

# Mercado farmacéutico español

En este mes de septiembre hemos observado el crecimiento de la categoría de tests gracias a la introducción de un nuevo grupo de tests que permiten detectar infecciones por el coronavirus SARS-CoV-2 y gripe A/B al mismo tiempo. Estos tests (antígenos + gripe) han presentado en este mes de septiembre concretamente una facturación en torno a 360 K€ PVP.

Otro mercado a destacar es el de nutrición deportiva, que ha estado afectado negativamente durante la pandemia de la COVID debido al cese de la actividad física. Esto provocó un gran decrecimiento en su facturación. A medida que se han ido recuperando los hábitos prepandémicos, a partir de 2021 se puede observar crecimiento logrando en 2022 un crecimiento del +15,3% (vs YTD 09/21). Sin embargo, todavía no se ha llegado a los niveles de facturación prepandémicos.

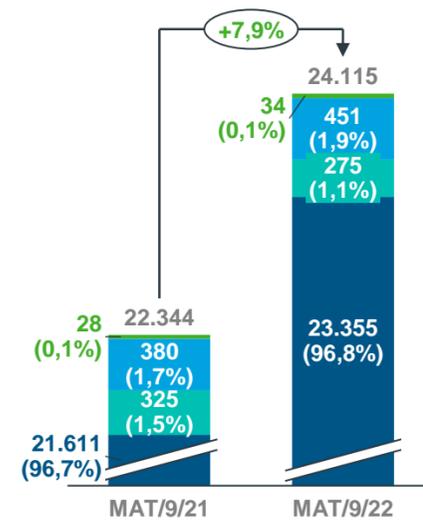
Por último, los productos de control de tabaquismo destacan con un crecimiento del +19,6% (vs MAT 09/21). Dentro de este mercado la categoría más vendida son los chicles para controlar el tabaquismo consiguiendo a MAT 09/22 una facturación de alrededor 15,3 M€.

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

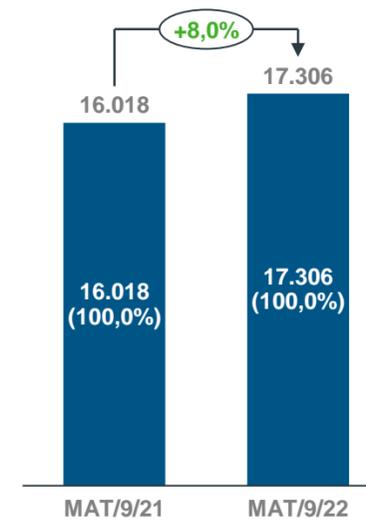
## EVOLUCIÓN DEL MERCADO FARMACÉUTICO EN ESPAÑA

■ Farmacia ■ Parafarmacia  
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

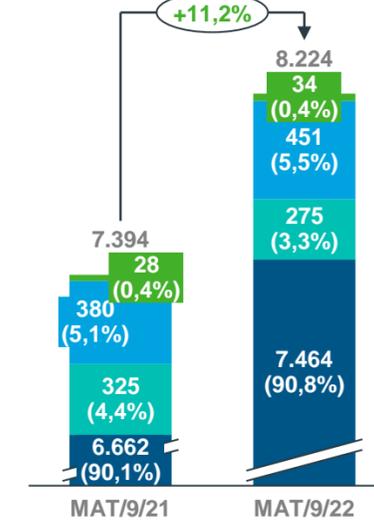
### Total mercado farmacéutico



### Medicamentos

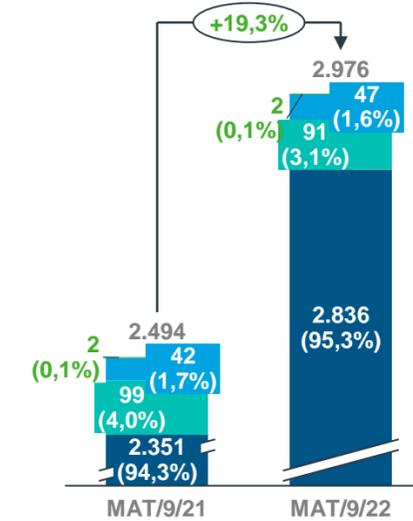


### Consumer Health



### Productos OTC

Productos Over the Counter – Consumer Health

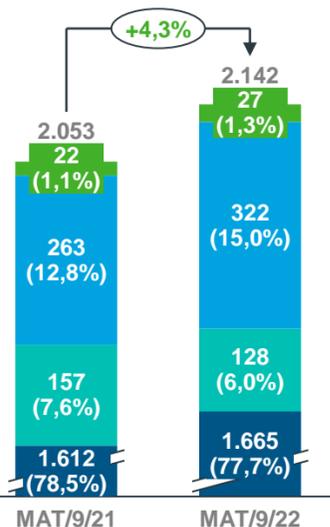


#### TOP 3 OTC2

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

### Productos PEC

Cuidado Personal – Consumer Health

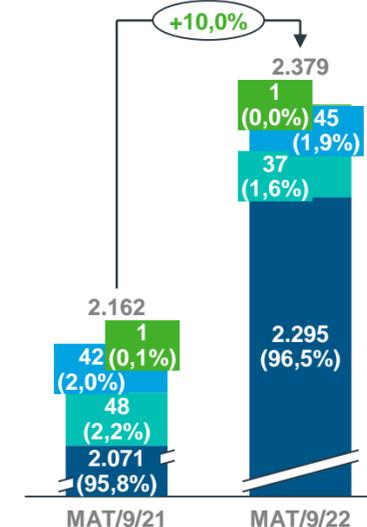


#### TOP 3 OTC2

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

### Productos PAC

Cuidado del Paciente – Consumer Health

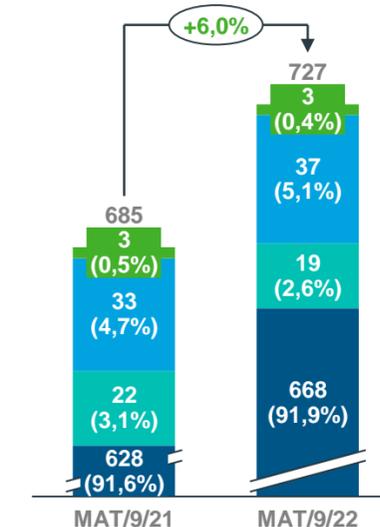


#### TOP 3 OTC2

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

### Productos NUT

Nutrición – Consumer Health



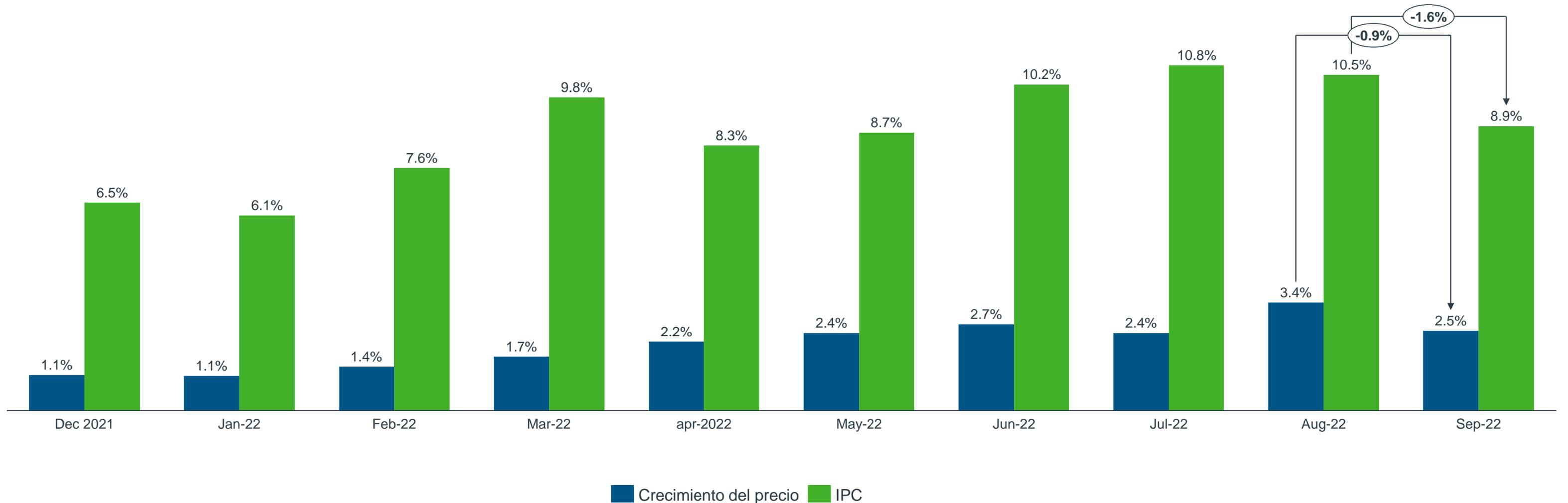
#### TOP 3 OTC2

- 30A DIETAS COMPLETAS
- 35G 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 Productos OTC

# El indicador de incremento de precios de la farmacia se ha reducido 0,9 puntos porcentuales mientras que el IPC ha decrecido 1,6 puntos

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

*Septiembre 2022*

## Destacan este mes

1

### Tests combinados (COVID + gripe)

Se ha observado un crecimiento de los tests combinados del +65,5% (vs MAT 09/21).

Este crecimiento viene impulsado por la comercialización de un nuevo grupo de tests que permiten detectar infecciones por el coronavirus SARS-CoV-2 y gripe A/B al mismo tiempo.

Concretamente en este mes de septiembre los tests combinados (antígenos + gripe) han facturado alrededor de 360 K€ PVP.

