



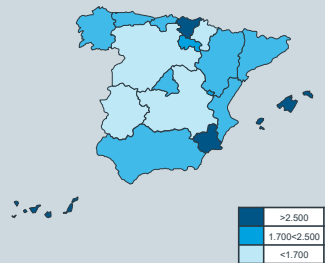
Informe de Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

Noviembre 2024

Fotografía de la farmacia comunitaria española

Universo Farmacias compuesto por **22.286 farmacias**

Mapa habitantes por farmacia



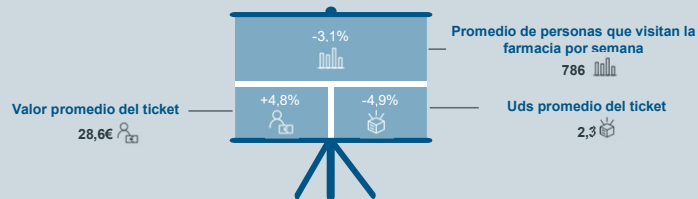
Consumo medio en valor por habitante



Consumo VALOR
€ Pub / habitante

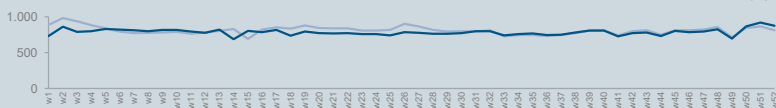
■ Medicamentos ■ Consumer Health

PVP, tickets y tráfico promedio



Evolución semanal de las visitas

Promedio por farmacia



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

Mascarillas

En el mes de noviembre, la venta de mascarillas ha alcanzado una facturación de 3,3 M€, registrando un crecimiento mensual del 50,8%. Así, estos productos continúan con la tendencia de crecimiento que se dio en el mes de octubre (62,3% respecto a septiembre).

En los últimos 12 meses acumulados (MAT 11/24), esta categoría registra unas ventas de 45,4 M€, siendo el mes de mayor ventas enero de 2024, con un total de facturación de 16,8 M€.

2

Productos de belleza para la mujer

Durante el mes de noviembre, propiciado por eventos masivos como el Black Friday, se ha registrado un aumento en las ventas de productos de belleza para mujer del 24,2% respecto al mes de octubre. La facturación mensual ha sido de 70,1 M€, siendo 43,8 M€ correspondientes a productos especiales de cuidado facial.

Las ventas en los últimos 12 meses acumulados son de 680,1 M€, siendo un 11,5% más que el mismo periodo el año anterior (MAT 11/23)

3

Productos para el cuidado de labios e hidratación de manos

Las temperaturas del mes de noviembre propician el aumento en ventas de productos de cuidado de labios e hidratación de manos.

La categoría de labios ha aumentado sus ventas en noviembre un 18,9% respecto a octubre, gracias a una facturación mensual de 4,1 M€.

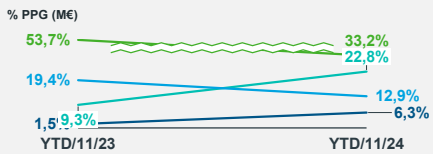
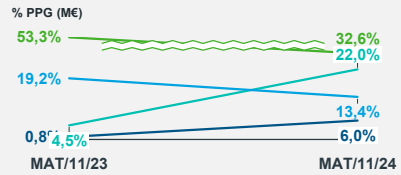
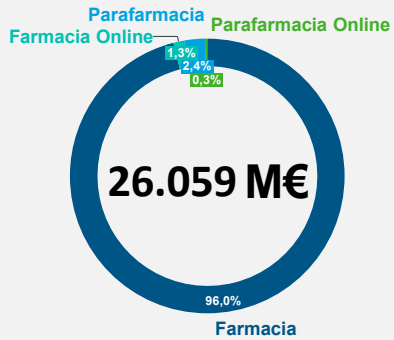
Los productos de hidratación de manos suponen una facturación de 1,6 M€, continuando con su crecimiento respecto a meses anteriores, concretamente siendo un 24,1% mayor que en el mes de octubre.

GENERAL

Mercado farmacéutico español

Medicamentos y productos de Consumer Health en farmacia, farmacia online, parafarmacia y parafarmacia online (MAT 11 / 24)

