

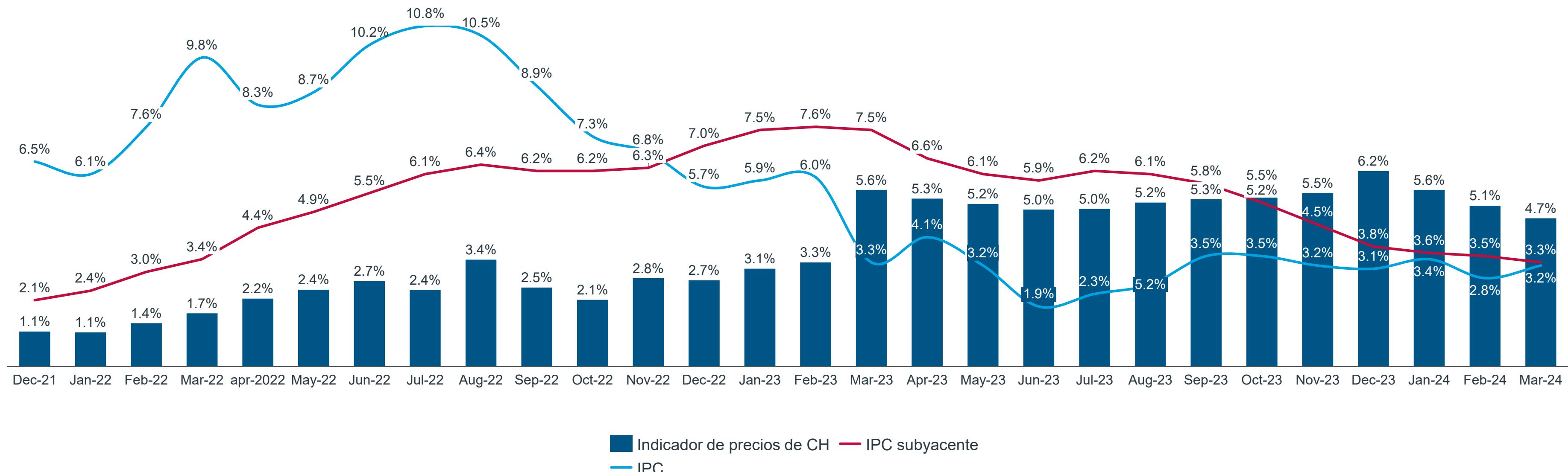


Informe de Tendencias del Mercado Farmacéutico

Marzo 2024

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

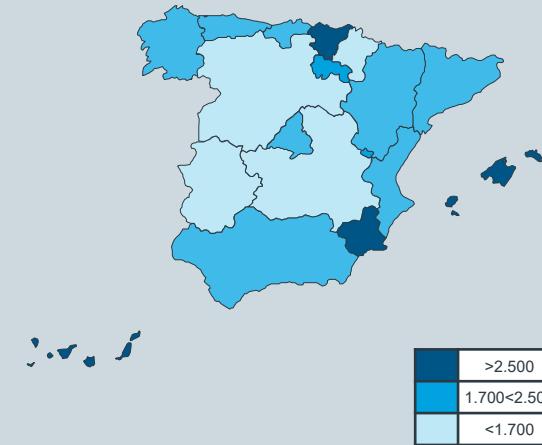
Evolución interanual del precio promedio de las top 100 referencias del mercado CH excluyendo medicamentos publicitarios y categorías COVID y comparativa con la evolución del IPC



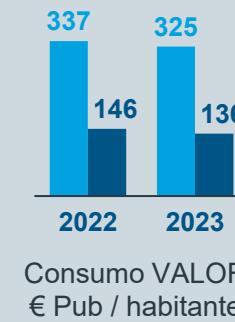
Fotografía de la farmacia comunitaria española

Universo Farmacias compuesto por **22.286 farmacias**

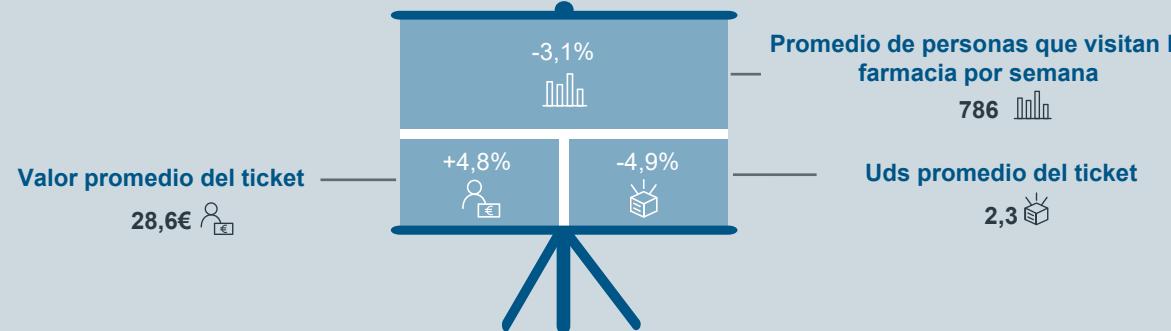
Mapa habitantes por farmacia



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

A
4.457

Facturación Promedio

TOTAL
1.002.850 €

-3%

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 €

OTC PAC PEC NUT

152.794 €

46% 23% 22% 9%

Este mes destacan:

1

Productos antidiabéticos

La categoría de productos antidiabéticos ha registrado en los últimos 12 meses un crecimiento del 6,1%, con una facturación en el MAT 03/24 de 2.390 M€, por encima de los 2.251 M€ facturados en el MAT 03/23.

Este crecimiento proviene principalmente de los inhibidores de SGLT2 y los antagonistas de GLP-1 con una cuota de mercado en el MAT 03/24 de 34% y 26% respectivamente.

Pese al crecimiento de la categoría, los inhibidores de DPP-IV, sulfonilureas y biguanidas muestran decrecimientos de -20,8%, -11,3% y -9,2% respectivamente frente al MAT 03/23.

2

Producto facial mujer

Durante el mes de marzo se ha registrado un aumento de ventas en los productos de cuidado facial para mujer.

El crecimiento en el MAT 03/24 respecto al MAT 03/23 es del 7,7%, con una facturación total de 243 M€ en el MAT actual. A nivel mensual, se observa un crecimiento respecto a febrero de un 5,39%. Sin embargo, se ha registrado un decrecimiento frente a marzo del año pasado de un 2,1%.

La subcategoría con una mayor cuota de mercado en el MAT 03/24 es la de productos faciales para edad y arrugas (74%).

3

Cuidado oftálmico

La categoría de productos para el cuidado oftálmico ha aumentado sus ventas un 8% respecto al MAT 03/23, alcanzando una facturación de 261,8 M€.

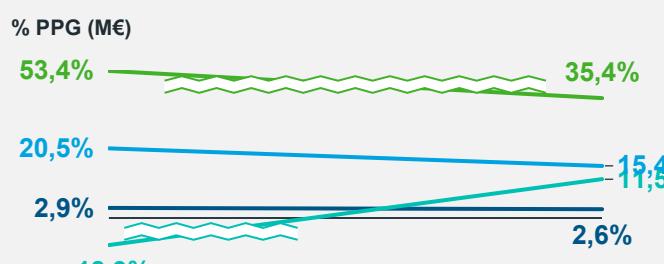
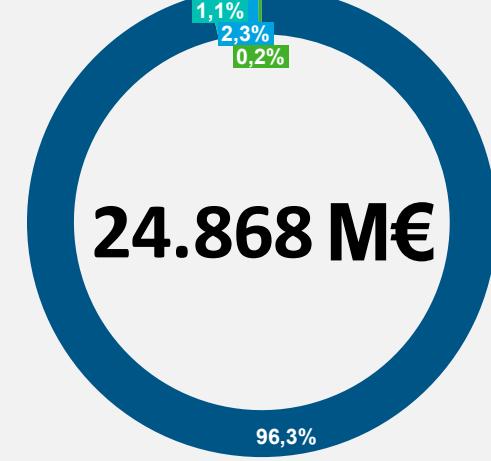
La subcategoría con una mayor cuota de mercado en el MAT 03/24 es la categoría de lágrimas artificiales lubricantes (65%) que además es la que mayor crecimiento ha experimentado (10%) en comparación con el MAT 03/23.

Mercado farmacéutico español

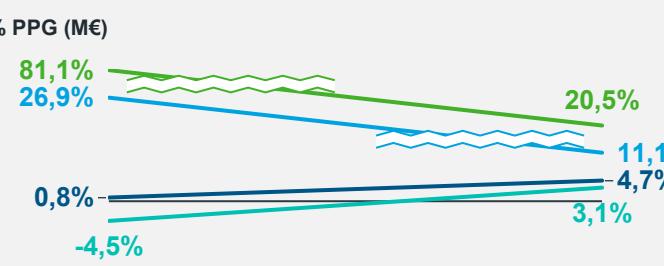
Medicamentos y productos de Consumer Health en farmacia, farmacia online, parafarmacia y parafarmacia online (MAT 3 / 24)

