

# Mercado farmacéutico español

## EVOLUCIÓN DEL MERCADO FARMACÉUTICO EN ESPAÑA

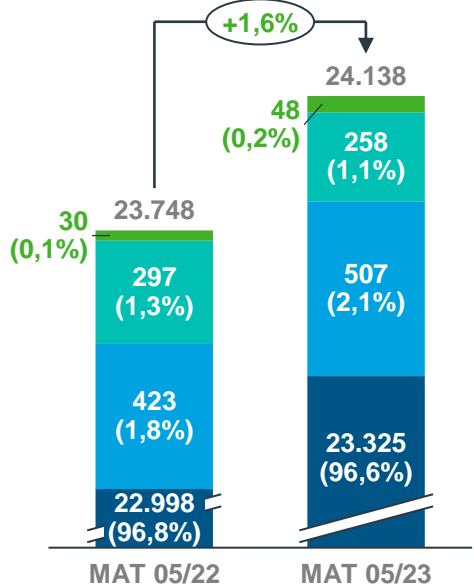
■ Farmacia ■ Parafarmacia  
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

En el mes de mayo hemos continuado viendo un crecimiento de los antihistamínicos y productos para tratar los síntomas alérgicos, ya que esta primavera las alergias han tenido una alta incidencia en la población española. La sequía de los últimos meses ha conllevado una venta de estos productos superior a los años previos, donde aun las mascarillas formaban parte de nuestra vida diaria.

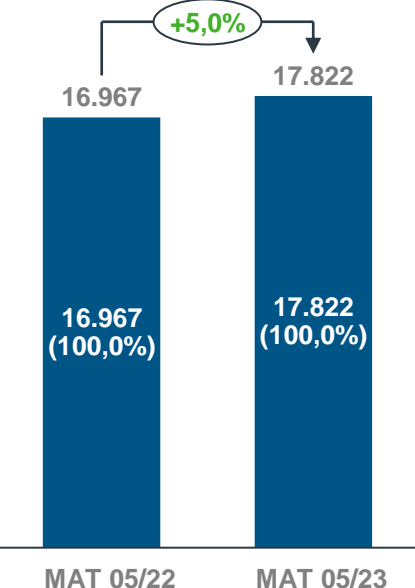
Junto a ellos, se ha producido un gran incremento en la categoría de vitaminas y minerales, posiblemente motivada por el final de curso de los estudiantes, cuyo sobreesfuerzo en estas épocas de exámenes les deriva a un suplemento nutricional para el cansancio o la astenia primaveral, entre otros factores

En tercer lugar destacan los productos para la caída capilar, que han crecido un +5,9% respecto al mismo mes del 2022. En esta categoría se ha producido la entrada de nuevos *players* en el mercado con productos innovadores, que han tenido muy buena aceptación entre los consumidores.

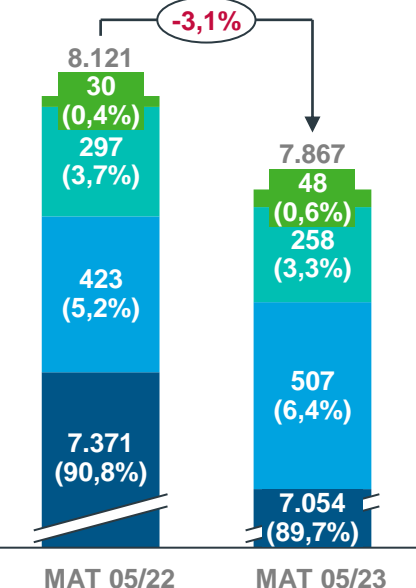
### Total mercado farmacéutico



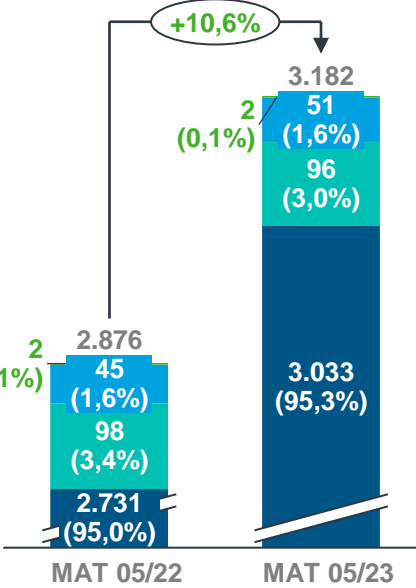
### Medicamentos



### Consumer Health



### Productos OTC



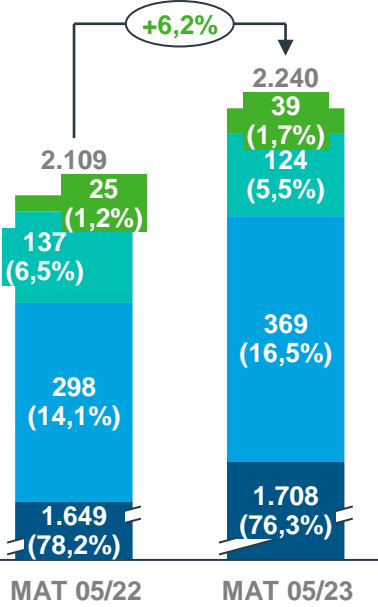
Productos Over the Counter – Consumer Health

#### TOP 3 OTC2

- 01A PRODUCTOS PARA TOS
- 01B ANTIGRIP/ANTICAT
- 02A ANALGESICOS GENER

### Productos PEC

Cuidado Personal – Consumer Health

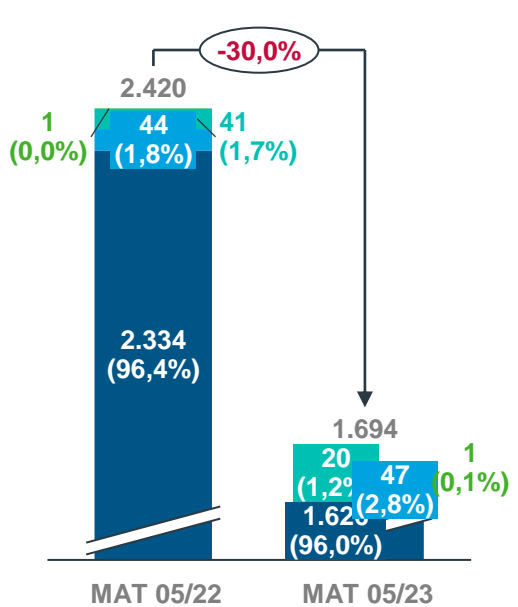


#### TOP 3 OTC2

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

### Productos PAC

Cuidado del Paciente – Consumer Health

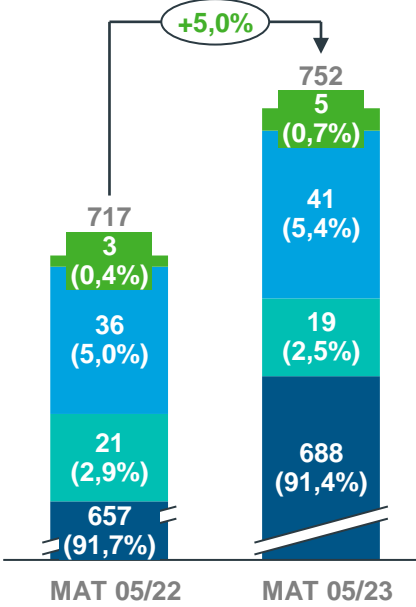


#### TOP 3 OTC2

- 56K TESTS MULTIUSOS
- 52B PRO INCONT MOD/FUERT/SEV
- 49C TIRAS ESPEC+PROTECTORES

### Productos NUT

Nutrición – Consumer Health



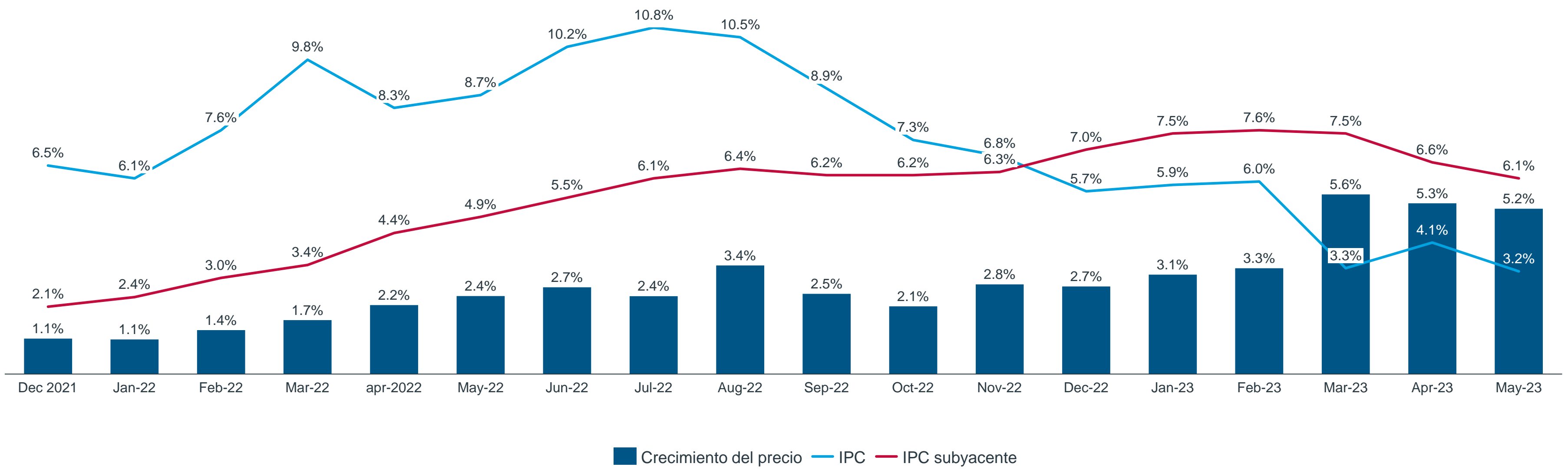
#### TOP 3 OTC2

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

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

# El indicador de precios de CH ha alcanzado el 5,2% en mayo, superando el IPC del 3,2% y reduciendo el diferencial al IPC subyacente a menos de 1 punto

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





# INFORME TENDENCIAS DEL MERCADO FARMACÉUTICO

*Mayo 2023*



## Destacan este mes en el canal farmacia

1

### Antihistamínicos

El aumento de las esporas fúngicas por la llegada de la primavera, las elevadas de temperaturas y el clima seco causan mayores cuadros de alergia.

Esto se ha visto reflejado en la facturación mensual de antihistamínicos de 24M€, lo que contribuyen a un MAT de 187M€. El aumento de esta categoría respecto al mayo del 2022 es de +13,24%.

2

### Vitaminas y minerales

Este mes de mayo, posiblemente debido a razones como la astenia primaveral o el final del curso académico, se ha visto un aumento en las ventas en la categoría de vitaminas y minerales suponiendo un +9,08% más respecto al mes anterior (+2,10% respecto al mayo del 2022), lo que se refleja en una facturación mensual de 14 M€, contribuyendo así a alcanzar un MAT 05/23 de 156 M€.

3

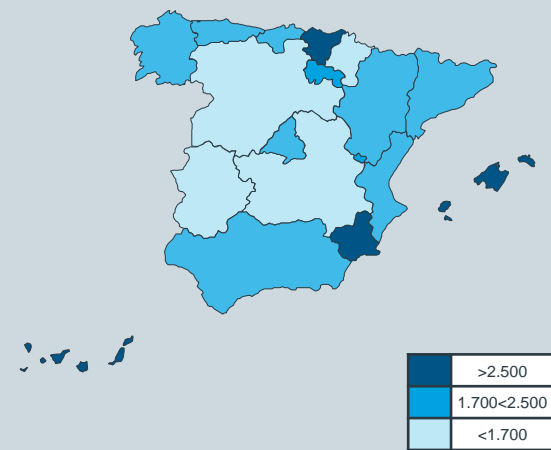
### Productos para el cuidado del pelo

En el último año, la entrada de nuevos productos innovadores en el mercado capilar, unido a los factores ambientales propios de esta época del año, han influenciado el aumento de ventas de los productos de cuidado del cabello, que han crecido un +5,91% respecto al mayo del 2022 suponiendo una facturación mensual en el mes de mayo de 2 M€.

