



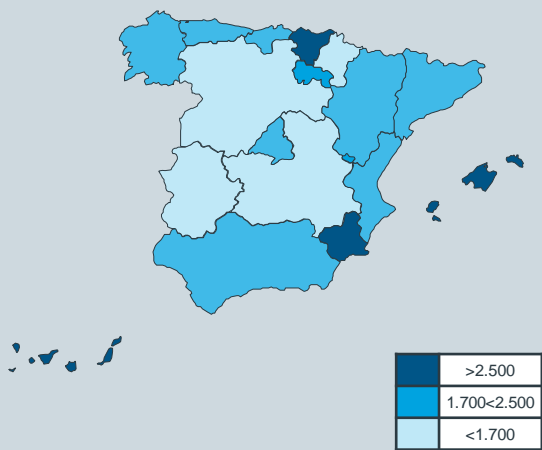
# Informe de Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

*Junio 2025*

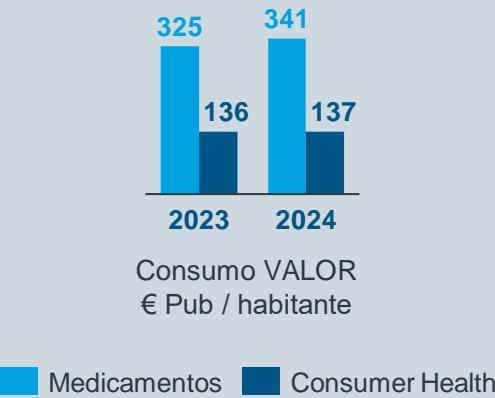
# Fotografía de la farmacia española

Universo Farmacias compuesto por 22.311 farmacias

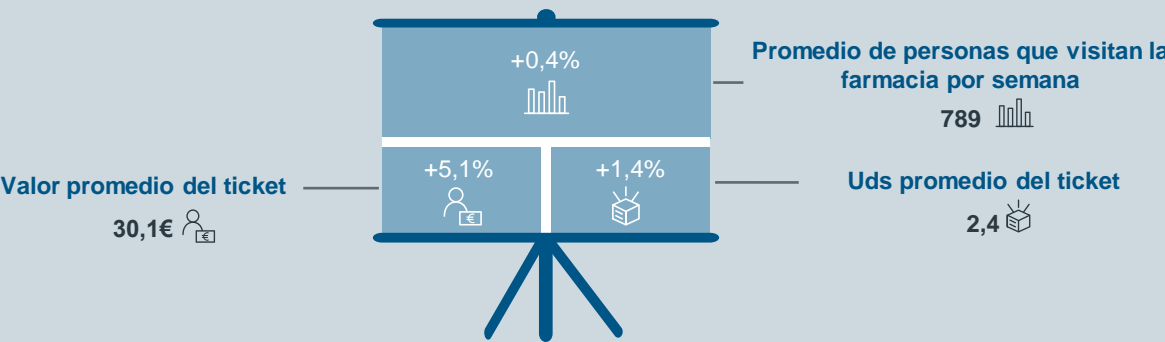
## Mapa habitantes por farmacia



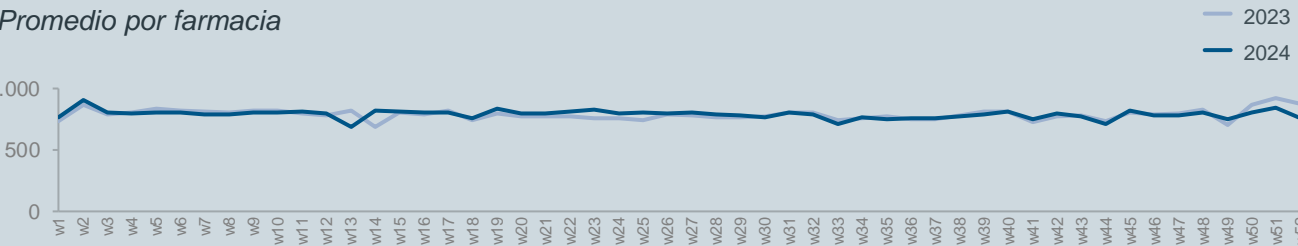
## Consumo medio en valor por habitante



## 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 solares

La categoría consolida su tendencia al alza, mostrando crecimientos positivos tanto en la evolución mensual como en la comparativa del acumulado del año anterior.

En junio, las ventas alcanzaron los 71,7 millones de euros, lo que representa un crecimiento del +27,1 % respecto al mes anterior. El acumulado anual hasta junio de 2025 (YTD) asciende a 215,3 millones de euros en facturación y a 9,9 millones de unidades vendidas, siendo mayor que el del 2024. Posicionándose, así como la categoría de productos PEC con mayor aportación al crecimiento y cuota del canal dentro del mercado farmacéutico.

2

### Corticoesteroides tópicos

La categoría mantiene una evolución positiva, con incrementos moderados en los últimos meses. En junio, las ventas alcanzaron los 12,1 millones de euros, lo que representa un crecimiento del +10,4 % respecto al mes anterior.

El dato anual acumulado (MAT a junio 2025) asciende a 121,2 millones de euros, frente a los 117,5 millones registrados en el mismo periodo del año anterior. En términos de volumen, las unidades vendidas en los últimos 12 meses reflejan un incremento del +1,36 % respecto al año anterior

3

### Cuidado de heridas

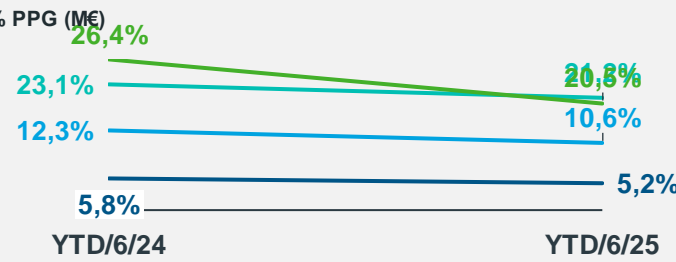
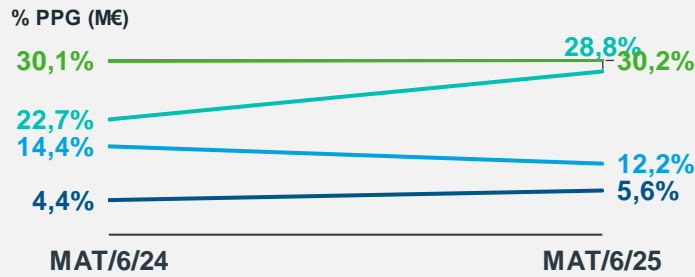
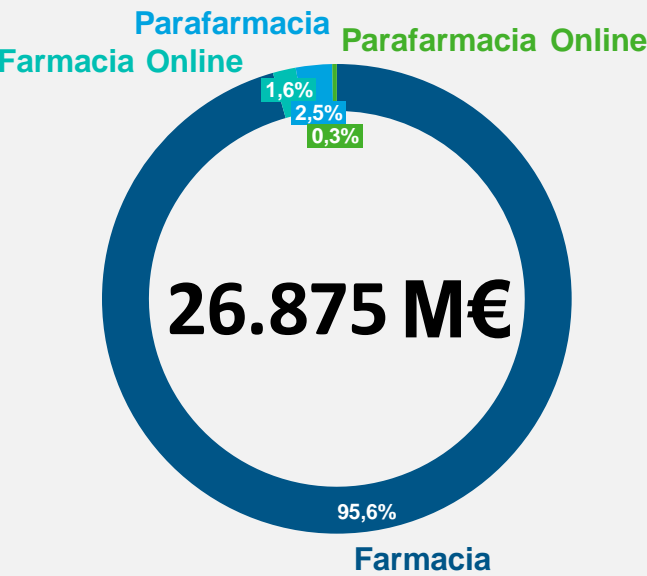
La evolución del año confirma un patrón estacional, con picos recurrentes de facturación en los meses de verano. En junio, las ventas alcanzaron los 2,2 millones de euros, lo que representa un incremento del +14,0 % respecto a mayo.

El dato acumulado de los últimos 12 meses (MAT a junio 2025) asciende a 17,6 millones de euros, frente a los 15,9 millones registrados en el mismo periodo del año anterior.

# Mercado farmacéutico español

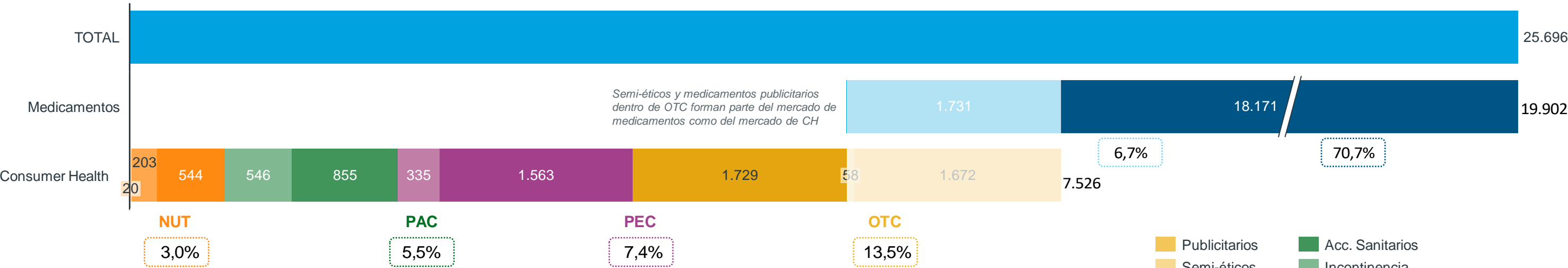
Medicamentos y productos de Consumer Health en farmacia, farmacia online, parafarmacia y parafarmacia online (MAT 6 / 25)

Distribución y evolución por canal

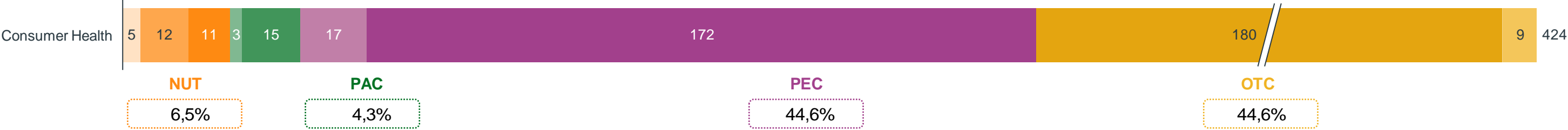


Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7000 farmacias.

