

# Mercado farmacéutico español

Desde IQVIA hemos estado trabajando en representar las dinámicas de los mercados integrando todos los canales, de manera que reflejen los nuevos comportamientos del consumidor. Durante el año 2021 la farmacia online entra en saturación de crecimiento tras el gran crecimiento experimentado en el año 2020 (vs. 2019).

Durante el mes de enero 2022 los antigripales, anticatarrales y otros productos para resfriado y faringe recuperan ventas con respecto a los valores observados en 2021. Sin embargo, las actuales recomendaciones relacionadas con la distancia social y el uso de mascarillas hacen que esta recuperación sea paulatina

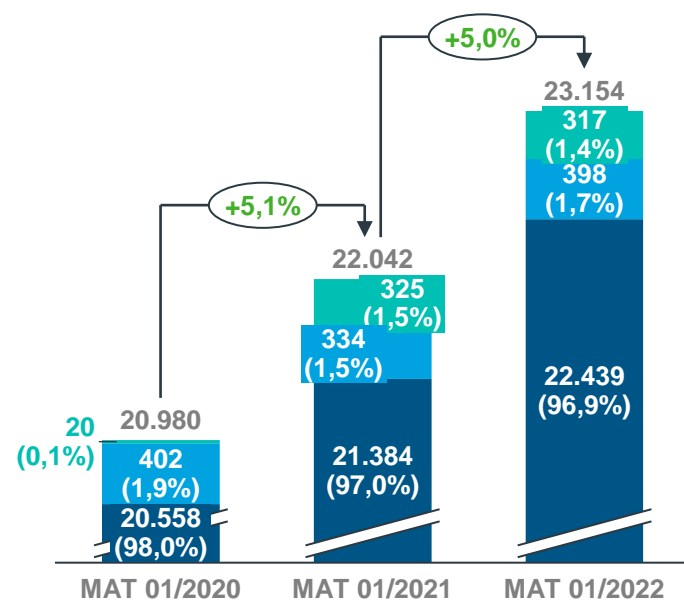
Los tests de antígenos han sido la clase terapéutica dentro de cuidado del paciente que más ha aportado al crecimiento. Sin embargo, las ventas para este mercado decrecen a lo largo del mes de enero de acuerdo con lo que muestra la tendencia semanal. Estos test se venden mayoritariamente en farmacias, aunque también lo hacen a través del canal online, con un 3% de cuota de mercado.

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

## EVALUACIÓN DEL MERCADO FARMACÉUTICO EN ESPAÑA

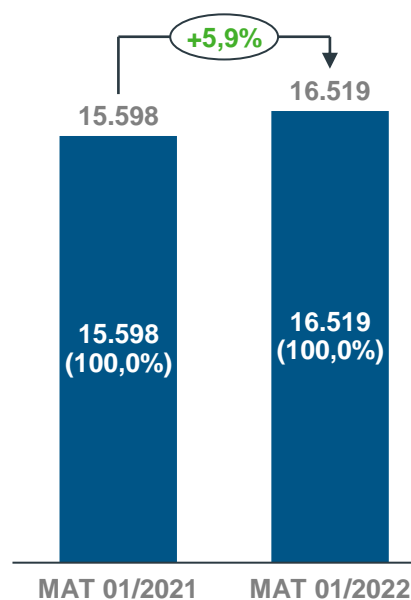
Farmacia Parafarmacia Online

### Total mercado farmacéutico



### Medicamentos

Medicamentos con receta

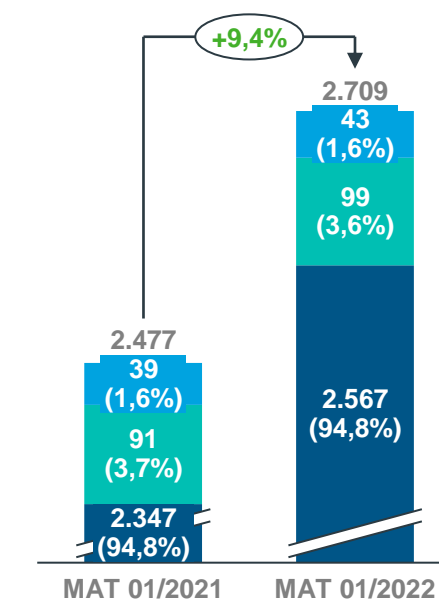


#### TOP 3 ATC2

- A10 PRODUCTOS ANTIDIABÉTICOS
- B01 AGENTES ANTITROMBÓTICOS
- N02 ANALGÉSICOS

### Productos OTC

Productos Over the Counter – Consumer Health

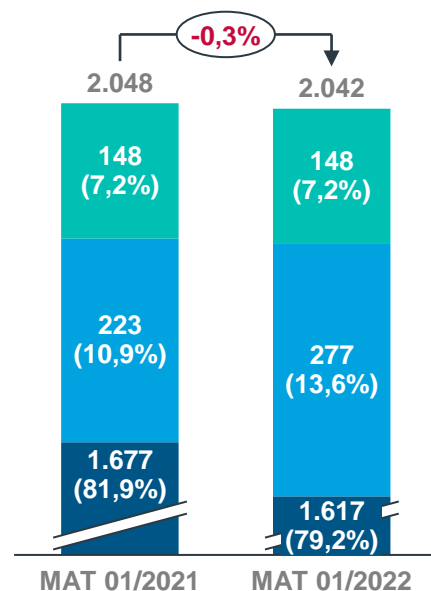


#### TOP 3 OTC2

- 01B ANTIGRIP/ANTICAT
- 01A PRODUCTOS PARA TOS
- 02A ANALGÉSICOS GENERAL

### Productos PEC

Cuidado Personal – Consumer Health

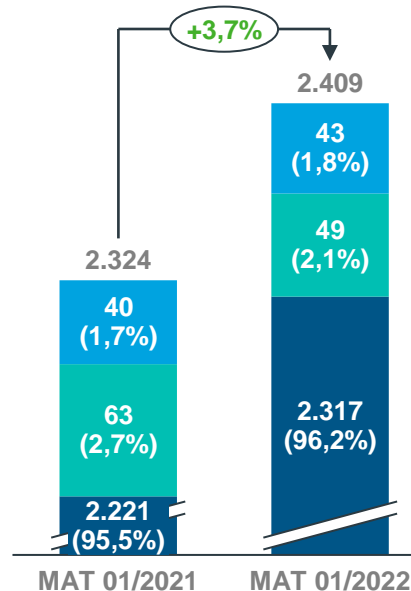


#### TOP 3 OTC2

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

### Productos PAC

Cuidado del Paciente – Consumer Health

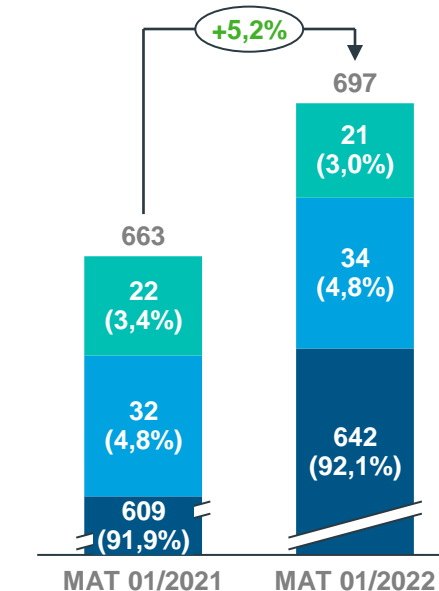


#### TOP 3 OTC2

- 56T TEST DE CORONAVIRUS
- 52B PROD INCONT MOD/FUERTE/SEV
- 47A APOSITOS AVANZ TECNO BASE

### Productos NUT

Nutrición – Consumer Health



#### TOP 3 OTC2

- 30A DIETAS COMPLETAS
- 30B SUPLEMENTOS NUTRICIONALES
- 30Z OTR PROD NUTRIC ENTERAL

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 EFPs dentro de OTC forman parte del mercado de medicamentos como del mercado de Productos OTC



# INFORME TENDENCIAS DEL MERCADO FARMACÉUTICO

*Enero 2022*

## Destacan este mes

1

### One Market

Desde IQVIA hemos estado trabajando en representar las dinámicas de los mercados integrando todos los canales, de manera que reflejen los nuevos comportamientos del consumidor.

Durante el año 2021 la farmacia online entra en saturación de crecimiento tras el gran crecimiento experimentado en el año 2020 (vs. 2019)

2

### Mercado del frío

Los antigripales, anticatarrales y otros productos para resfriado y faringe recuperan ventas con respecto a los valores observados en 2021 y es que los contagios se han visto favorecidos tras la relajación de las restricciones según el estado actual de la pandemia de Covid-19 en nuestro país.

Las actuales recomendaciones relacionadas con la distancia social y el uso de mascarillas hacen que esta recuperación sea paulatina

3

### Venta de test de antígenos

IQVIA adapta las clases terapéuticas a las nuevas tendencias del mercado, incorporando así una nueva clase para las mascarillas y otra para los test de autodiagnóstico covid-19.

Los tests de antígenos han sido la clase terapéutica dentro de cuidado del paciente que más ha aportado al crecimiento. Sin embargo, las ventas para este mercado decrecen a lo largo del mes de enero de acuerdo con lo que muestra la tendencia semanal.

Estos test se venden mayoritariamente en farmacias, aunque también lo hacen a través del canal online, con un 3% de cuota de mercado.

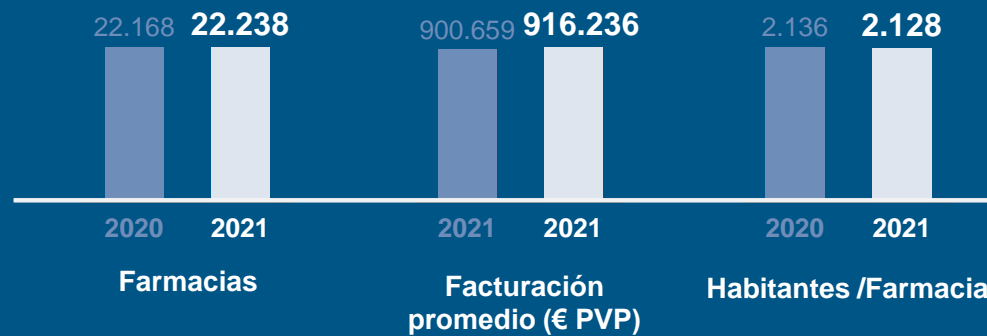
**NOTAS:**

PPG% compara el periodo del año en curso con el mismo periodo del año anterior.

El canal parafarmacia online estará disponible a partir de la siguiente entrega.

