

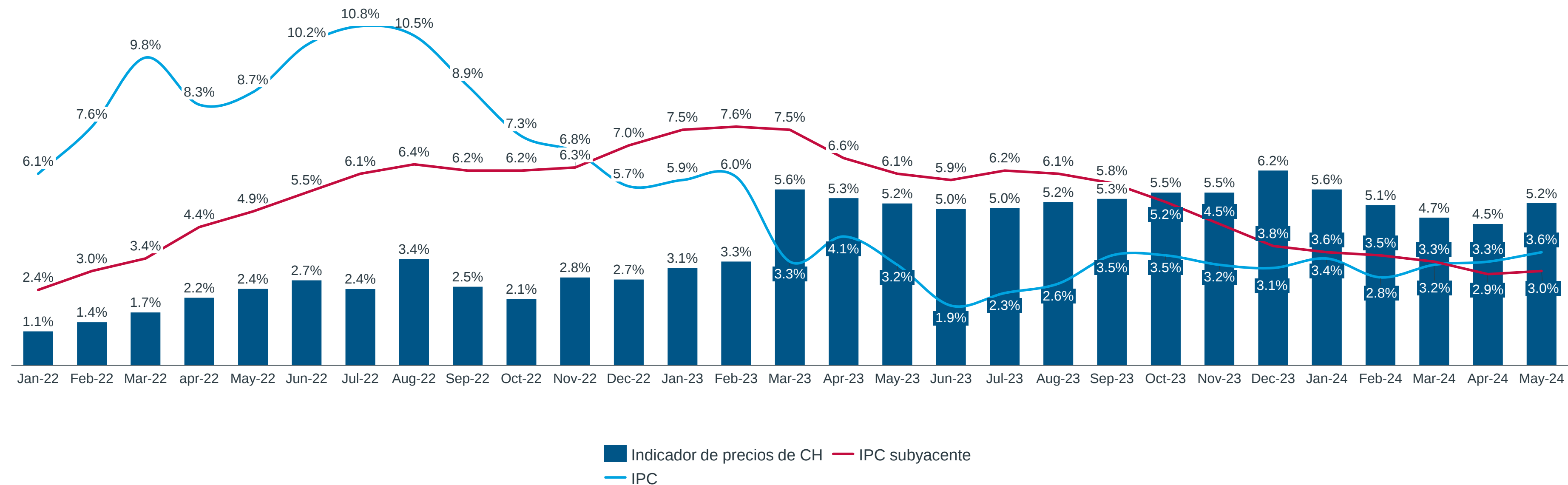


Informe de Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

Mayo 2024

En el último mes vemos un repunte en el indicador de precios de consumer health, alineado con el que se percibe también en el IPC (total y 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

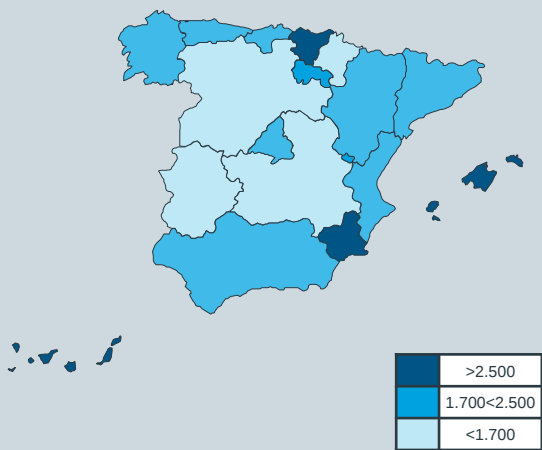


Fuente: INE; sell-out farmacia off-line

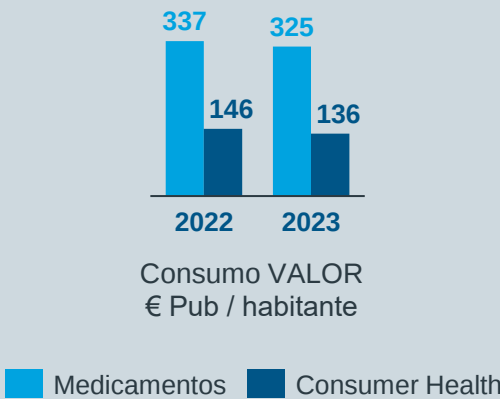
Fotografía de la farmacia comunitaria española

Universo Farmacias compuesto por 22.286 farmacias

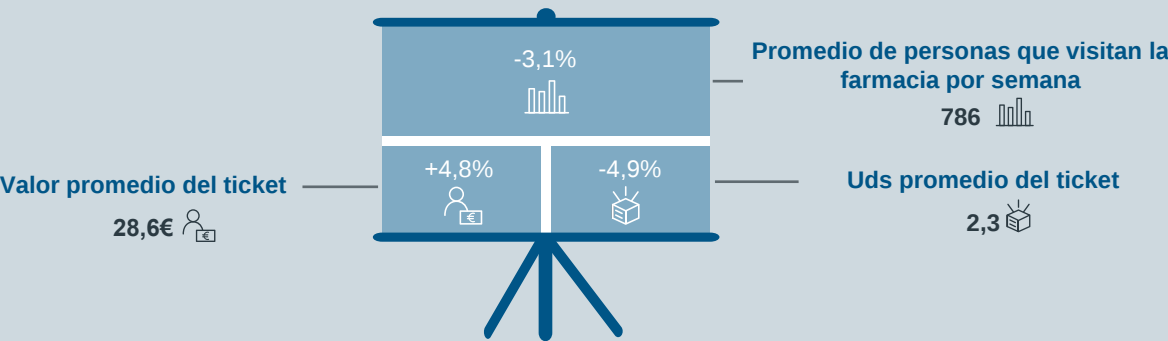
Mapa habitantes por farmacia



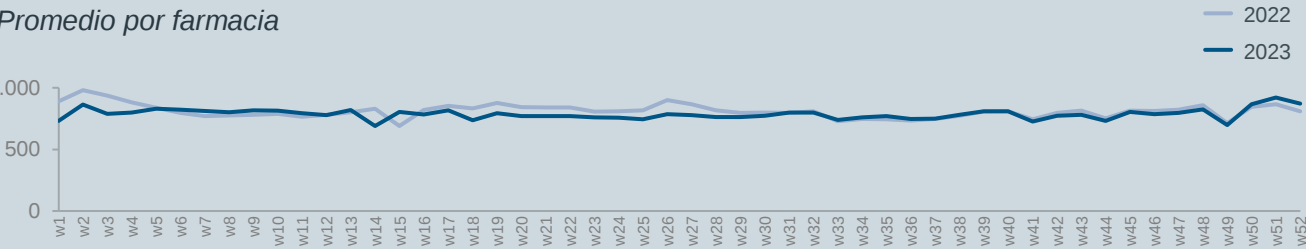
Consumo medio en valor por habitante



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%



Facturación Promedio MEDICAMENTOS
706.624 €
-2%



Facturación Promedio CONSUMER HEALTH
296.199 €
-5%

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

1.317.821 €

75% 25%

787.316 €

76% 24%

413.739 €

75% 25%

Marca Genérico

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

Repelentes de insectos

Los productos repelentes de insectos han visto incrementadas sus ventas un 22,7% en el YTD respecto al mismo periodo del año anterior. En el MAT 05/24 han alcanzado una facturación de 36,3 M€, siendo las ventas de mayo (3,1 M€) un 74,16% más elevadas que abril-24 y un 20,2% que en mayo-23. La subcategoría con una mayor cuota de mercado son los repelentes de insectos aéreos, que en el MAT actual concentran el 72,5% de las ventas en valor.

2

Alergia

Las ventas de antihistamínicos han incrementado un 4%, frente al MAT 05/23, y la categoría ha alcanzado una facturación de 194,6 M€ en el acumulado de estos últimos 12 meses. A nivel mensual las ventas en mayo (26,5M€) han aumentado un 11,8% frente a abril-24, y un 11% frente al mismo mes del año anterior.

3

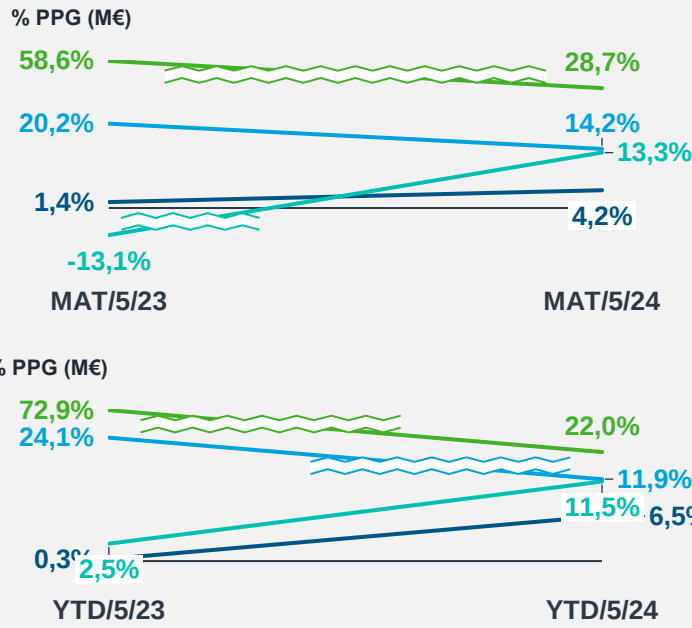
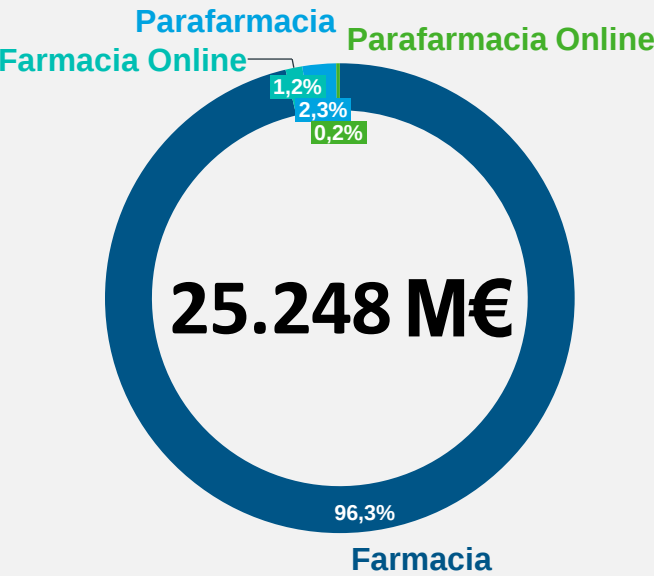
Cuidado oftálmico

Los productos de cuidado de ojos han alcanzado una facturación de 282,4 M€ en el MAT 05/24, siendo un 10% mayores que el periodo anterior. En el acumulado del año (YTD) el crecimiento es del 11,4%. A nivel mensual, en mayo del 2024 se ha reportado una facturación de 26,7 M€, lo que representa un crecimiento del 11% respecto al mismo mes del año anterior. La subcategoría con una mayor cuota de mercado en el MAT 05/24 son las lágrimas artificiales, que además han crecido un 11,7% en comparación con el mismo periodo del año anterior.

