



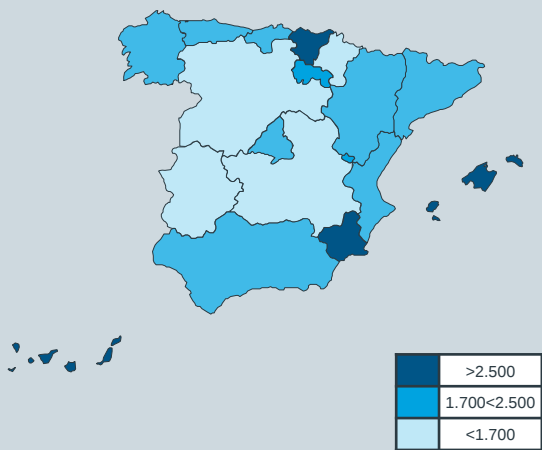
Informe de Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

Mayo 2025

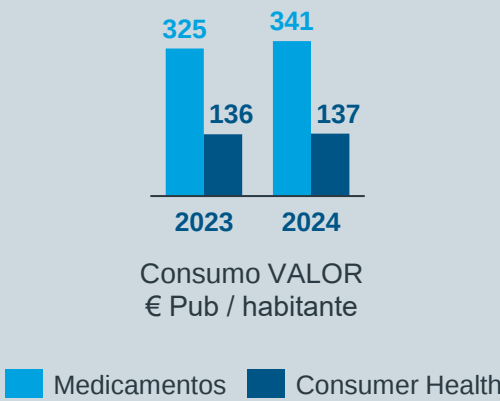
Fotografía de la farmacia española

Universo Farmacias compuesto por 22.311 farmacias

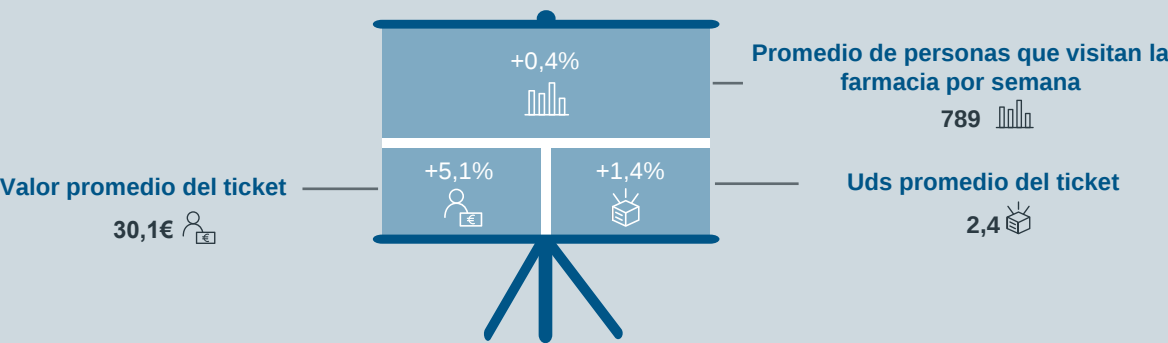
Mapa habitantes por farmacia



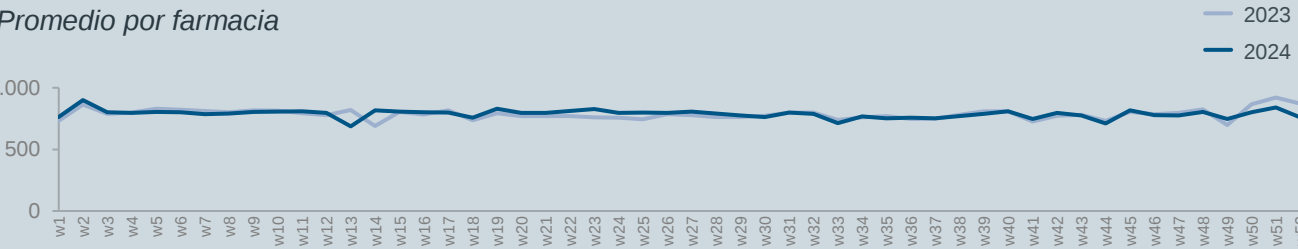
Consumo medio en valor por habitante



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 €



B
6.693

1.235.839 €



C
11.156

635.921 €



Medicamentos Consumer Health

1.475.313 €



879.380 €



462.474 €

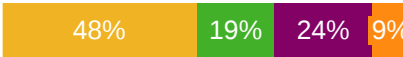


Marca Genérico

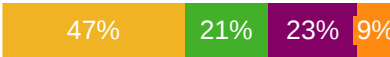
708.712 €



352.700 €



173.455 €



OTC PAC PEC NUT

Este mes destacan:

1

Productos para el control de peso

La categoría de productos para el control de peso experimenta todos los años un crecimiento continuado desde el mes de febrero, alcanzando un máximo en el mes de mayo.

En 2025, la facturación durante este mes alcanza los 5,0 M€, lo que supone un crecimiento del 17,5% con respecto a abril.

Las ventas durante los últimos 12 meses acumulados (MAT05/25) ascienden a 48,6 M€, gracias a la venta de 2,5 M unidades.

2

Cuidado oftálmico

Durante el mes de mayo se ha registrado un aumento de ventas en los productos de cuidado oftálmico.

En concreto, a nivel mensual, se observa un crecimiento de la facturación de un 9,6% con respecto a abril, alcanzando esta categoría una facturación de 29,6 M€ durante el mes de mayo.

El crecimiento en el MAT 05/25 respecto al MAT 05/24 es del 8,7%, con una facturación total de 307,9 M€ en el MAT actual.

3

Antihistamínicos

En el mes de mayo se ha alcanzado el máximo de facturación para la venta de antihistamínicos en los últimos 5 años.

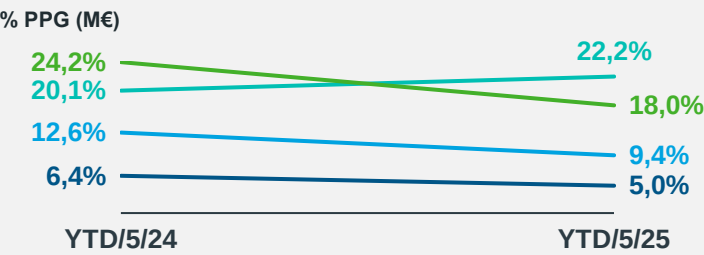
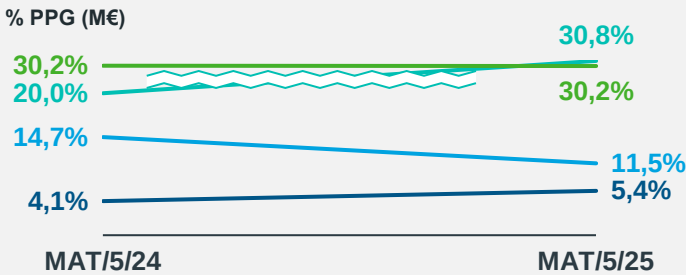
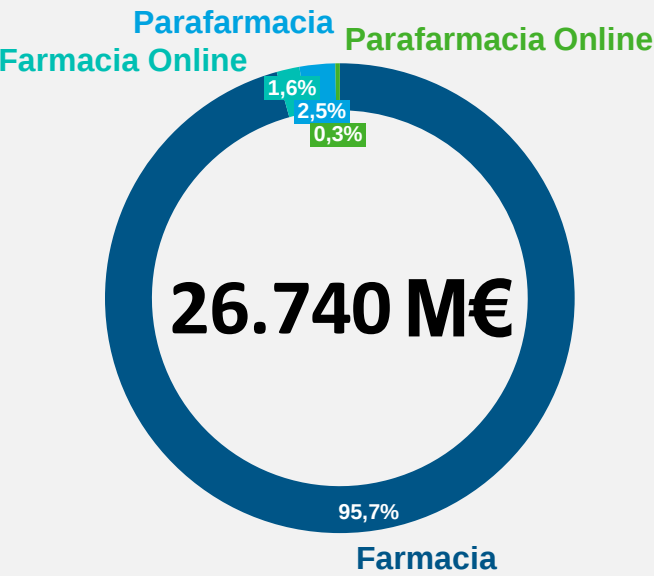
Se registran este mes 31,9 M€ en ventas de antihistamínicos, lo que supone un crecimiento de facturación de 35,9% con respecto al mes de abril.

Además, en los últimos 12 meses acumulados (MAT05/25) la facturación de esta categoría asciende a 203,4 M€, siendo un 4,5% mayor que el mismo periodo el año anterior (MAT05/24)

Mercado farmacéutico español

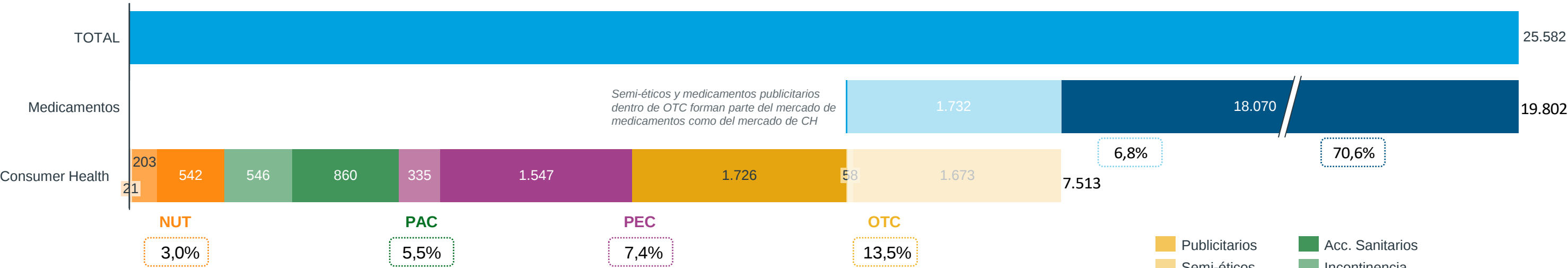
Medicamentos y productos de Consumer Health en farmacia, farmacia online, parafarmacia y parafarmacia online (MAT 5 / 25)

Distribución y evolución por canal

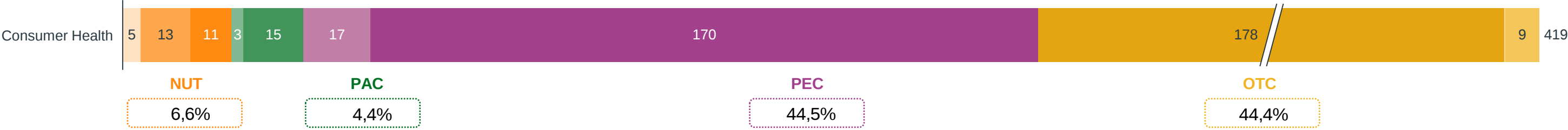


Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7000 farmacias.