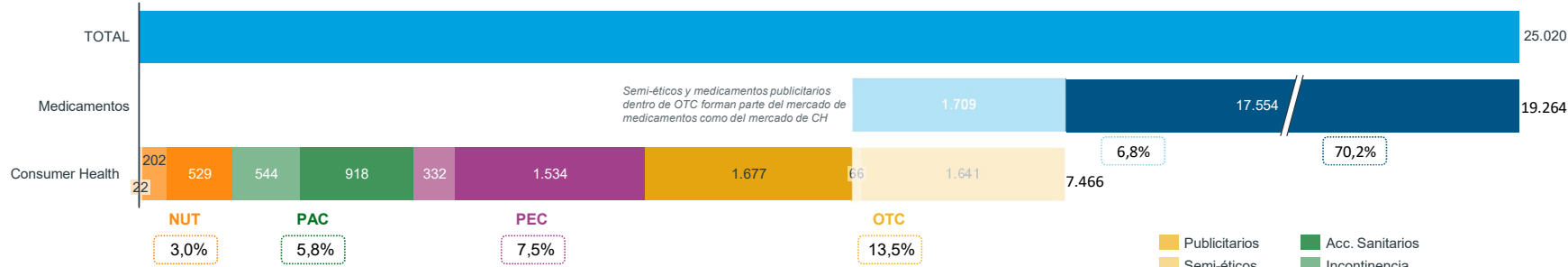
Distribución y evolución por canal



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

NOVIEMBRE 2024 INFORME TENDENCIAS DEL MERCADO FARMACÉUTICO RETAIL

FARMACIA



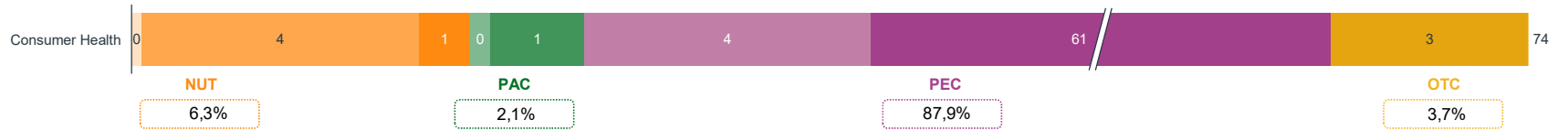
FARMACIA ONLINE



PARAFARMACIA



PARAFARMACIA ONLINE

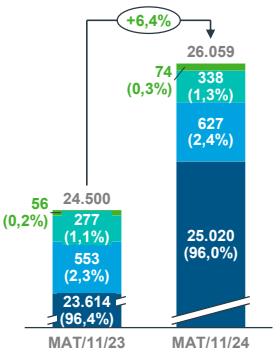


Mercado farmacéutico español

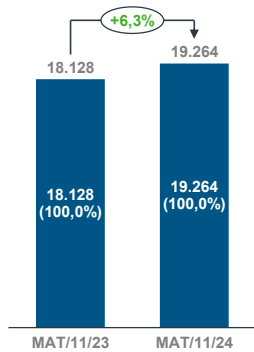
EVOLUCIÓN DEL MERCADO FARMACÉUTICO EN ESPAÑA

Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online

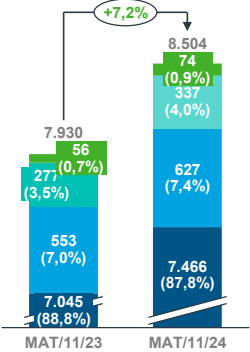
Total mercado farmacéutico



Medicamentos

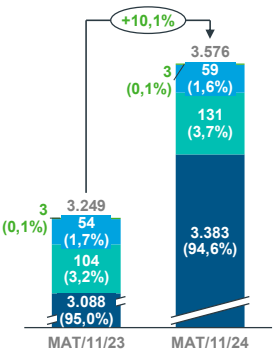


Consumer Health



Productos OTC

Productos Over the Counter – Consumer Health

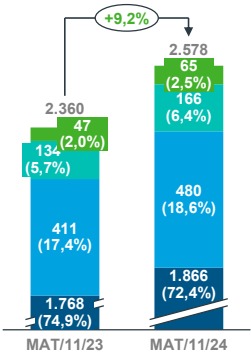


TOP 3 OTC2

- 01B ANTIGRIP/ANTICAT
- 07A CUIDADO OFTALMICO
- 02A ANALGESICOS GENER

Productos PEC

Cuidado Personal – Consumer Health

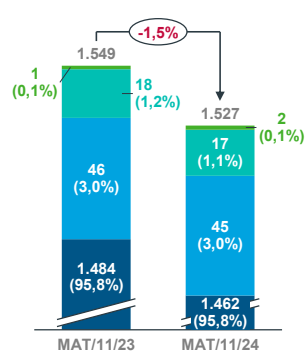


TOP 3 OTC2

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

Productos PAC

Cuidado del Paciente – Consumer Health

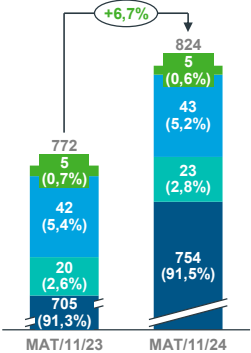


TOP 3 OTC2

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

Productos NUT

Nutrición – Consumer Health



TOP 3 OTC2

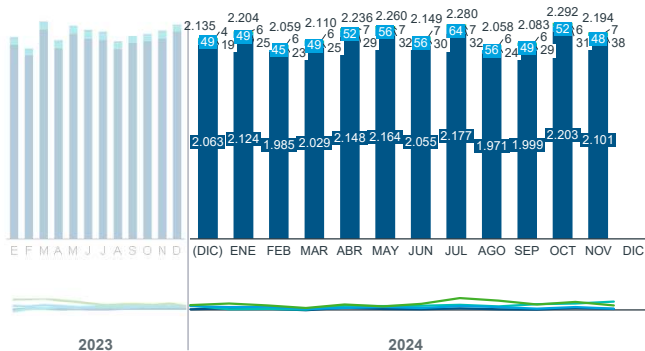
- 30A DIETAS COMPLETAS
- 35G LECHE PARA NINOS
- 30B SUPLEMENTOS NUTRICIONALES

TOP ATC2/OTC2 según aportación al crecimiento en cada uno de los segmentos en los que se divide el 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

