

Mercado farmacéutico español

En el mes de octubre, la categoría de productos para la tos y el resfriado ha alcanzado una facturación de 61,1 M€, suponiendo un aumento de 22,70% mayor respecto al mes anterior. Las categorías que más han contribuido a este crecimiento son antigripales/anticatarrales (24,1 M€), productos para la tos (18 M€) y productos para la faringe (11,2 M€). La facturación del MAT 10/23 es de 746,9 M€, lo que supone un crecimiento de un 15,18% frente a los datos del MAT 10/22.

Además, se ha registrado también un aumento en facturación en octubre respecto al mes anterior en productos con vitamina C y preparaciones inmunoestimulantes, siendo en este mes un 10,22% mayores, con una facturación de 4,9 M€. Sin embargo, a nivel anual, se ha registrado una evolución menos favorable, -0,77% respecto al MAT anterior, con una facturación de 50,2 M€ en este último.

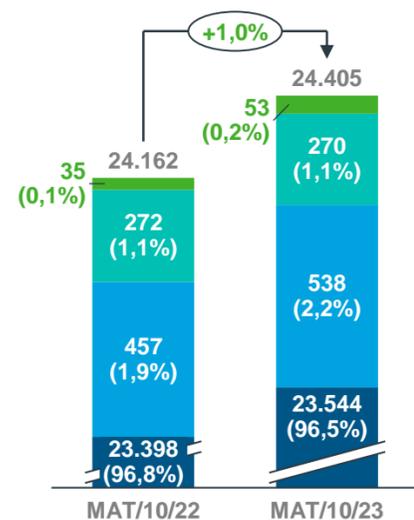
Finalmente, la categoría de cuidado de labios ha aumentado sus ventas en el mes de octubre un 33,3% respecto a septiembre, con una facturación total de 2,7 M€. A nivel anual, el aumento ha sido de un 29,2%, registrando en el MAT 10/23 36,2 M€.

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

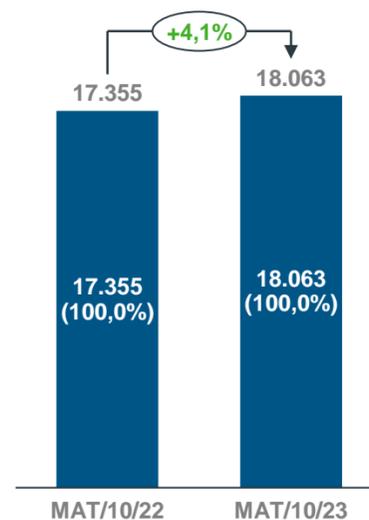
EVOLUCIÓN DEL MERCADO FARMACÉUTICO EN ESPAÑA

■ Farmacia ■ Parafarmacia
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

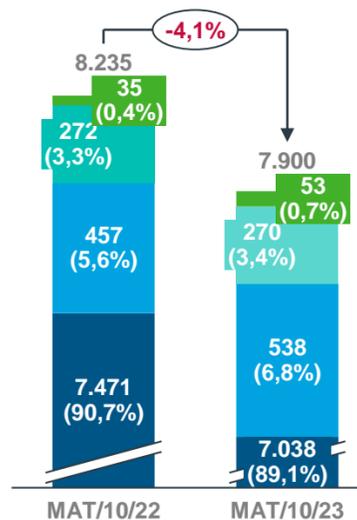
Total mercado farmacéutico



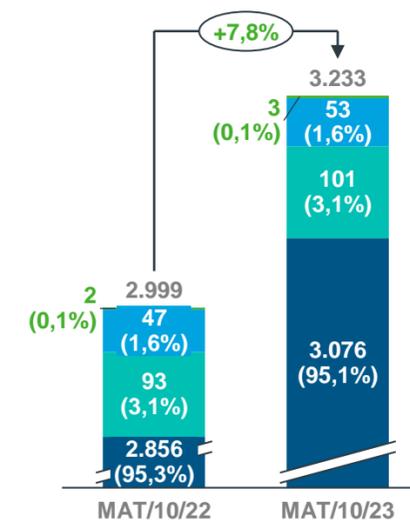
Medicamentos



Consumer Health



Productos OTC



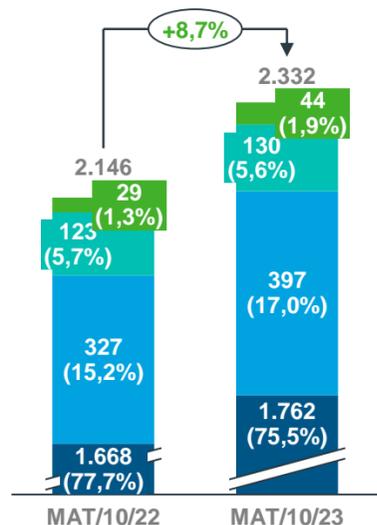
Productos Over the Counter – Consumer Health

TOP 3 OTC2

- 01B ANTIGRIP/ANTICAT
- 01A PRODUCTOS PARA TOS
- 07A CUIDADO OFTALMICO

Productos PEC

Cuidado Personal – Consumer Health

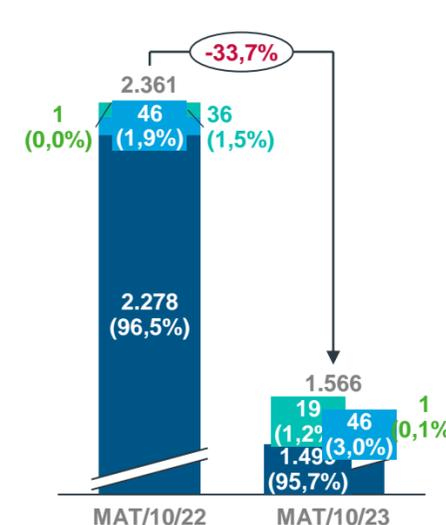


TOP 3 OTC2

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

Productos PAC

Cuidado del Paciente – Consumer Health

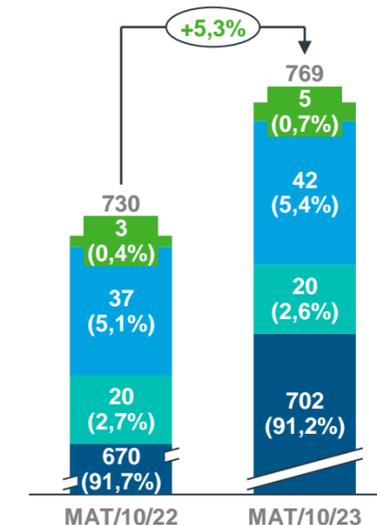


TOP 3 OTC2

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

Productos NUT

Nutrición – Consumer Health



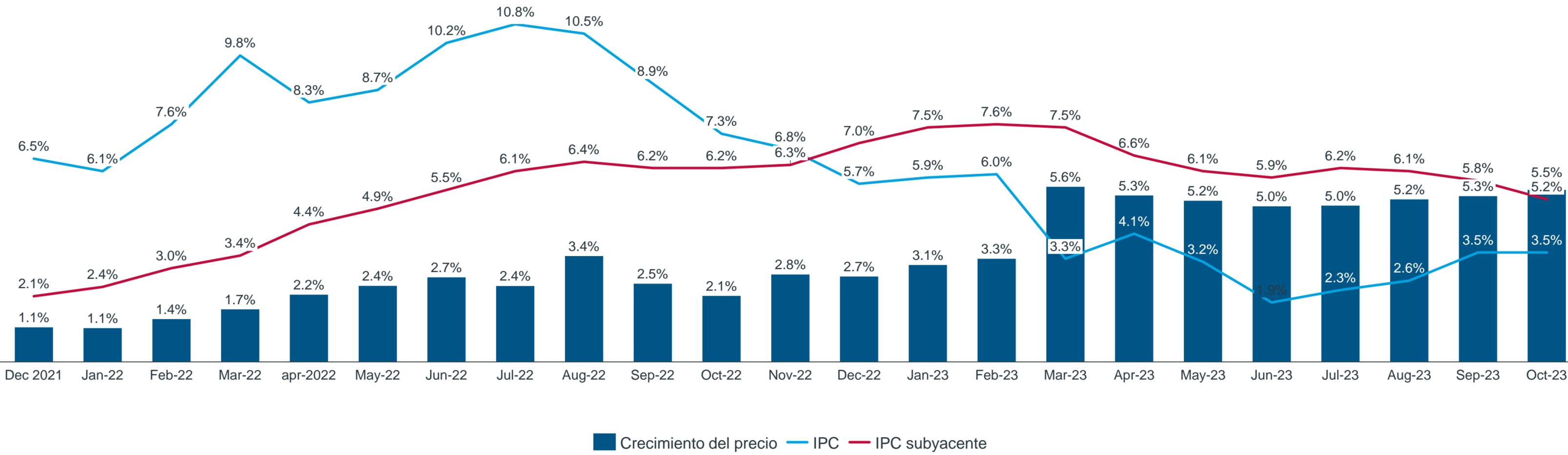
TOP 3 OTC2

- 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 el 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.

Por primera vez desde el inicio del periodo inflacionario, el indicador de precios de CH se sitúa tanto por encima del IPC absoluto, como 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



Fuente: INE; sell-out farmacia off-line



Informe Tendencias del Mercado Farmacéutico

Octubre 2023

Destacan este mes en el canal farmacia

1

Productos para la tos y el resfriado y otros productos respiratorios

La categoría de productos para la tos y el resfriado ha alcanzado una facturación de 61,1 M€ en octubre, siendo un 22,7% mayor respecto a las cifras de septiembre. Las categorías que más han contribuido a este crecimiento son antigripales/anticatarrales, productos para la tos y productos para la faringe, al registrar una facturación, respectivamente, de 24,1 M€, 18 M€ y 11,2 M€. La facturación del MAT 10/23 es 746,9 M€, lo que supone un crecimiento de un 15,2% frente a los datos del MAT 10/22.

