

Mercado farmacéutico español

Durante el mes de marzo se produce el cambio de estación a primavera, lo que se reflejó en un aumento en las ventas de antihistamínicos que facturaron alrededor de 19,9 M€, creciendo un +32,7% (vs febrero 2023). Este aumento viene fomentado por una mayor incidencia de brotes de alergia influida por la mayor cantidad de polen característica de este mes.

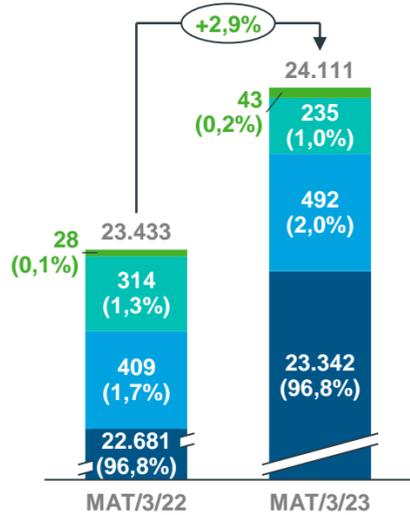
Por otro lado, debido a este cambio de clima, muchos consumidores se ven impulsados a adquirir más suplementos que les ayuden a mantener la vitalidad así como para su uso general para la mejora del rendimiento. Además, la vitamina B12 relacionada con la prevención de la fatiga presenta un crecimiento a doble dígito (vs febrero 2023).

Por último, también están aumentando las actividades y deportes al aire libre, por lo que también se está produciendo un crecimiento en las ventas de la categoría de antiálgicos musculares. Dentro de este segmento, los antiálgicos musculares tópicos en pomada tienen la mayor cuota de mercado, por otro lado, en términos de crecimiento destacan los antiálgicos tópicos en aerosol (vs febrero 2023).

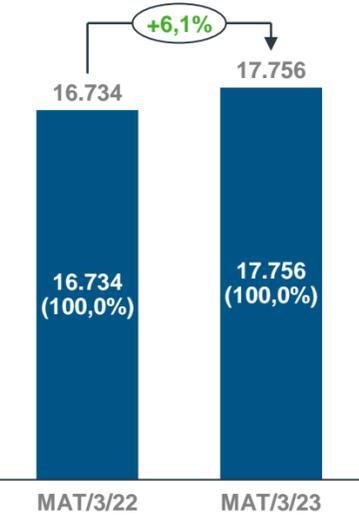
EVOLUCIÓN DEL MERCADO FARMACÉUTICO EN ESPAÑA

■ Farmacia ■ Parafarmacia
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

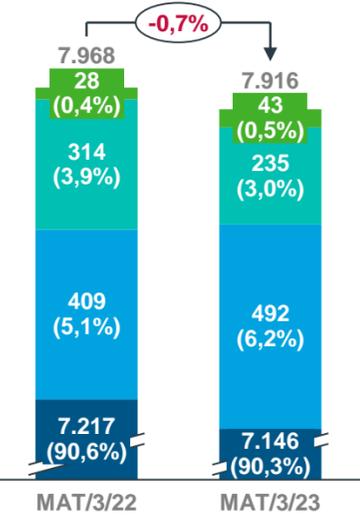
Total mercado farmacéutico



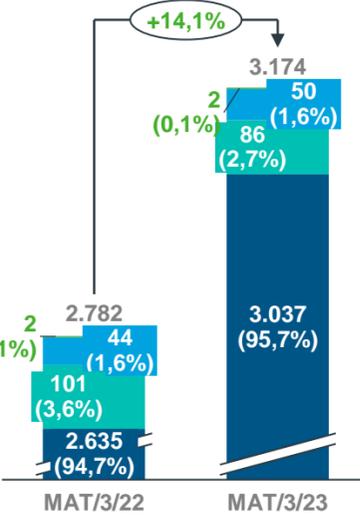
Medicamentos



Consumer Health



Productos OTC



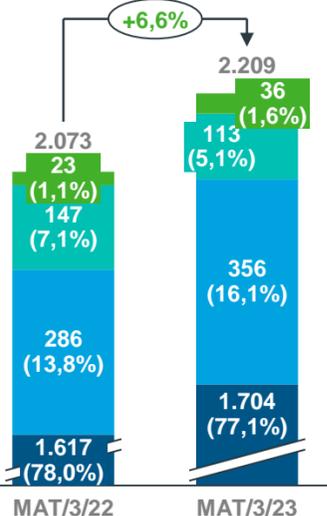
Productos Over the Counter – Consumer Health

TOP 3 OTC2

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

Productos PEC

Cuidado Personal – Consumer Health

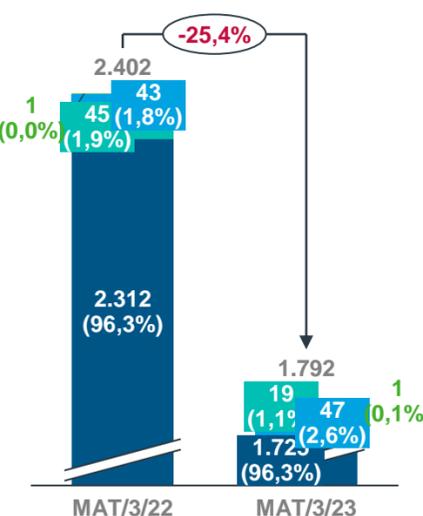


TOP 3 OTC2

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

Productos PAC

Cuidado del Paciente – Consumer Health

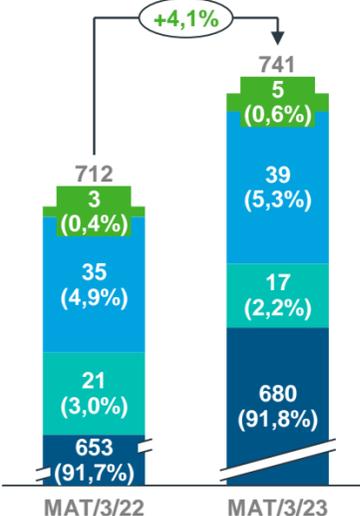


TOP 3 OTC2

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

Productos NUT

Nutrición – Consumer Health



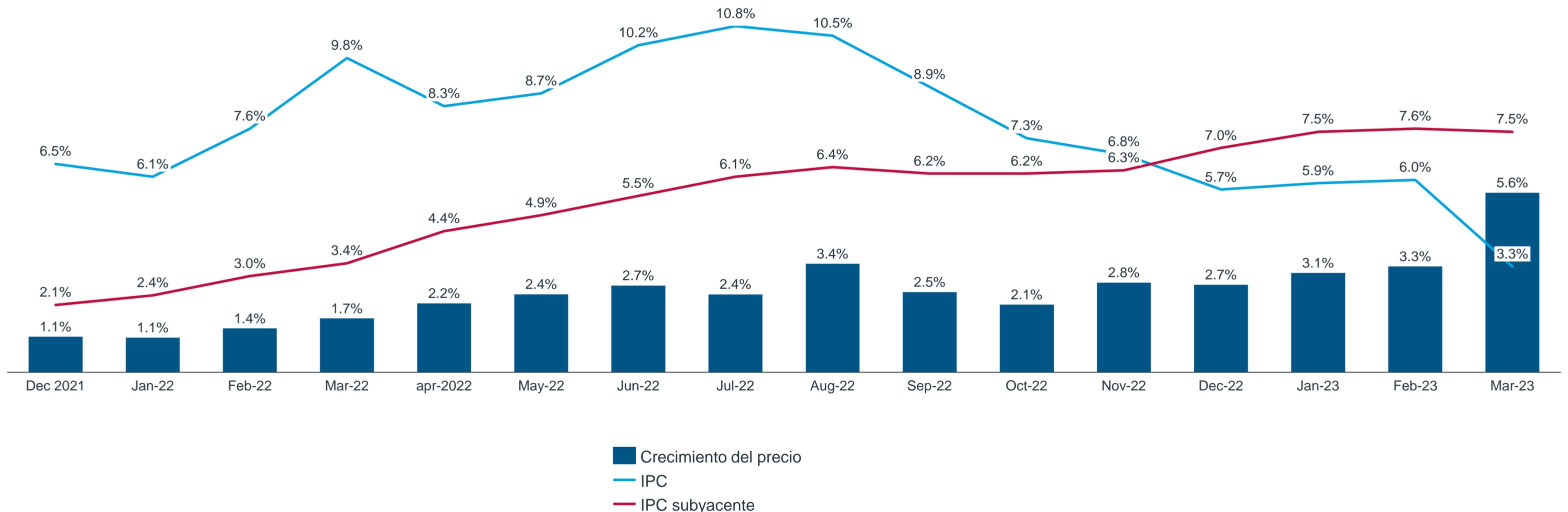
TOP 3 OTC2

- 30A DIETAS COMPLETAS
- 30B SUPLEMENTOS NUTRICIONALES
- 35G LECHE 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 Consumer Health ha alcanzado el 5,6% en marzo, superando el IPC del 3,3% pero por debajo del IPC subyacente del 7,5%

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

Marzo 2023



Destacan este mes en el canal farmacia

1

Antihistamínicos

En marzo se ha observado un incremento en la facturación de antihistamínicos (+32,7% vs febrero 2023) debido a que en este mes coinciden una serie de factores desencadenantes de alergias tales como la llegada de la primavera la cual hace que los árboles y plantas florezcan liberando una gran cantidad de polen.

En términos económicos, los antihistamínicos han facturado este mes de marzo alrededor de 19,9 M€ vendiendo un total de 3,5 M de unidades.

2

Vitaminas

Durante este mes, los consumidores tienden a adquirir suplementos que les ayuden a mantener su vitalidad debido al cambio de estación, así como para su uso general para la mejora del rendimiento.

