



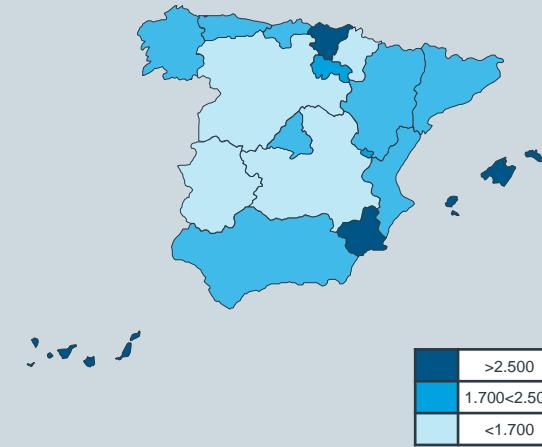
# Informe de Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

*Febrero 2025*

# Fotografía de la farmacia española

Universo Farmacias compuesto por **22.311 farmacias**

## Mapa habitantes por farmacia



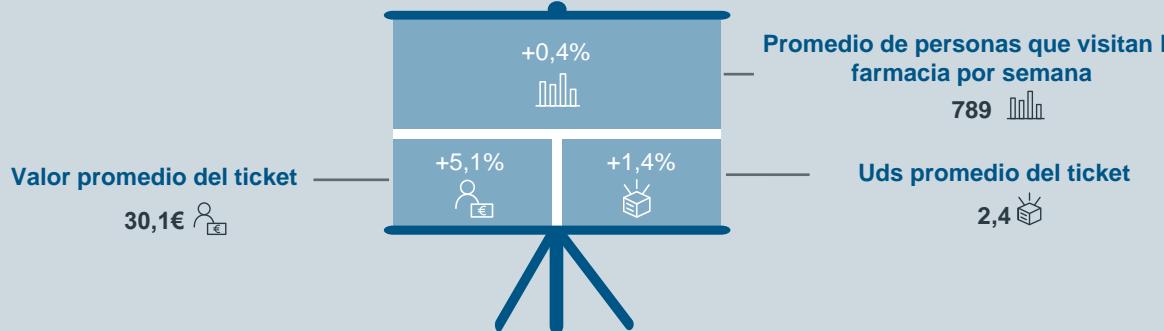
## Consumo medio en valor por habitante



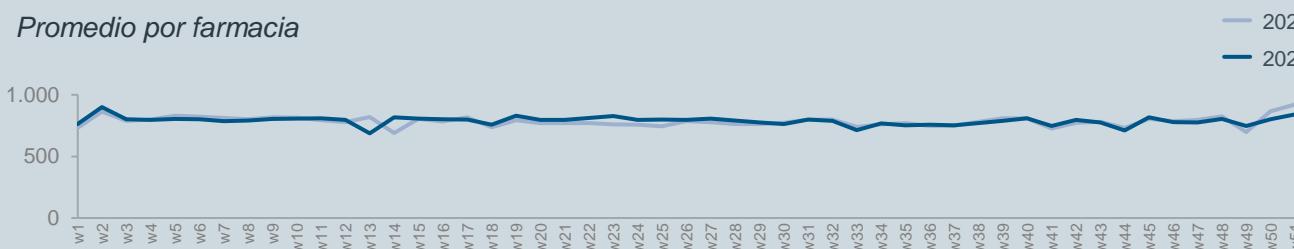
Consumo VALOR  
€ Pub / habitante

■ Medicamentos ■ Consumer Health

## 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€**

+6%

2.178.407 €

69% ■ 31%

**B**

6.693

Facturación Promedio

**1.235.839 €**

72% ■ 28%

**C**

11.156

Facturación Promedio

**635.921 €**

74% ■ 26%

■ Medicamentos ■ Consumer Health



Facturación Promedio  
**MEDICAMENTOS**  
**790.099 €**

+6%

1.475.313 €

75% ■ 25%

879.380 €

76% ■ 24%

462.474 €

75% ■ 25%

■ Marca ■ Genérico



Facturación Promedio  
**CONSUMER HEALTH**  
**334.273 €**

+5%

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

### Productos para la irritación de la piel

La categoría de productos para la irritación de la piel ha experimentado un crecimiento en el mes de febrero de un 24,4% con respecto a enero, alcanzando una facturación de 1,4 M€.

En los últimos 12 meses acumulados (MAT 02/25) esta categoría alcanza una facturación de 38,6 M€, lo que supone un decrecimiento del -2,6% con respecto al mismo periodo el año anterior (MAT 02/24).

2

### Productos solares

Durante el mes de febrero se ha registrado un aumento de ventas en los productos solares.

En concreto, a nivel mensual, se observa un crecimiento de la facturación con respecto a enero de un 21,4%, alcanzando esta categoría una facturación de 14,4 M€ durante el mes de febrero.

El crecimiento en el MAT 02/25 respecto al MAT 02/24 es del 5,5%, con a una facturación total de 351 M€ en el MAT actual.

3

### Antialérgicos respiratorios y general

La categoría de productos antialérgicos ha aumentado sus ventas durante el mes de febrero, así como en los últimos 12 meses acumulados.

En concreto, ha experimentado un crecimiento de un 13,7% respecto al MAT 02/24, alcanzando una facturación de 30,9 M€.

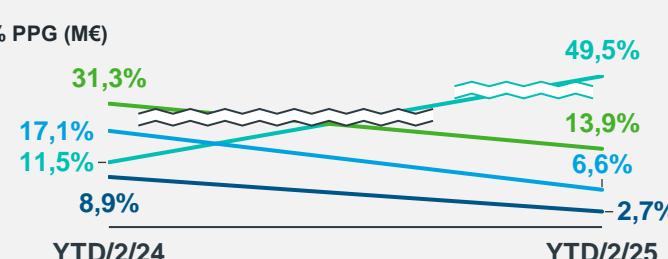
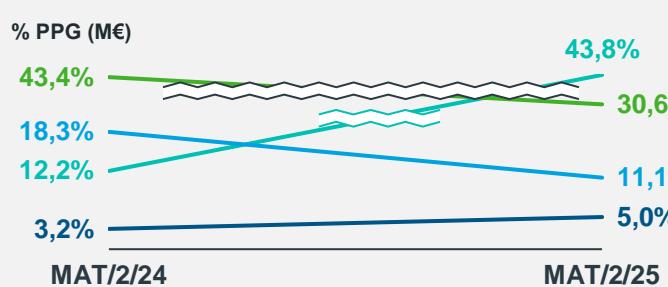
A nivel mensual, el crecimiento de esta categoría con respecto a enero es de un 6,0%, suponiendo una facturación mensual en febrero de 2,1 M€.

# Mercado farmacéutico español

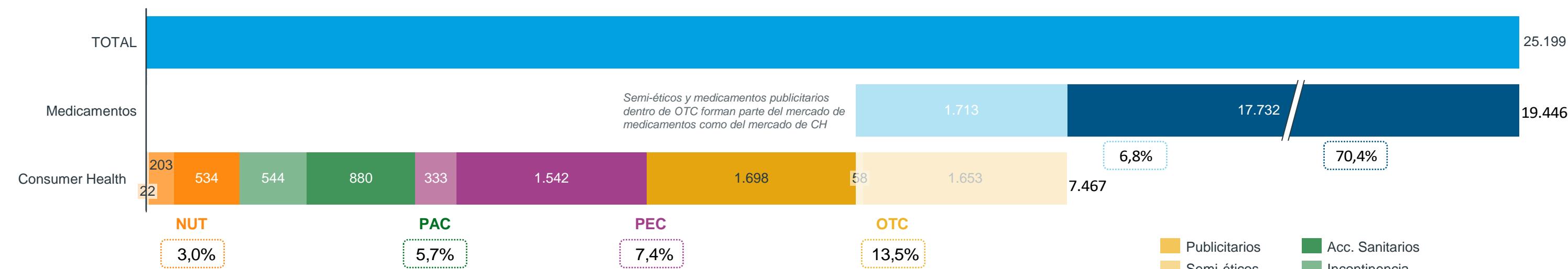
Medicamentos y productos de Consumer Health en farmacia, farmacia online, parafarmacia y parafarmacia online (MAT 2/25)

Distribución y evolución por canal

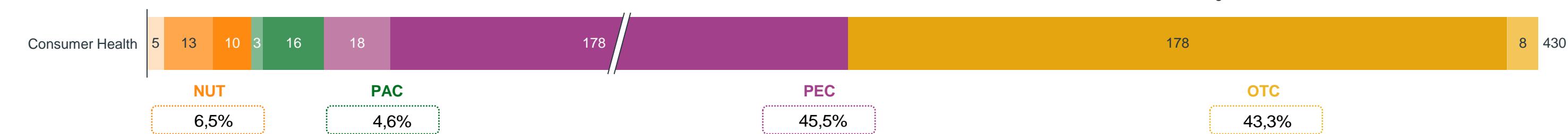
Parafarmacia Farmacia Online Parafarmacia Online



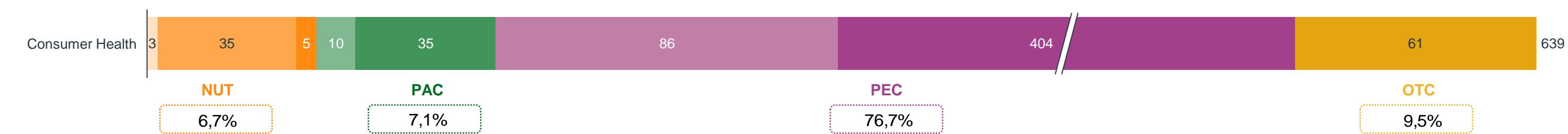
## FARMACIA



## FARMACIA ONLINE



## PARAFARMACIA



## PARAFARMACIA ONLINE

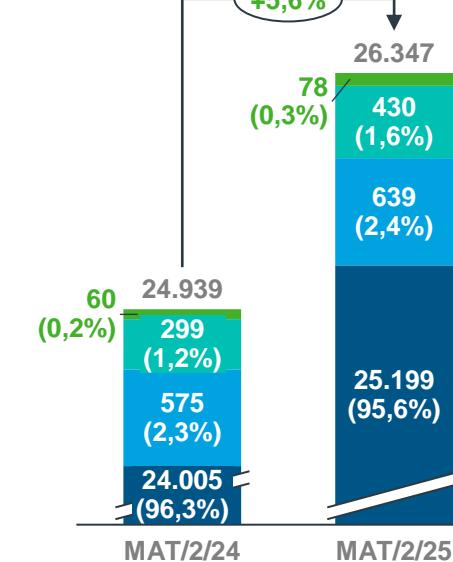


# Mercado farmacéutico español

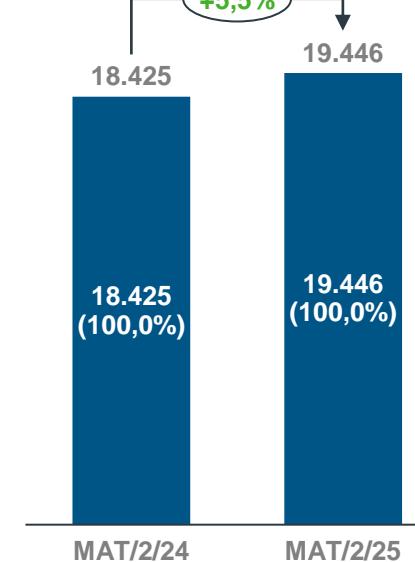
## EVOLUCIÓN DEL MERCADO FARMACÉUTICO EN ESPAÑA

