

# Pharmacy Market Watch

**Agosto 2025**

No mês de Agosto de 2025 o mercado farmacêutico registou uma variação de +8,1% no Sell Out em valor e -0,05% em unidades, face ao mesmo mês do ano anterior.

No segmento Pharma registou-se uma variação de +9,6% de Sell Out em valor, correspondendo a um acréscimo de 29,8 M€, enquanto que no segmento Consumer Healthcare a variação foi de 3,4% correspondendo a um acréscimo de 4,5 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.

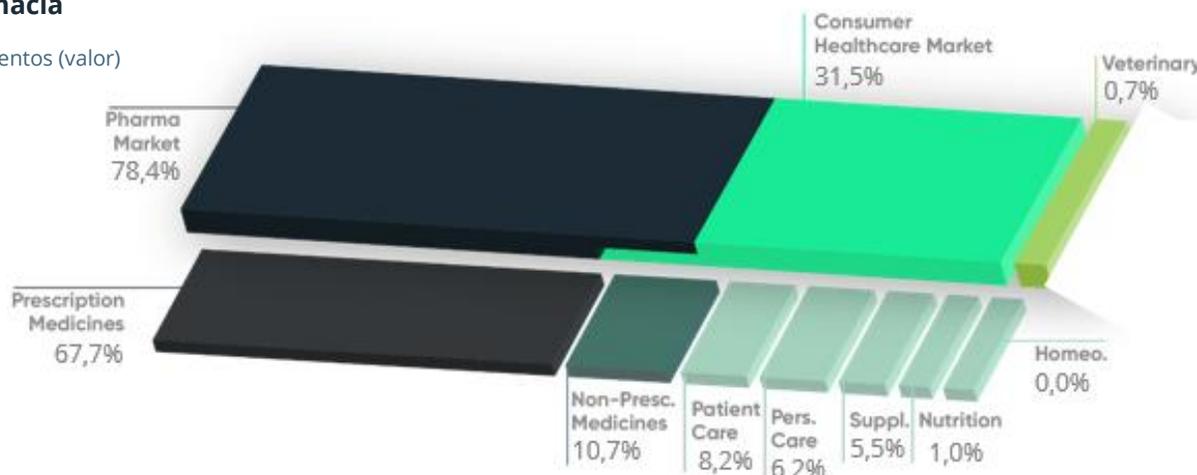
This information is what takes us further and provides greater meaning to the data and numbers that are used to analyse the market in the most efficient manner possible.

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

# Mercado Total

## Dinâmica do canal Farmácia

Agosto'25  
Peso por segmento e subsegmentos (valor)



No mês de Agosto de 2025 o mercado farmacêutico registou uma variação de +8,1% no Sell Out em valor e -0,05% em unidades, face ao mesmo mês do ano anterior.

No segmento **Pharma** registou-se uma variação de +9,6% de Sell Out em valor, correspondendo a um acréscimo de +29,8 M€. Em volume, a variação foi de 0,5%, representando +0,1 M unidades.

O segmento **Consumer Healthcare** apresentou, em valor, uma variação de 3,4% correspondendo a 4,5 M€ e em volume uma variação de -1,3%, representando -0,13M unidades.

Destaques para o subsegmento **Non Prescription (OTC) – Generic** com uma variação de +11,5% em valor e 5,5% em volume.

O comportamento do mercado, no YTD Agosto'25, apresenta uma tendência de variação positiva em valor e em volume, com uma variação de +9,0% e +1,6%, respetivamente.

