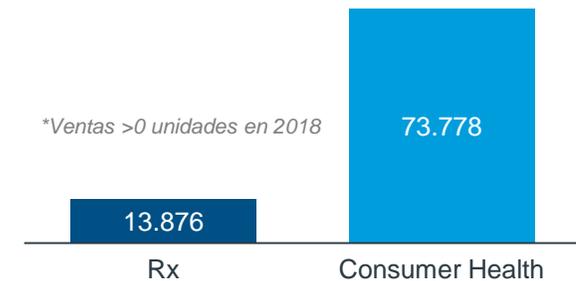
- + Evolución del mercado farmacéutico español
- + Evolución del mercado hospitalario
- + Evolución del mercado de la farmacia
 - Segmento de prescripción (Rx)
 - Mercado de Consumer Health
 - **Perfil de la farmacia española**
- + Previsión 2018-2021

España cuenta con cerca de 22.000 farmacias lo que significa que hay una cada ~2.100 habitantes

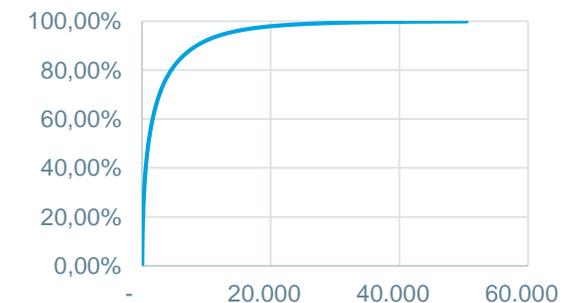
Las farmacias manejan alrededor de 8.000 referencias que selecciona de entre las disponibles en el mercado



Número de referencias disponibles* en el mercado por tipo de producto (2018)



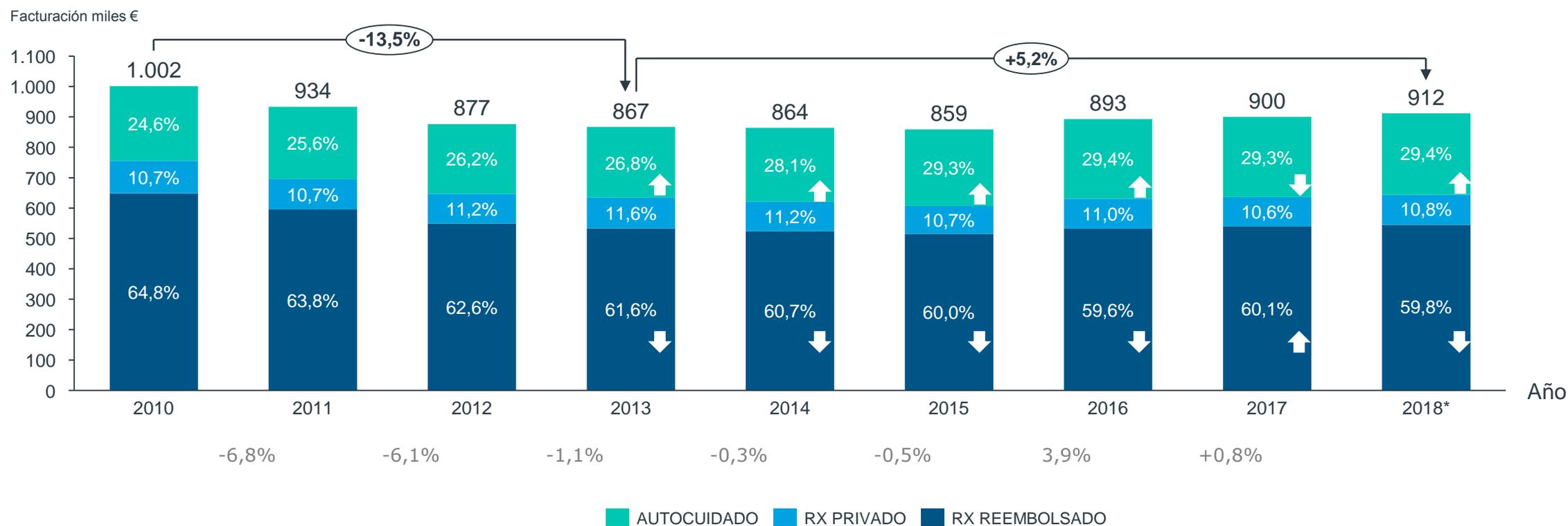
Concentración ventas CH por Sku (€ PVP 2018)



