



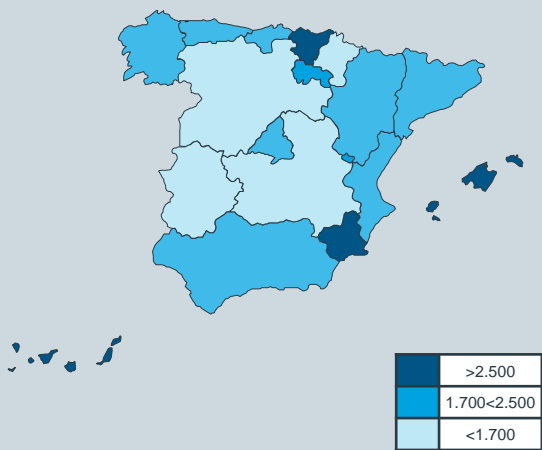
# Informe de Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

*Abril 2025*

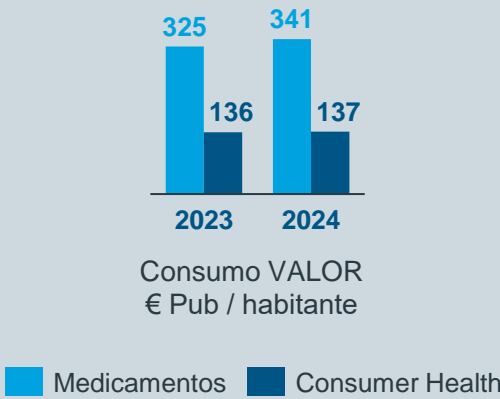
# Fotografía de la farmacia española

Universo Farmacias compuesto por 22.311 farmacias

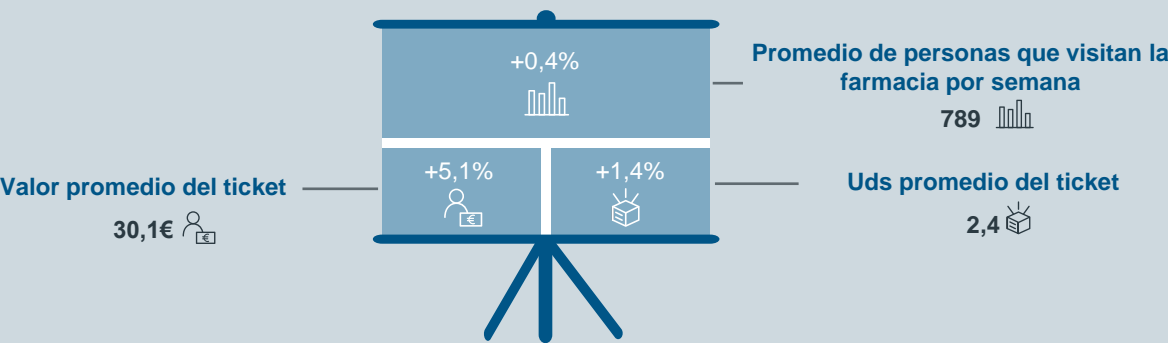
## Mapa habitantes por farmacia



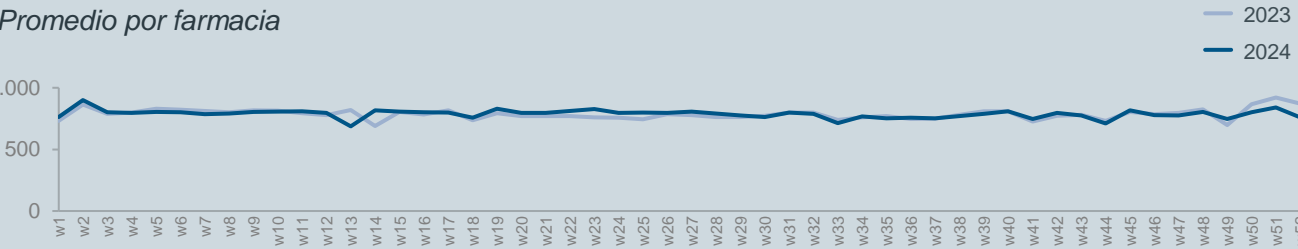
## Consumo medio en valor por habitante



## PVP, tickets y tráfico promedio



## Evolución semanal de las visitas



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 2024. Crecimientos calculados con respecto al 2023.  
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.



22.311 farmacias  
↑ + 0,1%

Desglose de facturación por tipología de farmacia

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



Facturación Promedio TOTAL  
1.124.372€  
+6%



Facturación Promedio MEDICAMENTOS  
790.099 €  
+6%



Facturación Promedio CONSUMER HEALTH  
334.273 €  
+5%

A  
4.462

2.178.407 €



B  
6.693

1.235.839 €



Medicamentos Consumer Health

C  
11.156

635.921 €



1.475.313 €



879.380 €



Marca Genérico

462.474 €



708.712 €



352.700 €



OTC PAC PEC NUT

173.455 €



## Este mes destacan:

1

### Productos solares

Con la llegada del buen tiempo, la venta de productos solares presenta un crecimiento significativo con respecto a los meses anteriores.

En concreto, la facturación de esta categoría en el mes de abril alcanza los 31 M€, lo que corresponde a la venta de 1,4 M de unidades.

A nivel de los últimos 12 meses acumulados (MAT04/25) la facturación es de 250 M€, un 3,3% mayor que el mismo periodo el año anterior.

2

### Antialérgicos respiratorios y general

Durante el mes de abril, las ventas de productos antialérgicos continúan en crecimiento con respecto a los meses anteriores.

La facturación durante este mes para esta categoría alcanza los 4,8 M€, lo que supone un 79,8% más que en el mes de marzo.

Los últimos 12 meses acumulados (MAT04/25) registran un crecimiento en facturación frente al MAT04/24 de un 17,3%, alcanzando una facturación de 31 M€.

3

### Repelentes de insectos

El aumento de las temperaturas viene acompañado por un crecimiento de la venta de productos repelentes de insectos.

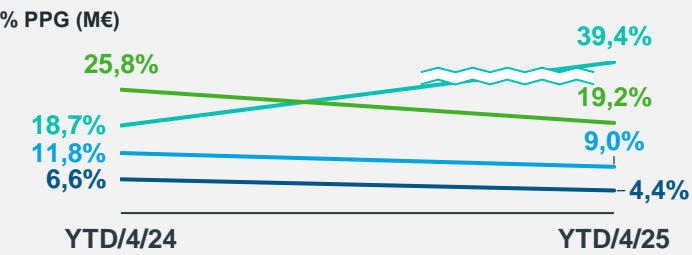
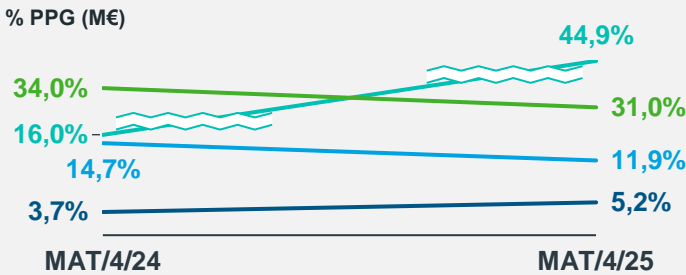
En el mes de abril, las ventas han aumentado considerablemente con respecto a marzo, alcanzando una facturación de 1,42 M€.

Sin embargo, si analizamos los últimos 12 meses acumulados (MAT04/25), observamos un descenso del -9,7% con respecto al mismo periodo el año anterior (MAT04/24).

# Mercado farmacéutico español

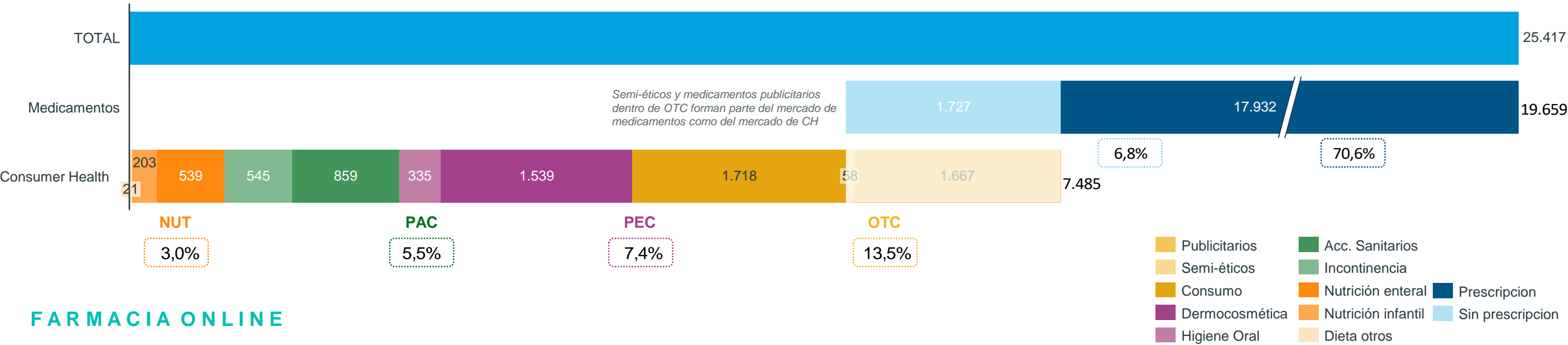
Medicamentos y productos de Consumer Health en farmacia, farmacia online, parafarmacia y parafarmacia online (MAT 4 / 25)

Distribución y evolución por canal

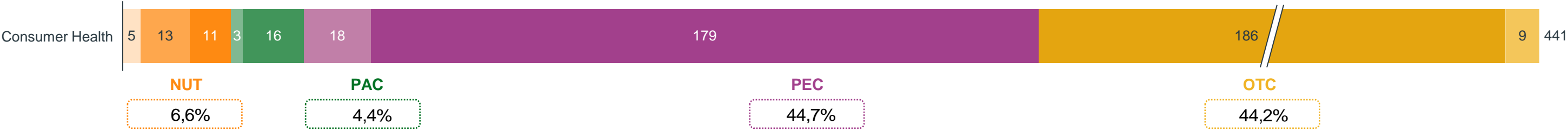


Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7000 farmacias.

