

Market Watch Portugal

Fevereiro 2022

No mês de Fevereiro registou-se uma **variação positiva de +22,5% no Sell Out** em valor e **+23,9%** em volume face ao mesmo mês do ano anterior (período homólogo). Em valor, esta variação é mais relevante no segmento Consumer Health com uma **variação de +18,1% de Sell Out**, correspondendo a um crescimento de **+14,0 M€**.

Hugo Reis
Market Intelligence & Analytics
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 it is shared. And can change lives.

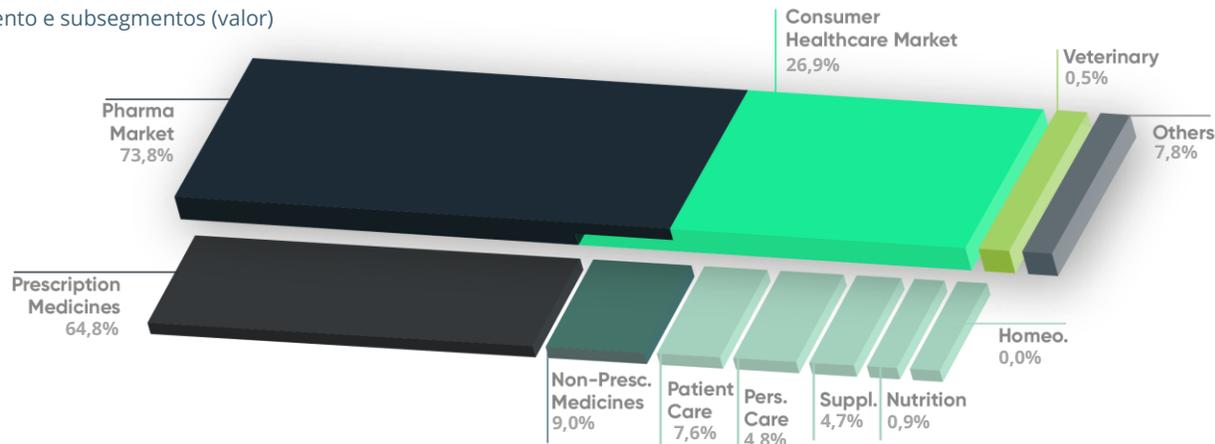


Mercado Total

Dinâmica do canal Farmácia

Fevereiro 2022

Peso por segmento e subsegmentos (valor)



Dinâmica do canal Farmácia

Por subsegmentos

| | Fevereiro 2022 | | | | | | YTD Fevereiro 2022 | | | | | |
|------------------------|----------------|--------|----------|---------|--------|----------|--------------------|--------|----------|---------|--------|----------|
| | VALOR | | | VOLUME | | | VALOR | | | VOLUME | | |
| | M€ | Q.M. | VARIAÇÃO | M UNID. | Q.M. | VARIAÇÃO | M€ | Q.M. | VARIAÇÃO | M UNID. | Q.M. | VARIAÇÃO |
| Pharmaceutical Market | 339,2 € | 100,0% | 22,5% | 29,1 | 100,0% | 23,9% | 733,6 € | 100,0% | 24,7% | 65,1 | 100,0% | 28,5% |
| Pharma Market | 250,2 € | 73,8% | 13,2% | 21,6 | 74,3% | 12,5% | 520,5 € | 71,0% | 10,6% | 45,5 | 70,0% | 10,1% |
| Consumer Healthcare | 91,3 € | 26,9% | 18,1% | 8,8 | 30,1% | 32,0% | 200,2 € | 27,3% | 19,6% | 21,3 | 32,8% | 43,7% |
| Prescription Medicines | 219,8 € | 64,8% | 11,9% | 18,3 | 62,9% | 10,8% | 454,5 € | 62,0% | 9,5% | 38,2 | 58,7% | 8,5% |
| Branded | 166,8 € | 49,2% | 12,7% | 11,1 | 38,0% | 11,3% | 344,9 € | 47,0% | 10,2% | 23,2 | 35,6% | 8,9% |
| Generic | 53,0 € | 15,6% | 9,4% | 7,2 | 24,9% | 10,0% | 109,7 € | 15,0% | 7,3% | 15,1 | 23,1% | 8,0% |
| Non Prescription (OTC) | 30,4 € | 9,0% | 23,7% | 3,3 | 11,4% | 23,3% | 66,0 € | 9,0% | 19,6% | 7,3 | 11,3% | 18,7% |
| Branded | 28,9 € | 8,5% | 23,0% | 3,1 | 10,6% | 23,0% | 62,8 € | 8,6% | 19,1% | 6,8 | 10,5% | 18,3% |
| Generic | 1,5 € | 0,5% | 37,4% | 0,2 | 0,8% | 27,6% | 3,2 € | 0,4% | 31,3% | 0,5 | 0,8% | 24,2% |
| Homeopathy | 0,1 € | 0,0% | 22,8% | 0,0 | 0,0% | 21,9% | 0,1 € | 0,0% | 15,5% | 0,0 | 0,0% | 13,5% |
| Nutrition | 3,0 € | 0,9% | 10,8% | 0,2 | 0,7% | 13,2% | 5,9 € | 0,8% | 5,2% | 0,4 | 0,6% | 8,5% |
| Patient Care | 25,7 € | 7,6% | 26,4% | 3,3 | 11,3% | 68,6% | 62,8 € | 8,6% | 44,3% | 9,6 | 14,7% | 121,5% |
| Personal Care | 16,2 € | 4,8% | 6,8% | 1,1 | 3,7% | 6,3% | 32,2 € | 4,4% | 0,6% | 2,2 | 3,3% | -2,1% |
| Supplements | 16,0 € | 4,7% | 10,3% | 0,9 | 3,0% | 9,0% | 33,2 € | 4,5% | 7,4% | 1,8 | 2,8% | 5,6% |
| Others | 26,4 € | 7,8% | >1000% | 1,9 | 6,5% | 946,3% | 75,4 € | 10,3% | >1000% | 5,3 | 8,1% | >1000% |
| Veterinary | 1,7 € | 0,5% | -3,7% | 0,1 | 0,4% | -13,4% | 3,4 € | 0,5% | 5,7% | 0,2 | 0,4% | -4,7% |