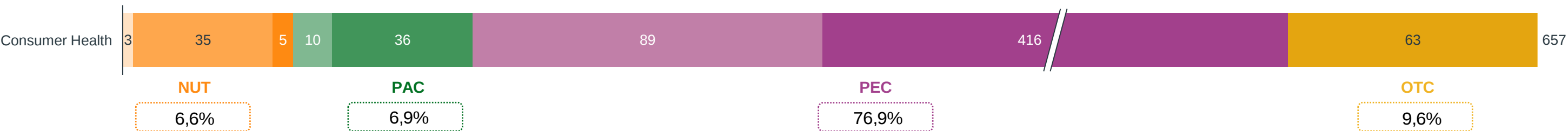
FARMACIA



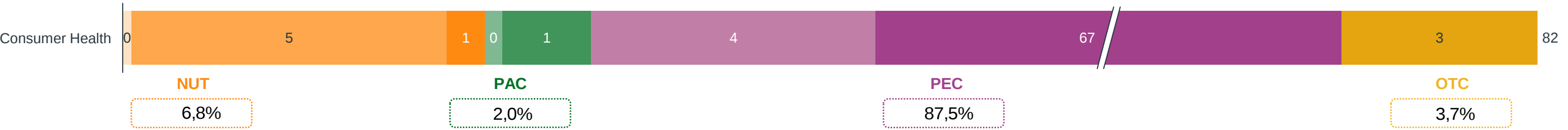
FARMACIA ONLINE



PARAFARMACIA



PARAFARMACIA ONLINE

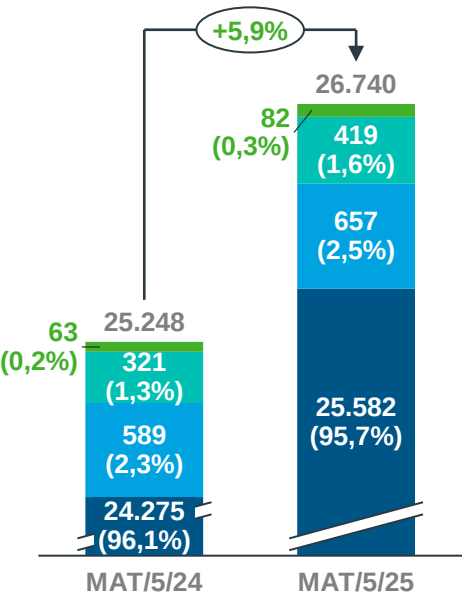


Mercado farmacéutico español

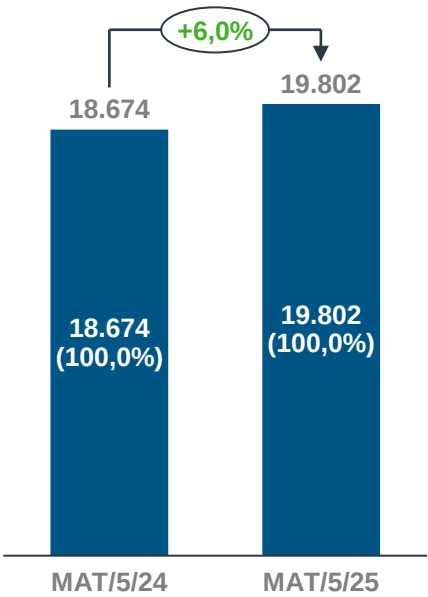
EVOLUCIÓN DEL MERCADO FARMACÉUTICO EN ESPAÑA

Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online

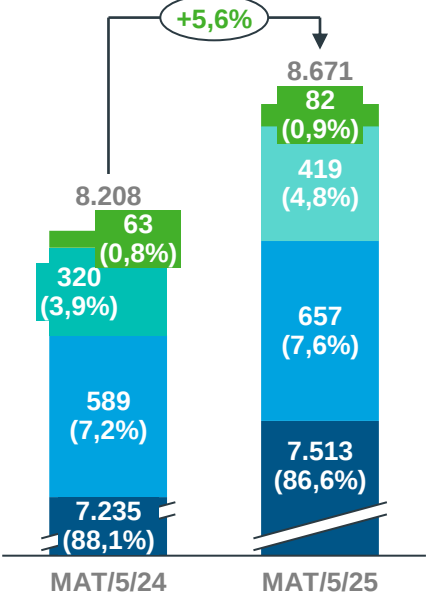
Total mercado farmacéutico



Medicamentos

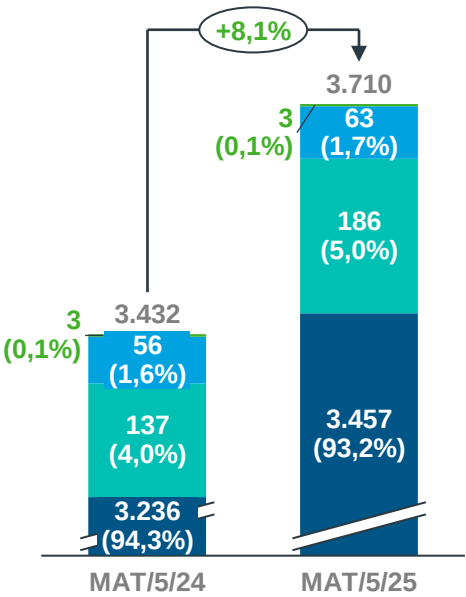


Consumer Health



Productos OTC

Productos Over the Counter – Consumer Health

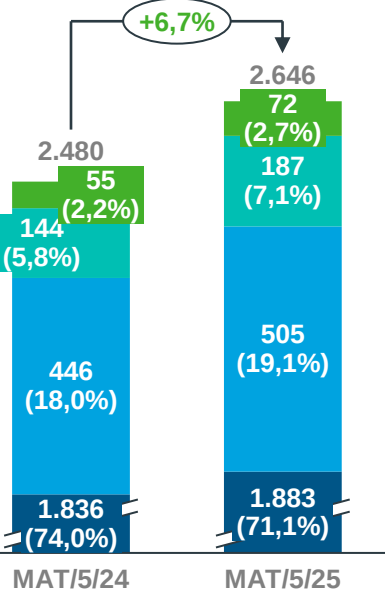


TOP 3 OTC2

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

Productos PEC

Cuidado Personal – Consumer Health

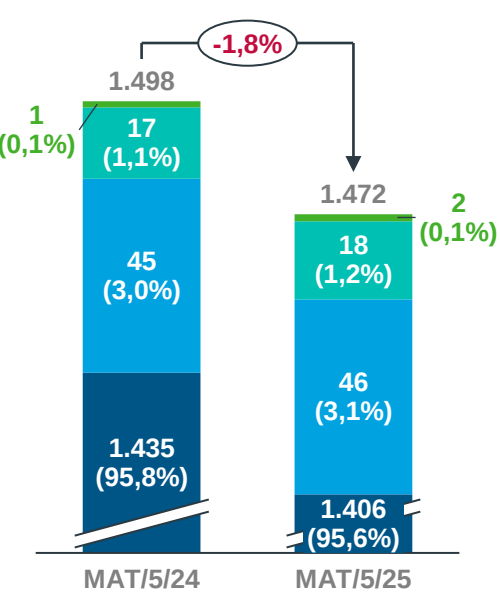


TOP 3 OTC2

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

Productos PAC

Cuidado del Paciente – Consumer Health

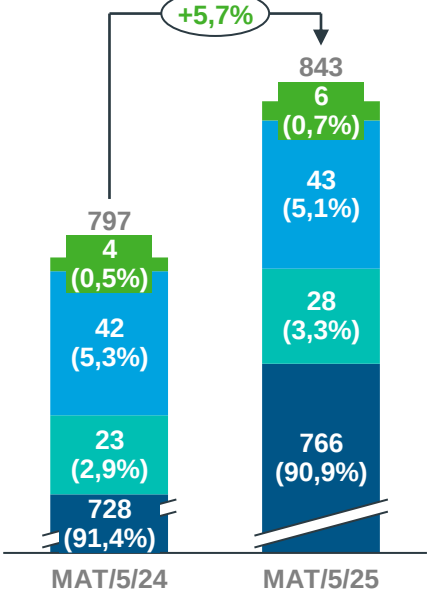


TOP 3 OTC2 *

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

Productos NUT

Nutrición – Consumer Health



TOP 3 OTC2

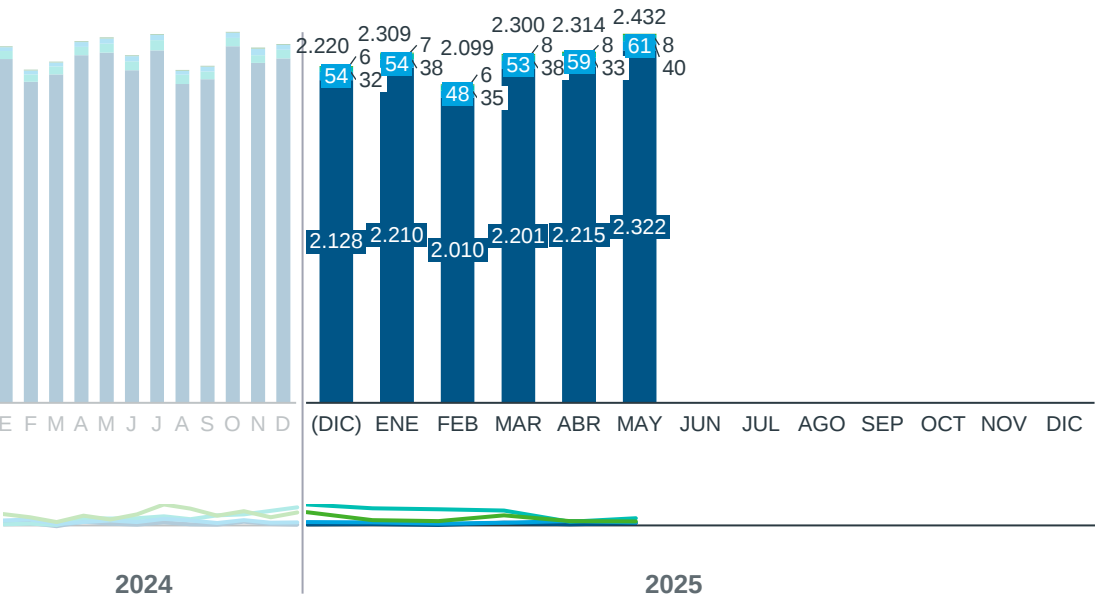
- 30A DIETAS COMPLETAS
- 35G LECHES PARA NINOS
- 30B SUPLEMENTOS NUTRICIONALES

