



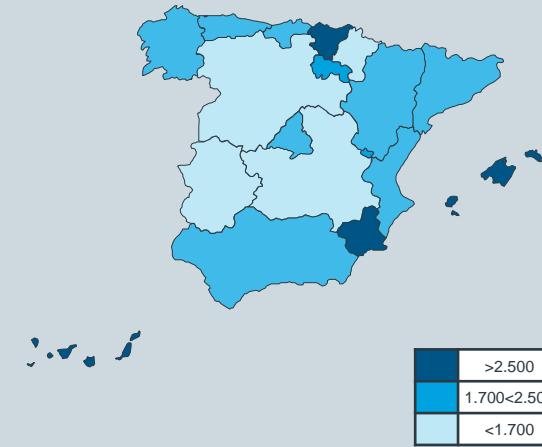
Informe de Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

Enero 2025

Fotografía de la farmacia española

Universo Farmacias compuesto por **22.311 farmacias**

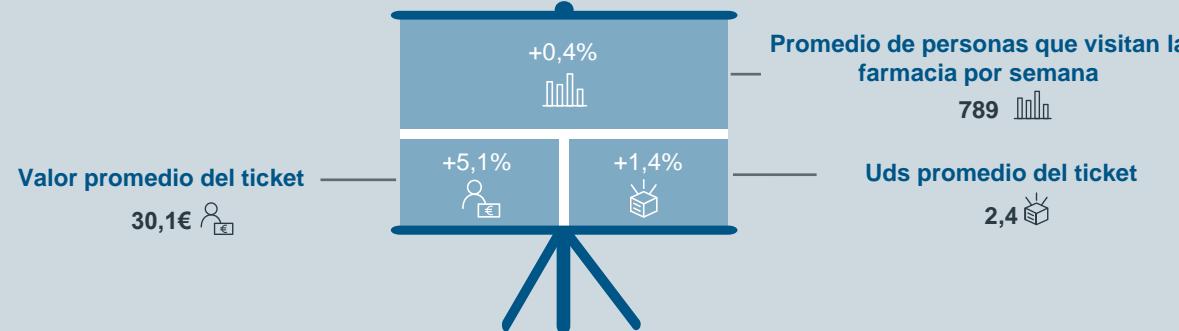
Mapa habitantes por farmacia



Consumo medio en valor por habitante



PVP, tickets y tráfico promedio



Evolución semanal de las visitas



Semi-étics 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

A
4.462

Facturación Promedio
TOTAL
1.124.372€

69%

31%

Facturación Promedio
MEDICAMENTOS
790.099 €

75%

25%

Facturación Promedio
CONSUMER HEALTH
334.273 €

47%

27%

17%

9%

B
6.693

1.235.839 €

72%

28%

879.380 €

76%

24%

C
11.156

635.921 €

74%

26%

Medicamentos Consumer Health

Marca Genérico

1.475.313 €

75%

25%

352.700 €

48%

19%

24%

9%

173.455 €

47%

21%

23%

9%

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

Deshabituantes del tabaco

Durante el mes de enero se ha registrado un aumento de ventas en los productos deshabituantes 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

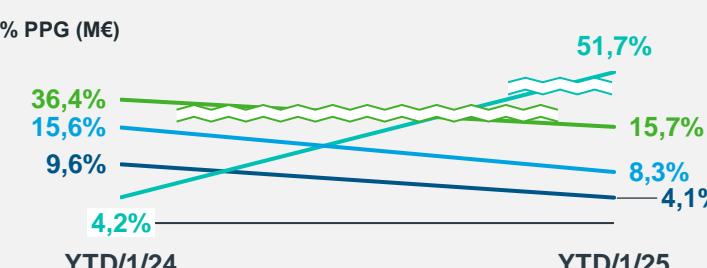
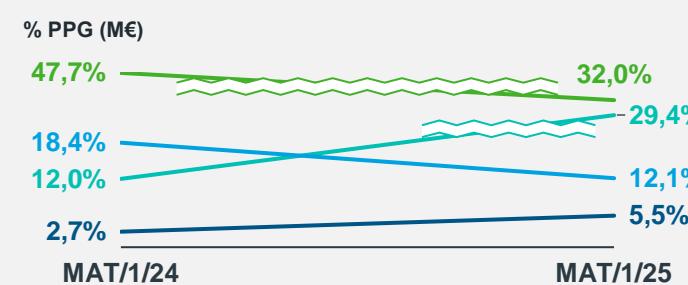
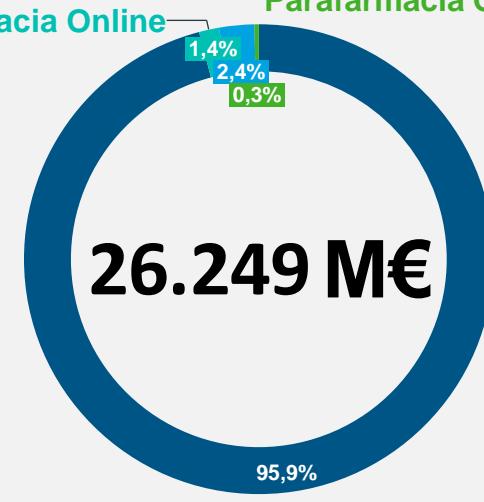
La categoría de productos para el control de peso ha aumentado sus ventas un 17% respecto al mes de diciembre, alcanzando una facturación en el mes de enero de 3,4 M€. Sin embargo, a nivel de los últimos 12 meses acumulados (MAT 01/25), la categoría facturó 49,0 M€, decreciendo un -7% con respecto al MAT 01/24 (52,8 M€).

Mercado farmacéutico español

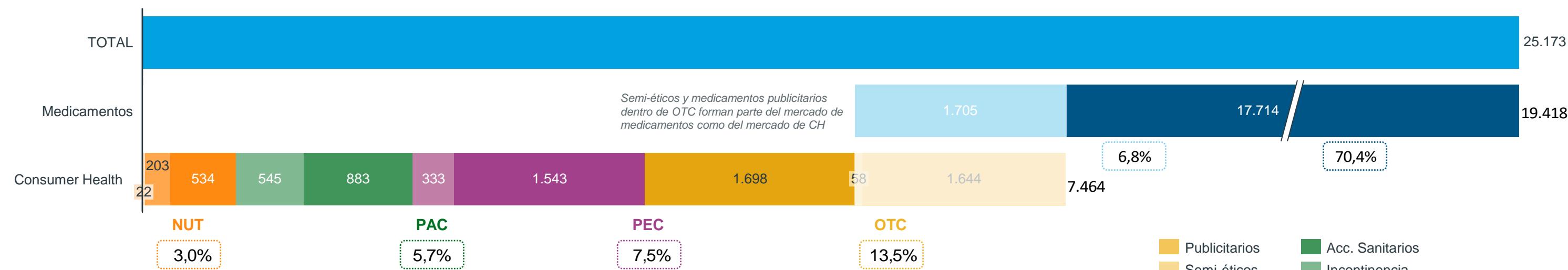
Medicamentos y productos de Consumer Health en farmacia, farmacia online, parafarmacia y parafarmacia online (MAT 1/25)

Distribución y evolución por canal

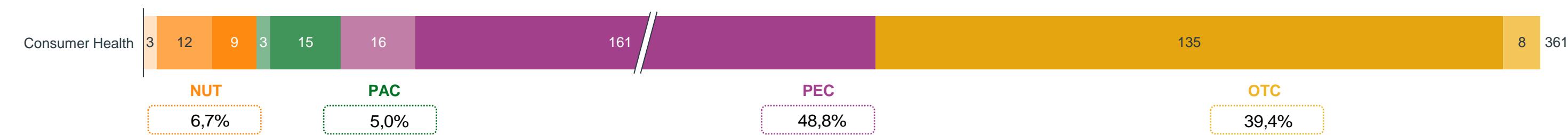
Parafarmacia Farmacia Online Parafarmacia Online



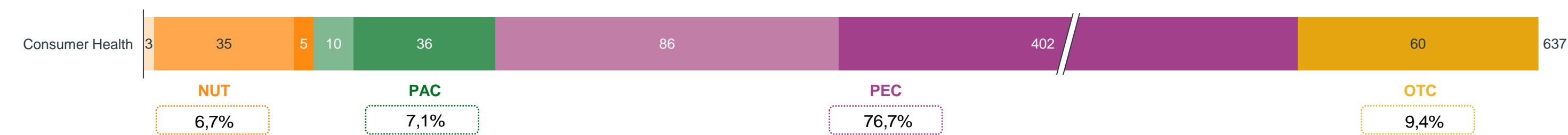
FARMACIA



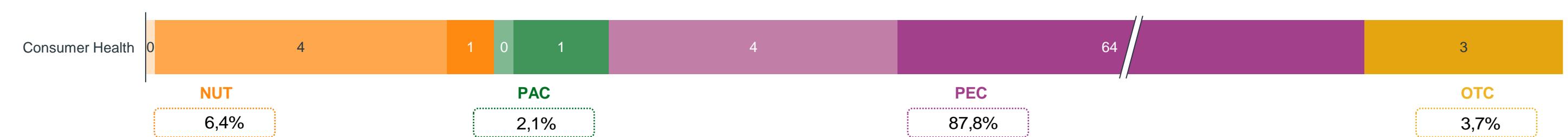
FARMACIA ONLINE



PARAFARMACIA



PARAFARMACIA ONLINE

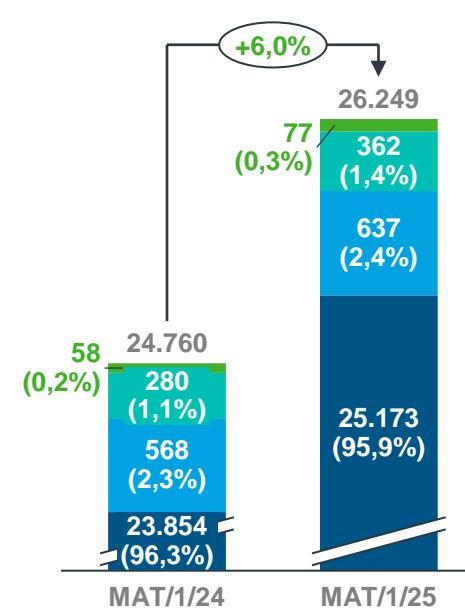


Mercado farmacéutico español

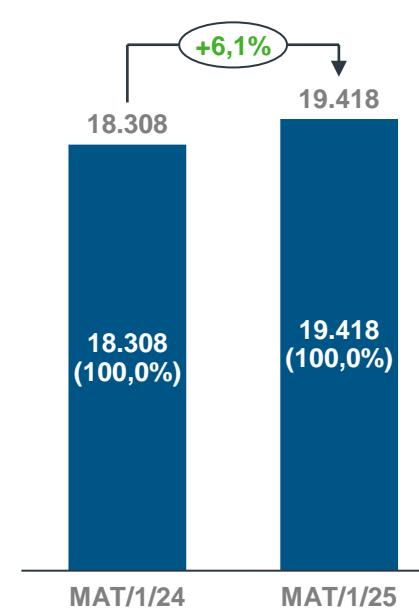
EVOLUCIÓN DEL MERCADO FARMACÉUTICO EN ESPAÑA

Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online

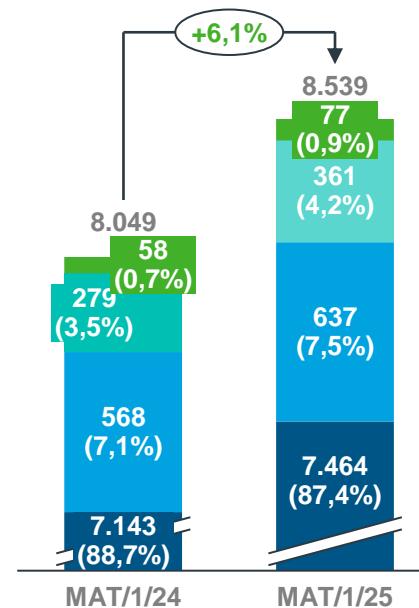
Total mercado farmacéutico



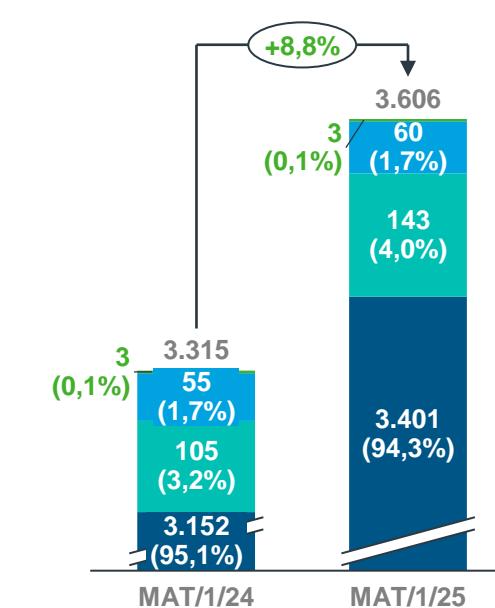
Medicamentos



Consumer Health



Productos OTC



Products Over the Counter – Consumer Health

TOP 3 OTC2

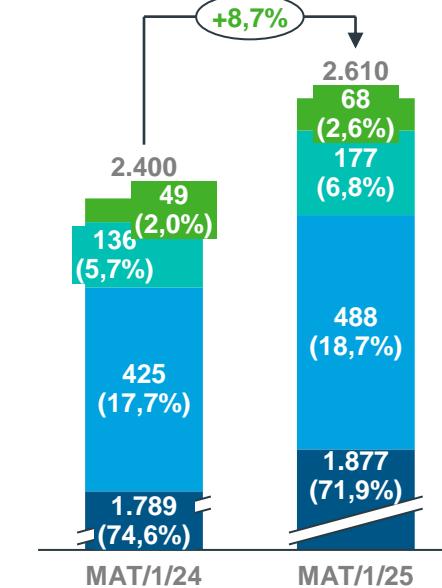
07A CUIDADO OFTÁLMICO

02A ANALGÉSICOS GENER

02E ANTALGÍCOS MUSCL

Productos PEC

Cuidado Personal – Consumer Health

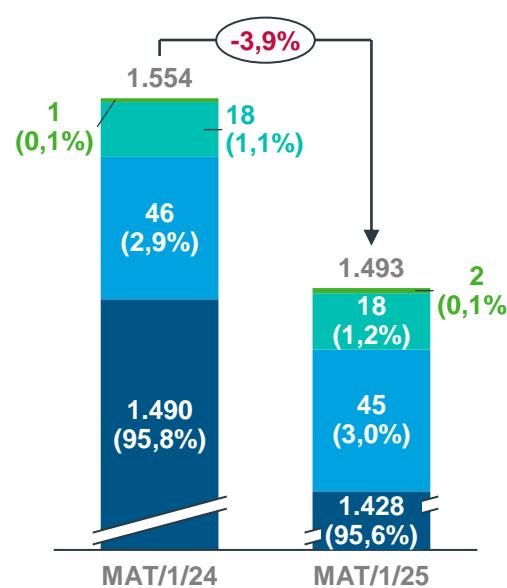


TOP 3 OTC2

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

Productos PAC

Cuidado del Paciente – Consumer Health

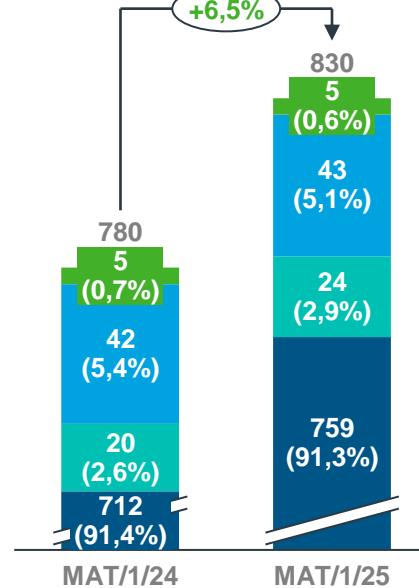


TOP 3 OTC2 *

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

Productos NUT

Nutrición – Consumer Health



TOP 3 OTC2

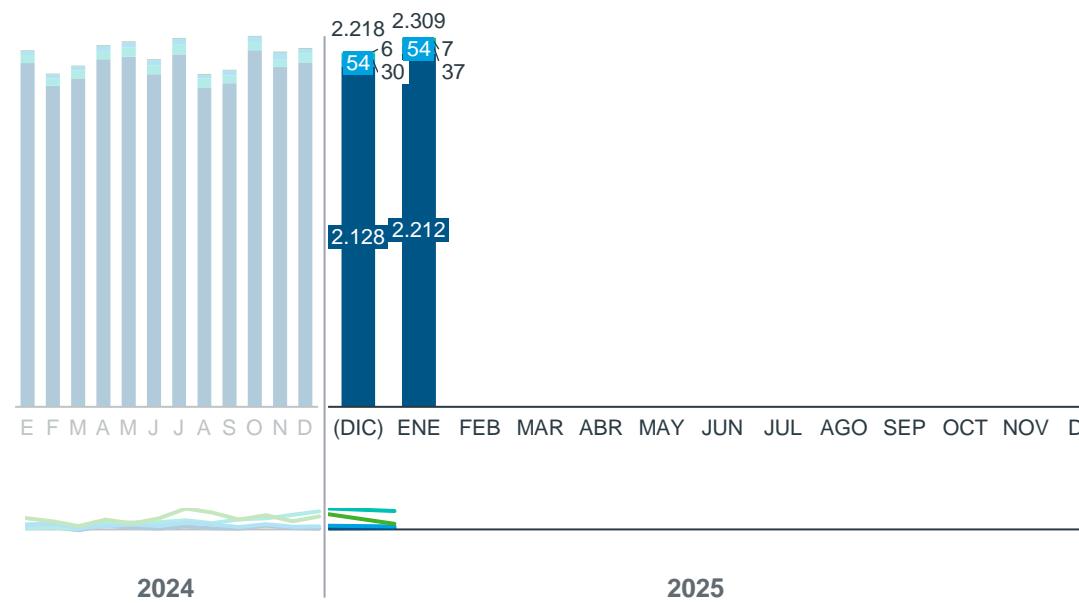
- 30A DIETAS COMPLETAS
- 35G LECHE PARA NIÑOS
- 30B SUPLEMENTOS NUTRICIONALES

TOP ATC2/OTC2 según aportación al crecimiento o decrecimiento* en cada uno de los segmentos en los que se divide el mercado farmacéutico (M € PVP)
Semi-écticos y medicamentos publicitarios dentro de OTC forman parte tanto del mercado de medicamentos como del mercado de Consumer Health