No mês de Fevereiro de 2022 o mercado farmacêutico registou uma variação positiva de +22,5% no Sell Out em valor e +23,9% em unidades face ao mesmo mês do ano anterior (período homólogo).

No segmento **Pharma** regista-se uma variação positiva de +13,2% de Sell Out, correspondendo a um acréscimo de +29,15 M€. Em volume, a variação é de +2,4 M Unid, +12,5%. Dentro do segmento Pharma, o crescimento de Sell Out é mais significativo em valor no subsegmento Prescription **Branded** com +12,7% e +11,3%, em valor e volume respetivamente.

É no segmento **Consumer Health** que se verifica uma variação positiva mais acentuada face ao mês homólogo, tanto em valor como em volume (respetivamente +18,1% e +32,0%). Todos os subsegmentos apresentam tendência positiva no mês, tanto em valor como em volume, quando comparado com Fev'21.

Ao nível dos subsegmentos, o **Patient Care** destaca-se com um crescimento mais acentuado, tanto em valor (+26,4%) como em volume (+68,6%), seguido do **OTC** com um crescimento de +23,7% em valor e +23,3% em volume. Este crescimento positivo é transversal a ambos os subsegmentos, **Branded** e **Genérico**.

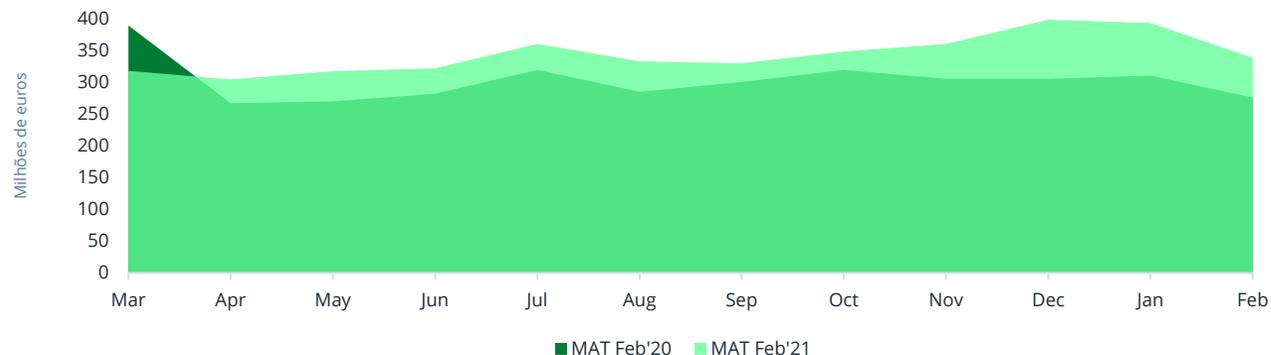
Destaca-se também o segmento **Others** com um crescimento em valor de >1000% e +946,3% e em volume, associado à dinâmica de realização de serviço de testagem COVID-19 nas farmácias.

O comportamento do mercado nos primeiros 2 meses do ano (YTD Fev'22), não obstante o contexto de pandemia de COVID-19 que regista já sinais de desagravamento, revela tendência de variação positiva em valor e volume, com uma variação de +24,7% e +28,5%, respetivamente.

