

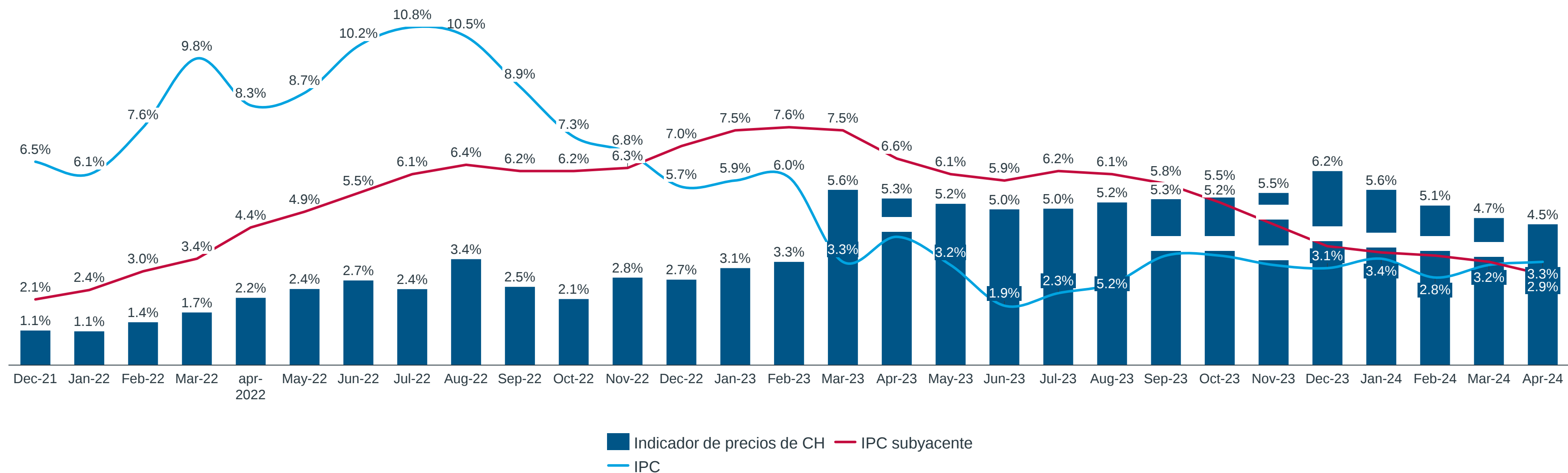


Informe de Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

Abril 2024

El indicador de precios de CH continúa disminuyendo desde diciembre-23, y el IPC vuelve a posicionarse por encima 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

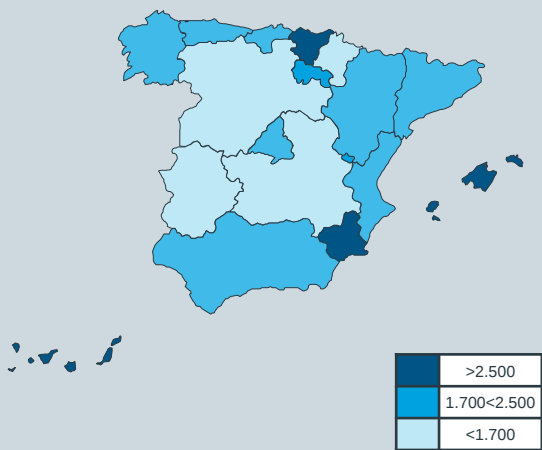


Fuente: INE; sell-out farmacia off-line

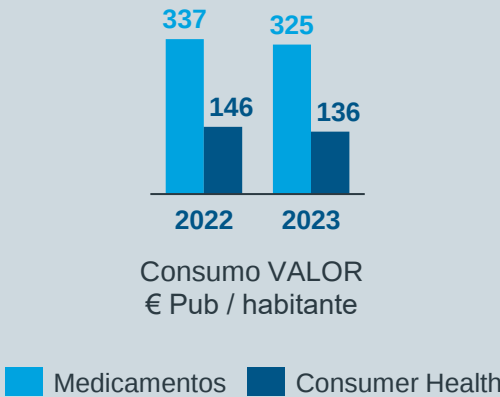
Fotografía de la farmacia comunitaria española

Universo Farmacias compuesto por 22.286 farmacias

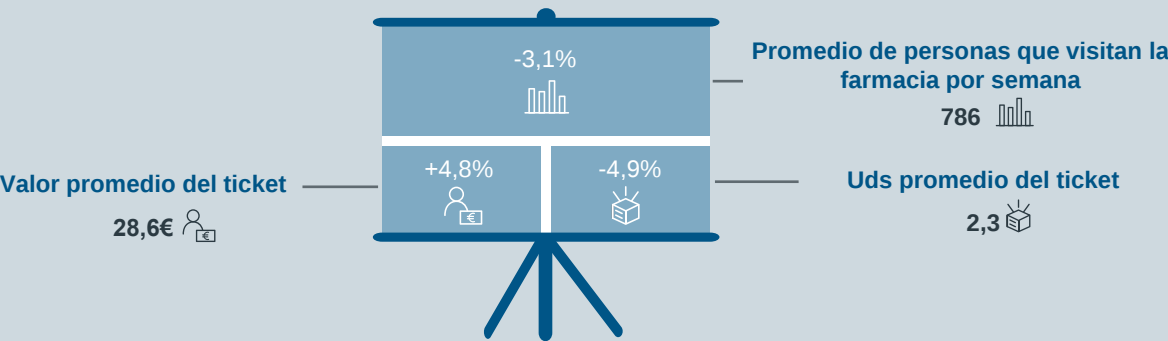
Mapa habitantes por farmacia



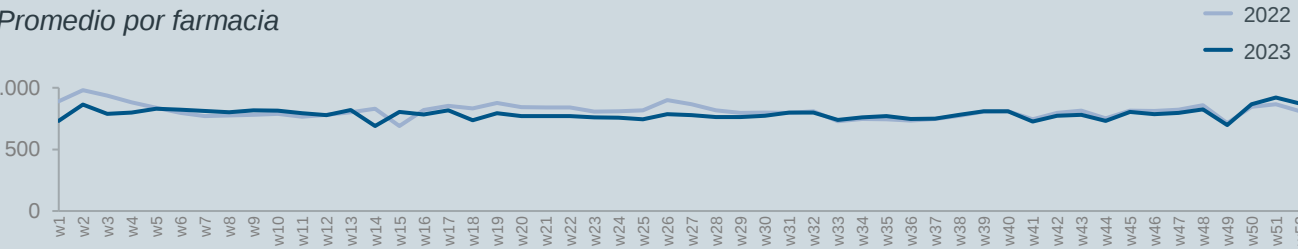
Consumo medio en valor por habitante



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 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



Facturación Promedio TOTAL
1.002.850 €
-3%

A
4.457

1.938.133 €

68% 32%

B
6.685

1.103.522 €

71% 29%

C
11.143

568.348 €

73% 27%

Medicamentos Consumer Health



Facturación Promedio MEDICAMENTOS
706.624 €
-2%

1.317.821 €

75% 25%

787.316 €

76% 24%

413.739 €

75% 25%

Marca Genérico



Facturación Promedio CONSUMER HEALTH
296.199 €
-5%

628.665 €

46% 26% 19% 9%

313.573 €

46% 21% 24% 9%

152.794 €

46% 23% 22% 9%

OTC PAC PEC NUT

Este mes destacan:

1

Tratamientos de eczemas y acné

La venta de productos para eczemas y acné muestra cierta estacionalidad creando picos entre mayo-julio, sin embargo, este año ha registrado un máximo en abril -en comparación con todos los meses de los últimos 5 años- al registrar una facturación de 1M €, lo que supone un crecimiento de +15,6% frente a marzo-24 y 42,8% frente a abril-23. En el MAT 04/24 se ha registrado un crecimiento de 9,4% frente al MAT anterior, a YTD el mercado muestra un crecimiento del 23,7%.

2

Vitaminas y minerales

Los productos con vitaminas y minerales han visto incrementadas sus ventas un 14,1% en el YTD respecto al mismo periodo del año anterior. Han alcanzado una facturación de 279,9 M€ en el MAT 04/24, siendo las ventas de abril (25,7 M€) un 20,5% más elevadas que abril-23 y un 6,8% que en marzo-24. Destacan principalmente multivitamínicos con minerales, suplementos minerales y productos con vitamina B con cuotas del mercado de 35,3%, 20,8% y 12,6% respectivamente

3

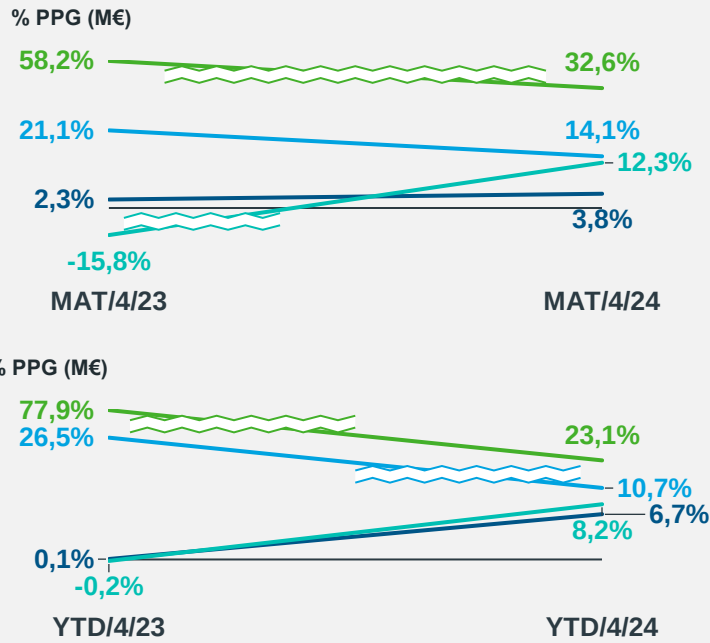
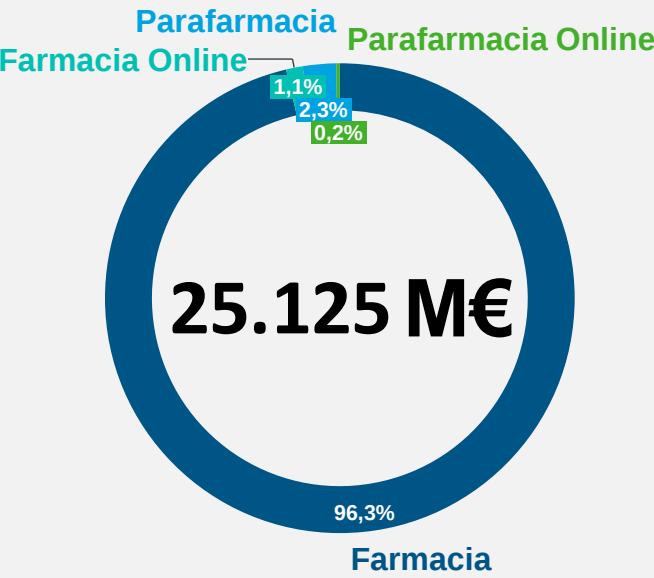
Productos relajantes para promover el sueño

Los productos relajantes para promover el sueño han visto incrementadas sus ventas un 12%, frente al MAT 04/23 al alcanzar una facturación de 162,8 M€ en el MAT 04/24. A nivel mensual las ventas en abril (15,1 M€) han aumentado un 5,9% frente al mes anterior, y un 20,9% frente al mismo mes del año anterior.

