LA RELACIÓN FARMACIA LABORATORIOS

Perspectiva actual de la Farmacia y el Laboratorio

BARÓMETRO 2024

Relación farmacia-laboratorio

shopperTec
Insights & Solutions

RELACIÓN FARMACIA-LABORATORIO PERSPECTIVA ACTUAL

shopperTec Insights & Solutions

1. INTRODUCCIÓN: 10 AÑOS DE BARÓMETRO Y MUCHO MÁS
2. PERSPECTIVA Y EXPECTATIVAS PARA 2024 DEL SECTOR Y DEL NEGOCIO
3. CLAVES PARA EL NEGOCIO, RETOS OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.
4. GO TO MARKET Y RELACIÓN FARMACIA LABORATORIO: Perspectiva de la farmacia y del laboratorio
5. IMPORTANCIA DEL PUNTO DE VENTA. Competencias de la farmacia desde la perspectiva del laboratorio
6. EN RESUMEN

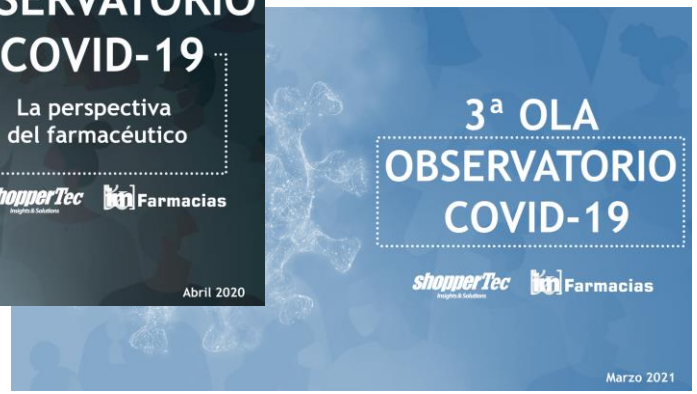
10 AÑOS DE BARÓMETRO Y MUCHO MÁS

10 AÑOS DE BARÓMETRO

RECOGIENDO LA PERSPECTIVA Y RELACIÓN FARMACIA - LABORATORIO

shopperTec
Insights & Solutions

2014 — 2015 — 2016 — 2017 — 2018 — 2019 — 2020/21* — 2022 — 2023 — 2024



10 AÑOS DE BARÓMETRO

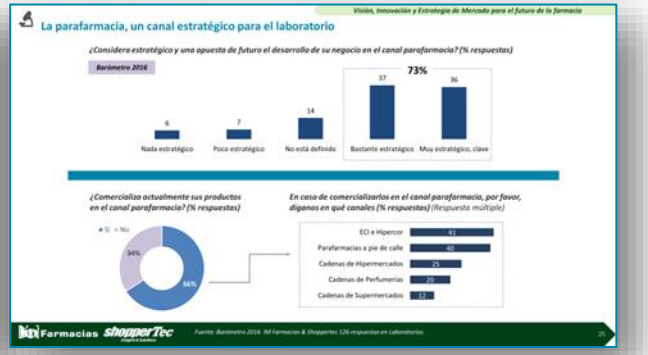
RECOGIENDO LA PERSPECTIVA Y RELACIÓN FARMACIA - LABORATORIO

shopperTec Insights & Solutions

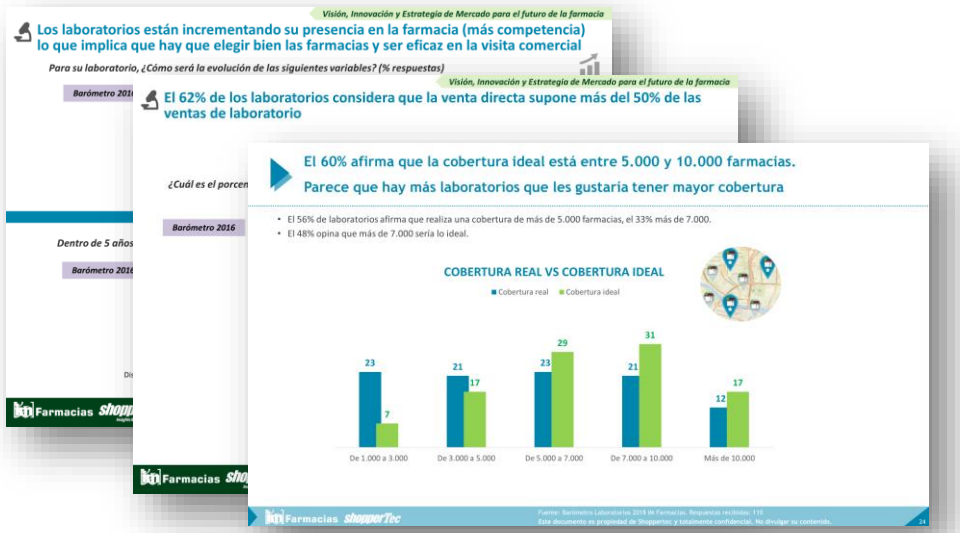
2014 — 2015 — 2016 — 2017 — 2018 — 2019 — 2020/21* — 2022 — 2023 — 2024

Retos oportunidades y Amenazas

Presencia en otros canales

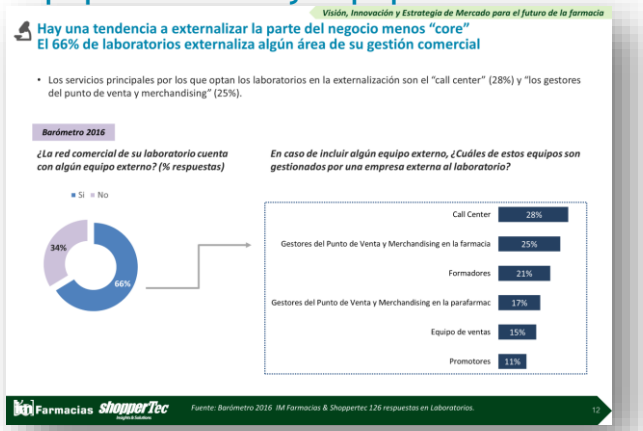


Cobertura, venta directa, tamaño equipos



Perspectiva de la farmacia (nº delegados, duración visita…)

Equipos sell-out y equipos externos



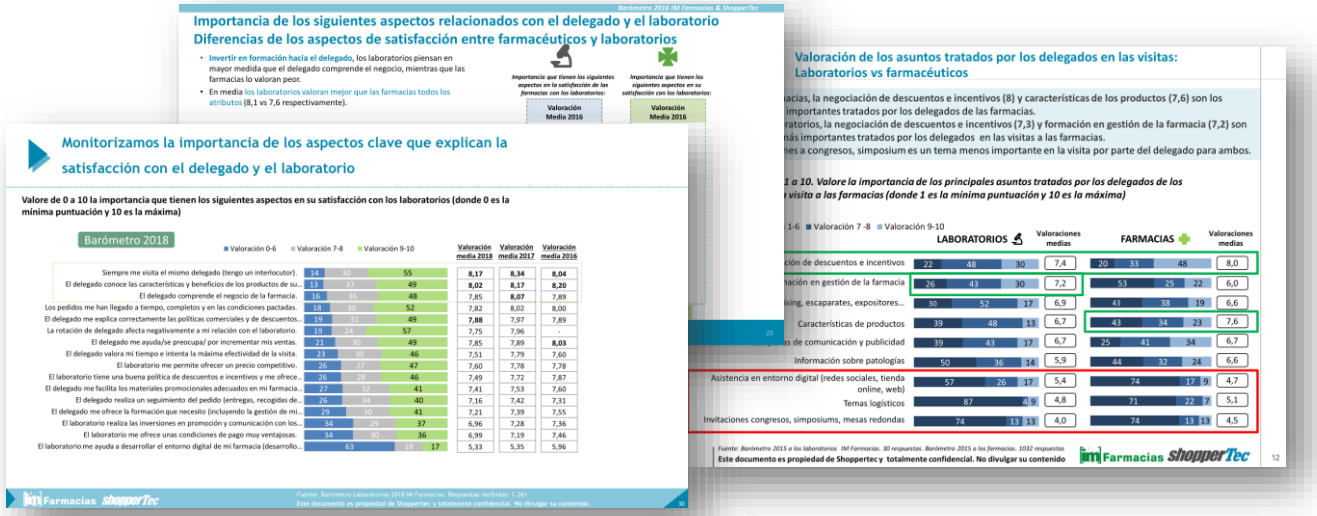
10 AÑOS DE BARÓMETRO

RECOGIENDO LA PERSPECTIVA Y RELACIÓN FARMACIA - LABORATORIO

shopperTec Insights & Solutions

2014 — 2015 — 2016 — 2017 — 2018 — 2019 — 2020/21* — 2022 — 2023 — 2024

Claves en la relación delegado - farmacia



Monitorizar la voz de la farmacia y los puntos de contacto clave

Gestión Punto de Venta y Trade Mting

SHOPPERTEC: NUESTRO OBJETIVO COMO EMPRESA

Ser un referente en el sector farma, en conocer de manera diferencial al shopper, la farmacia, otros prescriptores y la relación farmacia-laboratorio y expandir esa filosofía de trabajo a otros establecimientos - canales relacionados con la belleza, salud y bienestar

3 ÁREAS DE NEGOCIO CLAVES:

SHOPPER & RETAIL MARKETING

"Cada acción en el punto de venta tiene que estar basada en un Shopper insight"
ENTENDER PORQUÉ NOS COMPRAN PARA GANAR EN EL PDV

INTELIGENCIA Y EXPERIENCIA CLIENTE

*"Nuestro objetivo es conocer a tus clientes para ayudarte a **FIDELIZAR** los y mejorar su **EXPERIENCIA**"*

GO TO MARKET & CONSULTORÍA

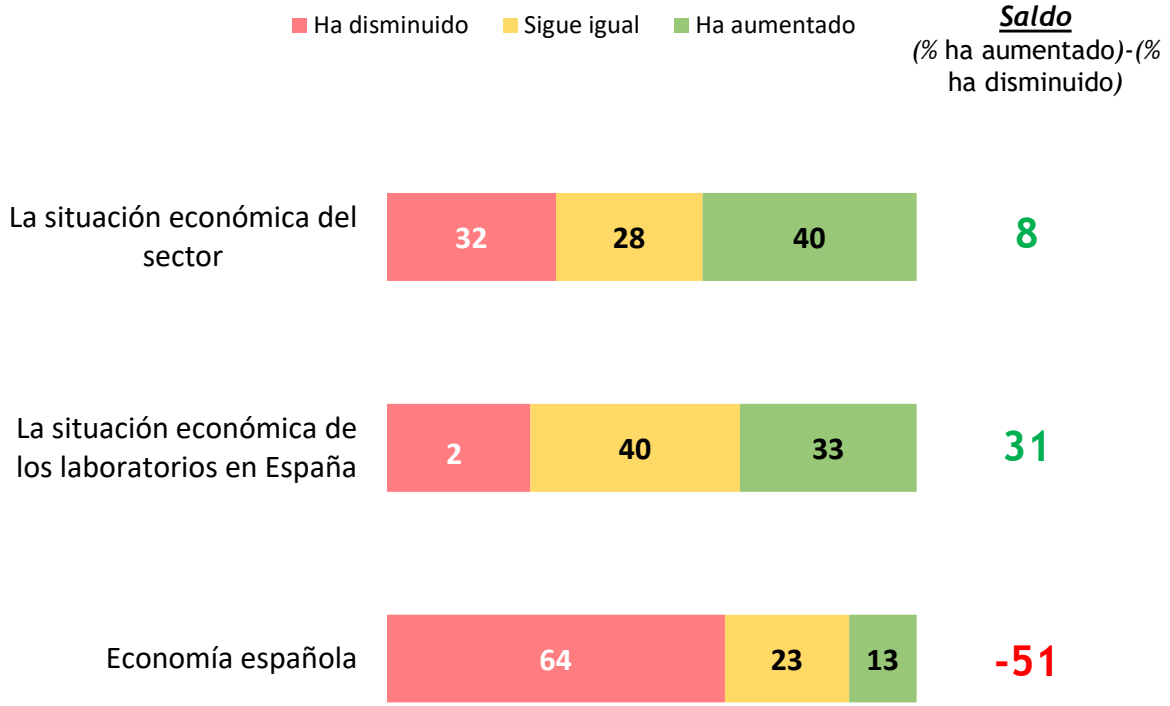
*"Ayudamos a **LANZAR CON ÉXITO NUEVAS MARCAS, OPTIMIZAR LA LLEGADA AL MERCADO**, identificando las **MEJORES UBICACIONES**, segmentándolas y optimizando el negocio actual."*