Por este motivo, la facturación de la categoría de vitaminas aumenta, alcanzando 18,3 M€ en este mes de marzo. Dentro de esta categoría, la vitamina B12 presenta un crecimiento a doble dígito (vs febrero 2023) ya que tiene propiedades relacionadas con la prevención de la fatiga.

3

Antiálgicos musculares

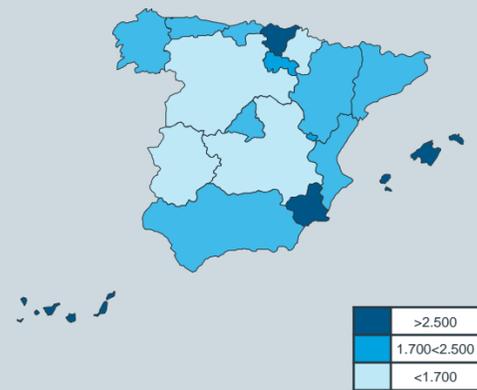
Las ventas de antiálgicos musculares incrementan en esta época del año debido a los cambios en la dinámica de las actividades ya que con el buen tiempo disminuye el sedentarismo, aumentando las actividades deportivas al aire libre.

En concreto, la facturación ha sido de 15,2 M€ en este mes de marzo. Además, el segmento con mayor cuota dentro de este mercado es el de antiálgicos musculares tópicos en pomada, pero en términos de crecimiento destacan los antiálgicos musculares tópicos en aerosol.

Fotografía de la farmacia española

Universo Farmacias 2023 compuesto por **22.261 farmacias**

Mapa habitantes por farmacia



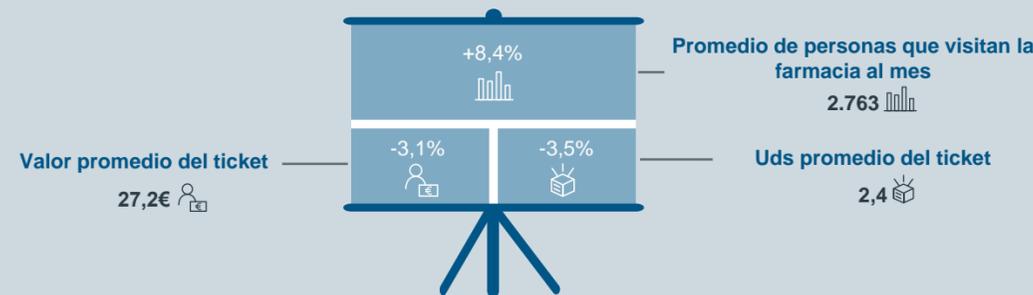
Consumo medio en valor por habitante



Consumo VALOR € Pub / habitante

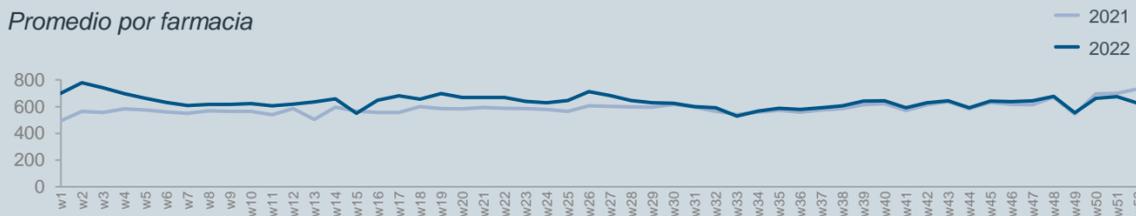
■ Medicamentos ■ Consumer Health

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 €

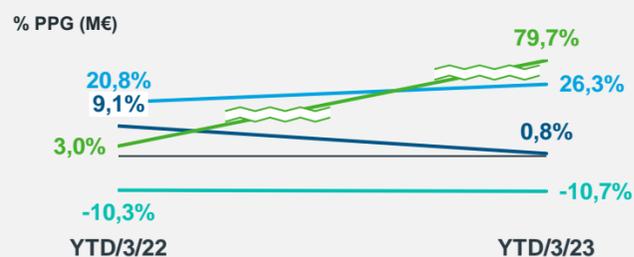
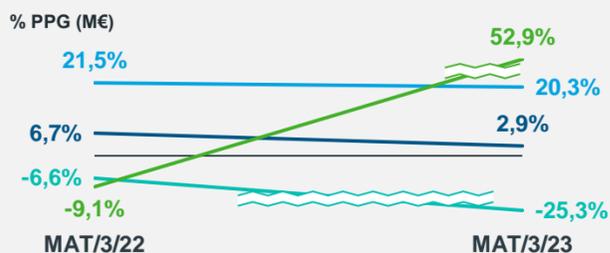
40% 28% 22% 10%

■ OTC ■ PAC ■ PEC ■ NUT

Mercado farmacéutico español

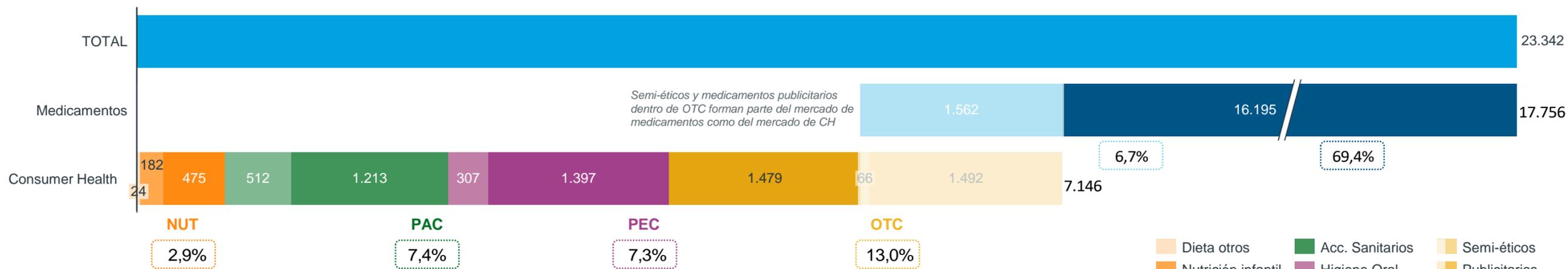
Medicamentos y productos de Consumer Health en farmacia, farmacia online, parafarmacia y parafarmacia online (MAT 3/23)

Distribución y evolución por canal

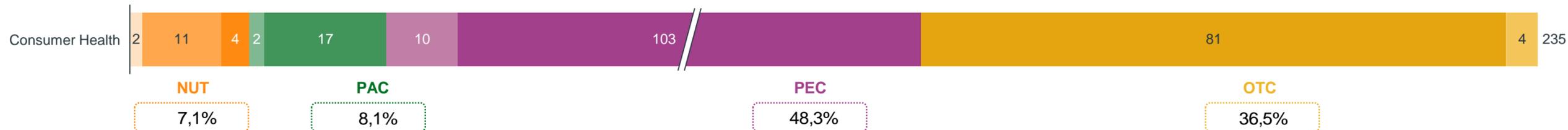


Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 6.500 farmacias.

