

Mercado farmacéutico español

EVOLUCIÓN DEL MERCADO FARMACÉUTICO EN ESPAÑA

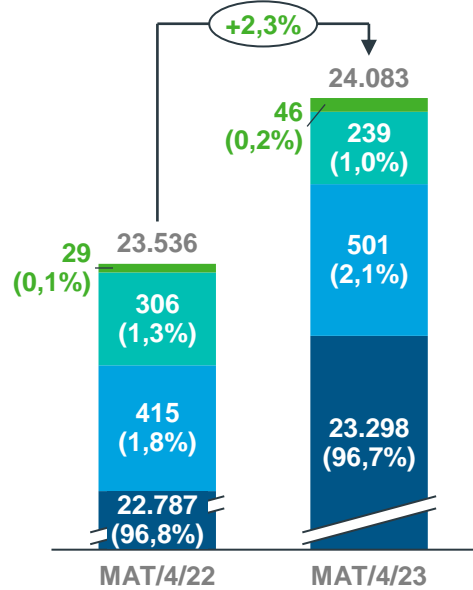
■ Farmacia ■ Parafarmacia
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

Este mes de abril, con la llegada del buen tiempo, las vacaciones de Semana Santa y los viajes, es posible reparar en la subida en ventas de productos solares, que se posiciona como categoría más vendida dentro de PEC, facturando 31,1 M€. Estas ventas son muy superiores a las que hubo para el mismo mes en 2022, con un crecimiento de +35,8% respecto a abril del año anterior.

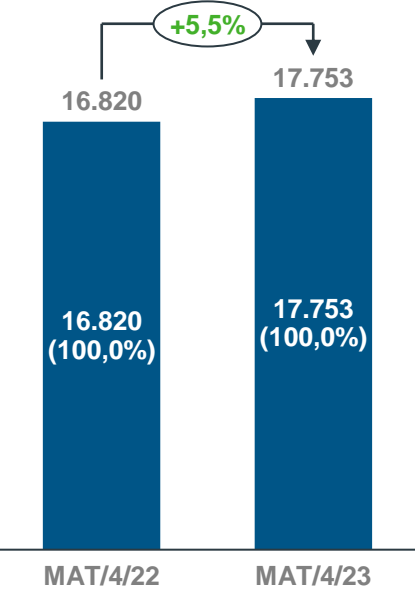
Igualmente relacionado con la llegada de las buenas temperaturas, se observa como las ventas de productos para el control de peso aumentan en los meses previos al verano, superando en más de 198 K€ las ventas de marzo.

Además, el clima seco por la ausencia de lluvia que ha sufrido una gran parte de nuestro país durante este año, ha tenido también impacto en la salud, provocando una mayor aparición de alergias y consecuentemente, de dispensación de antihistamínicos en las farmacias, alcanzando 189 M€ en el MAT 04/2023.

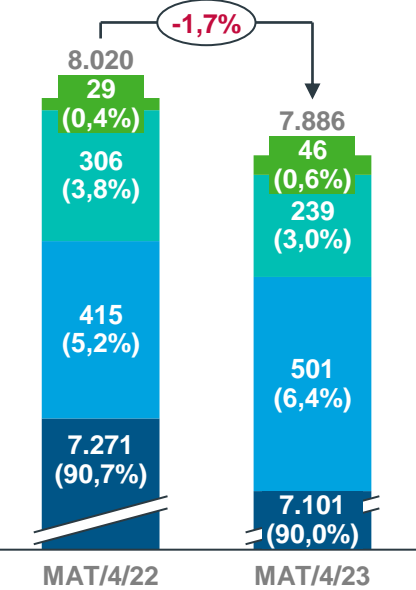
Total mercado farmacéutico



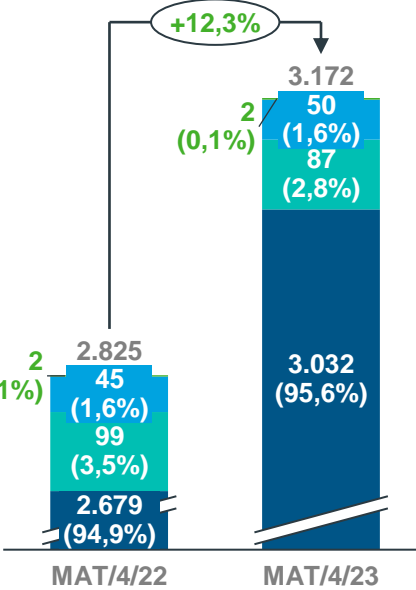
Medicamentos



Consumer Health



Productos OTC



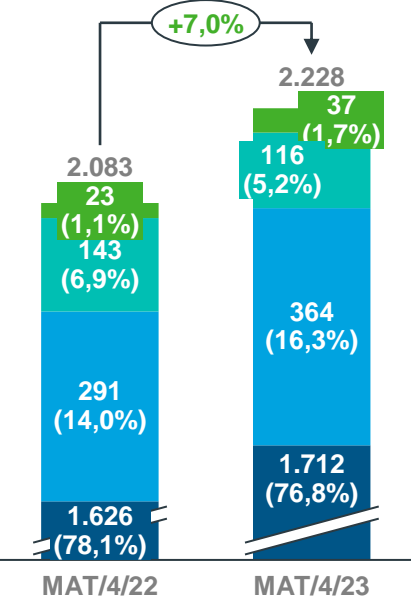
Productos Over the Counter – Consumer Health

TOP 3 OTC2

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

Productos PEC

Cuidado Personal – Consumer Health

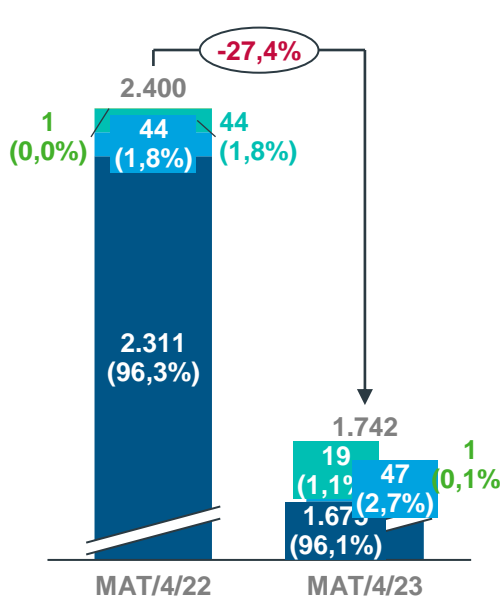


TOP 3 OTC2

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

Productos PAC

Cuidado del Paciente – Consumer Health

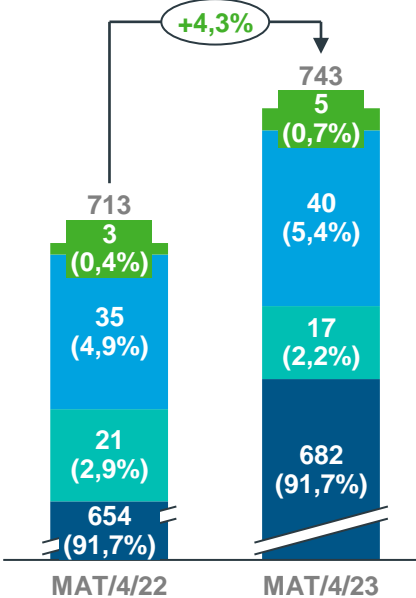


TOP 3 OTC2

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

Productos NUT

Nutrición – Consumer Health



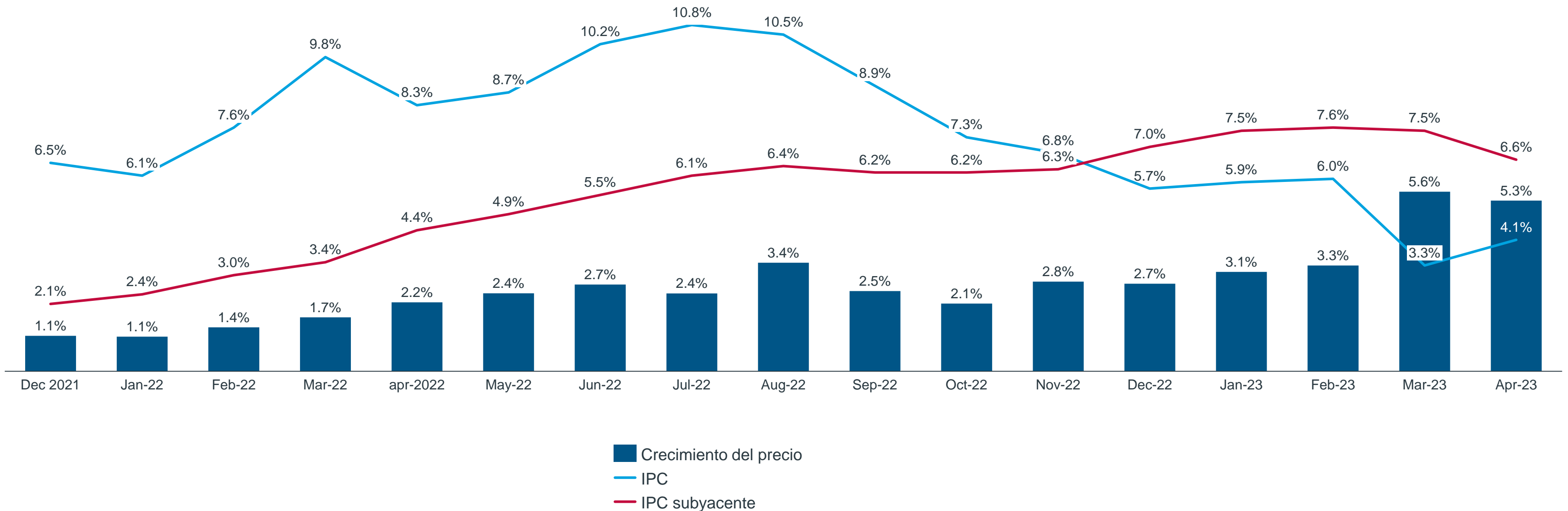
TOP 3 OTC2

- 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 5,3% en abril, superando el IPC del 4,1% pero por debajo del IPC subyacente del 6,6%

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

Abril 2023



Destacan este mes en el canal farmacia

1

Productos solares

El periodo vacacional de Semana Santa, sumado a las altas temperaturas registradas este mes de abril, han sido la causa de que la venta de solares se incremente un +35,8% con respecto al mismo mes en 2022.

Los productos solares han facturado en su totalidad este mes de abril 31,1 M€, incluyendo protectores, *aftersun*, autobronceadores y otros productos más novedosos como cápsulas para protegerse del sol.

2

Productos de control de peso

Con la cada vez más cercana llegada del verano, todos los productos destinados al control de peso han visto incrementadas sus ventas de manera paulatina desde el comienzo del año, alcanzando un pico de 4,6 M€ en el mes de abril y superando en más de 198 K€ las ventas del mes anterior.

3

Antihistamínicos

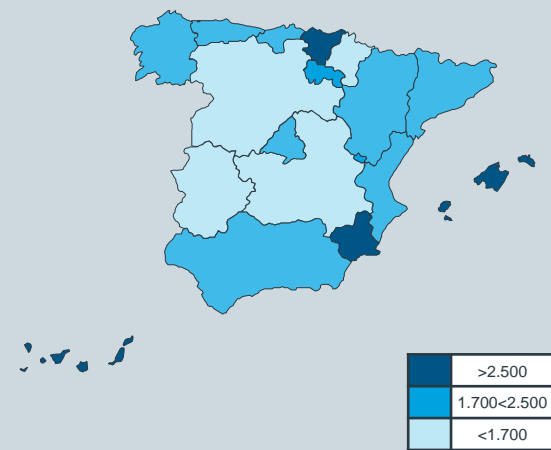
El clima seco por la ausencia de lluvia ha tenido un impacto en el aumento de las alergias, así como, a una mayor dispensación de antihistamínicos en las farmacias, con un incremento del +15,9% respecto al MAT 04/2022.

La categoría de antihistamínicos ha facturado en este MAT 189 M€. En relación a esta patología, se ha visto adicionalmente un crecimiento de +36,3% en las ventas de productos antialérgicos oftálmicos respecto al mismo periodo del año anterior.