EXPECTATIVAS DE NEGOCIO
PERSPECTIVA LABORATORIO

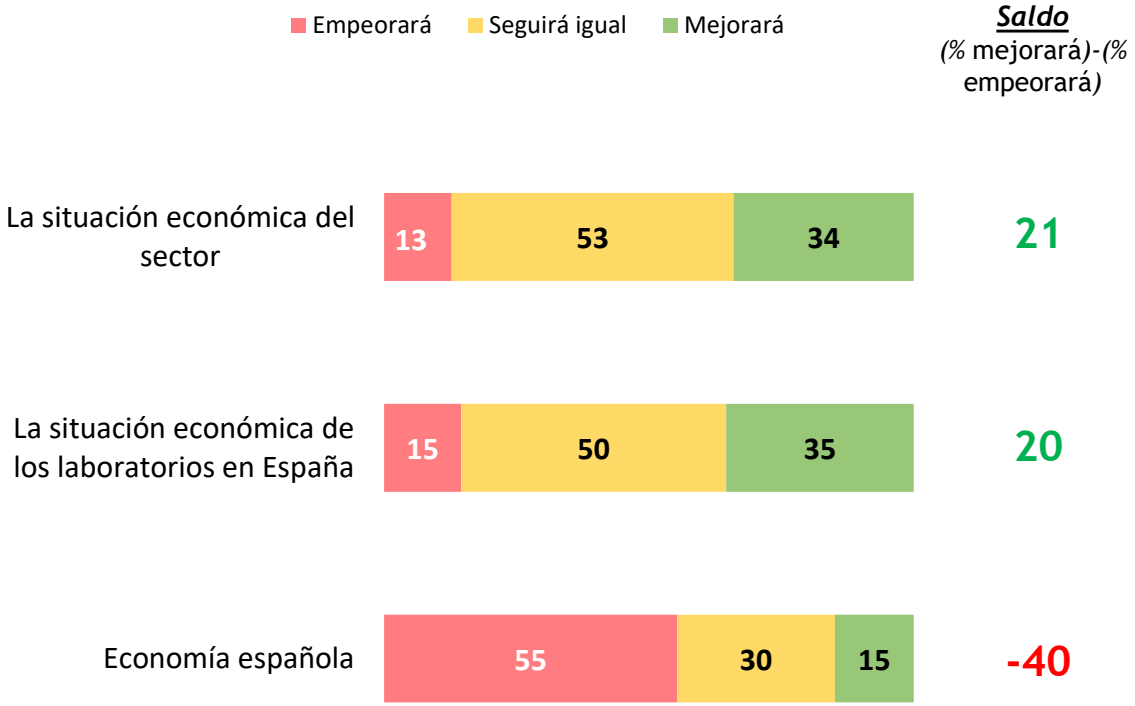
OPTIMISMO SOBRE EL NEGOCIO, NO SOBRE LA ECONOMÍA

Las expectativas de los laboratorios son buenas para su negocio y para el sector, aunque no nos enfrentemos a una coyuntura favorable

En su opinión, díganos, la evolución de las siguientes variables en 2023 *(% Total laboratorios)*



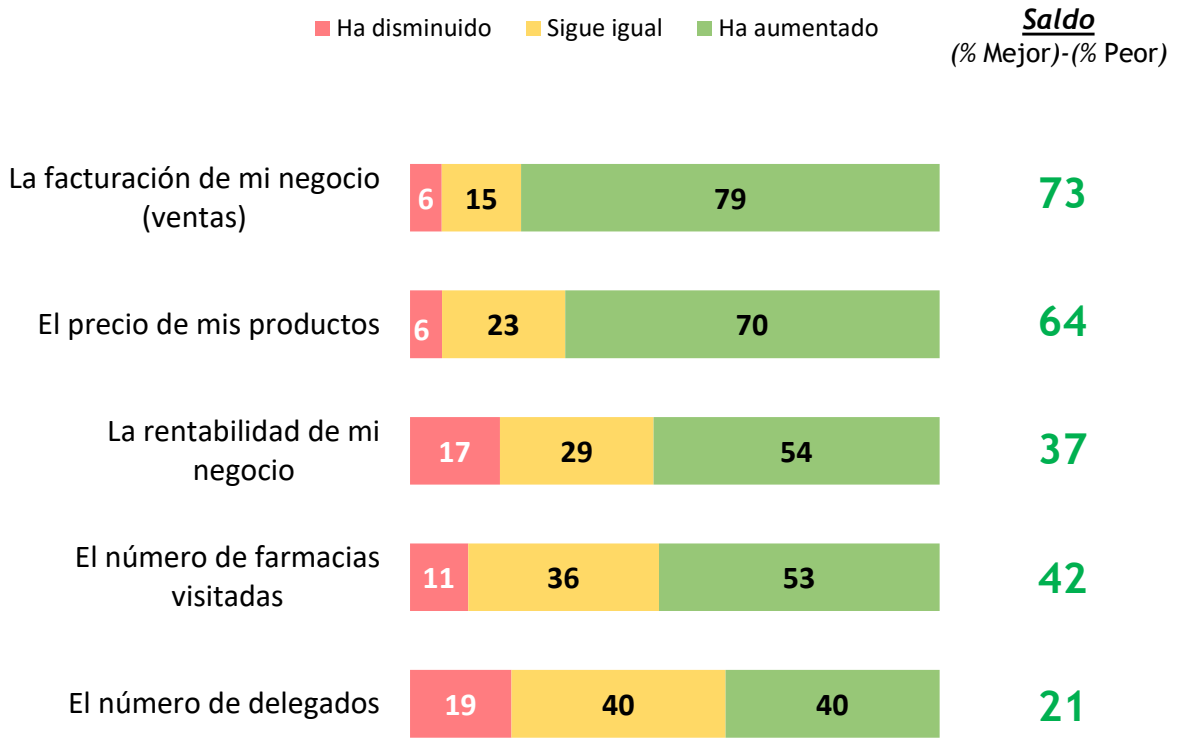
¿Y en su opinión, para el 2024?
(% Total laboratorios)



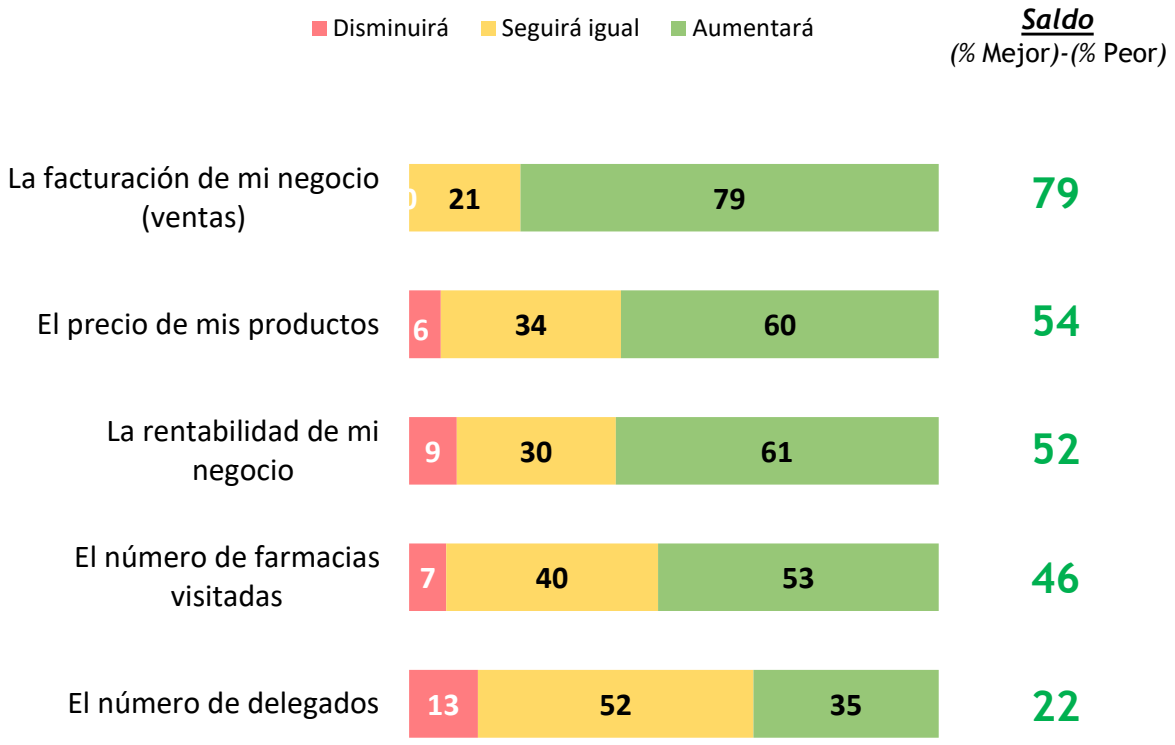
OPTIMISMO SOBRE EL NEGOCIO

Buen 2023 y buenas expectativas para el 24, crecimiento importante en facturación, por precio y demanda, mejora de la rentabilidad (vs años anteriores), impacta en la inversión en la llegada a la farmacia

Para su laboratorio, ¿Cómo ha sido la evolución del 2023?
(% Total laboratorios)



¿Cómo espera que sea la evolución para el 2024?
(% Total laboratorios)



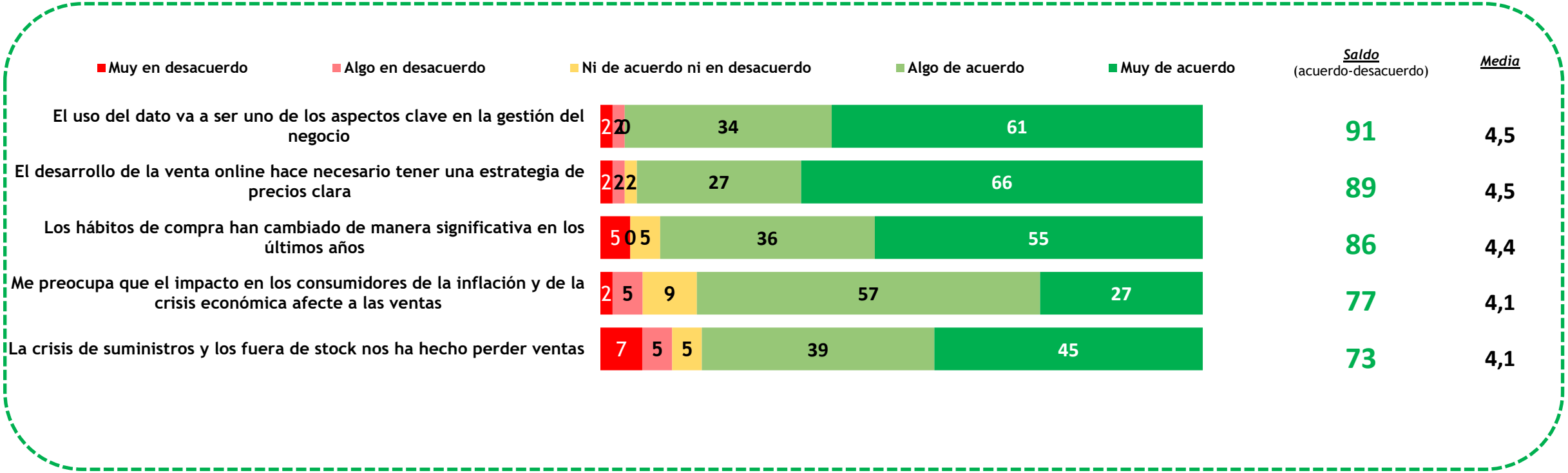
CLAVES Y RETOS, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.

RECOGEMOS LA PERSPECTIVA DEL LABORATORIO Y CUESTIONES CLAVE PARA SU NEGOCIO.