FARMACIA



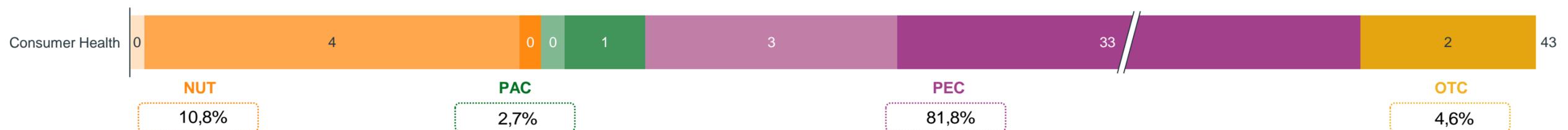
FARMACIA ONLINE



PARAFARMACIA



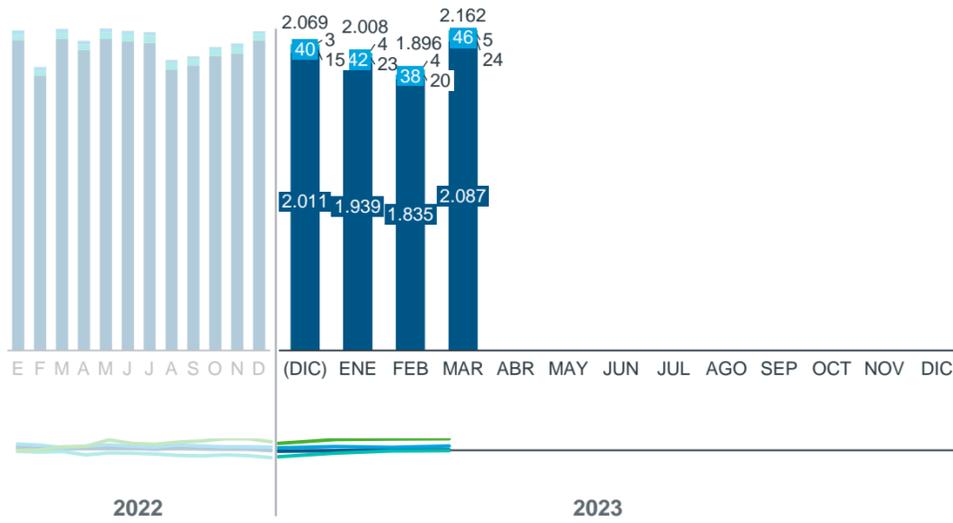
PARAFARMACIA ONLINE



Grandes segmentos

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

Total mercado farmacéutico



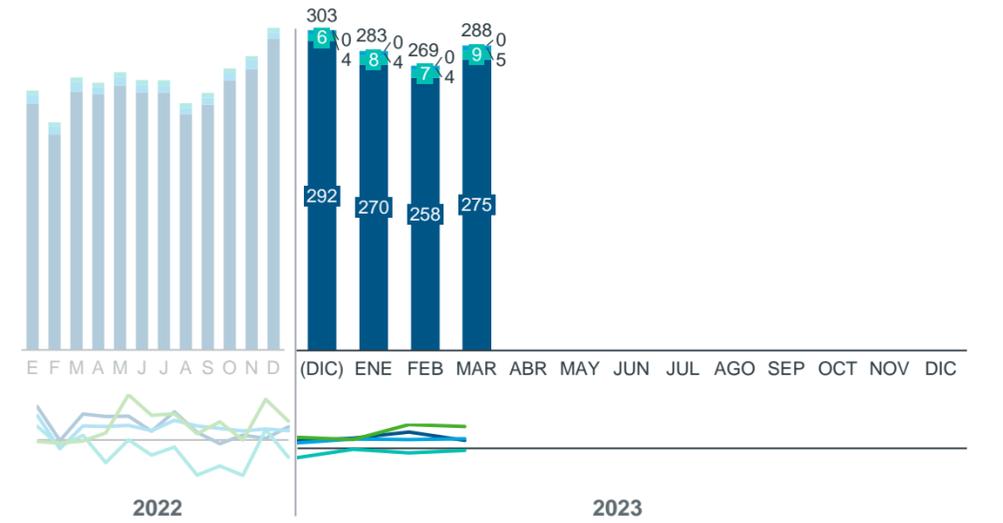
Medicamentos

Productos semiéticos, medicamentos publicitarios y de prescripción



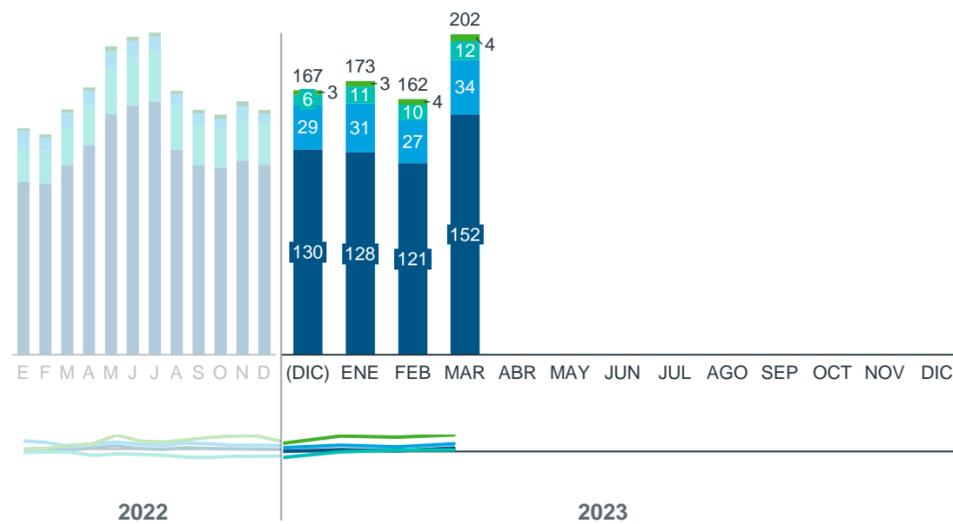
Productos OTC

Productos Over the Counter – Consumer Health



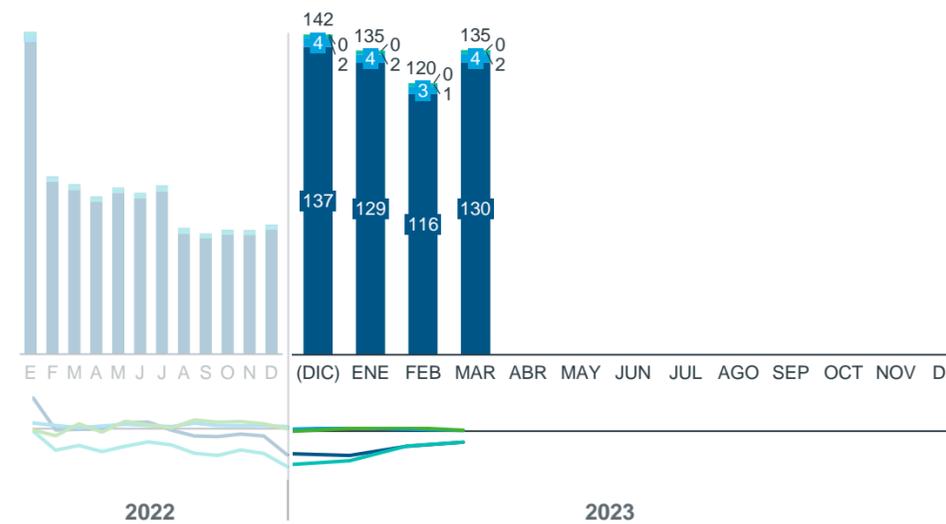
Productos PEC

Cuidado Personal – Consumer Health



Productos PAC

Cuidado del Paciente – Consumer Health



Productos NUT

Nutrición – Consumer Health



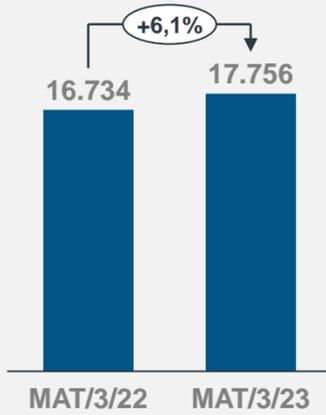
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 6.500 farmacias.
Productos semiéticos, medicamentos publicitarios y de prescripción incluidos tanto en Medicamentos como en OTC.

Medicamentos

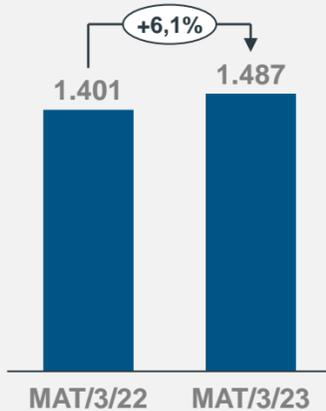
Antitusivos/antigripales y antidiabéticos son los que más favorecen al crecimiento del segmento

