



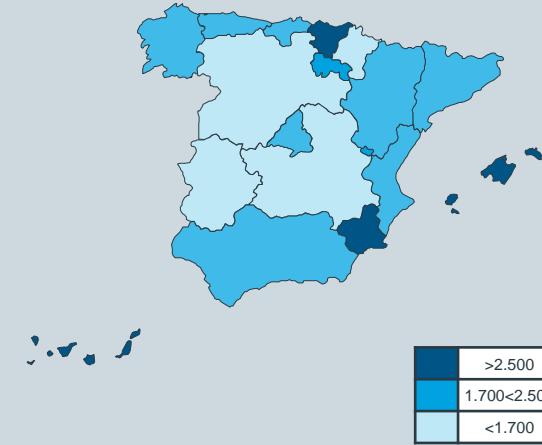
Informe de Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

Octubre 2024

Fotografía de la farmacia comunitaria española

Universo Farmacias compuesto por **22.286 farmacias**

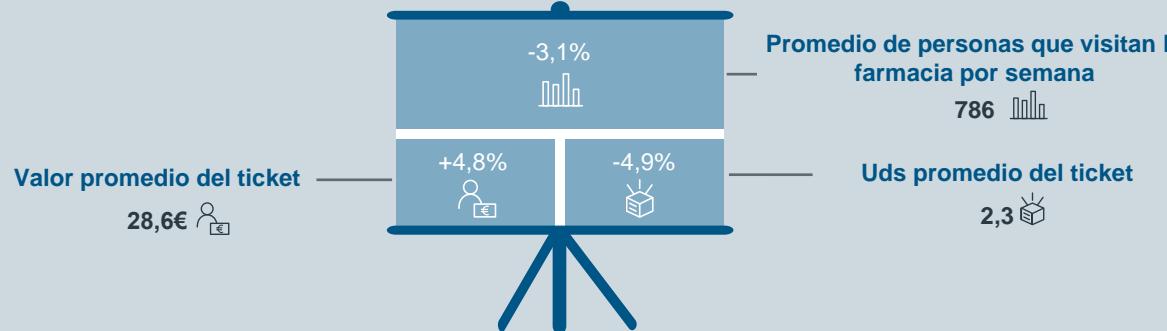
Mapa habitantes por farmacia



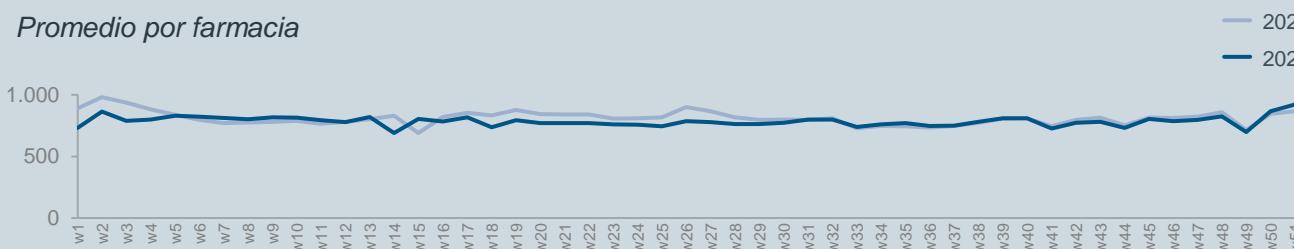
Consumo medio en valor por habitante



PVP, tickets y tráfico promedio



Evolución semanal de las visitas



Semi-étics 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 €

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 antígripales/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

Deshabituantes 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 deshabituantes 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

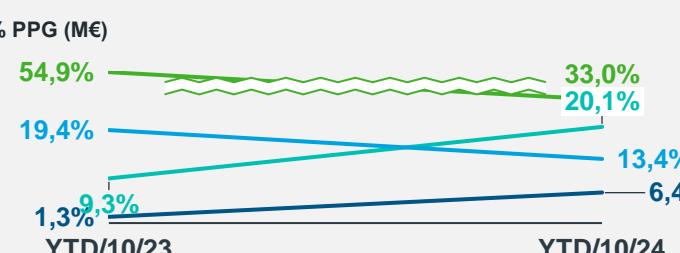
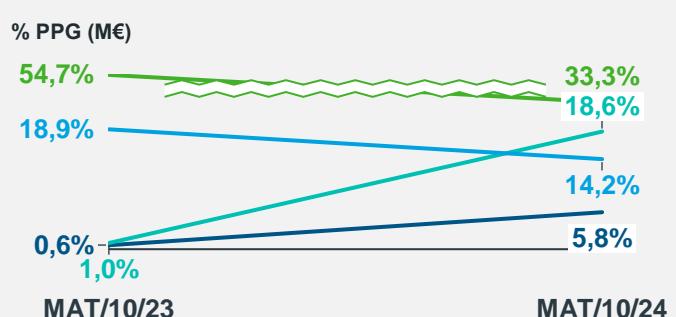
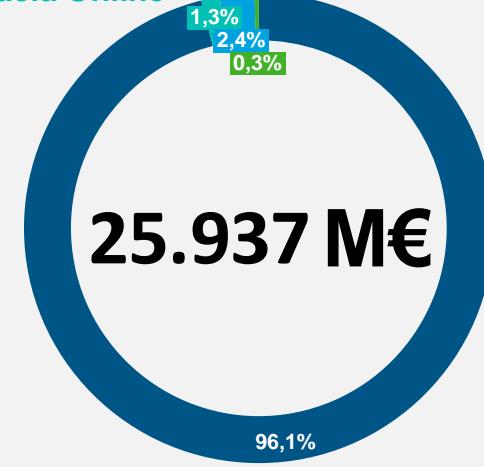
Los productos englobados en la categoría de hidratación y nutrición de manos han crecido un 14,9% este mes con respecto a septiembre, logrando una facturación de 1,3M€. Además, a nivel anual en el MAT10/24 se han vendido un total de 3,3M de unidades alcanzando una facturación de 20,3M€. A pesar del crecimiento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

Mercado farmacéutico español

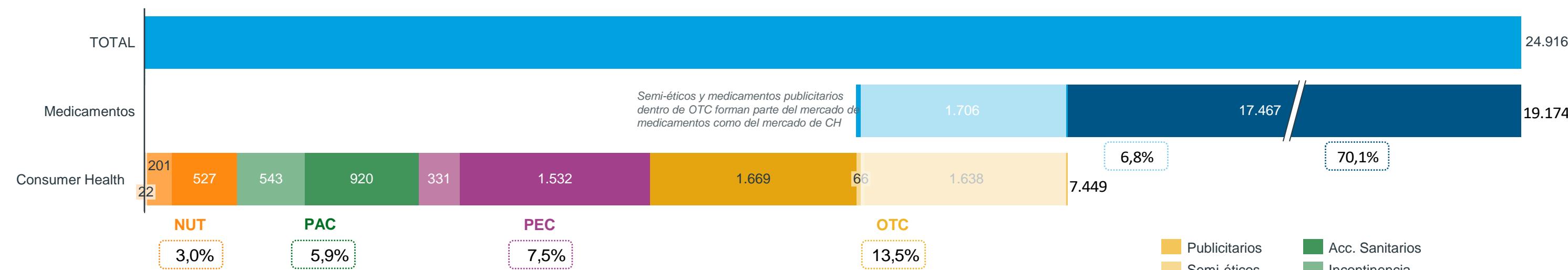
Medicamentos y productos de Consumer Health en farmacia, farmacia online, parafarmacia y parafarmacia online (MAT 10/24)

Distribución y evolución por canal

Parafarmacia Parafarmacia Online
Farmacia Online



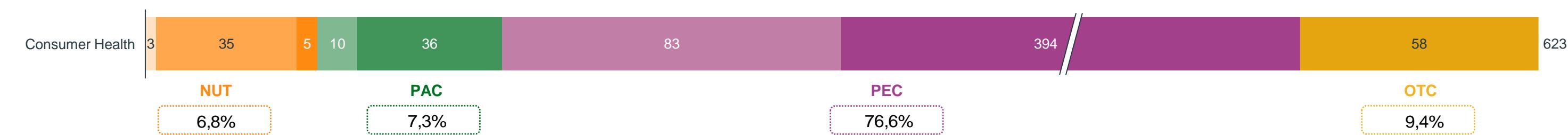
FARMACIA



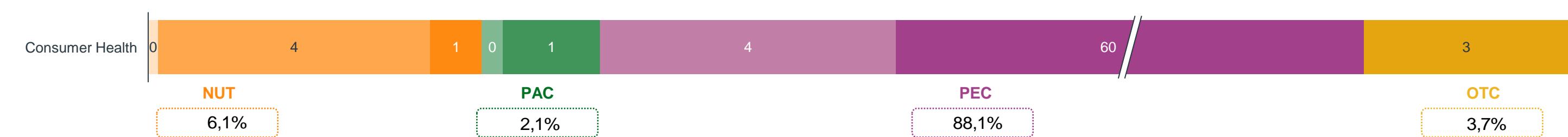
FARMACIA ONLINE



PARAFARMACIA



PARAFARMACIA ONLINE

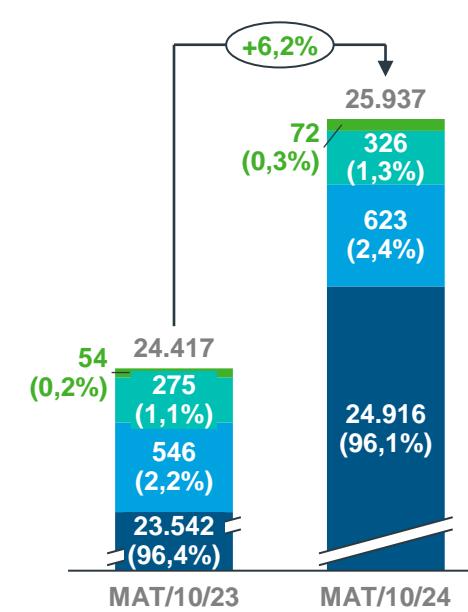


Mercado farmacéutico español

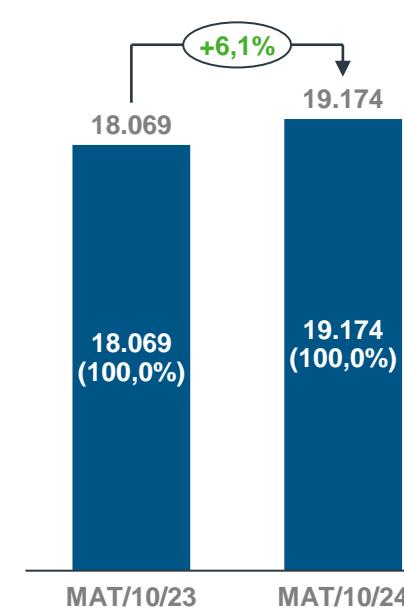
EVOLUCIÓN DEL MERCADO FARMACÉUTICO EN ESPAÑA

Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online

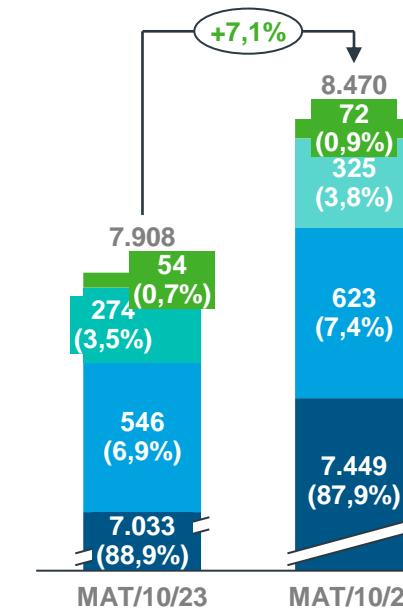
Total mercado farmacéutico



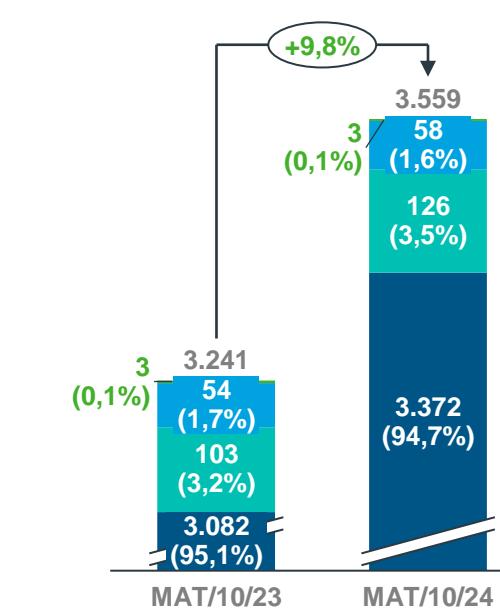
Medicamentos



Consumer Health



Productos OTC



Productos Over the Counter – Consumer Health

TOP 3 OTC2

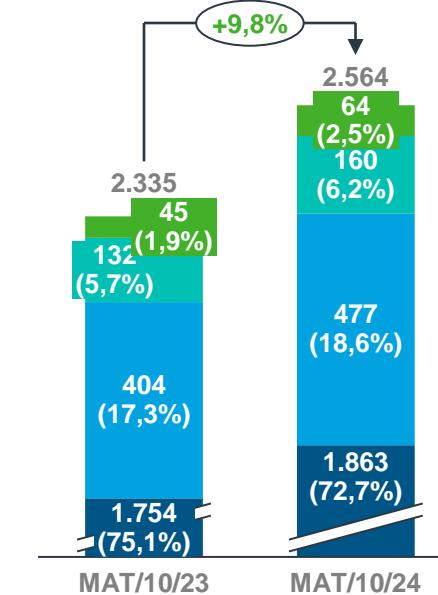
01B ANTIGRIP/ANTICAT

07A CUIDADO OFTALMICO

02E ANTALGICOS MUSCUL

Productos PEC

Cuidado Personal – Consumer Health



TOP 3 OTC2

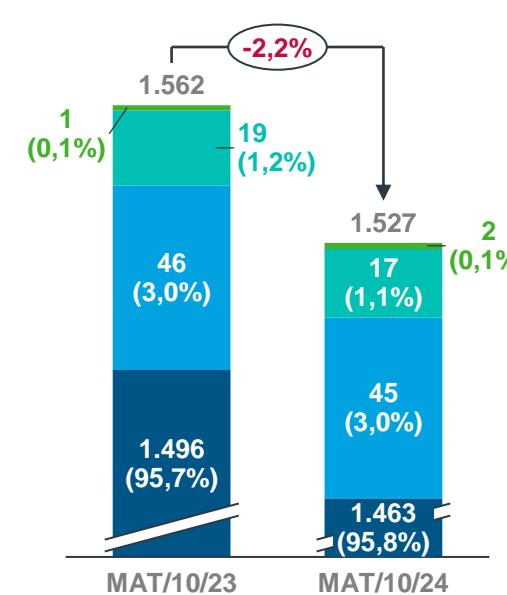
82B PROD ESPEC CUID FAC MUJER

83A PRODUCTOS ANTISEBORREICOS

83F PRODUCTOS SOLARES

Productos PAC

Cuidado del Paciente – Consumer Health



TOP 3 OTC2

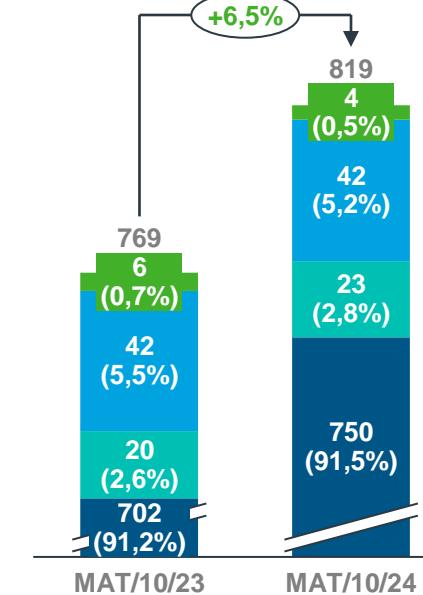
52B PRO INCONT MOD/FUERT/SEV

40B APOSITOS TRADICIONALES

50A BOLS EQUIP ILEO-COLO UROS

Productos NUT

Nutrición – Consumer Health



TOP 3 OTC2

30A DIETAS COMPLETAS

35G 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)

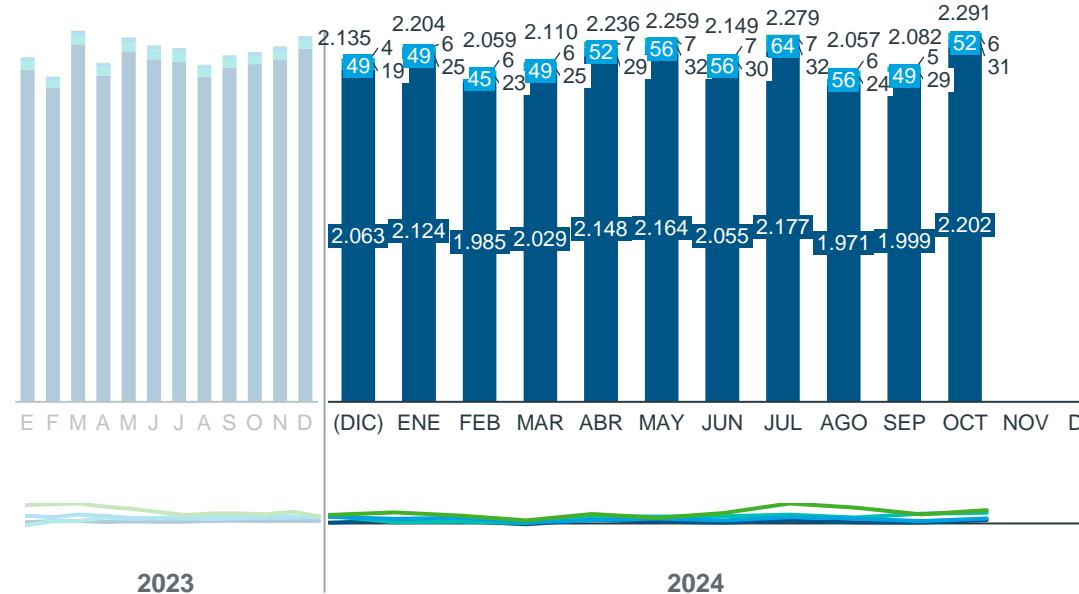
Semi-étics y medicamentos publicitarios dentro de OTC forman parte tanto del mercado de medicamentos como del mercado de Consumer Health

El crecimiento individual de medicamentos y CH es mayor al de total mercado ya que medicamentos publicitarios y semi-étics (segmento común en ambos mercados) crece a doble dígito

