

# Pharmacy Market Watch

Novembro 2024

No mês de Novembro de 2024 o mercado farmacêutico registou uma variação de +7,9% no Sell Out em valor e +2,9% em unidades, face ao mesmo mês do ano anterior.

No segmento Pharma registou-se uma variação de +7,6% de Sell Out em valor, correspondendo a um acréscimo de 22,9 M€, enquanto que no segmento Consumer Healthcare a variação foi de +7,5% correspondendo a um acréscimo de +8,9 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.

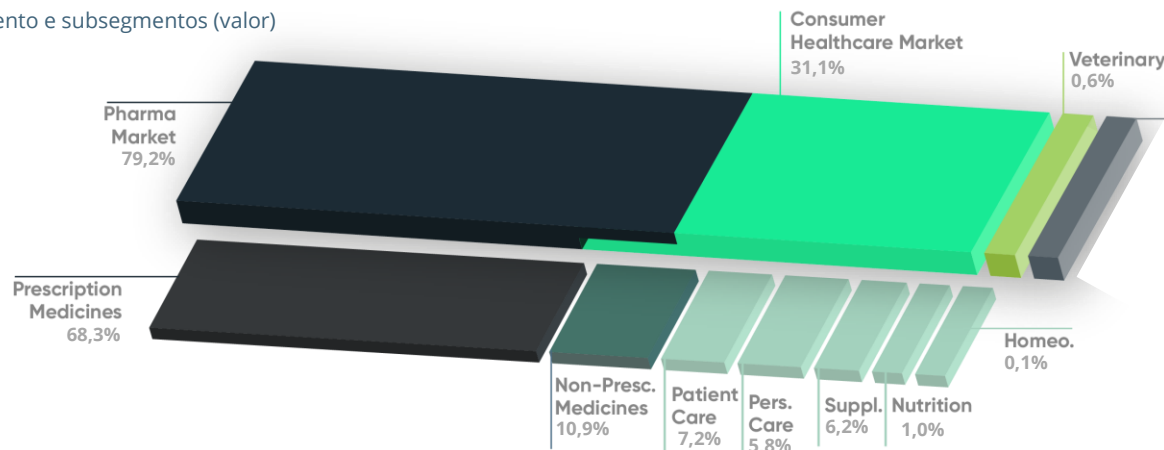
This information is what takes us further and provides greater meaning to the data and numbers that are used to analyse the market in the most efficient manner possible.

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

# Mercado Total

## Dinâmica do canal Farmácia

Novembro'24  
Peso por segmento e subsegmentos (valor)



No mês de Novembro de 2024 o mercado farmacêutico registou uma variação de +7,9% no Sell Out em valor e +2,9% em unidades, face ao mesmo mês do ano anterior.

No segmento **Pharma** registou-se uma variação de +7,6% de Sell Out em valor, correspondendo a um acréscimo de +22,9 M€. Em volume, a variação foi de +6,8%, representando +0,8 M unidades.

O segmento **Consumer Healthcare** apresentou, em valor, uma variação de +7,5% correspondendo a +8,9 M€ e em volume uma variação de +0,6%, representando +0,1 M unidades.

Destques para o subsegmento **Non Prescription (OTC) - Generic** com uma variação de +18,7% em valor e +9,3% em volume.

O comportamento do mercado, no YTD Novembro'24, apresenta uma tendência de variação positiva em valor e em volume, com uma variação de +7,2% e +4,0%, respetivamente.

