

# Mercado farmacéutico español

Este mes de noviembre observamos un descenso de las temperaturas, favoreciendo un incremento en las ventas de productos relacionados con enfermedades respiratorias como los resfriados y gripe. Para todo ellos la sintomatología común es la tos, lo cual sumado a que es el primer invierno sin obligatoriedad de mascarillas hacen que las ventas de productos para la tos alcancen en este MAT 11/22 una facturación de 208 M€.

Por otro lado, en el acumulado julio a noviembre de 2022 se observa un crecimiento de ventas de tests y aparatos de medición. Este crecimiento viene impulsado principalmente por la subcategoría de tests de coronavirus. Los tests y aparatos de medición de glucosa serían la segunda subcategoría con mayor cuota de mercado.

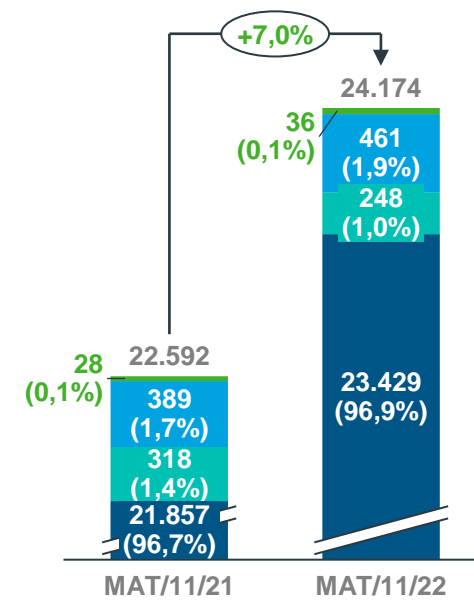
Por último, también destaca el incremento de medicamentos de prescripción, especialmente en categorías como los antidiabéticos, como consecuencia de la indicación en insuficiencia cardiaca en la categoría de los inhibidores de SGLT2 y, por otro lado, la tendencia extendida en redes sociales del uso de análogos de GLP1 para la pérdida de peso, que han favorecido el desabastecimiento de estos análogos GLP1 en España.

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

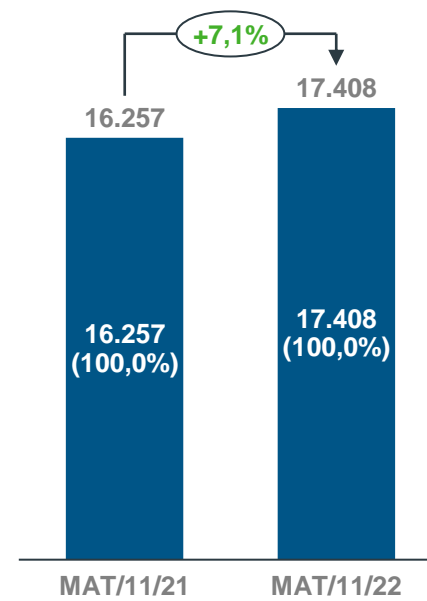
## EVOLUCIÓN DEL MERCADO FARMACÉUTICO EN ESPAÑA

■ Farmacia ■ Parafarmacia  
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

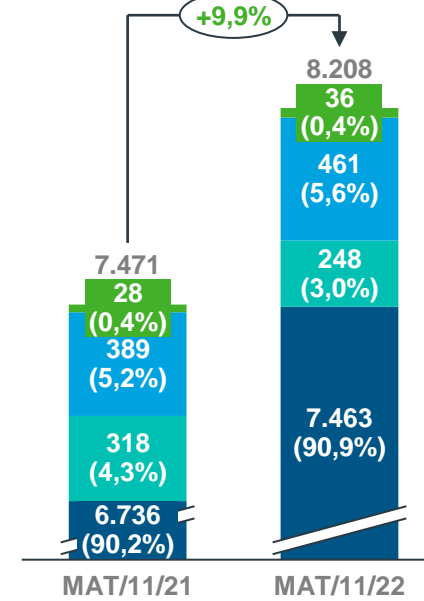
### Total mercado farmacéutico



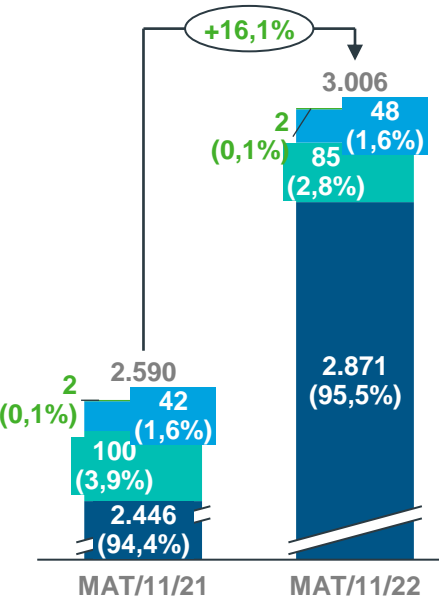
### Medicamentos



### Consumer Health



### Productos OTC



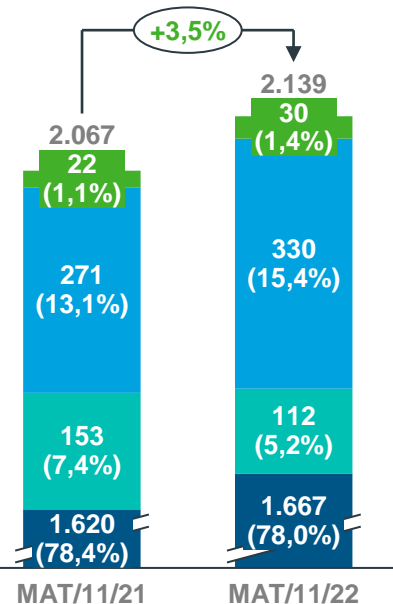
Productos Over the Counter – Consumer Health

### TOP 3 OTC2

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

### Productos PEC

Cuidado Personal – Consumer Health

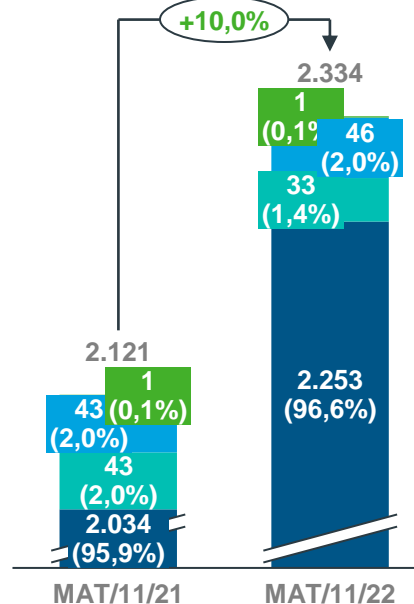


### TOP 3 OTC2

- 83F PRODUCTOS SOLARES
- 86H PROD ESPECIFIC CUID PELO
- 82B PROD ESPEC CUID FAC MUJER

### Productos PAC

Cuidado del Paciente – Consumer Health

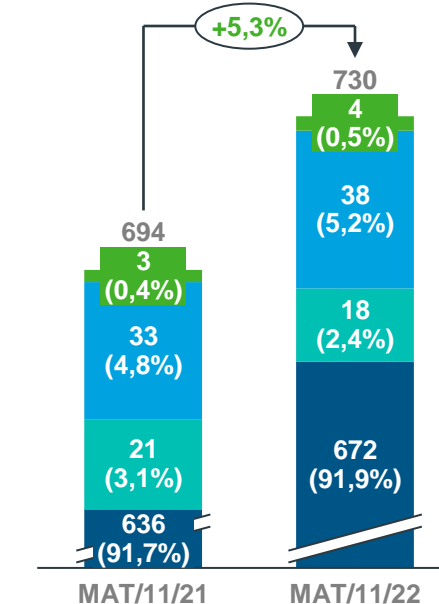


### TOP 3 OTC2

- 56T TESTS DE CORONAVIRUS
- 52B PRO INCONT MOD/FUERT/SEV
- 49C TIRAS ESPEC+PROTECTORES

### Productos NUT

Nutrición – Consumer Health



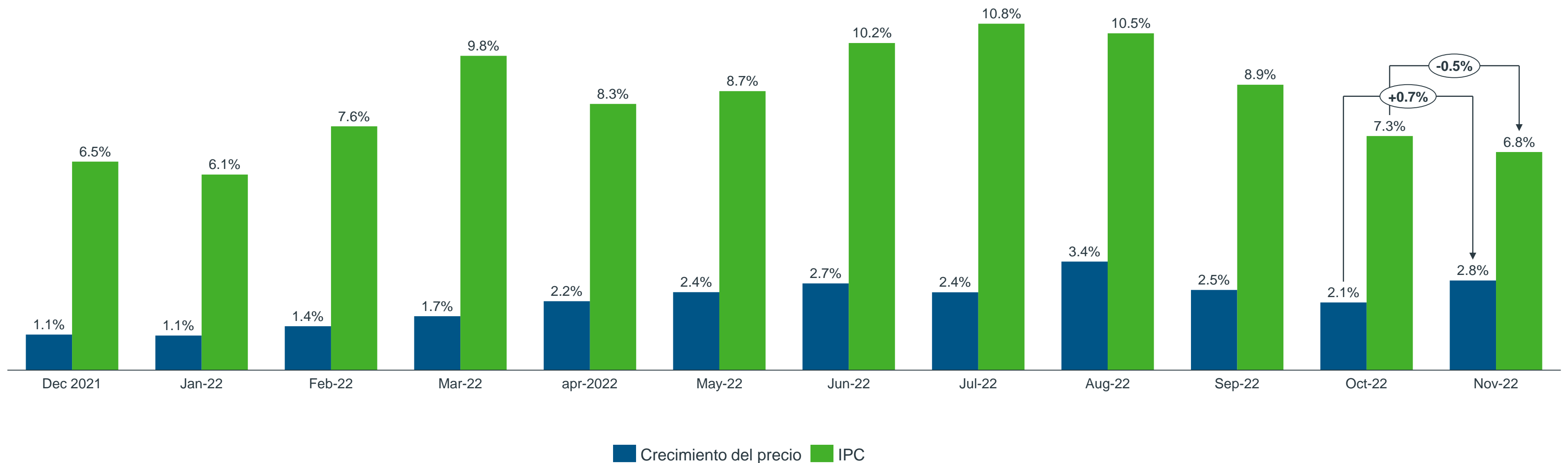
### TOP 3 OTC2

- 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 medicamentos publicitarios dentro de OTC forman parte tanto del mercado de medicamentos como del mercado de Productos OTC  
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 incremento de precios de la farmacia ha mostrado en el último mes una mayor convergencia con el IPC

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

*Noviembre 2022*



## Destacan este mes en el canal farmacia

1

### Tos, resfriados y otros productos respiratorios

El descenso de las temperaturas favorece el incremento en las ventas de productos relacionados con enfermedades respiratorias tales como la gripe y el resfriado. La categoría de tos, resfriados y otros productos respiratorios creció un +60,1% (vs MAT 11/21), alcanzando una facturación total de 659M€.

Para todas estas enfermedades la sintomatología común es la tos siendo los productos para la tos la subcategoría líder consiguiendo en este MAT 11/22 una facturación de 208 M€.

2

### Tests y aparatos de medición

En el acumulado de julio de 2022 a noviembre de 2022 observamos una facturación de tests y aparatos de medición de 161 M€ alcanzando un crecimiento del +12,7% vs (el mismo periodo en 2021).

Los test de coronavirus han sido la subcategoría líder en ventas suponiendo un 48,1% de la facturación total, y teniendo un crecimiento del +29,3% (vs el mismo periodo en 2021).

Las siguientes tres categorías en orden descendente de cuota de mercado serían tests y aparatos de medición de glucosa, tests de embarazo y termómetros.

3

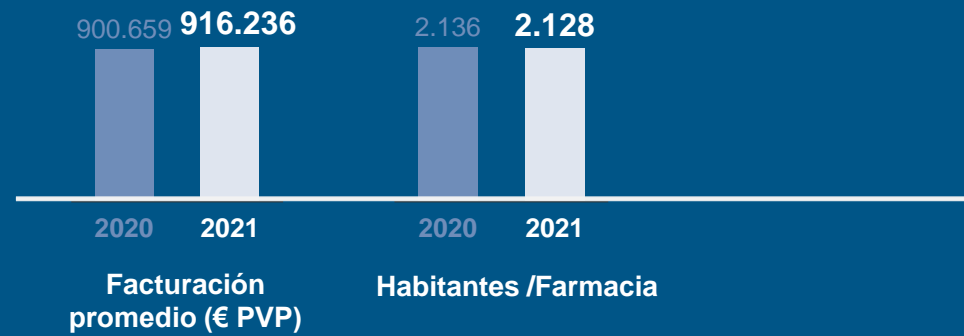
### Medicamentos de prescripción

El crecimiento en este MAT de los medicamentos de prescripción ha sido de +5,6% vs MAT 11/21.

Este crecimiento destaca especialmente en categorías como los antidiabéticos como consecuencia de la indicación en insuficiencia cardiaca en la categoría de los inhibidores de SGLT2 (+36,5% vs MAT 11/21) y, por otro lado, la tendencia extendida en redes sociales del uso de análogos de GLP1 (+27,2% vs MAT 11/21) para la pérdida de peso, que han favorecido incluso el desabastecimiento de estos análogos GLP1 en España.

