

El mercado de la alimentación sigue inapetente

NUTRIDO POR UNA AMPLIA VARIEDAD DE PRODUCTOS, LAS PROPUESTAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE VENTA EN FARMACIAS SE INCLUYEN EN EL NIVEL OTC2 PARA SATISFACER AMPLIAS NECESIDADES DE LA POBLACIÓN GENERAL Y LOS NIÑOS EN MÚLTIPLES CATEGORÍAS Y REFERENCIAS. UN SUCULENTO MERCADO QUE, A LA VISTA DE LOS DATOS APORTADOS POR LA FIRMA IQVIA, NO DIGIRIÓ SIN EMBARGO SUS MEJORES VENTAS EN 2023.



Entre diciembre de 2022 y el mismo mes del año siguiente, el segmento de la Nutrición experimentó una subida de los 734 a los 774 millones de euros a precio de venta al público (PVP). Su comportamiento como segmento de la clase OTC2 incluyó como Top3 las dietas completas (30A), las leches para niños (35G) y los suplementos nutricionales (30B), tal como recogió la firma IQVIA en su informe de la *Evolución del Mercado de la Farmacia Española* a datos de diciembre 2023. Fue un periodo sensible a la marcha de los precios, dado que la evolución interanual del precio promedio de las Top 100 referencias del mercado *Consumer Health* (CH), sin incluir los medicamentos publicitarios ni las categorías Covid, situó la subida media en el 6,2%, es decir, por encima del 3,8% de la inflación subyacente y del 3,1% del IPC nacional. Pese a lo cual, las citadas dietas completas y las leches para niños fueron los productos que más aportaron al crecimiento del segmento. Así mismo y, por otro lado, al concluir 2023 las ventas de nutrición que no tuvieron lugar de forma presencial en las oficinas se repartieron entre el 2,6% de la farmacia online, con 20 millones de euros; el 5,4% de la parafarmacia en tienda, con 42 millones de euros y, finalmente, el 0,7% de la parafarmacia online, con unas ventas cifradas en cinco millones de euros.

Información que alimenta

En inicio de esta serie histórica que introduce esta cabecera, este análisis se ajusta al año móvil total (MAT) que discurrió entre enero y diciembre de 2023. En coincidencia con el año natural y respecto al periodo anterior, se recogen aquí las ventas realizadas en euros a precio de venta al público (Pub), tanto a efectos de cifras totales conseguidas como sus porcentajes de crecimiento o decrecimiento, *Euros Growth % PP*. En paralelo igualmente al total de las unidades de productos dispensadas en las oficinas junto a su consecuente incremento o descenso en ventas, *Units Growth % PP*.

Aplicado este esquema a los tres segmentos de la nutrición en OTC2, se confirmó al concluir 2023 un retroceso del -2,12% en las ventas contabilizadas en euros, mientras que la dispensación de unidades decayó un -6,71%. Dos datos suficientemente elocuentes de un mercado al que hay que abrirle el apetito.

Precaución en nutrición enteral

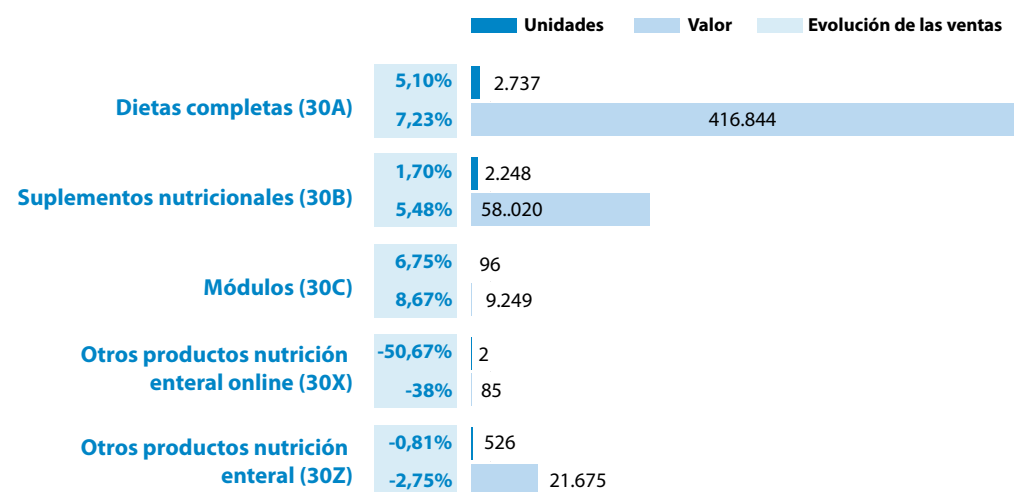
Como primer grupo estudiado, los productos de nutrición enteral son aquellos que

