

# Market Watch Portugal

Agosto 2020



# We believe in the power of **Knowledge.**

A deep knowledge of the market is the first step to deliver unique market insights. It's that information that takes as further and gives more meaning to all the data and numbers that so efficiently analyze the market.

**Because we believe that the power of knowledge grows when is shared. And can change lives.**

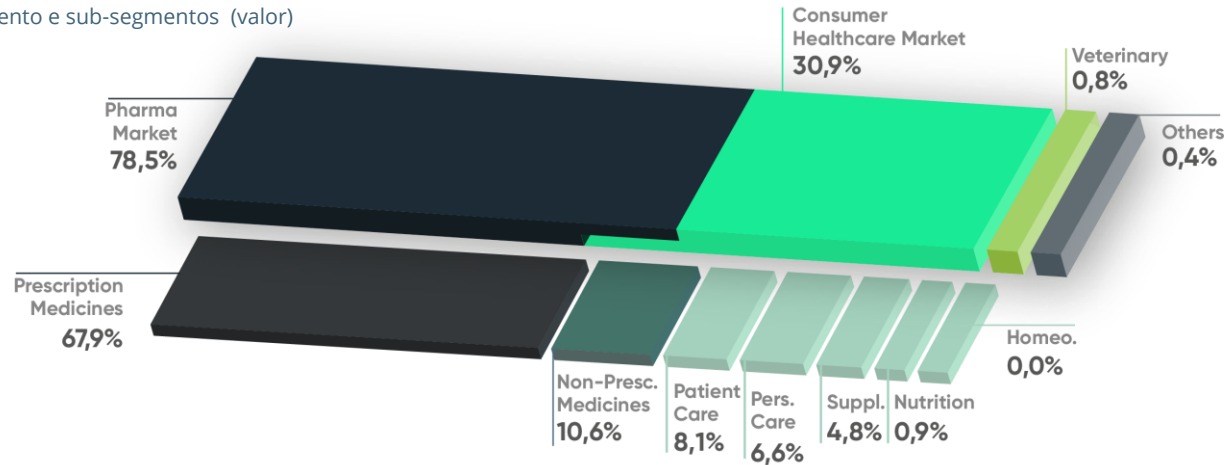


# Mercado Total

## Dinâmica do canal Farmácia

Agosto 2020

Peso por segmento e sub-segmentos (valor)



Em agosto registou-se uma variação de -4,8% no Sell-Out (SO) em valor e uma queda de -6,8% em unidades face ao mesmo mês do ano anterior (período homólogo). Em volume esta redução é mais marcada no segmento Consumer Healthcare (CHC), com um decréscimo de -8,1% de Sell-Out em unidades, correspondendo a uma queda de mais de 700 mil unidades, o que corresponde a uma variação em valor de -6,53M€.

Esta tendência regista-se sobretudo em produtos sazonais do segmento Personal Care como sejam protetores solares e produtos de emagrecimento. Em agosto, o mercado de solares regista um decréscimo de -17,8% de Sell-Out em valor face ao mês homólogo e uma diminuição de -49,3% comparativamente com o mês anterior. As vendas do mercado de produtos de emagrecimento, por outro lado, mantêm-se significativamente abaixo das esperadas para esta altura do ano (-12,8% do SO em valor face ao agosto homólogo).

## Dinâmica do canal Farmácia

Por segmento

	Agosto 2020						MAT Agosto 2020					
	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>285,6 €</b>	<b>100,0%</b>	<b>-4,8%</b>	<b>25,1</b>	<b>100,0%</b>	<b>-6,8%</b>	<b>3 693,5 €</b>	<b>100,0%</b>	<b>3,7%</b>	<b>328,9</b>	<b>100,0%</b>	<b>1,5%</b>
Pharma Market	224,1 €	78,5%	-4,4%	20,0	79,7%	-7,2%	2 941,0 €	79,6%	4,1%	266,3	80,9%	0,8%
Consumer Healthcare	88,4 €	30,9%	-6,9%	8,1	32,3%	-8,1%	1 102,1 €	29,8%	1,3%	103,8	31,6%	1,5%
Others	1,1 €	0,4%	-7,2%	0,2	0,9%	-19,0%	14,4 €	0,4%	-2,0%	2,8	0,9%	-9,5%
Veterinary	2,3 €	0,8%	-4,8%	0,2	0,7%	-9,0%	24,1 €	0,7%	12,7%	1,8	0,6%	7,0%

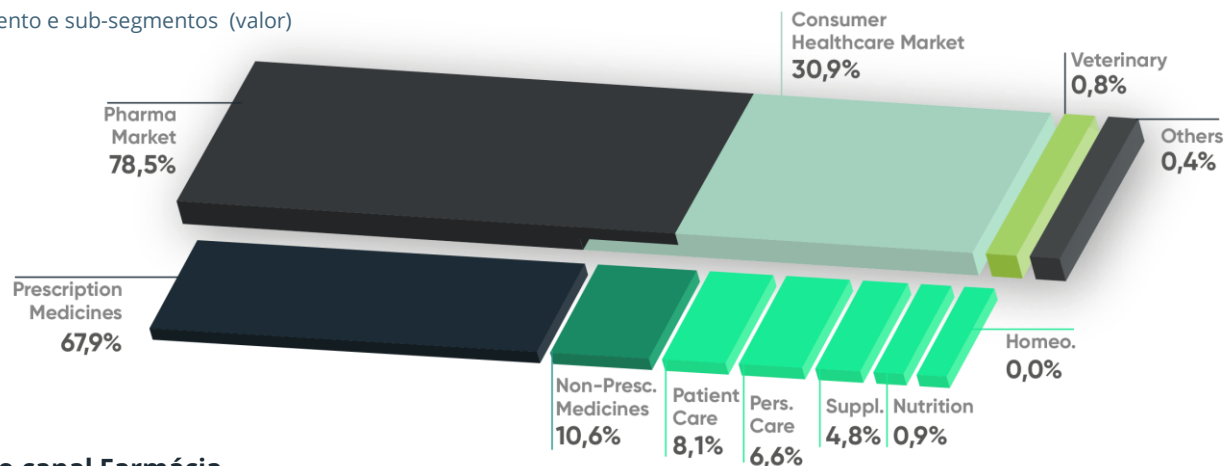
O segmento Pharmaceutical apresenta igualmente uma diminuição em volume e valor (respetivamente -7,2% e -4,4% face ao mês homólogo).

A performance do mercado nos últimos 12 meses (MAT agosto 2020), por outro lado, evidencia uma dinâmica positiva tanto em volume (+1,5%) como em valor (+3,7%).

# Mercado Total

## Dinâmica do canal Farmácia

Agosto 2020  
Peso por segmento e sub-segmentos (valor)



## Dinâmica do canal Farmácia

Por sub-segmentos

	Agosto 2020						MAT Agosto 2020					
	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>285,6</b>	<b>100,0%</b>	<b>-4,8%</b>	<b>25,1</b>	<b>100,0%</b>	<b>-6,8%</b>	<b>3 693,5</b>	<b>100,0%</b>	<b>3,7%</b>	<b>328,9</b>	<b>100,0%</b>	<b>1,5%</b>
Prescription Medicines	193,9	67,9%	-3,8%	16,6	66,2%	-6,0%	2 552,8	69,1%	4,8%	220,5	67,0%	1,7%
Branded	146,8	51,4%	-3,9%	10,1	40,3%	-6,4%	1 942,8	52,6%	5,0%	135,1	41,1%	0,6%
Generic	47,1	16,5%	-3,4%	6,5	25,8%	-5,4%	610,0	16,5%	4,2%	85,4	26,0%	3,6%
Non Prescription (OTC)	30,2	10,6%	-7,9%	3,4	13,5%	-12,6%	388,2	10,5%	-0,5%	45,8	13,9%	-3,6%
Branded	28,9	10,1%	-7,7%	3,2	12,7%	-12,6%	370,8	10,0%	-0,1%	42,8	13,0%	-3,6%
Generic	1,3	0,4%	-12,0%	0,2	0,8%	-11,6%	17,4	0,5%	-8,5%	2,9	0,9%	-3,6%
Homeopathy	0,1	0,0%	-4,9%	0,0	0,0%	-4,4%	0,9	0,0%	-11,3%	0,1	0,0%	-11,9%
Nutrition	2,6	0,9%	-3,3%	0,2	0,8%	-13,2%	32,6	0,9%	4,8%	2,4	0,7%	-3,1%
Patient Care	23,1	8,1%	-5,1%	2,5	10,0%	2,9%	290,7	7,9%	7,8%	31,1	9,5%	15,9%
Personal Care	18,7	6,6%	-11,6%	1,3	5,1%	-15,3%	215,8	5,8%	-5,5%	14,7	4,5%	-7,6%
Supplements	13,6	4,8%	-1,0%	0,7	2,9%	-4,4%	174,0	4,7%	3,5%	9,7	2,9%	2,4%
Others	1,1	0,4%	-7,2%	0,2	0,9%	-19,0%	14,4	0,4%	-2,0%	2,8	0,9%	-9,5%
Veterinary	2,3	0,8%	-4,8%	0,2	0,7%	-9,0%	24,1	0,7%	12,7%	1,8	0,6%	7,0%

Ao nível do Pharma Market constatamos uma dinâmica de queda generalizada. No sub-segmento de Non-Prescription Medicines esta tendência é mais acentuada com um decréscimo de -12,6% de Sell-Out em volume face a igual mês do ano passado, enquanto que no subsegmento de Prescription Medicines a queda é de -6,0%.