Mercado farmacéutico español

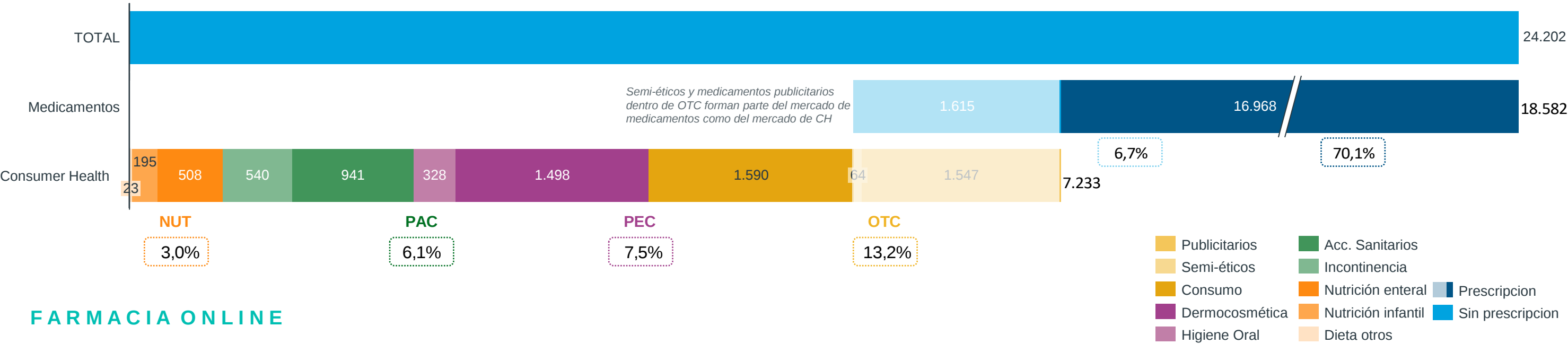
Medicamentos y productos de Consumer Health en farmacia, farmacia online, parafarmacia y parafarmacia online (MAT 4 / 24)

Distribución y evolución por canal

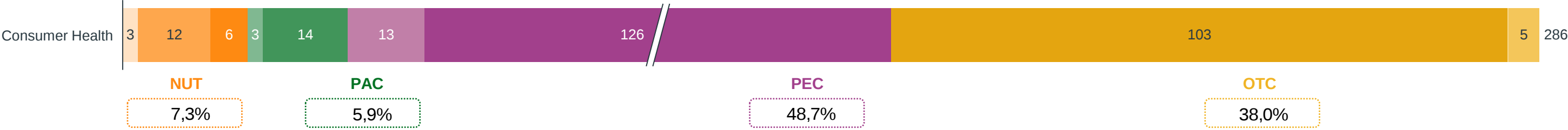


Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7000 farmacias.

FARMACIA



FARMACIA ONLINE



PARAFARMACIA



PARAFARMACIA ONLINE

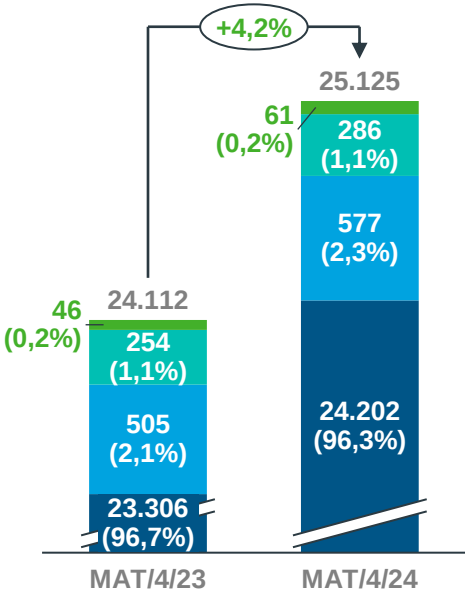


Mercado farmacéutico español

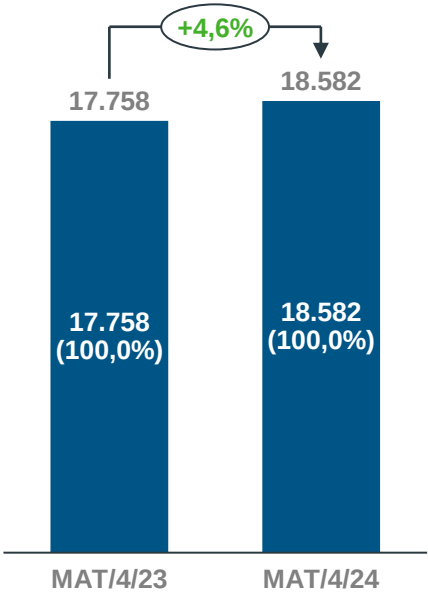
EVOLUCIÓN DEL MERCADO FARMACÉUTICO EN ESPAÑA

Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online

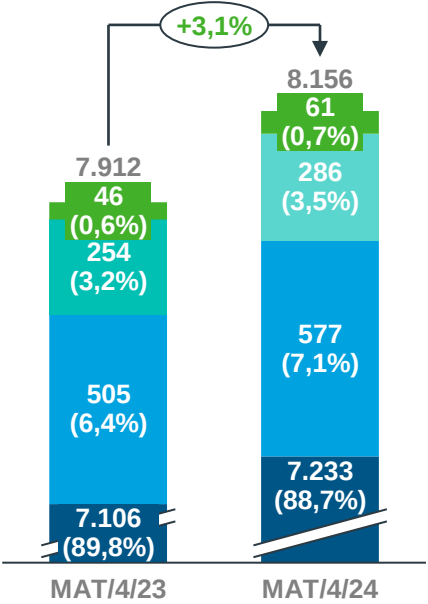
Total mercado farmacéutico



Medicamentos

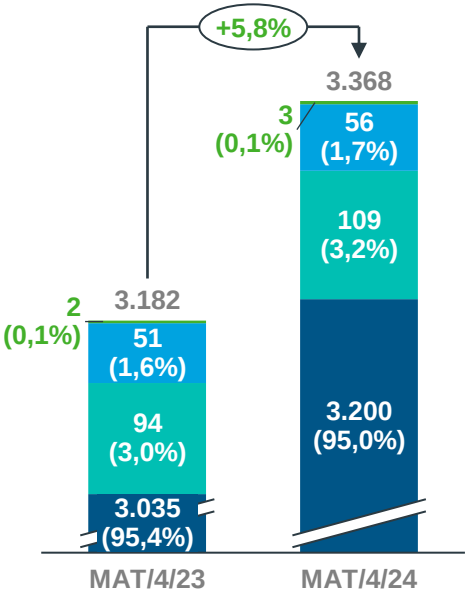


Consumer Health



Productos OTC

Productos Over the Counter –
Consumer Health

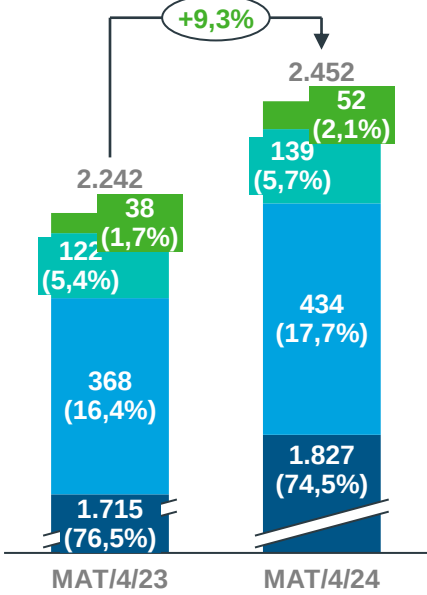


TOP 3 OTC2

- 07A CUIDADO OFTALMICO
- 02E ANTALGICOS MUSCUL
- 13A PR FAVOREC RELAJAC.SUENO

Productos PEC

Cuidado Personal – Consumer Health

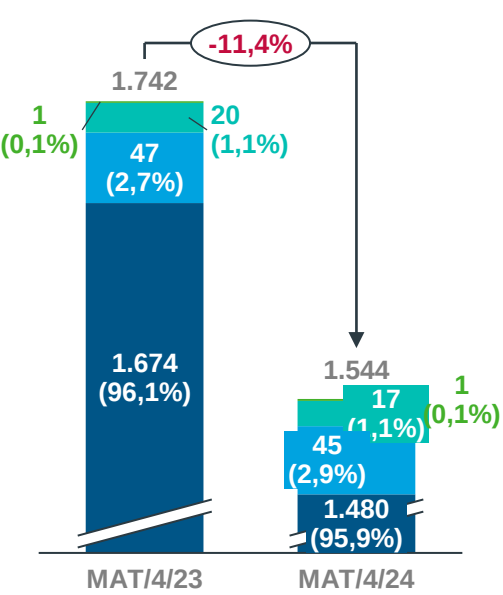


TOP 3 OTC2

- 82B PROD ESPEC CUID FAC MUJER
- 83A PRODUCTOS ANTISEBORREICOS
- 86H PROD ESPECIFIC CUID PELO

Productos PAC

Cuidado del Paciente – Consumer Health

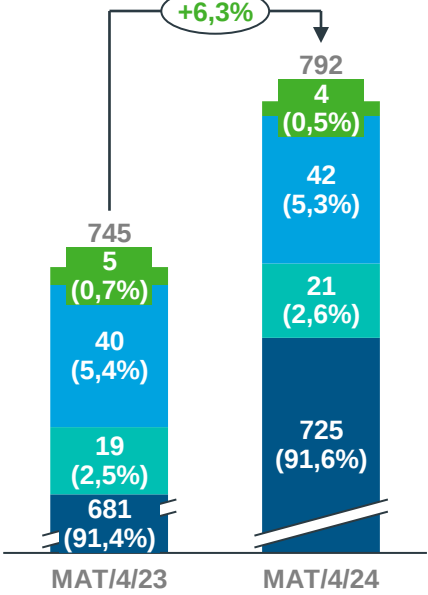


TOP 3 OTC2

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

Productos NUT

Nutrición – Consumer Health



TOP 3 OTC2

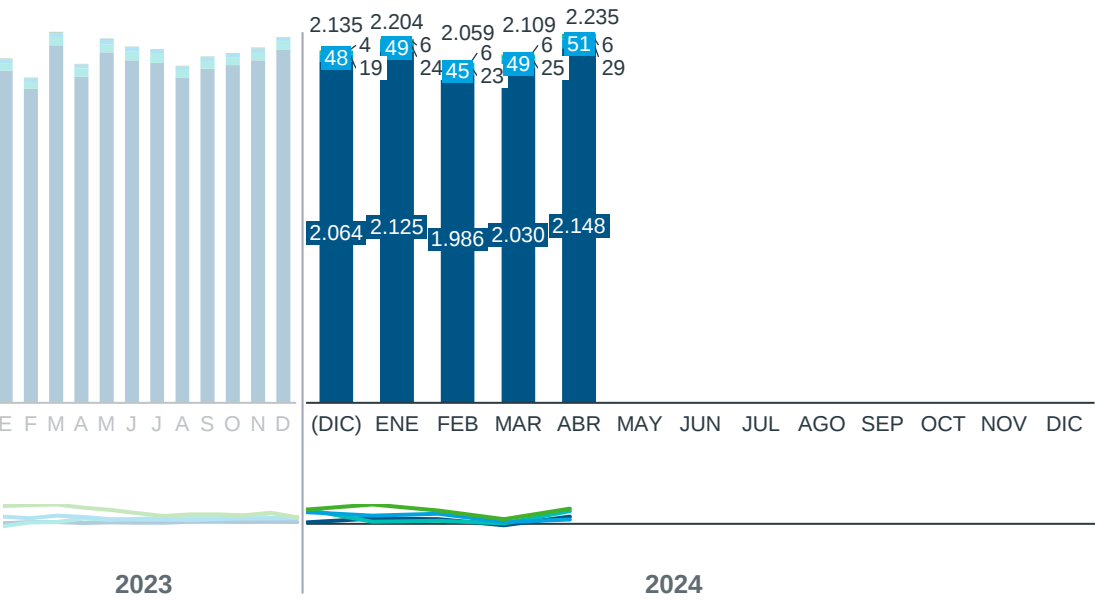
- 30A DIETAS COMPLETAS
- 35G LECHES PARA NINOS
- 30B SUPLEMENTOS NUTRICIONALES