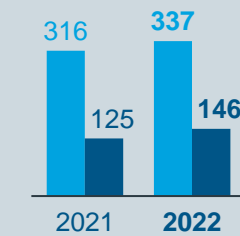
Fotografía de la farmacia española

Universo Farmacias 2023 compuesto por **22.261 farmacias**

Mapa habitantes por farmacia



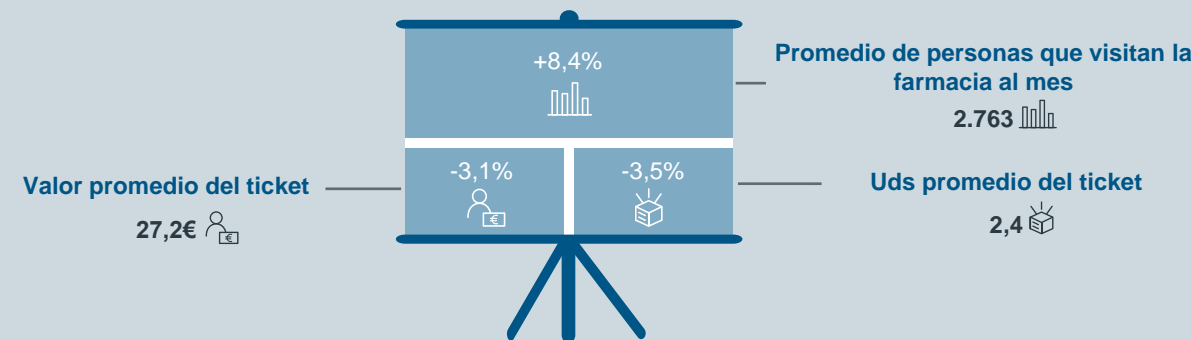
Consumo medio en valor por habitante



Consumo VALOR € Pub / habitante

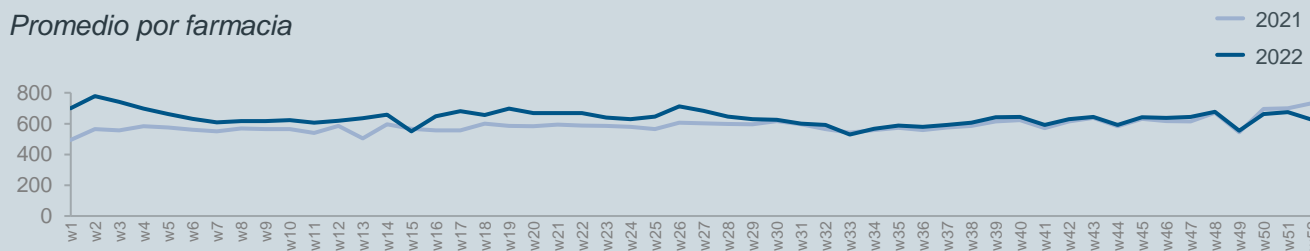
■ Medicamentos ■ Consumer Health

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 €

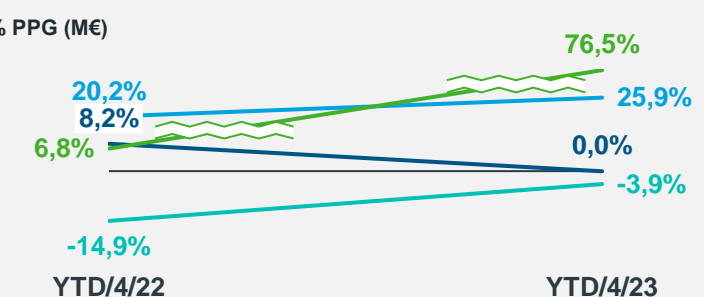
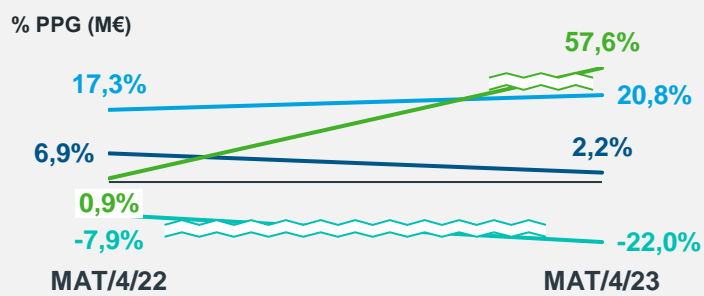
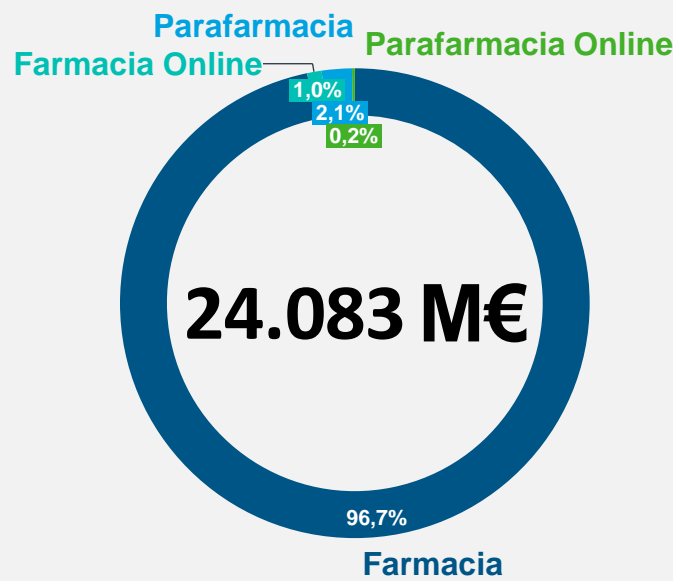
40% 28% 22% 10%

■ OTC ■ PAC ■ PEC ■ NUT

Mercado farmacéutico español

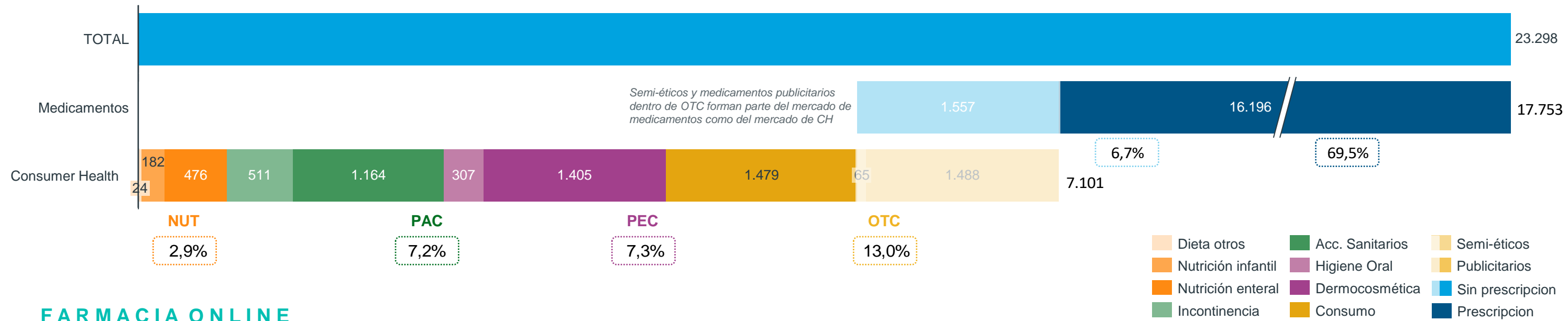
Medicamentos y productos de Consumer Health en farmacia, farmacia online, parafarmacia y parafarmacia online (MAT 4 / 23)

Distribución y evolución por canal

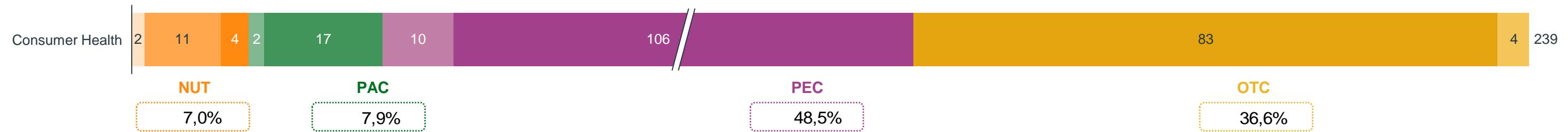


Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 6.500 farmacias.

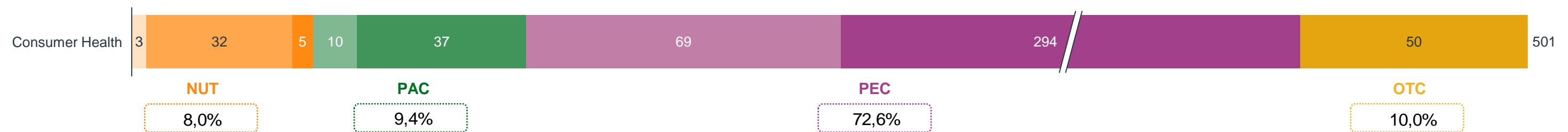
FARMACIA



FARMACIA ONLINE



PARAFARMACIA



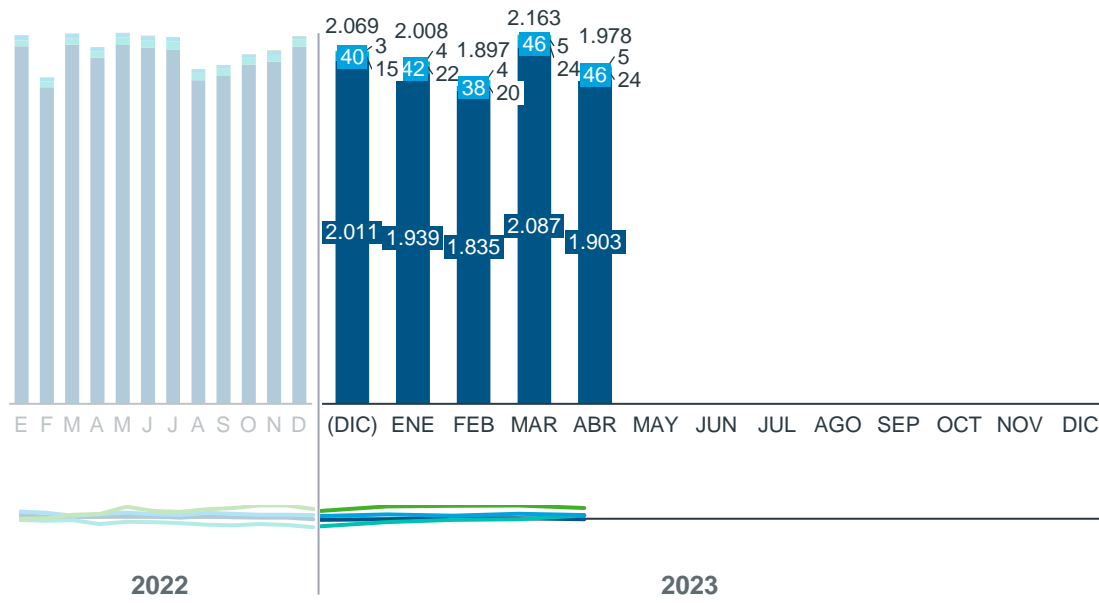
PARAFARMACIA ONLINE



Grandes segmentos

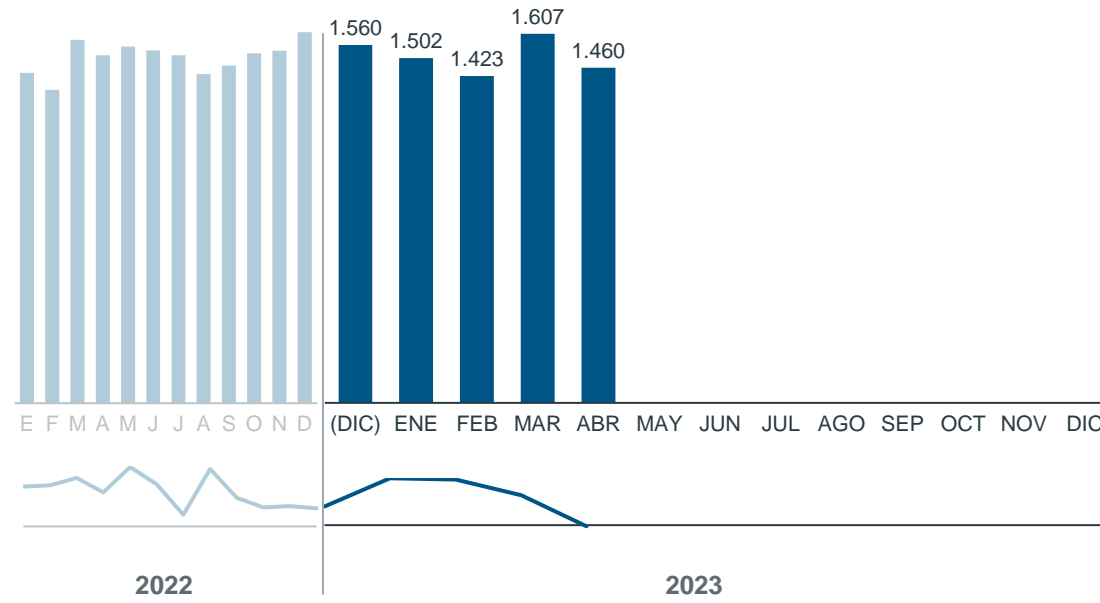
Evolución en absolutos (€ PVP) y crecimientos interanuales por mes y por canal: **farmacia**, **farmacia online**, **parafarmacia** y **parafarmacia online**

