

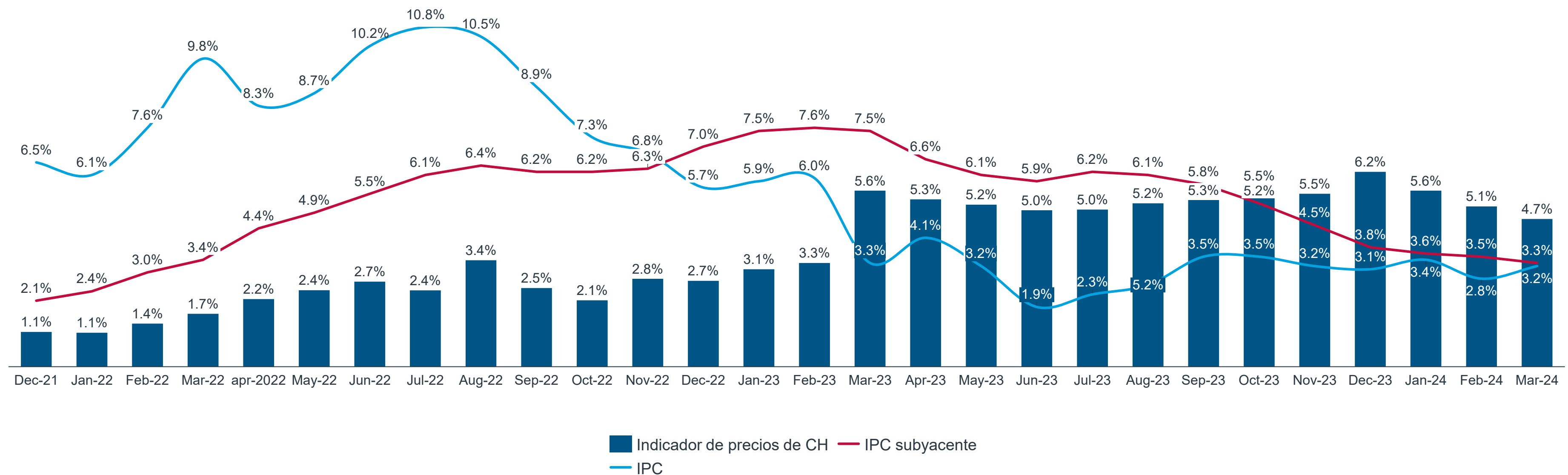


Informe de Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

Agosto 2024

El indicador de precios de CH continúa disminuyendo desde diciembre, y el IPC y el IPC subyacente se igualan

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

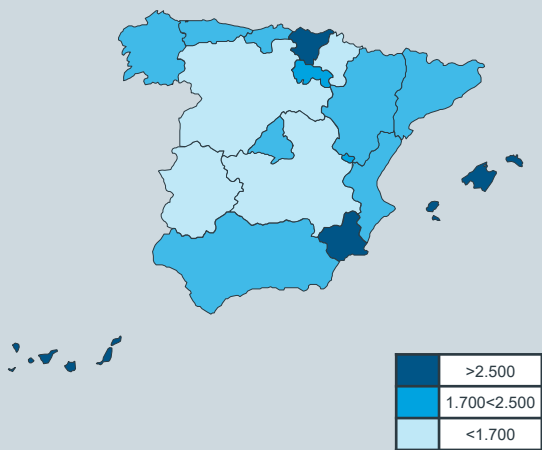


Fuente: INE; sell-out farmacia off-line

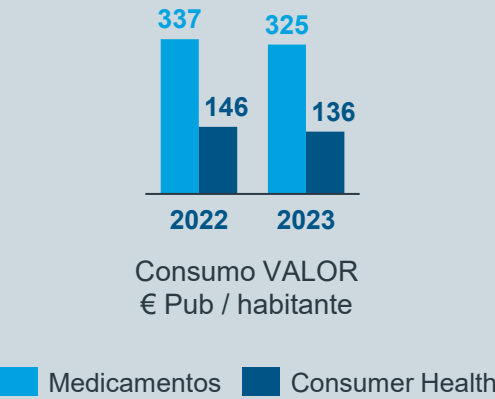
Fotografía de la farmacia comunitaria española

Universo Farmacias compuesto por **22.286 farmacias**

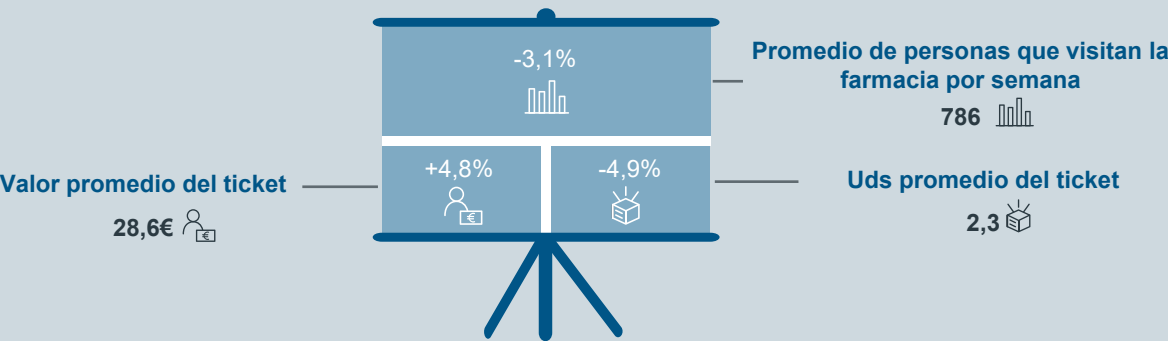
Mapa habitantes por farmacia



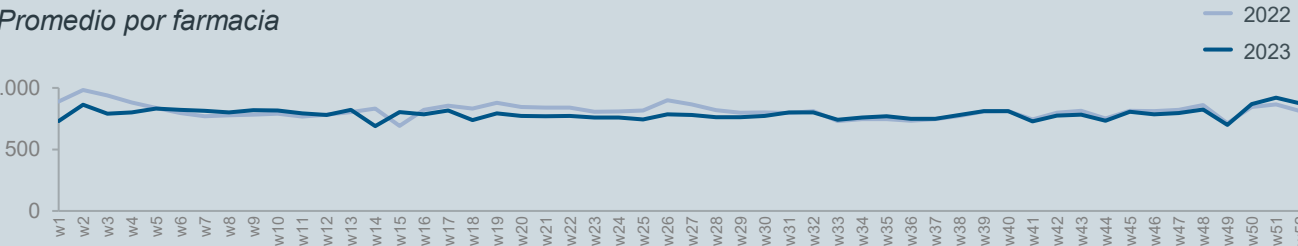
Consumo medio en valor por habitante



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

ANTINAUSEAS

Los productos antináuseas han registrado una facturación de 2,5M €, por lo que han visto incrementadas sus ventas en el mes de agosto un 5,5% respecto a las ventas de julio-24, y un 12,3% frente a agosto-23.

A nivel anual, en el MAT 08/2024, esta categoría ha registrado un valor en ventas de 17,1 M€, lo que supone un crecimiento del 17,7% respecto al periodo anterior

2

PRODUCTOS DE BELLEZA PARA MUJER

Durante el mes de agosto se ha registrado un aumento de ventas del 8,4% en los productos de belleza para mujer, con respecto al mismo mes del año anterior.

A nivel anual, la facturación en el MAT 08/2024 es de 665,5M €, lo que supone un crecimiento del 13,2% frente al MAT anterior.

En este mercado, la subcategoría de productos faciales para edad y arrugas es la que tiene una mayor cuota de mercado, en el MAT 08/24 se han registrado 270,8M €.

3

VITAMINAS Y MINERALES

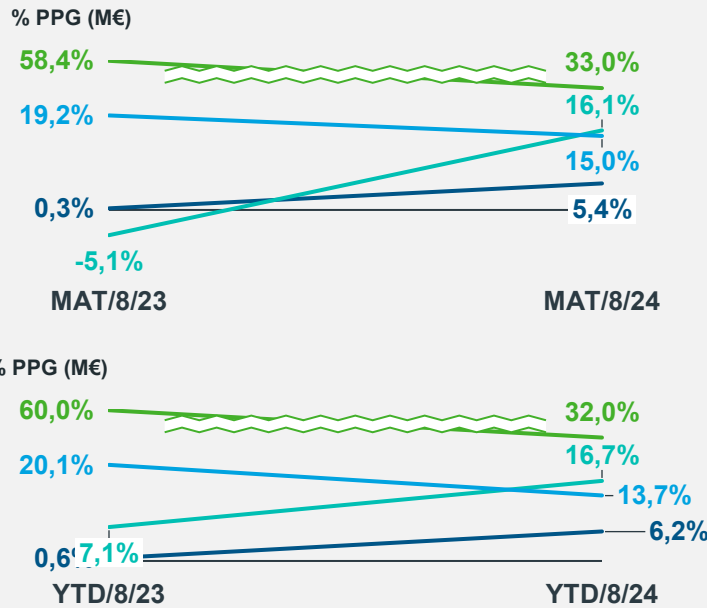
La categoría de productos de vitaminas y minerales ha aumentado sus ventas un 14,4% respecto al MAT 08/23, alcanzando una facturación de 294,5 M€ en el MAT actual.

La subcategoría con una mayor cuota de mercado en el MAT 08/24 es la de multivitaminas con minerales (34,4%), también destaca la categoría de ácidos grasos omega 3, que pese a tener una cuota de mercado del 6% es la que registra el mayor crecimiento (35%) frente al MAT anterior.

Mercado farmacéutico español

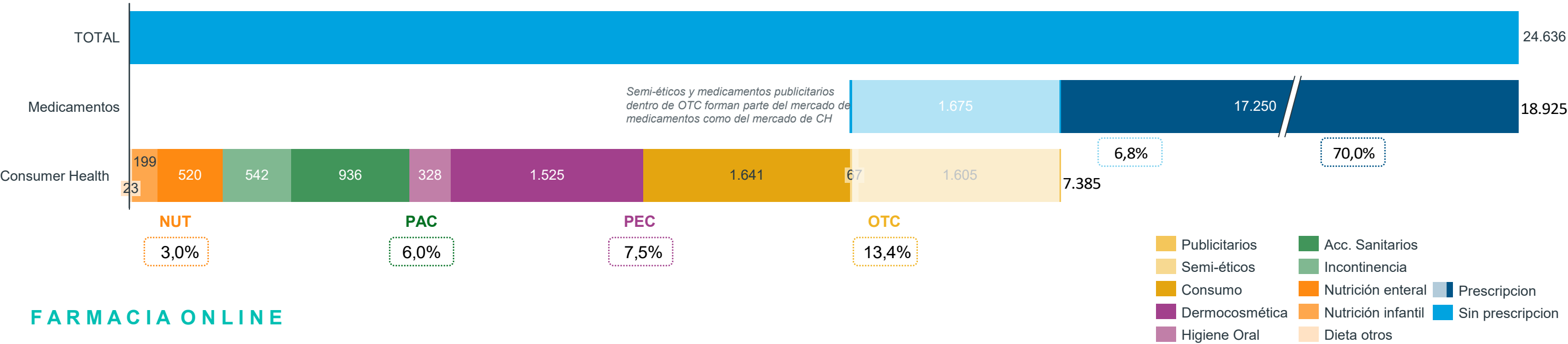
Medicamentos y productos de Consumer Health en farmacia, farmacia online, parafarmacia y parafarmacia online (MAT 8 / 24)

Distribución y evolución por canal

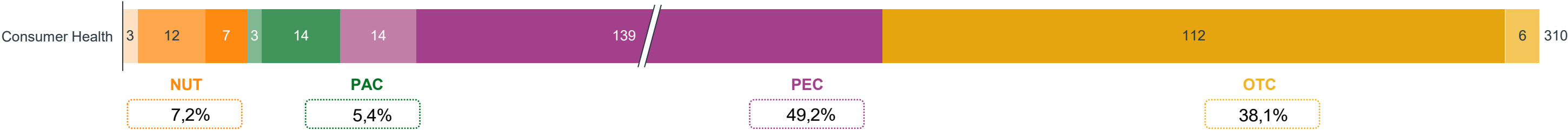


Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7000 farmacias.

