

Mercado farmacéutico español

El descenso de las temperaturas en este mes de diciembre favorece el incremento de las ventas de productos relacionados con enfermedades respiratorias tales como resfriados y gripes. Además al tratarse del primer invierno sin obligatoriedad de mascarillas el crecimiento de la facturación del acumulado de estos doce últimos meses comparado con el acumulado del año anterior asciende a +49,4%.

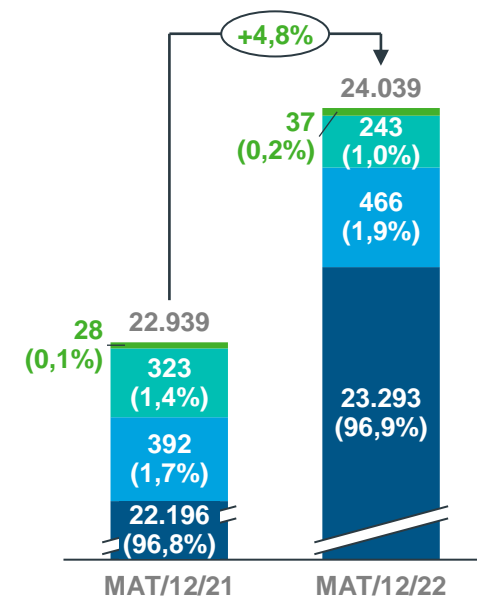
Por otro lado, otra consecuencia del frío es la menor secreción de grasas naturales para la protección de la epidermis, lo cual favorece su deshidratación y descamación. Esto implica una mayor facturación de ventas en los productos para el tratamiento de la piel, destacando entre los productos que más han favorecido al crecimiento de esta categoría los productos para tratar la irritación de la piel.

Por último, en diciembre también ha destacado el aumento de actividades sociales y de comidas copiosas, favoreciendo el incremento de las ventas de digestivos y otros productos intestinales. Los productos que más han contribuido al crecimiento de esta categoría son en orden descendente: probióticos, antidiarreicos, y aquellos destinados para controlar la acidez y el ardor.

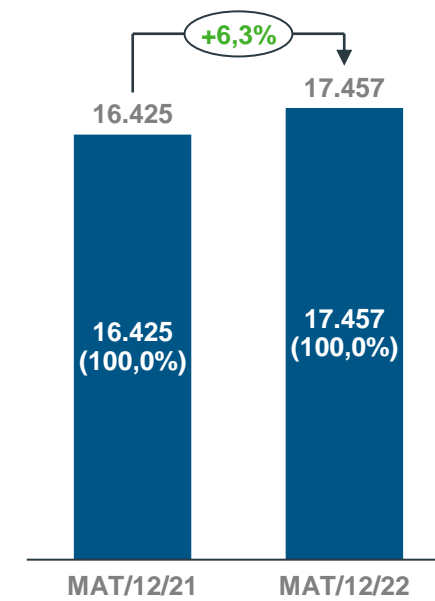
EVOLUCIÓN DEL MERCADO FARMACÉUTICO EN ESPAÑA

■ Farmacia ■ Parafarmacia
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

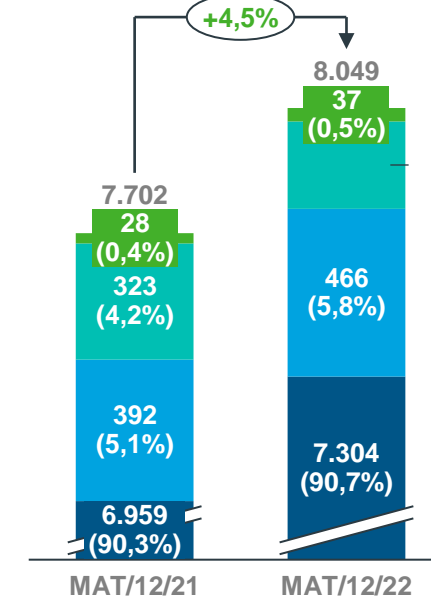
Total mercado farmacéutico



Medicamentos

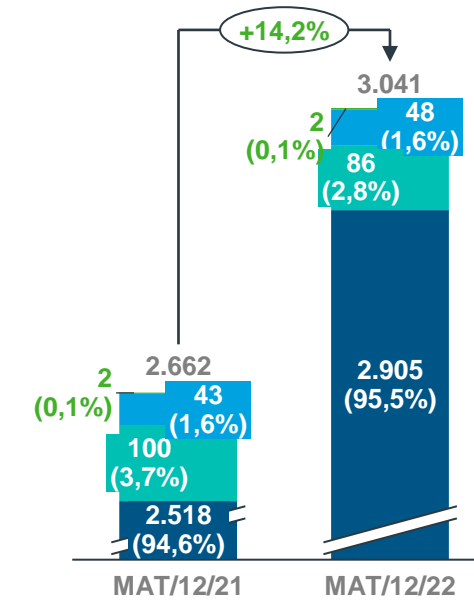


Consumer Health



Productos OTC

Productos Over the Counter – Consumer Health

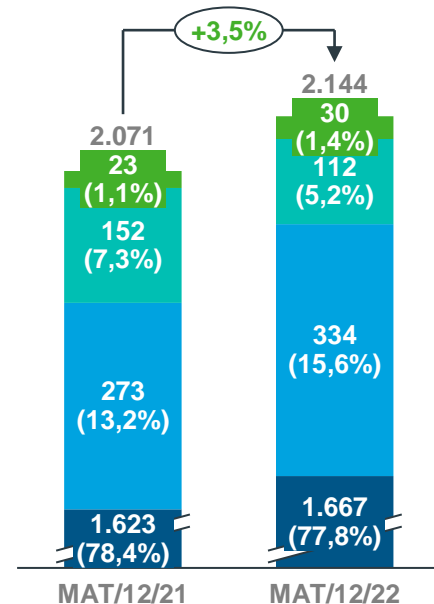


TOP 3 OTC2

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

Productos PEC

Cuidado Personal – Consumer Health

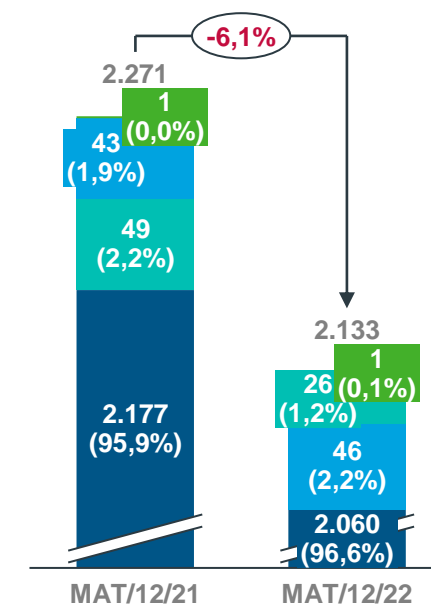


TOP 3 OTC2

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

Productos PAC

Cuidado del Paciente – Consumer Health

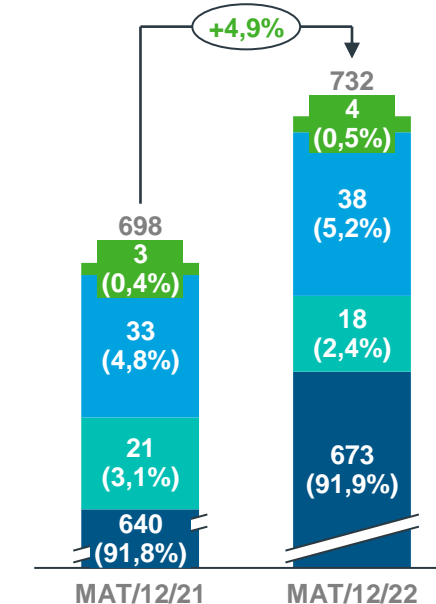


TOP 3 OTC2

- 56T TESTS DE CORONAVIRUS
- 56K TESTS MULTIUSOS
- 49C TIRAS ESPEC+PROTECTORES

Productos NUT

Nutrición – Consumer Health



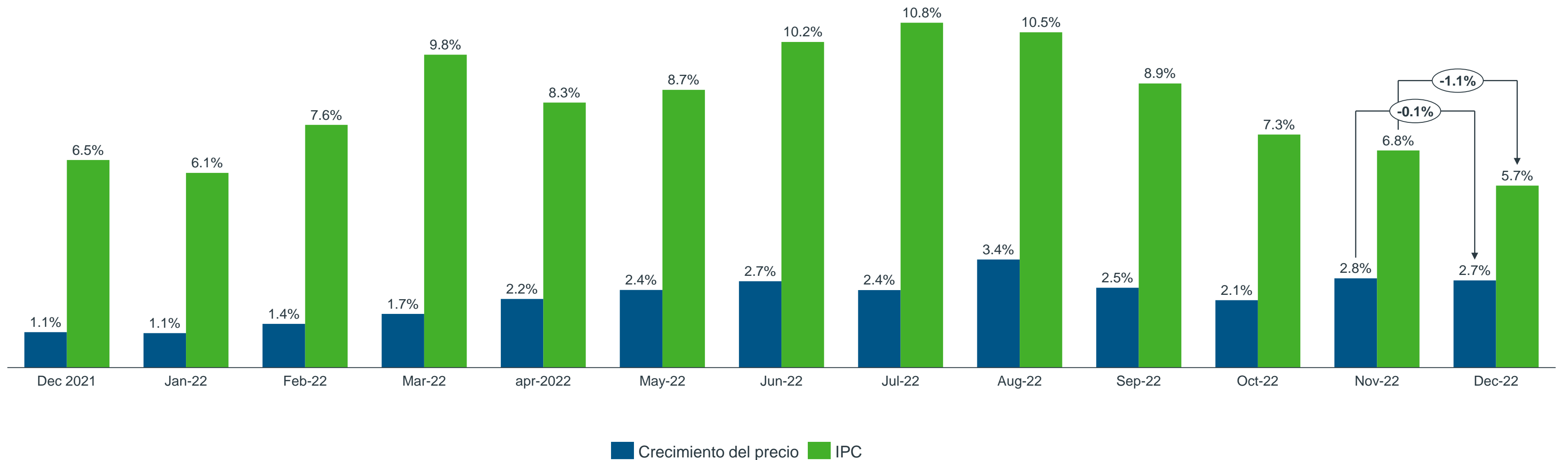
TOP 3 OTC2

- 30A DIETAS COMPLETAS
- 35G LECHE 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 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 incremento de precios de la farmacia sigue mostrando una tendencia de 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

Diciembre 2022

Destacan este mes en el canal farmacia

1

Tos, resfriados y otros productos respiratorios

El mes de diciembre se caracteriza por el descenso de las temperaturas favoreciendo 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 +49,4% (vs MAT 12/21), alcanzando una facturación total de 686M€. Dentro de esta categoría de enfermedades respiratorias la sintomatología más común es la tos, logrando que la subcategoría de productos para la tos tenga una facturación de 220 M€ a MAT 12/22.

2

Digestivos y otros productos intestinales

En el acumulado de enero de 2022 a diciembre de 2022 observamos en la categoría de digestivos y otros productos intestinales una facturación de 424 M€ alcanzando un crecimiento del +11,1% vs (el mismo periodo en 2022).

Una de las razones del incremento de esta categoría se debe al aumento de comidas copiosas durante el mes de diciembre.

Además, los productos que más han contribuido al crecimiento de esta categoría son en orden descendente: probióticos, antidiarreicos, y aquellos destinados para controlar la acidez y el ardor.

3

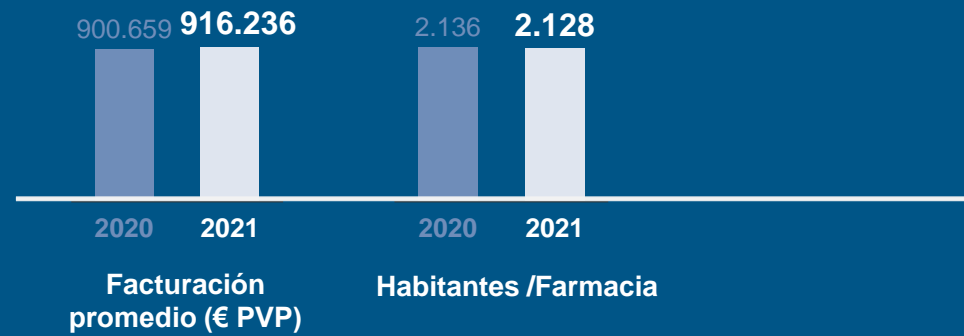
Tratamiento de la piel

Otra consecuencia directa de las bajas temperaturas es la deshidratación y la xerosis de la epidermis. Es por ello que la venta de los productos para el tratamiento de la piel se ven favorecidos en esta época del año. Concretamente en este MAT 12/22 los productos para el tratamiento de la piel han facturado 166M€.

La categoría que más ha contribuido al crecimiento de esta categoría son los productos para la irritación de la piel que han logrado facturar en este último MAT 35 M€.