## Dinâmica do canal Farmácia

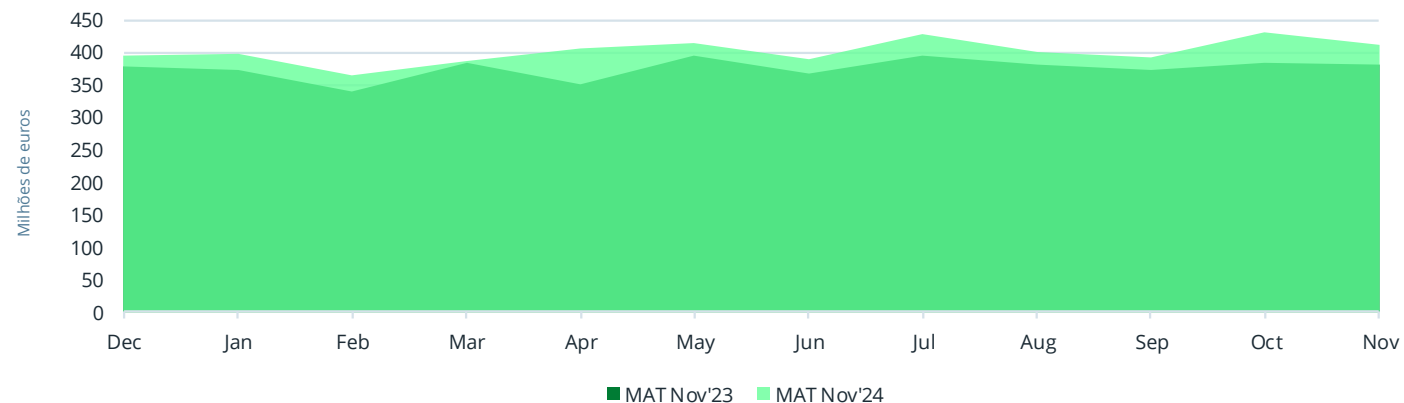
Por subsegmentos

	November 2024						YTD November 2024					
	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>410,5</b>	<b>100,0%</b>	<b>7,9%</b>	<b>31,5</b>	<b>100,0%</b>	<b>2,9%</b>	<b>4 423,6</b>	<b>100,0%</b>	<b>7,2%</b>	<b>346,2</b>	<b>100,0%</b>	<b>4,0%</b>
<b>Pharma Market</b>	<b>325,0</b>	<b>79,2%</b>	<b>7,6%</b>	<b>26,1</b>	<b>83,0%</b>	<b>3,1%</b>	<b>3 479,0</b>	<b>78,6%</b>	<b>6,8%</b>	<b>284,7</b>	<b>82,2%</b>	<b>4,3%</b>
<b>Consumer Healthcare</b>	<b>127,6</b>	<b>31,1%</b>	<b>7,5%</b>	<b>9,5</b>	<b>30,3%</b>	<b>0,6%</b>	<b>1 403,5</b>	<b>31,7%</b>	<b>9,3%</b>	<b>107,6</b>	<b>31,1%</b>	<b>3,9%</b>
<b>Prescription Medicines</b>	280,4	68,3%	8,1%	21,8	69,3%	3,8%	2 987,7	67,5%	6,3%	236,8	68,4%	4,1%
Branded	200,6	48,9%	6,3%	12,5	39,6%	1,9%	2 138,6	48,3%	2,9%	135,9	39,2%	2,3%
Generic	79,8	19,4%	12,6%	9,3	29,6%	6,5%	849,1	19,2%	16,0%	100,9	29,1%	6,5%
<b>Non Prescription (OTC)</b>	44,6	10,9%	4,7%	4,3	13,7%	-0,5%	491,2	11,1%	9,9%	47,9	13,8%	5,1%
Branded	41,8	10,2%	3,8%	3,9	12,5%	-1,3%	460,8	10,4%	9,3%	43,9	12,7%	4,4%
Generic	2,8	0,7%	18,7%	0,4	1,1%	9,3%	30,4	0,7%	19,7%	4,1	1,2%	14,4%
<b>Homeopathy</b>	0,1	0,0%	10,2%	0,0	0,0%	5,8%	1,0	0,0%	9,8%	0,1	0,0%	8,5%
<b>Nutrition</b>	4,1	1,0%	5,7%	0,2	0,8%	-0,5%	45,0	1,0%	8,4%	2,8	0,8%	3,9%
<b>Patient Care</b>	29,6	7,2%	5,8%	2,3	7,4%	-2,1%	333,6	7,5%	6,8%	27,7	8,0%	0,1%
<b>Personal Care</b>	23,9	5,8%	11,6%	1,4	4,3%	4,7%	267,4	6,0%	7,2%	15,5	4,5%	1,4%
<b>Supplements</b>	25,4	6,2%	11,1%	1,3	4,1%	5,6%	265,3	6,0%	13,8%	13,6	3,9%	10,7%
<b>Others</b>												
<b>Veterinary</b>	2,4	0,6%	23,1%	0,1	0,4%	13,5%	32,3	0,7%	8,6%	1,9	0,5%	4,2%