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

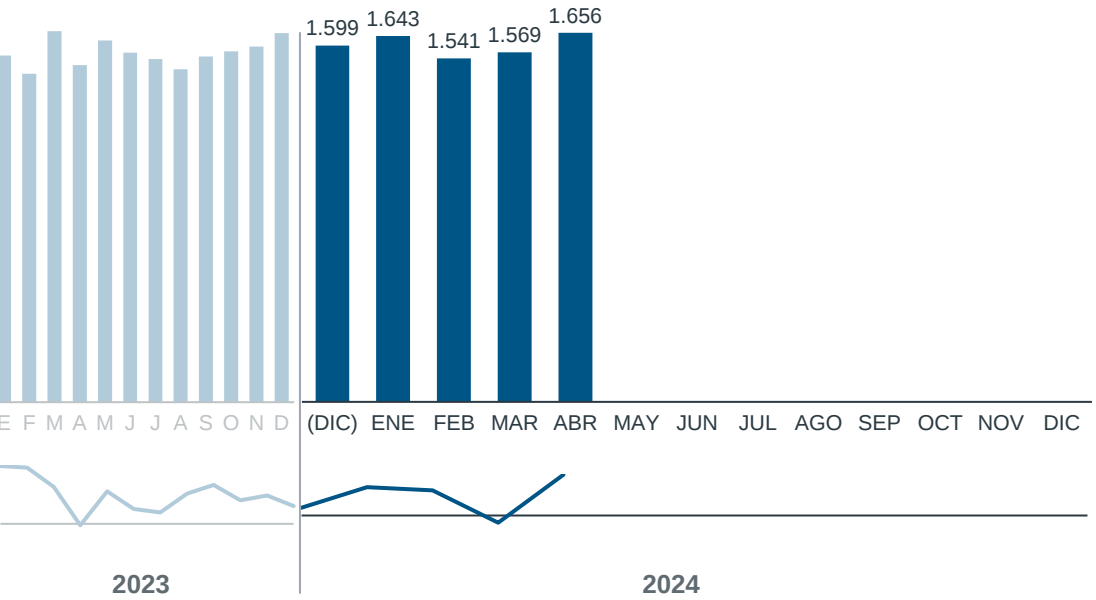
Evolución en absolutos (€ PVP) y crecimientos interanuales por mes y por canal: *farmacia*, *farmacia online*, *parafarmacia* y *parafarmacia online*

Total mercado farmacéutico



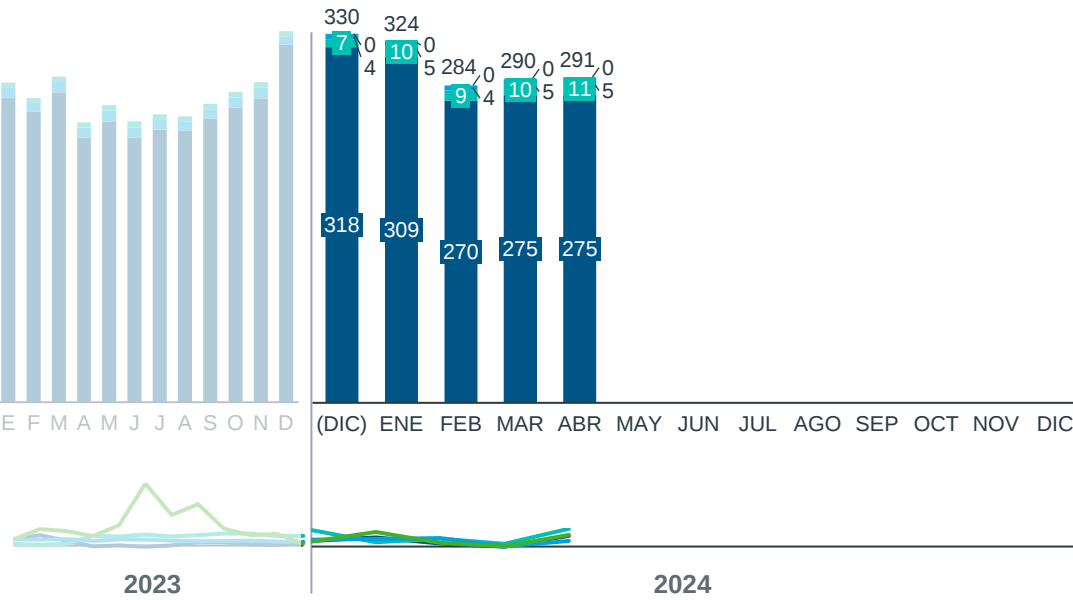
Medicamentos

Productos semiéticos, medicamentos publicitarios y de prescripción



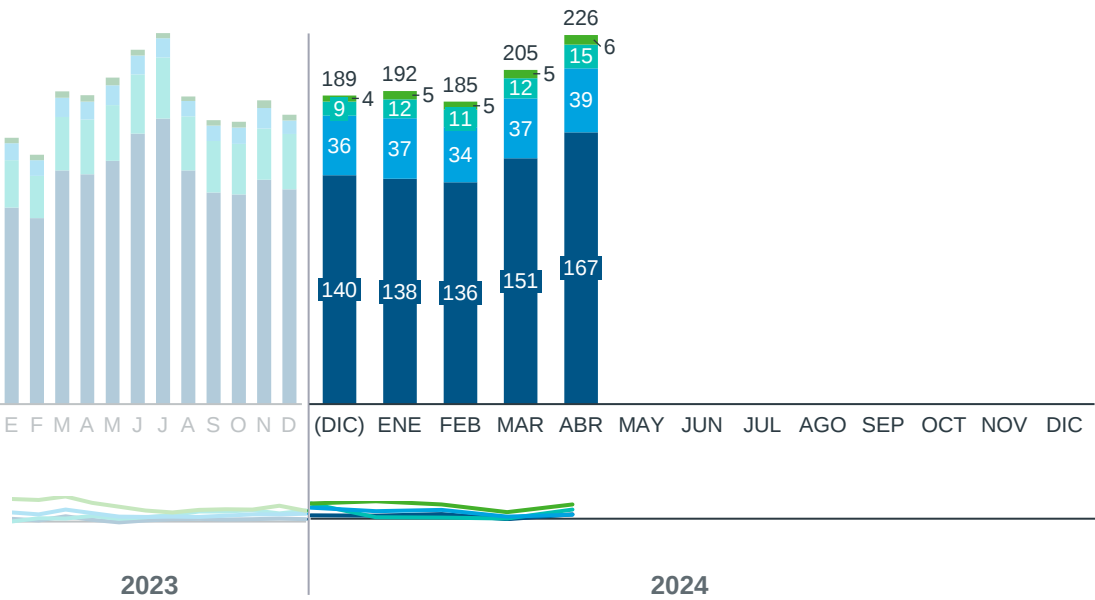
Productos OTC

Productos Over the Counter – Consumer Health



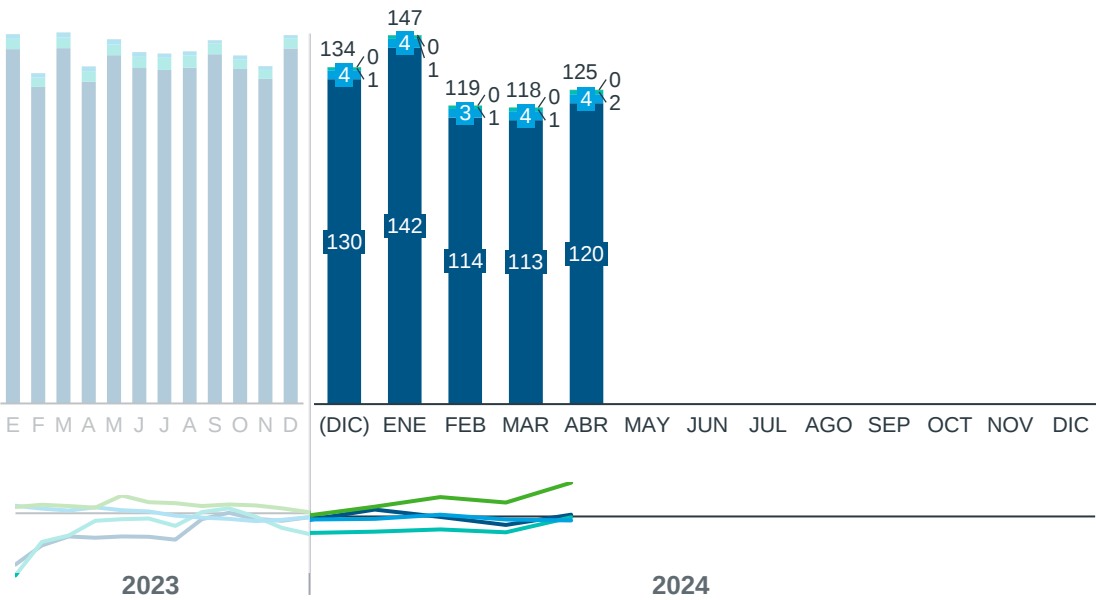
Productos PEC

Cuidado Personal – Consumer Health



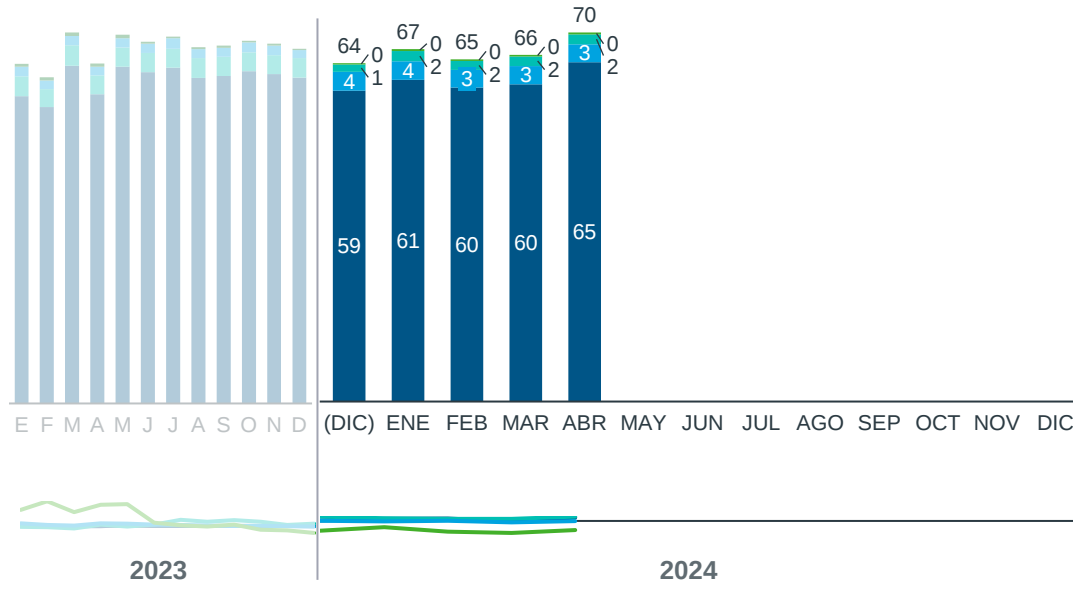
Productos PAC

Cuidado del Paciente – Consumer Health



Productos NUT

Nutrición – Consumer Health



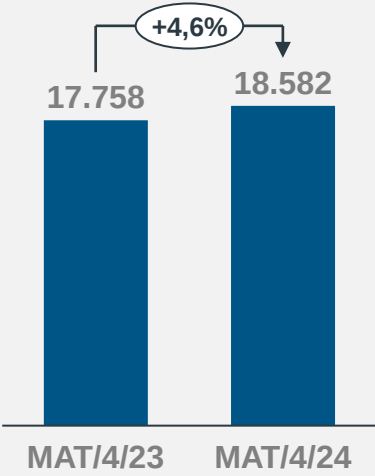
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.
Productos semiéticos, medicamentos publicitarios y de prescripción incluidos tanto en Medicamentos como en OTC.

