



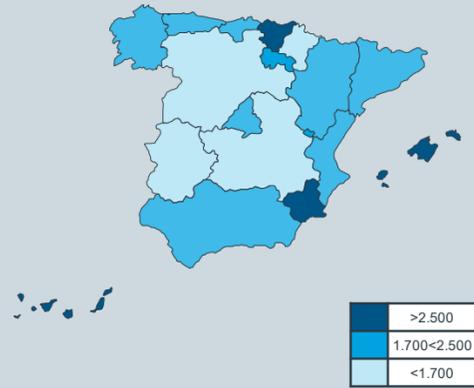
Informe de Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

Octubre 2025

Fotografía de la farmacia española

Universo Farmacias compuesto por **22.311 farmacias**

Mapa habitantes por farmacia



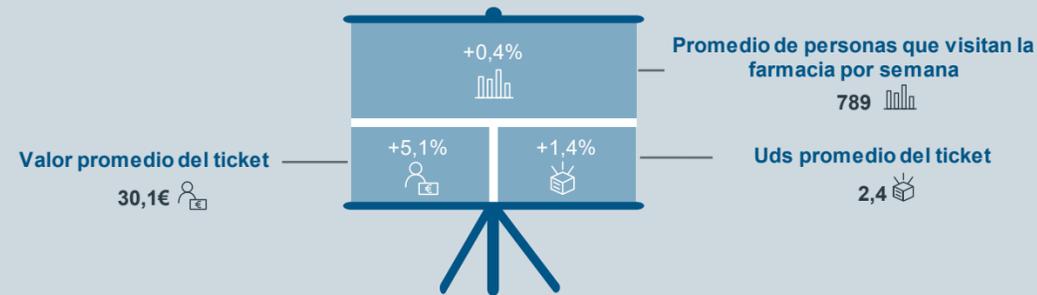
Consumo medio en valor por habitante



Consumo VALOR
€ Pub / habitante

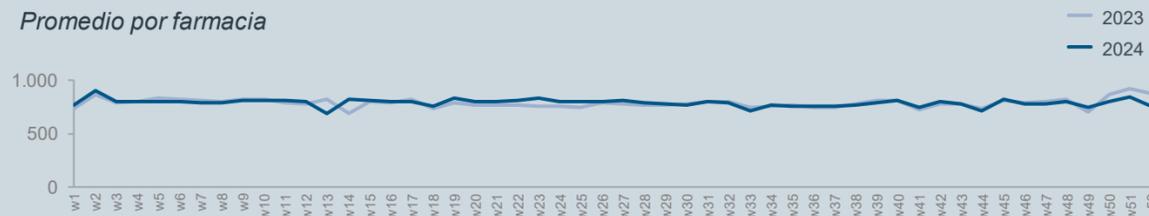
■ Medicamentos ■ Consumer Health

PVP, tickets y tráfico promedio



Evolución semanal de las visitas

Promedio por farmacia



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 €

69%

31%

B

6.693

1.235.839 €

72%

28%

C

11.156

635.921 €

74%

26%

■ Medicamentos ■ Consumer Health

1.475.313 €

75%

25%

879.380 €

76%

24%

462.474 €

75%

25%

■ Marca ■ Genérico

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 Antiseborreicos

El acumulado MAT a octubre de 2025, el mercado ha alcanzado los 131,9 millones de euros y 7,98 millones de unidades, lo que supone un crecimiento del +8,54 % en valor y +6,61 % en volumen respecto al mismo periodo de 2024 (121,5 millones de euros y 7,49 millones de unidades).

Este octubre las ventas han llegado a los 12,1 millones de euros y 721 mil unidades, superando los registros de octubre de 2024 (11,7 millones de euros y 707 mil unidades), consolidando su posición como el mes más fuerte del año.

2

Estimulantes Cognitivos

El acumulado de enero a octubre de 2025, el mercado ha alcanzado los 22,0 millones de euros, lo que supone un crecimiento del +11,73 % respecto al mismo periodo de 2024 (19,6 millones). En 2024, en el mismo periodo, el incremento frente a 2023 (17,5 millones) fue del +12,42 %, lo que confirma una evolución sostenida a lo largo de los últimos años.

Por primera vez en los últimos tres años, las ventas de octubre han alcanzado el mismo nivel que las de mayo en valor, y las han superado en volumen. En mayo se registraron 2,5 millones de euros y 132 mil unidades, mientras que octubre cerró con 2,5 millones de euros y 137 mil unidades.

3

Vitamina B

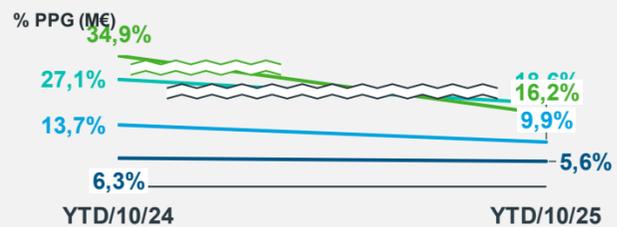
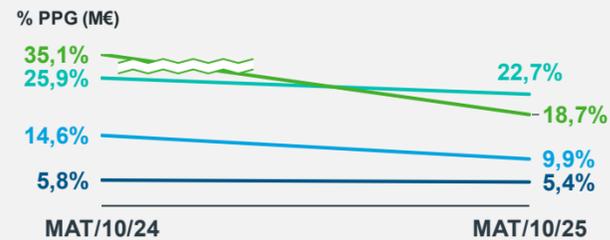
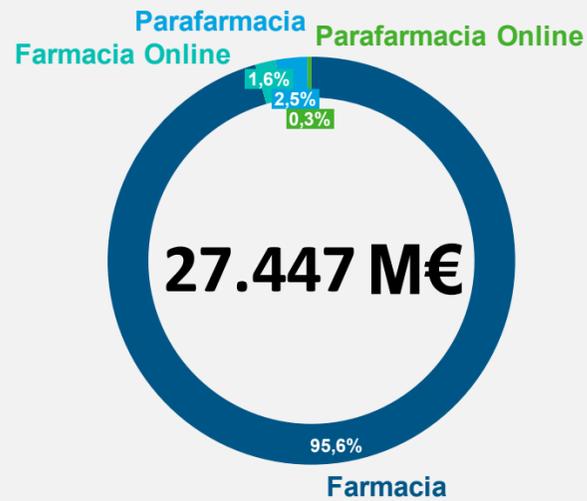
El acumulado MAT a octubre de 2025, el mercado ha alcanzado los 39,3 millones de euros y 4,66 millones de unidades, lo que supone un crecimiento del +5,61 % en valor y +4,64 % en volumen respecto a 2024 (37,2 millones de euros y 4,46 millones de unidades). En 2024, el incremento frente a 2023 (34,2 millones de euros y 4,20 millones de unidades) fue del +8,87 % en valor y +6,11 % en volumen.

Este octubre las ventas han llegado a los 3,7 millones de euros y 446 mil unidades, superando los registros de octubre de 2024 (3,5 millones de euros y 422 mil unidades) y 2023 (3,0 millones de euros y 387 mil unidades).

Mercado farmacéutico español

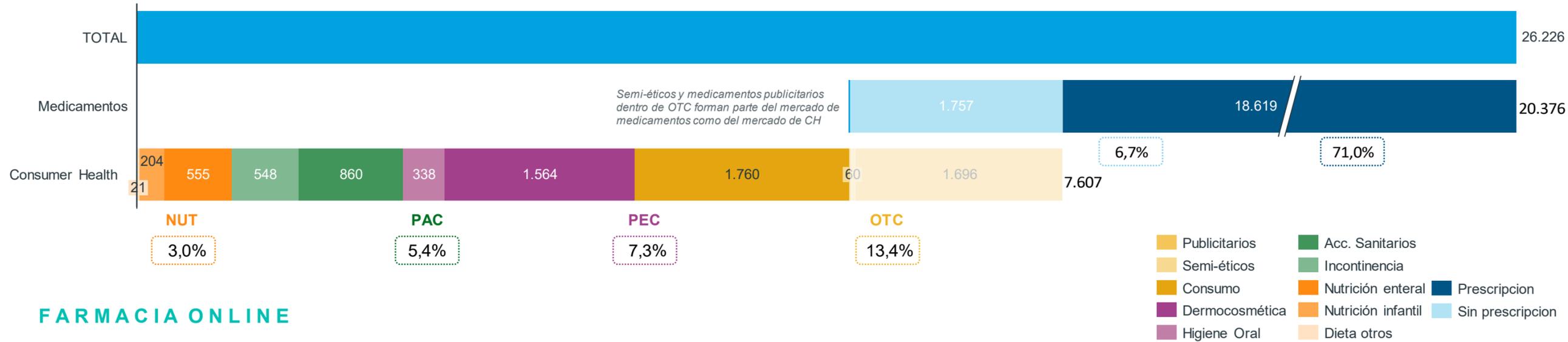
Medicamentos y productos de Consumer Health en farmacia, farmacia online, parafarmacia y parafarmacia online (MAT 10 / 25)

Distribución y evolución por canal

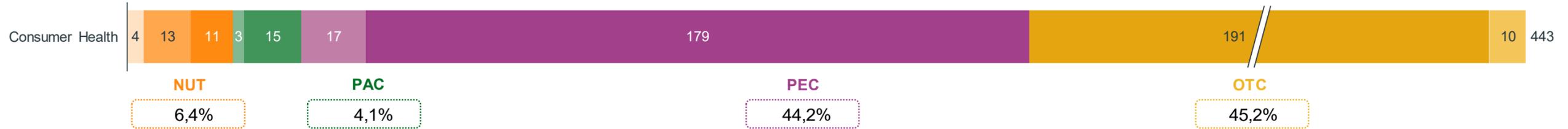


Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7000 farmacias.