FARMACIA



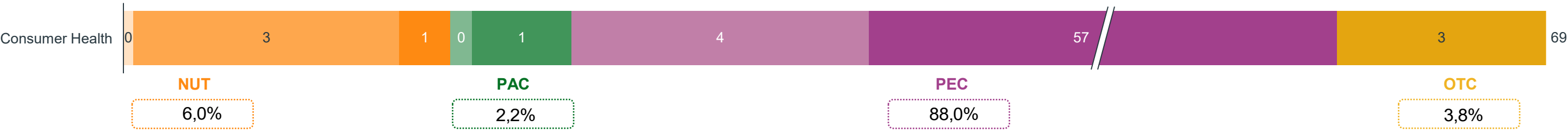
FARMACIA ONLINE



PARAFARMACIA



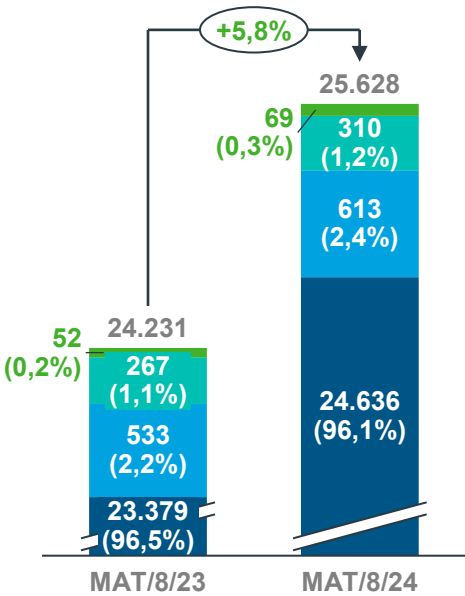
PARAFARMACIA ONLINE



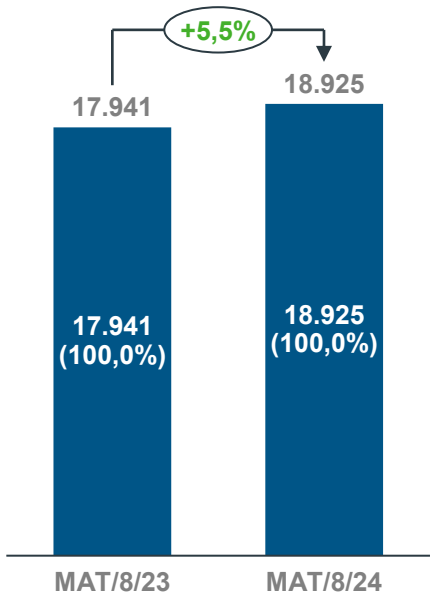
EVOLUCIÓN DEL MERCADO FARMACÉUTICO EN ESPAÑA

Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online

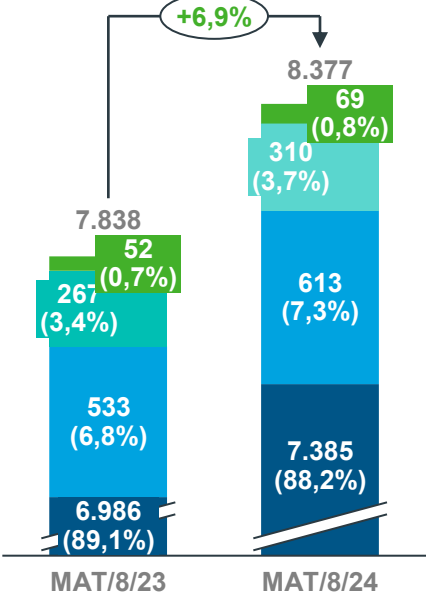
Total mercado farmacéutico



Medicamentos

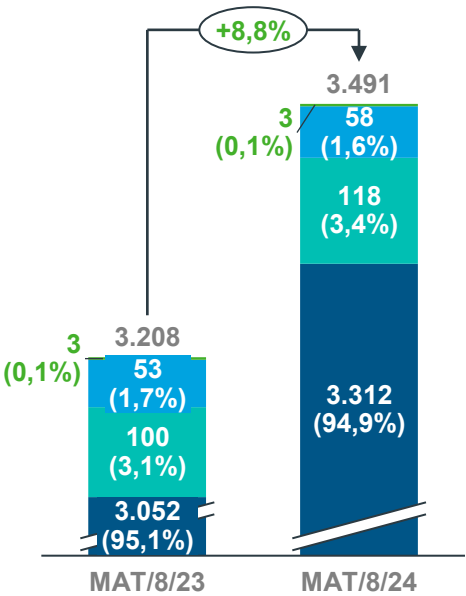


Consumer Health



Productos OTC

Productos Over the Counter – Consumer Health

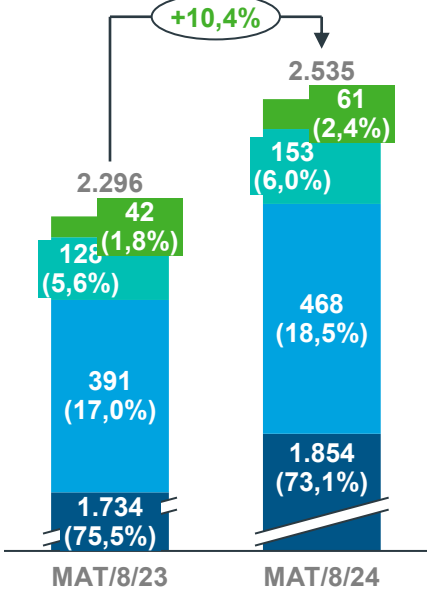


TOP 3 OTC2

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

Productos PEC

Cuidado Personal – Consumer Health

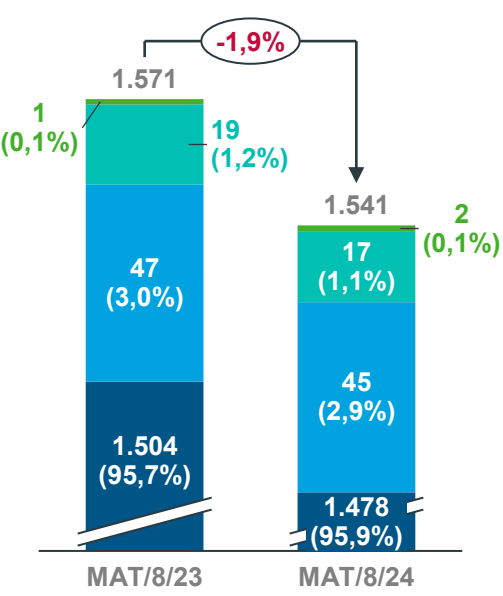


TOP 3 OTC2

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

Productos PAC

Cuidado del Paciente – Consumer Health

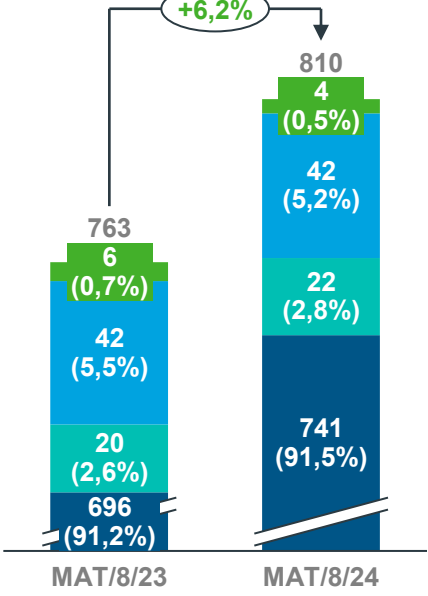


TOP 3 OTC2

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

Productos NUT

Nutrición – Consumer Health



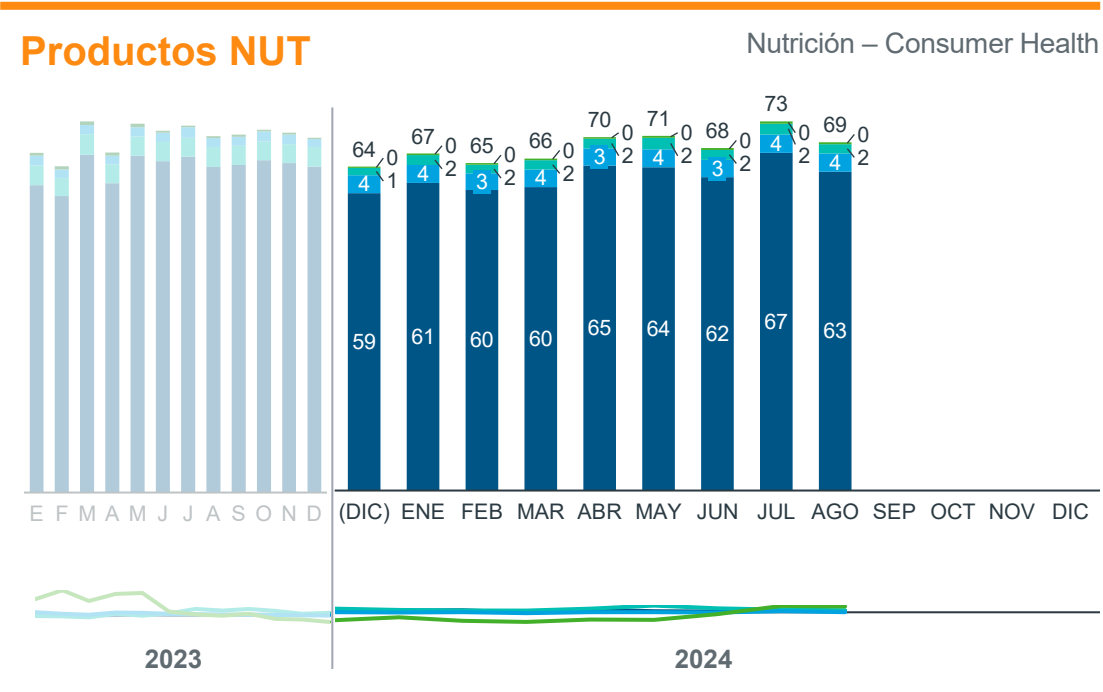
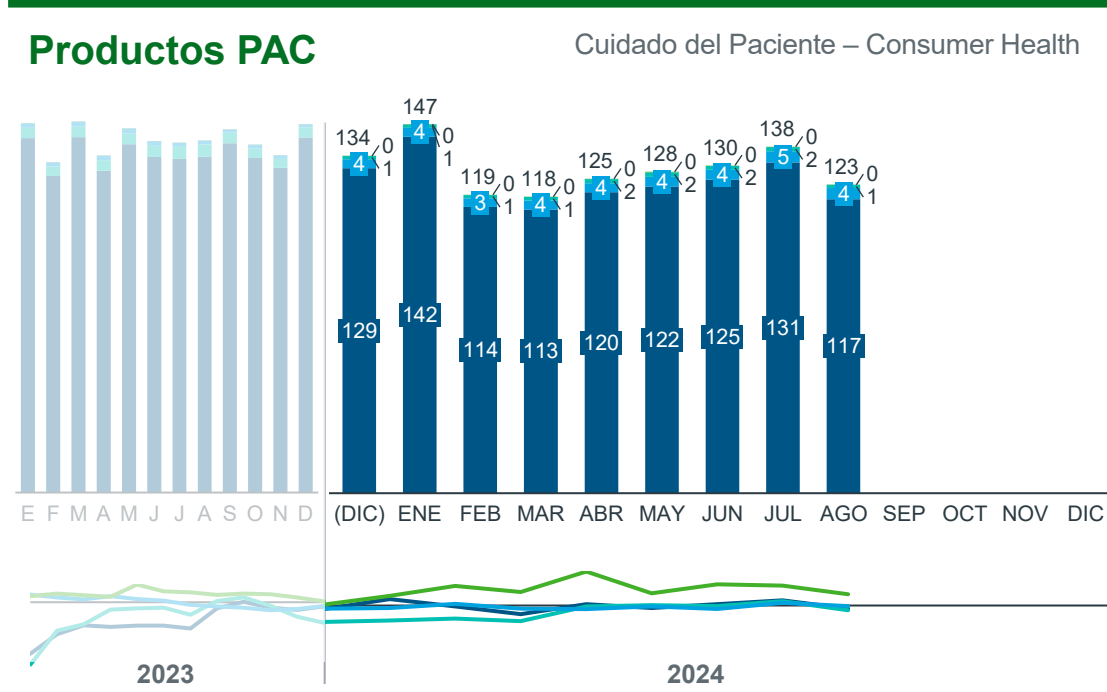
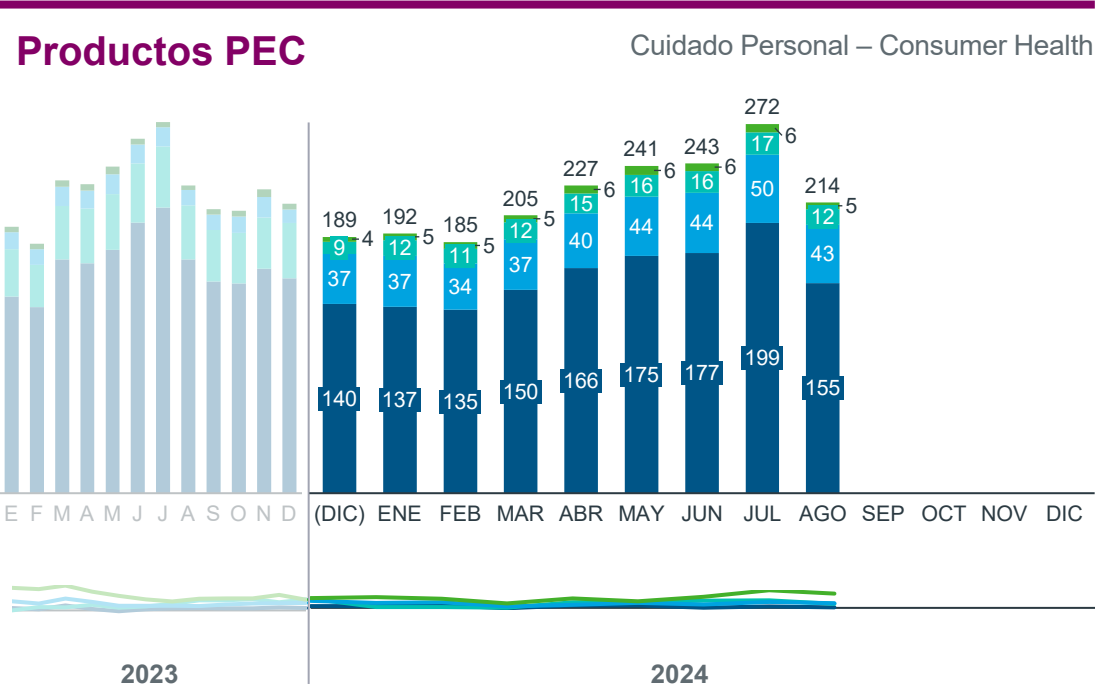
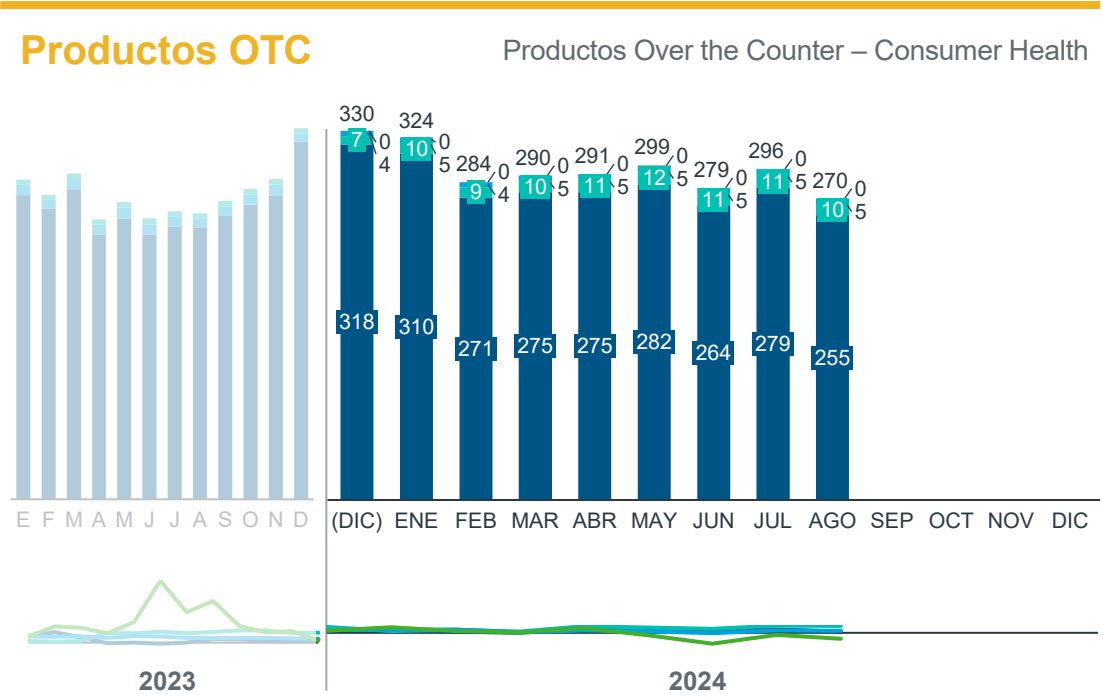
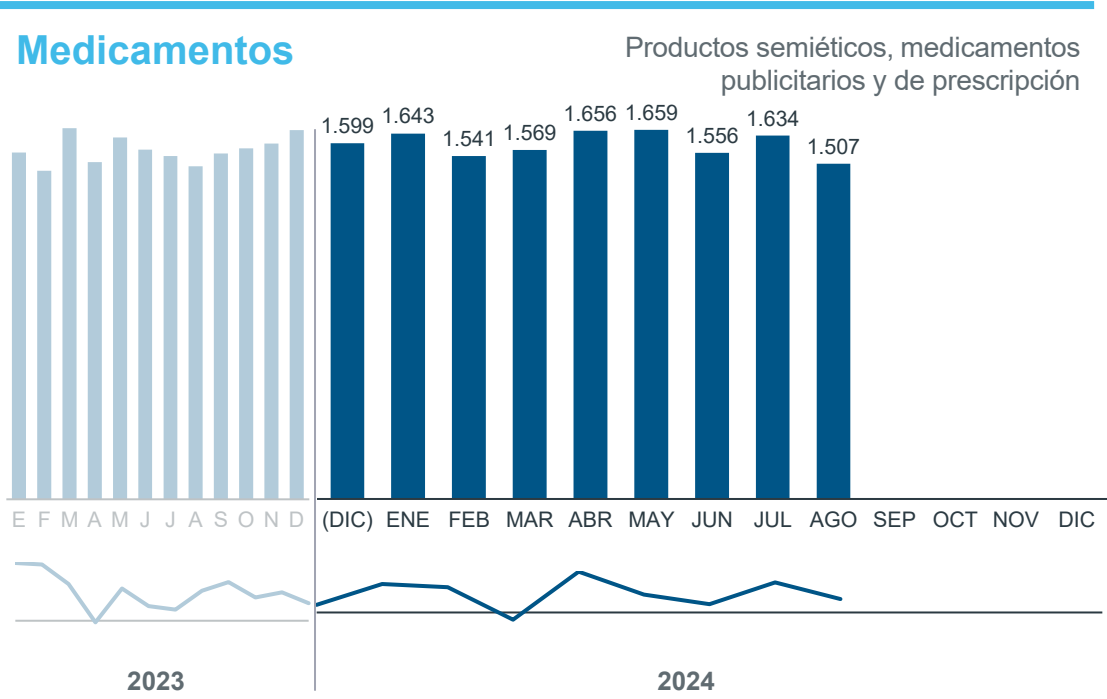
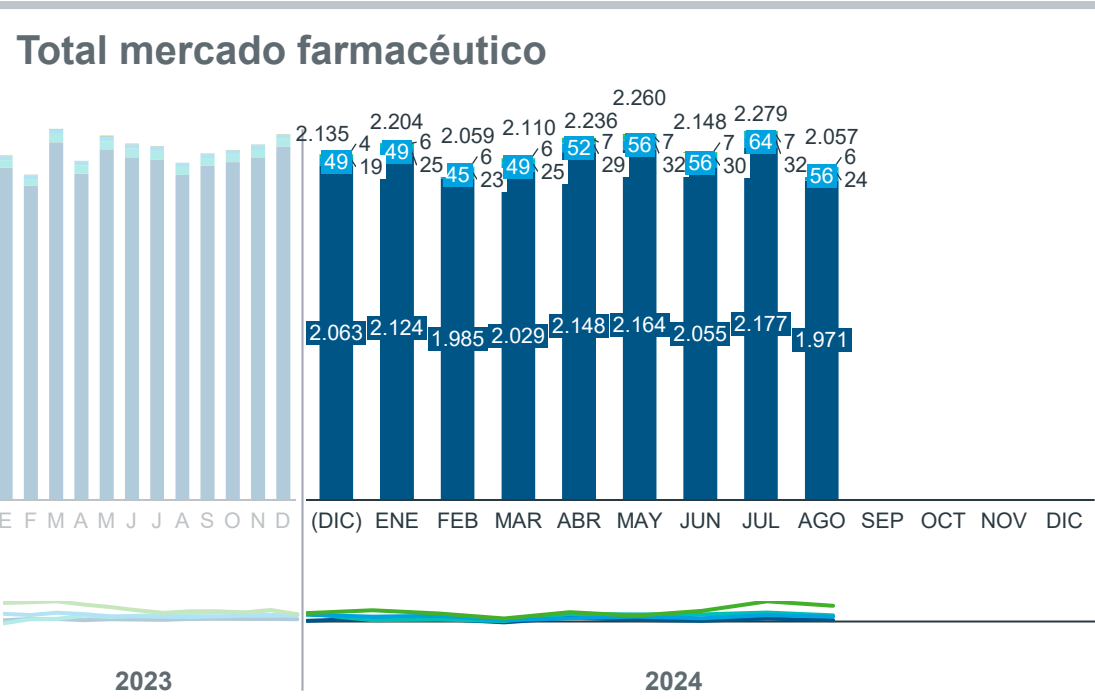
TOP 3 OTC2

- 30A DIETAS COMPLETAS
- 35G LECHE 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*



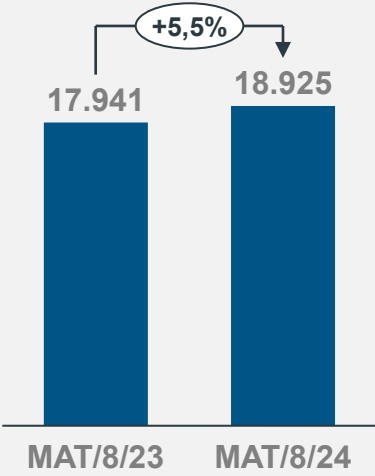
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.
Productos semiéticos, medicamentos publicitarios y de prescripción incluidos tanto en Medicamentos como en OTC.

