

# Pharmacy Market Watch

Setembro 2025

No mês de Setembro de 2025 o mercado farmacêutico registou uma variação de +15,6% no Sell Out em valor e +6,19% em unidades, face ao mesmo mês do ano anterior.

No segmento Pharma registou-se uma variação de +16,6% de Sell Out em valor, correspondendo a um acréscimo de 51,3 M€, enquanto que no segmento Consumer Healthcare a variação foi de 11,0% correspondendo a um acréscimo de 13,5 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.

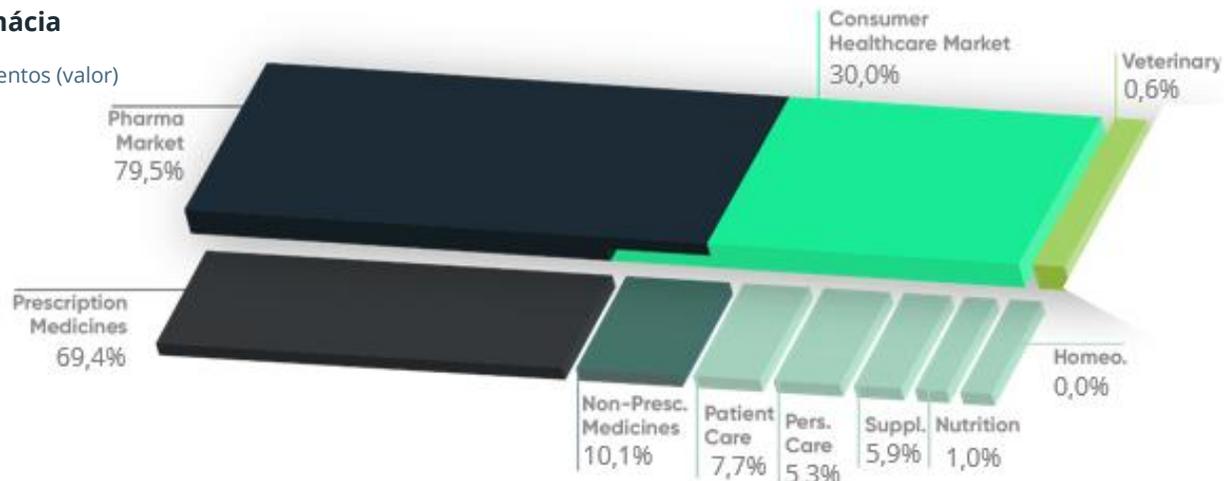
This information is what takes us further and provides greater meaning to the data and numbers that are used to analyse the market in the most efficient manner possible.

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

# Mercado Total

## Dinâmica do canal Farmácia

Setembro'25  
Peso por segmento e subsegmentos (valor)



No mês de Setembro de 2025 o mercado farmacêutico registou uma variação de +15,6% no Sell Out em valor e +6,19% em unidades, face ao mesmo mês do ano anterior.

No segmento **Pharma** registou-se uma variação de +16,6% de Sell Out em valor, correspondendo a um acréscimo de +51,3 M€. Em volume, a variação foi de 6,4%, representando +1,6 M unidades.

O segmento **Consumer Healthcare** apresentou, em valor, uma variação de 11,0% correspondendo a 13,5 M€ e em volume uma variação de +4,8%, representando +0,45M unidades.

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

O comportamento do mercado, no YTD Setembro'25, apresenta uma tendência de variação positiva em valor e em volume, com uma variação de +9,8% e +2,1%, respetivamente.