## Dinâmica do canal Farmácia

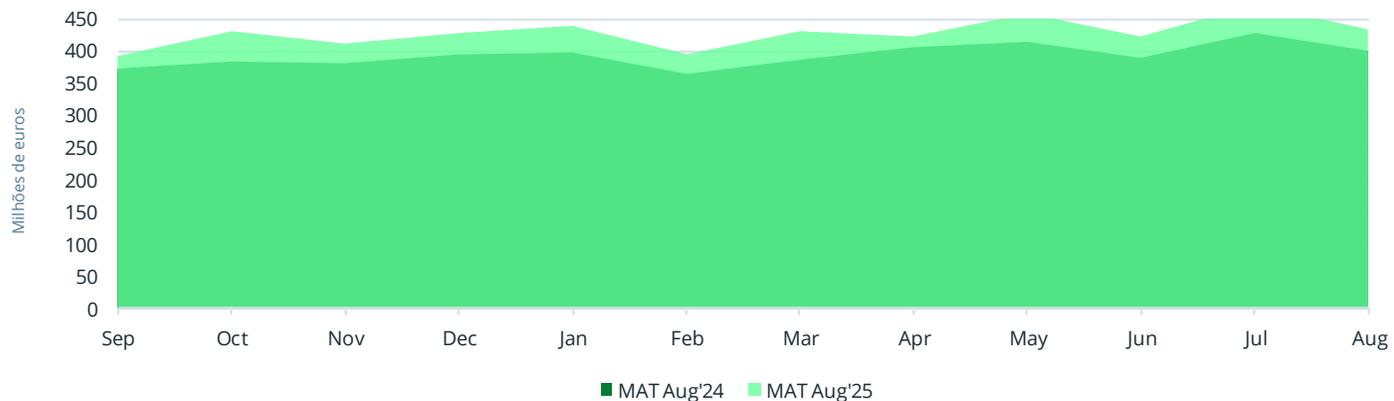
Por subsegmentos

	August 2025						YTD August 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>434,0</b>	<b>100,0%</b>	<b>8,1%</b>	<b>31,2</b>	<b>100,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>3 478,7</b>	<b>100,0%</b>	<b>9,0%</b>	<b>255,1</b>	<b>100,0%</b>	<b>1,6%</b>
<b>Pharma Market</b>	<b>340,3</b>	<b>78,4%</b>	<b>9,6%</b>	<b>25,4</b>	<b>81,2%</b>	<b>0,5%</b>	<b>2 750,8</b>	<b>79,1%</b>	<b>9,9%</b>	<b>210,5</b>	<b>82,5%</b>	<b>2,2%</b>
<b>Consumer Healthcare</b>	<b>136,9</b>	<b>31,5%</b>	<b>3,4%</b>	<b>10,0</b>	<b>31,9%</b>	<b>-1,3%</b>	<b>1 065,6</b>	<b>30,6%</b>	<b>4,4%</b>	<b>77,2</b>	<b>30,3%</b>	<b>-1,9%</b>
<b>Prescription Medicines</b>	293,9	67,7%	10,6%	21,1	67,5%	0,7%	2 388,0	68,6%	11,3%	176,5	69,2%	3,2%
Branded	216,9	50,0%	15,5%	12,1	38,6%	1,4%	1 741,7	50,1%	13,4%	101,0	39,6%	2,8%
Generic	77,0	17,7%	-1,0%	9,0	28,9%	-0,3%	646,2	18,6%	6,3%	75,5	29,6%	3,7%
<b>Non Prescription (OTC)</b>	46,4	10,7%	3,3%	4,3	13,7%	-0,6%	362,8	10,4%	1,3%	34,1	13,4%	-2,9%
Branded	43,3	10,0%	2,8%	3,9	12,4%	-1,2%	338,0	9,7%	0,6%	30,9	12,1%	-3,7%
Generic	3,1	0,7%	11,5%	0,4	1,2%	5,5%	24,8	0,7%	12,3%	3,1	1,2%	5,6%
<b>Homeopathy</b>	0,1	0,0%	-1,0%	0,0	0,0%	-13,2%	0,7	0,0%	-1,2%	0,1	0,0%	-9,7%
<b>Nutrition</b>	4,4	1,0%	6,0%	0,3	0,8%	0,4%	35,0	1,0%	7,4%	2,0	0,8%	0,3%
<b>Patient Care</b>	35,6	8,2%	6,8%	2,7	8,8%	-2,0%	261,7	7,5%	8,1%	19,7	7,7%	-3,0%
<b>Personal Care</b>	26,7	6,2%	-1,8%	1,5	4,9%	-3,9%	208,5	6,0%	4,9%	11,6	4,6%	1,0%
<b>Supplements</b>	23,7	5,5%	4,3%	1,1	3,7%	1,2%	196,9	5,7%	4,5%	9,7	3,8%	-0,2%
<b>Veterinary</b>	3,2	0,7%	-8,8%	0,2	0,6%	-13,4%	25,1	0,7%	1,8%	1,4	0,5%	-3,3%