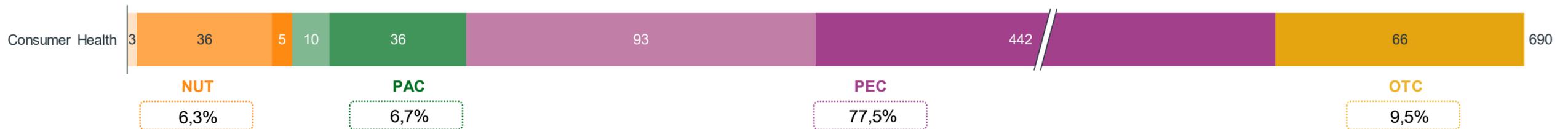
FARMACIA



FARMACIA ONLINE



PARAFARMACIA



PARAFARMACIA ONLINE

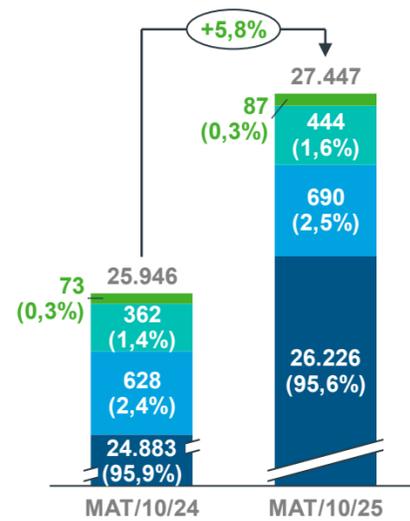


Mercado farmacéutico español

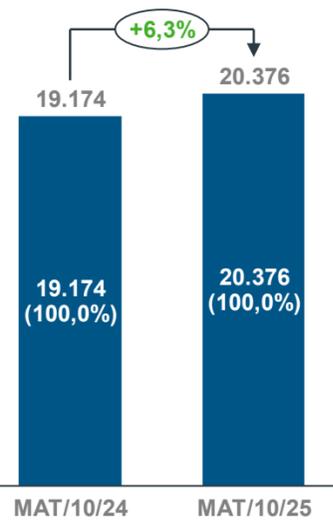
EVOLUCIÓN DEL MERCADO FARMACÉUTICO EN ESPAÑA

■ Farmacia ■ Parafarmacia
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

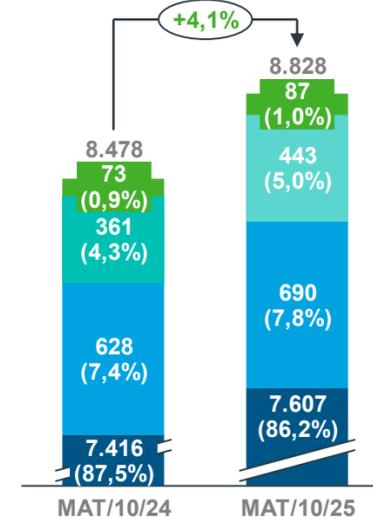
Total mercado farmacéutico



Medicamentos

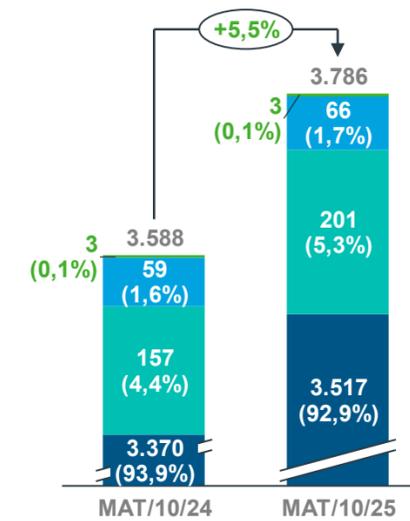


Consumer Health



Productos OTC

Productos Over the Counter – Consumer Health

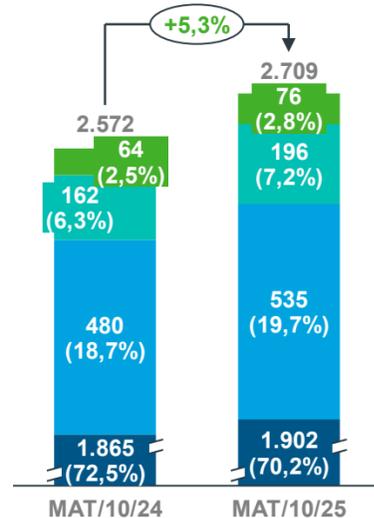


TOP 3 OTC2

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

Productos PEC

Cuidado Personal – Consumer Health

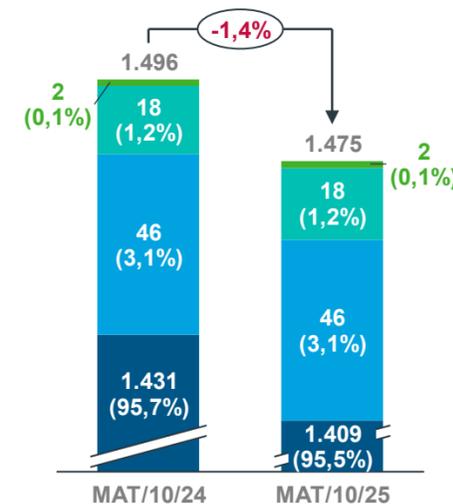


TOP 3 OTC2

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

Productos PAC

Cuidado del Paciente – Consumer Health

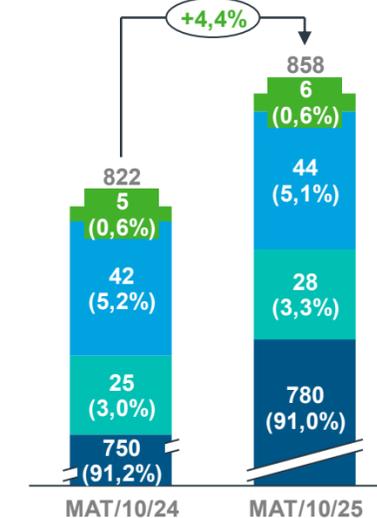


TOP 3 OTC2 *

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

Productos NUT

Nutrición – Consumer Health



TOP 3 OTC2

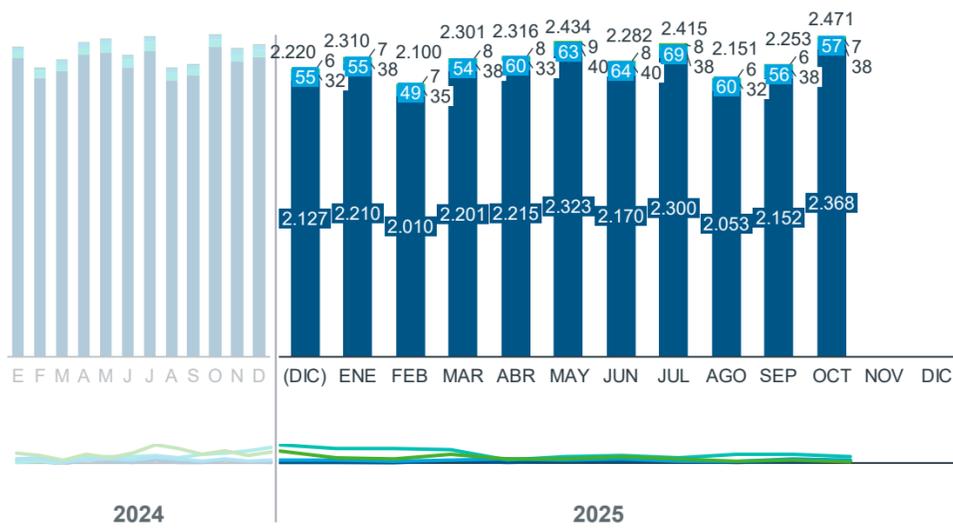
- 30A DIETAS COMPLETAS
- 35G LECHES PARA NIÑOS
- 30B SUPLEMENTOS NUTRICIONALES