## Dinâmica do canal Farmácia

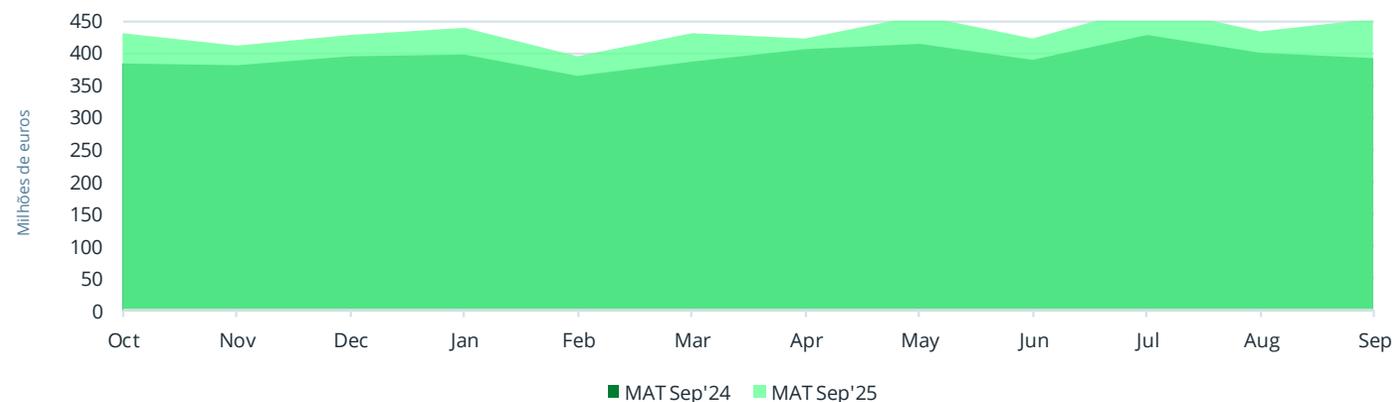
Por subsegmentos

	September 2025						YTD September 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>453,7</b>	<b>100,0%</b>	<b>15,6%</b>	<b>32,2</b>	<b>100,0%</b>	<b>6,2%</b>	<b>3 932,4</b>	<b>100,0%</b>	<b>9,8%</b>	<b>287,3</b>	<b>100,0%</b>	<b>2,1%</b>
<b>Pharma Market</b>	<b>360,7</b>	<b>79,5%</b>	<b>16,6%</b>	<b>26,5</b>	<b>82,4%</b>	<b>6,4%</b>	<b>3 111,5</b>	<b>79,1%</b>	<b>10,6%</b>	<b>237,1</b>	<b>82,5%</b>	<b>2,6%</b>
<b>Consumer Healthcare</b>	<b>136,1</b>	<b>30,0%</b>	<b>11,0%</b>	<b>9,8</b>	<b>30,3%</b>	<b>4,8%</b>	<b>1 201,7</b>	<b>30,6%</b>	<b>5,1%</b>	<b>87,0</b>	<b>30,3%</b>	<b>-1,2%</b>
<b>Prescription Medicines</b>	314,9	69,4%	17,8%	22,3	69,2%	6,9%	2 702,8	68,7%	12,1%	198,8	69,2%	3,6%
Branded	234,2	51,6%	23,0%	12,8	39,8%	7,8%	1 975,9	50,2%	14,4%	113,8	39,6%	3,4%
Generic	80,7	17,8%	4,9%	9,5	29,4%	5,7%	726,9	18,5%	6,1%	84,9	29,6%	3,9%
<b>Non Prescription (OTC)</b>	45,8	10,1%	8,7%	4,2	13,1%	4,3%	408,6	10,4%	2,1%	38,3	13,3%	-2,2%
Branded	42,8	9,4%	8,3%	3,8	12,0%	3,8%	380,8	9,7%	1,4%	34,8	12,1%	-2,9%
Generic	3,0	0,7%	15,9%	0,4	1,2%	9,0%	27,9	0,7%	12,7%	3,5	1,2%	6,0%
<b>Homeopathy</b>	0,1	0,0%	-2,7%	0,0	0,0%	-15,4%	0,8	0,0%	-1,4%	0,1	0,0%	-10,4%
<b>Nutrition</b>	4,5	1,0%	14,1%	0,3	0,8%	5,5%	39,6	1,0%	8,2%	2,3	0,8%	0,9%
<b>Patient Care</b>	34,9	7,7%	15,3%	2,6	8,1%	4,4%	296,6	7,5%	8,9%	22,3	7,8%	-2,2%
<b>Personal Care</b>	23,8	5,3%	8,0%	1,4	4,3%	4,6%	232,3	5,9%	5,3%	13,0	4,5%	1,4%
<b>Supplements</b>	26,9	5,9%	11,8%	1,3	4,0%	7,8%	223,9	5,7%	5,3%	11,0	3,8%	0,6%
<b>Veterinary</b>	2,7	0,6%	4,1%	0,1	0,5%	-2,1%	27,8	0,7%	2,0%	1,5	0,5%	-3,2%