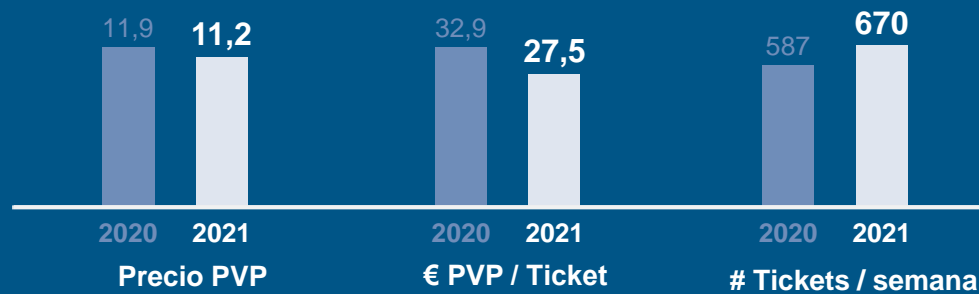
Fotografía de la farmacia española

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

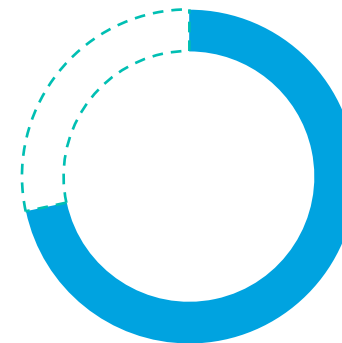
Facturación Promedio **TOTAL**
944.706 €

+1,8%



Facturación Promedio **MEDICAMENTOS**
677.076 €

+2,9%

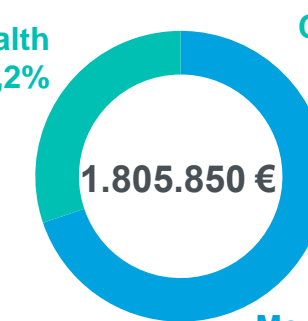


Facturación Promedio **CONSUMER HEALTH**
267.630 €

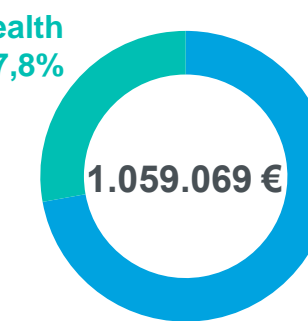
-0,9%



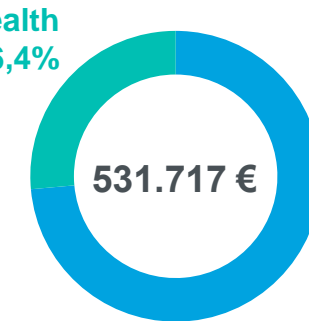
A
4.447



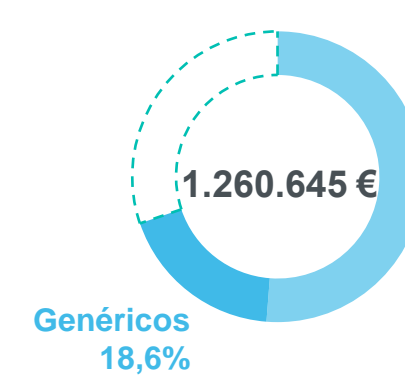
B
6.671



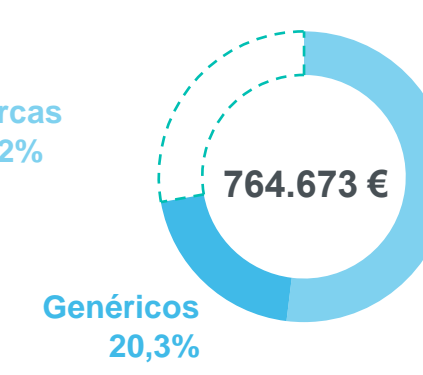
C
11.120



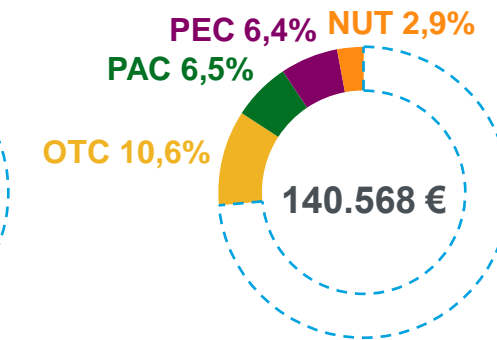
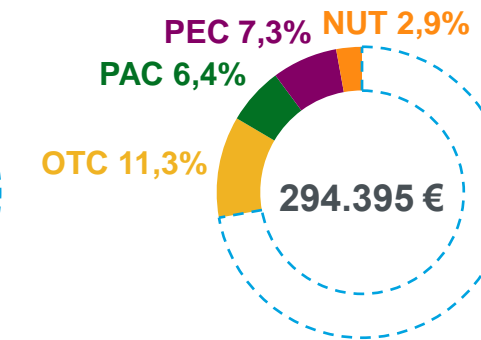
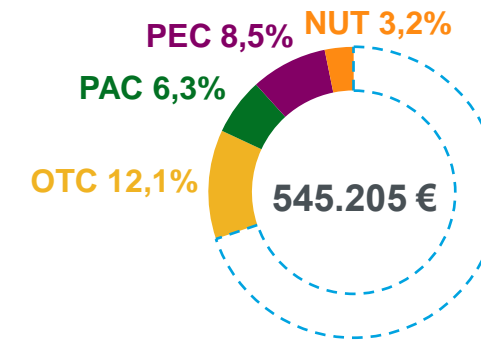
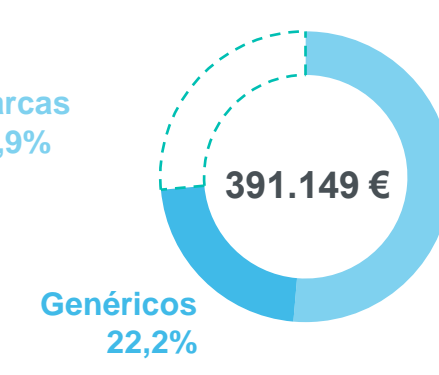
A
1.260.645 €



B
764.673 €



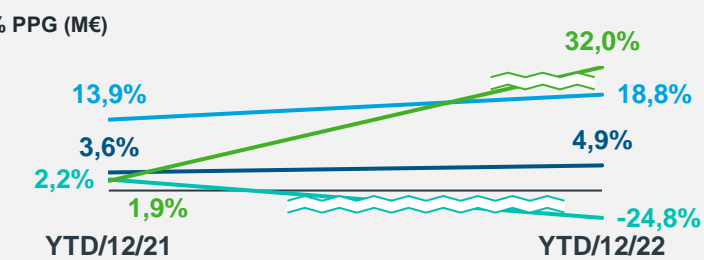
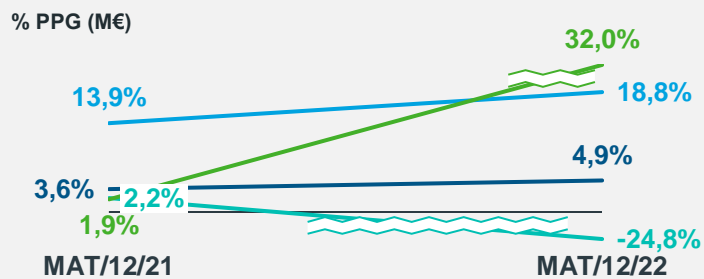
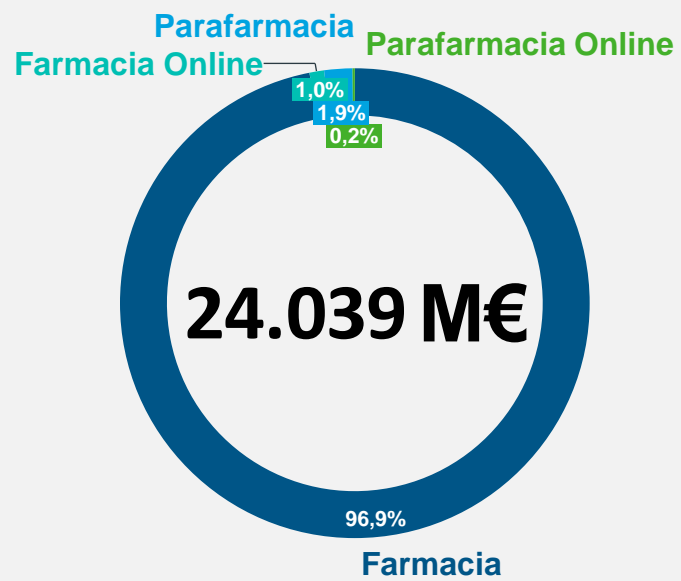
C
391.149 €



Mercado farmacéutico español

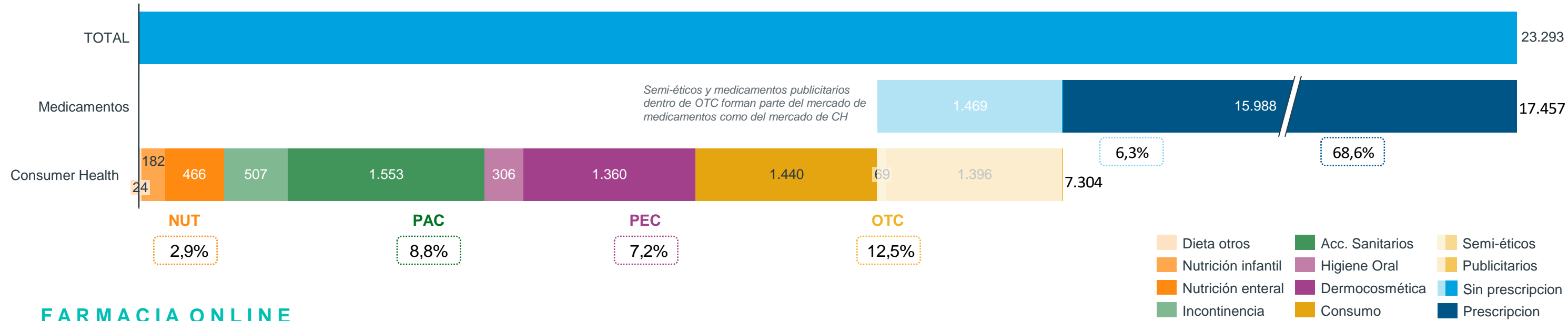
Medicamentos y productos de Consumer Health en farmacia, farmacia online, parafarmacia y parafarmacia online (MAT 12 / 22)

Distribución y evolución por canal

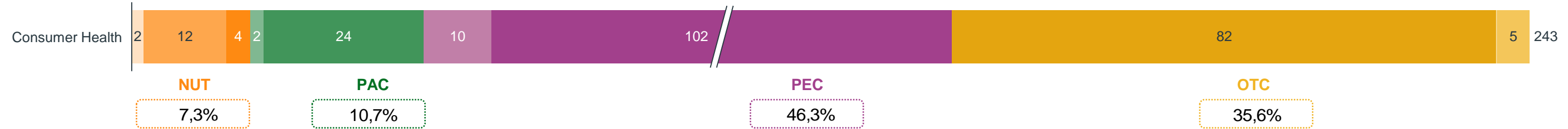


Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 6.500 farmacias.