Mercado farmacéutico español

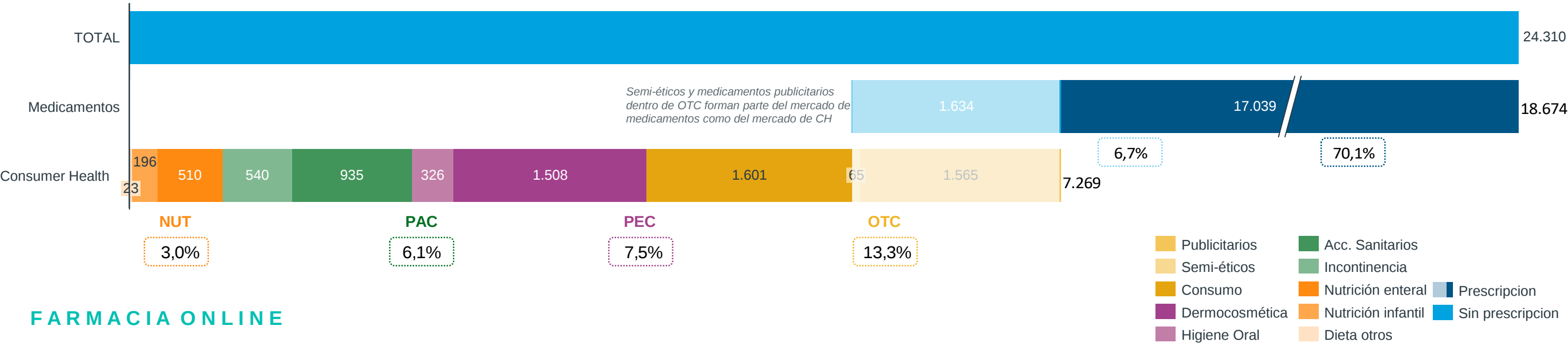
Medicamentos y productos de Consumer Health en farmacia, farmacia online, parafarmacia y parafarmacia online (MAT 5 / 24)

Distribución y evolución por canal

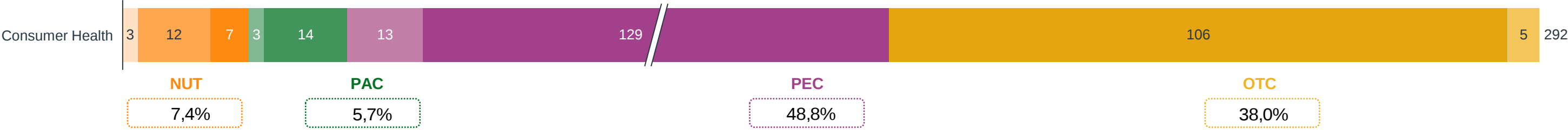


Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7000 farmacias.

FARMACIA



FARMACIA ONLINE



PARAFARMACIA



PARAFARMACIA ONLINE

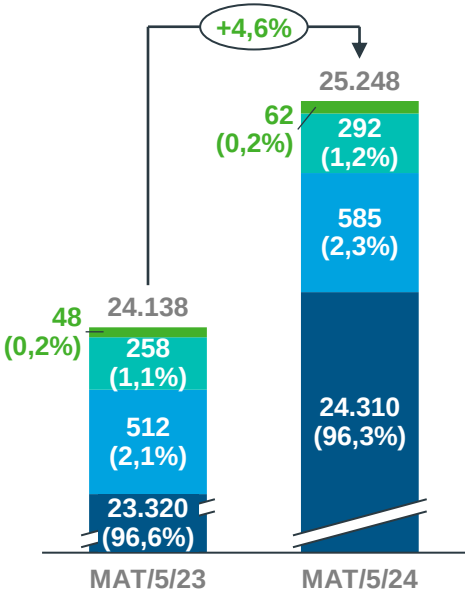


Mercado farmacéutico español

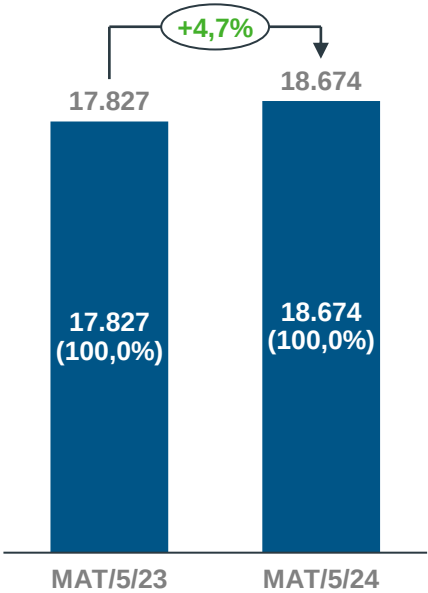
EVOLUCIÓN DEL MERCADO FARMACÉUTICO EN ESPAÑA

Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online

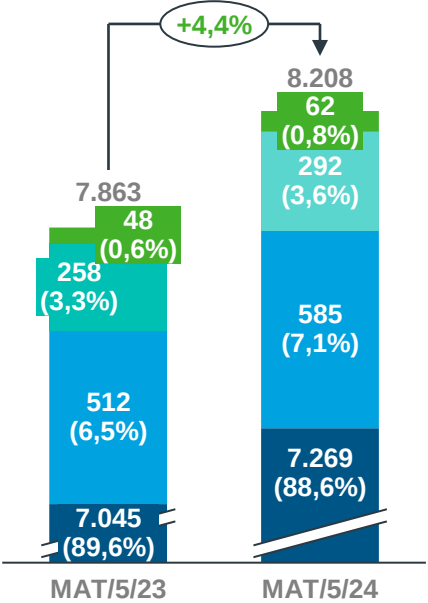
Total mercado farmacéutico



Medicamentos

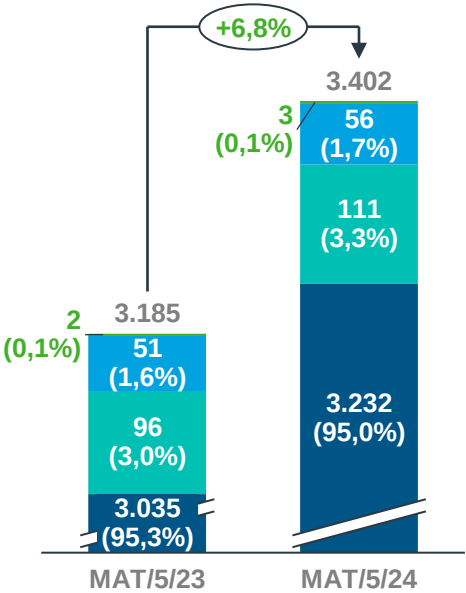


Consumer Health



Productos OTC

Productos Over the Counter –
Consumer Health



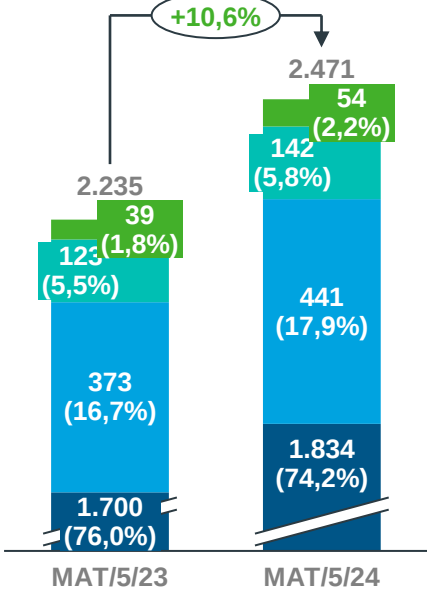
TOP 3 OTC2

07A CUIDADO
OFTALMICO
02E ANTALGICOS
MUSCUL

01B ANTIGRIP/ANTICAT

Productos PEC

Cuidado Personal – Consumer
Health

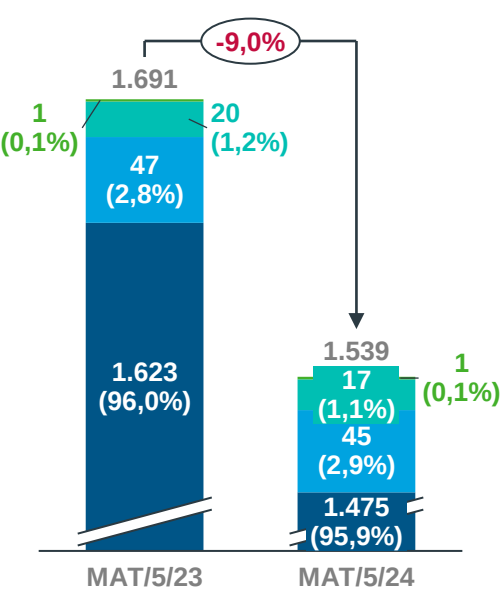


TOP 3 OTC2

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

Productos PAC

Cuidado del Paciente –
Consumer Health

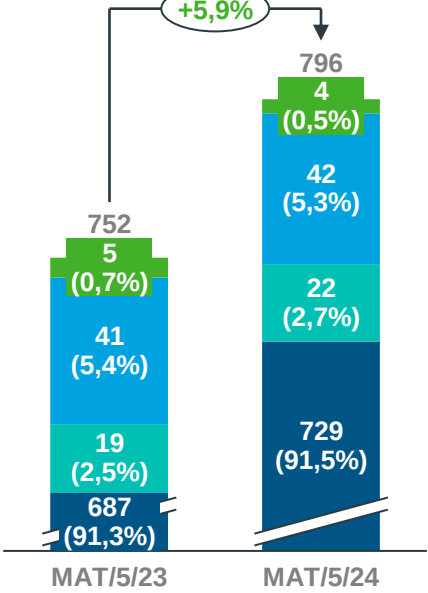


TOP 3 OTC2

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

Productos NUT

Nutrición – Consumer
Health



TOP 3 OTC2

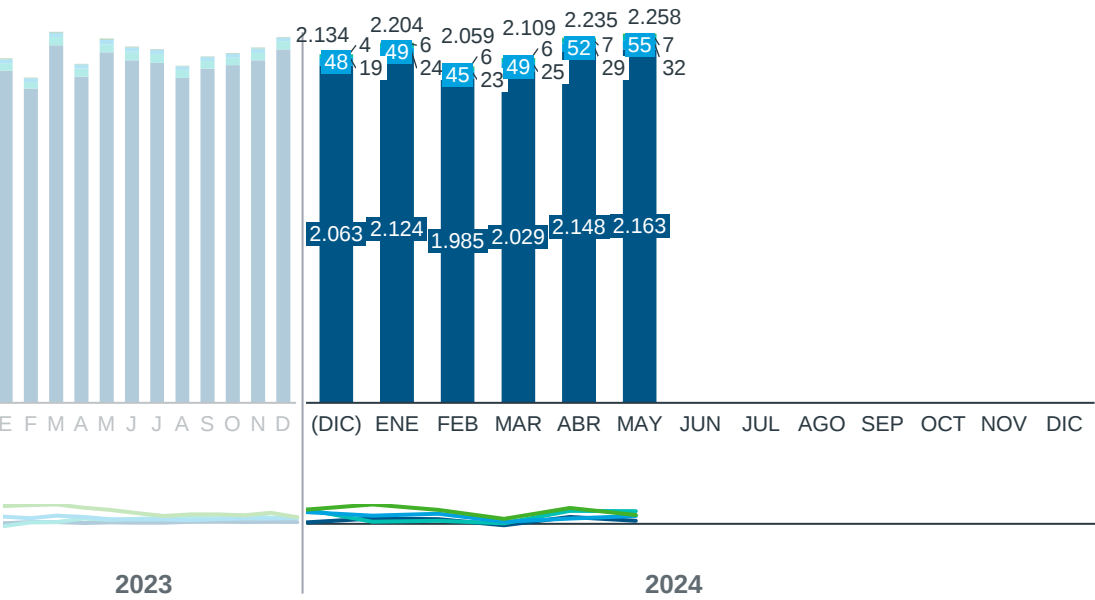
30A DIETAS COMPLETAS
35G LECHE PARA
NINOS
30B SUPLEMENTOS
NUTRICIONALES

