



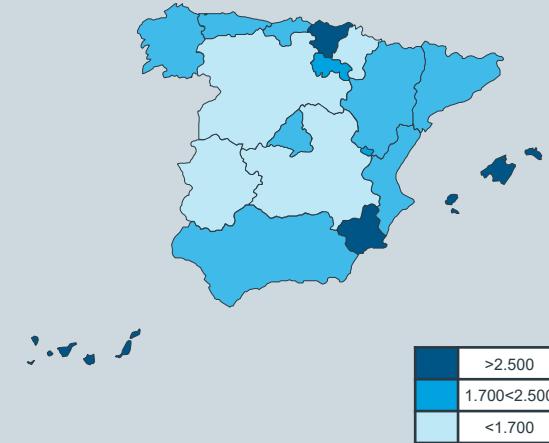
Informe de Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

Noviembre 2025

Fotografía de la farmacia española

Universo Farmacias compuesto por **22.311 farmacias**

Mapa habitantes por farmacia

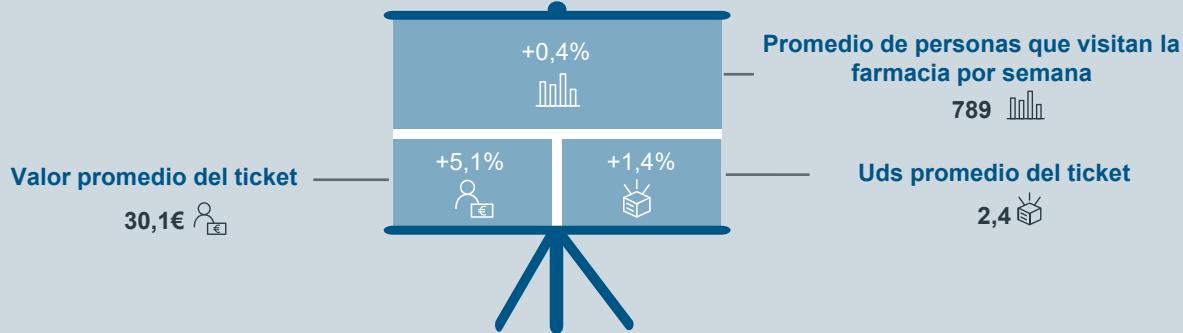


Consumo medio en valor por habitante

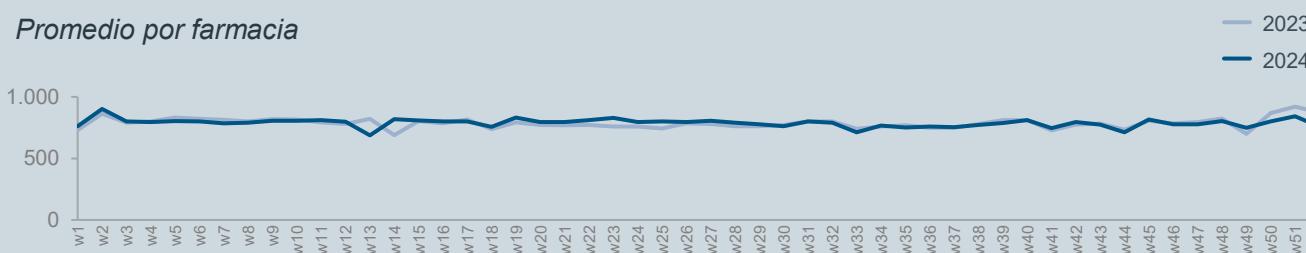


Consumo VALOR € Pub / habitante
■ Medicamentos ■ Consumer Health

PVP, tickets y tráfico promedio



Evolución semanal de las visitas

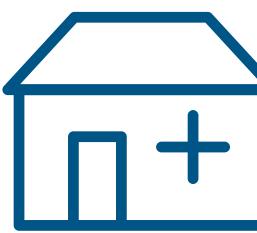


Semi-éticos y Medicamentos publicitarios están incluidos en el mercado de Consumer Health.

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

A
4.462

2.178.407 €

69%

31%

B
6.693

1.235.839 €

72%

28%

C
11.156

635.921 €

74%

26%



Facturación Promedio
TOTAL
1.124.372 €

+6%



Facturación Promedio
MEDICAMENTOS
790.099 €

+6%

1.475.313 €

75%

25%

879.380 €

76%

24%

462.474 €

75%

25%



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%

Este mes destacan:

1

Miorrelajantes

El acumulado MAT a noviembre de 2025, el mercado ha alcanzado los 124,6 millones de euros y 6,81 millones de unidades, lo que supone un crecimiento del +16,8 % en valor y +10,7 % en volumen respecto al mismo periodo de 2024 (106,6 millones de euros y 6,16 millones de unidades).

Durante noviembre de 2025 las ventas han llegado a los 13,97 millones de euros y 589 mil unidades, superando ampliamente los registros de noviembre de 2024 (10,15 millones de euros y 548 mil unidades) y 2023 (10,70 millones de euros y 495 mil unidades), marcando el pico más alto en valor de los últimos tres años.

2

Productos específicos del cuidado facial de la mujer

El acumulado de enero a noviembre de 2025, el mercado ha alcanzado los 237,0 millones de euros, lo que supone un crecimiento del +1,19 % respecto al mismo periodo de 2024 (234,2 millones). En 2024, en el mismo periodo, el incremento frente a 2023 (216,8 millones) fue del +8,02 %.

Noviembre sigue siendo el mes con mayores ventas del año, con 29,3 millones de euros y 767 mil unidades, superando los registros de noviembre de 2023 (27,8 millones) y acercándose a los de 2024 (29,8 millones).

3

Ácidos Grasos Omega 3

En el periodo MAT hasta noviembre de 2025, el mercado ha alcanzado los 29,16 millones de euros y 948,6 mil unidades, lo que supone un crecimiento del +33,24 % en valor y +29,43 % en volumen respecto al mismo periodo de 2024 (21,88 millones de euros y 732,9 mil unidades). En 2024, el incremento frente a 2023 (16,56 millones de euros y 571,0 mil unidades) fue del +32,14 % en valor y +28,36 % en volumen, lo que confirma una evolución sostenida en los últimos años.

Este noviembre se ha alcanzado el máximo del año, con 2,91 millones de euros y 93,2 mil unidades, superando los datos más altos hasta la fecha en los últimos tres años, que correspondían a marzo de 2025 (2,59 millones de euros y 84,0 mil unidades).

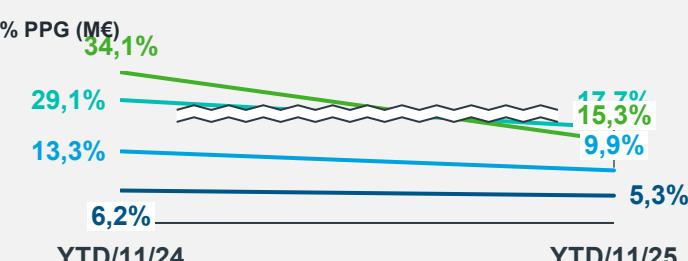
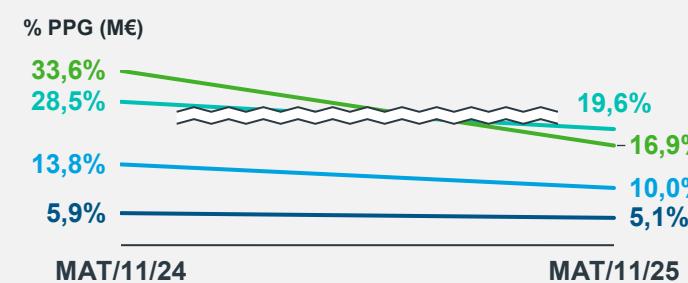
GENERAL

Mercado farmacéutico español

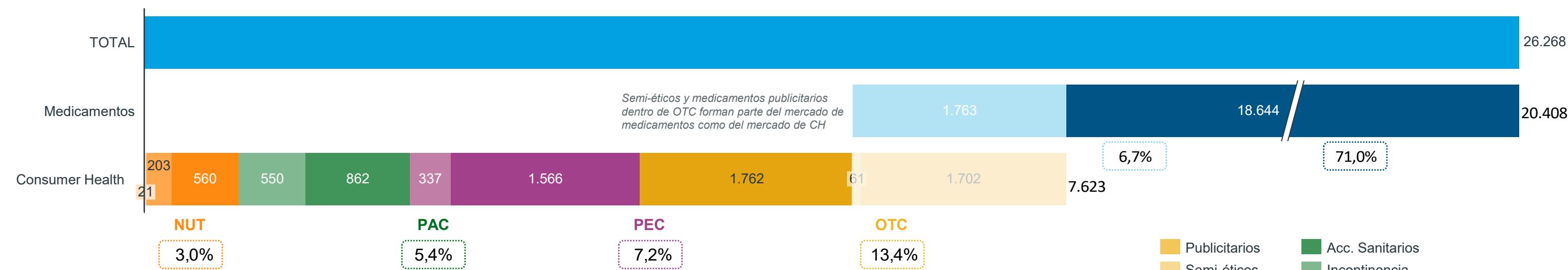
Medicamentos y productos de Consumer Health en farmacia, farmacia online, parafarmacia y parafarmacia online (MAT 11/25)

Distribución y evolución por canal

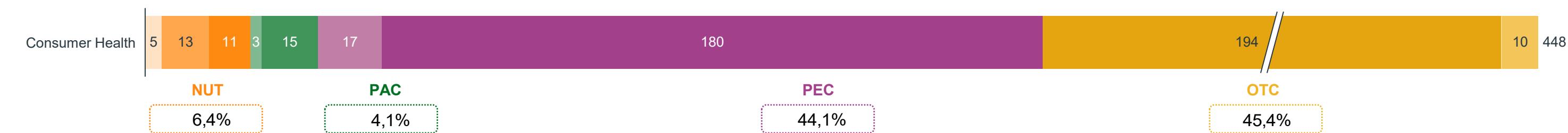
Parafarmacia Farmacia Online Parafarmacia Online



FARMACIA



FARMACIA ONLINE



PARAFARMACIA



PARAFARMACIA ONLINE

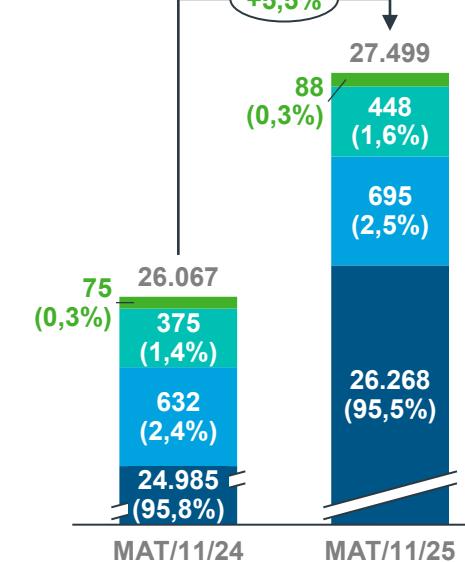


Mercado farmacéutico español

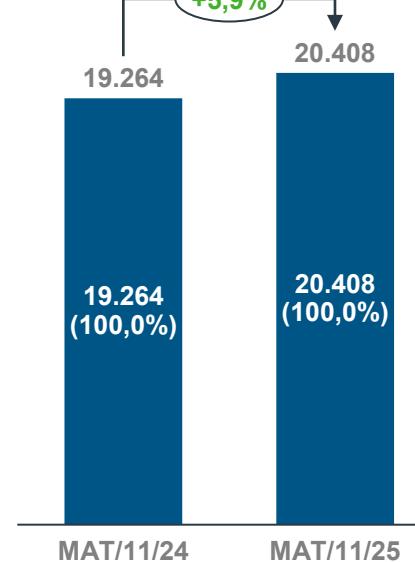
EVOLUCIÓN DEL MERCADO FARMACÉUTICO EN ESPAÑA

Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online

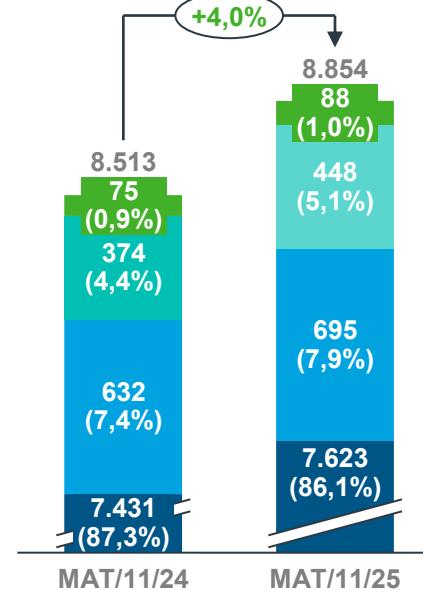
Total mercado farmacéutico



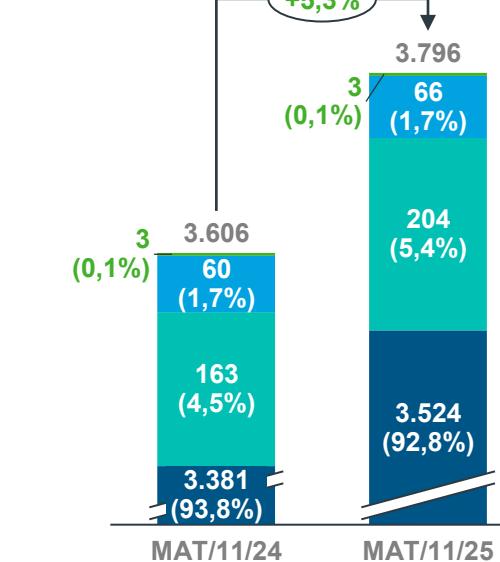
Medicamentos



Consumer Health



Productos OTC

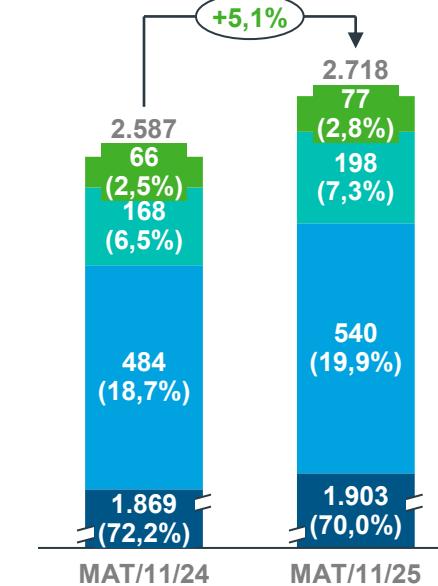


Productos Over the Counter – Consumer Health

TOP 3 OTC2

- 04F SUPLEMENTOS MINERALES
- 07A CUIDADO OFTÁLMICO
- 02A ANALGÉSICOS GENER

Productos PEC

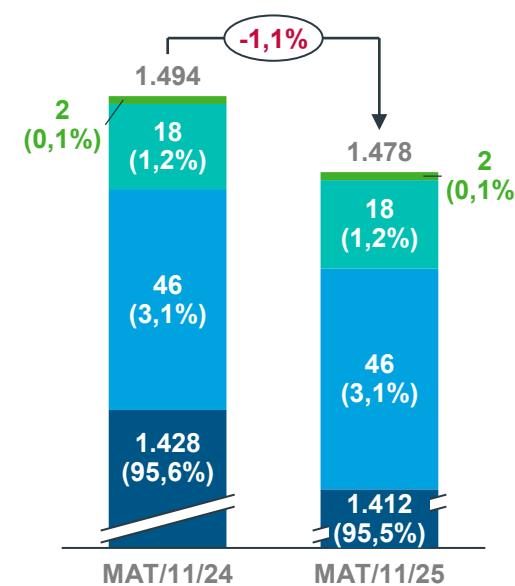


Cuidado Personal – Consumer Health

TOP 3 OTC2

- 83F PRODUCTOS SOLARES
- 82B PROD ESPEC CUID FAC MUJER
- 86H PROD ESPECIFIC CUID PELO

Productos PAC

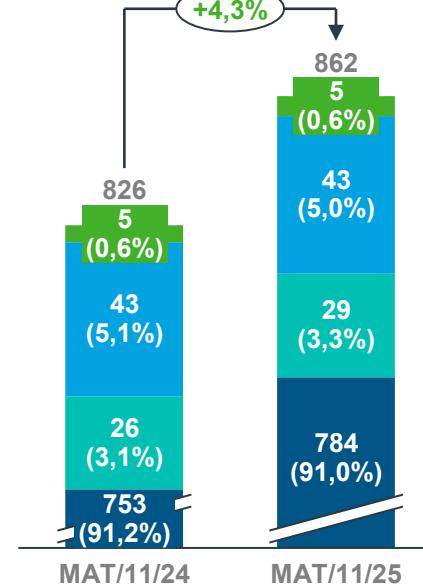


Cuidado del Paciente – Consumer Health

TOP 3 OTC2 *

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

Productos NUT



Nutrición – Consumer Health

TOP 3 OTC2

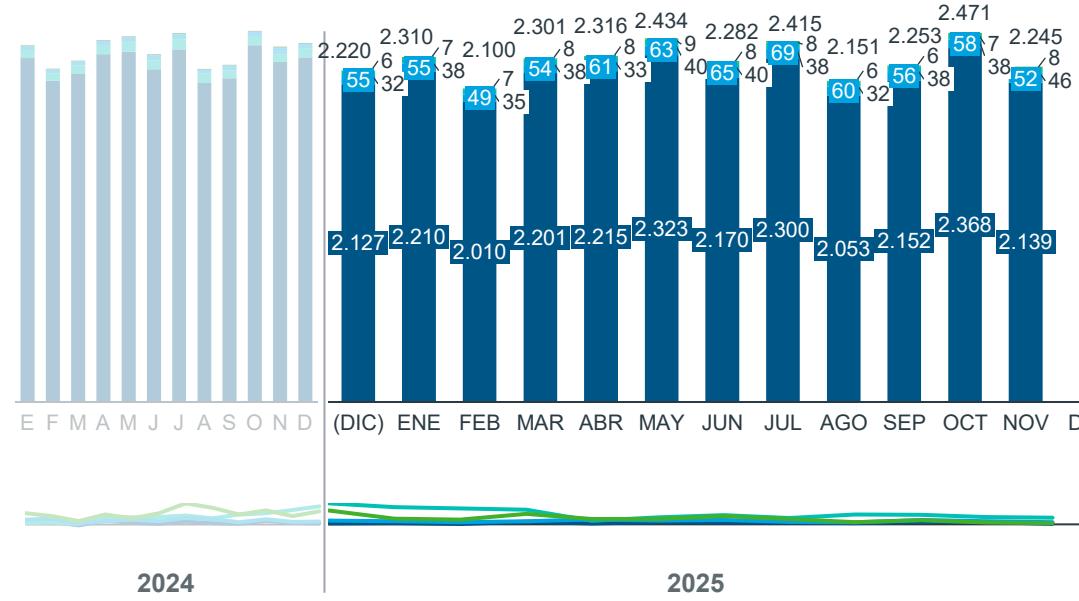
- 30A DIETAS COMPLETAS
- 35G LECHE PARA NIÑOS
- 30B SUPLEMENTOS NUTRICIONALES

TOP ATC2/OTC2 según aportación al crecimiento o decrecimiento* en cada uno de los segmentos en los que se divide 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