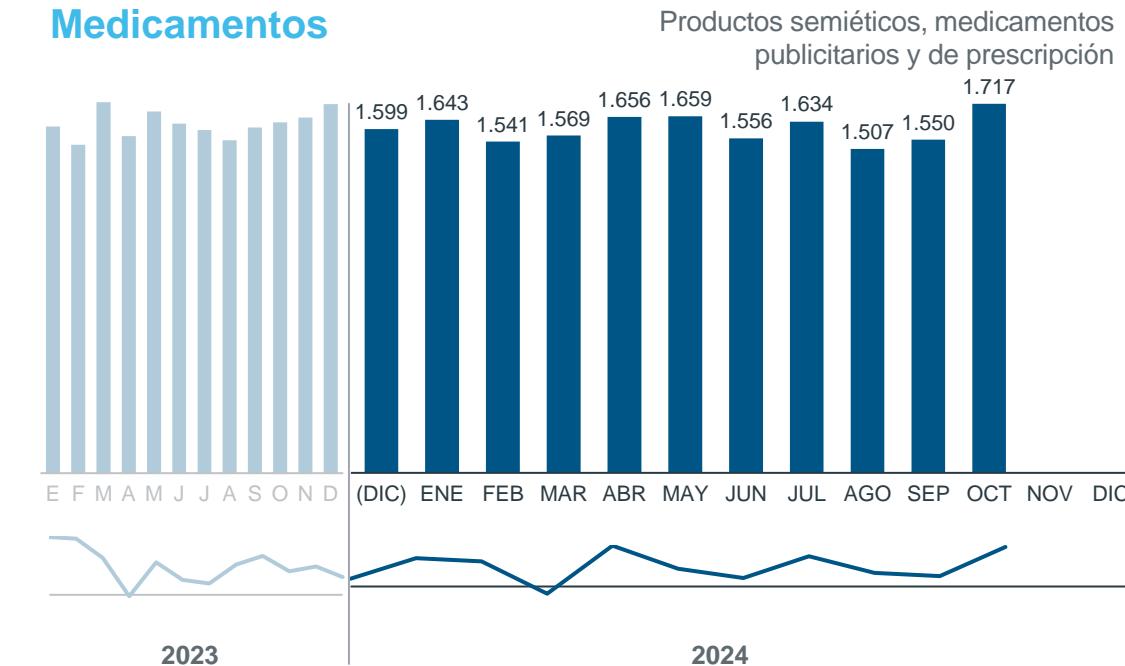
Grandes segmentos

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

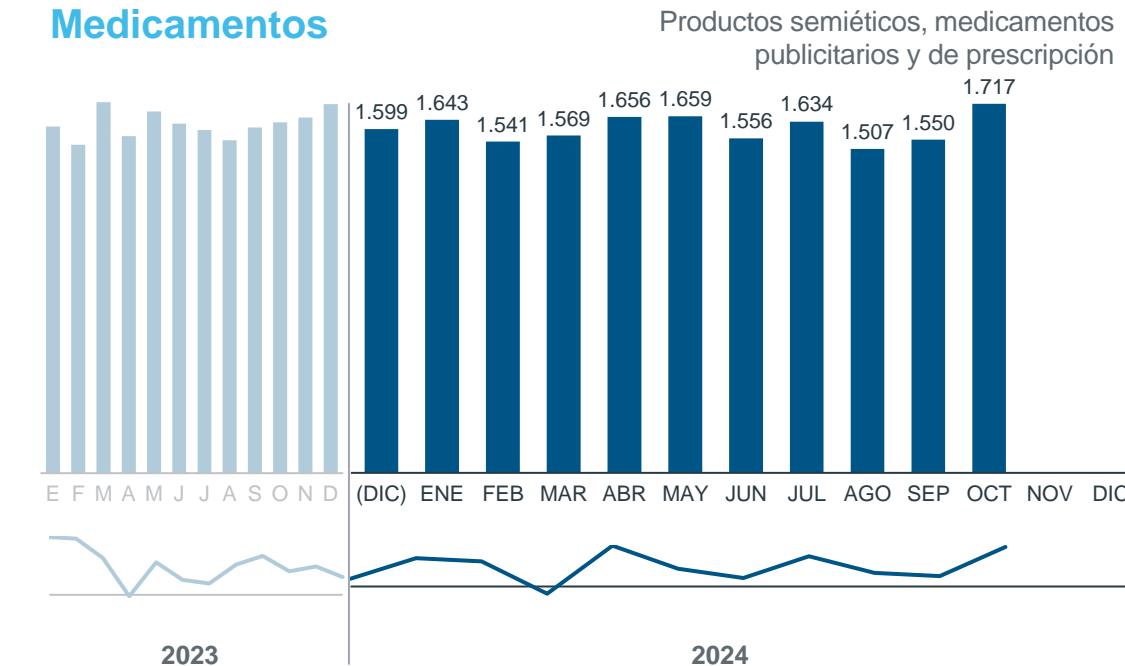
Total mercado farmacéutico



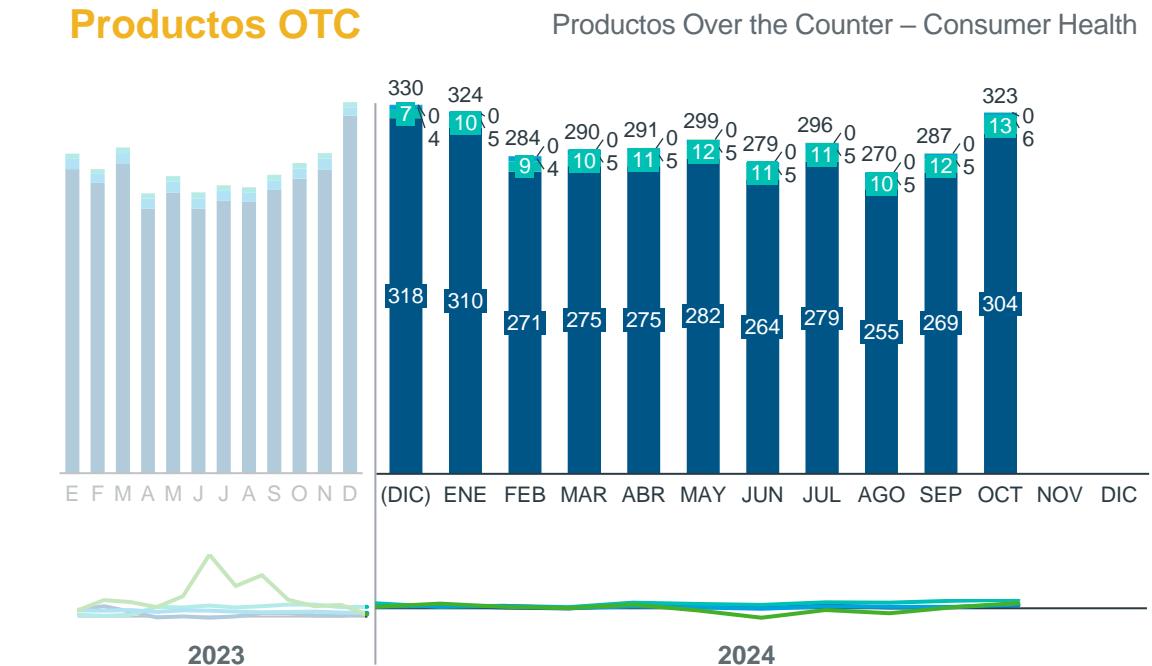
Medicamentos



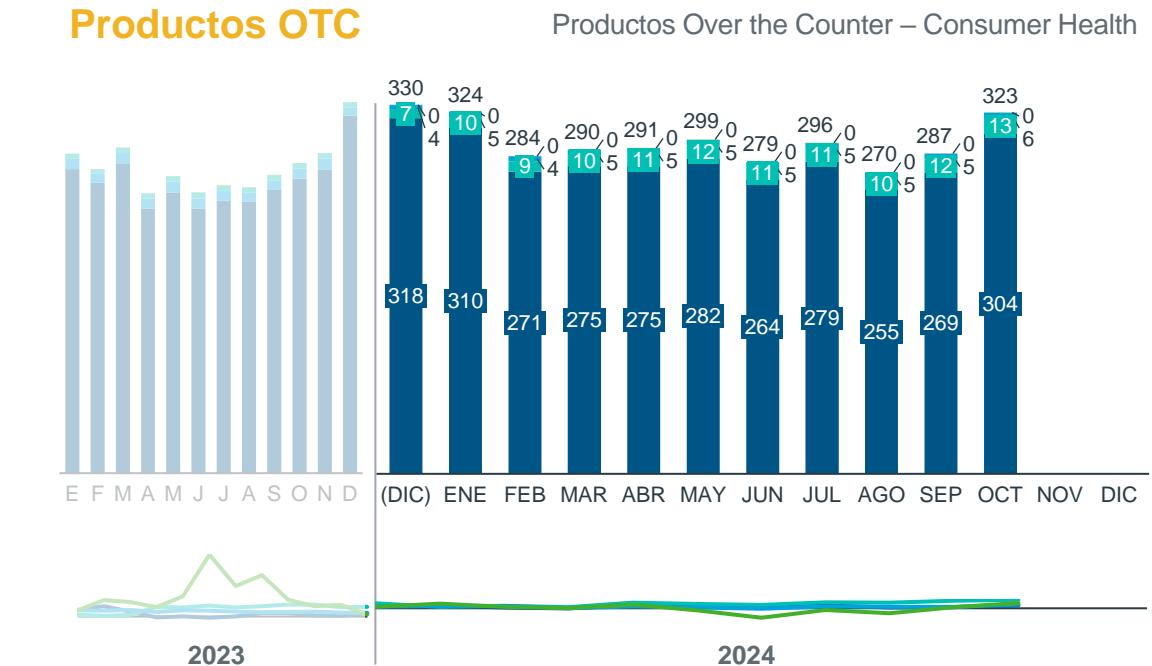
Productos semiéticos, medicamentos publicitarios y de prescripción



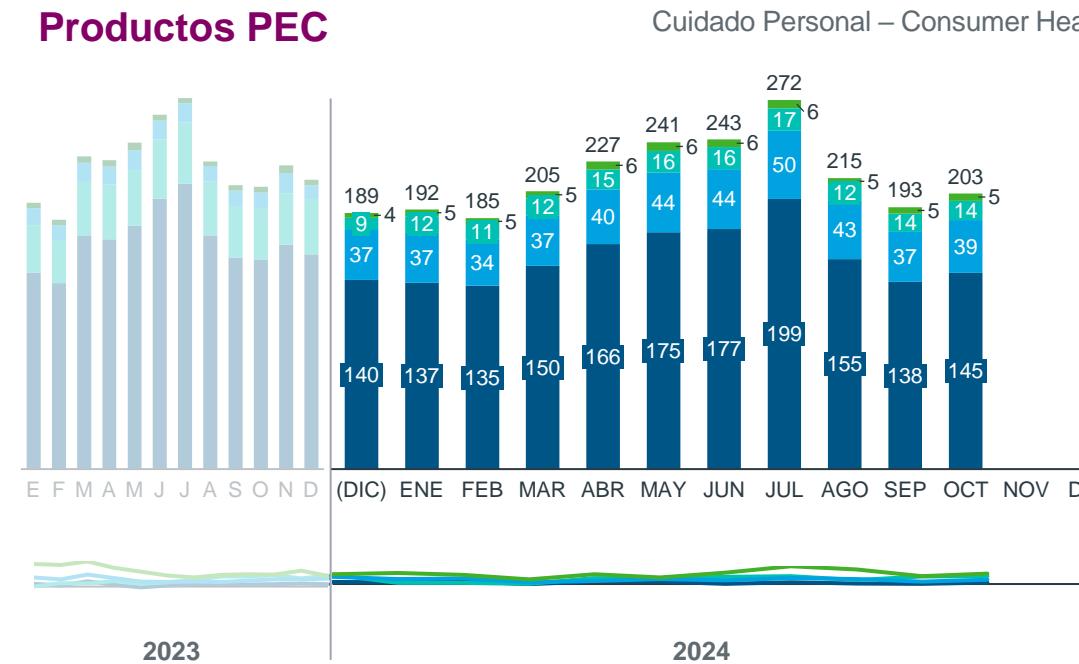
Productos OTC



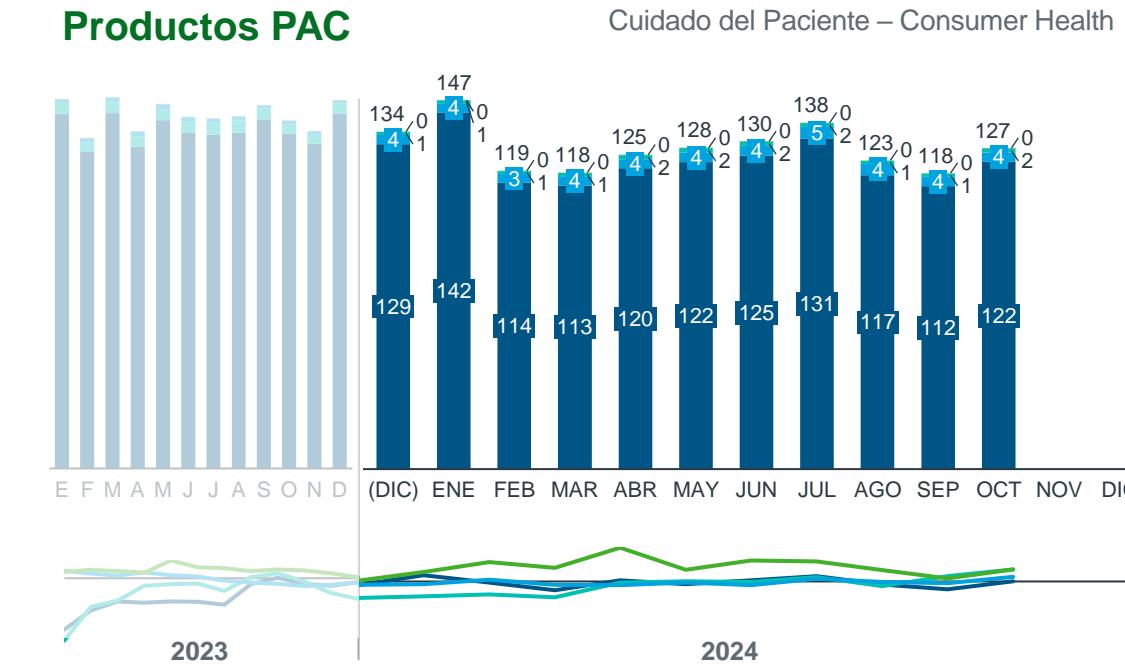
Productos Over the Counter – Consumer Health