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

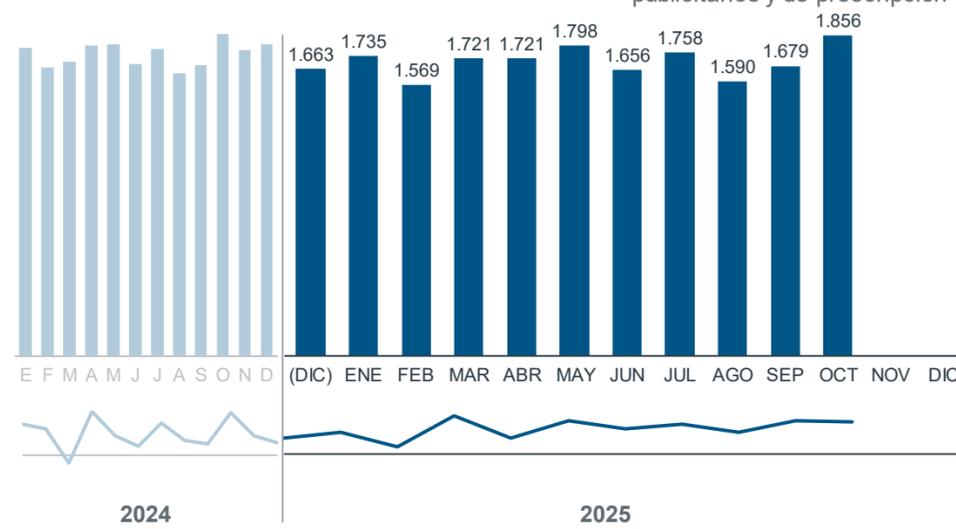
Grandes segmentos

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

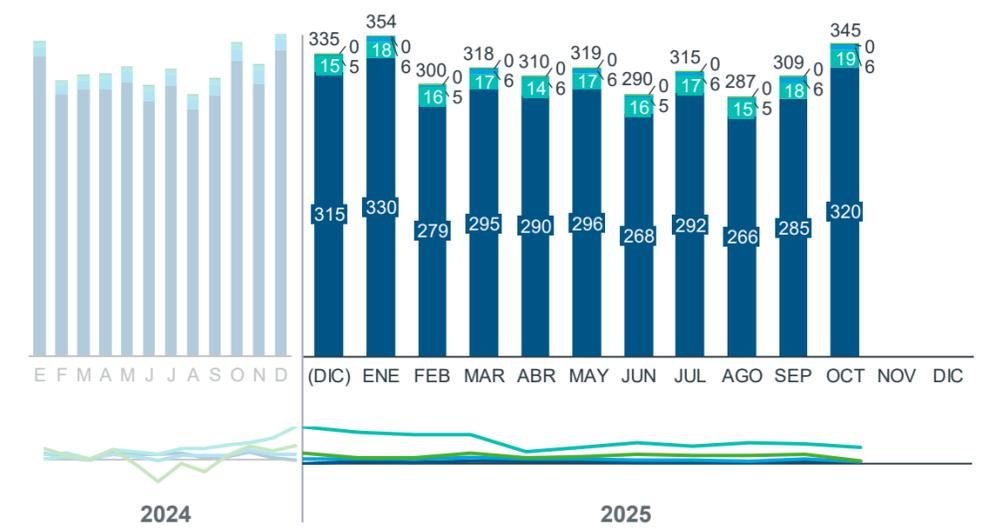
Total mercado farmacéutico



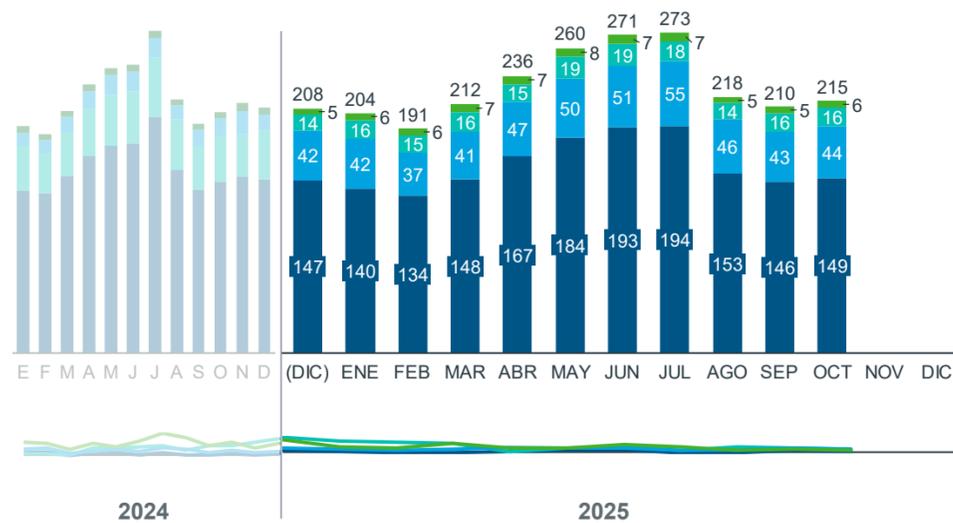
Medicamentos



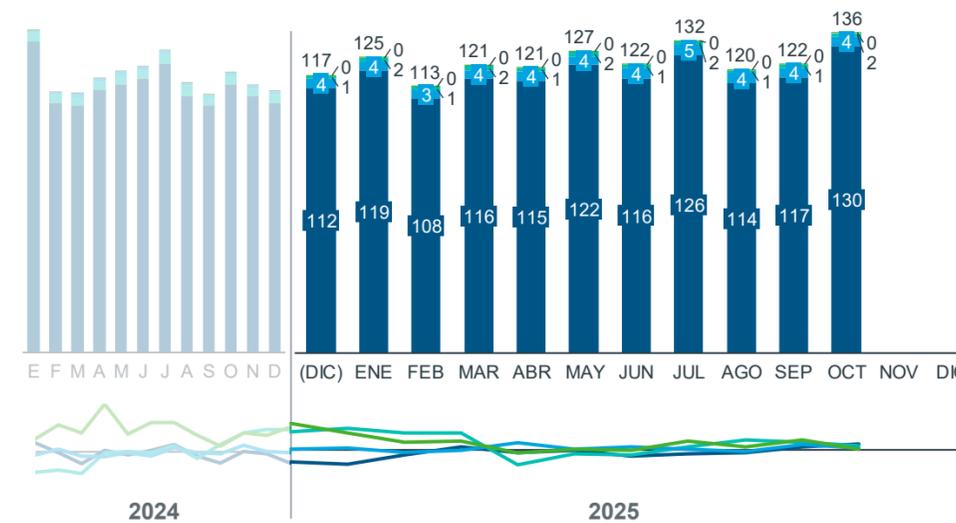
Productos OTC



Productos PEC



Productos PAC



Productos NUT



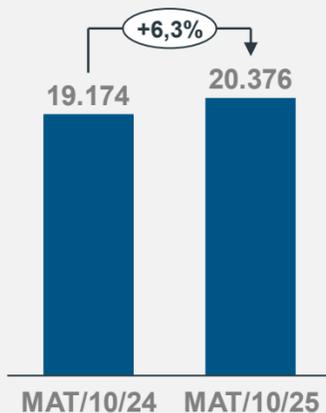
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.
 Productos semiéticos, medicamentos publicitarios y de prescripción incluidos tanto en Medicamentos como en OTC.

Medicamentos

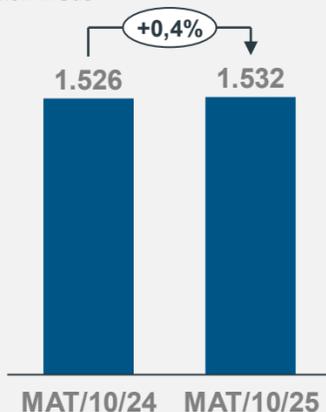
Los productos antidiabéticos y antiobesidad son los que más favorecen el crecimiento de este segmento