## FARMACIA



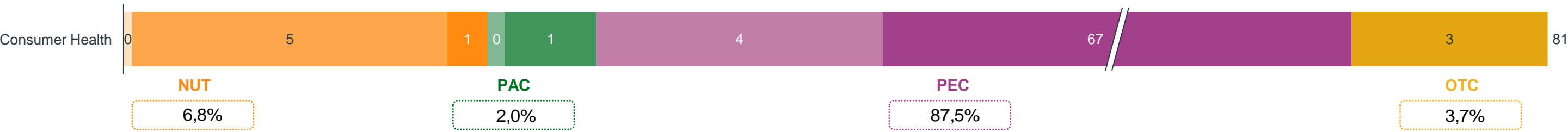
## FARMACIA ONLINE



## PARAFARMACIA



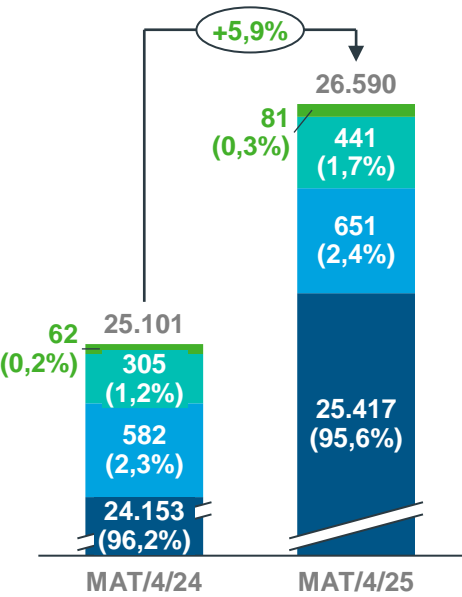
## PARAFARMACIA ONLINE



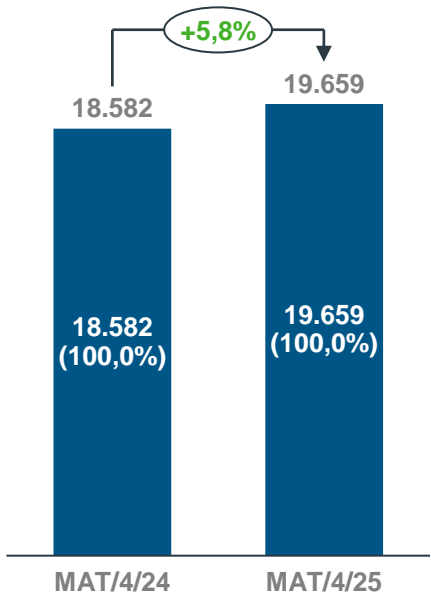
# Mercado farmacéutico español

## EVOLUCIÓN DEL MERCADO FARMACÉUTICO EN ESPAÑA

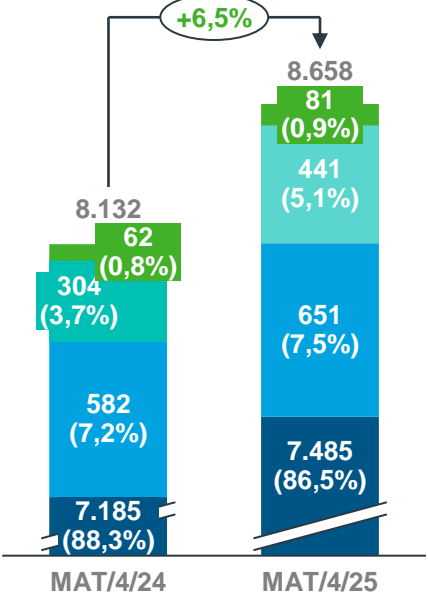
### Total mercado farmacéutico



### Medicamentos

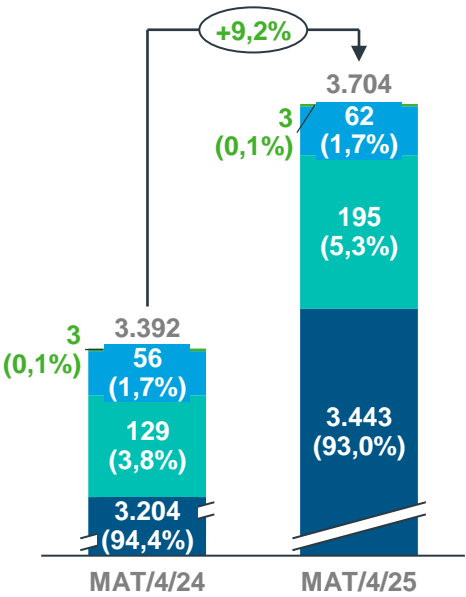


### Consumer Health



### Productos OTC

Productos Over the Counter – Consumer Health

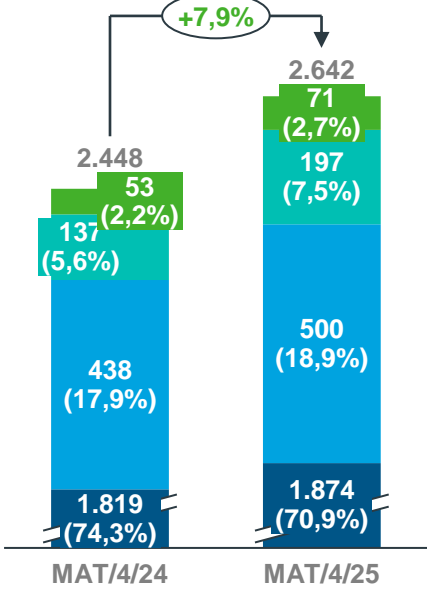


#### TOP 3 OTC2

- 01B ANTIGRIP/ANTICAT
- 07A CUIDADO OFTALMICO
- 04F SUPLEMENTOS MINERALES

### Productos PEC

Cuidado Personal – Consumer Health

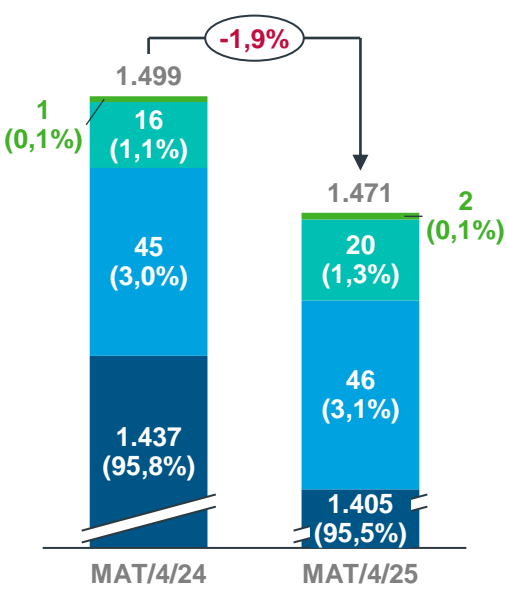


#### TOP 3 OTC2

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

### Productos PAC

Cuidado del Paciente – Consumer Health

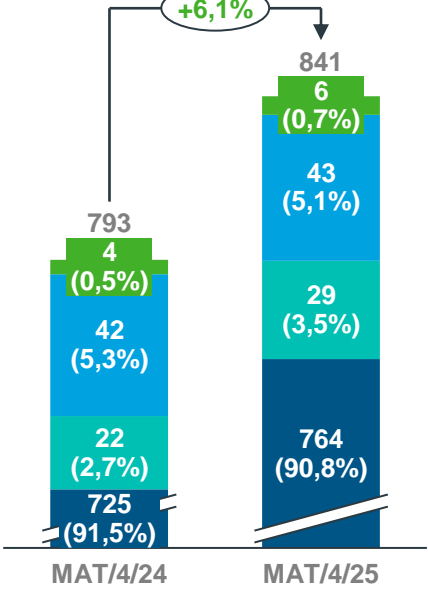


#### TOP 3 OTC2 \*

- 56T TESTS DE CORONAVIRUS
- 56K TESTS MULTIUSOS