Total mercado farmacéutico



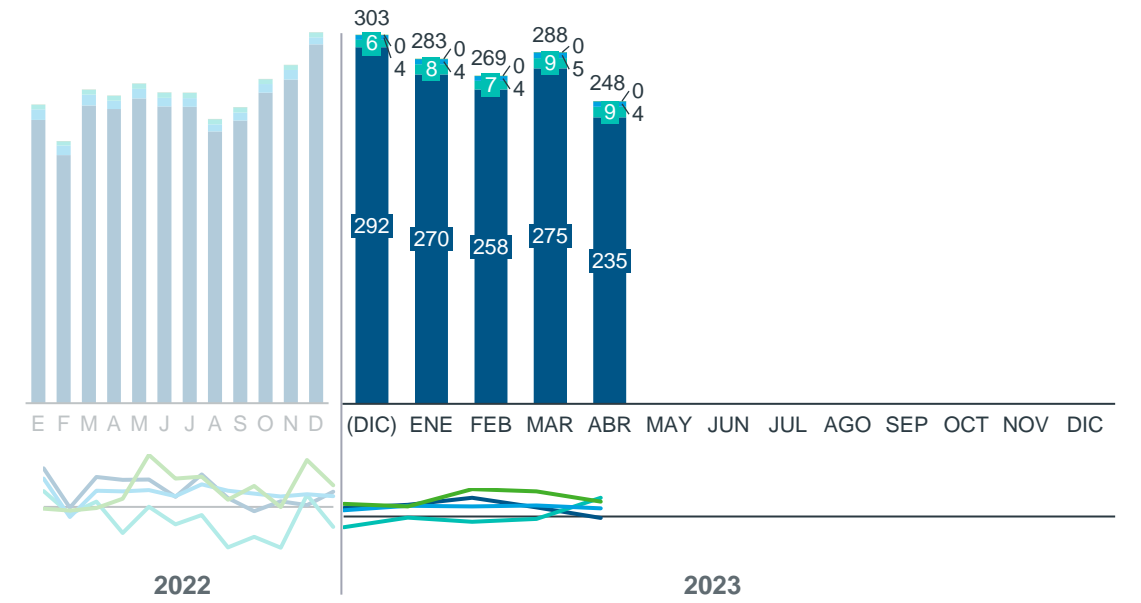
Medicamentos

Productos semiéticos, medicamentos publicitarios y de prescripción



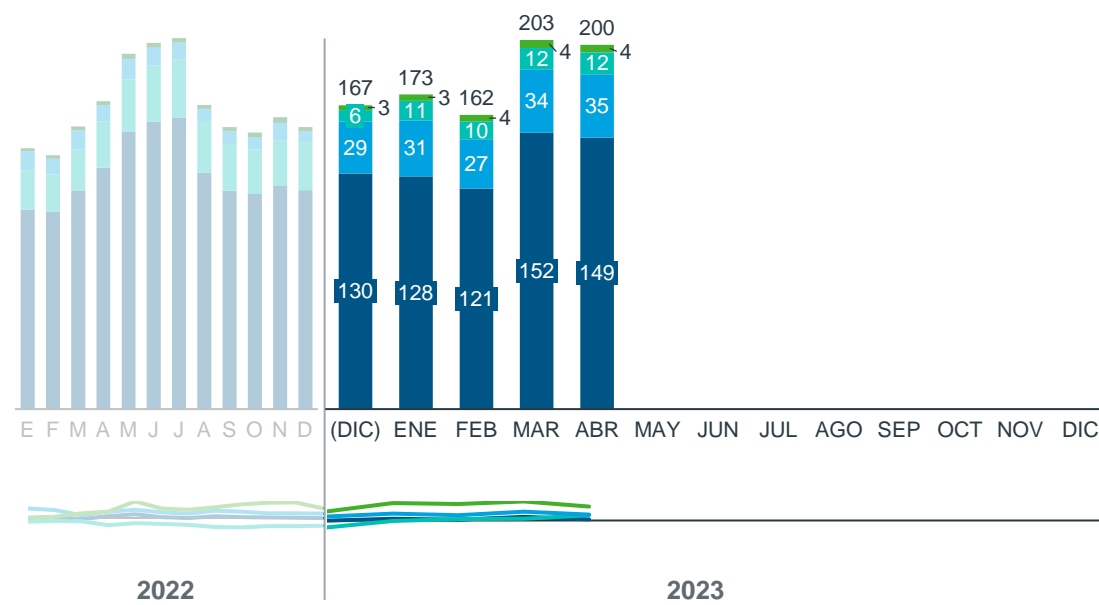
Productos OTC

Productos Over the Counter – Consumer Health



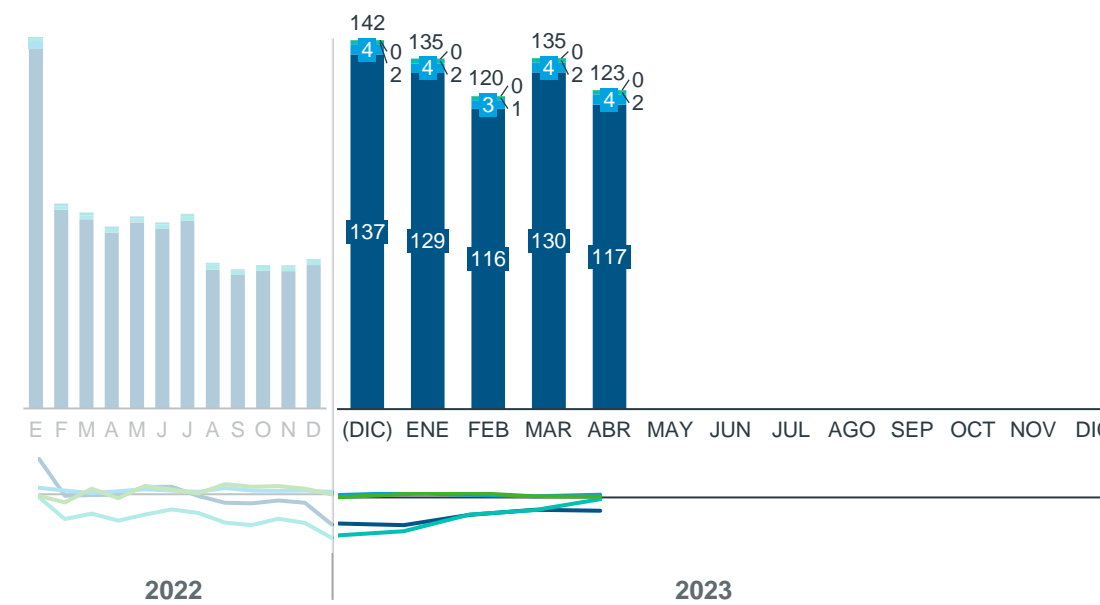
Productos PEC

Cuidado Personal – Consumer Health



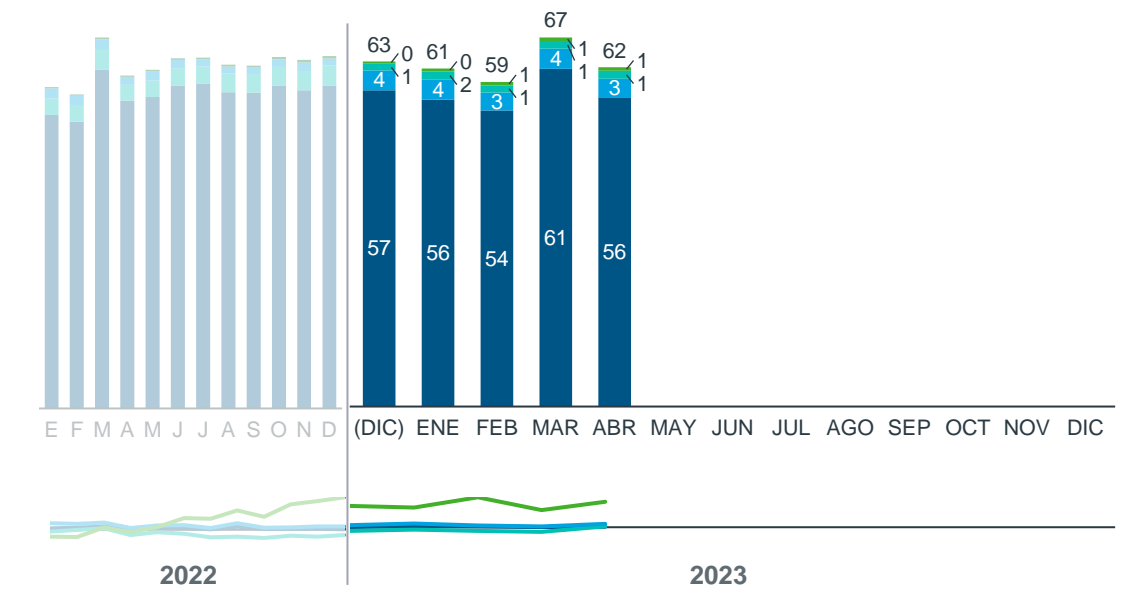
Productos PAC

Cuidado del Paciente – Consumer Health



Productos NUT

Nutrición – Consumer Health



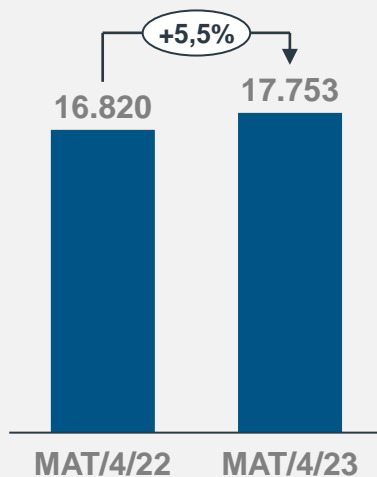
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 6.500 farmacias.
Productos semiéticos, medicamentos publicitarios y de prescripción incluidos tanto en Medicamentos como en OTC.

