

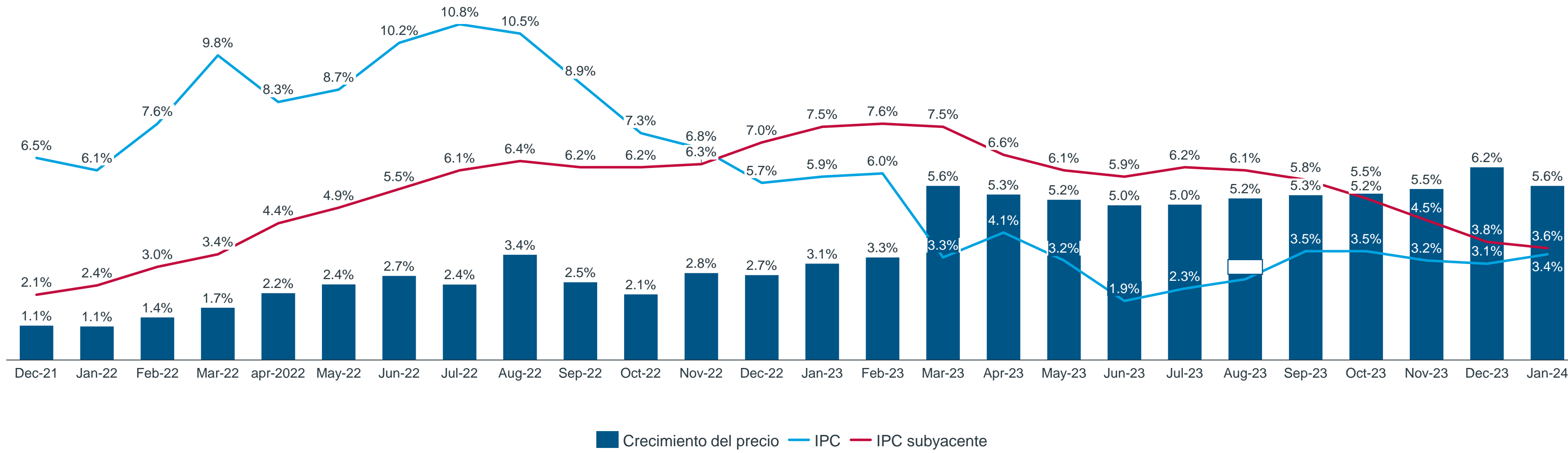


# Informe Tendencias del Mercado Farmacéutico

*Enero 2024*

# La evolución del precio cae 0,7pp, mientras el IPC aumenta 0,3pp respecto al mes anterior posicionándose a 0,2 pp al 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

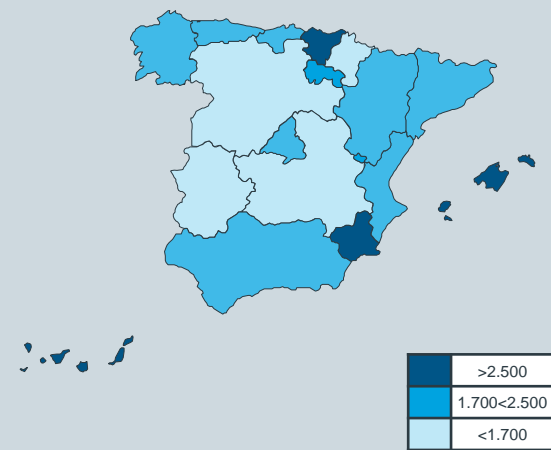


Fuente: INE; sell-out farmacia off-line

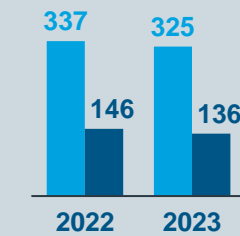
# Fotografía de la farmacia española

Universo Farmacias compuesto por **22.286 farmacias**

## Mapa habitantes por farmacia



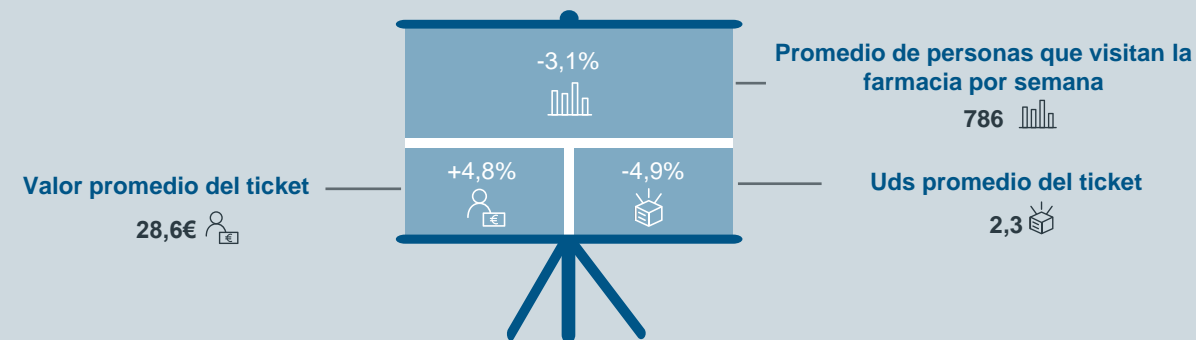
## Consumo medio en valor por habitante



Consumo VALOR € Pub / habitante

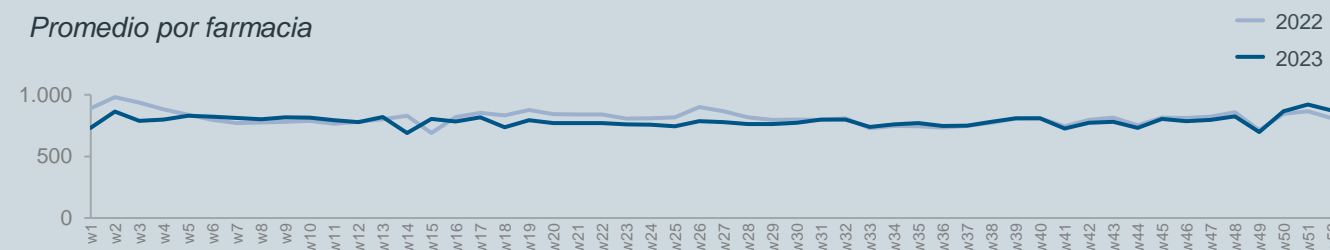
■ Medicamentos ■ Consumer Health

## 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 2023. Crecimientos calculados con respecto al 2022. Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 6.500 farmacias.

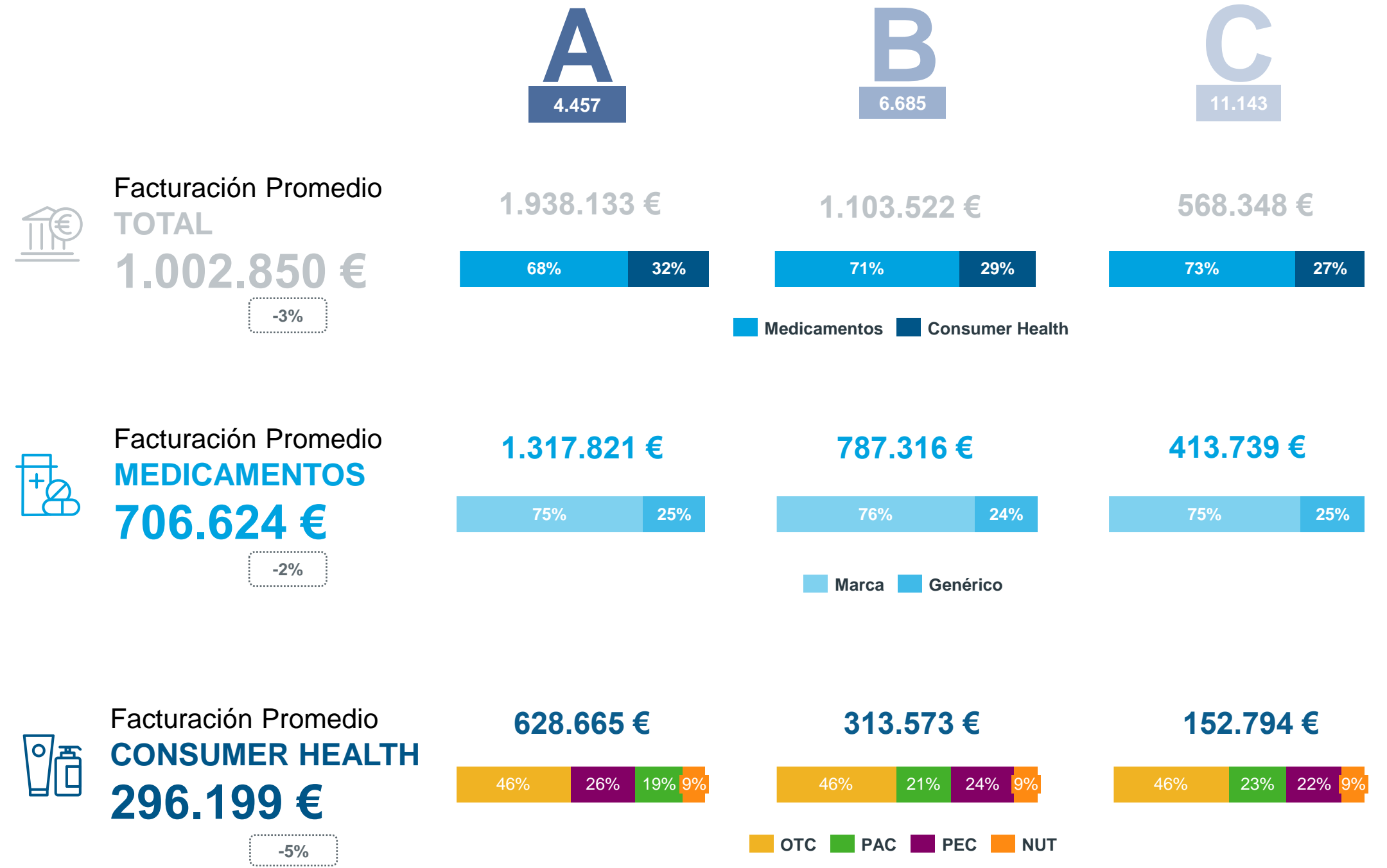


**22.286 farmacias**

↑ + 0,1%

Desglose de facturación por tipología de farmacia

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



## Este mes destacan:

1

### Productos para la tos y el resfriado y otros productos respiratorios

La categoría de productos para la tos y el resfriado a nivel anual ha registrado un crecimiento del 7,7%, gracias a una facturación en el MAT 01/24 de 782 M€, respecto a los 726 M€ facturados en el MAT 01/23.

Sin embargo, a nivel mensual ha alcanzado una facturación de 107 M€ en enero, siendo un 11,9% menor respecto a las cifras de diciembre. Las subcategorías con una mayor cuota de mercado en enero son antigripales/ anticatarrales (37,8%) y productos para la tos (36,6%).

2

### Productos de belleza

Durante el mes de enero se ha registrado un aumento de ventas en los productos de belleza.

El crecimiento en el MAT 01/24 respecto al MAT 01/23 es del 14,9%, gracias a una facturación total de 1.391,2 M€. Sin embargo, a nivel mensual se observa un mantenimiento de la facturación respecto al mes anterior (98,2 M€ dic vs. 98,5 M€ ene). Las categorías con una mayor cuota de mercado son los productos de cuidado facial de mujer 39,5% y protectores solares 22,78%.

3

### Productos para el control del peso

La categoría de productos de control de peso ha aumentado sus ventas un 20,65% respecto a diciembre, alcanzando una facturación total en enero de 3,6 M€.

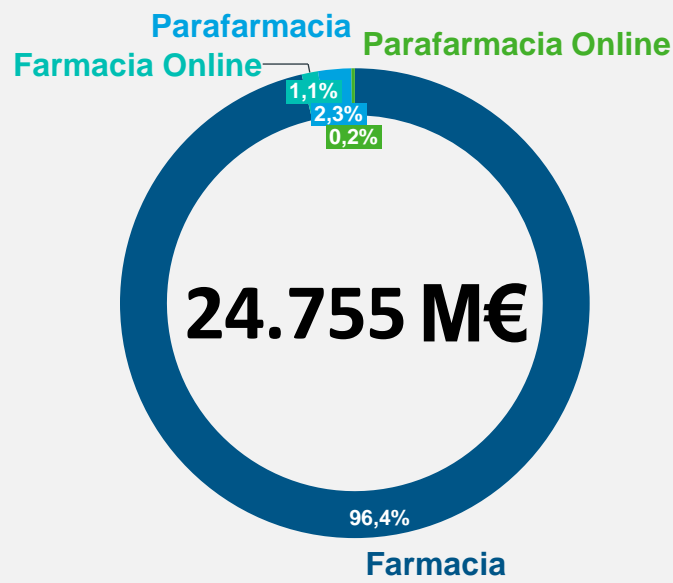
A pesar de este crecimiento mensual, el acumulado de ventas de los últimos 12 meses aun es inferior al equivalente del mismo periodo del año anterior (52,9 M€ MAT 01/24 vs. 59 M€ MAT 01/23).