- 57M MASCARILLAS

### Productos NUT

Nutrición – Consumer Health



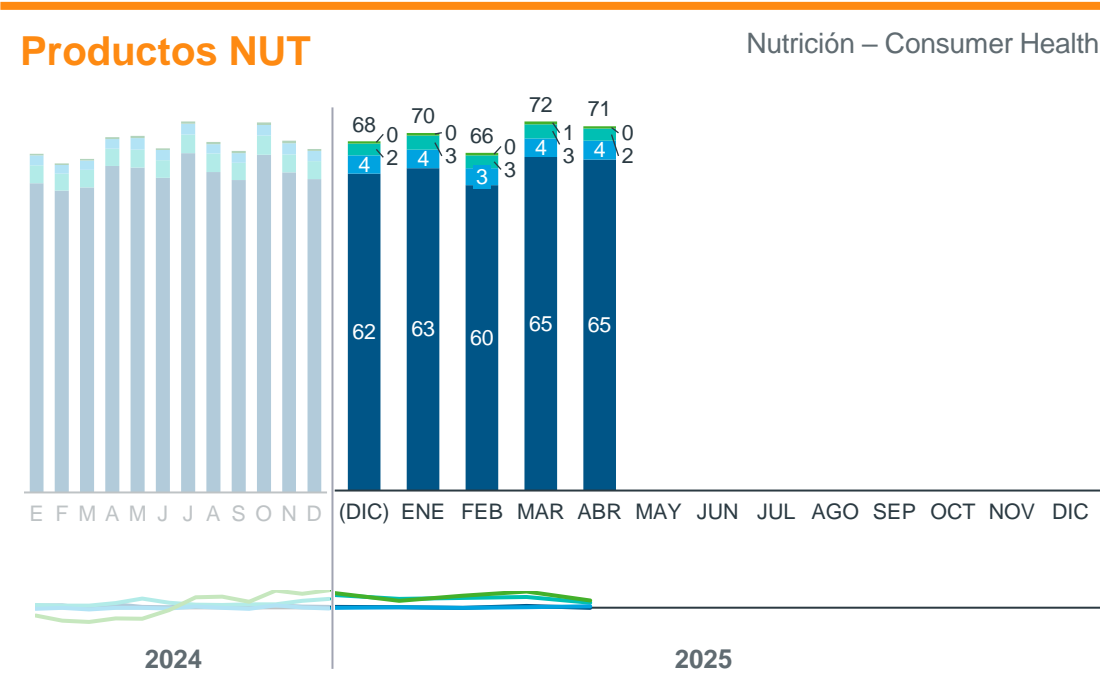
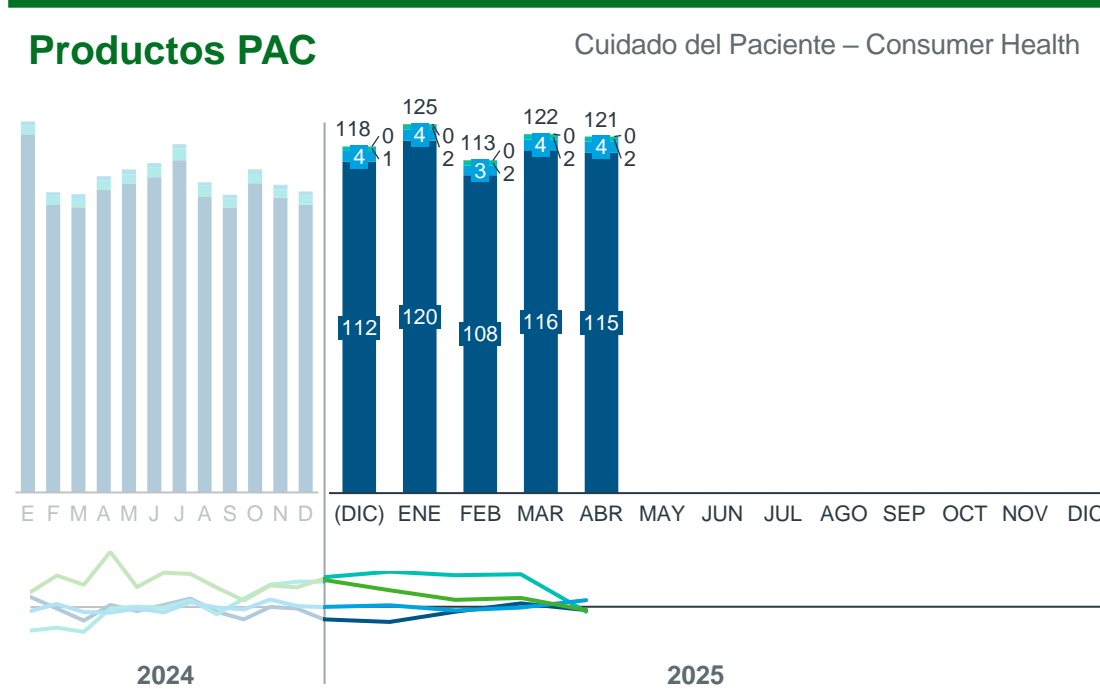
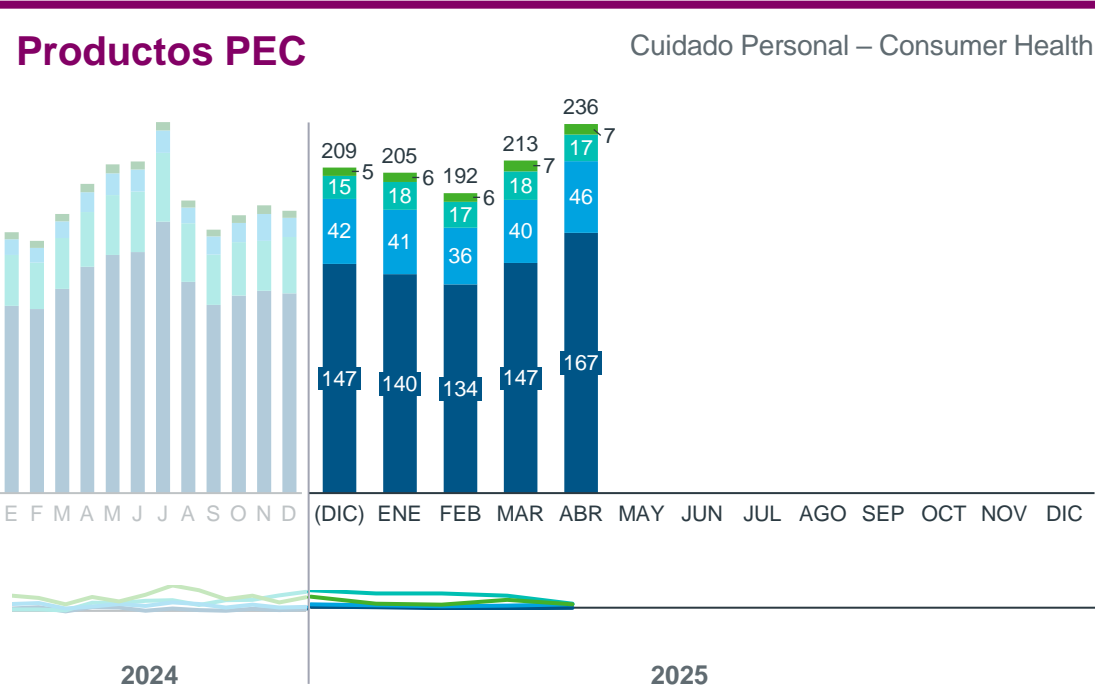
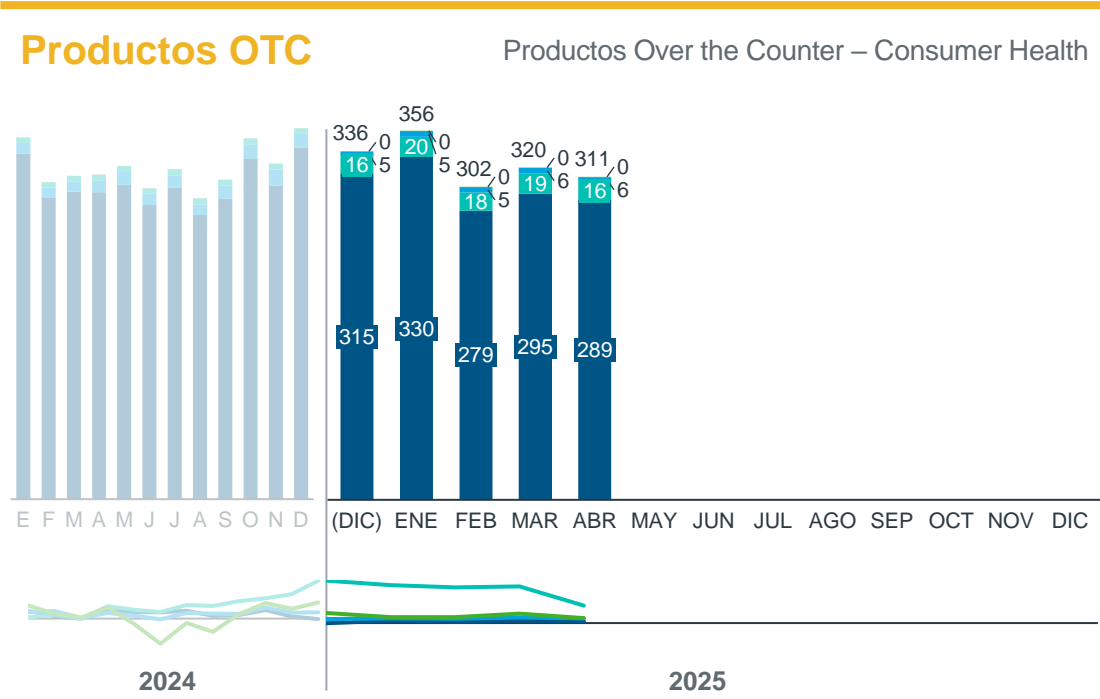
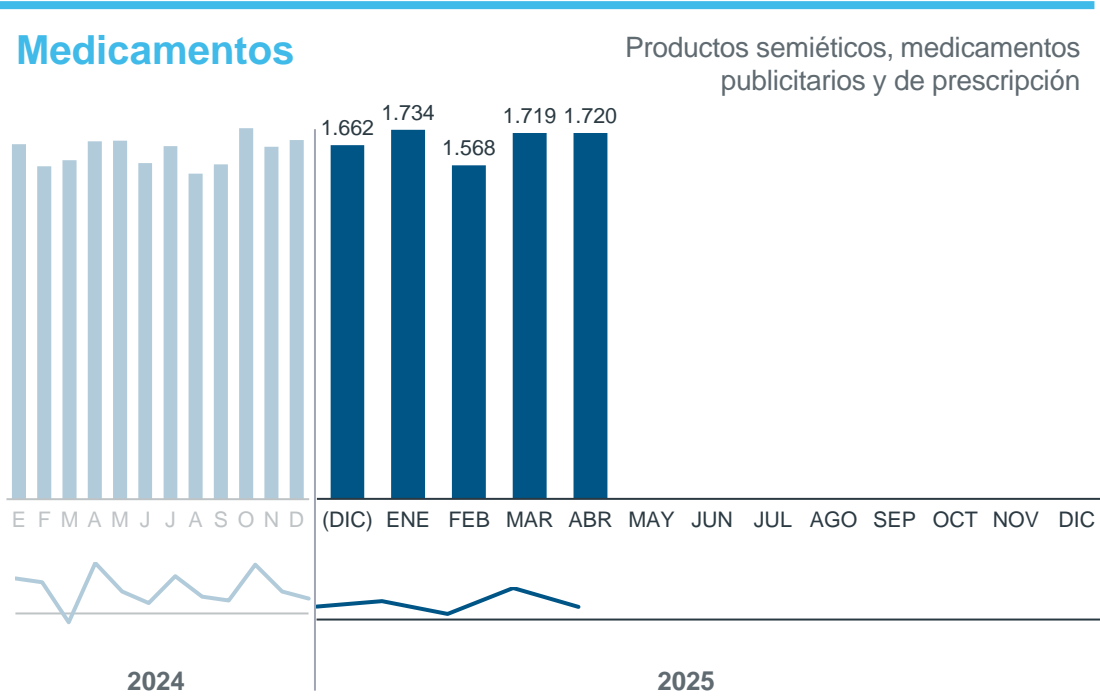
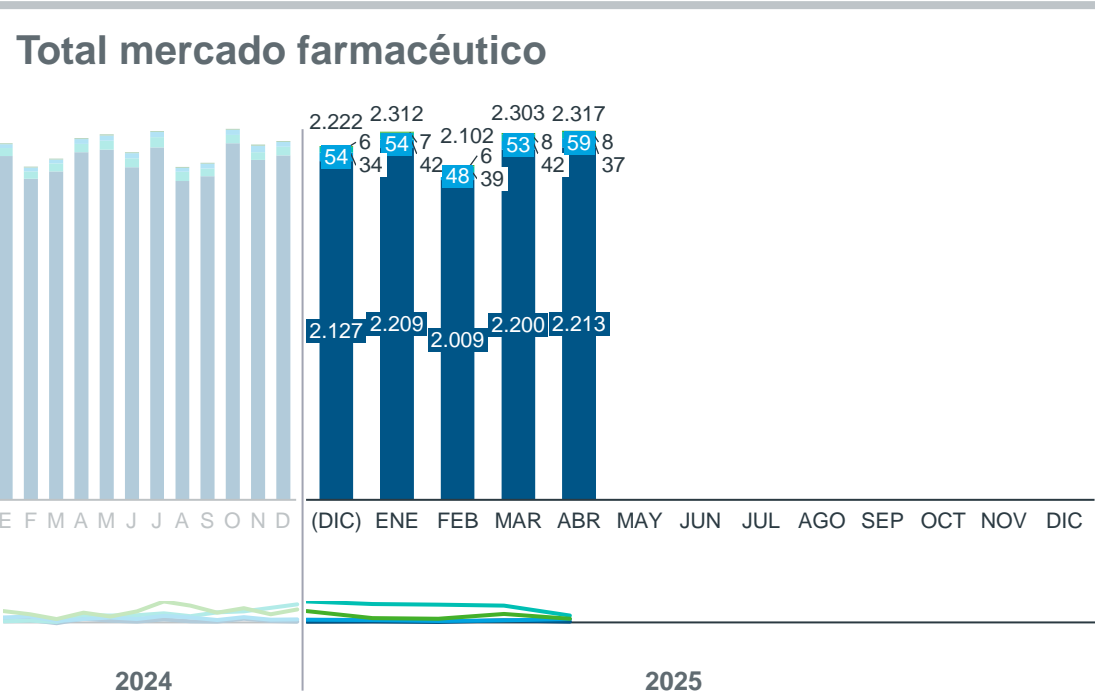
#### TOP 3 OTC2

- 30A DIETAS COMPLETAS
- 35G LECHES PARA NINOS
- 30B SUPLEMENTOS NUTRICIONALES

TOP ATC2/OTC2 según aportación al crecimiento o decrecimiento\* 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

# Grandes segmentos

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



Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.  
Productos semiéticos, medicamentos publicitarios y de prescripción incluidos tanto en Medicamentos como en OTC.

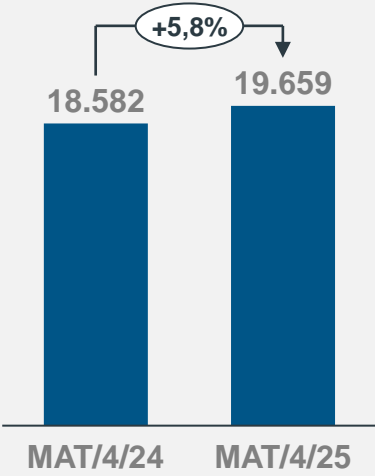


# Medicamentos

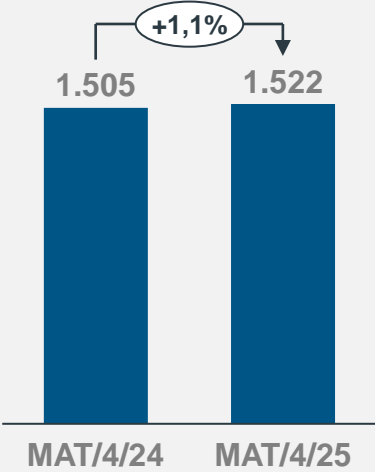
Los productos antidiabéticos y antiobesidad son los que más favorecen el crecimiento de este segmento