Medicamentos

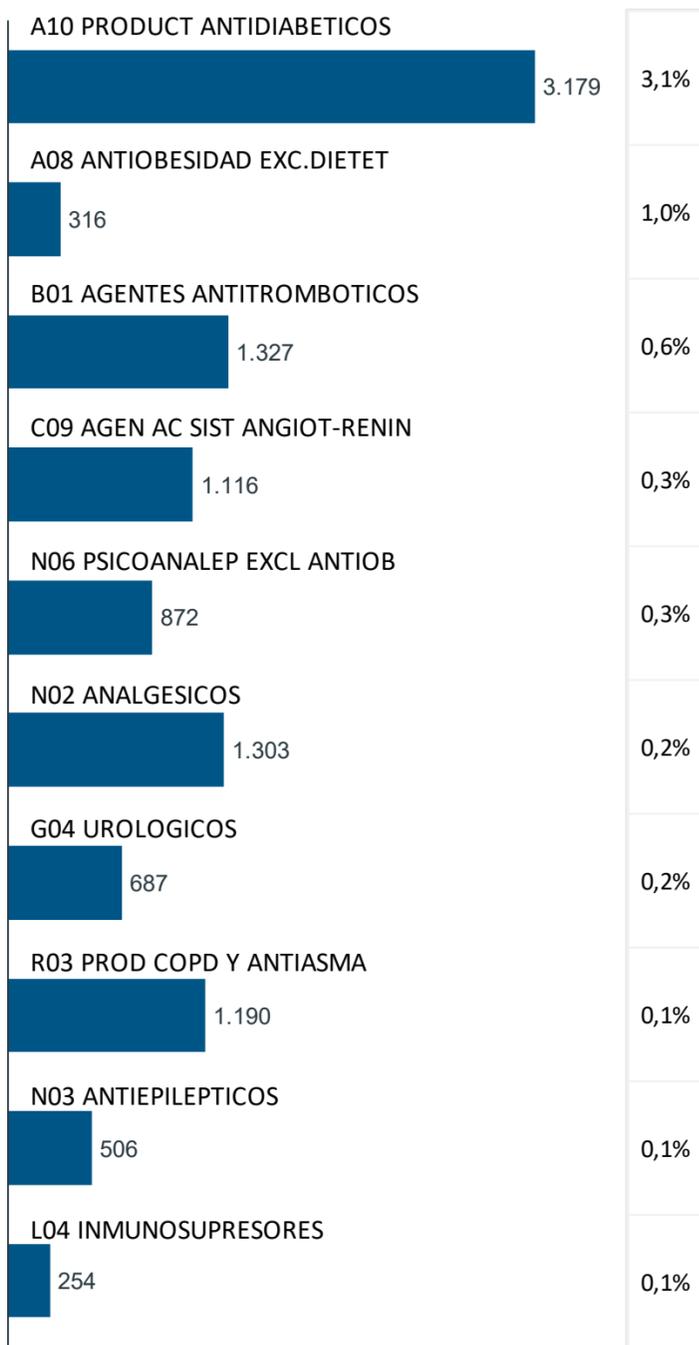
Facturación M€ PVP



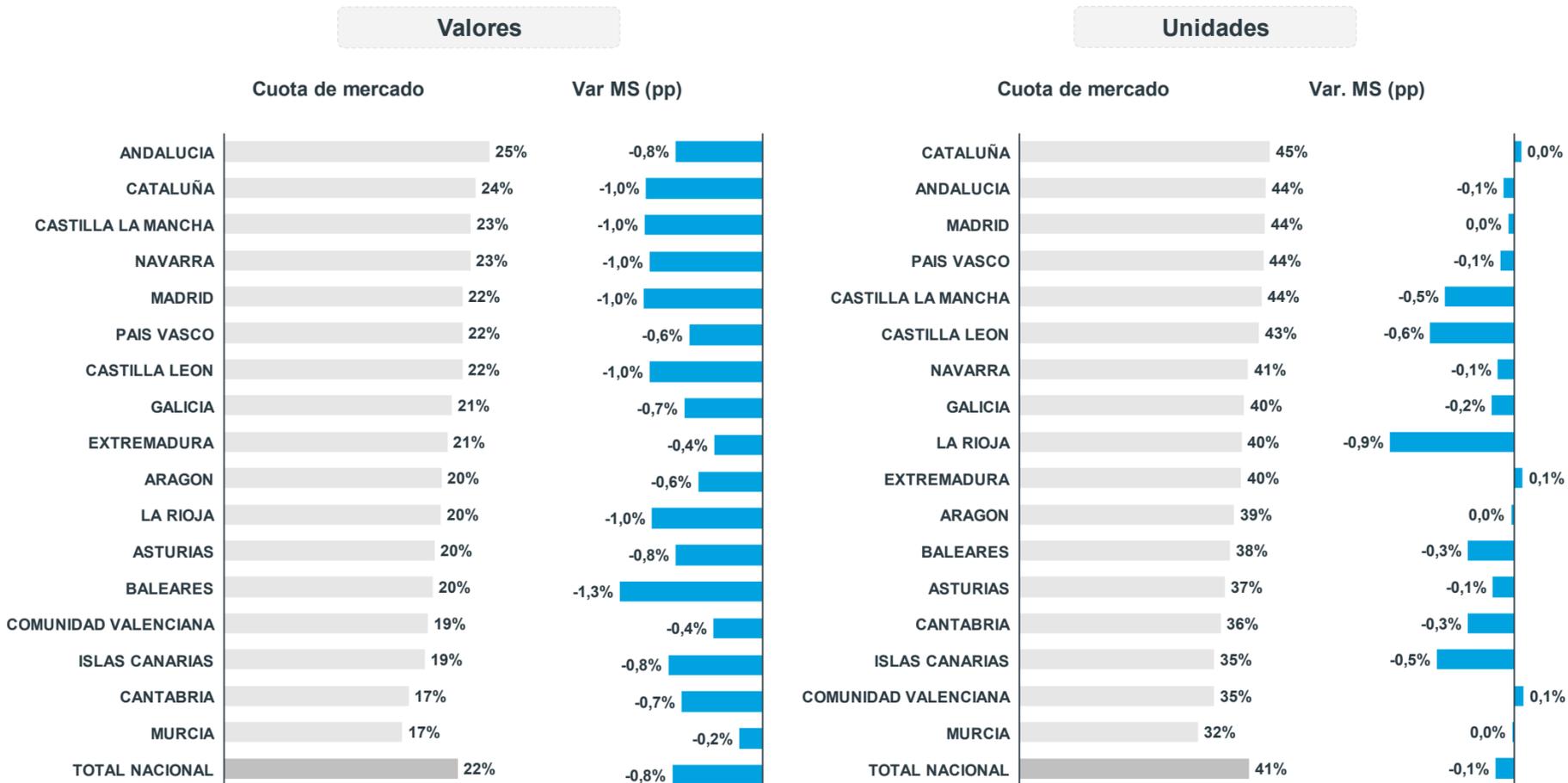
Facturación M Uds



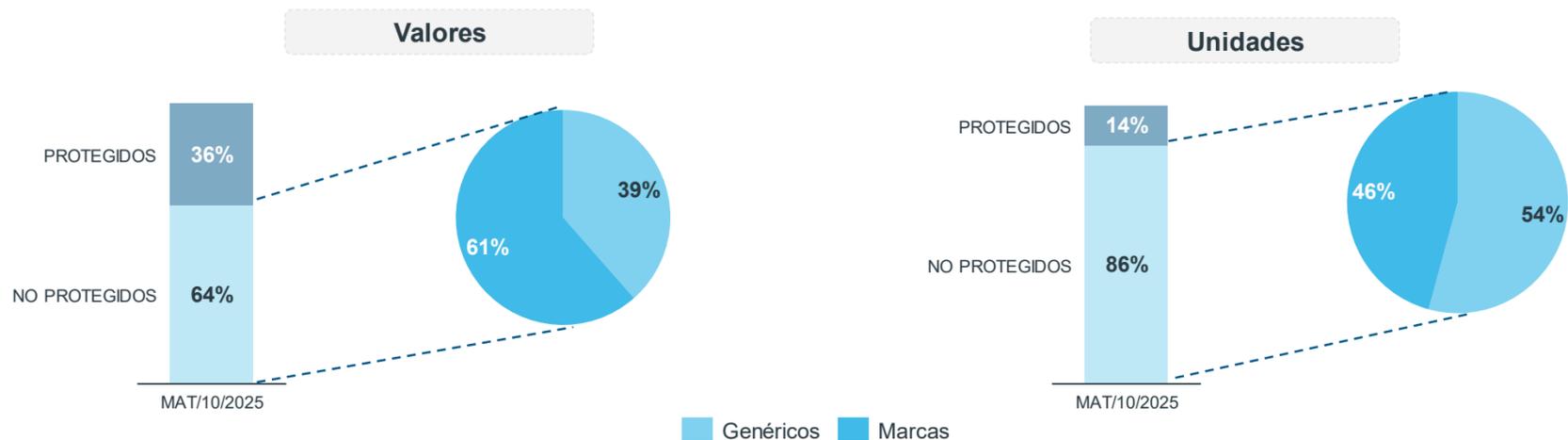
Facturación de las ATC 2 con mayor aportación al crecimiento* (%) - M € PVP a MAT 10/2025



Cuota de mercado de los genéricos y variación por CCAA (MAT 10/2025)



Mercado protegido y no protegido (MAT 10/2025)



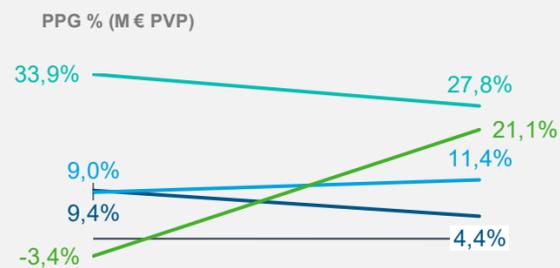
Se incluyen en "Protegidos" aquellos medicamentos con deducciones del 4%, 7,5% y 15%. Están incluidos aquellos medicamentos con deducciones publicadas a fecha de octubre 2025 para todos los periodos. Se incluyen dentro del segmento medicamentos productos semiéticos, Medicamentos publicitarios y de prescripción.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



OTC

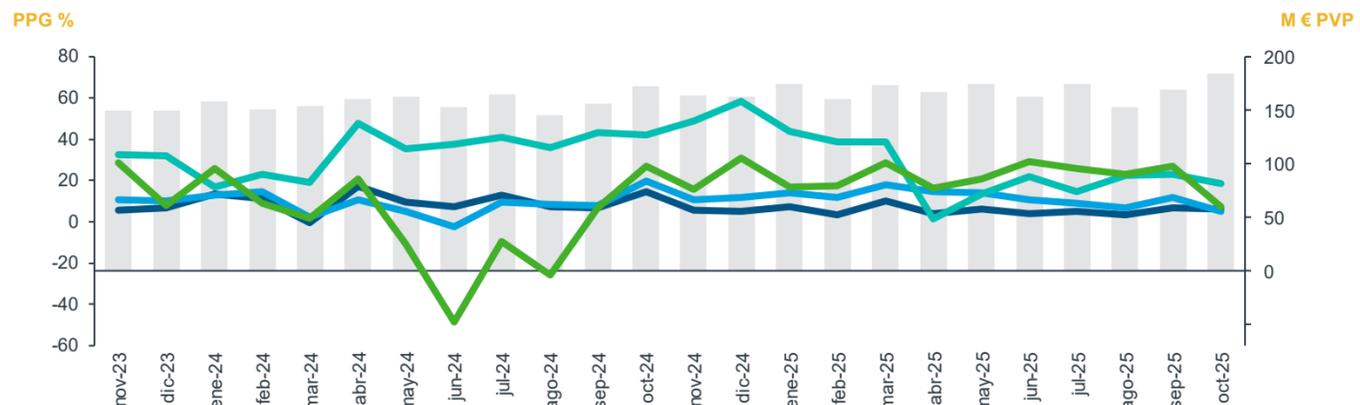
Las clases que más aportan al crecimiento son las de cuidado oftálmico y los suplementos minerales