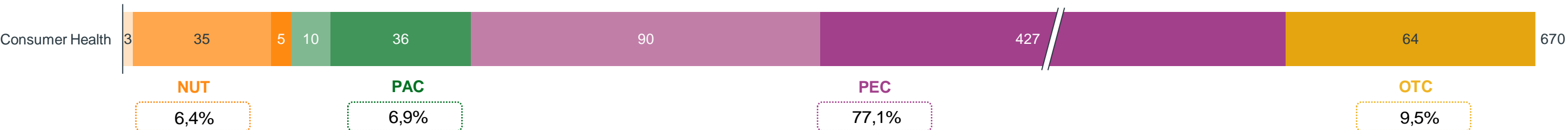
## FARMACIA



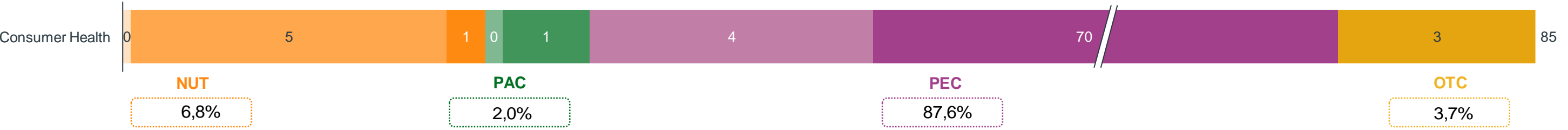
## FARMACIA ONLINE



## PARAFARMACIA



## PARAFARMACIA ONLINE

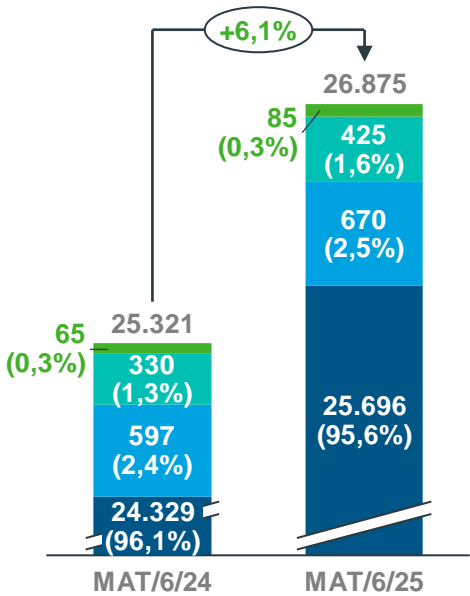


# Mercado farmacéutico español

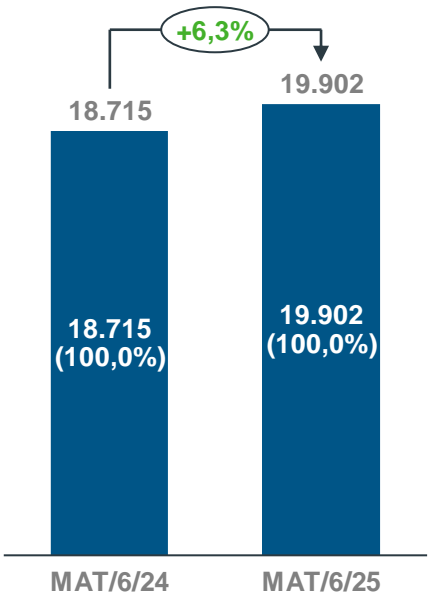
## EVOLUCIÓN DEL MERCADO FARMACÉUTICO EN ESPAÑA

Farmacia Parafarmacia  
Farmacia Online Parafarmacia Online

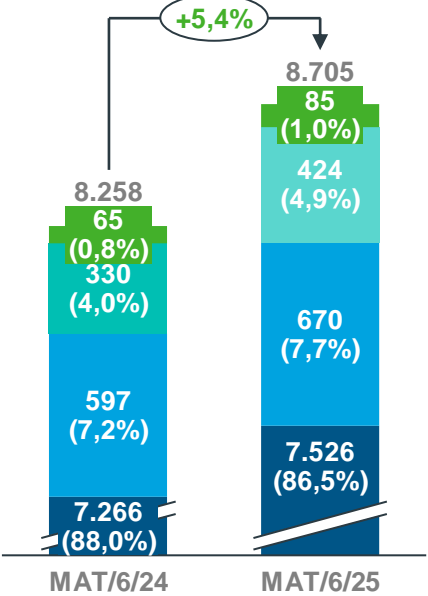
### Total mercado farmacéutico



### Medicamentos

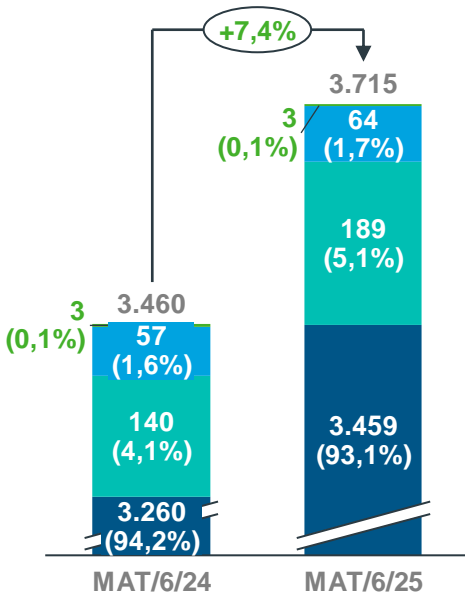


### Consumer Health



### Productos OTC

Productos Over the Counter – Consumer Health

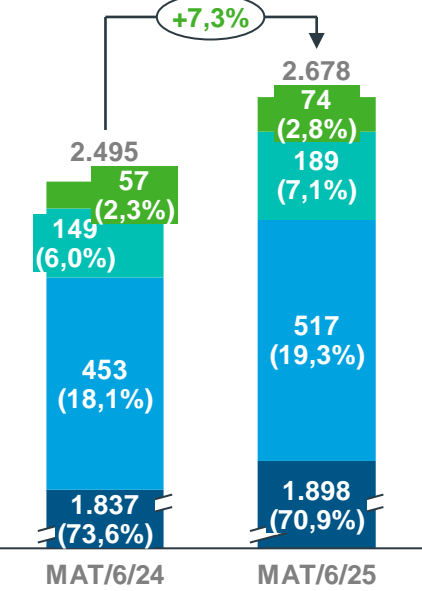


#### TOP 3 OTC2

- 04F SUPLEMENTOS MINERALES
- 07A CUIDADO OFTALMICO
- 02A ANALGESICOS GENER

### Productos PEC

Cuidado Personal – Consumer Health

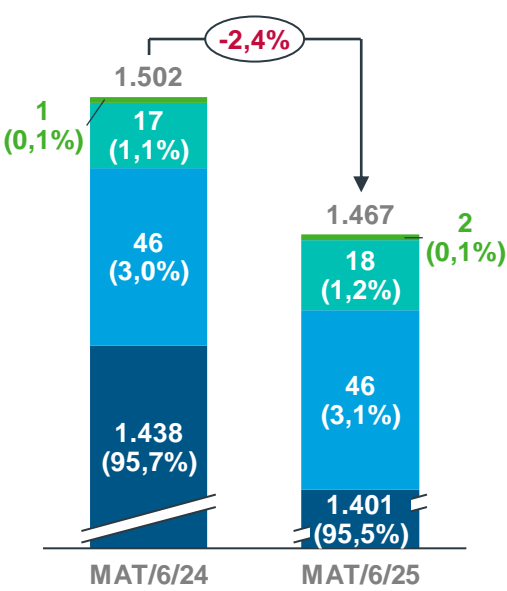


#### TOP 3 OTC2

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

### Productos PAC

Cuidado del Paciente – Consumer Health

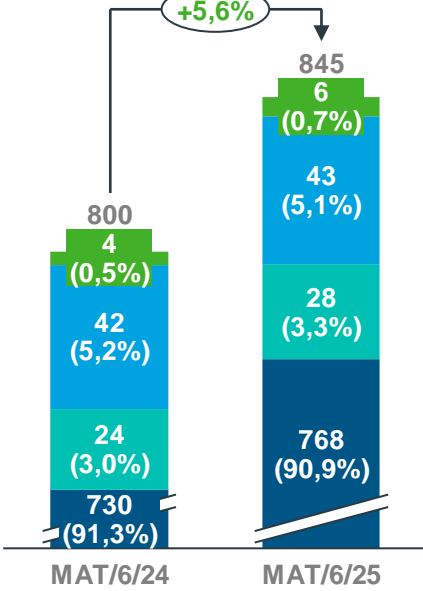


#### TOP 3 OTC2 \*

- 56T TESTS DE CORONAVIRUS
- 56K TESTS MULTIUSOS
- 56E TEST GLUCOSA Y AP MEDICIO

### Productos NUT

Nutrición – Consumer Health



#### TOP 3 OTC2

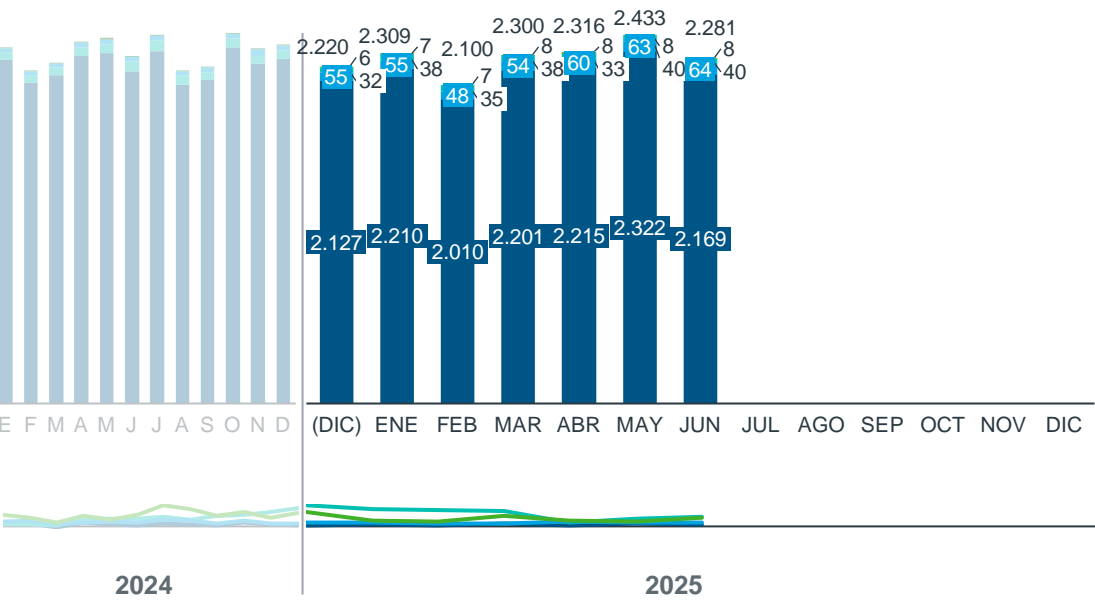
- 30A DIETAS COMPLETAS
- 35G LECHES PARA NINOS
- 30B SUPLEMENTOS NUTRICIONALES