█ Farmacia █ Parafarmacia  
█ Farmacia Online █ Parafarmacia Online

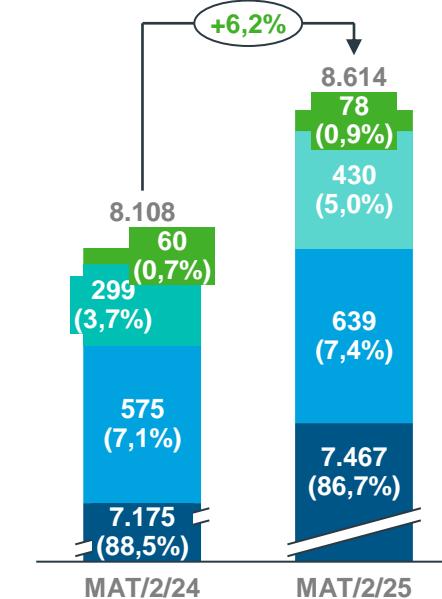
### Total mercado farmacéutico



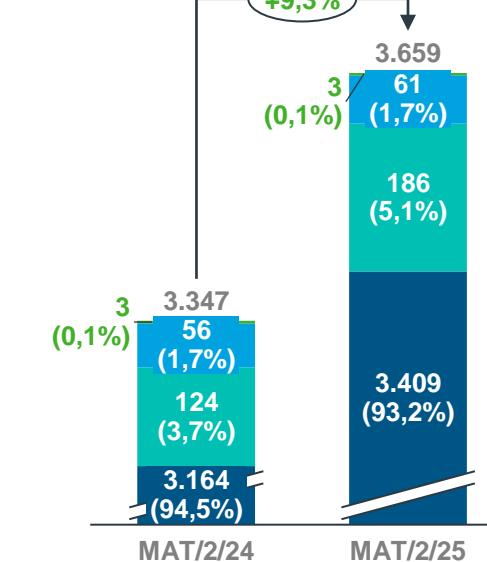
### Medicamentos



### Consumer Health



### Productos OTC



Productos Over the Counter – Consumer Health

#### TOP 3 OTC2

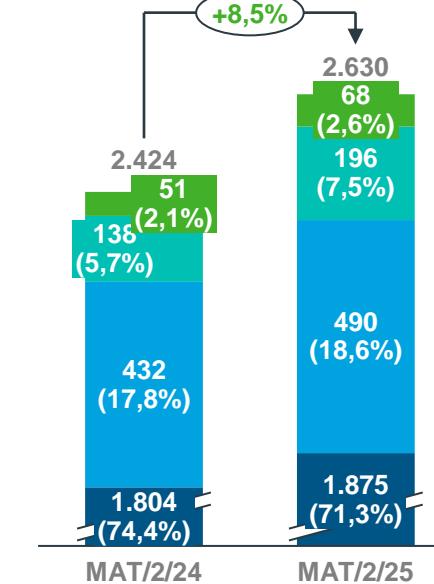
07A CUIDADO OFTÁLMICO

02A ANALGÉSICOS GENER

01B ANTIGRIP/ANTICAT

### Productos PEC

Cuidado Personal – Consumer Health

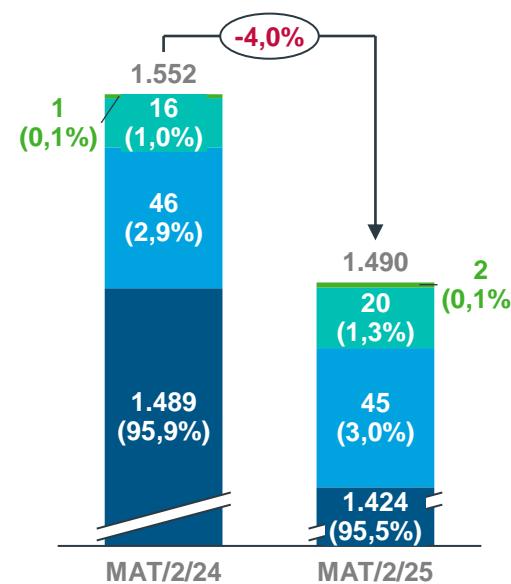


#### TOP 3 OTC2

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

### Productos PAC

Cuidado del Paciente – Consumer Health

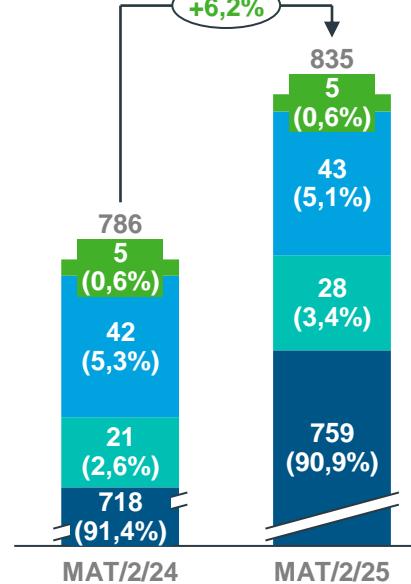


#### TOP 3 OTC2 \*

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

### Productos NUT

Nutrición – Consumer Health



#### TOP 3 OTC2

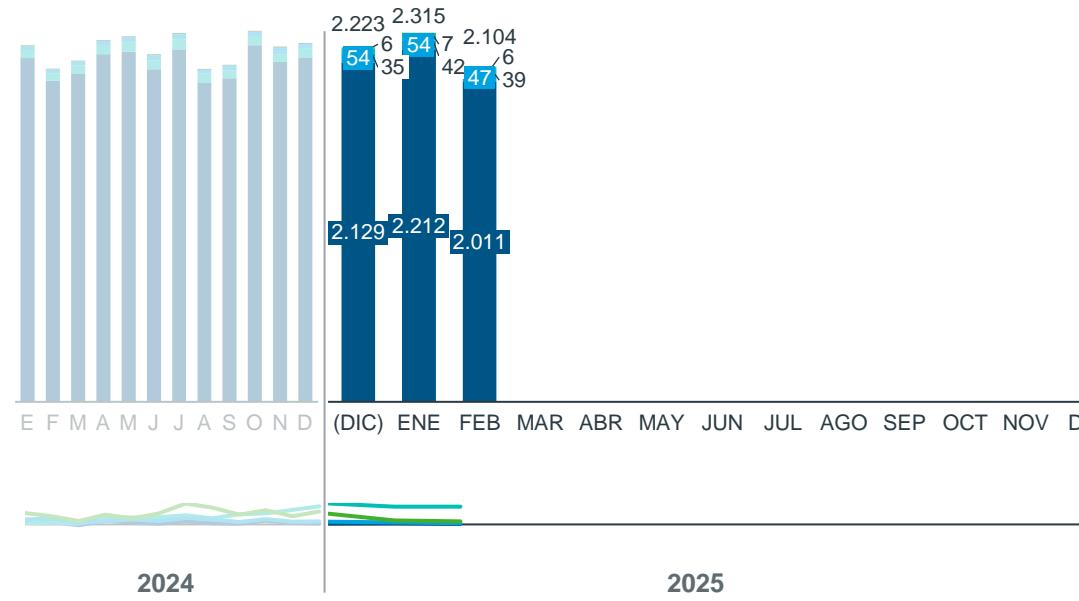
30A DIETAS COMPLETAS  
35G LECHE PARA  
NINOS  
30B SUPLEMENTOS  
NUTRICIONALES

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-écticos y medicamentos publicitarios dentro de OTC forman parte tanto del mercado de medicamentos como del mercado de Consumer Health

