

Market Watch Portugal

Março 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.

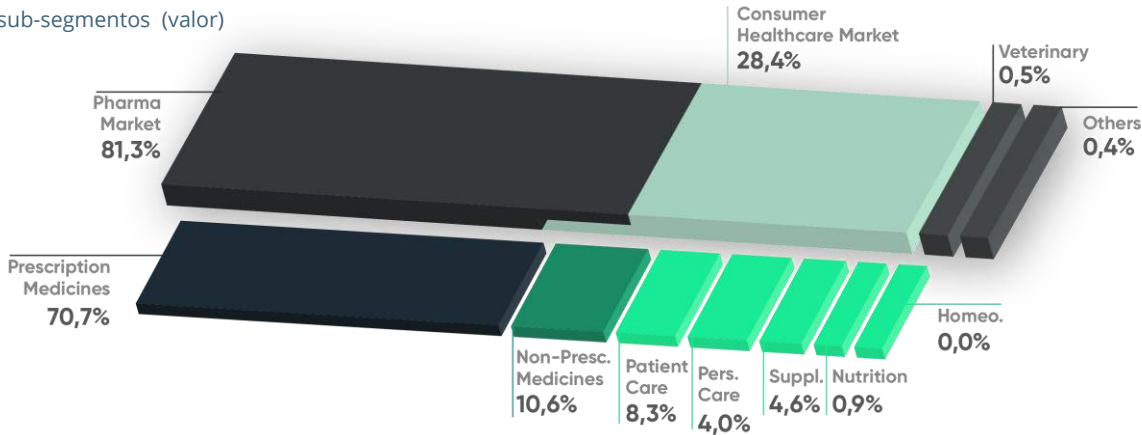


MARKET WATCH PORTUGAL – MARÇO 2020 – MERCADO FARMÁCIA

Mercado Total

Dinâmica do canal Farmácia

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



Dinâmica do canal Farmácia

Por segmento

	Março 2020						MAT Março 2020					
	VALOR			VOLUME			VALOR			VOLUME		
	M€	Q.M.	VARIAÇÃO	M UNID.	Q.M.	VARIAÇÃO	M€	Q.M.	VARIAÇÃO	M UNID.	Q.M.	VARIAÇÃO
Mercado Total	390,5	100,0%	32,2%	36,2	100,0%	35,0%	3 779,8	100,0%	8,5%	339,5	100,0%	5,7%
Pharma Market	317,4	81,3%	35,5%	29,7	82,1%	35,9%	3 007,5	79,6%	8,7%	276,5	81,5%	5,5%
Consumer Healthcare	110,9	28,4%	24,0%	11,3	31,3%	35,4%	1 143,1	30,2%	7,3%	107,2	31,6%	5,5%
Others	1,5	0,4%	23,9%	0,2	0,7%	-0,1%	15,3	0,4%	5,7%	3,2	0,9%	1,5%
Veterinary	2,1	0,5%	12,2%	0,1	0,4%	4,3%	22,6	0,6%	7,9%	1,8	0,5%	2,9%



Em março registou-se um aumento de Sell-Out de +32,2% em valor e +35,0% em unidades face ao mesmo mês do ano anterior (período homólogo). Este incremento é mais marcado no segmento Pharmaceutical, com um acréscimo de +35,9% de Sell-Out em unidades, correspondendo a um aumento de +7,8M unidades e +83,1M€ .

O aumento do Sell-Out no referido segmento regista-se sobretudo em medicamentos para patologias crónicas, como sejam fármacos usados na diabetes, terapêutica cardiovascular, analgésicos e sistema nervoso central. Estas classes de medicamentos são responsáveis por um acréscimo de +6,0M unidades face a igual mês do ano passado, justificando 76,5% do aumento do Sell-Out global em unidades do segmento Pharmaceutical. O incremento acentuado no Sell-Out destas classes pode estar associado ao sobreabastecimento dos doentes destas patologias.

O segmento Consumer Healthcare mantém também um crescimento acentuado em volume (+35,4% face ao mês homólogo). Esta tendência regista-se sobretudo em classes de produtos relacionados com a prevenção do contágio e tratamento sintomático do COVID-19, como sejam desinfetantes de pele e antissépticos, máscaras, luvas, termómetros, analgésicos e antipiréticos.

MARKET WATCH PORTUGAL – MARÇO 2020 – MERCADO FARMÁCIA

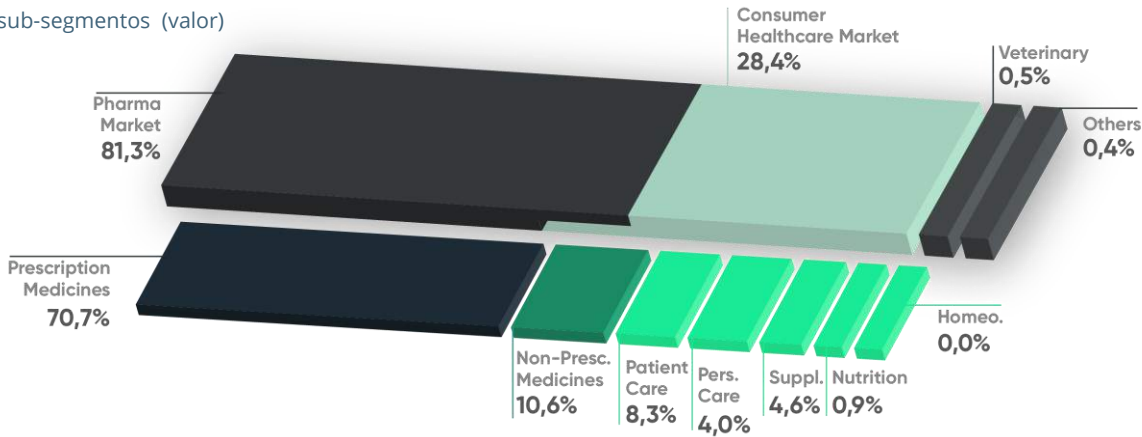
Mercado Total



Dinâmica do canal Farmácia

Março 2020

Peso por segmento e sub-segmentos (valor)