# Mercado Total

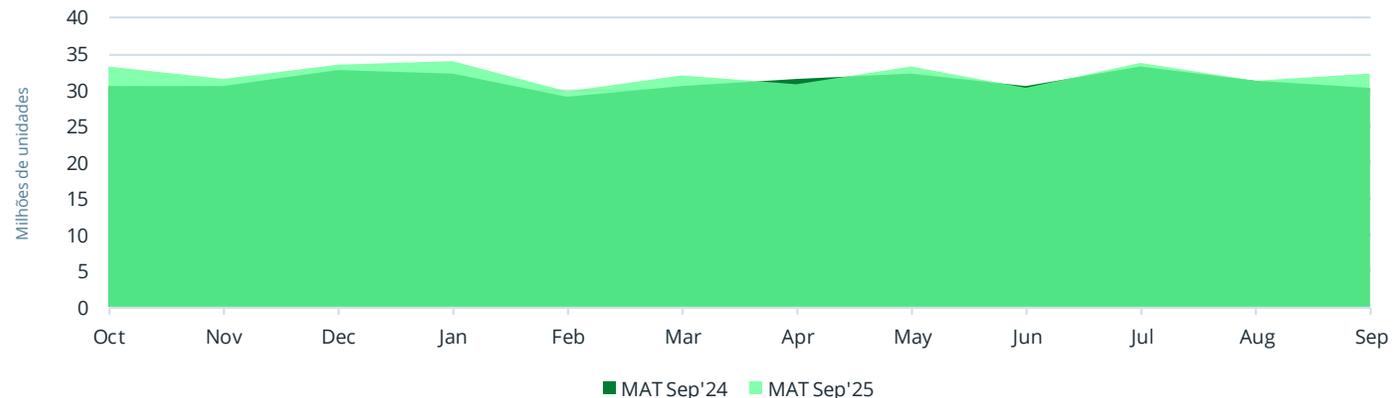
## Evolução mensal em valor

Outubro'23 – Setembro'25



## Evolução mensal em volume

Outubro'23 – Setembro'25



Regista-se uma variação face ao mês anterior de +4,5% e de 3,1% 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 Setembro'25) o mercado apresenta uma variação em valor de +460,8 M€ (+9,7%) comparativamente com o período homólogo, e em volume de +10,14 M unidades (+2,7%).

# Pharma Market



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

### Classes ATC3

rank var abs	rank valor	ATC3	Var. Abs. M€	Var.
1	2	A10S - Agonista do GLP-1	80,23	97,0%
2	1	A10P - Antidiabéticos inibidores do co-transportador de sódio e glucose 2 (SGLT2)	45,47	21,4%
3	4	N06A - Antidepressivos e estabilizadores do humor	12,81	10,7%
4	3	B01F - Inibidores directos do Factor Xa	11,34	8,8%
5	6	C10A - Produtos reguladores de lípidos	10,17	9,6%

### Marcas

rank var abs	rank valor	Marca	Var. Abs. M€	Var.
1	1	Mounjaro	73,10	-
2	3	Eliquis	41,63	344,0%
3	2	Forxiga	11,06	20,4%
4	21	Prevenar	8,81	132,8%
5	27	Apixabano Mylan	7,88	151,0%

Em YTD Setembro'25 a classe terapêutica "A10S - Agonista do GLP-1" obtém o maior crescimento absoluto em valor, com uma variação de +80,23 M€ (+97,0%) face ao período homólogo. As marcas **Mounjaro**® e **Eliquis**® revelam-se importantes alavancas de crescimento, com variações em valor de +73,10 M€ e +41,63 M€ correspondendo a uma variação positiva de +344,0% 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 +0,98 M Unid face ao período homólogo (+20,9% em termos relativos).

O segundo lugar de variação absoluta em volume é ocupado pela classe "N06A - Antidepressivos e estabilizadores do humor", com um crescimento absoluto de +0,87 M Unid face ao período homólogo (+8,2% 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 +0,61 M Unid.

## Maiores variações absolutas em unidades | YTD Setembro'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)	0,98	20,9%
2	3	N06A - Antidepressivos e estabilizadores do humor	0,87	8,2%
3	2	C10A - Produtos reguladores de lípidos	0,82	6,4%
4	15	C10C - Associações entre reguladores de lípidos	0,77	26,7%
5	45	A10S - Agonista do GLP-1	0,39	36,6%

### Marcas

rank var abs	rank volume	Marca	Var. Abs. M Unid	Var.
1	18	Eliquis	0,61	344,7%
2	168	Mounjaro	0,28	-
3	3	Eutirox	0,26	13,6%
4	8	Forxiga	0,26	20,3%
5	152	Propranolol Generis	0,23	333,4%

# Pharma Market | Generic



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

### DCIs

rank var abs	rank valor	DCI	Var. Abs. M€	Var.
1	3	Rivaroxabano	11,04	121,1%
2	1	Atorvastatina	4,72	12,1%
3	2	Rosuvastatina	3,31	15,3%
4	74	Atorvastatina + Ezetimiba	3,12	7547,1%
5	5	Pantoprazol	1,97	13,8%

