

Pharmacy Market Watch

Novembro 2025

No mês de Novembro de 2025 o mercado farmacêutico registou uma variação de +8,5% no Sell Out em valor e -0,65% em unidades, face ao mesmo mês do ano anterior.

No segmento Pharma registou-se uma variação de +9,7% de Sell Out em valor, correspondendo a um acréscimo de 31,6 M€, enquanto que no segmento Consumer Healthcare a variação foi de +2,7% correspondendo a um acréscimo de 3,4 M€.

Rui Sebastião
Market Intelligence & Analytics
rui.sebastiao@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.

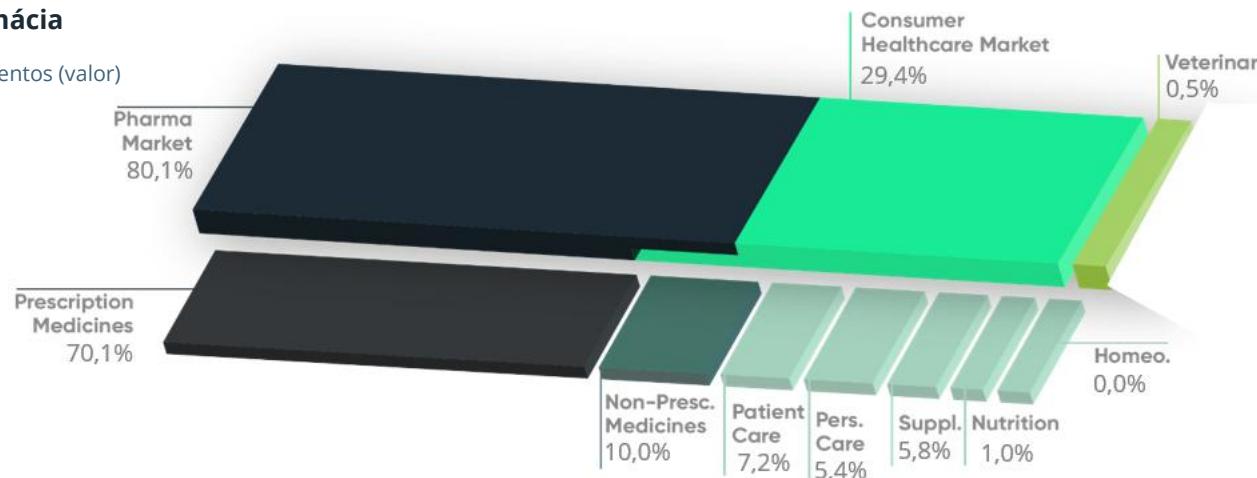
**Because we believe in the power of knowledge
and where it can lead us.**

Mercado Total

Dinâmica do canal Farmácia

Novembro'25

Peso por segmento e subsegmentos (valor)



