



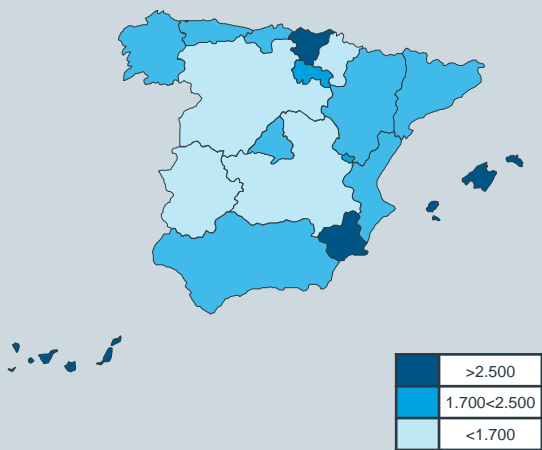
Informe de Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

Octubre 2024

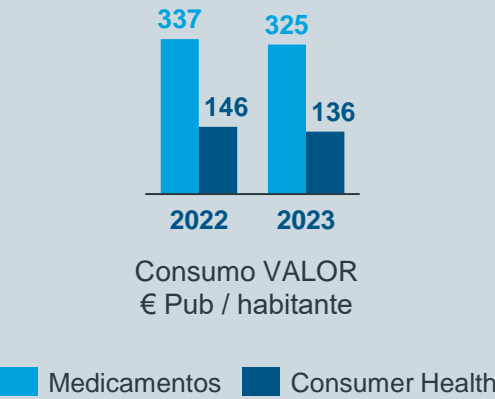
Fotografía de la farmacia comunitaria española

Universo Farmacias compuesto por 22.286 farmacias

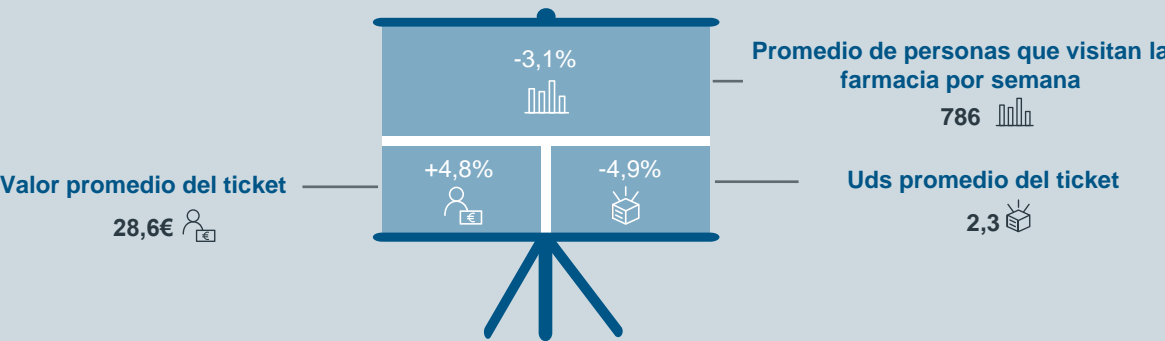
Mapa habitantes por farmacia



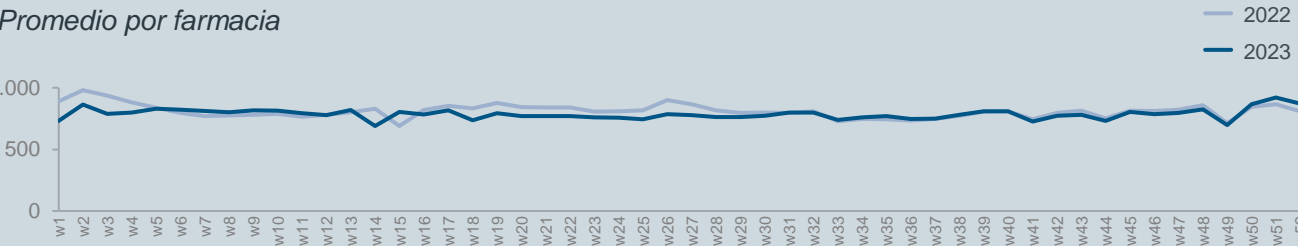
Consumo medio en valor por habitante



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

Este mes destacan:

1

Categoría de productos del frío

La categoría de productos para el frío crece este mes un 35,4% con respecto a septiembre, alcanzando una facturación de 75,9 M€. Destacan dentro de esta categoría los antigripales/anticatarrales, productos para la tos y productos para la faringe, que son los que más aportan al crecimiento, registrando una facturación, respectivamente, de 31,7 M€, 20,7 M€ y 13,6 M€. La facturación del MAT 10/24 es 832,8 M€, lo que supone un crecimiento de un 9,4% frente a los datos del MAT 10/23.

2

Deshabitantes del tabaco

La vuelta del verano promueve el cambio de hábitos hacia unos más saludables. En este contexto, se produce en septiembre un aumento en la demanda de productos deshabitantes del tabaco, tendencia que continúa en octubre. En concreto, estos productos crecen este mes un 18,9% con respecto a septiembre, alcanzando una facturación de 8,2M€.

Además, las ventas alcanzadas en el último MAT son de 93,9M€, lo que supone un 13,6% más que el mismo periodo el año anterior (MAT10/23).

3

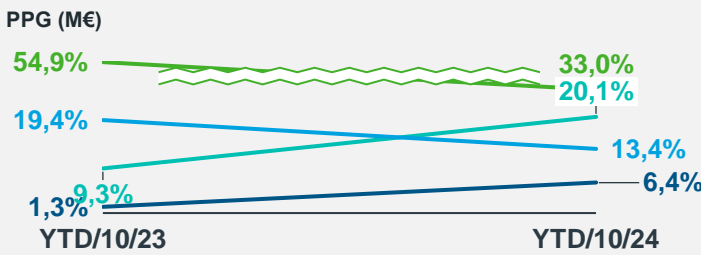
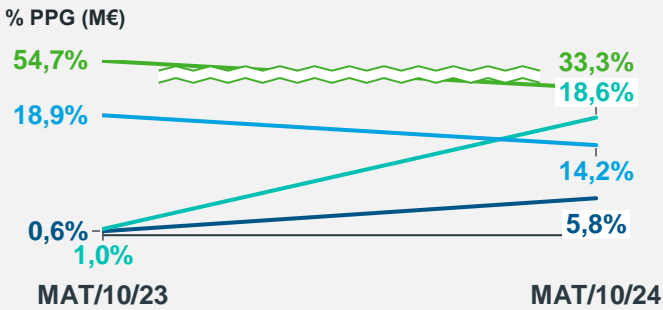
Hidratación de manos

Los productos englobados en la categoría de hidratación y nutrición de manos han crecido un 14,9% este mes con respecto a septiembre, logrando una facturación de 1,3M€. Además, a nivel anual en el MAT10/24 se han vendido un total de 3,3M de unidades alcanzando una facturación de 20,3M€. A pesar del crecimiento registrado a nivel mensual, vemos una disminución de facturación frente al MAT anterior de -1,9%.

Mercado farmacéutico español

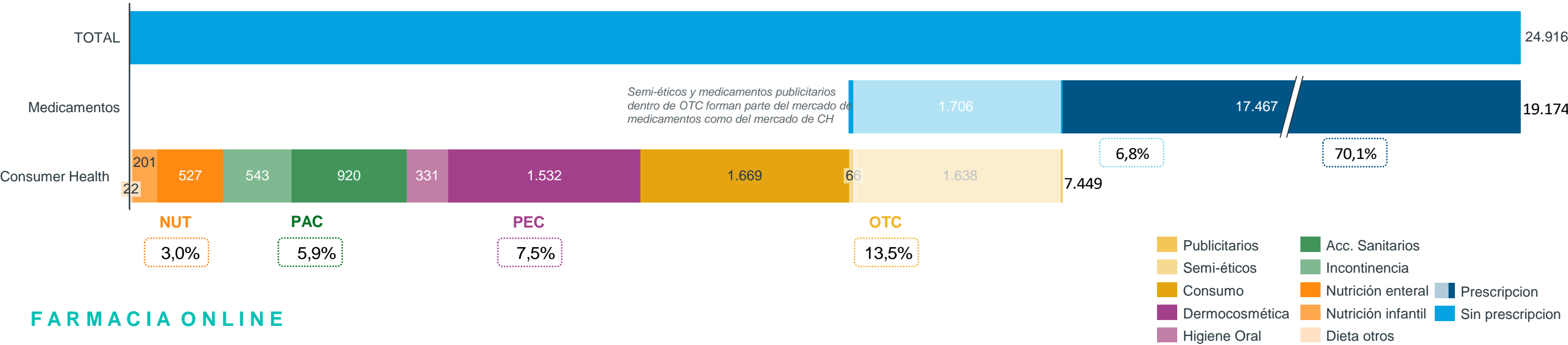
Medicamentos y productos de Consumer Health en farmacia, farmacia online, parafarmacia y parafarmacia online (MAT 10 / 24)

Distribución y evolución por canal



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

FARMACIA



FARMACIA ONLINE



PARAFARMACIA



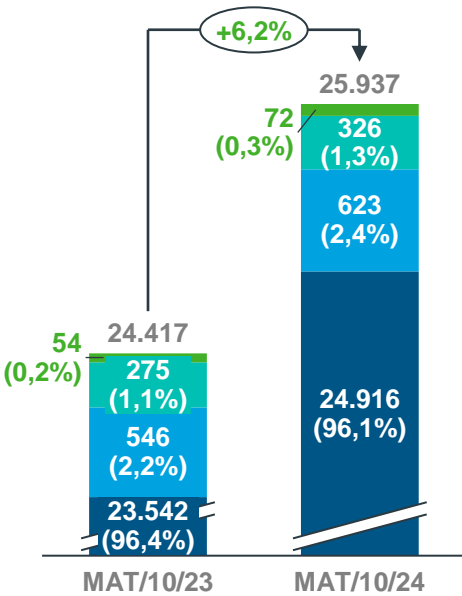
PARAFARMACIA ONLINE



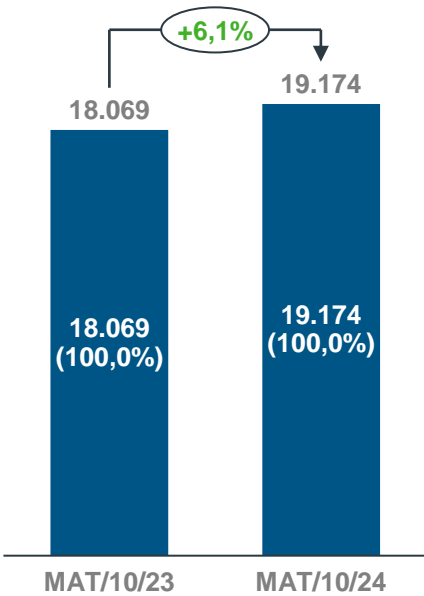
EVOLUCIÓN DEL MERCADO FARMACÉUTICO EN ESPAÑA

Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online

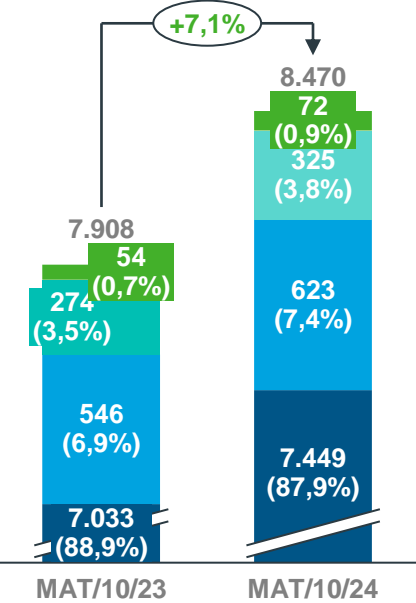
Total mercado farmacéutico



Medicamentos

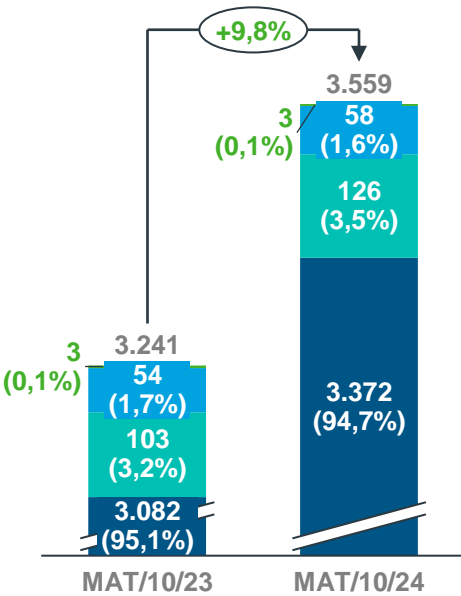


Consumer Health



Productos OTC

Productos Over the Counter – Consumer Health

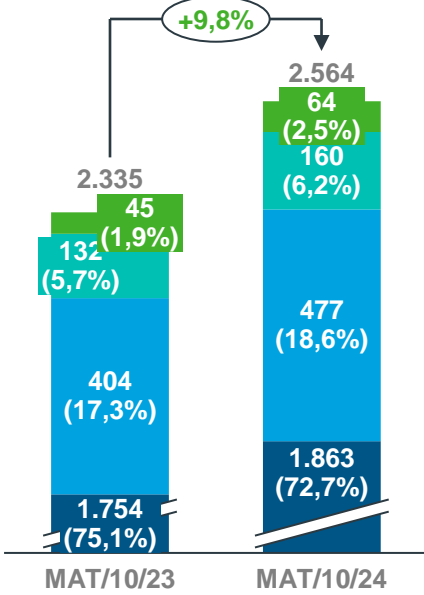


TOP 3 OTC2

- 01B ANTIGRIP/ANTICAT
- 07A CUIDADO OFTALMICO
- 02E ANTALGICOS MUSCUL

Productos PEC

Cuidado Personal – Consumer Health

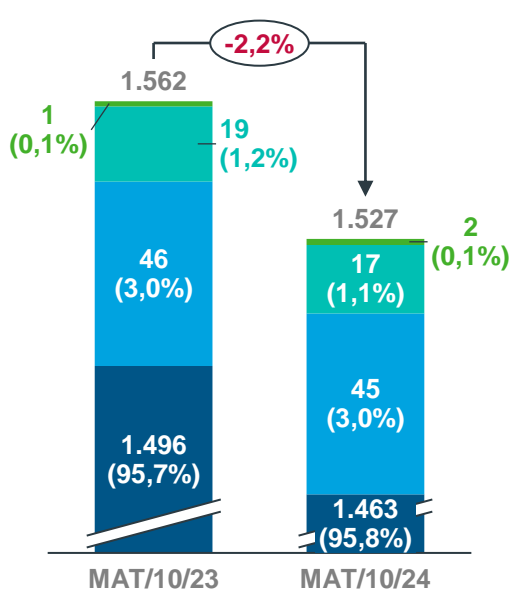


TOP 3 OTC2

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

Productos PAC

Cuidado del Paciente – Consumer Health

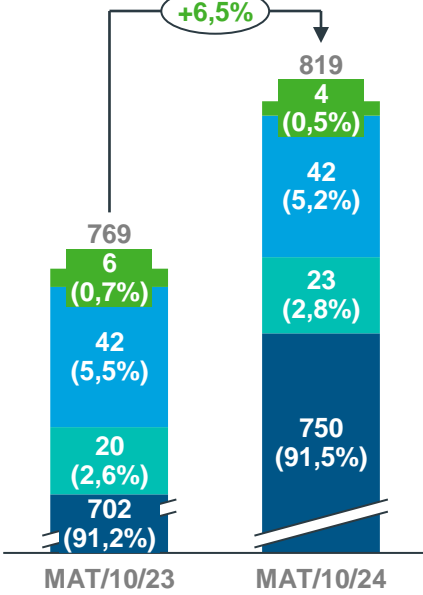


TOP 3 OTC2

- 52B PRO INCONT MOD/FUERT/SEV
- 40B APOSITOS TRADICIONALES
