



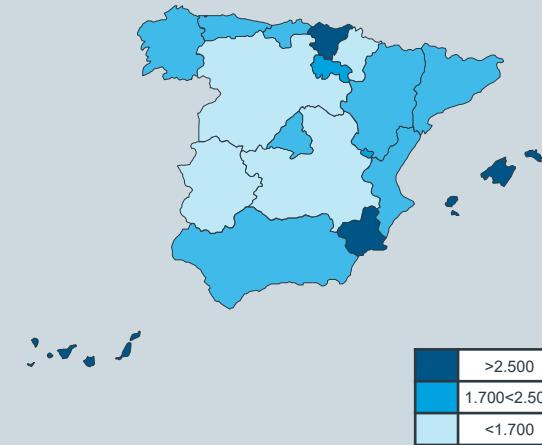
Informe de Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

Septiembre 2024

Fotografía de la farmacia comunitaria española

Universo Farmacias compuesto por **22.286 farmacias**

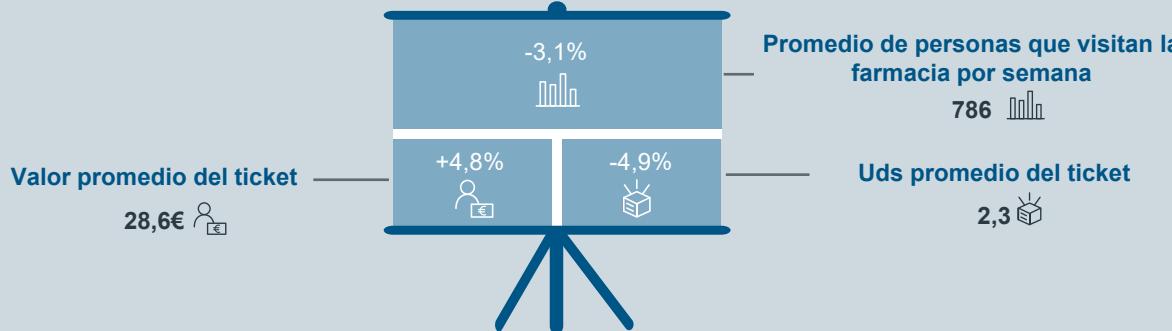
Mapa habitantes por farmacia



Consumo medio en valor por habitante



PVP, tickets y tráfico promedio



Evolución semanal de las visitas



Semi-étilicos 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%

313.573 €

46% 21%

152.794 €

46% 23%

■ OTC ■ PAC ■ PEC ■ NUT

Este mes destacan:

1 Medicamentos para el acné

La categoría de medicamentos para el tratamiento del acné ha registrado un aumento la facturación de un 30,4% durante el mes de septiembre con respecto al mes de agosto, acentuado por la caída en la demanda que tienen este tipo de tratamientos durante el verano. Este incremento ha resultado en una facturación mensual de 3,5 M€. Además, se ha registrado en los últimos 12 meses un crecimiento del 10,2%, con una facturación en el MAT 09/24 de 45,9 M€ frente al MAT 09/23 de 41,7 M€.

2 Productos con vitaminas y minerales

Los productos con vitaminas y minerales han visto incrementadas sus ventas un 14,7% en el MAT 09/24 respecto al mismo periodo del año anterior, alcanzando una facturación de 297,4 M€. A nivel mensual, registra unas ventas de 27,2 M€, lo que supone un crecimiento del 15,9% con respecto a agosto. Dentro de esta categoría destacan este mes en facturación los multivitamínicos con minerales (9,4 M€) y los suplementos de minerales (6,4 M€).

3 Productos nutritivos de pelo y uñas

La categoría de productos nutritivos para el pelo y las uñas ha registrado un alto crecimiento de ventas frente al mes de agosto. Concretamente, estos productos presentan una facturación mensual de 4,1 M€, lo que supone un aumento del 40% frente al mes anterior. Sin embargo, se ha visto un decrecimiento de -4,7% con respecto al MAT 09/23 (40 M€), siendo la facturación en el periodo actual de 38,1 M€.

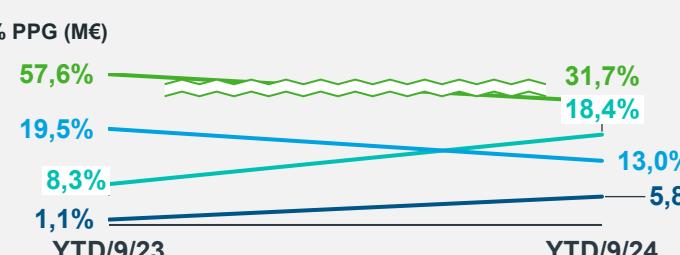
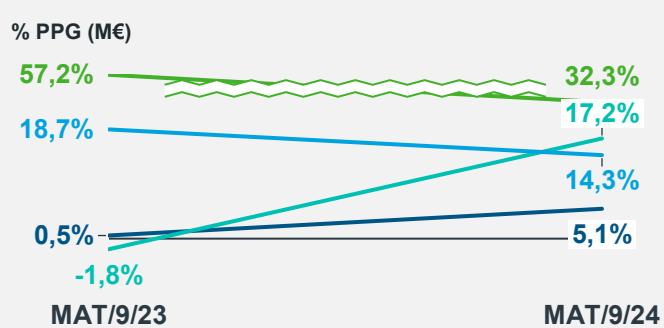
GENERAL

Mercado farmacéutico español

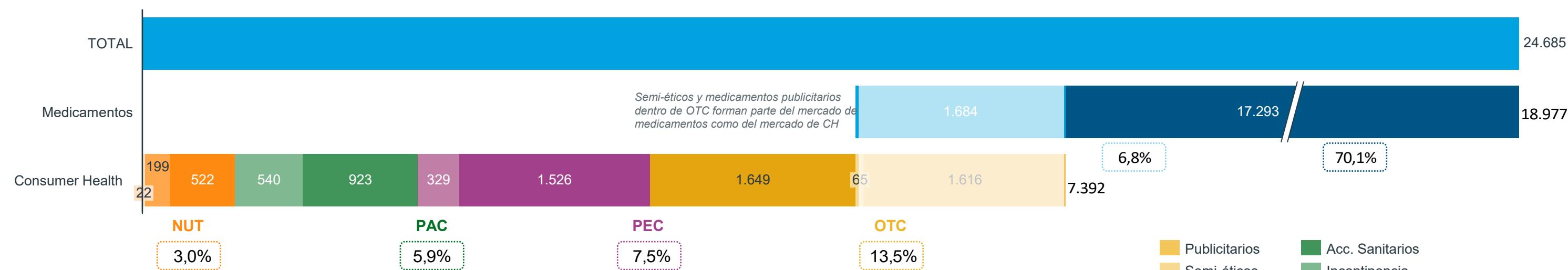
Medicamentos y productos de Consumer Health en farmacia, farmacia online, parafarmacia y parafarmacia online (MAT 9 / 24)

Distribución y evolución por canal

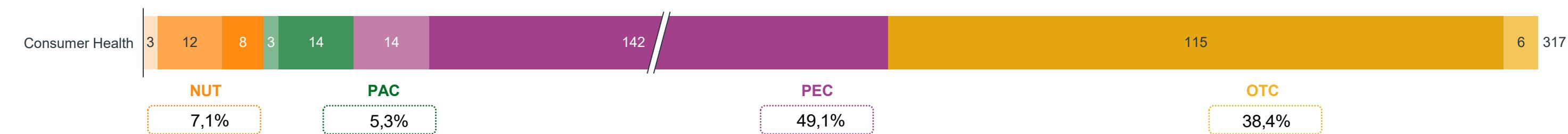
Parafarmacia Parafarmacia Online
Farmacia Online



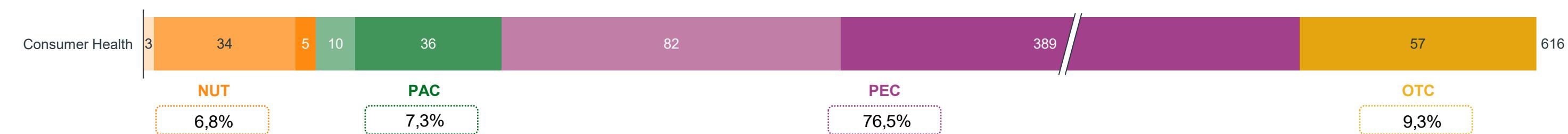
FARMACIA



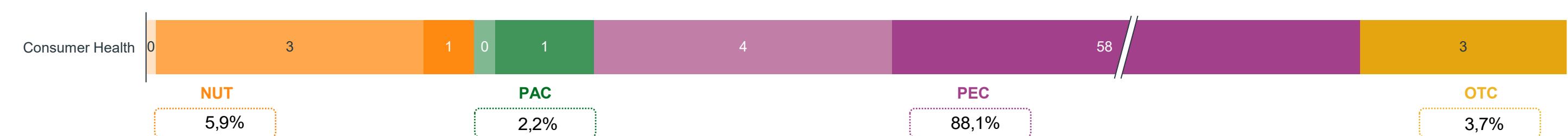
FARMACIA ONLINE



PARAFARMACIA



PARAFARMACIA ONLINE

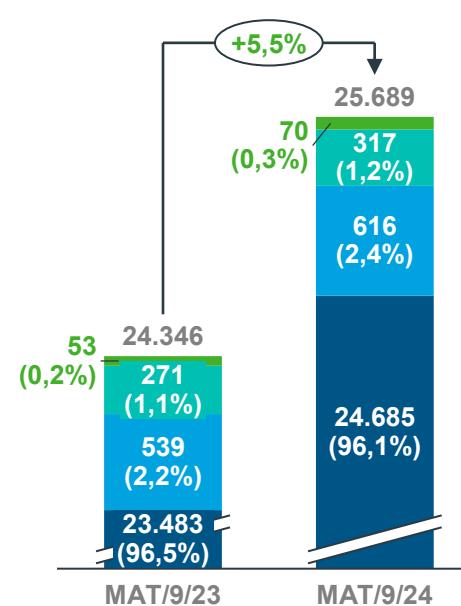


Mercado farmacéutico español

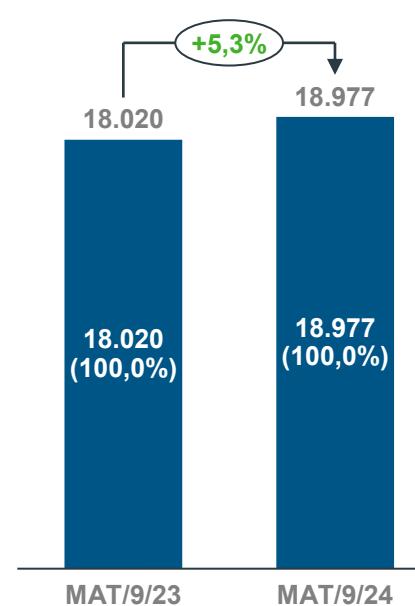
EVOLUCIÓN DEL MERCADO FARMACÉUTICO EN ESPAÑA

Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online

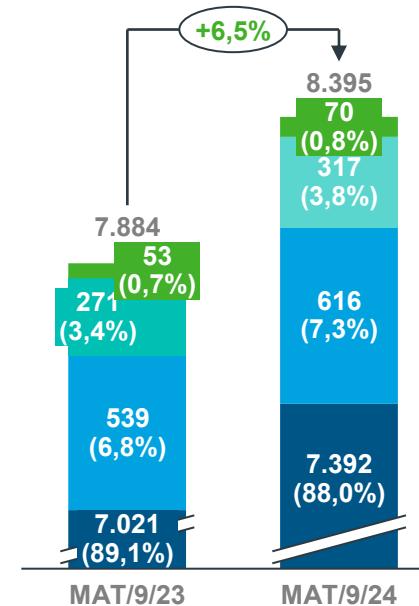
Total mercado farmacéutico



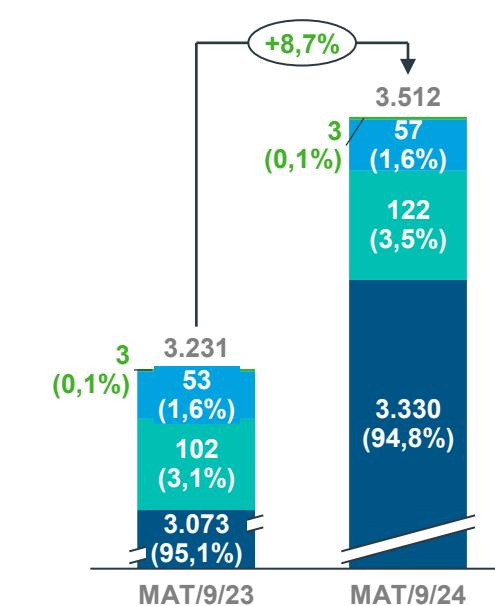
Medicamentos



Consumer Health



Productos OTC



Products Over the Counter – Consumer Health

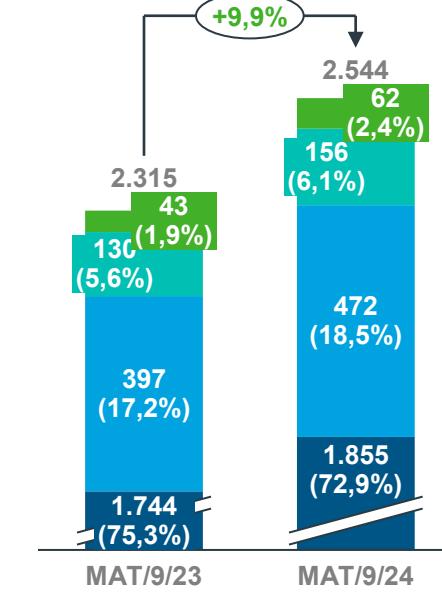
TOP 3 OTC2

01B ANTIGRIP/ANTICAT

07A CUIDADO OFTÁLMICO

02E ANTALGICOS MUSCUL

Productos PEC

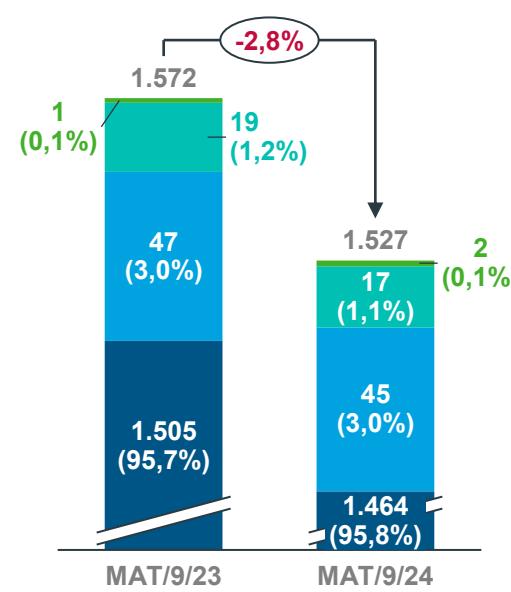


Cuidado Personal – Consumer Health

TOP 3 OTC2

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

Productos PAC

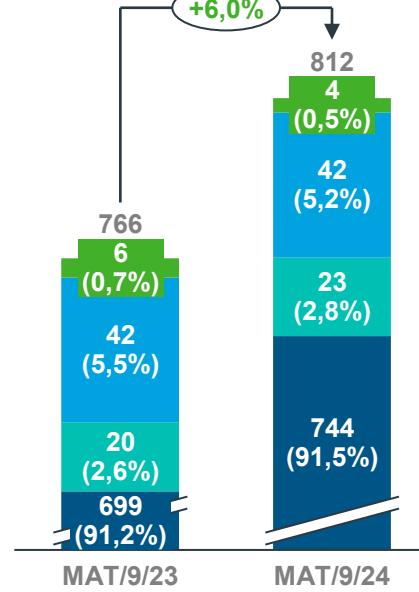


Cuidado del Paciente – Consumer Health

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 NIÑOS
- 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)

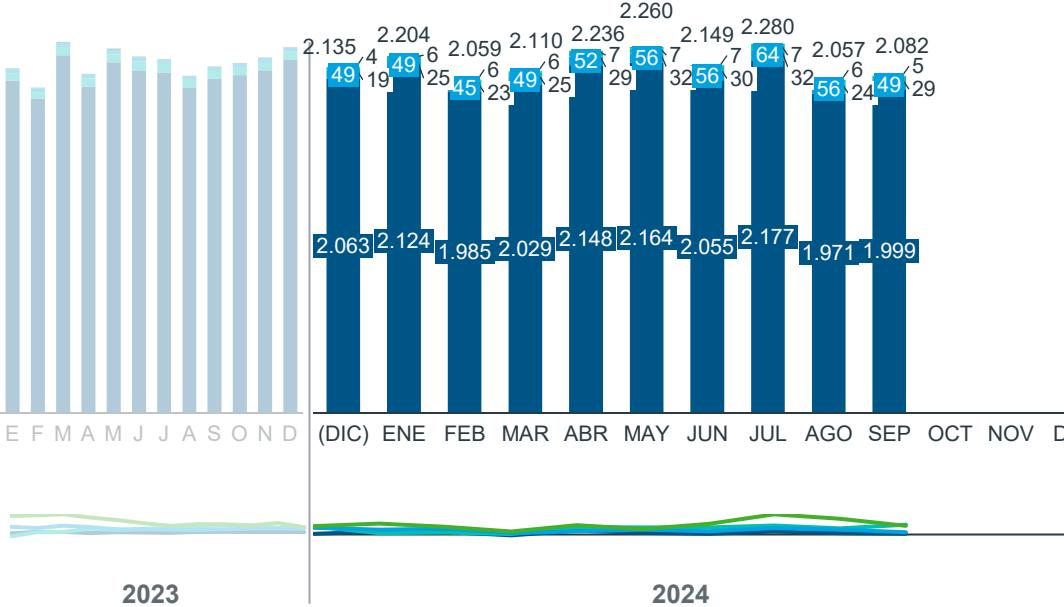
Semi-éтиcos y medicamentos publicitarios dentro de OTC forman parte tanto del mercado de medicamentos como del mercado de Consumer Health

