



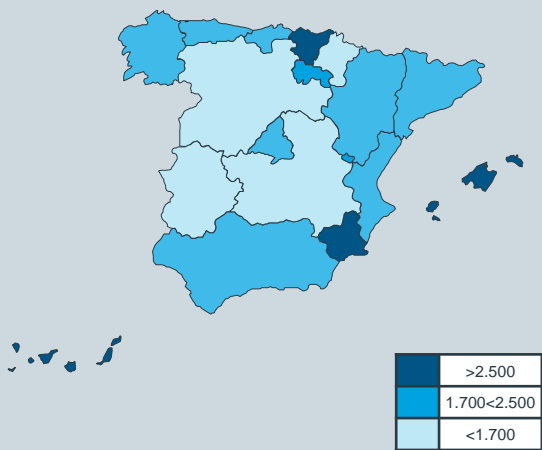
Informe de Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

Diciembre 2024

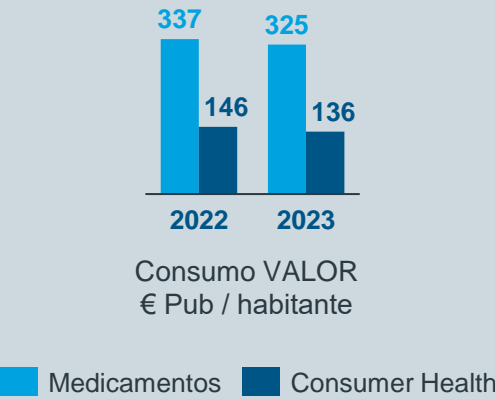
Fotografía de la farmacia comunitaria española

Universo Farmacias compuesto por 22.286 farmacias

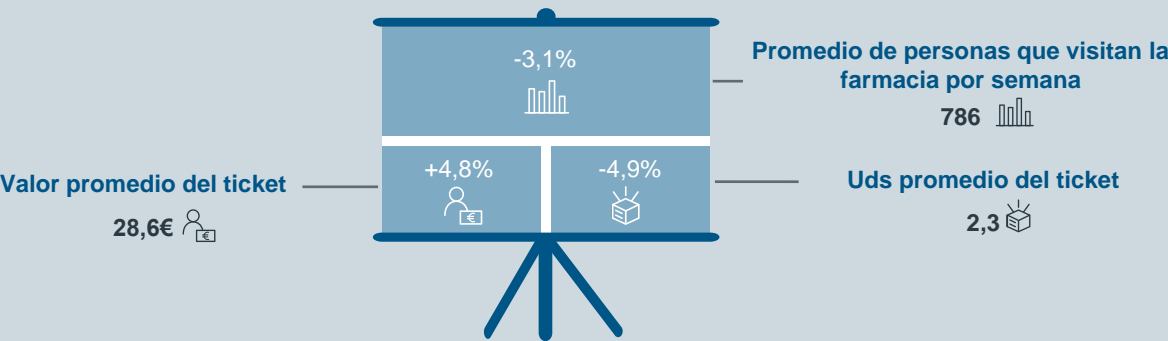
Mapa habitantes por farmacia



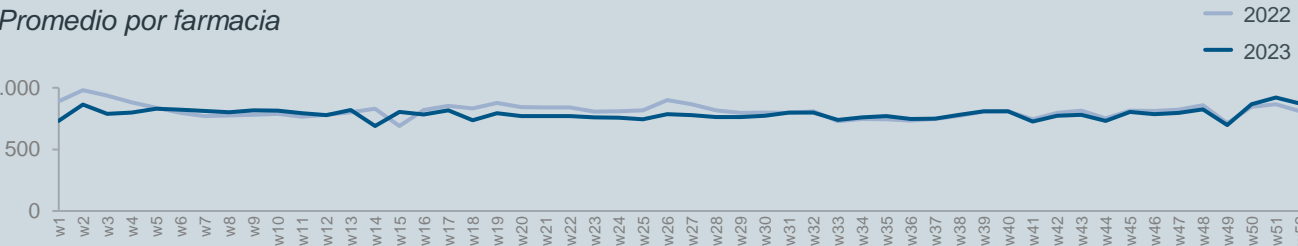
Consumo medio en valor por habitante



PVP, tickets y tráfico promedio



Evolución semanal de las visitas



Semi-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

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 antigripales/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.

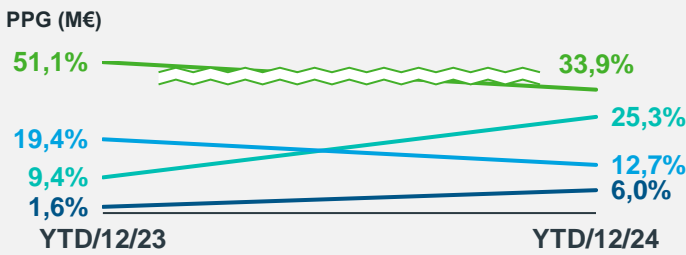
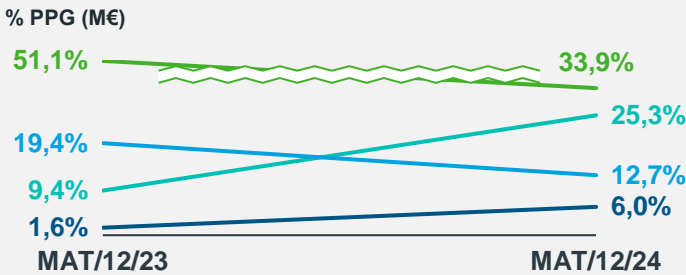
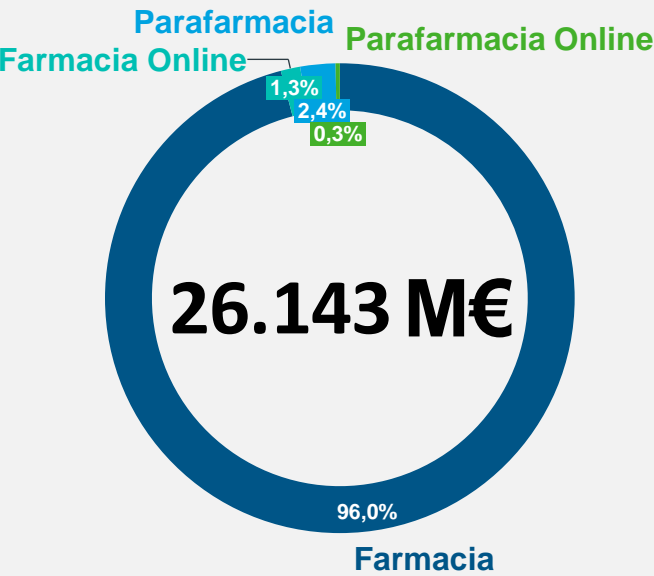
En concreto, las unidades vendidas son un 43% más que en noviembre, lo que supone a su vez un aumento en la facturación del 39,9%. En total, se alcanzan unas ventas de 1,3 M€, correspondientes a 438.167 unidades.

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)

Mercado farmacéutico español

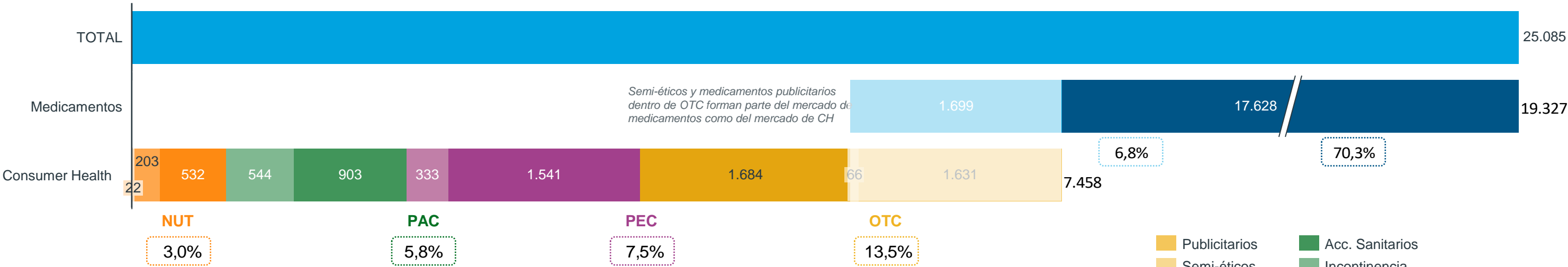
Medicamentos y productos de Consumer Health en farmacia, farmacia online, parafarmacia y parafarmacia online (MAT 12 / 24)

Distribución y evolución por canal

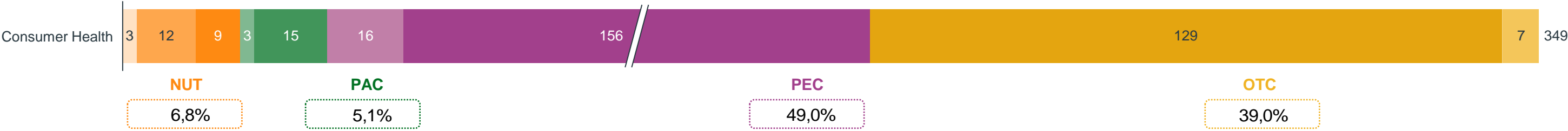


Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7000 farmacias.

FARMACIA



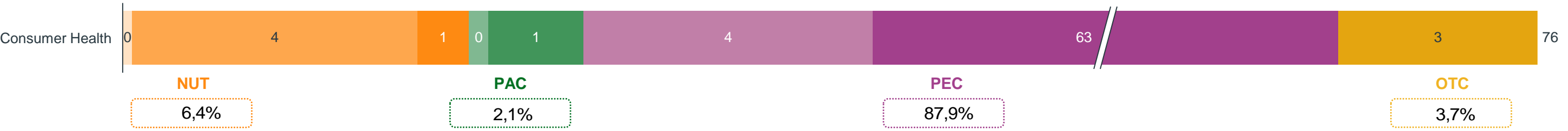
FARMACIA ONLINE



PARAFARMACIA



PARAFARMACIA ONLINE

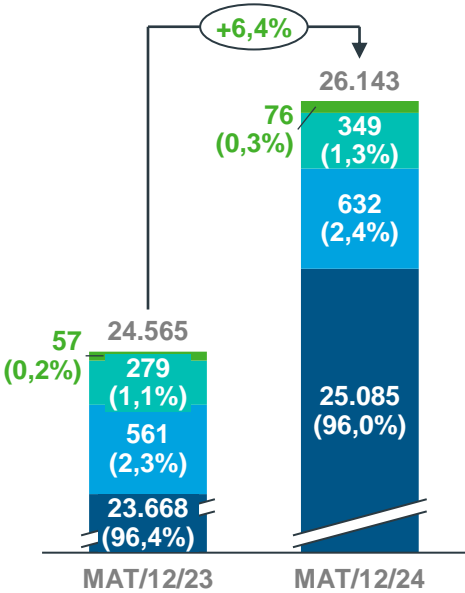


Mercado farmacéutico español

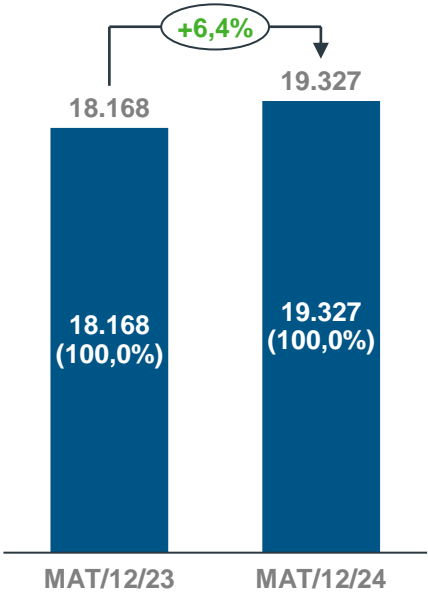
EVOLUCIÓN DEL MERCADO FARMACÉUTICO EN ESPAÑA

Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online

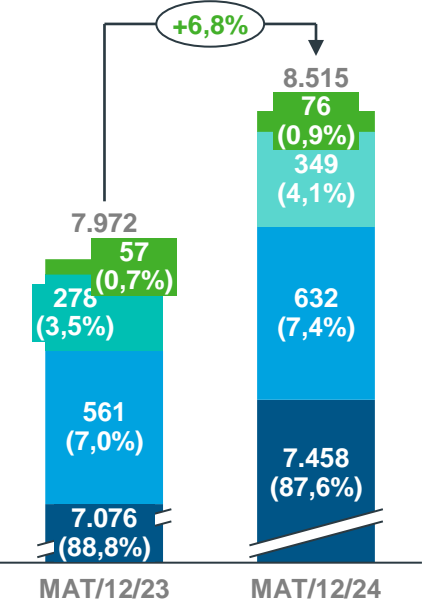
Total mercado farmacéutico



Medicamentos

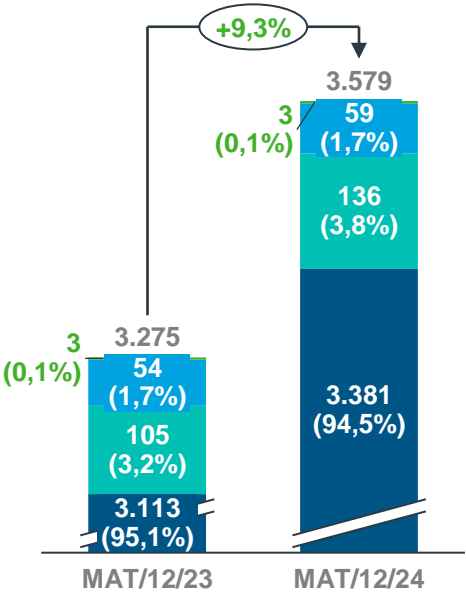


Consumer Health



Productos OTC

Productos Over the Counter –
Consumer Health

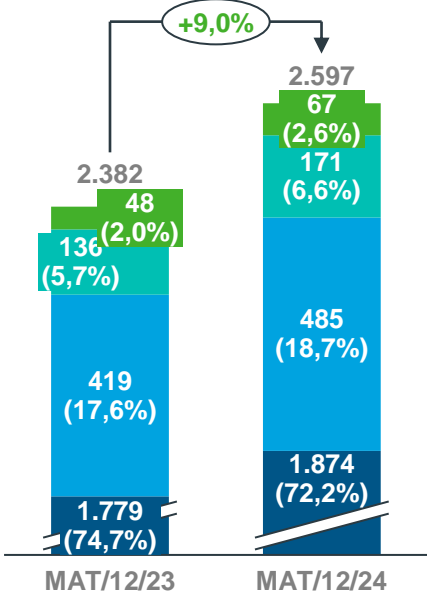


TOP 3 OTC2

- 07A CUIDADO OFTALMICO
- 02A ANALGESICOS GENER
- 02E ANTALGICOS MUSCUL

Productos PEC

Cuidado Personal – Consumer Health

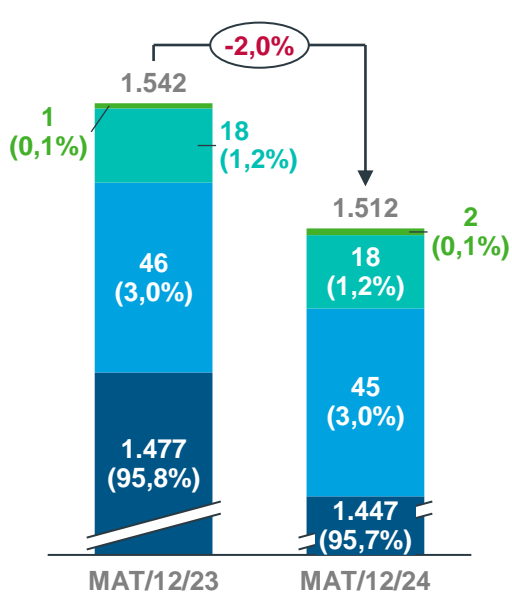


TOP 3 OTC2

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

Productos PAC

Cuidado del Paciente – Consumer Health

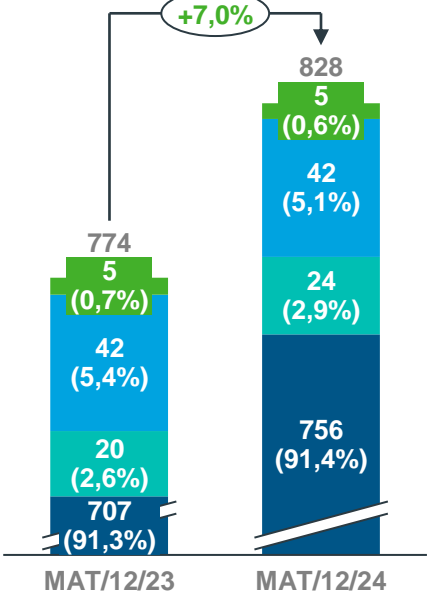


TOP 3 OTC2

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

Productos NUT

