

# Pharmacy Market Watch

Março 2025

No mês de Março de 2025 o mercado farmacêutico registou uma variação de +11,1% no Sell Out em valor e +4,5% em unidades, face ao mesmo mês do ano anterior.

No segmento Pharma registou-se uma variação de +12,1% de Sell Out em valor, correspondendo a um acréscimo de 36,9 M€, enquanto que no segmento Consumer Healthcare a variação foi de +5,8% correspondendo a um acréscimo de +7,2 M€.

Rui Sebastião  
Market Intelligence & Analytics  
[ruisebastiao@hmr.co.com](mailto: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.

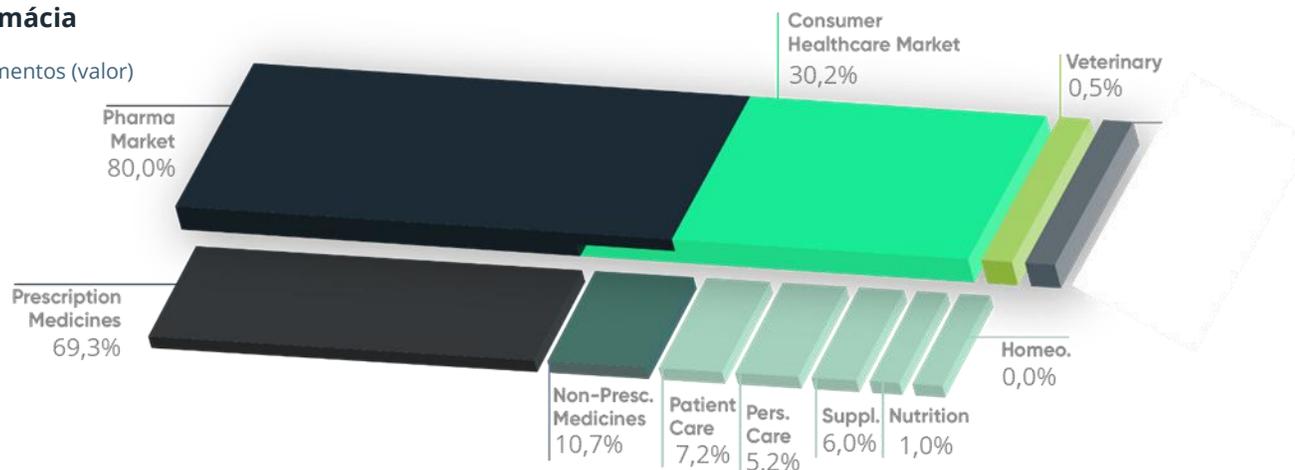
This information is what takes us further and provides greater meaning to the data and numbers that are used to analyse the market in the most efficient manner possible.

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

# Mercado Total

## Dinâmica do canal Farmácia

Março'25  
Peso por segmento e subsegmentos (valor)



