

Pharmacy Market Watch

Fevereiro 2025

No mês de Fevereiro de 2025 o mercado farmacêutico registou uma variação de +8,5% no Sell Out em valor e +3,1% em unidades, face ao mesmo mês do ano anterior.

No segmento Pharma registou-se uma variação de +9,3% de Sell Out em valor, correspondendo a um acréscimo de 27,0 M€, enquanto que no segmento Consumer Healthcare a variação foi de +3,6% correspondendo a um acréscimo de +0,9 M€.

Rui Sebastião
Market Intelligence & Analytics
ruisebastiao@hmr.co.com

We believe in the power of **knowledge.**

Deep knowledge of the market is the first step in delivering unique market insights.

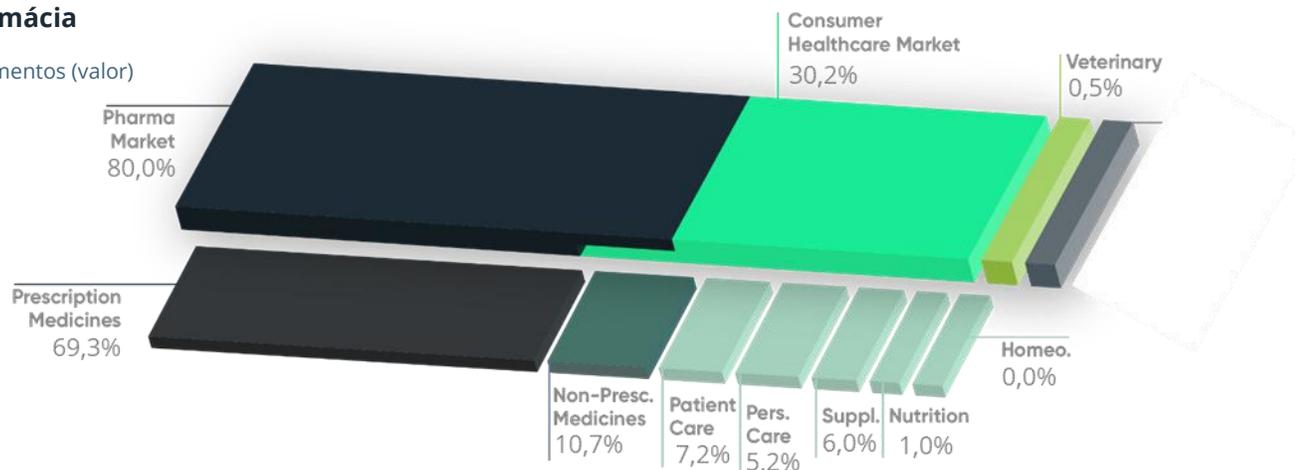
This information is what takes us further and provides greater meaning to the data and numbers that are used to analyse the market in the most efficient manner possible.

**Because we believe in the power of knowledge
and where it can lead us.**

Mercado Total

Dinâmica do canal Farmácia

Fevereiro'25
Peso por segmento e subsegmentos (valor)



No mês de Fevereiro de 2025 o mercado farmacêutico registou uma variação de +8,5% no Sell Out em valor e +3,1% em unidades, face ao mesmo mês do ano anterior.

No segmento **Pharma** registou-se uma variação de +9,3% de Sell Out em valor, correspondendo a um acréscimo de +27,0 M€. Em volume, a variação foi de +3,6%, representando +0,9 M unidades.

O segmento **Consumer Healthcare** apresentou, em valor, uma variação de +5,3% correspondendo a +6,0 M€ e em volume uma variação de 1,0%, representando 0,08 M unidades.

Destaques para o subsegmento **Non Prescription (OTC) – Generic** com uma variação de +15,8% em valor e 9,0% em volume.

O comportamento do mercado, no YTD Fevereiro'25, apresenta uma tendência de variação positiva em valor e em volume, com uma variação de +9,7% e +4,1%, respetivamente.