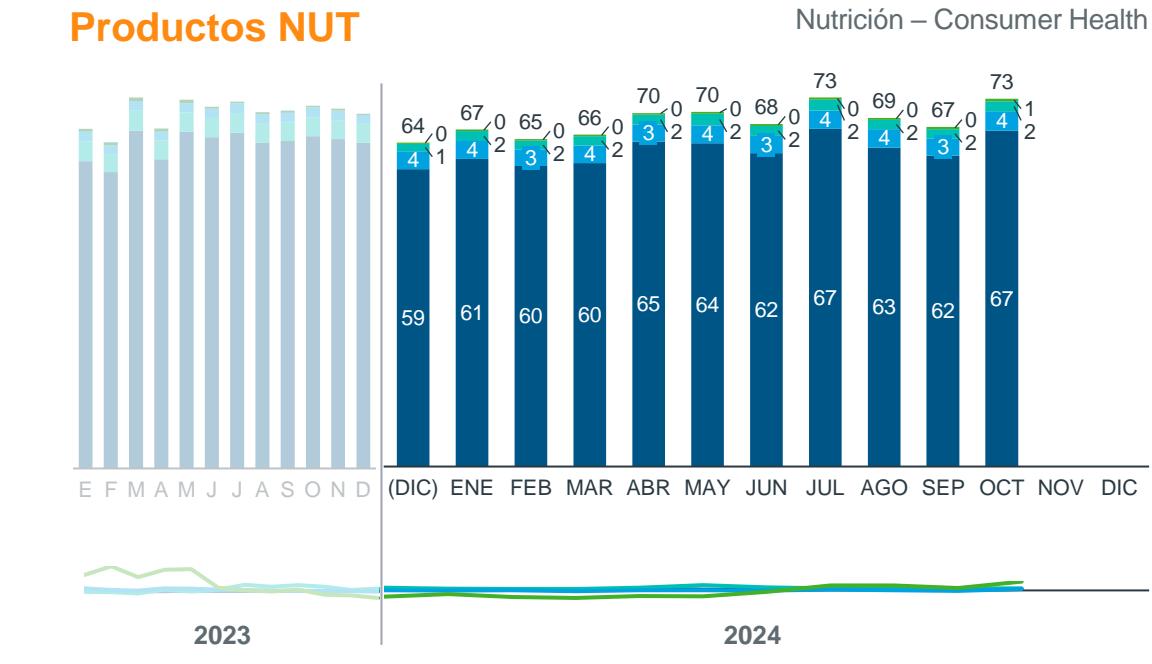
Productos PEC



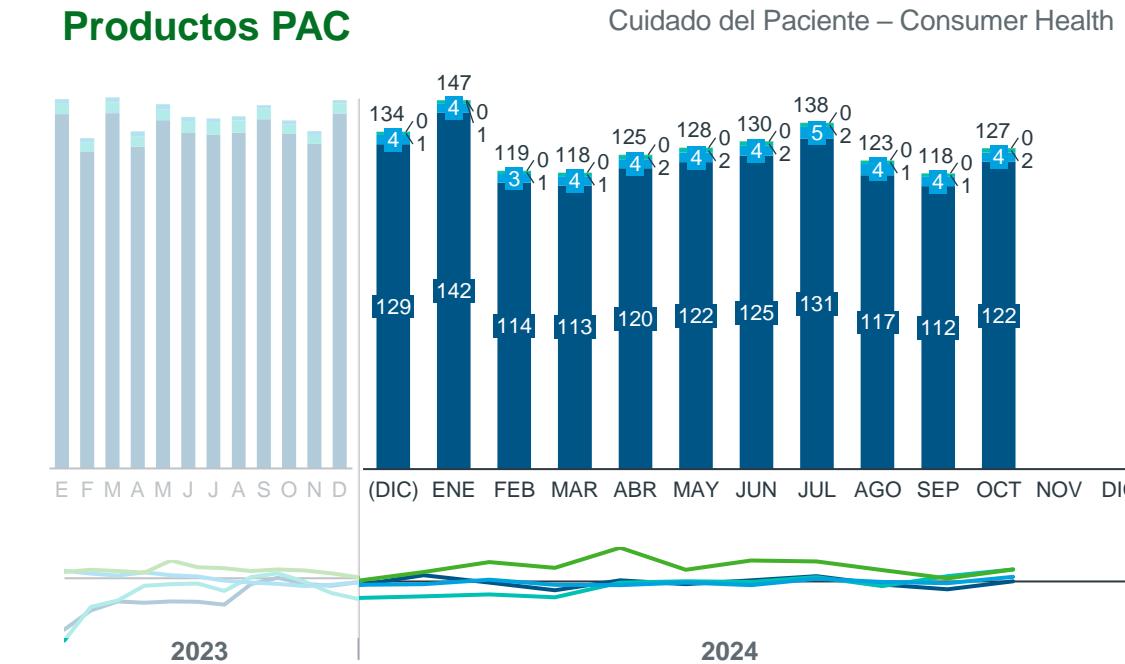
Cuidado Personal – Consumer Health



Productos PAC



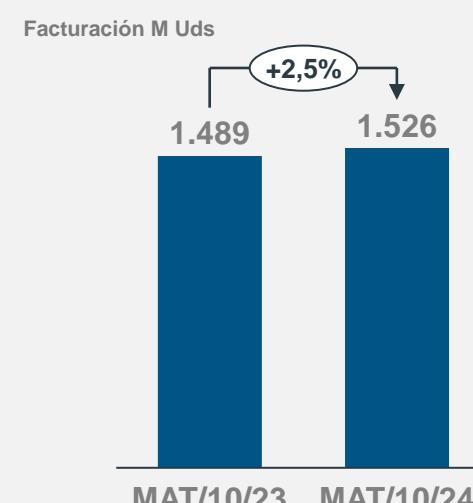
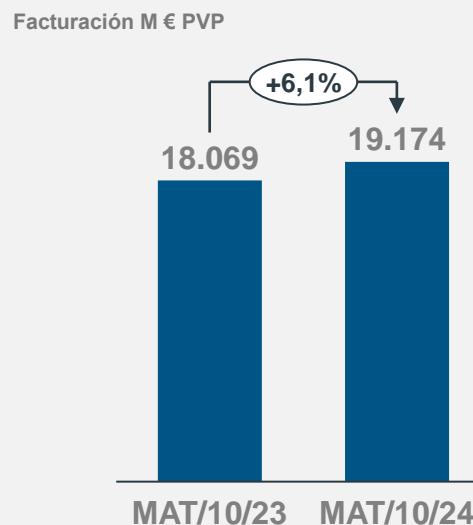
Cuidado del Paciente – Consumer Health