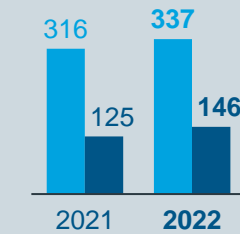
# Fotografía de la farmacia española

Universo Farmacias 2023 compuesto por **22.261 farmacias**

## Mapa habitantes por farmacia



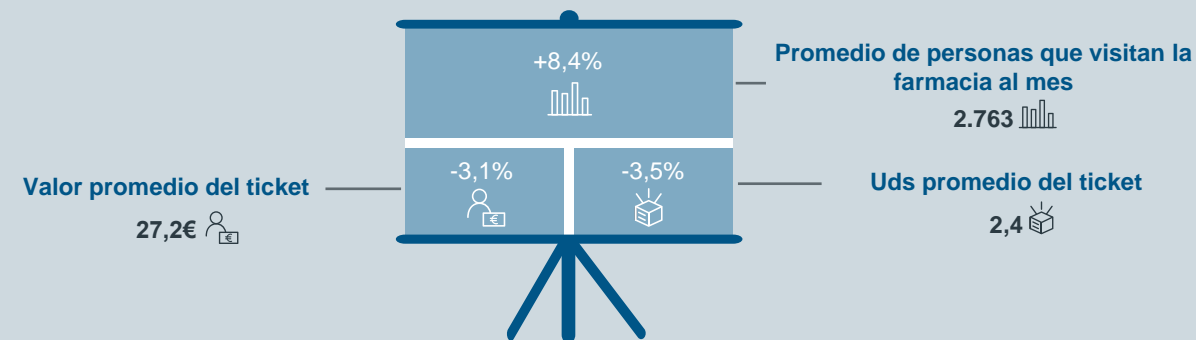
## Consumo medio en valor por habitante



Consumo VALOR € Pub / habitante

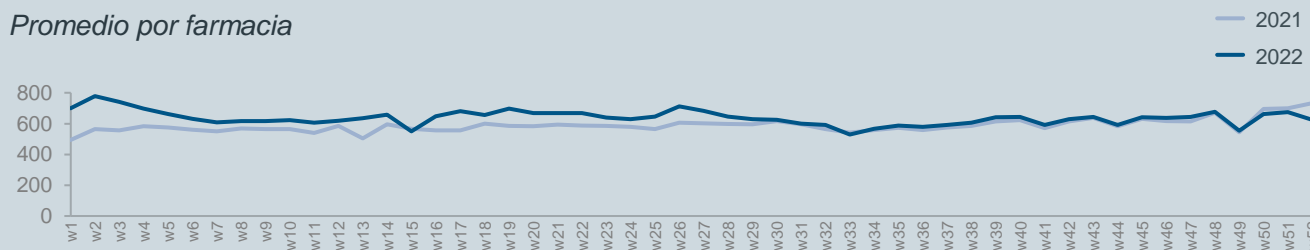
■ Medicamentos ■ Consumer Health

## 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 2022. Crecimientos calculados con respecto al 2021. Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 6.500 farmacias.



**22.261 farmacias**

↑ + 0,1%

Desglose de facturación por tipología de farmacia

A: top 20% farmacias  
B: siguiente 30% farmacias  
C: 50% restante



Facturación Promedio TOTAL  
**1.032.376 €**

+9,4%

**A**

4.452

1.986.375 €

68% 32%

**B**

6.678

1.148.686 €

70% 30%

**C**

11.131

581.031 €

72% 28%

■ Medicamentos ■ Consumer Health



Facturación Promedio MEDICAMENTOS  
**719.994 €**

+6,4%

1.341.388 €

78% 22%

808.548 €

78% 22%

418.332 €

75% 25%

■ Marca ■ Genérico



Facturación Promedio CONSUMER HEALTH  
**312.382 €**

+16,8%

644.987 €

41% 25% 24% 9%

340.138 €

41% 26% 23% 9%

162.699 €

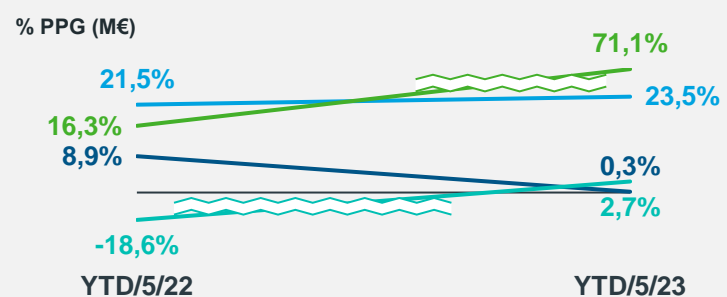
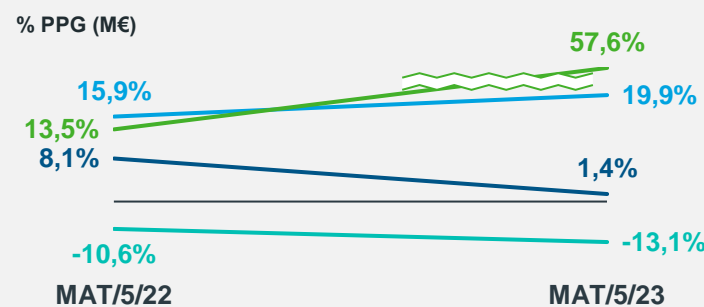
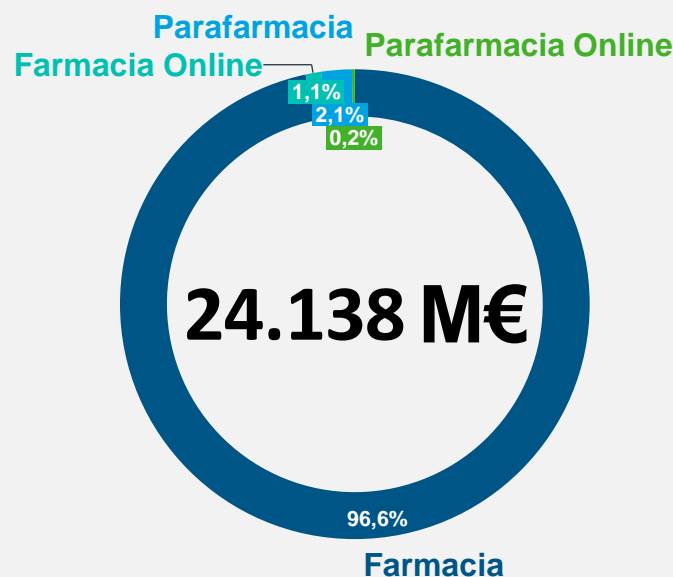
40% 28% 22% 10%

■ OTC ■ PAC ■ PEC ■ NUT

# Mercado farmacéutico español

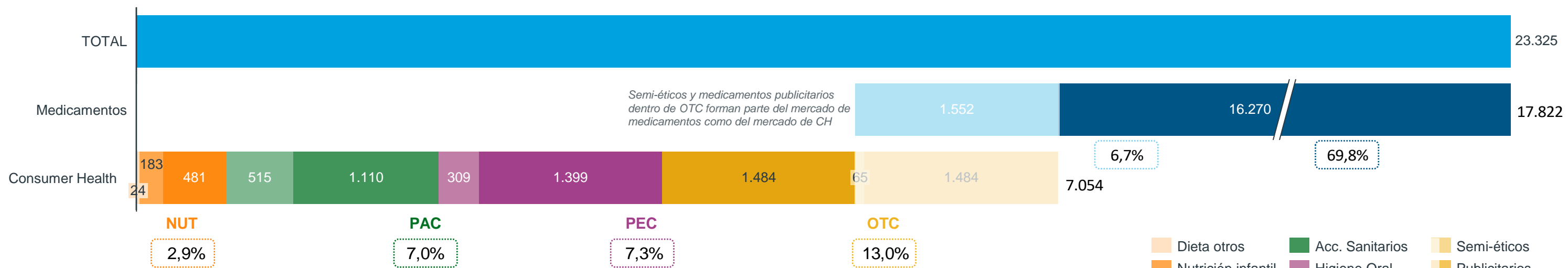
Medicamentos y productos de Consumer Health en farmacia, farmacia online, parafarmacia y parafarmacia online (MAT 5 / 23)

Distribución y evolución por canal

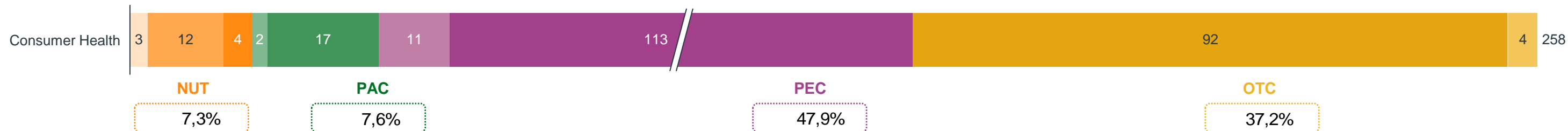


Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 6.500 farmacias.