Medicamentos

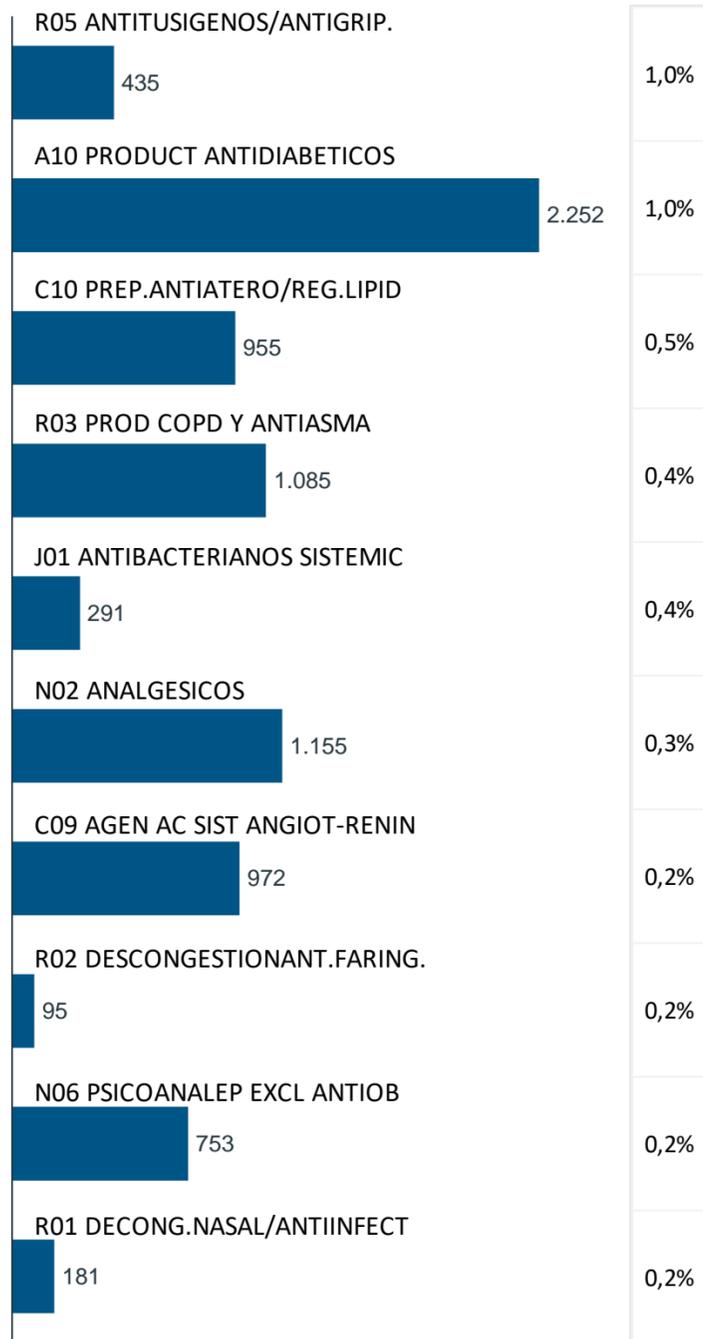
Facturación M € PVP



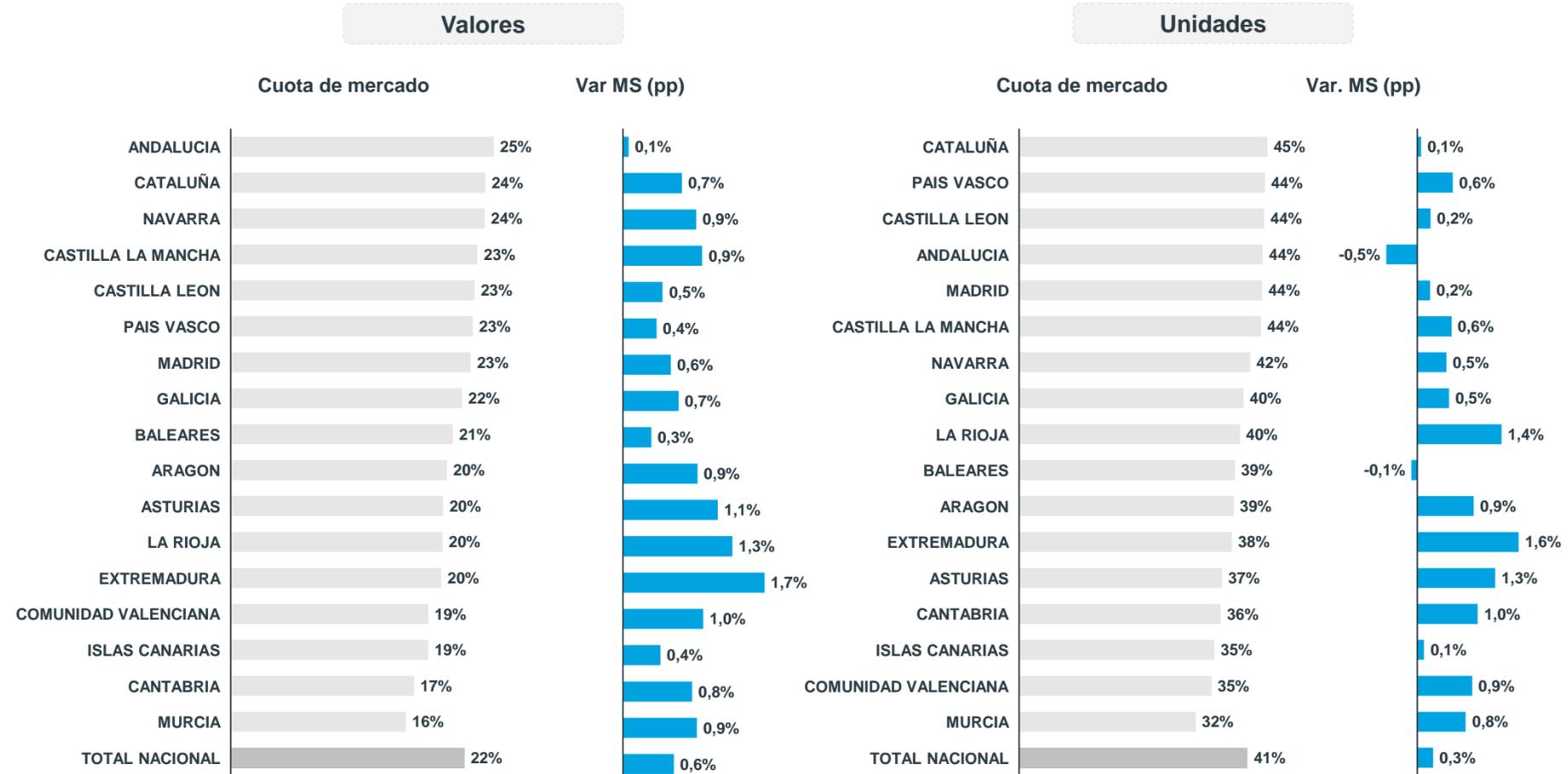
Facturación M Uds



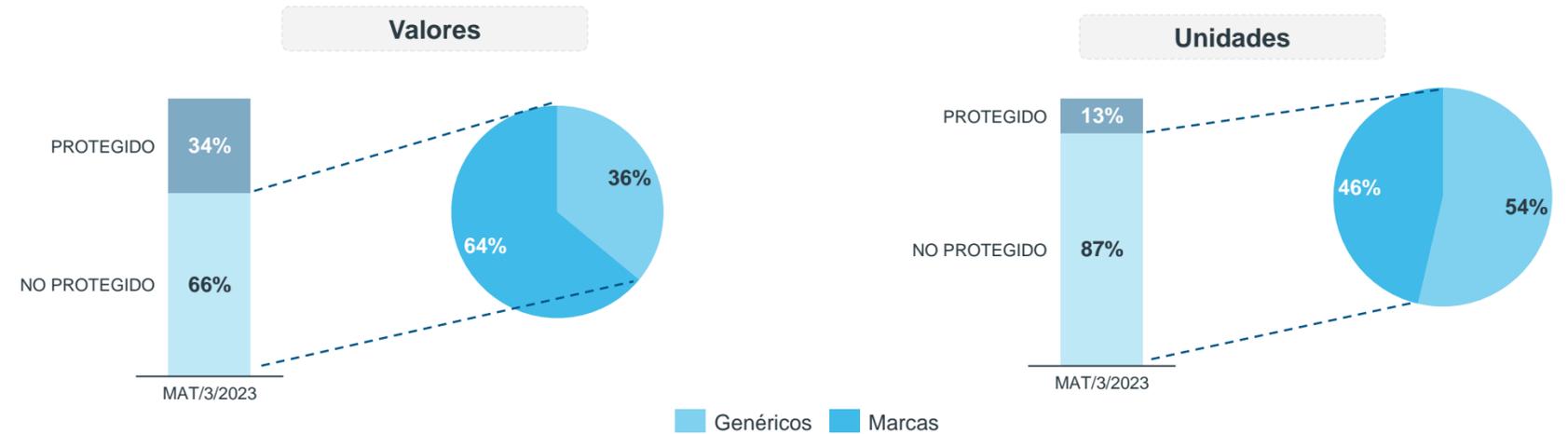
Facturación de las ATC 2 con mayor aportación al crecimiento* (%) - M € PVP a MAT 3/2023



Cuota de mercado de los genéricos y variación por CCAA (MAT 3/2023)



Mercado protegido y no protegido (MAT 3/2023)



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

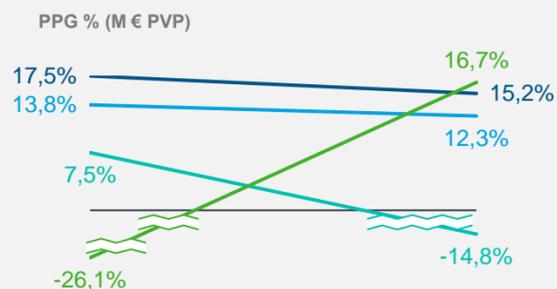
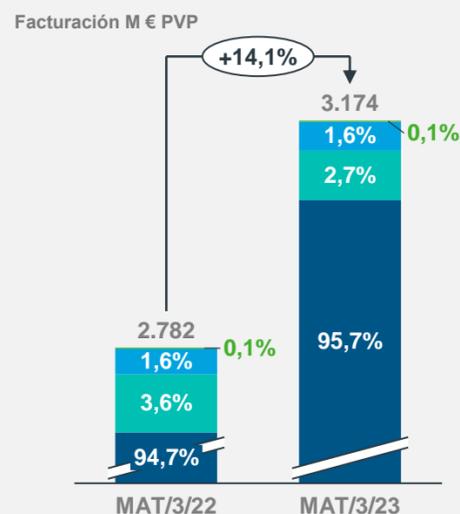
Se incluyen en "Protegidos" aquellos medicamentos con deducciones del 4%, 7,5% y 15%. Están incluidos aquellos medicamentos con deducciones publicadas a fecha de marzo 2023 para todos los periodos. Se incluyen dentro del segmento medicamentos productos semiéticos, Medicamentos publicitarios y de prescripción. *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