## Medicamentos

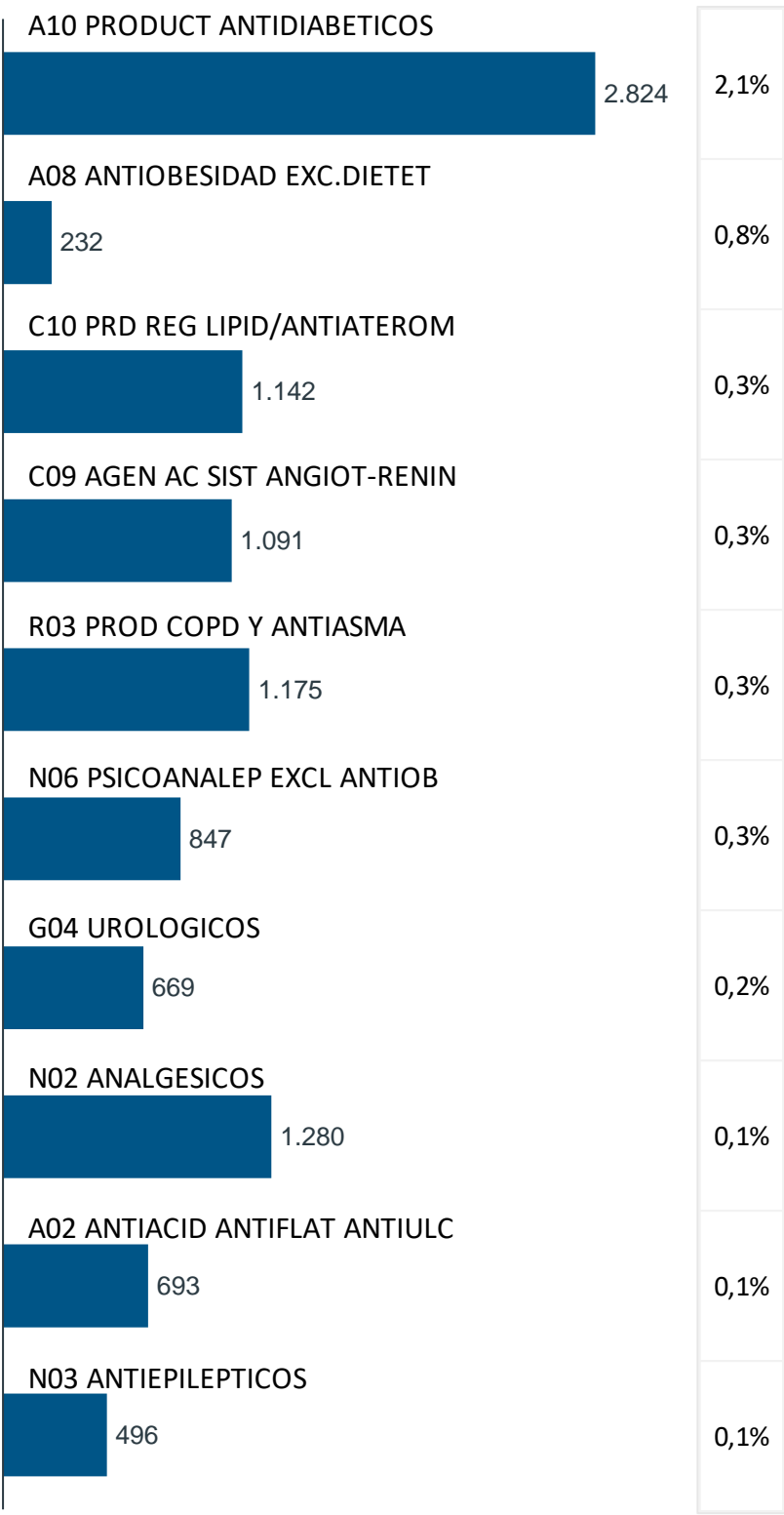
Facturación M € PVP



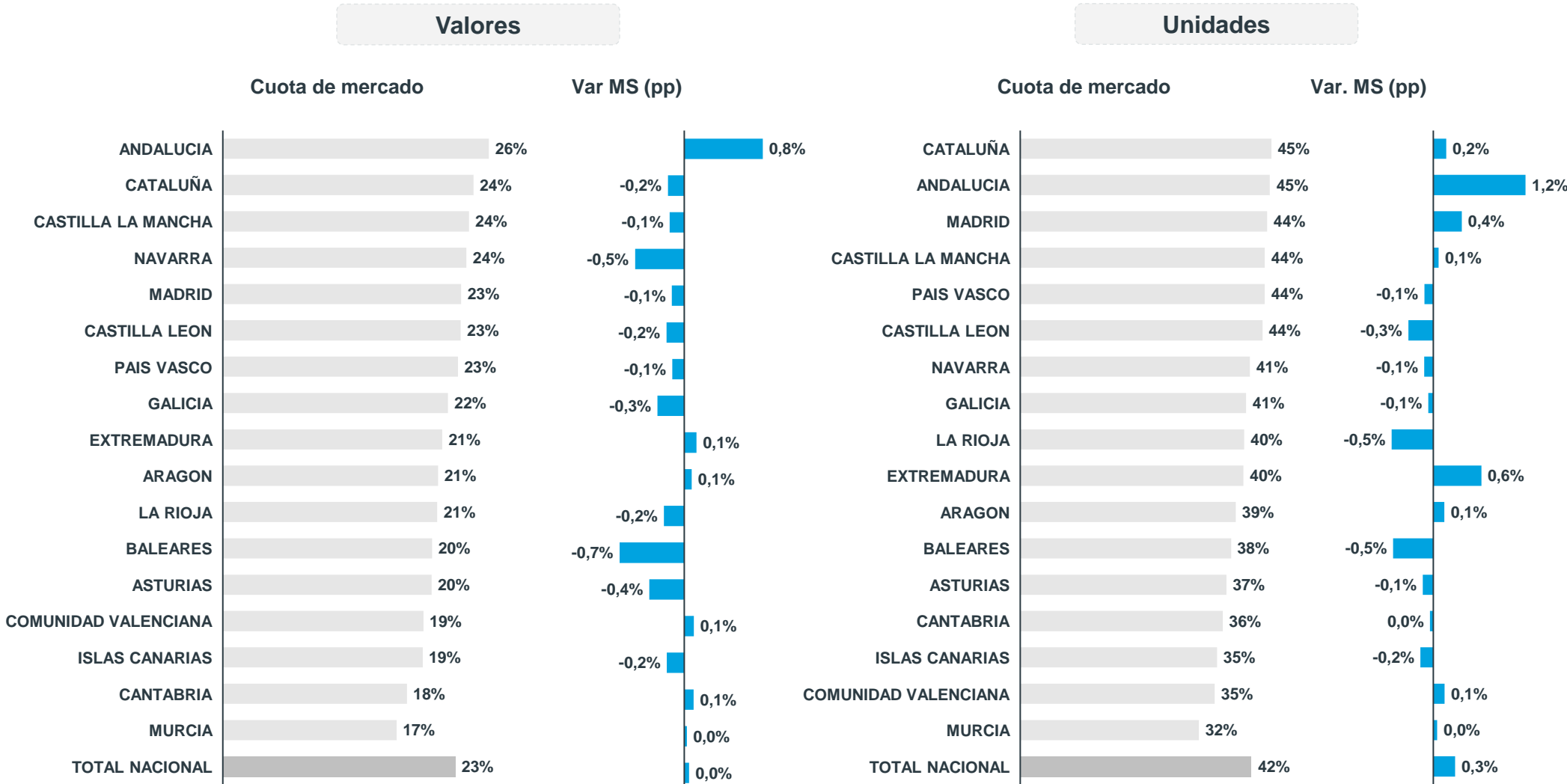
Facturación M Uds



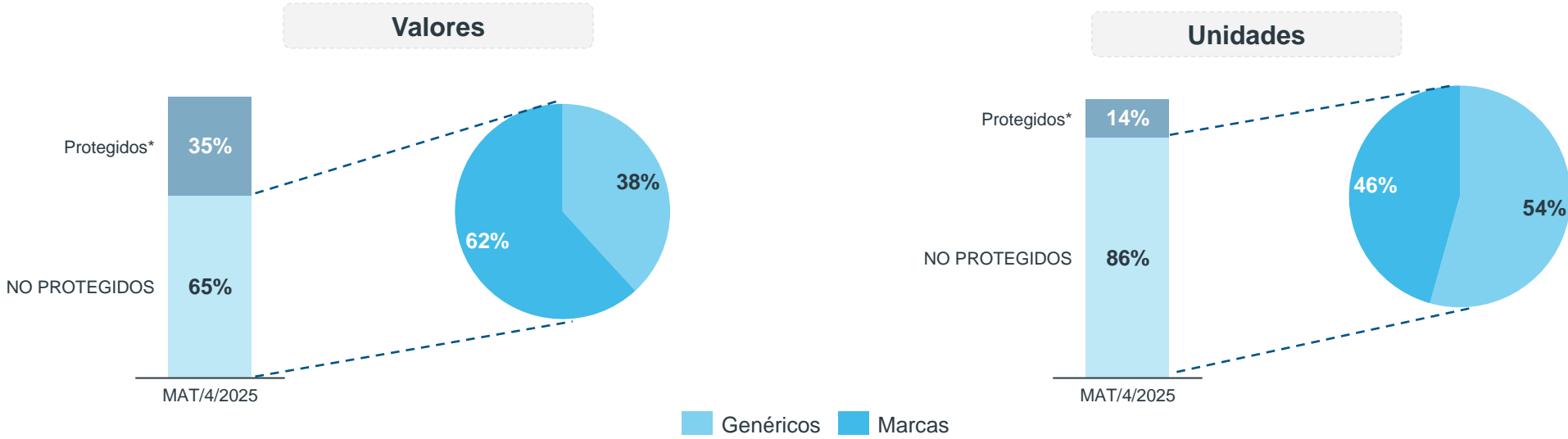
### Facturación de las ATC 2 con mayor aportación al crecimiento\* (%) - M € PVP a MAT 4/2025



### Cuota de mercado de los genéricos y variación por CCAA (MAT 4/2025)



### Mercado protegido y no protegido (MAT 4/2025)



Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

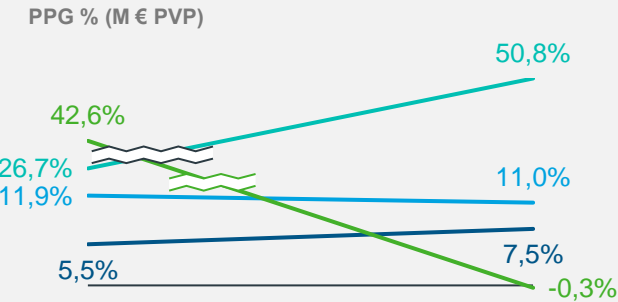
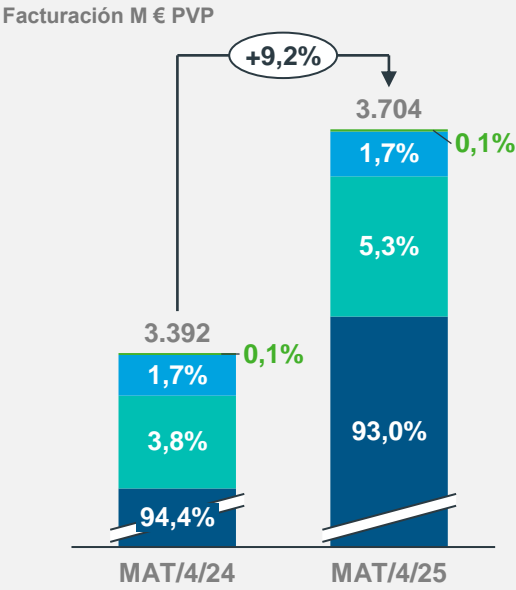
Se incluyen en "Protegidos" aquellos medicamentos con deducciones del 4%, 7,5% y 15%. Están incluidos aquellos medicamentos con deducciones publicadas a fecha de abril 2025 para todos los periodos.  
Se incluyen dentro del segmento medicamentos productos semiéticos, Medicamentos publicitarios y de prescripción.  
\*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 las de antigripales y anticatarrales y la de cuidado oftálmico