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

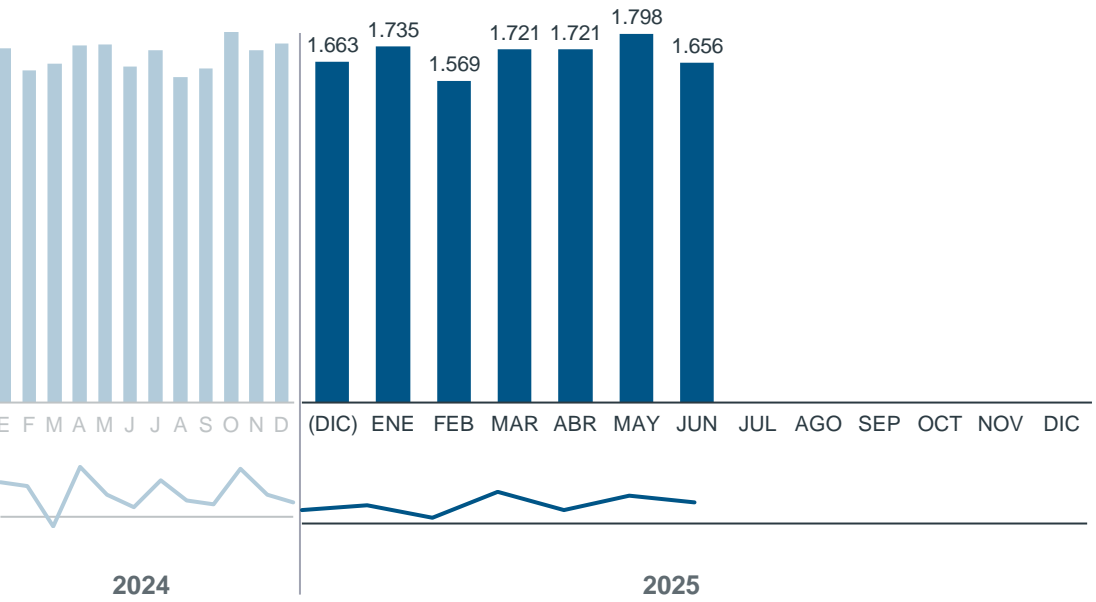
# Grandes segmentos

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

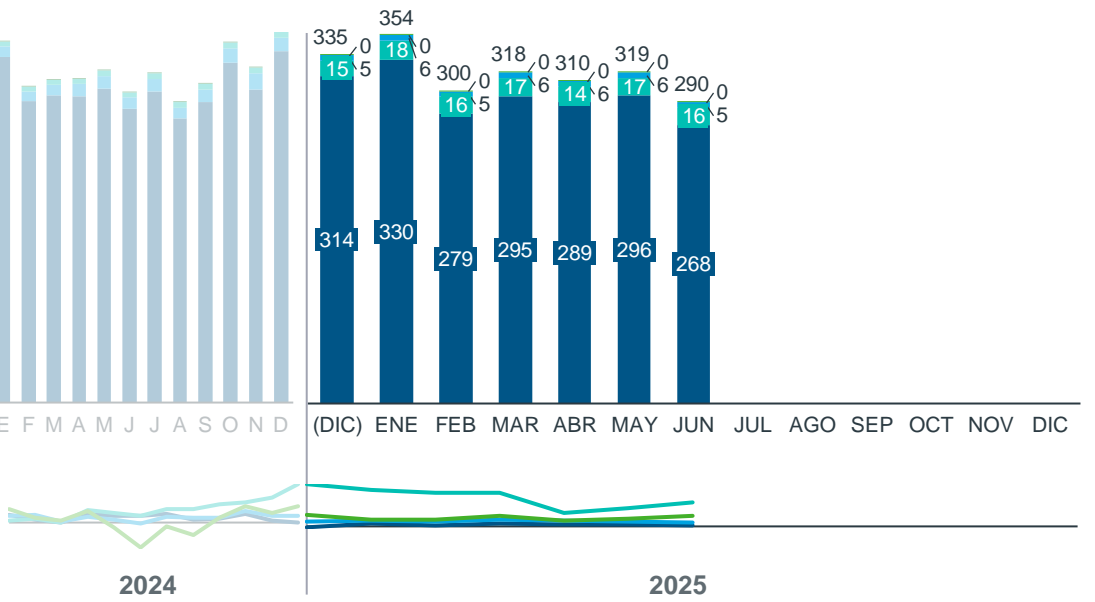
## Total mercado farmacéutico



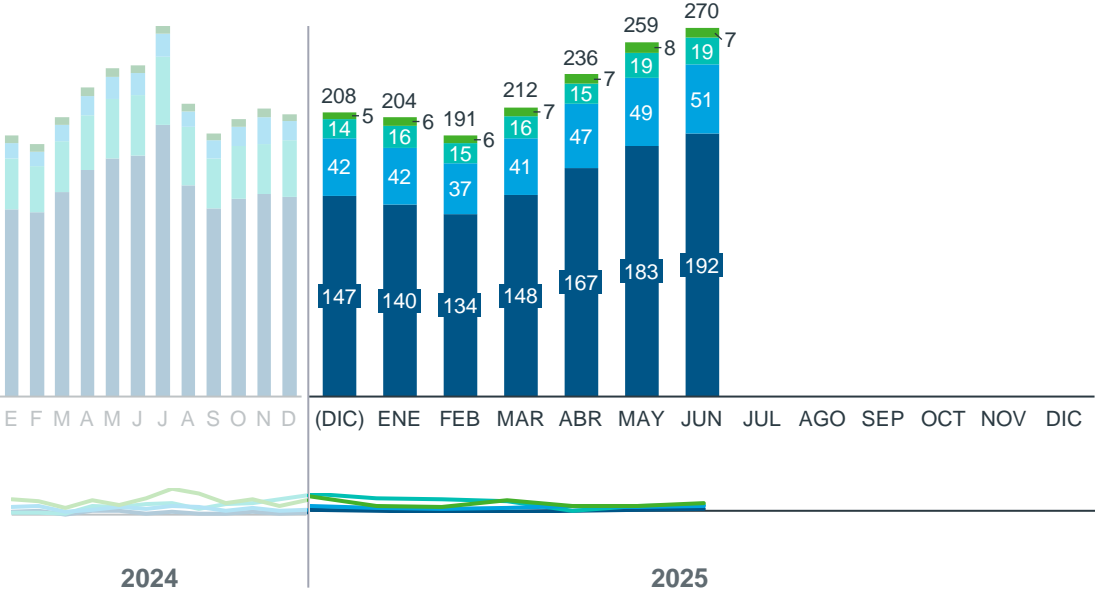
## Medicamentos



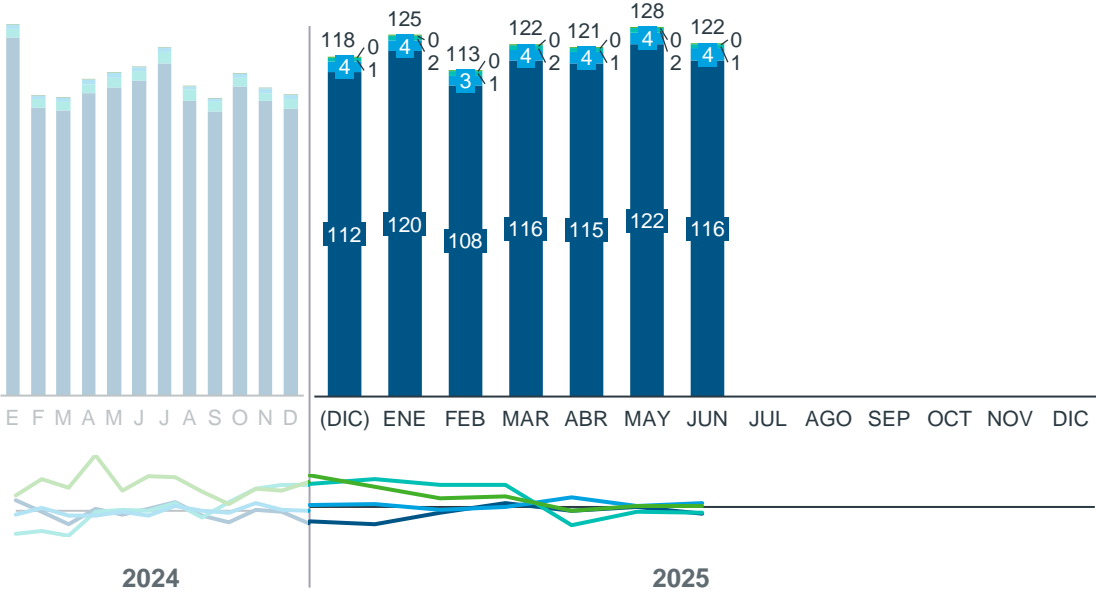
## Productos OTC



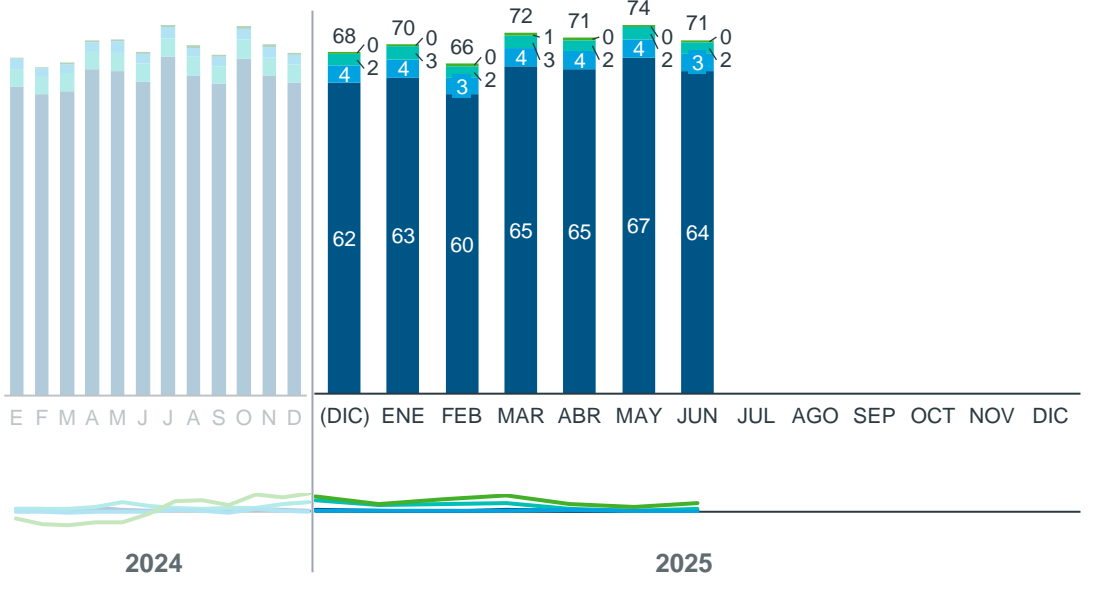
## Productos PEC



## Productos PAC



## Productos NUT



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

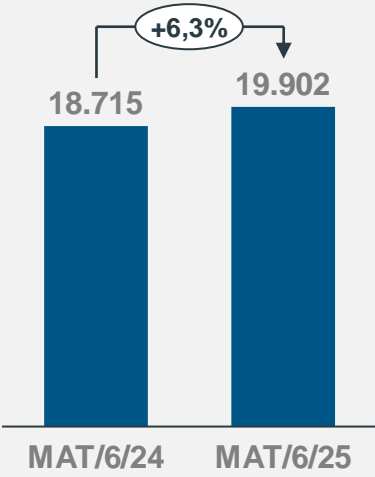


Medicamentos

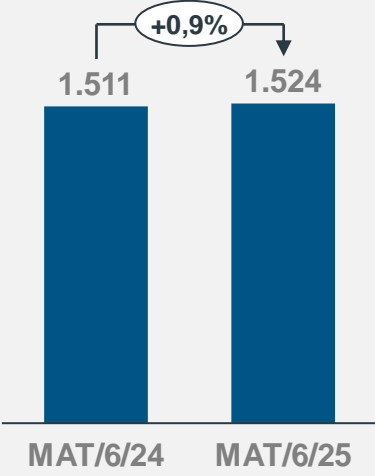
Los productos antidiabéticos y antiobesidad son los que más favorecen el crecimiento de este segmento