Medicamentos

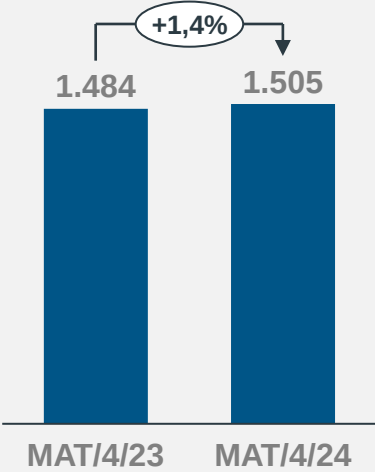
Productos antidiabéticos y reguladores de lípidos son los que más favorecen al crecimiento del segmento

Medicamentos

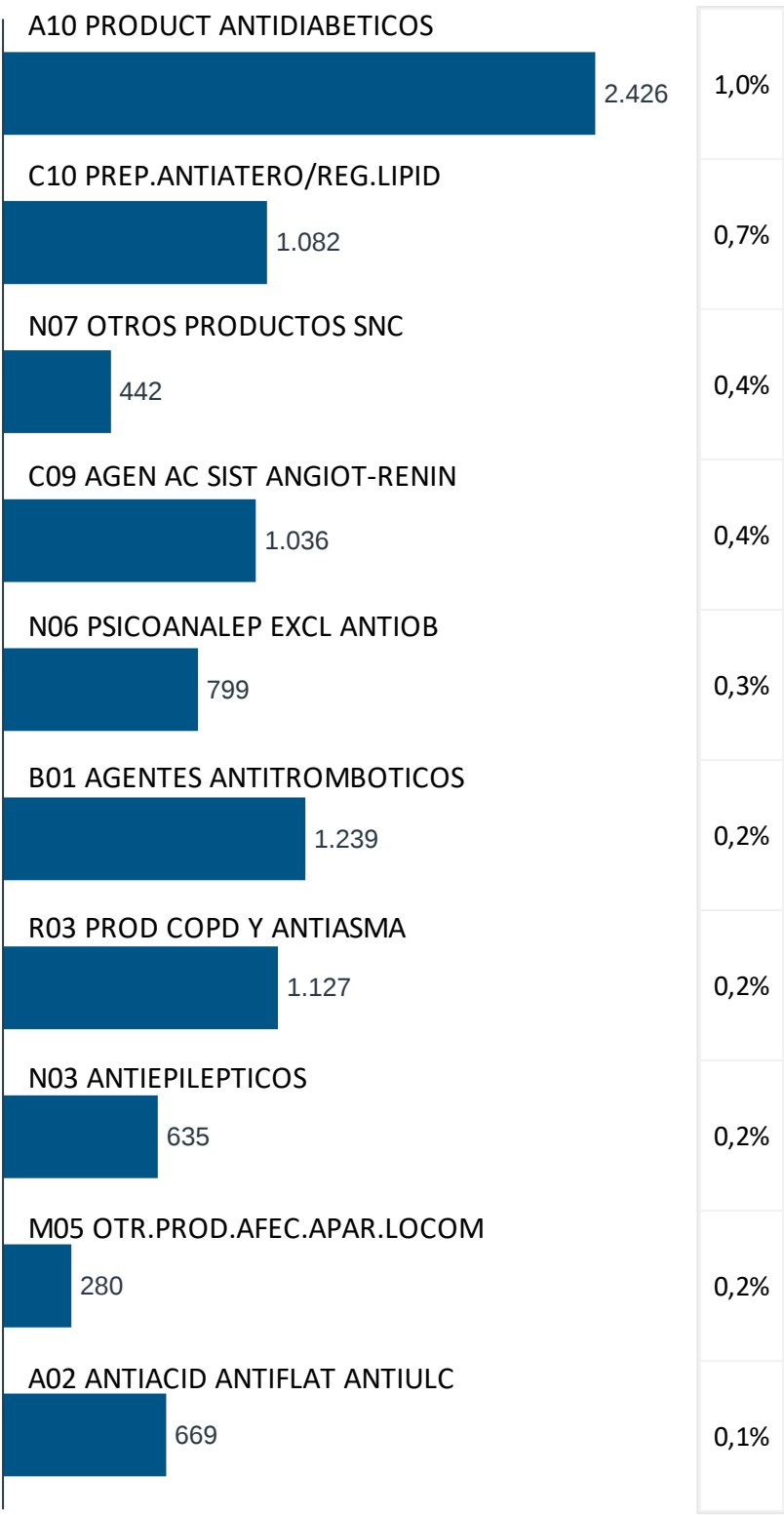
Facturación M € PVP



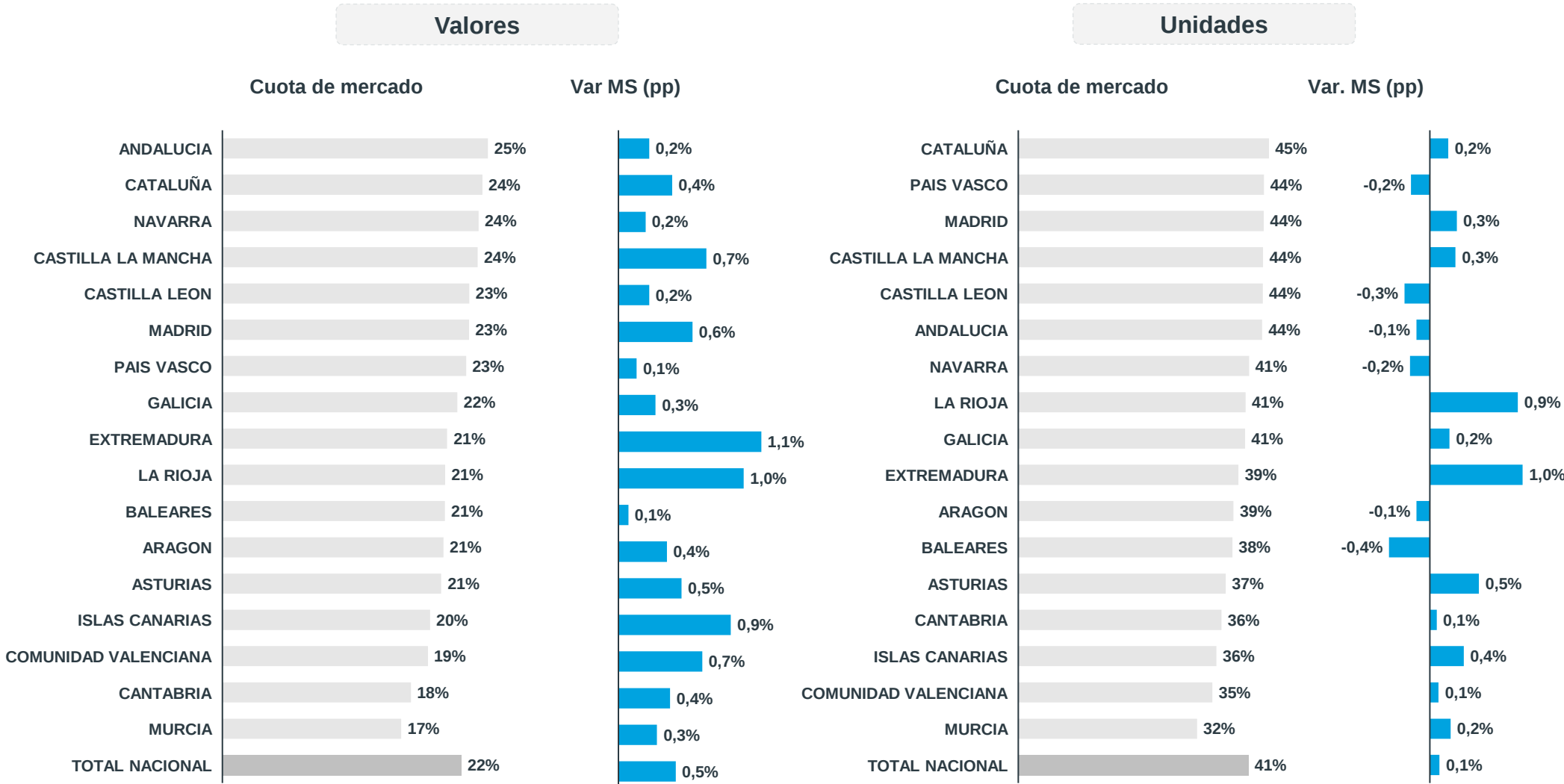
Facturación M Uds



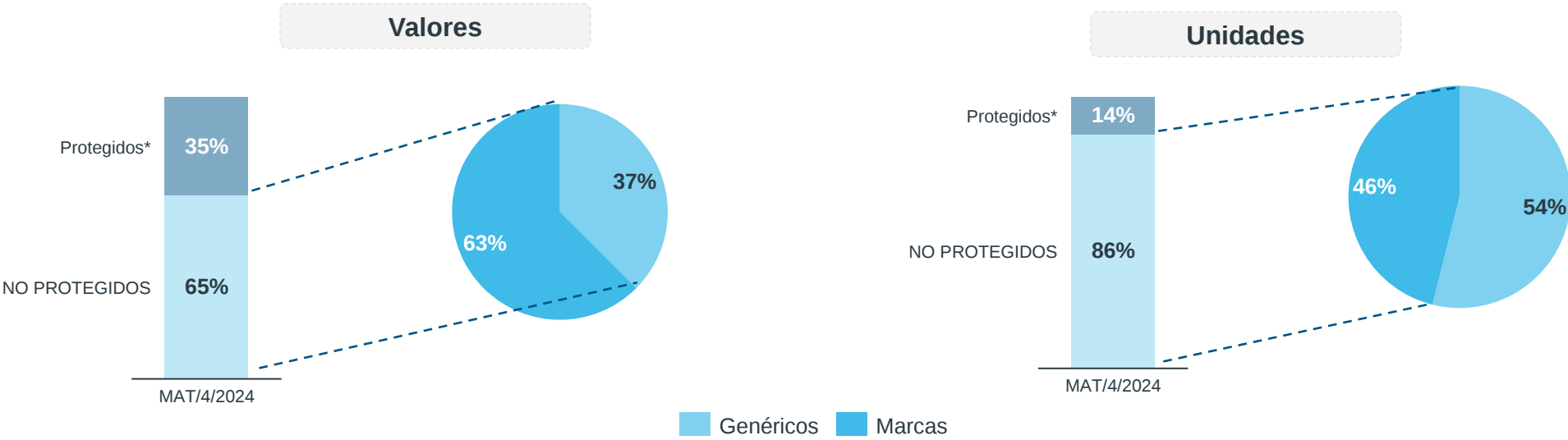
Facturación de las ATC 2 con mayor aportación al crecimiento* (%) - M € PVP a MAT 4/2024



Cuota de mercado de los genéricos y variación por CCAA (MAT 4/2024)



Mercado protegido y no protegido (MAT 4/2024)



Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

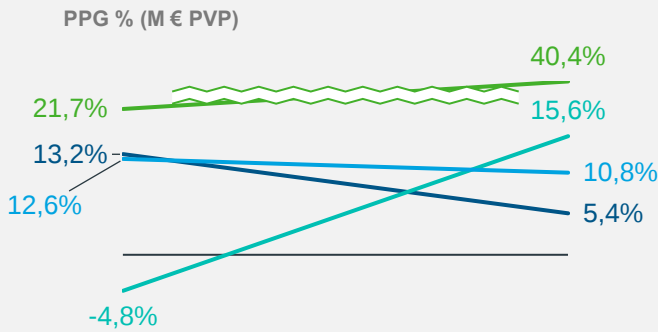
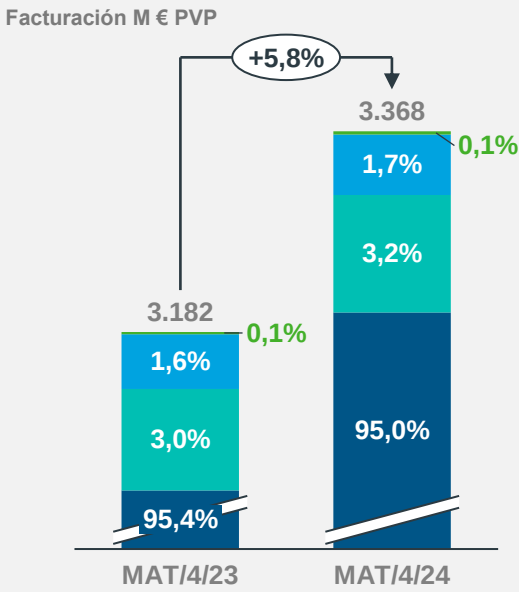
Se incluyen en "Protegidos" aquellos medicamentos con deducciones del 4%, 7,5% y 15%. Están incluidos aquellos medicamentos con deducciones publicadas a fecha de abril 2024 para todos los periodos. Se incluyen dentro del segmento medicamentos productos semiéticos, Medicamentos publicitarios y de prescripción. *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 el cuidado oftálmico y antálgicos musculares