2

Vitaminas e inmunoestimulantes

Durante el mes de octubre se ha registrado un aumento de ventas de los productos que se engloban en las categorías de vitamina C y preparaciones inmunoestimulantes.

El crecimiento respecto al mes anterior es de 10,2% gracias a una facturación total de 4,9 M€, correspondiendo 2 M€ a productos con vitamina C, y 3 M€ a preparaciones inmunoestimulantes. A nivel anual, sin embargo, la evolución es menos favorable, habiendo decrecido un 0,8% respecto al MAT anterior, al registrar una facturación de 50,3 M€ en el MAT 10/23.

3

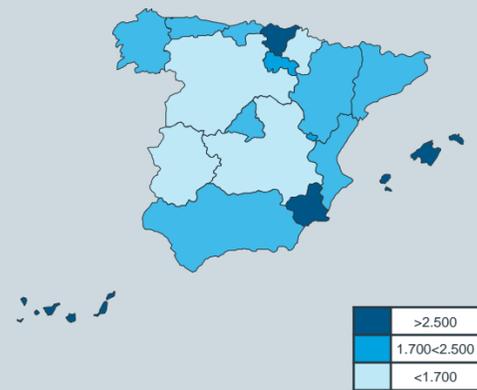
Cuidado de labios y manos

La categoría de cuidado de labios ha aumentado sus ventas en el mes de octubre un 33,3% respecto a septiembre, gracias a una facturación total en octubre de 2,7 M€. A nivel anual, el aumento ha sido de un 29,2%, registrando en el MAT 10/23 36,2 M€. Dentro de la categoría en la que se engloban estos productos, los productos para el cuidado de las manos, han aumentado respecto al mes anterior un 25,5% registrando una facturación mensual de 1 M€, sin embargo, a nivel anual se ha registrado un decrecimiento de 7,4%, al alcanzar unas cifras de 17,7 M€.

Fotografía de la farmacia española

Universo Farmacias 2023 compuesto por **22.261 farmacias**

Mapa habitantes por farmacia



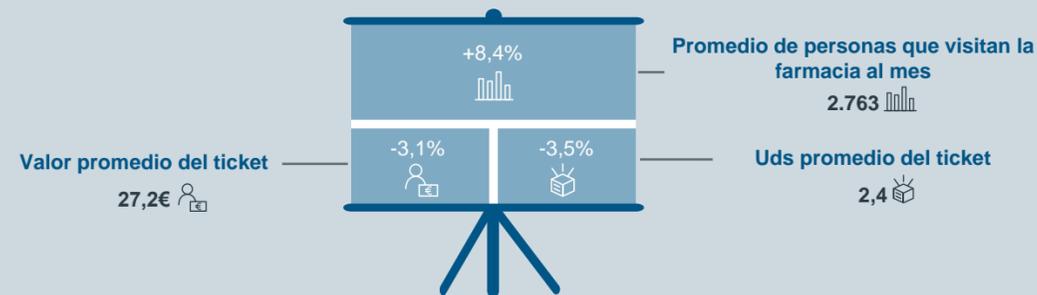
Consumo medio en valor por habitante



Consumo VALOR € Pub / habitante

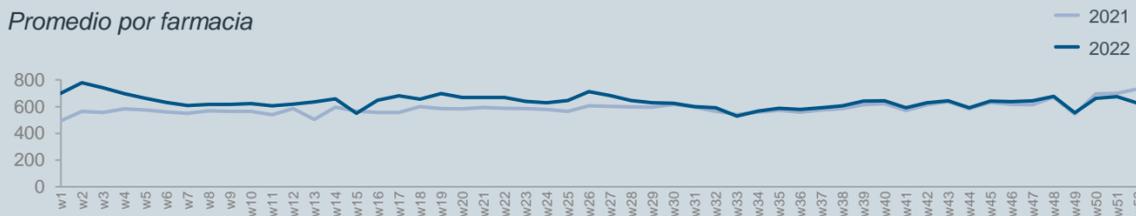
■ Medicamentos ■ Consumer Health

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 €

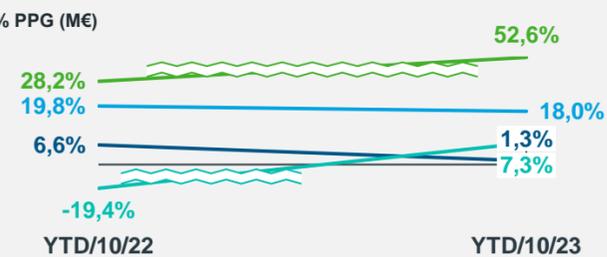
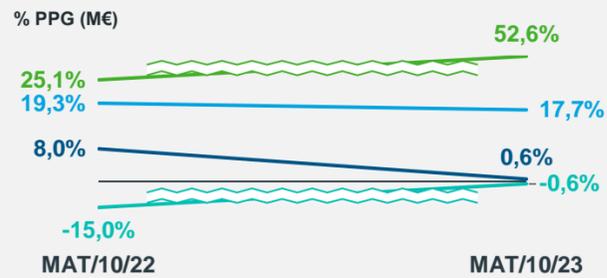
40% 28% 22% 10%

■ OTC ■ PAC ■ PEC ■ NUT

Mercado farmacéutico español

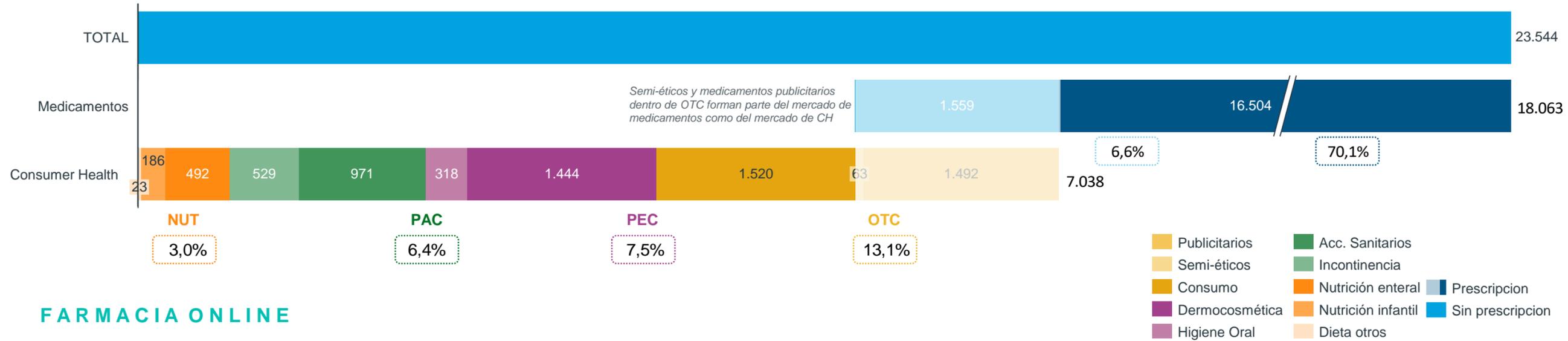
Medicamentos y productos de Consumer Health en farmacia, farmacia online, parafarmacia y parafarmacia online (MAT 10 / 23)

Distribución y evolución por canal

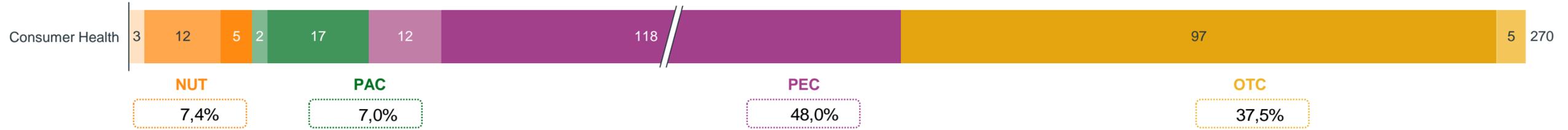


Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 6.500 farmacias.