Distribución y evolución por canal

Parafarmacia Parafarmacia Online
Farmacia Online

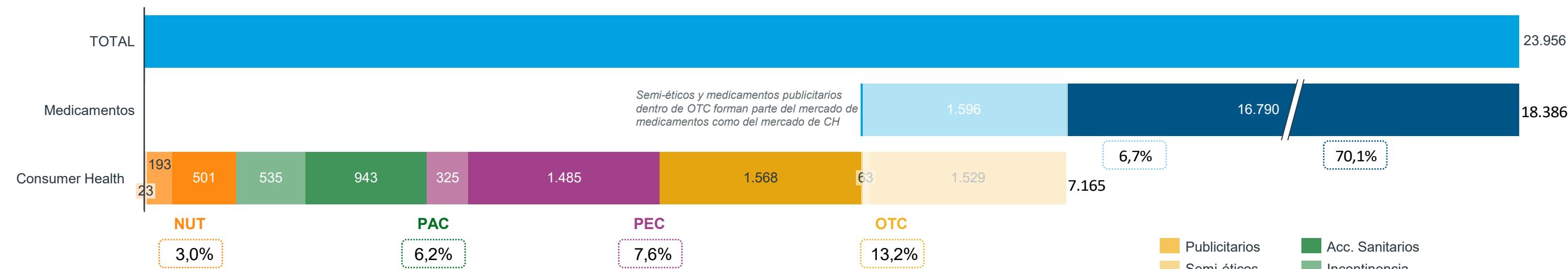


MAT/3/23 MAT/3/24

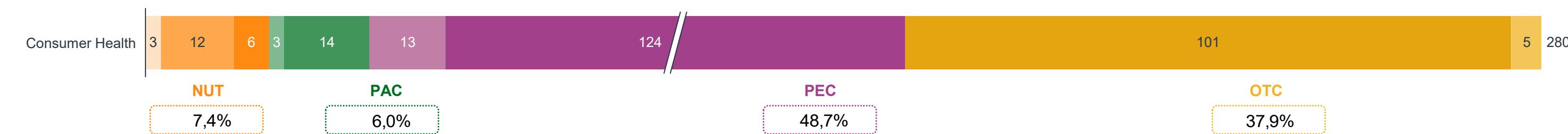


YTD/3/23 YTD/3/24

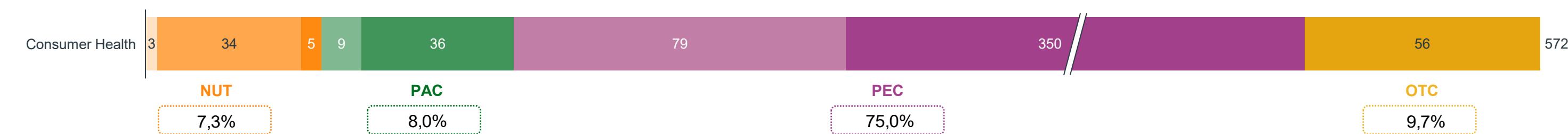
FARMACIA



FARMACIA ONLINE



PARAFARMACIA



PARAFARMACIA ONLINE

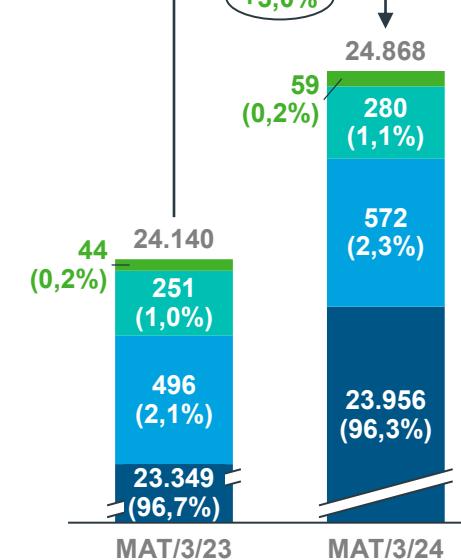


Mercado farmacéutico español

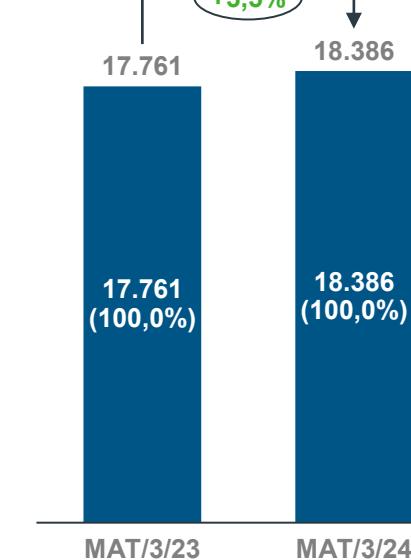
EVOLUCIÓN DEL MERCADO FARMACÉUTICO EN ESPAÑA

■ Farmacia ■ Parafarmacia
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

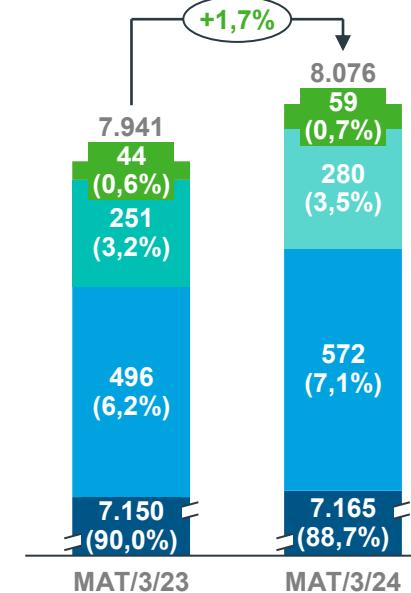
Total mercado farmacéutico



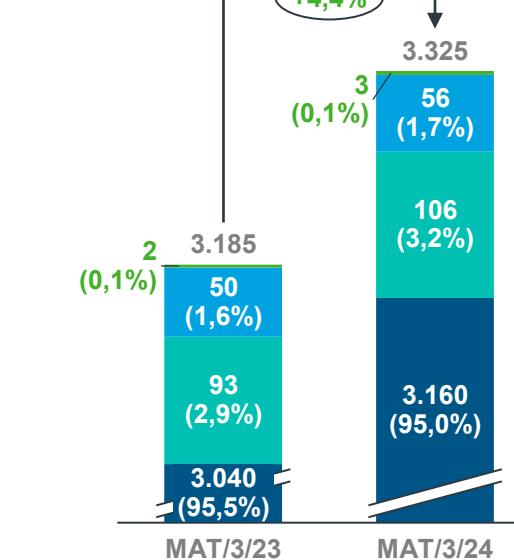
Medicamentos



Consumer Health



Productos OTC



Productos Over the Counter – Consumer Health

TOP 3 OTC2

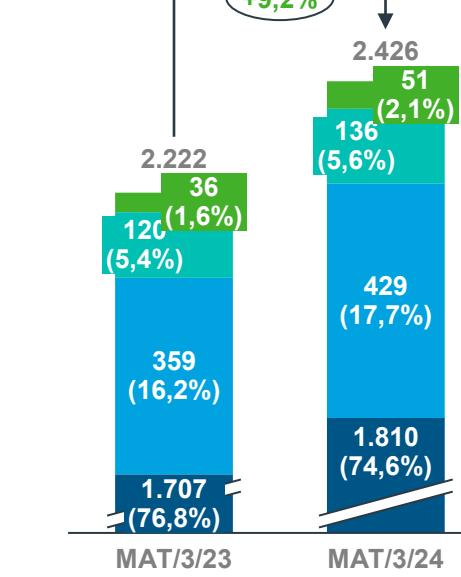
07A CUIDADO OFTÁLMICO

02E ANTALGICOS MUSCUL

13A PR FAVOREC RELAJAC.SUENO

Productos PEC

Cuidado Personal – Consumer Health



TOP 3 OTC2

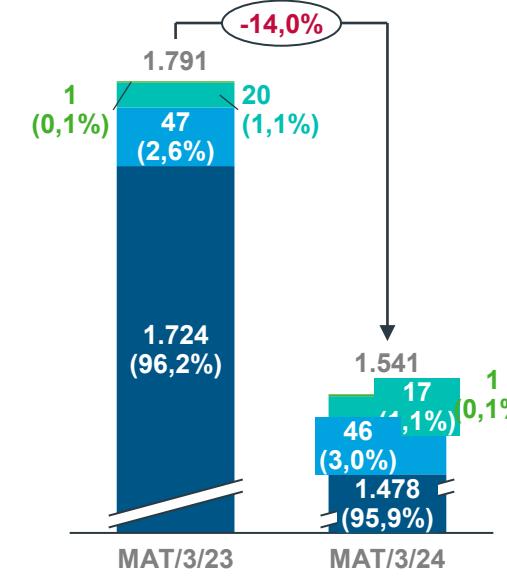
82B PROD ESPEC CUID
FAC MUJER

83F PRODUCTOS
SOLARES

83A PRODUCTOS
ANTISEBORREICOS

Productos PAC

Cuidado del Paciente – Consumer Health



TOP 3 OTC2

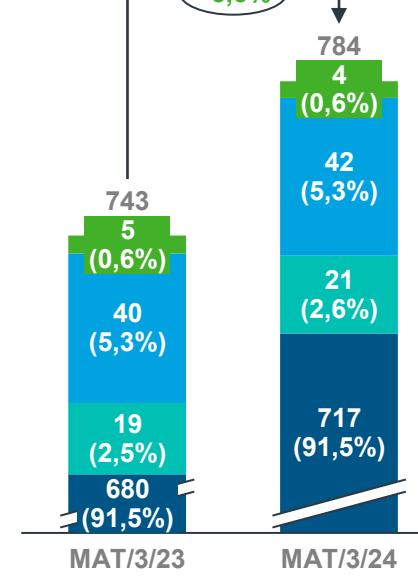
52B PRO INCONT
MOD/FUERT/SEV

56K TESTS MULTUSOS

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-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

