



## NUEVOS NICHOS DE NEGOCIO

# La 'dermo' 'engancha' a los genéricos, que la ven como un área en expansión

Los laboratorios de EFG observan que la farmacia recurre a la cosmética para recuperar parte del margen perdido y por eso están aterrizando en este campo

**GEMA SUÁREZ MELLADO**

gsuarezm@correofarmaceutico.com

El sector de la dermofarmacia no ha sido ajeno a la crisis, como demuestran los datos de IMS que apuntan una caída de las ventas del 2,2 por ciento en 2012. Sin embargo, desde la patronal Stanpa se apunta que la cosmética en el farmacia cerró el pasado año con un crecimiento cero.

A pesar del ligero baile de cifras, los expertos coinciden en el buen *tándem* que forman cosmética y farmacia y las amplias posibilidades de negocio que representan unidas. Esta realidad no es ignorada por los laboratorios de medicamentos, en concreto los fabricantes de genéricos, alguno de los cuales ya están diversificando su negocio y aterrizando en este campo. Es el caso de compañías como Stada, Cinfa o Kern Pharma.

El más veterano de estos tres ejemplos es Stada, que tiene en el mercado la gama

*Ladival*, con más de 30 años en Europa, y otros productos como *Multilind*, para pieles atópicas, extrasecas y secas, y *Wickel Spray*, para las irritaciones de la zona del pañal del bebé y de personas mayores. En España, Stada integró este área negocio en 2009 con la creación de Stada Consumer Health.

La decisión de este laboratorio de conquistar este nicho de negocio responde, según sus responsables, a dos objetivos: "Potenciar nuevas áreas aprovechando el *know how* de la compañía y continuar con el proceso de internacionalización". En la actualidad los productos para el autocuidado de la salud representan cerca del 35 por ciento de la facturación de Stada en el ámbito internacional. "Creemos que es un área con oportunidades, aunque el elevado nivel competitivo exige una inversión importante en el desarrollo y lanzamiento de productos

La elevada inversión que supone lanzar un cosmético sólo se recupera a largo plazo

de alta calidad y que aporten un valor diferencial a las farmacias", señalan a CF desde Stada.

**EN LA SALUD Y EN LA ENFERMEDAD**

En el caso de Cinfa, su línea *Be+* está en el mercado desde hace tres años, y está compuesta por 12 gamas con 32 cosméticos, más una gama de fotoprotección con diez productos más.

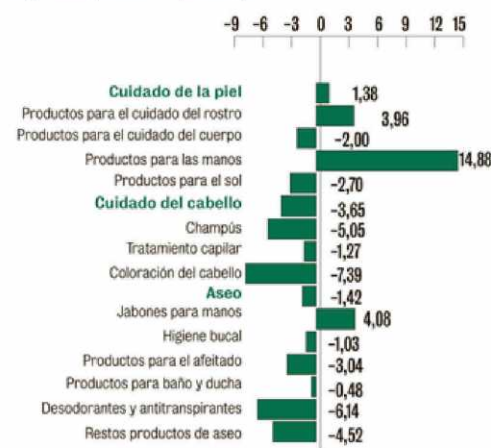
La incursión de Cinfa en la *dermo* la justifican explicando que la farmacia "hoy más que nunca necesita profundizar en su papel de agente sanitario que no está ahí sólo en la enfermedad sino también en la prevención y en la salud; ade-

más, la piel y su bienestar es uno de los principales motivos de consulta y preocupación del consumidor", señala Gracia de Carlos, responsable de Dermofarmacia de Cinfa. En su opinión, "esta especialización tendrá como consecuencia nuevos horizontes de negocio para la farmacia, mayores ventas y más rentabilidad, lo cual es muy necesario para garantizar el modelo". "Nosotros -continuamos de colaborar con la farmacia para realizar de la mejor forma posible esta transición con nuevos servicios, con productos diferenciales, con formación, con servicios de diagnóstico de la piel y con un equipo de expertos".

Estas posibilidades de crecimiento y rentabilidad de la dermofarmacia son evidentes, pero Gracia de Carlos toca tierra y afirma que para los laboratorios esa rentabilidad es más a largo plazo. Y es que "las necesidades de inversión son

**LOS MÁS DESTACADOS EN COSMÉTICA**

Datos de la patronal Stanpa sobre las ventas de dermofarmacia por categorías de producto. En porcentaje.



Fuente: Stanpa.

muy importantes y hace falta un recorrido hasta poder recuperarlas", como también señalan desde Stada. "El laboratorio que aborde esta categoría sin la voluntad de investigar e invertir tanto en el desarrollo de producto como en el área comercial -advierte De Carlos- no ofrecerá nada relevante ni al consumidor ni a las farmacias y no tendrá éxito". Datos de la compañía muestran que el presupuesto de Cinfa para su implementación desde que se lanzó hasta su completo desarrollo en 2017 es de 25

millones de euros. Esta inversión da resultados, según De Carlos, quien señala que la división de Consumer Health aporta un tercio del crecimiento de Cinfa.

Tanto unos como otros son conscientes, y así lo aprovechan, de que el farmacéutico está cada vez más volcado con la dermofarmacia y "busca ser competitivo", afirma De Carlos. Además, el farmacéutico "ha asumido que el autocuidado es un área de crecimiento que le puede ayudar a recuperar el margen perdido", afirman en Stada.