

Mercado farmacéutico español

La relajación de las medidas sanitarias según el estado actual de la pandemia Covid-19 en nuestro país favorece el incremento en el número de casos de enfermedades víricas respiratorias como la gripe llevando al aumento de las ventas de productos antigripales, anticatarrales, y otros productos para la tos y la faringe durante este mes.

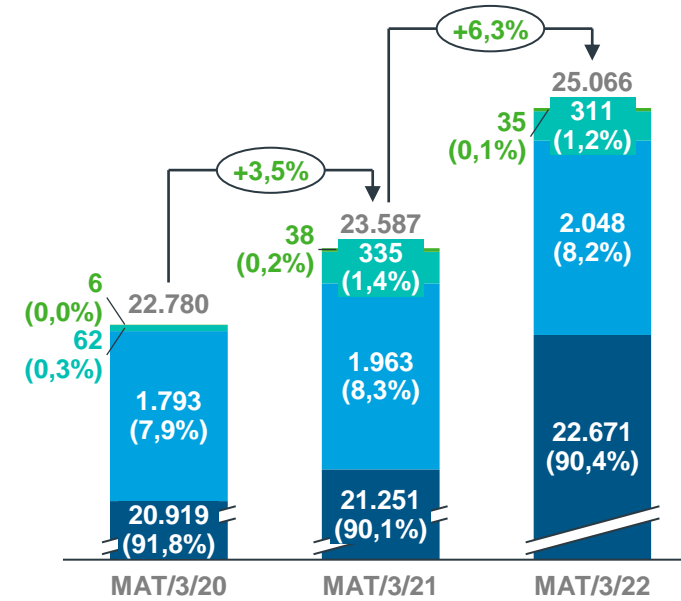
El aumento de las actividades exteriores se ve reflejado en un aumento en las ventas de la categoría de productos solares durante el mes de marzo (vs. marzo 2021). Además se prevé un incremento en las ventas de productos pertenecientes al "kit del viajero" durante los próximos meses.

Los productos antidiarreicos, antiácidos, probióticos y otros productos relacionados con el aparato digestivo presentan crecimientos positivos durante este último mes (vs. marzo 2021). Además, antidiarreicos y probióticos se encuentran dentro del top 10 clases OTC2 que más han aportado al crecimiento del segmento OTC durante este último MAT.

EVALUACIÓN DEL MERCADO FARMACÉUTICO EN ESPAÑA

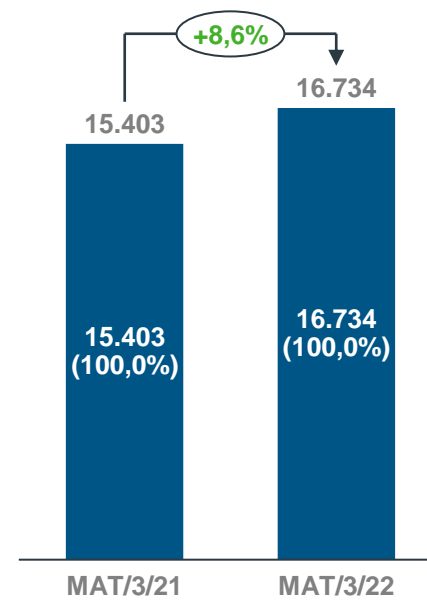
■ Farmacia ■ Farmacia Online
■ Parafarmacia ■ Parafarmacia Online

Total mercado farmacéutico

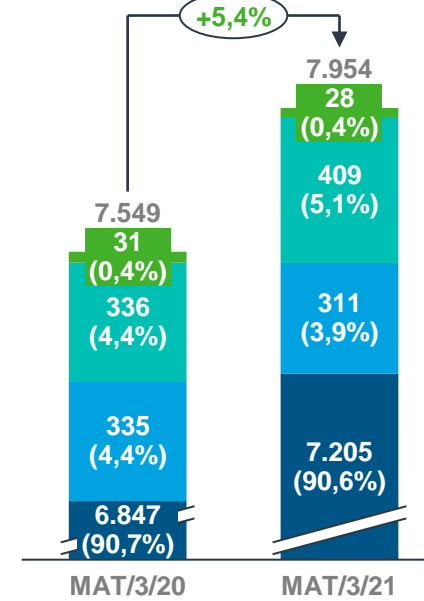


Medicamentos

Medicamentos con receta

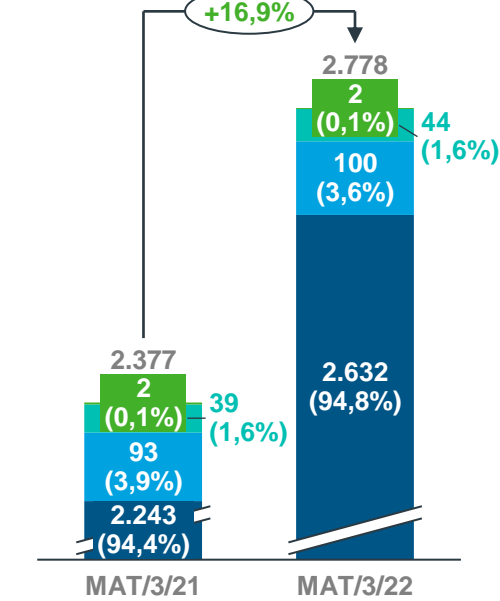


Consumer Health



Productos OTC

Productos Over the Counter – Consumer Health

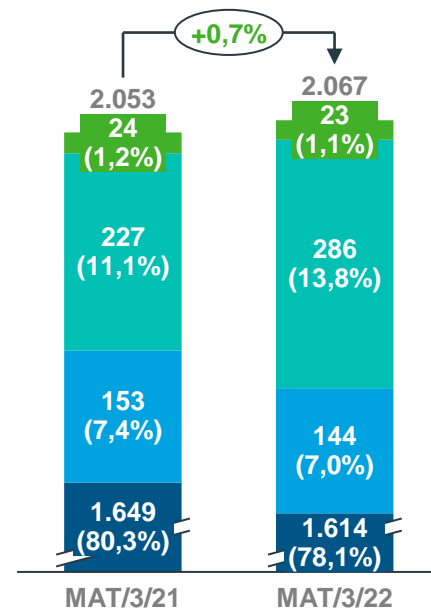


TOP 3 OTC2

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

Productos PEC

Cuidado Personal – Consumer Health

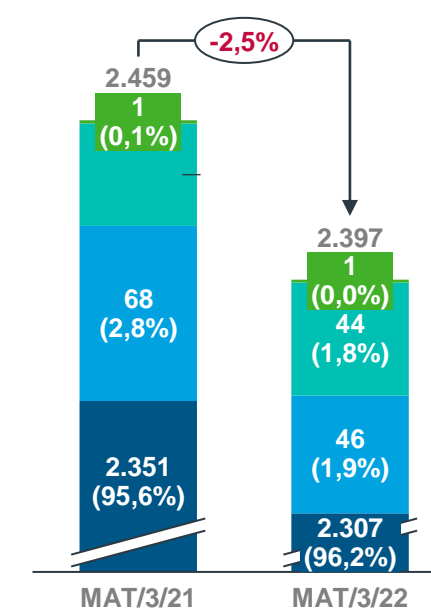


TOP 3 OTC2

- 83F PRODUCTOS SOLARES
- 82B PROD ESPEC CUID FAC MUJER
- 83H PRD BELL REGENERADOR PIEL

Productos PAC

Cuidado del Paciente – Consumer Health

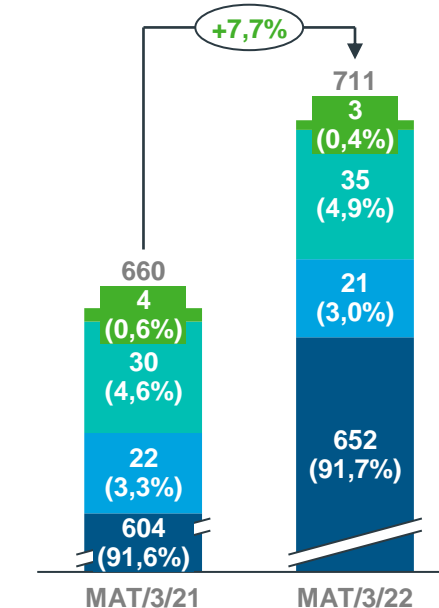


TOP 3 OTC2

- 56T TESTS DE CORONAVIRUS
- 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



INFORME TENDENCIAS DEL MERCADO FARMACÉUTICO

Marzo 2022



Destacan este mes

1

“Ola de gripe”

La relajación de las medidas sanitarias según el estado actual de la pandemia Covid-19 en nuestro país favorece el aumento en el número de casos de enfermedades víricas respiratorias como la gripe y otros.

Se disparan en los últimos meses las ventas de productos antigripales, anticatarrales, y otros productos para la tos y la faringe durante los últimos meses. También crecen en los últimos meses las ventas de analgésicos estando incluidos entre el top 10 ATC2 que más aportan al crecimiento de medicamentos de prescripción y el top OTC2 dentro del segmento OTC (“Over The Counter”).

2

Mercado de solares

El aumento de las actividades exteriores, provoca un incremento en las ventas de la categoría de productos solares durante el mes de marzo (vs. marzo 2021) y que también se observó el mes de febrero.

Se produce también un reaprovisionamiento en las farmacias de estos productos y otros pertenecientes al “kit del viajero” (repelentes de insectos, vendas/tiras adhesivas, antidiarreicos...) esperando ver un crecimiento en las ventas próximamente como consecuencia de los desplazamientos en Semana Santa.

3

Mercado productos aparato digestivo

Los productos relacionados con el aparato digestivo presentan crecimientos positivos y a doble dígito durante este último mes (vs. marzo 2021) y que también vimos en febrero.

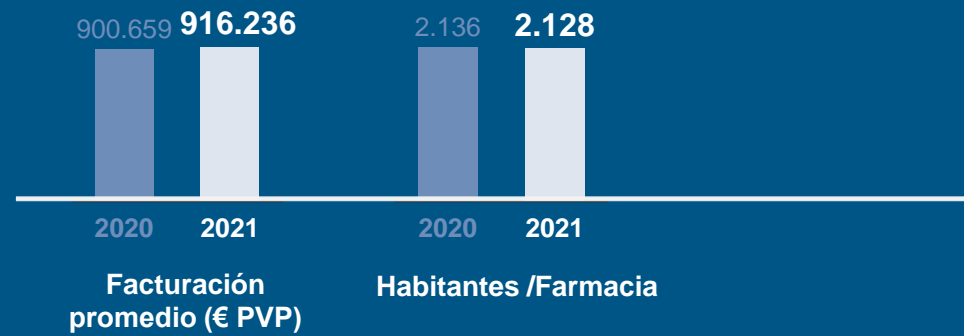
Además, productos antidiarreicos y probióticos se encuentran dentro del top 10 clases OTC2 que más han aportado al crecimiento del segmento OTC durante este último MAT. Así como antiácidos, antiulcerosos y antiflatulentos se encuentran también en el top 10 ATC2 que más aportan al crecimiento de medicamentos.