La facturación media de las farmacias, que ha descendido un ~-9% en los 8 últimos años, se recupera progresivamente

Pese a este crecimiento, aún no alcanza los números que mostraba en 2010

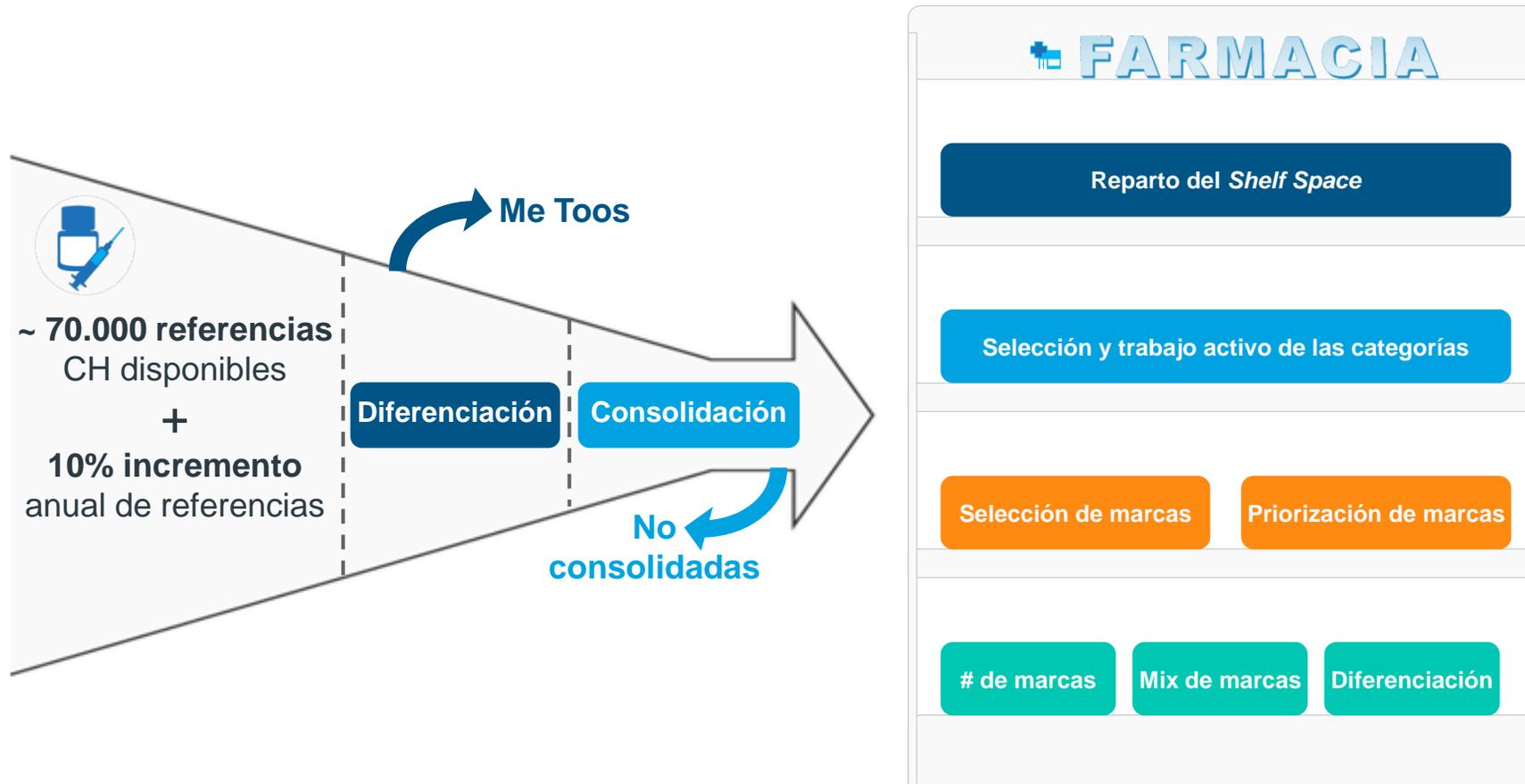
Evolución media de la facturación de farmacias (€)