FARMACIA



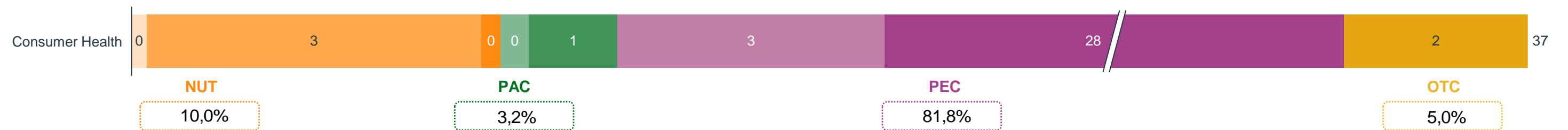
FARMACIA ONLINE



PARAFARMACIA



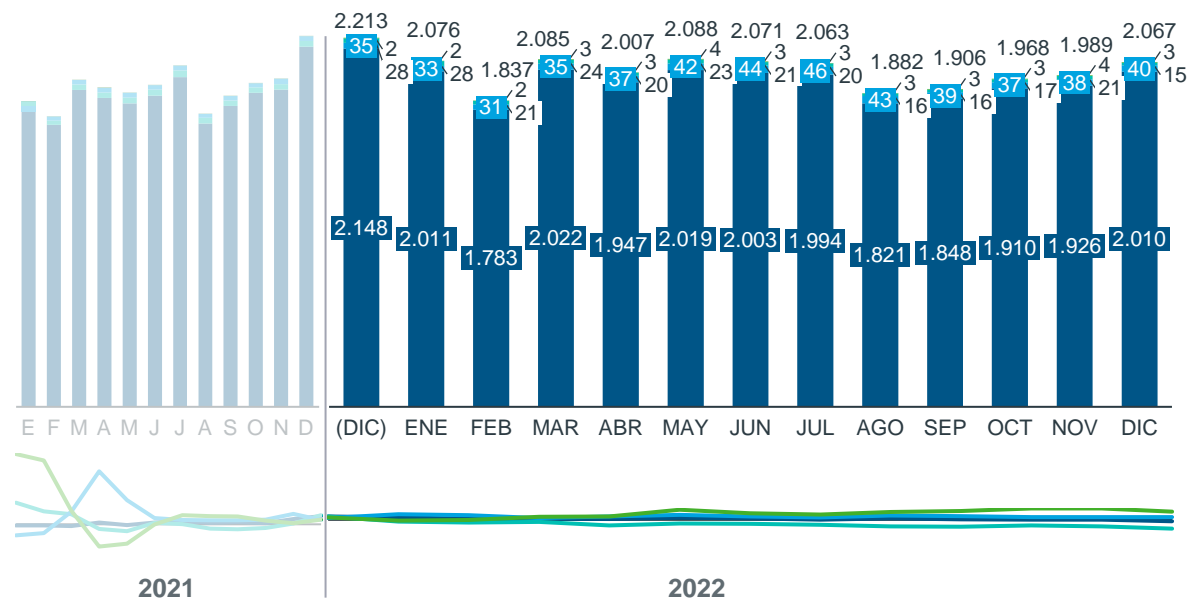
PARAFARMACIA ONLINE



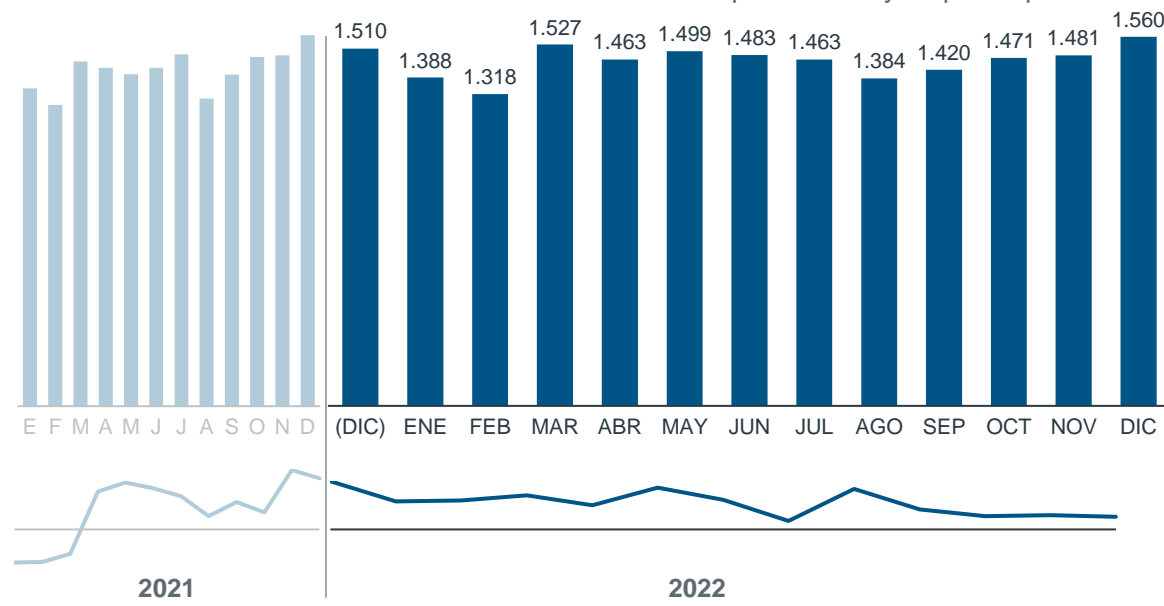
Grandes segmentos

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

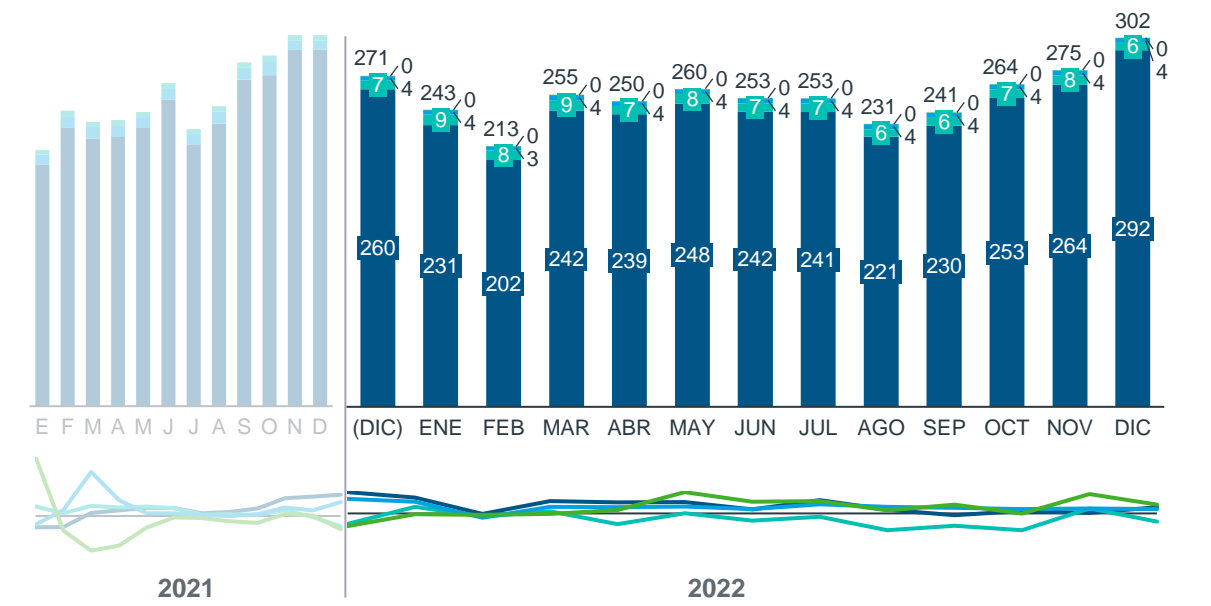
Total mercado farmacéutico



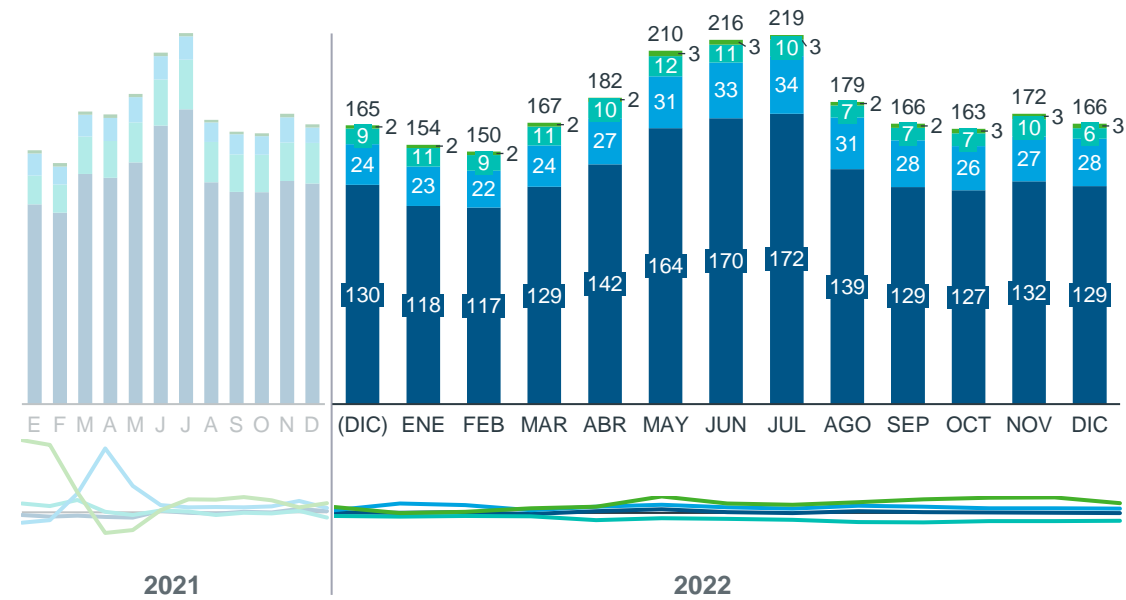
Medicamentos



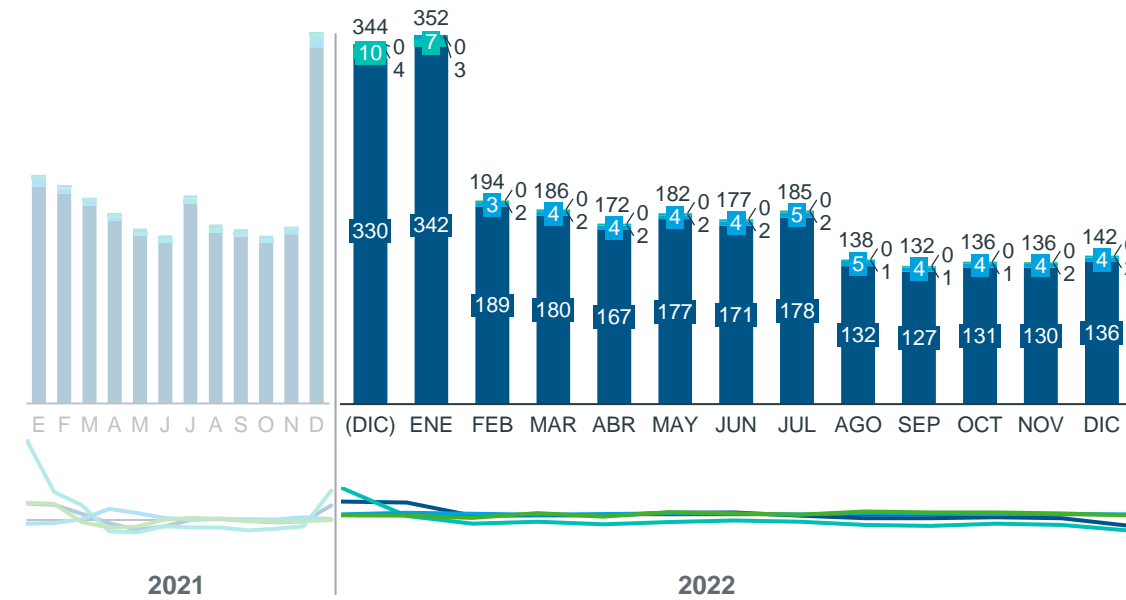
Productos OTC



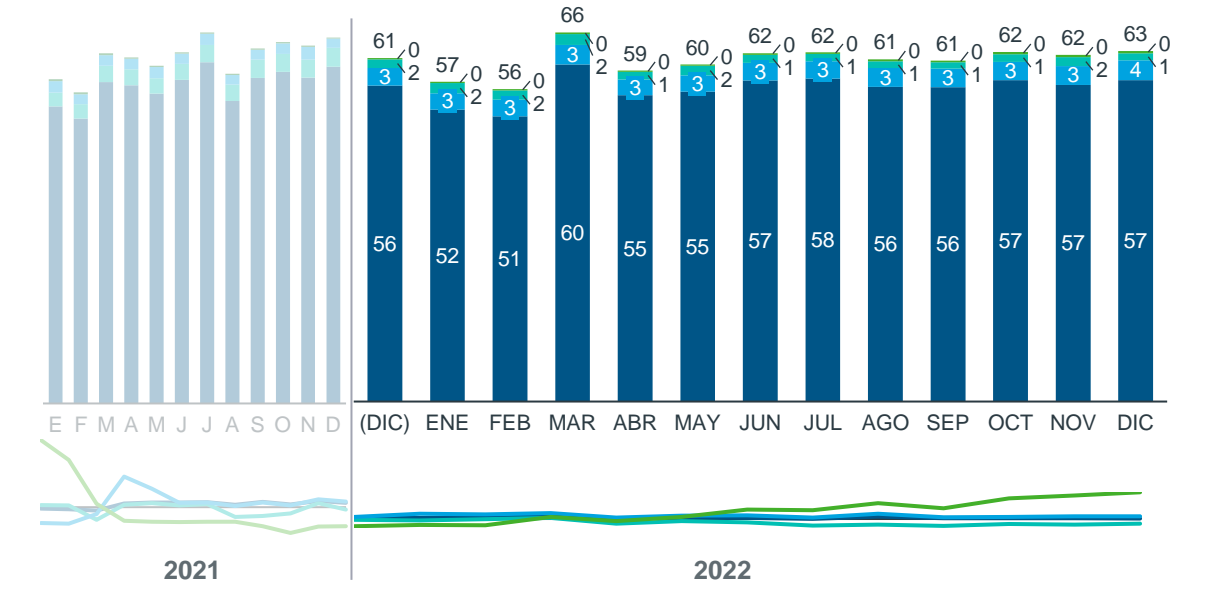
Productos PEC



Productos PAC



Productos NUT



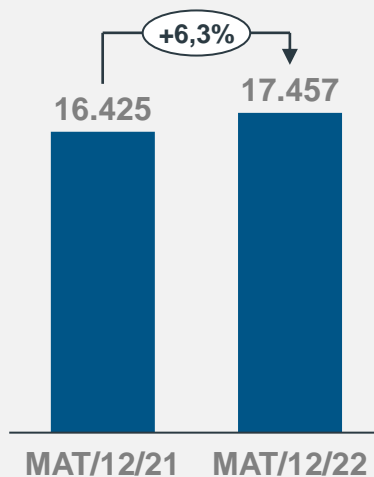
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 6.500 farmacias.
 Productos semi-OTC, medicamentos publicitarios y de prescripción incluidos tanto en Medicamentos como en OTC.

Medicamentos

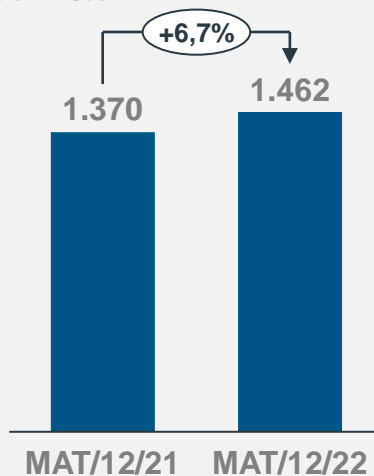
Antidiabéticos y antitusivos/antigripales son los que más favorecen al crecimiento del segmento