# Mercado Total

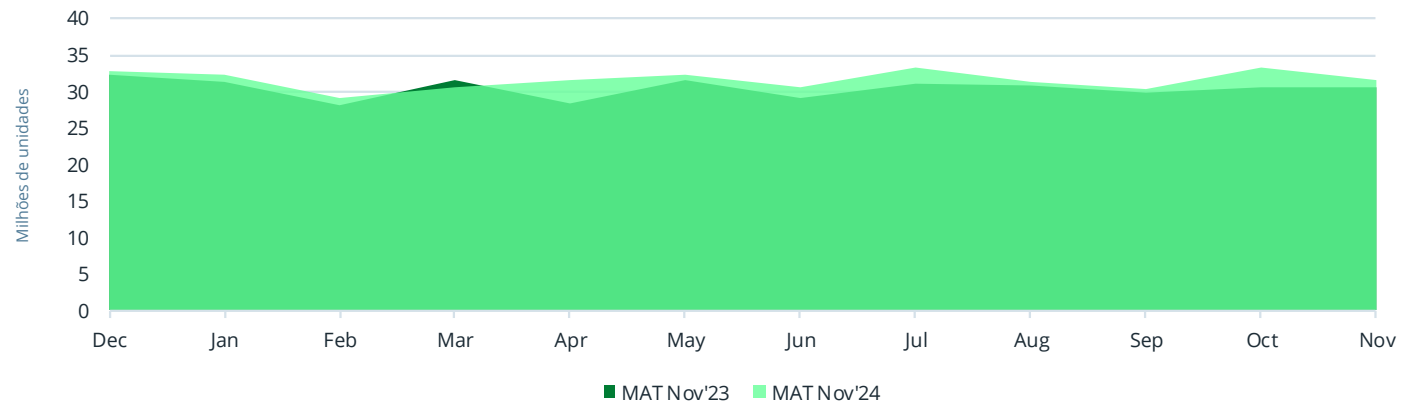
## Evolução mensal em valor

Dezembro'22 - Novembro'24



## Evolução mensal em volume

Dezembro'22 - Novembro'24



Regista-se uma variação face ao mês anterior de -4,6% e de -5,2% 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 6 meses, apenas Março apresentou uma quebra face ao período homólogo.

Em acumulado nos últimos 12 meses (MAT Novembro'24) o mercado apresenta uma variação em valor de +313,8 M€ (+7,0%) comparativamente com o período homólogo, e em volume de +13,76 M unidades (+3,8%).

# Pharma Market



## Maiores variações absolutas em valor | YTD Novembro'24

### 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)	54,46	25,8%
2	8	C10C - Associações entre reguladores de lípidos	13,40	17,5%
3	3	N06A - Antidepressivos e estabilizadores do humor	12,70	9,3%
4	6	N02B - Analgésicos não narcóticos e antipiréticos	12,22	10,6%
5	5	C10A - Reguladores do colesterol e triglicérides	11,06	9,2%

### Marcas

rank var abs	rank valor	Marca	Var. Abs. M€	Var.
1	10	Apixabano Teva	26,82	820,2%
2	1	Forxiga	12,75	23,1%
3	3	Jardiance	9,26	22,3%
4	51	Apixabano Mylan	8,20	-
5	4	Lixiana	7,97	20,4%