Mercado Total

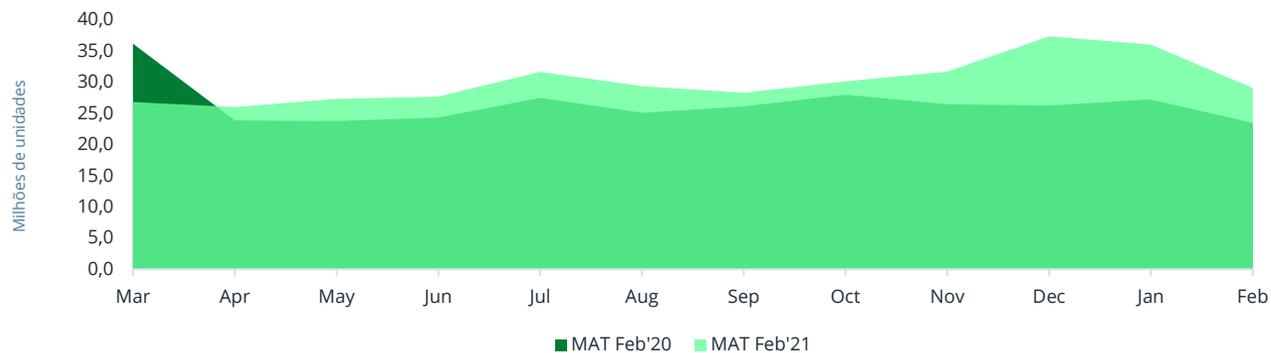
Evolução mensal em valor

Março 2021 – Fevereiro 2022



Evolução mensal em volume

Março 2021 – Fevereiro 2022



Comparativamente com o mês homólogo, em Fevereiro'22 o mercado apresenta variação positiva tanto em valor (+22,5%) como em volume (+23,9%).

Regista-se também uma variação negativa face ao mês de Janeiro'22 (-14,0% e -19,3% em valor e volume, respetivamente).

Pelo exposto, o crescimento registado no mês de Fevereiro'22 face ao homólogo mantém a perspetiva de consolidação do mercado face ao anterior contexto de pandemia.

Pharma Market



Maiores variações absolutas em valor | YTD Fevereiro 2022

Classes ATC3

| rank | var abs | rank valor | ATC3 | Var. Abs. M€ | Var. |
|------|---------|------------|---|--------------|-------|
| 1 | | 3 | A10P - Antidiabéticos inibidores do co-transportador de sódio e glucose 2 (SGLT2) | 7,86 | 49,9% |
| 2 | | 9 | A10S - Agonista do GLP-1 | 5,64 | 68,5% |
| 3 | | 5 | N02B - Analgésicos não narcóticos e antipiréticos | 4,99 | 33,2% |
| 4 | | 1 | B01F - Inibidores directos do Factor Xa | 3,91 | 14,8% |
| 5 | | 6 | C09D - Associações de antagonistas da angiotensina-II | 1,85 | 10,5% |

Maiores variações absolutas em unidades | YTD Fevereiro 2022

Classes ATC3

| rank | var abs | rank volume | ATC3 | Var. Abs. M Unid | Var. |
|------|---------|-------------|---|------------------|-------|
| 1 | | 1 | N02B - Analgésicos não narcóticos e antipiréticos | 1,33 | 33,8% |
| 2 | | 2 | C10A - Reguladores do colesterol e triglicéridos | 0,18 | 8,0% |
| 3 | | 28 | R02A - Preparações para a garganta | 0,18 | 55,1% |
| 4 | | 26 | A10P - Antidiabéticos inibidores do co-transportador de sódio e glucose 2 (SGLT2) | 0,17 | 49,9% |
| 5 | | 6 | M01A - Antireumáticos não esteróides | 0,17 | 14,3% |

Marcas

| rank | var abs | rank valor | Marca | Var. Abs. M€ | Var. |
|------|---------|------------|-----------|--------------|-------|
| 1 | | 10 | Ozempic | 4,32 | - |
| 2 | | 3 | Ben-u-ron | 2,56 | 56,4% |
| 3 | | 5 | Forxiga | 1,87 | 41,8% |
| 4 | | 7 | Trulicity | 1,63 | 44,3% |
| 5 | | 6 | Xigduo | 1,60 | 40,9% |

Marcas

| rank | var abs | rank volume | Marca | Var. Abs. M Unid | Var. |
|------|---------|-------------|---------------------|------------------|---------|
| 1 | | 1 | Ben-u-ron | 0,82 | 51,3% |
| 2 | | 23 | Metformina Generis | 0,15 | - |
| 3 | | 2 | Brufen | 0,15 | 36,5% |
| 4 | | 81 | Diazepam Ratiopharm | 0,08 | > 1000% |
| 5 | | 19 | Streptfen | 0,08 | 86,7% |

Nos primeiros dois meses de 2022 (YTD Fev'22) a classe terapêutica "A10P - Antidiabéticos inibidores do co-transportador de sódio e glucose 2 (SGLT2)" mantém-se aquela que apresenta maior crescimento absoluto em valor, com uma variação de +7,86 M€ (+49,9%) face ao período homólogo. As marcas **Forxiga®**, **Trulicity®** e **Xigduo®** revelam-se as mais importantes alavancas deste crescimento, +1,87 M€, +1,63 M€ e +1,60 M€, respetivamente, que corresponde a um variação positiva de +41,8%, +44,3% e 40,9% face ao YTD homólogo.

Tal como no mês anterior, destaca-se ainda a classe "A10S - Agonista do GLP-1", que ocupa a segunda posição quanto à variação de dispensas em valor deste segmento e apresenta um crescimento face ao período homólogo de +5,64 M€ que corresponde a um crescimento relativo de +68,5%, impulsionada pelo **Ozempic®** que é a marca que regista neste período maior crescimento absoluto, +4,32 M€.