Segmento OTC

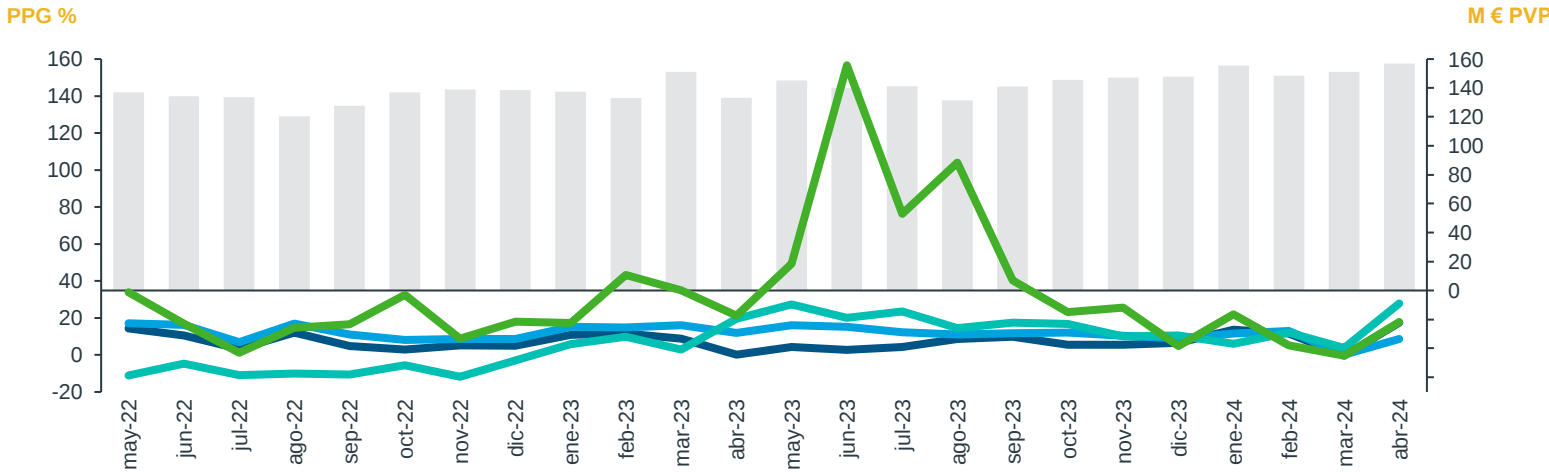
Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online



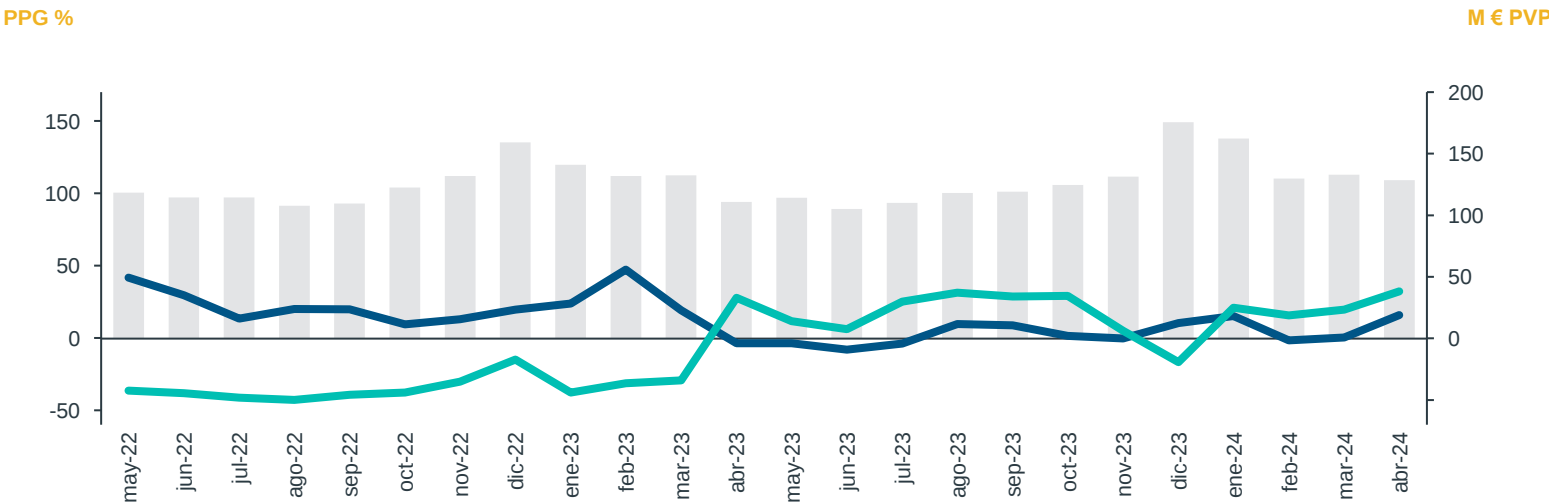
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

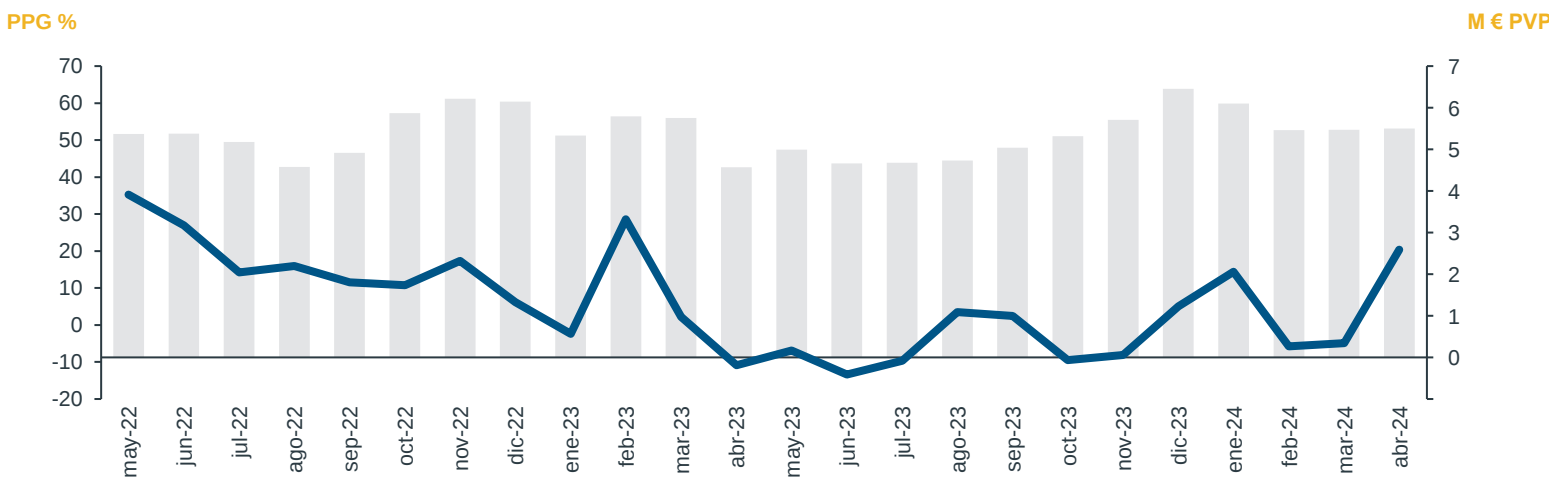
PRODUCTOS DE CONSUMO Y OTROS



PRODUCTOS PUBLICITARIOS



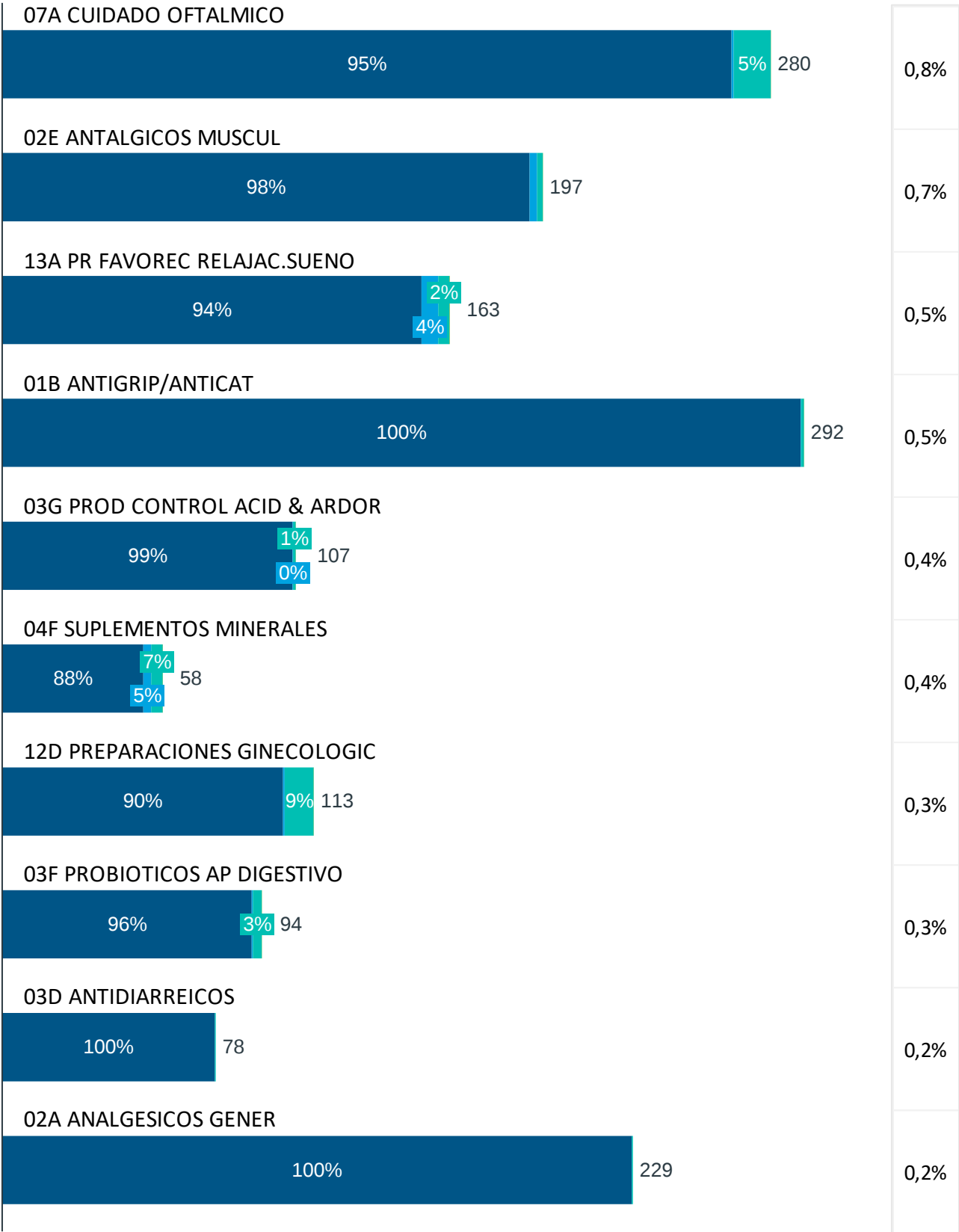
PRODUCTOS SEMIÉTICOS



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



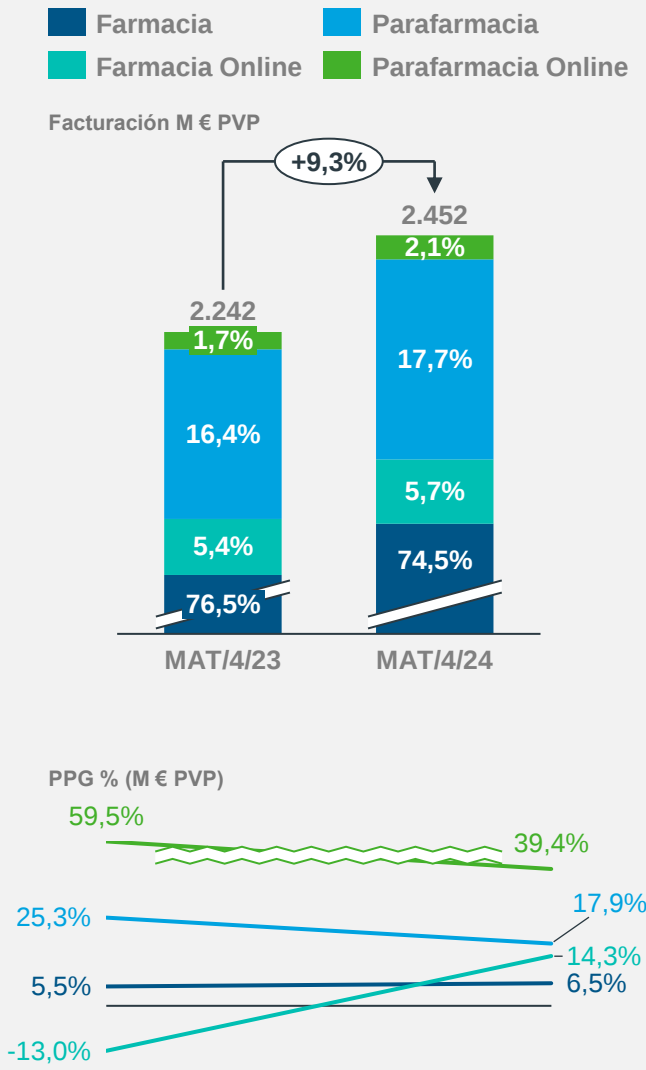
Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 4/2024