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

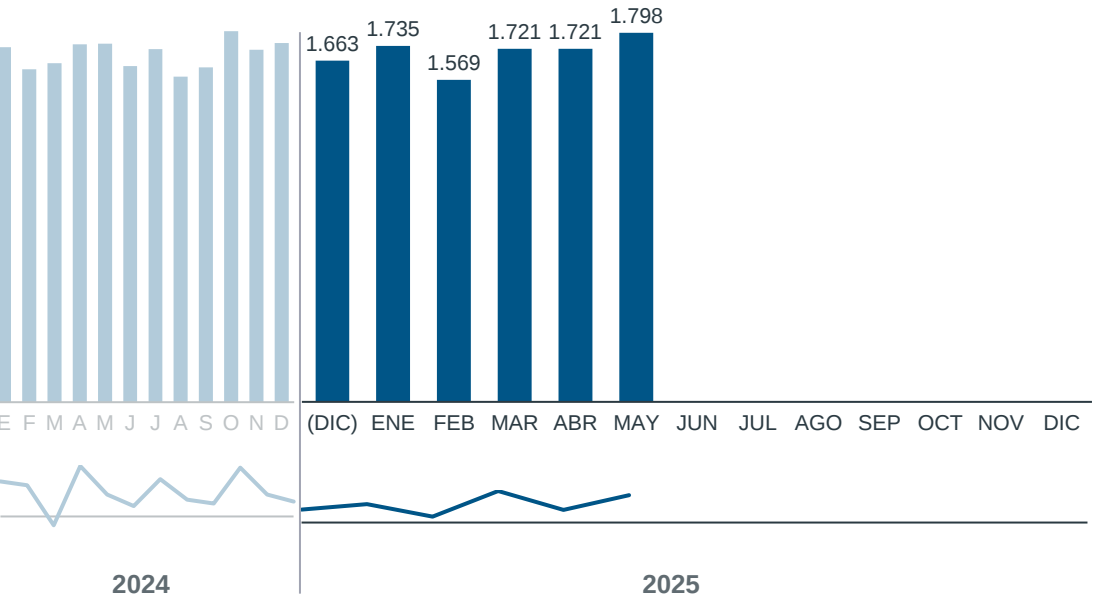
Grandes segmentos

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

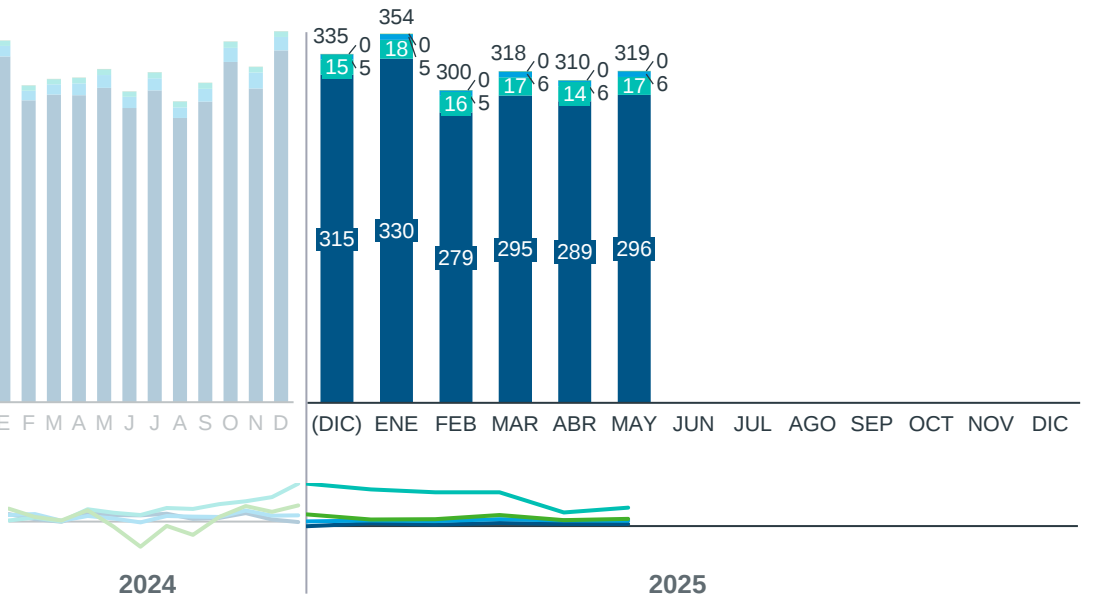
Total mercado farmacéutico



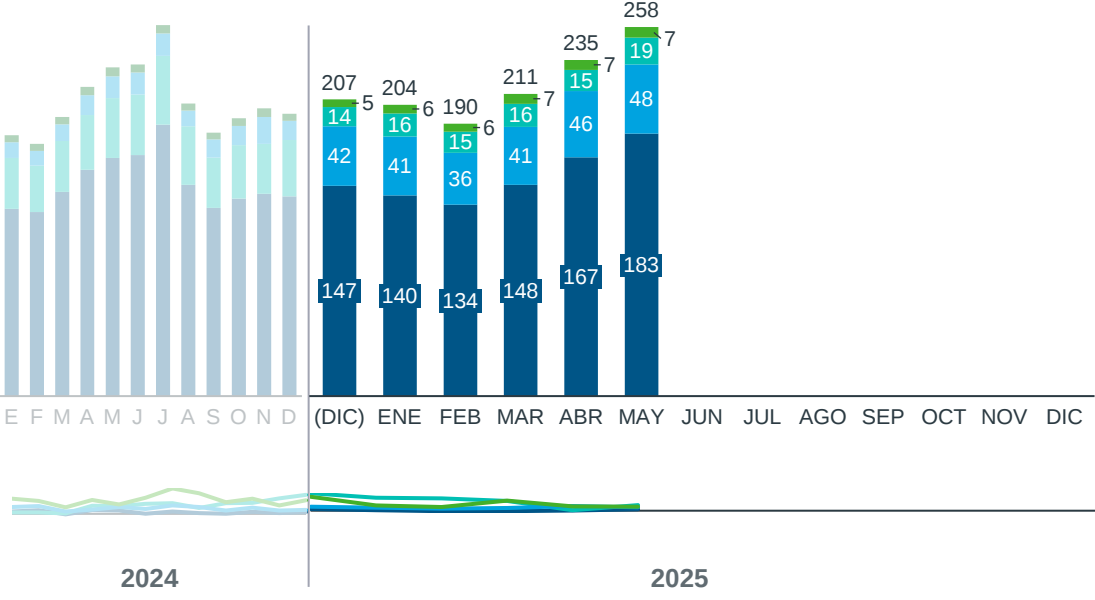
Medicamentos



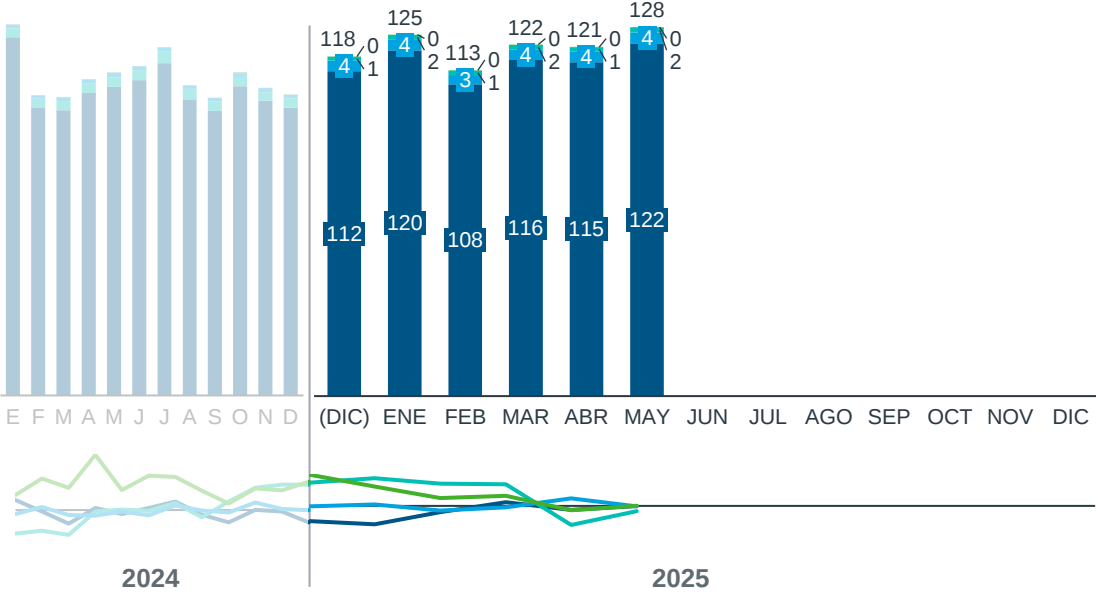
Productos OTC



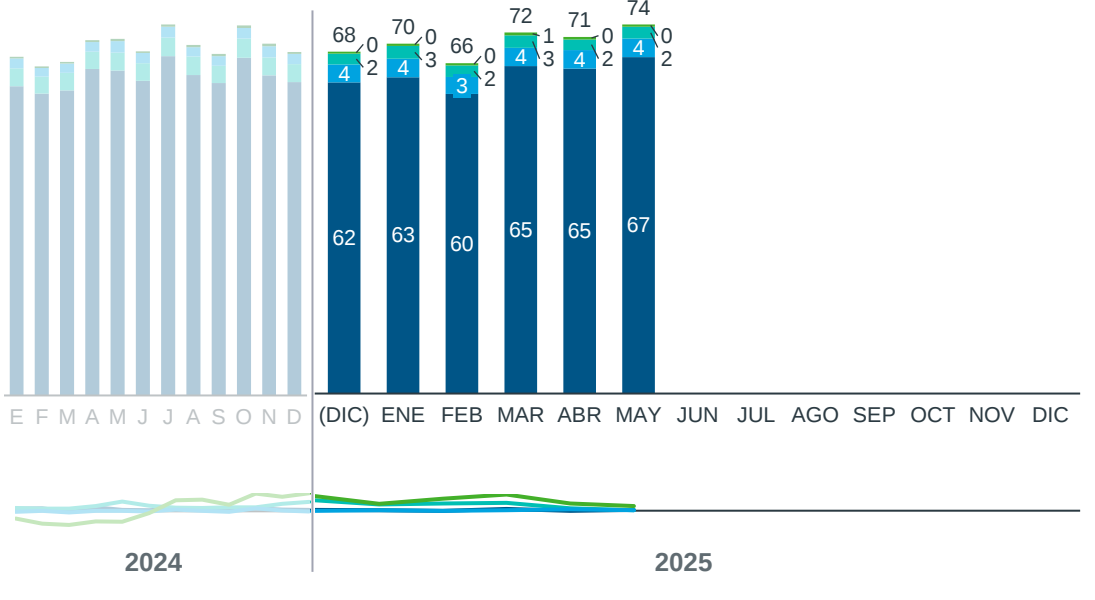
Productos PEC



Productos PAC



Productos NUT



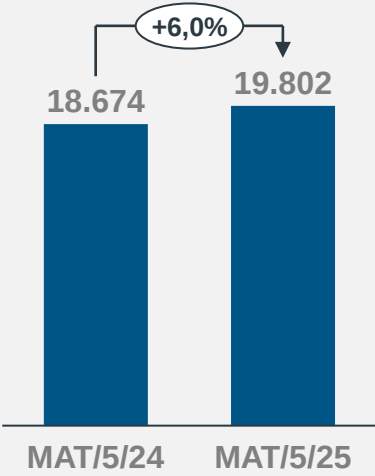
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.
Productos semiéticos, medicamentos publicitarios y de prescripción incluidos tanto en Medicamentos como en OTC.

Medicamentos

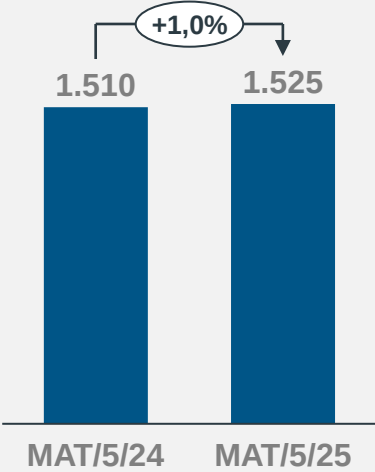
Los productos antidiabéticos y antiobesidad son los que más favorecen el crecimiento de este segmento

