

# Mercado farmacéutico español

En el mes de julio, destaca de nuevo el crecimiento de ventas de repelentes de insectos (+16,81% vs MAT 07/21) en valores. Los repelentes en aerosol y en crema crecen respecto al año pasado, mientras que los líquidos decrecen en valores.

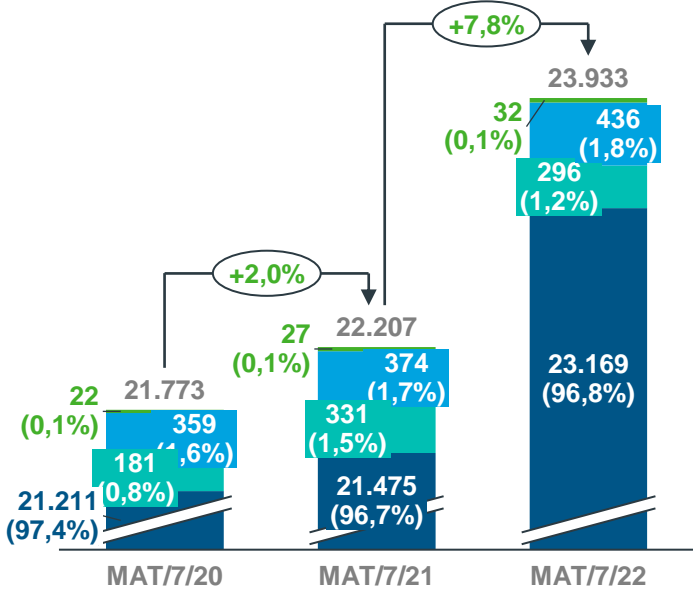
Llama especialmente la atención, que incluso en el mes de julio alcancemos niveles que hagan que productos para la tos sea de las categorías que más aportan al crecimiento tanto en medicamentos como en OTC (Over the counter)

Por último, como es habitual en el periodo estival, destacamos el crecimiento de productos solares, que se produce en los canales de parafarmacia, tanto online como offline, así como en farmacia, con un crecimiento ~ +18% (vs MAT 07/21), y sin embargo, vemos un decrecimiento en la venta de solares en la farmacia online.

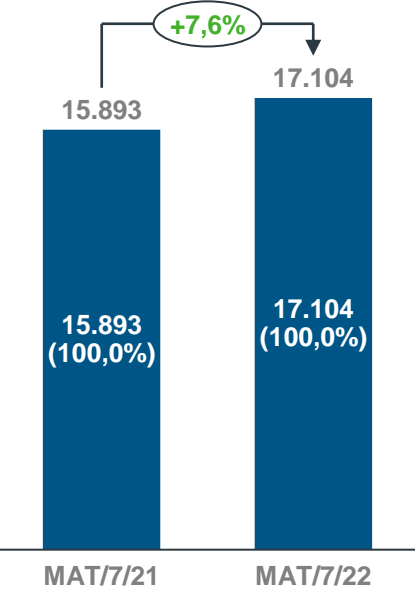
## EVOLUCIÓN DEL MERCADO FARMACÉUTICO EN ESPAÑA

■ Farmacia ■ Parafarmacia  
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

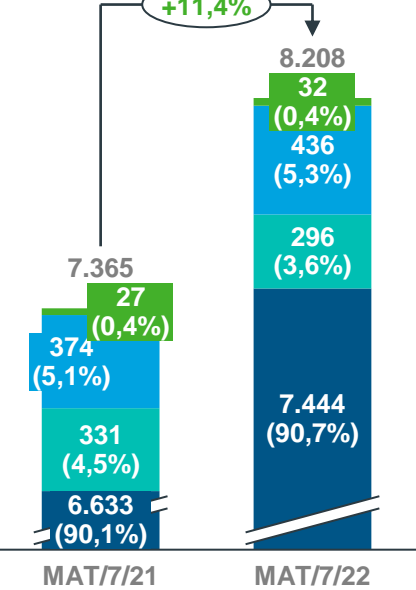
### Total mercado farmacéutico



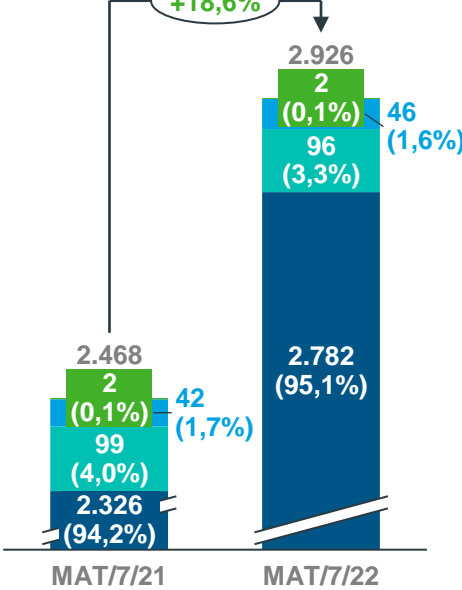
### Medicamentos



### Consumer Health



### Productos OTC



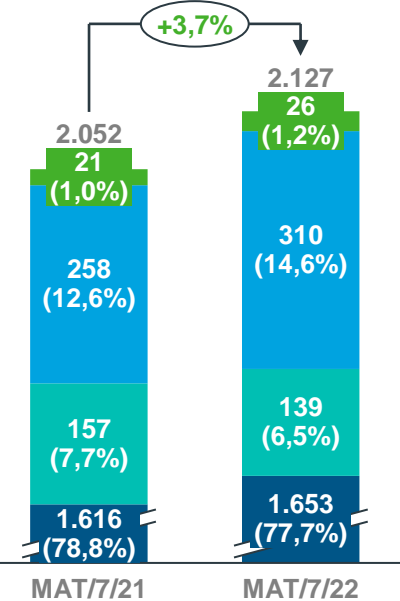
Productos Over the Counter – Consumer Health

#### TOP 3 OTC2

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

### Productos PEC

Cuidado Personal – Consumer Health

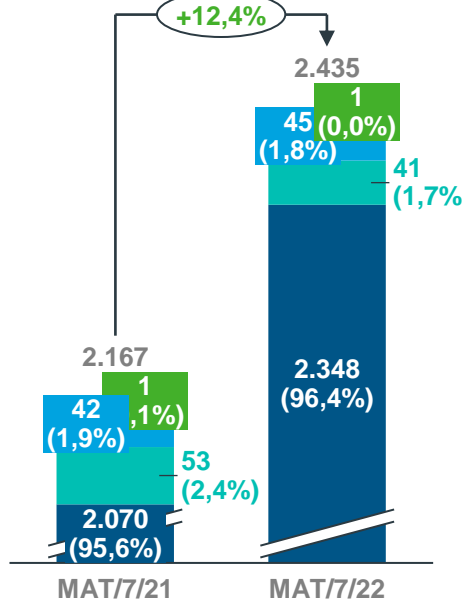


#### TOP 3 OTC2

- 83F PRODUCTOS SOLARES
- 82B PROD ESPEC CUID FAC MUJER
- 83C PROD CUIDADO LABIOS

### Productos PAC

Cuidado del Paciente – Consumer Health

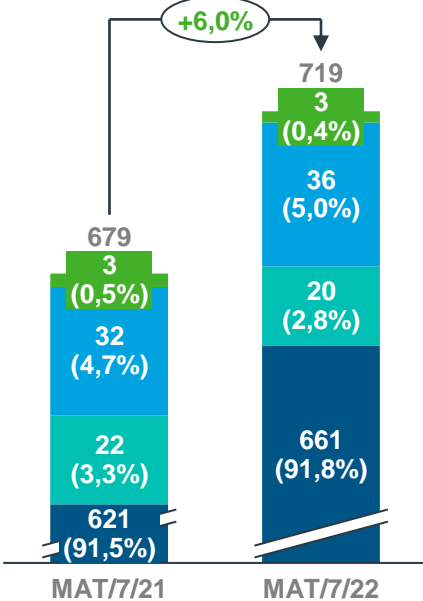


#### TOP 3 OTC2

- 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
- 35G LECHES 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-éticos y EFPs dentro de OTC forman parte tanto del mercado de medicamentos como del mercado de Productos OTC



# INFORME TENDENCIAS DEL MERCADO FARMACÉUTICO

*Julio 2022*

## Destacan este mes

1

### Repelentes de insectos

En el mes de julio, destaca de nuevo el crecimiento de ventas de repelentes de insectos (+16,81% vs MAT 07/21) en valores.

El crecimiento de repelentes de insectos se produce en el canal parafarmacia (offline y online) y en farmacia offline, mientras que decrece la venta en farmacia online (vs MAT 07/21) en un -17% en valores.

Los repelentes en aerosol y en crema crecen respecto al año pasado, mientras que los líquidos decrecen en valores ~ -17% (vs MAT 07/21)

2

### Productos para tos

Si bien este grupo de medicamentos, utilizados para la tos lleva destacando por su crecimiento los últimos meses, llama especialmente la atención, que incluso en el mes de julio alcancemos niveles que hagan que sea de las categorías que más aportan al crecimiento tanto en medicamentos como en OTC (Over the counter).

El crecimiento en farmacia offline de la categoría 01A (Productos para la tos) supera el 120% en valores respecto al mismo MAT del año anterior

3

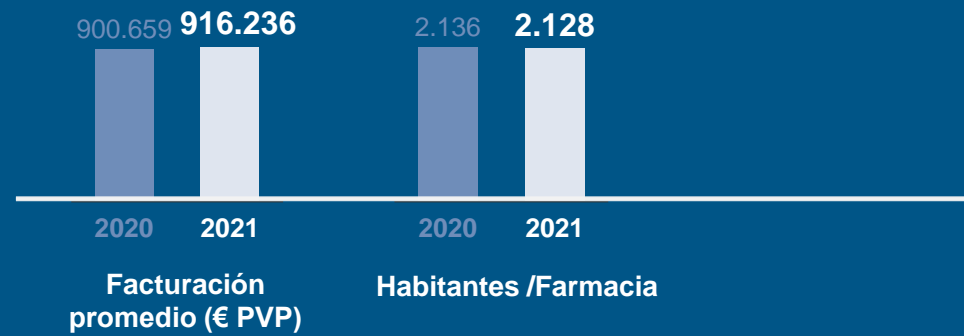
### Mercado solares

El mercado de solares presenta en el mes de julio (vs MAT 07/21) un crecimiento en valores cercano al 20%.

Destaca el crecimiento a MAT en los canales de parafarmacia, tanto online como offline, así como en farmacia, con un crecimiento ~ +18% (vs MAT 07/21), y sin embargo, vemos un decrecimiento en la venta de solares en la farmacia online, con aproximadamente un -4% de decrecimiento en valores (vs MAT 07/21)

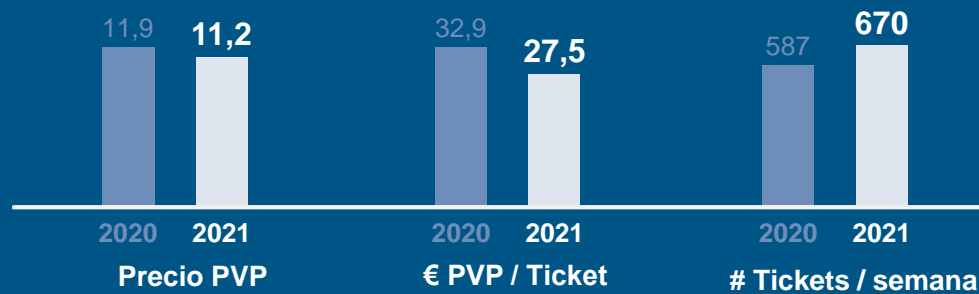
# Fotografía de la farmacia española

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

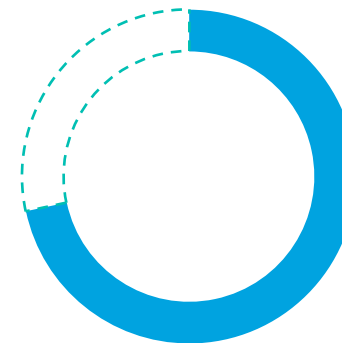
Facturación Promedio **TOTAL**  
**916.236 €**

+0,9%



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

+1,2%

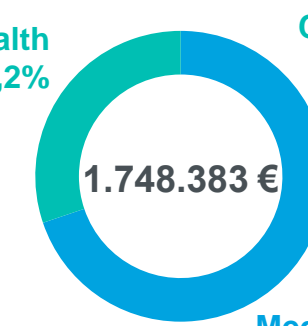


Facturación Promedio **CONSUMER HEALTH**  
**267.630 €**

-0,3%

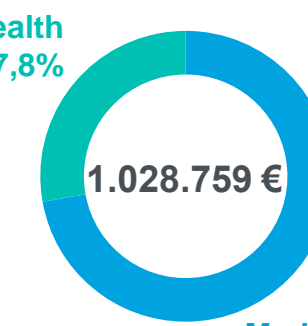


**A**  
4.447



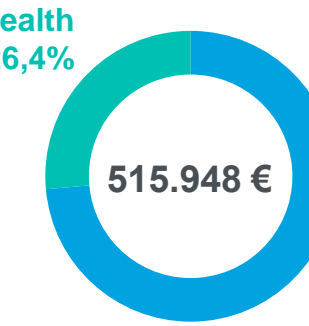
1.748.383 €

**B**  
6.671



1.028.759 €

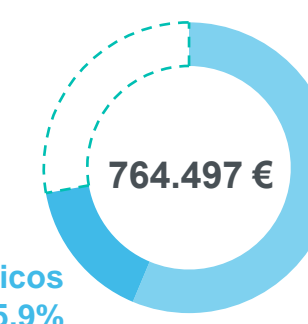
**C**  
11.120



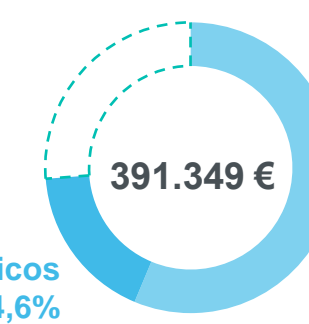
515.948 €



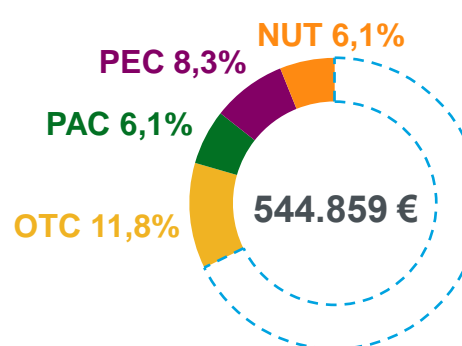
1.260.413 €



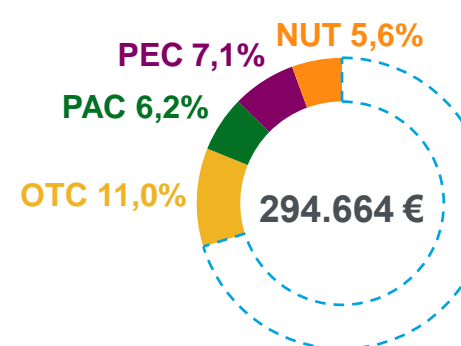
764.497 €



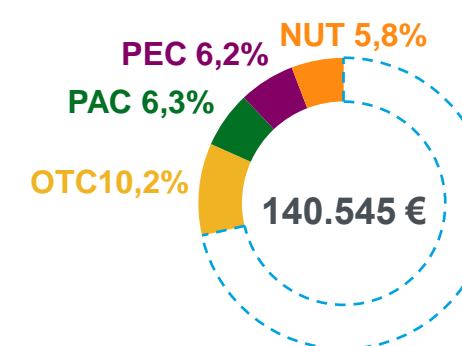
391.349 €



544.859 €



294.664 €

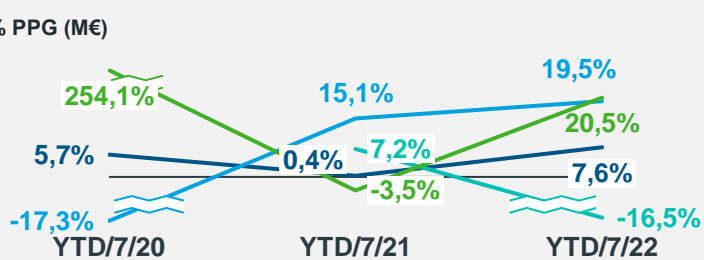
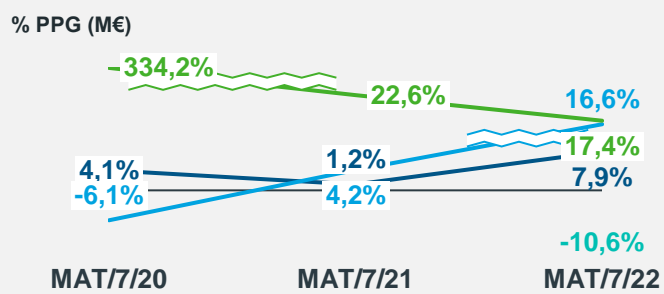
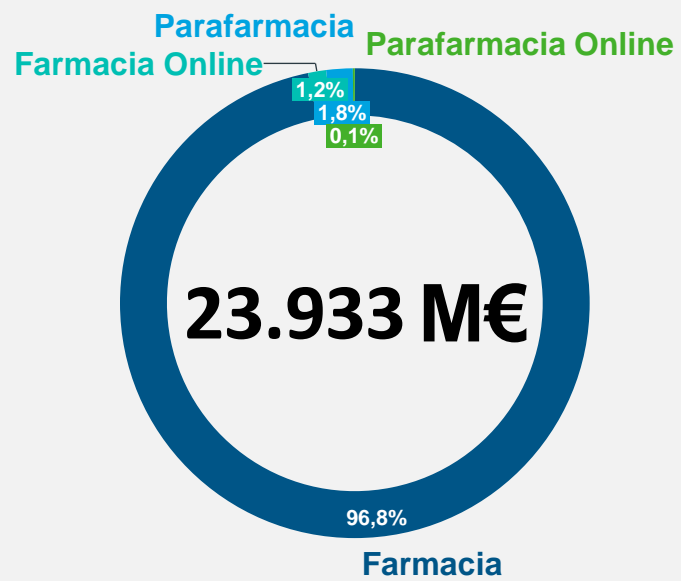