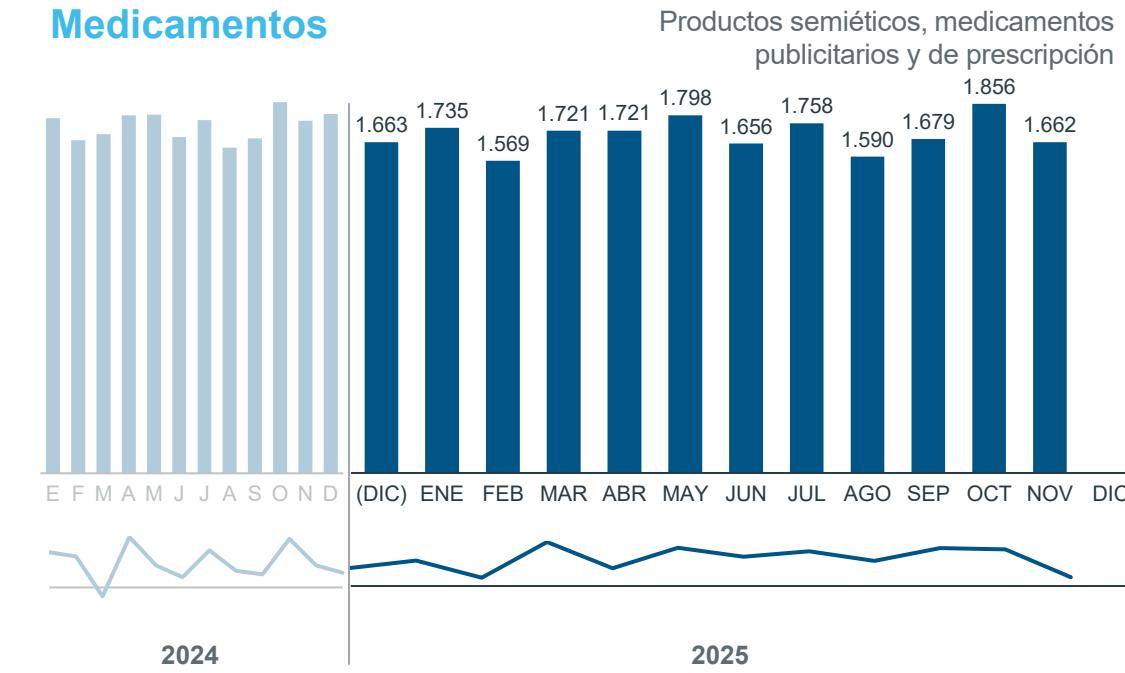
Grandes segmentos

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

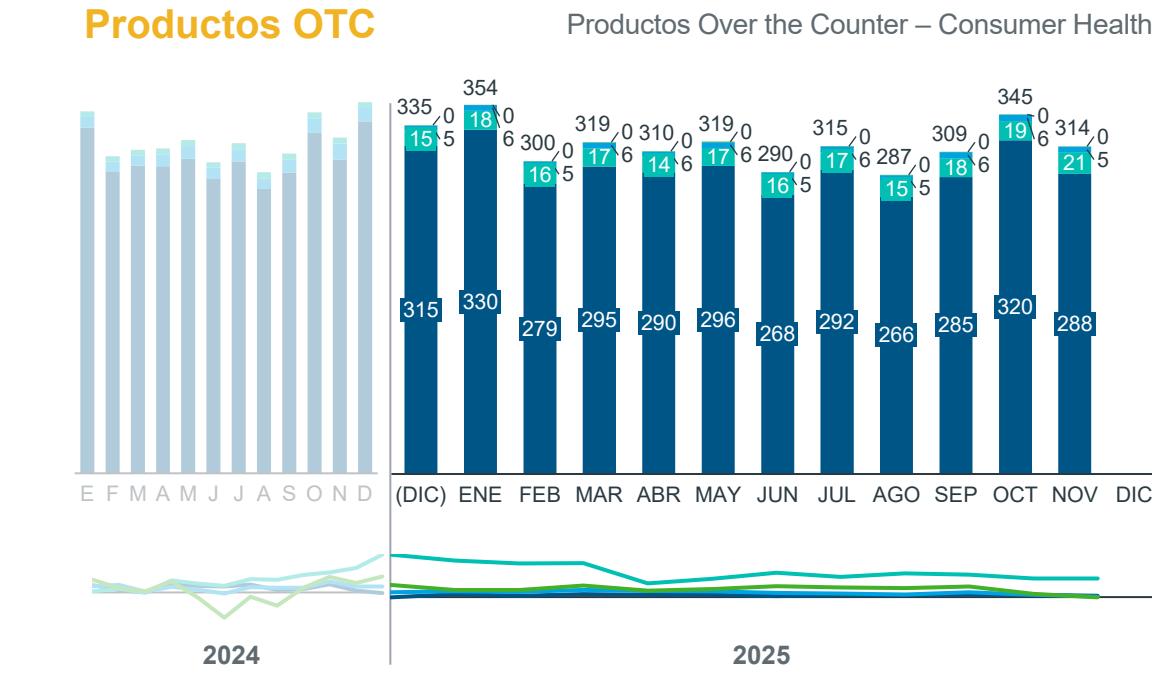
Total mercado farmacéutico



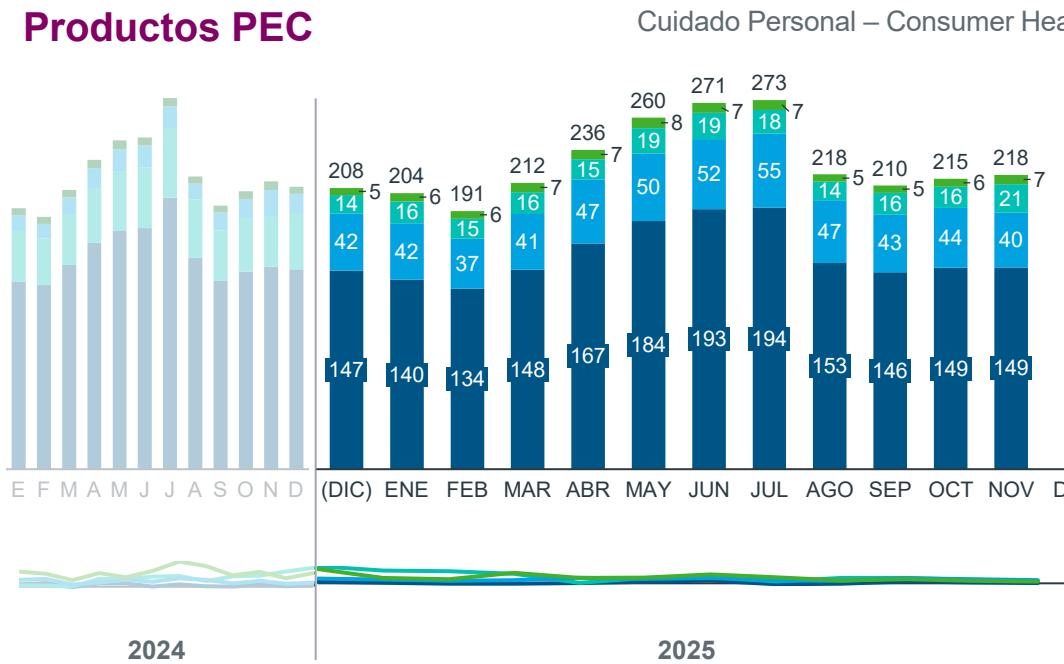
Medicamentos



Productos OTC



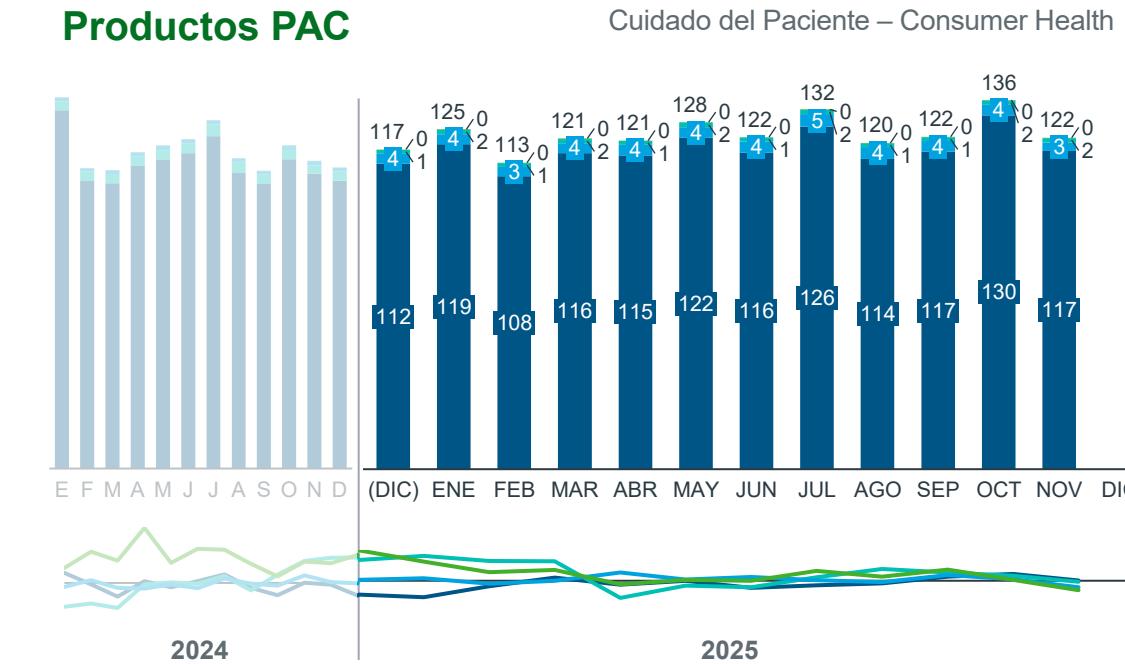
Productos PEC



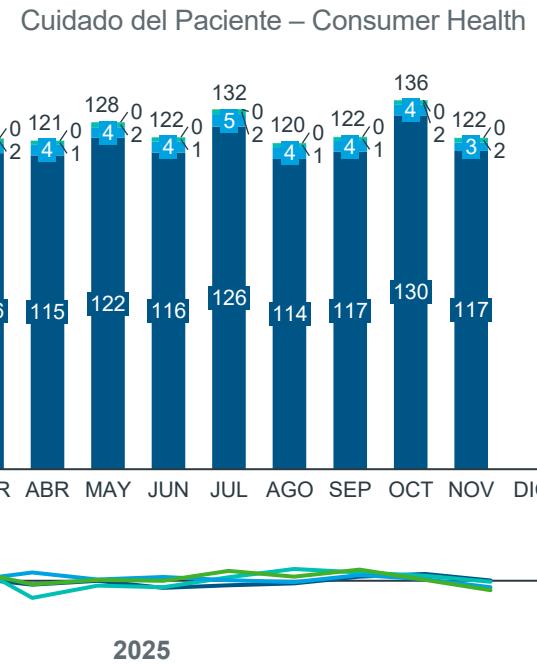
Cuidado Personal – Consumer Health



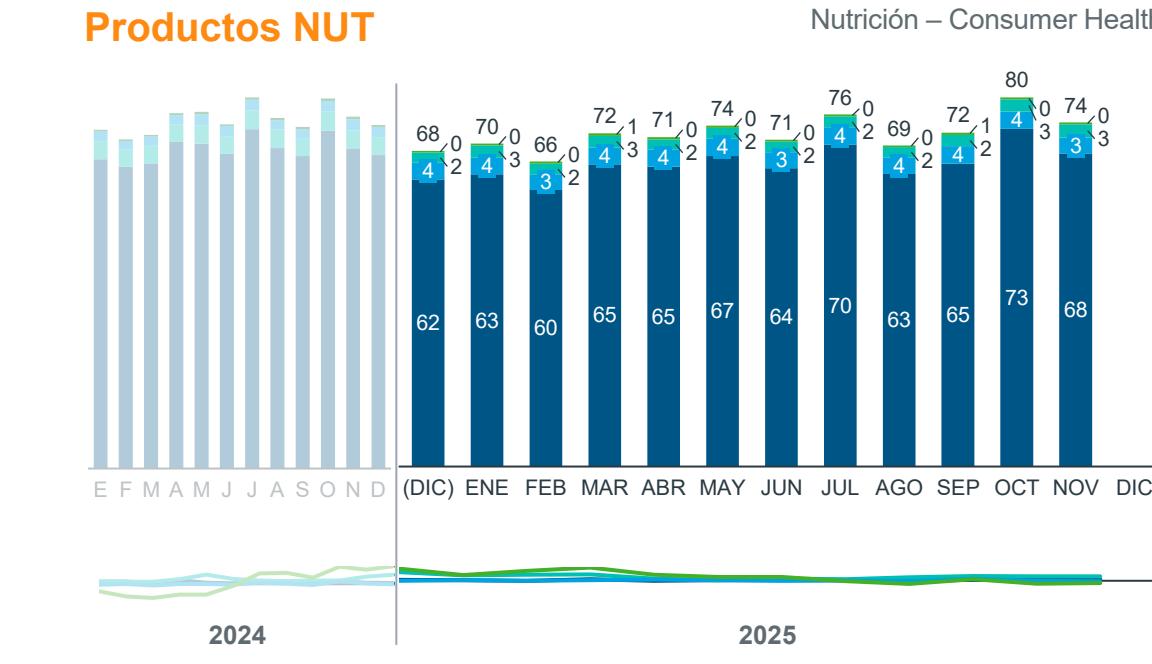
Productos PAC



Cuidado del Paciente – Consumer Health



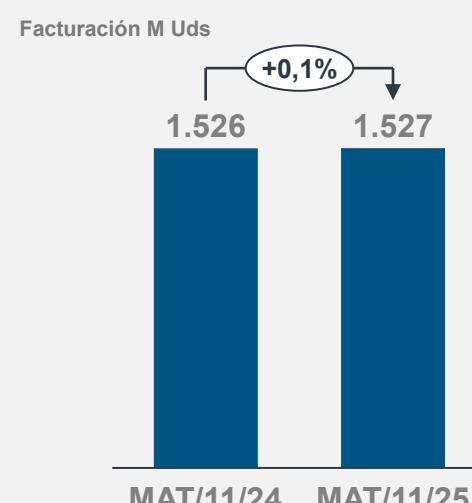
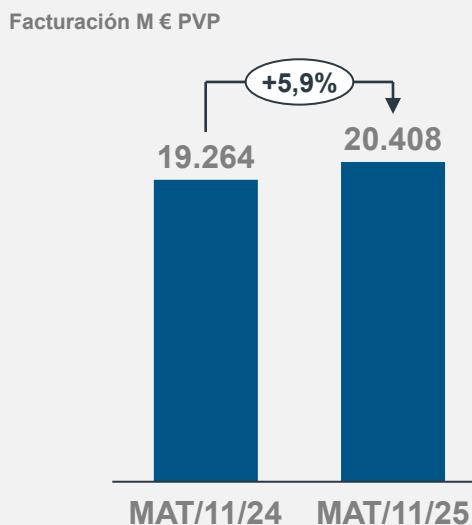
Productos NUT