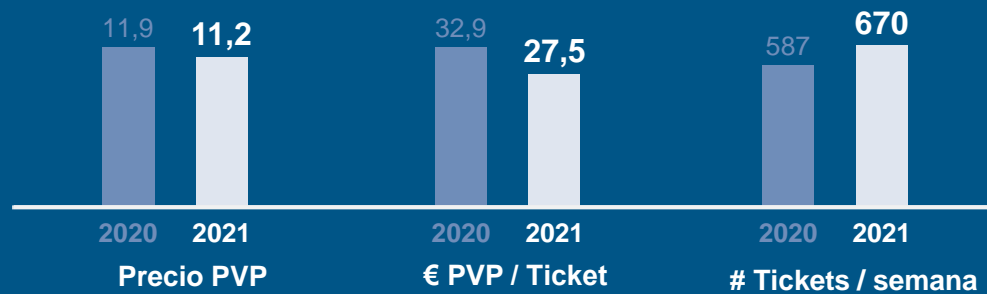
# Fotografía de la farmacia española

**Universo Farmacias** compuesto por **22.238 farmacias** comparada con el promedio de los 12 últimos meses



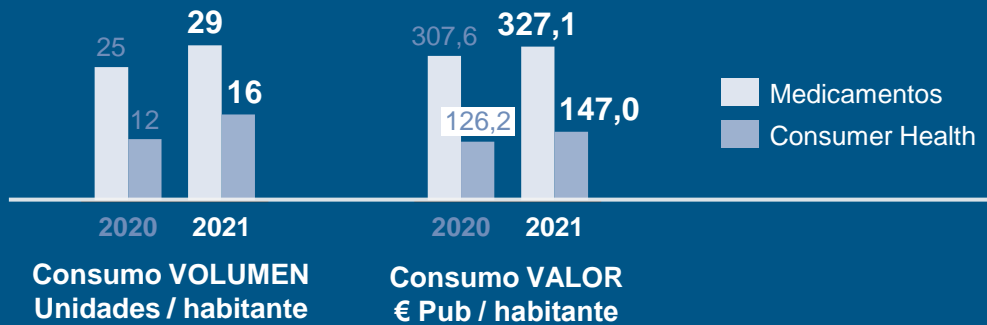
## PVP, tickets y tráfico promedio

comparada con el promedio de los 12 últimos meses



## Consumo Medio en Volumen y Valor

comparada con el promedio de los 12 últimos meses



**22.238 farmacias**

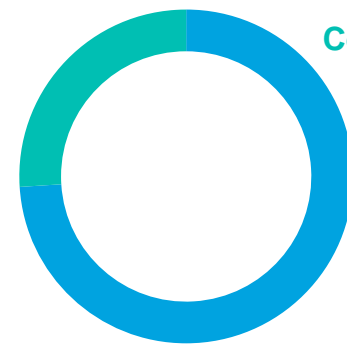
↑ + 0,3%

Desglose de facturación por tipología de farmacia

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

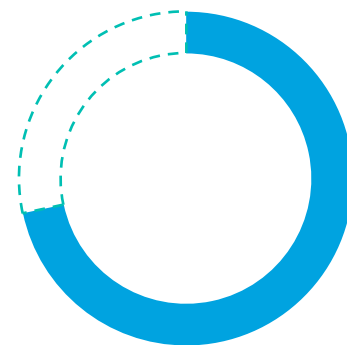
Facturación Promedio **TOTAL**  
**916.236 €**

+0,9%



Facturación Promedio **MEDICAMENTOS**  
**677.076 €**

+1,2%

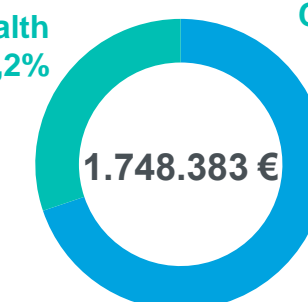


Facturación Promedio **CONSUMER HEALTH**  
**267.630 €**

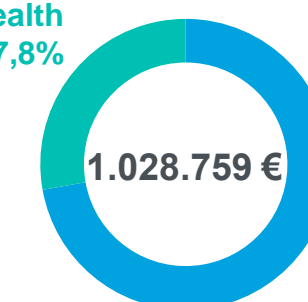
-0,3%



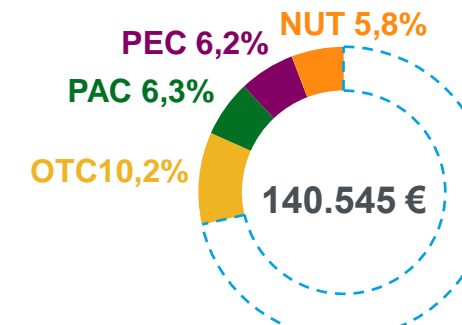
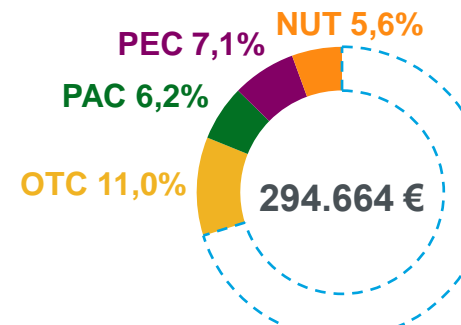
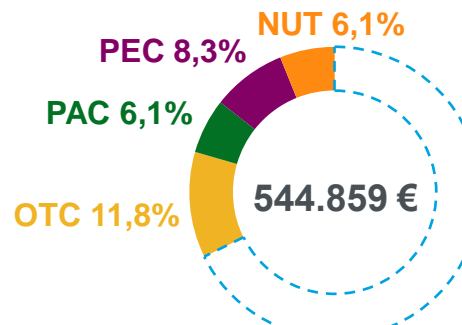
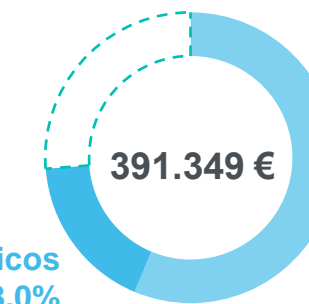
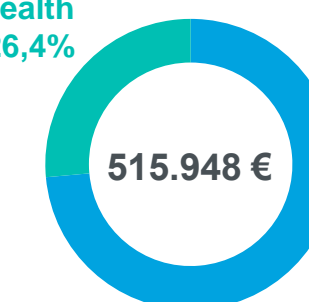
**A**  
4.447



**B**  
6.671



**C**  
11.120

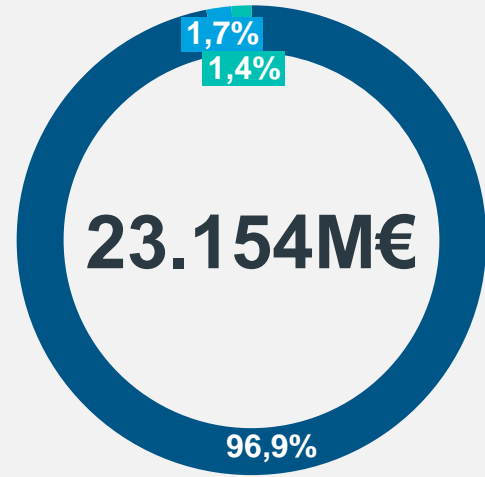


# Mercado farmacéutico español

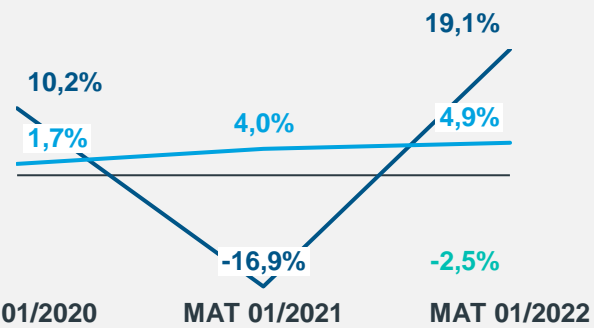
Medicamentos y productos de Consumer Health en farmacia, parafarmacia y online (MAT 01/2022)

Distribución y evolución por canal

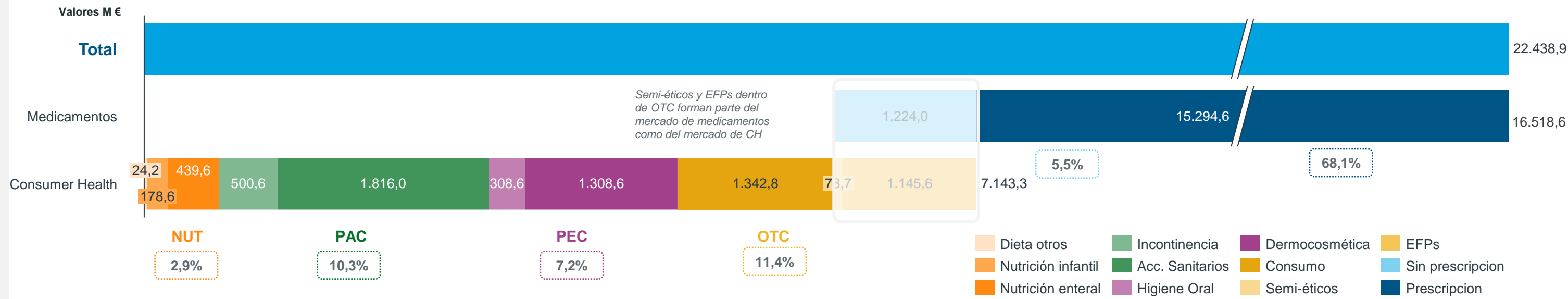
## Parafarmacia Online



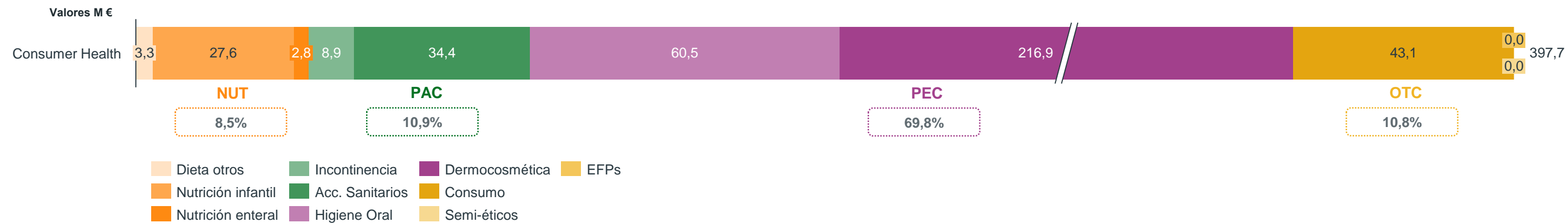
% PPG (M€)



