

# Market Watch Portugal

Maio 2021

No mês de Maio registou-se uma **variação positiva de +17,7% no Sell Out em valor** e uma **variação de +14,9% em unidades** face ao mesmo mês do ano anterior (período homólogo). Em valor, esta variação é mais relevante no **segmento Consumer Health**, com uma **variação de +18,9% de Sell Out**, correspondendo a um **crescimento de +15,26 M€**.

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

Knowledge for better health

# 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.

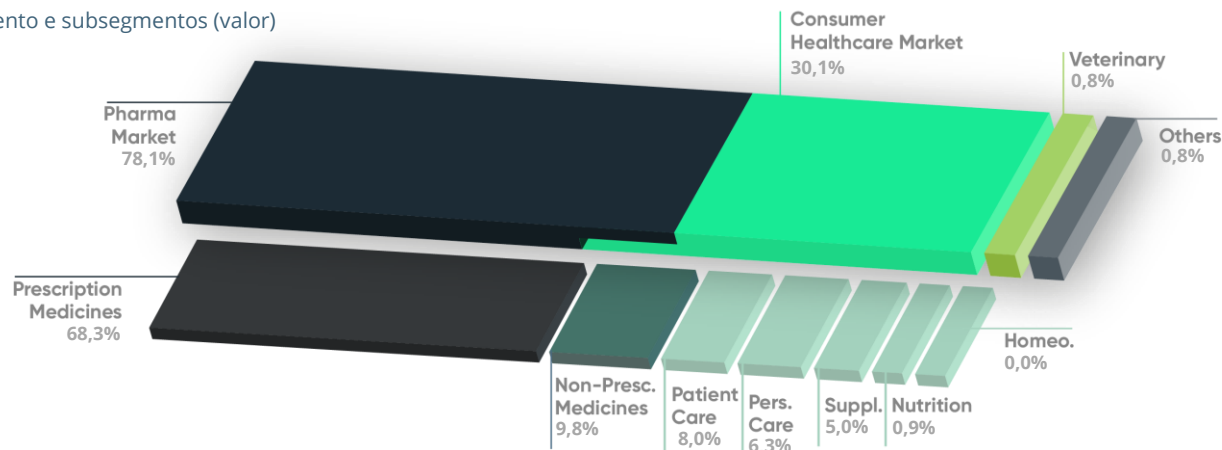
**Because we believe that the power of knowledge grows when it is shared. And can change lives.**



# Mercado Total

## Dinâmica do canal Farmácia

Maio 2021  
Peso por segmento e subsegmentos (valor)



## Dinâmica do canal Farmácia

Por subsegmentos

Maio 2021

YTD Maio2021

	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>318,7 €</b>	<b>100,0%</b>	<b>17,7%</b>	<b>27,3</b>	<b>100,0%</b>	<b>14,9%</b>	<b>1 531,6 €</b>	<b>100,0%</b>	<b>-1,9%</b>	<b>130,8</b>	<b>100,0%</b>	<b>-7,2%</b>
<b>Pharma Market</b>	<b>249,0 €</b>	<b>78,1%</b>	<b>17,6%</b>	<b>22,0</b>	<b>80,5%</b>	<b>18,0%</b>	<b>1 211,6 €</b>	<b>79,1%</b>	<b>-3,1%</b>	<b>106,2</b>	<b>81,2%</b>	<b>-6,7%</b>
<b>Consumer Healthcare</b>	<b>95,9 €</b>	<b>30,1%</b>	<b>18,9%</b>	<b>8,3</b>	<b>30,5%</b>	<b>9,5%</b>	<b>442,5 €</b>	<b>28,9%</b>	<b>-3,8%</b>	<b>38,4</b>	<b>29,4%</b>	<b>-15,1%</b>
<b>Prescription Medicines</b>	217,7 €	68,3%	16,9%	18,5	67,8%	17,4%	1 069,2 €	69,8%	-1,4%	90,4	69,2%	-3,7%
Branded	164,3 €	51,6%	16,8%	11,3	41,2%	18,3%	806,3 €	52,6%	-2,2%	54,7	41,8%	-4,4%
Generic	53,4 €	16,8%	17,5%	7,3	26,6%	15,9%	262,8 €	17,2%	1,0%	35,7	27,3%	-2,6%
<b>Non Prescription (OTC)</b>	31,2 €	9,8%	22,8%	3,4	12,6%	21,4%	142,4 €	9,3%	-14,0%	15,7	12,0%	-21,0%
Branded	29,8 €	9,3%	23,0%	3,2	11,8%	21,6%	135,9 €	8,9%	-14,0%	14,7	11,2%	-21,0%
Generic	1,4 €	0,5%	20,6%	0,2	0,9%	18,9%	6,5 €	0,4%	-14,4%	1,1	0,8%	-20,2%
<b>Homeopathy</b>	0,1 €	0,0%	32,7%	0,0	0,0%	34,2%	0,4 €	0,0%	-0,7%	0,0	0,0%	-8,5%
<b>Nutrition</b>	3,0 €	0,9%	23,9%	0,2	0,8%	31,7%	14,6 €	1,0%	6,1%	1,0	0,8%	4,2%
<b>Patient Care</b>	25,4 €	8,0%	14,7%	2,5	9,3%	-8,4%	117,5 €	7,7%	-7,9%	11,5	8,8%	-21,1%
<b>Personal Care</b>	20,2 €	6,3%	11,7%	1,3	4,7%	11,1%	90,7 €	5,9%	12,9%	6,0	4,6%	7,7%
<b>Supplements</b>	16,0 €	5,0%	28,0%	0,8	3,0%	24,5%	77,0 €	5,0%	6,1%	4,1	3,1%	-1,5%
<b>Others</b>	2,5 €	0,8%	149,3%	0,3	1,0%	75,0%	8,5 €	0,6%	47,8%	1,1	0,9%	7,9%
<b>Veterinary</b>	2,6 €	0,8%	-12,9%	0,2	0,7%	-17,7%	11,4 €	0,7%	9,0%	0,8	0,6%	4,4%