Medicamentos

Facturación M € PVP

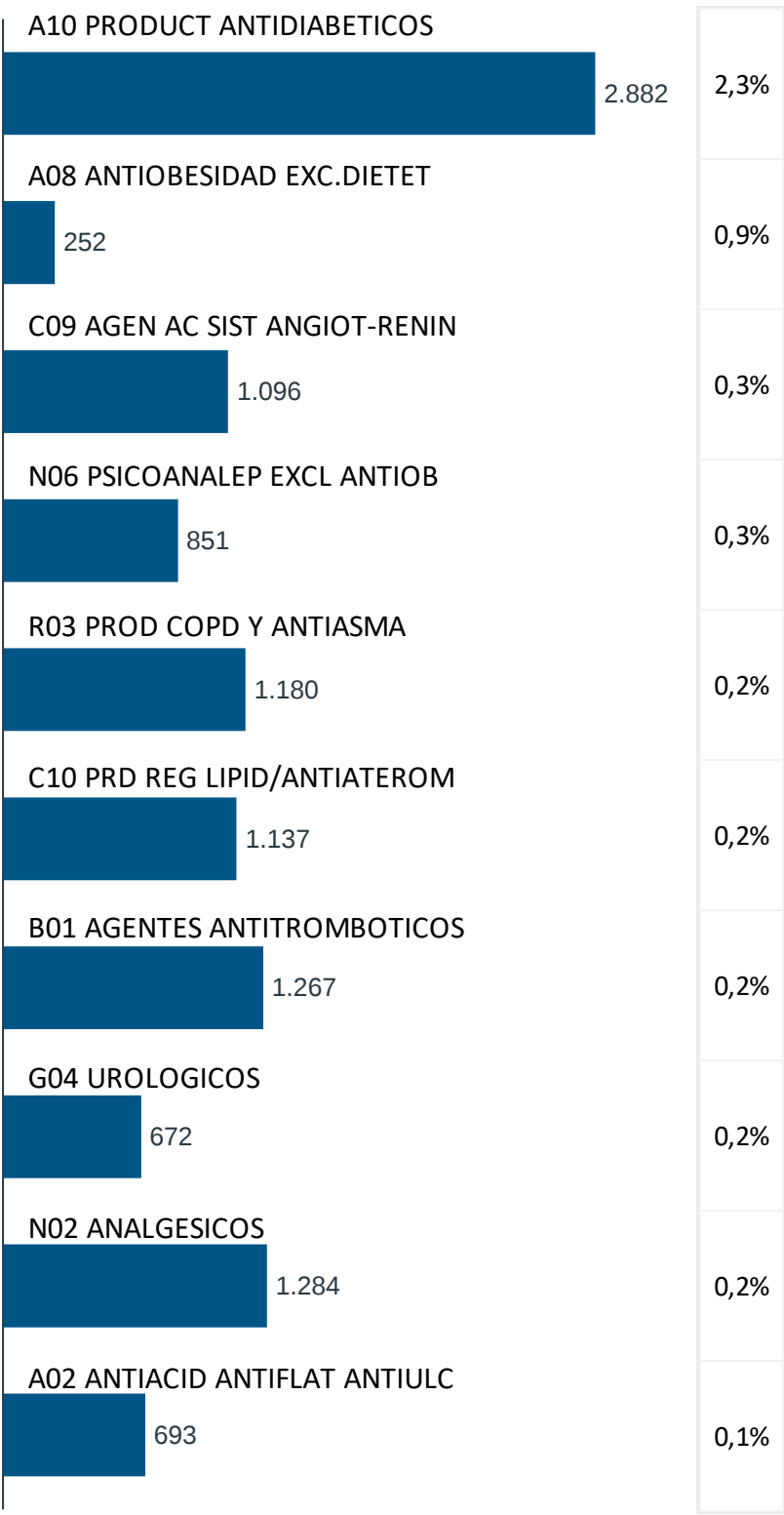


Facturación M Uds



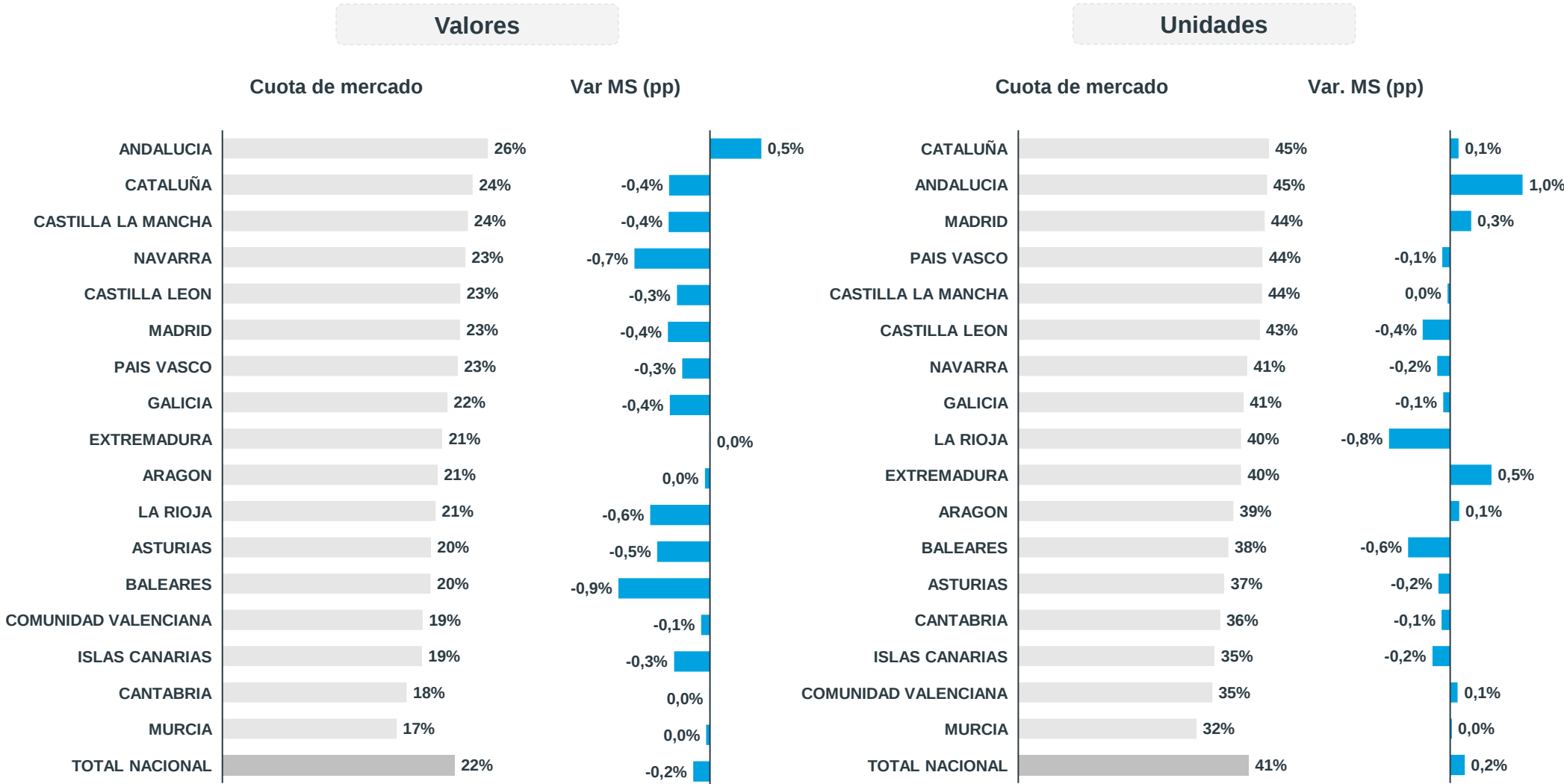
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

Facturación de las ATC 2 con mayor aportación al crecimiento* (%) - M € PVP a MAT 5/2025

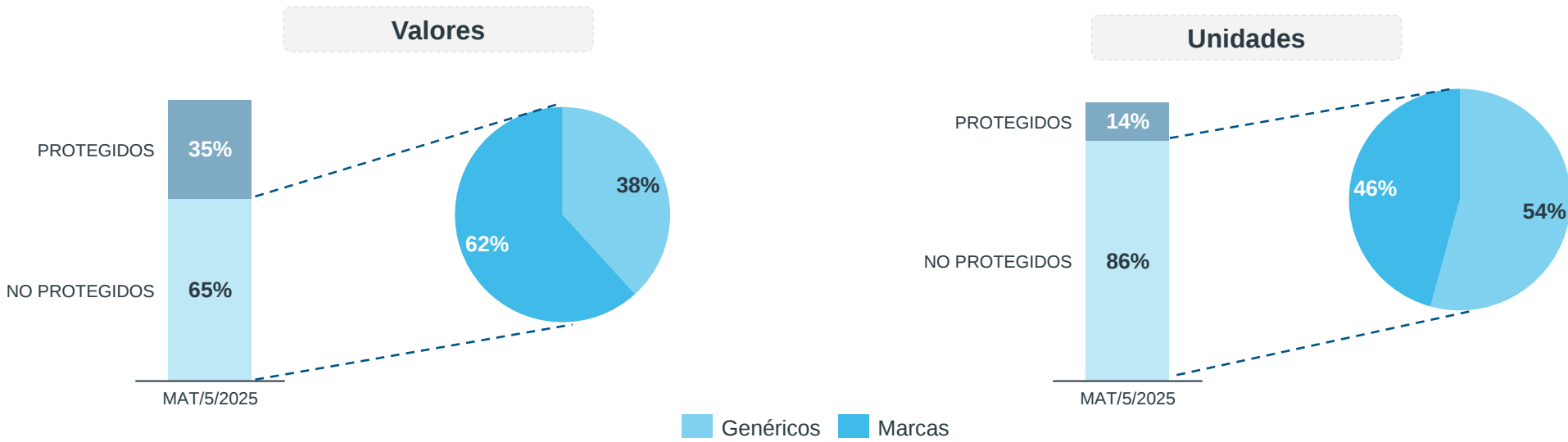


Se incluyen en "Protegidos" aquellos medicamentos con deducciones del 4%, 7,5% y 15%. Están incluidos aquellos medicamentos con deducciones publicadas a fecha de mayo 2025 para todos los periodos.
Se incluyen dentro del segmento medicamentos productos semiéticos, Medicamentos publicitarios y de prescripción.
*Aportación al crecimiento: fact. año en curso vs. facturación mismo periodo del año anterior / fact. total segmento periodo anterior

Cuota de mercado de los genéricos y variación por CCAA (MAT 5/2025)



Mercado protegido y no protegido (MAT 5/2025)

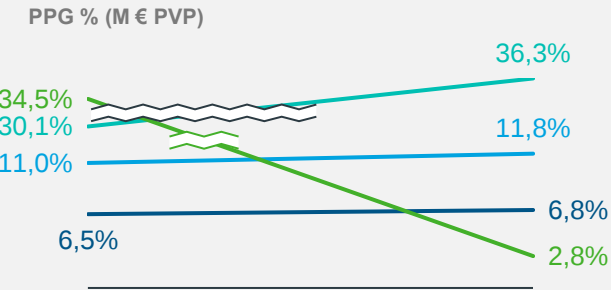
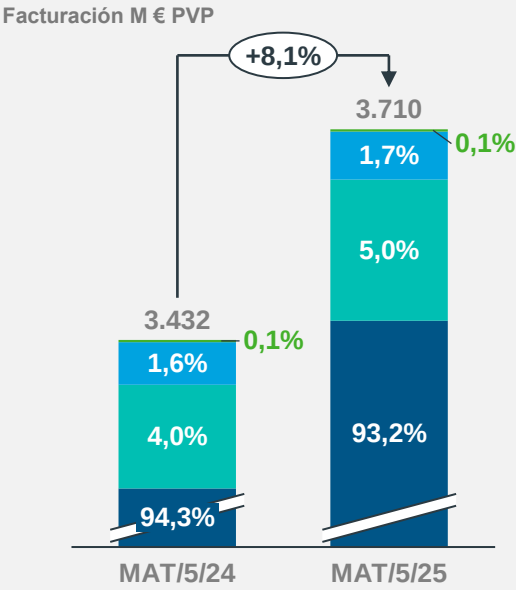


OTC

Las clases que más aportan al crecimiento son los suplementos minerales y las de cuidado oftálmico