Ao nível do Prescription Medicines, quer o subsegmento de Branded, quer o de Generic apresentam em valor decréscimos de -3,9% e -3,4%, respetivamente face ao mês homólogo. Em volume as perdas são mais acentuadas, com Sell-Out de -6,4% no subsegmento Branded e -5,4% no subsegmento Generic face a agosto'19.

No Consumer Healthcare os subsegmentos apresentam um decréscimo do Sell-Out transversal assumindo o segmento mais representativo, o Patient Care, uma perda de -5,1% em valor face a agosto de 2019, mas apresentando um crescimento de +2,9% em volume em igual período.

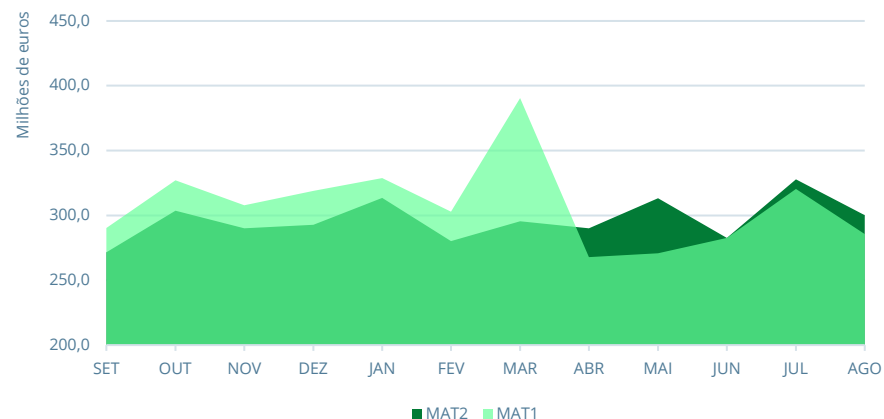
O Sell-Out em volume no segmento Patient Care mantém-se acima do registado no mês homólogo (+2,9%) mantendo-se as classes responsáveis por este crescimento as maioritariamente associadas aos dispositivos médicos usados na prevenção individual do contágio da infeção por COVID-19. Neste âmbito incluem-se as máscaras, luvas e desinfetantes de base alcoólica com um crescimento de +292% em volume face a agosto'19.

Comparativamente com o mês anterior, estes produtos apresentam uma diminuição da vendas em unidades de -16,4%, -17,6% e -22,8%, respetivamente nas máscaras, luvas e desinfetantes de base alcoólica.

# Mercado Total

## Evolução mensal em valor

Setembro 2019 – Agosto 2020



## Companhias em valor

TOP 5  
Agosto 2020

Companhia	M€	Q.M.	Var.
1 Mylan	11,9 €	4,2%	-2,1%
2 MSD	9,9 €	3,5%	-7,0%
3 Bayer	9,8 €	3,4%	-8,2%
4 Teva	9,6 €	3,3%	-5,1%
5 Generis	9,4 €	3,3%	-3,0%

Todas as companhias do Top 5 apresentam no mês de agosto quebras comparativamente ao mesmo mês do ano anterior.

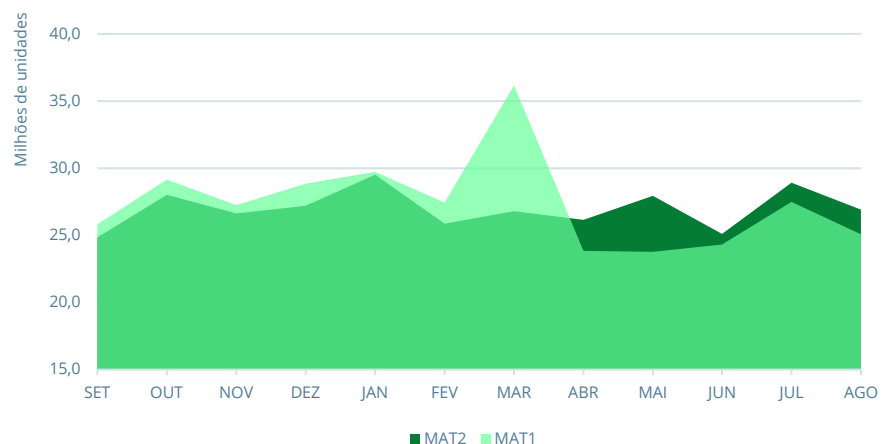
Comparativamente com o mês de agosto'19, o mercado apresenta uma diminuição -4,8% e -6,8%, respetivamente em valor e em volume.

A Mylan mantém este mês a liderança do mercado em Sell-Out no canal Farmácia tanto em unidades como em valor, apresentando um decréscimo de -5,4% em volume e -2,1% em valor face a agosto de 2019. Assim, apesar de apresentar decréscimos em volume e valor, a Mylan apresenta uma performance superior à do mercado.

Do Top 5 de companhias em valor, podemos verificar que apenas a Mylan e a Generis apresentam uma dinâmica superior à registada no mercado (versus período homólogo).

## Evolução mensal em volume

Setembro 2019 – Agosto 2020



## Companhias em volume

TOP 5  
Agosto 2020

Companhia	M UNID.	Q.M.	Var.
1 Mylan	1,6	6,4%	-5,4%
2 Generis	1,5	6,0%	-4,9%
3 Teva	1,3	5,3%	-6,0%
4 Bene Farmacêutica	0,8	3,1%	-4,5%
5 Sanofi	0,8	3,1%	-19,3%

Do Top 5 de companhias em volume, podemos verificar que apenas a Sanofi apresenta uma dinâmica abaixo à registada no mercado (versus período homólogo).

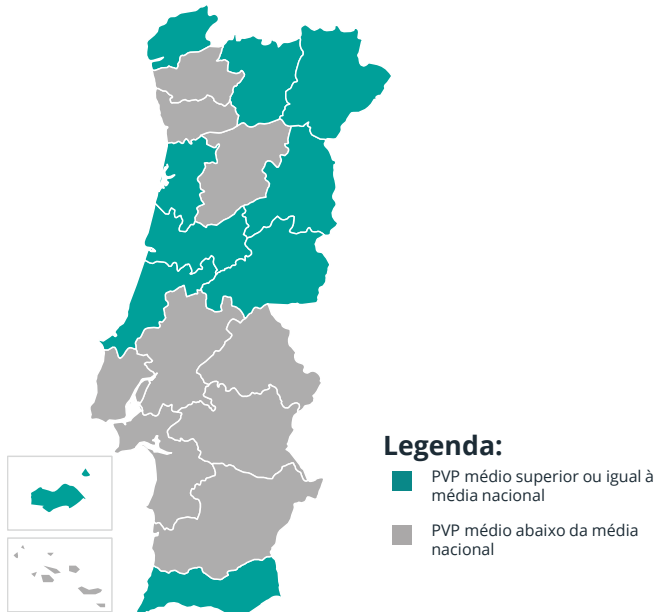
# Mercado Total

## Faturação e Variação do canal Farmácia

Segmentos de mercado

	Agosto 2020		MAT Agosto 2020	
	PREÇO MÉDIO	VARIACÃO	PREÇO MÉDIO	VARIACÃO
<b>Mercado Total</b>	<b>11,39 €</b>	<b>2,2%</b>	<b>11,2 €</b>	<b>2,2%</b>
Prescription Medicines	11,69 €	2,4%	11,6 €	3,0%
Branded	14,52 €	2,7%	14,4 €	4,4%
Generic	7,26 €	2,1%	7,1 €	0,6%
Non Prescription (OTC)	8,90 €	5,4%	8,5 €	3,2%
Branded	9,08 €	5,7%	8,7 €	3,7%
Generic	6,12 €	-0,4%	6,0 €	-5,2%
Homeopathy	6,86 €	-0,5%	6,8 €	0,7%
Nutrition	13,52 €	11,4%	13,5 €	8,2%
Patient Care	9,23 €	-7,8%	9,3 €	-7,1%
Personal Care	14,70 €	4,4%	14,7 €	2,3%
Supplements	18,80 €	3,6%	18,0 €	1,0%
Others	5,15 €	14,5%	5,1 €	8,2%
Veterinary	13,42 €	4,6%	13,2 €	5,4%