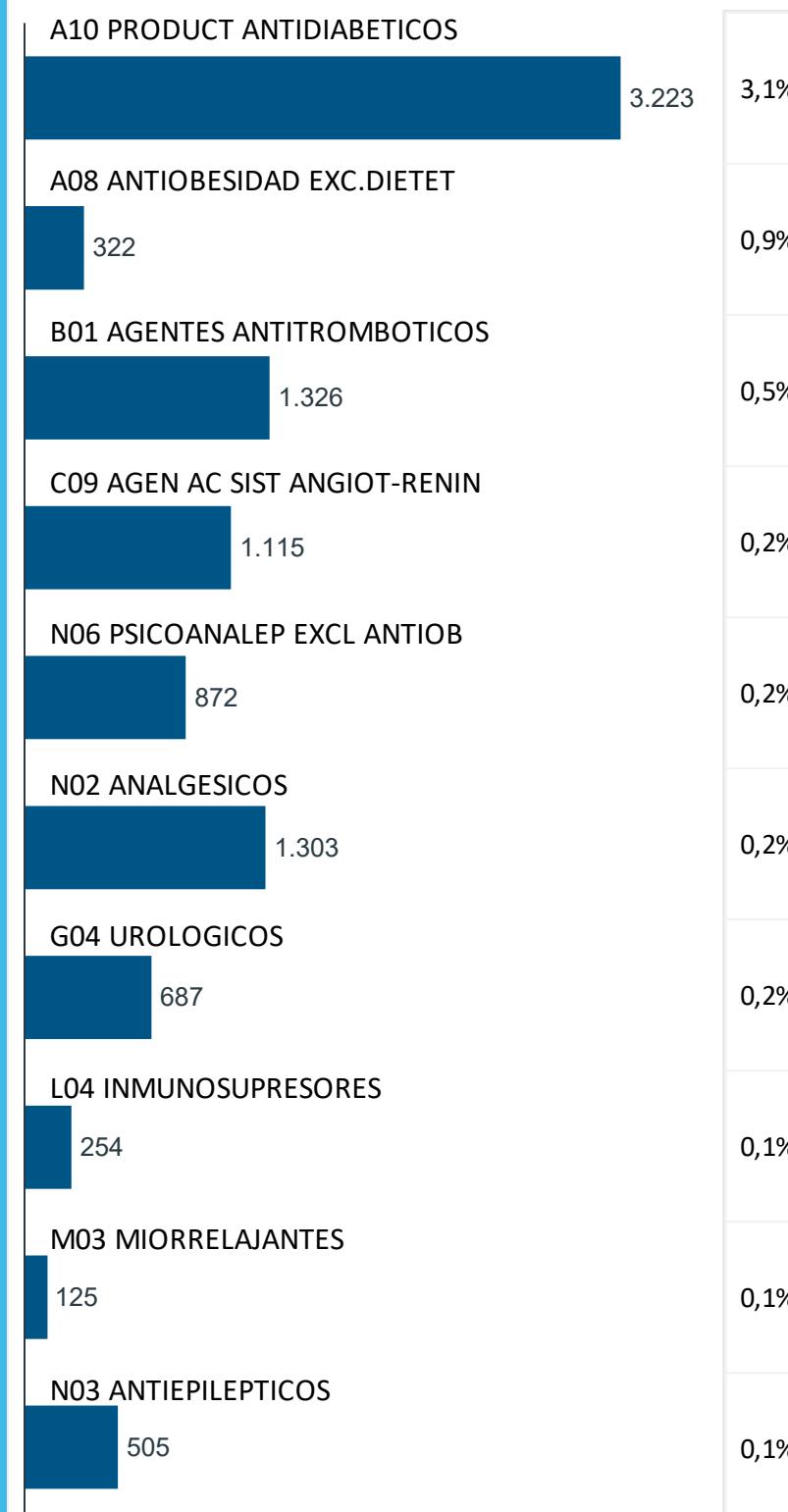
Medicamentos

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

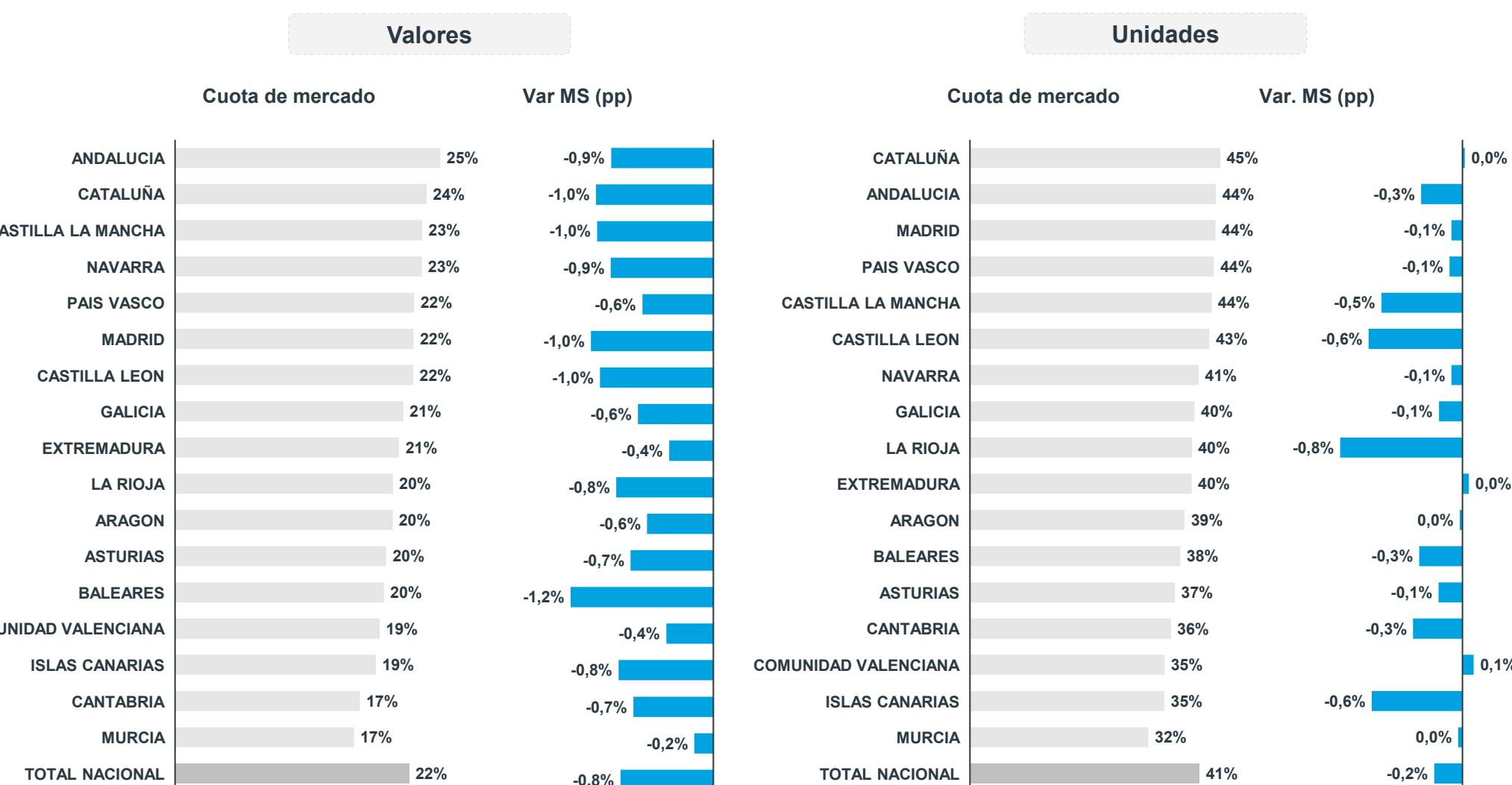
Medicamentos



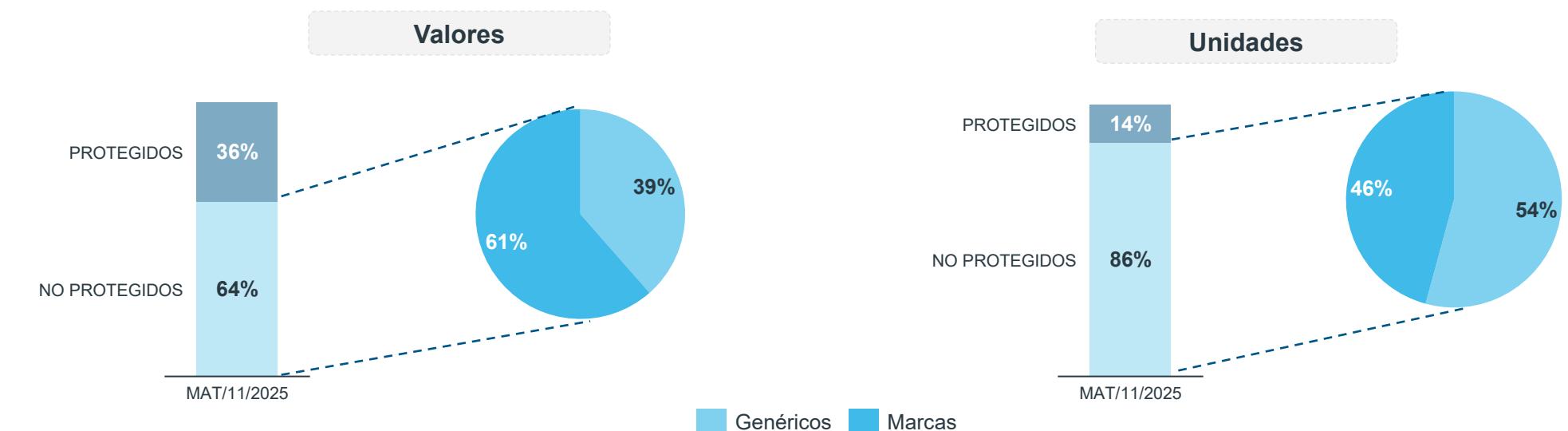
Facturación de las ATC 2 con mayor aportación al crecimiento* (%) - M € PVP a MAT 11/2025