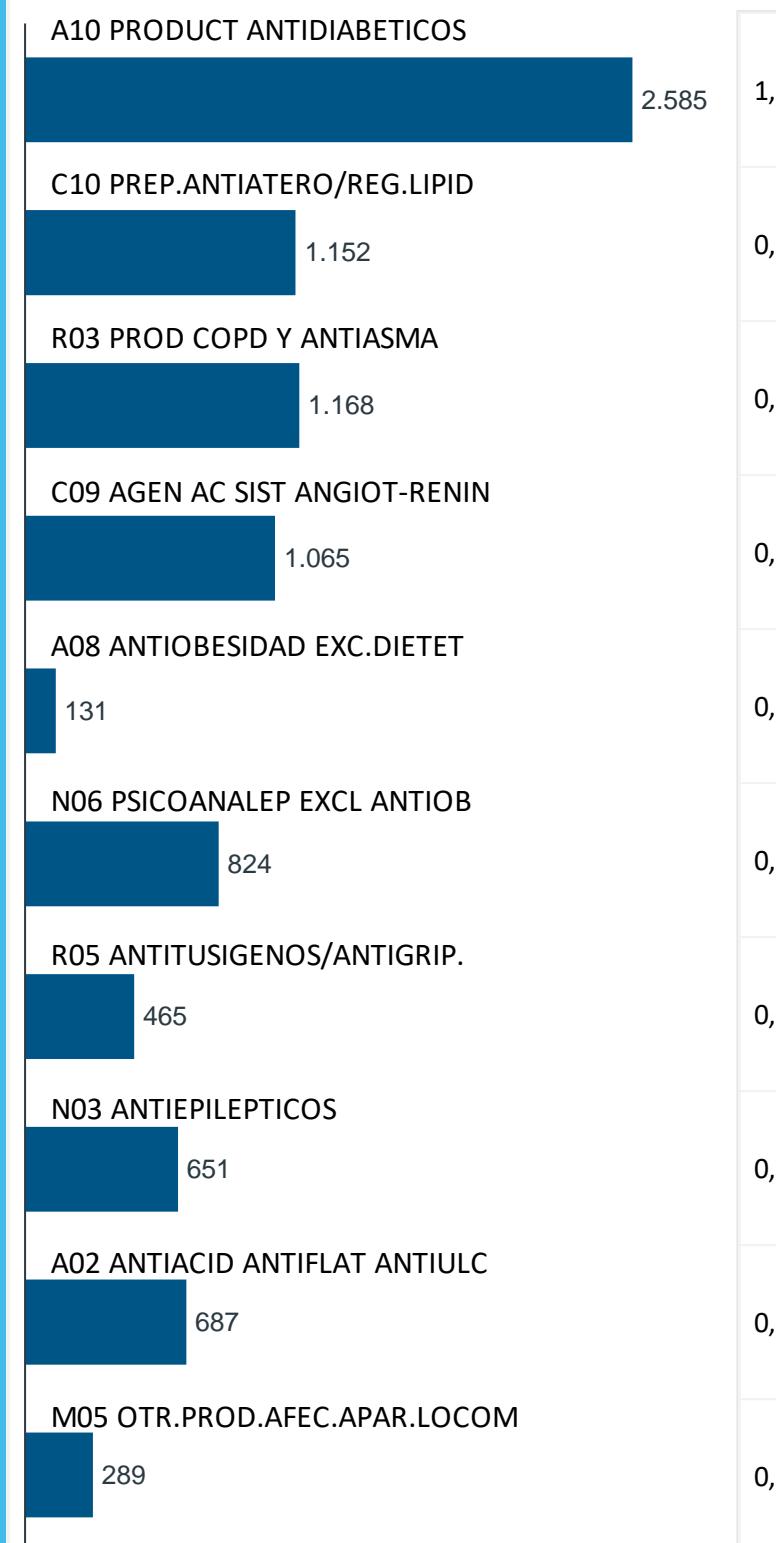
Medicamentos

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

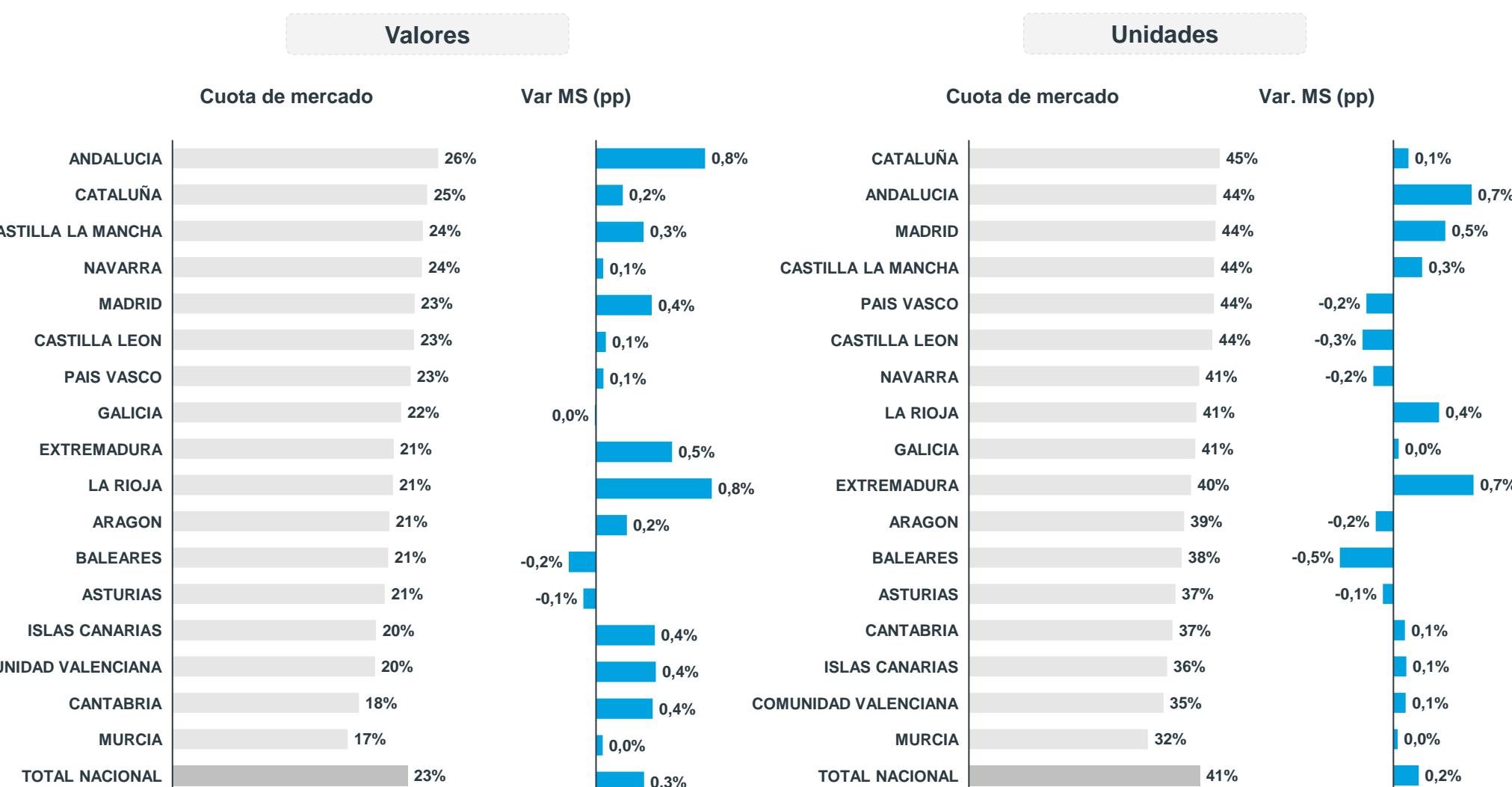
Medicamentos



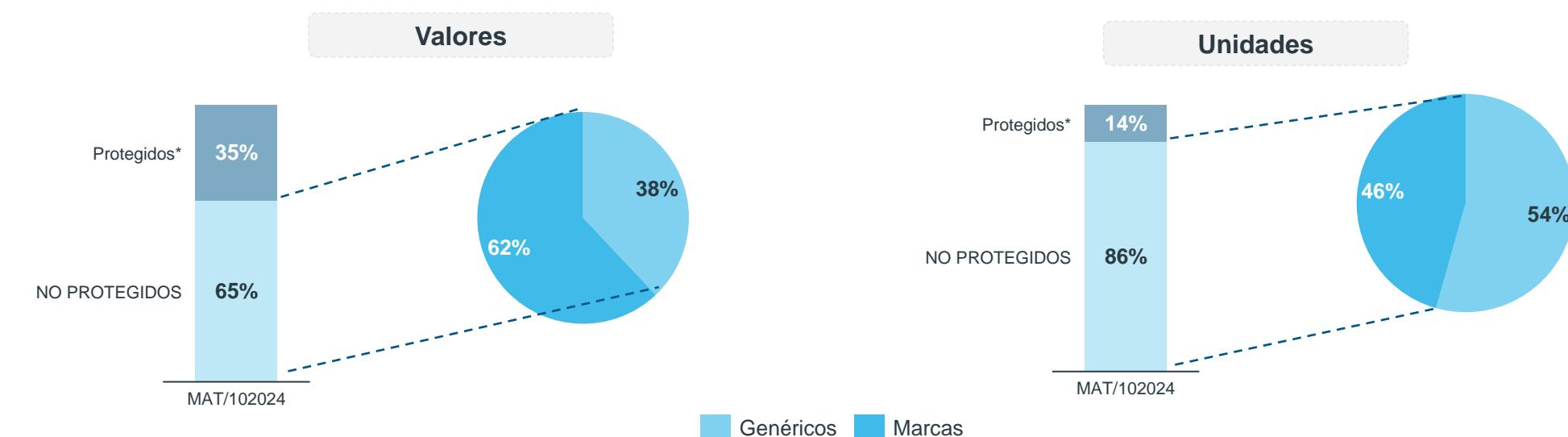
Facturación de las ATC 2 con mayor aportación al crecimiento* (%) - M € PVP a MAT 10/2024



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



Mercado protegido y no protegido (MAT 10/2024)



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 períodos.

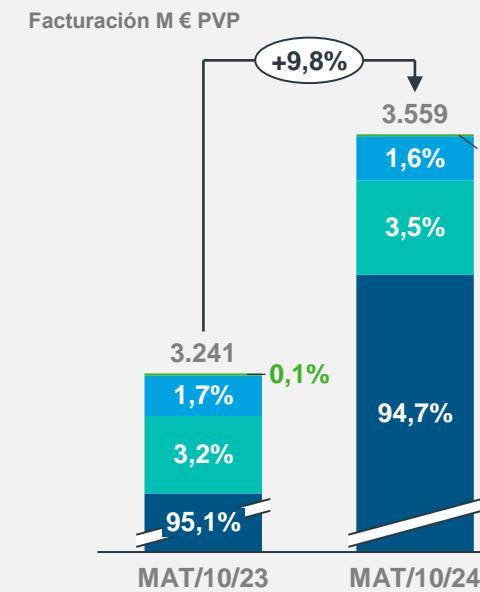
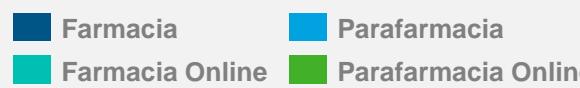
Se incluyen dentro del segmento medicamentos productos semióticos, Medicamentos publicitarios y de prescripción.

*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 los antígripales y antitárrales y los productos de cuidado oftálmico.

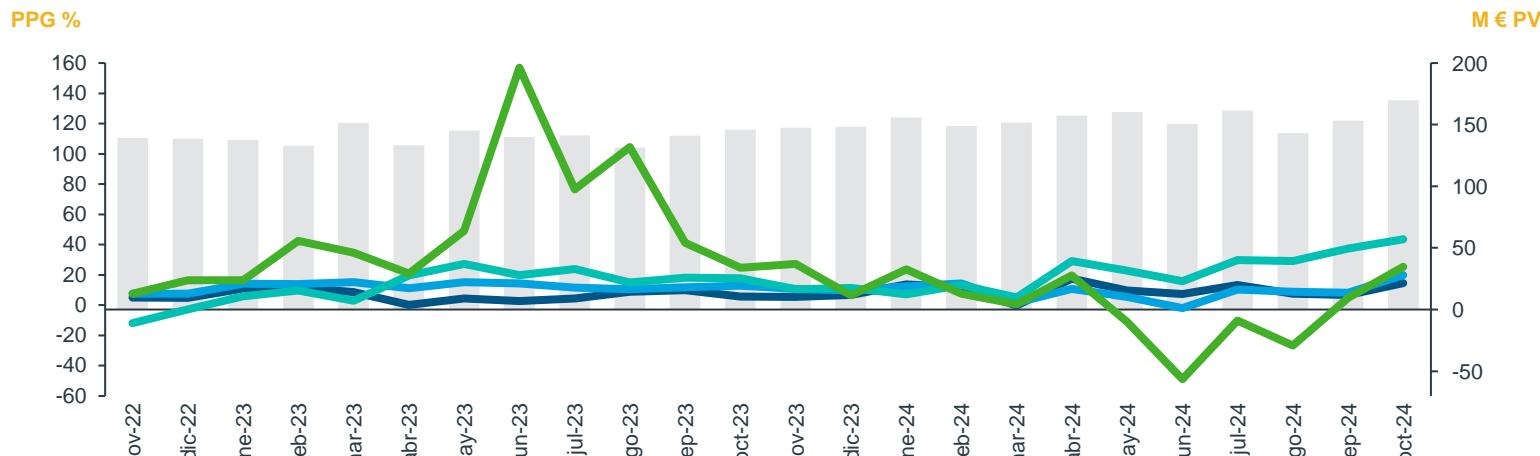
Segmento OTC



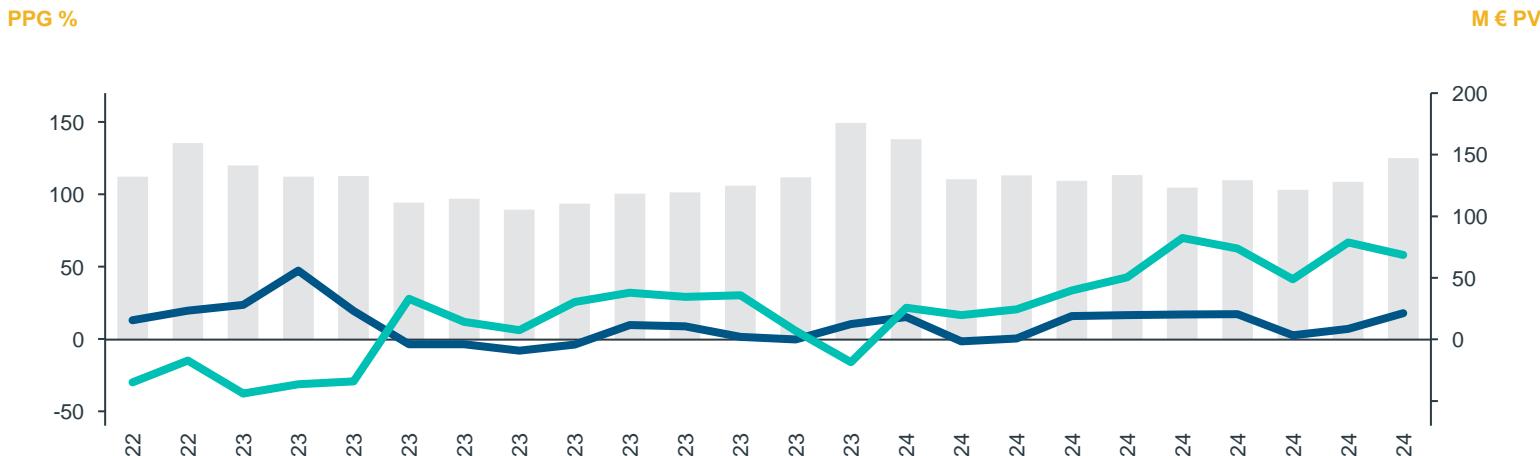
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