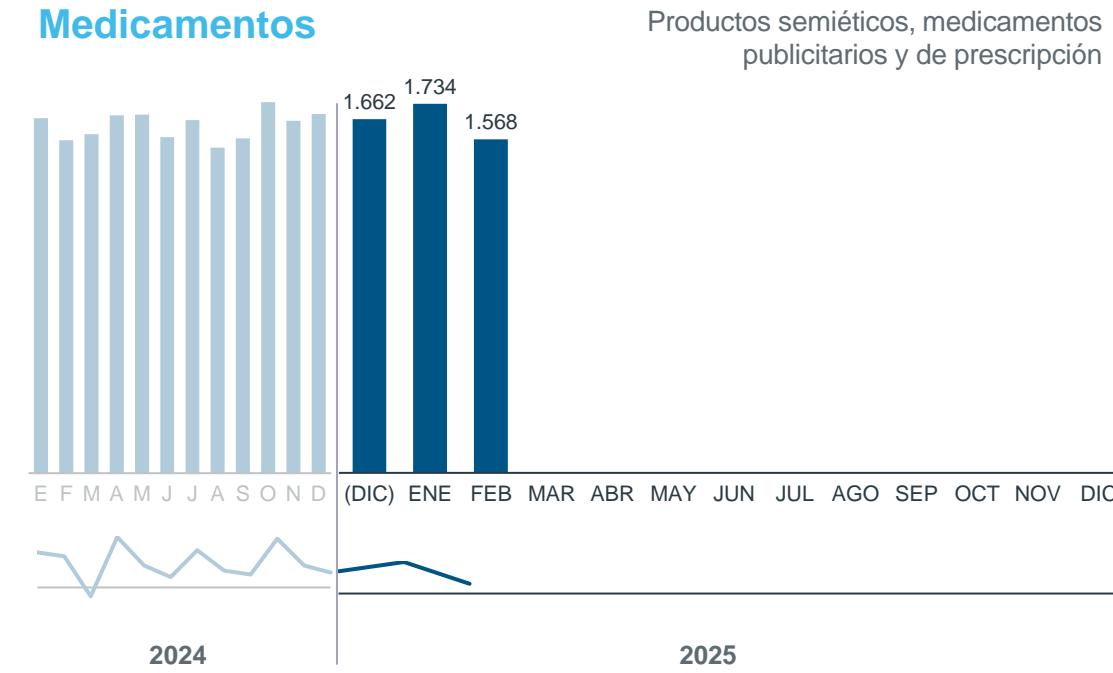
# Grandes segmentos

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

## Total mercado farmacéutico

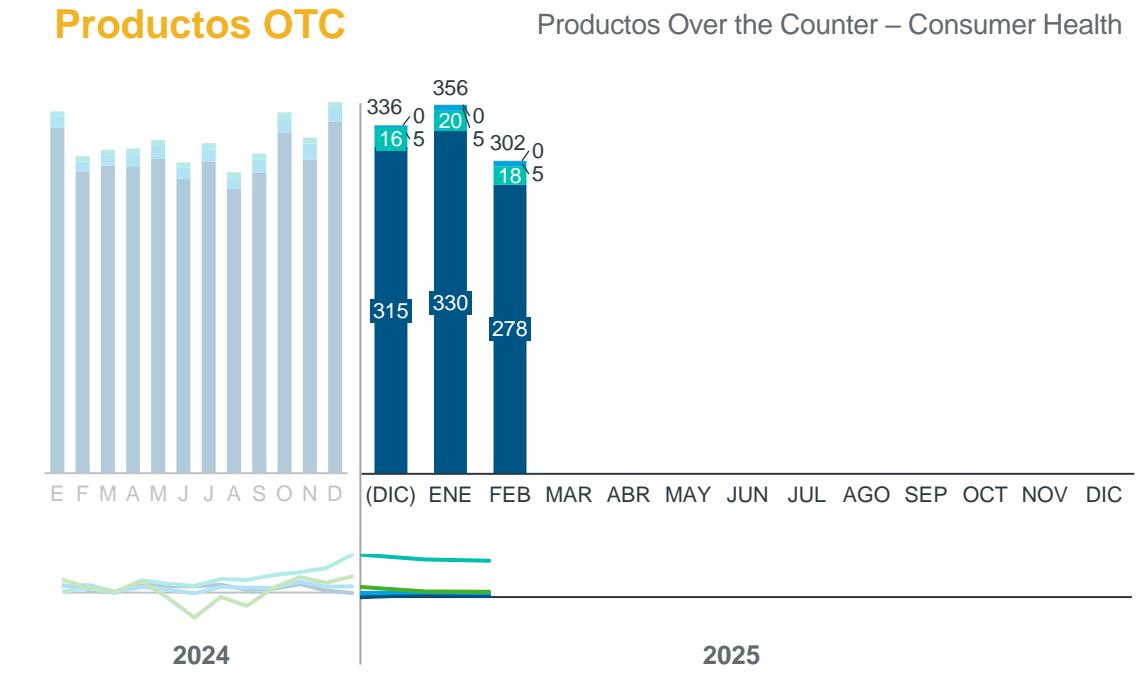


## Medicamentos



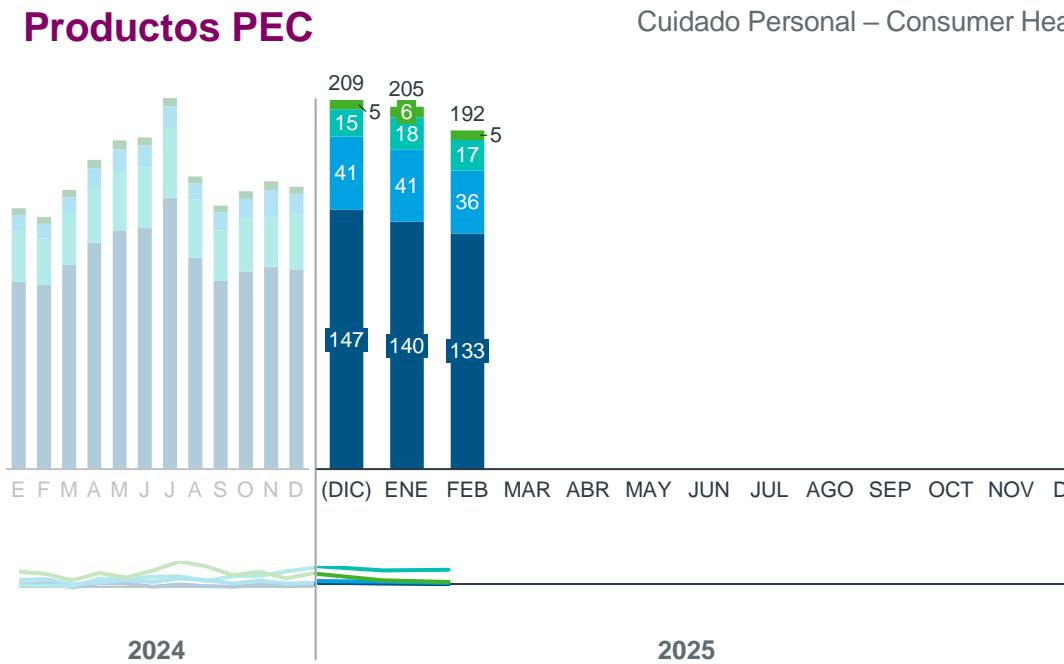
Productos semióticos, medicamentos publicitarios y de prescripción

## Productos OTC



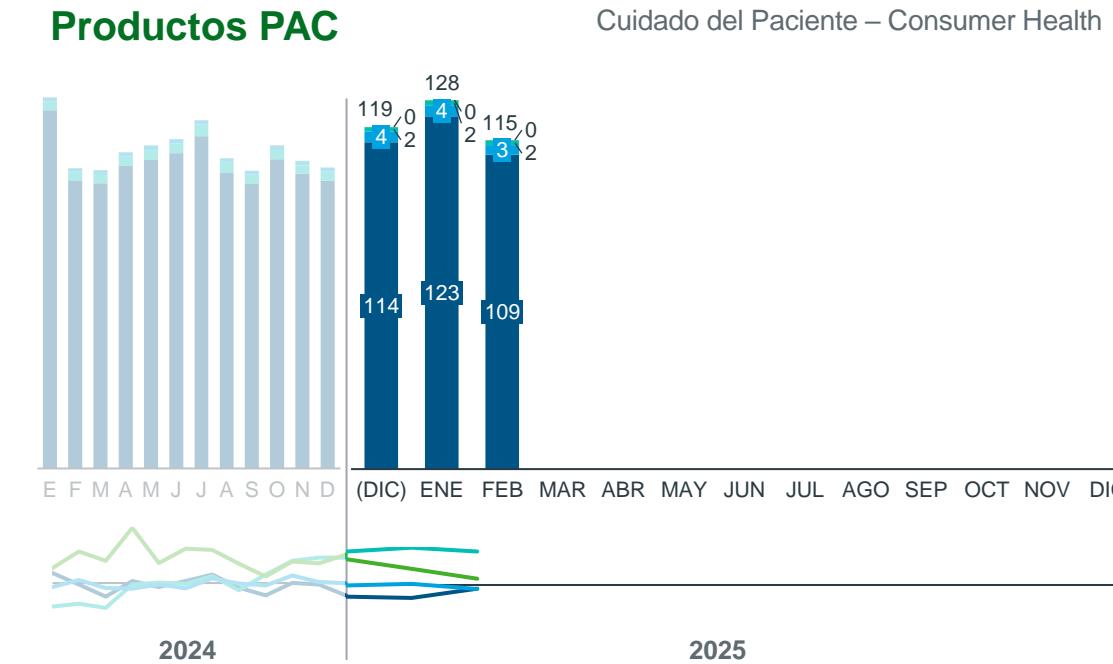
Productos Over the Counter – Consumer Health

## Productos PEC



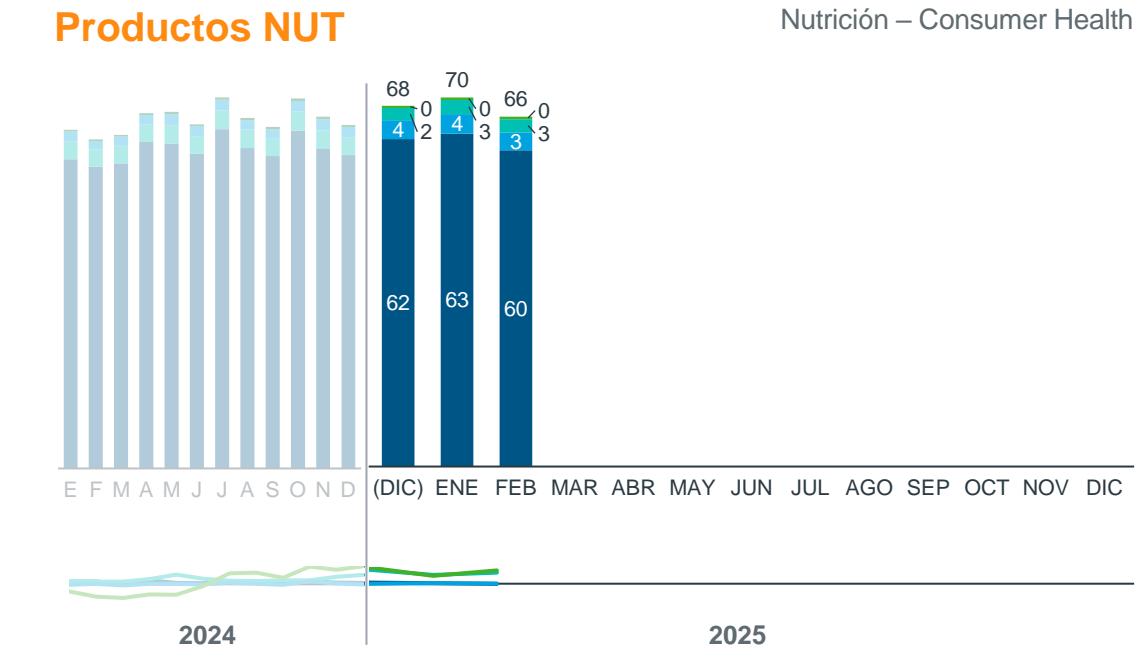
Cuidado Personal – Consumer Health

## Productos PAC



Cuidado del Paciente – Consumer Health

## Productos NUT

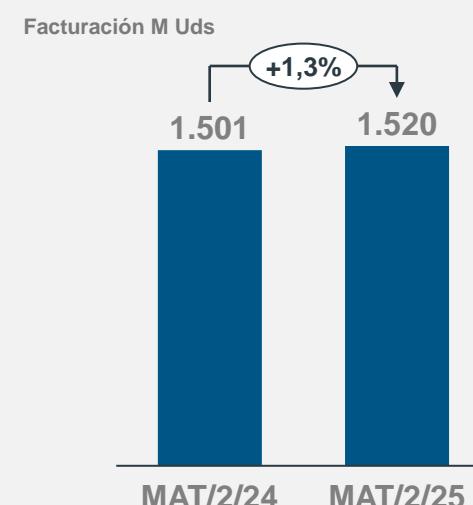
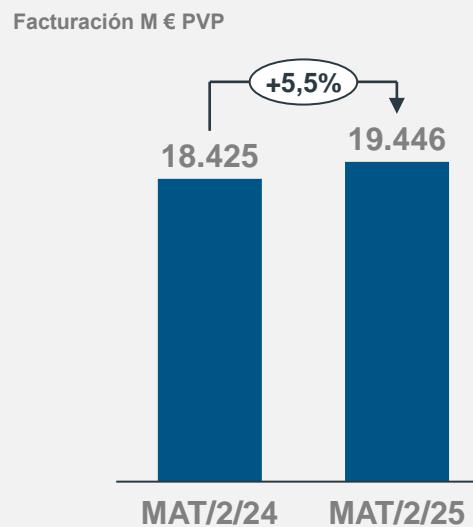