Cuota de mercado de los genéricos y variación por CCAA (MAT 11/2025)



Mercado protegido y no protegido (MAT 11/2025)



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

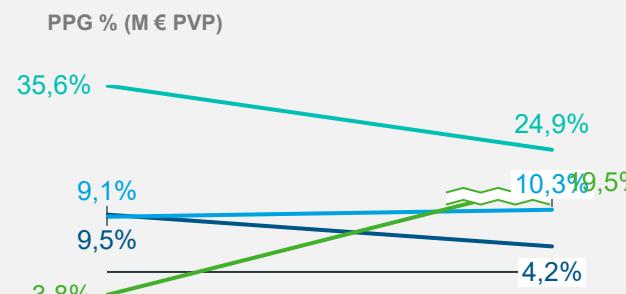


OTC

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

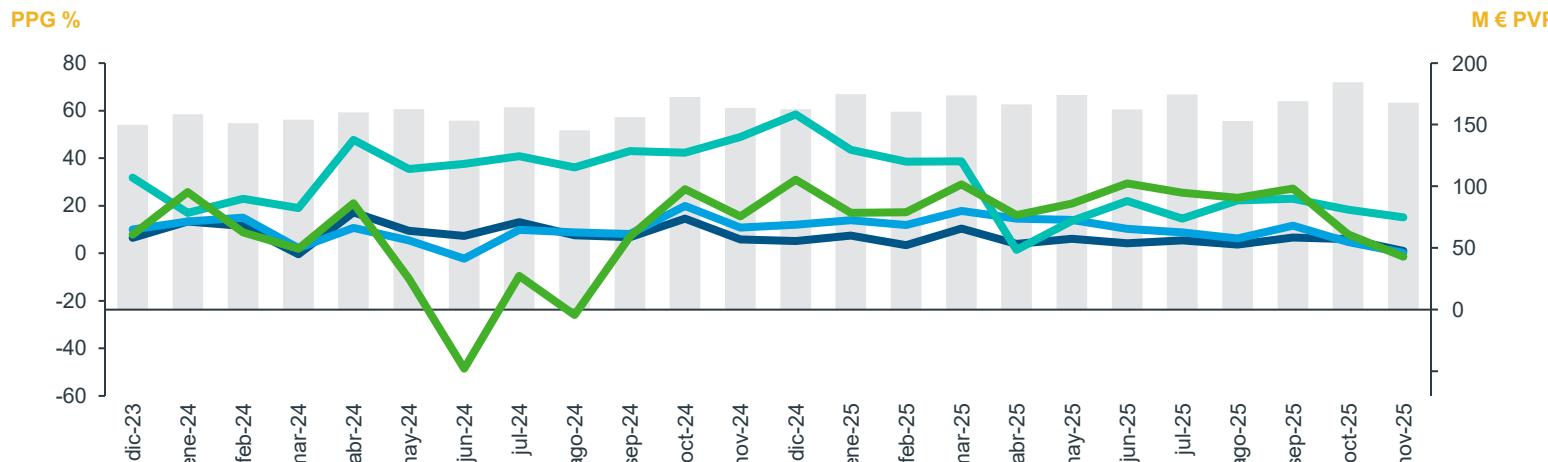
Segmento OTC

Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online

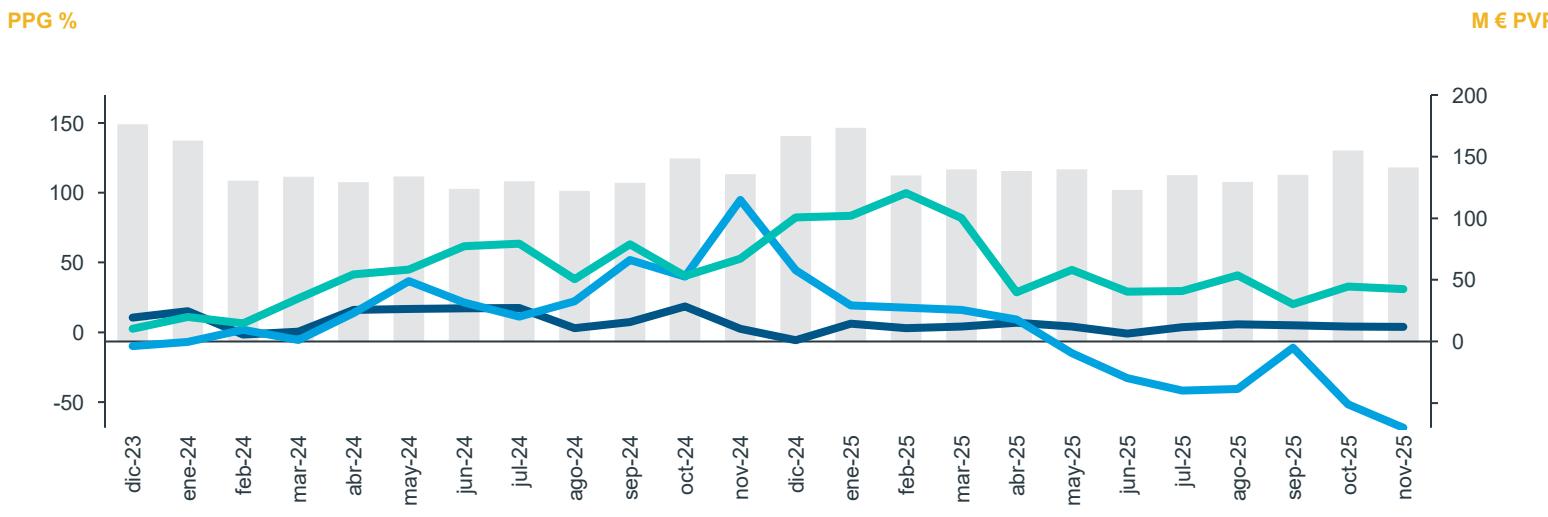


Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

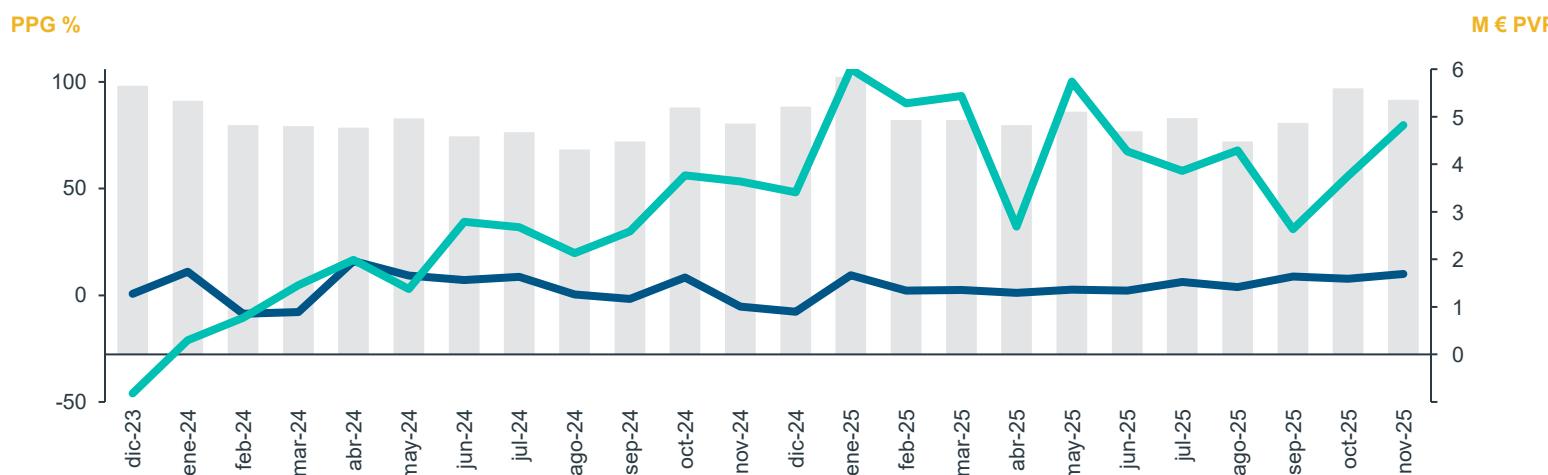
PRODUCTOS DE CONSUMO Y OTROS



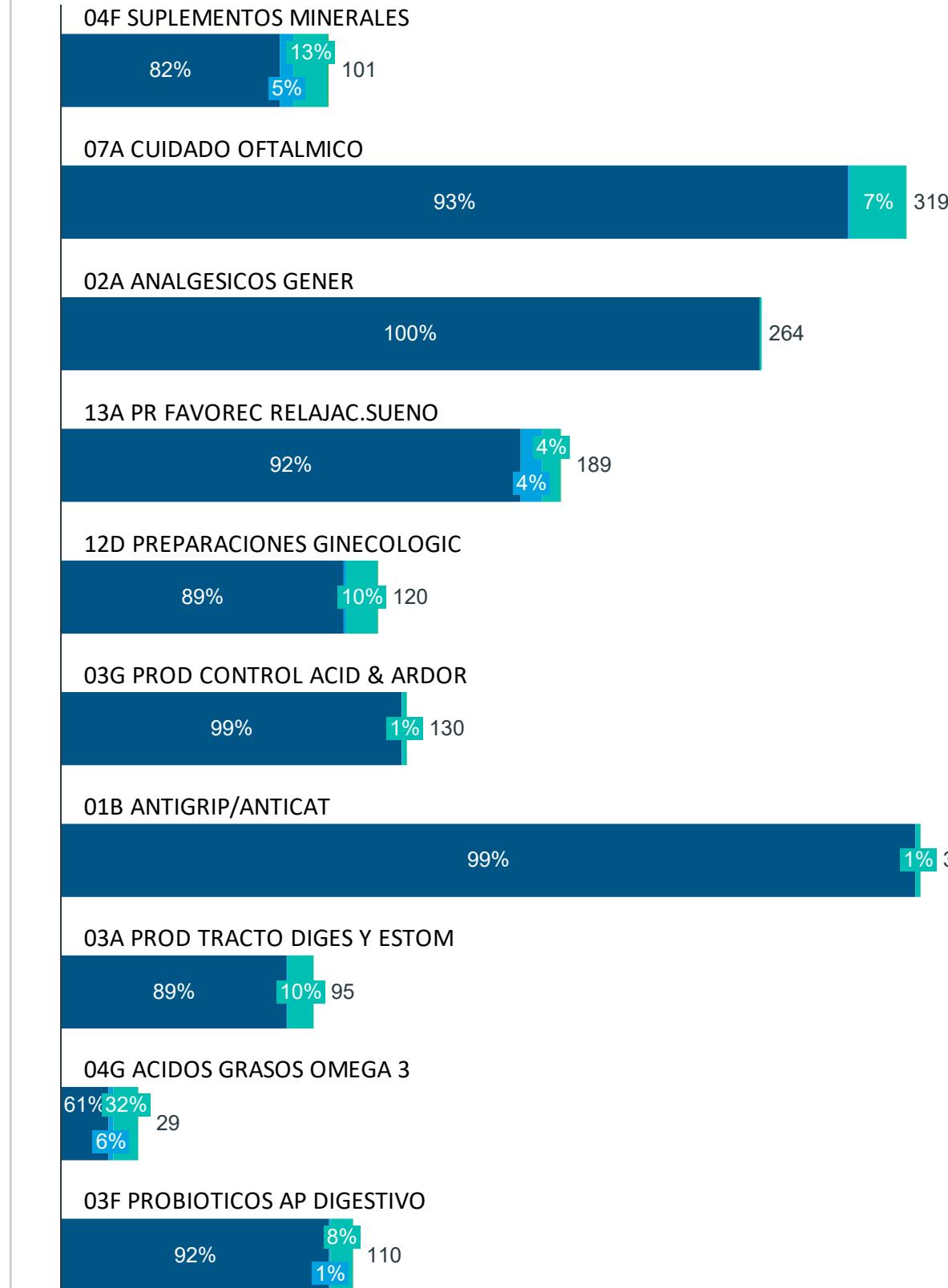
PRODUCTOS PUBLICITARIOS



PRODUCTOS SEMIÉTICOS



Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 11/2025



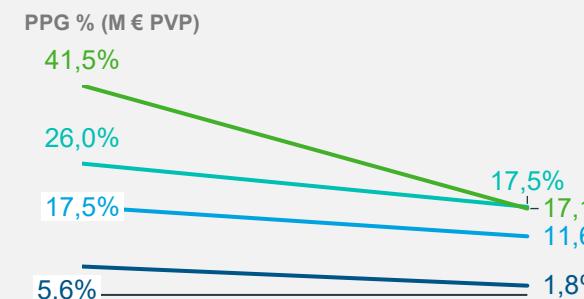
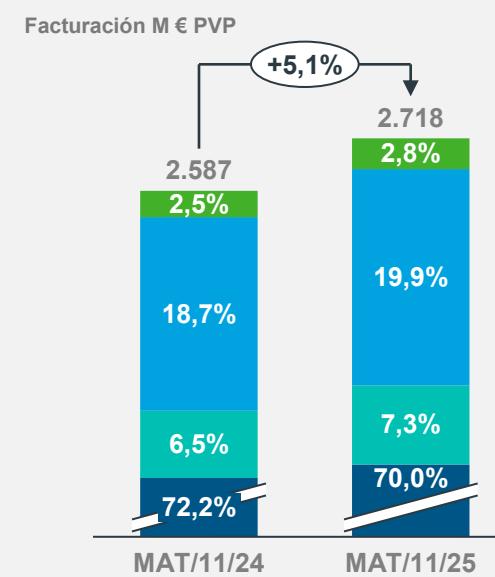


