



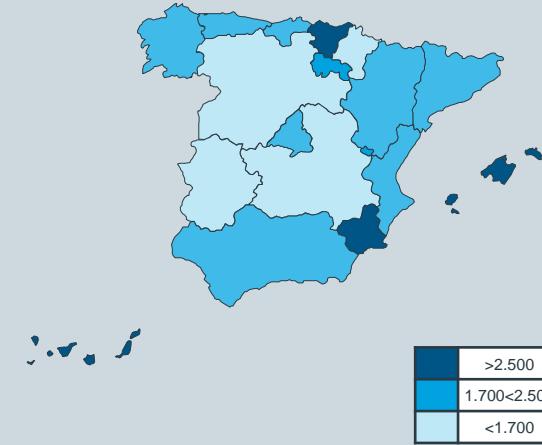
Informe de Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

Diciembre 2024

Fotografía de la farmacia comunitaria española

Universo Farmacias compuesto por **22.286 farmacias**

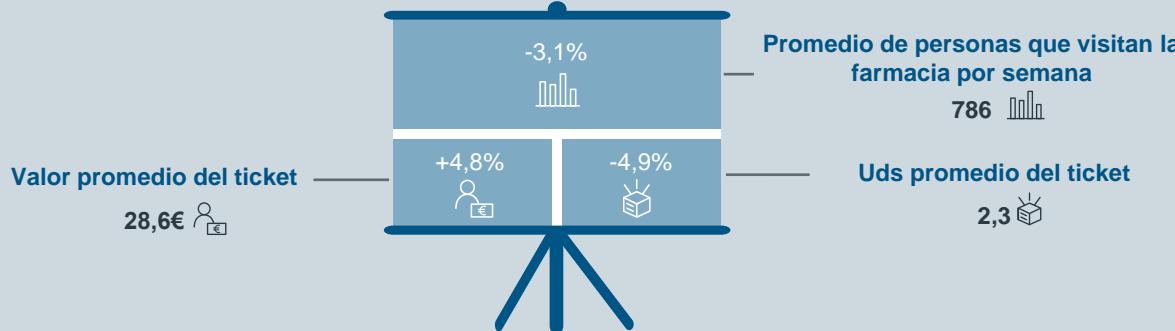
Mapa habitantes por farmacia



Consumo medio en valor por habitante



PVP, tickets y tráfico promedio



Evolución semanal de las visitas



Semi-étics 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

A

4.457

Facturación Promedio
TOTAL
1.002.850 €

1.938.133 €

68%

32%

B

6.685

1.103.522 €

71%

29%

C

11.143

568.348 €

73%

27%



Facturación Promedio
MEDICAMENTOS
706.624 €

1.317.821 €

75%

25%

787.316 €

76%

24%

413.739 €

75%

25%



Facturación Promedio
CONSUMER HEALTH
296.199 €

628.665 €

46%

26%

19%

9%

313.573 €

46%

21%

24%

9%

152.794 €

46%

23%

22%

9%



Destacan este mes en el canal farmacia

1

Tos, resfriado y otros productos respiratorios

Esta categoría continúa creciendo el mes de diciembre, alcanzando una facturación de 104 M€. Esto supone un aumento de un 43,8% con respecto a la facturación de esta misma categoría en el mes de noviembre.

Dentro de este segmento destacan, tanto en facturación como por crecimiento, los antígripales/anticatarrales, productos para la tos y productos para la faringe.

En cuanto a los últimos 12 meses acumulados (MAT 12/24), la facturación es de 811 M€, lo que supone un crecimiento de un 5,4% frente a los datos del MAT 12/23.

2

Productos para el control de acidez y ardor

Los productos para el control de la acidez y el ardor registran un crecimiento durante el mes de diciembre. En concreto, las unidades vendidas aumentan un 17,9% respecto a noviembre, alcanzando unas ventas de 1,1 M de unidades.

Estas ventas suponen que la facturación durante este mes alcance los 12,5 M€, lo que supone un crecimiento del 19,6% con respecto al mes anterior.

Las ventas en los últimos 12 meses acumulados son de 120,7 M€, siendo un 18,6% más que el mismo periodo el año anterior (MAT 12/23)

3

Test multiusos COVID – gripe

Este mes de diciembre se ha producido un aumento de las ventas de test de COVID, así como de aquellos test multiusos para la detección de COVID y gripe.

En concreto, las unidades vendidas son un 43% más que en noviembre, lo que supone a su vez un aumento en la facturación del 39,9%. En total, se alcanzan unas ventas de 1,3 M€, correspondientes a 438.167 unidades.

Sin embargo, en los últimos 12 meses acumulados las ventas experimentan una caída del -42,3% con respecto al mismo periodo el año anterior (MAT 12/23)

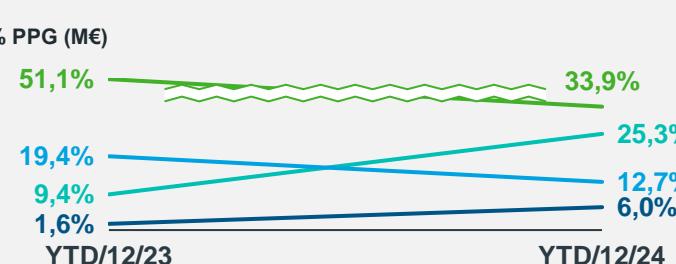
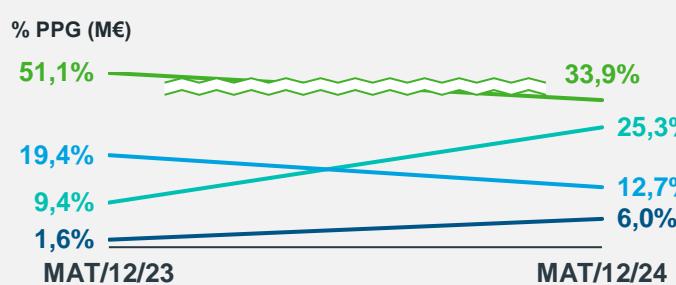
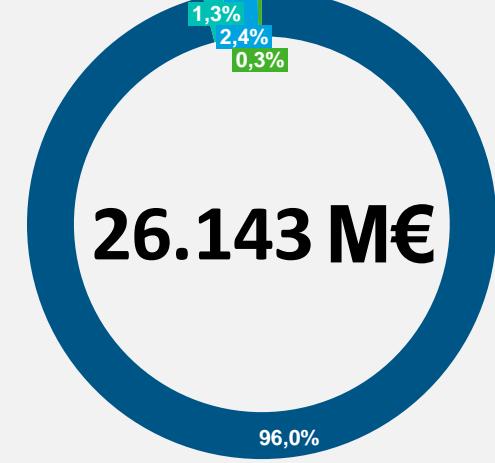
GENERAL

Mercado farmacéutico español

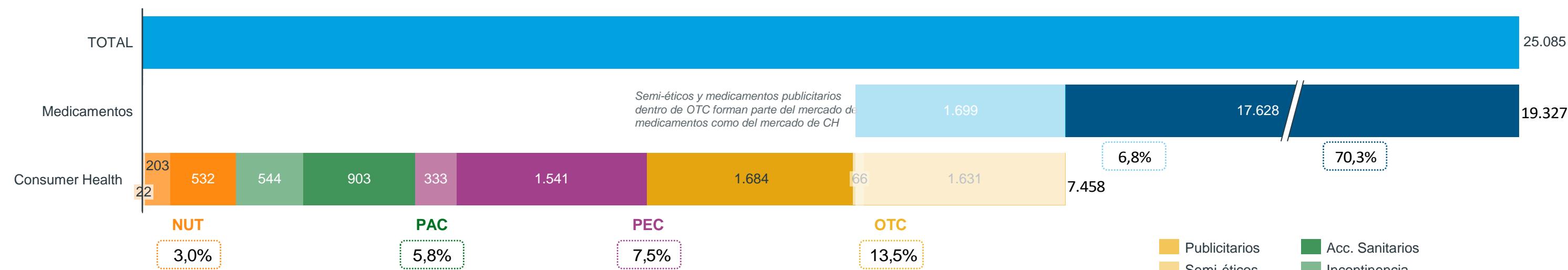
Medicamentos y productos de Consumer Health en farmacia, farmacia online, parafarmacia y parafarmacia online (MAT 12/24)

Distribución y evolución por canal

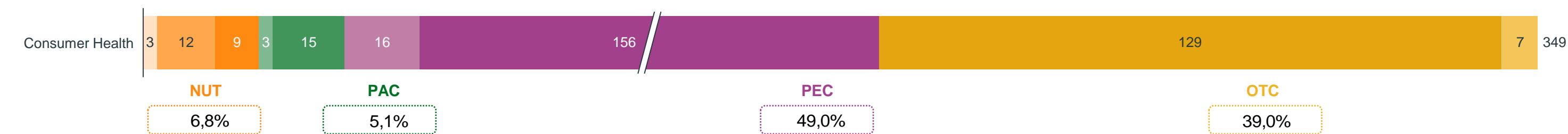
Parafarmacia Parafarmacia Online
Farmacia Online



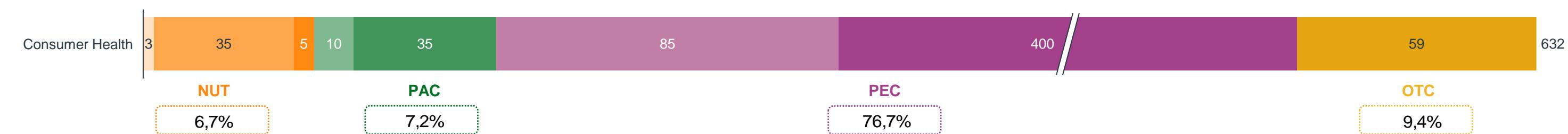
FARMACIA



FARMACIA ONLINE



PARAFARMACIA



PARAFARMACIA ONLINE

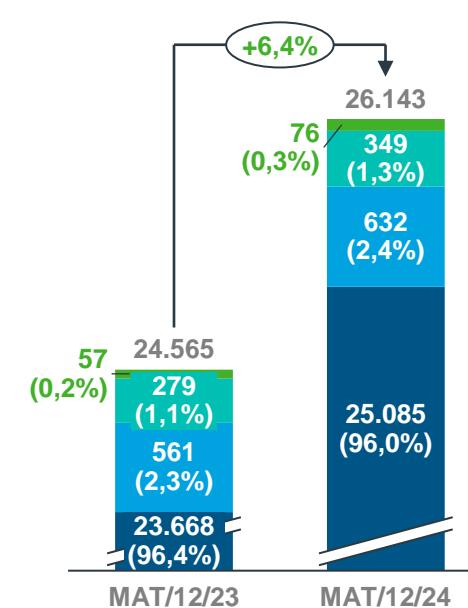


Mercado farmacéutico español

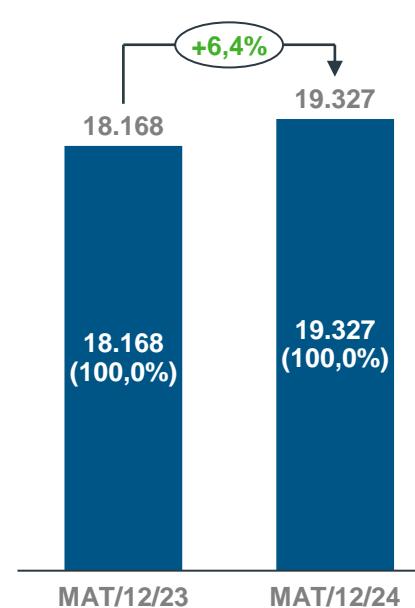
EVOLUCIÓN DEL MERCADO FARMACÉUTICO EN ESPAÑA