No mês de Maio de 2021 o mercado farmacêutico registou uma variação positiva de +17,7% no Sell Out em valor e uma variação de +14,9% em unidades face ao mesmo mês do ano anterior (período homólogo).

Em valor, esta variação é ainda mais marcada no segmento **Consumer Health**, com uma variação de +18,9% de Sell Out, correspondendo a um acréscimo de +15,26 M€. Em volume, a variação é de +0,72 M Unid, +9,5%. Dentro do segmento CH o crescimento de Sell Out em valor e em unidades é mais significativo no subsegmento de **OTC Branded** (respetivamente +23,0% e +21,6%).

O segmento **Pharmaceutical** apresenta igualmente uma variação positiva face ao mês homólogo tanto em valor como em volume (respetivamente +17,6% e +18,0%). Ao nível do **Prescription Medicines**, o subsegmento de **Branded** apresenta um crescimento mais acentuado do que o subsegmento **Generic** em volume (respetivamente + 18,3% vs +15,9%) face ao mês homólogo.

Com exceção dos segmentos Patient Care, com uma variação negativa no SO em volume de -8,4% face ao mês homólogo, e do segmento Veterinary que apresenta perdas em valor e volume face ao homólogo (respetivamente -12,9% e -17,7%), os restantes segmentos apresentam uma tendência positiva.

O comportamento do mercado nos cinco primeiros meses do ano (YTD Maio 2021), reflete ainda a tendência da variação negativa registada desde Maio de 2020 e que se prolongou em 2021, nomeadamente pelo agravamento da situação pandémica em Janeiro/Fevereiro de 2021.

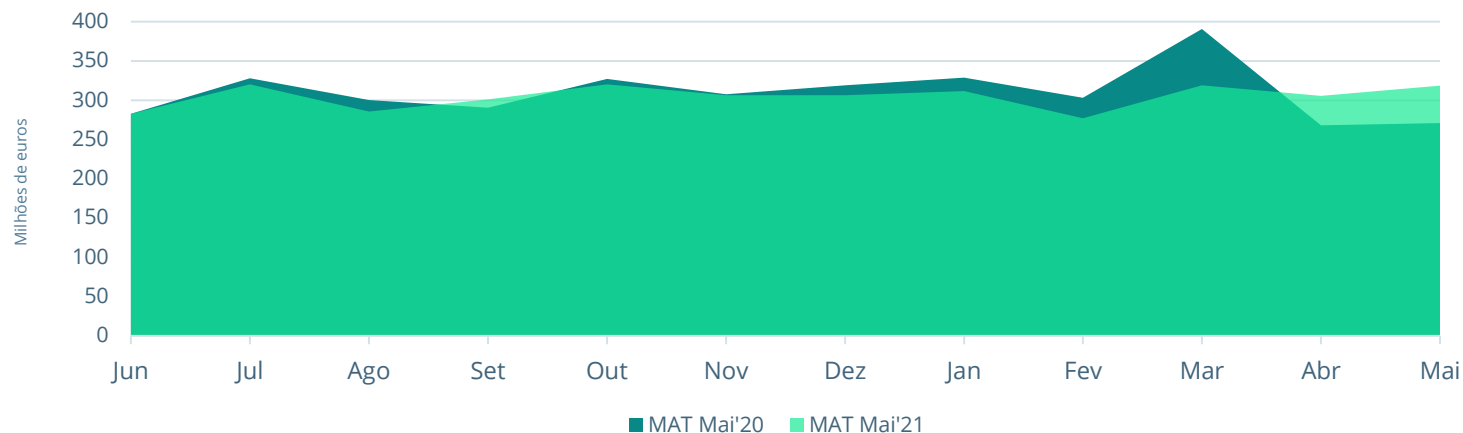
No YTD Mai'21 o mercado apresenta uma variação negativa tanto em valor (-1,9%), como em volume (-7,2%).

Neste período o segmento **Consumer Health** mantém a redução de Sell Out em valor e unidades face ao homólogo (-3,8% e -15,1%), o que reflete a contração deste segmento.