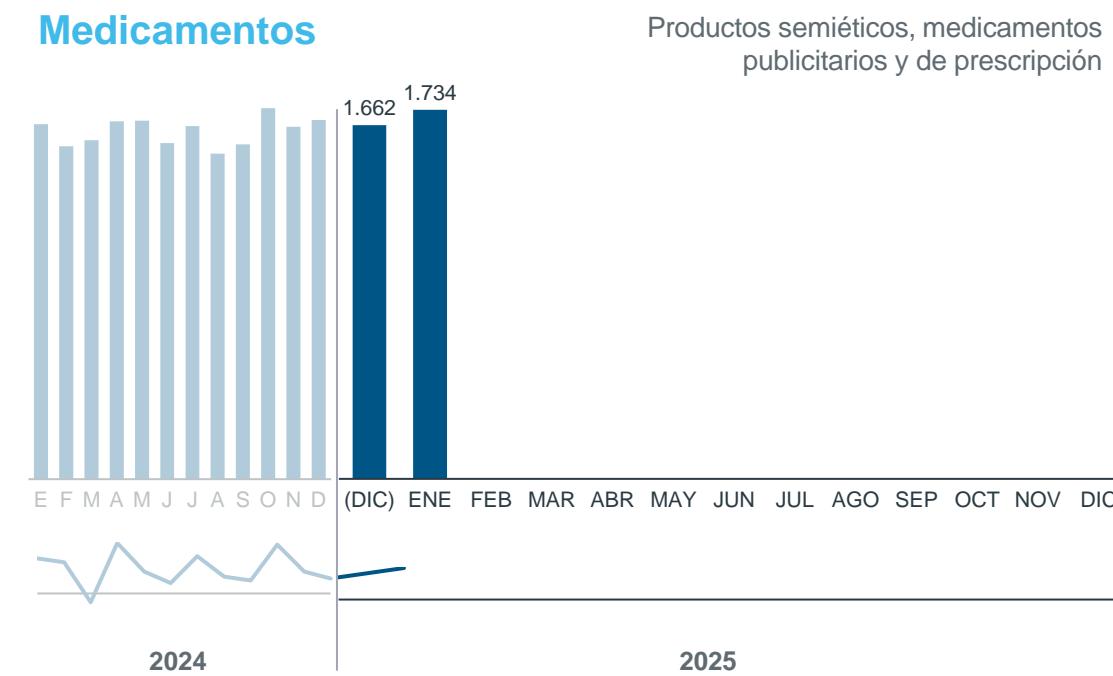
Grandes segmentos

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

Total mercado farmacéutico

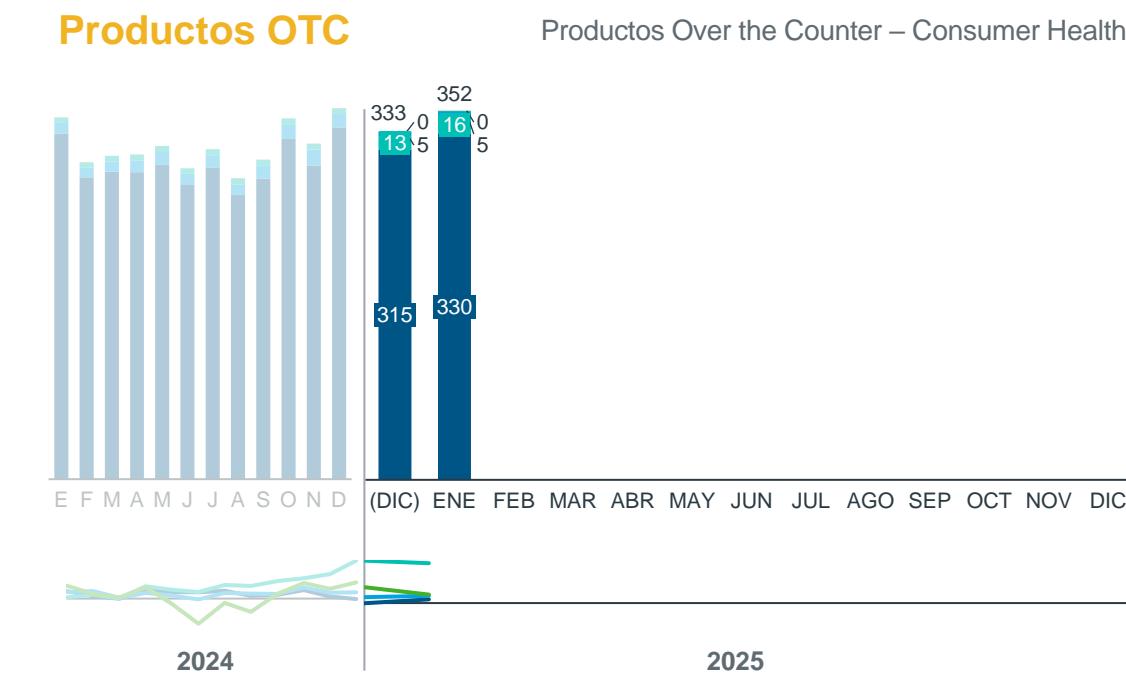


Medicamentos



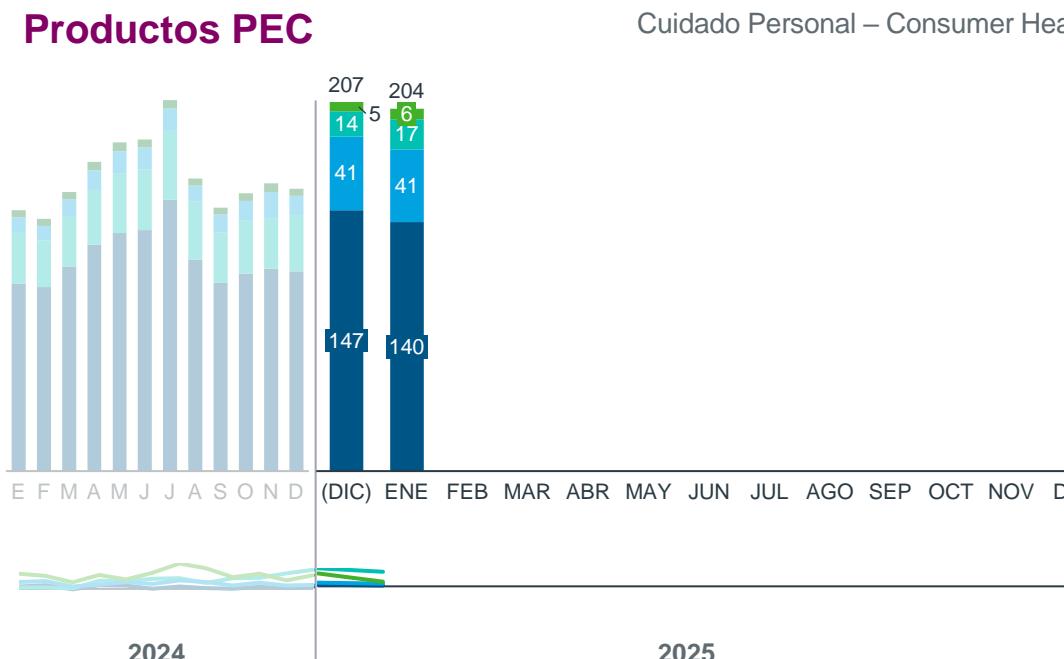
Productos semióticos, medicamentos publicitarios y de prescripción

Productos OTC



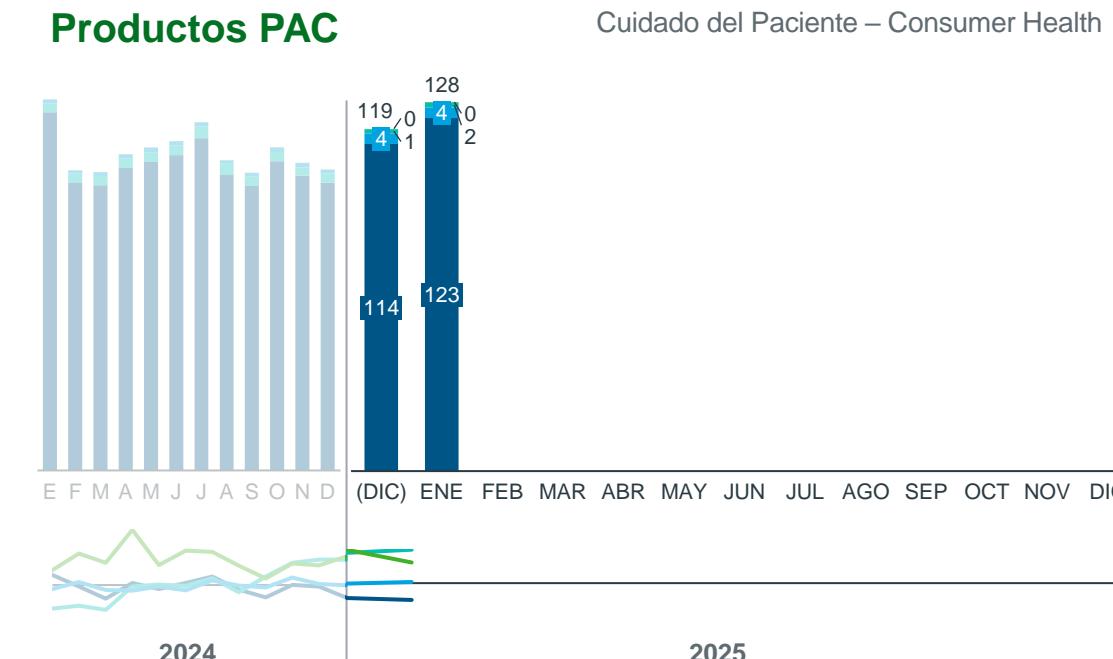
Productos Over the Counter – Consumer Health

Productos PEC



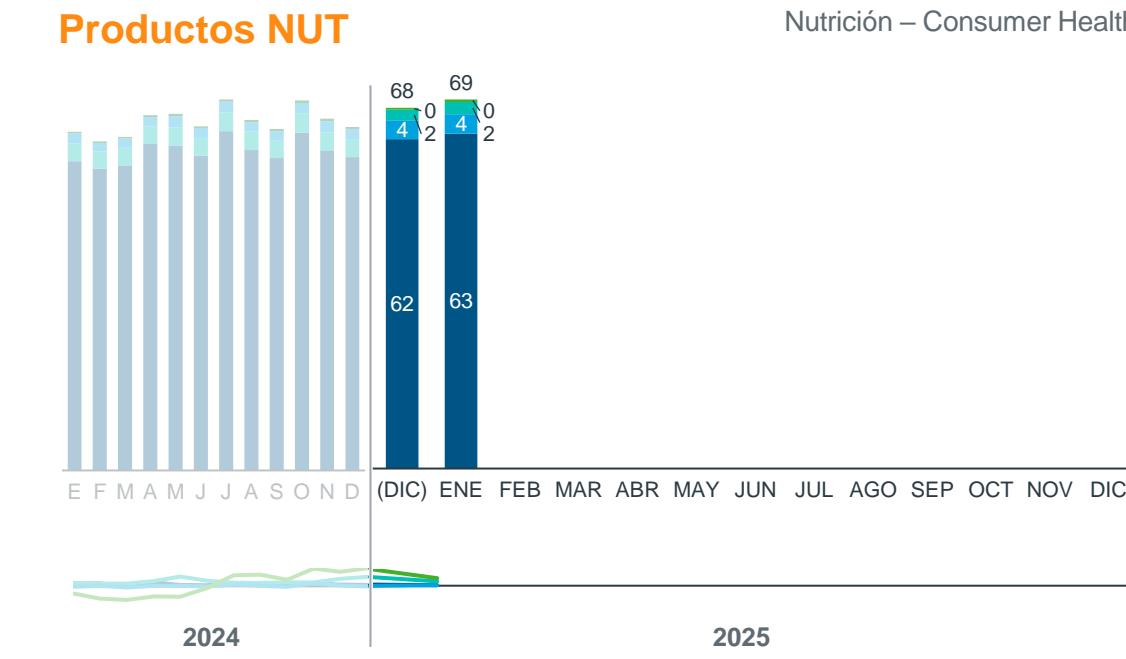
Cuidado Personal – Consumer Health

Productos PAC



Cuidado del Paciente – Consumer Health

Productos NUT

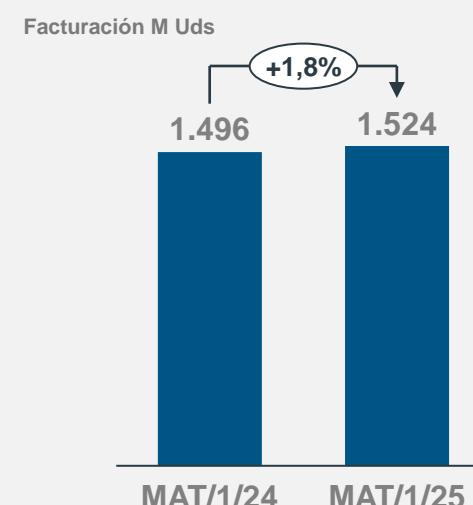
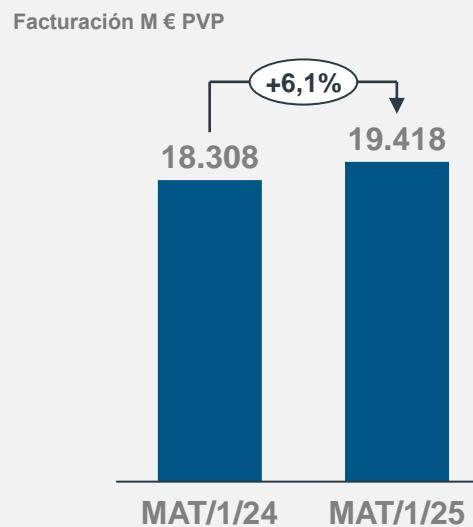