Nutrición – Consumer Health



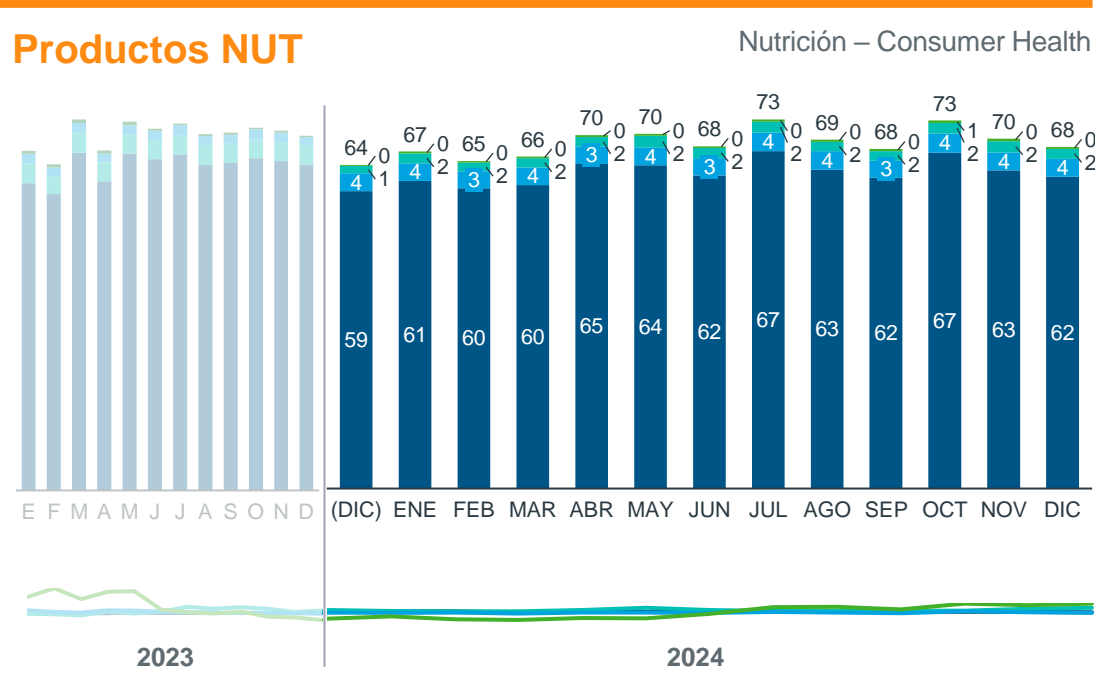
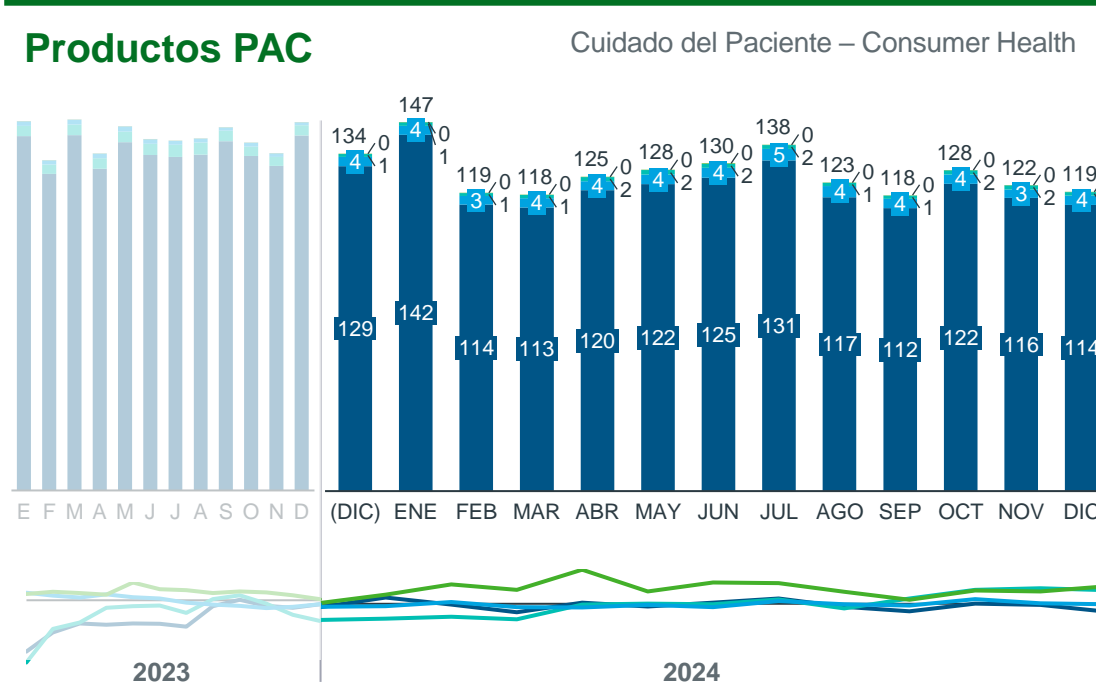
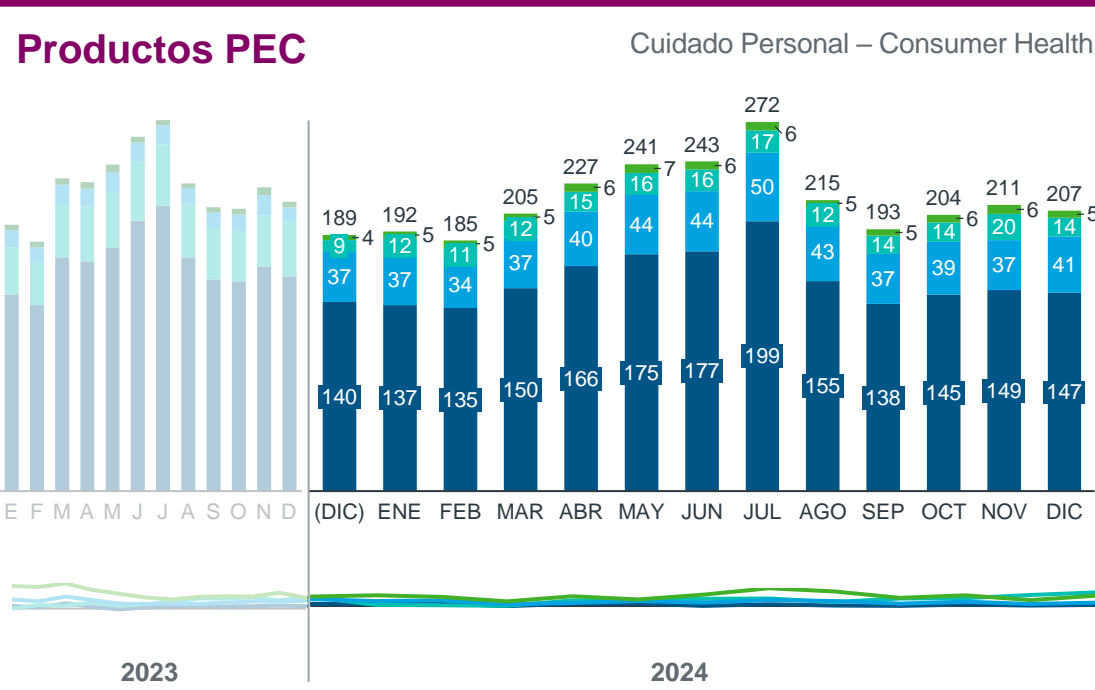
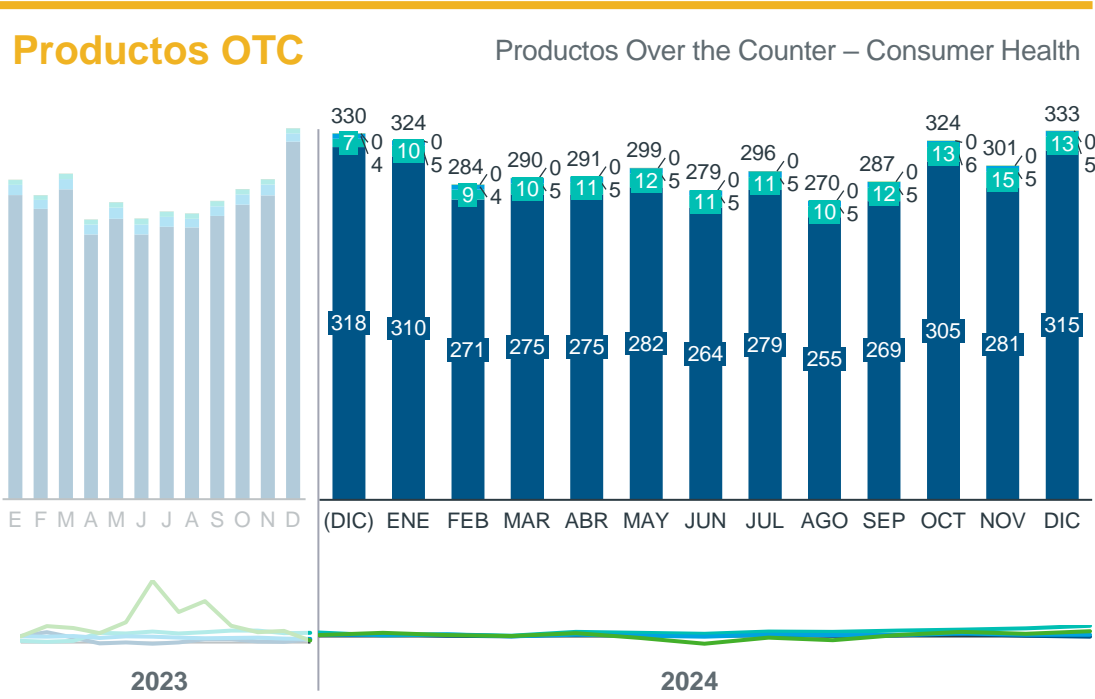
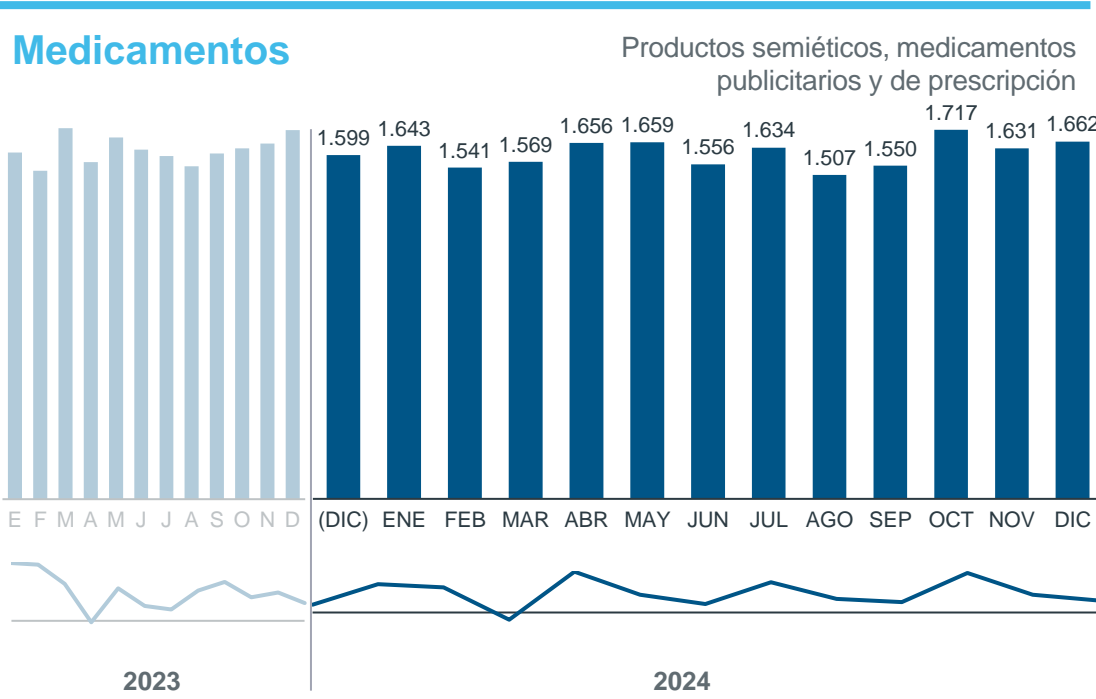
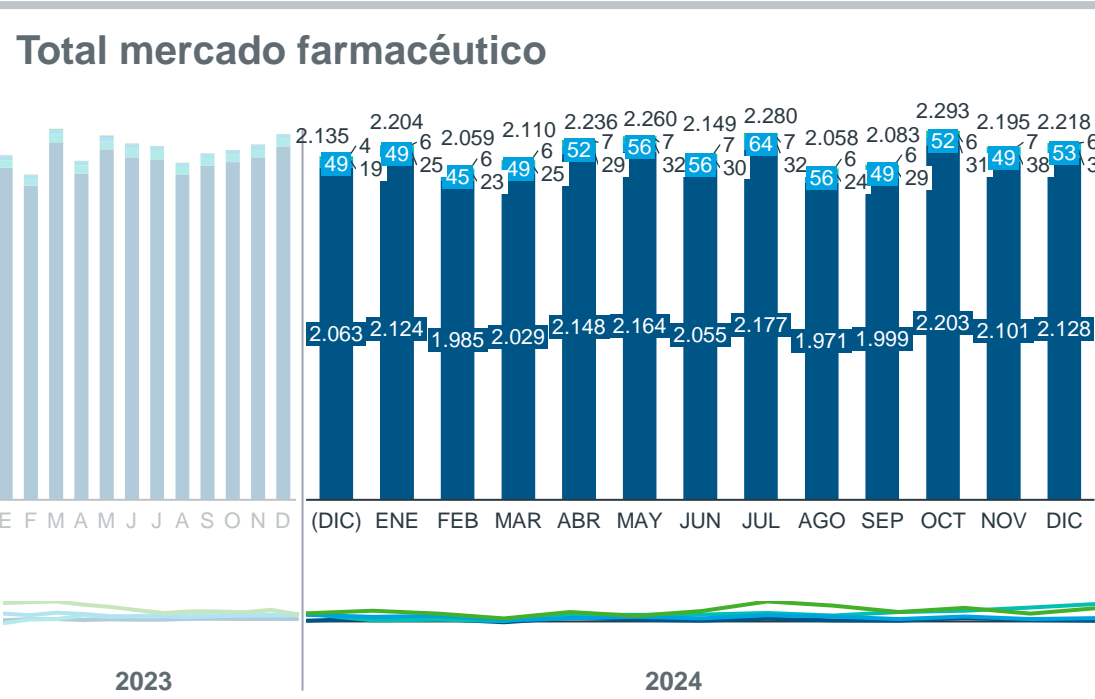
TOP 3 OTC2

- 30A DIETAS COMPLETAS
- 35G 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*



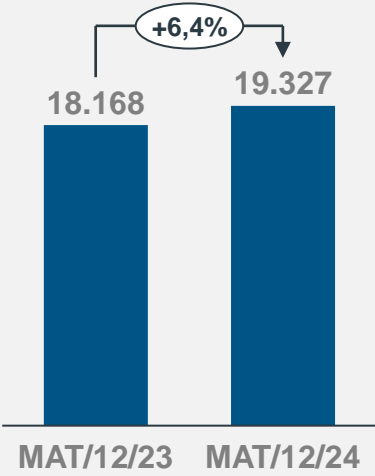
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.
Productos semiéticos, medicamentos publicitarios y de prescripción incluidos tanto en Medicamentos como en OTC.

Medicamentos

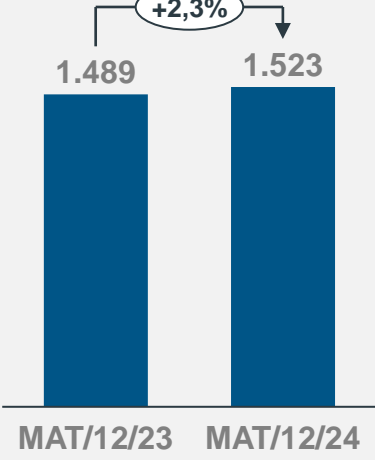
Los antidiabéticos y reguladores lipídicos son los productos que más aportan al crecimiento de este segmento