PEC

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

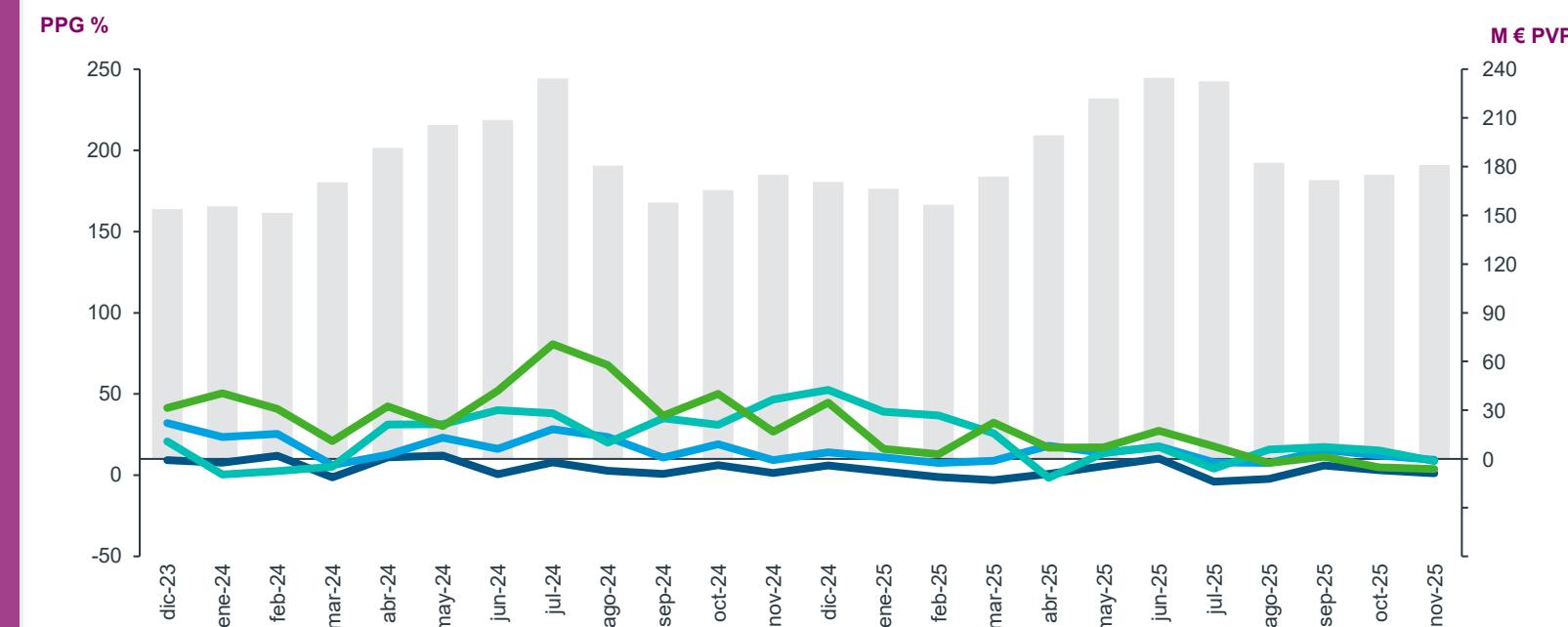
Segmento PEC

Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online

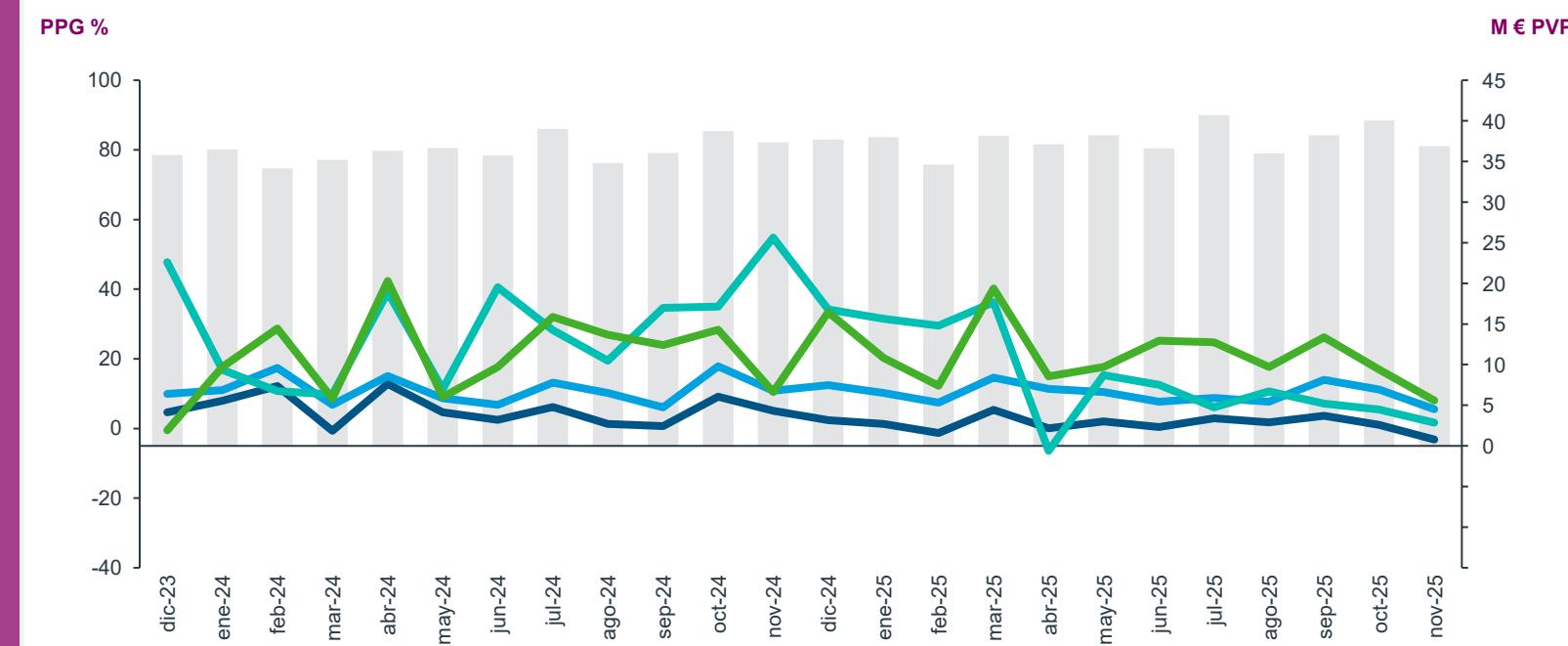


Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

PRODUCTOS DE DERMOCOSMÉTICA



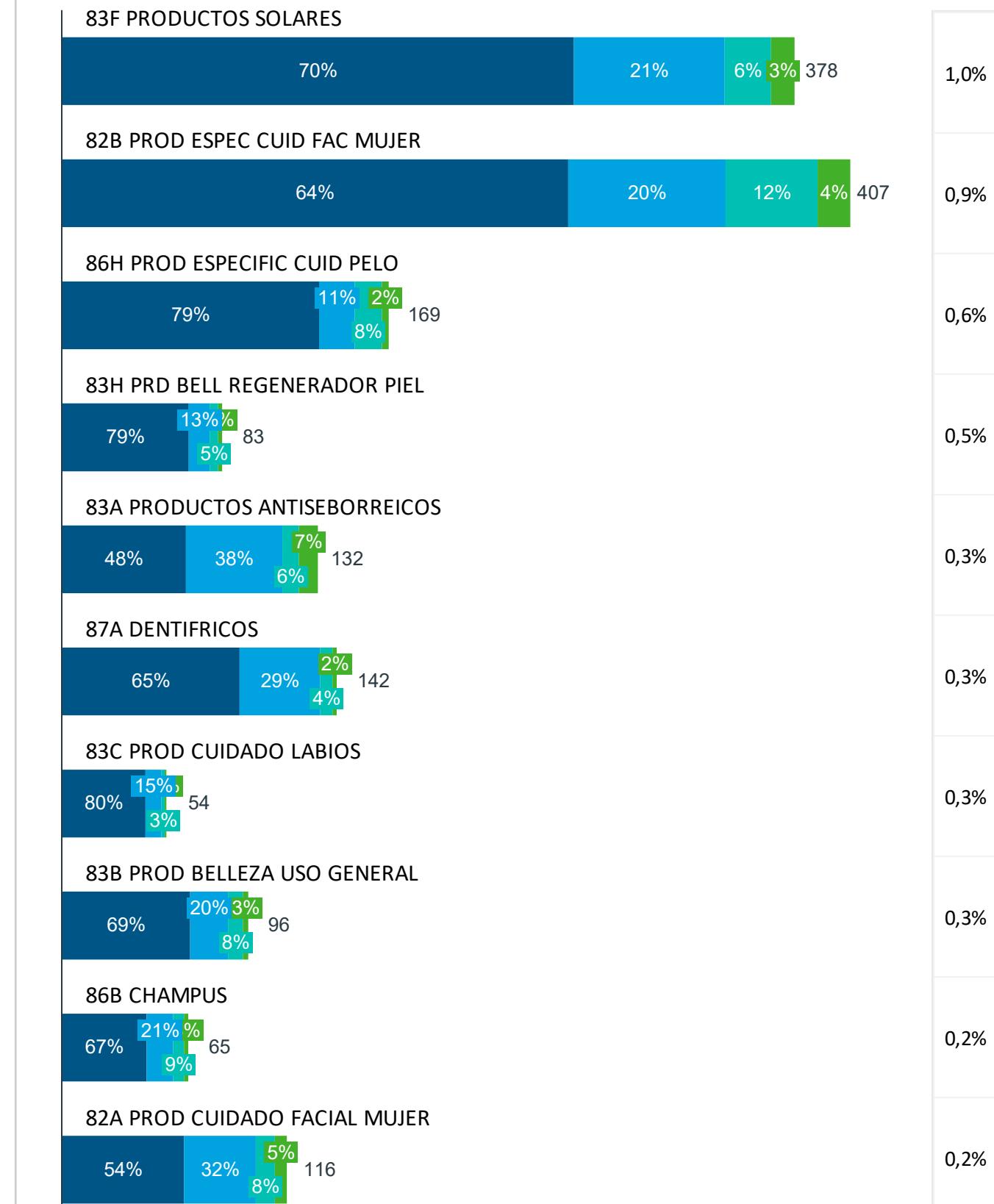
PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL



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