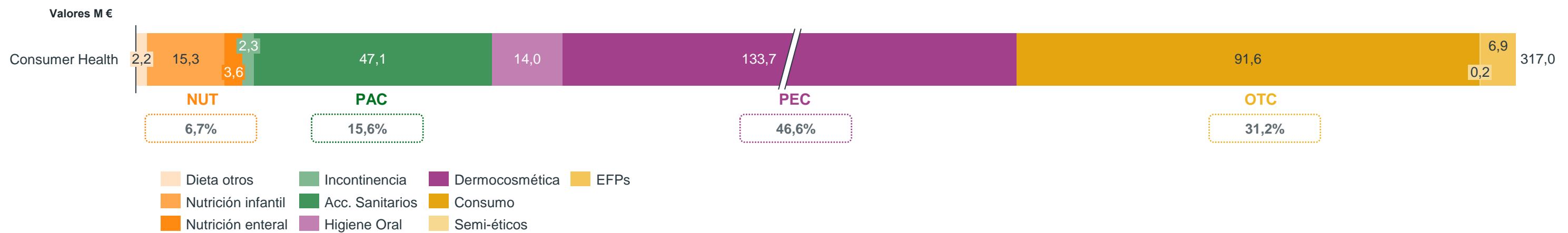
## FARMACIA



## PARAFARMACIA



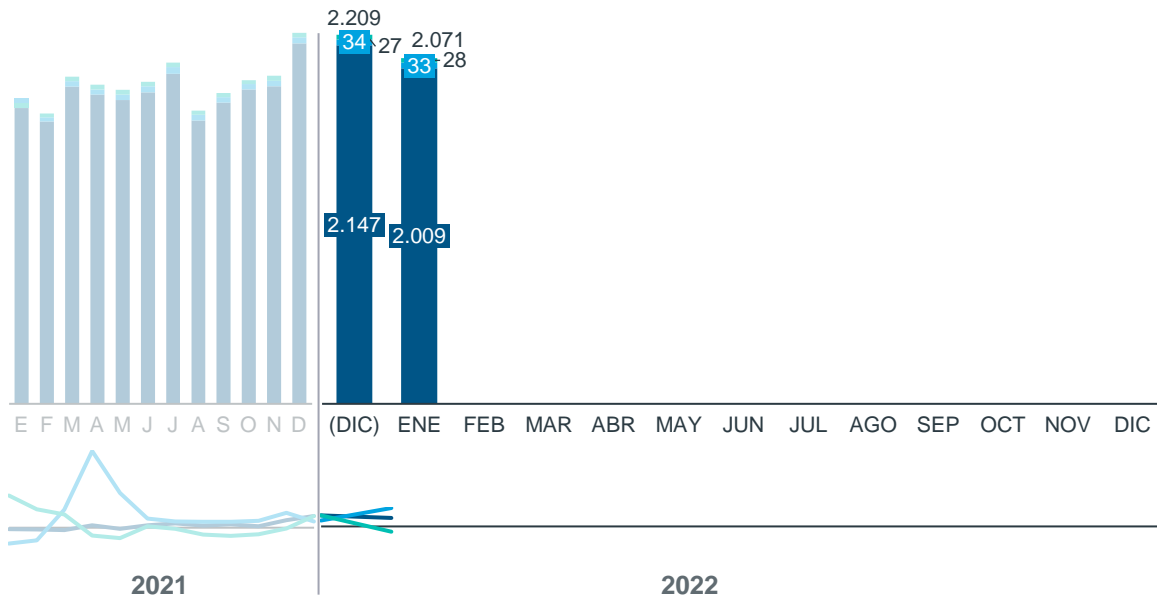
## ONLINE



# Grandes segmentos

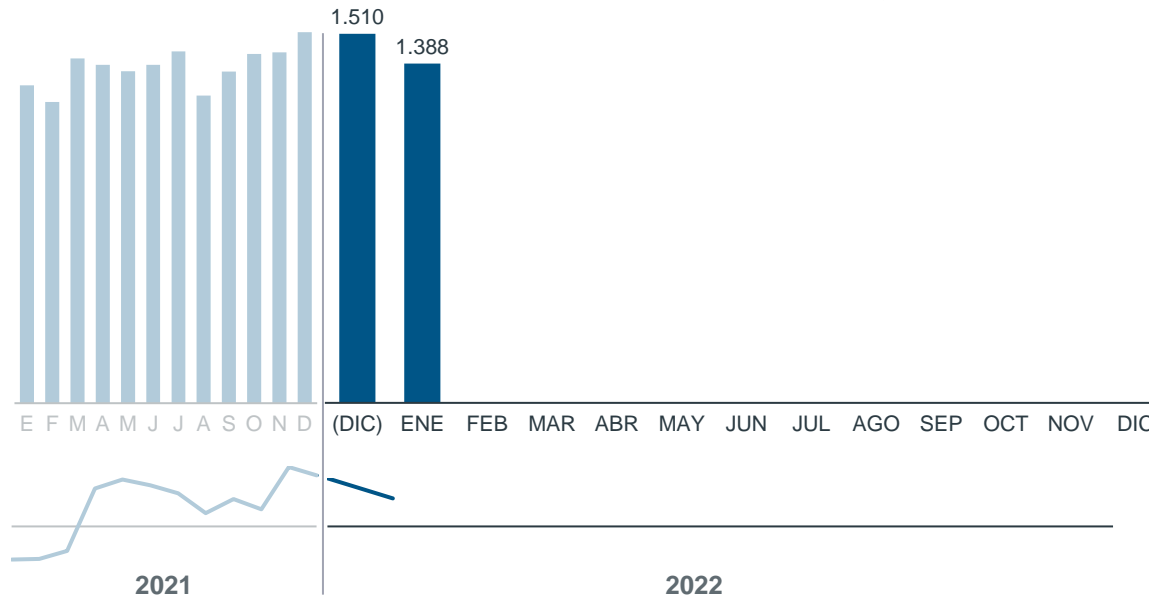
Evolución en absolutos (€ PVP) y crecimientos interanuales por mes y por canal: **farmacia**, **parafarmacia** y **online**

## Total mercado farmacéutico



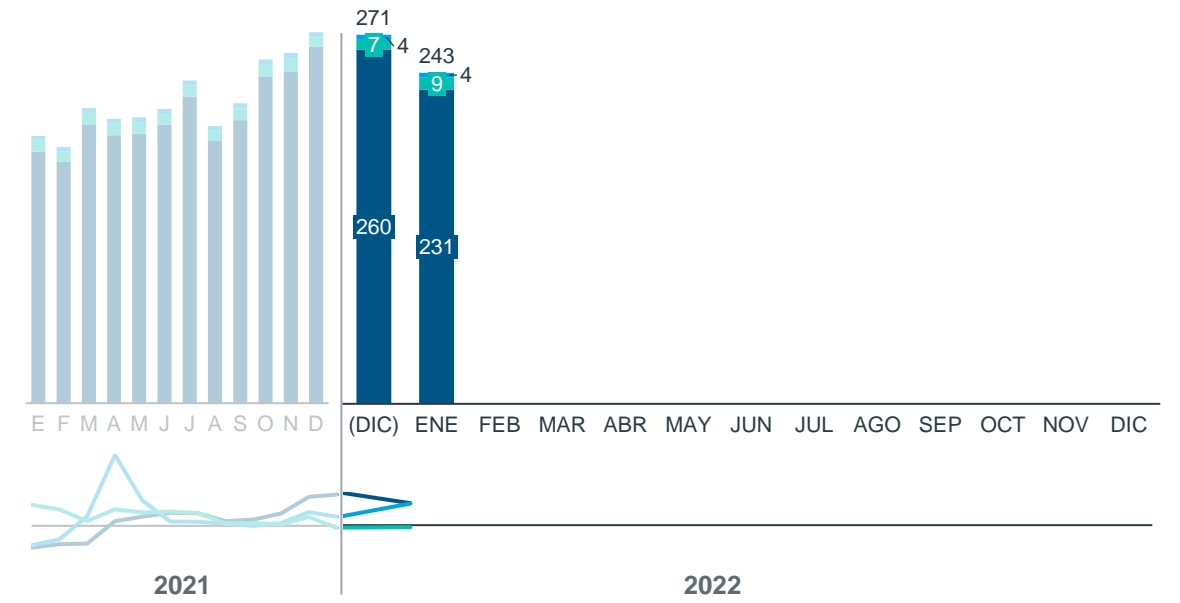
## Medicamentos

Productos semiéticos, EFPs y de prescripción



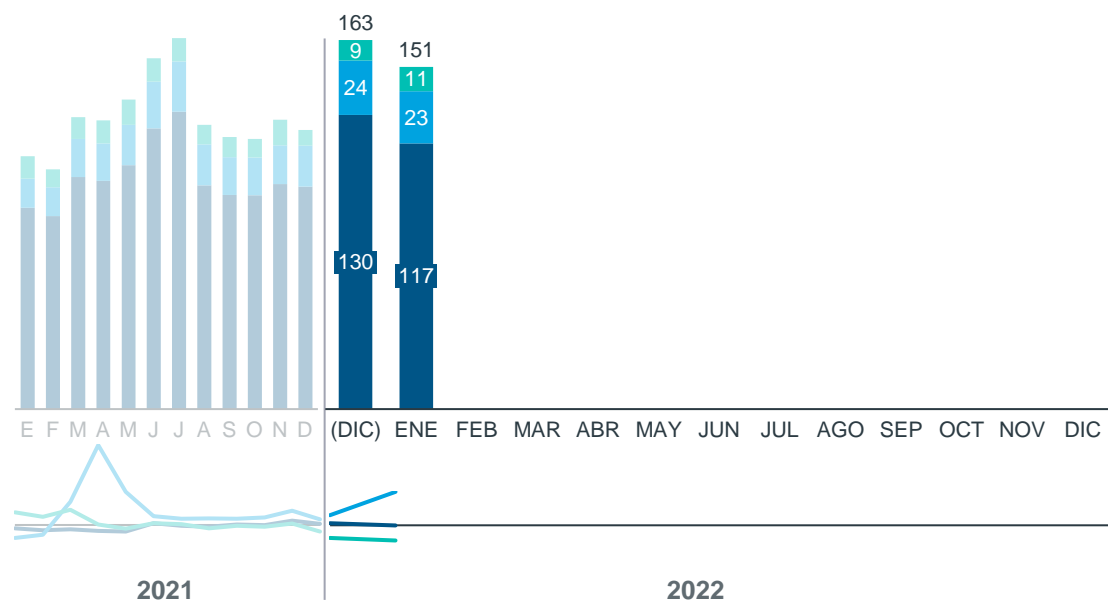
## Productos OTC

Productos Over the Counter – Consumer Health



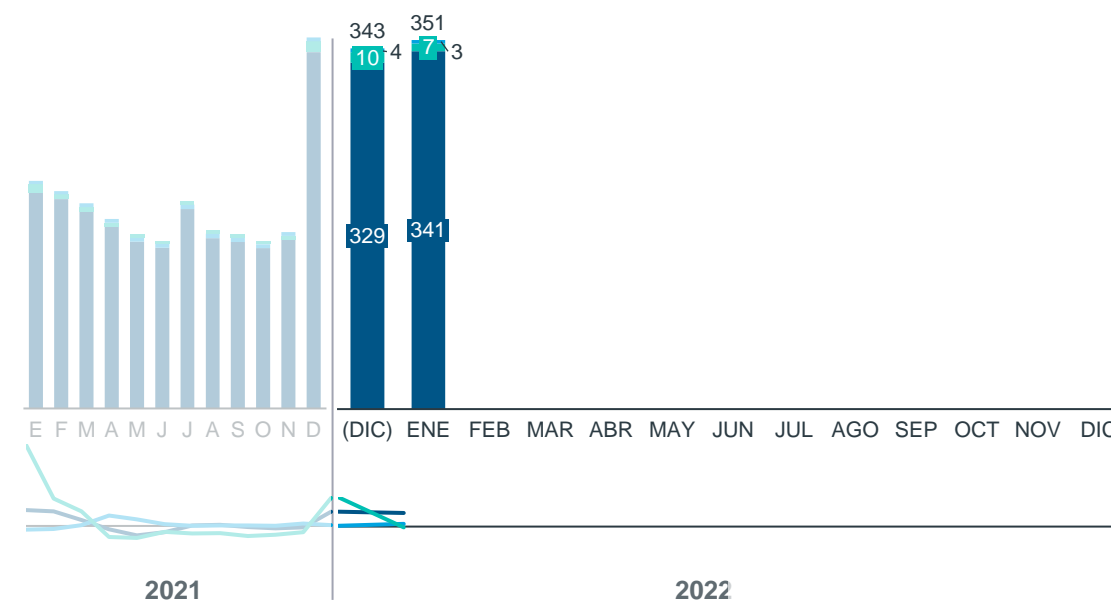
## Productos PEC

Cuidado Personal – Consumer Health



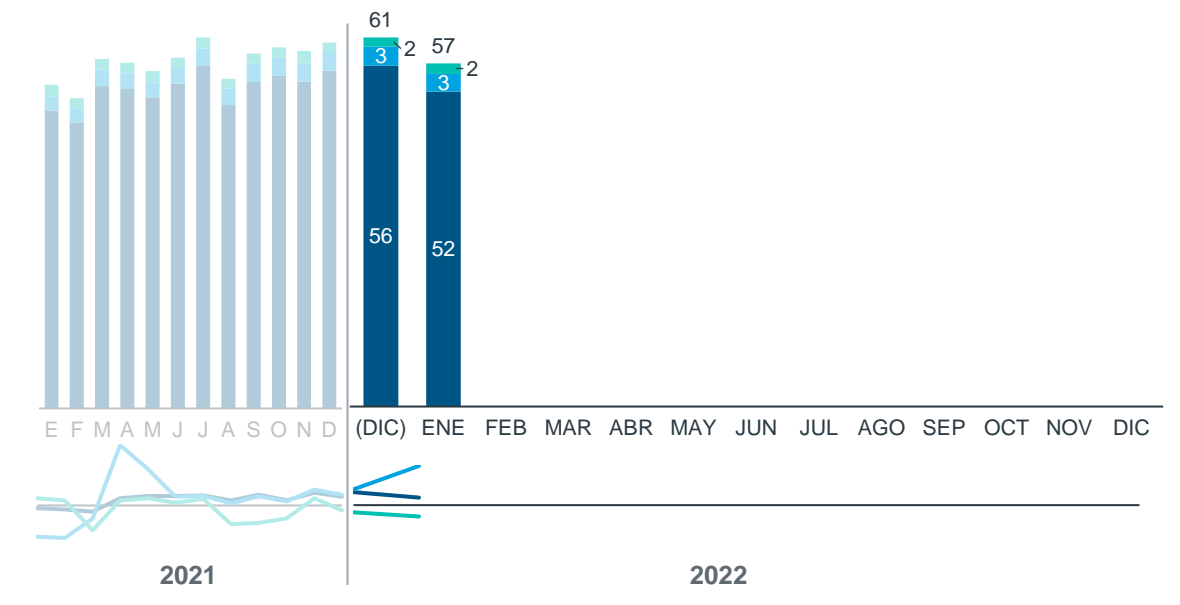
## Productos PAC

Cuidado del Paciente – Consumer Health



## Productos NUT

Nutrición – Consumer Health

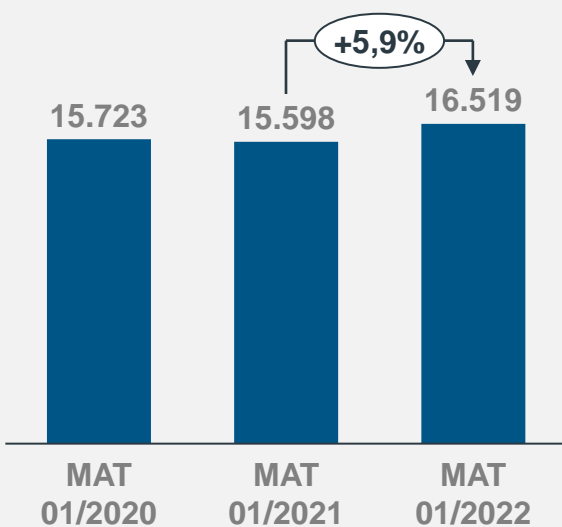


# Medicamentos

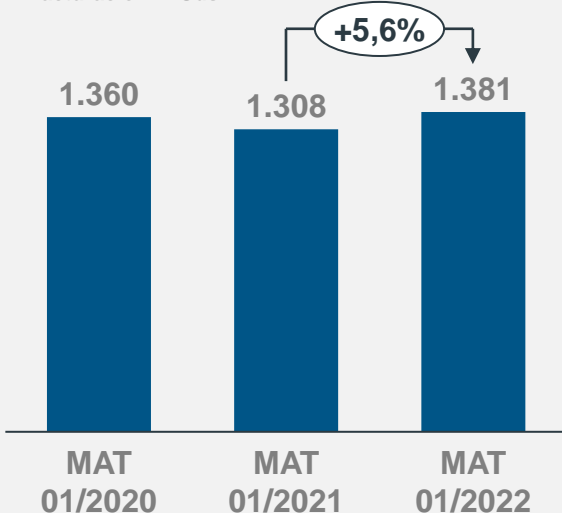
Analgésicos y antigripales continúan su recuperación aportando al crecimiento del mercado