permiten el aporte de los alimentos directamente al aparato digestivo mediante sonda, ya sea en forma de fórmulas o bebidas. Como advierten los Institutos Nacionales de Salud (NIH) de Estados Unidos, su indicación viene de no recibir la persona los nutrientes necesarios al alimentarse de forma natural, siempre que no existan cuadros de vómitos o diarreas incontroladas. En ruta desde nariz a estómago o intestino delgado, la sonda introduce una alimentación complementaria o en su totalidad. Existe también la posibilidad de llevar la sonda a su destino mediante un orificio practicado en el abdomen.

En su variedad de mercado la nutrición entérica, como se llama también, abarca cinco grupos de productos disponibles en farmacia. Y puede decirse que solo uno de ellos fue el causante de su desplome agregado en ventas. Un retroceso observado en las dispensaciones contabilizadas en euros (-3,87%), pero también, y de forma más acusada, en unidades (-8,58%). En cuanto a sus cifras de ventas totales, superaron sensiblemente los 5,6 millones de unidades, por una cifra próxima a los 505,9 millones de euros a precio final en las farmacias.

El primer grupo de productos, denominado dietas completas (30A), fue el de mayor peso en este segmento. Durante 2023 experimentó un incremento de sus ventas en euros del 7,23% que se cuantificó en un total encaminado a los 416,9 millones de euros. A la vez que sus dispensaciones en unidades aumentaron el 5,1%, tras la venta de más de 2,7 millones de estos productos. Sin dejar de ser destacable también que todas las ventas de dietas completas de nutrición enteral se realizaron en las oficinas de farmacia durante 2023. Fue, además, una gama de productos que contribuyó en un 3,8% al crecimiento del segmento nutrición, tal y como informó IQVIA. Segundos en importancia, e imprescindibles para los estados de debilidad en distinto grado, los suplementos nutricionales (30B) aumentaron sus ventas en euros un 5,48%, con el que superaron los 58 millones. En paralelo a bastantes más de 2,2 millones de unidades dispensadas, a pesar de que en esta magnitud apenas se experimentó un incremento contable del 1,7%. En tercer lugar se situaron las dietas modulares o módulos (30C) de nutrición enteral, constituidas por un solo nutriente para enriquecimiento de una fórmula y cuando se precisa un manejo independiente de los macronutrientes de cara a suplementar la dieta del paciente según sus necesidades. En términos de mercado, experimentaron un crecimiento del 8,67%, que se elevó por encima de los 9,2 millones de euros. En línea por tanto con una subida del 6,75% de sus ventas efectivas de 96.211 unidades. Así mismo, estos módulos, al igual que las dietas completas, se vendieron de forma exclusiva en farmacias.

MERCADO NUTRICIÓN ENTERAL VENTAS EN MILES (MAT 12/2023)



Fuente: IQVIA, National Sell Out Monthly, FLEXVIEW
Periodo consultado: MAT 12/2023 (acumulado de los últimos 12 meses, desde enero 2023 a diciembre 2023)
Mercado estudiado: Nutrición. Medidas: valores y unidades vendidas en € PVP (Precio de Venta al Público)
Elaboración: IM Farmacias

La cuarta posición correspondió a los otros productos de nutrición online (30X), aunque con riesgo de perder puestos o incluso salir de ranking a tenor de sus malos resultados. Efectivamente, el desplome de sus ventas en euros fue del -38% hasta diciembre de 2023, con lo que se confirmó su mal año. Periodo en el que apenas registraron algo más de 85.300 euros como valor de sus algo más de 2.000 unidades vendidas dado que, en cuanto a cantidad de productos dispensados, estos cayeron en un -50,67%.

Completaron este segmento en último lugar los otros productos de nutrición enteral (30Z). Como en el grupo anterior, este último MAT analizado tampoco les fue favorable, aunque dentro de retrocesos de mercado mucho menos extremos. Efectivamente, su bajada en ventas fue del -2,75%, aun habiendo superado los 21,6 millones de euros. En paralelo a unas dispensaciones que descendieron el -0,81% en respuesta a una cifra levemente superior a los 526.300 envases de producto.