## Visão Geral



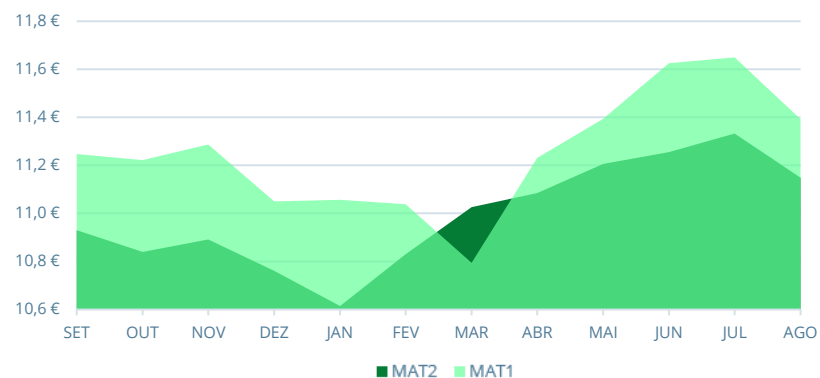
O segmento de medicamentos de marca (Branded) regista um crescimento de +2,7% no PVP médio face a agosto homólogo. Esta variação de preços pode estar relacionada com o aumento do consumo de medicamentos inovadores para patologias crónicas cujo PVP médio é superior à média dos medicamentos Branded. Também nos OTC de marca observa-se um aumento médio de +5,7% no PVP médio face ao mês homólogo.

Tendência oposta verifica-se no segmento Patient Care, com um decréscimo de -7,8% no PVP médio. Este decréscimo pode ser explicado pelo aumento excepcional de vendas de produtos como máscaras, soluções de desinfeção e luvas, todos eles com um preço médio inferior à média deste segmento.

Em termos regionais registam-se, salvo algumas exceções, PVPs médios superiores ao PVP nacional nos distritos a norte do rio Tejo e inferiores a sul. A Região Autónoma dos Açores regista o maior aumento de PVP médio do país, com uma variação de +3,4% no acumulado dos últimos 12 meses (MAT) face ao período homólogo.

## Evolução mensal do PVP médio

Setembro 2019 – Agosto 2020



## Distritos

Maiores variações relativas em PVP  
MAT Agosto 2020

Distrito	PVP	Var.
1 R.A. Açores	10,98 €	3,4%
2 Vila Real	11,58 €	3,2%
3 Faro	11,39 €	2,9%
...		
18 Lisboa	11,20 €	1,6%
19 Castelo Branco	11,41 €	1,5%
20 Guarda	11,49 €	1,3%

# Mercado Total

## Análise de PVP médio por escalões de preços

ESCALÃO	Pharma Market				Prescription Branded				Prescription Generic			
	Agosto 2020		MAT		Agosto 2020		MAT		Agosto 2020		MAT	
	PVP MÉDIO	VARIAÇÃO	PVP MÉDIO	VARIAÇÃO	PVP MÉDIO	VARIAÇÃO	PVP MÉDIO	VARIAÇÃO	PVP MÉDIO	VARIAÇÃO	PVP MÉDIO	VARIAÇÃO
1	4,43 €	0,6%	4,40 €	0,0%	4,34 €	-0,4%	4,34 €	-0,2%	4,33 €	1,0%	4,29 €	-0,3%
2	8,44 €	1,8%	8,37 €	1,6%	8,50 €	0,5%	8,50 €	0,4%	8,70 €	-0,1%	8,71 €	-0,3%
3	11,94 €	1,0%	11,93 €	0,4%	12,23 €	0,0%	12,21 €	-0,3%	11,85 €	-0,1%	11,82 €	-0,7%
4	18,81 €	-1,4%	18,85 €	-0,5%	19,10 €	-2,8%	19,20 €	-1,4%	18,38 €	-0,3%	18,35 €	-0,8%
5	42,93 €	-1,3%	43,24 €	-0,8%	43,37 €	-1,3%	43,69 €	-0,8%	38,22 €	-0,8%	38,10 €	-0,8%
6	90,76 €	-2,1%	93,59 €	-1,7%	90,81 €	-2,1%	93,69 €	-1,7%	81,04 €	5,4%	76,68 €	0,7%
<b>TOTAL</b>	<b>11,21 €</b>	<b>3,0%</b>	<b>11,13 €</b>	<b>4,1%</b>	<b>14,52 €</b>	<b>2,7%</b>	<b>14,39 €</b>	<b>4,4%</b>	<b>7,26 €</b>	<b>2,3%</b>	<b>7,14 €</b>	<b>0,6%</b>

ESCALÃO	Non Prescription Branded				Non Prescription Generic			
	Agosto 2020		MAT		Agosto 2020		MAT	
	PVP MÉDIO	VARIAÇÃO	PVP MÉDIO	VARIAÇÃO	PVP MÉDIO	VARIAÇÃO	PVP MÉDIO	VARIAÇÃO
1	5,21 €	4,2%	5,05 €	2,5%	4,28 €	-0,2%	4,29 €	-0,5%
2	8,11 €	4,5%	7,96 €	4,2%	7,50 €	4,0%	7,44 €	2,9%
3	11,52 €	4,0%	11,47 €	3,1%	12,88 €	0,4%	12,85 €	1,3%
4	18,42 €	2,1%	18,22 €	2,8%	18,51 €	-3,2%	18,97 €	0,9%
5	40,17 €	0,5%	40,11 €	1,4%	46,00 €	8,5%	36,08 €	7,1%
6	92,26 €	11,1%	84,47 €	10,5%				
<b>TOTAL</b>	<b>9,08 €</b>	<b>5,7%</b>	<b>8,65 €</b>	<b>3,7%</b>	<b>6,12 €</b>	<b>-0,2%</b>	<b>5,96 €</b>	<b>-5,2%</b>

É o escalão 2 que apresenta as variações positivas de PVP médio face a ago'19 mais expressivas - um aumento de +1,8% no global do escalão, +4,5% nos medicamentos não sujeitos a receita médica (MNSRM) de marca, +4,0% nos MNSRM genéricos, +0,5% nos medicamentos sujeitos a receita médica (MSRM) de marca, e um ligeiro decréscimo de -0,1% nos MSRM genéricos.

De salientar também a diminuição de -2,1% no PVP médio dos medicamentos sujeitos a receita médica (MSRM) de marca do escalão 6 face a ago'19.

Na análise mensal de entrada de novos produtos destaca-se o contributo do escalão 3 que associado a 10,6% do total de entradas (#12 referências) no mês de ago'20, representa neste período 28,7% e 35,7% do Sell-Out respetivamente em valor e unidades dos novos produtos.

## Análise de entrada de novos produtos

ESCALÃO	Agosto 2020				
	VALOR		VOLUME		
	€	Q.M.	UNID.	Q.M.	# NOVOS PRODUTOS
1	1 603 €	0,0%	529	0,00%	43
2	11 783 €	0,0%	1 347	0,04%	20
3	15 872 €	0,1%	1 456	0,07%	12
4	8 308 €	0,0%	448	0,02%	21
5	12 791 €	0,0%	282	0,02%	11
6	4 886 €	0,0%	15	0,00%	6
<b>TOTAL</b>	<b>55 244 €</b>	<b>0,0%</b>	<b>4 077</b>	<b>0,02%</b>	<b>113</b>

MAT Agosto 2020				
VALOR		VOLUME		
€	Q.M.	UNID.	Q.M.	# NOVOS PRODUTOS
2 236 356 €	0,4%	450 077	0,3%	577
2 738 833 €	0,7%	332 192	0,7%	208
6 855 319 €	2,3%	601 745	2,4%	144
9 613 233 €	2,0%	489 478	2,0%	192
8 639 911 €	1,1%	201 527	1,1%	127
1 357 221 €	0,4%	11 769	0,3%	44
<b>31 440 873 €</b>	<b>1,1%</b>	<b>2 086 788</b>	<b>0,8%</b>	<b>1 292</b>

# Pharma Market

## ATC3 em valor | TOP 5 em MAT Agosto 2020

ATC3	M€	Q.M.	Var.
1 A10N - Antidiabéticos inibidores da DPP-IV	169,8	5,8%	1,2%
2 B01F - Inibidores directos do Factor Xa	150,9	5,1%	18,2%
3 N06A - Antidepressivos e estabilizadores do humor	112,6	3,8%	5,5%
4 C10A - Reguladores do colesterol e triglicérideos	110,8	3,8%	3,9%
5 C09D - Associações de antagonistas da angiotensina-II	100,5	3,4%	10,2%