Segmento OTC

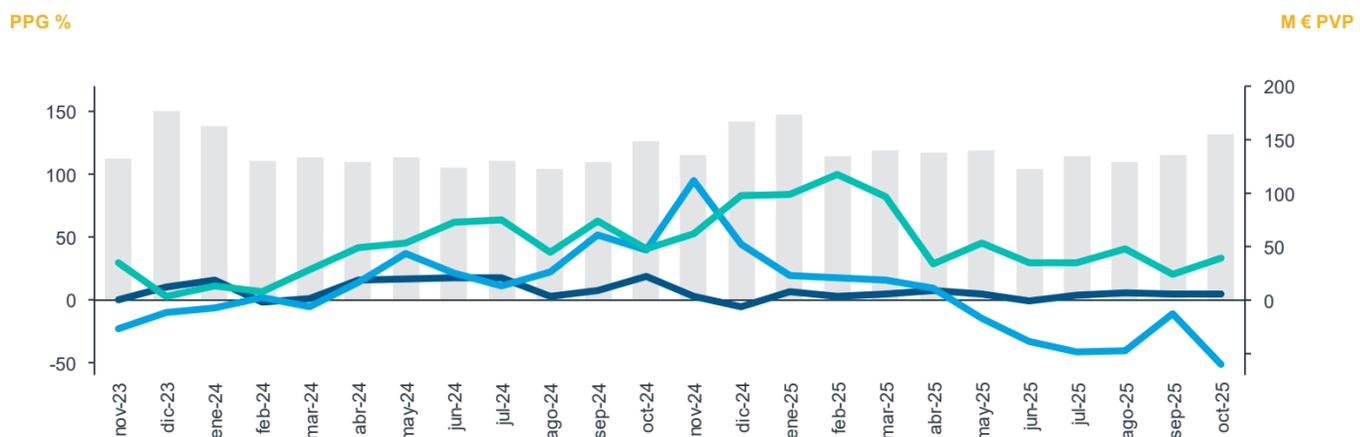


Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

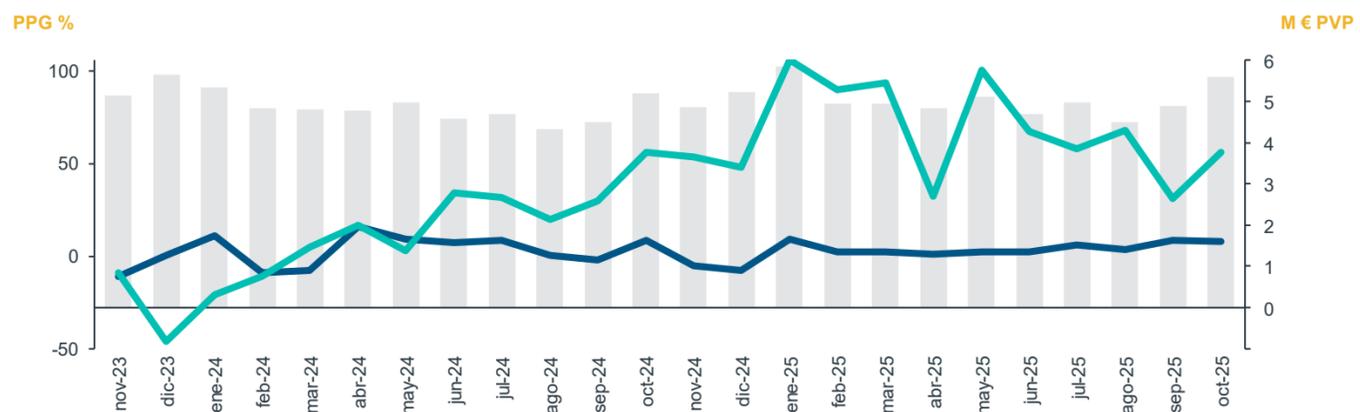
PRODUCTOS DE CONSUMO Y OTROS



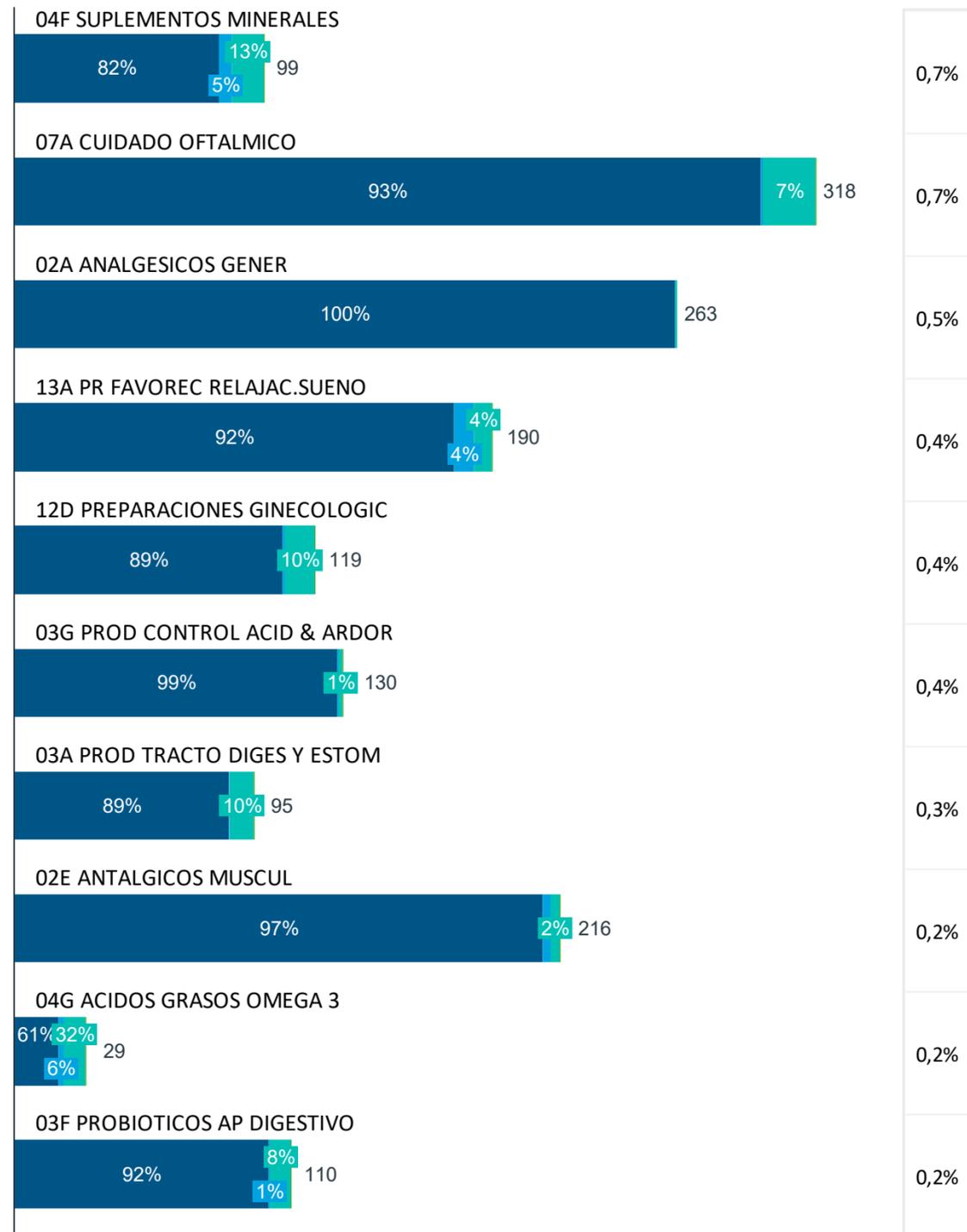
PRODUCTOS PUBLICITARIOS



PRODUCTOS SEMIÉTICOS



Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 10/2025



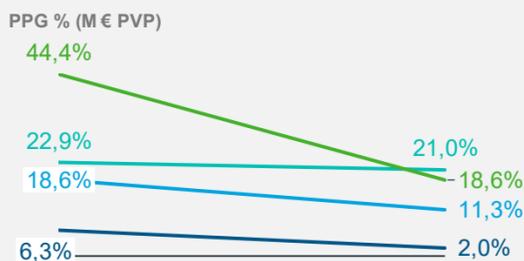
*Aportación al crecimiento: fact. año en curso vs. facturación mismo periodo del año anterior / fact. total segmento periodo anterior