Nutrición – Consumer Health

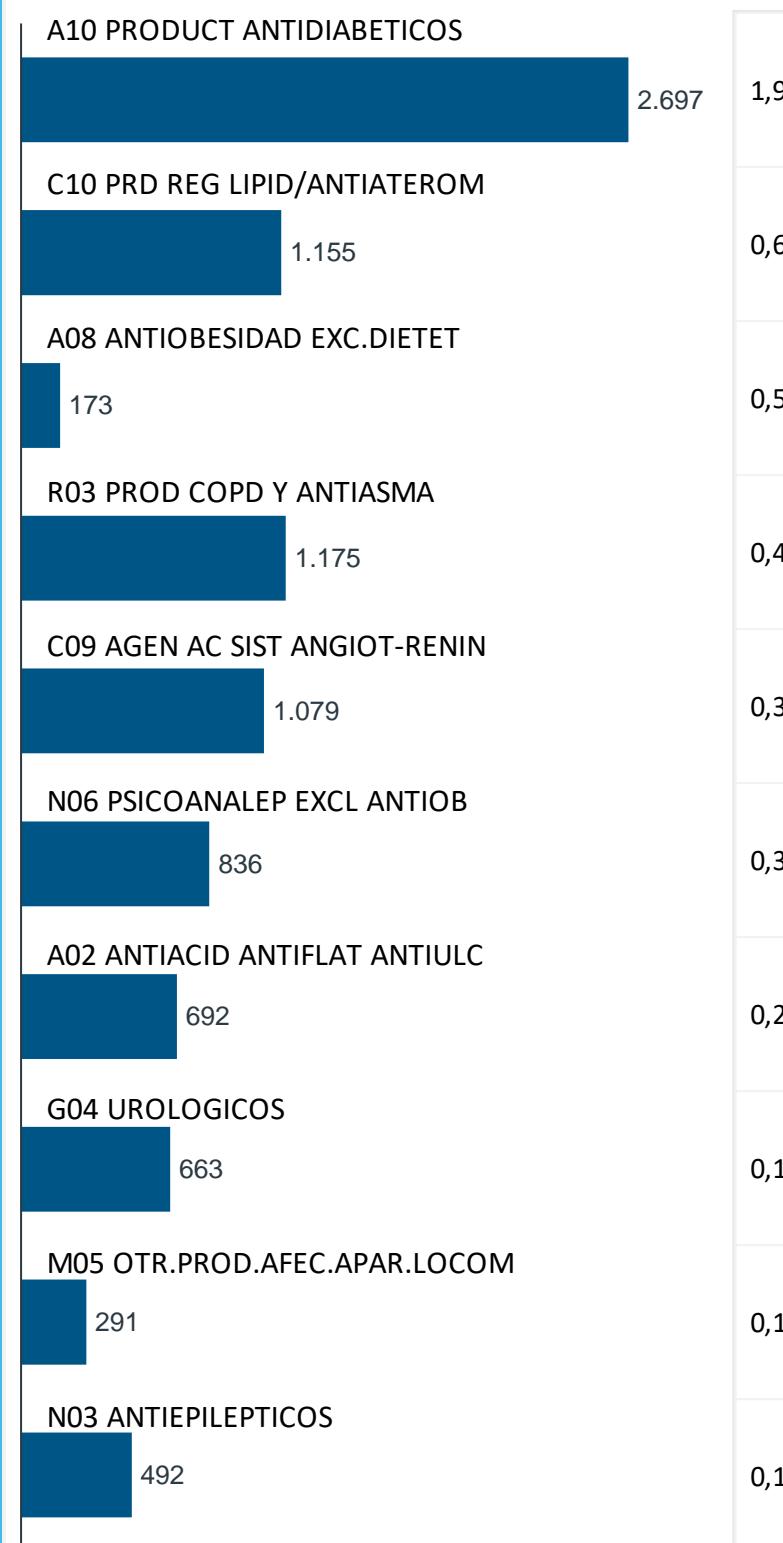
Medicamentos

Los antidiabéticos son los que más favorecen al crecimiento del segmento

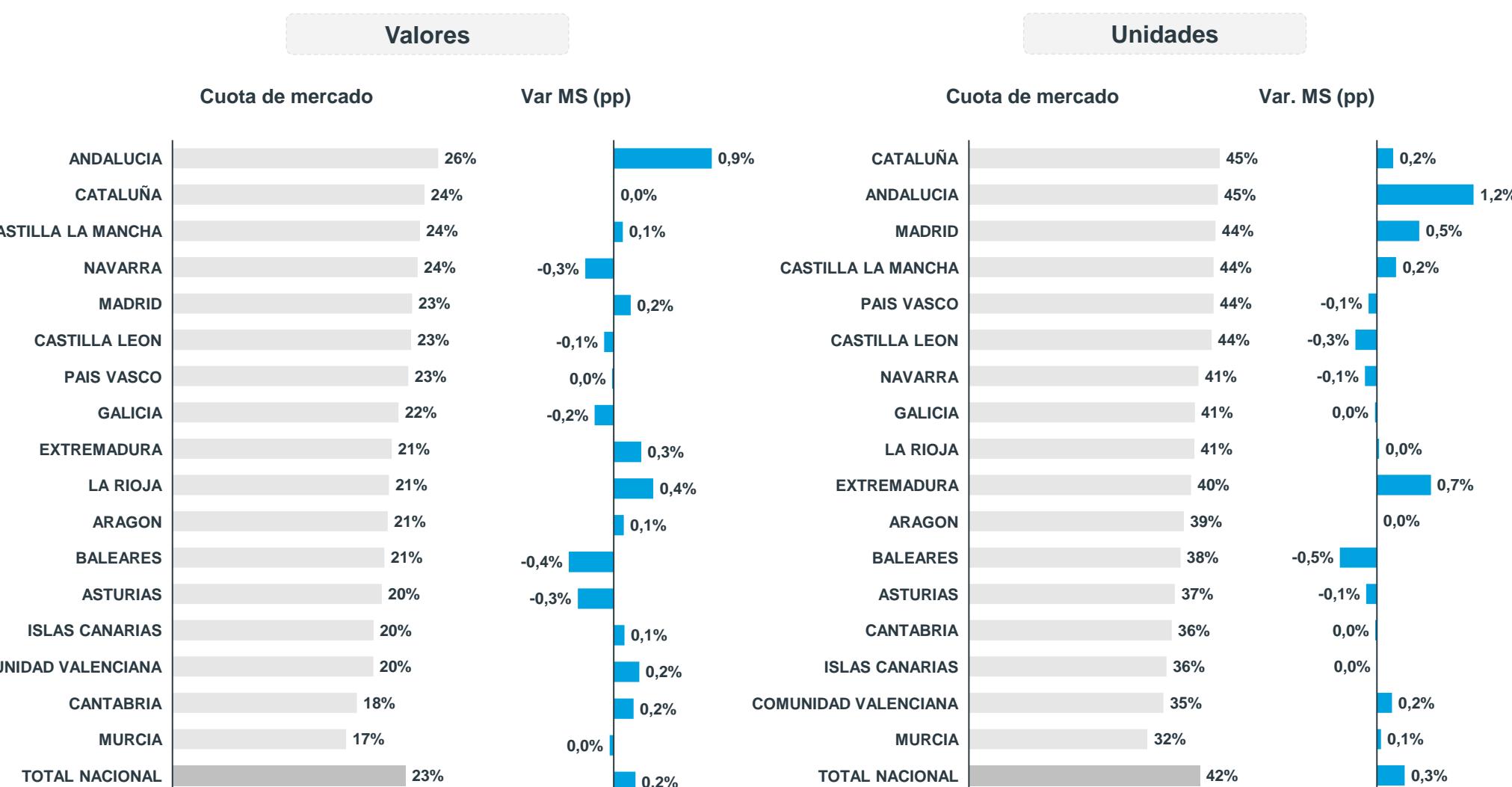
Medicamentos



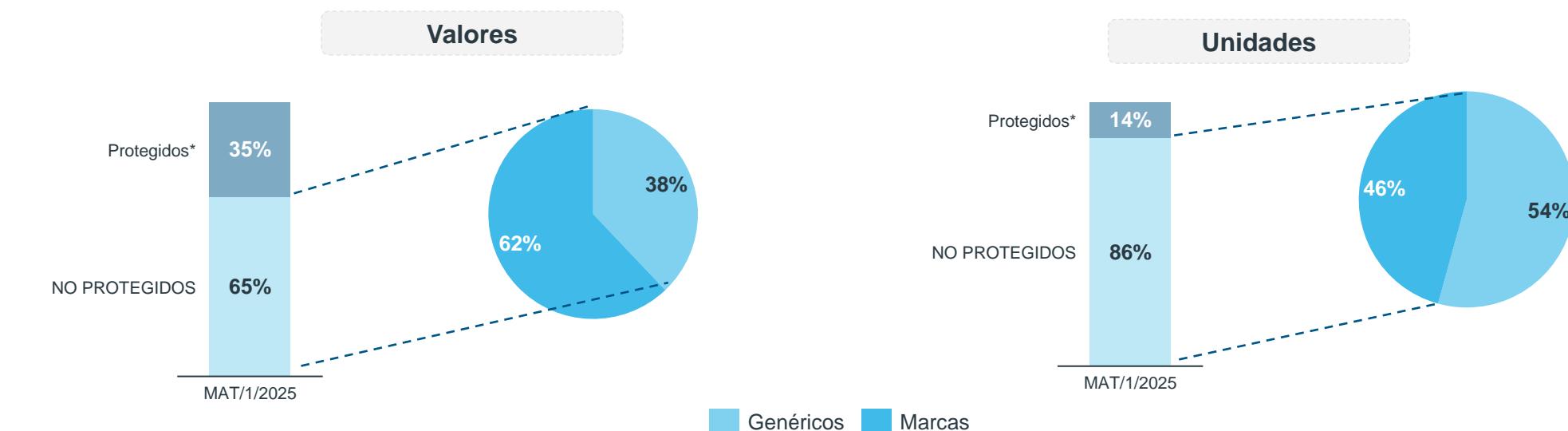
Facturación de las ATC 2 con mayor aportación al crecimiento* (%) - M € PVP a MAT 1/2025



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



Mercado protegido y no protegido (MAT 1/2025)



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 períodos.

Se incluyen dentro del segmento medicamentos productos semióticos, Medicamentos publicitarios y de prescripción.

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

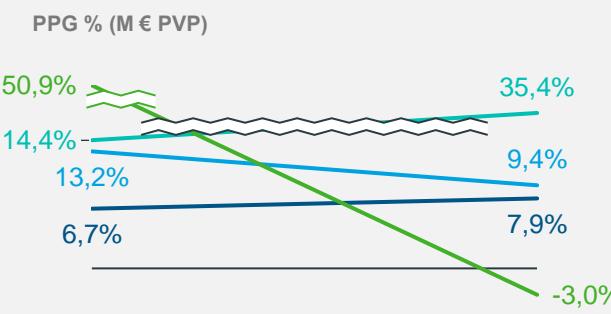
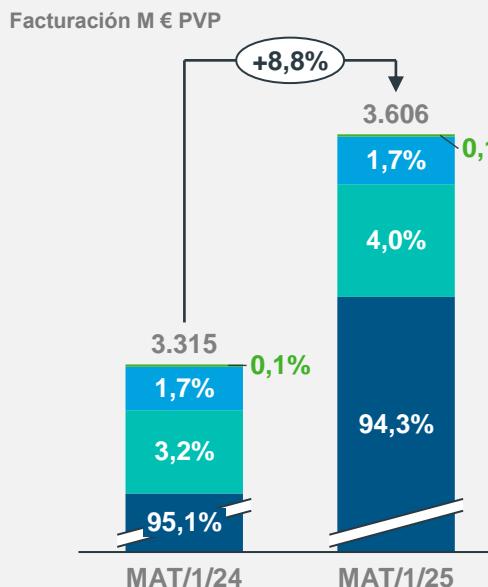


OTC

Las clases que más aportan al crecimiento son las de cuidado oftálmico y los analgésicos generales