140.545 €

# Mercado farmacéutico español

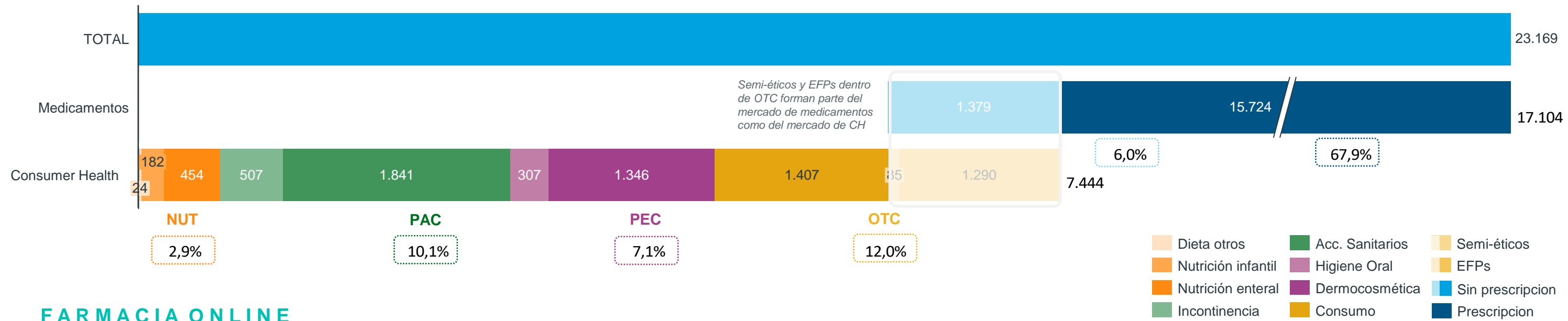
Medicamentos y productos de Consumer Health en farmacia, farmacia online, parafarmacia y parafarmacia online (MAT 7 / 22)

Distribución y evolución por canal

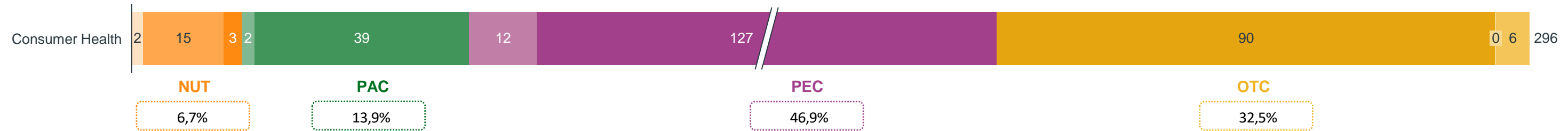


Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 6.500 farmacias.

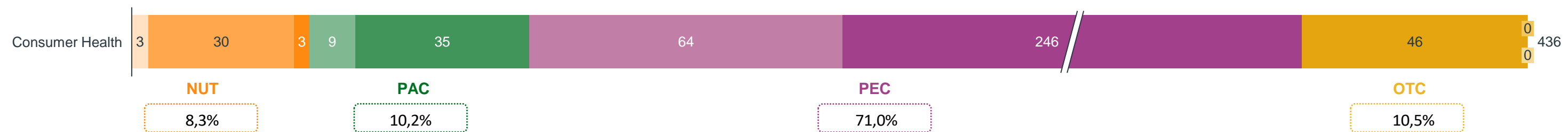
## FARMACIA



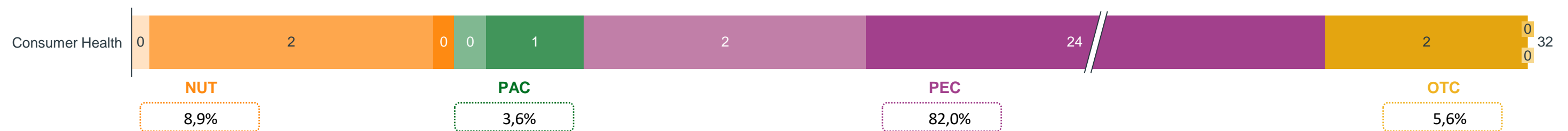
## FARMACIA ONLINE



## PARAFARMACIA



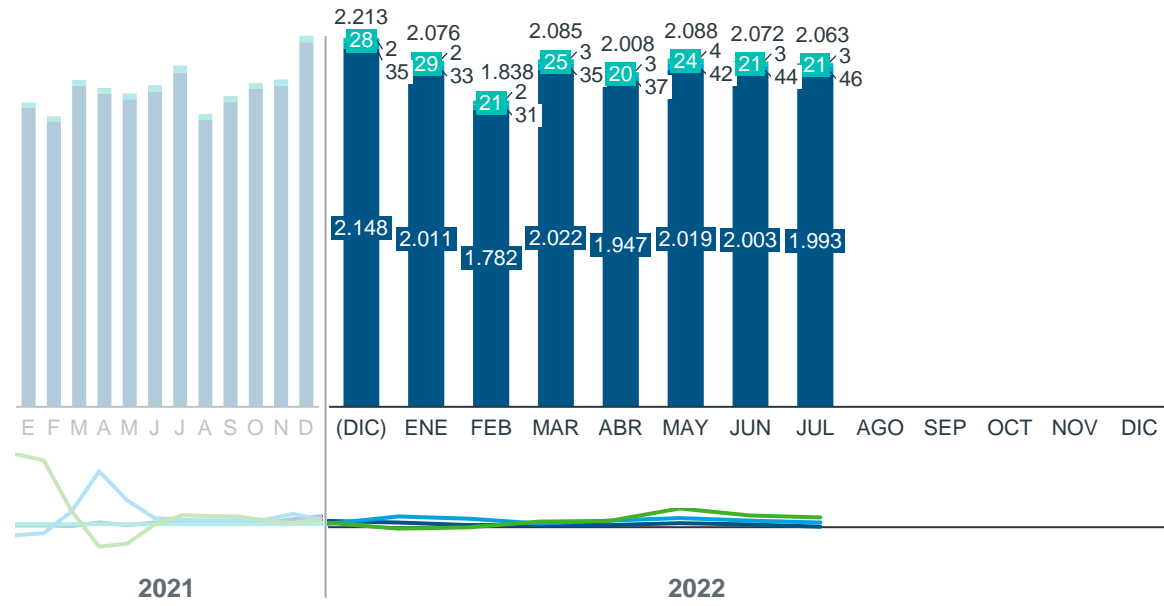
## PARAFARMACIA ONLINE



# Grandes segmentos

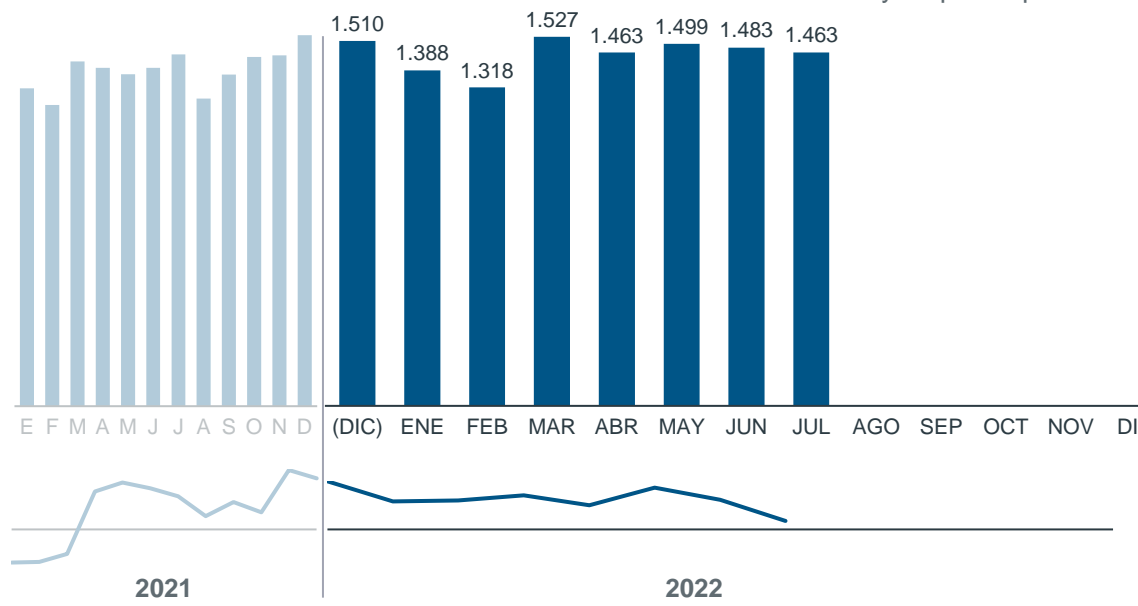
Evolución en absolutos (€ PVP) y crecimientos interanuales por mes y por canal: **farmacia**, **farmacia online**, **parafarmacia** y **parafarmacia online**

