

# Market Watch Portugal

## Janeiro 2021

No mês de Janeiro registou-se um **decréscimo de -5,2% no Sell Out em valor** e uma **variação de -8,5% em unidades** face ao mesmo mês do ano anterior (período homólogo). Apesar da queda no Sell Out do segmento CH face ao mês homólogo, Jan'21 regista um crescimento de +6,5% em valor face a Dez'20.

Hugo Reis  
Market Intelligence & Analytics  
[hugo.reis@hmr.co.com](mailto:hugo.reis@hmr.co.com)

# 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 us further and gives more meaning to all the data and numbers that so efficiently analyze the market.

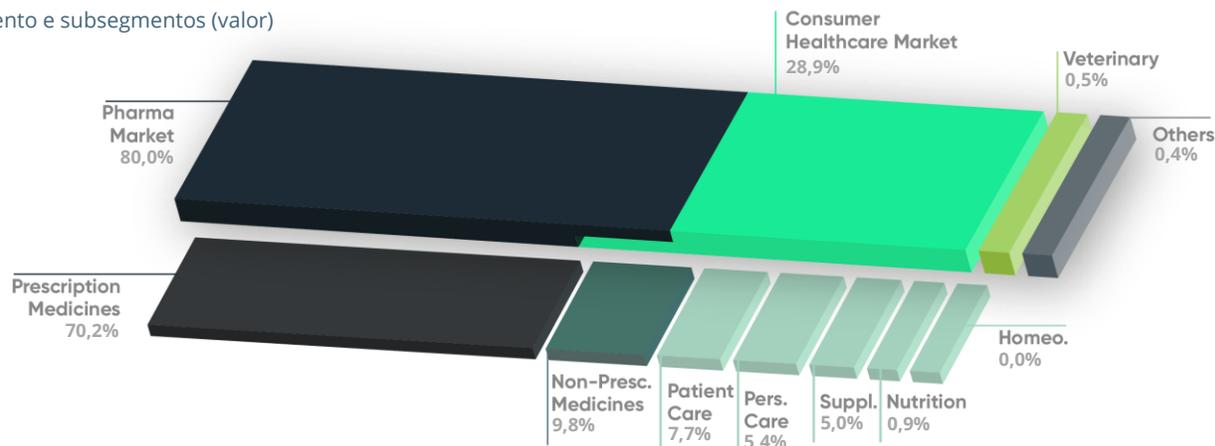
**Because we believe that the power of knowledge grows when is shared. And can change lives.**



# Mercado Total

## Dinâmica do canal Farmácia

Janeiro 2021  
Peso por segmento e subsegmentos (valor)