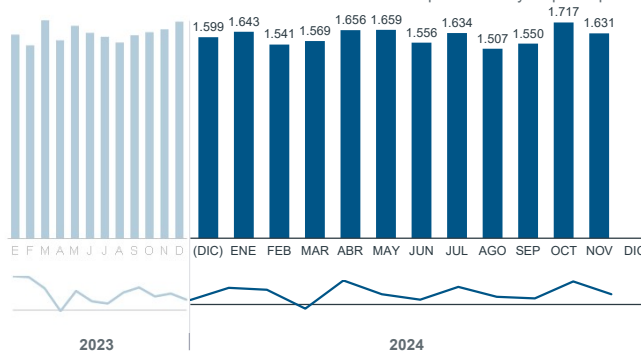
Grandes segmentos

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

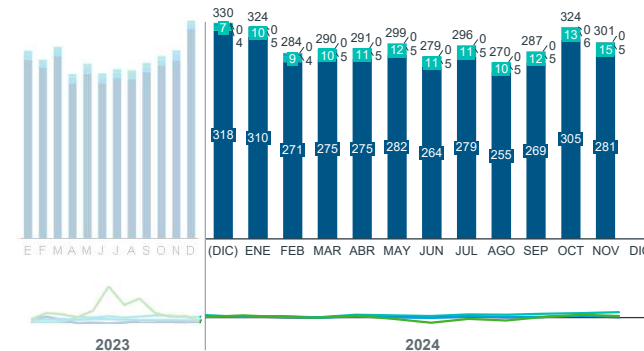
Total mercado farmacéutico



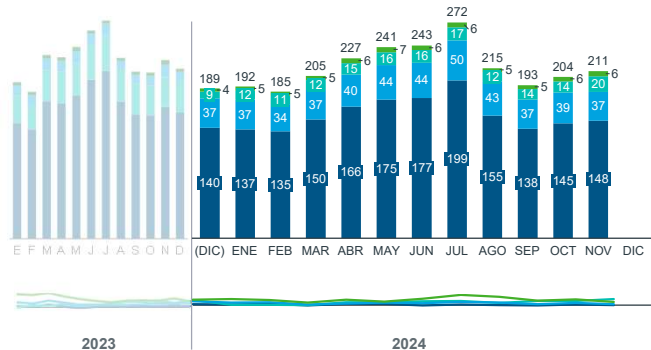
Medicamentos



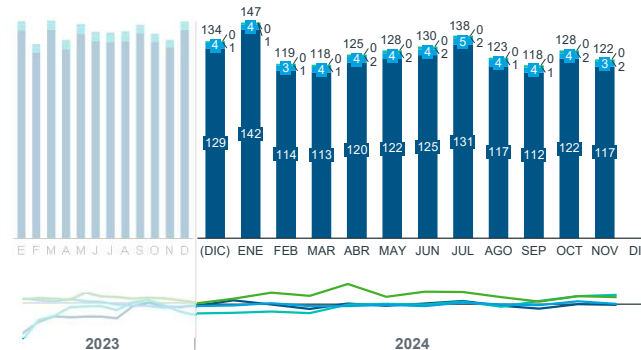
Productos OTC



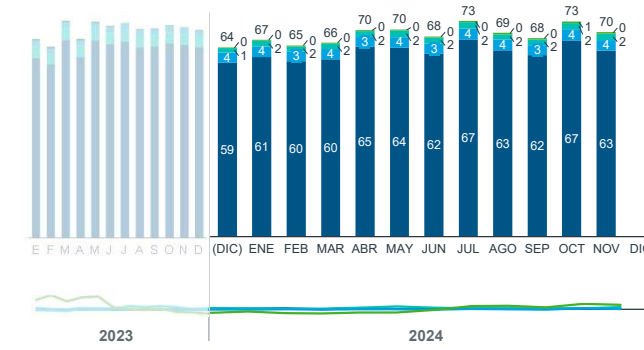
Productos PEC



Productos PAC



Productos NUT



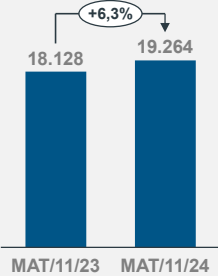
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.
Productos semiéticos, medicamentos publicitarios y de prescripción incluidos tanto en Medicamentos como en OTC.

Medicamentos

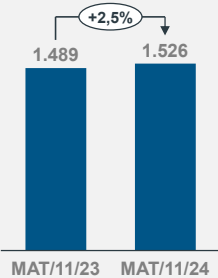
Los productos antidiabéticos son los que más favorecen al crecimiento del segmento