## Total mercado farmacéutico



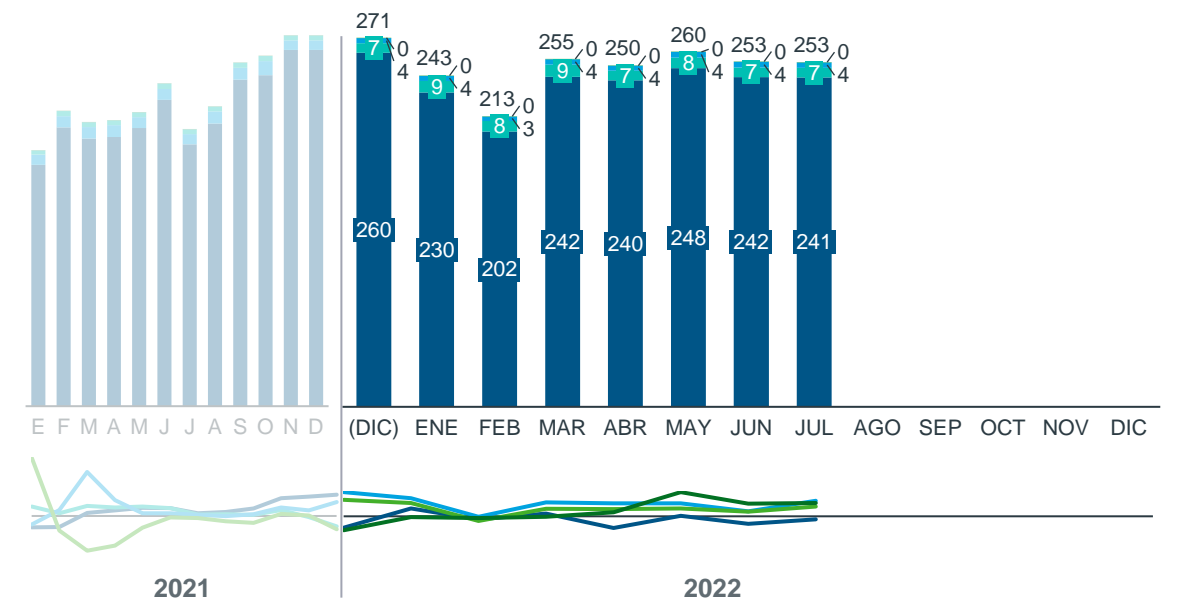
## Medicamentos

Productos semiéticos, EFPs y de prescripción



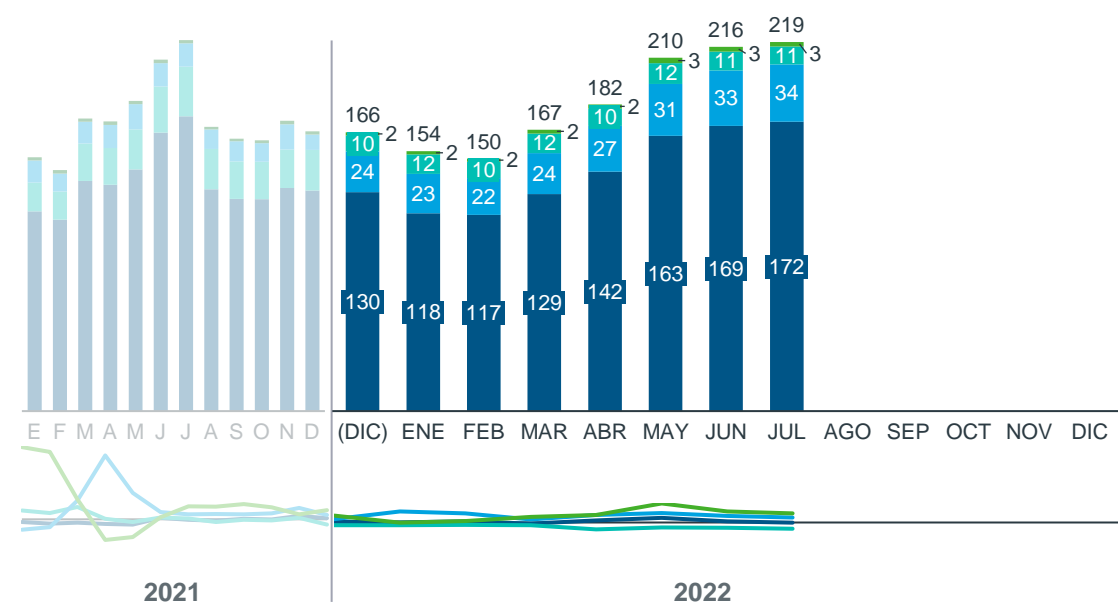
## Productos OTC

Productos Over the Counter – Consumer Health



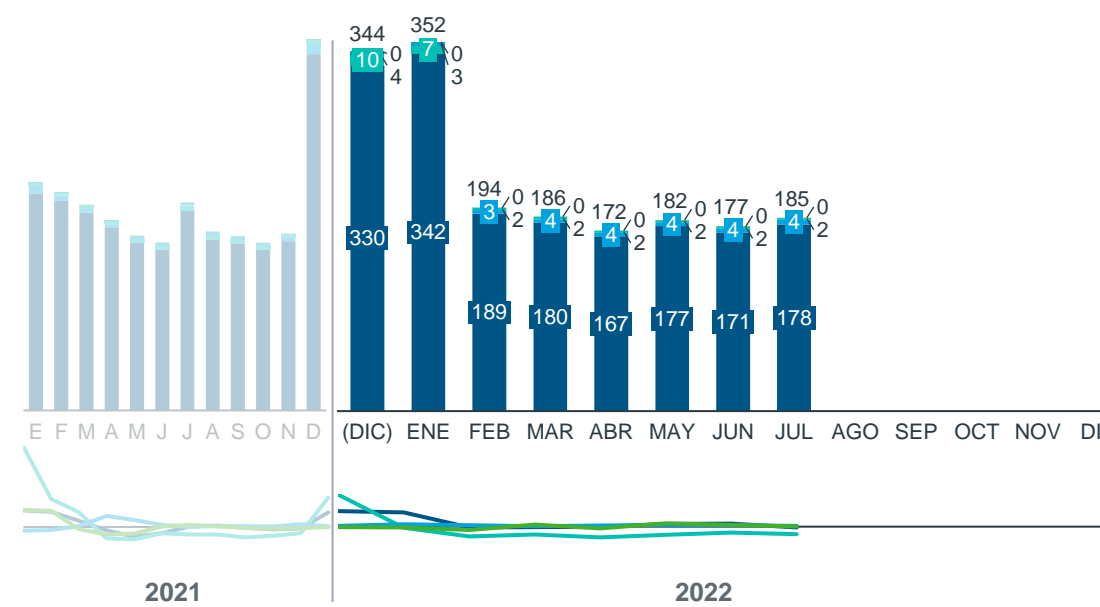
## Productos PEC

Cuidado Personal – Consumer Health



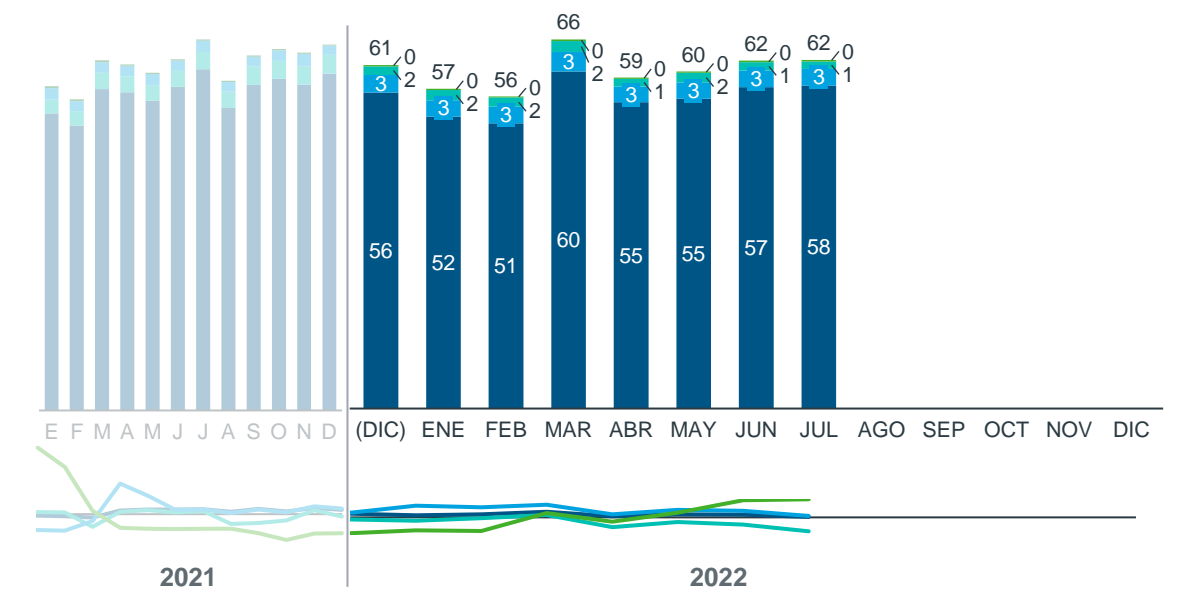
## Productos PAC

Cuidado del Paciente – Consumer Health



## Productos NUT

Nutrición – Consumer Health

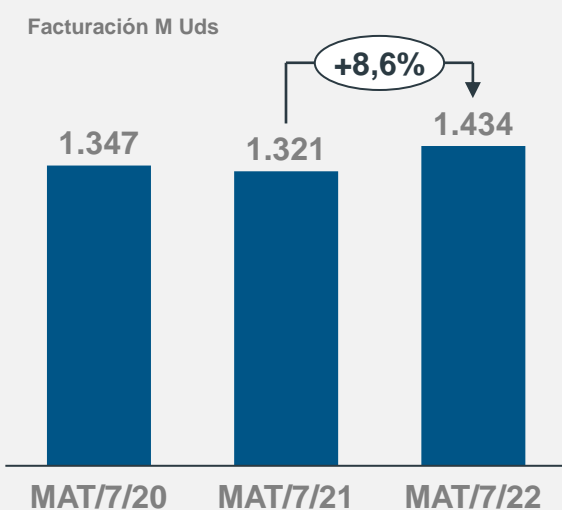
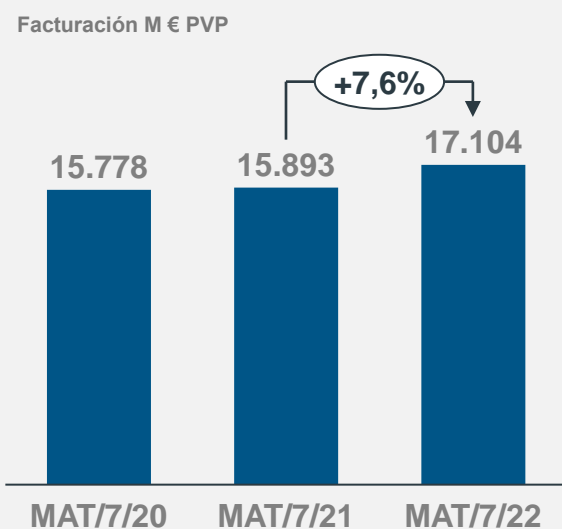




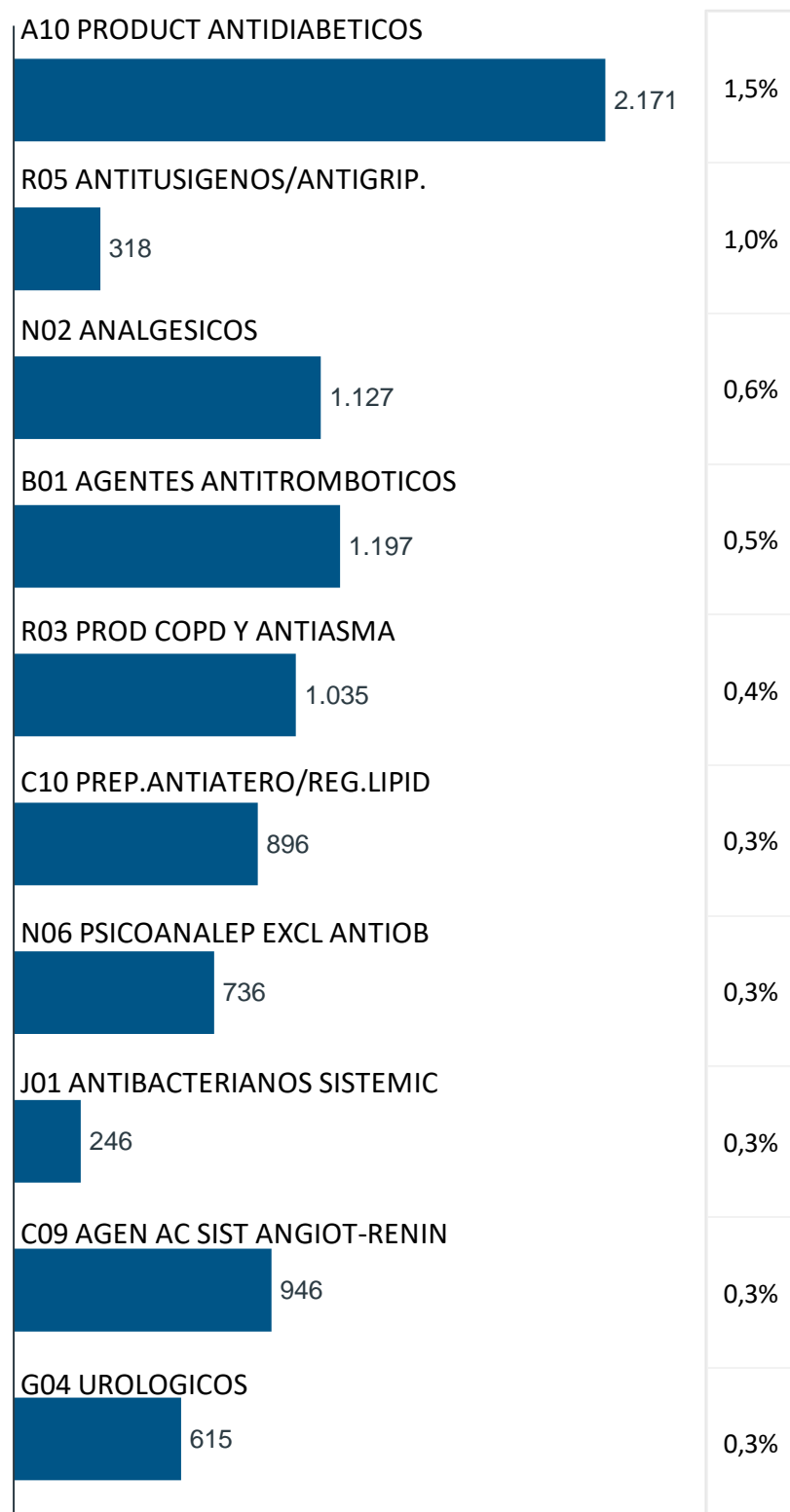
# Medicamentos

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

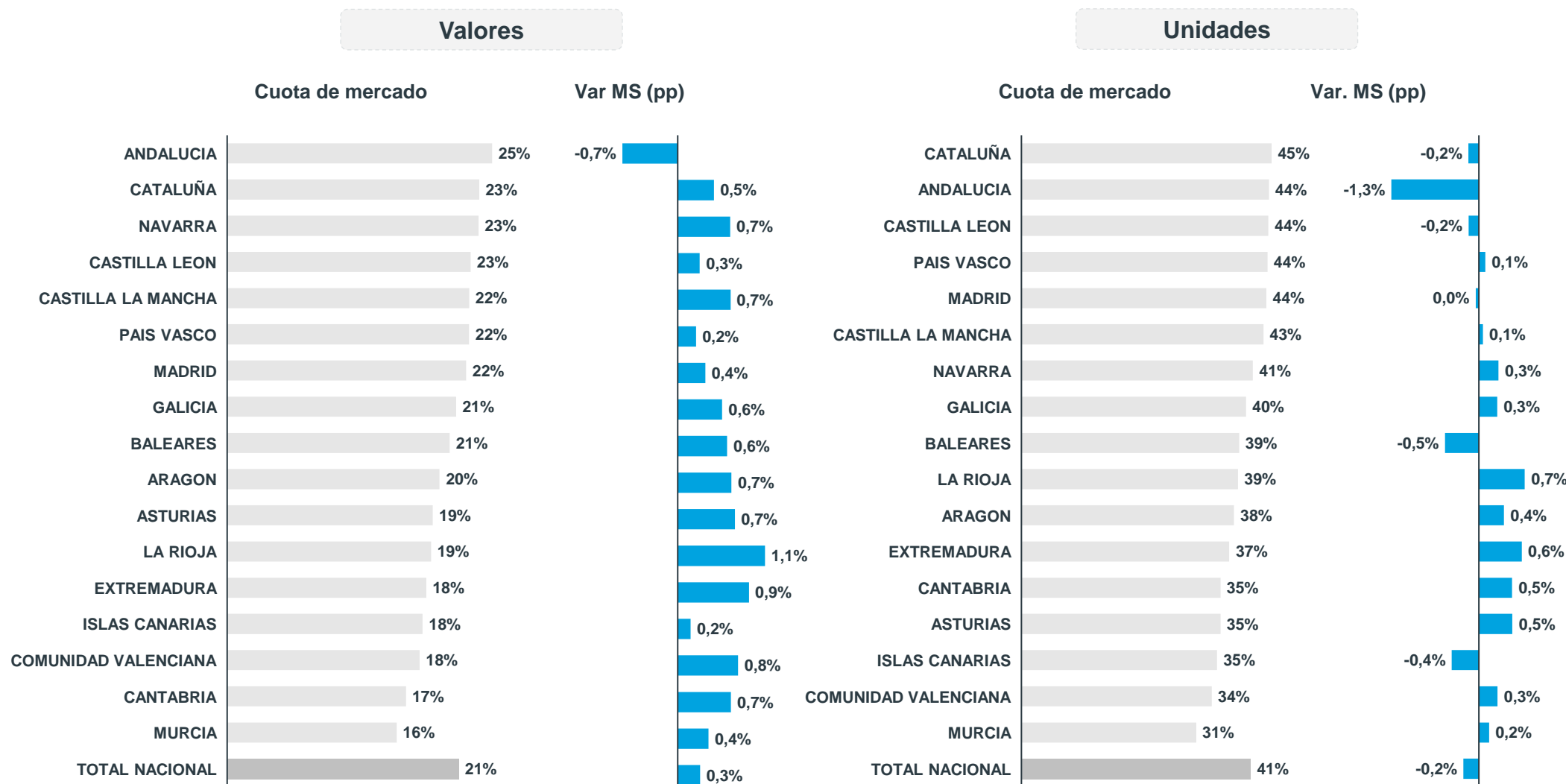
## Medicamentos



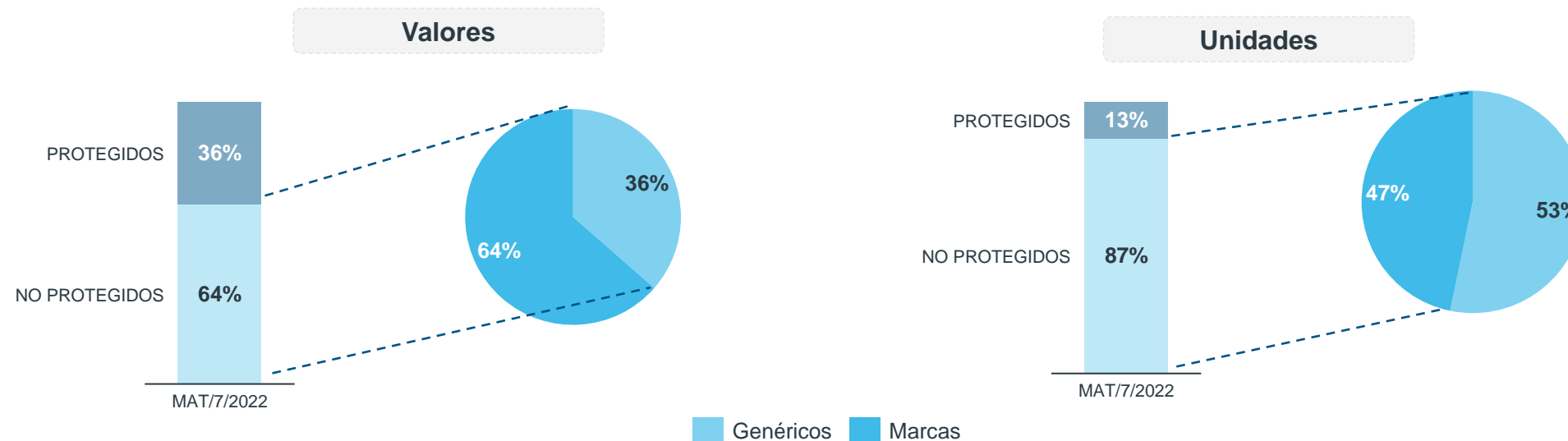
## Facturación de las ATC 2 con mayor aportación al crecimiento\* (%) - M € PVP a MAT 7/2022



