

Mercado farmacéutico español

EVOLUCIÓN DEL MERCADO FARMACÉUTICO EN ESPAÑA

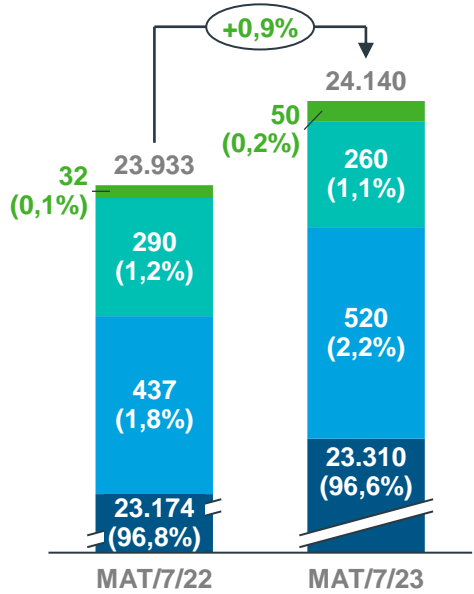
■ Farmacia ■ Parafarmacia
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

En el mes de julio continua aumentando la venta de los productos solares, que también siguen manteniendo la primera posición en la categoría PEC en cuanto a crecimiento de ventas. Esto se debe gracias a una facturación de 46 M€. En este mismo en el mes en el 2022 se registro una facturación de 41,8 M€.

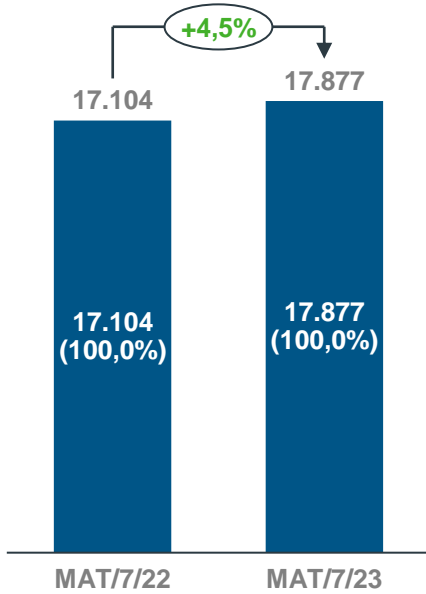
La categoría de cuidado de labios también ha registrado un aumento considerable, habiendo crecido en el último mes un 25,2%, donde la facturación ha sido de 2 M€. Pese a ser los meses de invierno los de mayor facturación en esta categoría vemos que los 2 M€ de julio se acercan a la media registrada entre los meses de diciembre-marzo de 2021-2022, que fue 2,4 M€.

Durante el verano, la venta de productos antiáuseas también se ha visto aumentada, en el mes de julio se ha visto un crecimiento del 25,8% respecto al mes de junio, al haber registrado en este mes una facturación de 2 M€, frente a los 1,6 M€ del mes anterior.

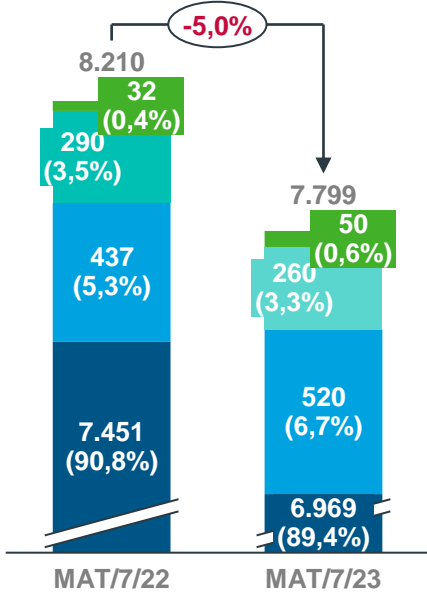
Total mercado farmacéutico



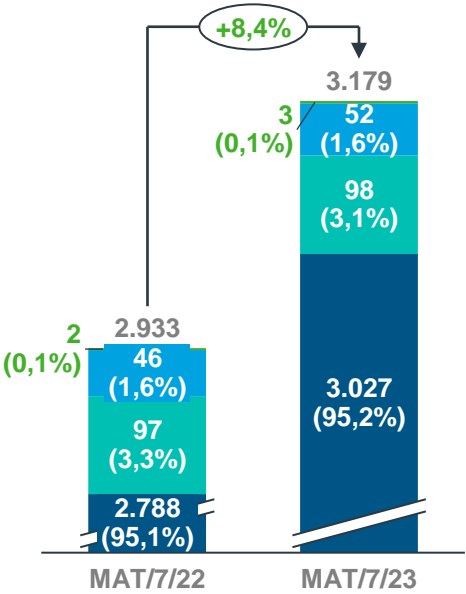
Medicamentos



Consumer Health



Productos OTC



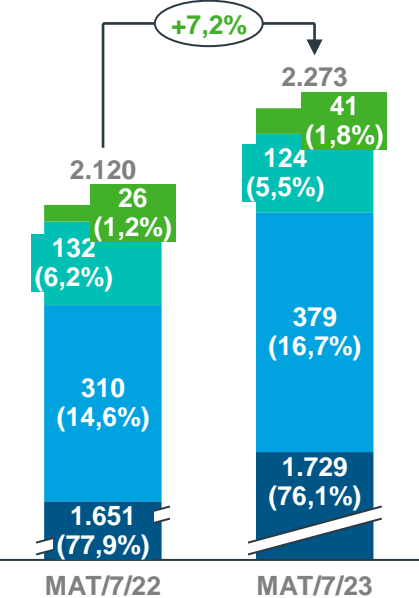
Productos Over the Counter – Consumer Health

TOP 3 OTC2

- 01B ANTIGRIP/ANTICAT
- 01A PRODUCTOS PARA TOS
- 02A ANALGESICOS GENER

Productos PEC

Cuidado Personal – Consumer Health

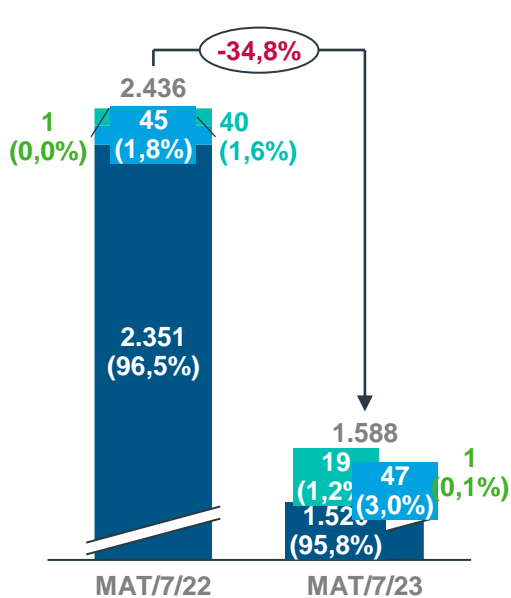


TOP 3 OTC2

- 83F PRODUCTOS SOLARES
- 82B PROD ESPEC CUID FAC MUJER
- 83A PRODUCTOS ANTISEBORREICOS

Productos PAC

Cuidado del Paciente – Consumer Health

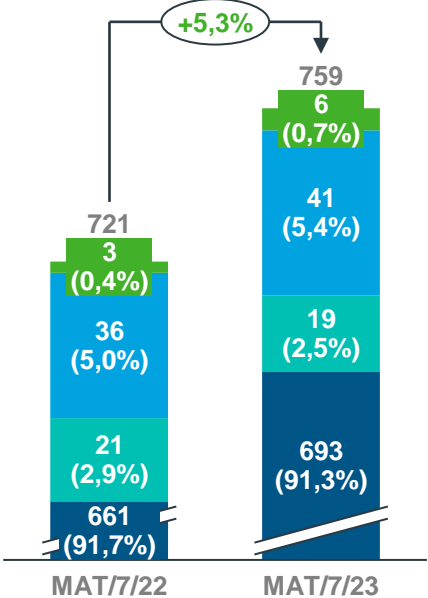


TOP 3 OTC2

- 56K TESTS MULTIUSOS
- 52B PRO INCONT MOD/FUERT/SEV
- 50A BOLS EQUIP ILEO-COLO UROS

Productos NUT

Nutrición – Consumer Health



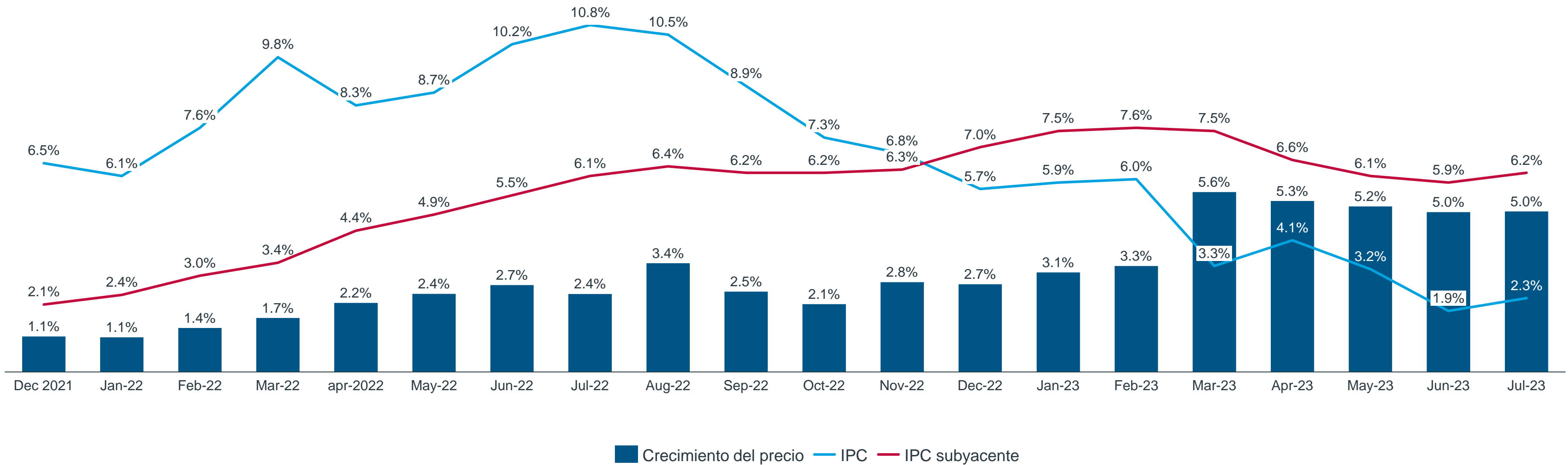
TOP 3 OTC2

- 30A DIETAS COMPLETAS
- 35G LECHES PARA NINOS
- 30B SUPLEMENTOS NUTRICIONALES

TOP ATC2/OTC2 según aportación al crecimiento en cada uno de los segmentos en los que se divide en mercado farmacéutico (M € PVP)
 Semi-éticos y medicamentos publicitarios dentro de OTC forman parte tanto del mercado de medicamentos como del mercado de Consumer Health
 El crecimiento individual de medicamentos y CH es mayor al de total mercado ya que medicamentos publicitarios y semi-éticos (segmento común en ambos mercados) crece a doble dígito

El indicador de precios de CH se mantiene en un crecimiento interanual del 5% en el mes de julio pese al repunte del IPC e 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

Julio 2023

Destacan este mes en el canal farmacia

1

Productos solares

Durante el mes de julio la venta de productos solares continua aumentando. Después de observar en el mes pasado un crecimiento de 51,7% frente a mayo, en julio vemos un crecimiento de 5% respecto a junio. Esto es el reflejo de una facturación mensual de 46 M€ - frente a 43.7 M€ en junio-.

El MAT 07/23 de este mercado es de 238 M€, lo que supone 10,2% más que el MAT anterior.

2

Productos para el cuidado de labios

La categoría de cuidado de labios ha experimentado un crecimiento de 29,8% (35,1 M€) en el MAT 07/23 .

Pese a que los meses de mayor facturación de estos productos son los meses de invierno (máximo mensual en el MAT 07/23 ha sido enero con 5 M€), el mes de julio se acerca a la media de facturación de los meses de invierno de 2021-2022, que fue 2,4 M€ al haber registrado una facturación en julio del 2023 2 M€.