Dinâmica do canal Farmácia

Por sub-segmentos

	Março 2020						MAT Março 2020					
	VALOR			VOLUME			VALOR			VOLUME		
	M€	Q.M.	VARIAÇÃO	M UNID.	Q.M.	VARIAÇÃO	M€	Q.M.	VARIAÇÃO	M UNID.	Q.M.	VARIAÇÃO
Mercado Total	390,5	100,0%	32,2%	36,2	100,0%	35,0%	3 779,8	100,0%	8,5%	339,5	100,0%	5,7%
Prescription Medicines	276,1	70,7%	36,0%	24,5	67,6%	35,6%	2 598,8	68,8%	9,1%	227,4	67,0%	6,0%
Branded	210,2	53,8%	36,0%	15,0	41,3%	33,4%	1 979,8	52,4%	9,3%	140,1	41,3%	4,7%
Generic	65,9	16,9%	35,9%	9,5	26,3%	39,1%	619,0	16,4%	8,2%	87,3	25,7%	8,0%
Non Prescription (OTC)	41,3	10,6%	32,1%	5,2	14,5%	37,5%	408,7	10,8%	6,2%	49,1	14,5%	3,3%
Branded	39,5	10,1%	33,0%	4,9	13,5%	37,4%	389,7	10,3%	6,4%	46,0	13,6%	3,0%
Generic	1,9	0,5%	15,3%	0,4	1,0%	38,1%	19,0	0,5%	1,9%	3,1	0,9%	6,5%
Homeopathy	0,1	0,0%	-5,4%	0,0	0,0%	-7,4%	1,0	0,0%	1,6%	0,1	0,0%	0,2%
Nutrition	3,4	0,9%	30,7%	0,2	0,7%	13,3%	33,0	0,9%	10,1%	2,6	0,8%	11,0%
Patient Care	32,3	8,3%	45,3%	3,6	10,0%	64,9%	291,4	7,7%	10,8%	29,3	8,6%	10,0%
Personal Care	15,8	4,0%	-16,7%	1,1	3,1%	-15,2%	230,8	6,1%	3,5%	16,0	4,7%	2,3%
Supplements	17,9	4,6%	26,4%	1,1	3,0%	35,4%	178,3	4,7%	8,6%	10,0	2,9%	7,6%
Others	1,5	0,4%	23,9%	0,2	0,7%	-0,1%	15,3	0,4%	5,7%	3,2	0,9%	1,5%
Veterinary	2,1	0,5%	12,2%	0,1	0,4%	4,3%	22,6	0,6%	7,9%	1,8	0,5%	2,9%

O crescimento do Sell-Out é transversal aos vários segmentos de mercado com exceção do Personal Care e da Homeopatia, os quais apresentam um decréscimo face a março de 2019 de -15,2% e -7,4% respetivamente.

Destaca-se o incremento registado no segmento Patient Care com um aumento de +64,9% em volume e +45,3% em valor face ao mês homólogo. As classes responsáveis por este aumento acentuado de vendas estão maioritariamente associadas aos dispositivos médicos usados na prevenção individual do contágio da infeção pelo vírus SARS-COV-2. Neste âmbito incluem-se as máscaras, cuja venda média mensal em 2019 foi inferior a 15 mil unidades e ascendeu a mais de 250 mil unidades em mar'20.

Também as luvas e os desinfetantes de base alcoólica registaram aumentos muito significativos este mês, com um acréscimo superior a 653 mil unidades de desinfetante de base alcoólica e 129 mil unidades de luvas face a igual período de 2019.

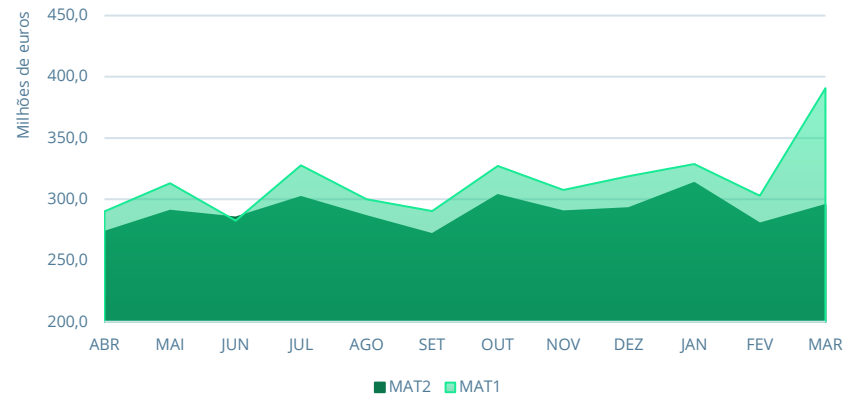
MARKET WATCH PORTUGAL – MARÇO 2020 – MERCADO FARMÁCIA

Mercado Total



Evolução mensal em valor

Abril 2019 – Março 2020



Companhias em valor

TOP 5

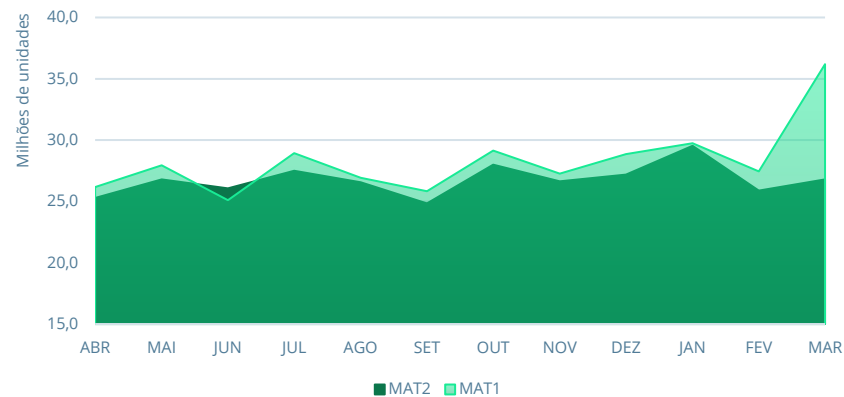
Março 2020

Companhia	M€	Q.M.	Var.
1 Mylan	17,1	4,4%	40,4%
2 MSD	14,4	3,7%	23,3%
3 Teva	13,4	3,4%	35,6%
4 Generis	13,3	3,4%	33,6%
5 Sanofi	12,8	3,3%	33,9%

A Mylan mantém a liderança do Sell-Out do canal Farmácia com um crescimento de +41,4% em unidades e +40,4% em valor. Destaca-se a subida da Bene Farmacêutica no ranking de companhias em volume. Ocupa agora a terceira posição do ranking em volume o que traduz uma subida de 2 posições face a março de 2019.

Evolução mensal em unidades

Abril 2019 – Março 2020



Companhias em unidades

TOP 5

Março 2020

Companhia	M UNID.	Q.M.	Var.
1 Mylan	2,4	6,6%	41,4%
2 Generis	2,2	6,0%	39,2%
3 Bene Farm.	2,2	6,0%	150,5%
4 Teva	2,0	5,4%	36,8%
5 Sanofi	1,2	3,3%	24,0%