## Dinâmica do canal Farmácia

Por subsegmentos

	J janeiro 2021						MAT J janeiro 2021					
	VALOR			VOLUME			VALOR			VOLUME		
	M€	Q.M.	VARIAÇÃO	MUNID.	Q.M.	VARIAÇÃO	M€	Q.M.	VARIAÇÃO	MUNID.	Q.M.	VARIAÇÃO
<b>Mercado Total</b>	<b>311,7 €</b>	<b>100,0%</b>	<b>-5,2%</b>	<b>27,2</b>	<b>100,0%</b>	<b>-8,5%</b>	<b>3 666,5 €</b>	<b>100,0%</b>	<b>0,1%</b>	<b>322,1</b>	<b>100,0%</b>	<b>-2,0%</b>
<b>Pharma Market</b>	<b>249,4 €</b>	<b>80,0%</b>	<b>-6,2%</b>	<b>22,2</b>	<b>81,5%</b>	<b>-9,8%</b>	<b>2 914,7 €</b>	<b>79,5%</b>	<b>0,2%</b>	<b>259,3</b>	<b>80,5%</b>	<b>-3,2%</b>
<b>Consumer Healthcare</b>	<b>90,0 €</b>	<b>28,9%</b>	<b>-10,3%</b>	<b>8,2</b>	<b>30,2%</b>	<b>-15,5%</b>	<b>1 073,6 €</b>	<b>29,3%</b>	<b>-3,8%</b>	<b>99,6</b>	<b>30,9%</b>	<b>-4,0%</b>
<b>Prescription Medicines</b>	218,8 €	70,2%	-3,1%	18,7	68,7%	-5,0%	2 552,8 €	69,6%	1,8%	217,7	67,6%	-1,0%
Branded	165,1 €	53,0%	-4,2%	11,3	41,7%	-6,5%	1 937,4 €	52,8%	1,4%	132,6	41,2%	-2,3%
Generic	53,7 €	17,2%	0,6%	7,4	27,0%	-2,5%	615,4 €	16,8%	2,9%	85,2	26,4%	1,1%
<b>Non Prescription (OTC)</b>	30,6 €	9,8%	-23,9%	3,5	12,8%	-29,2%	361,8 €	9,9%	-9,3%	41,5	12,9%	-13,5%
Branded	29,2 €	9,4%	-23,7%	3,3	12,0%	-29,2%	345,7 €	9,4%	-9,0%	38,8	12,1%	-13,6%
Generic	1,3 €	0,4%	-28,1%	0,2	0,8%	-29,2%	16,1 €	0,4%	-14,5%	2,7	0,8%	-11,6%
<b>Homeopathy</b>	0,1 €	0,0%	-20,0%	0,0	0,0%	-25,1%	0,8 €	0,0%	-16,3%	0,1	0,0%	-17,8%
<b>Nutrition</b>	2,9 €	0,9%	7,4%	0,2	0,7%	-9,2%	32,7 €	0,9%	2,3%	2,3	0,7%	-10,2%
<b>Patient Care</b>	24,0 €	7,7%	-3,9%	2,4	9,0%	0,5%	290,8 €	7,9%	4,5%	31,8	9,9%	17,0%
<b>Personal Care</b>	16,8 €	5,4%	-1,8%	1,2	4,5%	-3,3%	210,3 €	5,7%	-9,8%	14,1	4,4%	-12,6%
<b>Supplements</b>	15,6 €	5,0%	2,2%	0,9	3,2%	-1,8%	177,1 €	4,8%	2,2%	9,7	3,0%	0,5%
<b>Others</b>	1,3 €	0,4%	5,6%	0,2	0,7%	-23,9%	15,1 €	0,4%	1,6%	2,9	0,9%	-8,4%
<b>Veterinary</b>	1,5 €	0,5%	7,7%	0,1	0,4%	4,2%	25,0 €	0,7%	13,4%	1,9	0,6%	7,7%

Em Janeiro registou-se um decréscimo de -5,2% no Sell Out em valor e uma variação de -8,5% em unidades face ao mesmo mês do ano anterior (período homólogo).

Em valor, em termos absolutos, esta variação é ainda mais marcada no segmento Consumer Healthcare, com um decréscimo de -10,3% de Sell Out, correspondendo a uma redução de -10,33 M€. Em volume a variação é de -1,50 M Unid (-15,5%). Dentro do segmento CH a queda de Sell Out em valor é mais significativa no subsegmento de OTC Genéricos (-28,1%).

Apesar da queda acentuada no Sell Out do segmento Consumer Health face ao período homólogo, quando comparado com o mês antecedente apresenta um ligeiro aumento (+6,5% Sell Out em valores no mês de Jan'21 face a Dez'20).

O segmento Pharmaceutical apresenta igualmente perdas face ao mês homólogo tanto em valor como em volume (respetivamente -6,2% e -9,8%). Ao nível do Prescription Medicines, o subsegmento de Branded apresenta um decréscimo mais acentuado do que o subsegmento Generic em volume (respetivamente -6,5% vs -2,5%) e em valor (respetivamente -4,2% e +0,6%) face ao mês homólogo.