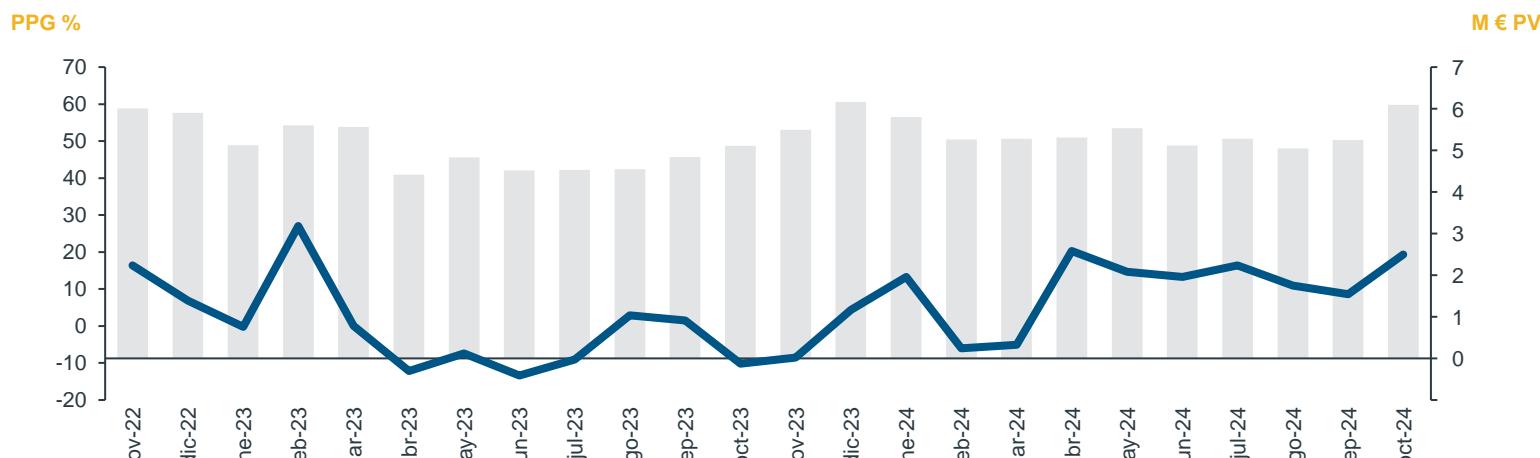
PRODUCTOS DE CONSUMO Y OTROS



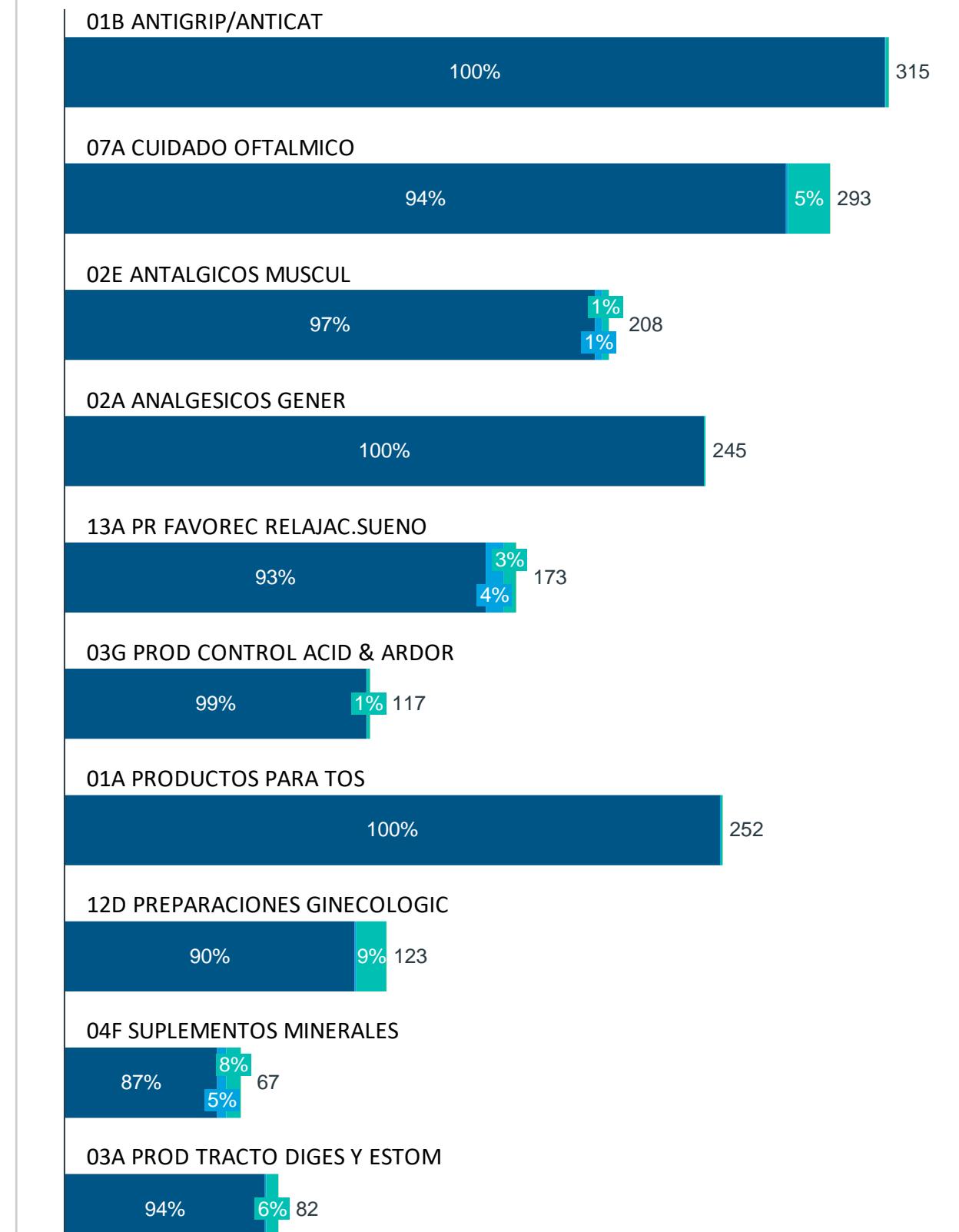
PRODUCTOS PUBLICITARIOS



PRODUCTOS SEMIÉTICOS



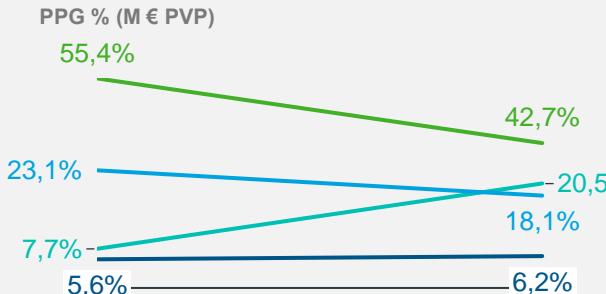
Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 10/2024



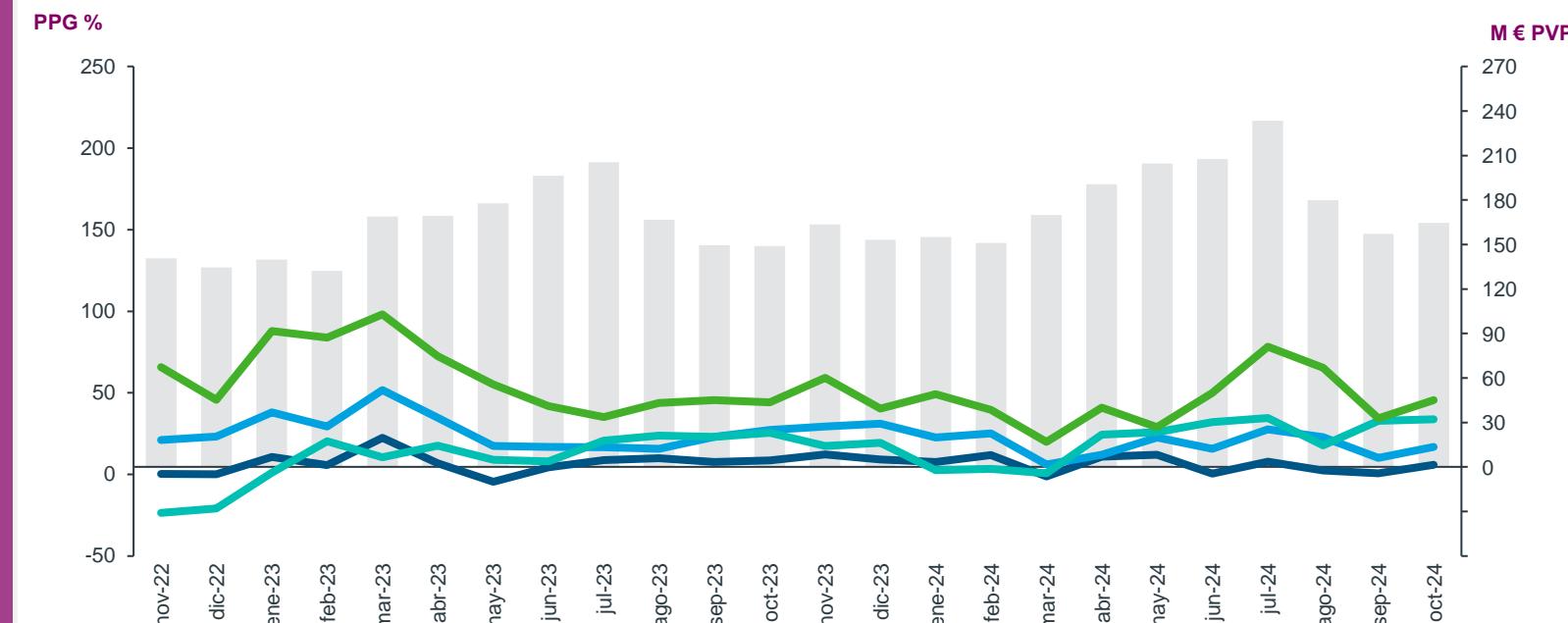
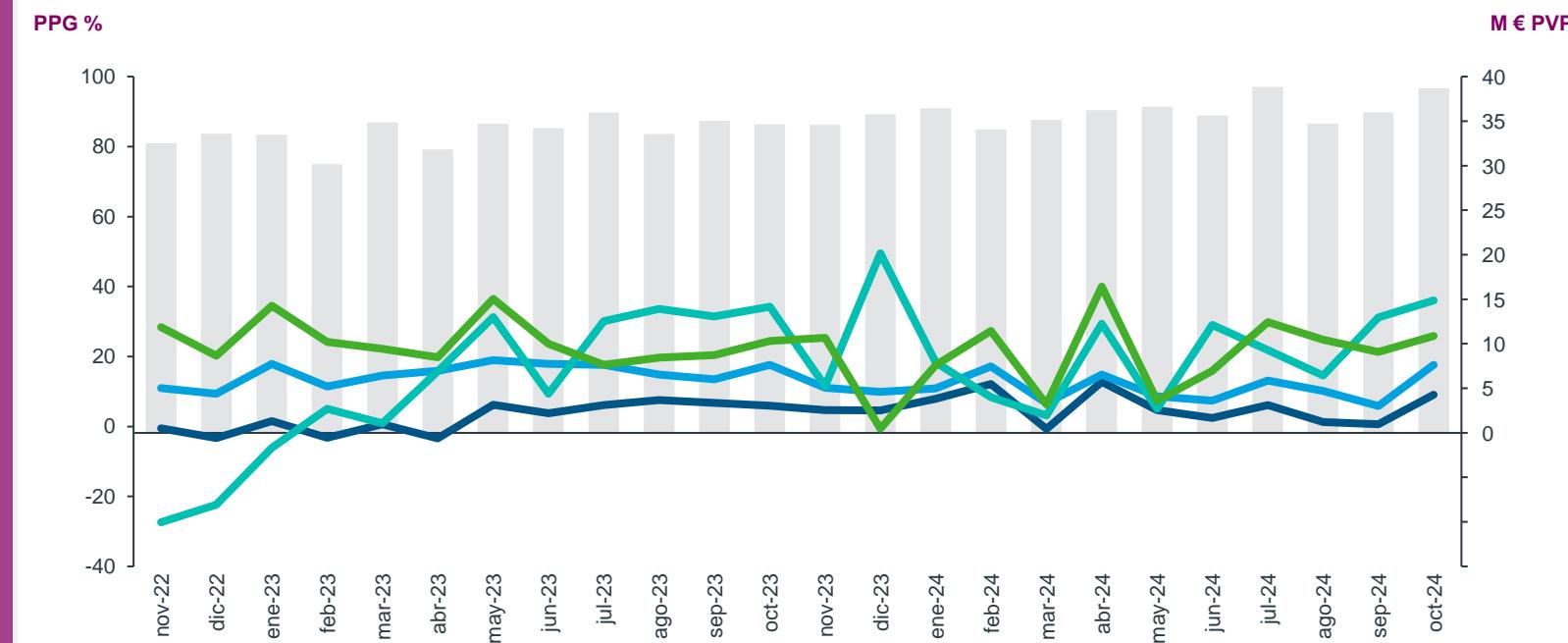
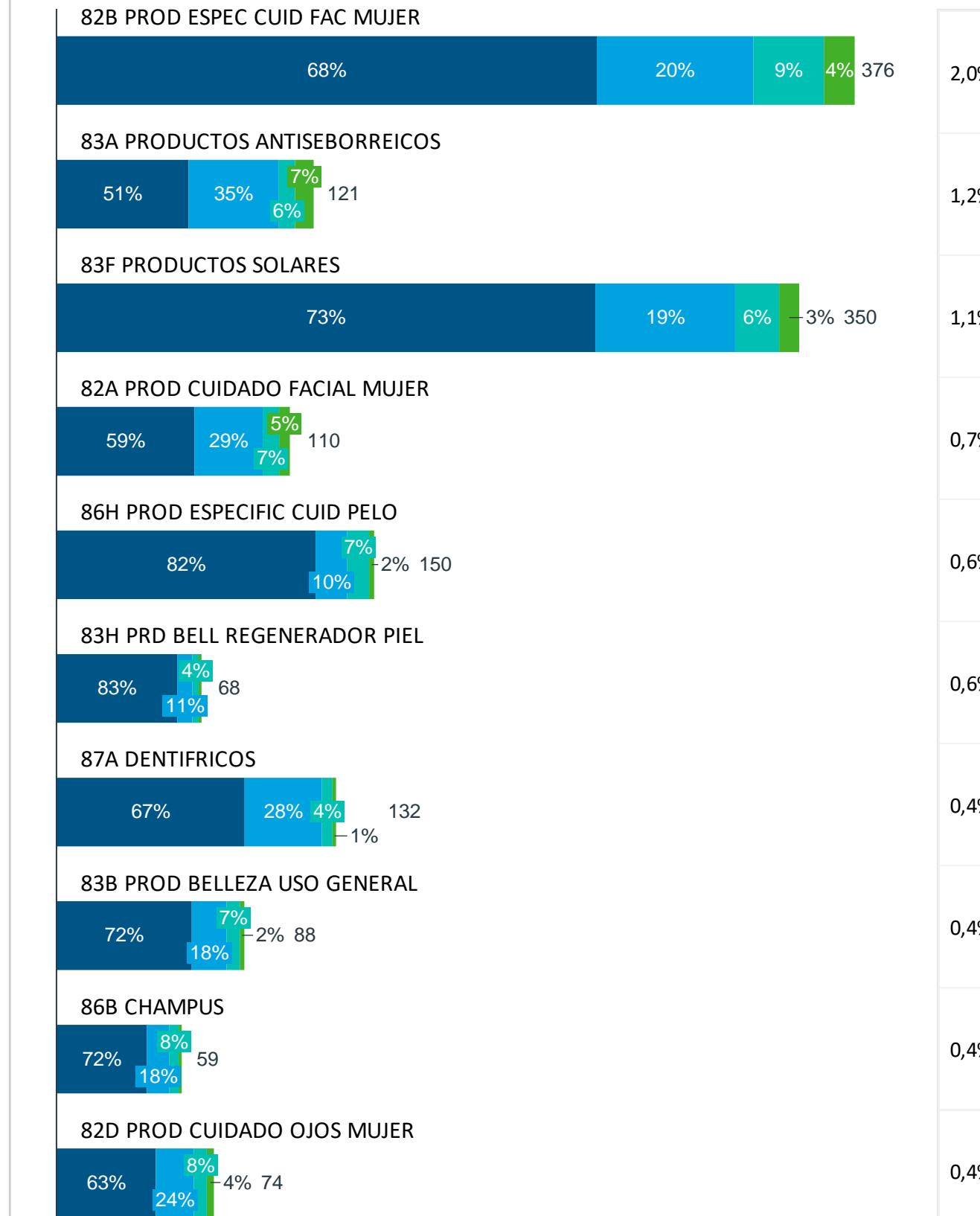
*Aportación al crecimiento: fact. año en curso vs. facturación mismo periodo del año anterior / fact. total segmento periodo anterior