■ Farmacia ■ Parafarmacia
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

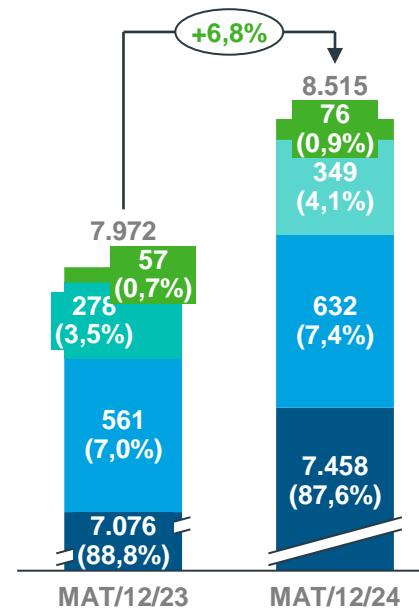
Total mercado farmacéutico



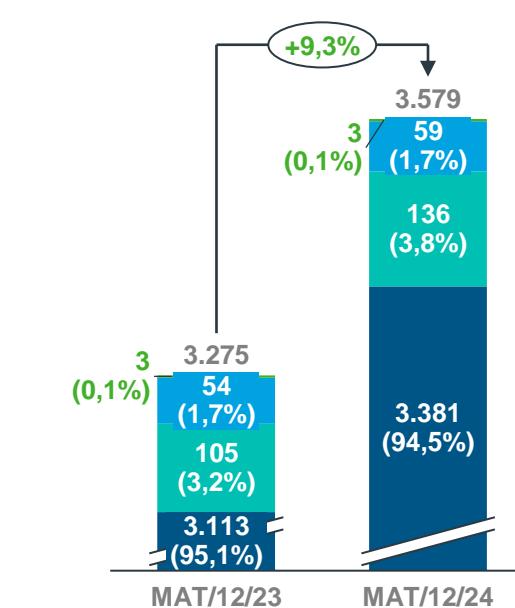
Medicamentos



Consumer Health



Productos OTC



Productos Over the Counter – Consumer Health

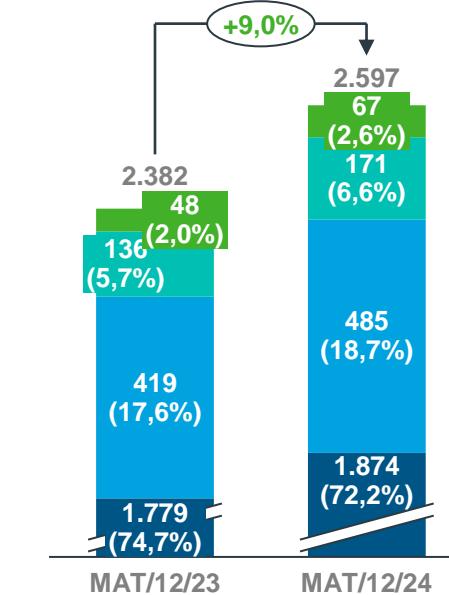
TOP 3 OTC2

07A CUIDADO OFTÁLMICO

02A ANALGÉSICOS GENER

02E ANTALGICOS MUSCUL

Productos PEC

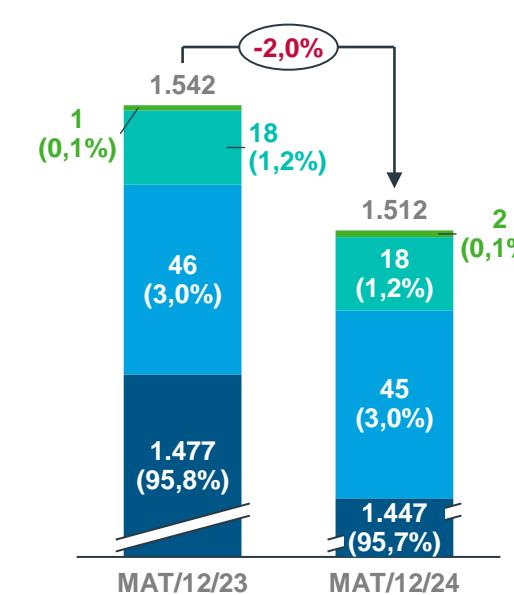


Cuidado Personal – Consumer Health

TOP 3 OTC2

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

Productos PAC

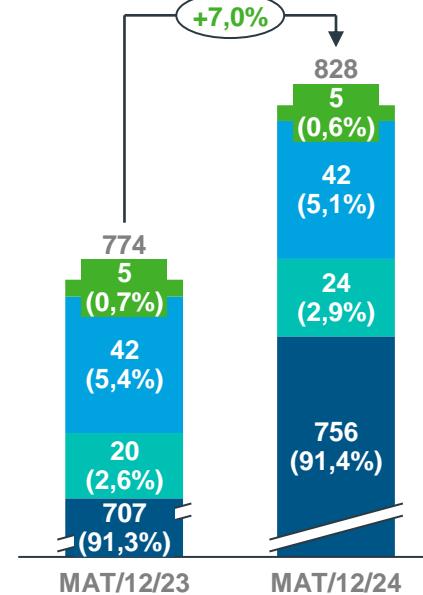


Cuidado del Paciente – Consumer Health

TOP 3 OTC2

52B PRO INCONT MOD/FUERT/SEV
40B APOSITOS TRADICIONALES
58C FAJAS SOPOR ATLET Y OTR P

Productos NUT



Nutrición – Consumer Health

TOP 3 OTC2

30A DIETAS COMPLETAS
35G LECHE PARA NIÑOS
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)

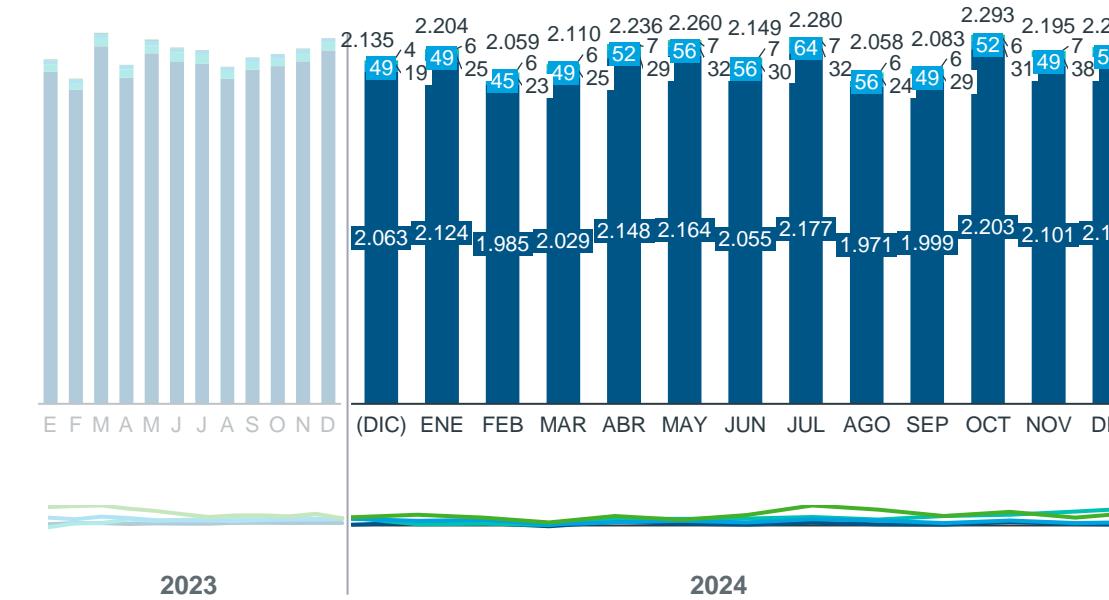
Semi-éтиcos y medicamentos publicitarios dentro de OTC forman parte tanto del mercado de medicamentos como del mercado de Consumer Health

El crecimiento individual de medicamentos y CH es mayor al de total mercado ya que medicamentos publicitarios y semi-éтиcos (segmento común en ambos mercados) crece a doble dígito