Medicamentos

Facturación M € PVP

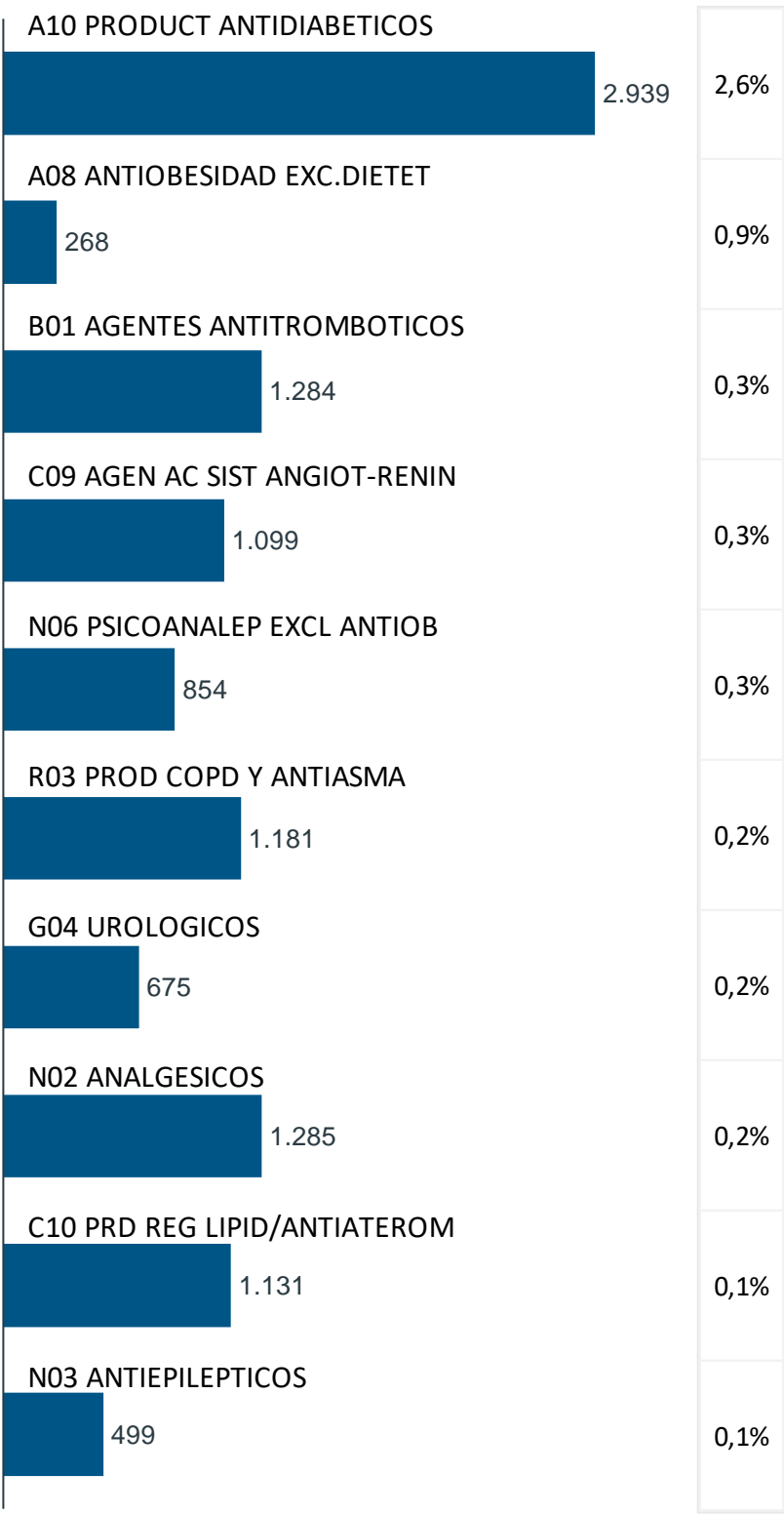


Facturación M Uds

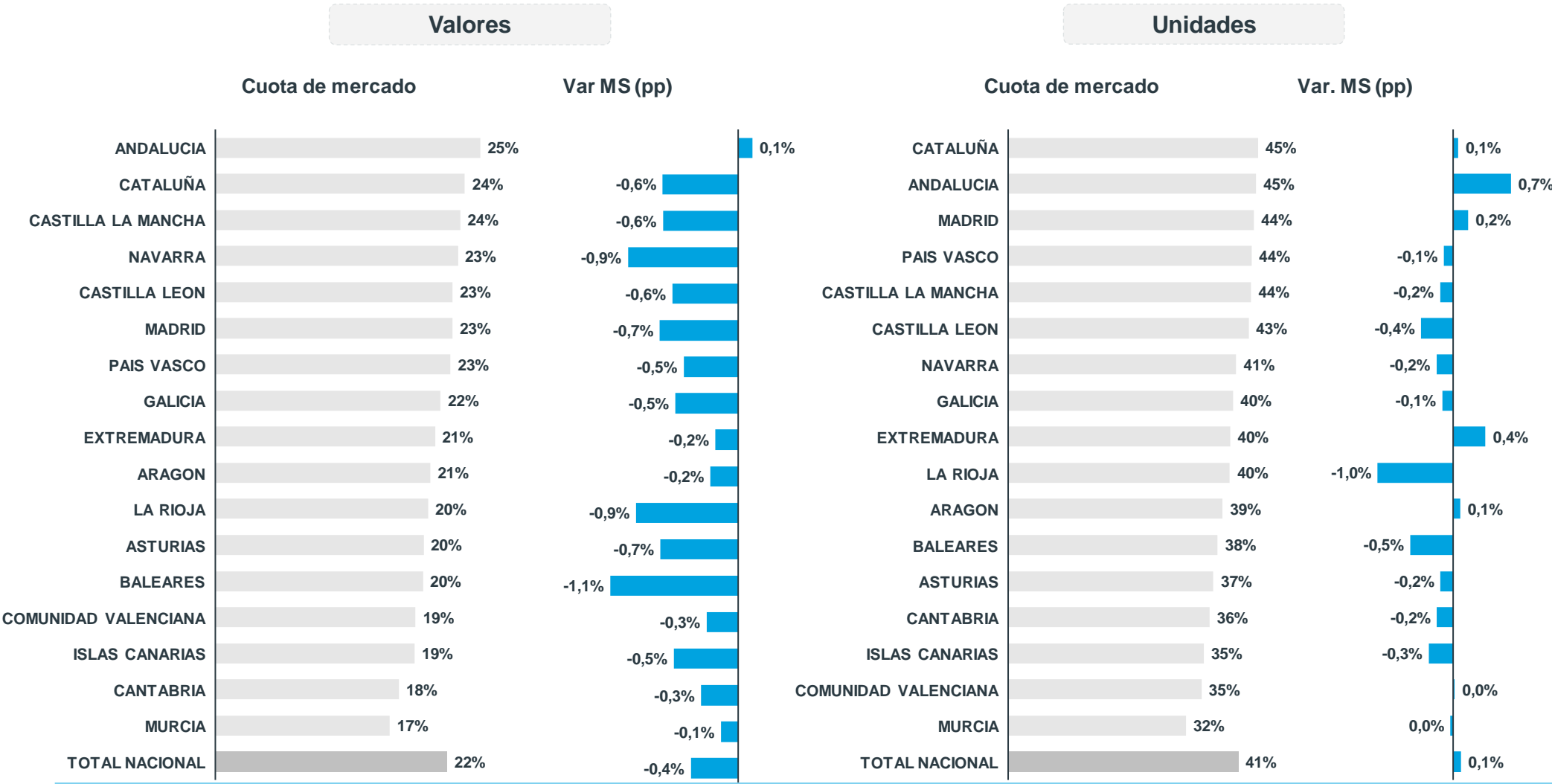


Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

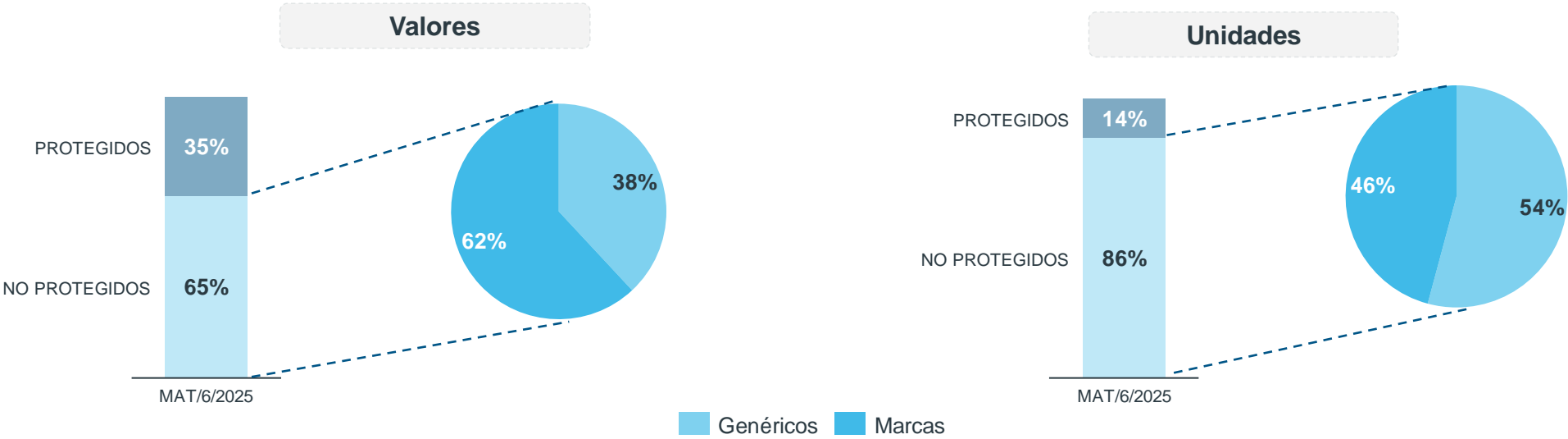
Facturación de las ATC 2 con mayor aportación al crecimiento\* (%) - M € PVP a MAT 6/2025



Cuota de mercado de los genéricos y variación por CCAA (MAT 6/2025)



Mercado protegido y no protegido (MAT 6/2025)



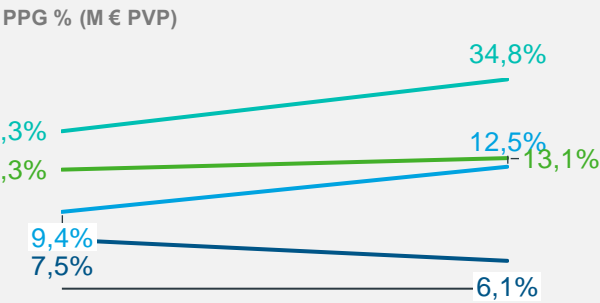
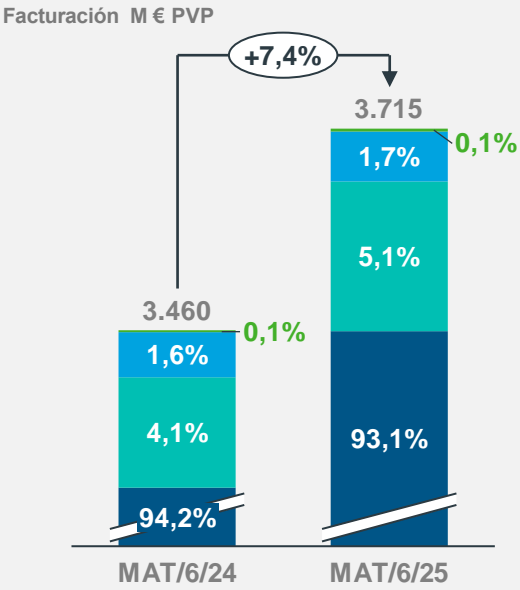
Se incluyen en "Protegidos" aquellos medicamentos con deducciones del 4%, 7,5% y 15%. Están incluidos aquellos medicamentos con deducciones publicadas a fecha de junio 2025 para todos los periodos. Se incluyen dentro del segmento medicamentos productos semiéticos, Medicamentos publicitarios y de prescripción.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