Las subcategorías con mayor cuota de mercado en el MAT 01/24 son los productos para el control de peso mutli-efecto (35,3%), quema grasa (34,9%) y drenantes (13,8%).

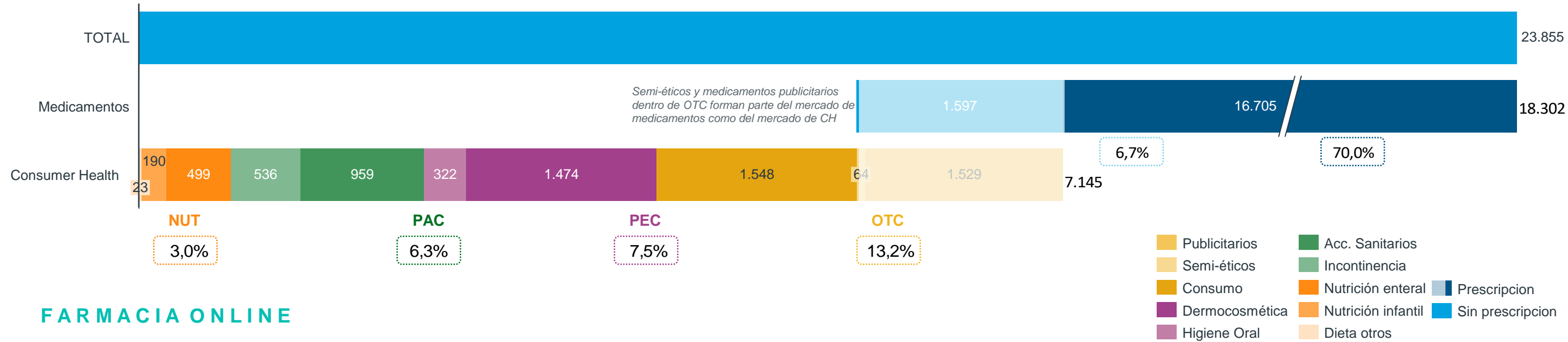
# Mercado farmacéutico español

Medicamentos y productos de Consumer Health en farmacia, farmacia online, parafarmacia y parafarmacia online (MAT 1 / 24)

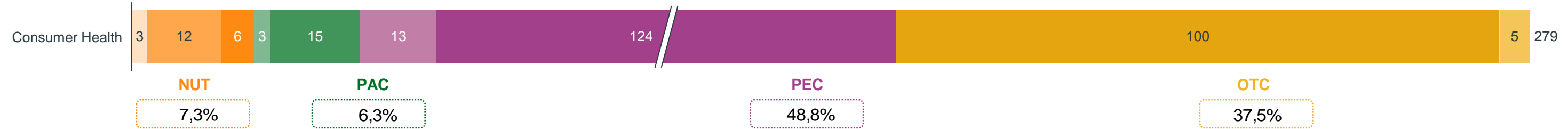
Distribución y evolución por canal



## FARMACIA



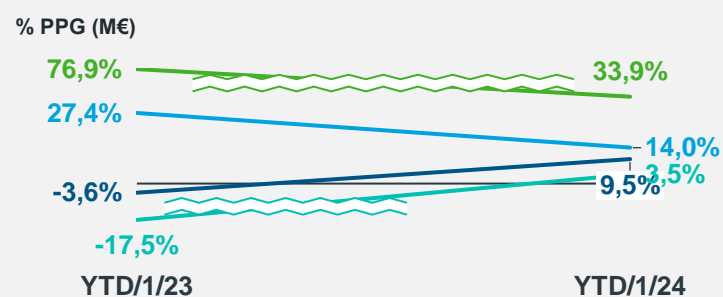
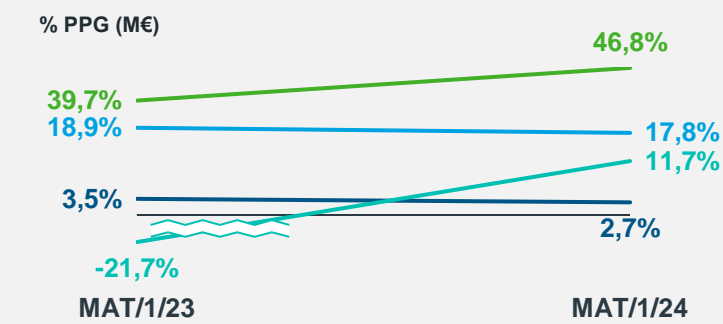
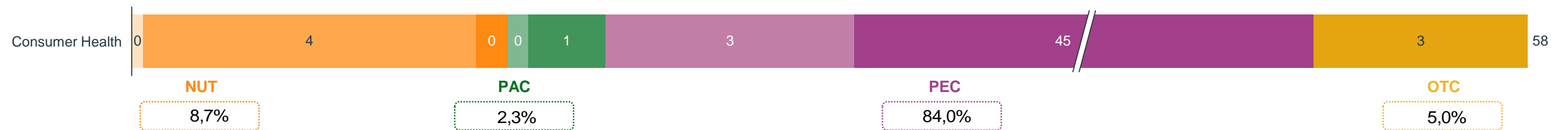
## FARMACIA ONLINE



## PARAFARMACIA



## PARAFARMACIA ONLINE



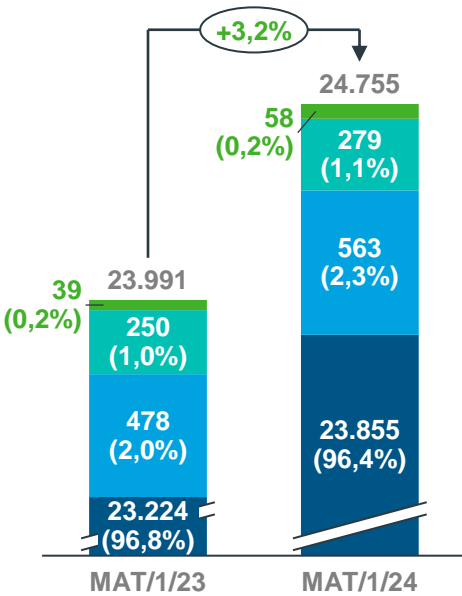
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7000 farmacias.

# Mercado farmacéutico español

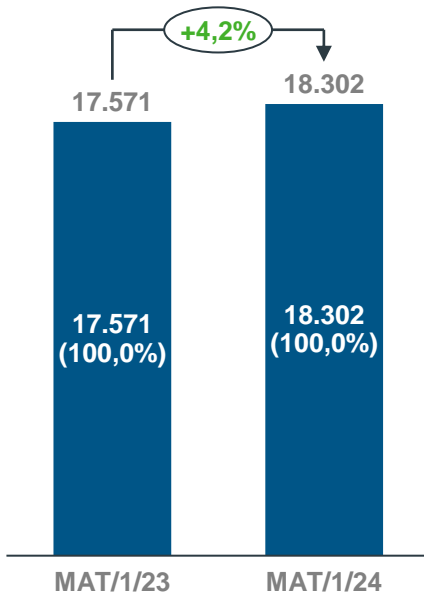
## EVOLUCIÓN DEL MERCADO FARMACÉUTICO EN ESPAÑA

■ Farmacia ■ Parafarmacia  
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