No que respeita às dispensas em volume desde o início do ano, salienta-se a classe ATC3, "N02B - Analgésicos não narcóticos e antipiréticos" que demonstra uma dinâmica de recuperação pelo crescimento absoluto de +1,33 M Unid face ao período homólogo e +33,8% em termos relativos, após impacto associado ao anterior contexto de maior atividade pandémica.

O segundo lugar de variação absoluta em volume é ocupado pela classe "C10A - Reguladores do colesterol e triglicéridos", com um crescimento absoluto de +0,18 M Unid face ao período homólogo (+8,0% em termos relativos).

Destaque também para a classe "A10P - Antidiabéticos inibidores do co-transporte de sódios e glucose 2 (SGLT2)" que ocupando a quarta posição em termos de variação positiva em unidades regista um crescimento de +0,17 M Unid face ao período homólogo, que equivale a +49,9% de variação relativa.

No TOP 5 de marcas com maiores variações positivas nas dispensas, em volume, destaca-se novamente o **Ben-u-ron®** com uma variação de +0,82 M unidades e que corresponde a uma variação de +51,3% em termos relativos.

Pharma Market | Generic

Maiores variações absolutas em valor | YTD Fevereiro 2022

DCIs

| rank var abs | rank valor | DCI | Var. Abs. M€ | Var. |
|--------------|------------|---------------|--------------|-------|
| 1 | 1 | Atorvastatina | 0,78 | 14,4% |
| 2 | 2 | Rosuvastatina | 0,56 | 20,8% |
| 3 | 19 | Paracetamol | 0,40 | 35,2% |
| 4 | 12 | Tadalafil | 0,37 | 25,9% |
| 5 | 9 | Rivastigmina | 0,32 | 19,5% |

Marcas

| rank var abs | rank valor | Marca | Var. Abs. M€ | Var. |
|--------------|------------|----------------------|--------------|---------|
| 1 | 24 | Metformina Generis | 0,43 | - |
| 2 | 57 | Dextazin | 0,29 | - |
| 3 | 19 | Rivastigmina Generis | 0,22 | 100,9% |
| 4 | 99 | Diazepam Ratiopharm | 0,20 | > 1000% |
| 5 | 4 | Ibuprofeno Generis | 0,16 | 39,1% |

No TOP 5 de DCIs de medicamentos genéricos com crescimento absoluto em valor mais acentuado nos últimos dois meses encontram-se a Atorvastatina e Rosuvastatina, que neste período cresceram respetivamente +0,78 M€ e +0,56 M€ face ao YTD homólogo. Em termos relativos apresentam variações positivas tanto em volume como em valor.

Destaque também para a **Metformina Generis®** que apresenta um crescimento absoluto no mercado de +0,43 M€.

No TOP 5 de DCIs com maiores variações absolutas em volume mantêm-se também as estatinas – Atorvastatina e Rosuvastatina – todas com variações positivas face ao YTD homólogo. Em primeiro lugar no ranking de DCI com maior variação absoluta em volume encontra-se o Paracetamol em consonância com a citada recuperação do mercado.

Maiores variações absolutas em unidades | YTD Fevereiro 2022

DCIs

| rank var abs | rank volume | DCI | Var. Abs. M Unid | Var. |
|--------------|-------------|---------------|------------------|--------|
| 1 | 2 | Paracetamol | 0,19 | 35,9% |
| 2 | 1 | Atorvastatina | 0,12 | 12,8% |
| 3 | 50 | Diazepam | 0,08 | >1000% |
| 4 | 9 | Ibuprofeno | 0,08 | 27,1% |
| 5 | 11 | Rosuvastatina | 0,06 | 23,6% |

Marcas

| rank var abs | rank volume | Marca | Var. Abs. M Unid | Var. |
|--------------|-------------|------------------------|------------------|---------|
| 1 | 7 | Metformina Generis | 0,15 | - |
| 2 | 16 | Diazepam Ratiopharm | 0,08 | > 1000% |
| 3 | 2 | Paracetamol Generis | 0,06 | 46,6% |
| 4 | 4 | Ibuprofeno Generis | 0,05 | 43,4% |
| 5 | 5 | Paracetamol Pharmakern | 0,04 | 33,3% |

Consumer Health Market



Maiores variações absolutas em valor | YTD Fevereiro 2022

Classes HMR

| rank var abs | rank valor | HMR3 | Var. Abs. M€ | Var. |
|--------------|------------|--|--------------|--------|
| 1 | 1 | H26.28.1. - COVID-19 | 16,91 | >1000% |
| 2 | 8 | H01.2.1. - Inflamação Garganta | 1,80 | 65,2% |
| 3 | 4 | H26.4.11. - Medição glicose flash | 1,49 | 28,2% |
| 4 | 5 | H02.1.1. - Analgésicos e Antipiréticos | 1,48 | 32,1% |
| 5 | 14 | H01.1.1. - Expectorantes | 1,15 | 56,1% |