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

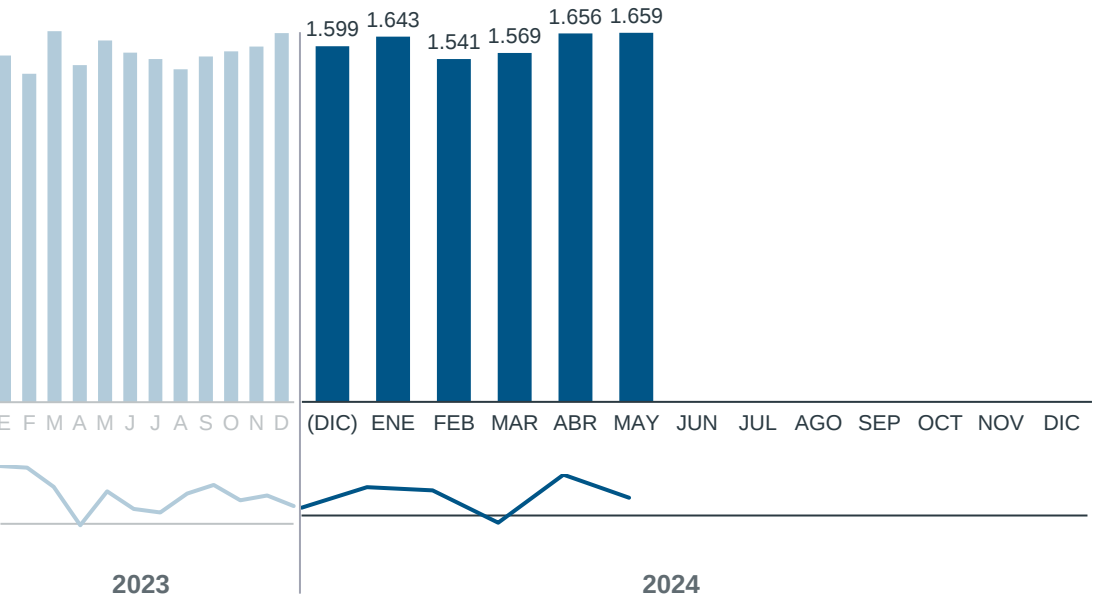
Grandes segmentos

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

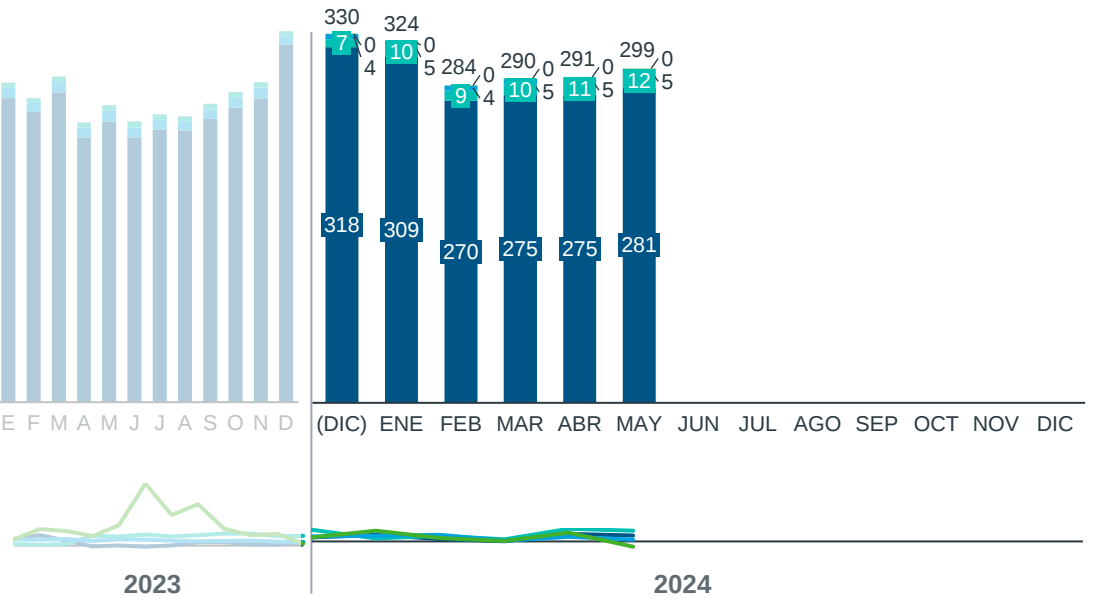
Total mercado farmacéutico



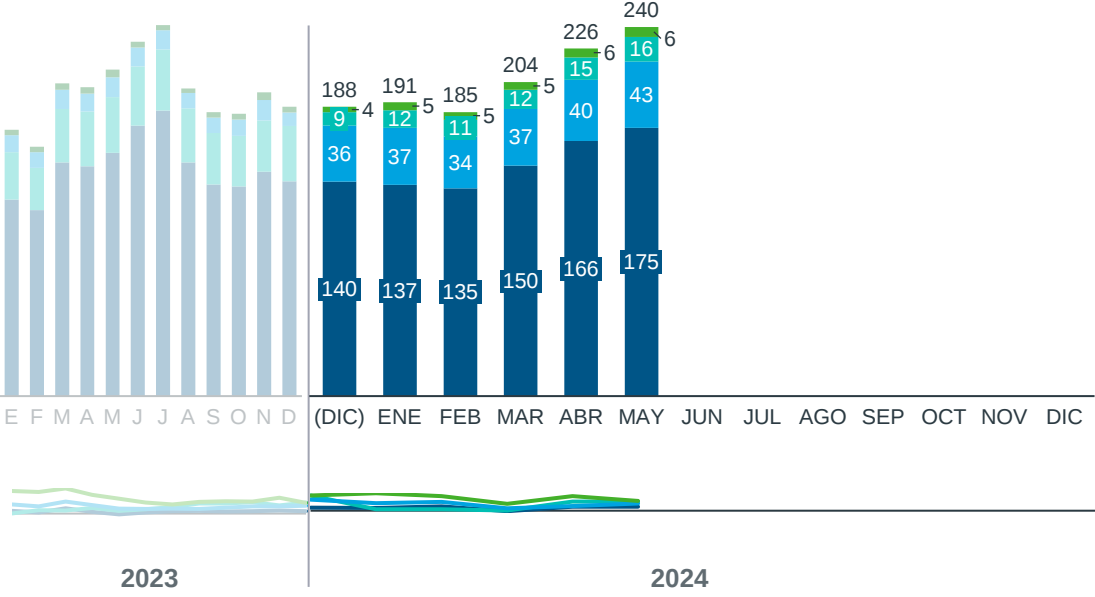
Medicamentos



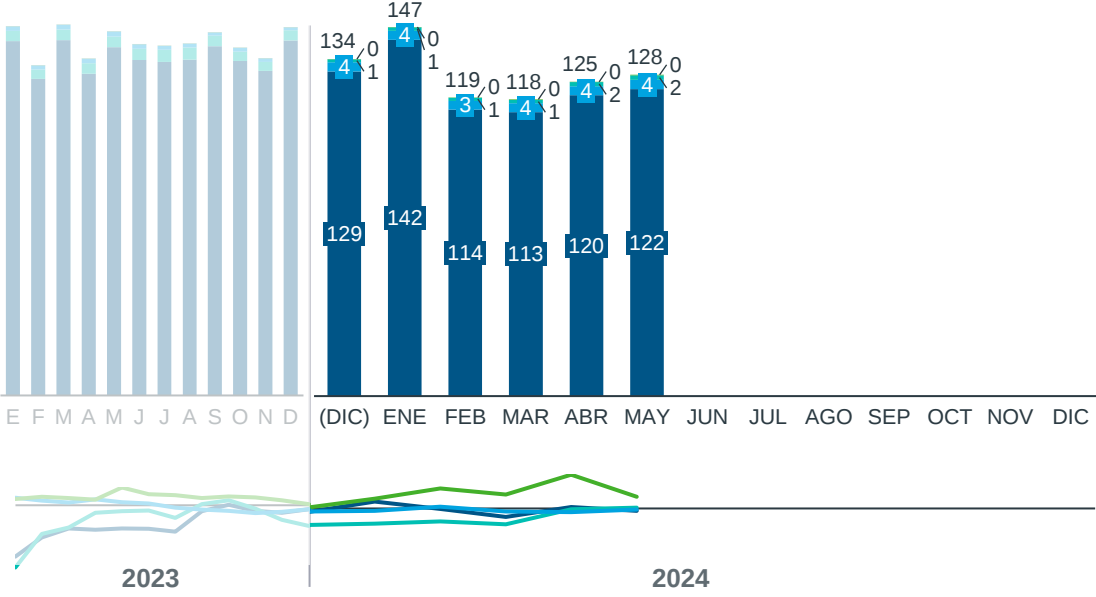
Productos OTC



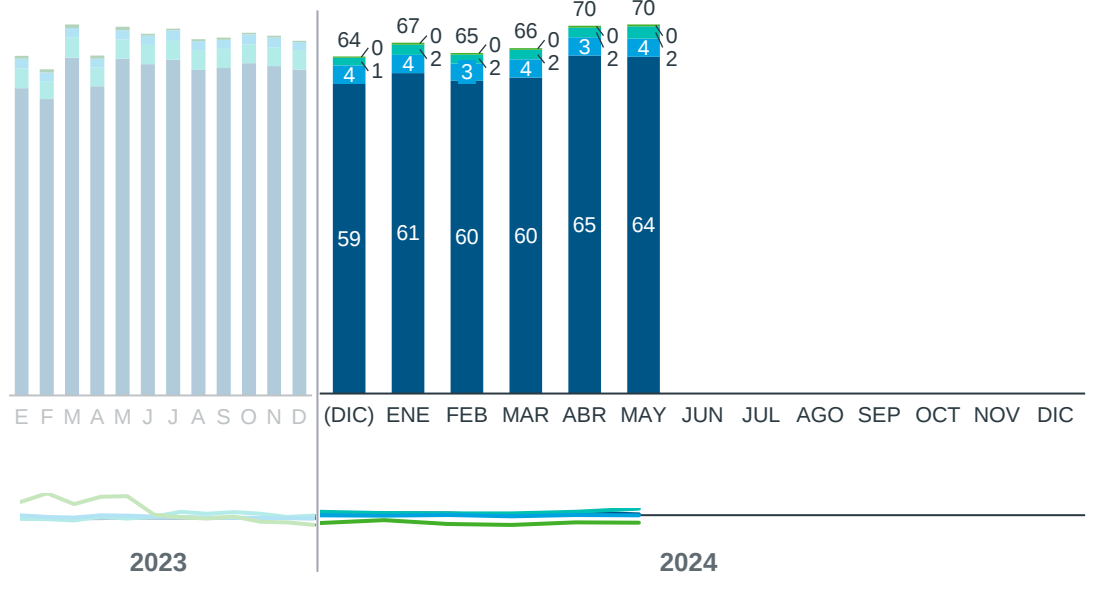
Productos PEC



Productos PAC



Productos NUT

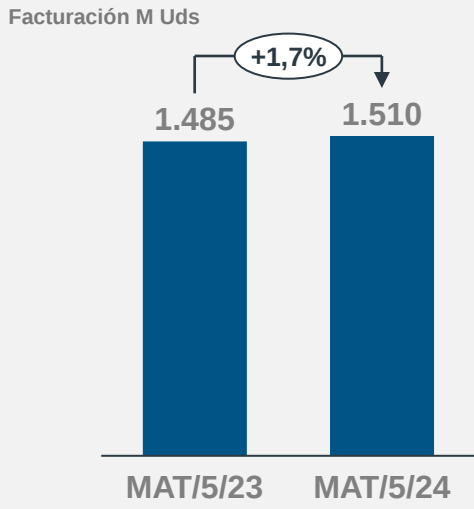
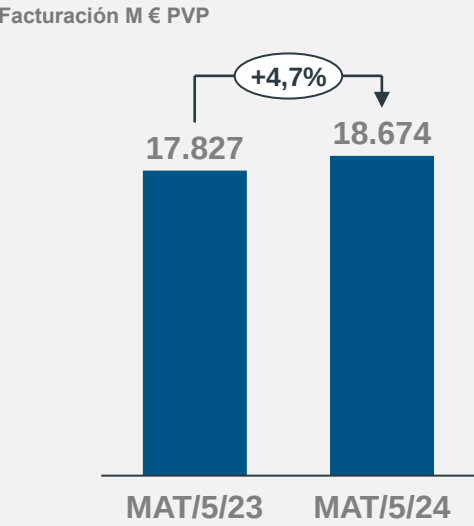


Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.
Productos semiéticos, medicamentos publicitarios y de prescripción incluidos tanto en Medicamentos como en OTC.