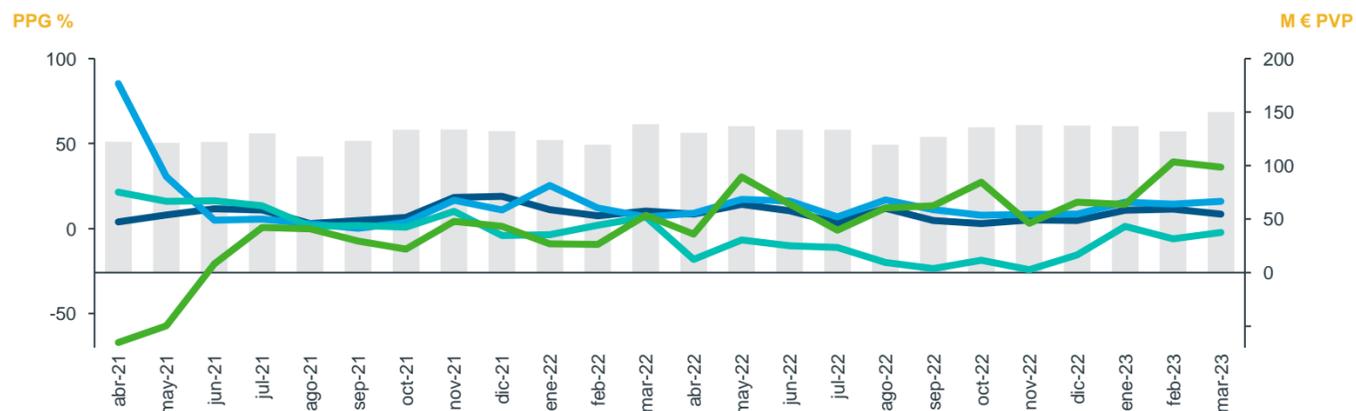
Segmento OTC

■ Farmacia ■ Parafarmacia
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

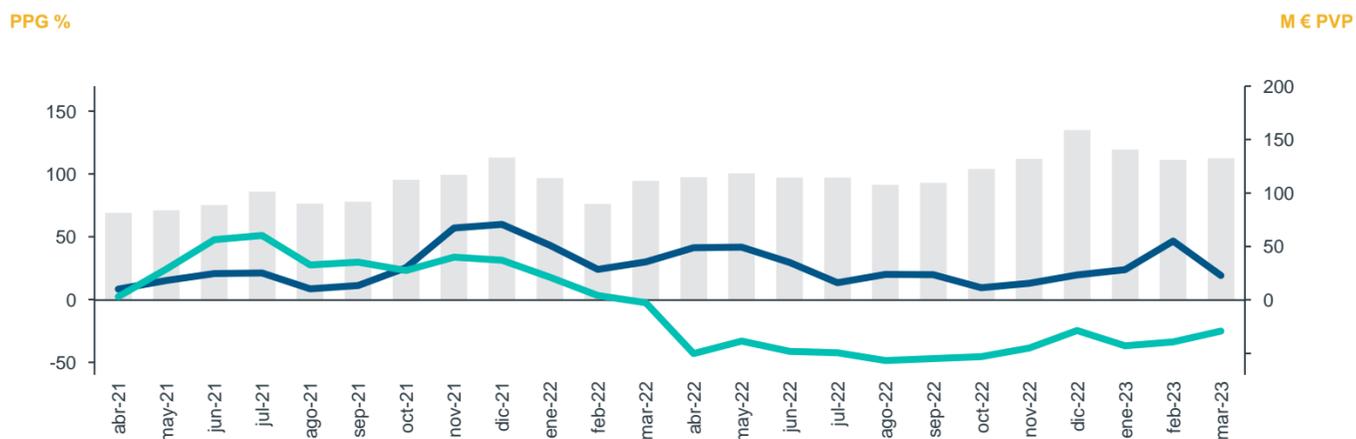


Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

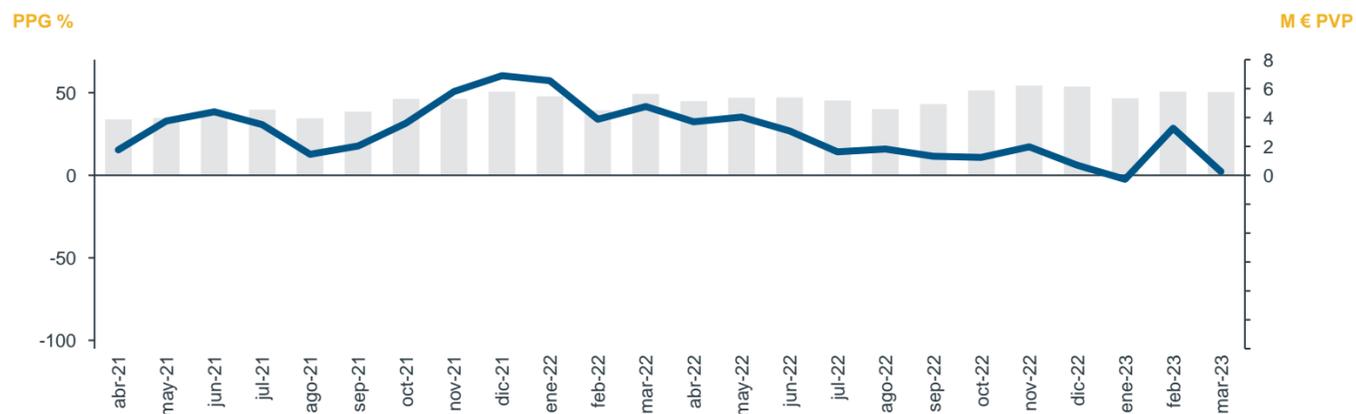
PRODUCTOS DE CONSUMO Y OTROS



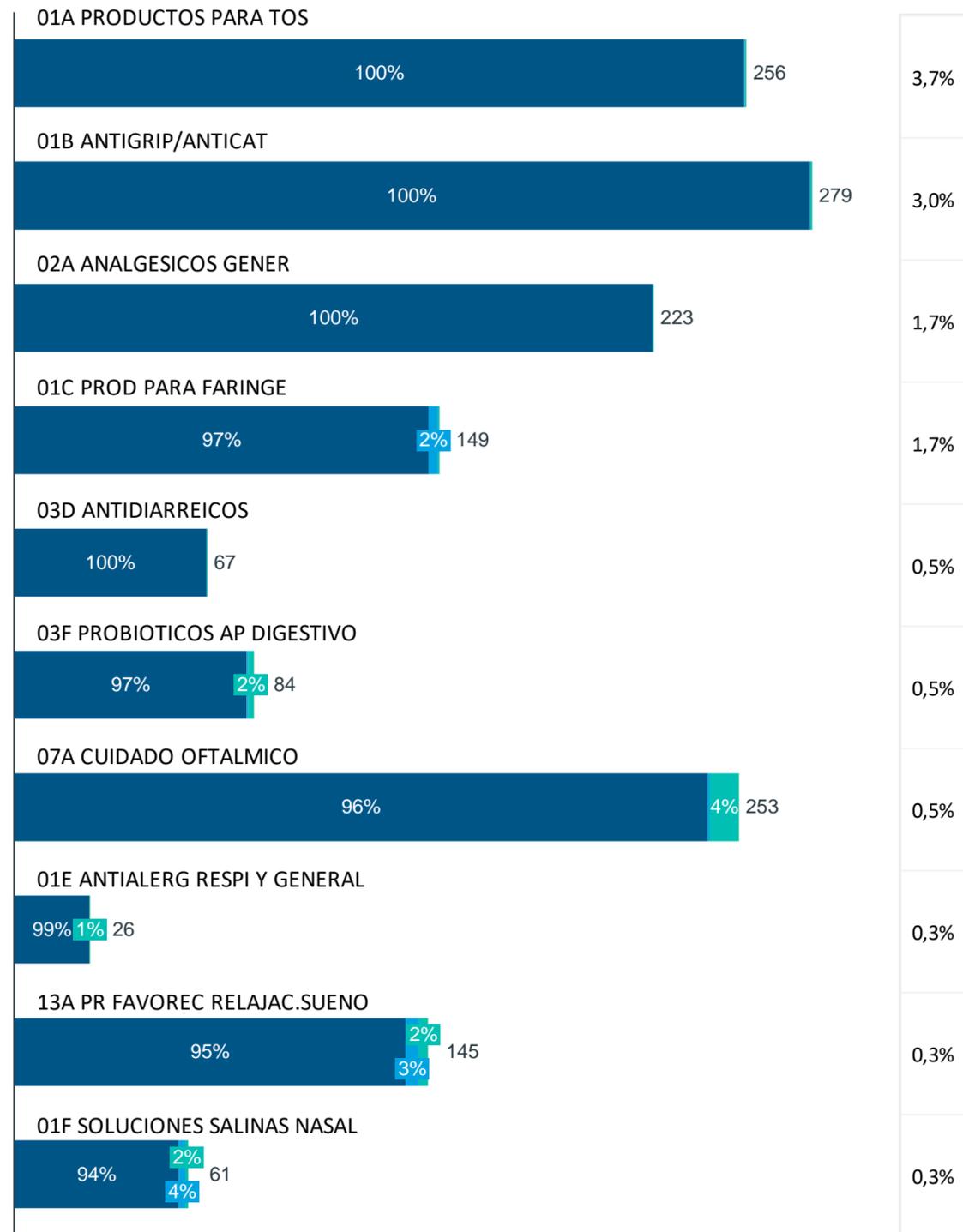
PRODUCTOS PUBLICITARIOS



PRODUCTOS SEMIÉTICOS



Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 3/2023



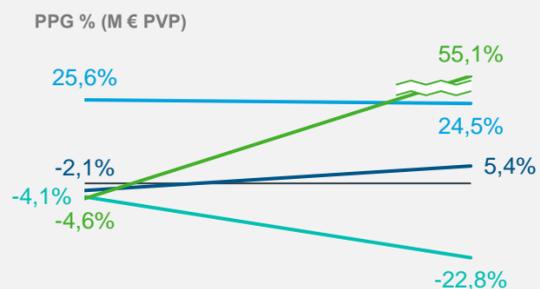
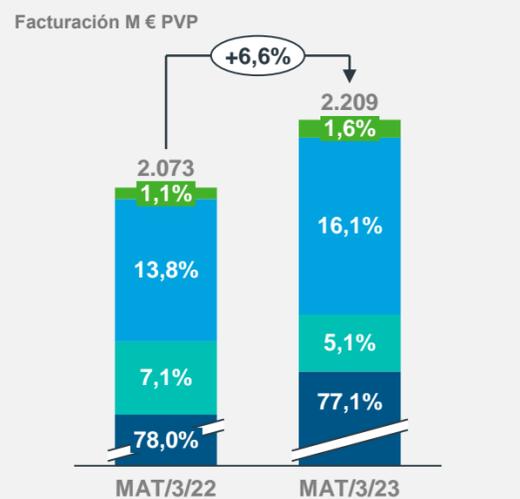
*Aportación al crecimiento: fact. año en curso vs. facturación mismo periodo del año anterior / fact. total segmento periodo anterior