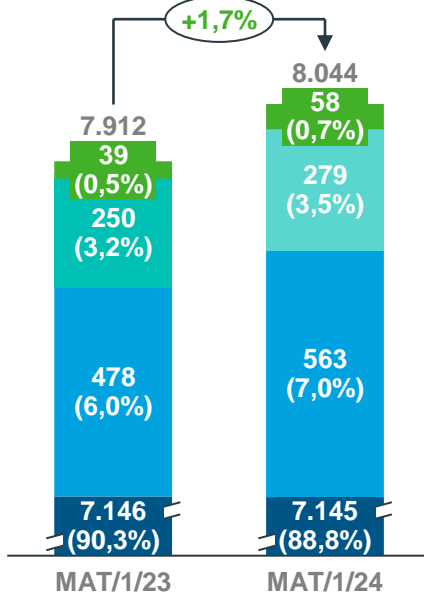
### Total mercado farmacéutico



### Medicamentos

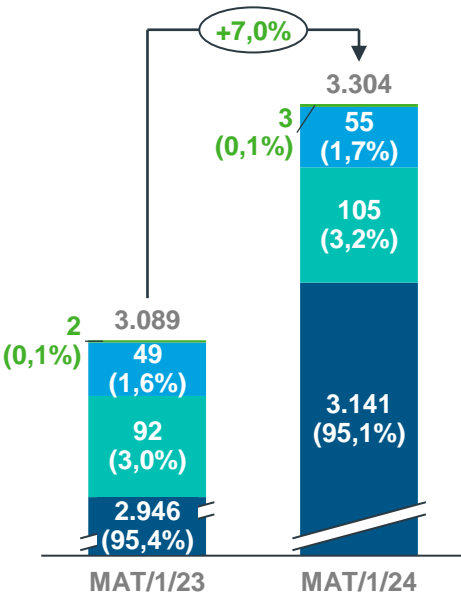


### Consumer Health



### Productos OTC

Productos Over the Counter – Consumer Health

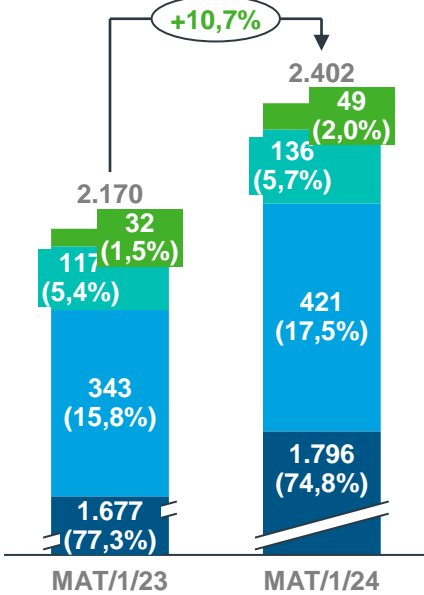


#### TOP 3 OTC2

- 01B ANTIGRIP/ANTICAT
- 07A CUIDADO OFTALMICO
- 02E ANTALGICOS MUSCUL

### Productos PEC

Cuidado Personal – Consumer Health

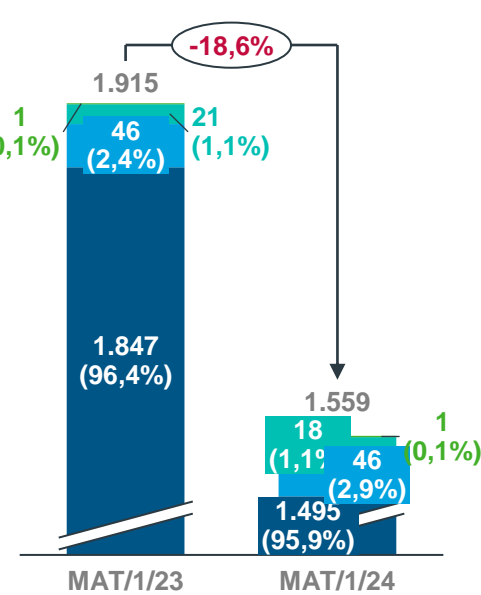


#### TOP 3 OTC2

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

### Productos PAC

Cuidado del Paciente – Consumer Health

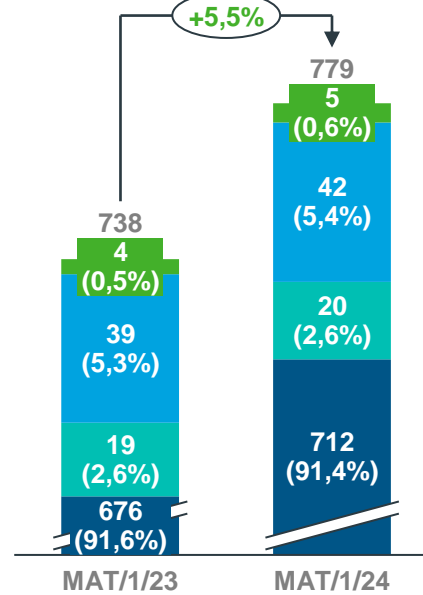


#### TOP 3 OTC2

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

### Productos NUT

Nutrición – Consumer Health



#### TOP 3 OTC2

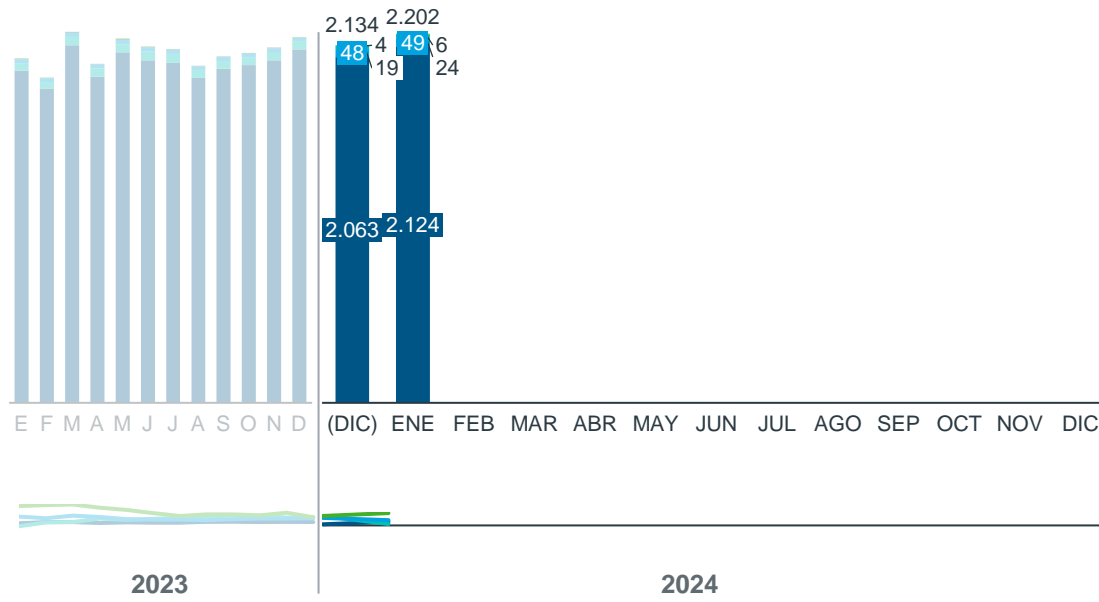
- 30A DIETAS COMPLETAS
- 35G LECHES PARA NINOS
- 30B SUPLEMENTOS NUTRICIONALES

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

# Grandes segmentos

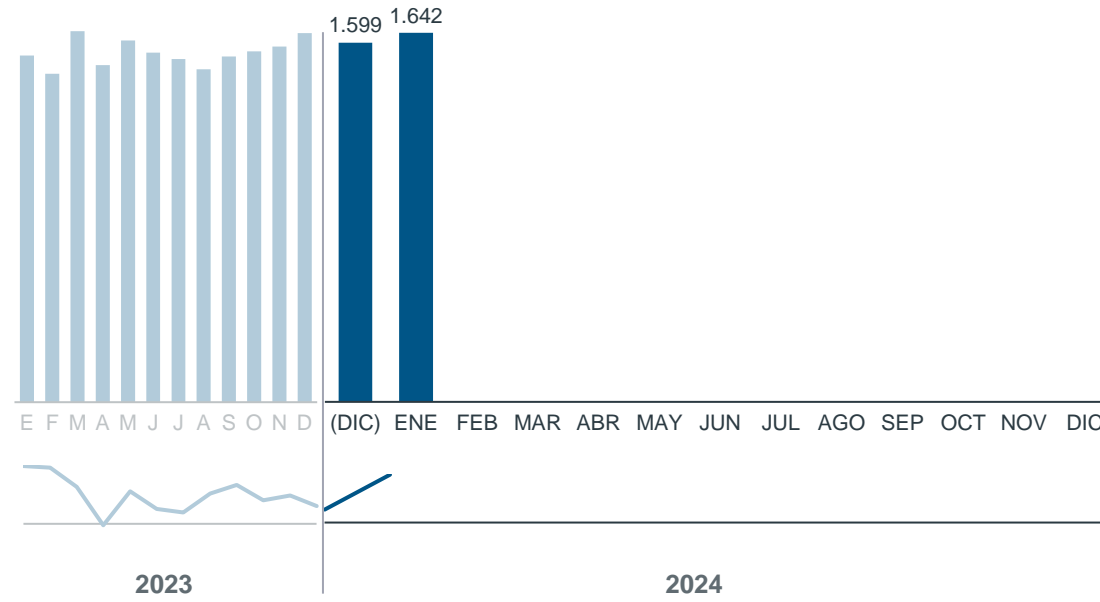
Evolución en absolutos (€ PVP) y crecimientos interanuales por mes y por canal: **farmacia**, **farmacia online**, **parafarmacia** y **parafarmacia online**