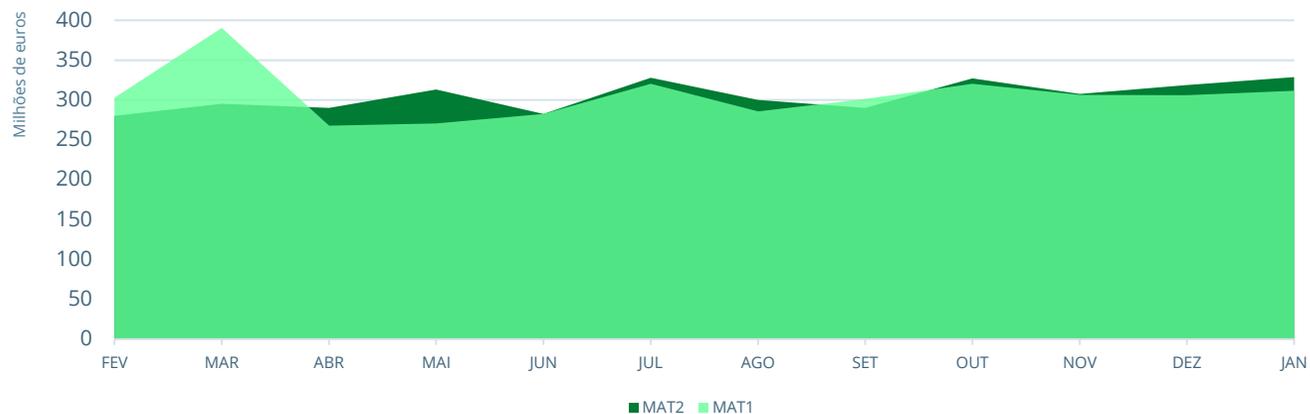
O comportamento do mercado nos últimos 12 meses (MAT Janeiro 2021), reflete a tendência de perdas registada nos últimos meses, registando crescimento quase nulo face ao período homólogo em valor (+0,1%), e decréscimo ligeiro em volume (-2,0%).

Neste período o segmento Consumer Health acentua a redução de Sell Out em valor e unidades face ao homólogo (-3,8% e -4,0%), o que reflete a contração deste segmento.

# Mercado Total

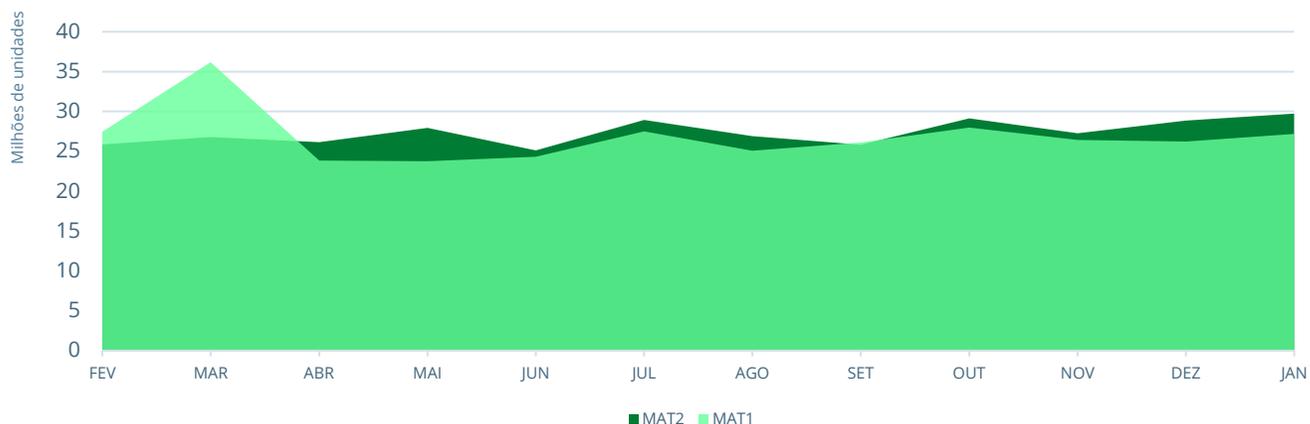
## Evolução mensal em valor

Fevereiro 2020 – Janeiro 2021



## Evolução mensal em volume

Fevereiro 2020 – Janeiro 2021



Comparativamente com o mês de Janeiro'20, o mercado apresenta um decréscimo mais acentuado em volume do que em valor (respetivamente de -8,5% e -5,2%).

Com exceção do mês de Setembro'20, onde o Sell Out em valor e volume superou o registado em Setembro'19, desde Abril'20 que o Sell Out se mantém inferior face ao registado nos meses homólogos.

Apesar do decréscimo no Sell Out mensal face ao período homólogo, o Sell Out do mercado no mês de Jan'21 face a Dez'20 (mês antecedente) apresenta um ligeiro aumento (+1,8% em valor e +3,7% em volume).