NOTAS:

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

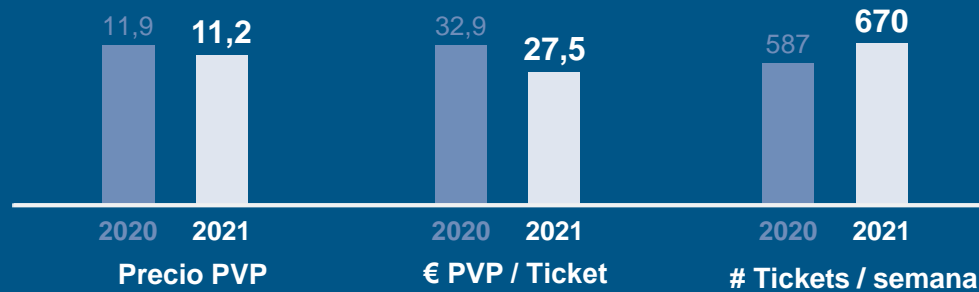
Fotografía de la farmacia española

Universo Farmacias compuesto por 22.238 farmacias



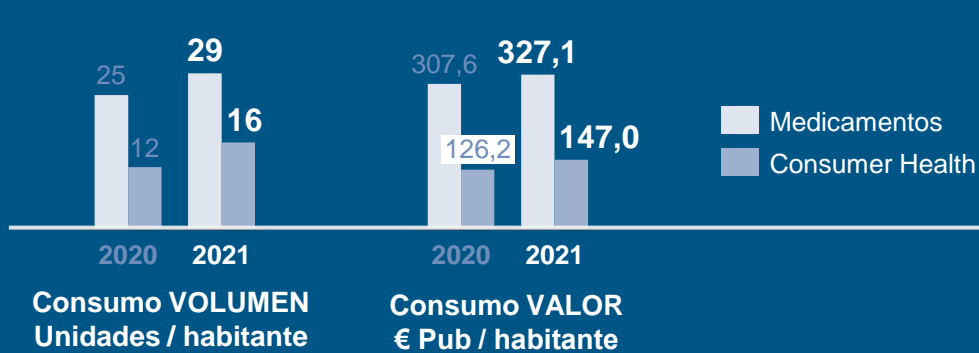
PVP, tickets y tráfico promedio

Dato de 2021 año cerrado



Consumo Medio en Volumen y Valor

Dato de 2021 año cerrado



22.238 farmacias

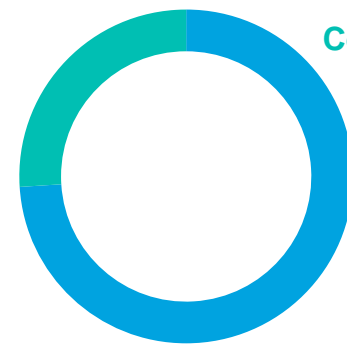
↑ + 0,3%

Desglose de facturación por tipología de farmacia

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

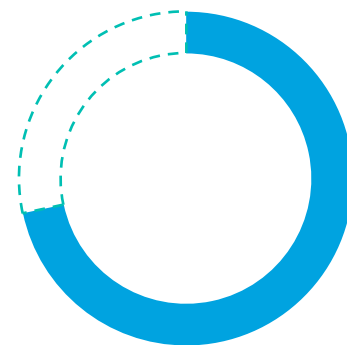
Facturación Promedio **TOTAL**
916.236 €

+0,9%



Facturación Promedio **MEDICAMENTOS**
677.076 €

+1,2%

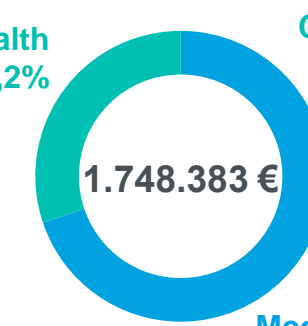


Facturación Promedio **CONSUMER HEALTH**
267.630 €

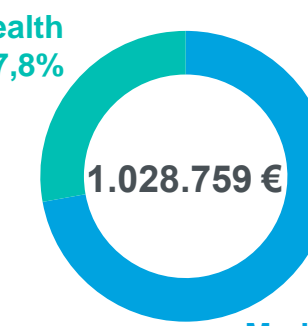
-0,3%



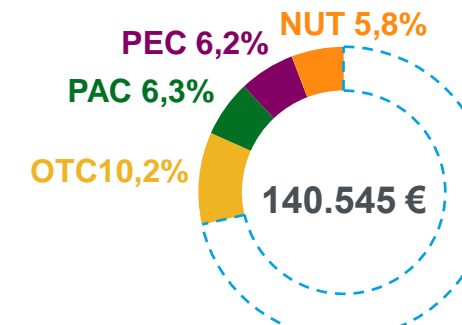
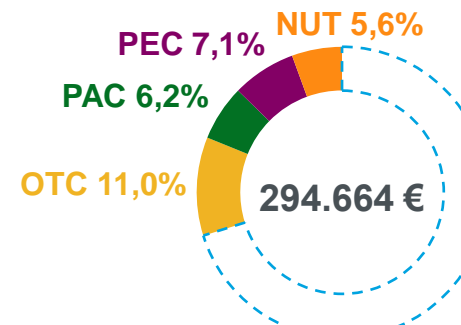
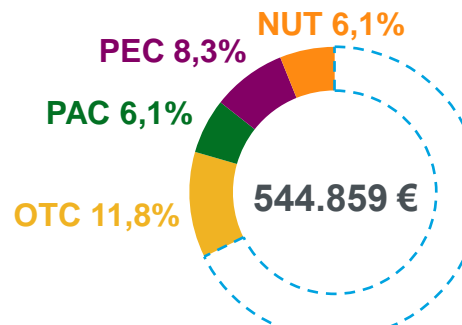
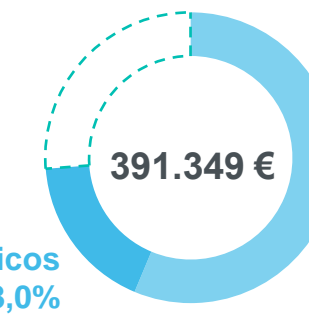
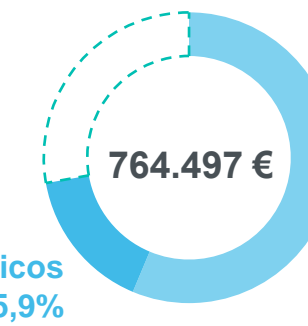
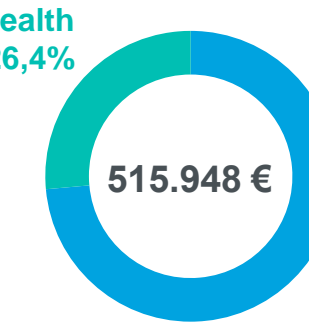
A
4.447



B
6.671



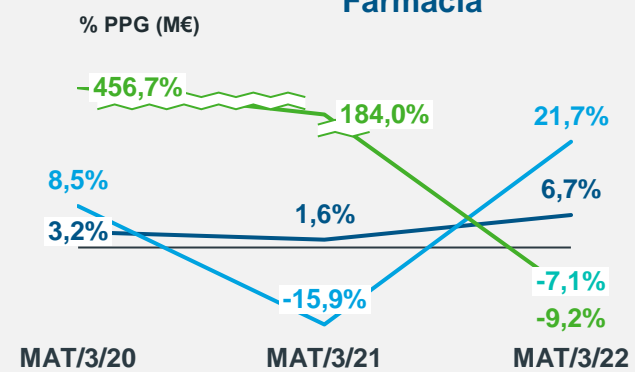
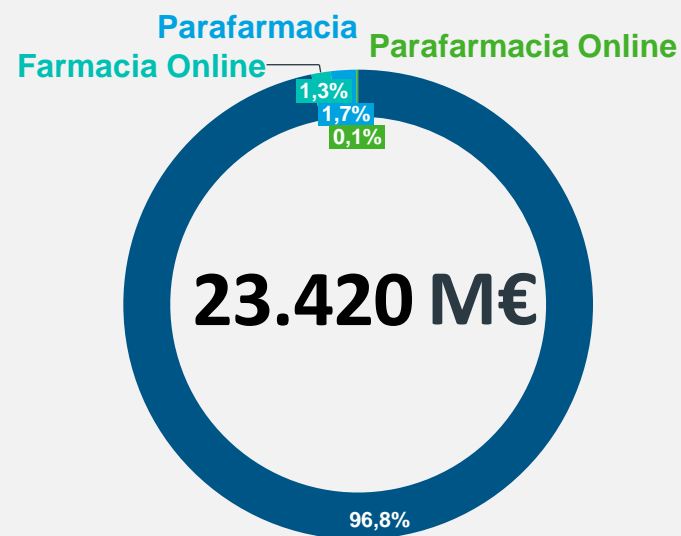
C
11.120



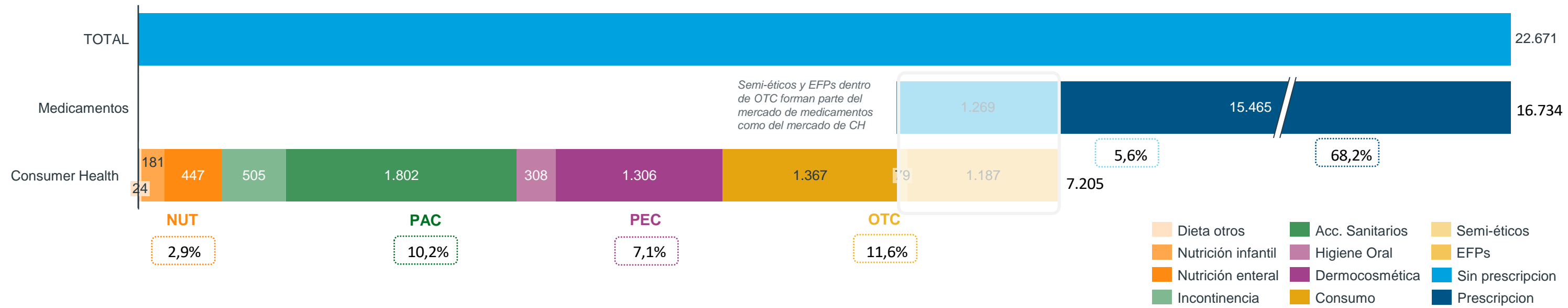
Mercado farmacéutico español

Medicamentos y productos de Consumer Health en farmacia, farmacia online, parafarmacia y parafarmacia online (MAT 3 /22)