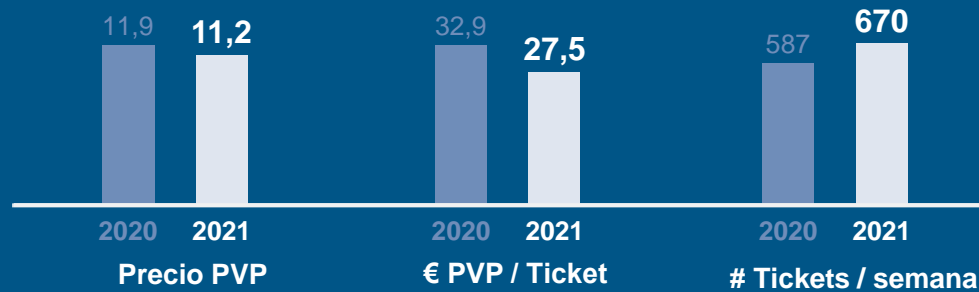
# Fotografía de la farmacia española

Universo Farmacias compuesto por 22.238 farmacias



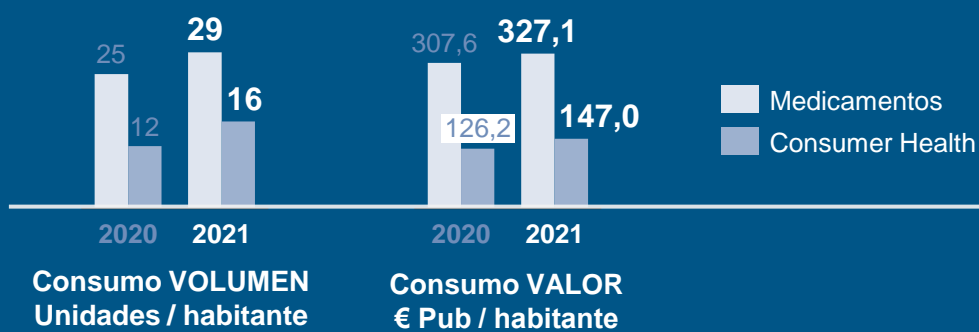
## PVP, tickets y tráfico promedio

Dato de 2021 año cerrado



## Consumo Medio en Volumen y Valor

Dato de 2021 año cerrado



**22.238 farmacias**

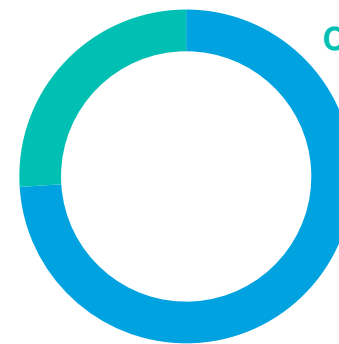
↑ + 0,3%

Desglose de facturación por tipología de farmacia

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

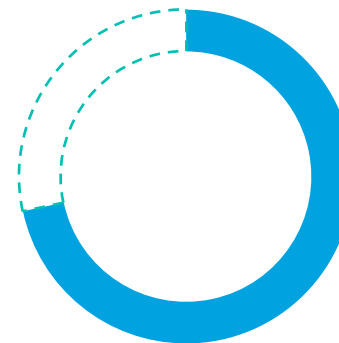
Facturación Promedio **TOTAL**  
**944.706 €**

+1,8%



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

+2,9%

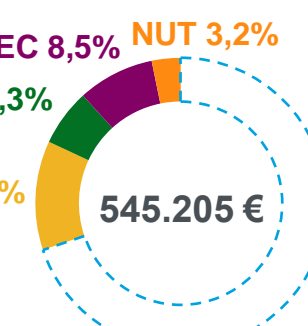
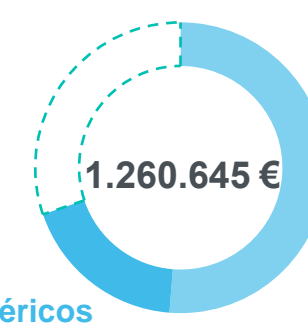
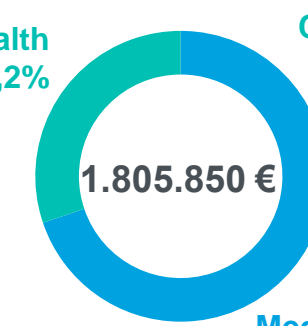


Facturación Promedio **CONSUMER HEALTH**  
**267.630 €**

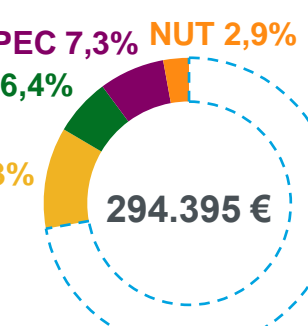
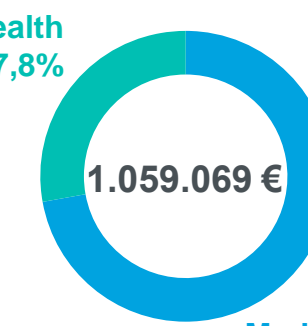
-0,9%



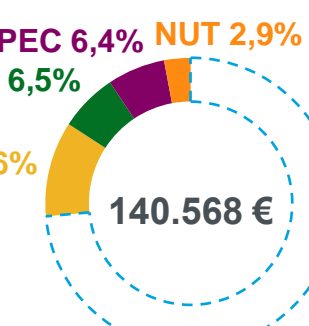
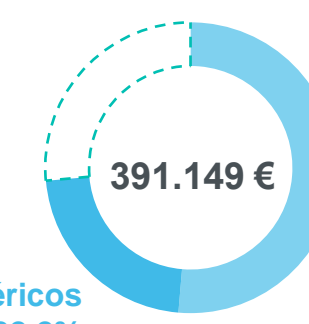
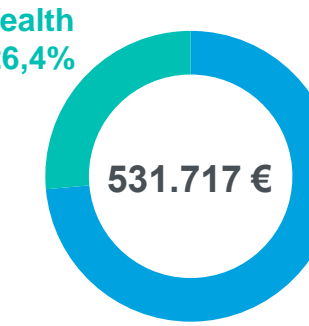
**A**  
4.447



**B**  
6.671



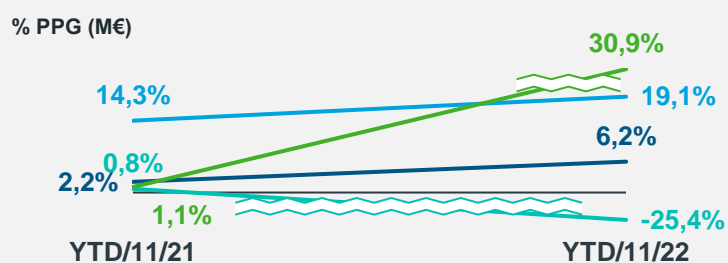
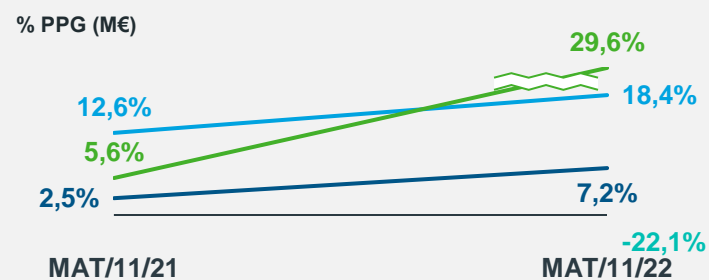
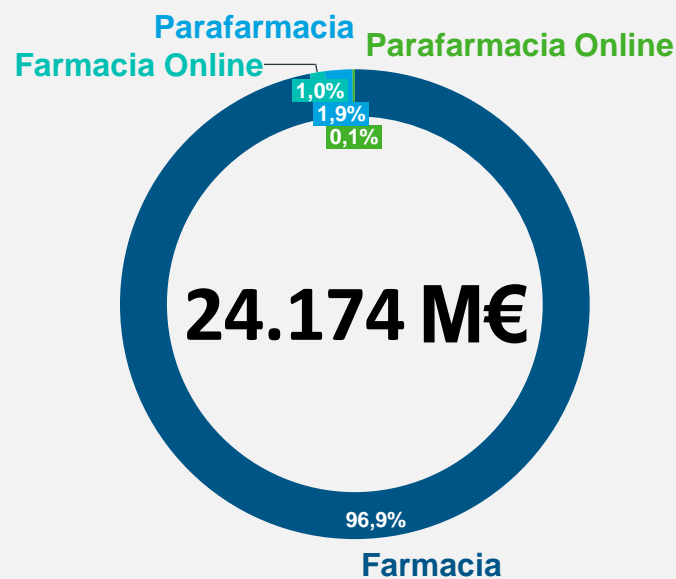
**C**  
11.120



# Mercado farmacéutico español

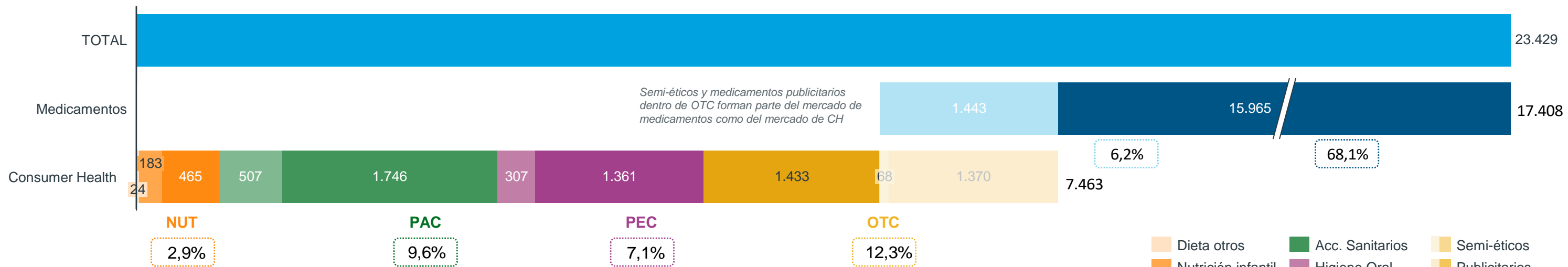
Medicamentos y productos de Consumer Health en farmacia, farmacia online, parafarmacia y parafarmacia online (MAT 11 / 22)

Distribución y evolución por canal

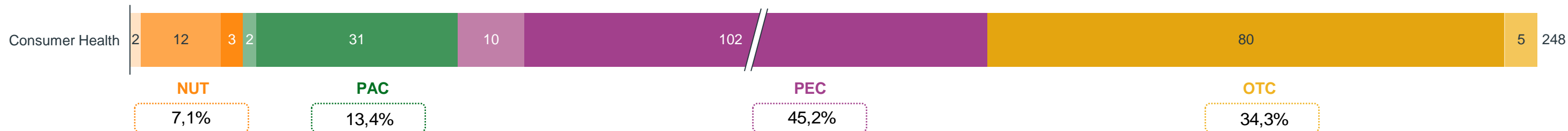


Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 6.500 farmacias.