MARKET WATCH PORTUGAL – MARÇO 2020 – MERCADO FARMÁCIA

Mercado Total

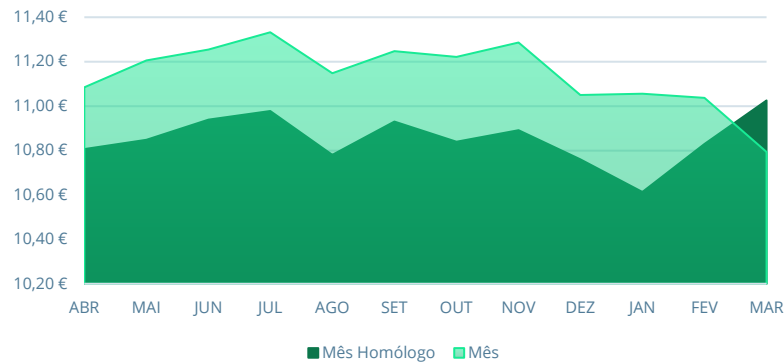
Faturação e Variação do canal Farmácia

Segmentos de mercado

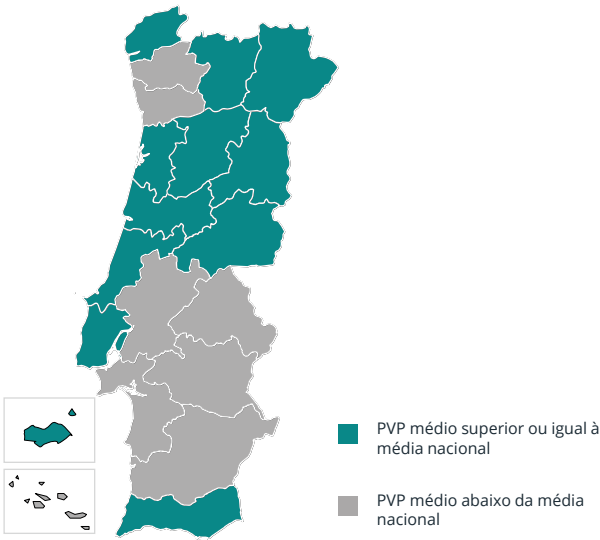
	Março 2020		MAT Março 2020	
	PREÇO MÉDIO	VARIAÇÃO	PREÇO MÉDIO	VARIAÇÃO
Mercado Total	10,79€	-2,1%	11,13€	2,6%
Prescription Medicines	11,28€	0,3%	11,43€	2,9%
Branded	14,05€	2,0%	14,14€	4,4%
Generic	6,92€	-2,2%	7,09€	0,1%
Non Prescription (OTC)	7,90€	-3,9%	8,32€	2,9%
Branded	8,09€	-3,2%	8,47€	3,3%
Generic	5,21€	-16,5%	6,06€	-4,4%
Homeopathy	6,67€	2,2%	6,75€	1,4%
Nutrition	14,62€	15,4%	12,58€	-0,8%
Patient Care	8,89€	-11,9%	9,96€	0,7%
Personal Care	14,04€	-1,8%	14,44€	1,2%
Supplements	16,69€	-6,7%	17,81€	1,0%
Others	6,10€	24,0%	4,80€	4,2%
Veterinary	13,82€	7,6%	12,90€	4,9%

Evolução mensal do PVP médio

Abril 2019 – Março 2020



Visão Geral



Distritos

Maiores variações relativas em PVP
MAT Março 2020

Distrito	PVP	Var.
1 Beja	11,08 €	4,2%
2 Évora	10,84 €	3,3%
3 Vila Real	11,42 €	3,2%
...		
18 Lisboa	11,13 €	2,4%
19 R. A. Madeira	11,27 €	2,2%
20 Guarda	11,45 €	1,8%



O segmento de medicamentos genéricos (Generic) regista um decréscimo de -2,2% no PVP médio face a março homólogo. Esta variação de preços pode estar relacionada com o mix de vendas. Há um aumento excecional superior a 100% do Sell-Out em DCIs que apresentam um baixo PVP médio face a março de 2019. Nestas condições encontram-se DCIs como o Paracetamol e o Ibuprofeno, bem como associações contendo Paracetamol.

A tendência semelhante verificada no segmento Patient Care, decréscimo de -11,9% no PVP médio, pode ser explicada pelo pico 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, PVP médios superiores ao PVP nacional nos distritos a norte do rio Tejo e inferiores a sul. O distrito de Beja regista o maior aumento de PVP médio do país, com uma variação de +4,2% no acumulado dos últimos 12 meses (MAT) face ao período homólogo.

Análise de PVP médio por escalões de preços

ESCALÃO	Pharma Market				Prescription Branded				Prescription Generic			
	Março 2020		MAT		Março 2020		MAT		Março 2020		MAT	
	PVP MÉDIO	VARIAÇÃO	PVP MÉDIO	VARIAÇÃO	PVP MÉDIO	VARIAÇÃO	PVP MÉDIO	VARIAÇÃO	PVP MÉDIO	VARIAÇÃO	PVP MÉDIO	VARIAÇÃO
1	4,24 €	-3,0%	4,41 €	0,0%	4,21 €	-2,8%	4,35 €	0,1%	4,17 €	-2,7%	4,28 €	-1,1%
2	8,35 €	1,6%	8,39 €	1,4%	8,48 €	0,6%	8,51 €	0,3%	8,67 €	-0,2%	8,72 €	-0,4%
3	11,97 €	0,8%	11,96 €	0,1%	12,28 €	0,2%	12,21 €	-0,7%	11,80 €	-0,4%	11,85 €	-0,9%
4	18,77 €	-0,2%	18,89 €	-1,2%	19,10 €	-1,1%	19,24 €	-2,4%	18,21 €	-0,9%	18,40 €	-1,1%
5	42,94 €	-0,9%	43,35 €	-1,1%	43,32 €	-1,1%	43,80 €	-1,2%	37,96 €	-0,6%	38,17 €	-0,1%
6	90,59 €	-4,7%	94,61 €	-0,5%	90,69 €	-4,8%	94,72 €	-0,6%	76,35 €	0,8%	76,28 €	-0,2%
TOTAL	10,68 €	-0,3%	11,47 €	8,7%	14,05 €	2,0%	11,47 €	8,7%	6,92 €	-2,1%	7,09 €	0,2%

ESCALÃO	Non Prescription Branded				Non Prescription Generic			
	Março 2020		MAT		Março 2020		MAT	
	PVP MÉDIO	VARIAÇÃO	PVP MÉDIO	VARIAÇÃO	PVP MÉDIO	VARIAÇÃO	PVP MÉDIO	VARIAÇÃO
1	4,69 €	-5,1%	5,13 €	3,0%	3,90 €	-9,9%	4,32 €	0,5%
2	7,98 €	4,5%	8,03 €	4,0%	7,46 €	3,4%	7,42 €	1,9%
3	11,55 €	3,6%	11,56 €	3,4%	12,81 €	0,6%	12,71 €	0,9%
4	18,22 €	3,3%	18,22 €	3,2%	19,48 €	3,5%	18,73 €	6,6%
5	40,74 €	3,6%	40,58 €	0,5%	38,25 €	12,5%	34,96 €	4,0%
6	83,48 €	11,8%	81,74 €	4,6%	-	-	-	-
TOTAL	8,09 €	-3,2%	8,47 €	3,3%	5,21 €	-16,4%	6,06 €	-4,4%

O escalão 2 apresenta as variações de PVP médio face a mar´19 mais expressivas - um aumento de +1,6% no global do escalão, +4,5% nos medicamentos não sujeitos a receita médica (MNSRM) de marca, +3,4% nos MNSRM genéricos, +0,6% nos medicamentos sujeitos a receita médica (MSRM) de marca, e um ligeiro decréscimo de -0,2% nos MSRM genéricos.