Maiores variações absolutas em unidades | YTD Fevereiro 2022

Classes HMR

| rank var abs | rank volume | HMR3 | Var. Abs. M Unid | Var. |
|--------------|-------------|---|------------------|--------|
| 1 | 1 | H26.28.1. - COVID-19 | 5,19 | >1000% |
| 2 | 2 | H02.1.1. - Analgésicos e Antipiréticos | 0,28 | 30,2% |
| 3 | 5 | H01.2.1. - Inflamação Garganta | 0,19 | 56,2% |
| 4 | 8 | H01.1.1. - Expectorantes | 0,13 | 54,5% |
| 5 | 22 | H02.1.2. - Analgésico e Antipirético Pediátrico | 0,12 | 200,9% |

Marcas

| rank var abs | rank valor | Marca | Var. Abs. M€ | Var. |
|--------------|------------|-------------------|--------------|-------|
| 1 | 2 | Flowflex | 4,82 | - |
| 2 | 4 | All Test | 3,73 | - |
| 3 | 6 | SARS-CoV-2 Genrui | 2,84 | - |
| 4 | 13 | Boson Biotech | 1,67 | - |
| 5 | 1 | Freestyle | 1,44 | 21,7% |

Marcas

| rank var abs | rank volume | Marca | Var. Abs. M Unid | Var. |
|--------------|-------------|-------------------|------------------|------|
| 1 | 1 | Flowflex | 1,53 | - |
| 2 | 2 | All Test | 1,25 | - |
| 3 | 3 | SARS-CoV-2 Genrui | 0,87 | - |
| 4 | 4 | Boson Biotech | 0,54 | - |
| 5 | 7 | Labnovation | 0,30 | - |

No TOP 5 de classes HMR3 do segmento Consumer Health com maior crescimento em valor e em volume no YTD Fev'22 destaca-se novamente a classe "H26.18.1. – COVID-19". Esta classe inclui os testes rápidos de antígeno para despiste de infeções por SARS-CoV-2 e apresenta um valor de transações de +16,91 M€ e +5,19 M Unid. neste período. O **Flowflex®** e **All test®** autotestes SARS-CoV-2 contribuem de forma relevante para o Sell Out desta classe com +1,53 M Unid e +4,82 M€ e +1,25 M Unid e +3,73 M€ no YTD Fev'22, respetivamente.

Em termos de ganhos absolutos em valor salienta-se também a classe "H01.2.1. - Inflamação Garganta" com um crescimento face ao período homólogo de +1,80 M€.

Destaque para a variação positiva de +28,2%, +1,49 M€ no SO em valor da classe "H26.4.11. - Medição glicose flash" no YTD Fev'22 face ao homólogo. Neste âmbito, a dinâmica dos produtos da brand **Freestyle®** apresentam no seu conjunto uma evolução de +21,7%, +1,44 M€.

Consumer Health Market | TOP3 Marcas (1/2)



OTCs em valor

YTD Fevereiro 2022

| Rank var abs | Rank Valor | Marca | Var. Abs. € | Var. |
|--------------|------------|-----------|-------------|--------|
| 1 | 4 | Ben-u-ron | 815 135 | 102,0% |
| 2 | 5 | Streptfen | 723 814 | 95,3% |
| 3 | 3 | Brufen | 614 922 | 56,9% |

Supplements em valor

YTD Fevereiro 2022

| Rank var abs | Rank Valor | Marca | Var. Abs. € | Var. |
|--------------|------------|----------|-------------|--------|
| 1 | 3 | Grintuss | 601 726 | 132,9% |
| 2 | 37 | Vicks | 179 991 | 428,1% |
| 3 | 15 | Atyflor | 175 053 | 60,3% |

Personal Care em valor

YTD Fevereiro 2022

| Rank var abs | Rank Valor | Marca | Var. Abs. € | Var. |
|--------------|------------|----------|-------------|-------|
| 1 | 8 | Caudalie | 214 453 | 22,0% |
| 2 | 4 | Isdin | 175 614 | 12,0% |
| 3 | 7 | Filorga | 165 744 | 16,0% |

OTCs em unidades

YTD Fevereiro 2022

| Rank var abs | Rank Volume | Marca | Var. Abs. Unid | Var. |
|--------------|-------------|-----------|----------------|-------|
| 1 | 1 | Ben-u-ron | 194 005 | 75,6% |
| 2 | 3 | Brufen | 87 174 | 53,0% |
| 3 | 5 | Streptfen | 77 610 | 86,7% |

Supplements em unidades

YTD Fevereiro 2022

| Rank var abs | Rank Volume | Marca | Var. Abs. Unid | Var. |
|--------------|-------------|--------------|----------------|--------|
| 1 | 1 | Grintuss | 45 332 | 127,9% |
| 2 | 10 | Atyflor | 10 874 | 54,4% |
| 3 | 12 | Bisolnatural | 9 095 | 53,0% |

Personal Care em unidades

YTD Fevereiro 2022

| Rank var abs | Rank Volume | Marca | Var. Abs. Unid | Var. |
|--------------|-------------|----------|----------------|-------|
| 1 | 19 | Curaprox | 11 109 | 52,4% |
| 2 | 12 | SVR | 7 839 | 19,6% |
| 3 | 5 | Isdin | 6 506 | 8,1% |

OTC

No TOP 3 marcas do segmento OTC com maiores variações absolutas, o **Ben-u-ron**® no YTD Fev'22 vs homólogo apresenta, tanto em valor como em unidades uma evolução positiva (crescimentos de +102,0% e +75,6%, respetivamente). No YTD Fev'22 ocupa as primeiras posições no ranking do segmento em valor e unidades.