Dinâmica do canal Farmácia

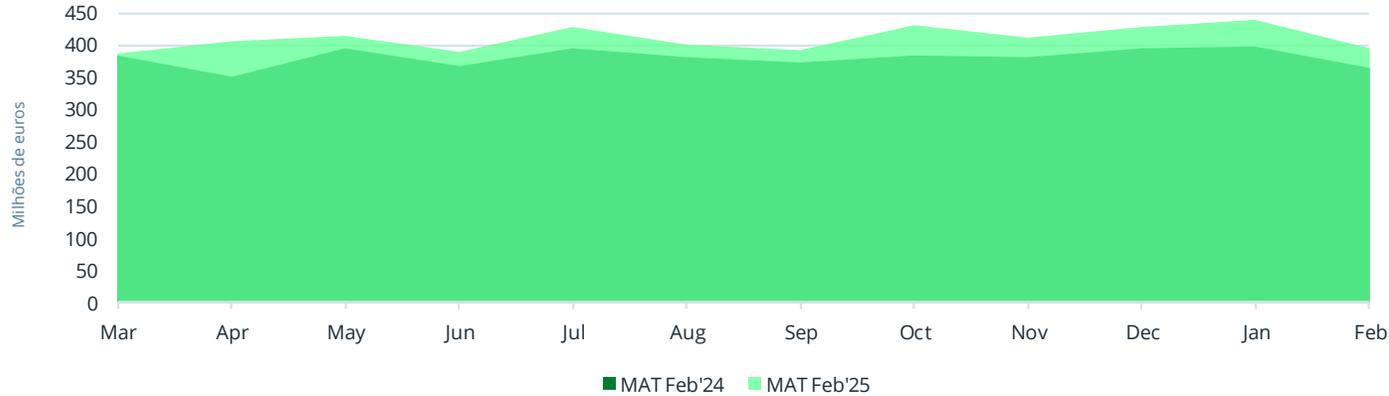
Por subsegmentos

	February 2025						YTD February 2025					
	VALOR			VOLUME			VALOR			VOLUME		
	M€	Q.M.	VARIAÇÃO	M UNID.	Q.M.	VARIAÇÃO	M€	Q.M.	VARIAÇÃO	M UNID.	Q.M.	VARIAÇÃO
Mercado Total	396,3	100,0%	8,5%	29,9	100,0%	3,1%	836,4	100,0%	9,7%	63,9	100,0%	4,1%
Pharma Market	317,1	80,0%	9,3%	25,0	83,4%	3,6%	672,3	80,4%	10,5%	53,5	83,7%	4,8%
Consumer Healthcare	119,5	30,2%	5,3%	8,9	29,7%	1,0%	253,4	30,3%	5,7%	19,2	30,1%	0,7%
Prescription Medicines	274,7	69,3%	10,1%	20,9	69,9%	4,2%	578,8	69,2%	11,6%	44,4	69,5%	5,8%
Branded	197,1	49,7%	9,4%	12,0	39,9%	2,9%	414,2	49,5%	10,4%	25,4	39,7%	4,1%
Generic	77,6	19,6%	11,9%	9,0	29,9%	6,0%	164,6	19,7%	14,7%	19,1	29,8%	8,0%
Non Prescription (OTC)	42,3	10,7%	4,3%	4,1	13,6%	0,9%	93,5	11,2%	3,9%	9,1	14,2%	0,1%
Branded	39,5	10,0%	3,6%	3,7	12,4%	0,2%	87,3	10,4%	3,1%	8,3	12,9%	-0,6%
Generic	2,8	0,7%	15,8%	0,4	1,2%	9,0%	6,3	0,7%	16,2%	0,8	1,2%	8,4%
Homeopathy	0,1	0,0%	9,3%	0,0	0,0%	-0,9%	0,2	0,0%	10,2%	0,0	0,0%	2,6%
Nutrition	4,1	1,0%	5,0%	0,2	0,8%	-1,6%	8,5	1,0%	8,3%	0,5	0,7%	0,2%
Patient Care	28,6	7,2%	6,5%	2,2	7,3%	0,4%	59,2	7,1%	6,3%	4,6	7,2%	-0,5%
Personal Care	20,8	5,2%	4,3%	1,2	4,0%	0,9%	41,8	5,0%	7,3%	2,5	3,9%	3,9%
Supplements	23,6	6,0%	6,6%	1,2	4,0%	2,7%	50,2	6,0%	6,4%	2,6	4,1%	2,0%
Others												
Veterinary	2,0	0,5%	-6,4%	0,1	0,4%	-11,6%	4,1	0,5%	-0,7%	0,2	0,4%	-7,6%