Segmento OTC

Farmacia Parafarmacia  
Farmacia Online Parafarmacia Online

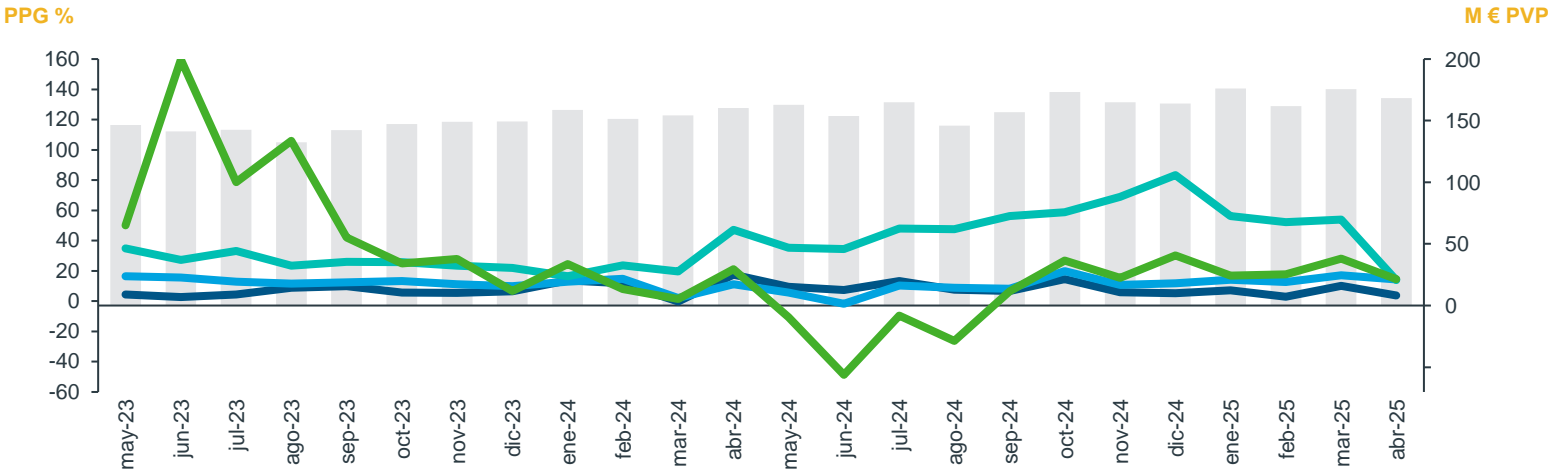


Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

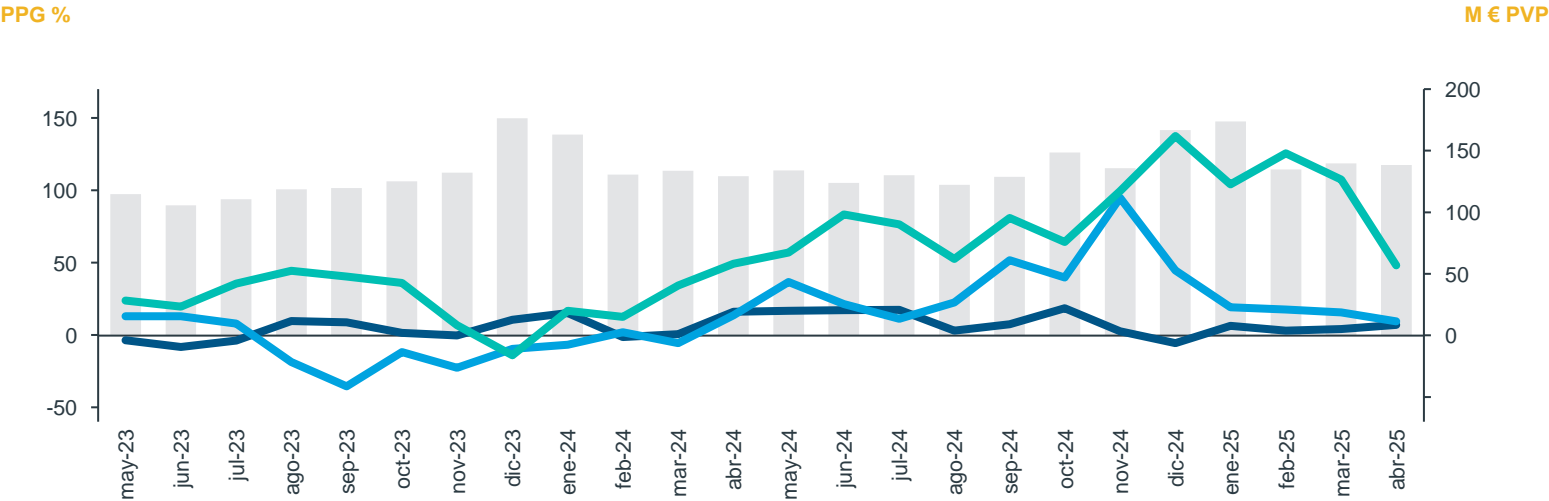


Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

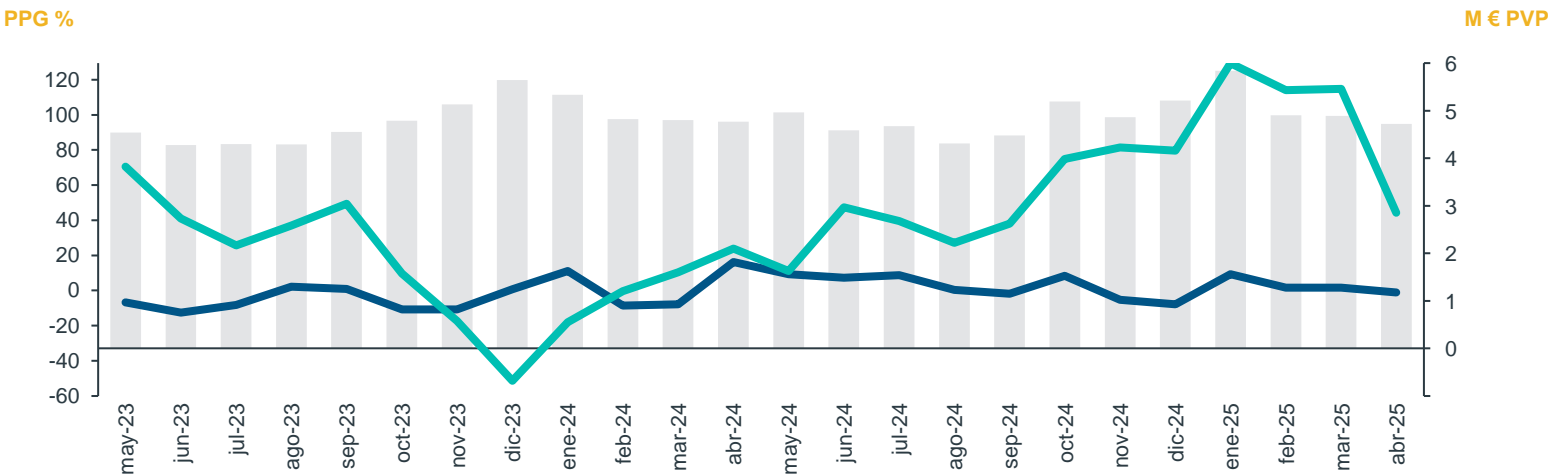
PRODUCTOS DE CONSUMO Y OTROS



PRODUCTOS PUBLICITARIOS

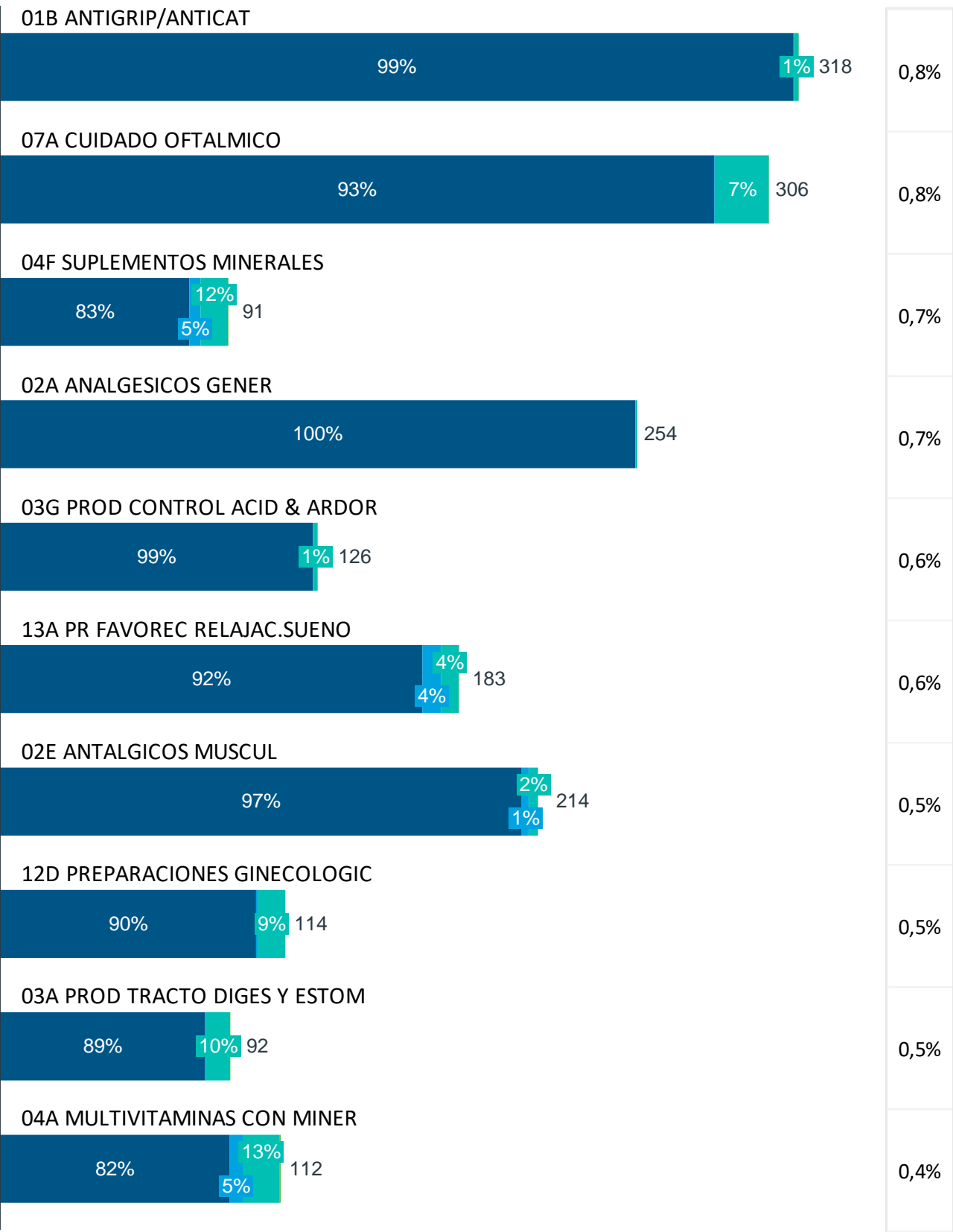


PRODUCTOS SEMIÉTICOS



\*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 4/2025



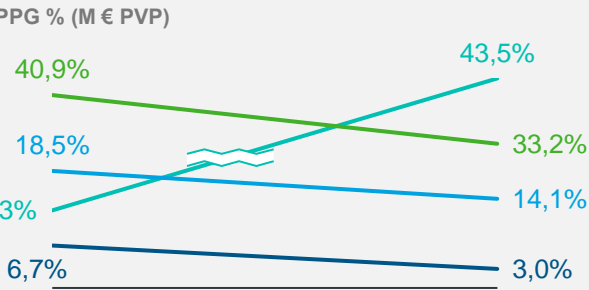
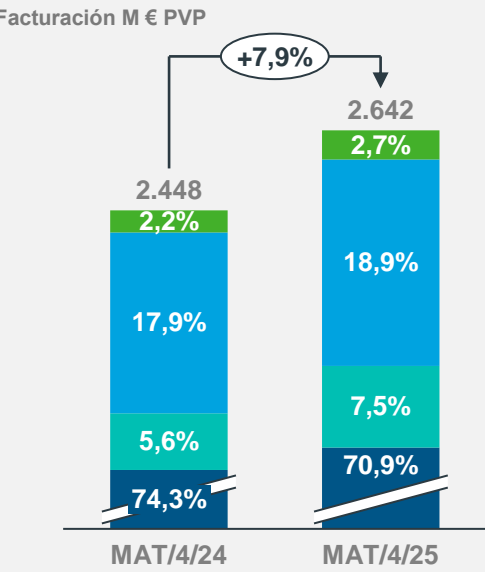