## FARMACIA



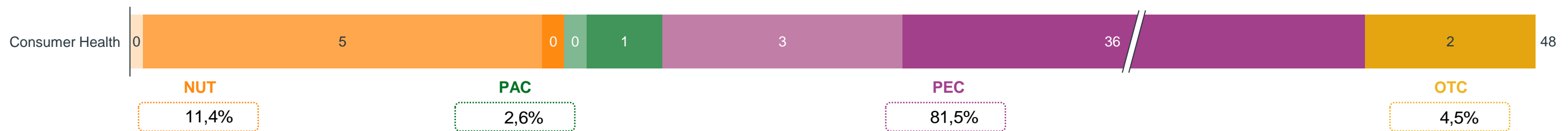
## FARMACIA ONLINE



## PARAFARMACIA



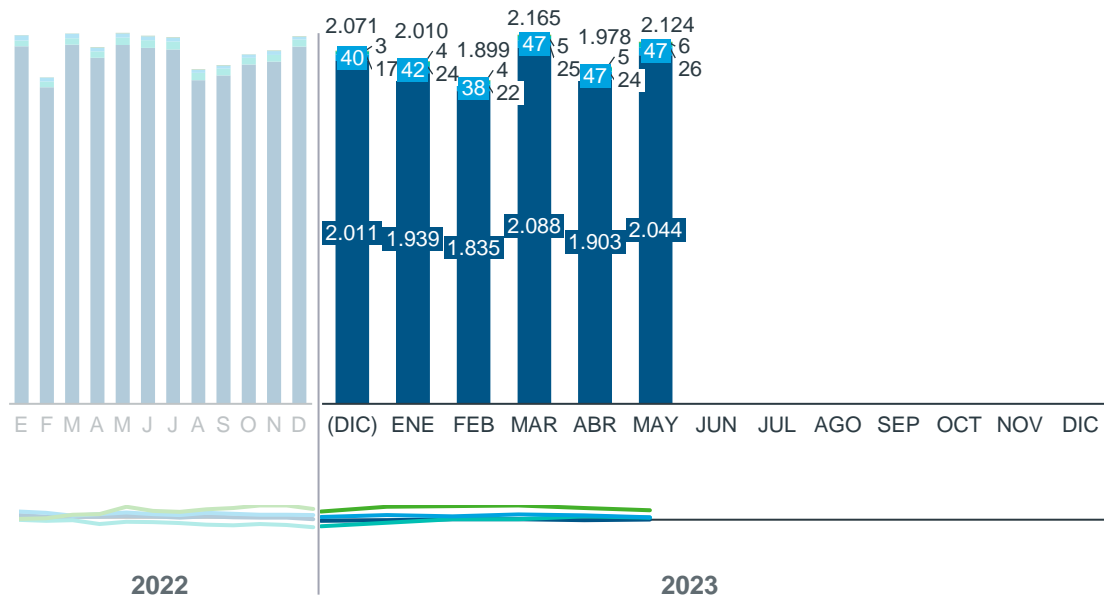
## PARAFARMACIA ONLINE



# Grandes segmentos

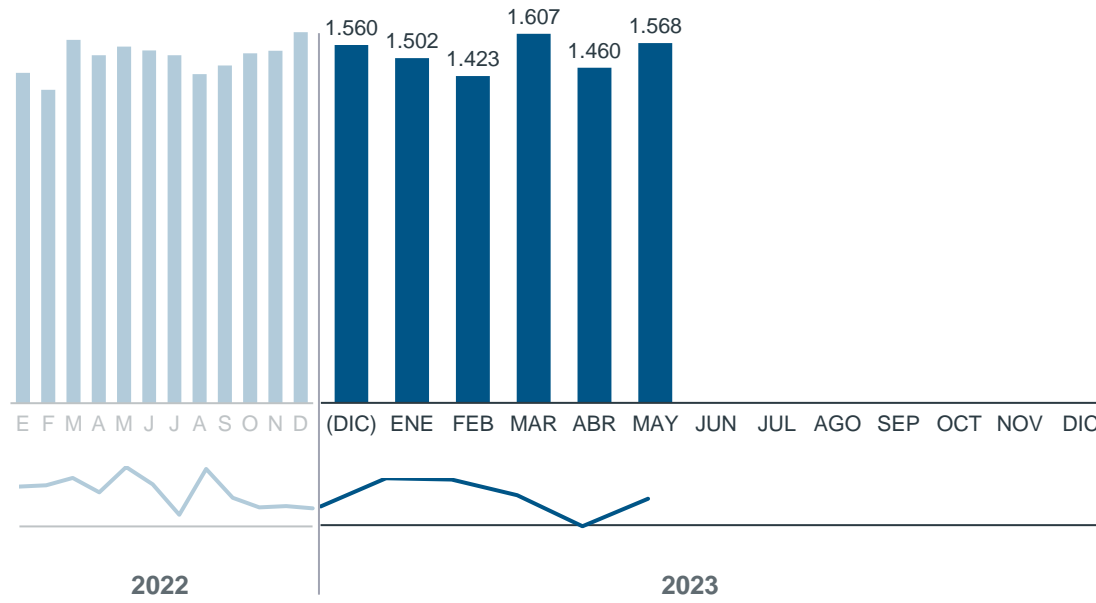
Evolución en absolutos (€ PVP) y crecimientos interanuales por mes y por canal: **farmacia**, **farmacia online**, **parafarmacia** y **parafarmacia online**

## Total mercado farmacéutico



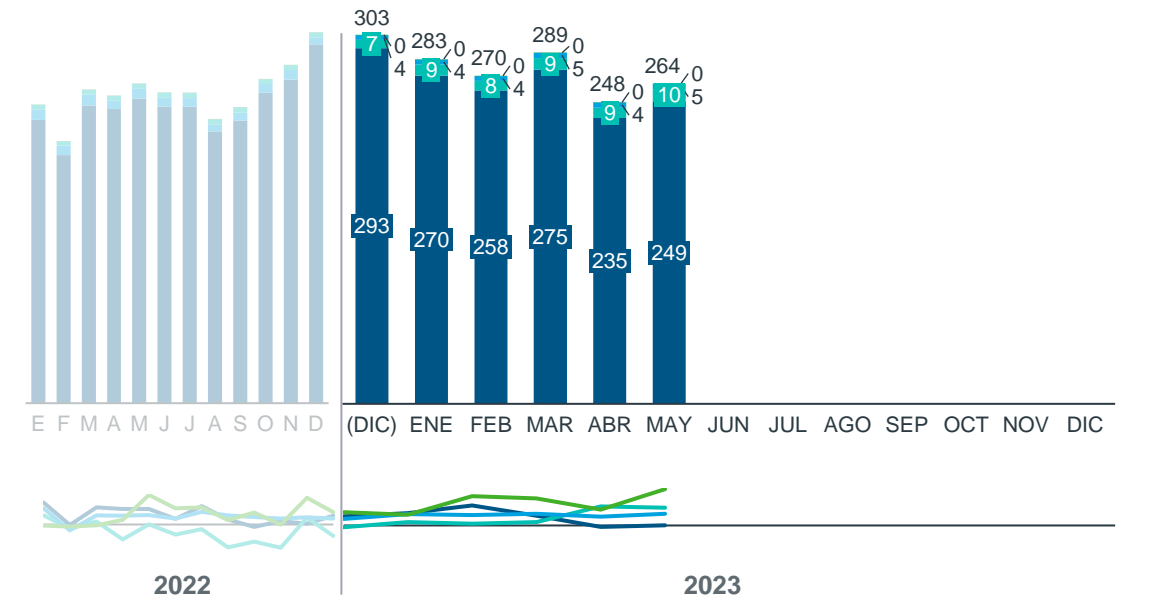
## Medicamentos

Productos semiéticos, medicamentos publicitarios y de prescripción



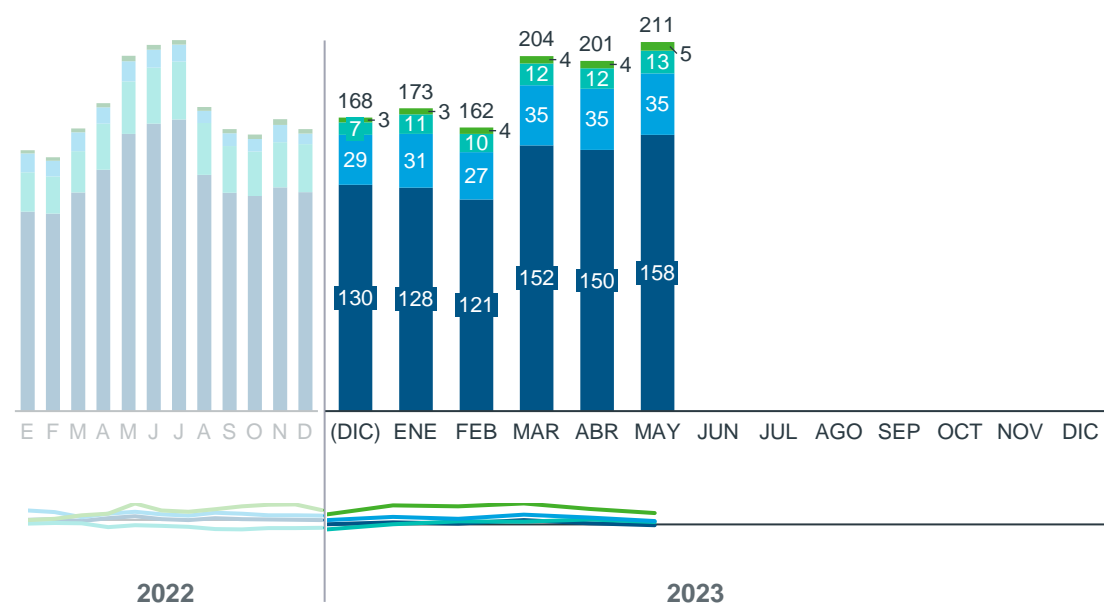
## Productos OTC

Productos Over the Counter – Consumer Health



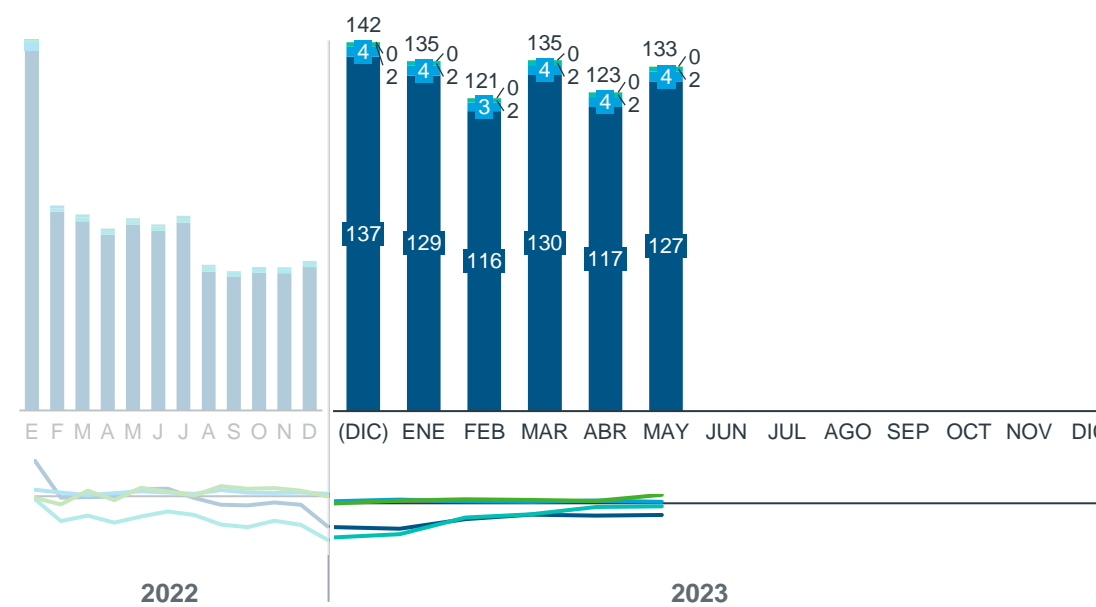
## Productos PEC

Cuidado Personal – Consumer Health



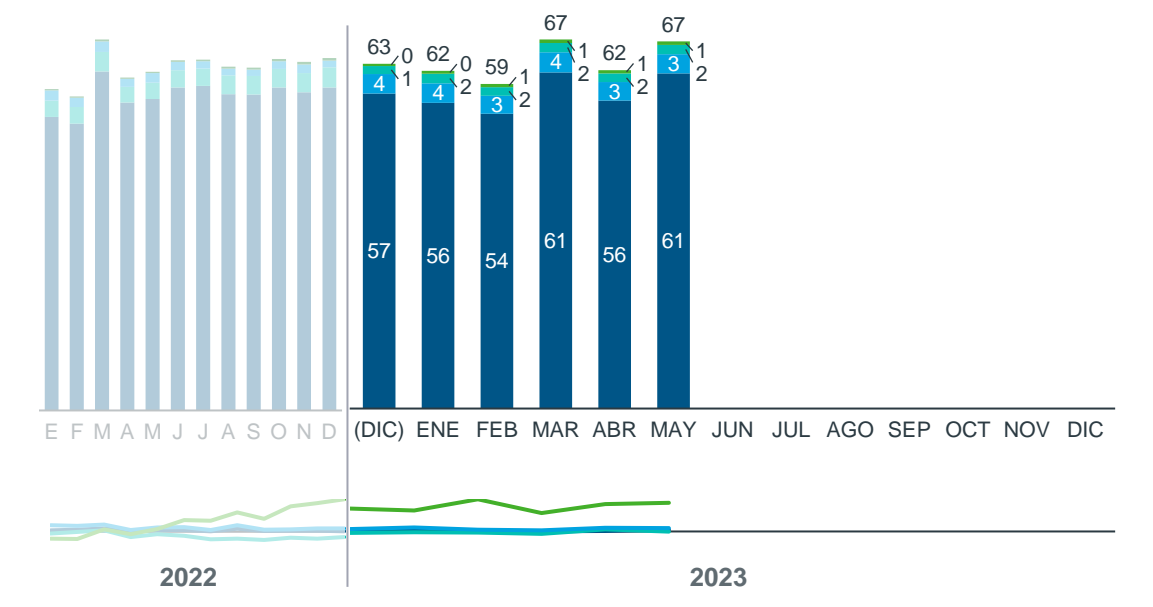
## Productos PAC

Cuidado del Paciente – Consumer Health



## Productos NUT

Nutrición – Consumer Health



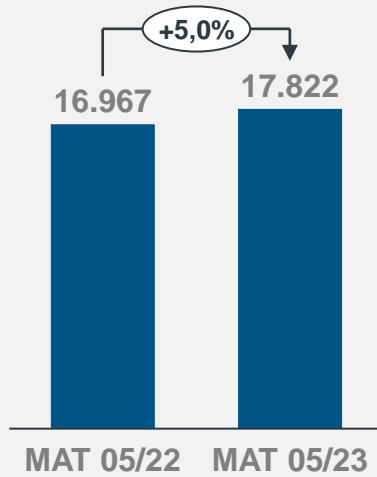
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 6.500 farmacias.  
Productos semiéticos, medicamentos publicitarios y de prescripción incluidos tanto en Medicamentos como en OTC.