Segue-se o **Streptfen**® com crescimento em valor de +95,3% e em unidades de +86,7% face ao YTD homólogo.

Destaca-se ainda o **Brufen**® com uma dinâmica de crescimento em volume +614 922 Unid. e que lhe permite ocupar a terceira posição do TOP3 de marcas com maior variação absoluta em valor (+56,9%) e a segunda posição no top com maior absoluta em volume (+53,0%)

SUPPLEMENTS

Dentro do TOP 3 de variação absoluta verifica-se o maior crescimento em valor e em volume da marca **Grintuss**® (+132,9% em valor, +127,9% em volume), na segunda posição de variação em valor o **Vicks**® (+428,1% em valor).

A terceira posição do TOP 3 marcas com maiores variações em valor é estabelecida pela marca **Atyflor**® com uma variação positiva de +60,3% (+175 053 €) que corresponde à segunda maior variação em unidades +10 874, +54,4% de crescimento relativo.

PERSONAL CARE

No TOP 3 marcas com maiores variações absolutas associadas ao Personal Care, destaque para a marca **Caudalie**® que apresenta uma evolução de vendas em valor de +214 453 € (+22,0%) face ao YTD homólogo, seguindo-se a marca **ISDIN**® com um crescimento de +175 614 € (12,0%) e +6 506 Unid. (+8,1%) em volume, ocupando a segunda e terceira posições respetivamente na ordem de crescimento em valor e volume deste segmento.

No TOP 3 marcas com maiores variações absolutas no Sell Out, destaque também para a marca **Curaprox**® com a maior variação em unidades (+52,4%).

Consumer Health Market | TOP3 Marcas (2/2)



Patient Care em valor

YTD Fevereiro 2022

| Rank var abs | Rank Valor | Marca | Var. Abs. € | Var. |
|--------------|------------|-------------------|-------------|------|
| 1 | 2 | Flowflex | 4 818 499 | - |
| 2 | 3 | All Test | 3 725 075 | - |
| 3 | 4 | SARS-CoV-2 Genrui | 2 836 237 | - |

Nutrition em valor

YTD Fevereiro 2022

| Rank var abs | Rank Valor | Marca | Var. Abs. € | Var. |
|--------------|------------|----------|-------------|-------|
| 1 | 4 | Fresubin | 155 031 | 55,3% |
| 2 | 2 | Aptamil | 74 555 | 11,9% |
| 3 | 5 | Fortimel | 72 147 | 22,6% |

Homeopathy em valor

YTD Fevereiro 2022

| Rank var abs | Rank Valor | Marca | Var. Abs. € | Var. |
|--------------|------------|--------------|-------------|-------|
| 1 | 1 | Boiron | 10 666 | 17,0% |
| 2 | 2 | Lymphomyosot | 6 897 | 45,1% |
| 3 | 3 | Dr. Reckeweg | 1 398 | 8,4% |

Patient Care em unidades

YTD Fevereiro 2022

| Rank var abs | Rank Volume | Marca | Var. Abs. Unid | Var. |
|--------------|-------------|-------------------|----------------|------|
| 1 | 1 | Flowflex | 1 527 988 | - |
| 2 | 2 | All Test | 1 253 953 | - |
| 3 | 3 | SARS-CoV-2 Genrui | 869 053 | - |

Nutrition em unidades

YTD Fevereiro 2022

| Rank var abs | Rank Volume | Marca | Var. Abs. Unid | Var. |
|--------------|-------------|----------|----------------|-------|
| 1 | 6 | Fresubin | 10 369 | 50,0% |
| 2 | 8 | Nestlé | 6 282 | 47,9% |
| 3 | 9 | Healsi | 5 674 | 51,8% |

Homeopathy em unidades

YTD Fevereiro 2022

| Rank var abs | Rank Volume | Marca | Var. Abs. Unid | Var. |
|--------------|-------------|--------------|----------------|-------|
| 1 | 1 | Boiron | 2115 | 14,8% |
| 2 | 3 | Lymphomyosot | 156 | 30,1% |
| 3 | 2 | Dr. Reckeweg | 91 | 14,3% |

PATIENT CARE

Tomando o TOP 3 de variação absoluta em valor no YTD Fev'22 do segmento de Patient Care, os autotestes de despiste de SARS-CoV-2 preenchem o ranking em valor e volume. A marca **Flowflex**® mantém a primeira posição, com uma variação de +3,82 M€, seguindo-se a **All Test**® com uma variação de + 3,73 M€, assim como a marca **SARS-CoV-2 Genrui**® que regista a terceira posição com +2,84 M€. A variação absoluta em volume mantém-se também preenchida pelas referidas marcas.

