



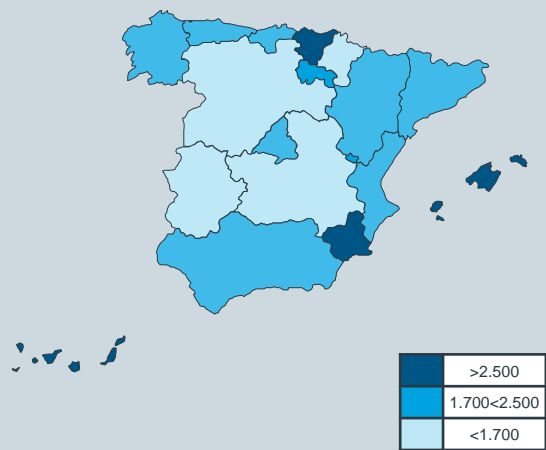
# Informe de Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

*Enero 2025*

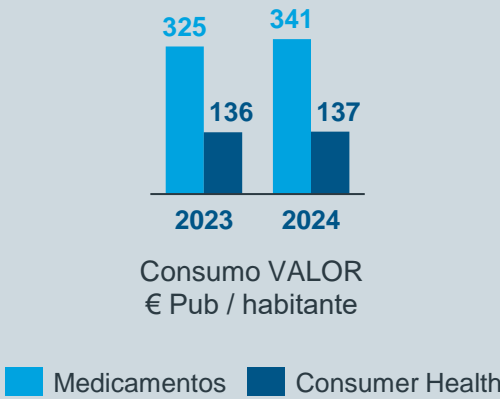
# Fotografía de la farmacia española

Universo Farmacias compuesto por 22.311 farmacias

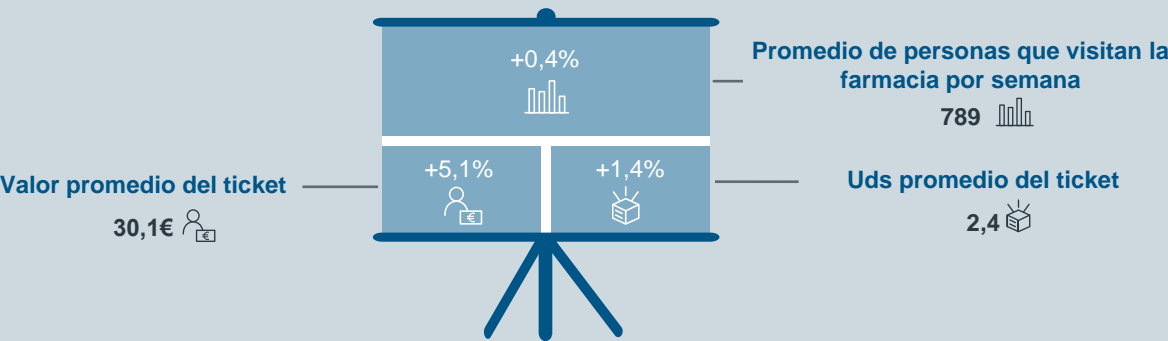
## Mapa habitantes por farmacia



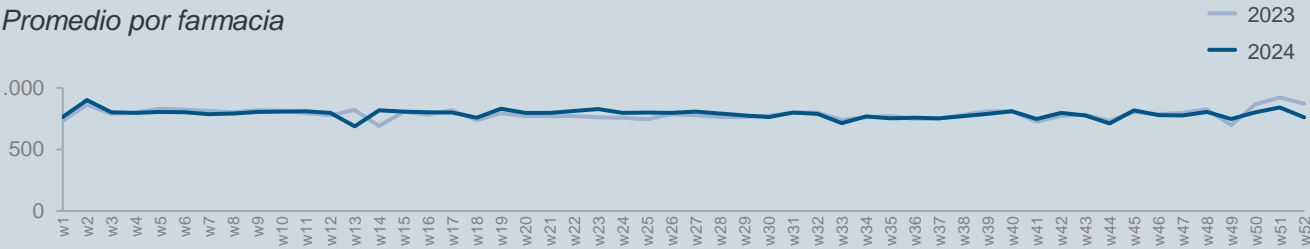
## Consumo medio en valor por habitante



## 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 €

69% 31%

B  
6.693

1.235.839 €

72% 28%

C  
11.156

635.921 €

74% 26%

Medicamentos Consumer Health

1.475.313 €

75% 25%

879.380 €

76% 24%

462.474 €

75% 25%

Marca Genérico

708.712 €

47% 27% 17% 9%

352.700 €

48% 19% 24% 9%

173.455 €

47% 21% 23% 9%

OTC PAC PEC NUT

## Este mes destacan:

1

### Tos, resfriado y otros productos respiratorios

La categoría de productos para la tos, resfriado y otros productos respiratorios continúa creciendo en el mes de enero, aunque a una menor tasa que el crecimiento observado en el mes de diciembre. En concreto, la facturación de esta categoría aumenta un 8%, alcanzando los 112 M€.

En los últimos 12 meses acumulados (MAT 01/25), registra un crecimiento del 4% frente al mismo periodo el año anterior (MAT 01/24), alcanzando una facturación de 814 M€ por la venta de 91,2 M de unidades.

2

### Deshabitantes del tabaco

Durante el mes de enero se ha registrado un aumento de ventas en los productos deshabitantes del tabaco.

La facturación de esta categoría alcanza los 9,1 M€ respecto a los 6,2 M€ facturados en el mes de diciembre de 2024. Esto supone un crecimiento del 48% de la facturación.

A nivel de los últimos 12 meses acumulados (MAT 01/25), se facturan 90,9 M€, produciéndose en este caso un decrecimiento del 8% con respecto al mismo periodo el año anterior (MAT 01/24) donde las ventas de esta categoría alcanzaron los 98,7 M€.

3

### Productos para el control de peso

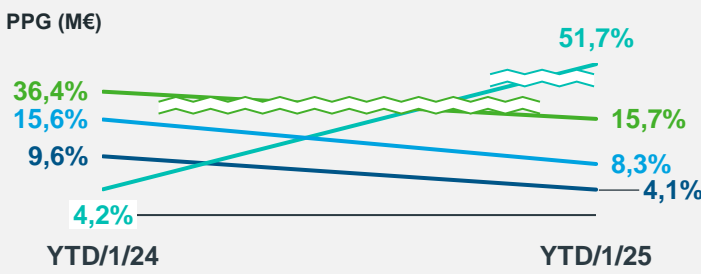
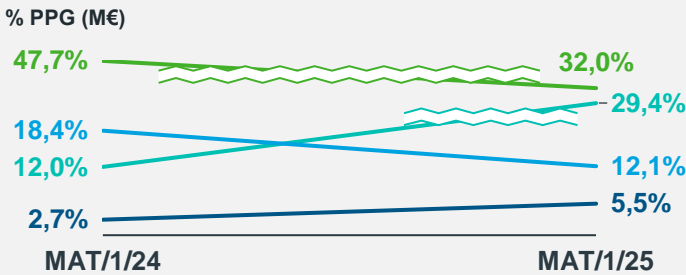
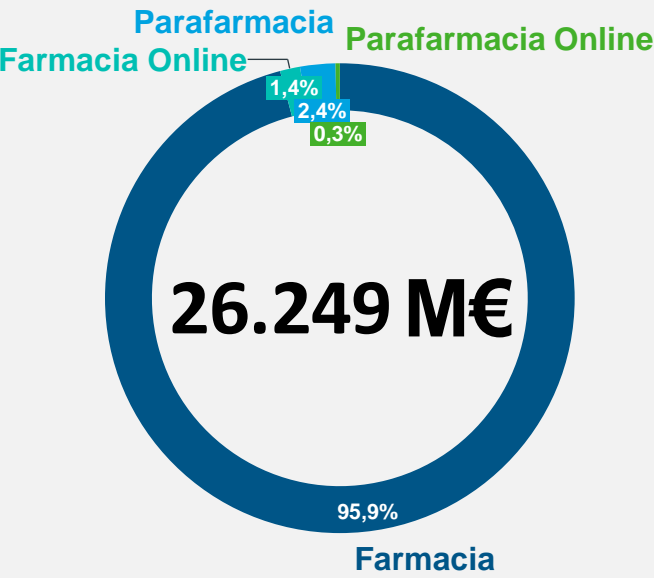
La categoría de productos para el control de peso ha aumentado sus ventas un 17% respecto al mes de diciembre, alcanzando una facturación en el mes de enero de 3,4 M€.

Sin embargo, a nivel de los últimos 12 meses acumulados (MAT 01/25), la categoría facturó 49,0 M€, decreciendo un -7% con respecto al MAT 01/24 (52,8 M€).

# Mercado farmacéutico español

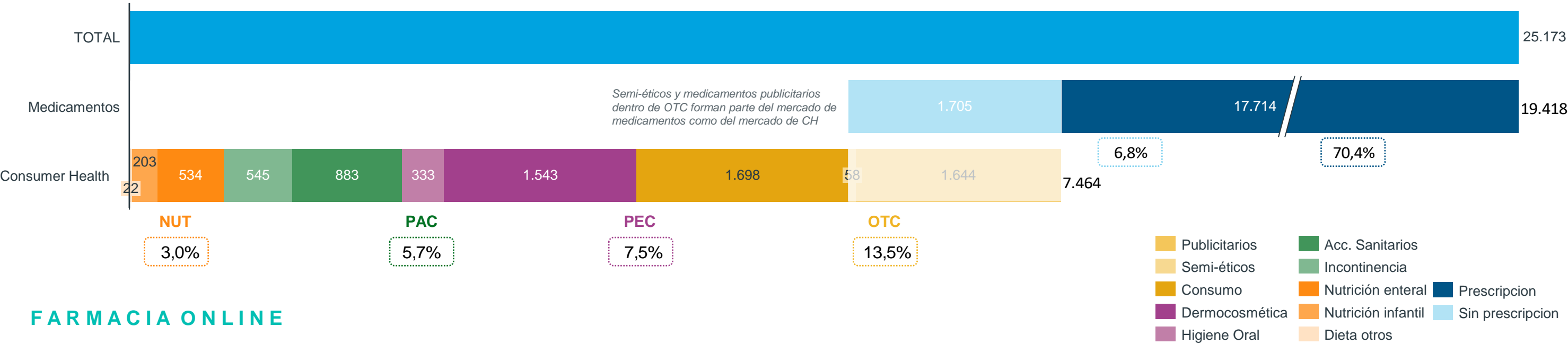
Medicamentos y productos de Consumer Health en farmacia, farmacia online, parafarmacia y parafarmacia online (MAT 1 / 25)

Distribución y evolución por canal

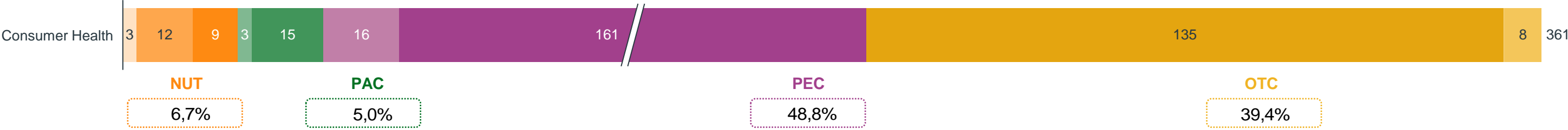


Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7000 farmacias.