Medicamentos

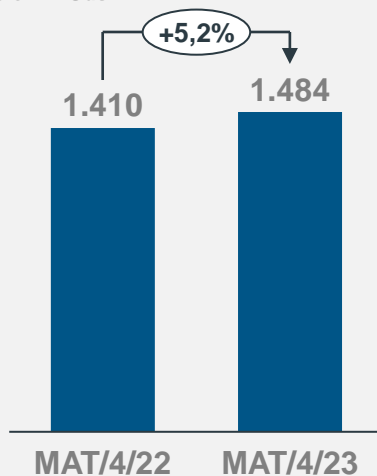
Antitusivos/antigripales y antidiabéticos son los que más favorecen al crecimiento del segmento

Medicamentos

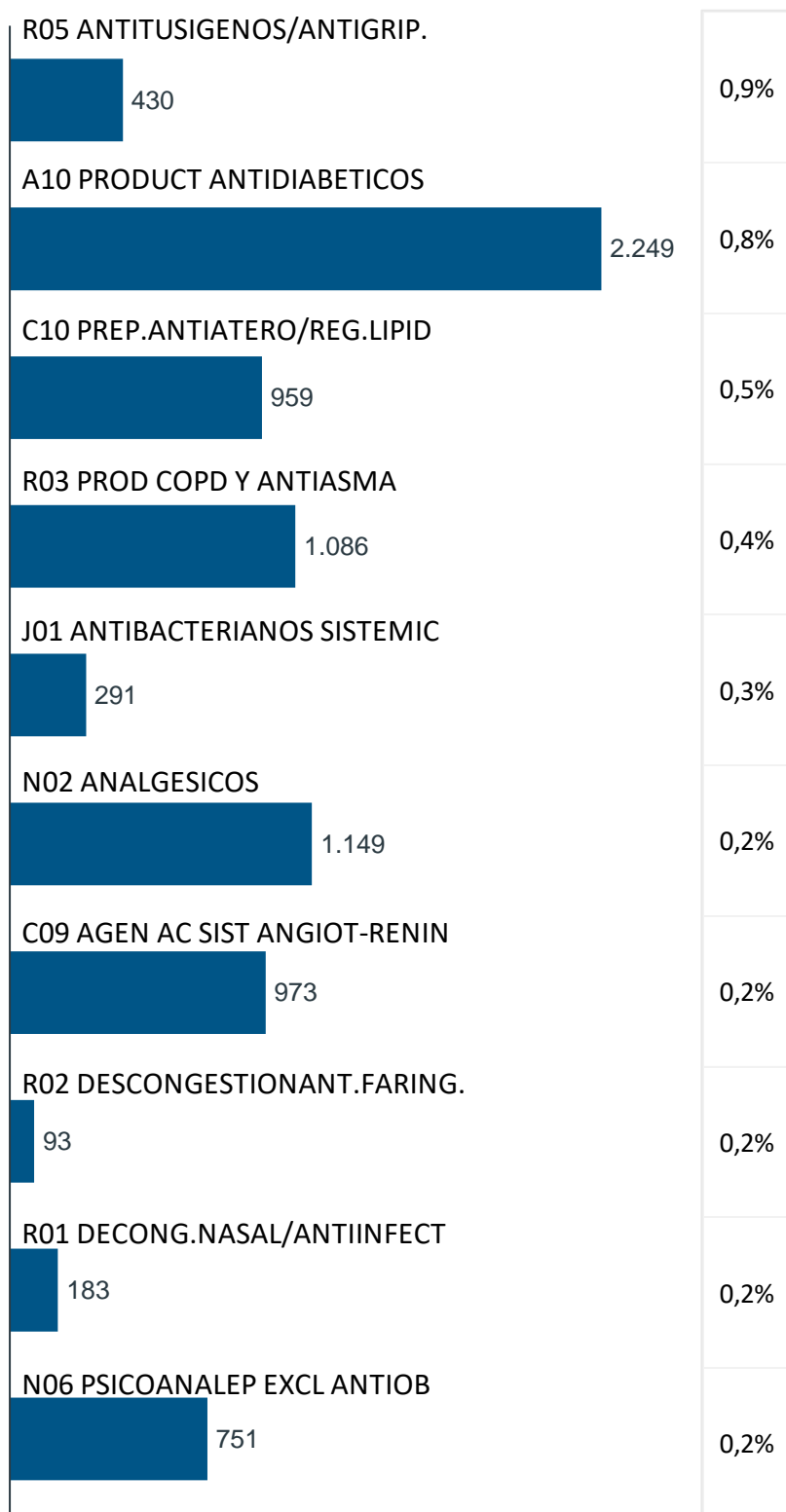
Facturación M € PVP



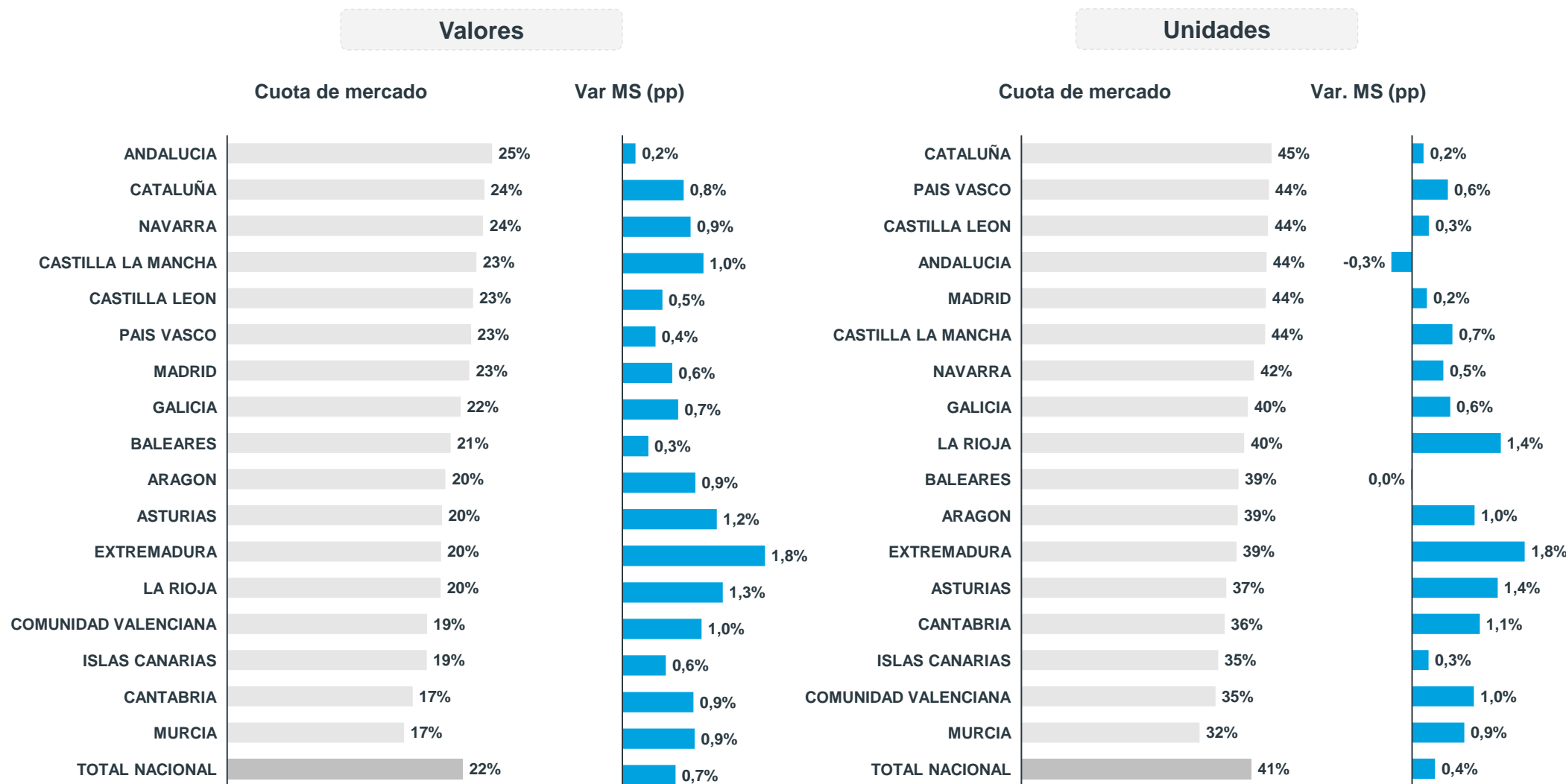
Facturación M Uds



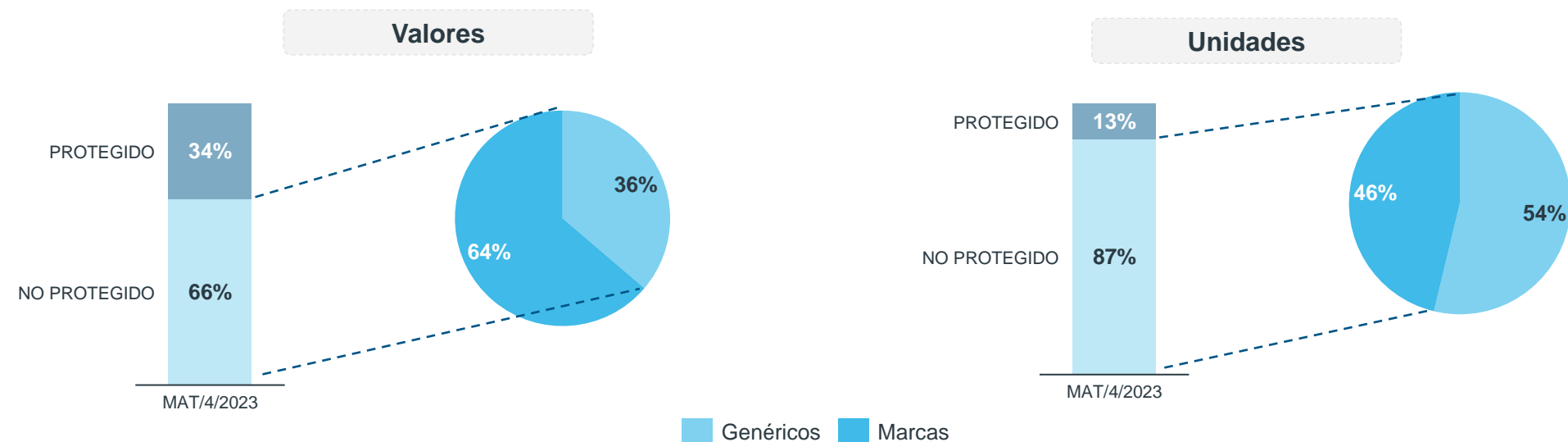
Facturación de las ATC 2 con mayor aportación al crecimiento* (%) - M € PVP a MAT 4/2023



Cuota de mercado de los genéricos y variación por CCAA (MAT 4/2023)



Mercado protegido y no protegido (MAT 4/2023)

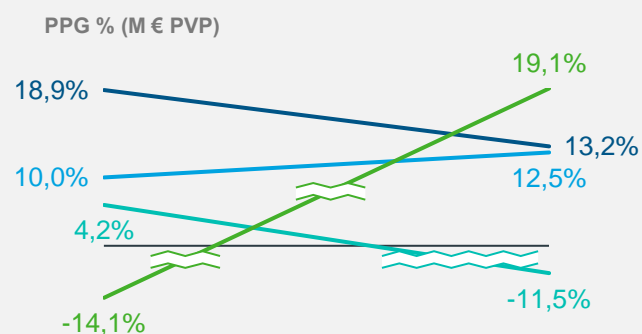
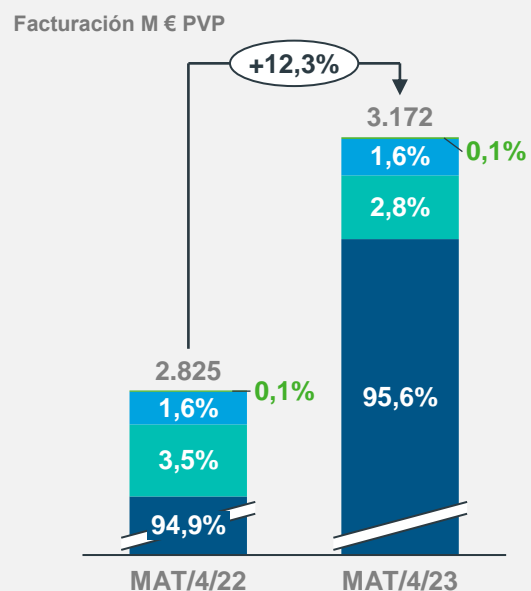


Se incluyen en "Protegidos" aquellos medicamentos con deducciones del 4%, 7,5% y 15%. Están incluidos aquellos medicamentos con deducciones publicadas a fecha de abril 2023 para todos los periodos. Se incluyen dentro del segmento medicamentos productos semiéticos, Medicamentos publicitarios y de prescripción. *Aportación al crecimiento: fact. año en curso vs. facturación mismo periodo del año anterior / fact. total segmento periodo anterior

