



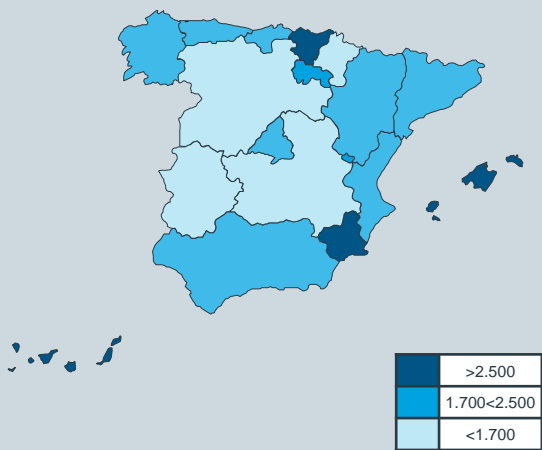
Informe de Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

Febrero 2025

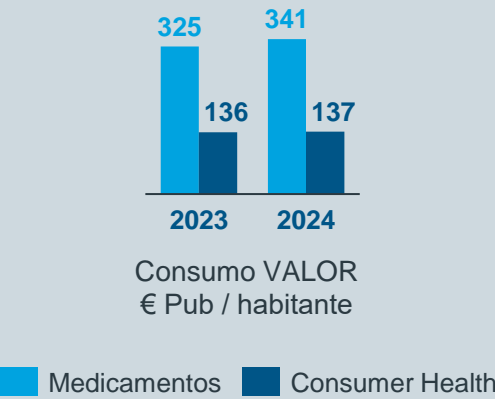
Fotografía de la farmacia española

Universo Farmacias compuesto por 22.311 farmacias

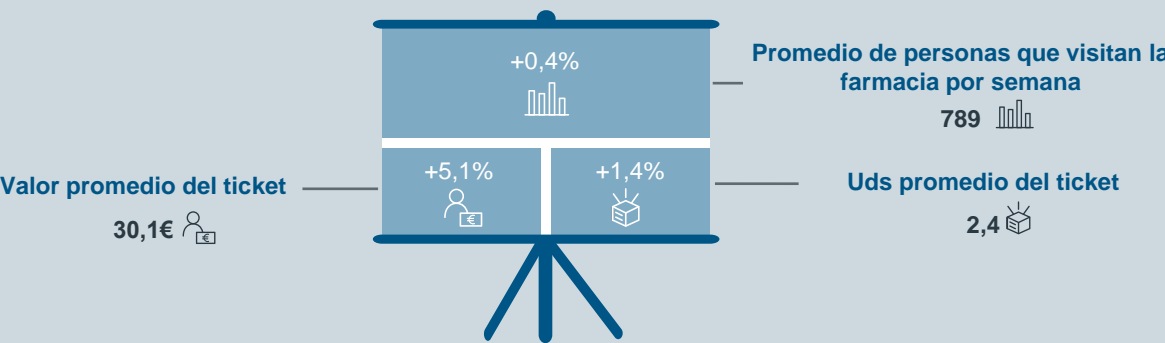
Mapa habitantes por farmacia



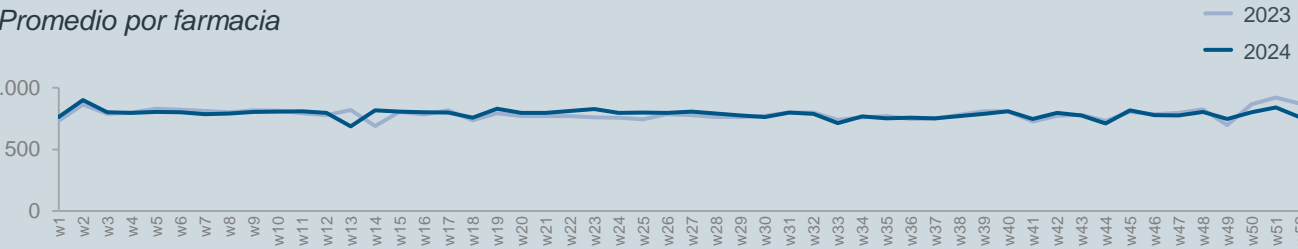
Consumo medio en valor por habitante



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%

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



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 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.

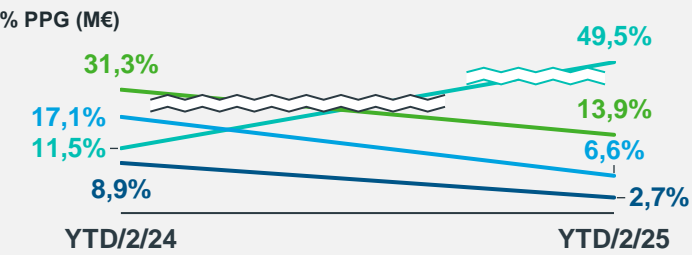
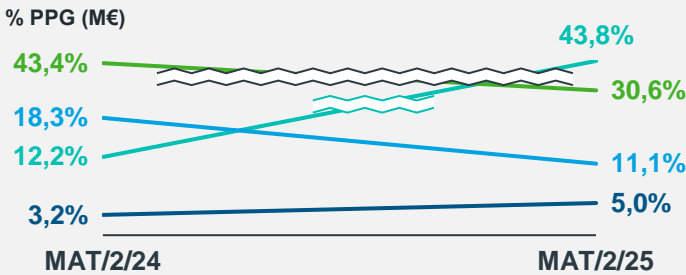
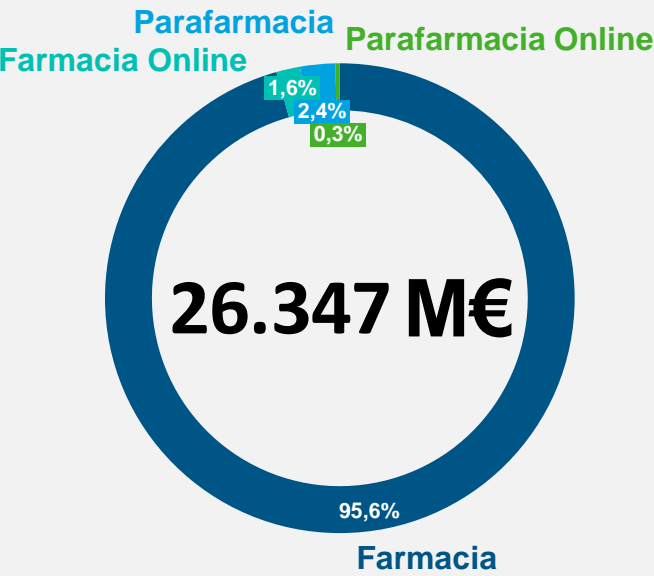
En concreto, ha experimentado un crecimiento de un 13,7% respecto al MAT 02/24, alcanzando una facturación de 30,9 M€.

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

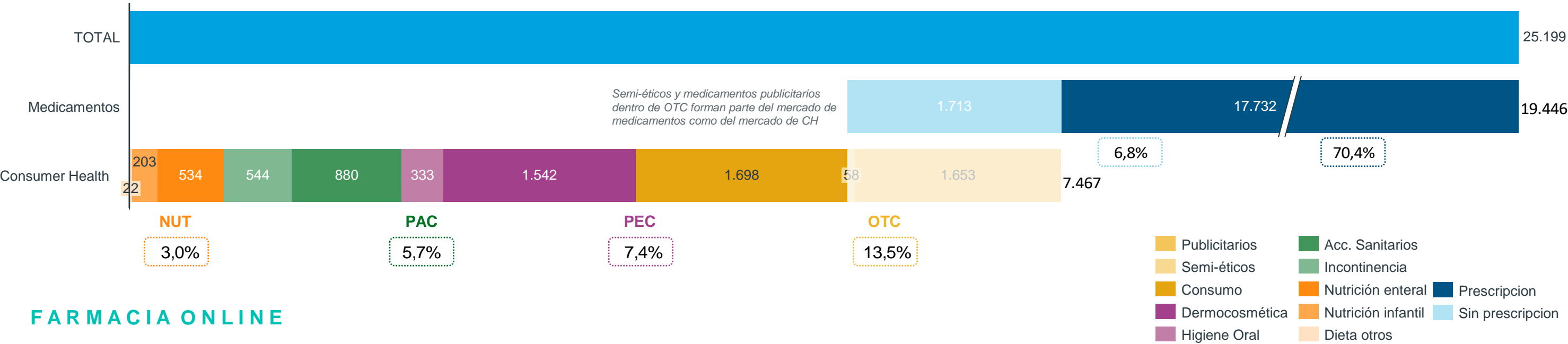
Medicamentos y productos de Consumer Health en farmacia, farmacia online, parafarmacia y parafarmacia online (MAT 2 / 25)

Distribución y evolución por canal

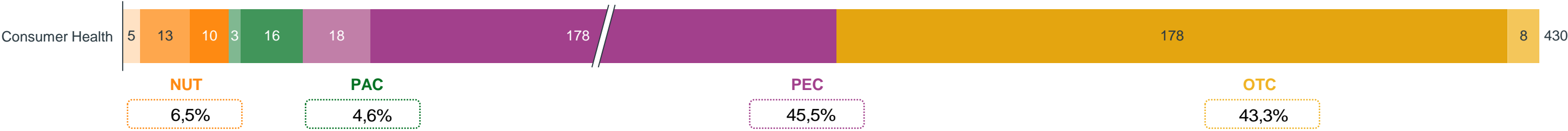


Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7000 farmacias.

FARMACIA



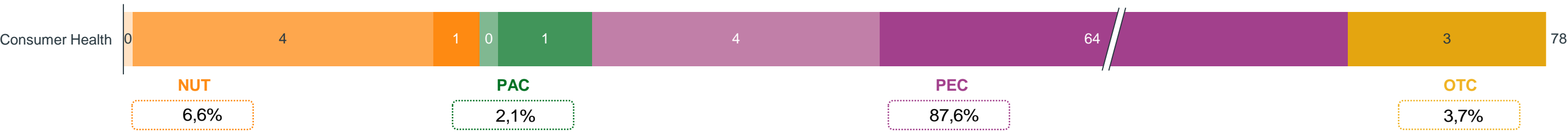
FARMACIA ONLINE



PARAFARMACIA



PARAFARMACIA ONLINE

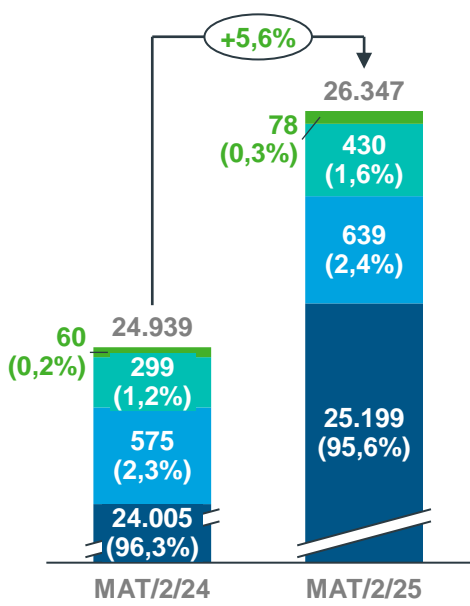


Mercado farmacéutico español

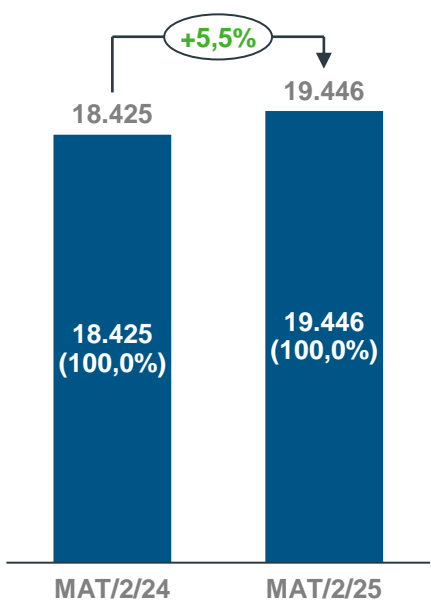
EVOLUCIÓN DEL MERCADO FARMACÉUTICO EN ESPAÑA

Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online

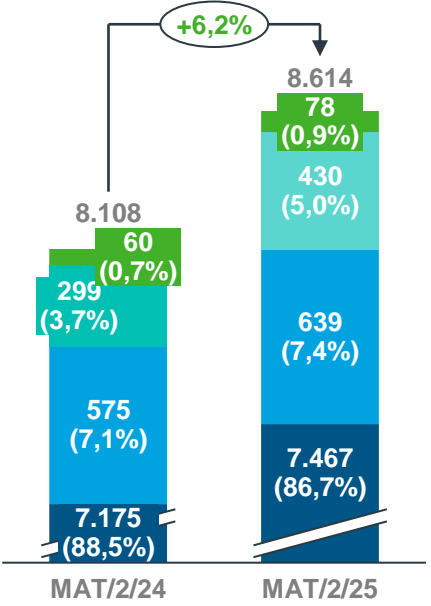
Total mercado farmacéutico



Medicamentos

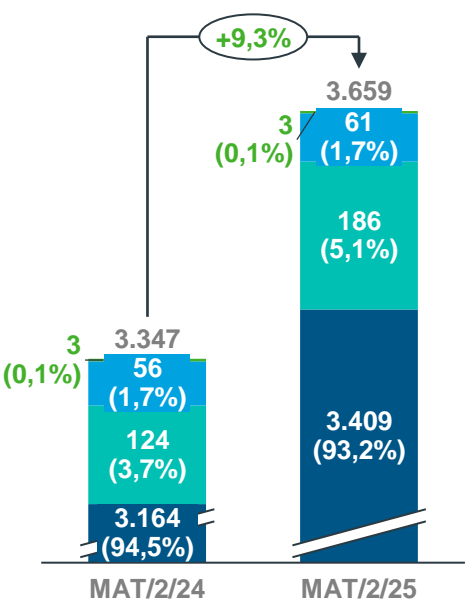


Consumer Health



Productos OTC

Productos Over the Counter – Consumer Health



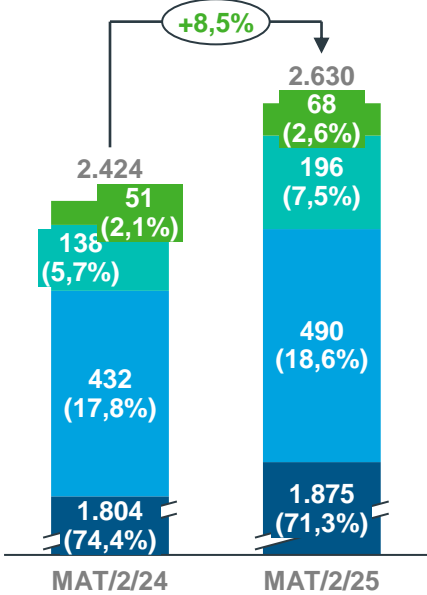
TOP 3 OTC2

07A CUIDADO OFTALMICO
02A ANALGESICOS GENER

01B ANTIGRIP/ANTICAT

Productos PEC

Cuidado Personal – Consumer Health

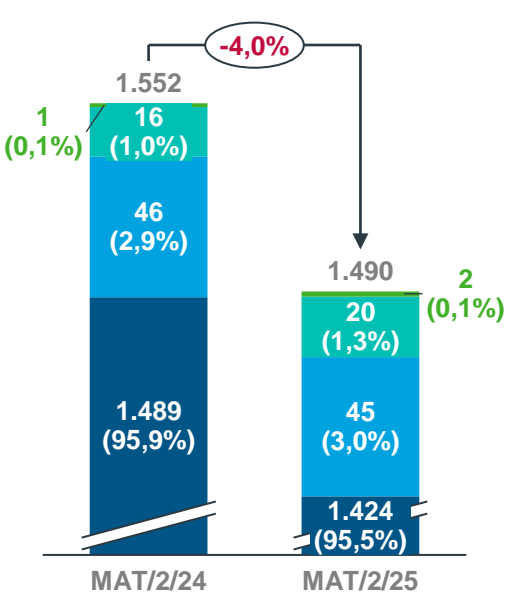


TOP 3 OTC2

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

Productos PAC

Cuidado del Paciente – Consumer Health

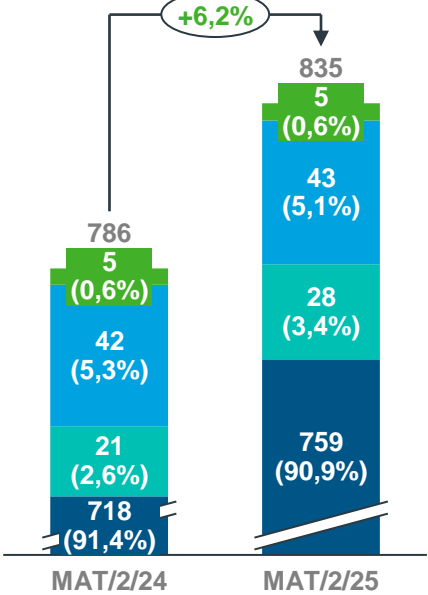


TOP 3 OTC2 *