## FARMACIA



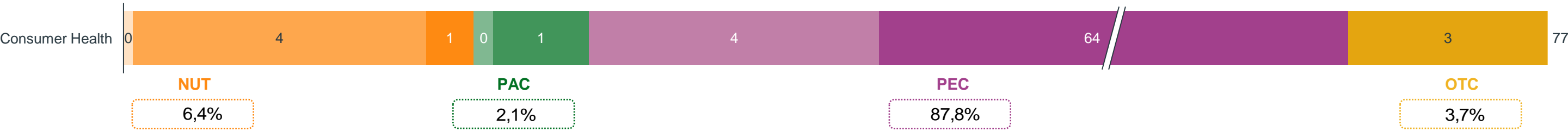
## FARMACIA ONLINE



## PARAFARMACIA



## PARAFARMACIA ONLINE

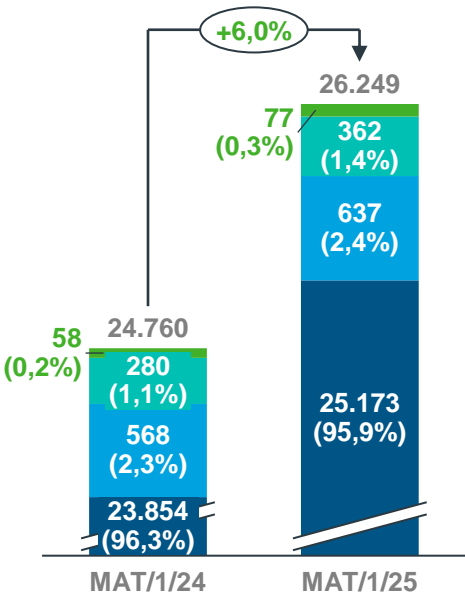


# Mercado farmacéutico español

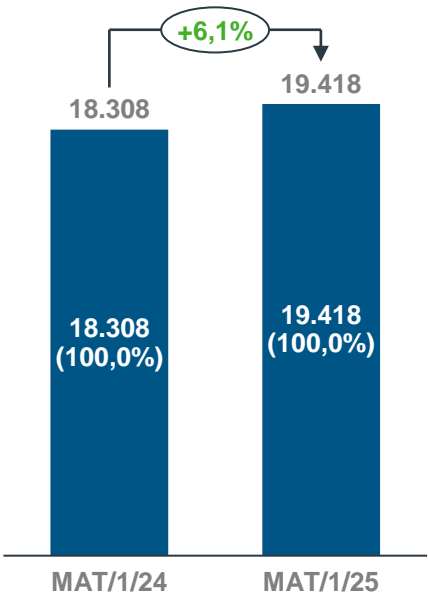
## EVOLUCIÓN DEL MERCADO FARMACÉUTICO EN ESPAÑA