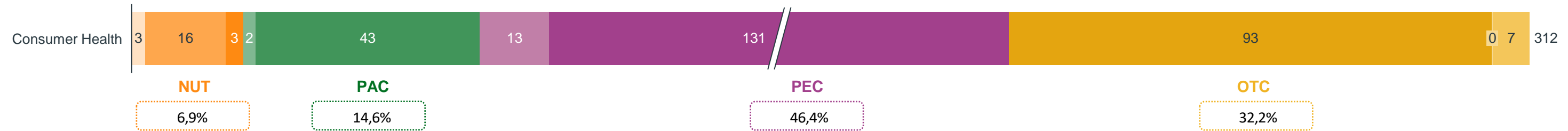
Distribución y evolución por canal



FARMACIA



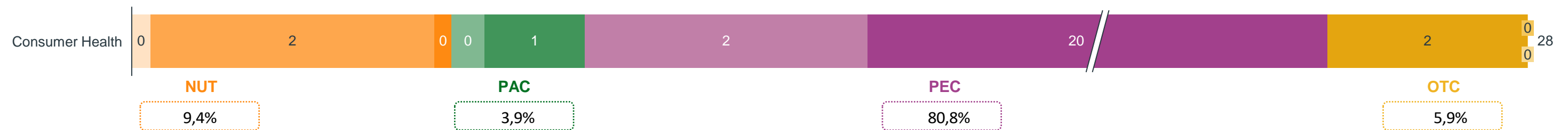
FARMACIA ONLINE



PARAFARMACIA



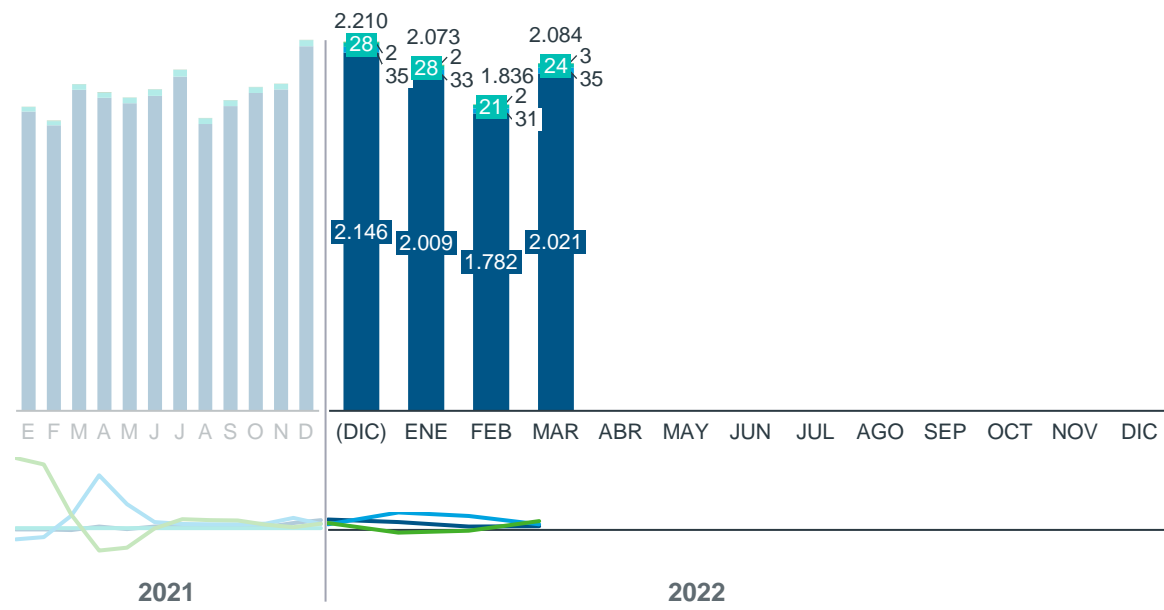
PARAFARMACIA ONLINE



Grandes segmentos

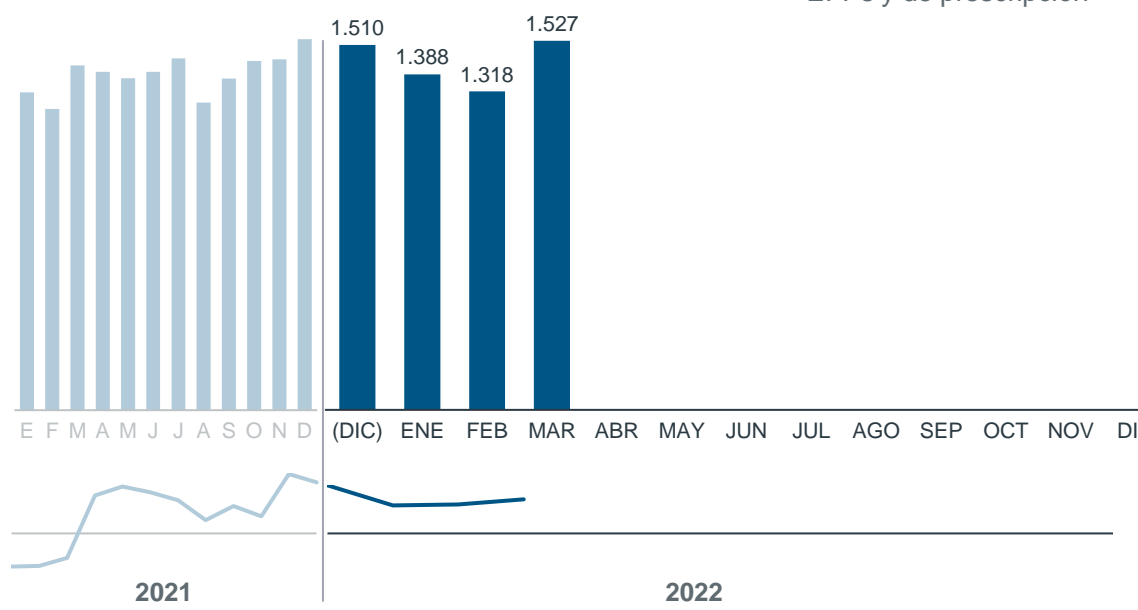
Evolución en absolutos (€ PVP) y crecimientos interanuales por mes y por canal: **farmacia**, **farmacia online**, **parafarmacia** y **parafarmacia online**