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

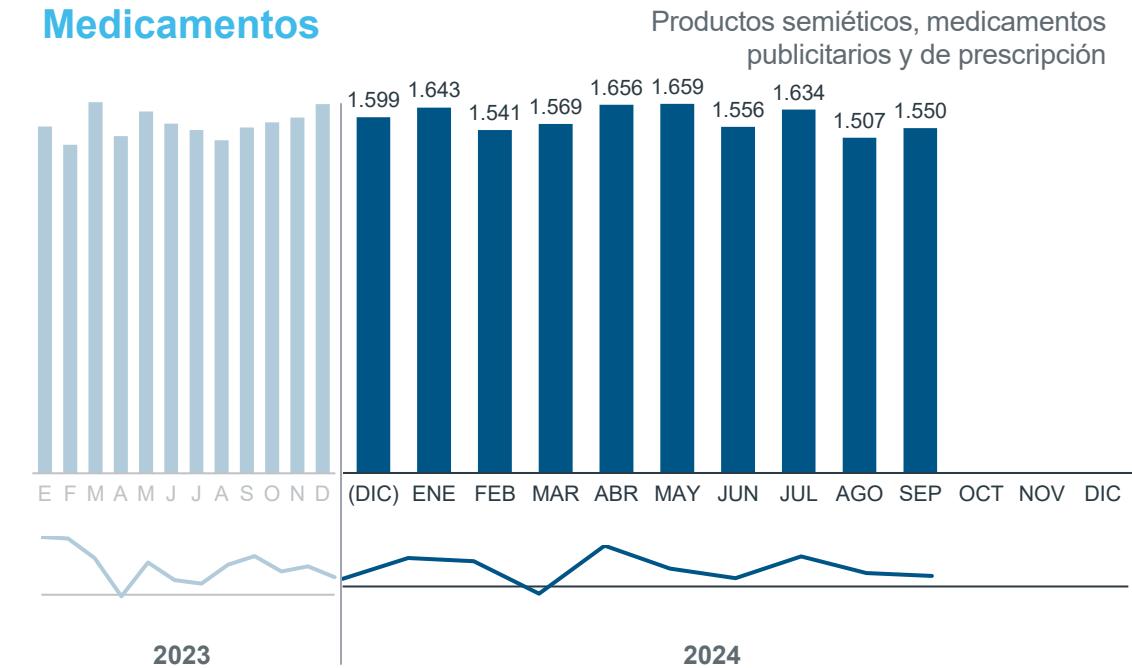
Grandes segmentos

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

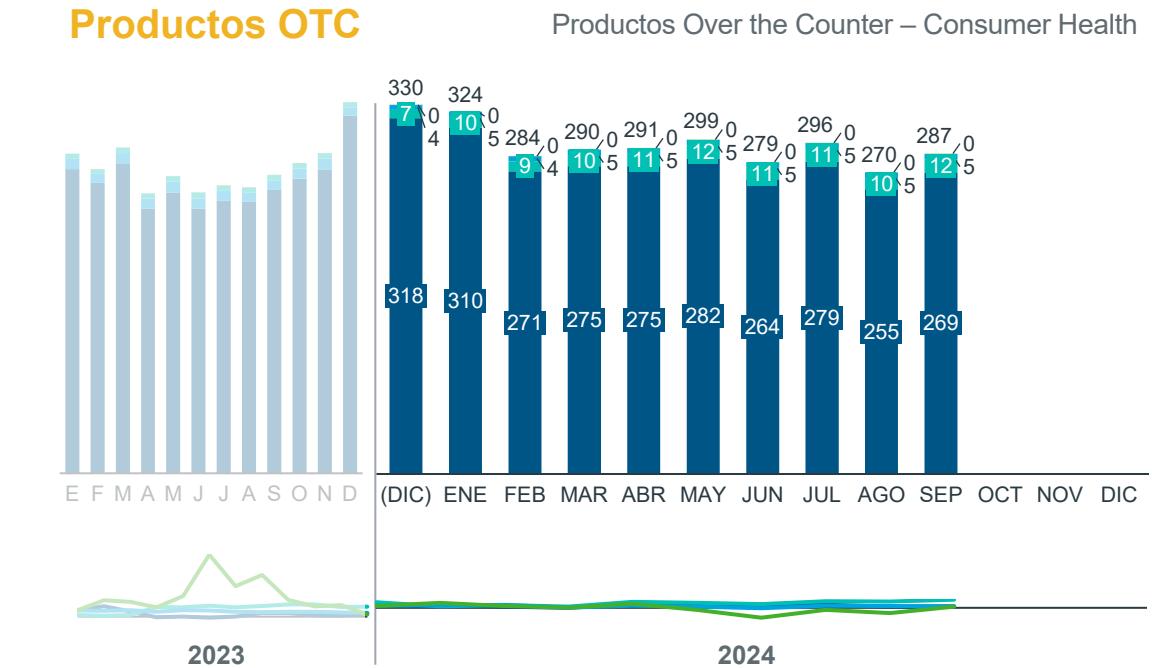
Total mercado farmacéutico



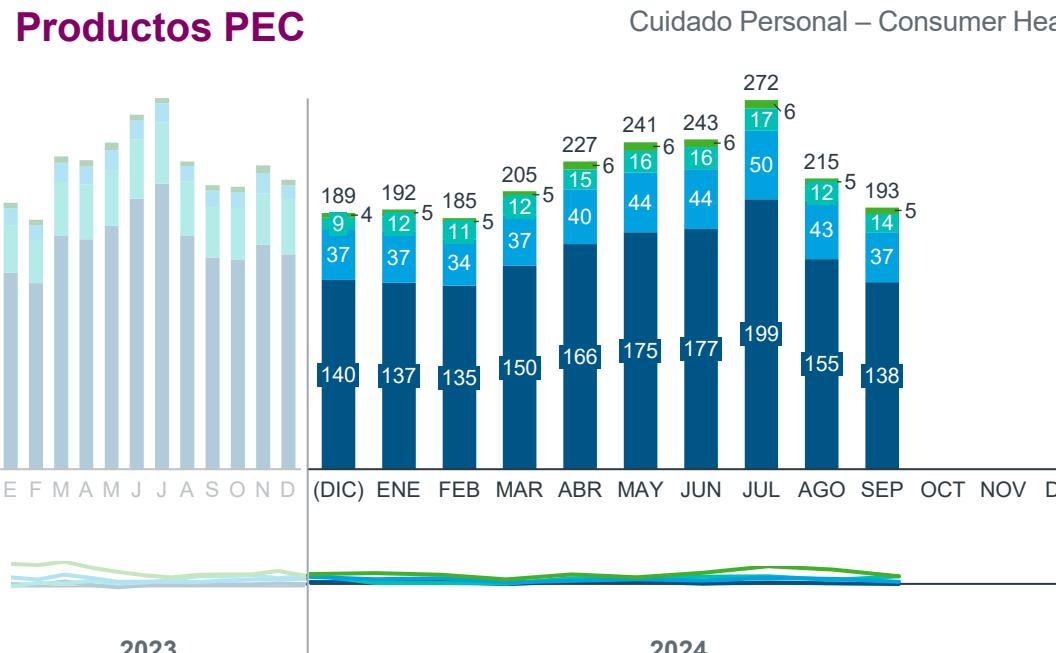
Medicamentos



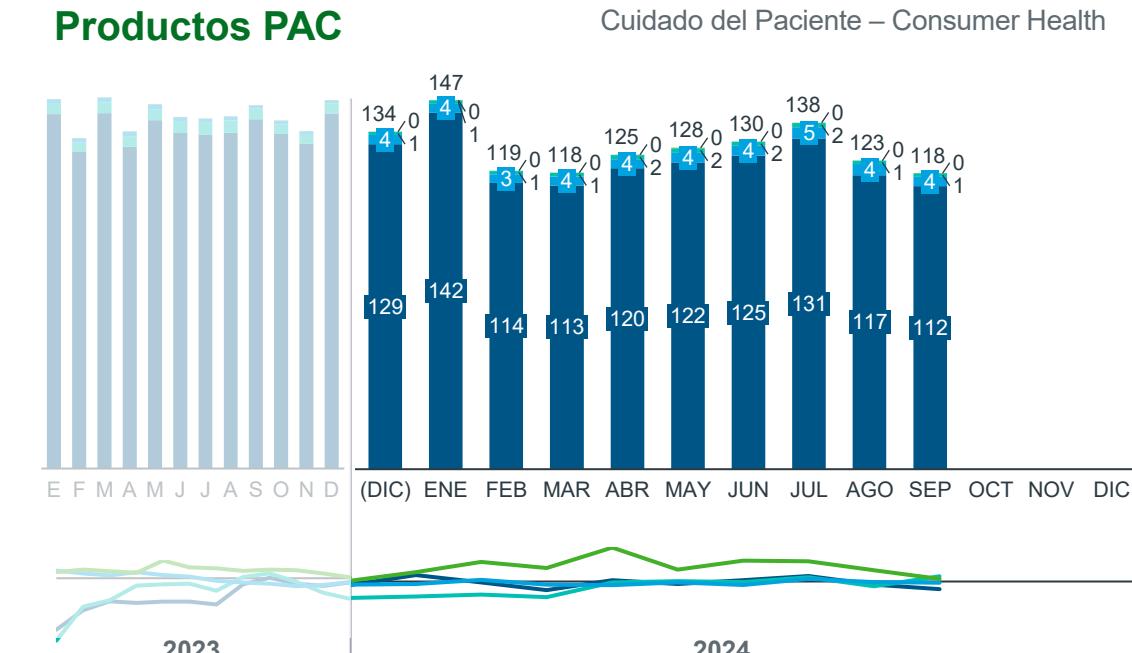
Productos OTC



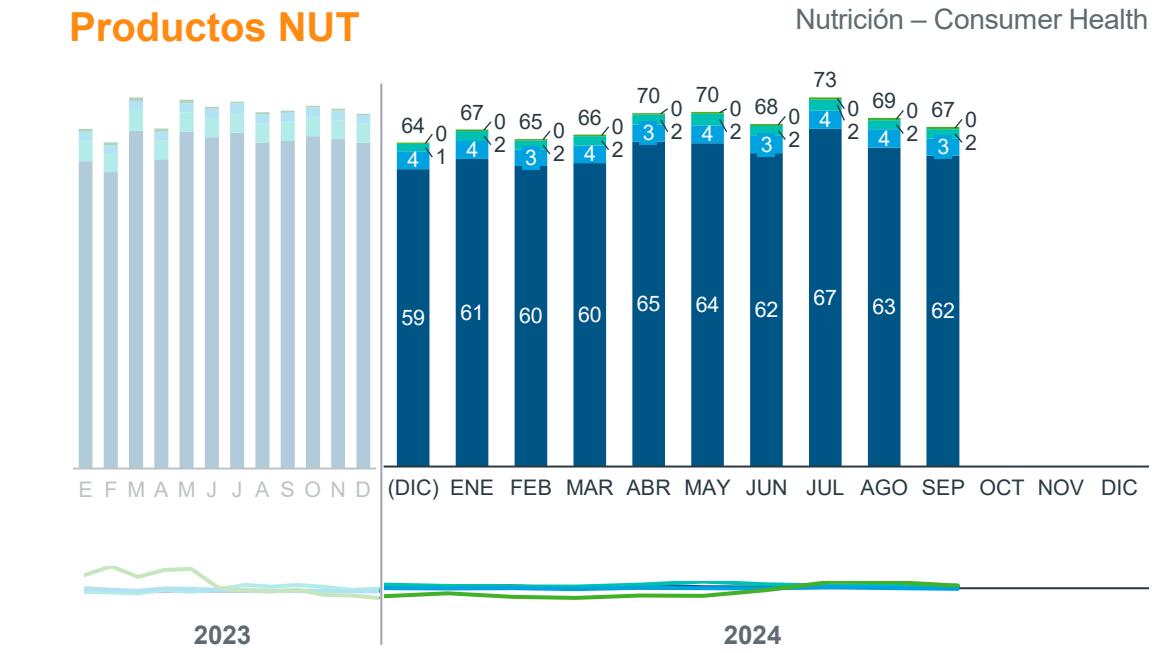
Productos PEC



Cuidado Personal – Consumer Health



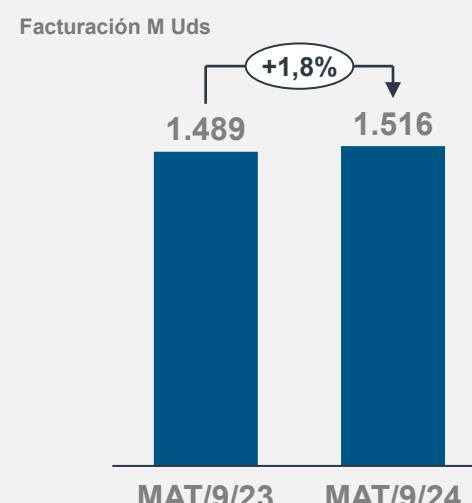
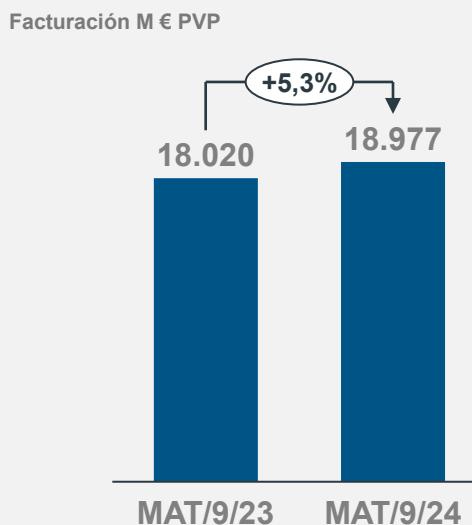
Productos PAC



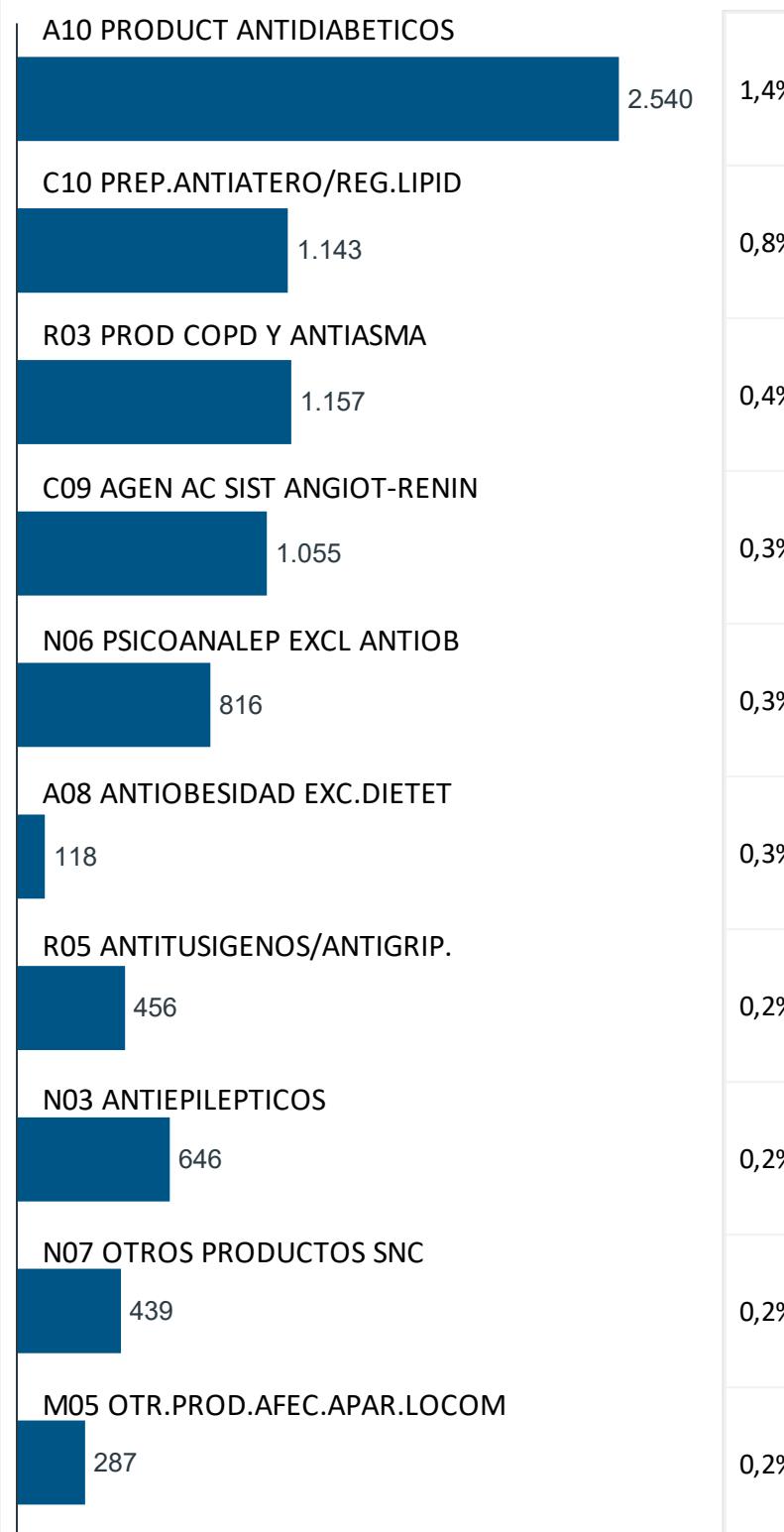
Medicamentos

Los productos antidiabéticos y reguladores de lípidos son los que más favorecen al crecimiento del segmento