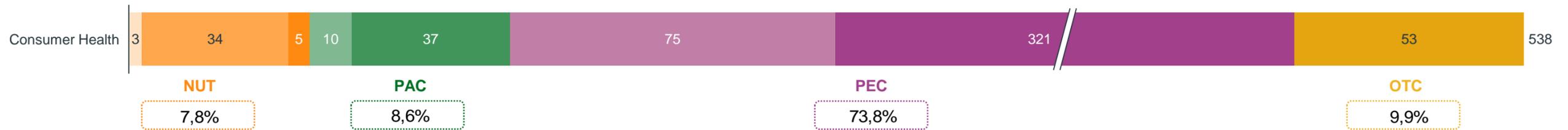
FARMACIA



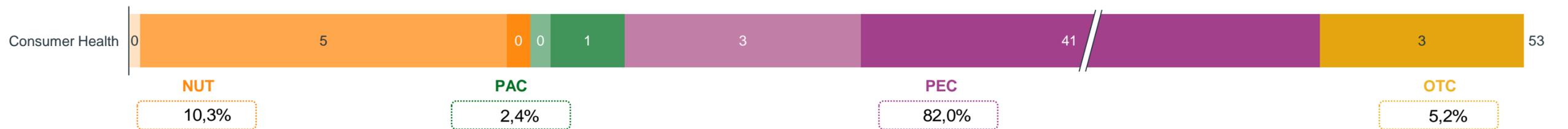
FARMACIA ONLINE



PARAFARMACIA



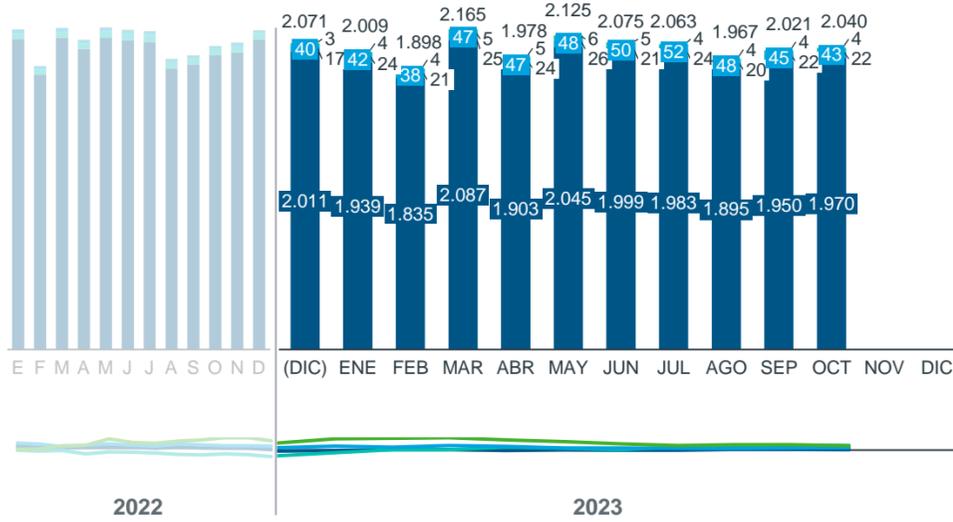
PARAFARMACIA ONLINE



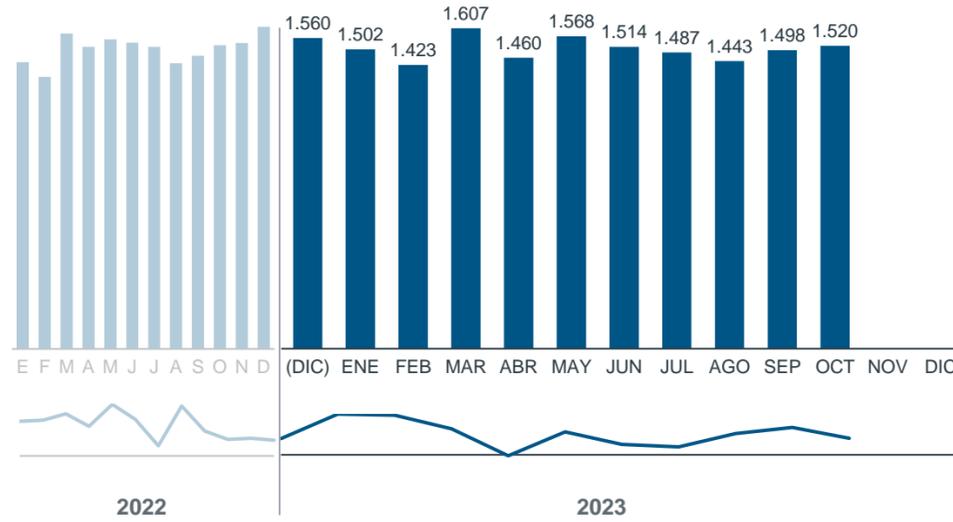
Grandes segmentos

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

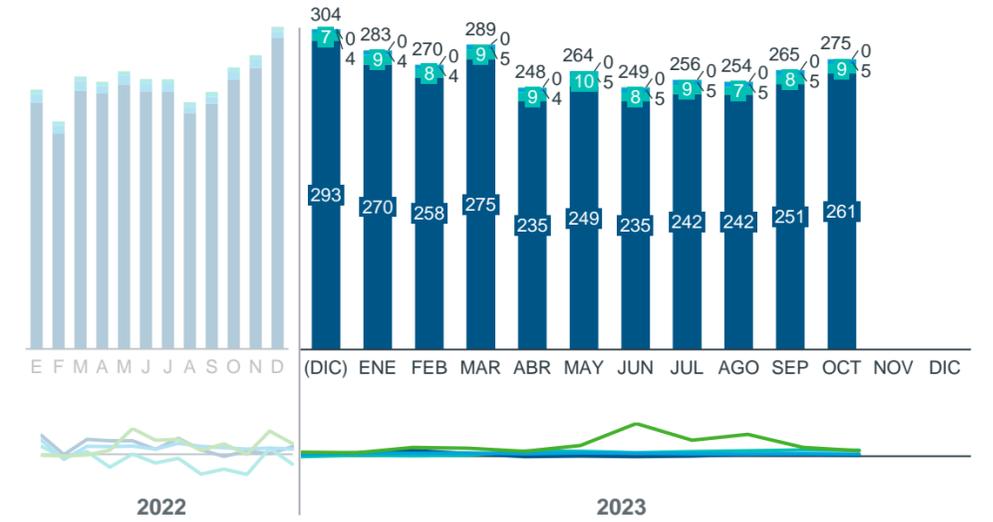
Total mercado farmacéutico



Medicamentos



Productos OTC



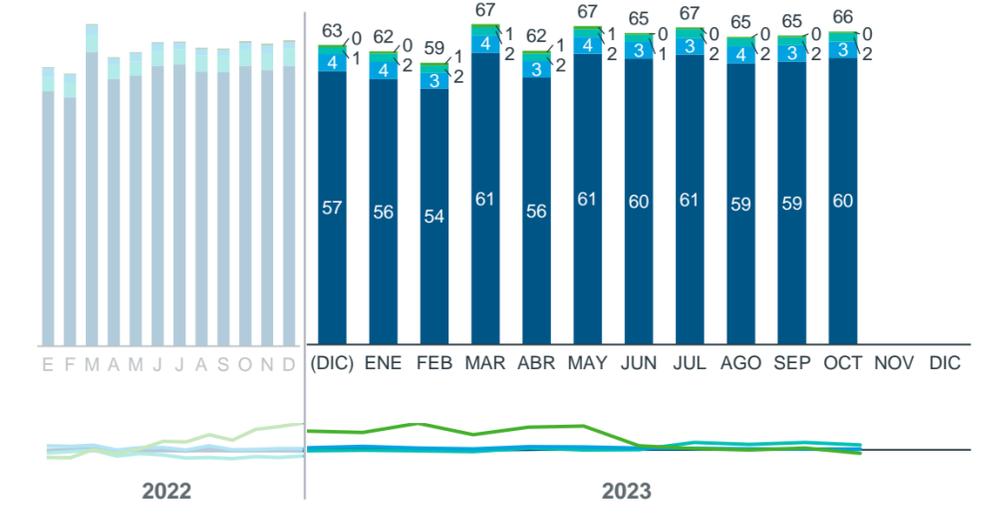
Productos PEC



Productos PAC



Productos NUT



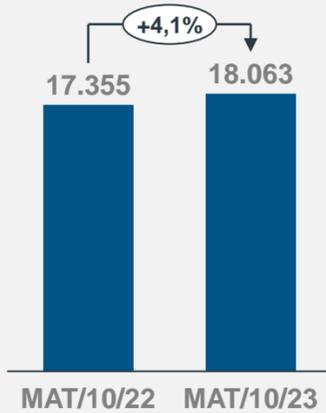
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 6.500 farmacias. Productos semiéticos, medicamentos publicitarios y de prescripción incluidos tanto en Medicamentos como en OTC.

Medicamentos

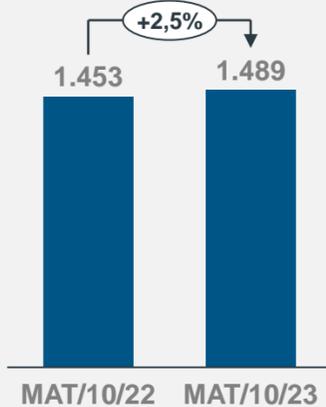
Antitusivos/antigripales y antidiabéticos son los que más favorecen al crecimiento del segmento