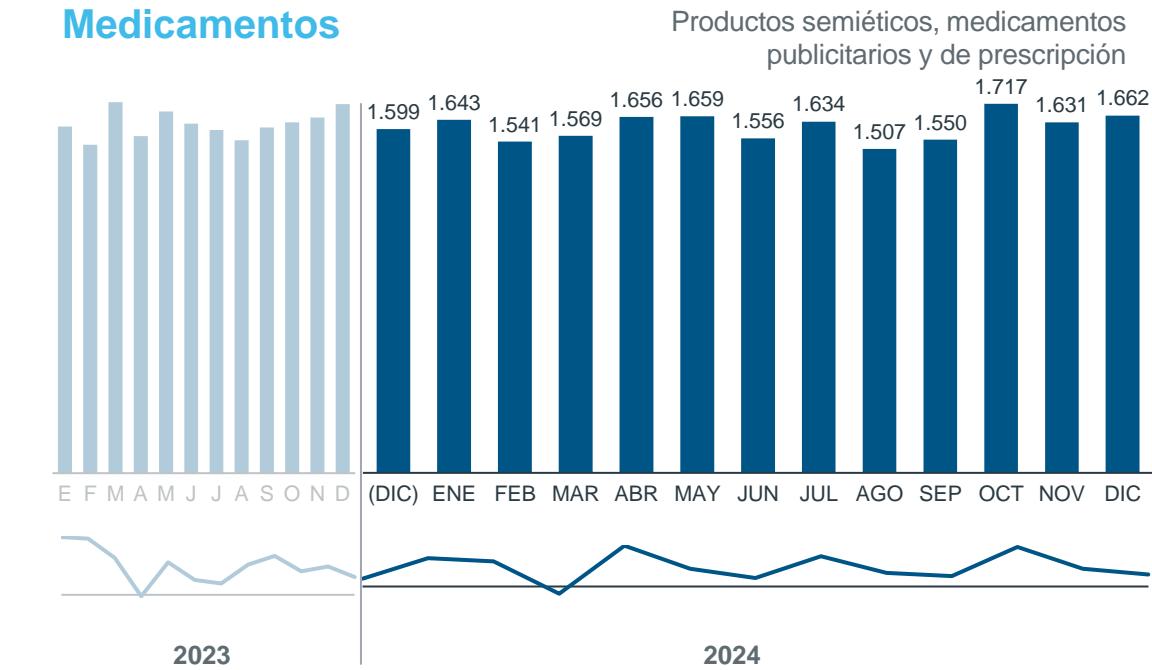
Grandes segmentos

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

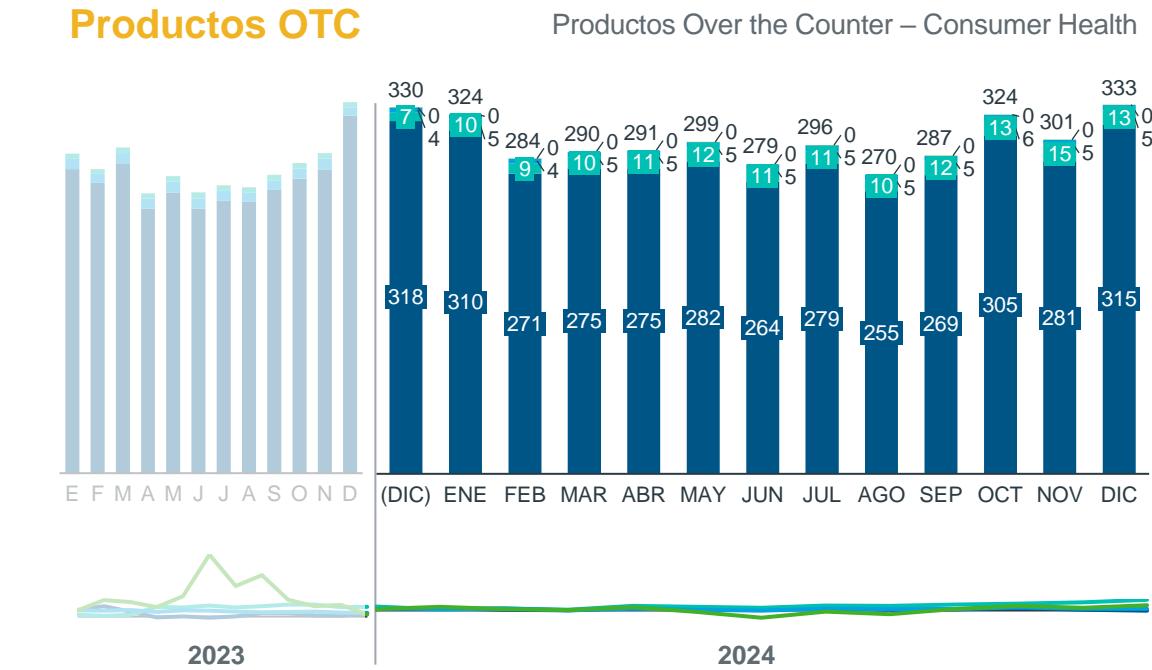
Total mercado farmacéutico



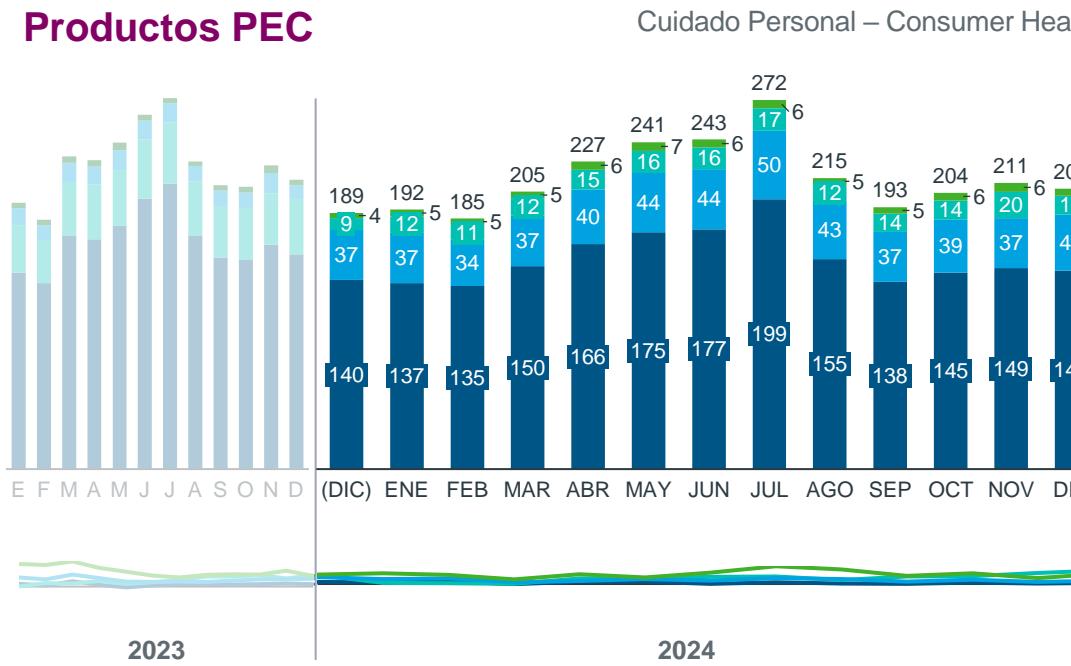
Medicamentos



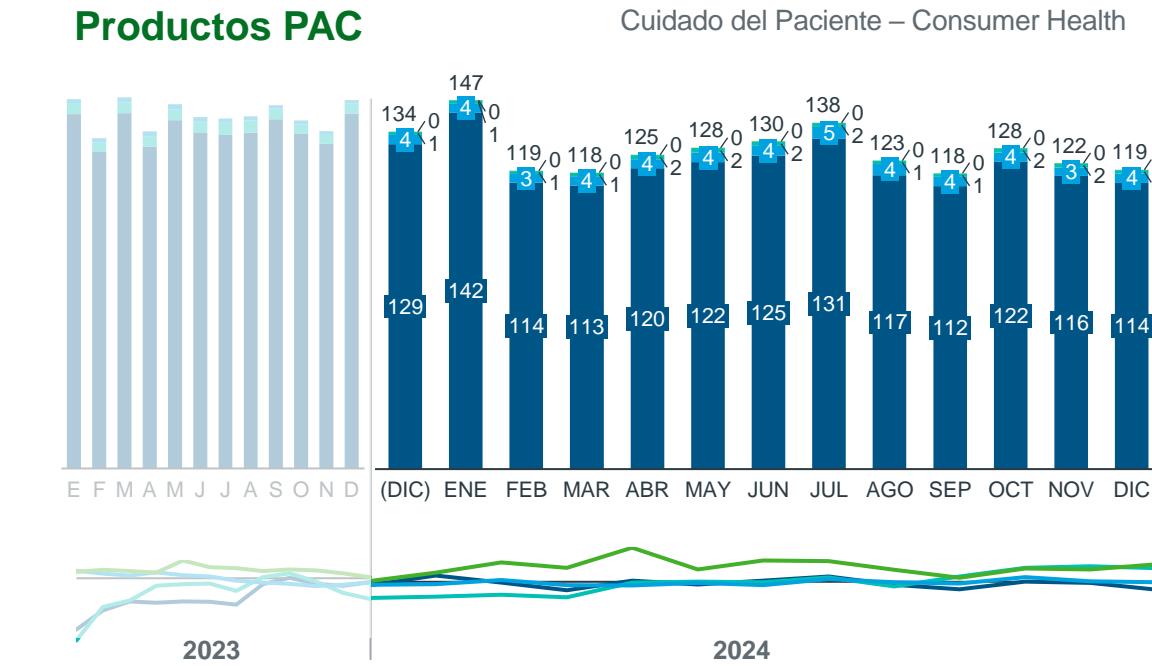
Productos OTC



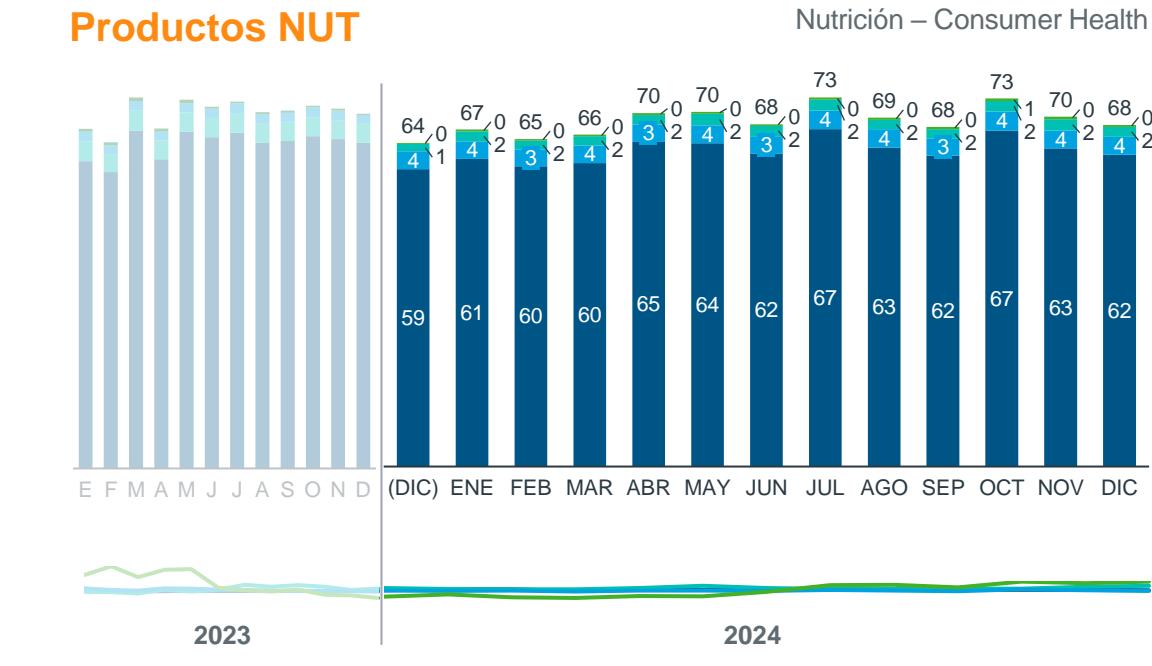
Productos PEC



Productos PAC



Productos NUT

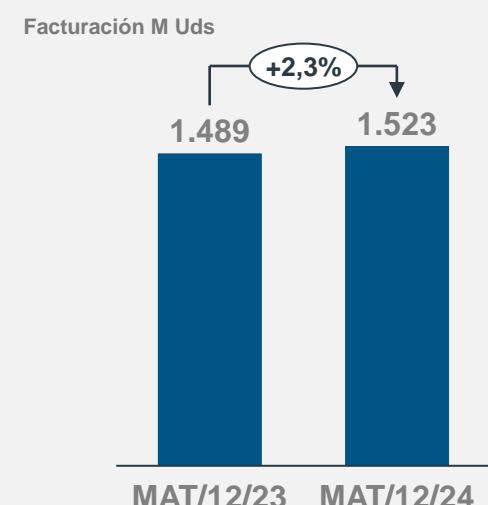
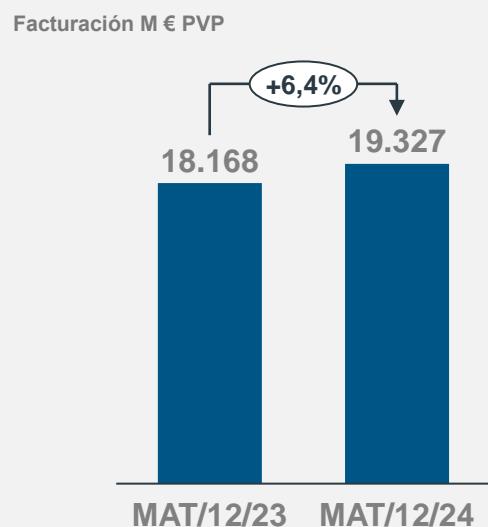