## FARMACIA



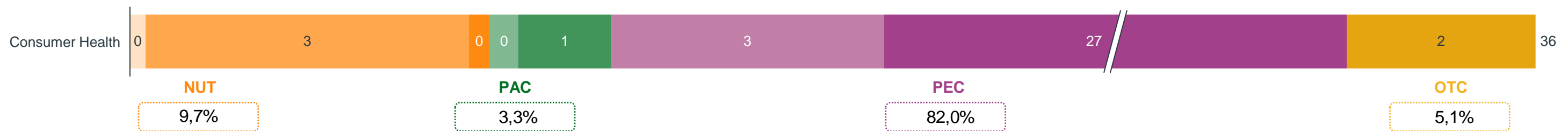
## FARMACIA ONLINE



## PARAFARMACIA



## PARAFARMACIA ONLINE

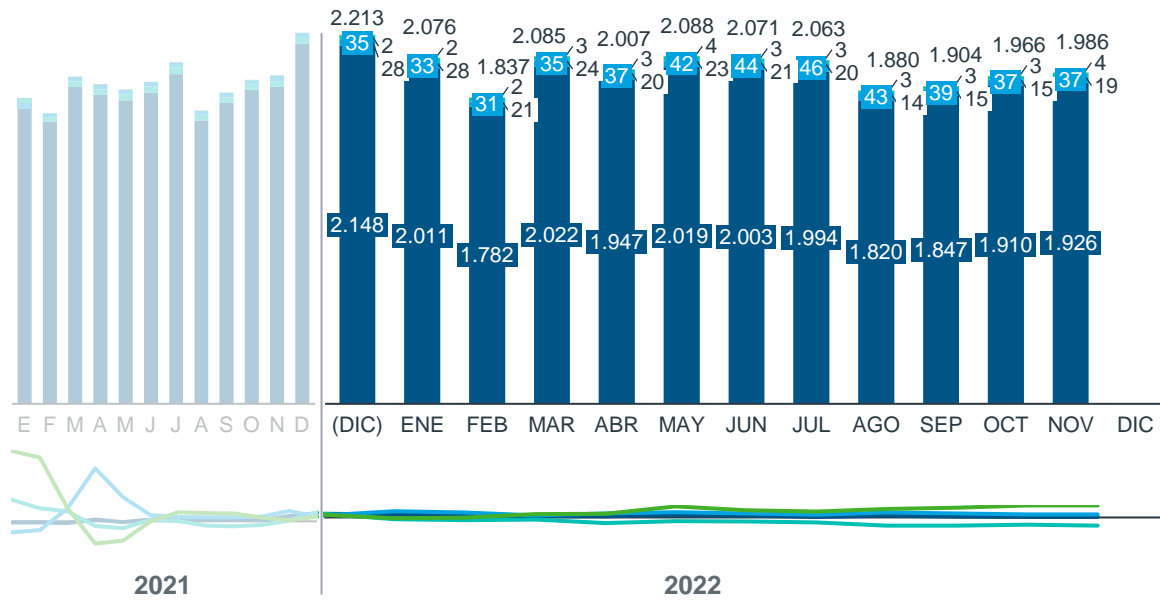




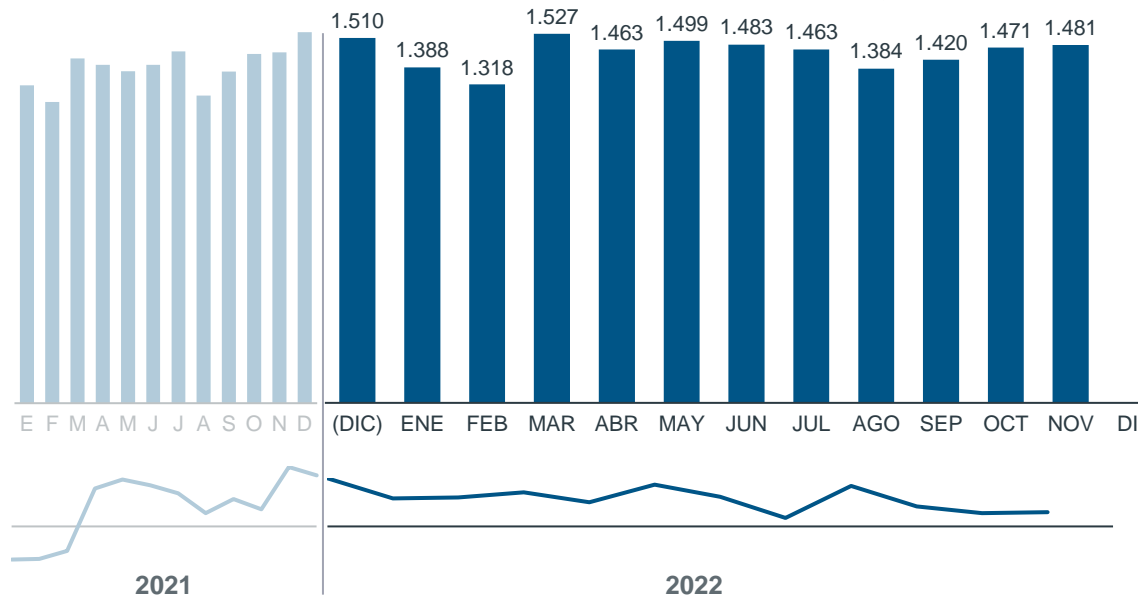
# Grandes segmentos

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

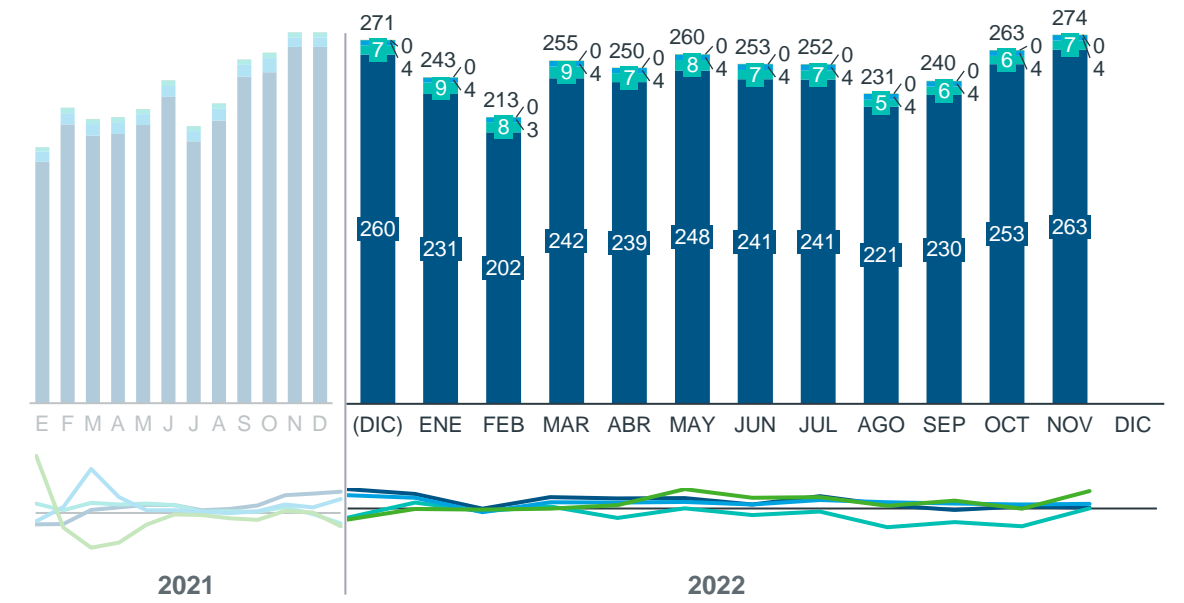
## Total mercado farmacéutico



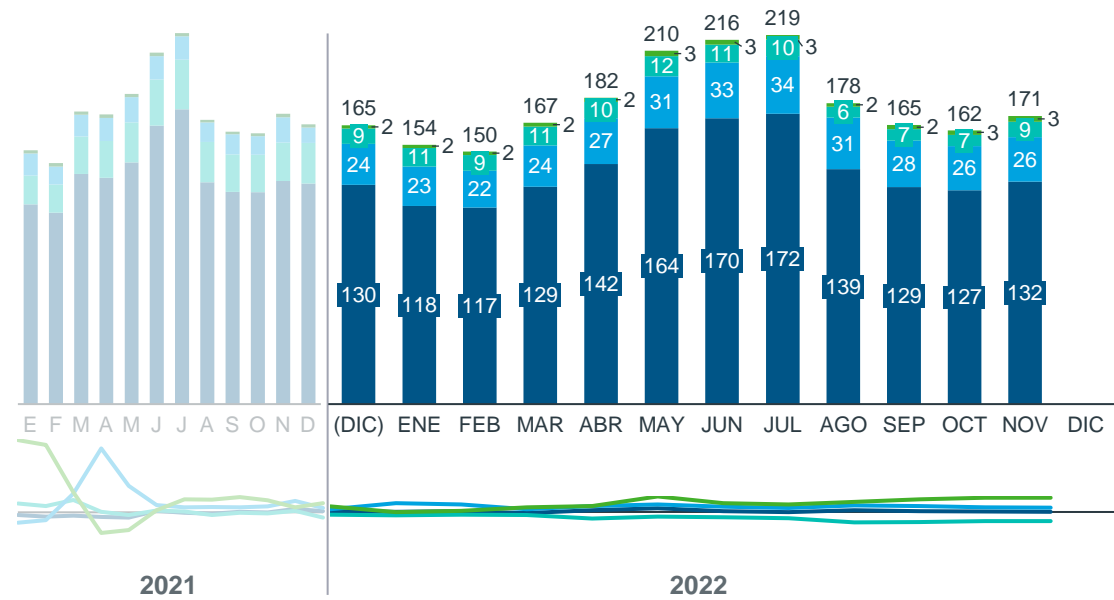
## Medicamentos



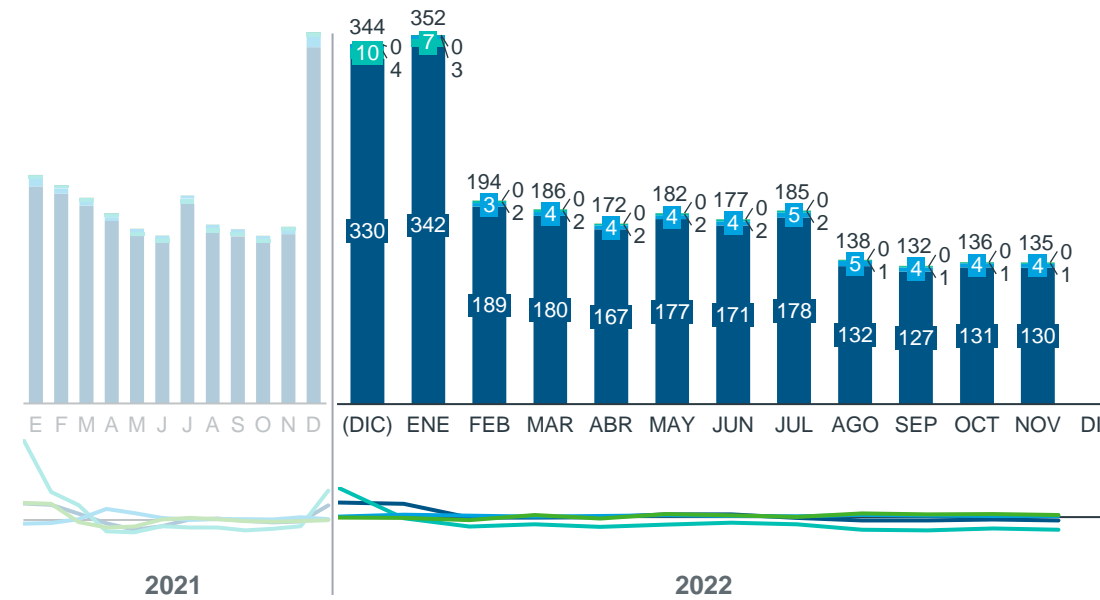
## Productos OTC



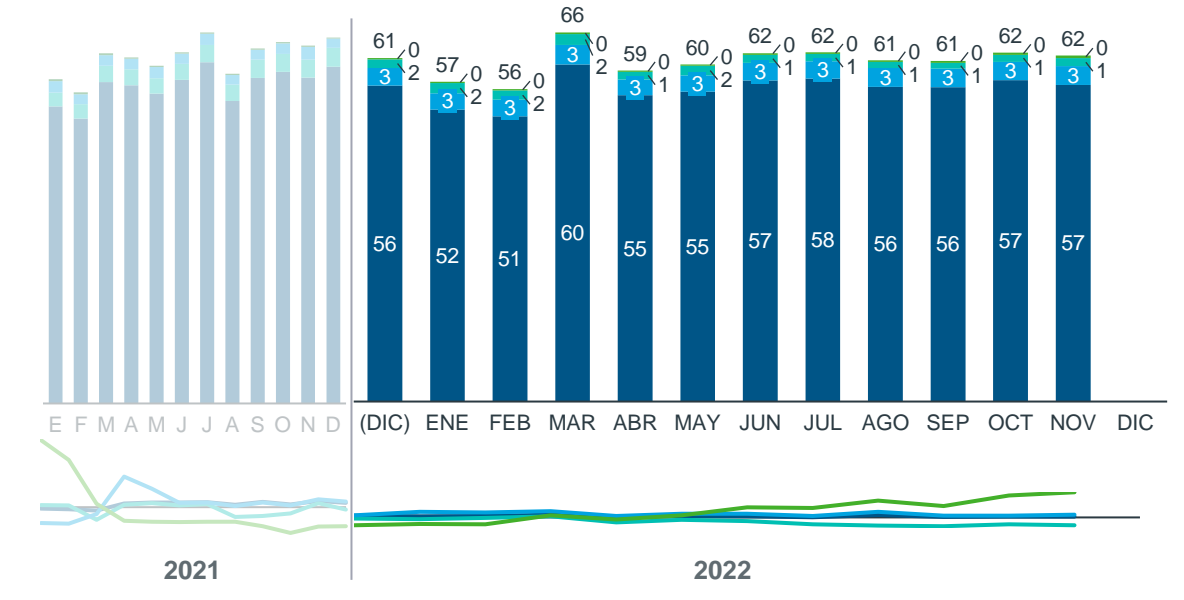
## Productos PEC



## Productos PAC



## Productos NUT



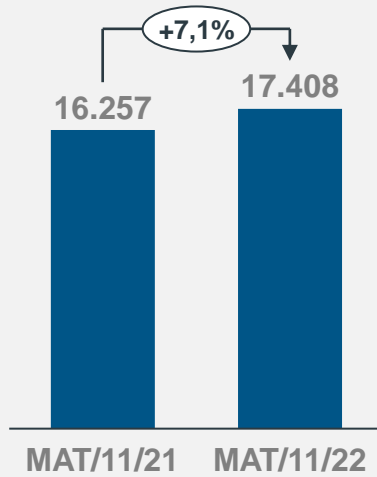
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 6.500 farmacias.  
 Productos semióticos, medicamentos publicitarios y de prescripción incluidos tanto en Medicamentos como en OTC.

# Medicamentos

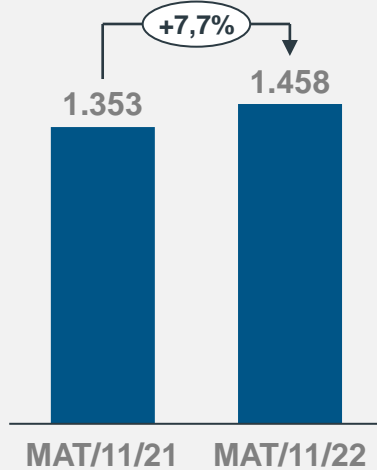
Antidiabéticos y antitusivos/antigripales son los que más favorecen al crecimiento del segmento