TOP CUESTIONES CLAVE CON MAYOR ACUERDO:

1) IA/Dato, 2) Necesidad de estrategia precio, 3) Cambio en los hábitos de compra, 4) Impacto de la crisis y la inflación en el consumidor 5) Impacto crisis de suministros

Díganos su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a las siguientes AFIRMACIONES:
(% Total laboratorios)

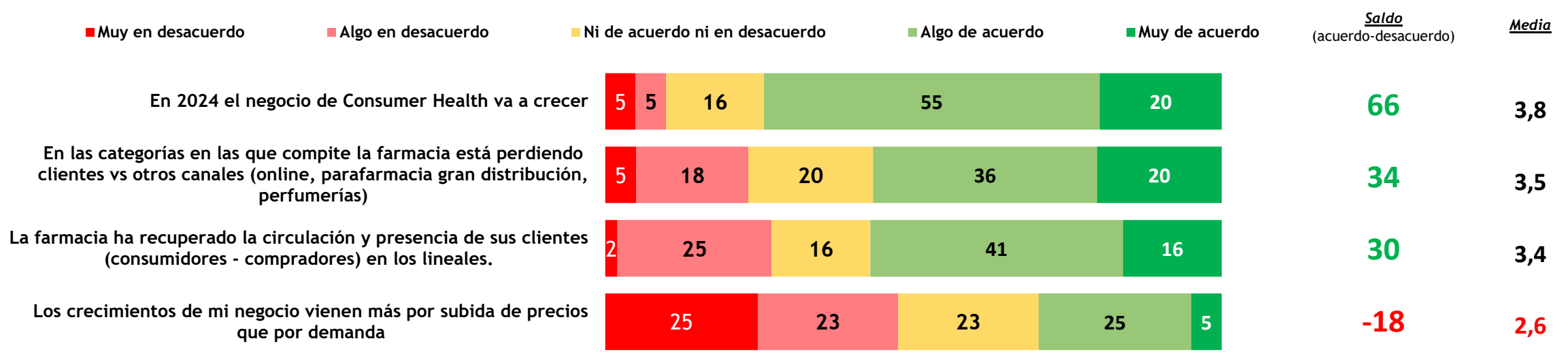


RECOGEMOS LA PERSPECTIVA DEL LABORATORIO Y CUESTIONES CLAVE PARA SU NEGOCIO.

SOBRE EL CRECIMIENTO DE CONSUMER HEALTH:

El negocio de CH va a CRECER (buenas perspectivas); La farmacia PIERDE (GANAN OTROS CANALES), parece que ha recuperado la circulación y compra en lineal, el crecimiento de CH viene por demanda más que por precio

Díganos su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a las siguientes AFIRMACIONES:
(% Total laboratorios)



Cuales son en su opinión…

Aspectos clave para el desarrollo del sector en los próximos años

INNOVACIÓN, LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

DIGITALIZACIÓN

MULTICANALIDAD Y OMNICANALIDAD

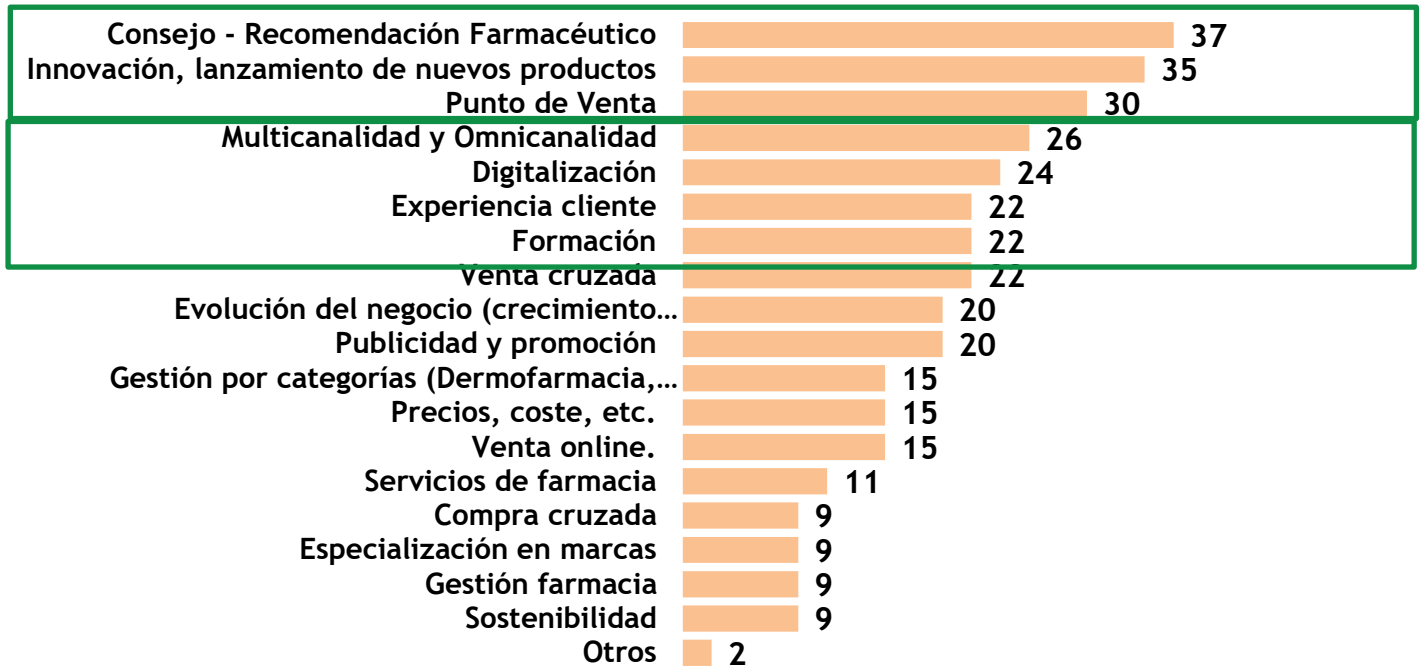
OPTIMIZACIÓN GO TO MARKET
(COBERTURAS, VISITA COMERCIAL EQUIPO …)

Fuente: Barómetro 2024 IM Farmacias-Shoppertec 74 encuestas a laboratorios diciembre - febrero 2024.

OPORTUNIDADES negocio Laboratorio

Dentro de las oportunidades destaca el consejo - recomendación del farmacéutico, la innovación y lanzamiento de nuevos productos y el punto de venta

¿Cuáles son las principales OPORTUNIDADES para el desarrollo del negocio en su LABORATORIO? Indique 3
(% Total laboratorios)



AMENAZAS negocio Laboratorio

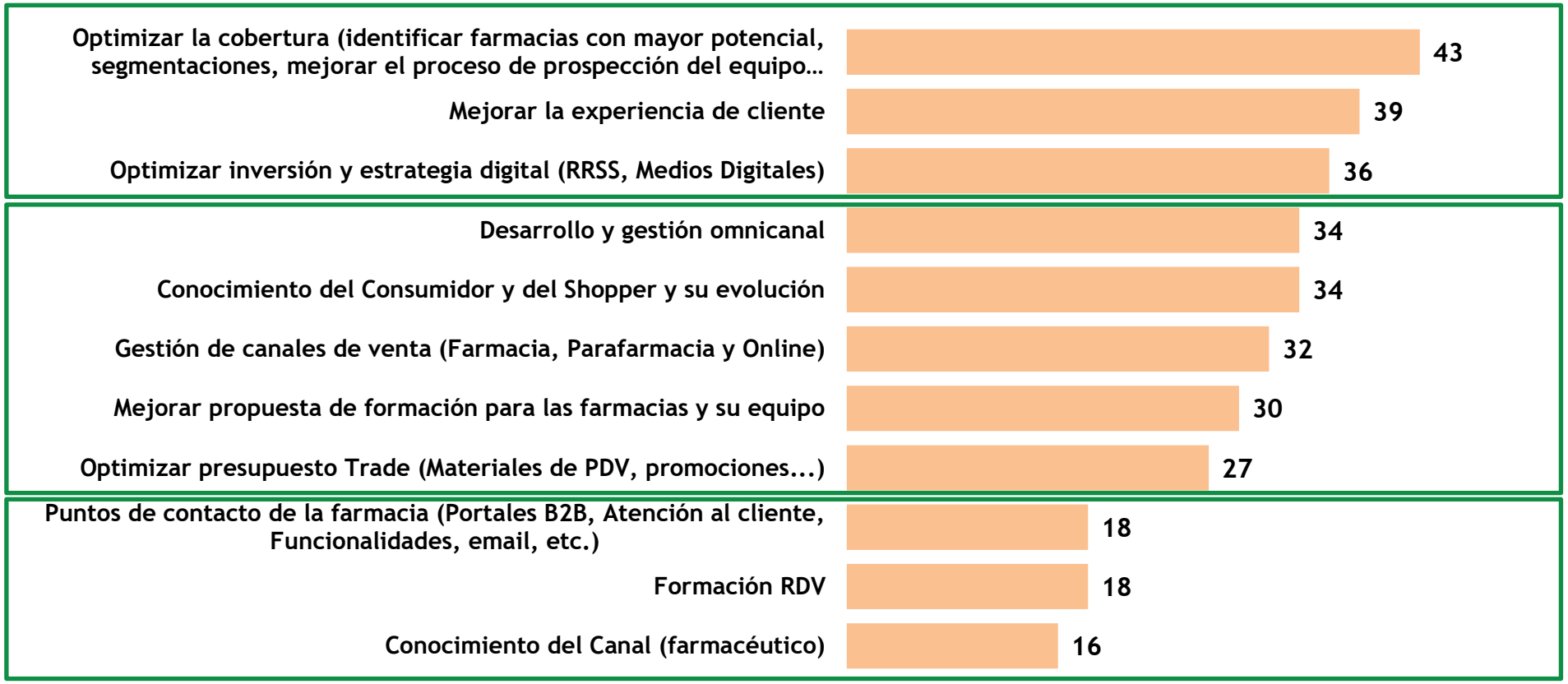
La crisis económica es la principal preocupación o amenaza para el desarrollo del negocio de los laboratorios. Le siguen la competencia y el desarrollo de otros canales y la falta de evolución por parte de la farmacia son las principales amenazas

¿Cuáles son las principales AMENAZAS para el desarrollo del negocio en su LABORATORIO? Indique 3
(% Total laboratorios)

ASPECTOS CLAVE PARA EL DESARROLLO DEL LABORATORIO.

Top 5 Optimización de coberturas, mejorar la experiencia de cliente y la optimización de la inversión y la estrategia, desarrollo gestión omnicanal y conocimiento del shopper.