Medicamentos

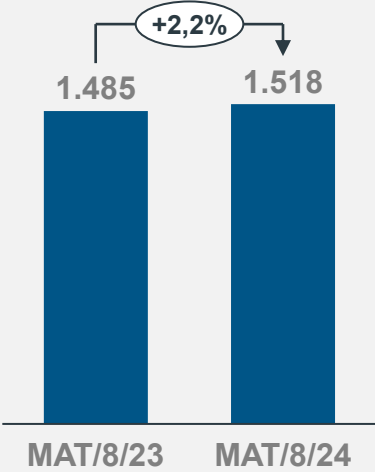
Los fármacos antidiabéticos son los que más favorecen al crecimiento del segmento

Medicamentos

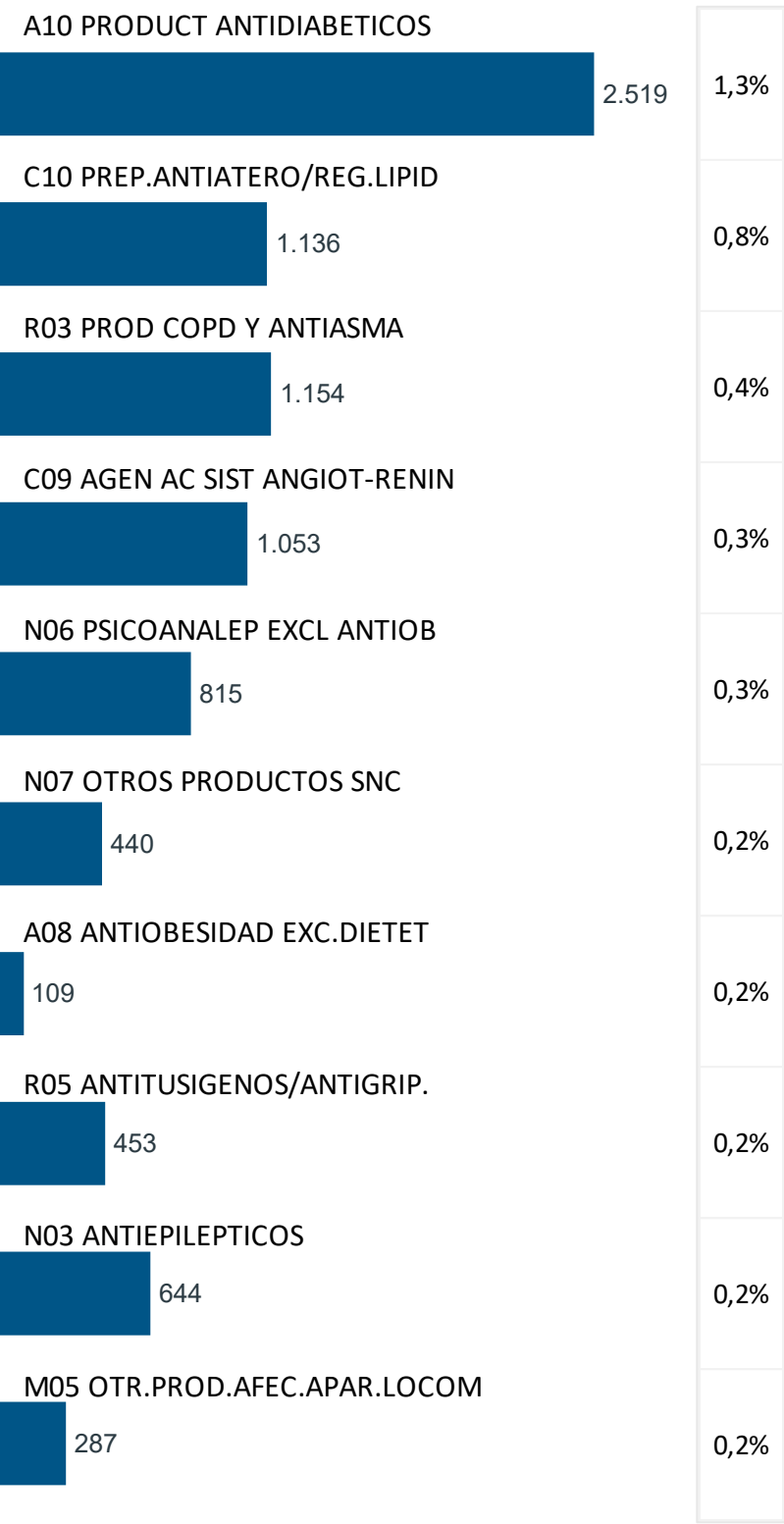
Facturación M € PVP



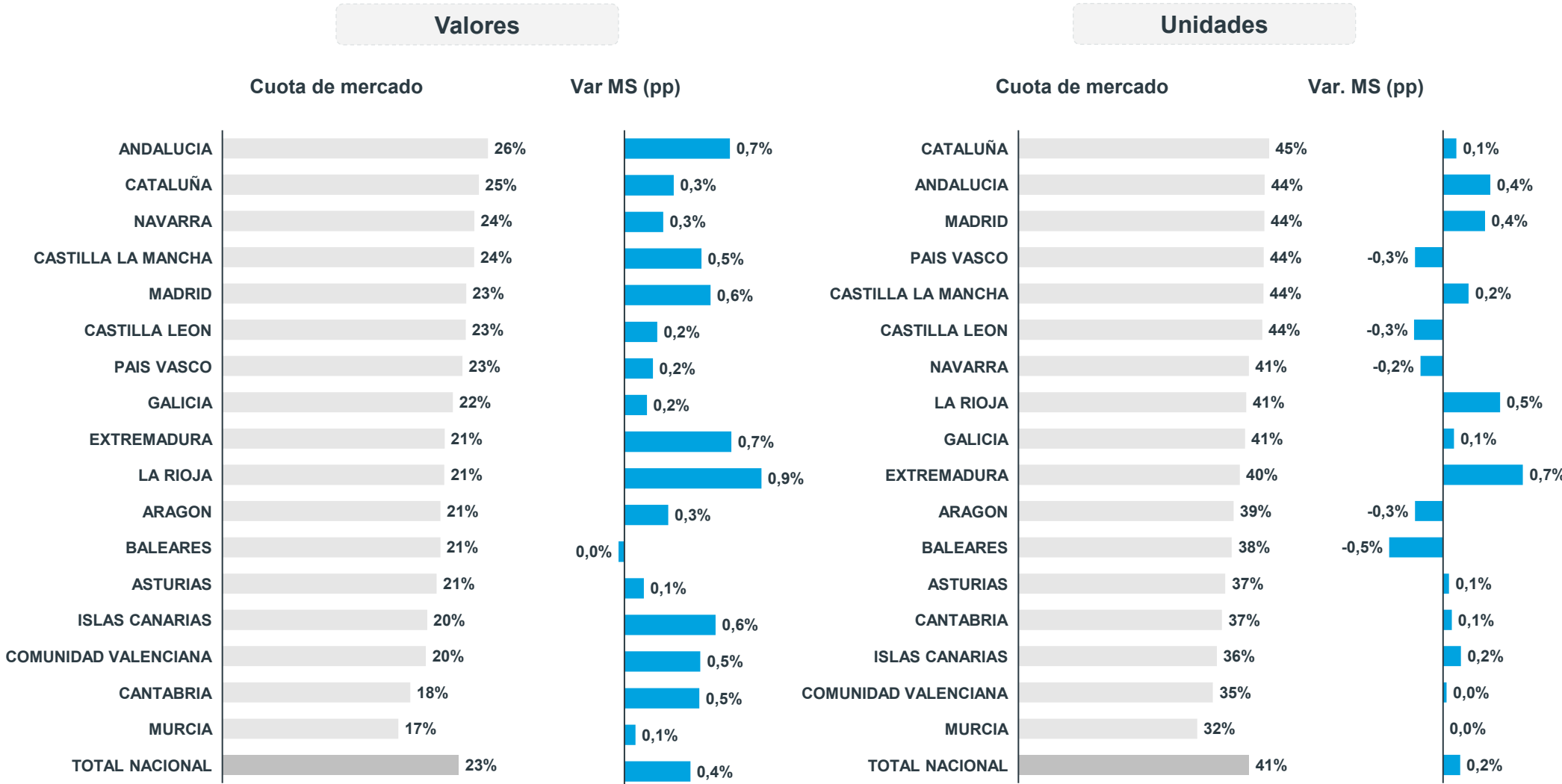
Facturación M Uds



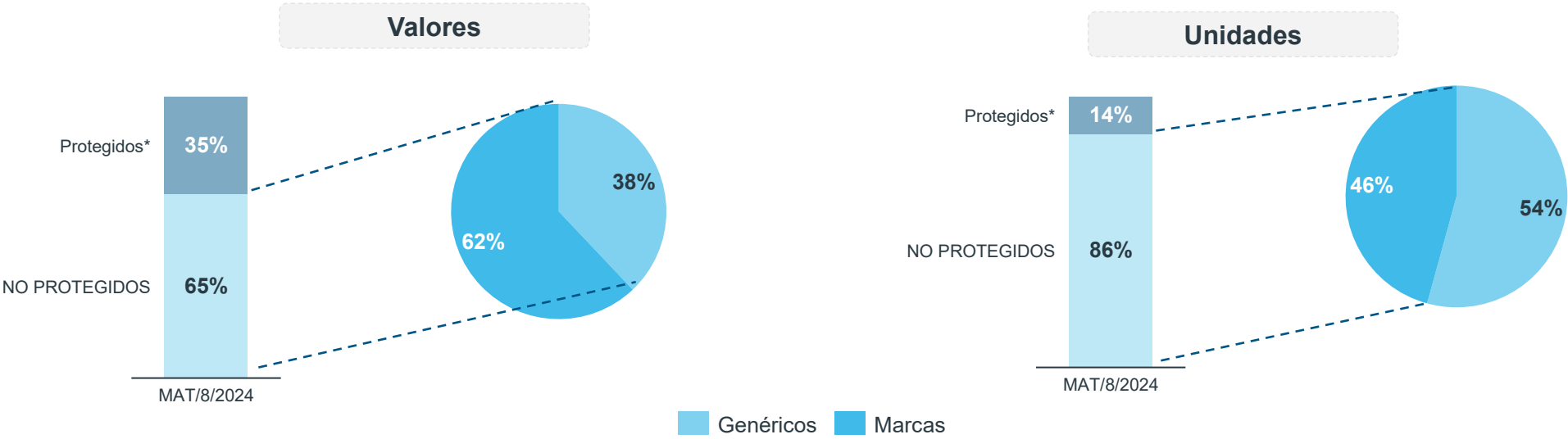
Facturación de las ATC 2 con mayor aportación al crecimiento* (%) - M € PVP a MAT 8/2024



Cuota de mercado de los genéricos y variación por CCAA (MAT 8/2024)



Mercado protegido y no protegido (MAT 8/2024)



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

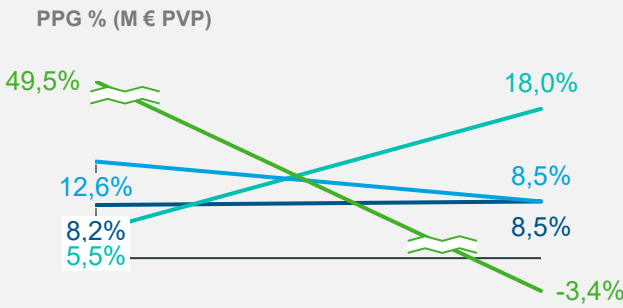
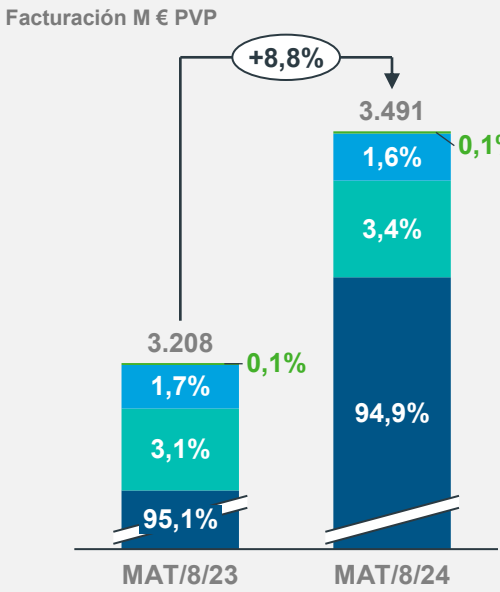
Se incluyen en "Protegidos" aquellos medicamentos con deducciones del 4%, 7,5% y 15%. Están incluidos aquellos medicamentos con deducciones publicadas a fecha de agosto 2024 para todos los periodos. Se incluyen dentro del segmento medicamentos productos semiéticos, Medicamentos publicitarios y de prescripción.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