## Total mercado farmacéutico



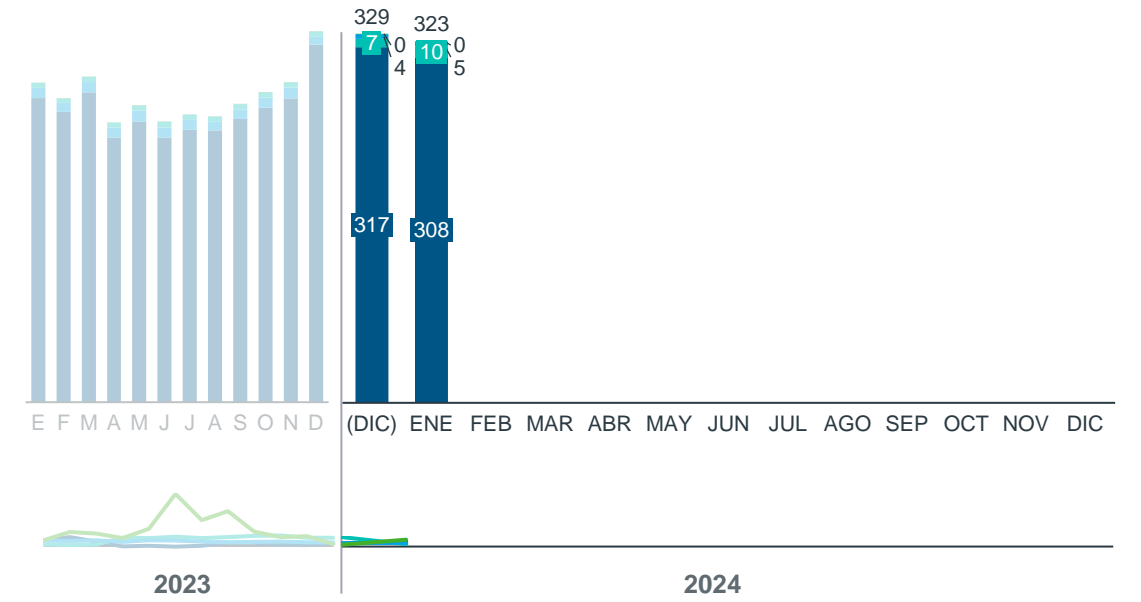
## Medicamentos

Productos semiéticos, medicamentos publicitarios y de prescripción



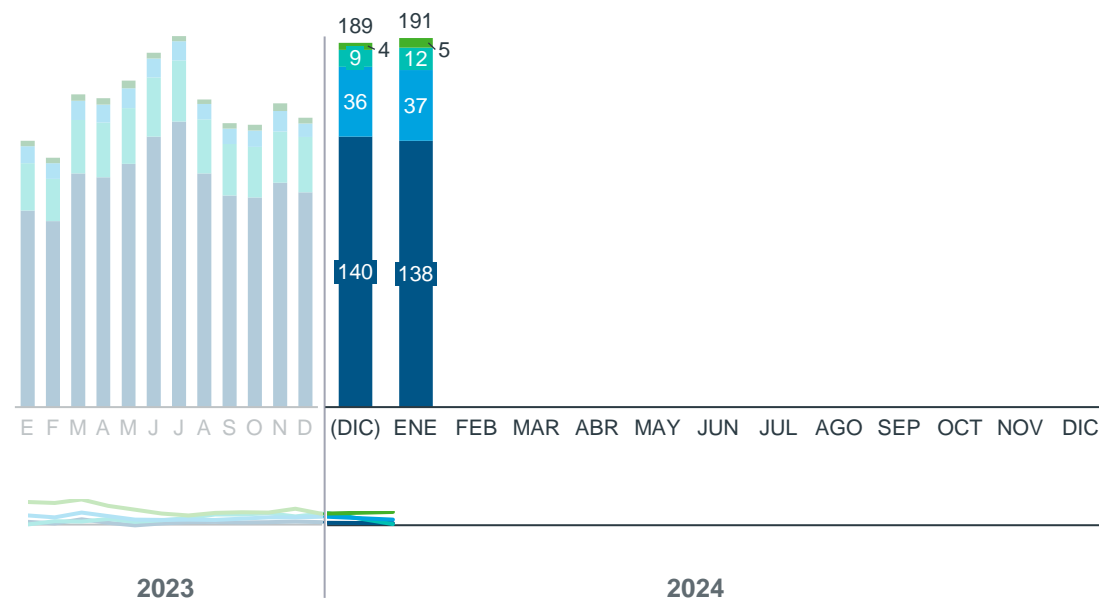
## Productos OTC

Productos Over the Counter – Consumer Health



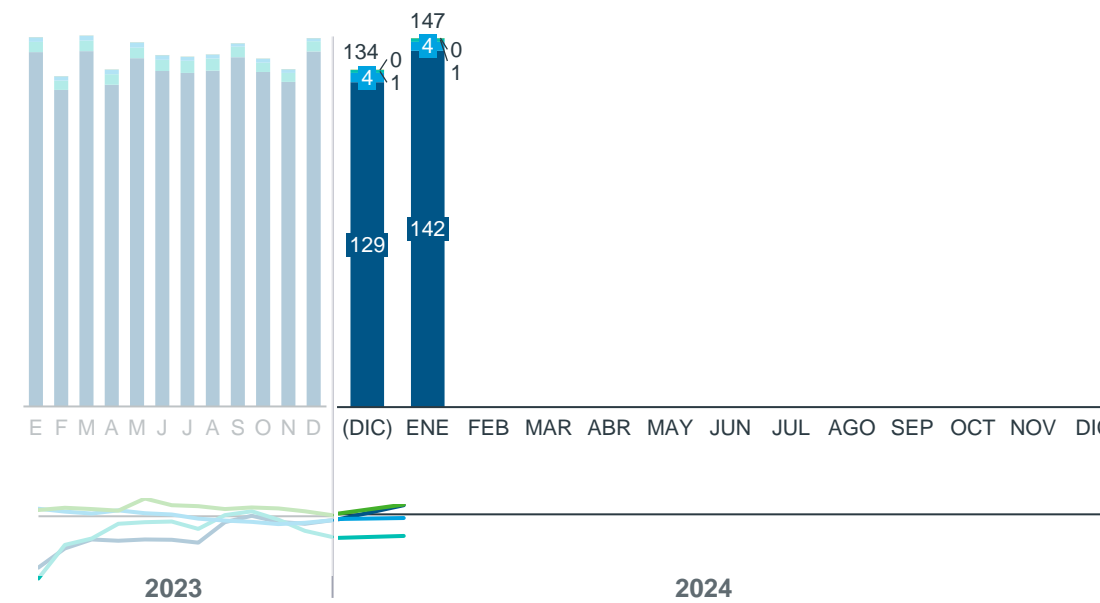
## Productos PEC

Cuidado Personal – Consumer Health



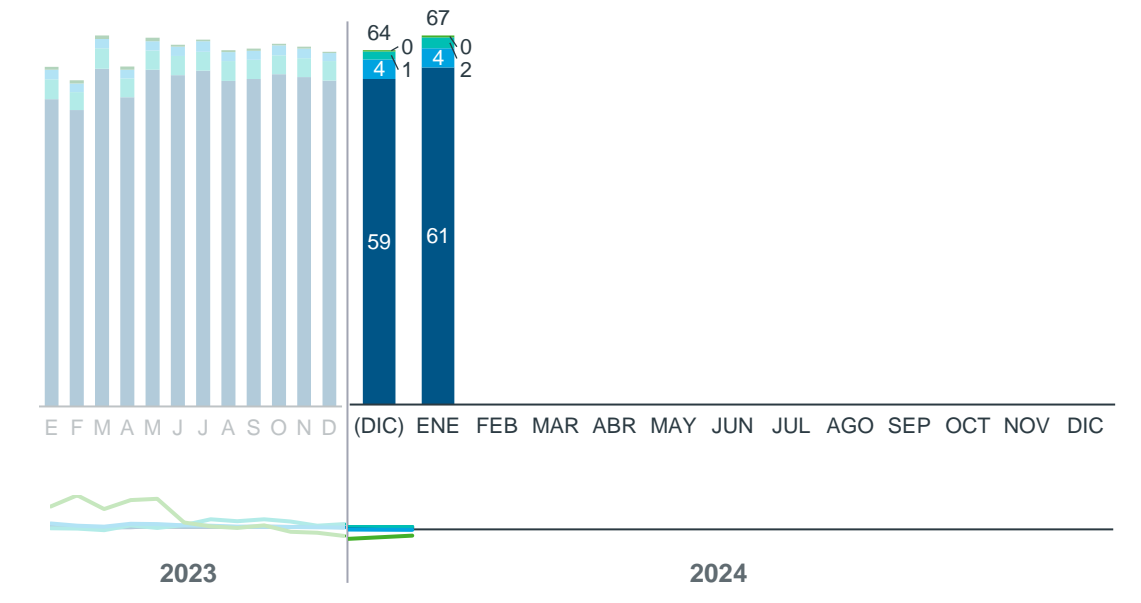
## Productos PAC

Cuidado del Paciente – Consumer Health



## Productos NUT

Nutrición – Consumer Health



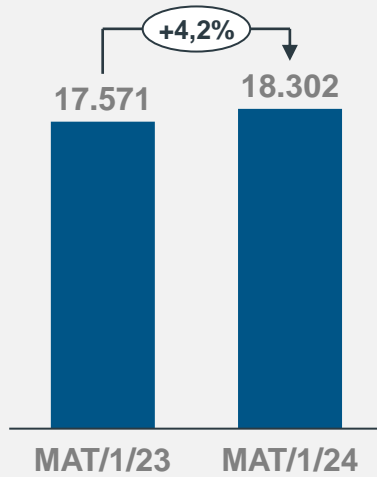
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.  
Productos semiéticos, medicamentos publicitarios y de prescripción incluidos tanto en Medicamentos como en OTC.

# Medicamentos

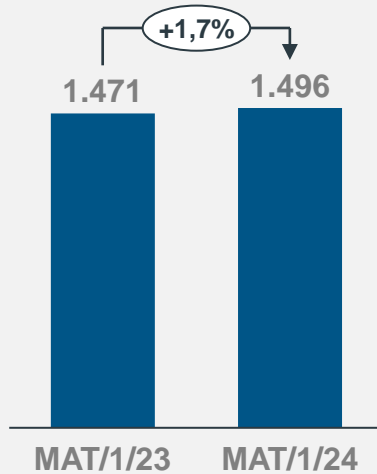
Antitusivos/antigripales y antidiabéticos son los que más favorecen al crecimiento del segmento

## Medicamentos

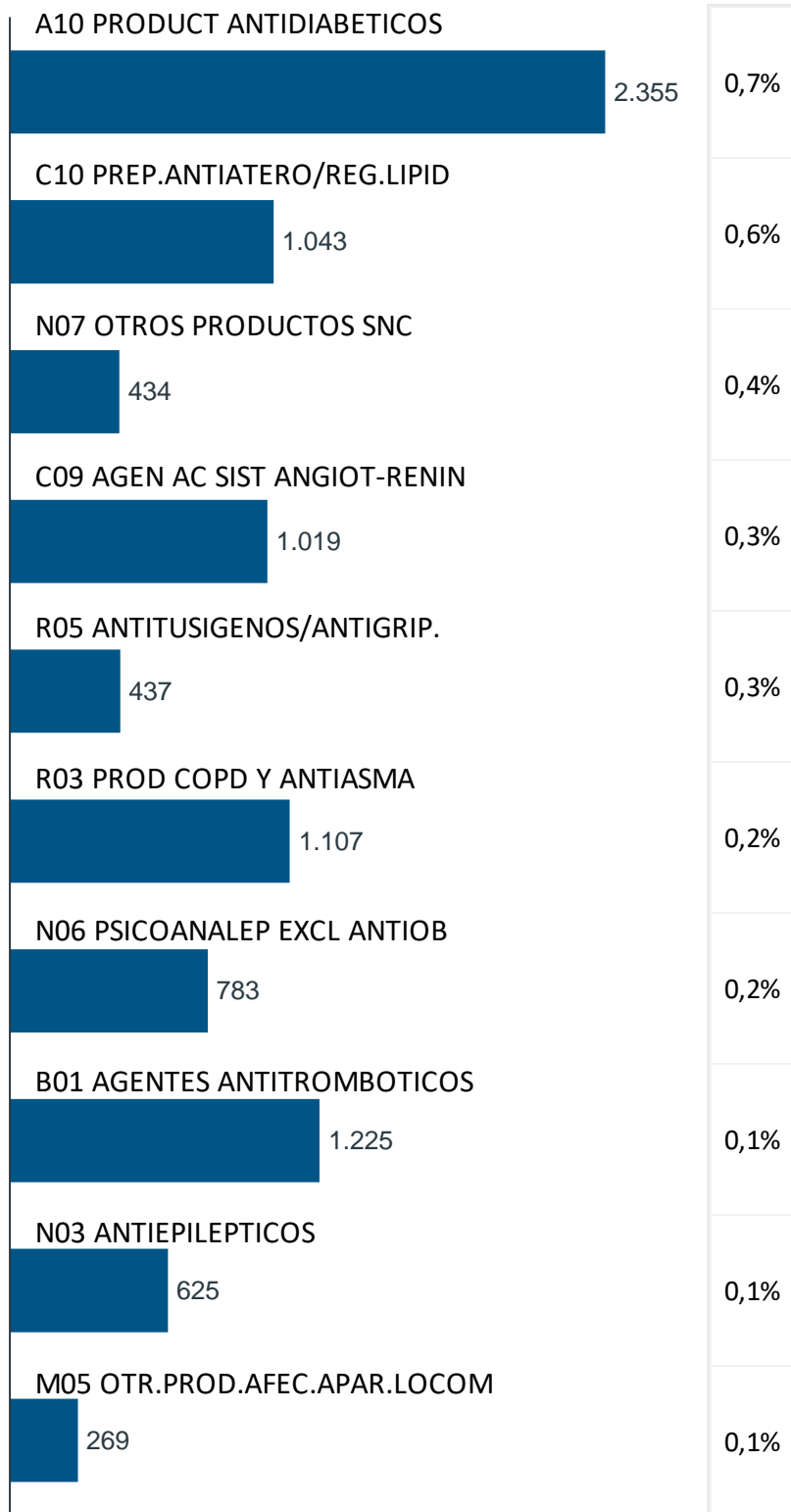
Facturación M € PVP



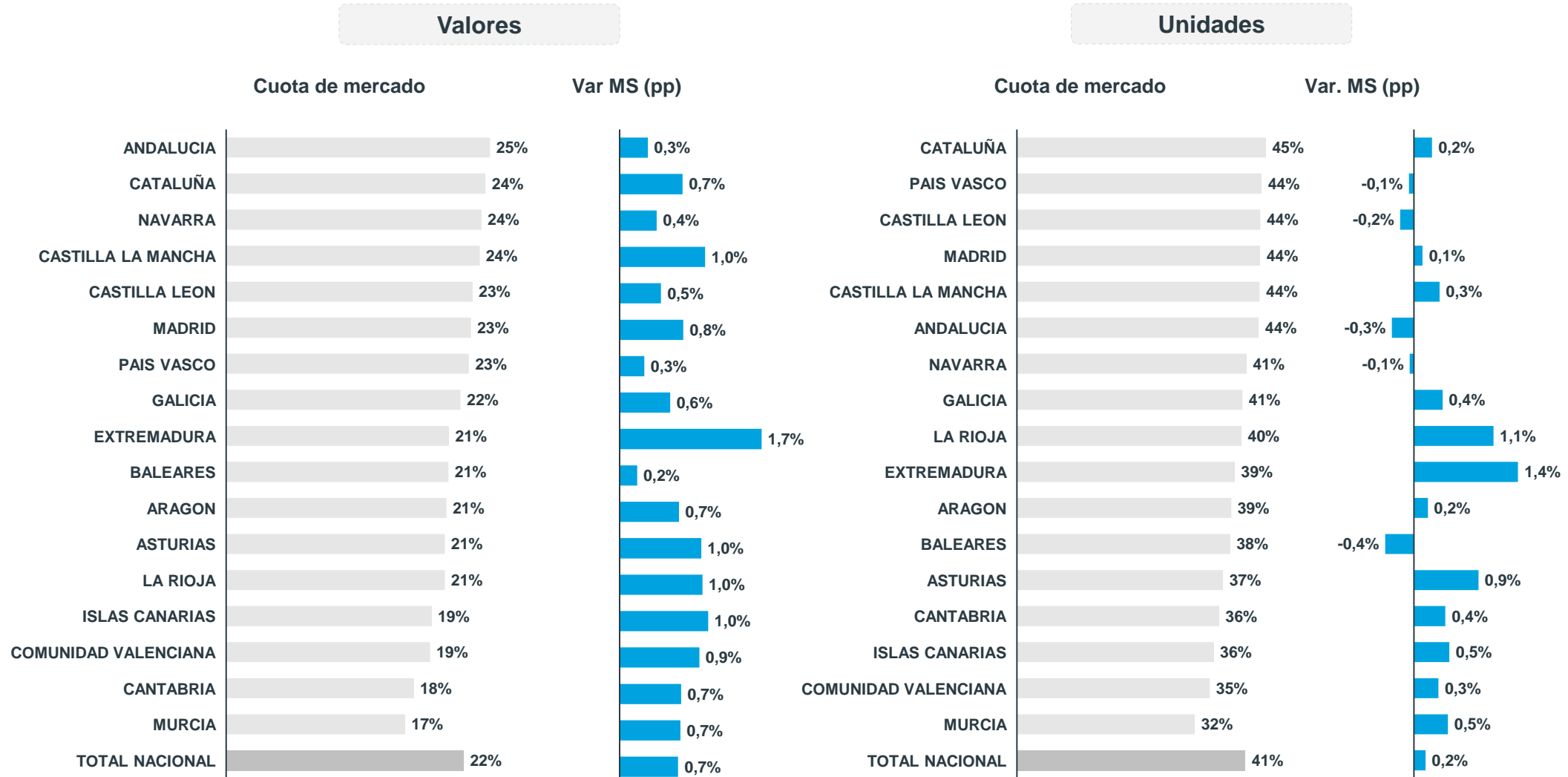
Facturación M Uds



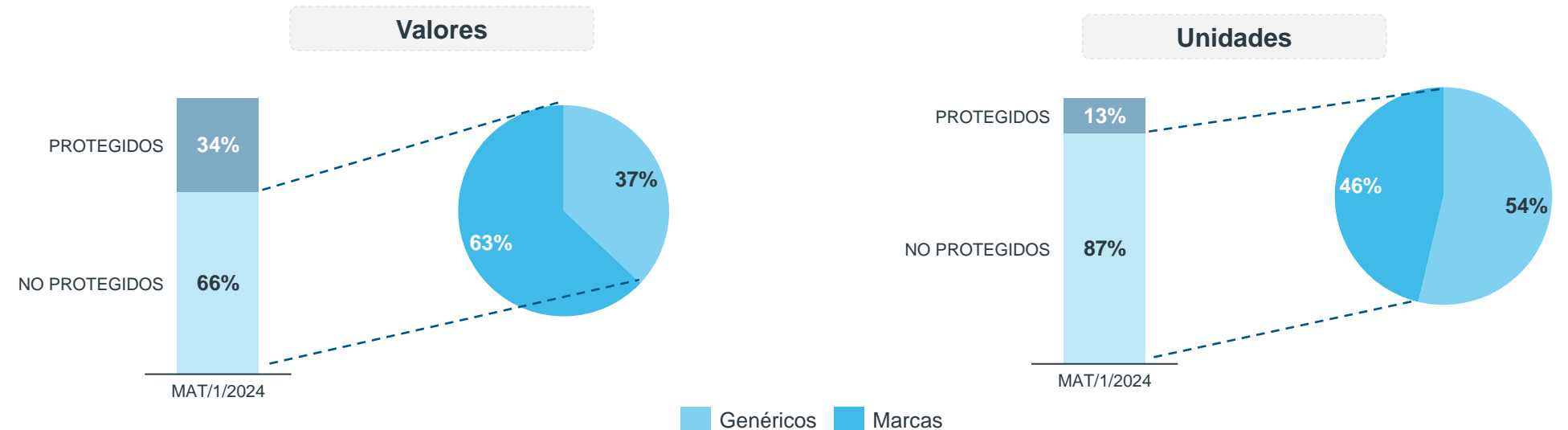
## Facturación de las ATC 2 con mayor aportación al crecimiento\* (%) - M € PVP a MAT 1/2024