Díganos, en su opinión, los 3 aspectos clave que más impactan en el desarrollo de su laboratorio de cara a 2024:
(% Total laboratorios)



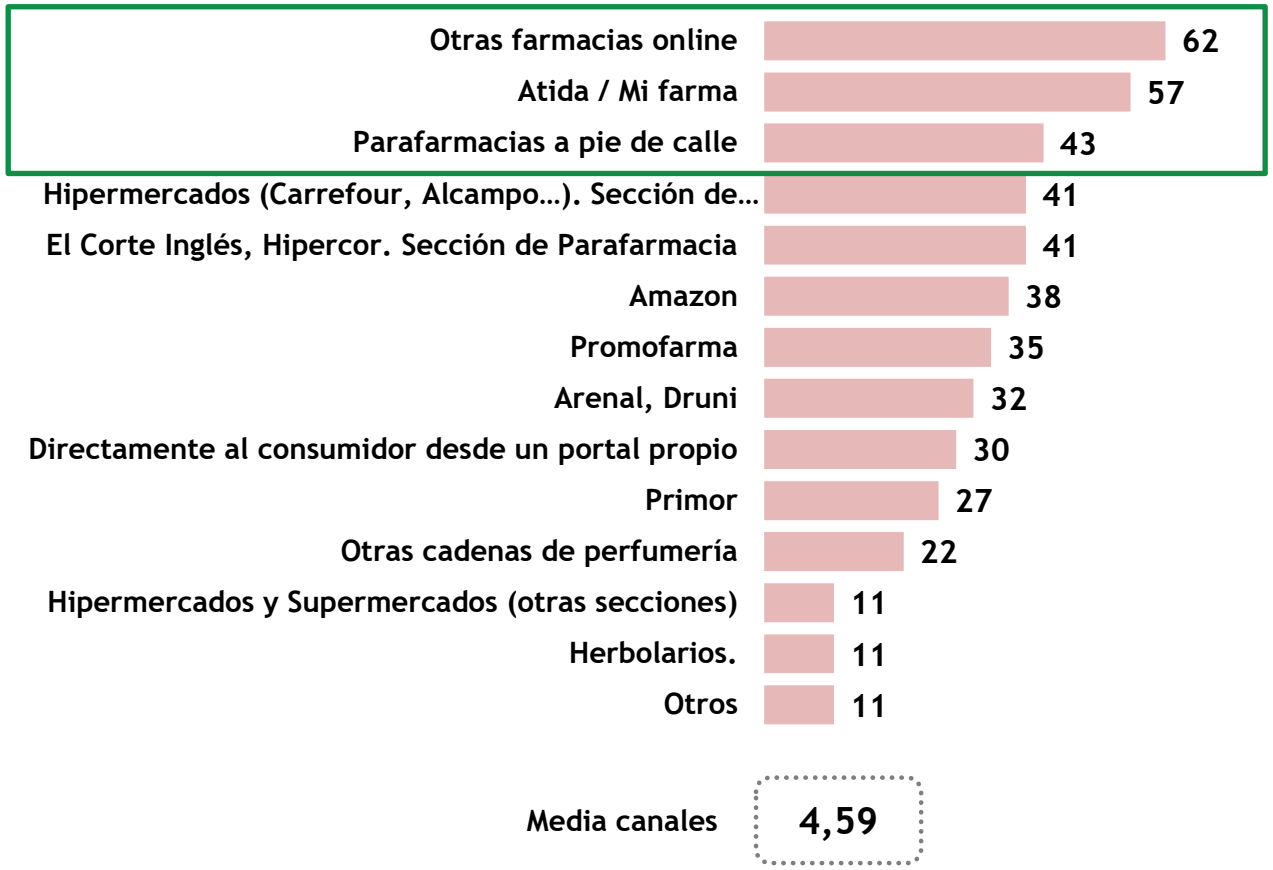
GO TO MARKET

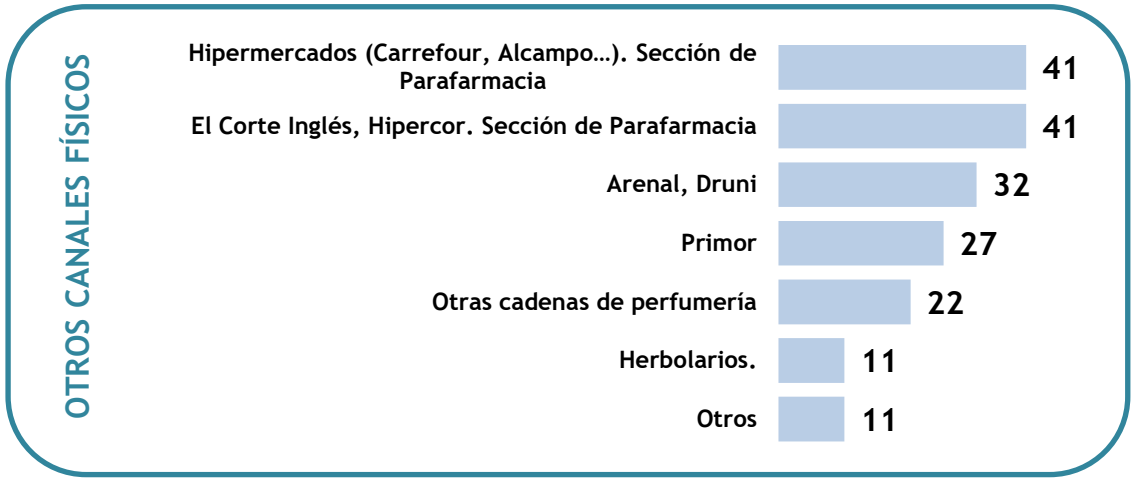
ESTRATEGÍA MULTICANAL Y COBERTURAS

Los laboratorios venden de forma directa en una media de 3-4 canales.

Farmacias online, Mi Farma parafarmacias de ECI e Hiper, principales canales alternativos.

¿En qué otros canales, además de en la farmacia, comercializa directamente su laboratorio productos de venta en farmacia?
(% Total laboratorios)



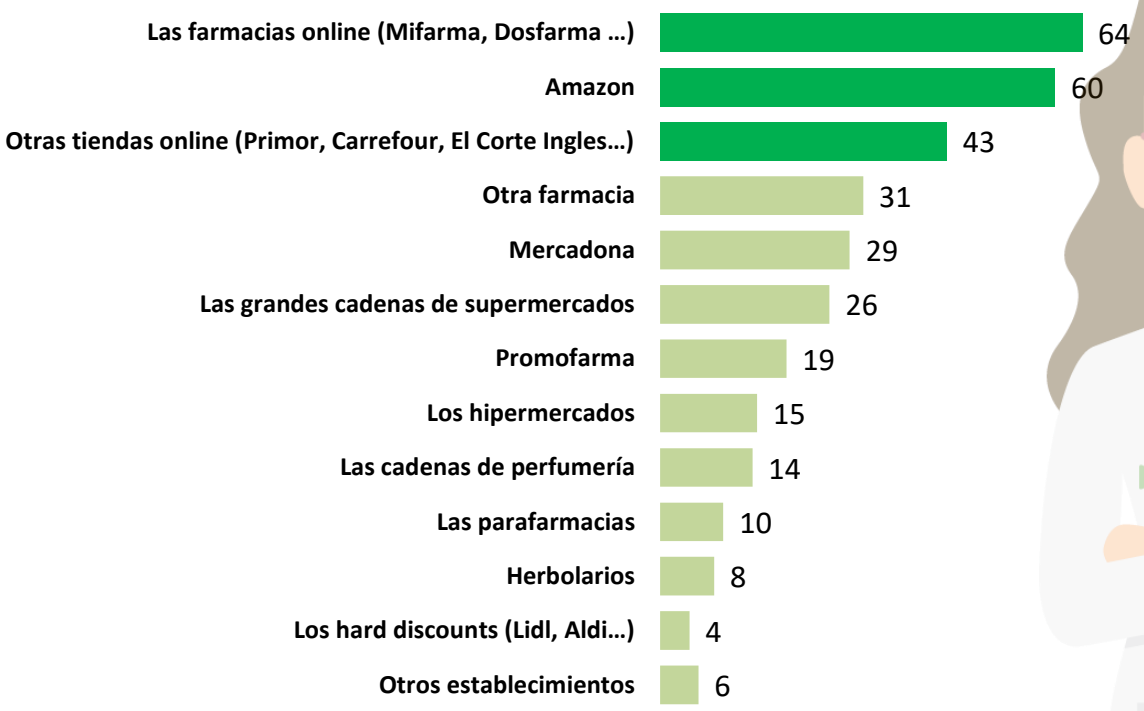


Fuente: Barómetro 2024 IM Farmacias-Shoppertec 74 encuestas a laboratorios diciembre - febrero 2024.

La farmacia declara tener una media de 3 competidores

Amazon es considerado el primer competidor, seguido de las farmacias online y otras farmacias. Aunque la Parafarmacia es la que crece, la farmacia le preocupa online (compite con todas)

Para su farmacia, sus principales competidores son:
(% Total farmacias)



Nº medio de competidores ***3,28***

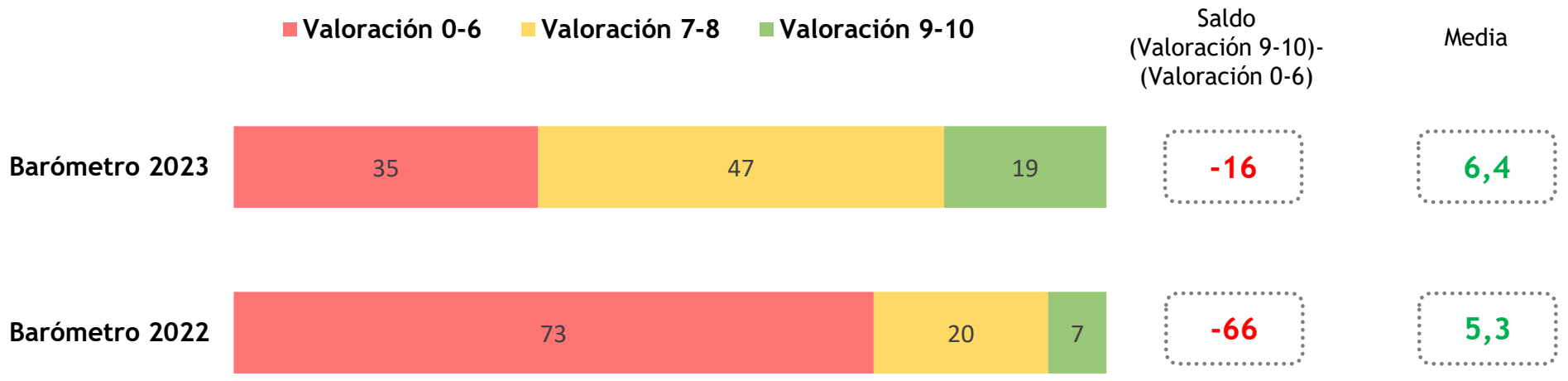
De estos, para su farmacia, ¿cuál dirías que es el principal competidor? *(% Total farmacias)*

Fuente: Barómetro 2024 IM Farmacias-Shoppertec. 503 encuestas a farmacias realizadas entre diciembre de 2023 y febrero de 2024.

Estrategia entre canales, tema clave, hay oportunidades de mejora.

Los laboratorios apuestan cada vez más por tener una estrategia multicanal de precio, promociones y formatos

En una escala de 1-10, ¿en qué medida tiene su laboratorio una estrategia multicanal de precios, promociones o formatos?
(% Total laboratorios)