* %Rx privado estimado como la media de los años 2014-2017
Fuente: Análisis IQVIA

El interés de la farmacia por CH ha sido uno de los motores para minimizar la pérdida de negocio Rx de los últimos años

Esta tendencia, que aún no ha tocado techo, fuerza el trabajo activo de priorización de marcas y categorías, para contrarrestar la limitación de shelf-space, y una mayor consolidación y diferenciación de los laboratorios



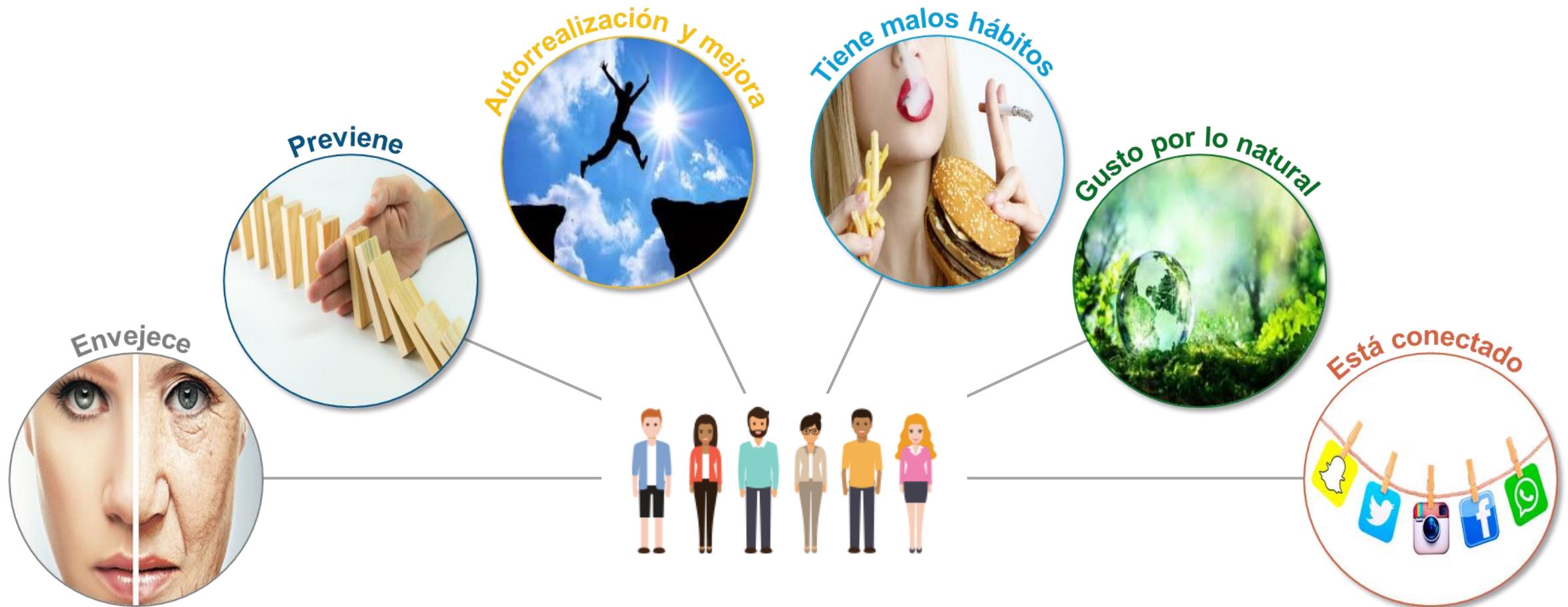
Así, necesitamos conocer el perfil del comprador/consumidor de nuestros productos para abordarlo óptimamente

Perfil general de comprador del canal farmacia para categorías Consumer Health



A diferencia de en otros mercados de la salud, Consumer Health pone al consumidor en el modelo de decisión

Las dinámicas del comprador se reflejan también en su consumo de productos de Consumer Health



Adicionalmente, es clave entender los canales con los que compito, que han aumentado en los últimos años