# Mercado Total

## Evolução mensal em valor

Maio 2020 – Maio 2021



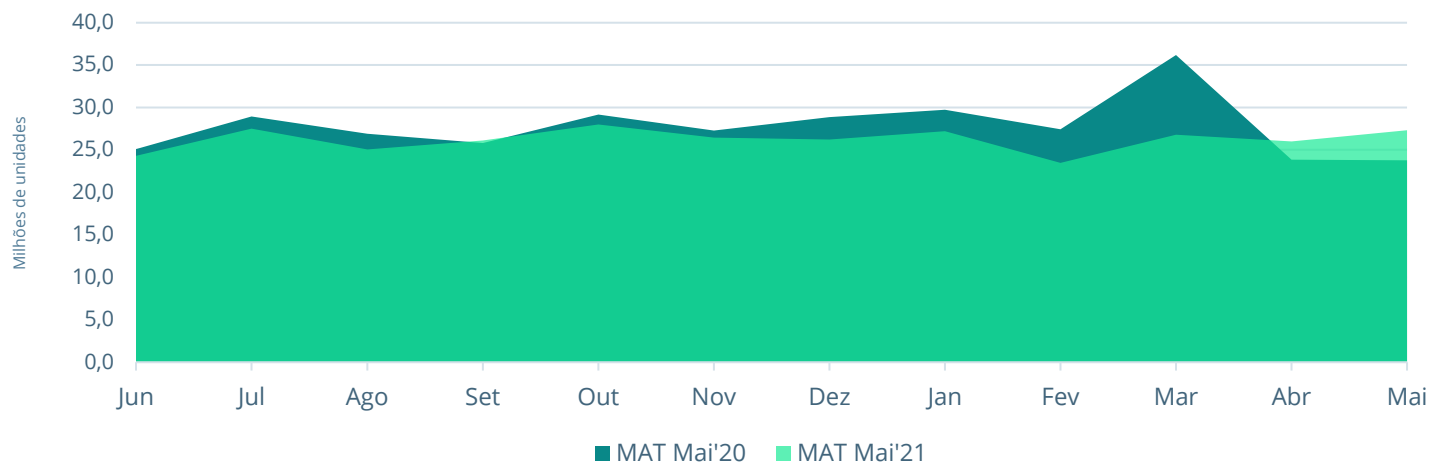
Comparativamente com o mês homólogo, em Maio'21 o mercado apresenta uma variação mais acentuada em valor do que em volume (respetivamente de +17,7% e +14,9%).

Regista-se também uma variação positiva face ao mês de Abril'21 (+4,3% e +5,1% em valor e volume, respetivamente).

O crescimento registado no mês de Maio'21 assume particular relevância uma vez que reforça o crescimento do mês de Abril'21 face ao homólogo. Nestes dois últimos meses não só o valor e volume de mercado superam o registado no período homólogo, como apresentam uma tendência de evolução positiva e de recuperação do valor de mercado.

## Evolução mensal em volume

Maio 2020 – Maio 2021





# Pharma Market



## Maiores variações absolutas em valor | YTD Maio 2021

### Classes ATC3

rank abs	rank valor	ATC3	Var. Abs. M€	Var.
1	6	A10P - Antidiabéticos inibidores do co-transportador de sódio e glucose 2 (SGLT2)	9,91	30,2%
2	15	A10S - Agonista do GLP-1	4,41	24,3%
3	1	B01F - Inibidores directos do Factor Xa	3,59	5,6%
4	14	C10C - Associações entre reguladores de lípidos	2,21	10,7%
5	17	M02A - Antireumáticos tópicos e analgésicos	2,13	11,2%

## Maiores variações absolutas em unidades | YTD Maio 2021

### Classes ATC3

rank abs	rank volume	ATC3	Var. Abs. M Unid	Var.
1	30	A10P - Antidiabéticos inibidores do co-transportador de sódio e glucose 2 (SGLT2)	0,22	31,1%
2	4	N06A - Antidepressivos e estabilizadores do humor	0,18	4,0%
3	32	A11C - Vitamina A Vitamina D e associação das duas	0,16	24,3%
4	2	C10A - Reguladores do colesterol e triglicéridos	0,13	2,4%
5	3	N05C - Ansiolíticos	0,12	2,5%

### Marcas

rank abs	rank valor	Marca	Var. Abs. M€	Var.
1	11	Trulicity	2,96	41,1%
2	1	Eliquis	2,32	8,5%
3	18	Entresto	2,16	41,1%
4	10	Xigduo	1,98	23,4%
5	8	Lixiana	1,95	22,4%

### Marcas

rank abs	rank volume	Marca	Var. Abs. M Unid	Var.
1	120	Diazepam Labesfal Generis	0,13	481,1%
2	115	Bisoprolol Krka	0,08	87,5%
3	128	Valium	0,07	77,8%
4	65	Esomeprazol Ratiopharm	0,07	42,5%
5	121	Unisedil	0,06	66,4%

Nos cinco primeiros meses de 2021 (YTD Mai'21) a classe terapêutica "A10P - Antidiabéticos inibidores do co-transportador de sódio e glucose 2 (SGLT2)" é aquela que apresenta maior crescimento absoluto em valor, com uma variação de +9,91 M€ (+30,2%) face ao período homólogo. O **Xigduo®** é responsável por parte deste crescimento, +1,98 M€ e +23,4% face ao YTD homólogo.