- 50A BOLS EQUIP ILEO-COLO UROS

Productos NUT

Nutrición – Consumer Health



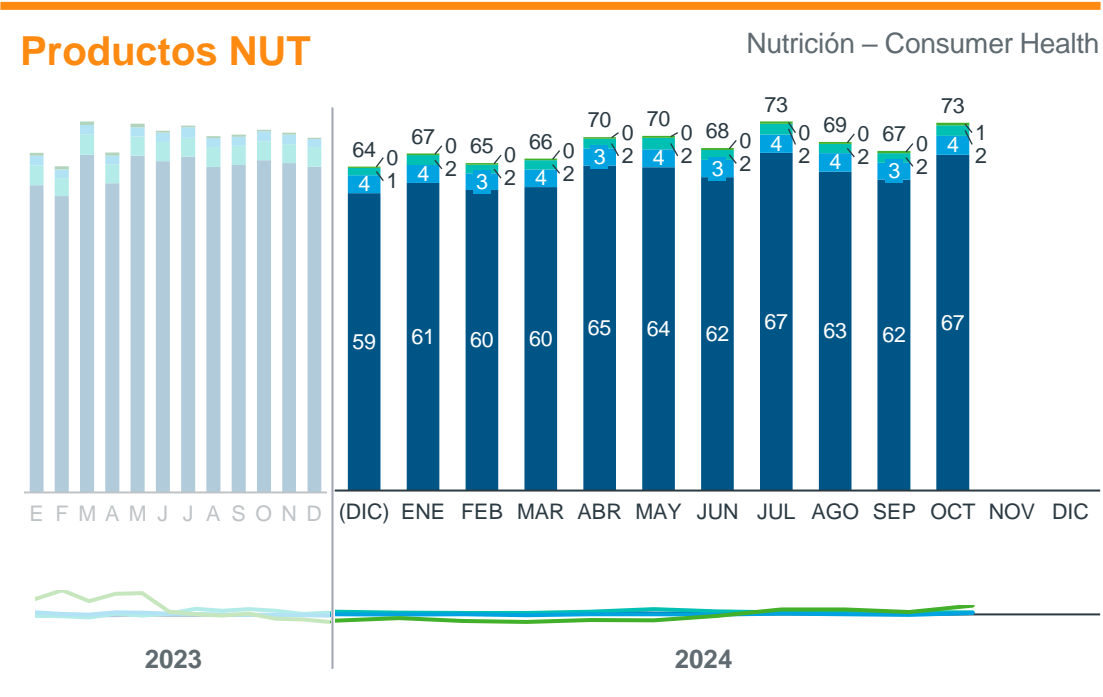
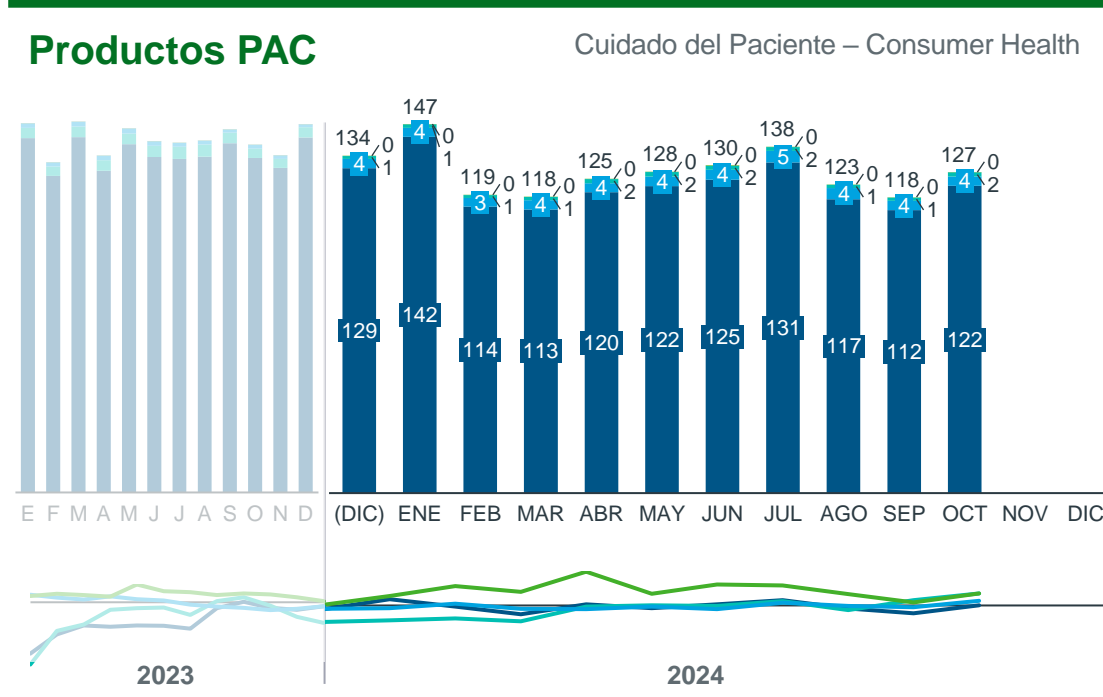
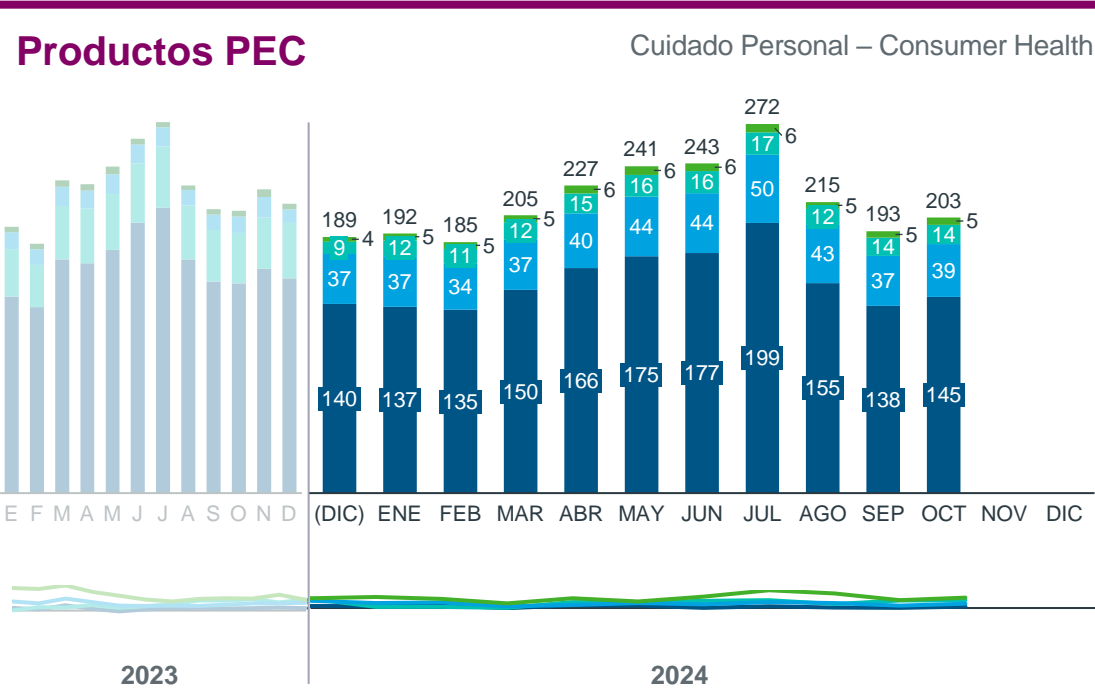
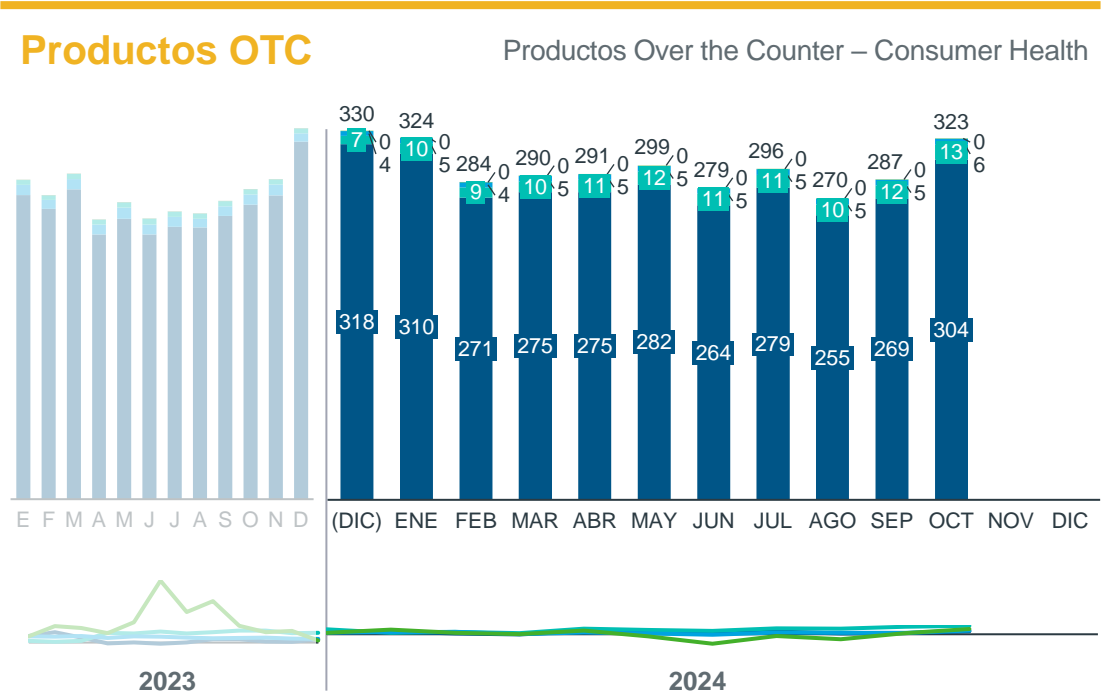
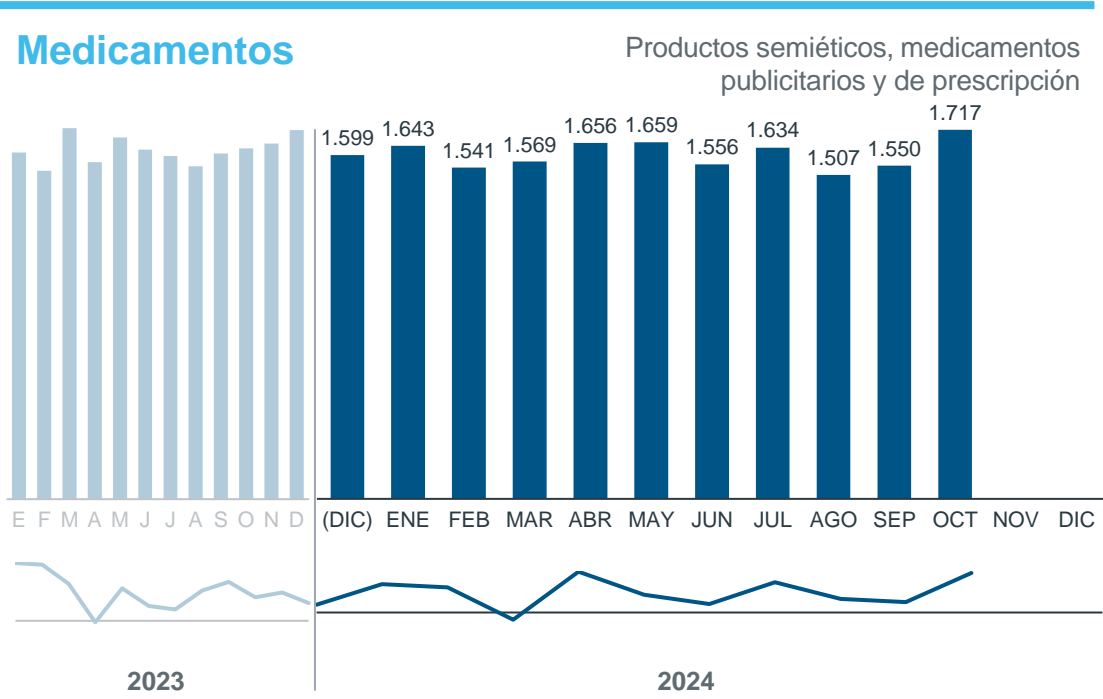
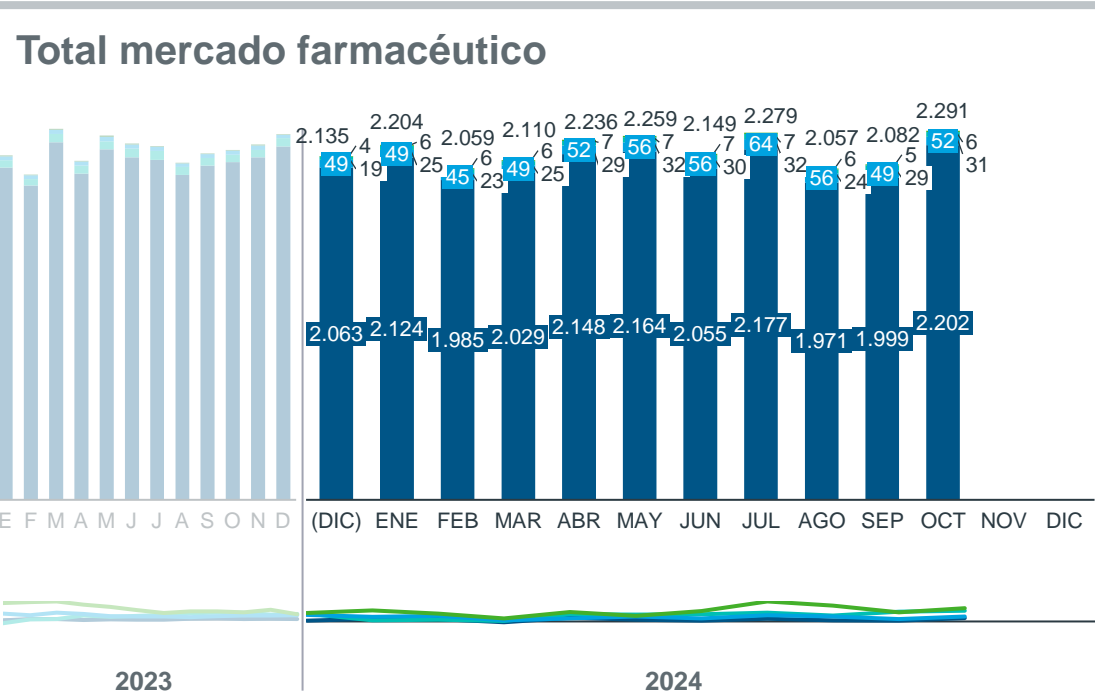
TOP 3 OTC2

- 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*



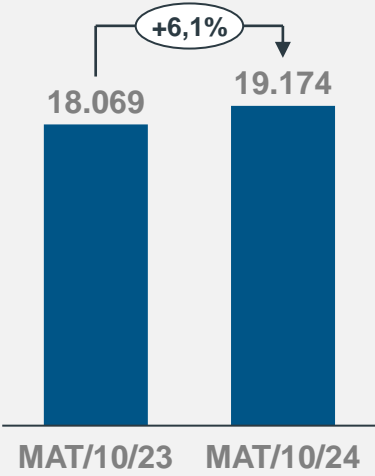
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.
Productos semiéticos, medicamentos publicitarios y de prescripción incluidos tanto en Medicamentos como en OTC.

Medicamentos

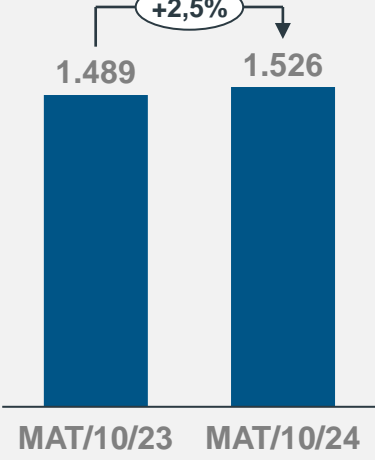
Antidiabéticos y reguladores lipídicos son los que más favorecen al crecimiento del segmento