# Mercado Total

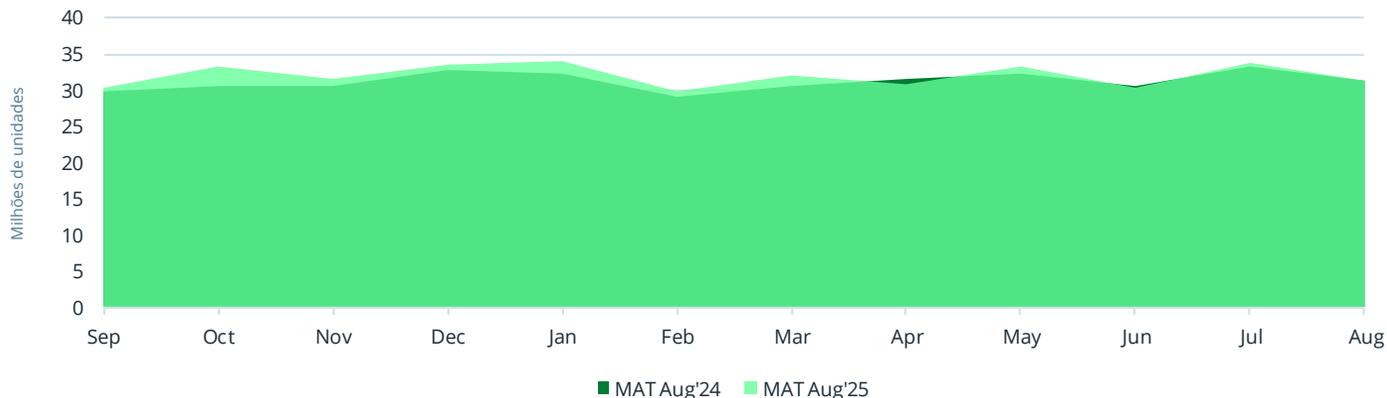
## Evolução mensal em valor

Setembro'23 – Agosto'25



## Evolução mensal em volume

Setembro'23 – Agosto'25



Regista-se uma variação face ao mês anterior de -8,1% e de -7,2% em valor e volume, respetivamente.

Nos últimos 12 meses o mercado, quer em valor, quer em volume (nesta última métrica com exceção Abril'25), tem sido sempre superior aos meses do período homólogo.

Em acumulado nos últimos 12 meses (MAT Agosto'25) o mercado apresenta uma variação em valor de +418,2 M€ (+8,9%) comparativamente com o período homólogo, e em volume de +8,70 M unidades (+2,3%).

# Pharma Market



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

### Classes ATC3

rank var abs	rank valor	ATC3	Var. Abs. M€	Var.
1	2	A10S - Agonista do GLP-1	66,54	90,6%
2	1	A10P - Antidiabéticos inibidores do co-transportador de sódio e glucose 2 (SGLT2)	40,26	21,5%
3	4	N06A - Antidepressivos e estabilizadores do humor	11,13	10,4%
4	6	C10A - Produtos reguladores de lípidos	8,77	9,3%
5	8	C10C - Associações entre reguladores de lípidos	8,56	13,4%

### Marcas

rank var abs	rank valor	Marca	Var. Abs. M€	Var.
1	1	Mounjaro	60,45	-
2	3	Eliquis	33,76	307,7%
3	2	Forxiga	9,83	20,5%
4	23	Apixabano Mylan	8,89	25,1%
5	21	Prevenar	8,03	149,3%

Em YTD Agosto'25 a classe terapêutica "A10S - Agonista do GLP-1" obtém o maior crescimento absoluto em valor, com uma variação de +66,54 M€ (+90,6%) face ao período homólogo. As marcas **Mounjaro**® e **Eliquis**® revelam-se importantes alavancas de crescimento, com variações em valor de +60,45 M€ e +33,76 M€ correspondendo a uma variação positiva de +307,7% face ao período homólogo para a segunda marca.