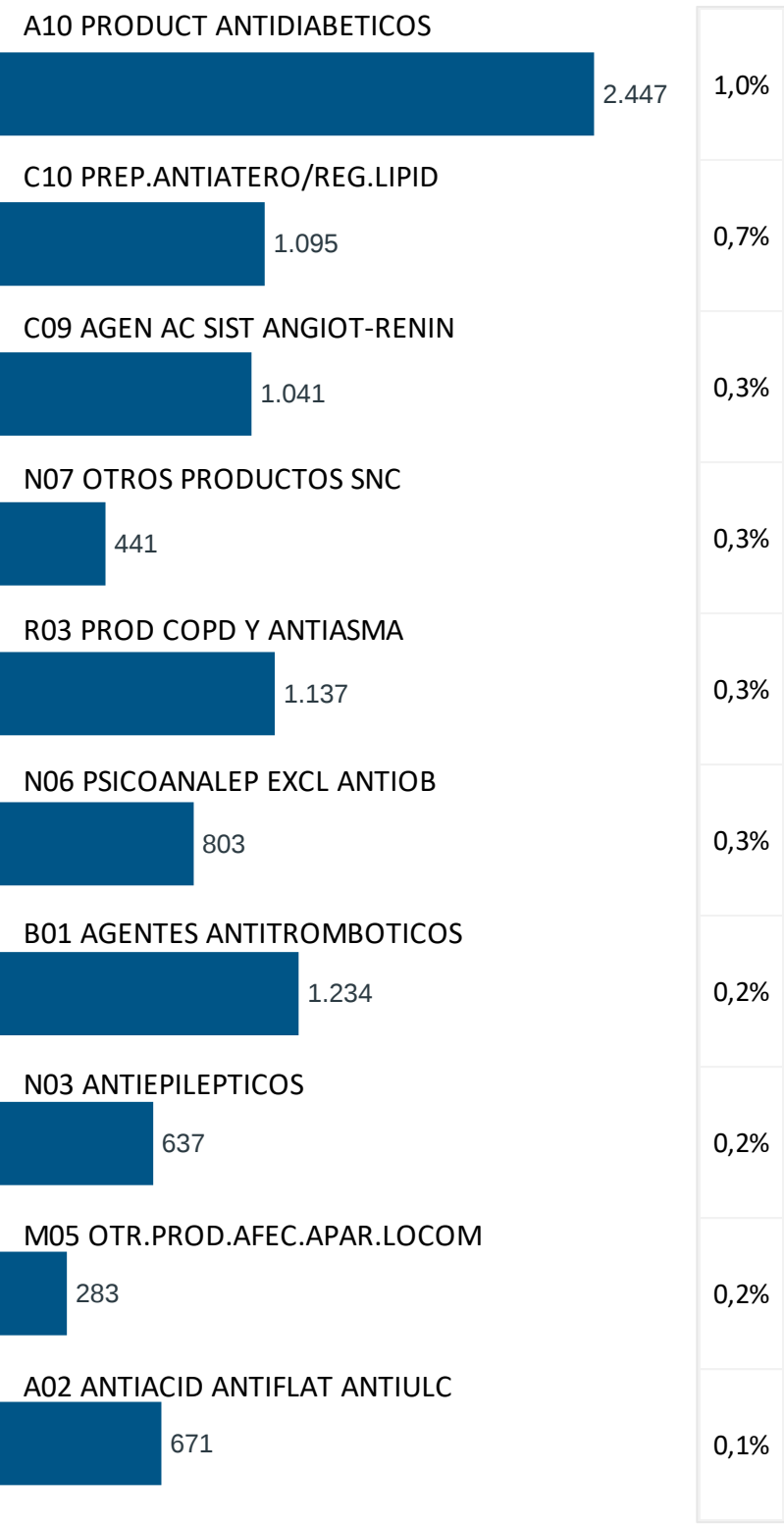
Medicamentos

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

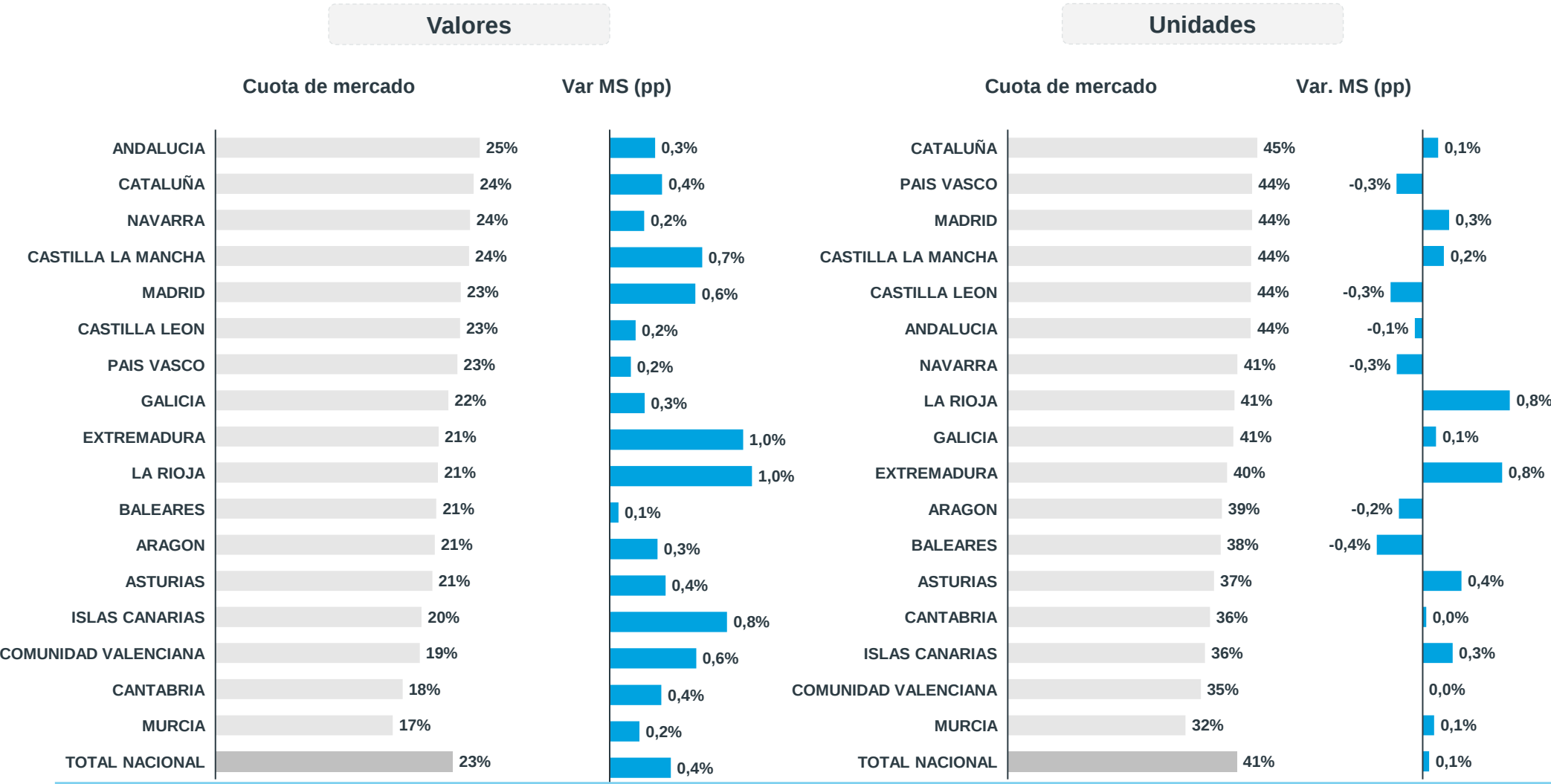
Medicamentos



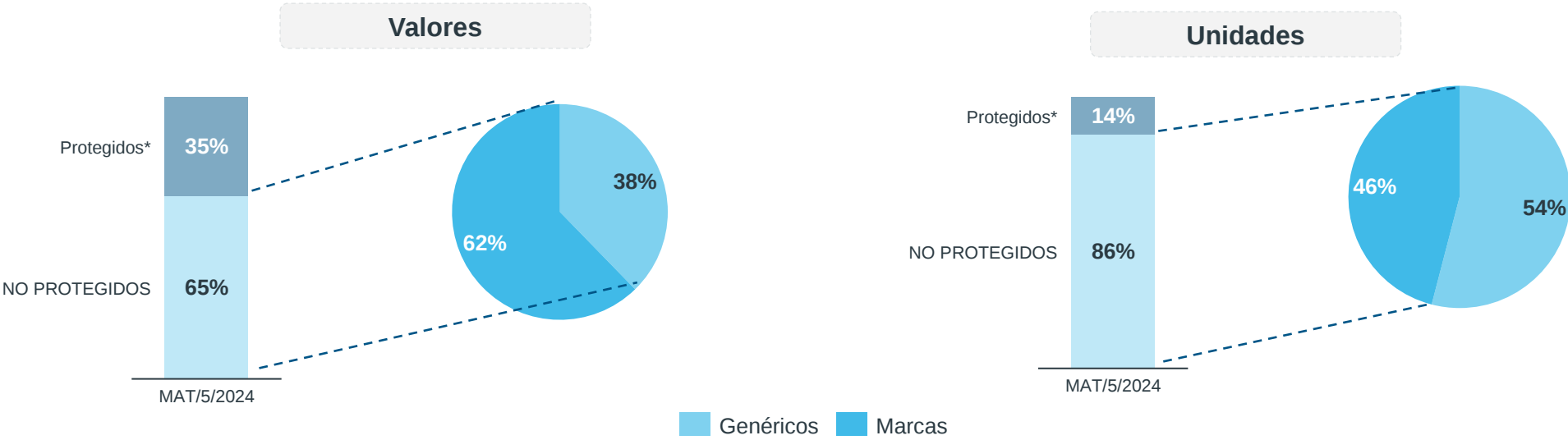
Facturación de las ATC 2 con mayor aportación al crecimiento* (%) - M € PVP a MAT 5/2024



Cuota de mercado de los genéricos y variación por CCAA (MAT 5/2024)



Mercado protegido y no protegido (MAT 5/2024)



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 mayo 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

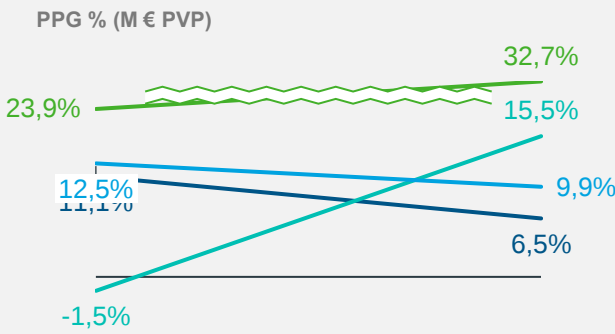
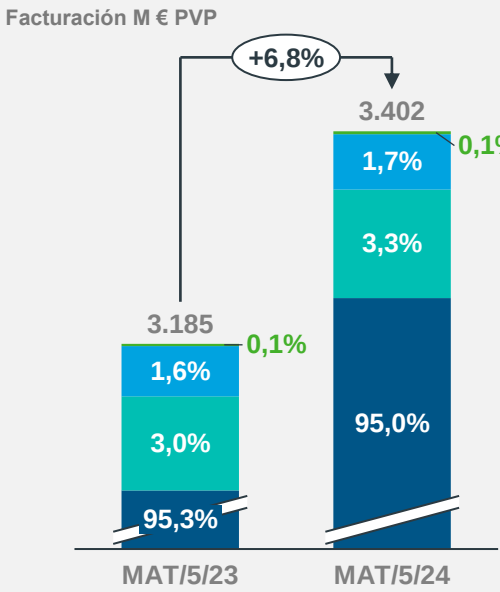
Las clases que más aportan al crecimiento son aquellas relacionadas con el cuidado oftálmico