Mercado Total

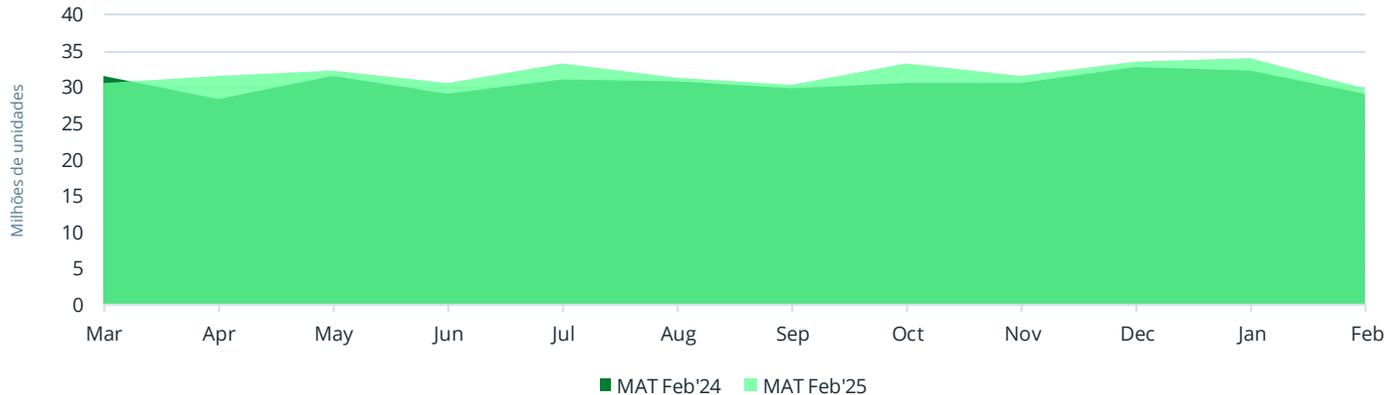
Evolução mensal em valor

Fevereiro'23 – Fevereiro'25



Evolução mensal em volume

Fevereiro'23 – Fevereiro'25



Regista-se uma variação face ao mês anterior de -10,0% e de -11,8% em valor e volume, respetivamente.

Nos últimos 12 meses o mercado, em valor, tem sido sempre superior aos meses do período homólogo. Em volume, nos últimos 12 meses, apenas Março apresentou uma quebra face ao período homólogo.

Em acumulado nos últimos 12 meses (MAT Fevereiro'25) o mercado apresenta uma variação em valor de +356,0 M€ (+7,8%) comparativamente com o período homólogo, e em volume de +14,85 M unidades (+4,0%).

Pharma Market



Maiores variações absolutas em valor | YTD Fevereiro'25

Classes ATC3

rank var abs	rank valor	ATC3	Var. Abs. M€	Var.
1	1	A10P - Antidiabéticos inibidores do co-transportador de sódio e glucose 2 (SGLT2)	11,30	26,6%
2	5	A10S - Agonista do GLP-1	8,91	53,3%
3	2	N06A - Antidepressivos e estabilizadores do humor	3,19	12,5%
4	7	C10A - Produtos reguladores de lípidos	3,04	13,8%
5	8	C10C - Associações entre reguladores de lípidos	2,62	17,6%

Marcas

rank var abs	rank valor	Marca	Var. Abs. M€	Var.
1	6	Apixabano Mylan	7,35	>1000%
2	9	Mounjaro	6,40	-
3	1	Forxiga	2,75	25,1%
4	19	Prevenar	2,64	209,3%
5	2	Jardiance	1,87	22,7%