## Medicamentos

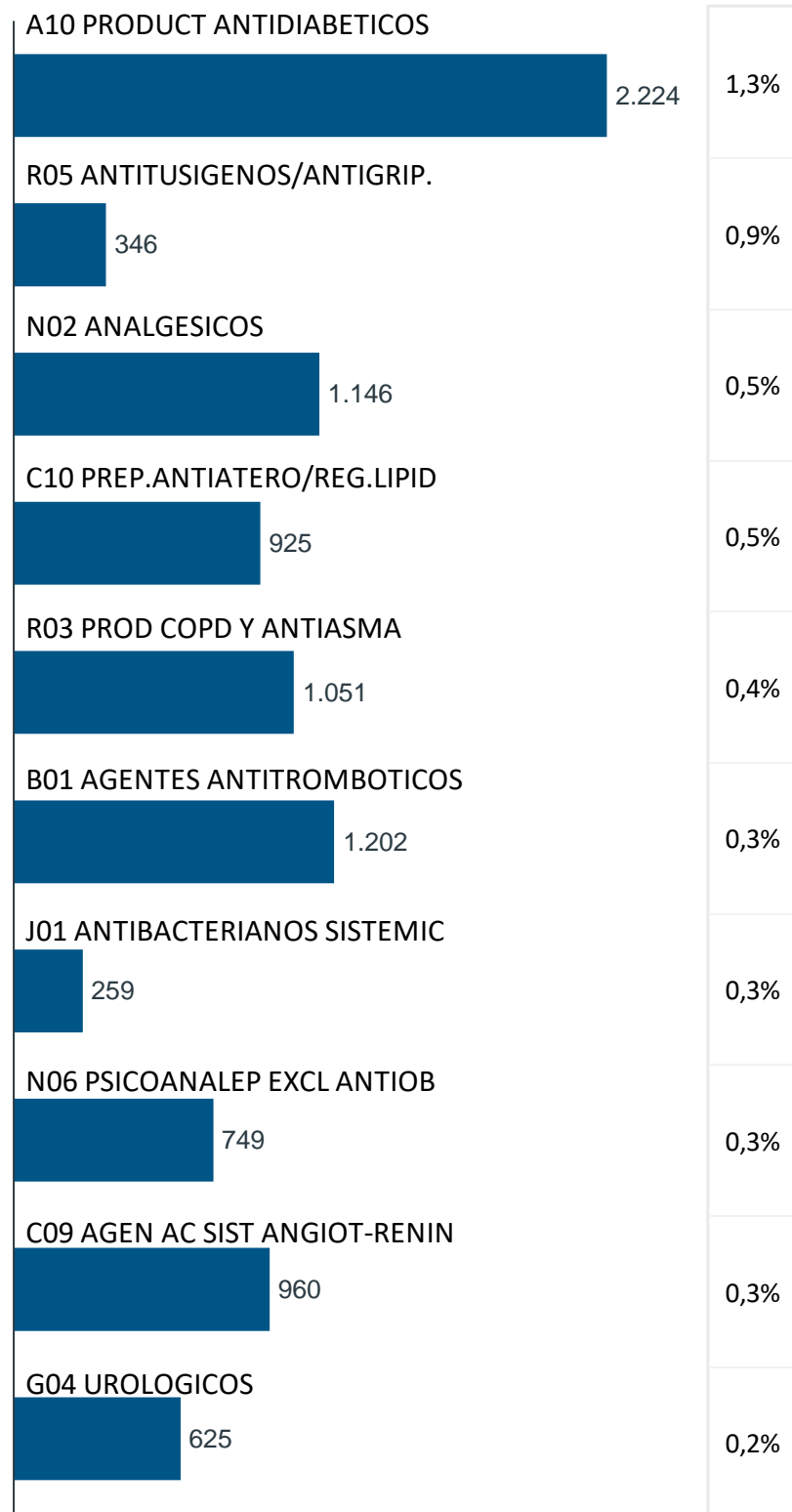
Facturación M € PVP



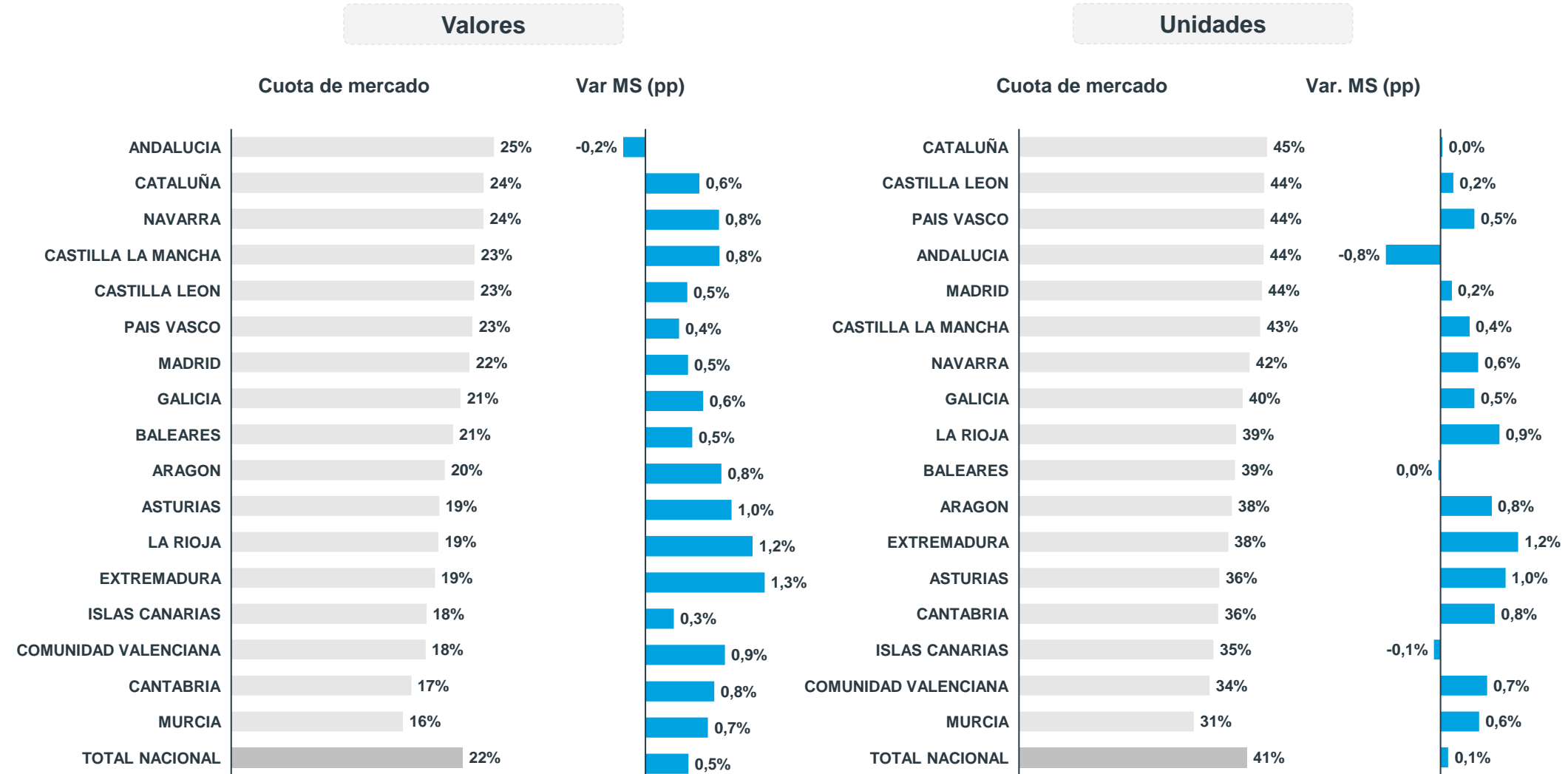
Facturación M Uds



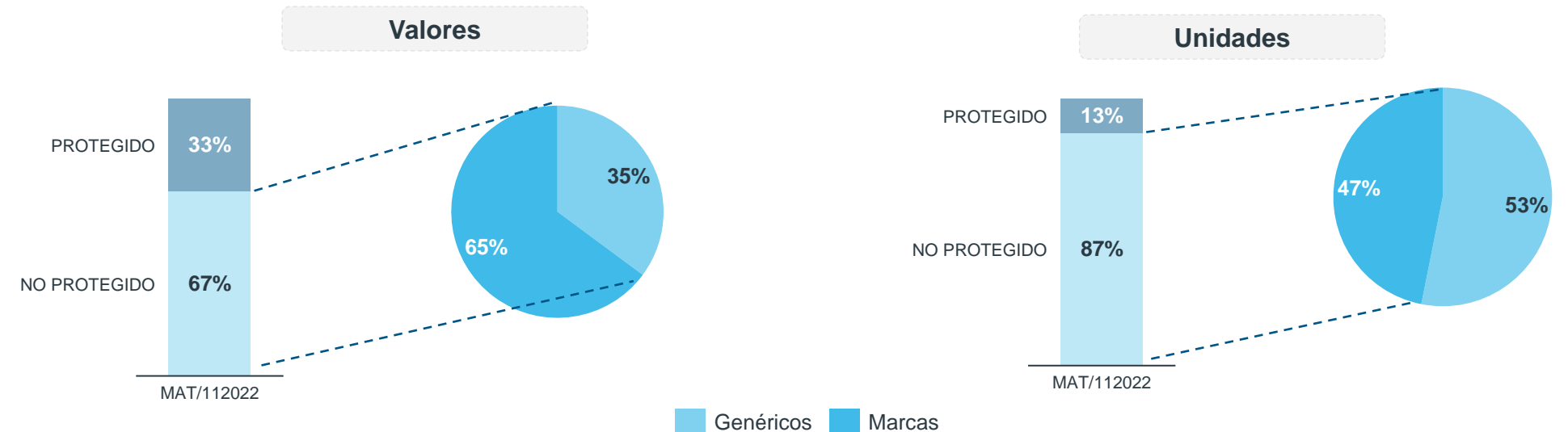
## Facturación de las ATC 2 con mayor aportación al crecimiento\* (%) - M € PVP a MAT 11/2022



## Cuota de mercado de los genéricos y variación por CCAA (MAT 11/2022)



## Mercado protegido y no protegido (MAT 11/2022)



Se incluyen en "Protegidos" aquellos medicamentos con deducciones del 4%, 7,5% y 15%. Están incluidos aquellos medicamentos con deducciones publicadas a fecha de noviembre 2022 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

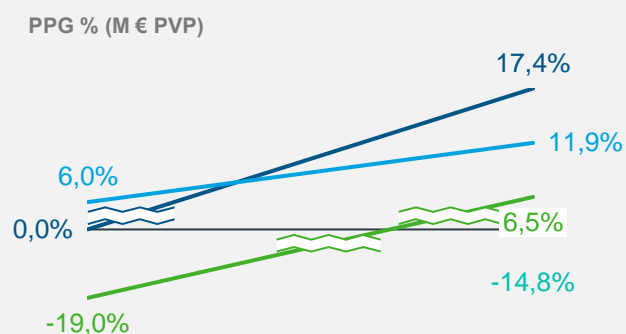
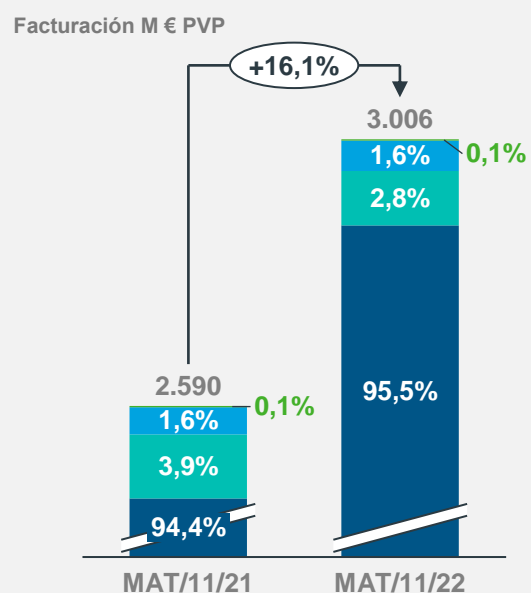


# OTC

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

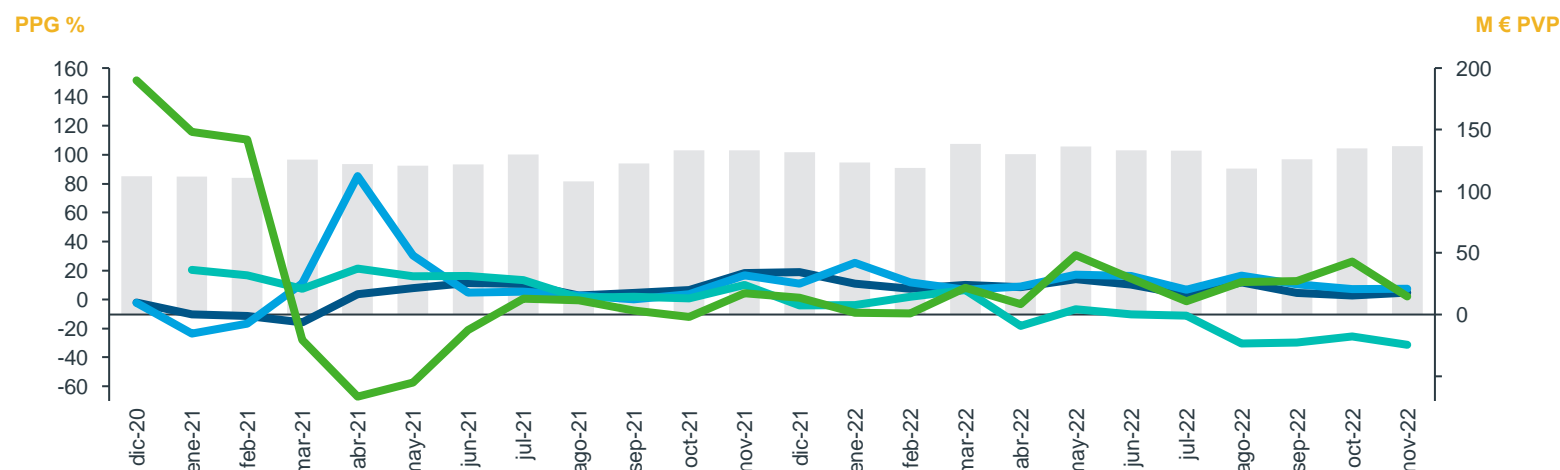
## Segmento OTC

■ Farmacia ■ Parafarmacia  
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