## Medicamentos

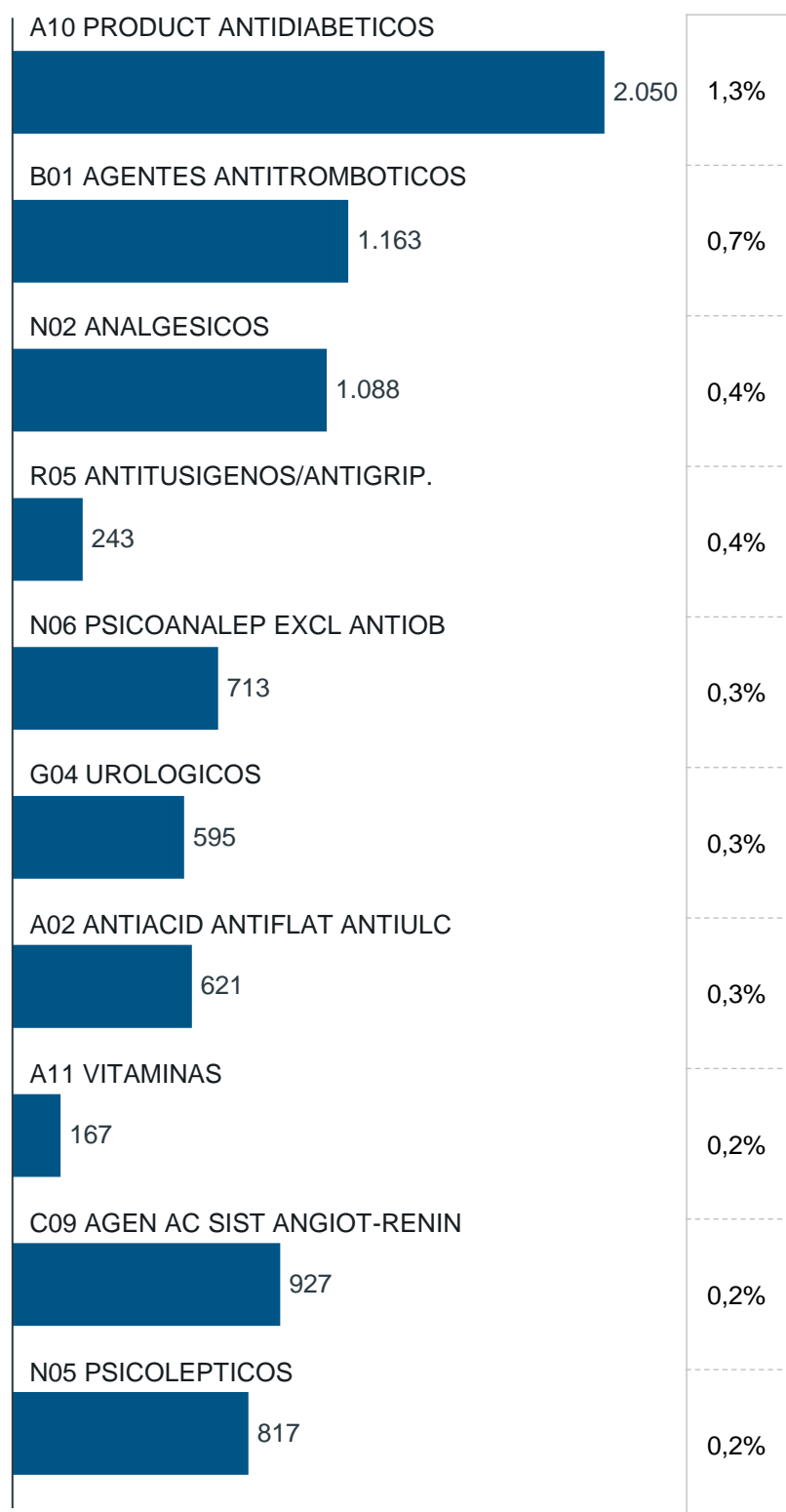
Facturación M € PVP



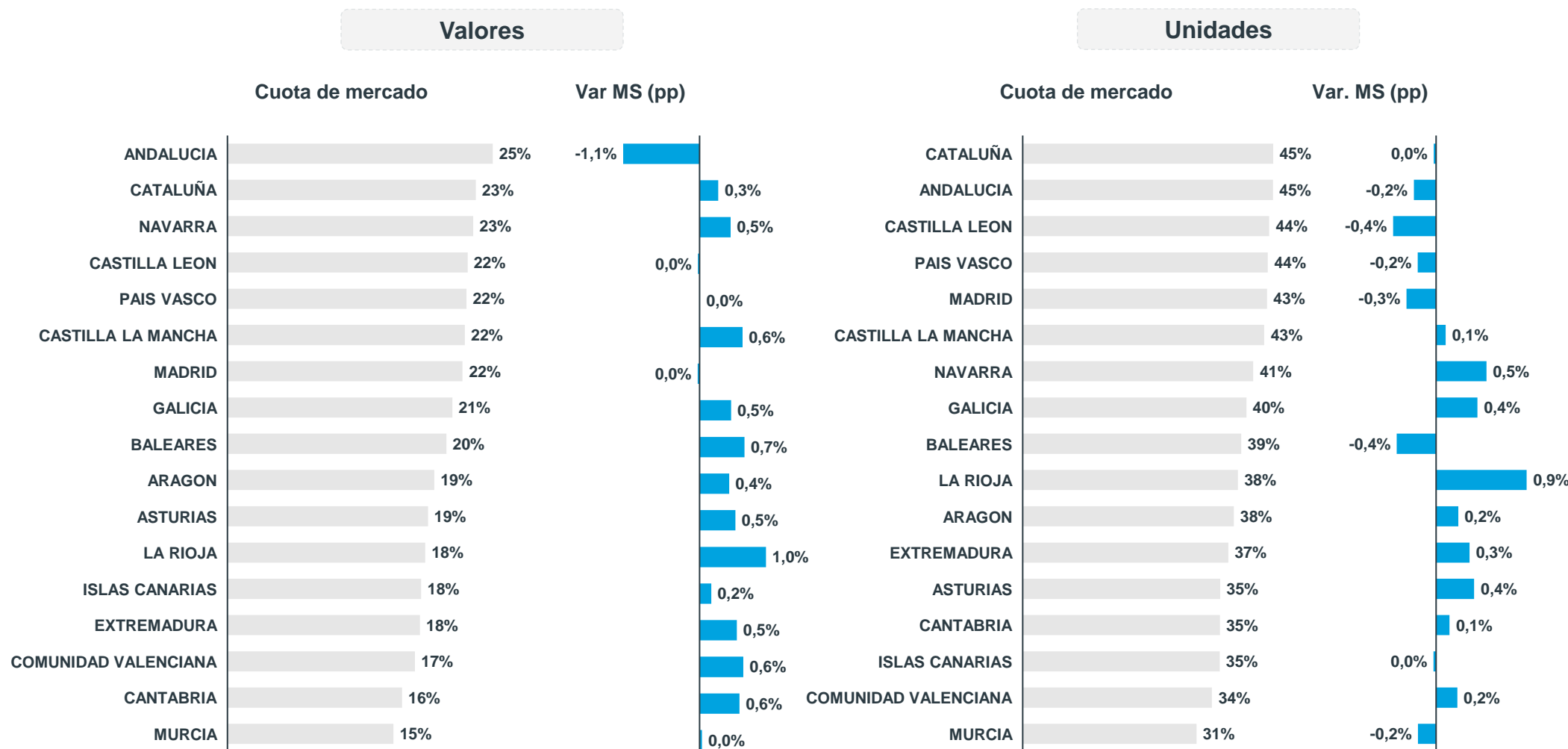
Facturación M Uds



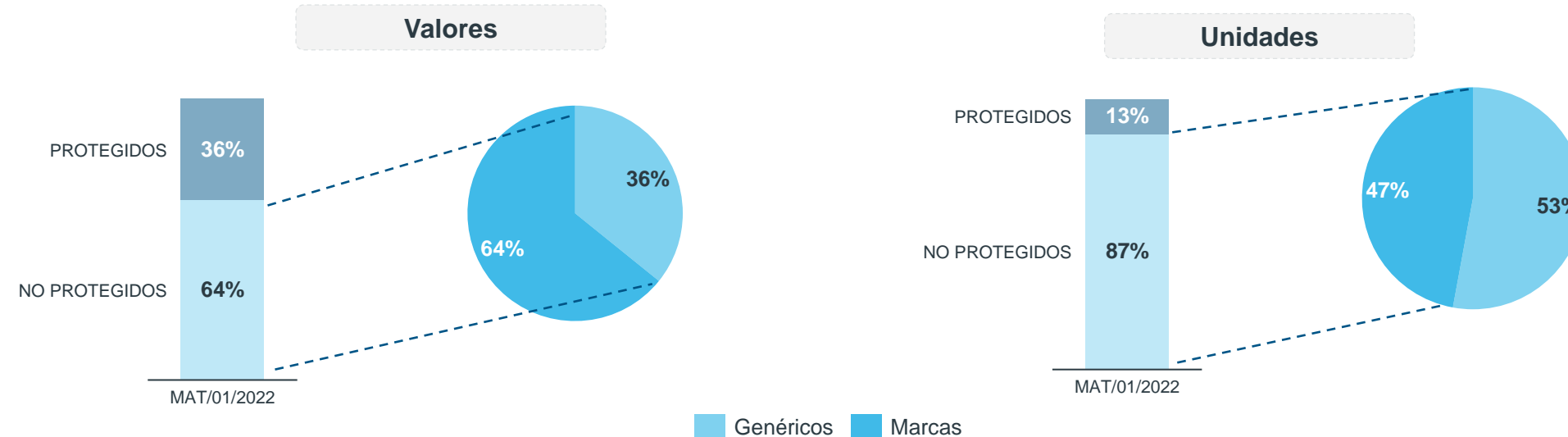
## Facturación de las ATC 2 con mayor aportación al crecimiento\* (%) - M € PVP a MAT 01/2022



## Cuota de mercado de los genéricos y variación por CCAA (MAT 01/2022)



## Mercado protegido y no protegido (MAT 01/2022)



Se incluyen en "Protegidos" aquellos medicamentos con deducciones del 4%, 7,5% y 15%. Están incluidos aquellos medicamentos con deducciones publicadas a fecha de enero 2022 para todos los periodos. Se incluyen dentro del segmento medicamentos productos semiéticos, EFPs y de prescripción. \*Aportación al crecimiento: fact. año en curso vs. facturación mismo periodo del año anterior / fact. total segmento periodo anterior