Segmento OTC

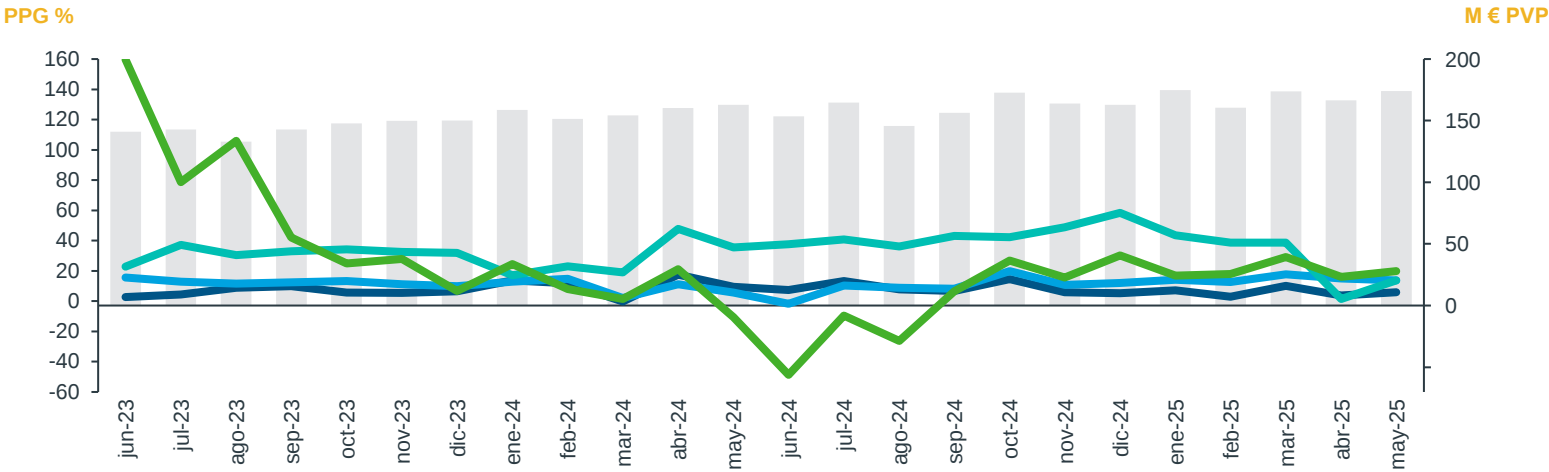
Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online



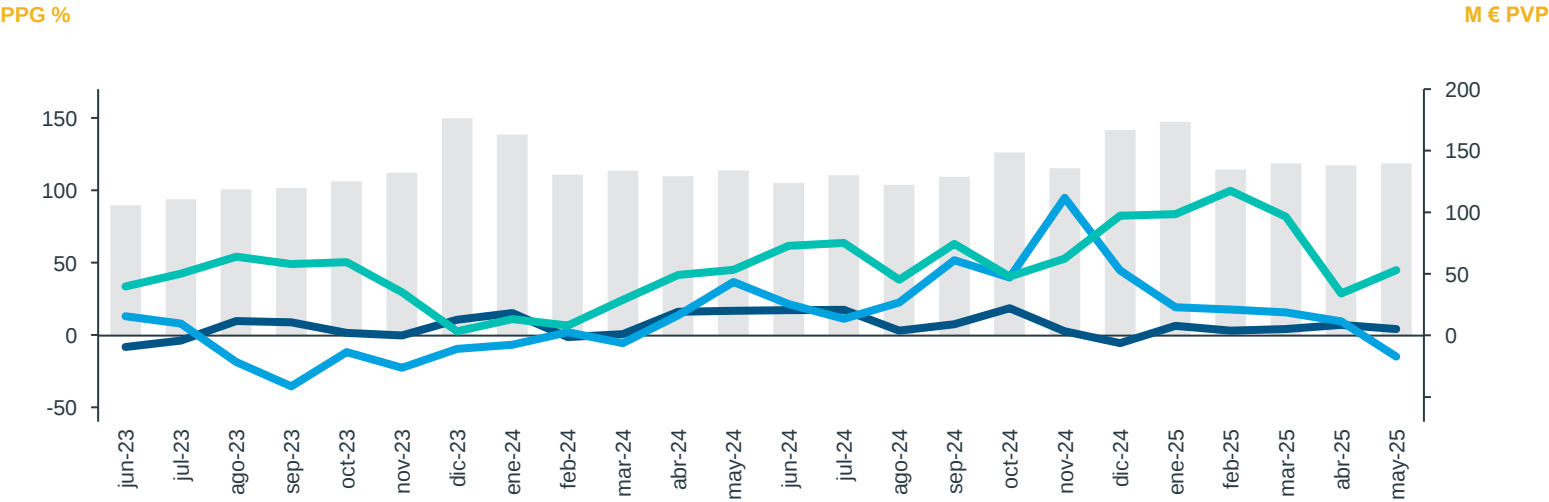
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

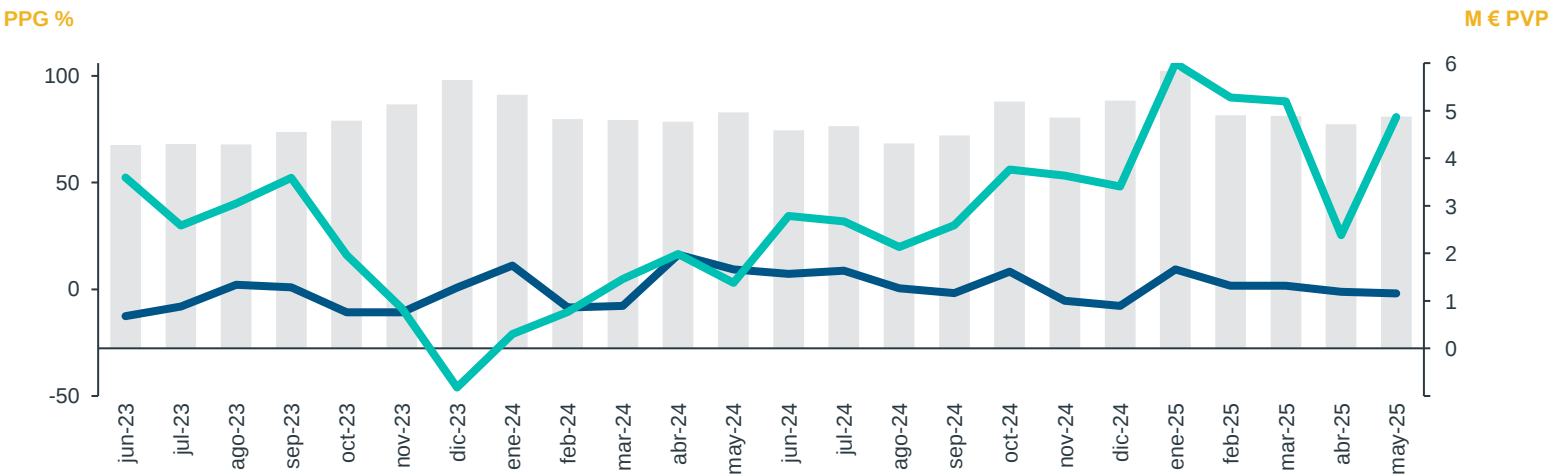
PRODUCTOS DE CONSUMO Y OTROS



PRODUCTOS PUBLICITARIOS



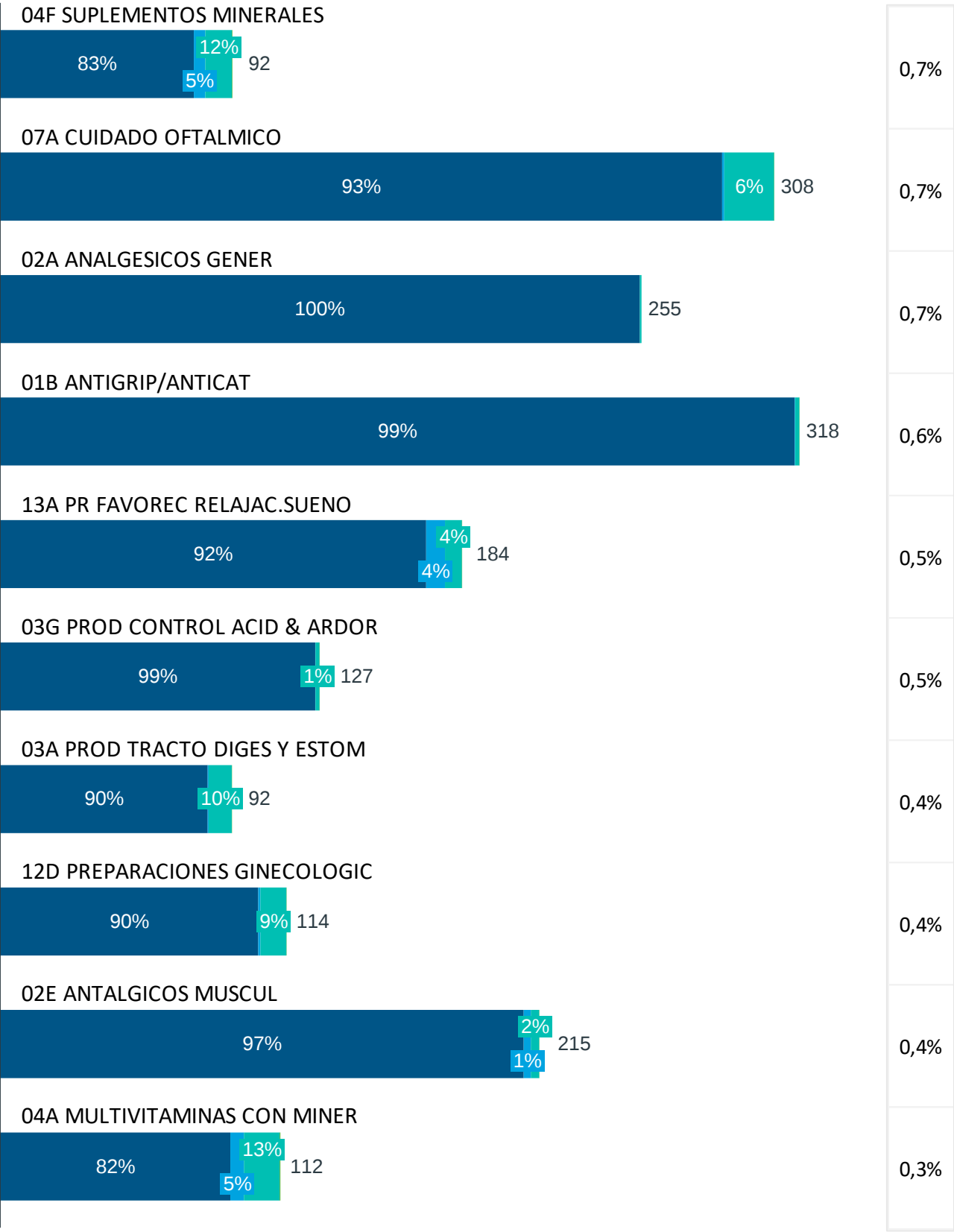
PRODUCTOS SEMIÉTICOS



*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 5/2025

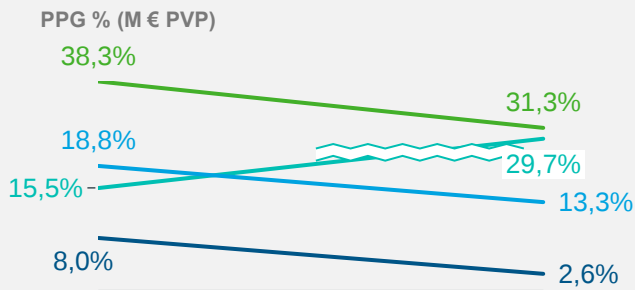
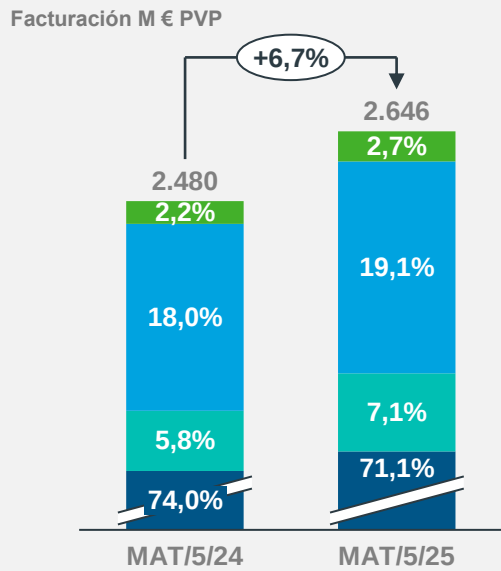