## Cuota de mercado de los genéricos y variación por CCAA (MAT 1/2024)



## Mercado protegido y no protegido (MAT 1/2024)



Se incluyen en "Protegidos" aquellos medicamentos con deducciones del 4%, 7,5% y 15%. Están incluidos aquellos medicamentos con deducciones publicadas a fecha de enero 2024 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

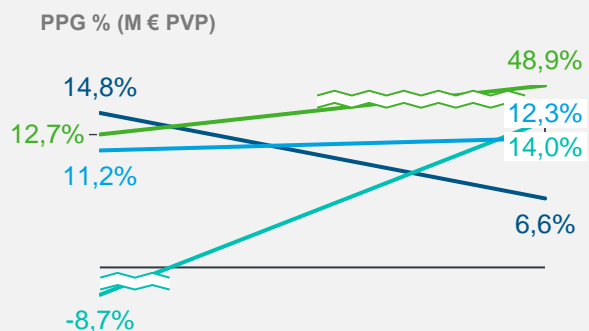
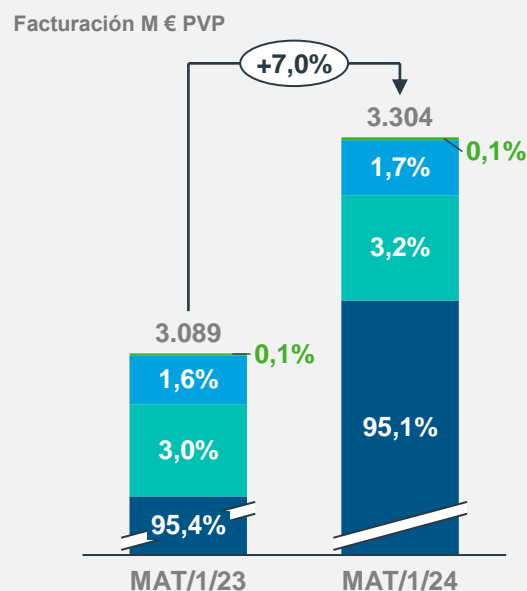


# OTC

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

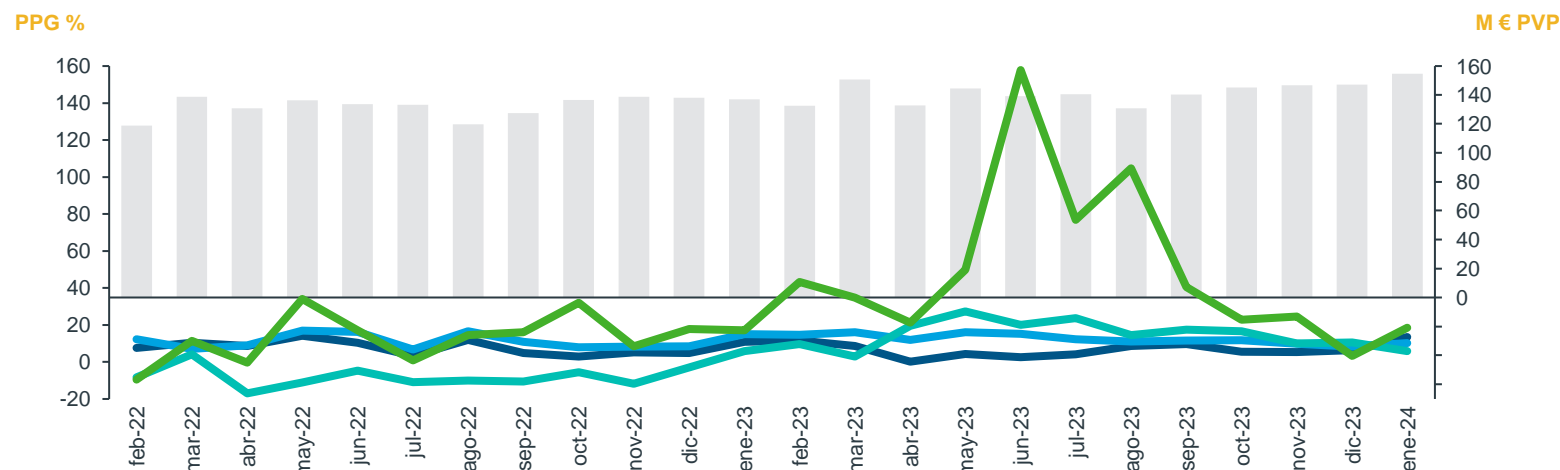
## Segmento OTC

■ Farmacia ■ Parafarmacia  
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

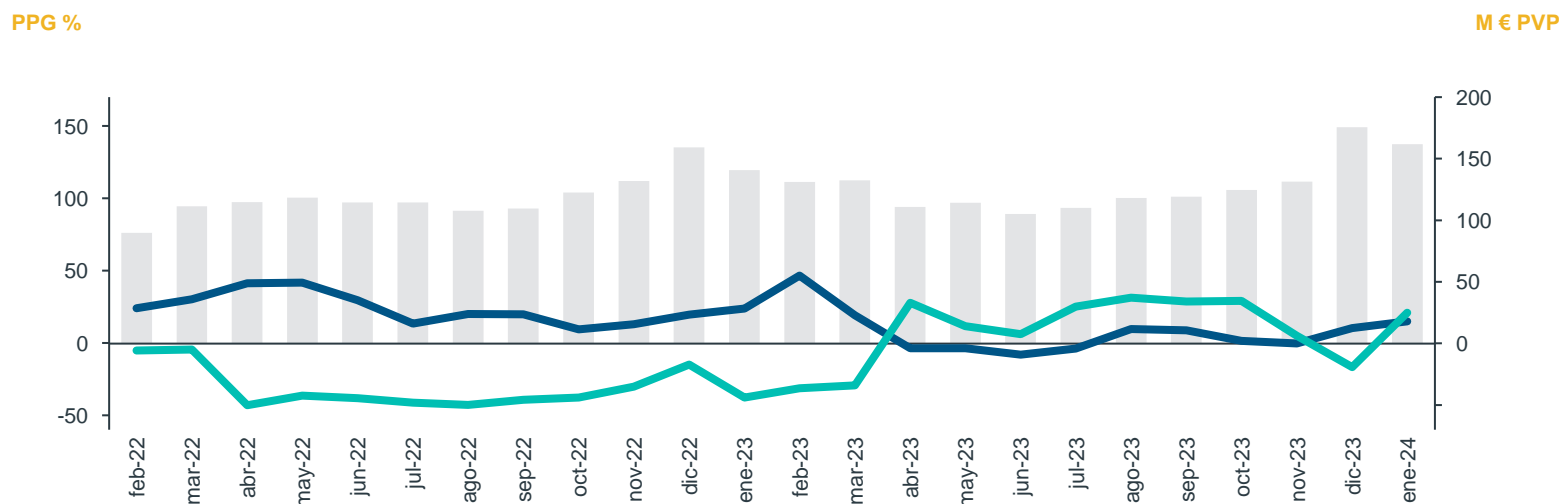


## Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

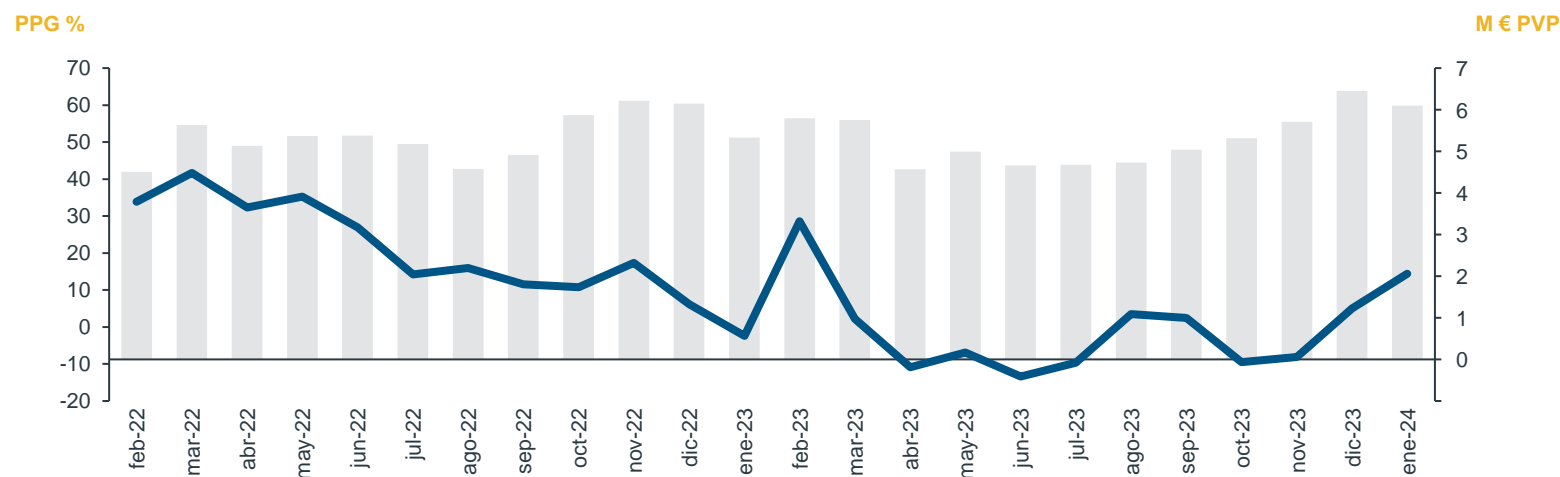
### PRODUCTOS DE CONSUMO Y OTROS



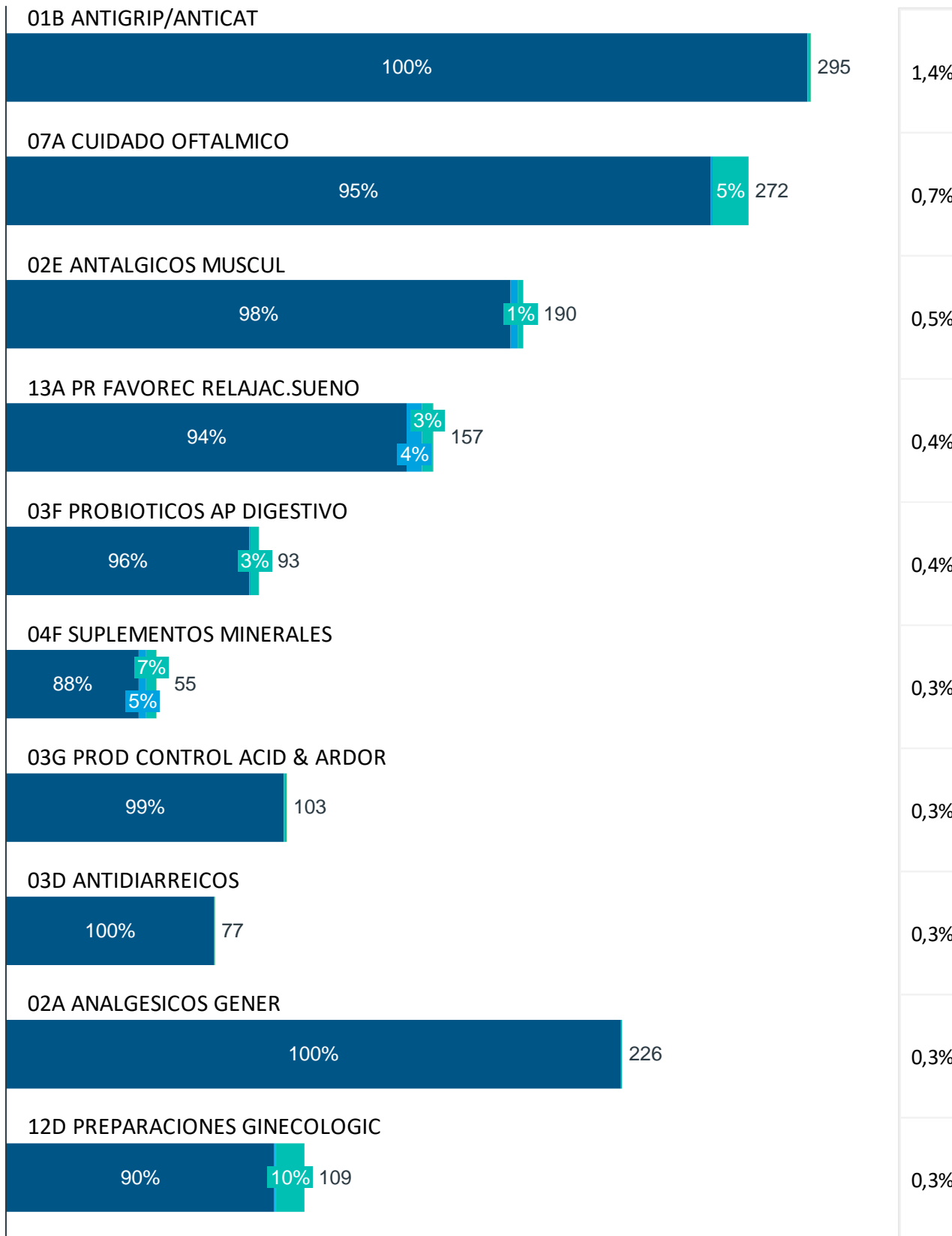
### PRODUCTOS PUBLICITARIOS



### PRODUCTOS SEMIÉTICOS



## Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento\* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 1/2024