Esta competencia refuerza la importancia tanto del entendimiento del comprador como de las palancas que lo llevan a comprar un canal concreto frente al resto



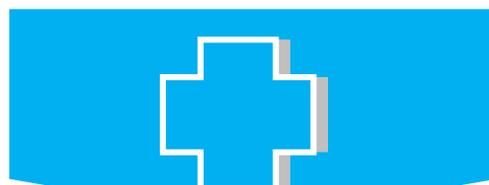
Farmacia

- Canal con **mayor volumen** de venta
- **22.072** farmacias en España
- La gran **cantidad** de **productos de CH** fuerza a la **priorización**
- Fortalecer **activos y palancas de diferenciación**
- La farmacia ha **evolucionado** en **3 ejes**:

Evolución física

Evolución conceptual

Evolución operativa



Parafarmacia

- **282 Millones € PVP** (2018)
- **4,5%** (del mercado total de CH)
- **↓ PPG (%) = -0,5%**

OTC

~40 M€ PVP
2% (del OTC total)



Dermo

~153 M€ PVP
10% (de Dermo total)

Higiene Oral

~41 M€ PVP
12% (de HO total)



Online

- Mercado estimado €130M en 2018.
- Es un canal que ha llegado para quedarse y por el que **hemos de apostar como medio**



Mass Market



- **Mass Market** ha incorporados algunas **categorías tradicionales de farmacia**

Agenda

- + Evolución del mercado farmacéutico español
- + Evolución del mercado hospitalario
- + Evolución del mercado de la farmacia
 - Segmento de prescripción (Rx)
 - Mercado de Consumer Health
 - Perfil de la farmacia española
- + **Previsión 2018-2021**

Se espera que el mercado retail siga una tendencia creciente durante los próximos 4 años.

Se espera que este mercado supere el umbral de 10 mil millones de euros (PVL) en 2021

Mercado retail - (*M€ PVL, 2007 - 2022)



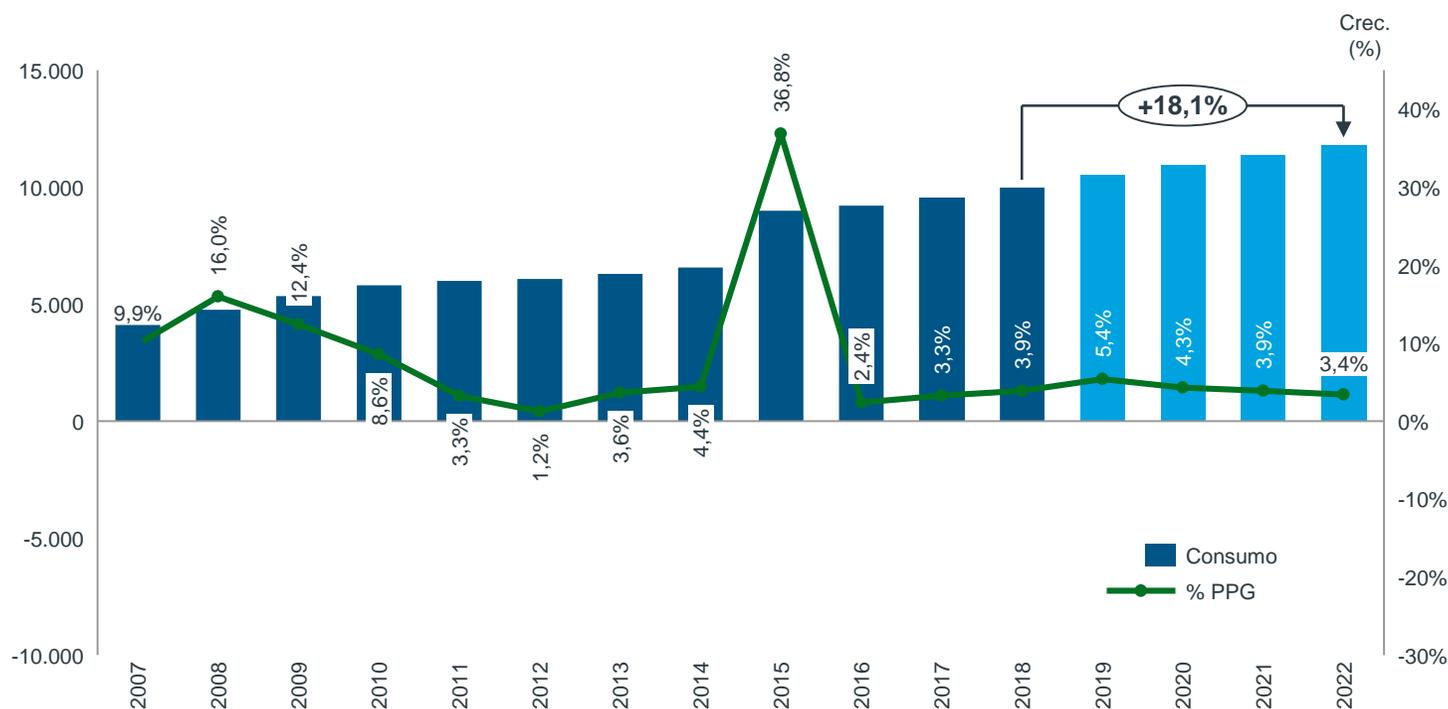
Factores clave que afectan el crecimiento