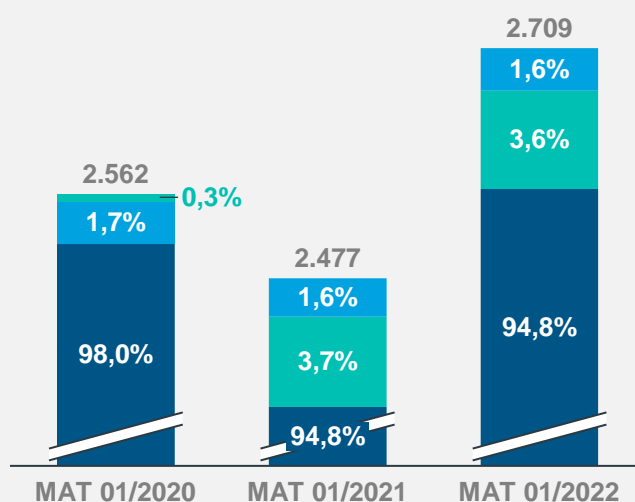
# OTC

Los productos del mercado del frío son los que más aportan al crecimiento de este segmento

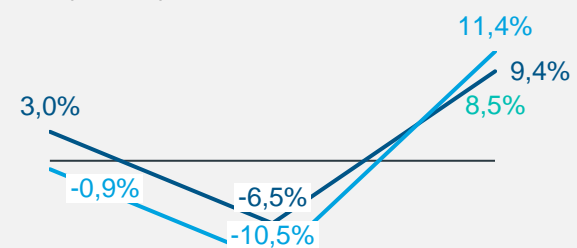
## Segmento OTC

Farmacia Parafarmacia Online

Facturación M € PVP

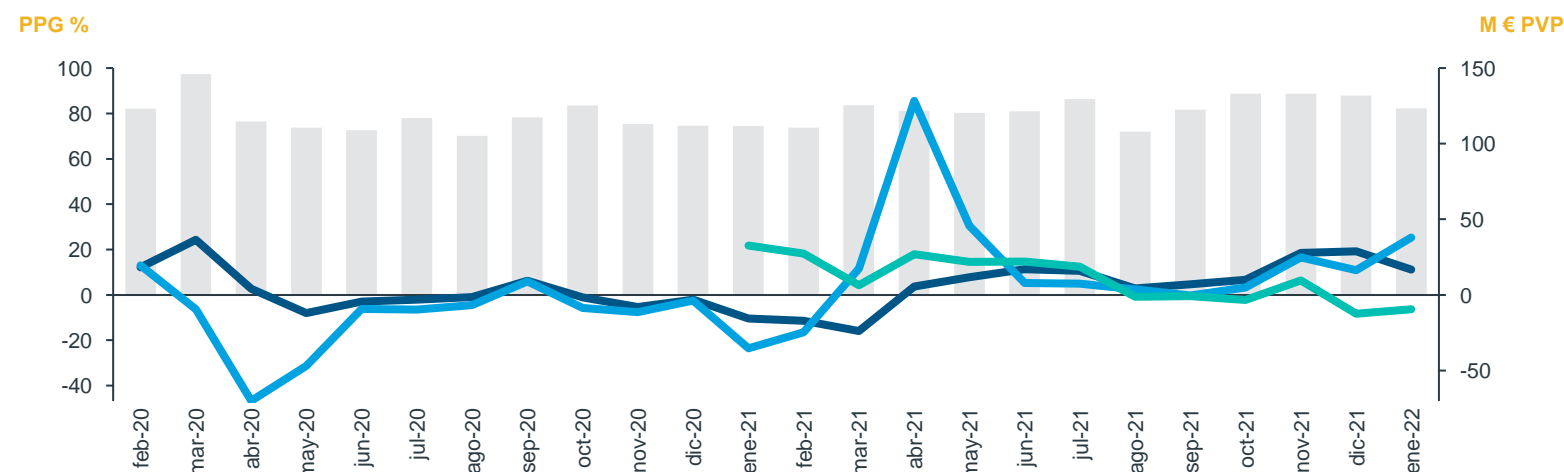


PPG % (M € PVP)

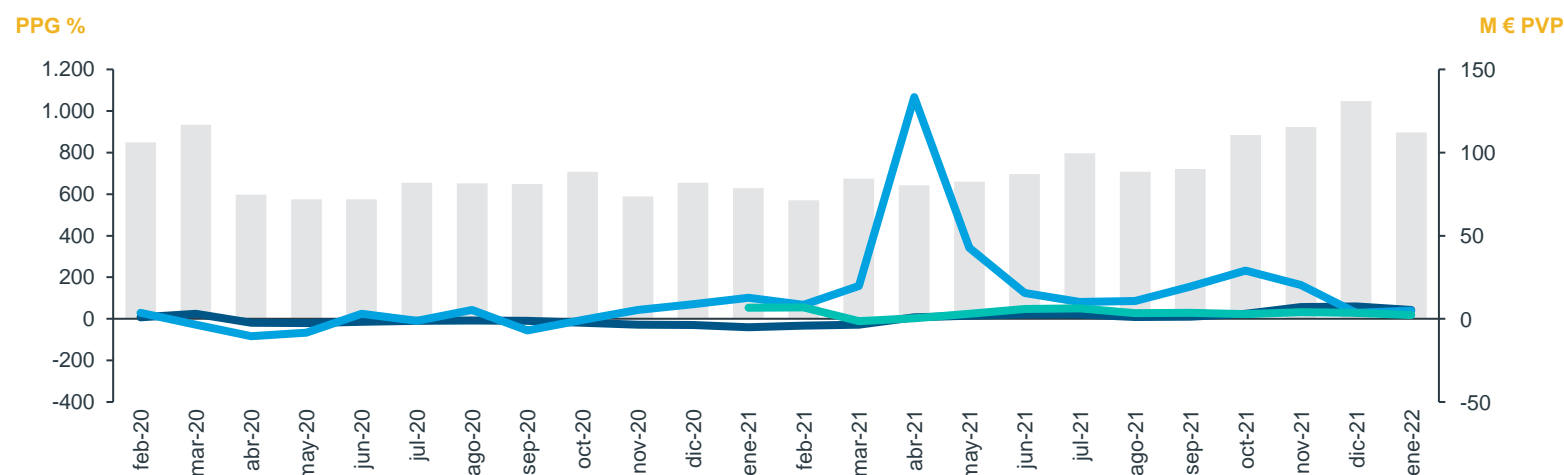


## Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

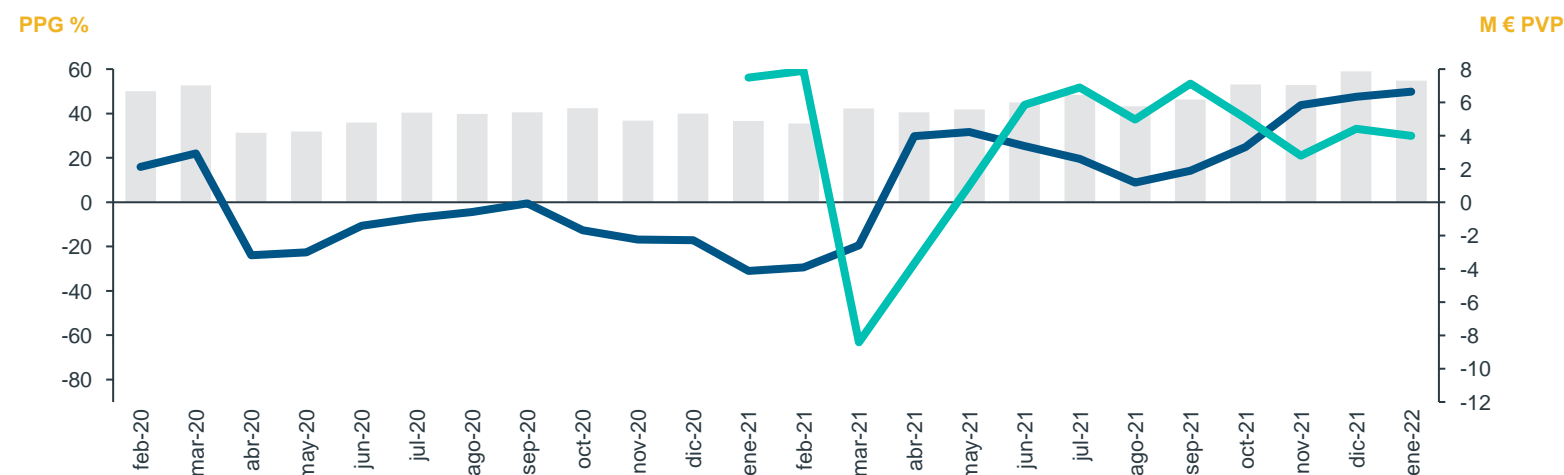
### PRODUCTOS DE CONSUMO Y OTROS



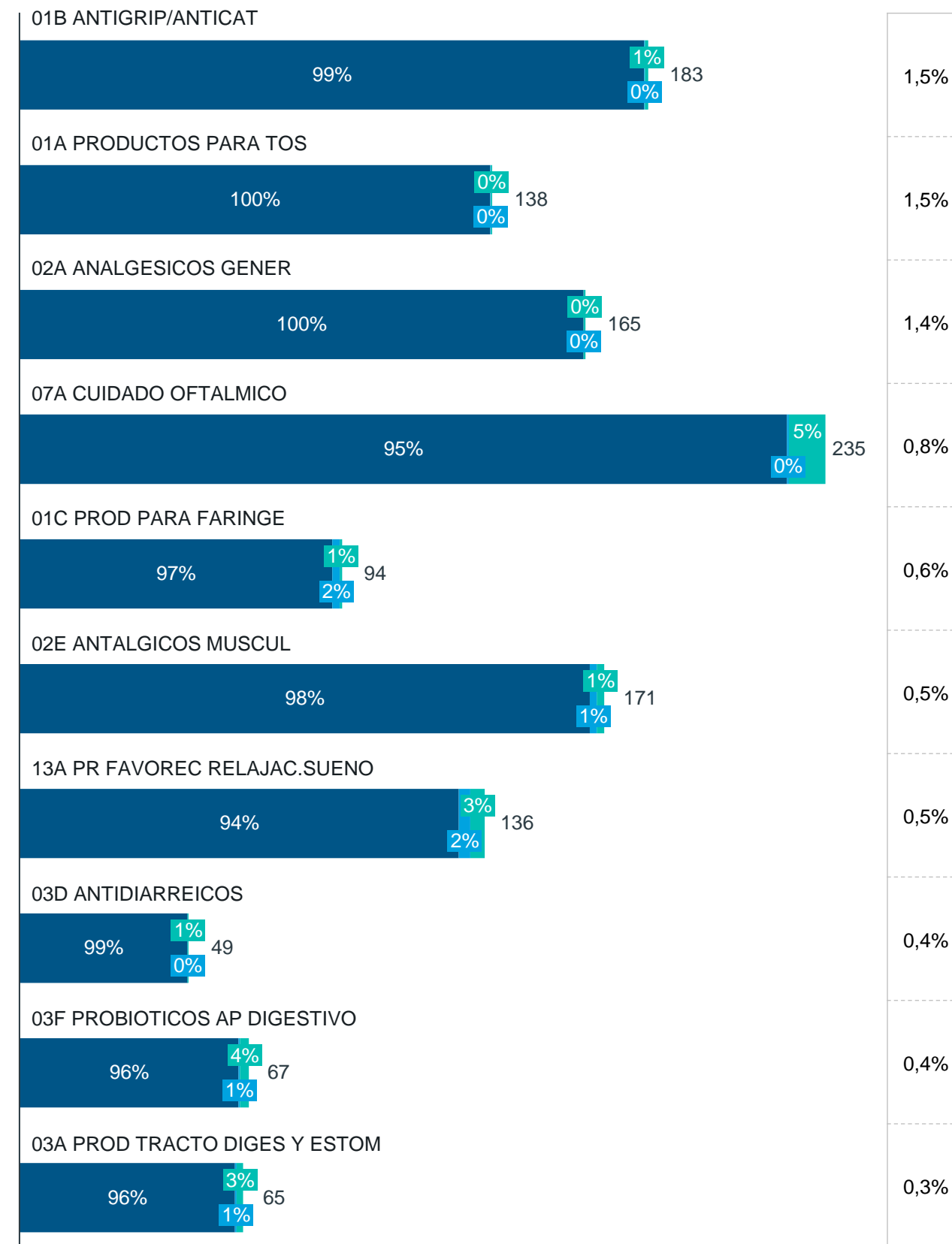
### PRODUCTOS PUBLICITARIOS



### PRODUCTOS SEMIÉTICOS



## Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento\* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 01/2022