2

### Nutrición deportiva

Las restricciones derivadas de la pandemia como el cierre de gimnasios, hizo que la actividad física y deportiva disminuyese de manera drástica. Este descenso de actividad impactó negativamente en la venta de productos de nutrición deportiva, sufriendo un gran descenso en la facturación en 2020 del -39,3% (vs YTD 09/19). A medida que se ha ido recuperando la normalidad, hemos vuelto paulatinamente a los hábitos desarrollados antes de la pandemia, creciendo en 2022 un +15,3% respecto al YTD 09/21. Sin embargo, todavía no se han alcanzado los niveles de venta de la prepandemia.

3

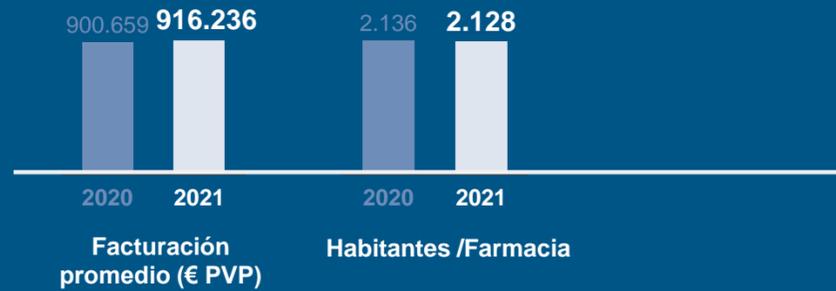
### Productos control de tabaquismo

Llega septiembre y con él, los nuevos propósitos marcados para la última recta del año destacando por encima del resto el propósito de dejar de fumar.

Los productos para el control del tabaquismo crecieron un +19,6% (vs MAT 09/21). Dentro de estos productos se prefieren los métodos más convencionales (parches, chicles y cápsulas) frente al cigarrillo electrónico. Además, en este mercado la categoría más vendida son los chicles para controlar el tabaquismo consiguiendo a MAT 09/22 una facturación de alrededor de 15,3 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**

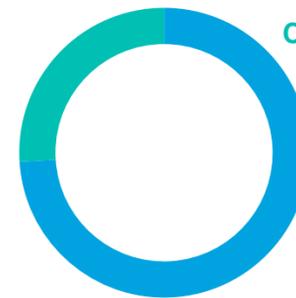
↑ + 0,3%

Desglose de facturación por tipología de farmacia

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

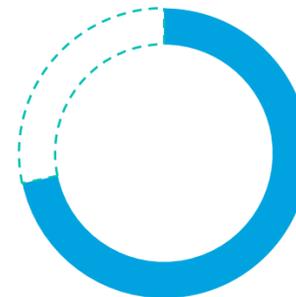
Facturación Promedio **TOTAL**  
**916.236 €**

+0,9%



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

+1,2%



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

-0,3%



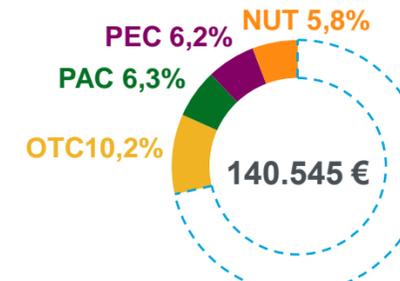
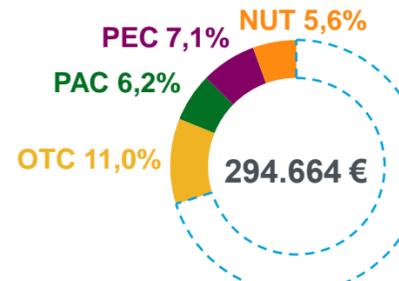
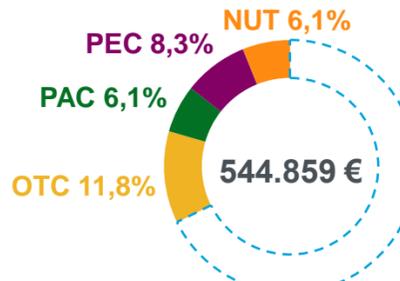
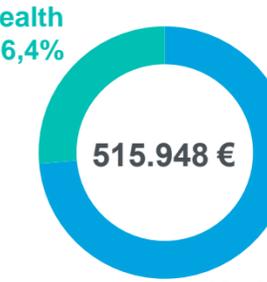
**A**  
4.447



**B**  
6.671



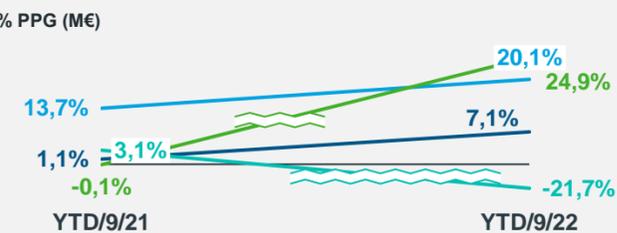
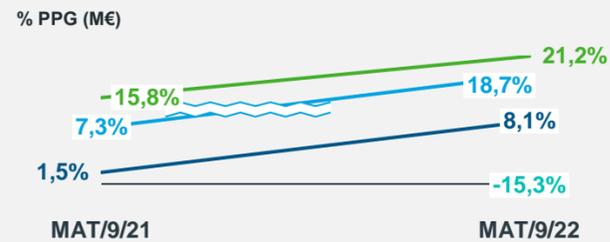
**C**  
11.120



# Mercado farmacéutico español

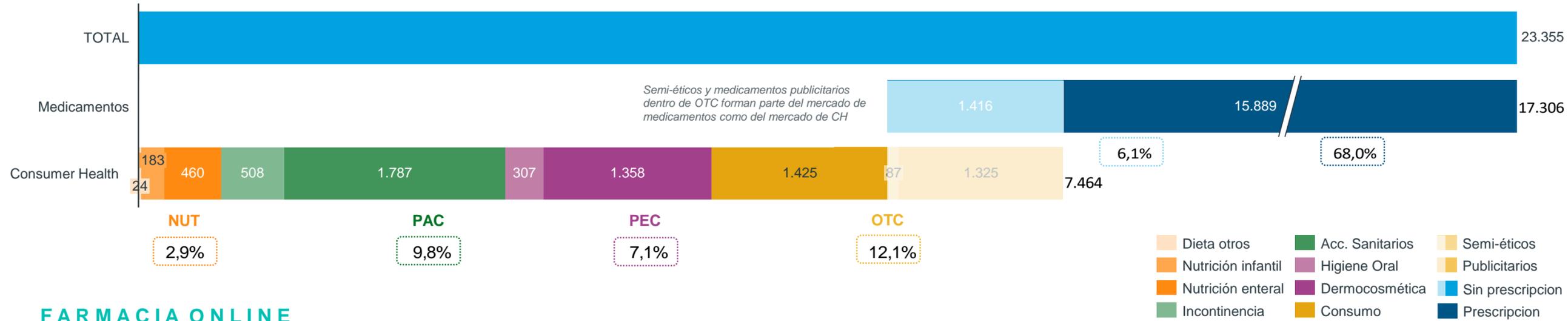
Medicamentos y productos de Consumer Health en farmacia, farmacia online, parafarmacia y parafarmacia online (MAT 9 / 22)

Distribución y evolución por canal

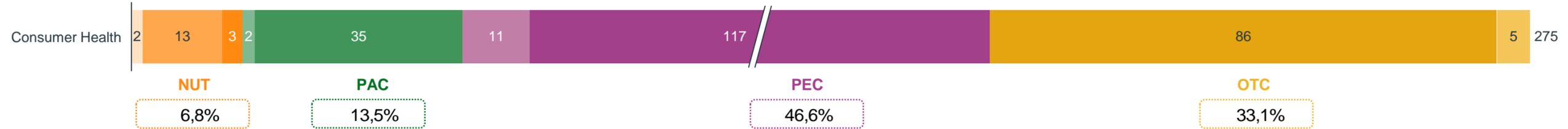


Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 6.500 farmacias.