Medicamentos

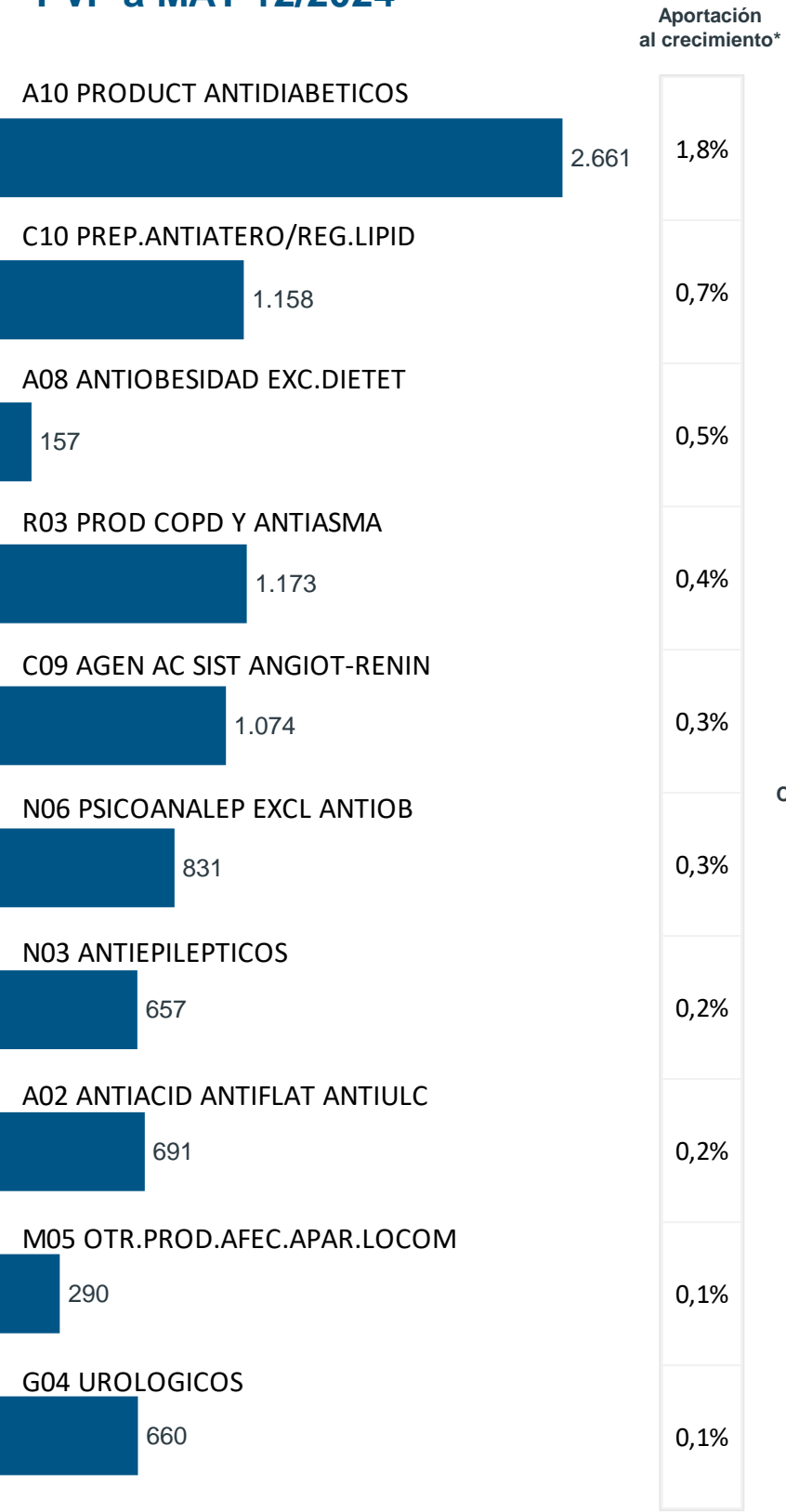
Facturación M € PVP



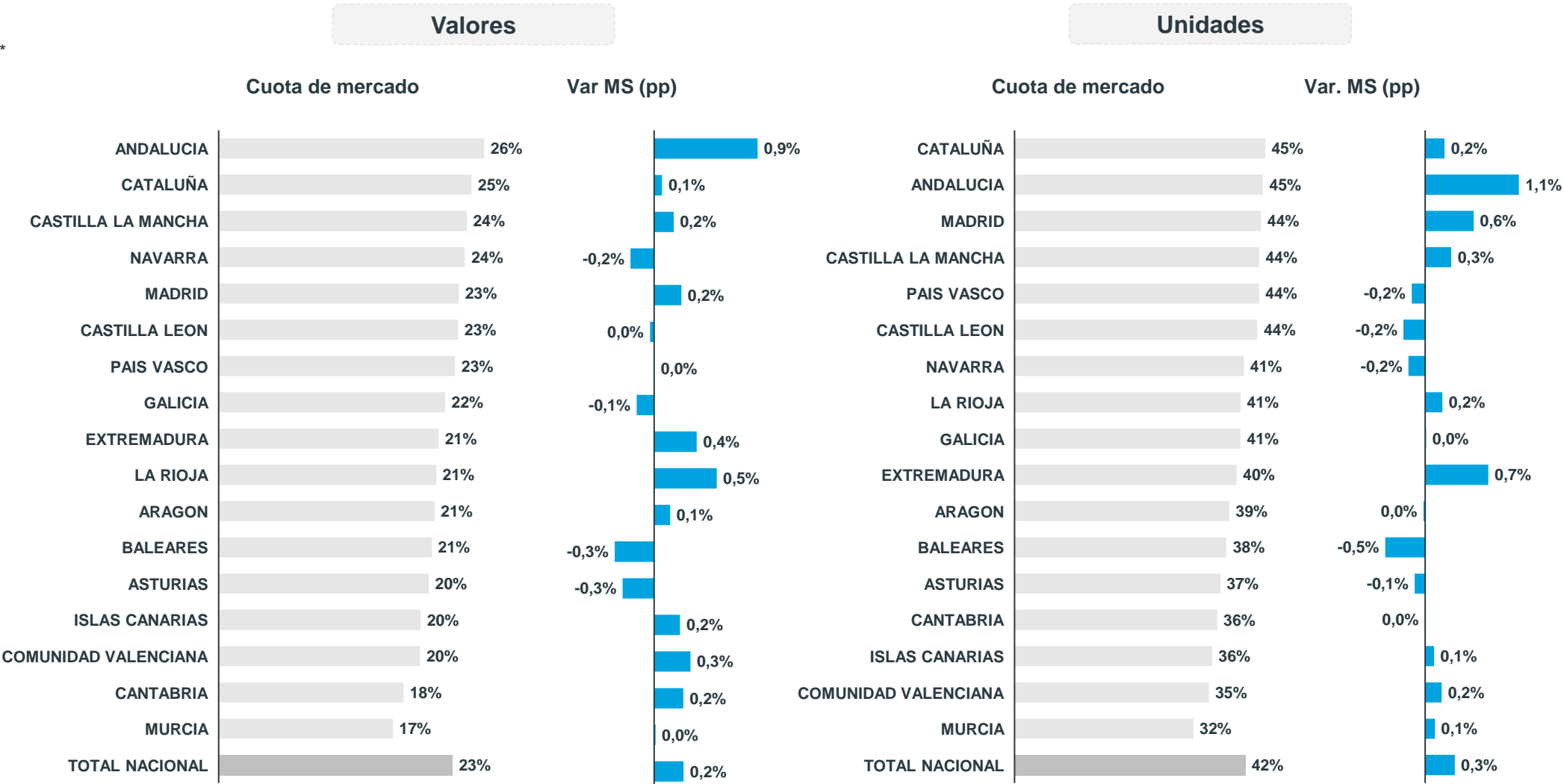
Facturación M Uds



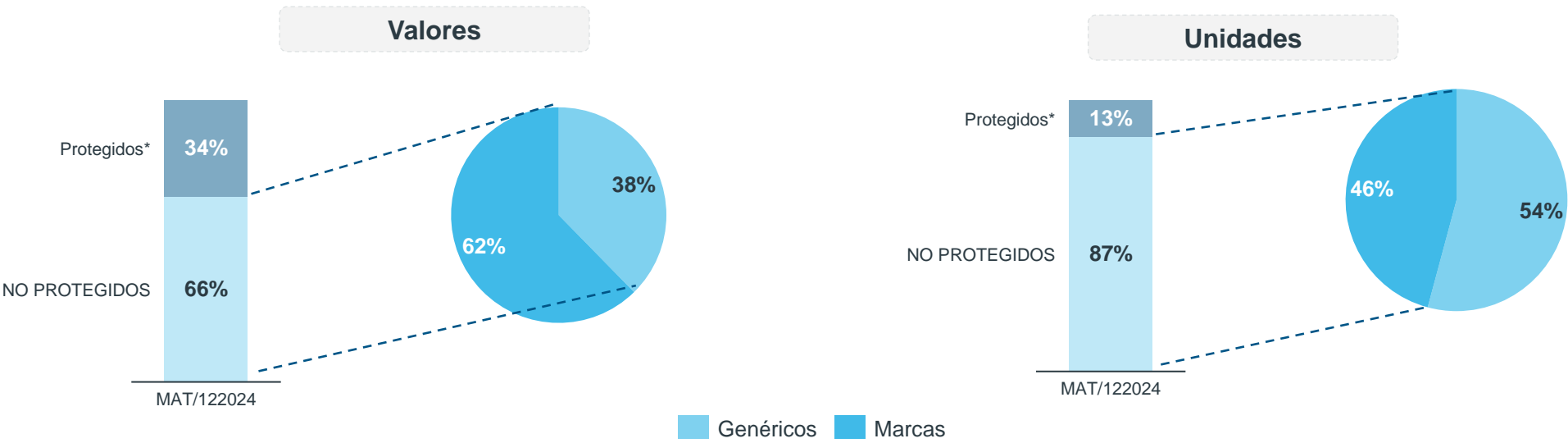
Facturación de las ATC 2 con mayor aportación al crecimiento* (%) - M € PVP a MAT 12/2024



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



Mercado protegido y no protegido (MAT 12/2024)



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 diciembre 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

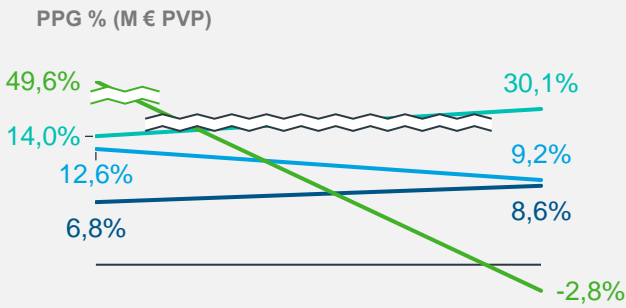
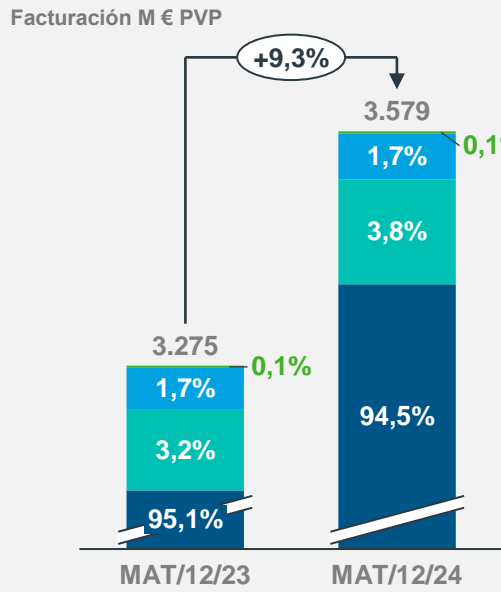
Este mes, las clases que más aportan al crecimiento son los productos de cuidado oftálmico y los analgésicos generales

