

Market Watch Portugal

Novembro 2022

No mês de Novembro de 2022 o mercado farmacêutico registou uma variação de +5,2% no Sell Out em valor e +2,3% em unidades, face ao mesmo mês do ano anterior.

No segmento Pharma registou-se uma variação de +7,2% de Sell Out em valor, correspondendo a um acréscimo de +20,3 M€, enquanto que no segmento Consumer Healthcare a variação foi de +7,4% correspondendo a +8,06 M€.

Margarida Ribeiro
Consulting Services
margarida.ribeiro@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.

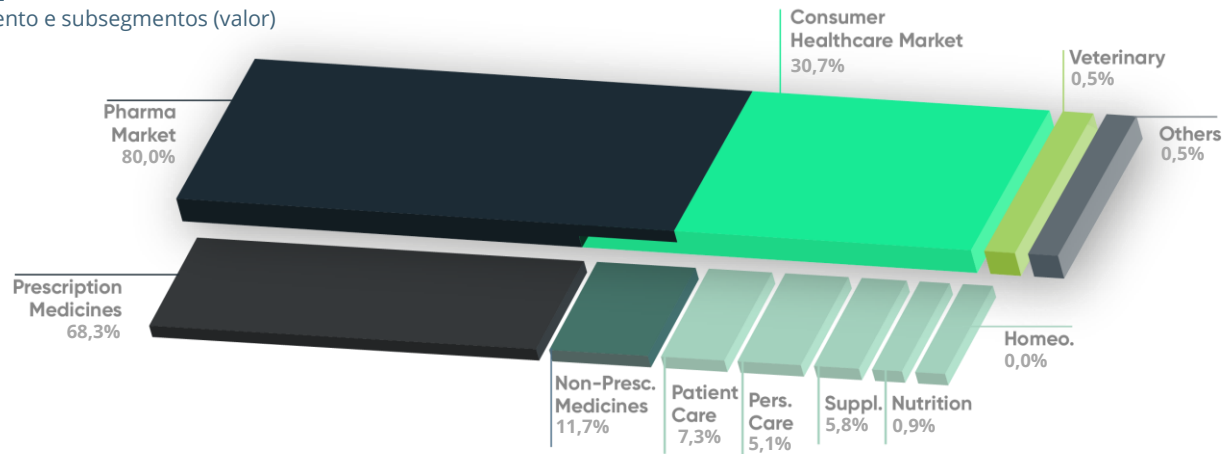


Mercado Total

Dinâmica do canal Farmácia

Novembro 2022

Peso por segmento e subsegmentos (valor)



No mês de Novembro de 2022 o mercado farmacêutico registou uma variação de +5,2% no Sell Out em valor e +2,3% em unidades, face ao mesmo mês do ano anterior.

No segmento **Pharma** registou-se uma variação de +7,2% de Sell Out em valor, correspondendo a um acréscimo de +20,3 M€. Em volume, a variação foi de +6,9%, representando +1,72 M unidades.

O segmento **Consumer Healthcare** apresentou, em valor, uma variação de +7,4% correspondendo a +8,06 M€ e em volume uma variação de -0,1%.

O subsegmento **Non Prescription (OTC)** apresenta um crescimento superior, tanto em valor (+12,2%) como em volume (+10,4%).

O subsegmento **Supplements** apresenta o maior crescimento em valor (+13,7%) e em volume (+12,7%).

O comportamento do mercado, no YTD Novembro'22, apresenta assim uma tendência de variação positiva em valor e volume, com uma variação de +12,4% e +12,1%, respetivamente.