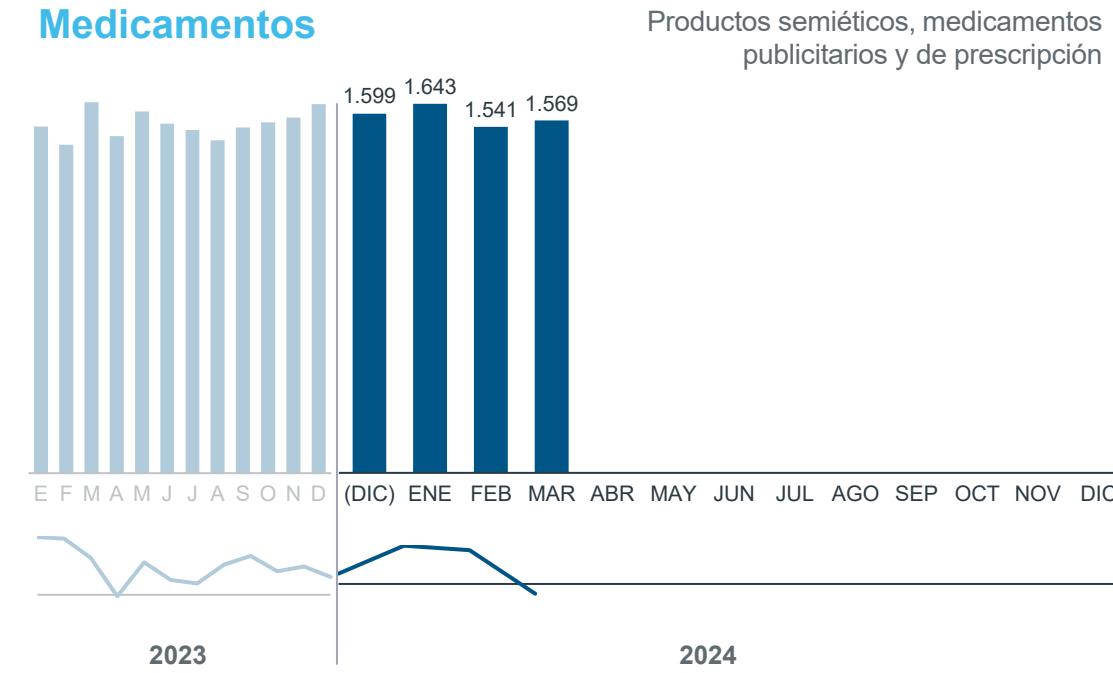
Grandes segmentos

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

Total mercado farmacéutico

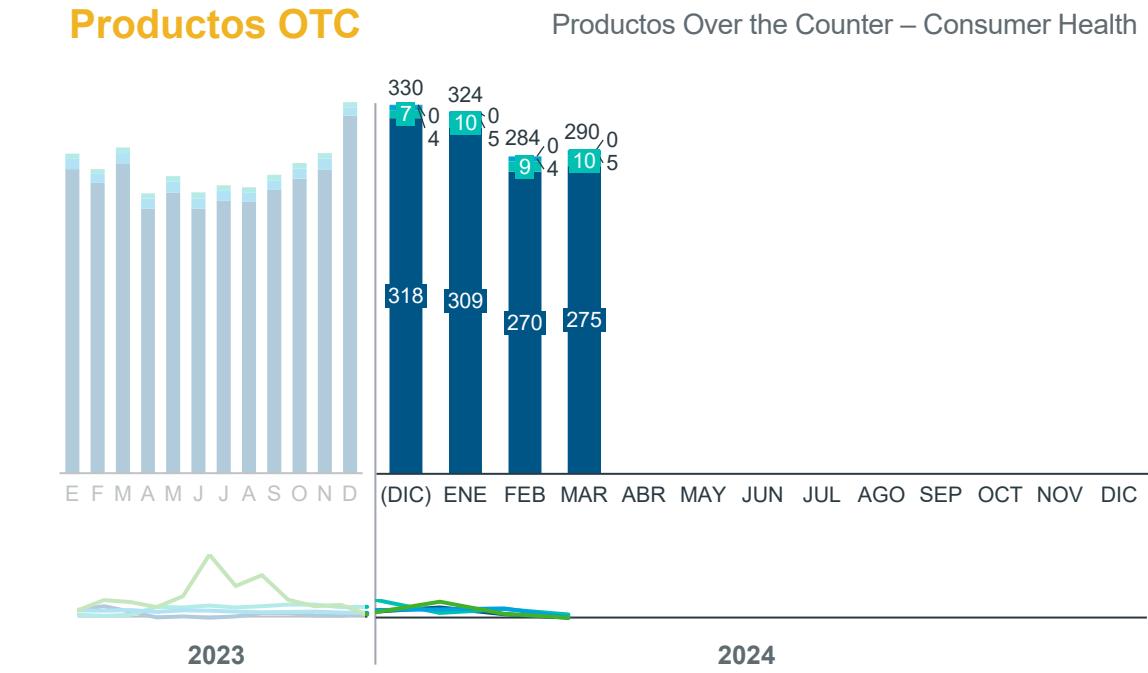


Medicamentos



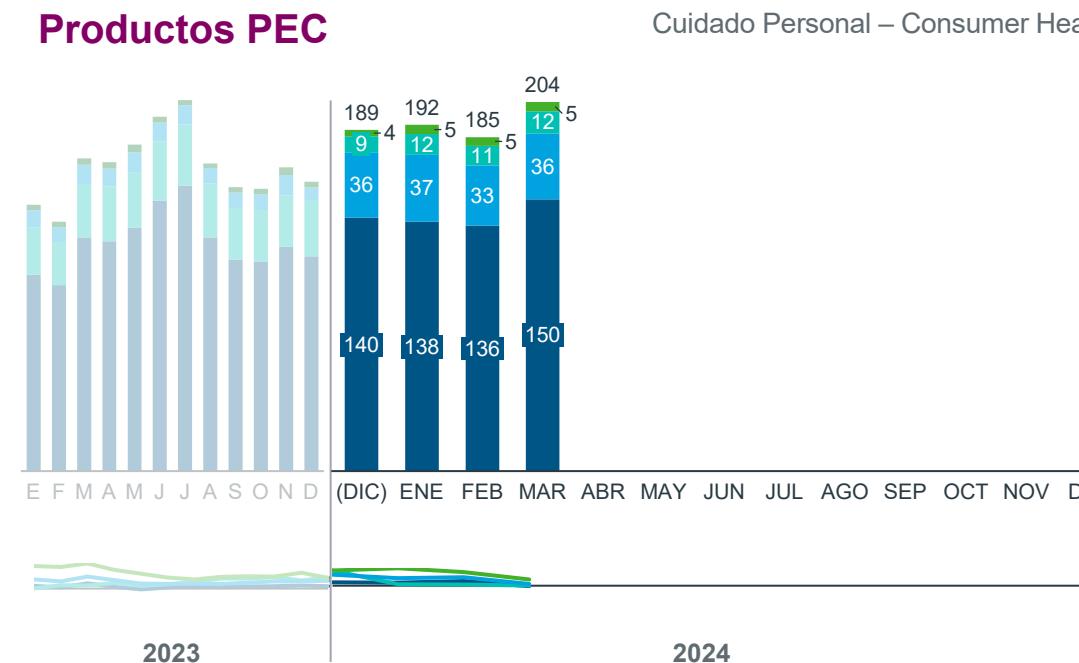
Productos semióticos, medicamentos publicitarios y de prescripción

Productos OTC



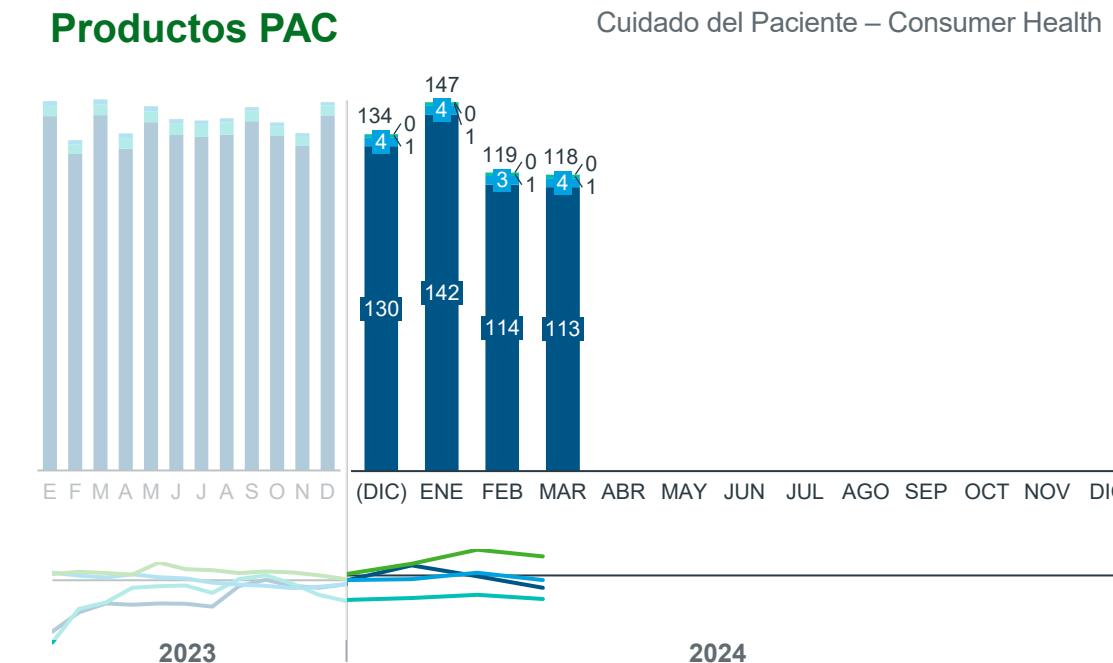
Productos Over the Counter – Consumer Health

Productos PEC



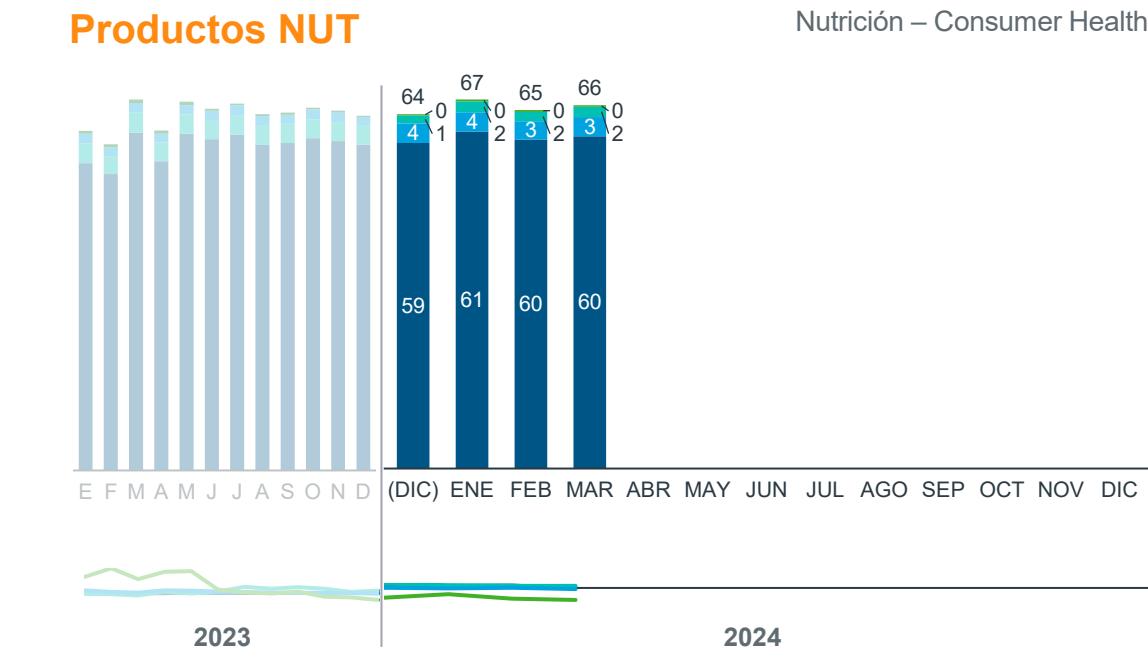
Cuidado Personal – Consumer Health

Productos PAC



Cuidado del Paciente – Consumer Health

Productos NUT

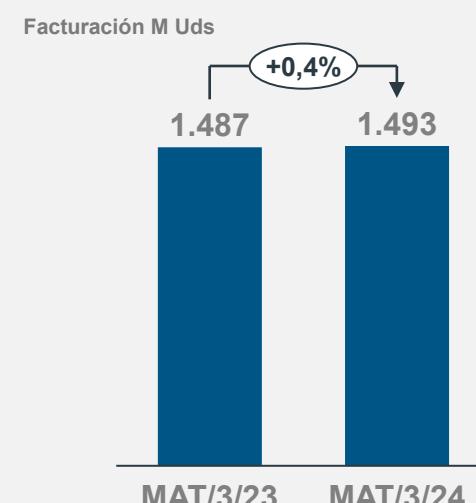
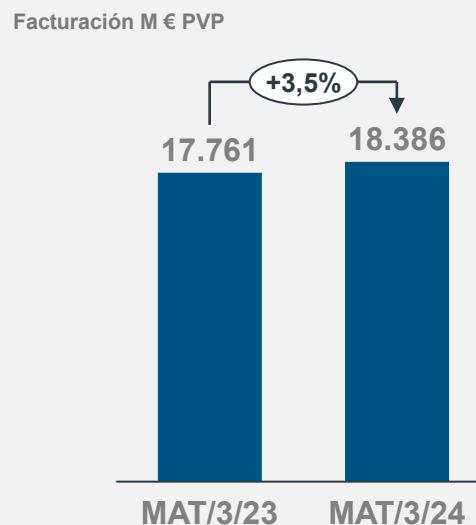