Nutrición – Consumer Health

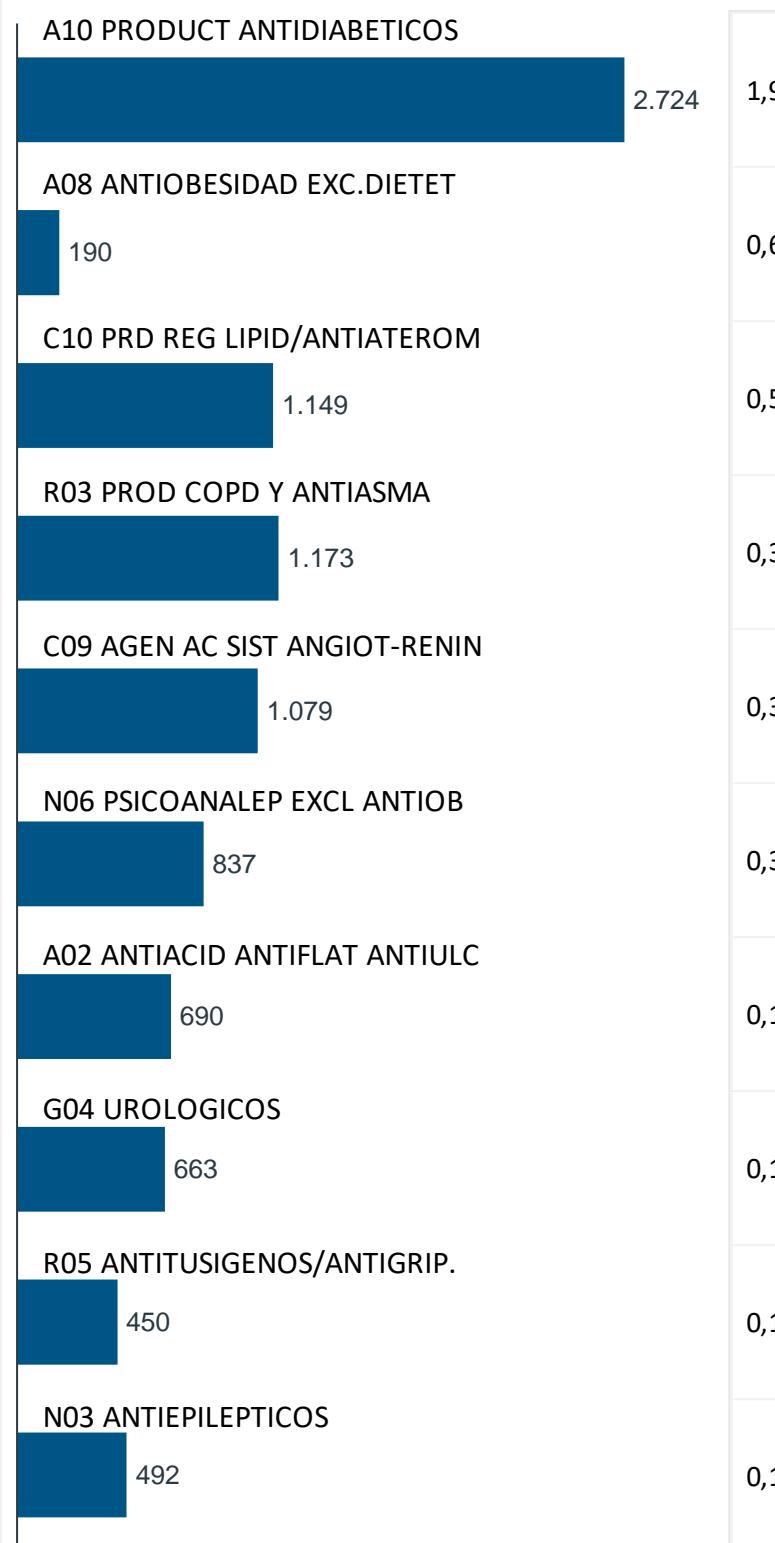
# Medicamentos

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

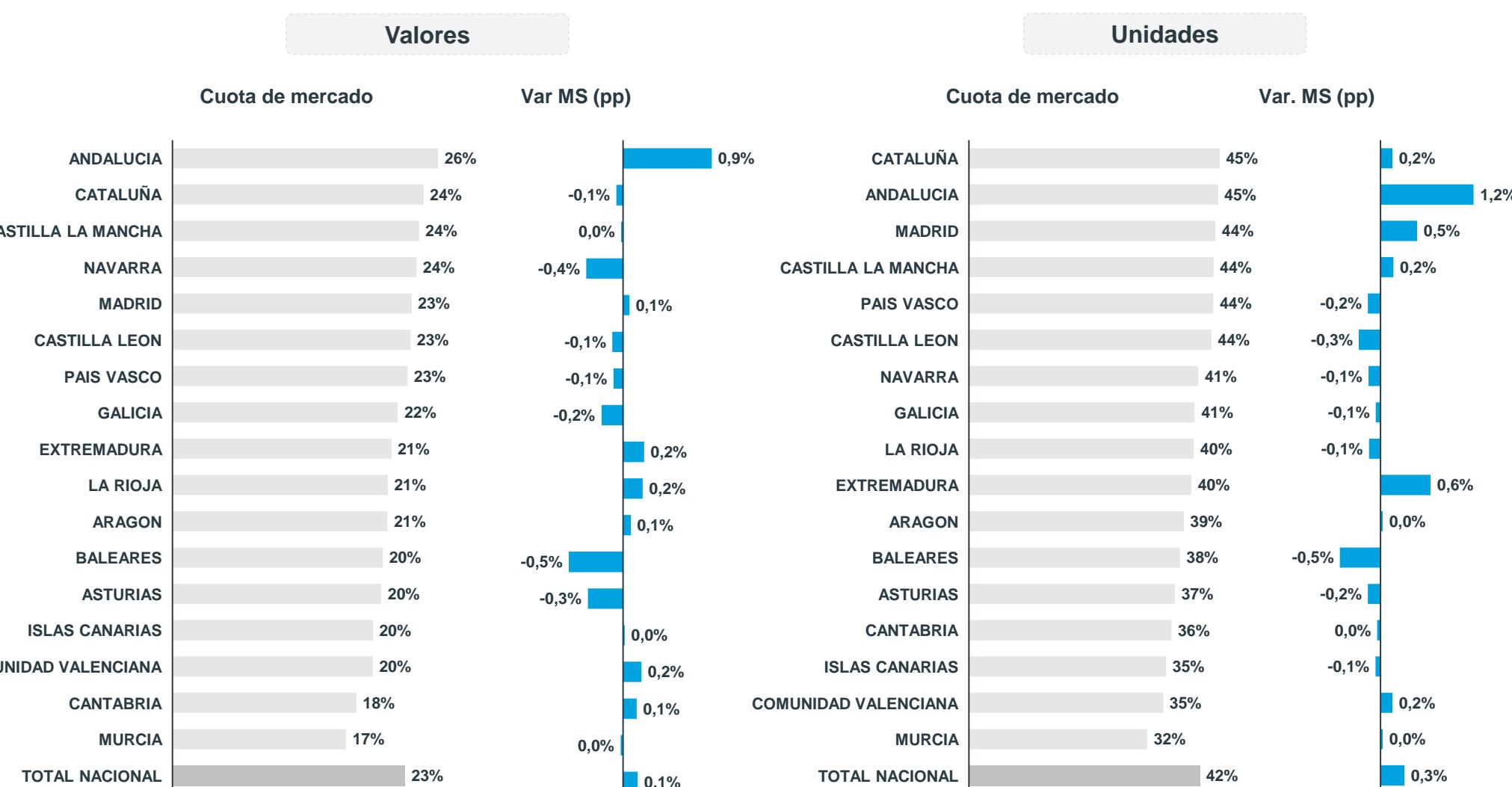
## Medicamentos



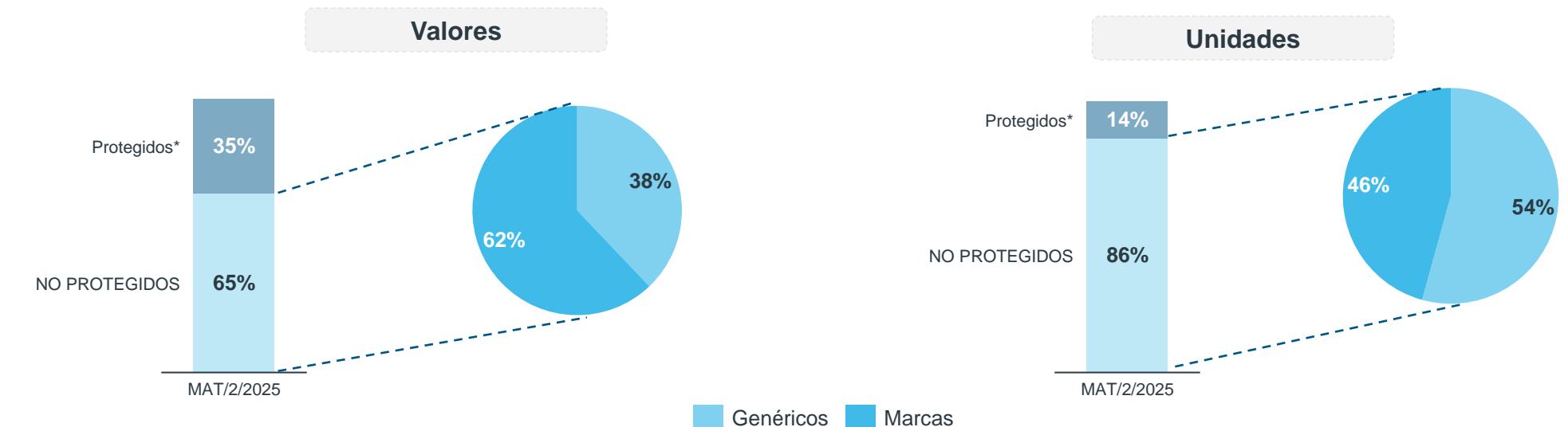
## Facturación de las ATC 2 con mayor aportación al crecimiento\* (%) - M € PVP a MAT 2/2025



## Cuota de mercado de los genéricos y variación por CCAA (MAT 2/2025)



## Mercado protegido y no protegido (MAT 2/2025)



Se incluyen en "Protegidos" aquellos medicamentos con deducciones del 4%, 7,5% y 15%. Están incluidos aquellos medicamentos con deducciones publicadas a fecha de febrero 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

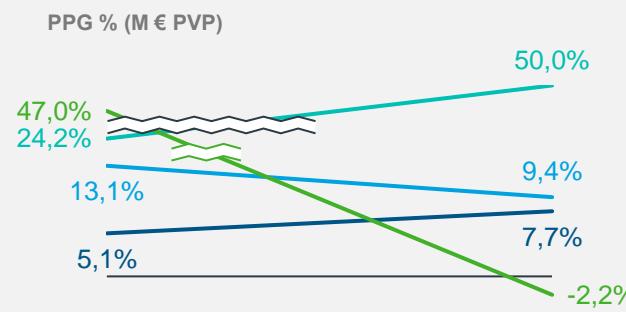
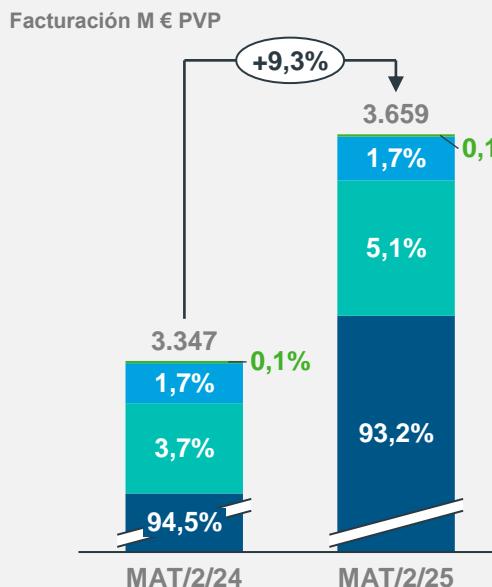