Medicamentos

Facturación M € PVP

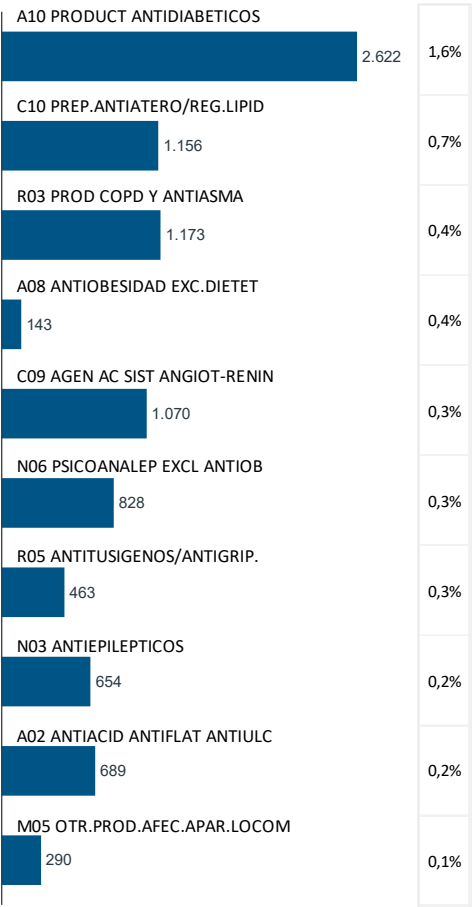


Facturación M Uds

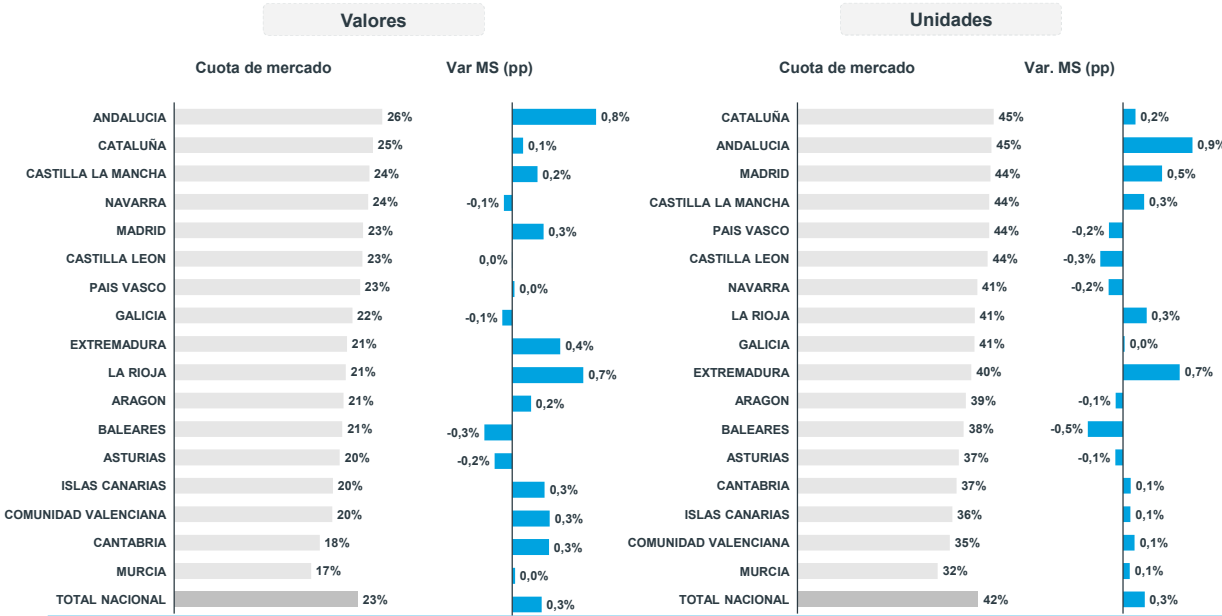


Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

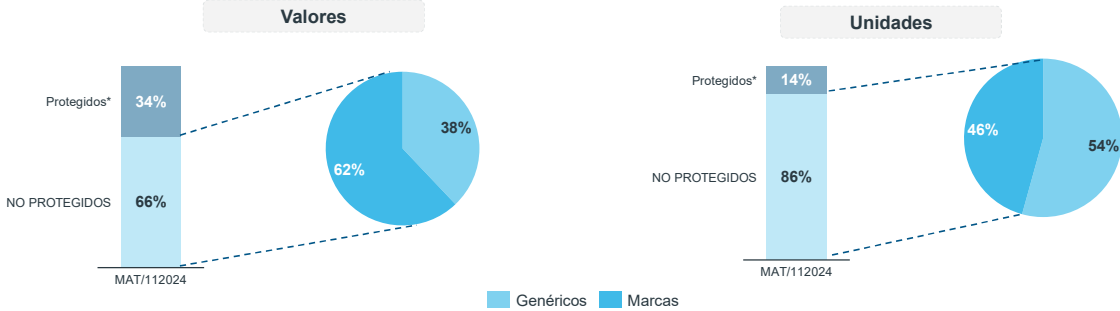
Facturación de las ATC 2 con mayor aportación al crecimiento* (%) - M € PVP a MAT 11/2024



Cuota de mercado de los genéricos y variación por CCAA (MAT 11/2024)



Mercado protegido y no protegido (MAT 11/2024)

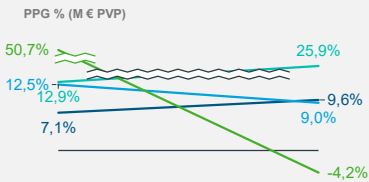
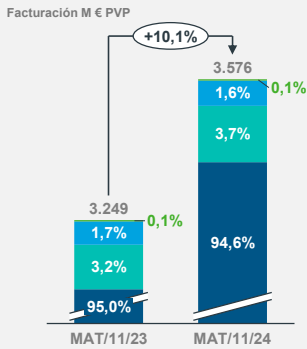


Se incluyen en "Protegidos" aquellos medicamentos con deducciones del 4%, 7,5% y 15%. Están incluidos aquellos medicamentos con deducciones publicadas a fecha de noviembre 2024 para todos los periodos.
Se incluyen dentro del segmento medicamentos productos semiéticos, Medicamentos publicitarios y de prescripción.
*Aportación al crecimiento: fact. año en curso vs. facturación mismo periodo del año anterior / fact. total segmento periodo anterior

OTC

Los productos que más contribuyen al crecimiento son los antigripales y anticatarrales