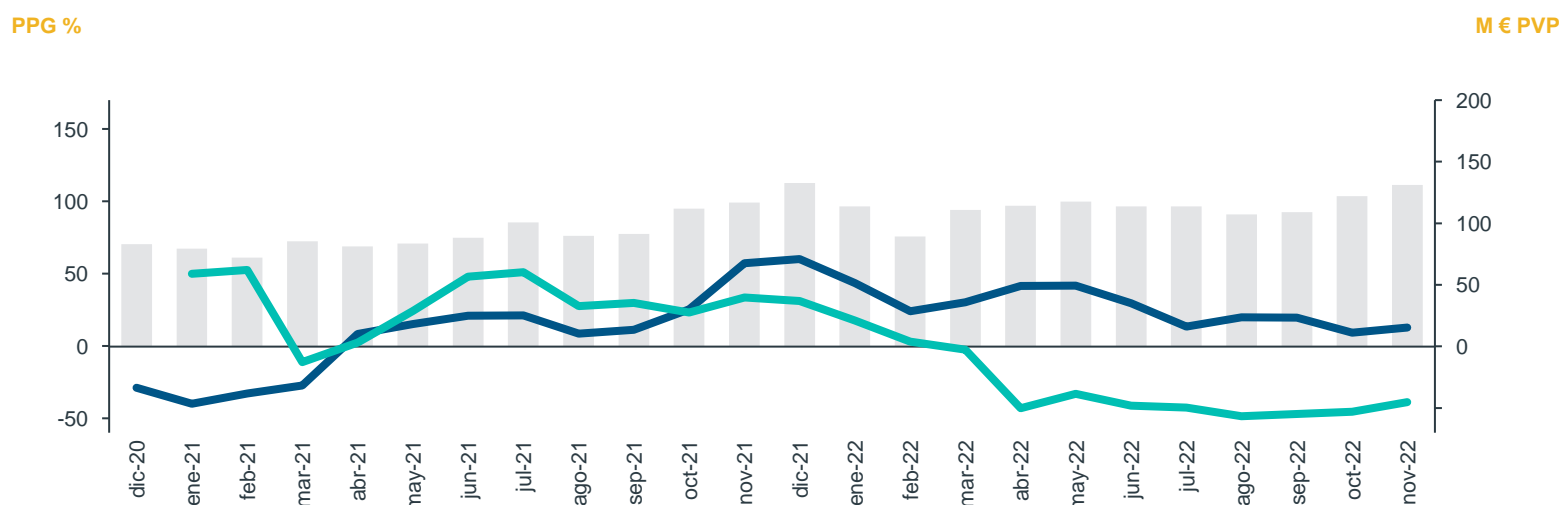


## Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

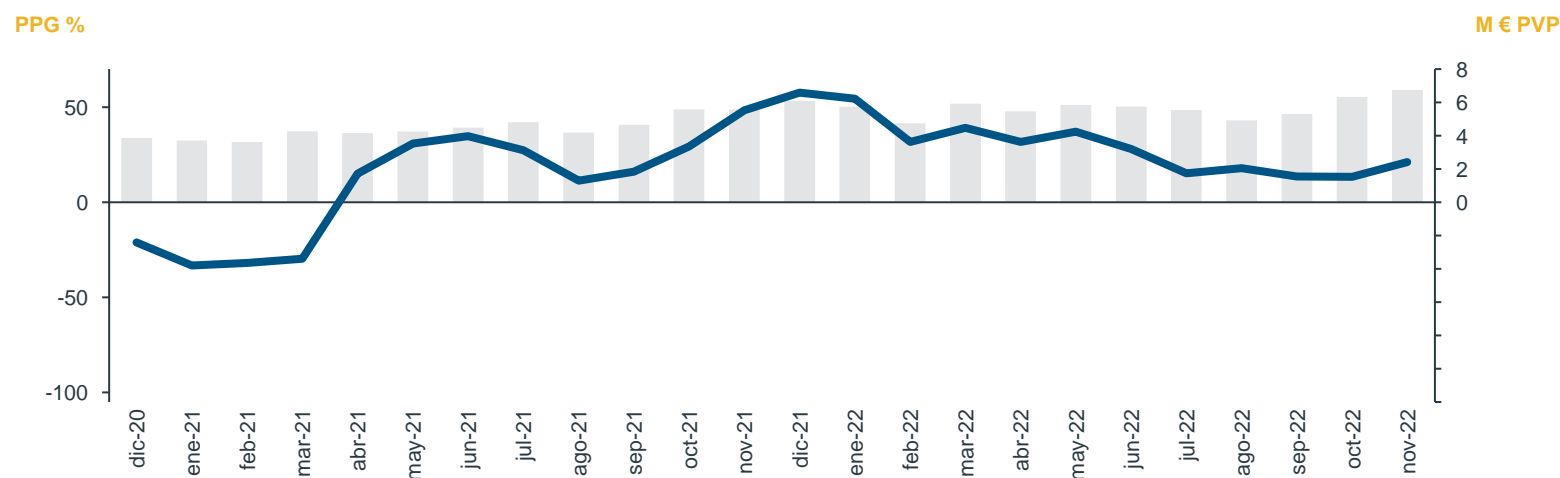
### PRODUCTOS DE CONSUMO Y OTROS



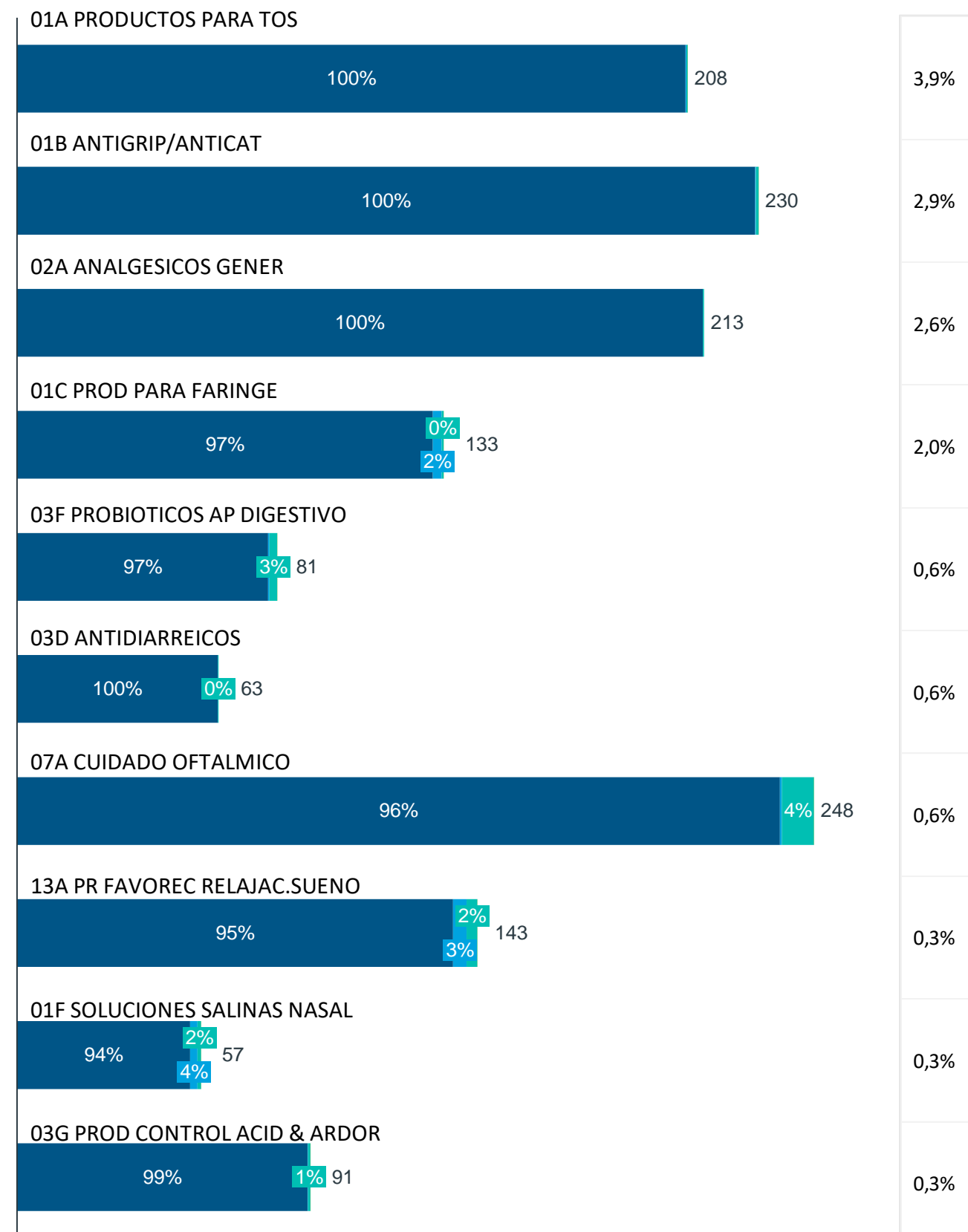
### PRODUCTOS PUBLICITARIOS



### PRODUCTOS SEMIÉTICOS



## Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento\* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 11/2022



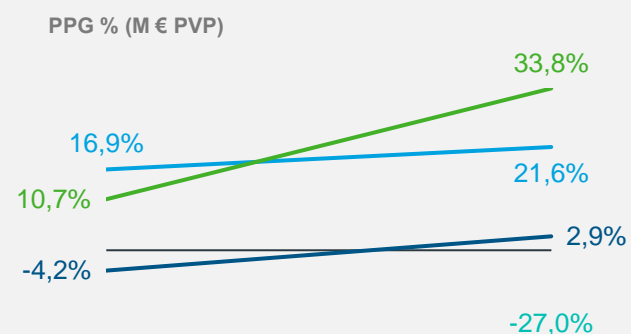
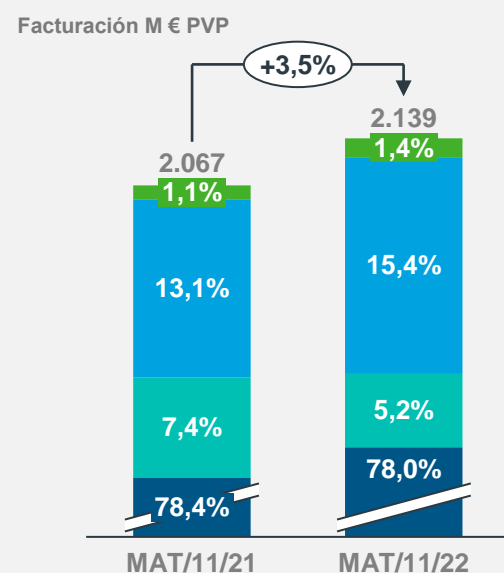
\*Aportación al crecimiento: fact. año en curso vs. facturación mismo periodo del año anterior / fact. total segmento periodo anterior

# PEC

Destaca en el mes el crecimiento de la categoría de solares, así como productos específicos de cuidado capilar

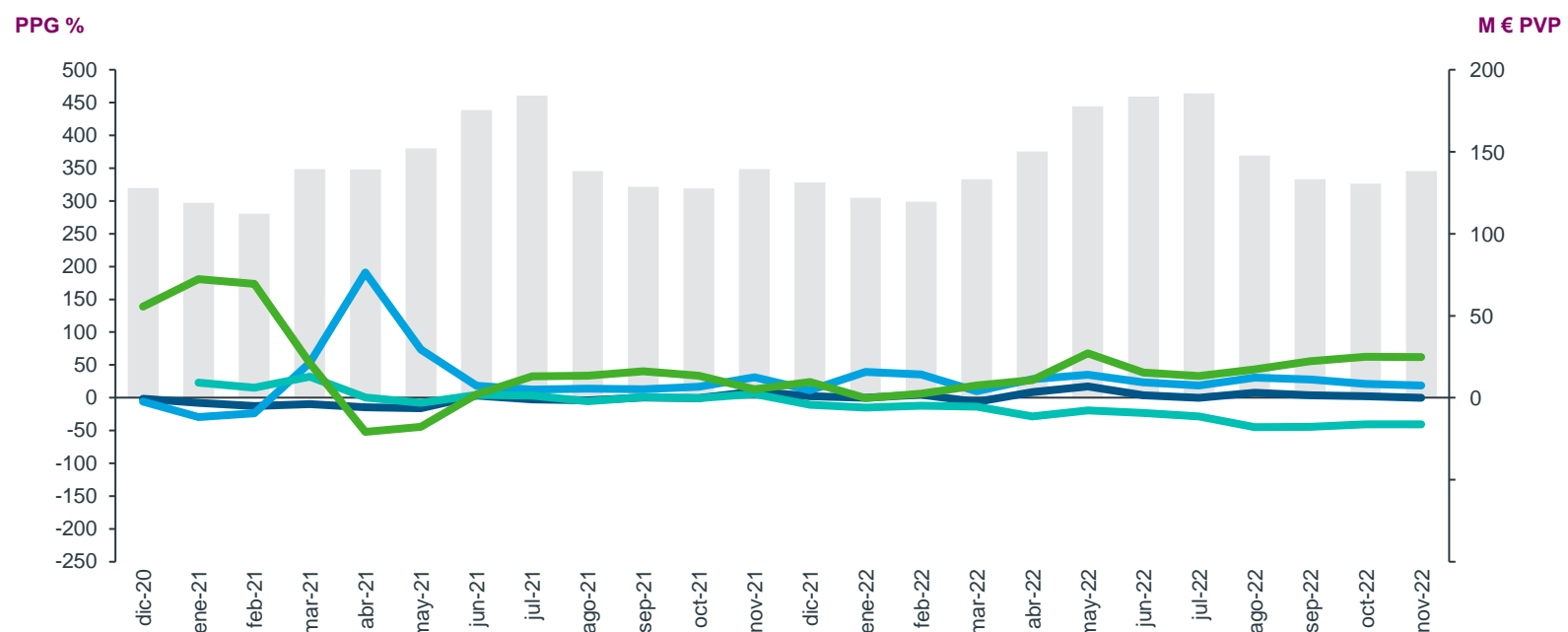
## Segmento PEC

■ Farmacia ■ Parafarmacia  
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