PEC

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

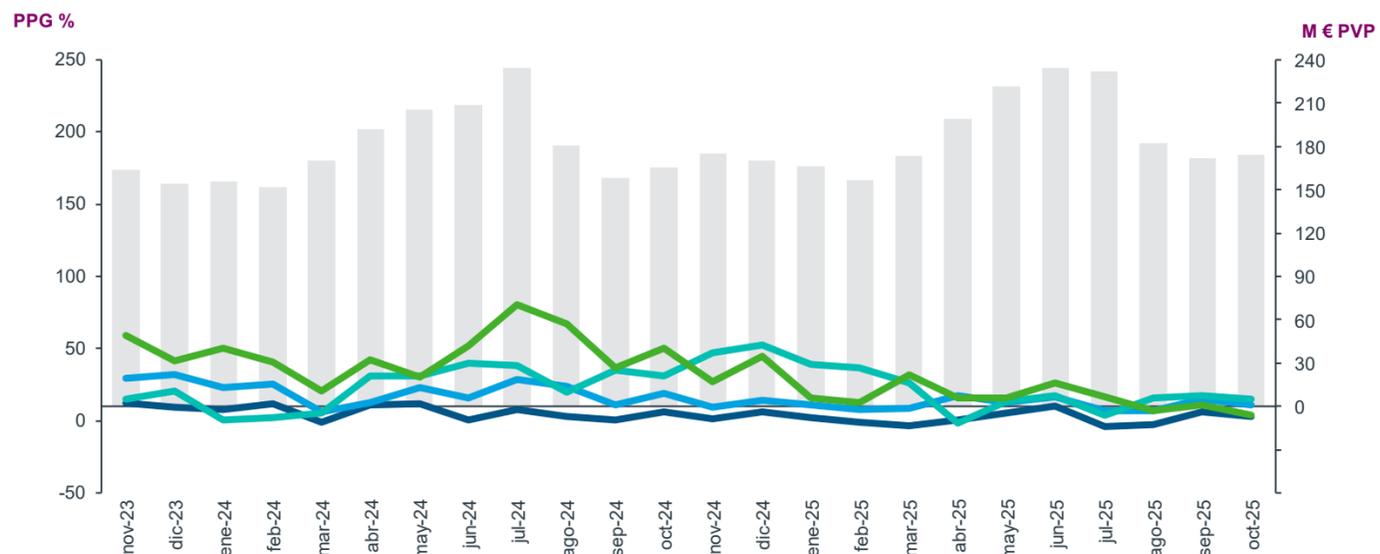
Segmento PEC

- Farmacia
- Parafarmacia
- Farmacia Online
- Parafarmacia Online

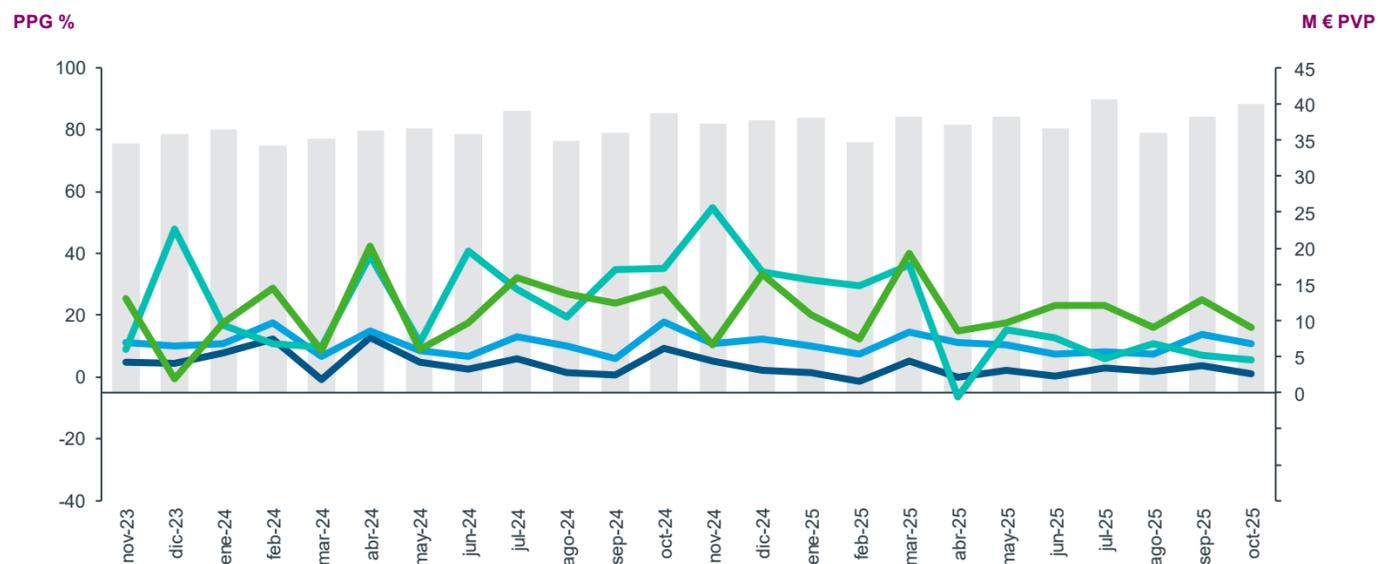


Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

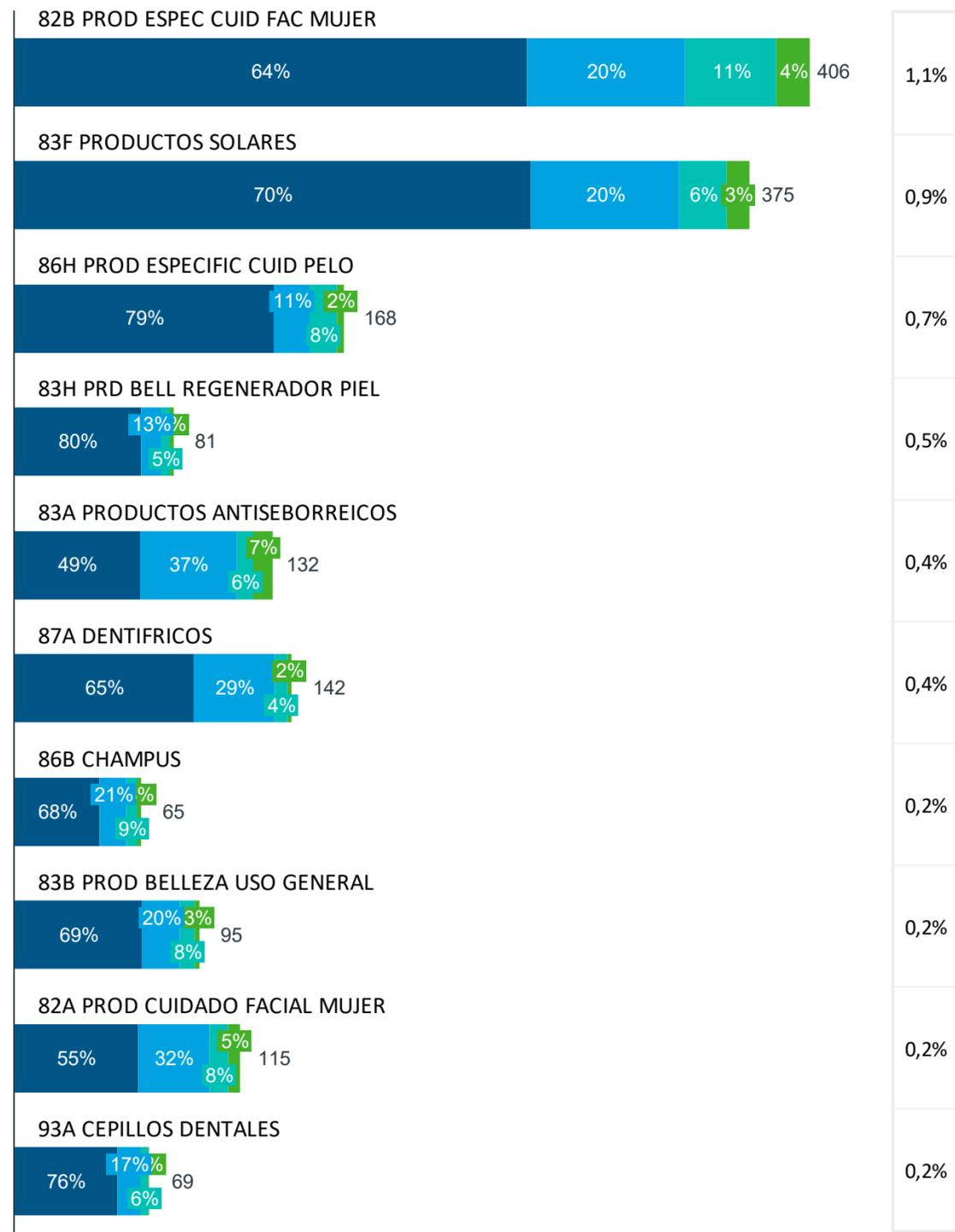
PRODUCTOS DE DERMOCOSMÉTICA



PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL



Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 10/2025



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

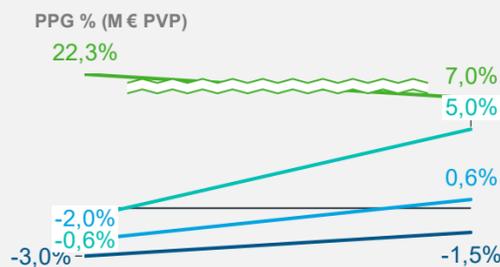
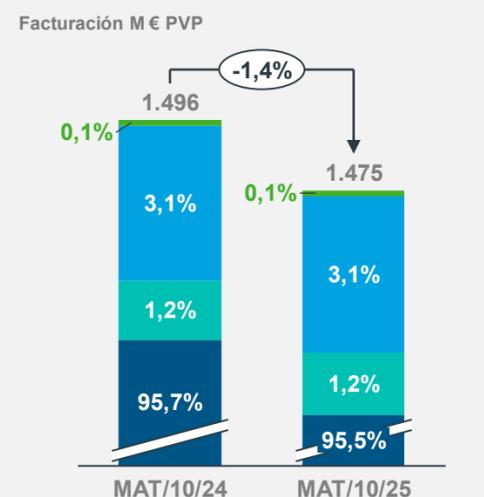