Medicamentos

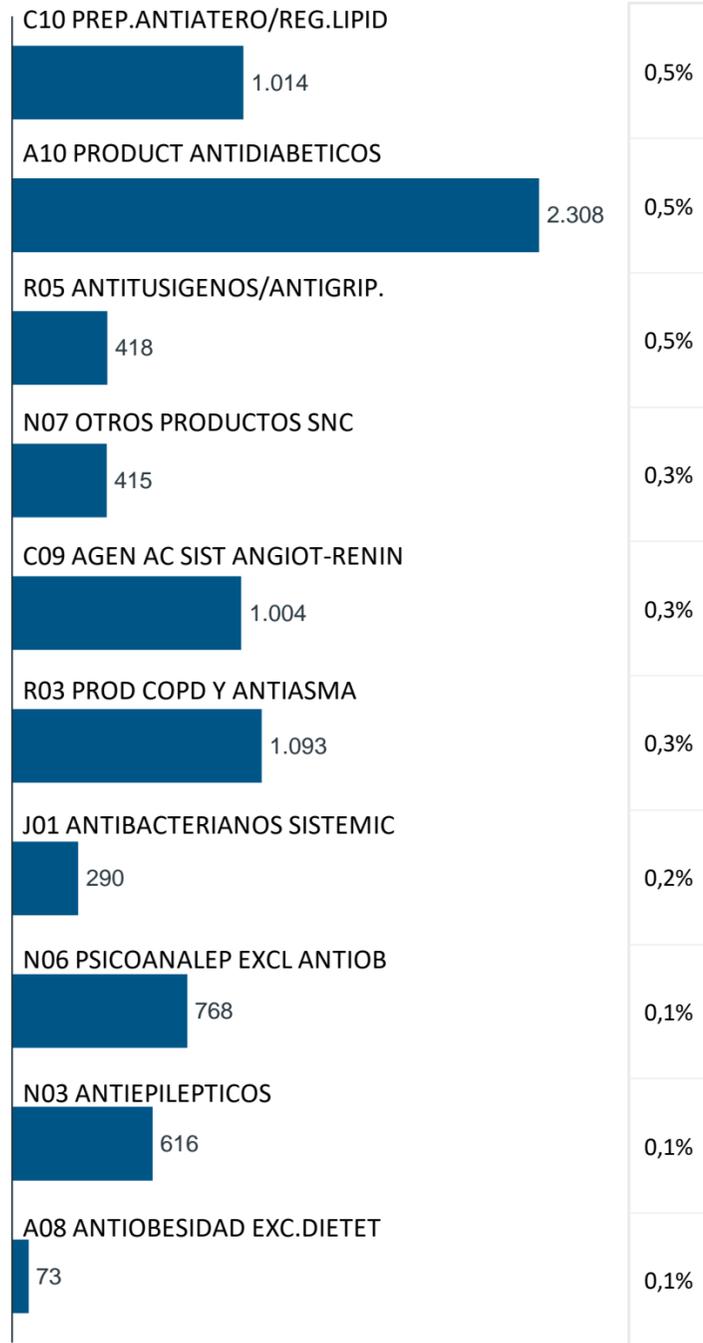
Facturación M € PVP



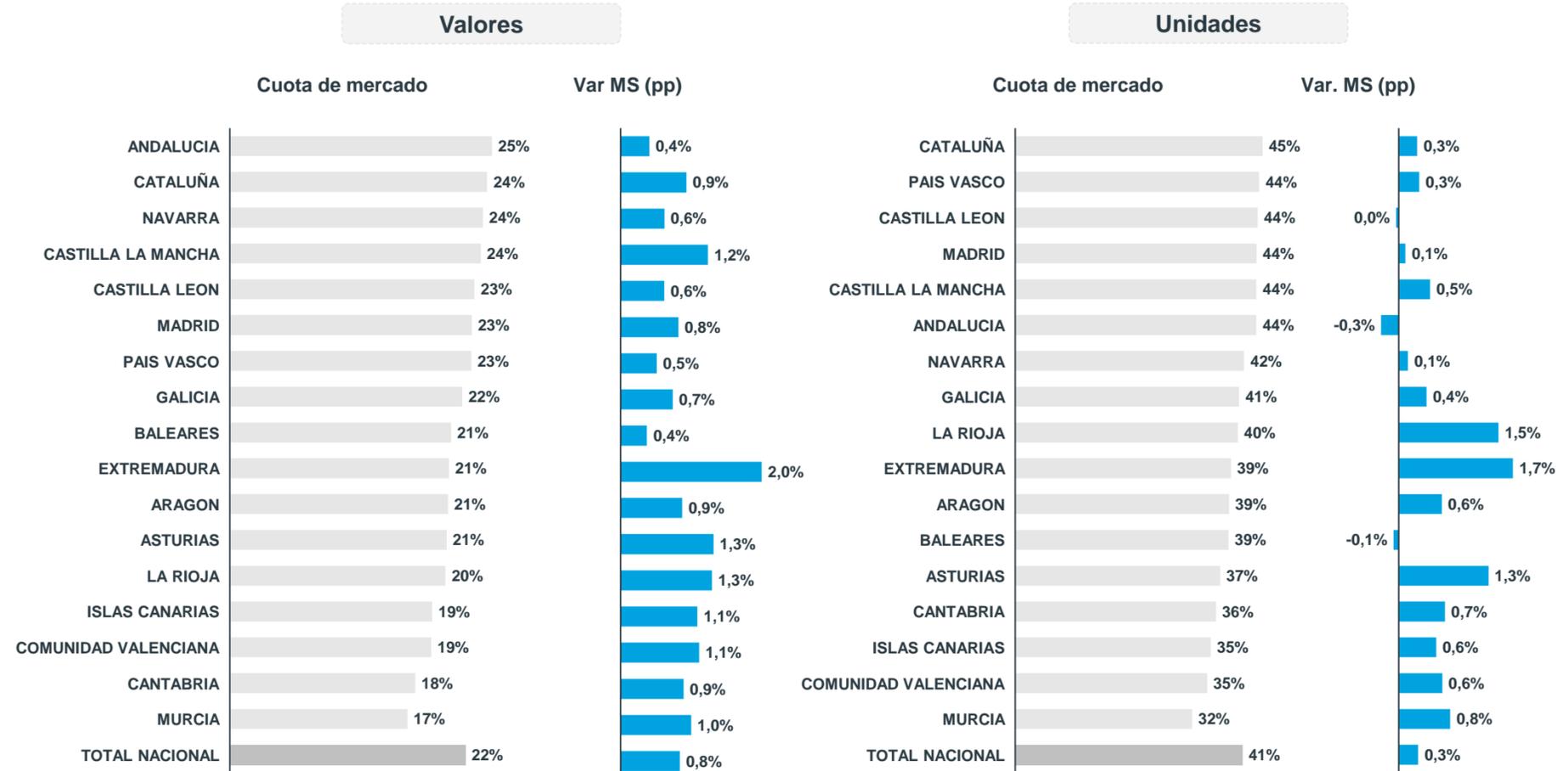
Facturación M Uds



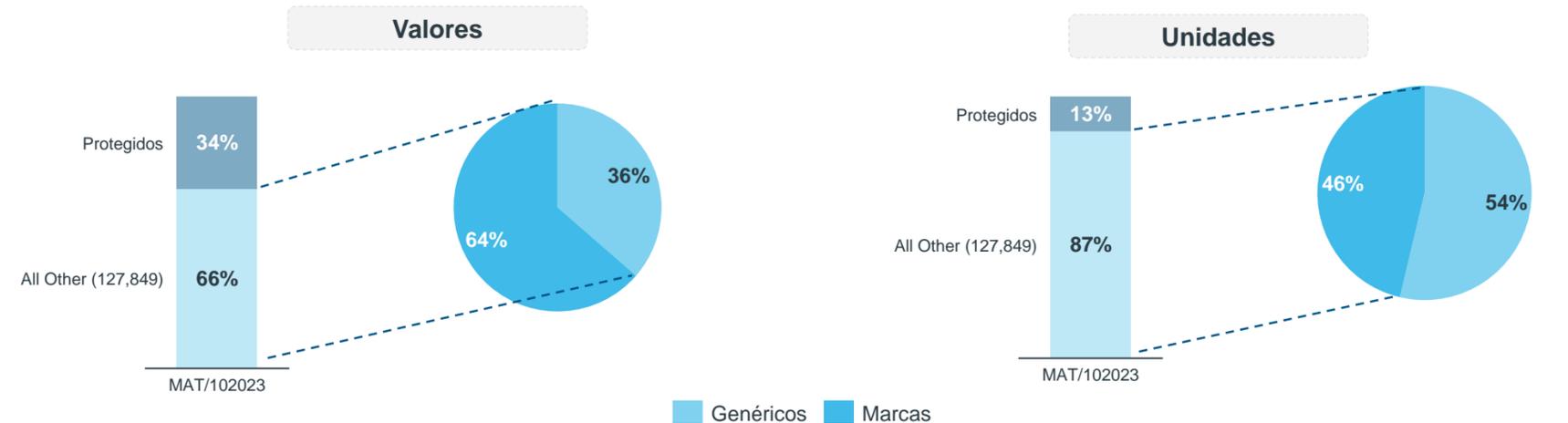
Facturación de las ATC 2 con mayor aportación al crecimiento* (%) - M € PVP a MAT 10/2023



Cuota de mercado de los genéricos y variación por CCAA (MAT 10/2023)



Mercado protegido y no protegido (MAT 10/2023)



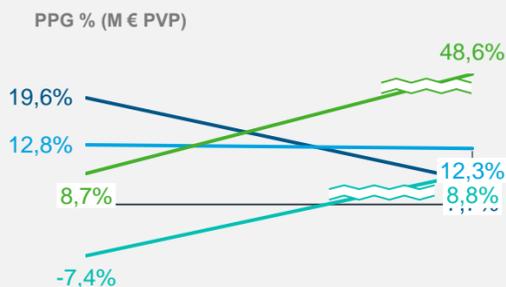
Se incluyen en "Protegidos" aquellos medicamentos con deducciones del 4%, 7,5% y 15%. Están incluidos aquellos medicamentos con deducciones publicadas a fecha de octubre 2023 para todos los periodos.
 Se incluyen dentro del segmento medicamentos productos semiéticos, Medicamentos publicitarios y de prescripción.
 *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

