

Market Watch Portugal

Fevereiro 2024

No mês de Fevereiro de 2024 o mercado farmacêutico registou uma variação de +7,8% no Sell Out em valor e +3,2% em unidades, face ao mesmo mês do ano anterior.

No segmento Pharma registou-se uma variação de +6,9% de Sell Out em valor, correspondendo a um acréscimo de +18,8 M€, enquanto que no segmento Consumer Healthcare a variação foi de +8,3% correspondendo a um acréscimo de +8,7 M€.

Jorge Alves
Market Intelligence & Analytics
jorge.alves@hmr.co.com

Knowledge for better health

We believe in the power of **knowledge.**

Deep knowledge of the market is the first step in delivering unique market insights.

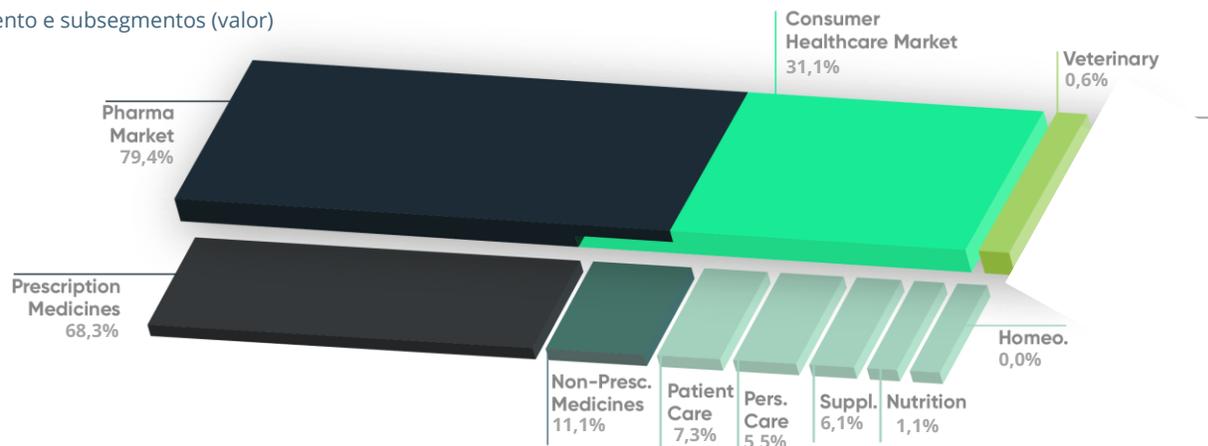
This information is what takes us further and provides greater meaning to the data and numbers that are used to analyse the market in the most efficient manner possible.

**Because we believe in the power of knowledge
and where it can lead us.**

Mercado Total

Dinâmica do canal Farmácia

Fevereiro 2024
Peso por segmento e subsegmentos (valor)



No mês de Fevereiro de 2024 o mercado farmacêutico registou uma variação de +7,8% no Sell Out em valor e +3,2% em unidades, face ao mesmo mês do ano anterior.

No segmento **Pharma** registou-se uma variação de +6,9% de Sell Out em valor, correspondendo a um acréscimo de +18,8 M€. Em volume, a variação foi de +3,3%, representando +0,78 M unidades.

O segmento **Consumer Healthcare** apresentou, em valor, uma variação de +8,3% correspondendo a +8,7 M€ e em volume uma variação de +0,1%, representando +6.791 unidades.

Destaques para o subsegmento **Veterinary** com uma variação de +26,8% em valor e +19,4% em volume e para o subsegmento **Non Prescription (OTC) – Branded** com uma variação de +3,9% em valor e -2,6% em volume

O comportamento do mercado, no YTD Fevereiro'24, apresenta uma tendência de variação positiva em valor e em volume, com uma variação de +7,1% e +3,1%, respetivamente.