Farmacia      Parafarmacia  
Farmacia Online      Parafarmacia Online

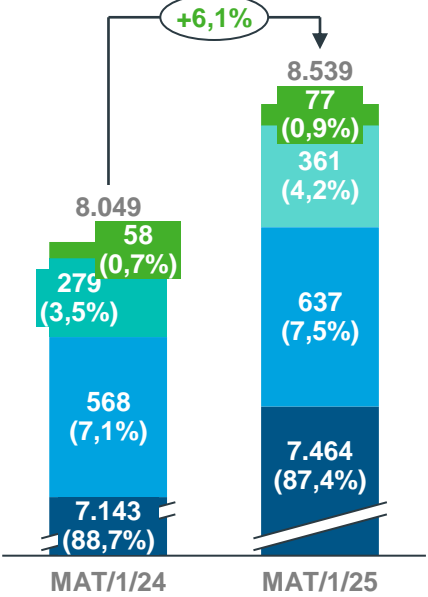
### Total mercado farmacéutico



### Medicamentos

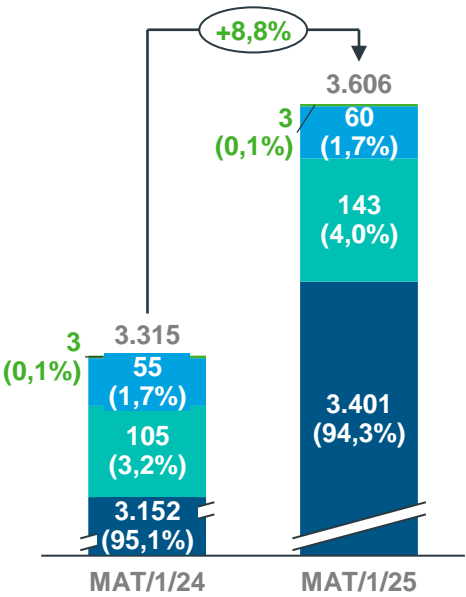


### Consumer Health



### Productos OTC

Productos Over the Counter –  
Consumer Health

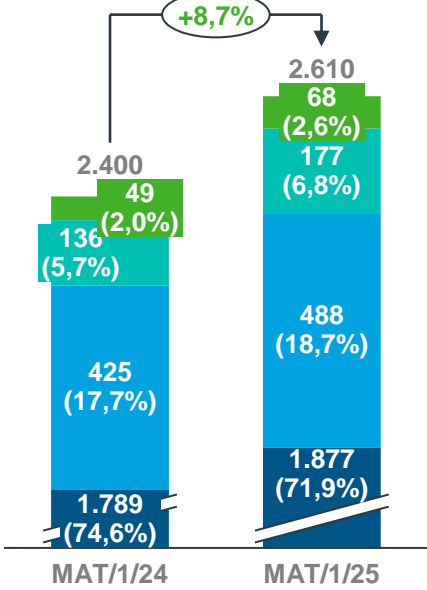


#### TOP 3 OTC2

- 07A CUIDADO OFTALMICO
- 02A ANALGESICOS GENER
- 02E ANTALGICOS MUSCUL

### Productos PEC

Cuidado Personal – Consumer Health

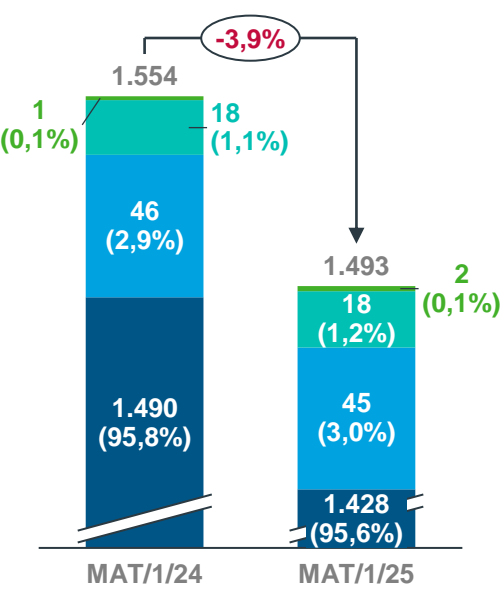


#### TOP 3 OTC2

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

### Productos PAC

Cuidado del Paciente – Consumer Health

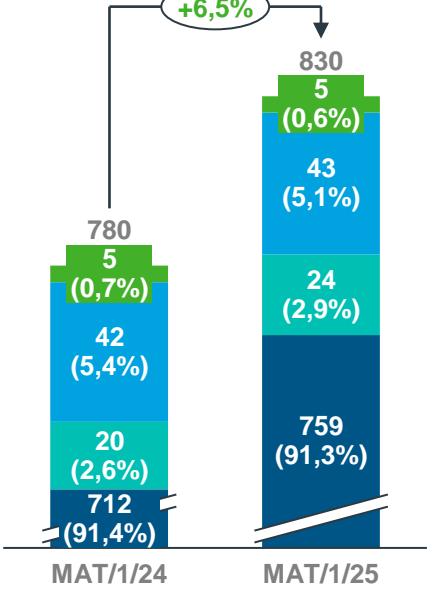


#### TOP 3 OTC2 \*

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

### Productos NUT

Nutrición – Consumer Health



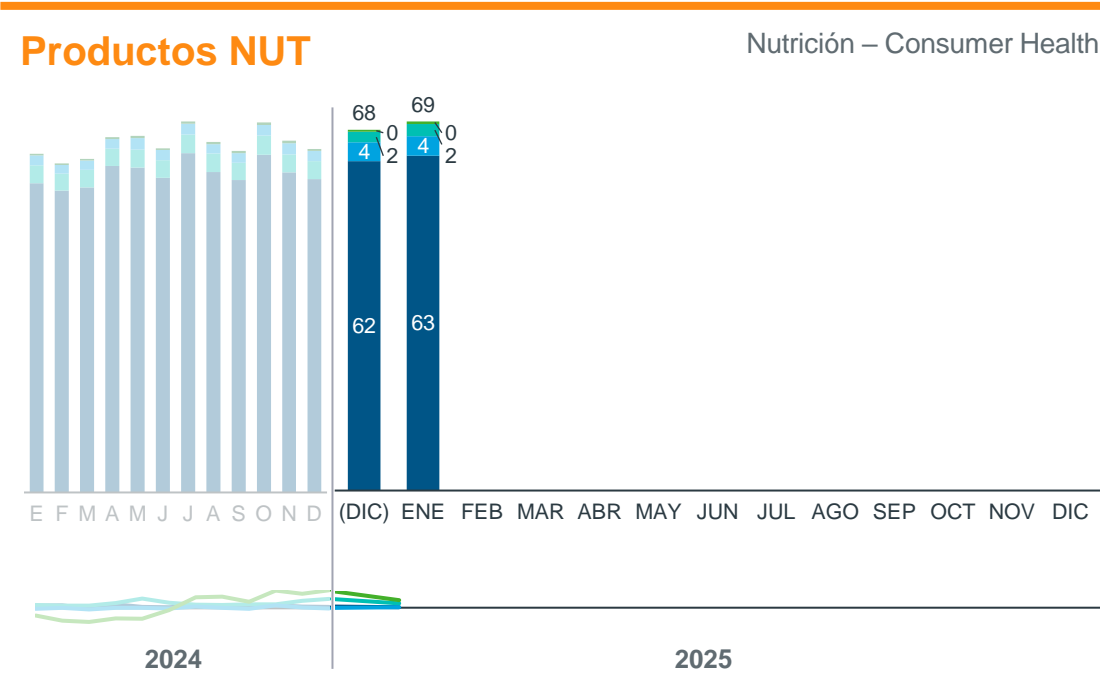
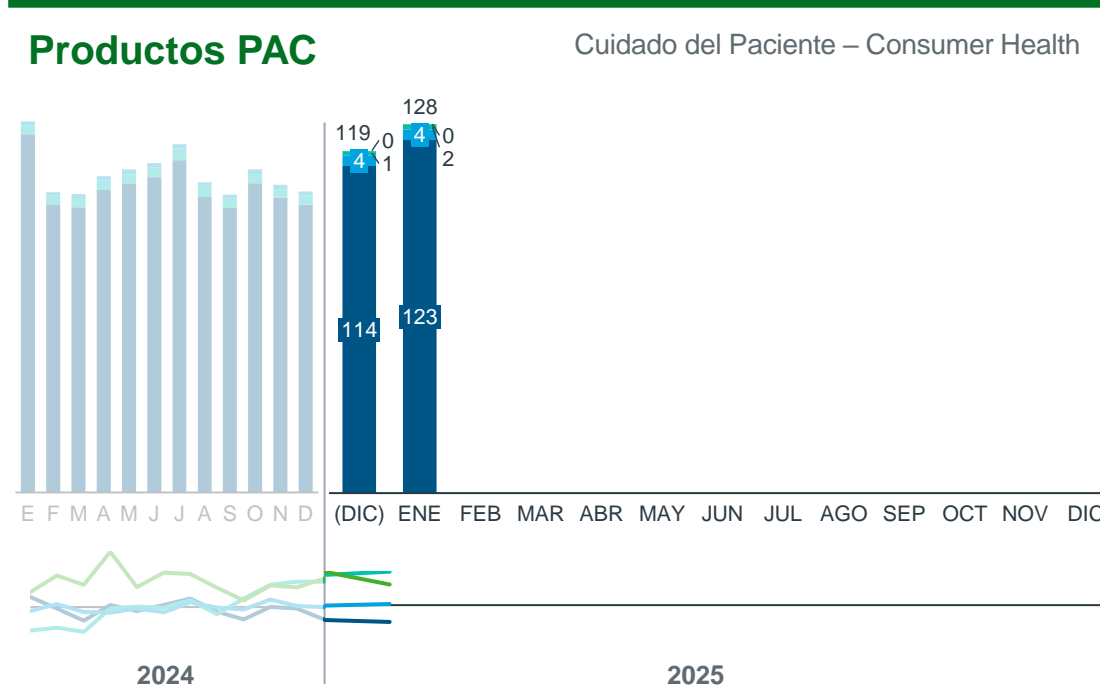
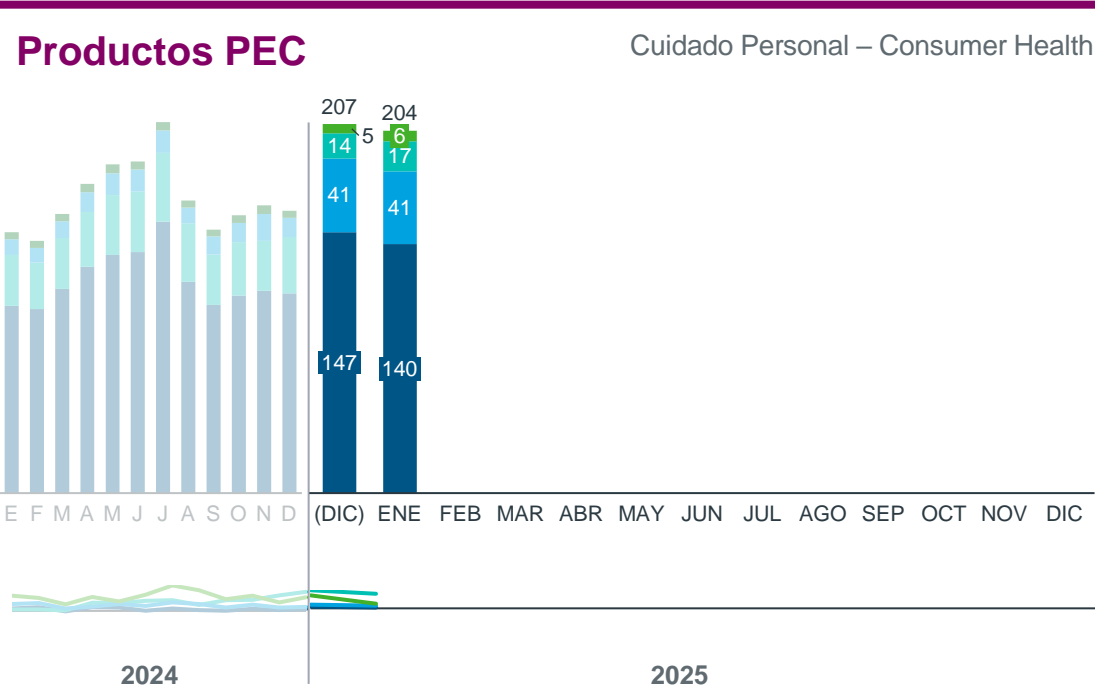
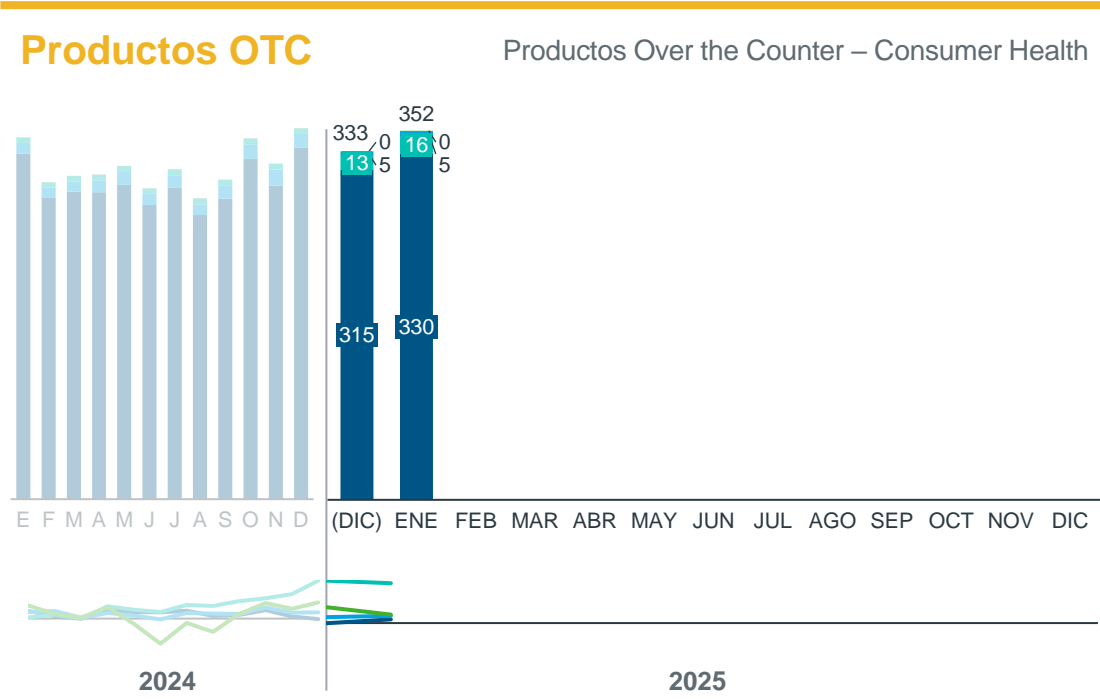
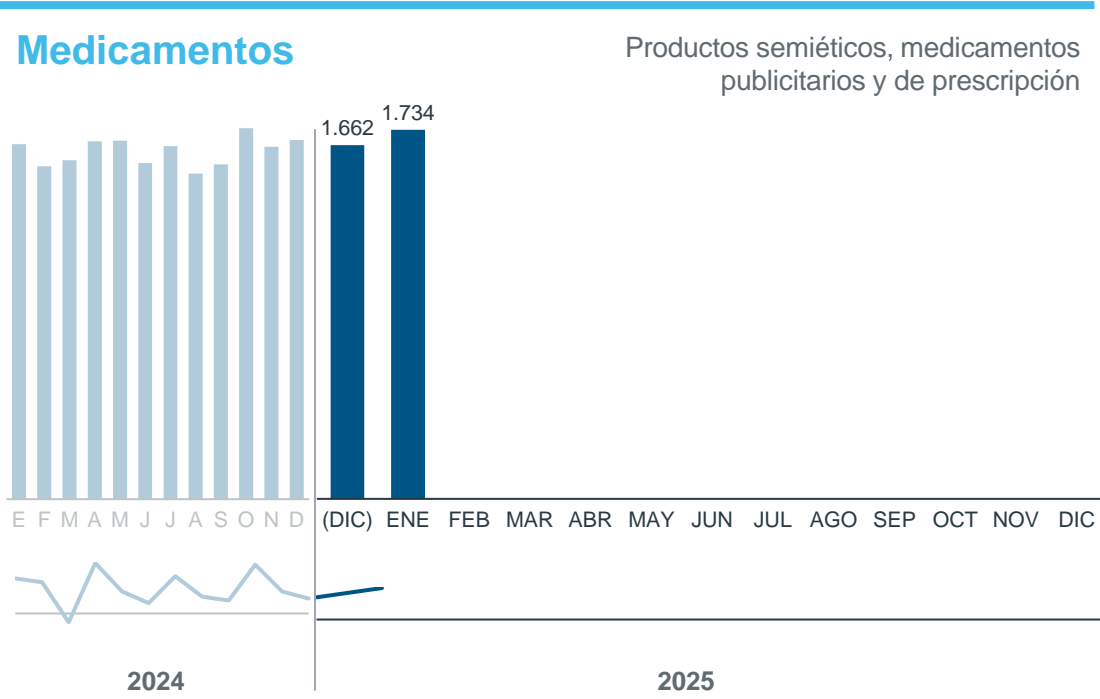
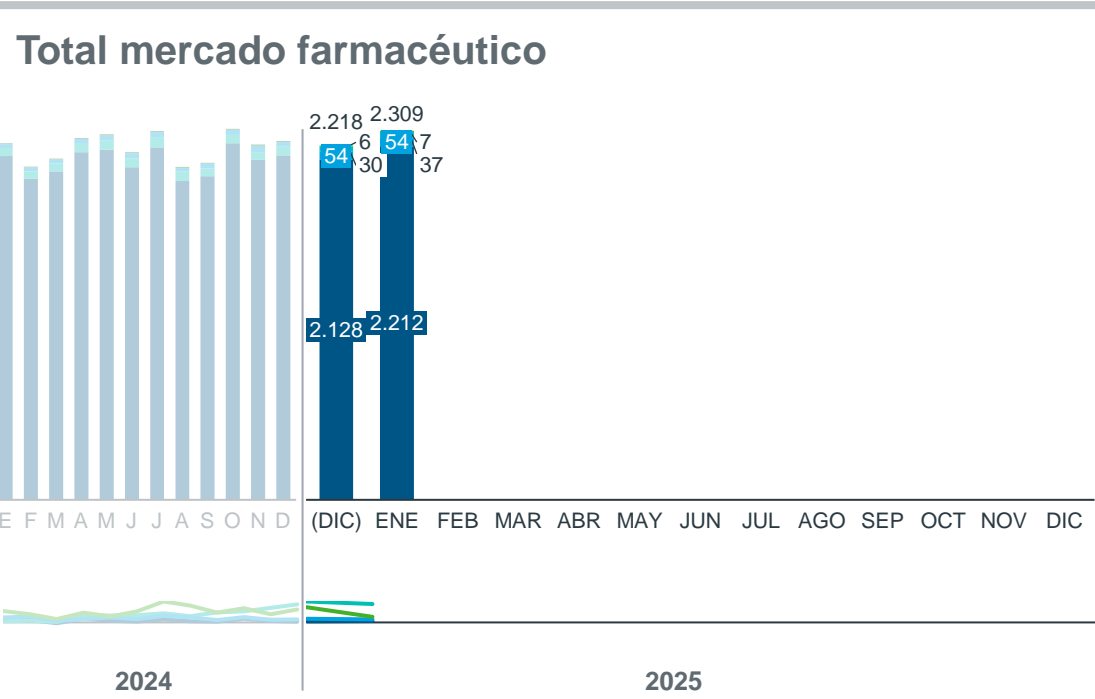
#### TOP 3 OTC2

- 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 incluidos tanto en Medicamentos como en OTC.