Dinâmica do canal Farmácia

Por subsegmentos

	November 2025						YTD November 2025						
	VALOR			VOLUME			VALOR			VOLUME			
	M€	Q.M.	VARIAÇÃO	M UNID.	Q.M.	VARIAÇÃO		M€	Q.M.	VARIAÇÃO	M UNID.	Q.M.	VARIACIÓN
Mercado Total	445,3	100,0%	8,5%	31,3	100,0%	-0,6%		4.847,4	100,0%	9,6%	351,7	100,0%	1,6%
Pharma Market	356,6	80,1%	9,7%	26,1	83,3%	-0,2%		3.842,7	79,3%	10,5%	290,6	82,6%	2,1%
Consumer Healthcare	131,1	29,4%	2,7%	9,3	29,6%	-3,0%		1.471,8	30,4%	4,8%	106,1	30,2%	-1,4%
Prescription Medicines	312,0	70,1%	11,3%	21,9	70,0%	0,5%		3.342,9	69,0%	11,9%	243,8	69,3%	3,0%
Branded	233,0	52,3%	16,1%	12,6	40,4%	1,3%		2.453,9	50,6%	14,8%	139,9	39,8%	3,0%
Generic	79,1	17,8%	-1,0%	9,3	29,6%	-0,6%		889,1	18,3%	4,7%	104,0	29,6%	3,0%
Non Prescription (OTC)	44,6	10,0%	0,0%	4,2	13,3%	-3,7%		499,7	10,3%	1,7%	46,7	13,3%	-2,6%
Branded	41,6	9,4%	-0,5%	3,8	12,1%	-4,2%		465,8	9,6%	1,0%	42,5	12,1%	-3,3%
Generic	3,0	0,7%	6,3%	0,4	1,2%	2,1%		34,0	0,7%	11,7%	4,3	1,2%	5,2%
Homeopathy	0,1	0,0%	-8,1%	0,0	0,0%	-16,6%		1,0	0,0%	-2,5%	0,1	0,0%	-11,7%
Nutrition	4,4	1,0%	7,9%	0,2	0,8%	0,3%		48,5	1,0%	7,7%	2,8	0,8%	1,1%
Patient Care	32,0	7,2%	8,2%	2,2	7,2%	-3,8%		364,0	7,5%	9,1%	27,1	7,7%	-2,0%
Personal Care	24,0	5,4%	0,5%	1,3	4,3%	-1,8%		280,3	5,8%	4,8%	15,7	4,5%	1,2%
Supplements	25,9	5,8%	2,1%	1,3	4,1%	-0,6%		278,3	5,7%	4,9%	13,6	3,9%	0,6%
Veterinary	2,2	0,5%	-9,1%	0,1	0,4%	-15,1%		32,7	0,7%	1,1%	1,8	0,5%	-4,2%

No mês de Novembro de 2025 o mercado farmacêutico registou uma variação de +8,5% no Sell Out em valor e -0,65% em unidades, face ao mesmo mês do ano anterior.

No segmento **Pharma** registou-se uma variação de +9,7% de Sell Out em valor, correspondendo a um acréscimo de +31,6 M€. Em volume, a variação foi de -0,2%, representando -0,1 M unidades.

O segmento **Consumer Healthcare** apresentou, em valor, uma variação de 2,7% correspondendo a 3,4 M€ e em volume uma variação de -3,0%, representando -0,28M unidades.

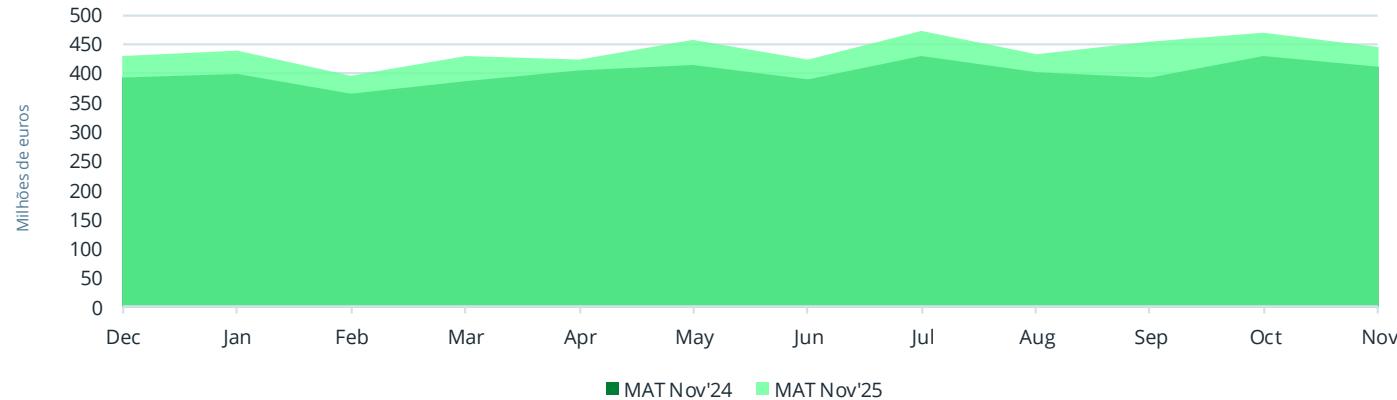
Destaques para o subsegmento **Non Prescription (OTC) – Generic** com uma variação de +6,3% em valor e 2,1% em volume.