## Dinâmica do canal Farmácia

Por subsegmentos

	March 2025						YTD March 2025					
	VALOR			VOLUME			VALOR			VOLUME		
	M€	Q.M.	VARIAÇÃO	M UNID.	Q.M.	VARIAÇÃO	M€	Q.M.	VARIAÇÃO	M UNID.	Q.M.	VARIAÇÃO
<b>Mercado Total</b>	<b>431.1</b>	<b>100.0%</b>	<b>11.1%</b>	<b>32.0</b>	<b>100.0%</b>	<b>4.5%</b>	<b>1 267.5</b>	<b>100.0%</b>	<b>10.2%</b>	<b>95.9</b>	<b>100.0%</b>	<b>4.2%</b>
<b>Pharma Market</b>	<b>343.0</b>	<b>79.6%</b>	<b>12.1%</b>	<b>26.6</b>	<b>83.2%</b>	<b>5.2%</b>	<b>1 015.3</b>	<b>80.1%</b>	<b>11.0%</b>	<b>80.1</b>	<b>83.5%</b>	<b>4.9%</b>
<b>Consumer Healthcare</b>	<b>130.7</b>	<b>30.3%</b>	<b>5.8%</b>	<b>9.5</b>	<b>29.8%</b>	<b>-0.3%</b>	<b>384.2</b>	<b>30.3%</b>	<b>5.7%</b>	<b>28.8</b>	<b>30.0%</b>	<b>0.4%</b>
<b>Prescription Medicines</b>	297.8	69.1%	13.8%	22.3	69.8%	6.8%	876.6	69.2%	12.3%	66.7	69.6%	6.1%
Branded	215.2	49.9%	13.8%	12.8	39.9%	5.4%	629.4	49.7%	11.5%	38.1	39.8%	4.6%
Generic	82.6	19.2%	13.8%	9.6	29.9%	8.6%	247.2	19.5%	14.4%	28.6	29.8%	8.2%
<b>Non Prescription (OTC)</b>	45.2	10.5%	2.0%	4.3	13.4%	-2.5%	138.8	10.9%	3.3%	13.3	13.9%	-0.7%
Branded	42.1	9.8%	1.3%	3.9	12.2%	-3.1%	129.5	10.2%	2.5%	12.2	12.7%	-1.4%
Generic	3.0	0.7%	13.0%	0.4	1.2%	4.5%	9.3	0.7%	15.1%	1.2	1.2%	7.1%
<b>Homeopathy</b>	0.1	0.0%	-5.7%	0.0	0.0%	-12.9%	0.3	0.0%	4.5%	0.0	0.0%	-3.0%
<b>Nutrition</b>	4.3	1.0%	8.1%	0.3	0.8%	1.4%	12.8	1.0%	8.2%	0.7	0.8%	0.6%
<b>Patient Care</b>	31.4	7.3%	10.7%	2.3	7.3%	0.8%	90.6	7.1%	7.8%	6.9	7.2%	-0.1%
<b>Personal Care</b>	24.3	5.6%	5.2%	1.4	4.3%	2.8%	66.1	5.2%	6.5%	3.9	4.0%	3.5%
<b>Supplements</b>	25.5	5.9%	7.6%	1.3	4.0%	1.7%	75.7	6.0%	6.8%	3.9	4.0%	1.9%
<b>Others</b>												
<b>Veterinary</b>	2.6	0.6%	-2.1%	0.1	0.4%	-5.7%	6.8	0.5%	-1.2%	0.4	0.4%	-6.9%

No mês de Março de 2025 o mercado farmacêutico registou uma variação de +11,1% no Sell Out em valor e +4,5% em unidades, face ao mesmo mês do ano anterior.

No segmento **Pharma** registou-se uma variação de +12,1% de Sell Out em valor, correspondendo a um acréscimo de +36,9 M€. Em volume, a variação foi de +5,2%, representando +1,3 M unidades.

O segmento **Consumer Healthcare** apresentou, em valor, uma variação de +5,8% correspondendo a +7,2 M€ e em volume uma variação de -0,3%, representando -0,03 M unidades.

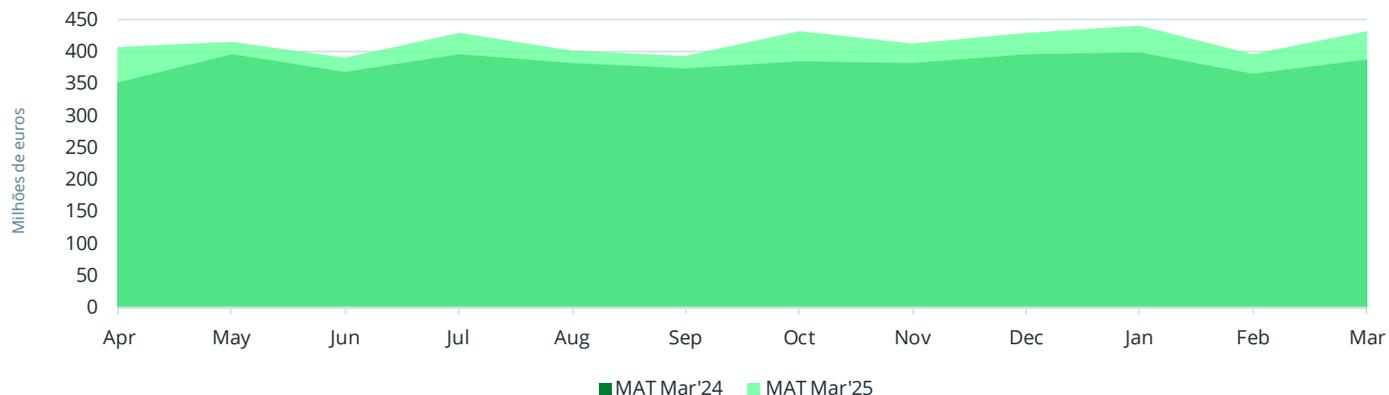
Destaques para o subsegmento **Non Prescription (OTC) – Generic** com uma variação de +13,0% em valor e 4,5% em volume.