Dinâmica do canal Farmácia

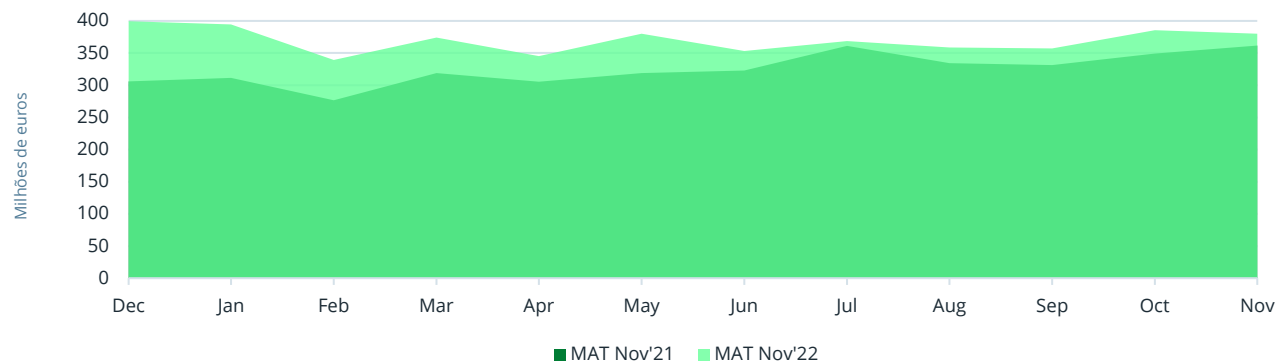
Por subsegmentos

	Novembro 2022						YTD Novembro 2022					
	VALOR			VOLUME			VALOR			VOLUME		
	M€	Q.M.	VARIAÇÃO	M UNID.	Q.M.	VARIAÇÃO	M€	Q.M.	VARIAÇÃO	M UNID.	Q.M.	VARIAÇÃO
Mercado Total	380,3 €	100,0%	5,2%	32,4	100,0%	2,3%	4 036,4 €	100,0%	12,4%	347,2	100,0%	12,1%
Pharma Market	304,2 €	80,0%	7,2%	26,6	82,0%	6,9%	3 114,0 €	77,1%	11,0%	269,0	77,5%	9,3%
Consumer Healthcare	116,9 €	30,7%	7,4%	10,3	31,7%	-0,1%	1 203,4 €	29,8%	12,8%	112,0	32,3%	17,2%
Prescription Medicines	259,6 €	68,3%	6,3%	21,7	66,9%	6,2%	2 695,6 €	66,8%	10,0%	223,7	64,4%	8,1%
Branded	194,7 €	51,2%	4,2%	12,8	39,5%	1,8%	2 043,0 €	50,6%	10,1%	134,2	38,7%	6,8%
Generic	64,9 €	17,1%	13,4%	8,9	27,4%	13,1%	652,6 €	16,2%	9,5%	89,4	25,8%	10,1%
Non Prescription (OTC)	44,6 €	11,7%	12,2%	4,9	15,1%	10,4%	418,4 €	10,4%	18,1%	45,3	13,1%	15,9%
Branded	42,3 €	11,1%	11,5%	4,6	14,1%	9,9%	397,2 €	9,8%	17,3%	42,2	12,1%	15,3%
Generic	2,3 €	0,6%	28,0%	0,3	1,1%	18,5%	21,2 €	0,5%	35,6%	3,2	0,9%	24,0%
Homeopathy	0,1 €	0,0%	2,1%	0,0	0,0%	-2,9%	0,9 €	0,0%	8,4%	0,1	0,0%	4,4%
Nutrition	3,4 €	0,9%	10,6%	0,2	0,7%	3,4%	36,5 €	0,9%	10,2%	2,5	0,7%	6,3%
Patient Care	27,6 €	7,3%	-0,3%	2,7	8,2%	-17,8%	318,8 €	7,9%	13,7%	38,5	11,1%	28,7%
Personal Care	19,2 €	5,1%	1,6%	1,2	3,8%	-3,5%	219,9 €	5,4%	4,0%	14,1	4,1%	1,8%
Supplements	22,0 €	5,8%	13,7%	1,3	3,9%	12,7%	208,9 €	5,2%	11,8%	11,4	3,3%	12,2%
Others	1,8 €	0,5%	-72,6%	0,3	1,0%	-62,1%	111,1 €	2,8%	134,1%	9,8	2,8%	86,2%
Veterinary	1,9 €	0,5%	11,3%	0,1	0,4%	6,7%	26,3 €	0,7%	1,5%	1,7	0,5%	-6,5%