Segmento OTC

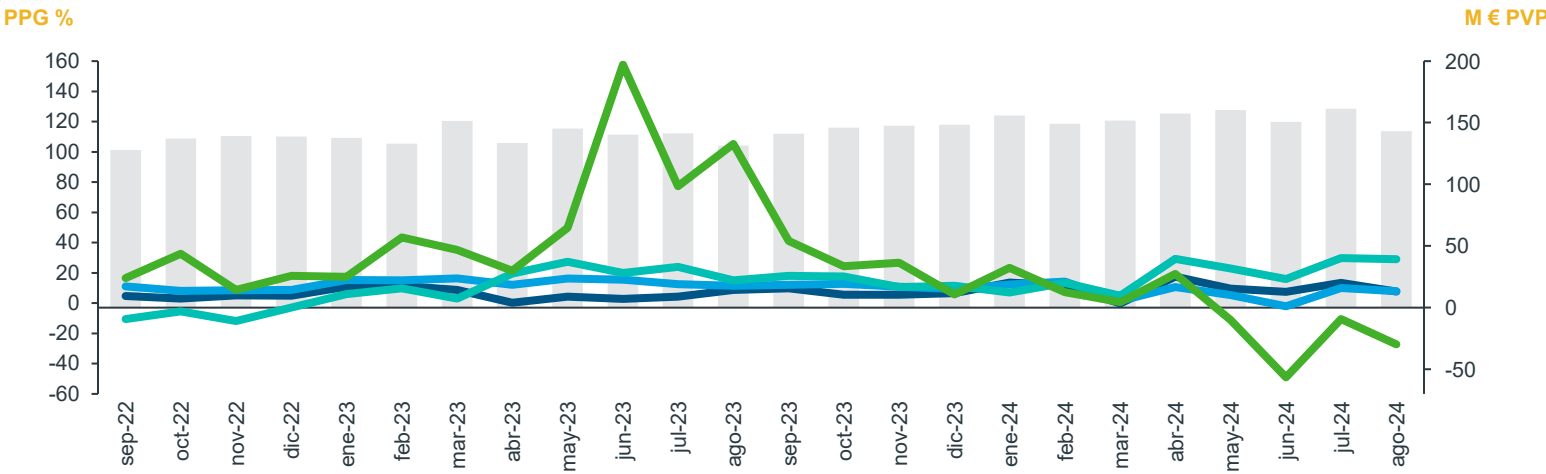
Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online



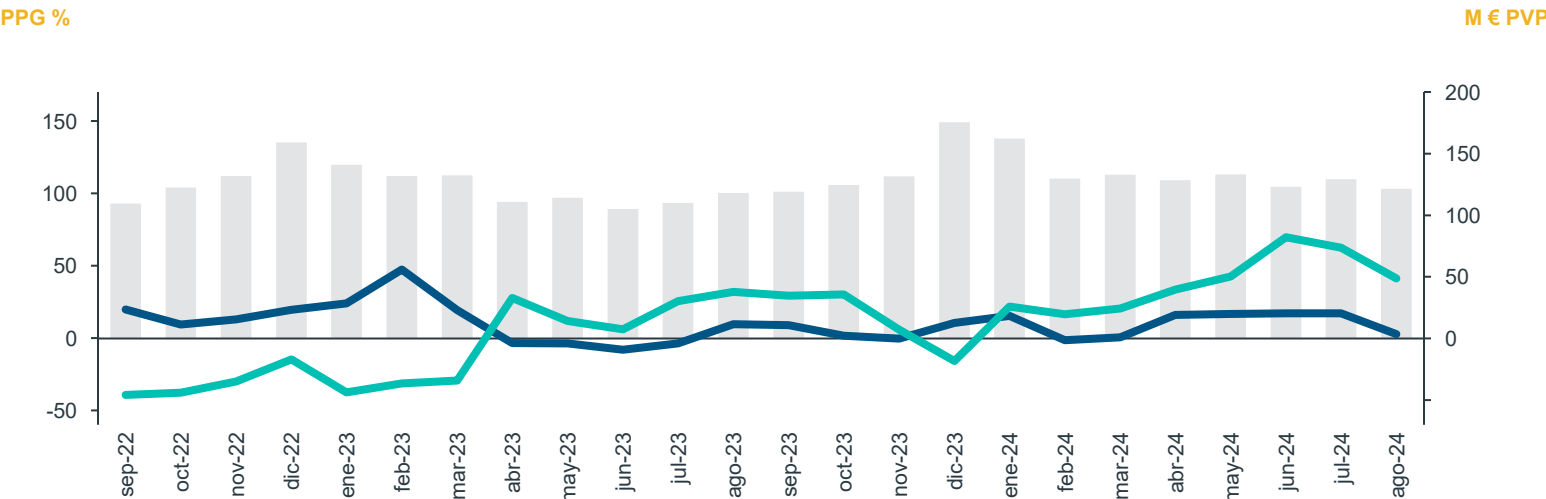
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

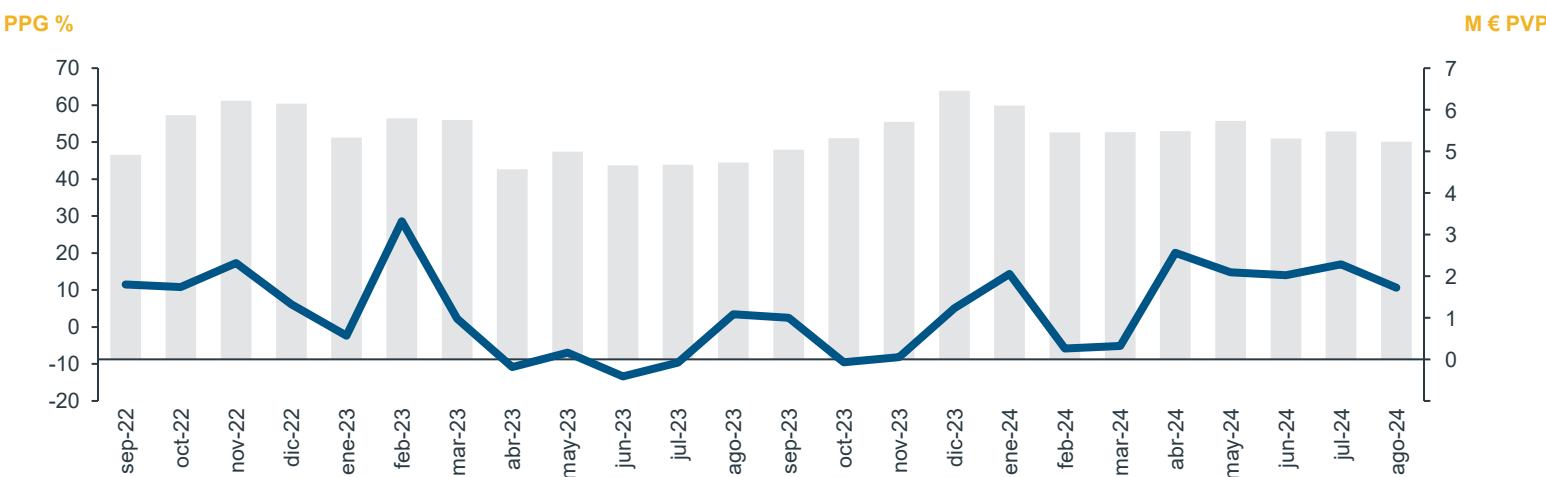
PRODUCTOS DE CONSUMO Y OTROS



PRODUCTOS PUBLICITARIOS

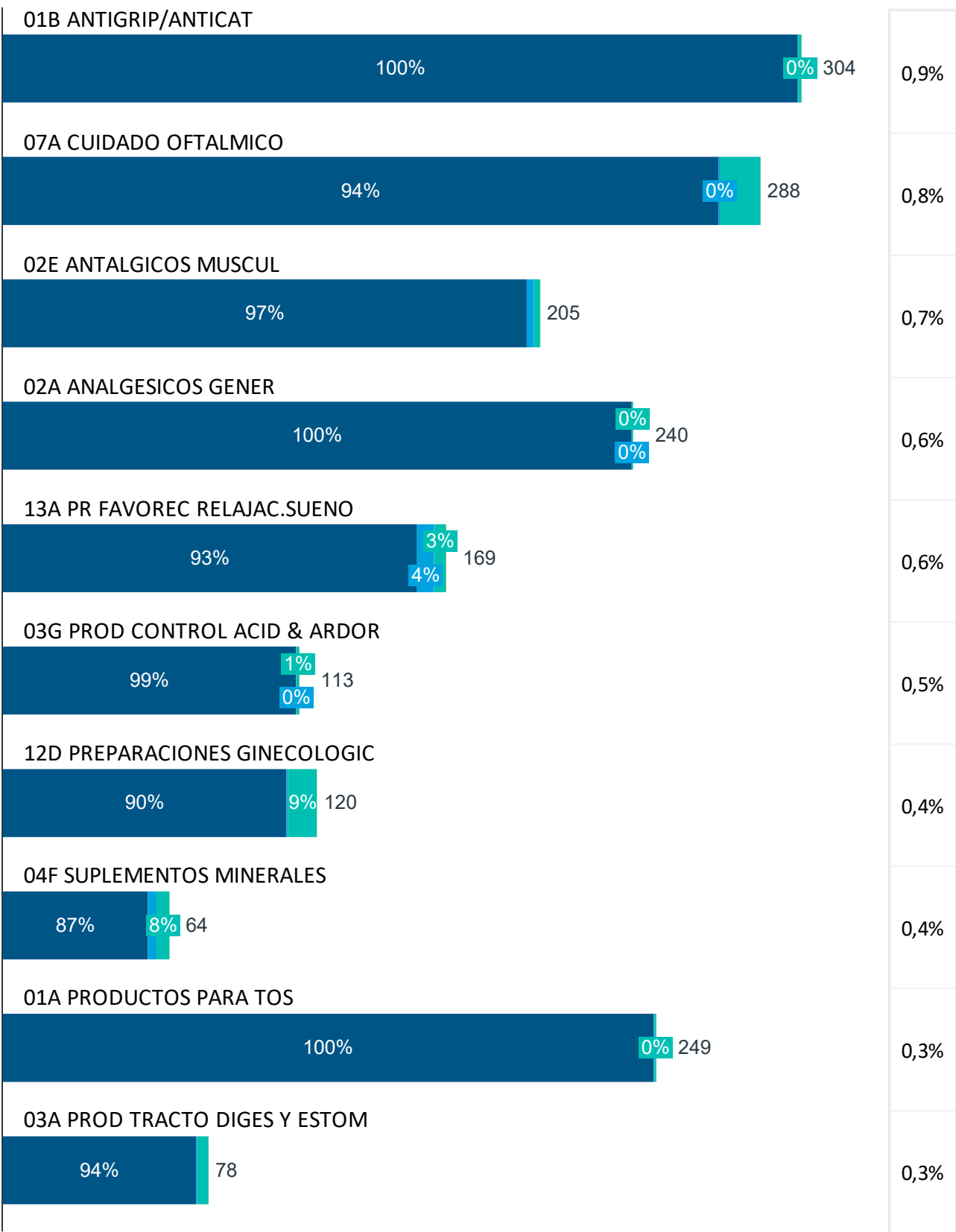


PRODUCTOS SEMIÉTICOS



*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 8/2024

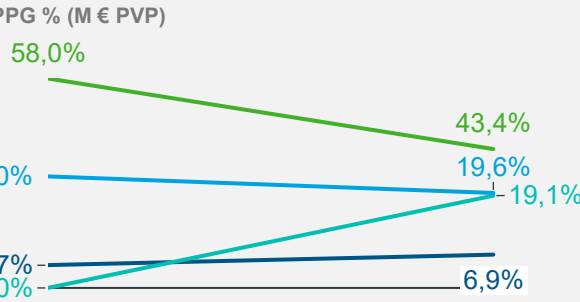
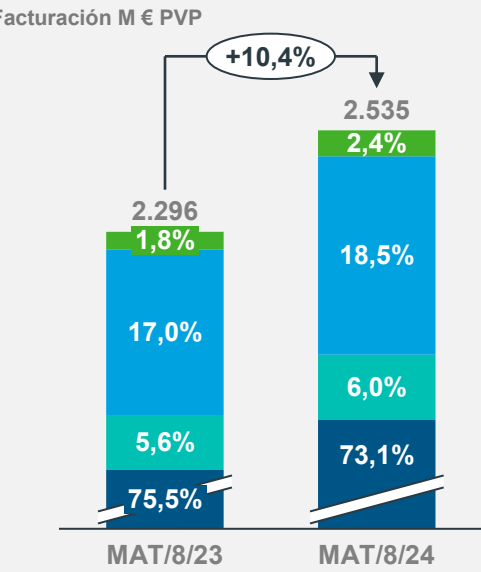