Medicamentos

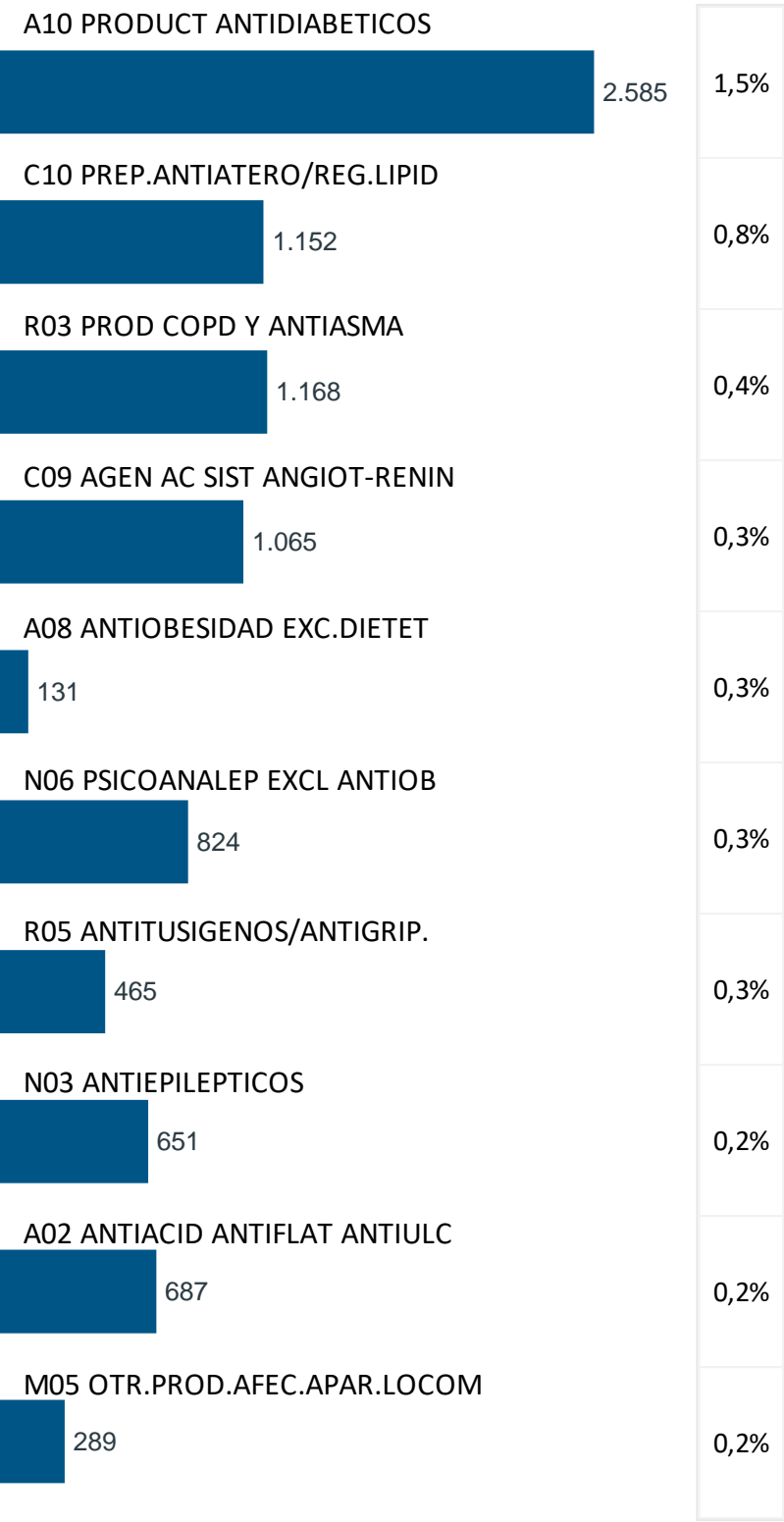
Facturación M € PVP



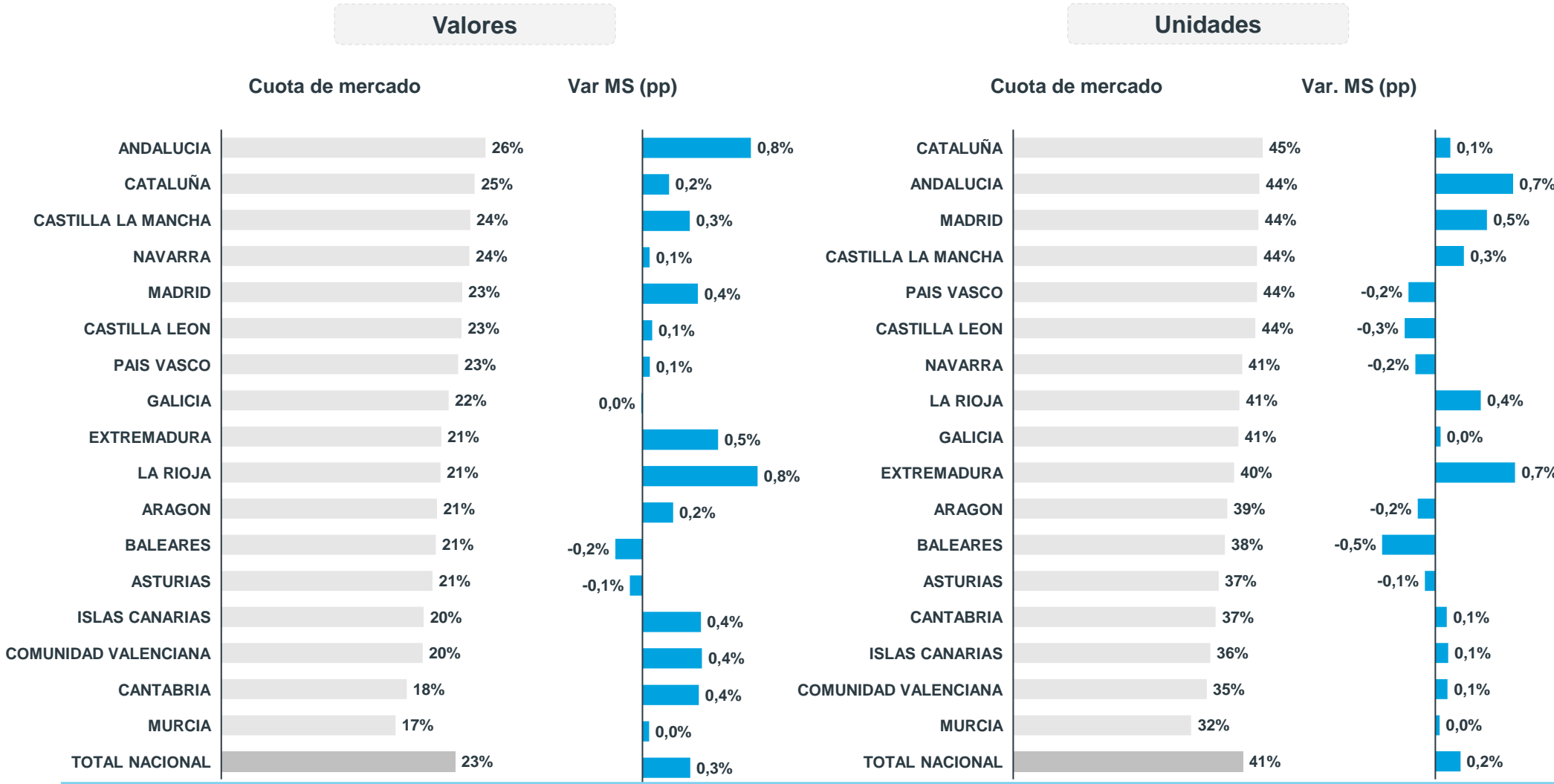
Facturación M Uds



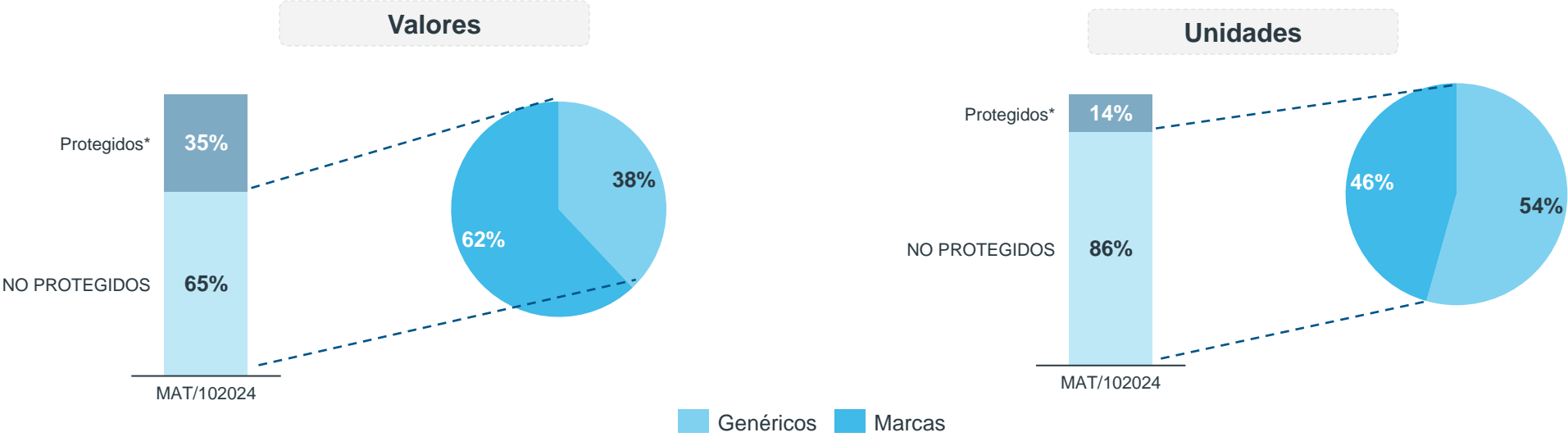
Facturación de las ATC 2 con mayor aportación al crecimiento* (%) - M € PVP a MAT 10/2024



Cuota de mercado de los genéricos y variación por CCAA (MAT 10/2024)



Mercado protegido y no protegido (MAT 10/2024)



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

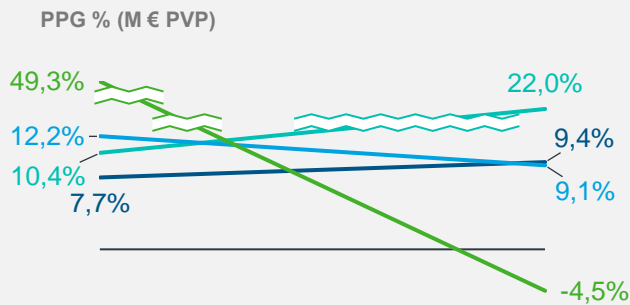
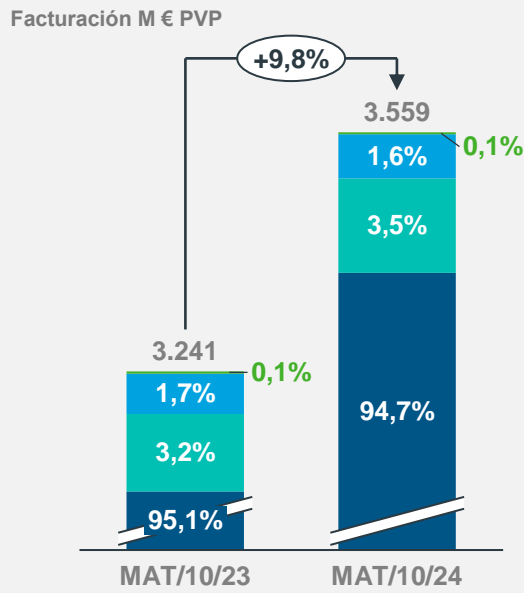
Se incluyen en "Protegidos" aquellos medicamentos con deducciones del 4%, 7,5% y 15%. Están incluidos aquellos medicamentos con deducciones publicadas a fecha de octubre 2024 para todos los periodos.
Se incluyen dentro del segmento medicamentos productos semiéticos, Medicamentos publicitarios y de prescripción.
*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 los antigripales y anticatarrales y los productos de cuidado oftálmico.

