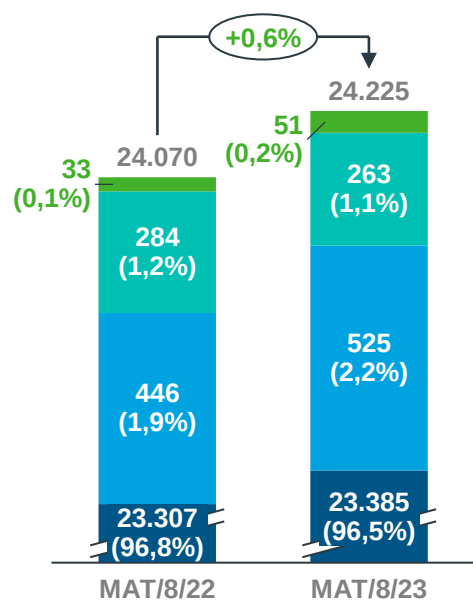


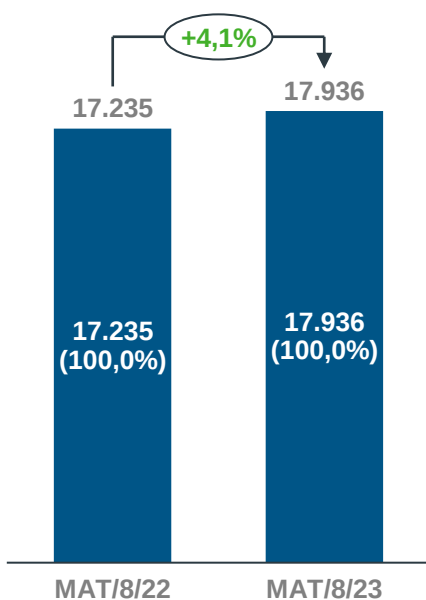
El inicio de este crecimiento se detecta en el mes de junio, con un 6,2% respecto a mayo, posteriormente, en julio se observa un aumento de 15,6% y, finalmente, en agosto el evolutivo es de +5,7%. Estos crecimientos se registraron también durante los meses de junio, julio y agosto del 2022.

EVOLUCIÓN DEL MERCADO FARMACÉUTICO EN ESPAÑA

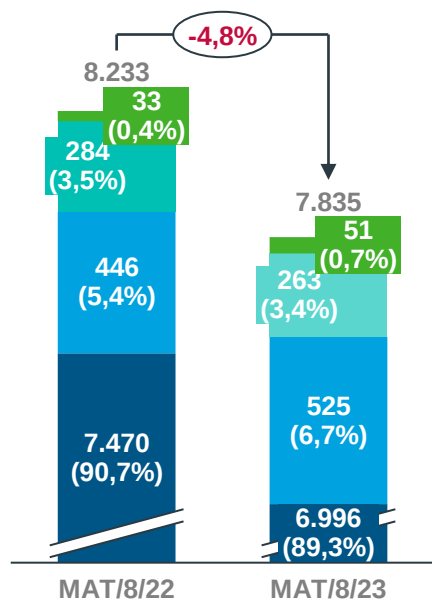
Total mercado farmacéutico



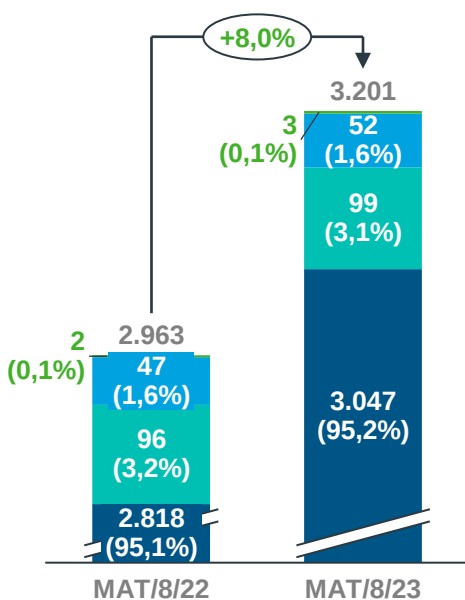
Medicamentos



Consumer Health



Productos OTC



Productos Over the Counter – Consumer Health

TOP 3 OTC2

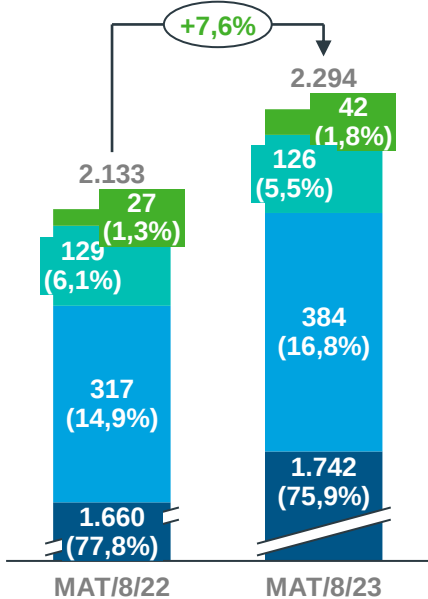
01B ANTIGRIP/ANTICAT

01A PRODUCTOS PARA TOS

02A ANALGESICOS

GENER

Productos PEC



Cuidado Personal – Consumer Health

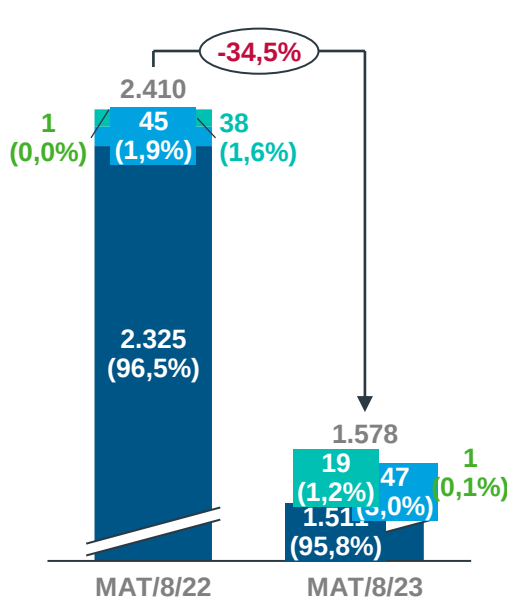
TOP 3 OTC2

83F PRODUCTOS
SOLARES

82B PROD ESPEC CUID
FAC MUJER

83A PRODUCTOS ANTISEBORREICOS

Productos PAC



Cuidado del Paciente – Consumer Health

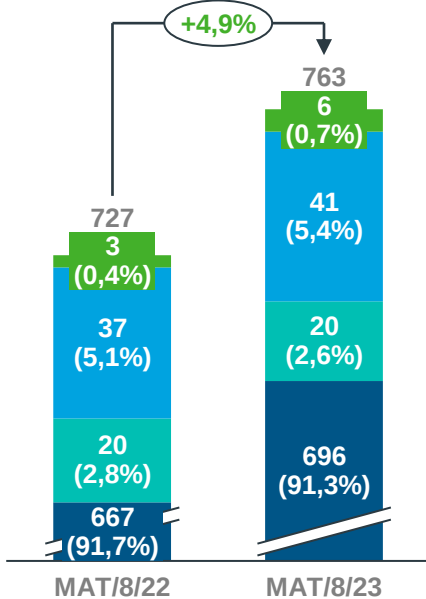
TOP 3 OTC2

56K TESTS MULTIUSOS

52B PRO INCONT
MOD/FUERT/SEV

50A BOLS EQUIP ILEO-
COLO UROS

Productos NUT



Nutrición – Consumer Health

TOP 3 OTC2

30A DIETAS COMPLETAS

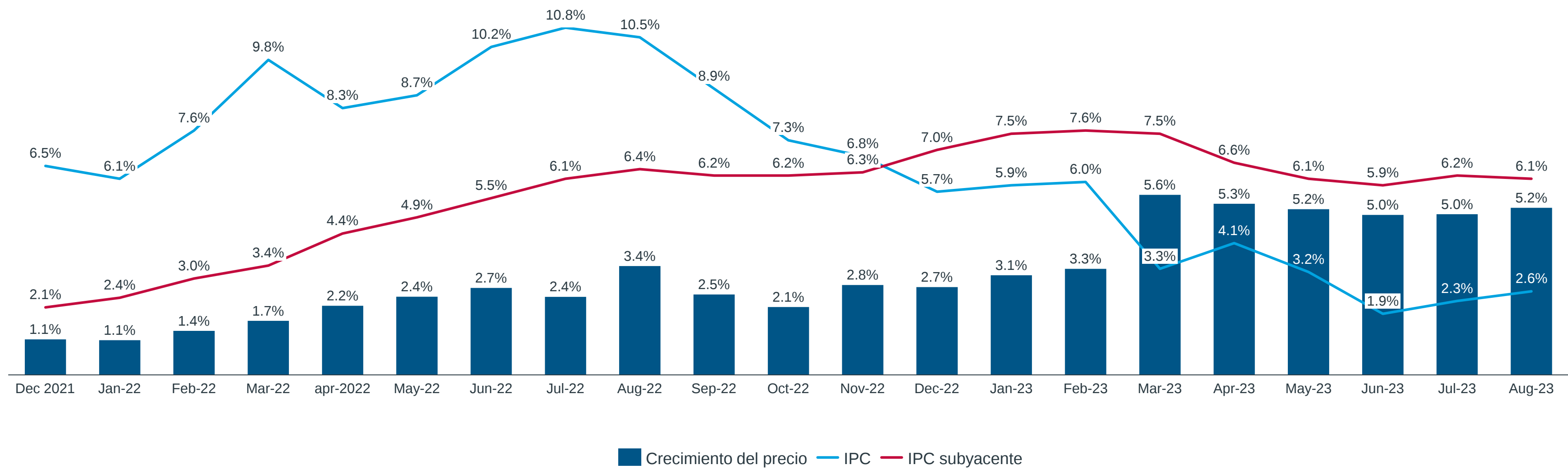
35G LECHES PARA NINOS

30B SUPLEMENTOS NUTRICIONALES

Semi-éticos y medicamentos publicitarios dentro de OTC forman parte tanto del mercado de medicamentos como del mercado de Consumer Health

El indicador de precios de CH se mantiene en un crecimiento interanual del 5,2% en el mes de agosto, menos de 1 punto por debajo del IPC subyacente

Evolución interanual del precio promedio de las top 100 referencias del mercado CH excluyendo medicamentos publicitarios y categorías COVID y comparativa con la evolución del IPC





Informe Tendencias del Mercado Farmacéutico

Agosto 2023

Destacan este mes en el canal farmacia

1

Test de antígenos de coronavirus

La categoría de test de antígenos para la detección del coronavirus ha registrado un aumento notable durante el mes de agosto frente al mes de julio, siendo un +223%, esto es el reflejo de una facturación mensual de 5,3 M€.

Sin embargo, a nivel anual, la evolución del MAT 08/2023 es de -10,3% (57 M€), debido al pico registrado en el invierno del 2021-22.

2

Productos solares

Durante el mes de agosto, la venta de productos solares observó una caída frente al mes anterior, registrando una facturación de 35,5 M€, suponiendo un 40,1% menos que en julio. Esta tendencia es habitual en estos meses, el año pasado, tras crecimientos en junio y julio, en agosto cayó un 43,7%.

Si se analiza a nivel anual, la facturación de las ventas de productos solares en el MAT 08/2023, con respecto al mismo periodo anterior han crecido un 16% (321,2 M€ vs 276,8 M€).

3

Cuidado de lentes de contacto blandas

La categoría de lentes de contacto blandas han experimentado un aumento consecutivo en los tres últimos meses, siendo 6,2% (859,2 M€) en junio, 15,4% (991,8 M€) en julio y 5,7% (1 M€) en agosto.