MEDICAMENTOS

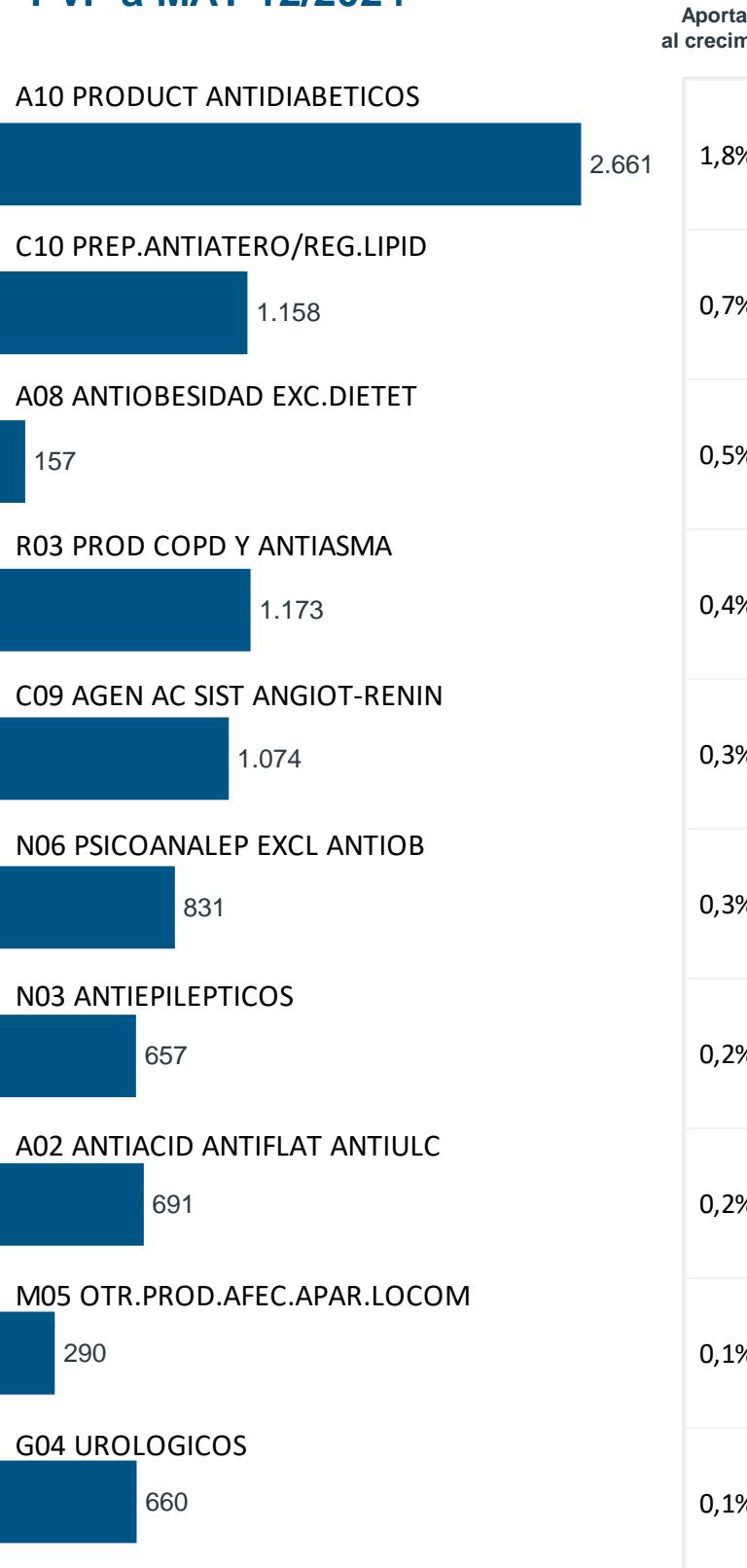
Medicamentos

Los antidiabéticos y reguladores lipídicos son los productos que más aportan al crecimiento de este segmento

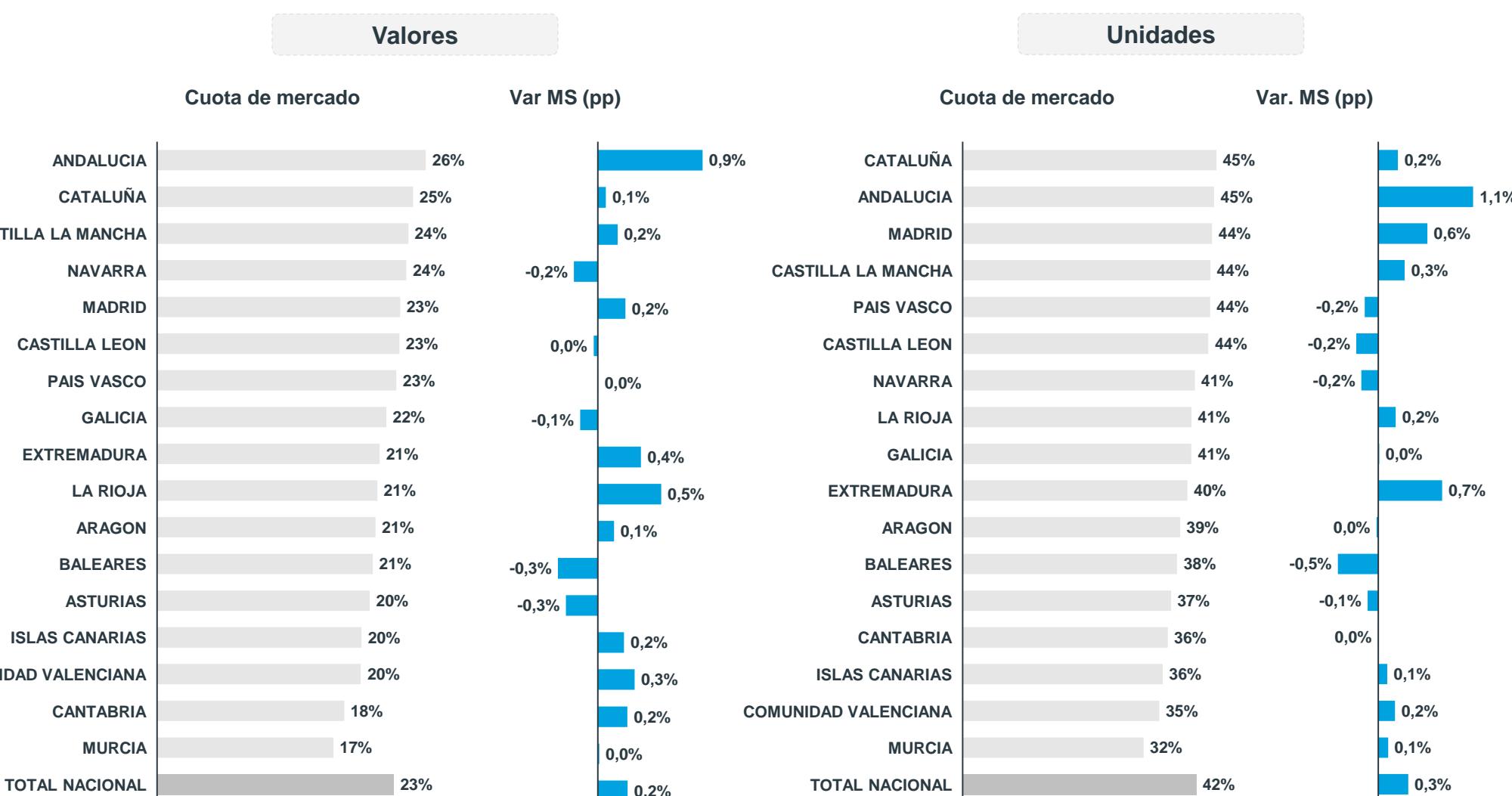
Medicamentos



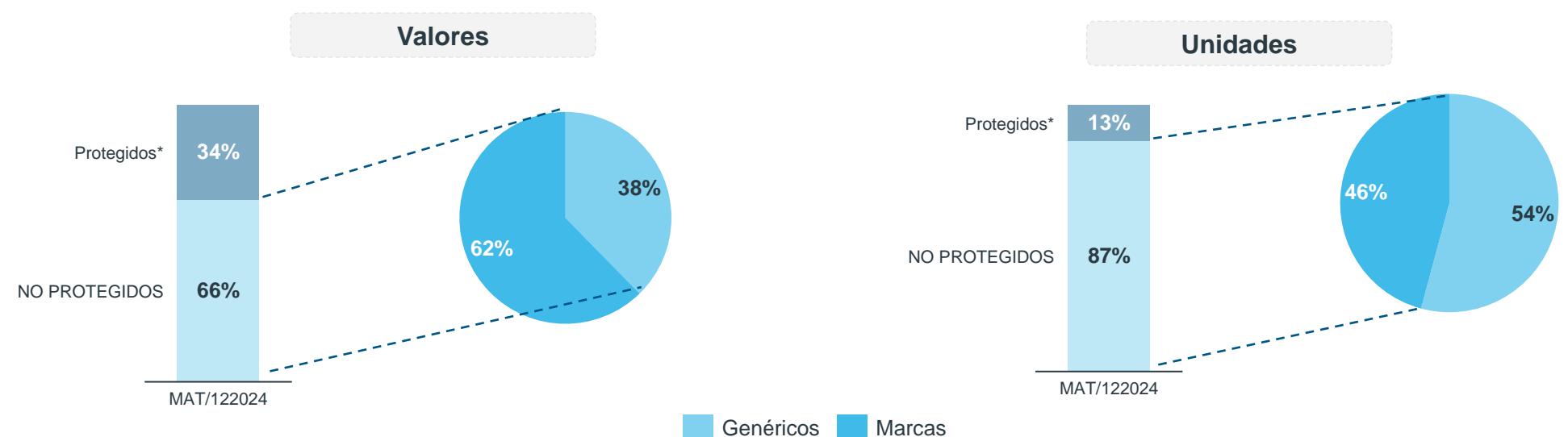
Facturación de las ATC 2 con mayor aportación al crecimiento* (%) - M €
PVP a MAT 12/2024



Cuota de mercado de los genéricos y variación por CCAA (MAT 12/2024)



Mercado protegido y no protegido (MAT 12/2024)



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

Se incluyen dentro del segmento medicamentos productos semióticos, Medicamentos publicitarios y de prescripción.

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

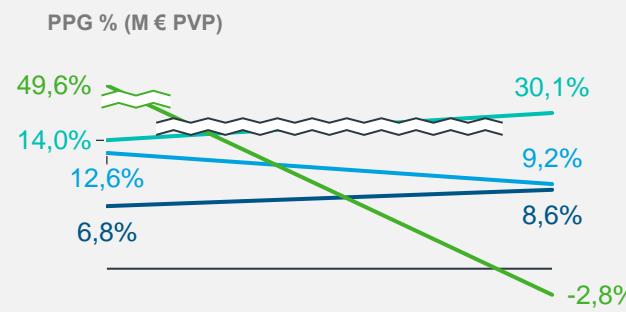
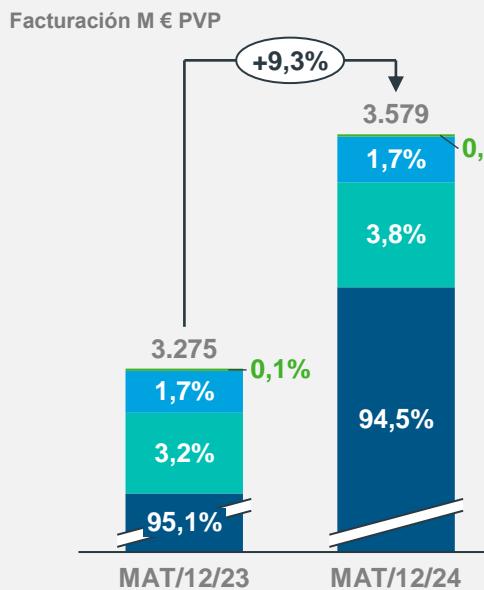


OTC

Este mes, las clases que más aportan al crecimiento son los productos de cuidado oftálmico y los analgésicos generales