OTC

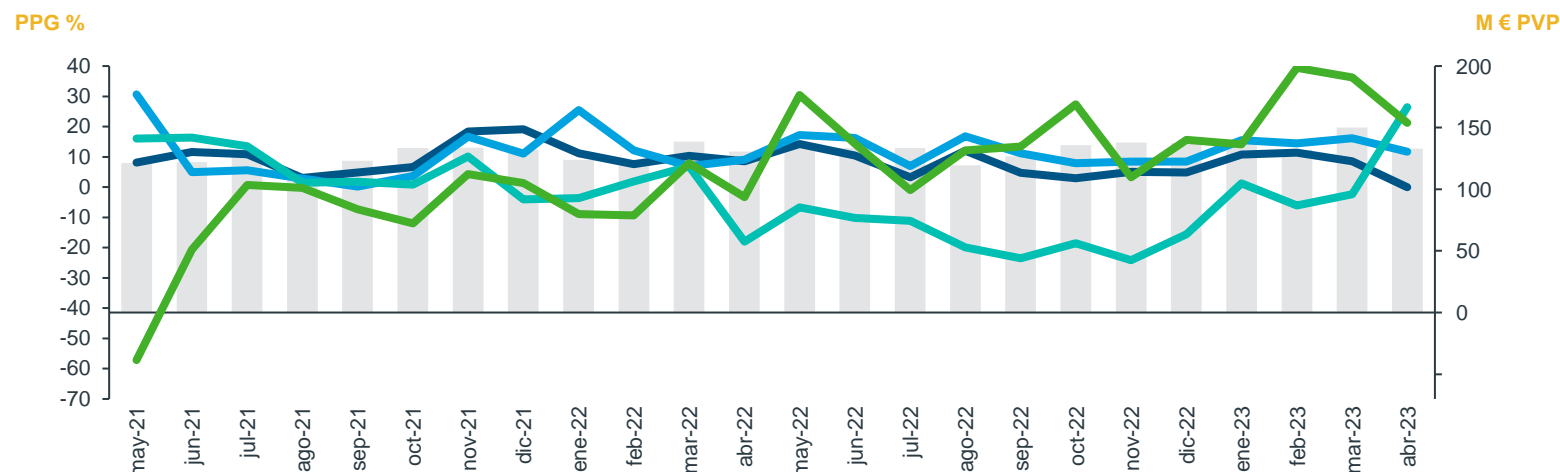
Las clases que más aportan al crecimiento son aquellas relacionadas con enfermedades respiratorias

Segmento OTC

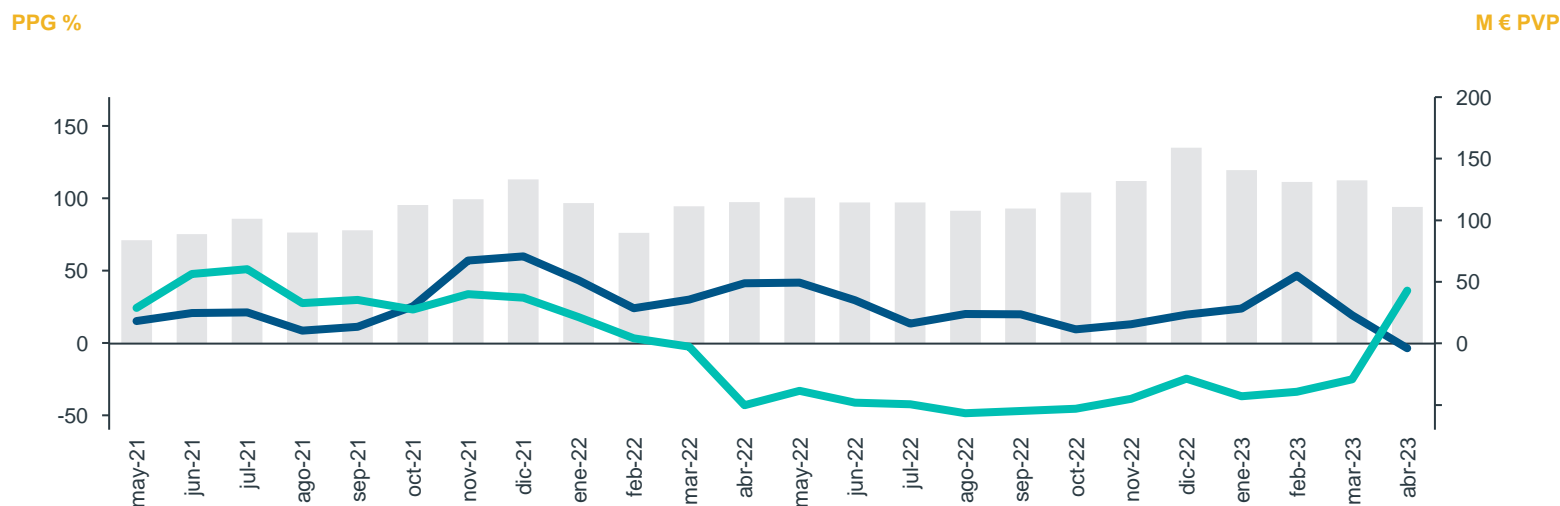


Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

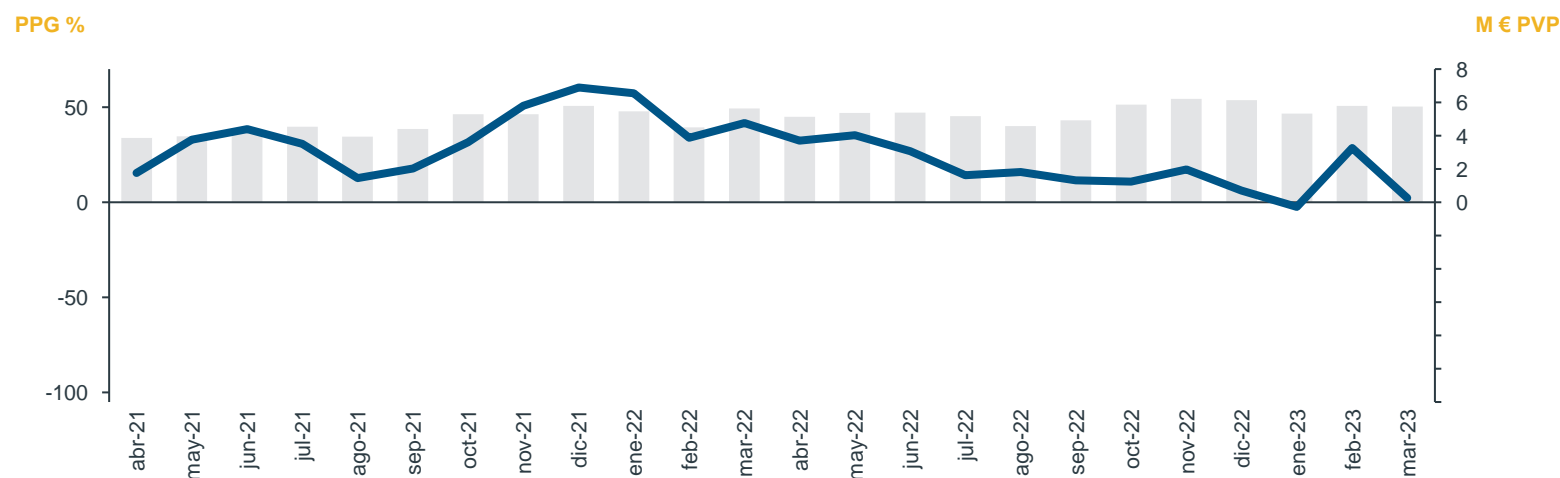
PRODUCTOS DE CONSUMO Y OTROS



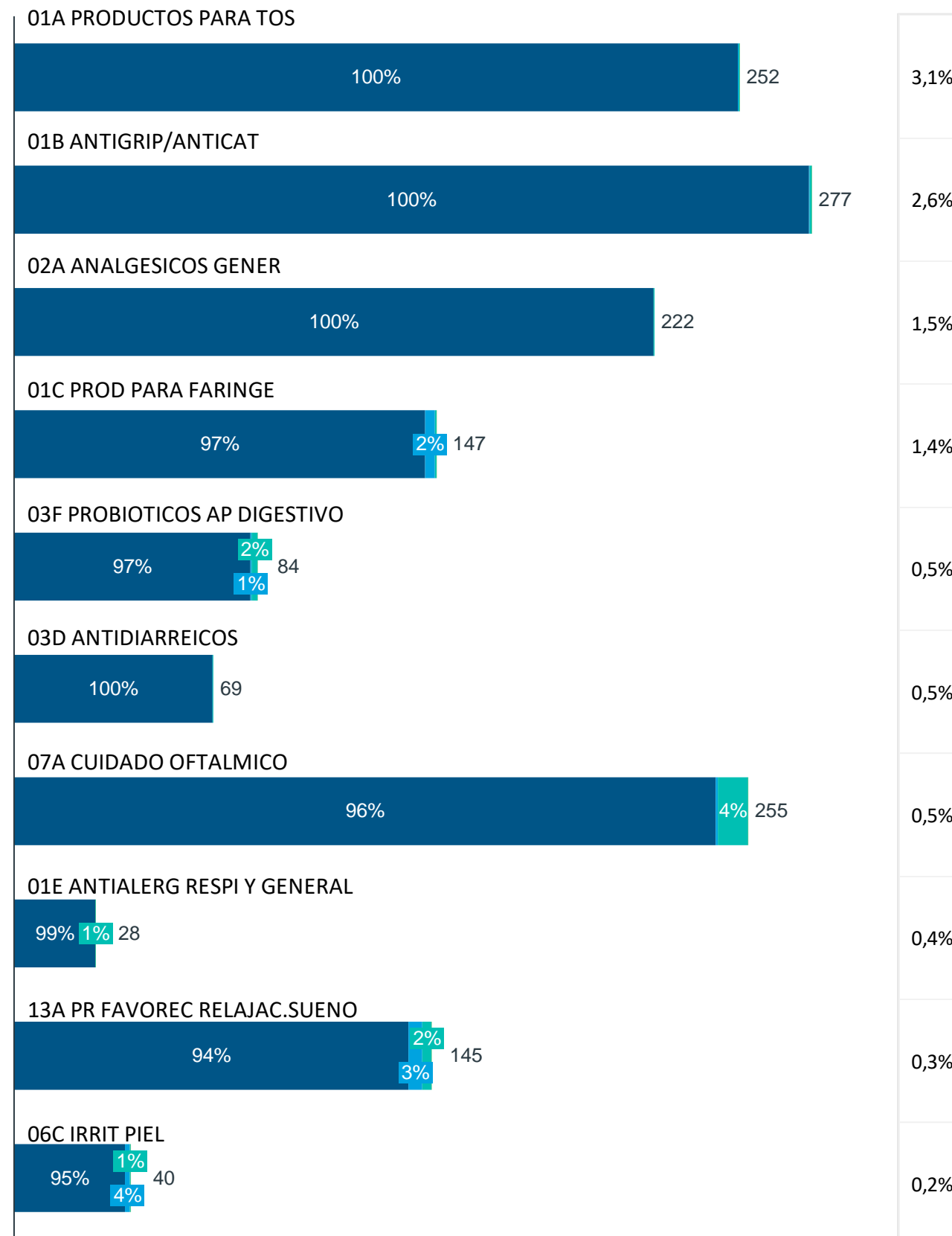
PRODUCTOS PUBLICITARIOS



PRODUCTOS SEMIÉTICOS



Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 4/2023



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

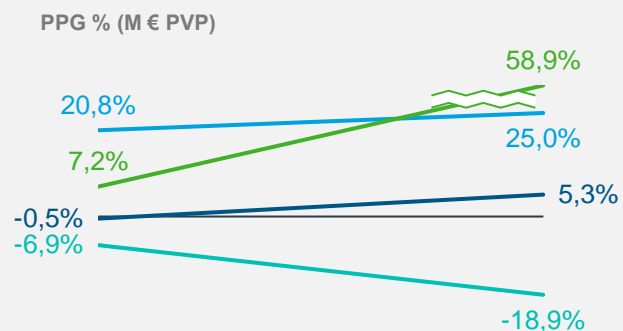
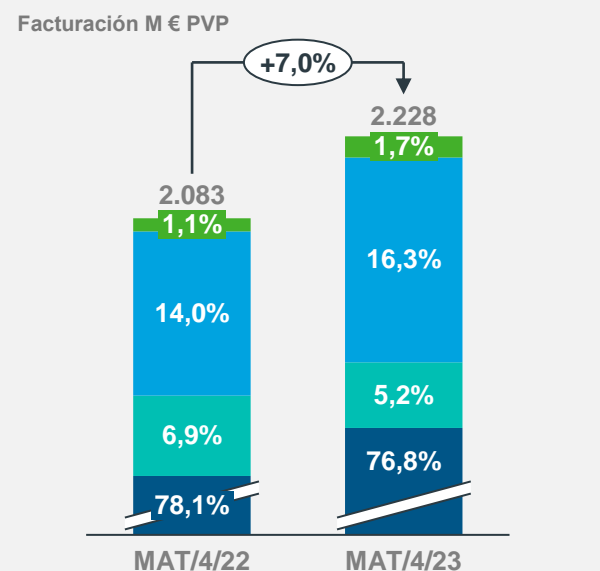
*Aportación al crecimiento: fact. año en curso vs. facturación mismo periodo del año anterior / fact. total segmento periodo anterior