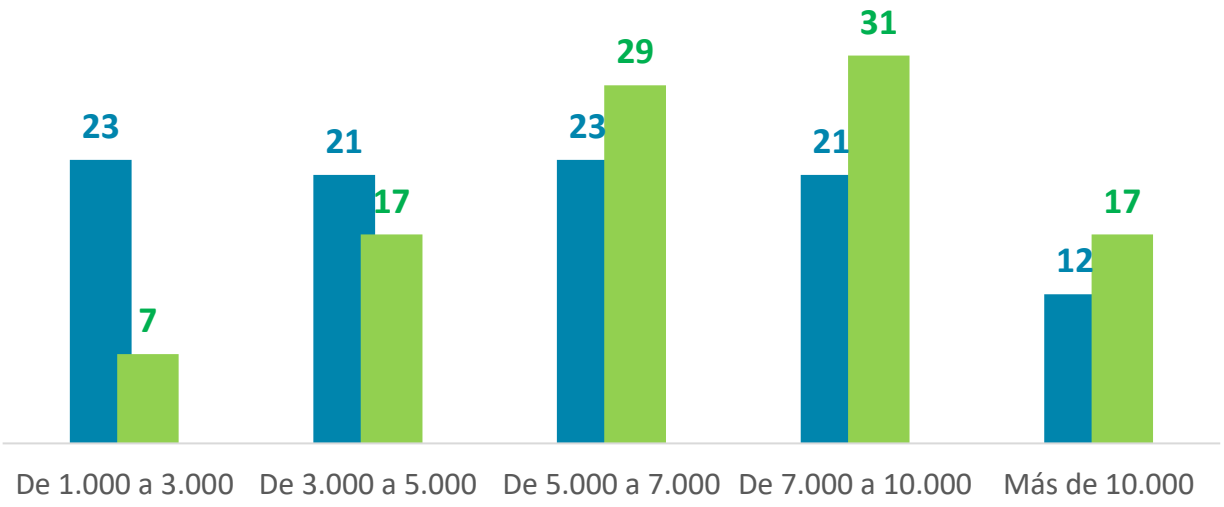


La cobertura en este sector es una ventaja competitiva

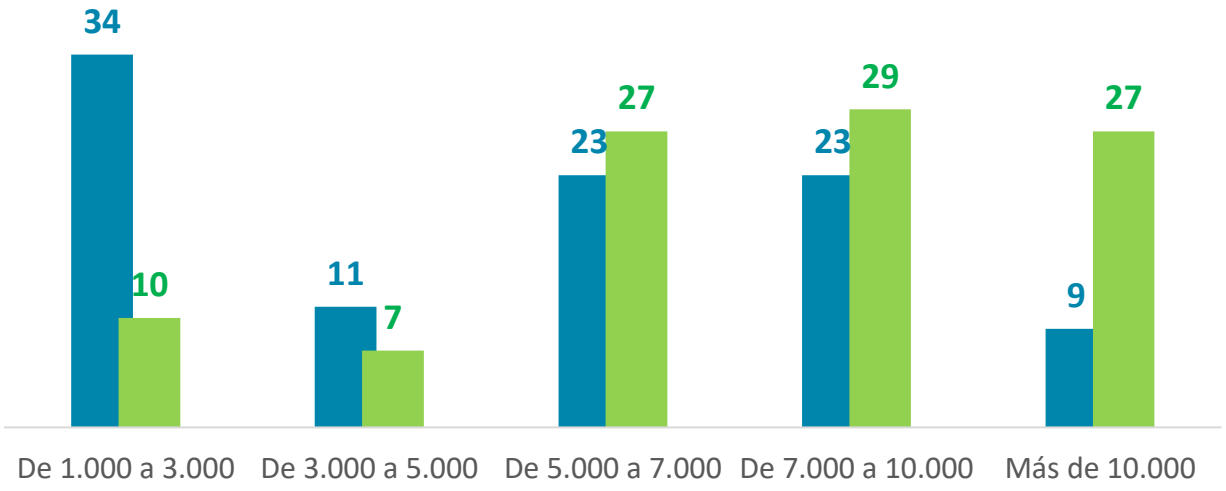
Depende del tamaño y tipología del negocio y categorías en las que opera el laboratorio

Media cobertura real 2024	Media cobertura ideal 2024
5.522	7.805

Barómetro 2018



Barómetro 2024



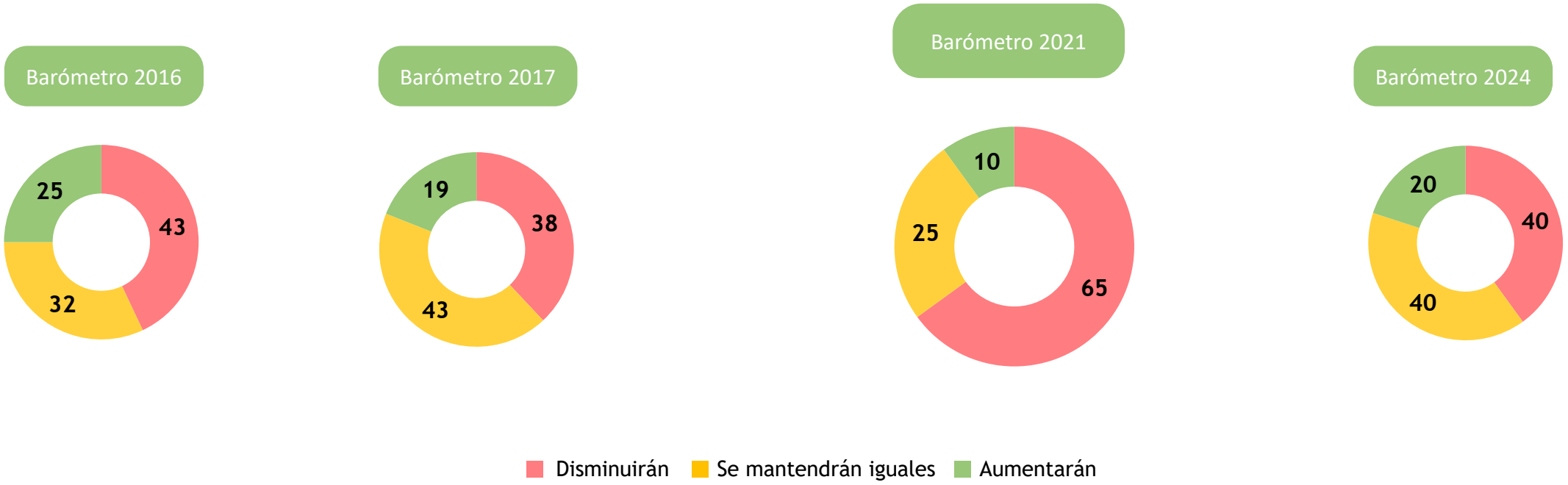
¿Qué cobertura realiza actualmente con la red comercial? ¿Qué cobertura considera que es la ideal?
(% Total laboratorios)

Fuente: Barómetro 2024 IM Farmacias-Shoppertec 74 encuestas a laboratorios diciembre - febrero 2024.
Fuente: Barómetro Laboratorios 2018 IM Farmacias. Respuestas recibidas: 110.

A futuro vemos siempre disminución de equipos comerciales (que no suceden o no siempre ocurren)

La pandemia impacto en las expectativas de la dimensión de los equipos

¿En qué grado cree que los equipos comerciales van a aumentar o a disminuir en el futuro en los próximos 3 años? (En general, no de su laboratorio)
(% Total laboratorios)

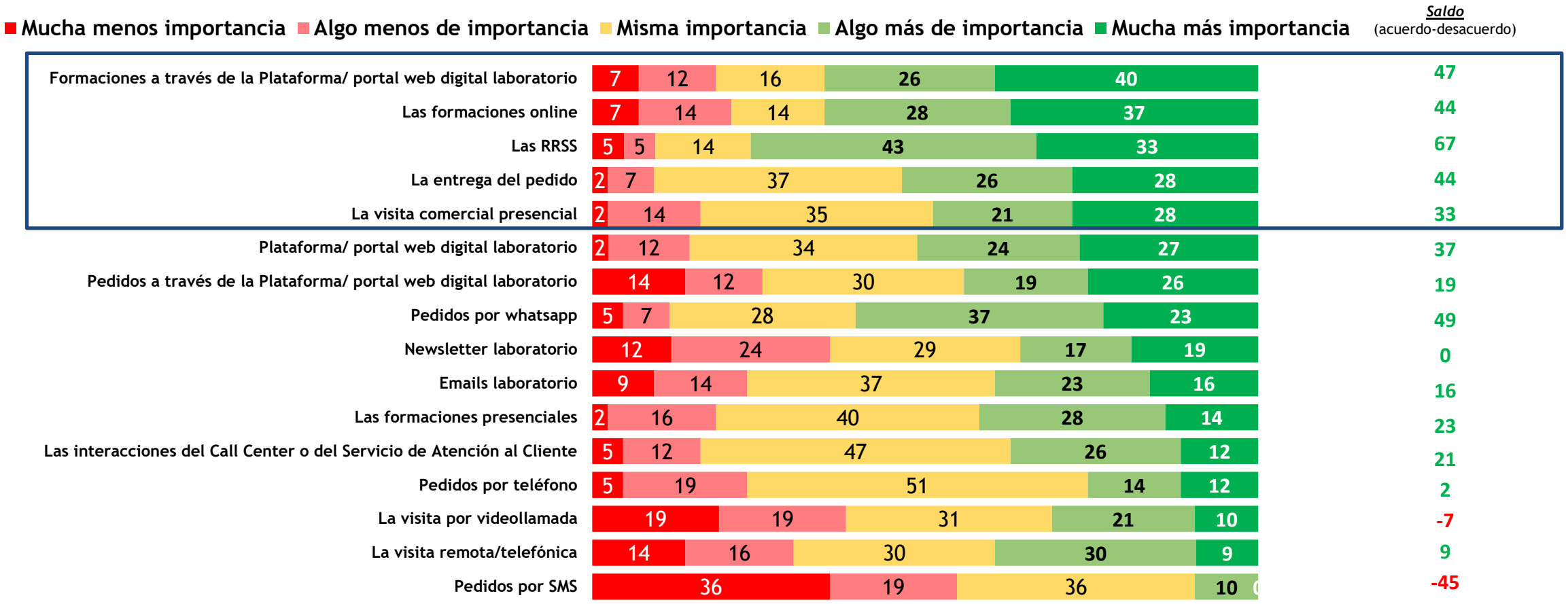


Fuente: Barómetro 2024 IM Farmacias-Shoppertec 74 encuestas a laboratorios diciembre - febrero 2024.

RELACIÓN CON LA FARMACIA

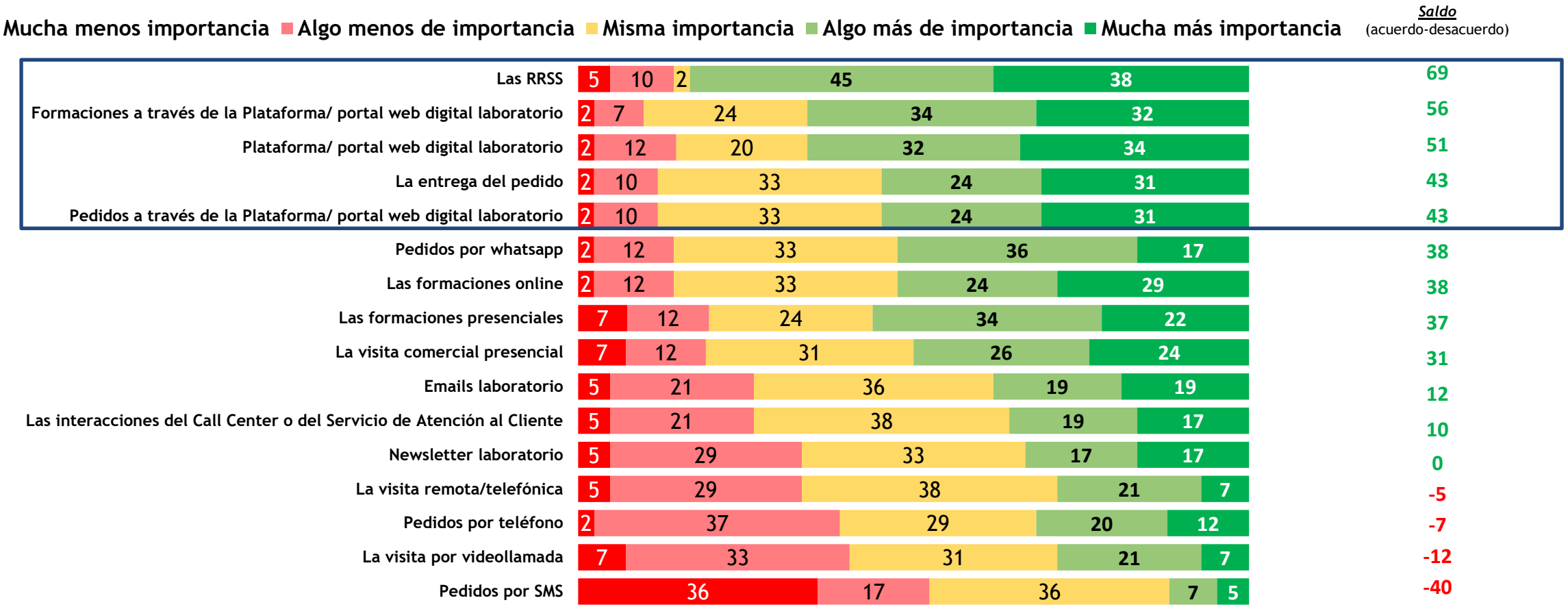
Las formaciones a través de la plataforma y las formaciones online, las RRSS, la entrega del pedido y la visita comercial son los 5 puntos de contacto que más importancia han ganado en los últimos 3 años (le siguen las plataformas B2B y sus pedidos)

De las siguientes formas de contacto, diga cuáles cree que han ganado importancia en comparación con hace 3 años:
(% Total laboratorios)



Las RRSS y las plataformas B2B (formaciones y pedidos) tendrán más importancia en el futuro. La entrega del pedido le sigue, también el pedido por whatsapp y las formaciones (online y presenciales)

Y cuáles cree que ganarán más importancia en los próximos 3 años:
(% Total laboratorios)