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

Productos NUT

Nutrición – Consumer Health



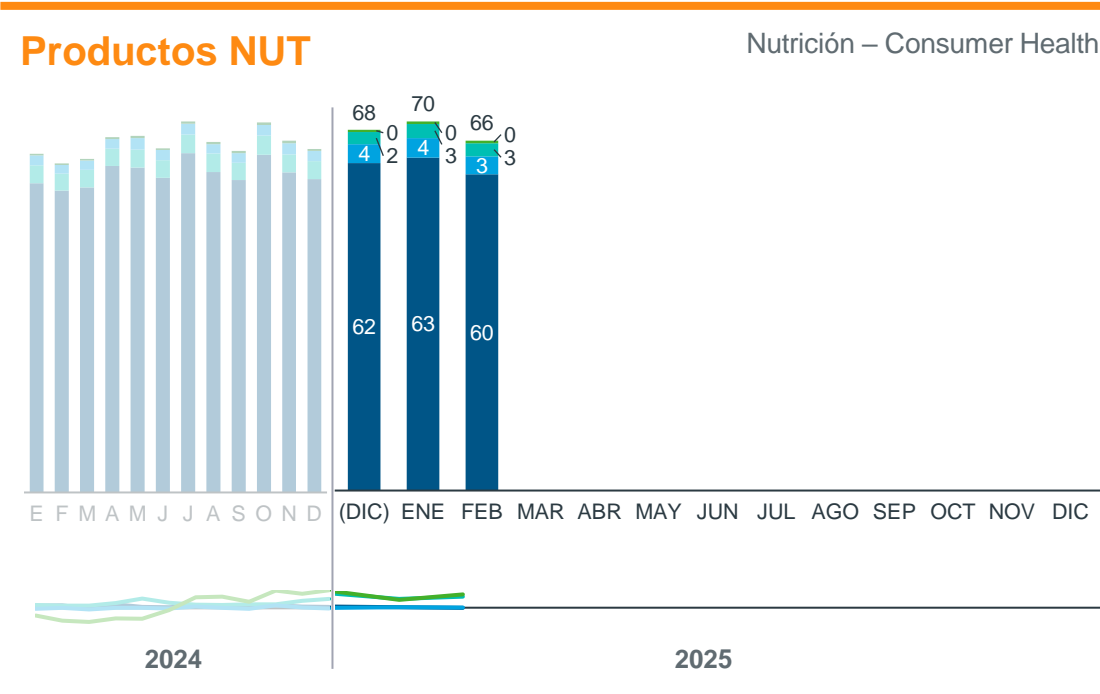
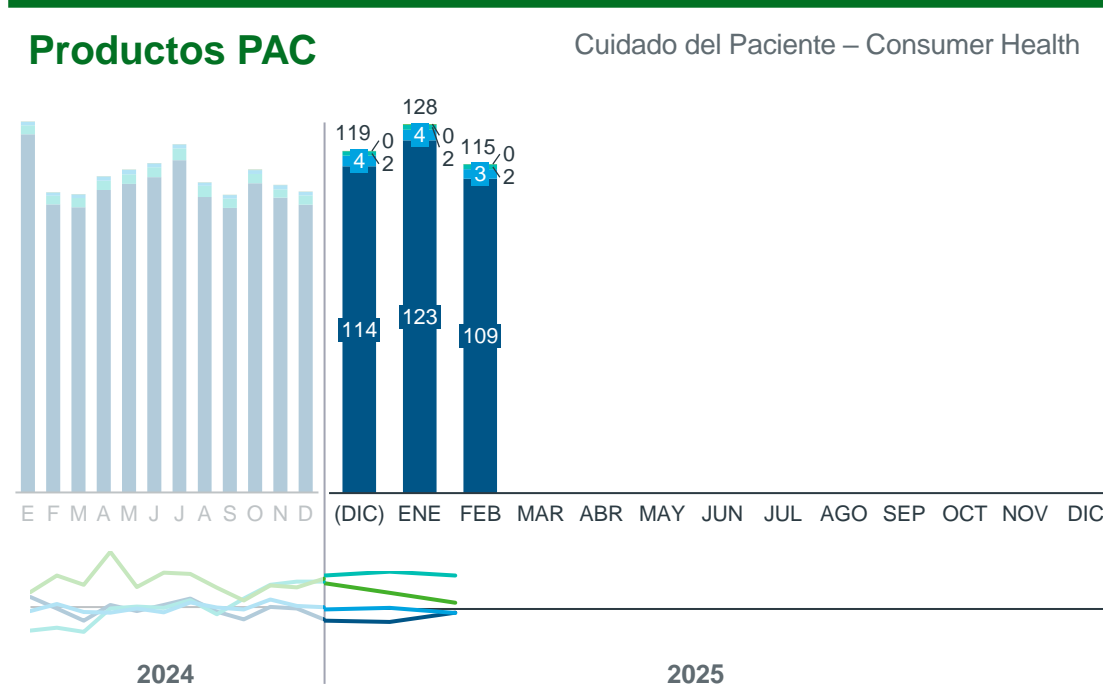
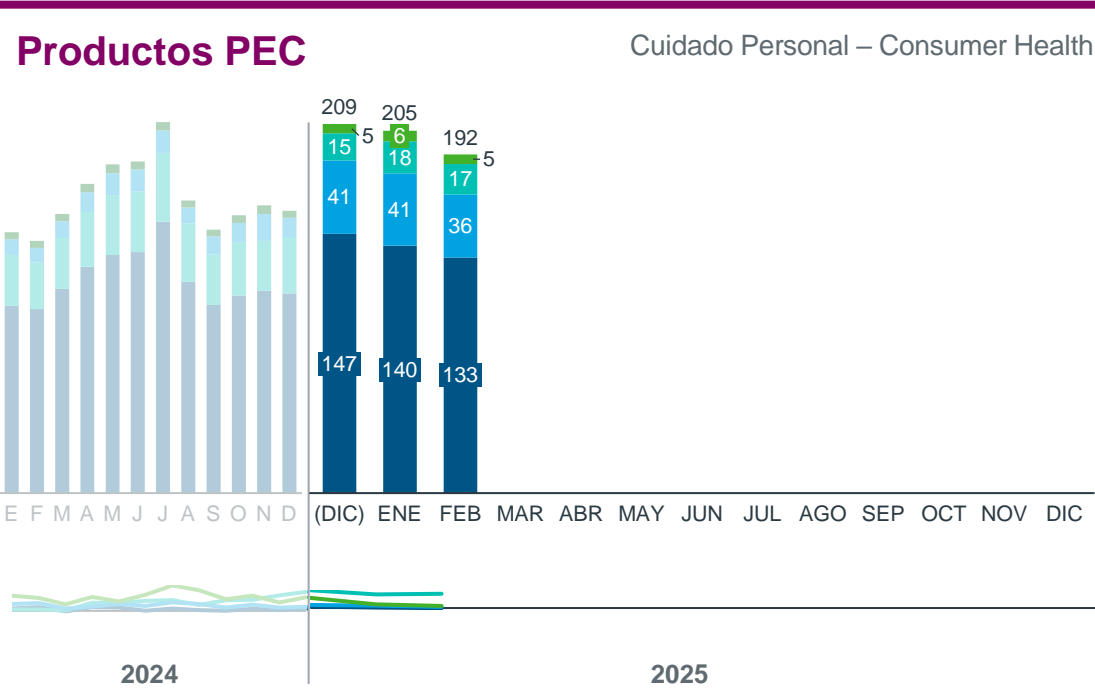
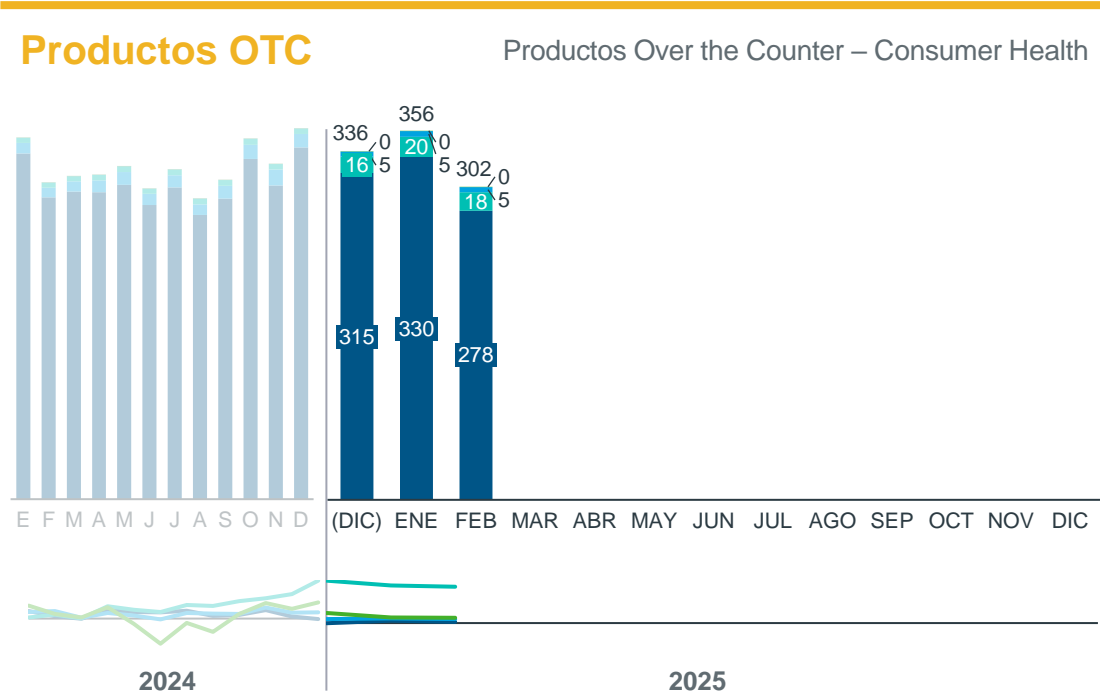
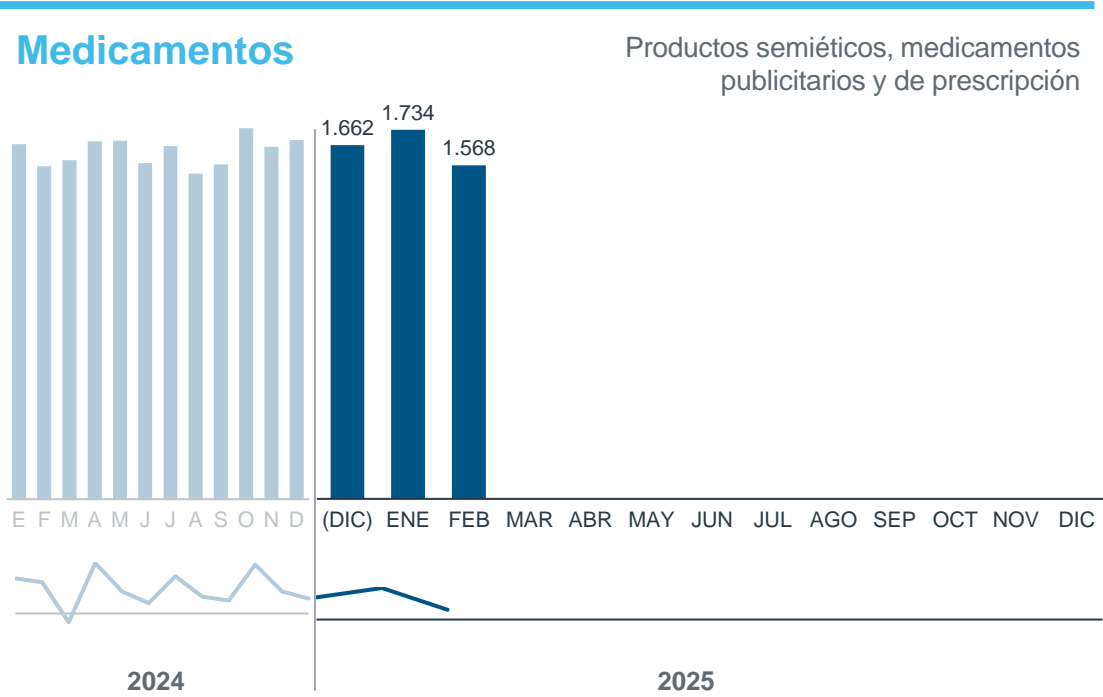
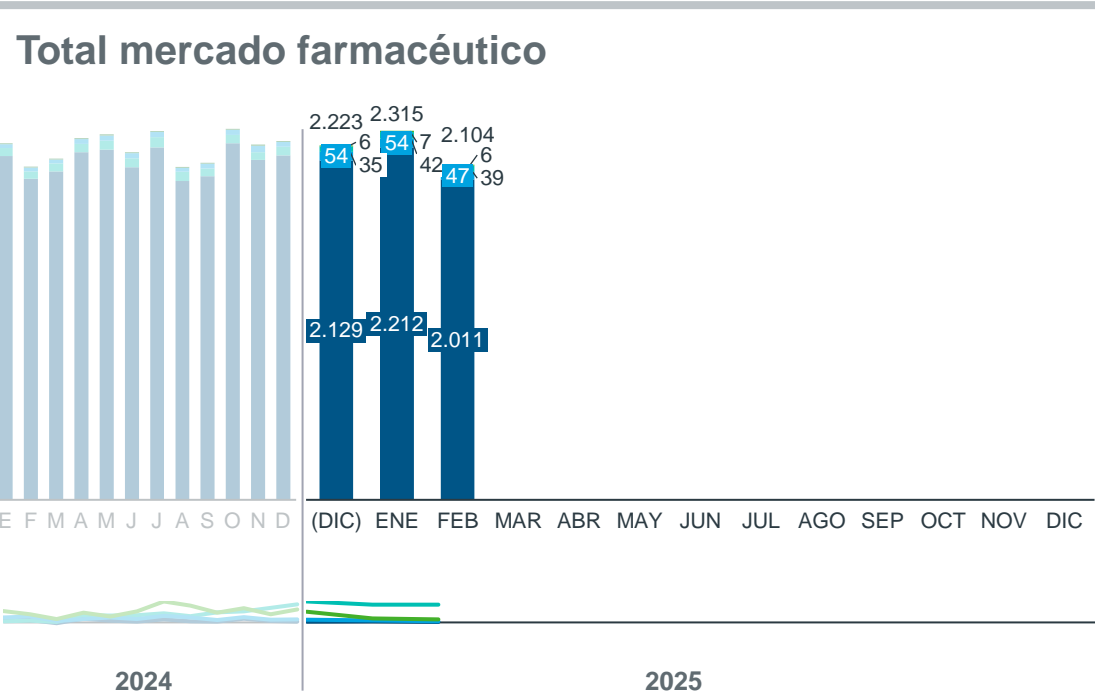
TOP 3 OTC2

30A DIETAS COMPLETAS
35G 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*

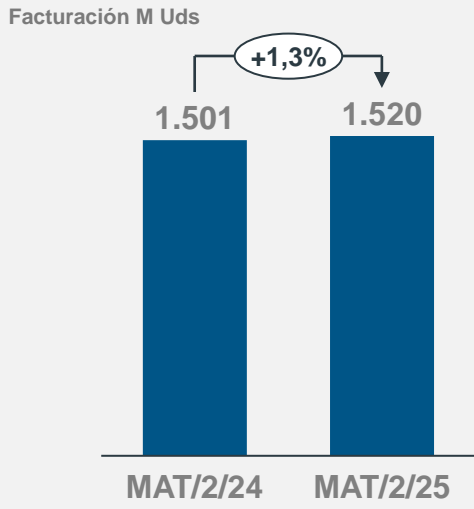
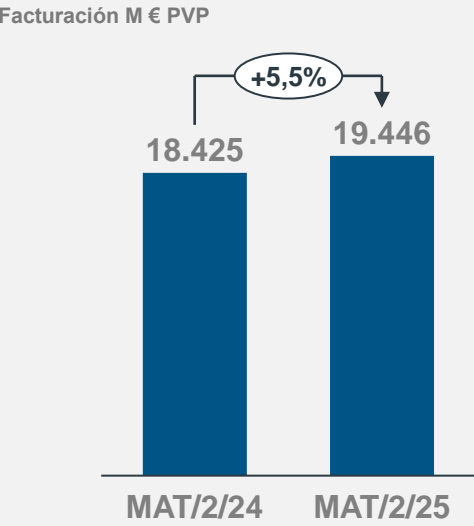


Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.
Productos semiéticos, medicamentos publicitarios y de prescripción incluidos tanto en Medicamentos como en OTC.