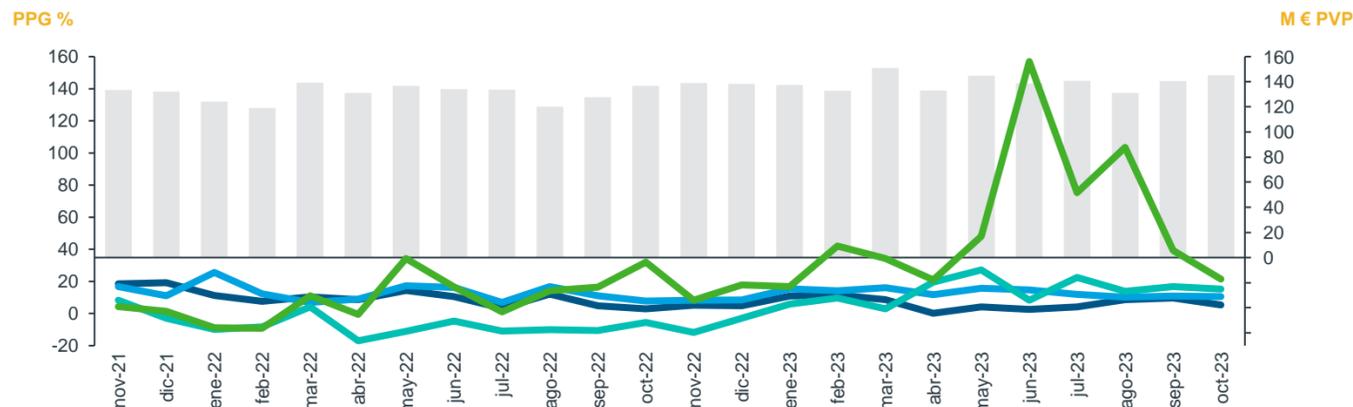
Segmento OTC

■ Farmacia ■ Parafarmacia
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

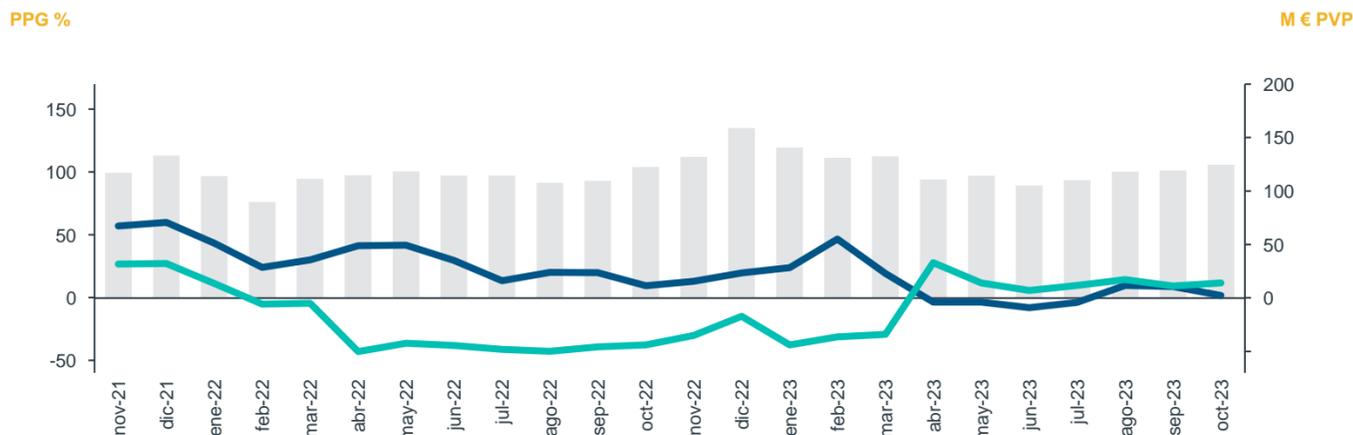


Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

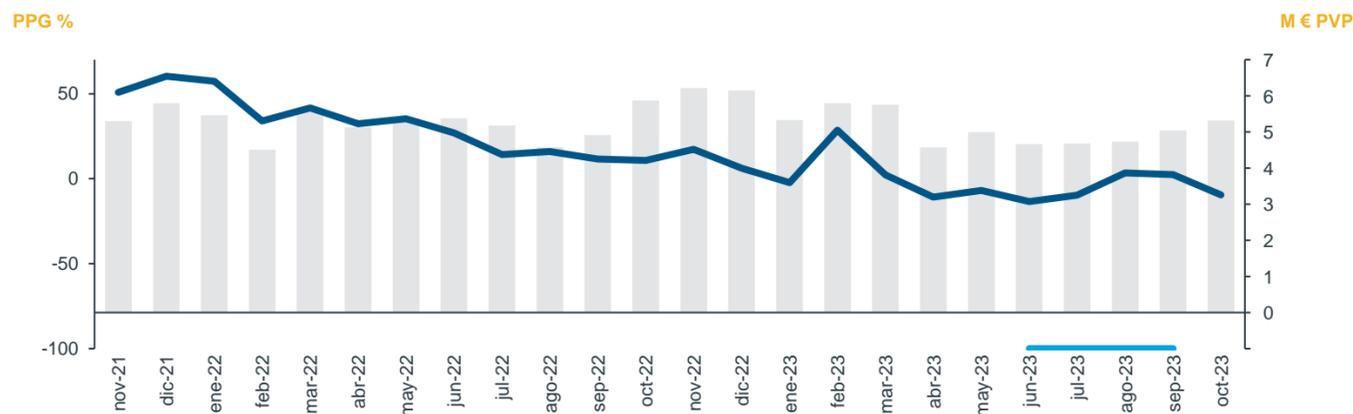
PRODUCTOS DE CONSUMO Y OTROS



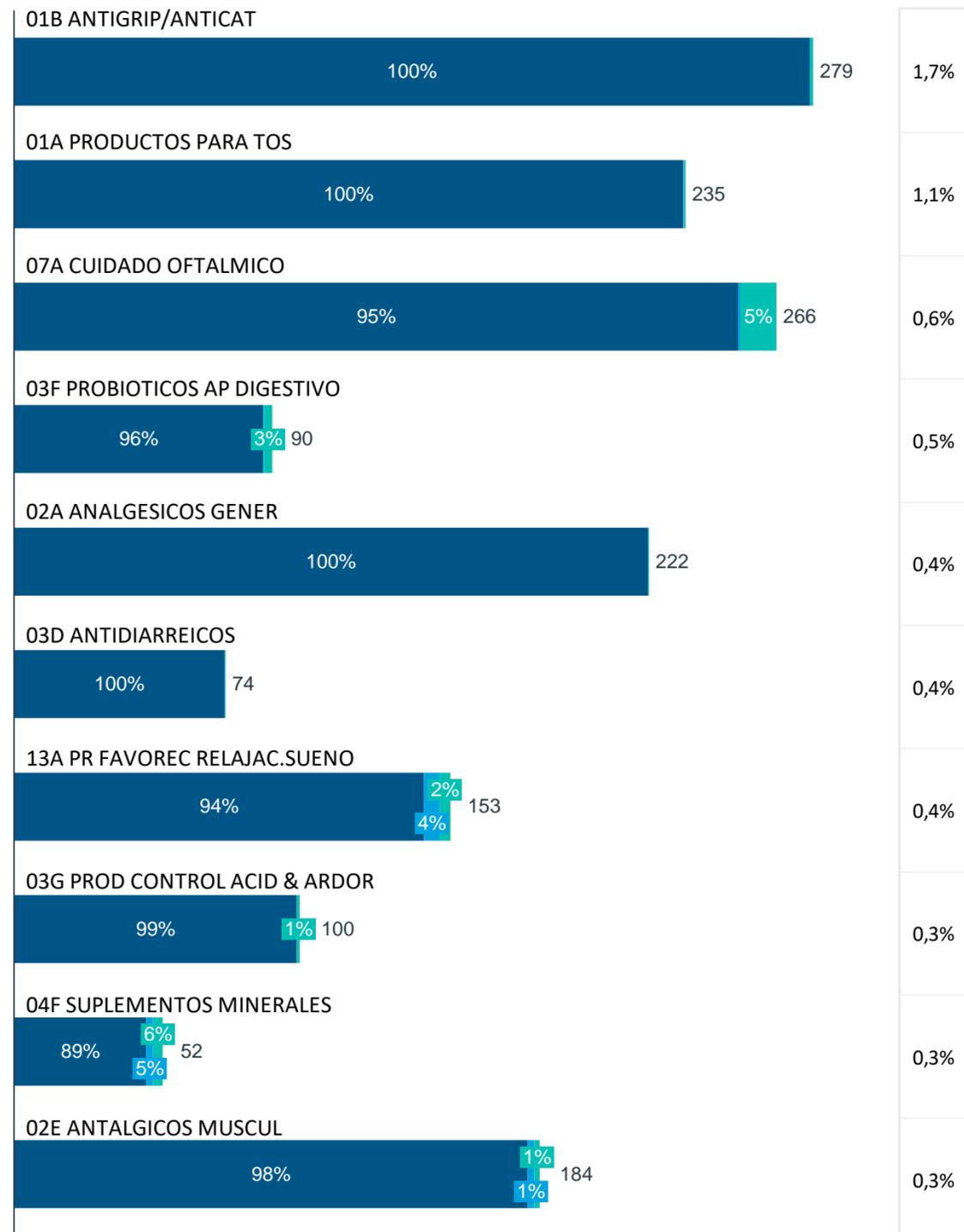
PRODUCTOS PUBLICITARIOS



PRODUCTOS SEMIÉTICOS



Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 10/2023



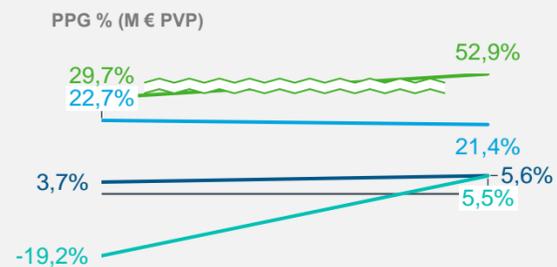
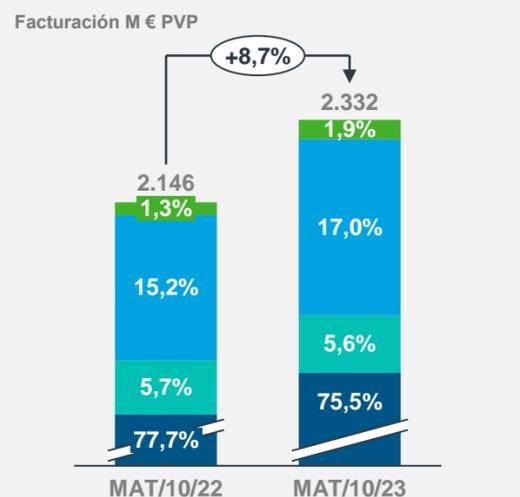
*Aportación al crecimiento: fact. año en curso vs. facturación mismo periodo del año anterior / fact. total segmento periodo anterior