PEC

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

Segmento PEC

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****Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 10/2024**

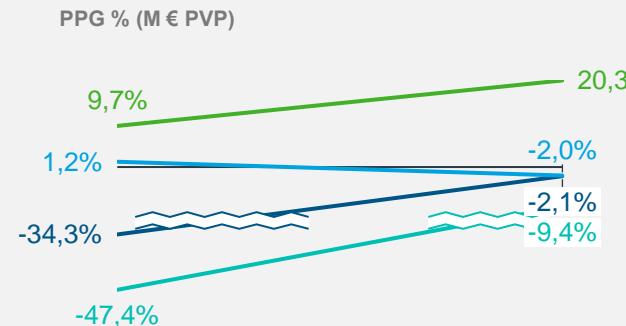
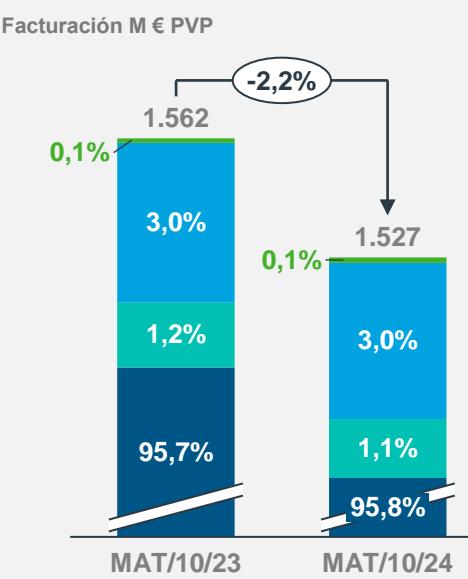
*Aportación al crecimiento: fact. año en curso vs. facturación mismo periodo del año anterior / fact. total segmento periodo anterior

PAC

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

Segmento PAC

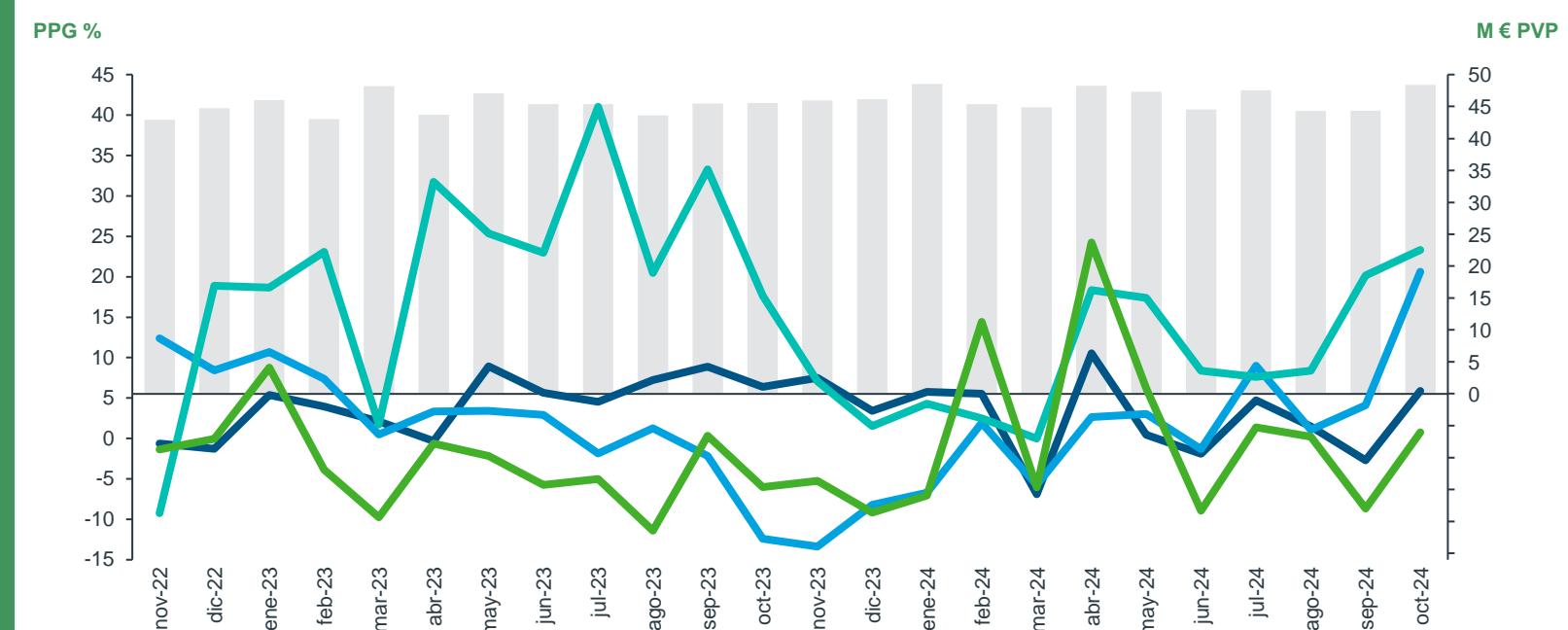
Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online



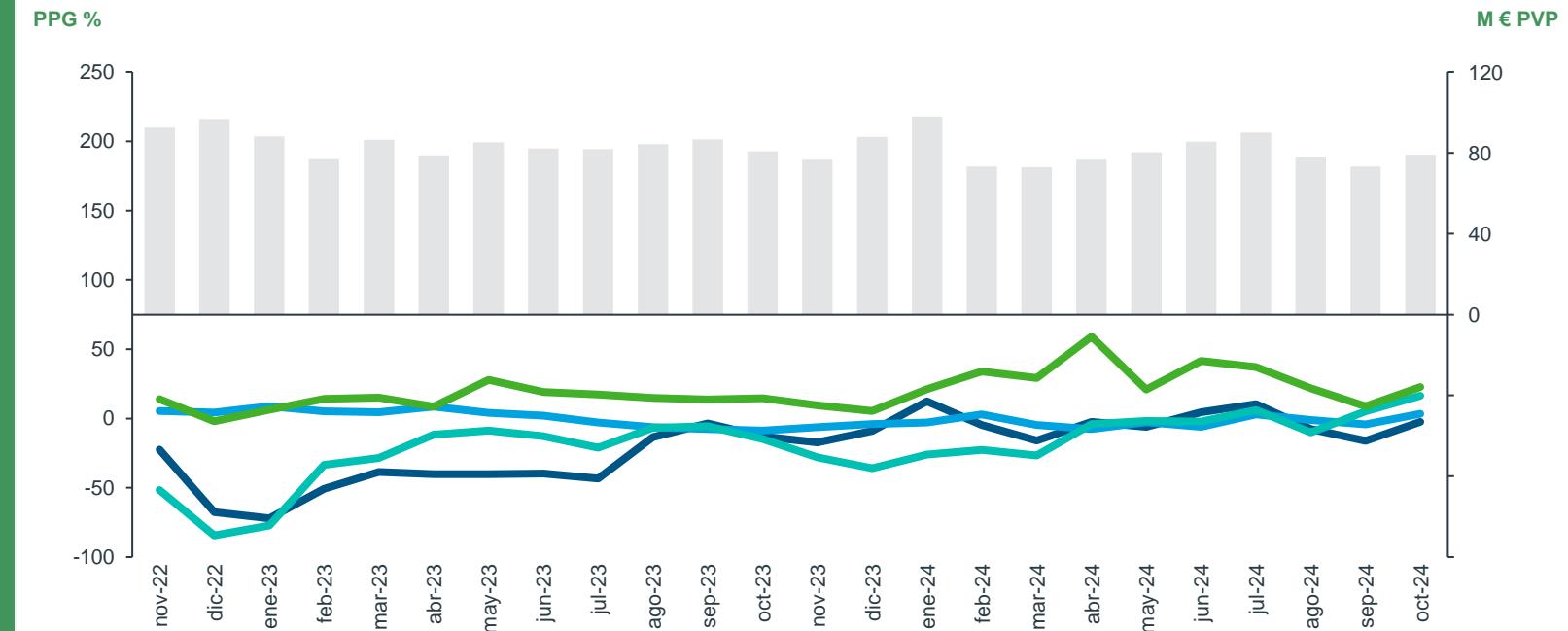
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