Mercado Total

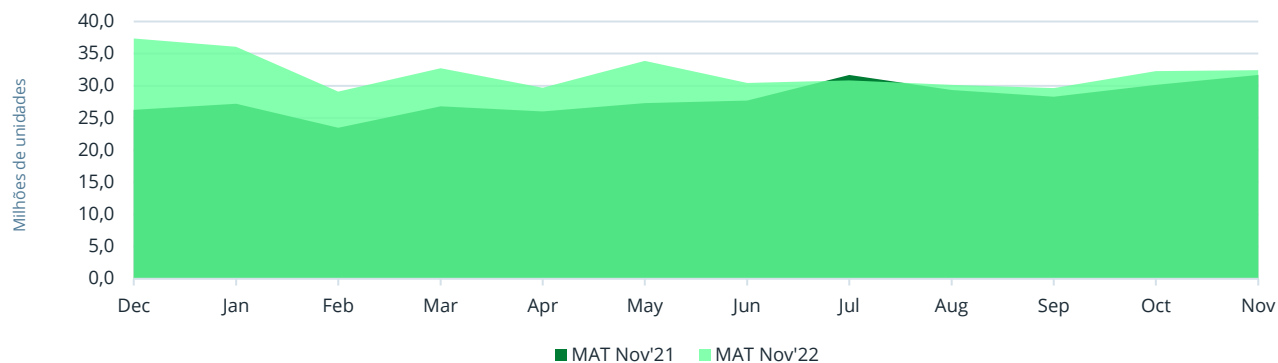
Evolução mensal em valor

Dezembro 2021 – Novembro 2022



Evolução mensal em volume

Dezembro 2021 – Novembro 2022



Regista-se uma variação face ao mês de Outubro'22 de -1,4% e de +0,4% em valor e volume, respetivamente.

Nos últimos 12 meses o mercado, em valor, tem sido superior aos meses do período homólogo. Em volume, esta tendência também se verifica com a exceção de Julho.

Em acumulado nos últimos 12 meses (MAT Novembro'22) o mercado apresenta uma variação em valor de +538,0 M€ (+13,8%) comparativamente com o período homólogo, e em volume de 48,7 M unidades (+14,5%).

Pharma Market



Maiores variações absolutas em valor | YTD Novembro 2022

Classes ATC3

rank	var abs	rank valor	ATC3	Var. Abs. M€	Var.
1		2	A10P - Antidiabéticos inibidores do co-transportador de sódio e glucose 2 (SGLT2)	53,40	50,5%
2		8	A10S - Agonista do GLP-1	35,46	61,4%
3		1	B01F - Inibidores directos do Factor Xa	23,40	14,8%
4		6	N02B - Analgésicos não narcóticos e antipiréticos	20,91	22,5%
5		5	C09D - Associações de antagonistas da angiotensina-II	13,60	13,2%

Maiores variações absolutas em unidades | YTD Novembro 2022

Classes ATC3

rank	var abs	rank volume	ATC3	Var. Abs. M Unid	Var.
1		1	N02B - Analgésicos não narcóticos e antipiréticos	4,67	19,6%
2		2	C10A - Reguladores do colesterol e triglicérideos	1,28	9,9%
3		20	A10P - Antidiabéticos inibidores do co-transportador de sódio e glucose 2 (SGLT2)	1,20	51,2%
4		27	R02A - Preparações para a garganta	1,10	53,8%
5		32	R05C - Expectorantes	1,03	72,7%

Marcas

rank	var abs	rank valor	Marca	Var. Abs. M€	Var.
1		10	Ozempic	22,30	343,8%
2		4	Trulicity	13,67	55,3%
3		3	Forxiga	13,10	45,2%
4		5	Xigduo	10,43	40,8%
5		1	Eliquis	10,28	15,1%

Marcas

rank	var abs	rank volume	Marca	Var. Abs. M Unid	Var.
1		1	Ben-u-ron	2,02	20,8%
2		2	Brufen	0,87	35,5%
3		12	Metformina Generis	0,75	200,0%
4		17	Streptfen	0,45	75,9%
5		13	Ibuprofeno Generis	0,38	51,1%

No YTD Novembro'22 a classe terapêutica "A10P - Antidiabéticos inibidores do co-transportador de sódio e glucose 2 (SGLT2)" mantém-se com maior crescimento absoluto em valor, com uma variação de +53,40 M€ (+50,5%) face ao período homólogo. As marcas **Forxiga®** e **Xigduo®** revelam-se importantes alavancas deste crescimento, com variações em valor de +13,10 M€ e +10,43 M€, respetivamente, que corresponde a uma variação positiva de +45,2% e 40,8% face ao YTD homólogo.