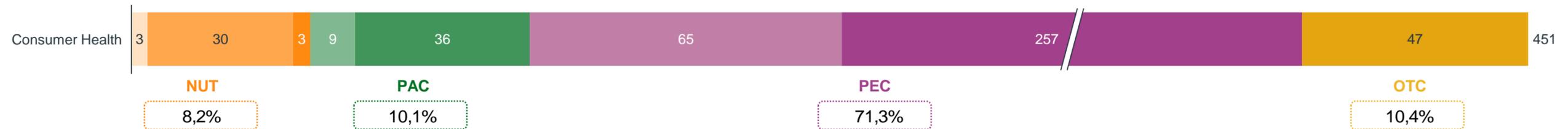
## FARMACIA



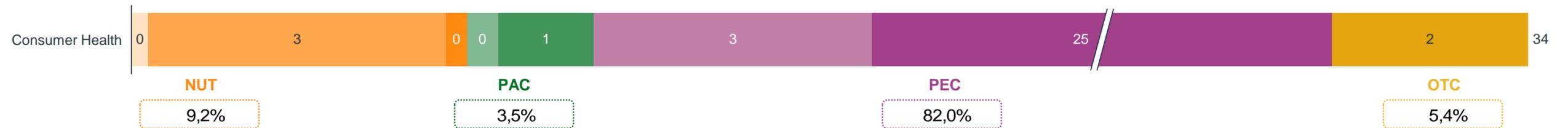
## FARMACIA ONLINE



## PARAFARMACIA



## PARAFARMACIA ONLINE



# Grandes segmentos

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

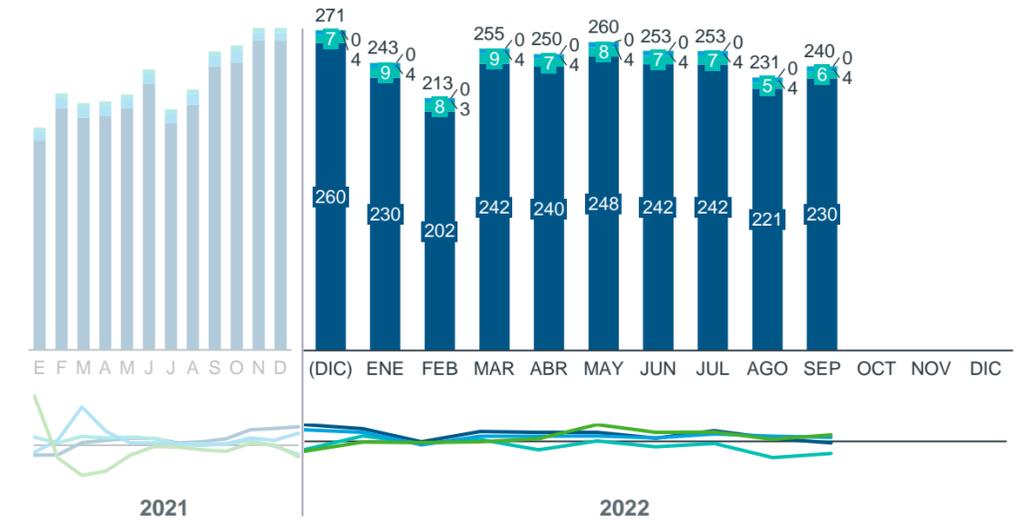
## Total mercado farmacéutico



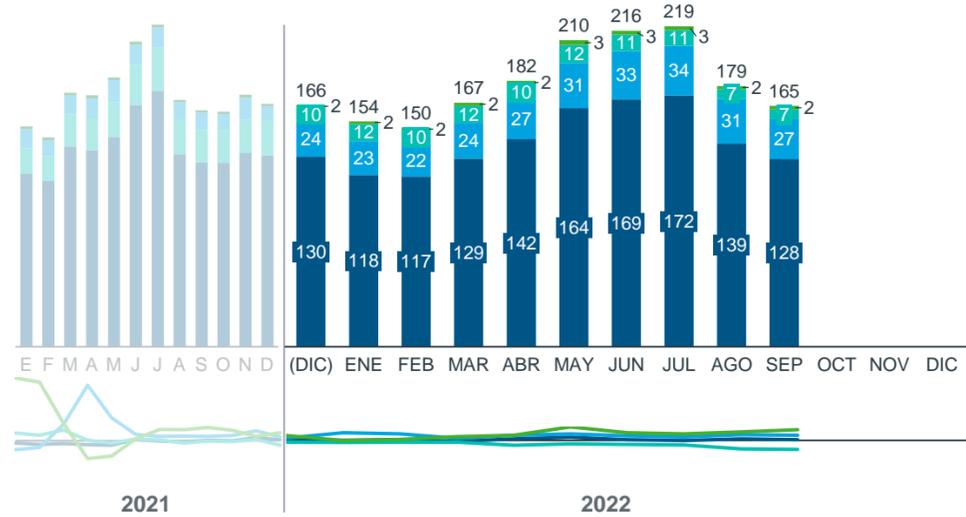
## Medicamentos



## Productos OTC



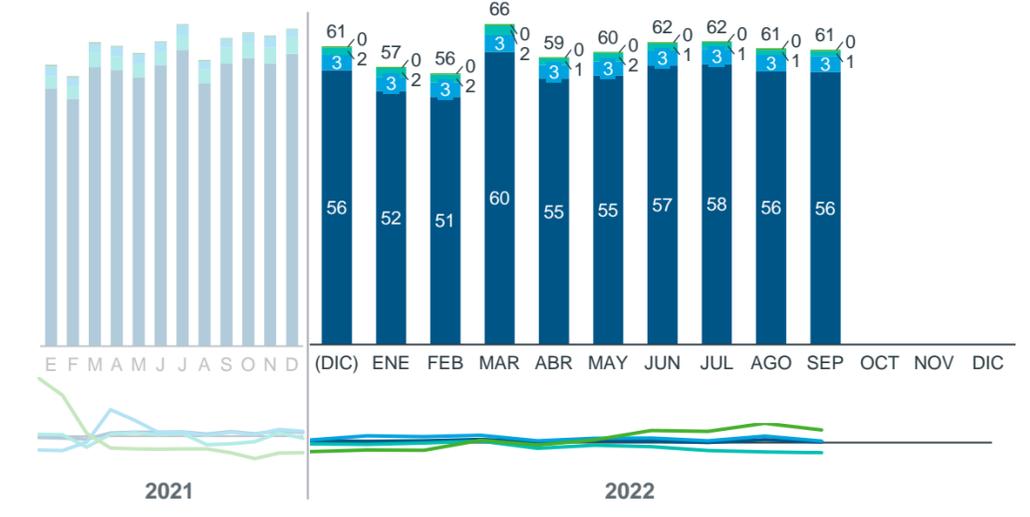
## Productos PEC



## Productos PAC



## Productos NUT



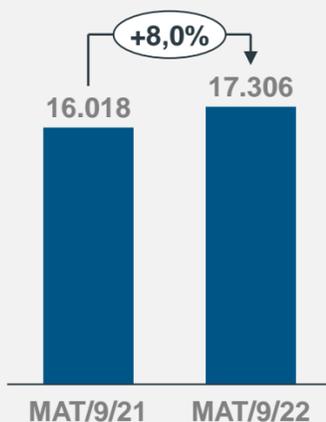
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 6.500 farmacias.  
 Productos semi-OTC, medicamentos publicitarios y de prescripción incluidos tanto en Medicamentos como en OTC.

# Medicamentos

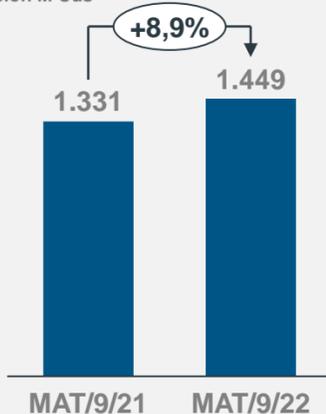
Antidiabéticos y antitusivos/antigripales son los que más favorecen al crecimiento del segmento