## ATC3 em unidades | TOP 5 em MAT Agosto 2020

ATC3	M Unid	Q.M.	Var.
1 N02B - Analgésicos não narcóticos e antipiréticos	25,4	9,6%	8,3%
2 C10A - Reguladores do colesterol e triglicérideos	12,9	4,9%	7,2%
3 N05C - Ansiolíticos	11,1	4,2%	-0,3%
4 N06A - Antidepressivos e estabilizadores do humor	10,7	4,0%	7,0%
5 A02B - Antiulcerosos	8,7	3,3%	2,1%

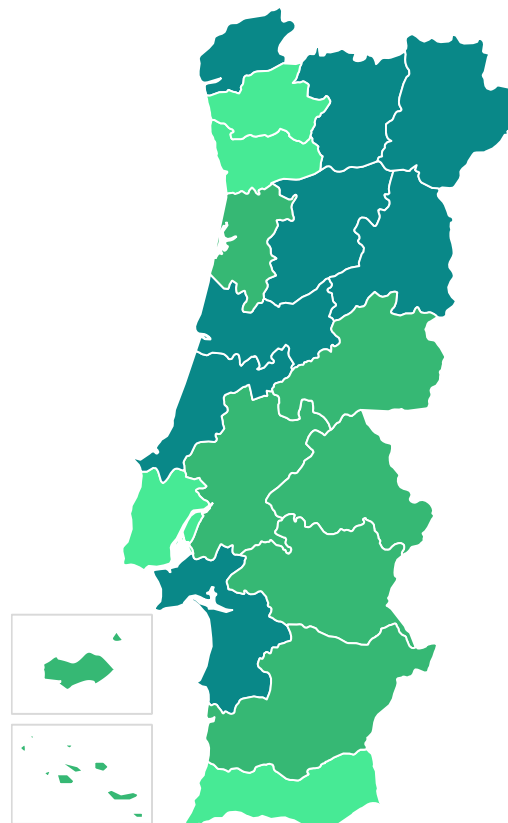
## ATC3 - maiores variações absolutas em valor | MAT Agosto 2020

ATC3	Var. Abs. M€	Var.
1 A10P - Antidiabéticos inibidores do co-transportador de sódio e glucose 2 (SGLT2)	24,75	48,9%
2 B01F - Inibidores directos do Factor Xa	23,19	18,2%
3 A10S - Agonista do GLP-1	11,59	37,8%
...		
244 J01C - Penicilinas de largo espectro	-3,18	-13,6%
245 M01A - Antireumáticos não esteróides	-4,25	-7,6%
246 M05X - Outros produtos para o sistema músculo-esquelético	-4,67	-30,8%

## ATC3 - maiores variações absolutas em unidades | MAT Agosto 2020

ATC3	Var. Abs. M Unid.	Var.
1 N02B - Analgésicos não narcóticos e antipiréticos	1,95	8,3%
2 C10A - Reguladores do colesterol e triglicérideos	0,87	7,2%
3 N06A - Antidepressivos e estabilizadores do humor	0,69	7,0%
...		
244 R05C - Expectorantes	-0,42	-13,9%
245 J01C - Penicilinas de largo espectro	-0,48	-12,7%
246 M01A - Antireumáticos não esteróides	-0,79	-8,5%

## Visão Geral Nacional



### Legenda:

- MI & EVOL >=100
- MI >= 100 & EVOL < 100
- MI < 100 & EVOL >=100
- MI & EVOL < 100

No acumulado dos últimos 12 meses (MAT ago'20) a classe terapêutica "A10N - Antidiabéticos inibidores da DPP-IV" lidera o Sell-Out em valor no segmento Pharma, com uma quota de mercado de 5,8% e um crescimento de +1,2% face ao período homólogo.

Destaca-se também a classe "B01F - Inibidores directos do Factor Xa" com um crescimento acentuado no Sell-Out em valor face ao período homólogo (+18,2%, +23,19M€).

No que respeita ao Sell-Out em volume, salienta-se o crescimento de +8,3% da classe "N02B - Analgésicos não narcóticos e antipiréticos", os quais representam 9,6% do volume do mercado Pharmaceutical (25,4M Unidades).

Numa perspetiva regional constata-se que a generalidade dos distritos do norte do país apresenta um Market Index (MI) e um Evolution Index (EVOL) iguais ou superiores a 100. Isto significa que nestes distritos o segmento Pharma (Branded e MGs) apresenta um peso superior à média nacional e, com tendência, para continuar a aumentar.

No extremo oposto surgem os distritos de Braga, Porto, Lisboa e Faro, nos quais o segmento Pharma apresenta menor peso face à média nacional. Nos distritos de Lisboa e Faro o peso do segmento de Consumer HealthCare é predominante face à realidade dos outros distritos do país.



# Pharma Market | Branded

## ATC3 em valor | TOP 5 em MAT Agosto 2020

ATC3	M€	Q.M.	Var.
1 A10N - Antidiabéticos inibidores da DPP-IV	169,8	7,3%	1,2%
2 B01F - Inibidores directos do Factor Xa	150,9	6,5%	18,2%
3 N02B - Analgésicos não narcóticos e antipiréticos	81,6	3,5%	7,5%
4 A10C - Insulinas humanas e análogos	78,6	3,4%	5,7%
5 A10P - Antidiabéticos inibidores do co-transportador de sódio e glucose 2 (SGLT2)	75,3	3,3%	48,9%

## ATC3 em unidades | TOP 5 em MAT Agosto 2020

ATC3	M Unid.	Q.M.	Var.
1 N02B - Analgésicos não narcóticos e antipiréticos	19,3	10,8%	6,8%
2 N05C - Ansiolíticos	7,6	4,3%	-0,6%
3 B01C - Inibidores da agregação plaquetária	6,0	3,4%	0,4%
4 M01A - Antireumáticos não esteróides	5,2	2,9%	-9,3%
5 R06A - Anti-histamínicos sistémicos	4,2	2,4%	-4,1%

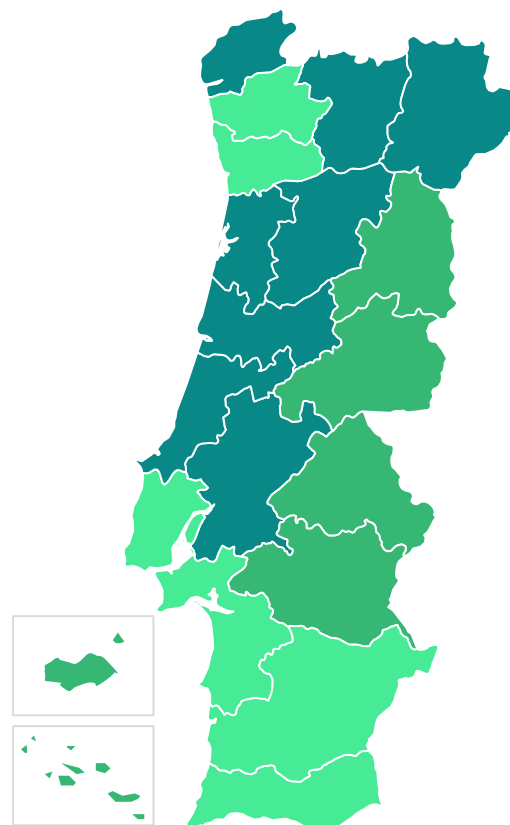
## ATC3 - maiores variações absolutas em valor | MAT Agosto 2020

ATC3	Var. Abs. M€	Var.
1 A10P - Antidiabéticos inibidores do co-transportador de sódio e glucose 2 (SGLT2)	24,75	48,9%
2 B01F - Inibidores directos do Factor Xa	23,19	18,2%
3 A10S - Agonista do GLP-1	11,59	37,8%
...		
244 R05C - Expectorantes	-2,61	-11,9%
245 M05X - Outros produtos para o sistema músculo-esquelético	-3,28	-29,1%
246 M01A - Antireumáticos não esteróides	-3,29	-8,2%

## ATC3 - maiores variações absolutas em unidades | MAT Agosto 2020

ATC3	Var. Abs. M Unid.	Var.
1 N02B - Analgésicos não narcóticos e antipiréticos	1,23	6,8%
2 A10P - Antidiabéticos inibidores do co-transportador de sódio e glucose 2 (SGLT2)	0,55	50,5%
3 B01F - Inibidores directos do Factor Xa	0,36	21,5%
...		
244 J01C - Penicilinas de largo espectro	-0,31	-13,0%
245 R05C - Expectorantes	-0,34	-13,1%
246 M01A - Antireumáticos não esteróides	-0,53	-9,3%

## Visão Geral Nacional



### Legenda:

- MI & EVOL >=100
- MI >= 100 & EVOL < 100
- MI < 100 & EVOL >=100
- MI & EVOL < 100

As classes terapêuticas com maior peso em valor para o mercado Pharma são classes onde os medicamentos Branded predominam. No segmento de mercado Pharma Branded, as classes A10N e B01F mantêm a liderança das vendas, com uma quota de mercado em valor de 7,3% e 6,5% respetivamente.