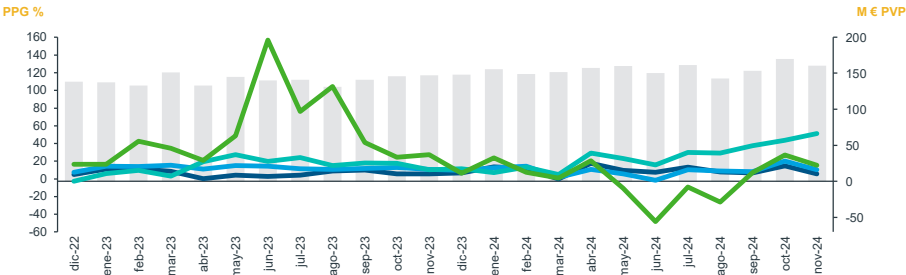
Segmento OTC



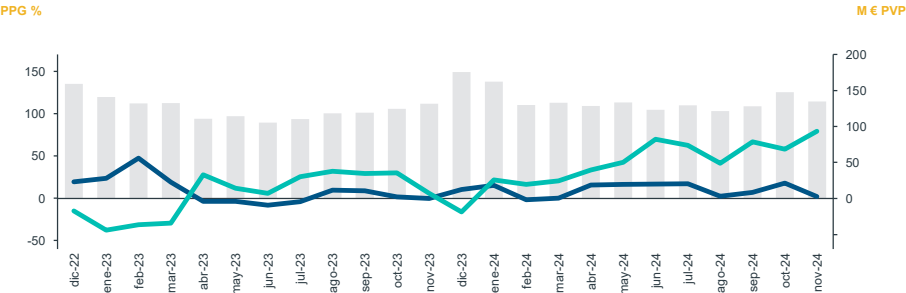
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

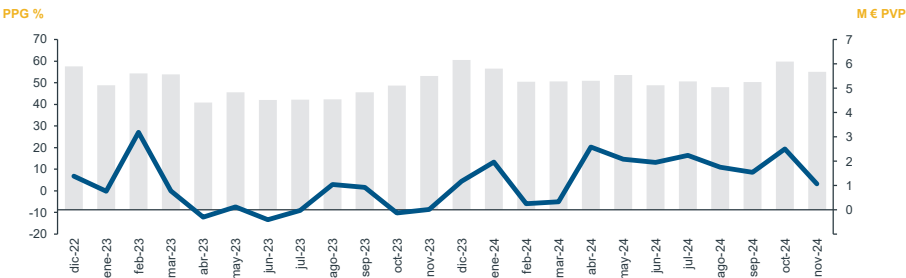
PRODUCTOS DE CONSUMO Y OTROS



PRODUCTOS PUBLICITARIOS



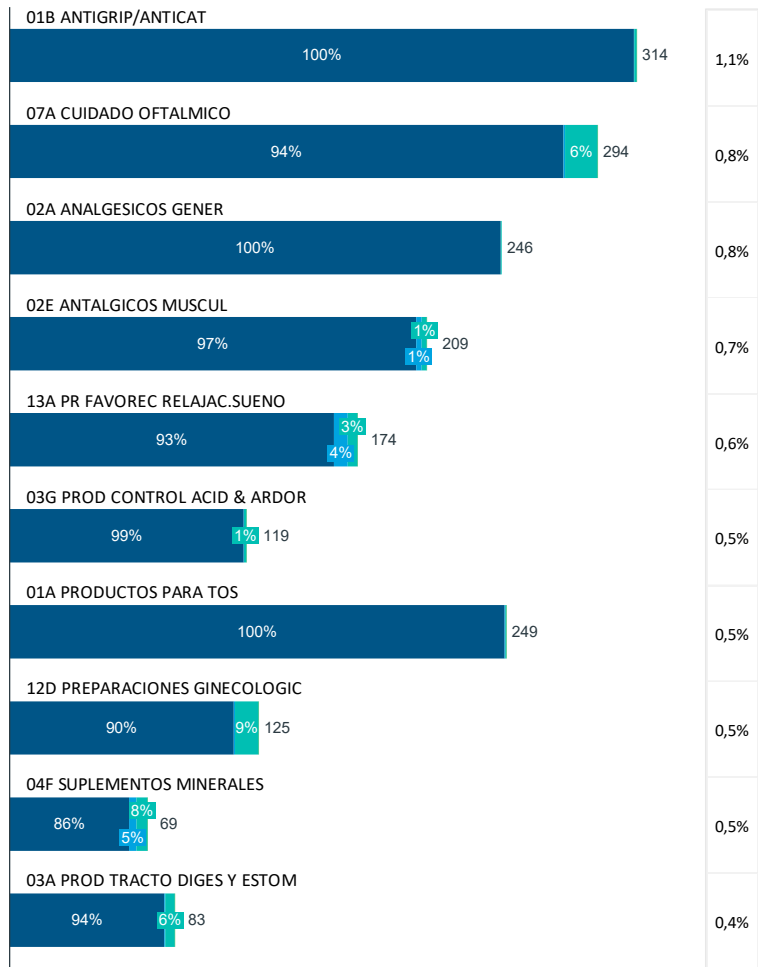
PRODUCTOS SEMIÉTICOS



*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 11/2024

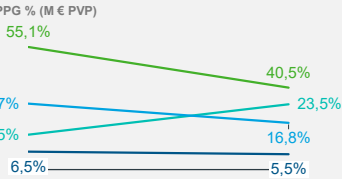
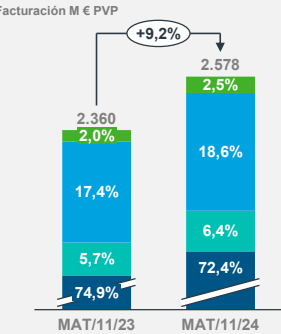