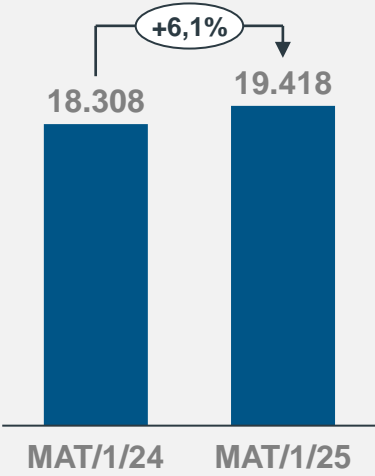


Medicamentos

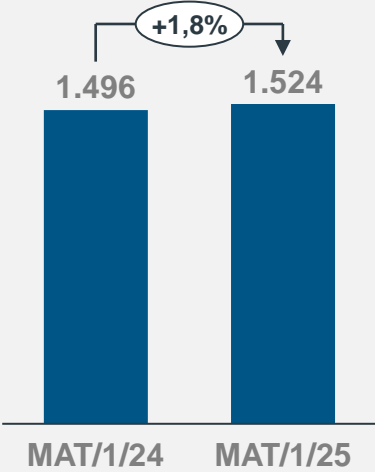
Los antidiabéticos son los que más favorecen al crecimiento del segmento

Medicamentos

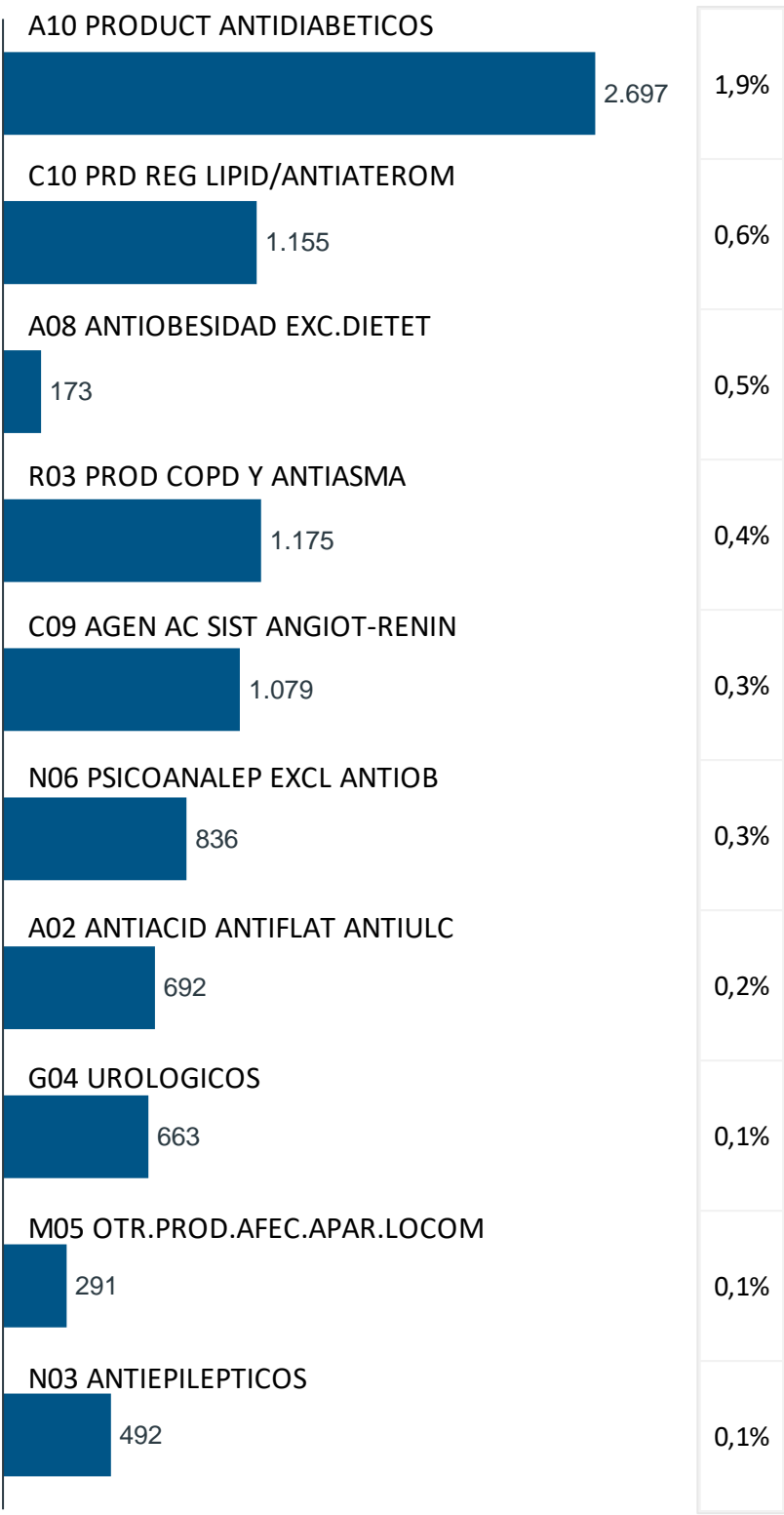
Facturación M € PVP



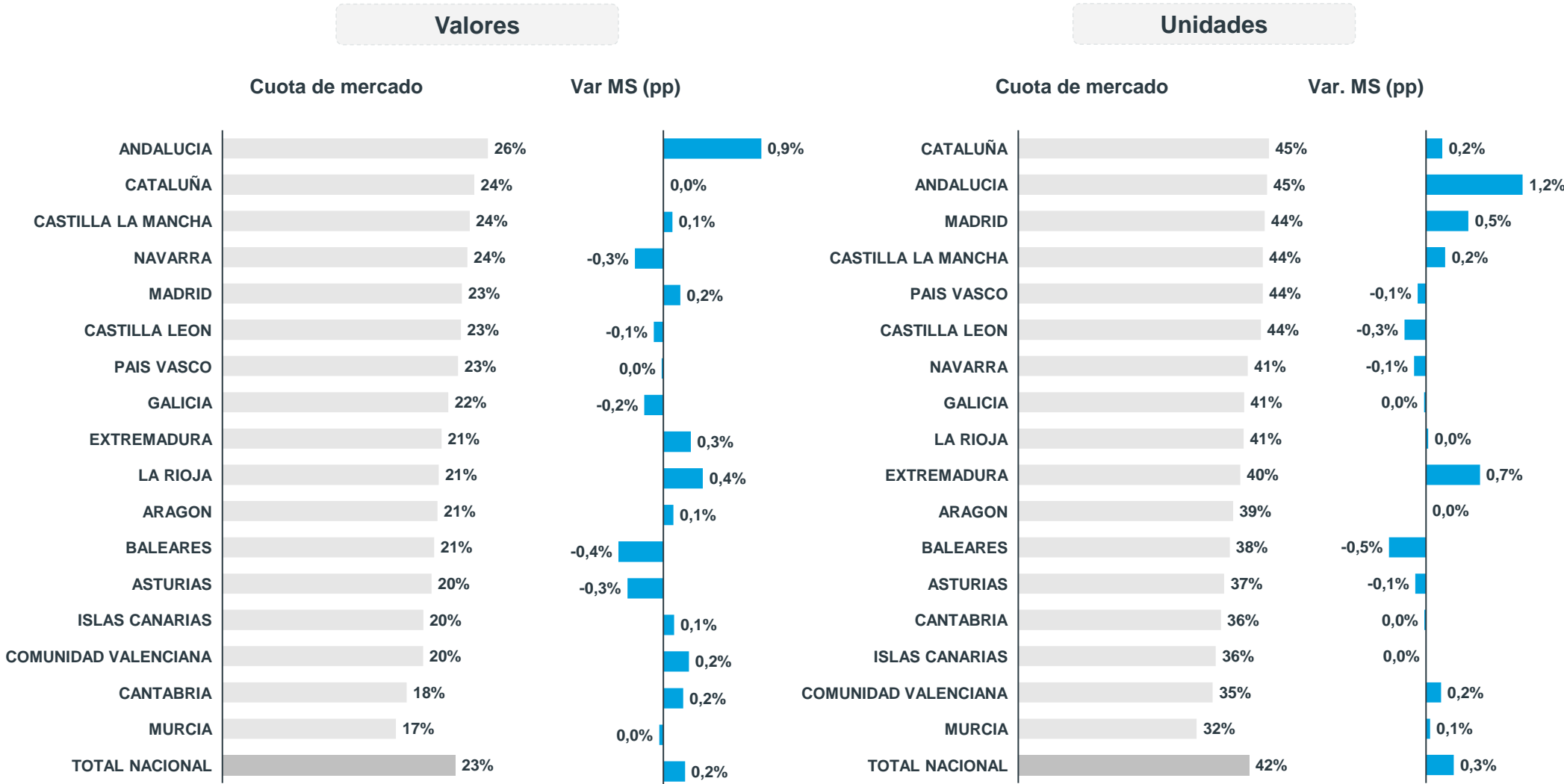
Facturación M Uds



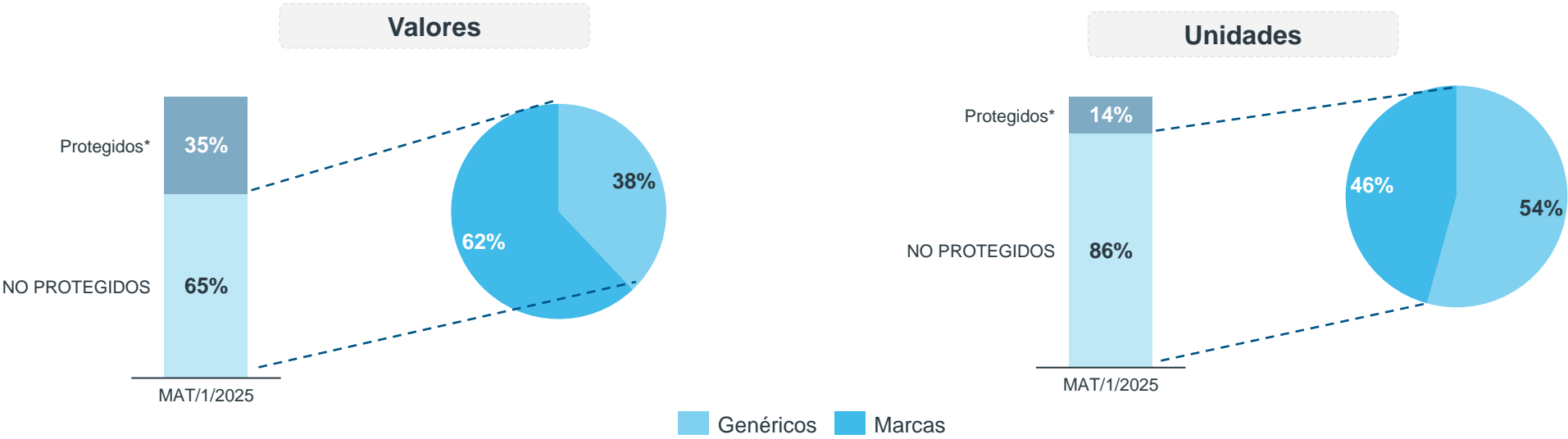
Facturación de las ATC 2 con mayor aportación al crecimiento\* (%) - M € PVP a MAT 1/2025



Cuota de mercado de los genéricos y variación por CCAA (MAT 1/2025)



Mercado protegido y no protegido (MAT 1/2025)



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

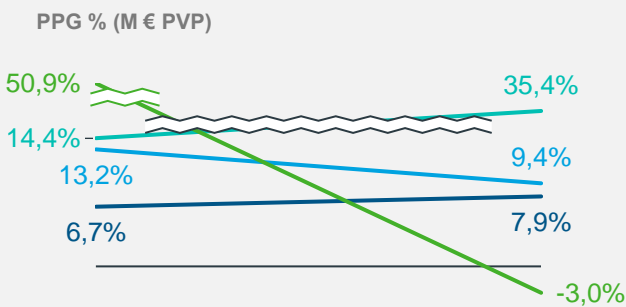
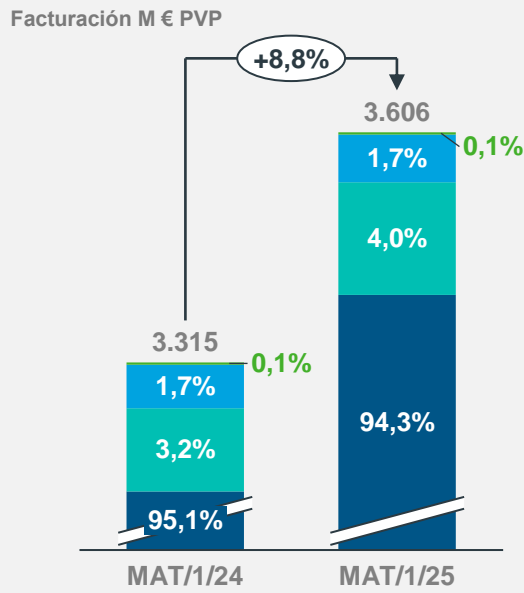
Se incluyen en "Protegidos" aquellos medicamentos con deducciones del 4%, 7,5% y 15%. Están incluidos aquellos medicamentos con deducciones publicadas a fecha de enero 2025 para todos los periodos.  
Se incluyen dentro del segmento medicamentos productos semiéticos, Medicamentos publicitarios y de prescripción.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