No que respeita às dispensas em volume desde o início do ano, a classe ATC3, "A10P - Antidiabéticos inibidores do co-transportador de sódio e glucose 2 (SGLT2)" apresenta um crescimento absoluto de +0,87 M Unid face ao período homólogo (+21,0% em termos relativos).

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

### Classes ATC3

rank var abs	rank volume	ATC3	Var. Abs. M Unid	Var.
1	9	A10P - Antidiabéticos inibidores do co-transportador de sódio e glucose 2 (SGLT2)	0,87	21,0%
2	3	N06A - Antidepressivos e estabilizadores do humor	0,74	7,8%
3	2	C10A - Produtos reguladores de lípidos	0,70	6,1%
4	15	C10C - Associações entre reguladores de lípidos	0,67	26,5%
5	45	A10S - Agonista do GLP-1	0,33	34,7%

### Marcas

rank var abs	rank volume	Marca	Var. Abs. M Unid	Var.
1	25	Eliquis	0,49	308,6%
2	102	Apixabano Mylan	0,25	216,6%
3	182	Mounjaro	0,23	-
4	8	Forxiga	0,23	20,4%
5	3	Eutirox	0,23	13,5%

O segundo lugar de variação absoluta em volume é ocupado pela classe "N06A - Antidepressivos e estabilizadores do humor", com um crescimento absoluto de +0,74 M Unid face ao período homólogo (+7,8% em termos relativos).

No TOP 5 de marcas com maiores variações positivas nas dispensas, em volume, encontra-se na primeira posição o **Eliquis**® com uma variação de +0,49 M Unid.

# Pharma Market | Generic

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

### DCIs

rank var abs	rank valor	DCI	Var. Abs. M€	Var.
1	3	Rivaroxabano	10,77	152,3%
2	1	Atorvastatina	4,12	11,9%
3	72	Atorvastatina + Ezetimiba	2,87	-
4	2	Rosuvastatina	2,86	14,9%
5	5	Pantoprazol	1,71	13,4%

### Marcas

rank var abs	rank valor	Marca	Var. Abs. M€	Var.
1	1	Apixabano Mylan	8,89	215,1%
2	5	Rivaroxabano Generis	3,57	325,5%
3	15	Rivaroxabano Ratiopharm	2,23	314,3%
4	6	Rivaroxabano Zentiva	2,09	86,8%
5	36	Xistab	1,83	613,0%

No TOP 5 de DCIs de medicamentos genéricos com crescimento absoluto em valor mais acentuado em YTD Agosto'25 encontram-se o Rivaroxabano e o Atorvastatina, que neste período cresceram respetivamente +10,77 M€ e +4,12 M€ face ao período homólogo.

Destaque para o **Apixabano Mylan®** que apresenta crescimento absoluto no mercado de +8,89 M€.

No TOP 5 de DCIs com maiores variações absolutas em volume encontra-se na primeira posição o **Rivaroxabano**, com uma variação de +0,46 M Unid. Em segundo lugar no ranking de moléculas com maior variação absoluta em volume encontra-se o **Atorvastatina** com +0,37 M Unid.