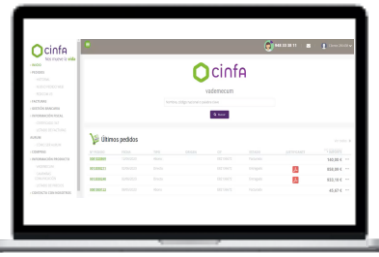


PLATAFORMAS B2B GANAN RELEVANCIA (ESTUDIO SHOPPERTEC PLATAFORMAS AUDITADAS EN 2023)

teva ratiopharm

ISDIN LOVE YOUR SKIN

cinfa



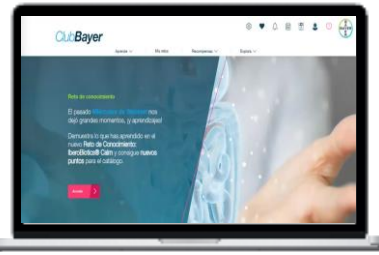
STADA

mi DERMO ACTIVA

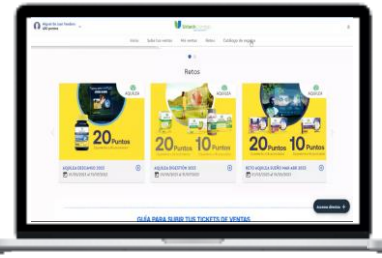
contigo en tu farmacia

Live! Pierre Fabre

ClubBayer



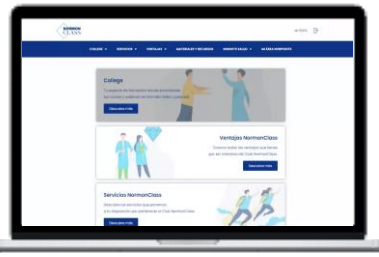
Uriach Contigo para premiarte



ORDESANOW

apovoice

NORMON



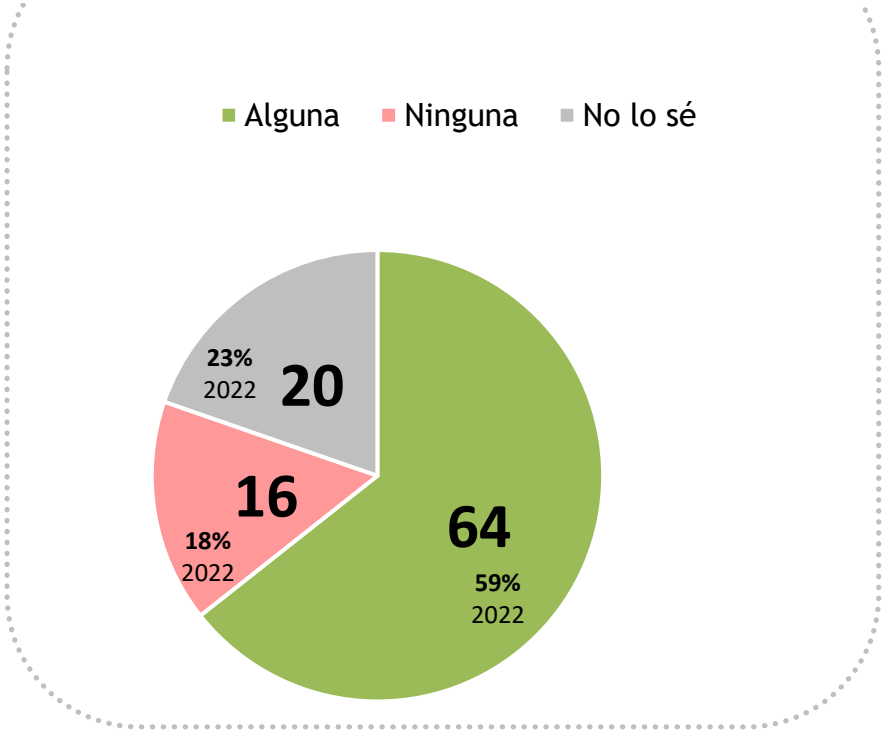
CELEBRATE! cantabria labs

AUDIT

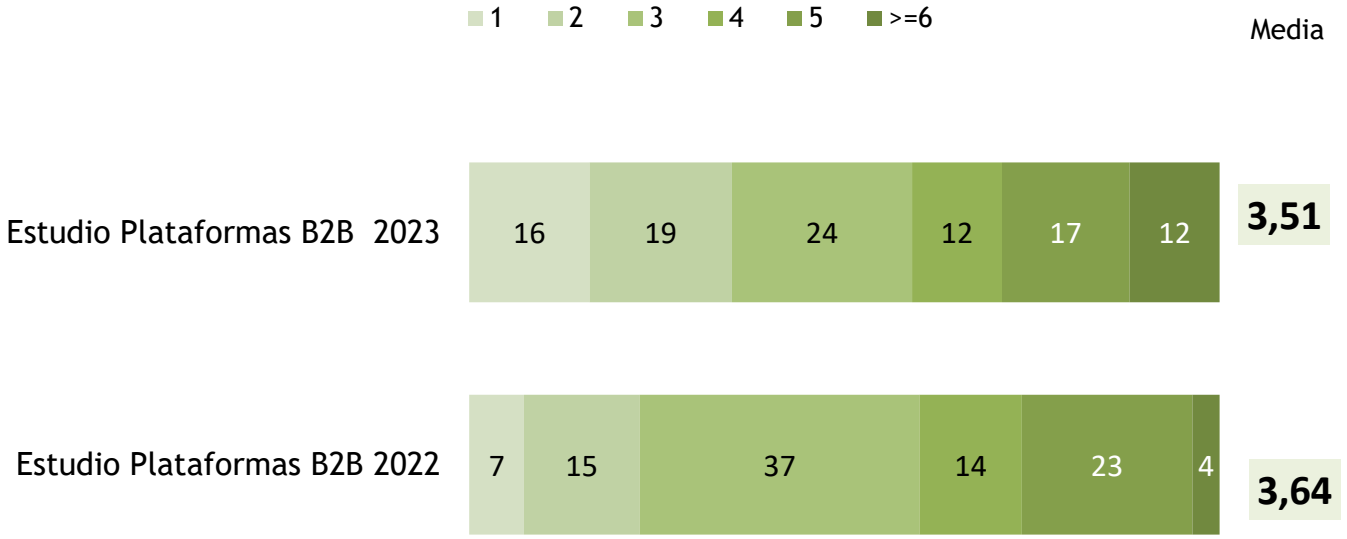
ESTUDIO PLATAFORMAS SHOPPERTEC 2023

El 64% de las farmacias afirman haber usado las plataformas de laboratorios. La media de plataformas que usan los laboratorios es de 3,51.

¿Cuántas plataformas online de laboratorios has usado?
(% Total farmacias)

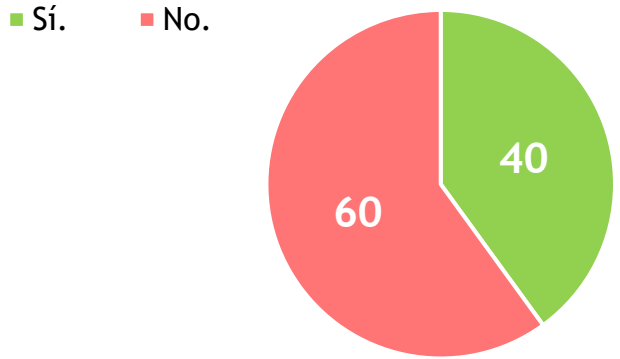


En los últimos 3 meses, ¿cuántas plataformas online de laboratorios has usado personalmente, aunque solo sea para probarlas? *(% Total Farmacias que usan plataformas).*

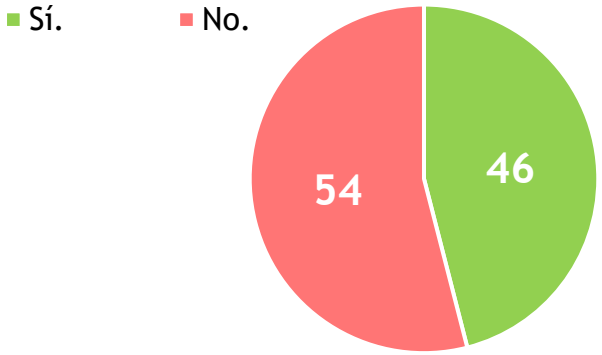


BARÓMETRO. Un 40% de los laboratorios encuestados tienen plataforma online.
Formación, hacer pedidos y trámites administrativos las principales funcionalidades

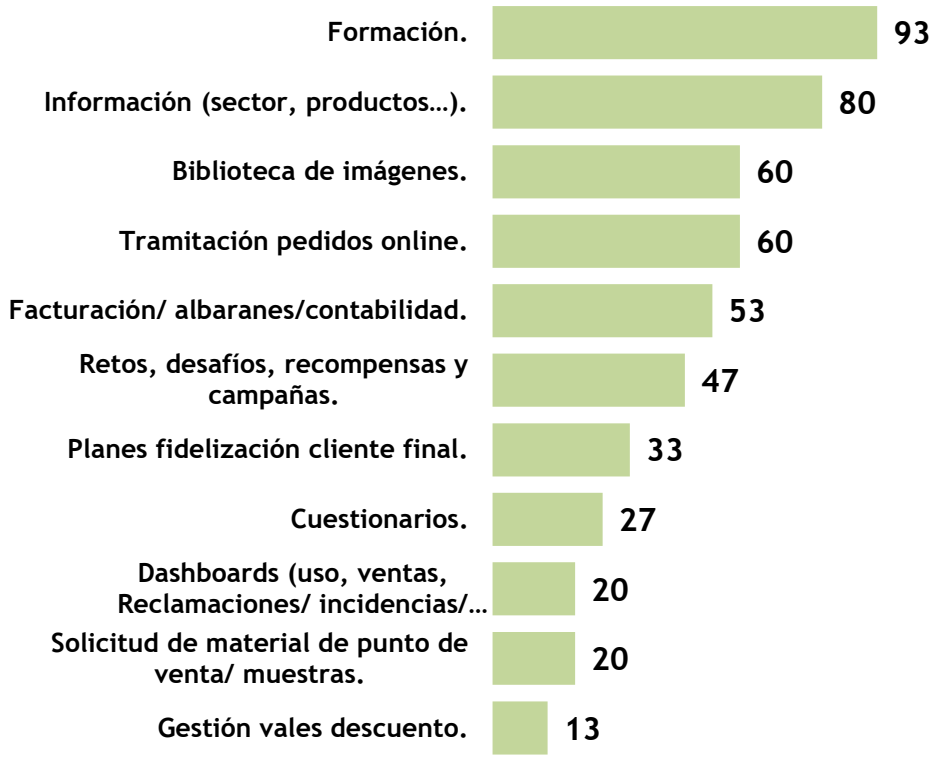
¿Tiene su laboratorio, plataforma o portal web propio para interactuar con la farmacia? (Love ISDIN, Mi Dermo Activa, Teva / Ratiopharm, Live…) *(% Total laboratorios)*



¿Tiene su laboratorio intención de lanzar plataforma o portal web propio en el futuro?
(% Total laboratorios que no cuentan con portal web o plataforma)



¿Qué funcionalidades tiene *(% Sí dispone su laboratorio de una plataforma online propia para relacionarse con la farmacia)*