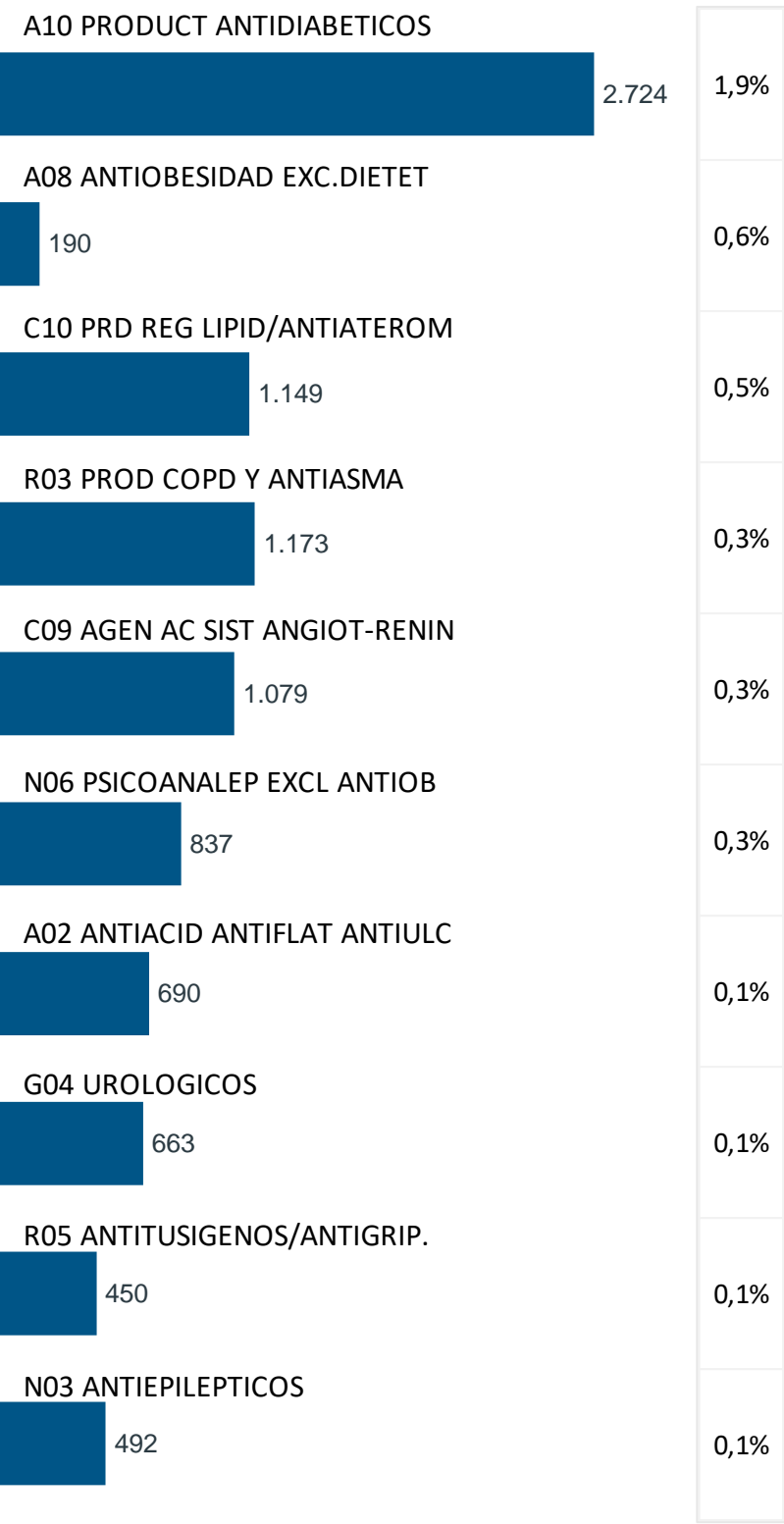
Medicamentos

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

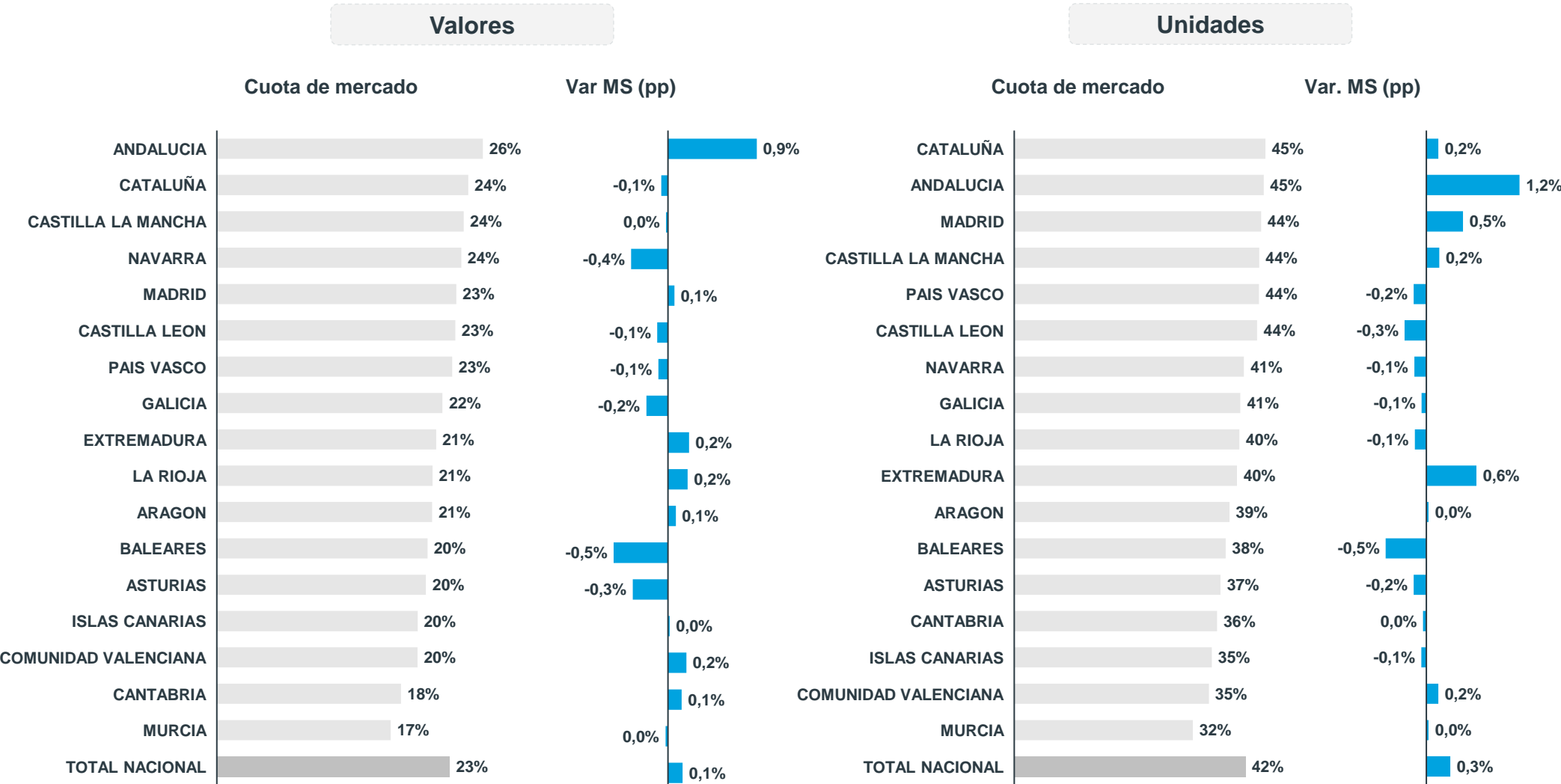
Medicamentos



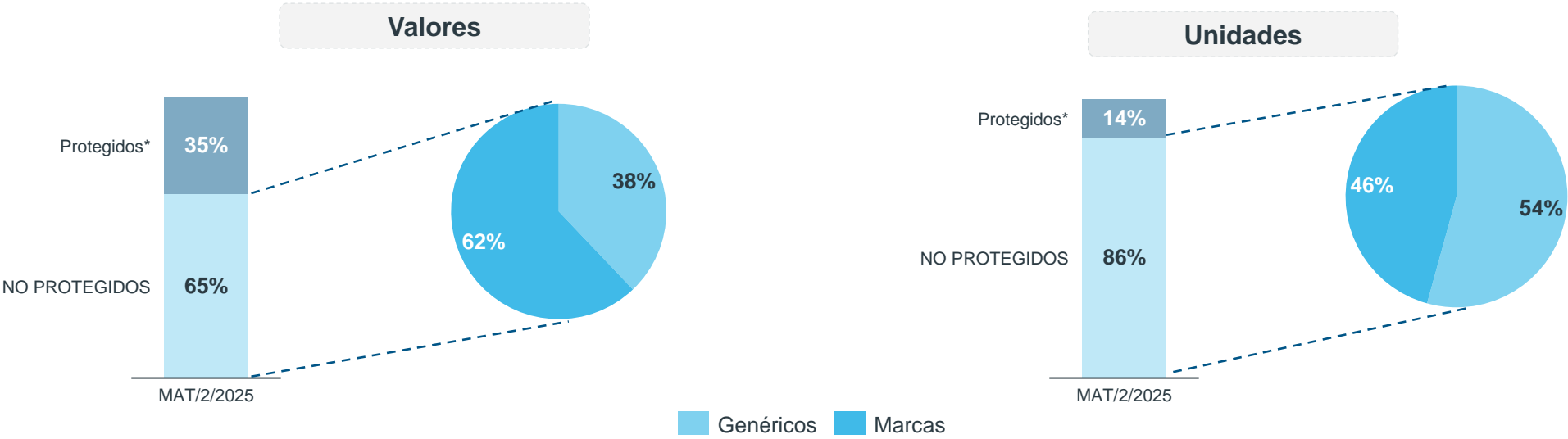
Facturación de las ATC 2 con mayor aportación al crecimiento* (%) - M € PVP a MAT 2/2025



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



Mercado protegido y no protegido (MAT 2/2025)



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 febrero 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

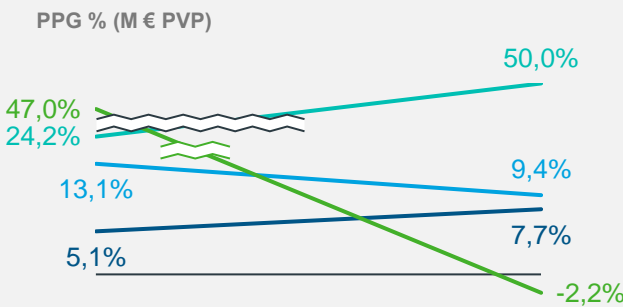
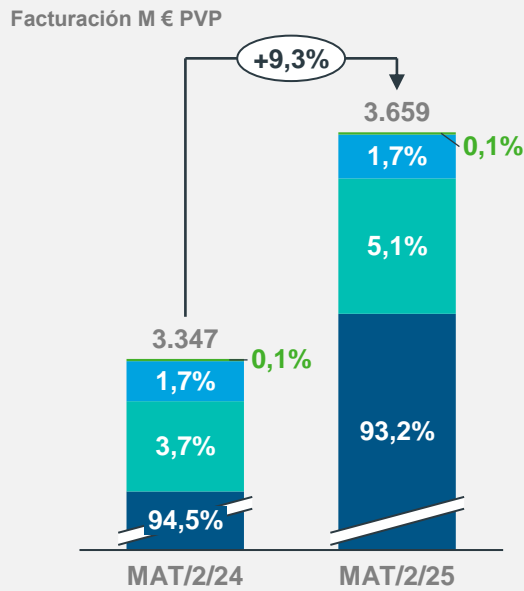


OTC

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

Segmento OTC

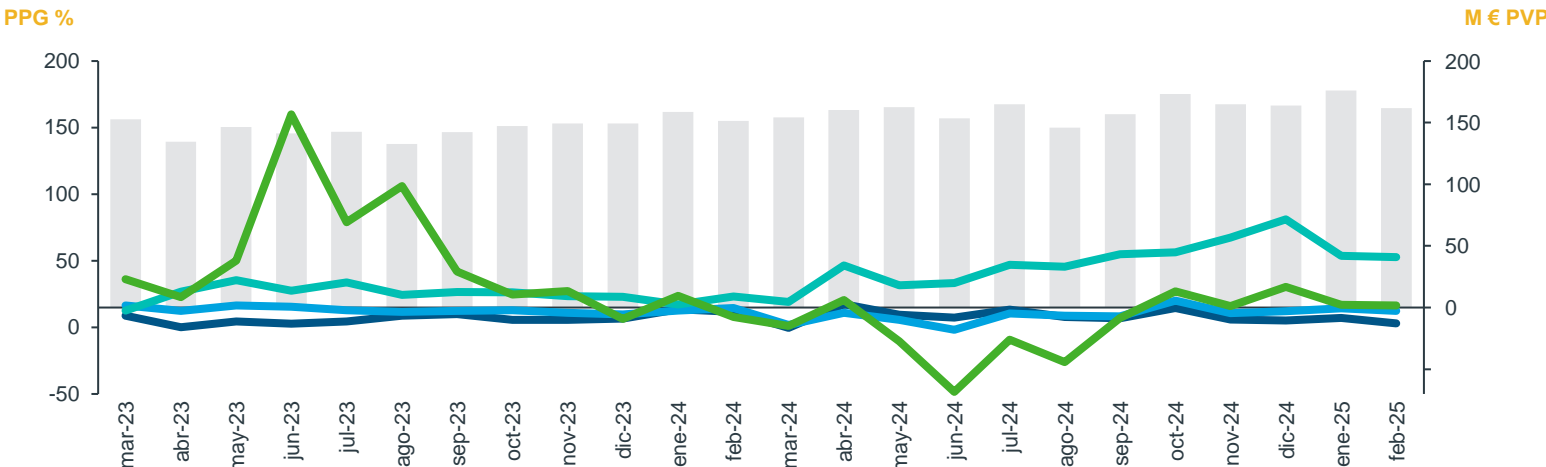
Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online