PEC

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

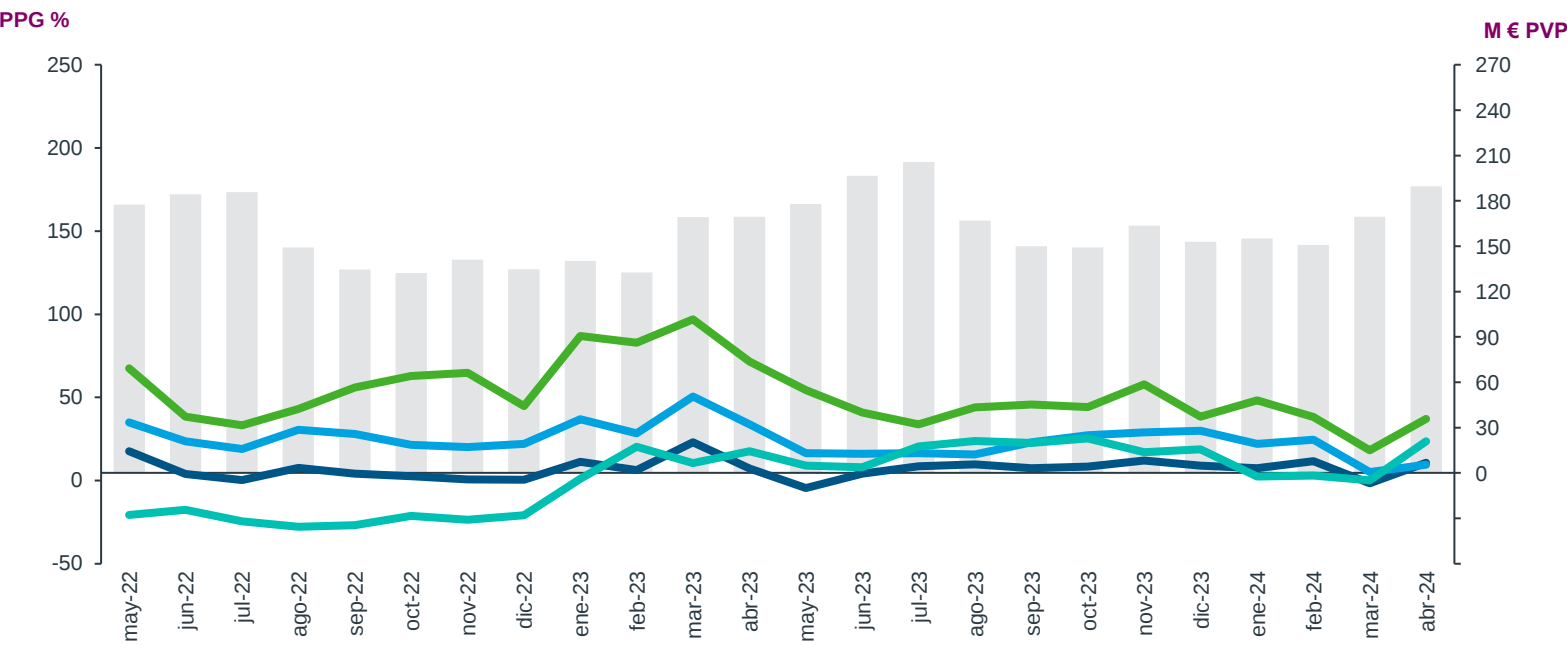
Segmento PEC



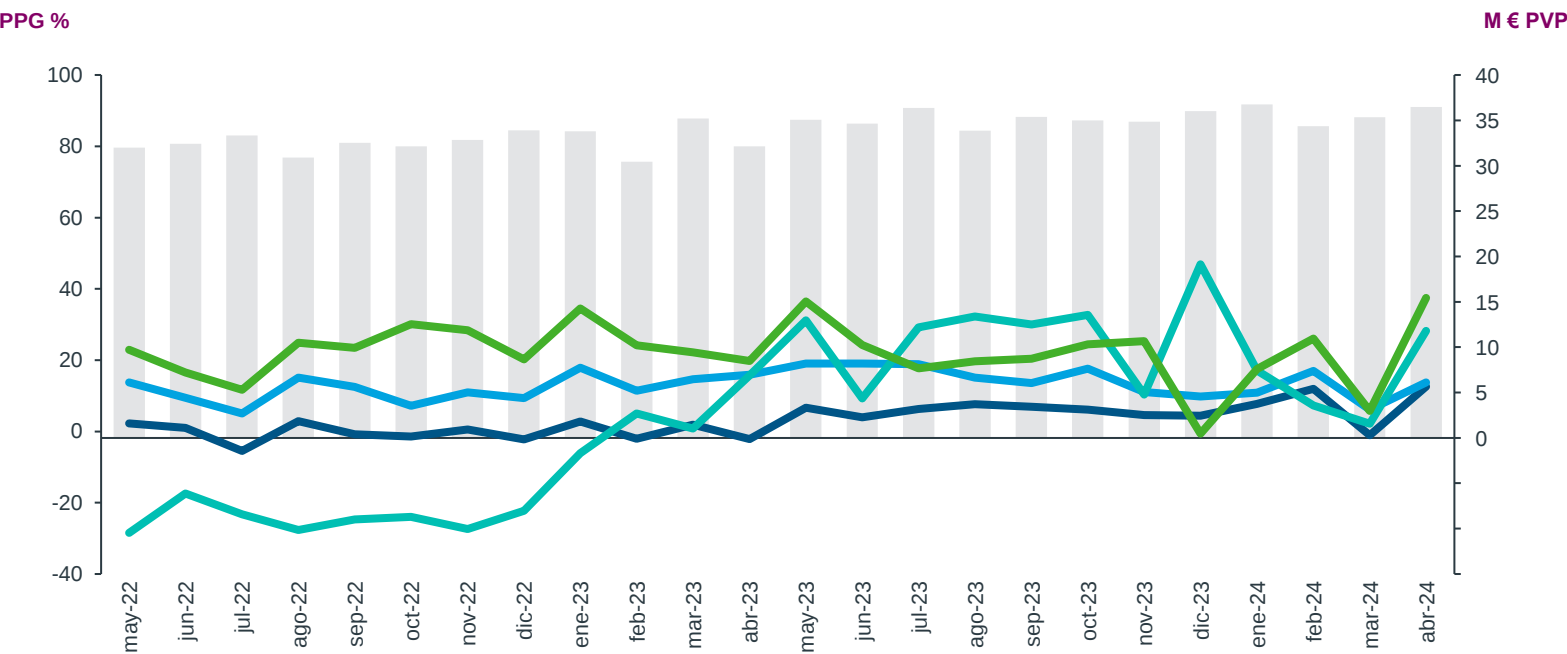
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

PRODUCTOS DE DERMOCOSMÉTICA



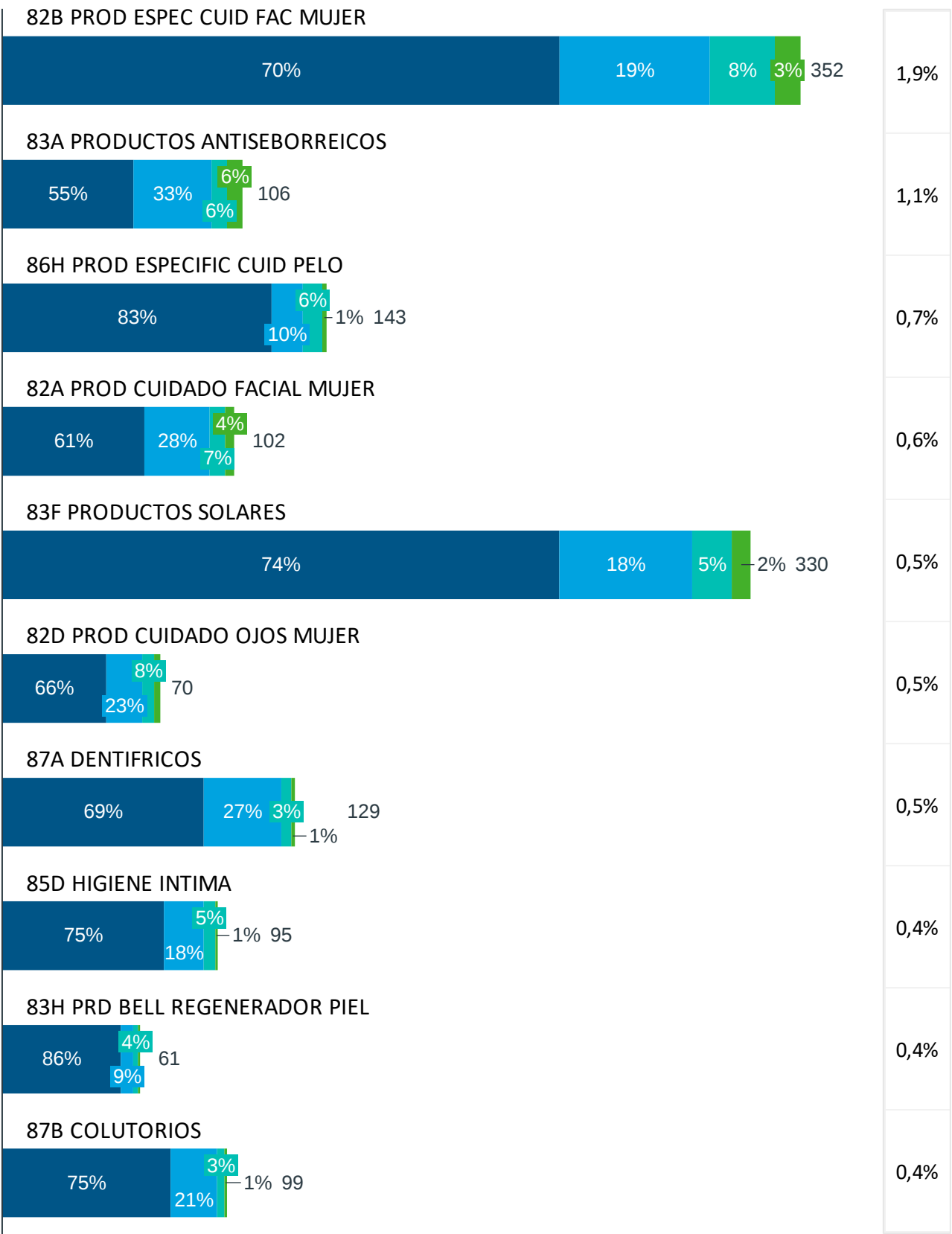
PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL



*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 4/2024

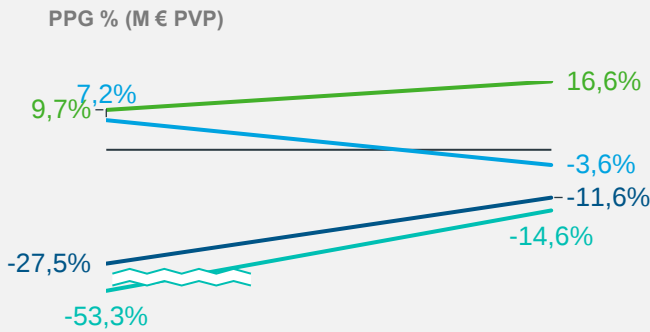
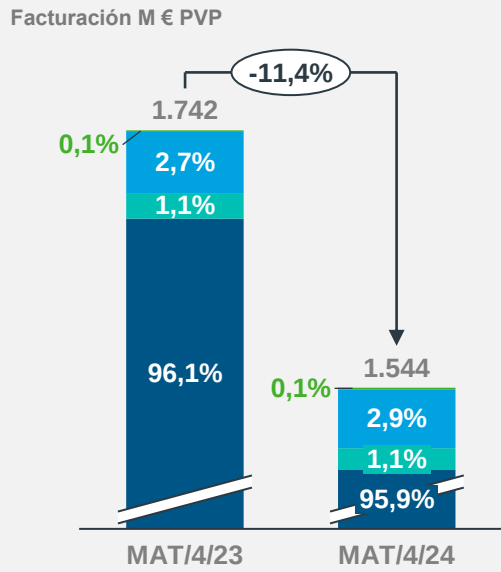


PAC

Productos de incontinencia mod/fuert/sev es la clase que más favorece al crecimiento de este segmento

Segmento PAC

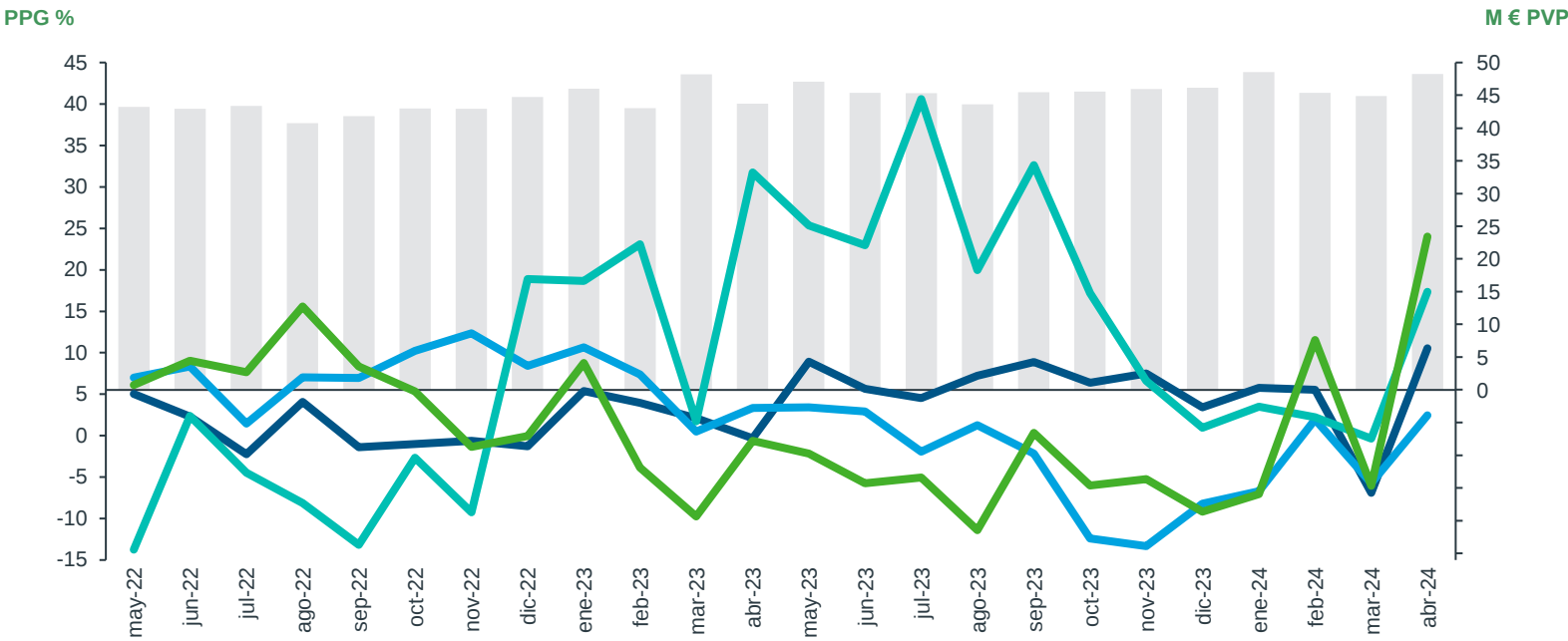
Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online



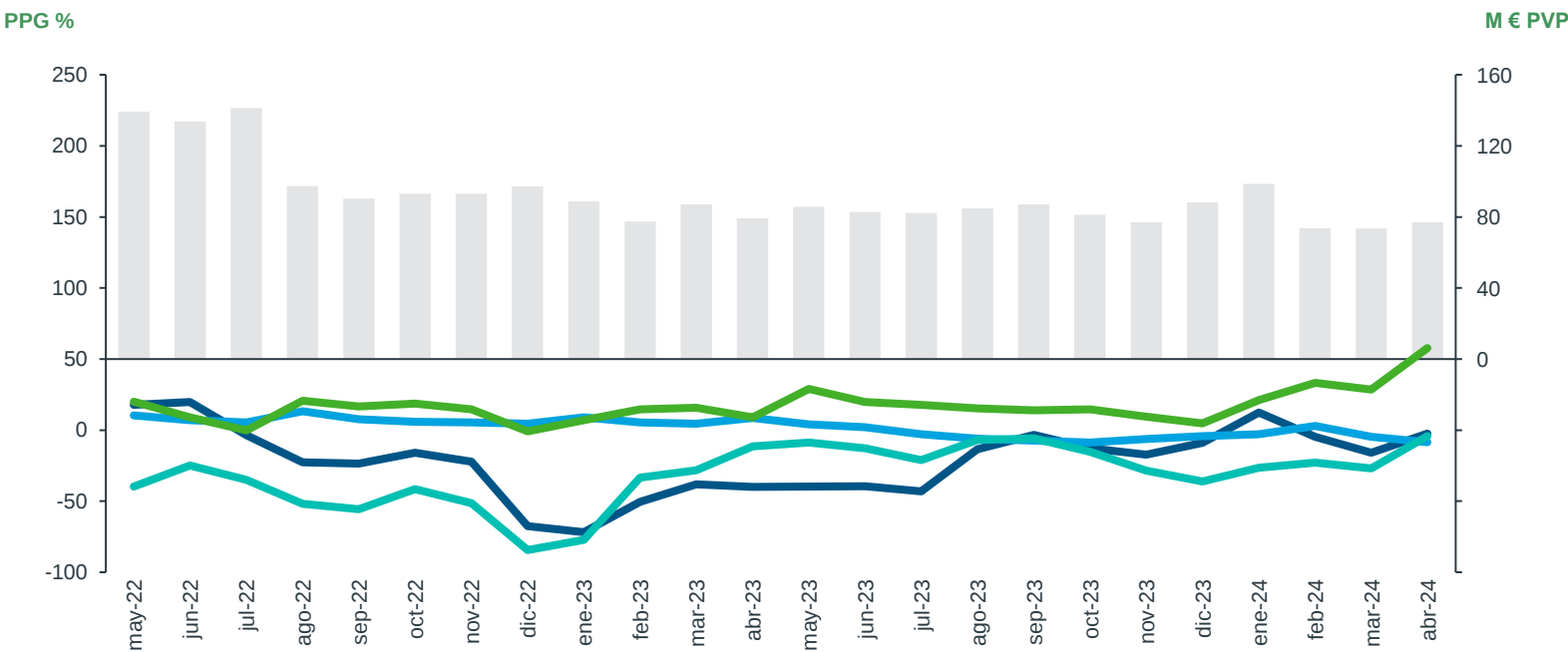
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

PRODUCTOS DE INCONTINENCIA



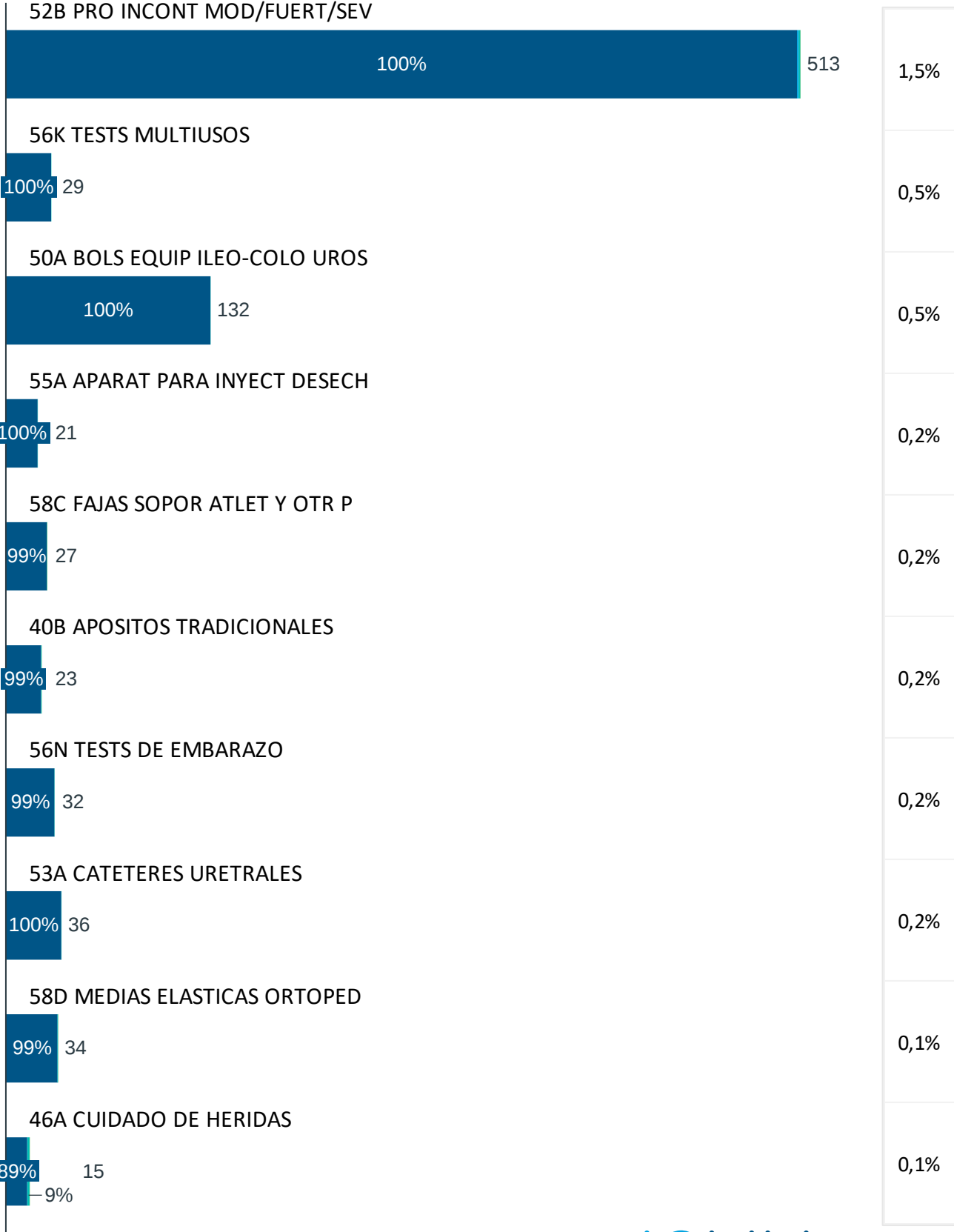
ACCESORIOS SANITARIOS



*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 4/2024

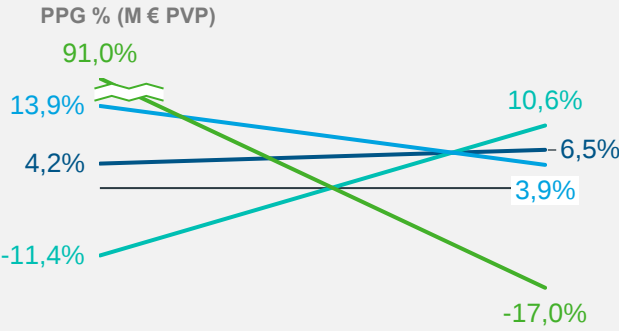
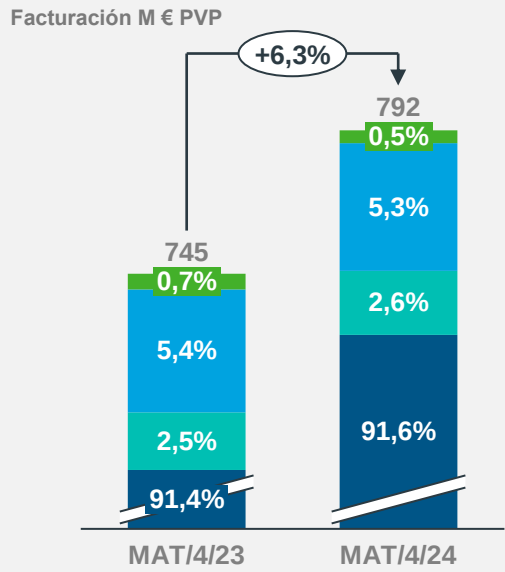