Indecisión en alimentos infantiles

El segmento constituido por las siete categorías que componen la nutrición infantil en su conjunto fue el único que logró un resultado positivo por sus ventas en euros, aunque en cualquier caso discreto. Tal crecimiento apenas logró un 0,72% en comparación con el periodo anterior. Porcentaje que no se correspondió con su marcha en unidades, magnitud en la que estos productos perdieron un -0,93%. De forma que, en su conjunto, se dispensaron más de 18,8 millones de unidades para unas ventas que tuvieron como objetivo alcanzar los 238,9 millones de euros a precio de venta al público.

A la hora de alimentar a la población pediátrica en circunstancias especiales se situaron por delante los cereales infantiles (35B), a pesar de que sus ventas cayeron el -9,28% en euros y el -15,21% en unidades, de las que, no obstante, lograron que fueran adquiridas por los usuarios de las farmacias algo más de 2,1 millones de envases por una cifra que superó los 13,2 millones de euros en términos contables a precio de venta al público.

Significativamente por detrás estuvieron como segunda categoría las galletas para niños (35C), en este caso con resultados mucho más notables. Al confirmar que su crecimiento en euros se situó en un 15,94%, aunque sin ir mucho más allá del millón de euros. En paralelo a una

expansión en unidades del 12,61%, tras una dispensación superior a los 420.000 productos de esta naturaleza.

Los tarros infantiles (35D), como tercera categoría en alimentación infantil, también anotaron un resultado sobresaliente al confirmar una subida en ventas del 26,34% en el camino a los 8,7 millones de euros. Esto coincidió con una elevación del 6,19% en las ventas de unidades, que este conjunto de productos superaron los 5,6 millones.

El cuarto nivel fue ocupado por las bebidas infantiles (35F), pero con un escaso dinamismo en este último periodo. Apatía contable que se tradujo en una caída de ventas en euros del -10,38% y del -21,16% en unidades. Porcentajes correspondientes a algo más de 213.000 productos por un valor superior a los 2,4 millones de euros.

Las leches para niños (35G), como quinta categoría, presentó la ambivalencia de ver crecer sus ventas en un 4,83% a la vez que cayeron sus dispensaciones en un -0,26%. Unas unidades que fueron adquiridas en número superior a los 8,4 millones de unidades por más de 211,7 millones de euros abonados por los ciudadanos. Personas que, en un 80%, realizaron sus compras en las oficinas de farmacia, sobre estos productos que contribuyeron en un 1,3% al crecimiento del canal farmacias.

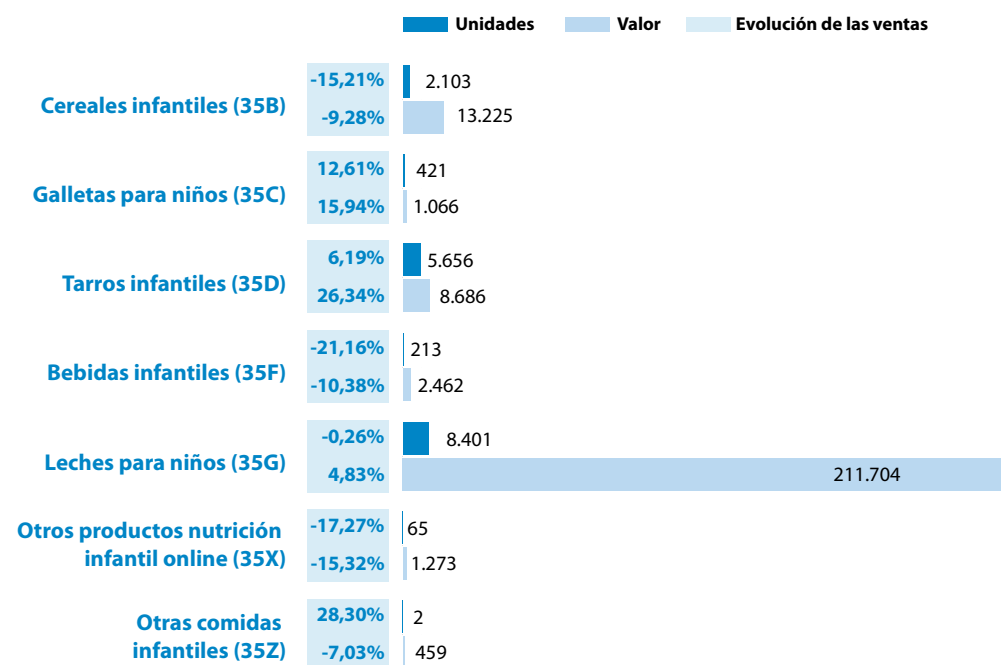
Hacia el final de este listado, y como sexto conjunto de productos, en los otros productos de nutrición infantil online (35X) las ventas en euros se resintieron un -15,32% y un -17,27% en unidades. Resultados desfavorables que correspondieron a más de 64.600 envases dispensados por una cifra que no alcanzó los 1,3 millones de euros en ventas.