En los meses de mayor facturación en época prepandémicas (inviernos 2018-2020), se registró una media de 3,4 M€.

3

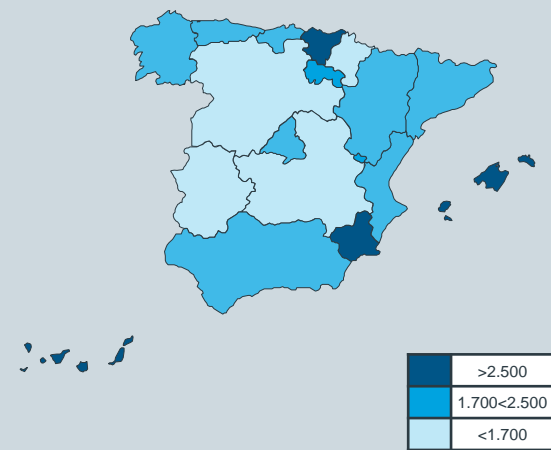
Productos antináuseas

La categoría de productos antináuseas ha tenido un crecimiento en el último MAT registrado (MAT 07/23) de 18,1% frente al MAT anterior. Desde agosto del 2022 la facturación de esta categoría en el canal de farmacia ha sido de 14,5 M€ . Durante el mes de julio se ha visto un crecimiento del 25,8% respecto al mes de junio, al haber tenido en este mes una facturación de 2 M€, frente a los 1,6 M€ de junio.

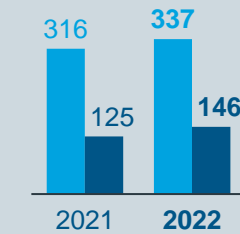
Fotografía de la farmacia española

Universo Farmacias 2023 compuesto por **22.261 farmacias**

Mapa habitantes por farmacia



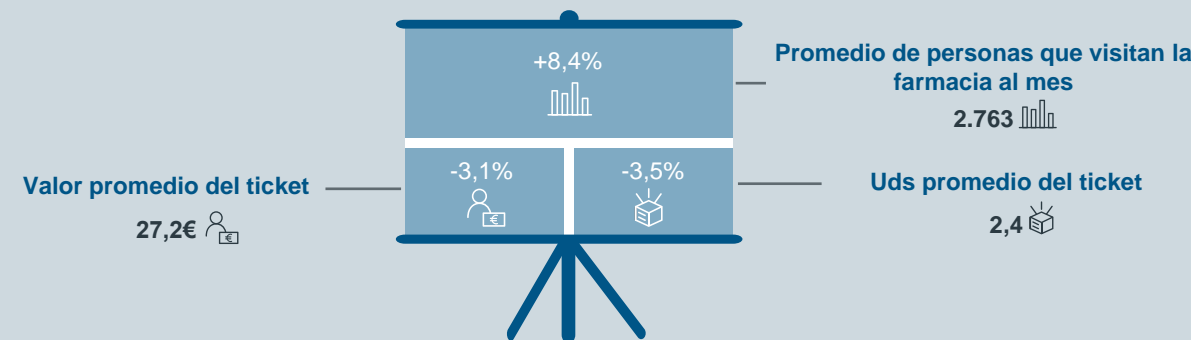
Consumo medio en valor por habitante



Consumo VALOR € Pub / habitante

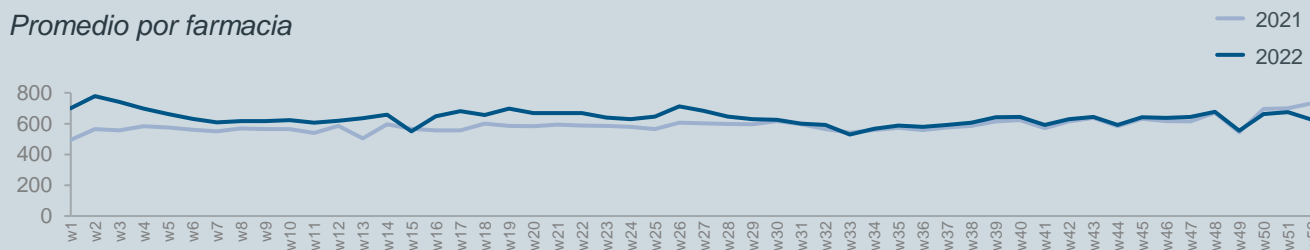
■ Medicamentos ■ Consumer Health

PVP, tickets y tráfico promedio



Evolución semanal de las visitas

Promedio por farmacia



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 €

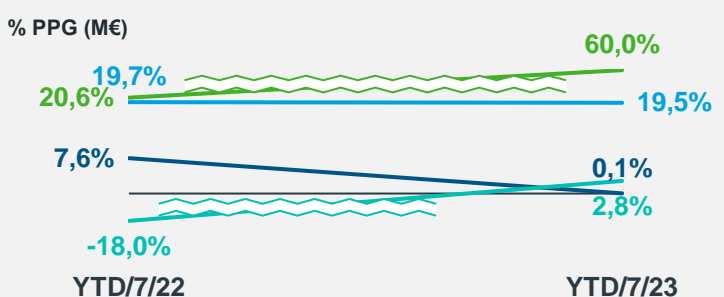
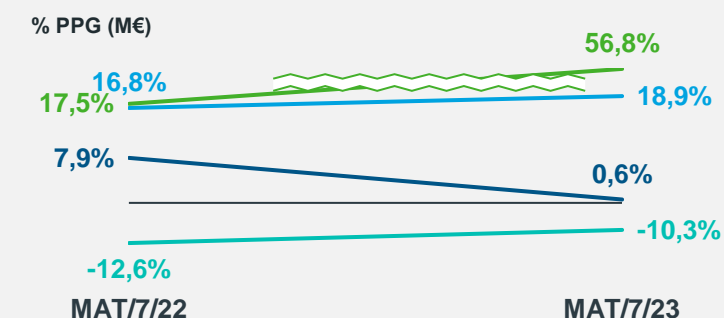
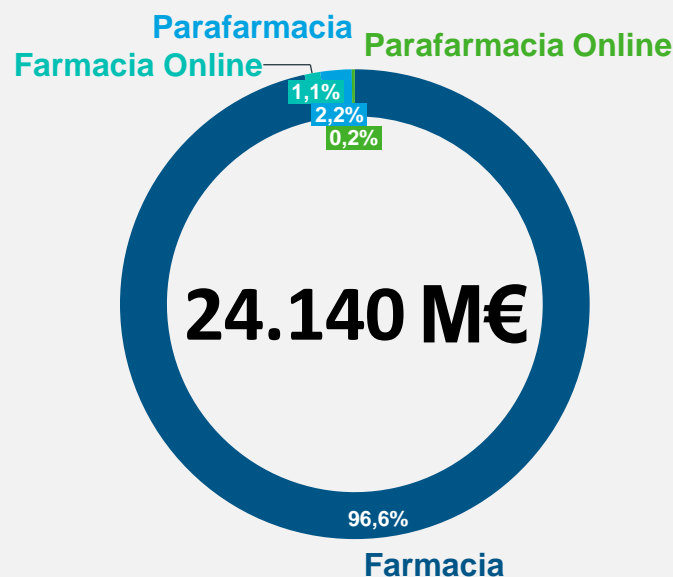
40% 28% 22% 10%

■ OTC ■ PAC ■ PEC ■ NUT

Mercado farmacéutico español

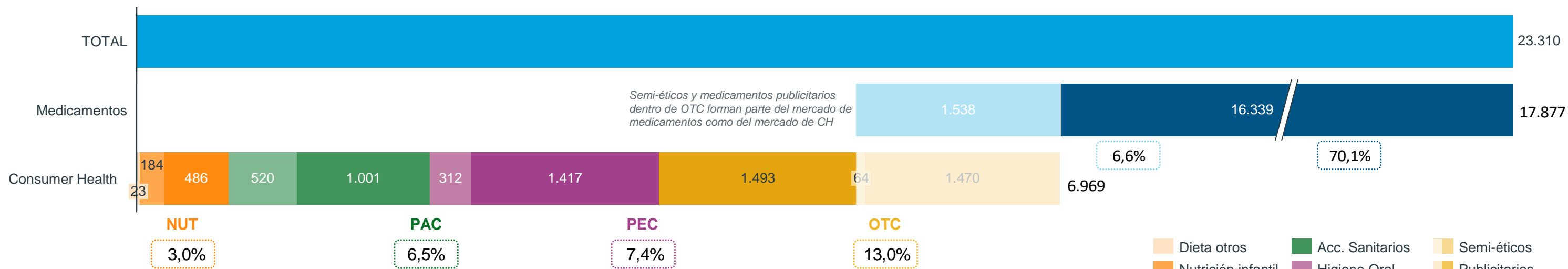
Medicamentos y productos de Consumer Health en farmacia, farmacia online, parafarmacia y parafarmacia online (MAT 7 / 23)

Distribución y evolución por canal

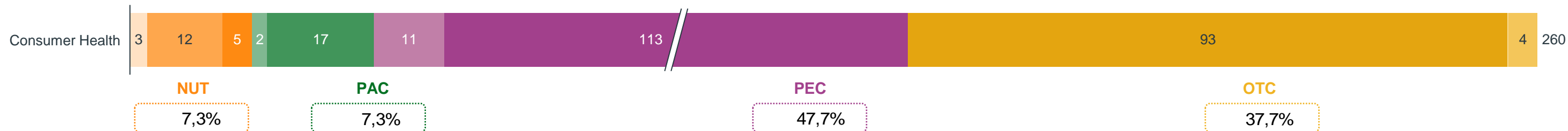


Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 6.500 farmacias.