PAC

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

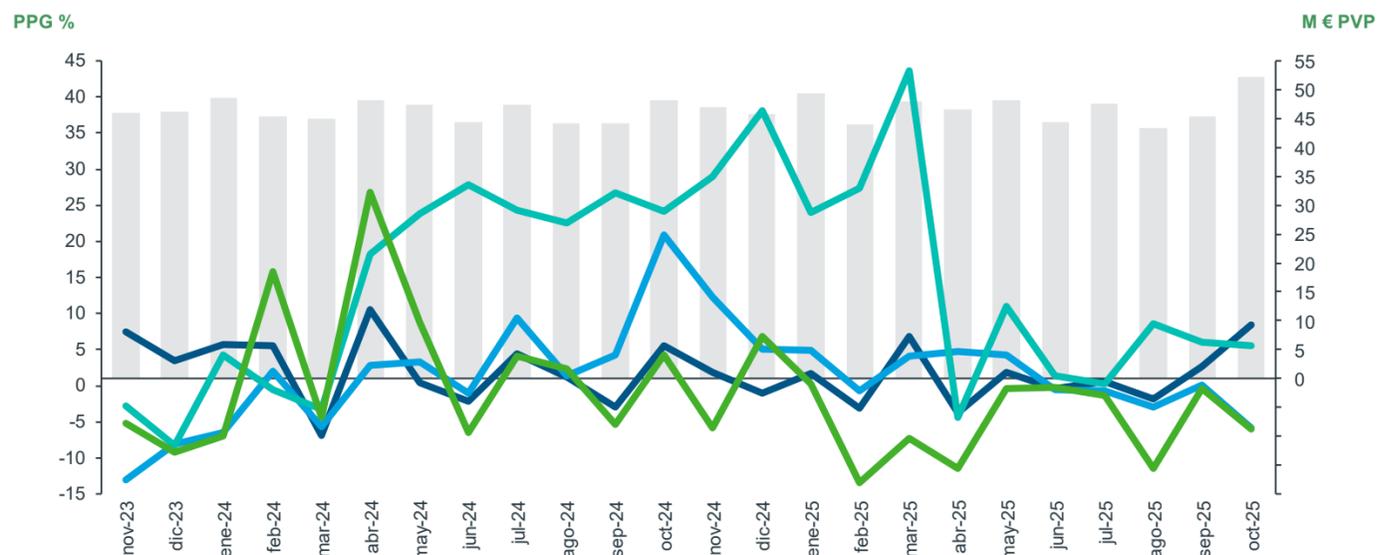
Segmento PAC

■ Farmacia ■ Parafarmacia
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

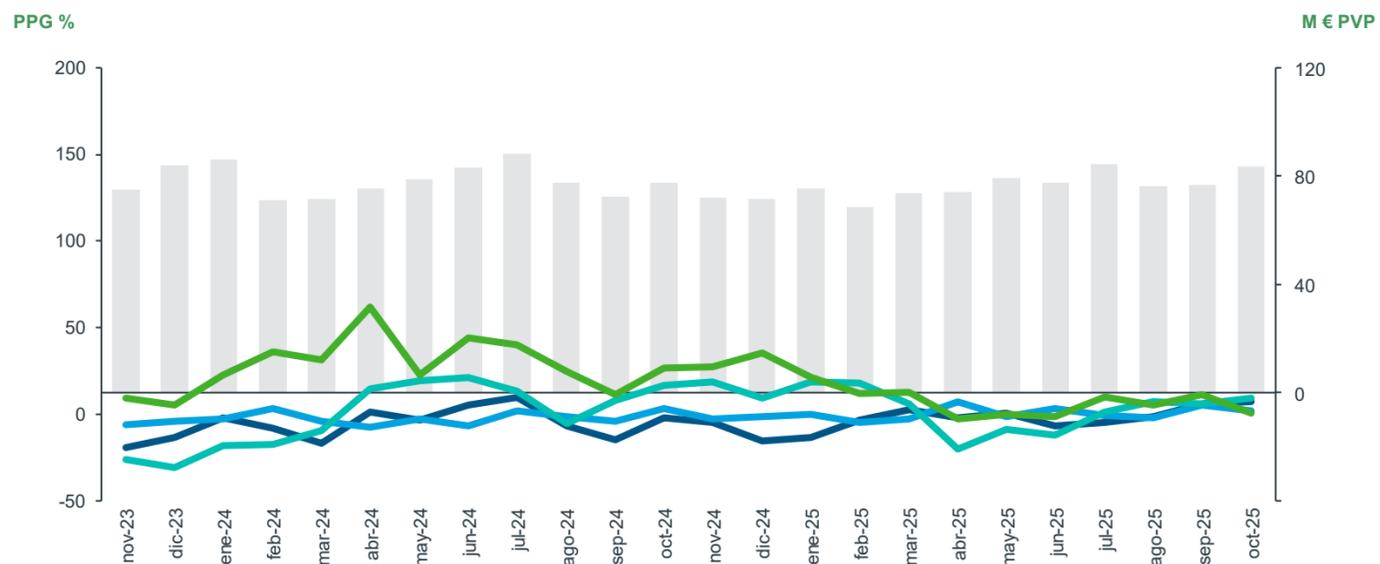


Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

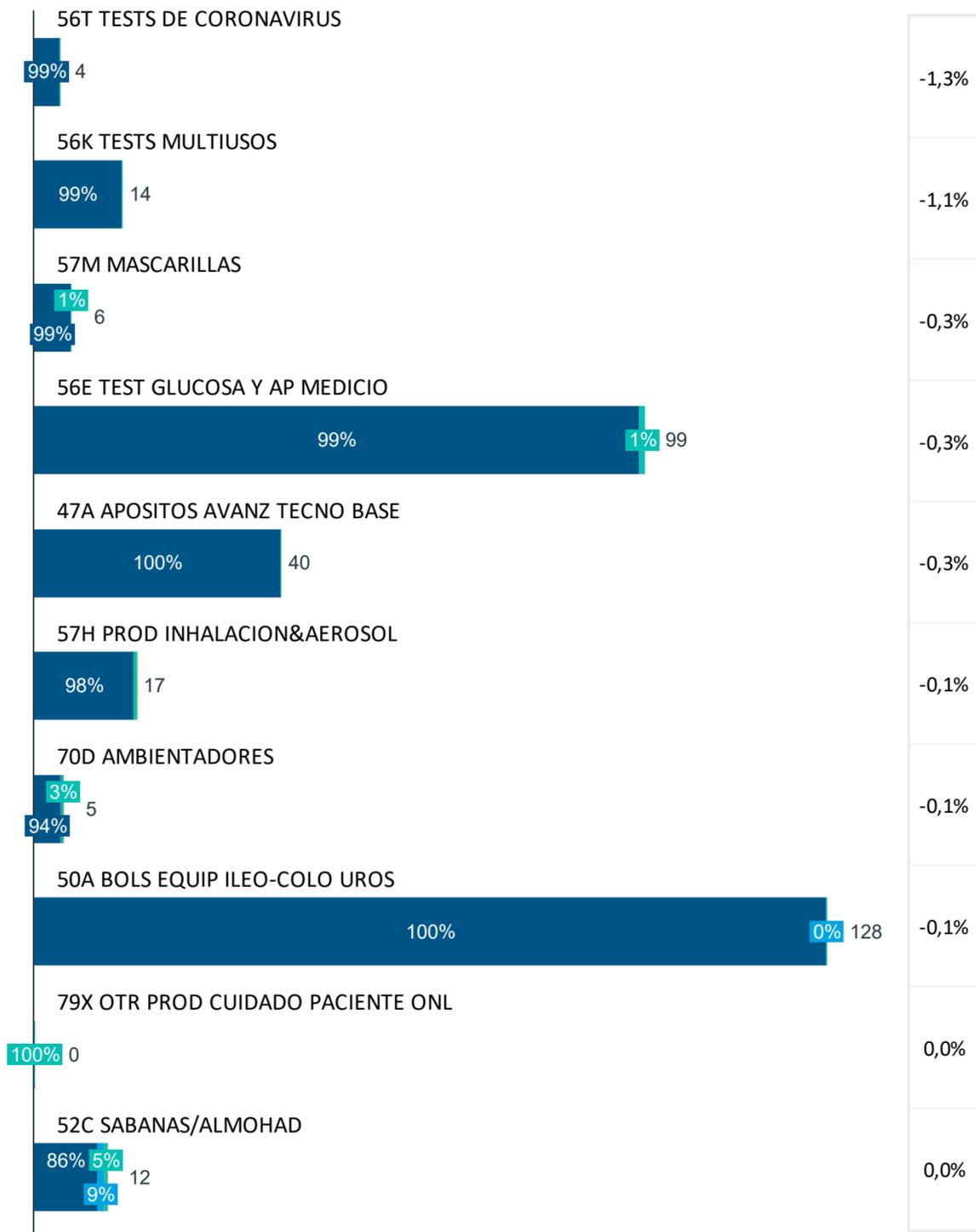
PRODUCTOS DE INCONTINENCIA



ACCESORIOS SANITARIOS



Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al decrecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 10/2025



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

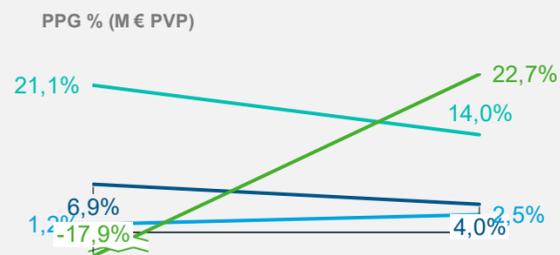
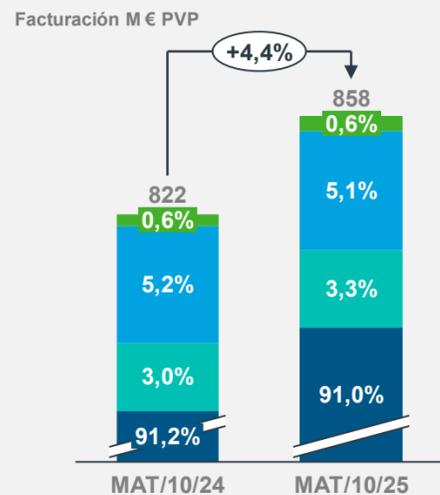