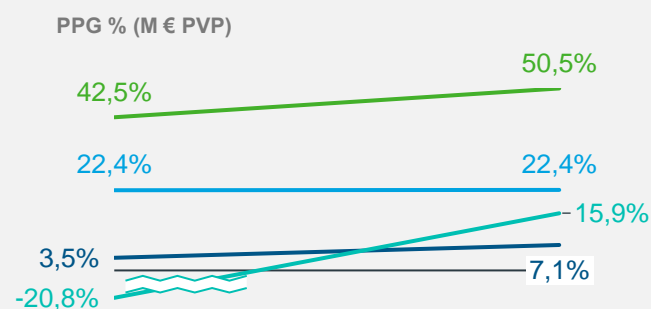
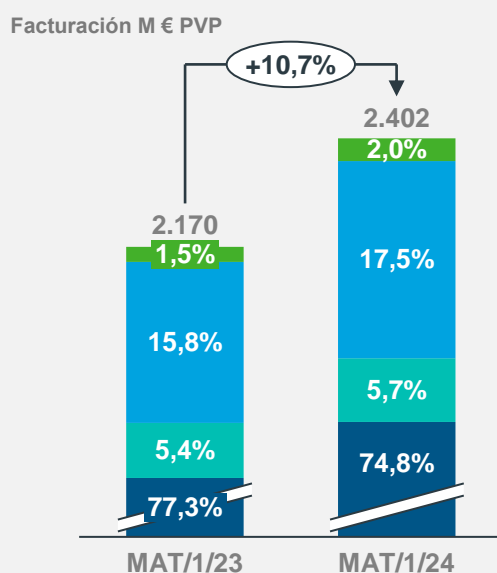
\*Aportación al crecimiento: fact. año en curso vs. facturación mismo periodo del año anterior / fact. total segmento periodo anterior

# 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

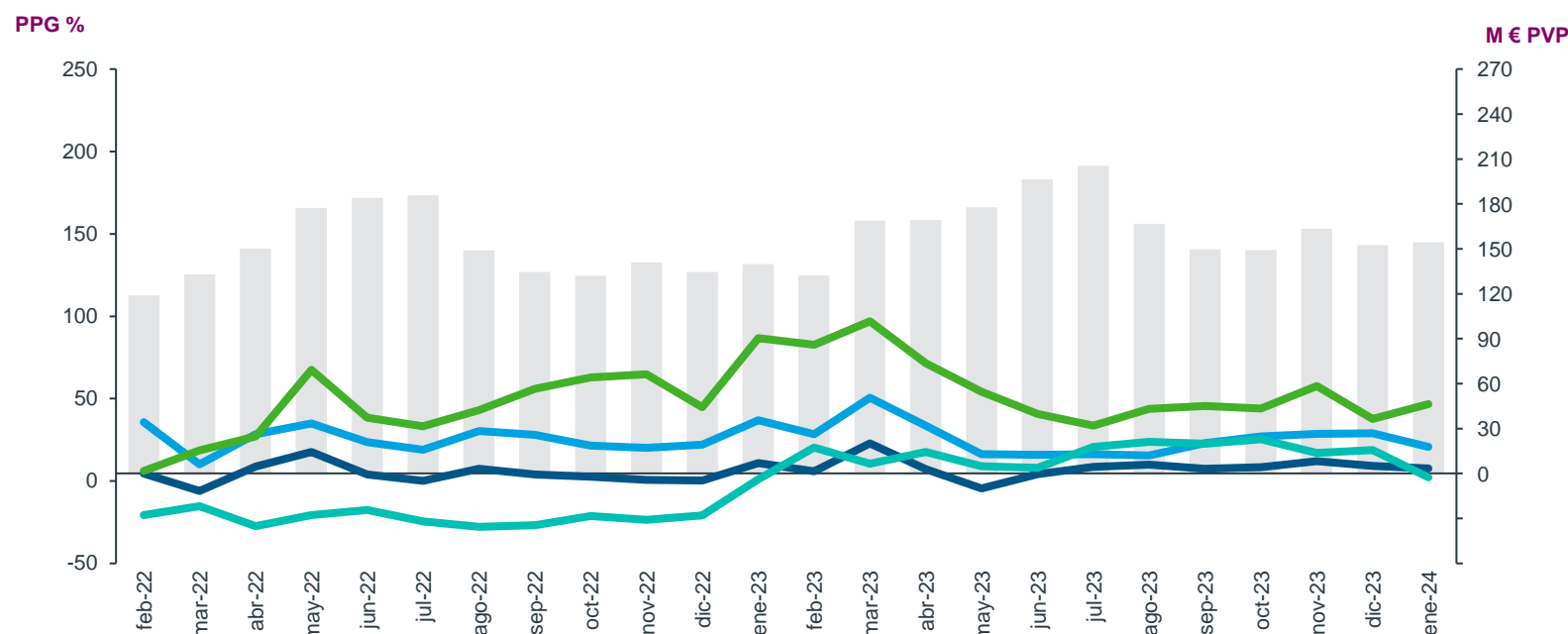
## Segmento PEC

■ Farmacia ■ Parafarmacia  
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

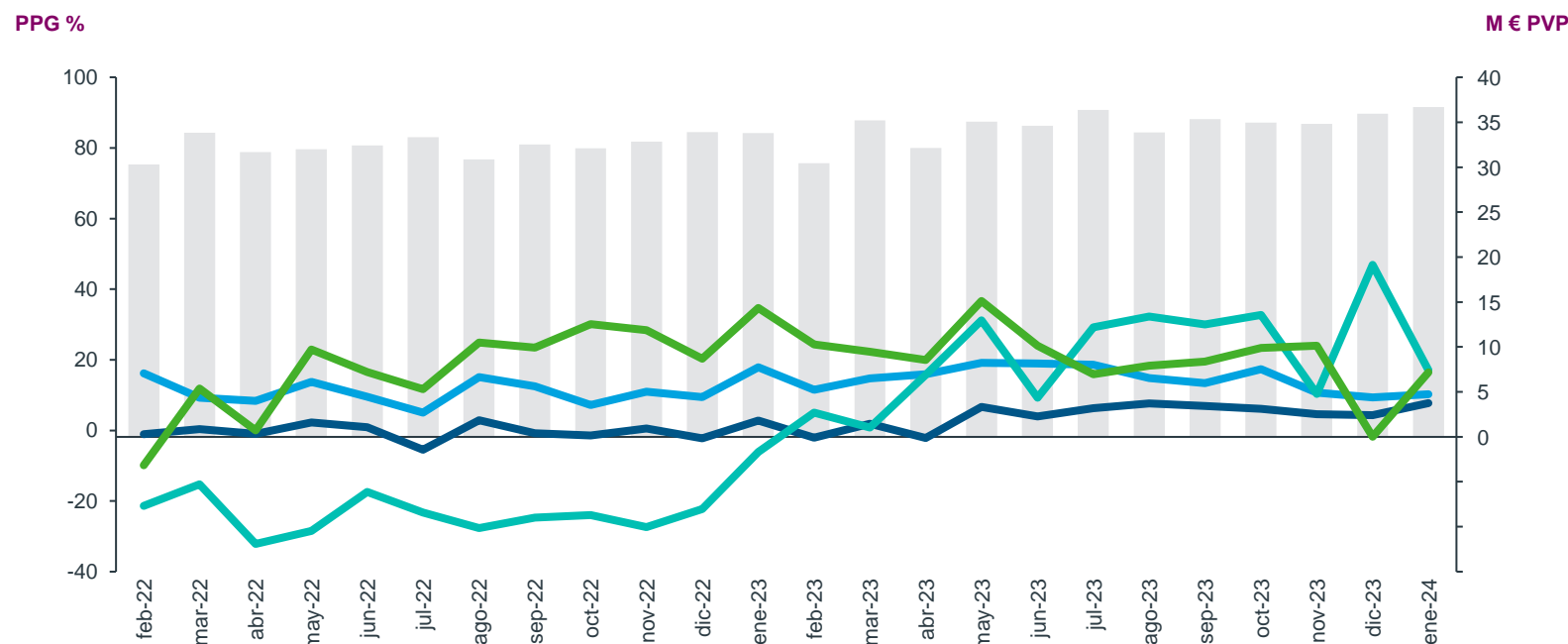


## Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

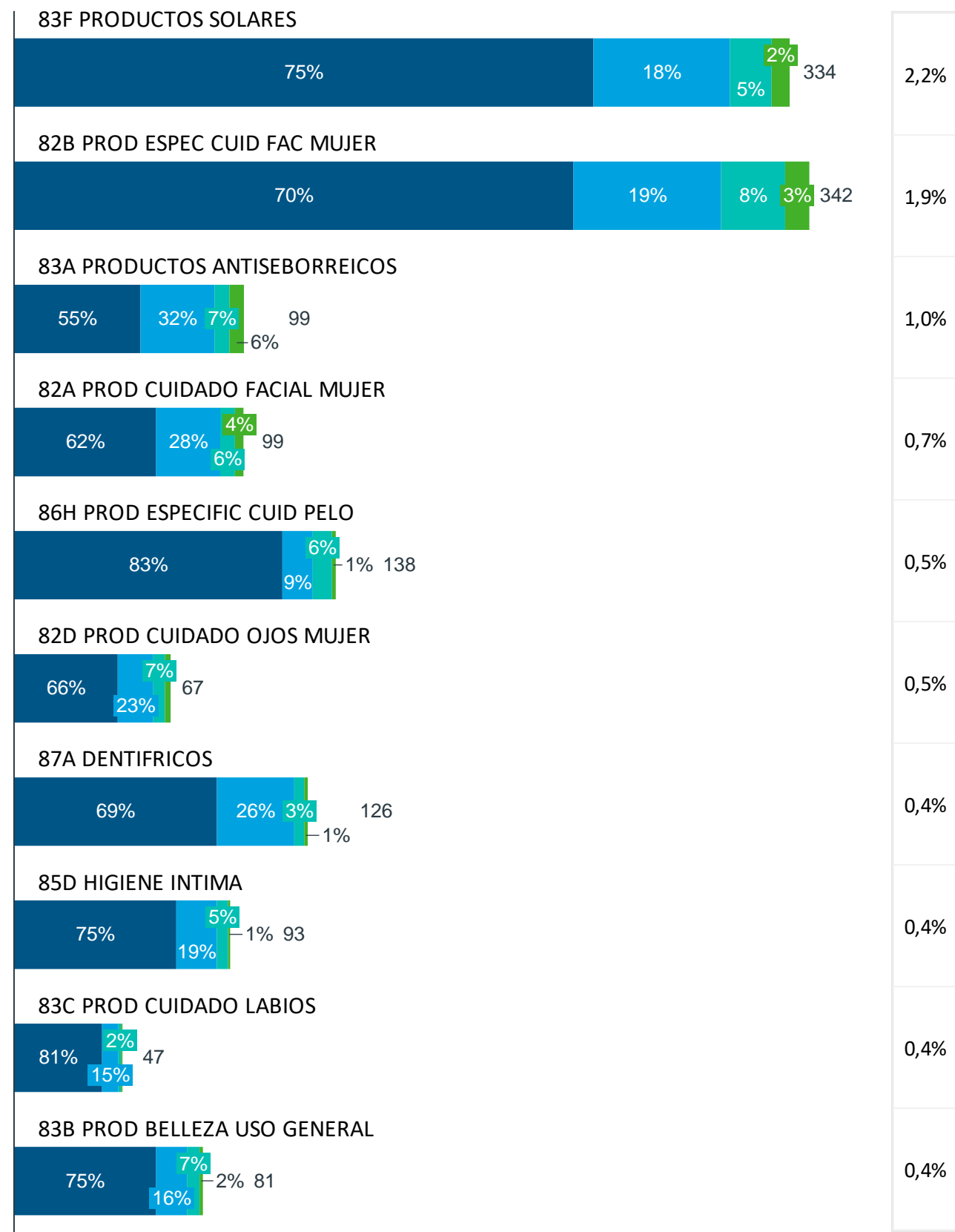
### PRODUCTOS DE DERMOCOSMÉTICA



### PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL



## Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento\* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 1/2024