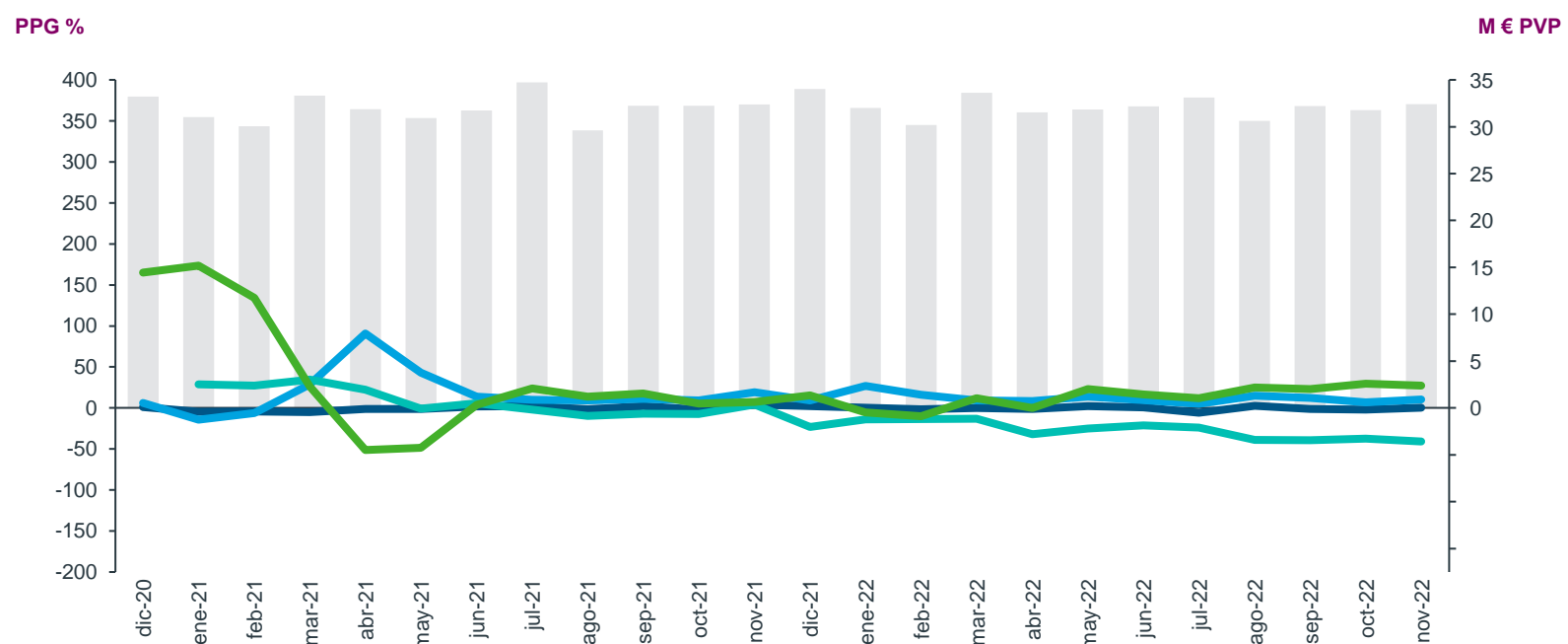


## Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

### PRODUCTOS DE DERMOCOSMÉTICA

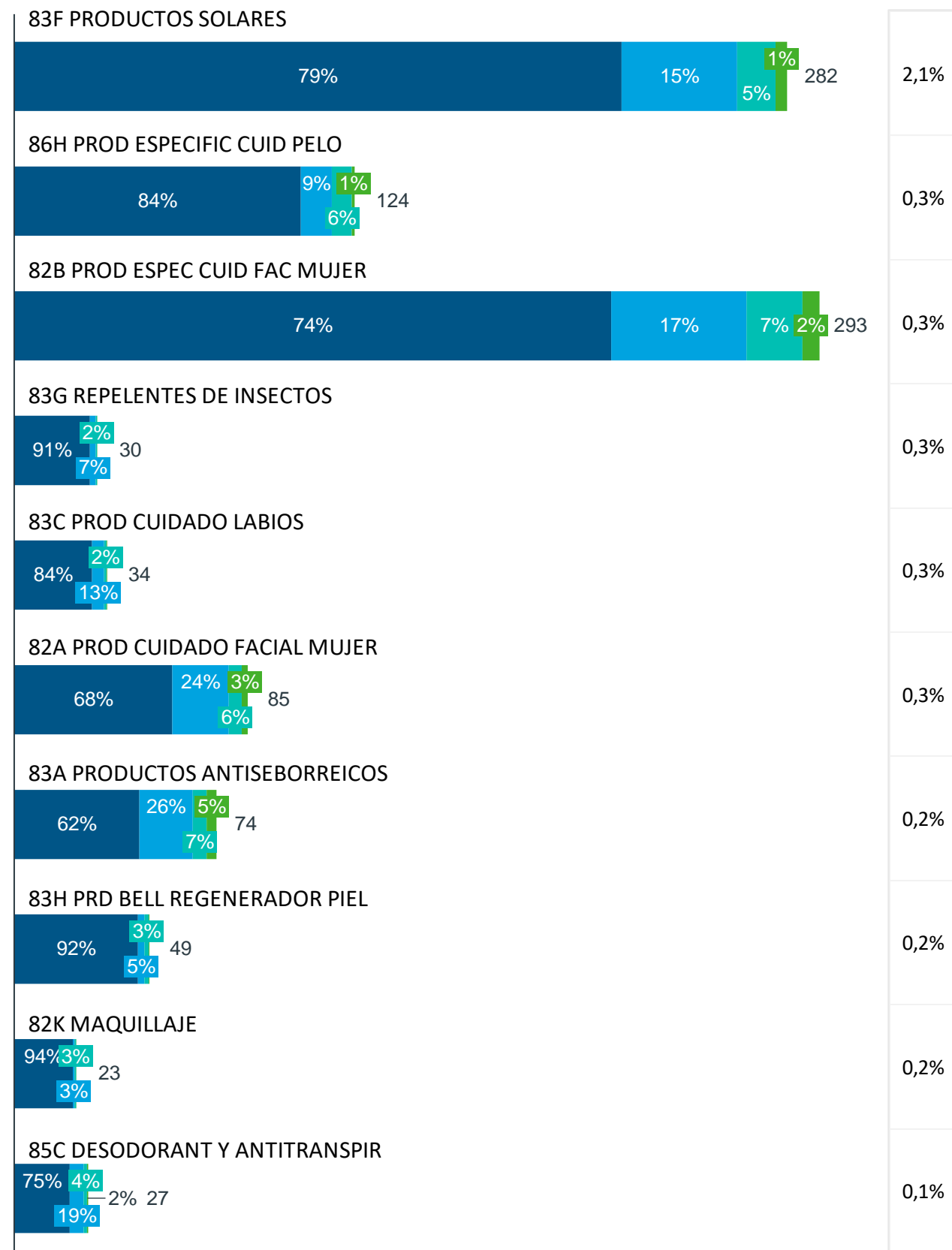


### PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL



\*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 11/2022



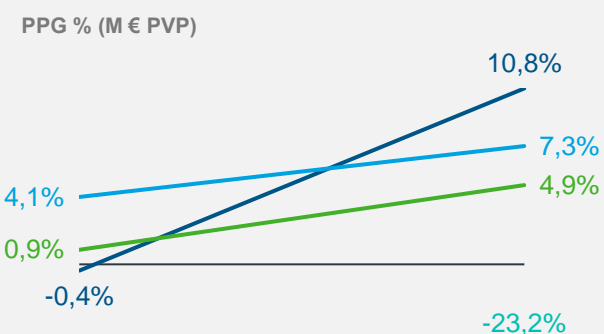
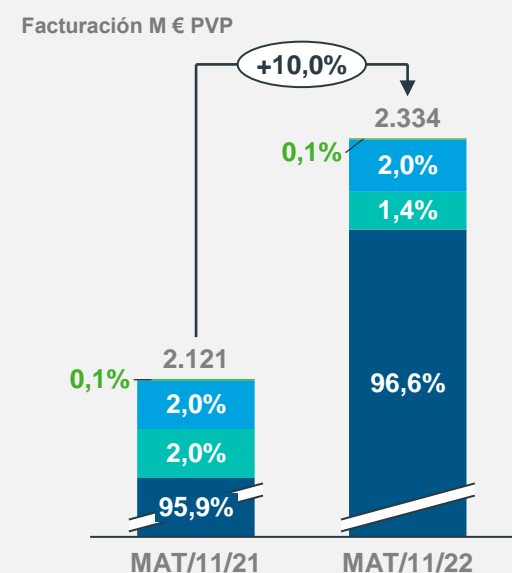
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 6.500 farmacias.

# PAC

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

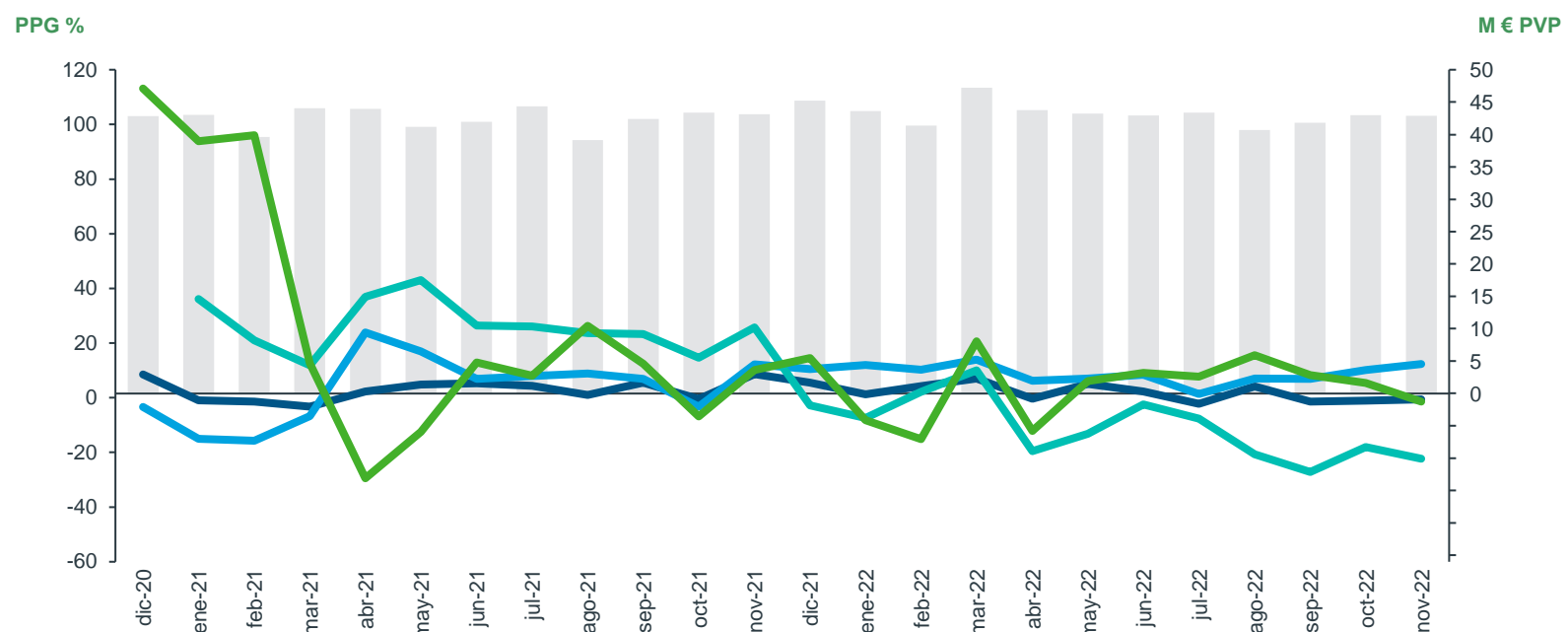
## Segmento PAC

■ Farmacia ■ Parafarmacia  
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