Segmento OTC

- Farmacia

Farmacia Online
- Parafarmacia

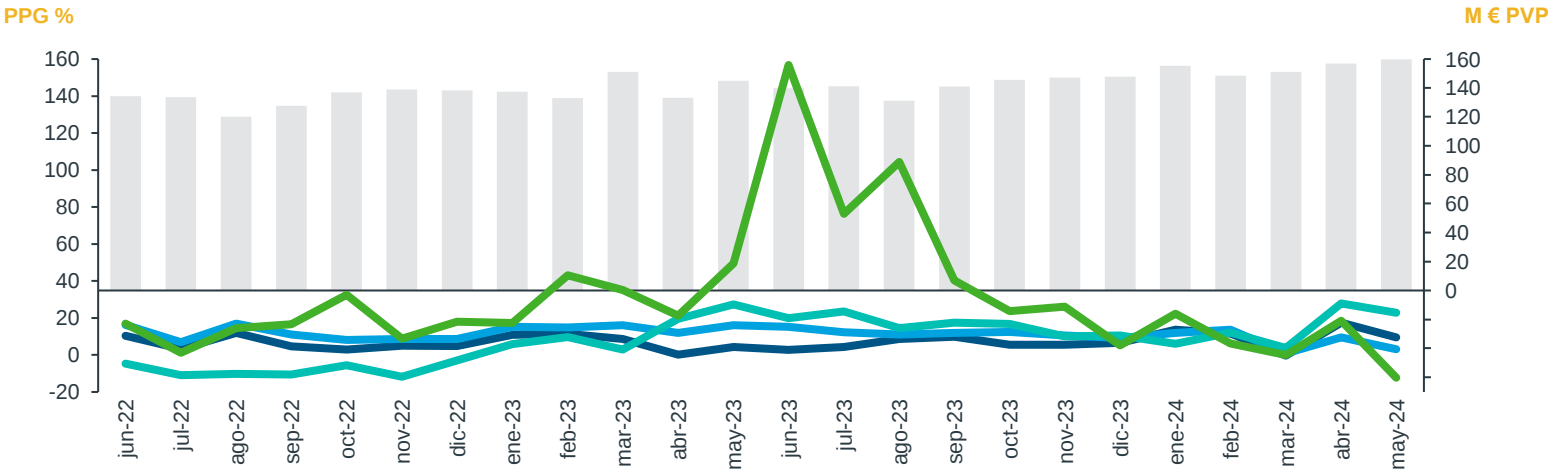
Parafarmacia Online



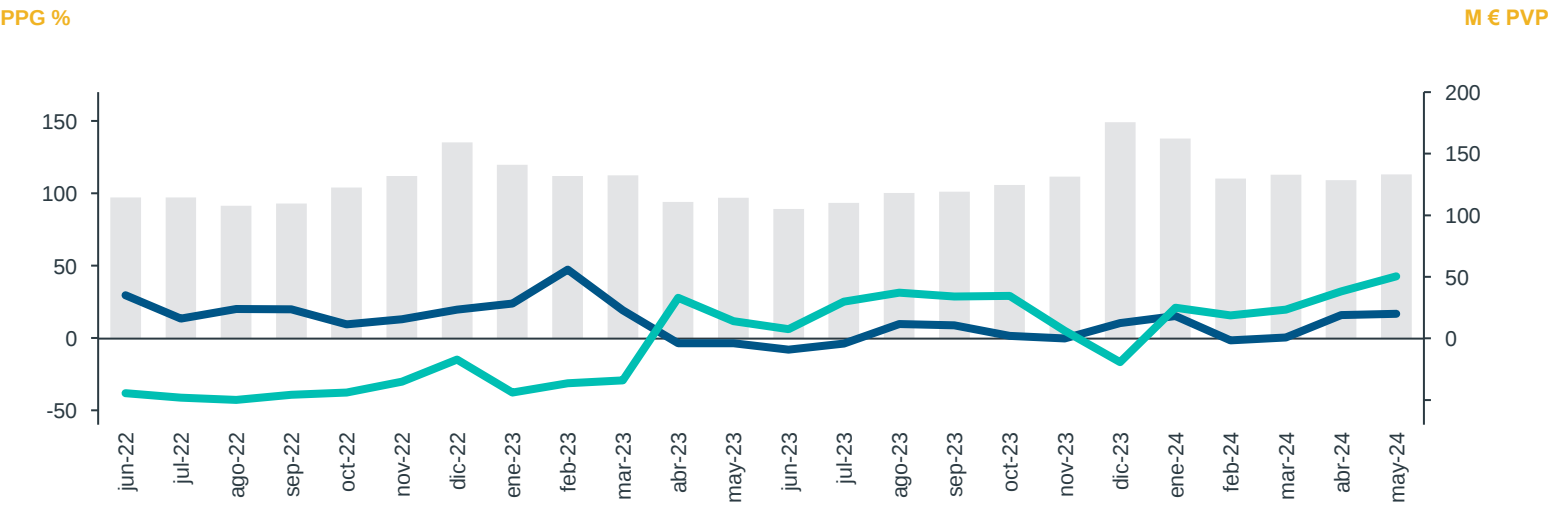
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

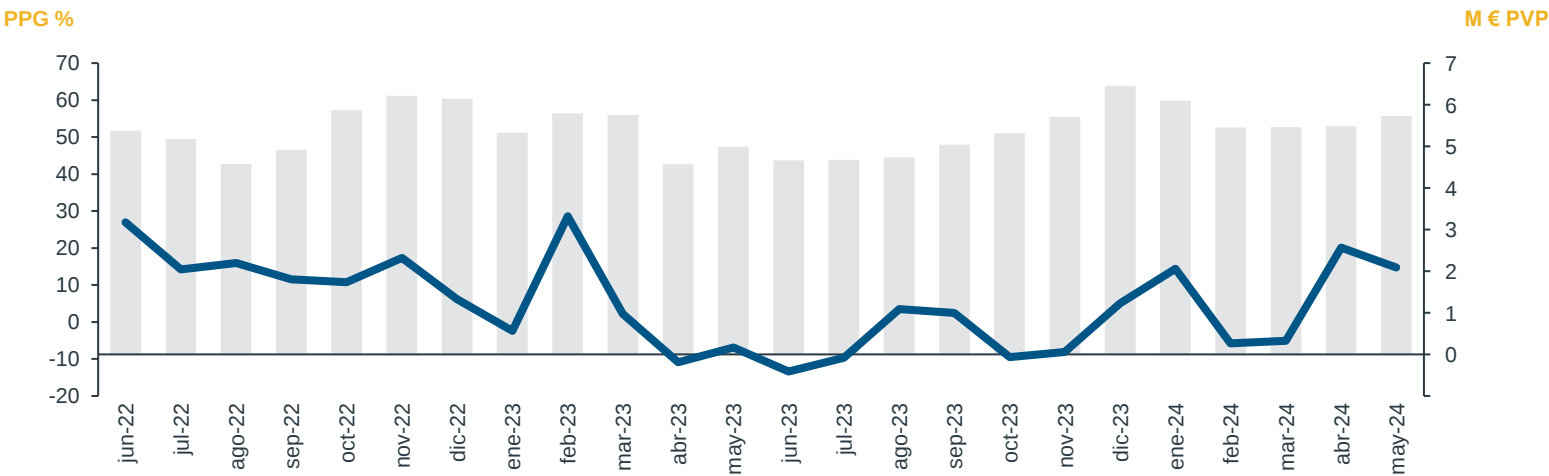
PRODUCTOS DE CONSUMO Y OTROS



PRODUCTOS PUBLICITARIOS



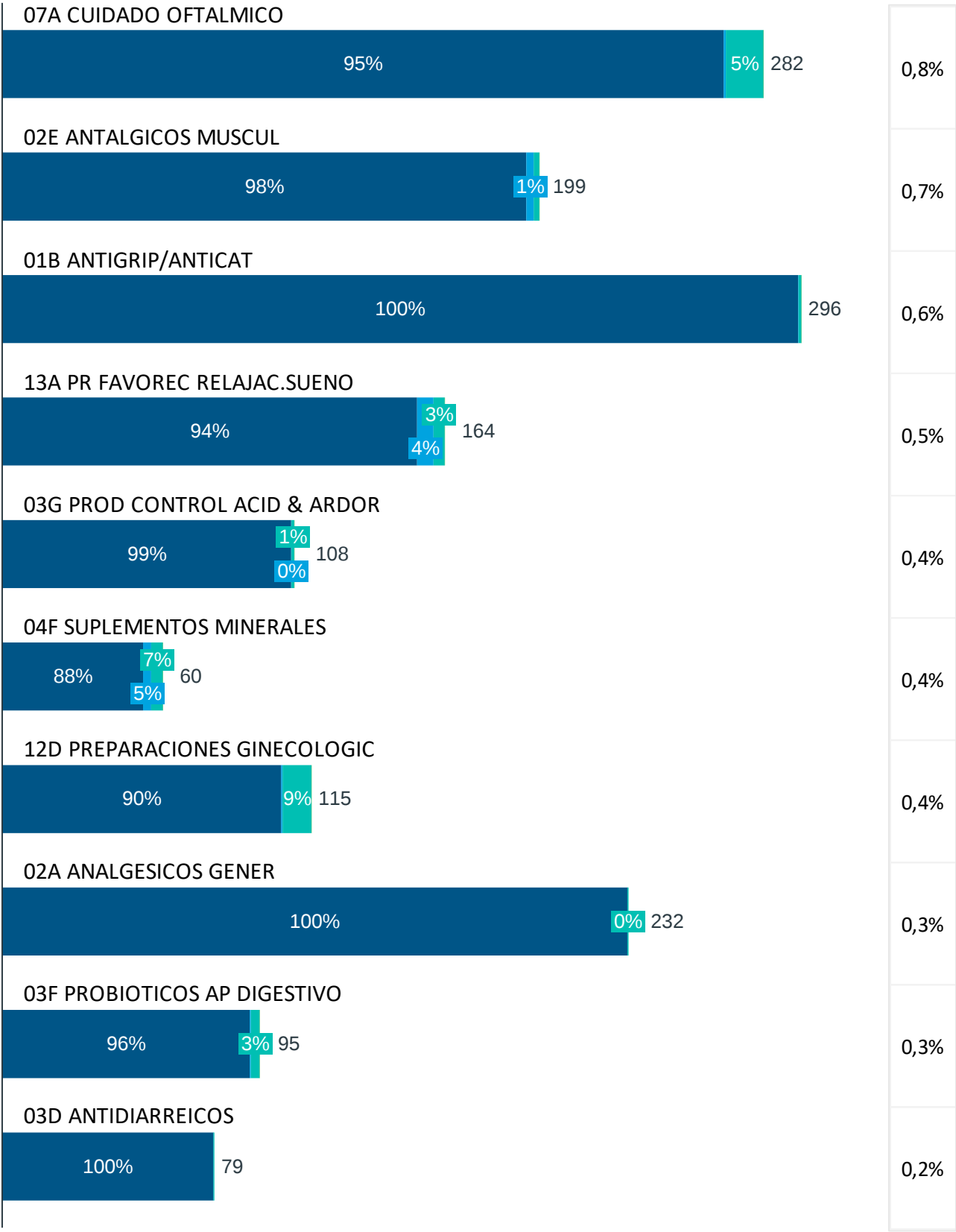
PRODUCTOS SEMIÉTICOS



*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 5/2024

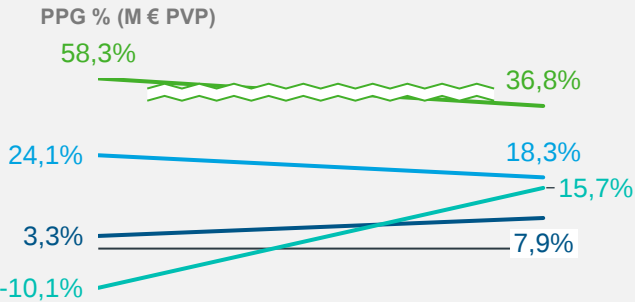
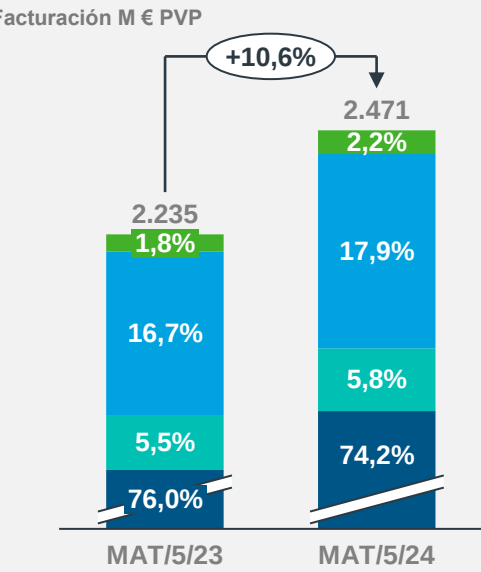