A classe "A10S - Agonista do receptor do GLP-1, apresenta também um crescimento significativo no período em análise (+4,41 M€, +24,3%). Também esta classe inclui medicamentos novos no mercado português, como o **Trulicity®** (+2,96 M€, +41,1% face ao YTD homólogo).

Destaca-se ainda a classe "B01F - Inibidores directos do Factor Xa", NOACs - Novos Anticoagulantes Orais -, que ocupa a segunda posição relativa à variação de dispensas em valor deste segmento e apresenta um crescimento face ao período homólogo de +3,59 M€, +5,6%. Esta classe é igualmente constituída por novos medicamentos, como é o caso do **Eliquis®** e do **Lixiana®**, que apresentam neste período um crescimento de +8,5% e +22,4% (+4,27 M€ no conjunto).

No que respeita às dispensas em volume desde o início do ano, salienta-se a classe de antidiabéticos orais A10P, com um crescimento absoluto de +0,22 M Unid face ao período homólogo (+31,1% em termos relativos).

O segundo lugar de variação absoluta em volume é ocupado pela classe "N06A - Antidepressivos e estabilizadores do humor", que em conjunto com a classe "N05C - Ansiolíticos" apresentam uma variação positiva de +0,30 M Unid face ao período homólogo. No TOP 5 de marcas com maiores variações positivas nas dispensas em volume encontram-se três medicamentos com a molécula Diazepam indicados como terapêutica da ansiedade e insónia: **Diazepam Labesfal Generis®** (+481,1%), **Valium®** (+77,8%) e **Unisedil®** (+66,4%), crescimentos que podem estar associados a um período com registo de falta de abastecimento do mercado.

A classe "A11C - Vitamina A Vitamina D e associação das duas" apresenta um crescimento de +0,16 M Unid face ao YTD homólogo, refletindo a valorização atribuída à suplementação em resposta à COVID-19.

# Pharma Market | Generic

## Maiores variações absolutas em valor | YTD Maio 2021

### DCIs

rank var abs	rank valor	DCI	Var. Abs. M€	Var.
1	4	Esomeprazol	1,78	39,2%
2	51	Dutasterida + Tansulosina	1,52	>1000%
3	59	Pitavastatina	1,42	-
4	1	Atorvastatina	0,88	6,7%
5	17	Tadalafil	0,74	24,3%

## Maiores variações absolutas em unidades | YTD Maio 2021

### DCIs

rank var abs	rank volume	DCI	Var. Abs. M Unid	Var.
1	1	Atorvastatina	0,15	6,6%
2	16	Esomeprazol	0,15	38,6%
3	66	Pitavastatina	0,15	-
4	69	Dutasterida + Tansulosina	0,13	>1000%
5	12	Rosuvastatina	0,08	14,6%

### Marcas

rank var abs	rank valor	Marca	Var. Abs. M€	Var.
1	1	Esomeprazol Ratiopharm	0,76	41,0%
2	70	Rivastigmina Generis	0,58	>1000%
3	6	Esomeprazol Krka	0,48	55,7%
4	115	Dutasterida/Tansulosina Mylan	0,44	>1000%
5	154	Pitavastatina Krka	0,39	-

### Marcas

rank var abs	rank volume	Marca	Var. Abs. M Unid	Var.
1	23	Bisoprolol Krka	0,08	87,5%
2	13	Esomeprazol Ratiopharm	0,07	42,5%
3	1	Atorvastatina Teva	0,05	10,6%
4	225	Brufenon	0,04	-
5	47	Esomeprazol Krka	0,04	54,8%

No TOP 5 de DCIs de medicamentos genéricos com crescimento absoluto em valor mais acentuado nos últimos cinco meses encontram-se o Esomeprazol e a Dutasterida + Tansulosina, que neste período cresceram respetivamente +1,78 M€ e +1,52 M€ face ao YTD homólogo. Em termos relativos apresentam variações positivas marcadas tanto em volume (respetivamente +39,2% e >1000%) como em valor (+38,6% e >1000%).

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 no YTD Mai'21 face ao seu homólogo.

No TOP 5 de DCIs com maiores variações absolutas em volume encontram-se três estatinas – Atorvastatina, Pitavastatina e Rosuvastatina – todas com variações positivas face ao YTD homólogo. O início da comercialização de medicamentos genéricos da DCI Pitavastatina iniciou-se em Agosto'20, razão pela qual a variação das dispensas em unidades se mantém acentuada (+0,15 M Unid face ao YTD homólogo).