Salienta-se também o crescimento absoluto de +36,3M€ das classes de antidiabéticos "A10P - Antidiabéticos inibidores do co-transportador de sódio e glucose 2 (SGLT2)" e "A10S - Agonista do GLP-1", ambas com medicamentos inovadores.

No que respeita ao Sell-Out de medicamentos de marca (Branded) observam-se, entre os distritos portugueses, tendências distintas. Os distritos a norte do rio Tejo, com exceção de Braga, Porto e Lisboa, são aqueles onde o segmento Branded apresenta um peso superior à média nacional e com uma tendência de aumento.

No extremo oposto surgem os distritos de Braga, Porto, Lisboa, Setúbal, Beja e Faro, nos quais o segmento Branded apresenta menor peso face à média nacional.

# Pharma Market | Generic

## DCI em valor | TOP 5 em MAT Agosto 2020

DCI	M€	Q.M.	Var.
1 Atorvastatina	30,4	4,8%	10,2%
2 Quetiapina	16,8	2,7%	11,9%
3 Sinvastatina	15,3	2,4%	-6,1%
4 Omeprazol	15,2	2,4%	-0,5%
5 Rosuvastatina	14,6	2,3%	19,6%

## DCI em unidades | TOP 5 em MAT Agosto 2020

DCI	M Unid.	Q.M.	Var.
1 Atorvastatina	5,4	6,1%	12,5%
2 Paracetamol	3,4	3,9%	26,2%
3 Sinvastatina	2,8	3,2%	-4,7%
4 Metformina	2,8	3,2%	2,2%
5 Pantoprazol	2,7	3,0%	6,4%

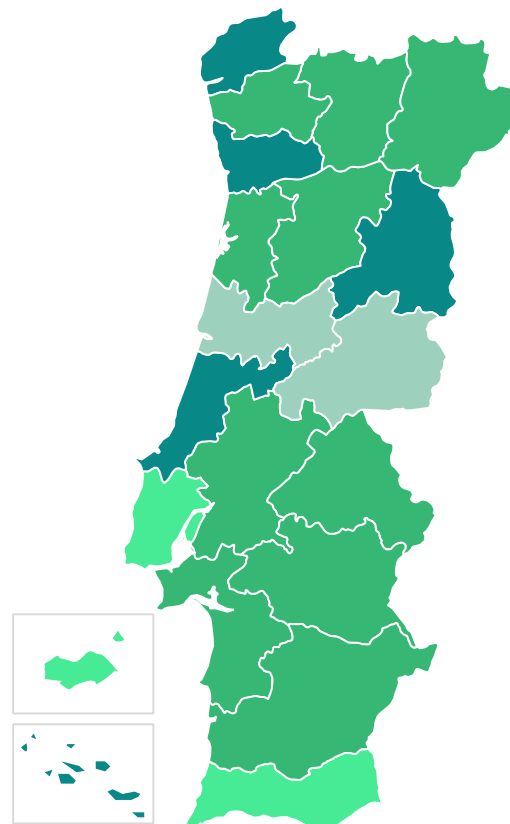
## DCI - maiores variações absolutas em valor | MAT Agosto 2020

DCI	Var. Abs. M€	Var.
1 Atorvastatina	2,81	10,2%
2 Rosuvastatina	2,39	19,6%
3 Quetiapina	1,79	11,9%
...		
292 Sinvastatina	-1,00	-6,1%
293 Glucosamina	-1,39	-36,0%
294 Ranitidina	-1,52	-90,4%

## DCI - maiores variações absolutas em unidades | MAT Agosto 2020

DCI	Var. Abs. M Unid.	Var.
1 Paracetamol	0,71	26,2%
2 Atorvastatina	0,60	12,5%
3 Quetiapina	0,29	18,7%
...		
292 Sinvastatina	-0,14	-4,7%
293 Ranitidina	-0,14	-90,9%
294 Azitromicina	-0,15	-17,6%

## Visão Geral Nacional



### Legenda:

- MI & EVOL >=100
- MI >= 100 & EVOL < 100
- MI < 100 & EVOL >=100
- MI & EVOL < 100

O TOP5 de DCIs em valor representam 14,7% do mercado de Medicamentos Genéricos (MGs). A Atorvastatina, DCI com maior peso neste segmento (4,8% em valor e 6,1% em unidades), apresenta uma tendência de crescimento mais marcada em unidades +12,5% vs em valor +10,2% devido à erosão de preço que estes medicamentos têm sofrido.

O forte crescimento verificada na classe "C10A - Reguladores do colesterol e triglicérides" pode ter impulsionado fenómenos de *switch* terapêutico entre DCIs da mesma classe terapêutica. A Rosuvastatina (com um aumento de Sell-Out de +19,6% em valor e +27,7% em volume) pode estar a contribuir para a queda da Sinvastatina (com perdas de -6,1% em valor e -4,7% em volume).

Numa análise territorial verifica-se que os distritos de Viana do Castelo, Porto e Guarda são onde o segmento de MGs apresenta um peso superior à média nacional e com uma tendência de aumento. A mesma dinâmica se regista na Região Autónoma dos Açores.

Com uma tendência inversa encontram-se os distritos de Coimbra e Castelo Branco, onde este segmento apresenta menor peso face à média nacional, e com tendência de redução.

# Consumer Healthcare Market

## Classe HMR3 em valor | TOP 5 em MAT Agosto 2020

HMR3	M€	Q.M.	Var.
1 H10.1.1. - Anti-Inflamatórios e Anti-Reumáticos	51,5	4,7%	0,7%
2 H26.4.4. - Glicemia	47,9	4,3%	-3,6%
3 H08.1.1. - Tratamento e cuidado de pernas pesadas	33,6	3,0%	7,3%
4 H04.2.3. - Laxantes	30,5	2,8%	3,8%
5 H02.1.1. - Analgésicos e Antipiréticos	29,4	2,7%	11,1%

## Classe HMR3 em unidades | TOP 5 em MAT Agosto 2020

HMR3	M Unid.	Q.M.	Var.
1 H02.1.1. - Analgésicos e Antipiréticos	6,3	6,0%	8,3%
2 H10.1.1. - Anti-Inflamatórios e Anti-Reumáticos	3,9	3,7%	-4,4%
3 H04.2.3. - Laxantes	3,7	3,6%	-0,2%
4 H01.4.1. - Antigripais	3,3	3,2%	-4,6%
5 H01.2.1. - Inflamação Garganta	3,0	2,9%	-6,3%

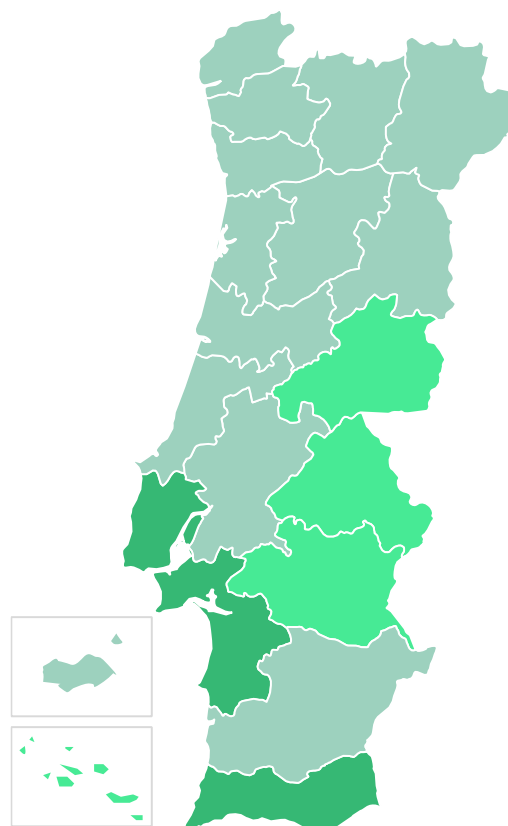
## Classe HMR3 - maiores variações absolutas em valor | MAT Agosto 2020

HMR3	Var. Abs. M€	Var.
1 H26.4.11. - Medição glicose flash	8,53	45,6%
2 H09.1.4. - Desinfetante pele e anti-séptico	5,64	377,5%
3 H20.31.3. - Material descartável	5,00	681,5%
...		
495 H01.1.1. - Expectorantes	-2,59	-11,3%
496 H17.9.3. - Protector solar adulto	-3,29	-14,9%
497 H10.2.1. - Prevenção e/ou alívio de dores articulares	-4,02	-14,8%

## Classe HMR3 - maiores variações absolutas em unidades | MAT Agosto 2020

HMR3	Var. Abs. M Unid.	Var.
1 H22.2.1. - Antissépticos e desinfetantes	1,45	173,7%
2 H20.3.3. - Máscaras	1,35	966,5%
3 H20.31.3. - Material descartável	1,25	626,4%
...		
495 H04.2.5. - Antidiarreicos	-0,26	-19,4%
496 H10.2.1. - Prevenção e/ou alívio de dores articulares	-0,31	-20,4%
497 H01.1.1. - Expectorantes	-0,36	-12,8%

## Visão Geral Nacional



### Legenda:

- MI & EVOL >= 100
- MI >= 100 & EVOL < 100
- MI < 100 & EVOL >= 100
- MI & EVOL < 100

O TOP5 de classes HMR3 em valor representam 17,5% do Sell-Out do segmento Consumer HealthCare (CHC). A classe "H10.1.1. - Anti-Inflamatórios e Anti-Reumáticos" mantem a liderança (com uma quota de mercado em valor de 4,7%) e regista um ligeiro aumento de +0,7% face ao período homólogo.