## Cuota de mercado de los genéricos y variación por CCAA (MAT 7/2022)



## Mercado protegido y no protegido (MAT 7/2022)



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

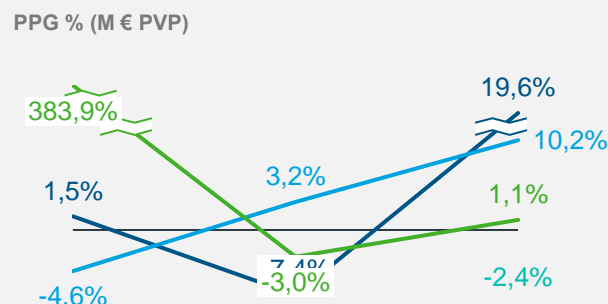
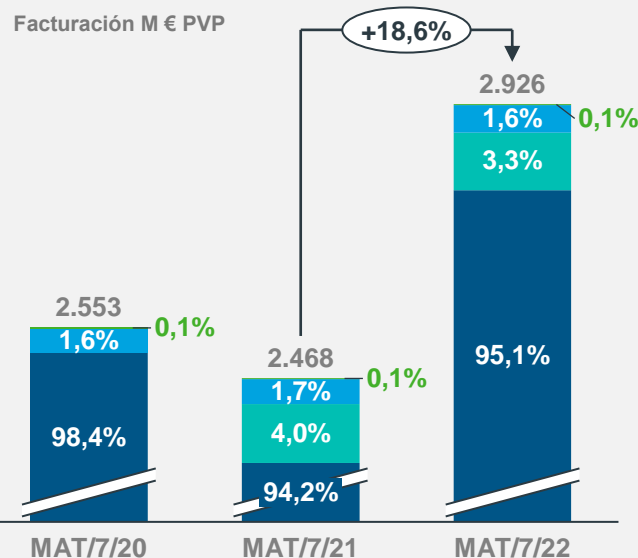
Se incluyen en "Protegidos" aquellos medicamentos con deducciones del 4%, 7,5% y 15%. Están incluidos aquellos medicamentos con deducciones publicadas a fecha de julio 2022 para todos los periodos. Se incluyen dentro del segmento medicamentos productos semiéticos, EFPs y de prescripción. \*Aportación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

# OTC

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

## Segmento OTC

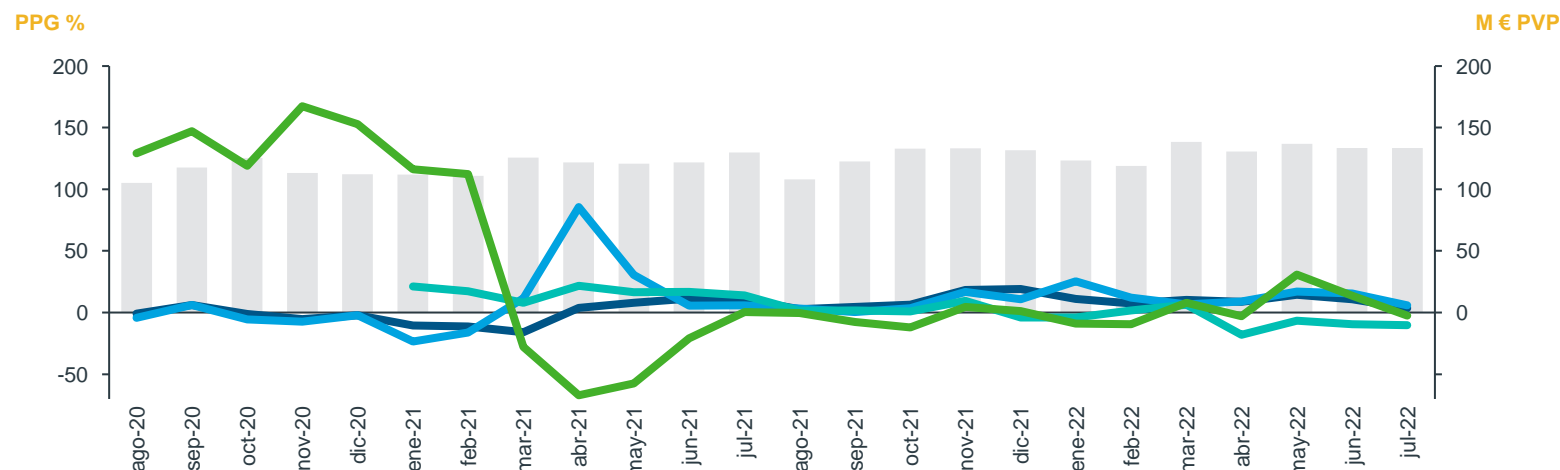
■ Farmacia ■ Parafarmacia  
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online



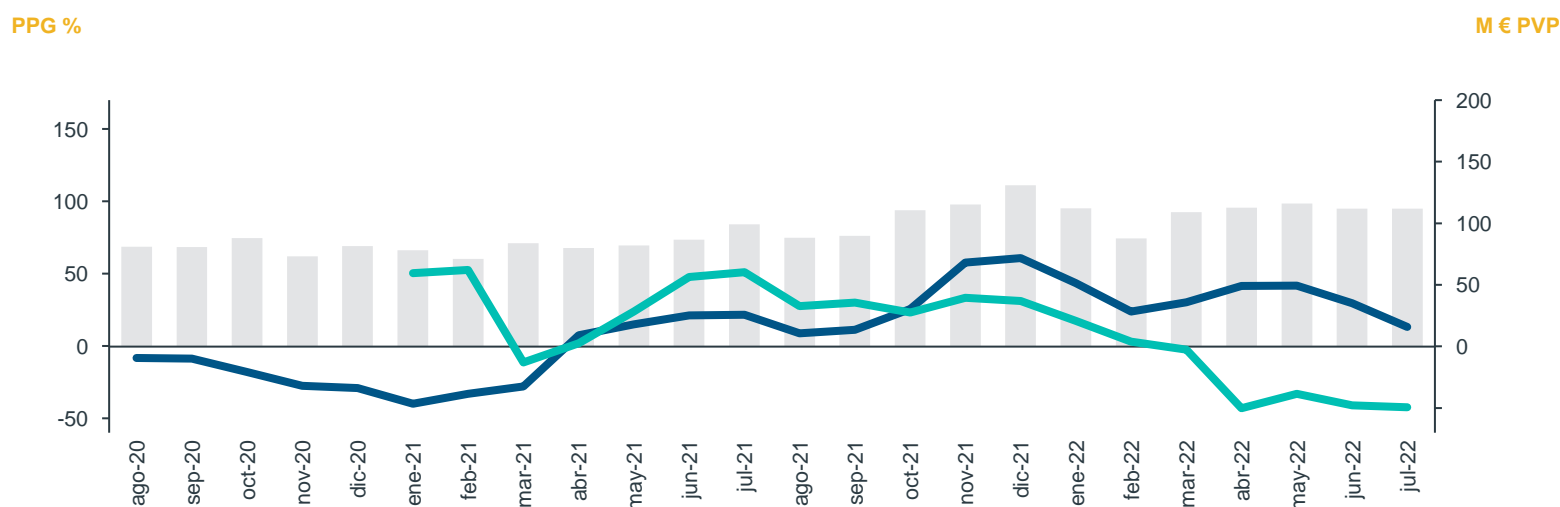
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 6.500 farmacias.

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

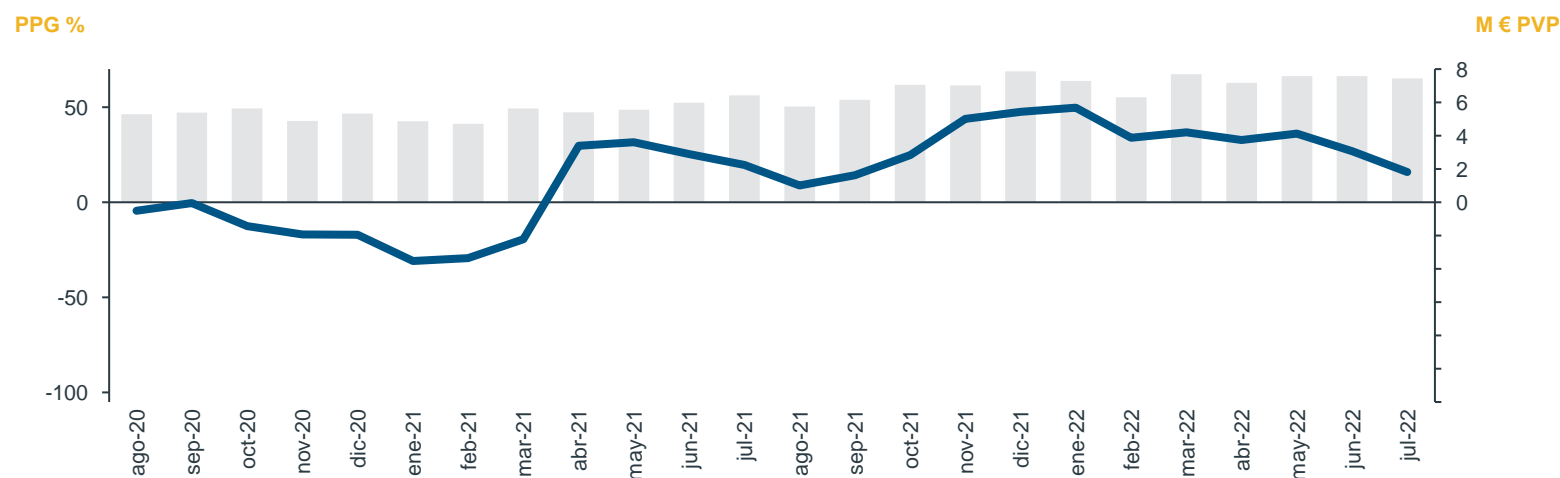
### PRODUCTOS DE CONSUMO Y OTROS



### PRODUCTOS PUBLICITARIOS



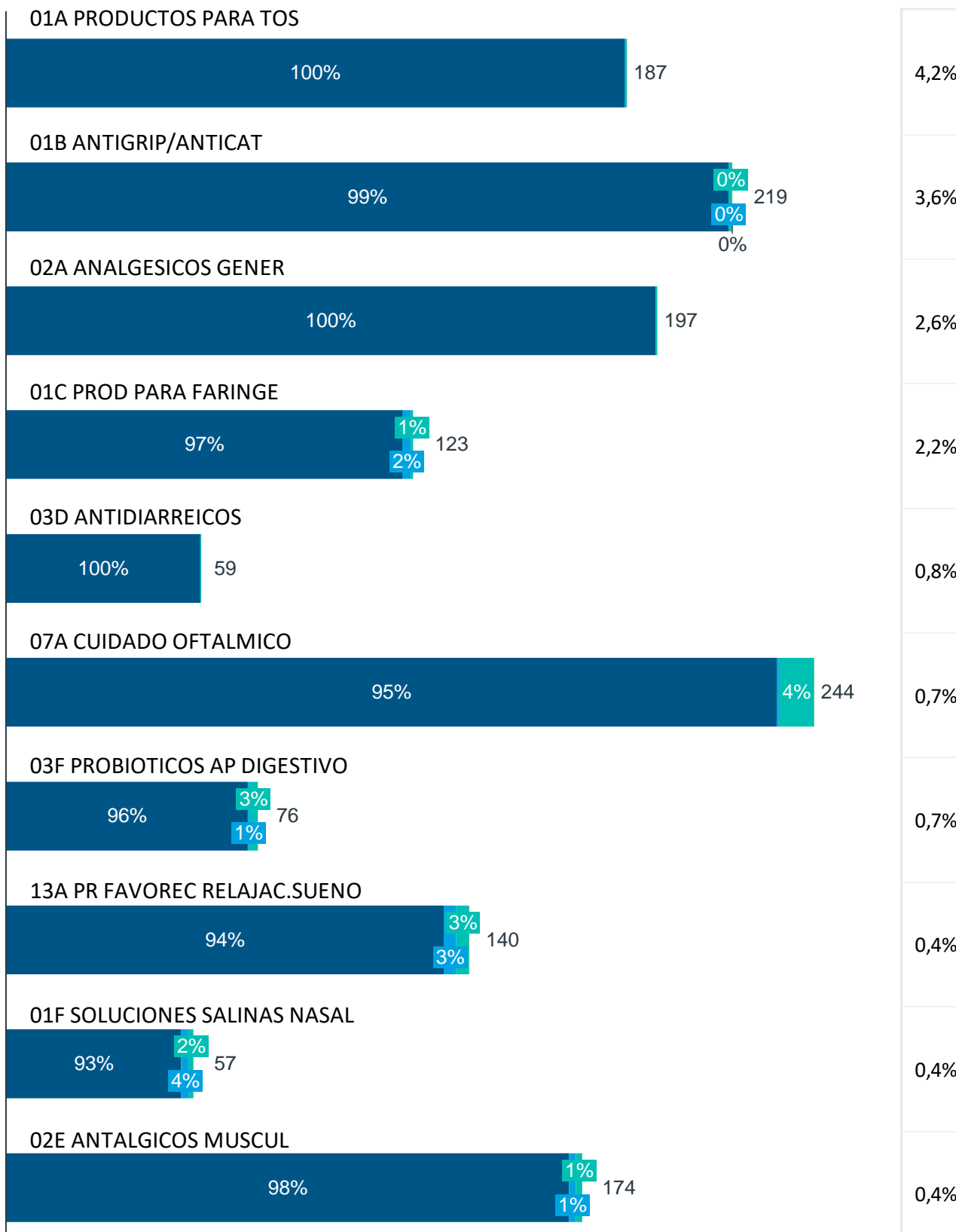
### PRODUCTOS SEMIÉTICOS



\*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 7/2022



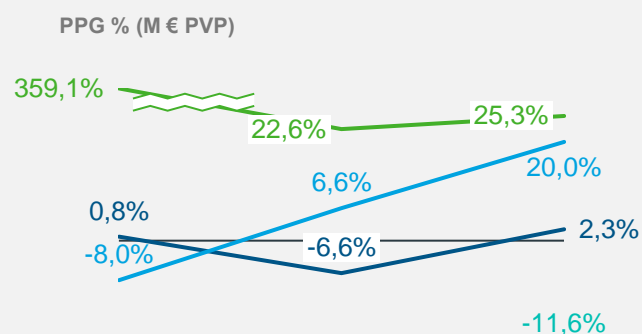
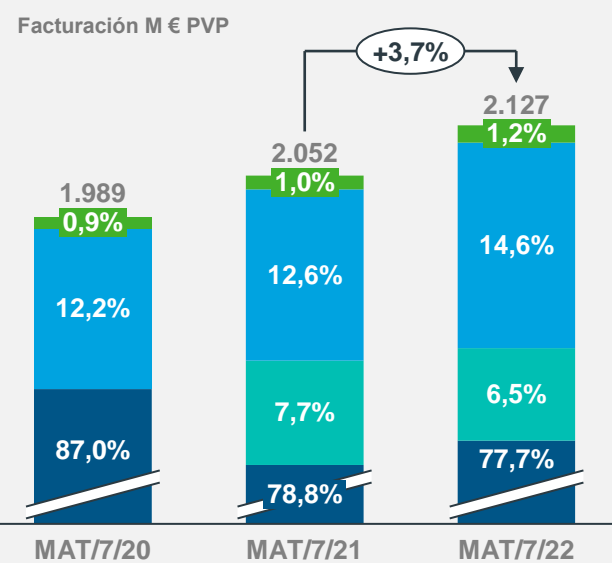


# PEC

Destaca en el mes el crecimiento de la categoría de solares. Así como productos específicos de cuidado facial de la mujer