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

### DCIs

rank var abs	rank volume	DCI	Var. Abs. M Unid	Var.
1	28	Rivaroxabano	0,46	172,1%
2	1	Atorvastatina	0,37	6,7%
3	4	Rosuvastatina	0,28	14,8%
4	5	Bisoprolol	0,23	13,6%
5	78	Propranolol	0,21	351,4%

### Marcas

rank var abs	rank volume	Marca	Var. Abs. M Unid	Var.
1	19	Apixabano Mylan	0,25	216,6%
2	32	Propranolol Generis	0,22	379,5%
3	40	Alopurinol Generis	0,17	224,1%
4	14	Atorvastatina Aurobindo	0,17	59,8%
5	76	Rivaroxabano Generis	0,14	336,5%

# Consumer Health Market



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

### Classes HMR

rank var abs	rank valor	HMR3	Var. Abs. M€	Var.
1	31	H26.4.10. - Bombas de insulina e acessórios	8,29	-
2	1	H26.4.12. - Medição de glicose contínua	6,19	15,1%
3	8	H16.4.1. - Anti envelhecimento e anti rugas mulher	2,58	11,0%
4	3	H02.1.1. - Analgésicos e Antipiréticos	2,35	6,8%
5	10	H07.1.1. - Lubrificantes e lágrimas artificiais	2,09	10,0%

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

### Classes HMR

rank var abs	rank volume	HMR3	Var. Abs. M Unid	Var.
1	1	H02.1.1. - Analgésicos e Antipiréticos	0,15	2,7%
2	66	H26.4.9. - Canetas e agulhas	0,08	30,3%
3	21	H26.4.12. - Medição de glicose contínua	0,07	8,7%
4	9	H07.1.1. - Lubrificantes e lágrimas artificiais	0,06	4,0%
5	33	H17.7.1. - Regenerador de pele	0,06	10,5%

### Marcas

rank var abs	rank valor	Marca	Var. Abs. M€	Var.
1	13	Medtronic	7,80	-
2	66	Tandem	3,36	-
3	1	Freestyle	1,93	4,4%
4	124	Xistab	1,83	613,0%
5	24	Dioflav	1,78	43,2%

### Marcas

rank var abs	rank volume	Marca	Var. Abs. M Unid	Var.
1	134	Rhinomer	0,08	137,8%
2	279	Zenayr	0,06	-
3	220	Dafarmácia	0,06	273,8%
4	69	Dioflav	0,05	24,6%
5	74	Microfine	0,05	23,0%

No TOP 5 de classes HMR3 do segmento Consumer Health com maior crescimento em valor em YTD Agosto'25 salientam-se as classes "H26.4.10. - Bombas de insulina e acessórios" e "H26.4.12. - Medição de glicose contínua" com um crescimento face ao período homólogo de +8,29M€ e +6,19 M€, respectivamente.

Entre as marcas com maior variação absoluta em YTD Agosto'25 destaque para o **Medtronic®** com um crescimento absoluto de 7,8 M€ face ao período homólogo.

No TOP 5 de classes HMR3 do segmento Consumer Health com maior crescimento em volume em YTD Agosto'25 salientam-se as classes "H02.1.1. - Analgésicos e Antipiréticos" e "H26.4.9. - Canetas e agulhas" com um crescimento face ao período homólogo de +0,15 M Unid (+2,7%) e +0,08 M Unid (+30,3%), respectivamente.

Entre as marcas com maior variação absoluta em YTD Agosto'25 destaque para o **Rhinomer®** com um crescimento superior a +137,8% face ao período homólogo.

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



## OTCs em valor

YTD Agosto'25

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	46	Xistab	1827 471	613,0%
2	7	Dioflav	1778 499	43,2%
3	8	Aero-OM	669 961	13,7%

## OTCs em unidades

YTD Agosto'25

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	122	Zenayr	61081	-
2	38	Dioflav	50 493	24,6%
3	21	Aero-OM	36 388	11,3%

## Supplements em valor

YTD Agosto'25

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	15	Fisiogen	565 334	26,2%
2	3	BioActivo	532 809	12,0%
3	16	Symbiosys	501 105	24,7%

## Supplements em unidades

YTD Agosto'25

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	14	Vicks	21719	24,1%
2	18	Fisiogen	21024	26,3%
3	24	Symbiosys	15 842	>1000%

## Personal Care em valor

YTD Agosto'25

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	7	Filorga	1 123 972	15,7%
2	3	Uriage	1 117 416	9,2%
3	1	Avène	999 013	6,8%

## Personal Care em unidades

YTD Agosto'25

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	8	Caudalie	35 276	13,2%
2	10	Curaprox	22 858	9,2%
3	43	Couto	18 397	40,2%

## OTC

No TOP 3 marcas do segmento OTC com maiores variações absolutas em YTD Agosto'25 vs homólogo, o **Xistab®** apresenta uma evolução positiva em valor (crescimento de >+600%, +1,83 M€). Segue-se o **Dioflav®** com crescimento em valor de +43,2%, face ao período homólogo.