PEC

Destaca en el mes la aportación al crecimiento de los productos específicos del cuidado facial de la mujer y los solares

Segmento PEC

Farmacia Parafarmacia  
Farmacia Online Parafarmacia Online

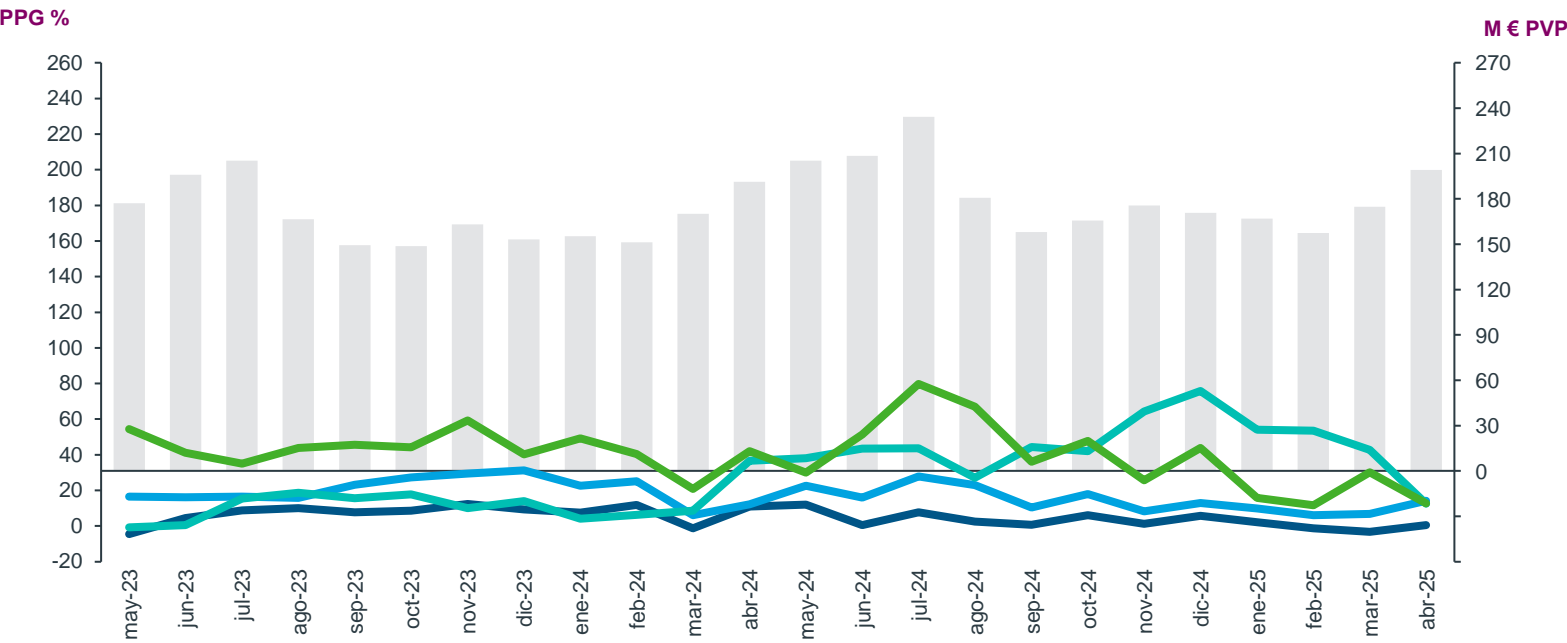


Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

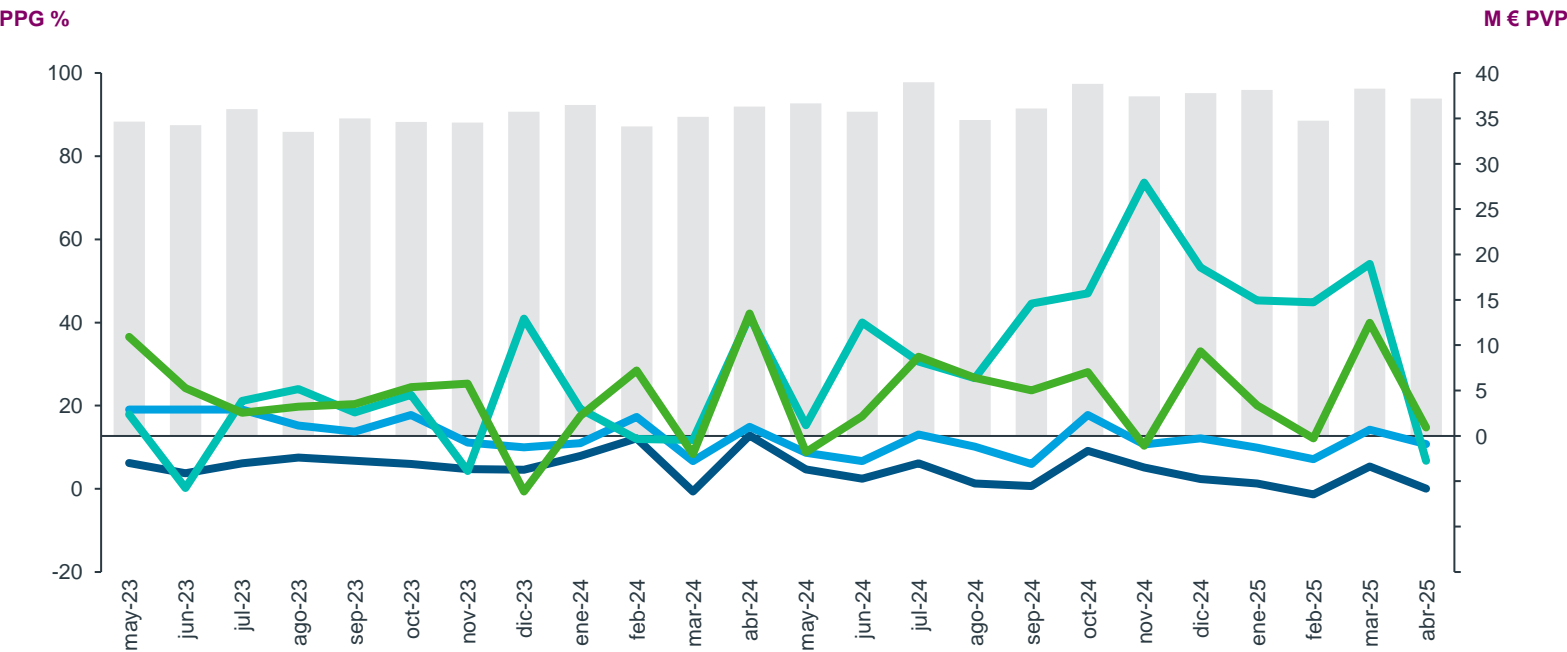


Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

PRODUCTOS DE DERMOCOSMÉTICA

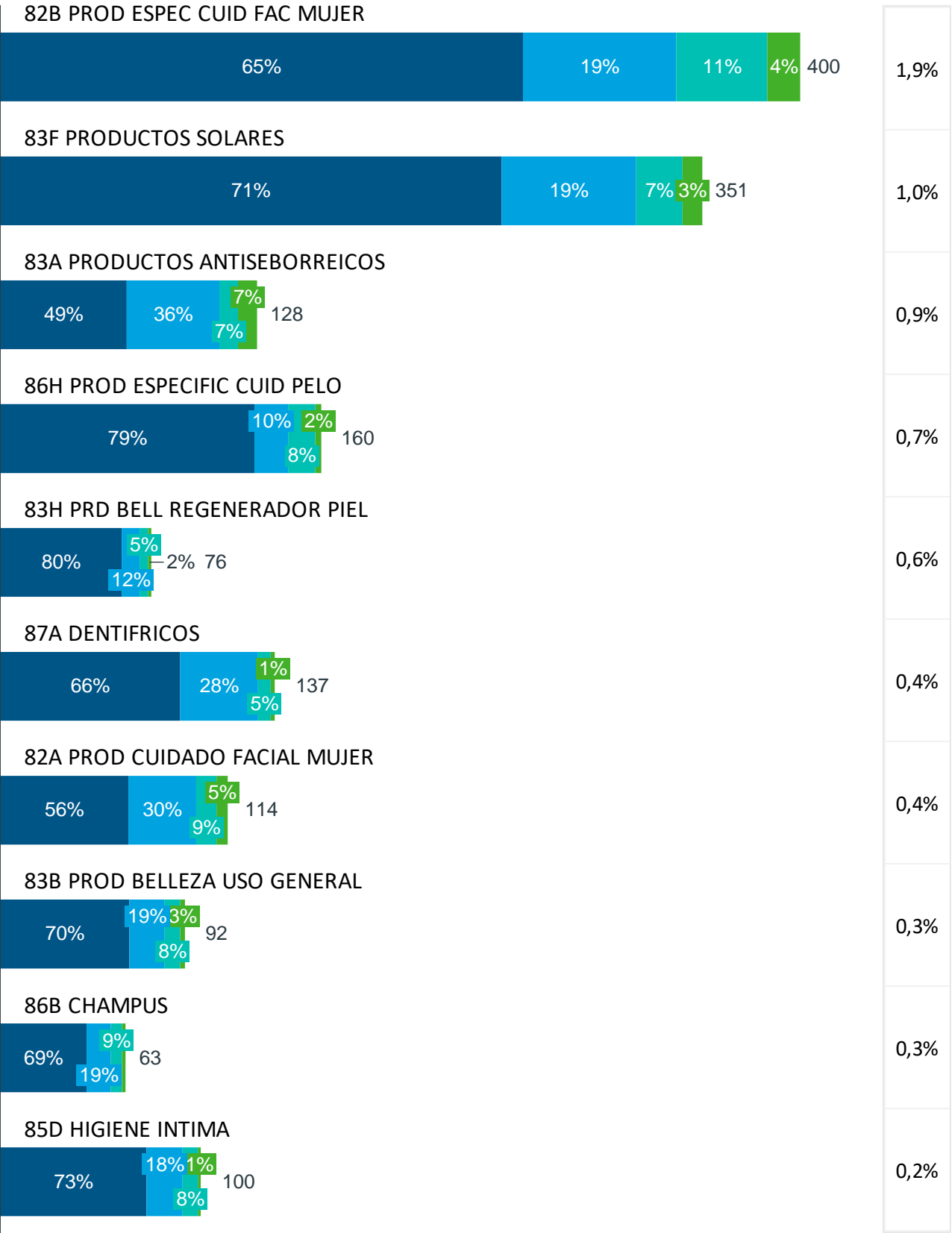


PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL



\*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 4/2025



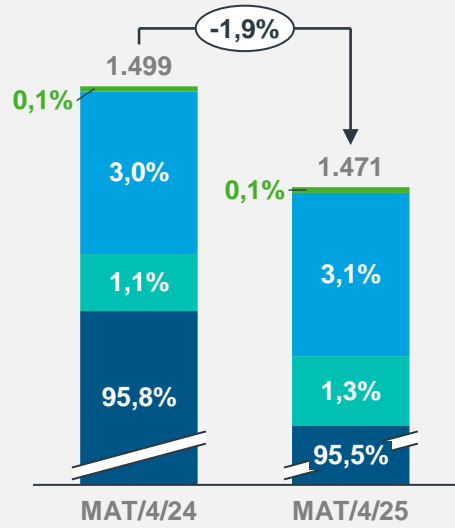
PAC

Los test de coronavirus y multiusos son los productos que más propician el decrecimiento del segmento