Em YTD Fevereiro'25 a classe terapêutica "A10P - Antidiabéticos inibidores do co-transportador de sódio e glucose 2 (SGLT2)" mantém o maior crescimento absoluto em valor, com uma variação de +11,30 M€ (+26,6%) face ao período homólogo. As marcas **Apixabano Mylan®** e **Mounjaro®** revelam-se importantes alavancas de crescimento, com variações em valor de +7,35 M€ e +6,4 M€ correspondendo a uma variação positiva de +1000% face ao período homólogo para a primeira marca.

No que respeita às dispensas em volume desde o início do ano, a classe ATC3, "C10A - Produtos reguladores de lípidos" apresenta um crescimento absoluto de +0,26 M Unid face ao período homólogo (+9,6% em termos relativos).

Maiores variações absolutas em unidades | YTD Fevereiro'25

Classes ATC3

rank var abs	rank volume	ATC3	Var. Abs. M Unid	Var.
1	2	C10A - Produtos reguladores de lípidos	0,26	9,6%
2	10	A10P - Antidiabéticos inibidores do co-transportador de sódio e glucose 2 (SGLT2)	0,25	26,3%
3	3	N06A - Antidepressivos e estabilizadores do humor	0,21	9,3%
4	20	C10C - Associações entre reguladores de lípidos	0,17	29,6%
5	1	N02B - Analgésicos não narcóticos e antipiréticos	0,12	2,3%

Marcas

rank var abs	rank volume	Marca	Var. Abs. M Unid	Var.
1	18	Apixabano Mylan	0,20	-
2	72	Propranolol Generis	0,09	405,4%
3	3	Eutirox	0,07	16,9%
4	8	Forxiga	0,06	25,1%
5	177	Alopurinol Generis	0,06	-

O segundo lugar de variação absoluta em volume é ocupado pela classe "A10P - Antidiabéticos inibidores do co-transportador de sódio e glucose 2 (SGLT2)", com um crescimento absoluto de +0,25 M Unid face ao período homólogo (+26,3% em termos relativos).

No TOP 5 de marcas com maiores variações positivas nas dispensas, em volume, encontra-se na primeira posição o **Apixabano Mylan®** com uma variação de +0,20 M Unid.

Pharma Market | Generic



Maiores variações absolutas em valor | YTD Fevereiro'25

DCIs

rank var abs	rank valor	DCI	Var. Abs. M€	Var.
1	4	Rivaroxabano	4,29	>1000%
2	1	Atorvastatina	1,41	17,6%
3	2	Apixabano	1,22	18,8%
4	3	Rosuvastatina	0,87	19,7%
5	79	Atorvastatina + Ezetimiba	0,67	-

Marcas

rank var abs	rank valor	Marca	Var. Abs. M€	Var.
1	1	Apixabano Mylan	7,35	>1000%
2	3	Rivaroxabano Generis	1,15	-
3	4	Rivaroxabano Zentiva	1,14	-
4	10	Rivaroxabano Viatris	0,91	-
5	19	Rivaroxabano Ratiopharm	0,70	-

No TOP 5 de DCIs de medicamentos genéricos com crescimento absoluto em valor mais acentuado em YTD Fevereiro'25 encontram-se o Rivaroxabano e o Atorvastatina, que neste período cresceram respetivamente +4,29 M€ e +1,41 M€ face ao período homólogo.

Destaque para o **Apixabano Mylan®** que apresenta crescimento absoluto no mercado de +7,35 M€.

No TOP 5 de DCIs com maiores variações absolutas em volume encontra-se na primeira posição o **Rivaroxabano**, com uma variação de +0,17 M Unid. Em segundo lugar no ranking de moléculas com maior variação absoluta em volume encontra-se o **Atorvastatina** com +0,14 M Unid.