# Medicamentos

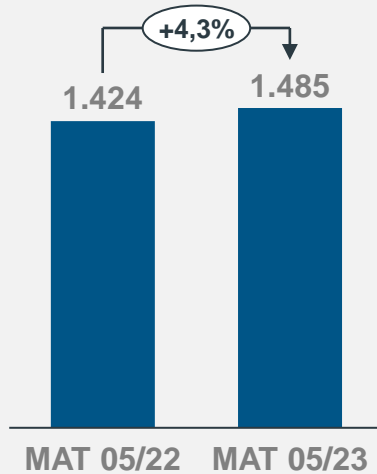
Antitusivos/antigripales y antidiabéticos son los que más favorecen al crecimiento del segmento

## Medicamentos

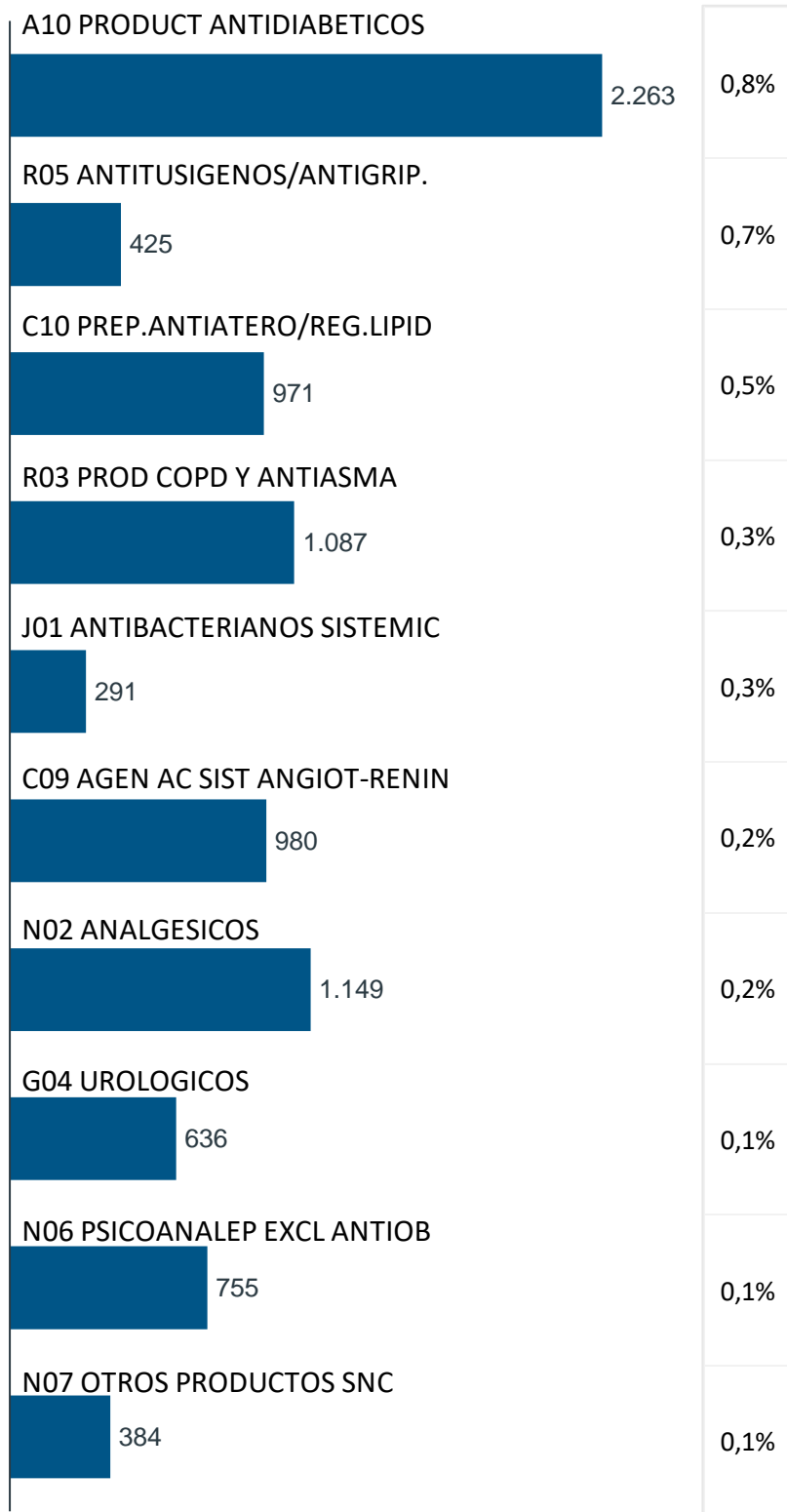
Facturación M € PVP



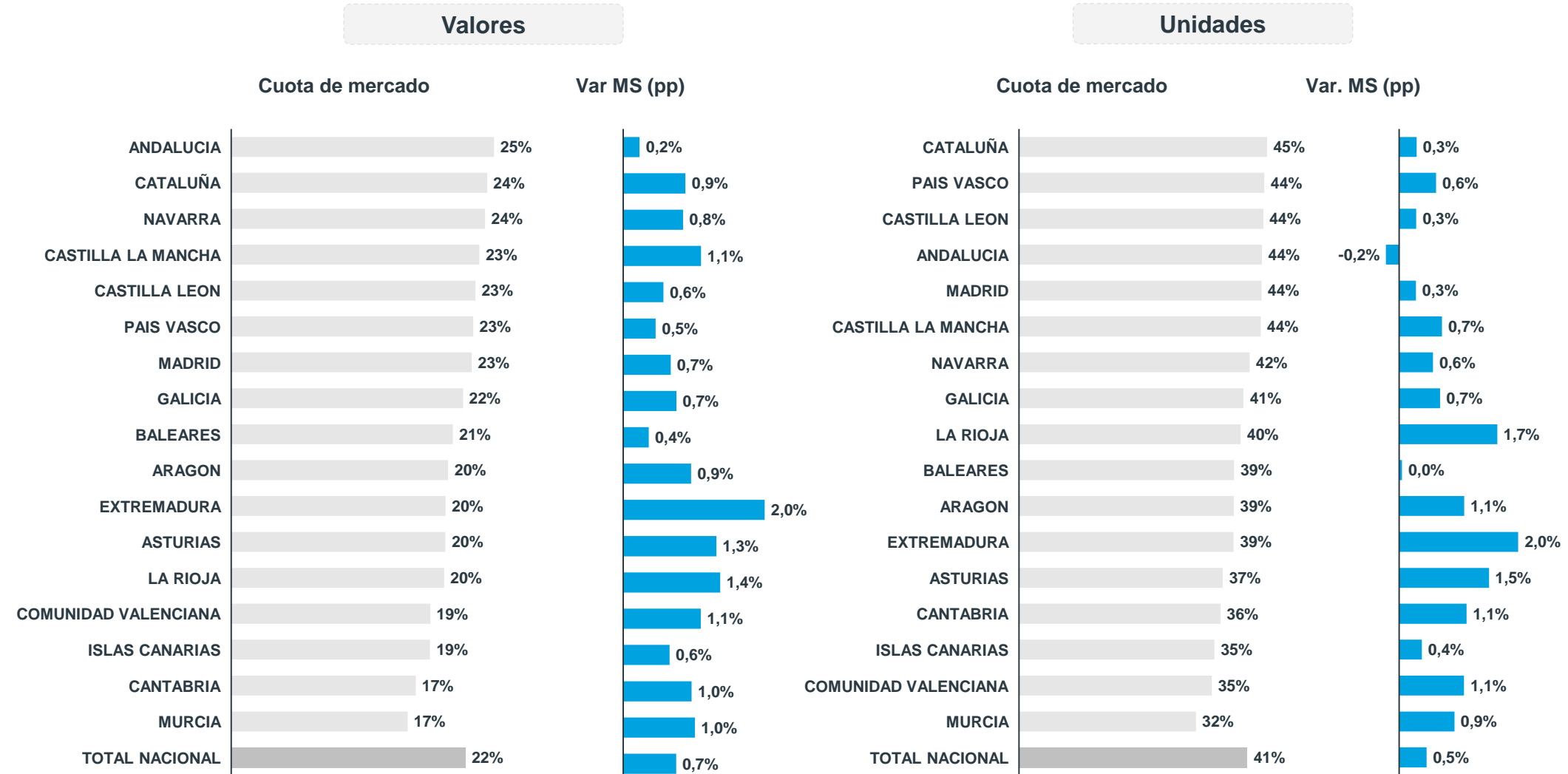
Facturación M Uds



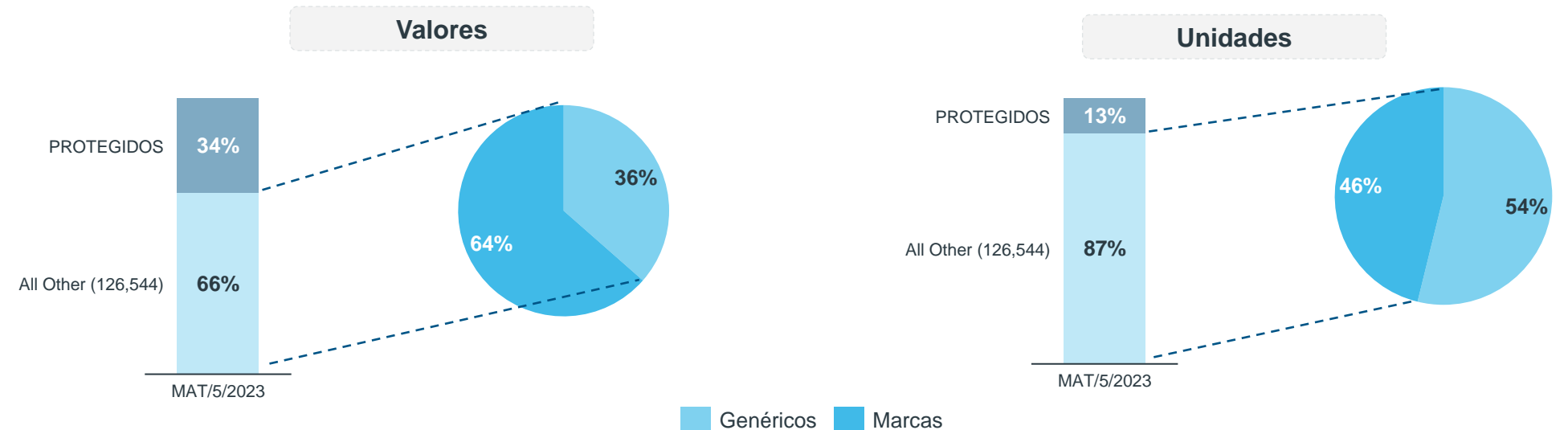
## Facturación de las ATC 2 con mayor aportación al crecimiento\* (%) - M € PVP a MAT 5/2023



## Cuota de mercado de los genéricos y variación por CCAA (MAT 5/2023)



## Mercado protegido y no protegido (MAT 5/2023)



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 2023 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

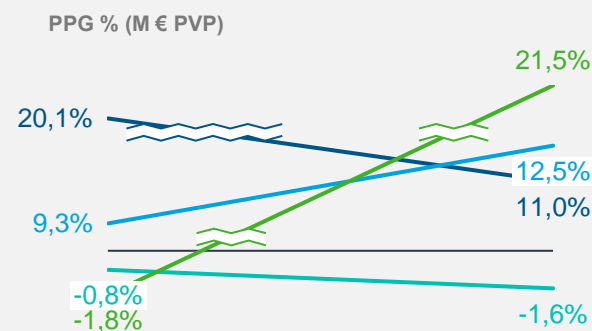
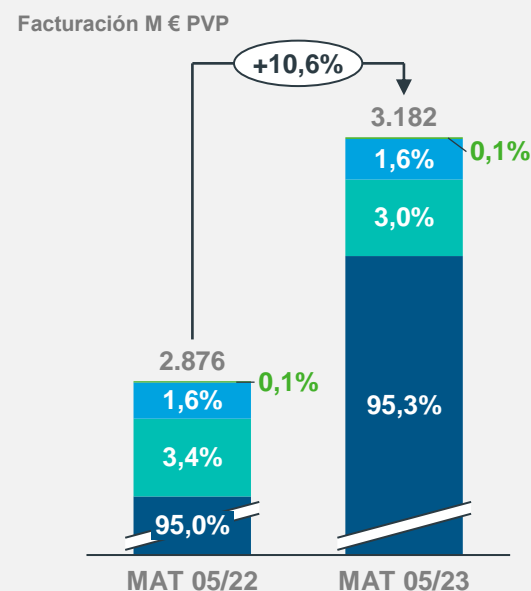


# OTC

Las clases que más aportan al crecimiento son aquellas relacionadas con enfermedades respiratorias