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



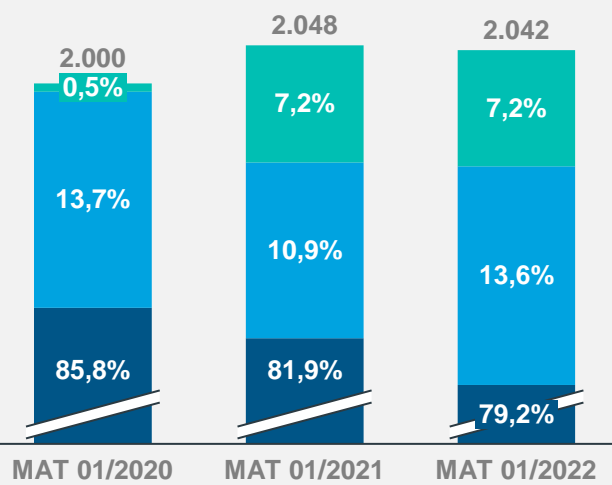
# PEC

Productos solares es la categoría con mayor aportación al crecimiento y la segunda en cuota de mercado

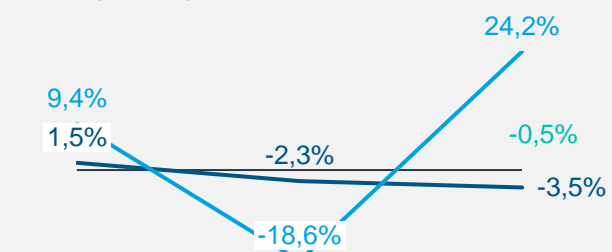
## Segmento PEC

Farmacia Parafarmacia Online

Facturación M € PVP

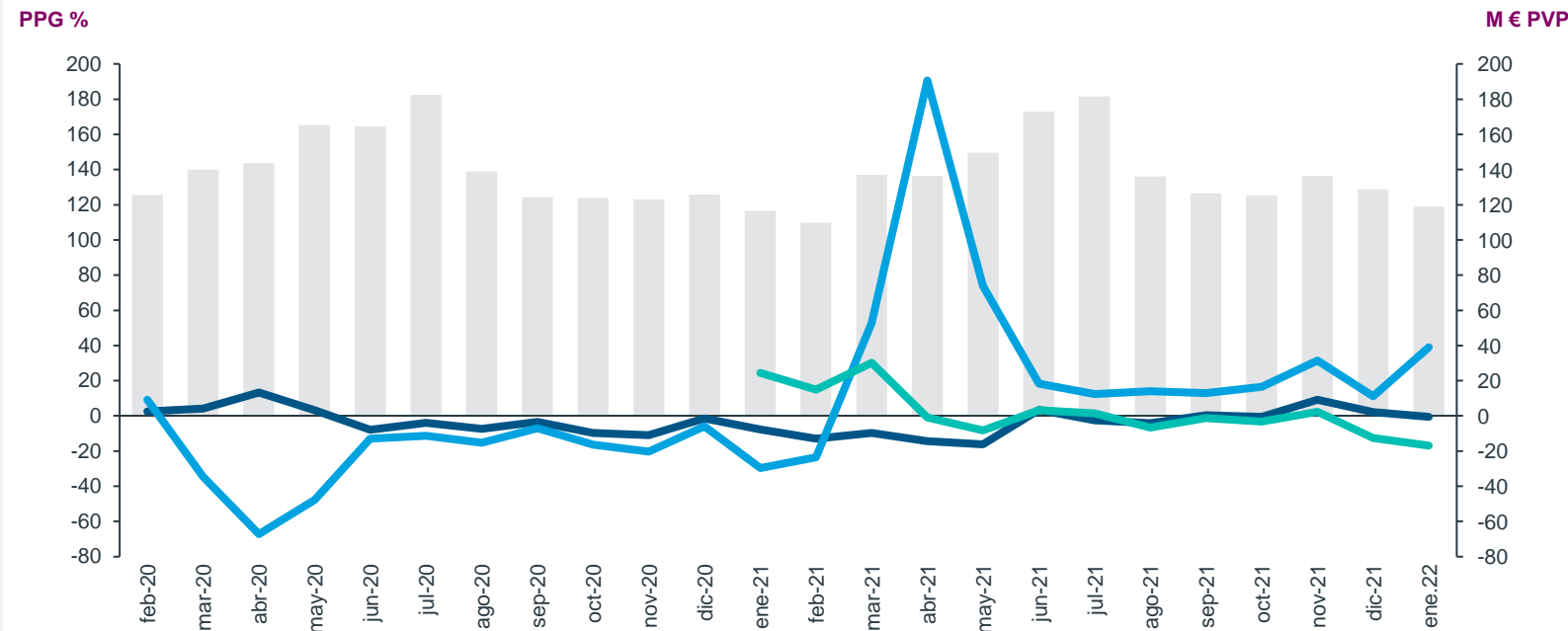


PPG % (M € PVP)

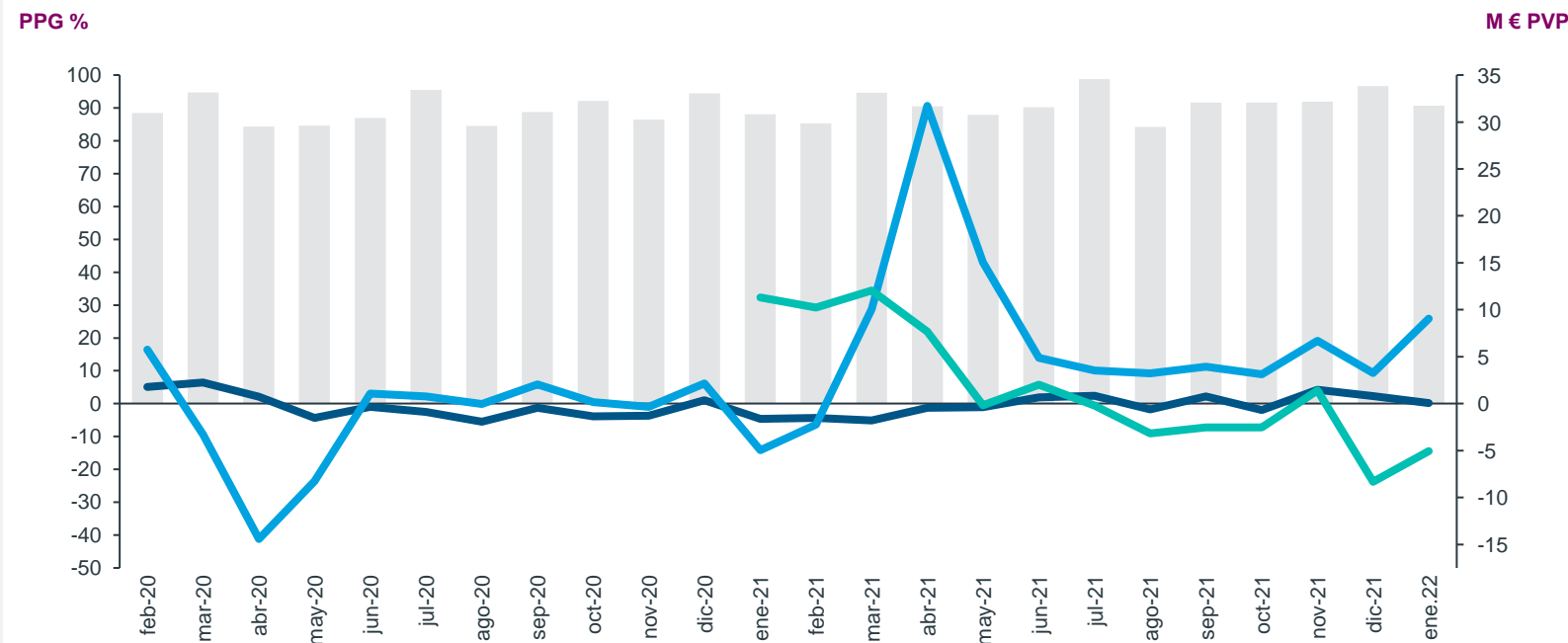


## Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

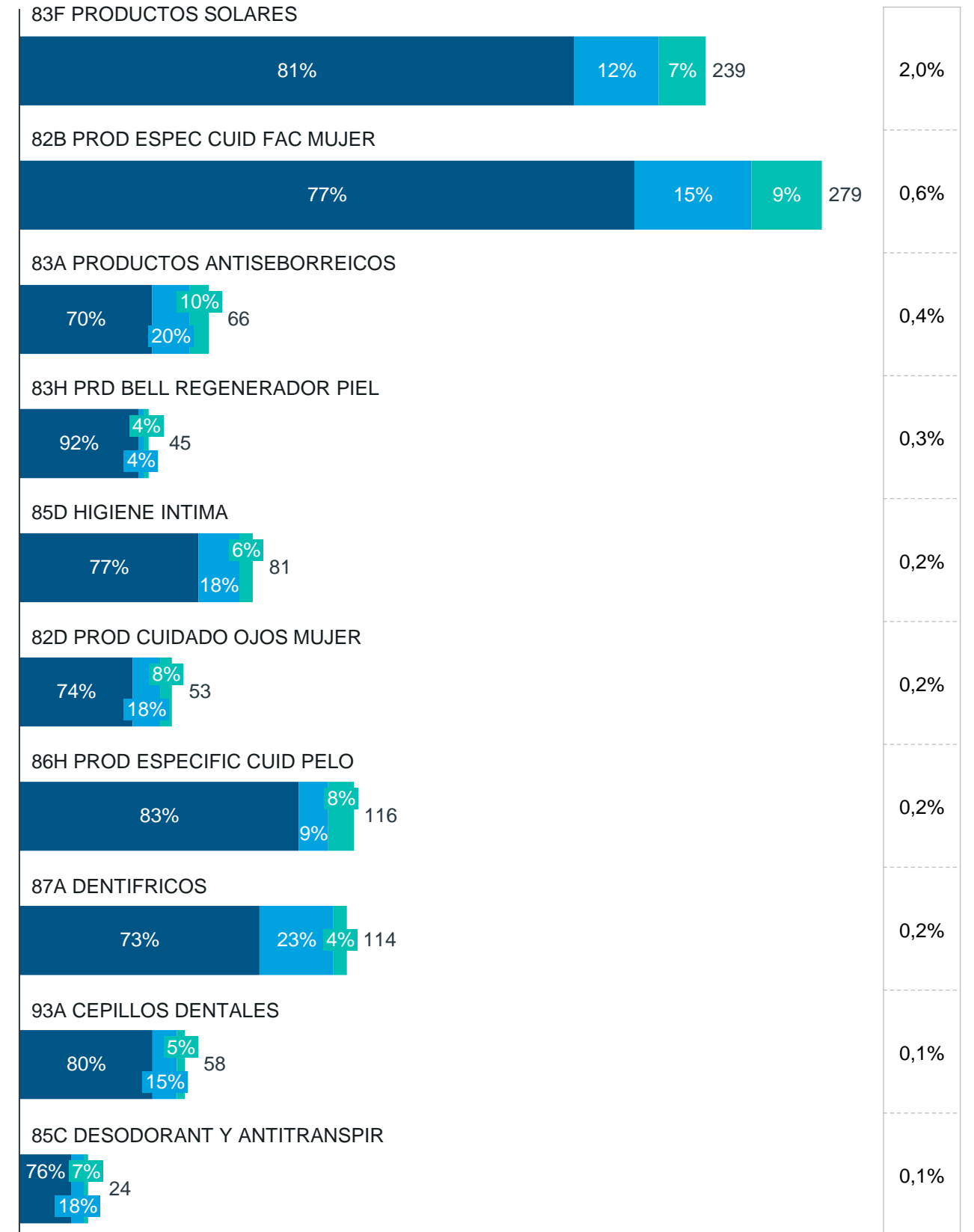
### PRODUCTOS DE DERMOCOSMÉTICA



### PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL



## Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento\* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 01/2022