Segmento OTC

- Farmacia

Farmacia Online
- Parafarmacia

Parafarmacia Online

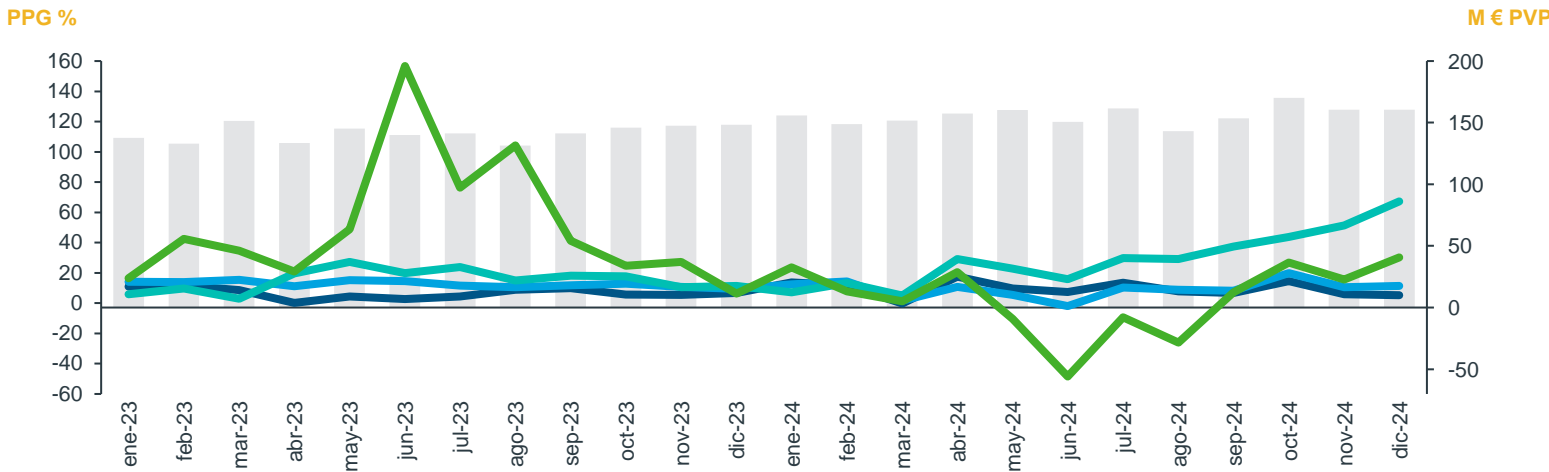


Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

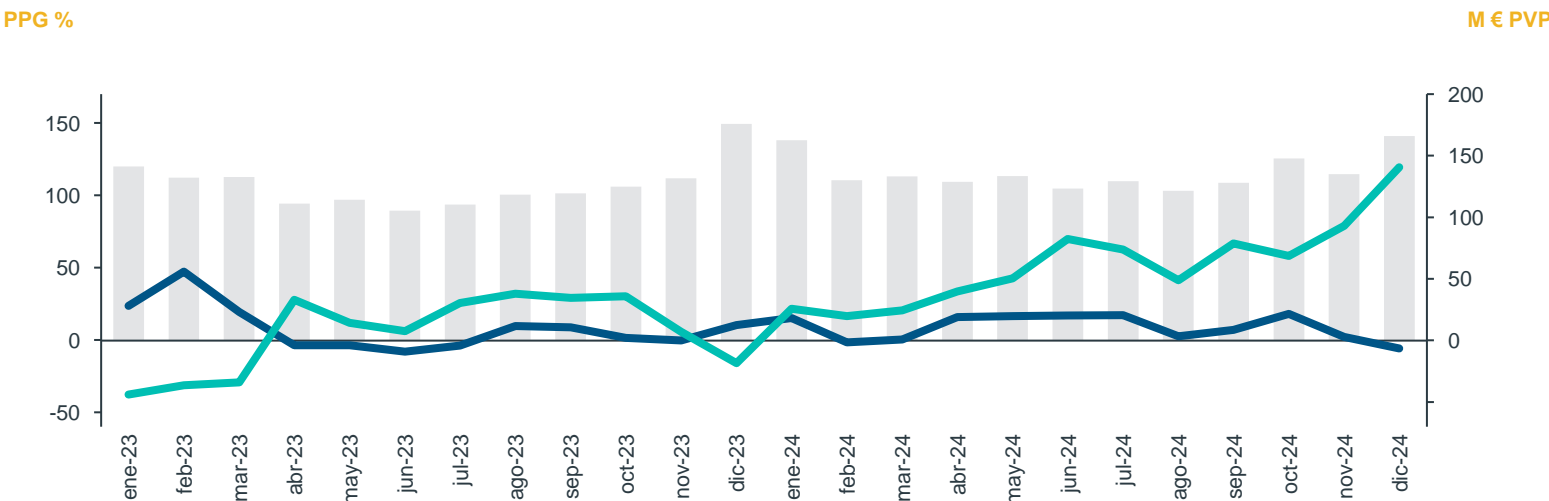


Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

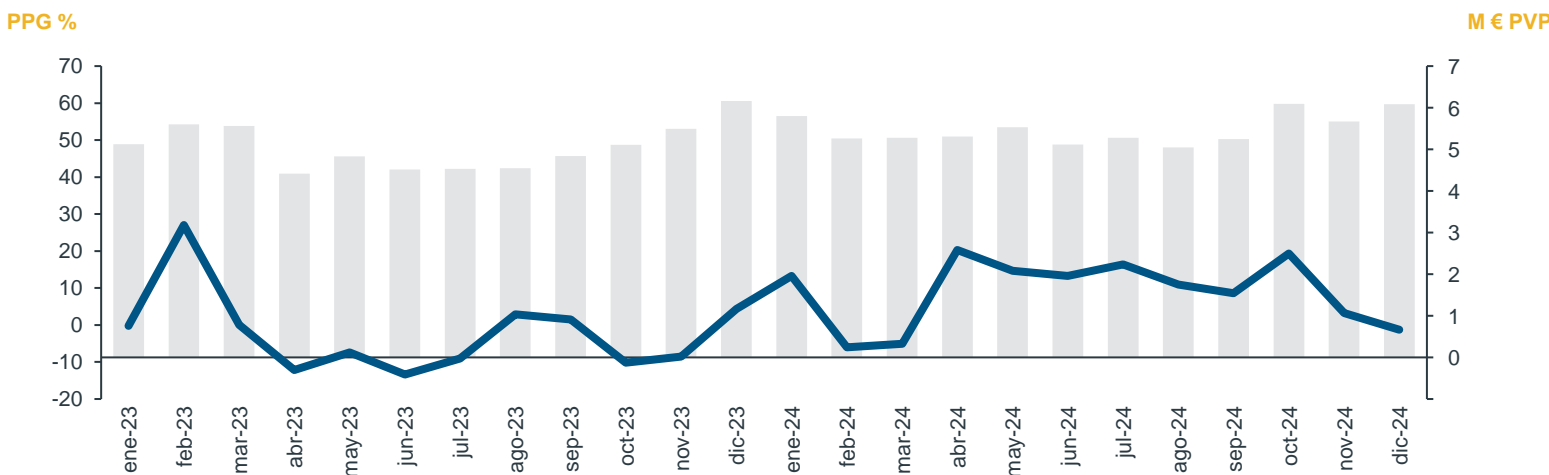
PRODUCTOS DE CONSUMO Y OTROS



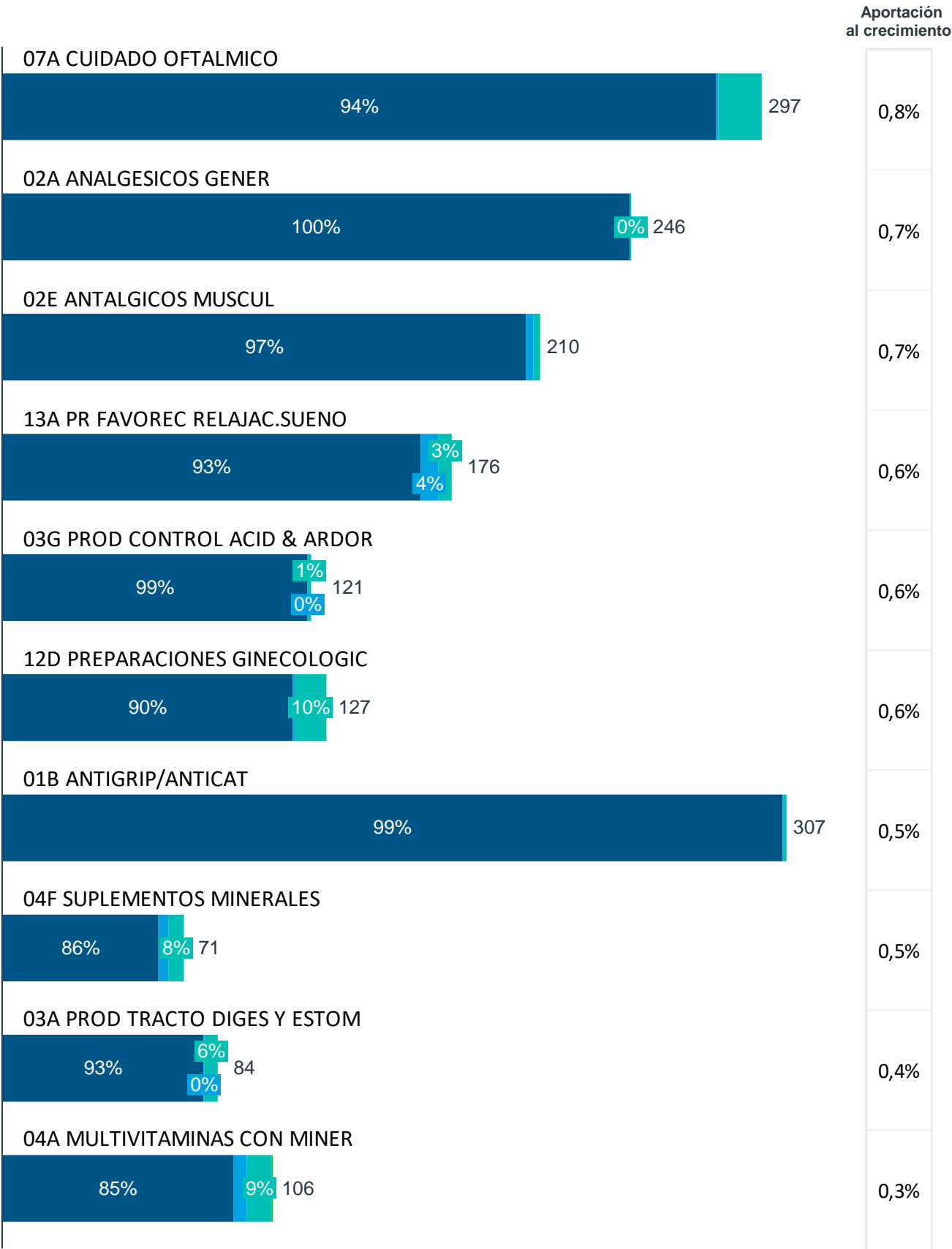
PRODUCTOS PUBLICITARIOS



PRODUCTOS SEMIÉTICOS



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



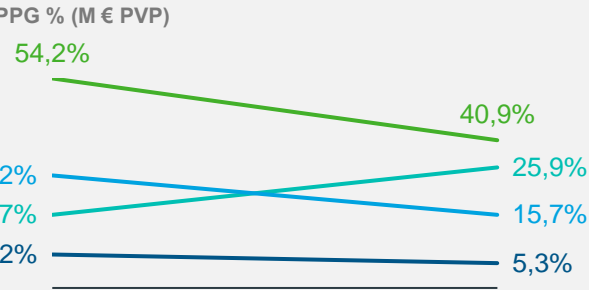
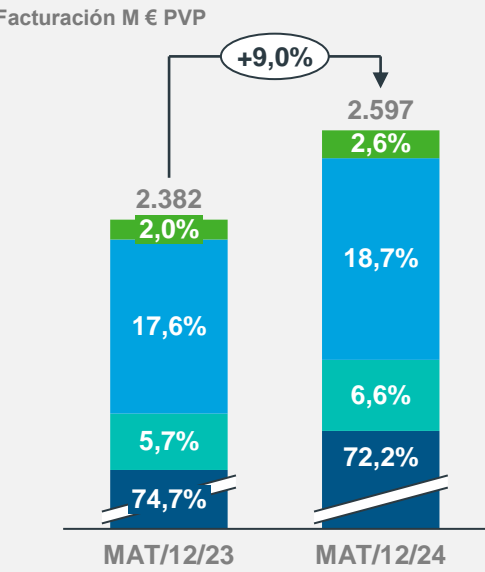
*Aportación al crecimiento: fact. año en curso vs. facturación mismo periodo del año anterior / fact. total segmento periodo anterior