Medicamentos

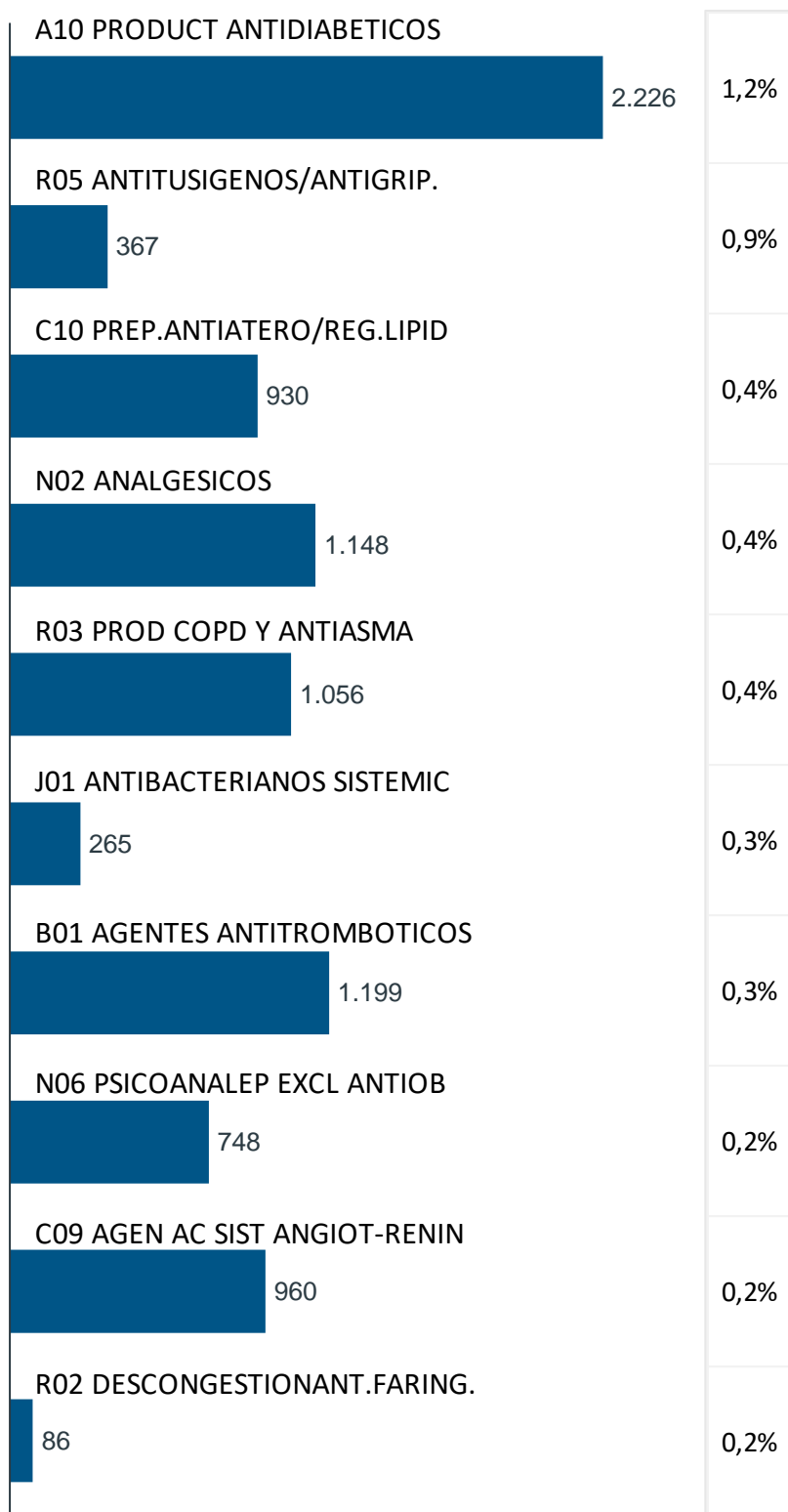
Facturación M € PVP



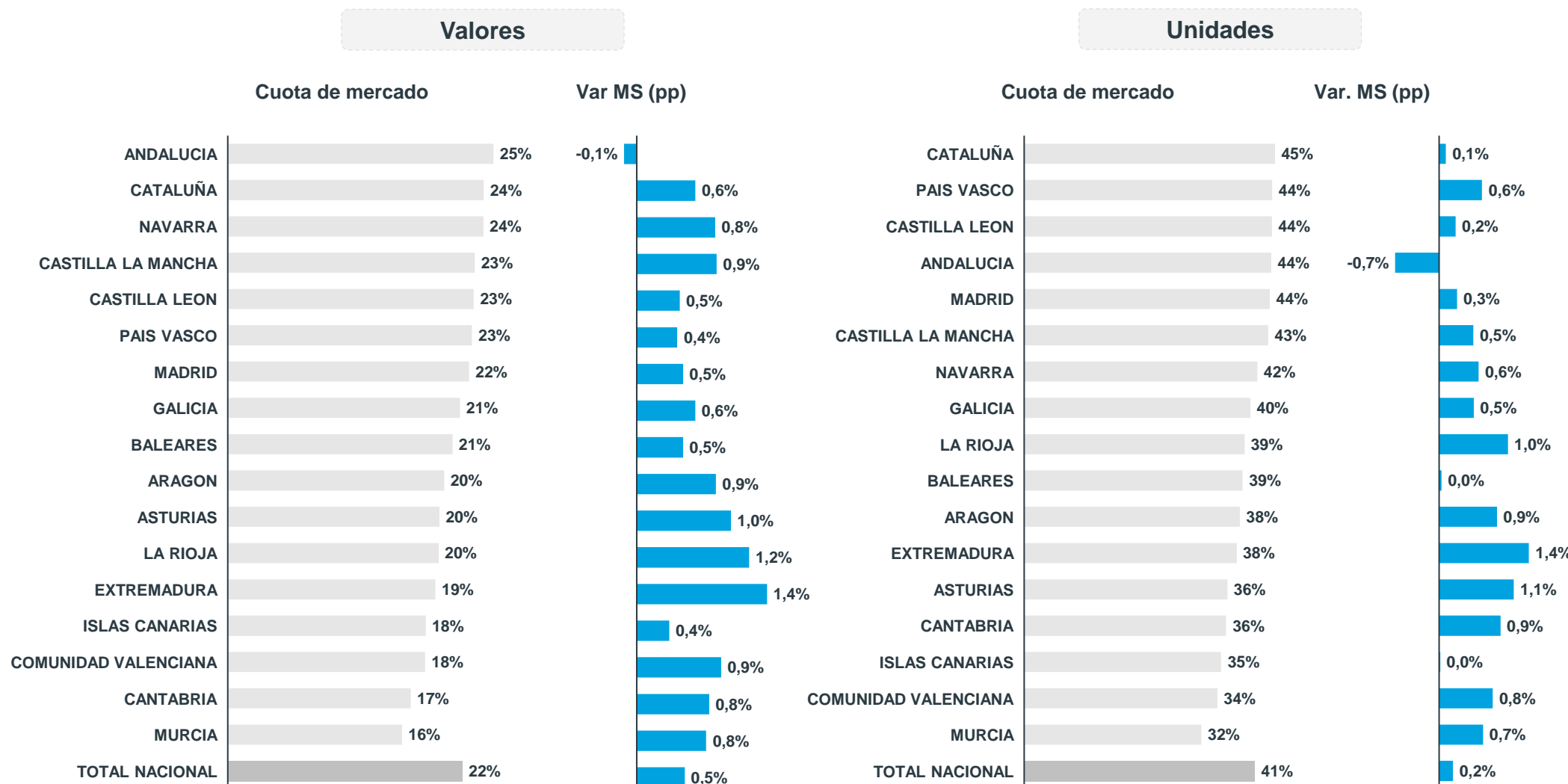
Facturación M Uds



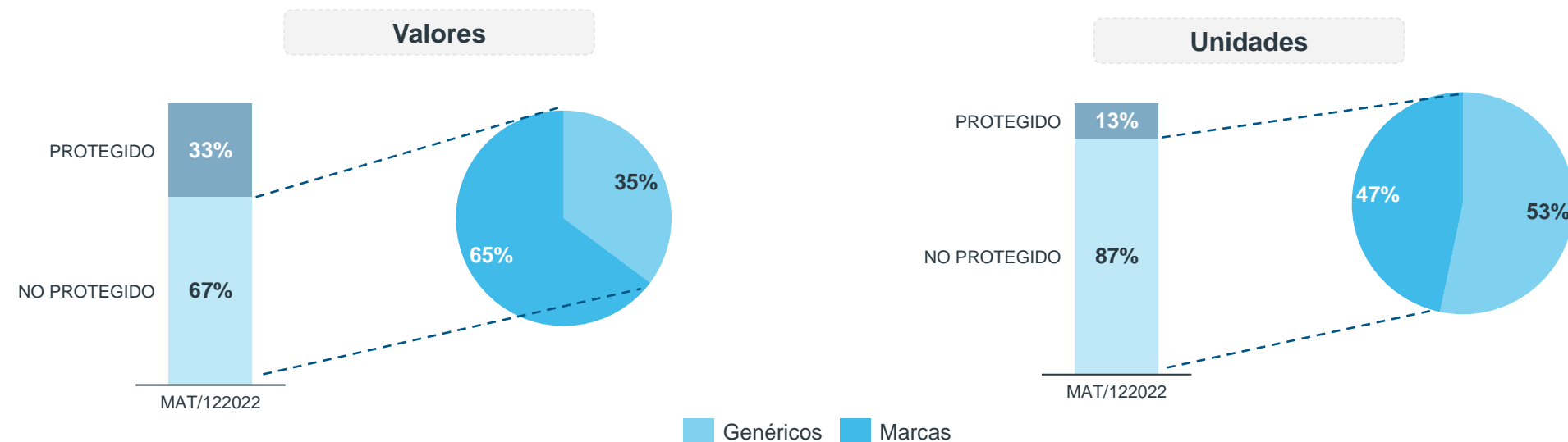
Facturación de las ATC 2 con mayor aportación al crecimiento* (%) - M € PVP a MAT 12/2022



Cuota de mercado de los genéricos y variación por CCAA (MAT 12/2022)



Mercado protegido y no protegido (MAT 12/2022)



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

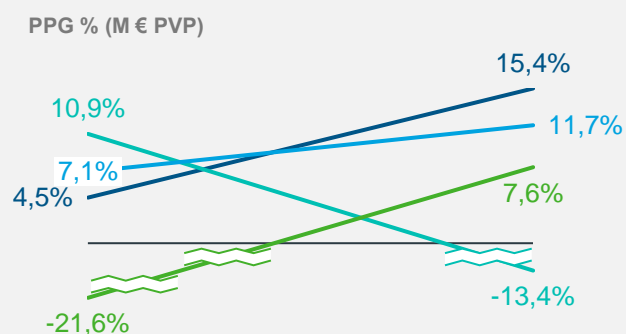
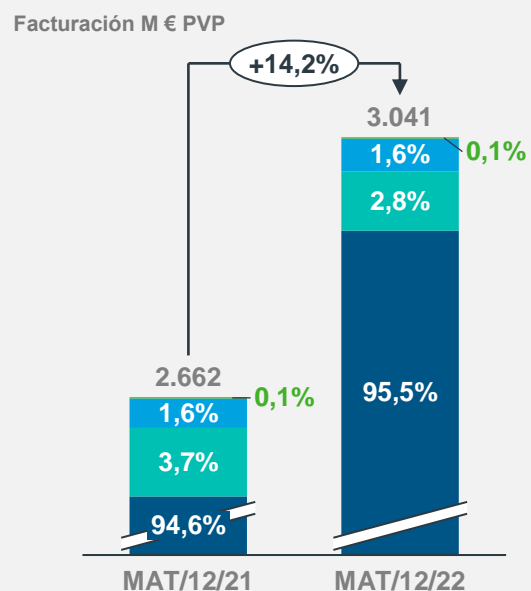
Se incluyen en "Protegidos" aquellos medicamentos con deducciones del 4%, 7,5% y 15%. Están incluidos aquellos medicamentos con deducciones publicadas a fecha de diciembre 2022 para todos los periodos. Se incluyen dentro del segmento medicamentos productos semiéticos, Medicamentos publicitarios y de 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