O comportamento do mercado, no YTD Março'25, apresenta uma tendência de variação positiva em valor e em volume, com uma variação de +10,2% e +4,2%, respetivamente.

# Mercado Total

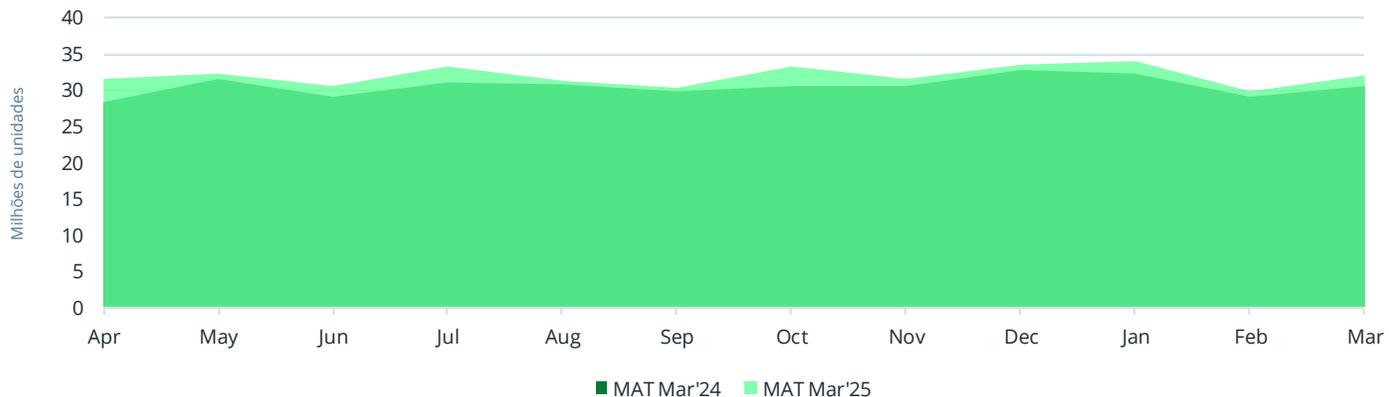
## Evolução mensal em valor

Março'23 – Março'25



## Evolução mensal em volume

Março'23 – Março'25



Regista-se uma variação face ao mês anterior de 8,8% e de 6,9% em valor e volume, respetivamente.

Nos últimos 12 meses o mercado, quer em valor, quer em volume, tem sido sempre superior aos meses do período homólogo.

Em acumulado nos últimos 12 meses (MAT Março'25) o mercado apresenta uma variação em valor de +396,1 M€ (+8,7%) comparativamente com o período homólogo, e em volume de +17,10 M unidades (+4,7%).