FARMACIA



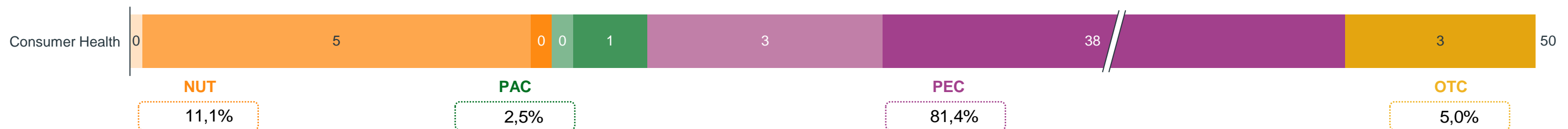
FARMACIA ONLINE



PARAFARMACIA



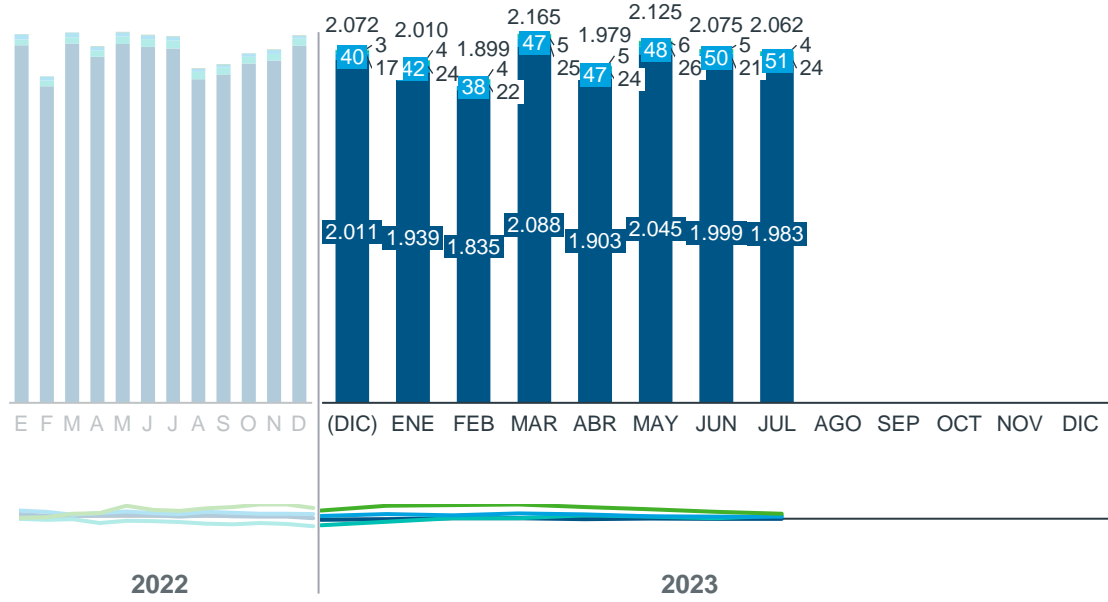
PARAFARMACIA ONLINE



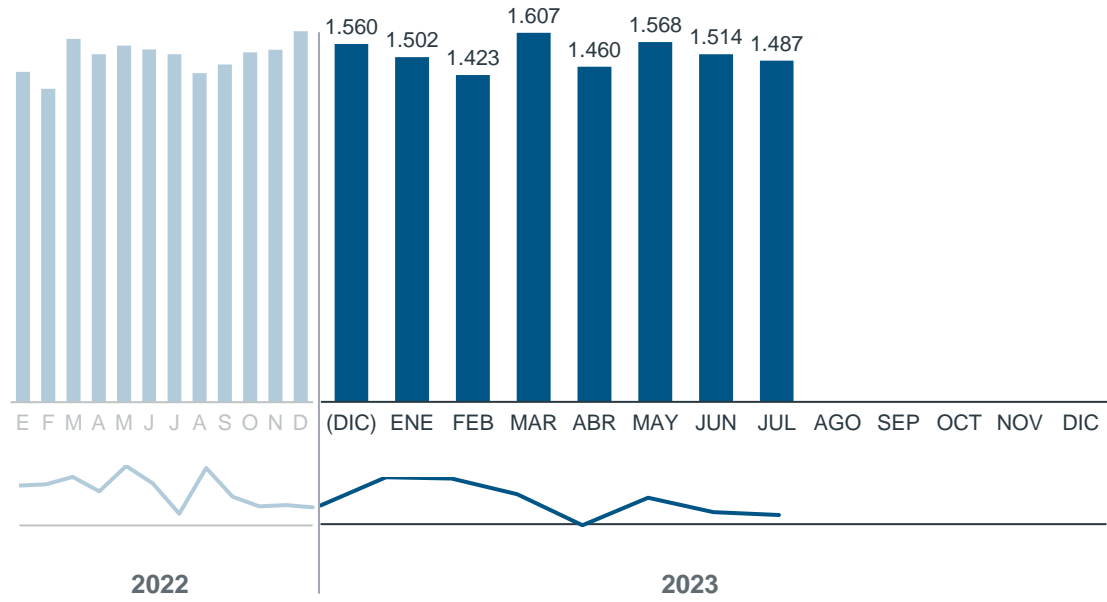
Grandes segmentos

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

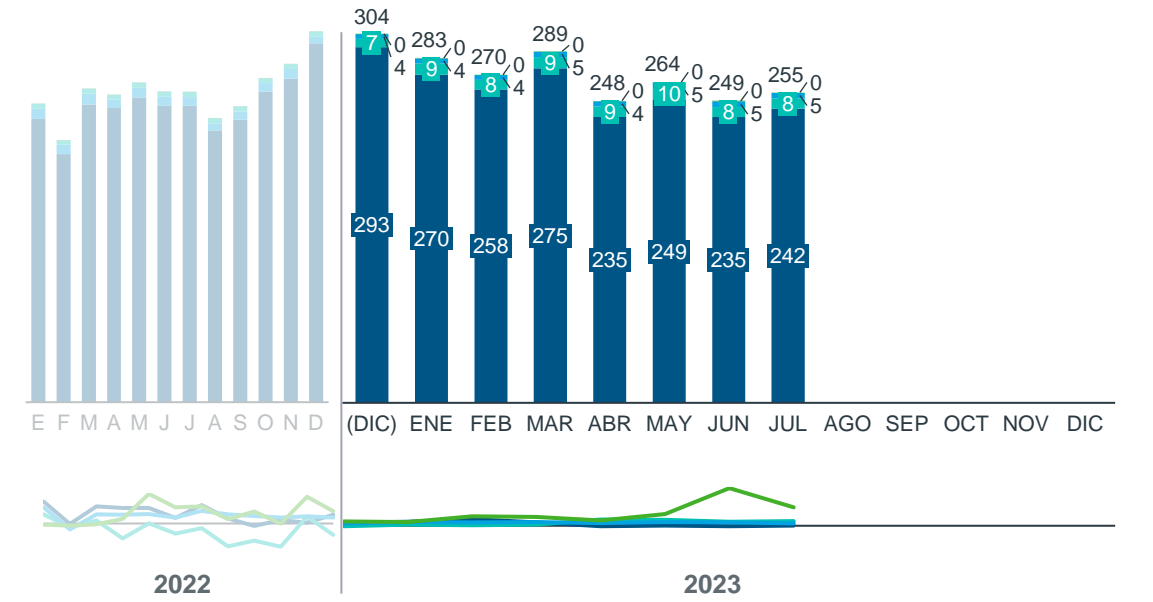
Total mercado farmacéutico



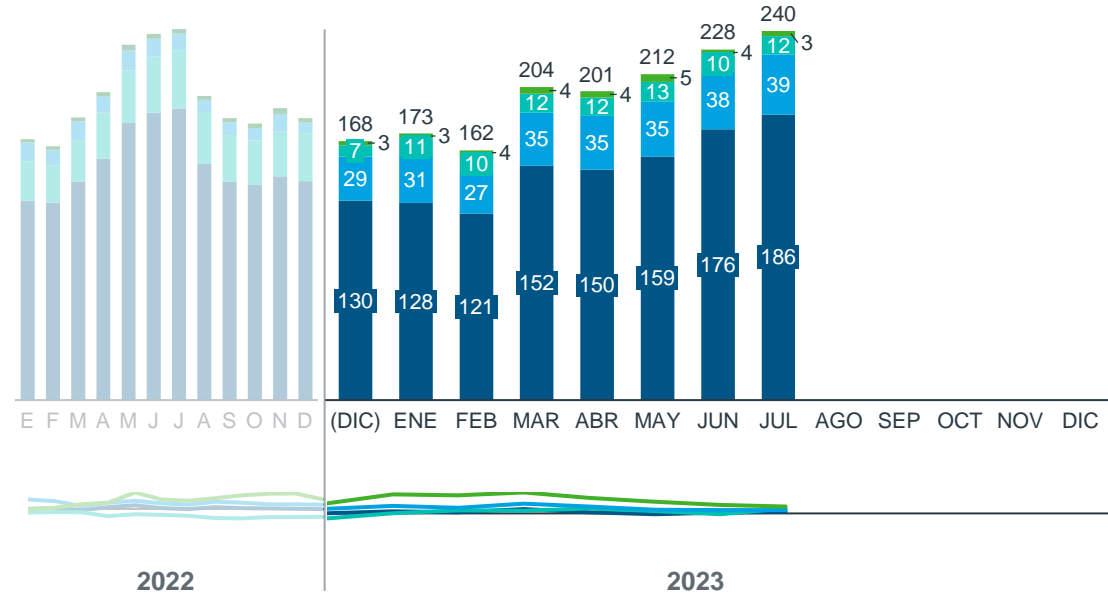
Medicamentos



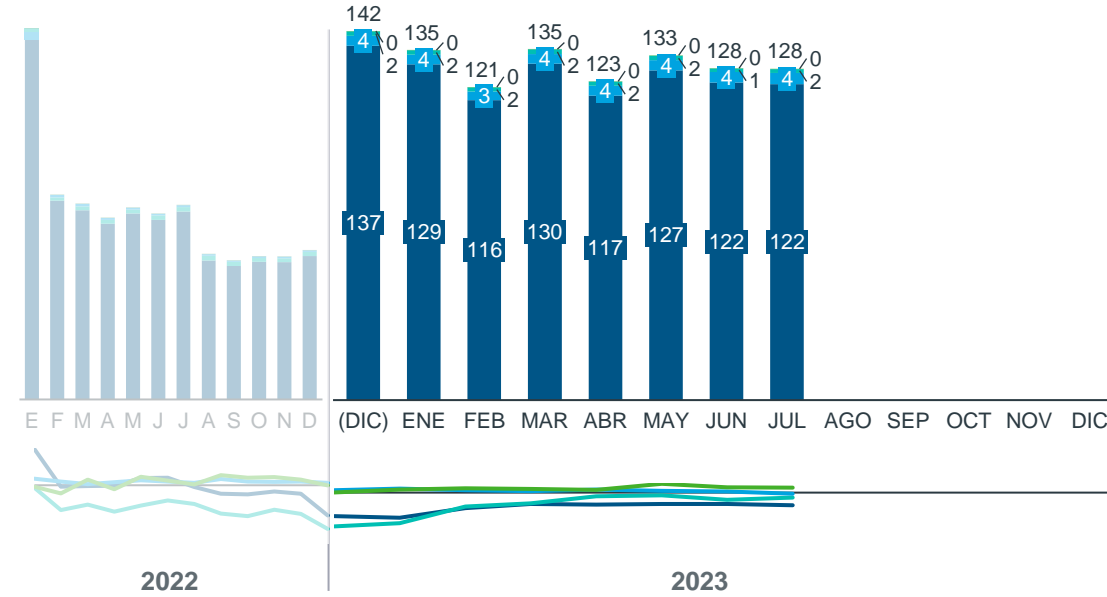
Productos OTC



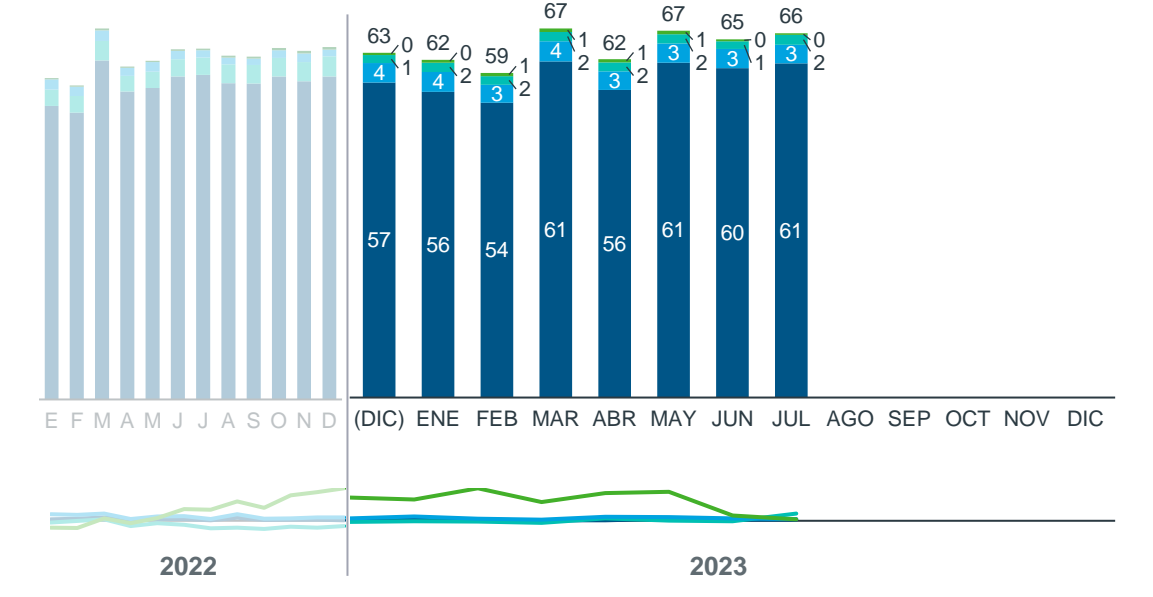
Productos PEC



Productos PAC



Productos NUT



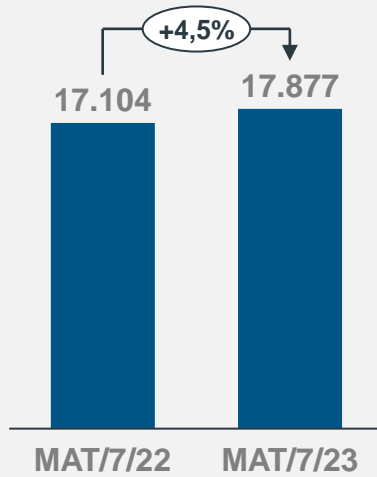
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 6.500 farmacias.
 Productos semiéticos, medicamentos publicitarios y de prescripción incluidos tanto en Medicamentos como en OTC.