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

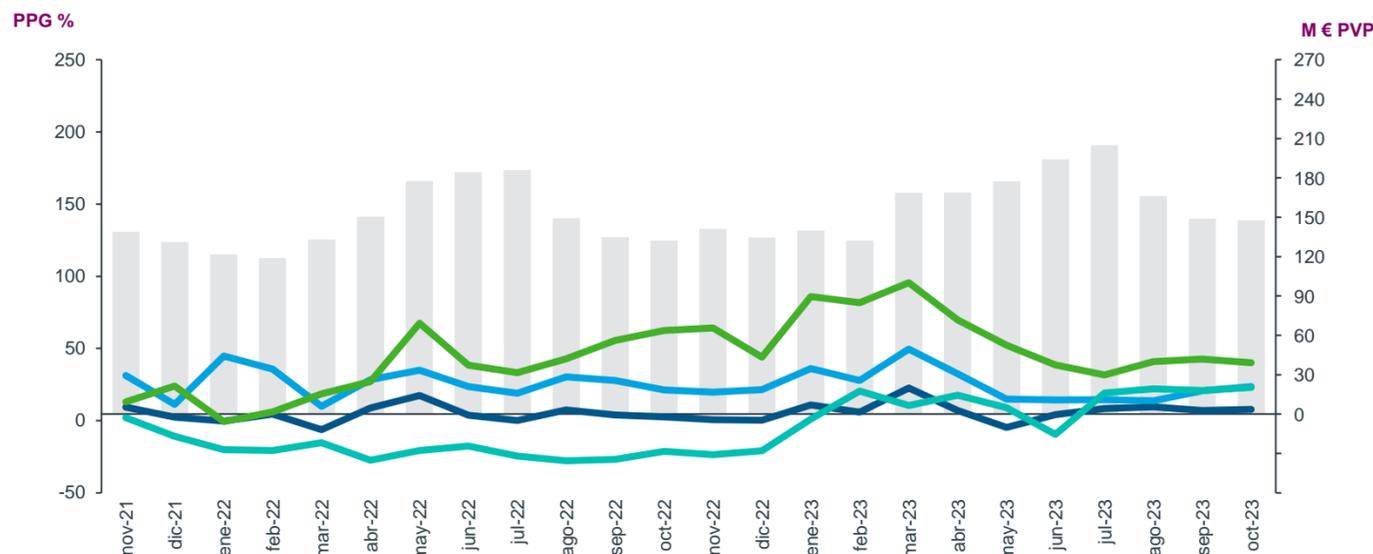
Segmento PEC

■ Farmacia ■ Parafarmacia
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

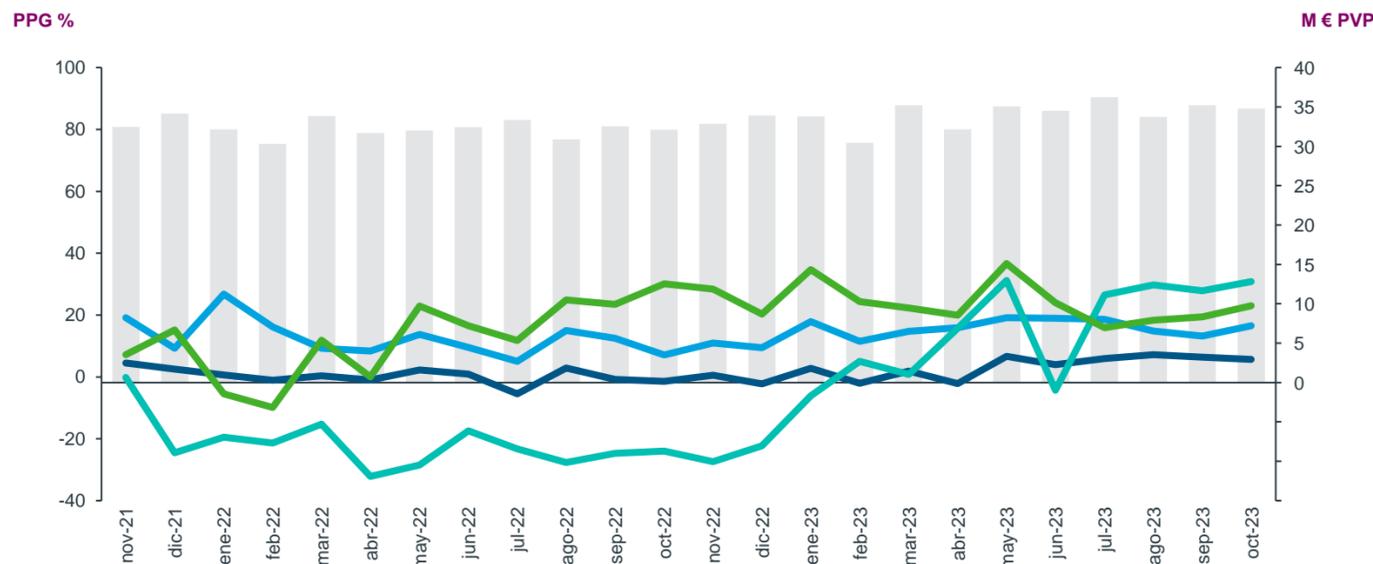


Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

PRODUCTOS DE DERMOCOSMÉTICA

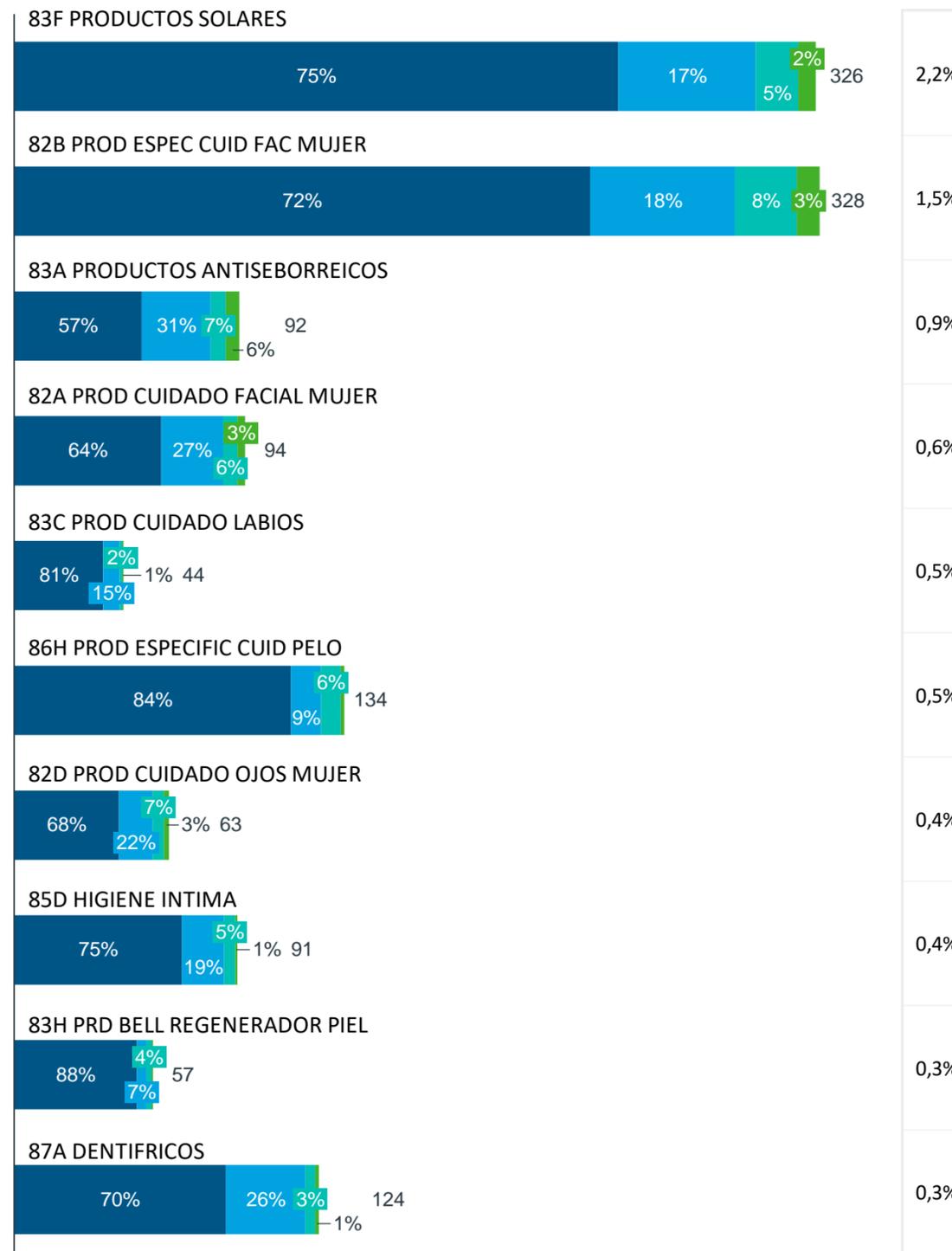


PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL



*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 10/2023



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

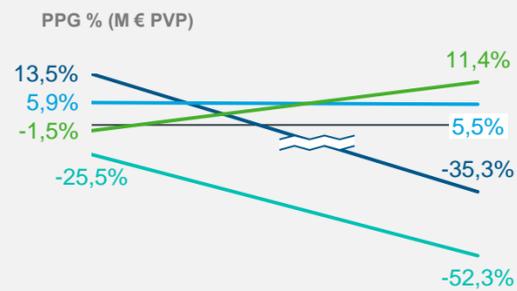
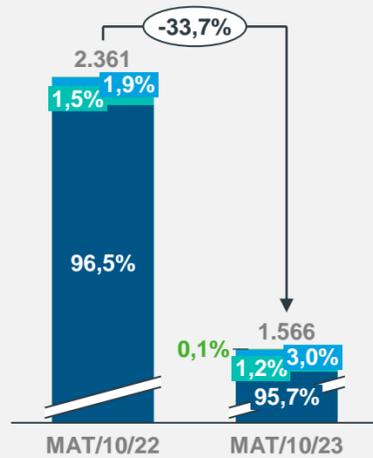
PAC