## Medicamentos

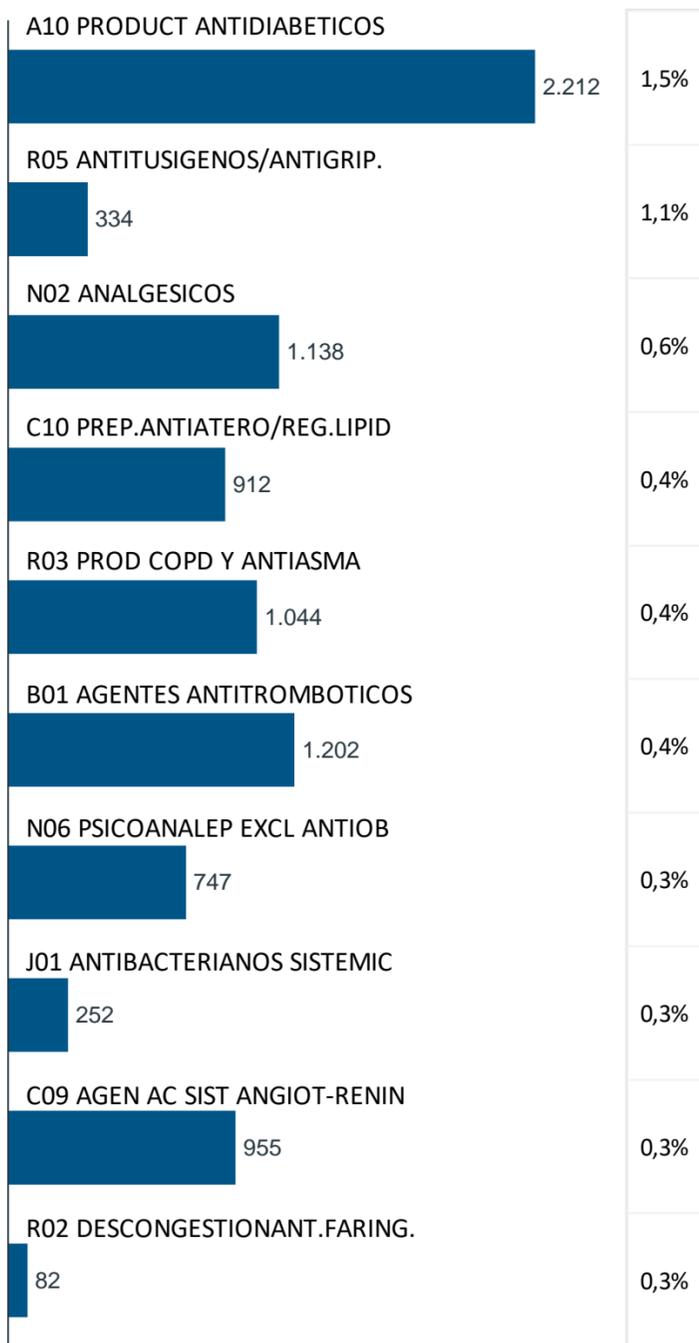
Facturación M € PVP



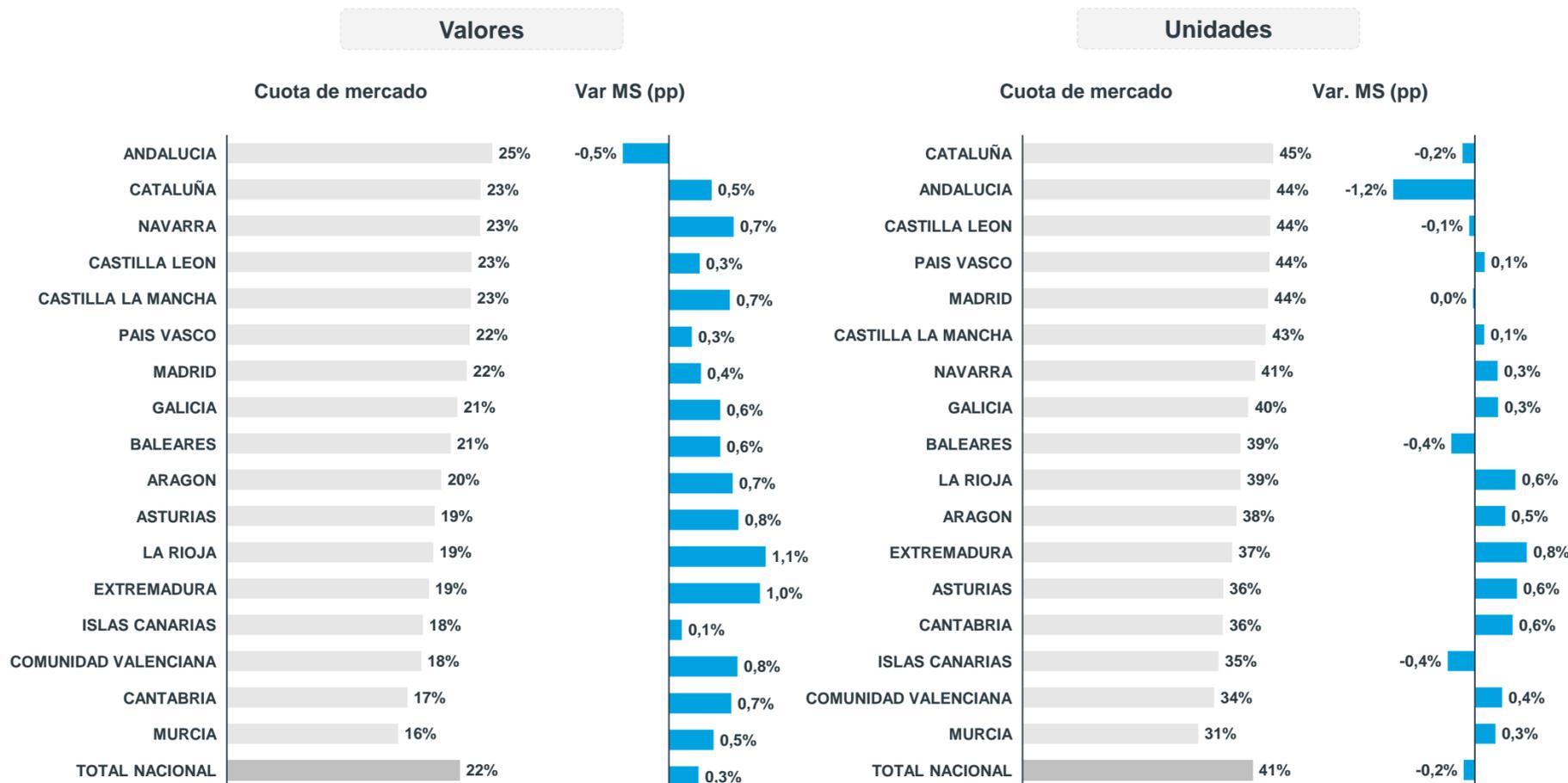
Facturación M Uds



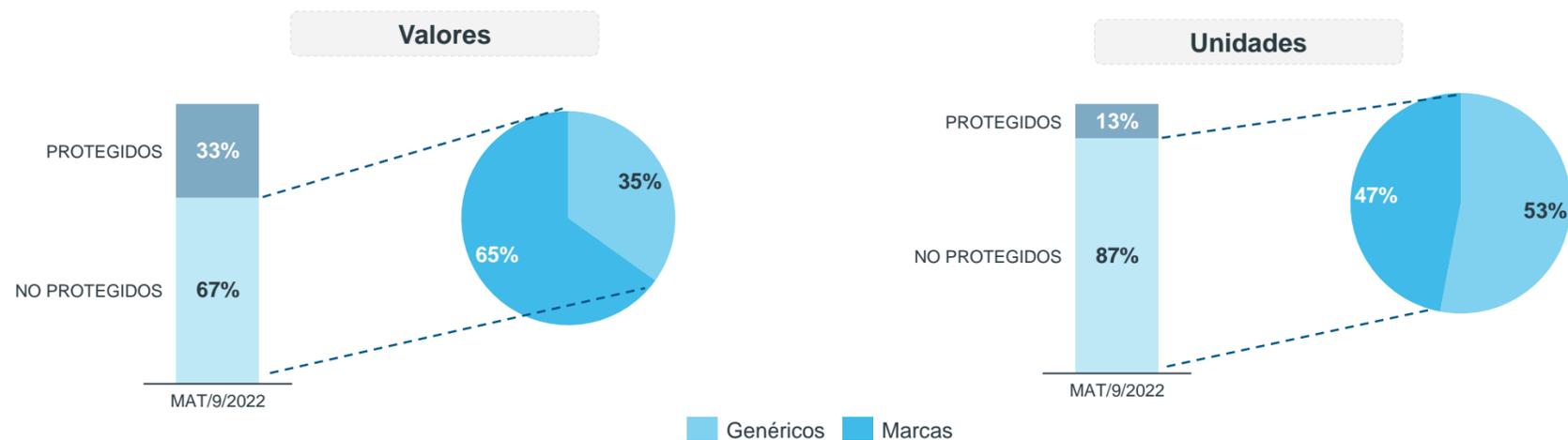
### Facturación de las ATC 2 con mayor aportación al crecimiento\* (%) - M € PVP a MAT 9/2022



### Cuota de mercado de los genéricos y variación por CCAA (MAT 9/2022)



### Mercado protegido y no protegido (MAT 9/2022)



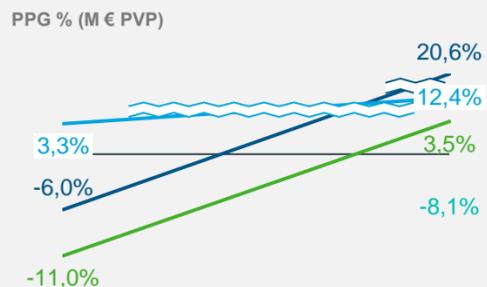
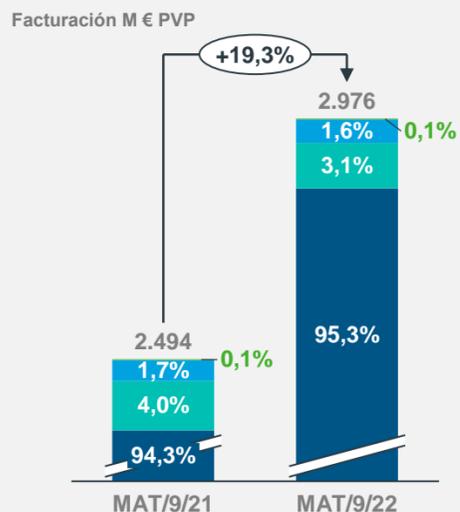
Se incluyen en "Protegidos" aquellos medicamentos con deducciones del 4%, 7,5% y 15%. Están incluidos aquellos medicamentos con deducciones publicadas a fecha de septiembre 2022 para todos los periodos. Se incluyen dentro del segmento medicamentos productos semiéticos, Medicamentos publicitarios y de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

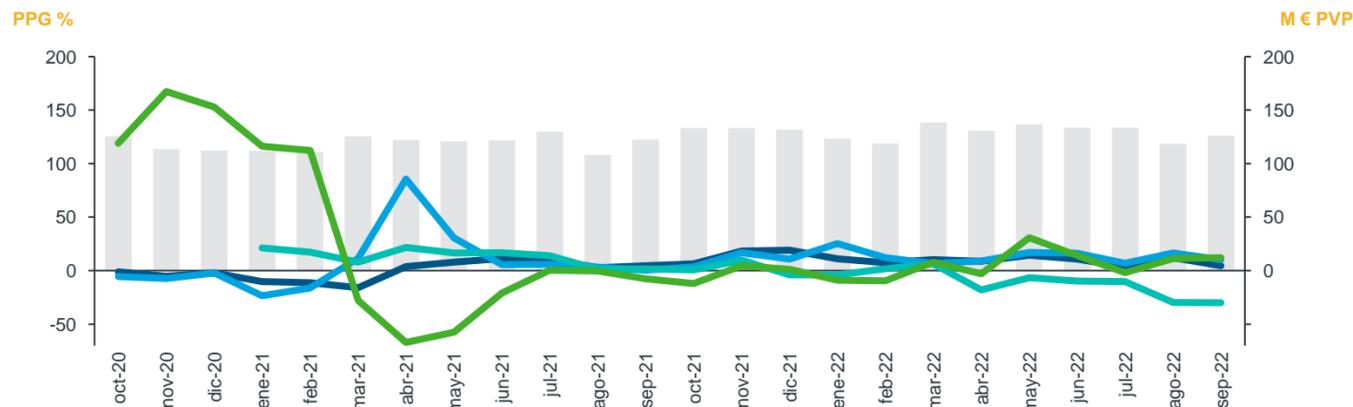
## Segmento OTC

■ Farmacia ■ Parafarmacia  
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