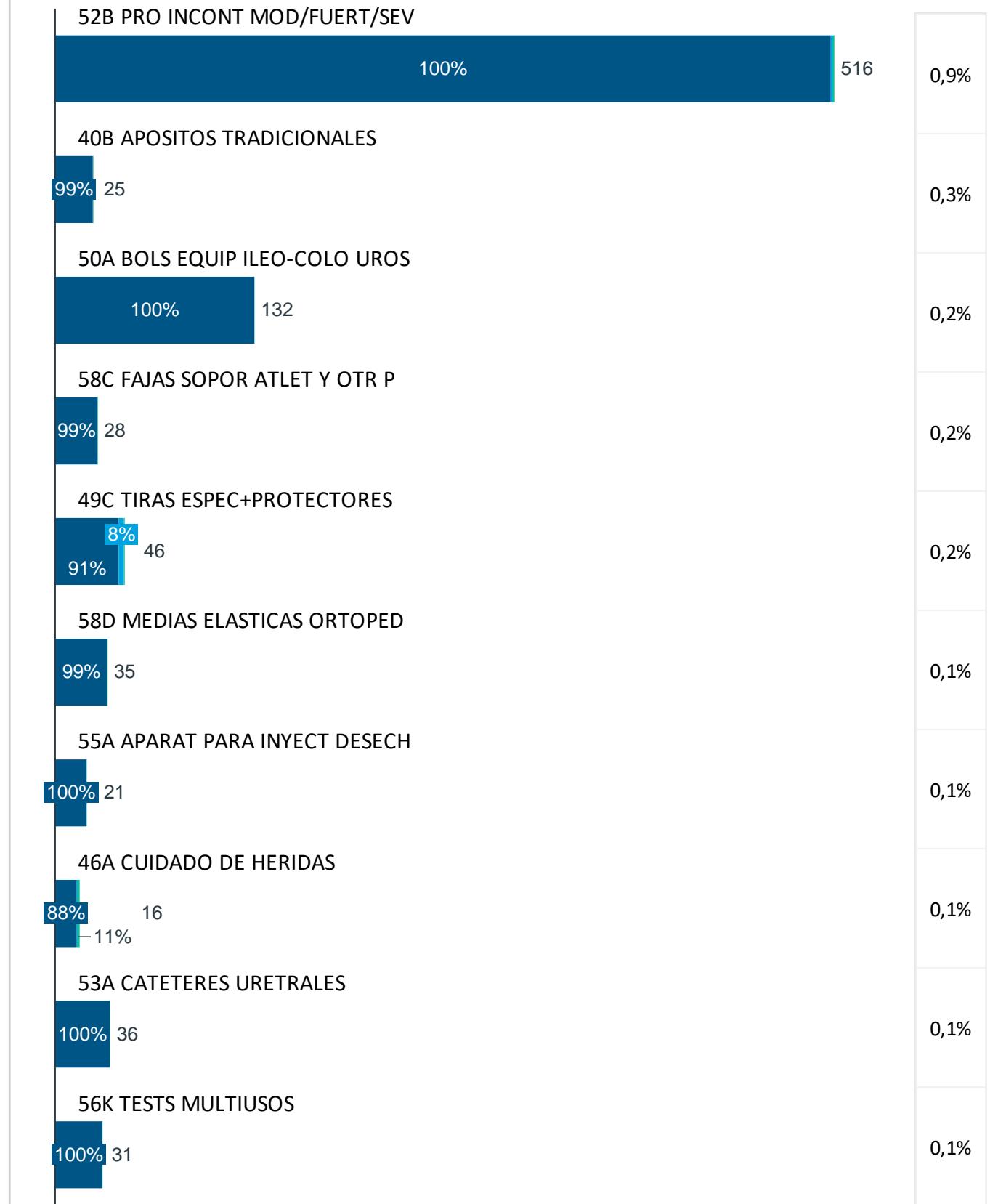
PRODUCTOS DE INCONTINENCIA



ACCESORIOS SANITARIOS



Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 10/2024



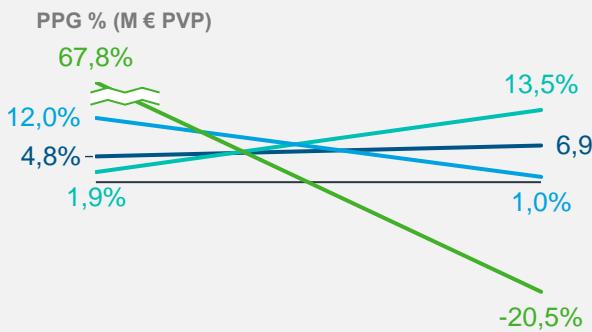
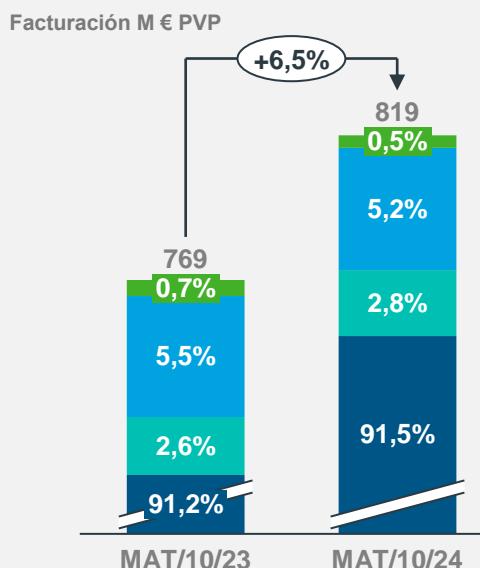
*Aportación al crecimiento: fact. año en curso vs. facturación mismo periodo del año anterior / fact. total segmento periodo anterior

NUT

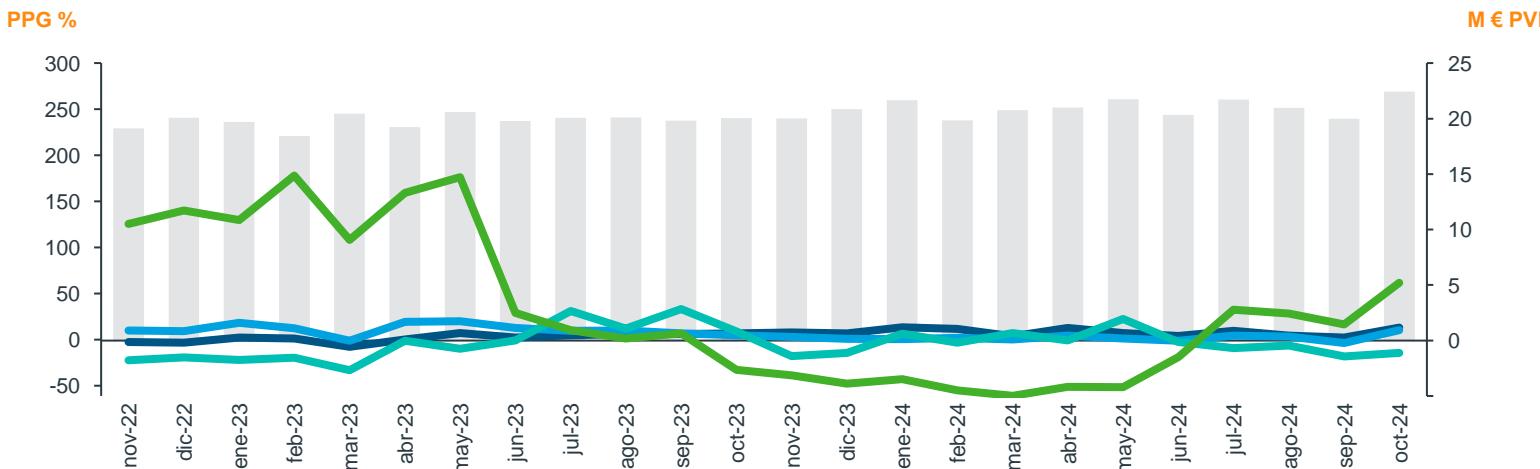
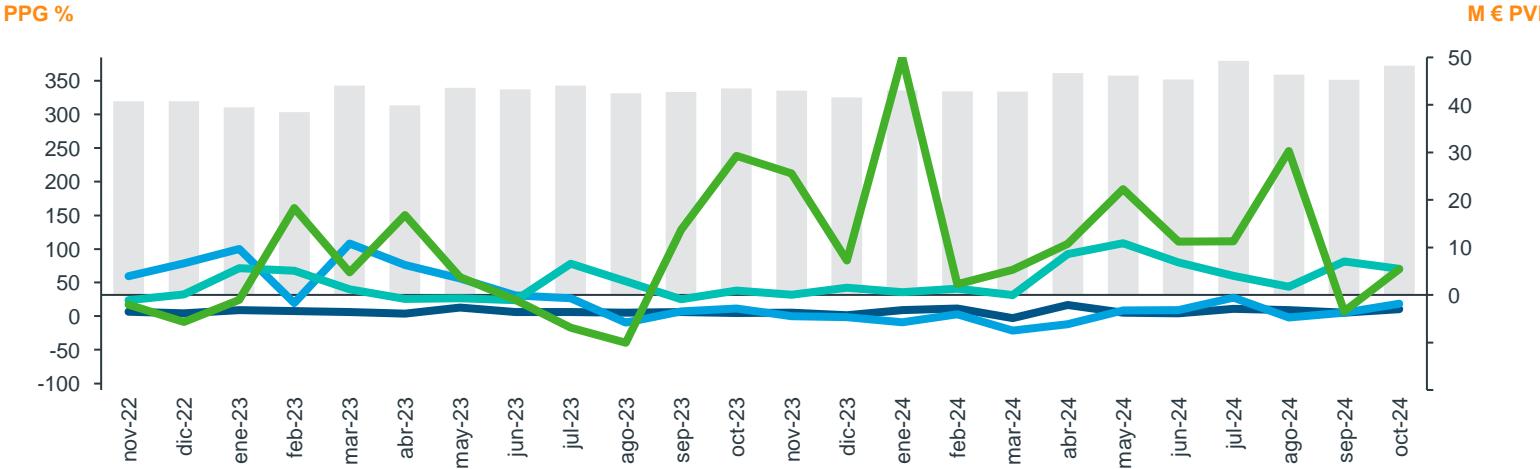
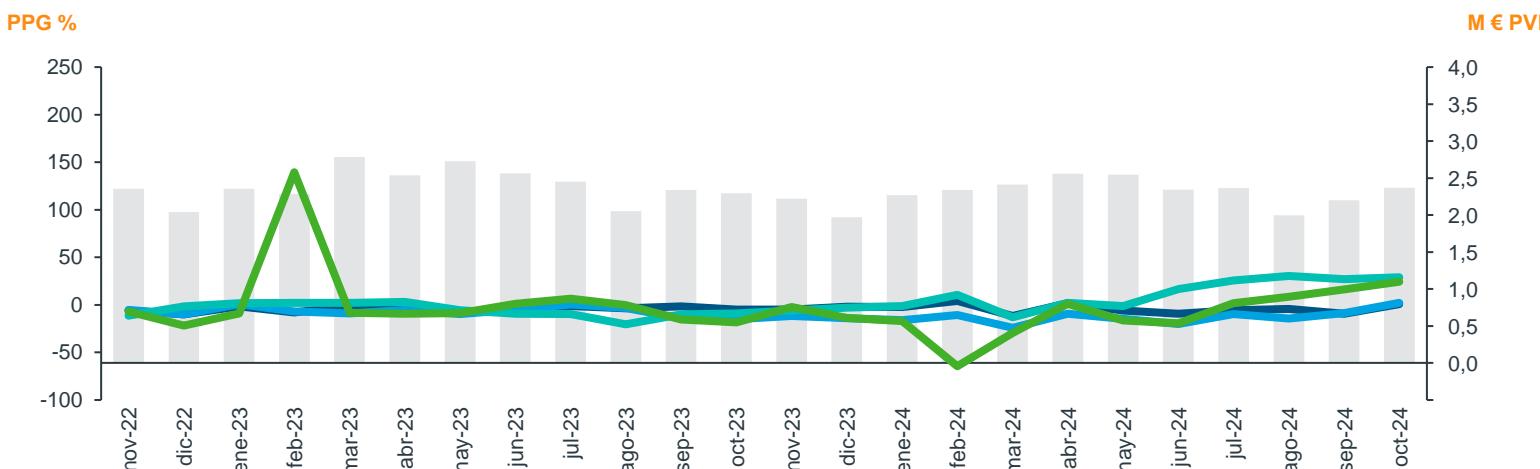
Dietas completas y leches para niños son los productos que más aportan al crecimiento del segmento

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**



Informe Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

Octubre 2024