*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 11/2025





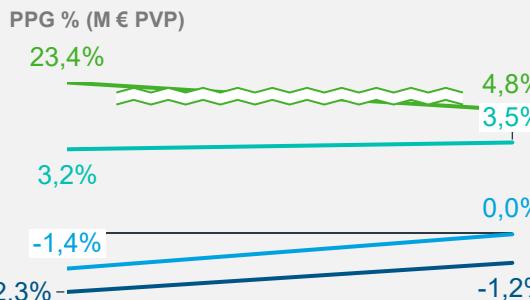
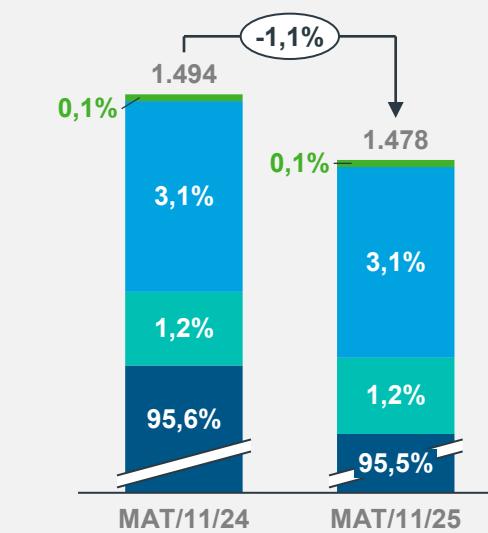
PAC

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

Segmento PAC

Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online

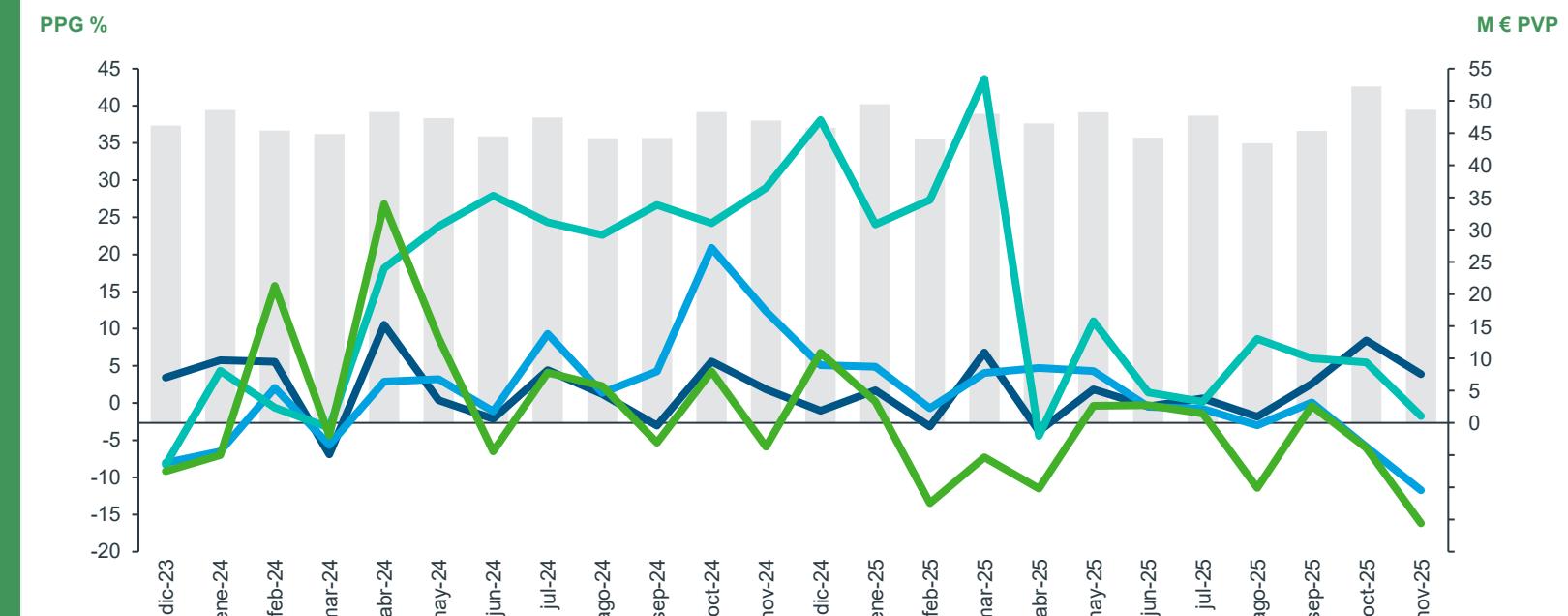
Facturación M € PVP



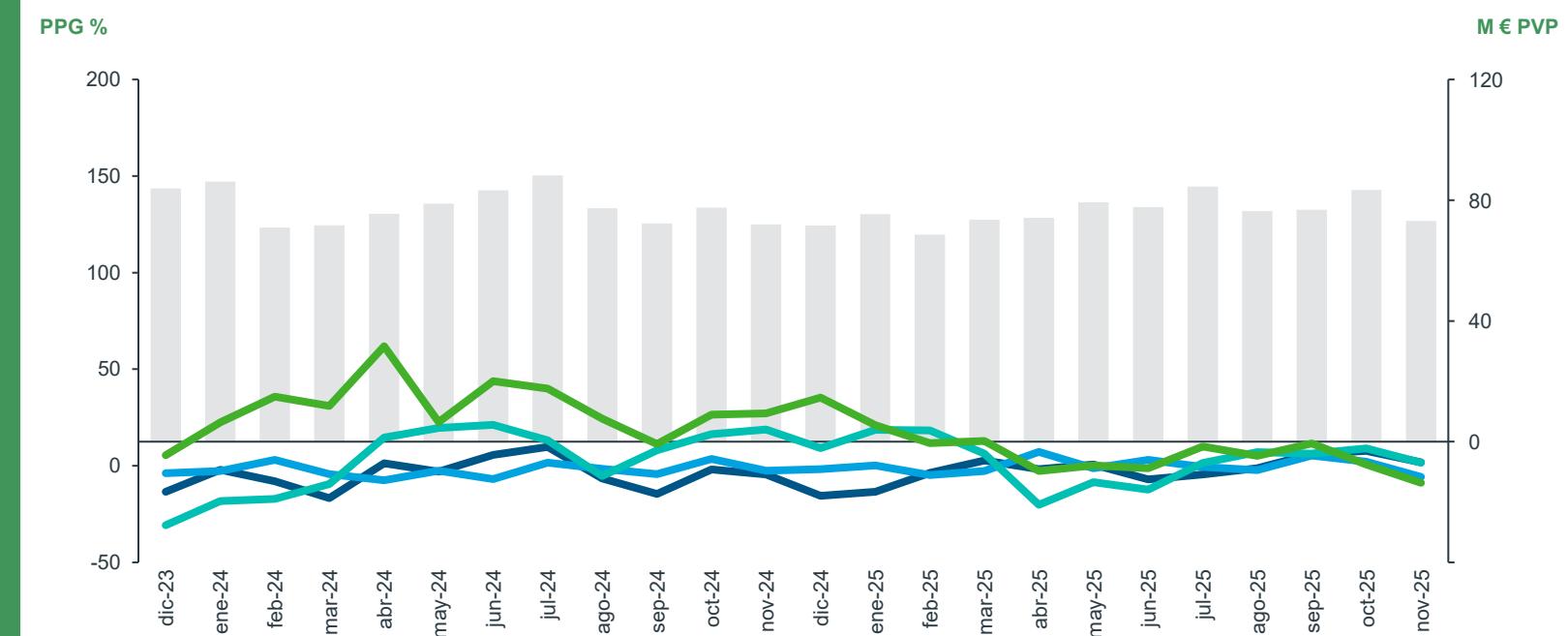
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