NUT

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

Segmento NUT

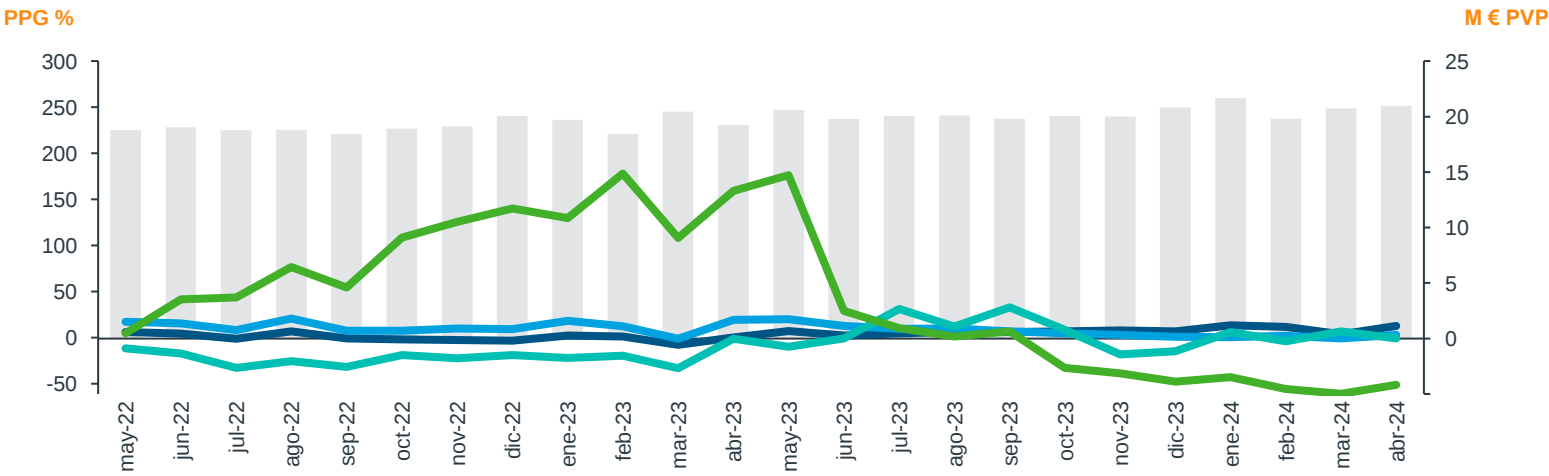
- Farmacia
- Parafarmacia
- Farmacia Online
- Parafarmacia Online



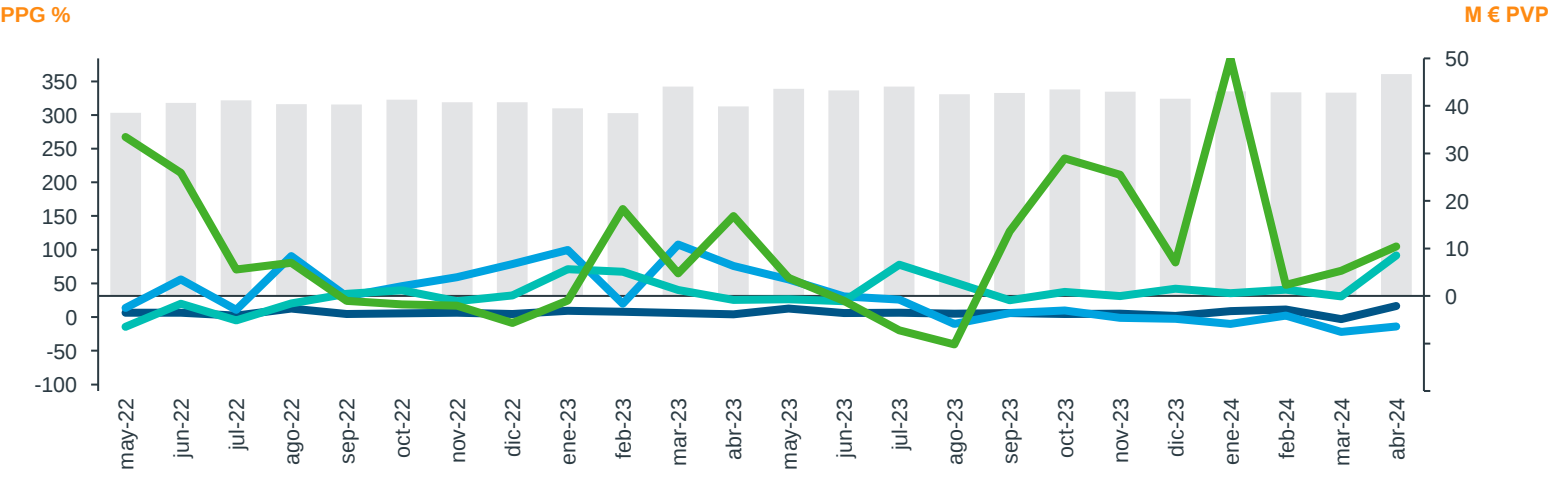
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

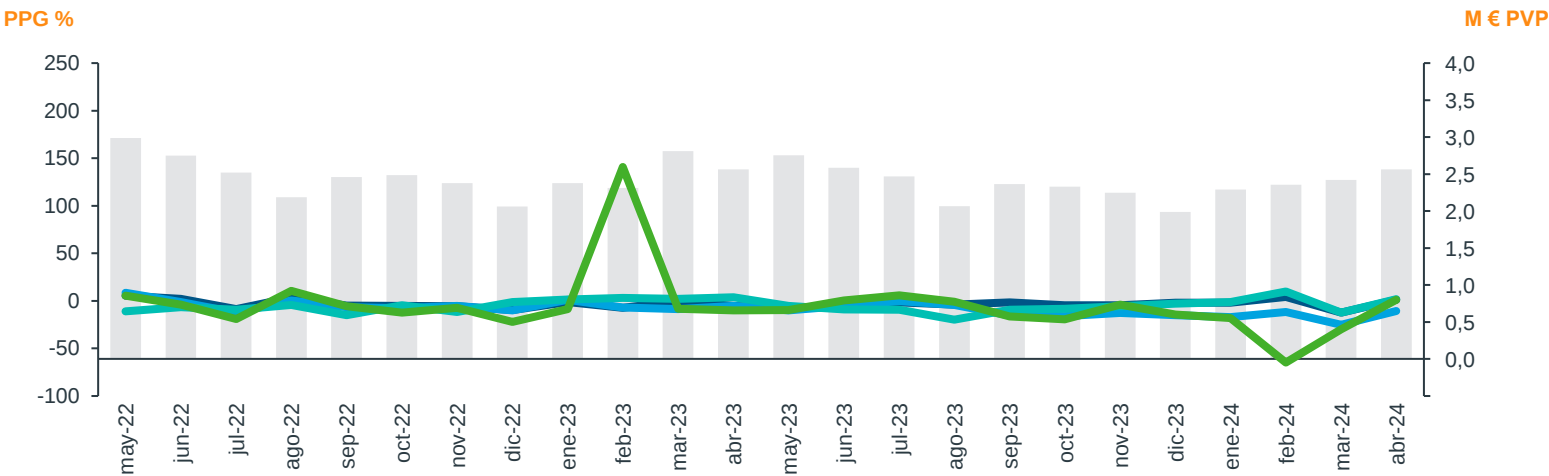
NUTRICIÓN INFANTIL



NUTRICIÓN ENTERAL



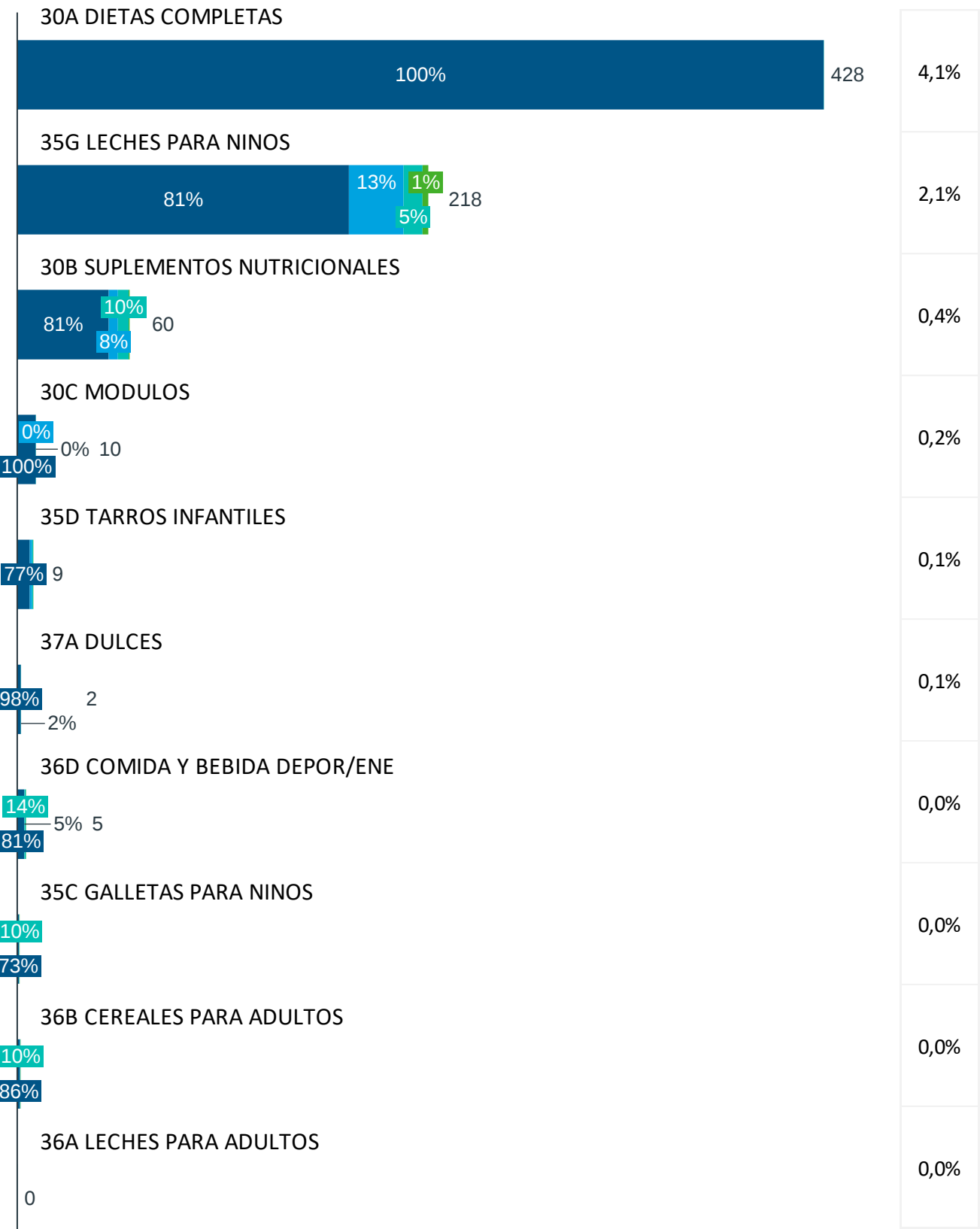
DIETA OTROS



*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 4/2024





Informe Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

Abril 2024