Medicamentos

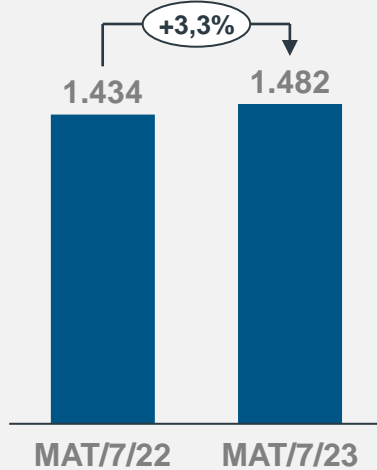
Antitusivos/antigripales y antidiabéticos son los que más favorecen al crecimiento del segmento

Medicamentos

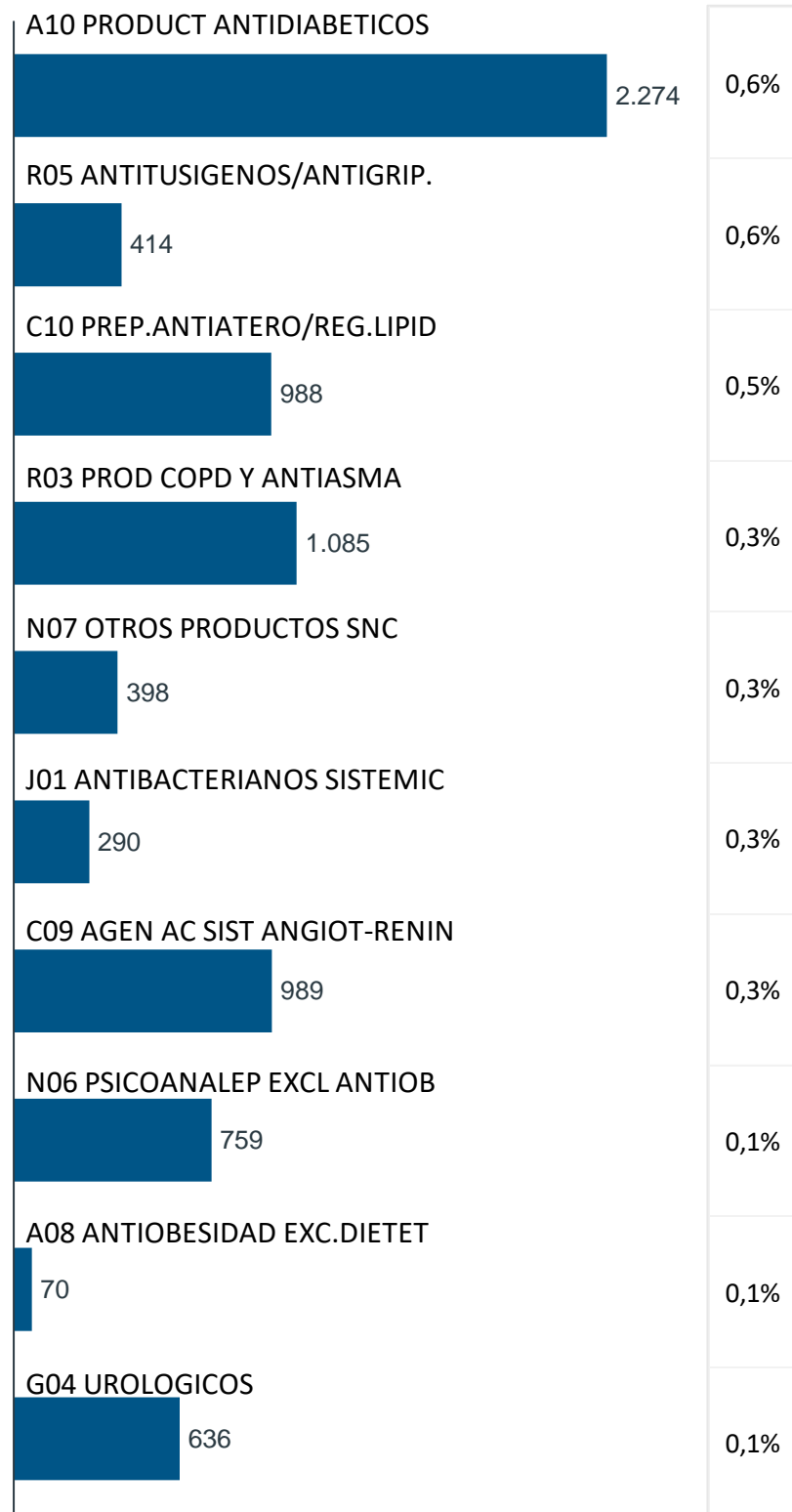
Facturación M € PVP



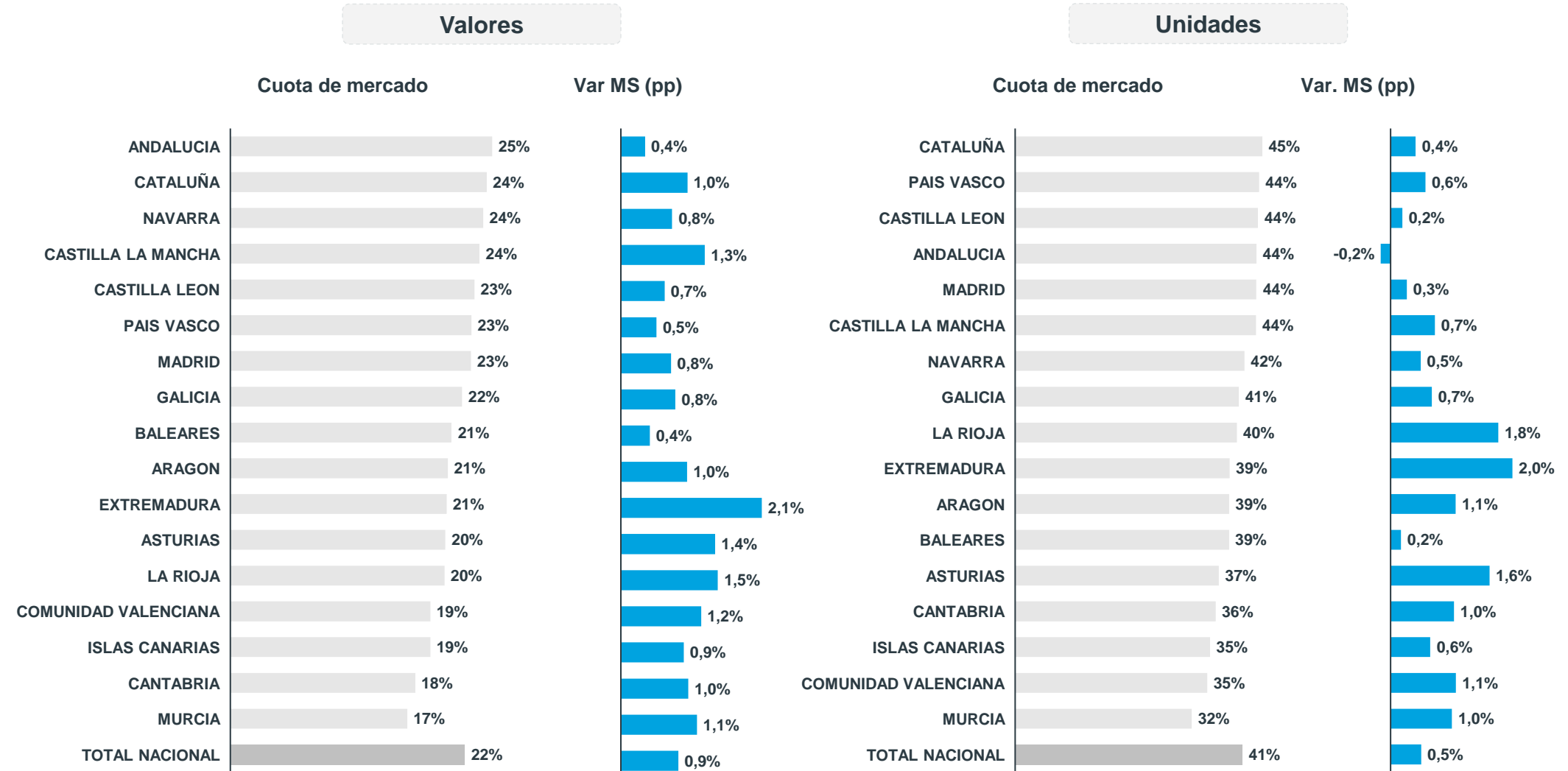
Facturación M Uds



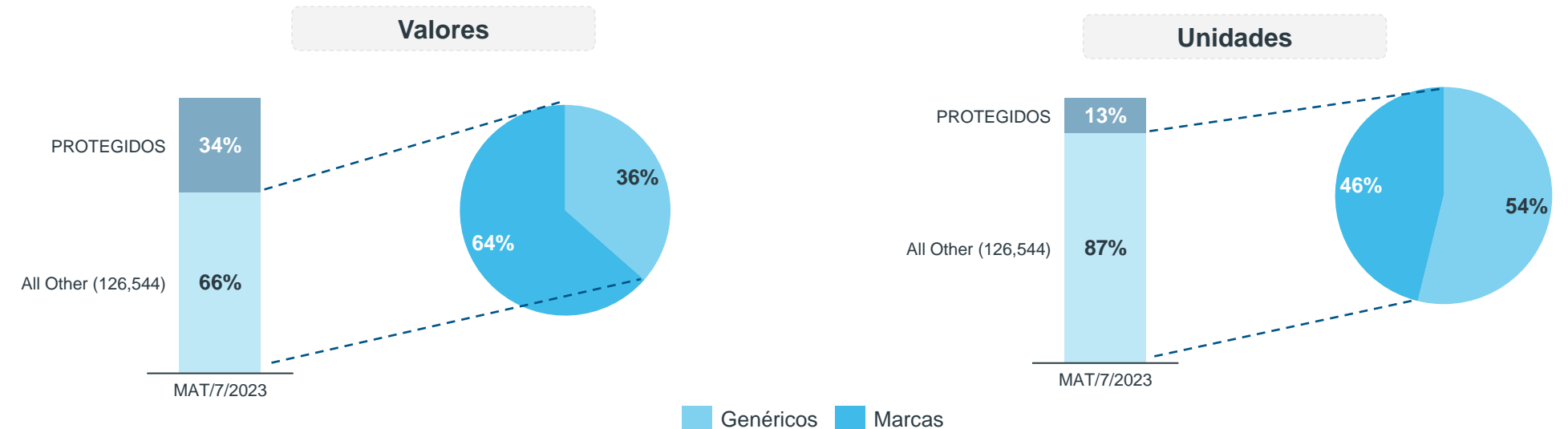
Facturación de las ATC 2 con mayor aportación al crecimiento* (%) - M € PVP a MAT 7/2023



Cuota de mercado de los genéricos y variación por CCAA (MAT 7/2023)



Mercado protegido y no protegido (MAT 7/2023)

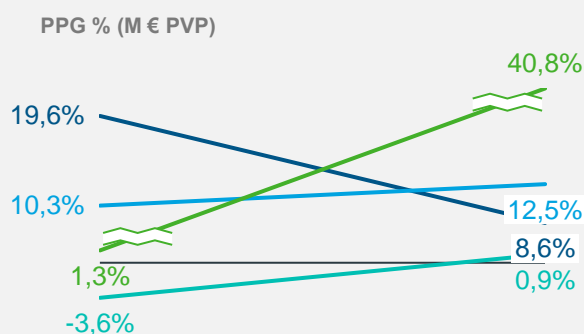
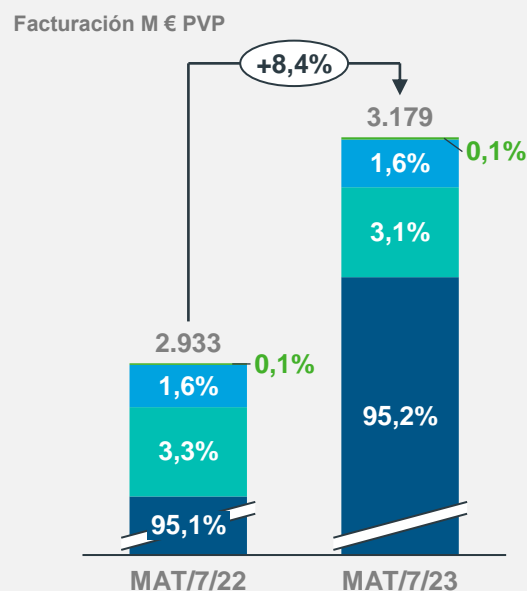