# Pharma Market



## Maiores variações absolutas em valor | YTD Março'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)	17.39	27.0%
2	3	A10S - Agonista do GLP-1	15.87	61.9%
3	2	N06A - Antidepressivos e estabilizadores do humor	5.07	13.2%
4	6	C10A - Produtos reguladores de lípidos	4.67	14.0%
5	8	C10C - Associações entre reguladores de lípidos	4.15	18.5%

### Marcas

rank var abs	rank valor	Marca	Var. Abs. M€	Var.
1	5	Mounjaro	12.16	-
2	8	Apixabano Mylan	10.49	>1000%
3	1	Forxiga	4.24	25.6%
4	19	Prevenar	3.85	209.0%
5	2	Jardiance	2.94	23.7%

Em YTD Março'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 +17,39 M€ (+27,0%) face ao período homólogo. As marcas **Mounjaro®** e **Apixabano Mylan®** revelam-se importantes alavancas de crescimento, com variações em valor de +12,16 M€ e +10,49 M€ correspondendo a uma variação positiva de +1000% face ao período homólogo para a segunda marca.

## Maiores variações absolutas em unidades | YTD Março'25

### Classes ATC3

rank var abs	rank volume	ATC3	Var. Abs. M Unid	Var.
1	2	C10A - Produtos reguladores de lípidos	0.42	10.2%
2	9	A10P - Antidiabéticos inibidores do co-transportador de sódio e glucose 2 (SGLT2)	0.38	26.7%
3	3	N06A - Antidepressivos e estabilizadores do humor	0.35	10.1%
4	19	C10C - Associações entre reguladores de lípidos	0.27	30.6%
5	4	A02B - Antiulcerosos	0.16	6.7%

### Marcas

rank var abs	rank volume	Marca	Var. Abs. M Unid	Var.
1	19	Apixabano Mylan	0.29	-
2	90	Propranolol Generis	0.12	355.6%
3	3	Eutirox	0.11	17.7%
4	8	Forxiga	0.10	25.6%
5	176	Alopurinol Generis	0.09	-

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 +0,42 M Unid face ao período homólogo (+10,2% em termos relativos).

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 +0,38 M Unid face ao período homólogo (+26,7% 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 +0,29 M Unid.

# Pharma Market | Generic

## Maiores variações absolutas em valor | YTD Março'25

### DCIs

rank var abs	rank valor	DCI	Var. Abs. M€	Var.
1	4	Rivaroxabano	6.51	>1000%
2	1	Atorvastatina	2.15	17.7%
3	3	Rosuvastatina	1.31	19.5%
4	2	Apixabano	1.06	10.9%
5	73	Atorvastatina + Ezetimiba	1.05	-

### Marcas

rank var abs	rank valor	Marca	Var. Abs. M€	Var.
1	1	Apixabano Mylan	10.49	>1000%
2	4	Rivaroxabano Generis	1.72	-
3	5	Rivaroxabano Zentiva	1.71	>1000%
4	9	Rivaroxabano Viatris	1.44	-
5	18	Rivaroxabano Ratiopharm	1.05	-

No TOP 5 de DCIs de medicamentos genéricos com crescimento absoluto em valor mais acentuado em YTD Março'25 encontram-se o Rivaroxabano e o Atorvastatina, que neste período cresceram respetivamente +6,51 M€ e +2,15 M€ face ao período homólogo.

Destaque para o **Apixabano Mylan®** que apresenta crescimento absoluto no mercado de +10,49 M€.

No TOP 5 de DCIs com maiores variações absolutas em volume encontra-se na primeira posição o **Rivaroxabano**, com uma variação de +0,26 M Unid. Em segundo lugar no ranking de moléculas com maior variação absoluta em volume encontra-se o **Atorvastatina** com +0,22 M Unid.

## Maiores variações absolutas em unidades | YTD Março'25

### DCIs

rank var abs	rank volume	DCI	Var. Abs. M Unid	Var.
1	29	Rivaroxabano	0.26	>1000%
2	1	Atorvastatina	0.22	11.0%
3	4	Rosuvastatina	0.13	19.8%
4	57	Propranolol	0.11	324.6%
5	6	Bisoprolol	0.10	17.0%

### Marcas

rank var abs	rank volume	Marca	Var. Abs. M Unid	Var.
1	5	Apixabano Mylan	0.29	>1000%
2	19	Propranolol Generis	0.12	355.6%
3	44	Alopurinol Generis	0.09	-
4	17	Atorvastatina Aurobindo	0.09	118.5%
5	71	Metamizol Magnésico T olife	0.07	>1000%