Destaca-se novamente 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 +35,46 M€ que corresponde a um crescimento relativo de +61,4% impulsionada pelo **Ozempic®**, marca que continua a registar o maior crescimento absoluto, nomeadamente de +22,30 M€.

No que respeita às dispensas em volume desde o início do ano, a classe ATC3, "N02B - Analgésicos não narcóticos e antipiréticos" mantém a dinâmica de crescimento absoluto em +4,67 M Unid face ao período homólogo e +19,6% em termos relativos.

O segundo lugar de variação absoluta em volume é ocupado pela classe "C10A - Reguladores do colesterol e triglicérideos", com um crescimento absoluto de +1,28 M Unid face ao período homólogo (+9,9% em termos relativos).

No TOP 5 de marcas com maiores variações positivas nas dispensas, em volume, o **Ben-u-ron®** com uma variação de +2,02 M Unid, que corresponde a uma variação de +20,8% em termos relativos, continua com uma dinâmica positiva de crescimento.

Pharma Market | Generic

Maiores variações absolutas em valor | YTD Novembro 2022

DCIs

rank var abs	rank valor	DCI	Var. Abs. M€	Var.
1	1	Atorvastatina	5,56	17,2%
2	2	Rosuvastatina	3,72	22,5%
3	22	Ibuprofeno	2,04	36,0%
4	48	Azitromicina	2,04	94,9%
5	95	Citisiniclina	1,96	>1.000%

Marcas

rank var abs	rank valor	Marca	Var. Abs. M€	Var.
1	5	Metformina Generis	2,50	255,0%
2	42	Dextazin	1,96	>1.000%
3	4	Ibuprofeno Generis	1,18	48,8%
4	13	Rivastigmina Generis	1,17	68,2%
5	2	Atorvastatina Teva	1,04	23,2%

No TOP 5 de DCIs de medicamentos genéricos com crescimento absoluto em valor mais acentuado no YTD Novembro/2022 encontram-se a Atorvastatina e Rosuvastatina, que neste período cresceram respetivamente +5,56 M€ e +3,72 M€ face ao período homólogo.

Destaque novamente para a **Metformina Generis®** que apresenta um crescimento absoluto no mercado de +2,50 M€.

No TOP 5 de DCIs com maiores variações absolutas em volume encontra-se também na primeira posição a Atorvastatina, com uma variação de 0,93 M Unid (16,3%). Em segundo lugar no ranking de moléculas com maior variação absoluta em volume encontra-se o Paracetamol, com +0,77 M Unid (+25,6%).

Maiores variações absolutas em unidades | YTD Novembro 2022

DCIs

rank var abs	rank volume	DCI	Var. Abs. M Unid	Var.
1	1	Atorvastatina	0,93	16,3%
2	2	Paracetamol	0,77	25,6%
3	6	Ibuprofeno	0,60	36,5%
4	28	Azitromicina	0,43	94,2%
5	11	Rosuvastatina	0,40	25,5%

Marcas

rank var abs	rank volume	Marca	Var. Abs. M Unid	Var.
1	2	Metformina Generis	0,75	200,0%
2	3	Ibuprofeno Generis	0,38	51,1%
3	4	Paracetamol Generis	0,30	39,2%
4	1	Atorvastatina Teva	0,22	18,7%
5	15	Diazepam Ratiopharm	0,19	62,3%

Consumer Health Market



Maiores variações absolutas em valor | YTD Novembro 2022

Classes HMR

rank var abs	rank valor	HMR3	Var. Abs. M€	Var.
1	6	H26.28.1. - COVID-19	15,96	89,2%
2	8	H01.2.1. - Inflamação Garganta	12,05	67,2%
3	2	H26.4.12. - Medição de glicose contínua	9,47	27,8%
4	5	H02.1.1. - Analgésicos e Antipiréticos	8,75	30,9%
5	15	H01.1.1. - Expectorantes	8,68	75,1%