Se incluyen en "Protegidos" aquellos medicamentos con deducciones del 4%, 7,5% y 15%. Están incluidos aquellos medicamentos con deducciones publicadas a fecha de julio 2023 para todos los periodos.
 Se incluyen dentro del segmento medicamentos productos semiéticos, Medicamentos publicitarios y de prescripción.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

OTC

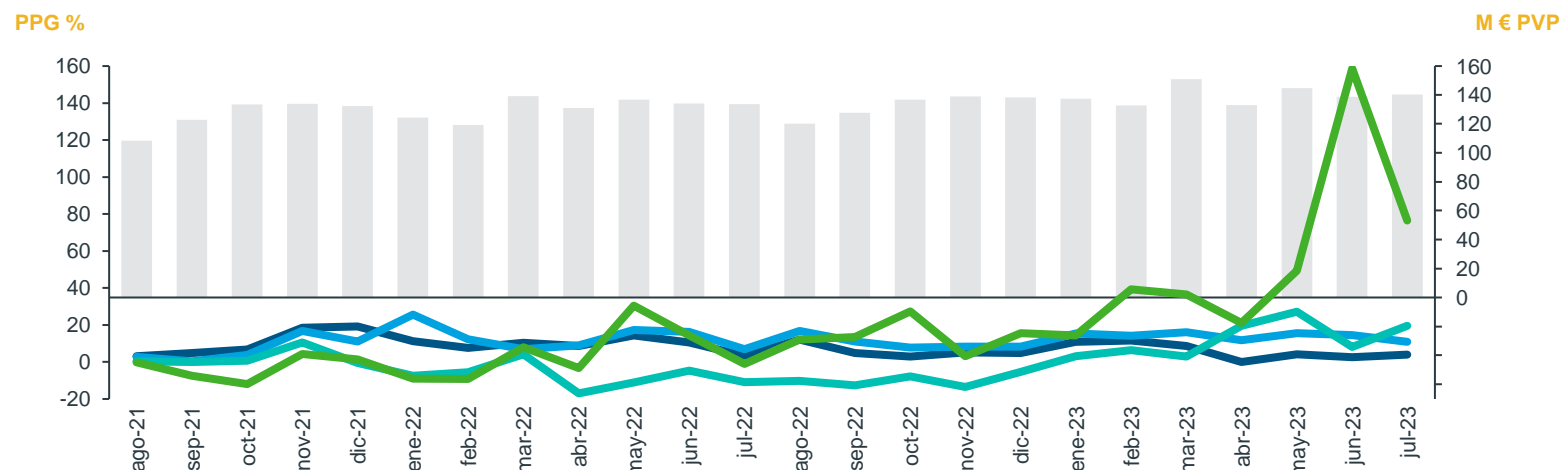
Las clases que más aportan al crecimiento son aquellas relacionadas con enfermedades respiratorias

Segmento OTC

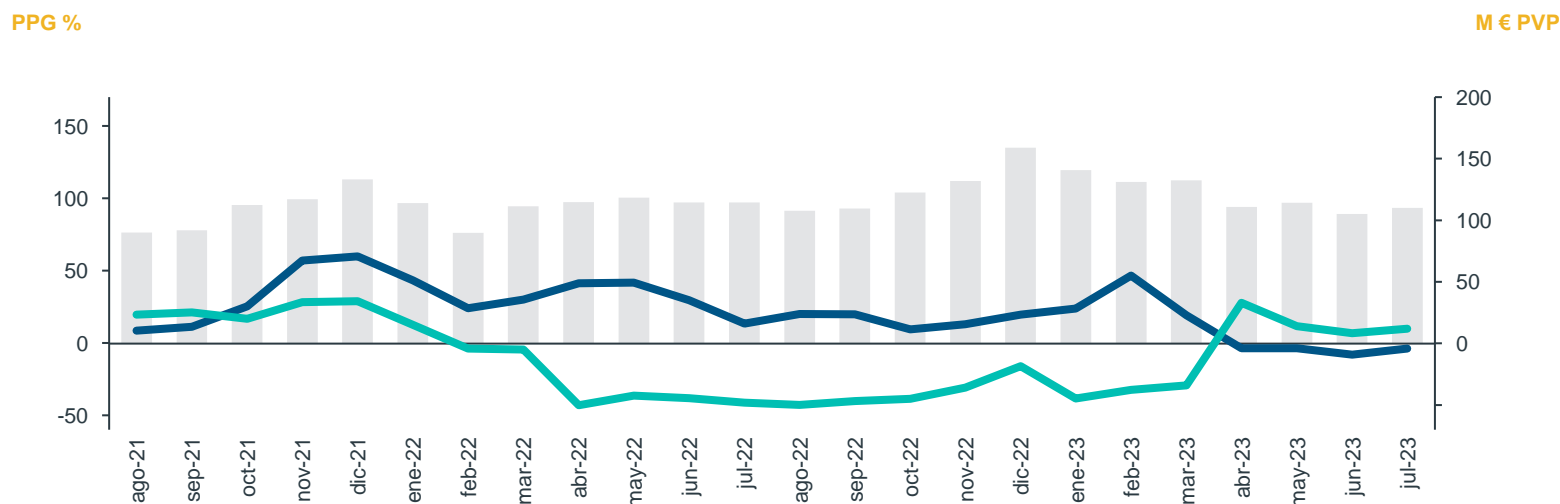


Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

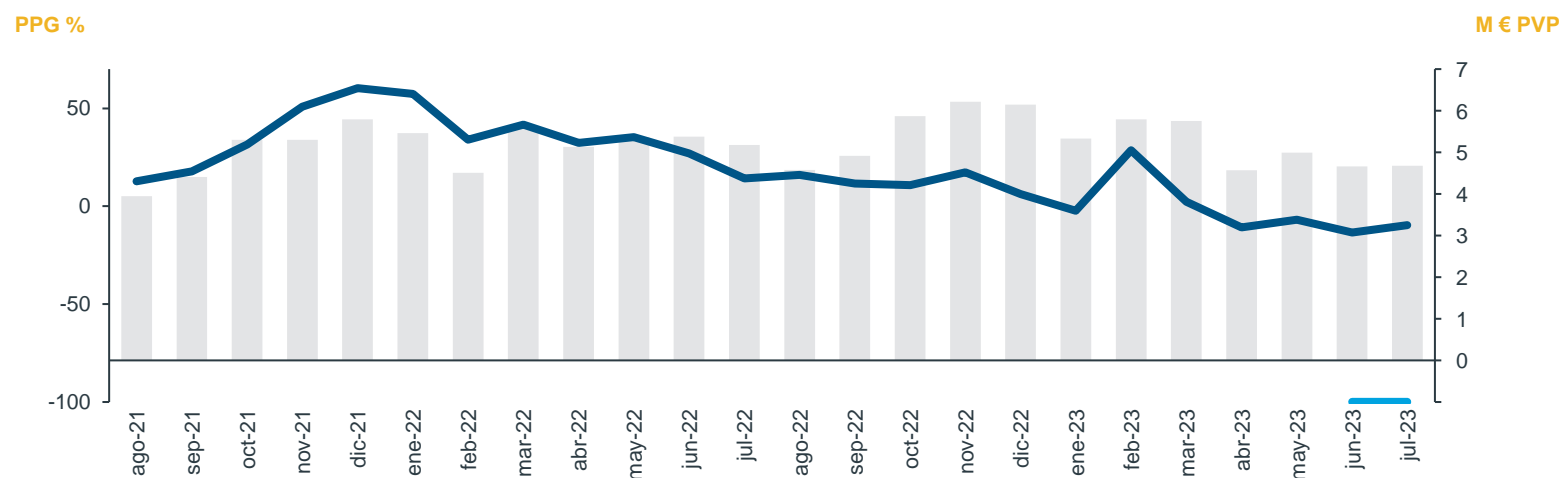
PRODUCTOS DE CONSUMO Y OTROS



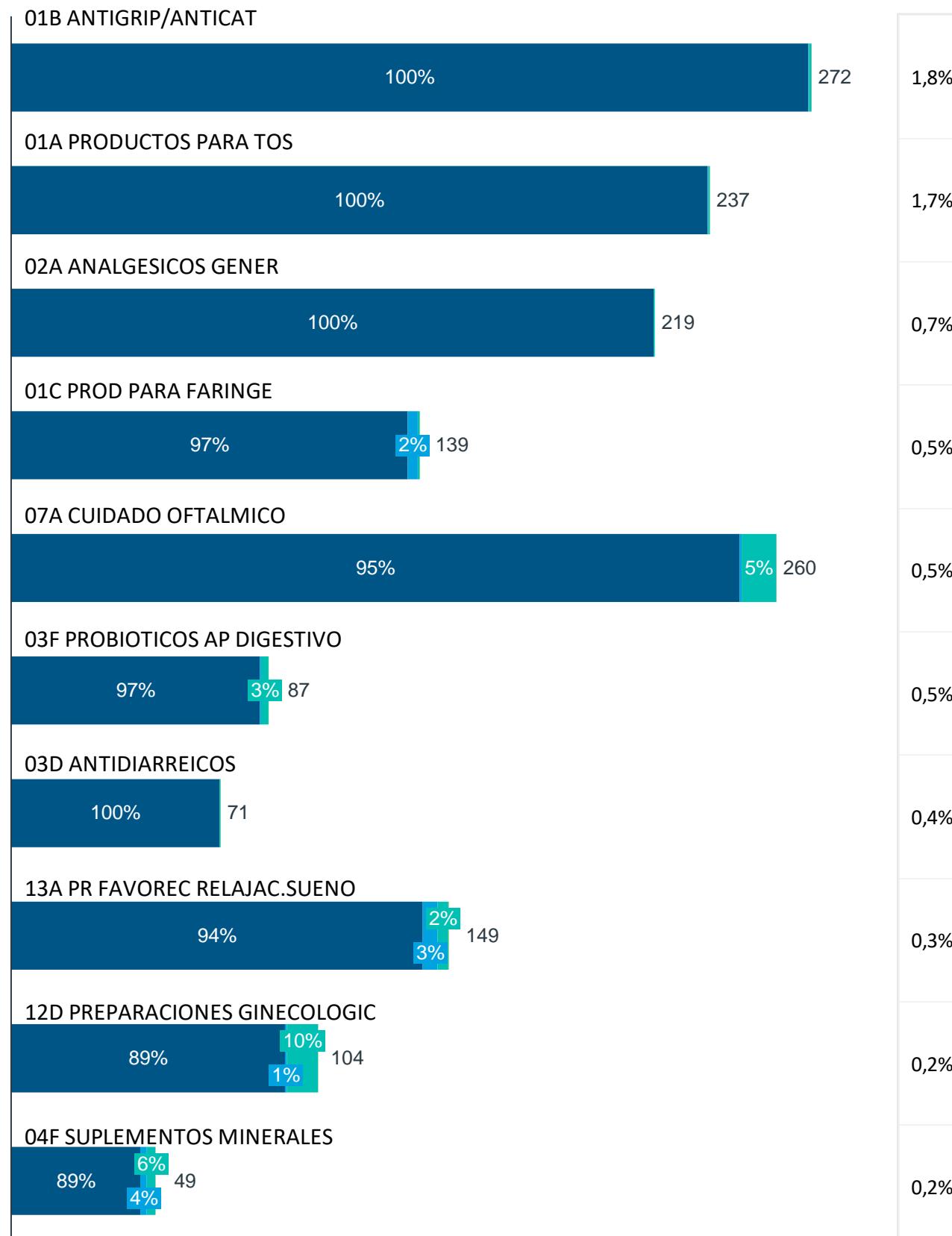
PRODUCTOS PUBLICITARIOS



PRODUCTOS SEMIÉTICOS



Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 7/2023



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

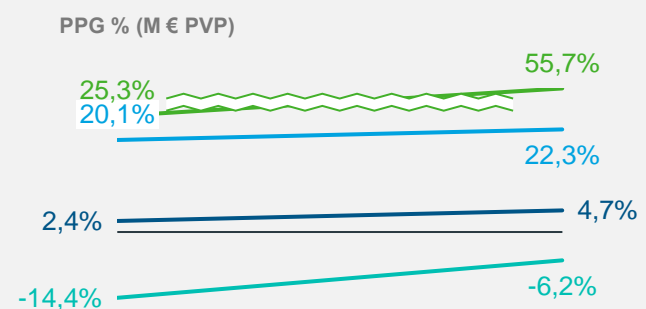
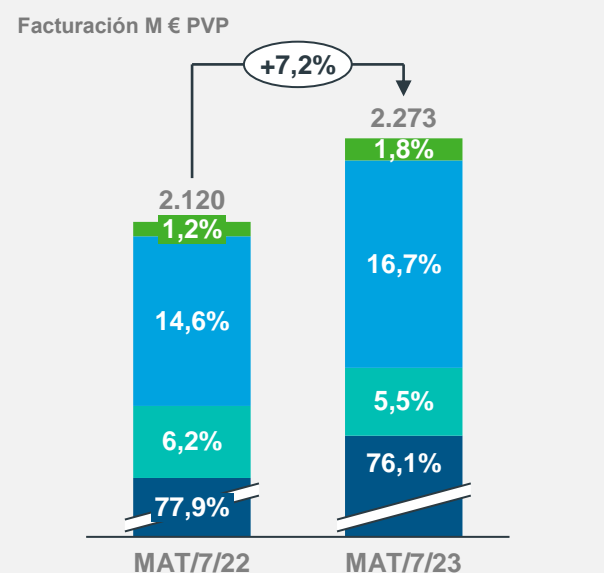
*Aportación al crecimiento: fact. año en curso vs. facturación mismo periodo del año anterior / fact. total segmento periodo anterior