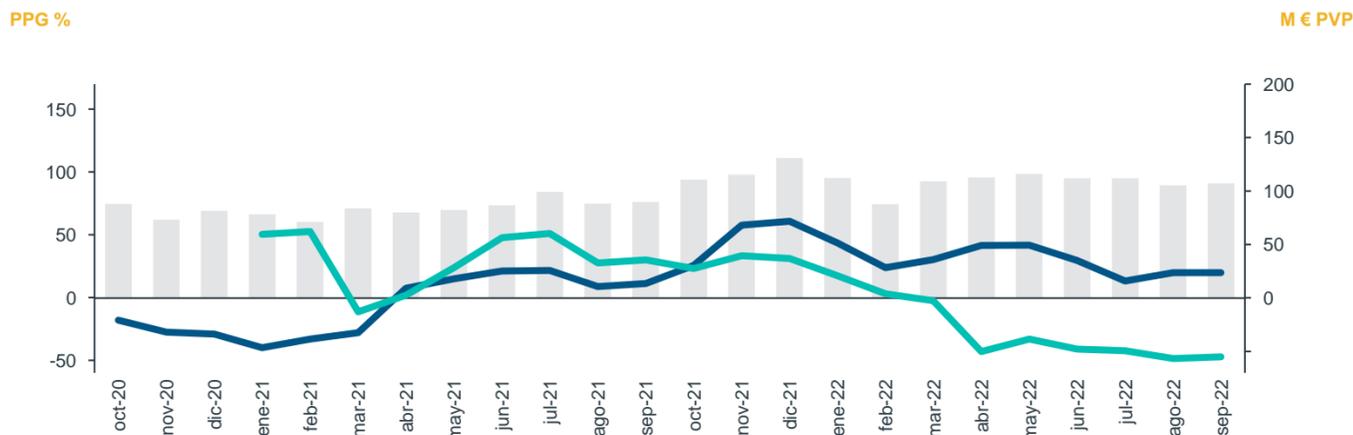


## Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

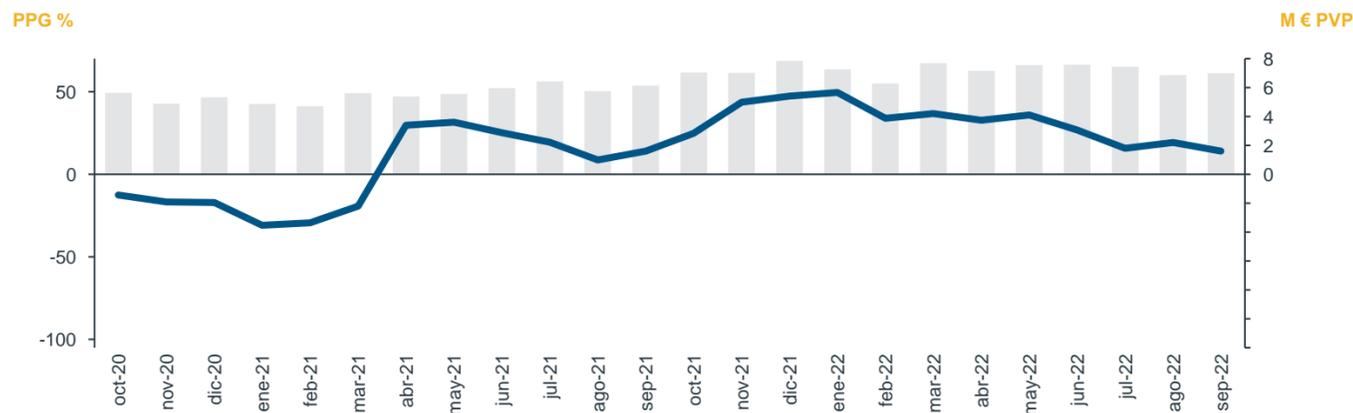
### PRODUCTOS DE CONSUMO Y OTROS



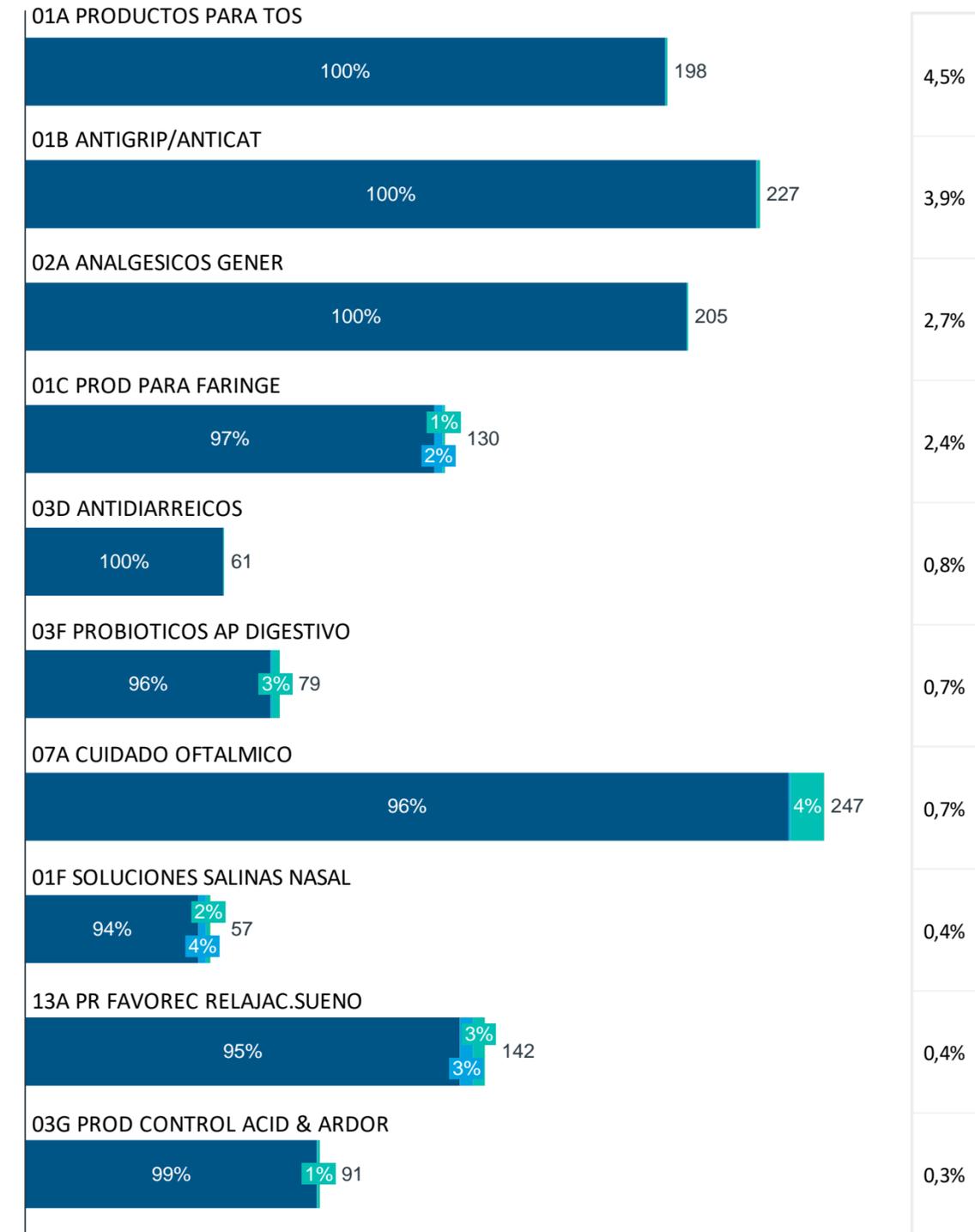
### PRODUCTOS PUBLICITARIOS



### PRODUCTOS SEMIÉTICOS



## Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento\* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 9/2022



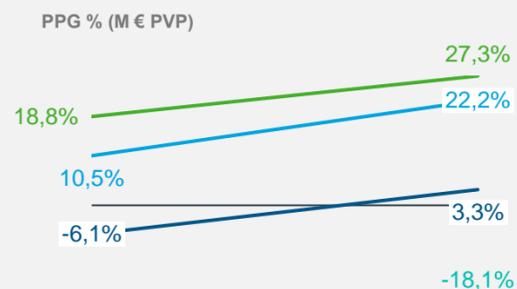
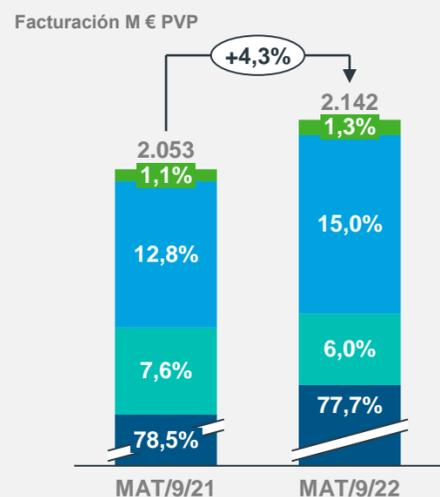
\*Aportación al crecimiento: fact. año en curso vs. facturación mismo periodo del año anterior / fact. total segmento periodo anterior