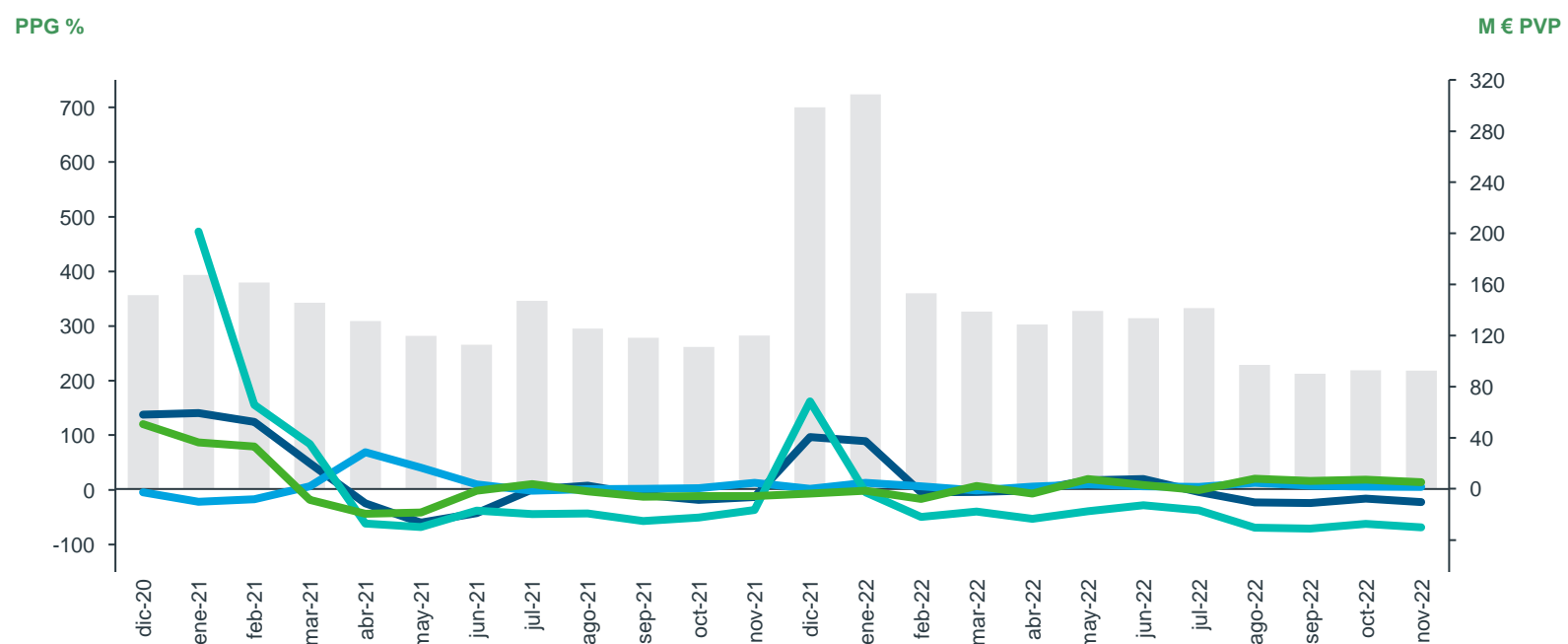


## Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

### PRODUCTOS DE INCONTINENCIA

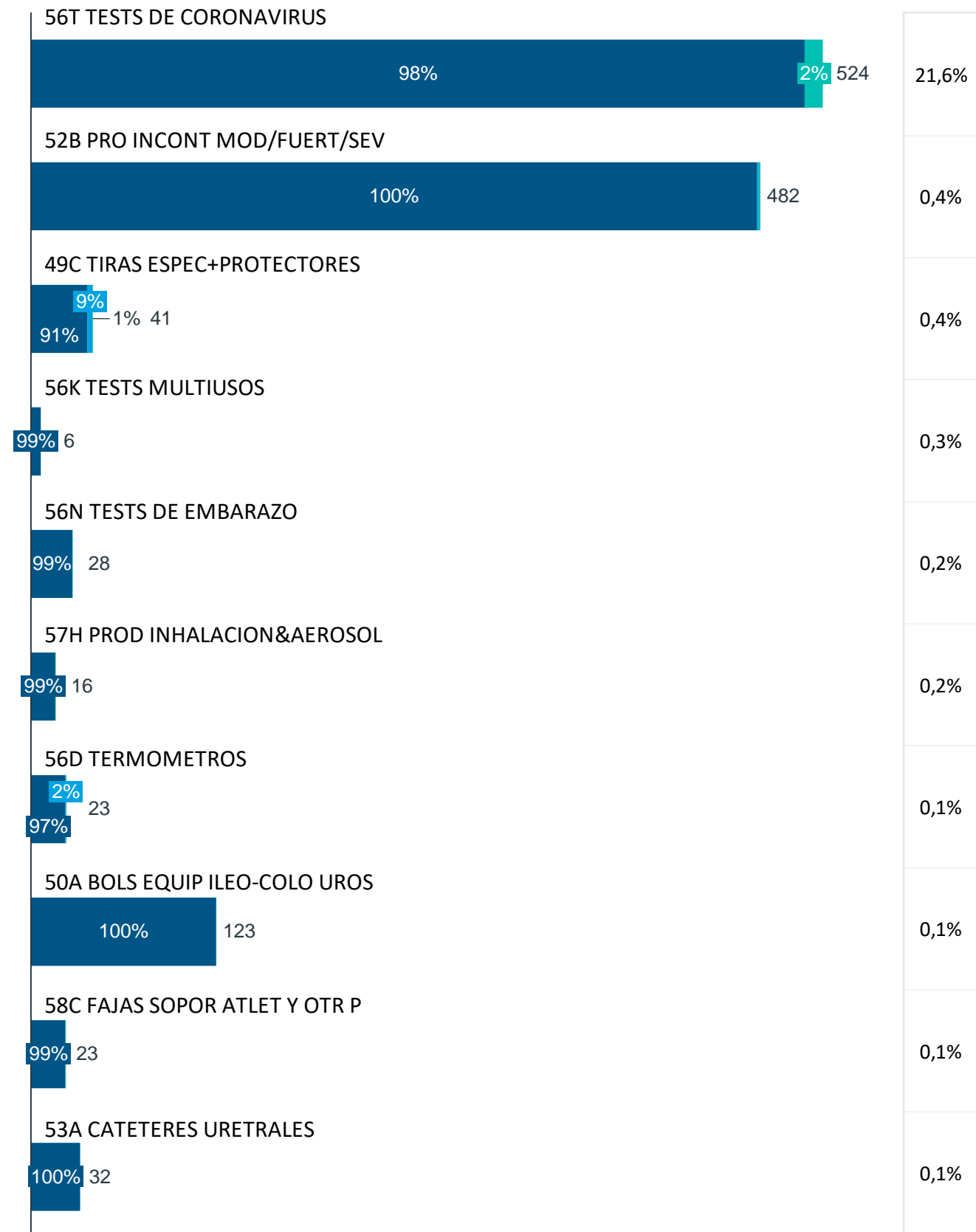


### ACCESORIOS SANITARIOS



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

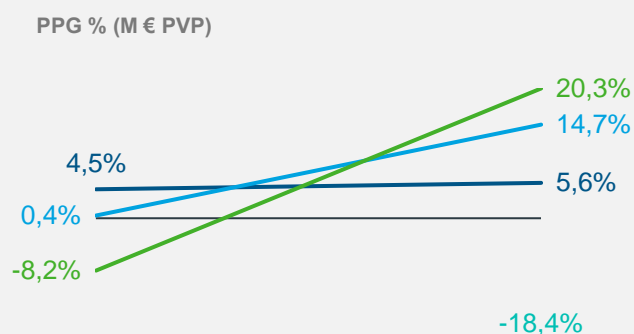
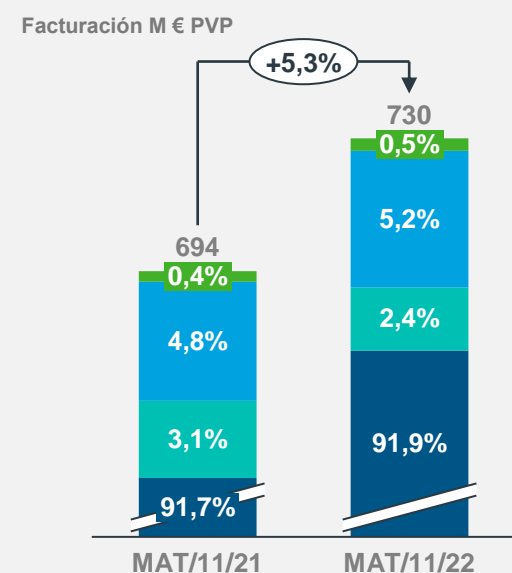
## Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento\* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 11/2022



# NUT

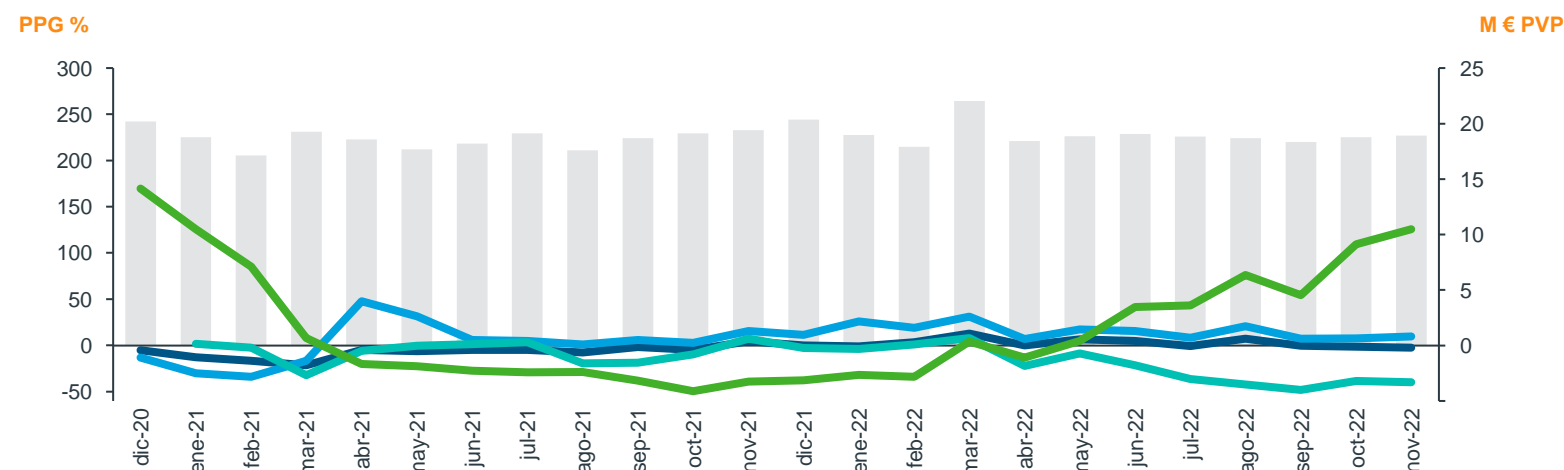
*Dietas completas y leches para niños son los productos que más aportan al crecimiento del segmento*

## Segmento NUT

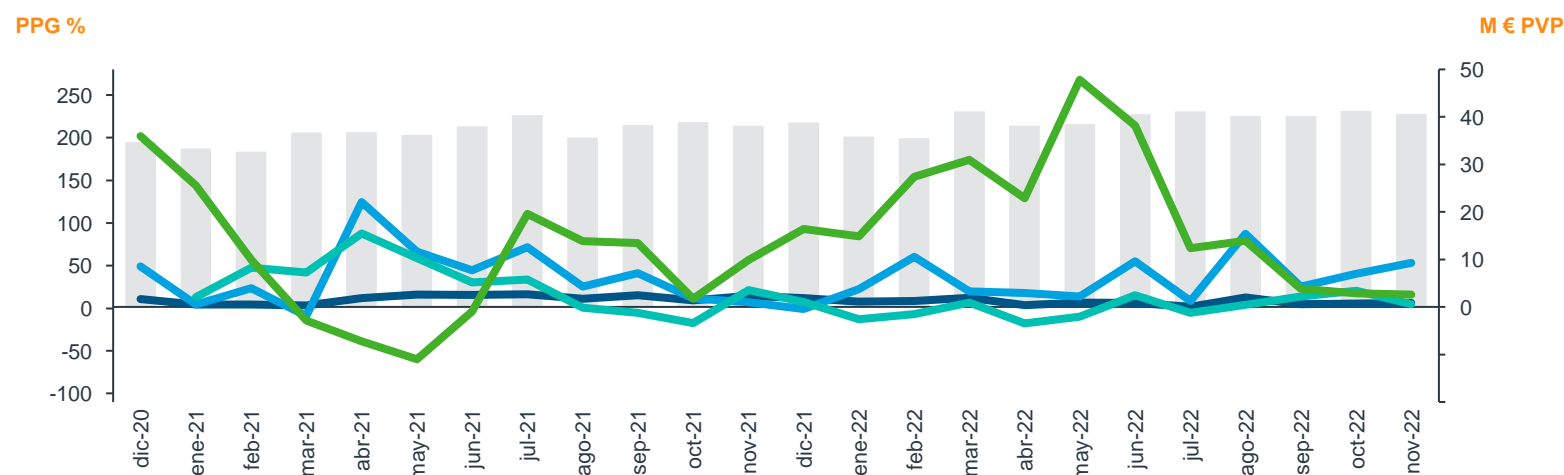


## Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

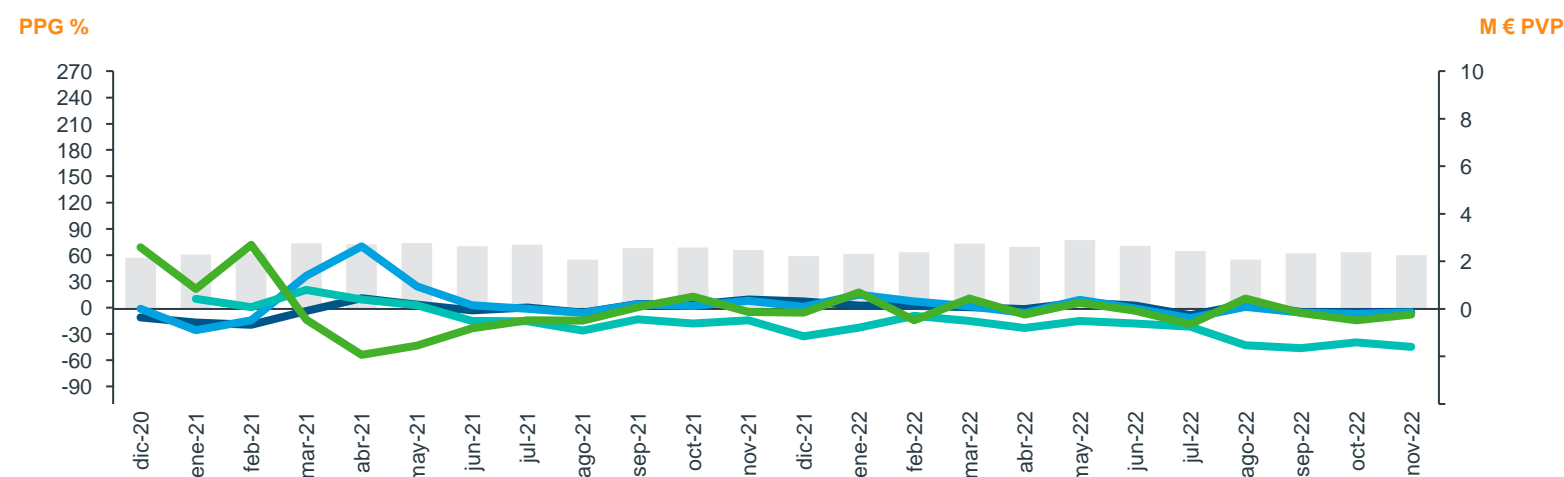
### NUTRICIÓN INFANTIL



### NUTRICIÓN ENTERAL

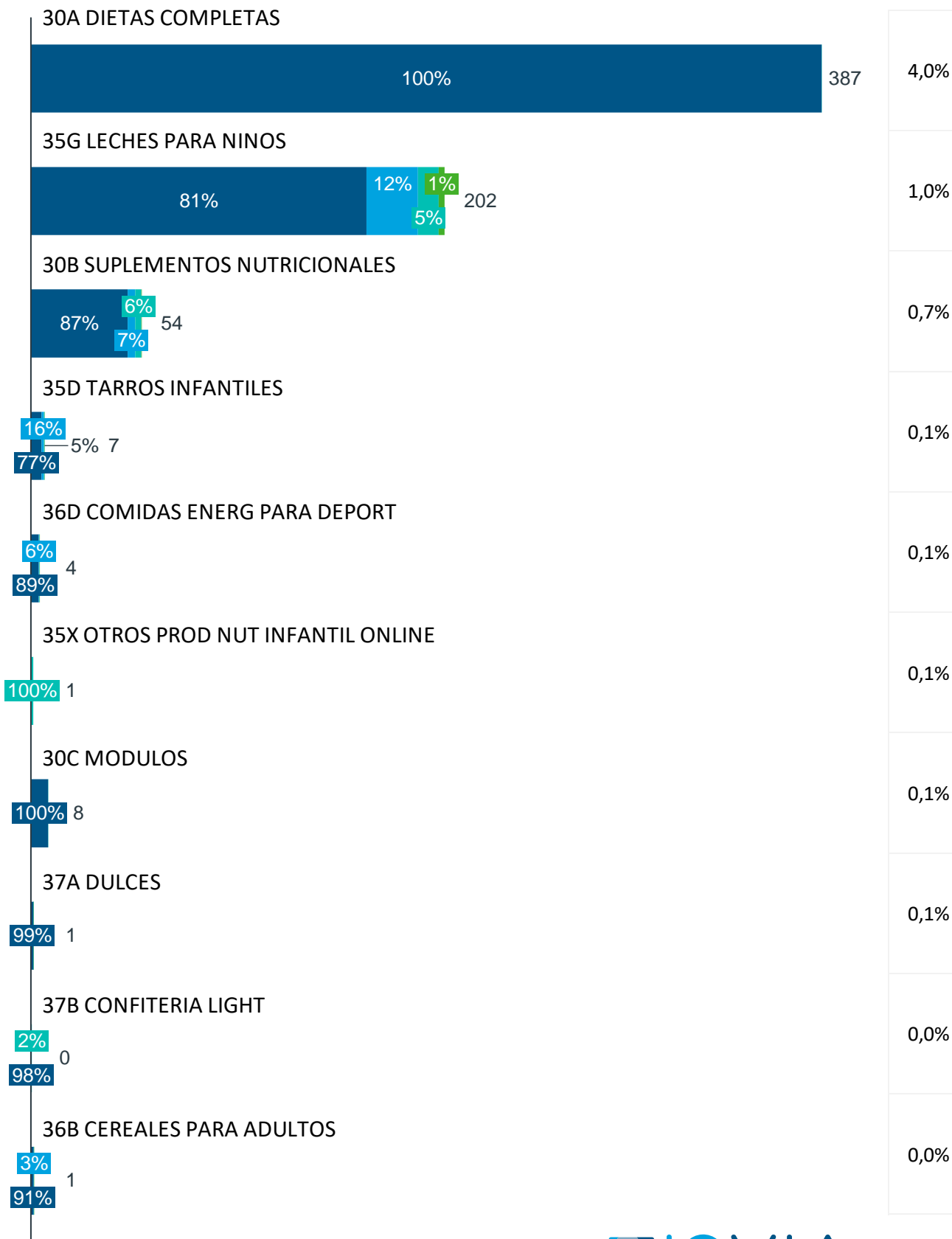


### DIETA OTROS



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

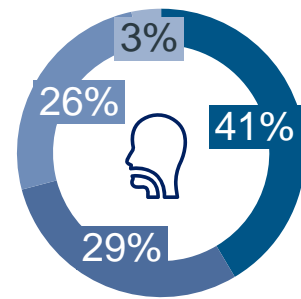
## Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento\* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 11/2022