# Consumer Health Market



## TOP5 variações absolutas em valor | YTD Maio 2021

### Classes HMR

rank var abs	rank valor	Classe hmR3	Var. Abs. M€	Var.
1	1	H10.1.1. - Anti-Inflamatórios e Anti-Reumáticos	2,39	11,9%
2	4	H26.4.11. - Medição glicose flash	1,92	15,7%
3	6	H16.4.1. - Anti envelhecimento e anti rugas mulher	1,81	18,8%
4	64	H26.28.1. - COVID-19	1,73	-
5	3	H08.1.1. - Tratamento e cuidado de pernas pesadas	1,49	11,6%

## TOP5 variações absolutas em unidades | YTD Maio 2021

### Classes HMR

rank var abs	rank volume	Classe hmR3	Var. Abs. M Unid	Var.
1	36	H26.28.1. - COVID-19	0,28	-
2	2	H10.1.1. - Anti-Inflamatórios e Anti-Reumáticos	0,12	7,7%
3	30	H20.28.1. - Acessórios	0,11	47,6%
4	6	H08.1.1. - Tratamento e cuidado de pernas pesadas	0,07	10,3%
5	60	H17.4.2. - Cuidado facial antiacne	0,05	38,6%

### Marcas

rank var abs	rank valor	Marca	Var. Abs. M€	Var.
1	1	Freestyle	1,59	10,0%
2	58	SARS-CoV-2 Roche	1,38	-
3	3	Daflon	1,13	13,4%
4	12	EasySlim	1,02	33,5%
5	16	Caudalie	0,81	35,1%

### Marcas

rank var abs	rank volume	Marca	Var. Abs. M Unid	Var.
1	18	SARS-CoV-2 Roche	0,24	-
2	144	LyncMed	0,06	-
3	5	Daflon	0,05	11,7%
4	16	EasySlim	0,04	21,4%
5	6	Seringa Britos	0,04	10,0%

A classe HMR3 do segmento Consumer Health com maior variação absoluta em valor no YTD Mai'21 face ao homólogo é a "H10.1.1. - Anti-Inflamatórios e Anti-Reumáticos", que apresenta um aumento de +2,39 M€ neste período. Esta classe inclui produtos indicados no tratamento local e sintomático da dor em entorses, luxações ou contusões agudas.

Em termos de ganhos absolutos em valor salienta-se também a classe "H26.4.11. - Medição glicose flash" com um crescimento face ao período homólogo de +15,7%, +1,92 M€. Este aumento no Sell Out do **Freestyle Libre**® não compensa todavia as perdas de outros produtos da brand **Freestyle**®, que no conjunto teve um aumento de +10,0%, +1,59 M€.

Salienta-se também a variação positiva de +18,8%, +1,81 M€ no SO em valor da classe "H16.4.1. - Anti envelhecimento e anti rugas mulher" no YTD Mai'21 face ao homólogo. A marca **Caudalie**®, com produtos pertencentes a esta classe, assume a quinta posição no rank de variação absoluta em valor, com um crescimento de +35,1%, +0,81 M€ face ao YTD homólogo.

No TOP 5 de marcas com maior variação absoluta em valor no YTD Mai'21 face ao homólogo encontram-se as marcas **Daflon**® (+1,13 M€, +13,4%) e **EasySlim**® (+1,02 M€, +33,5%). Estas marcas estão associadas respetivamente a produtos usados no tratamento das pernas cansadas, e indicadas no processo de perda de peso, ambas com variações associadas a sazonalidade.

No TOP 5 de classes HMR3 do segmento Consumer Health com maior crescimento em volume no YTD Mai'21 destaca-se o surgimento da classe "H26.18.1. - COVID-19". Esta classe inclui os autotestes COVID-19 comercializados nas farmácias em Portugal. O **SARS-CoV-2 Roche**®, um teste rápido de antigénio SARS-CoV-2 contribui para o Sell Out desta nova classe com +0,24 M Unid e +1,38 M€ no YTD Mai'21.

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

## OTCs em valor

YTD Maio 2021

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	2	Daflon	1 129 724	13,4%
2	1	Voltaren - GSK	762 273	7,0%
3	15	Sargenor	498 454	47,0%

## Supplements em valor

YTD Maio 2021

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	3	EasySlim	906 138	38,5%
2	2	Absorvit	534 842	16,0%
3	4	BioActivo	430 334	18,6%

## Personal Care em valor

YTD Maio 2021

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	7	Caudalie	803 060	34,8%
2	6	Filorga	745 217	29,5%
3	8	SVR	736 456	54,9%

## OTCs em unidades

YTD Maio 2021

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	3	Daflon	49 194	11,7%
2	94	Brufenon	40 788	-
3	1	Voltaren - GSK	39 215	5,2%

## Supplements em unidades

YTD Maio 2021

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	5	EasySlim	32 933	38,2%
2	1	Absorvit	20 956	13,0%
3	48	Vicks	19 088	-

## Personal Care em unidades

YTD Maio 2021

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	2	Uriage	41 346	15,0%
2	11	SVR	36 678	46,5%
3	3	Bioderma	30 160	10,8%

## OTC

No TOP 3 marcas do segmento OTC com maiores variações absolutas, o **Daflon**® no YTD Mai'21 vs homólogo apresenta, tanto em valor como em unidades uma evolução positiva (crescimentos de +13,4% e +11,7%, respetivamente). No YTD Mai'21 ocupa a segunda e terceira posições no ranking do segmento em valor e unidades.

Segue-se o **Voltaren-GSK**® (crescimento em valor de +7,0% e em unidades de +5,2%) e **Sargenor**® com uma evolução de +47,0% em valor face ao YTD homólogo.