PEC

Las clases que más contribuyen al crecimiento son los productos específicos del cuidado facial de la mujer y los antiseborreicos

Segmento PEC

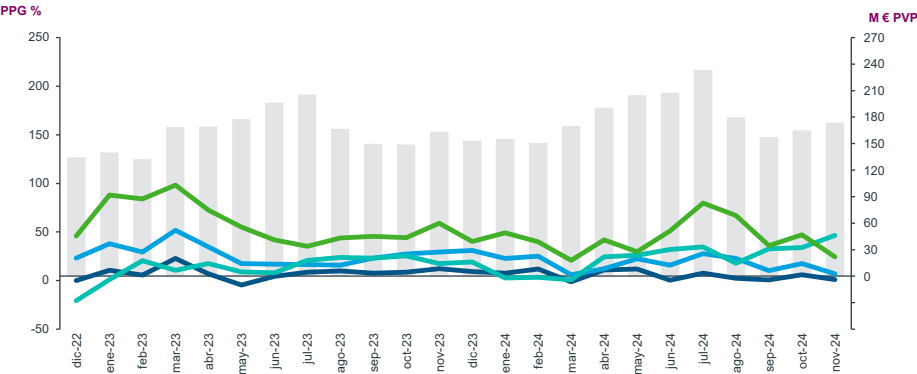
Farmacía Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online



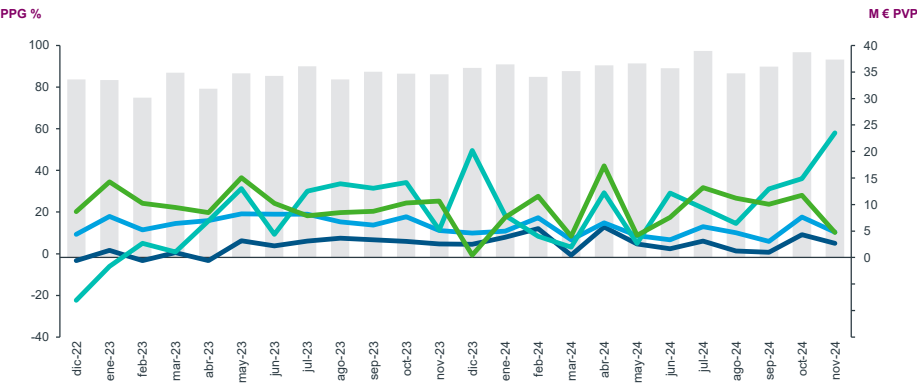
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

PRODUCTOS DE DERMOCOSMÉTICA

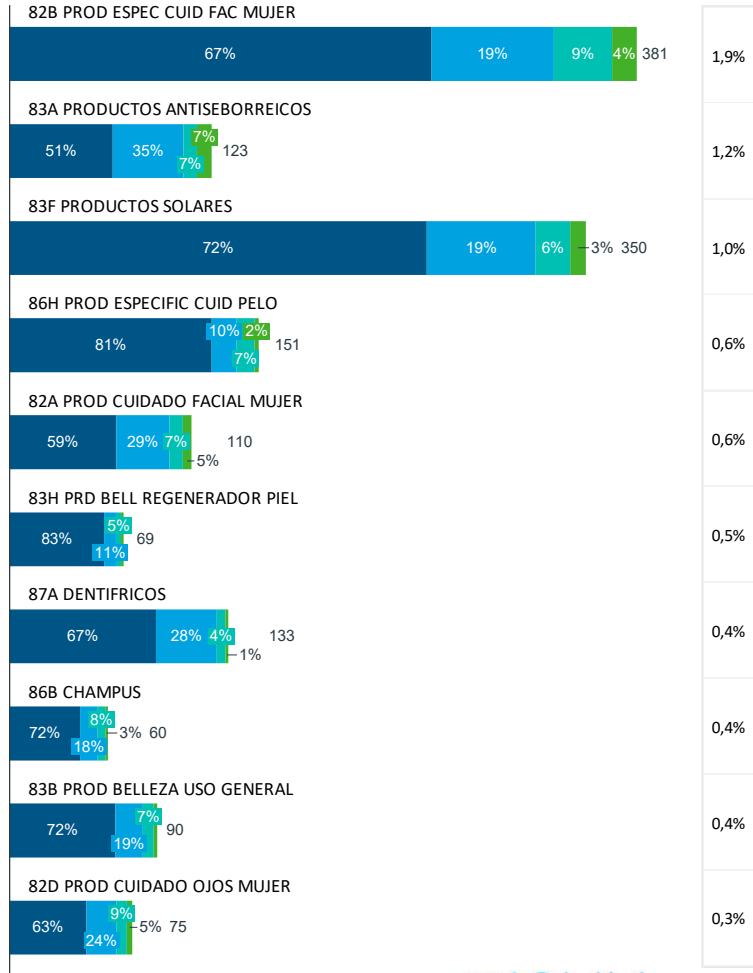


PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL



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

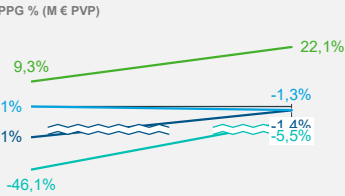
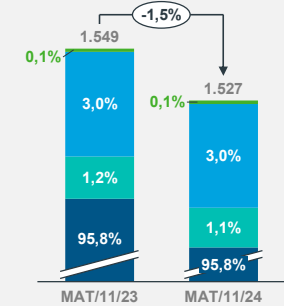
Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 11/2024