PEC

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

Segmento PEC

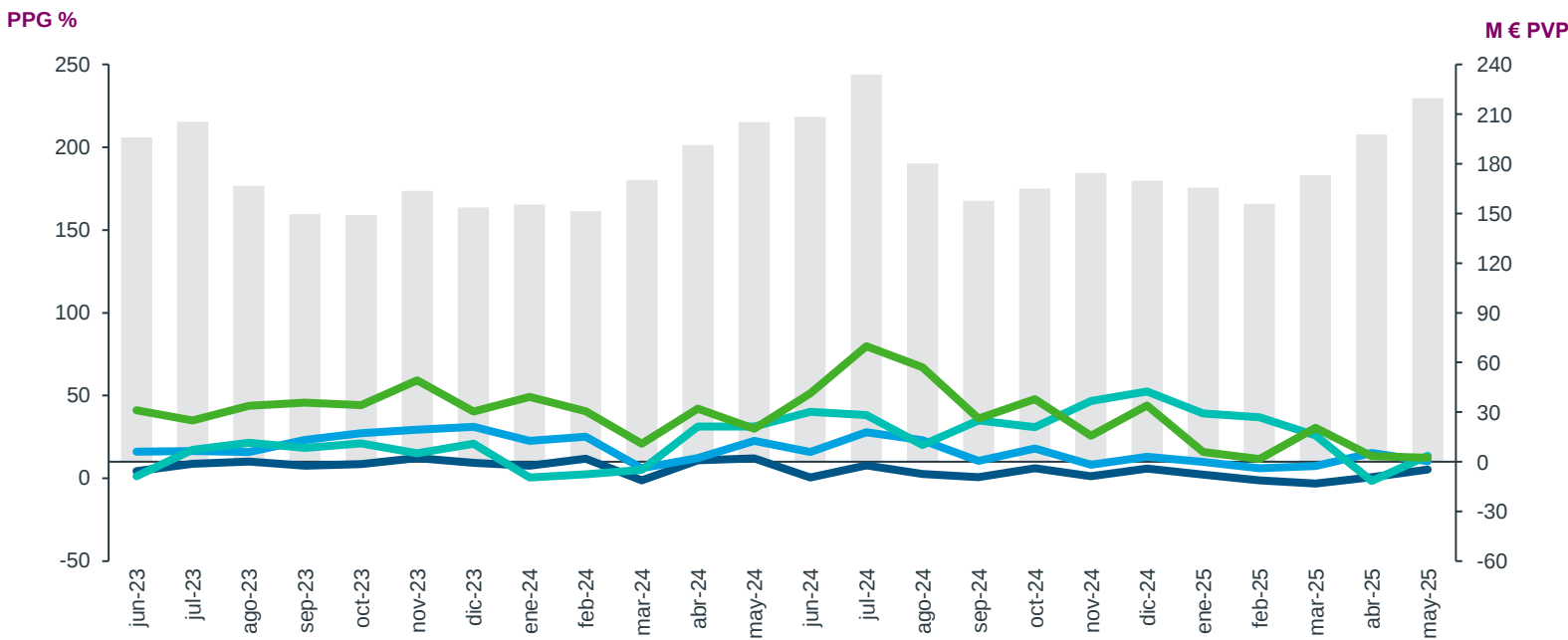
Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online



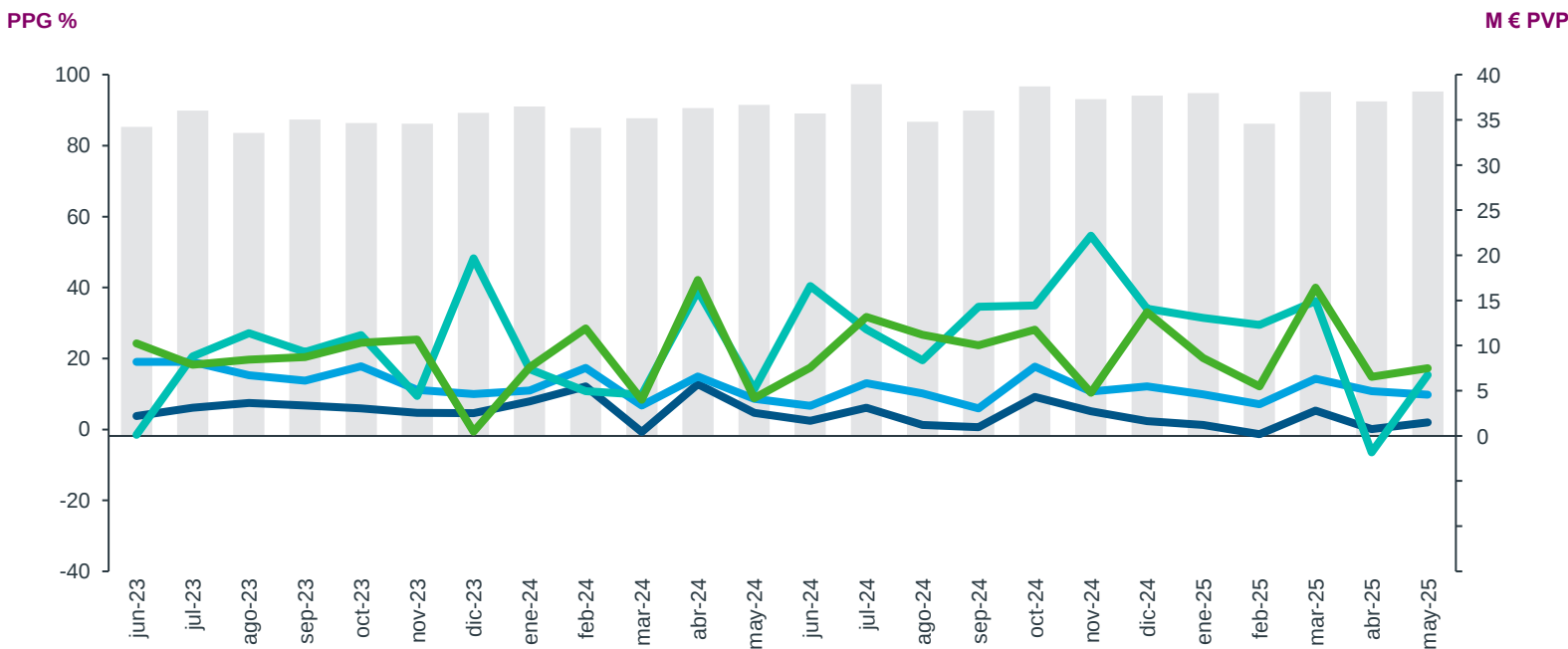
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

PRODUCTOS DE DERMOCOSMÉTICA



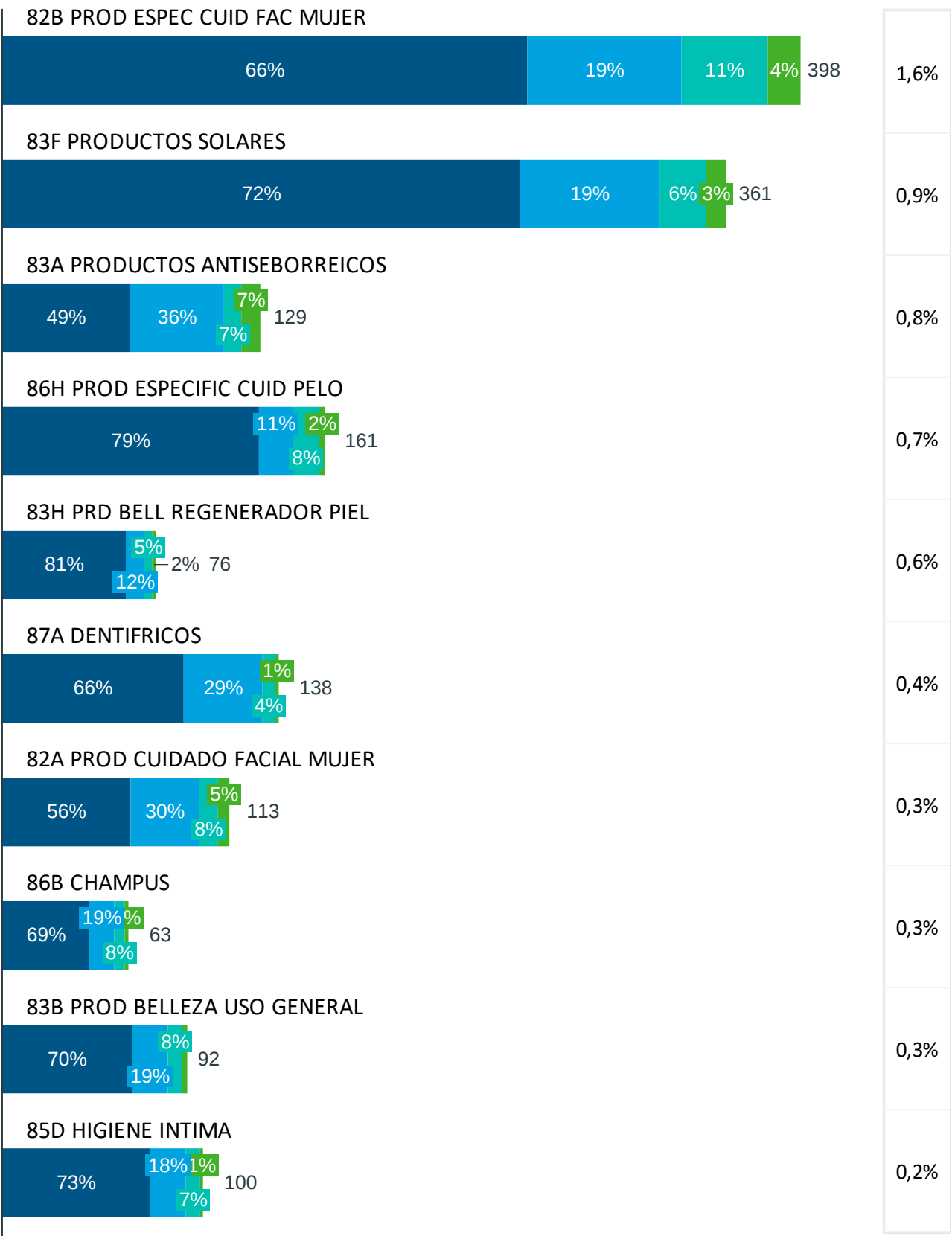
PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL



*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 5/2025

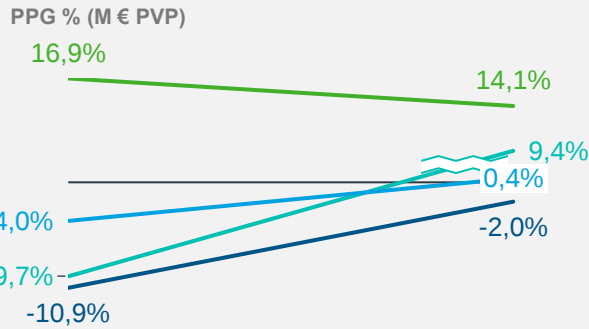
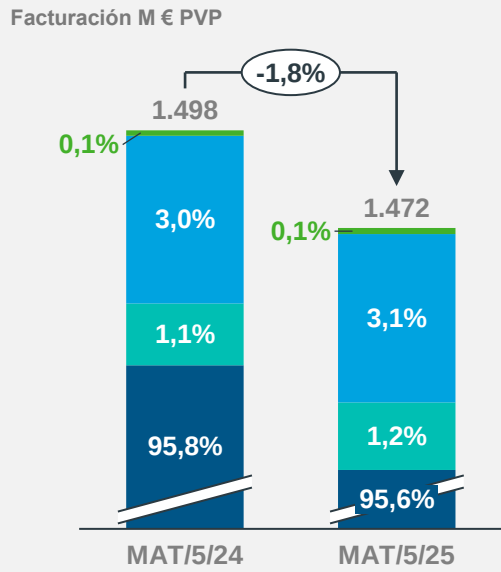