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

Segmento PAC

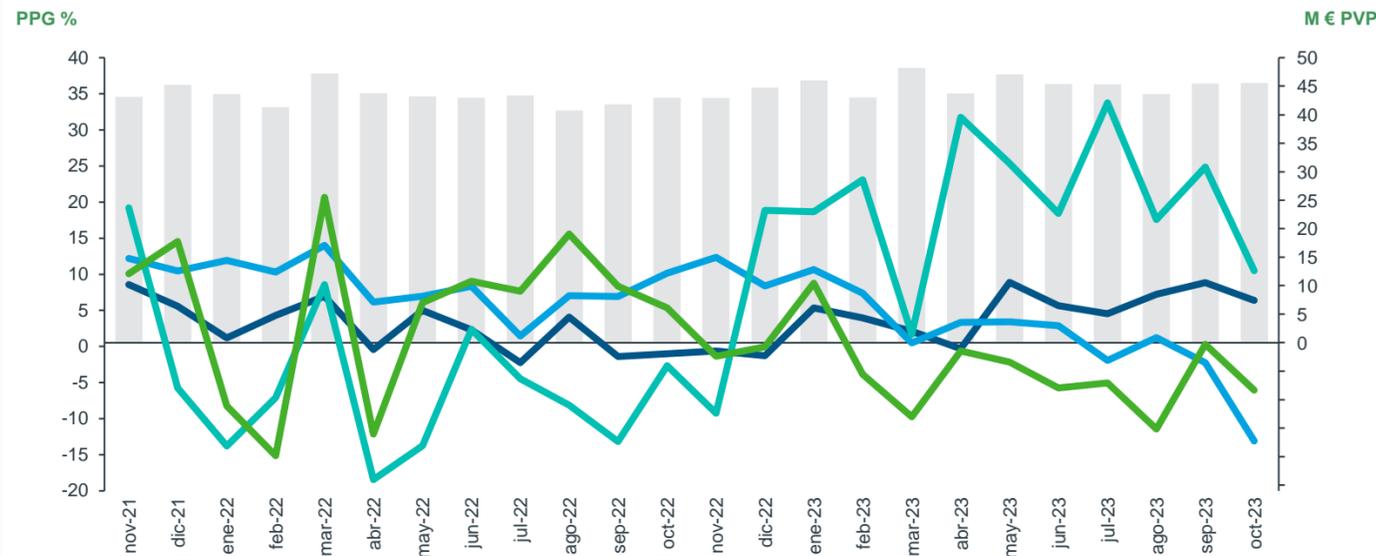
■ Farmacia ■ Parafarmacia
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

Facturación M € PVP

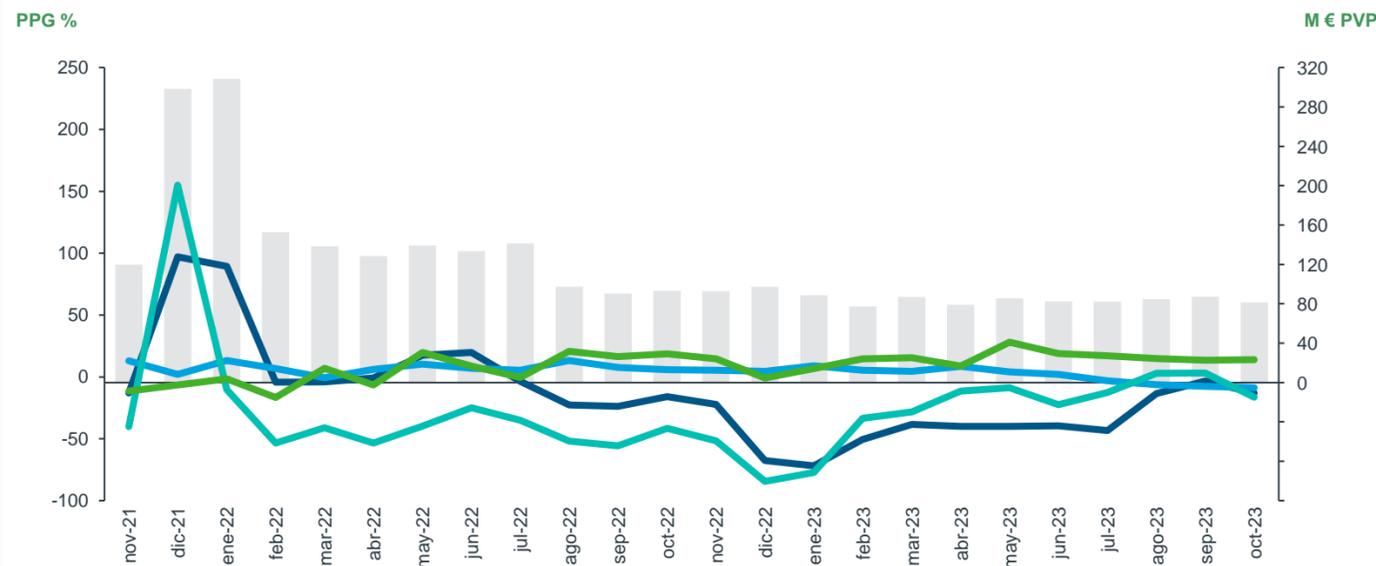


Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

PRODUCTOS DE INCONTINENCIA



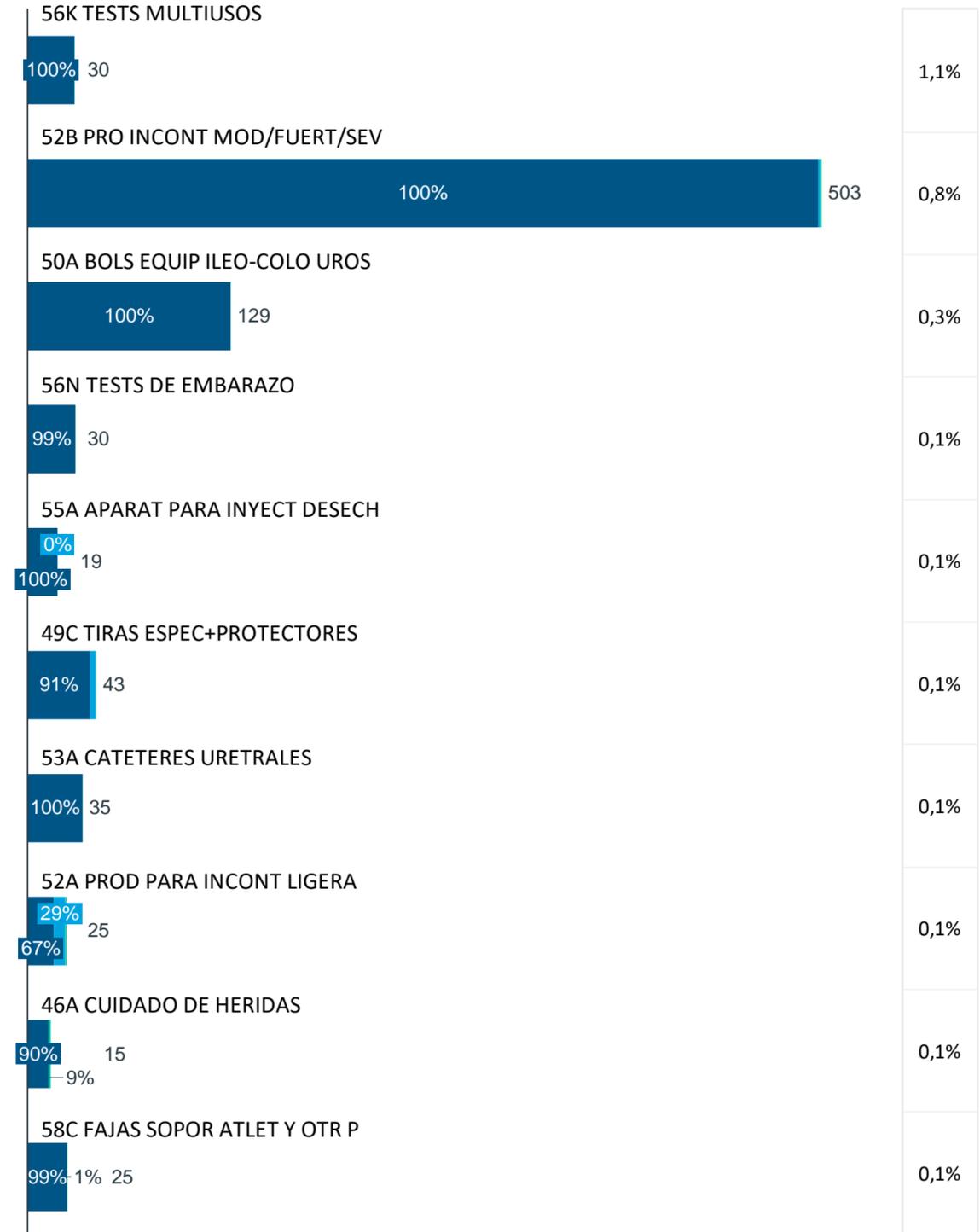
ACCESORIOS SANITARIOS



*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 10/2023



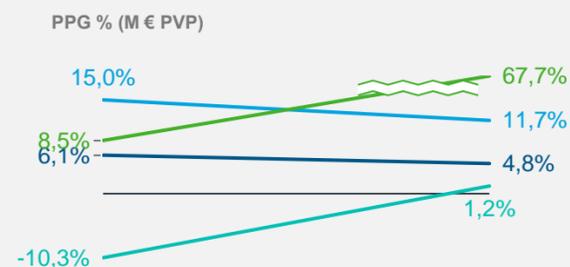
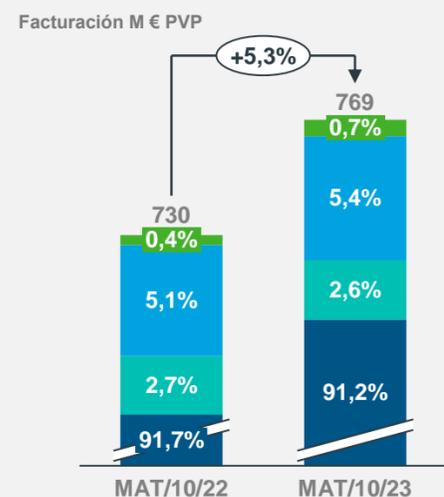
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 6.500 farmacias.