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

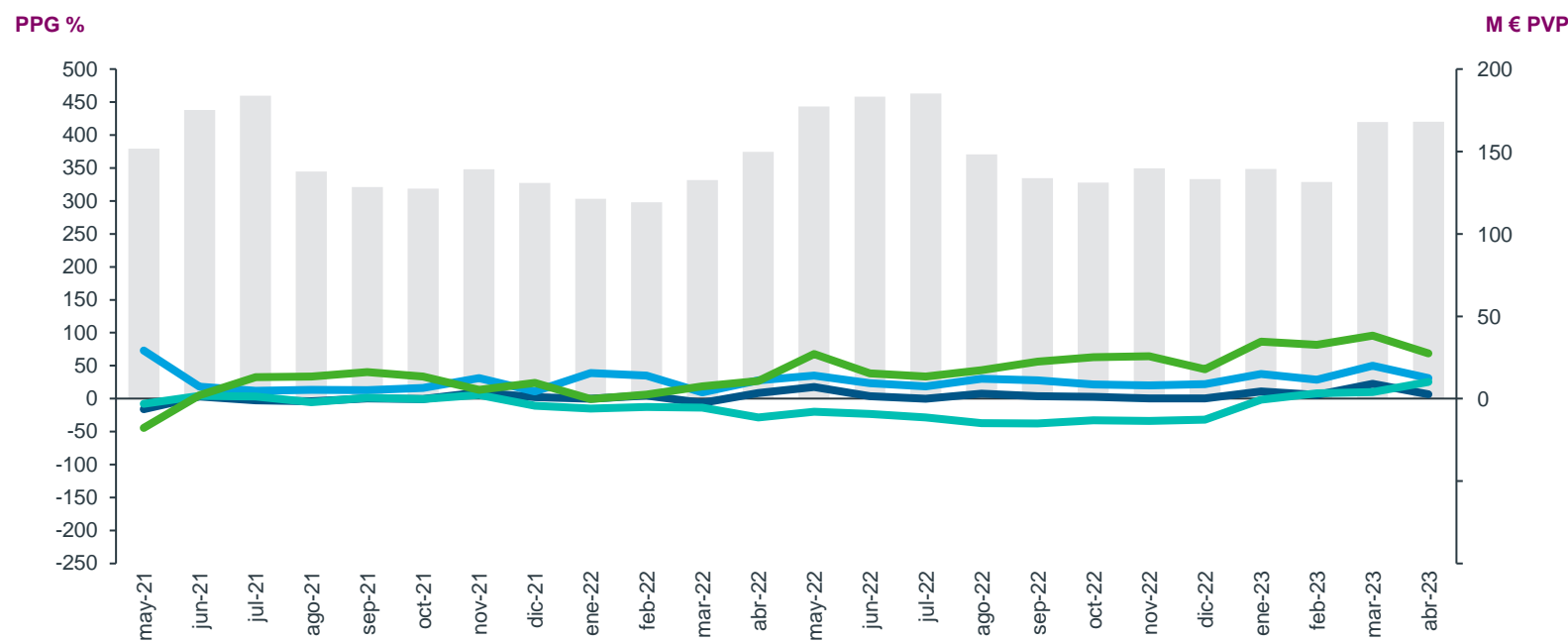
Segmento PEC

■ Farmacia ■ Parafarmacia
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

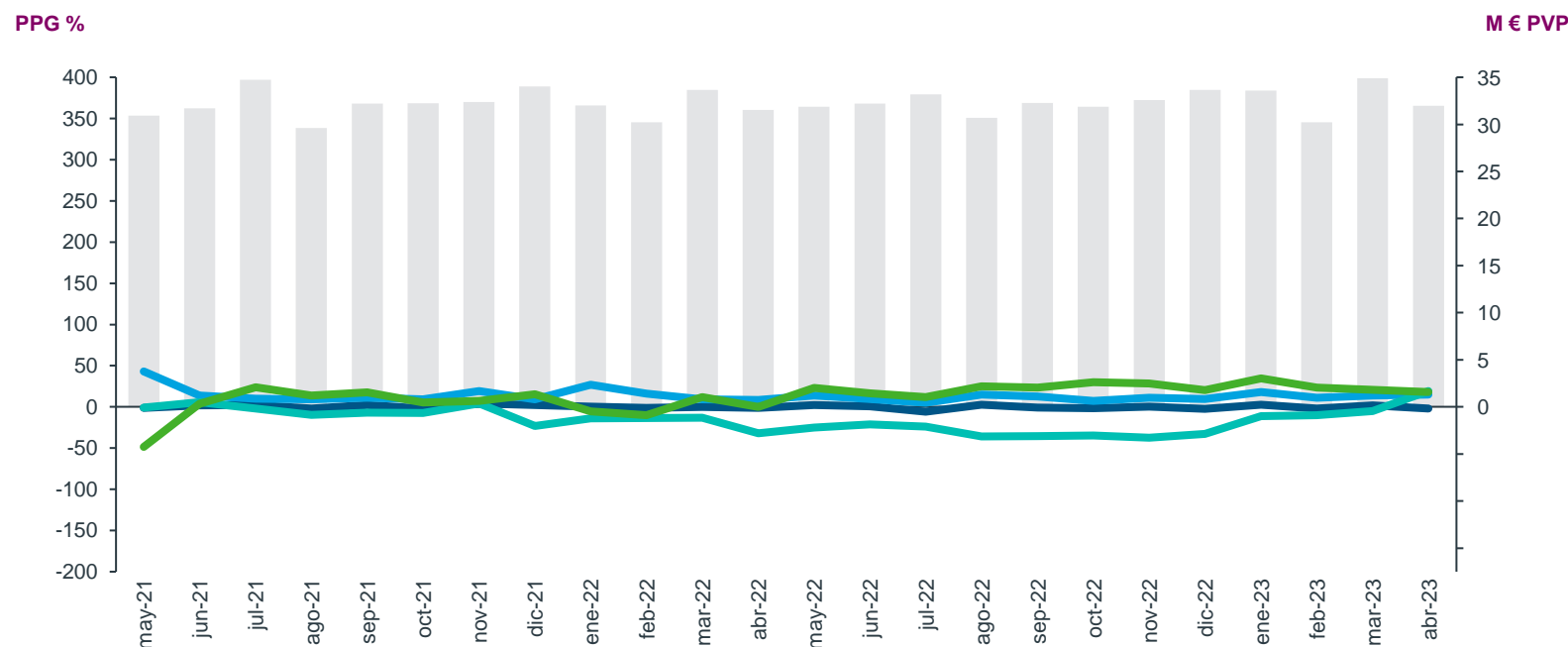


Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

PRODUCTOS DE DERMOCOSMÉTICA



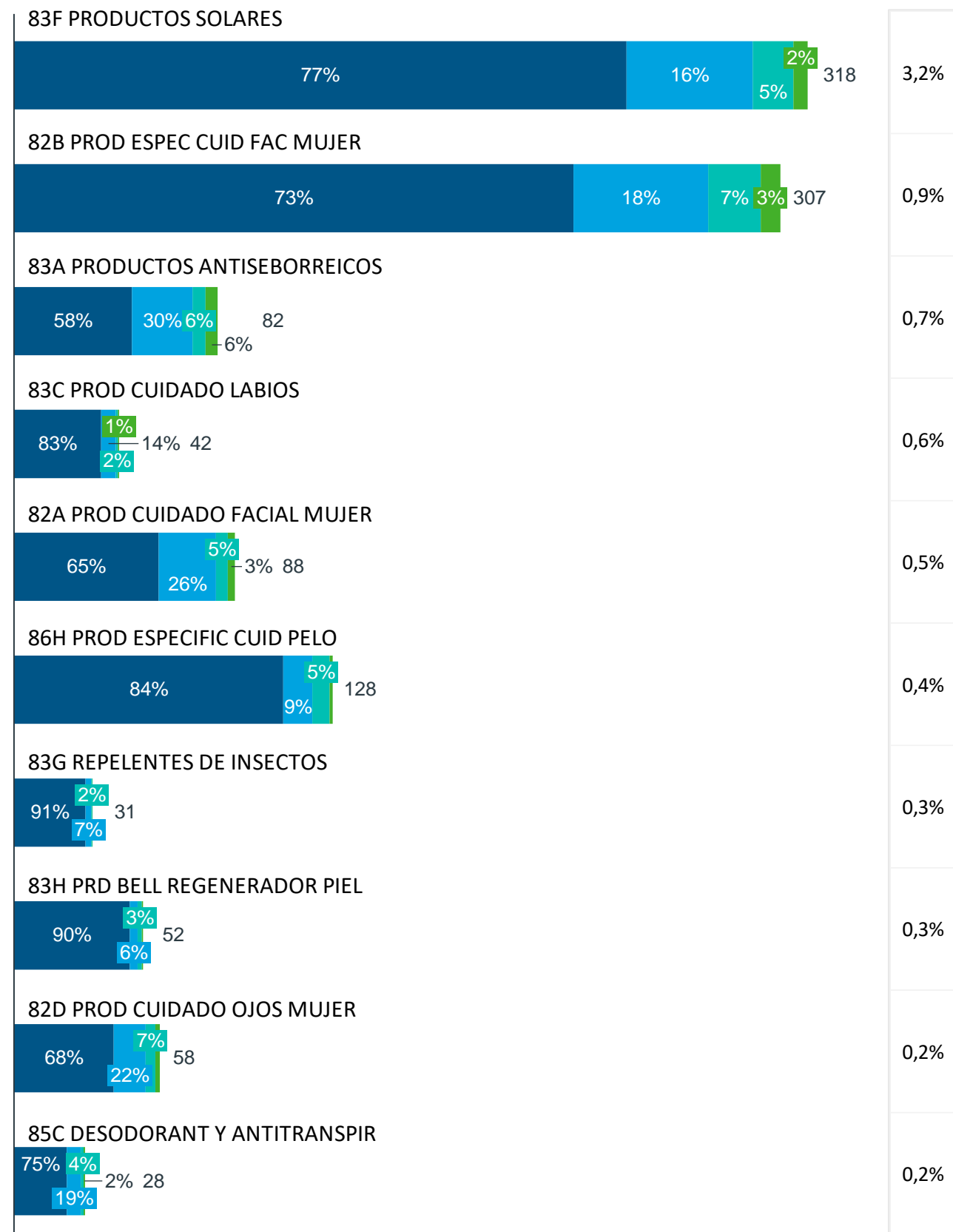
PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL



*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 4/2023



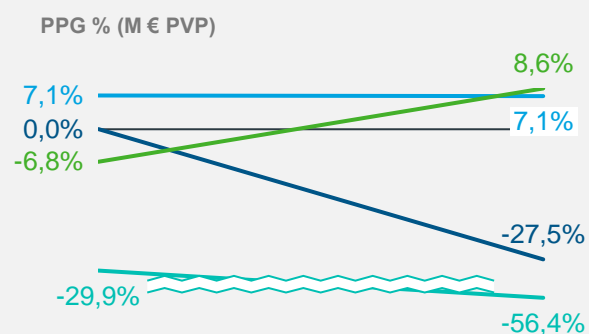
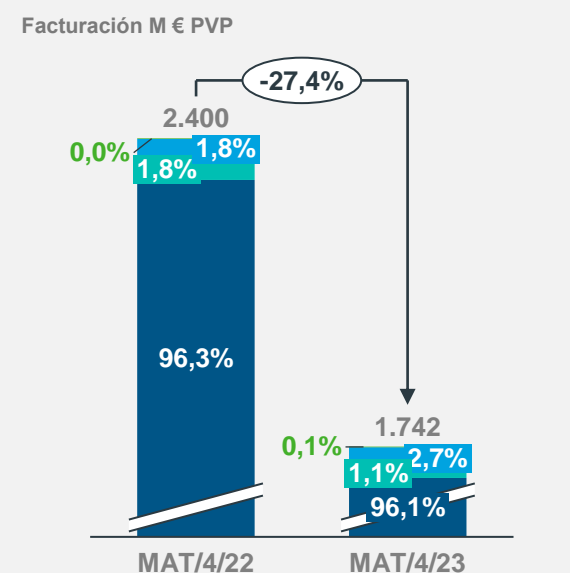
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 6.500 farmacias.