Na análise mensal de entrada de novos produtos destaca-se o contributo do escalão 1, associado a 43,7% do total de entradas no mês de mar'20.

Análise de entrada de novos produtos

ESCALÃO	Março 2020					MAT Março 2020				
	VALOR		VOLUME			VALOR		VOLUME		
	€	Q.M.	UNID.	Q.M.	# NOVOS PRODUTOS	€	Q.M.	UNID.	Q.M.	# NOVOS PRODUTOS
1	1 088 €	0,0%	295	0,00%	38	2 149 219 €	0,3%	460 749	0,3%	618
2	558 €	0,0%	68	0,00%	13	2 431 111 €	0,6%	298 598	0,6%	193
3	223 €	0,0%	18	0,00%	9	8 342 873 €	2,7%	724 948	2,9%	169
4	7 591 €	0,0%	406	0,02%	17	14 269 883 €	3,0%	707 334	2,8%	231
5	19 547 €	0,0%	446	0,02%	9	12 077 381 €	1,6%	276 882	1,6%	150
6	1 727 €	0,0%	2	0,00%	1	5 271 864 €	1,5%	68 819	1,9%	33
TOTAL	30 734 €	0,0%	1 235	0,00%	87	44 542 331 €	1,5%	2 537 330	0,9%	1394

ATC3 em valor | TOP 5 em MAT Março 2020

ATC3	M€	Q.M.	Var.
1 A10N - Antidiabéticos inibidores da DPP-IV	174,4	5,8%	5,0%
2 B01F - Inibidores directos do Factor Xa	146,7	4,9%	27,1%
3 N06A - Antidepressivos e estabilizadores do humor	112,8	3,8%	7,6%
4 C10A - Reguladores do colesterol e triglicerídeos	111,9	3,7%	4,0%
5 N02B - Analgésicos não narcóticos e antipiréticos	101,7	3,4%	15,3%

ATC3 em unidades | TOP 5 em MAT Março 2020

ATC3	M unidades	Q.M.	Var.
1 N02B - Analgésicos não narcóticos e antipiréticos	26,6	9,6%	13,8%
2 C10A - Reguladores do colesterol e triglicerídeos	12,9	4,7%	9,5%
3 N05C - Ansiolíticos	11,3	4,1%	1,6%
4 N06A - Antidepressivos e estabilizadores do humor	10,7	3,9%	10,2%
5 M01A - Antireumáticos não esteróides	9,4	3,4%	1,1%

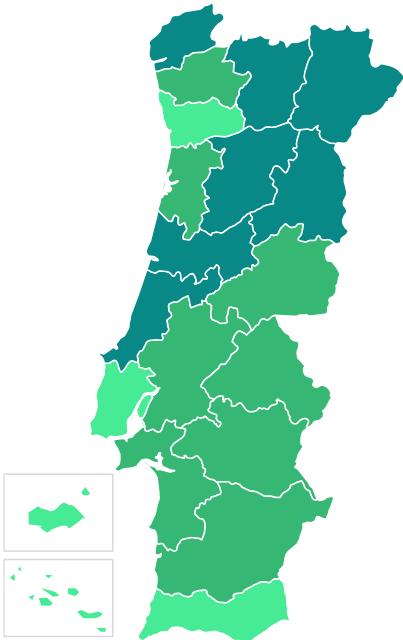
ATC3 - maiores variações absolutas em valor | MAT Março 2020

ATC3	Var. Abs. M€	Var.
1 B01F - Inibidores directos do Factor Xa	31,26	27,1%
2 A10P - Antidiabéticos inibidores do co-transportador de sódio e glucose 2 (SGLT2)	26,05	62,5%
3 N02B - Analgésicos não narcóticos e antipiréticos	13,49	15,3%
...		
244 J01G - Fluoroquinolonas	-0,95	-10,8%
245 C09X - Outros agentes que actuam no sistema renina-angiotensina	-0,98	-89,5%
246 M05X - Outros produtos para o sistema músculo-esquelético	-1,77	-12,1%

ATC3 - maiores variações absolutas em unidades | MAT Março 2020

ATC3	Var. Abs. M unidades	Var.
1 N02B - Analgésicos não narcóticos e antipiréticos	3,23	13,8%
2 C10A - Reguladores do colesterol e triglicerídeos	1,12	9,5%
3 N06A - Antidepressivos e estabilizadores do humor	0,98	10,2%
...		
244 J01G - Fluoroquinolonas	-0,08	-10,8%
245 C04A - Terapêutica vascular cerebral e periférica	-0,09	-4,9%
246 M05X - Outros produtos para o sistema músculo-esquelético	-0,16	-15,2%

Visão Geral Nacional



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

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 +5,0% face ao mês 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 (+27,1%, +31,26M€). Este ganho deve-se, em parte, à crescente penetração de prescrição do Edoxabano nesta classe.

No que respeita ao Sell-Out em volume, salienta-se o crescimento de +13,8% da classe N02B - Analgésicos não narcóticos e antipiréticos, os quais representam 9,6% do volume do mercado Pharmaceutical (26,6M Unid).

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 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.

ATC3 em valor | TOP 5 em MAT Março 2020

ATC3	M€	Q.M.	Var.
1 A10N - Antidiabéticos inibidores da DPP-IV	174,4	7,4%	5,0%
2 B01F - Inibidores directos do Factor Xa	146,7	6,2%	27,1%
3 N02B - Analgésicos não narcóticos e antipiréticos	85,6	3,6%	15,1%
4 A10C - Insulinas humanas e análogos	81,2	3,4%	11,5%
5 C09D - Associações de antagonistas da angiotensina-II	71,9	3,0%	12,2%

ATC3 em unidades | TOP 5 em MAT Março 2020

ATC3	M unidades	Q.M.	Var.
1 N02B - Analgésicos não narcóticos e antipiréticos	20,4	10,9%	13,5%
2 N05C - Ansiolíticos	7,7	4,2%	0,0%
3 B01C - Inibidores da agregação plaquetária	6,1	3,3%	-3,4%
4 M01A - Antireumáticos não esteróides	5,8	3,1%	0,9%
5 R06A - Anti-histamínicos sistémicos	4,6	2,5%	5,4%

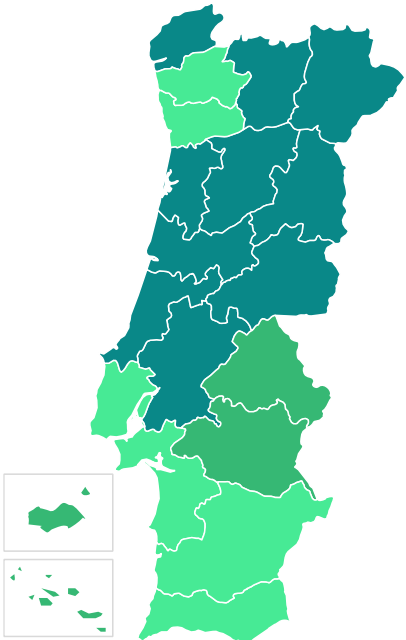
ATC3 - maiores variações absolutas em valor | MAT Março 2020