Nutrición – Consumer Health

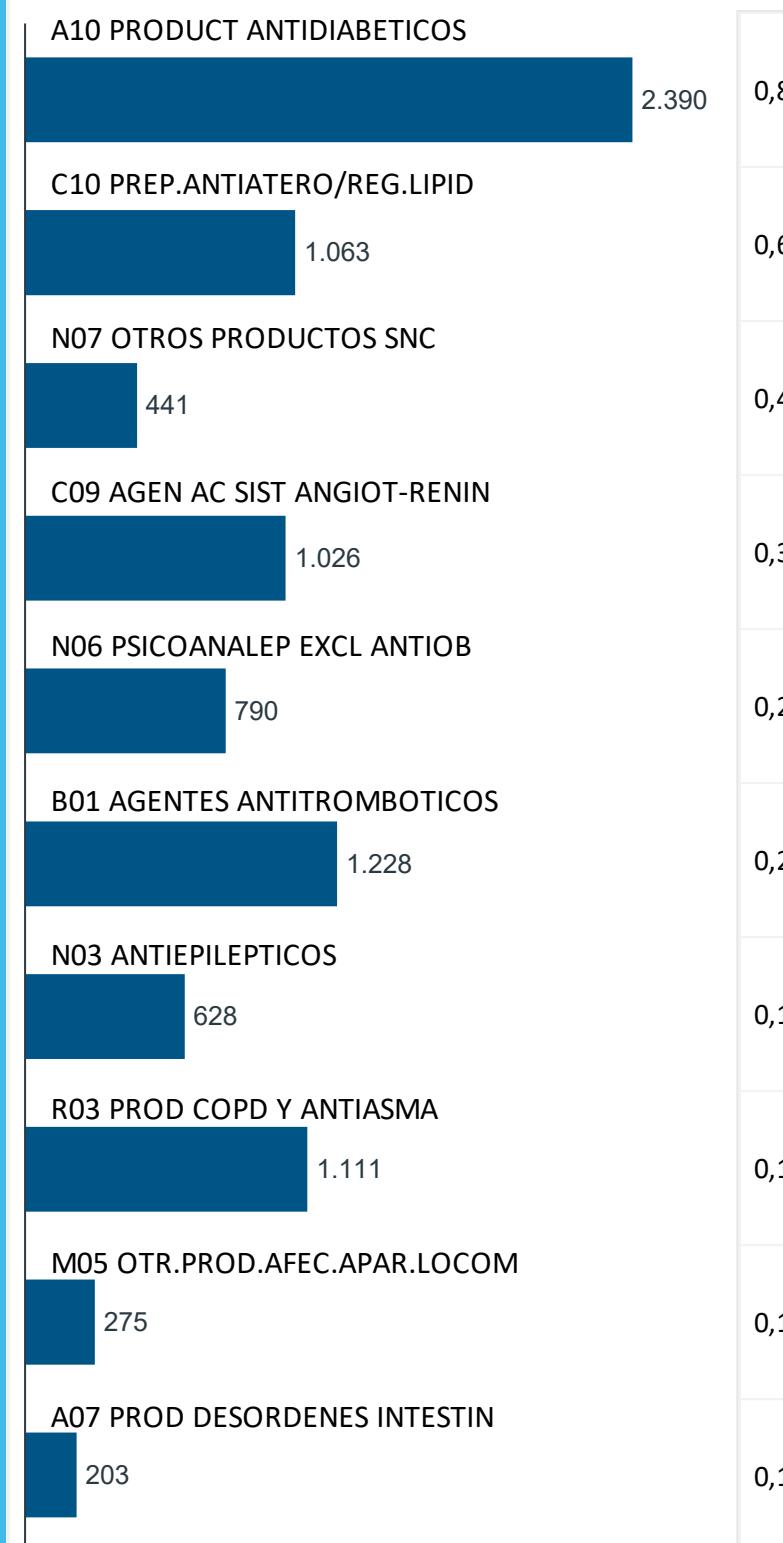
Medicamentos

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

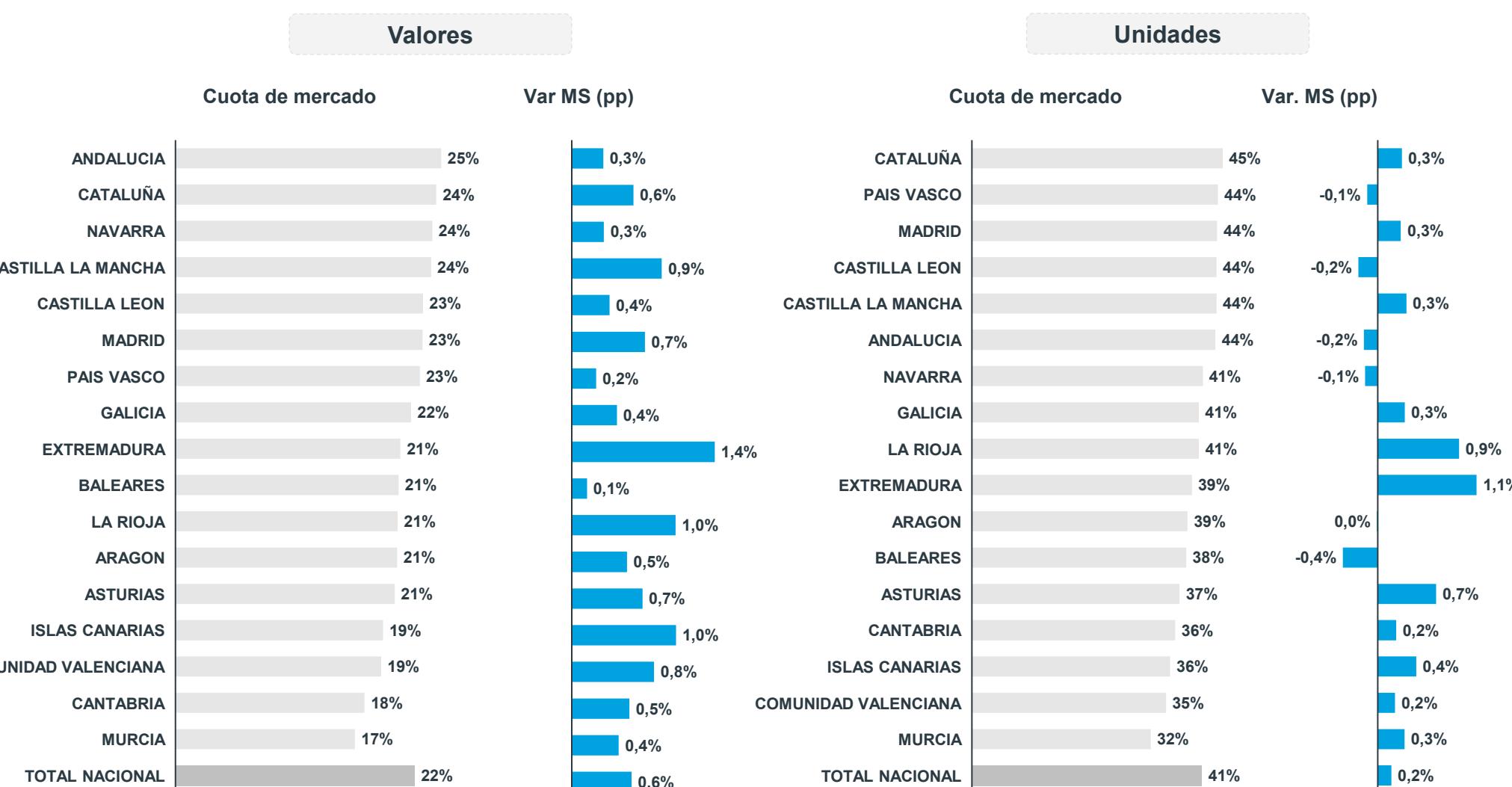
Medicamentos



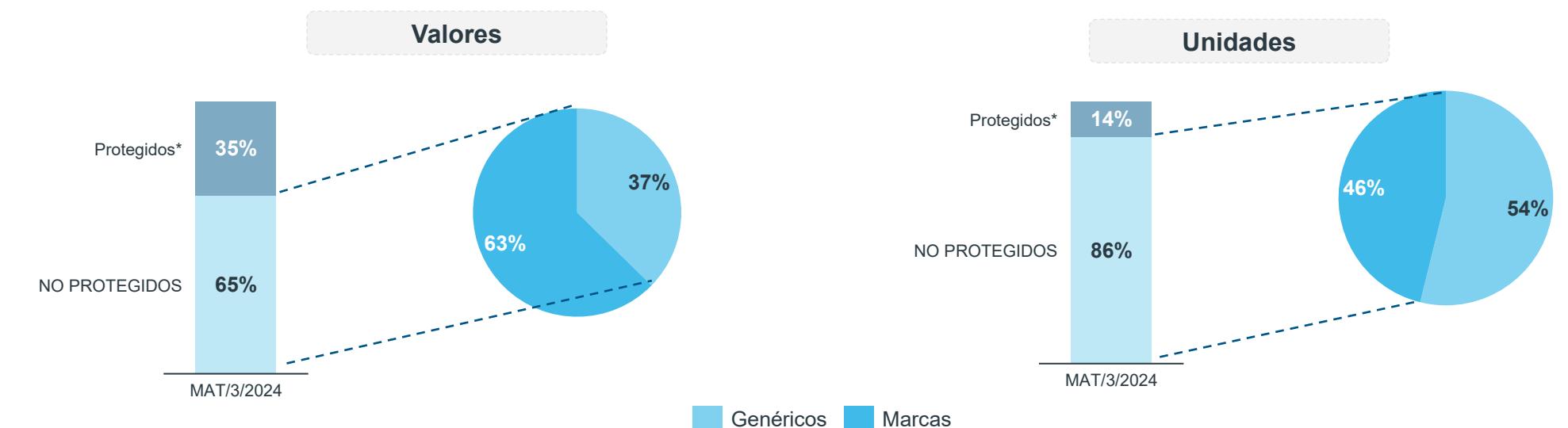
Facturación de las ATC 2 con mayor aportación al crecimiento* (%) - M € PVP a MAT 3/2024



Cuota de mercado de los genéricos y variación por CCAA (MAT 3/2024)



Mercado protegido y no protegido (MAT 3/2024)



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

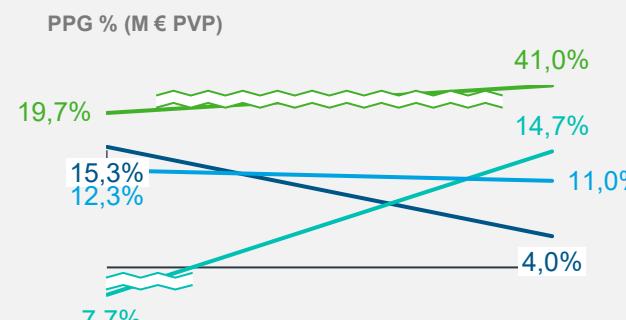


OTC

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

Segmento OTC

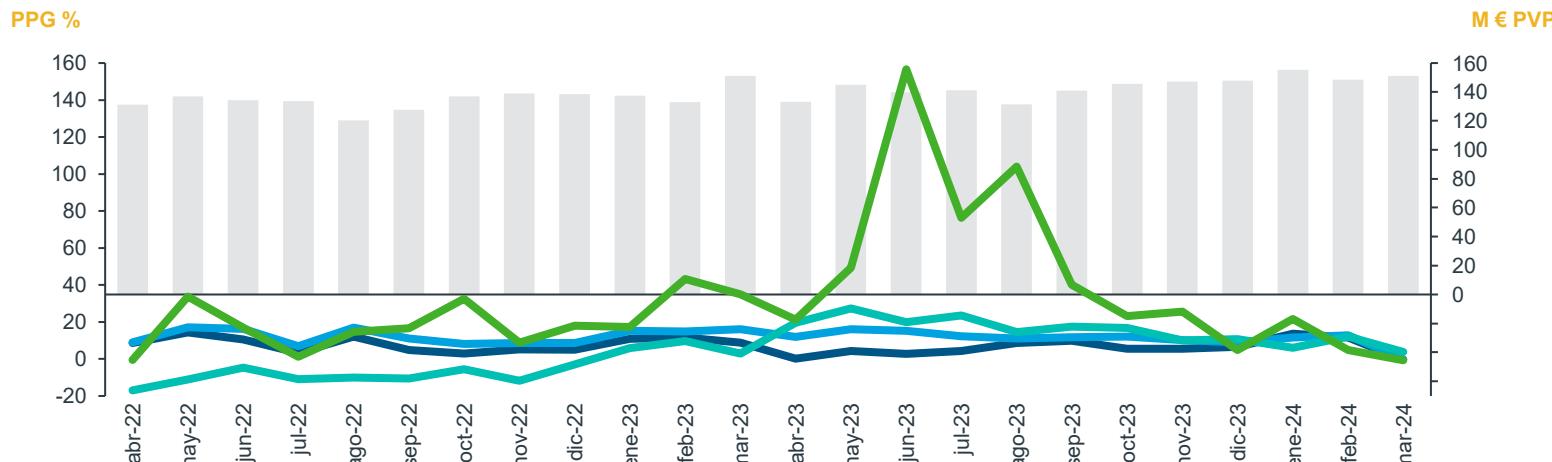
Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online