PEC

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

Segmento PEC

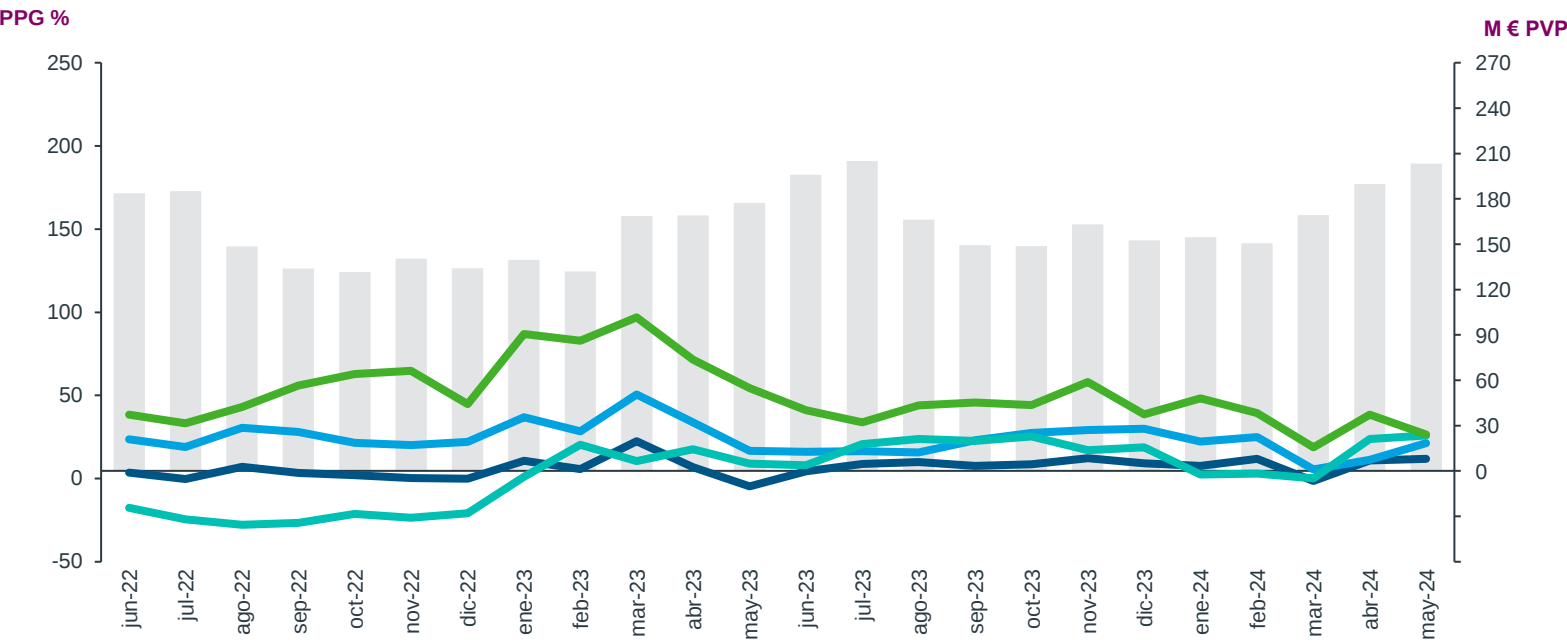
Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online



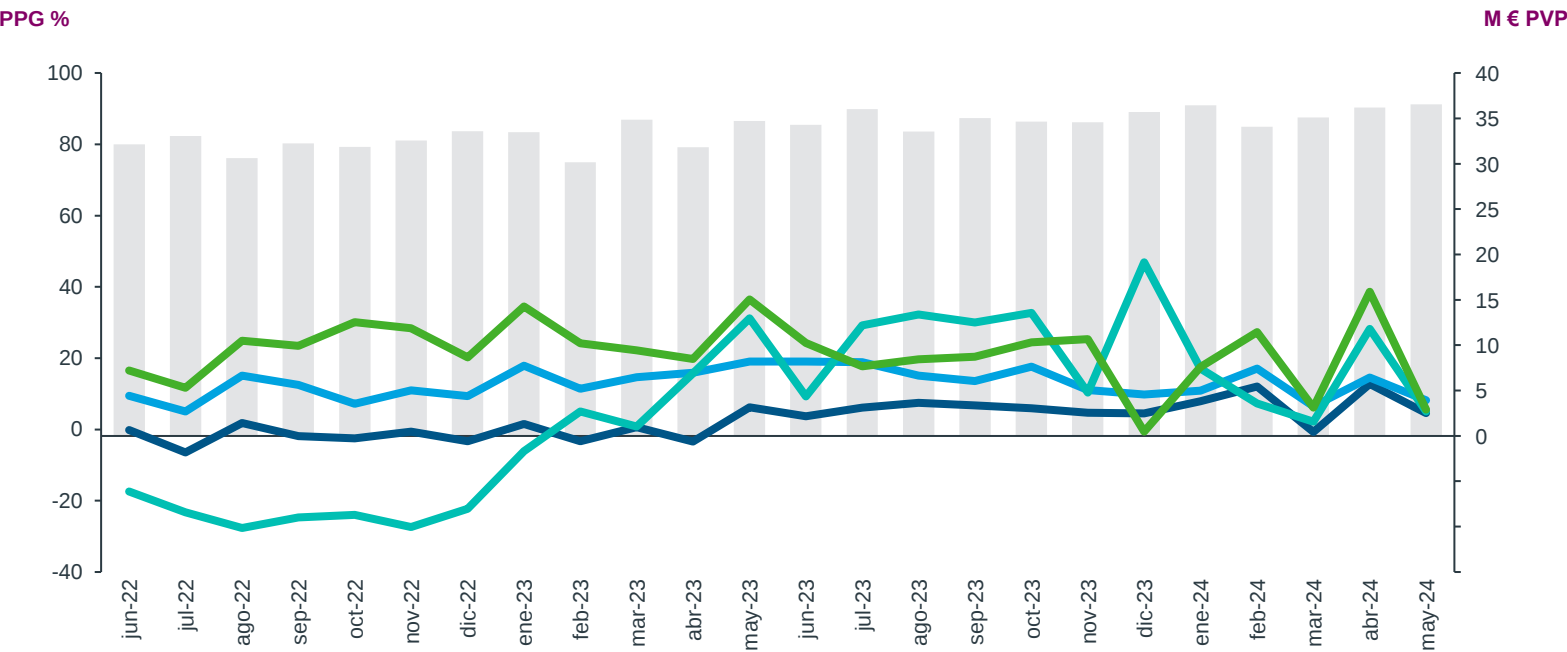
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