## Maiores variações absolutas em unidades | YTD Novembro'24

### Classes ATC3

rank var abs	rank volume	ATC3	Var. Abs. M Unid	Var.
1	1	N02B - Analgésicos não narcóticos e antipiréticos	1,22	4,6%
2	12	A10P - Antidiabéticos inibidores do co-transportador de sódio e glucose 2 (SGLT2)	1,19	25,4%
3	2	C10A - Reguladores do colesterol e triglicérides	0,89	5,9%
4	3	N06A - Antidepressivos e estabilizadores do humor	0,74	5,9%
5	8	R06A - Anti-histamínicos sistémicos	0,73	11,3%

### Marcas

rank var abs	rank volume	Marca	Var. Abs. M Unid	Var.
1	30	Apixabano Teva	0,75	820,6%
2	9	Forxiga	0,30	23,1%
3	280	Apixabano Mylan	0,23	-
4	1	Ben-u-ron	0,22	2,3%
5	8	Atorvastatina Teva	0,22	13,9%

Em YTD Novembro'24 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 +54,46 M€ (+25,8%) face ao período homólogo. As marcas **Forxiga®** e **Jardiance®** revelam-se importantes alavancas deste crescimento, com variações em valor de +12,75 M€ e +9,26 M€, respetivamente, que corresponde a uma variação positiva de +23,1% e +22,3% face ao período homólogo.

No que respeita às dispensas em volume desde o início do ano, a classe ATC3, "N02B - Analgésicos não narcóticos e antipiréticos" apresenta um crescimento absoluto de +1,22 M Unid face ao período homólogo (+4,6% 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 +1,19 M Unid face ao período homólogo (+25,4% em termos relativos).

No TOP 5 de marcas com maiores variações positivas nas dispensas, em volume, encontra-se na primeira posição o **Apixabano Teva®** com uma variação de +0,75 M Unid.

# Pharma Market | Generic

## Maiores variações absolutas em valor | YTD Novembro'24

### DCIs

rank var abs	rank valor	DCI	Var. Abs. M€	Var.
1	2	Apixabano	36,36	>1000%
2	13	Rivaroxabano	13,41	-
3	23	Tapentadol	7,93	372,1%
4	1	Atorvastatina	6,10	14,4%
5	56	Dabigatrano etexilato	4,75	-

### Marcas

rank var abs	rank valor	Marca	Var. Abs. M€	Var.
1	1	Apixabano Teva	26,82	820,2%
2	3	Apixabano Mylan	8,20	-
3	10	Rivaroxabano Viatris	4,41	-
4	13	Rivaroxabano Zentiva	4,22	-
5	6	Tapentadol Krka	3,67	176,7%

No TOP 5 de DCIs de medicamentos genéricos com crescimento absoluto em valor mais acentuado em YTD Novembro'24 encontram-se o Apixabano e o Rivaroxabano, que neste período cresceram respetivamente +36,36 M€ e +13,41 M€ face ao período homólogo.

Destaque para o **Apixabano Teva**® que apresenta crescimento absoluto no mercado de +26,82 M€.

No TOP 5 de DCIs com maiores variações absolutas em volume encontra-se na primeira posição o Apixabano, com uma variação de +1,02 M Unid. Em segundo lugar no ranking de moléculas com maior variação absoluta em volume encontra-se o Atorvastatina com +0,56 M Unid.

## Maiores variações absolutas em unidades | YTD Novembro'24

### DCIs

rank var abs	rank volume	DCI	Var. Abs. M Unid	Var.
1	23	Apixabano	1,02	>1000%
2	1	Atorvastatina	0,56	7,8%
3	59	Rivaroxabano	0,52	-
4	50	Tapentadol	0,48	339,1%
5	4	Rosuvastatina	0,35	15,3%

### Marcas

rank var abs	rank volume	Marca	Var. Abs. M Unid	Var.
1	8	Apixabano Teva	0,75	820,6%
2	87	Apixabano Mylan	0,23	-
3	1	Atorvastatina Teva	0,22	13,9%
4	34	Tapentadol Krka	0,21	151,7%
5	10	Bisoprolol Aurobindo	0,19	41,6%