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

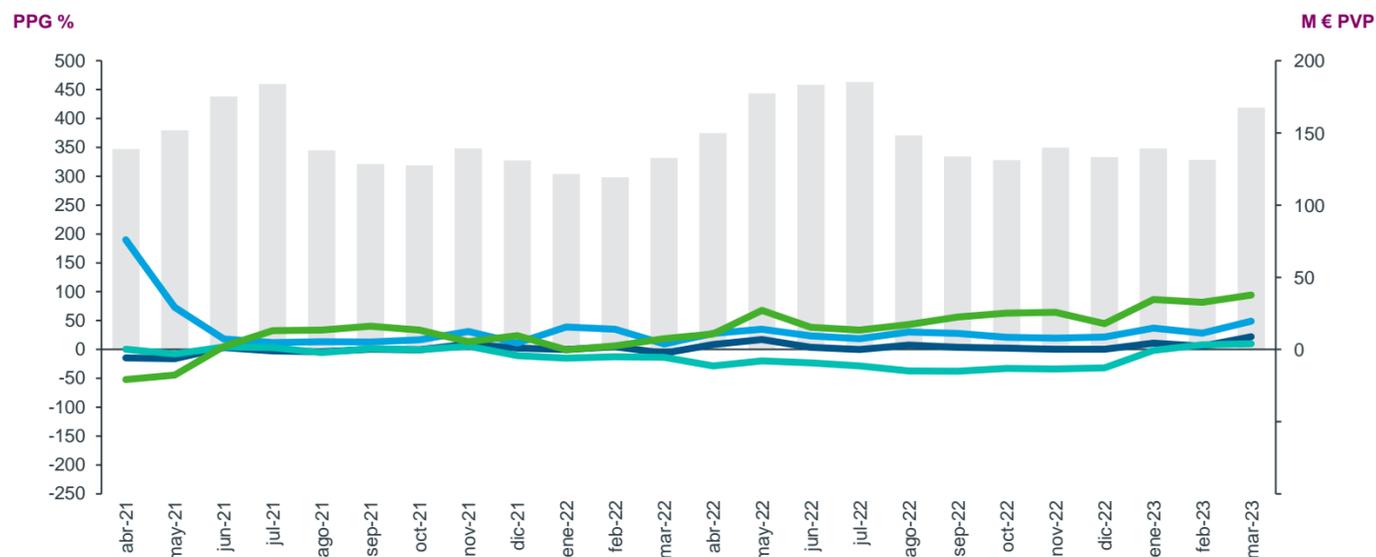
Segmento PEC

■ Farmacia ■ Parafarmacia
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

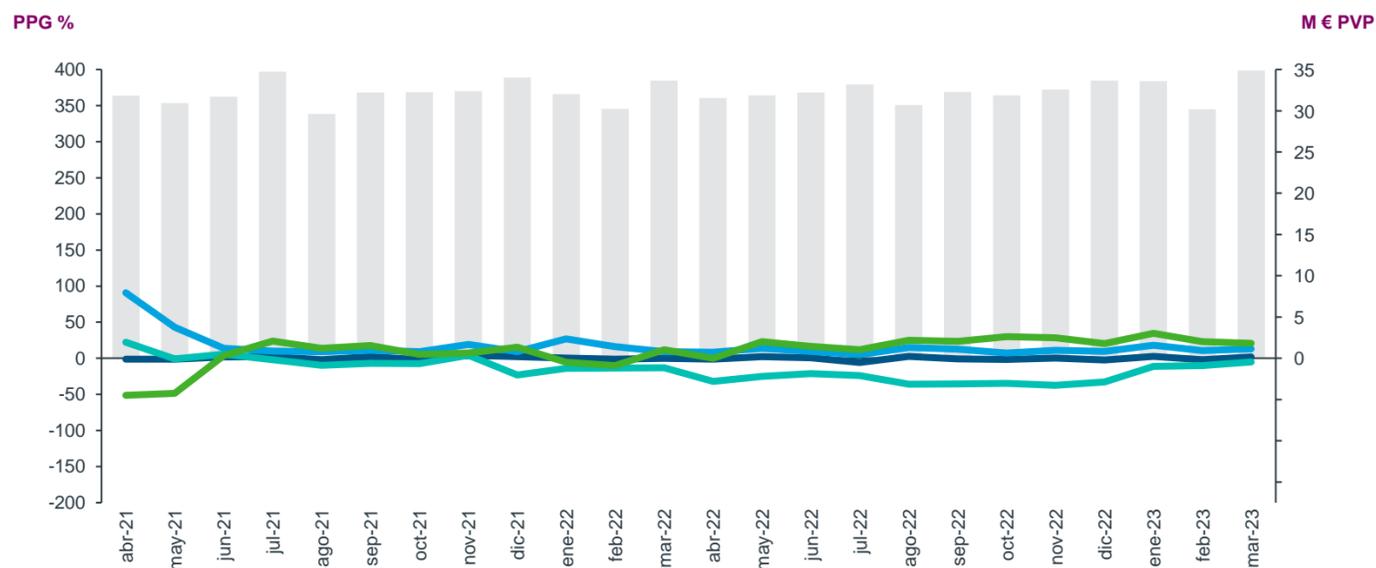


Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

PRODUCTOS DE DERMOCOSMÉTICA



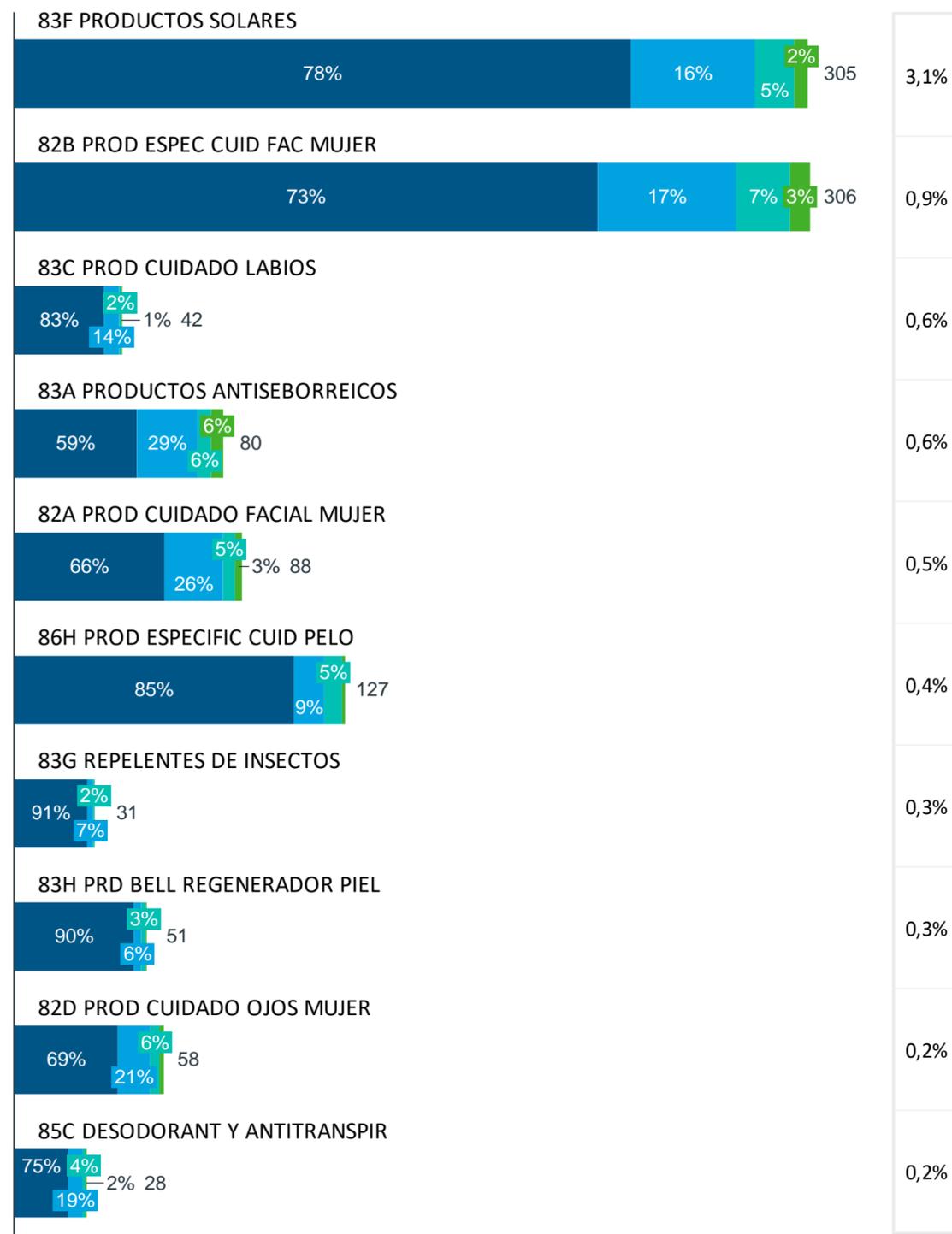
PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL



*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 3/2023



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

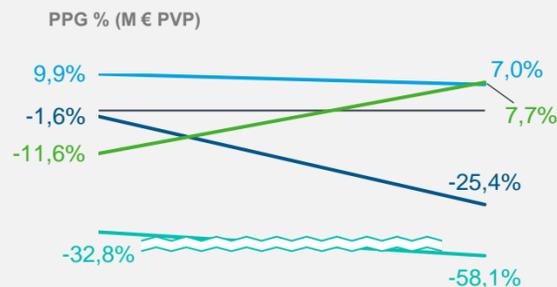
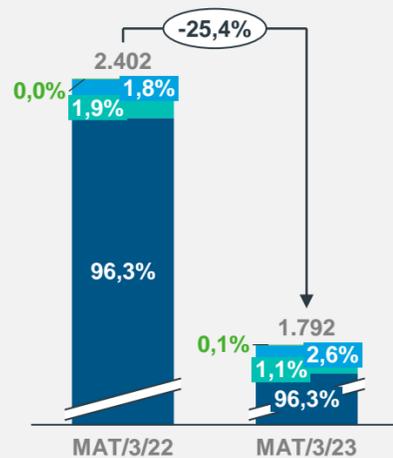
PAC