Dinâmica do canal Farmácia

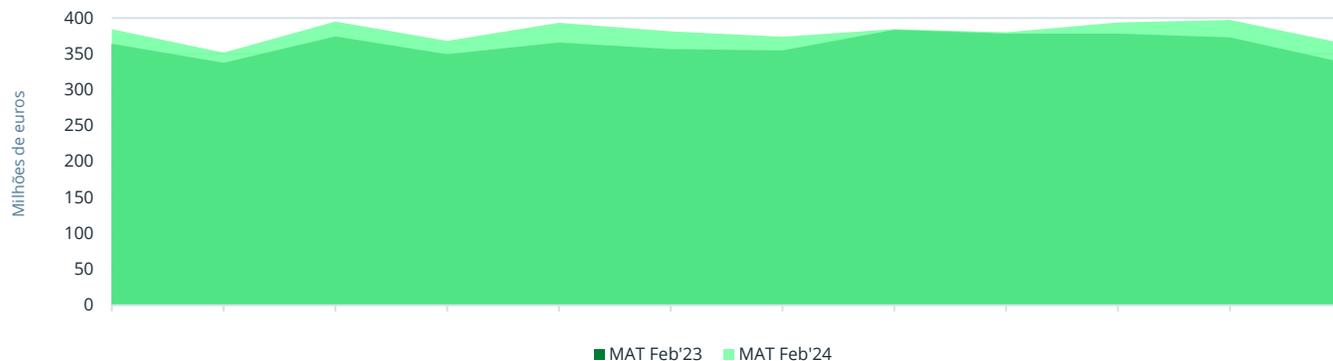
Por subsegmentos

	Fevereiro 2024						YTD Fevereiro 2024					
	VALOR			VOLUME			VALOR			VOLUME		
	M€	Q.M.	VARIAÇÃO	M UNID.	Q.M.	VARIAÇÃO	M€	Q.M.	VARIAÇÃO	M UNID.	Q.M.	VARIAÇÃO
Mercado Total	365,1	100,0%	7,8%	29,0	100,0%	3,2%	762,6	100,0%	7,1%	61,3	100,0%	3,1%
Pharma Market	290,0	79,4%	6,9%	24,1	83,0%	3,3%	608,6	79,8%	6,5%	51,0	83,2%	3,3%
Consumer Healthcare	113,5	31,1%	8,3%	8,8	30,4%	0,1%	239,9	31,5%	9,3%	19,1	31,1%	2,6%
Prescription Medicines	249,4	68,3%	7,4%	20,1	69,2%	4,5%	518,6	68,0%	6,1%	42,0	68,4%	3,4%
Branded	180,1	49,3%	4,6%	11,6	40,0%	3,8%	375,1	49,2%	3,6%	24,4	39,7%	2,9%
Generic	69,4	19,0%	15,5%	8,5	29,1%	5,5%	143,5	18,8%	13,3%	17,6	28,8%	3,9%
Non Prescription (OTC)	40,6	11,1%	4,2%	4,0	13,9%	-2,2%	90,0	11,8%	8,7%	9,0	14,7%	2,9%
Branded	38,1	10,4%	3,9%	3,7	12,7%	-2,6%	84,6	11,1%	8,3%	8,3	13,6%	2,3%
Generic	2,4	0,7%	8,9%	0,3	1,1%	3,4%	5,4	0,7%	15,0%	0,7	1,2%	10,3%
Homeopathy	0,1	0,0%	5,5%	0,0	0,0%	1,9%	0,2	0,0%	1,3%	0,0	0,0%	-2,4%
Nutrition	3,9	1,1%	13,6%	0,2	0,8%	9,9%	7,9	1,0%	11,6%	0,5	0,8%	8,9%
Patient Care	26,7	7,3%	9,3%	2,2	7,5%	0,2%	55,4	7,3%	8,1%	4,6	7,5%	0,6%
Personal Care	20,1	5,5%	8,2%	1,2	4,2%	-1,8%	39,3	5,1%	5,1%	2,4	3,9%	-3,6%
Supplements	22,1	6,1%	14,4%	1,2	4,0%	8,6%	47,2	6,2%	15,5%	2,5	4,1%	11,1%
Veterinary	2,2	0,6%	26,8%	0,1	0,5%	19,4%	4,2	0,5%	12,4%	0,3	0,4%	8,3%