Em termos de ganhos absolutos em valor salienta-se a classe "H26.4.11. - Medição glicose flash" com um crescimento acentuado em valor face ao período homólogo (+45,6%, a que corresponde um aumento de +8,53M€). As duas classes seguintes com maior variação absoluta no SO em valor dizem respeito a classes de dispositivos usados na prevenção individual do contágio da infeção por COVID-19, as quais apresentam um crescimento global de +10,63M€ face a agosto'19.

Relativamente ao Sell-Out em volume, salienta-se o crescimento consistente de +8,3% da classe "H02.1.1. - Analgésicos e Antipiréticos", os quais podem ser também usados no tratamento sintomático associado à infeção pelo novo coronavírus. Numa análise absoluta, destaca-se também o crescimento das classes contendo máscaras e outro material de proteção individual como sejam "H22.2.1. - Antissépticos e desinfetantes", "H20.3.3. - Máscaras" e "H20.31.3. - Material descartável" respetivamente com +1,45M, +1,35M e +1,25M unidades face ao MAT homólogo.

Os distritos de Lisboa, Setúbal e Faro são aqueles onde o segmento CHC apresenta um peso superior à média nacional, mas com tendência decrescente (MI maior ou igual a 100 e EVOL menor que 100).

Por oposição destacam-se os distritos do norte do país e Beja, onde este segmento apresenta um menor peso face à média nacional, e com tendência decrescente (MI e EVOL inferiores a 100).

# Consumer Healthcare Market | TOPs (1/2)



## OTCs em valor

MAT Agosto 2020

HMR3	M€	Q.M.	Var.
1 H10.1.1. - Anti-Inflamatórios e Anti-Reumáticos	47,4	12,2%	0,4%
2 H02.1.1. - Analgésicos e Antipiréticos	29,4	7,6%	11,1%
3 H08.1.1. - Tratamento e cuidado de pernas pesadas	29,3	7,5%	10,1%

## Supplements em valor

MAT Agosto 2020

HMR3	M€	Q.M.	Var.
1 H05.1.1. - Multivitaminas com Minerais	23,8	13,7%	13,6%
2 H02.4.1. - Estimulante Cérebro e Memória	14,4	8,2%	-3,6%
3 H10.2.1. - Prevenção e/ou alívio de dores articulares	13,7	7,9%	4,7%

## Personal Care em valor

MAT Agosto 2020

HMR3	M€	Q.M.	Var.
1 H16.4.1. - Anti envelhecimento e anti rugas mulher	25,0	11,6%	-4,6%
2 H17.9.3. - Protector solar adulto	18,2	8,4%	-15,1%
3 H09.1.1.1. - Dermite Atópica	10,5	4,9%	0,6%

## OTCs em unidades

MAT Agosto 2020

HMR3	M uni.	Q.M.	Var.
1 H02.1.1. - Analgésicos e Antipiréticos	6,3	13,7%	8,4%
2 H10.1.1. - Anti-Inflamatórios e Anti-Reumáticos	3,6	7,8%	-4,9%
3 H01.4.1. - Antigripais	3,3	7,3%	-4,7%

## Supplements em unidades

MAT Agosto 2020

HMR3	M uni.	Q.M.	Var.
1 H05.1.1. - Multivitaminas com Minerais	1,2	11,9%	11,2%
2 H05.4.1. - Suplementos Magnésio	0,6	6,4%	1,5%
3 H04.2.4. - Reguladores da flora intestinal	0,6	6,3%	-10,7%

## Personal Care em unidades

MAT Agosto 2020

HMR3	M uni.	Q.M.	Var.
1 H31.1.1. - Dentífrico para adultos	1,1	7,2%	-5,6%
2 H17.9.3. - Protector solar adulto	0,9	5,8%	-17,9%
3 H31.1.2. - Elixir para adultos	0,6	4,3%	-5,0%

## OTC

No TOP 10 em valor de OTC a Servier e a Bene Farmacêutica são as únicas a crescer no mês de agosto'20 comparativamente com o mês homólogo (crescimentos em valor de +9,6% e +16,6% respetivamente). No MAT ago'20 assumem respetivamente a quarta e décima posições no ranking do segmento.

O TOP 3 companhias neste segmento é constituído pela GSK Consumer Healthcare, Johnson & Johnson e Mylan e tem um peso em valor no MAT ago'20 de 27,7% do total do segmento.

## SUPPLEMENTS

A Farmodiética mantém a liderança no ranking do segmento, mas dentro do TOP 5 companhias - Farmodiética, Angelini, GSK Consumer Healthcare, Silfarmaplus e Perrigo – é a Perrigo a companhia que apresenta o maior crescimento face ao mês homólogo, quer em valor, +37,6%, quer em volume, +40,1%. O TOP 5 representa, em MAT ago'20 e em valor, 34,3% do segmento.

## PERSONAL CARE

Neste segmento de mercado, o TOP 5 de companhias (Pierre Fabre Dermo-Cosmétique, Cosmética Activa, Isdin, NAOS, Laboratoires Uriage) apresenta em MAT ago'20 uma tendência de redução do Sell-Out face ao MAT homólogo, tanto em valor (entre -10,7% e +3,2%) como em volume (entre -10,9% e -0,9%).

Efetivamente, no TOP10 de companhias em valor, à exceção da NAOS e da Filorga, que apresentam respetivamente crescimentos em agosto'20 de +0,4% e +9,9% (face ao mês homólogo), todas as restantes companhias apresentam dinâmicas abaixo do expectável nesta altura do ano.

O TOP 5 representa, em MAT ago'20 em valor, 51,1% e em volume 48,7% do total do segmento.

## Consumer Healthcare Market | TOPs (2/2)

### Patient Care em valor

MAT Agosto 2020

HMR3	M€	Q.M.	Var.
1 H26.4.4. - Glicemia	47,9	16,5%	-3,6%
2 H26.4.11. - Medição glicose flash	27,2	9,4%	45,6%
3 H07.1.1. - Lubrificantes e lágrimas artificiais	18,8	6,5%	5,1%

### Nutrition em valor

MAT Agosto 2020

HMR3	M€	Q.M.	Var.
1 H13.4.6. - Alimentação específica para doenças metabólicas	3,9	12,0%	6,1%
2 H14.6.11. - Leite Confort	3,7	11,4%	17,1%
3 H14.6.1. - Leite Regular	3,5	10,8%	-2,5%

### Homeopathy em valor

MAT Agosto 2020

HMR3	M€	Q.M.	Var.
1 H10.1.1. - Anti-Inflamatórios e Anti-Reumáticos	0,14	15,9%	-13,4%
2 H03.2.1. - Preparações imunológicas e anti-oxidantes	0,12	13,3%	-5,5%
3 H02.2.1. - Tranquilizantes Adulto	0,09	10,1%	-5,4%

### Patient Care em unidades

MAT Agosto 2020

HMR3	M uni.	Q.M.	Var.
1 H26.4.4. - Glicemia	2,7	8,7%	-1,5%
2 H22.2.1. - Antisépticos e desinfetantes	2,3	7,3%	173,7%
3 H07.1.1. - Lubrificantes e lágrimas artificiais	1,5	4,8%	1,4%

### Nutrition em unidades

MAT Agosto 2020

HMR3	M uni.	Q.M.	Var.
1 H13.3.1. - Substitutos de Refeições	0,3	14,1%	-9,3%
2 H14.2.1. - Papas	0,3	10,9%	-8,1%
3 H14.6.1. - Leite Regular	0,3	10,8%	-2,7%

### Homeopathy em unidades

MAT Agosto 2020

HMR3	M uni.	Q.M.	Var.
1 H10.1.1. - Anti-Inflamatórios e Anti-Reumáticos	0,03	20,1%	-13,0%
2 H02.2.1. - Tranquilizantes Adulto	0,01	8,8%	1,8%
3 H04.1.2. - Digestivos incluindo enzimas	0,01	8,6%	-18,5%

### PATIENT CARE

Considerando o TOP 5 das companhias em valor no MAT ago'20 (Abbott Diabetes Care, GSK Consumer Healthcare, Lifescan, Ascensia Diabetes Care e Roche Sistemas de Diagnóstico), a líder Abbott Diabetes Care reforça esta liderança com um crescimento de +5,8% em volume e de +15,3% em valor, face a agosto de 2019.