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

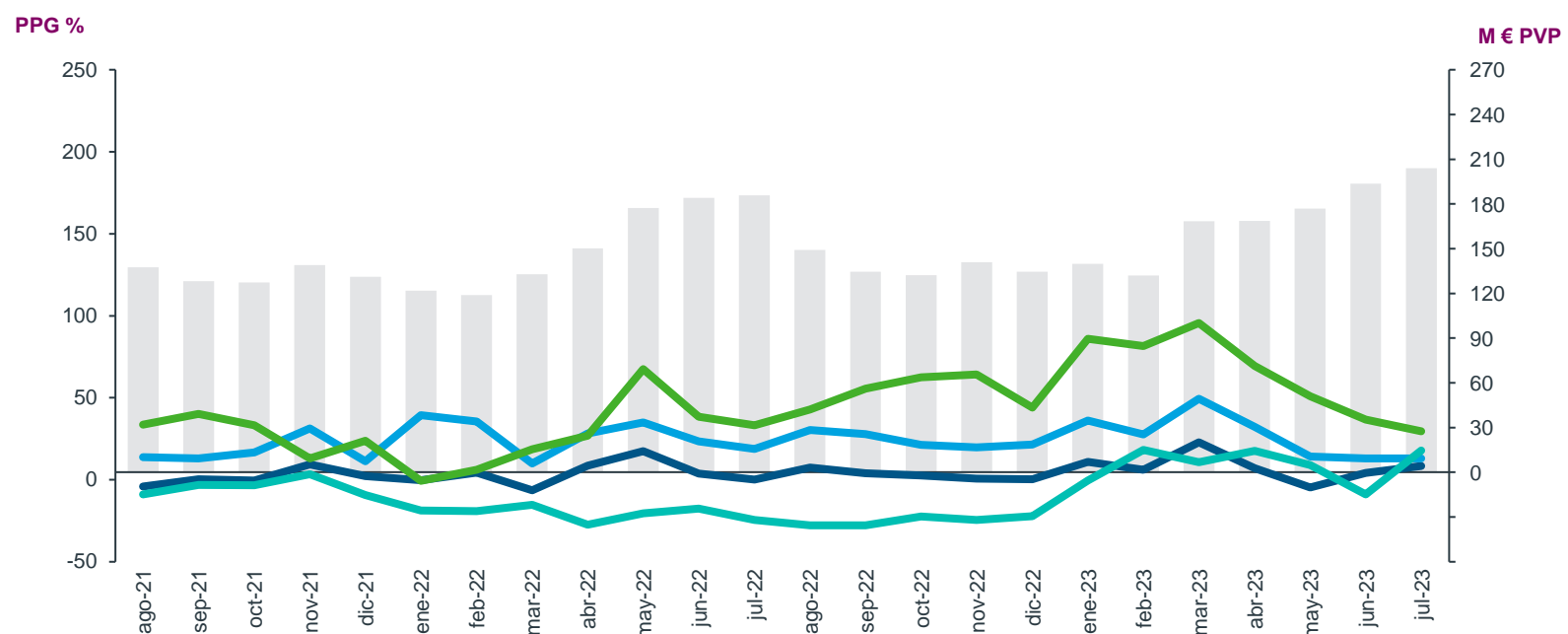
Segmento PEC

■ Farmacia ■ Parafarmacia
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

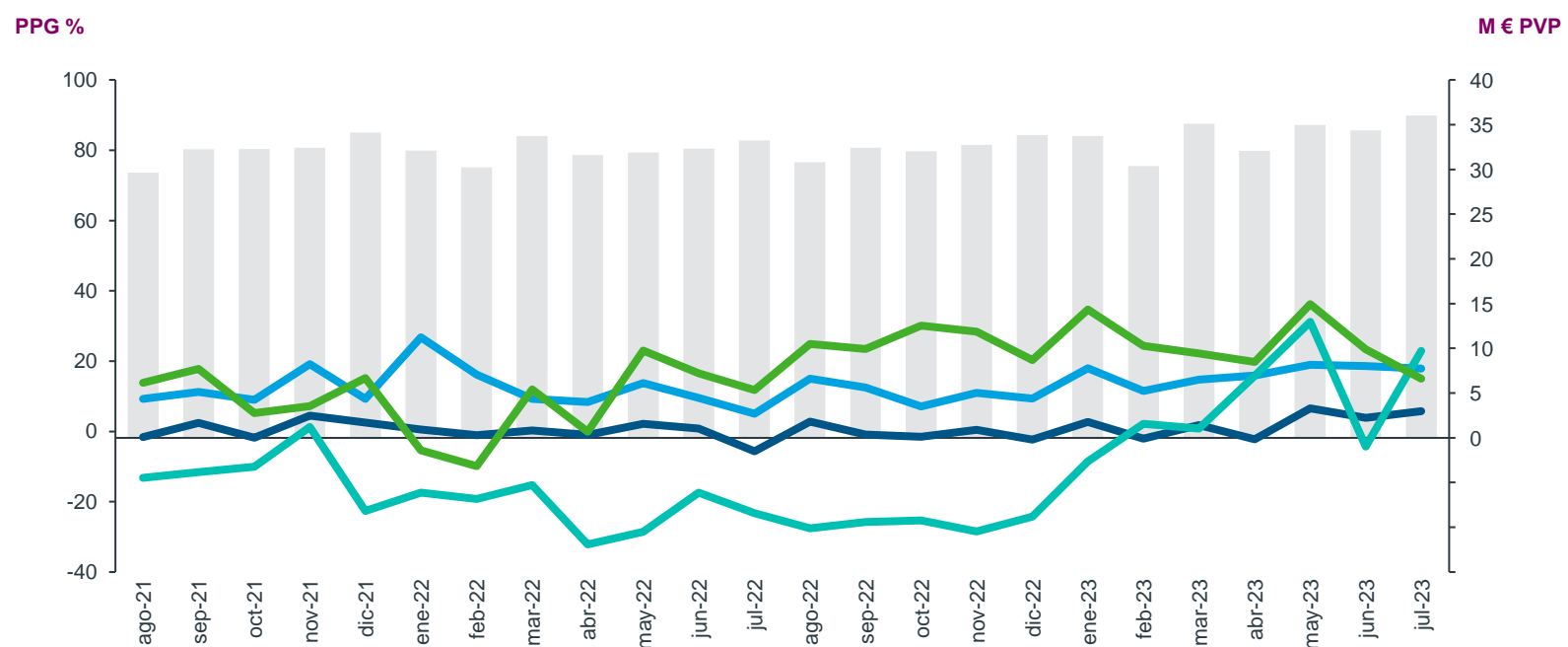


Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

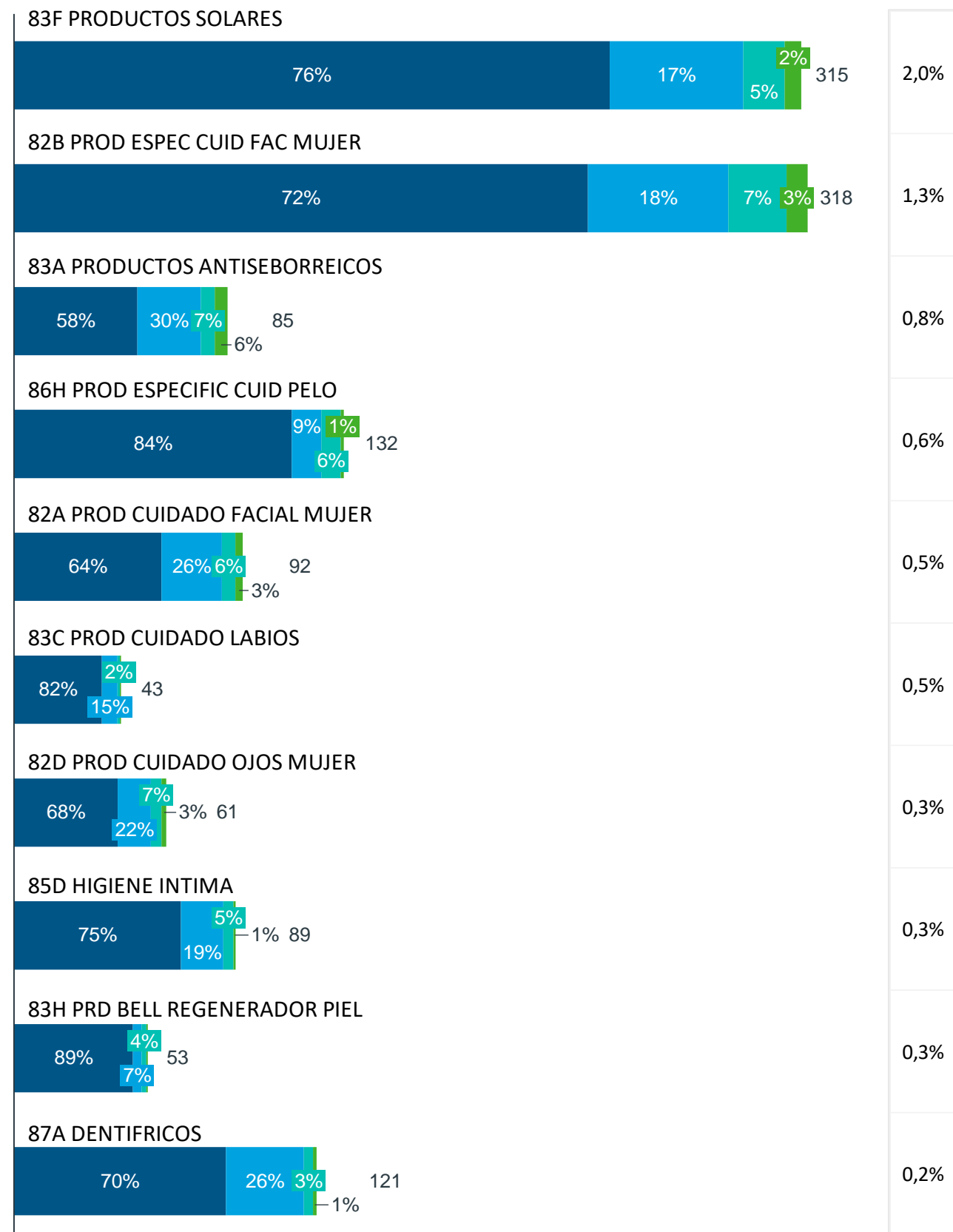
PRODUCTOS DE DERMOCOSMÉTICA



PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL



Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 7/2023



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

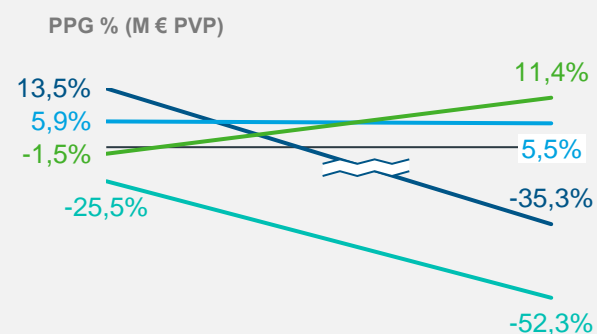
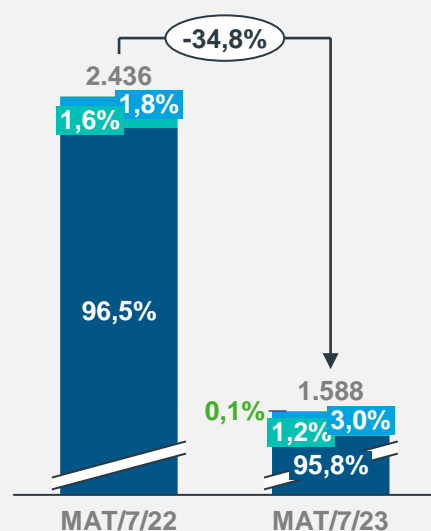
PAC