Mercado Total

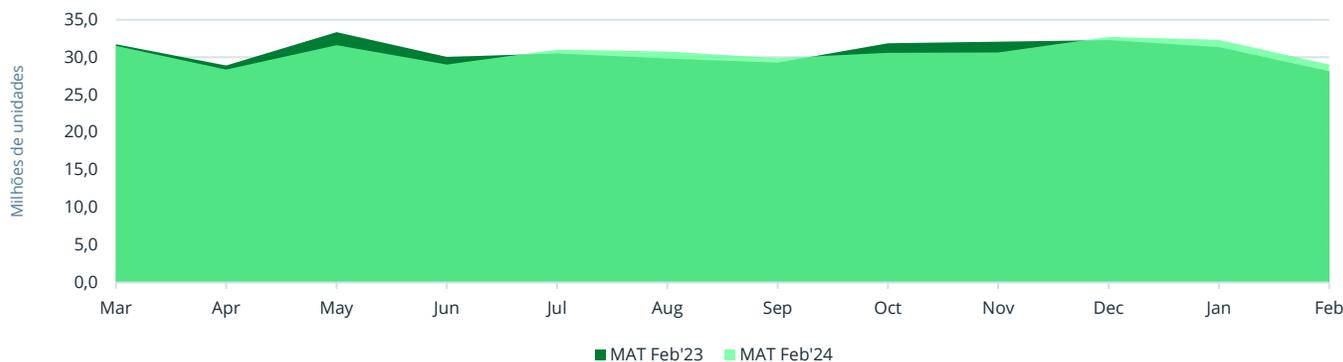
Evolução mensal em valor

Fevereiro 2022 – Fevereiro 2024



Evolução mensal em volume

Fevereiro 2022 – Fevereiro 2024



Regista-se uma variação face ao mês de Janeiro'24 de -8,1% e de -10,2% em valor e volume, respetivamente.

Nos últimos 12 meses o mercado, em valor, tem sido sempre superior aos meses do período homólogo. Em volume, regista-se uma recuperação nos últimos três meses observados.

Em acumulado nos últimos 12 meses (MAT Fevereiro'24) o mercado apresenta uma variação em valor de +213,3 M€ (+4,9%) comparativamente com o período homólogo, e em volume de -1,89 M unidades (-0,5%).

Pharma Market



Maiores variações absolutas em valor | YTD Fevereiro 2024

Classes ATC3

rank var abs	rank valor	ATC3	Var. Abs. M€	Var.
1	1	A10P - Antidiabéticos inibidores do co-transportador de sódio e glucose 2 (SGLT2)	9,23	27,8%
2	5	N02B - Analgésicos não narcóticos e antipiréticos	2,44	11,9%
3	3	N06A - Antidepressivos e estabilizadores do humor	2,38	10,3%
4	8	C10C - Associações entre reguladores de lípidos	1,98	15,4%
5	4	C09D - Associações de antagonistas da angiotensina-II	1,85	8,5%

Maiores variações absolutas em unidades | YTD Fevereiro 2024

Classes ATC3

rank var abs	rank volume	ATC3	Var. Abs. M Unid	Var.
1	1	N02B - Analgésicos não narcóticos e antipiréticos	0,29	5,8%
2	13	A10P - Antidiabéticos inibidores do co-transportador de sódio e glucose 2 (SGLT2)	0,20	27,0%
3	3	N06A - Antidepressivos e estabilizadores do humor	0,13	6,1%
4	2	C10A - Reguladores do colesterol e triglicérideos	0,12	4,6%
5	27	C10C - Associações entre reguladores de lípidos	0,10	20,8%