## OTC

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

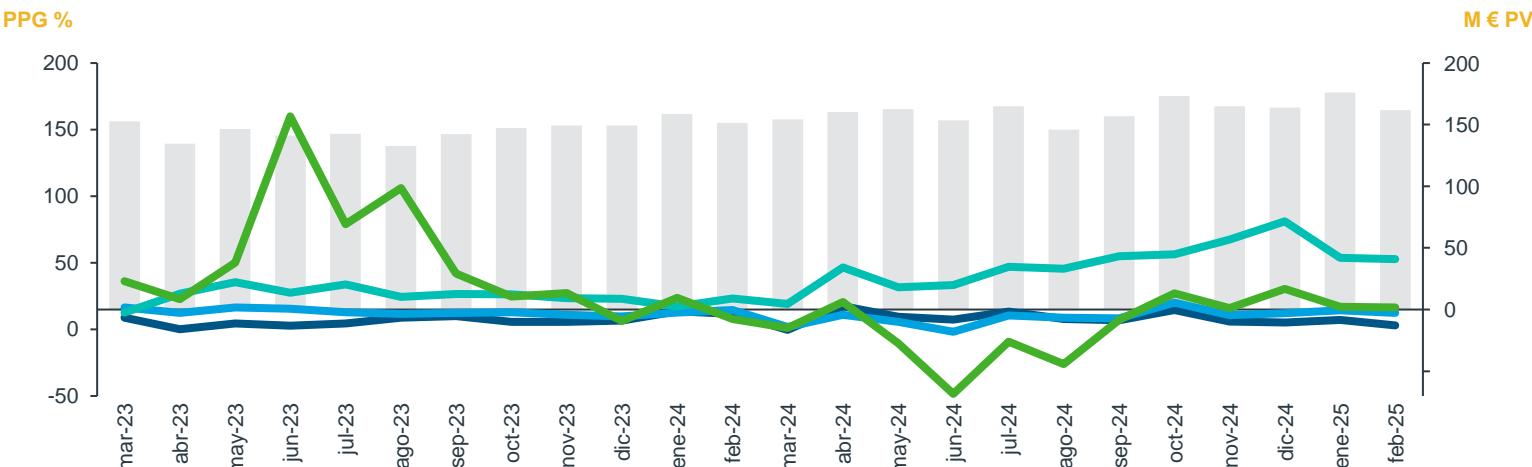
## Segmento OTC

Farmacia      Parafarmacia  
Farmacia Online      Parafarmacia Online

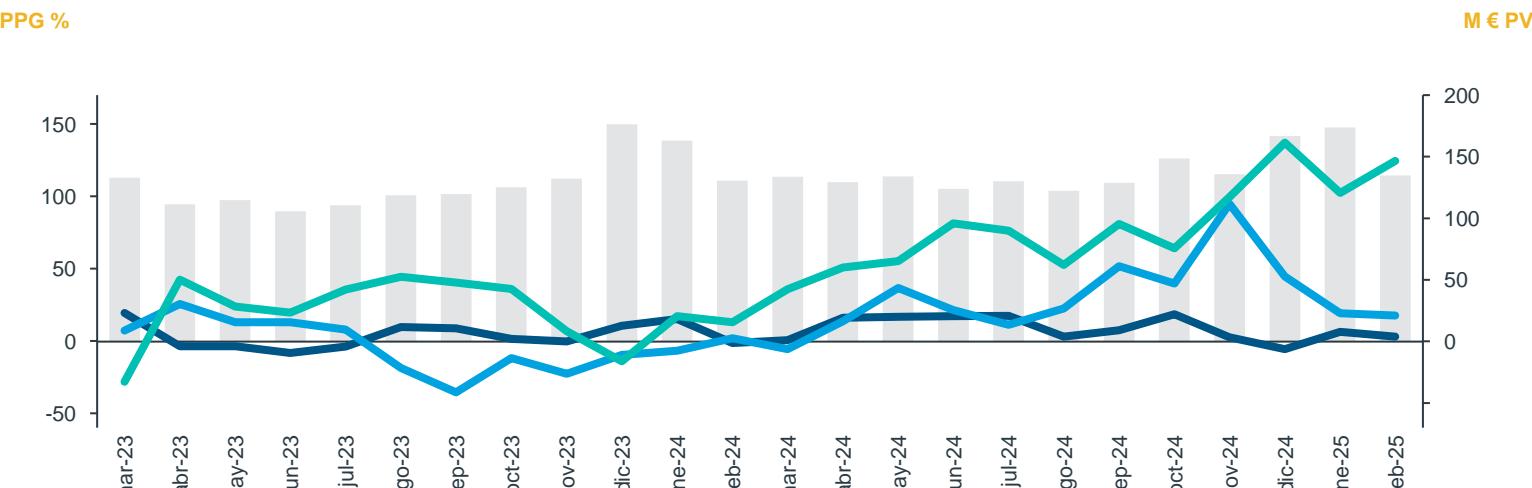


## Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

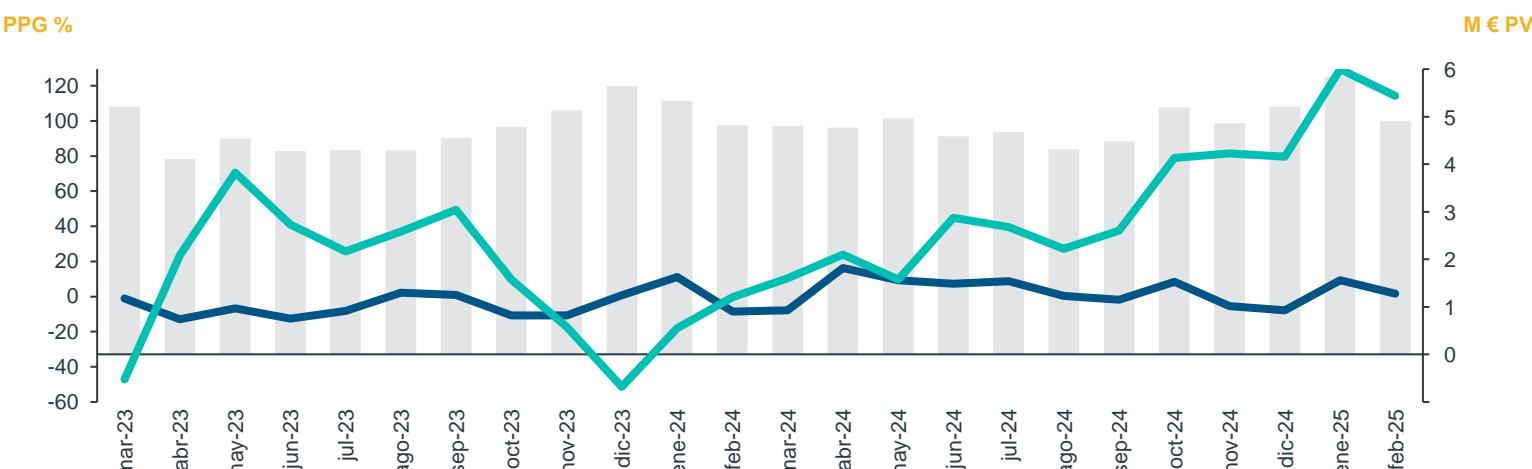
## PRODUCTOS DE CONSUMO Y OTROS



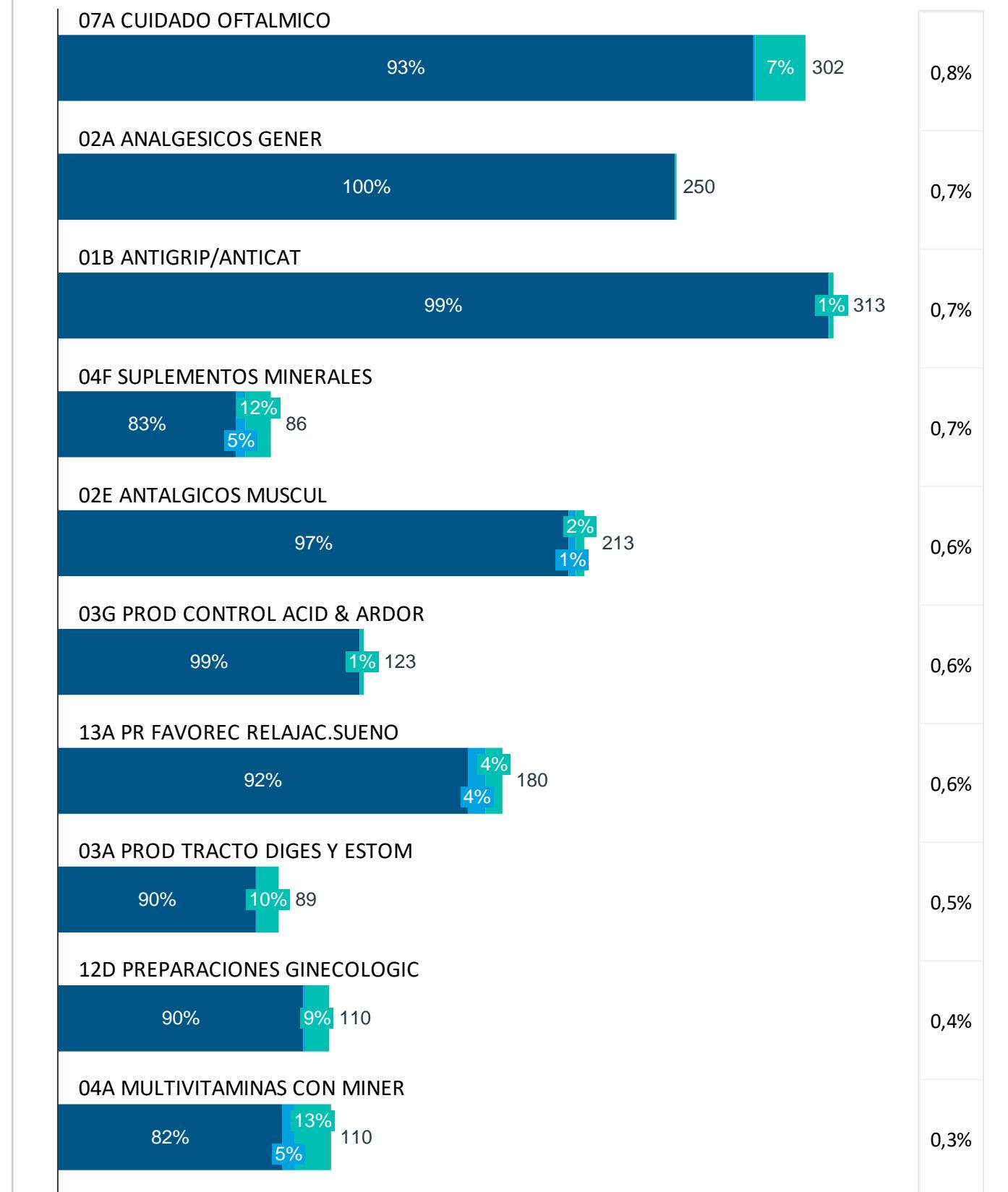
## PRODUCTOS PUBLICITARIOS



## PRODUCTOS SEMIÉTICOS



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



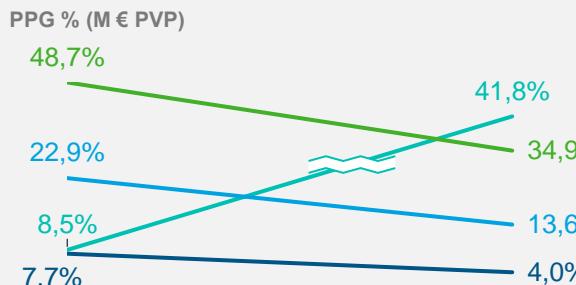
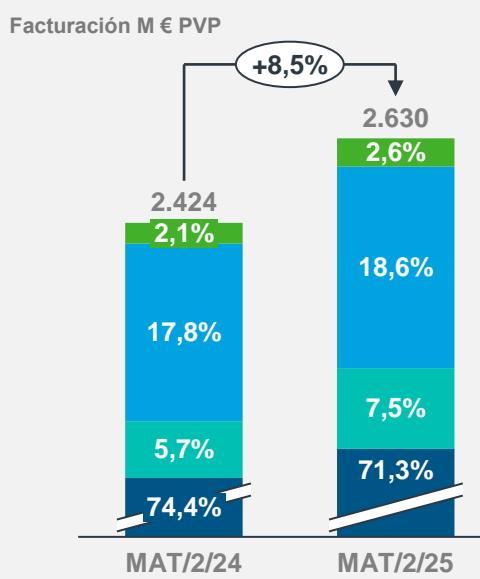