NUT

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

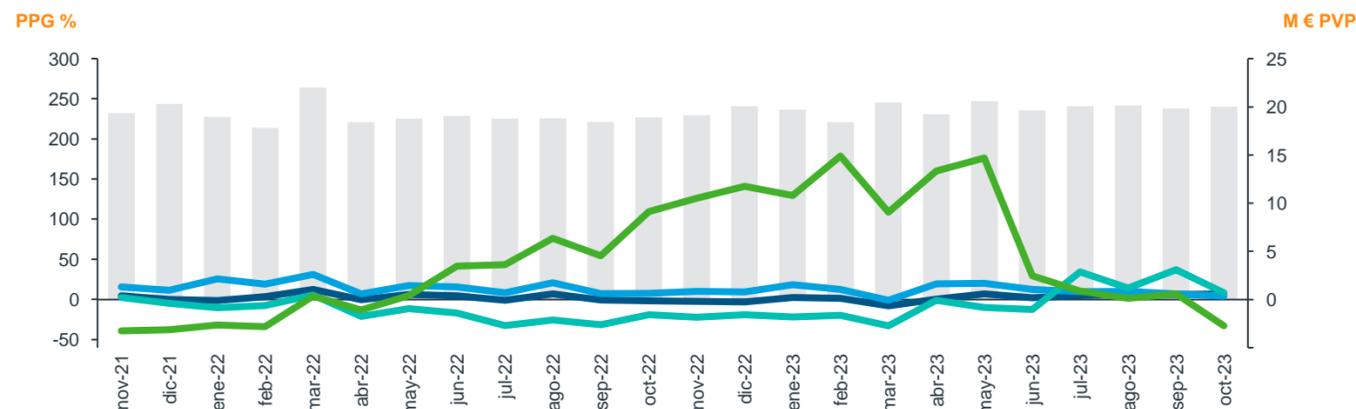
Segmento NUT

- Farmacia
- Parafarmacia
- Farmacia Online
- Parafarmacia Online

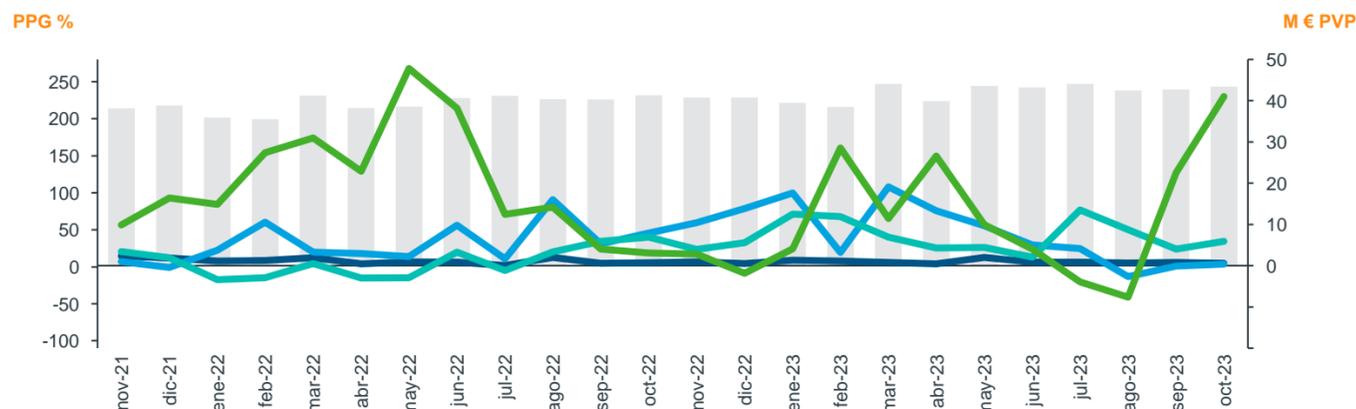


Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

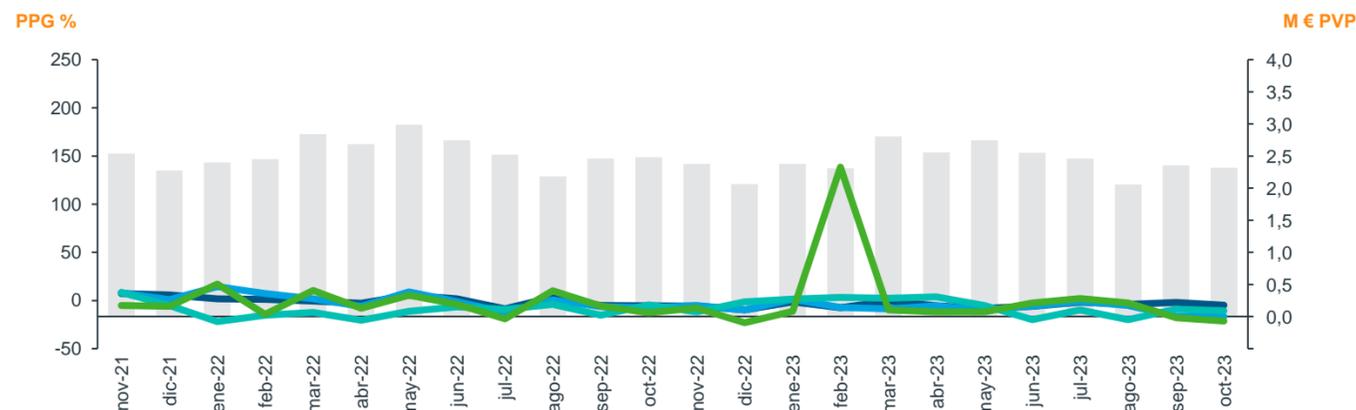
NUTRICIÓN INFANTIL



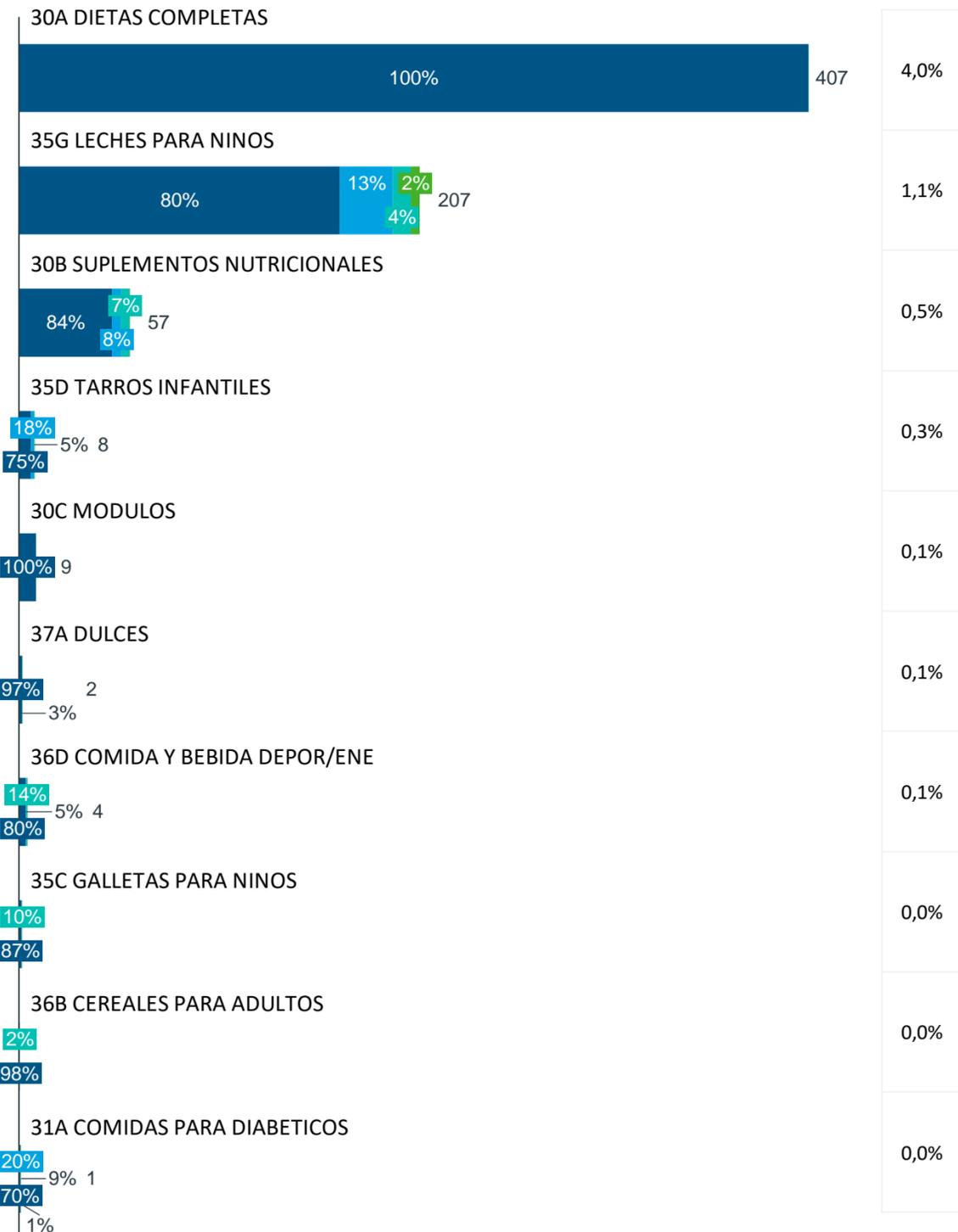
NUTRICIÓN ENTERAL



DIETA OTROS



Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 10/2023



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



Informe Tendencias del Mercado Farmacéutico

Octubre 2023