NUTRITION

No TOP 3 das marcas com maiores variações absolutas no YTD Fev'22, em valor, as marcas **Fresubin**® e **Fortimel**® associadas a suplementos nutricionais orais, apresentam as maiores variações positivas em valor (+55,3% e +22,6% no YTD Fev'22 face ao homólogo, respetivamente).

A marca **Aptamil**® ocupa a segunda posição do TOP 3 de marcas com maiores variações em valor no YTD Fev'22 com +11,9% face ao homólogo.

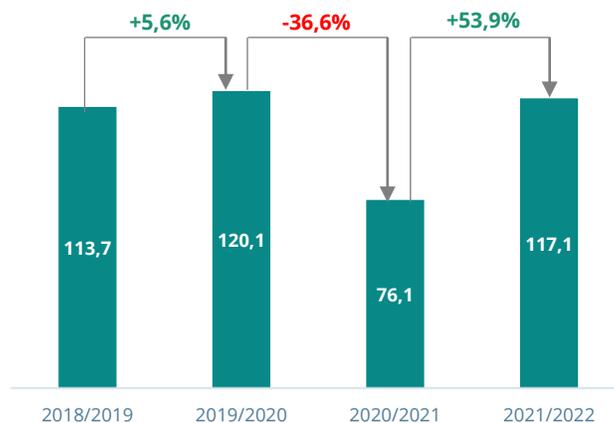
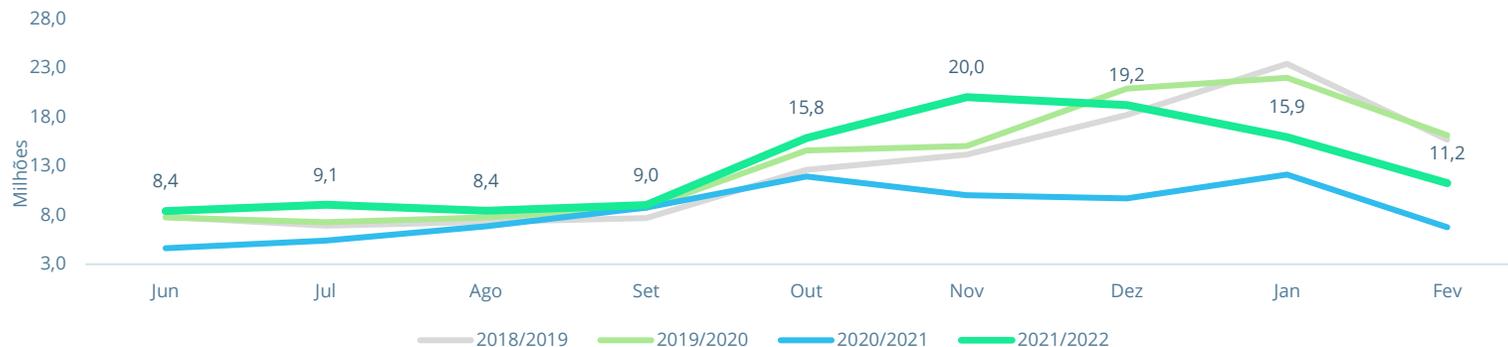
HOMEOPATHY

As marcas identificadas com maiores variações positivas são as seguintes: **Boiron**® (+17,0% e +14,8%, em valor e volume no YTD Fev'22), seguida da **Lymphomyosot**® e **Dr. Reckeweg**®.

Análise extra – Consumer Health (Categorias de inverno)

Categorias de Inverno (Cough & Cold) em valor (M€)

Junho-Fevereiro
Anos de 2018 a 2022



No mês de Fevereiro de 2022 terminamos a análise do mercado de produtos associados às categorias *cough & cold* (*) entre os meses de Junho de 2021 e Fevereiro de 2022 para os períodos de 2018/2019, 2019/2020, 2020/2021 e 2021/2022.

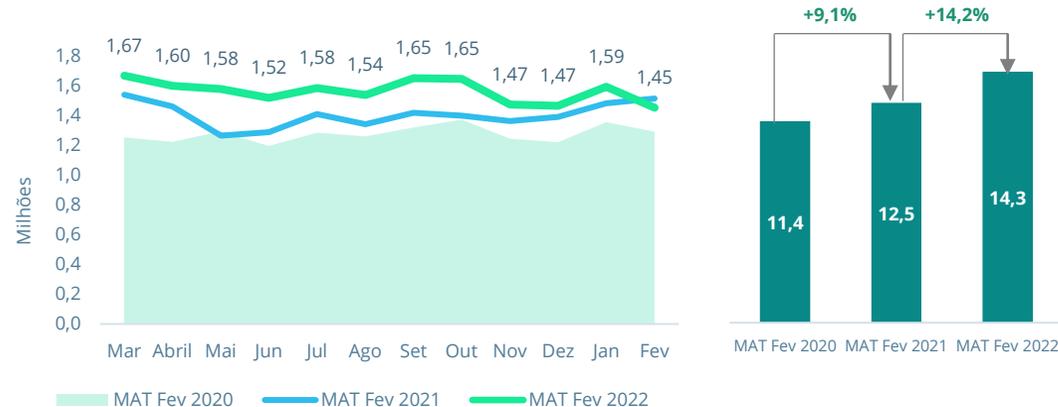
Em Fevereiro'22 observa-se um valor de Sell Out acumulado no período em análise (entre Junho de 2021 a Fevereiro de 2022) de 117,1 M€. Observa-se assim uma performance de mercado semelhante ao período 2019/2020, o que representa uma variação positiva de +53,9%, por comparação entre a época de 2020/2021. No último mês em análise (Fev'22) a variação homóloga apresenta-se também positiva com uma performance de +66,7% (+4,49 M€).