Maiores variações absolutas em unidades | YTD Fevereiro'25

DCIs

rank var abs	rank volume	DCI	Var. Abs. M Unid	Var.
1	31	Rivaroxabano	0,17	>1000%
2	1	Atorvastatina	0,14	10,4%
3	52	Propranolol	0,09	365,6%
4	4	Rosuvastatina	0,09	19,6%
5	6	Bisoprolol	0,06	15,0%

Marcas

rank var abs	rank volume	Marca	Var. Abs. M Unid	Var.
1	4	Apixabano Mylan	0,20	>1000%
2	16	Propranolol Generis	0,09	405,4%
3	44	Alopurinol Generis	0,06	-
4	18	Atorvastatina Aurobindo	0,06	123,5%
5	29	Quetiapina Ratiopharm	0,05	188,8%

Consumer Health Market



Maiores variações absolutas em valor | YTD Fevereiro'25

Classes HMR

rank var abs	rank valor	HMR3	Var. Abs. M€	Var.
1	1	H26.4.12. - Medição de glicose contínua	1,42	15,2%
2	2	H02.1.1. - Analgésicos e Antipiréticos	1,05	12,4%
3	3	H014.1. - Antigripais	0,71	8,7%
4	10	H16.4.1. - Anti envelhecimento e anti rugas mulher	0,59	11,0%
5	7	H08.1.1. - Tratamento e cuidado de pernas pesadas	0,53	8,6%

Marcas

rank var abs	rank valor	Marca	Var. Abs. M€	Var.
1	1	Freestyle	1,37	13,5%
2	115	Xistab	0,50	>1000%
3	125	Medtronic	0,48	-
4	42	Dioflav	0,37	48,9%
5	108	Rhinomer	0,35	150,3%

No TOP 5 de classes HMR3 do segmento Consumer Health com maior crescimento em valor em YTD Fevereiro'25 salientam-se as classes "H26.4.12. - Medição de glicose contínua" e "H02.1.1. - Analgésicos e Antipiréticos" com um crescimento face ao período homólogo de +1,42M€ (+15,2%) e +1,05 M€ (+12,4%), respectivamente.

Entre as marcas com maior variação absoluta em YTD Fevereiro'25 destaque para o **Freestyle**® com um crescimento de +13,5% face ao período homólogo.

No TOP 5 de classes HMR3 do segmento Consumer Health com maior crescimento em volume em YTD Fevereiro'25 salientam-se as classes "H02.1.1. - Analgésicos e Antipiréticos" e "H17.3.1. - Protector labial sem factor protecção" com um crescimento face ao período homólogo de +0,1 M Unid (+7,5%) e +0,05 M Unid (+5,5%), respectivamente.

Maiores variações absolutas em unidades | YTD Fevereiro'25

Classes HMR

rank var abs	rank volume	HMR3	Var. Abs. M Unid	Var.
1	1	H02.1.1. - Analgésicos e Antipiréticos	0,10	7,5%
2	2	H014.1. - Antigripais	0,05	5,5%
3	23	H26.4.12. - Medição de glicose contínua	0,03	14,8%
4	41	H17.3.1. - Protector labial sem factor protecção	0,02	23,8%
5	38	H17.7.1. - Regenerador de pele	0,02	19,4%

Marcas

rank var abs	rank volume	Marca	Var. Abs. M Unid	Var.
1	103	Rhinomer	0,03	134,3%
2	5	Freestyle	0,03	10,8%
3	174	Otoceril	0,03	9332,2%
4	54	Fluorecare	0,02	49,6%
5	1	Ben-u-ron	0,02	5,8%

Entre as marcas com maior variação absoluta em YTD Fevereiro'25 destaque para o **Rhinomer**® com um crescimento superior a +134,3% face ao período homólogo.