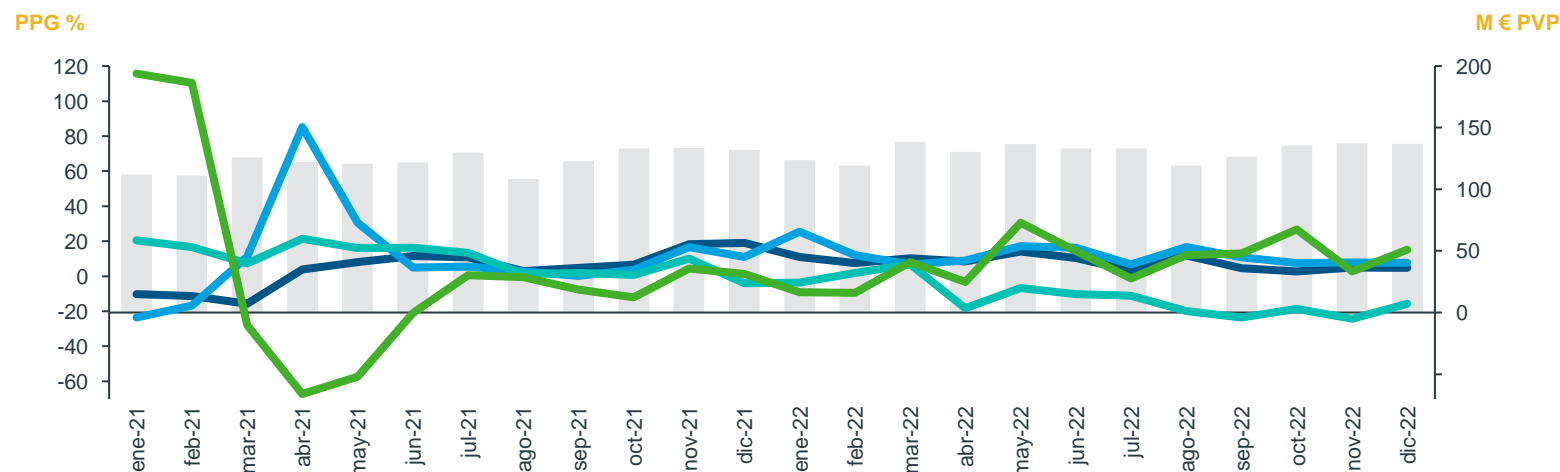
Segmento OTC

■ Farmacia ■ Parafarmacia
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

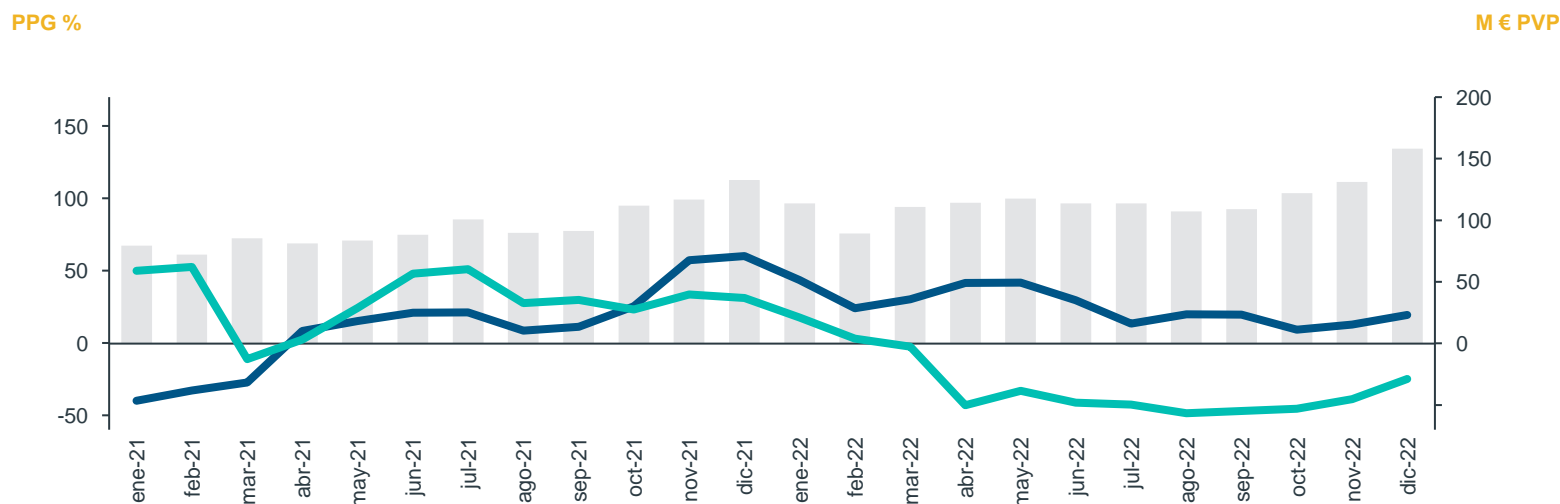


Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

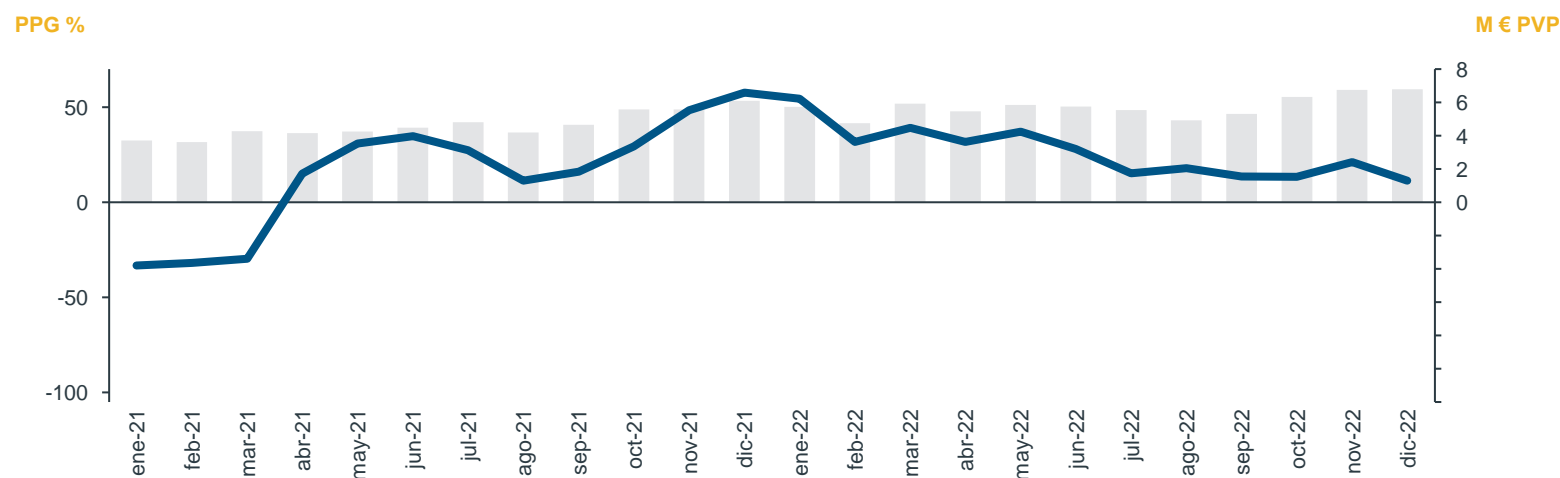
PRODUCTOS DE CONSUMO Y OTROS



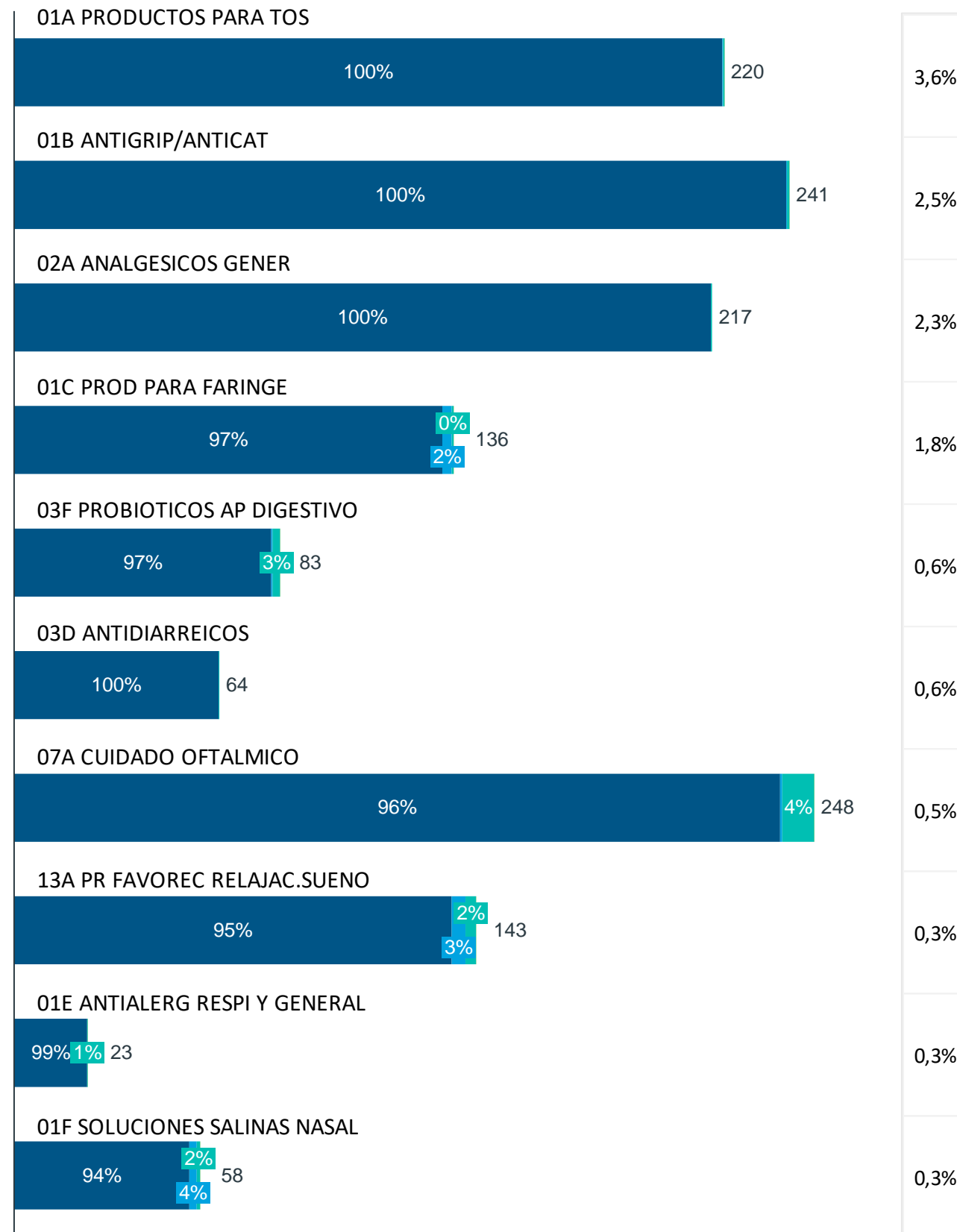
PRODUCTOS PUBLICITARIOS



PRODUCTOS SEMIÉTICOS



Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 12/2022



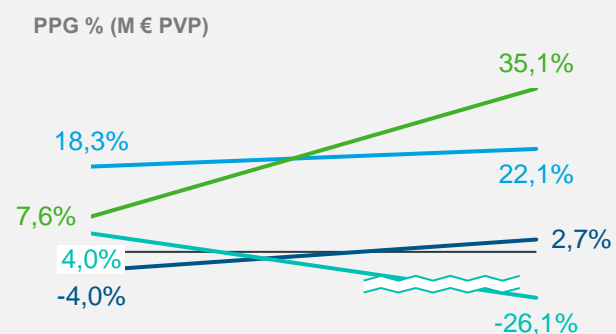
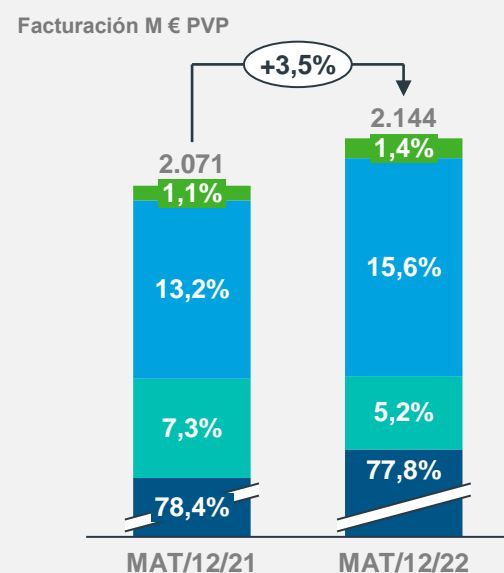
*Aportación al crecimiento: fact. año en curso vs. facturación mismo periodo del año anterior / fact. total segmento periodo anterior

PEC

Destaca en el mes el crecimiento de la categoría de solares, así como productos específicos del cuidado facial de la mujer