Segmento OTC

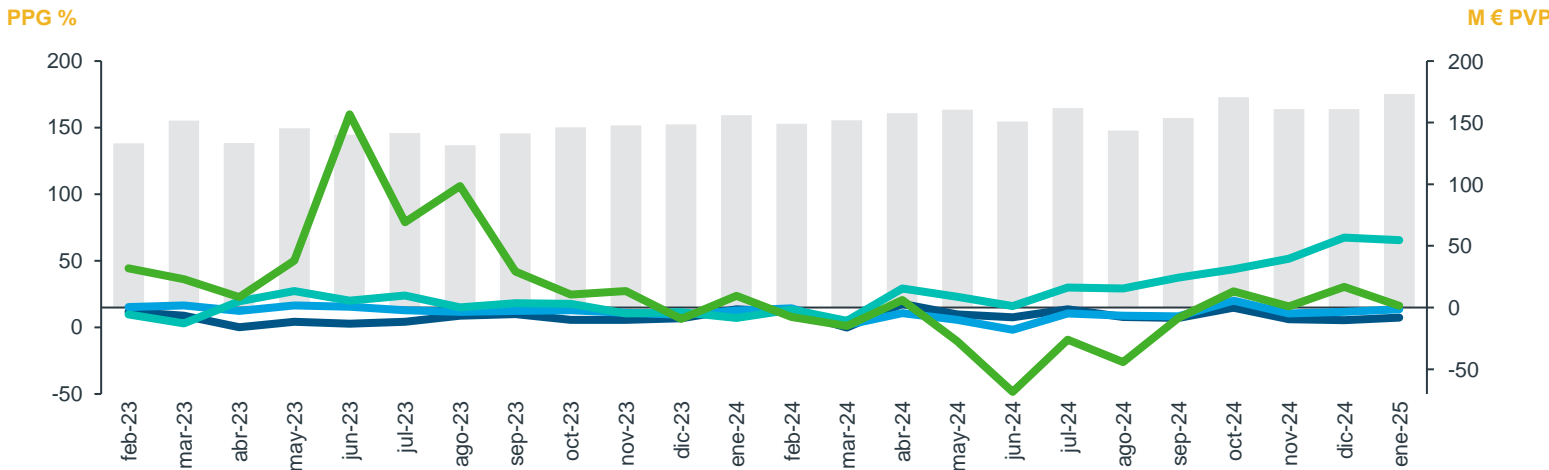
Farmacia Parafarmacia  
Farmacia Online Parafarmacia Online



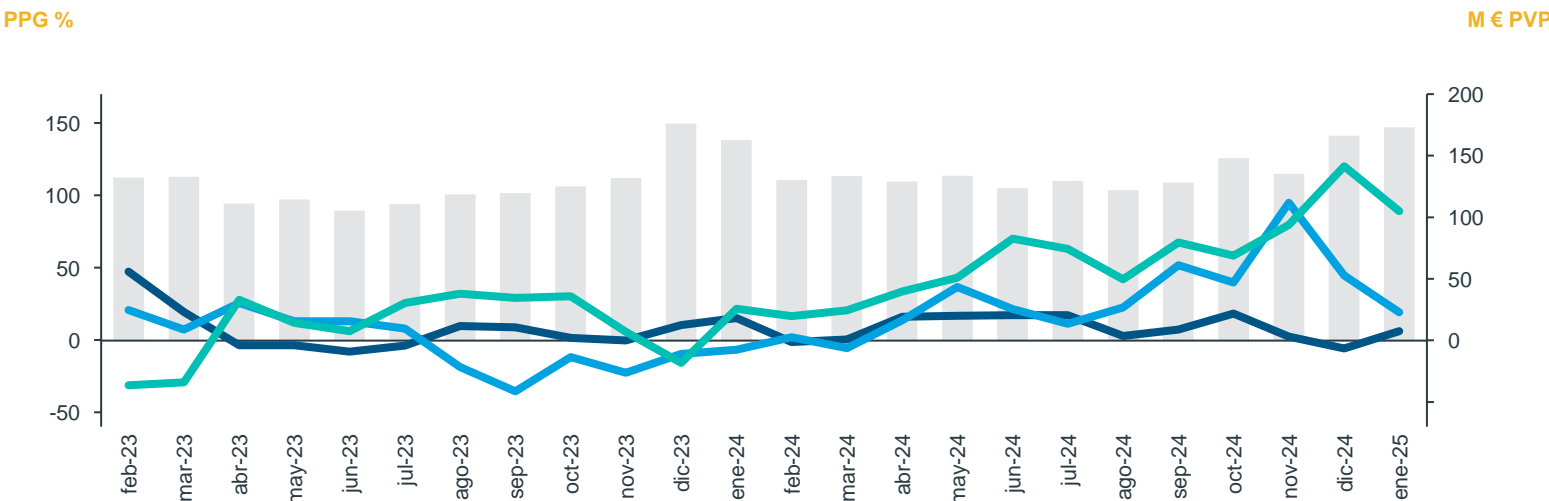
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

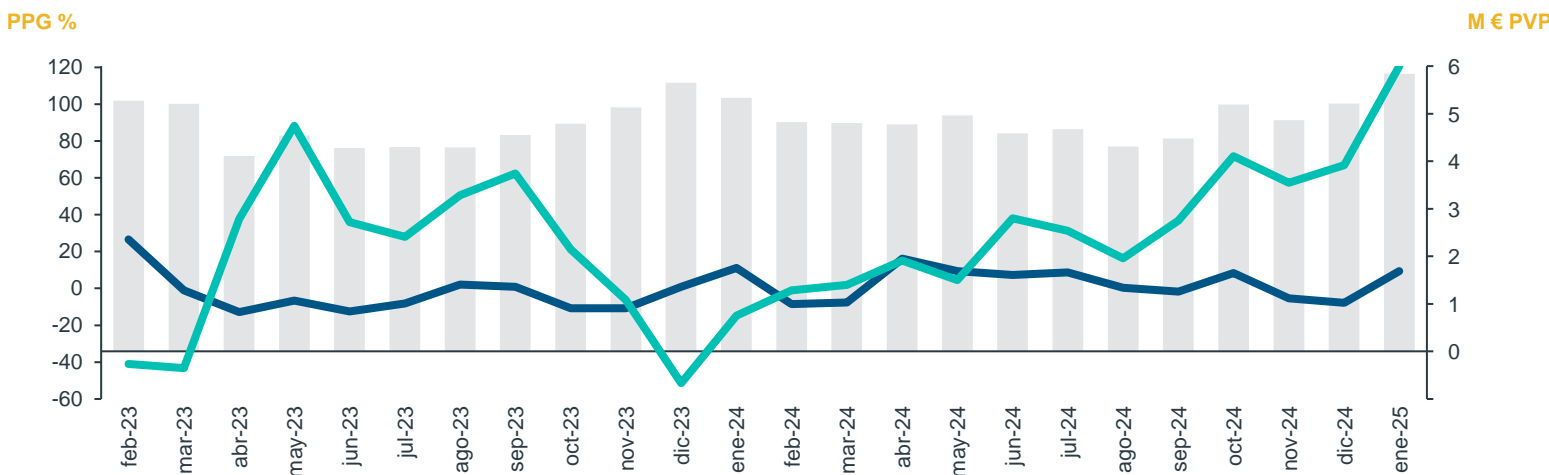
PRODUCTOS DE CONSUMO Y OTROS



PRODUCTOS PUBLICITARIOS



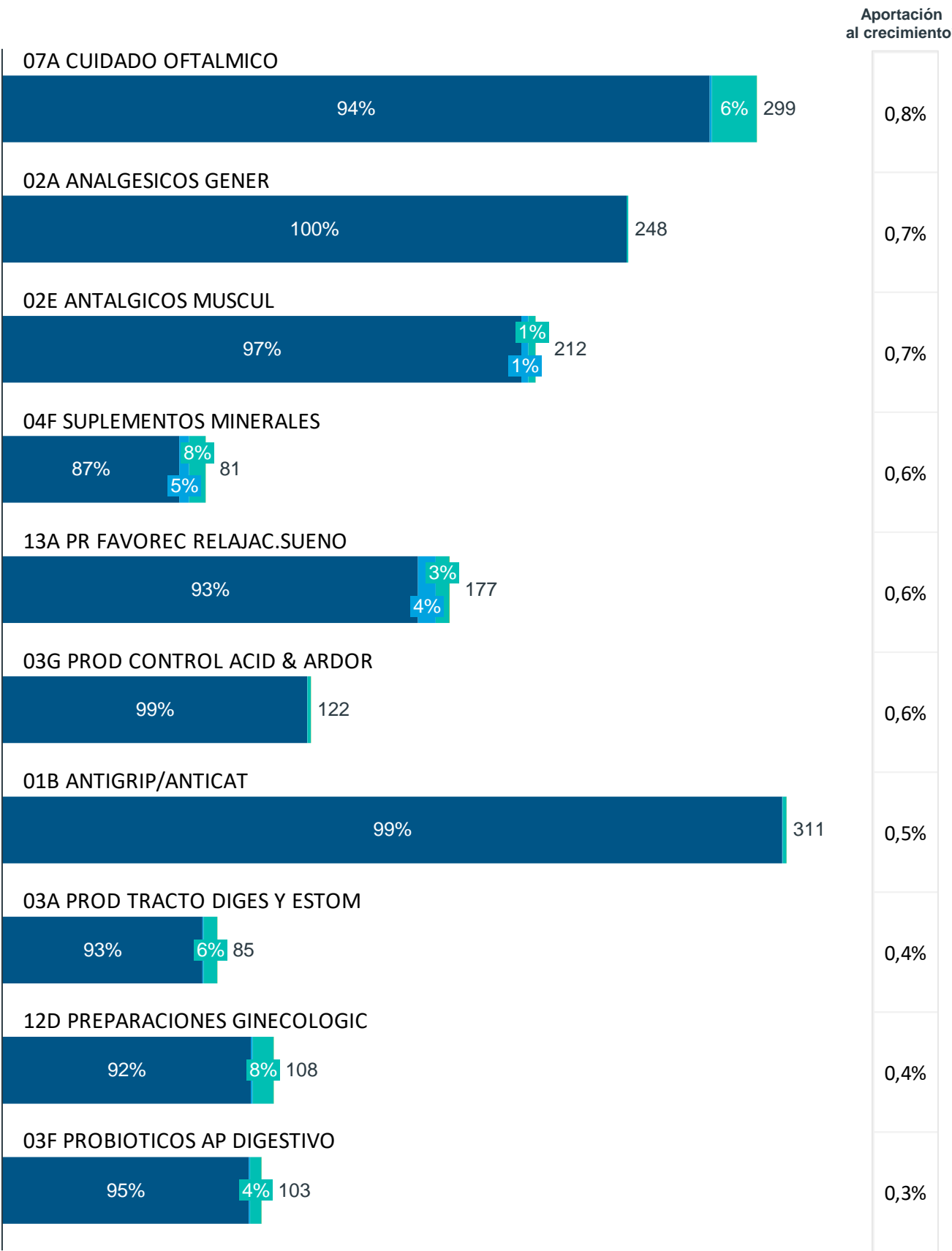
PRODUCTOS SEMIÉTICOS



\*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 1/2025



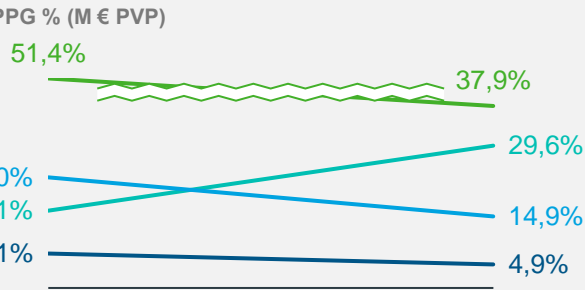
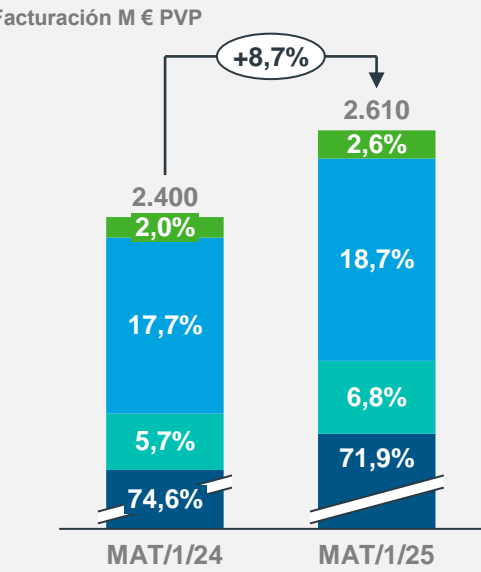