Segmento OTC

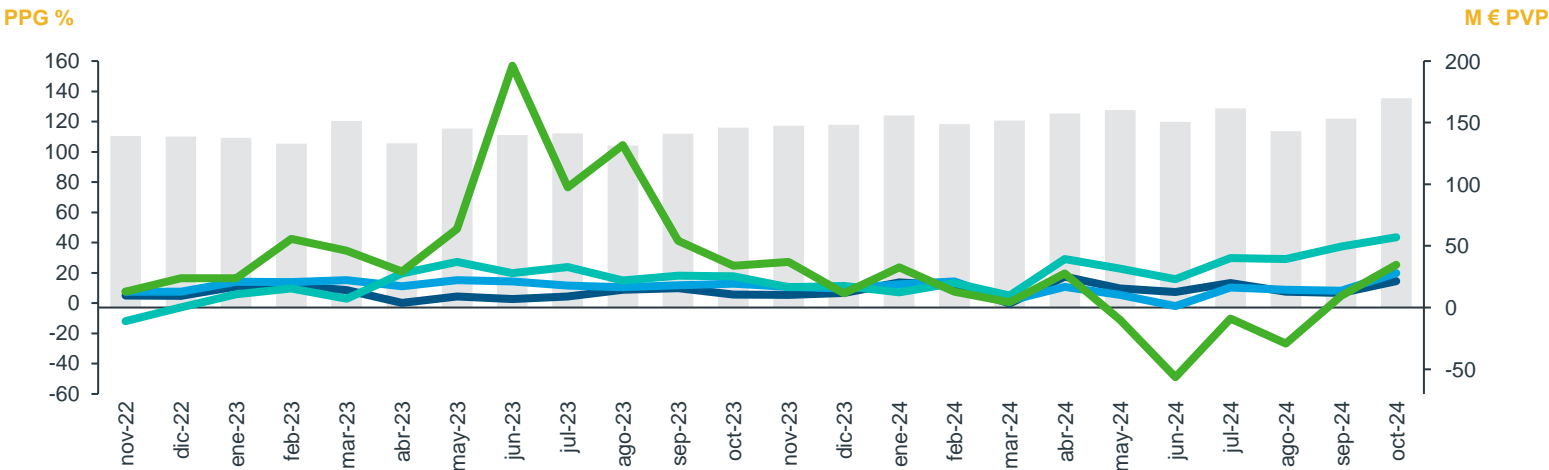
Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online



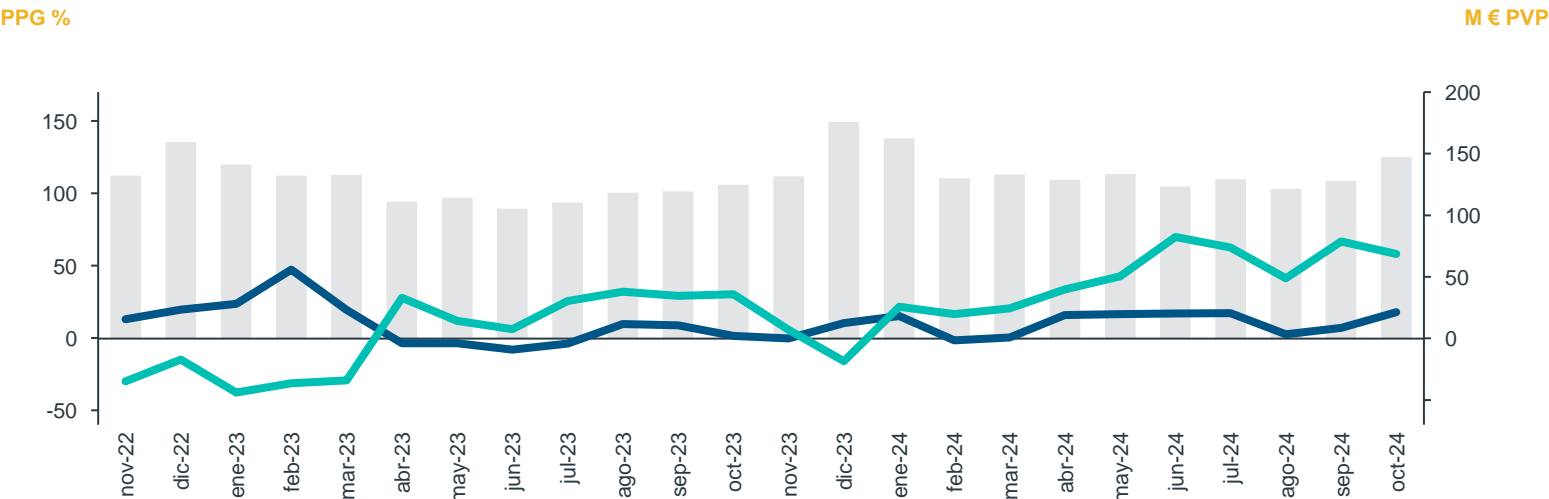
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

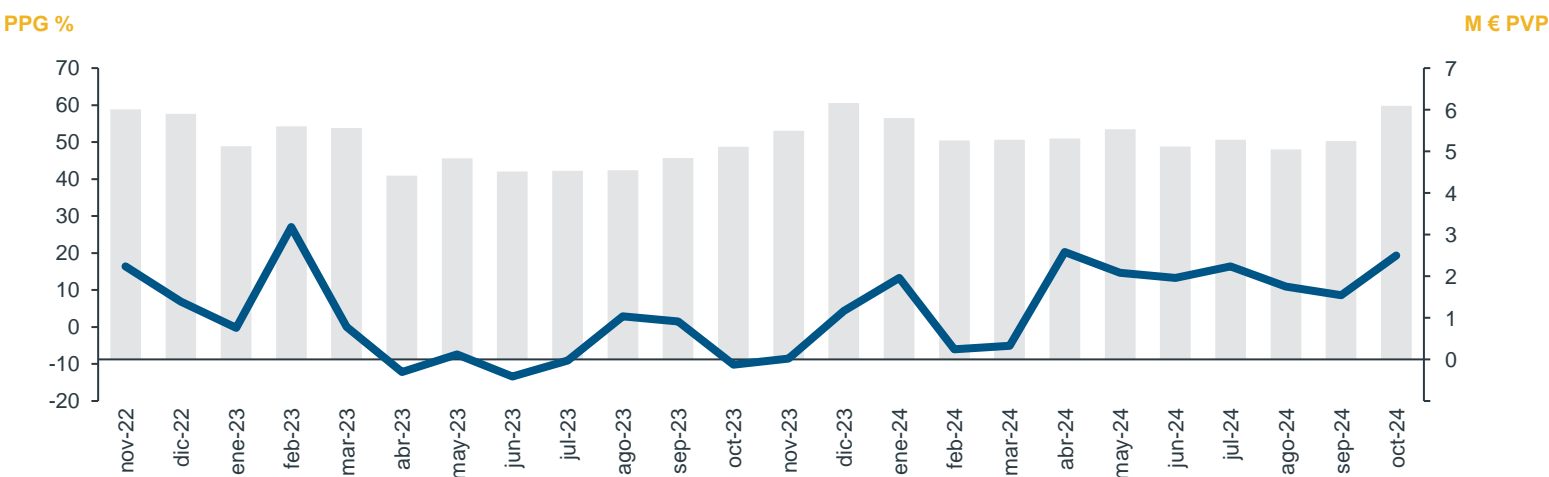
PRODUCTOS DE CONSUMO Y OTROS



PRODUCTOS PUBLICITARIOS

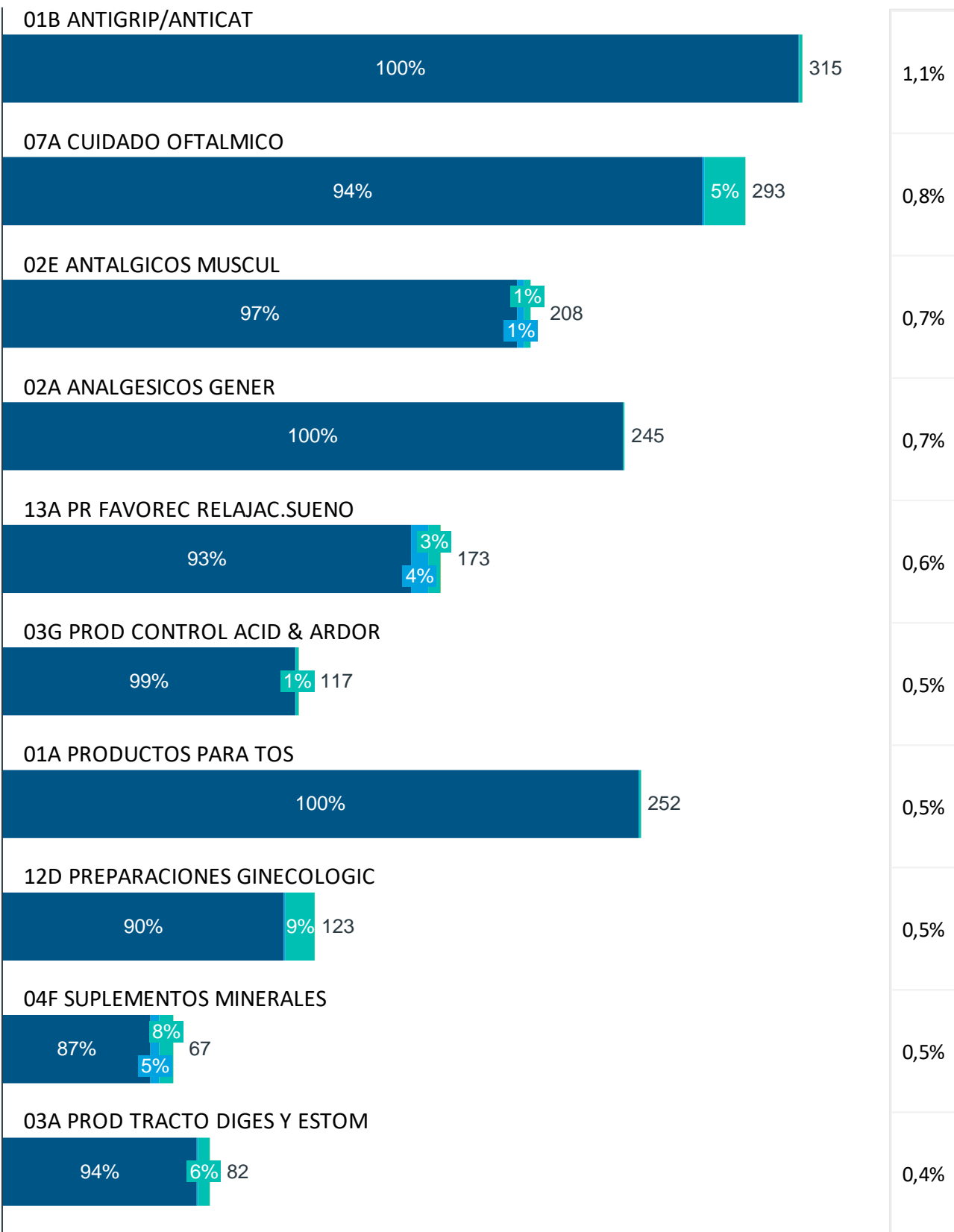


PRODUCTOS SEMIÉTICOS



*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 10/2024

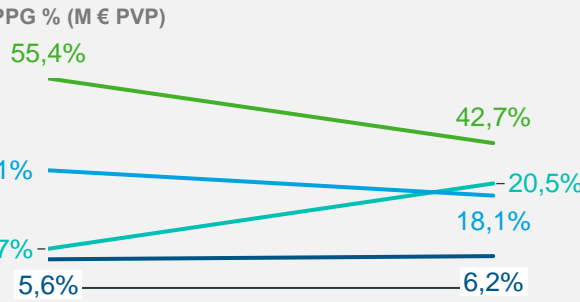
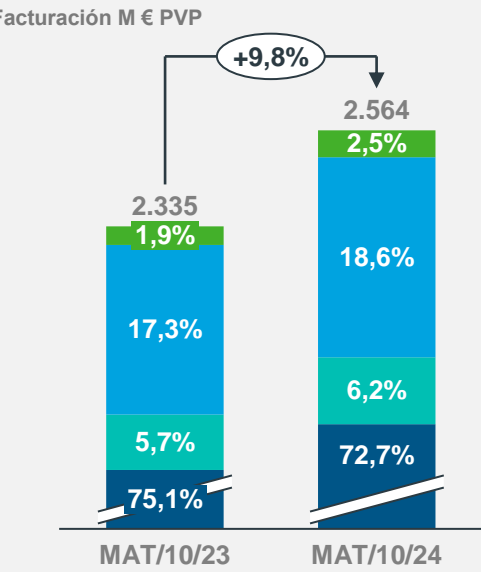


PEC

Destaca en el mes la aportación al crecimiento de productos específicos del cuidado facial de la mujer, así como productos antiseborreicos