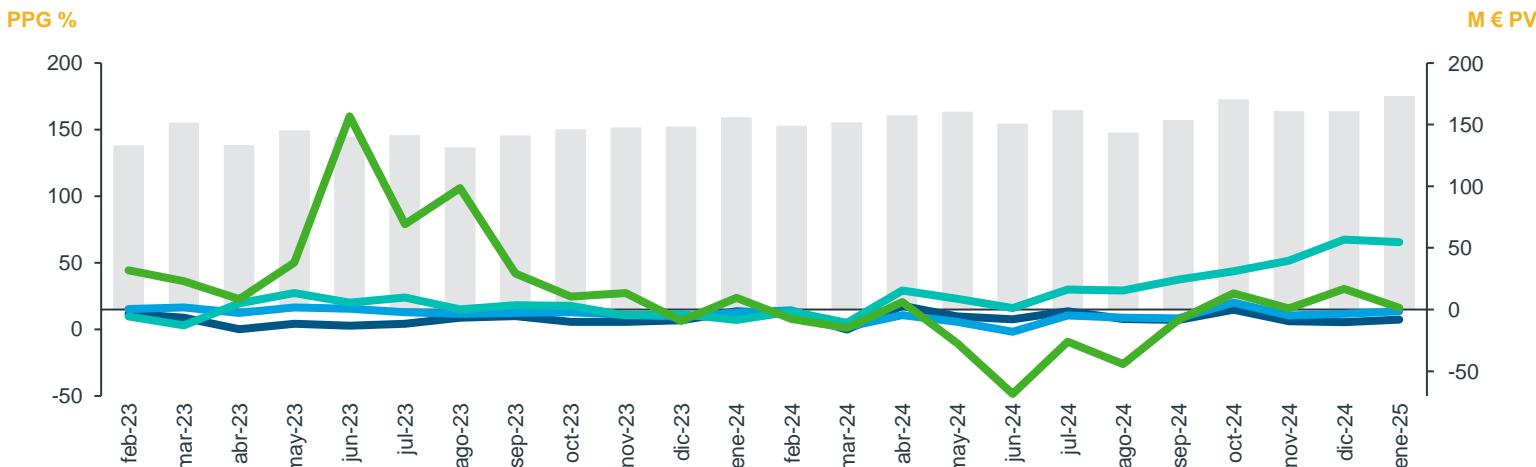
Segmento OTC

Farmacia	Parafarmacia
Farmacia Online	Parafarmacia Online

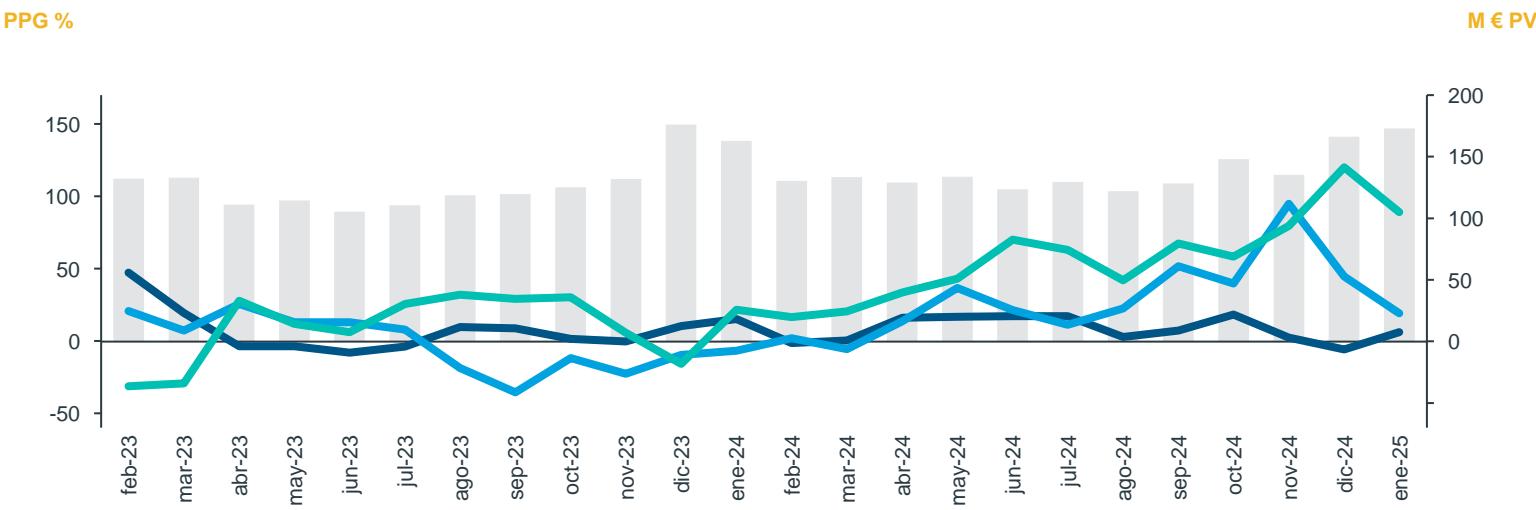


Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

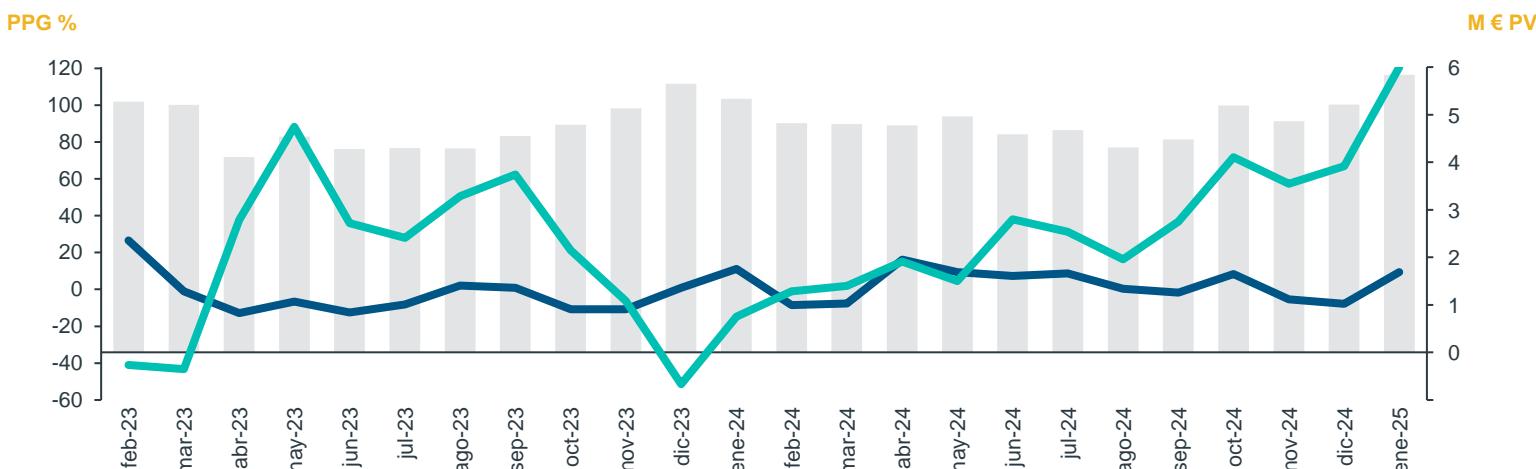
PRODUCTOS DE CONSUMO Y OTROS



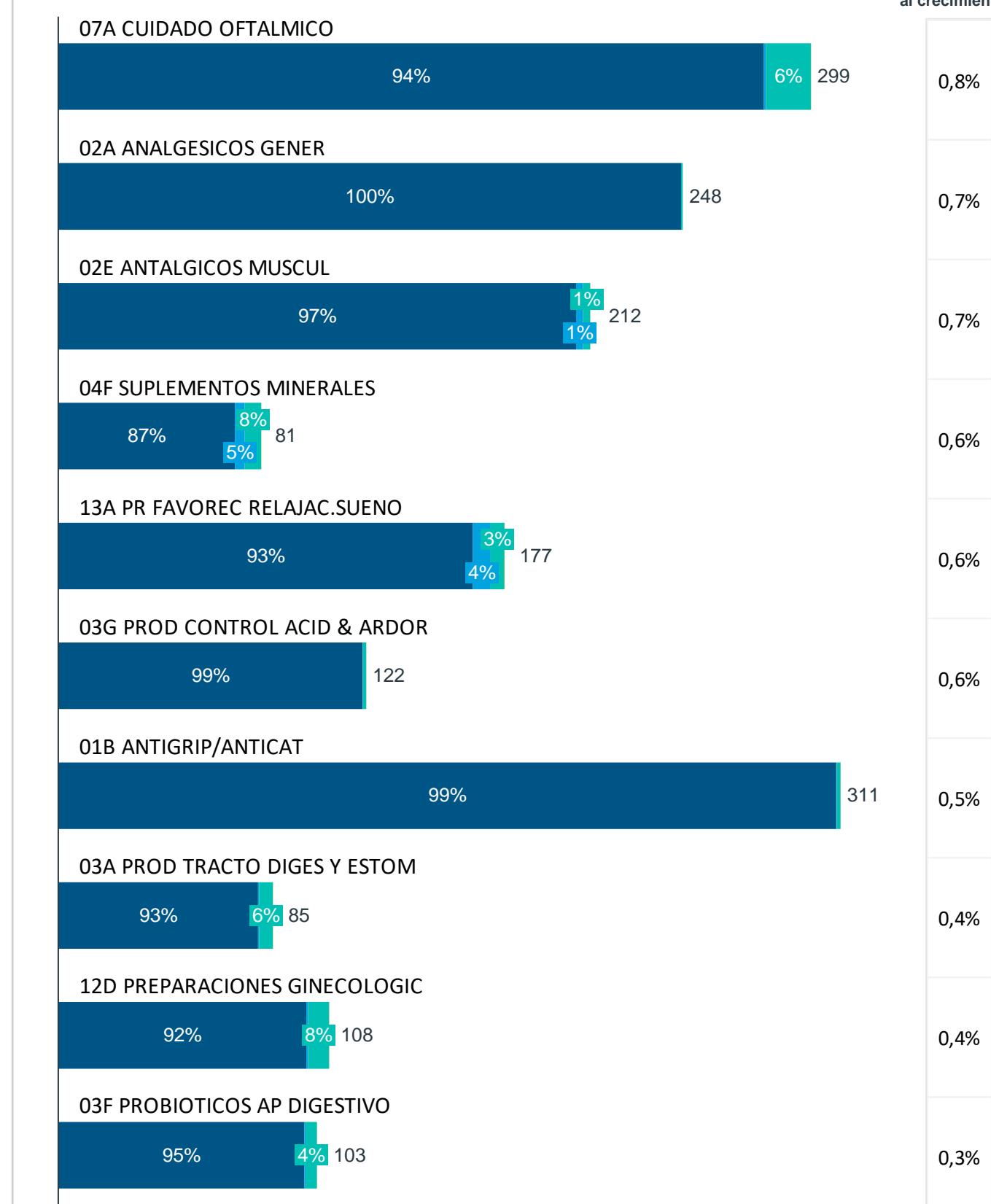
PRODUCTOS PUBLICITARIOS



PRODUCTOS SEMIÉTICOS



Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 1/2025

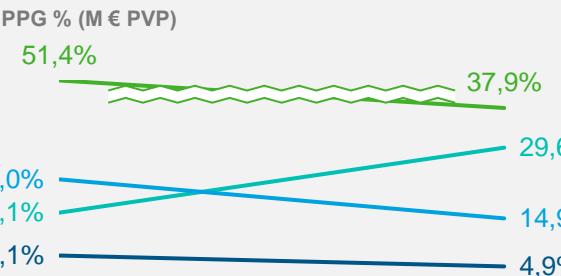
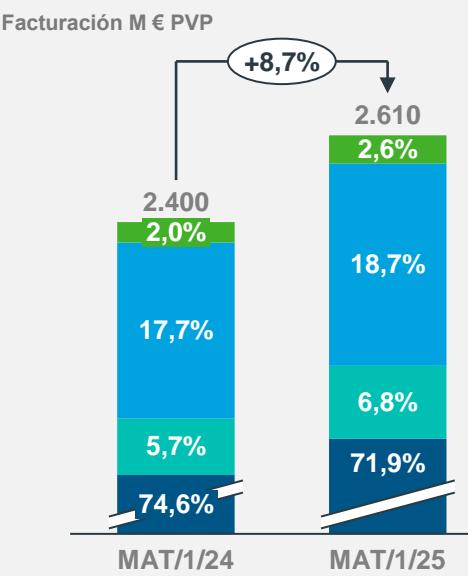