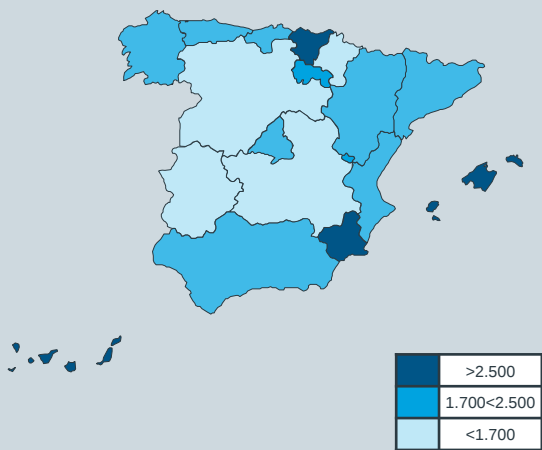
Tendencia que se repite habitualmente en estos meses del año (junio +9,5%, julio +11,9% y agosto +2,8% del 2022)

Sin embargo, en la categoría de cuidado oftálmico vemos que las lágrimas artificiales para lubricación ocular decrecen.

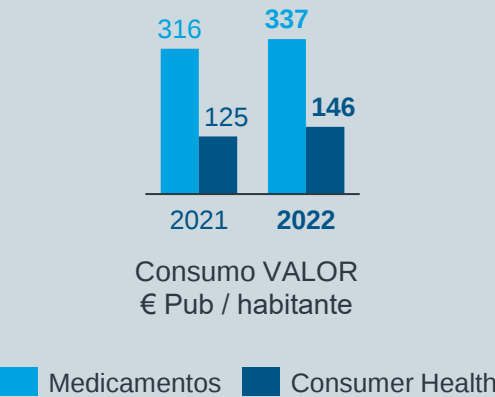
Fotografía de la farmacia española

Universo Farmacias 2023 compuesto por **22.261 farmacias**

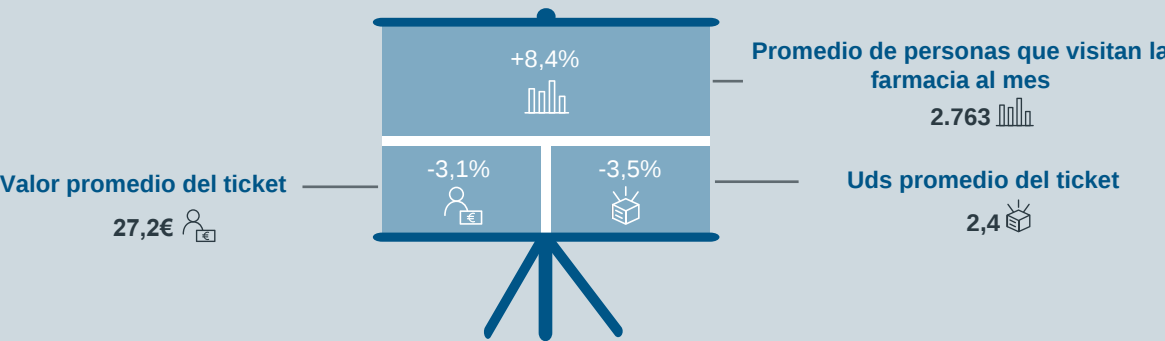
Mapa habitantes por farmacia



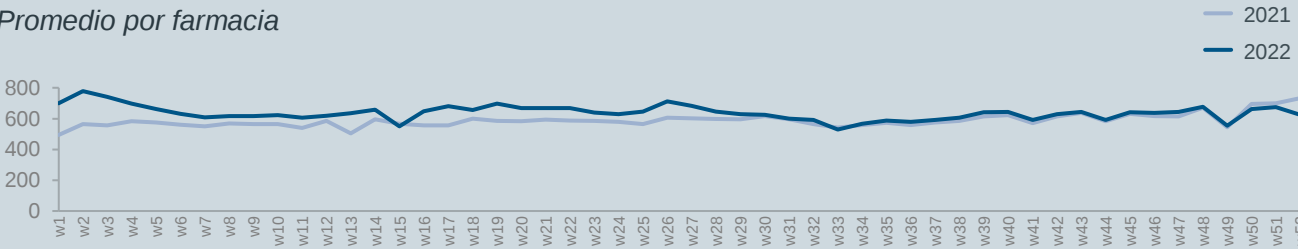
Consumo medio en valor por habitante



PVP, tickets y tráfico promedio



Evolución semanal de las visitas



Semi-éticos y Medicamentos publicitarios están incluidos en el mercado de Consumer Health.
Número de personas que visitan la farmacia está calculado mediante el número de transacciones promedio.
Dato año cerrado 2022. Crecimientos calculados con respecto al 2021.
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 6.500 farmacias.



22.261 farmacias
↑ + 0,1%

Desglose de facturación por tipología de farmacia

A: top 20% farmacias
B: siguiente 30% farmacias
C: 50% restante



Facturación Promedio
TOTAL
1.032.376 €
+9,4%

A

4.452

1.986.375 €

68%

32%

B

6.678

1.148.686 €

70%

30%

C

11.131

581.031 €

72%

28%

■ Medicamentos ■ Consumer Health



Facturación Promedio
MEDICAMENTOS
719.994 €
+6,4%

1.341.388 €

78%

22%

808.548 €

78%

22%

418.332 €

75%

25%

■ Marca ■ Genérico



Facturación Promedio
CONSUMER HEALTH
312.382 €
+16,8%

644.987 €

41%

25%

24%

9%

340.138 €

41%

26%

23%

9%

162.699 €

40%

28%

22%

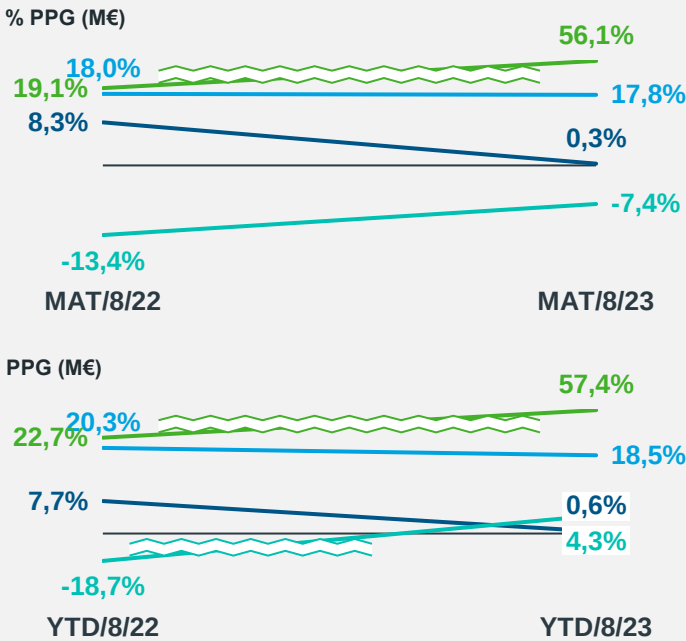
10%

■ OTC ■ PAC ■ PEC ■ NUT

Mercado farmacéutico español

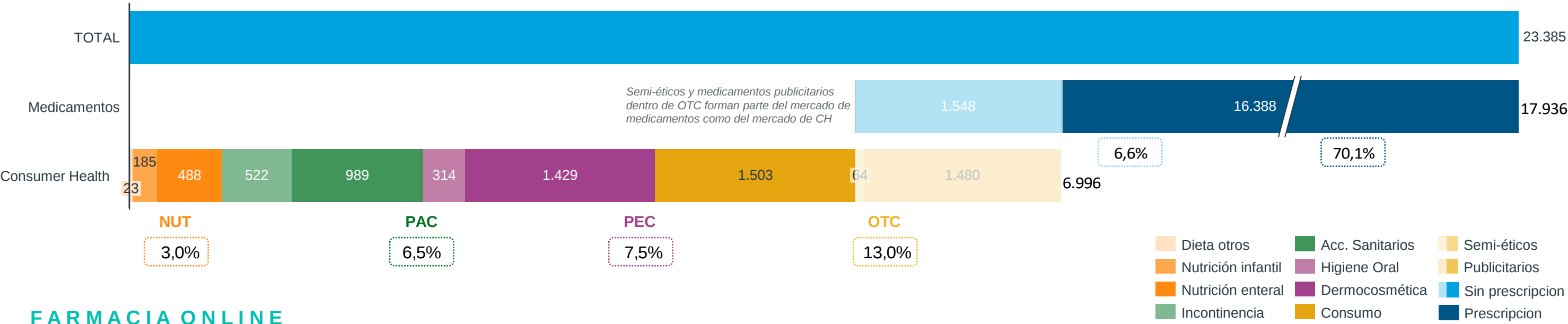
Medicamentos y productos de Consumer Health en farmacia, farmacia online, parafarmacia y parafarmacia online (MAT 8 / 23)

Distribución y evolución por canal

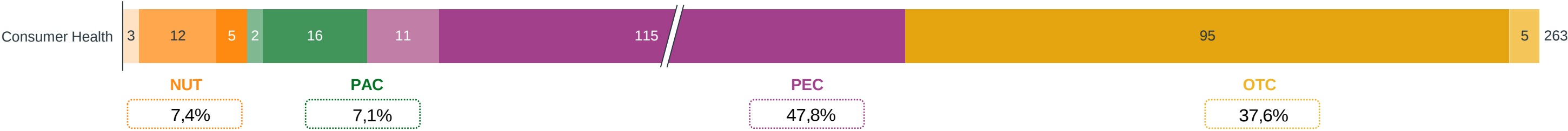


Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 6.500 farmacias.