PEC

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

Segmento PEC

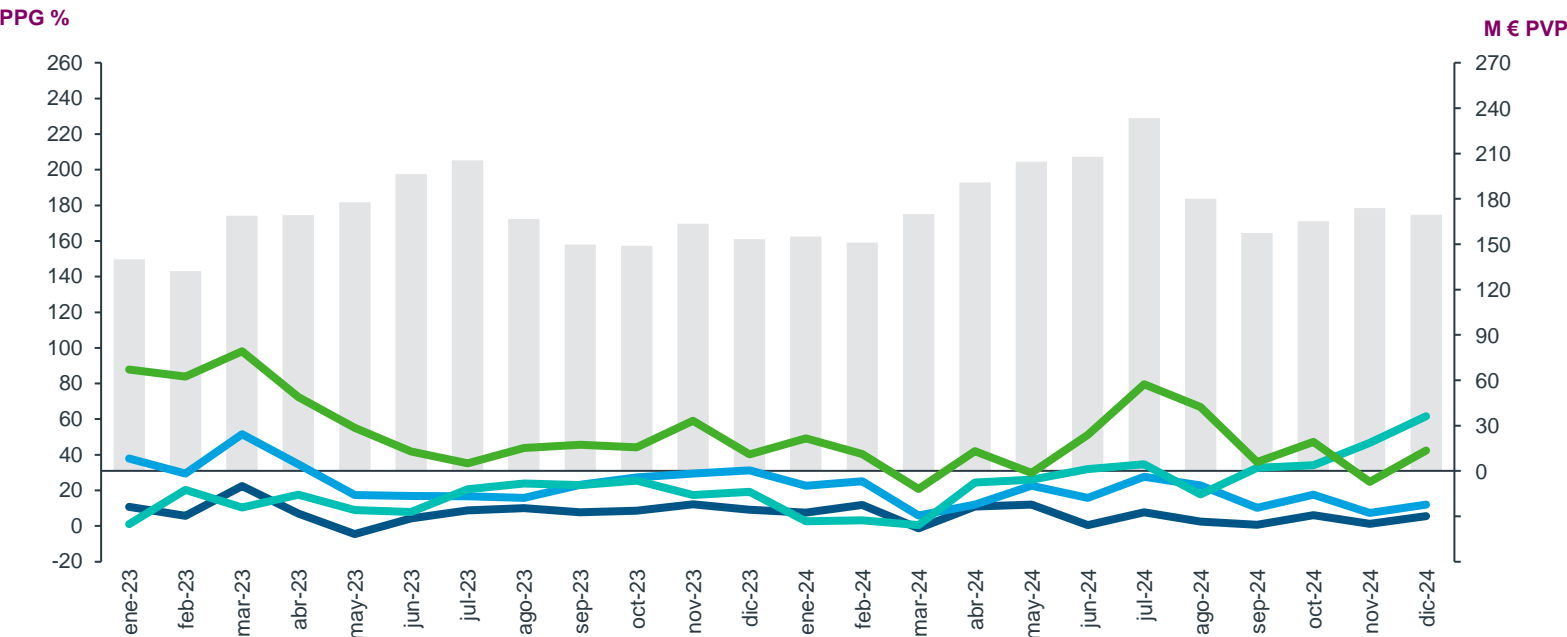
Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online



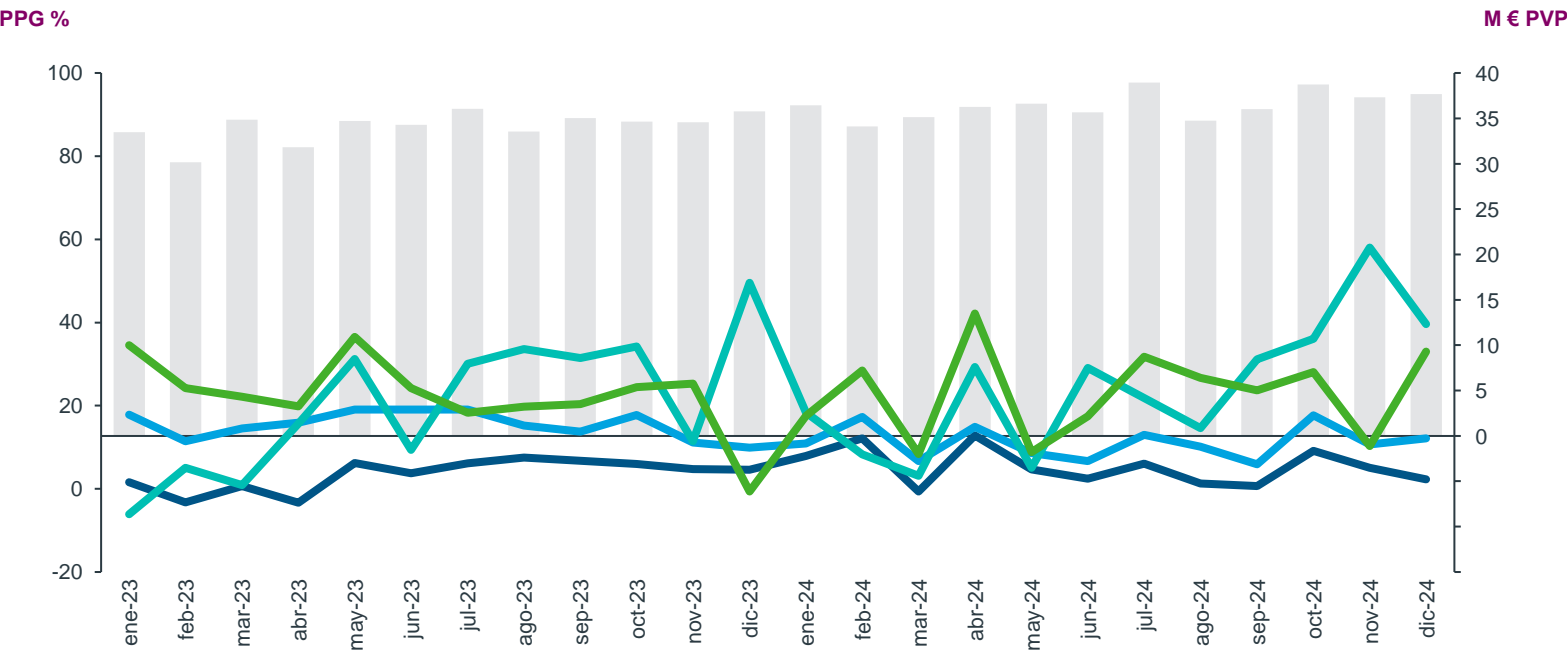
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

PRODUCTOS DE DERMOCOSMÉTICA



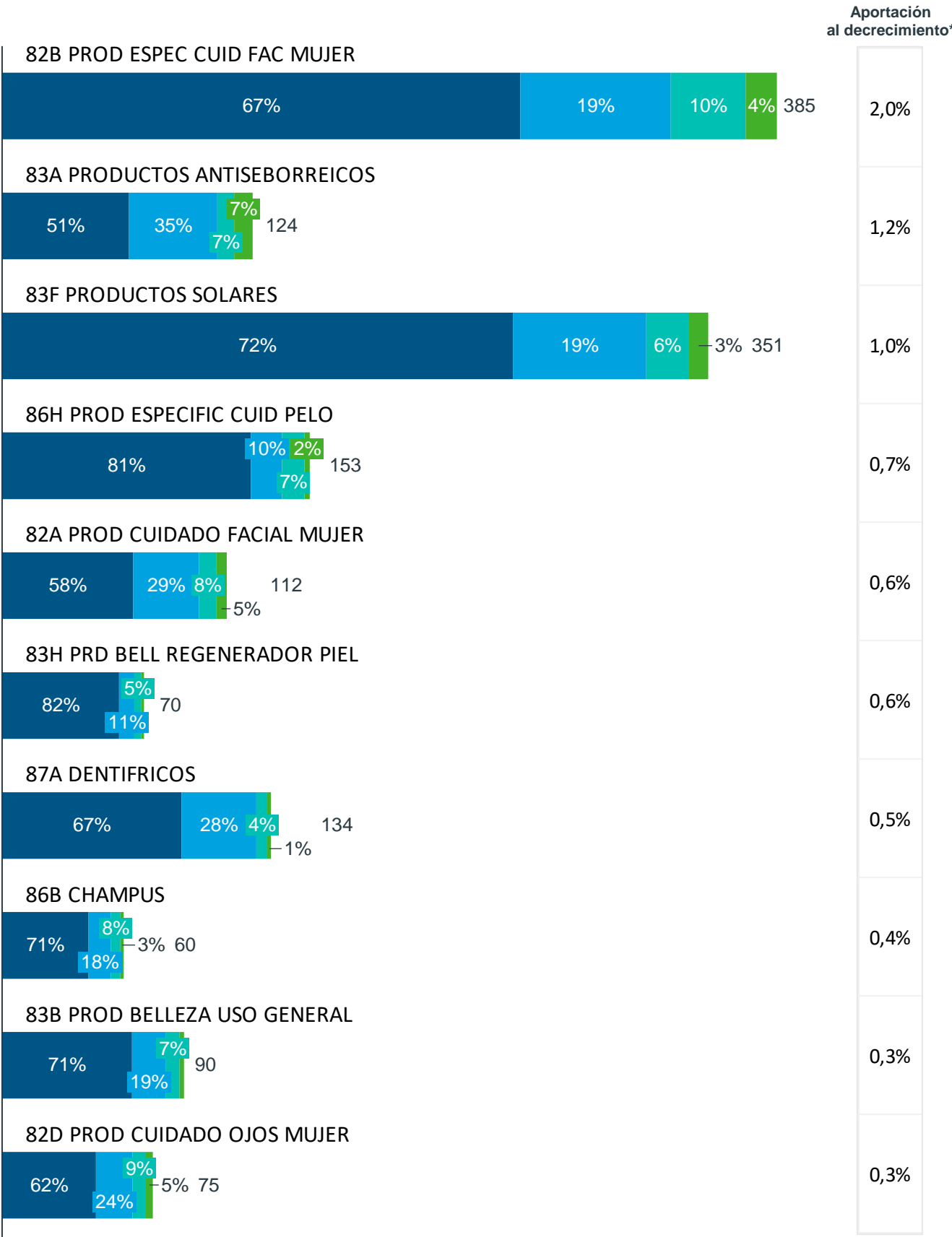
PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL



*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 12/2024



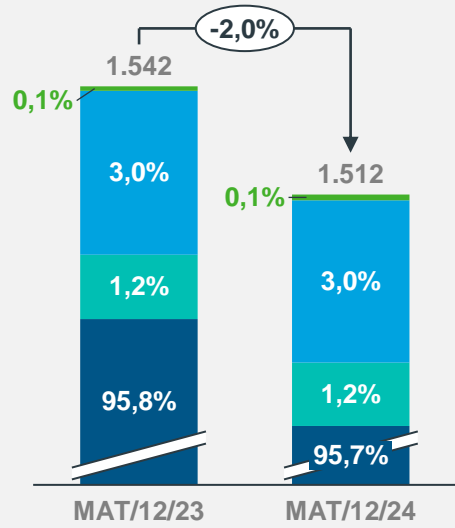
PAC

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

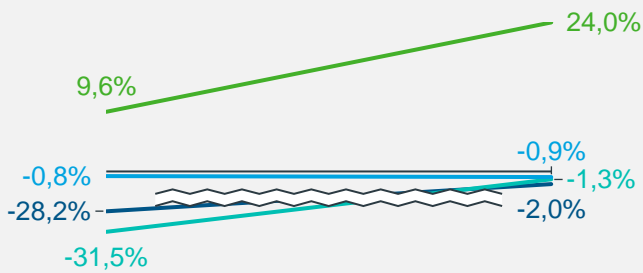
Segmento PAC

Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online

Facturación M € PVP



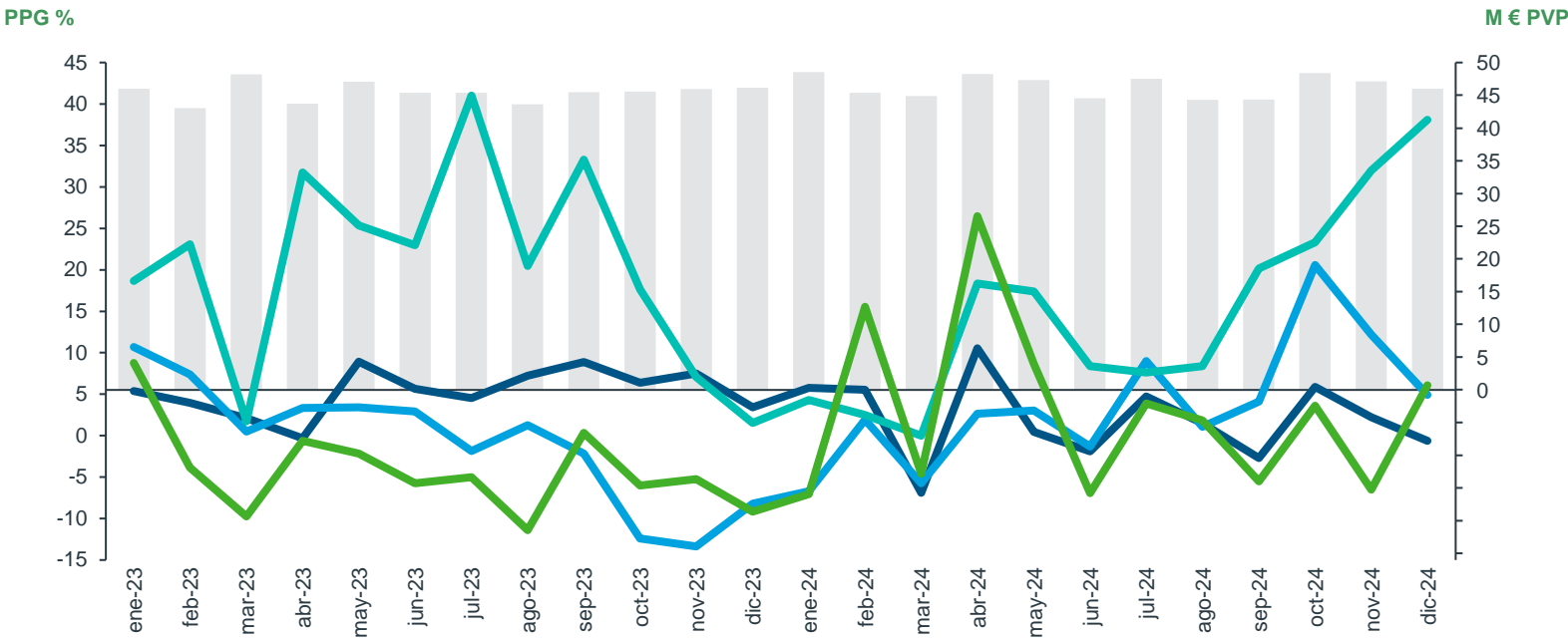
PPG % (M € PVP)



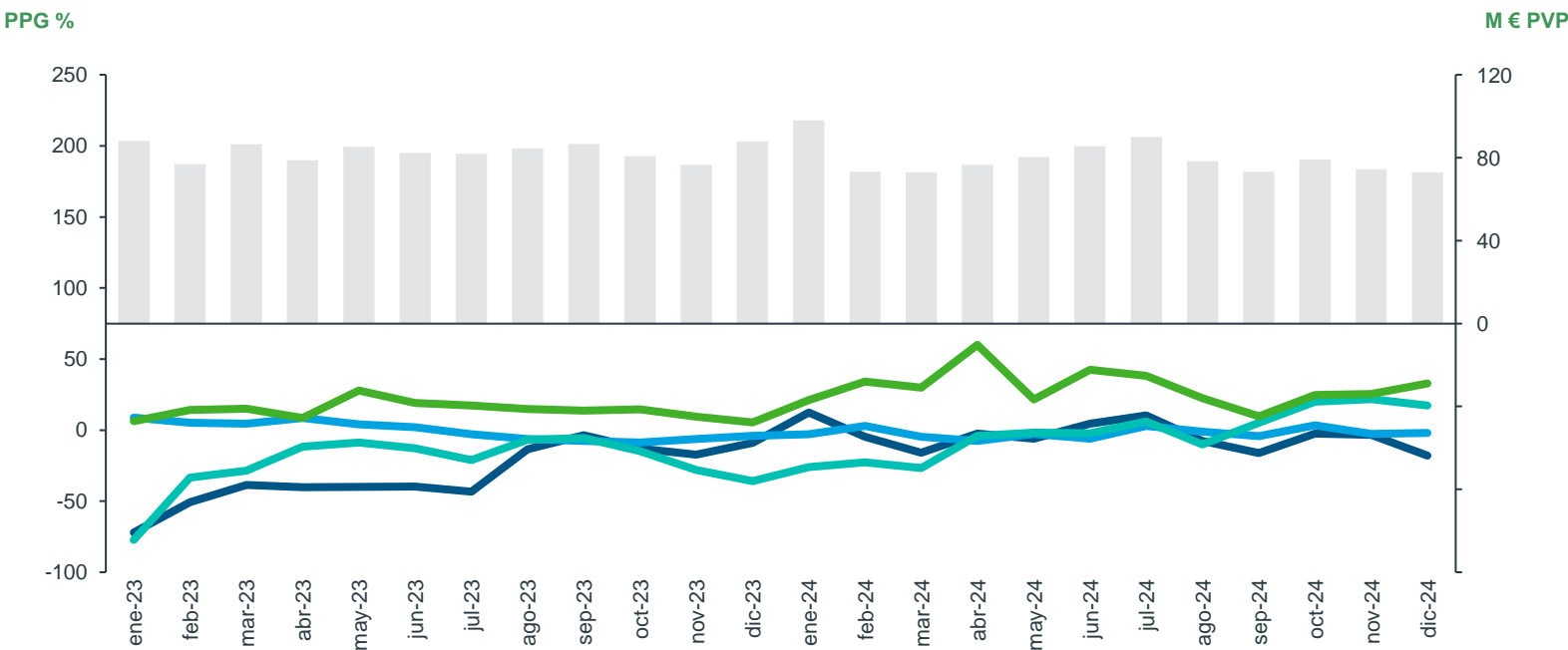
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

PRODUCTOS DE INCONTINENCIA



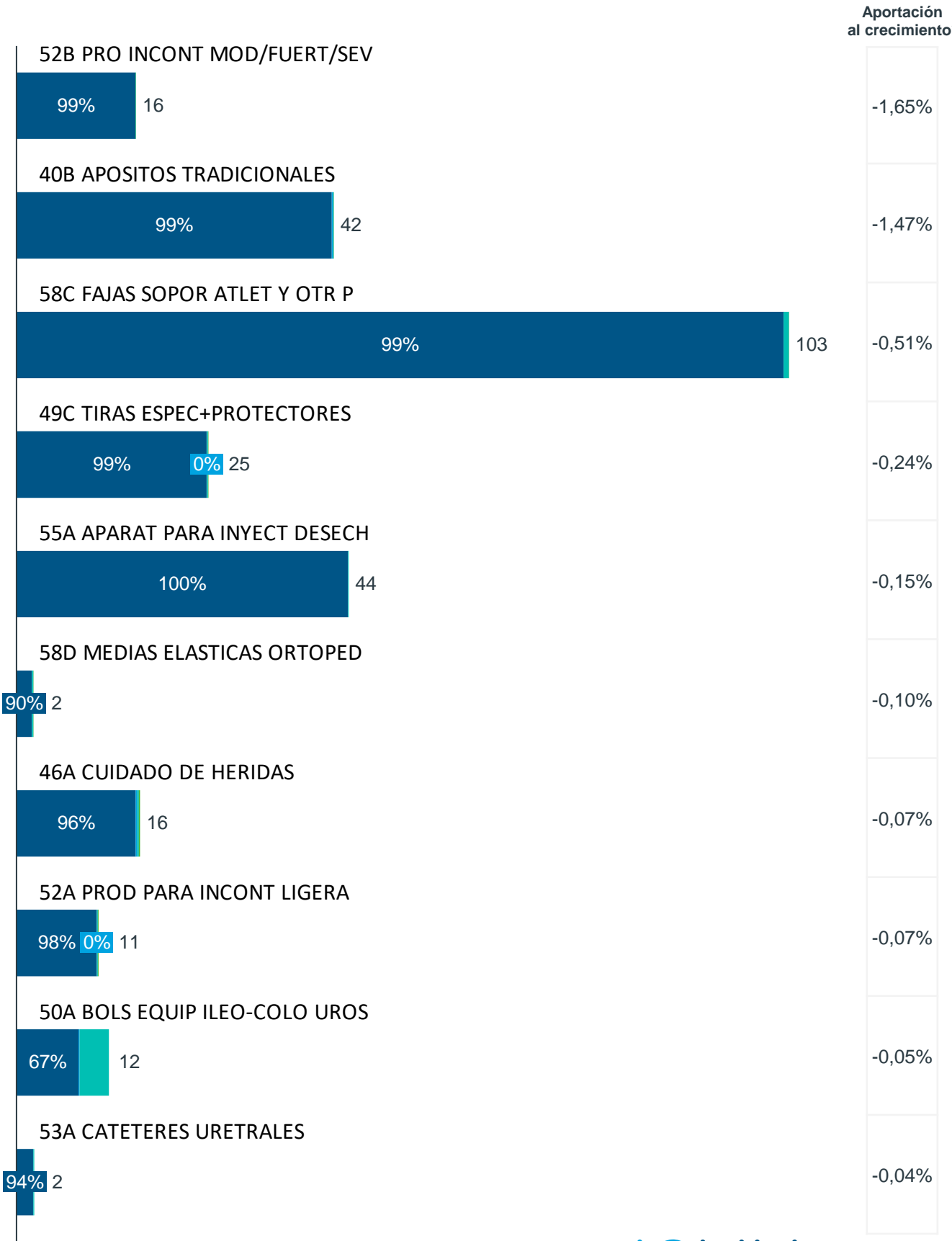
ACCESORIOS SANITARIOS



*Aportación al decrecimiento: 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 decrecimiento* y cuota por canal (%) – M € PVP a MAT 12/2024

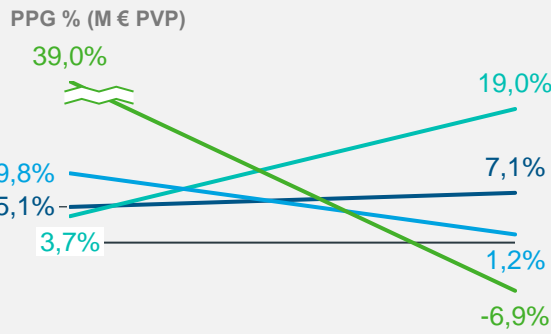
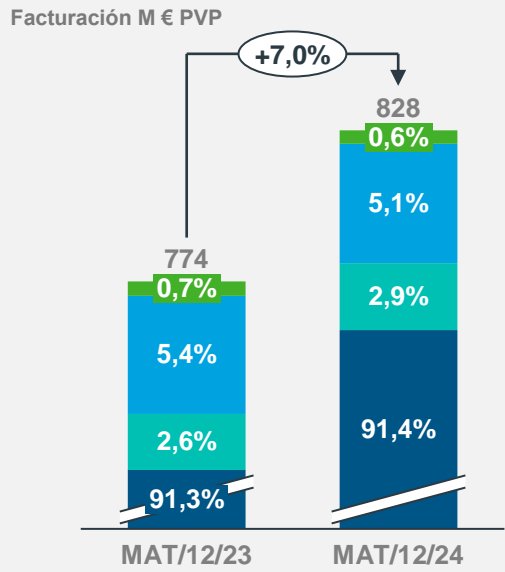