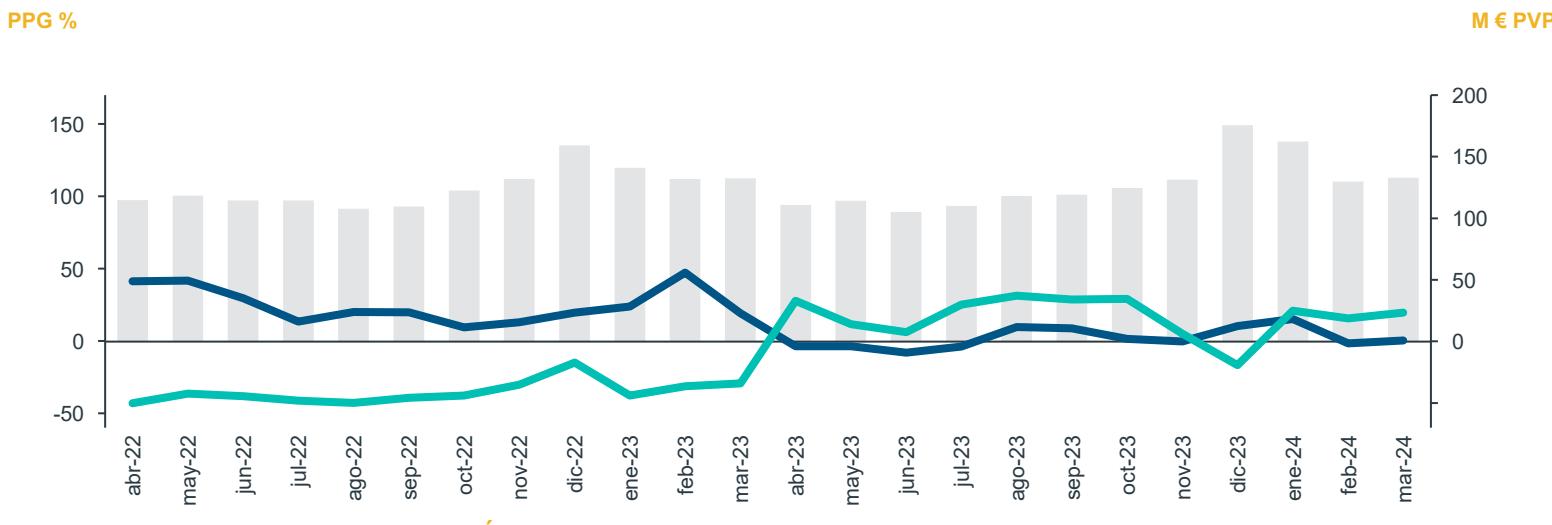
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

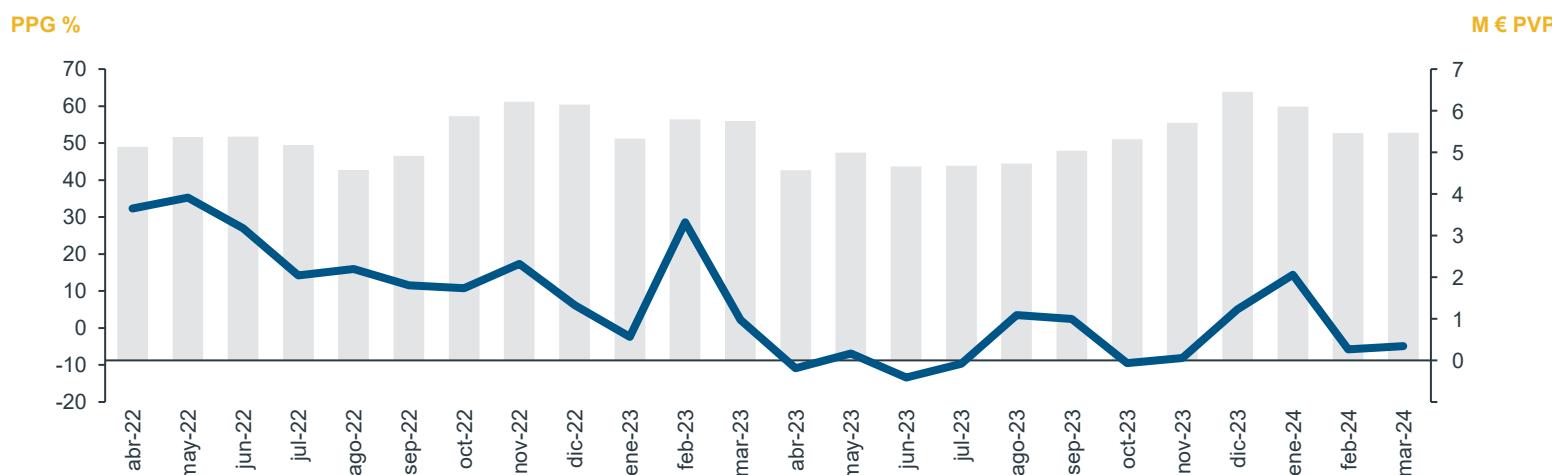
PRODUCTOS DE CONSUMO Y OTROS



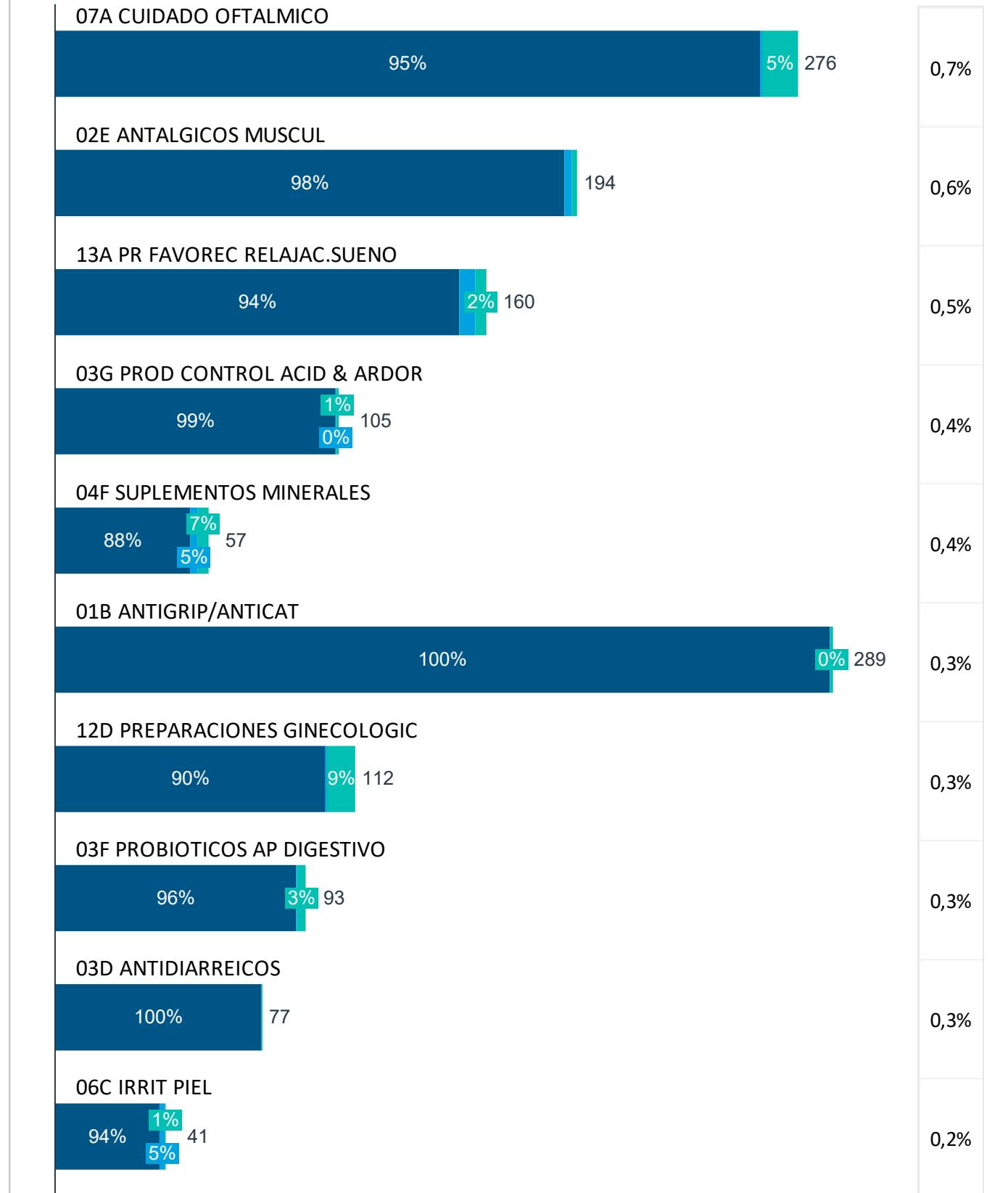
PRODUCTOS PUBLICITARIOS



PRODUCTOS SEMIÉTICOS



Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 3/2024



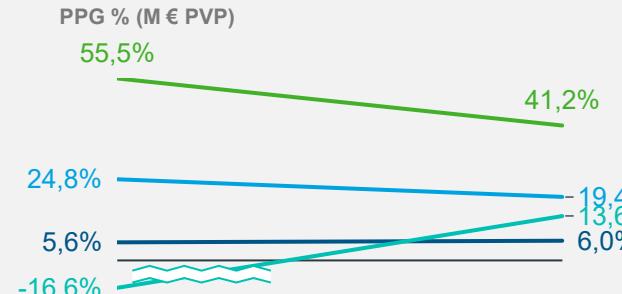
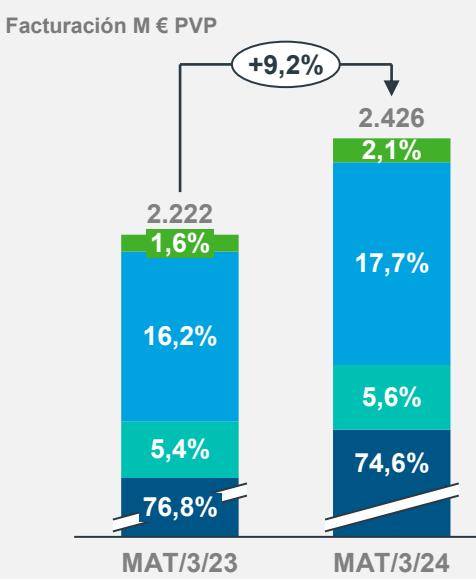
*Aportación al crecimiento: fact. año en curso vs. facturación mismo periodo del año anterior / fact. total segmento periodo anterior