Segmento PEC

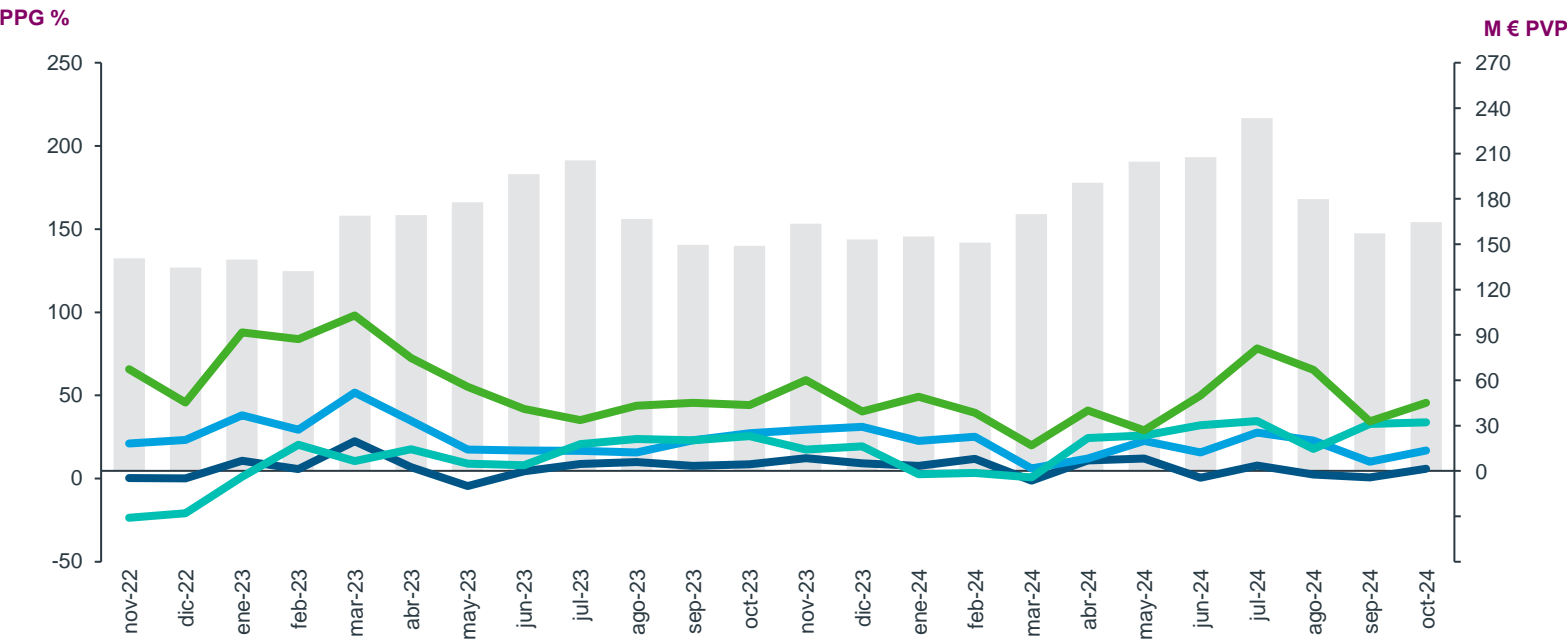
- Farmacia
- Parafarmacia
- Farmacia Online
- Parafarmacia Online



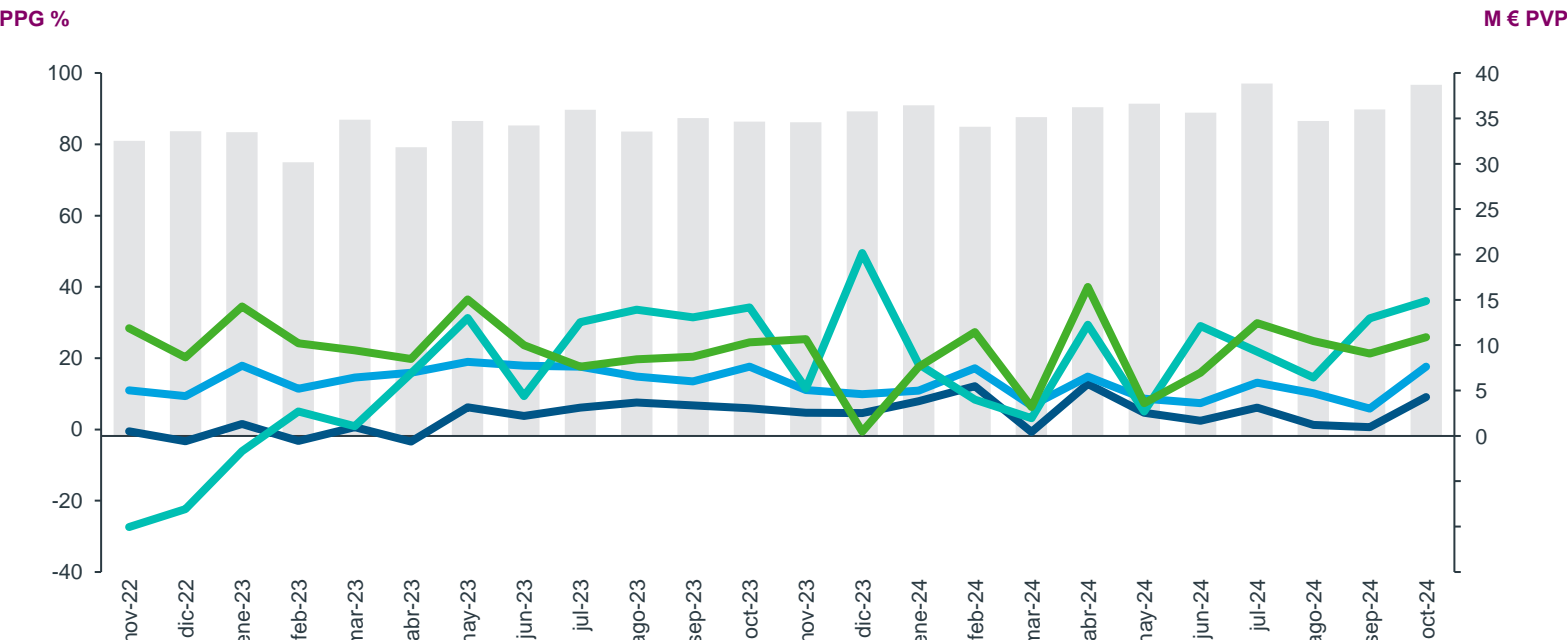
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

PRODUCTOS DE DERMOCOSMÉTICA

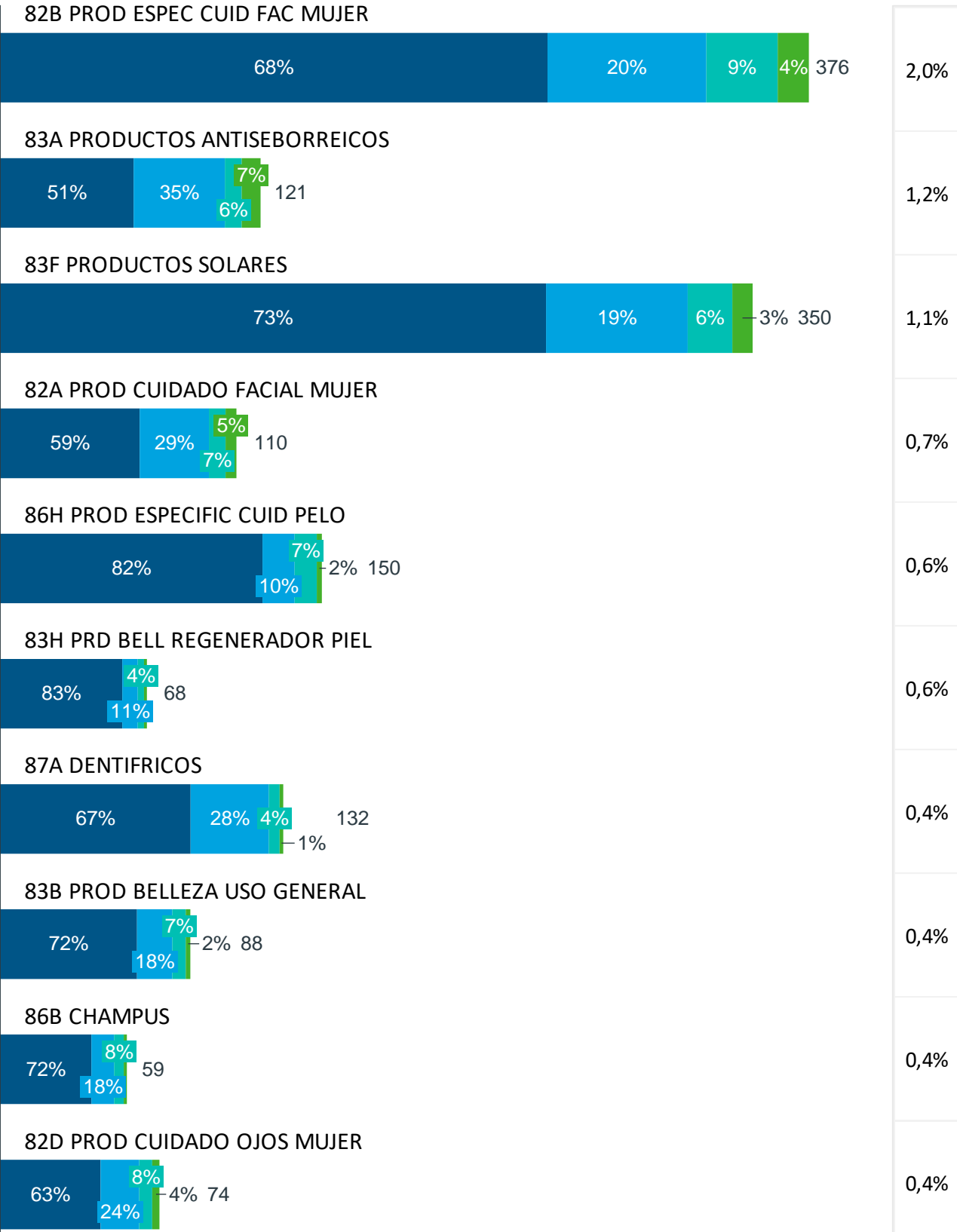


PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL



*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 10/2024

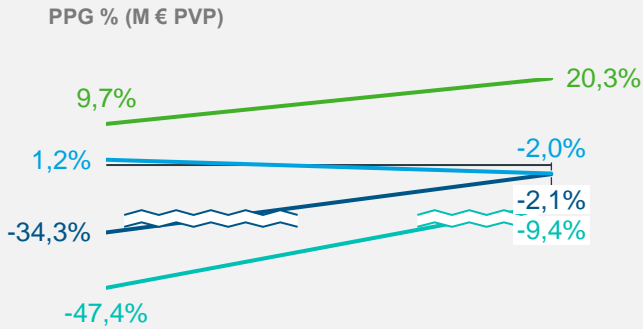
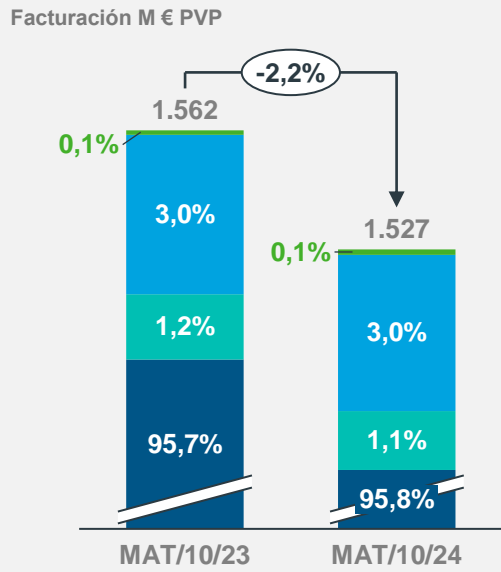