Consumer Health Market | TOP3 Marcas (1/2)



OTCs em valor

YTD Fevereiro'25

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	45	Xistab	496 117	>1000%
2	20	Dioflav	366 369	48,9%
3	3	Brufen	245 622	8,7%

OTCs em unidades

YTD Fevereiro'25

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	84	Otoceril	25 197	>1000%
2	1	Ben-u-ron	23 530	5,8%
3	2	Brufen	19 687	5,3%

Supplements em valor

YTD Fevereiro'25

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	19	Vicks	168 211	39,8%
2	18	Fisiogen	157 037	34,3%
3	1	Centrum	144 387	7,6%

Supplements em unidades

YTD Fevereiro'25

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	16	Vicks	9 091	41,2%
2	24	Fisiogen	5 843	34,6%
3	26	Tossil	5 358	33,0%

Personal Care em valor

YTD Fevereiro'25

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	2	Uriage	321 884	14,3%
2	6	Caudalie	245 951	17,0%
3	1	Avène	240 862	10,1%

Personal Care em unidades

YTD Fevereiro'25

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	1	Uriage	11 809	8,8%
2	14	Neutrogena	8 866	20,1%
3	6	La Roche Posay	8 663	10,6%

OTC

No TOP 3 marcas do segmento OTC com maiores variações absolutas em YTD Fevereiro'25 vs homólogo, o **Xistab**[®] apresenta uma evolução positiva em valor (crescimento de >+1000%, +0,5 M€). Segue-se o **Dioflav**[®] com crescimento em valor de +48,9%, face ao período homólogo.

Destaca-se ainda o **Brufen**[®] com crescimento em valor de +8,7%, face ao período homólogo.

SUPPLEMENTS

Dentro do TOP 3 de variação absoluta verifica-se o maior crescimento em valor da marca **Vicks**[®] (+39,8%). A segunda posição de variação em valor é ocupada pelo **Fisiogen**[®].

PERSONAL CARE

No TOP 3 marcas com maiores variações absolutas associadas ao Personal Care, destaque para a marca **Uriage**[®] que apresenta uma evolução de vendas em valor de +0,32 M€ (+14,3%) face ao período homólogo, seguindo-se a marca **Caudalie**[®] com um crescimento de cerca de 0,25 M€ (+17,0%).

A marca **Uriage**[®] ocupa a primeira posição no TOP3 marcas com maiores variações absolutas em unidades, com um crescimento de +8,8%.

Consumer Health Market | TOP3 Marcas (2/2)



Patient Care em valor

YTD Fevereiro'25

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	1	Freestyle	1372 472	13,5%
2	23	Medtronic	482 405	-
3	18	Rhinomer	348 572	150,3%

Nutrition em valor

YTD Fevereiro'25

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	6	Vitaflor	121 761	25,8%
2	3	Fortimel	96 462	14,3%
3	9	Meritene	85 273	50,5%

Homeopathy em valor

YTD Fevereiro'25

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	5	Vertigoheel	2 362	133,5%
2	2	Lymphomyosot	1 809	15,3%
3	4	Spascupreel	1 783	52,2%

Patient Care em unidades

YTD Fevereiro'25

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	18	Rhinomer	26 042	134,3%
2	2	Freestyle	25 244	10,8%
3	8	Fluorecare	23 976	49,6%

Nutrition em unidades

YTD Fevereiro'25

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	3	Fortimel	5 466	13,3%
2	17	Monchique	3 859	-
3	13	Gerber	3 784	47,6%

Homeopathy em unidades

YTD Fevereiro'25

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	5	Vertigoheel	136	116,2%
2	4	Spascupreel	114	47,3%
3	9	Gripp-Heel	62	159,0%

PATIENT CARE

A marca **Freestyle**® regista a primeira posição em valor com uma variação de +1,37 M€ (+13,5%).

A marca **Rhinomer**® encontra-se na primeira posição em variação de volume, apresentando uma variação de +0,03 M Unid.

NUTRITION

No TOP 3 das marcas com maiores variações absolutas em YTD Fevereiro'25, em valor, a marca **Vitaflor**® apresenta a maior variação positiva em valor (+25,8%).

A marca **Fortimel**® ocupa a segunda posição do TOP 3 de marcas com maiores variações em valor em YTD Fevereiro'25 com +14,3% face ao homólogo, seguida da marca **Meritene**® que apresenta uma variação de +50,5%.