ATC3	Var. Abs. M€	Var.
1 B01F - Inibidores directos do Factor Xa	31,26	27,1%
2 A10P - Antidiabéticos inibidores do co-transportador de sódio e glucose 2 (SGLT2)	26,05	62,5%
3 A10S - Agonista do GLP-1	12,86	49,4%
...		
244 C08A - Antagonistas dos canais de cálcio	-1,06	-10,3%
245 G04E - Produtos para a disfunção eréctil	-2,35	-20,8%
246 C10A - Reguladores do colesterol e triglicérideos	-2,41	-6,0%

ATC3 - maiores variações absolutas em unidades | MAT Março 2020

ATC3	Var. Abs. M unidades	Var.
1 N02B - Analgésicos não narcóticos e antipiréticos	2,43	13,5%
2 A10P - Antidiabéticos inibidores do co-transportador de sódio e glucose 2 (SGLT2)	0,56	61,7%
3 B01F - Inibidores directos do Factor Xa	0,44	28,9%
...		
244 C04A - Terapêutica vascular cerebral e periférica	-0,13	-8,0%
245 G03A - Contraceptivos hormonais sistémicos	-0,16	-5,9%
246 B01C - Inibidores da agregação plaquetária	-0,21	-3,4%

Visão Geral Nacional



- 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, razão pela qual as classes A10N e B01F mantêm a liderança das vendas neste segmento, com uma quota de mercado em valor de 7,4% e 6,2% respetivamente.

Salienta-se também o crescimento absoluto de +38,9M€ 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.

DCI em valor | TOP 5 em MAT Março 2020

DCI	M€	Q.M.	Var.
1 Atorvastatina	29,9	4,7%	10,7%
2 Quetiapina	16,3	2,6%	12,2%
3 Sinvastatina	16,0	2,5%	-5,1%
4 Omeprazol	15,5	2,4%	0,7%
5 Pantoprazol	14,4	2,3%	9,2%

DCI em unidades | TOP 5 em MAT Março 2020

DCI	M unidades	Q.M.	Var.
1 Atorvastatina	5,3	5,9%	15,2%
2 Paracetamol	3,4	3,8%	26,7%
3 Sinvastatina	3,0	3,3%	-3,3%
4 Metformina	2,9	3,2%	7,1%
5 Pantoprazol	2,7	3,0%	10,2%

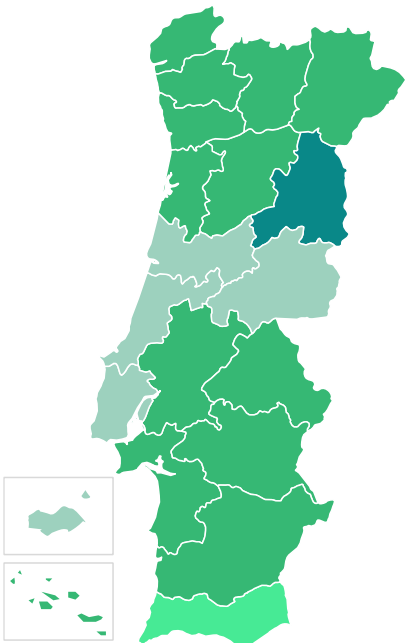
DCI - maiores variações absolutas em valor | MAT Março 2020

DCI	Var. Abs. M€	Var.
1 Atorvastatina	2,89	10,7%
2 Rosuvastatina	2,76	24,5%
3 Tadalafil	2,01	34,3%
...		
292 Ranitidina	-0,82	-48,5%
293 Sinvastatina	-0,86	-5,1%
294 Glucosamina	-1,00	-24,7%

DCI - maiores variações absolutas em unidades | MAT Março 2020

DCI	Var. Abs. M unidades	Var.
1 Paracetamol	0,72	26,7%
2 Atorvastatina	0,70	15,2%
3 Rosuvastatina	0,36	40,3%
...		
292 Ranitidina	-0,08	-49,1%
293 Glucosamina	-0,08	-25,5%
294 Sinvastatina	-0,10	-3,3%

Visão Geral Nacional



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

O TOP5 de DCIs em valor representam 14,4% do mercado de Medicamentos Genéricos (MGs). A Atorvastatina, a DCI com maior peso neste segmento (4,7% em valor e 5,9% em unidades), apresenta uma tendência de crescimento mais marcada em unidades +15,2% vs em valor +10,7% devido à erosão de preço que estes medicamentos têm sofrido.

A rápida penetração verificada na classe C10A - Reguladores do colesterol e triglicerídeos pode ter impulsionado fenómenos de switch terapêutico entre DCIs da mesma classe terapêutica. A Rosuvastatina (com um aumento de Sell-Out de +24,5% em valor e +40,3% em volume) pode estar a contribuir para a queda da Sinvastatina (com perdas de -5,1% em valor e -3,3% em volume). Os crescimentos significativos registados nesta classe de medicamentos para patologias crónicas podem estar também inflacionados pelo sobreabastecimento dos doentes destas patologias.

Numa análise territorial verifica-se que o distrito da Guarda é onde o segmento de MGs apresenta um peso superior à média nacional e com uma tendência de aumento.

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

MARKET WATCH PORTUGAL – MARÇO 2020 – MERCADO FARMÁCIA

Consumer Healthcare Market



Classe HMR3 em valor | TOP 5 em MAT Março 2020

HMR3	M€	Q.M.	Var.
1 H10.1.1. - Anti-Inflamatórios e Anti-Reumáticos	52,5	4,6%	3,9%
2 H26.4.4. - Glicemia	49,5	4,3%	-1,7%
3 H08.1.1. - Tratamento e cuidado de pernas pesadas	32,9	2,9%	7,3%
4 H02.1.1. - Analgésicos e Antipiréticos	31,0	2,7%	21,4%
5 H01.4.1. - Antigripais	30,5	2,7%	12,4%

Classe HMR3 em unidades | TOP 5 em MAT Março 2020

HMR3	M unidades	Q.M.	Var.
1 H02.1.1. - Analgésicos e Antipiréticos	6,7	6,2%	17,2%
2 H10.1.1. - Anti-Inflamatórios e Anti-Reumáticos	4,0	3,8%	-0,4%
3 H04.2.3. - Laxantes	3,8	3,5%	0,0%
4 H01.4.1. - Antigripais	3,7	3,5%	5,8%
5 H01.2.1. - Inflamação Garganta	3,4	3,2%	5,7%