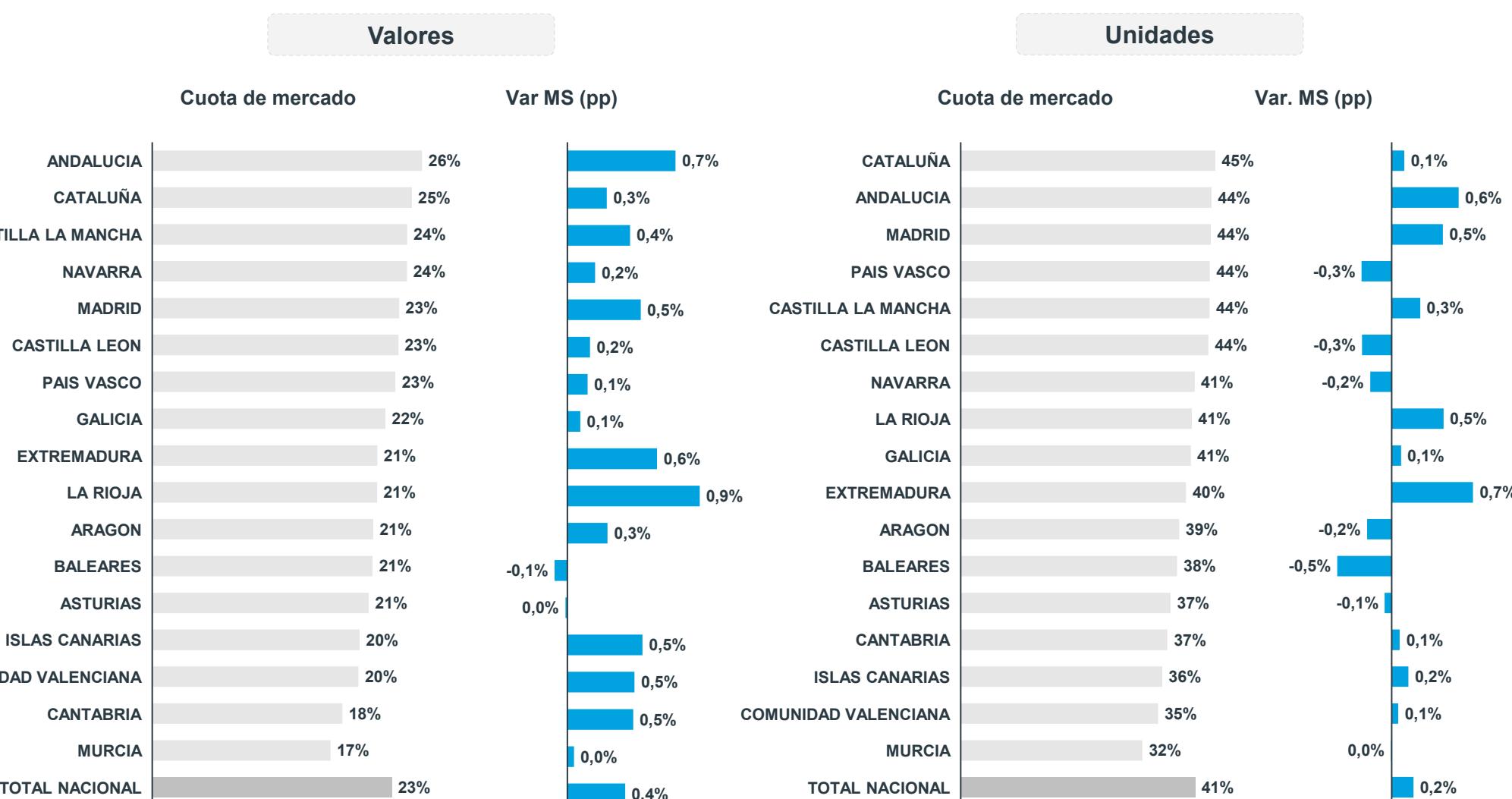
Medicamentos



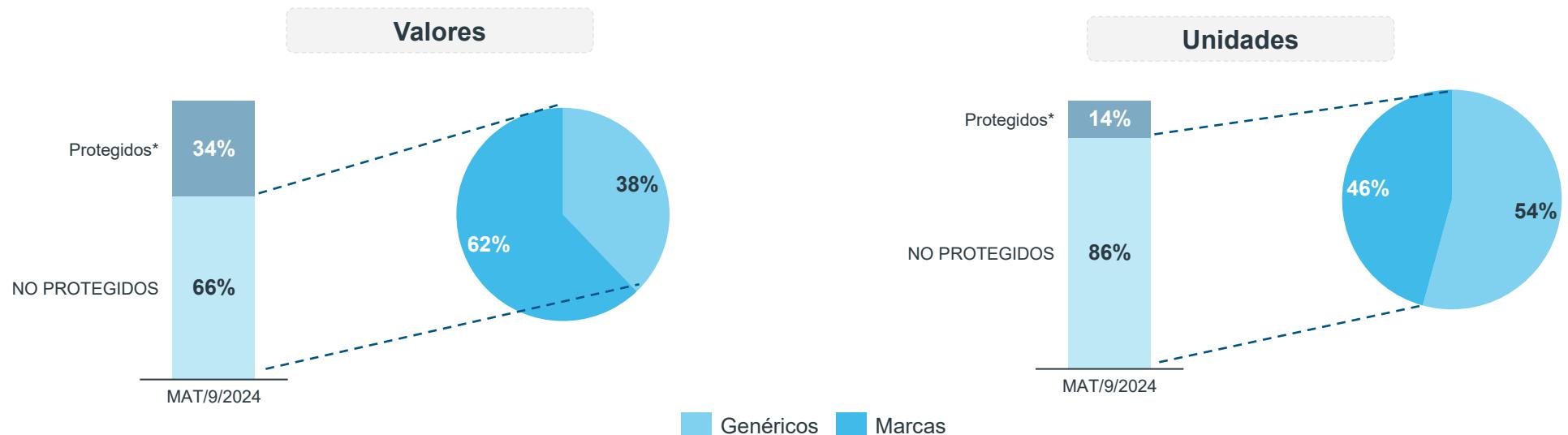
Facturación de las ATC 2 con mayor aportación al crecimiento* (%) - M € PVP a MAT 9/2024



Cuota de mercado de los genéricos y variación por CCAA (MAT 9/2024)



Mercado protegido y no protegido (MAT 9/2024)



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

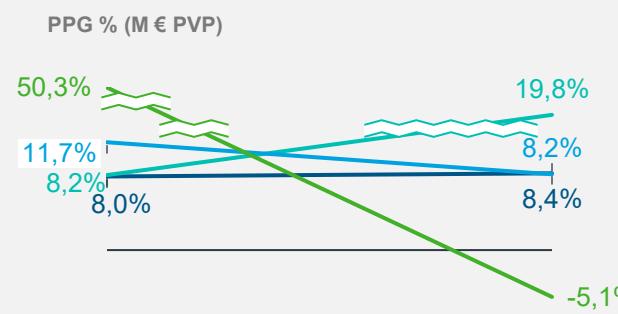
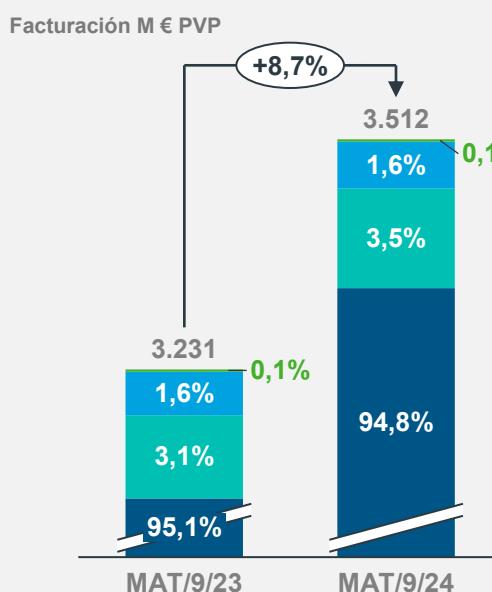


OTC

Las clases que más aportan al crecimiento son los antírgripales y anticitarrales, junto con los productos de cuidado oftálmico