# Consumer Health Market



## Maiores variações absolutas em valor | YTD Novembro'24

### Classes HMR

rank var abs	rank valor	HMR3	Var. Abs. M€	Var.
1	3	H02.1.1. - Analgésicos e Antipiréticos	6,55	15,9%
2	1	H26.4.12. - Medição de glicose contínua	6,13	12,2%
3	9	H01.4.1. - Antigripais	4,66	17,1%
4	15	H05.4.1. - Suplementos Magnésio	4,11	20,1%
5	7	H16.4.1. - Anti envelhecimento e anti rugas mulher	3,64	11,8%

### Marcas

rank var abs	rank valor	Marca	Var. Abs. M€	Var.
1	1	Freestyle	5,59	10,0%
2	40	Dioflav	3,40	140,4%
3	45	Fisiocrem	1,97	53,9%
4	8	La Roche Posay	1,96	15,6%
5	42	Ilvico	1,88	48,6%

No TOP 5 de classes HMR3 do segmento Consumer Health com maior crescimento em valor em YTD Novembro'24 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 +6,55M€ (+15,9%) e +6,13 M€ (+12,2%), respectivamente.

Entre as marcas com maior variação absoluta em YTD Novembro'24 destaque para o **Freestyle®** com um crescimento de +10,0% face ao período homólogo.

No TOP 5 de classes HMR3 do segmento Consumer Health com maior crescimento em volume em YTD Novembro'24 salientam-se as classes "H02.1.1. - Analgésicos e Antipiréticos" e "H01.4.1. - Antigripais" com um crescimento face ao período homólogo de +0,68 M Unid (+9,8%) e +0,36 M Unid (+12,9%), respectivamente.

Entre as marcas com maior variação absoluta em YTD Novembro'24 destaque para o **Fluorecare®** com um crescimento de +1000% face ao período homólogo.

## Maiores variações absolutas em unidades | YTD Novembro'24

### Classes HMR

rank var abs	rank volume	HMR3	Var. Abs. M Unid	Var.
1	1	H02.1.1. - Analgésicos e Antipiréticos	0,68	9,8%
2	5	H01.4.1. - Antigripais	0,36	12,9%
3	6	H01.1.1. - Expectorantes	0,31	12,7%
4	13	H04.2.5. - Antidiarreicos	0,22	14,6%
5	20	H01.1.5. - Alívio da tosse seca e produtiva	0,17	16,1%

### Marcas

rank var abs	rank volume	Marca	Var. Abs. M Unid	Var.
1	116	Fluorecare	0,22	>1000%
2	19	Ilvico	0,22	48,0%
3	4	Alvita	0,15	9,5%
4	87	Dioflav	0,15	104,9%
5	7	Streptfen	0,14	15,3%

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



## OTCs em valor

YTD Novembro'24

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	14	Dioflav	3 401 164	140,4%
2	15	Ilvico	1 879 880	48,6%
3	4	Streptfen	1 805 790	20,6%

## OTCs em unidades

YTD Novembro'24

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	10	Ilvico	215 775	47,9%
2	48	Dioflav	146 365	104,9%
3	4	Streptfen	137 861	15,3%

## Supplements em valor

YTD Novembro'24

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	7	Atyflor	1 174 839	24,1%
2	1	Centrum	1 094 513	10,8%
3	3	Grintuss	997 409	14,6%

## Supplements em unidades

YTD Novembro'24

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	16	Herby	127 899	531,4%
2	57	Tossil	61 014	-
3	4	Atyflor	60 195	19,3%

## Personal Care em valor

YTD Novembro'24

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	5	La Roche Posay	1 914 149	15,4%
2	3	Uriage	1 723 464	11,4%
3	9	SVR	1 609 851	22,4%

## Personal Care em unidades

YTD Novembro'24

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	12	Curaprox	71 184	26,2%
2	7	SVR	66 852	17,5%
3	1	Uriage	52 797	5,8%

## OTC

No TOP 3 marcas do segmento OTC com maiores variações absolutas em YTD Novembro'24 vs homólogo, o **Dioflav**<sup>®</sup> apresenta uma evolução positiva em valor (crescimento de +140,4%, +1,88 M€). Segue-se o **Ilvico**<sup>®</sup> com crescimento em valor de +48,6%, face ao período homólogo.