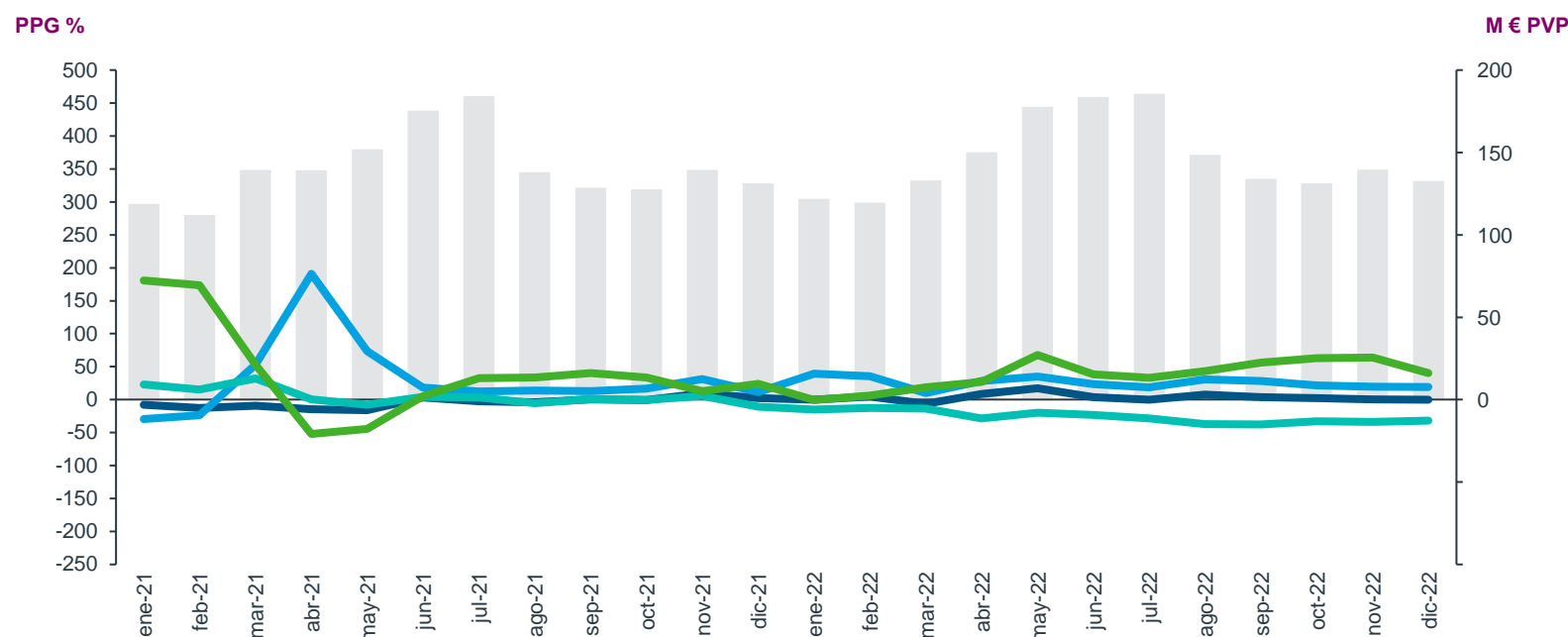
Segmento PEC

■ Farmacia ■ Parafarmacia
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

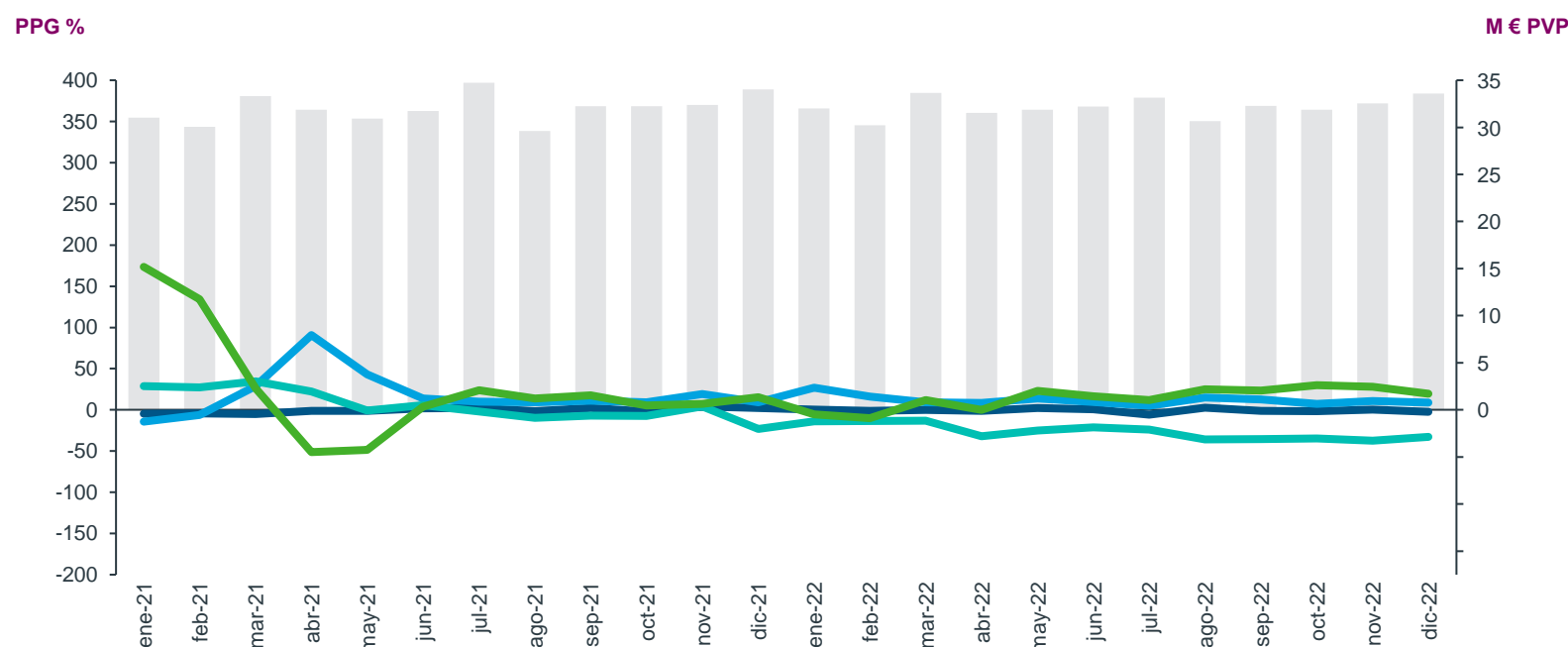


Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

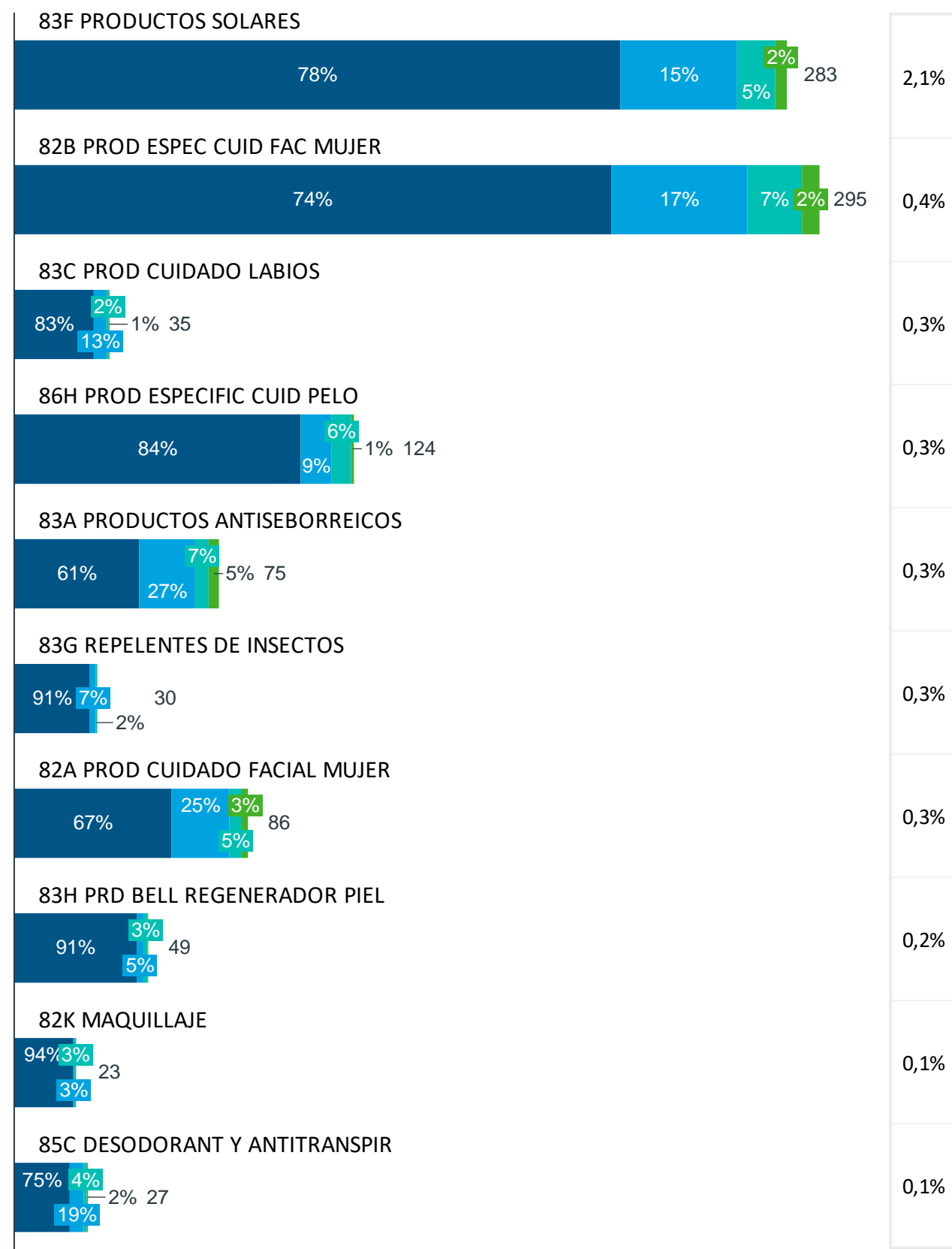
PRODUCTOS DE DERMOCOSMÉTICA



PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL



Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 12/2022



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

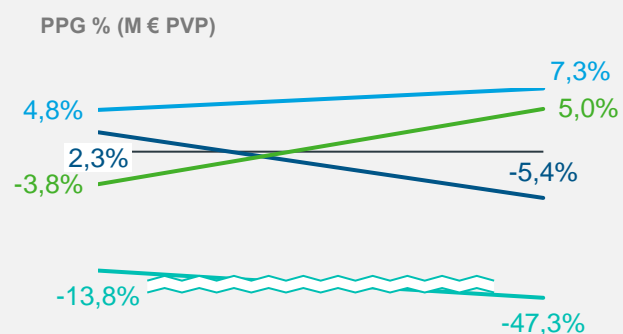
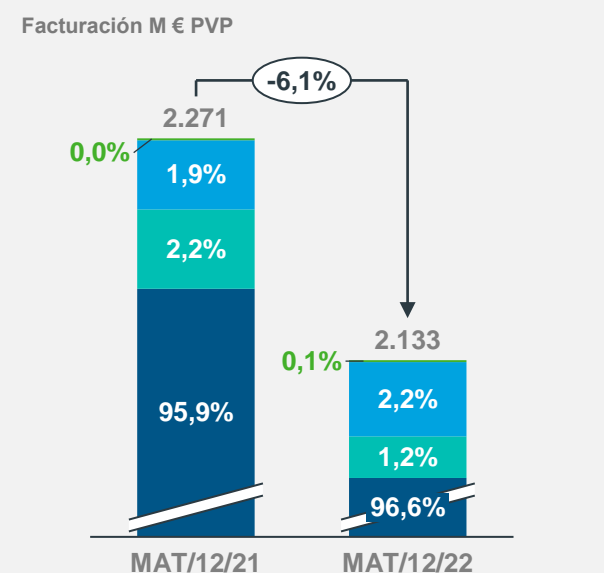
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 6.500 farmacias.

PAC

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

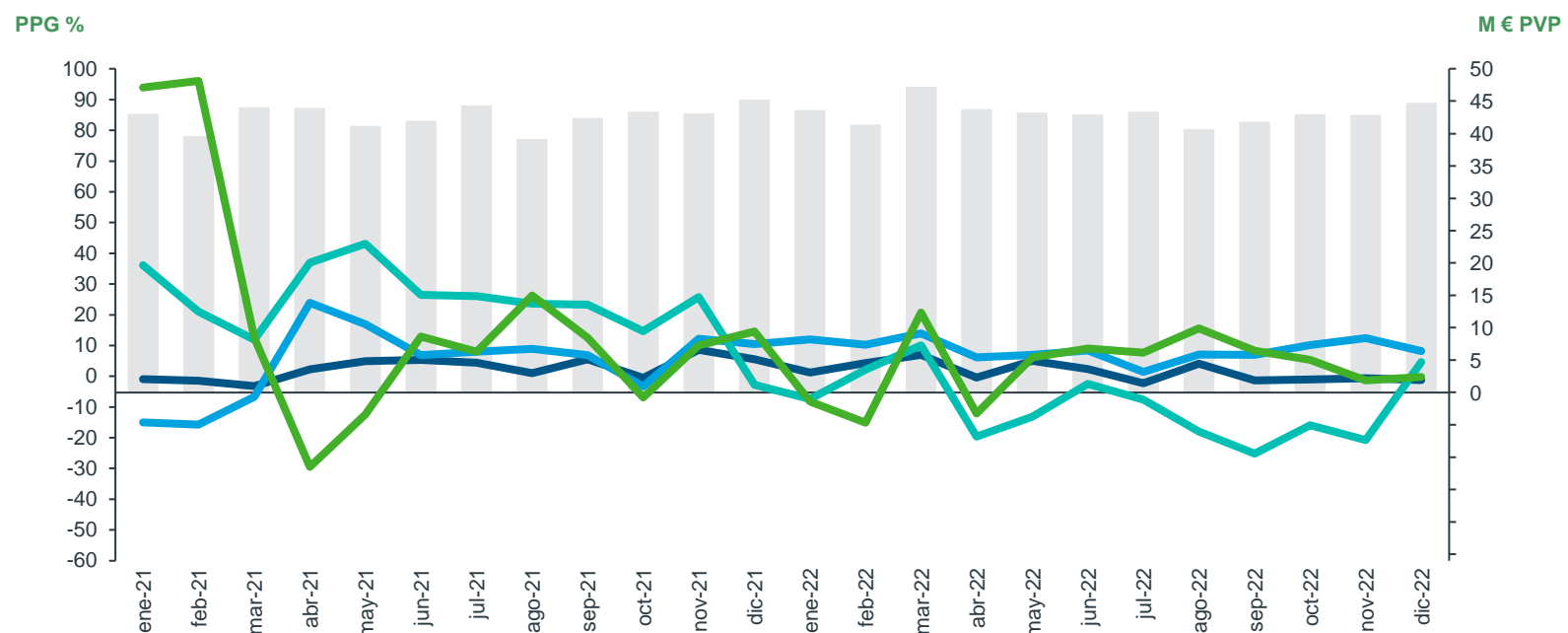
Segmento PAC

■ Farmacia ■ Parafarmacia
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

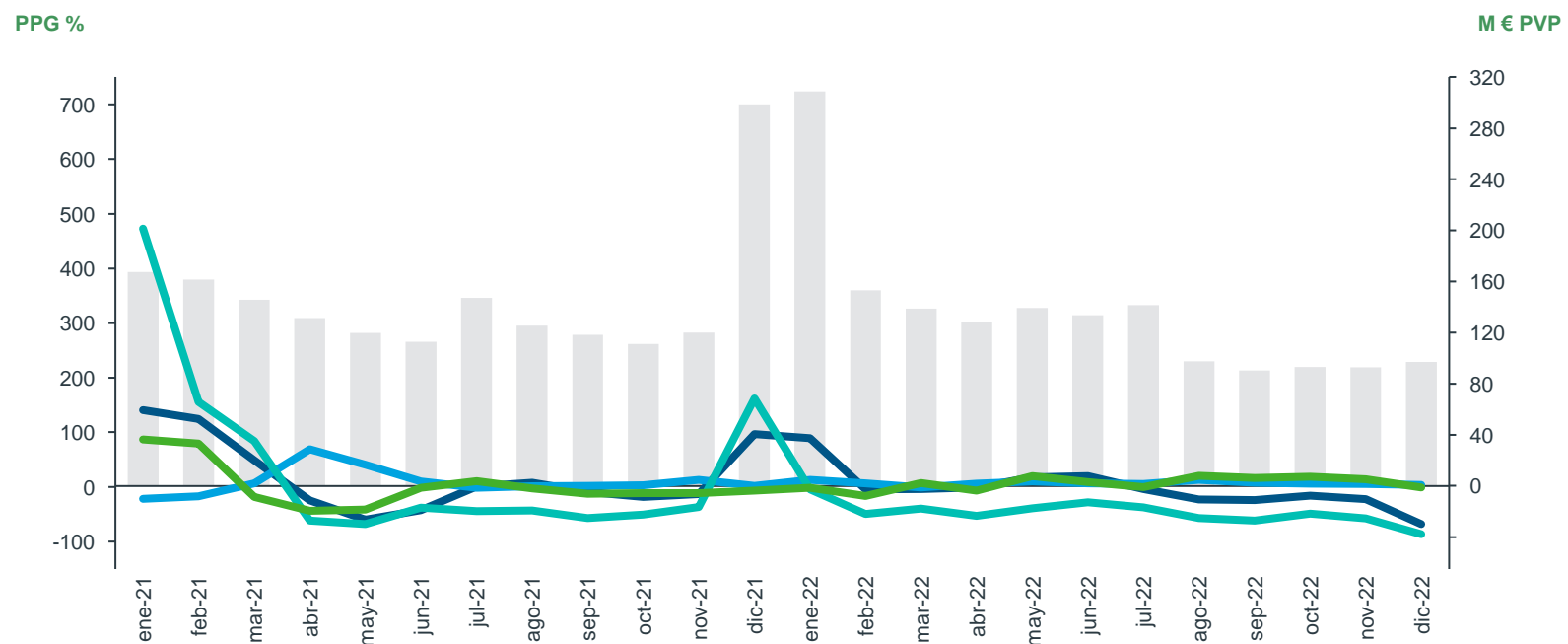


Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

PRODUCTOS DE INCONTINENCIA



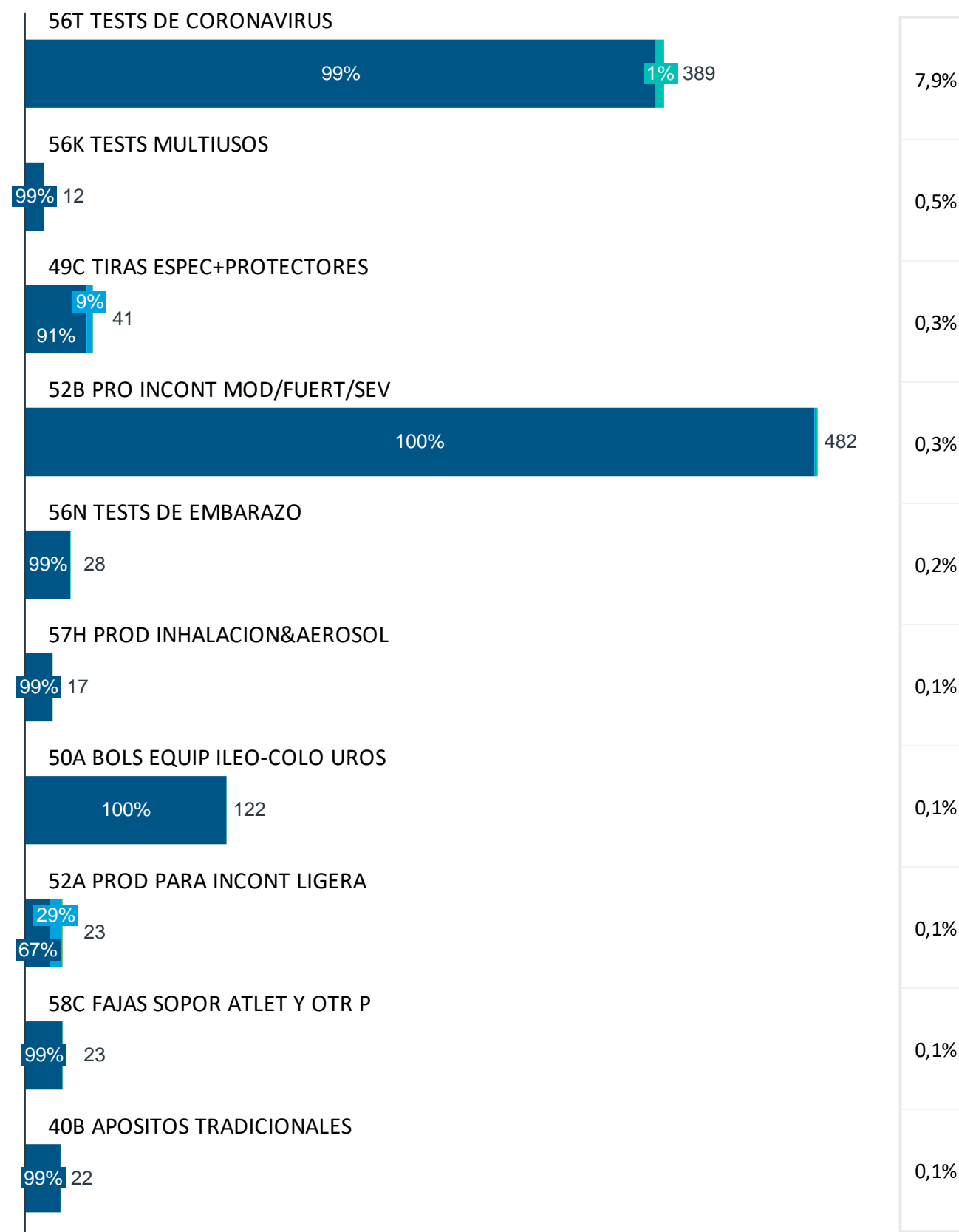
ACCESORIOS SANITARIOS



*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 12/2022

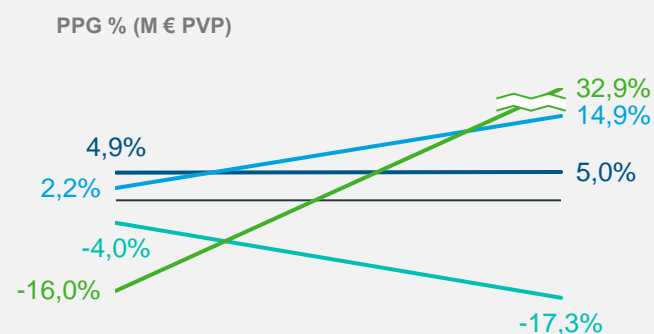
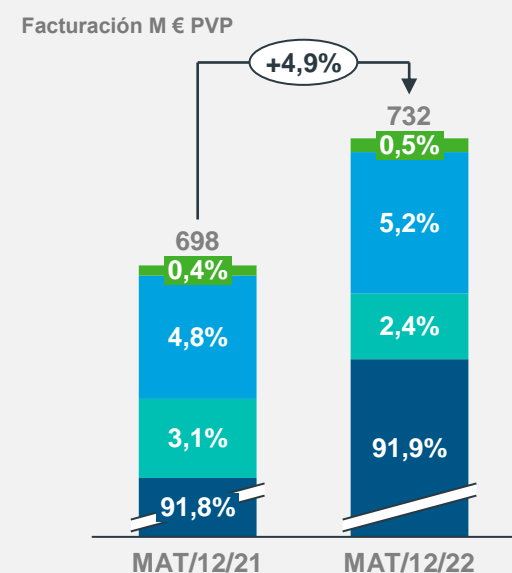