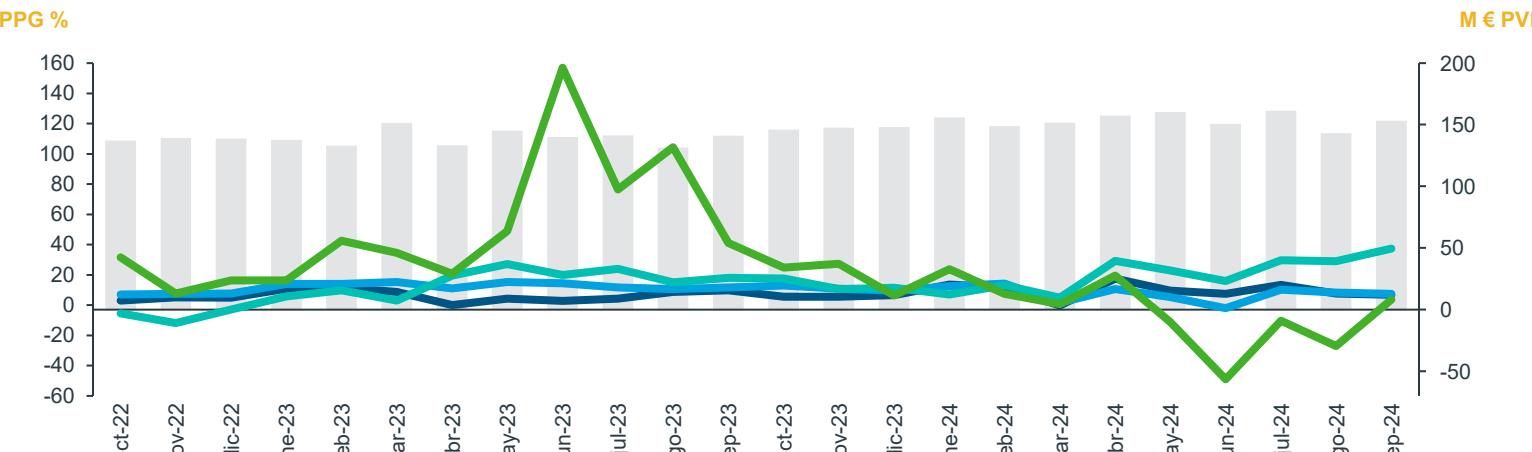
Segmento OTC

Farmacia	Parafarmacia
Farmacia Online	Parafarmacia Online

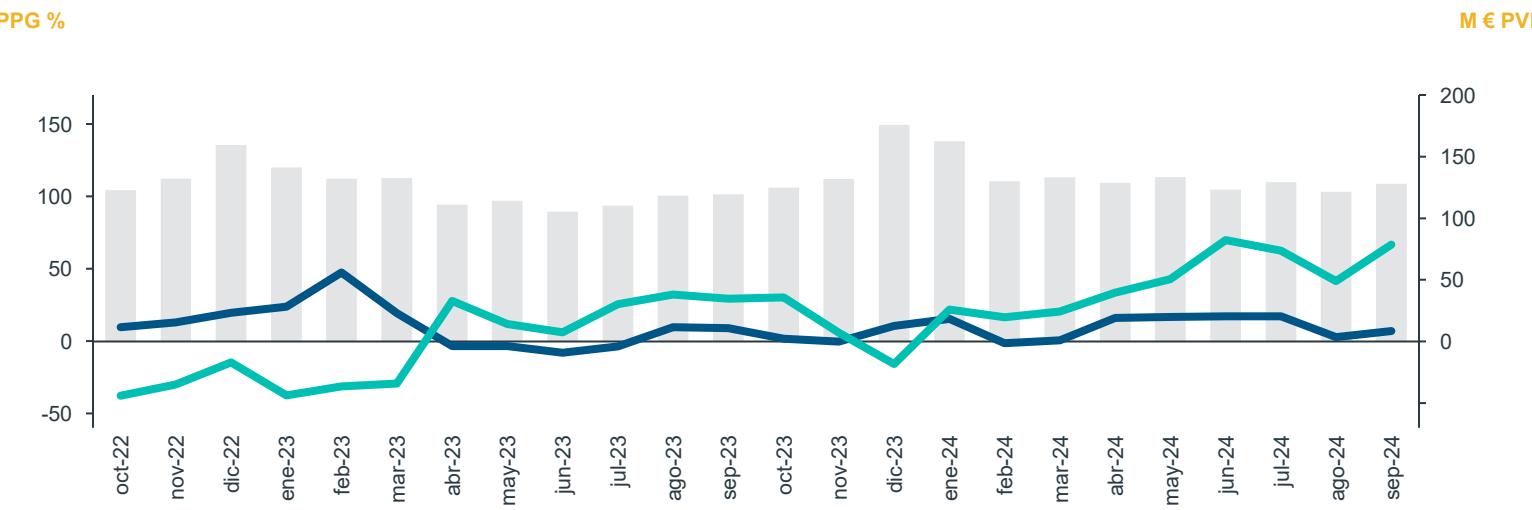


Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

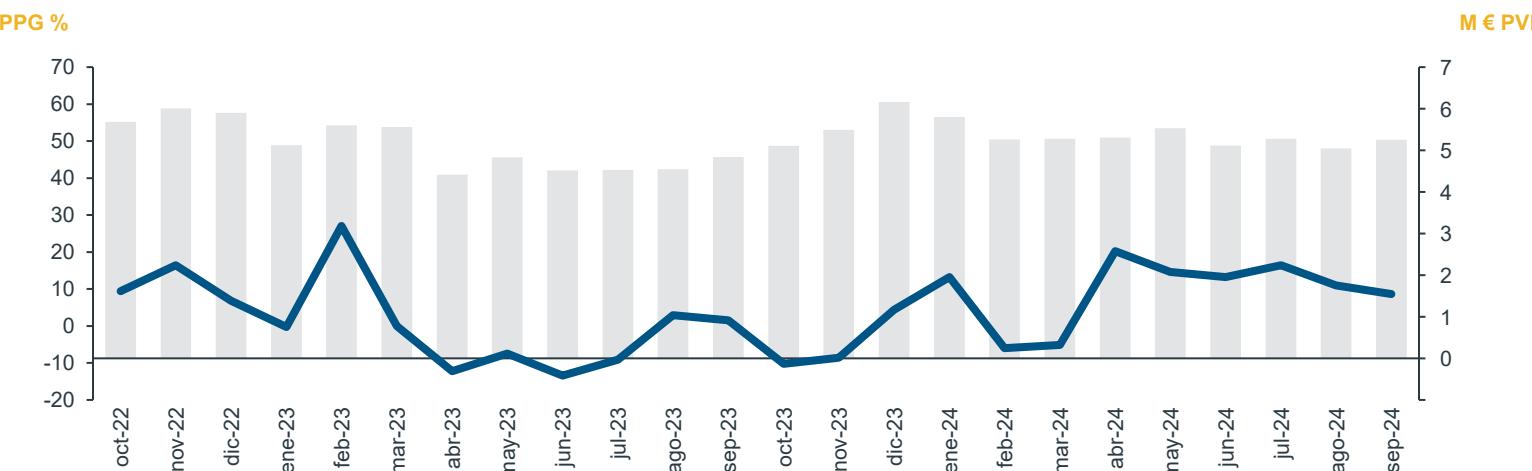
PRODUCTOS DE CONSUMO Y OTROS



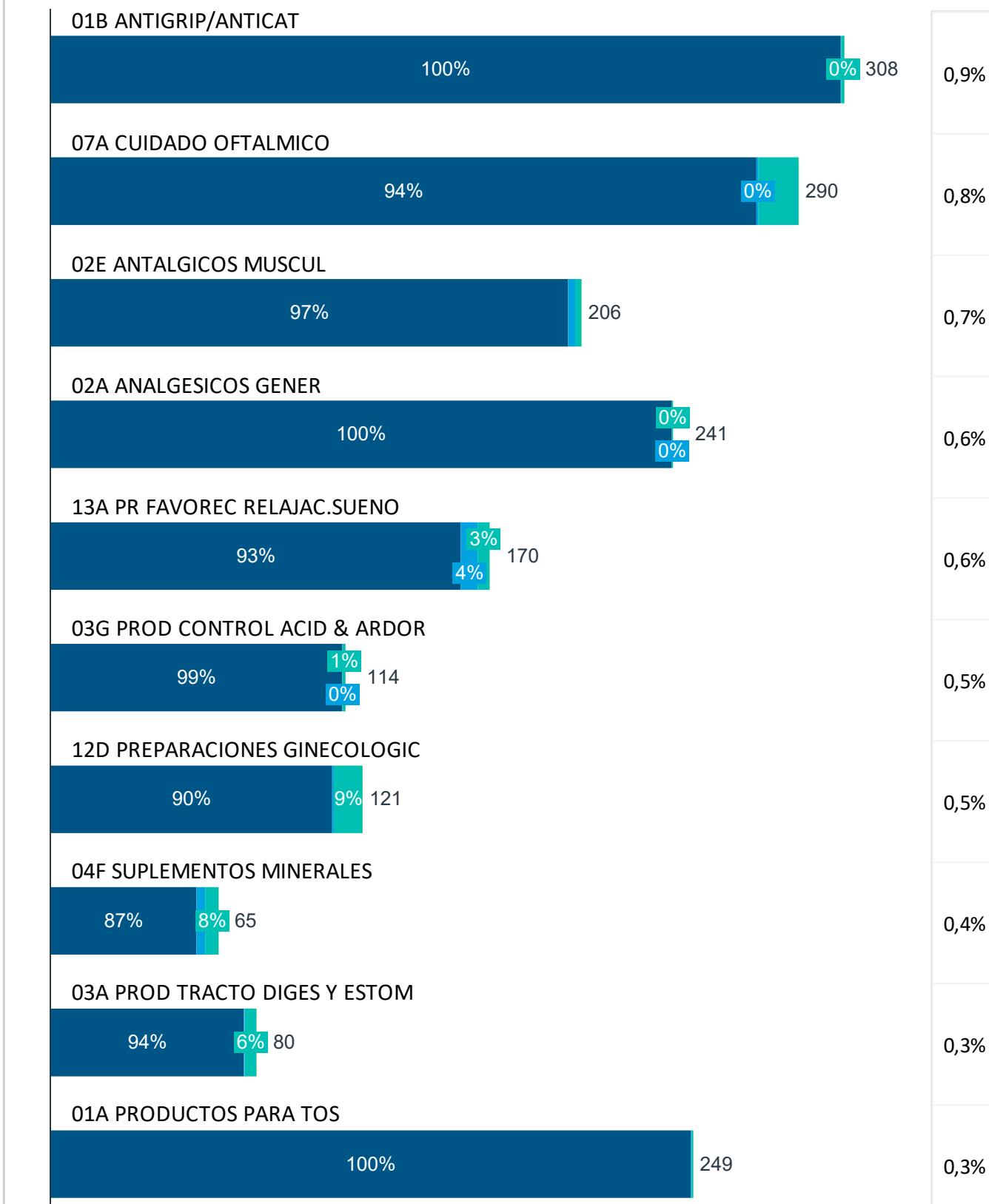
PRODUCTOS PUBLICITARIOS



PRODUCTOS SEMIÉTICOS

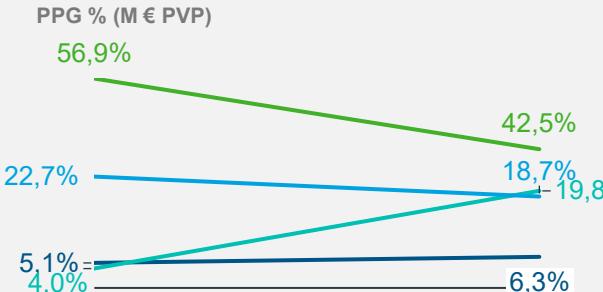
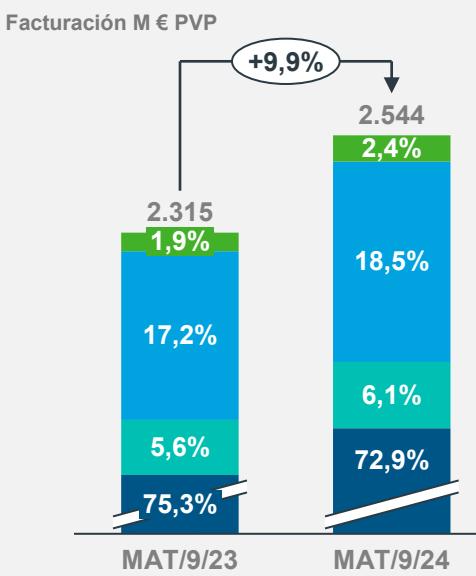
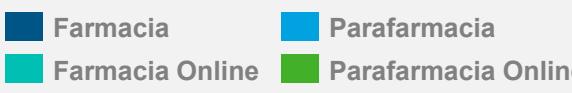


Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 9/2024

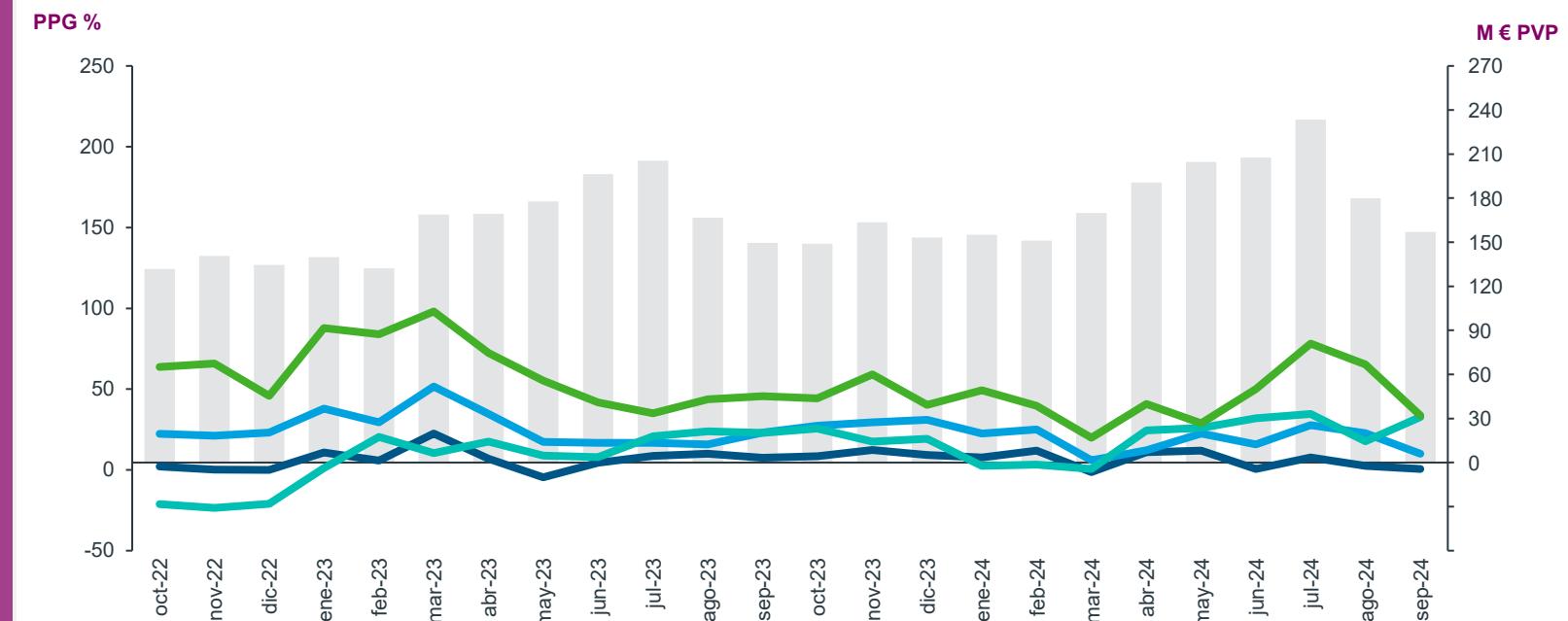
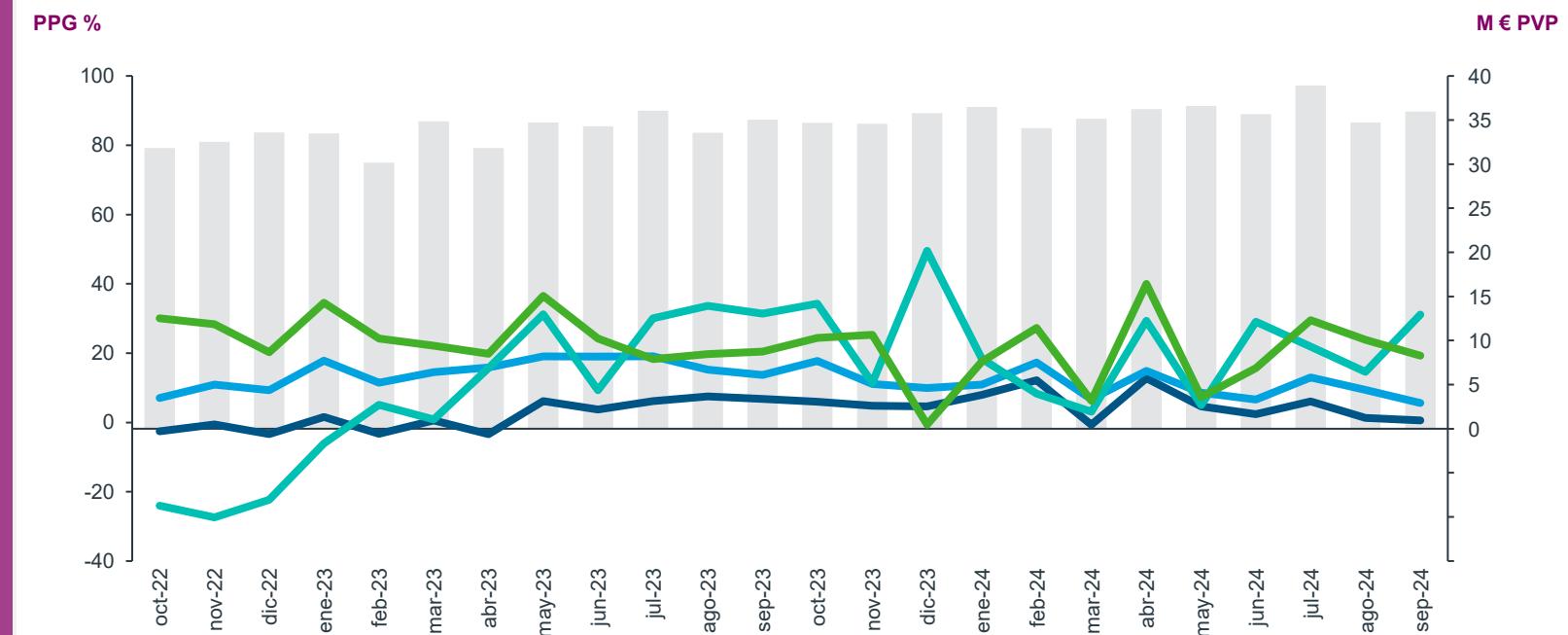


PEC

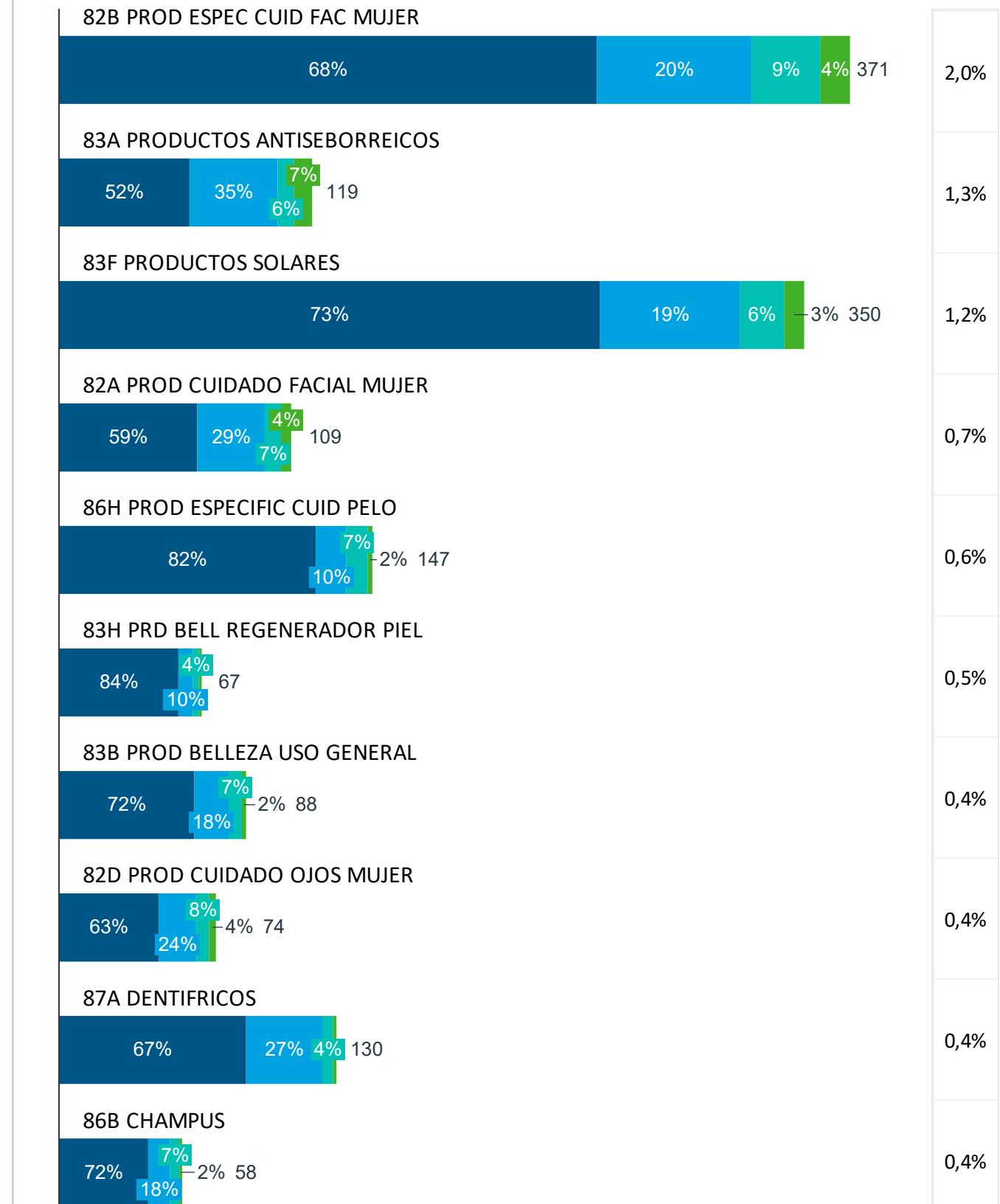
Destaca en el mes la aportación al crecimiento los productos específicos del cuidado facial de la mujer, así como los productos antiseborreicos

Segmento PEC

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

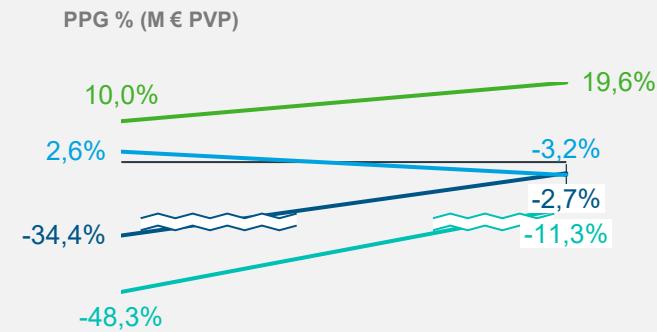
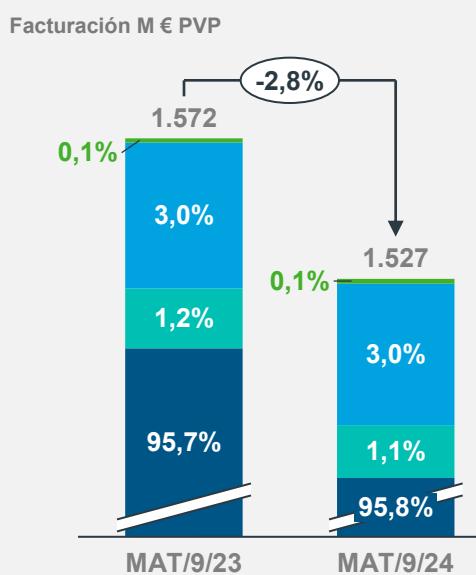
Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)**PRODUCTOS DE DERMOCOSMÉTICA****PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL**