FARMACIA



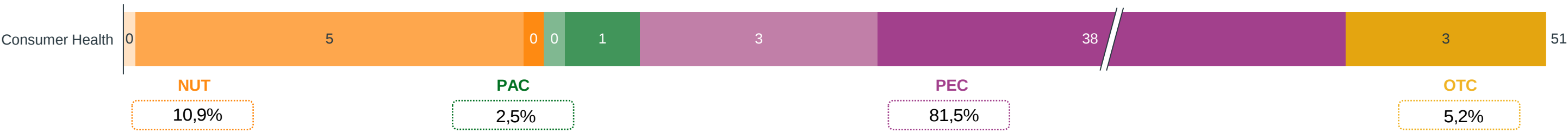
FARMACIA ONLINE



PARAFARMACIA



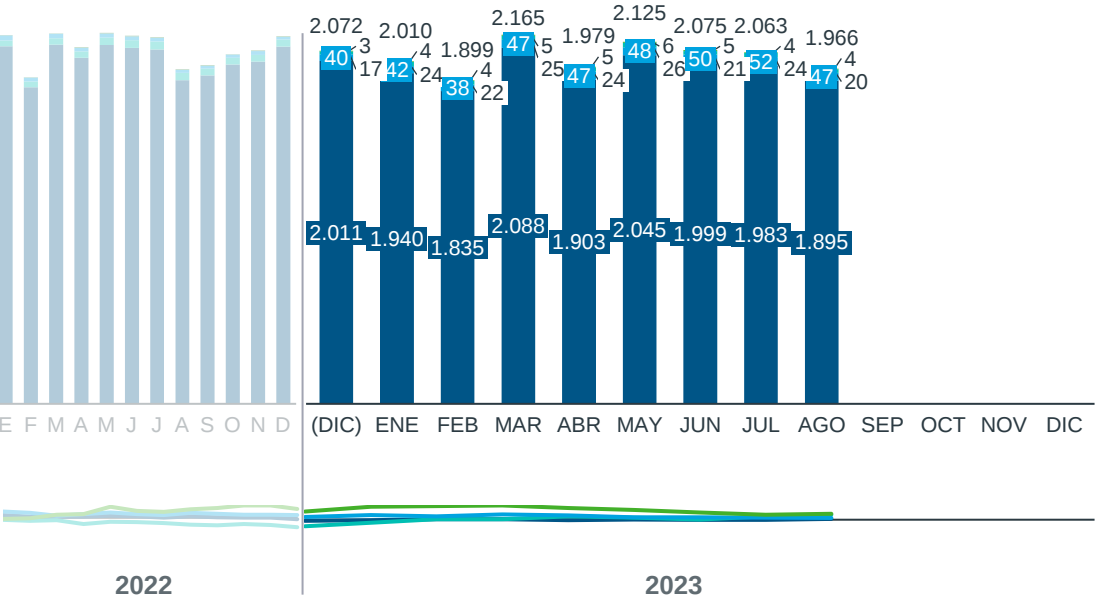
PARAFARMACIA ONLINE



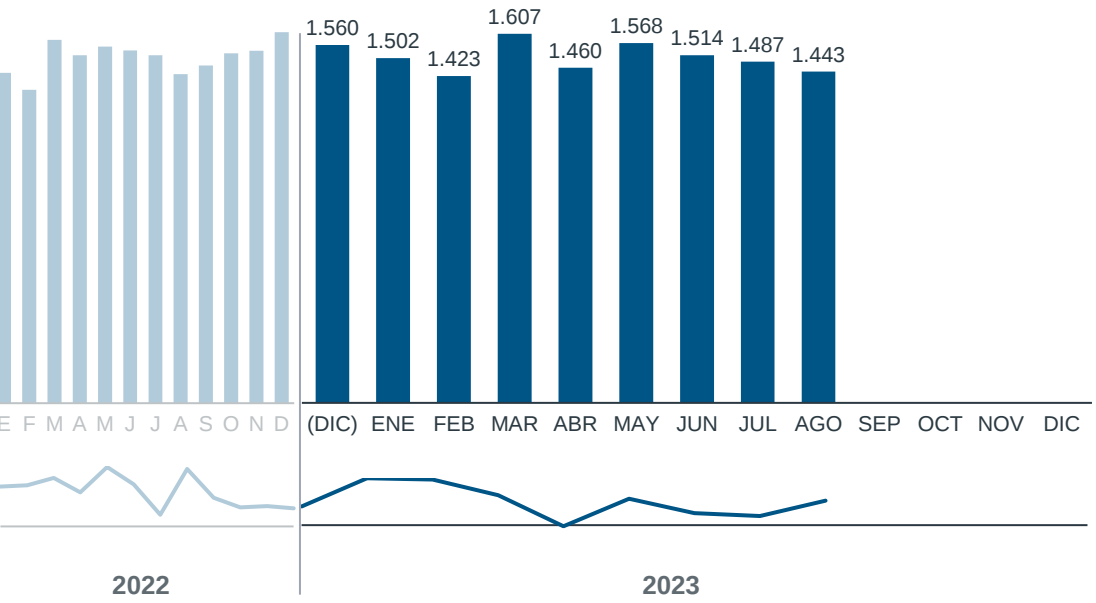
Grandes segmentos

Evolución en absolutos (€ PVP) y crecimientos interanuales por mes y por canal: *farmacia*, *farmacia online*, *parafarmacia* y *parafarmacia online*

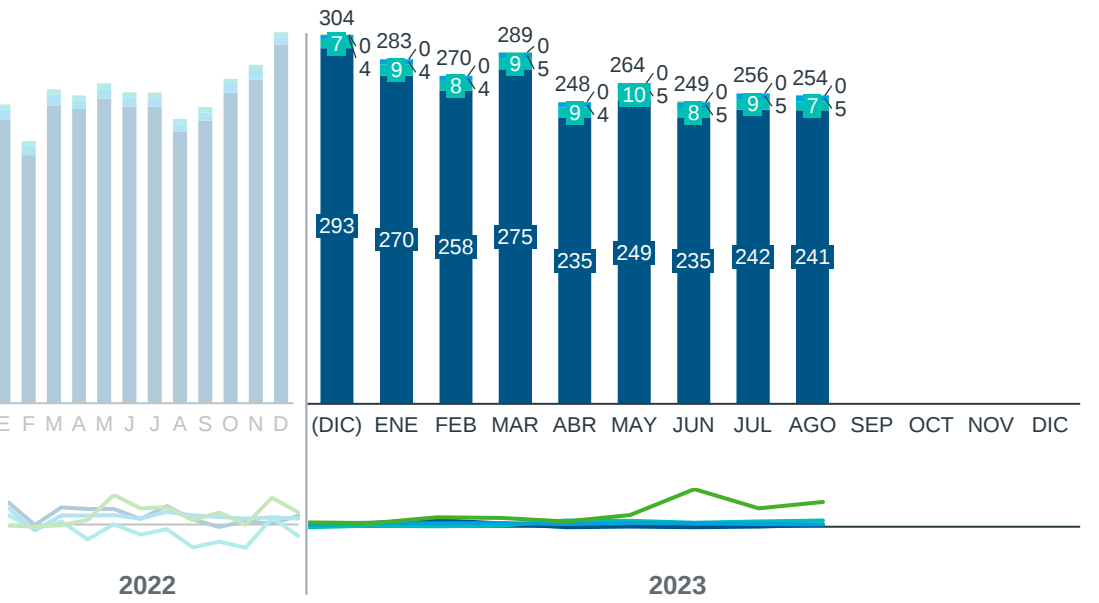
Total mercado farmacéutico



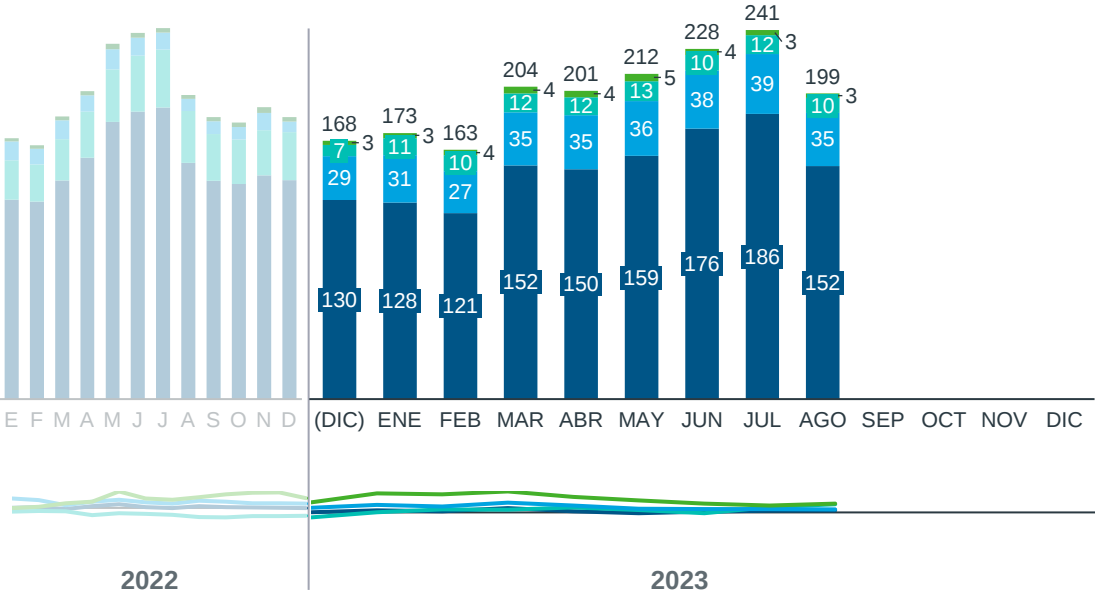
Medicamentos



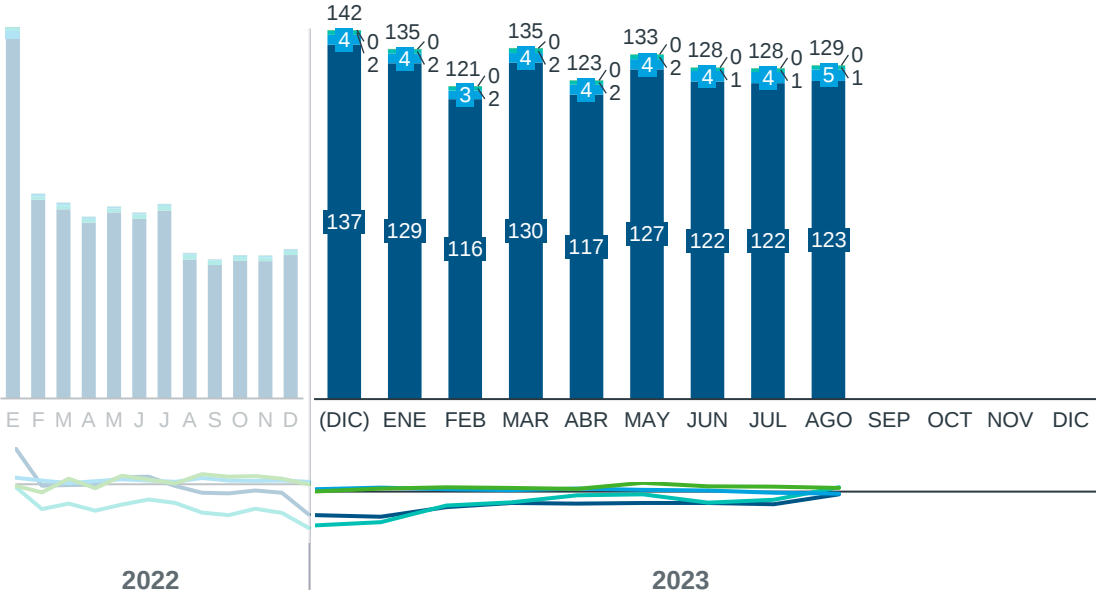
Productos OTC



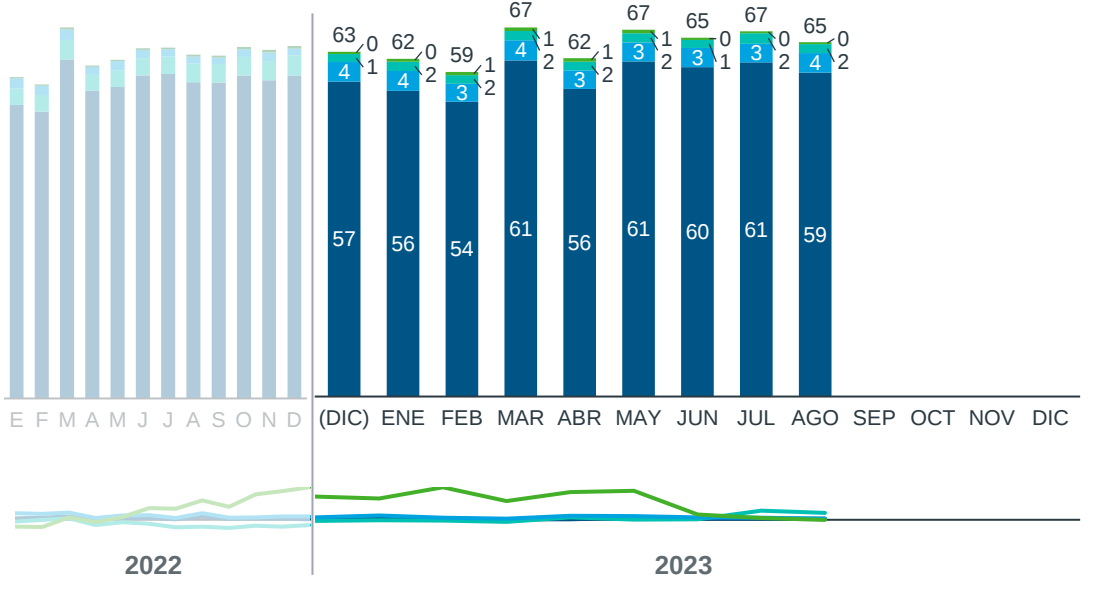
Productos PEC



Productos PAC



Productos NUT

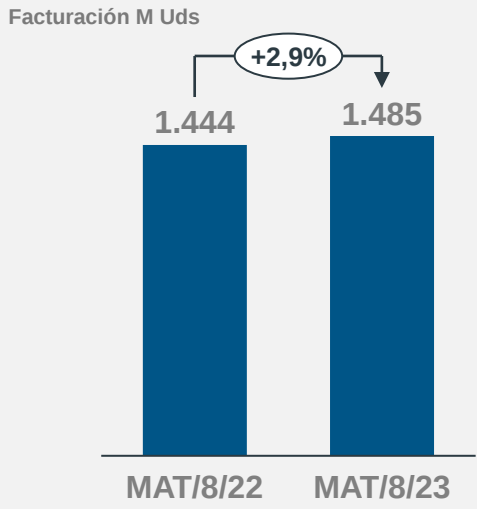
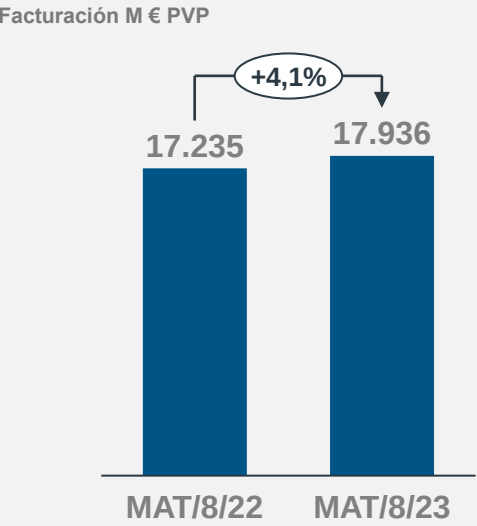


Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 6.500 farmacias.
Productos semiéticos, medicamentos publicitarios y de prescripción incluidos tanto en Medicamentos como en OTC.