*Muestra poco representativa

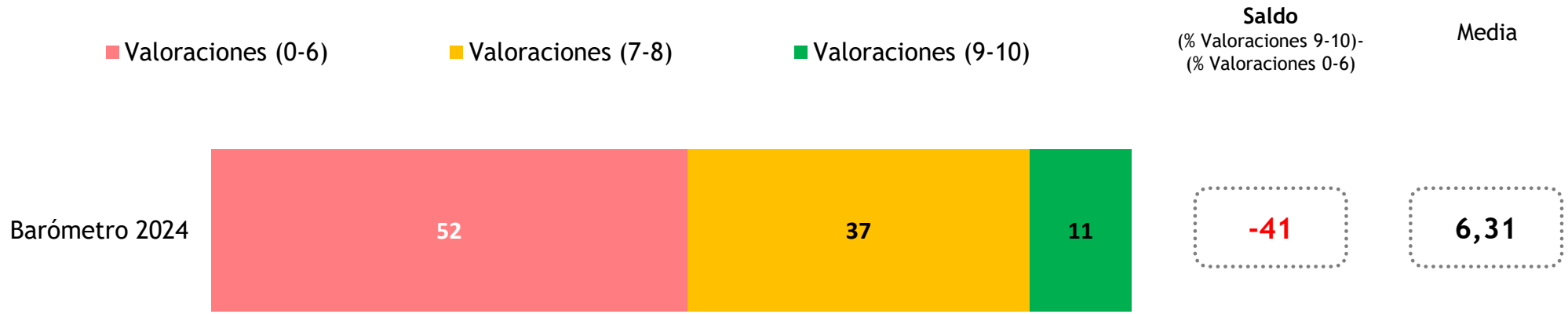
RELACIÓN CON EL LABORATORIO

PERSPECTIVA DE LA FARMACIA

Un 48% de LAS FARMACIAS valoran la apuesta del laboratorio por el desarrollo del negocio de la farmacia (puntuaciones >6),

Un 52% no lo ven tan claro (puntuaciones 0-6)

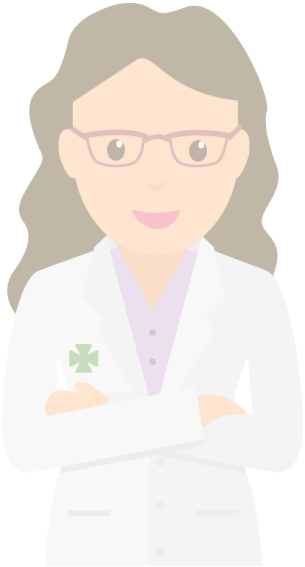
En una escala de 0-10, ¿en qué medida piensas que los laboratorios apuestan más por el desarrollo del negocio de la farmacia? (con acciones que ayuden a mejorar la rotación de sus productos, gestión pdv, formación, retos…)
(% Total farmacias)

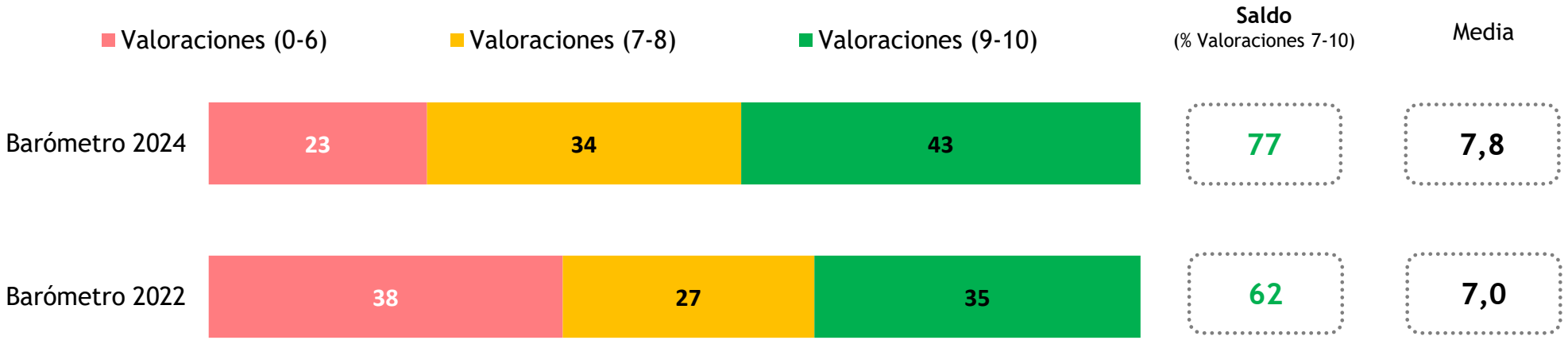


Fuente: Barómetro 2024 IM Farmacias-Shoppertec. 503 encuestas a farmacias realizadas entre diciembre de 2023 y febrero de 2024.

LA FARMACIA tiene clara la IMPORTANCIA DEL DELEGADO para el desarrollo de su negocio

En una escala de 0-10 ¿Cómo de importante considera la visita del delegado para el desarrollo del negocio de la farmacia?
(% Total farmacias)

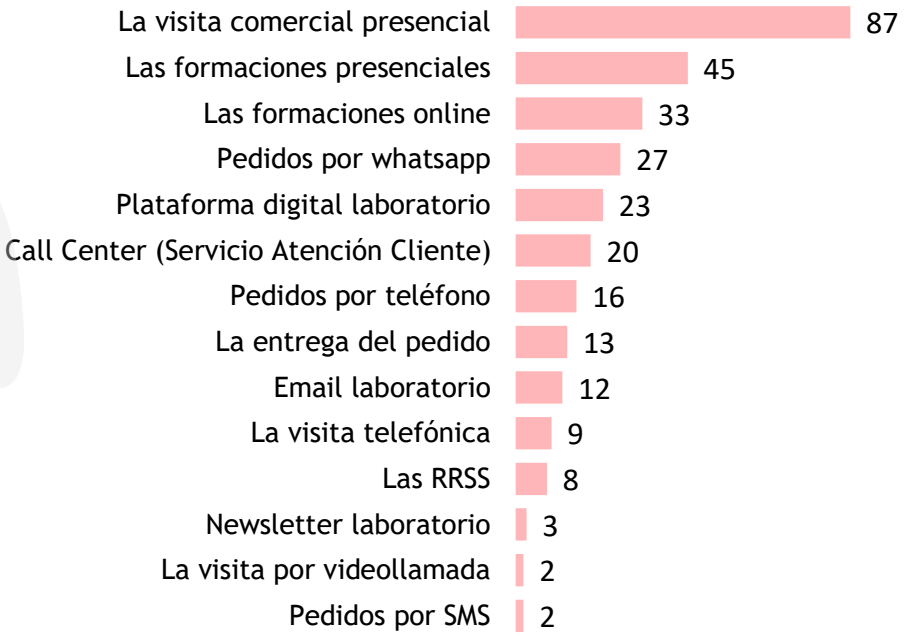




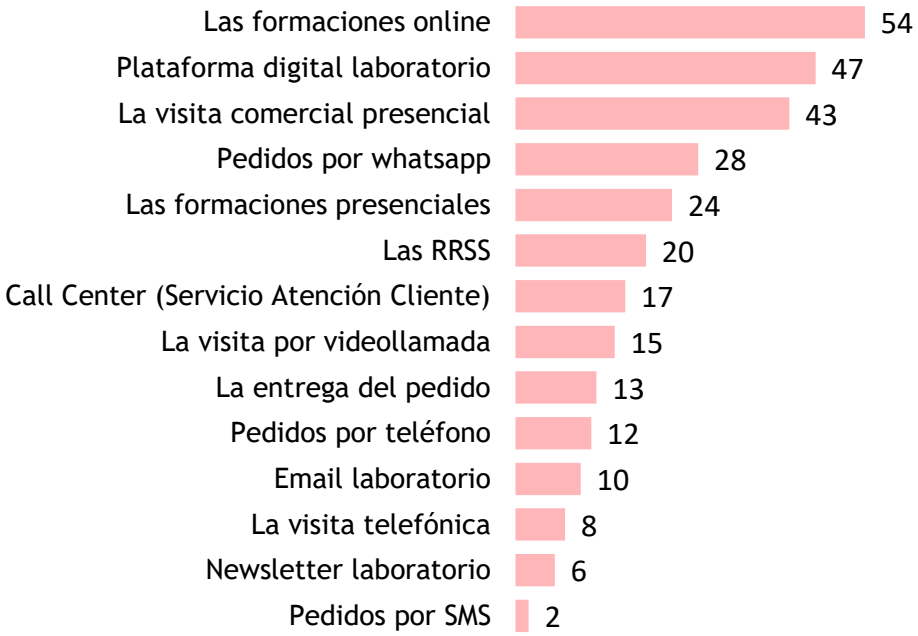
Fuente: Barómetro 2024 IM Farmacias-Shoppertec. 503 encuestas a farmacias realizadas entre diciembre de 2023 y febrero de 2024.

La VISITA PRESENCIAL la pieza clave en la relación, formaciones presenciales y online le siguen.
A futuro formaciones online y LAS PLATAFORMAS B2B de los laboratorios ganarán relevancia.

¿Cuáles considera las 3 principales formas de contacto que tiene el laboratorio para interactuar con la farmacia? *(% Total farmacias con venta online: 34%)*



¿Cuáles considera que serán las 3 principales formas de contacto que más importancia ganarán en el futuro (en 5 años), comparado con la situación actual?
(% Total farmacias con venta online: 34%)

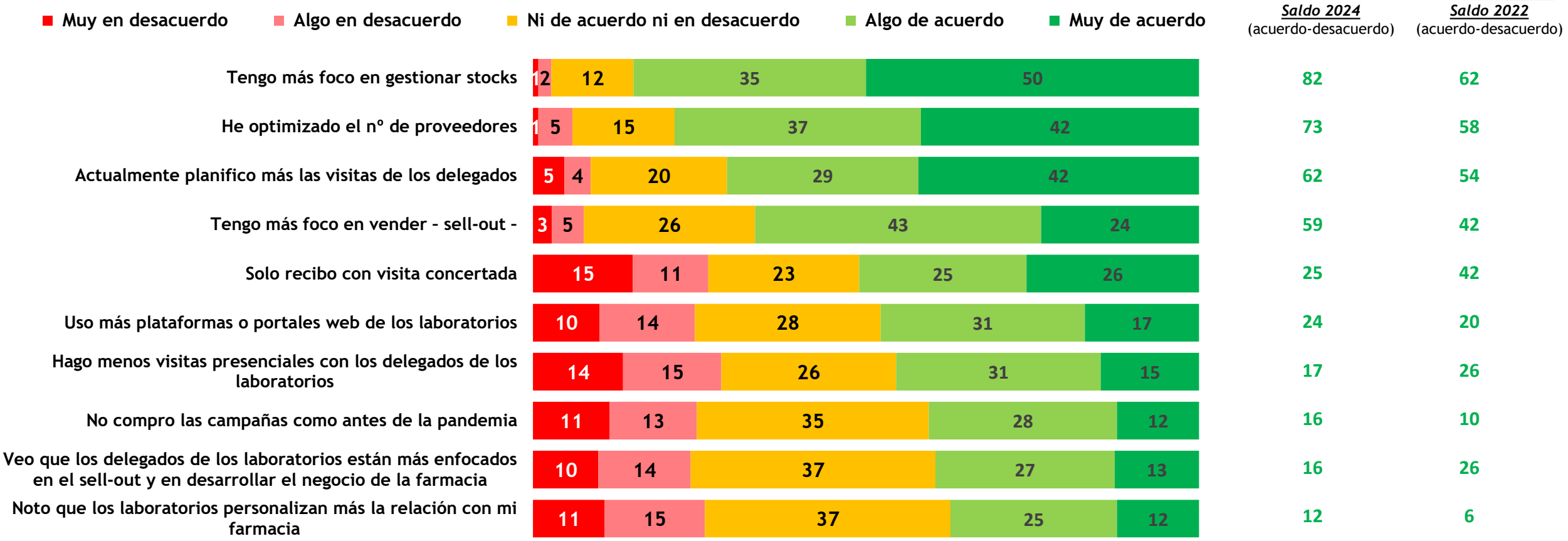


Fuente: Barómetro 2024 IM Farmacias-Shoppertec. 503 encuestas a farmacias realizadas entre diciembre de 2023 y febrero de 2024.

LA FARMACIA está cambiando, está PROFESIONALIZANDO LA GESTIÓN.