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

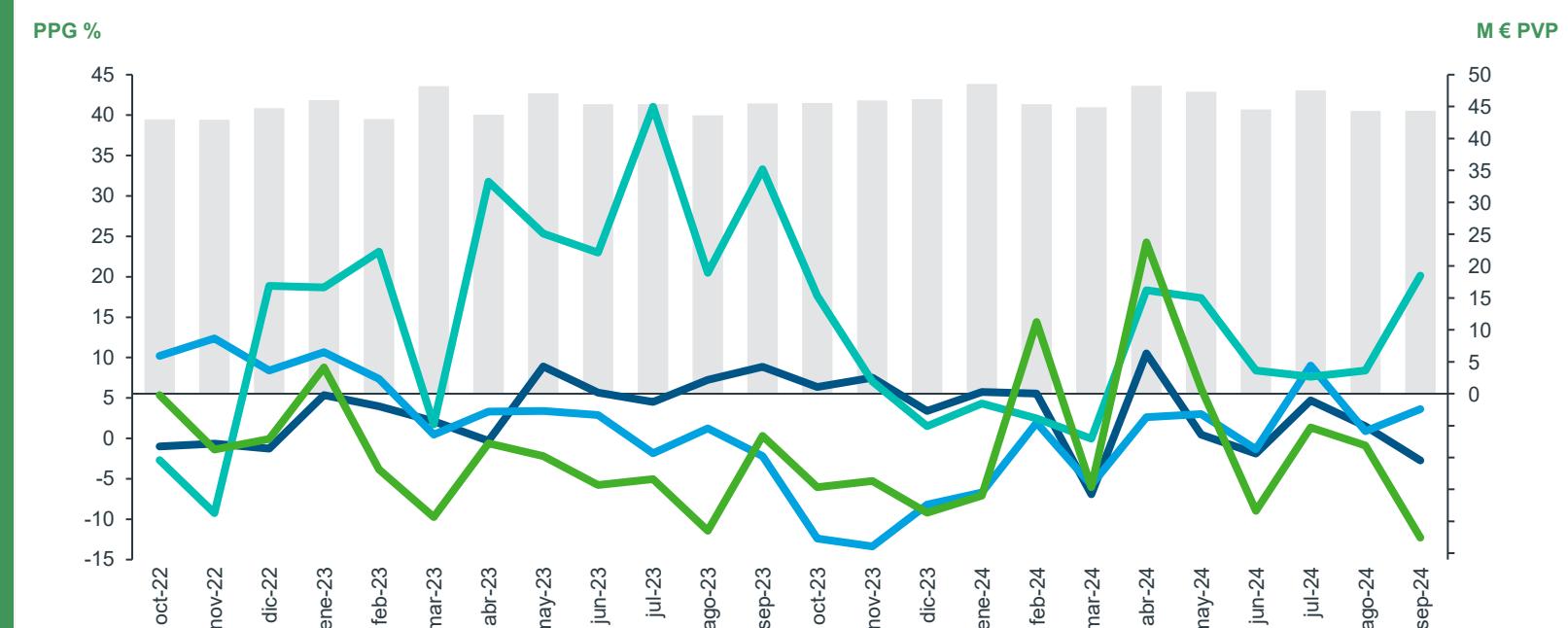
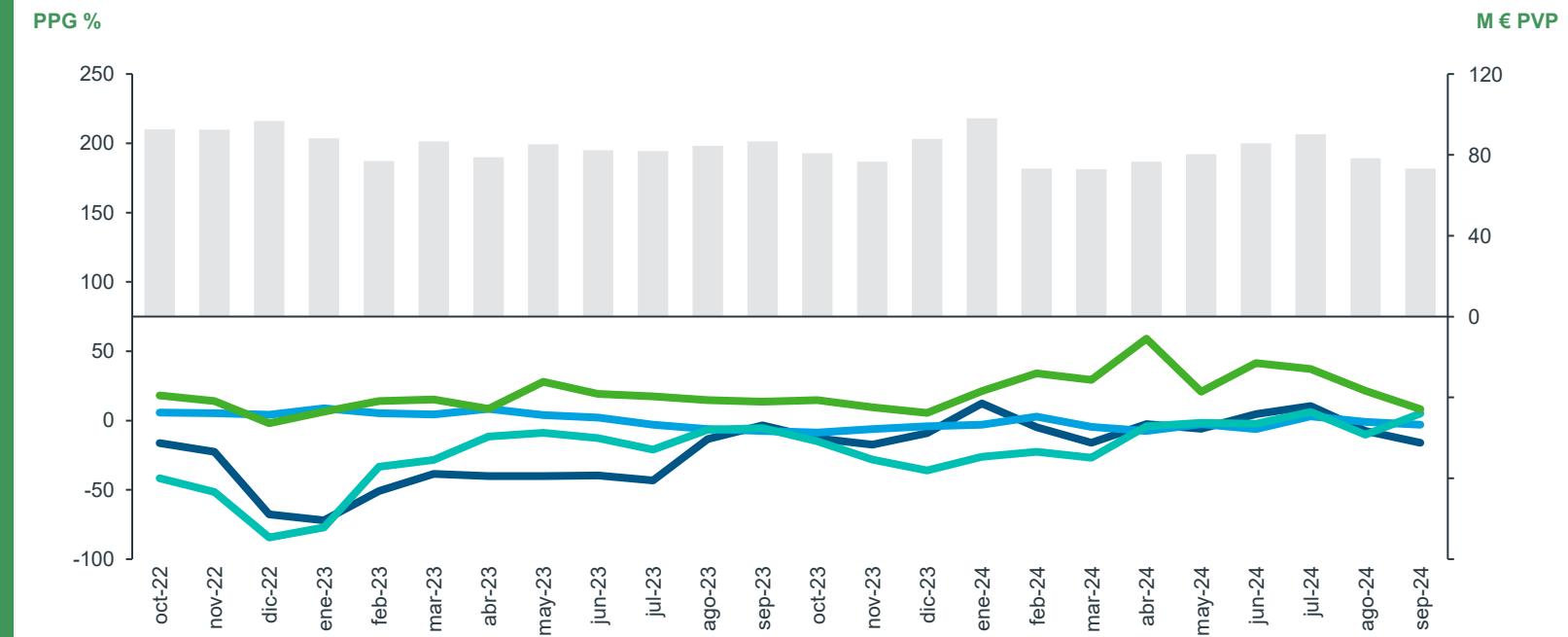
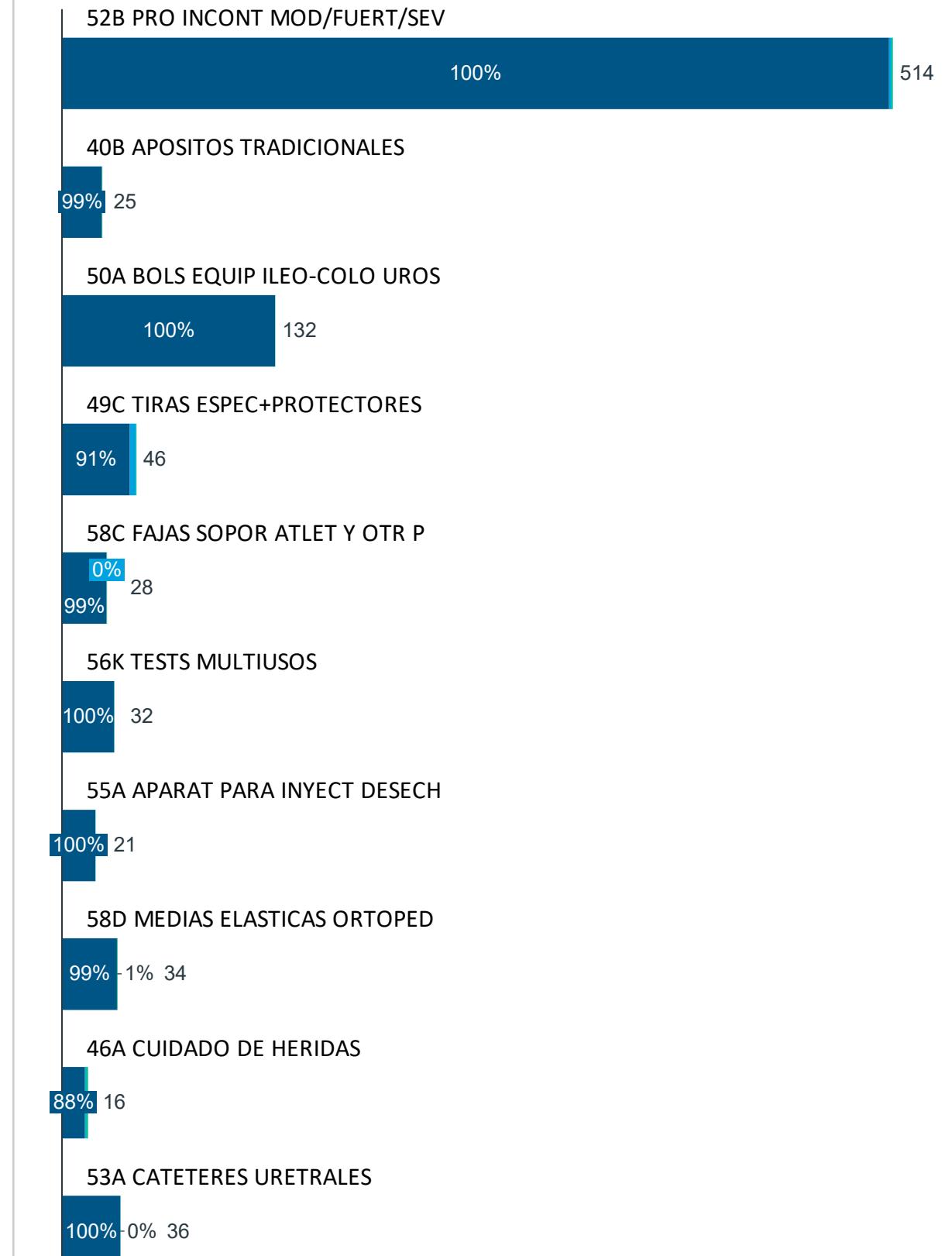
**Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 9/2024**

PAC

Los productos de incontinencia y los apósitos tradicionales son las clases que más favorecen al crecimiento de este segmento

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****Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 9/2024**

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

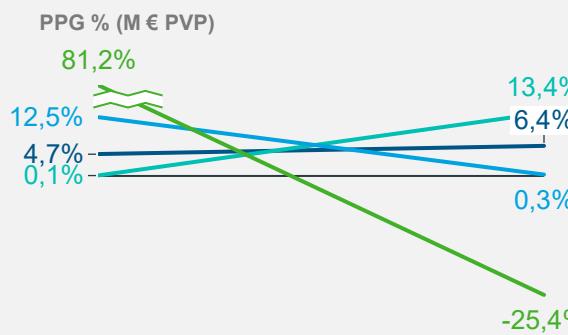
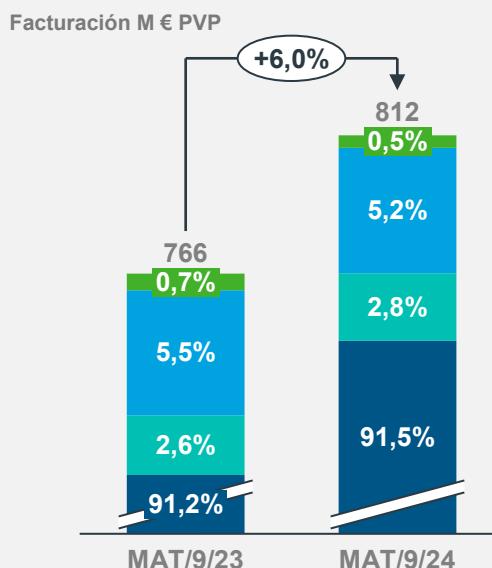