PAC

Productos de incontinencia es la clase que más favorece al crecimiento de este segmento

Segmento PAC

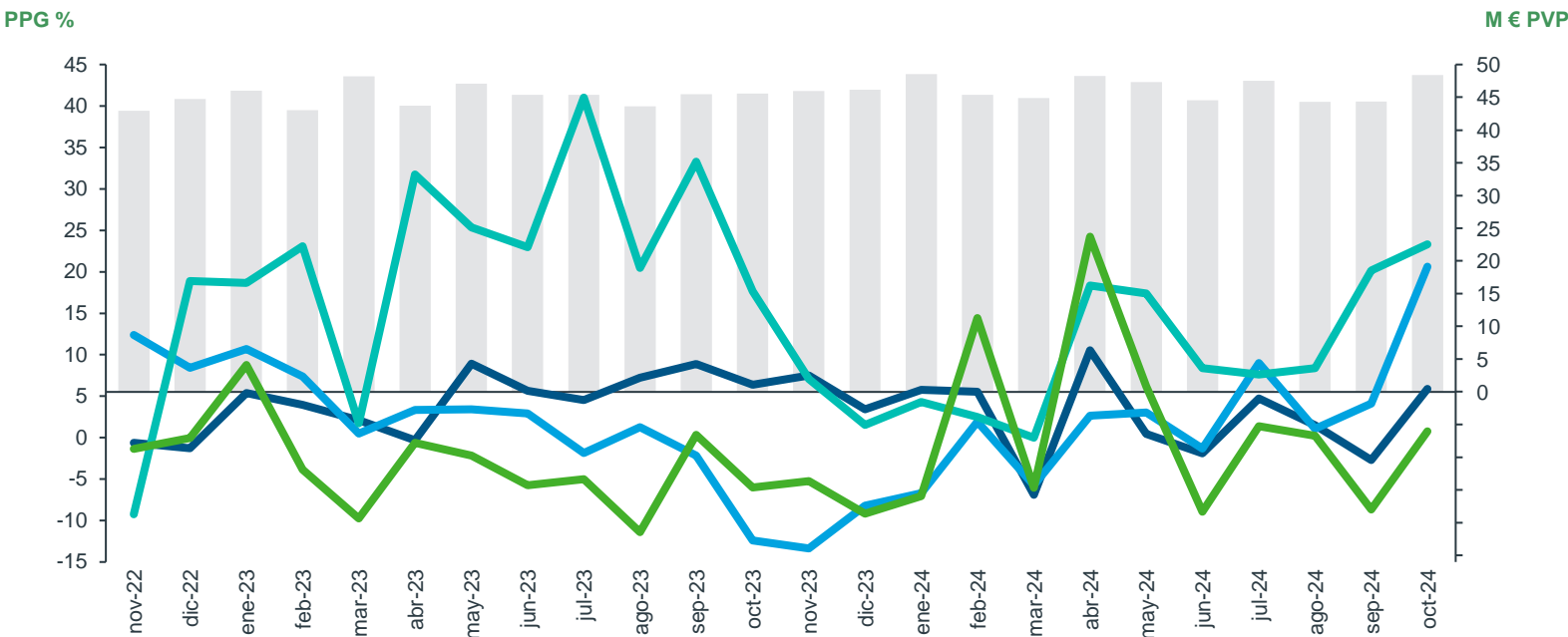
Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online



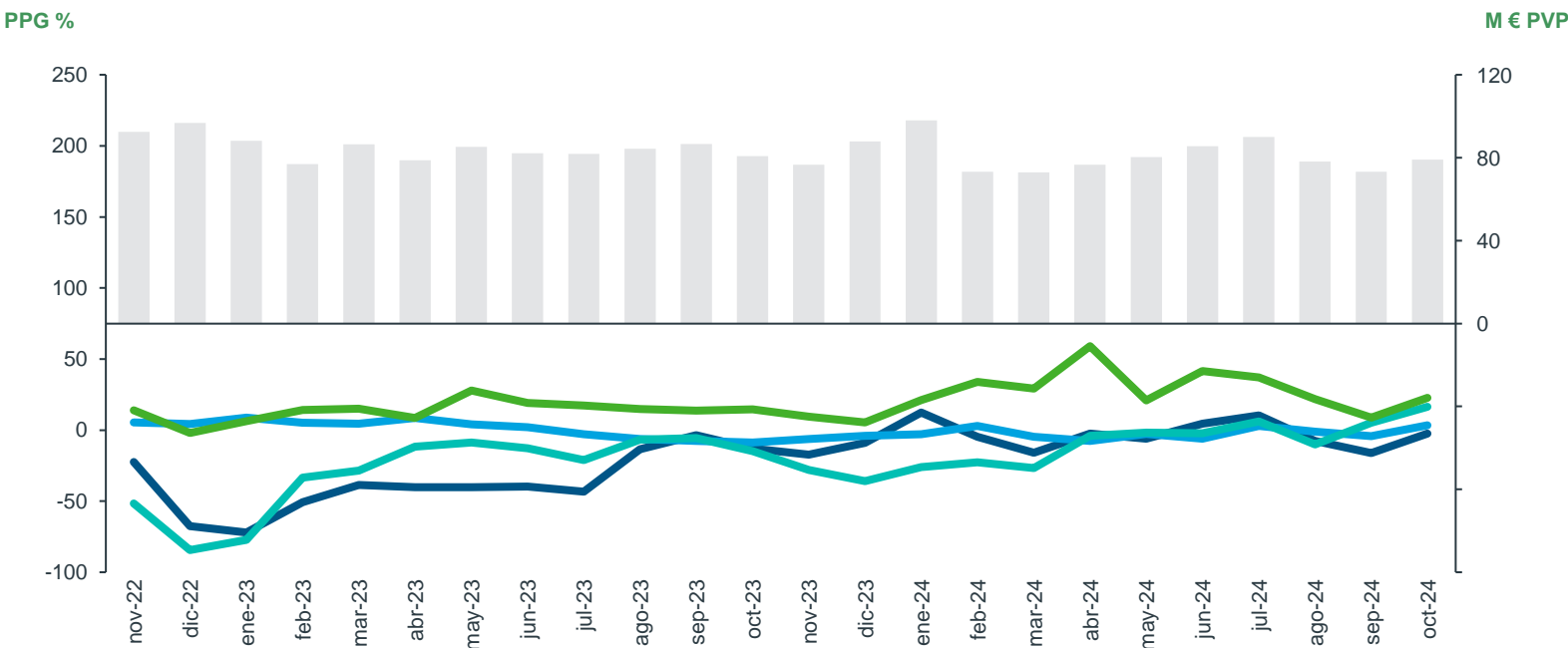
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

PRODUCTOS DE INCONTINENCIA

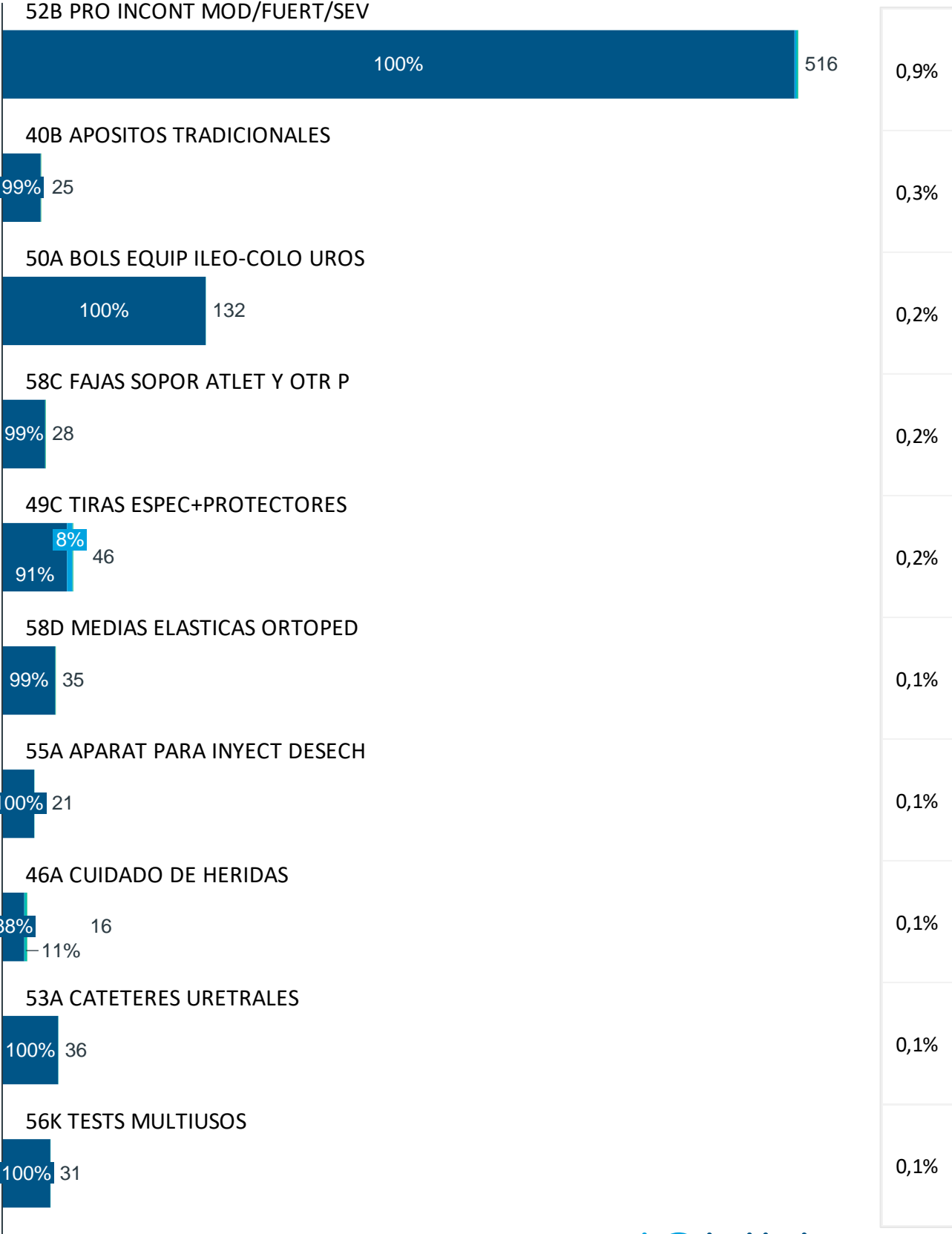


ACCESORIOS SANITARIOS



*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 10/2024

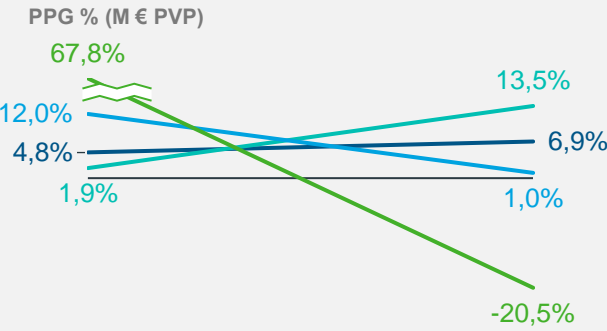
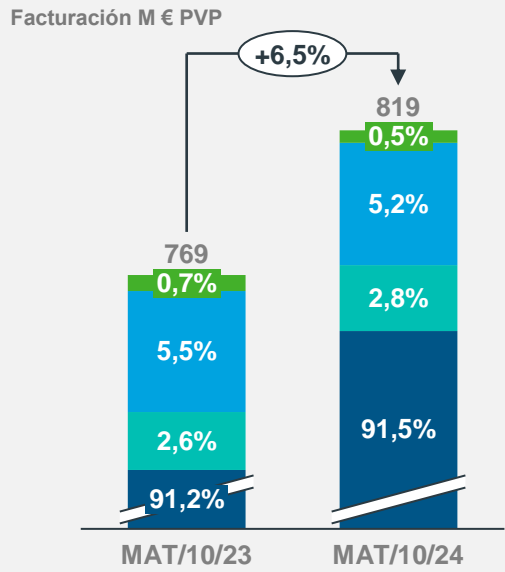