# PEC

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

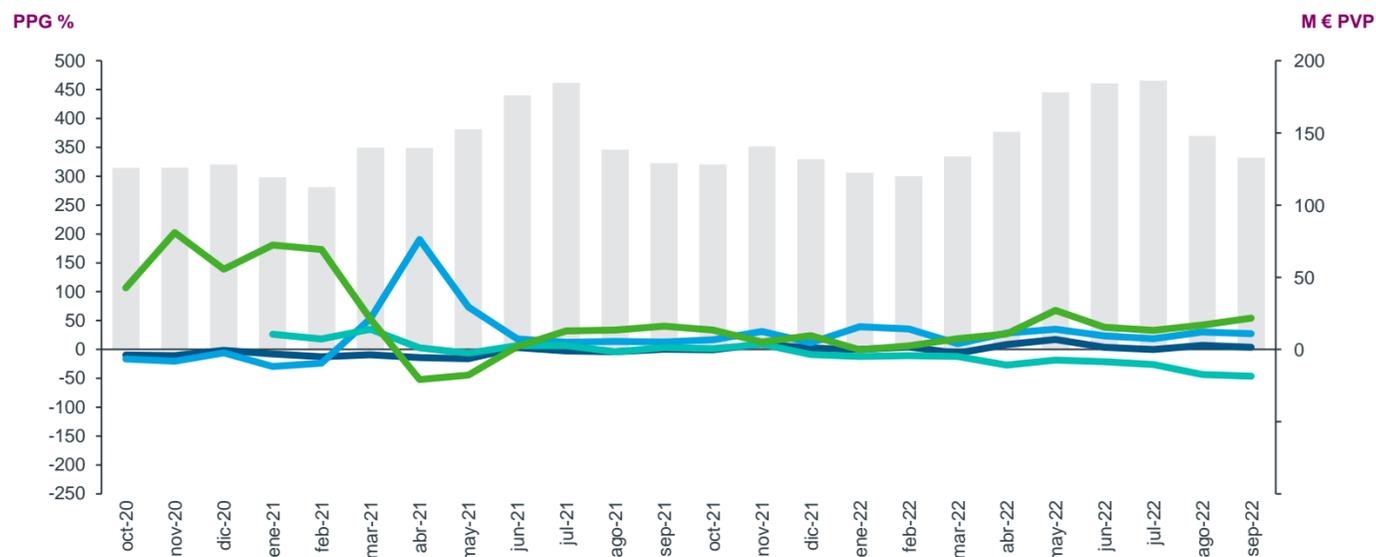
## Segmento PEC

■ Farmacia ■ Parafarmacia  
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

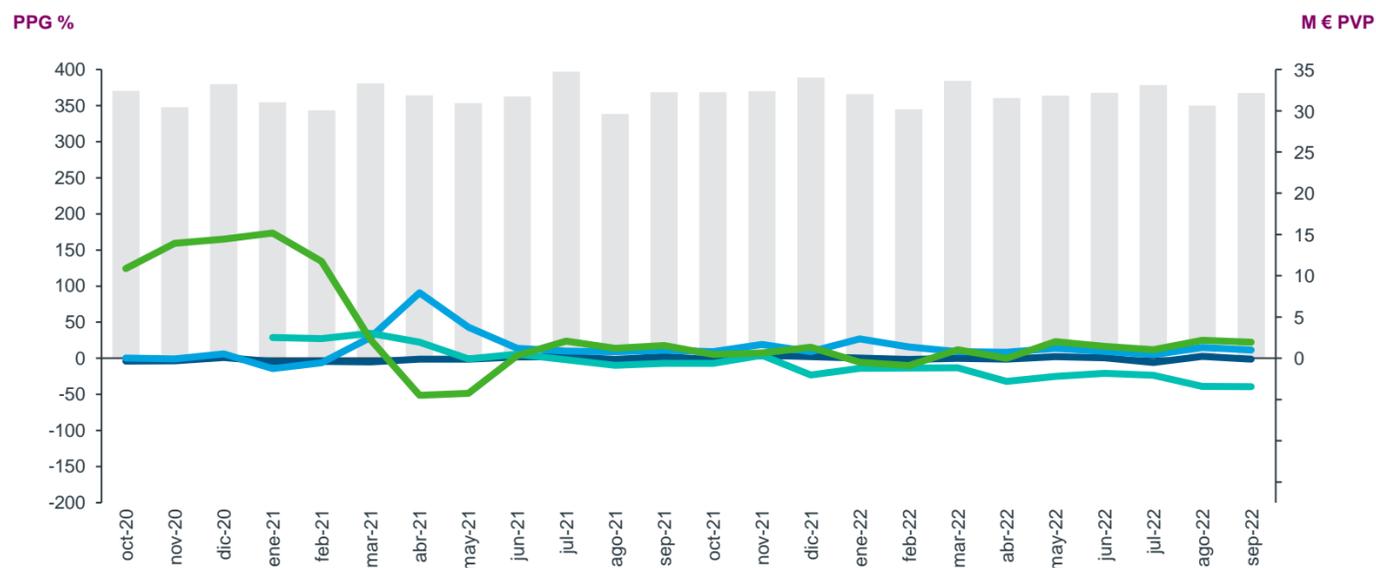


## Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

### PRODUCTOS DE DERMOCOSMÉTICA

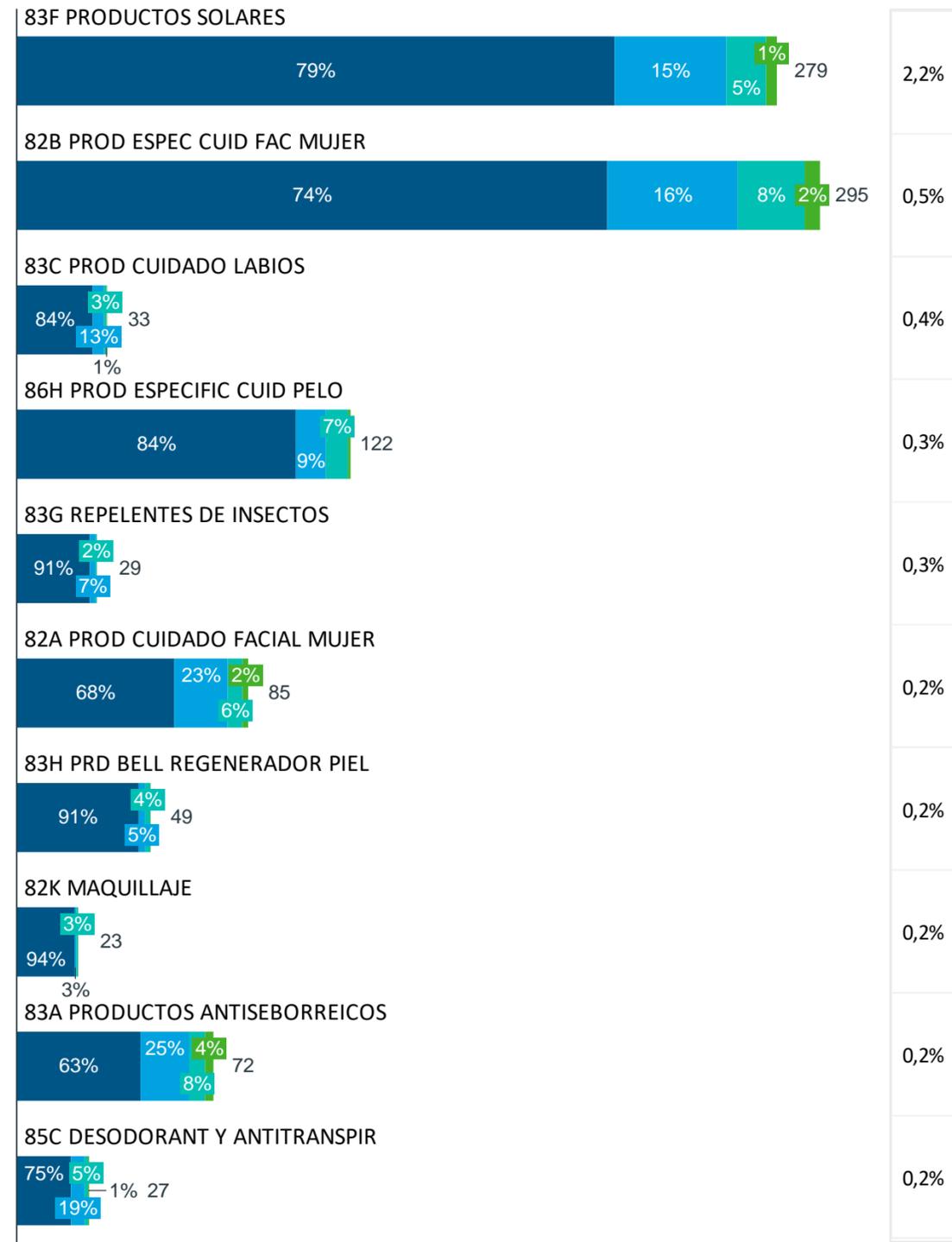


### PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL



\*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 9/2022



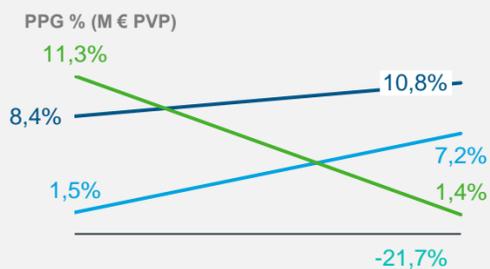
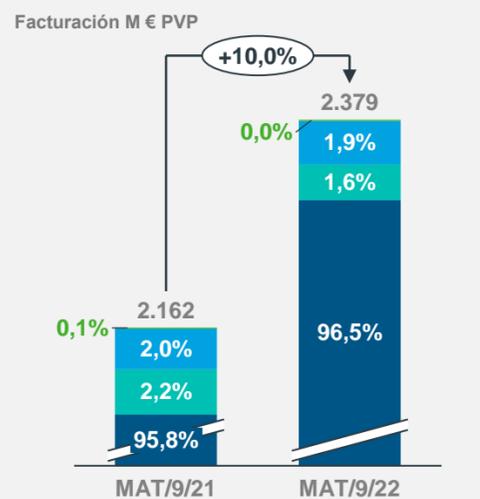
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 6.500 farmacias.