PEC

Destaca en el mes la aportación al crecimiento los productos específicos del cuidado facial de la mujer y productos de la categoría de solares

Segmento PEC

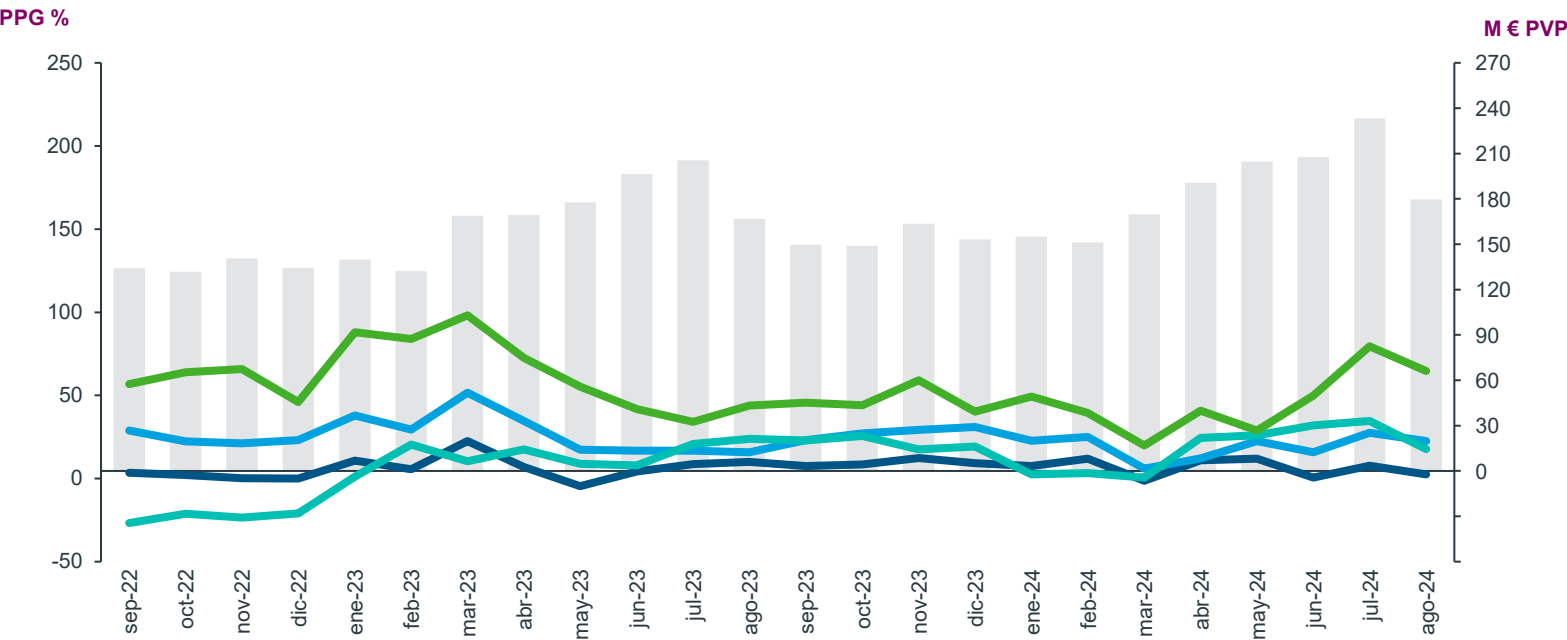
Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online



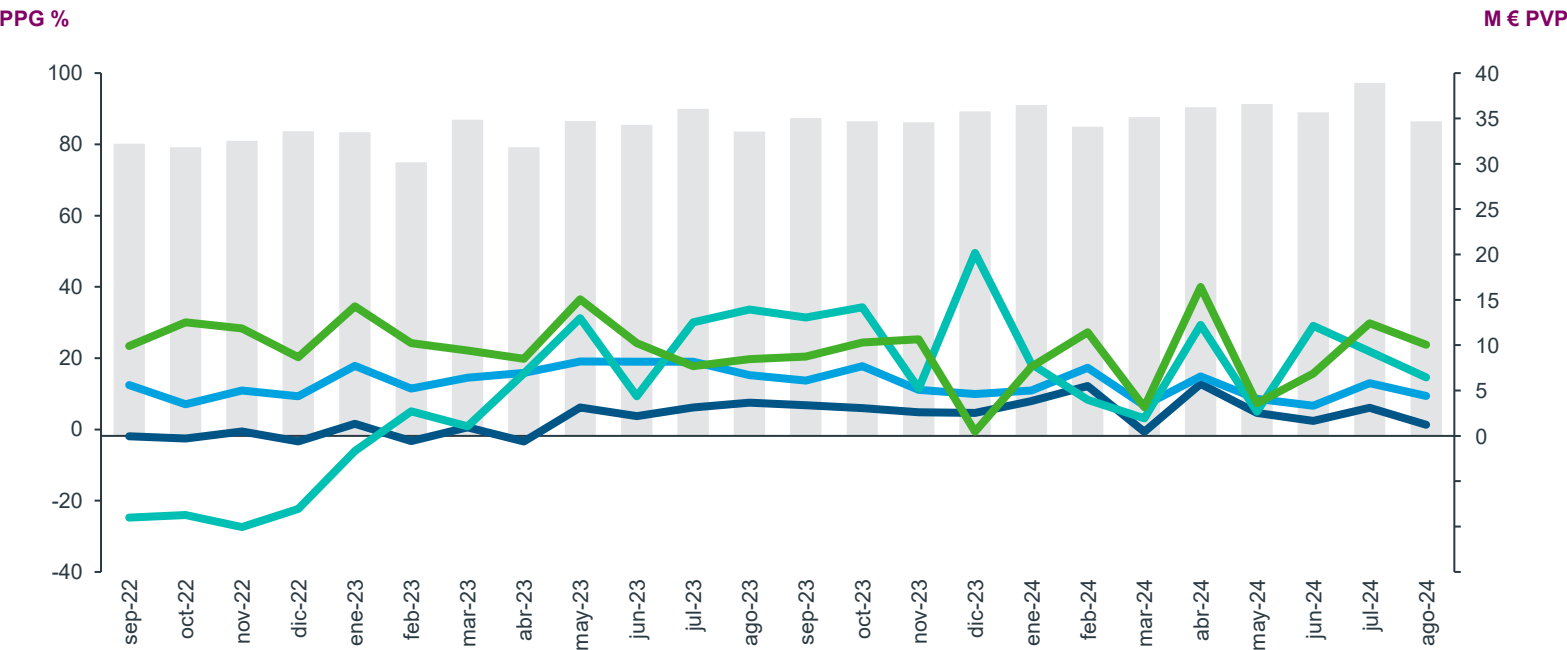
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