PEC

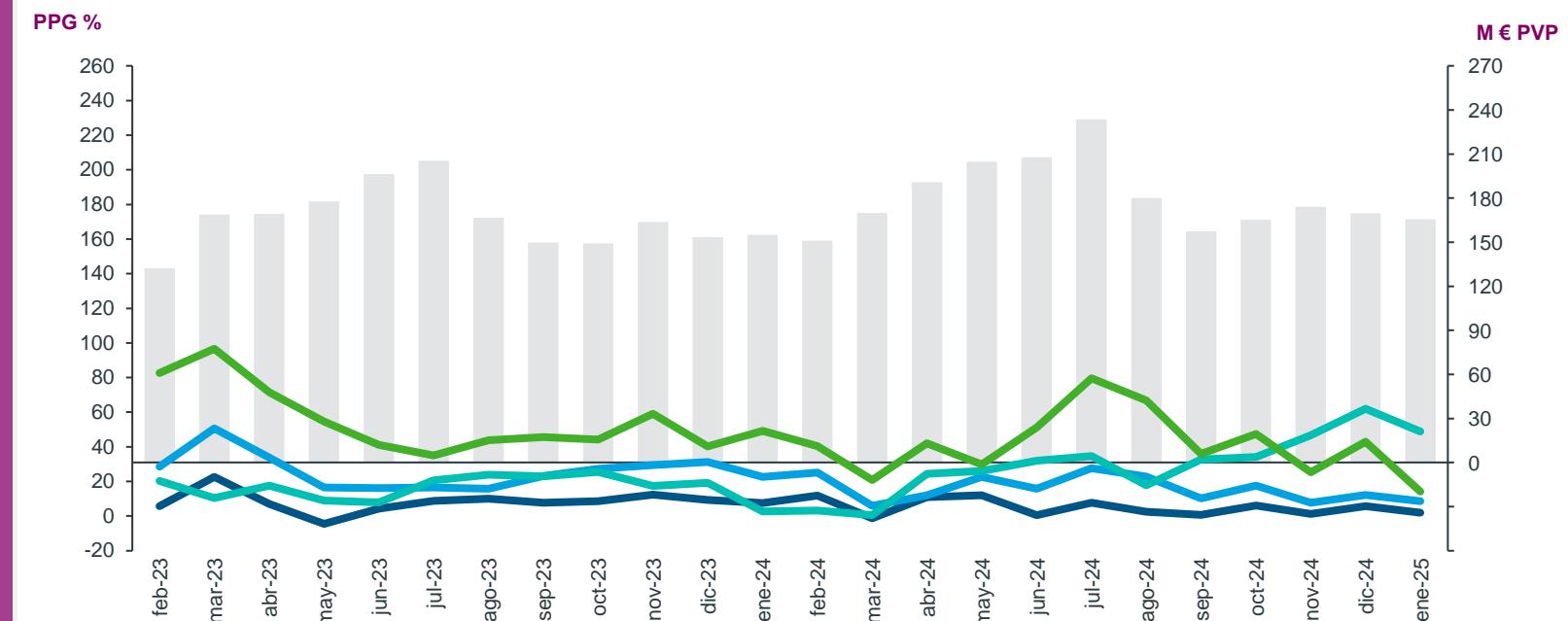
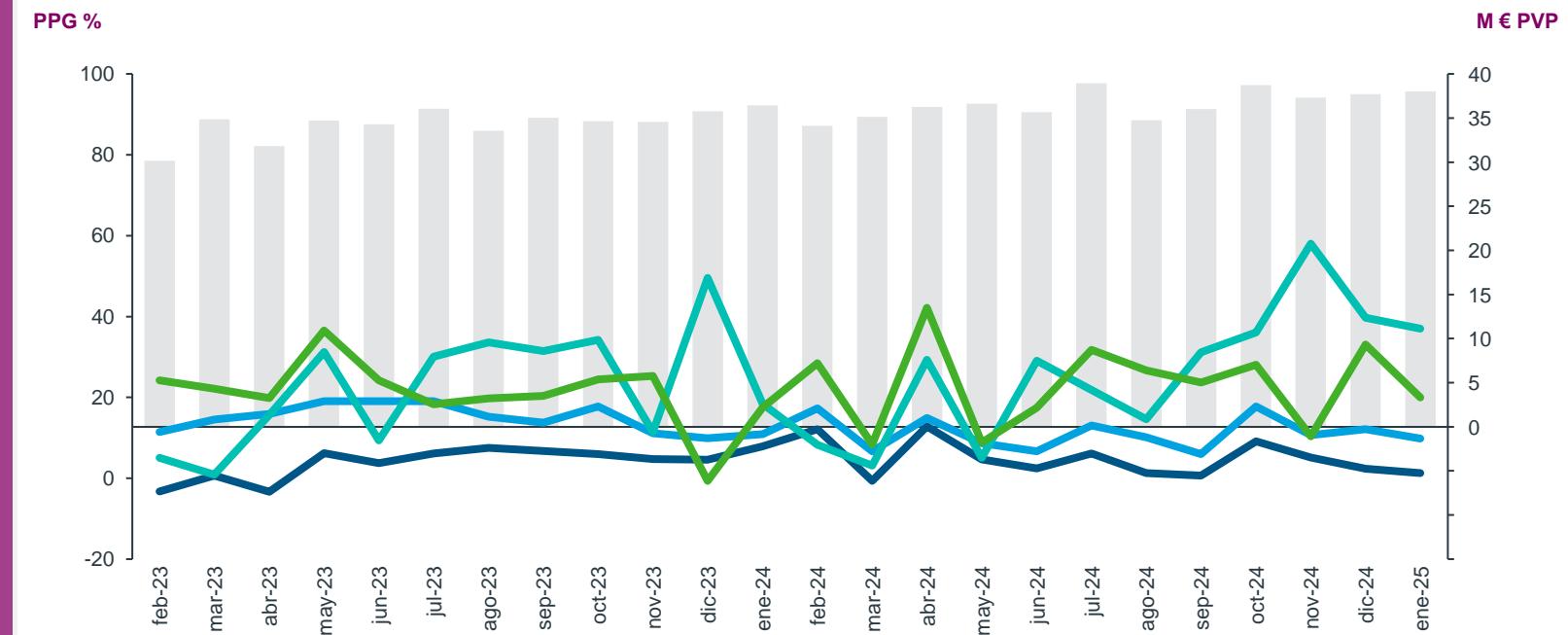
Destaca en el mes la aportación al crecimiento de la categoría de productos específicos del cuidado facial de la mujer

Segmento PEC

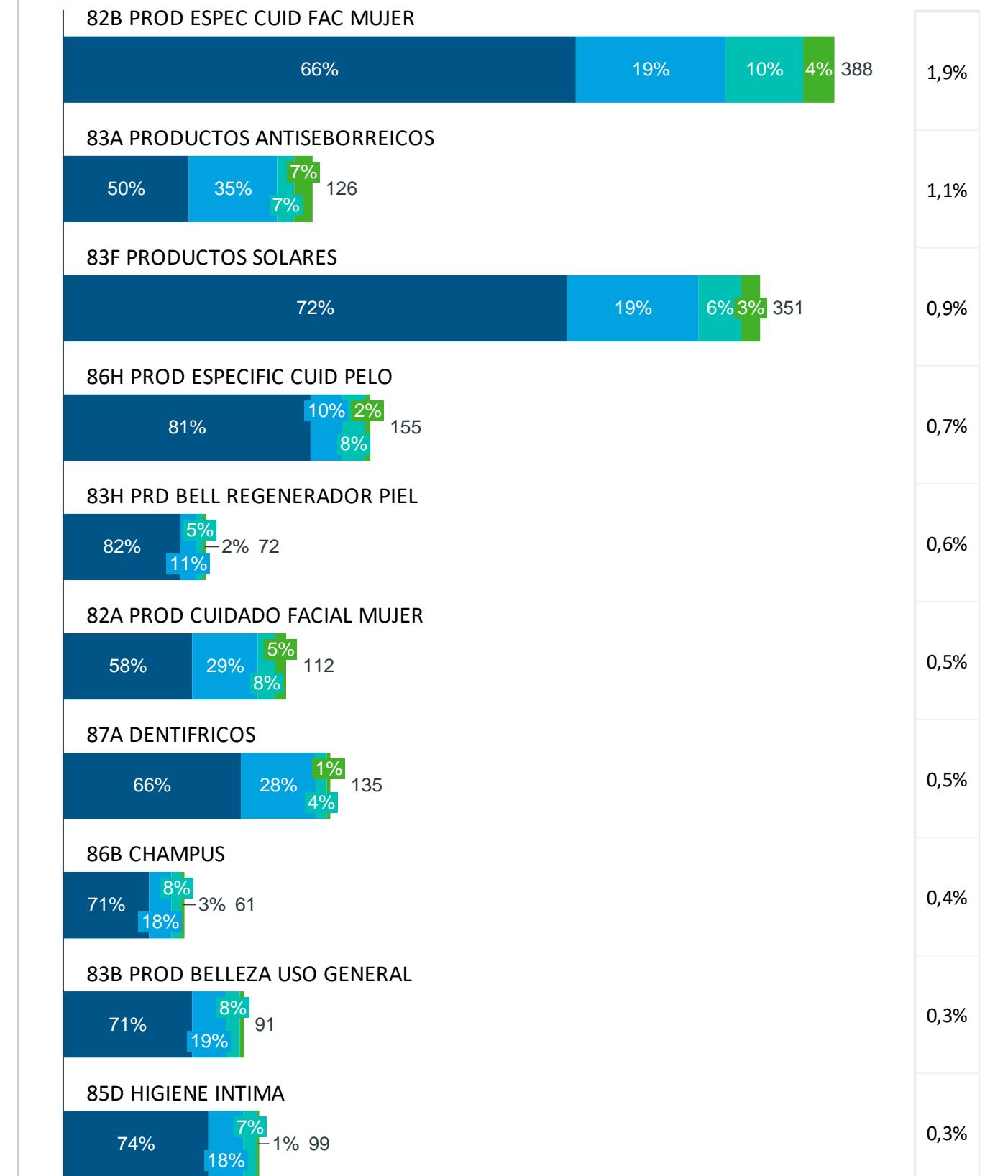
■ Farmacia	■ Parafarmacia
■ Farmacia Online	■ Parafarmacia Online



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

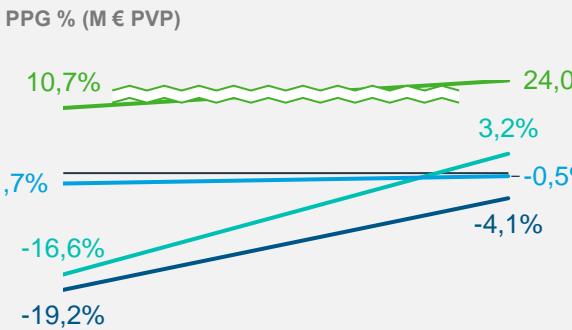
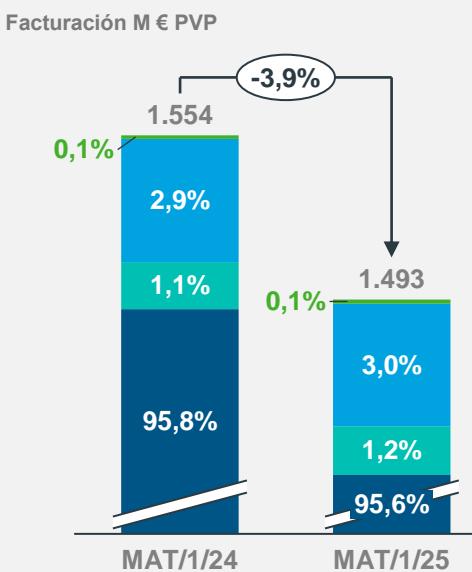
**Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 1/2025**