En séptimo lugar, las otras comidas especiales infantiles (35Z) evidenciaron la paradoja de caer un -7,03% en sus ventas en euros, a pesar de acercarse a los 460.000 euros a precios de venta al público. Datos habidos en sintonía a sus 1.860 unidades dispensadas en una magnitud que creció el 28,30%.

Indefinición para los restos

Como tercer y mayor grupo de productos de nutrición OTC2, la diversidad de categorías que integran el resto de nutrición confirmó haber vivido mejores tiempos porque, al completar el año móvil total que concluyó el pasado mes de diciembre de 2023, como resumen del año comprobaron como sus ventas caían el -3,23% en euros y, de forma más acusada, el -10,63% en unidades. Para llegar a unas dispensaciones cuantificadas

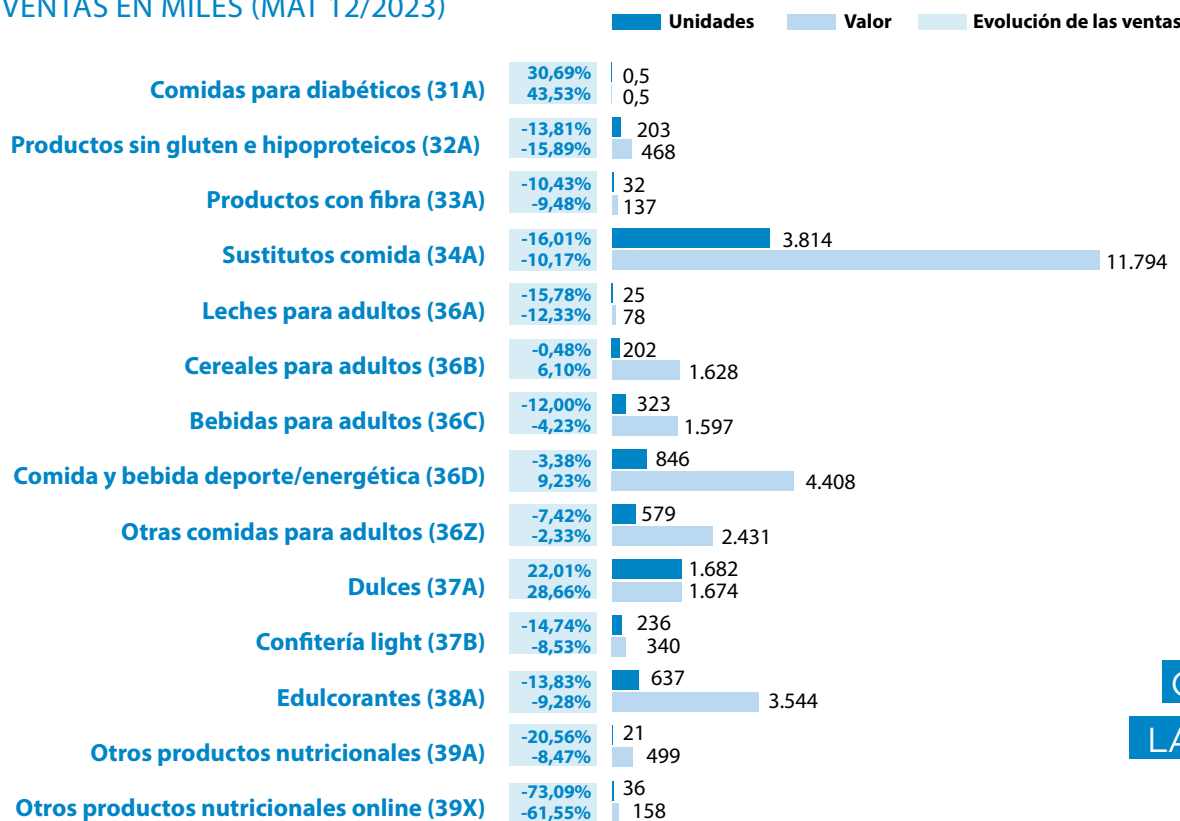
MERCADO NUTRICIÓN INFANTIL VENTAS EN MILES (MAT 12/2023)