PRODUCTOS DE DERMOCOSMÉTICA

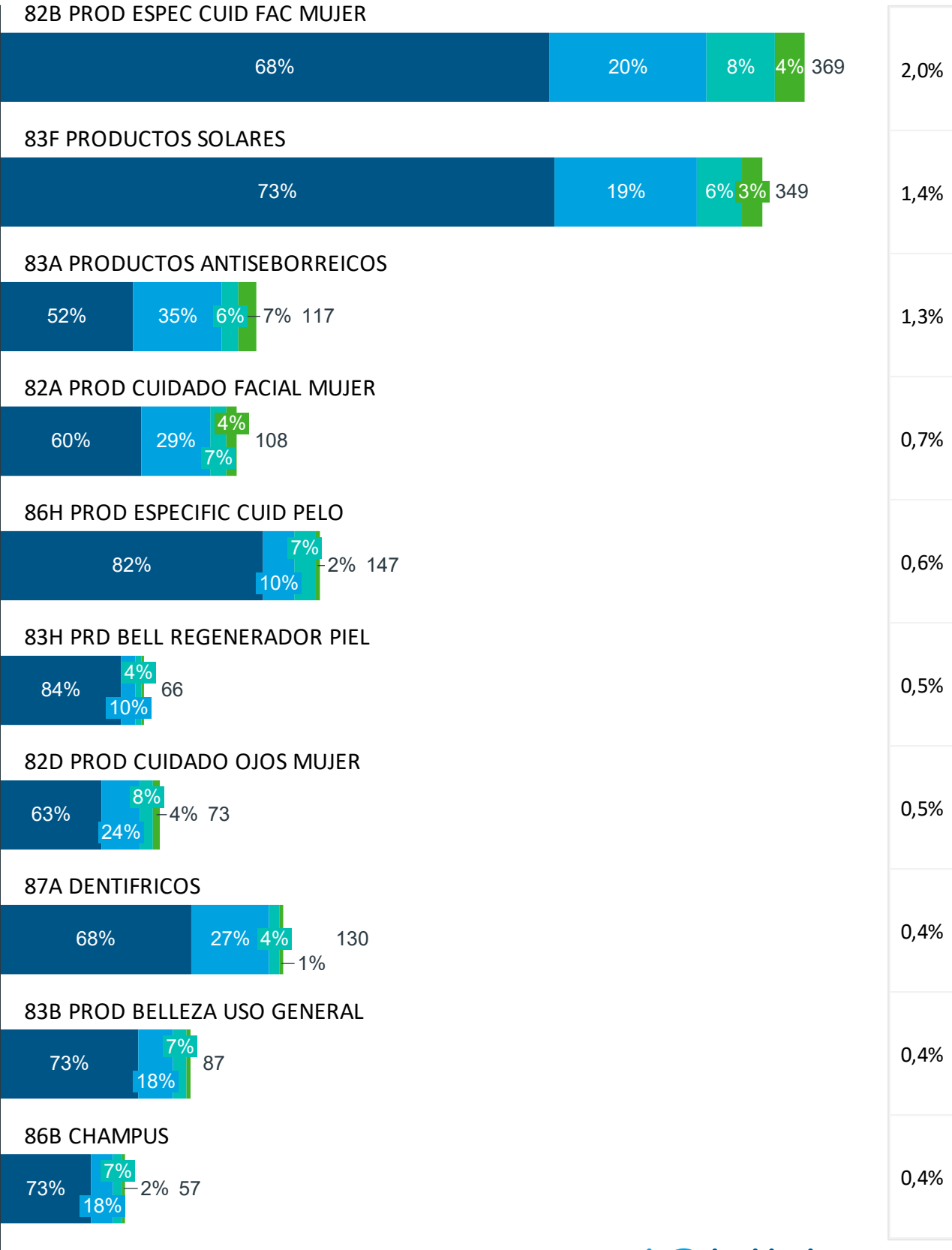


PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL



*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 8/2024



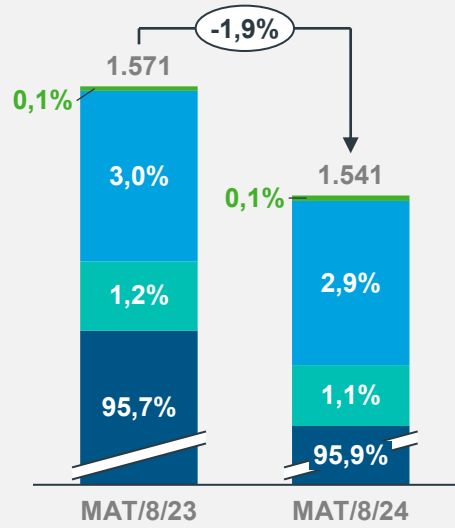
PAC

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

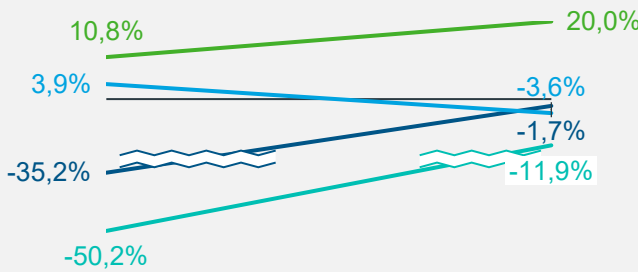
Segmento PAC

Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online

Facturación M € PVP



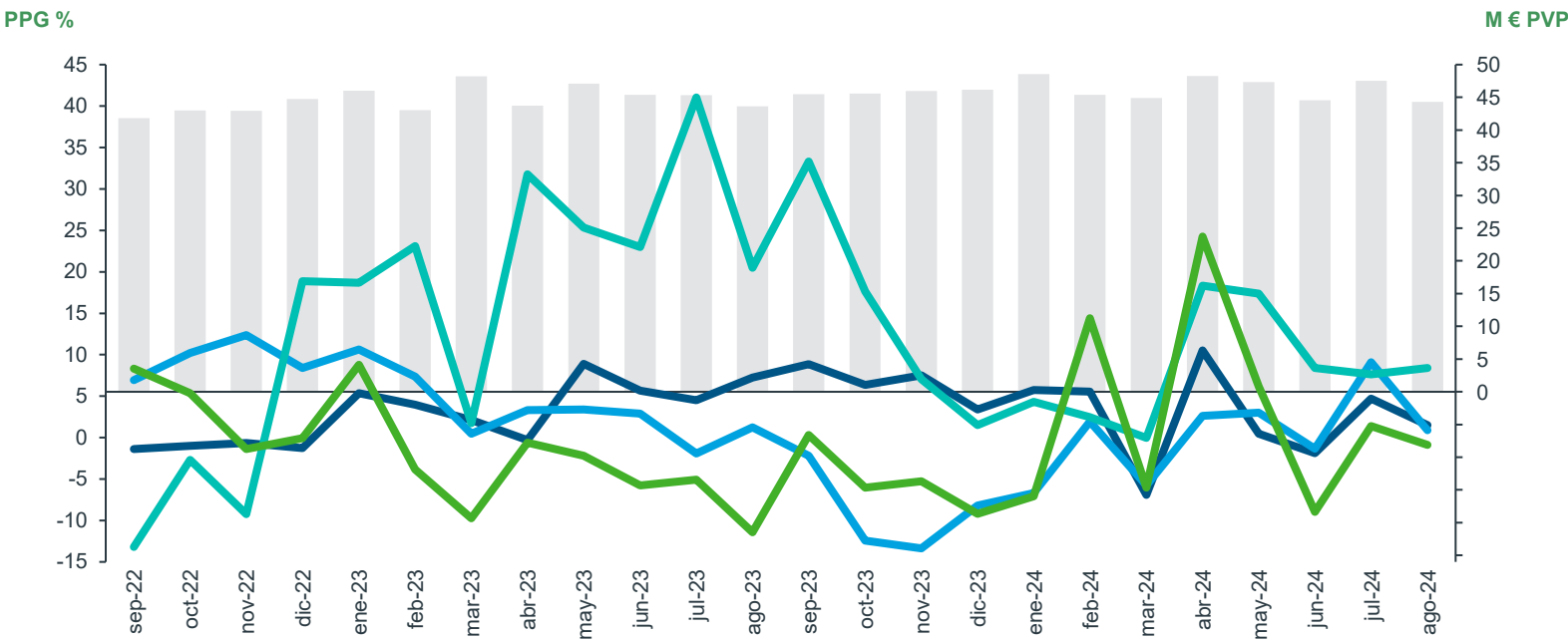
PPG % (M € PVP)



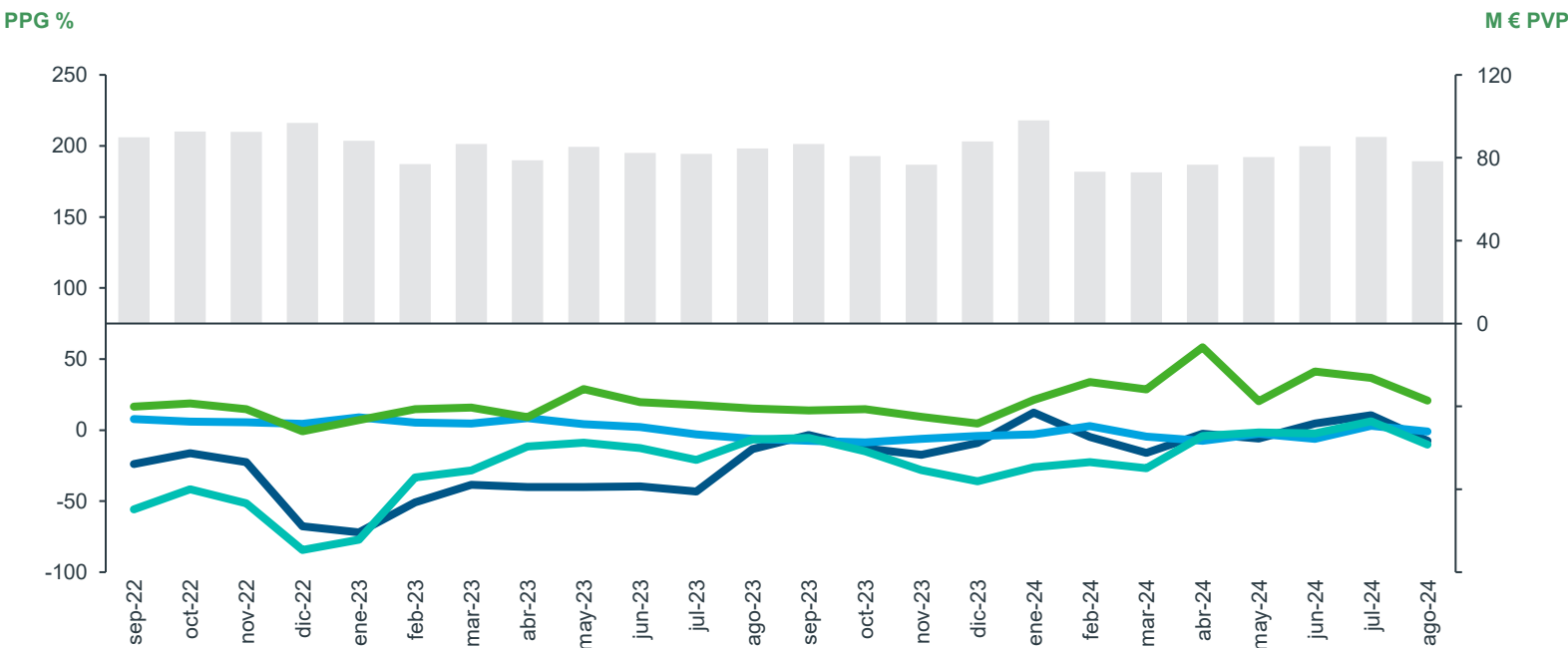
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

PRODUCTOS DE INCONTINENCIA

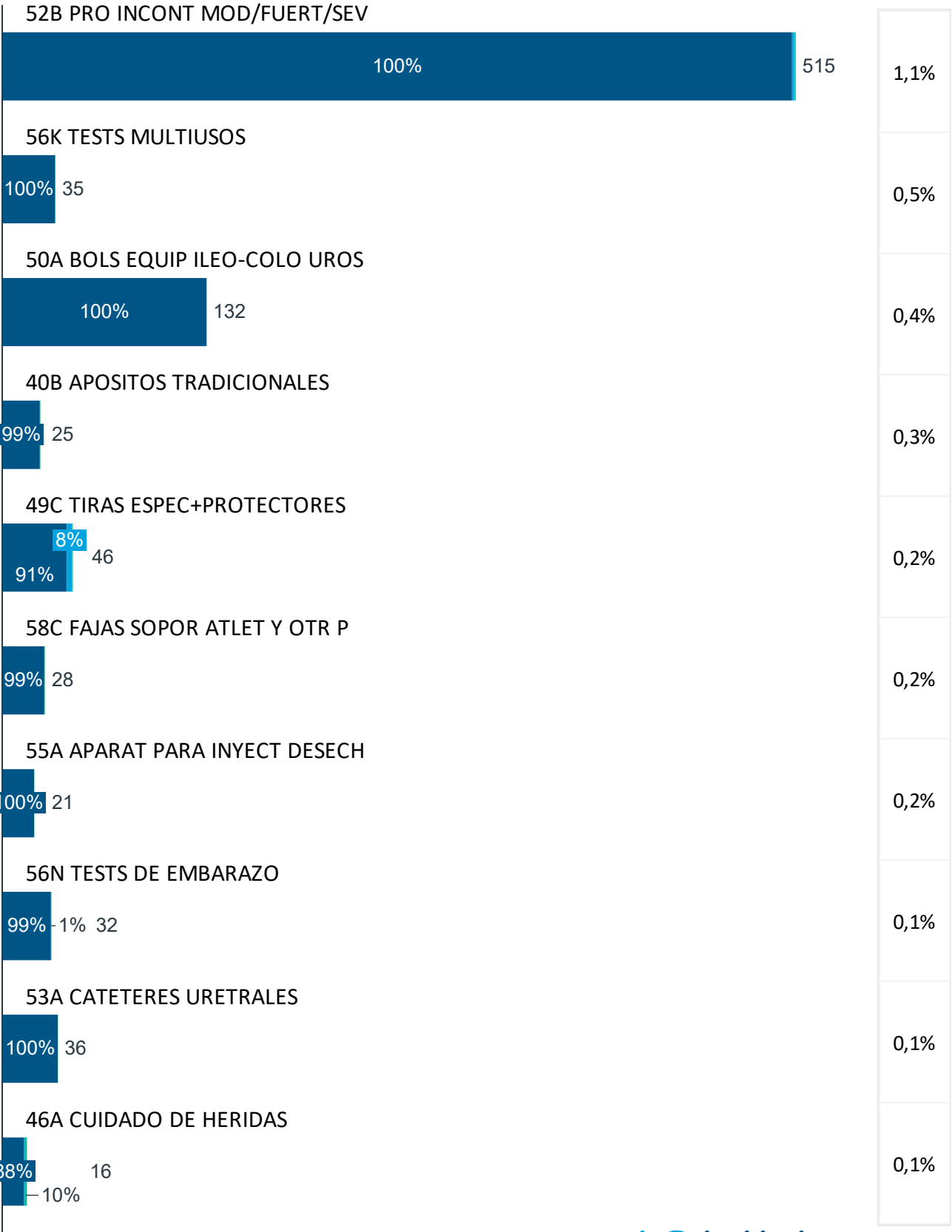


ACCESORIOS SANITARIOS



*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 8/2024



NUT

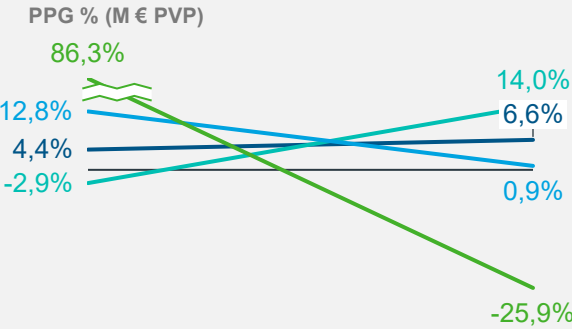
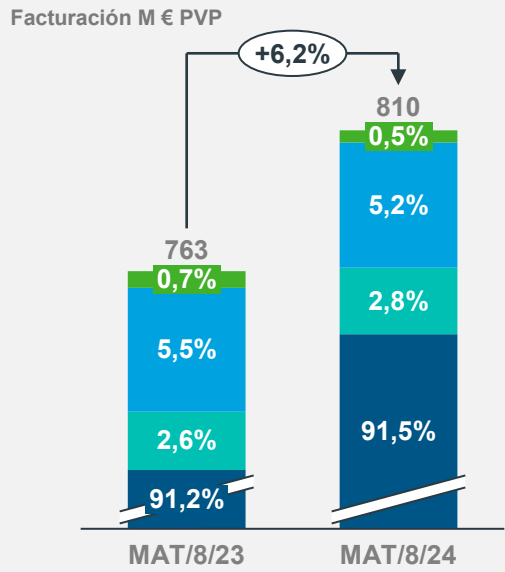
Dietas completas y leches para niños son los productos que más aportan al crecimiento del segmento