PEC

Destaca en el mes la aportación al crecimiento de la categoría de productos específicos del cuidado facial de la mujer

Segmento PEC

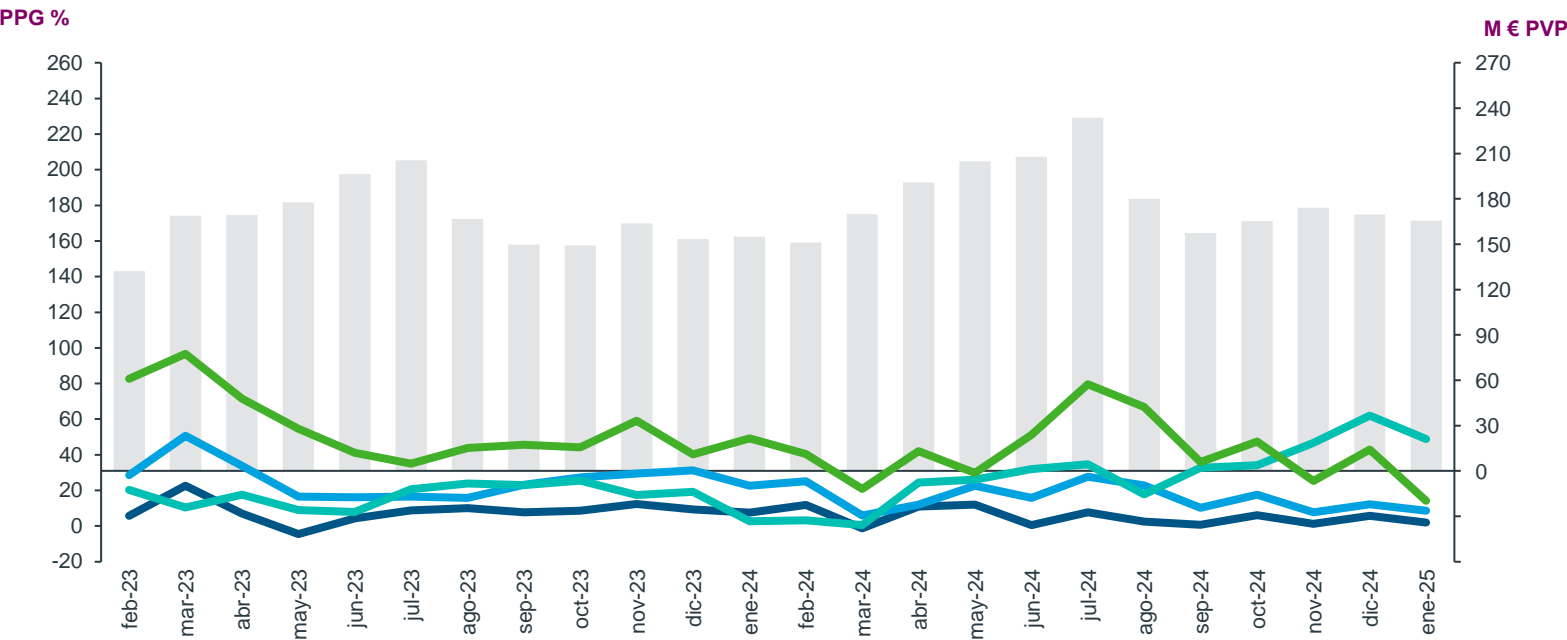
Farmacia Parafarmacia  
Farmacia Online Parafarmacia Online



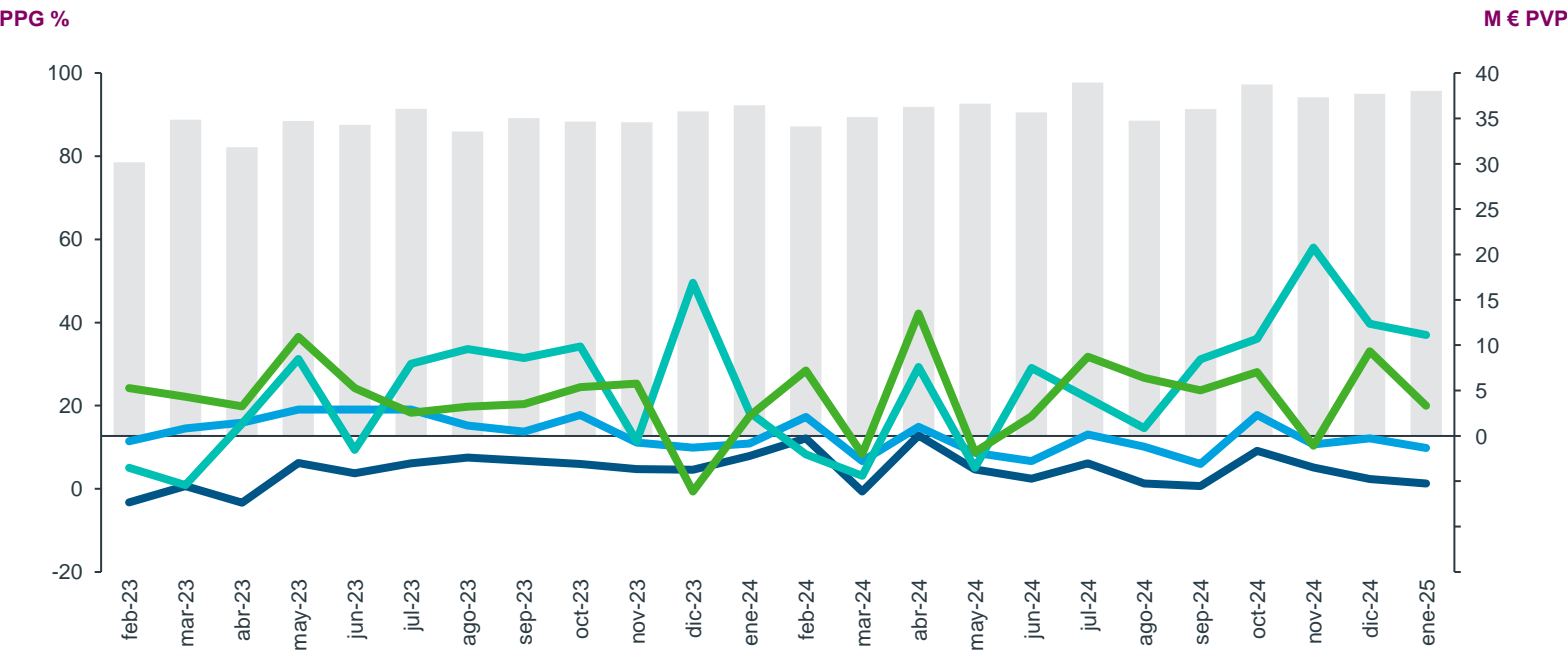
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

PRODUCTOS DE DERMOCOSMÉTICA



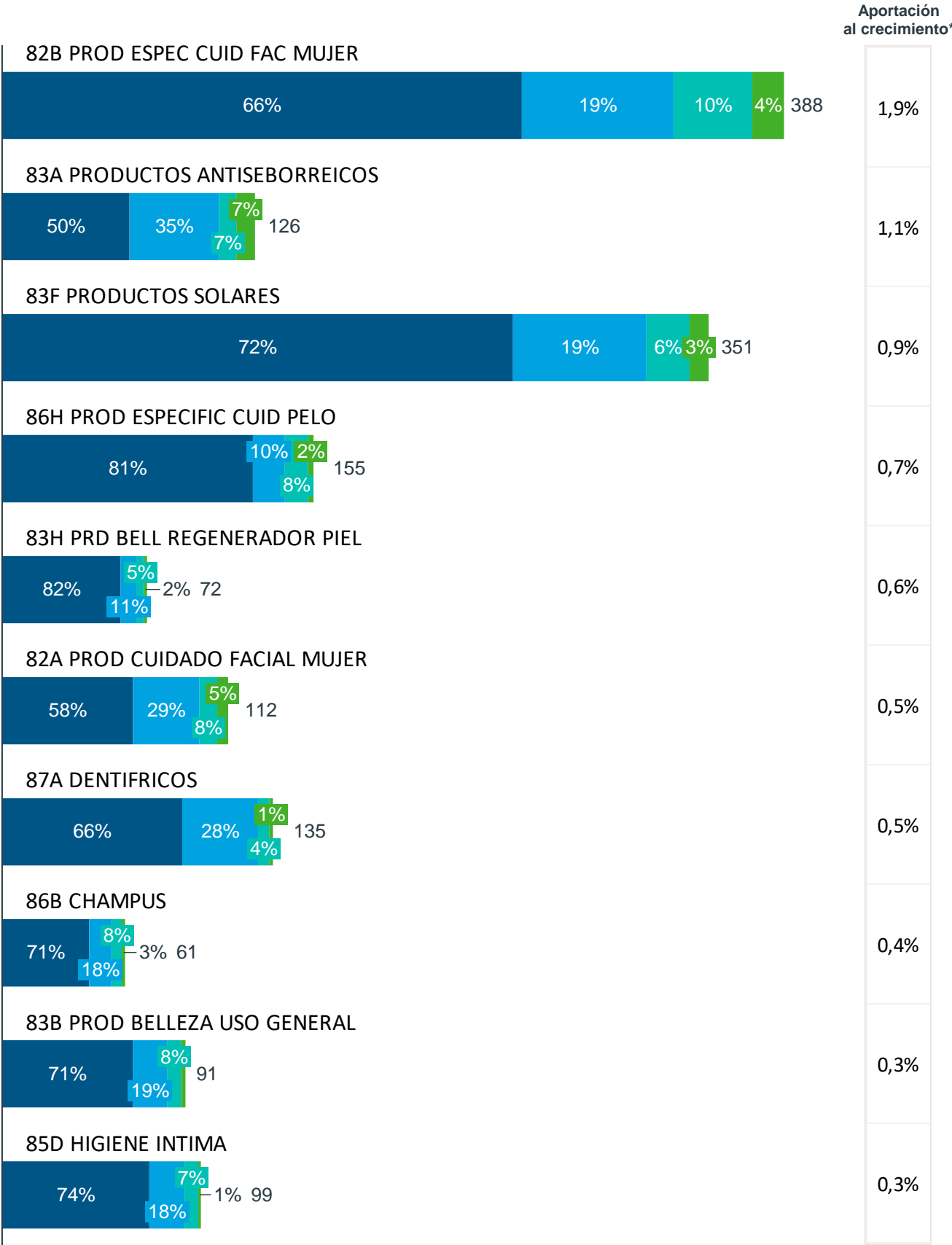
PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL



\*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 1/2025



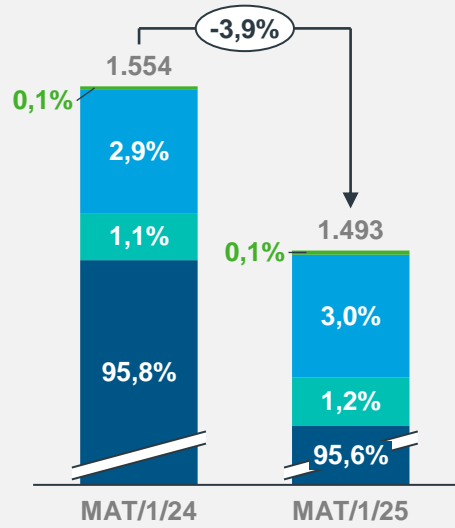
PAC

Las mascarillas y los test de coronavirus y multiusos son las clases que más favorecen el decrecimiento de este segmento