NUT

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

Segmento NUT

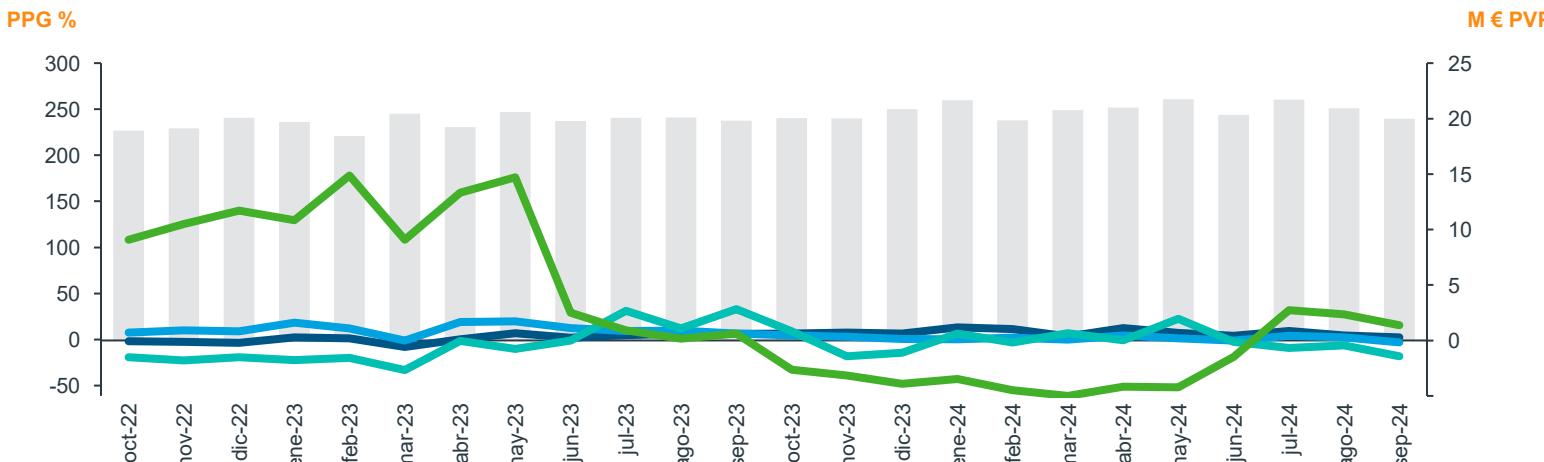
Farmacia	Parafarmacia
Farmacia Online	Parafarmacia Online



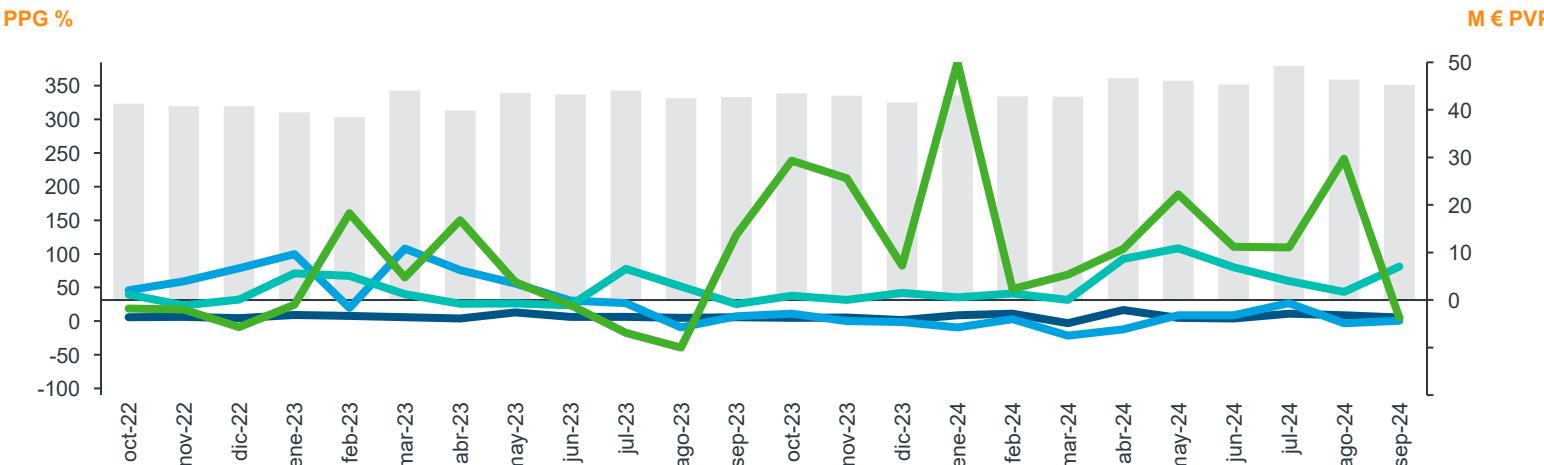
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

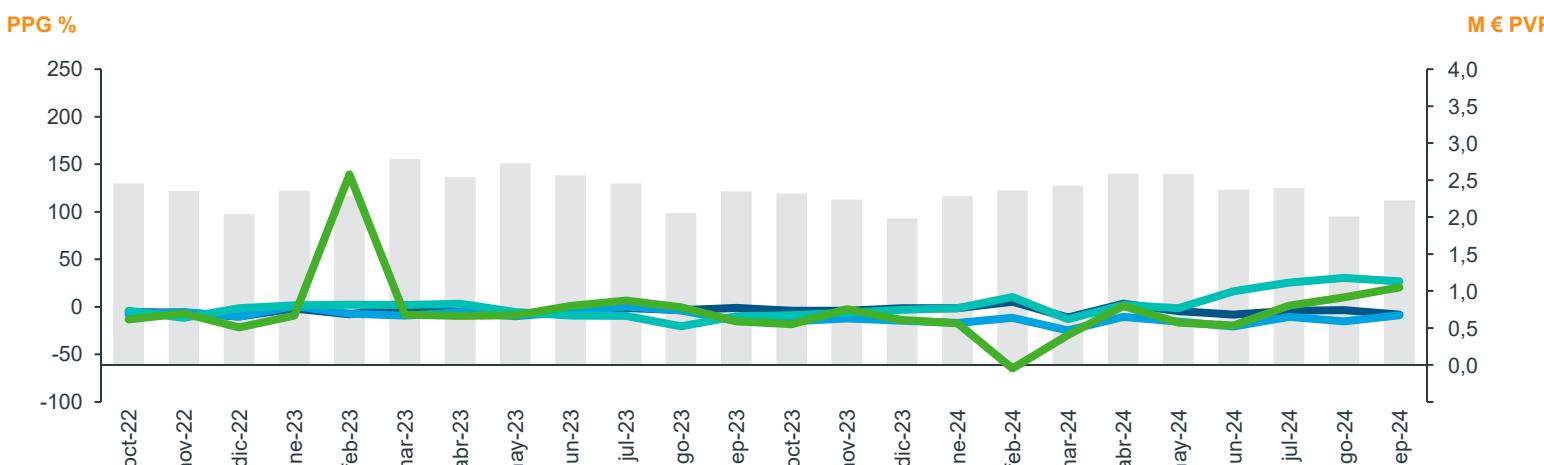
NUTRICIÓN INFANTIL



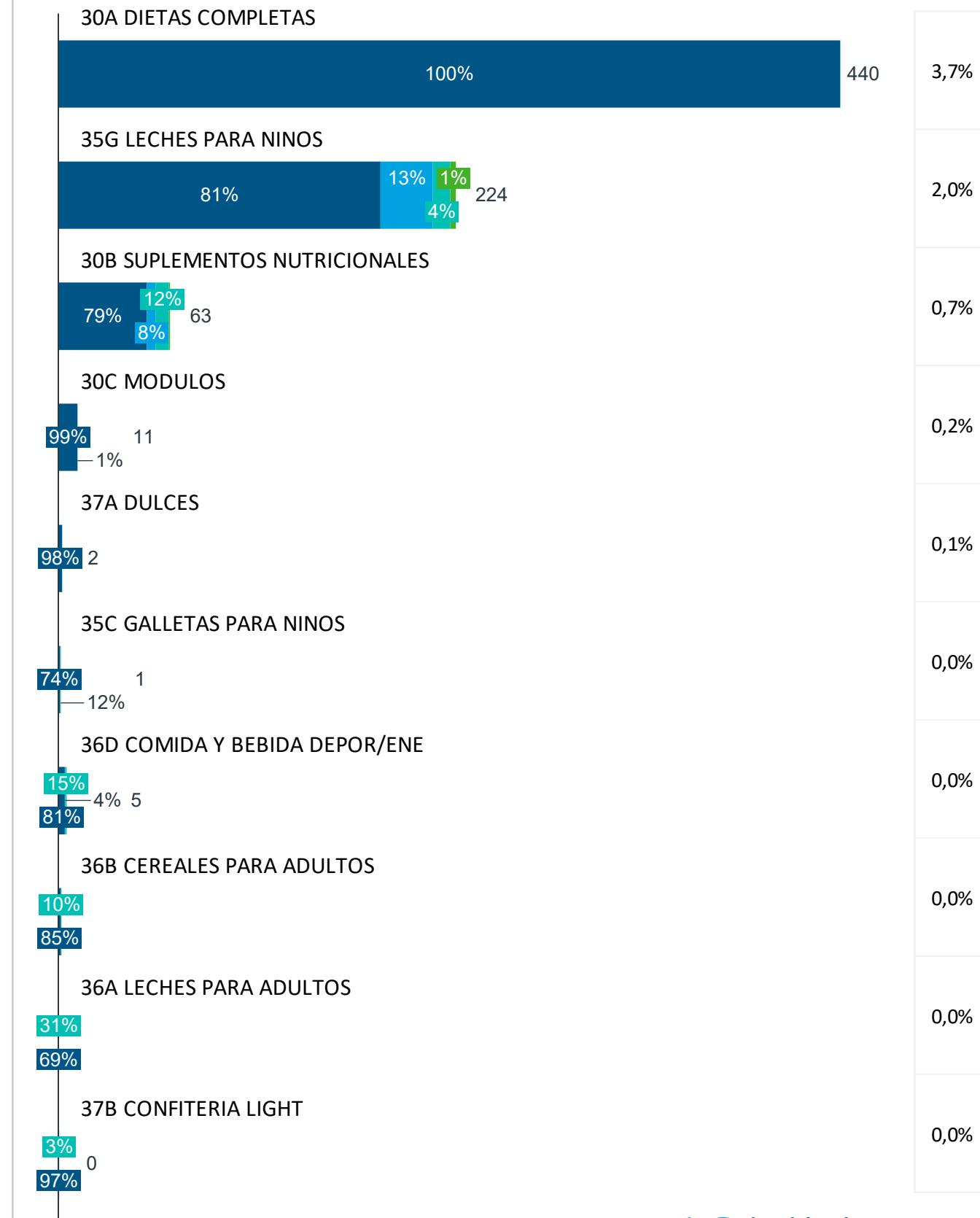
NUTRICIÓN ENTERAL



DIETA OTROS



Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 9/2024



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



Informe Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

Septiembre 2024