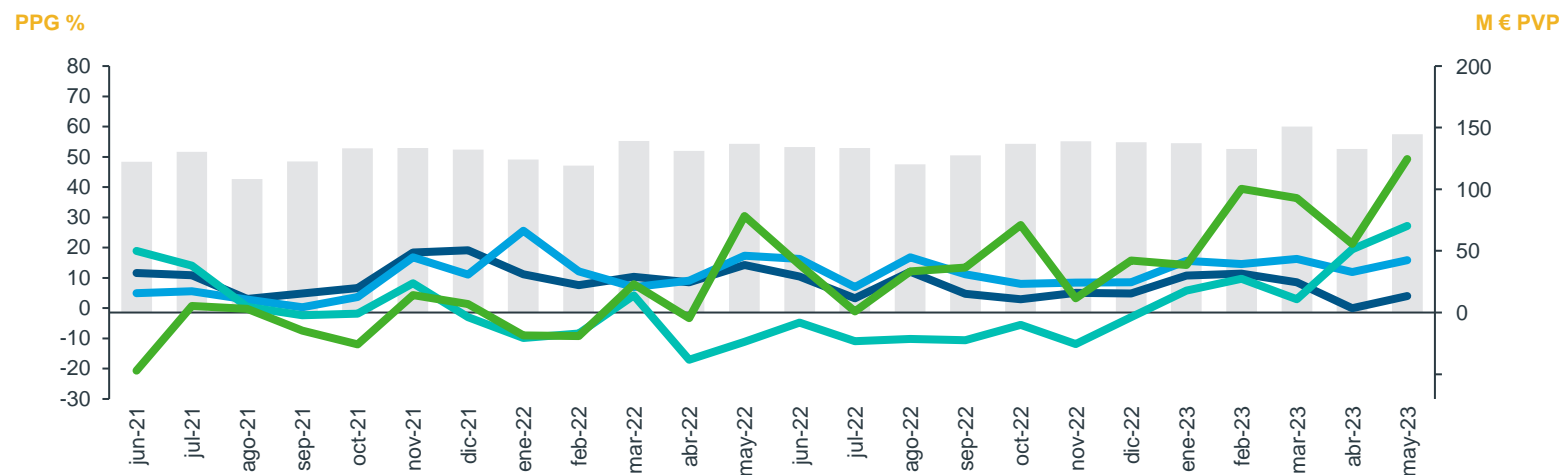
## Segmento OTC

■ Farmacia ■ Parafarmacia  
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

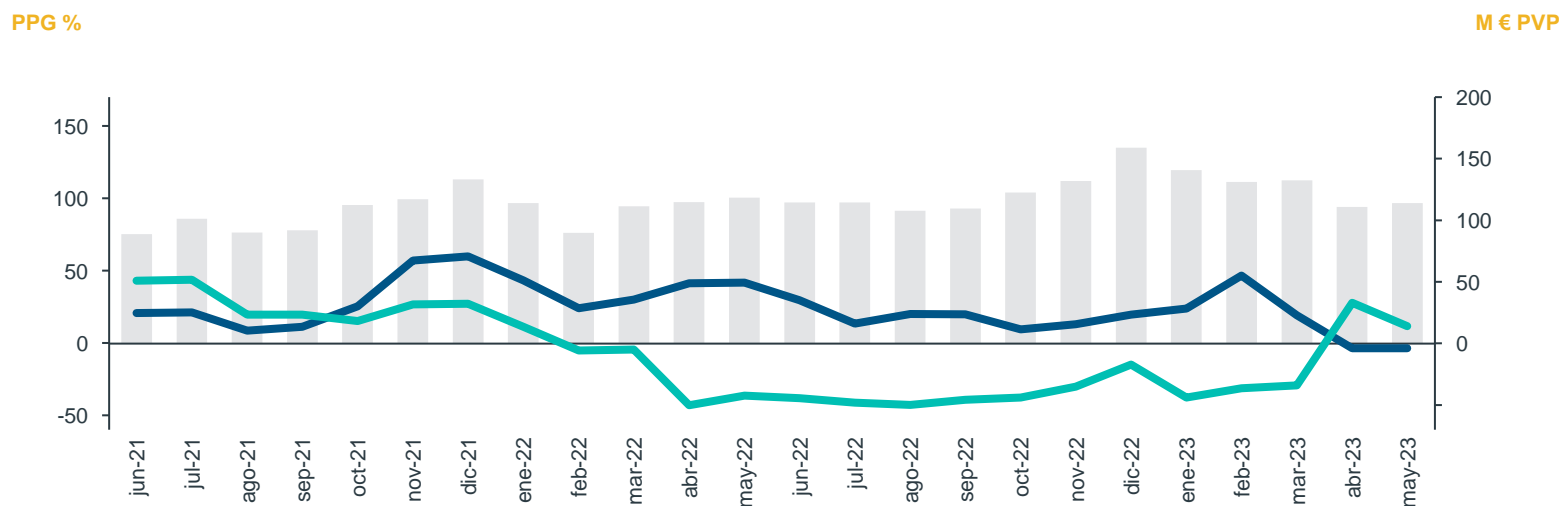


## Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

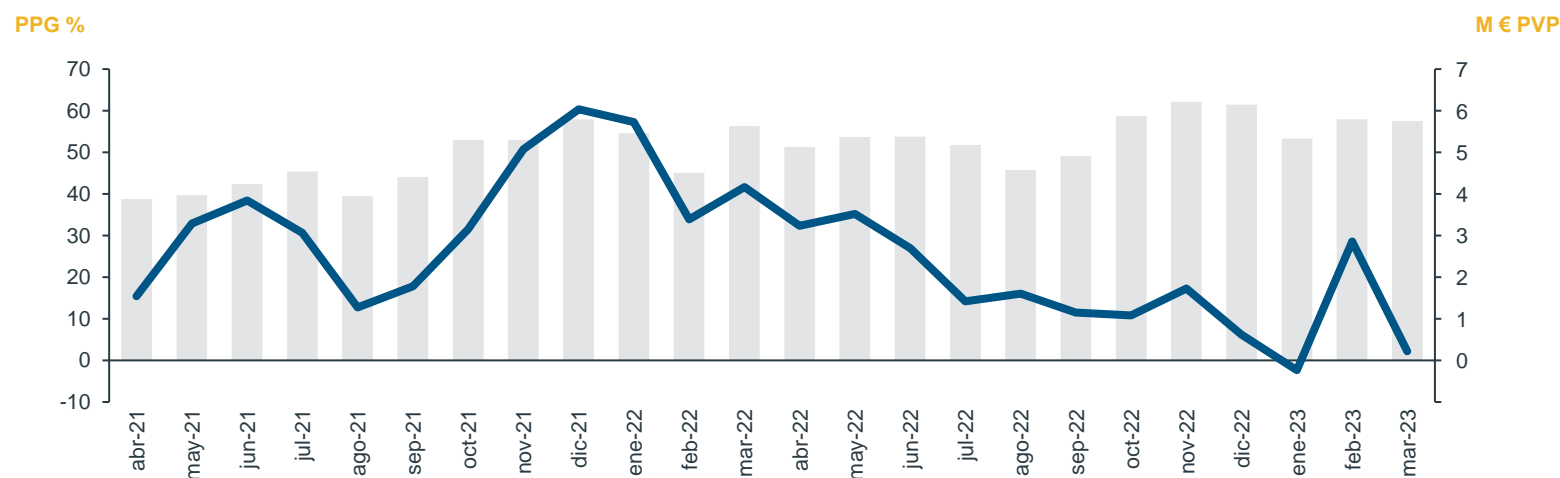
### PRODUCTOS DE CONSUMO Y OTROS



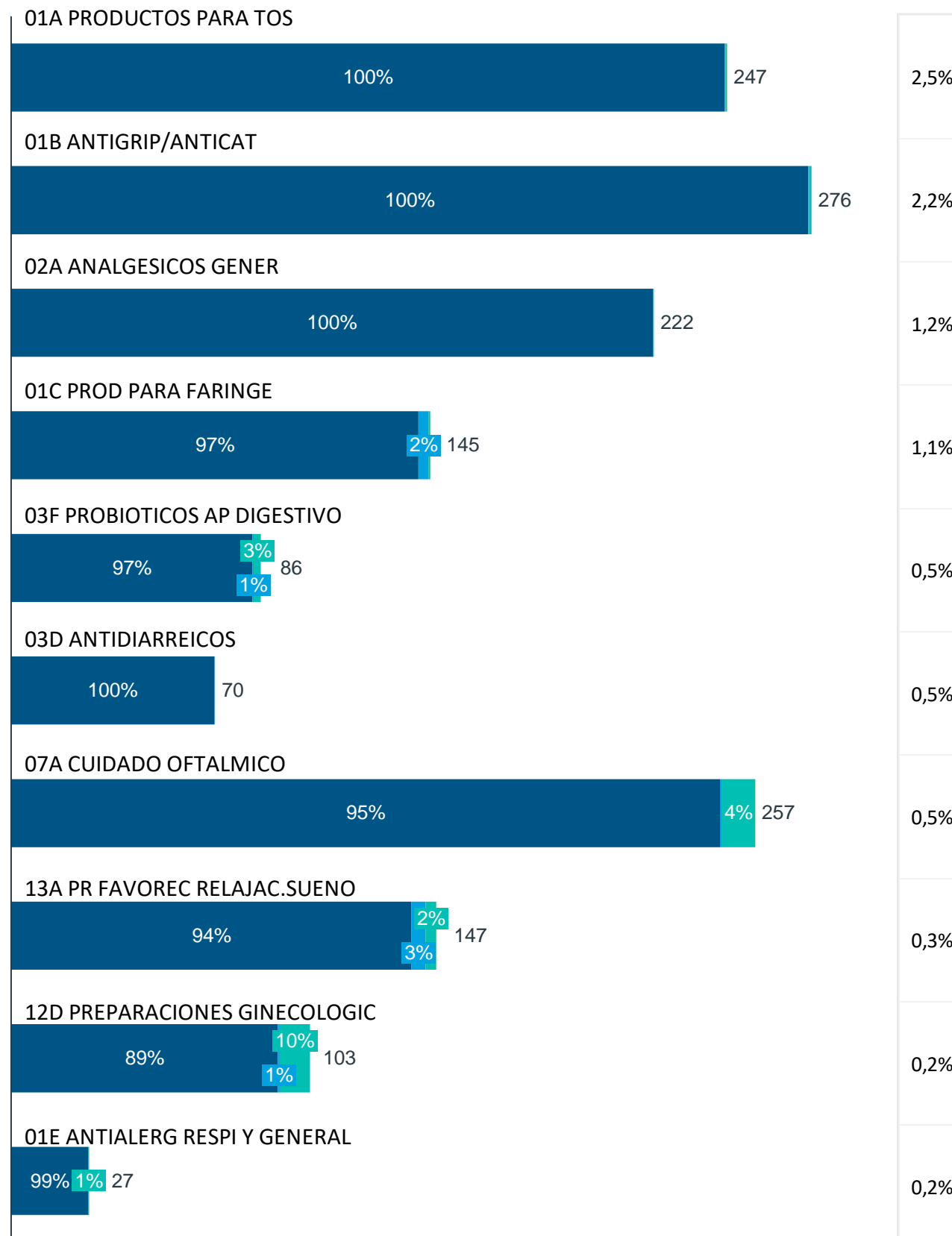
### PRODUCTOS PUBLICITARIOS



### PRODUCTOS SEMIÉTICOS



## Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento\* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 5/2023