NUT

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

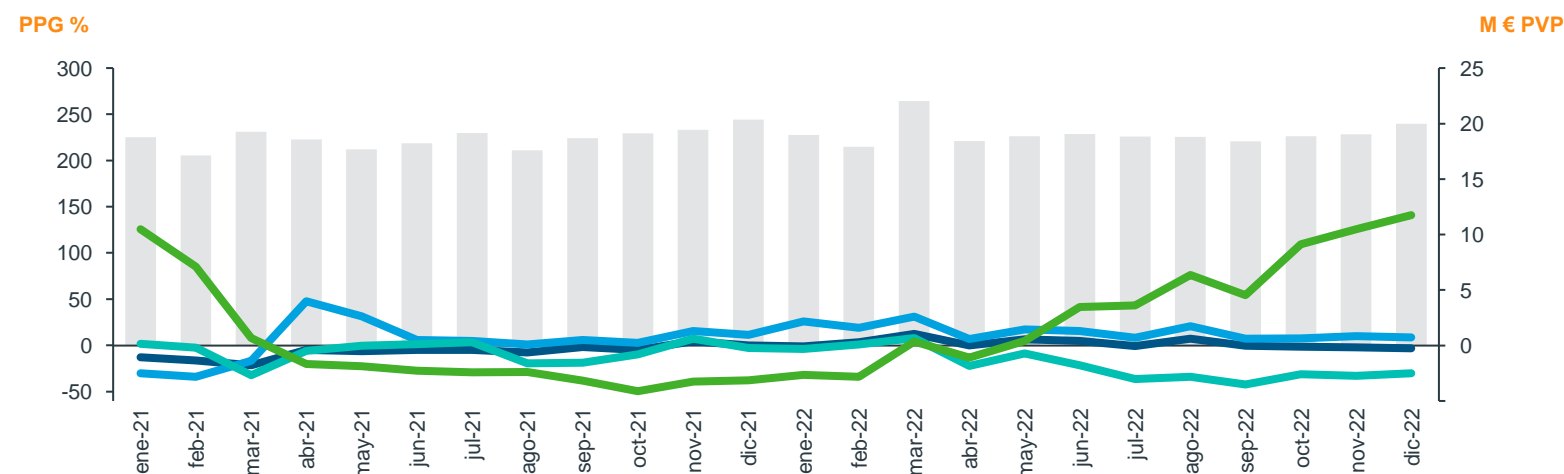
Segmento NUT

■ Farmacia ■ Parafarmacia
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

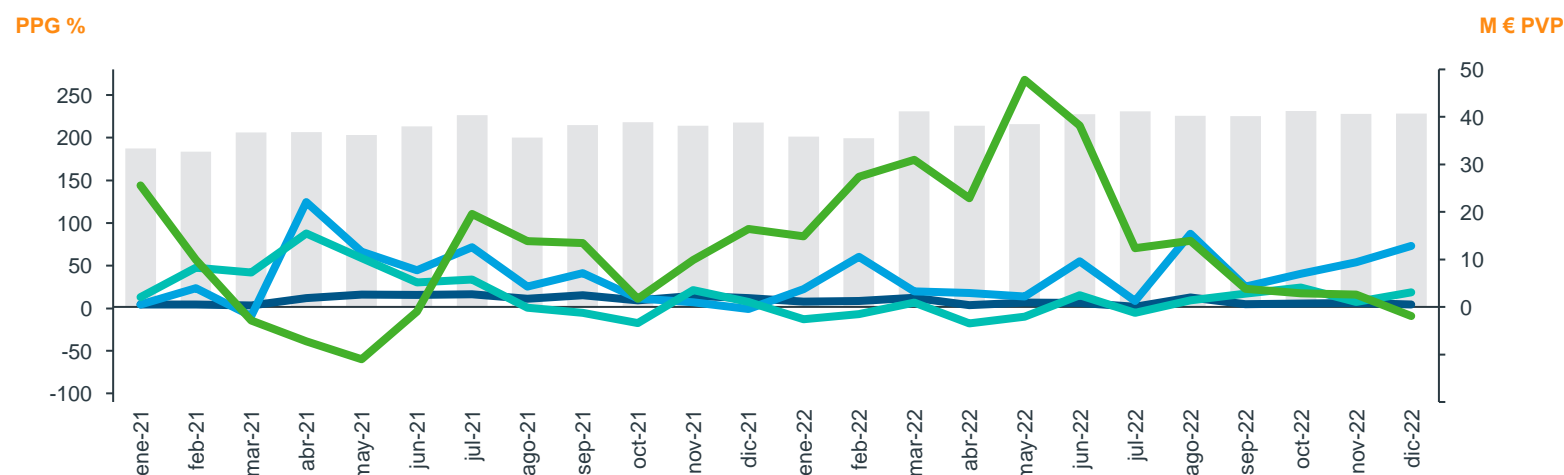


Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

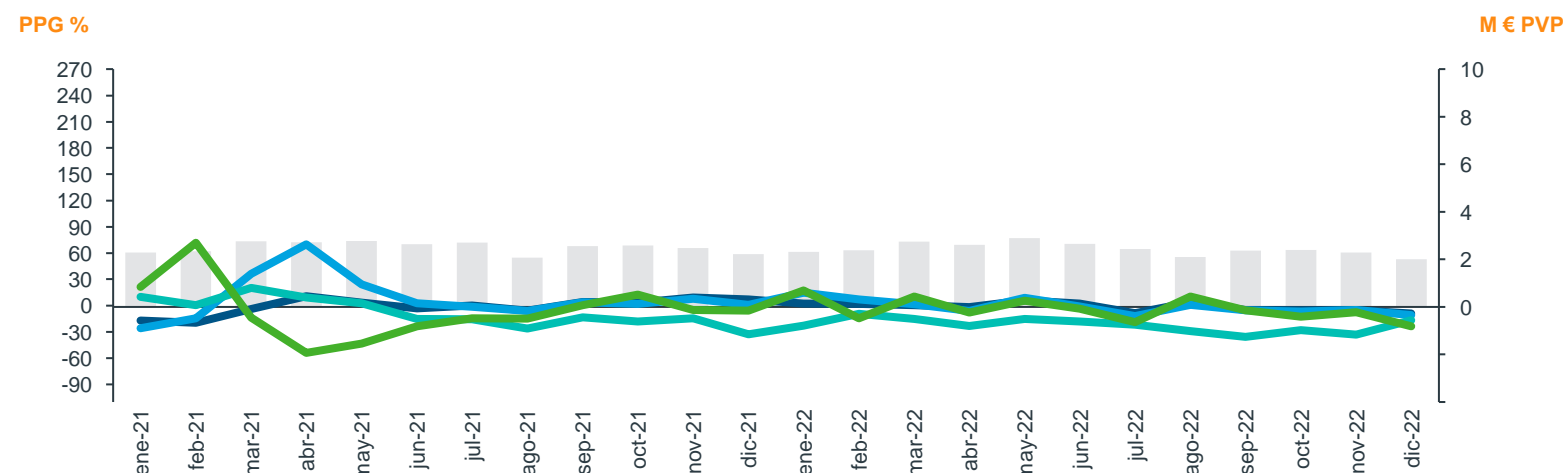
NUTRICIÓN INFANTIL



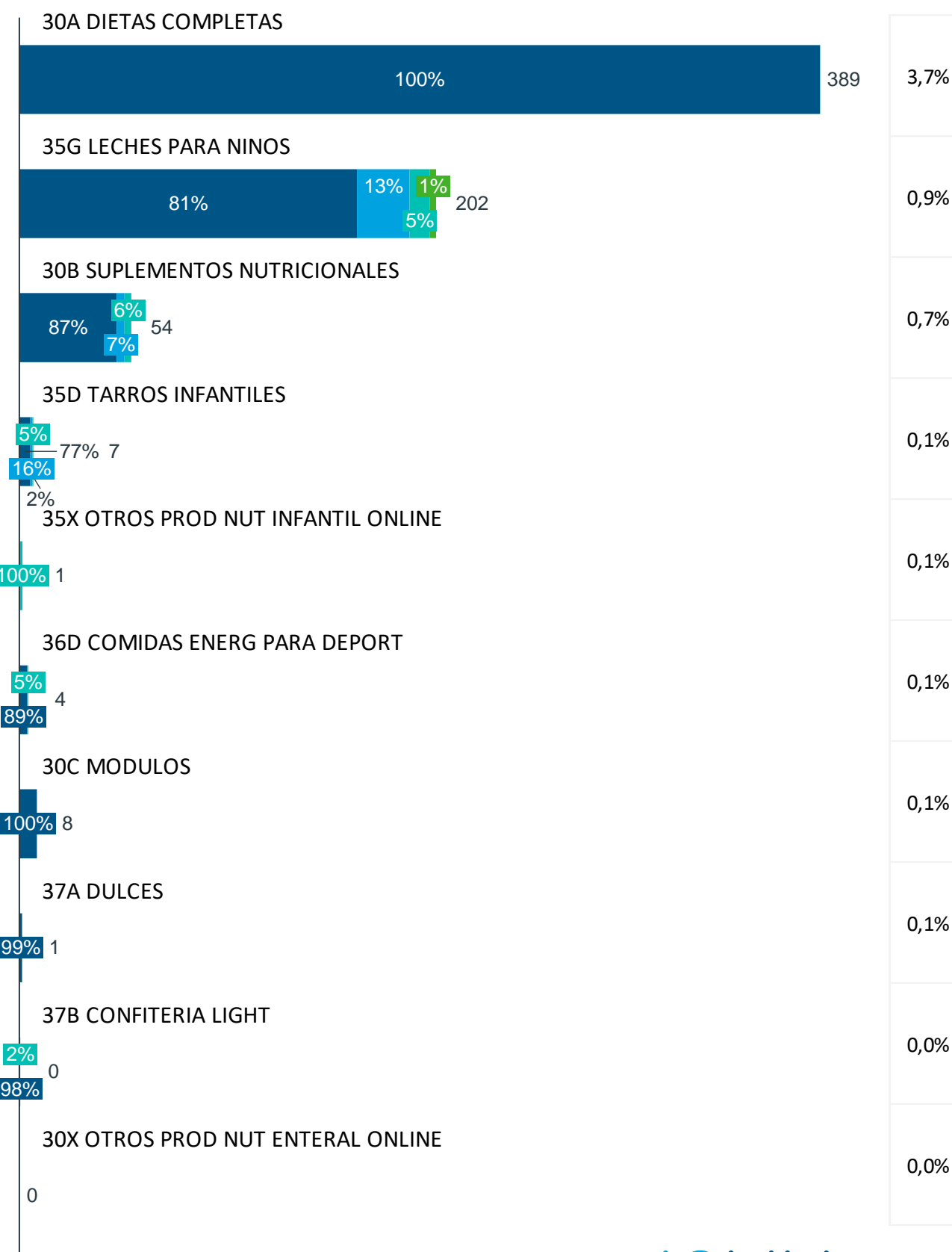
NUTRICIÓN ENTERAL



DIETA OTROS

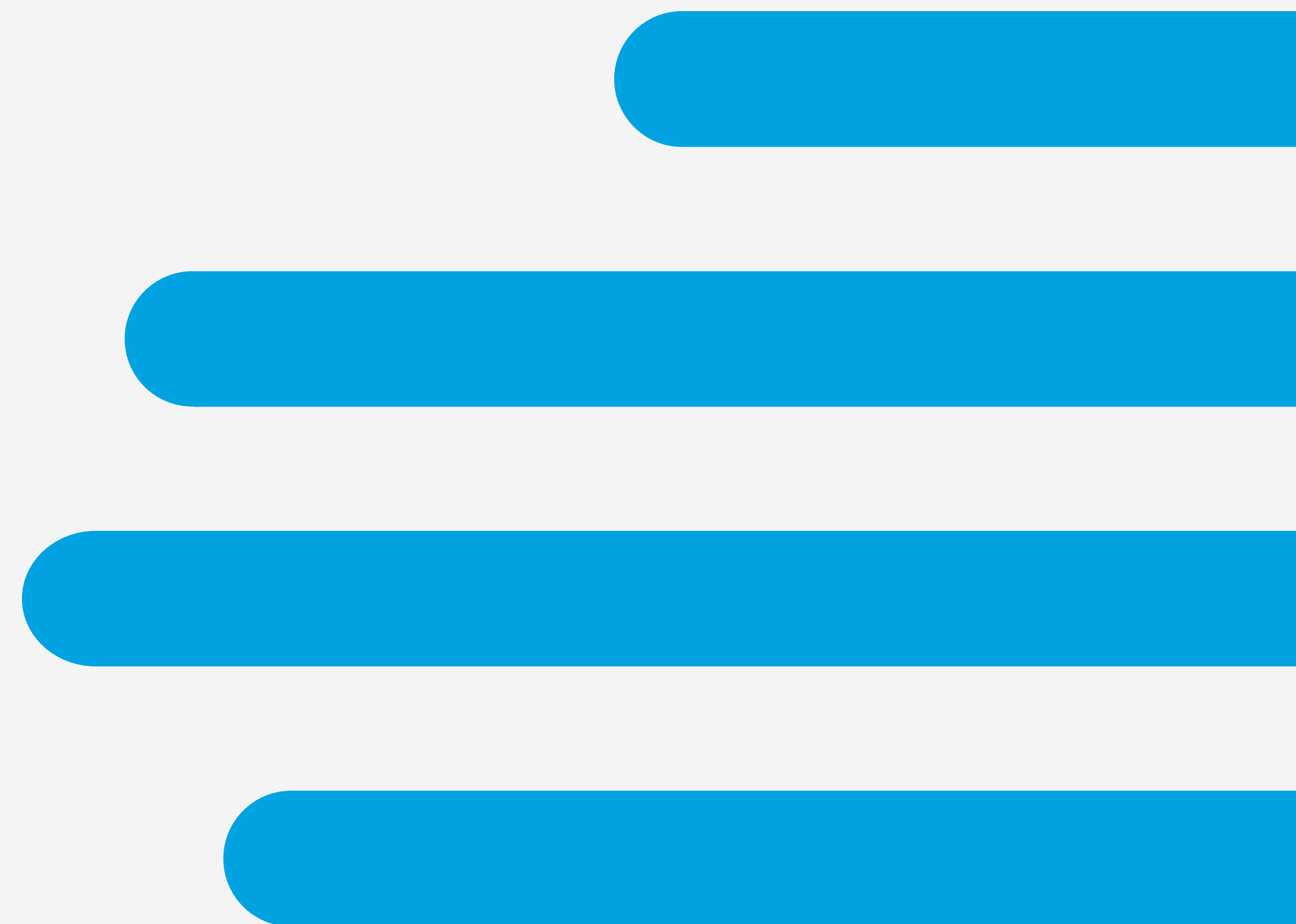


Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 12/2022

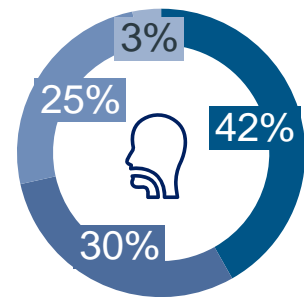


*Aportación al crecimiento: fact. año en curso vs. facturación mismo periodo del año anterior / fact. total segmento periodo anterior