HOMEOPATHY

As marcas identificadas com maiores variações positivas em valor em YTD Fevereiro'25 são as seguintes: **Vertigoheel**® (+133,5%), seguida da **Lymphomyosot**® (+15,3%). A marca **Spascupreel**® ocupa a terceira posição no TOP 3 das marcas com maior variação absoluta em valor (+52,2%).

A marca **Vertigoheel**® ocupa a primeira posição no TOP 3 das marcas com maior variação absoluta em unidades (+116,2%).

FICHA TÉCNICA

PHARMACY MARKET WATCH – FEVEREIRO 2025



Âmbito

Evolução mensal do Mercado de Farmácia em Portugal

Periodicidade

Mensal

Períodos Analisados

Meses – Fevereiro'23 a Fevereiro'25

Ano Móvel – MAT Fevereiro'24 e MAT Fevereiro'25

Year to date – YTD Fevereiro'24 e YTD Fevereiro'25

Variáveis de estudo

Sell Out (SO) – Vendas da farmácia ao consumidor e devoluções do consumidor à farmácia. As vendas em valor são valorizadas a Street Price (PVP praticado para o consumidor).

Segmentos

- **Pharma market** – Inclui todos os medicamentos com AIM (Autorização de Introdução no Mercado) válida em Portugal e que podem ser dispensados em Farmácia Comunitária.
- **Prescription medicines** – Abrange todos os medicamentos sujeitos a receita médica (MSRM) de uso humano com AIM válida em Portugal que podem ser comercializados em farmácia comunitária
 - **Prescription branded medicines** – Inclui MSRM não genéricos com AIM (Autorização de Introdução no Mercado) válida em Portugal, comercializados em Farmácia Comunitária.
 - **Prescription generic medicines** – Inclui MSRM genéricos com AIM (Autorização de Introdução no Mercado) válida em Portugal, comercializados em Farmácia Comunitária.
- **OTC** – Over The Counter (Medicamentos não sujeitos a receita médica- MNSRM).
 - **Non-Prescription branded OTC** – Inclui MNSRM não genéricos com AIM (Autorização de Introdução no Mercado) válida em Portugal, comercializados em Farmácia Comunitária.
 - **Non-Prescription generic OTC** – Inclui MNSRM genéricos com AIM (Autorização de Introdução no Mercado) válida em Portugal, comercializados em Farmácia Comunitária.

Universo farmácias HMR

Farmácias de Portugal (Continente e Ilhas) com venda ao público.

Painel farmácia HMR

Este relatório teve por base um painel de 2.610 farmácias num total de 2.910 pertencentes ao Universo considerado no estudo HMR. Foram consideradas todas as farmácias do continente e ilhas com venda ao público. Cobertura numérica = 89,6% referente ao corrente mês.

- **Consumer health market** – Composto por todos os produtos de cuidado e bem-estar pessoal, incluindo MNSRM e produtos de saúde compartilhados pelo SNS.
- **Nutrition** – Composto por produtos de nutrição, incluindo alimentação para fins medicinais específicos, dietas especiais e dietas para perda de peso. Abrange também fórmulas infantis.
- **Patient Care** – Composto por produtos para o cuidado do utente. Inclui dispositivos médicos destinados a múltiplas indicações e diversos acessórios.
- **Personal Care** – Inclui todos os produtos destinados ao cuidado pessoal, englobando produtos de saúde e bem-estar (dermocosmética e higiene pessoal).
- **Supplements** – Inclui suplementos alimentares usados para complementar um regime alimentar normal.
- **Homeopathic** – Inclui produtos homeopáticos com registo simplificado. Exclui medicamentos homeopáticos com AIM (Autorização de Introdução no Mercado) válida em Portugal.
- **Veterinary** – Inclui medicamentos e produtos de saúde de uso veterinário.
- **Others** – Inclui produtos com baixa expressão mercado como matérias-primas e manipulados.



Knowledge for better health