# Consumer Health Market



## Maiores variações absolutas em valor | YTD Março'25

### Classes HMR

rank var abs	rank valor	HMR3	Var. Abs. M€	Var.
1	1	H26.4.12. - Medição de glicose contínua	2.18	15.3%
2	56	H26.4.10. - Bombas de insulina e acessórios	1.67	-
3	2	H02.1.1. - Analgésicos e Antipiréticos	1.35	10.6%
4	4	H01.4.1. - Antigripais	0.97	8.4%
5	6	H08.1.1. - Tratamento e cuidado de pernas pesadas	0.87	9.1%

### Marcas

rank var abs	rank valor	Marca	Var. Abs. M€	Var.
1	1	Freestyle	1.86	12.1%
2	37	Medtronic	1.79	>1000%
3	115	Xistab	0.76	1258.4%
4	41	Dioflav	0.55	46.9%
5	110	Rhinomer	0.54	183.5%

No TOP 5 de classes HMR3 do segmento Consumer Health com maior crescimento em valor em YTD Março'25 salientam-se as classes "H26.4.12. - Medição de glicose contínua" e "H26.4.10. - Bombas de insulina e acessórios" com um crescimento face ao período homólogo de +2,18M€ (+15,3%) e +1,67 M€ , respectivamente.

Entre as marcas com maior variação absoluta em YTD Março'25 destaque para o **Freestyle**® com um crescimento de +12,1% face ao período homólogo.

No TOP 5 de classes HMR3 do segmento Consumer Health com maior crescimento em volume em YTD Março'25 salientam-se as classes "H02.1.1. - Analgésicos e Antipiréticos" e "H01.4.1. - Antigripais" com um crescimento face ao período homólogo de +0,13 M Unid (+6,2%) e +0,06 M Unid (+5,3%), respectivamente.

Entre as marcas com maior variação absoluta em YTD Março'25 destaque para o **Fluorecare**® com um crescimento superior a +74,4% face ao período homólogo.

## Maiores variações absolutas em unidades | YTD Março'25

### Classes HMR

rank var abs	rank volume	HMR3	Var. Abs. M Unid	Var.
1	1	H02.1.1. - Analgésicos e Antipiréticos	0.13	6.2%
2	2	H01.4.1. - Antigripais	0.06	5.3%
3	23	H26.4.12. - Medição de glicose contínua	0.04	13.6%
4	37	H17.7.1. - Regenerador de pele	0.03	17.4%
5	66	H26.4.9. - Canetas e agulhas	0.03	33.2%

### Marcas

rank var abs	rank volume	Marca	Var. Abs. M Unid	Var.
1	60	Fluorecare	0.04	74.4%
2	106	Rhinomer	0.04	164.1%
3	176	Otoceril	0.04	>1000%
4	5	Freestyle	0.03	9.6%
5	254	Dafarmácia	0.02	>1000%

# Consumer Health Market | TOP3 Marcas (1/2)



## OTCs em valor

YTD Março'25

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	43	Xistab	756 480	>1000%
2	19	Dioflav	549 342	46.9%
3	5	Griponal	305 506	10.6%

## Supplements em valor

YTD Março'25

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	18	Vicks	264 748	41.7%
2	4	BioActivo	257 123	15.9%
3	17	Fisiogen	247 504	35.6%

## Personal Care em valor

YTD Março'25

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	2	Uriage	456 630	12.6%
2	3	Bioderma	396 805	10.8%
3	14	Skinceuticals	310 142	38.2%

## OTCs em unidades

YTD Março'25

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	84	Otoceril	36 241	>1000%
2	1	Ben-u-ron	21 008	3.5%
3	2	Brufen	17 374	3.2%

## Supplements em unidades

YTD Março'25

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	16	Vicks	13 566	41.1%
2	23	Fisiogen	9 193	35.8%
3	6	BioActivo	6 698	10.0%

## Personal Care em unidades

YTD Março'25

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	3	Bioderma	16 547	9.6%
2	1	Uriage	13 462	6.3%
3	14	Neutrogena	10 719	17.2%

## OTC

No TOP 3 marcas do segmento OTC com maiores variações absolutas em YTD Março'25 vs homólogo, o **Xistab**<sup>®</sup> apresenta uma evolução positiva em valor (crescimento de >+1000%, +0,76 M€). Segue-se o **Dioflav**<sup>®</sup> com crescimento em valor de +46,9%, face ao período homólogo.