PAC

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

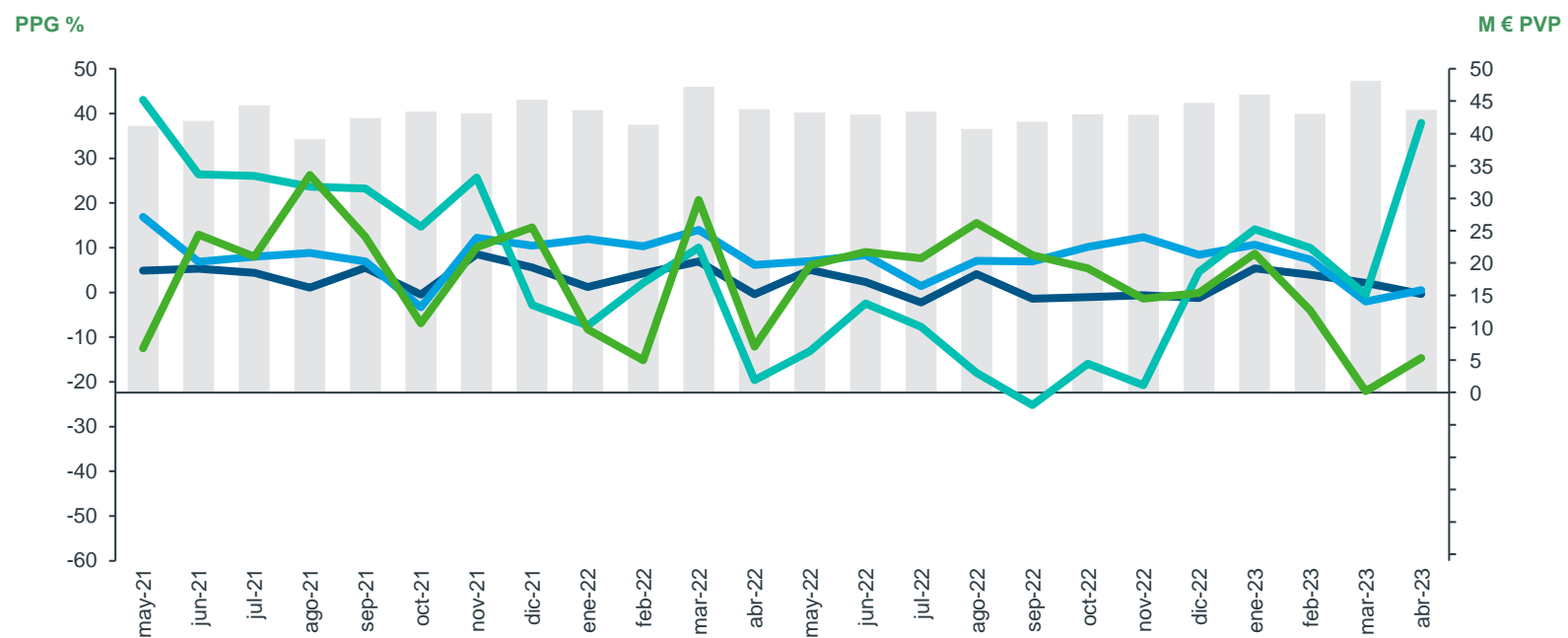
Segmento PAC

■ Farmacia ■ Parafarmacia
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

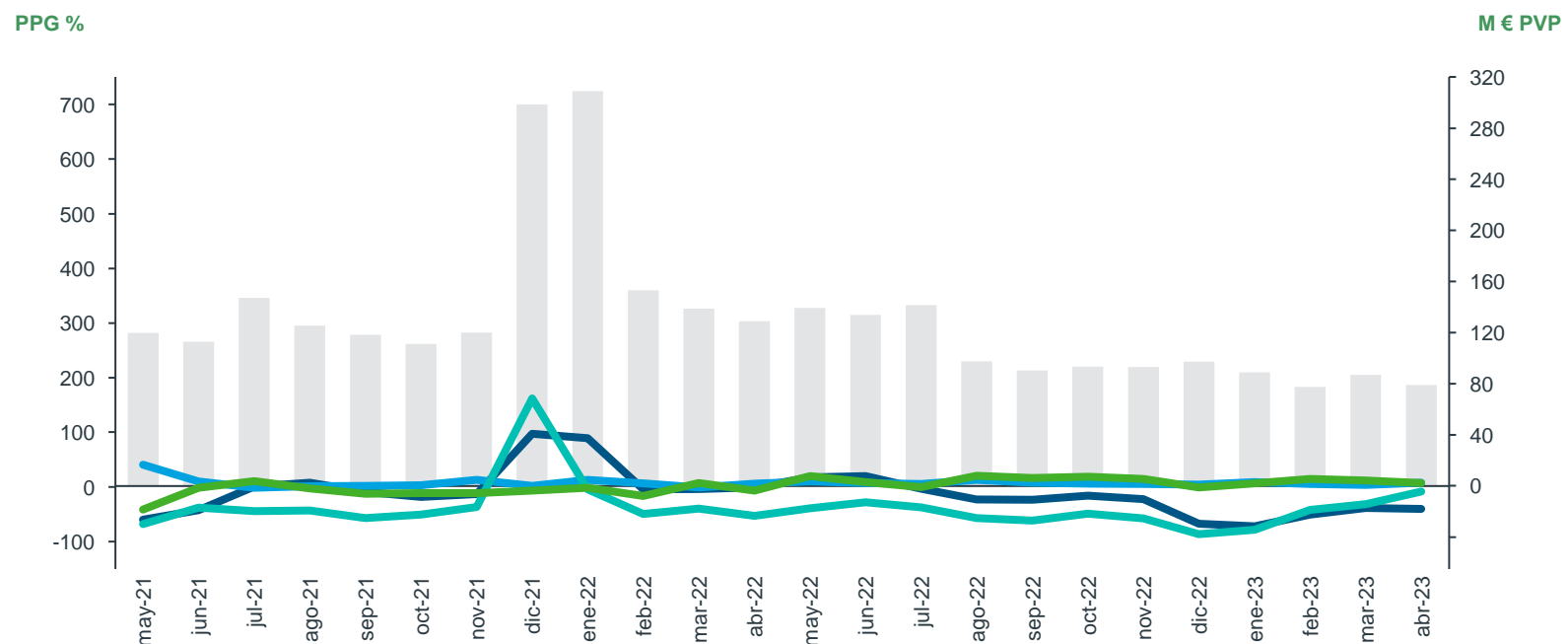


Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

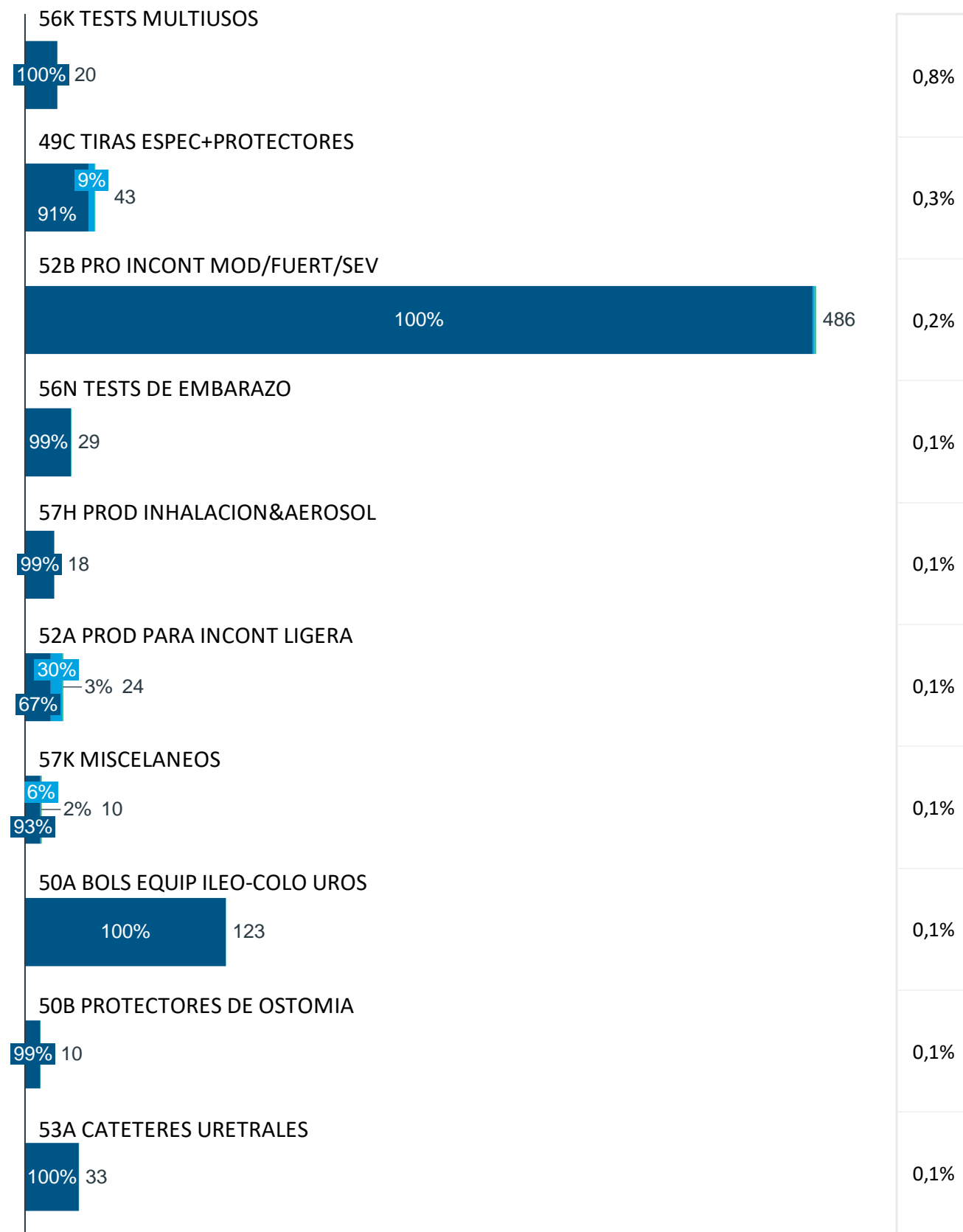
PRODUCTOS DE INCONTINENCIA



ACCESORIOS SANITARIOS



Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 4/2023



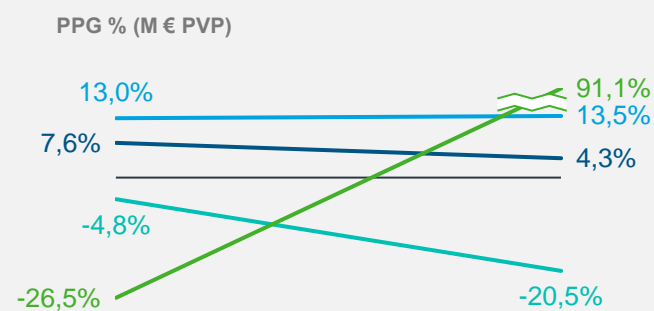
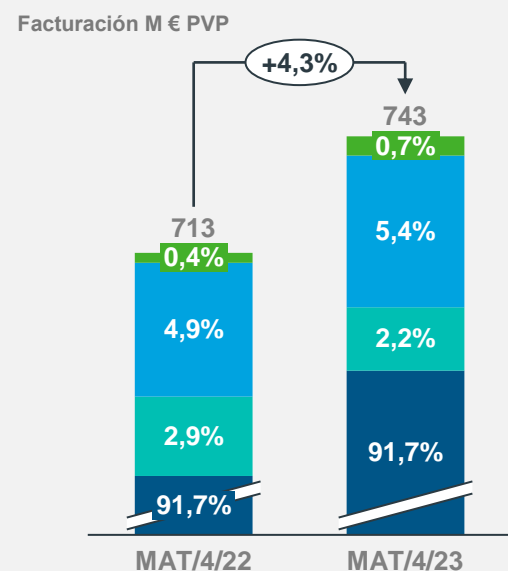
*Aportación al crecimiento: fact. año en curso vs. facturación mismo periodo del año anterior / fact. total segmento periodo anterior