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

Mercado Total

Evolução mensal em valor

Dezembro'23 – Novembro'25



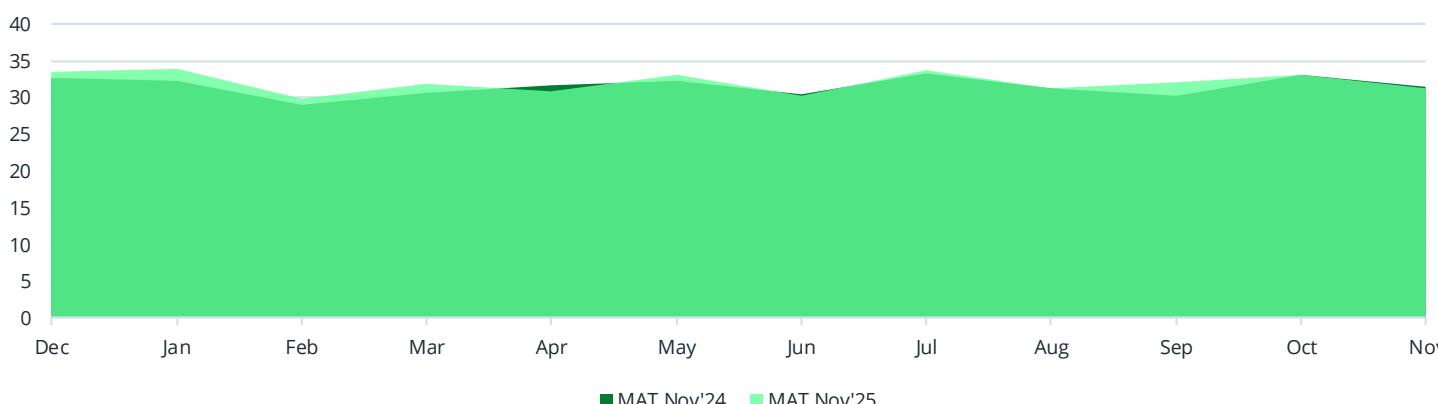
Regista-se uma variação face ao mês anterior de -5,2% e de -5,6% em valor e volume, respetivamente.

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

Em acumulado nos últimos 12 meses (MAT Novembro'25) o mercado apresenta uma variação em valor de +458,7 M€ (+9,5%) comparativamente com o período homólogo, e em volume de +6,32 M unidades (+1,7%).

Evolução mensal em volume

Dezembro'23 – Novembro'25



Pharma Market

Maiores variações absolutas em valor | YTD Novembro'25

Classes ATC3

rank var abs	rank valor	ATC3	Var. Abs. M€	Var.
1	2	A10S - Agonista do GLP-1	107,84	104,9%
2	1	A10P - Antidiabéticos inibidores do co-transportador de sódio e glucose 2 (SGLT2)	52,62	19,8%
3	3	B01F - Inibidores directos do Factor Xa	19,86	12,8%
4	4	N06A - Antidepressivos e estabilizadores do humor	14,75	9,9%
5	8	C10C - Associações entre reguladores de lípidos	11,71	13,0%

Marcas

rank var abs	rank valor	Marca	Var. Abs. M€	Var.
1	1	Mounjaro	100,12	>1000%
2	3	Eliquis	57,29	395,4%
3	2	Forxiga	12,55	18,4%
4	42	Wegovy	10,14	-
5	21	Prevenar	9,48	86,5%