Segmento OTC

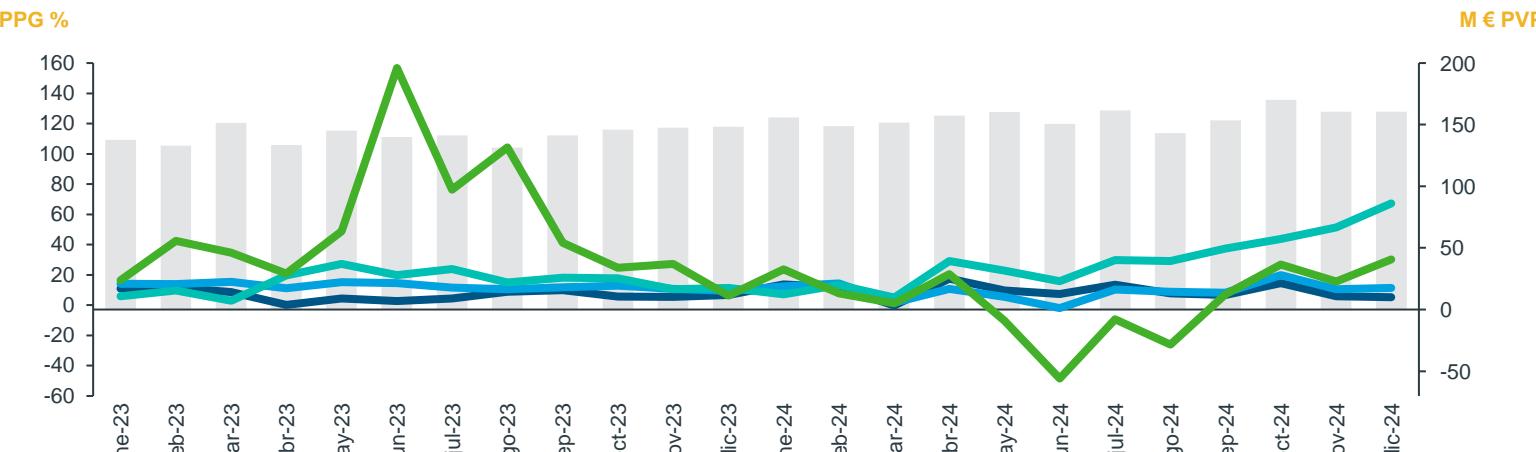
Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online



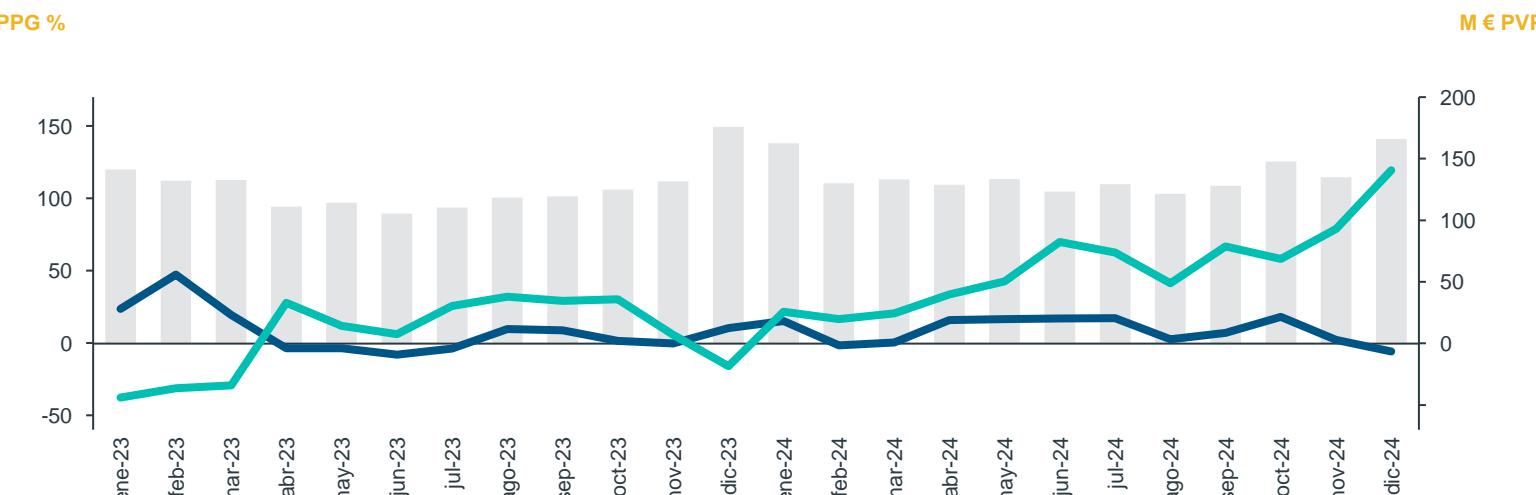
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