PAC

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

Segmento PAC

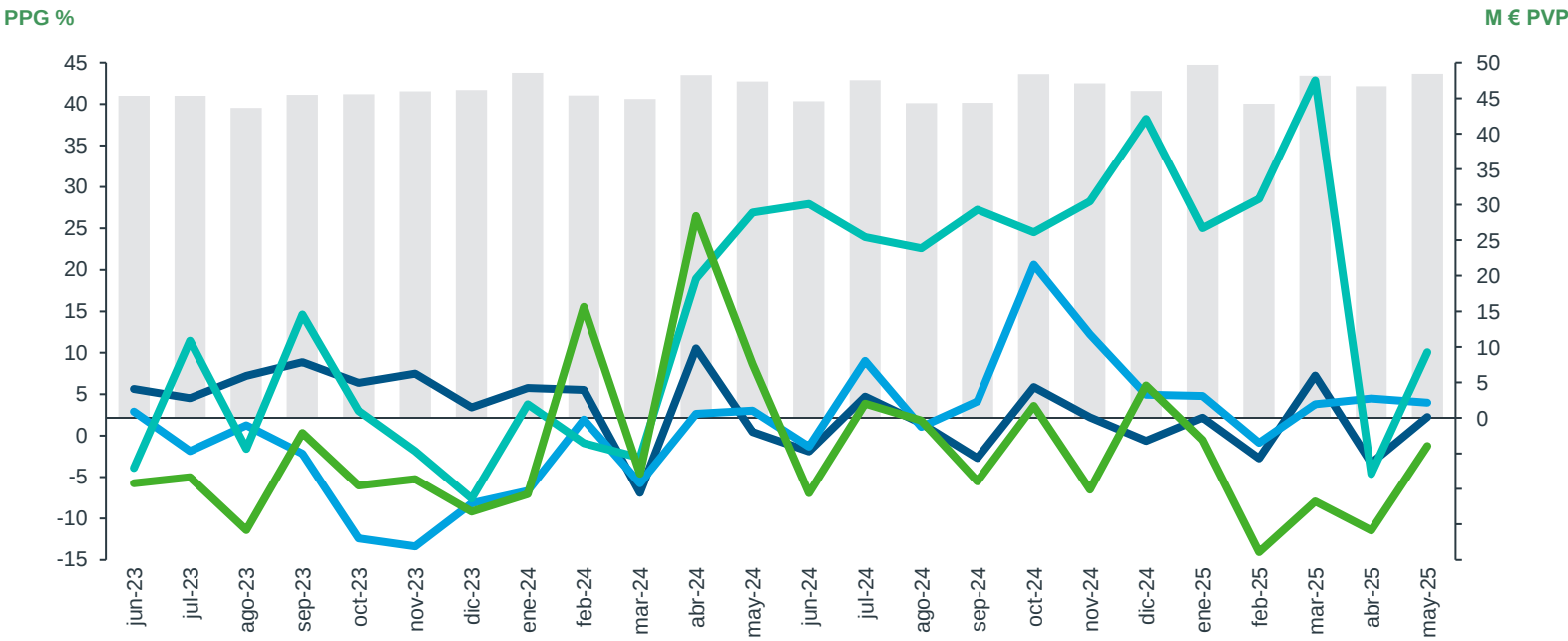
Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online



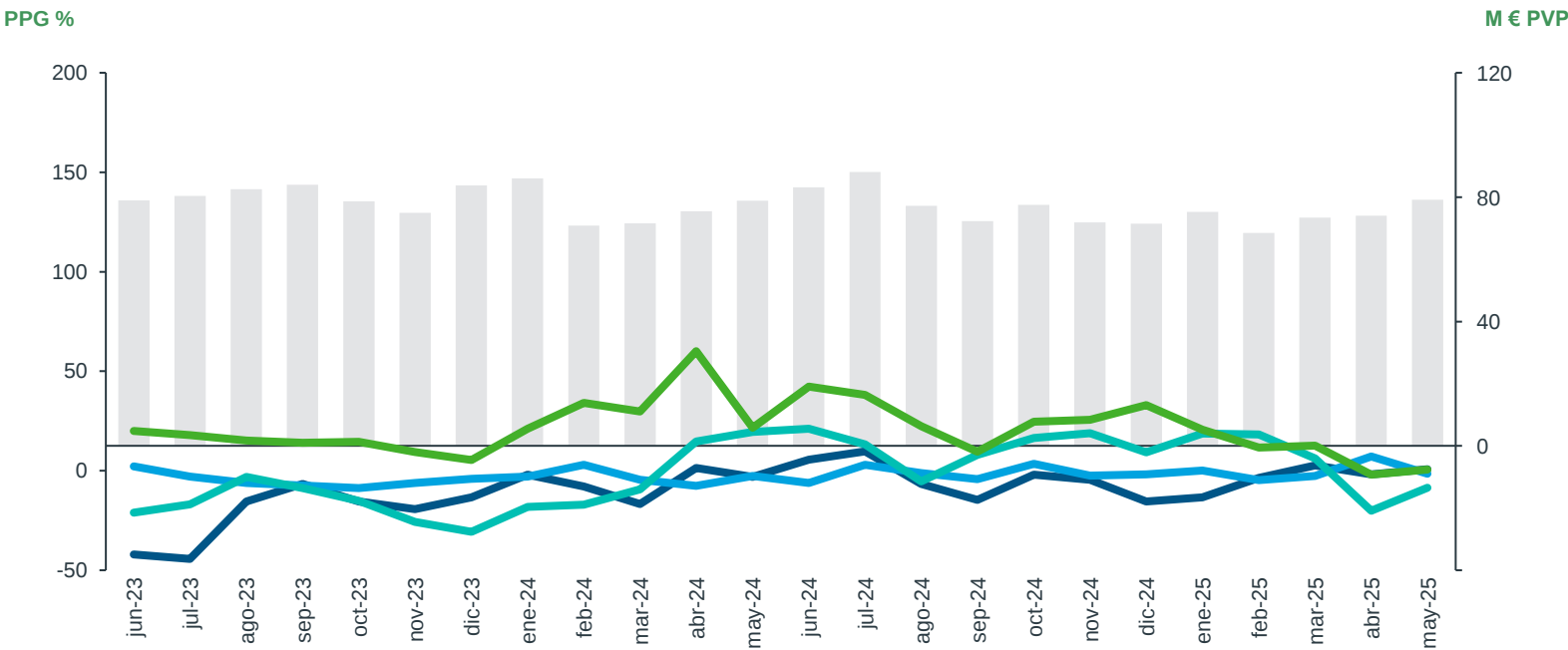
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

PRODUCTOS DE INCONTINENCIA



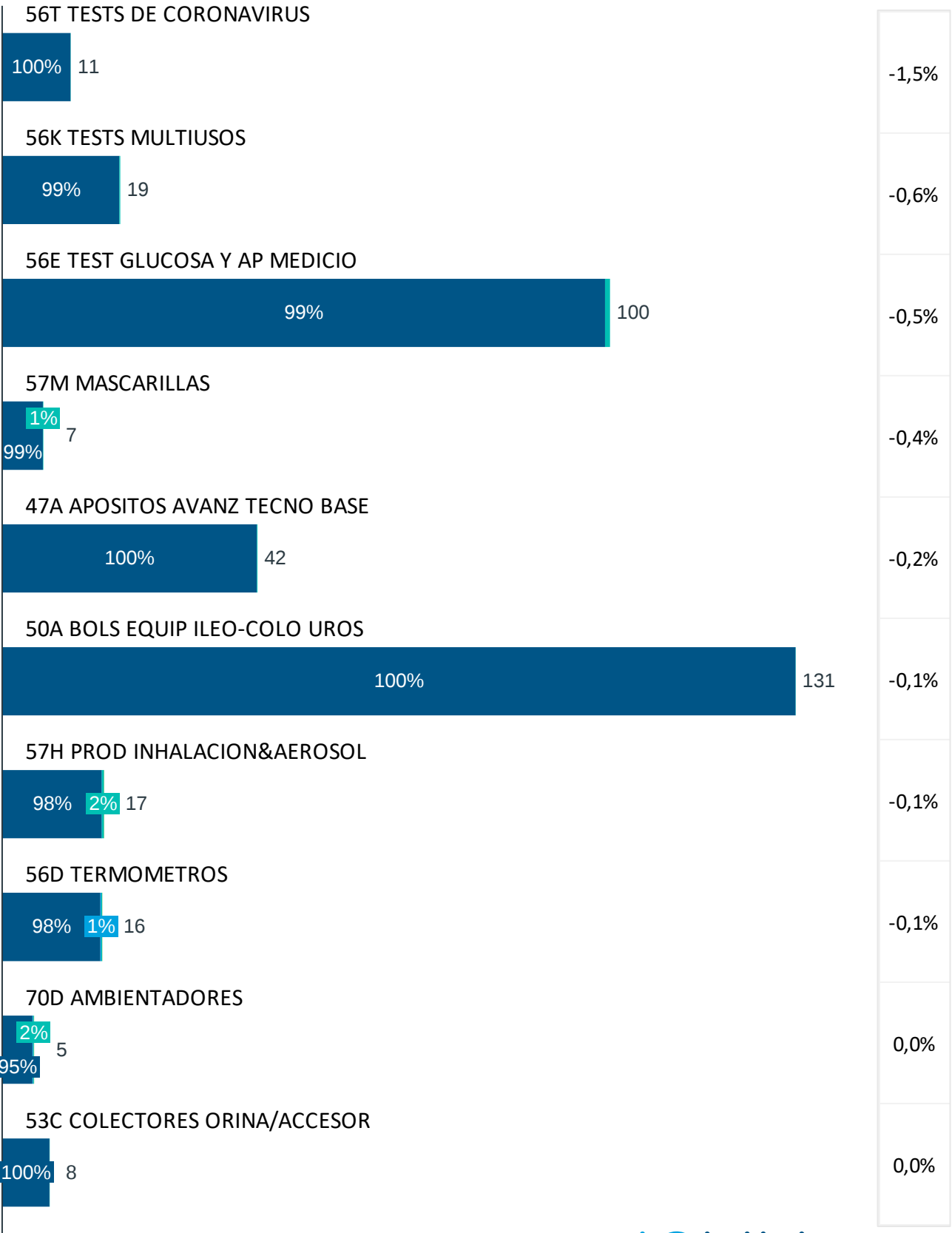
ACCESORIOS SANITARIOS



*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



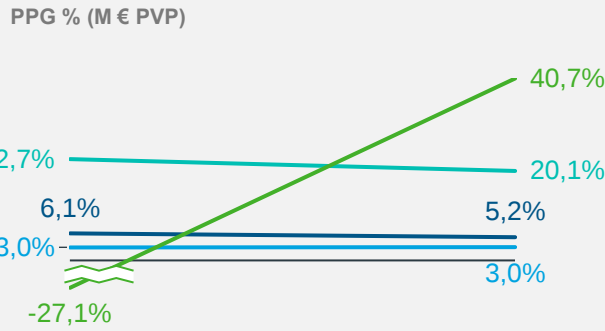
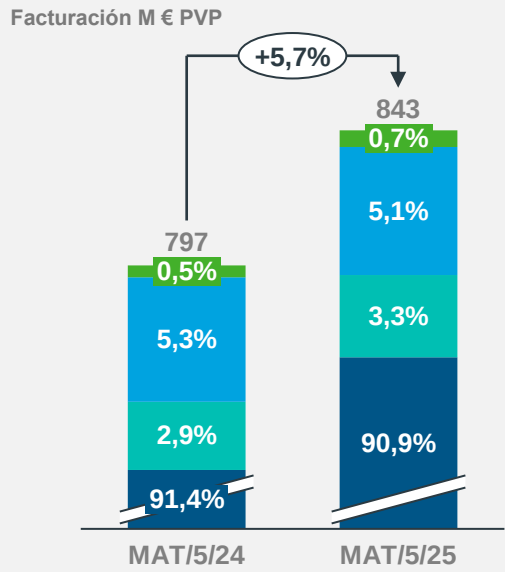