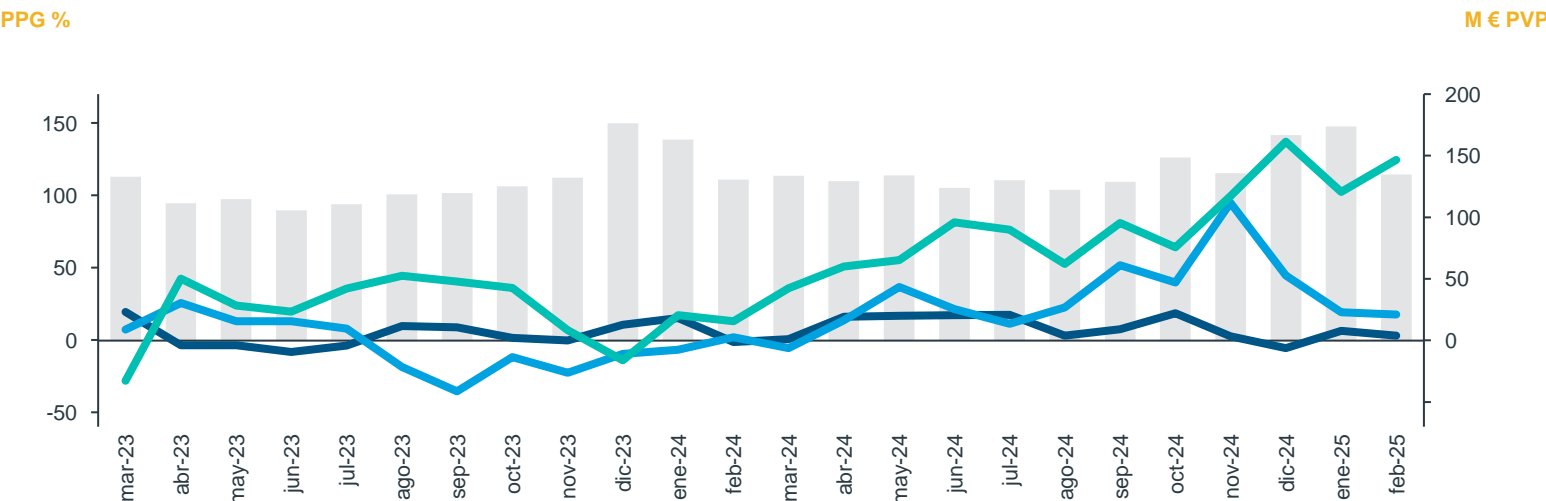
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

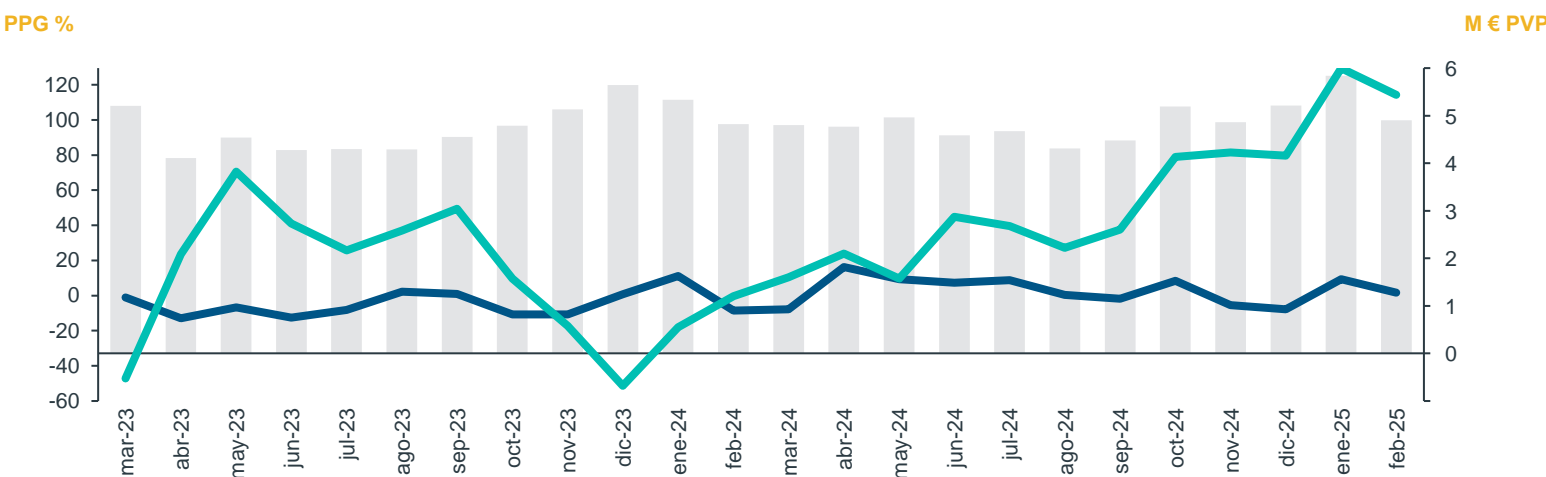
PRODUCTOS DE CONSUMO Y OTROS



PRODUCTOS PUBLICITARIOS

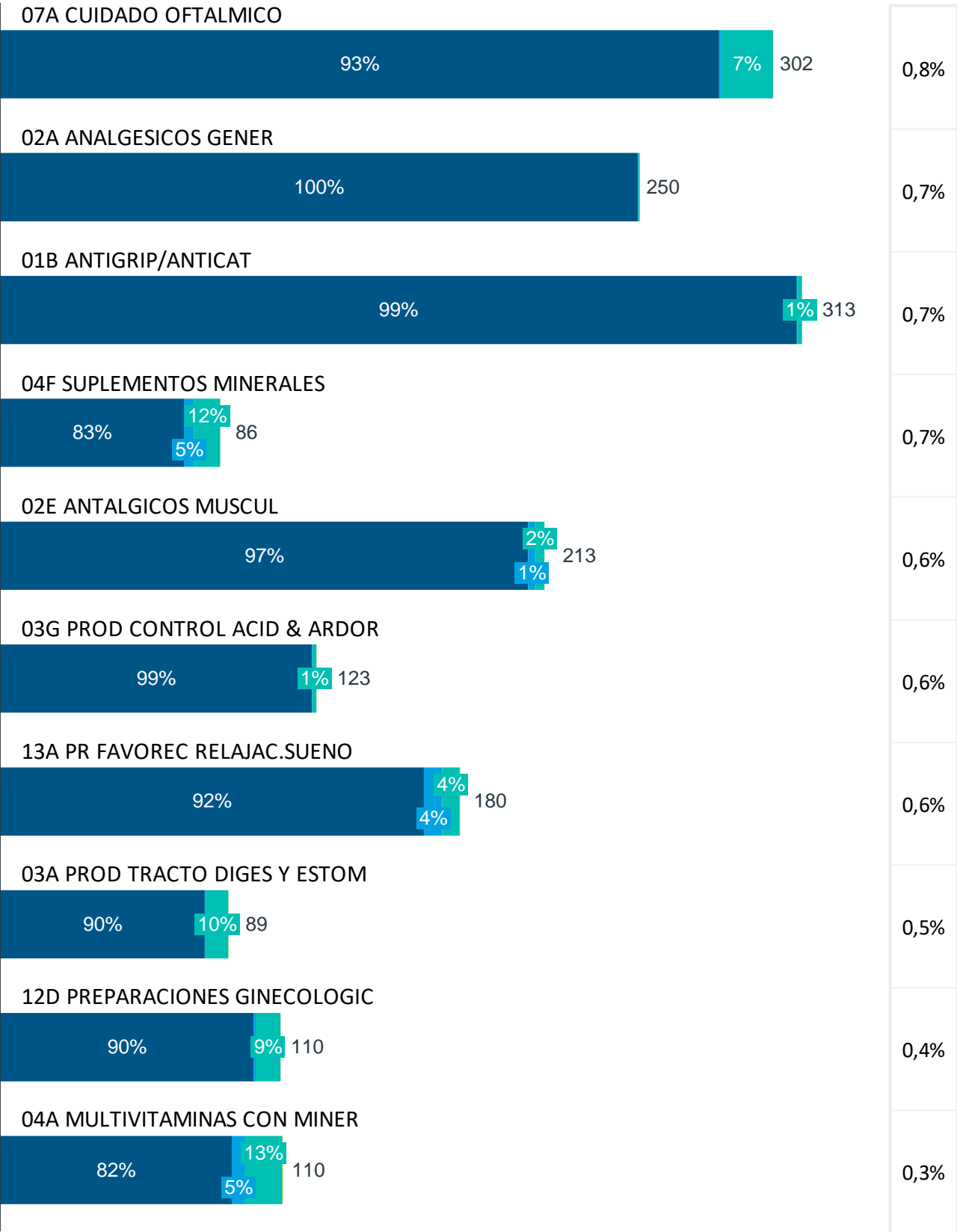


PRODUCTOS SEMIÉTICOS



*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 2/2025

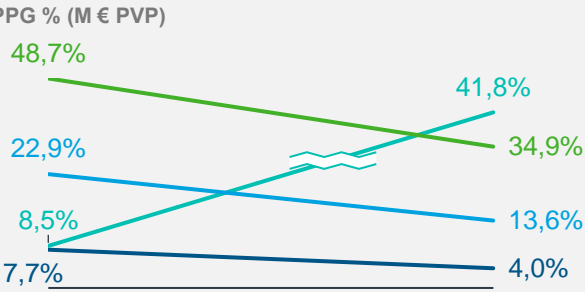
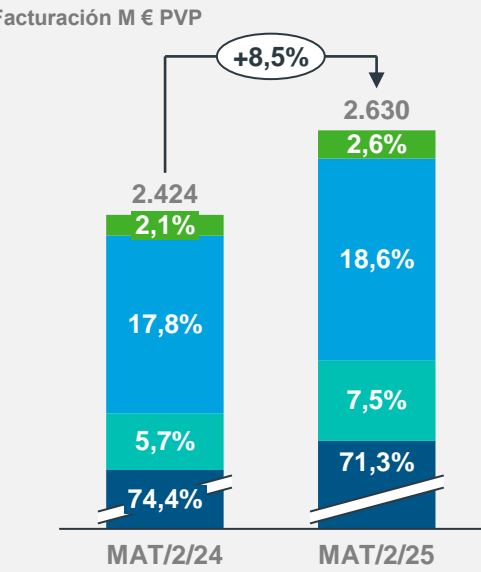