NUT

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

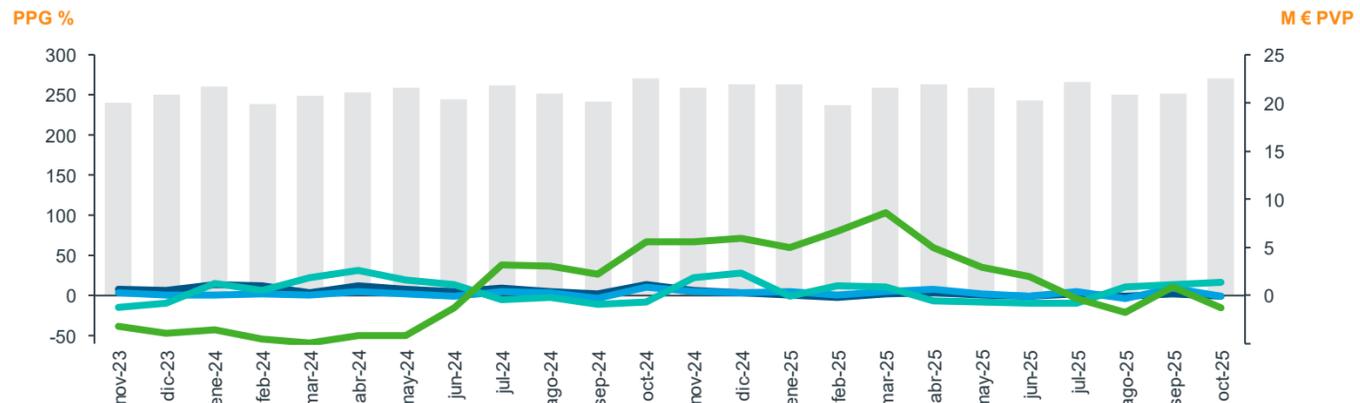
Segmento NUT

■ Farmacia ■ Parafarmacia
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

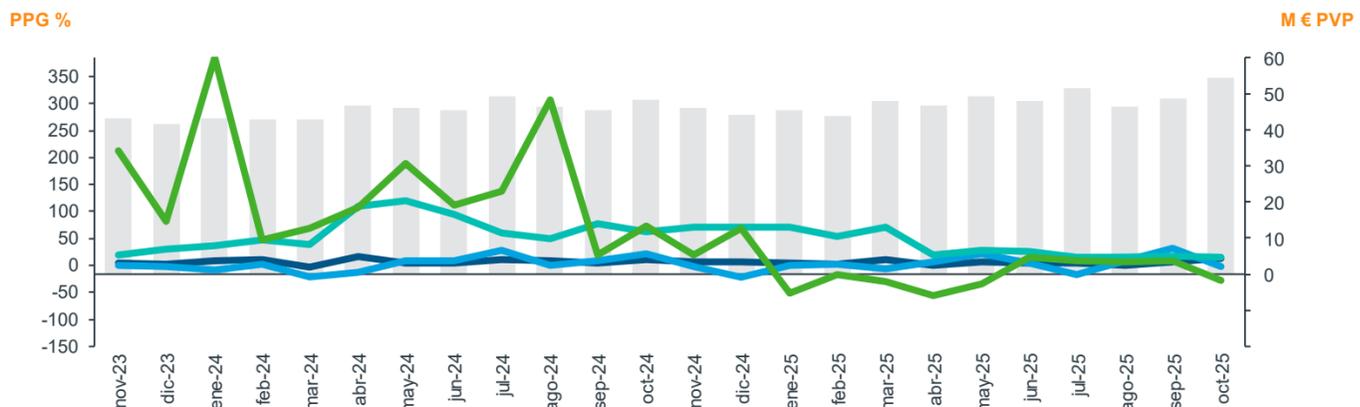


Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

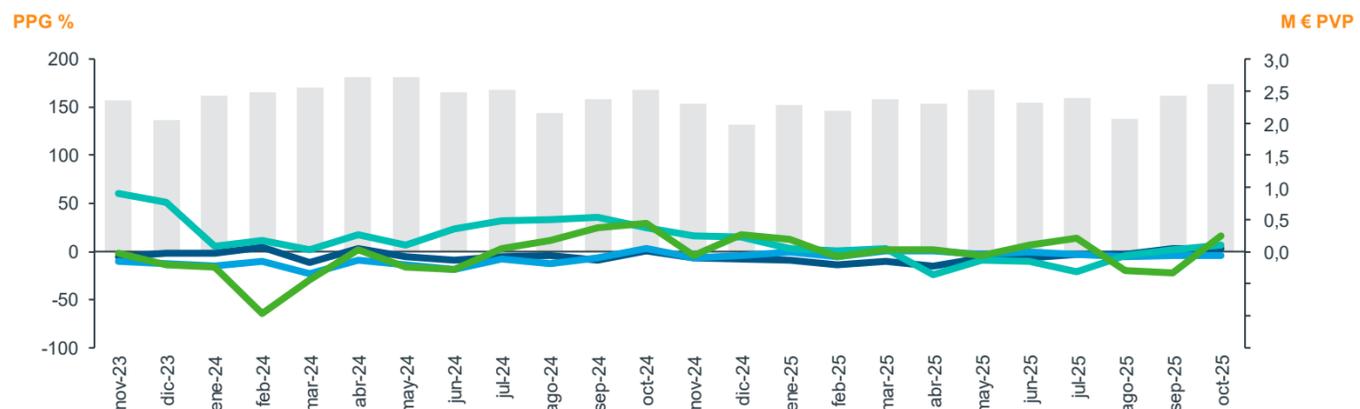
NUTRICIÓN INFANTIL



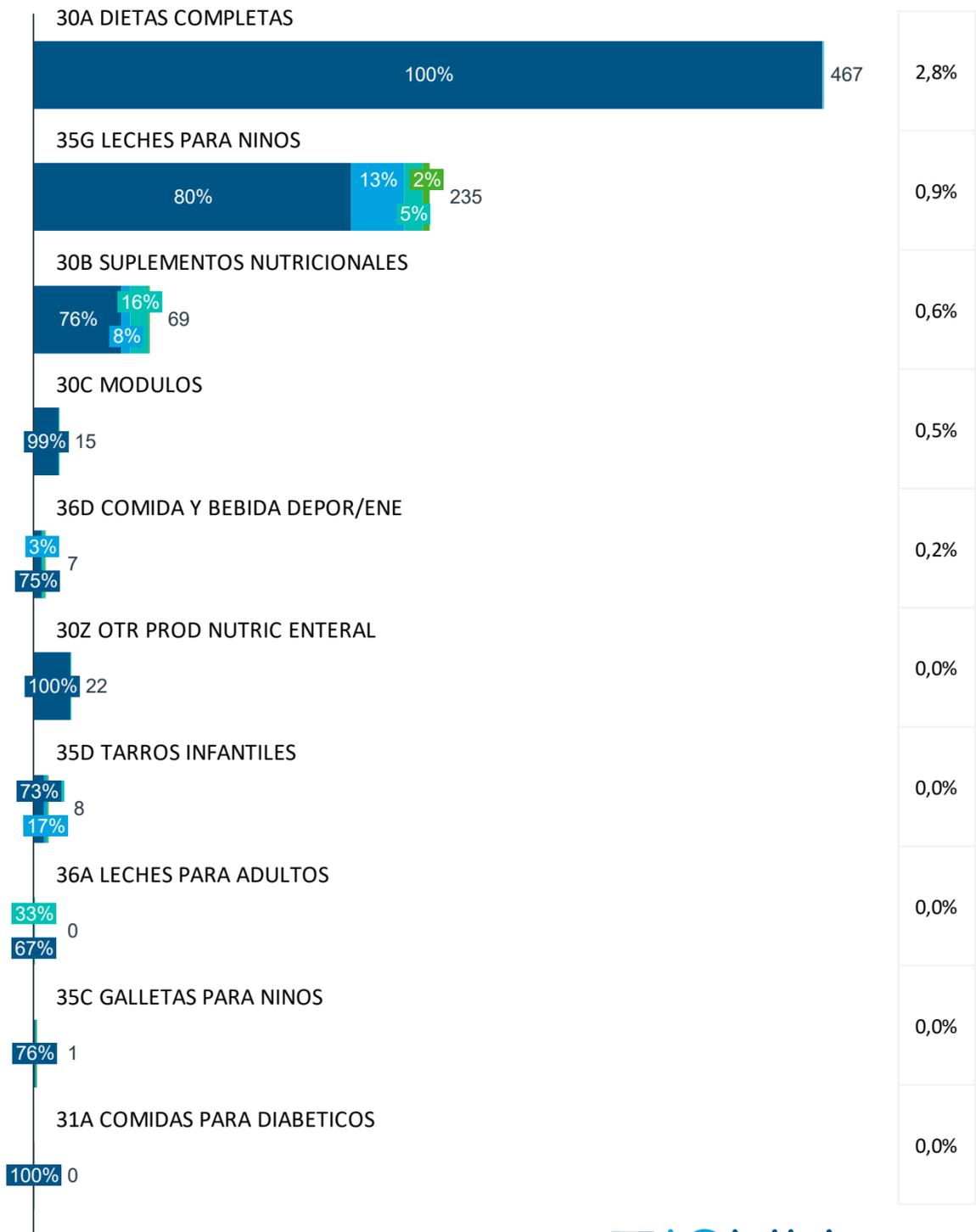
NUTRICIÓN ENTERAL



DIETA OTROS



Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 10/2025



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

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



Informe de Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

Octubre 2025