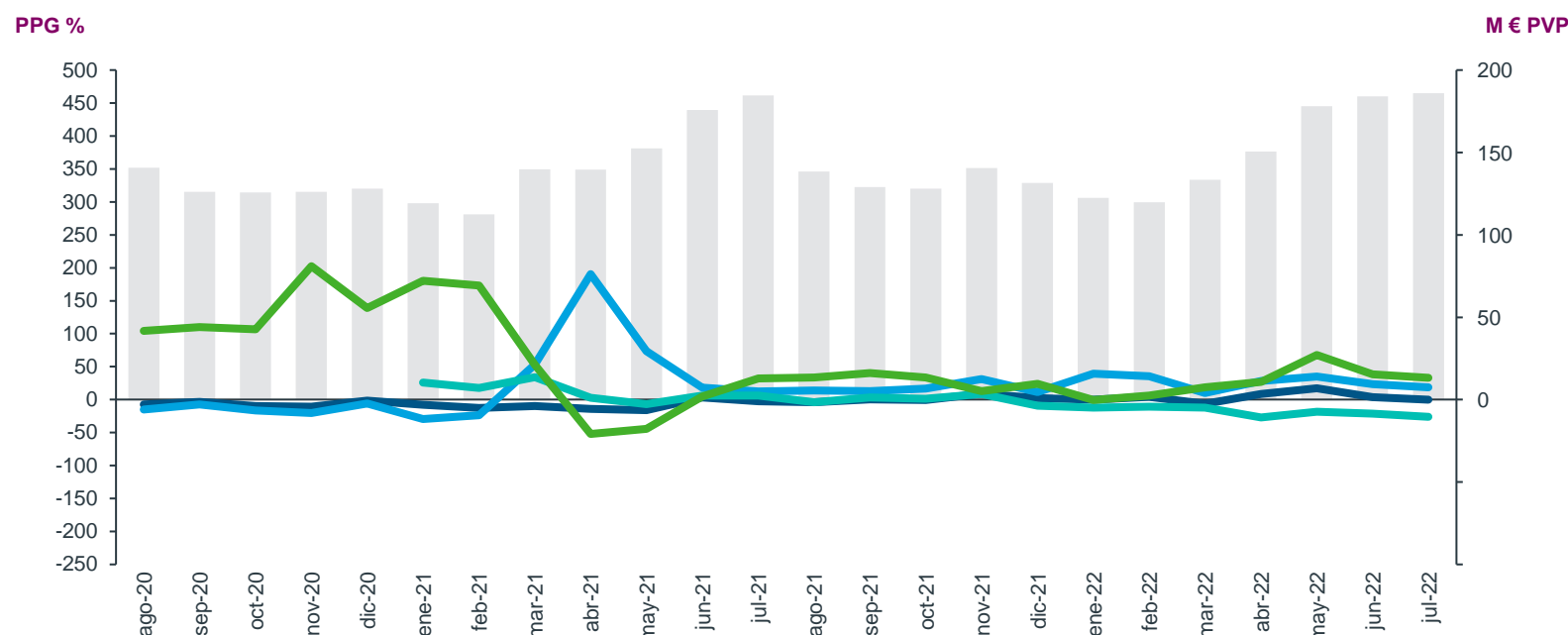
## Segmento PEC

■ Farmacia ■ Parafarmacia  
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

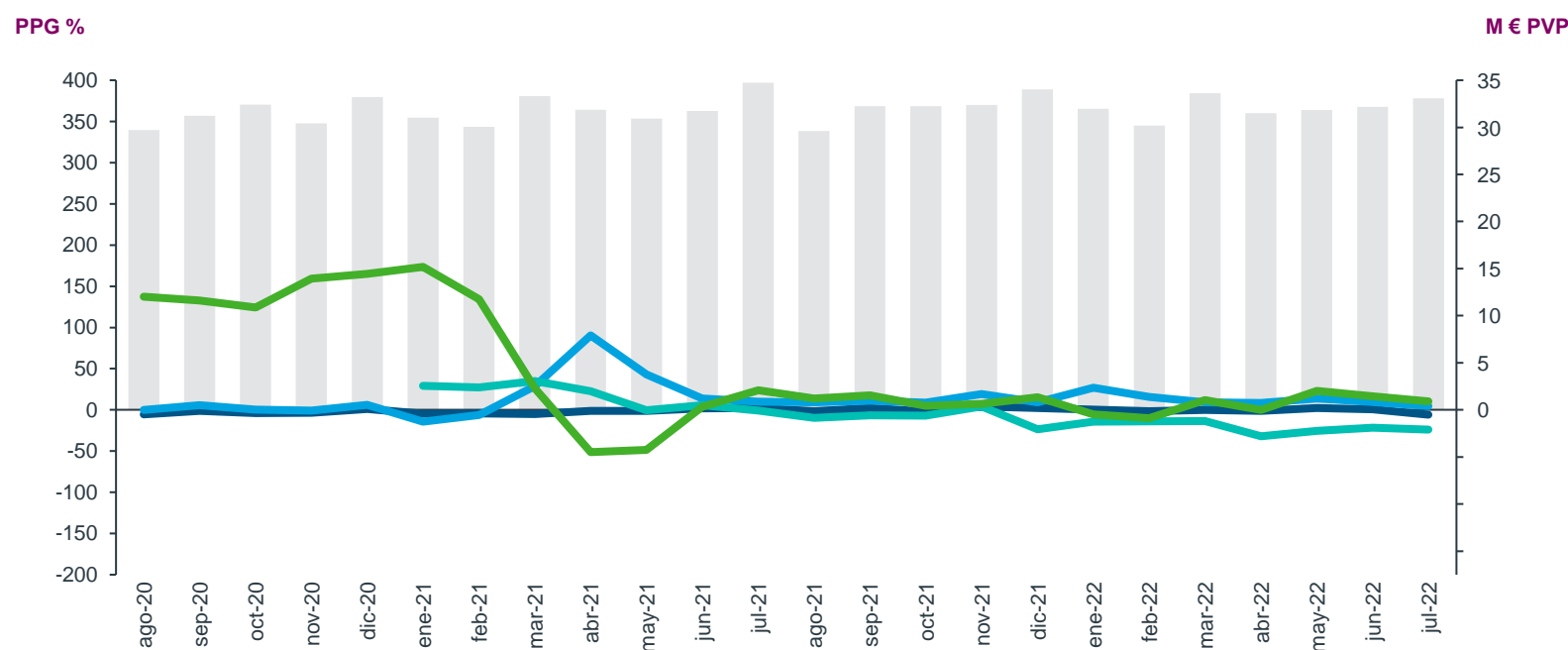


## Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

### PRODUCTOS DE DERMOCOSMÉTICA



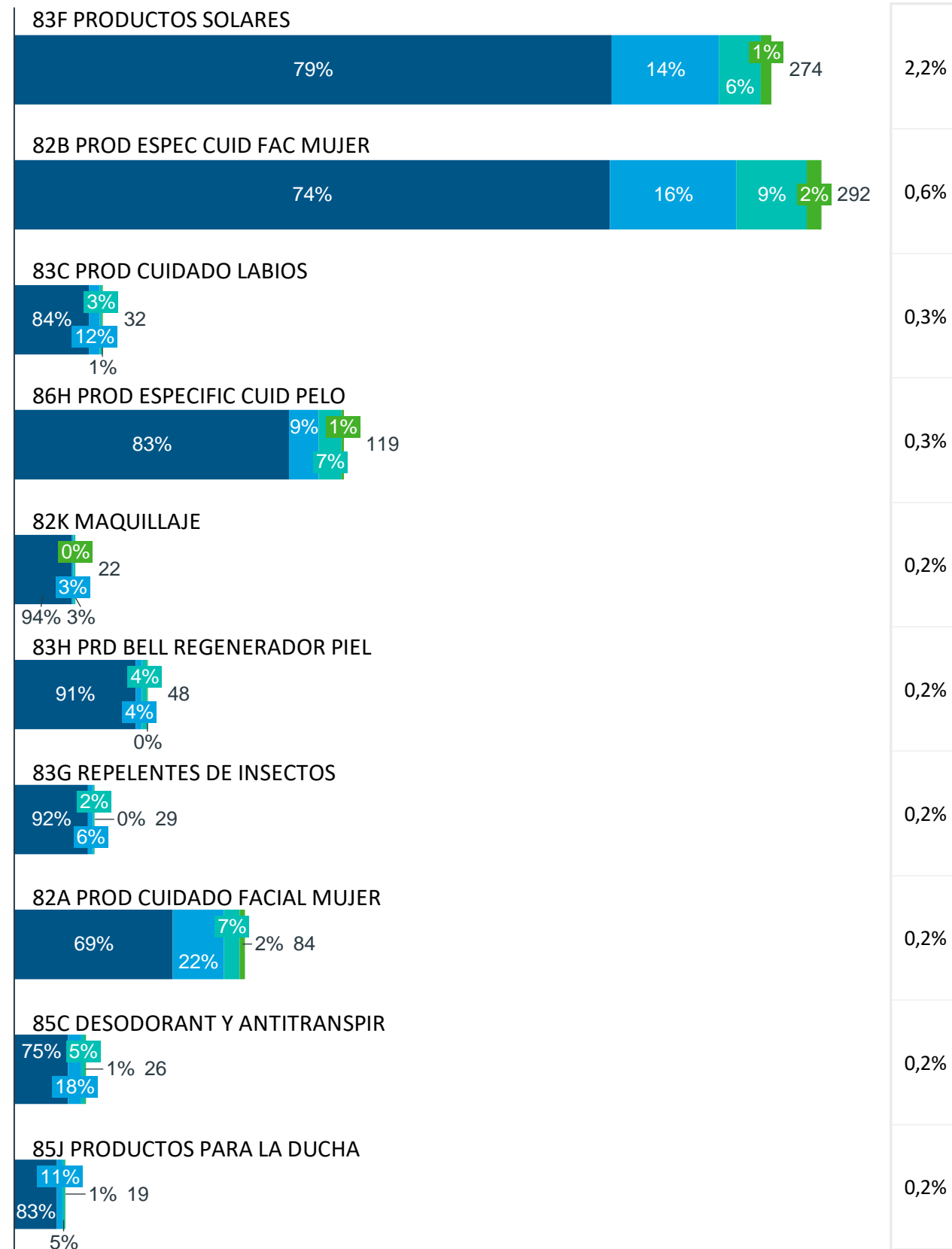
### PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL



\*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 7/2022

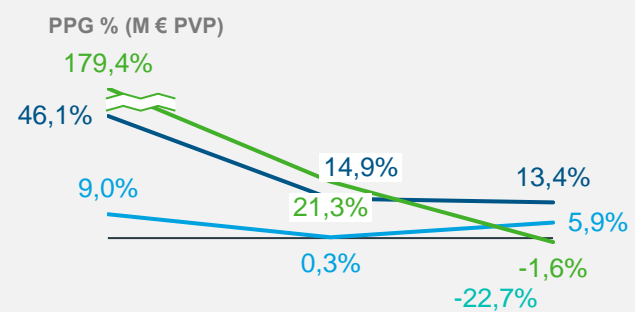
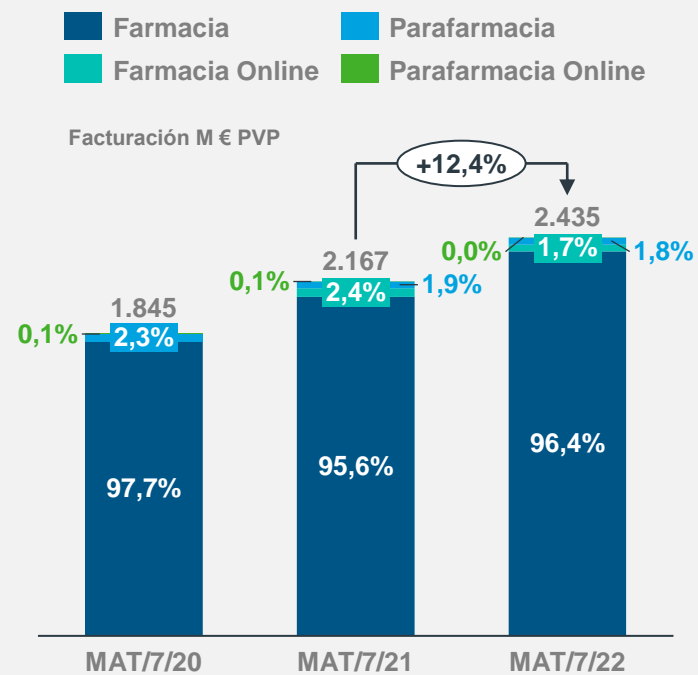


Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 6.500 farmacias.

# PAC

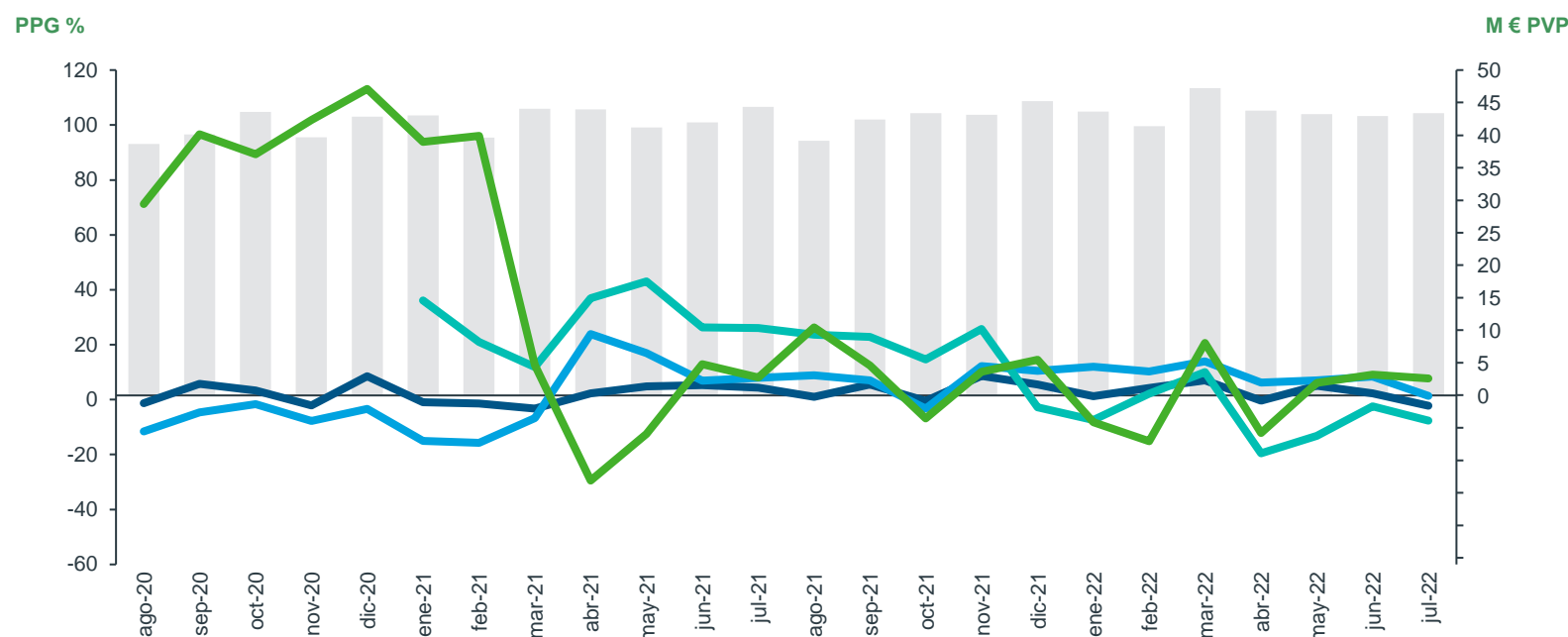
Test de antígenos es la clase que de nuevo aporta más al crecimiento de este segmento