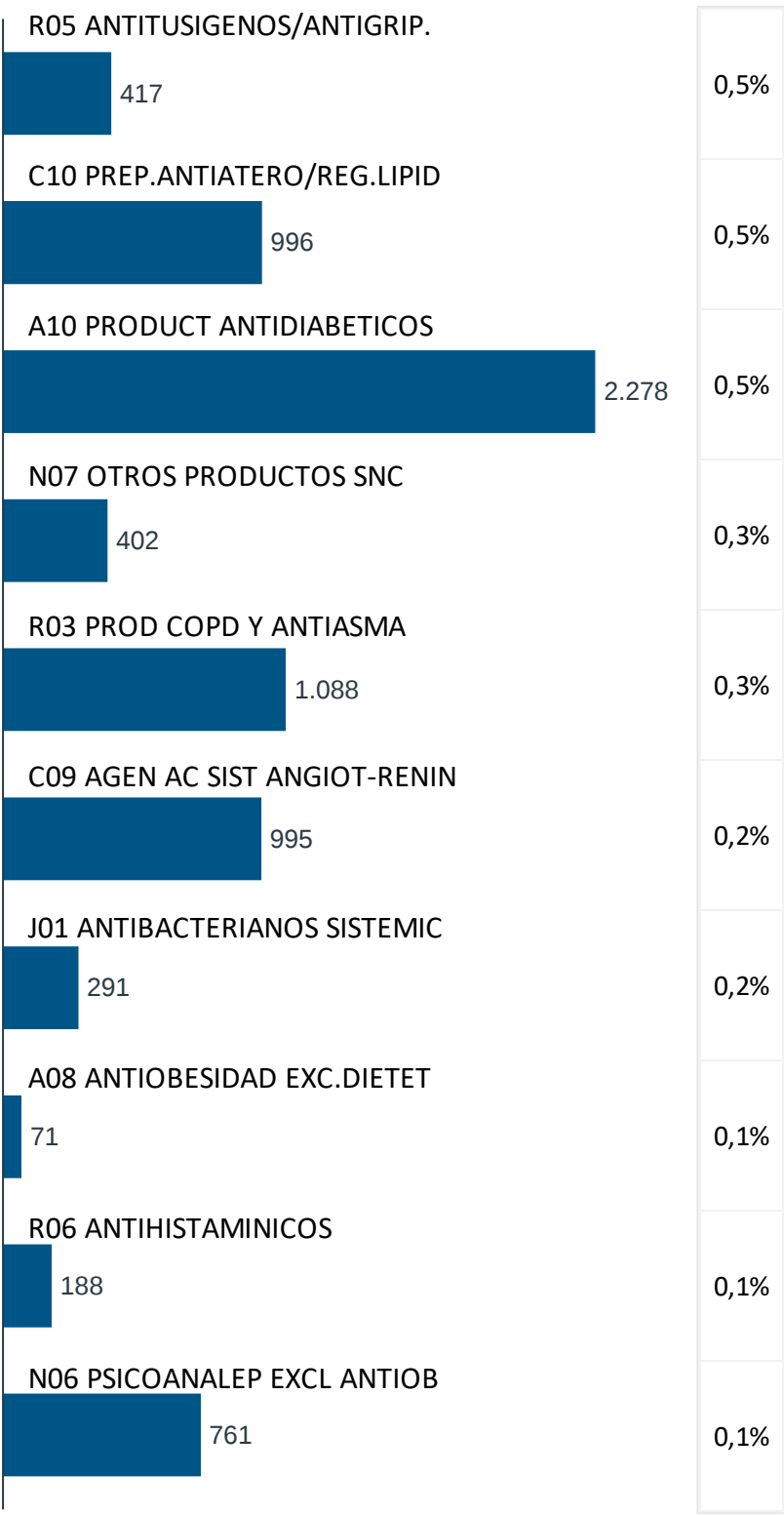
Medicamentos

Antitusivos/antigripales y antidiabéticos son los que más favorecen al crecimiento del segmento

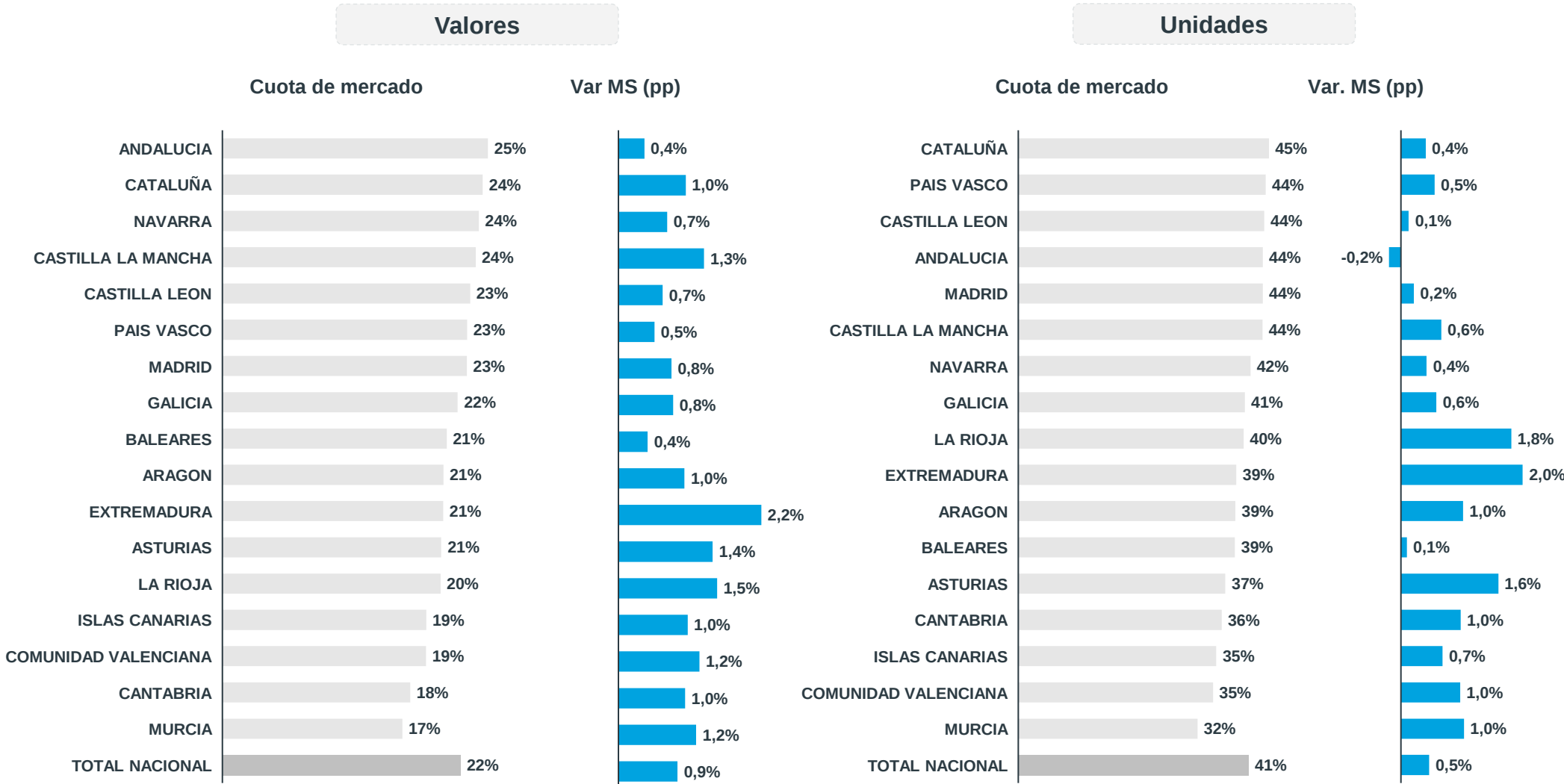
Medicamentos



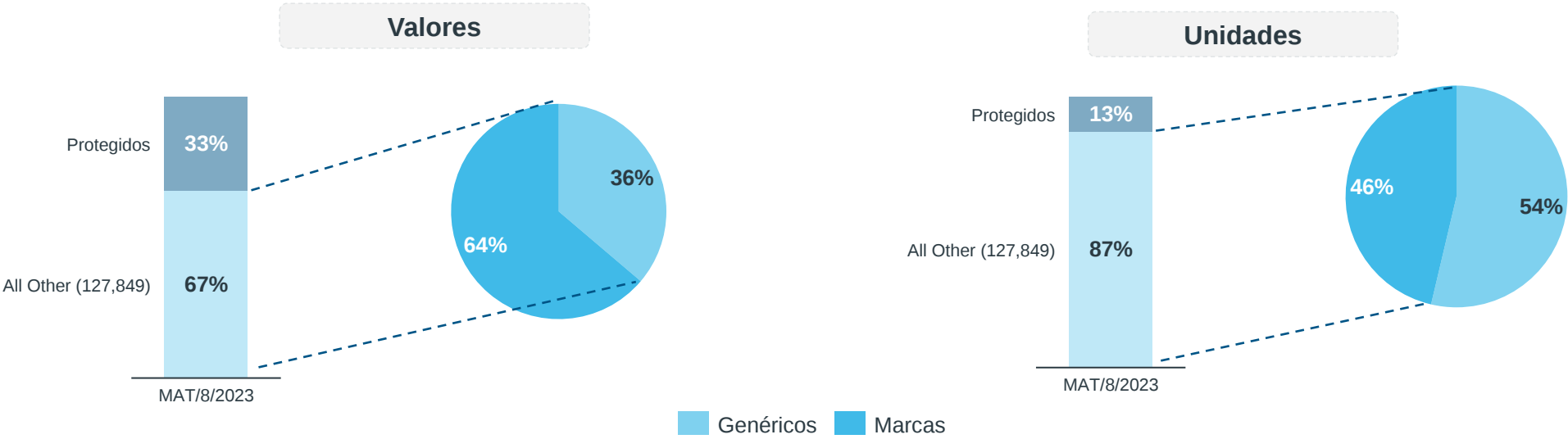
Facturación de las ATC 2 con mayor aportación al crecimiento* (%) - M € PVP a MAT 8/2023



Cuota de mercado de los genéricos y variación por CCAA (MAT 8/2023)



Mercado protegido y no protegido (MAT 8/2023)



Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 6.500 farmacias.