NUT

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

Segmento NUT

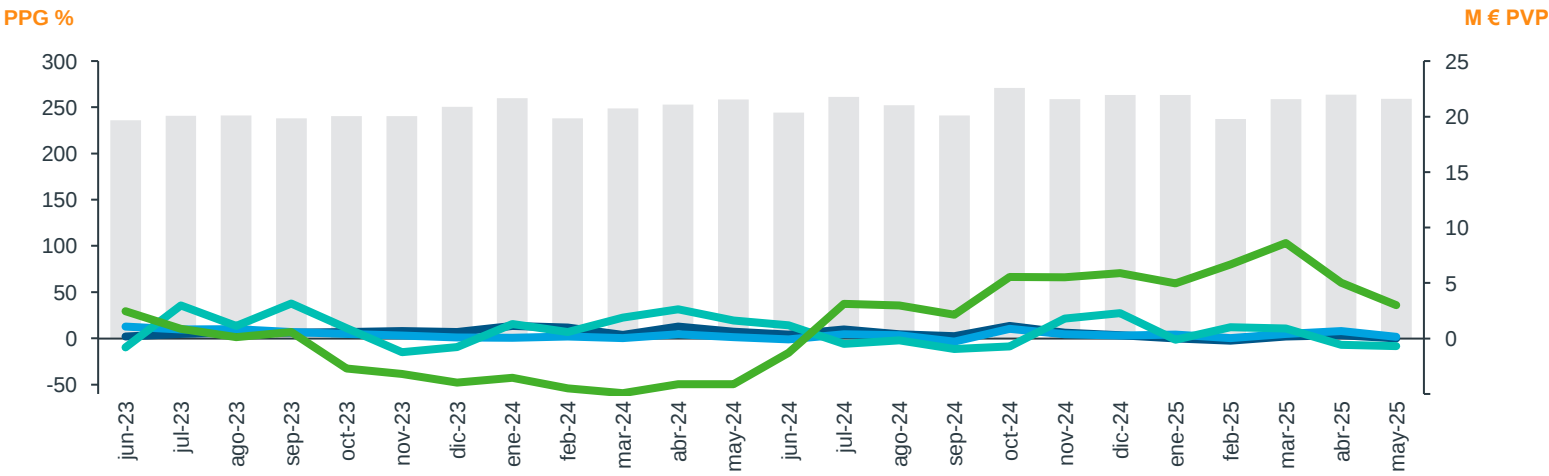
Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online



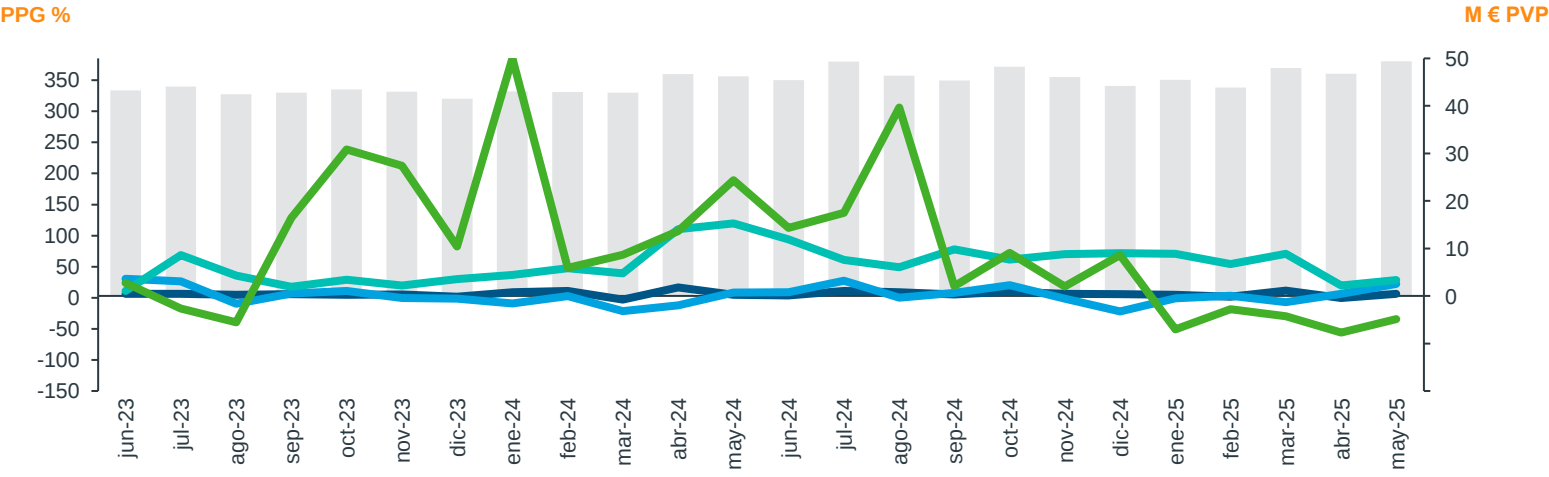
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

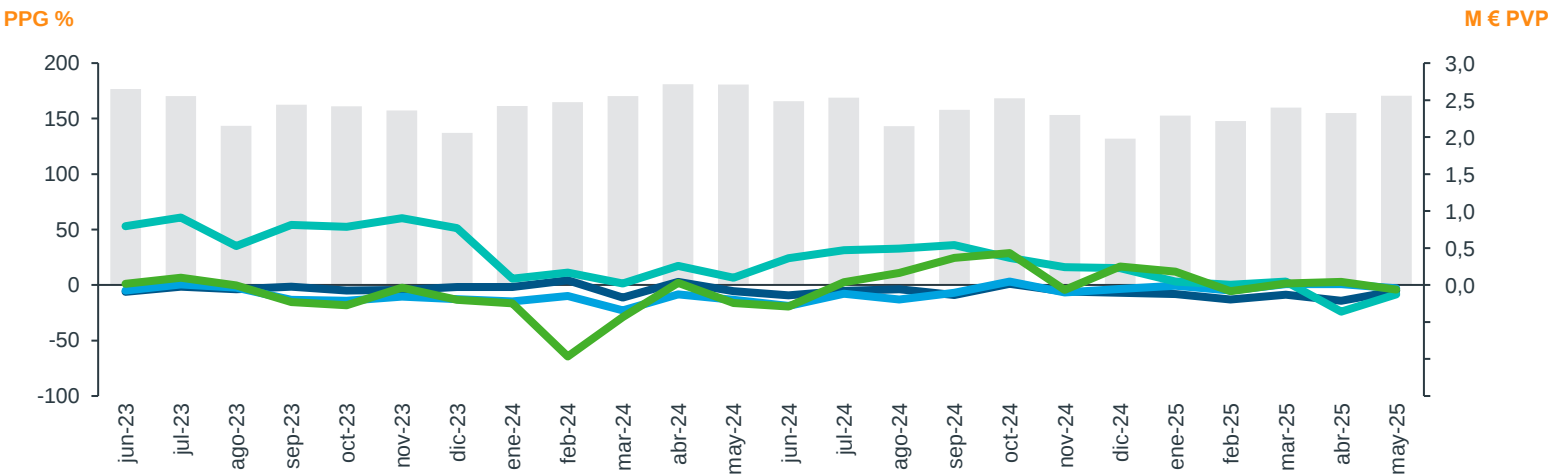
NUTRICIÓN INFANTIL



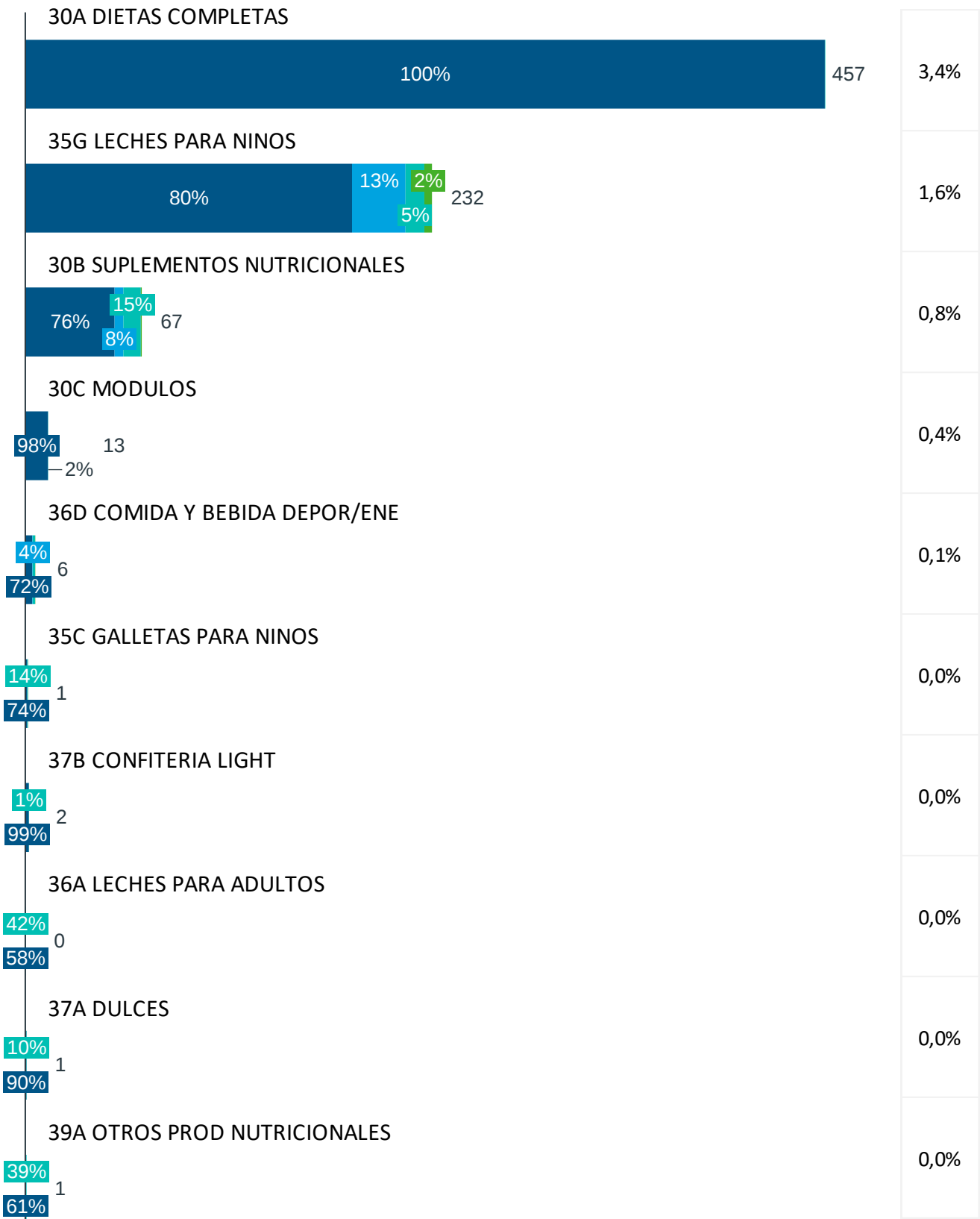
NUTRICIÓN ENTERAL



DIETA OTROS



Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 5/2025



*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

Mayo 2025