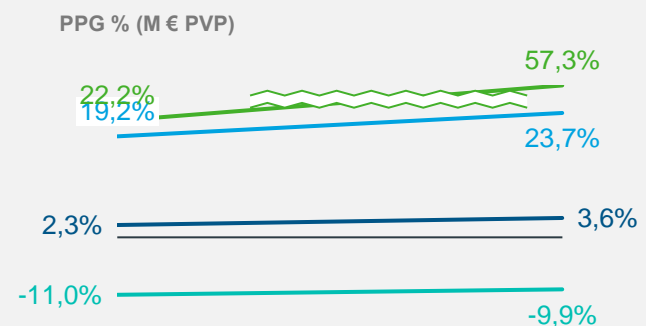
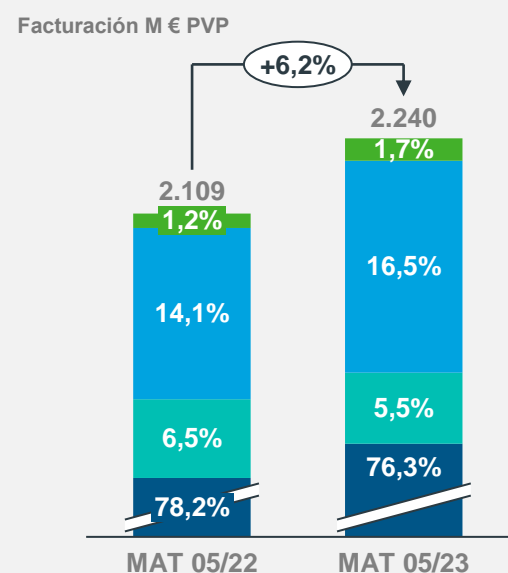
\*Aportación al crecimiento: fact. año en curso vs. facturación mismo periodo del año anterior / fact. total segmento periodo anterior

# PEC

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

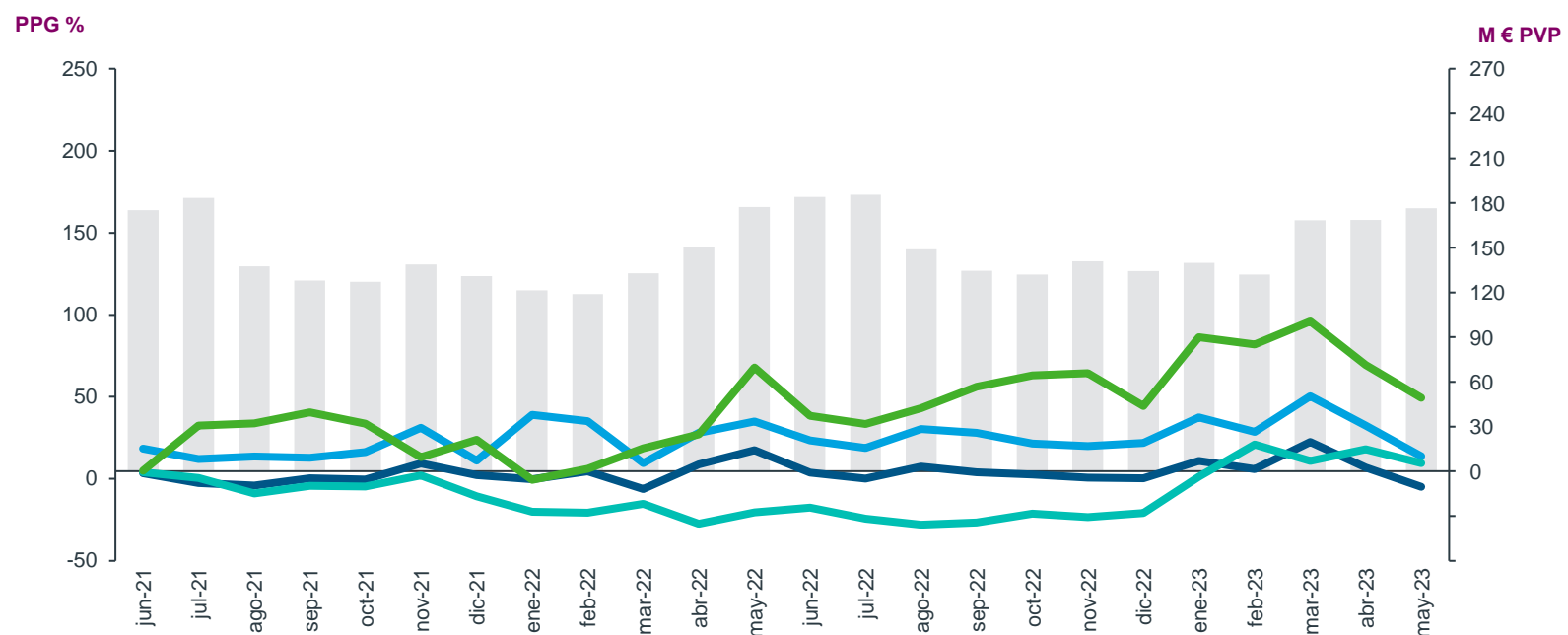
## Segmento PEC

■ Farmacia ■ Parafarmacia  
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

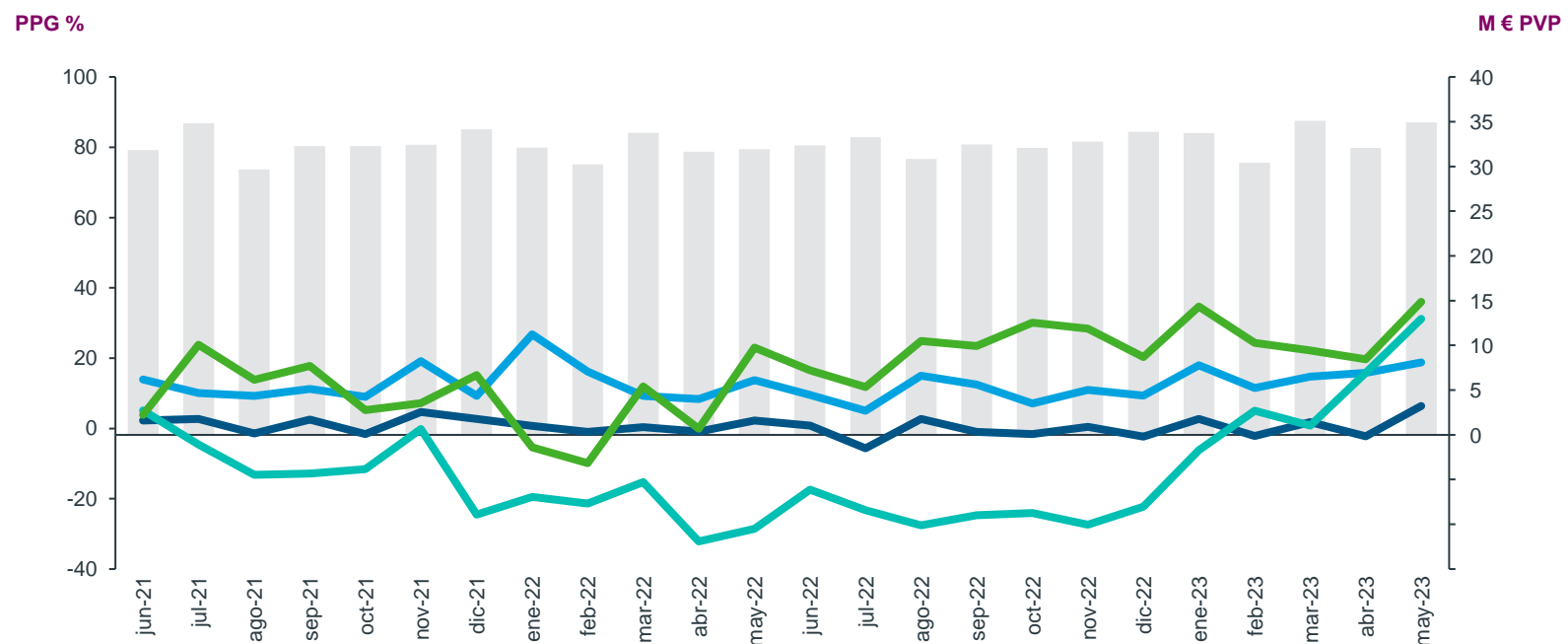


## Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

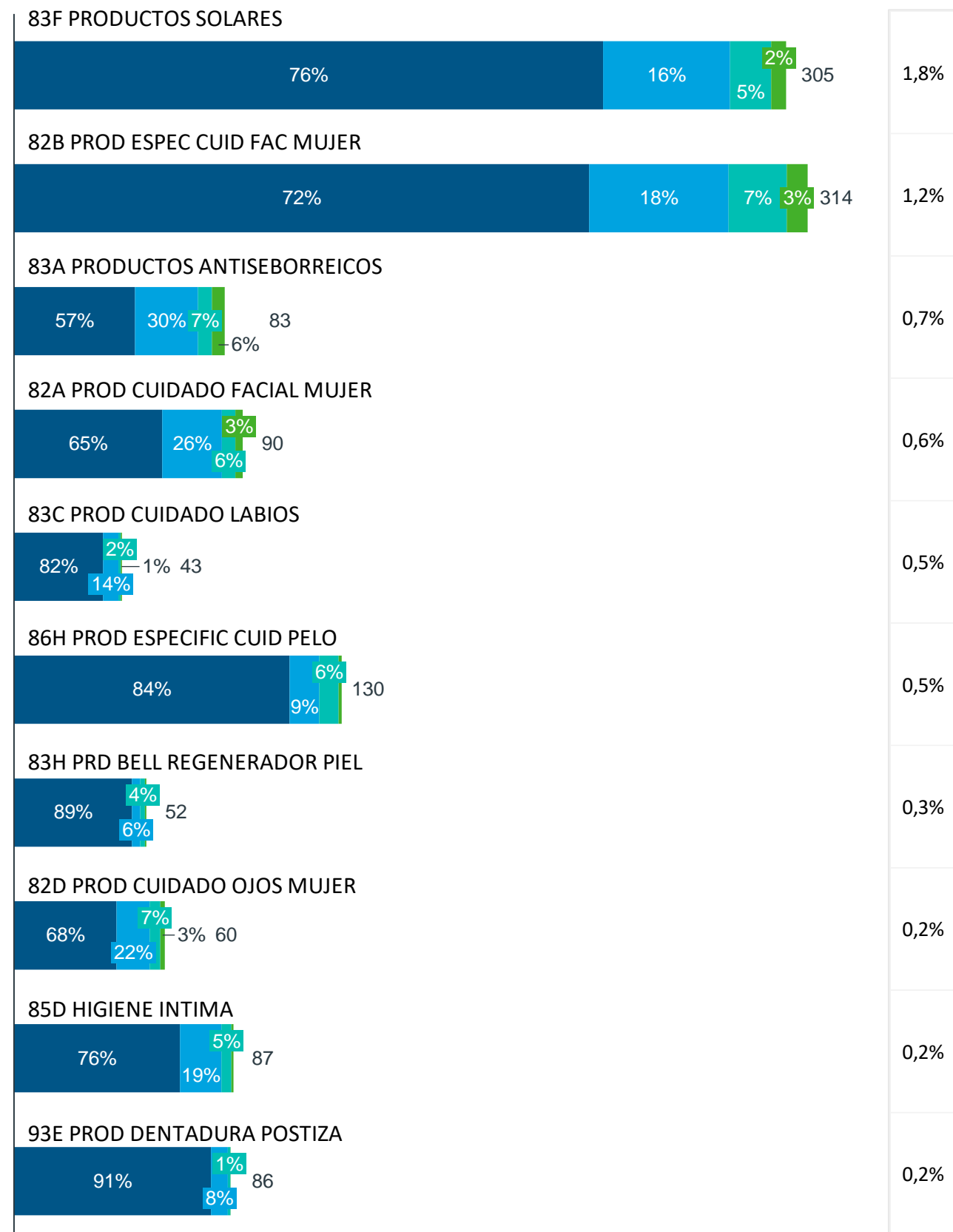
### PRODUCTOS DE DERMOCOSMÉTICA



### PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL



## Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento\* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 5/2023



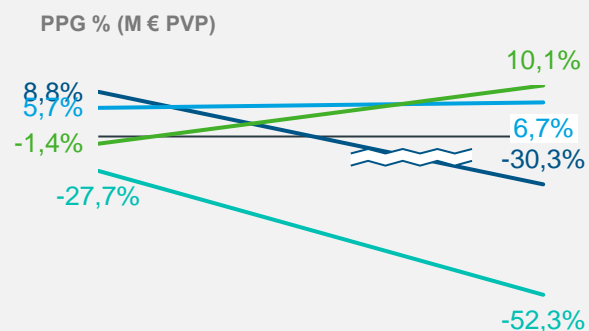
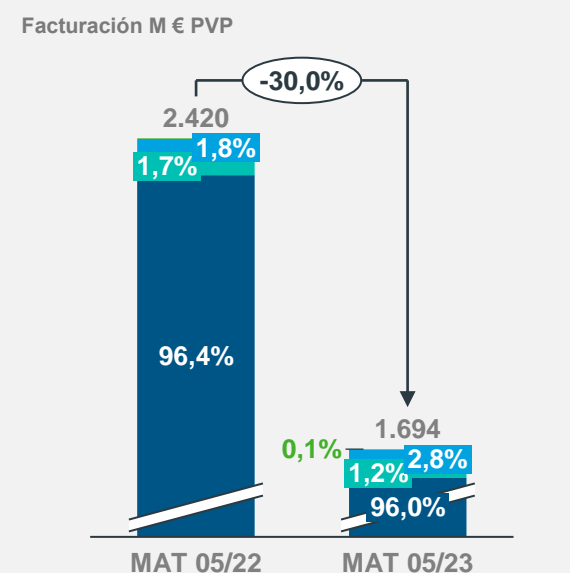
\*Aportación al crecimiento: fact. año en curso vs. facturación mismo periodo del año anterior / fact. total segmento periodo anterior