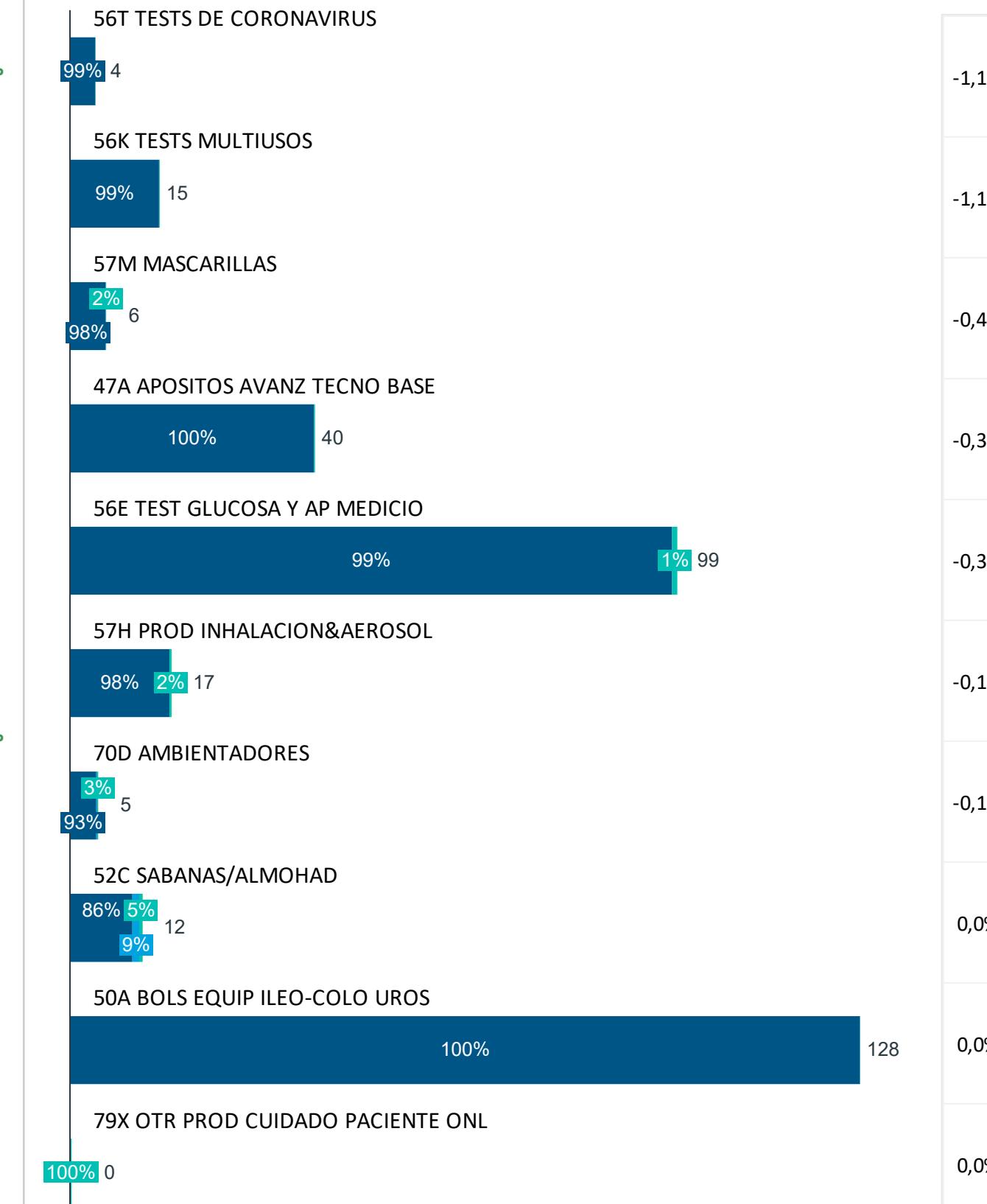
PRODUCTOS DE INCONTINENCIA



ACCESORIOS SANITARIOS



Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al decrecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 11/2025



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

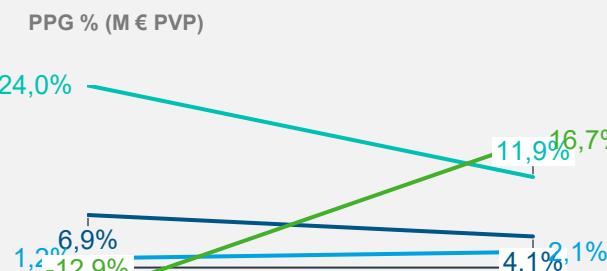
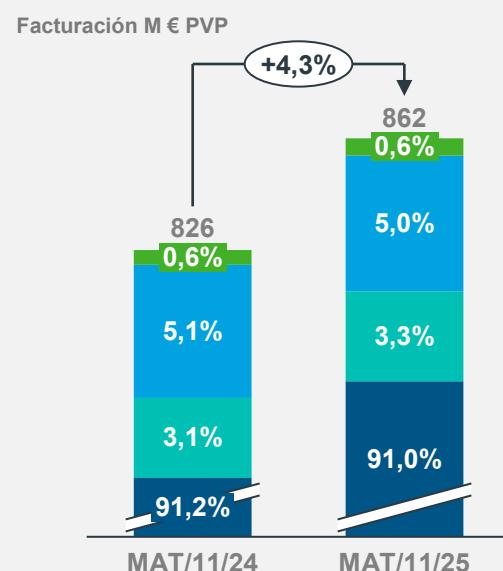


NUT

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

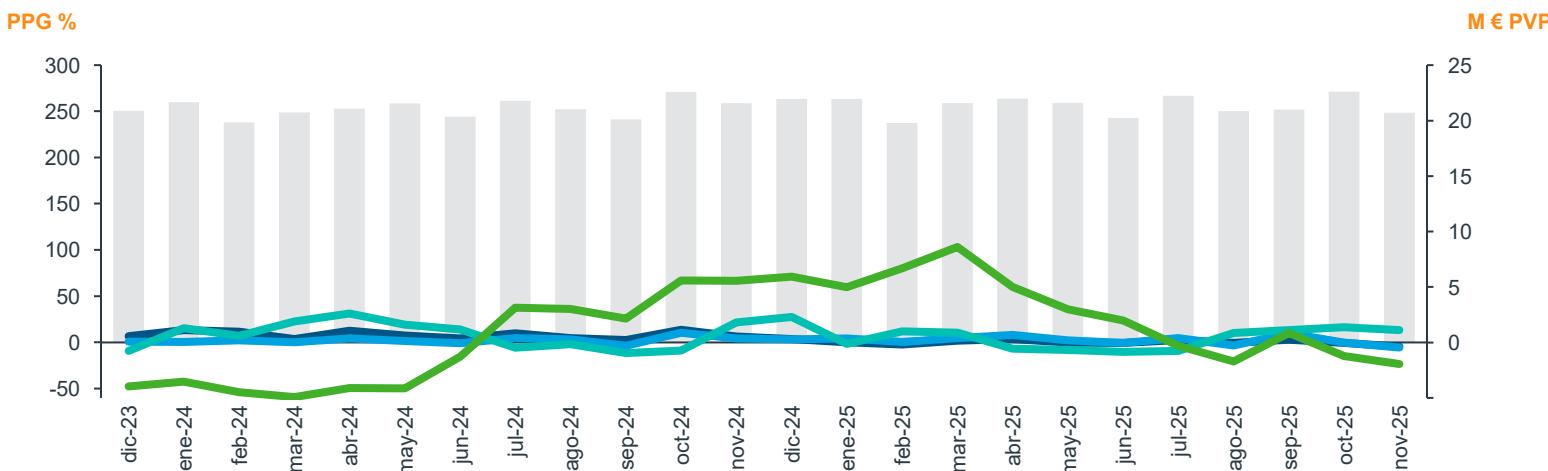
Segmento NUT

Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online

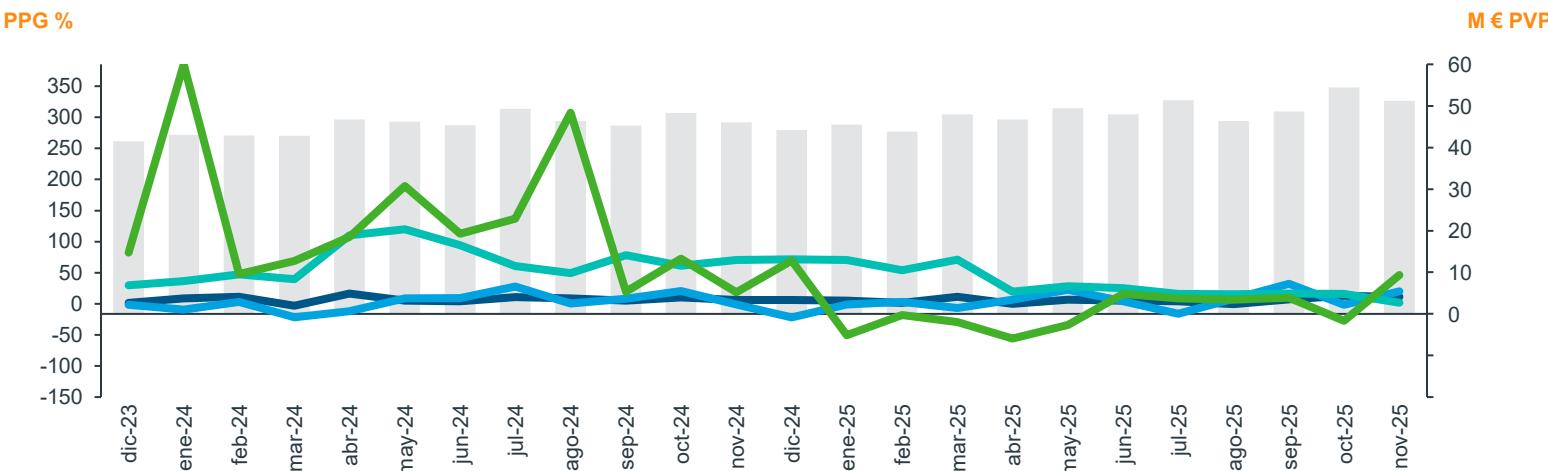


Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

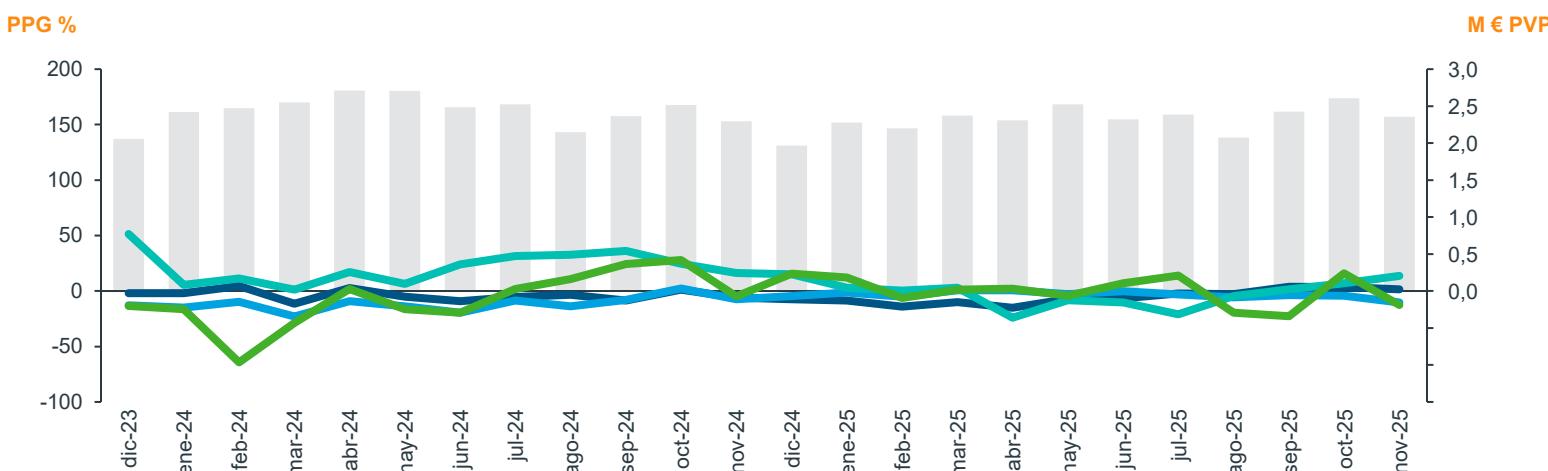
NUTRICIÓN INFANTIL



NUTRICIÓN ENTERAL



DIETA OTROS



Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 11/2025