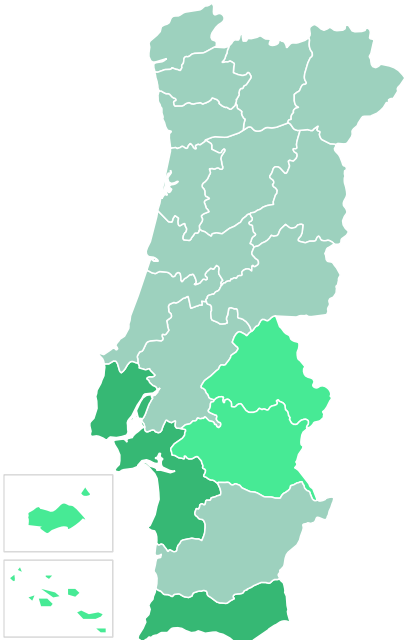
Classe HMR3 - maiores variações absolutas em valor | MAT Março 2020

HMR3	Var. Abs. M€	Var.
1 H26.4.11. - Medição glicose flash	8,38	53,9%
2 H02.1.1. - Analgésicos e Antipiréticos	5,47	21,4%
3 H01.4.1. - Antigripais	3,38	12,4%
...		
495 H09.1.5. - Antialérgicos Pele	-0,62	-9,9%
496 H10.2.1. - Prevenção e/ou alívio de dores articulares	-0,65	-2,4%
497 H26.4.4. - Glicemia	-0,87	-1,7%

Classe HMR3 - maiores variações absolutas em unidades | MAT Março 2020

HMR3	Var. Abs. M unidades	Var.
1 H02.1.1. - Analgésicos e Antipiréticos	0,98	17,2%
2 H20.3.3. - Máscaras	0,45	340,2%
3 H09.1.4. - Desinfetante pele e anti-séptico	0,43	161,0%
...		
495 H09.1.1. - Cicatrizantes de Feridas e Hemostáticos	-0,07	-3,3%
496 H09.1.5. - Antialérgicos Pele	-0,08	-11,0%
497 H10.2.1. - Prevenção e/ou alívio de dores articulares	-0,12	-7,7%

Visão Geral Nacional



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

O TOP5 de classes HMR3 em valor representam 17,2% das vendas do segmento Consumer Healthcare (CH). A classe H10.1.1. - Anti-Inflamatórios e Anti-Reumáticos mantém a liderança (quota de mercado em valor de 4,6%) e regista um aumento de +3,9% 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 nas vendas em valor face ao período homólogo (+53,9%, +8,38M€). Para este ganho contribui o elevado volume de prescrição de Freestyle.

No que respeita as vendas em volume, salienta-se o crescimento de 17,2% da classe H02.1.1. - Analgésicos e Antipiréticos, os quais são usados no tratamento sintomático associado à infeção pelo novo coronavírus. Numa análise absoluta, destaca-se também o crescimento da classe H20.3.3. - Máscaras em +340,2% face ao período homólogo, associando-se este aumento à disseminação da infeção COVID-19.

Os distritos de Lisboa, Setúbal e Faro são aqueles onde o segmento CH 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 inferior a 100).

NOTA: A classe H20.3.3. - Máscaras não é a única classe HMR3 que contém máscaras. A classe HMR4 H20.31.3.7. - Máscaras descartáveis é aquela onde se verifica o maior aumento de venda de máscaras.

MARKET WATCH PORTUGAL – MARÇO 2020 – MERCADO FARMÁCIA

Consumer Healthcare Market | TOPs (1/2)



OTCs em valor

MAT Março 2020

HMR3	M€	Q.M.	Var.
1 H10.1.1. - Anti-Inflamatórios e Anti-Reumáticos	48,3	11,8%	3,0%
2 H02.1.1. - Analgésicos e Antipiréticos	30,9	7,6%	21,5%
3 H01.4.1. - Antigripais	30,5	7,5%	12,4%

Supplements em valor

MAT Março 2020

HMR3	M€	Q.M.	Var.
1 H05.1.1. - Multivitaminas com Minerais	22,9	12,8%	9,1%
2 H02.4.1. - Estimulante Cérebro e Memória	15,1	8,5%	2,6%
3 H10.2.1. - Prevenção e/ou alívio de dores articulares	14,0	7,8%	8,3%

Personal Care em valor

MAT Março 2020

HMR3	M€	Q.M.	Var.
1 H16.4.1. - Anti envelhecimento e anti rugas mulher	26,3	11,4%	1,9%
2 H17.9.3. - Protector solar adulto	20,8	9,0%	-0,9%
3 H09.1.11. - Dermatite Atópica	10,8	4,7%	7,0%

OTCs em unidades

MAT Março 2020

HMR3	M uni.	Q.M.	Var.
1 H02.1.1. - Analgésicos e Antipiréticos	6,7	13,5%	17,2%
2 H10.1.1. - Anti-Inflamatórios e Anti-Reumáticos	3,7	7,6%	-1,3%
3 H01.4.1. - Antigripais	3,7	7,5%	5,8%

Supplements em unidades

MAT Março 2020

HMR3	M uni.	Q.M.	Var.
1 H05.1.1. - Multivitaminas com Minerais	1,1	11,2%	7,1%
2 H04.2.4. - Reguladores da flora intestinal	0,7	7,1%	8,9%
3 H05.4.1. - Suplementos Magnésio	0,6	6,4%	4,8%

Personal Care em unidades

MAT Março 2020

HMR3	M uni.	Q.M.	Var.
1 H31.1.1. - Denti-frico para adultos	1,2	7,2%	4,7%
2 H17.9.3. - Protector solar adulto	1,0	6,3%	-2,2%
3 H31.1.3. - Escova dentária para adultos	0,7	4,3%	2,1%

OTC

Bene Farmacêutica lidera crescimento relativo em valor (+152,2% face ao período homólogo), subindo cinco posições no ranking face ao período homólogo (de 13º para 8º). Este incremento nas vendas reflete o aumento da procura de medicamentos usados no tratamento sintomático da infeção COVID-19.

Procter & Gamble Health apresenta crescimento de +91,8% em valor em março de 2020 face a março de 2019, subindo da posição sete no ranking para a cinco. O aumento do Sell-Out deve-se ao pico de vendas de produtos antigripais contendo paracetamol e estimulantes do sistema imunitário (principalmente Griponal, Ilvico e Cebiolon).

SUPPLEMENTS

Farmodiética mantém liderança no ranking do segmento, registando um incremento de +6,5% nas vendas em valor em março de 2020 face ao mês de homólogo.

Perrigo sobe duas posições no ranking de vendas em valor (para 2º), com um ganho de +115,1% (maioritariamente devido ao pico de vendas de VitaCê).

PERSONAL CARE

Caudalie e Ales Group lideram queda relativa de vendas dentro do TOP10 em valor do segmento, com decréscimos de vendas de -30,3% e -29,3%. Descem ambas duas posições no ranking face a março de 2019, passando a ocupar os lugares oito e nove do ranking, respetivamente.