# PAC

Test combinados es la clase que más favorece al crecimiento de este segmento

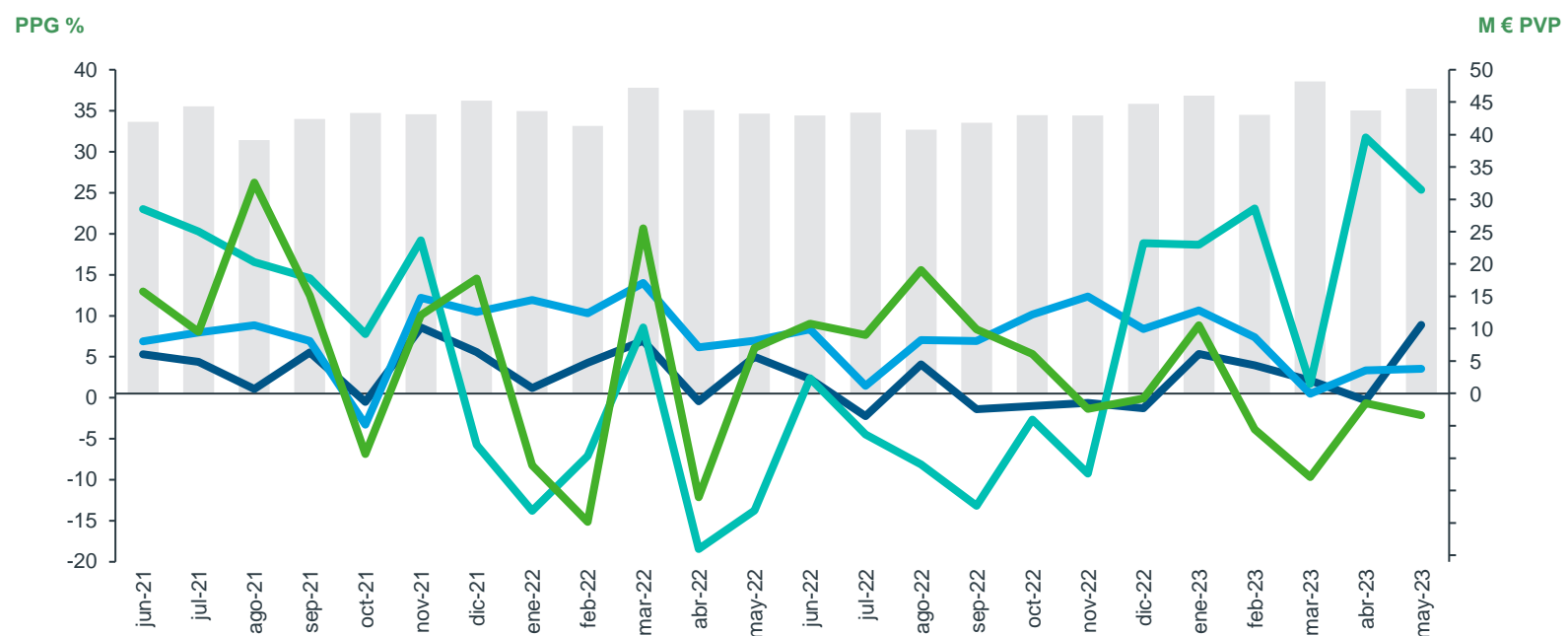
## Segmento PAC

■ Farmacia ■ Parafarmacia  
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

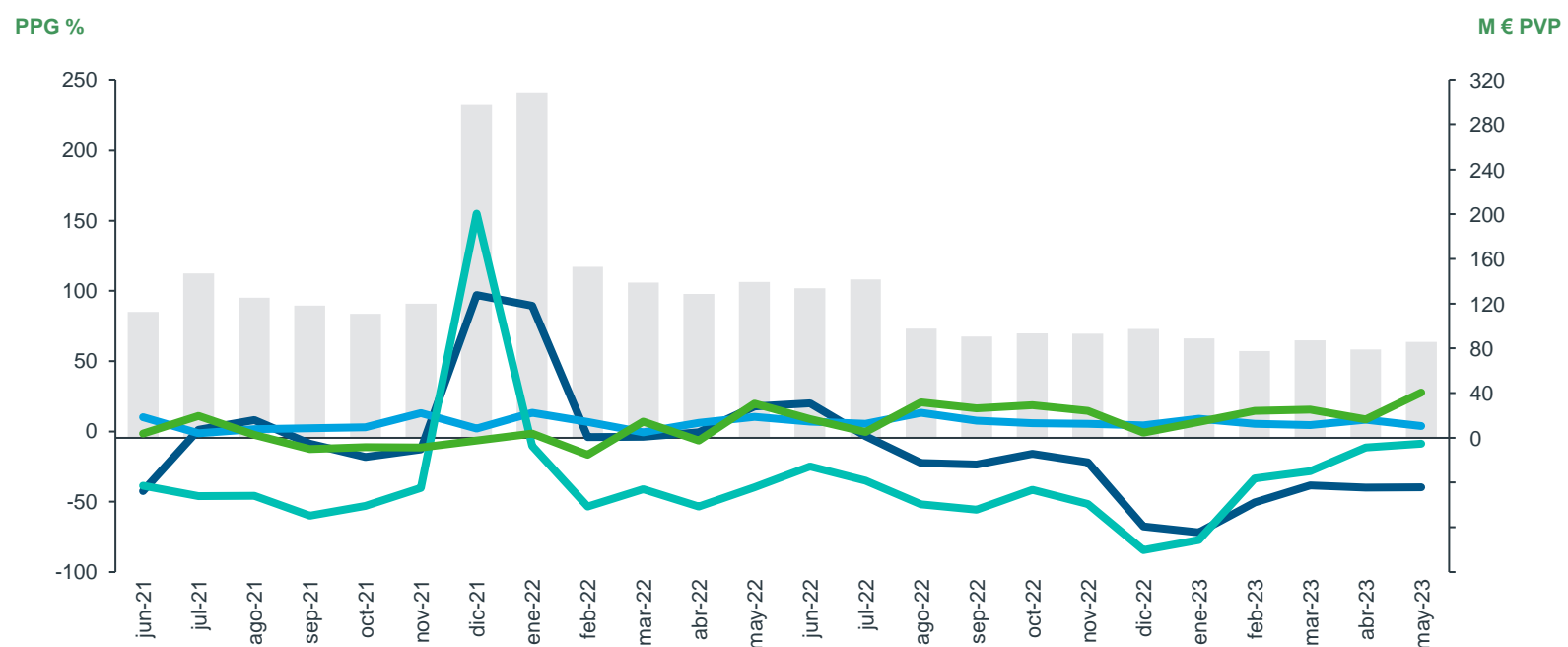


## Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

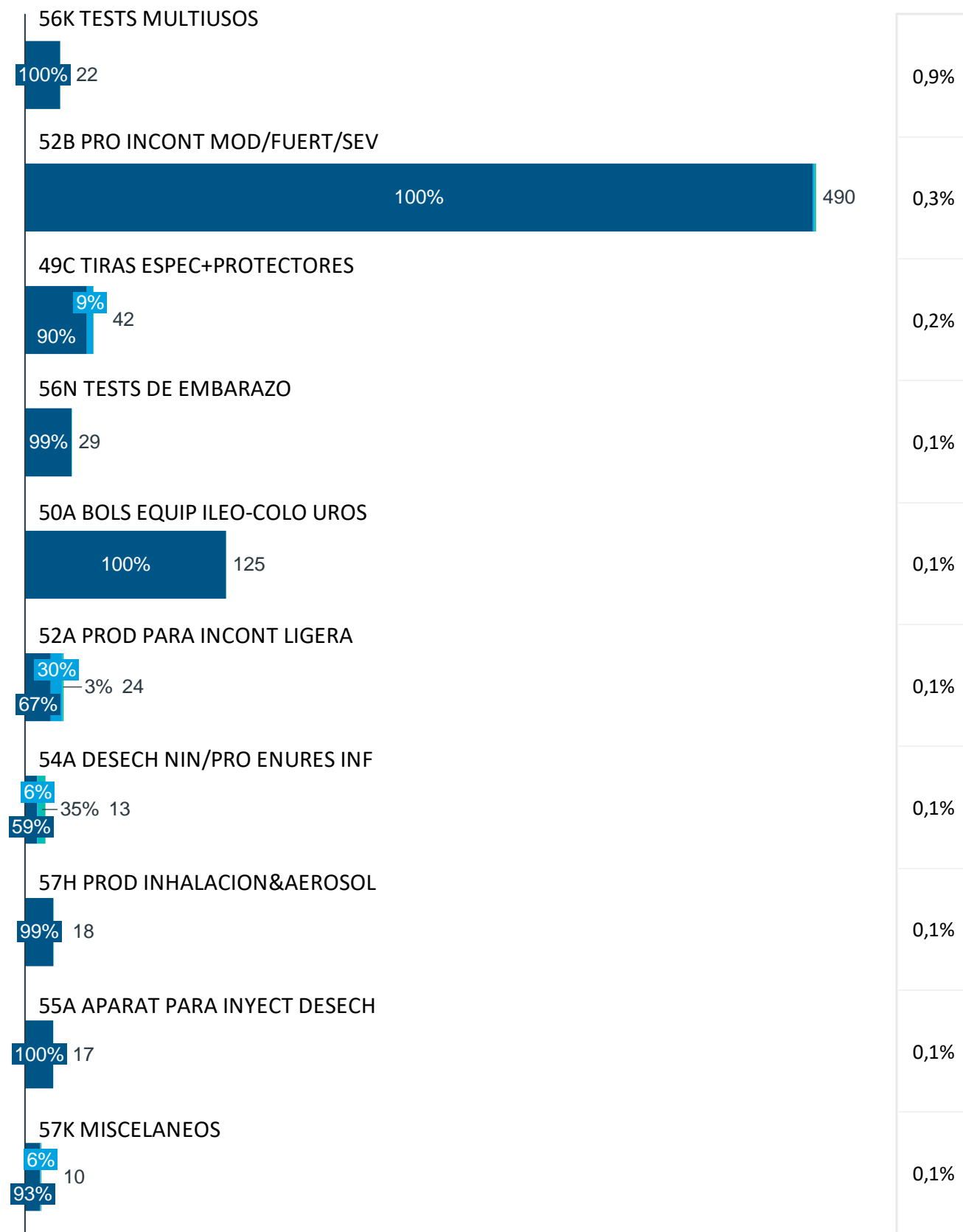
### PRODUCTOS DE INCONTINENCIA



### ACCESORIOS SANITARIOS



## Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento\* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 5/2023