(*) Categorias de inverno (*Cough & cold*): H01.1.1. - Expectorantes; H01.1.2. - Antitússicos; H01.1.3. - Descongestionante Brônquios; H01.1.5. - Alívio da tosse seca e produtiva; H01.2.1. - Inflamação Garganta; H01.3.2. - Descongestionante Nasal; H01.3.6. - Hidratante da Mucosa Nasal; H01.4.1. - Antigripais; H02.1.1. - Analgésicos e Antipiréticos; H02.1.2. - Analgésico e Antipirético Pediátrico; H03.1.2. - Imunoestimulante para a Constipação; H05.2.3. - Vitamina C; H05.2.4. - Vitamina C em associação.

Análise extra – Consumer Health (Mercado Stress e Sono)

Mercado Stress e Sono (M€)

MAT Fevereiro 2020 – MAT Fevereiro 2022



| rank | Marca | MAT Fev'22 | %Market share | %var. |
|------|------------|------------|---------------|---------|
| 1 | Valdispert | 6,144 M€ | 32,8% | -5,9% |
| 2 | Dormidina | 1,976 M€ | 15,7% | 13,6% |
| 3 | Melamil | 1,794 M€ | 16,9% | 6,6% |
| 4 | Vicks | 1,228 M€ | 13,9% | 2819,8% |
| 5 | Stilnoite | 0,902 M€ | 11,8% | -17,8% |
| | outros | 6,716 M€ | 9,0% | 16% |

No mês de Fevereiro foi também analisado o mercado de Stresse e Sono (H02.2. - Stress e Sono), por consideração à performance deste mercado desde o início da pandemia de COVID-19. Regista-se assim que este mercado apresenta uma dinâmica de positiva, desde 2020 observando-se no MAT de Fevereiro de 2022 um total de vendas de 14,3 Milhões de euros.

Todavia, nos últimos meses parece assistir-se a uma estabilização do mercado, eventualmente associada a uma diminuição do confinamento do período pandémico, registando-se no mês de Fevereiro de 2022 uma inflexão ligeira do crescimento em valor com uma variação de -4,0% relativamente ao período homólogo.

O TOP 5 de marcas em valor no MAT Fev'22, representa mais de 90% do total de mercado, destacando-se a performance positiva da marca **Vicks®** recentemente lançada neste mercado.

Mercado Stress e Sono (unidades)

Março 2020 – Fevereiro 2022



FICHA TÉCNICA

MARKET WATCH PORTUGAL – Fevereiro 2021

Âmbito

Evolução mensal do Mercado de Farmácia em Portugal

Periodicidade

Mensal

Períodos Analisados

Meses - Março/21 a Fevereiro/22

Ano Móvel - MAT Fevereiro/21 e MAT Fevereiro/22

Year to date - YTD Fevereiro/21 e YTD Fevereiro/22

Variáveis de estudo

Sell Out (SO) – Vendas da farmácia ao consumidor e devoluções do consumidor à farmácia. As vendas em valor são valorizadas a Street Price (PVP praticado para o consumidor).

Segmentos

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

Universo farmácias HMR

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

Painel farmácia HMR

Este relatório referente ao mês de Novembro teve por base um painel de 2.532 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 = 87%.

- **Consumer health market** – Composto por todos os produtos de cuidado e bem-estar pessoal, incluindo MNSRM e produtos de saúde compartilhados pelo SNS.
- **Nutrition** – Composto por produtos de nutrição, incluindo alimentação para fins medicinais específicos, dietas especiais e dietas para perda de peso. Abrange também fórmulas infantis.
- **Patient Care** – Composto por produtos para o cuidado do utente. Inclui dispositivos médicos destinados a múltiplas indicações e diversos acessórios.
- **Personal Care** – Inclui todos os produtos destinados ao cuidado pessoal, englobando produtos de saúde e bem-estar (dermocosmética e higiene pessoal).
- **Supplements** – Inclui suplementos alimentares usados para complementar um regime alimentar normal.
- **Homeopathic** – Inclui produtos homeopáticos com registo simplificado. Exclui medicamentos homeopáticos com AIM (Autorização de Introdução no Mercado) válida em Portugal.
- **Veterinary** – Inclui medicamentos e produtos de saúde de uso veterinário.
- **Others** – Inclui produtos com baixa expressão mercado como matérias-primas e manipulados.



Knowledge for better health