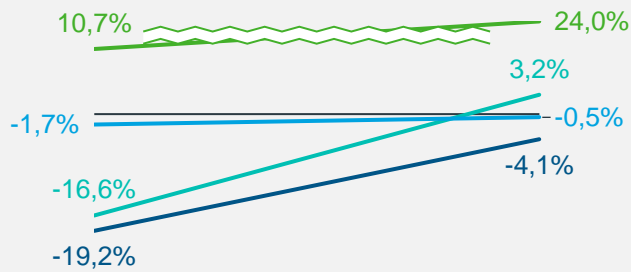
Segmento PAC

Farmacia Parafarmacia  
Farmacia Online Parafarmacia Online

Facturación M € PVP



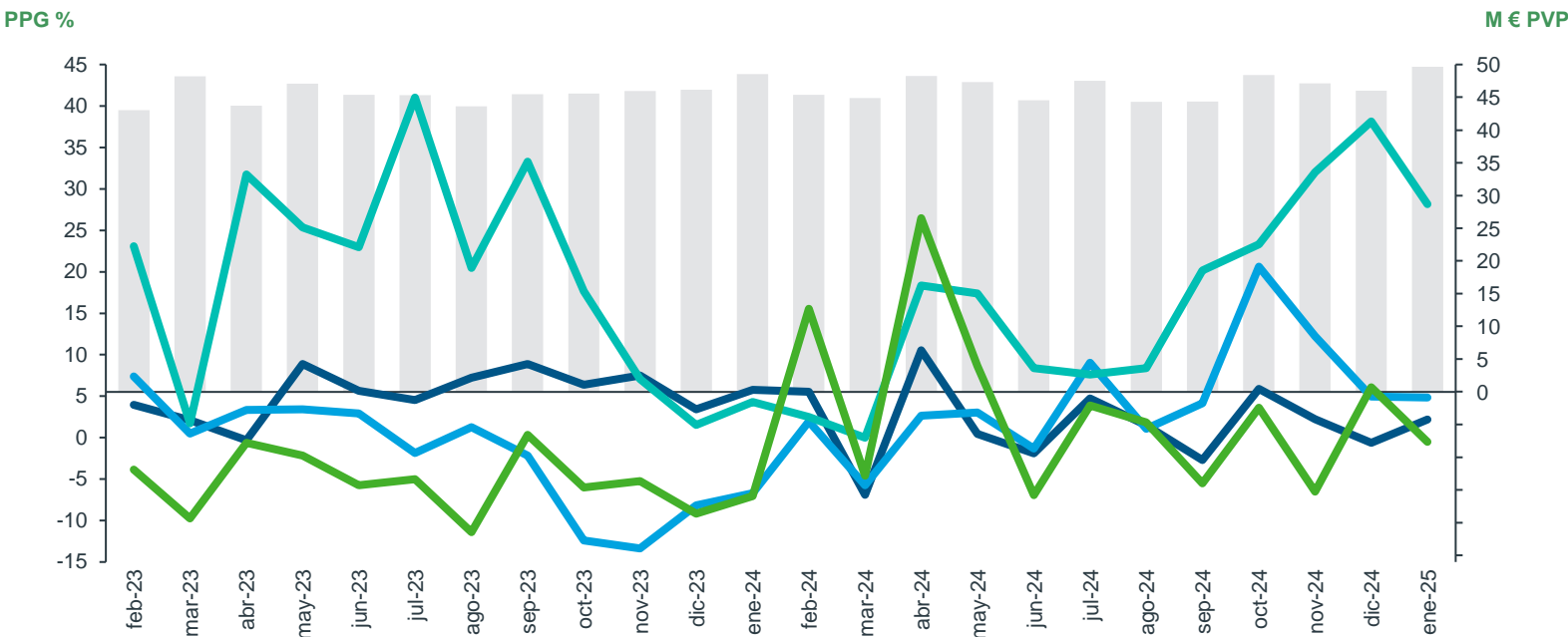
PPG % (M € PVP)



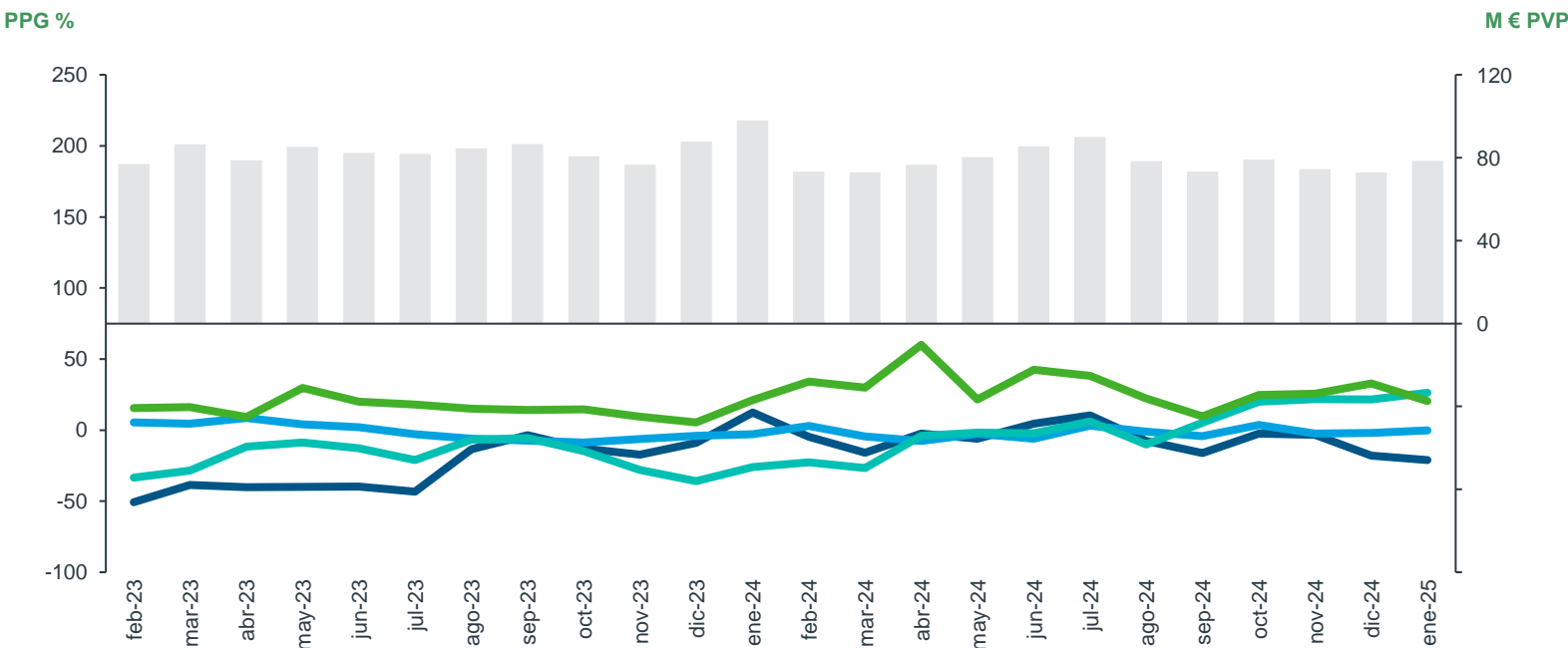
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

PRODUCTOS DE INCONTINENCIA



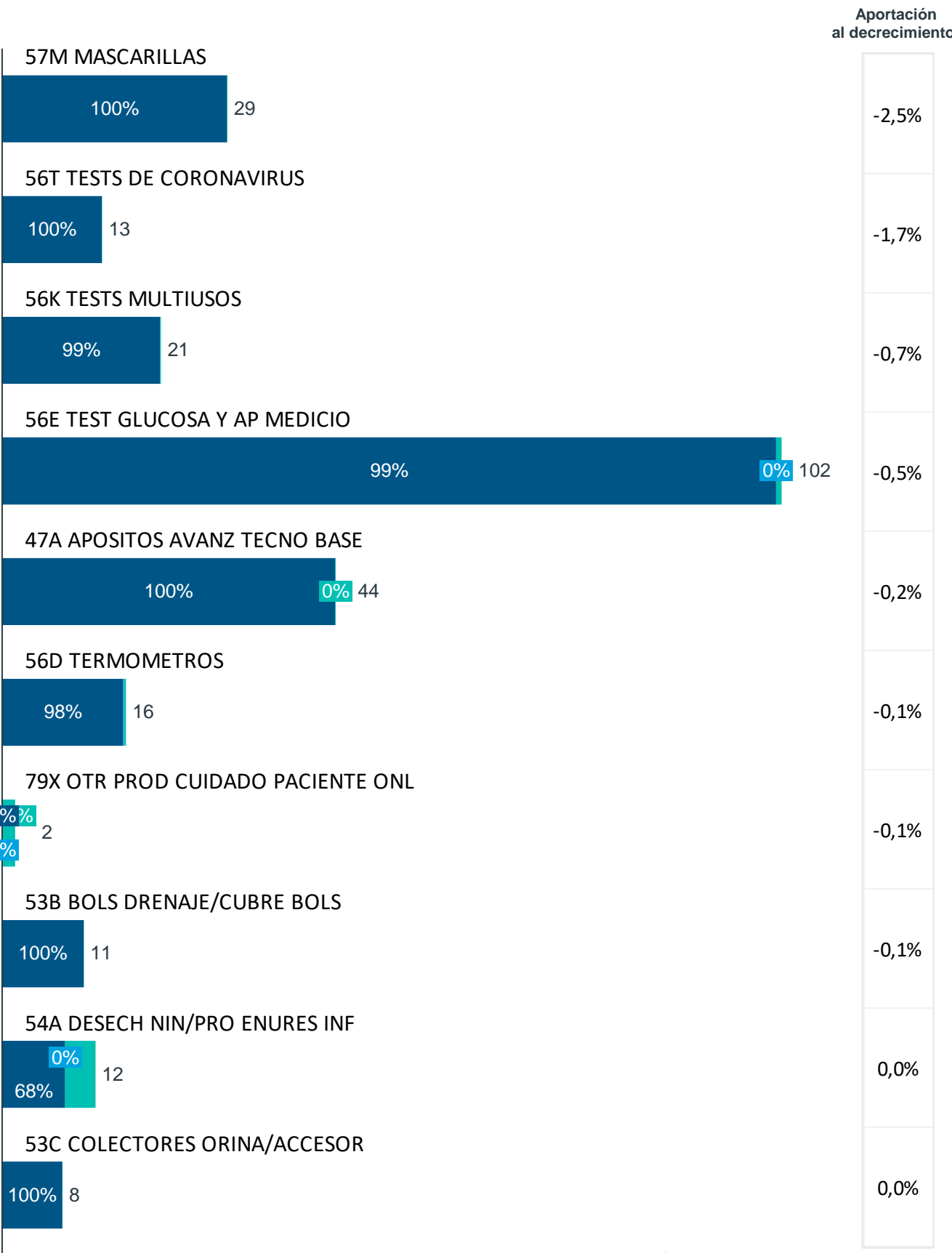
ACCESORIOS SANITARIOS



\*Aportación al crecimiento: 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