## Segmento PAC

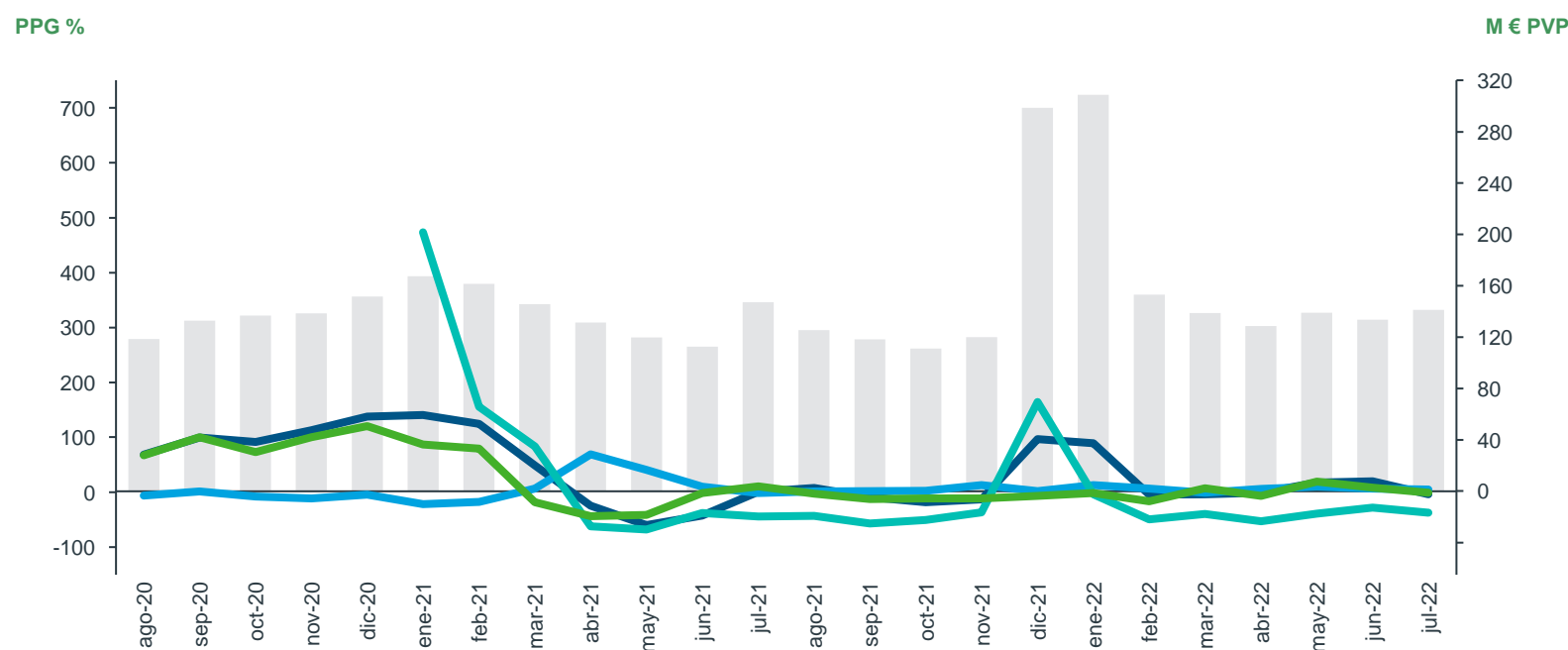


## Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

### PRODUCTOS DE INCONTINENCIA



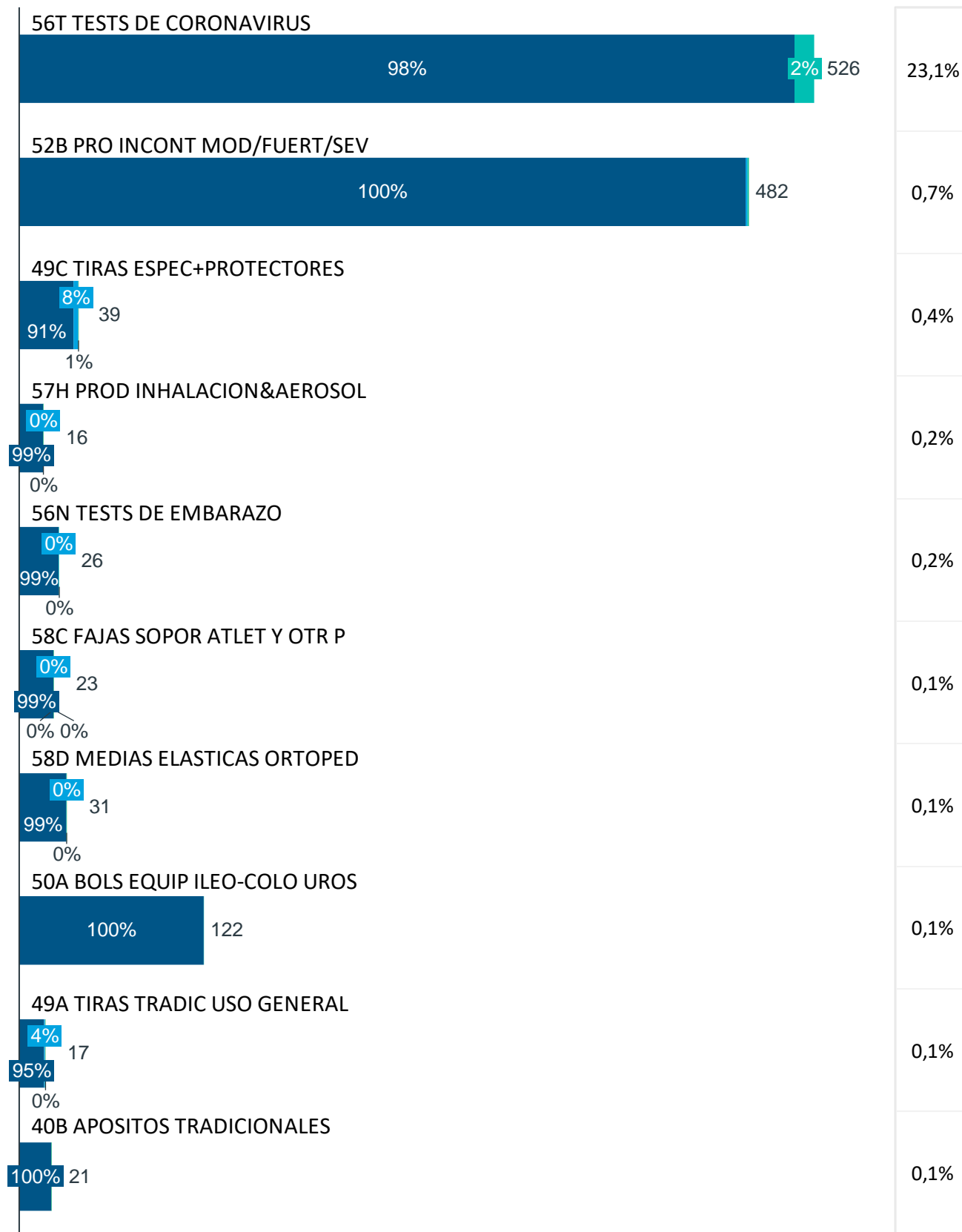
### ACCESORIOS SANITARIOS



\*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 7/2022

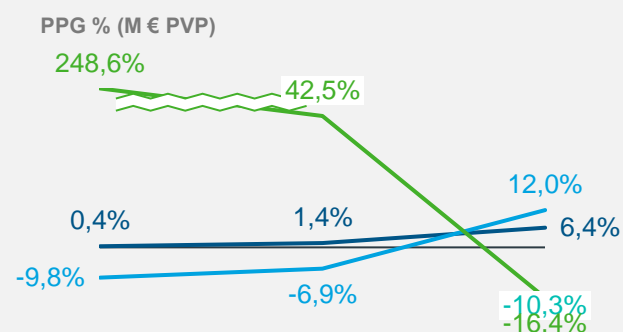
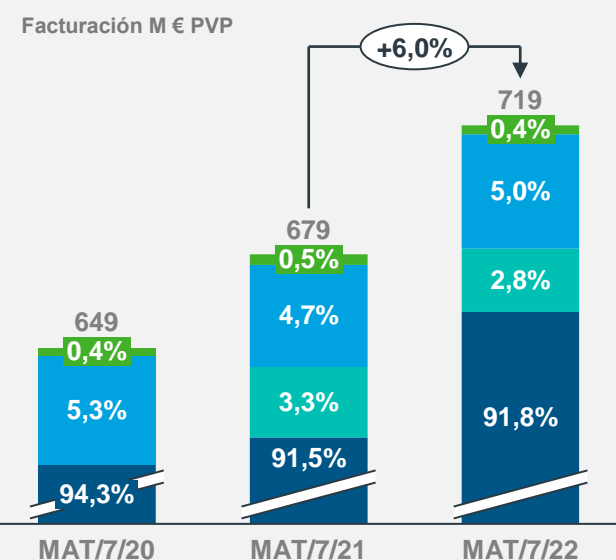


Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 6.500 farmacias.

# NUT

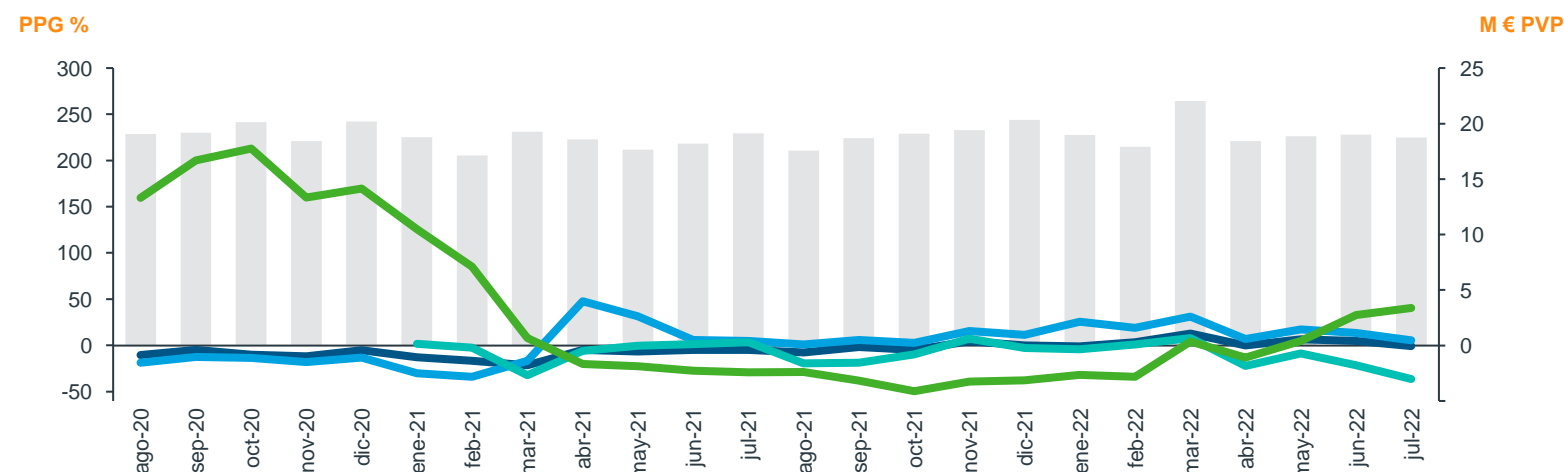
*Dietas completas y leches para niños son los productos que más aportan al crecimiento del segmento*