Segmento OTC

Farmacia    Parafarmacia  
Farmacia Online    Parafarmacia Online

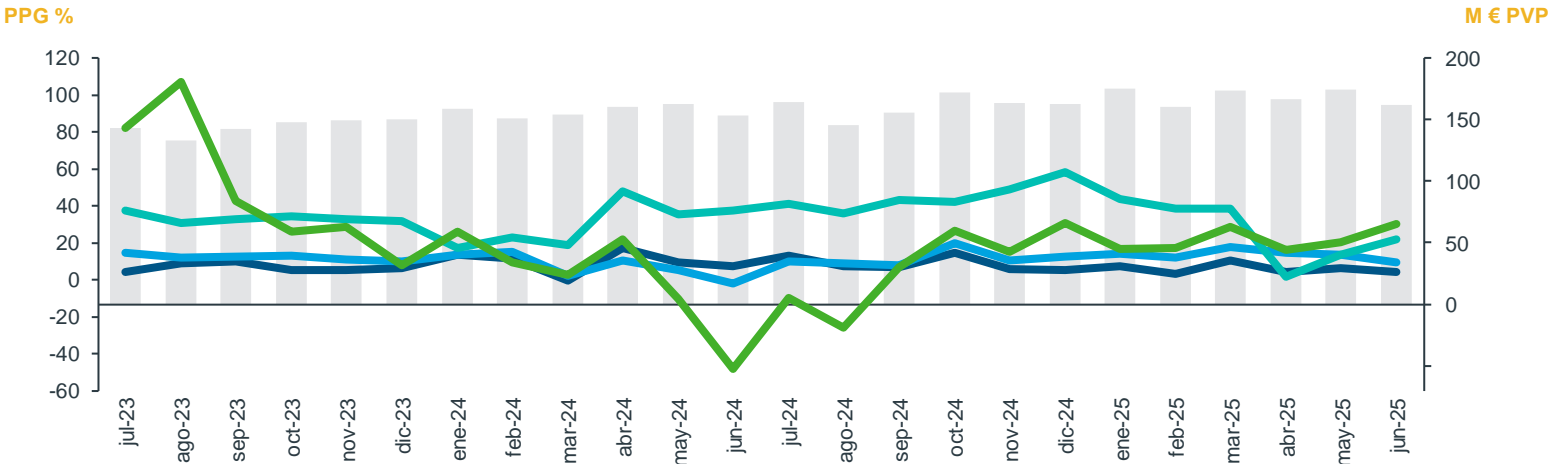


Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

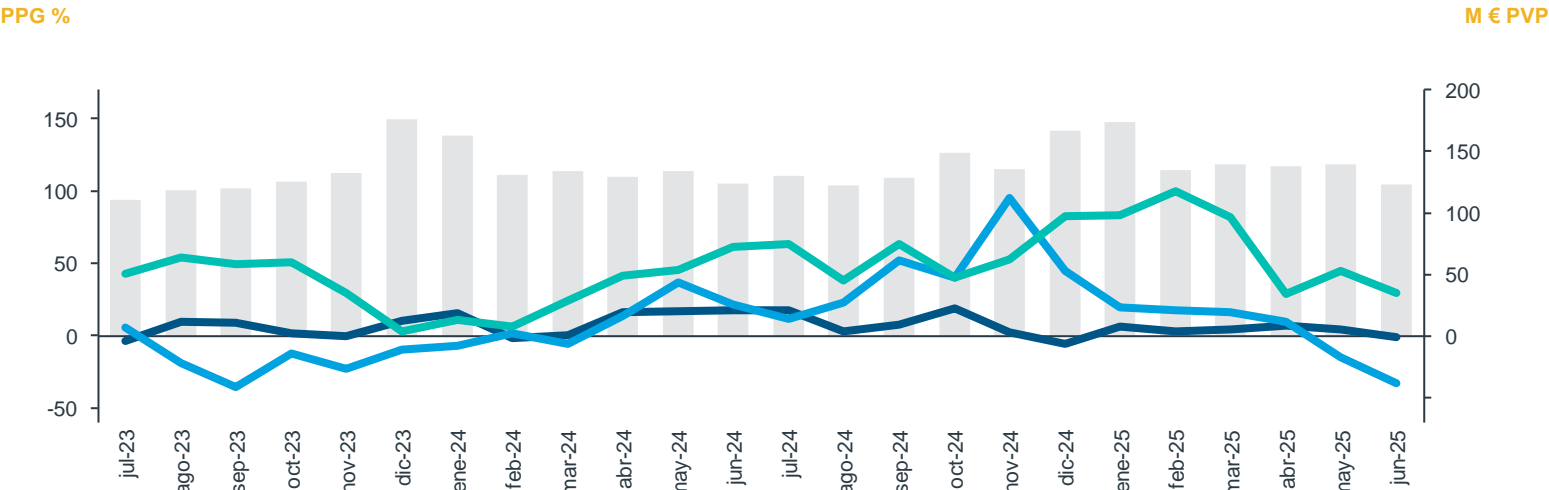


Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

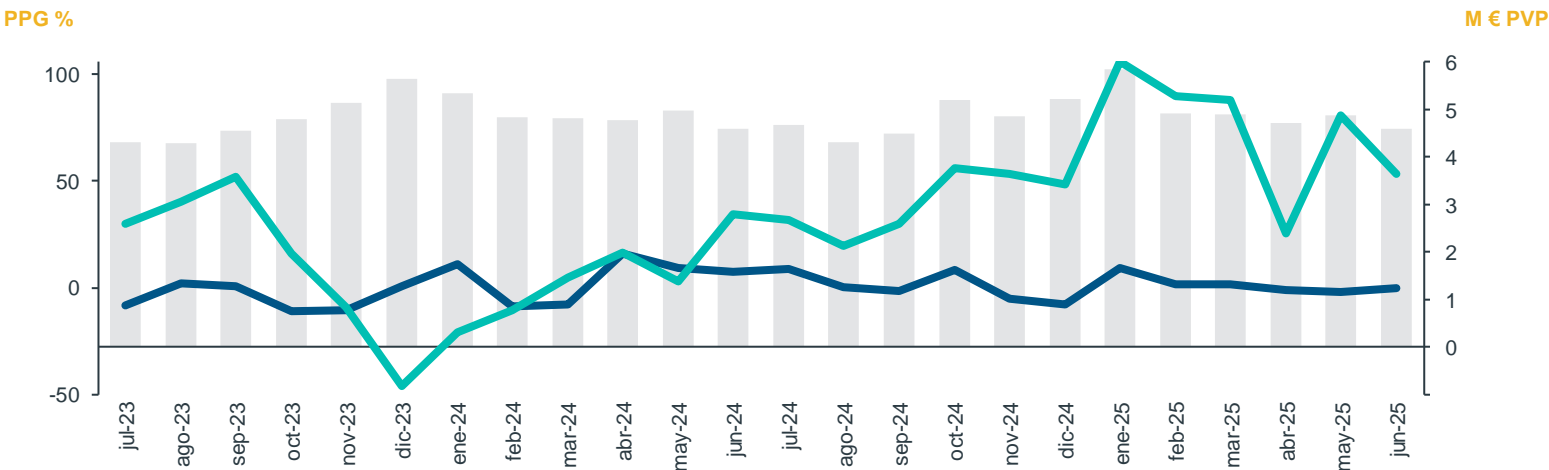
PRODUCTOS DE CONSUMO Y OTROS



PRODUCTOS PUBLICITARIOS

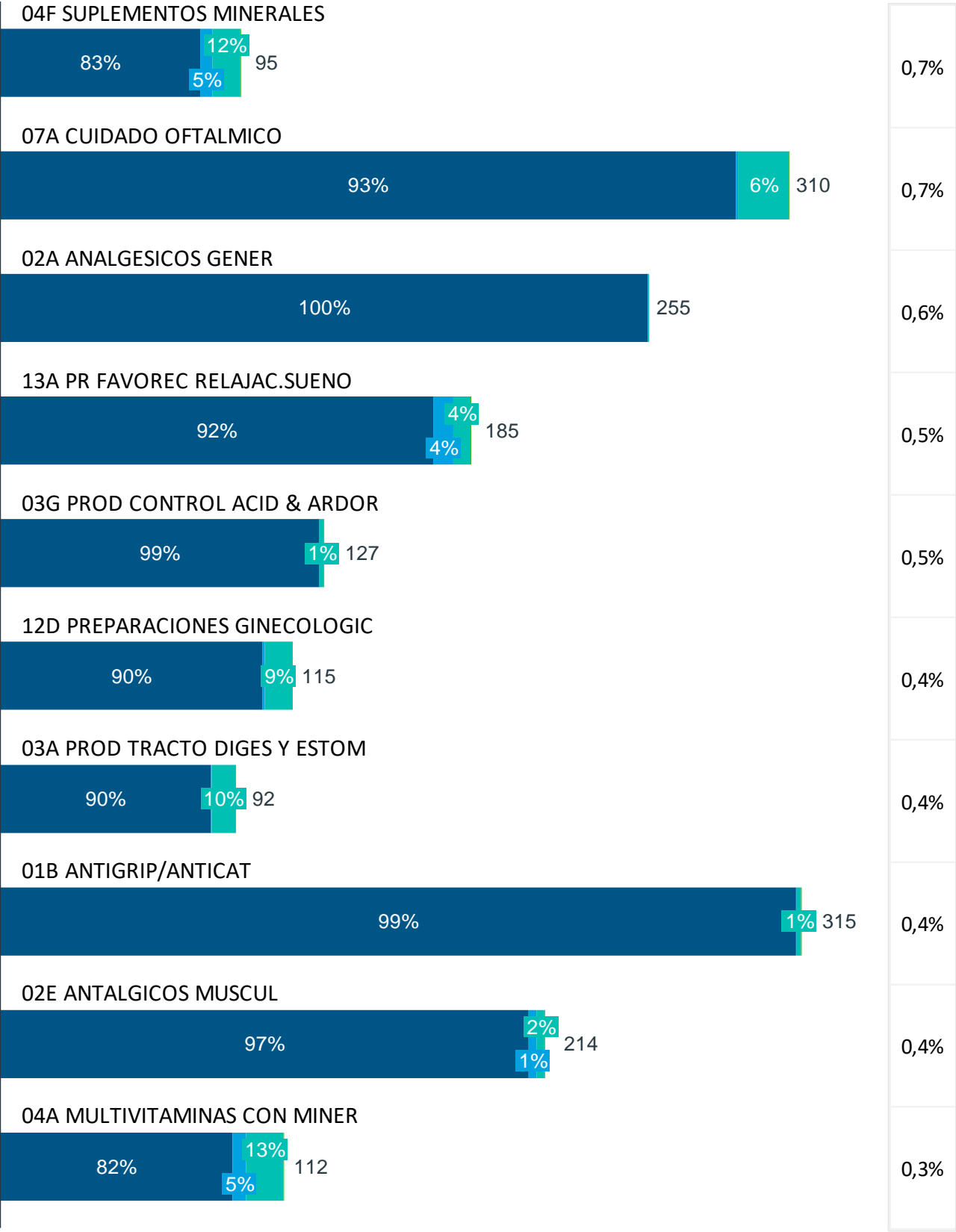


PRODUCTOS SEMIÉTICOS



\*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 6/2025





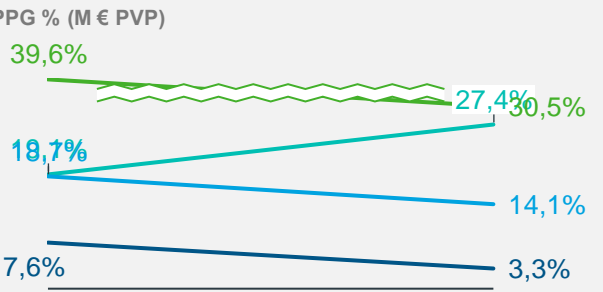
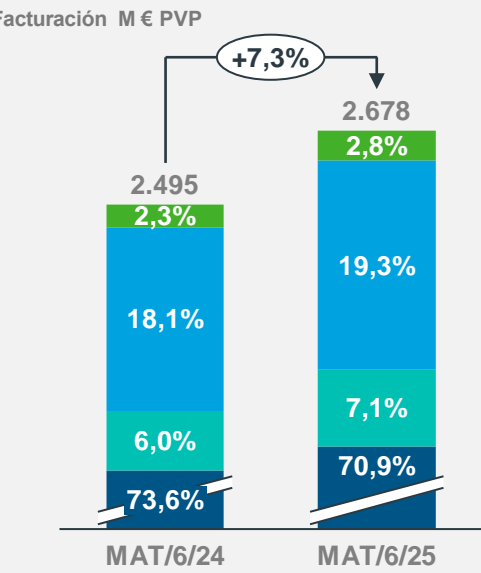