# PAC

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

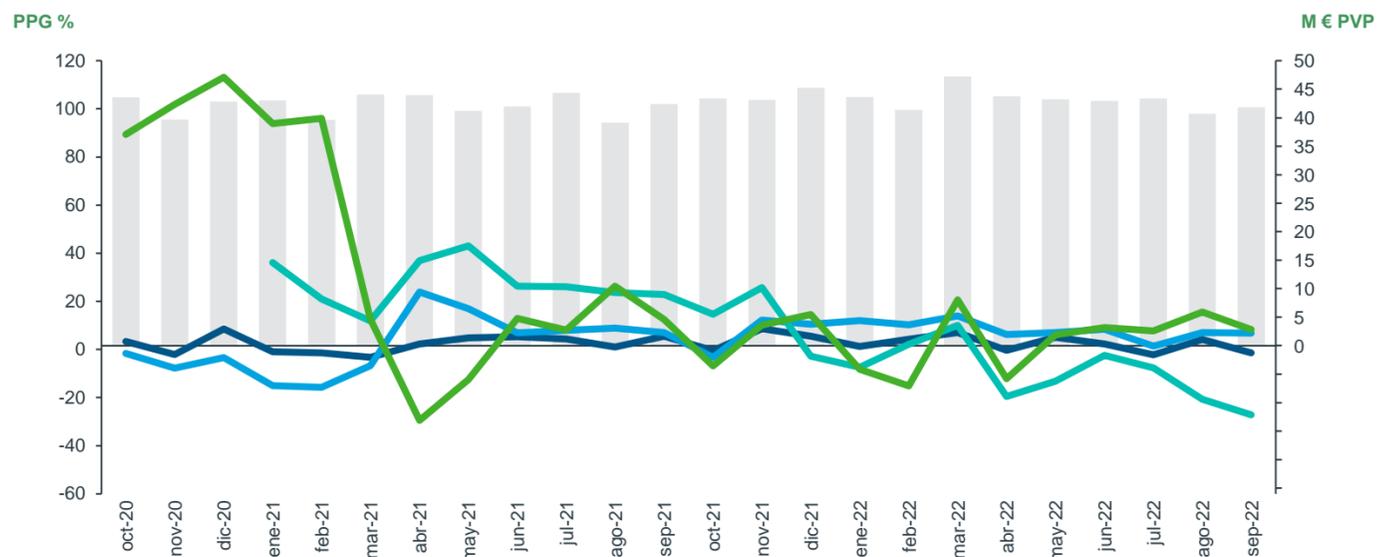
## Segmento PAC

■ Farmacia ■ Parafarmacia  
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

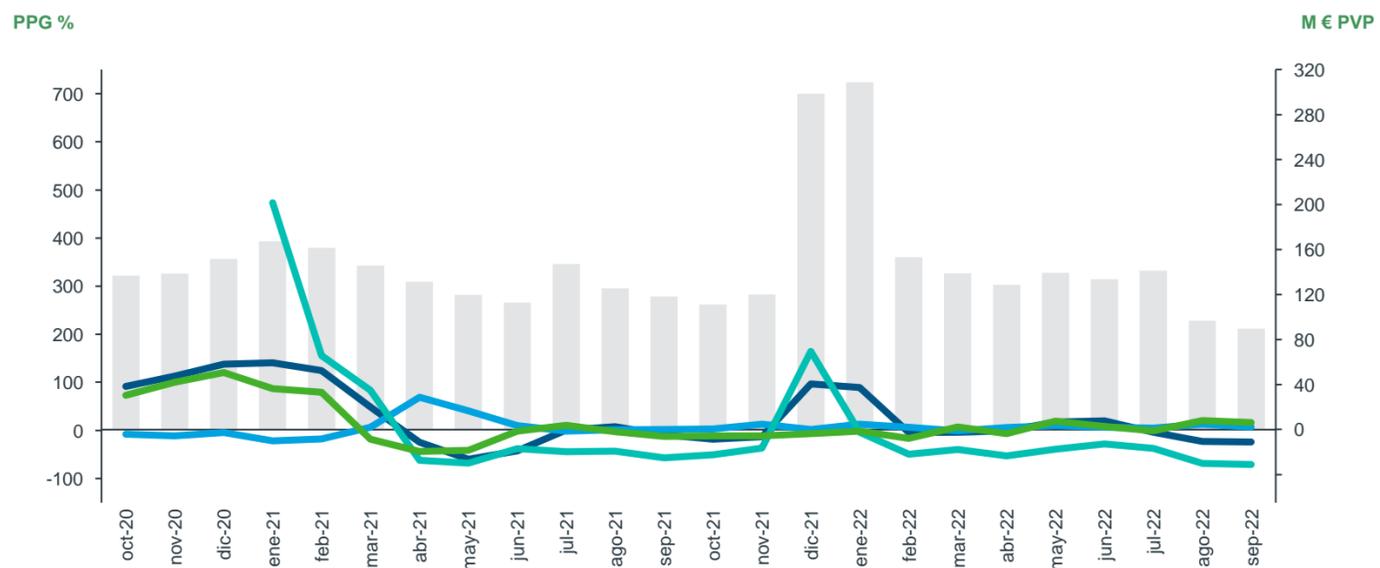


## Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

### PRODUCTOS DE INCONTINENCIA



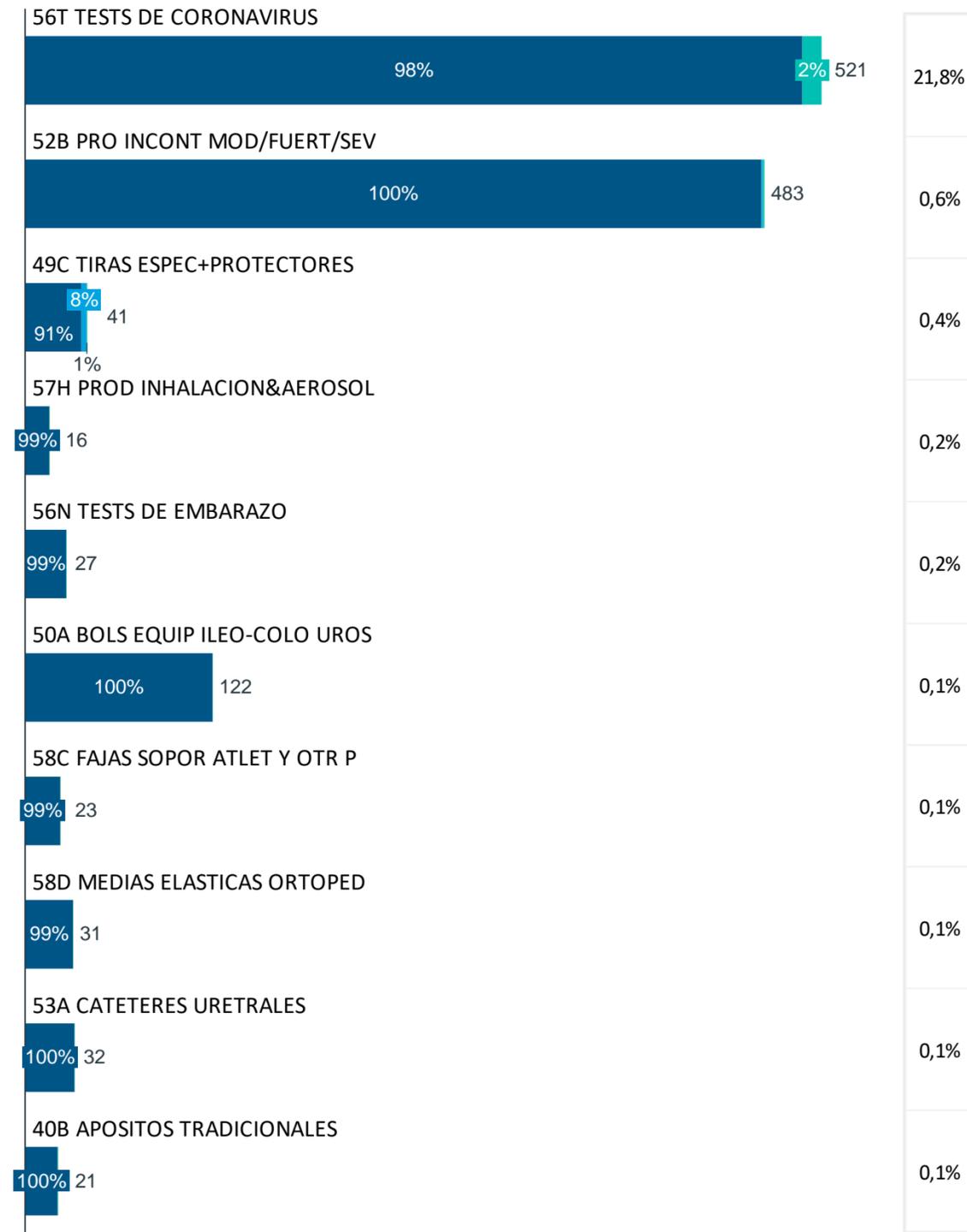
### ACCESORIOS SANITARIOS



\*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 9/2022



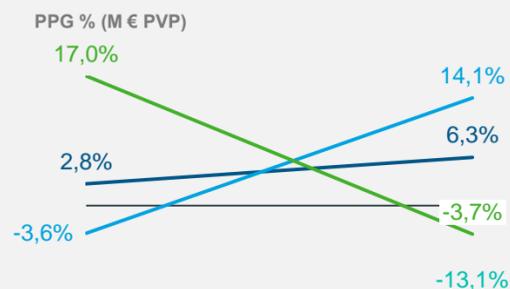
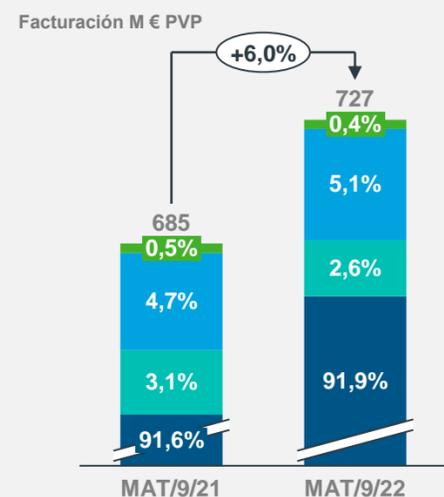
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 6.500 farmacias.