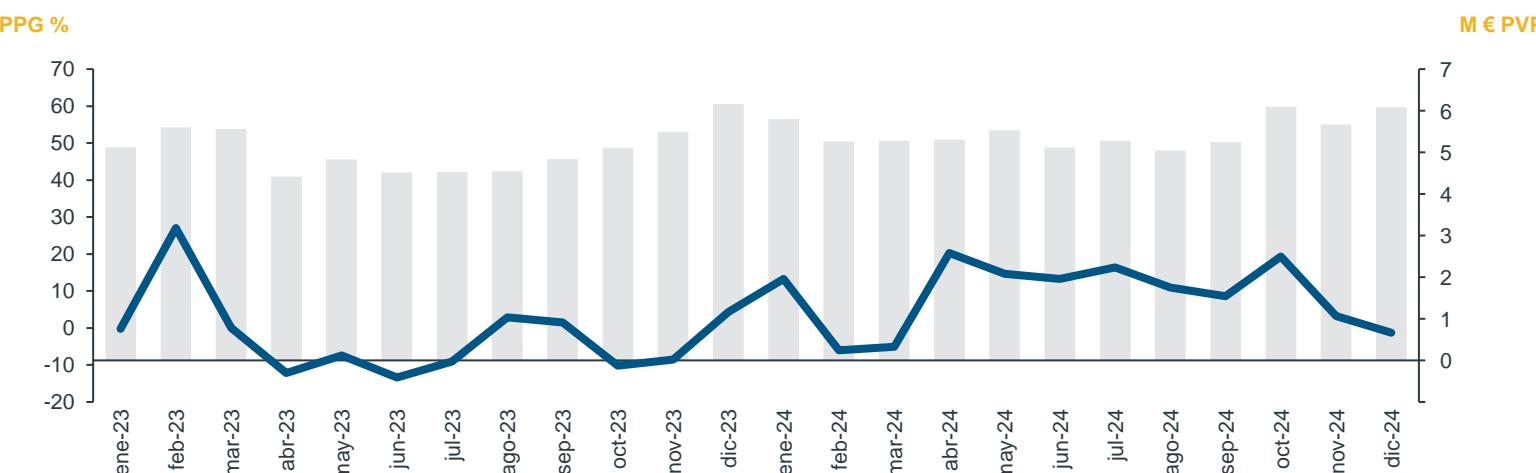
PRODUCTOS DE CONSUMO Y OTROS



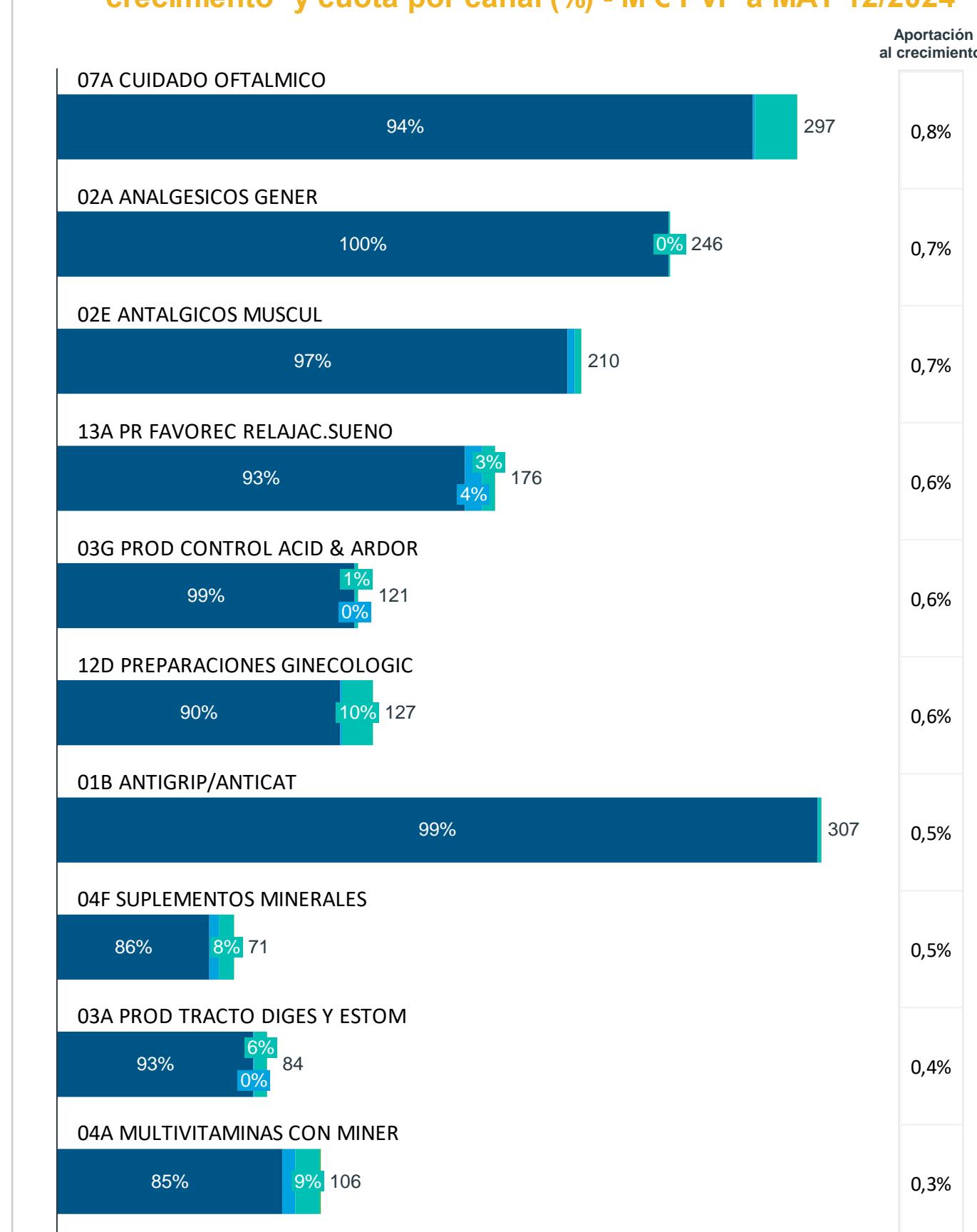
PRODUCTOS PUBLICITARIOS



PRODUCTOS SEMIÉTICOS



Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 12/2024



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

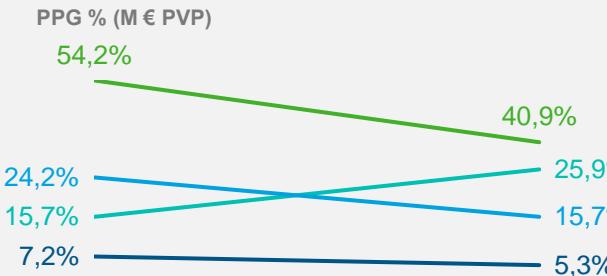


PEC

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

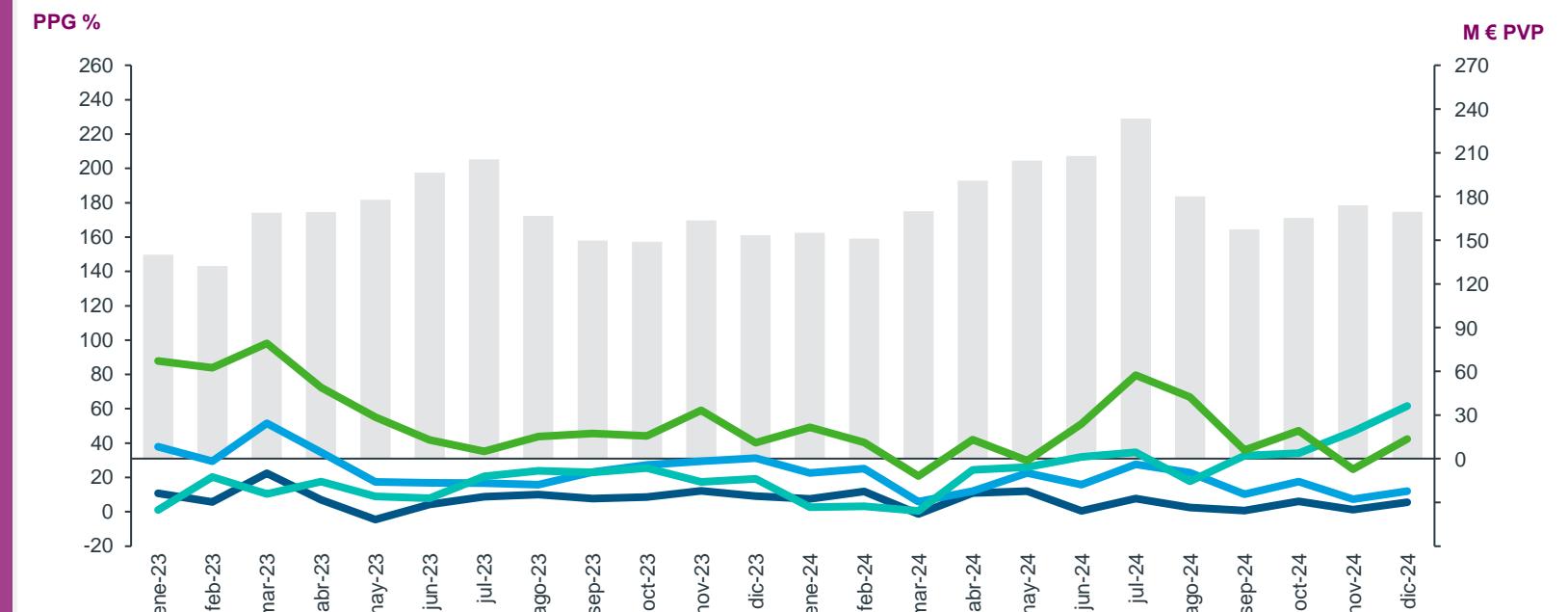
Segmento PEC

Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online

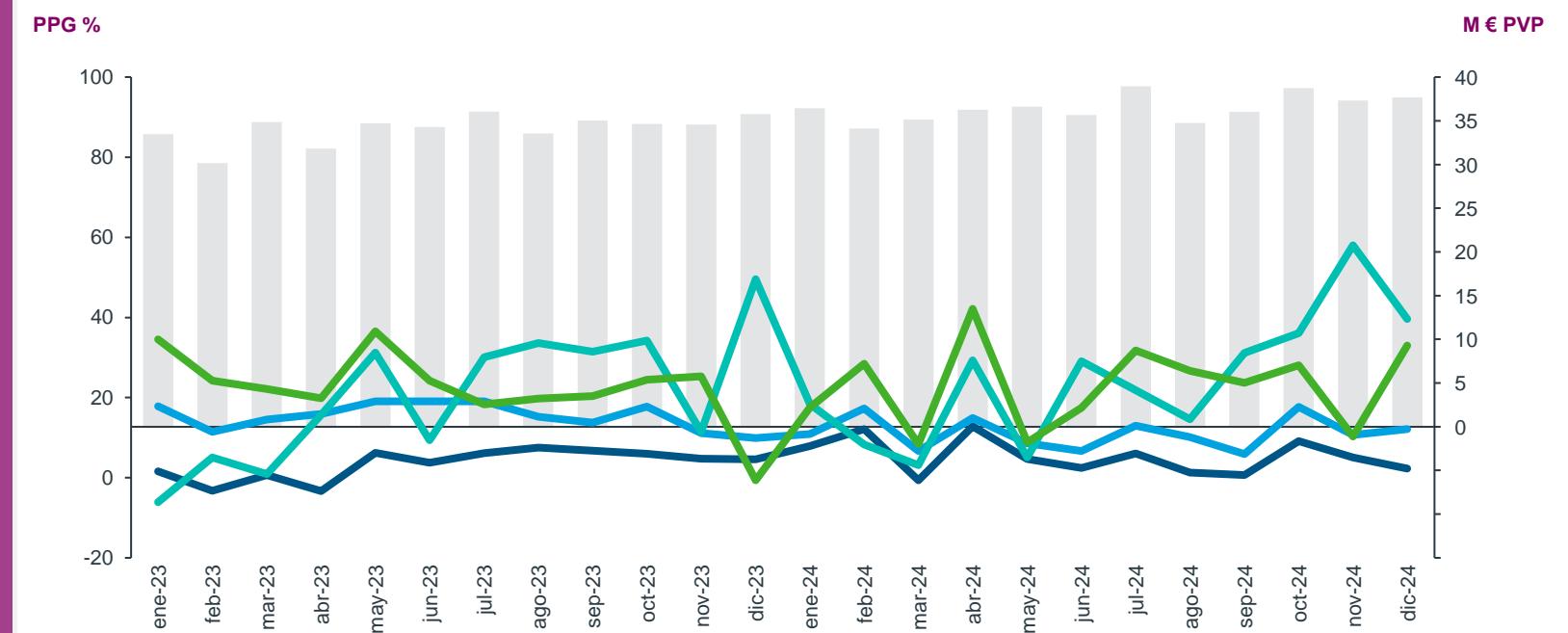


Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

PRODUCTOS DE DERMOCOSMÉTICA



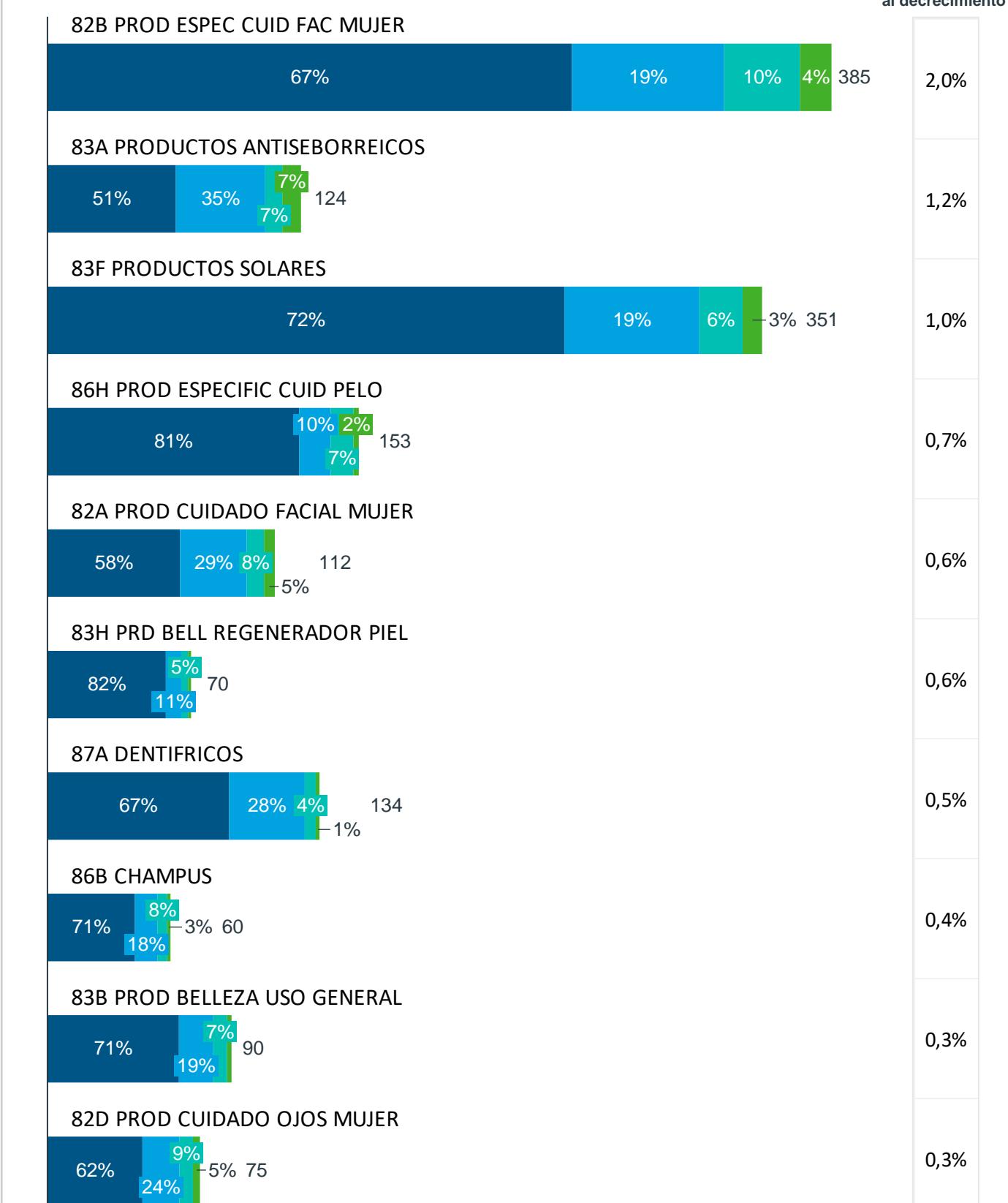
PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL



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

*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 12/2024



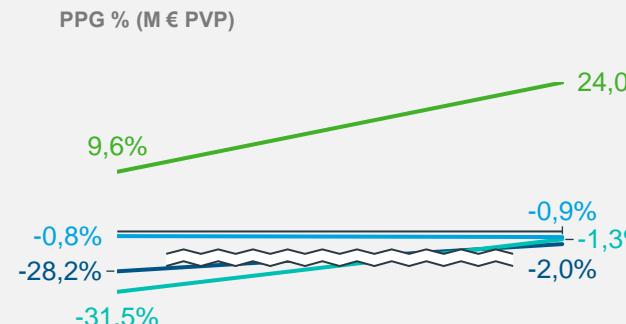
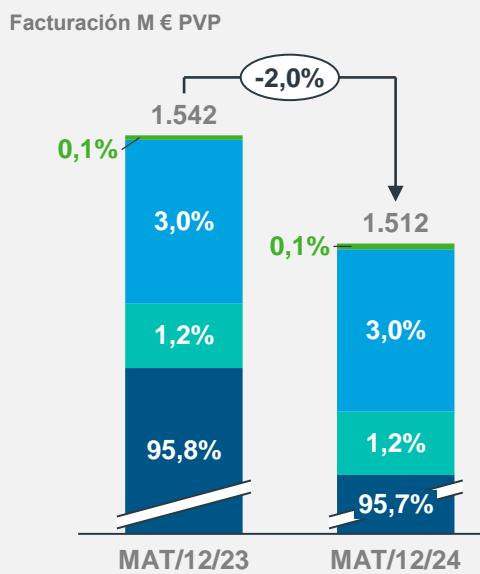