Segmento NUT

- Farmacia

Farmacia Online
- Parafarmacia

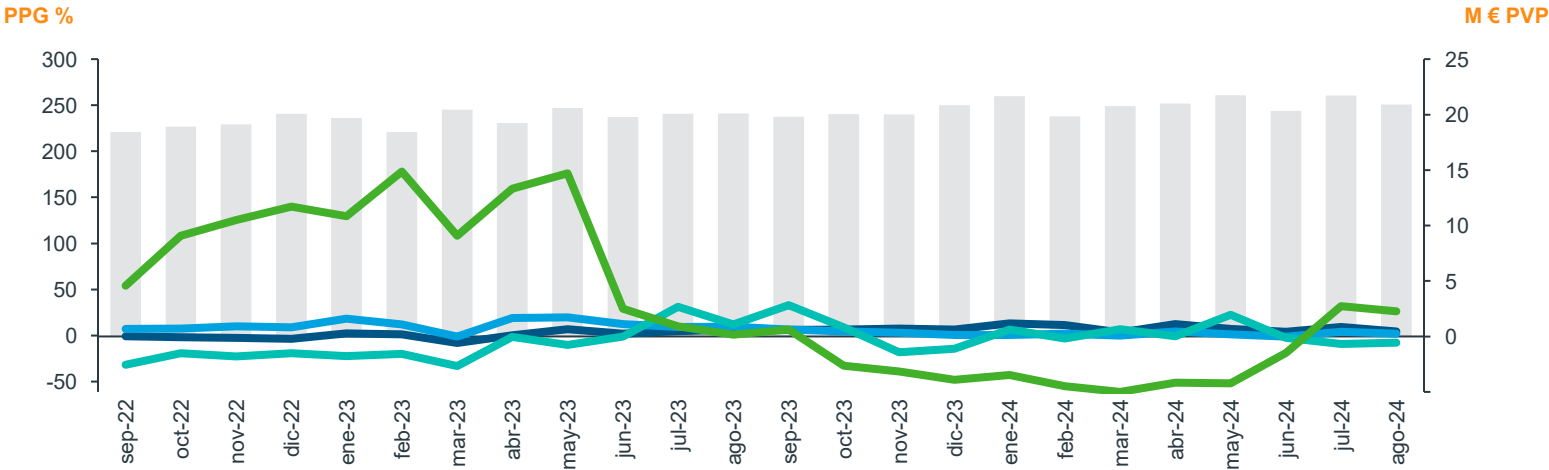
Parafarmacia Online



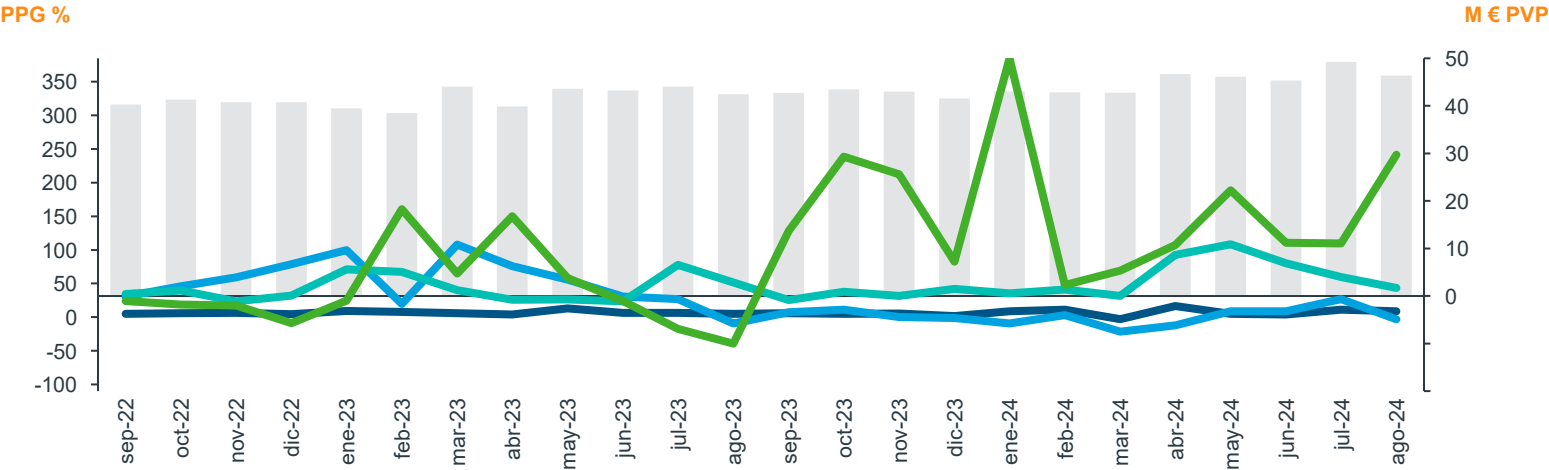
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

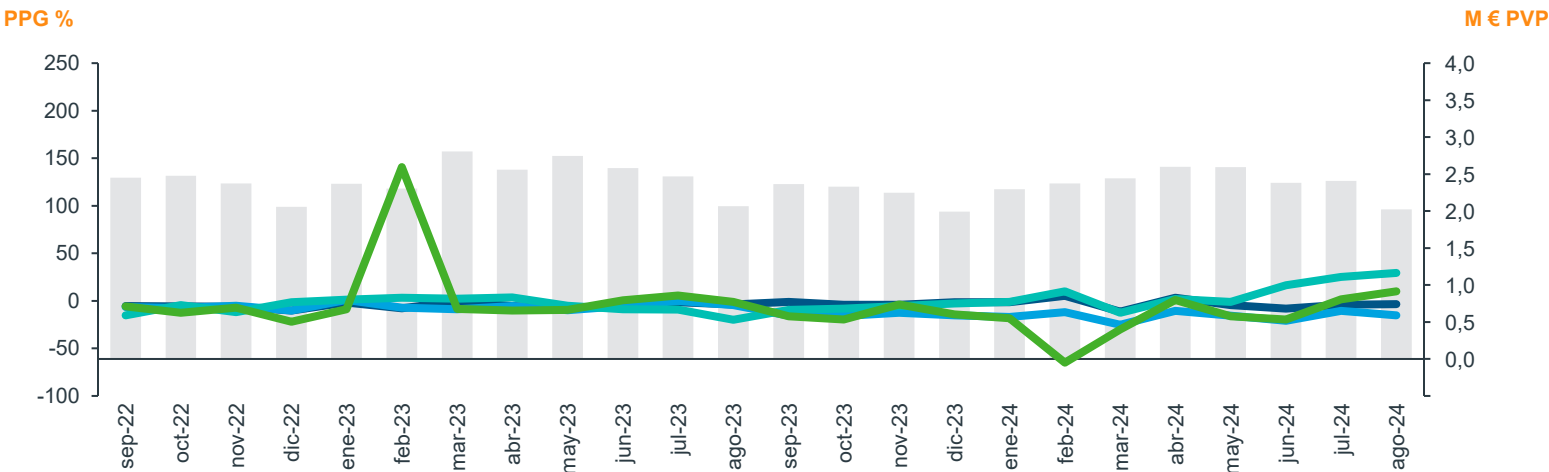
NUTRICIÓN INFANTIL



NUTRICIÓN ENTERAL

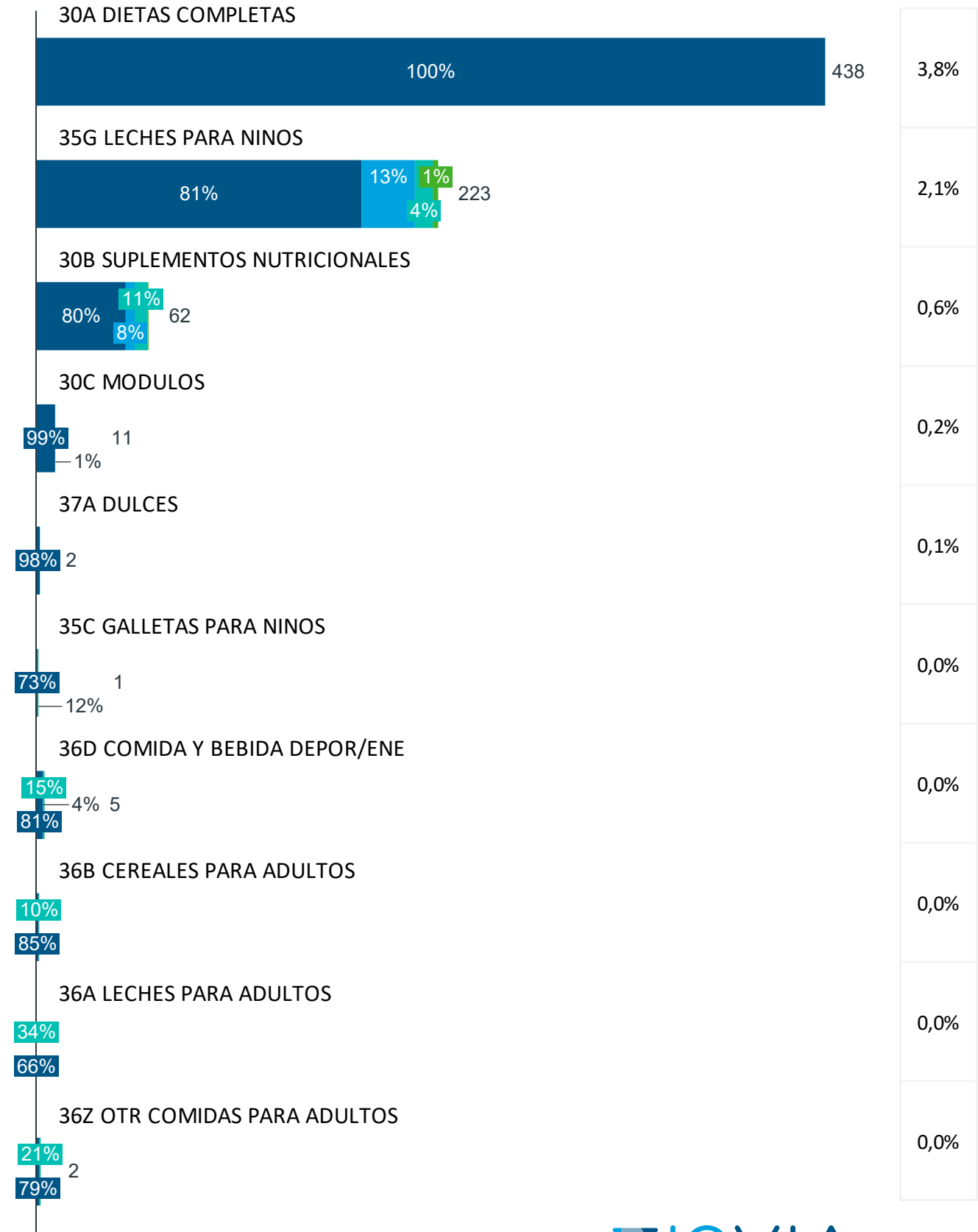


DIETA OTROS



*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 8/2024





Informe Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

Agosto 2024