PEC

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

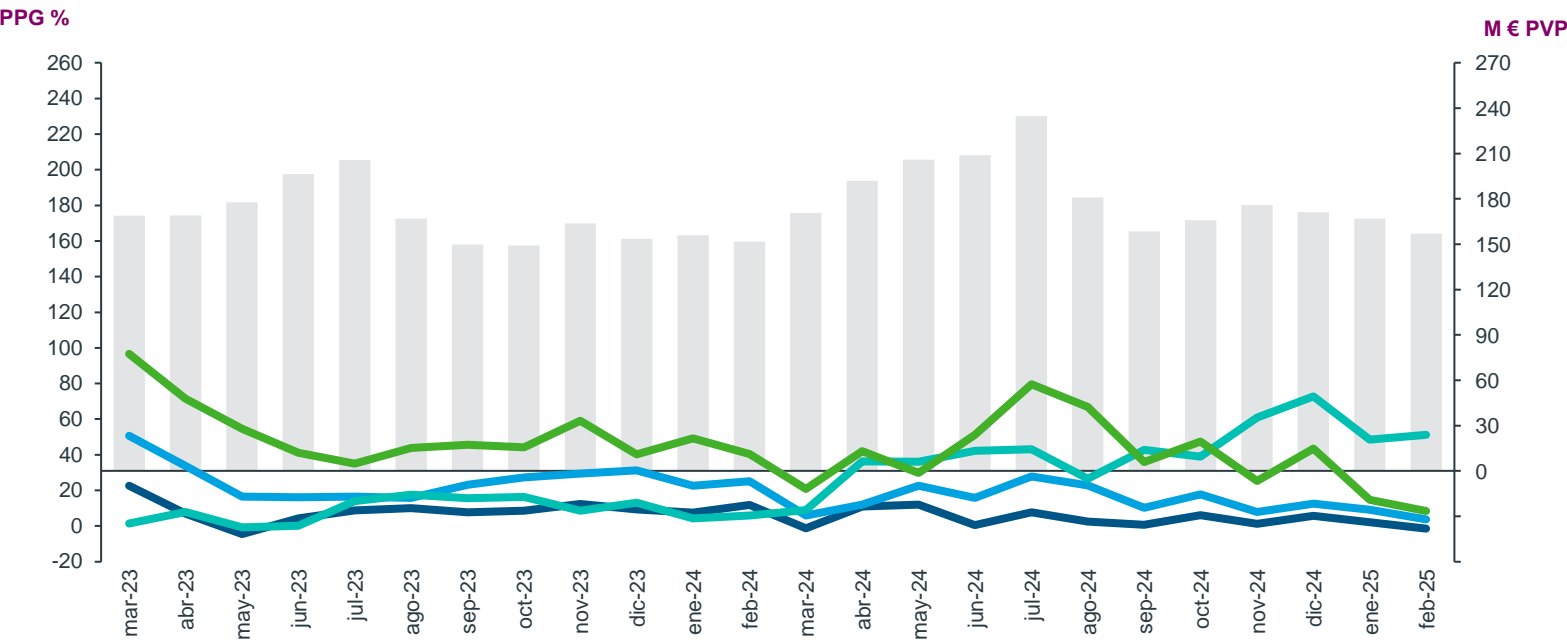


Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

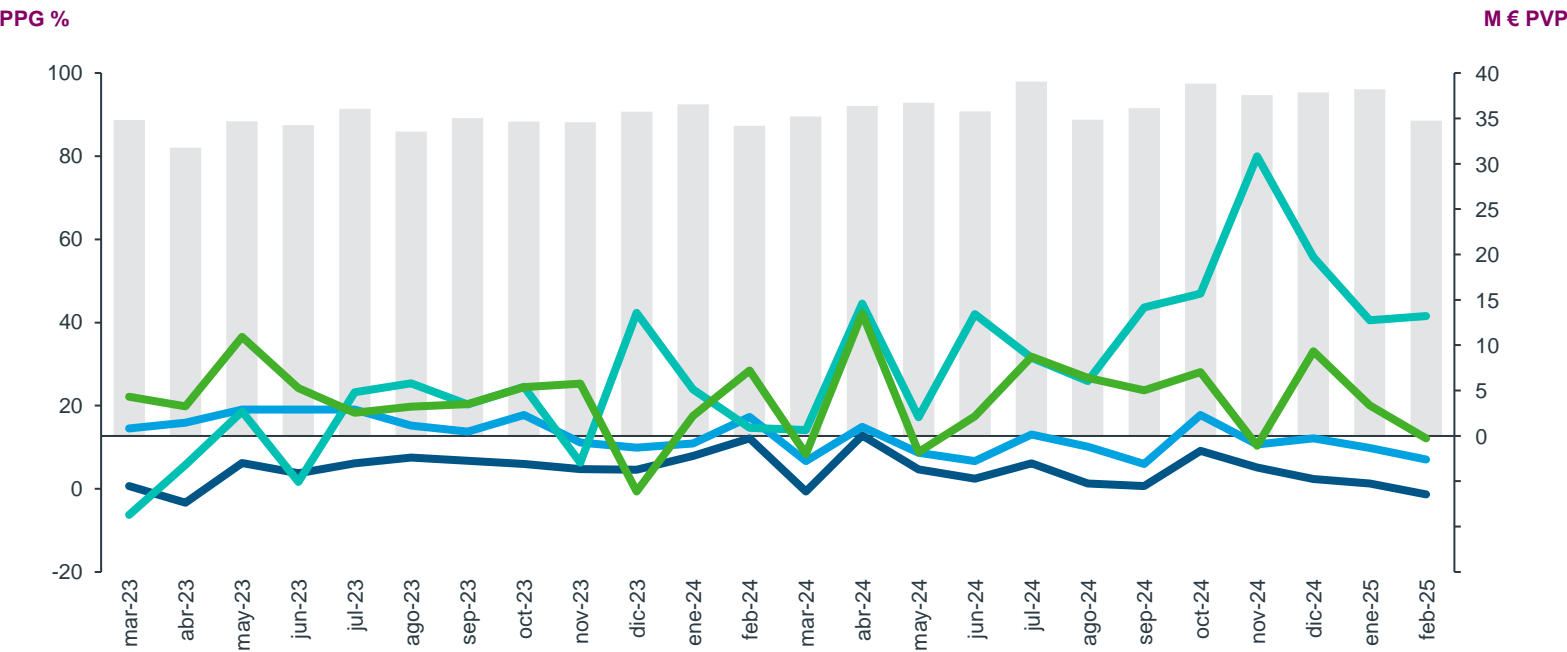


Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

PRODUCTOS DE DERMOCOSMÉTICA

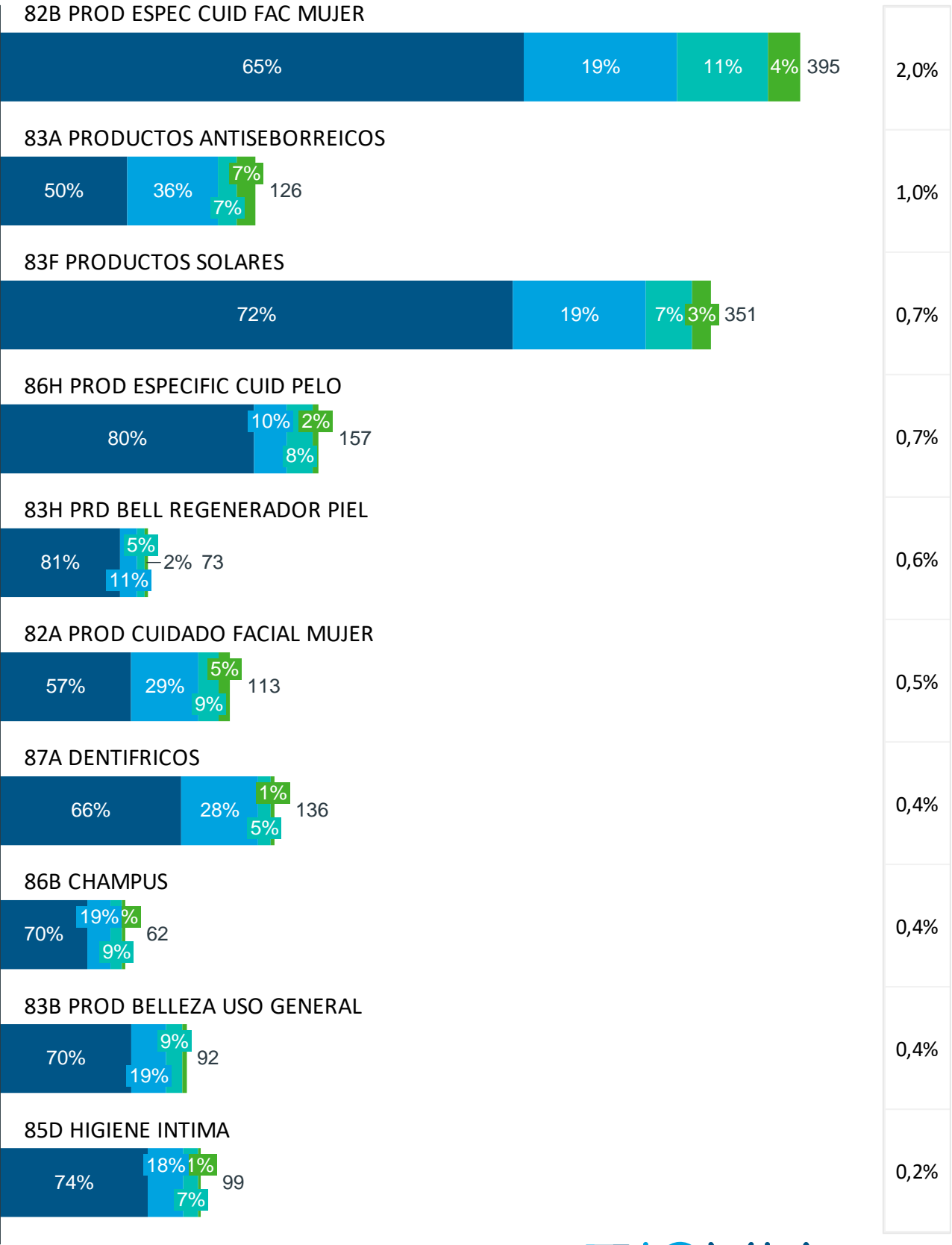


PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL



*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 2/2025

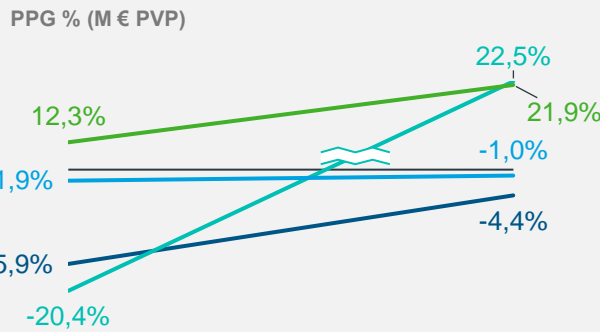
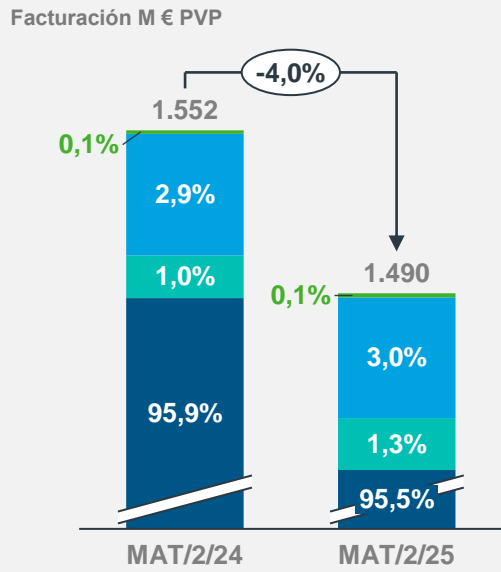