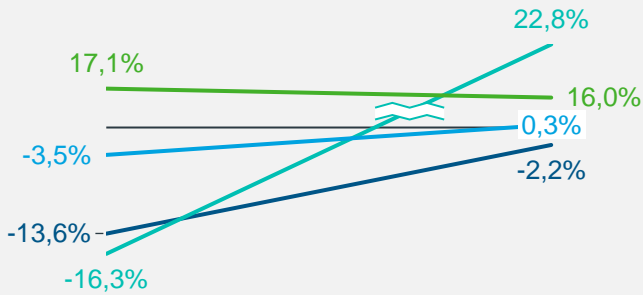
Segmento PAC

Farmacia Parafarmacia  
Farmacia Online Parafarmacia Online

Facturación M € PVP



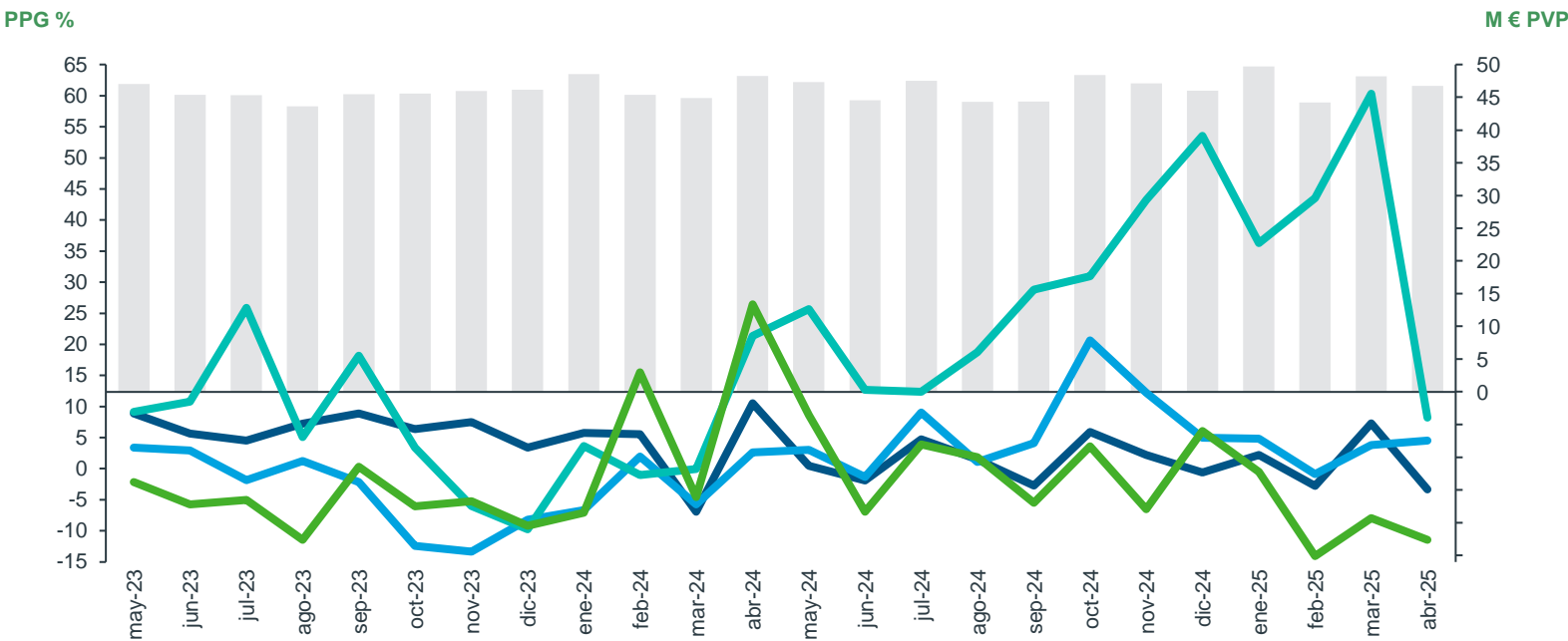
PPG % (M € PVP)



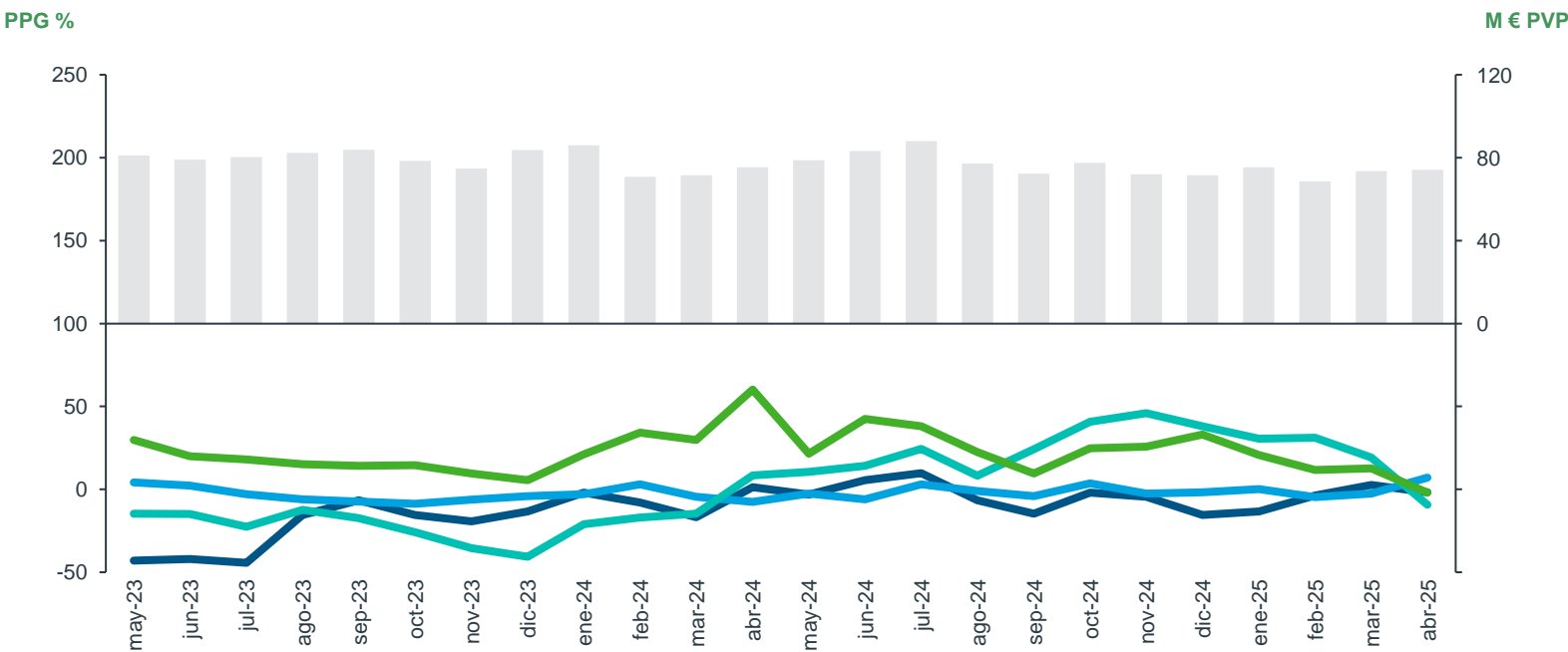
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

PRODUCTOS DE INCONTINENCIA



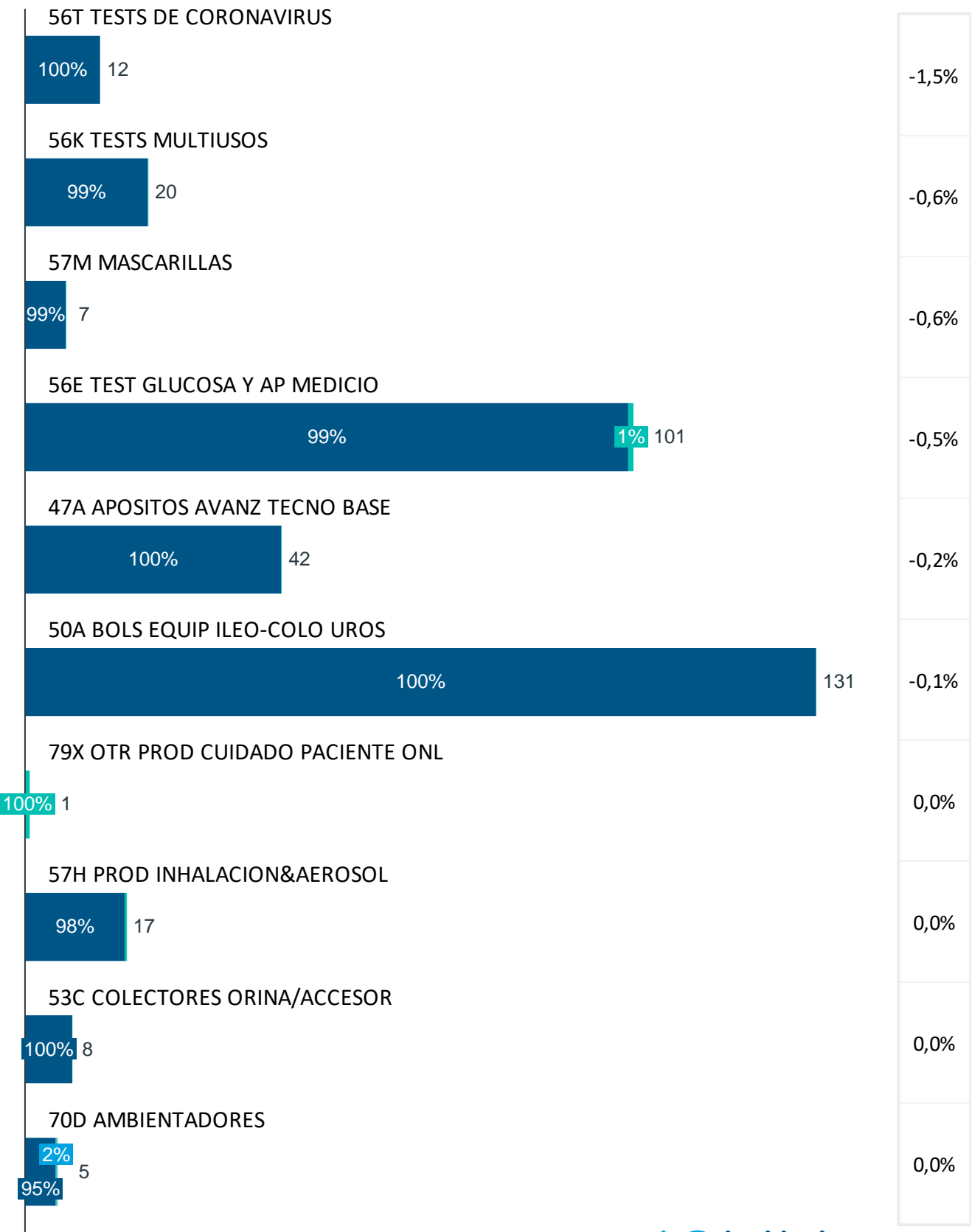
ACCESORIOS SANITARIOS



\*Aportación al crecimiento/decrecimiento: 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 decrecimiento \* y cuota por canal (%) – M € PVP a MAT 01/2025



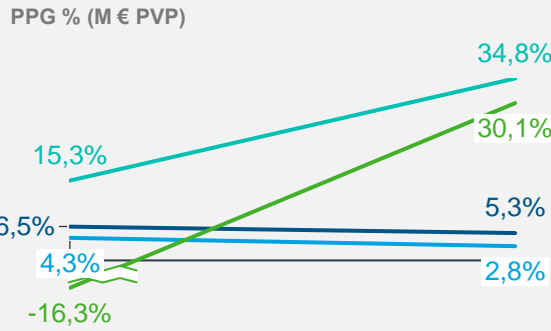
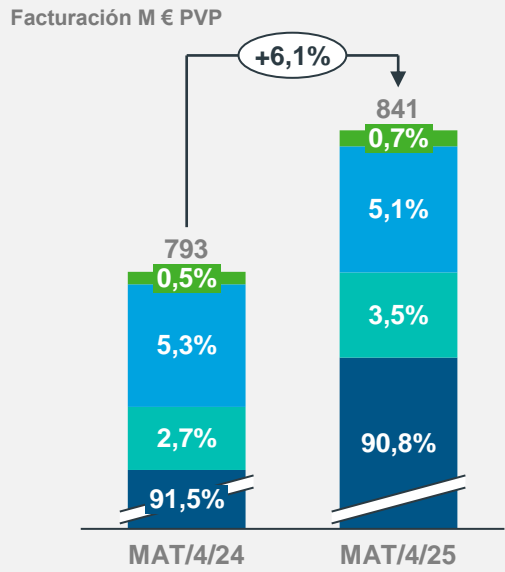