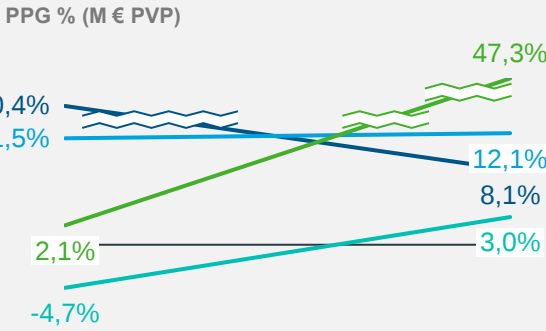
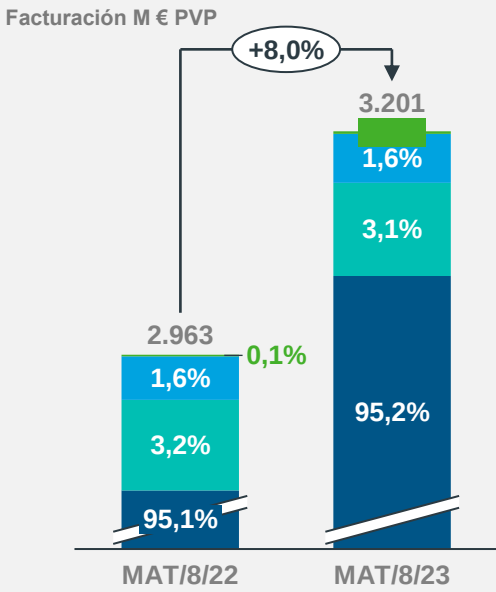
Se incluyen en "Protegidos" aquellos medicamentos con deducciones del 4%, 7,5% y 15%. Están incluidos aquellos medicamentos con deducciones publicadas a fecha de agosto 2023 para todos los periodos.
Se incluyen dentro del segmento medicamentos productos semiéticos, Medicamentos publicitarios y de prescripción.
*Aportación al crecimiento: fact. año en curso vs. facturación mismo periodo del año anterior / fact. total segmento periodo anterior

OTC

Las clases que más aportan al crecimiento son aquellas relacionadas con enfermedades respiratorias

Segmento OTC

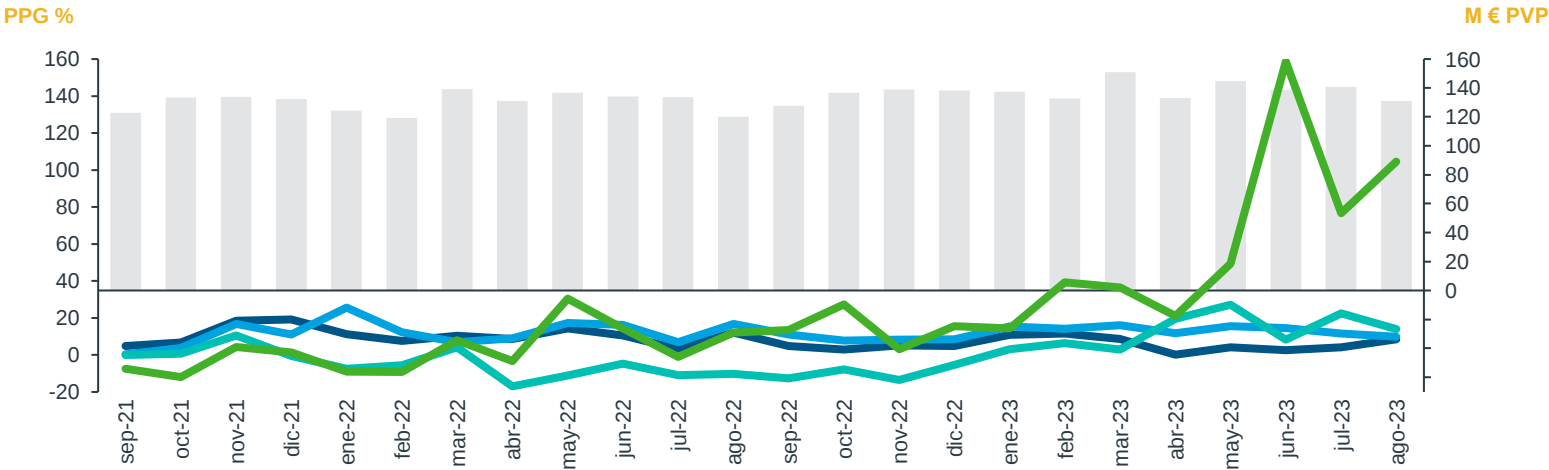
Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online



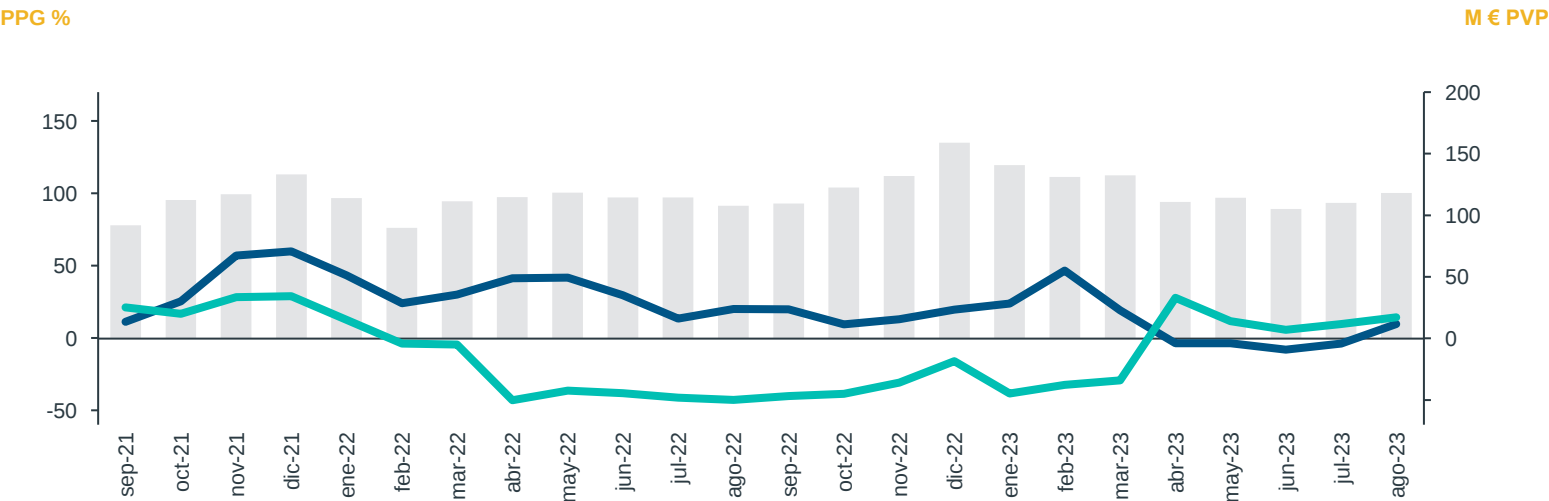
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 6.500 farmacias.

Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

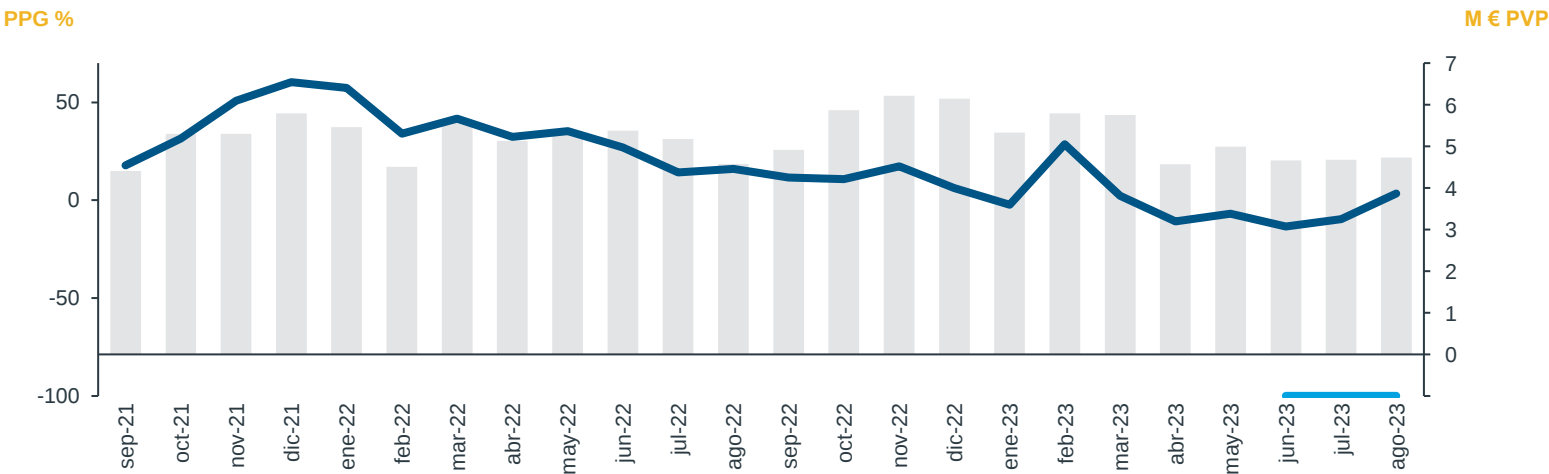
PRODUCTOS DE CONSUMO Y OTROS



PRODUCTOS PUBLICITARIOS



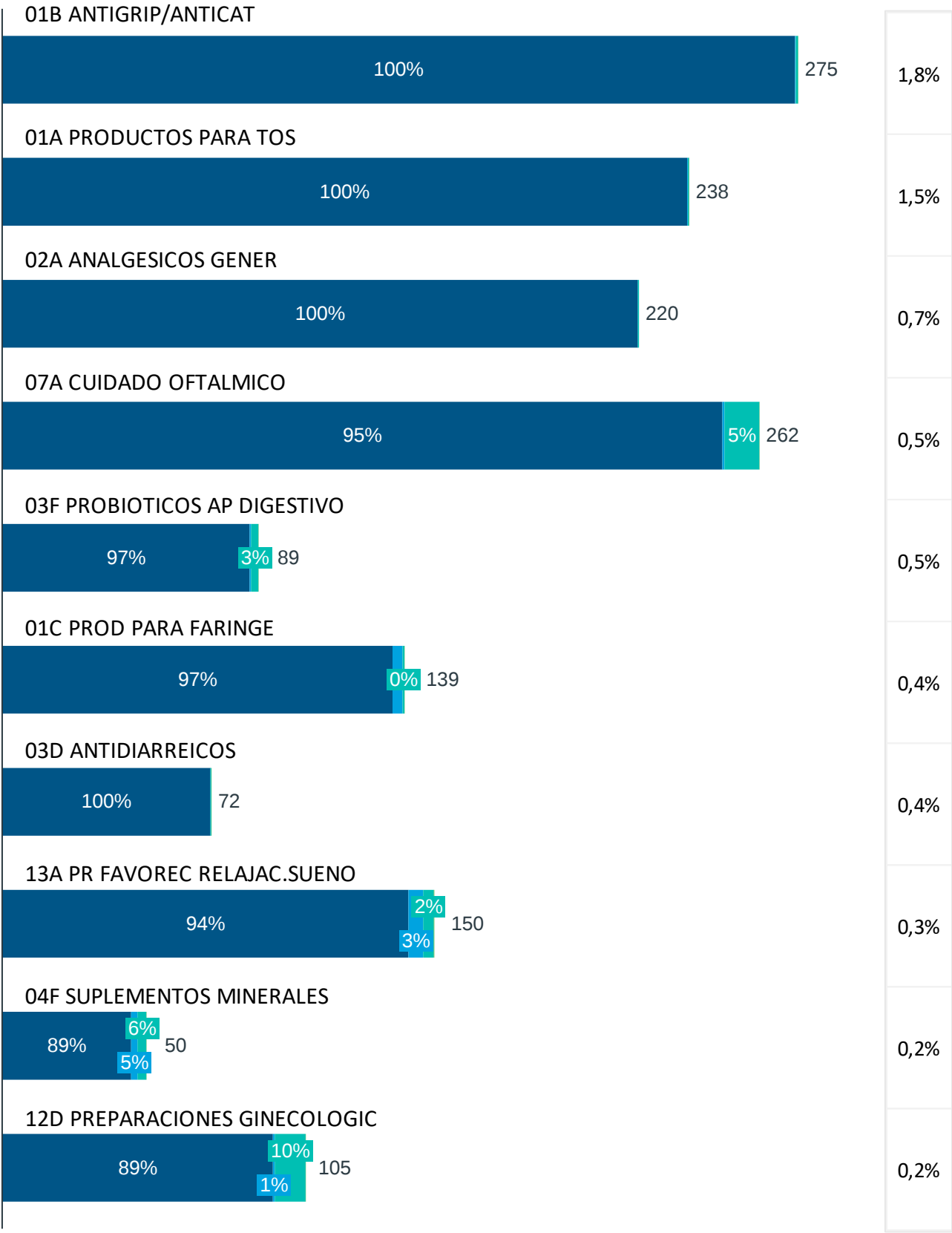
PRODUCTOS SEMIÉTICOS



*Aportación al crecimiento: fact. año en curso vs. facturación mismo periodo del año anterior / fact. total segmento periodo anterior



Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 8/2023

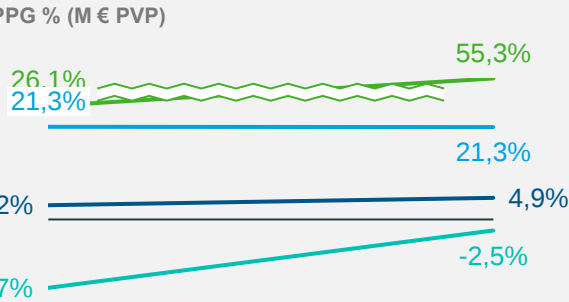
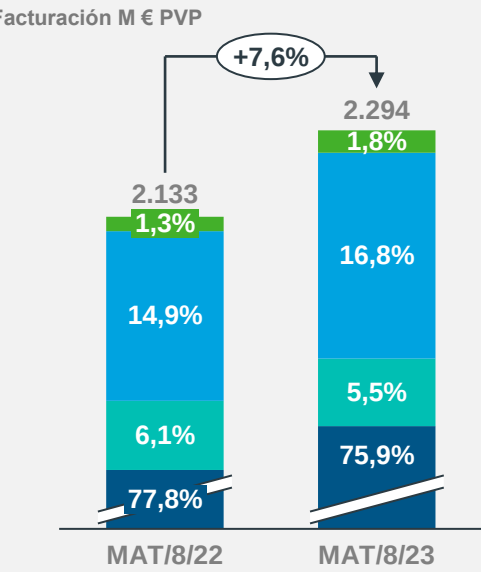


PEC

Destaca en el mes la aportación al crecimiento de la categoría de solares, así como de productos específicos del cuidado facial de la mujer

Segmento PEC

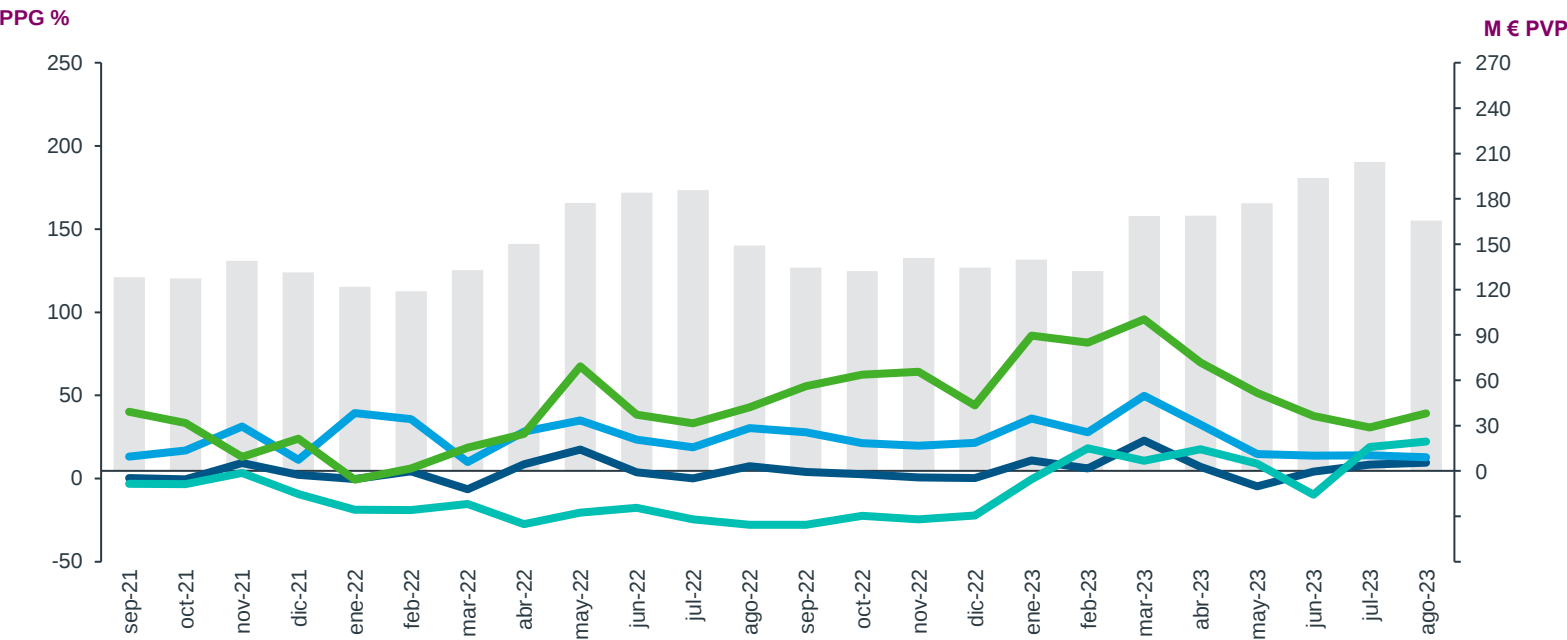
Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online



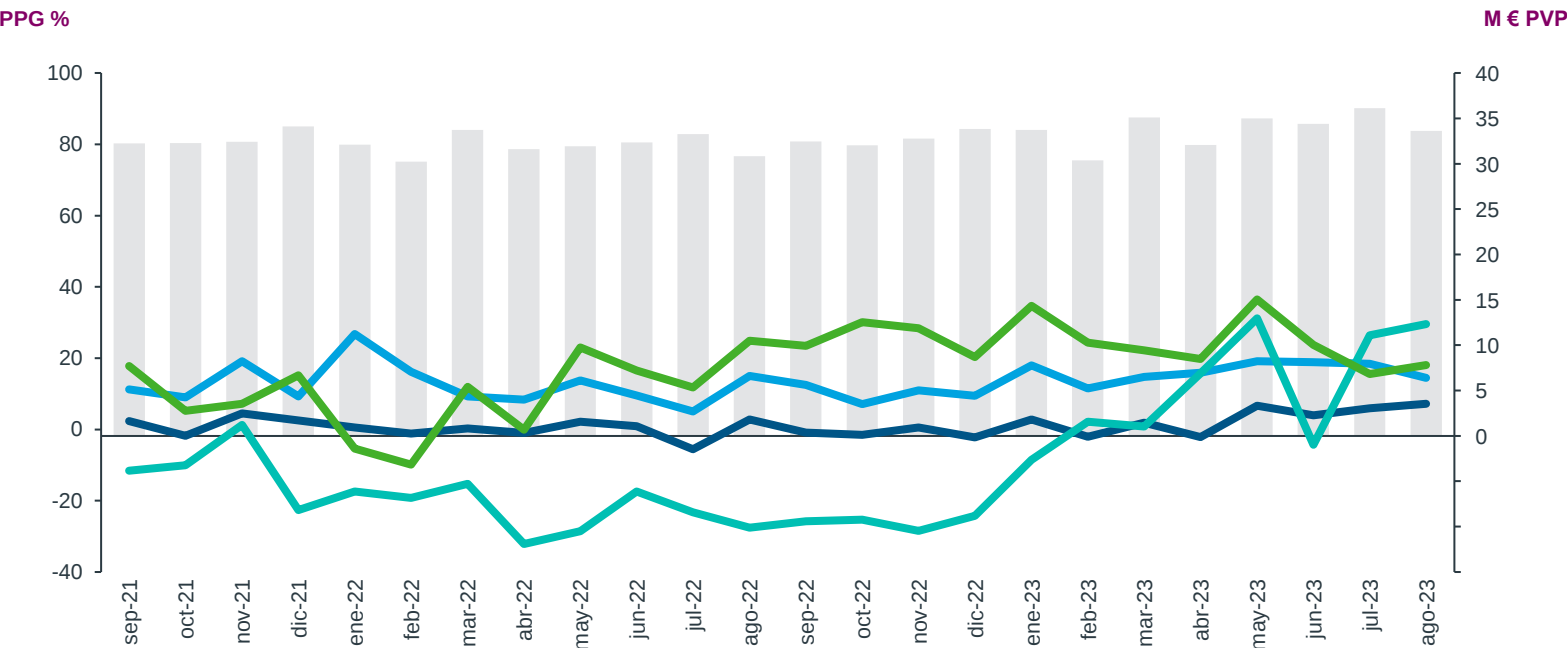
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 6.500 farmacias.

Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

PRODUCTOS DE DERMOCOSMÉTICA



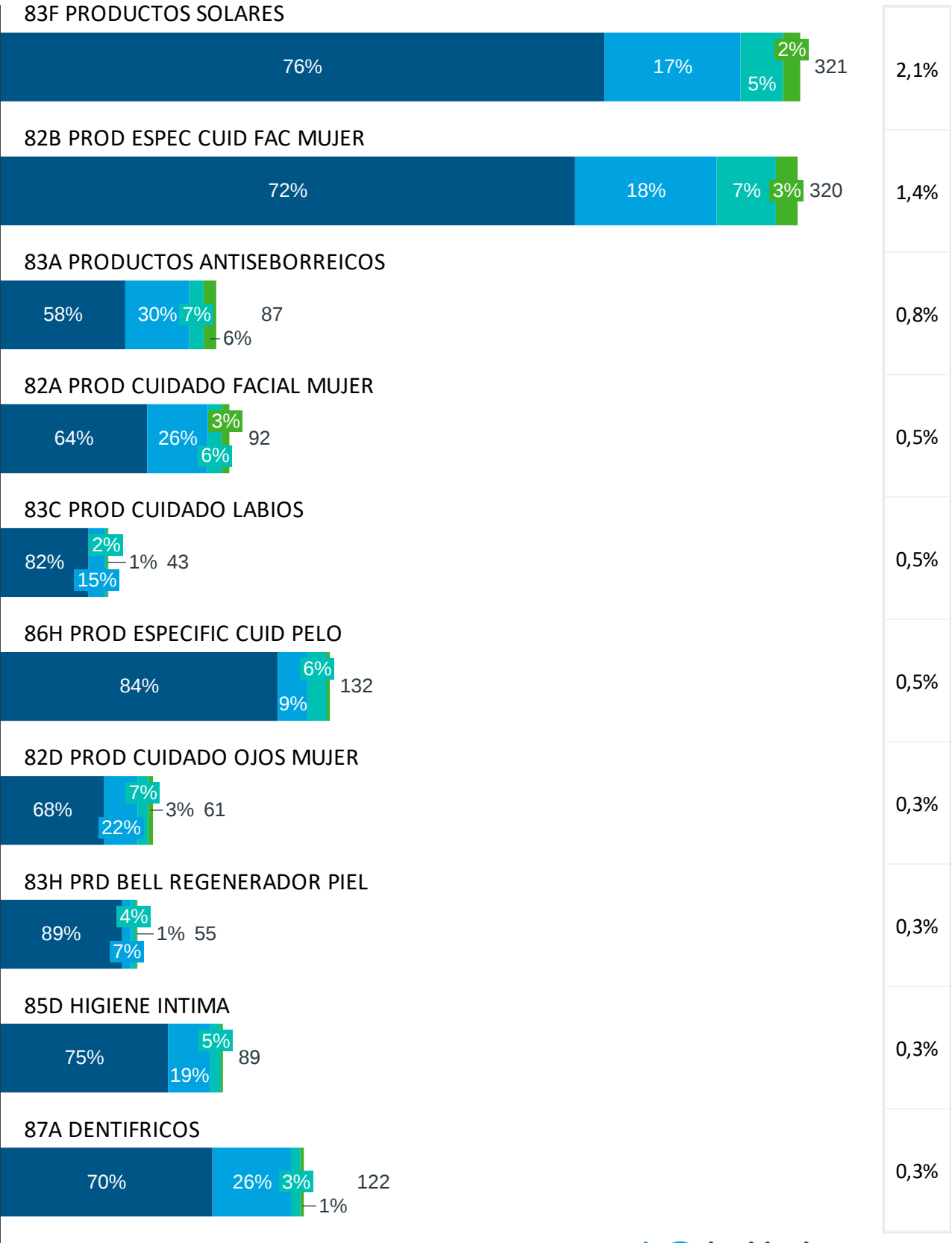
PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL



*Aportación al crecimiento: fact. año en curso vs. facturación mismo periodo del año anterior / fact. total segmento periodo anterior



Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 8/2023

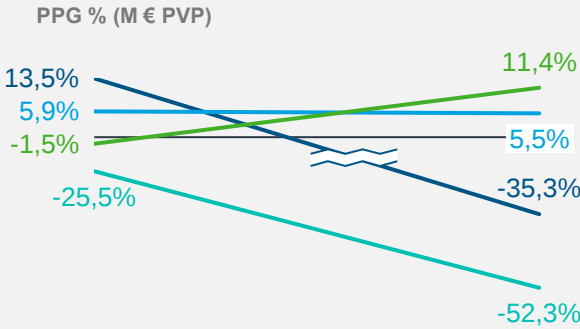
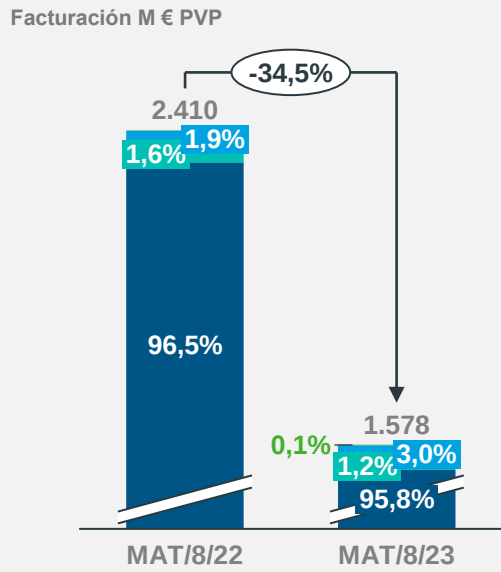


PAC

Test combinados es la clase que más favorece al crecimiento de este segmento

Segmento PAC

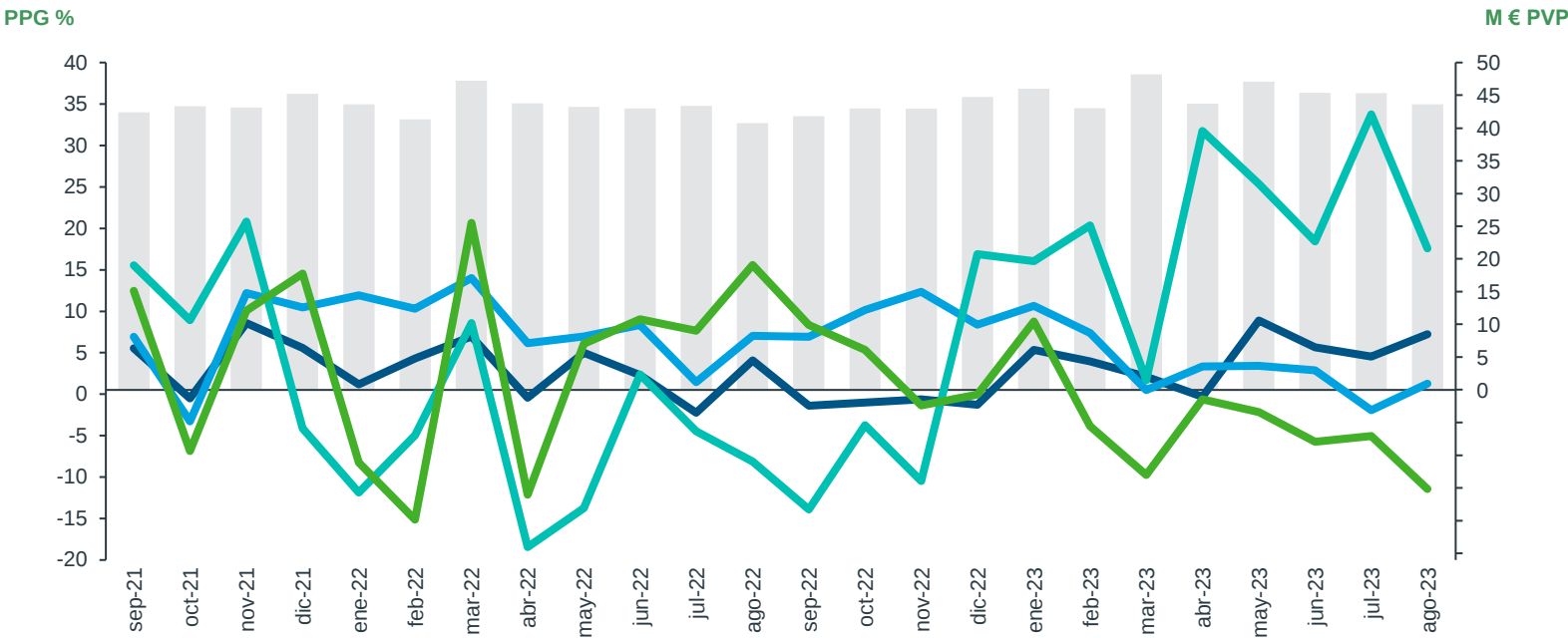
- Farmacia
- Parafarmacia
- Farmacia Online
- Parafarmacia Online



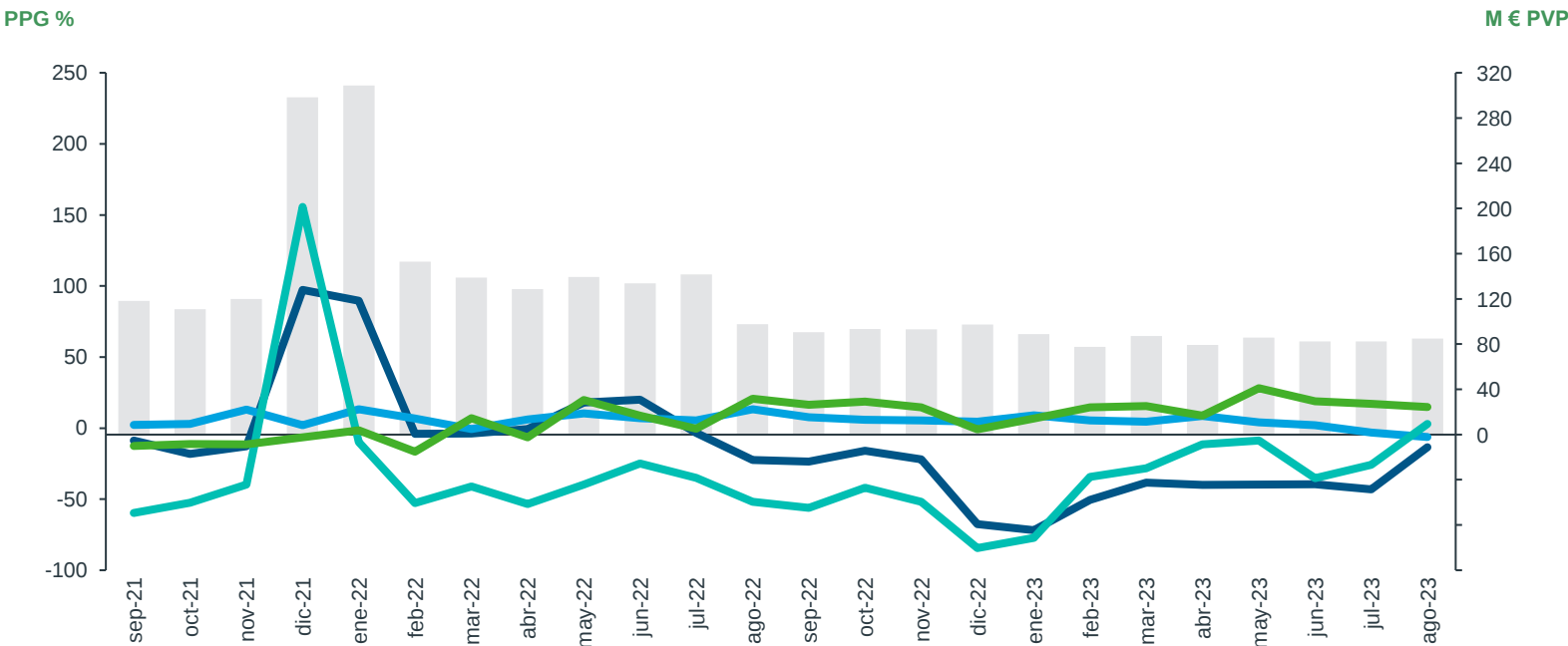
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 6.500 farmacias.

Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

PRODUCTOS DE INCONTINENCIA



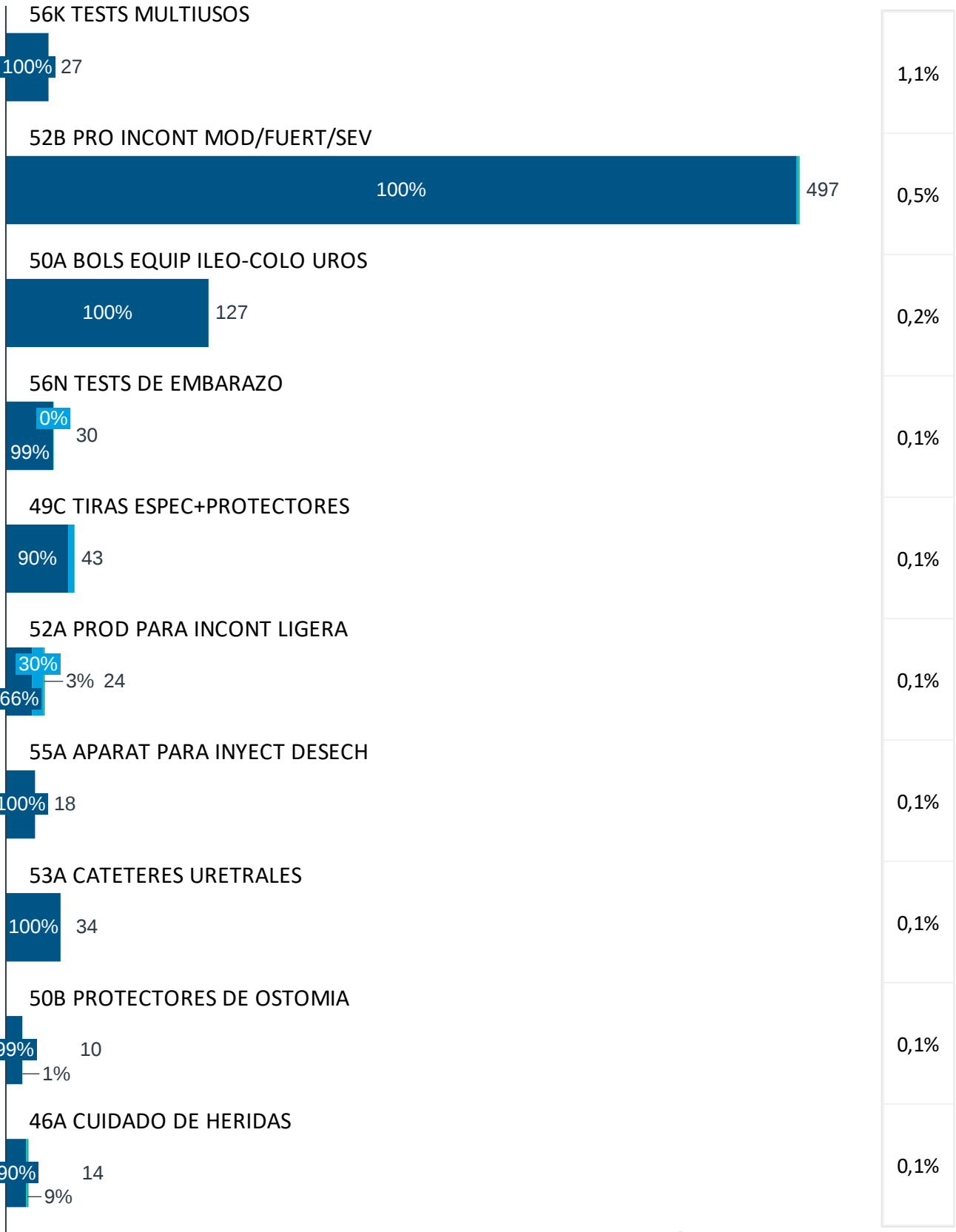
ACCESORIOS SANITARIOS



*Aportación al crecimiento: fact. año en curso vs. facturación mismo periodo del año anterior / fact. total segmento periodo anterior



Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 8/2023

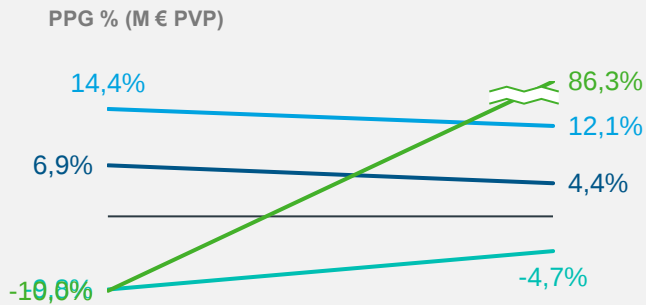
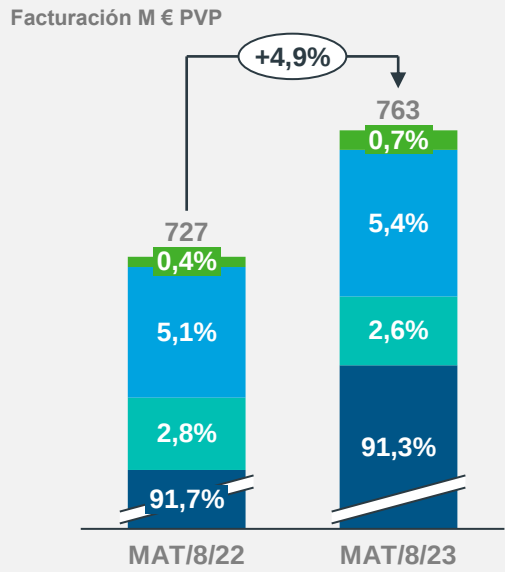


NUT

Dietas completas y leches para niños son los productos que más aportan al crecimiento del segmento

Segmento NUT

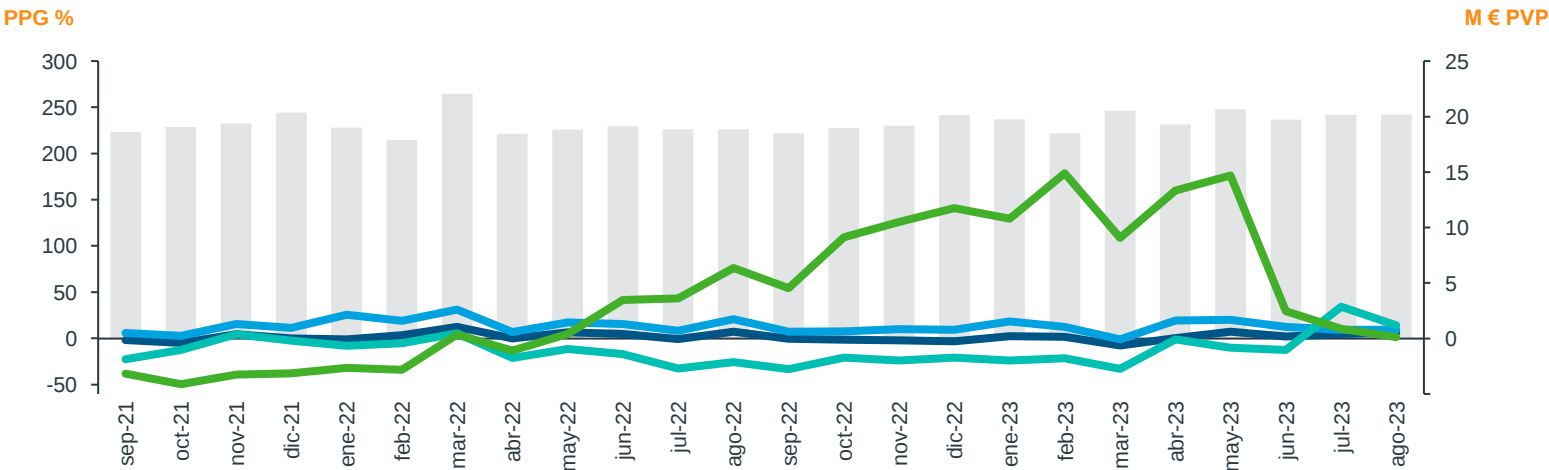
Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online



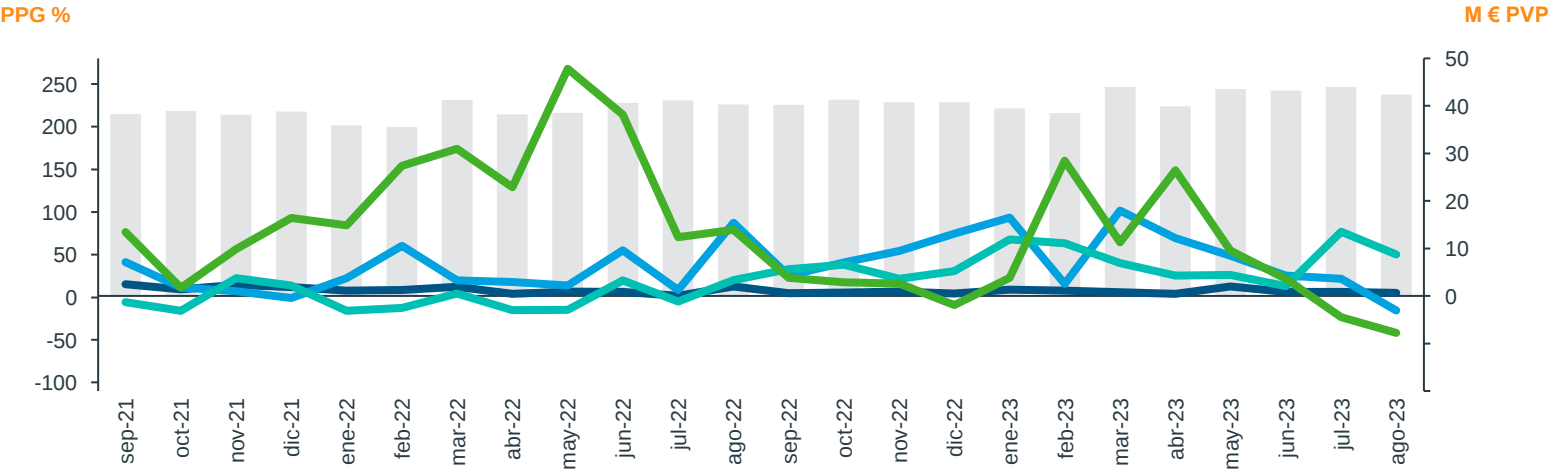
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 6.500 farmacias.

Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

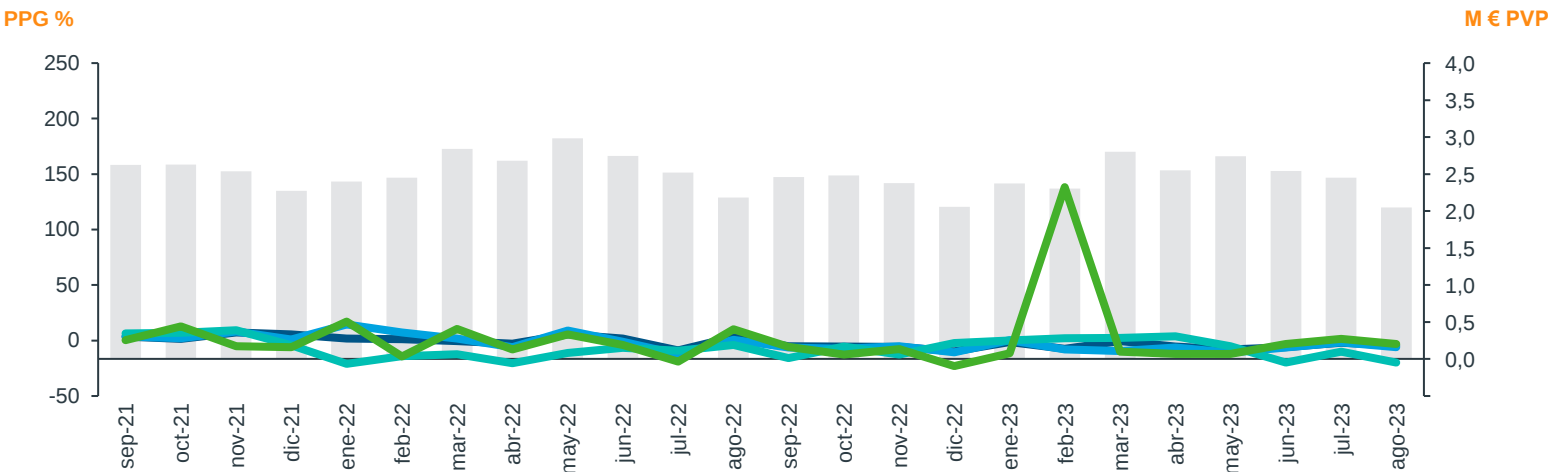
NUTRICIÓN INFANTIL



NUTRICIÓN ENTERAL



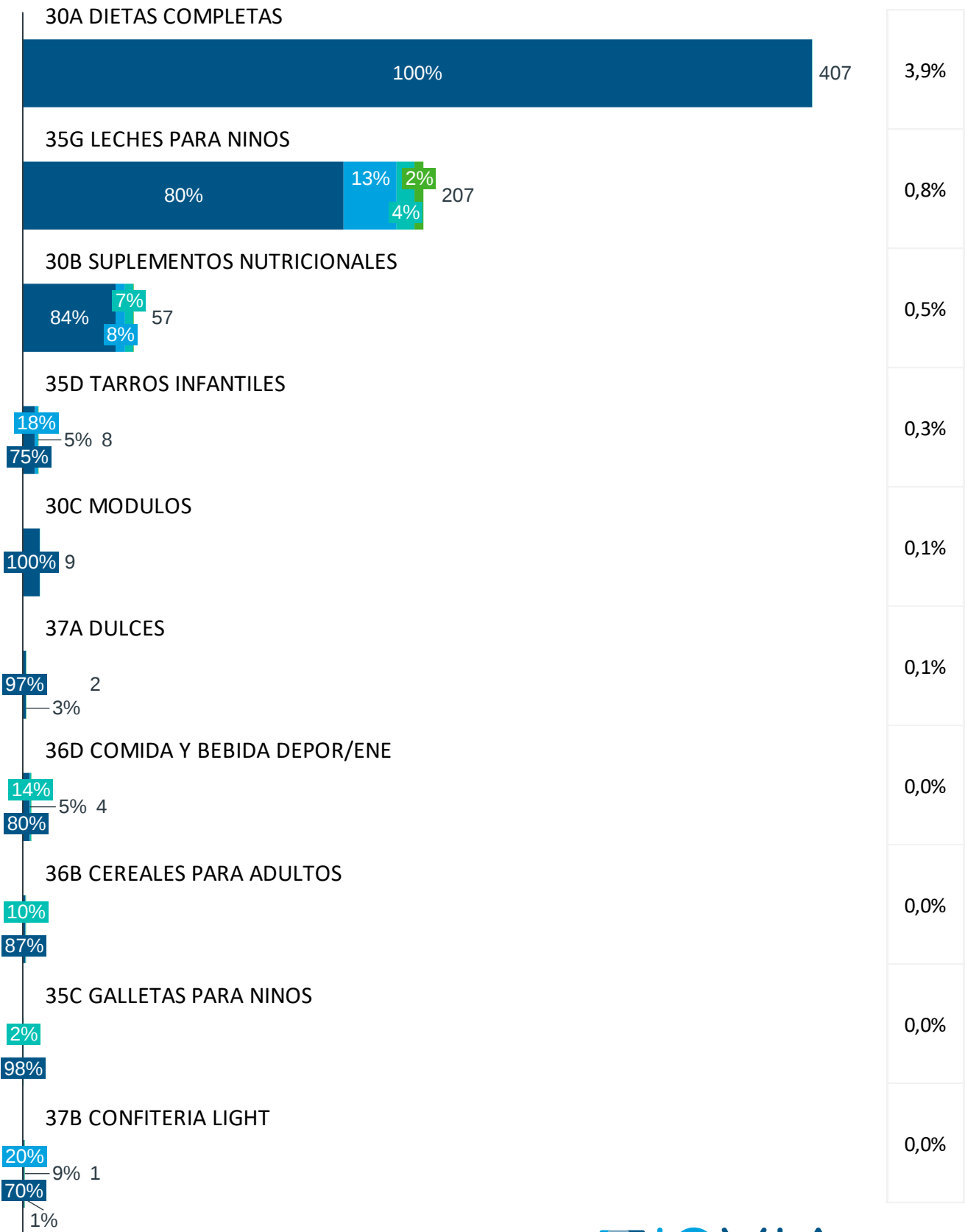
DIETA OTROS



*Aportación al crecimiento: fact. año en curso vs. facturación mismo periodo del año anterior / fact. total segmento periodo anterior



Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 8/2023





Informe Tendencias del Mercado Farmacéutico

Agosto 2023