PAC

Destacan por su contribución al crecimiento de este mes los productos de incontinencia y los apósitos tradicionales

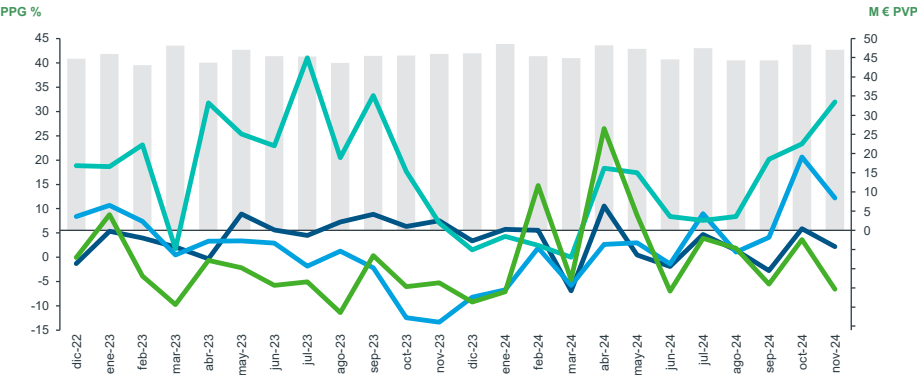
Segmento PAC



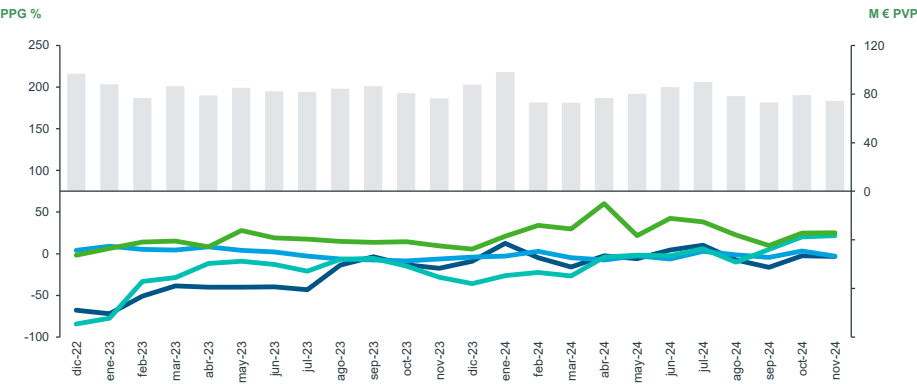
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

PRODUCTOS DE INCONTINENCIA



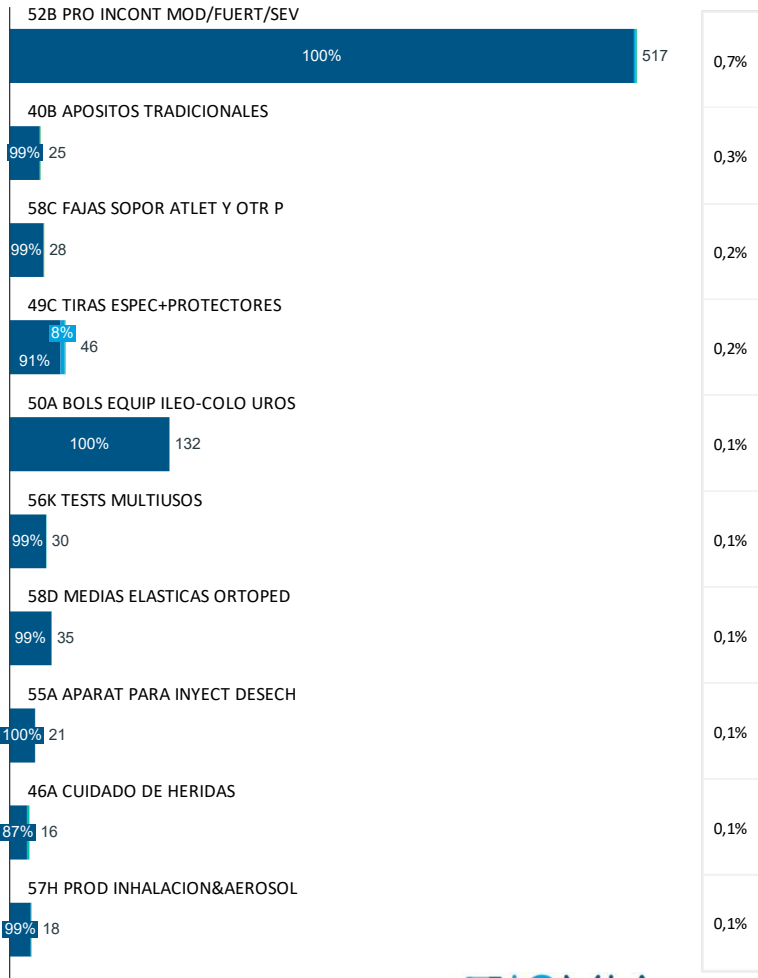
ACCESORIOS SANITARIOS



*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 11/2024

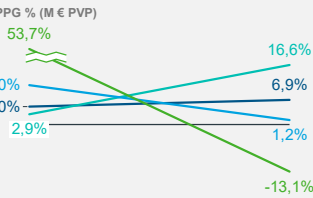
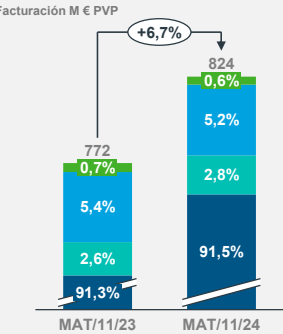