PAC

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

Segmento PAC

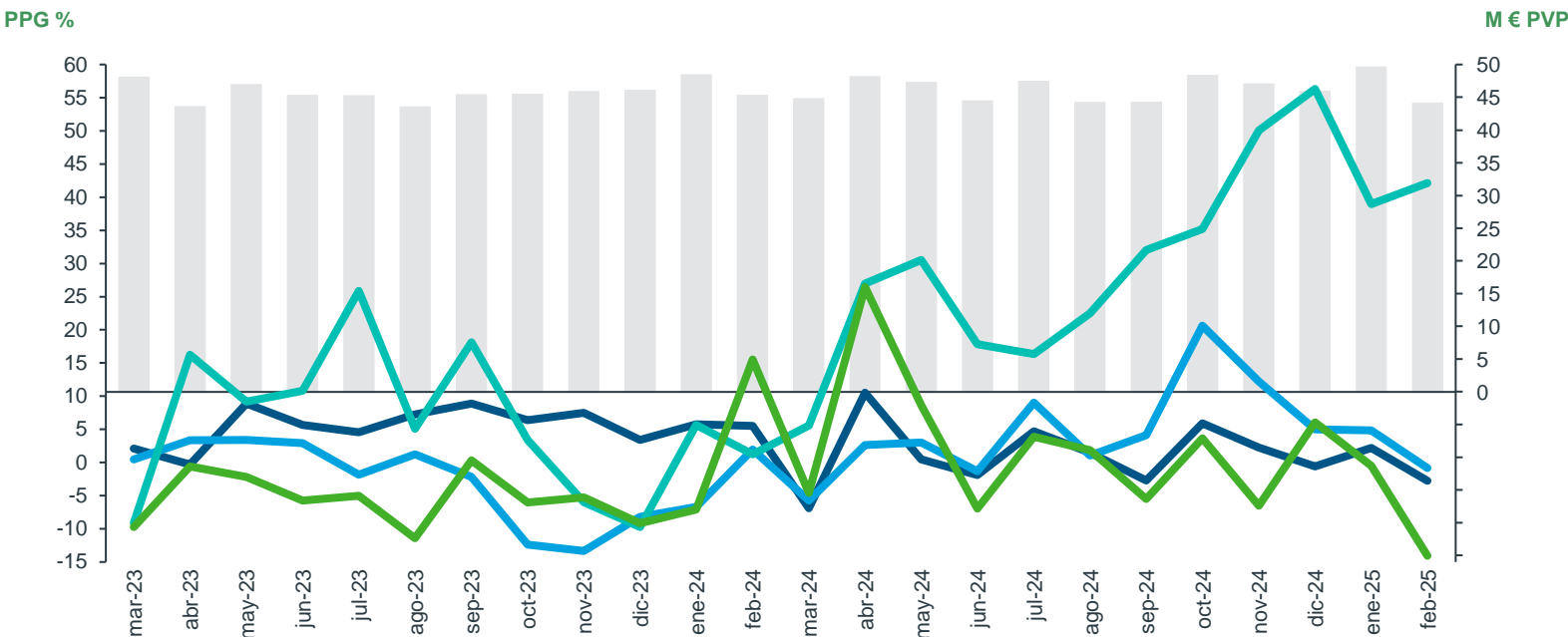
Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online



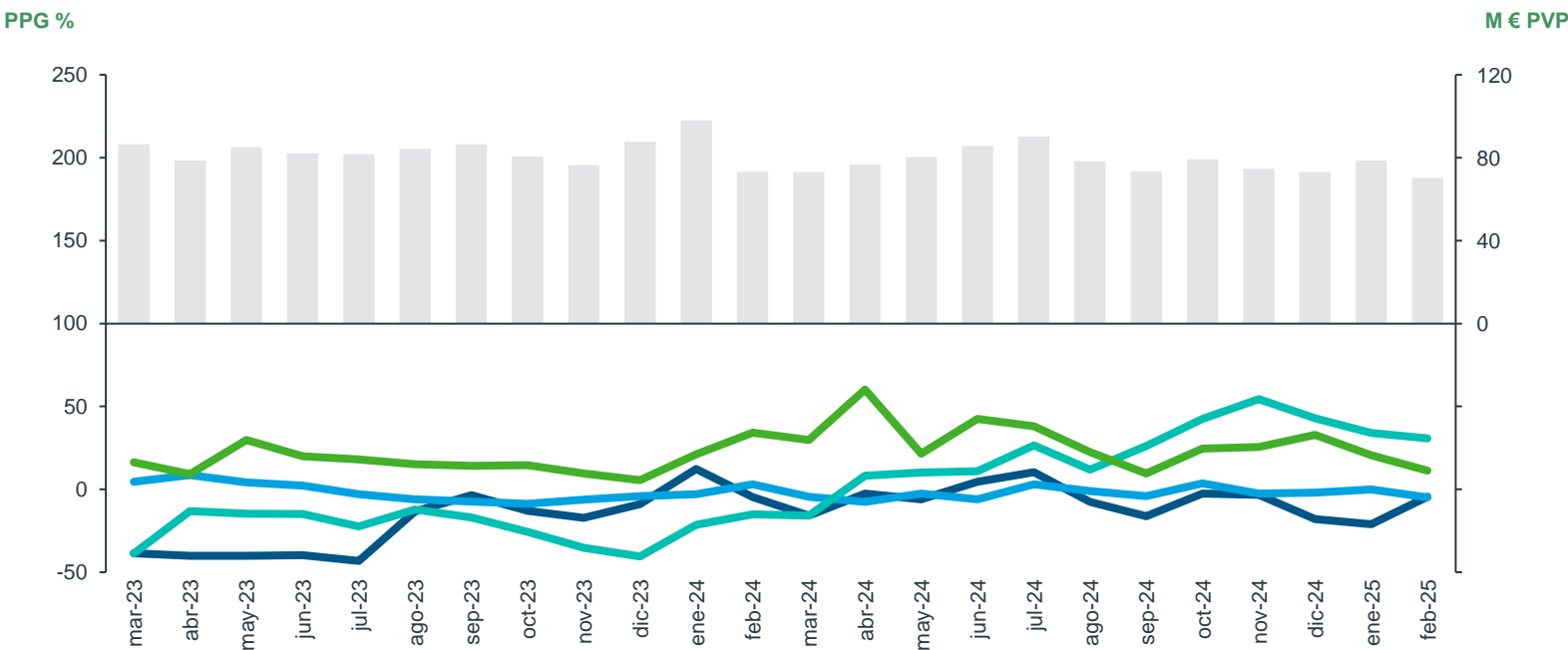
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

PRODUCTOS DE INCONTINENCIA



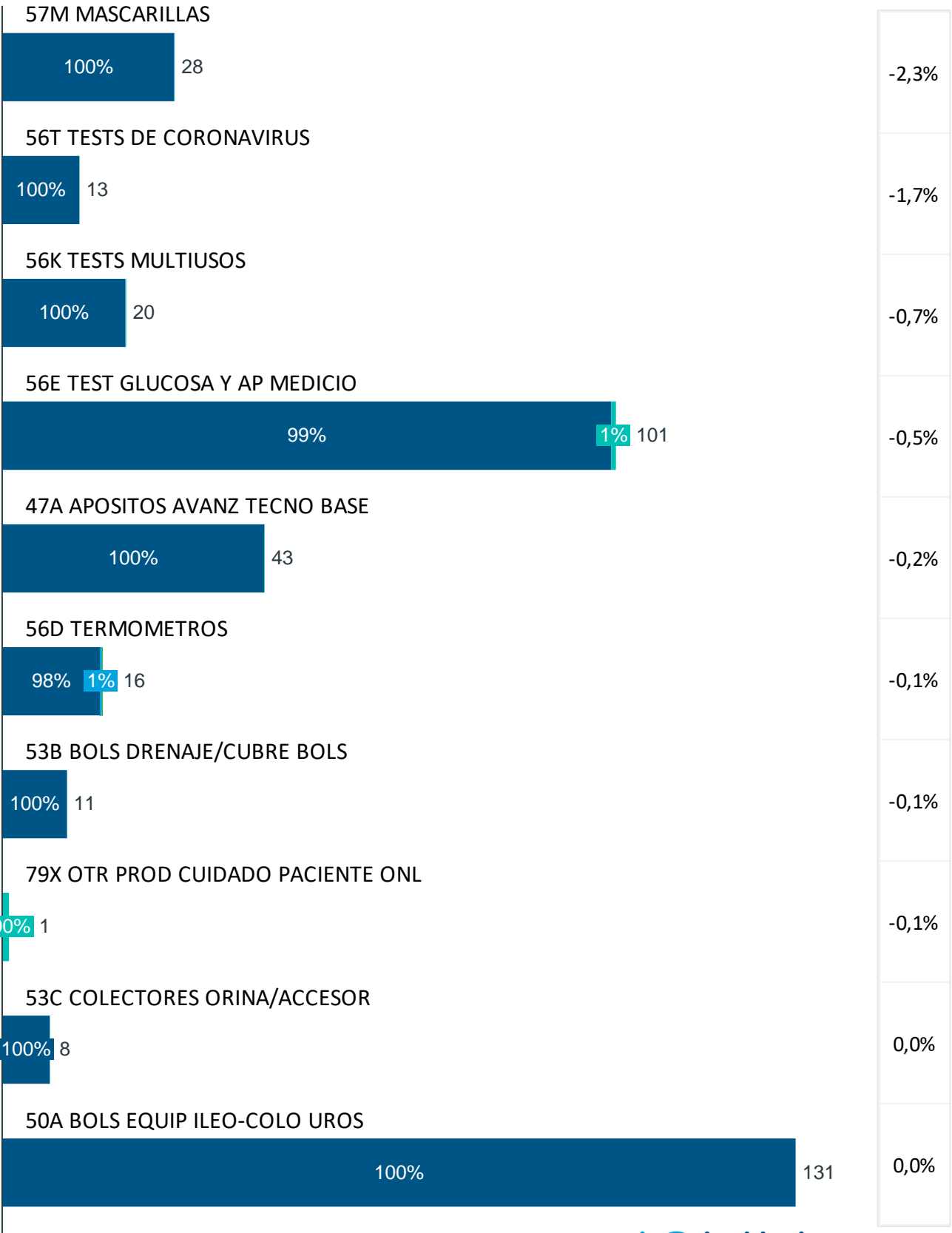
ACCESORIOS SANITARIOS



*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



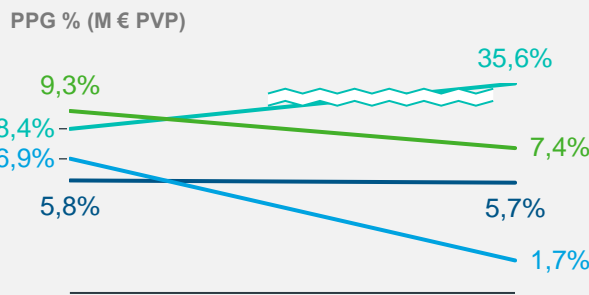
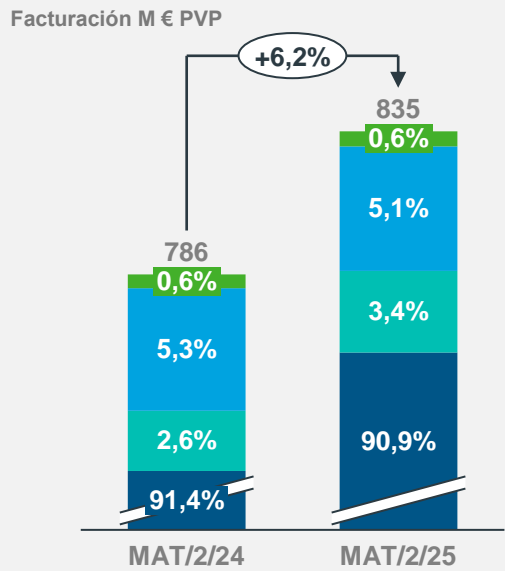