Destaca-se ainda o **Aero-OM®** com crescimento em valor de +13,7%, face ao período homólogo.

## SUPPLEMENTS

Dentro do TOP 3 de variação absoluta verifica-se o maior crescimento em valor da marca **Fisiogen®** (+26,2%). A segunda posição de variação em valor é ocupada pelo **BioActivo®**.

## PERSONAL CARE

No TOP 3 marcas com maiores variações absolutas associadas ao Personal Care, destaque para a marca **Filorga®** que apresenta uma evolução de vendas em valor de +1,12 M€ (+15,7%) face ao período homólogo, seguindo-se a marca **Uriage®** com um crescimento de cerca de 1,12 M€ (+9,2%).

A marca **Caudalie®** ocupa a primeira posição no TOP3 marcas com maiores variações absolutas em unidades, com um crescimento de +13,2%.

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



## Patient Care em valor

YTD Agosto'25

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	2	Medtronic	7 797 105	-
2	11	Tandem	3 355 869	-
3	1	Freestyle	1 932 191	4,4%

## Nutrition em valor

YTD Agosto'25

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	3	Fortimel	547 695	18,3%
2	6	Vitaflo	418 689	22,6%
3	9	Meritene	345 131	40,8%

## Homeopathy em valor

YTD Agosto'25

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	2	Lymphomyosot	4 037	35,8%
2	5	Vertigoheel	2 468	80,3%
3	3	Spascupreel	1 768	25,6%

## Patient Care em unidades

YTD Agosto'25

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	28	Rhinomer	80 595	137,8%
2	55	Dafarmácia	56 411	265,2%
3	12	Microfine	45 017	23,0%

## Nutrition em unidades

YTD Agosto'25

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	15	Monchique	32 550	-
2	1	Fortimel	32 214	17,8%
3	11	Meritene	15 189	35,6%

## Homeopathy em unidades

YTD Agosto'25

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	4	Vertigoheel	137	70,6%
2	2	Spascupreel	114	24,7%
3	3	Lymphomyosot	68	21,3%

## PATIENT CARE

A marca **Medtronic**® regista a primeira posição em valor com uma variação de +7,8 M€.

A marca **Rhinomer**® encontra-se na primeira posição em variação de volume, apresentando uma variação de +0,08 M Unid.

## NUTRITION

No TOP 3 das marcas com maiores variações absolutas em YTD Agosto'25, em valor, a marca **Fortimel**® apresenta a maior variação positiva em valor (+18,3%).

A marca **Vitaflo**® ocupa a segunda posição do TOP 3 de marcas com maiores variações em valor em YTD Agosto'25 com +22,6% face ao homólogo, seguida da marca **Meritene**® que apresenta uma variação de +40,8%.

## HOMEOPATHY

As marcas identificadas com maiores variações positivas em valor em YTD Agosto'25 são as seguintes: **Lymphomyosot**® (+35,8%) seguida da **Vertigoheel**® (+80,3%). A marca **Spascupreel**® ocupa a terceira posição no TOP 3 das marcas com maior variação absoluta em valor (+25,6%).

A marca **Vertigoheel**® ocupa a primeira posição no TOP 3 das marcas com maior variação absoluta em unidades (+70,6%).

# FICHA TÉCNICA

## PHARMACY MARKET WATCH

### Âmbito

Evolução mensal do Mercado de Farmácia em Portugal

### Periodicidade

Mensal

### Períodos Analisados

Meses – Agosto'23 a Agosto'25

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

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