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

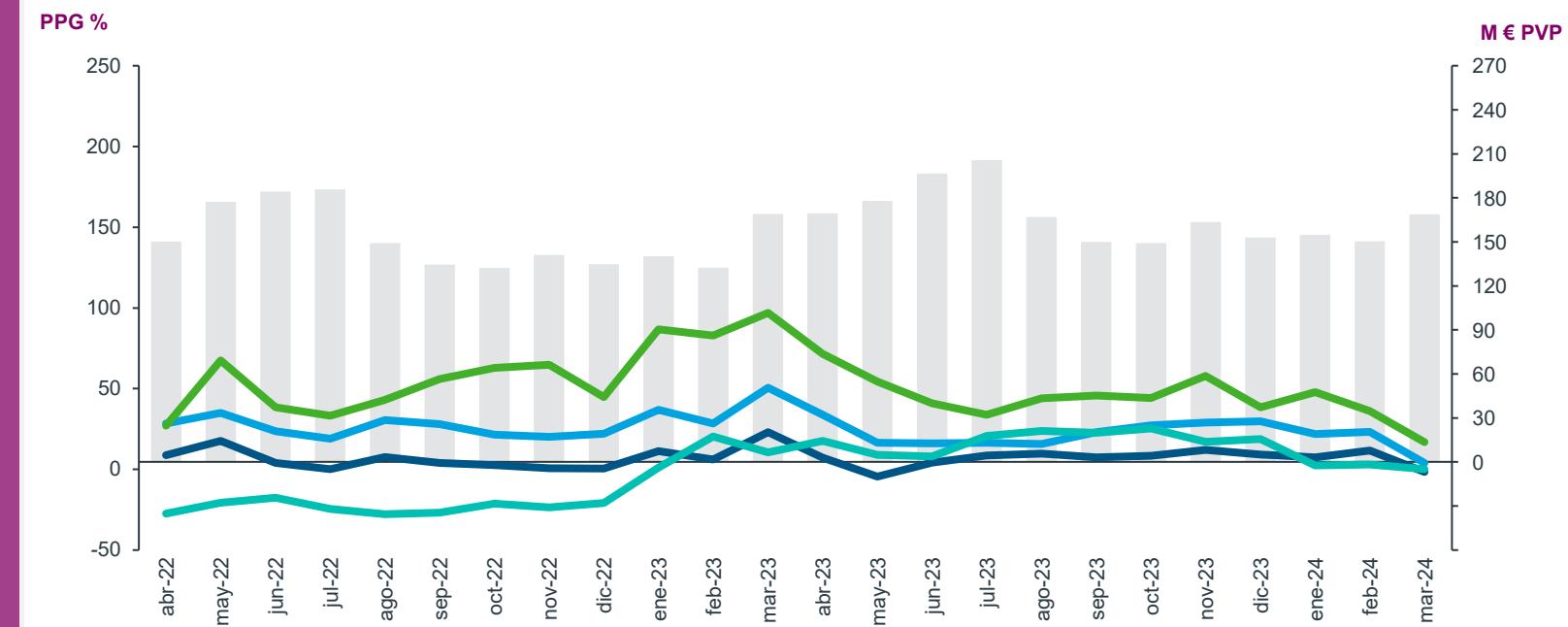
Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online



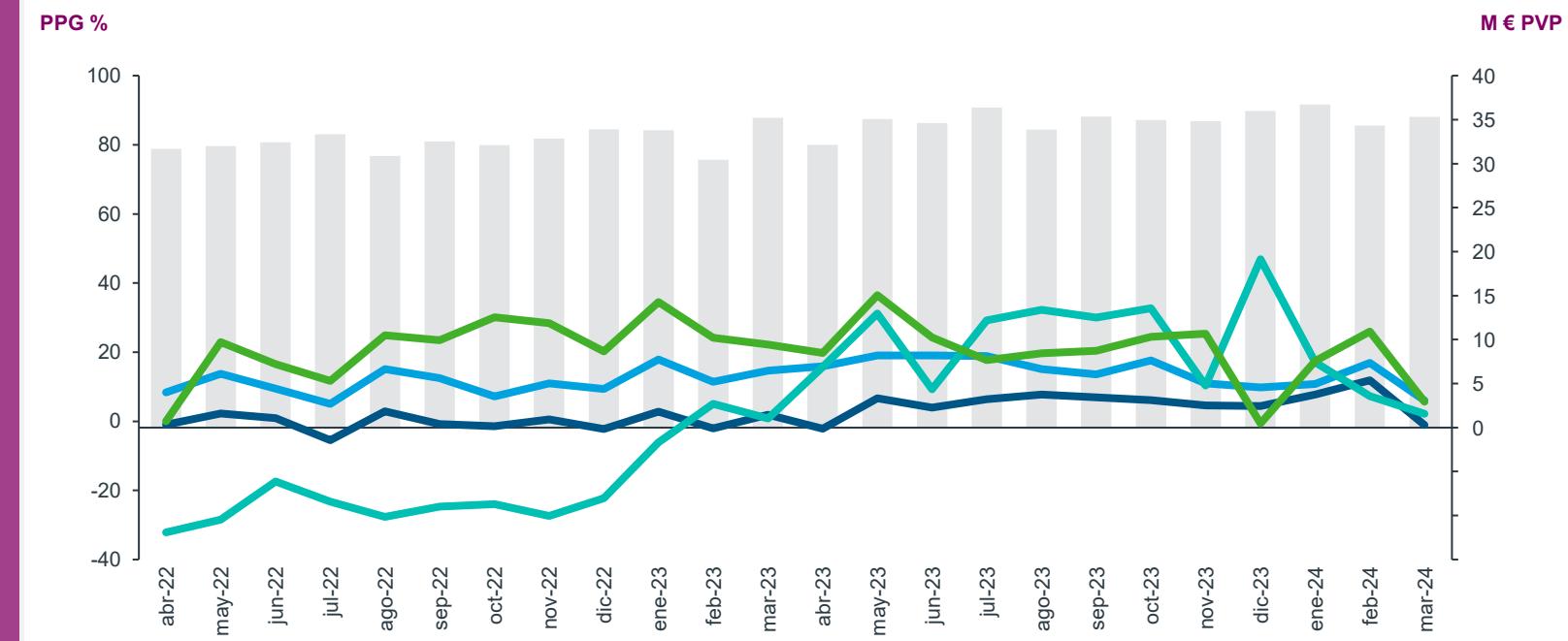
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

PRODUCTOS DE DERMOCOSMÉTICA



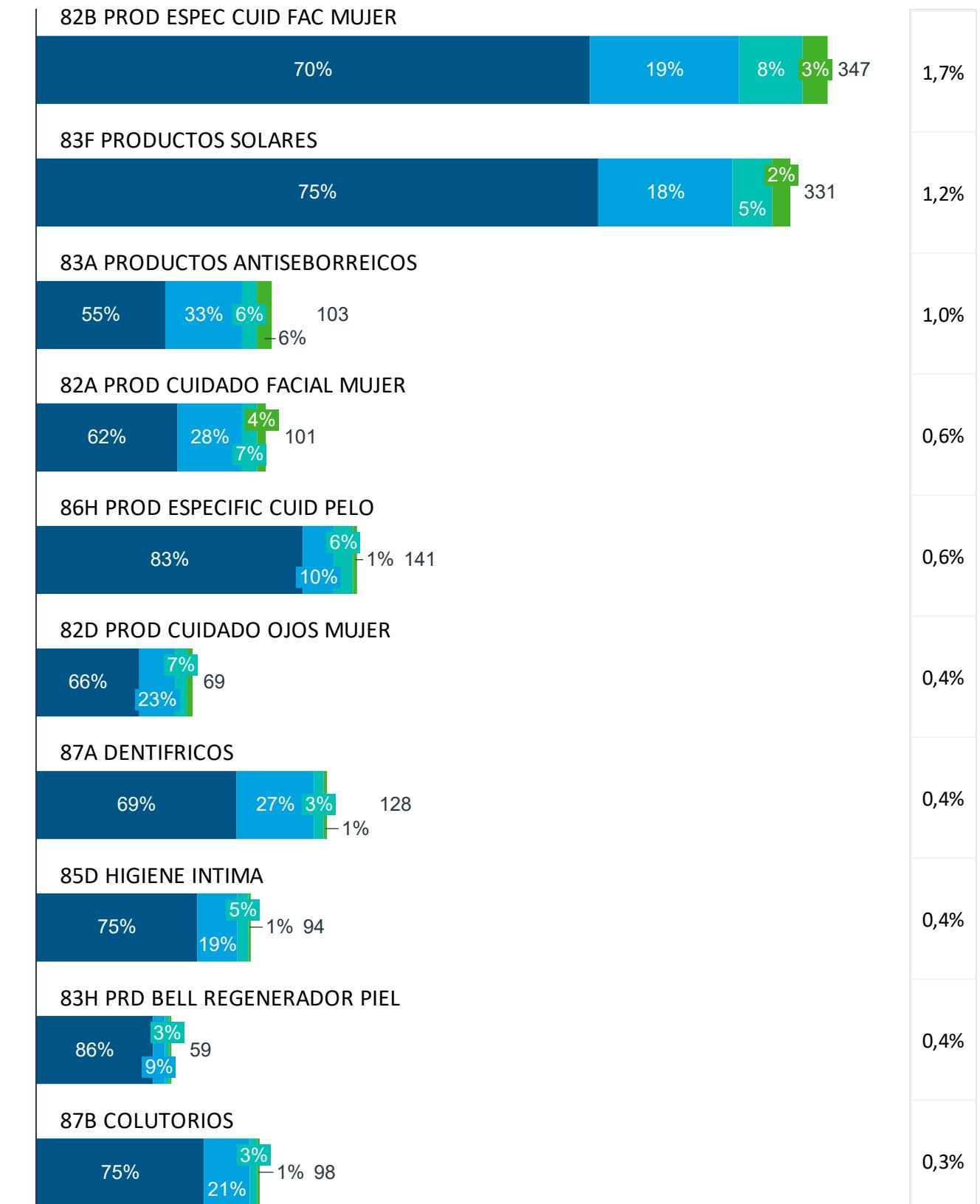
PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL



*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 3/2024

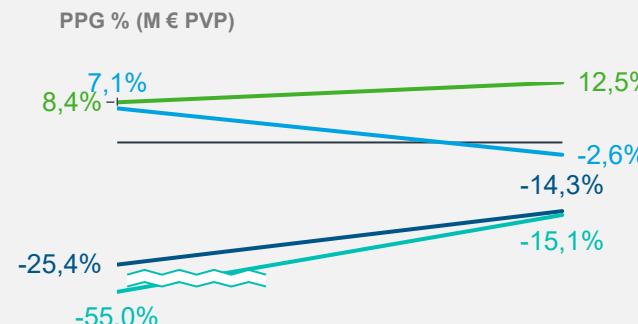


PAC

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

Segmento PAC

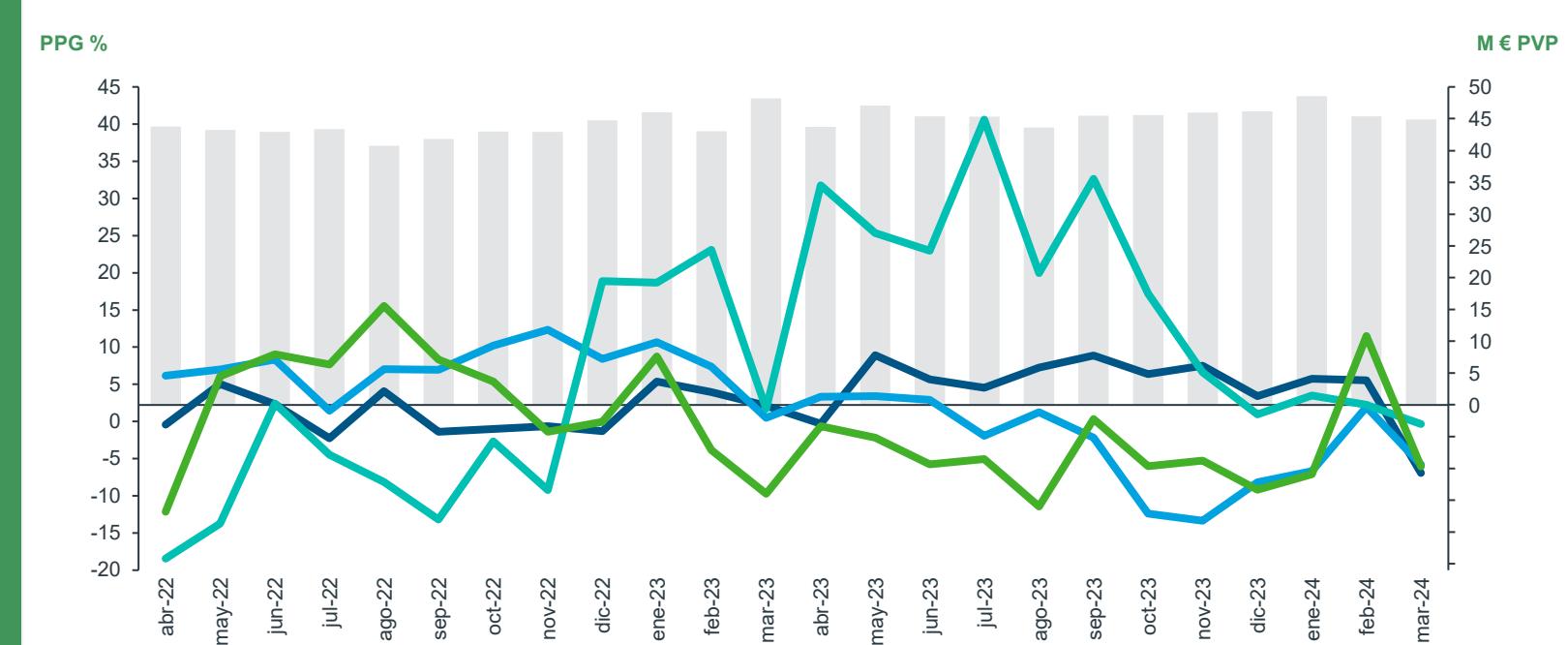
Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online



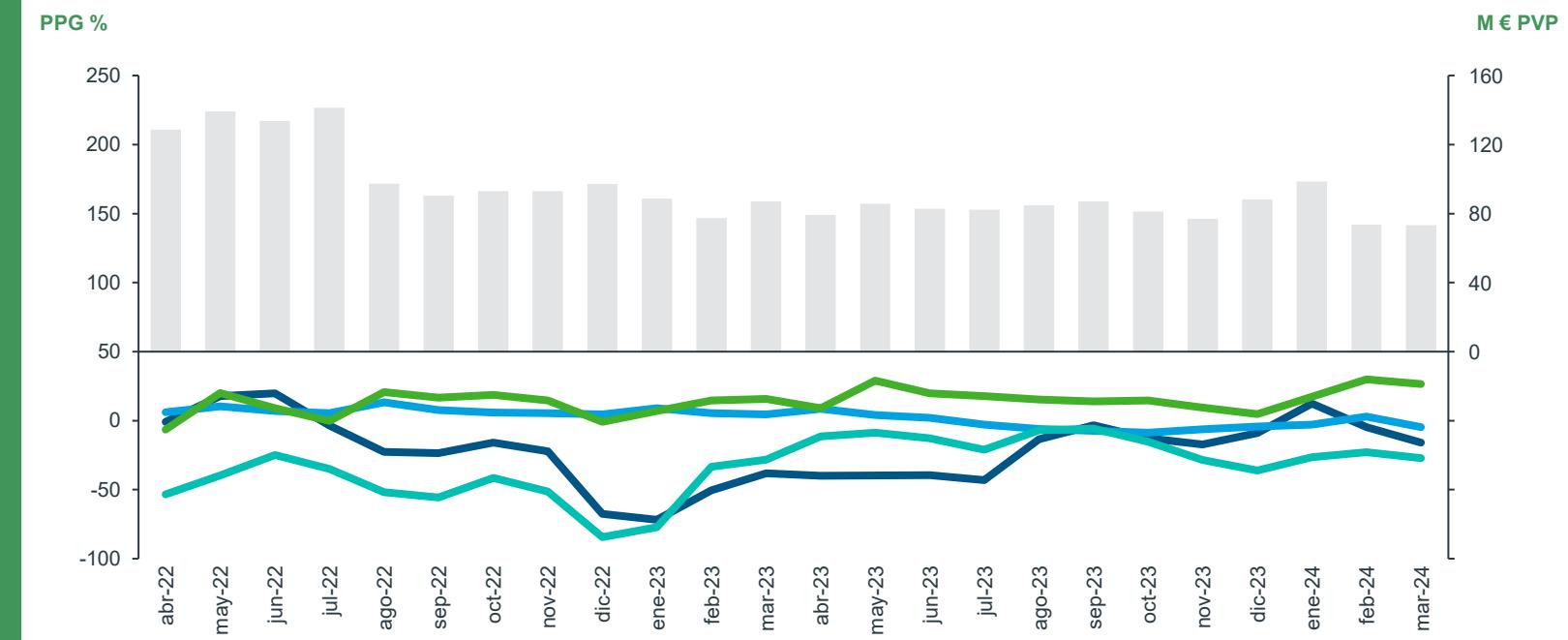
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

PRODUCTOS DE INCONTINENCIA



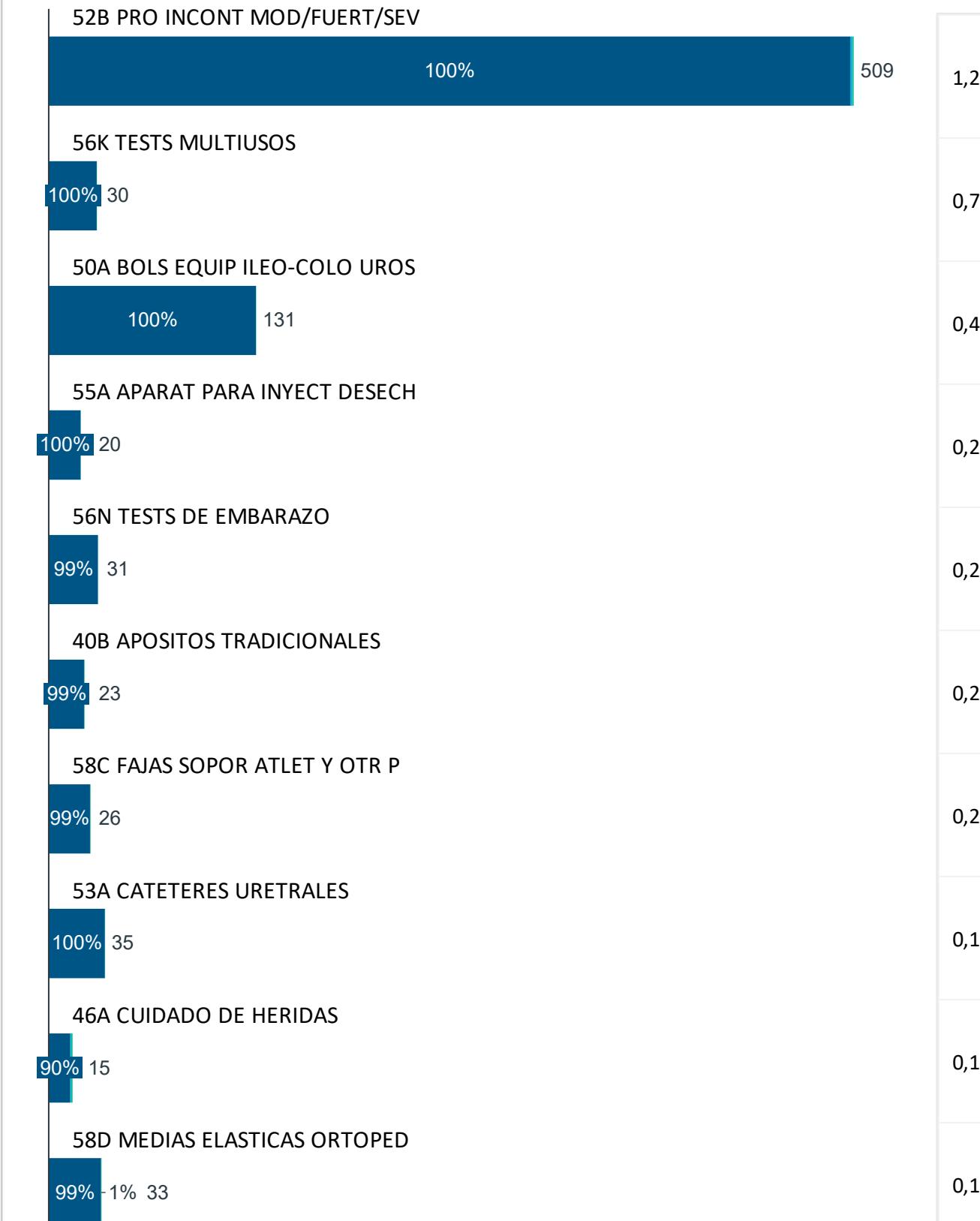
ACCESORIOS SANITARIOS



*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 3/2024



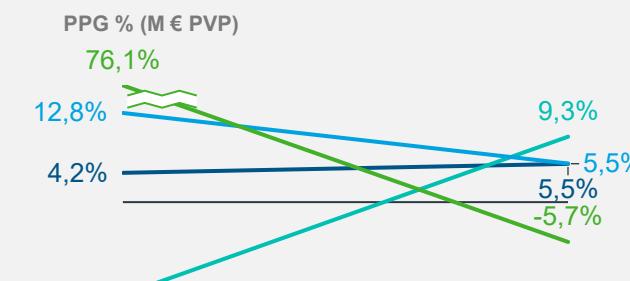
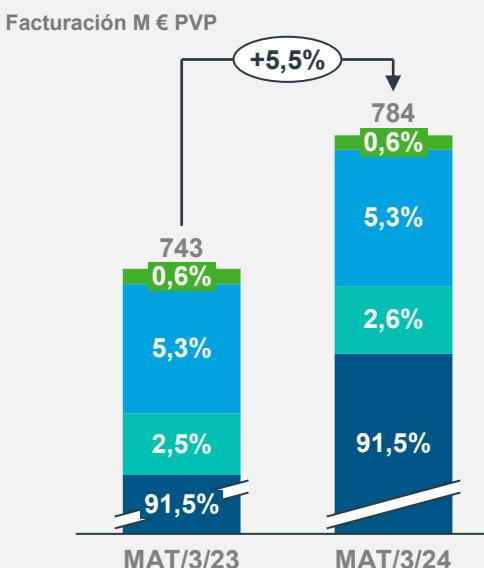