Destaca-se o **Brufenon**® com uma dinâmica de crescimento em volume associada ao seu lançamento (+40 788 Unid) que lhe permite ocupar a segunda posição do TOP3 de marcas com maior variação absoluta em volume.

## SUPPLEMENTS

Dentro do TOP 3 de variação absoluta verifica-se o crescimento em valor e em volume de 2 marcas: **EasySlim**® (+38,5% em valor, +38,2% em volume) e **Absorvit**® (+16,0% em valor, +13,0% em volume).

A terceira posição do TOP 3 marcas com maiores variações em valor é estabelecida pelo **BioActivo**® com uma variação positiva de +18,6% (+430 334 €). A marca **Vicks**® regista a terceira posição do TOP 3 marcas com maiores variações em volume (+19 088 Unid no YTD Mai'21 face ao homólogo).

## PERSONAL CARE

No TOP 3 marcas com maiores variações absolutas associadas ao Personal Care, destaque para a marca **SVR**® que apresenta uma evolução de vendas em valor de +736 456 € (+54,9%) face ao YTD homólogo e +36 578 Unid (+46,5%) em volume. Esta marca ocupa a terceira e segunda posições respetivamente na ordem de crescimento em valor e volume deste segmento.

No TOP 3 marcas com maiores variações absolutas positivas no Sell Out em valor e volume no YTD Mai'21, destaque também para as marcas de dermocosmética: **Caudalie**®, **Filorga**®, **Uriage**® e **Bioderma**®.



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



## Patient Care em valor

YTD Maio 2021

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	1	Freestyle	1 593 625	10,0%
2	11	SARS-CoV-2 Roche	1 375 530	-
3	71	OxyWatch	327 403	>1000%

## Nutrition em valor

YTD Maio 2021

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	6	Fresubin	297 358	54,6%
2	5	Fortimel	267 075	40,4%
3	3	Resource	114 423	10,0%

## Homeopathy em valor

YTD Maio 2021

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	2	Lymphomyosot	16 106	49,0%
2	12	Engystol	2 749	>1000%
3	11	Fortakehl	1 572	117,5%

## Patient Care em unidades

YTD Maio 2021

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	5	SARS-CoV-2 Roche	236 150	-
2	33	LyncMed	62 462	-
3	3	Seringa Britos	41 081	10,0%

## Nutrition em unidades

YTD Maio 2021

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	7	Fresubin	21 196	52,1%
2	6	Fortimel	18 314	41,8%
3	2	EasySlim	11 935	9,7%

## Homeopathy em unidades

YTD Maio 2021

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	3	Lymphomyosot	363	29,5%
2	11	Engystol	199	>1000%
3	14	Fortakehl	85	139,3%

## PATIENT CARE

Tomando o TOP 3 de variação absoluta em valor no YTD Mai'21, nas marcas no segmento de Patient Care, a líder **Freestyle®** reforça esta liderança com um crescimento de +10,0% em valor, seguindo-se as marcas **SARS-CoV-2 Roche®** e **OxyWatch®**, respetivamente associadas a testes rápidos de antigénio SARS-CoV-2 e oxímetros, que assumem as segunda e terceira posições de ordem com uma variação absoluta de +1 375 530 M€ e +327 403 M€.

A variação absoluta em volume está também preenchida por marcas associadas a dispositivos médicos associados à COVID-19, justificando-se desta forma os crescimentos acentuados no YTD Mai'21 face ao homólogo.

## NUTRITION

No TOP 3 das marcas com maiores variações absolutas no YTD Mai'21, em valor, as marcas **Fresubin®**, **Fortimel®** e **Resource®**, associadas a suplementos nutricionais orais, apresentam variações positivas acentuadas em todas as perspetivas de análise (+54,6%, +40,4% e +10,0% em valor e +52,1% e +41,8% em volume no YTD Mai'21 face ao homólogo).

A marca **EasySlim®**, com produtos indicados nos processos de perda de peso, encerra o TOP 3 de marcas com maiores variações em volume no YTD Mai'21 (+9,7% face ao homólogo).

## HOMEOPATHY

A tendência de perda de valor e volume deste segmento mantém-se (-0,7% e -8,5% respetivamente) no YTD Mai'21 face ao período homólogo.

As marcas identificadas com maiores variações positivas são as seguintes:

**Lymphomyosot®** (+49,0% e +29,5% PYG% em valor e volume), **Engystol®** (novo no mercado), **Fortakehl®** (+117,5% e +139,3% PYG% em valor e volume no YTD Mai'21).