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

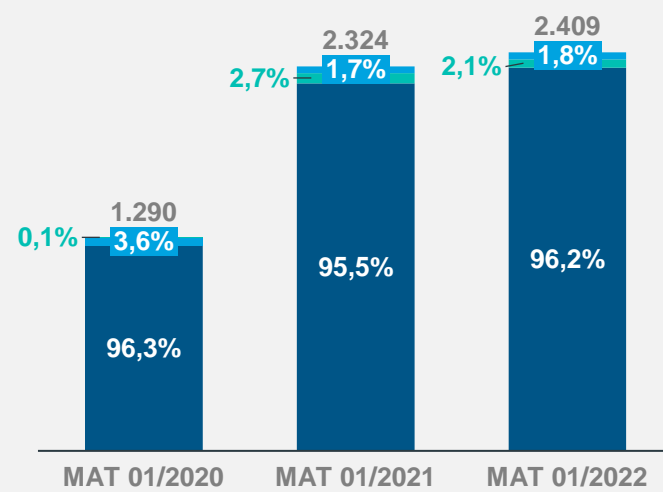
# PAC

El crecimiento de este segmento se debe mayoritariamente a la venta de test de antígenos

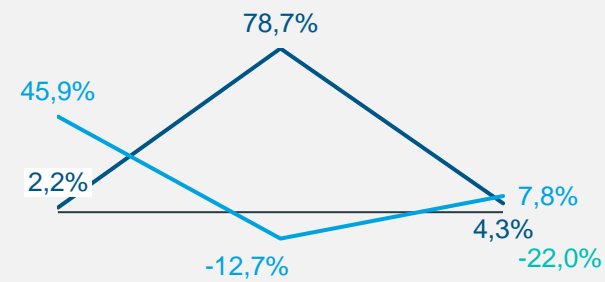
## Segmento PAC

■ Farmacia ■ Parafarmacia ■ Online

Facturación M € PVP



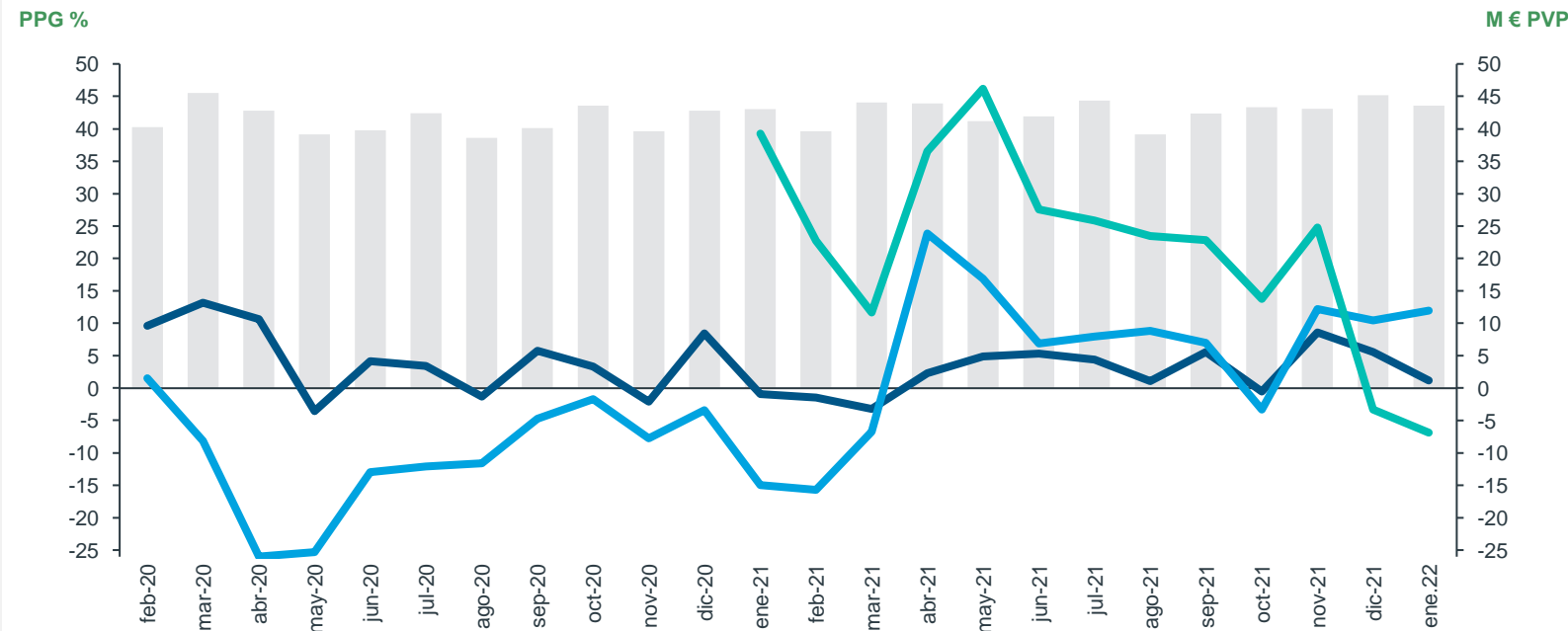
PPG % (M € PVP)



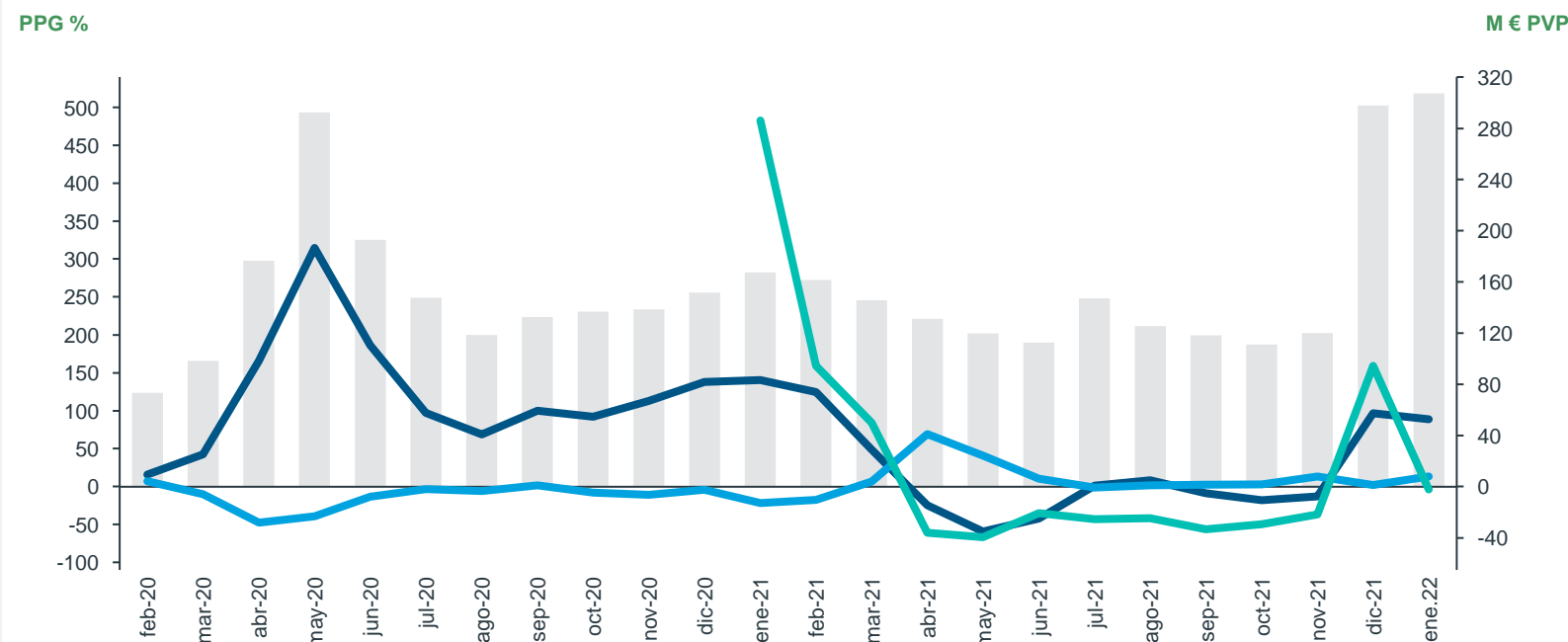
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 6.500 farmacias.

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

### PRODUCTOS DE INCONTINENCIA



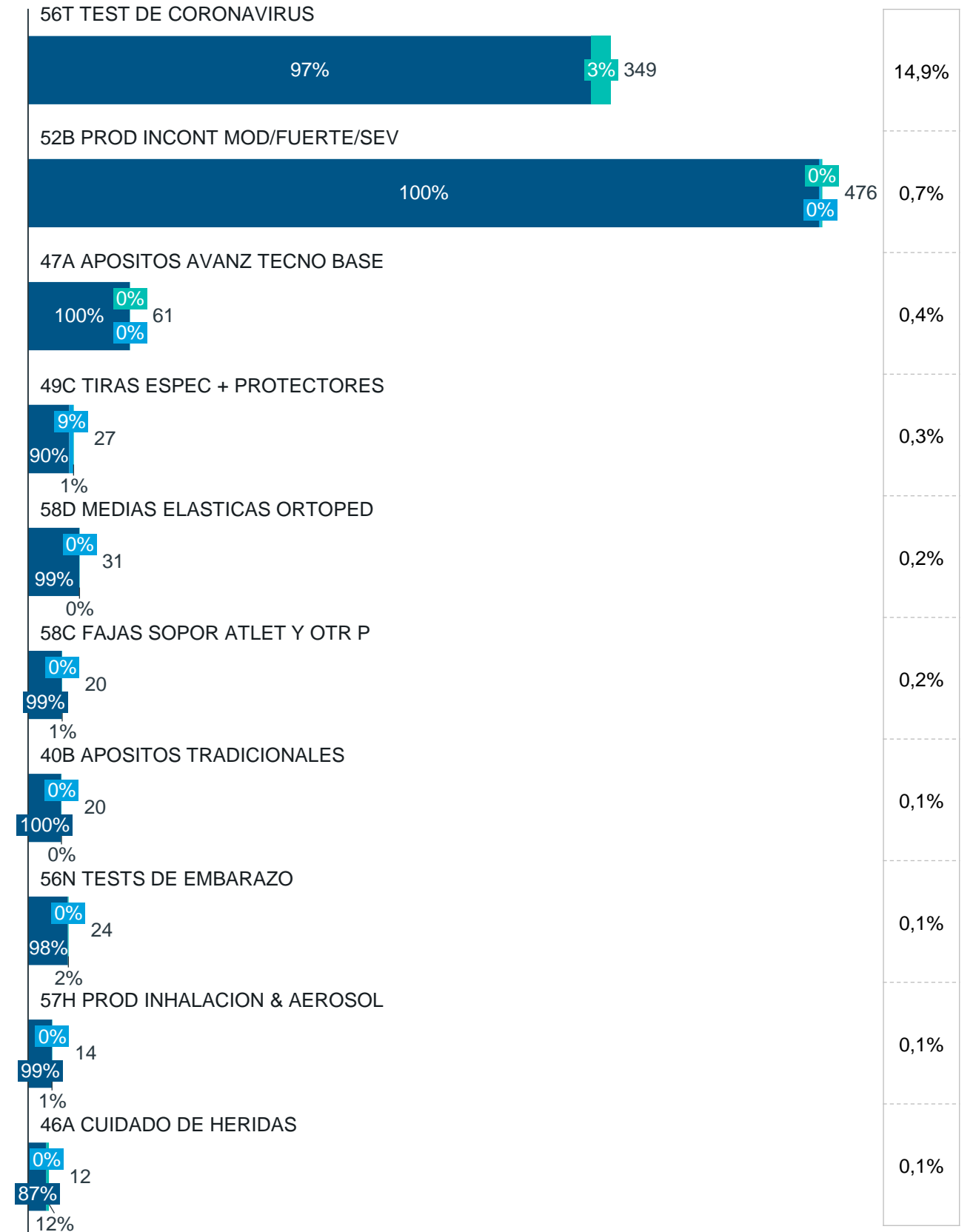
### ACCESORIOS SANITARIOS



\*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 01/2022



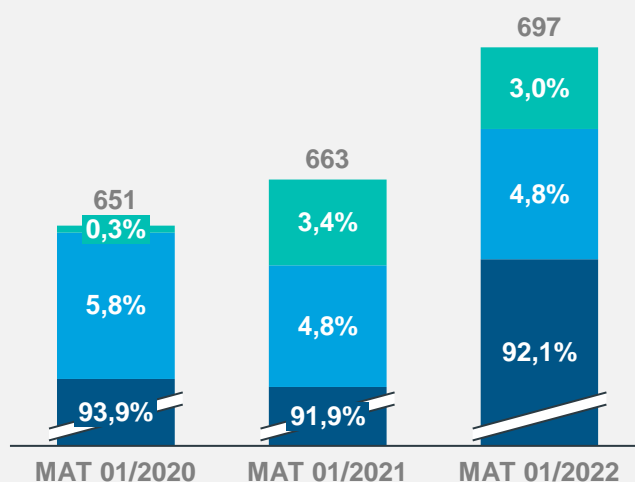
# NUT

Los canales de parafarmacia y online tienen mayor peso en la clase suplementos nutricionales