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

Segmento PAC

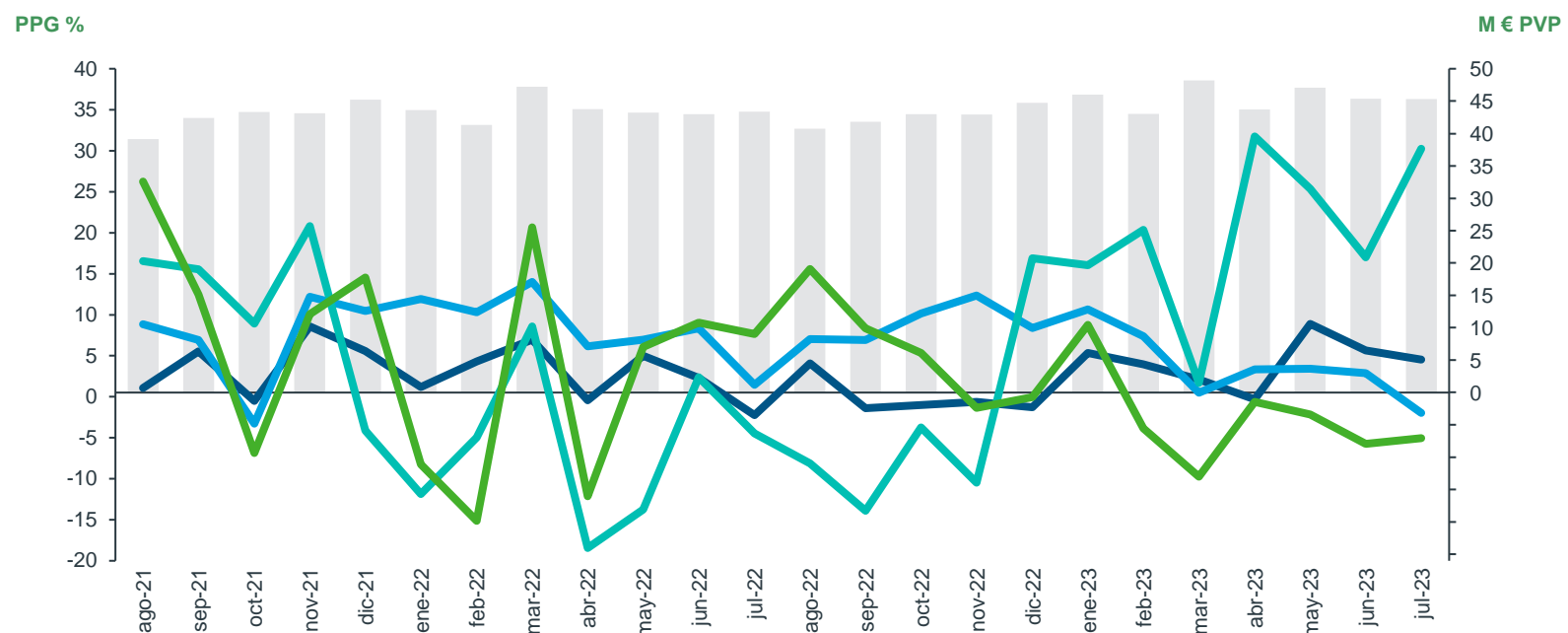
■ Farmacia ■ Parafarmacia
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

Facturación M € PVP

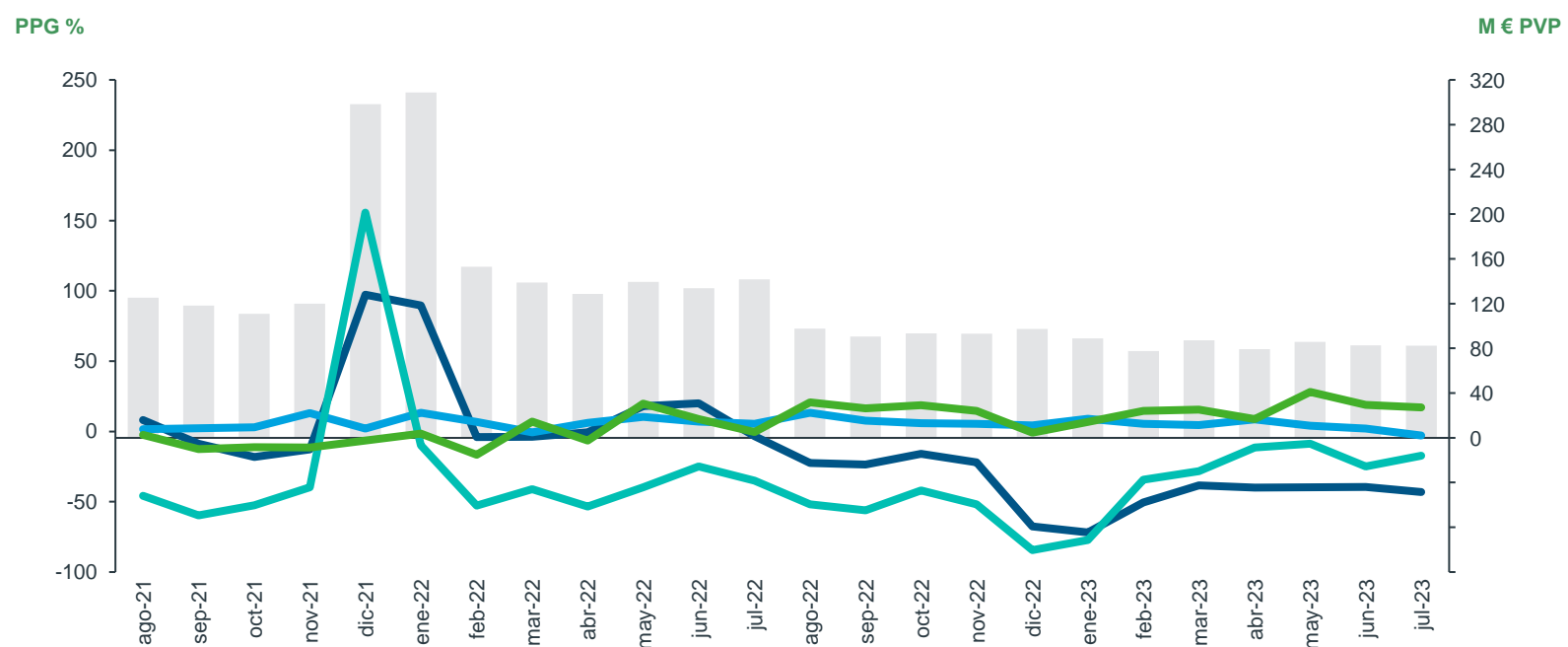


Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

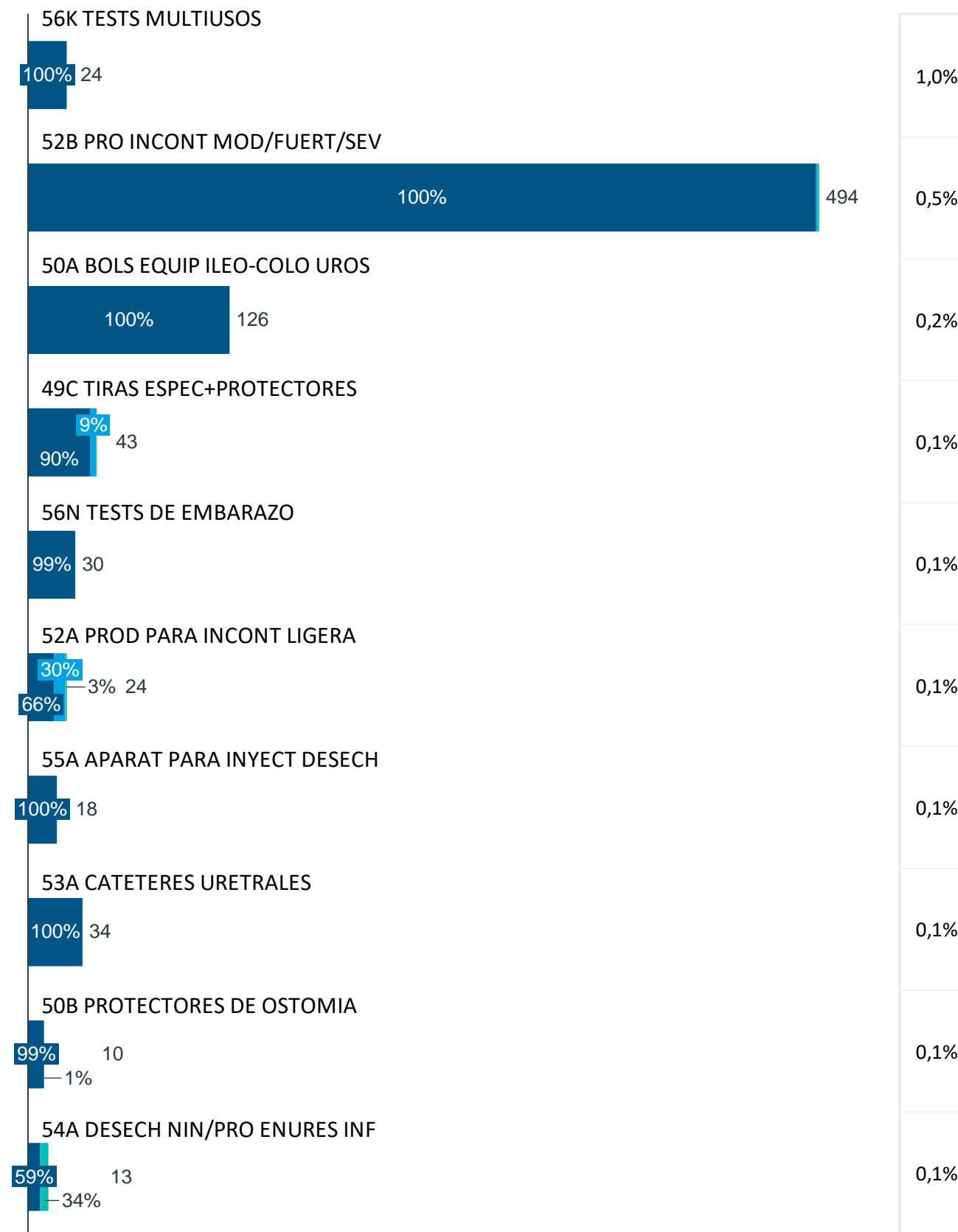
PRODUCTOS DE INCONTINENCIA



ACCESORIOS SANITARIOS



Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 7/2023



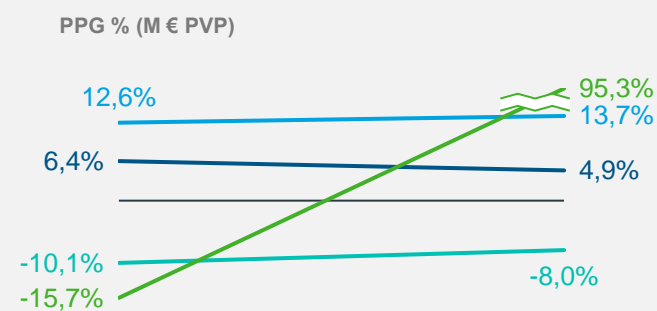
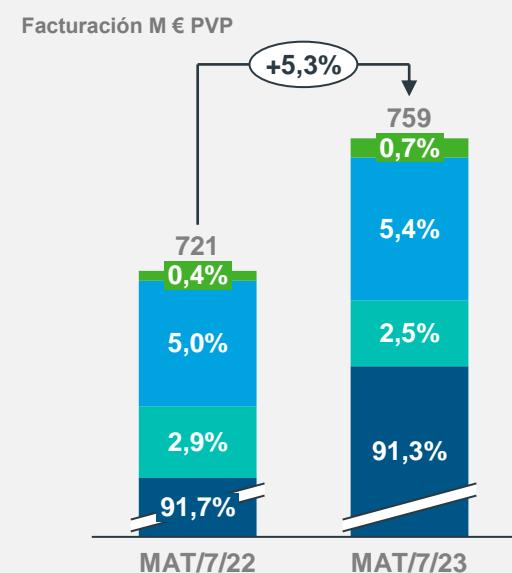
*Aportación al crecimiento: fact. año en curso vs. facturación mismo periodo del año anterior / fact. total segmento periodo anterior