PRODUCTOS DE DERMOCOSMÉTICA

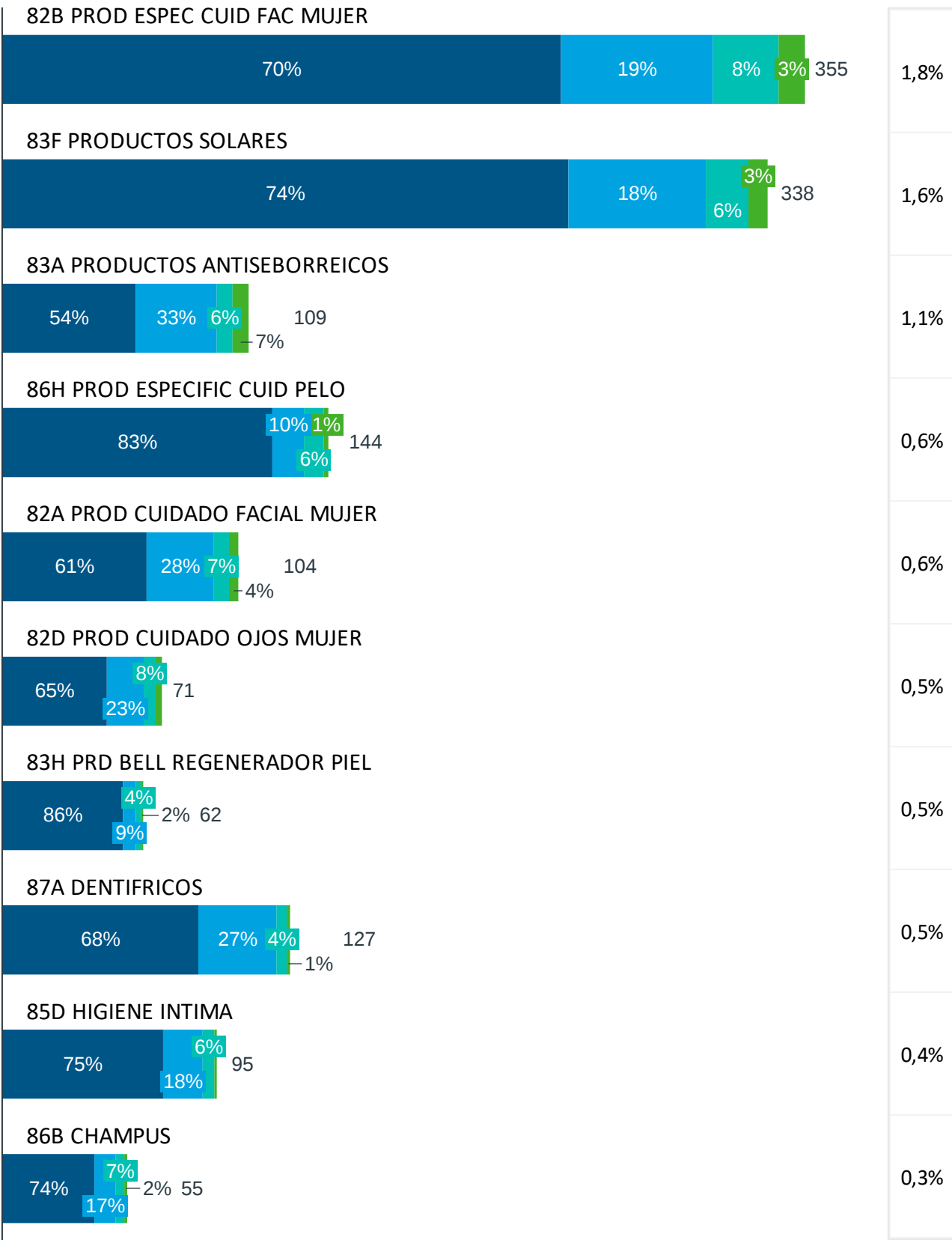


PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL



*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 5/2024



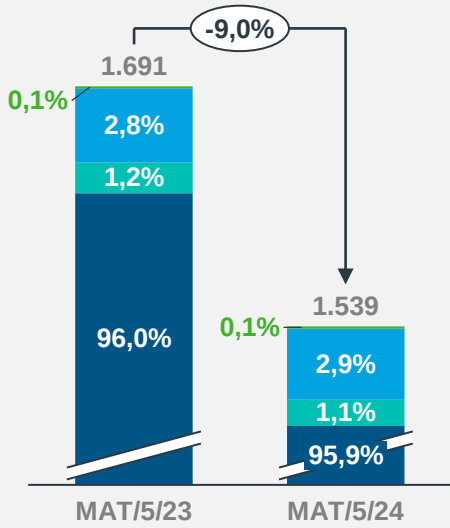
PAC

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

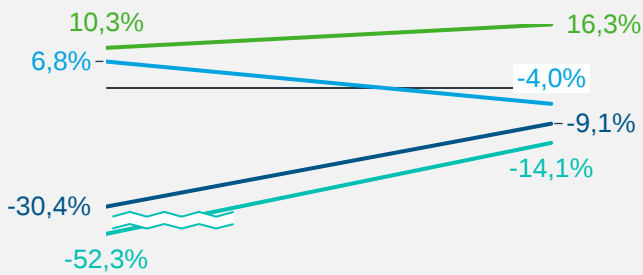
Segmento PAC

Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online

Facturación M € PVP



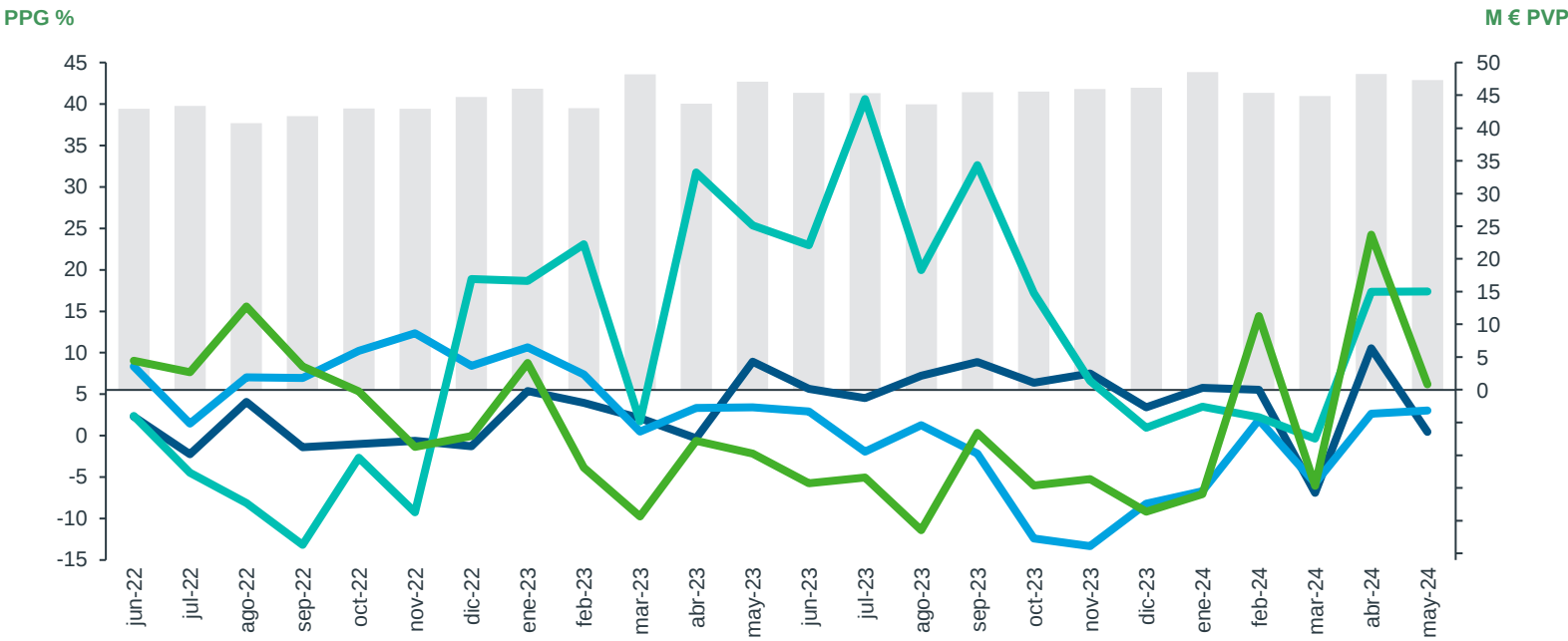
PPG % (M € PVP)



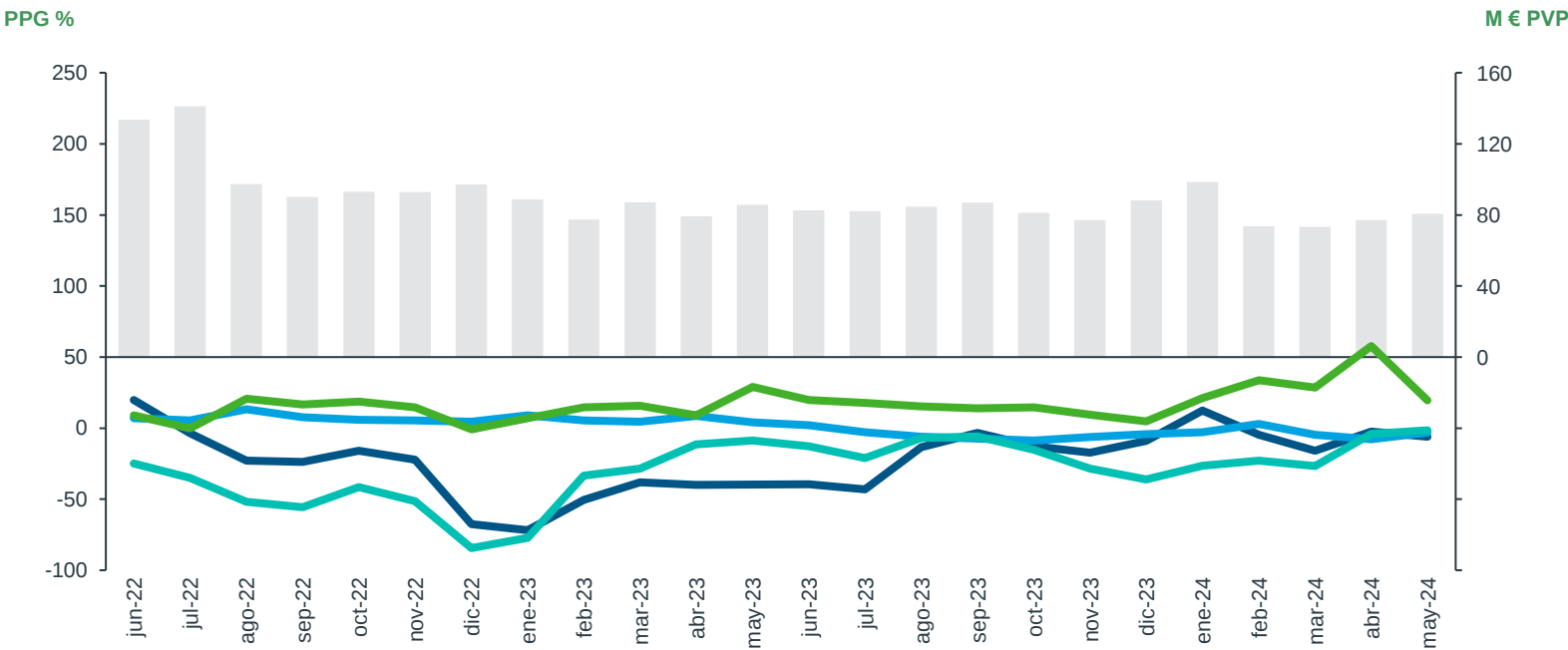
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

PRODUCTOS DE INCONTINENCIA



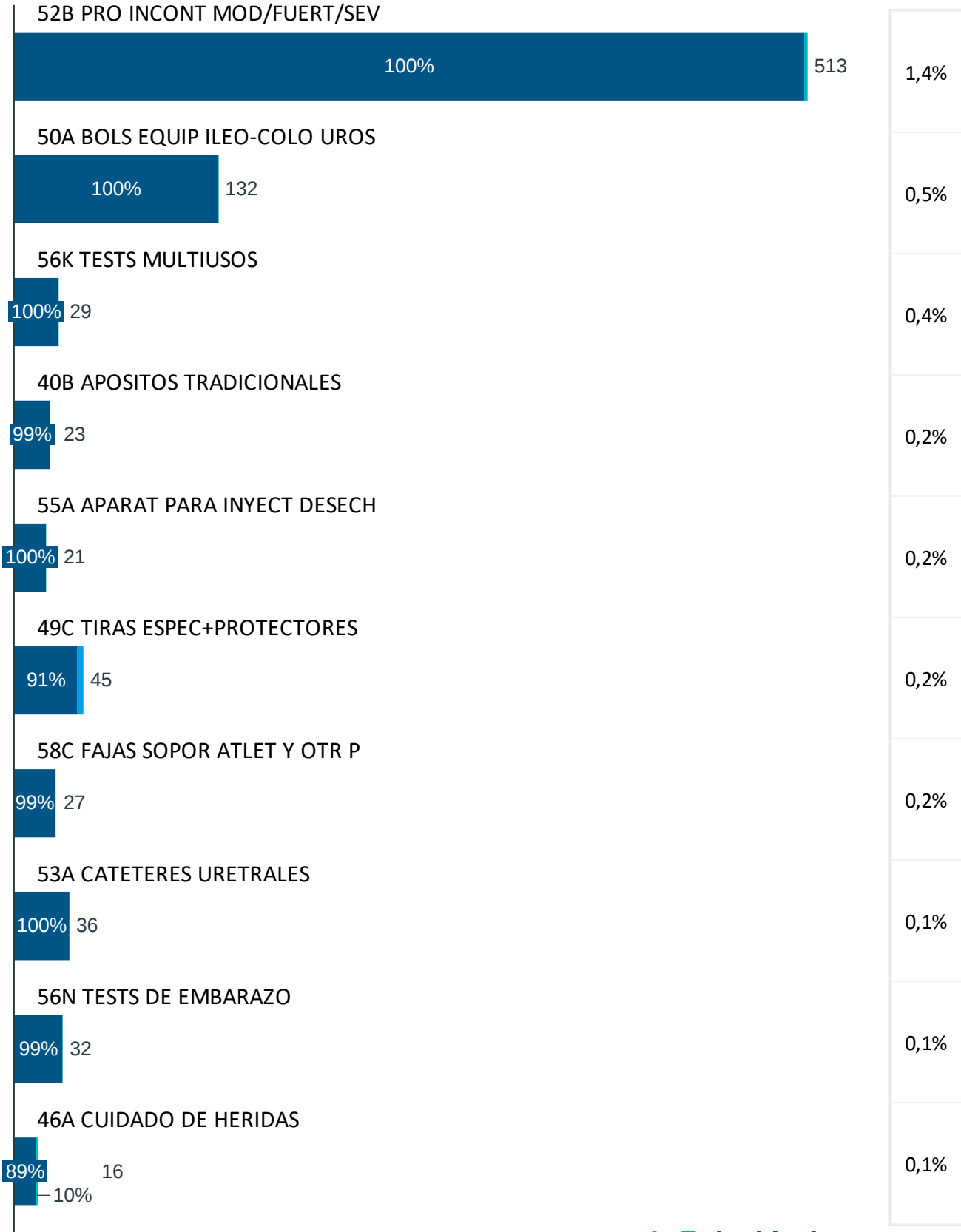
ACCESORIOS SANITARIOS



*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 5/2024



NUT

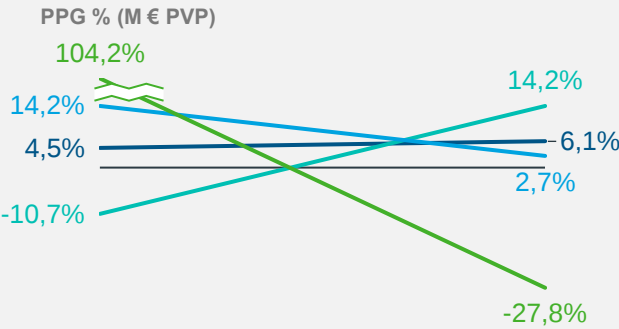
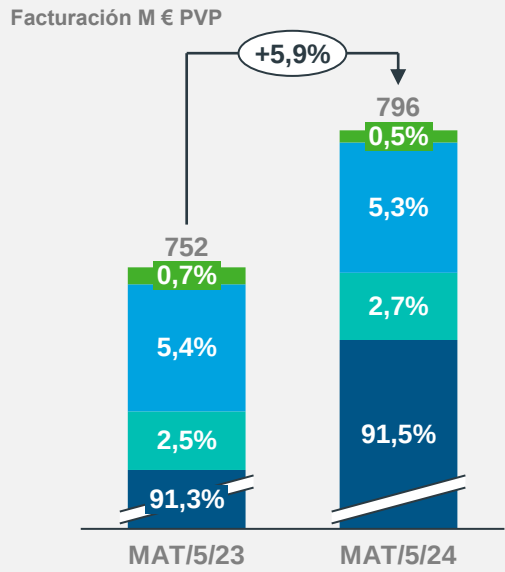
Dietas completas y leches para niños son los productos que más aportan al crecimiento del segmento