Total mercado farmacéutico



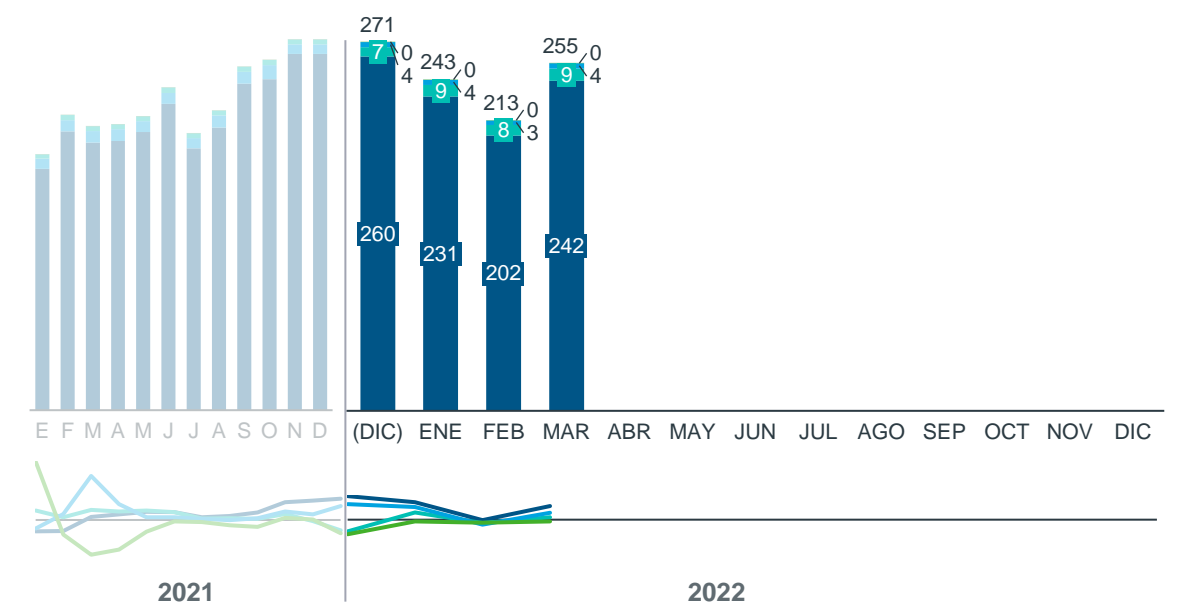
Medicamentos

Productos semiéticos, EFPs y de prescripción



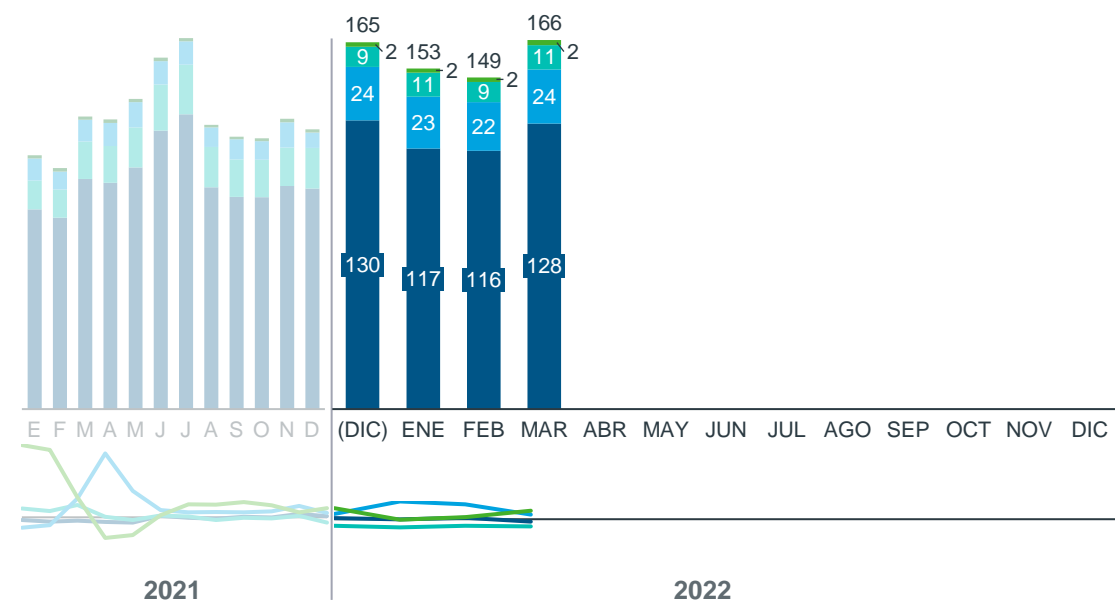
Productos OTC

Productos Over the Counter – Consumer Health



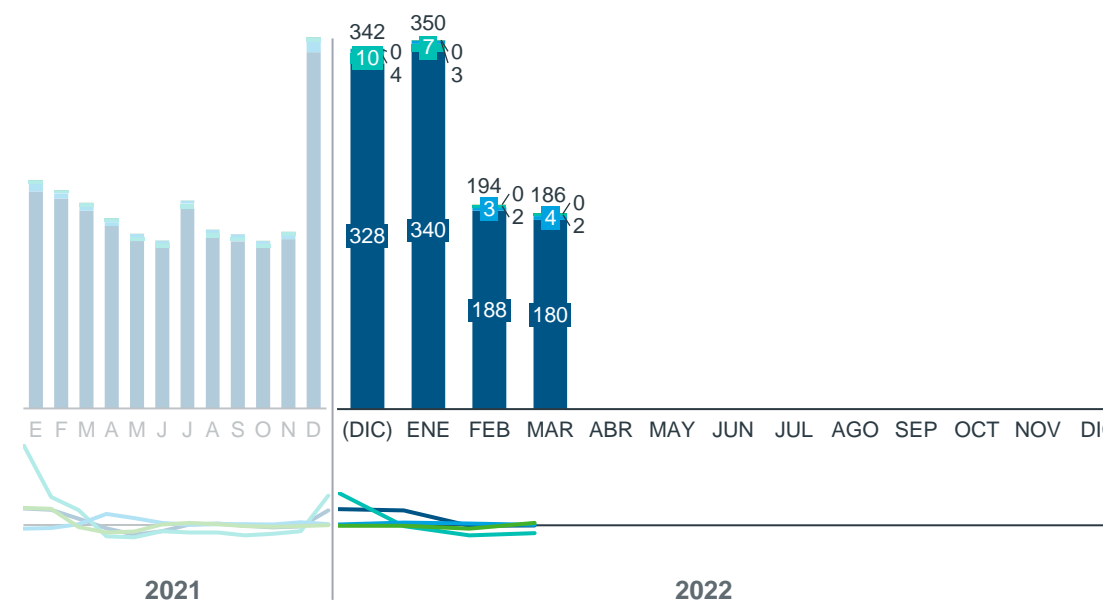
Productos PEC

Cuidado Personal – Consumer Health



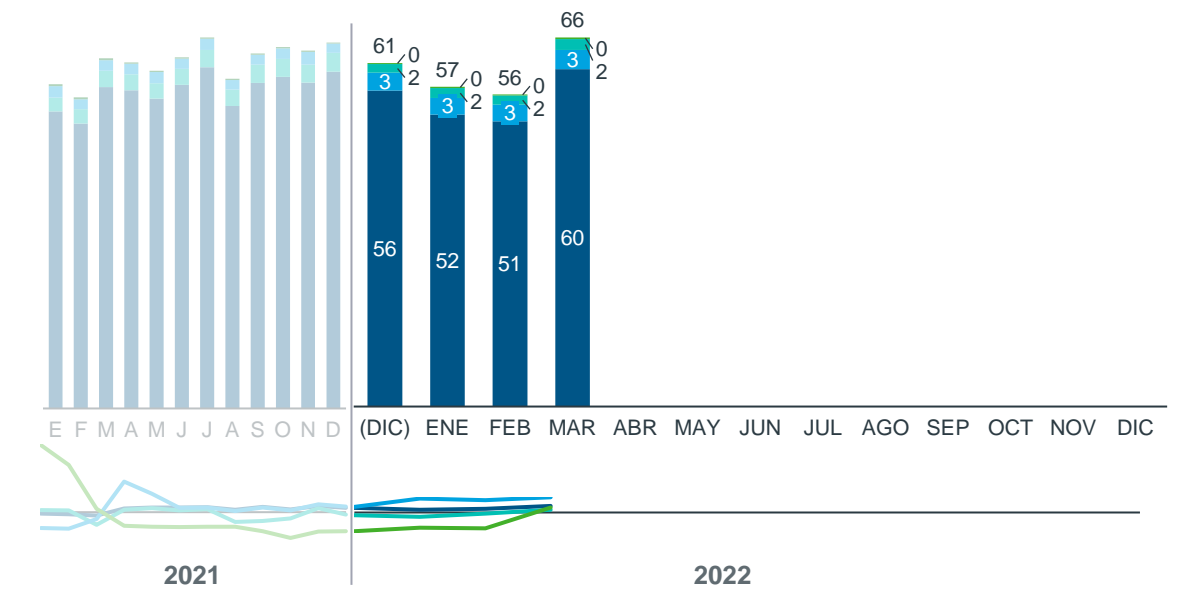
Productos PAC

Cuidado del Paciente – Consumer Health



Productos NUT

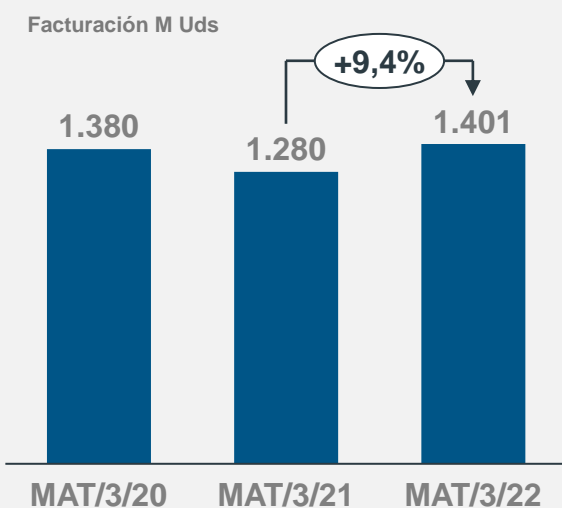
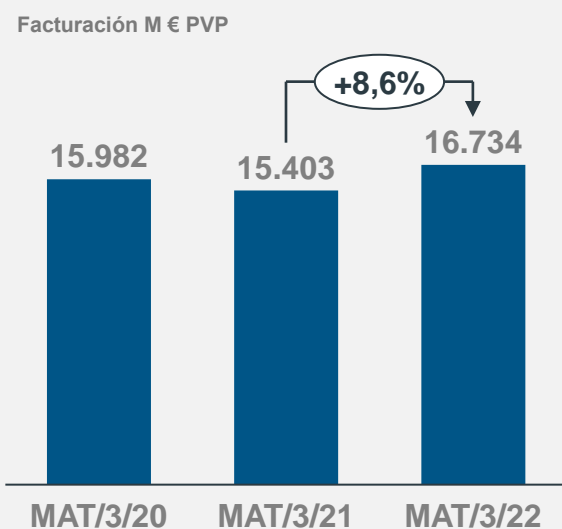
Nutrición – Consumer Health



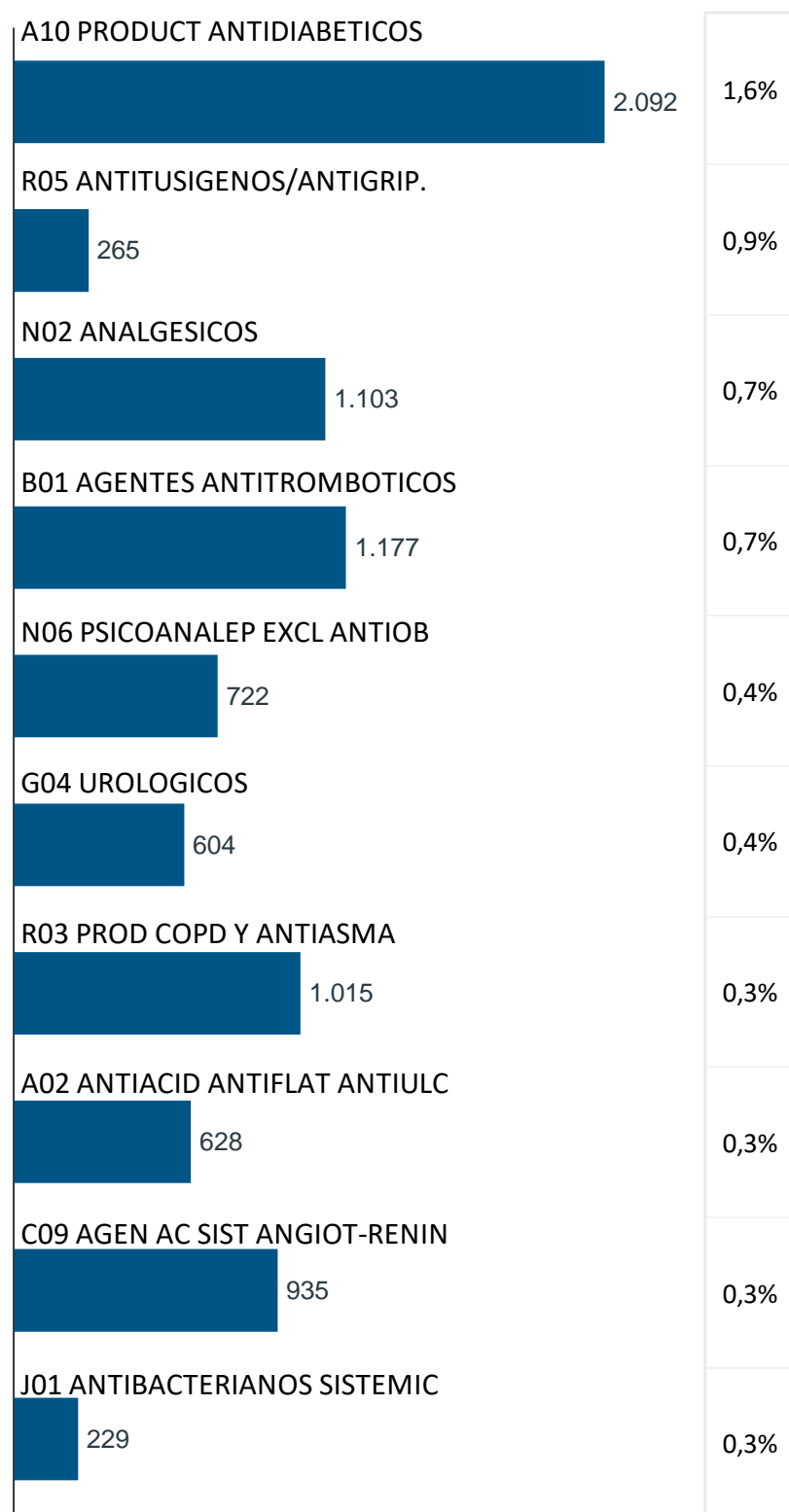
Medicamentos

Antidiabéticos y antitusivos/antigripales son los que más favorecen al crecimiento del segmento

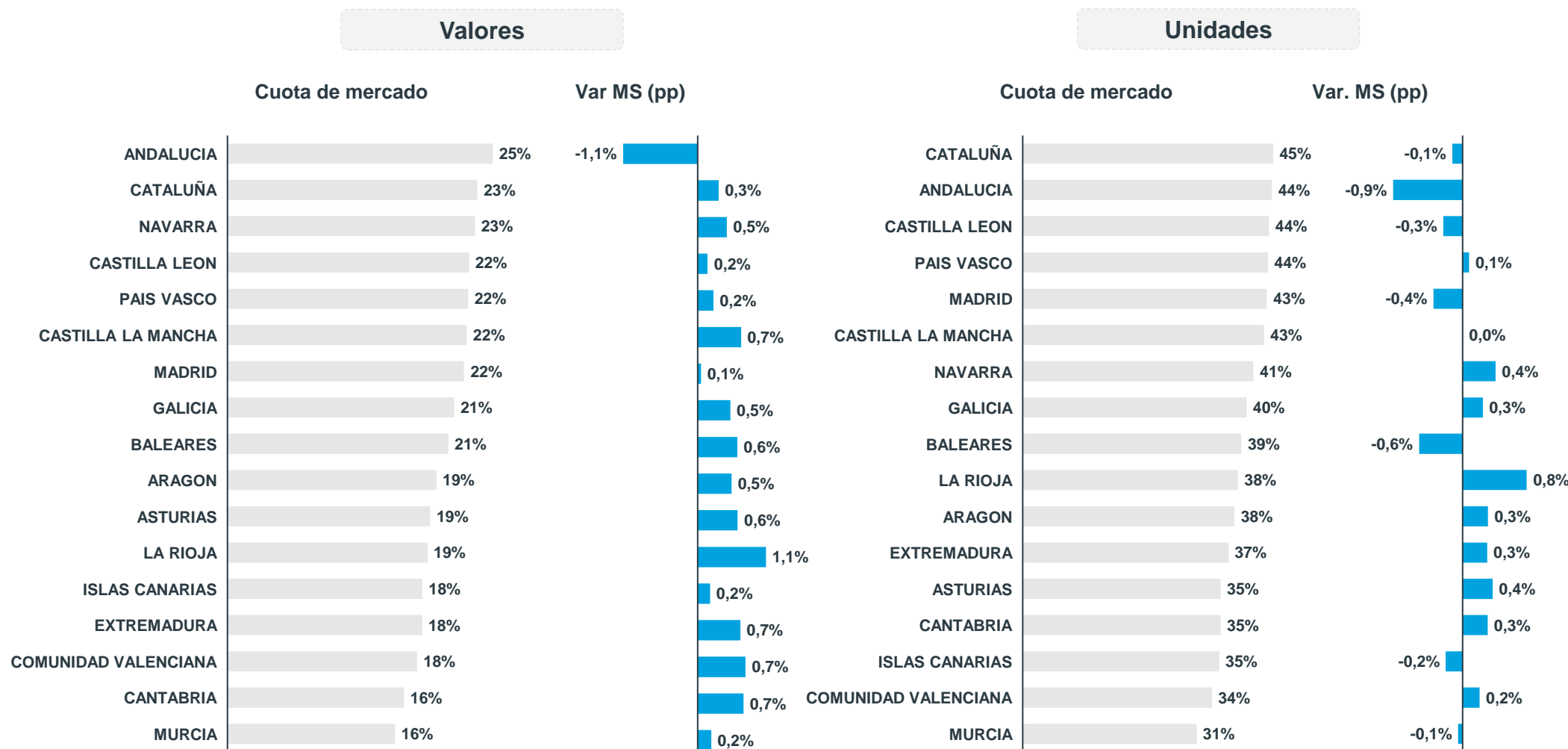
Medicamentos



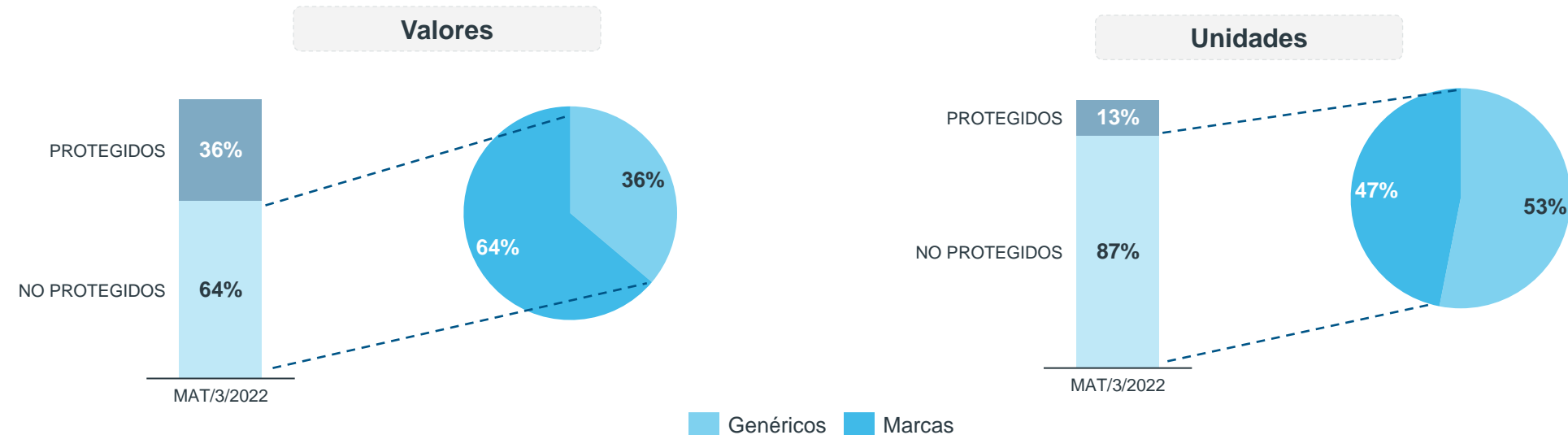
Facturación de las ATC 2 con mayor aportación al crecimiento* (%) - M € PVP a MAT 3/2022



Cuota de mercado de los genéricos y variación por CCAA (MAT 3/2022)



Mercado protegido y no protegido (MAT 3/2022)



Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 6.500 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 marzo 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