O TOP 5 representa, no referido MAT agosto 2020 12,7% em volume e 27,3% em valor.

### NUTRITION

No TOP 5 das companhias em MAT agosto 2020 em valor (Nestlé Portugal, Nutricia, Milupa, Alter e Farmodietica), podemos verificar que a Nestlé Portugal reforça a sua liderança do ranking de companhias, pois durante o mês de agosto cresce +0,3% em valor e +1,3% em volume face a igual período do ano passado.

O TOP 5 representa 81,0% do Sell-Out em volume e 77,5% em valor, no referido MAT agosto de 2020.

### HOMEOPATHY

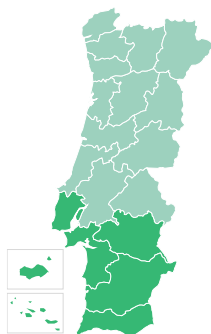
Apesar da tendência de perda deste segmento em termos relativos tanto em valor como em unidades face ao mês homólogo (respetivamente -4,9% e -4,4%), regista-se em agosto um incremento de +4,2% no Sell-Out em volume face a julho.

A classe terapêutica líder apresenta perdas em valor de -13,4% e em volume de -13,0% face a agosto de 2019.

# Consumer Healthcare Market – Maiores Variações Absolutas

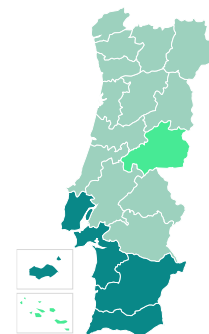
## OTC | MAT Agosto 2020

Distrito	Var. €
1 Castelo Branco	5,9%
2 Évora	3,2%
3 R.A. Açores	2,7%
...	
18 Vila Real	-2,3%
19 Guarda	-2,7%
20 Faro	-5,3%



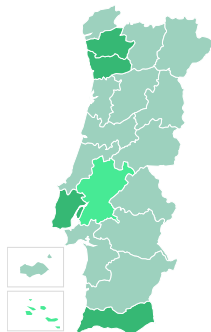
## Supplements | MAT Agosto 2020

Distrito	Var. €
1 R.A. Açores	11,8%
2 R.A. Madeira	11,4%
3 Castelo Branco	6,8%
...	
18 Vila Real	-0,6%
19 Viana do Castelo	-1,6%
20 Bragança	-3,9%



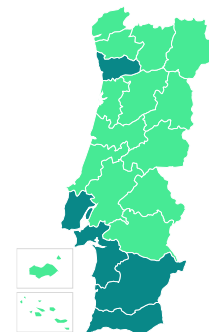
## Personal Care | MAT Agosto 2020

Distrito	Var. €
1 Santarém	6,8%
2 R.A. Açores	6,4%
3 Castelo Branco	3,0%
...	
18 Bragança	-8,6%
19 Lisboa	-9,1%
20 Faro	-13,8%



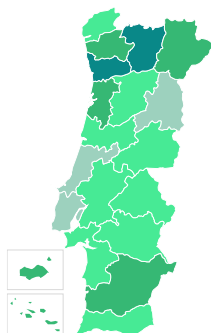
## Patient Care | MAT Agosto 2020

Distrito	Var. €
1 Portalegre	19,2%
2 R.A. Madeira	12,3%
3 Castelo Branco	12,1%
...	
18 Viana do Castelo	5,3%
19 Guarda	5,0%
20 Faro	0,0%



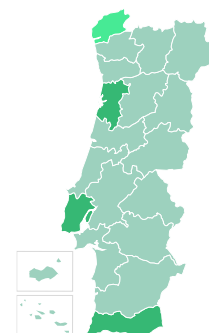
## Nutrition | MAT Agosto 2020

Distrito	Var. €
1 Portalegre	28,0%
2 Castelo Branco	24,4%
3 Vila Real	23,7%
...	
18 Lisboa	-1,6%
19 Guarda	-3,7%
20 Beja	-4,9%



## Homeopathy | MAT Agosto 2020

Distrito	Var. €
1 Viana do Castelo	6,7%
2 Aveiro	-0,1%
3 Setúbal	-2,8%
...	
18 Portalegre	-35,0%
19 R.A. Açores	-51,0%
20 Bragança	-55,3%



A análise territorial mostra que os distritos do norte interior são os que apresentam menor tendência de crescimento para os vários segmentos (EVOL inferior a 100). Muitos destes distritos apresentam igualmente MI igual ou inferior à média nacional, como sucede com os segmentos OTC, Supplements e Personal Care.

O distrito de Castelo Branco encontra-se presente no ranking (TOP3) de ganhos relativos em valor no acumulado dos últimos 12 meses em todos os segmentos com exceção da Homeopathy.

As Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira, por outro lado, mostram crescimentos superiores no segmento Supplements, respetivamente com +11,8% e +11,4%.

Os distritos de Bragança, Faro e Guarda, em oposição, registam perdas ou crescimento reduzido se comparado com o verificado noutros distritos em praticamente todos os segmentos.

# Análise extra – Produtos de Verão

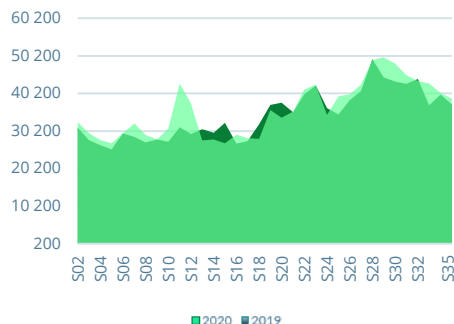


## Evolução semanal de vendas Sell-Out (SO Units)

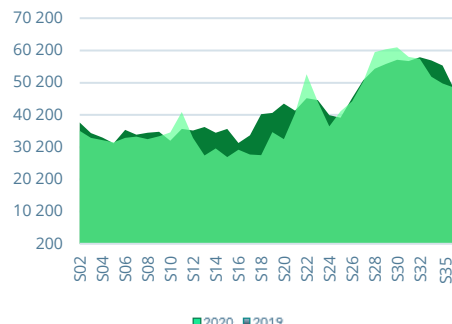
Classes de Produtos sazonais de Verão

Semana 2 – Semana 35

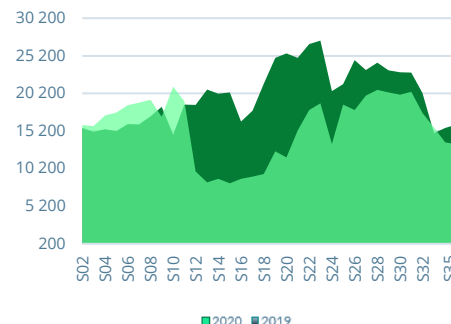
### H08.1.1. - Tratamento e cuidado de pernas pesadas



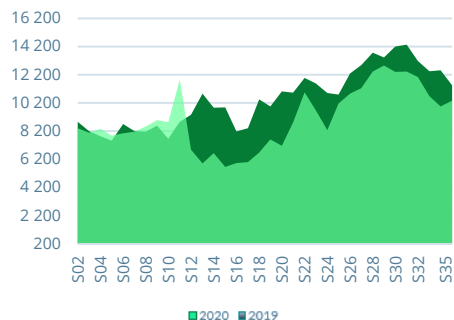
### H09.1.1.1. - Cicatrizantes de Feridas



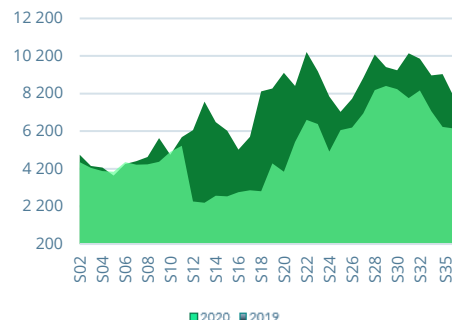
### H13.3. - Produtos para o Emagrecimento



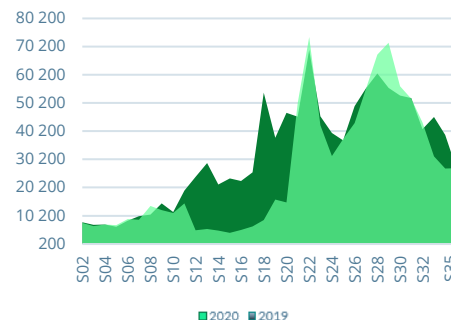
### H17.6. - Hidratante corporal



### H17.8. - Dermocosmética pés



### H17.9. - Solares



O Sell-Out de produtos sazonais de verão nas farmácias apresentou este ano uma dinâmica bastante diferente da registada em anos anteriores.