Anexo

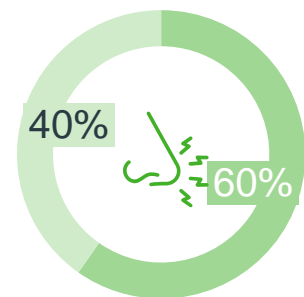


MAT 12/22



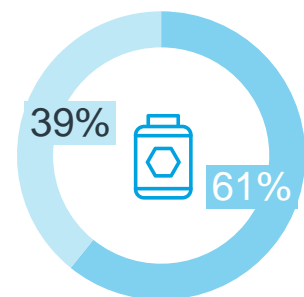
526M€

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



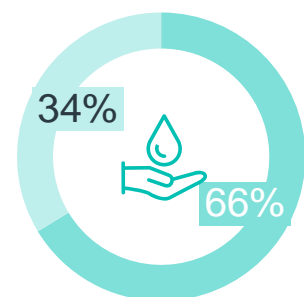
135M€

- DESCONG. NAALES
- 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 PRODUCTIV
- 01A9 OTROS PRODUCTOS PARA TOS
 - 01B1 ANTIGRIP/ANTICAT
 - 01C1 PROD PARA FARINGE
- 01V1 PRD OTROS PROBL.RESPIRAT

SPRAYS NAALES

18%

- 01B2 DESCONGEST NASAL
- 01B3 DESC REVULS INHAL
- 01F1 SOLUCIONES SALINAS NASAL

INMUNOESTIMULANTES Y VITAMINA C

7%

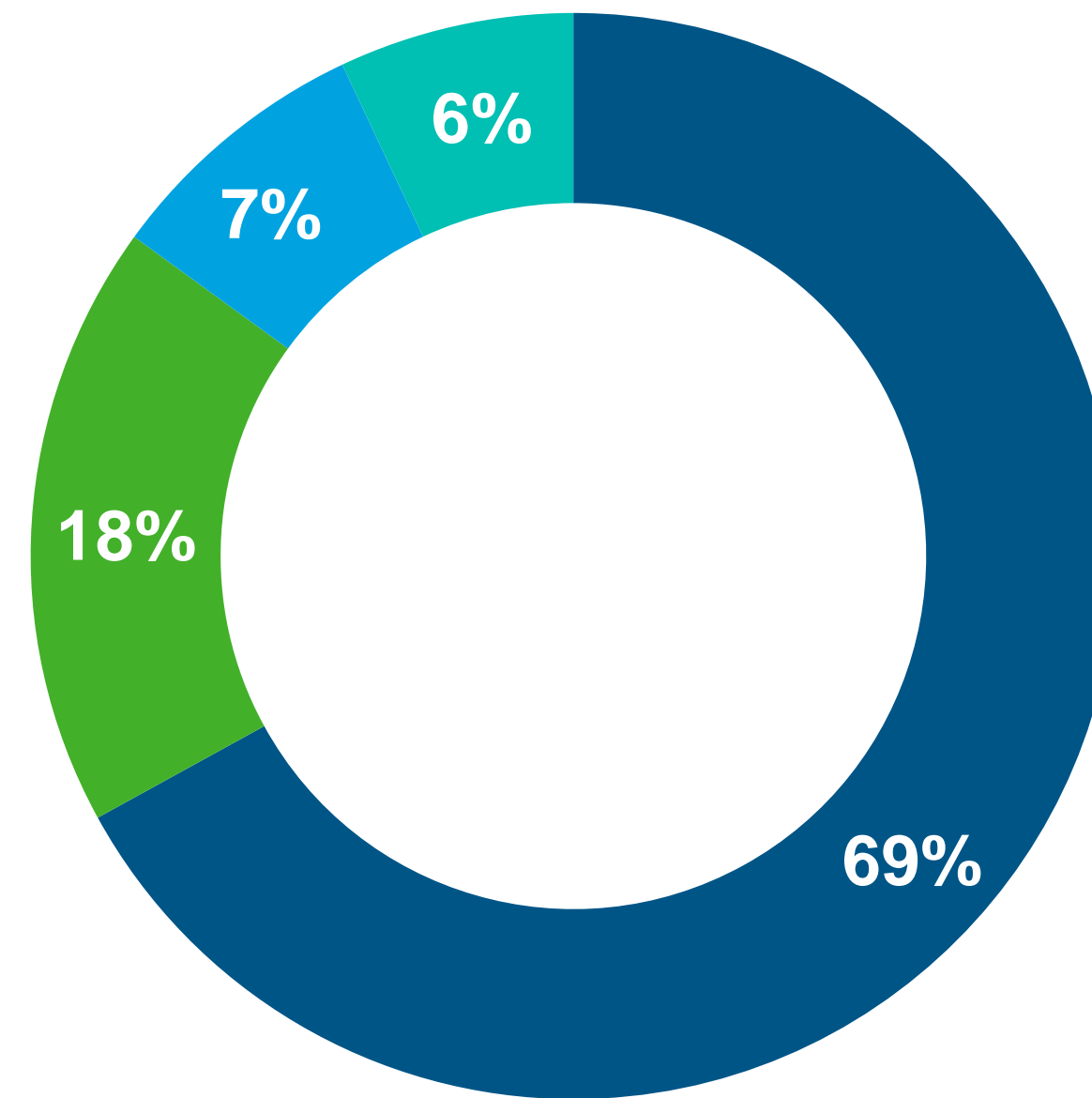
- 01B4 INMUNOESTIM CAT GR
 - 04D1 VITAMINA C SOLA
- 04D2 VITAMINA C EN COMBINACION
 - 05F1 PREP INMUNOESTIM.

CREMA DE MANOS Y LABIALES

6%

- 83C1 PRODUCTOS CUIDADO LABIOS
- 83D1 PRD HIDRAT Y NUTRIT MANOS

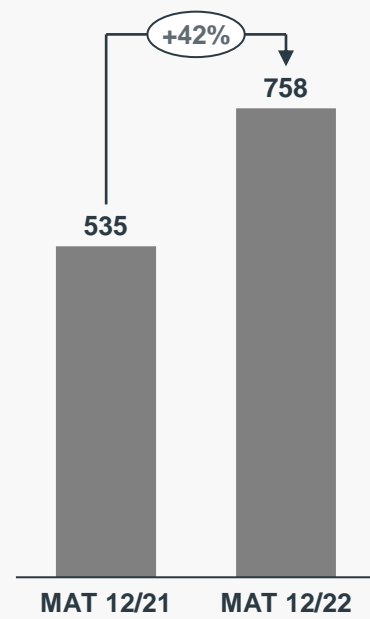
Mercado del frío



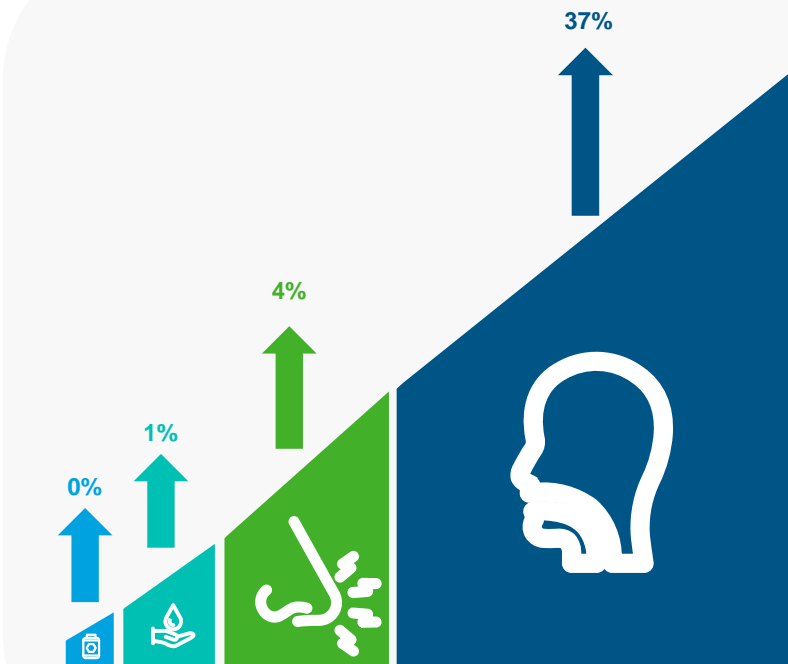
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 6.500 farmacias. Canal farmacia offline

Mercado del frío

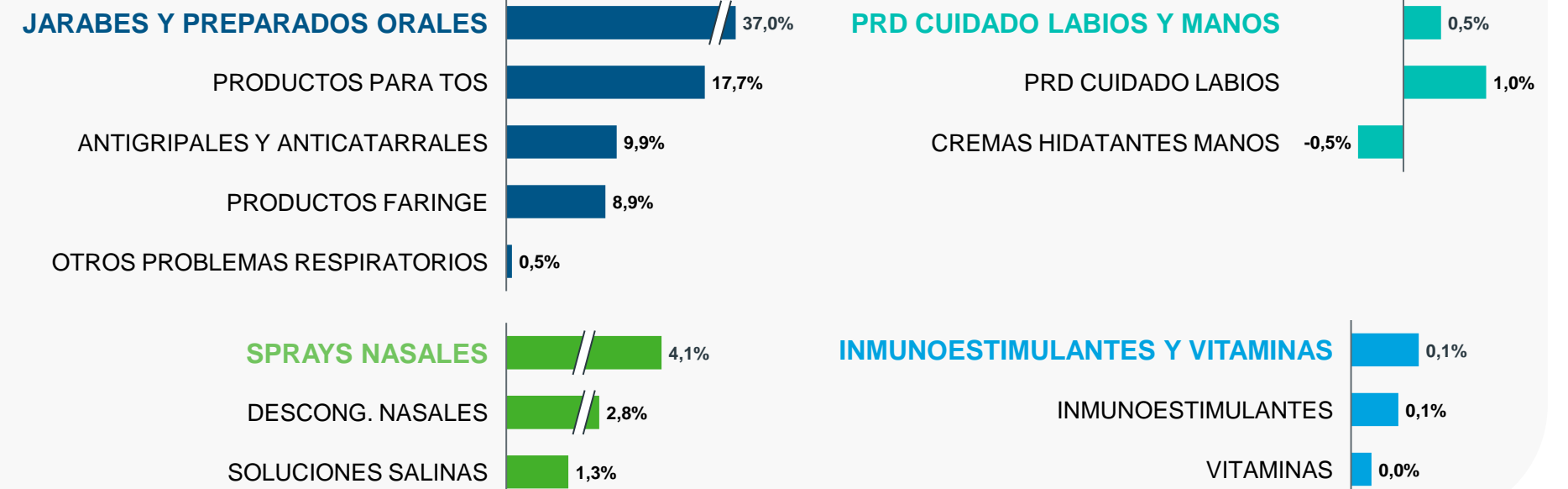
Evolutivo a MAT 12/22 en valores (M€ PVP)



Aportación al crecimiento por categoría MAT 12/22



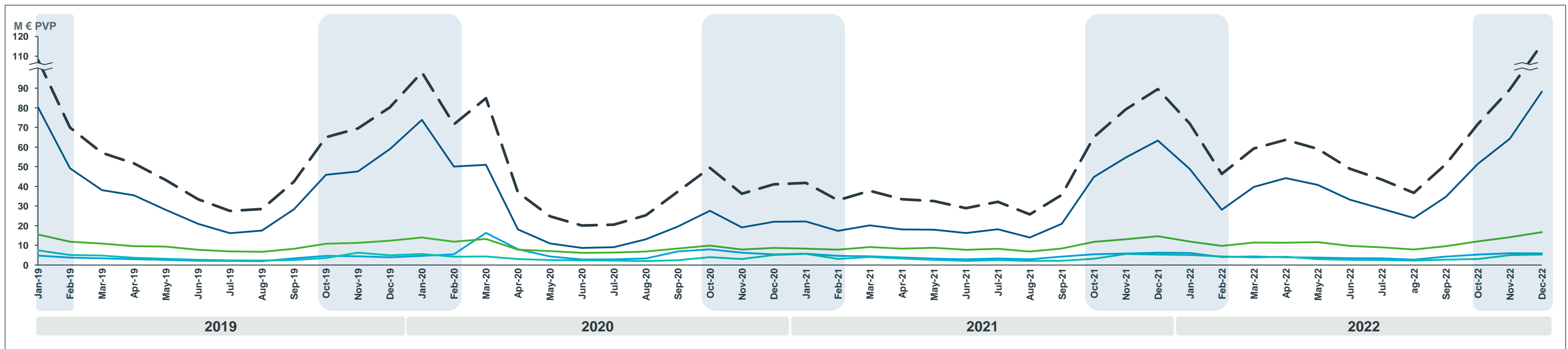
Aportación al crecimiento por subcategoría (MAT 12/22)



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

Diciembre 2022