PAC

Las categorías que más aportan al decrecimiento de este segmento son los productos de incontinencia y los apósitos tradicionales

Segmento PAC

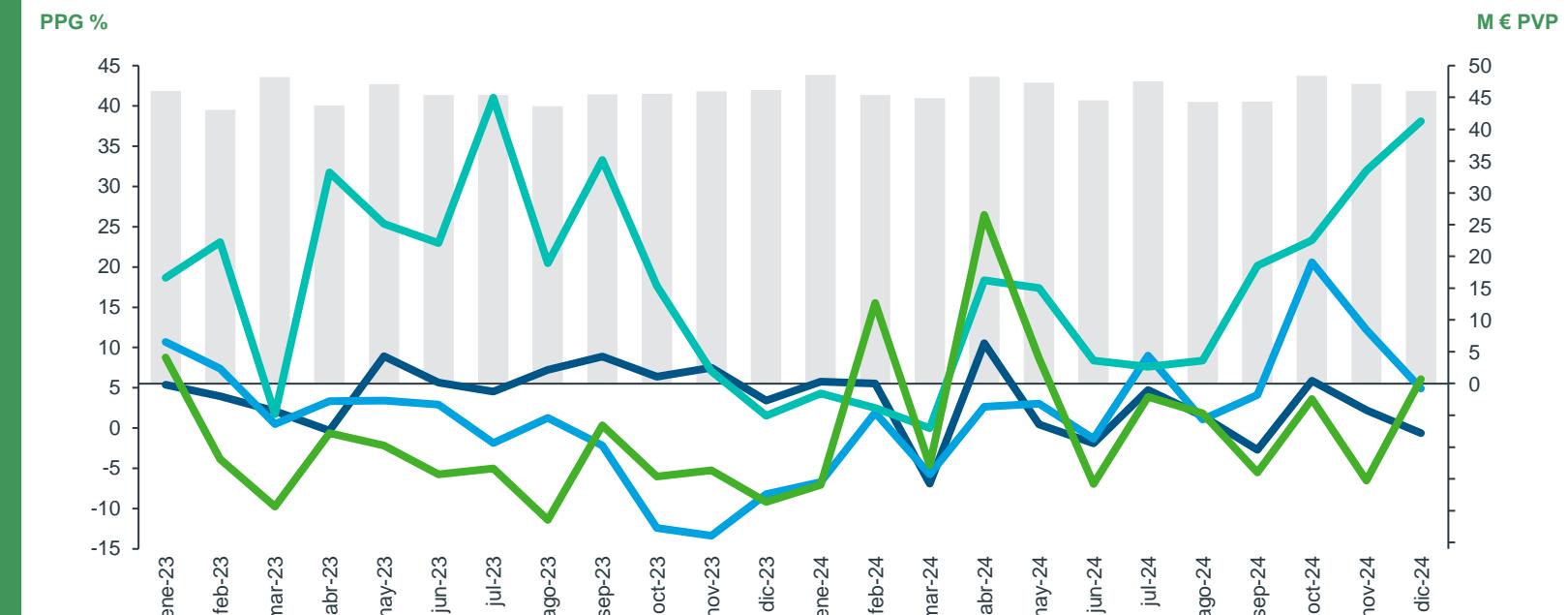
Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online



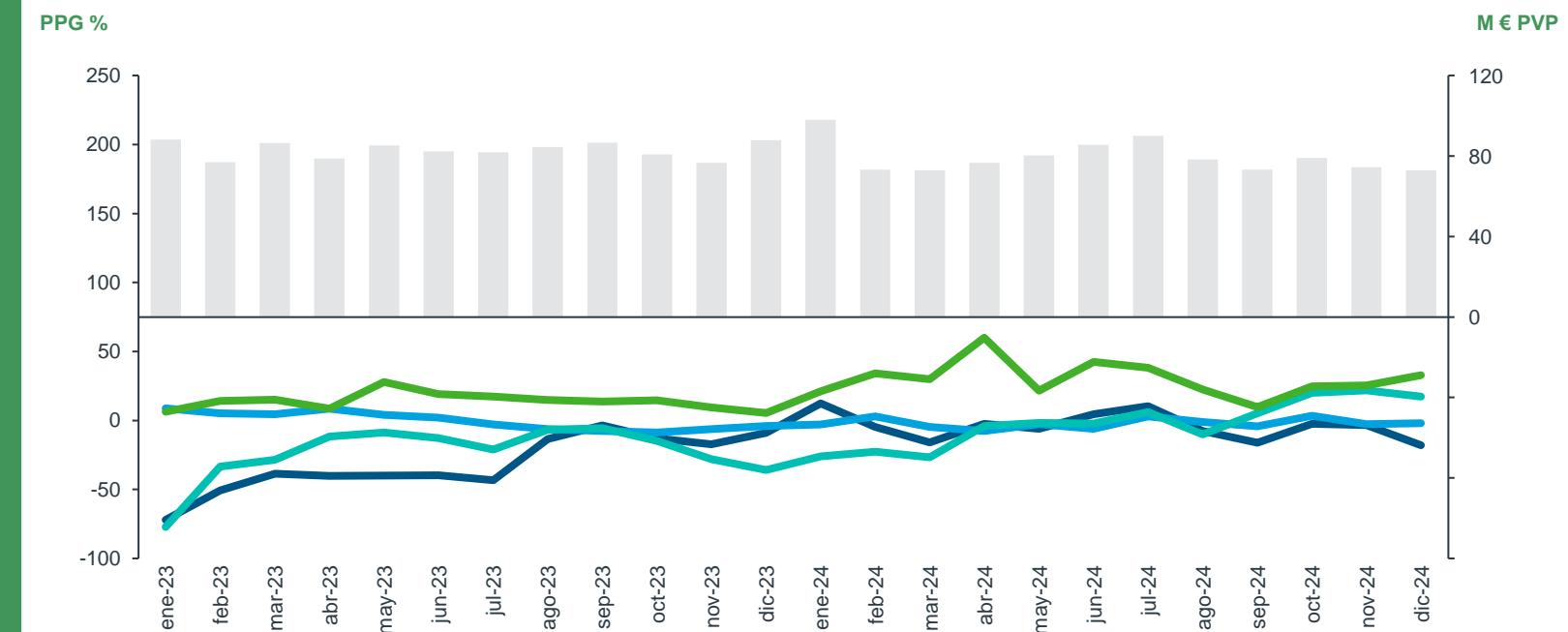
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

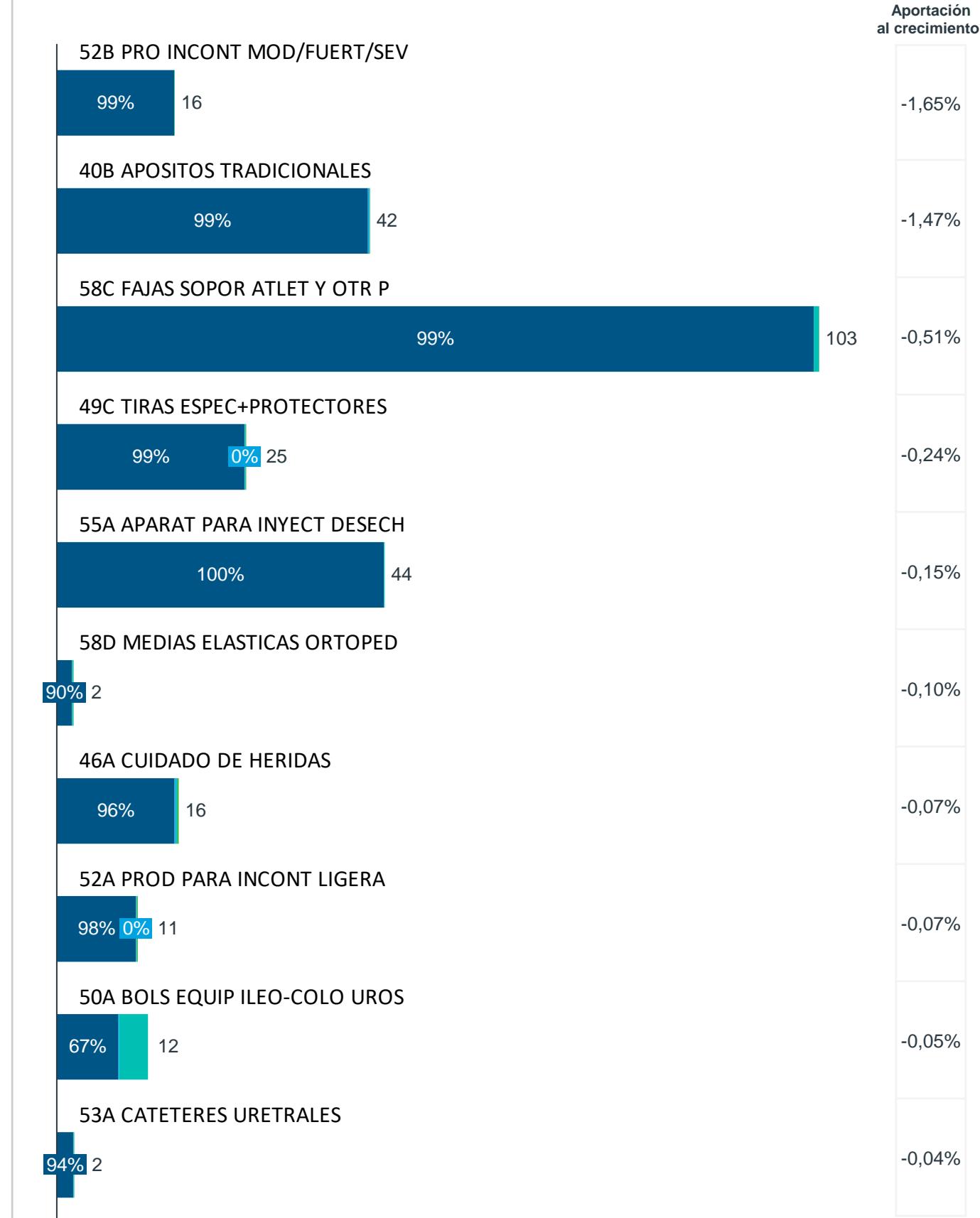
PRODUCTOS DE INCONTINENCIA



ACCESORIOS SANITARIOS



Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al decrecimiento* y cuota por canal (%) – M € PVP a MAT 12/2024



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

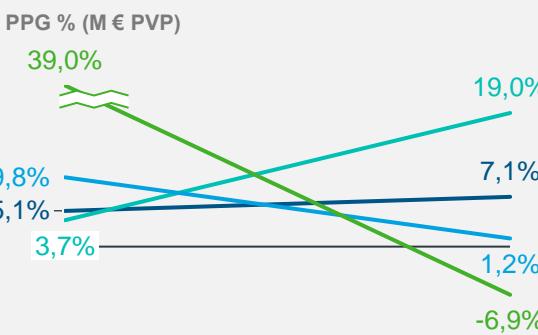
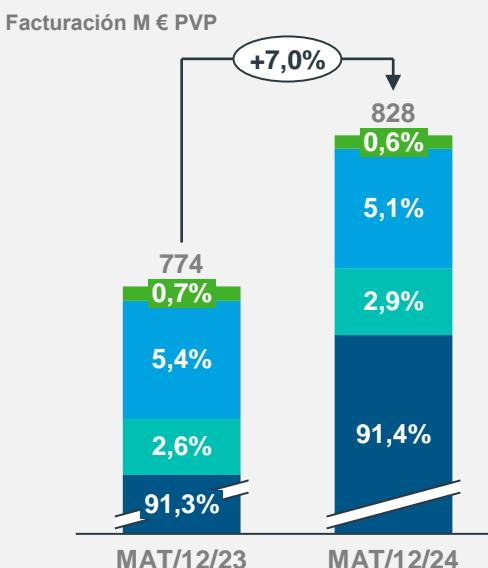


NUT

En este segmento, los productos que más aportan al crecimiento son dietas completas y leches para niños.