PAC

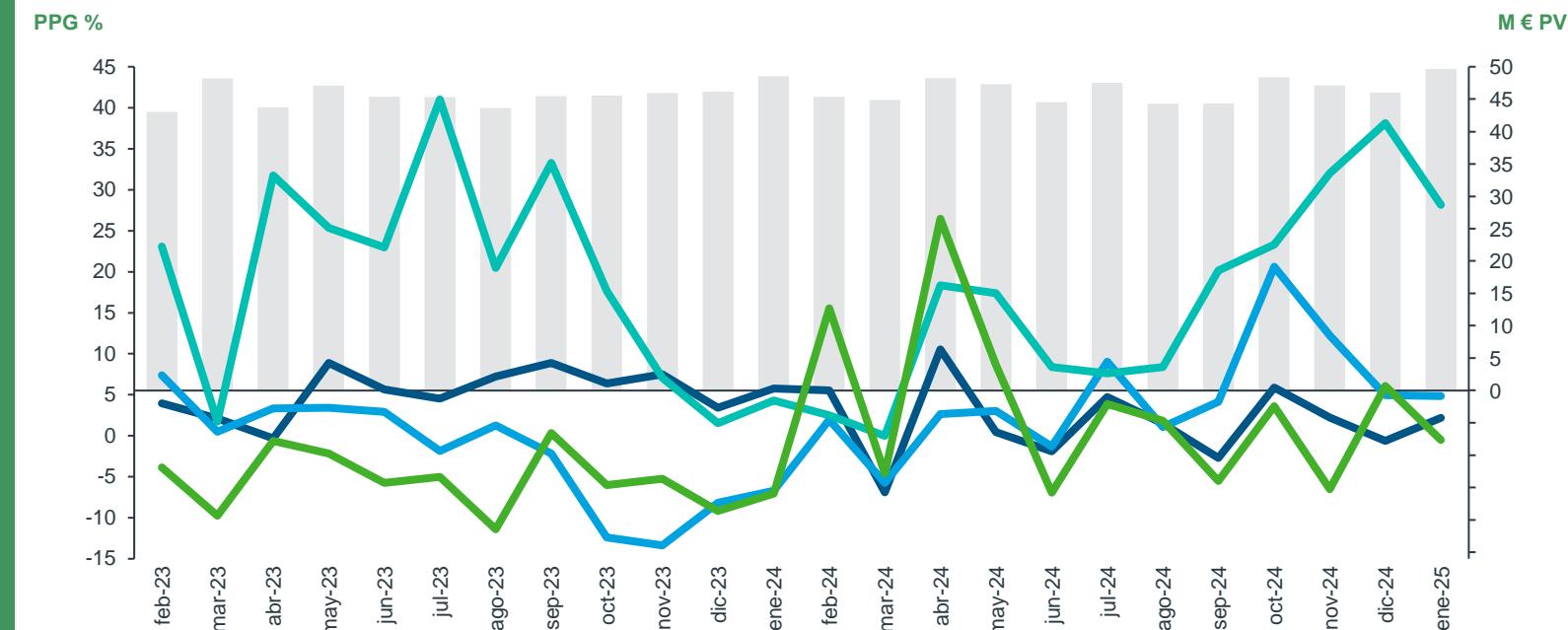
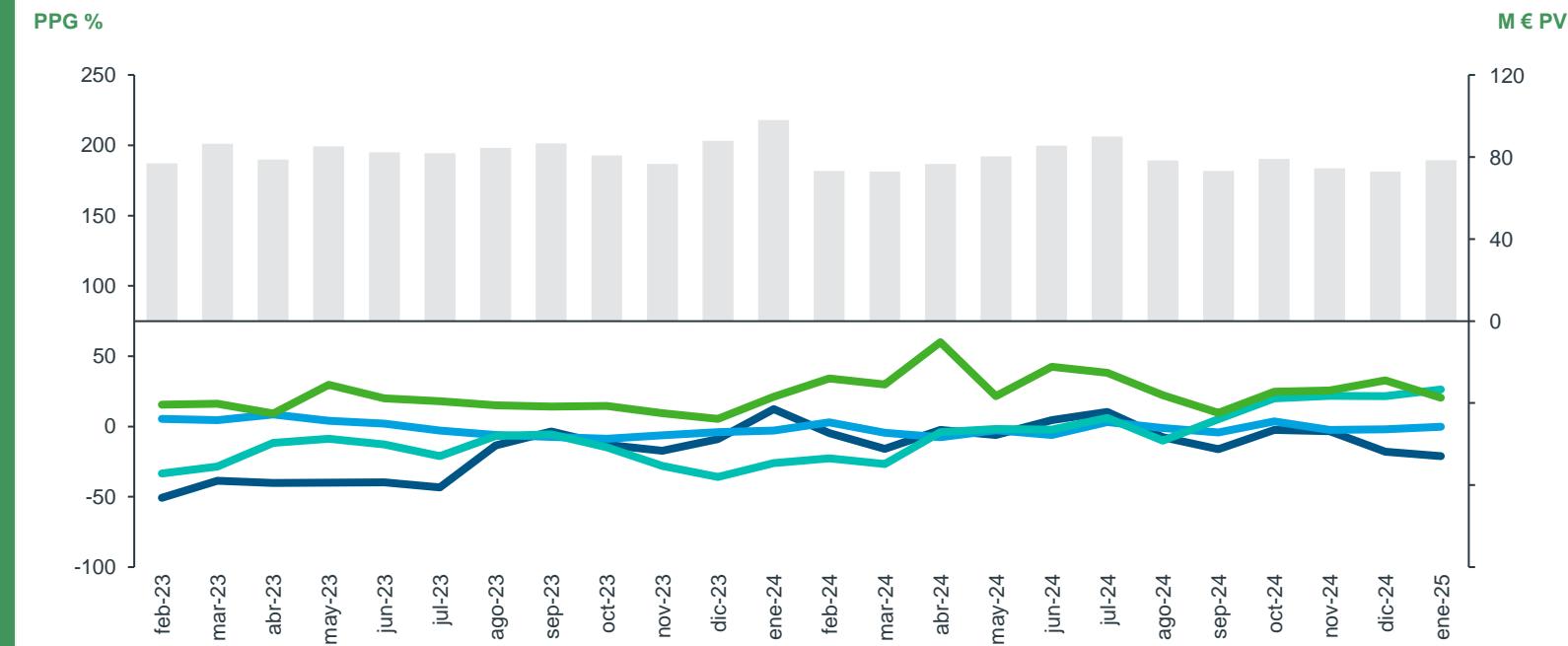
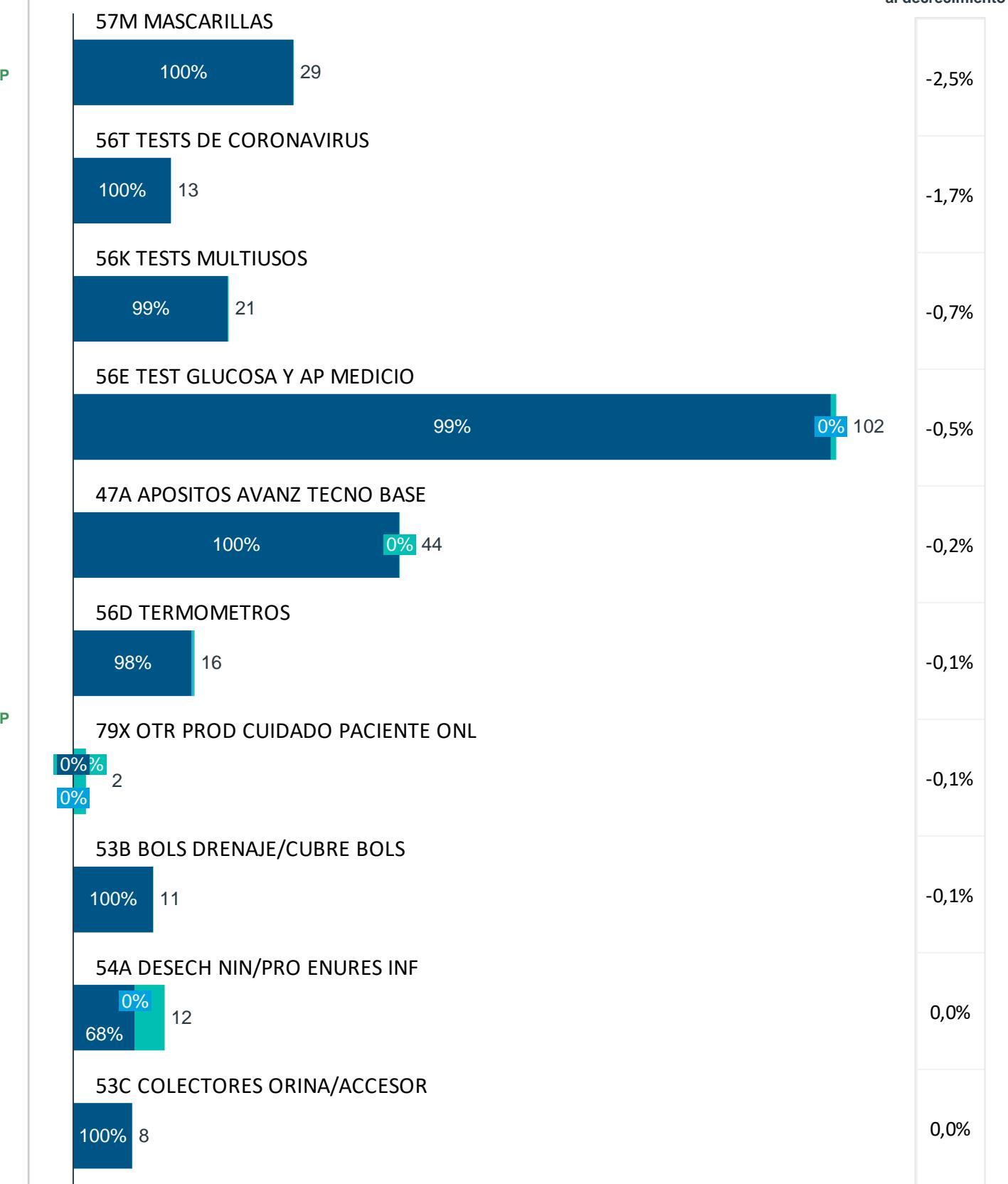
Las mascarillas y los test de coronavirus y multiusos son las clases que más favorecen el decrecimiento de este segmento

Segmento PAC

Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online



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

Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)**PRODUCTOS DE INCONTINENCIA****ACCESORIOS SANITARIOS****Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al decrecimiento * y cuota por canal (%) – M € PVP a MAT 01/2025**

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

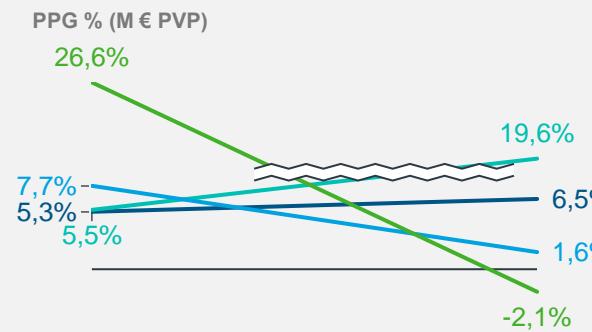
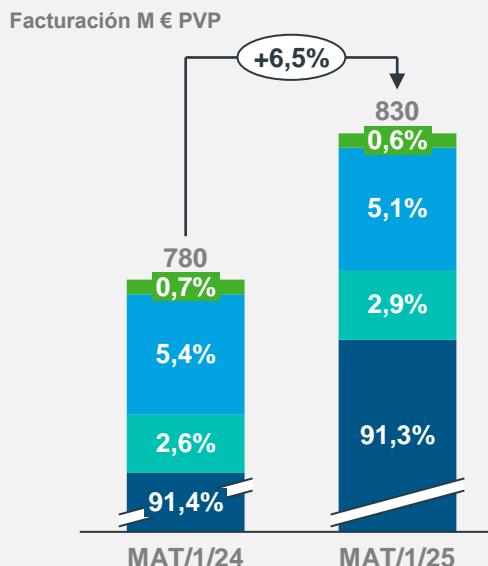