Marcas

rank var abs	rank valor	Marca	Var. Abs. M€	Var.
1	8	Apixabano Teva	6,47	-
2	7	Ozempic	2,73	64,4%
3	2	Forxiga	2,12	24,0%
4	4	Jardiance	1,59	23,9%
5	5	Lixiana	1,45	22,6%

Marcas

rank var abs	rank volume	Marca	Var. Abs. M Unid	Var.
1	23	Apixabano Teva	0,18	-
2	29	Rivotril	0,13	337,7%
3	27	Ilvico	0,10	127,0%
4	1	Ben-u-ron	0,09	4,7%
5	152	Beta-histina Generis	0,06	1000%

Em YTD Fevereiro'24 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 +9,2 M€ (+27,8%) face ao período homólogo. As marcas **Forxiga®** e **Jardiance®** revelam-se importantes alavancas deste crescimento, com variações em valor de +2,1M€ e +1,6 M€, respetivamente, que corresponde a uma variação positiva de +24,0% e +23,9% face ao período homólogo.

No que respeita às dispensas em volume desde o início do ano, a classe ATC3, "N02B - Analgésicos não narcóticos e antipiréticos" apresenta um crescimento absoluto de +0,29 M Unid face ao período homólogo (+5,8% em termos relativos).

O segundo lugar de variação absoluta em volume é ocupado pela classe "A10P - Antidiabéticos inibidores do co-transportador de sódio e glucose 2 (SGLT2)", com um crescimento absoluto de +0,20 M Unid face ao período homólogo (+27,0% em termos relativos).

No TOP 5 de marcas com maiores variações positivas nas dispensas, em volume, encontra-se na primeira posição o **Apixabano Teva®** com uma variação de +0,18 M Unid.

Pharma Market | Generic



Maiores variações absolutas em valor | YTD Fevereiro 2024

DCIs

rank var abs	rank valor	DCI	Var. Abs. M€	Var.
1	2	Apixabano	6,47	-
2	23	Tapentadol	1,69	-
3	1	Atorvastatina	1,02	14,6%
4	3	Rosuvastatina	0,53	13,6%
5	10	Tadalafil	0,36	17,7%

Marcas

rank var abs	rank valor	Marca	Var. Abs. M€	Var.
1	1	Apixabano Teva	6,47	-
2	7	Tapentadol Krka	0,82	-
3	29	Metformina/Sitagliptina Krka	0,52	-
4	31	Tapentadol Generis	0,50	-
5	2	Atorvastatina Teva	0,40	37,2%

No TOP 5 de DCIs de medicamentos genéricos com crescimento absoluto em valor mais acentuado em YTD Fevereiro'24 encontram-se o Apixabano e o Tapentadol, que neste período cresceram respetivamente +6,5 M€ e +1,7 M€ face ao período homólogo.

Destaque para o **Apixabano Teva®** que apresenta crescimento absoluto no mercado de +6,5 M€.

No TOP 5 de DCIs com maiores variações absolutas em volume encontra-se na primeira posição o Apixabano, com uma variação de +0,18 M Unid. Em segundo lugar no ranking de moléculas com maior variação absoluta em volume encontra-se o Tapentadol com +0,10 M Unid.

Maiores variações absolutas em unidades | YTD Fevereiro 2024

DCIs

rank var abs	rank volume	DCI	Var. Abs. M Unid	Var.
1	27	Apixabano	0,18	-
2	52	Tapentadol	0,10	-
3	1	Atorvastatina	0,09	7,1%
4	5	Rosuvastatina	0,05	13,9%
5	21	Bilastina	0,05	30,8%

Marcas

rank var abs	rank volume	Marca	Var. Abs. M Unid	Var.
1	6	Apixabano Teva	0,18	-
2	35	Beta-histina Generis	0,06	>1000%
3	46	Atorvastatina Alter Genéricos	0,05	>1000%
4	60	Tapentadol Krka	0,05	-
5	41	Tramadol/Paracetamol Mylan	0,05	440,3%