Marcas

rank var abs	rank valor	Marca	Var. Abs. M€	Var.
1	7	Flowflex	11,64	848,3%
2	1	Freestyle	8,47	20,4%
3	24	All Test	7,05	>1.000%
4	15	Streptfen	4,33	85,1%
5	11	Brufen	3,84	54,4%

No TOP 5 de classes HMR3 do segmento Consumer Health com maior crescimento em valor e em volume no YTD Novembro'22 mantém-se 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 +15,96 M€ e +8,00 M Unid neste período. O **Flowflex®** e **All test®**, autotestes SARS-CoV-2, continuam a contribuir de forma relevante para o Sell Out desta classe com +4,80 M Unid e +11,64 M€ e +2,66 M Unid e +7,05 M€ no YTD Novembro'22, respetivamente.

Em termos de ganhos relativos em valor, salienta-se também as classes "H01.2.1. - Inflamação Garganta" e "H01.1.1. - Expectorantes" com um crescimento face ao período homólogo de +12,05 M€ (+67,2%) e +8,68 M€ (+75,1%), no YTD Novembro'22 face ao homólogo, respetivamente.

Maiores variações absolutas em unidades | YTD Novembro 2022

Classes HMR

rank var abs	rank volume	HMR3	Var. Abs. M Unid	Var.
1	1	H26.28.1. - COVID-19	8,00	179,6%
2	2	H02.1.1. - Analgésicos e Antipiréticos	1,36	24,2%
3	5	H01.2.1. - Inflamação Garganta	1,25	57,6%
4	7	H01.1.1. - Expectorantes	0,98	71,8%
5	6	H01.4.1. - Antigripais	0,67	36,5%

Marcas

rank var abs	rank volume	Marca	Var. Abs. M Unid	Var.
1	1	Flowflex	4,80	921,4%
2	2	All Test	2,66	>1.000%
3	11	Boson Biotech	0,81	287,8%
4	3	Ben-u-ron	0,60	34,9%
5	6	Brufen	0,52	48,0%

Consumer Health Market | TOP3 Marcas (1/2)

OTCs em valor

YTD Novembro 2022

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	4	Streptfen	4 327 082	85,1%
2	3	Brufen	3 835 116	54,4%
3	5	Ben-u-ron	2 956 180	51,2%

Supplements em valor

YTD Novembro 2022

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	3	Grintuss	3 441 199	82,8%
2	8	Atyflor	1 348 450	54,6%
3	7	Tecnilor	847 151	26,0%

Personal Care em valor

YTD Novembro 2022

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	1	Avène	1 230 999	8,7%
2	2	Isdin	1 164 645	9,5%
3	9	SVR	984 561	20,3%

OTCs em unidades

YTD Novembro 2022

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	1	Ben-u-ron	595 868	34,9%
2	3	Brufen	518 248	48,0%
3	5	Streptfen	449 179	75,9%

Supplements em unidades

YTD Novembro 2022

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	1	Grintuss	245 473	76,2%
2	5	Atyflor	83 897	50,7%
3	27	Bi-Oralsuero	48 268	123,9%

Personal Care em unidades

YTD Novembro 2022

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	9	SVR	60 407	22,3%
2	20	Curaprox	60 269	39,9%
3	1	Avène	47 993	6,0%

OTC

No TOP 3 marcas do segmento OTC com maiores variações absolutas no YTD Novembro'22 vs homólogo, o **Streptfen®** apresenta em valor uma evolução positiva (crescimento de +85,1%, +4,3 M€) ocupando a terceira posição no ranking do crescimento em unidades.

Segue-se o **Brufen®** com crescimento em valor de +54,4% e em unidades de +48,0% face ao YTD homólogo.

Destaca-se ainda o **Ben-u-ron®** com uma dinâmica de crescimento em volume 595 868 Unid e que lhe permite ocupar a terceira posição do TOP3 de marcas com maior variação absoluta em valor (+51,2%) e a primeira posição no top com maior variação absoluta em volume (+34,9%).