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

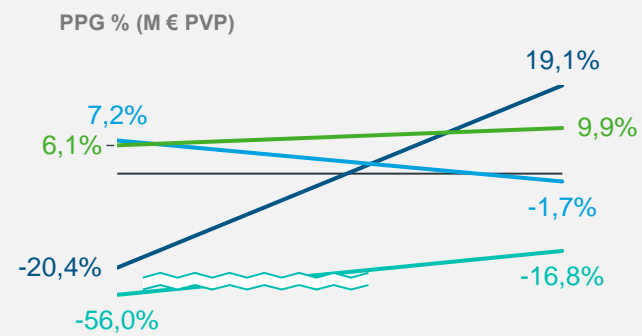
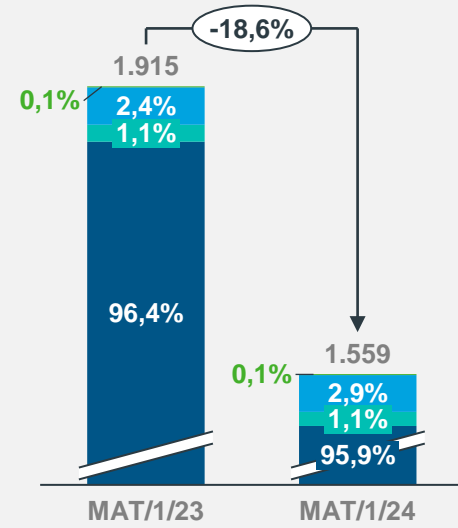
# PAC

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

## Segmento PAC

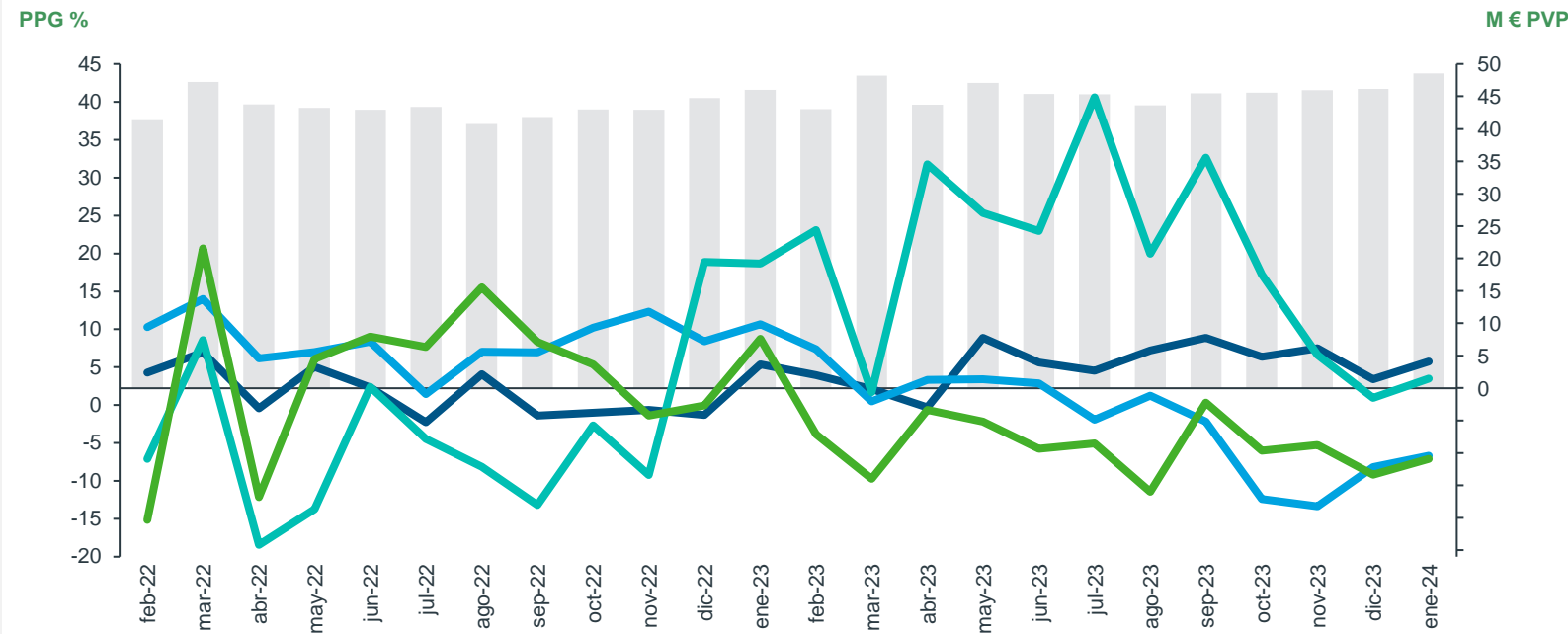
■ Farmacia ■ Parafarmacia  
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

Facturación M € PVP

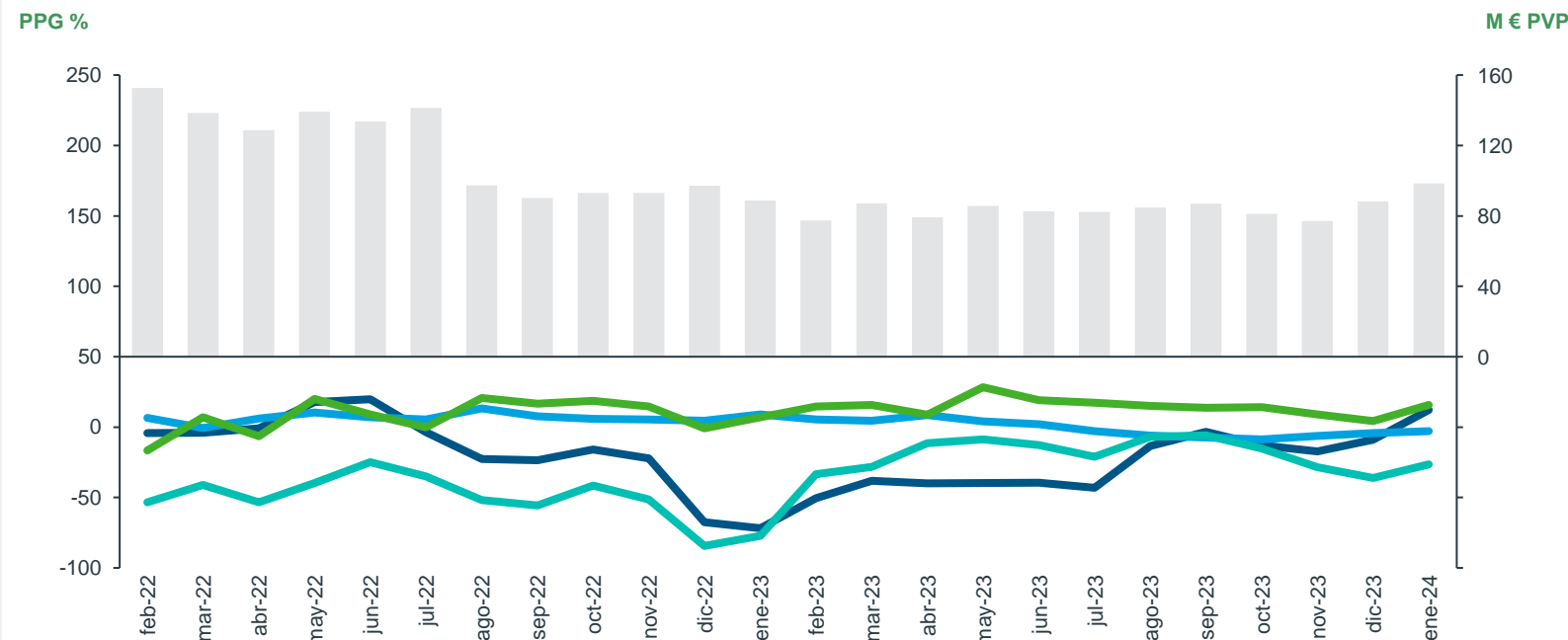


## Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

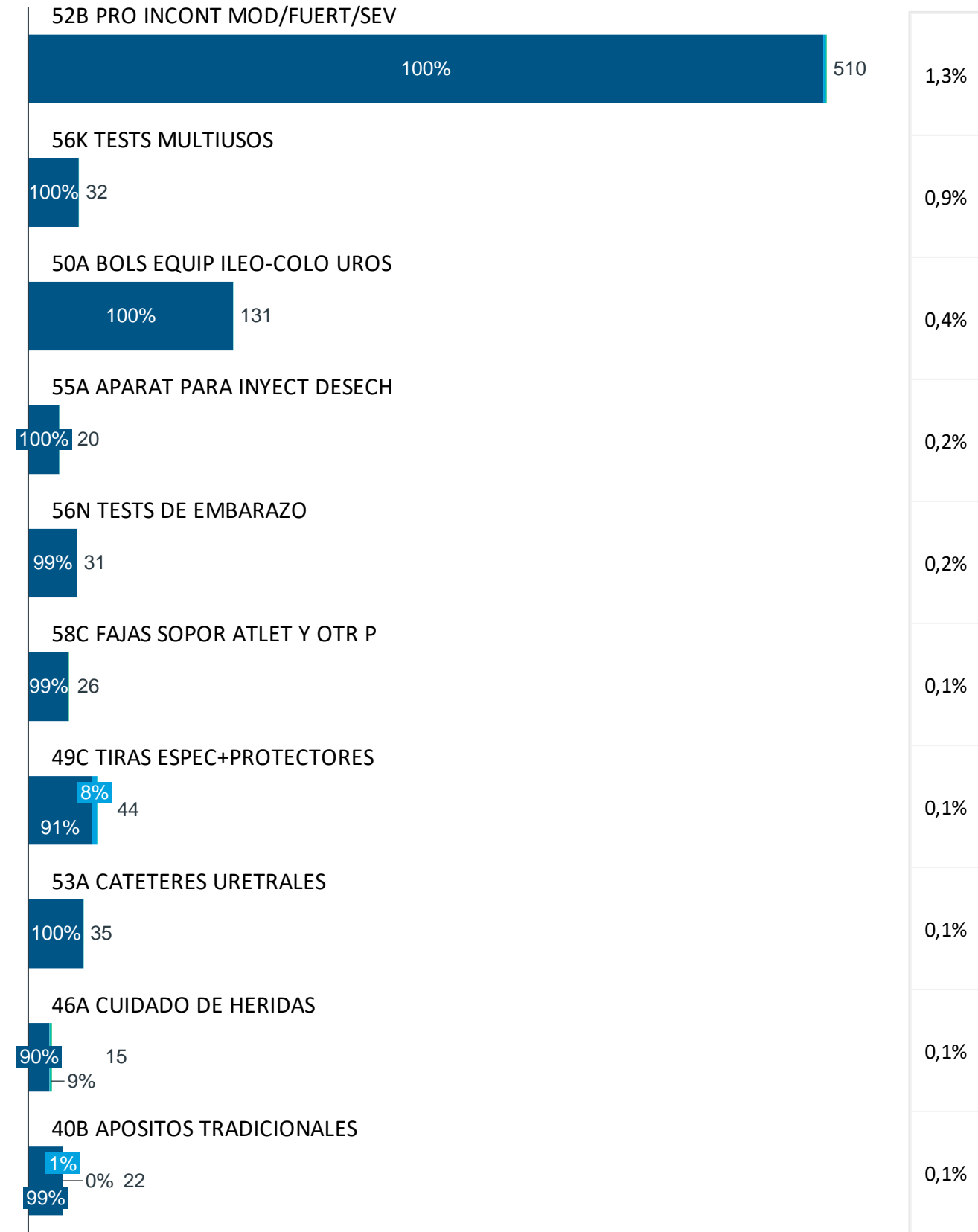
### PRODUCTOS DE INCONTINENCIA



### ACCESORIOS SANITARIOS



## Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento\* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 1/2024