Para além da redução de Sell-Out registada maioritariamente nas classes de produtos de Dermocosmética e de Emagrecimento, observa-se ainda o deslocamento dos picos de Sell-Out, como consequência de compras adiadas devido ao período de confinamento (semanas 12 a 19 de 2020).

Este perfil é particularmente notório nos Produtos para o Emagrecimento, os quais apresentam uma queda de -148.249 unidades vendidas no acumulado do ano (YTD ago'20) face ao período homólogo (YTD ago'19), correspondendo a uma redução de -21,6% de vendas neste mercado.

Em termos relativos, são os produtos Dermocosmética pés que apresentam a diminuição de vendas mais acentuada, com -28,1% do Sell-Out no YTD ago'20 face ao homólogo (redução de -70.762 unidades).

Os Solares são, em termos absolutos, o mercado sazonal com maiores perdas. Com efeito, regista-se uma redução superior a 225 mil unidades vendidas no YTD ago'20 face ao YTD ago'19, o que corresponde a uma diminuição de -20,4% do Sell-Out destes produtos.

A semana 29 (3ª semana de julho) é a que regista um aumento mais acentuado de vendas face a igual semana do ano anterior (+16.003 unidades, +28,8%). Os picos de vendas das semanas 21 e 29 de 2020, no entanto, não compensam as perdas globais acumuladas durante 2020, particularmente as vendas residuais registadas entre as semanas 12 e 18 comparativamente com o ano homólogo.

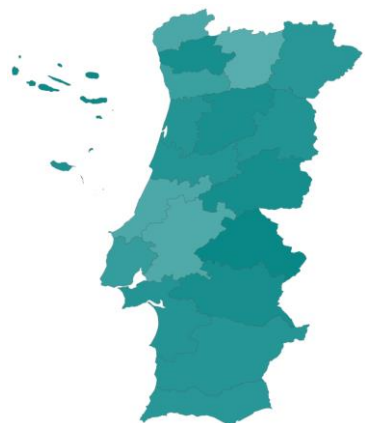
## Análise extra – Produtos de Verão

### Índice de variação de vendas Sell-Out (SO Units) por Distrito

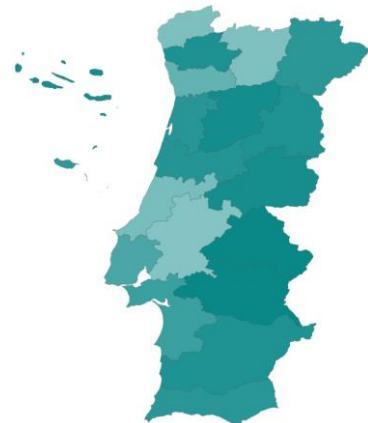
Classes de Produtos sazonais de Verão

Agosto 2020 vs Agosto 2019

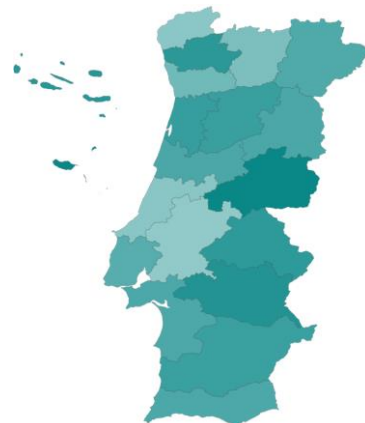
**H08.1.1. - Tratamento e cuidado de pernas pesadas**



**H09.1.1.1. - Cicatrizantes de Feridas**



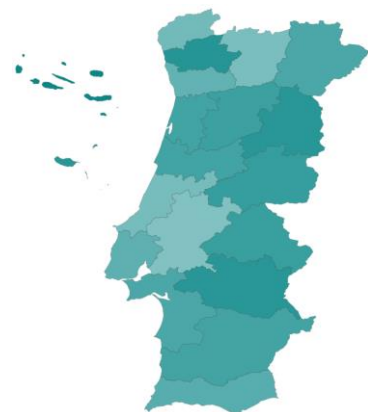
**H13.3. - Produtos para o Emagrecimento**



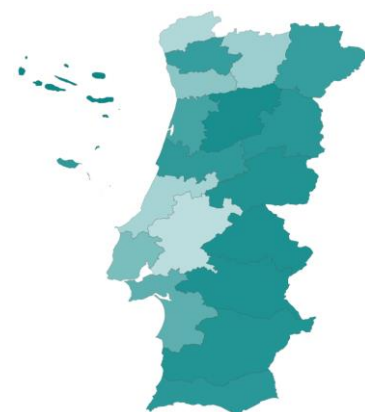
**H17.6. - Hidratante corporal**



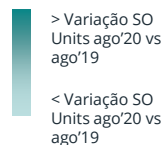
**H17.8. - Dermocosmética pés**



**H17.9. - Solares**



**Legenda:**



A análise da variação de Sell-Out por distrito no canal farmácia em agosto de 2020 face ao mesmo mês do ano anterior permite identificar dinâmicas diversas consoante a tipologia de produtos em análise.

Nos produtos sazonais de “preparação para o verão” - utilização prévia ao período de férias, e cuja compra se prevê portanto no distrito de residência - como sejam os Produtos para o “Emagrecimento” e “Dermocosmética pés” assinala-se uma tendência menos marcada de concentração de vendas, sendo a variação de vendas face ao mês homólogo difusas em termos territoriais.

Os produtos sazonais de utilização preferencial durante o período de férias, como sejam Hidratantes Corporais, Solares e Cicatrizantes de Feridas (onde se incluem os produtos reparadores de pele pós eritema solar), por outro lado, sugerem uma variação positiva de vendas nos distritos do interior do país em comparação com o mês homólogo.

As variações nestas classes são mais acentuadas na R.A. Açores e nos distritos de Castelo Branco, Évora, Portalegre e Viseu.

O facto das variações positivas nas vendas destas classes sugerirem uma concentração em distritos do interior do país pode estar associado a uma eventual alteração das preferências de destinos de férias no verão de 2020, em consequência da pandemia COVID-19.

Os produtos usados no tratamento e cuidado de pernas pesadas, por estarem associados a tomas regulares, manifestam um comportamento próximo dos produtos de “preparação para o verão”. Apesar de apresentarem sazonalidade, por serem produtos menos associados a cuidados de beleza e mais a saúde e bem-estar, as suas vendas mantêm padrões regionais mais próximos dos verificados no mês de agosto homólogo (representação geográfica com variações mais difusas).



### Âmbito

Evolução mensal do Mercado de Farmácia em Portugal

### Periodicidade

Mensal

### Períodos Analisados

Anos Móveis - MAT Agosto/19 e MAT Agosto /20

Meses - Setembro/19 a Agosto/20

### 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.
- Consumer healthcare market – Composto por todos os produtos de cuidado e bem-estar pessoal, incluindo MNSRM e produtos de saúde compartilhados pelo SNS.
- 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.
- 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 oficina de Portugal (Continente e Ilhas) com venda ao público.

### Painel farmácia HMR

Este relatório referente ao mês de agosto teve por base um painel de 2.449 farmácias num total de 2.906 pertencentes ao Universo considerado no estudo HMR. Foram consideradas todas as farmácias do continente e ilhas com venda ao público. Cobertura numérica = 84%.

- OTC – Over The Counter (Medicamentos não sujeitos a receita médica);
- 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.
- Supplements – Inclui suplementos alimentares usados para complementar um regime alimentar normal.
- Homeopathic – Inclui todos os produtos de saúde homeopáticos. Não contempla 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.

### Glossário

- MSRM – Medicamento Sujeito a Receita Médica;
- MNSRM – Medicamento Não Sujeito a Receita Médica;
- Companhia – Empresa/Grupo responsável pela comercialização em Portugal. Fonte: HMR;
- MAT – Anos Móveis (Moving Annual Total);
- OTC – Over The Counter (Medicamentos de dispensa livre - com principio ativo);
- Evolution Index – compara a variação do produto (%) com a variação do mercado (%) a nível distrital;

$$EI = (1 + \text{Var do produto}\%) / (1 + \text{Var do Mercado}\%) \times 100$$

- Market Index – compara a quota de mercado do produto a nível distrital com a quota de mercado do produto a nível nacional.

$$MI = (\text{MS}\% \text{ Distrito}) / (\text{MS}\% \text{ Nacional}) \times 100$$



Knowledge for better health