PEC

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

Segmento PEC

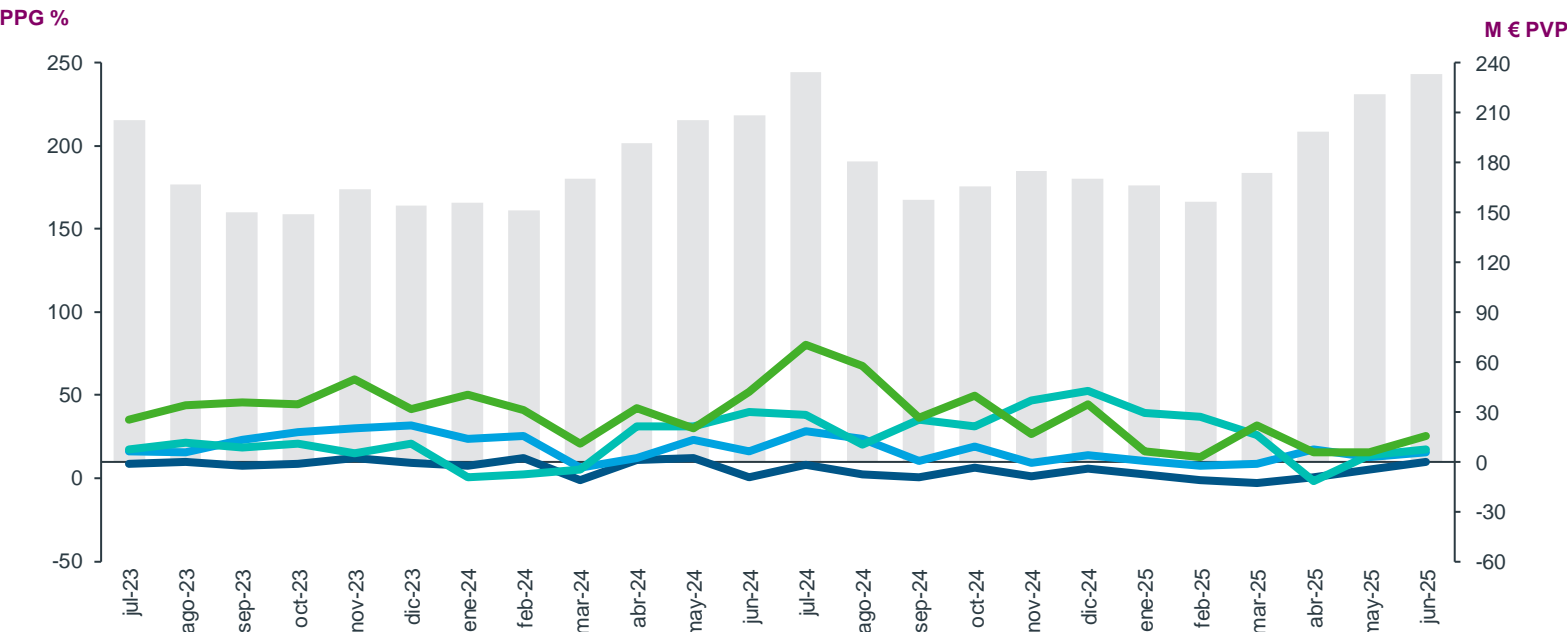
Farmacia Parafarmacia  
Farmacia Online Parafarmacia Online



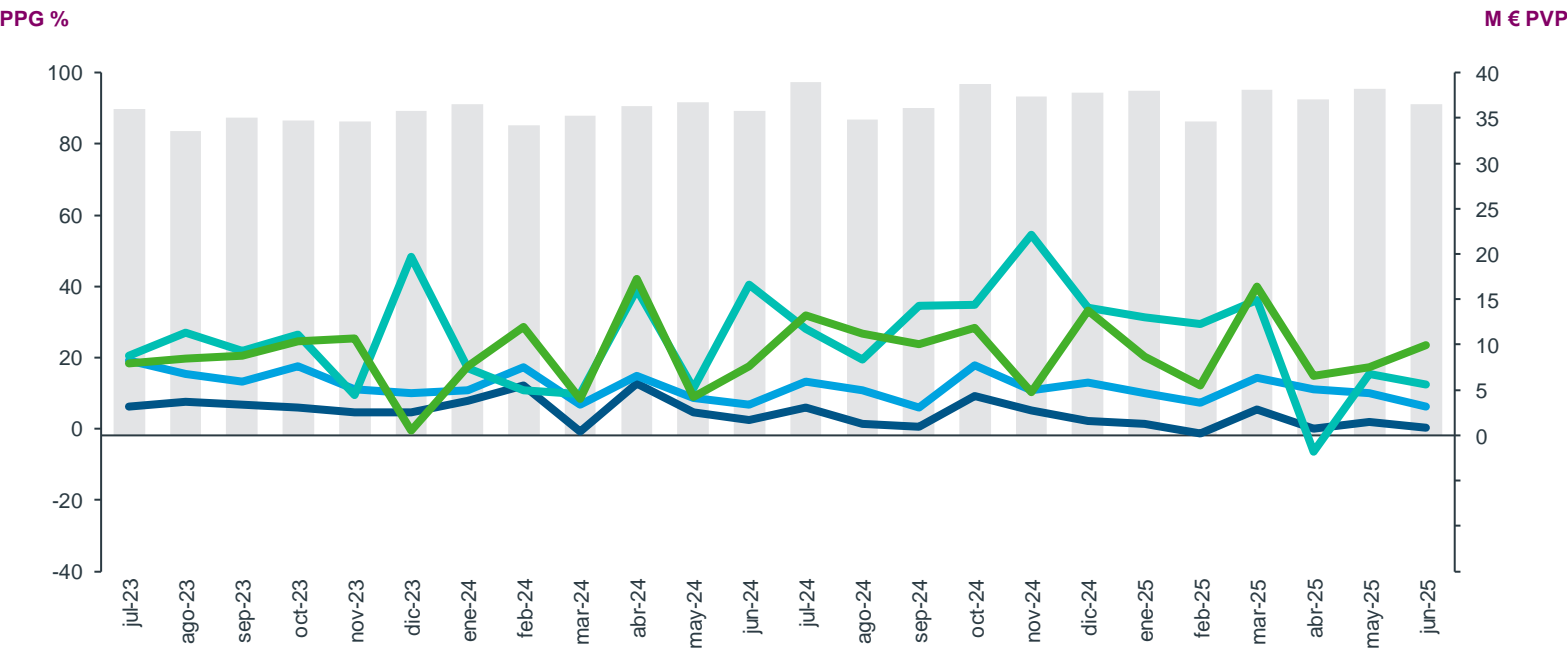
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

PRODUCTOS DE DERMOCOSMÉTICA

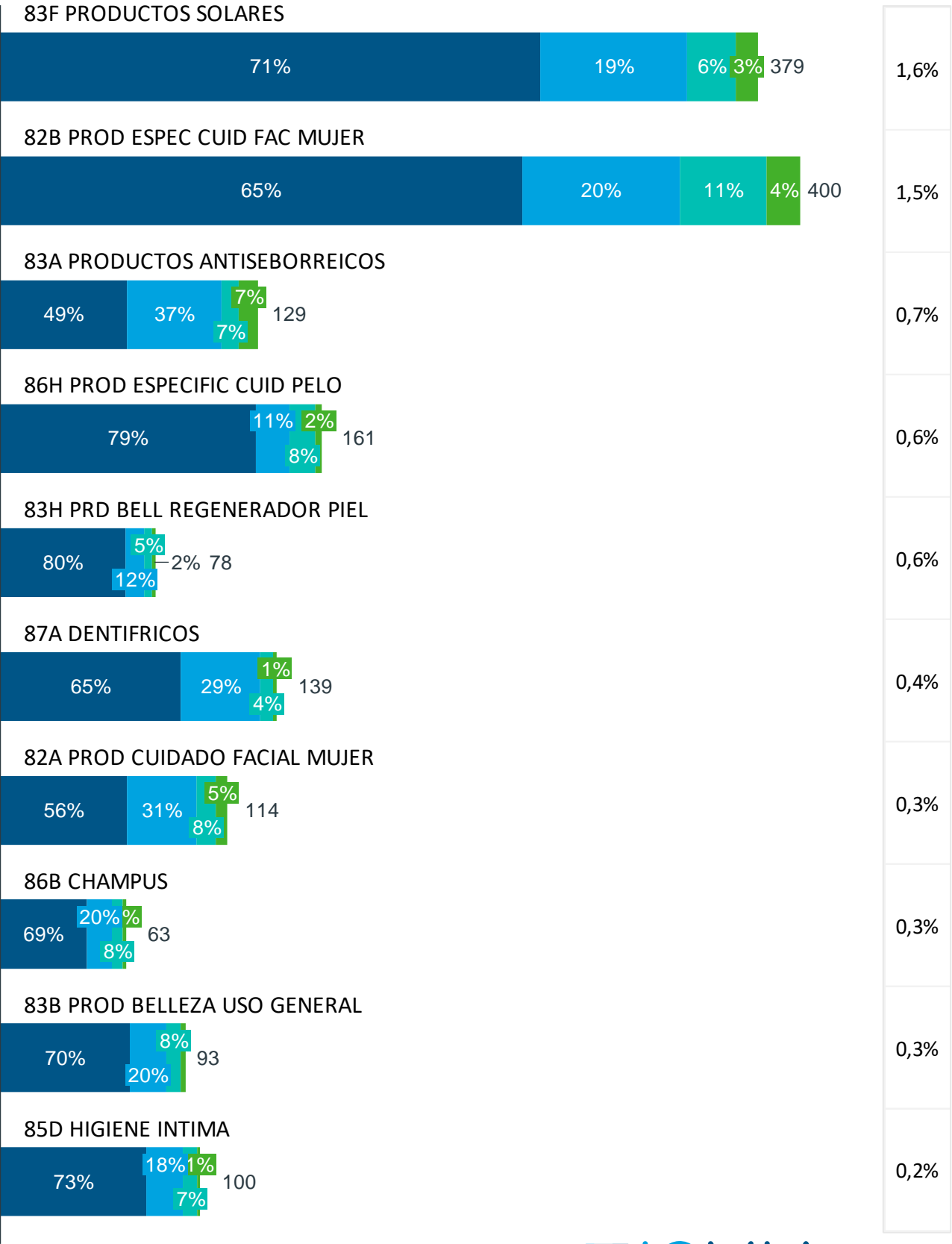


PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL



\*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 6/2025

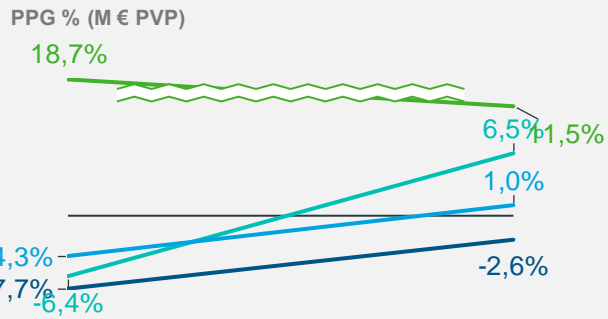
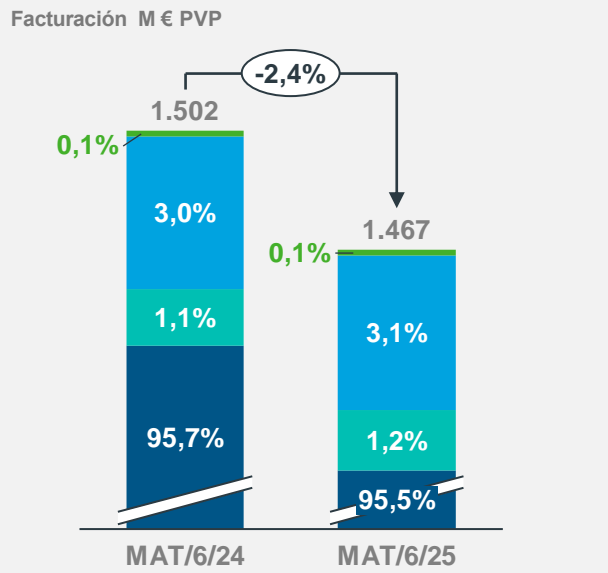