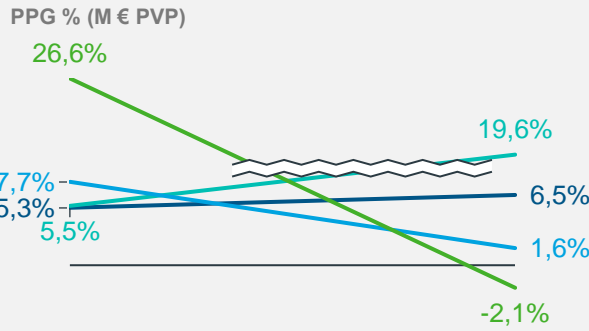
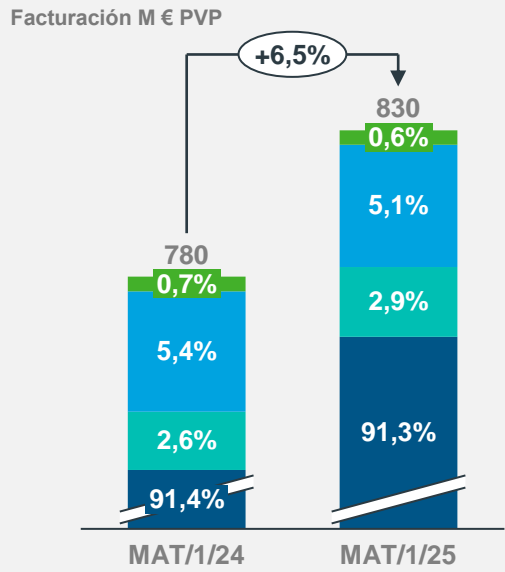


NUT

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

Segmento NUT

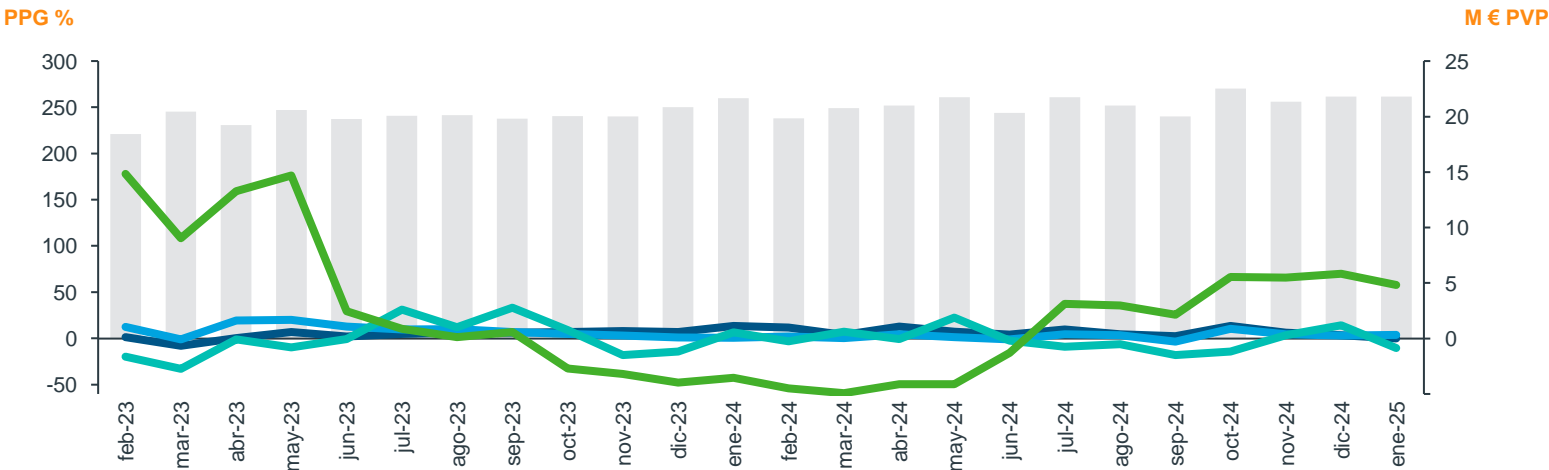
- Farmacia
- Parafarmacia
- Farmacia Online
- Parafarmacia Online



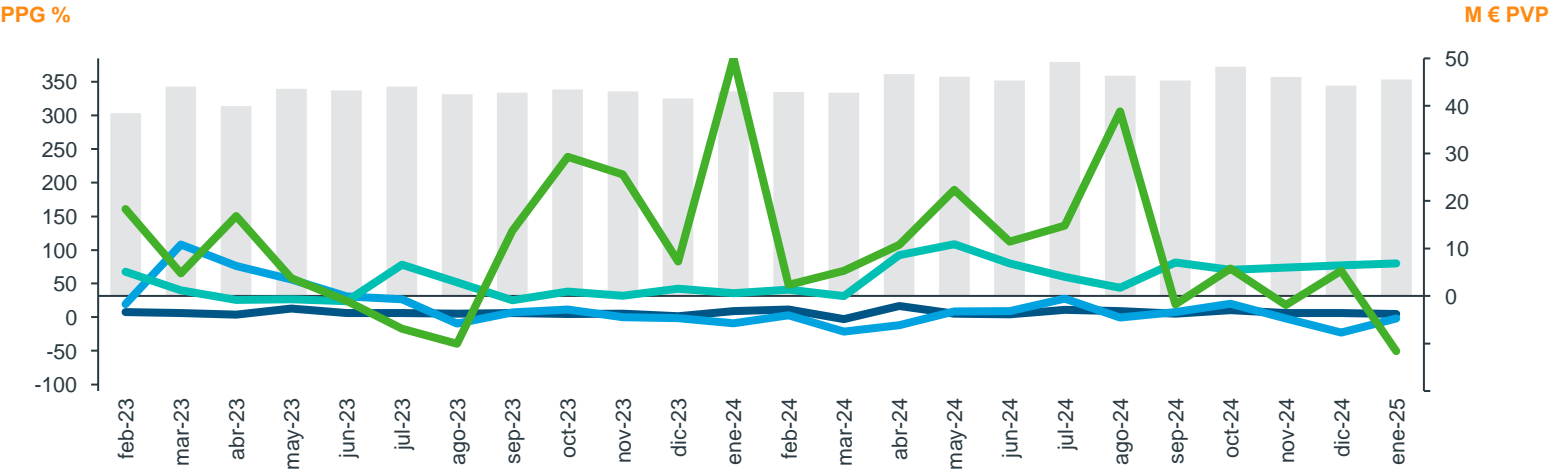
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

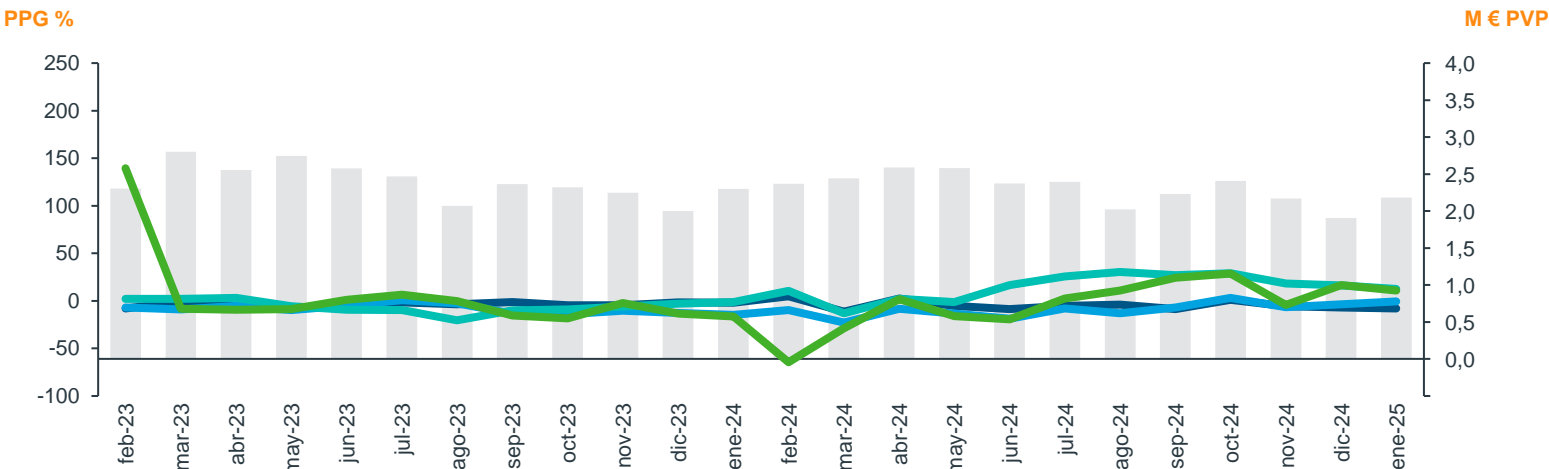
NUTRICIÓN INFANTIL



NUTRICIÓN ENTERAL



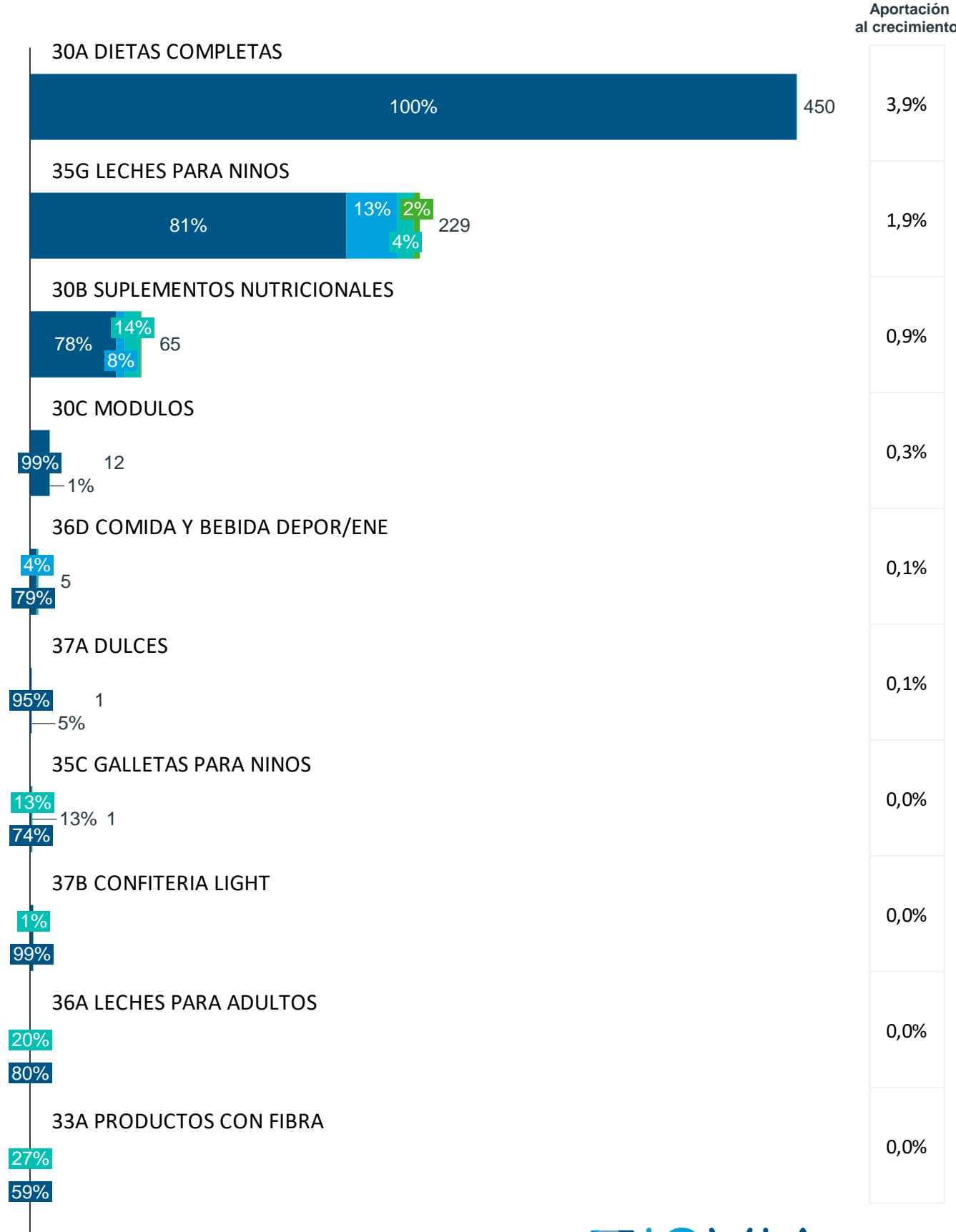
DIETA OTROS



\*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 1/2025





# Informe Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

*Enero 2025*