NUT

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

Segmento NUT

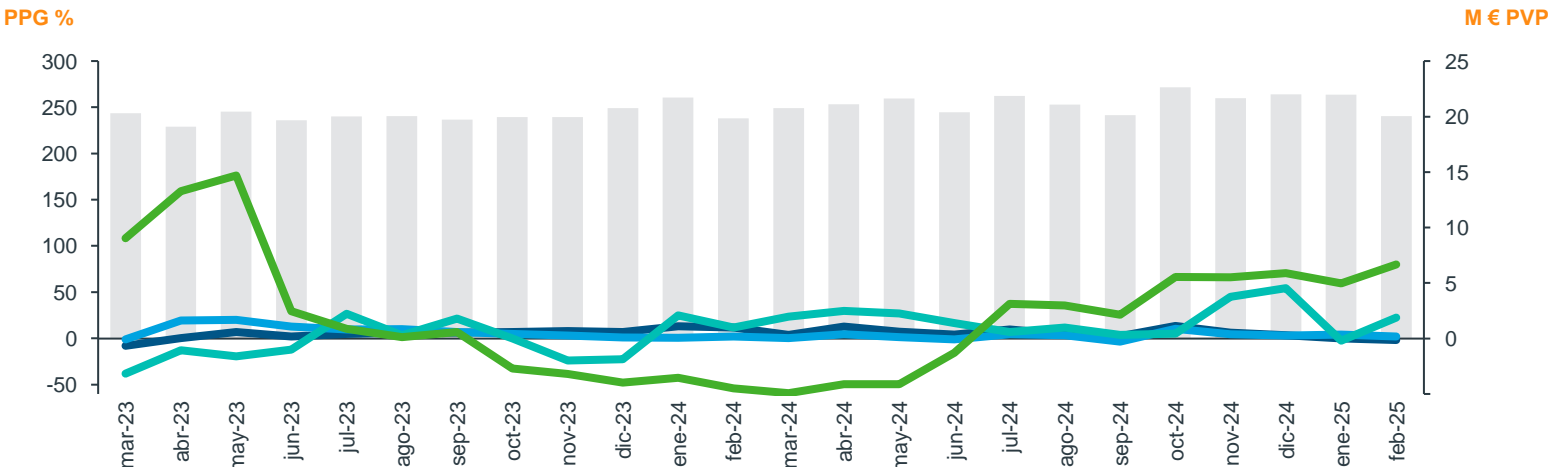
Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online



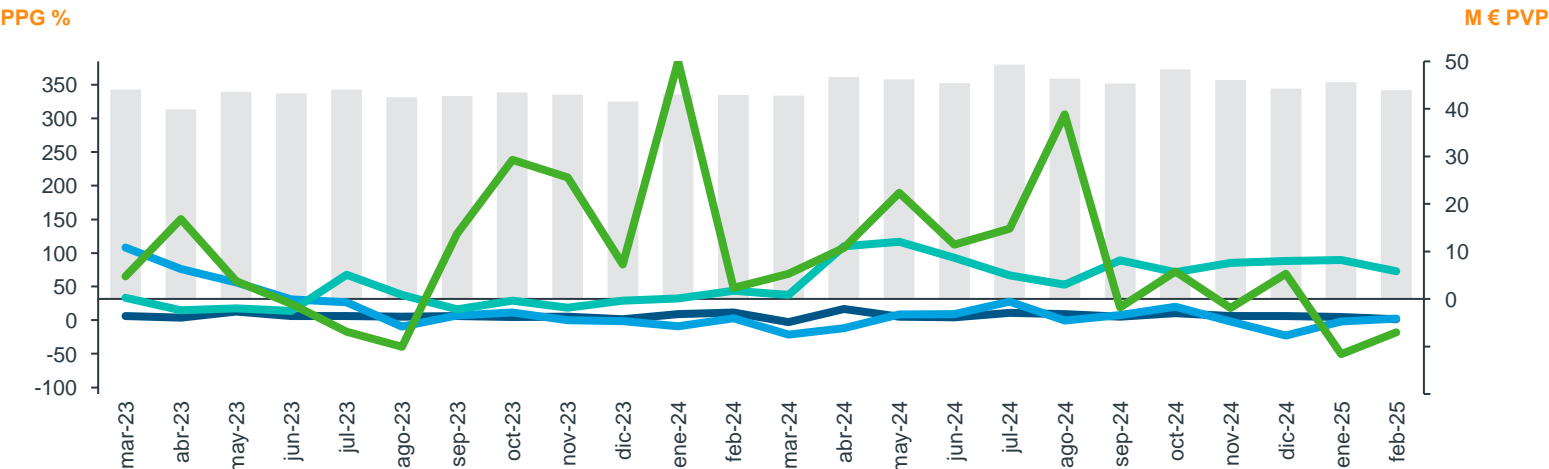
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

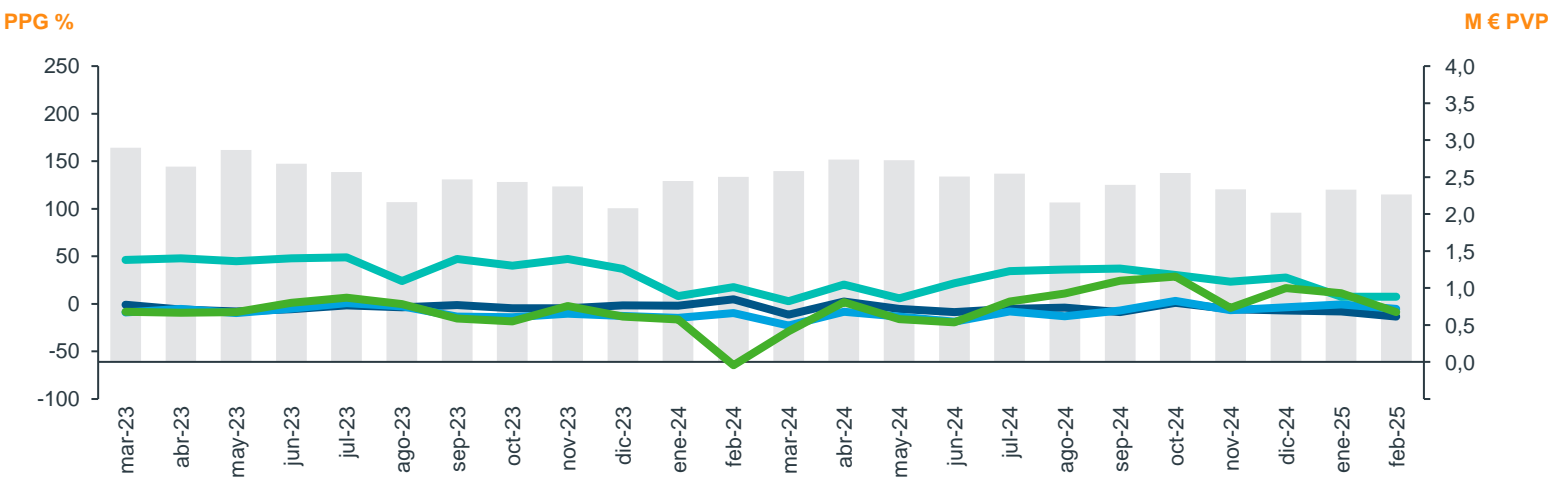
NUTRICIÓN INFANTIL



NUTRICIÓN ENTERAL

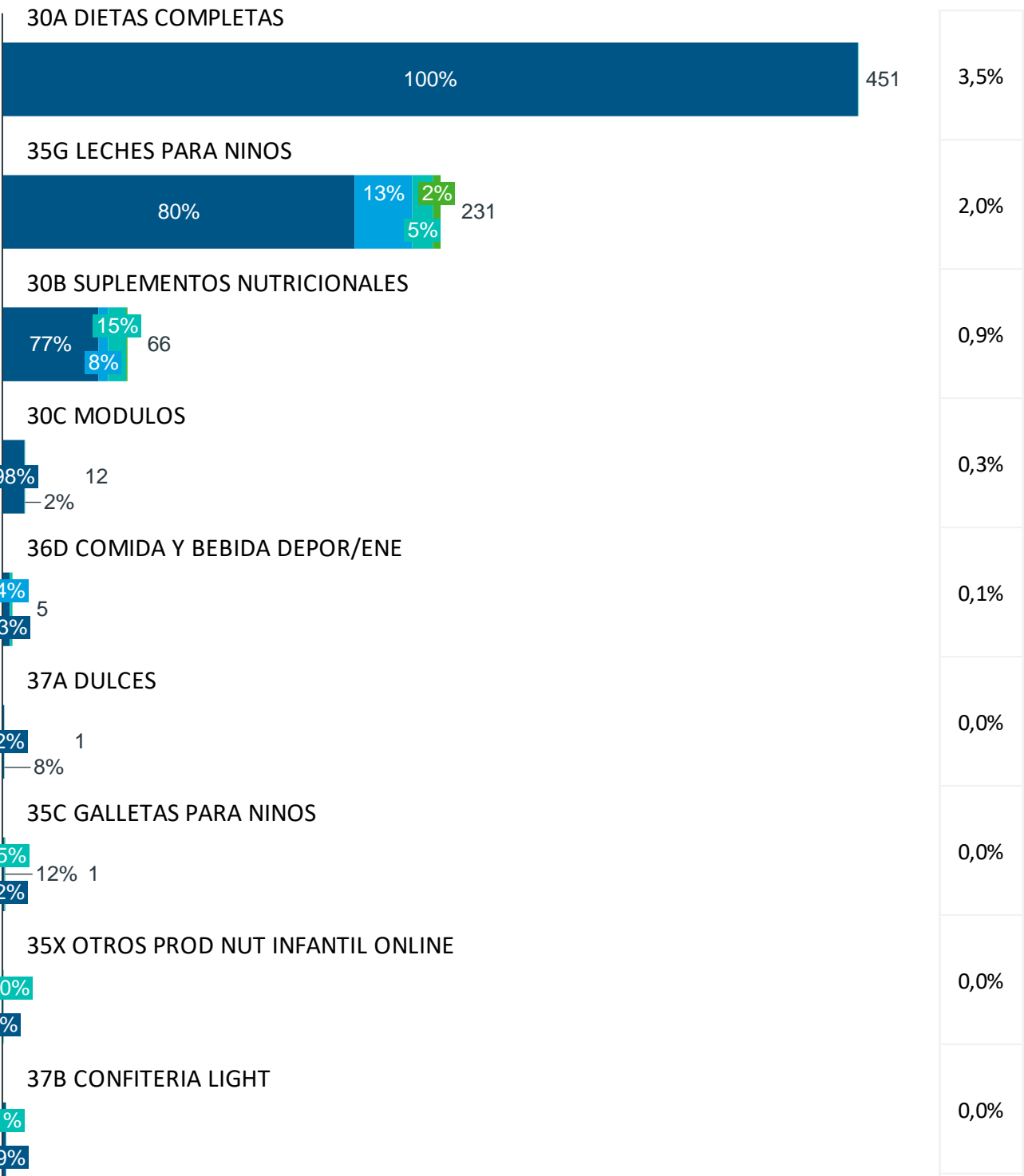


DIETA OTROS



*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 2/2025





Informe Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

Febrero 2025