SUPPLEMENTS

Dentro do TOP 3 de variação absoluta verifica-se o maior crescimento em valor e em volume da marca **Grintuss®** (+82,8% em valor, +76,2% em volume), a segunda posição de variação em valor e em volume é ocupada pelo **Atyflor®** (+54,6% em valor e 50,7% em volume).

PERSONAL CARE

No TOP 3 marcas com maiores variações absolutas associadas ao Personal Care, destaque para a marca **Avène®** que apresenta uma evolução de vendas em valor de 1 230 999 € (+8,7%) face ao YTD homólogo, seguindo-se a marca **Isdin®** com um crescimento de 1 164 645 € (+9,5%).

No TOP 3 marcas com maiores variações absolutas no Sell Out, destaque ainda para a marca **SVR®** que ocupa a terceira posição em valor (+20,3%) e a maior variação absoluta em unidades (+22,3%).

Consumer Health Market | TOP3 Marcas (2/2)



Patient Care em valor

YTD Novembro 2022

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	2	Flowflex	11 644 795	848,3%
2	1	Freestyle	8 473 136	20,4%
3	6	All Test	7 050 445	>1.000%

Nutrition em valor

YTD Novembro 2022

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	4	Fresubin	753 420	35,0%
2	1	Nan	730 448	16,2%
3	2	Aptamil	725 938	20,4%

Homeopathy em valor

YTD Novembro 2022

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	2	Dr. Reckeweg	2 411	27,9%
2	7	Gripp-Heel	1 026	304,9%
3	6	Engystol	791	105,2%

Patient Care em unidades

YTD Novembro 2022

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	1	Flowflex	4 798 077	921,4%
2	2	All Test	2 656 968	>1.000%
3	7	Boson Biotech	812 421	287,8%

Nutrition em unidades

YTD Novembro 2022

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	7	Nestlé	58 076	53,9%
2	6	Fresubin	46 838	30,0%
3	3	Aptamil	30 678	14,0%

Homeopathy em unidades

YTD Novembro 2022

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	2	Dr. Reckeweg	83	24,4%
2	8	Gripp-Heel	74	284,6%
3	7	Engystol	52	96,3%

PATIENT CARE

Considerando o TOP 3 de variação absoluta em valor no YTD Novembro'22 do segmento de Patient Care, os autotestes de despiste de SARS-CoV-2 ocupam a primeira e terceira posição do ranking em valor e as três em volume. A marca **Flowflex**[®] mantém a primeira posição, com uma variação de +11,64 M€, e a **All Test**[®] ocupa a terceira posição com uma variação de +7,05 M€.

A marca **Freestyle**[®] regista a segunda posição com uma variação de +8,47 M€.

A variação absoluta em volume mantém-se preenchida pelas referidas marcas de autotestes de despiste de SARS-CoV-2, somando-se a marca **Boson Biotech**[®] que apresenta uma variação de +0,8 M Unid.

NUTRITION

No TOP 3 das marcas com maiores variações absolutas no YTD Novembro'22, em valor, a marca **Fresubin**[®] apresenta a maior variação positiva em valor (+35,0%).

A marca **NAN**[®] ocupa agora a segunda posição do TOP 3 de marcas com maiores variações em valor no YTD Novembro'22 com +16,2% face ao homólogo (+730 448 €), seguida da marca **Aptamil**[®] que apresenta uma variação de +20,4%.

HOMEOPATHY

As marcas identificadas com maiores variações positivas no YTD Novembro'22 são as seguintes: **Dr. Reckeweg**[®] (+27,9% e +24,4%, em valor e volume), seguida da **Gripp-Heel**[®] (+304,9% e +284,6%, em valor e volume) e a **Engystol**[®] (+105,2% e +96,3%, em valor e volume)

FICHA TÉCNICA

MARKET WATCH PORTUGAL – NOVEMBRO 2022



Âmbito

Evolução mensal do Mercado de Farmácia em Portugal

Periodicidade

Mensal

Períodos Analisados

Meses - Dezembro/21 a Novembro/22

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

Year to date - YTD Novembro/21 e YTD Novembro/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 2.530 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