# Pharma Market



## Maiores variações absolutas em valor | MAT Janeiro 2021

### • Classes ATC3

rank abs	rank valor	ATC3	Var. Abs. M€	Var.
1	8	A10P - Antidiabéticos inibidores do co-transportador de sódio e glucose 2 (SGLT2)	23,33	38,11%
2	2	B01F - Inibidores directos do Factor Xa	15,36	11,00%
3	19	A10S - Agonista do GLP-1	10,39	29,01%
4	5	C09D - Associações de antagonistas da angiotensina-II	9,37	9,91%
5	16	C10C - Associações entre reguladores de lípidos	6,44	14,71%

## Maiores variações absolutas em unidades | MAT Janeiro 2021

### • Classes ATC3

rank abs	rank volume	ATC3	Var. Abs. M Unid	Var.
1	2	C10A - Reguladores do colesterol e triglicerídeos	0,87	7,04%
2	1	N02B - Analgésicos não narcóticos e antipiréticos	0,77	3,18%
3	4	N06A - Antidepressivos e estabilizadores do humor	0,65	6,28%
4	33	A10P - Antidiabéticos inibidores do co-transportador de sódio e glucose 2 (SGLT2)	0,55	41,68%
5	13	N05A - Antipsicóticos	0,36	8,17%

### • Produtos

rank abs	rank valor	Produtos	Var. Abs. M€	Var.
1	1	Eliquis	9,56	16,65%
2	26	Prevenar	7,60	135,22%
3	17	Trulicity	6,64	53,03%
4	12	Lixiana	6,35	39,27%
5	14	Xigduo	5,43	34,05%

### • Produtos

rank abs	rank volume	Produtos	Var. Abs. M Unid	Var.
1	2	Ben-U-Ron	1,32	18,33%
2	5	Aspirina GR	0,38	24,55%
3	17	Paracetamol Pharmakern	0,29	49,15%
4	12	Paracetamol Generis	0,20	27,68%
5	4	Eutirox	0,15	7,70%

No acumulado dos últimos 12 meses (MAT Jan'21) a classe terapêutica "A10P - Antidiabéticos inibidores do co-transportador de sódio e glucose 2 (SGLT2)" é aquela que sofre maior crescimento absoluto em valor, com uma variação de +23,33 M€ (+38,1%) face ao período homólogo. O Xigduo® é responsável por parte deste crescimento, +5,43 M€ e +34,1% face ao MAT homólogo.

A classe "A10S - Agonista do GLP-1", igualmente associada ao tratamento da diabetes, apresenta também um crescimento significativo no período em análise (+10,39 M€, +29,0%). Também esta classe inclui medicamentos com entrada recente no mercado português, como o Trulicity® (+6,64 M€, +53,0% face ao MAT homólogo).

Destaca-se ainda a classe "B01F - Inibidores directos do Factor Xa", que ocupa a segunda posição no rank de dispensas em valor deste segmento e apresenta um crescimento acentuado face ao período homólogo (+15,4 M€, +11,0%). Esta classe é igualmente constituída por terapêuticas inovadoras, como é o caso do Eliquis® e do Lixiana®, que apresentam neste período um crescimento de +16,7% e +39,3% (+15,91 M€ no conjunto).

No que respeita às dispensas em volume nos últimos 12 meses, salienta-se o crescimento relevante (+1,00 M Unid) das classes "N06A - Antidepressivos e estabilizadores do humor" e "N05A - Antipsicóticos", ambas com medicamentos indicados no tratamento de estados depressivos ou psicóticos. Não havendo novos medicamentos com peso relevante nestas classes, o seu crescimento em volume parece estar associado ao aumento da adesão a estas terapêuticas.

O aumento da adesão à terapêutica em doentes com patologias crónicas parece motivar também o crescimento de Sell Out em volume registado nas classes "C10A - Reguladores do colesterol e triglicerídeos" e "A10P - Antidiabéticos inibidores do co-transportador de sódio e glucose 2 (SGLT2)" (+1,42 M Unid no conjunto).

Na análise em volume ao nível da marca destaca-se o crescimento substancial das dispensas de vários medicamentos da DCI Paracetamol, indicada no alívio sintomático da COVID-19.