Pierre Fabre Dermo Cosmétique mantém-se como líder deste segmento, com decréscimo de -19,6%.

MARKET WATCH PORTUGAL – MARÇO 2020 – MERCADO FARMÁCIA

Consumer Healthcare Market | TOPs (2/2)



Patient Care em valor

MAT Março 2020

HMR3	M€	Q.M.	Var.
1 H26.4.4. - Glicemia	49,5	17,0%	-1,7%
2 H26.4.11. - Medição glicose flash	23,9	8,2%	53,9%
3 H07.1.1. - Lubrificantes e lágrimas artificiais	19,2	6,6%	11,0%

Nutrition em valor

MAT Março 2020

HMR3	M€	Q.M.	Var.
1 H13.4.6. - Alimentação espec. doenças metabólicas	3,7	11,4%	1,5%
2 H14.6.1. - Leite Regular	3,7	11,1%	-4,5%
3 H14.6.11. - Leite Confort	3,6	10,9%	20,2%

Homeopathy em valor

MAT Março 2020

HMR3	M€	Q.M.	Var.
1 H10.1.1. - Anti-Inflamatórios e Anti-Reumáticos	0,16	16,2%	-0,6%
2 H03.2.1. - Preparações imunológicas e anti-oxidantes	0,13	13,4%	43,2%
3 H02.2.1. - Tranquilizantes Adulto	0,09	9,5%	-6,1%

Patient Care em unidades

MAT Março 2020

HMR3	M uni.	Q.M.	Var.
1 H26.4.4. - Glicemia	2,8	9,5%	0,0%
2 H07.1.1. - Lubrificantes e lágrimas artificiais	1,6	5,3%	7,8%
3 H20.22.1. - Material de Injecção	1,5	5,1%	-2,1%

Nutrition em unidades

MAT Março 2020

HMR3	M uni.	Q.M.	Var.
1 H13.3.1. - Substitutos de Refeições	0,4	15,8%	21,6%
2 H14.2.1. - Papas	0,3	10,5%	-6,6%
3 H14.6.1. - Leite Regular	0,3	10,3%	-5,1%

Homeopathy em unidades

MAT Março 2020

HMR3	M uni.	Q.M.	Var.
1 H10.1.1. - Anti-Inflamatórios e Anti-Reumáticos	0,03	20,5%	0,8%
2 H04.1.2. - Digestivos incluindo enzimas	0,01	8,8%	-3,7%
3 H09.1.16. - Tratamento hematomas e contusões	0,01	8,6%	-5,0%

PATIENT CARE

Abbott Diabetes Care lidera na variação absoluta em valor, com um crescimento de +51,7% em termos relativos face ao período homólogo, e mantendo a liderança no ranking de vendas em valor.

Paul Hartmann regista a maior subida no ranking dentro do TOP5, com um aumento das vendas em valor em termos relativos de +108,7%. A subida de 8 posições (de 12º para 4º) deve-se especialmente às vendas excecionais de termómetros. Na análise em unidades também os desinfetantes de mãos e antissépticos, máscaras e luvas contribuem para a subida no ranking.

NUTRITION

Nestlé Portugal cresce +36,8% em vendas em valor, mantendo a liderança do ranking deste segmento.

Nutricia e Milupa mantêm a 2ª e 3ª posições no ranking com um aumento relativo de vendas em valor respetivamente de +35,6%, +38,3% em março de 2020 face a março de 2019.

HOMEOPATY

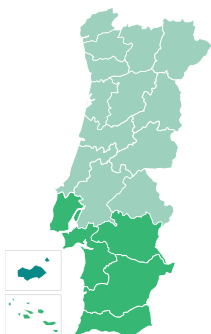
Boiron lidera na variação absoluta com um crescimento em valor de +84,6% face a março de 2019, e mantém a primeira posição do ranking. Este crescimento nas vendas deve-se maioritariamente ao Oscillococtinum, que registou um aumento de +180,6% face ao mês homólogo.

Biologische Heilmittel Heel GmbH mantém segunda posição no ranking, apesar do decréscimo relativo de -22,0% em valor.

Consumer Healthcare Market – Maiores Variações Absolutas

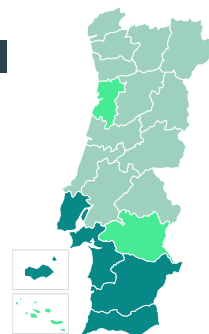
OTC | MAT Março 2020

Distrito	Var. €
1 R.A. Madeira	8,9%
2 R.A. Açores	8,7%
3 Évora	8,3%
...	
18 Bragança	3,4%
19 Guarda	1,8%
20 Portalegre	1,3%



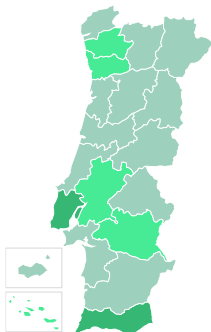
Supplements | MAT Março 2020

Distrito	Var. €
1 R.A. Açores	17,8%
2 Beja	16,5%
3 R.A. Madeira	13,3%
...	
18 Viana do Castelo	3,4%
19 Portalegre	3,1%
20 Bragança	2,2%



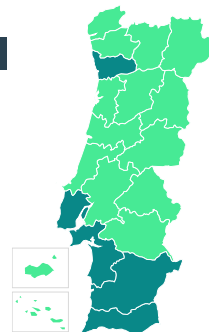
Personal Care | MAT Março 2020

Distrito	Var. €
1 Évora	18,5%
2 Santarém	10,8%
3 R.A. Açores	9,3%
...	
18 Leiria	0,9%
19 Viana do Castelo	-0,6%
20 Bragança	-1,2%



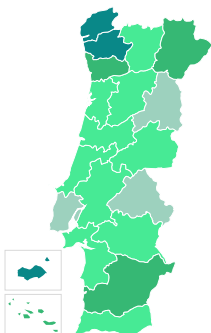
Patient Care | MAT Março 2020

Distrito	Var. €
1 Évora	13,9%
2 Lisboa	12,9%
3 Braga	12,8%
...	
18 Bragança	8,2%
19 Faro	7,2%
20 Guarda	6,2%



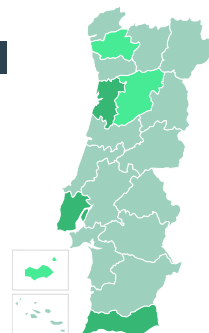
Nutrition | MAT Março 2020

Distrito	Var. €
1 Évora	51,6%
2 Vila Real	22,2%
3 Coimbra	20,2%
...	
18 Guarda	1,6%
19 Bragança	0,0%
20 Portalegre	-0,4%



Supplements | MAT Março 2020

Distrito	Var. €
1 Braga	31,9%
2 Castelo Branco	23,8%
3 R.A. Madeira	20,4%
...	
18 Évora	-23,0%
19 Guarda	-28,1%
20 Bragança	-31,6%



O distrito de Évora lidera o ranking de ganhos relativos em valor no acumulado dos últimos 12 meses nos segmentos Personal Care, Patient Care, Nutrition e Veterinary, com um crescimento médio nestes segmentos de +24,6%. A Região Autónoma dos Açores, por outro lado, mostra crescimentos superiores nos segmentos OTC e Supplements (+8,9% e +17,8%, respetivamente).