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

Segmento PAC

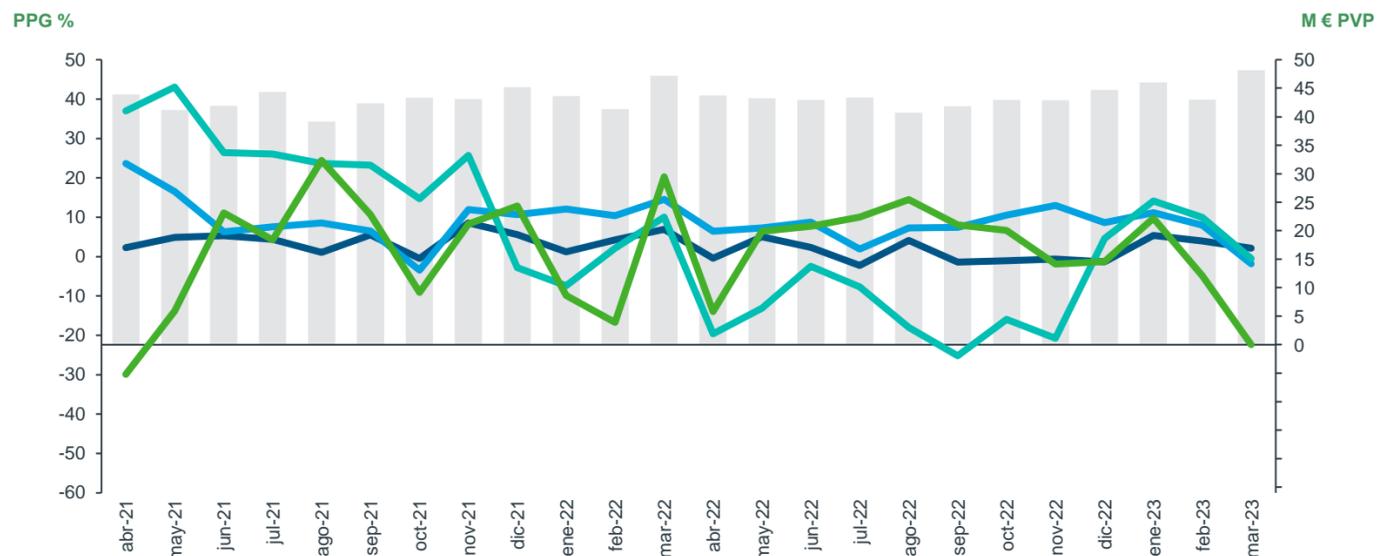
■ Farmacia ■ Parafarmacia
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

Facturación M € PVP

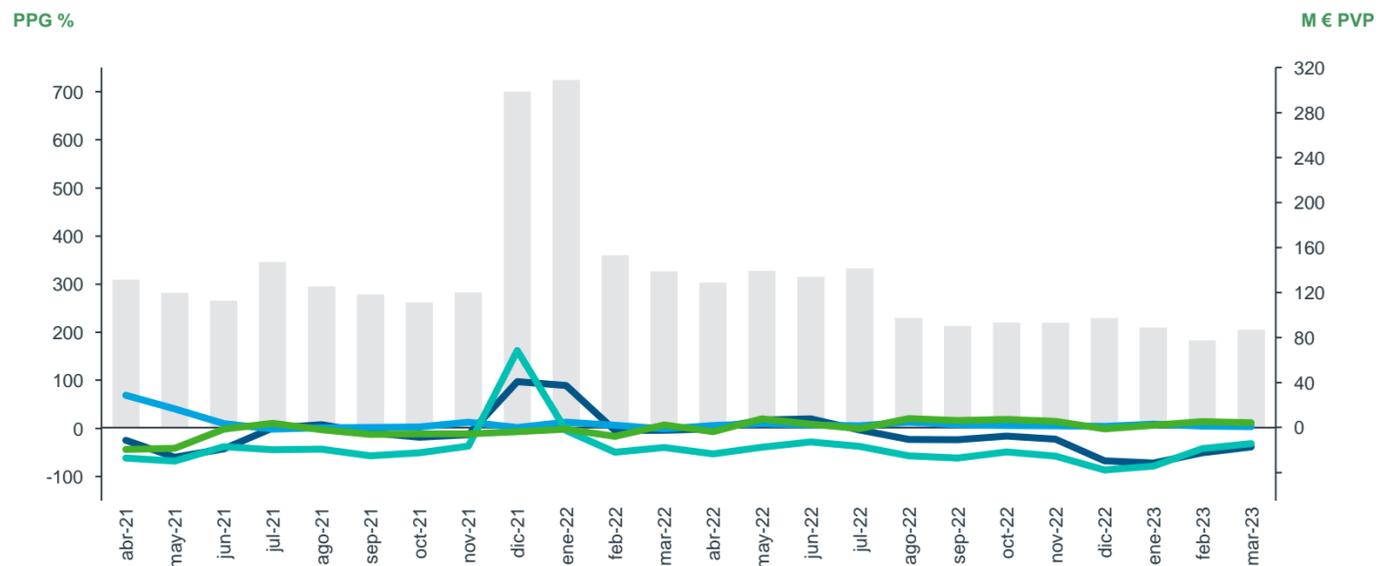


Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

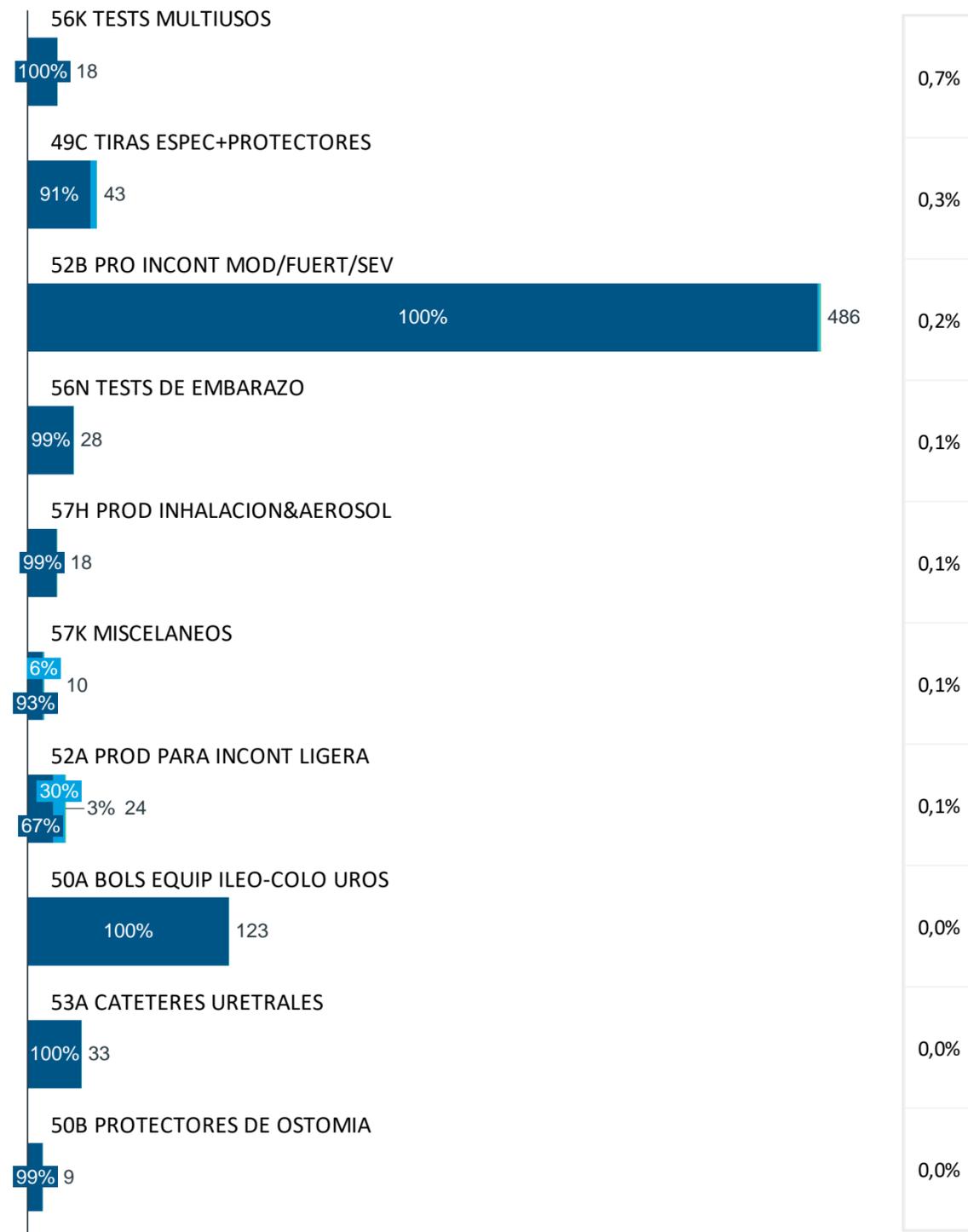
PRODUCTOS DE INCONTINENCIA



ACCESORIOS SANITARIOS



Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 3/2023



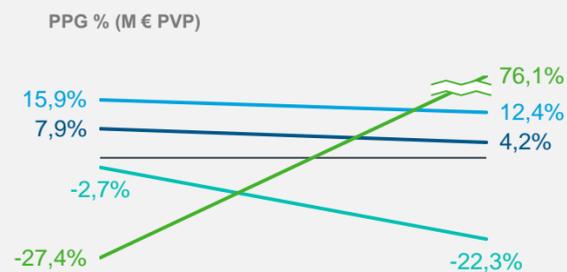
*Aportación al crecimiento: fact. año en curso vs. facturación mismo periodo del año anterior / fact. total segmento periodo anterior