### Marcas

rank var abs	rank valor	Marca	Var. Abs. M€	Var.
1	1	Apixabano Mylan	7,88	1510%
2	5	Rivaroxabano Generis	3,68	241,7%
3	15	Rivaroxabano Ratiopharm	2,52	299,6%
4	35	Xistab	2,09	605,3%
5	7	Rivaroxabano Zentiva	2,07	69,2%

No TOP 5 de DCIs de medicamentos genéricos com crescimento absoluto em valor mais acentuado em YTD Setembro'25 encontram-se o Rivaroxabano e o Atorvastatina, que neste período cresceram respetivamente +11,04 M€ e +4,72 M€ face ao período homólogo.

Destaque para o **Apixabano Mylan®** que apresenta crescimento absoluto no mercado de +7,88 M€.

No TOP 5 de DCIs com maiores variações absolutas em volume encontra-se na primeira posição o **Rivaroxabano**, com uma variação de +0,47 M Unid. Em segundo lugar no ranking de moléculas com maior variação absoluta em volume encontra-se o **Atorvastatina** com +0,43 M Unid.

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

### DCIs

rank var abs	rank volume	DCI	Var. Abs. M Unid	Var.
1	28	Rivaroxabano	0,47	136,5%
2	1	Atorvastatina	0,43	6,9%
3	4	Rosuvastatina	0,32	15,1%
4	5	Bisoprolol	0,27	13,8%
5	80	Propranolol	0,22	309,9%

### Marcas

rank var abs	rank volume	Marca	Var. Abs. M Unid	Var.
1	34	Propranolol Generis	0,23	333,4%
2	26	Apixabano Mylan	0,22	152,1%
3	14	Atorvastatina Aurobindo	0,18	57,0%
4	38	Alopurinol Generis	0,18	170,5%
5	78	Rivaroxabano Generis	0,14	249,3%

# Consumer Health Market



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

### Classes HMR

rank var abs	rank valor	HMR3	Var. Abs. M€	Var.
1	28	H26.4.10. - Bombas de insulina e acessórios	9,72	-
2	1	H26.4.12. - Medição de glicose contínua	7,62	16,5%
3	3	H02.1.1. - Analgésicos e Antipiréticos	2,94	7,6%
4	8	H16.4.1. - Anti envelhecimento e anti rugas mulher	2,88	10,8%
5	10	H07.1.1. - Lubrificantes e lágrimas artificiais	2,40	10,2%

### Marcas

rank var abs	rank valor	Marca	Var. Abs. M€	Var.
1	13	Medtronic	9,12	-
2	58	Tandem	4,14	-
3	1	Freestyle	2,15	4,3%
4	124	Xistab	2,09	605,3%
5	24	Dioflav	2,01	42,8%

No TOP 5 de classes HMR3 do segmento Consumer Health com maior crescimento em valor em YTD Setembro'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 +9,72M€ e +7,62 M€, respectivamente.

Entre as marcas com maior variação absoluta em YTD Setembro'25 destaque para o **Medtronic®** com um crescimento absoluto de 9,12M€ face ao período homólogo.

No TOP 5 de classes HMR3 do segmento Consumer Health com maior crescimento em volume em YTD Setembro'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 +0,21 M Unid (+3,4%) e +0,09 M Unid (+30,6%), respectivamente.

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

### Classes HMR

rank var abs	rank volume	HMR3	Var. Abs. M Unid	Var.
1	1	H02.1.1. - Analgésicos e Antipiréticos	0,21	3,4%
2	66	H26.4.9. - Canetas e agulhas	0,09	30,6%
3	21	H26.4.12. - Medição de glicose contínua	0,08	9,4%
4	9	H07.1.1. - Lubrificantes e lágrimas artificiais	0,07	4,1%
5	33	H17.7.1. - Regenerador de pele	0,06	10,5%

### Marcas

rank var abs	rank volume	Marca	Var. Abs. M Unid	Var.
1	135	Rhinomer	0,08	116,8%
2	282	Zenayr	0,07	-
3	214	Dafarmácia	0,07	235,4%
4	69	Dioflav	0,06	24,1%
5	73	Microfine	0,05	23,9%

Entre as marcas com maior variação absoluta em YTD Setembro'25 destaque para o **Rhinomer®** com um crescimento superior a +116,8% face ao período homólogo.