O distrito da Guarda, em oposição, regista perdas ou crescimento reduzido se comparado com o verificado noutros distritos em praticamente todos os segmentos, e de forma especial na Homeopatia (-28,1%).

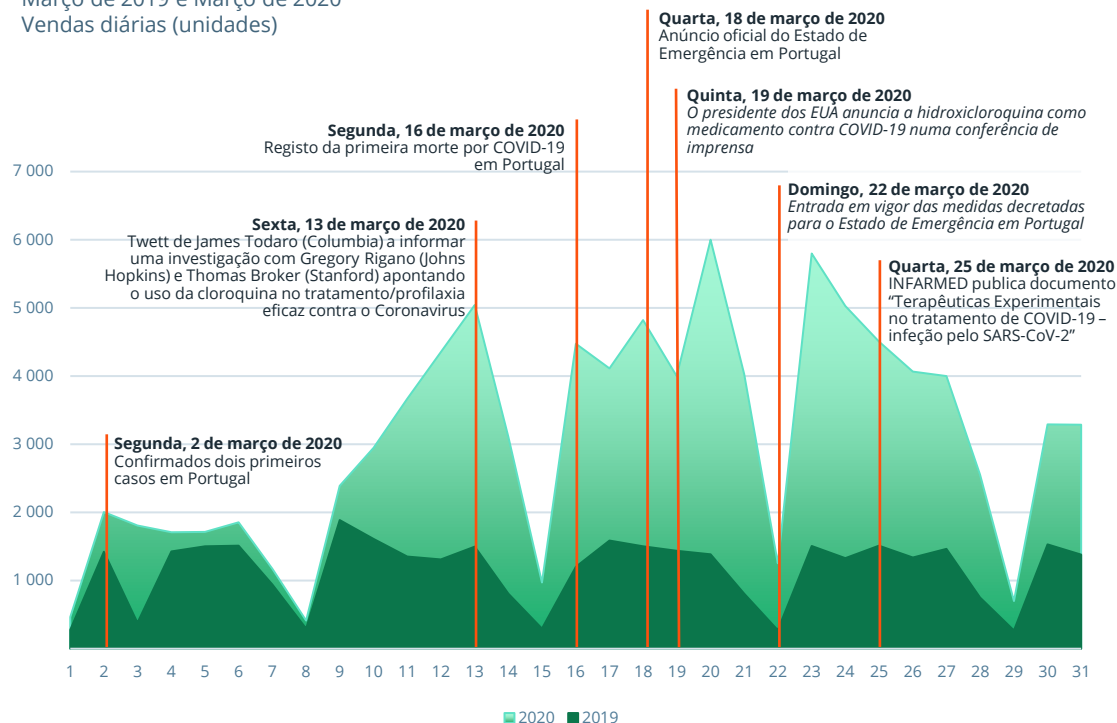
A análise territorial mostra que os distritos do norte interior são os que apresentam menor tendência de crescimento para os vários segmentos (EVOL inferior a 100). Muitos destes distritos apresentam igualmente MI igual ou inferior à média nacional, como sucede com os OTC.

MARKET WATCH PORTUGAL – MARÇO 2020 – MERCADO FARMÁCIA

Especial COVID-19

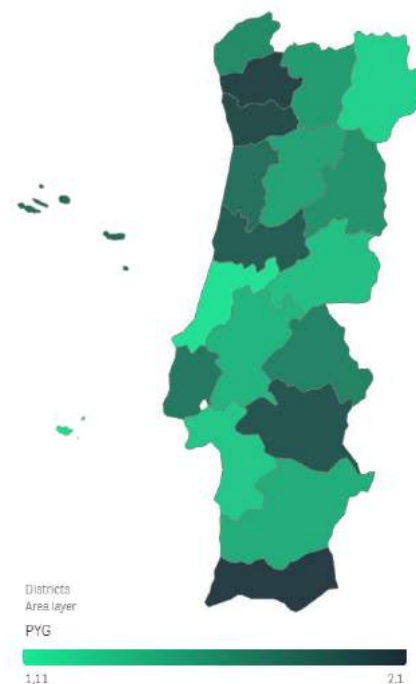
Evolução Diária de Vendas Sell-Out (SO) Hidroxicloroquina e Cloroquina

Março de 2019 e Março de 2020
Vendas diárias (unidades)



Variação de SO de Hidroxicloroquina e Cloroquina por Distrito

Março de 2020 vs Março de 2019
Crescimento de vendas mensais (PYG% unidades)



A Cloroquina e a Hidroxicloroquina têm atraído muita atenção durante a procura global para encontrar uma terapia eficaz contra o novo coronavírus.

Na Europa e, consequentemente, em Portugal iniciou-se a discussão nas autoridades oficiais sobre o uso desta terapêutica no tratamento de doentes com COVID-19, tendo o INFARMED emitido a 31 de Março um comunicado relativo à atualização sobre os tratamentos e vacinas que se encontram em desenvolvimento.

O Sell-Out destas moléculas tem registado em março de 2020 aumentos significativos face a igual período do ano anterior, sendo que é fundamental garantir o abastecimento regular dos doentes já em tratamento com estas moléculas que se encontram aprovadas para o tratamento da malária e, também, indicação na artrite reumatoide e lúpus eritematoso sistémico.

O aumento das vendas destaca-se a partir da segunda semana de março de 2020, com um crescimento do SO de +15 005 unidades, um aumento de +200,6% na segunda semana de março de 2020 em comparação com igual período de março de 2019.

Destaca-se o crescimento acentuado registado no final da quarta semana de março de 2020, possivelmente relacionado com a referência do presidente norte-americano ao uso da Hidroxicloroquina no tratamento de doentes com COVID-19, numa conferência de imprensa a 19 de março de 2020, e toda a mediatização desta matéria que se seguiu.

Analisando a variação das vendas ao nível dos vários distritos verificamos que o crescimento vs o ano anterior não é homogêneo. Salienta-se os distritos de Faro, Braga e Porto como os que registaram crescimentos mais acentuados (variação superior a 200% em março de 2020 face a março de 2019), o que pode ser verificado também na análise geográfica.

FICHA TÉCNICA

MARKET WATCH PORTUGAL – MARÇO 2020



Âmbito

Evolução mensal do Mercado de Farmácia em Portugal

Periodicidade

Mensal

Períodos Analisados

Anos Móveis - MAT Outubro/18 e MAT Outubro/19 Meses - Outubro/18 e Outubro/19

Variáveis de estudo

Sell-Out – 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 participados 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 Março teve por base um painel de 2.450 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 = 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 princípio 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