Destaca-se ainda o **Streptfen**<sup>®</sup> com crescimento em valor de +20,6%, face ao período homólogo.

## SUPPLEMENTS

Dentro do TOP 3 de variação absoluta verifica-se o maior crescimento em valor da marca **Atyflor**<sup>®</sup> (+24,1%). A segunda posição de variação em valor é ocupada pelo **Centrum**<sup>®</sup>.

## PERSONAL CARE

No TOP 3 marcas com maiores variações absolutas associadas ao Personal Care, destaque para a marca **La Roche Posay**<sup>®</sup> que apresenta uma evolução de vendas em valor de +1,91 M€ (+15,4%) face ao período homólogo, seguindo-se a marca **Uriage**<sup>®</sup> com um crescimento de cerca de 1,72 M€ (+11,4%).

A marca **Curaprox**<sup>®</sup> ocupa a primeira posição no TOP3 marcas com maiores variações absolutas em unidades, com um crescimento de +26,2%.

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



## Patient Care em valor

YTD Novembro'24

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	1	Freestyle	5 593 560	10,0%
2	6	Fisiocrem	1972 490	53,9%
3	76	Fluorecare	877 758	>1000%

## Nutrition em valor

YTD Novembro'24

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	3	Fortimel	1 196 442	40,4%
2	4	Resource	633 818	19,2%
3	10	Meritene	435 232	56,8%

## Homeopathy em valor

YTD Novembro'24

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	4	Spascupreel	2 774	120,0%
2	1	Boiron	2 523	6,4%
3	2	Lymphomyosot	1963	20,2%

## Patient Care em unidades

YTD Novembro'24

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	23	Fluorecare	224 965	>1000%
2	1	Alvita	142 221	9,4%
3	34	Boiron	127 597	300,6%

## Nutrition em unidades

YTD Novembro'24

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	3	Fortimel	66 272	35,7%
2	10	Blédina	56 055	226,3%
3	7	Resource	26 541	12,9%

## Homeopathy em unidades

YTD Novembro'24

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	1	Boiron	322	3,7%
2	3	Spascupreel	179	109,8%
3	6	Vertigoheel	65	58,0%

## PATIENT CARE

A marca **Freestyle**<sup>®</sup> regista a primeira posição em valor com uma variação de +5,59 M€ (+10,0%).

A marca **Fluorecare**<sup>®</sup> encontra-se na primeira posição em volume, apresentando uma variação de +0,22 M Unid.

## NUTRITION

No TOP 3 das marcas com maiores variações absolutas em YTD Novembro'24, em valor, a marca **Fortimel**<sup>®</sup> apresenta a maior variação positiva em valor (+40,4%).

A marca **Resource**<sup>®</sup> ocupa a segunda posição do TOP 3 de marcas com maiores variações em valor em YTD Novembro'24 com +19,2% face ao homólogo, seguida da marca **Meritene**<sup>®</sup> que apresenta uma variação de +56,8%.

## HOMEOPATHY

As marcas identificadas com maiores variações positivas em YTD Novembro'24 são as seguintes: **Spascupreel**<sup>®</sup> (+120,0% em valor), seguida da **Boiron**<sup>®</sup> (+6,4% em valor). A marca **Lymphomyosot**<sup>®</sup> ocupa a terceira posição no TOP 3 das marcas com maior variação absoluta em valor (+20,2%).

A marca **Boiron**<sup>®</sup> ocupa a primeira posição no TOP 3 das marcas com maior variação absoluta em unidades (+3,7%).

# FICHA TÉCNICA

## PHARMACY MARKET WATCH- NOVEMBRO 2024

### Âmbito

Evolução mensal do Mercado de Farmácia em Portugal

### Periodicidade

Mensal

### Períodos Analisados

Meses – Dezembro'22 a Novembro'24

Ano Móvel – MAT Novembro'23 e MAT Novembro'24

Year to date – YTD Novembro'23 e YTD Novembro'24

### 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 2.608 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 mês de Novembro'24.

- **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