## Análise extra – Apresentação de nova configuração do mercado Consumer Health

	MAT Maio 2021 €	Var. abs. €	Var. %	Produto líder em Var. abs. €
Cuidado da pele e dermocosmética	198,3	3,47	1,8%	<i>Cicalfate+</i>
Bem-estar, vitaminas e minerais	134,2	9,40	7,5%	<i>Sargenor 5</i>
Analgésicos e alívio da dor	112,0	-3,84	-3,3%	<i>Ib-u-ron Gel Mentol</i>
Monitorização e diagnóstico	100,8	7,64	8,2%	<i>Freestyle Libre</i>
Aparelho GI e Saúde digestiva	87,2	-3,27	-3,6%	<i>Alflorex</i>
Saúde respiratória	85,3	-56,76	-40,0%	<i>PanaTosse Natura</i>
Primeiros socorros e acessórios	50,2	-4,59	-8,4%	<i>Alvita</i>
Bebé e mamã	49,3	-1,23	-2,4%	<i>Libero Comfort</i>
Cuidado e higiene Oral	47,5	-2,93	-5,8%	<i>Oral B Professional Care</i>
Saúde cardiovascular	43,1	3,70	9,4%	<i>Daflon 1000</i>
Cuidado ao paciente e ortopedia	35,8	-1,43	-3,8%	<i>Esteem+</i>
Saúde oftálmica e otológica	30,9	0,76	2,5%	<i>We Make It</i>
Saúde sexual e reprodutiva	28,3	-0,36	-1,3%	<i>Femke (MG)</i>
Proteção solar	22,3	0,04	0,2%	<i>Anthelios</i>
Nutrição adulto e suplementos dietéticos	16,6	0,85	5,4%	<i>Fresubin 2Kcal</i>
Saúde urinária e incontinência	14,0	0,56	4,2%	<i>Actreen Glys Set</i>
Repelentes de insetos e antiparasitários	8,7	-6,01	-41,0%	<i>Paranix Extra Forte</i>
<b>Total Consumer Health</b>	<b>1066,6</b>	<b>-52,40</b>	<b>-4,7%</b>	

A HMR nesta edição do relatório Market Watch apresenta uma análise ao mercado Consumer Health tendo em consideração um novo sistema de classificação integrando categorias conforme o posicionamento dos produtos neste segmento de mercado.

Esta abordagem permite-nos caracterizar o mercado Consumer Health em 17 categorias principais com uma distribuição mais homogénea do valor de cada categoria e permite um acompanhamento mais próximo do negócio de cada um dos nossos clientes.

Através desta análise podemos observar que a categoria que apresenta maior peso para a perda de valor de mercado (-52,40 M€) no MAT Mai'21 é a categoria da Saúde respiratória que apresenta uma variação negativa de -40,0% e um contributo absoluto de -56,76 M€.

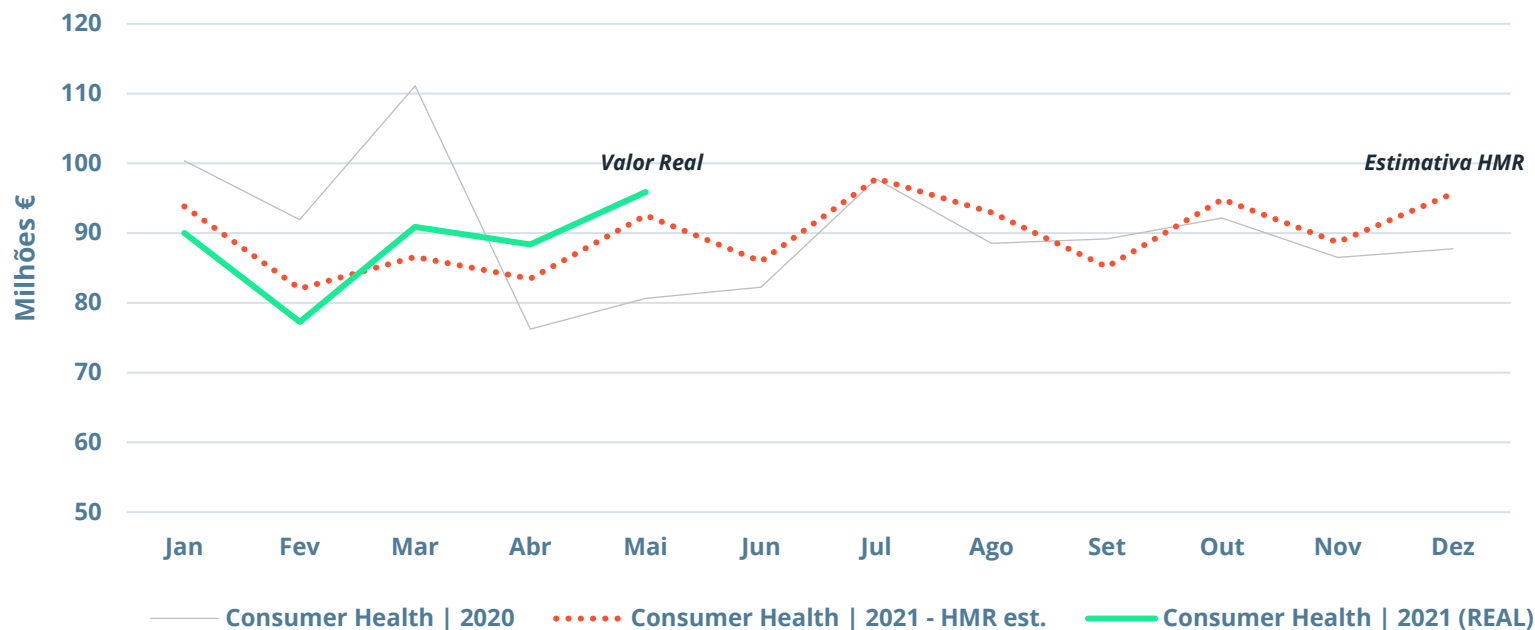
Em sentido oposto, destacamos os produtos de bem-estar, vitaminas e minerais que têm tido um destaque positivo na dinâmica de mercado Consumer Health e cujo crescimento de +7,5% representa um contributo para a performance do mercado de +9,40 M€.