Maiores variações absolutas em unidades | YTD Novembro'25

Classes ATC3

rank var abs	rank volume	ATC3	Var. Abs. M Unid	Var.
1	8	A10P - Antidiabéticos inibidores do co-transportador de sódio e glucose 2 (SGLT2)	1,13	19,2%
2	3	N06A - Antidepressivos e estabilizadores do humor	0,99	7,5%
3	15	C10C - Associações entre reguladores de lípidos	0,93	25,7%
4	2	C10A - Produtos reguladores de lípidos	0,87	5,5%
5	44	A10S - Agonista do GLP-1	0,50	37,5%

Marcas

rank var abs	rank volume	Marca	Var. Abs. M Unid	Var.
1	18	Eliquis	0,83	395,5%
2	138	Mounjaro	0,38	>1000%
3	7	Forxiga	0,29	18,4%
4	3	Eutirox	0,29	12,2%
5	62	Atorvastatina Aurobindo	0,21	50,4%

Em YTD Novembro'25 a classe terapêutica "A10S - Agonista do GLP-1" obtém o maior crescimento absoluto em valor, com uma variação de +107,84 M€ (+104,9%) face ao período homólogo. As marcas **Mounjaro®** e **Eliquis®** revelam-se importantes alavancas de crescimento, com variações em valor de +100,12 M€ e +57,29 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, "A10P - Antidiabéticos inibidores do co-transportador de sódio e glucose 2 (SGLT2)" apresenta um crescimento absoluto de +1,13 M Unid face ao período homólogo (+19,2% 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 +0,99 M Unid face ao período homólogo (+7,5% 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 +0,83 M Unid.

Pharma Market | Generic

Maiores variações absolutas em valor | YTD Novembro'25

DCIs

rank var abs	rank valor	DCI	Var. Abs. M€	Var.
1	3	Rivaroxabano	11,33	84,5%
2	1	Atorvastatina	5,36	11,0%
3	2	Rosuvastatina	3,92	14,6%
4	68	Atorvastatina + Ezetimiba	3,68	911,8%
5	5	Pantoprazol	2,31	13,0%

Marcas

rank var abs	rank valor	Marca	Var. Abs. M€	Var.
1	1	Apixabano Mylan	5,00	60,9%
2	5	Rivaroxabano Generis	3,92	161,9%
3	15	Rivaroxabano Ratiopharm	2,87	219,2%
4	33	Xistab	2,38	361,2%
5	7	Rivaroxabano Zentiva	1,90	45,0%

Maiores variações absolutas em unidades | YTD Novembro'25

DCIs

rank var abs	rank volume	DCI	Var. Abs. M Unid	Var.
1	25	Rivaroxabano	0,49	94,3%
2	1	Atorvastatina	0,46	5,9%
3	4	Rosuvastatina	0,38	14,2%
4	5	Bisoprolol	0,30	12,7%
5	83	Propranolol	0,19	129,0%

Marcas

rank var abs	rank volume	Marca	Var. Abs. M Unid	Var.
1	15	Atorvastatina Aurobindo	0,21	50,4%
2	38	Propranolol Generis	0,19	136,3%
3	37	Alopurinol Generis	0,18	114,2%
4	55	Metamizol Magnésico Tolife	0,16	128,4%
5	1	Atorvastatina Teva	0,16	8,8%

No TOP 5 de DCIs de medicamentos genéricos com crescimento absoluto em valor mais acentuado em YTD Novembro'25 encontram-se o Rivaroxabano e o Atorvastatina, que neste período cresceram respetivamente +11,33 M€ e +5,36 M€ face ao período homólogo.

Destaque para o **Apixabano Mylan®** que apresenta crescimento absoluto no mercado de +5,00 M€.

No TOP 5 de DCIs com maiores variações absolutas em volume encontra-se na primeira posição o **Rivaroxabano**, com uma variação de +0,49 M Unid. Em segundo lugar no ranking de moléculas com maior variação absoluta em volume encontra-se o **Atorvastatina** com +0,46 M Unid.