# PEC

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

## Segmento PEC

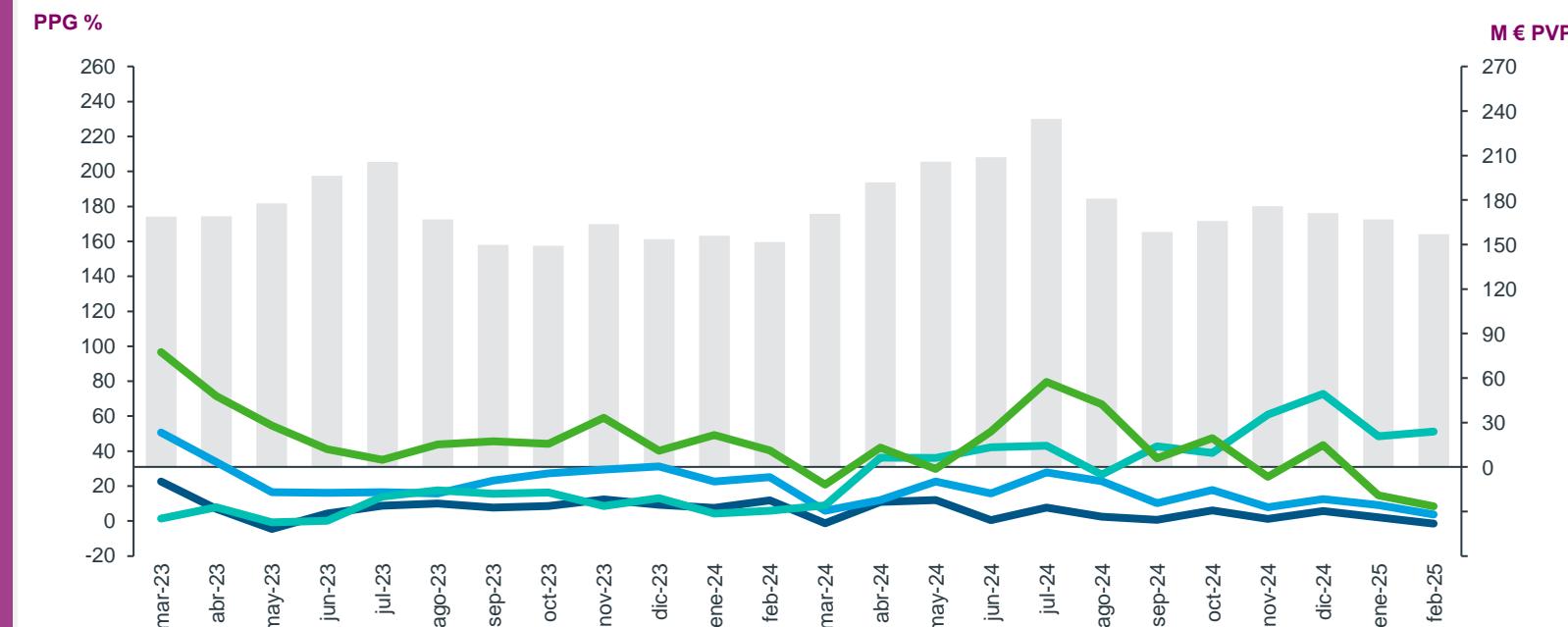
Farmacia      Parafarmacia  
Farmacia Online      Parafarmacia Online



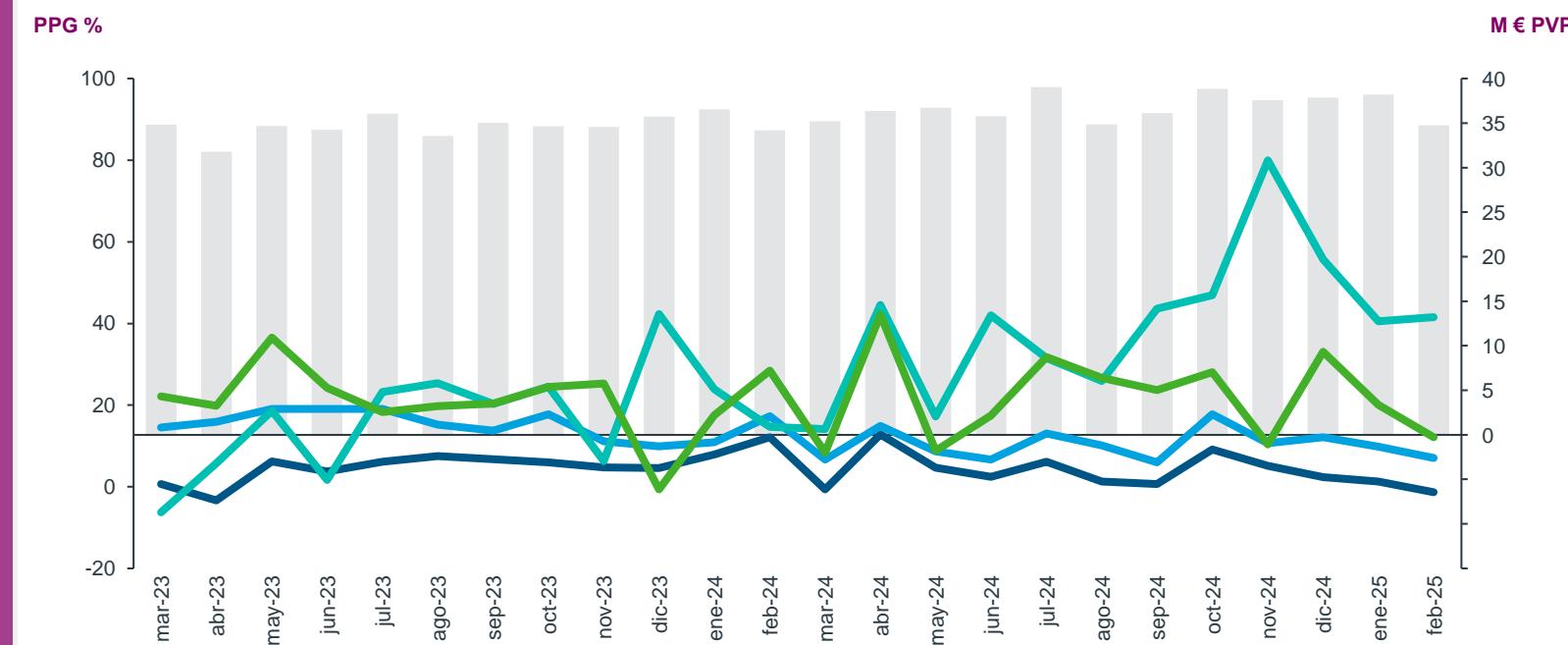
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

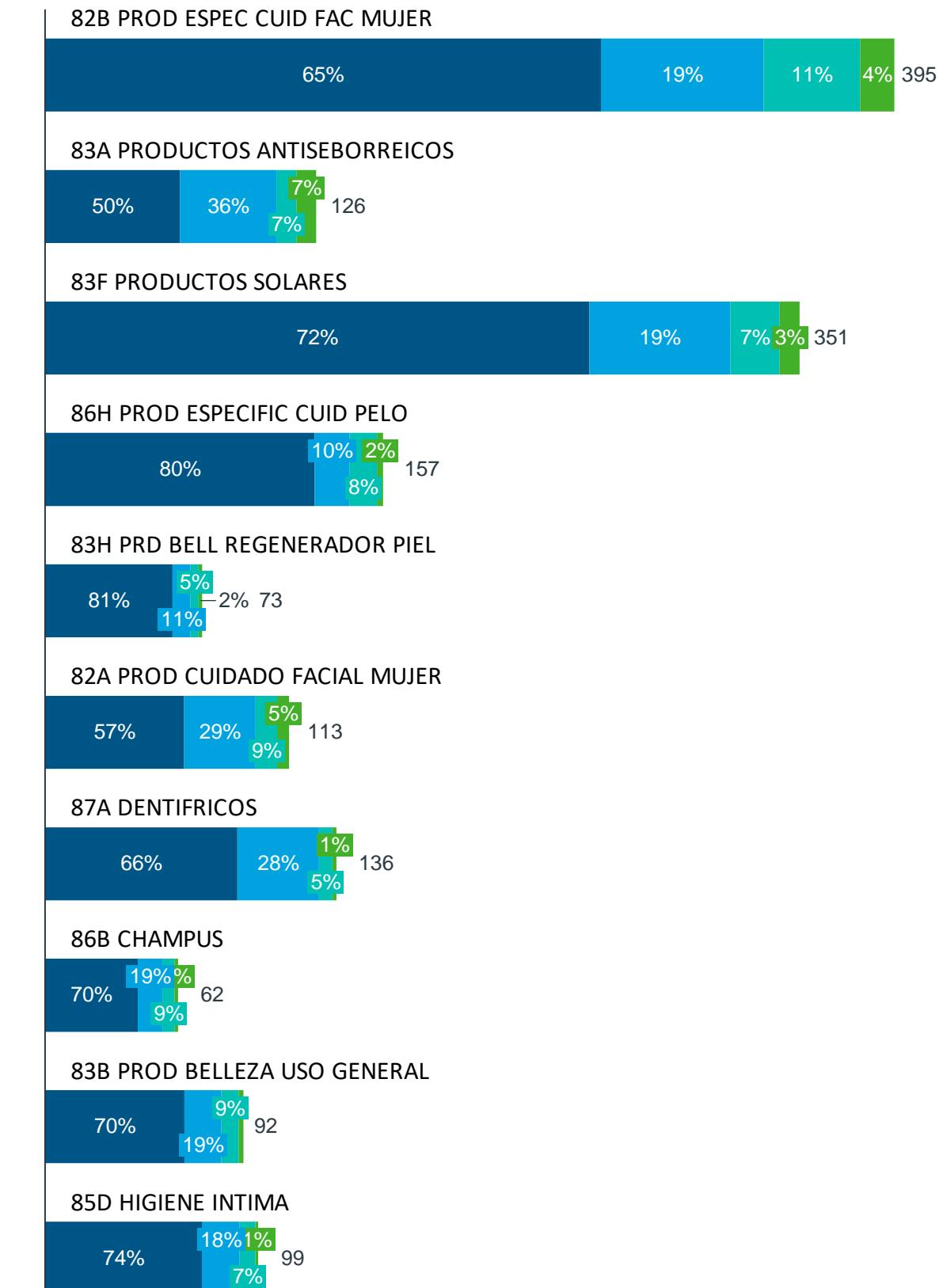
### PRODUCTOS DE DERMOCOSMÉTICA



### PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL



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



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

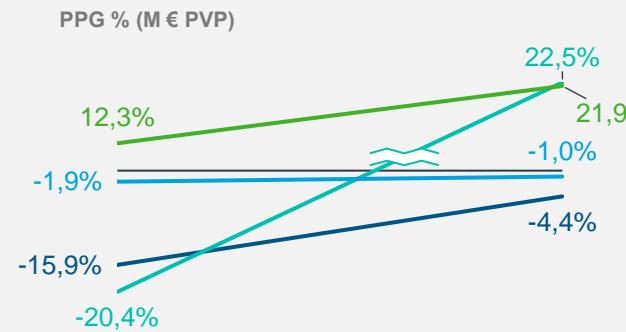


# PAC

Las mascarillas son los productos que más propician el decrecimiento del segmento