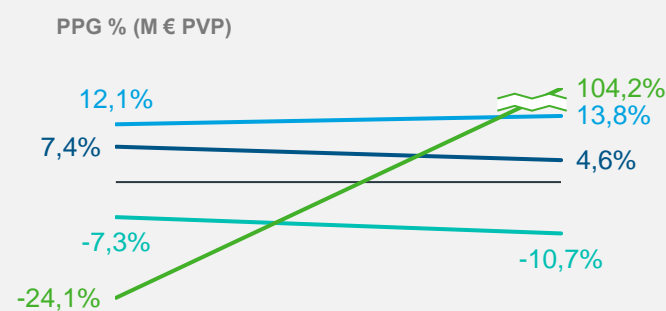
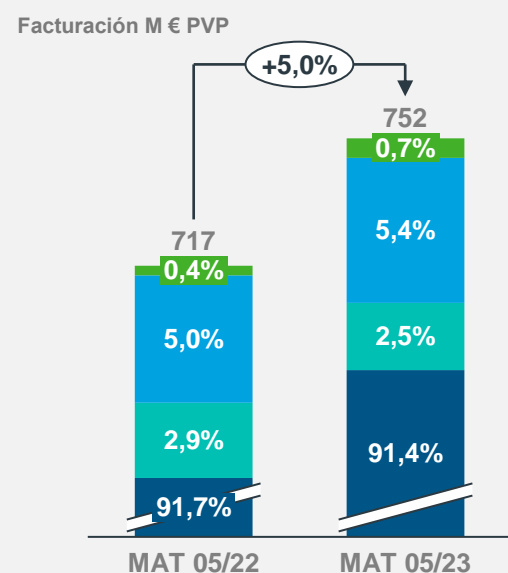
\*Aportación al crecimiento: fact. año en curso vs. facturación mismo periodo del año anterior / fact. total segmento periodo anterior

# NUT

*Dietas completas y suplementos nutricionales son los productos que más aportan al crecimiento del segmento*

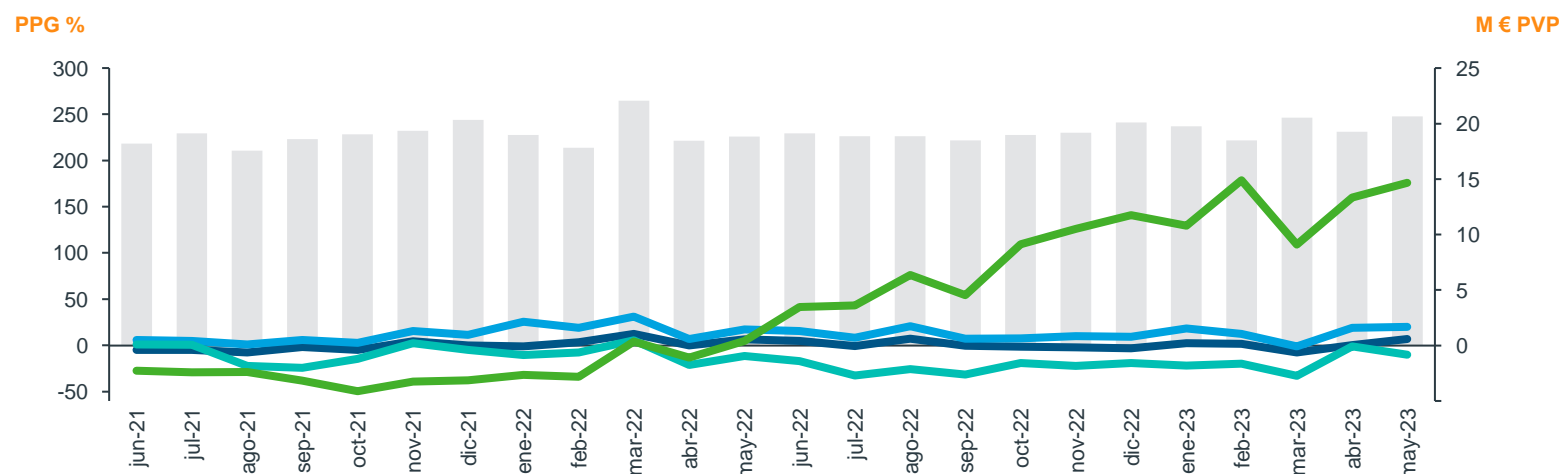
## Segmento NUT

■ Farmacia ■ Parafarmacia  
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

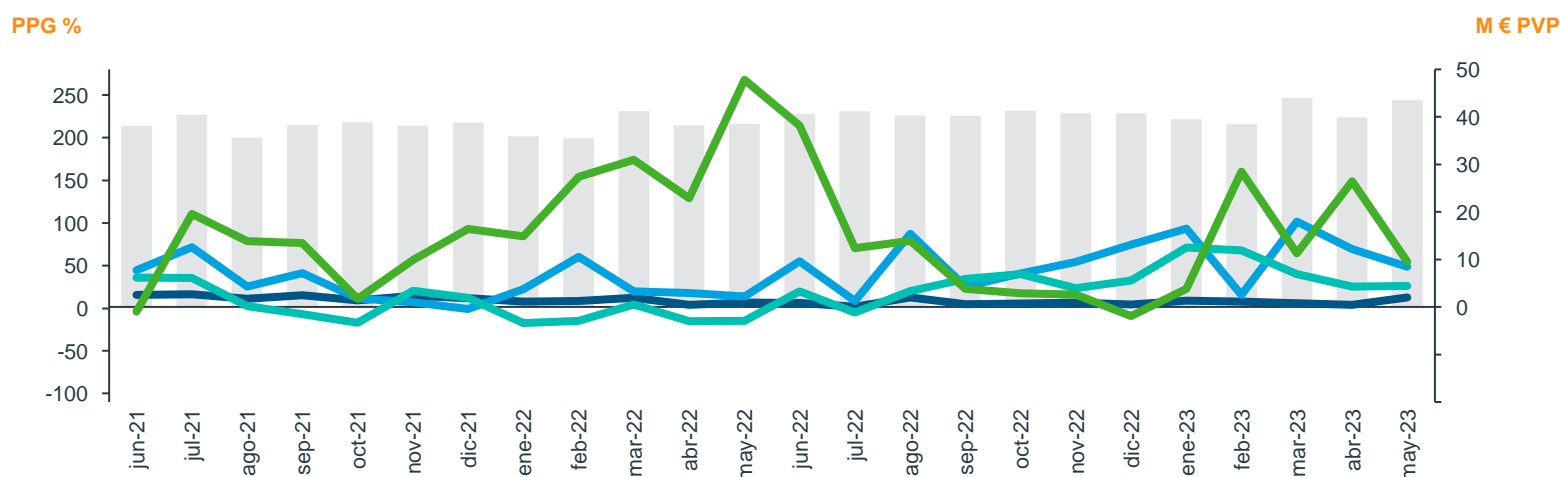


## Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

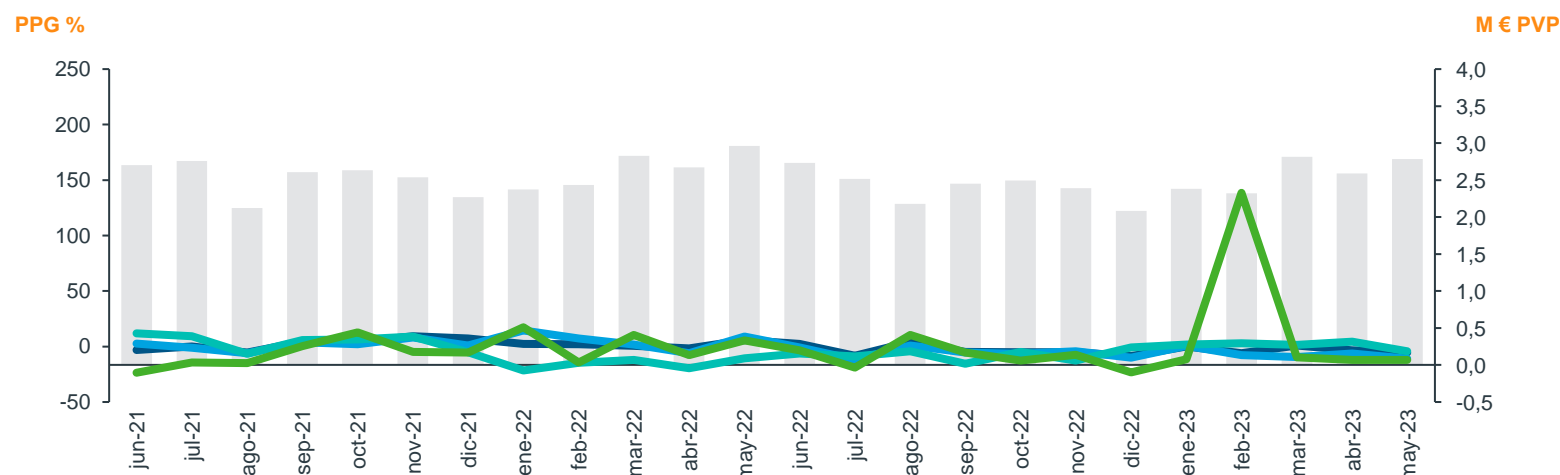
### NUTRICIÓN INFANTIL



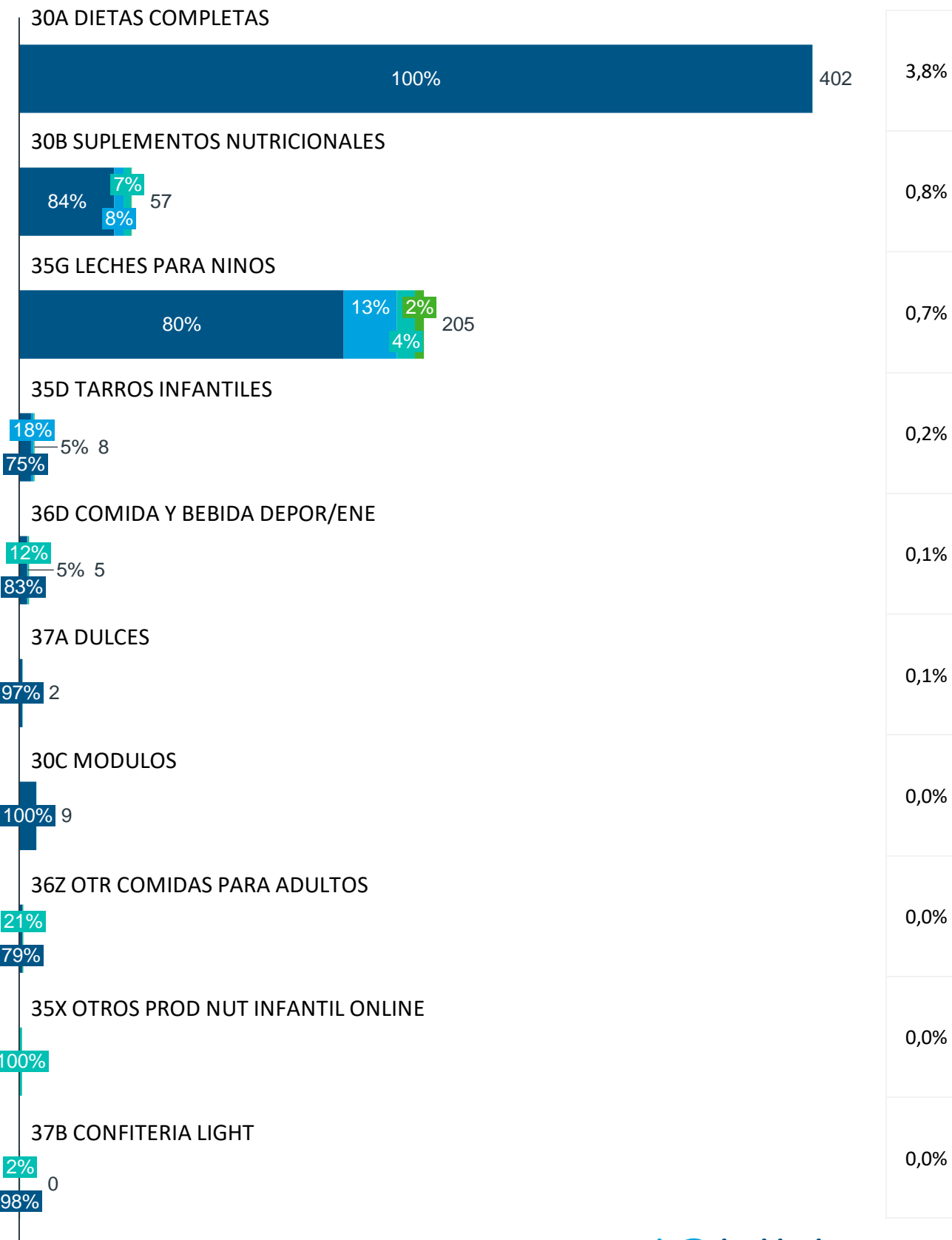
### NUTRICIÓN ENTERAL



### DIETA OTROS



## Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento\* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 5/2023



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



# INFORME TENDENCIAS DEL MERCADO FARMACÉUTICO

*Mayo 2023*