# Pharma Market | Generic

## Maiores variações absolutas em valor | MAT Janeiro 2021

### • DCIs

rank var abs	rank valor	DCI	Var. Abs. M€	Var.
1	1	Atorvastatina	3,1	10,99%
2	3	Rosuvastatina	2,4	18,00%
3	84	Dutasterida + Tansulosina	2,1	>1000%
4	8	Esomeprazol	1,8	17,43%
5	2	Quetiapina	1,7	10,79%

### • Produtos

rank var abs	rank valor	Produtos	Var. Abs. M€	Var.
1	163	Clozapina Generis	0,8	>1000%
2	19	Bupropiom Generis	0,7	46,58%
3	14	Bisoprolol Aurobindo	0,7	38,26%
4	179	Amlodipina/Valsartan Mylan	0,7	476,47%
5	38	Paracetamol Pharmakern	0,7	51,07%

No TOP 5 de DCIs de medicamentos genéricos com crescimento em valor mais acentuado nos últimos 12 meses encontram-se a Atorvastatina e a Rosuvastatina, que neste período cresceram +5,5 M€ face ao MAT homólogo. Em termos relativos apresentam um crescimento mais marcado em volume (respetivamente +11,4% e +22,5%) do que em valor (+10,9% e +18,0%). Esta tendência sugere-se associada à opção de MGs e à erosão de preço que estes medicamentos têm sofrido.

Os medicamentos genéricos contendo a associação Dutasterida + Tansulosina, usada no tratamento da hipertrofia benigna da próstata, entraram no mercado em 2020, razão pela qual se registam crescimentos tão expressivos (+2,1 M€ no MAT Jan'21 face ao seu homólogo).

As maiores variações absolutas em volume verificam-se na DCI Paracetamol (+25,8%), por esta estar indicada no alívio sintomático da COVID-19.

A Quetiapina, indicada no tratamento de estados psicóticos, apresenta igualmente um crescimento expressivo no Sell Out em volume dos últimos 12 meses, face ao período homólogo (+15,7%).

## Maiores variações absolutas em unidades | MAT Janeiro 2021

### • DCIs

rank var abs	rank volume	DCI	Var. Abs. M Unid	Var.
1	2	Paracetamol	0,7	25,81%
2	1	Atorvastatina	0,6	11,42%
3	13	Rosuvastatina	0,3	22,48%
4	8	Quetiapina	0,3	15,69%
5	110	Dutasterida + Tansulosina	0,2	>1000%

### • Produtos

rank var abs	rank volume	Produtos	Var. Abs. M Unid	Var.
1	5	Paracetamol Pharmakern	0,3	49,15%
2	6	Paracetamol Generis	0,2	30,45%
3	10	Bisoprolol Aurobindo	0,1	35,69%
4	2	Atorvastatina Teva	0,1	13,66%
5	78	Alopurinol Generis	0,1	127,97%

# Consumer Health Market



## TOP5 variações absolutas em valor | MAT Janeiro 2021

### • Classes HMR

rank abs	rank valor	HMR3	Var. Abs. M€	Var.
1	5	H26.4.11. - Medição glicose flash	8,5	38,48%
2	32	H09.1.4. - Desinfetante pele e anti-séptico	6,5	388,27%
3	39	H20.31.3. - Material descartável	6,1	749,39%
4	35	H26.8.1. - Termómetros	5,5	229,56%
5	30	H03.2.1. - Preparações imunológicas e anti-oxidantes	4,3	95,61%

## TOP5 variações absolutas em unidades | MAT Janeiro 2021

### • Classes HMR

rank abs	rank volume	HMR3	Var. Abs. M Unid	Var.
1	5	H22.2.1. - Antisépticos e desinfetantes	1,9	228,67%
2	9	H20.31.3. - Material descartável	1,8	814,11%
3	11	H20.3.3. - Máscaras	1,7	806,99%
4	16	H09.1.4. - Desinfetante pele e anti-séptico	1,2	401,71%
5	33	H26.8.1. - Termómetros	0,5	156,75%

### • Marcas

rank abs	rank valor	Marca	Var. Abs. M€	Var.
1	1	Freestyle	7,7	24,66%
2	3	Daflon	3,1	15,66%
3	24	Alvita	2,3	64,75%
4	48	VitaCê	2,2	134,24%
5	133	Bastos Viegas Máscara	1,8	>1000%