## Segmento PAC

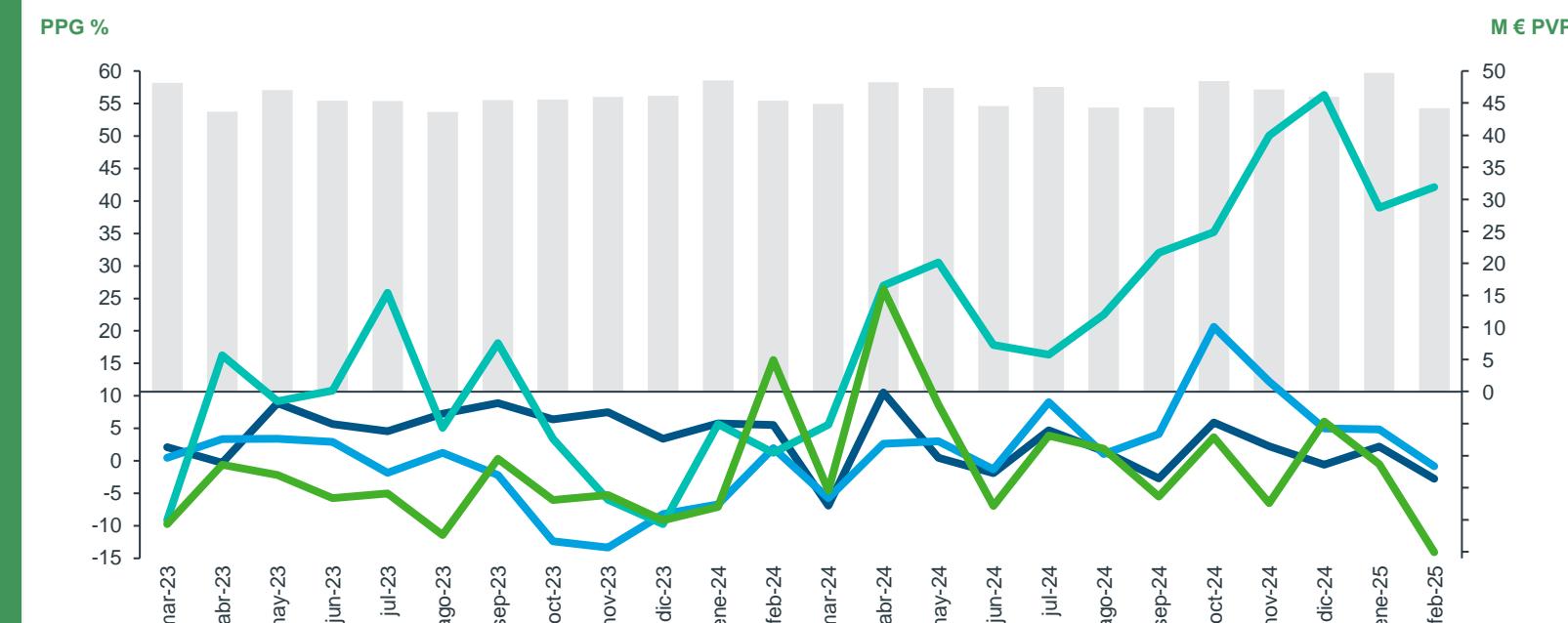
Farmacia      Parafarmacia  
Farmacia Online      Parafarmacia Online



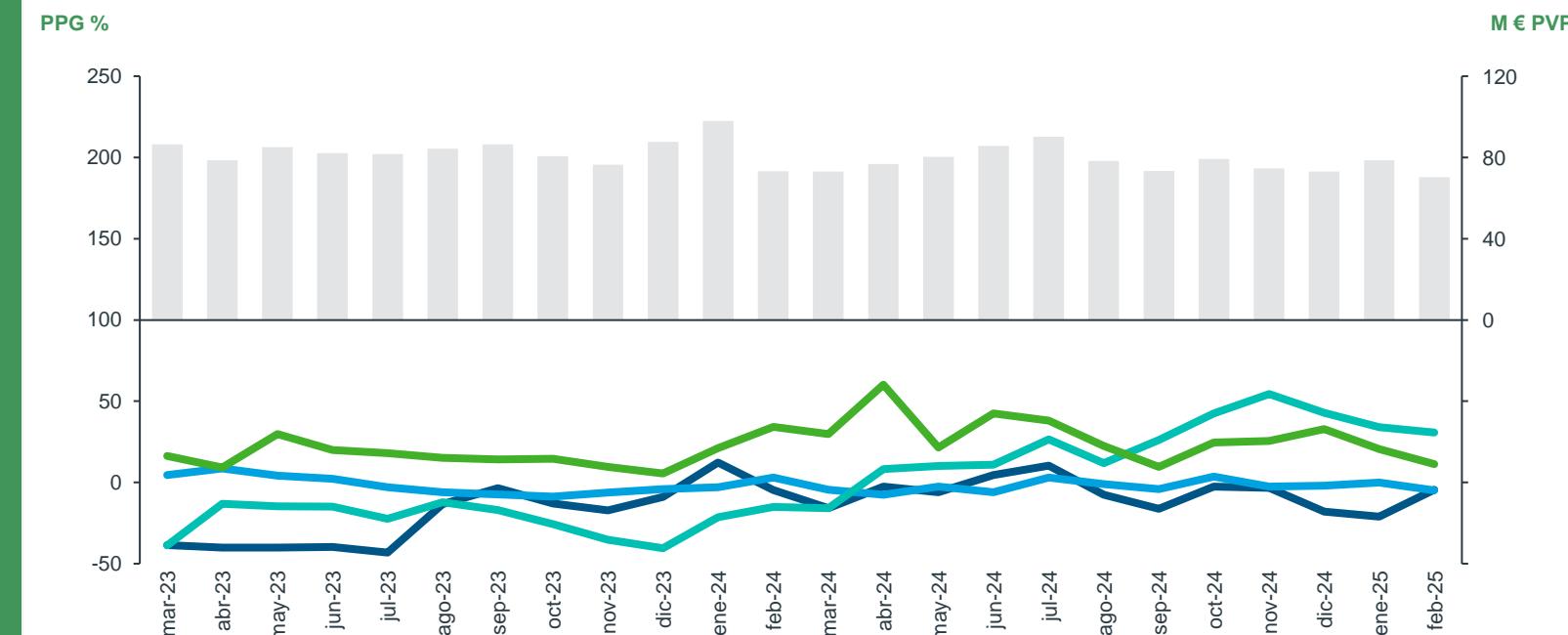
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

### PRODUCTOS DE INCONTINENCIA

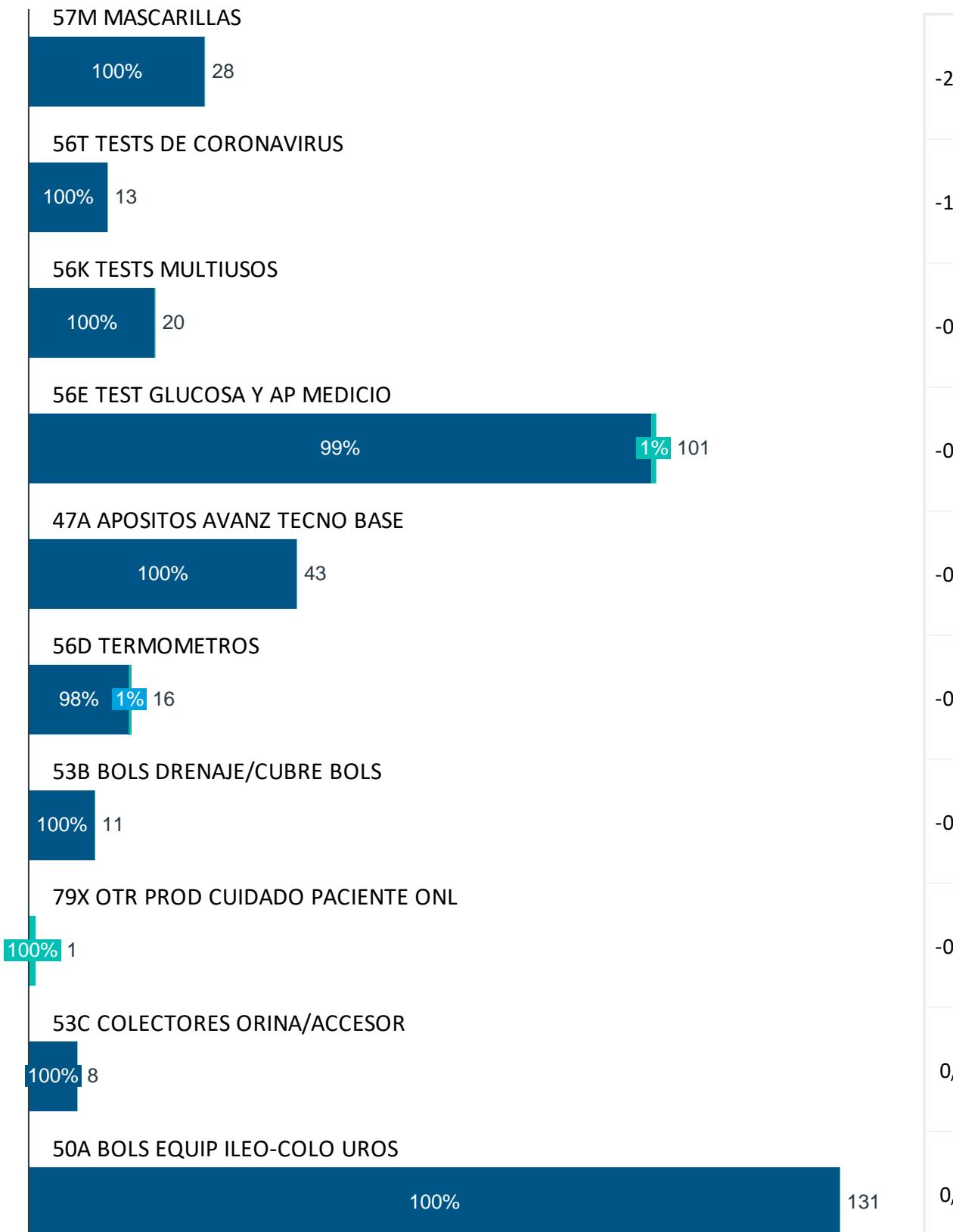


### ACCESORIOS SANITARIOS



\*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



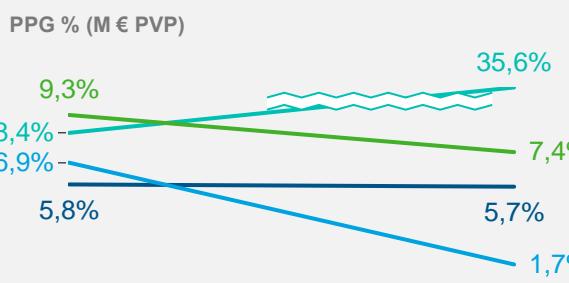
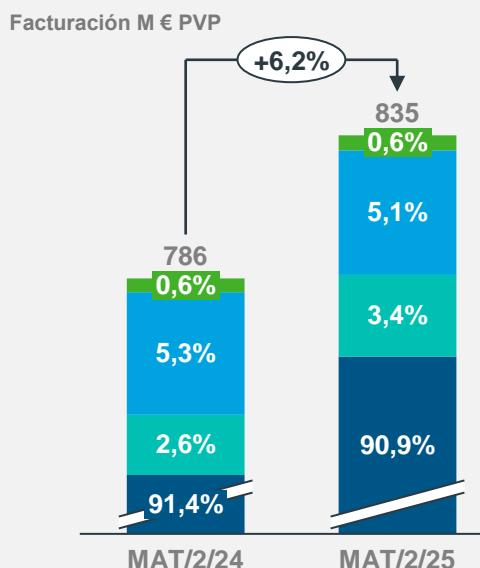