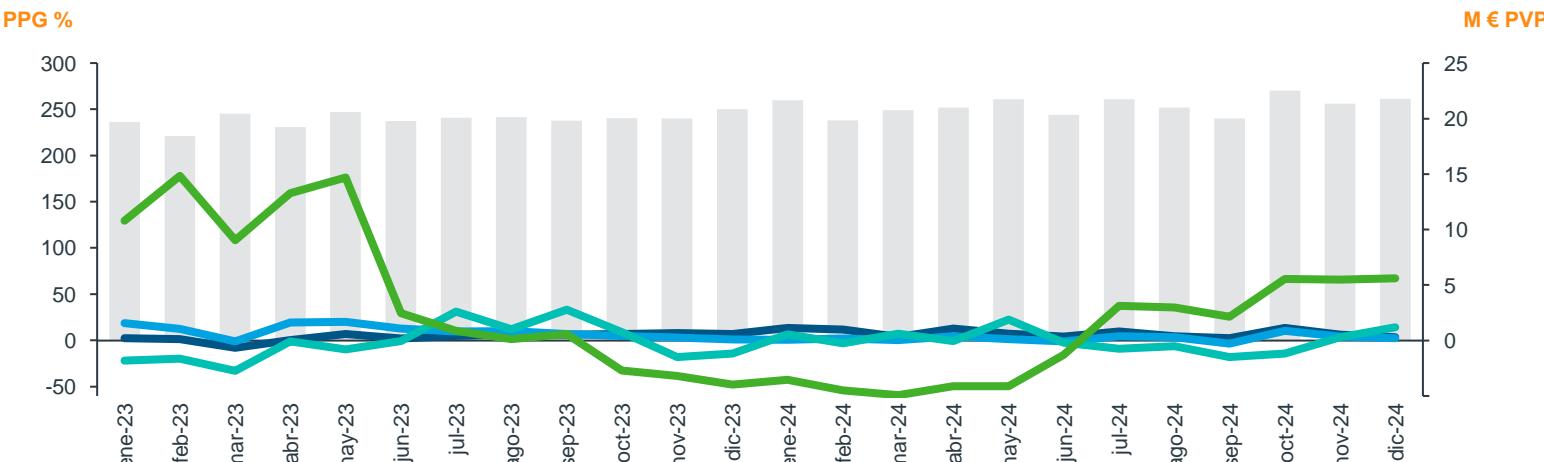
Segmento NUT

■ Farmacia ■ Parafarmacia
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

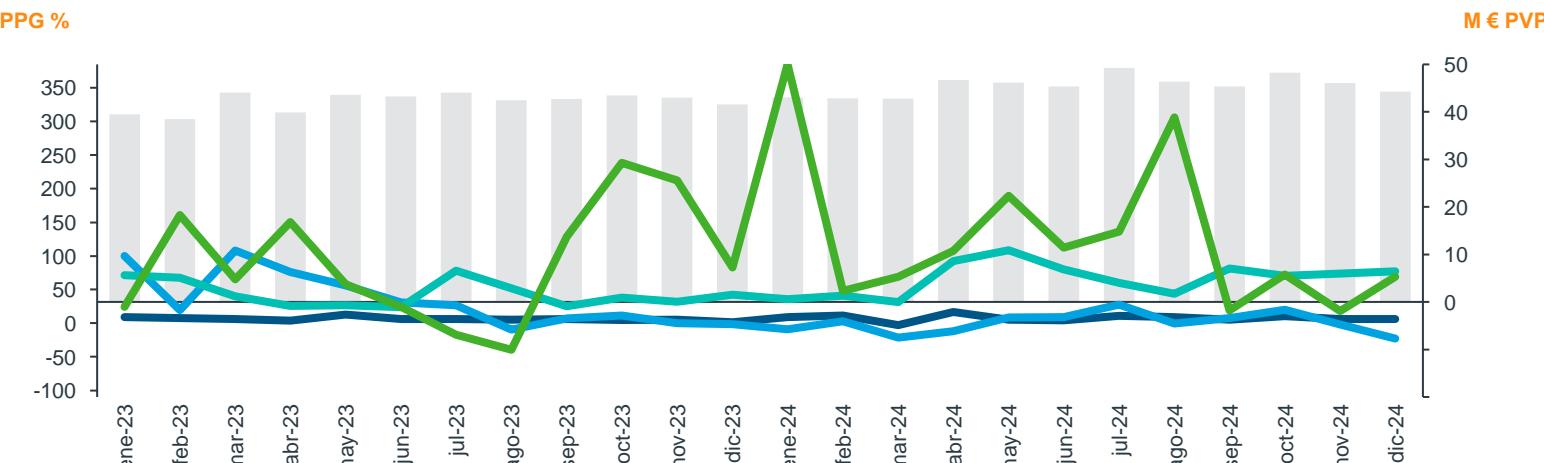


Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

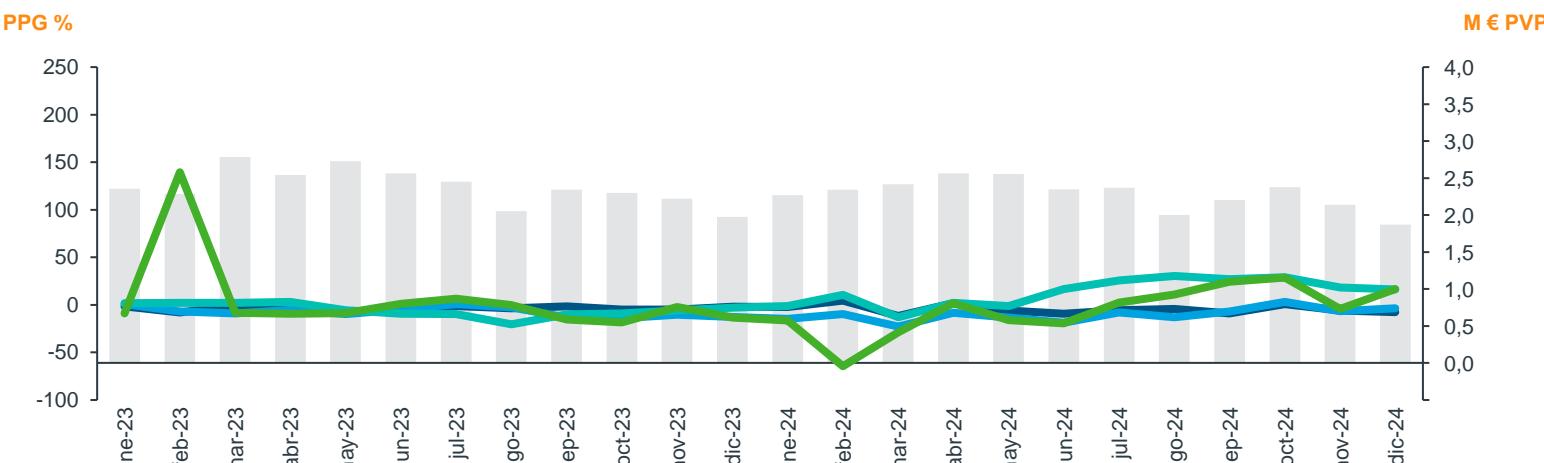
NUTRICIÓN INFANTIL



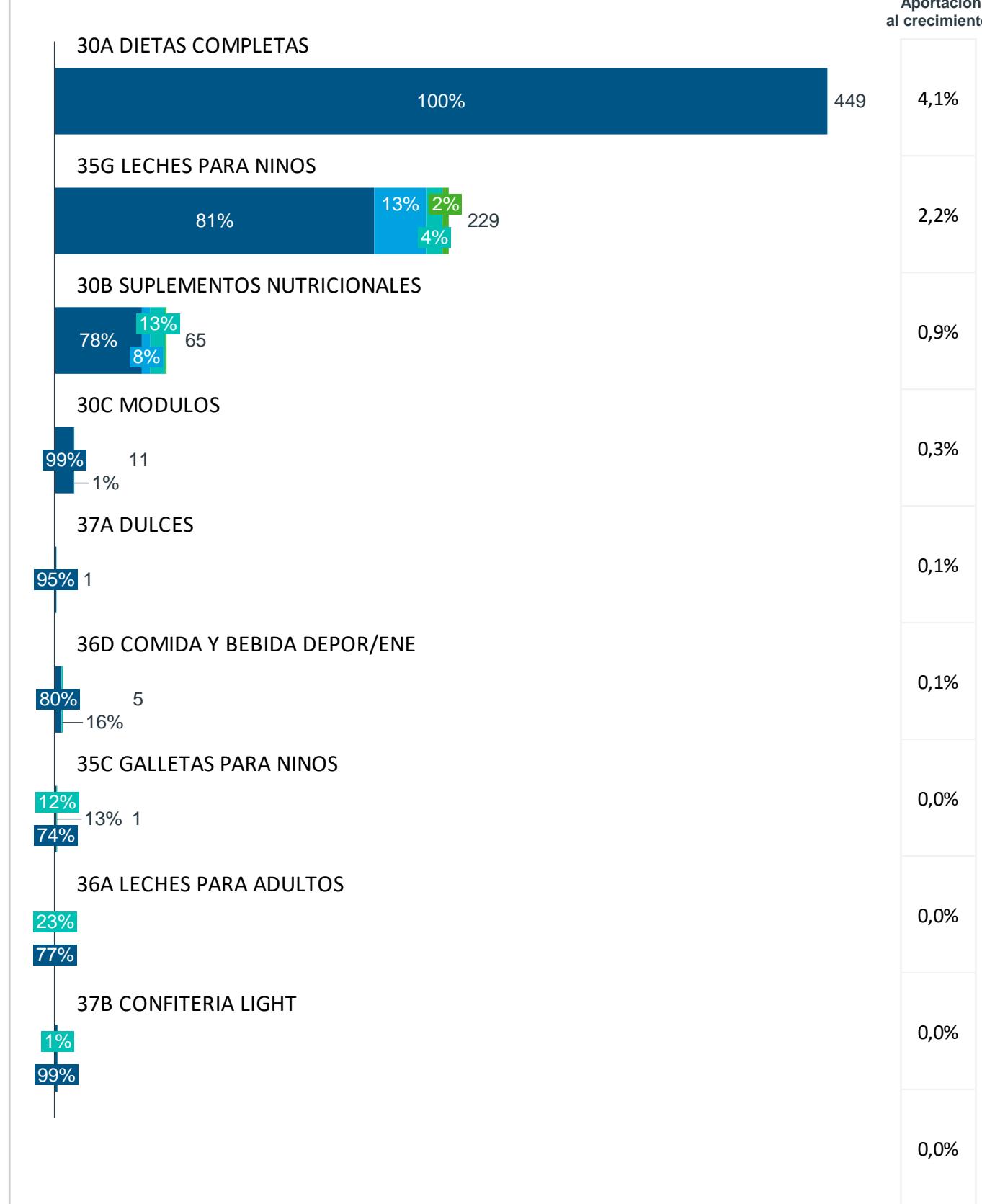
NUTRICIÓN ENTERAL



DIETA OTROS



Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 12/2024





Informe Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

Diciembre 2024