## Segmento NUT

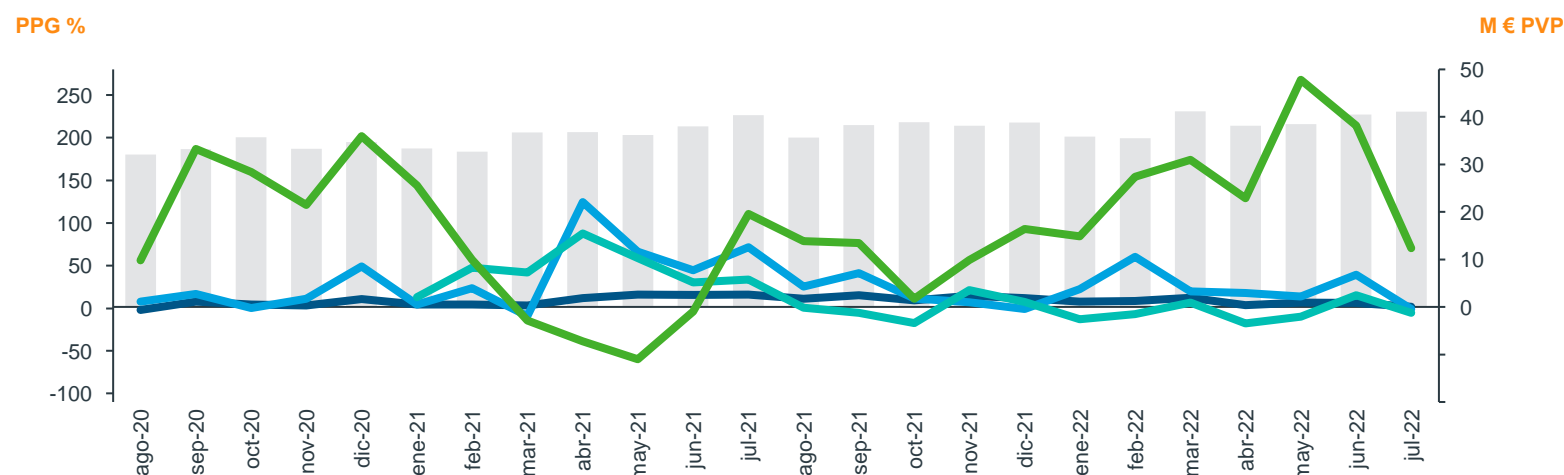


## Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

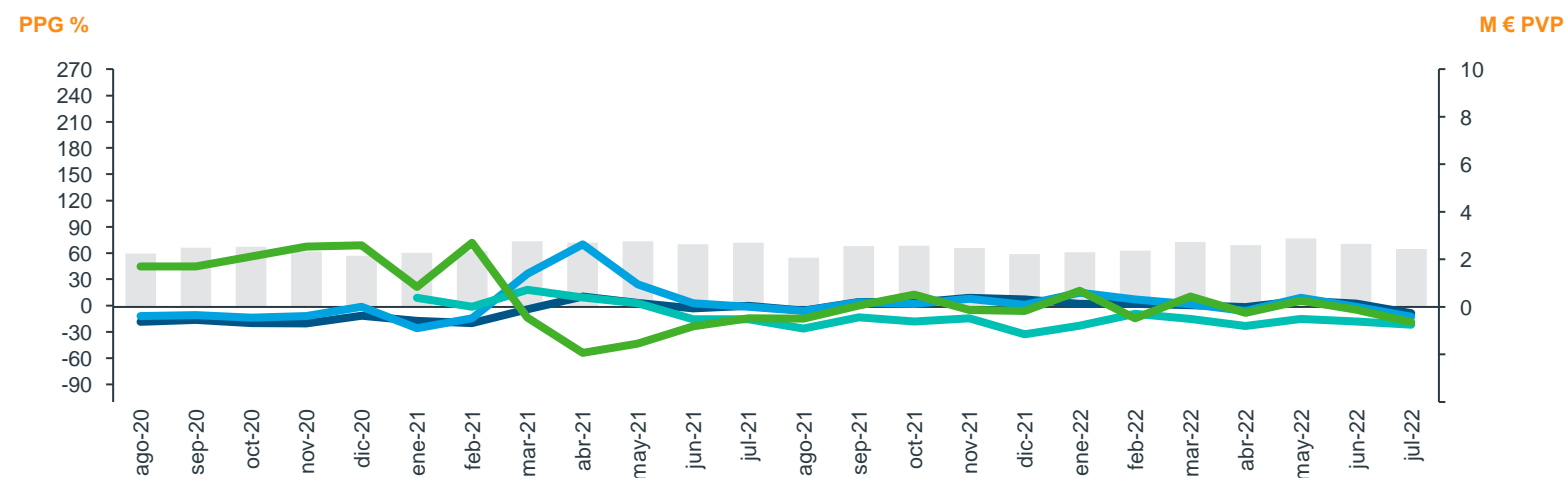
### NUTRICIÓN INFANTIL



### NUTRICIÓN ENTERAL



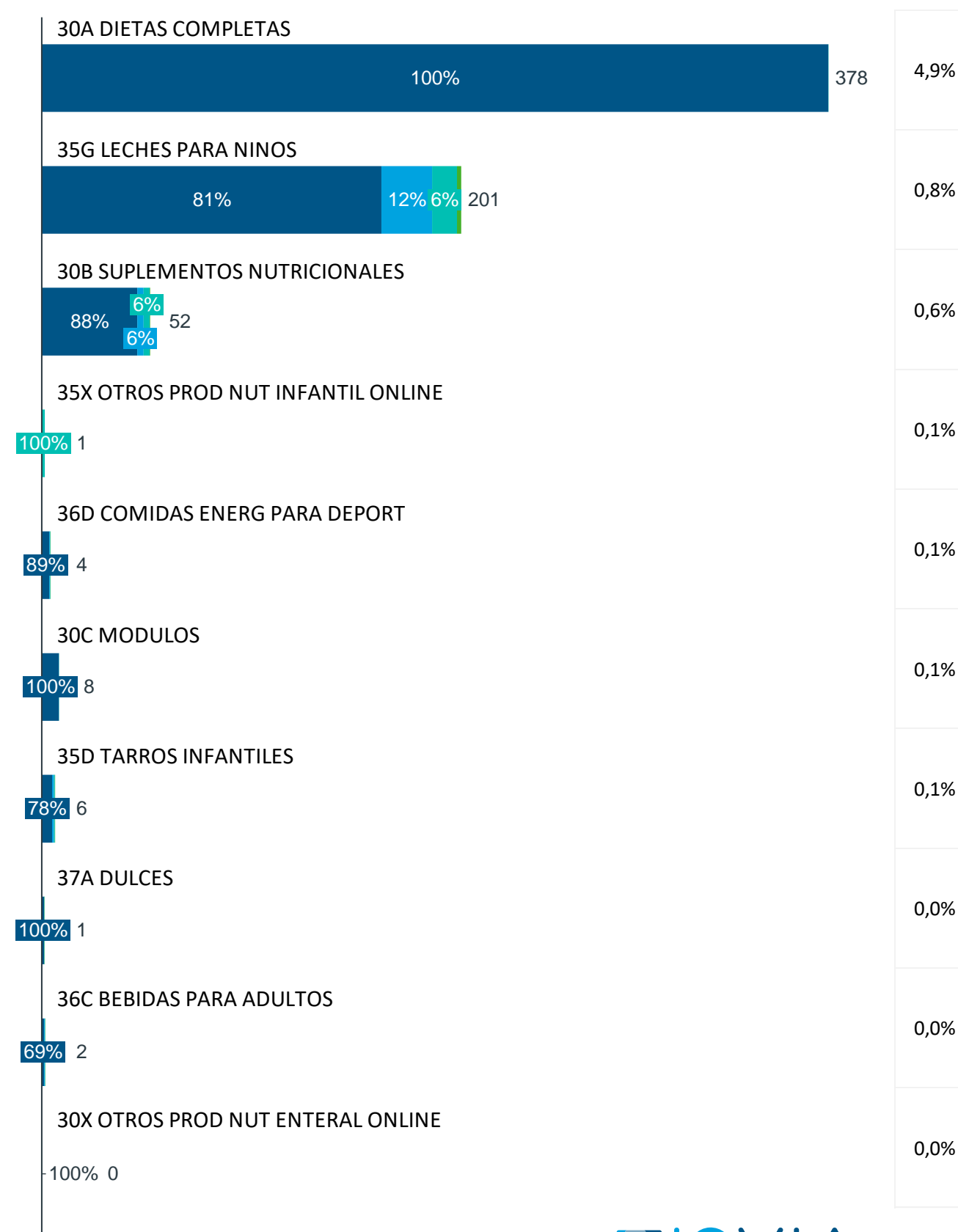
### DIETA OTROS



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

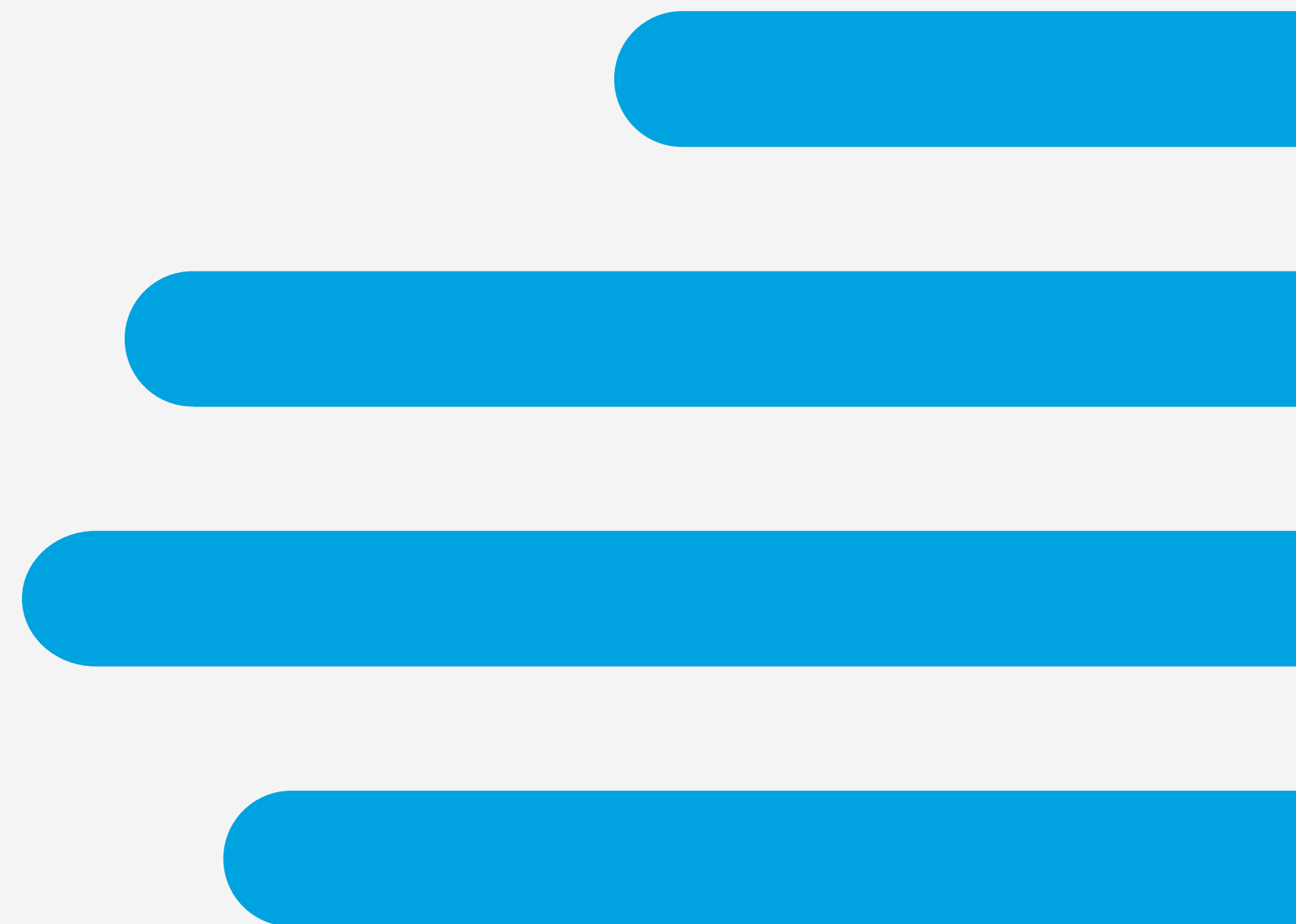


## Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento\* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 7/2022



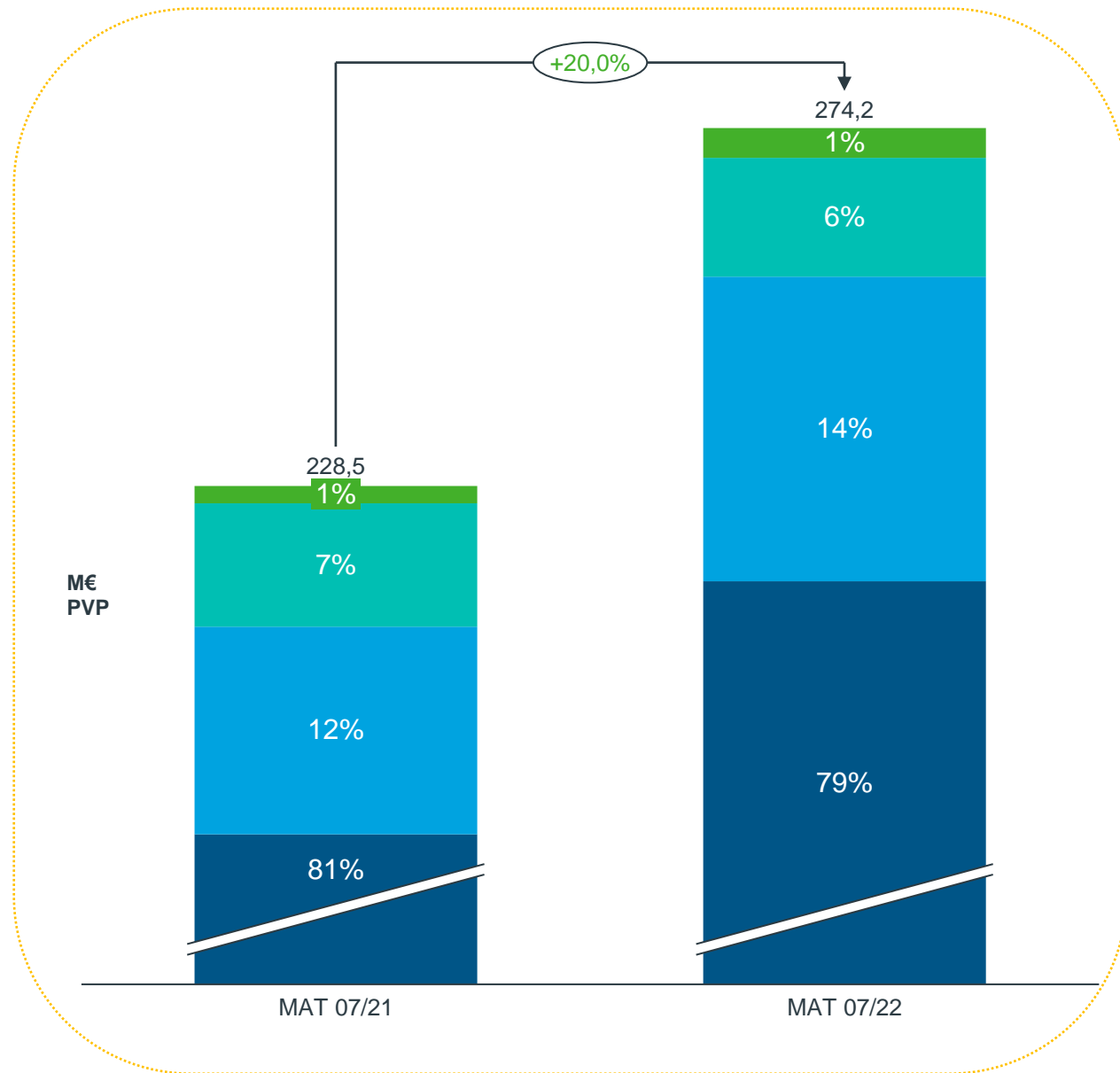
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 6.500 farmacias.

# Anexos

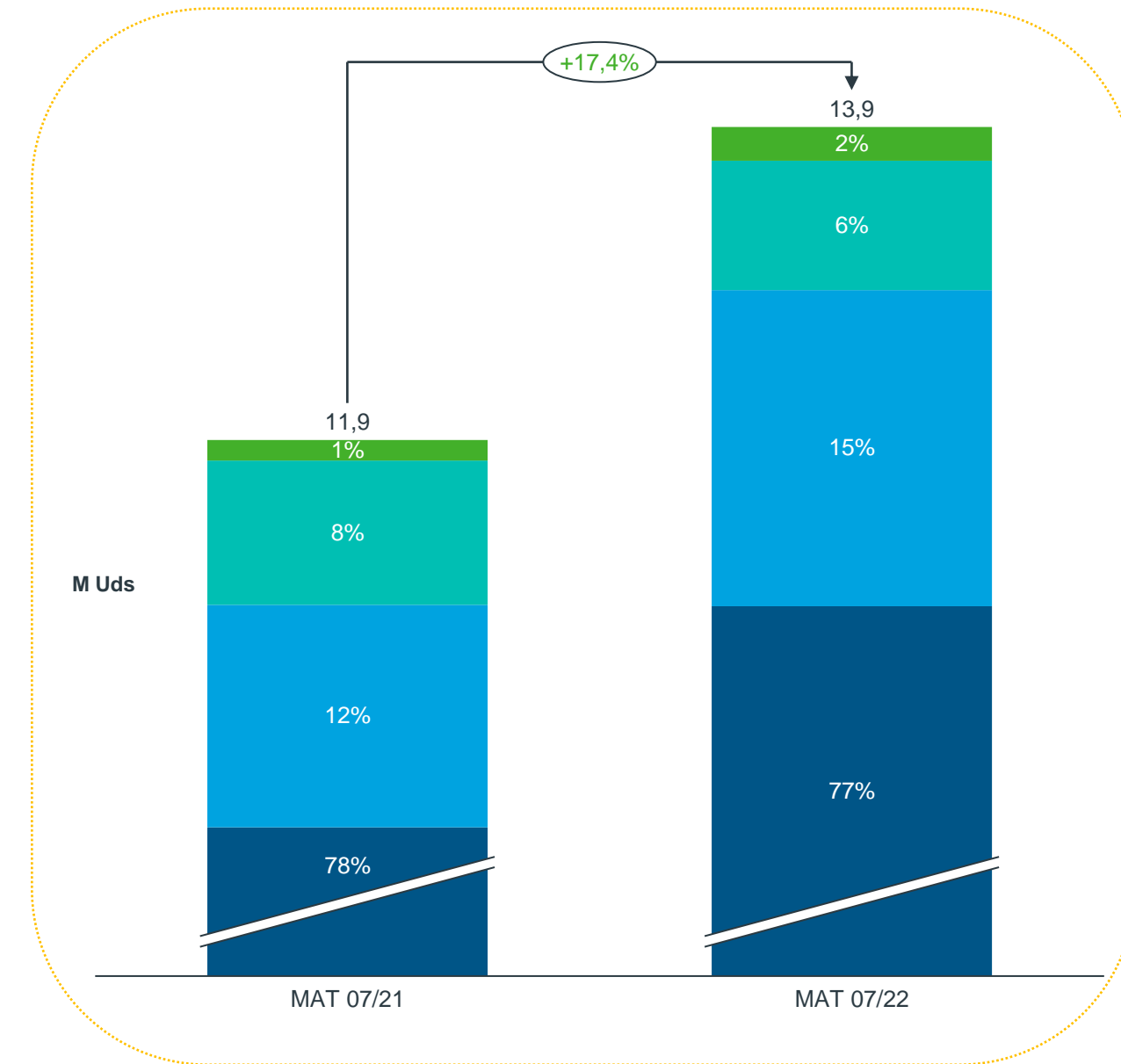


# Anexo I. Mercado de solares

Mercado solares en valores € (PVP)



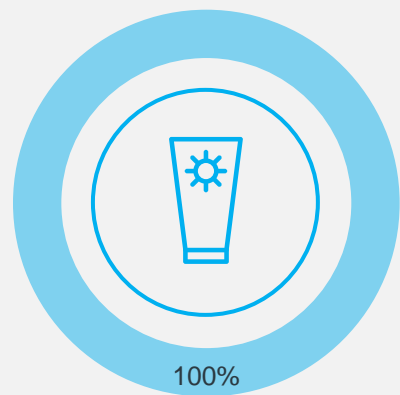
Mercado solares en unidades



Solares

- Parafarmacia online
- Farmacia online
- Parafarmacia
- Farmacia

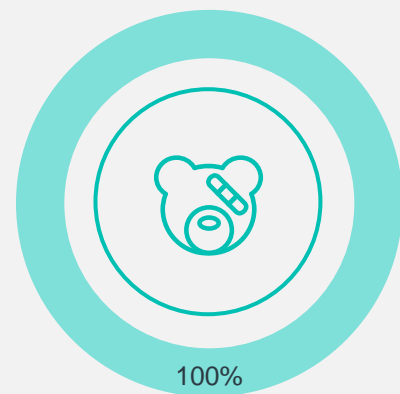
- 83F2 Protector solares adultos
- 83F6 Protector solar niños
- Resto solares: 83F1 Activadores de pigmentación, 83F3 Autobronceadores, 83F4 Productos después sol adultos, 83F5 Productos solares para pelos y 83F9-Otros productos solares