# NUT

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

## Segmento NUT

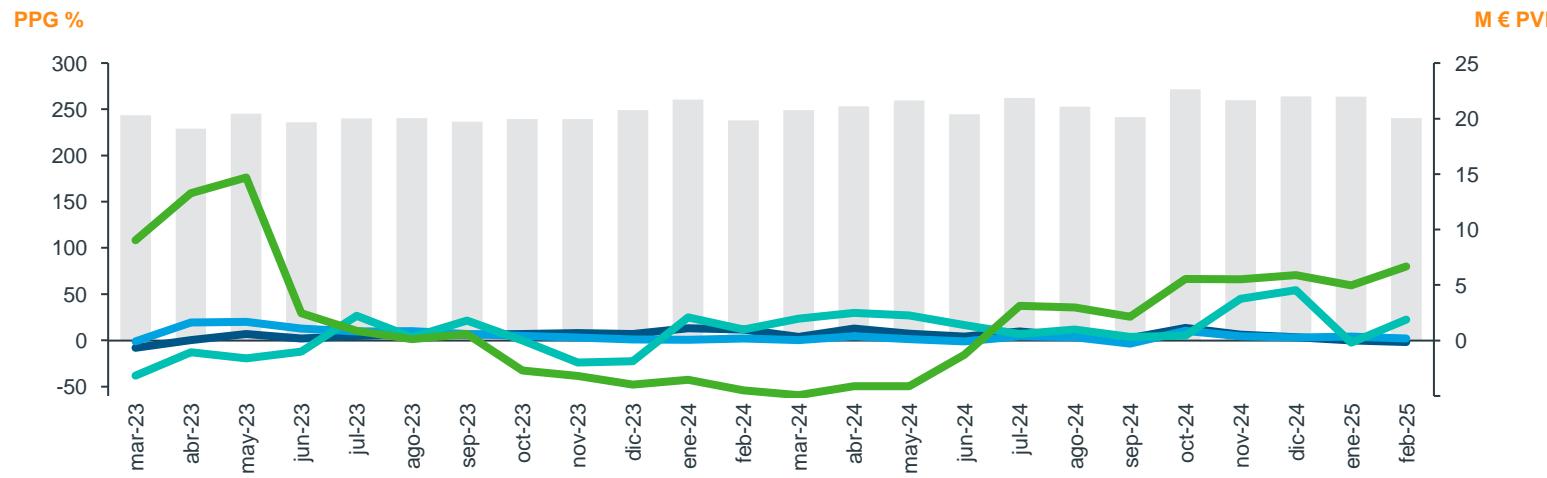
■ Farmacia      ■ Parafarmacia  
■ Farmacia Online      ■ Parafarmacia Online



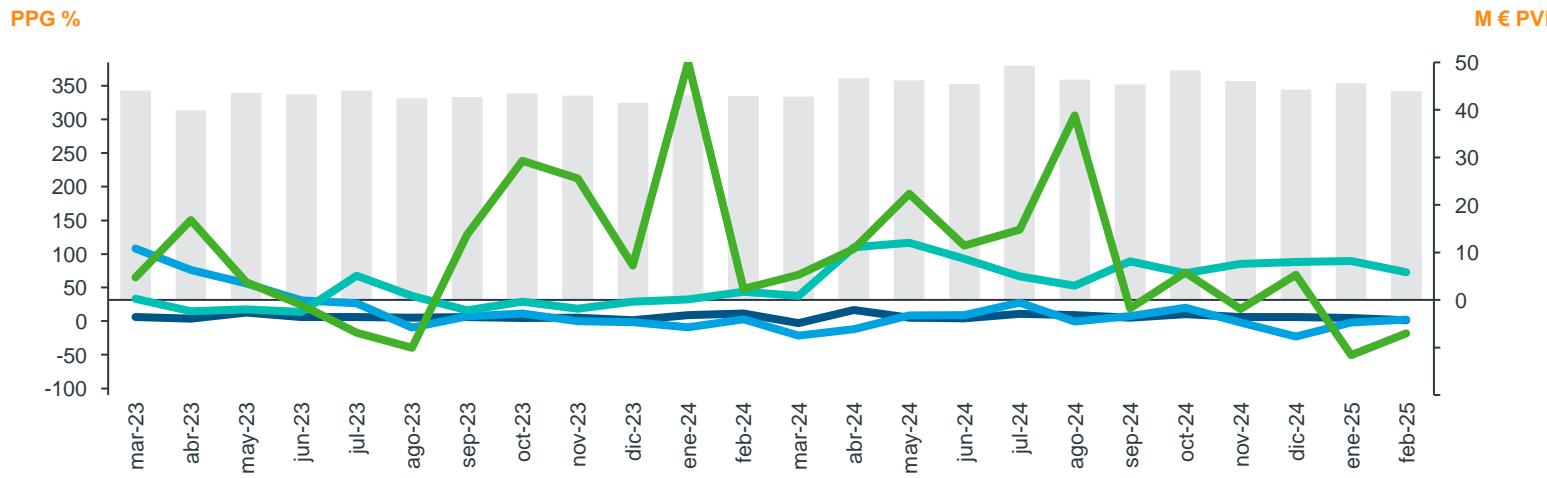
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

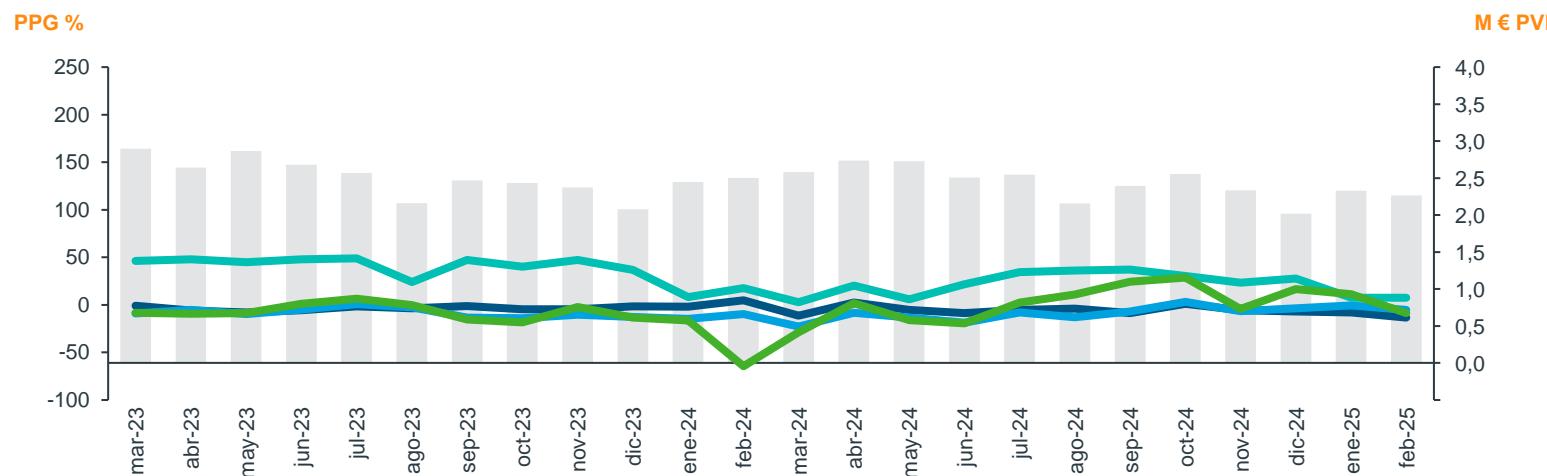
### NUTRICIÓN INFANTIL



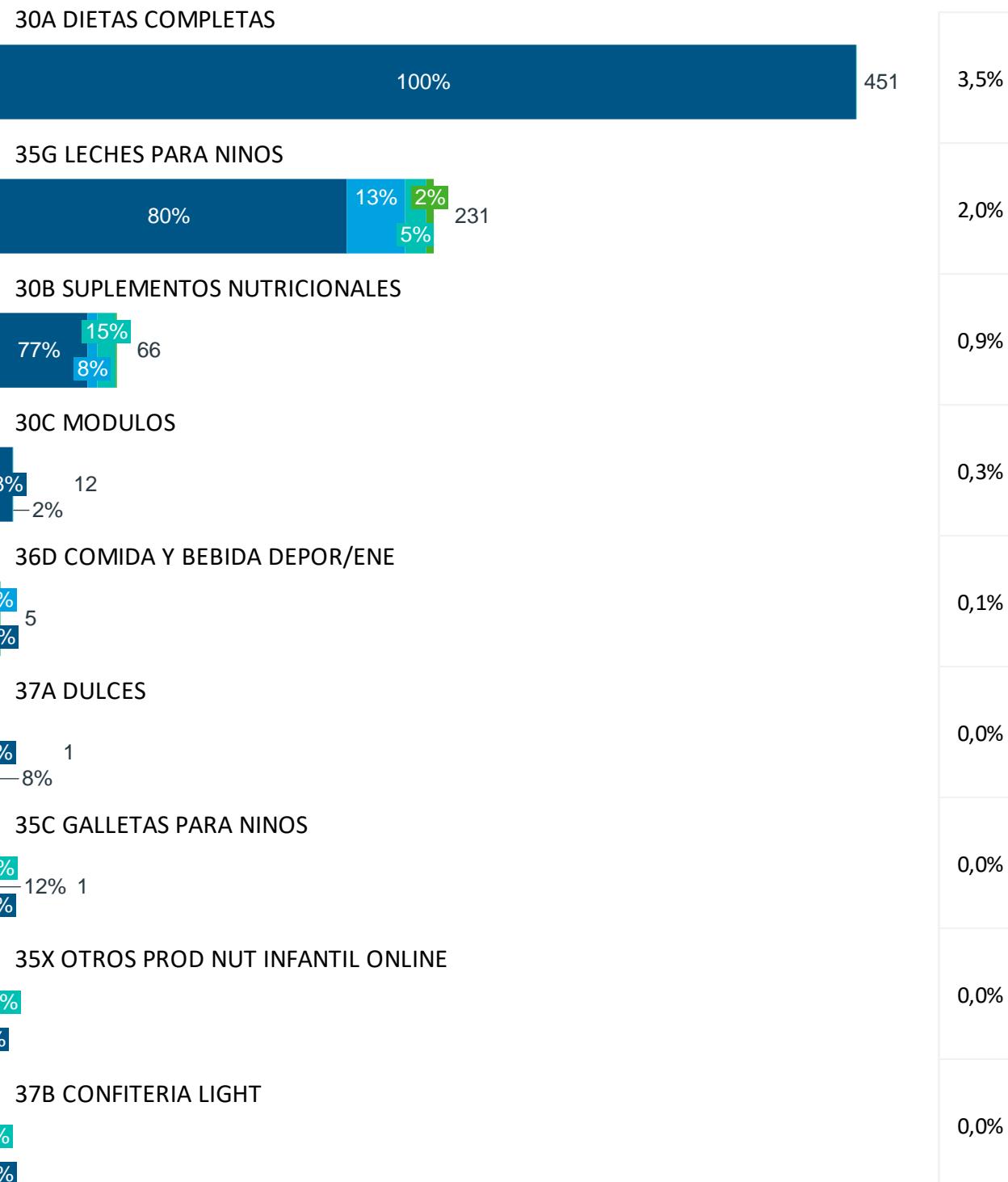
### NUTRICIÓN ENTERAL



### DIETA OTROS



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



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



# Informe Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

*Febrero 2025*