### • Marcas

rank abs	rank volume	Marca	Var. Abs. M Unid	Var.
1	10	Rubbergold	0,8	>1000%
2	13	Álcool Manuel Vieira	0,7	670,68%
3	2	Alvita	0,6	34,93%
4	46	Bastos Viegas Máscara	0,4	>1000%
5	32	Romed	0,3	182,20%

O TOP 5 de classes HMR3 do segmento Consumer Health (CH) com maior crescimento em valor no último MAT está dominado por classes de dispositivos e suplementos associadas à COVID-19. No conjunto, estas quatro classes são responsáveis por um acréscimo de 22,4 M€ no MAT Jan'21 face ao seu 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 (+38,5%, +8,49 M€). Este aumento no Sell Out do Freestyle Libre® não compensa as perdas noutros produtos da brand Freestyle®, que no conjunto teve um aumento de +24,7%, +7,7 M€.

O crescimento registado nas classes associadas à COVID-19 é ainda mais expressivo em volume, representado no conjunto um aumento de 7,1 M Unid no MAT Jan'21 face ao homólogo.

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

## OTCs em valor

MAT Janeiro 2021

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	2	Daflon	3 087 559	15,66%
2	46	Cecrisina	938 764	82,13%
3	33	Ib-u-ron	833 127	47,44%

## OTCs em unidades

MAT Janeiro 2021

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	4	Daflon	129 839	13,05%
2	2	Ben-U-Ron	113 412	7,53%
3	45	Cecrisina	108 862	72,45%

## Supplements em valor

MAT Janeiro 2021

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	6	VitaCê	2 208 065	134,24%
2	1	Centrum	1 671 715	20,61%
3	4	BioActivo	1 080 038	22,90%

## Supplements em unidades

MAT Janeiro 2021

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	5	VitaCê	143 723	117,72%
2	4	BioActivo	53 323	24,64%
3	1	Centrum	53 302	14,22%

## Personal Care em valor

MAT Janeiro 2021

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	11	SVR	448 956	12,98%
2	50	CeraVe	305 224	52,27%
3	21	Isdin	191 894	8,67%

## Personal Care em unidades

MAT Janeiro 2021

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	50	CeraVe	26 233	59,45%
2	49	Bepanthen	18 545	33,60%
3	19	SVR	17 941	8,58%

## OTC

No TOP 3 marcas do segmento OTC com maiores variações absolutas, o Daflon® no mês de Janeiro'21 vs mês homólogo tanto em valor como em unidades apresenta uma evolução positiva (crescimentos respetivos de +15,7% e +13,1%). Em Janeiro'21 ocupa a segunda e quarta posições no ranking do segmento em valor e unidades.

O TOP 3 de marcas neste segmento é depois encerrado pela Cecrisina® com uma evolução de +82,1% em valor e +72,4% em volume, pelo Ib-U-ron® (crescimento em valor de +47,4%) e pelo Ben-U-ron® com uma dinâmica de crescimento em volume (+7,5%).

## SUPPLEMENTS

Dentro do TOP 3 de variação absoluta, verifica-se uma disputa de crescimento em valor e em volume de apenas 3 marcas, VitaCê®, Centrum® e BioActivo® que apresentam uma dinâmica positiva, face ao período homólogo, quer em valor, quer em volume.

A Cecrisina® apresenta uma evolução positiva de crescimento (+134,2% em valor, +117,7% em volume), seguida do Centrum® com um crescimento de vendas em valor de +20,6% (e 14,2% em volume), bem como o Bioactivo® com uma evolução de 22,9% de variação em valor e 24,6% em volume.

## PERSONAL CARE

No TOP 3 marcas com maiores variações absolutas positivas associadas ao Personal Care, destaque para a CeraVe® que apresenta uma evolução de vendas em valor de +52,3% e +59,4% em volume e SVR® com um crescimento de +12,98% em valor e +8,58% em volume.