NUT

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

Segmento NUT

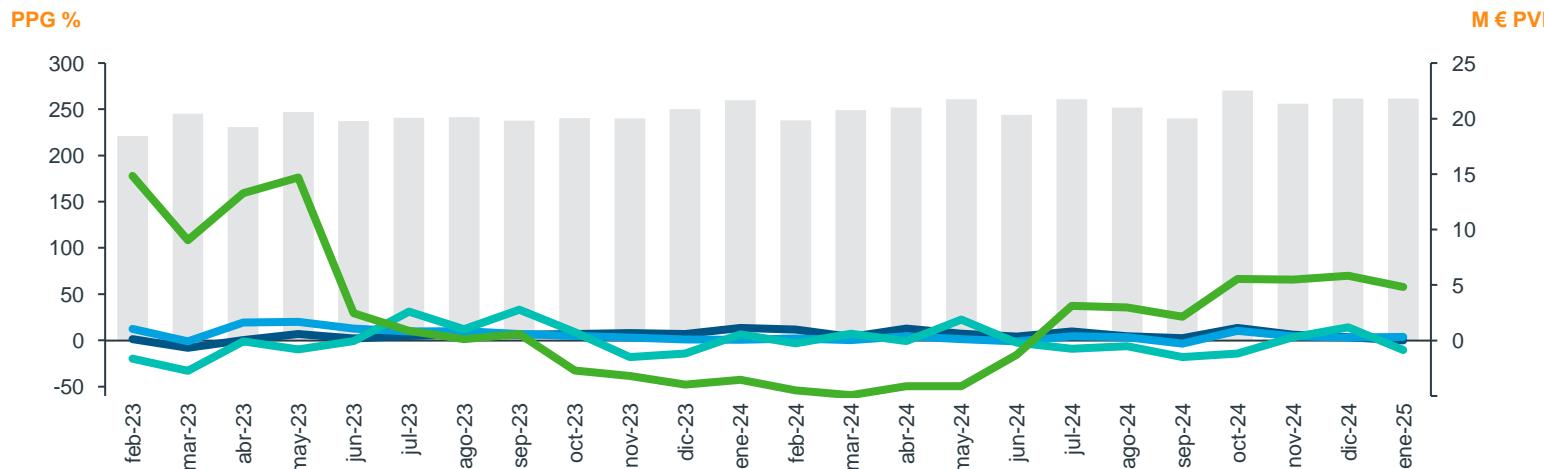
Farmacia	Parafarmacia
Farmacia Online	Parafarmacia Online



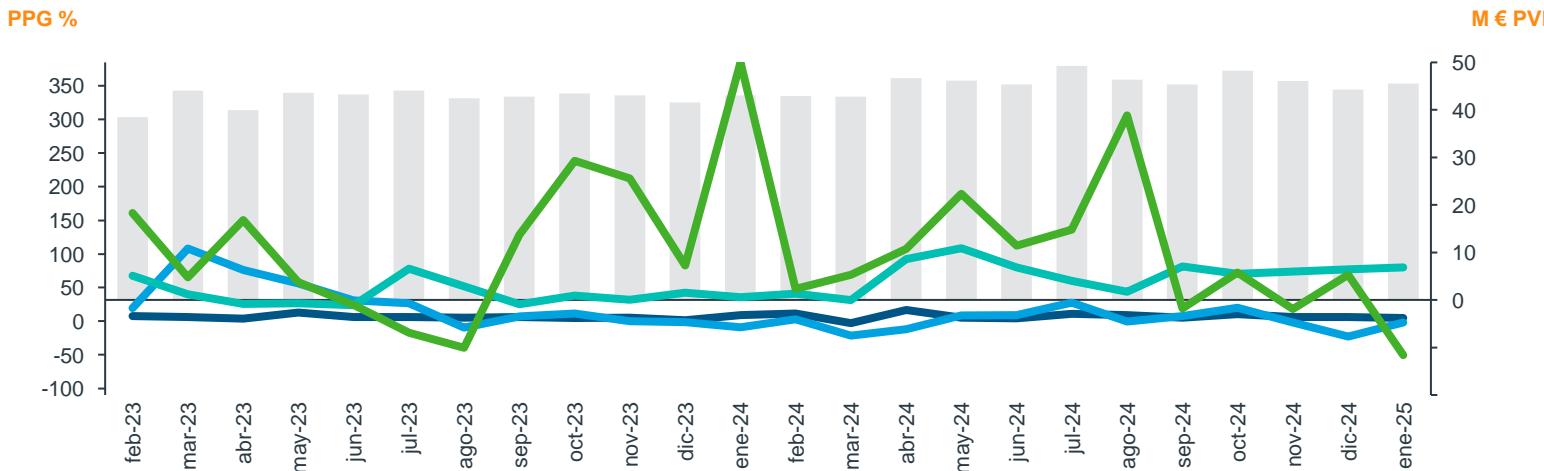
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

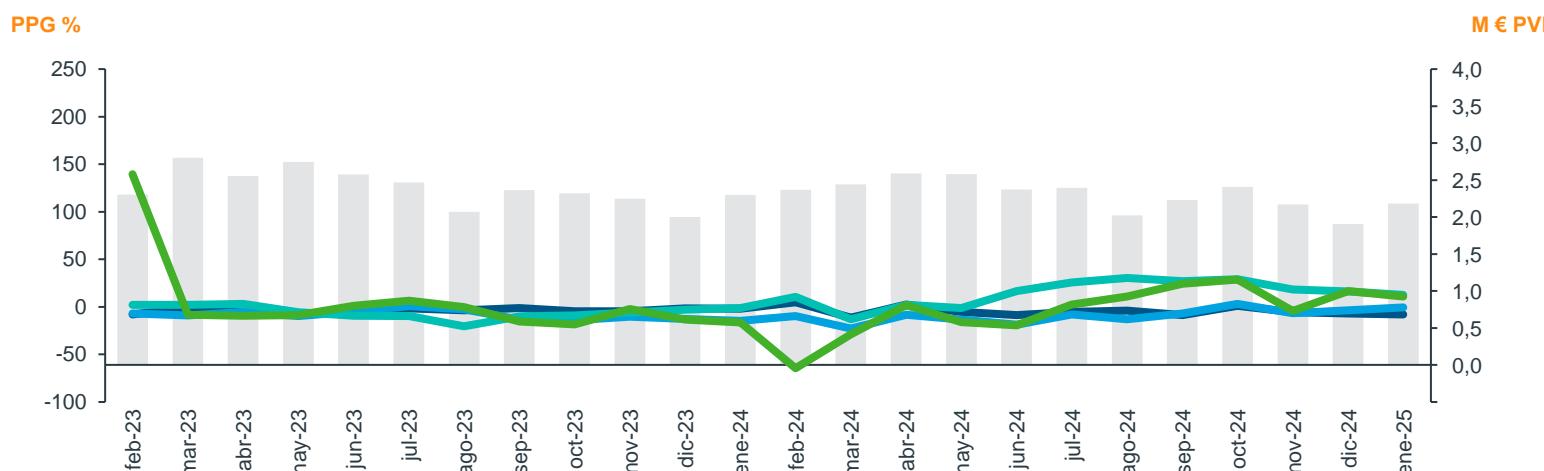
NUTRICIÓN INFANTIL



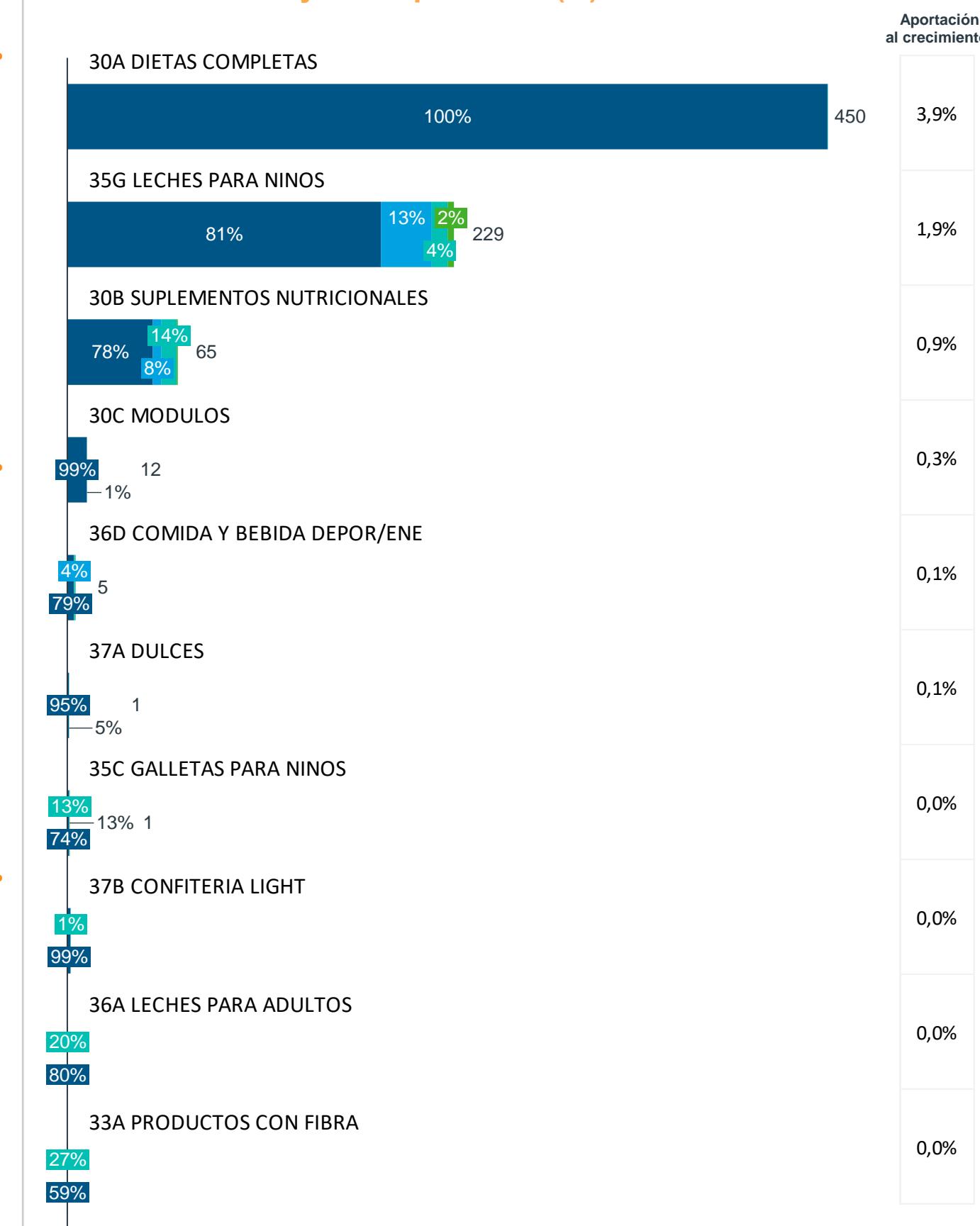
NUTRICIÓN ENTERAL



DIETA OTROS



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