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



## OTCs em valor

YTD Setembro'25

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	46	Xistab	2 086 943	605,3%
2	7	Dioflav	2 008 433	42,8%
3	8	Aero-OM	800 263	14,4%

## OTCs em unidades

YTD Setembro'25

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	123	Zenayr	68 874	-
2	38	Dioflav	55 996	24,1%
3	21	Aero-OM	43 067	11,8%

## Supplements em valor

YTD Setembro'25

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	15	Fisiogen	620 414	25,0%
2	3	BioActivo	602 904	12,1%
3	16	Symbiosys	591 168	25,7%

## Supplements em unidades

YTD Setembro'25

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	14	Vicks	25 412	24,8%
2	19	Fisiogen	23 089	25,2%
3	24	Symbiosys	18 402	>1000%

## Personal Care em valor

YTD Setembro'25

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	3	Uriage	1 258 012	9,3%
2	7	Filorga	1 185 065	14,8%
3	1	Avène	1 176 995	7,4%

## Personal Care em unidades

YTD Setembro'25

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	8	Caudalie	40 195	13,6%
2	11	Curaprox	28 120	10,1%
3	51	PaperMints	22 678	66,0%

## OTC

No TOP 3 marcas do segmento OTC com maiores variações absolutas em YTD Setembro'25 vs homólogo, o **Xistab®** apresenta uma evolução positiva em valor (crescimento de >+600%, +2,09 M€). Segue-se o **Dioflav®** com crescimento em valor de +42,8%, face ao período homólogo.

Destaca-se ainda o **Aero-OM®** com crescimento em valor de +14,4%, face ao período homólogo.

## SUPPLEMENTS

Dentro do TOP 3 de variação absoluta verifica-se o maior crescimento em valor da marca **Fisiogen®** (+25,0%). 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 **Uriage®** que apresenta uma evolução de vendas em valor de +1,26 M€ (+9,3%) face ao período homólogo, seguindo-se a marca **Filorga®** com um crescimento de cerca de 1,19 M€ (+14,8%).

A marca **Caudalie®** ocupa a primeira posição no TOP3 marcas com maiores variações absolutas em unidades, com um crescimento de +13,6%.

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



## Patient Care em valor

YTD Setembro'25

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	2	Medtronic	9 124 520	-
2	10	Tandem	4 136 383	-
3	1	Freestyle	2 148 121	4,3%

## Nutrition em valor

YTD Setembro'25

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	3	Fortimel	649 959	19,2%
2	7	Vitaflo	400 571	19,1%
3	9	Meritene	387 173	40,2%

## Homeopathy em valor

YTD Setembro'25

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	2	Lymphomyosot	2 669	20,5%
2	4	Spascupreel	2 148	45,9%
3	5	Vertigoheel	1 112	32,0%

## Patient Care em unidades

YTD Setembro'25

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	30	Rhinomer	84 023	116,8%
2	53	Dafarmácia	63 166	227,9%
3	12	Microfine	52 765	23,9%

## Nutrition em unidades

YTD Setembro'25

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	1	Fortimel	37 945	18,5%
2	14	Monchique	37 859	-
3	11	Meritene	17 584	36,4%

## Homeopathy em unidades

YTD Setembro'25

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	2	Spascupreel	138	44,1%
2	5	Vertigoheel	64	30,0%
3	3	Lymphomyosot	47	12,4%

## PATIENT CARE

A marca **Medtronic**® regista a primeira posição em valor com uma variação de +9,12 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 Setembro'25, em valor, a marca **Fortimel**® apresenta a maior variação positiva em valor (+19,2%).

A marca **Vitaflo**® ocupa a segunda posição do TOP 3 de marcas com maiores variações em valor em YTD Setembro'25 com +19,1% face ao homólogo, seguida da marca **Meritene**® que apresenta uma variação de +40,2%.

## HOMEOPATHY

As marcas identificadas com maiores variações positivas em valor em YTD Setembro'25 são as seguintes: **Lymphomyosot**® (+20,5%) seguida da **Spascupreel**® (+45,9%). A marca **Vertigoheel**® ocupa a terceira posição no TOP 3 das marcas com maior variação absoluta em valor (+32,0%).

A marca **Spascupreel**® ocupa a primeira posição no TOP 3 das marcas com maior variação absoluta em unidades (+44,1%).

# FICHA TÉCNICA

## PHARMACY MARKET WATCH

### Âmbito

Evolução mensal do Mercado de Farmácia em Portugal

### Periodicidade

Mensal

### Períodos Analisados

Meses – Outubro'23 a Setembro'25

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

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