PAC

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

Segmento PAC

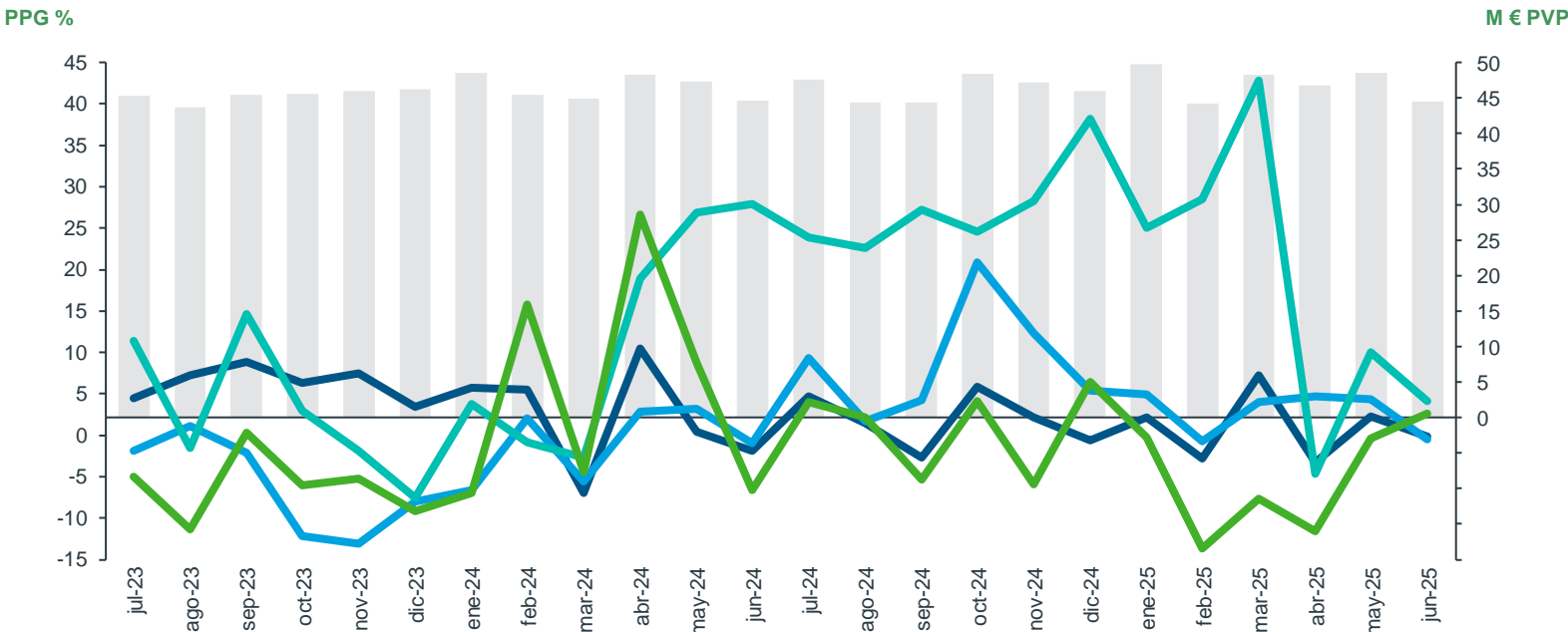
Farmacia  
Farmacia Online  
Parafarmacia  
Parafarmacia Online



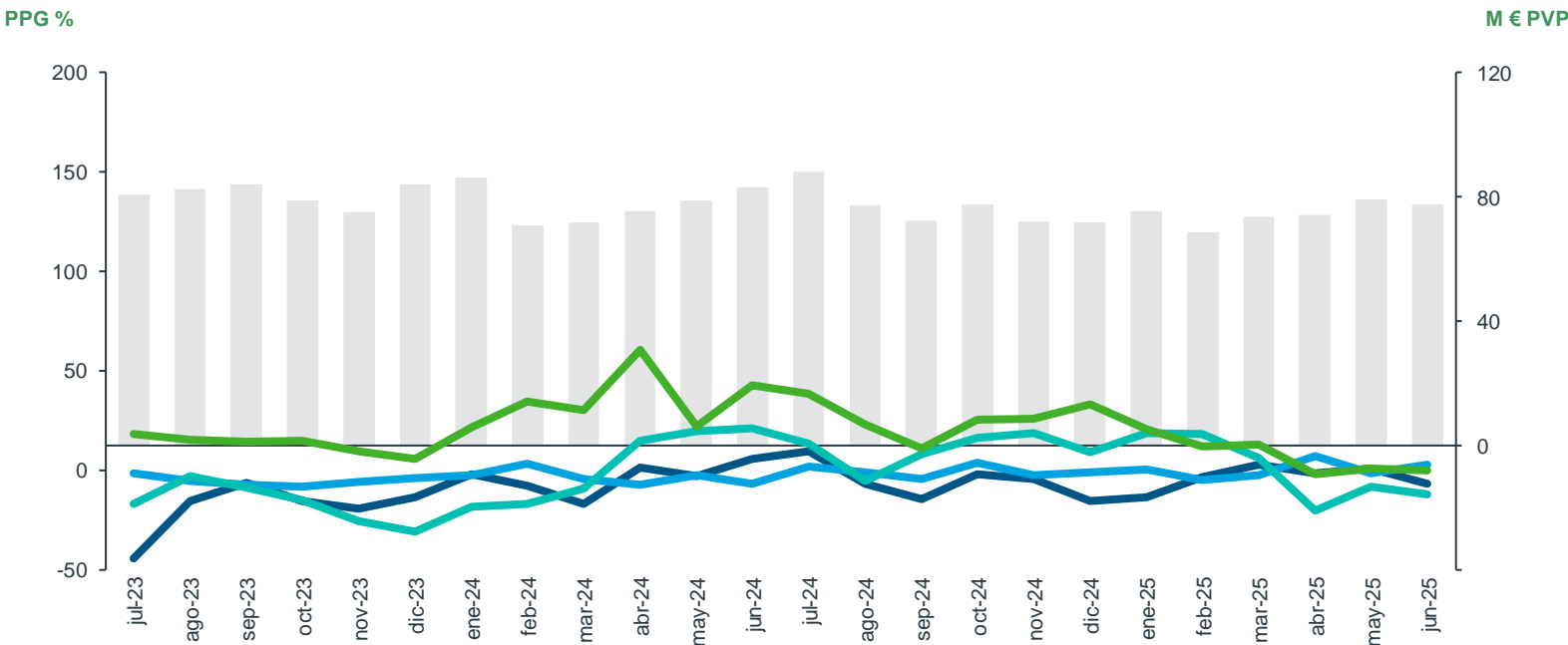
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

PRODUCTOS DE INCONTINENCIA



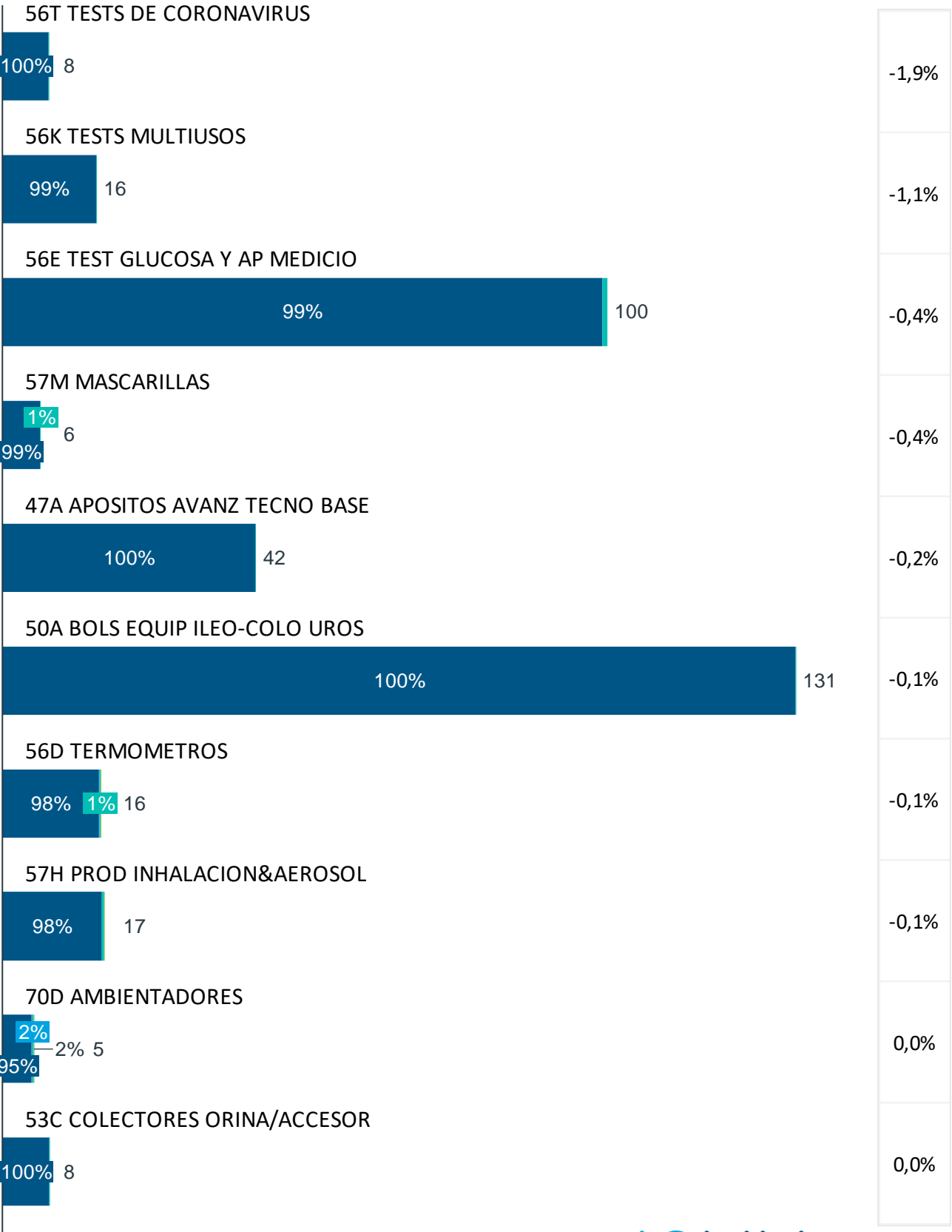
ACCESORIOS SANITARIOS



\*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



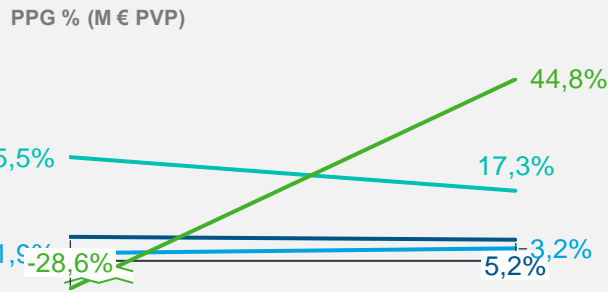
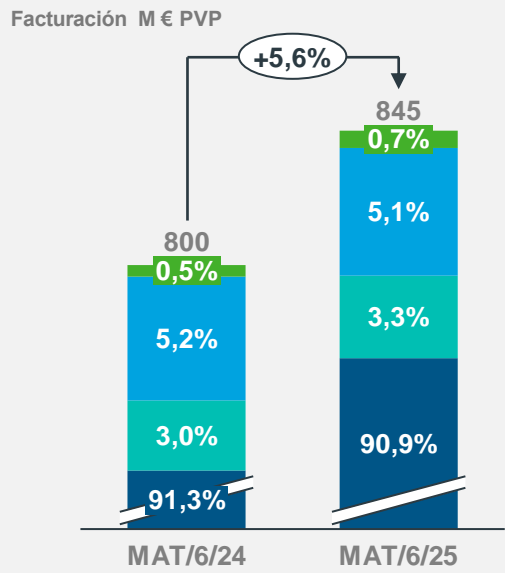