- **Factores demográficos:** la población mayor de 65 años está creciendo por encima del promedio nacional. Esta situación hace que el factor poblacional contribuya positivamente al crecimiento del mercado
- **Los nuevos lanzamientos** contribuyen positivamente al crecimiento
- **Los lanzamientos genéricos** durante el período 2018-2021 reducen el valor de las moléculas afectadas
- **Introducción del copago:** esta medida ha reducido el tamaño del mercado en un 10% desde julio de 2012. Posible actualización de los límites de contribución
- **Medidas de contención del gasto** a nivel regional: la reducción de gastos en atención primaria se centrará en la atención al paciente crónico
- **Desfinanciación de medicamentos:** Posible extensión en los próximos años. El bajo gasto no conduce a la reducción del mercado
- **Actualización del binomio precios de referencia / precios menores:** reduce el valor, ya que los precios son cada vez más bajos para productos no protegidos

Se espera una tasa de crecimiento positiva en el área del Hospital hasta 2022, aunque se desacelerará al final del período proyectado

El consumo total será de ~ 11,800 Millones de euros (PVL) en 2022

Mercado hospitalario - (*M€ PVL, 2007 - 2022)



Factores clave que afectan la sostenibilidad

Positivo al crecimiento en valor:

- Envejecimiento de la población
- Gran cantidad de **lanzamientos de medicamentos innovadores**: 159 productos en los últimos tres años con un consumo total de ~ 5,211 M € en comparación con los 310 productos que se lanzaron en el segmento de farmacias retail, que representan aproximadamente 821 M €
- Lanzamiento *Orphan drugs*
- Incremento del volumen de **pacientes tratados**:
 - Diagnostico temprano
 - Actualización de guías clínicas
 - Aumento de la esperanza de vida
 - Patologías crónicas

Contención del crecimiento en términos de valor:

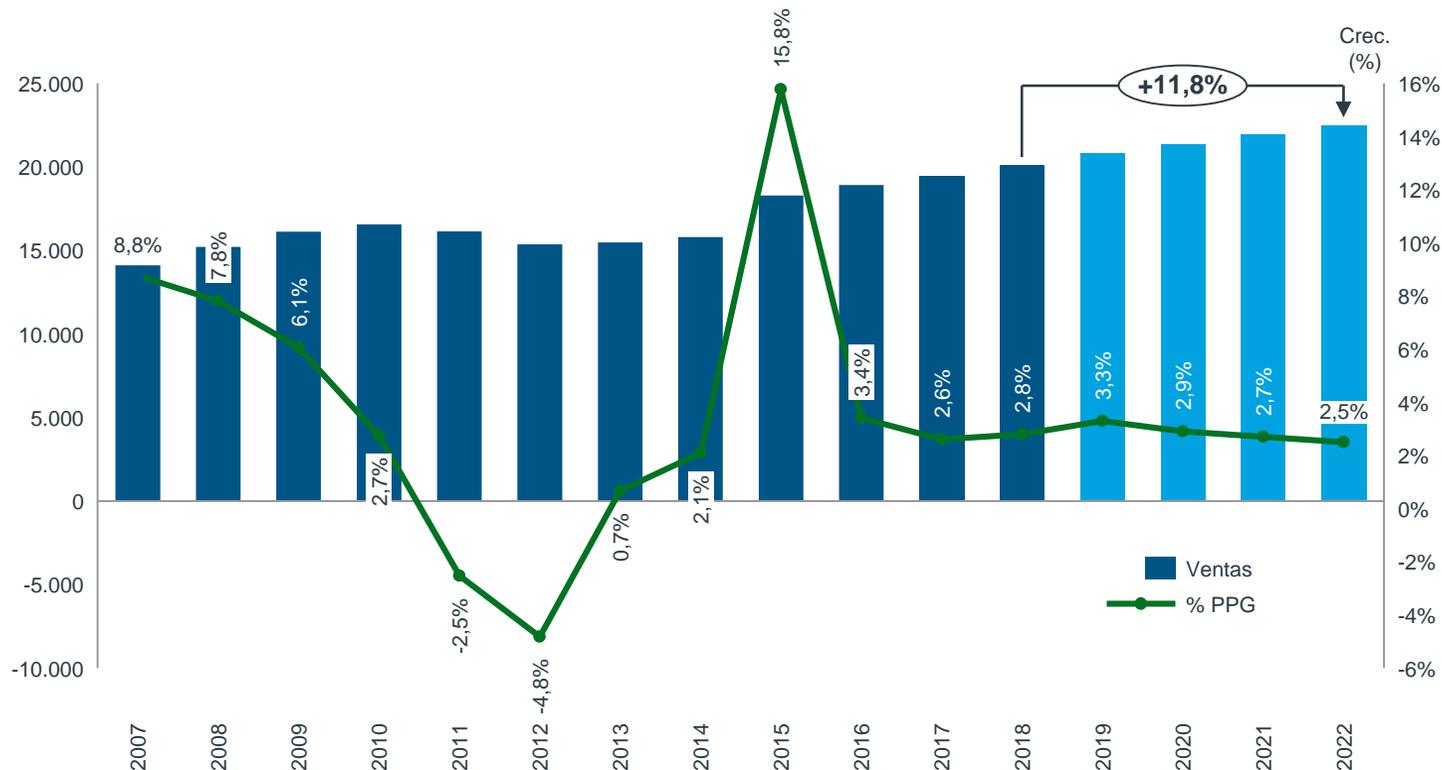
- Nuevos genéricos y biosimilares
- Compras centralizadas para productos hospitalarios
- **Acuerdos innovadores**: riesgo compartido, pago por resultados en función del coste-eficiencia del tratamiento

+Nota: Mercado valorado en PVL sin considerar descuentos ni techos de gasto
Fuente: Datos EMH IQVIA (consumo hospitalario); Análisis IQVIA

Para 2022 el mercado farmacéutico será de unos 22.500 millones de euros

Entre 2018-2022, la tasa de crecimiento disminuirá ligeramente a lo largo de los años

Mercado farmacéutico total (*M€ PVL, 2007 - 2022)



Factores clave que afectan el crecimiento

Contribución positiva

- Envejecimiento de la **población**
- Lanzamiento de **nuevos productos**

Contribución negativa:

- Los **nuevos genéricos** reducirán el valor de las moléculas que pierdan su patente
- El **copago** podría incrementarse a medio plazo y podría **reducir el volumen del mercado** nuevamente
- **Desfinanciación** de nuevos grupos terapéuticos
- **Cambios en el modelo** de precios de referencia y actualización del binomio precios de referencia / precios menores
- **Compras centralizadas** para productos **hospitalarios**
- Penetración de **los biosimilares**
- Medidas de **contención del gasto a nivel regional**

+Nota: Mercado valorado en PVL sin considerar descuentos ni techos de gasto
Fuente: Datos EMH IQVIA (consumo hospitalario); Market Prognosis; Análisis IQVIA

IMS Health & Quintiles are now



Evolución y tendencias del Mercado farmacéutico español

Concha Almarza y Miguel Martínez