Fuente: IQVIA, National Sell Out Monthly, FLEXVIEW
 Periodo consultado: MAT 12/2023 (acumulado de los últimos 12 meses, desde enero 2023 a diciembre 2023)
 Mercado estudiado: Nutrición. Medidas: valores y unidades vendidas en € PVP (Precio de Venta al Público)
 Elaboración: IM Farmacias

MERCADO RESTO NUTRICIÓN

VENTAS EN MILES (MAT 12/2023)



CAEN EN GENERAL
LAS VENTAS ONLINE
DE PRODUCTOS
DE NUTRICIÓN

Fuente: IQVIA, National Sell Out Monthly, FLEXVIEW

Periodo consultado: MAT 12/2023 (acumulado de los últimos 12 meses, desde enero 2023 a diciembre 2023)

Mercado estudiado: Nutrición. Medidas: valores y unidades vendidas en € PVP (Precio de Venta al Público)

Elaboración: IM Farmacias

en 8,6 millones de productos vendidos por una cifra que superó los 28,7 millones de euros. Dentro de esta miscelánea de productos, las comidas para diabéticos (31A) celebraron tímidamente su presencia en ranking dado que, a pesar de crecer un extraordinario 43,53% en euros y un también muy meritorio 30,69% en unidades, esto se debió únicamente a cinco dispensaciones que no alcanzaron los 50 euros en total. Por lo que el tiempo dirá si se trata de una categoría meramente testimonial en el mercado de la nutrición, si está llamada a ganar peso o si, por el contrario, está en trance de desaparición por cesión de terreno en OTC a los medicamentos de prescripción para la diabetes.

Aunque con mayor volumen de actividad, y en segundo lugar de este listado, se situaron los productos sin gluten e hipoproteicos (32A). Referencias que, no obstante, tampoco lograron llevar sus ventas a terreno positivo. Efectivamente, su caída en euros fue del -15,89%, seguida de cerca por su contracción en unidades, que fue del -13,81%. Con la consecuencia de que fueron 202.832 las dispensaciones registradas y situadas levemente por encima de los 468.400 euros. También necesarios en nutrición, aunque sin el debido respaldo esta vez, los productos con fibra (33A) corroboraron una reducción de sus ventas del -9,48% en euros, prácticamente un punto menos que su bajada en unidades, que fue del -10,43%. Eco de poco más de 32.400 dispensaciones, cifradas al terminar el MAT 12/2023 en una cantidad numeraria escasamente superior a los 136.600 euros.

En cuarto lugar, cupo hablar de los sustitutos comida (34A), para los que tampoco resultaron satisfactorias las ventas, habida cuenta de que decayeron el -10,17% en euros y el -16,01% en unidades, de las que pudieron entregar a los pacientes algo más de 3,8 millones por un total que no logró los 11,8 millones de euros.

Las leches para adultos (36A), como quinta categoría aquí analizada, tampoco se desmarcaron de esa caída generalizada en ventas. Así fue que, en euros, retrocedieron el -12,33% y el -15,78% en productos dispensados. Algo materializado en poco más de 24.600 productos entregados

a los pacientes previo abono de una cantidad mínimamente superior a los 78.000 euros.

En otras presentaciones también para los consumidores y pacientes no pediátricos, los cereales para adultos (36B) sí lograron levantar el vuelo en ventas, ya que crecieron un 6,1%. Aunque, sin embargo, esto no pudo darse también en unidades, rango en el que cayeron un -0,48%. Pese a ello, este tipo de cereales superó las 202.000 dispensaciones y, con ellas, los 1,6 millones de euros en ventas al público. En séptimo lugar, y con vuelta a resultados negativos en targets no infantiles de producto, las bebidas para adultos (36C) decayeron en ventas en euros el -4,23% y más aún en unidades, con un -12%. Pese a lo cual aún lograron anotar cerca de 1,6 millones de euros por unas dispensaciones encaminadas a los 32.300 envases de producto.