Consumer Health Market



Maiores variações absolutas em valor | YTD Fevereiro 2024

Classes HMR

rank var abs	rank valor	HMR3	Var. Abs. M€	Var.
1	3	H02.1.1. - Analgésicos e Antipiréticos	1,22	16,9%
2	1	H26.4.12. - Medição de glicose contínua	1,21	14,8%
3	16	H05.4.1. - Suplementos Magnésio	0,95	32,4%
4	6	H01.1.1. - Expectorantes	0,77	12,1%
5	11	H01.1.5. - Alívio da tosse seca e produtiva	0,73	16,2%

Maiores variações absolutas em unidades | YTD Fevereiro 2024

Classes HMR

rank var abs	rank volume	HMR3	Var. Abs. M Unid	Var.
1	1	H02.1.1. - Analgésicos e Antipiréticos	0,14	10,9%
2	3	H01.1.1. - Expectorantes	0,06	7,6%
3	12	H01.1.2. - Antitússicos	0,05	19,1%
4	19	H05.4.1. - Suplementos Magnésio	0,05	22,6%
5	9	H01.1.5. - Alívio da tosse seca e produtiva	0,04	11,4%

Marcas

rank var abs	rank valor	Marca	Var. Abs. M€	Var.
1	1	Freestyle	1,06	11,6%
2	22	Ilvico	0,87	129,8%
3	66	Dioflav	0,55	277,5%
4	106	Bisoltussin	0,45	492,8%
5	9	Fluimucil	0,38	20,3%

Marcas

rank var abs	rank volume	Marca	Var. Abs. M Unid	Var.
1	10	Ilvico	0,10	127,0%
2	94	Fluorecare	0,05	>1000%
3	5	Fluimucil	0,04	19,4%
4	93	Bisoltussin	0,04	448,4%
5	139	Herby	0,03	-

No TOP 5 de classes HMR3 do segmento Consumer Health com maior crescimento em valor em YTD Fevereiro'24 salientam-se as classes "H02.1.1. - Analgésicos e Antipiréticos" e "H26.4.12. - Medição de glicose contínua" com um crescimento face ao período homólogo de +1,2 M€ (+16,9%) e +1,2 M€ (+14,8%), respectivamente.

Entre as marcas com maior variação absoluta em YTD Fevereiro'24 destaque para o **Freestyle**® com um crescimento de +11,6% face ao período homólogo.

No TOP 5 de classes HMR3 do segmento Consumer Health com maior crescimento em volume em YTD Fevereiro'24 salientam-se as classes "H02.1.1. - Analgésicos e Antipiréticos" e "H01.1.1. - Expectorantes" com um crescimento face ao período homólogo de +0,14 M Unid (+10,9%) e +0,06 M Unid (+7,6%), respectivamente.

Entre as marcas com maior variação absoluta em YTD Fevereiro'24 destaque para o **Ilvico**® com um crescimento de +127,0% face ao período homólogo.

Consumer Health Market | TOP3 Marcas (1/2)



OTCs em valor

YTD Fevereiro 2024

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	10	Ilvico	866 352	129,8%
2	30	Dioflav	551 105	277,5%
3	44	Bisoltussin	448 341	492,8%

Supplements em valor

YTD Fevereiro 2024

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	1	Grintuss	308 379	15,2%
2	39	Tossil	262 319	-
3	9	Acutil	218 191	35,1%

Personal Care em valor

YTD Fevereiro 2024

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	7	Caudalie	279 879	24,0%
2	5	La Roche Posay	265 532	16,4%
3	17	CeraVe	166 056	41,8%

OTCs em unidades

YTD Fevereiro 2024

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	7	Ilvico	99 608	127,0%
2	4	Fluimucil	44 231	19,4%
3	49	Bisoltussin	39 861	448,4%

Supplements em unidades

YTD Fevereiro 2024

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	12	Herby	34 417	-
2	36	Tossil	16 260	-
3	1	Grintuss	16 029	10,9%

Personal Care em unidades

YTD Fevereiro 2024

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	11	Curaprox	13 157	30,8%
2	18	CeraVe	10 670	40,3%
3	45	Fisiocrem	7 986	151,1%

OTC

No TOP 3 marcas do segmento OTC com maiores variações absolutas em YTD Fevereiro'24 vs homólogo, o **Ilvico**® apresenta em valor uma evolução positiva (crescimento de +129,8%, +0,9 M€). Segue-se o **Dioflav**® com crescimento em valor de +277,5%, face ao período homólogo.