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

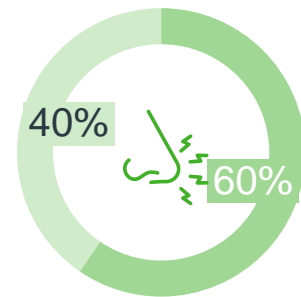
## **Anexo: mercado del frío**

MAT 11/22



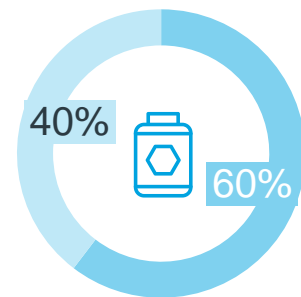
501M€

- PRODUCTOS PARA TOS
- ANTIGRIPALES Y ANTICATARRALES
- PRODUCTOS FARINGE
- OTROS PROBLEMAS RESPIRATORIOS



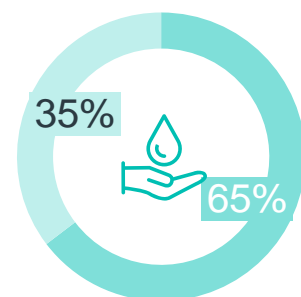
133M€

- DESCONG. NAsALES
- SOLUCIONES SALINAS



53M€

- INMUNOESTIMULANTES
- VITAMINAS



44M€

- PRD CUIDADO LABIOS
- CREMAS HIDATANTES MANOS

# Mercado del frío

! Canal farmacia offline

## JARABES Y PREPARADOS ORALES: 69%

- 01A3 PRODUCTOS PARA TOS SECA
- 01A4 PRODUCTOS TOS PRODUCTIVA
- 01A5 PROD TOS SECA Y PRODUCTIVA
- 01A9 OTROS PRODUCTOS PARA TOS
- 01B1 ANTIGRIPALES/ANTICATARRALES
- 01C1 PROD PARA FARINGE
- 01V1 PRD OTROS PROBLEMAS RESPIRATORIO

## SPRAYS NAsALES: 18%

- 01B2 DESCONGESTIONANTES NAsALES
- 01B3 DESCONGESTIONANTES REVULS INHALADORES
- 01F1 SOLUCIONES SALINAS NAsALES

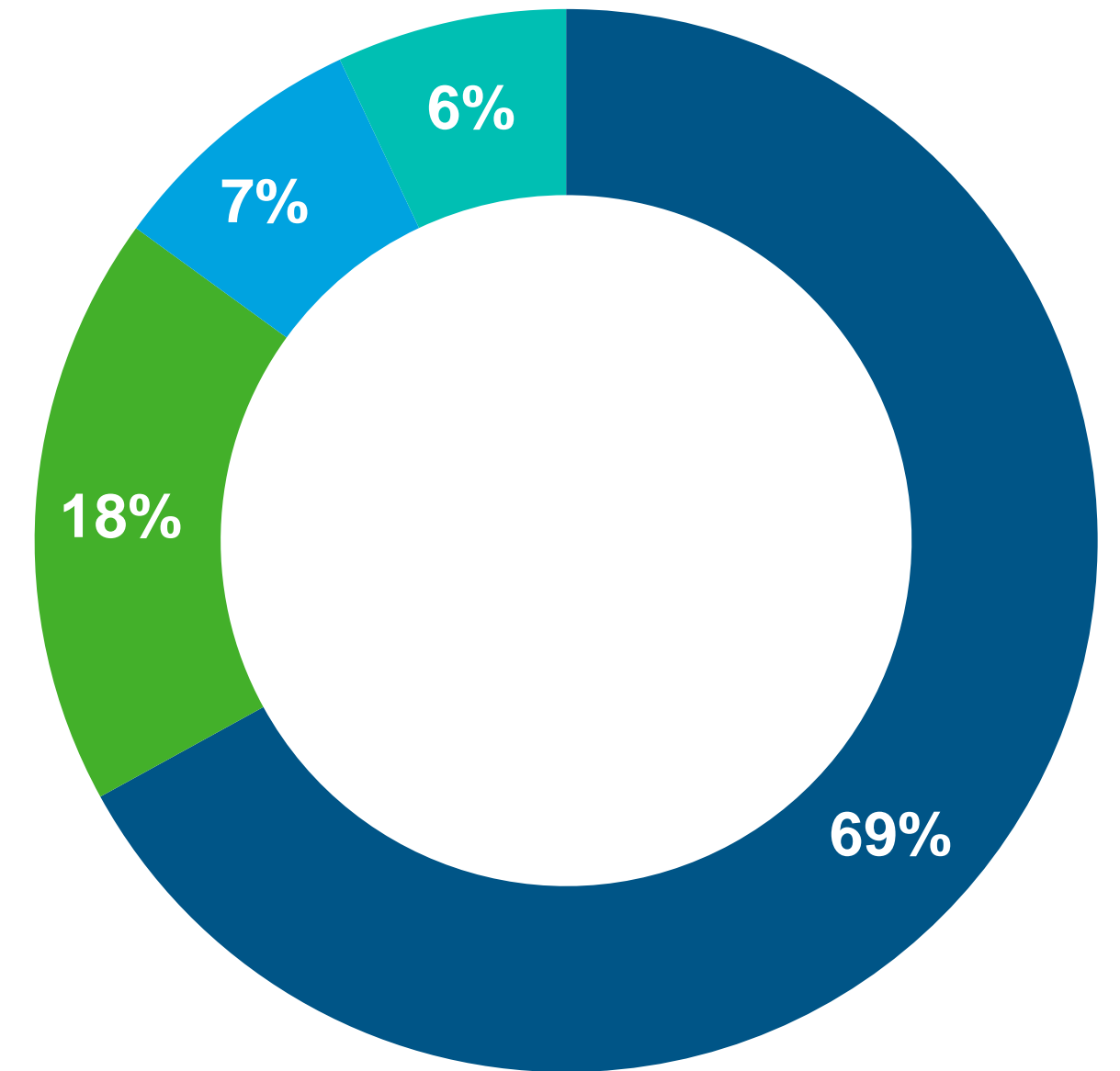
## INMUNOESTIMULANTES Y VITAMINA C: 7%

- 01B4 INMUNOESTIMULANTES CAT GR
- 04D1 VITAMINA C SOLA
- 04D2 VITAMINA C EN COMBINACIÓN
- 05F1 PREPARADOS INMUNOESTIMULANTES

## CREMA DE MANOS Y LABIALES: 6%

- 83C1 PRODUCTOS CUIDADO LABIOS
- 83D1 PRODUCTOS HIDRATANTES Y NUTRITIVOS MANOS

## MERCADO DEL FRÍO

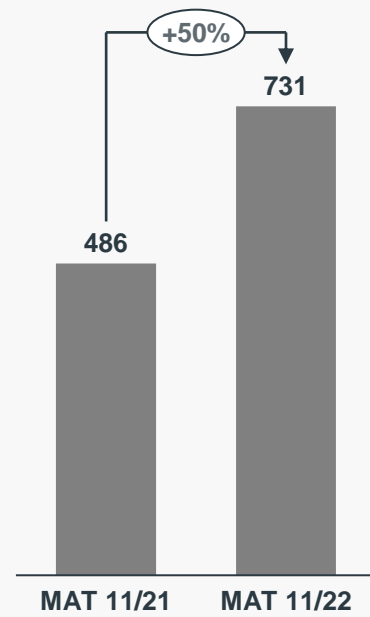


Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 6.500 farmacias. Canal farmacia offline

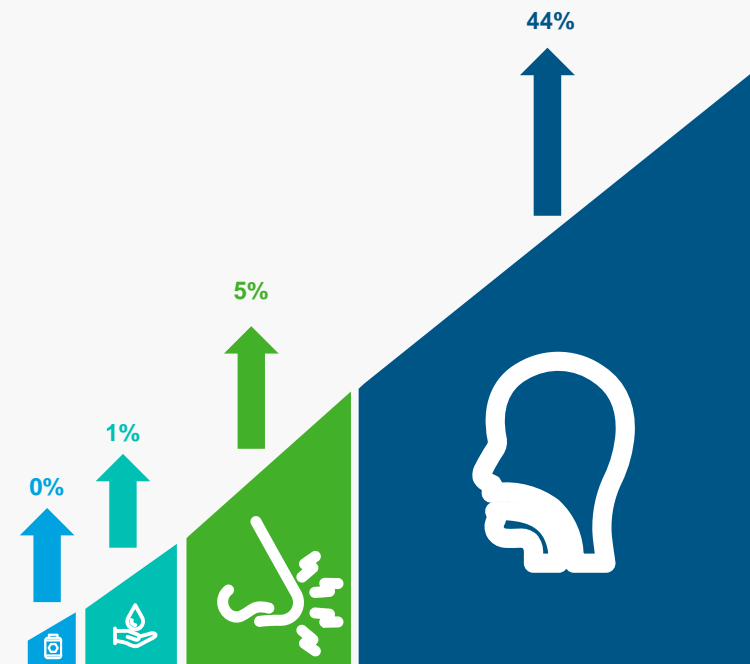


# Mercado del frío

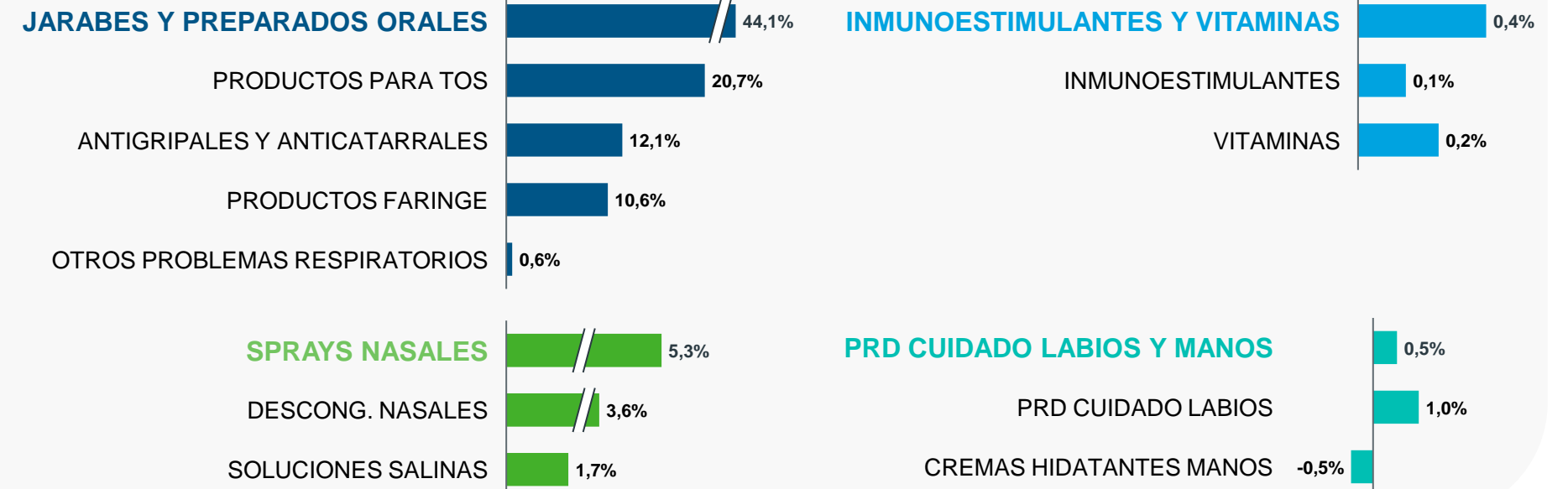
Evolutivo a MAT 11/22 en valores (M€ PVP)



Aportación al crecimiento por categoría MAT 11/22



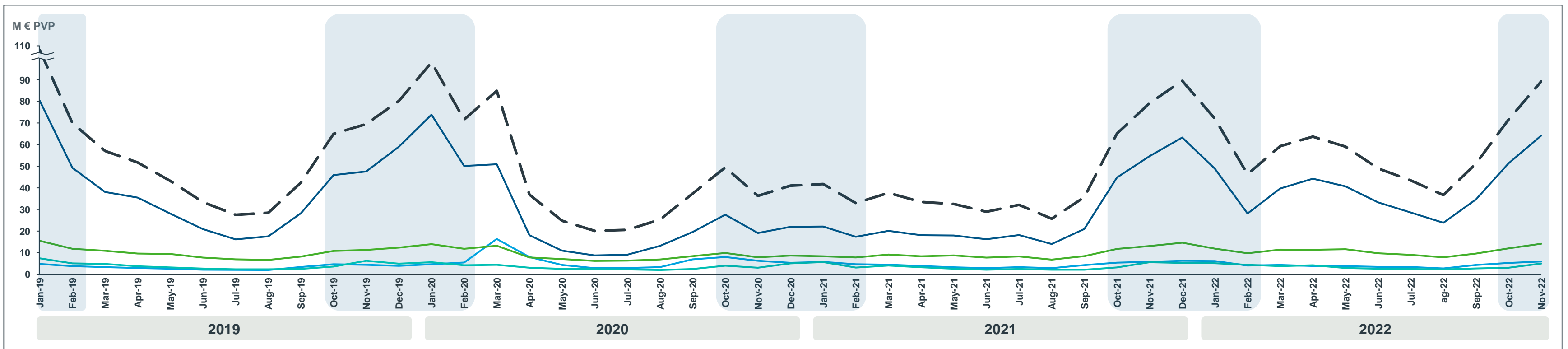
Aportación al crecimiento por subcategoría (MAT 11/22)



Canal farmacia offline

Evolutivo mensual (M € PVP)

Estacionalidad mercado del frío



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

Canal farmacia offline

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



# INFORME TENDENCIAS DEL MERCADO FARMACÉUTICO

*Noviembre 2022*