En lo tocante a la comida y bebida para deportistas y energéticas (36D) sí se dieron buenos números, porque lograron ver sus ventas crecer un 9,23% en euros que, por el contrario, no tuvieron su reflejo en unidades, cuyas dispensaciones descendieron un -3,38%. Sin

ALGUNAS COSAS A TENER EN CUENTA

- Hay 33 millones de personas en Europa en riesgo de malnutrición: el doble de la población de Países Bajos
- El coste de esta malnutrición en Europa es de 170.000 millones de euros
- Uno de cada cuatro pacientes que es hospitalizado está desnutrido
- La malnutrición incrementa las estancias hospitalarias en un 75%
- La nutrición con suplementos orales (ONS) ayuda frente a la malnutrición y reduce costes asistenciales
- La ONS reduce el coste medio hospitalario en un 12%
- La ONS mejora la calidad de vida de los pacientes respecto a los cuidados tradicionales
- La nutrición sanitaria salva vidas y reduce costes

que ello fuera desdoro para un tipo de productos cuya demanda aumenta como lo hacen las tendencias actuales por el autocuidado, como se vio en este caso por las cerca de 846.000 unidades dispensadas y contabilizadas en más de 4,4 millones de euros.

También de importancia y en novena posición, las otras comidas para adultos (36Z) asumieron unas pérdidas en forma de decrecimiento que en euros fue del -2,33% y del -7,42% en unidades. Sin poder llegar en esta ocasión a las 58.000 dispensaciones ni superar en exceso los 2,4 millones de euros en ventas.

Más golosos fueron los resultados para la categoría dulces (37A), dado que sus ventas anotaron una muy considerable subida del 28,66%, con su réplica en un aumento del 22,01% en unidades. Dentro de una simetría contable que atribuyó 1,6 millones de productos adquiridos por los usuarios de las farmacias y una cifra que no llegó a los 1,7 millones de euros, denotando reducidos precios unitarios.

Apuntando a las mismas papilas gustativas, la confitería *light* (37B) cedió en algo su capacidad de seducción porque no solo tuvo que asumir una caída en ventas del -8,53% en euros, sino que también encajó un retroceso mayor y establecido en el -14,74%. Hecho constatado al elevarse sus dispensaciones levemente por encima de las 235.500, al igual que su cifra alcanzada apenas se elevó mucho más a allá de los 340.115 euros.

En el mismo espectro de producto que las anteriores categorías, los edulcorantes (38A), decimosegunda categoría en este repaso, también tuvieron que lamentar una caída del -9,28% en sus ventas en euros y que aún fue más significativa en unidades (-13,83%). Pese a lo cual, y para expresar la fidelidad de muchos usuarios de farmacia a este tipo de producto, las 636.500 dispensaciones confirmadas al terminar 2023 superaron los 3,5 millones de euros.

En penúltimo lugar, los otros productos nutricionales (39A) padecieron una caída en unidades (-20,56%) que más que dobló su retroceso en euros (-8,47%), si se tiene en cuenta que sus 21.286 productos dispensados no alcanzaron el medio millón de euros a efectos contables.

Por último, los otros productos nutricionales online (39X) cerraron ranking en su posición decimocuarta, en trance de salida porque el desplome de sus ventas en euros (-61,55%) agravó su ya de por sí abismal caída en unidades (-73,09%). Una situación adversa probablemente debida a bajos precios unitarios de productos, de los que se dispensaron 36.015 por una cifra escasamente superior a los 157.507 euros.

Hambre de ventas

Ventas con marcado signo negativo en euros y unidades dejan de alimentar un mercado necesario para completar la oferta en las oficinas de farmacia y sus cuentas de resultados. Tras un periodo en el que la nutrición infantil apenas parece desmarcarse de las caídas generalizadas y más acusadas en la nutrición enteral y el resto de la nutrición. Como respuesta más que probable a la reducción habida en la renta disponible de los ciudadanos y pacientes por efecto de una inflación excesivamente prolongada en el tiempo. De lo que se deduce que, para abrir el apetito, en ventas, la macroeconomía deberá tornarse más benigna para que se puedan producir más ventas cruzadas en las oficinas y que se aumente así el número de productos por ticket. +

BUEN COMPORTAMIENTO
DE TARROS Y GALLETAS
PARA NIÑOS, FRENTE
A CEREALES Y BEBIDAS
INFANTILES

CRECE LA DEMANDA
DE DULCES MIENTRAS
BAJA LA DE CONFITERÍA
Y EDULCORANTES