O mercado de Cuidado da pele e dermocosmética encontra-se nesta configuração devidamente estabelecido como o mercado mais relevante no segmento, observando-se com maior clareza o que temos vindo a divulgar enquanto sinal positivo na retoma do mercado Consumer Health, verificando-se um crescimento da categoria de +1,8% no MAT Mai'21.

# Análise extra – Análise sobre a estimativa de fecho do mercado Consumer Health

## Forecast mensal do mercado Consumer Health em valor

Previsão realizada em Novembro de 2020 vs Maio 2021



Em novembro de 2020, a HMR publicou uma previsão de fecho do ano de 2021 para o segmento de mercado de Consumer Health no qual previa uma estabilização do mercado por comparação ao valor estimado para o ano de 2020 (-0,2%). Todavia, esta variação negativa corresponderia a uma variação negativa face ao valor de mercado de 2019 de -3,1%.

Comparando os valores de vendas observados no YTD Maio'21 (442,5 M€) com os valores estimados na nossa previsão para o mesmo período (438,4 M€), verificamos uma diferença de apenas 0,9%.

Não obstante verificamos que os últimos três meses a performance do mercado superou a expectativa divulgada pela HMR em linha com a melhoria dos indicadores da evolução da pandemia de COVID-19 e cobertura vacinal que se sugere com uma evolução positiva.

Recordamos que a metodologia da HMR para realização desta estimativa considerou as seguintes premissas:

- Disponibilidade de vacinas para SARS-CoV-2 ou obtenção de imunidade de grupo durante o decurso do ano de 2021 com efeito no segundo semestre do ano;
- Redução da utilização de produtos associados à pandemia COVID-19 como máscaras e geles desinfetantes;
- Crise económica e perspetiva de redução de consumo;
- Manutenção de medidas de combate à pandemia com restrições pontuais à mobilidade de pessoas e/ou grupos de pessoas;
- Maior sensibilidade ao preço por parte dos consumidores e estabelecimento de novos hábitos de compra em virtude alterações de comportamentos e fluxos de deslocação.

# FICHA TÉCNICA

## MARKET WATCH PORTUGAL – Maio 2021

### Âmbito

Evolução mensal do Mercado de Farmácia em Portugal

### Periodicidade

Mensal

### Períodos Analisados

Meses – Maio/20 a Maio/21

Ano Móvel - MAT Maio/20 e MAT Maio/21

Year to date -YTD Maio/20 e YTD Maio/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.
- **Prescription medicines** – Abrange todos os medicamentos sujeitos a receita médica (MSRM) de uso humano com AIM válida em Portugal que podem ser comercializados em farmácia comunitária
  - **Prescription branded medicines** – Inclui MSRM não genéricos com AIM (Autorização de Introdução no Mercado) válida em Portugal, comercializados em Farmácia Comunitária.
  - **Prescription generic medicines** – Inclui MSRM genéricos com AIM (Autorização de Introdução no Mercado) válida em Portugal, comercializados em Farmácia Comunitária.
- **OTC** – Over The Counter (Medicamentos não sujeitos a receita médica- MNSRM).
  - **Non-Prescription branded OTC** – Inclui MNSRM não genéricos com AIM (Autorização de Introdução no Mercado) válida em Portugal, comercializados em Farmácia Comunitária.
  - **Non-Prescription generic OTC** – Inclui MNSRM genéricos com AIM (Autorização de Introdução no Mercado) válida em Portugal, comercializados em Farmácia Comunitária.

### Universo farmácias HMR

Farmácias de oficina de Portugal (Continente e Ilhas) com venda ao público.

### Painel farmácia HMR

Este relatório referente ao mês de Maio teve por base um painel de 2.494 farmácias num total de 2.910 pertencentes ao Universo considerado no estudo HMR. Foram consideradas todas as farmácias do continente e ilhas com venda ao público. Cobertura numérica = 86%.

- **Consumer health market** – Composto por todos os produtos de cuidado e bem-estar pessoal, incluindo MNSRM e produtos de saúde compartilhados pelo SNS.
- **Nutrition** – Composto por produtos de nutrição, incluindo alimentação para fins medicinais específicos, dietas especiais e dietas para perda de peso. Abrange também fórmulas infantis.
- **Patient Care** – Composto por produtos para o cuidado do utente. Inclui dispositivos médicos destinados a múltiplas indicações e diversos acessórios.
- **Personal Care** – Inclui todos os produtos destinados ao cuidado pessoal, englobando produtos de saúde e bem-estar (dermocosmética e higiene pessoal).
- **Supplements** – Inclui suplementos alimentares usados para complementar um regime alimentar normal.
- **Homeopathic** – Inclui 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.



Knowledge for better health