100%

**PROTECTOR SOLAR ADULTO**

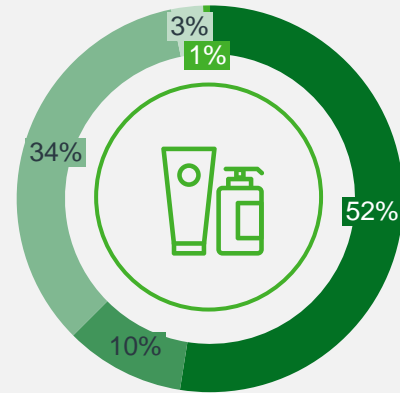
200 M€ PVP



100%

**PROTECTOR SOLAR NIÑOS**

33 M€ PVP



**RESTO SOLARES**

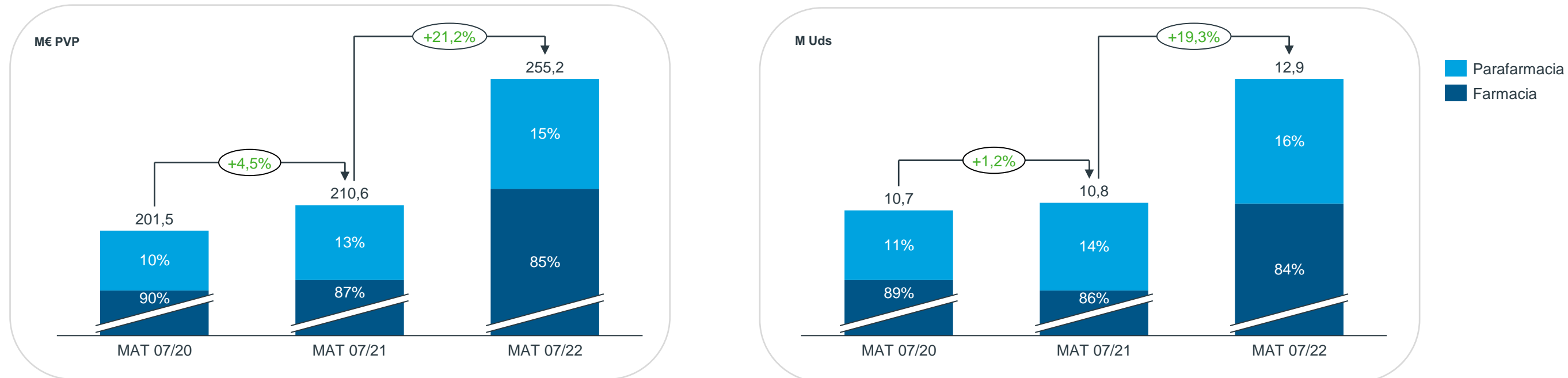
22 M€ PVP

- ACTIVADORES DE PIGMENTAC
- AUTOBRONCEADORES
- PROD DESPUES SOL ADULTOS
- PROD SOLARES PARA PELOS
- OTROS PRODUCTOS SOLARES

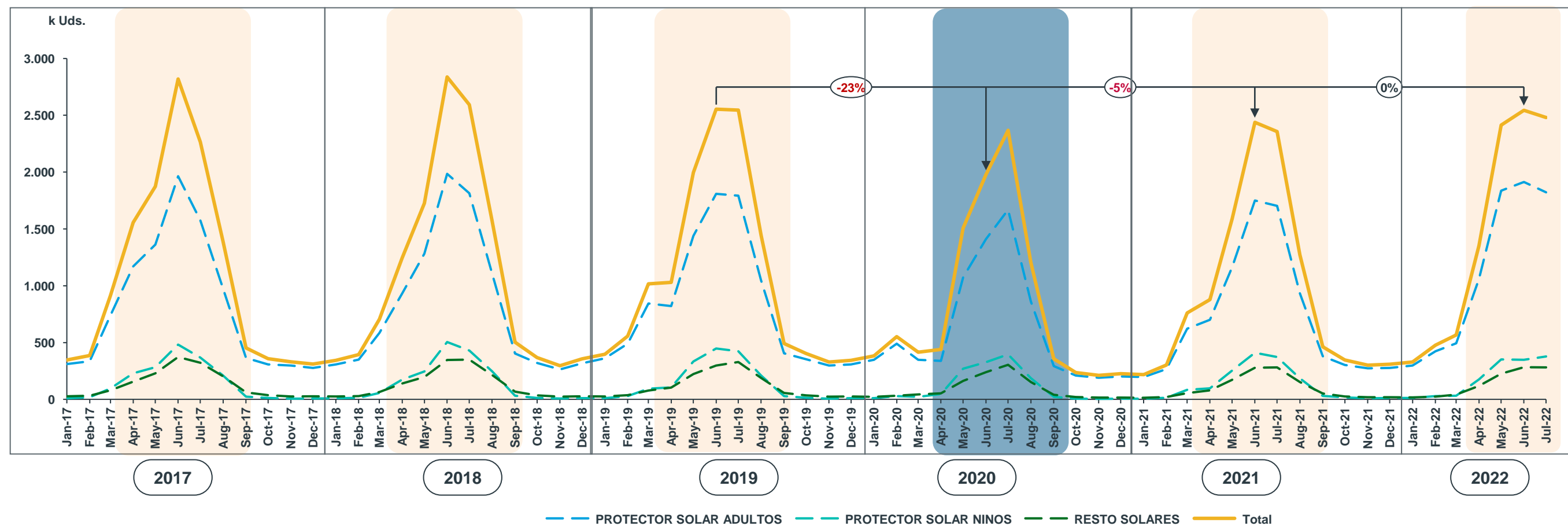
# Mercado solares

Evolutivo mercado de solares en valores y unidades (M€ -PVP, M uds)

**!** Canal farmacia y parafarmacia offline



Evolución mensual del mercado de solares en unidades



Estacionalidad mercado de solares

Verano pandemia covid-19

Fuente: IQVIA Sell Out  
Canales: farmacia y parafarmacia offline



Isdin es el laboratorio líder tanto en solares de adultos como en solares para niños

Cantabria Labs se posiciona en resto solares como líder con su producto Heliocare

Avene se mantiene como top 3 tanto en adultos como niños

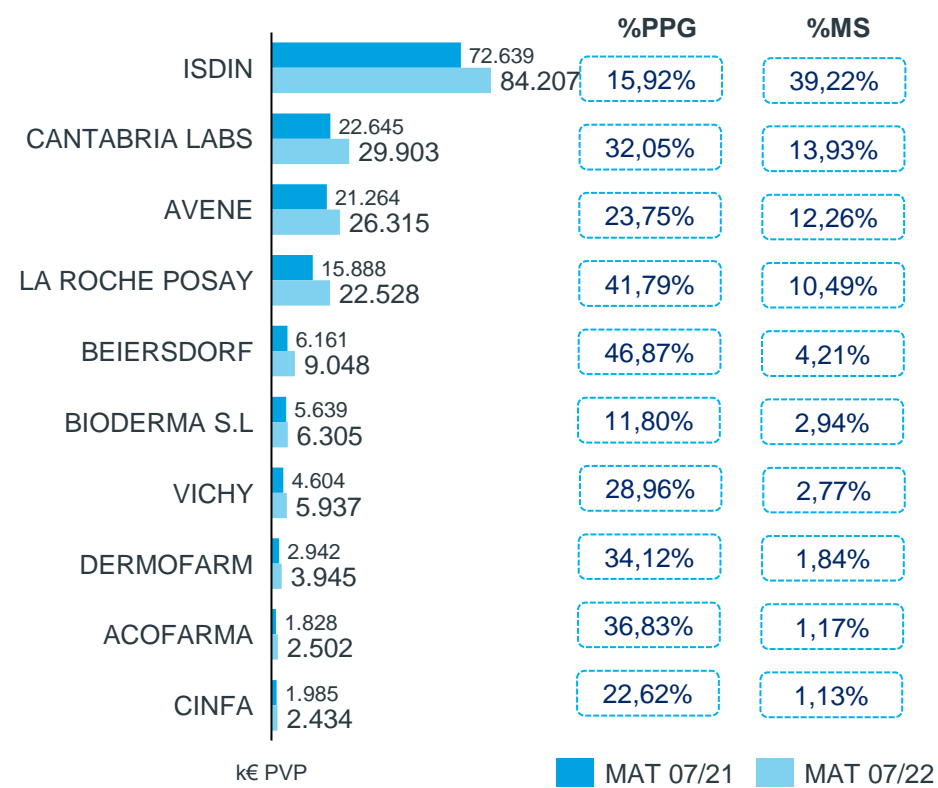
La Roche Posay está mejor posicionada en solares para niños que en adultos



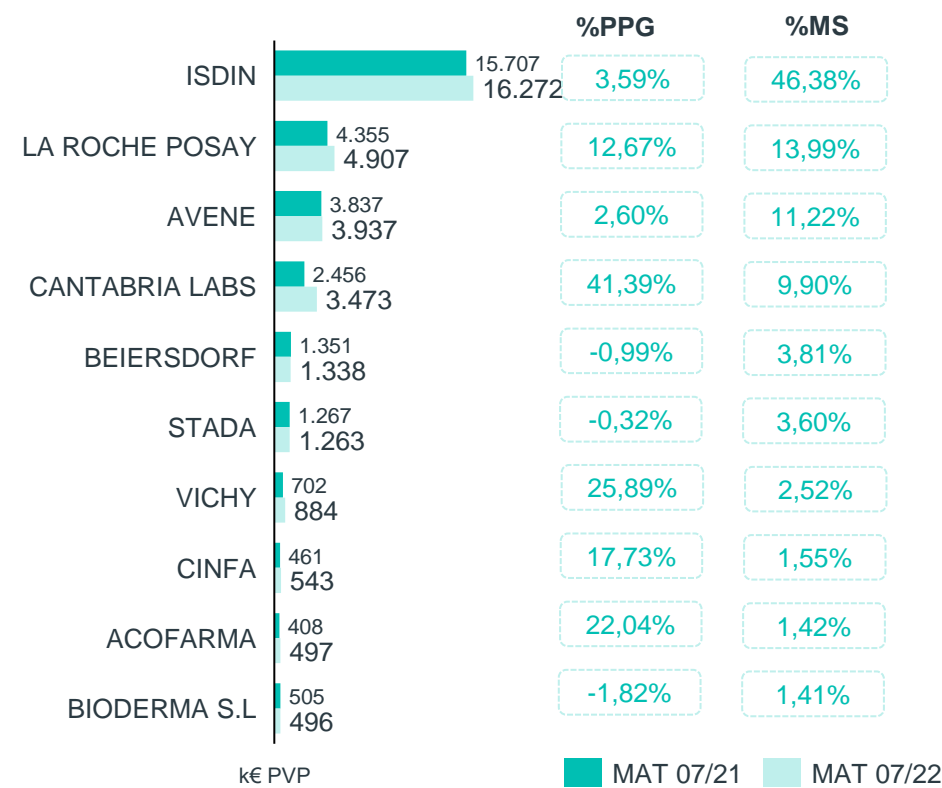
Canal farmacia, parafarmacia, parafarmacia online y farmacia online



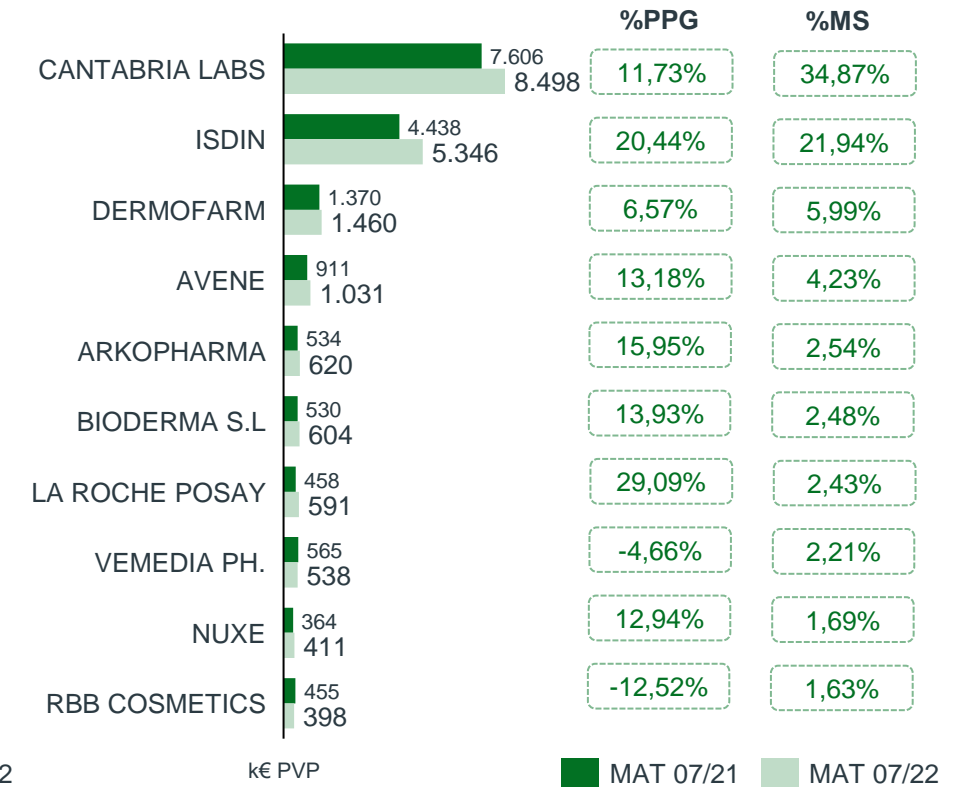
### Evolución top 10 laboratorios solares adultos (MAT 07/22 vs MAT 07/21)



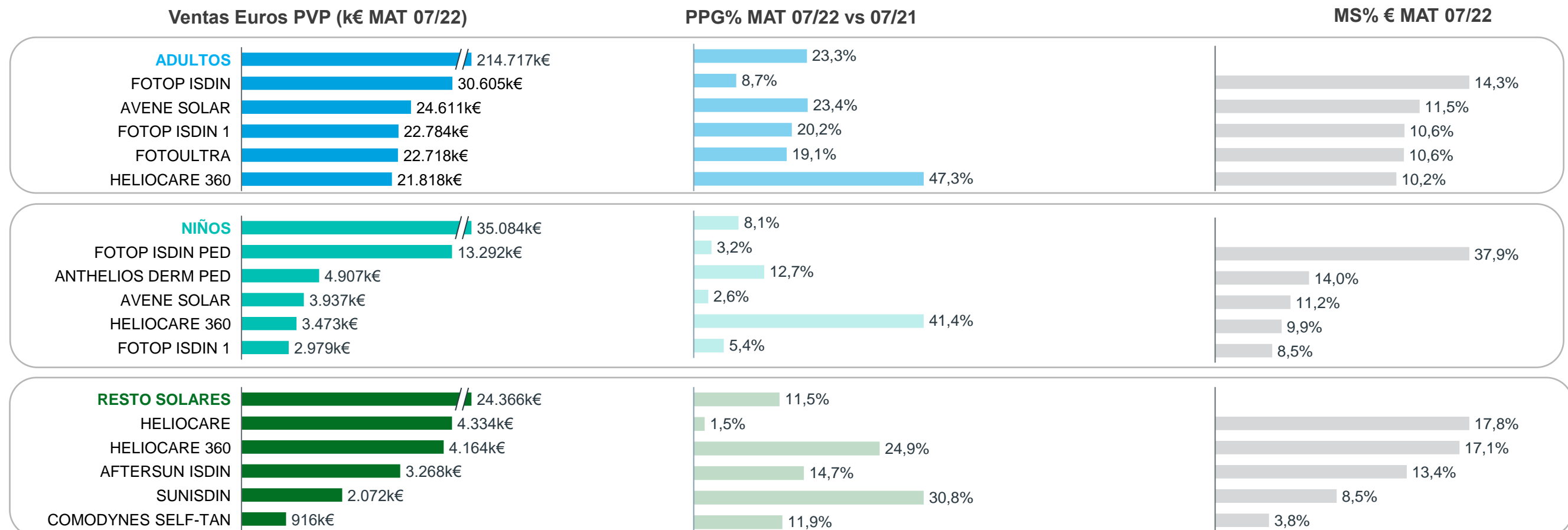
### Evolución top 10 laboratorios solares niños (MAT 07/22 vs MAT 07/21)



### Evolución top 10 laboratorios resto solares (MAT 07/22 vs MAT 07/21)



### Top 5 Productos por segmento





# INFORME TENDENCIAS DEL MERCADO FARMACÉUTICO

*Julio 2022*