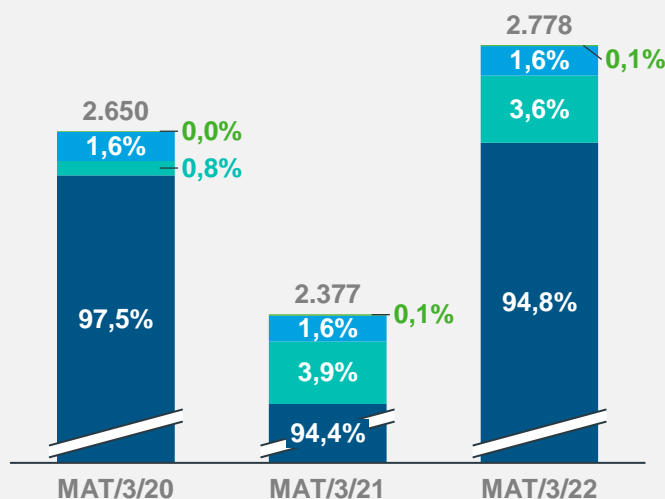
OTC

Todos los canales excepto parafarmacia online, presentan crecimientos positivos durante el último MAT

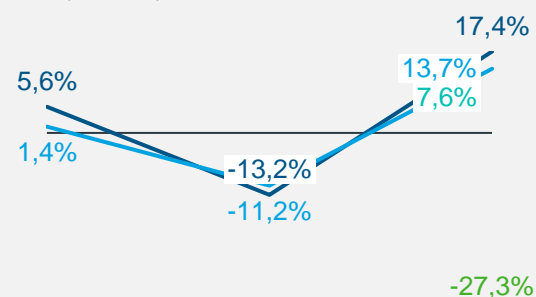
Segmento OTC



Facturación M € PVP



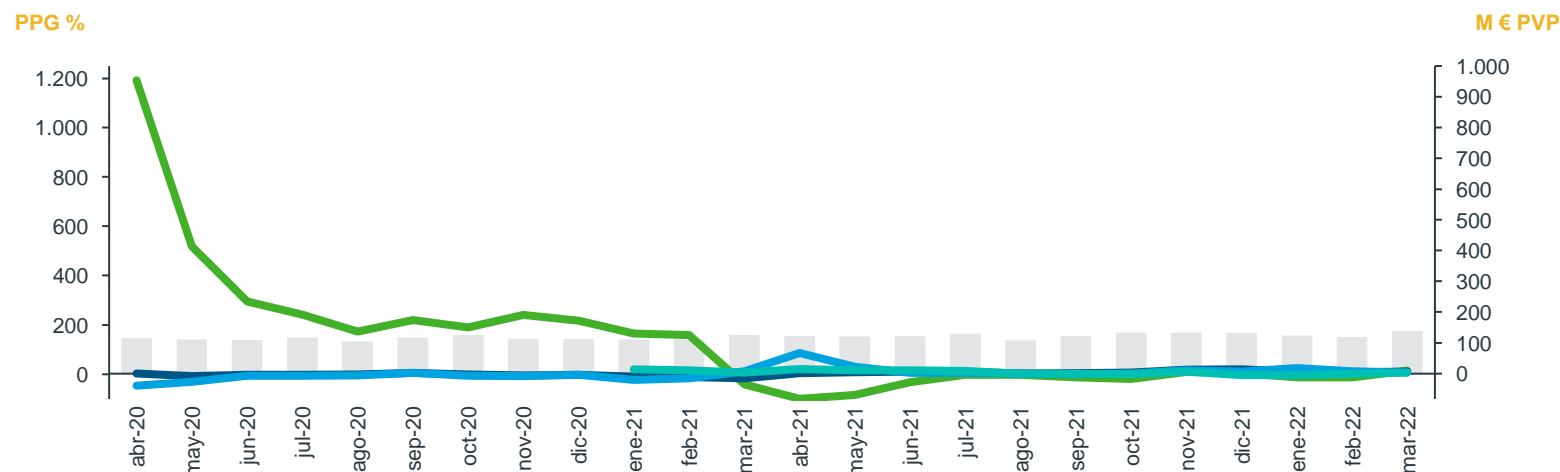
PPG % (M € PVP)



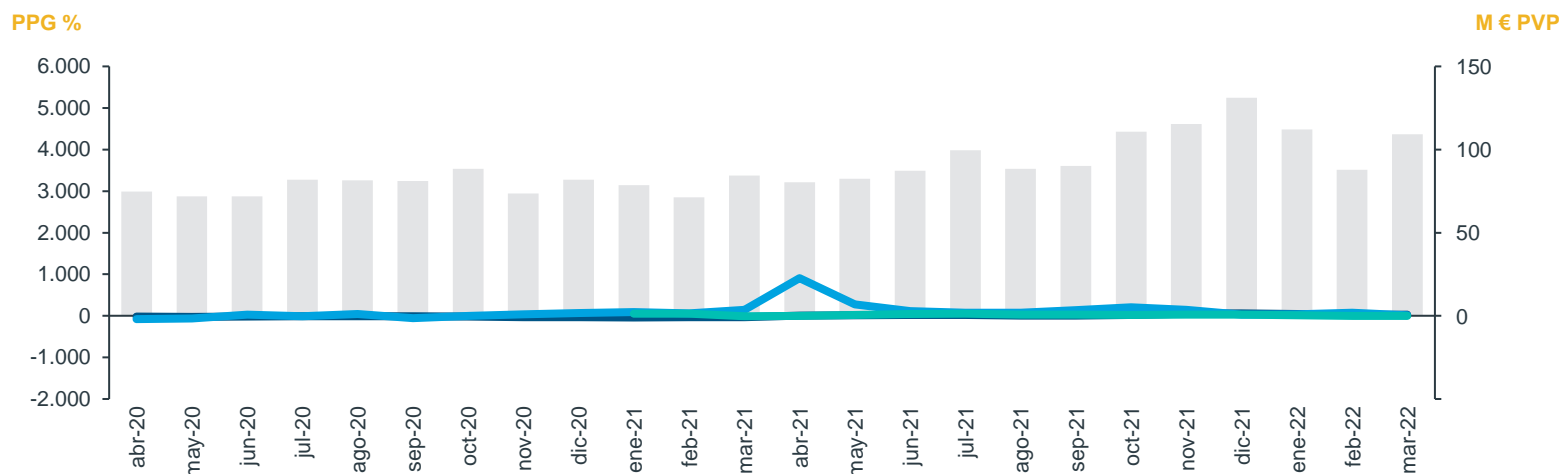
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 6.500 farmacias.

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

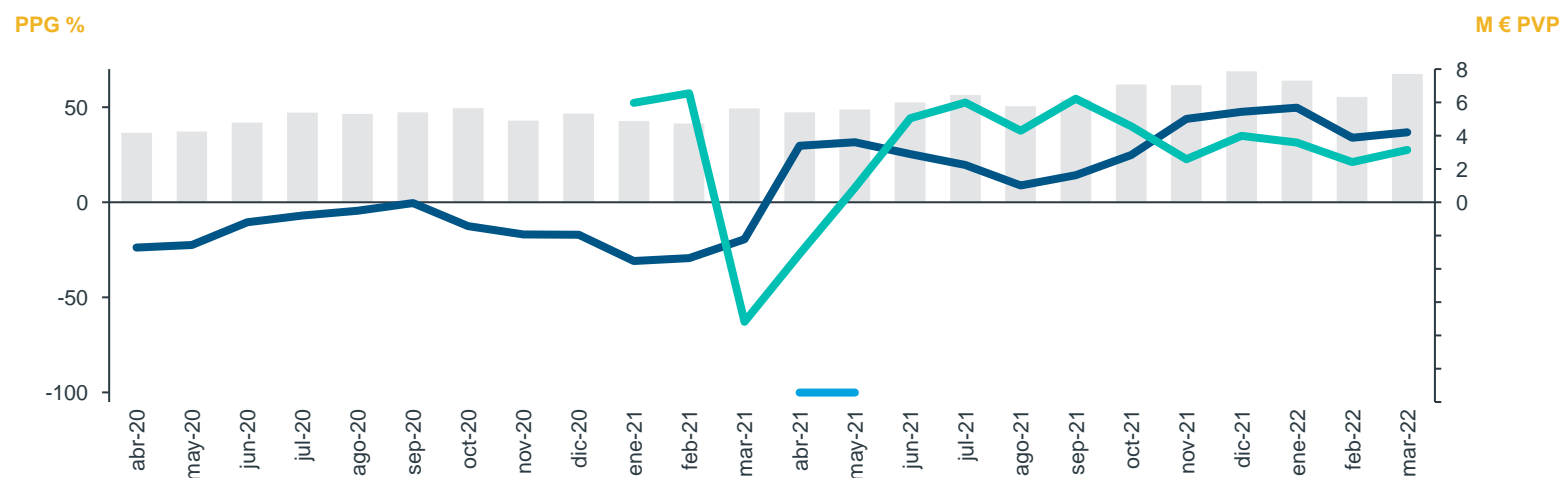
PRODUCTOS DE CONSUMO Y OTROS



PRODUCTOS PUBLICITARIOS



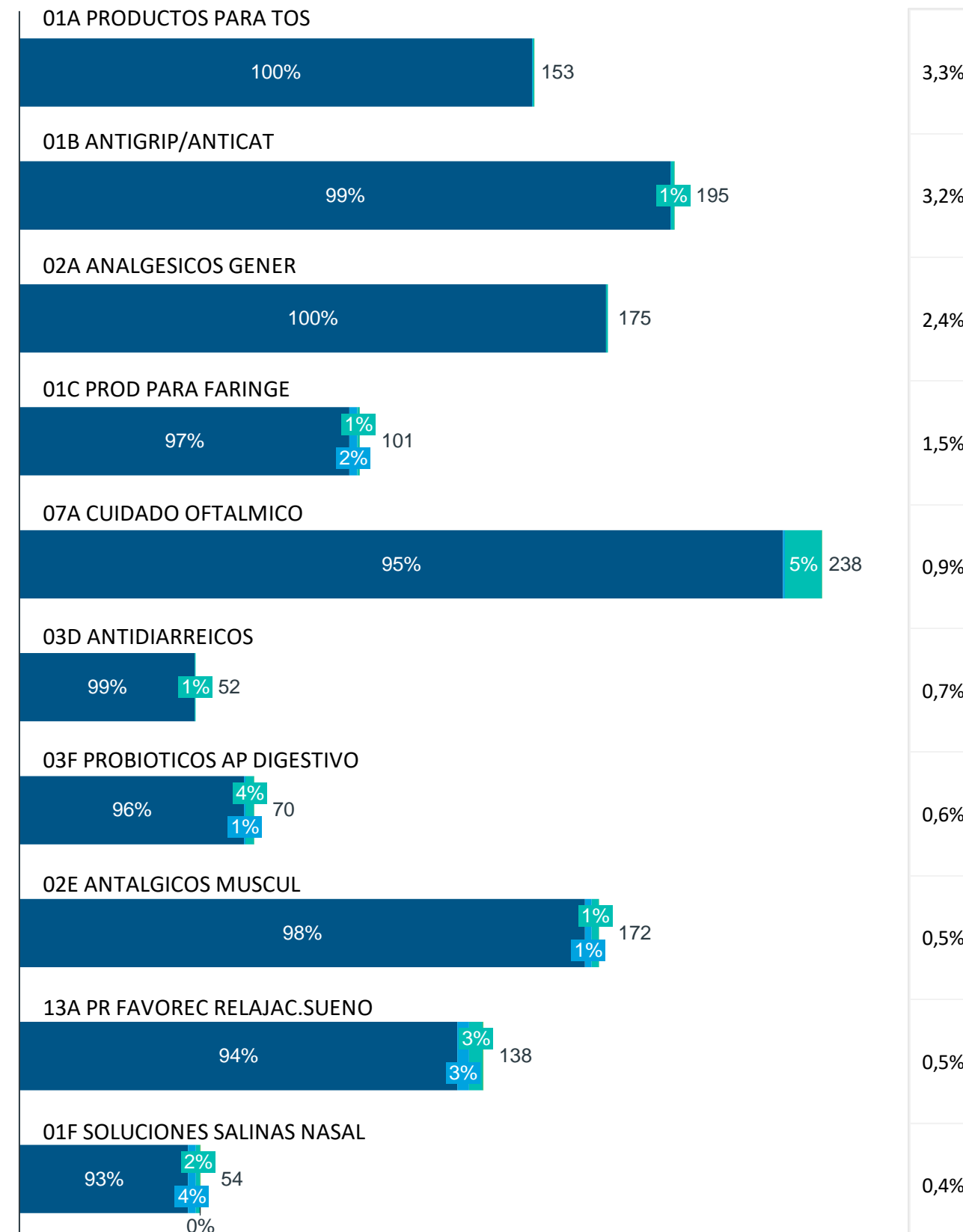
PRODUCTOS SEMIÉTICOS



*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 3/2022



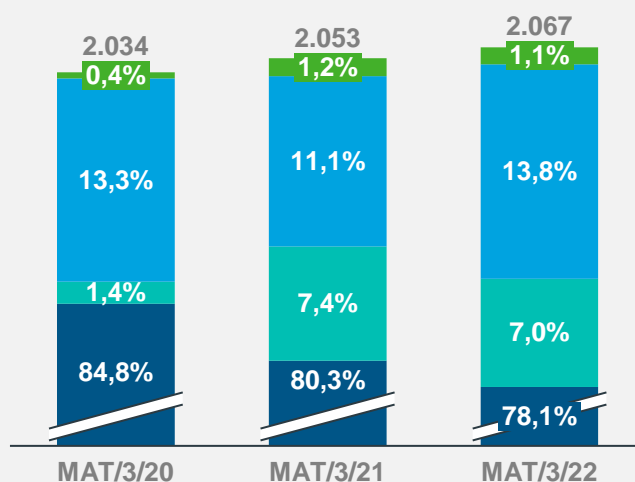
PEC

El canal parafarmacia presenta crecimientos a doble dígito para este MAT, pero el resto de canales evolucionan negativamente