Segmento NUT

- Farmacia

Farmacia Online
- Parafarmacia

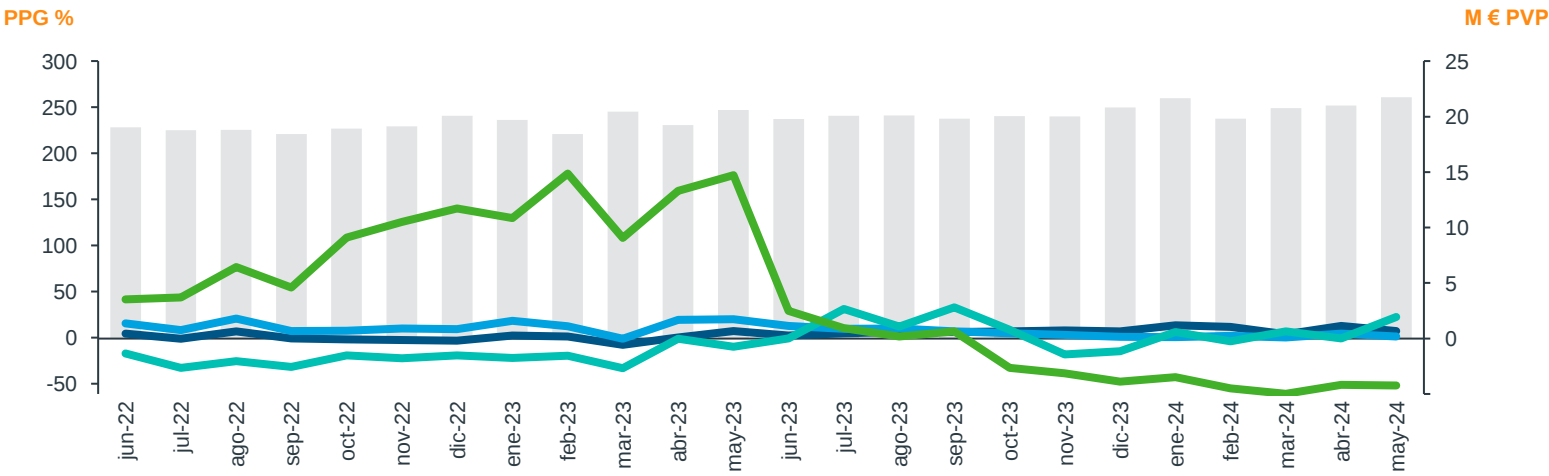
Parafarmacia Online



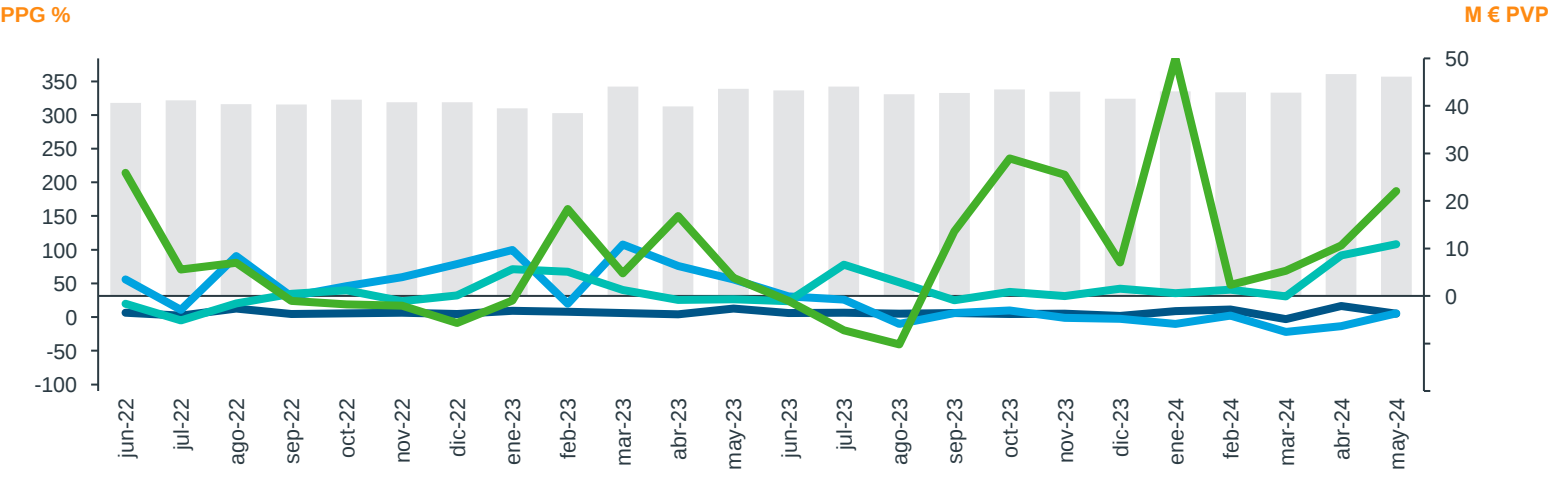
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

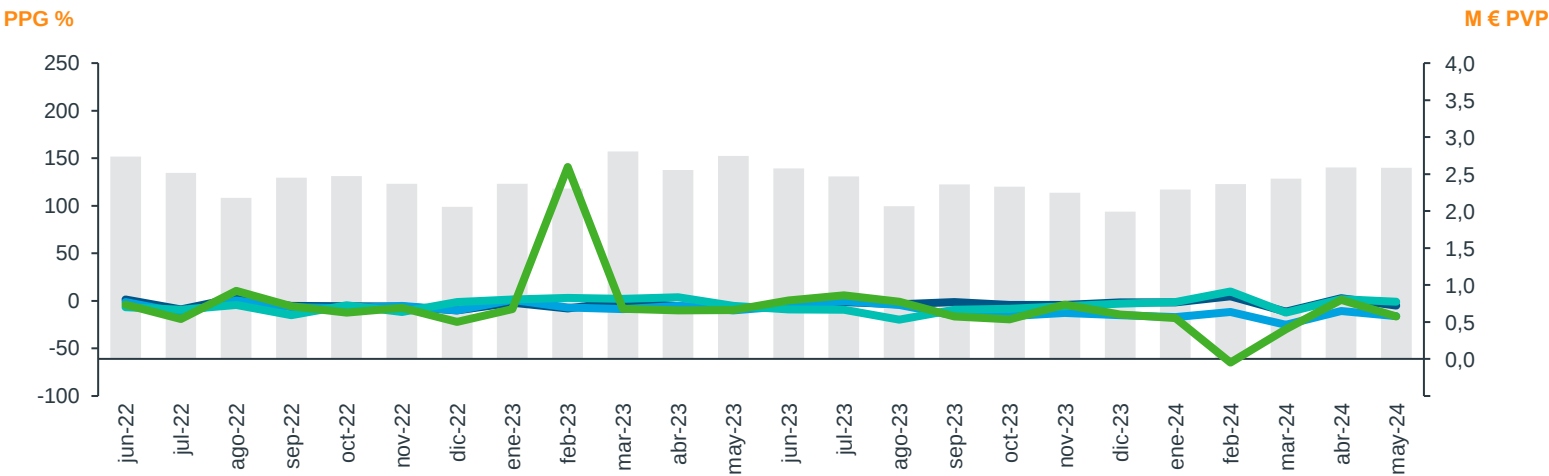
NUTRICIÓN INFANTIL



NUTRICIÓN ENTERAL



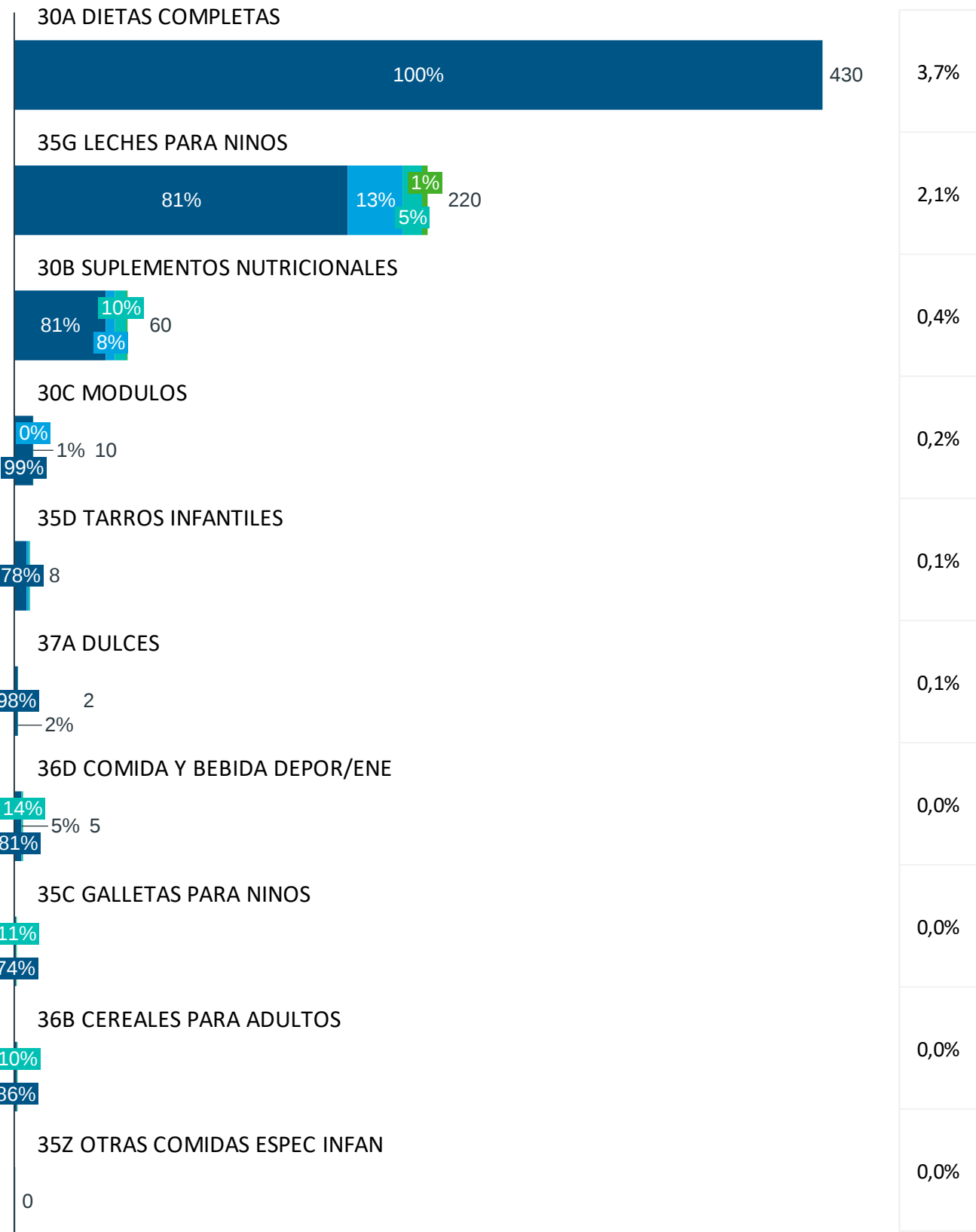
DIETA OTROS



*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 5/2024





Informe Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

Mayo 2024