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

### Patient Care em valor

MAT Janeiro 2021

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	1	Freestyle	7 706 582	24,66%
2	7	Alvita	2 237 030	69,37%
3	27	Bastos Viegas Máscara	1 846 028	>1000%

### Nutrition em valor

MAT Janeiro 2021

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	9	Fresubin	355 303	31,59%
2	1	Nan	263 351	5,73%
3	2	Aptamil	231 335	6,13%

### Homeopathy em valor

MAT Janeiro 2021

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	14	Engystol	4 350	-
2	18	Mucokehl	1 349	49,68%
3	16	L52	879	26,57%

### Patient Care em unidades

MAT Janeiro 2021

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	4	Rubbergold	801 433	>1000%
2	5	Álcool Manuel Vieira	659 356	670,68%
3	1	Alvita	617 746	36,86%

### Nutrition em unidades

MAT Janeiro 2021

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	9	Fresubin	26 336	31,66%
2	7	Nestlé	19 203	19,37%
3	3	Nan	11 135	3,67%

### Homeopathy em unidades

MAT Janeiro 2021

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	14	Engystol	310	-
2	18	Mucokehl	69	48,59%
3	17	L52	51	23,29%

### PATIENT CARE

Tomando o TOP 3 de variação absoluta em valor no MAT Jan'21, nas marcas no segmento de Patient Care, a líder Freestyle® reforça esta liderança com um crescimento de +24,7% em valor, seguindo-se a marca Alvita® que assume a segunda posição com uma variação de +69,4% em valor, todavia, ocupando a terceira posição da variação absoluta em volume, registando um crescimento de + 36,9%.

### NUTRITION

No TOP 3 das marcas com maiores variações absolutas no MAT Janeiro 2021, em valor, o Fresubin® lidera com o crescimento mais significativo em valor absoluto e +31,6% (de crescimento relativo). Esta posição é mantida na variação absoluta em volume, registando-se uma evolução de +31,7%, ocupando também aqui a liderança do segmento em crescimento absoluto de marca.

Relativamente às restantes marcas, o leite Nan® ocupa a segunda posição com um crescimento em valor de +5,7% e em volume cresce também cerca de +3,7%.

### HOMEOPATHY

Destaca-se a tendência de perda de valor e volume deste segmento (-16,3% e -17,8% respetivamente) no MAT de Janeiro de 2021 face ao período homólogo.

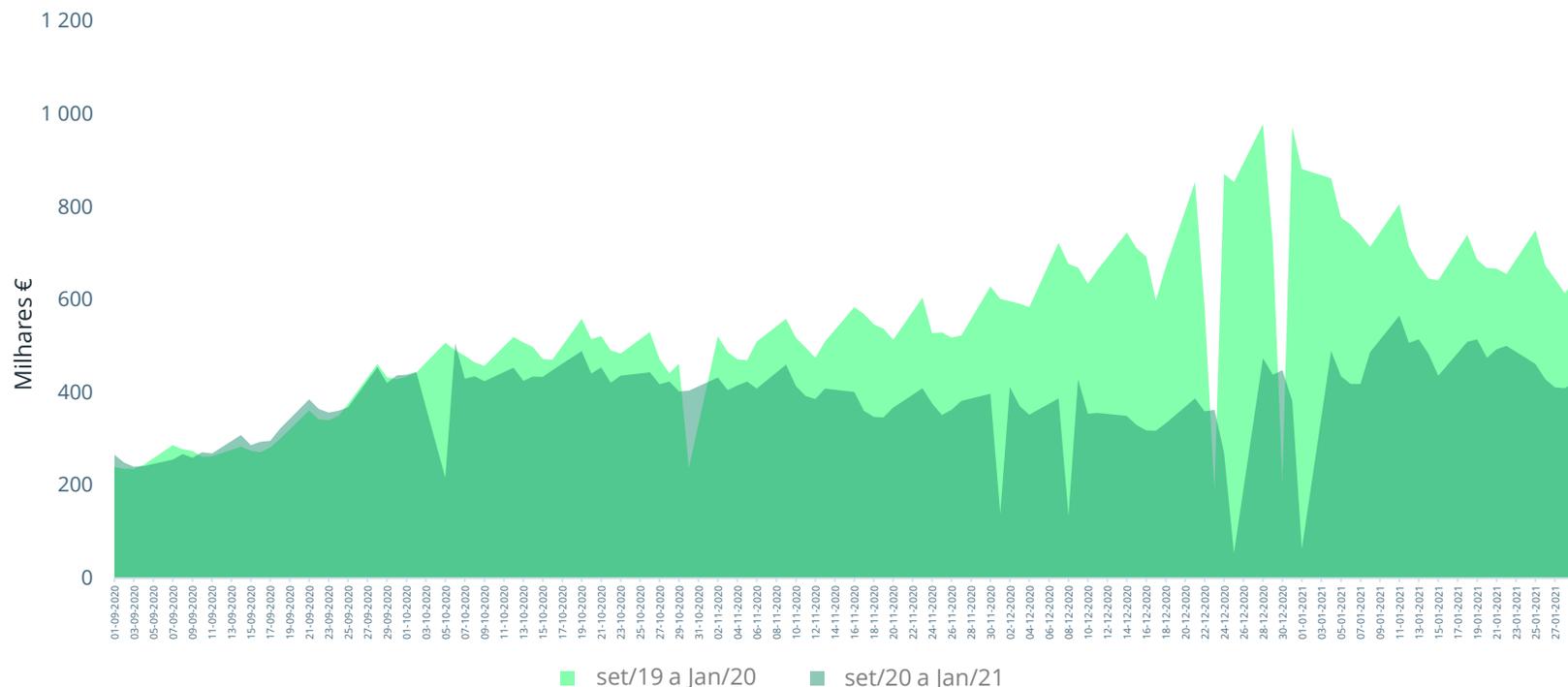
As marcas identificadas com maiores variações positivas são as seguintes:

Engystol® (com uma entrada positiva no mercado), Mucokeh® (+49,7%, crescimento em valor, +48,6%, crescimento em unidades) e L52® (+26,6%, crescimento em valor, +23,3%, crescimento em unidades).

# Análise extra – Análise Sell Out diário – Inverno

## Evolução das categorias de Inverno em valor

Dias úteis da semana de 1 de setembro de 2020 a 29 de janeiro de 2021 vs. Dias úteis comparáveis dos meses homólogos (2019/2020)



	Imunoestimulantes	Analgésicos e Antipiréticos	Cough&Cold	Total
<b>SO Values Jan/2021</b>	<b>2 404 625</b>	<b>2 671 970</b>	<b>6 802 820</b>	<b>11 879 414</b>
	<b>+78%</b>	<b>-7%</b>	<b>-56%</b>	<b>-40%</b>

A granularidade dos dados diários permite acompanhar os dinamismos do mercado farmacêutico. Este detalhe é particularmente relevante em períodos onde o consumo neste canal se prevê atípico.

A evolução das categorias de Inverno ao longo do período entre os meses de setembro de 2020 e janeiro de 2021, mostra claramente uma alteração do padrão de vendas registado no ano anterior.

Este padrão é afetado pelo rápido agravamento da situação epidemiológica associada à COVID-19, nomeadamente associado às medidas relativas ao confinamento da população, com impacto no consumo e na transmissão de gripes e constipações.

Para esta análise consideraram-se os imunoestimulantes e vitaminas indicadas na prevenção dos estados gripais (Vit. C e Vit. D), os analgésicos e antipiréticos, bem como os antigripais, expetorantes, antitússicos, descongestionantes brônquicos e produtos indicados na inflamação da garganta, aos quais designamos de *cough&cold*.

No mês de Janeiro, verifica-se que as categorias de Inverno aqui analisadas apresentam uma variação negativa de -39,9% face ao mês de Janeiro do ano anterior, com especial impacto nos mercados de *cough&cold*, no qual se destaca a contração no mercado dos antigripais em -55,0% (2,267 M€) e expetorantes em -67,0% (1,261 M€).

Em sentido inverso destaca-se o crescimento do mercado de imunoestimulantes (+77,5%), demonstrando-se uma cada vez maior preocupação com a prevenção de sintomatologia gripal, com destaque para o crescimento das preparações imunológicas e anti-oxidantes com uma variação de +94,4% (939,9 K€) e dos produtos contendo vitamina D com uma variação de +414,6% (230,9 K€).

### Âmbito

Evolução mensal do Mercado de Farmácia em Portugal

### Periodicidade

Mensal

### Períodos Analisados

Anos Móveis - MAT Janeiro/20 e MAT Janeiro/21

Meses – Janeiro/20 a Janeiro/21

### 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 health 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 Janeiro teve por base um painel de 2.494 farmácias num total de 2.908 pertencentes ao Universo considerado no estudo HMR. Foram consideradas todas as farmácias do continente e ilhas com venda ao público. Cobertura numérica = 86%.

- 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.

# FICHA TÉCNICA

## MARKET WATCH PORTUGAL – JANEIRO 2021

### 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