NUT

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

Segmento NUT

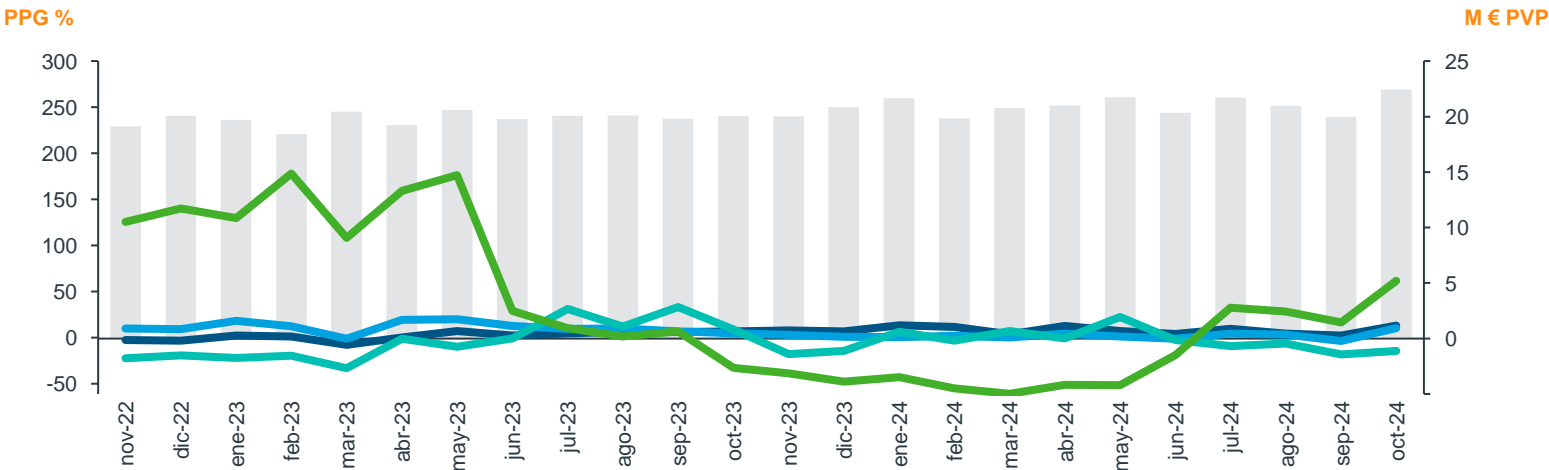
Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online



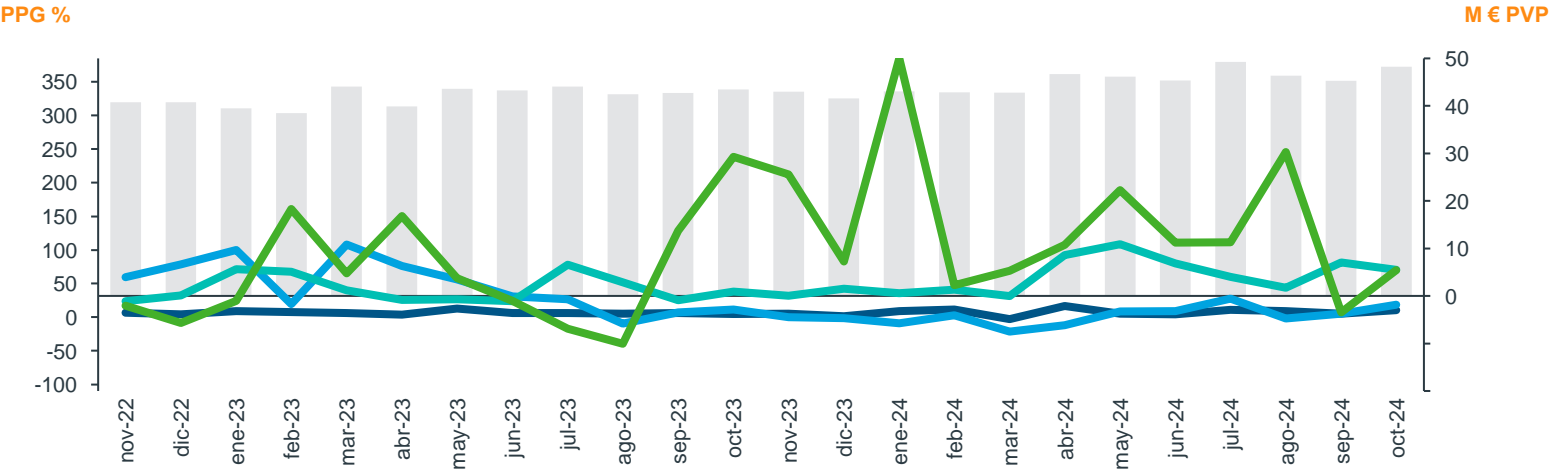
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

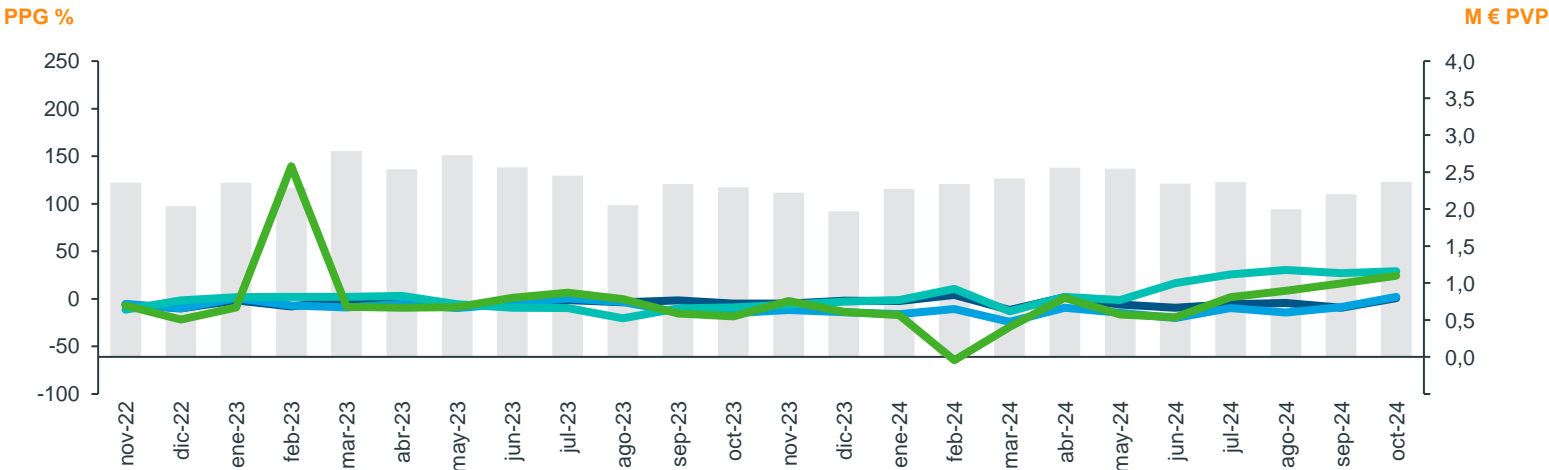
NUTRICIÓN INFANTIL



NUTRICIÓN ENTERAL

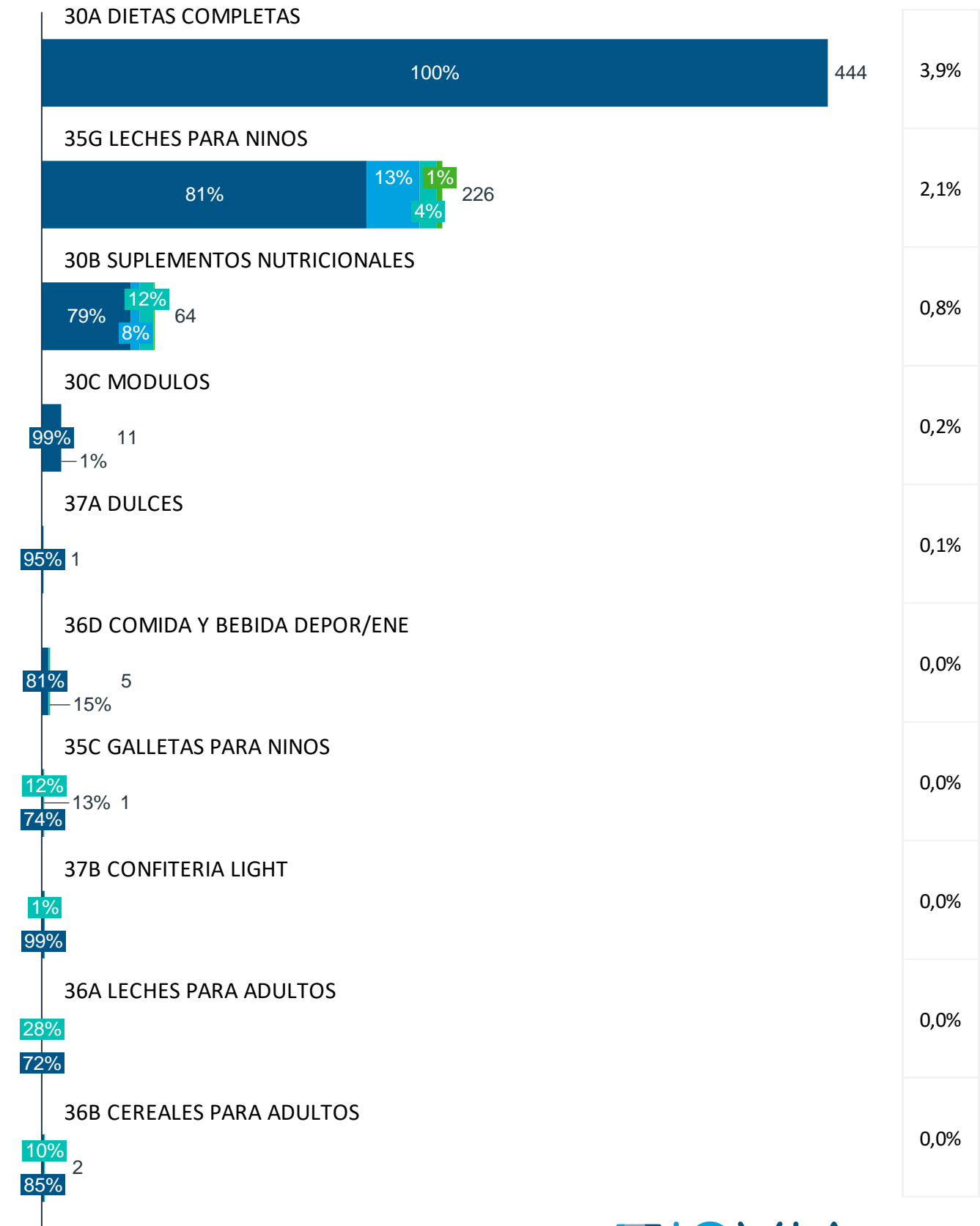


DIETA OTROS



*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 10/2024





Informe Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

Octubre 2024