# NUT

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

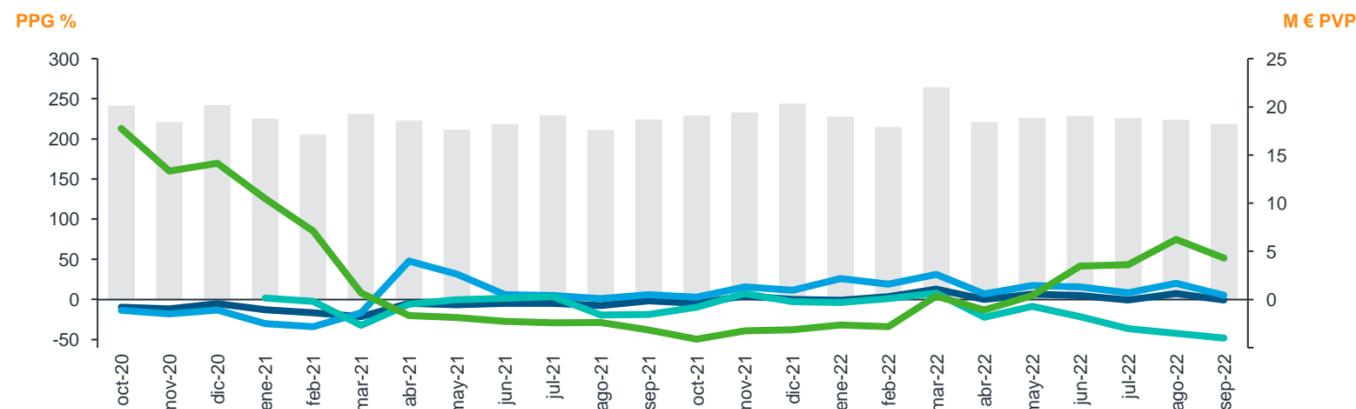
## Segmento NUT

■ Farmacia ■ Parafarmacia  
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

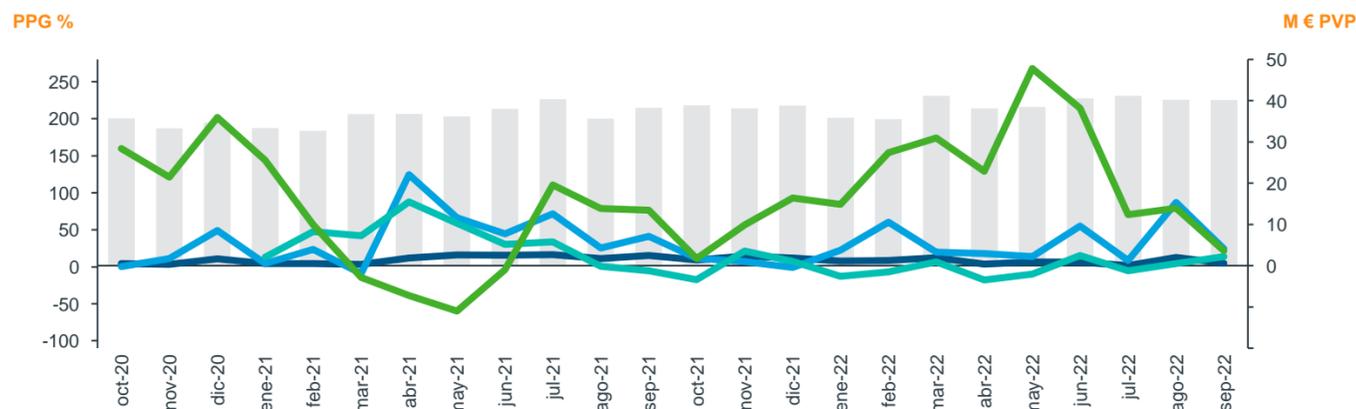


## Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

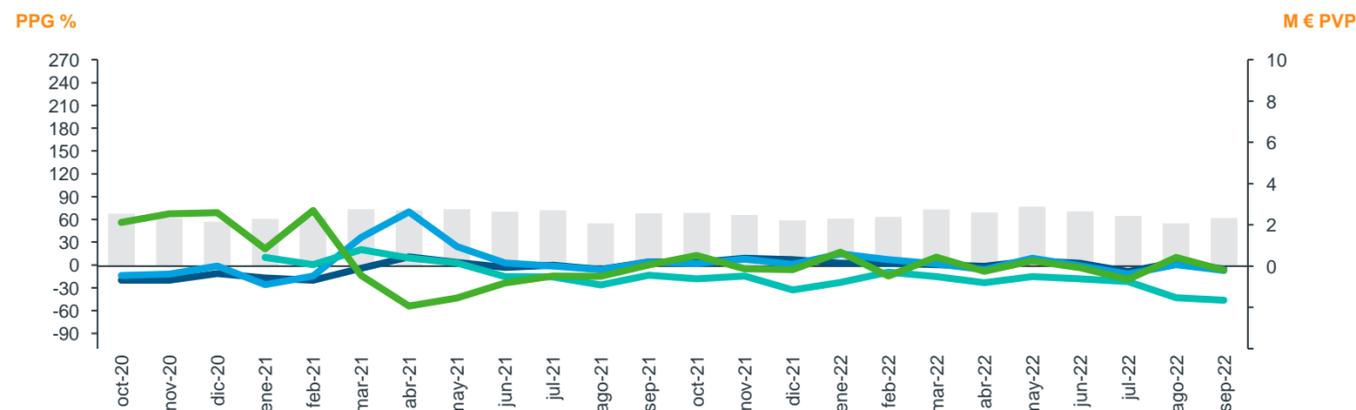
### NUTRICIÓN INFANTIL



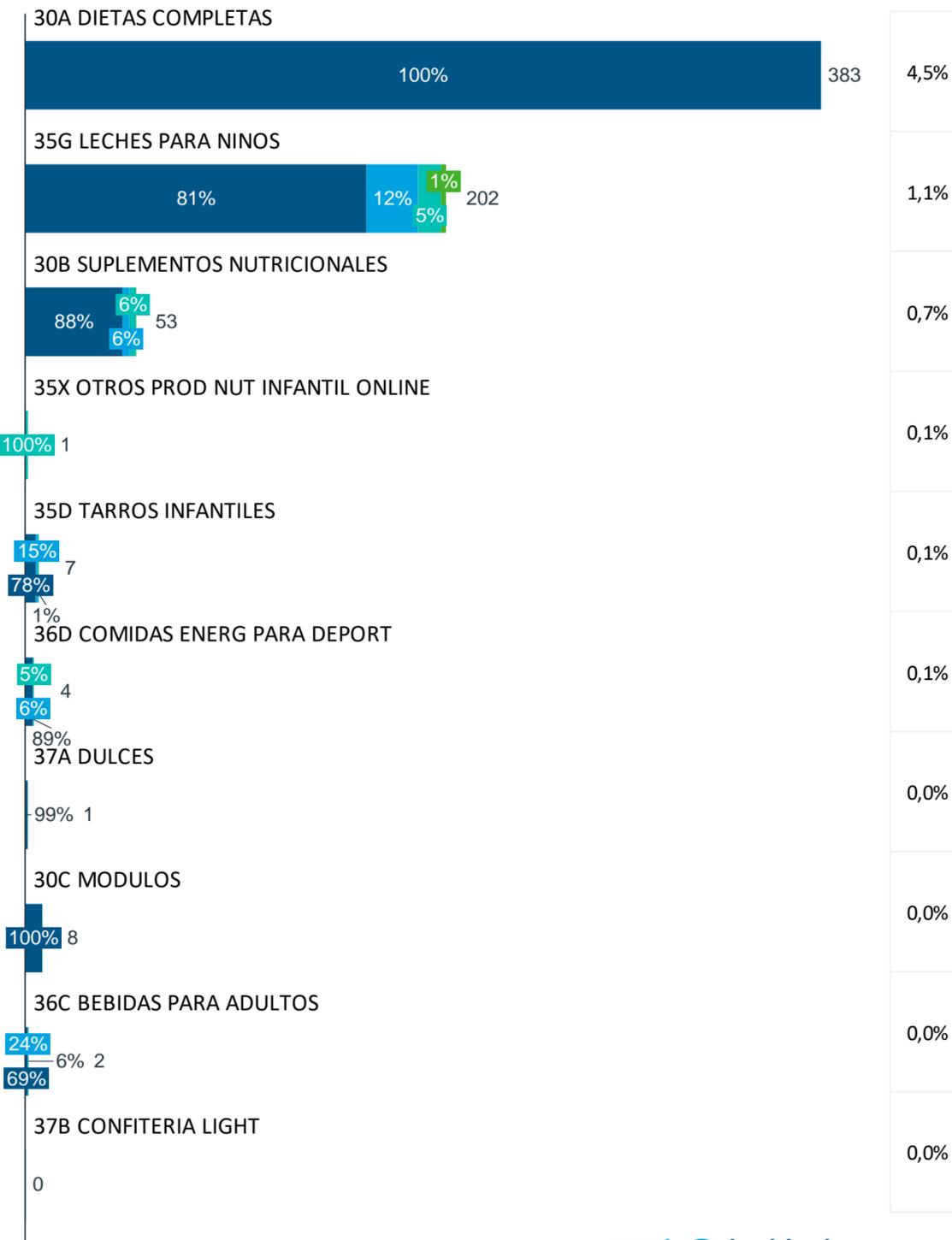
### NUTRICIÓN ENTERAL



### DIETA OTROS



## Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento\* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 9/2022



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



# INFORME TENDENCIAS DEL MERCADO FARMACÉUTICO

*Septiembre 2022*