Consumer Health Market

Maiores variações absolutas em valor | YTD Novembro'25

Classes HMR

rank var abs	rank valor	HMR3	Var. Abs. M€	Var.
1	28	H26.4.10. - Bombas de insulina e acessórios	12,86	-
2	1	H26.4.12. - Medição de glicose contínua	10,92	19,3%
3	3	H02.1.1. - Analgésicos e Antipiréticos	3,42	7,2%
4	6	H16.4.1. - Anti envelhecimento e anti rugas mulher	3,31	9,6%
5	11	H07.1.1. - Lubrificantes e lágrimas artificiais	2,73	9,4%

Maiores variações absolutas em unidades | YTD Novembro'25

Classes HMR

rank var abs	rank volume	HMR3	Var. Abs. M Unid	Var.
1	1	H02.1.1. - Analgésicos e Antipiréticos	0,23	3,0%
2	19	H26.4.12. - Medição de glicose contínua	0,11	10,4%
3	65	H26.4.9. - Canetas e agulhas	0,10	28,5%
4	63	H26.4.8. - Seringas de insulina e agulhas	0,08	20,4%
5	8	H07.1.1. - Lubrificantes e lágrimas artificiais	0,07	3,5%

Marcas

rank var abs	rank valor	Marca	Var. Abs. M€	Var.
1	10	Medtronic	11,99	-
2	42	Tandem	5,92	-
3	135	Dexcom	2,73	-
4	1	Freestyle	2,48	4,0%
5	121	Xistab	2,38	361,2%

Marcas

rank var abs	rank volume	Marca	Var. Abs. M Unid	Var.
1	256	Ben-u-gripe	0,09	-
2	130	Rhinomer	0,09	91,8%
3	276	Zenayr	0,09	-
4	203	Dafarmácia	0,08	191,1%
5	17	Vicks	0,07	10,7%

No TOP 5 de classes HMR3 do segmento Consumer Health com maior crescimento em valor em YTD Novembro'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 +12,86M€ e +10,92 M€ , respectivamente.

Entre as marcas com maior variação absoluta em YTD Novembro'25 destaque para o **Medtronic®** com um crescimento absoluto de 11,99M€ face ao período homólogo.

No TOP 5 de classes HMR3 do segmento Consumer Health com maior crescimento em volume em YTD Novembro'25 salientam-se as classes "H02.1.1. - Analgésicos e Antipiréticos" e "H26.4.12. - Medição de glicose contínua" com um crescimento face ao período homólogo de +0,23 M Unid (+3,0%) e +0,11M Unid (+10,4%), respectivamente.

Entre as marcas com maior variação absoluta em YTD Novembro'25 destaque para o **Bem-u-gripe®** com um crescimento absoluto de 0,09 M unid face ao período homólogo.

Consumer Health Market | TOP3 Marcas (1/2)

OTCs em valor

YTD Novembro'25

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	46	Xistab	2.378.143	361,2%
2	7	Dioflav	2.330.960	40,0%
3	9	Aero-OM	996.618	14,7%

Supplements em valor

YTD Novembro'25

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	46	Pure Encapsulations	735.217	125,8%
2	15	Fisiogen	697.558	22,2%
3	16	Symbiosys	672.580	23,1%

Personal Care em valor

YTD Novembro'25

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	7	Filorga	1.388.064	13,6%
2	1	Avène	1.259.043	6,8%
3	6	Caudalie	1.255.078	12,0%

OTCs em unidades

YTD Novembro'25

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	116	Ben-u-gripe	94.132	-
2	122	Zenayr	86.968	-
3	37	Dioflav	61.434	21,5%

Supplements em unidades

YTD Novembro'25

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	14	Vicks	32.025	24,5%
2	20	Fisiogen	25.937	22,3%
3	82	Pure Encapsulations	23.657	120,3%

Personal Care em unidades

YTD Novembro'25

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	8	Caudalie	52.343	14,4%
2	50	PaperMints	33.545	78,1%
3	11	Curaprox	32.481	9,5%

OTC

No TOP 3 marcas do segmento OTC com maiores variações absolutas em YTD Novembro'25 vs homólogo, o **Xistab®** apresenta uma evolução positiva em valor (crescimento de >350%, +2,38 M€). Segue-se o **Dioflav®** com crescimento em valor de +40,0%, face ao período homólogo.