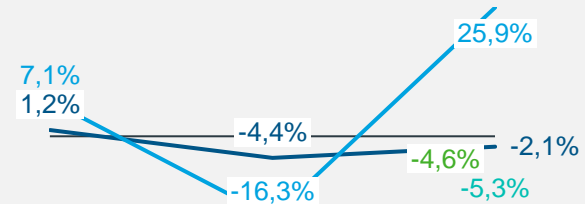
Segmento PEC

■ Farmacia ■ Parafarmacia
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

Facturación M € PVP

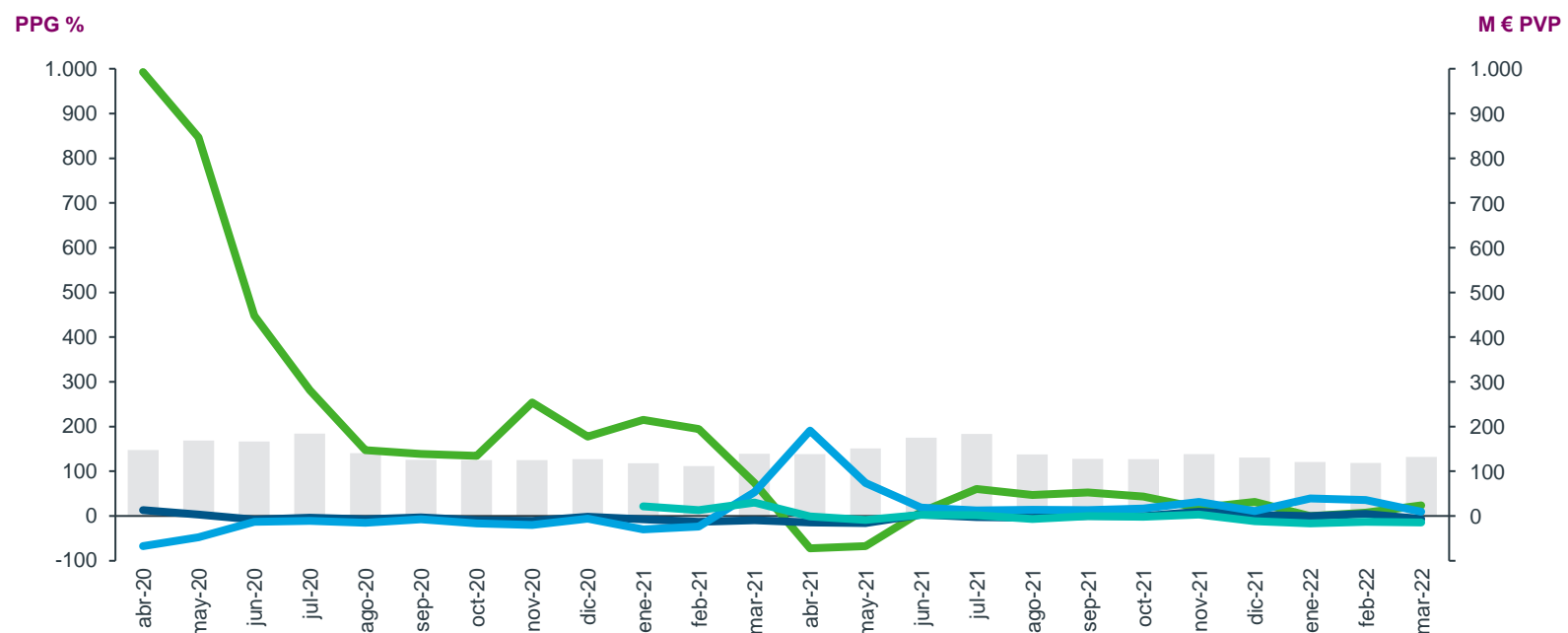


PPG % (M € PVP)

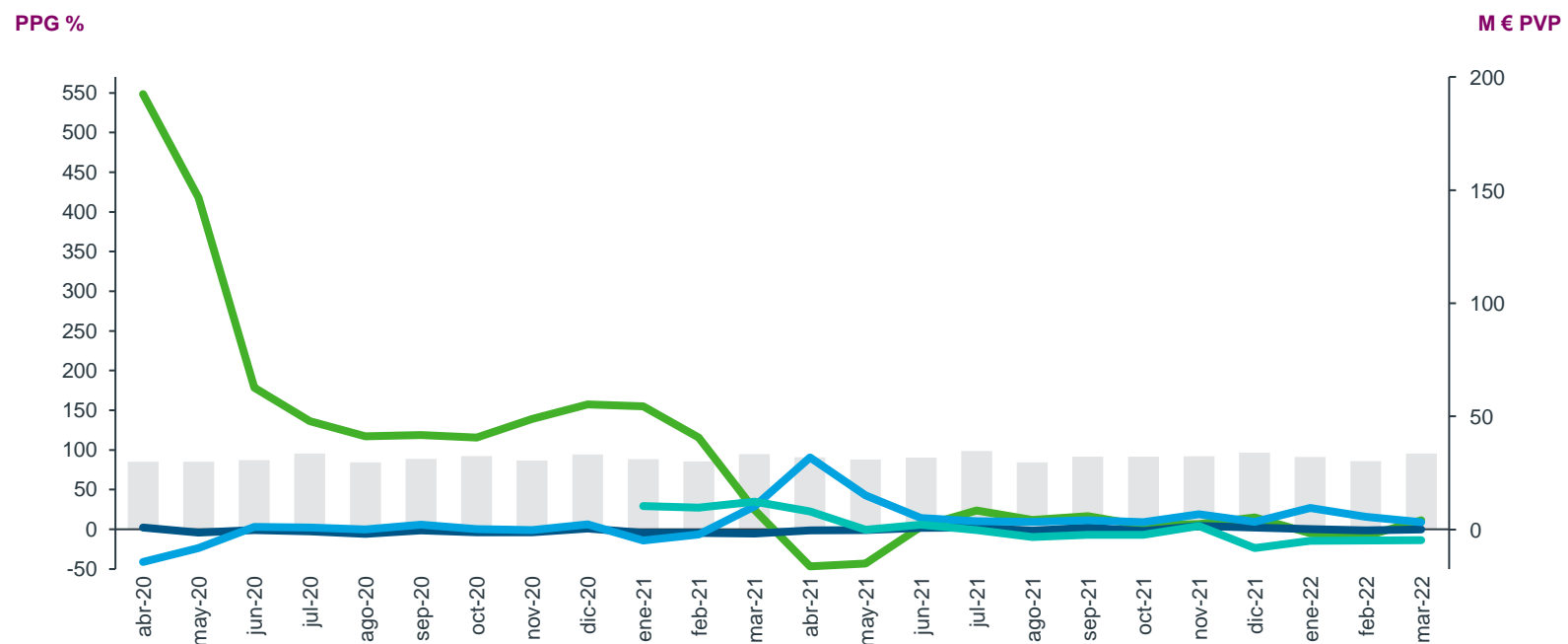


Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

PRODUCTOS DE DERMOCOSMÉTICA



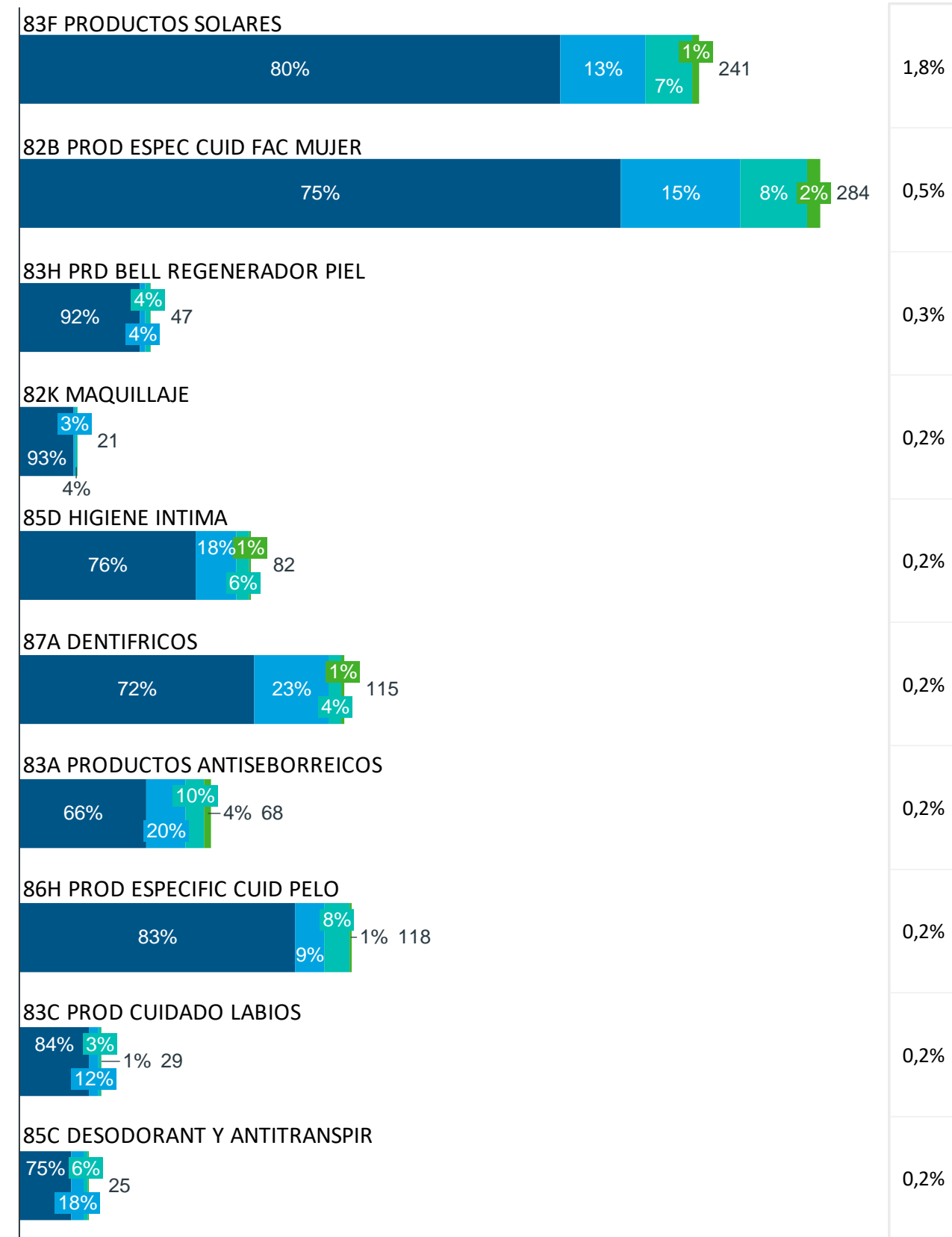
PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL



*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 3/2022



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

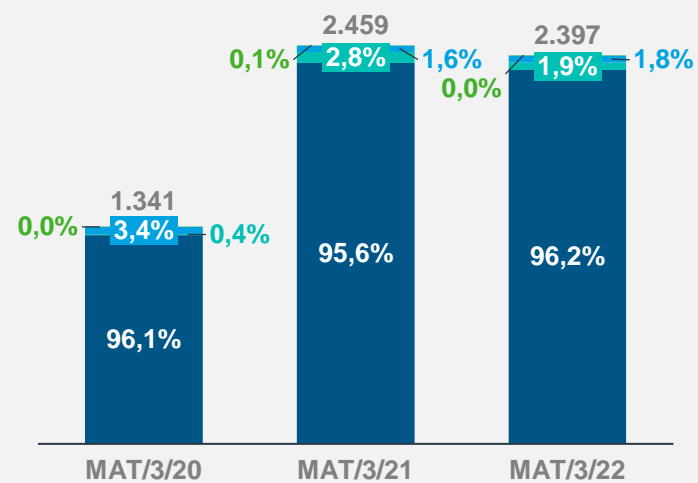
PAC

Aunque mascarillas es la clase con mayor facturación es la categoría que más aporta al decrecimiento de este segmento

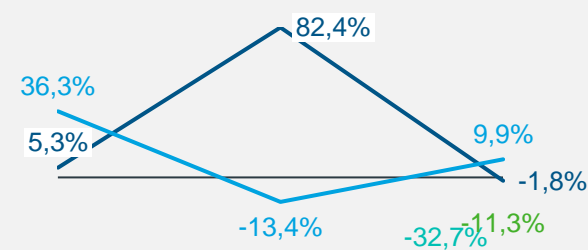
Segmento PAC

■ Farmacia ■ Parafarmacia
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

Facturación M € PVP

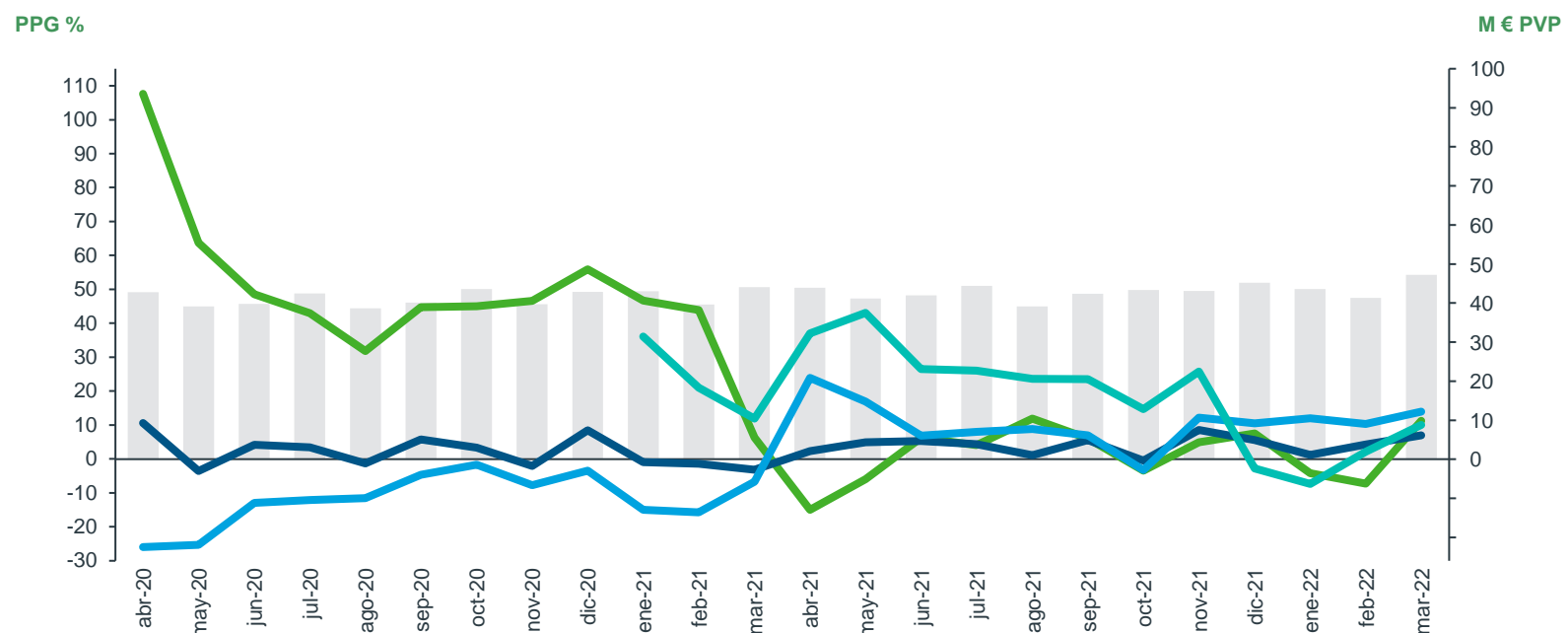


PPG % (M € PVP)