NUT

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

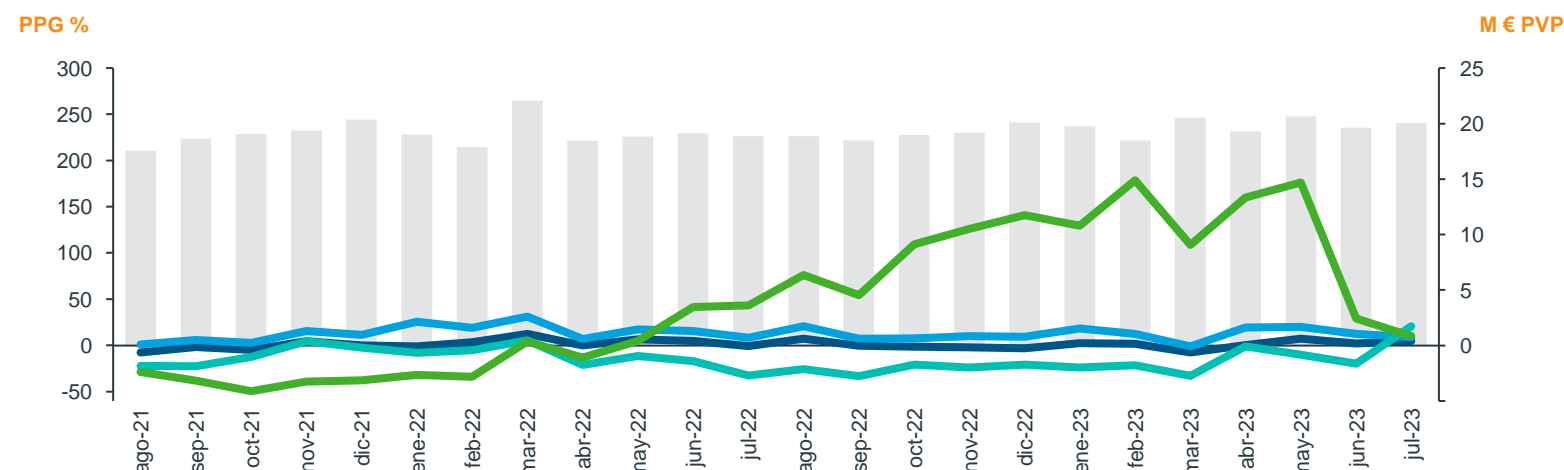
Segmento NUT

■ Farmacia ■ Parafarmacia
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

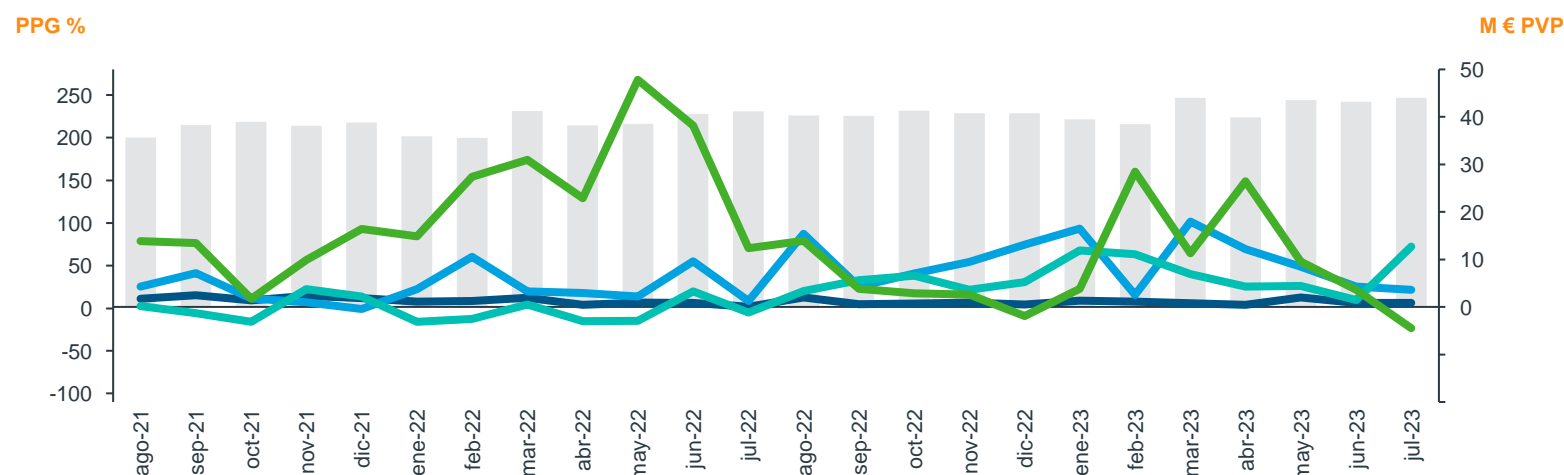


Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

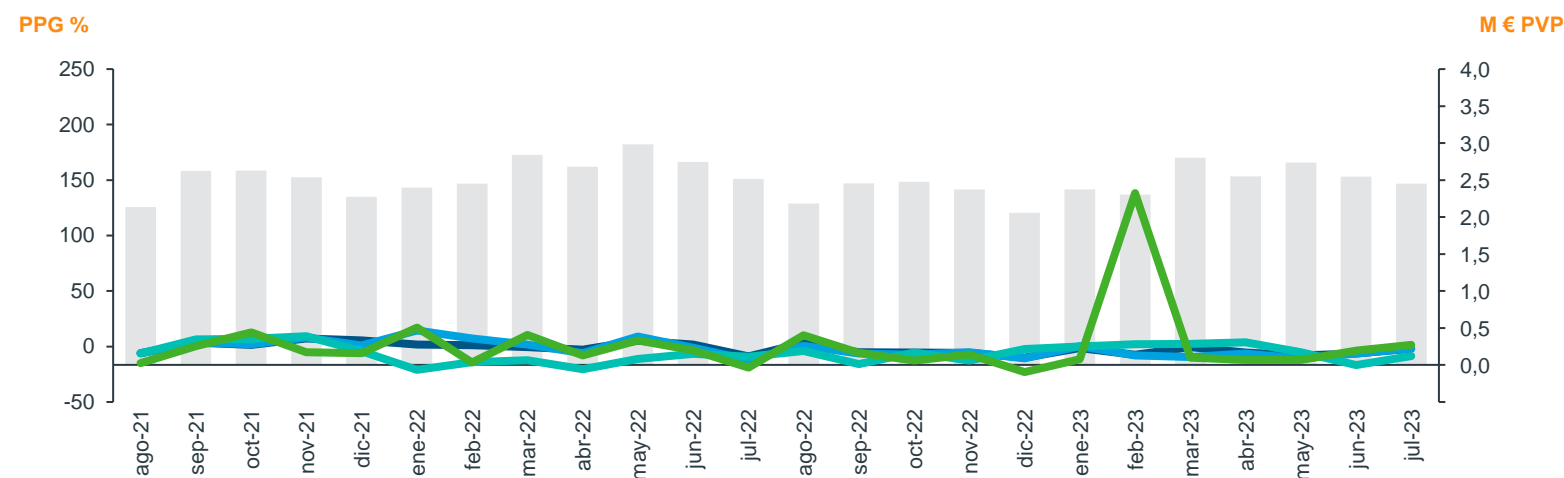
NUTRICIÓN INFANTIL



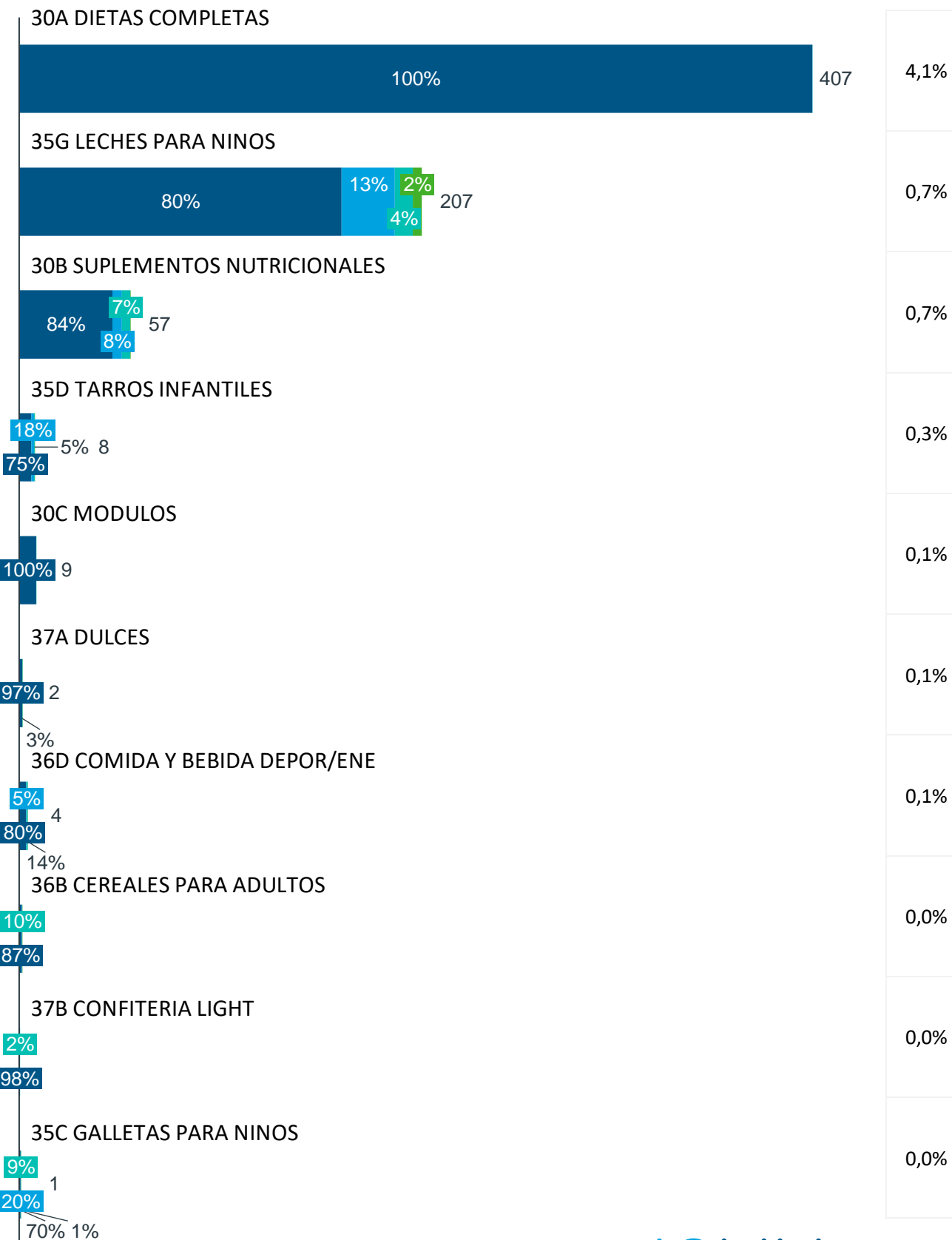
NUTRICIÓN ENTERAL



DIETA OTROS



Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 7/2023



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



Informe Tendencias del Mercado Farmacéutico

Julio 2023