NUT

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

Segmento NUT

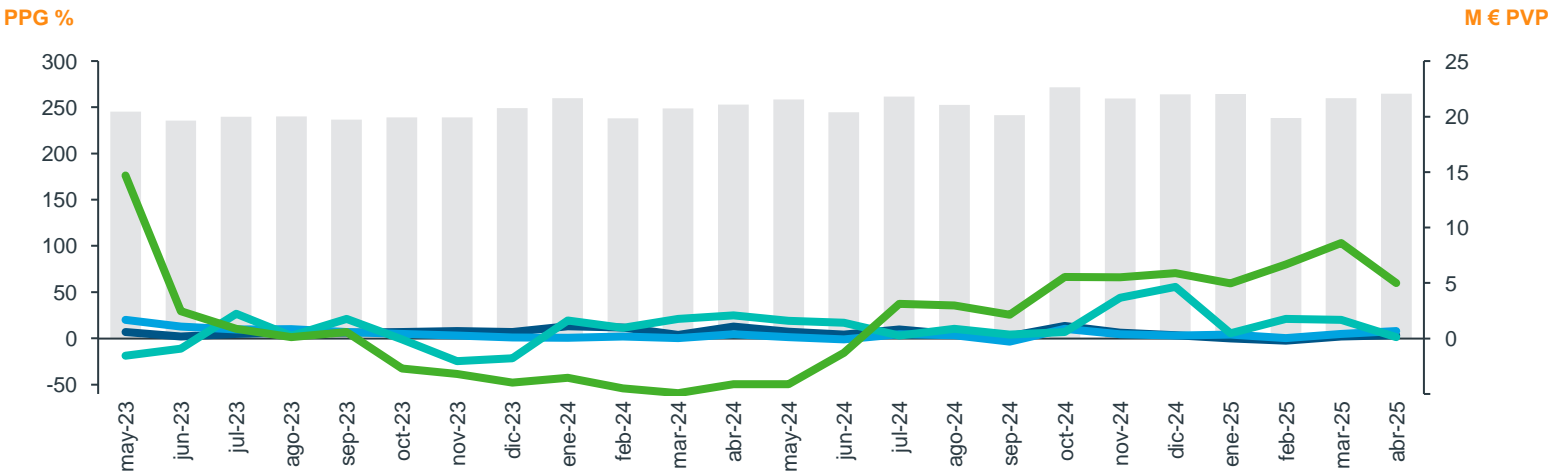
Farmacia    Parafarmacia  
Farmacia Online    Parafarmacia Online



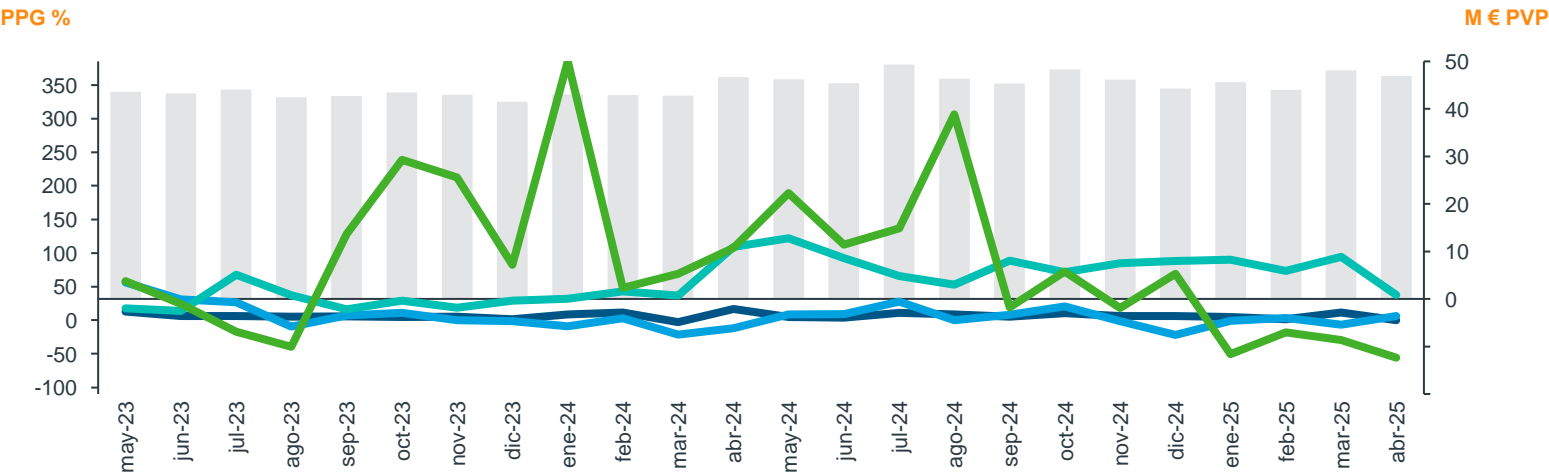
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

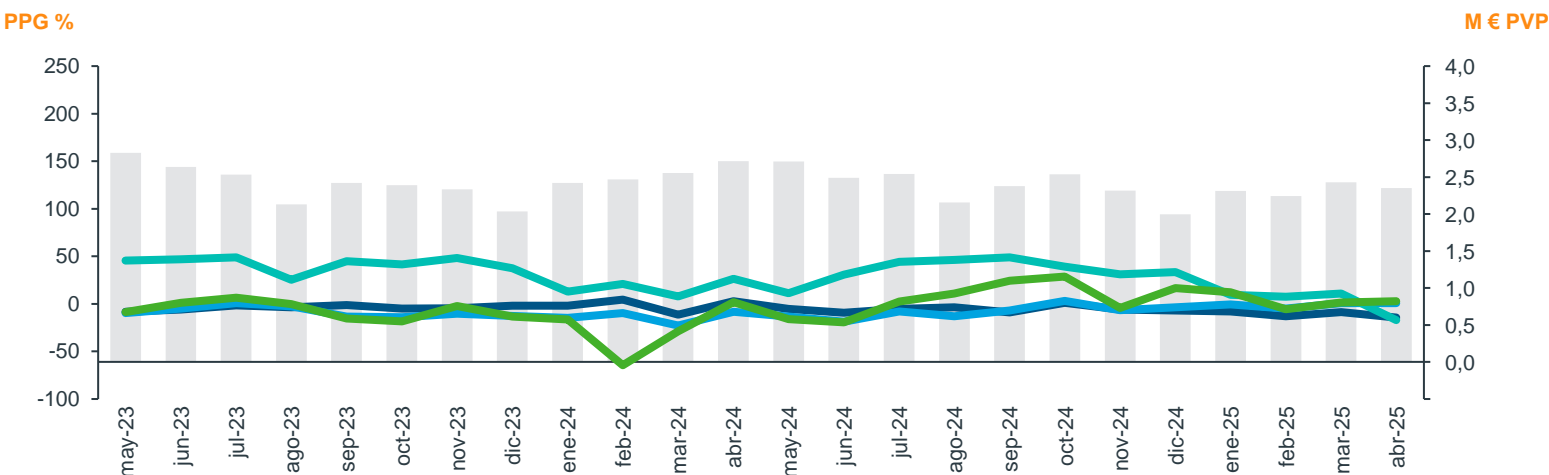
NUTRICIÓN INFANTIL



NUTRICIÓN ENTERAL

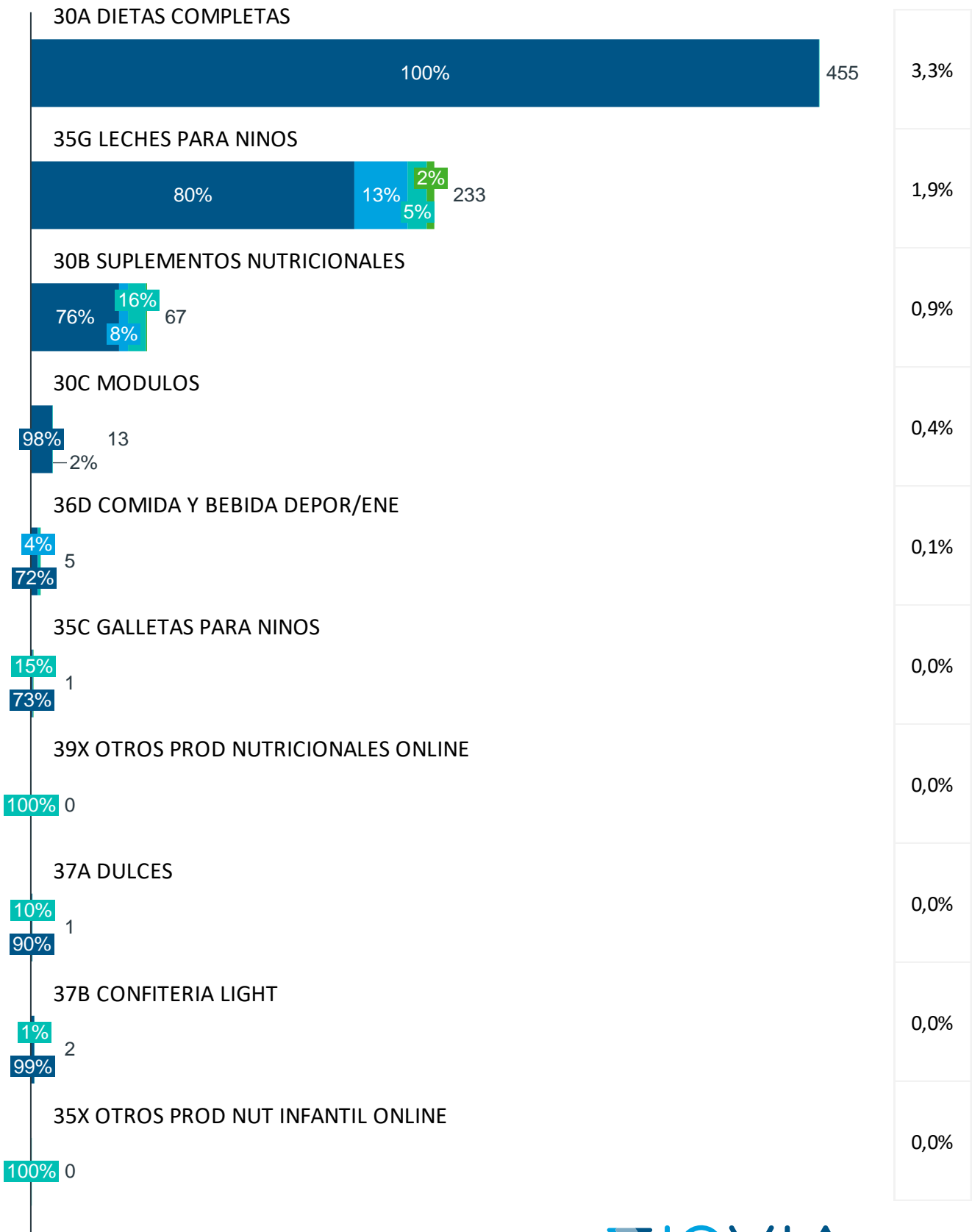


DIETA OTROS



\*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 4/2025





# Informe Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

*Abril 2025*