Mayor foco en la gestión de compras y stocks y optimizando proveedores y como se relaciona con ellos (citas, planificación visitas), además PIDE MÁS FOCO EN SELL-OUT

Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones comparado con antes de la pandemia.
(% Total farmacias)



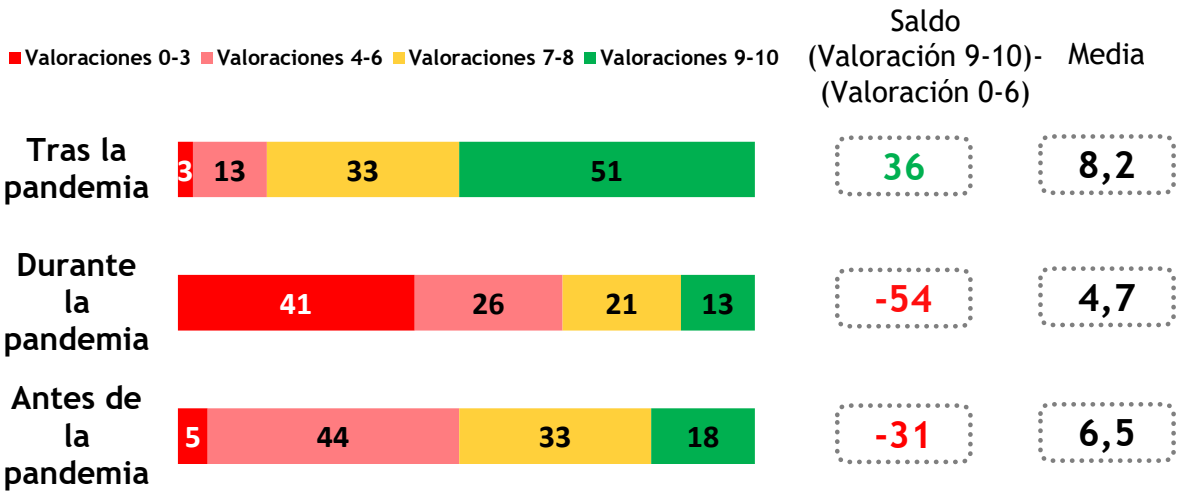
Fuente: Barómetro 2024 IM Farmacias-Shoppertec. 503 encuestas a farmacias realizadas entre diciembre de 2023 y febrero de 2024.

IMPORTANCIA DEL PUNTO DE VENTA

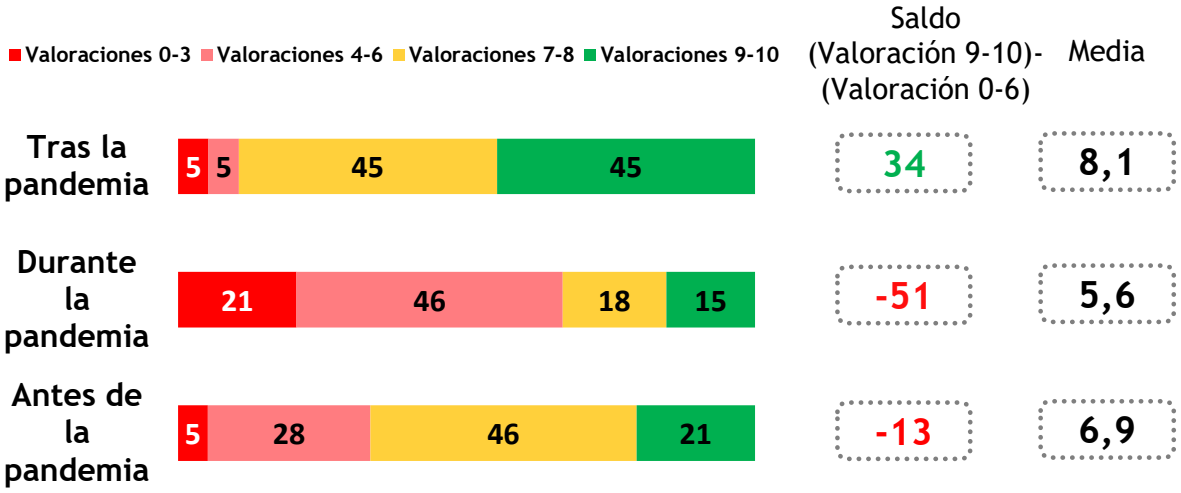
ES EL MOMENTO DE APOSTAR POR EL PUNTO DE VENTA

Tras la pandemia la importancia de la visibilidad y la gestión del punto de venta ha aumentado, tanto laboratorios como farmacias lo consideran importante para el desarrollo de negocio

En una escala de 0-10 díganos la importancia de la visibilidad y la gestión del punto de venta en el desarrollo de su negocio (O DE LOS LABORATORIOS DE CONSUMER HEALTH):
(% Total laboratorios)



En una escala de 0-10 díganos la importancia de la visibilidad y la gestión del punto de venta en el desarrollo del NEGOCIO DE LA FARMACIA:
(% Total Farmacias)



GESTIÓN POR CATEGORÍAS: Asignatura pendiente,
Cuando preguntamos por competencia o situación buenas valoraciones

La valoración para los laboratorios del desarrollo de la gestión por categorías en el sector es positiva (media cercana a 7)

En una escala de 0-10 dinos qué grado de desarrollo crees que tiene el sector en Gestión por Categorías:

(% Total laboratorios)

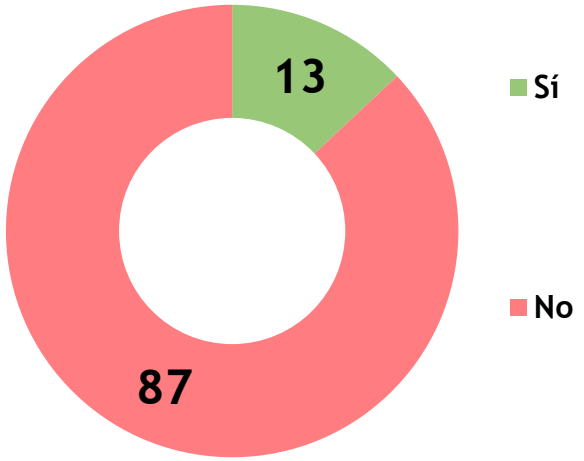
GESTIÓN POR CATEGORÍAS: Asignatura pendiente,
Parece que la Gestión por Categorías es todavía una asignatura en el canal

Tan solo el 13% de los laboratorios encuestados están apostando por la gestión por categorías con las farmacias (33% en el Observatorio de la Visita Comercial Anefp - Shoppertec, muestras distintas, posiblemente laboratorios más grandes)

Barómetro 2024

¿Está su laboratorio trabajando en GxC en alguna categoría con la farmacia?

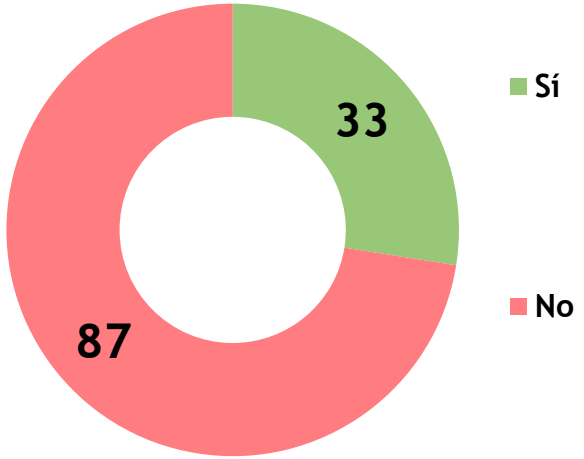
(% Total laboratorios)



Observatorio Visita Comercial Anefp-Shoppertec 2023

¿Está realizando proyectos de gestión por categorías con farmacias?

(% Total laboratorios)



Fuente: Barómetro 2024 IM Farmacias-Shoppertec 74 encuestas a laboratorios diciembre - febrero 2024.

COMPETENCIAS DE LA FARMACIA

PERSPECTIVA LABORATORIO Y FARMACIA

HAY DIFERENCIAS ENTRE LA PERCEPCIÓN DE LABORATORIOS Y FARMACIAS SOBRE LAS COMPETENCIAS DE LA FARMACIA

Valora las competencias de la FARMACIA en los siguientes aspectos:
(% Total laboratorios)

	Valoraciones (0-6)	Valoraciones (7-8)	Valoraciones (9-10)	
Conocimiento técnico de los productos	33	46	21	7,0
Orientación al cliente	46	36	18	6,5
Gestión de compras	51	41	8	6,5
Gestión del punto de venta	49	41	10	6,5
Gestión del surtido	54	36	10	6,4
Gestión por categorías	57	33	10	5,7
Proactividad comercial	66	21	13	6,3
Digitalización	75	18	7	5,7

Promedio 6,3

Valora las competencias de la farmacia en los siguientes aspectos:
(% Total farmacias)

	Valoraciones (0-6)	Valoraciones (7-8)	Valoraciones (9-10)		Diferencia de medas
Conocimiento técnico de los productos	10	31	58	8,4	-1,4
Orientación al cliente	10	31	58	8,4	-1,9
Gestión de compras	18	45	37	7,9	-1,3
Gestión del punto de venta	18	54	28	7,7	-1,2
Gestión del surtido	22	52	26	7,5	-1,1
Gestión por categorías	32	45	23	7,2	-1,5
Proactividad comercial	36	41	23	7,1	-1,9
Digitalización	50	31	19	6,4	-0,7

Promedio 7,6

PERO HAY UNA EVOLUCIÓN Y MEJORA DE LA FARMACIA (EN 2014 HABÍA TAMBIÉN DIFERENCIAS, PERO ERAN MAYORES)

Perspectiva del laboratorio (2014)
Capacidades de la farmacia por áreas de negocio

Área de Gestión	Media
Atención al paciente	6,06
Orientación al cliente	4,88
Gestión del punto de venta	4,82
Gestión de compras	5,06
Sistemas de información	4,24
Gestión de surtido	4,35
Gestión de stocks	4,82
Gestión de equipos	4,12
Actividad promocional	4,29
Sistemas de información	4,24
Gestión de equipos	4,12

Promedio 4,6

Perspectiva de la farmacia (2014)
Capacidades de la farmacia por áreas de negocio

Área de Gestión	Media	Diferencia de medas
Atención al paciente	8,06	-2
Orientación al cliente	7,41	-2,5
Gestión del punto de venta	6,89	-2,1
Gestión de compras	6,75	-1,7
Sistemas de información	6,61	-2,4
Gestión de surtido	6,59	-2,2
Gestión de stocks	6,58	-1,8
Gestión de equipos	6,45	-2,3
Actividad promocional	6,35	-2,1
Gestión financiera	6,13	-1,9
Gestión de categorías	6,03	-1,9

Promedio 6,7

Fuente: Barómetro IM Farmacias. 439 Encuestas a las farmacias total España 89 respuestas de laboratorios

EN RESUMEN…

1. Ha cambiado EL CÓMO NO EL QUÉ, El DATO (y tecnología), la DIGITALIZACIÓN son las dos cuestiones que han marcado la diferencia en los últimos años (también procesos y herramientas en la central y en la calle…), a futuro el dato (y la IA) va a ser todavía más importante.

2. La GESTIÓN DE LA MULTICANALIDAD es otra de las claves, sí estás presente en otros canales tienes que entender cómo desarrollar el negocio de la parafarmacia y online y el de la farmacia (sin dañarlo es donde está hoy el mercado). Si no estás, también tienes que entenderlo porque tienes que defender el negocio de la farmacia y ayudarla a competir.

3. La COBERTURA sigue siendo una VENTAJA COMPETITIVA, pero llegar a más Farmacias implica volumen/masa crítica, lo que lleva lentamente a una mayor concentración. La batalla ahora no solo está en las farmacias grandes.

4. Llegar por MÁS PUNTOS DE CONTACTO a la farmacia es un plus en la relación, LAS PLATAFORMAS B2B (formación y pedidos) y LAS REDES SOCIALES son y van a ser factores diferenciales a futuro.

5. OPTIMIZAR LA VISITA COMERCIAL y DESARROLLAR EL NEGOCIO DE LA FARMACIA son una necesidad. La farmacia está cambiando y se está profesionalizando, pide más apoyo para desarrollar el negocio (PIDE MÁS SELL OUT)

6. EL PUNTO DE VENTA sigue siendo la gran asignatura pendiente. Es el momento de invertir, en los últimos 10 años digital ha ganado relevancia, el punto de venta también, pero no lo que invertimos en él. Clave CONOCER AL SHOPPER y OPTIMIZAR LAS INVERSIONES EN EL CANAL (trade marketing), promociones, materiales puntos de venta, formación, retos …

shopperTec

MUCHAS GRACIAS

BARÓMETRO 2024

Perspectiva Relación farmacia-laboratorio

shopperTec