NUT

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

Segmento NUT

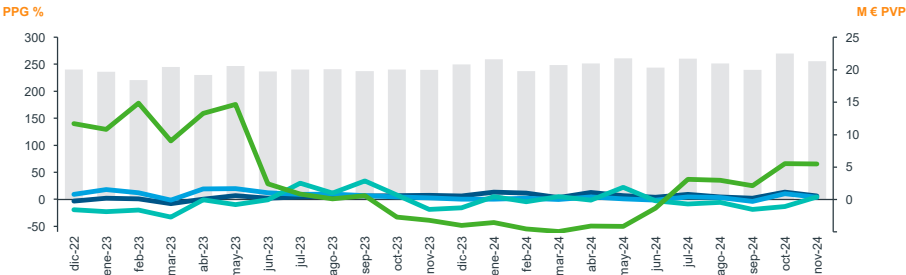
Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online



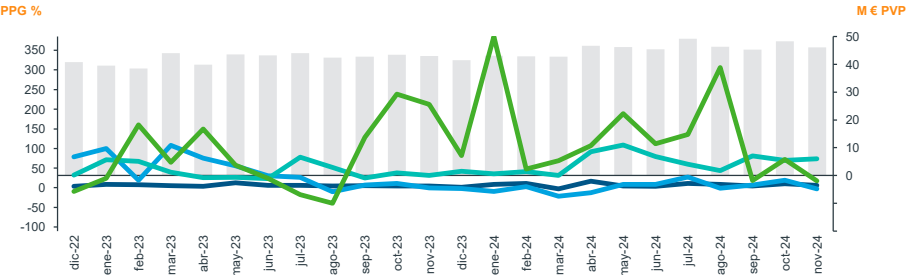
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

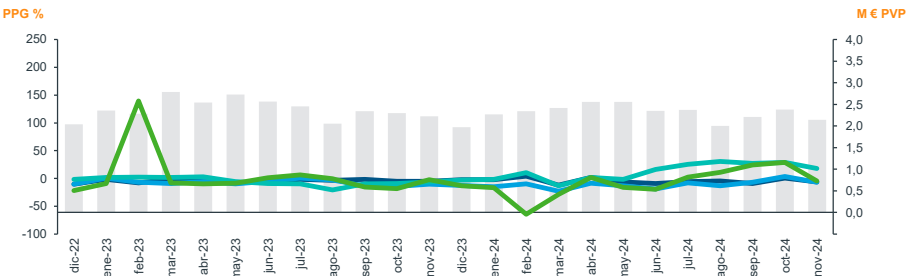
NUTRICIÓN INFANTIL



NUTRICIÓN ENTERAL



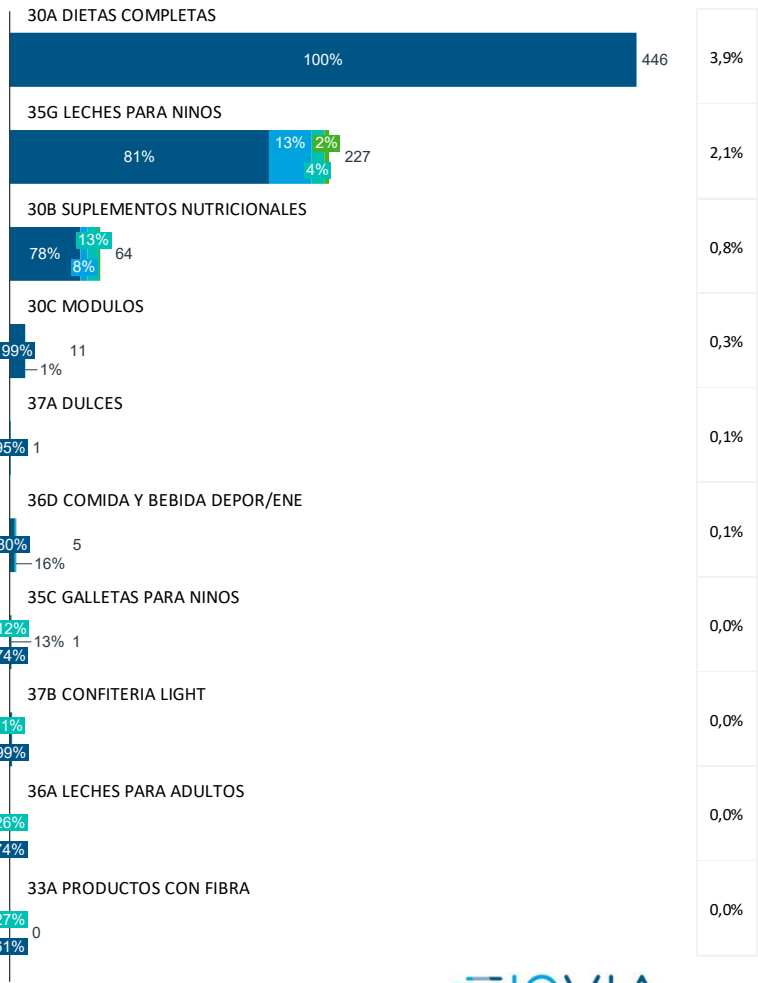
DIETA OTROS



*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 11/2024





Informe Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

Noviembre 2024