NUT

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

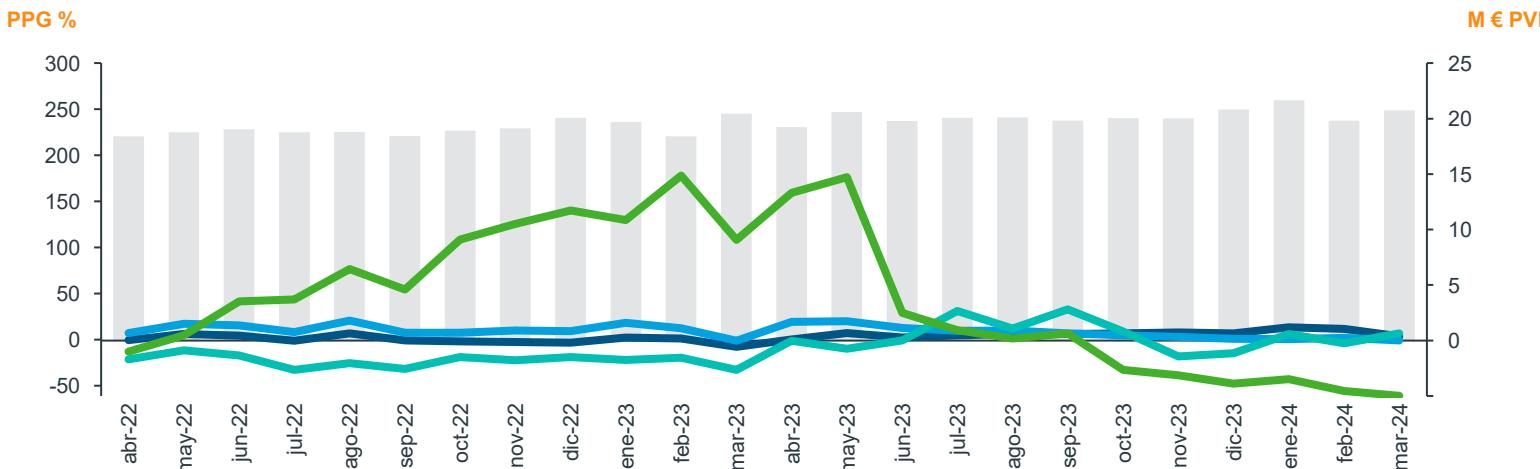
Segmento NUT

■ Farmacia ■ Parafarmacia
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

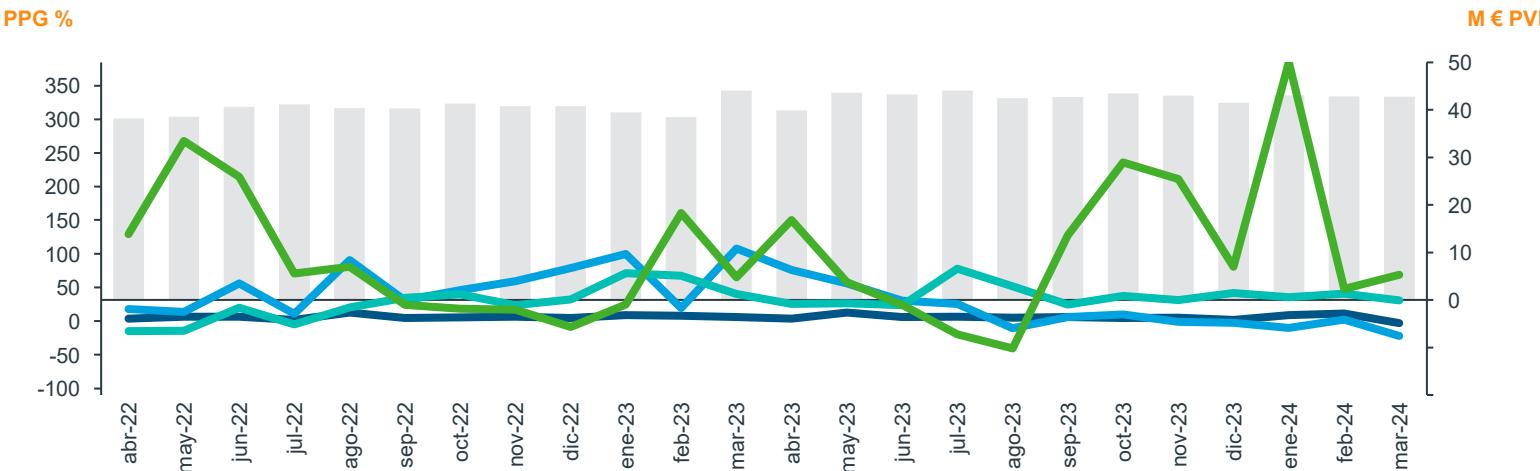


Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

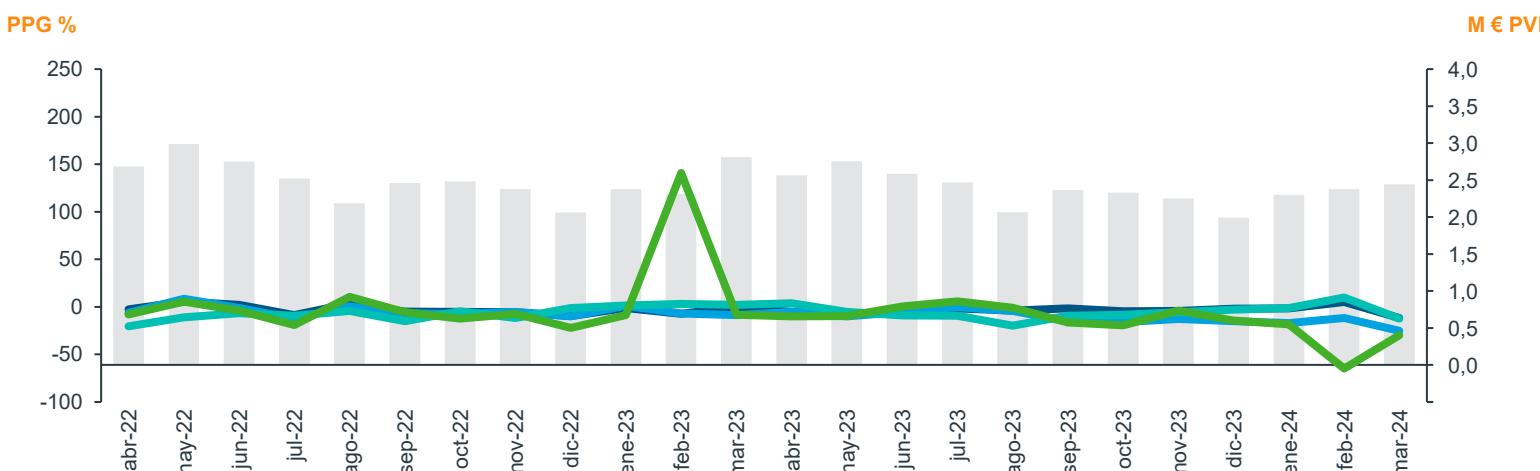
NUTRICIÓN INFANTIL



NUTRICIÓN ENTERAL



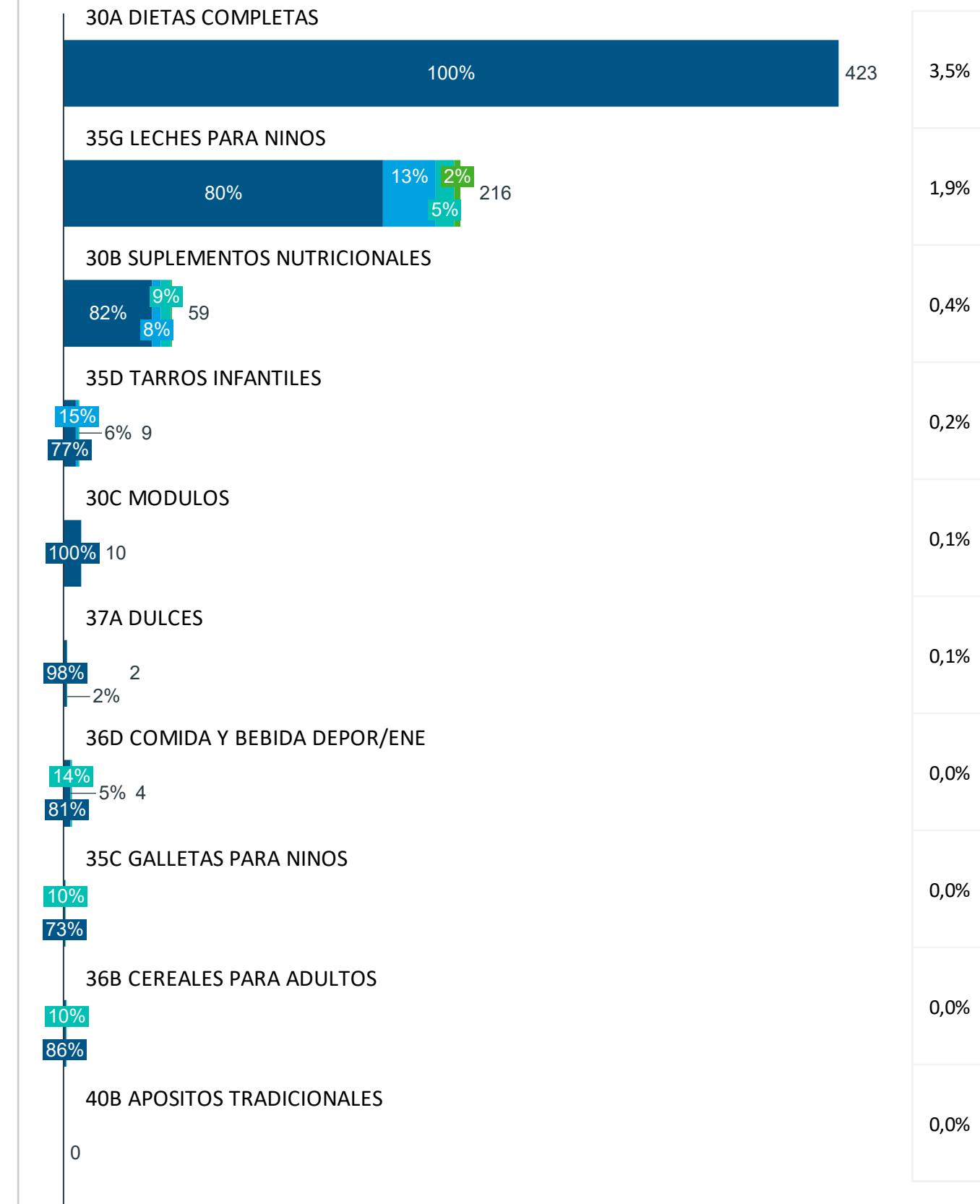
DIETA OTROS



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 3/2024





Informe Tendencias del Mercado Farmacéutico

Marzo 2024