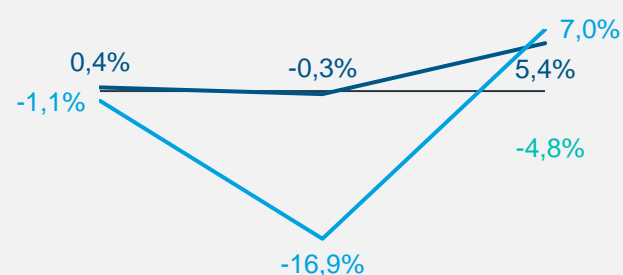
## Segmento NUT

■ Farmacia ■ Parafarmacia ■ Online

Facturación M € PVP

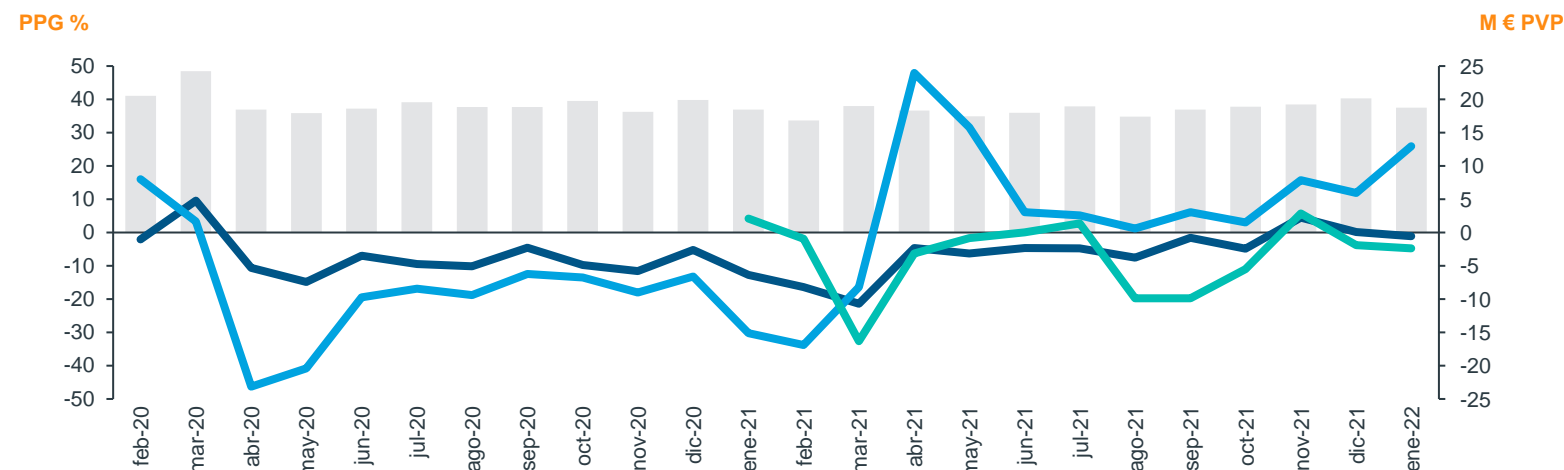


PPG % (M € PVP)

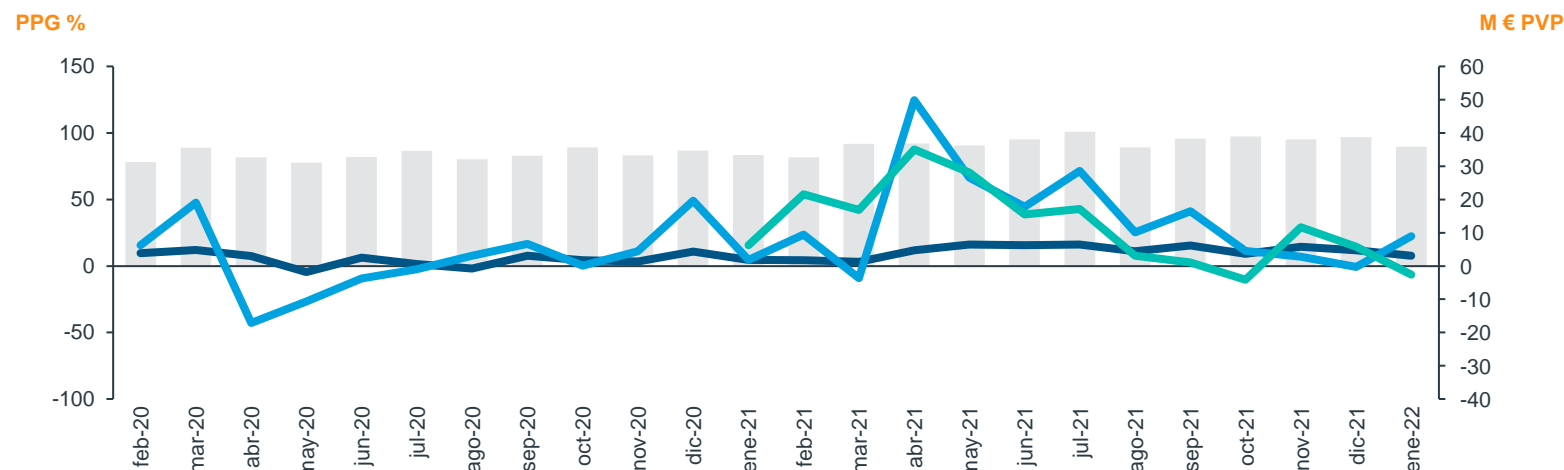


## Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

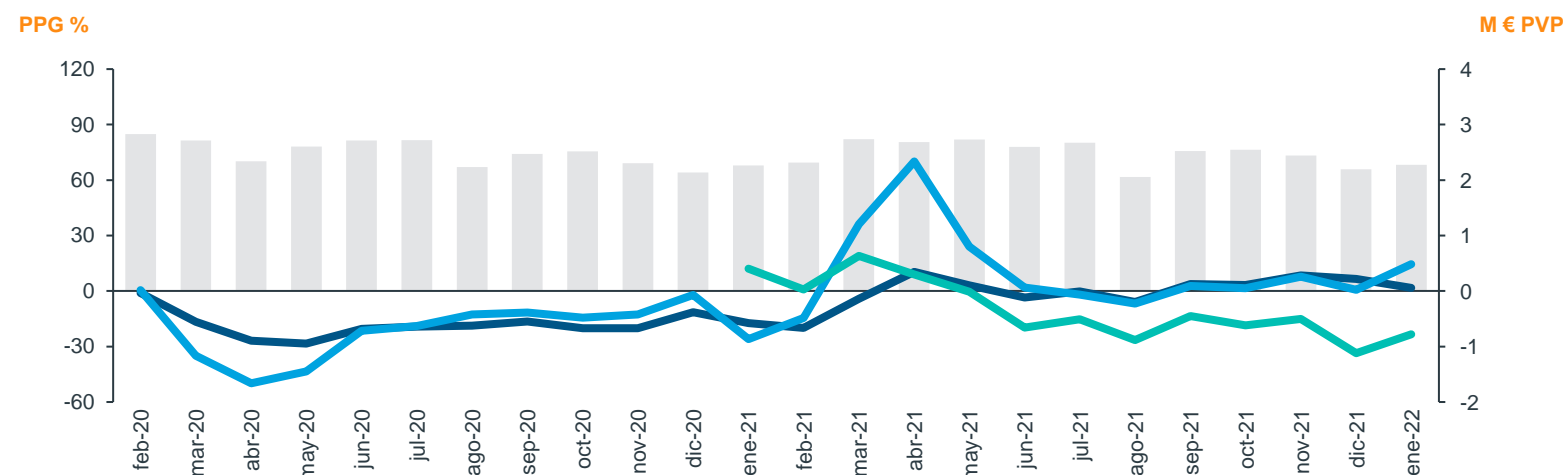
### NUTRICIÓN INFANTIL



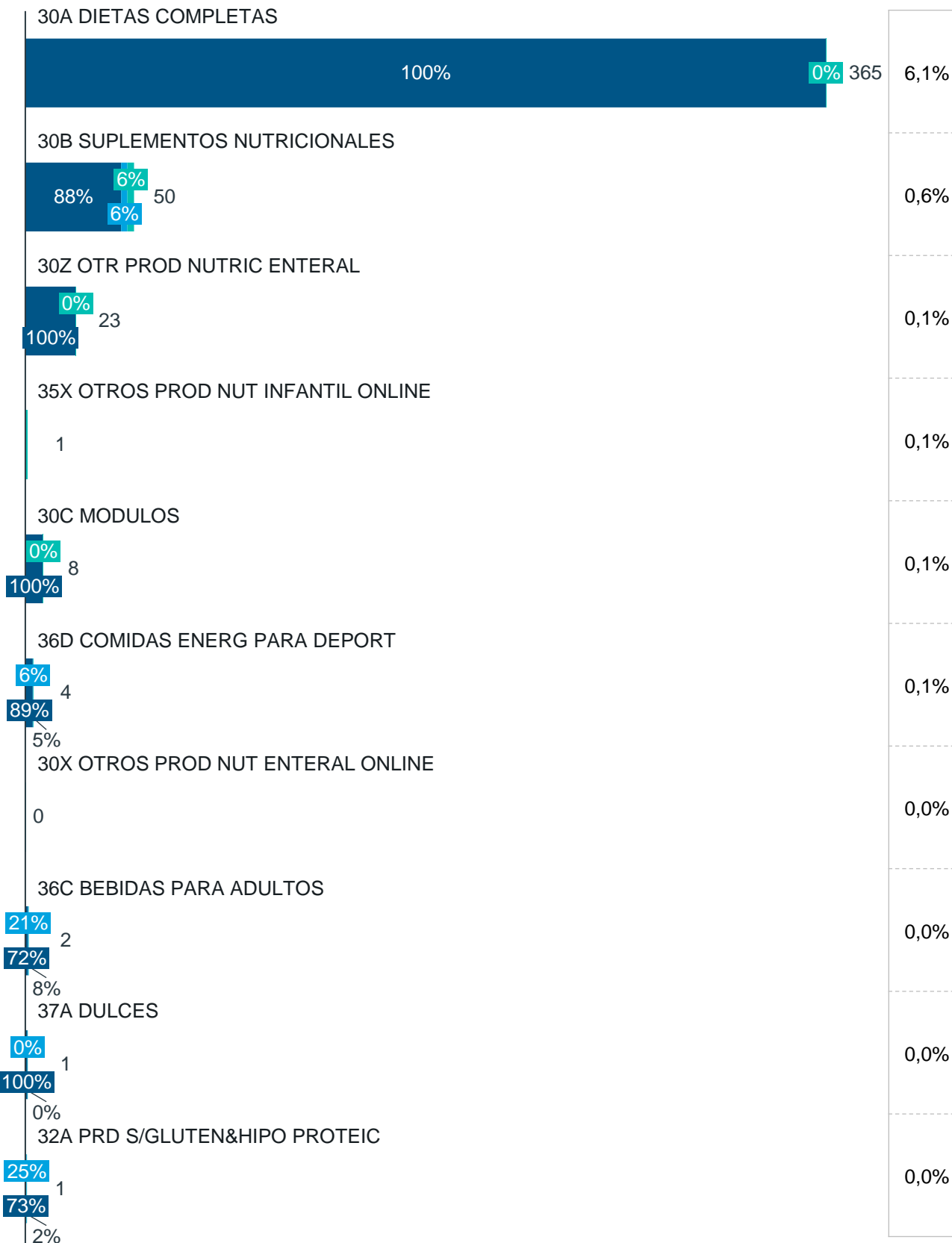
### NUTRICIÓN ENTERAL



### DIETA OTROS



## Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento\* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 01/2022



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



# INFORME TENDENCIAS DEL MERCADO FARMACÉUTICO

*Enero 2022*