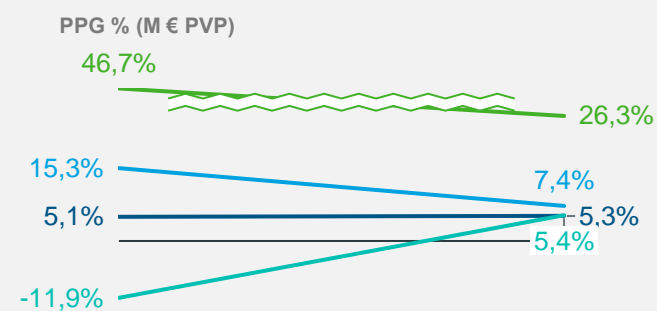
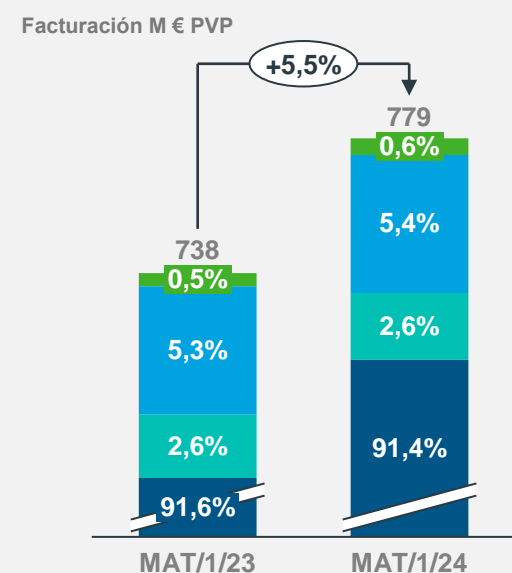
\*Aportación al crecimiento: fact. año en curso vs. facturación mismo periodo del año anterior / fact. total segmento periodo anterior

# NUT

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

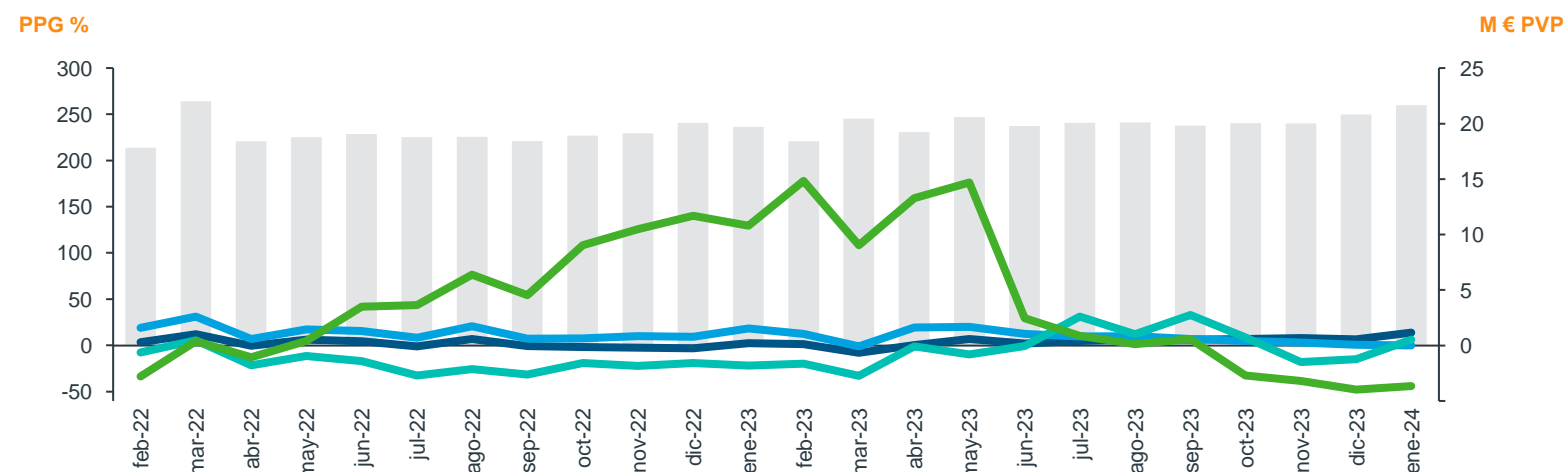
## Segmento NUT

■ Farmacia ■ Parafarmacia  
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

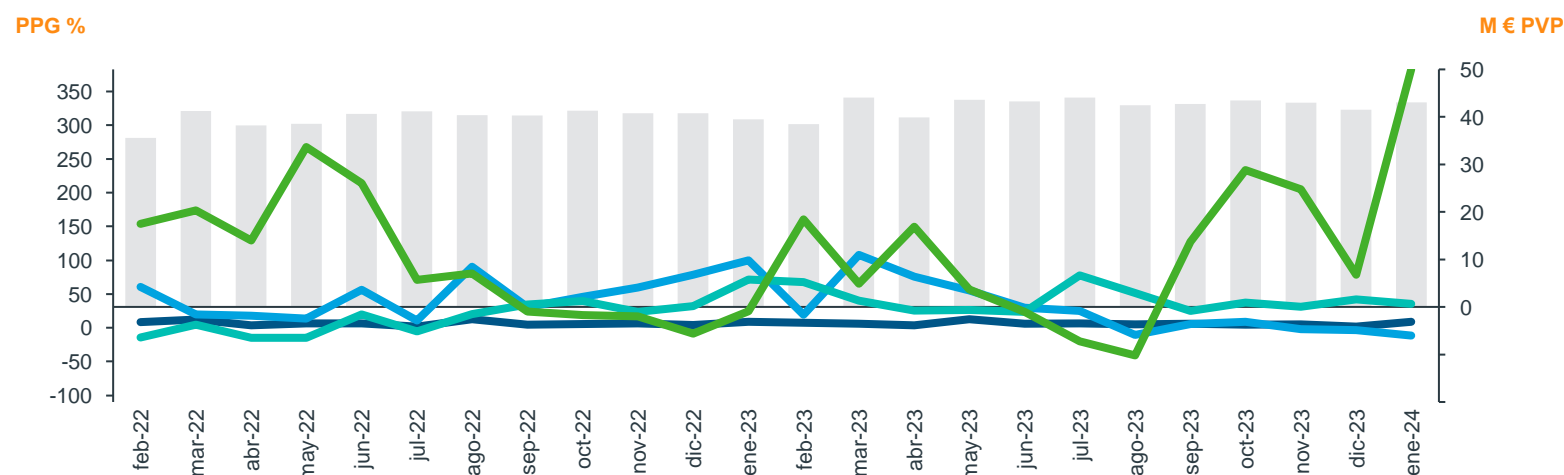


## Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

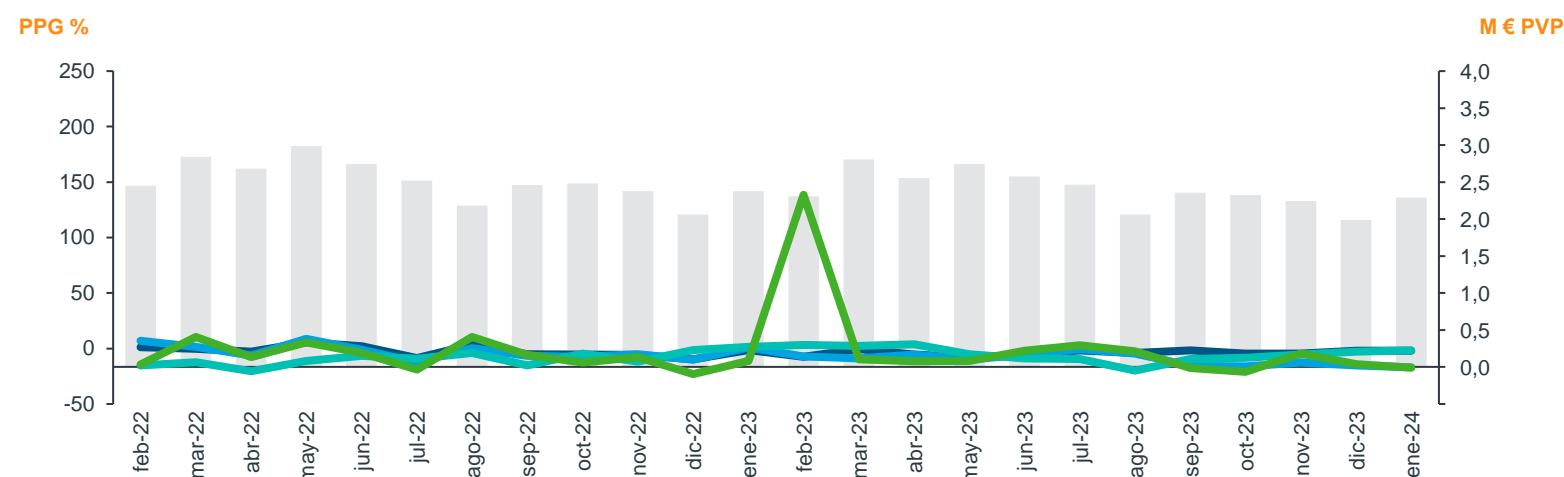
### NUTRICIÓN INFANTIL



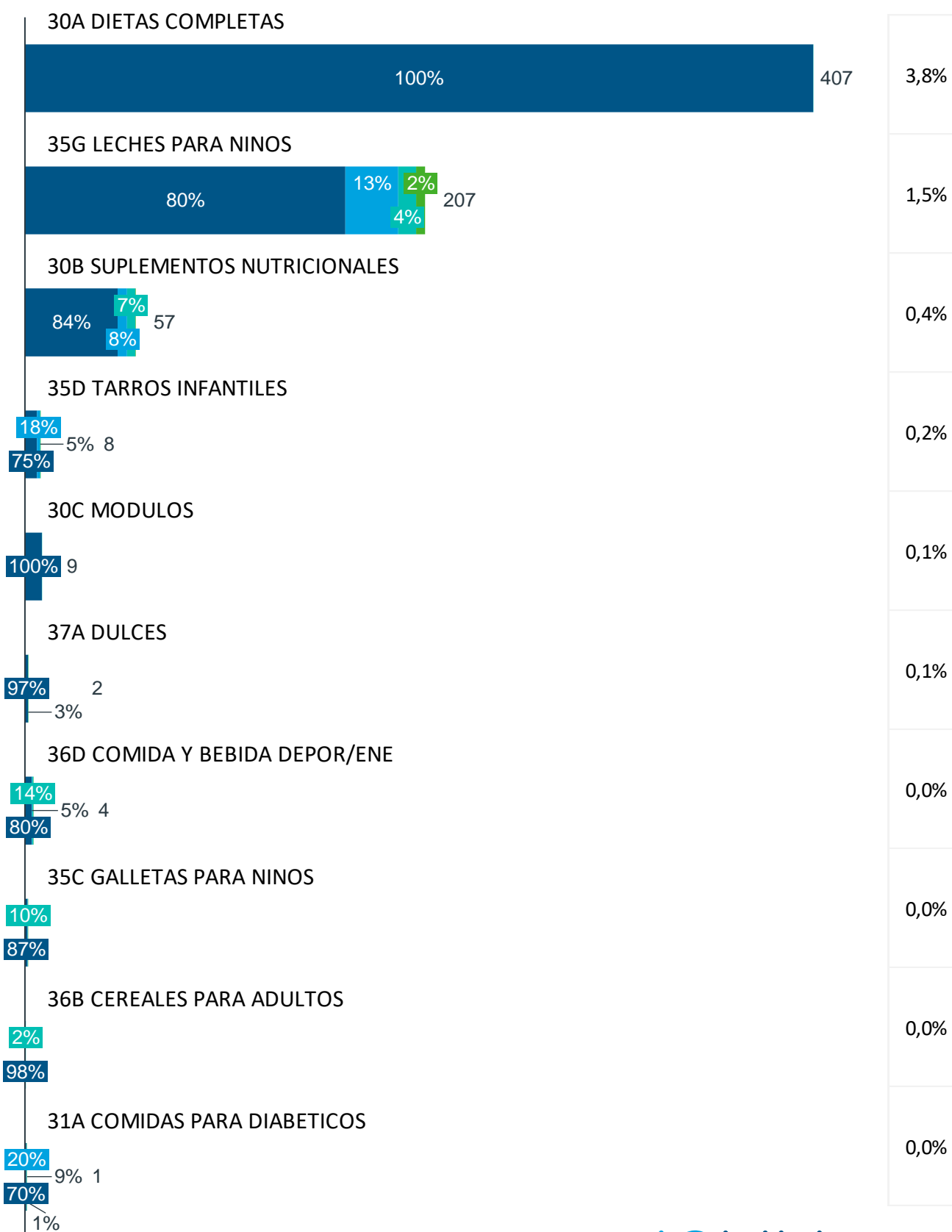
### NUTRICIÓN ENTERAL



### DIETA OTROS



## Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento\* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 1/2024



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



# Informe Tendencias del Mercado Farmacéutico

*Enero 2024*