NUT

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

Segmento NUT

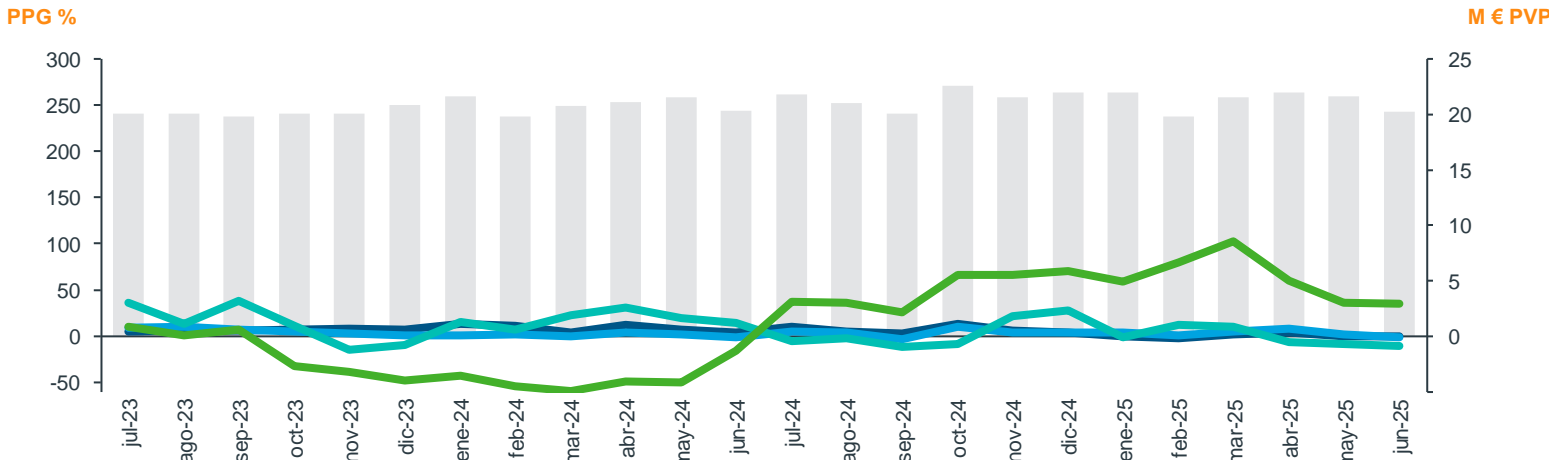
Farmacia    Parafarmacia  
Farmacia Online    Parafarmacia Online



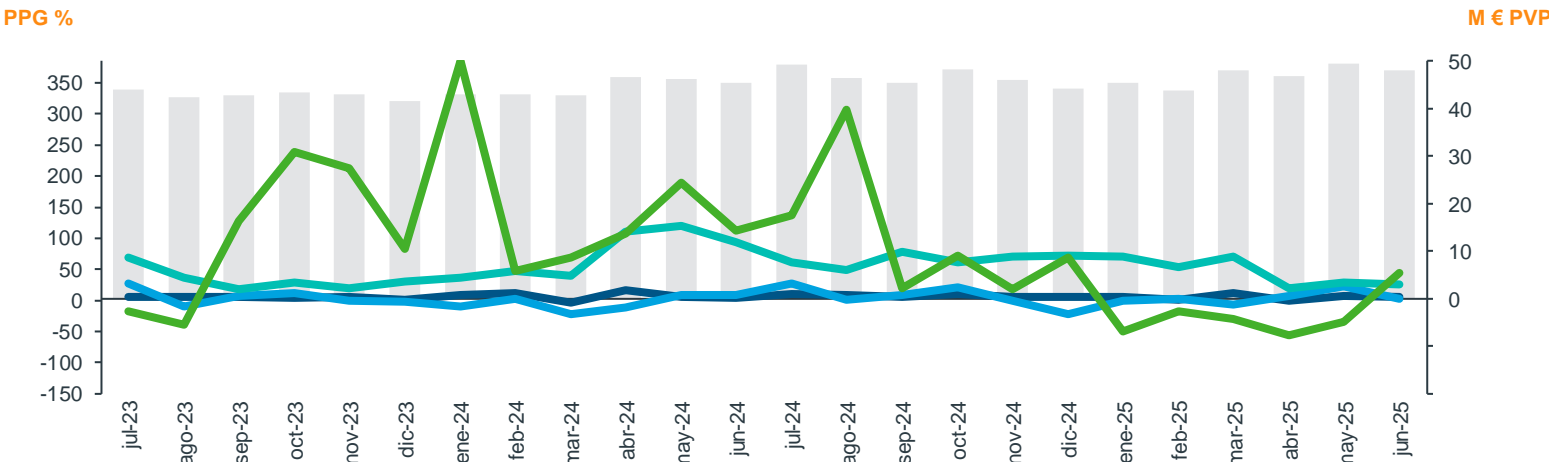
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

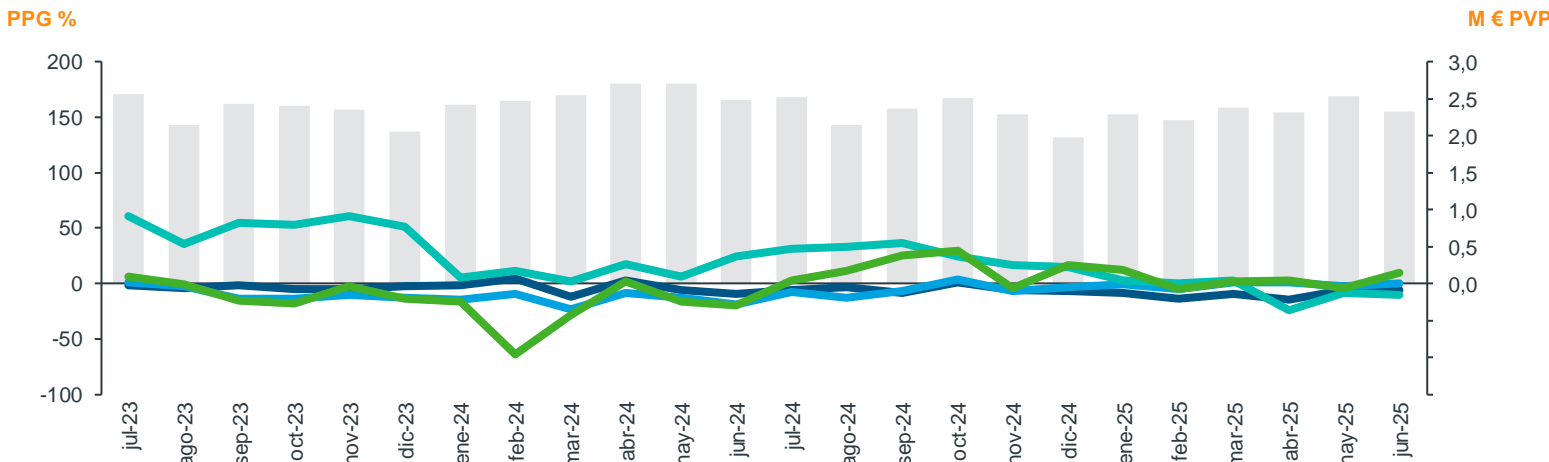
NUTRICIÓN INFANTIL



NUTRICIÓN ENTERAL

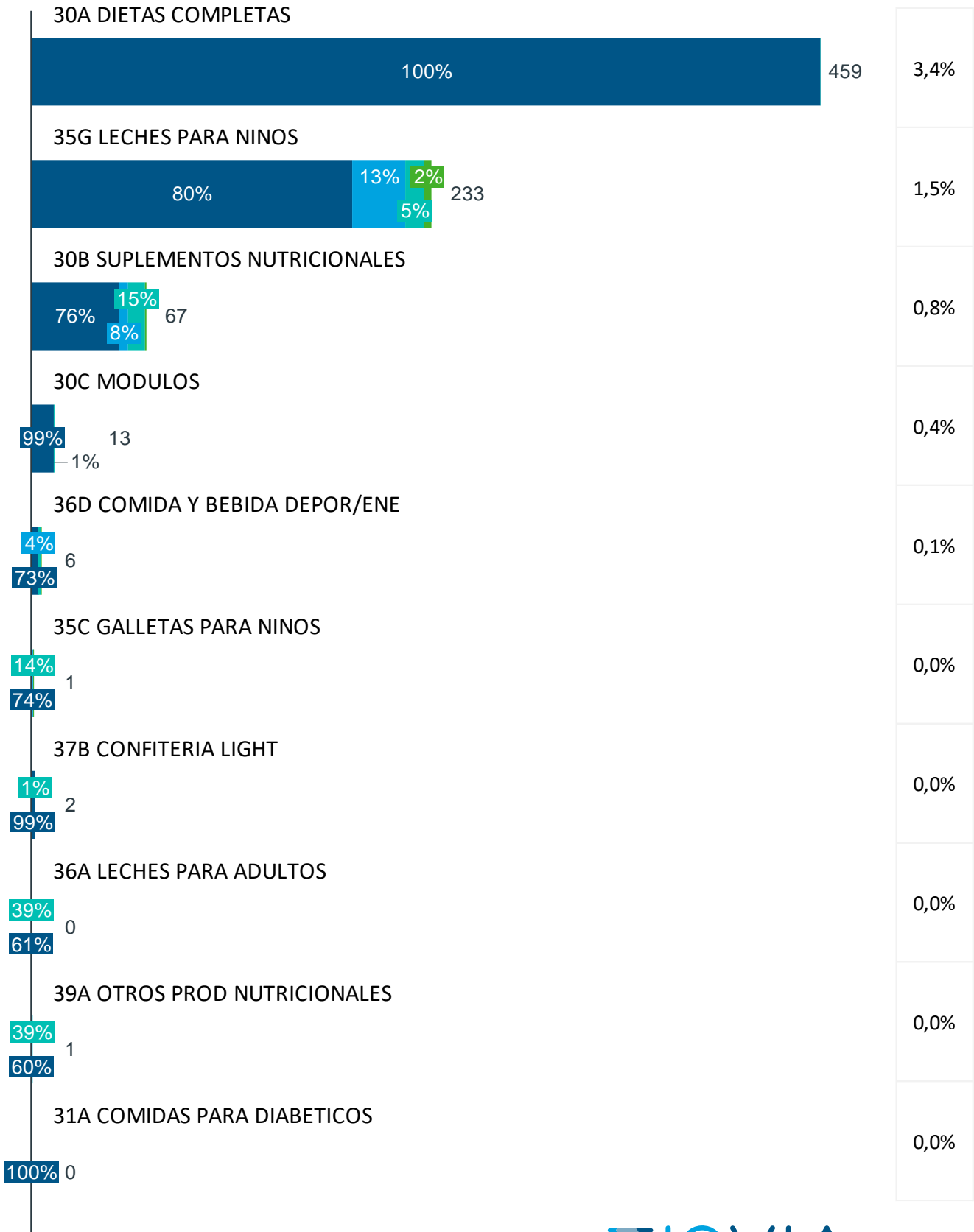


DIETA OTROS



\*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 6/2025





# Informe Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

*Junio 2025*