Destaca-se ainda o **Griponal**<sup>®</sup> com crescimento em valor de +10,6%, face ao período homólogo.

## SUPPLEMENTS

Dentro do TOP 3 de variação absoluta verifica-se o maior crescimento em valor da marca **Vicks**<sup>®</sup> (+41,7%). A segunda posição de variação em valor é ocupada pelo **BioActivo**<sup>®</sup>.

## PERSONAL CARE

No TOP 3 marcas com maiores variações absolutas associadas ao Personal Care, destaque para a marca **Uriage**<sup>®</sup> que apresenta uma evolução de vendas em valor de +0,46 M€ (+12,6%) face ao período homólogo, seguindo-se a marca **Bioderma**<sup>®</sup> com um crescimento de cerca de 0,40 M€ (+10,8%).

A marca **Bioderma**<sup>®</sup> ocupa a primeira posição no TOP3 marcas com maiores variações absolutas em unidades, com um crescimento de +9,6%.

# Consumer Health Market | TOP3 Marcas (2/2)

## Patient Care em valor

YTD Março'25

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	1	Freestyle	1863 884	12.1%
2	4	Medtronic	1789 203	-
3	19	Rhinomer	543 496	183.5%

## Nutrition em valor

YTD Março'25

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	3	Fortimel	171 786	16.8%
2	6	Vitaflo	168 442	23.6%
3	12	Glytactin	135 734	70.9%

## Homeopathy em valor

YTD Março'25

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	4	Spascupreel	1820	45.2%
2	5	Vertigoheel	1272	58.2%
3	3	Dr. Reckeweg	912	12.8%

## Patient Care em unidades

YTD Março'25

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	10	Fluorecare	41 401	74.4%
2	18	Rhinomer	40 768	164.1%
3	2	Freestyle	34 120	9.6%

## Nutrition em unidades

YTD Março'25

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	2	Fortimel	10 075	16.1%
2	16	Monchique	6 738	-
3	13	Gerber	5 927	48.9%

## Homeopathy em unidades

YTD Março'25

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	2	Spascupreel	111	39.9%
2	5	Vertigoheel	72	51.1%
3	10	Gripp-Heel	51	182.1%

## PATIENT CARE

A marca **Freestyle**® regista a primeira posição em valor com uma variação de +1,86 M€ (+12,1%).

A marca **Fluorecare**® encontra-se na primeira posição em variação de volume, apresentando uma variação de +0,04 M Unid.

## NUTRITION

No TOP 3 das marcas com maiores variações absolutas em YTD Março'25, em valor, a marca **Fortimel**® apresenta a maior variação positiva em valor (+16,8%).

A marca **Vitaflo**® ocupa a segunda posição do TOP 3 de marcas com maiores variações em valor em YTD Março'25 com +23,6% face ao homólogo, seguida da marca **Glytactin**® que apresenta uma variação de +70,9%.

## HOMEOPATHY

As marcas identificadas com maiores variações positivas em valor em YTD Março'25 são as seguintes: **Spascupreel**® (+45,2%), seguida da **Vertigoheel**® (+58,2%). A marca **Dr. Reckeweg**® ocupa a terceira posição no TOP 3 das marcas com maior variação absoluta em valor (+12,8%).

A marca **Spascupreel**® ocupa a primeira posição no TOP 3 das marcas com maior variação absoluta em unidades (+39,9%).

# FICHA TÉCNICA

## PHARMACY MARKET WATCH – MARÇO 2025

### Âmbito

Evolução mensal do Mercado de Farmácia em Portugal

### Periodicidade

Mensal

### Períodos Analisados

Meses – Março'23 a Março'25

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

Year to date – YTD Março'24 e YTD Março'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