NUT

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

Segmento NUT

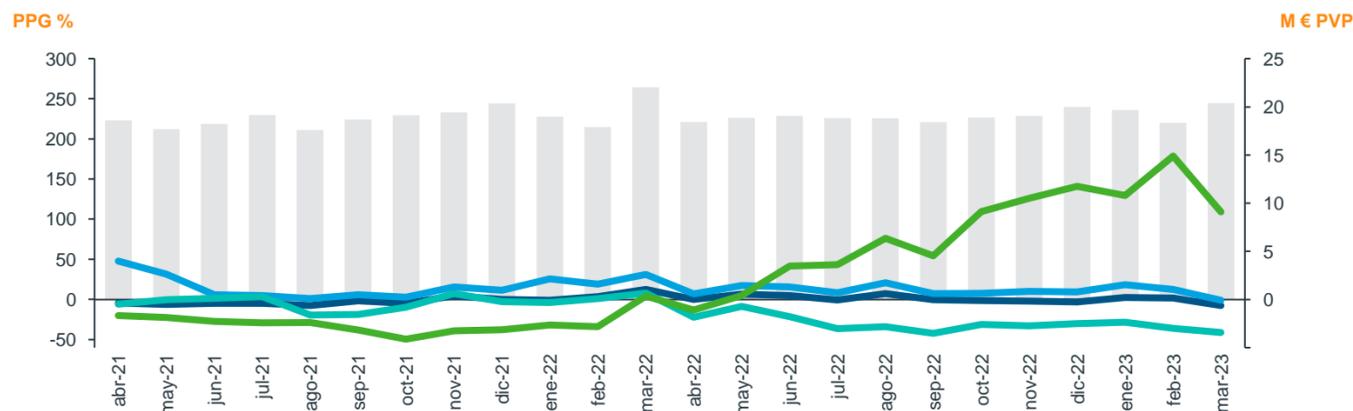
■ Farmacia ■ Parafarmacia
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online



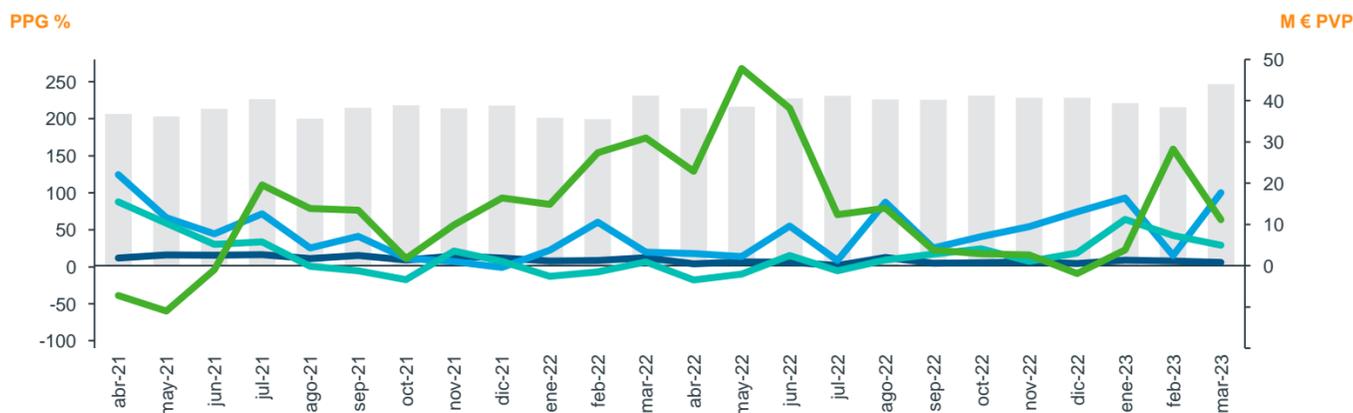
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 6.500 farmacias.

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

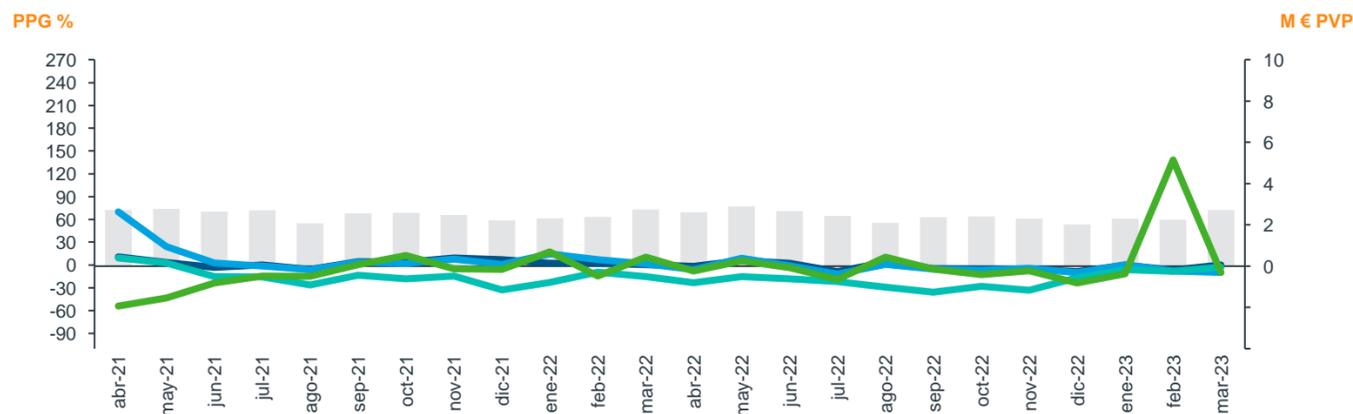
NUTRICIÓN INFANTIL



NUTRICIÓN ENTERAL



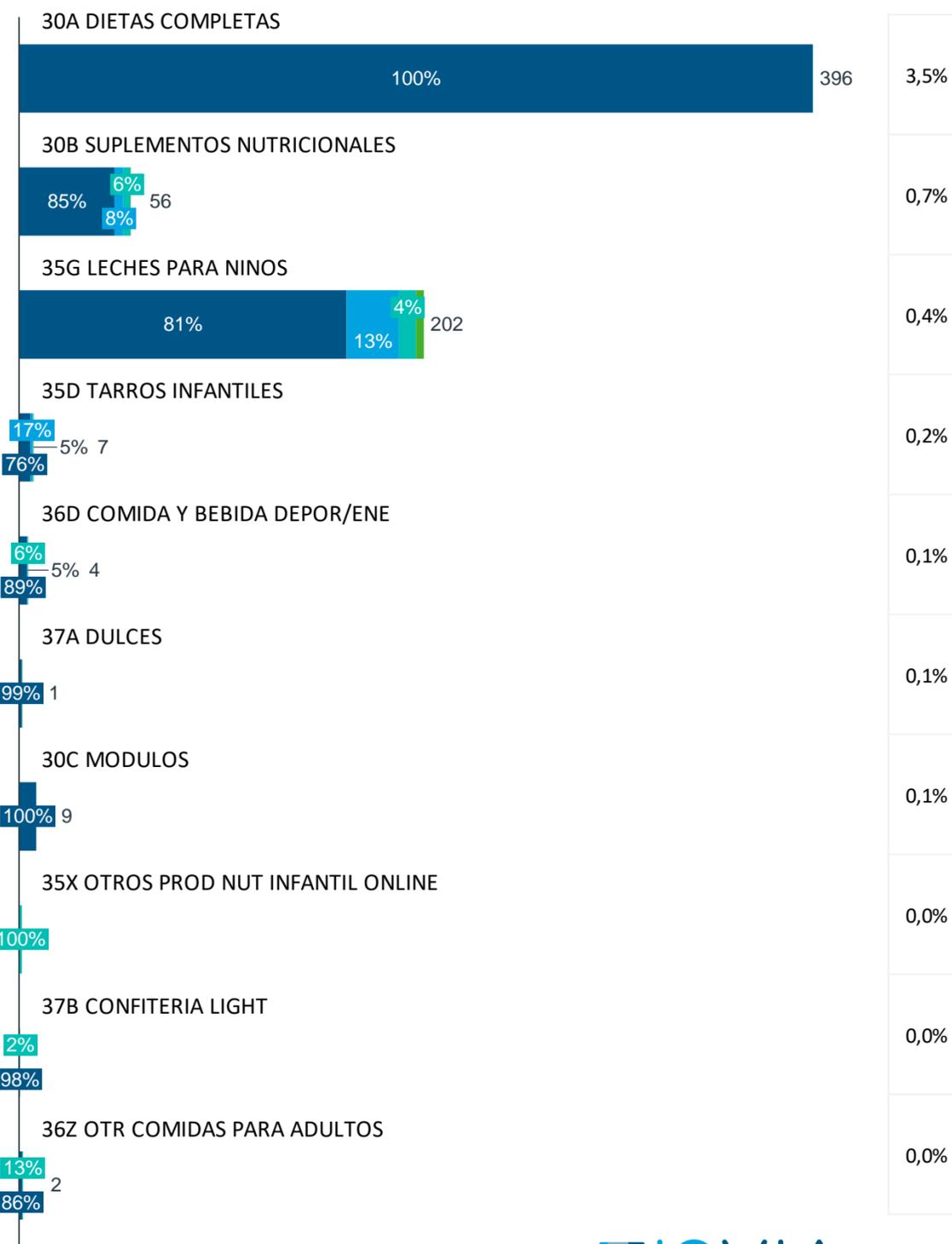
DIETA OTROS



*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 3/2023





INFORME TENDENCIAS DEL MERCADO FARMACÉUTICO

Marzo 2023