NUT

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

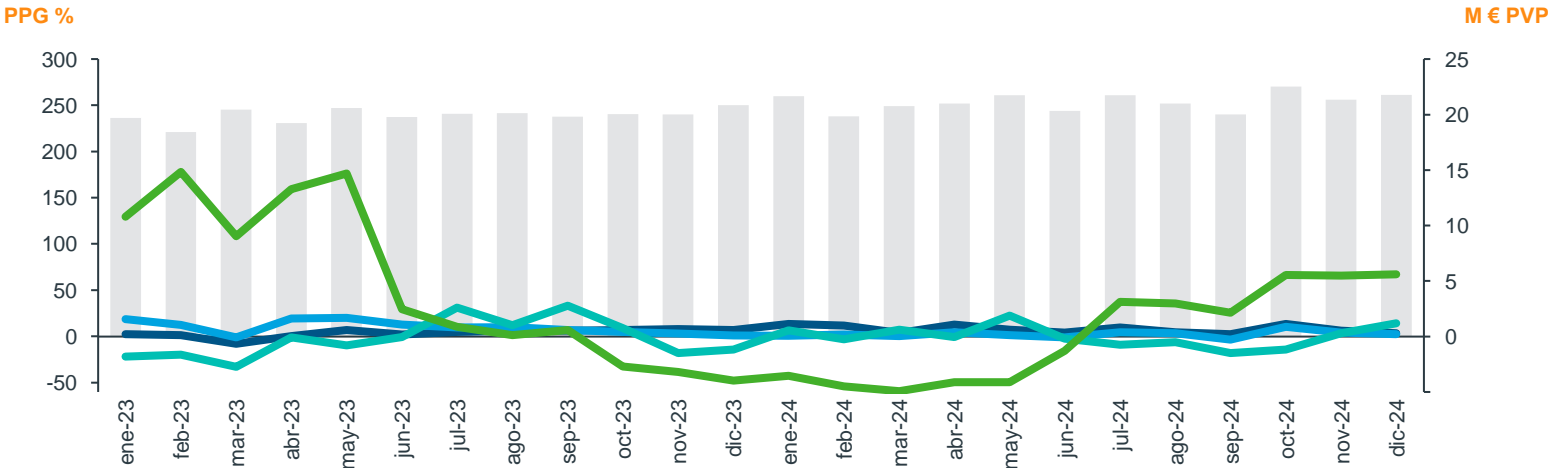


Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

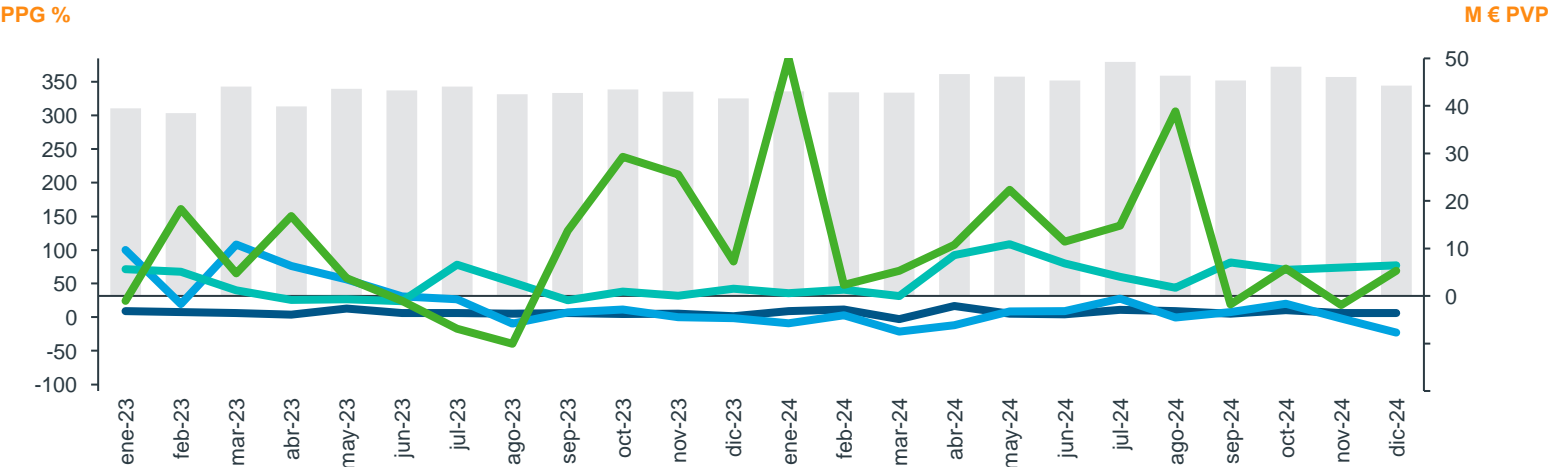


Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

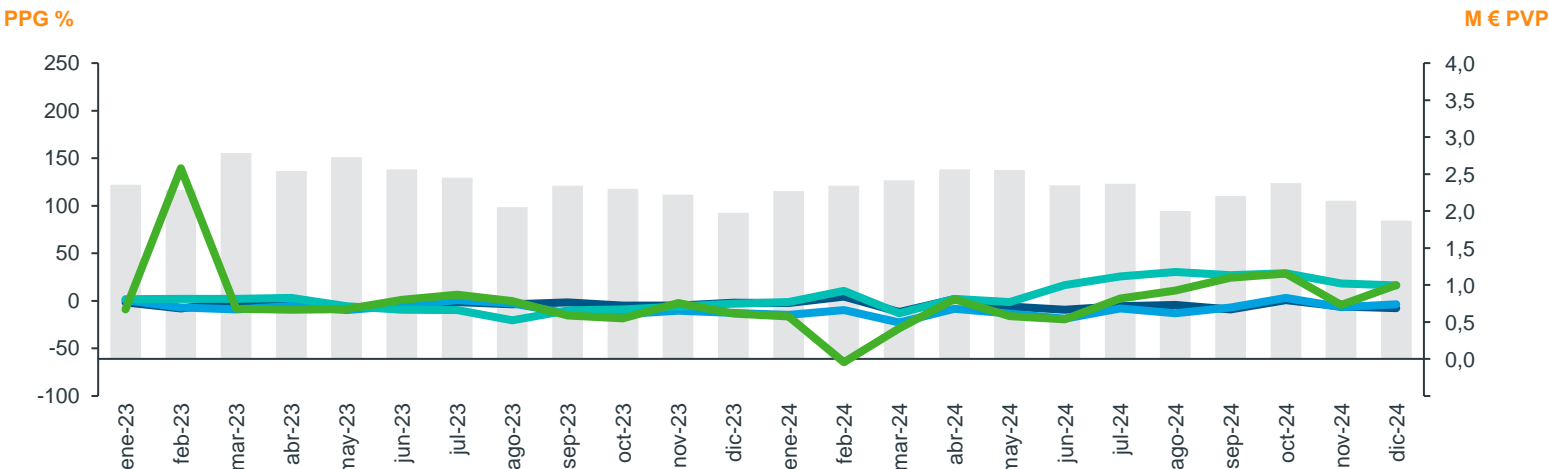
NUTRICIÓN INFANTIL



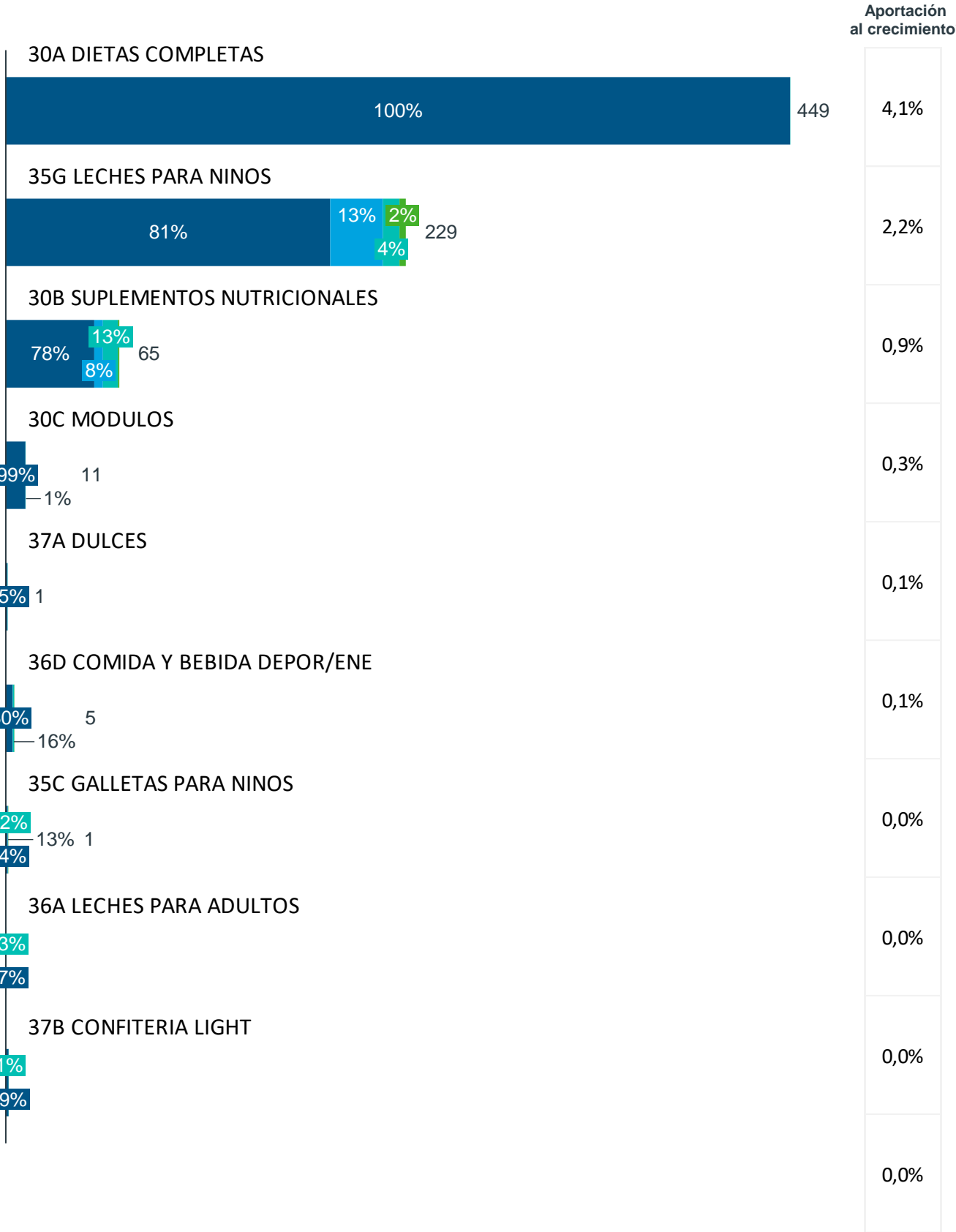
NUTRICIÓN ENTERAL



DIETA OTROS



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



Informe Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

Diciembre 2024