NUT

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

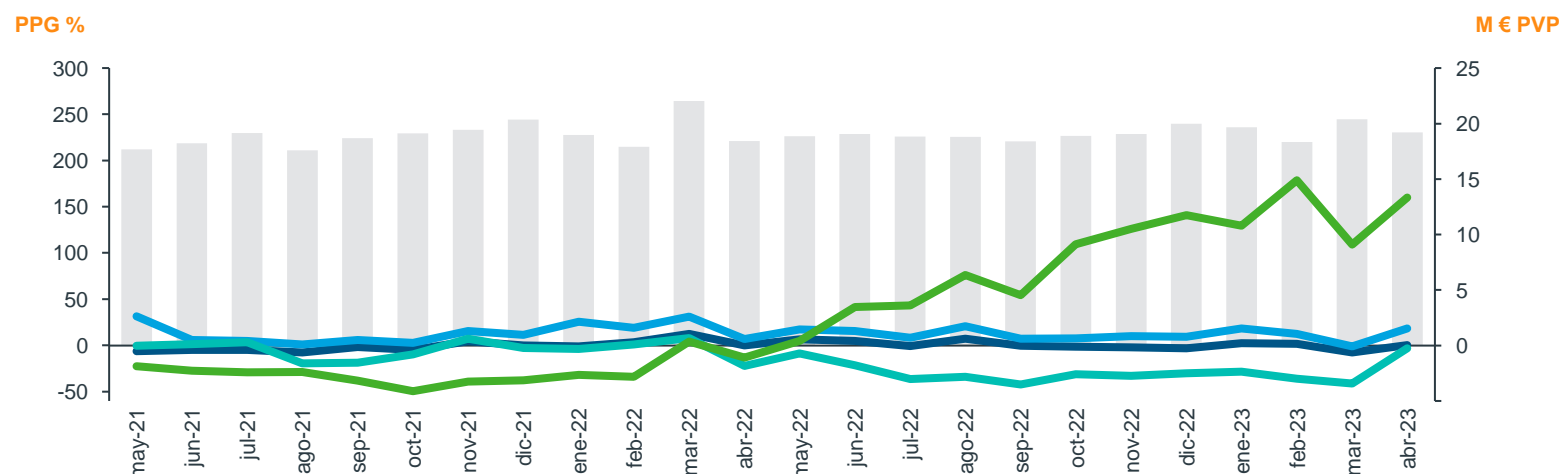
Segmento NUT

■ Farmacia ■ Parafarmacia
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

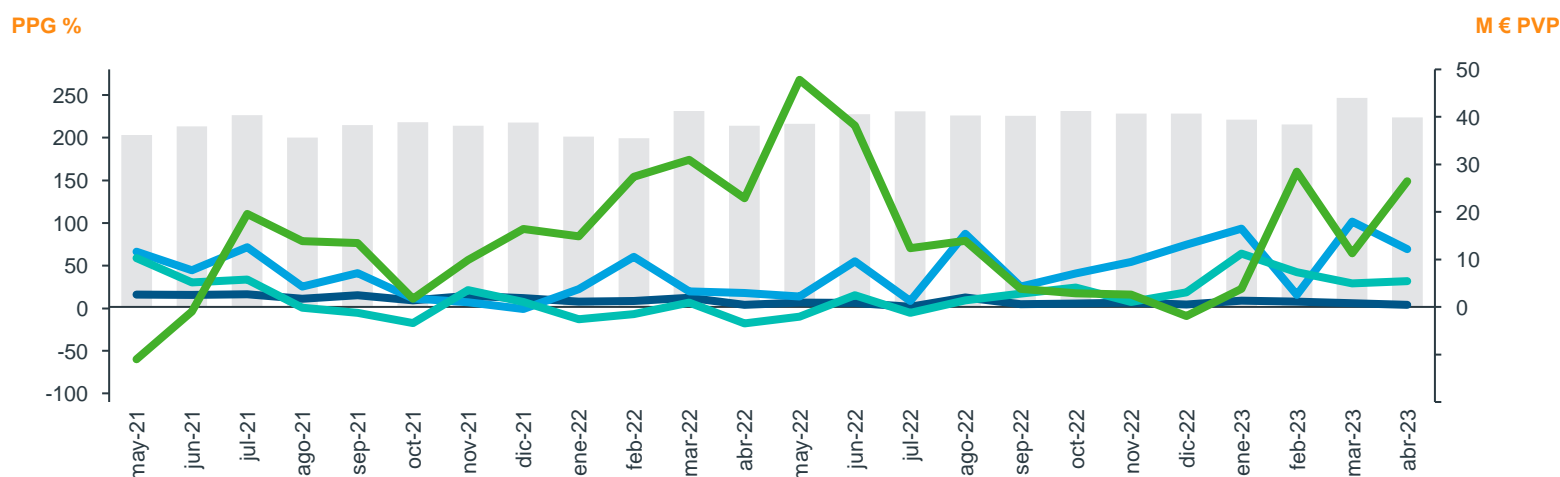


Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

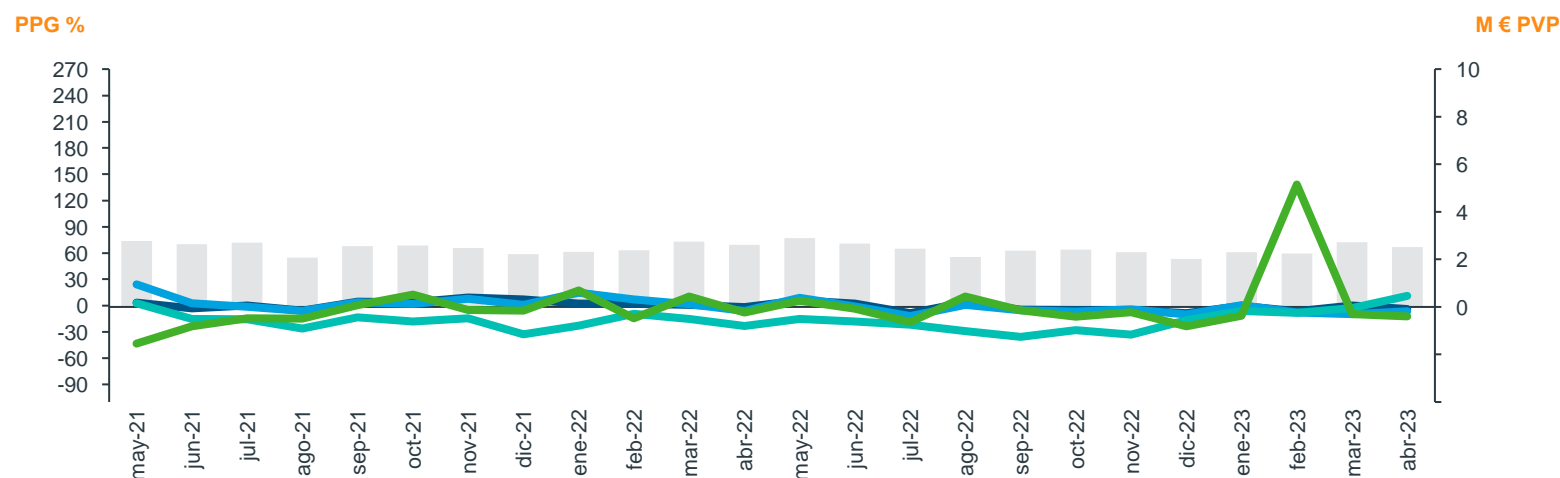
NUTRICIÓN INFANTIL



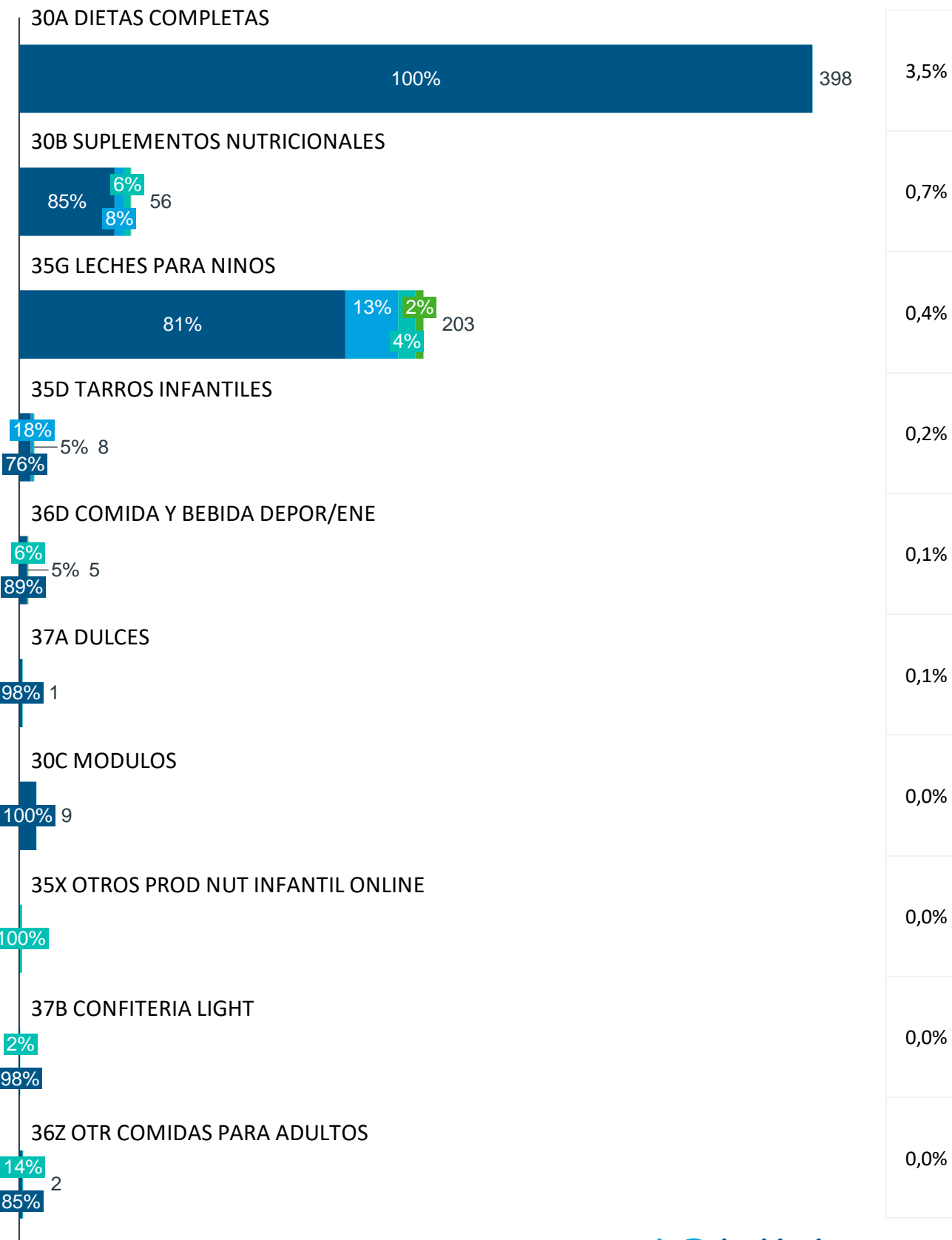
NUTRICIÓN ENTERAL



DIETA OTROS



Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 4/2023



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



INFORME TENDENCIAS DEL MERCADO FARMACÉUTICO

Abril 2023