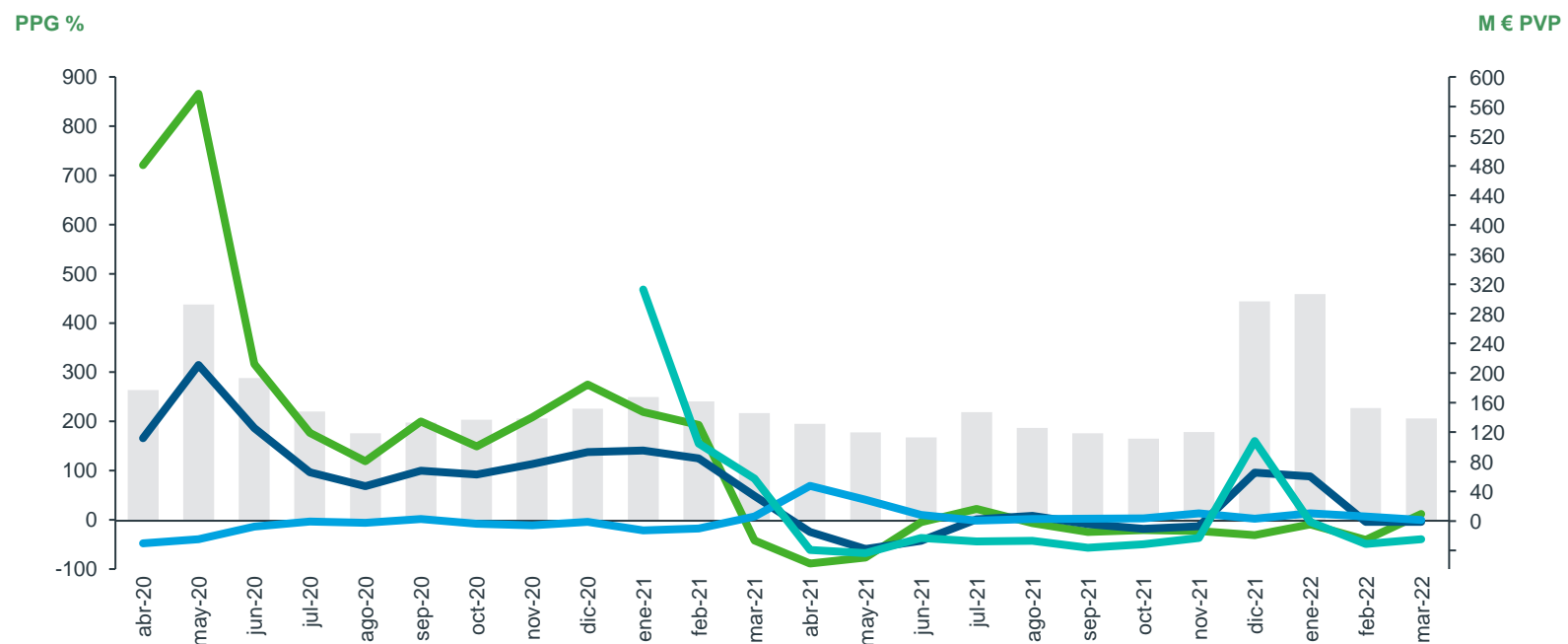


Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

PRODUCTOS DE INCONTINENCIA



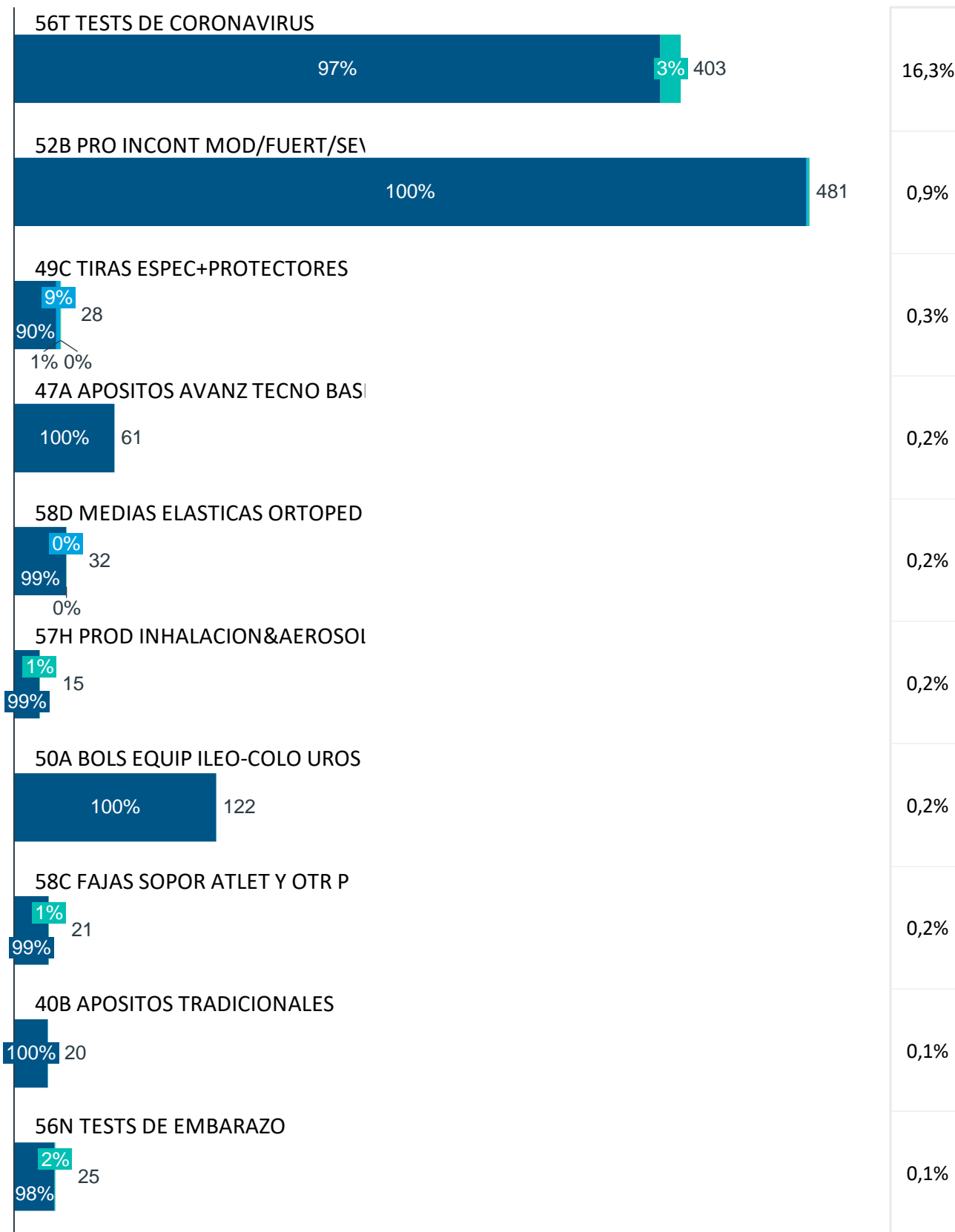
ACCESORIOS SANITARIOS



*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 3/2022



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

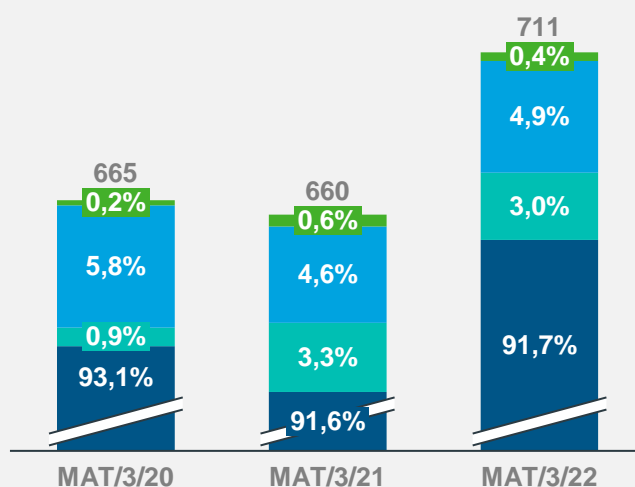
NUT

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

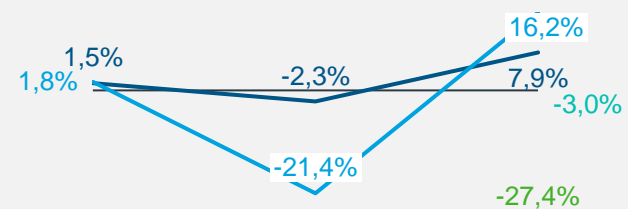
Segmento NUT



Facturación M € PVP



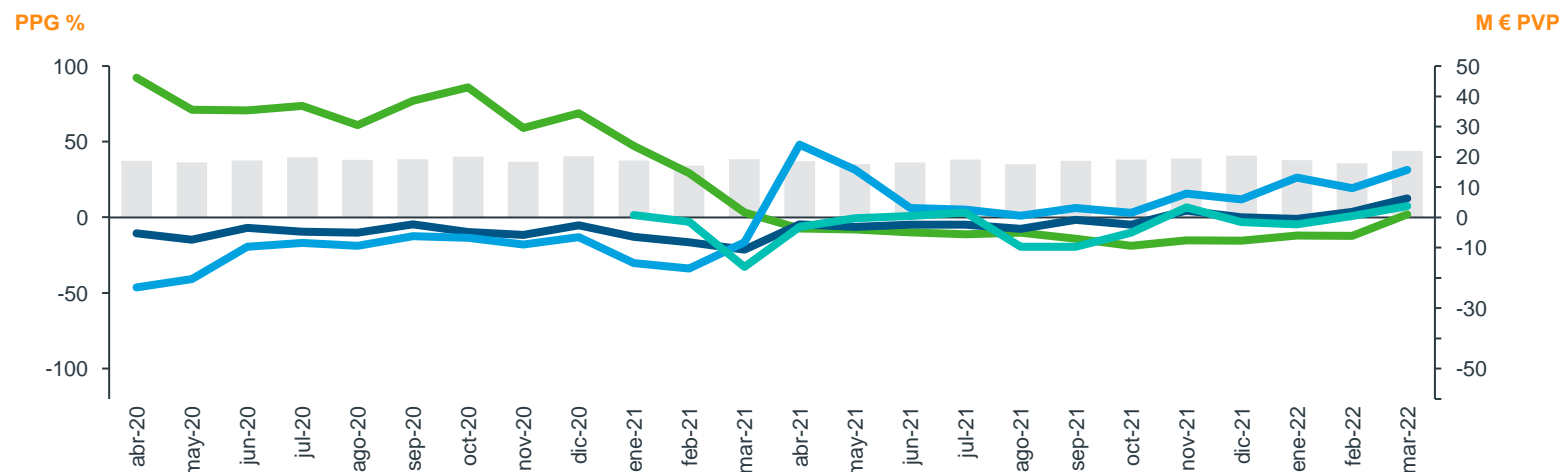
PPG % (M € PVP)



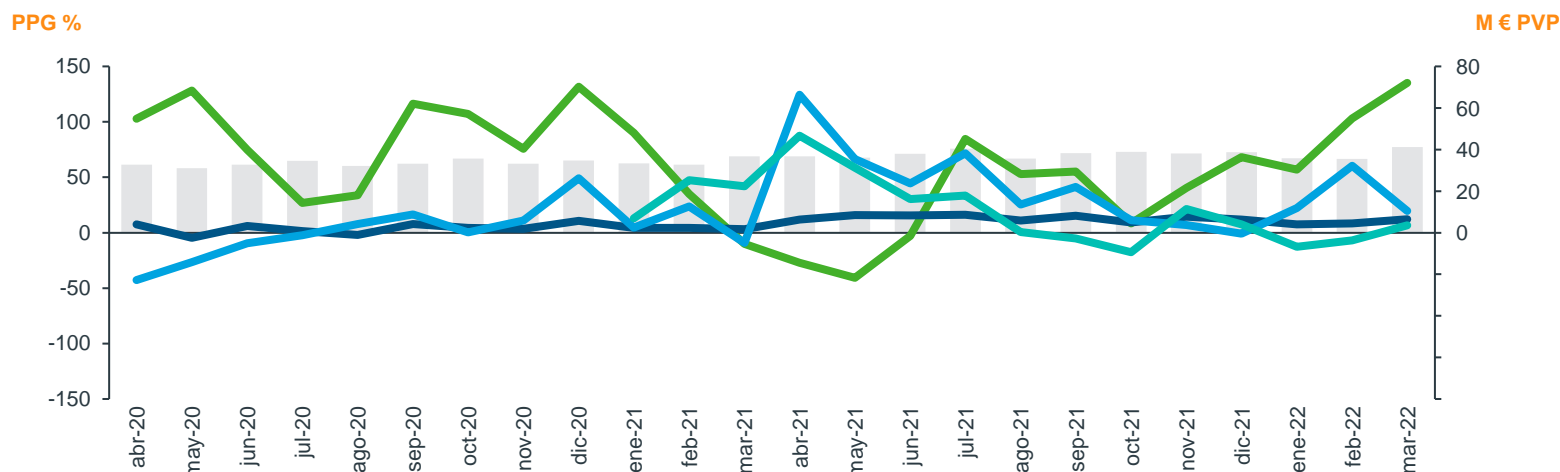
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 6.500 farmacias.

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

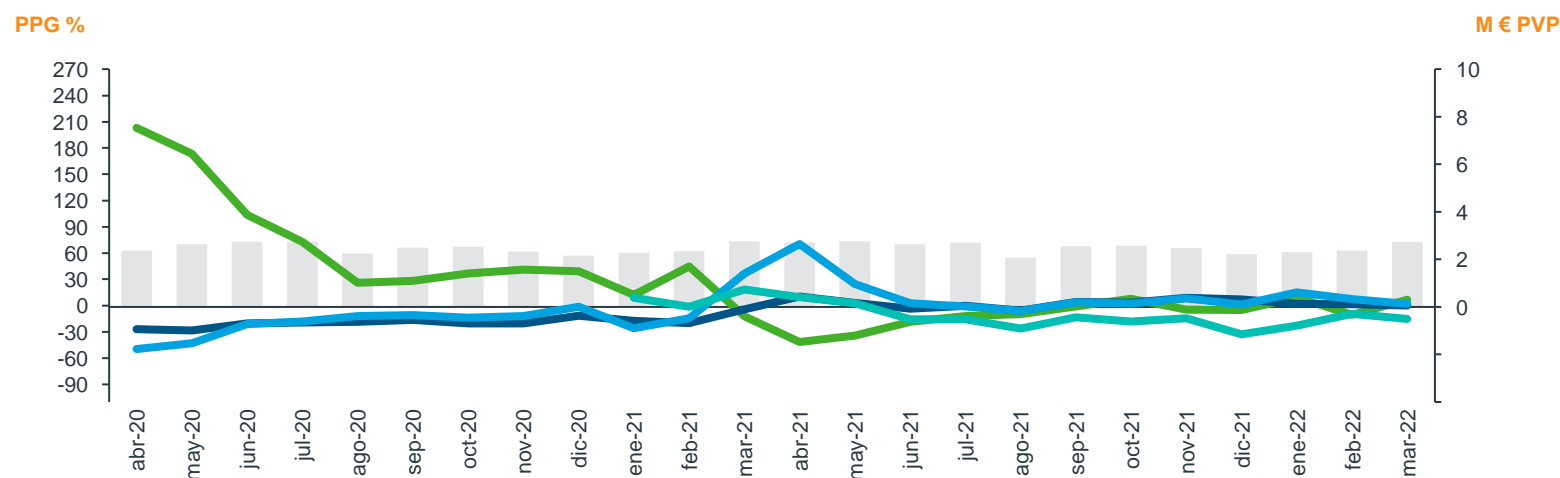
NUTRICIÓN INFANTIL



NUTRICIÓN ENTERAL



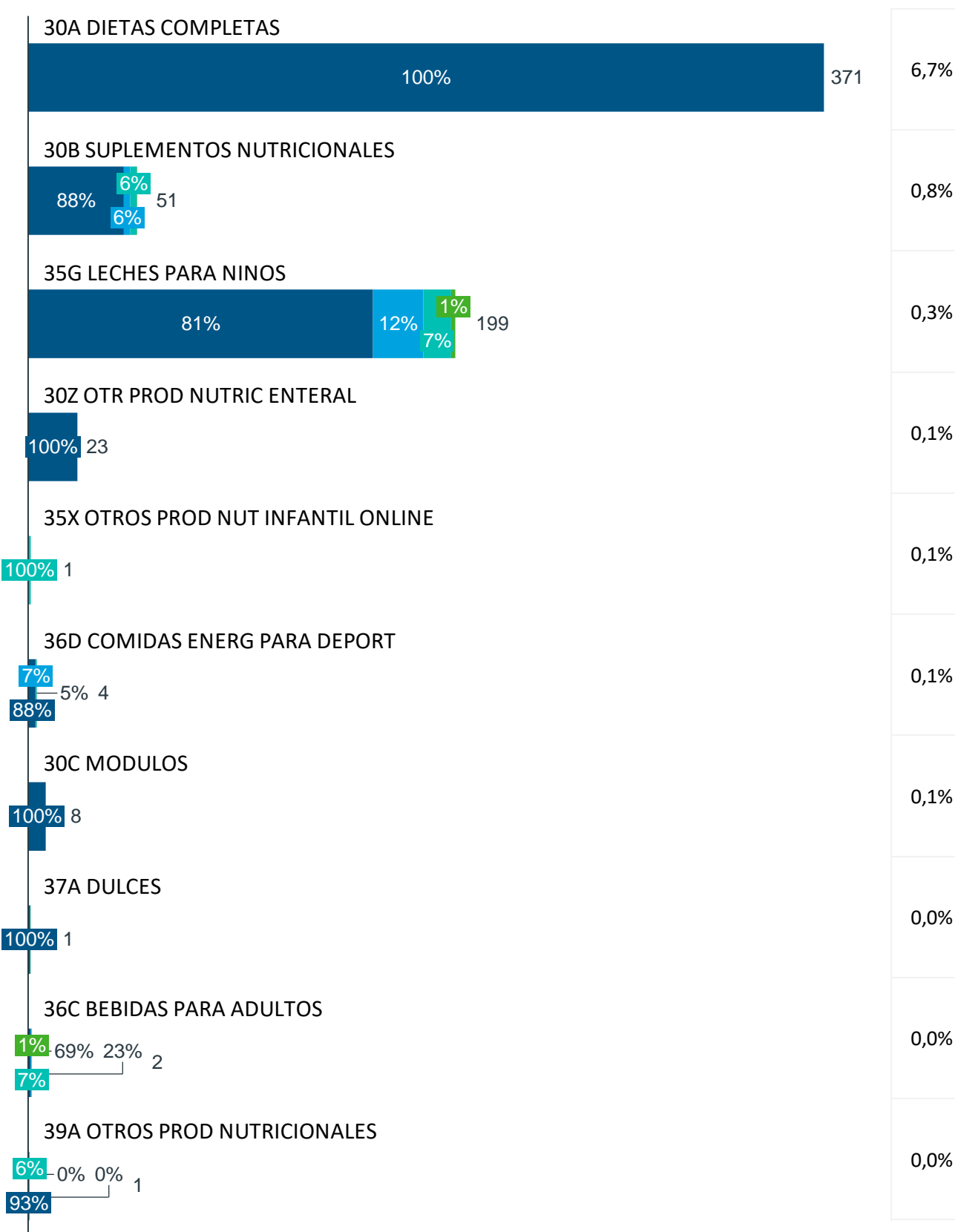
DIETA OTROS



*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 3/2022





INFORME TENDENCIAS DEL MERCADO FARMACÉUTICO

Marzo 2022