Destaca-se ainda o **Aero-OM®** com crescimento em valor de +14,7%, face ao período homólogo.

SUPPLEMENTS

Dentro do TOP 3 de variação absoluta verifica-se o maior crescimento em valor da marca **Pure Encapsulations®** (+125,8%). 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 **Filorga®** que apresenta uma evolução de vendas em valor de +1,39 M€ (+13,6%) face ao período homólogo, seguindo-se a marca **Avène®** com um crescimento de cerca de 1,26 M€ (+6,8%).

A marca Caudalie® ocupa a primeira posição no TOP3 marcas com maiores variações absolutas em unidades, com um crescimento de +14,4%.

Consumer Health Market | TOP3 Marcas (2/2)

Patient Care em valor

YTD Novembro'25

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	2	Medtronic	11988 132	-
2	7	Tandem	5 923 752	-
3	24	Dexcom	2 733 458	-

Nutrition em valor

YTD Novembro'25

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	3	Fortimel	847 712	20,4%
2	8	Meritene	500 102	41,6%
3	7	Vitaflo	485 991	18,5%

Homeopathy em valor

YTD Novembro'25

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	2	Lymphomyosot	1.633	14,0%
2	4	Spascupreel	1.134	22,3%
3	5	Vertigoheel	1.077	37,5%

Patient Care em unidades

YTD Novembro'25

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	27	Rhinomer	92 075	91,8%
2	52	Dafarmácia	74 745	184,4%
3	12	Microfine	61 972	22,6%

Nutrition em unidades

YTD Novembro'25

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	1	Fortimel	49 071	19,5%
2	14	Monchique	45 858	>1000%
3	11	Meritene	23 942	39,8%

Homeopathy em unidades

YTD Novembro'25

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	2	Spascupreel	65	19,0%
2	7	Engystol	61	59,8%
3	5	Vertigoheel	61	34,5%

PATIENT CARE

A marca **Medtronic®** regista a primeira posição em valor com uma variação de +11,99 M€.

A marca **Rhinomer®** encontra-se na primeira posição em variação de volume, apresentando uma variação de +0,09 M Unid.

NUTRITION

No TOP 3 das marcas com maiores variações absolutas em YTD Novembro'25, em valor, a marca **Fortimel®** apresenta a maior variação positiva em valor (+20,4%).

A marca **Meritene®** ocupa a segunda posição do TOP 3 de marcas com maiores variações em valor em YTD Novembro'25 com +41,6% face ao homólogo, seguida da marca **Vitaflo®** que apresenta uma variação de +18,5%.

HOMEOPATHY

As marcas identificadas com maiores variações positivas em valor em YTD Novembro'25 são as seguintes: **Lymphomyosot®** (+14,0%) seguida da **Spascupreel®** (+22,3%). A marca **Vertigoheel®** ocupa a terceira posição no TOP 3 das marcas com maior variação absoluta em valor (+37,5%).

A marca **Spascupreel®** ocupa a primeira posição no TOP 3 das marcas com maior variação absoluta em unidades (+19,0%).

Âmbito

Evolução mensal do Mercado de Farmácia em Portugal

Periodicidade

Mensal

Períodos Analisados

Meses – Dezembro'23 a Novembro'25

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

Year to date – YTD Novembro'24 e YTD Novembro'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 comparticipados 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