Destaca-se ainda o **Bisoltussin**® com crescimento em valor de +492,8%, face ao período homólogo.

SUPPLEMENTS

Dentro do TOP 3 de variação absoluta verifica-se o maior crescimento em valor da marca **Grintuss**® (+15,2%). A segunda posição de variação em valor é ocupada pelo **Tossil**®.

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 aproximadamente +0,28 M€ (+24,0%) face ao período homólogo, seguindo-se a marca **La Roche Posay**® com um crescimento de cerca de 0,27 M€ (+16,4%).

A marca **Curaprox**® ocupa a primeira posição no TOP3 marcas com maiores variações absolutas em unidades, com um crescimento de +30,8%.

Consumer Health Market | TOP3 Marcas (2/2)



Patient Care em valor

YTD Fevereiro 2024

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	1	Freestyle	1 055 510	11,6%
2	58	Fluorecare	190 051	>1000%
3	27	I.Fresh	183 090	86,5%

Nutrition em valor

YTD Fevereiro 2024

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	3	Fortimel	249 582	59,0%
2	7	Vitaflor	119 604	33,9%
3	2	Aptamil	115 682	13,3%

Homeopathy em valor

YTD Fevereiro 2024

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	4	Spascupreel	3 236	>1000%
2	2	Lymphomyosot	1 266	12,0%
3	7	Nervoheel	1 082	75,8%

Patient Care em unidades

YTD Fevereiro 2024

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	16	Fluorecare	48 333	>1000%
2	25	Boiron	32 369	1098,7%
3	36	I.Fresh	11 919	80,8%

Nutrition em unidades

YTD Fevereiro 2024

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	5	Fortimel	15 243	58,8%
2	10	Blédina	9 739	630,4%
3	4	Nestlé	8 295	24,1%

Homeopathy em unidades

YTD Fevereiro 2024

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	4	Spascupreel	228	>1000%
2	5	Oculoheel	63	48,8%
3	9	Vertigoheel	60	105,3%

PATIENT CARE

A marca **Freestyle**® regista a primeira posição em valor com uma variação de +1,1 M€ (+11,6%).

A marca **Fluorecare**® encontra-se na primeira posição em volume, apresentando uma variação de +0,05 M Unid.

NUTRITION

No TOP 3 das marcas com maiores variações absolutas em YTD Fevereiro'24, em valor, a marca **Fortimel**® apresenta a maior variação positiva em valor (+59,0%).

A marca **Vitaflor**® ocupa a segunda posição do TOP 3 de marcas com maiores variações em valor em YTD Fevereiro'24 com +33,9% face ao homólogo, seguida da marca **Aptamil**® que apresenta uma variação de +13,3%.

HOMEOPATHY

As marcas identificadas com maiores variações positivas em YTD Fevereiro'24 são as seguintes: **Spascupreel**® (>1.000% em valor), seguida da **Lymphomyosot**® (+12,0% em valor). A marca **Nervoheel**® ocupa a terceira posição no TOP 3 das marcas com maior variação absoluta em valor (+75,8%).

A marca **Spascupreel**® ocupa a primeira posição no TOP 3 das marcas com maior variação absoluta em unidades (>1.000%).

Âmbito

Evolução mensal do Mercado de Farmácia em Portugal

Periodicidade

Mensal

Períodos Analisados

Meses - Março/22 a Fevereiro/24

Ano Móvel - MAT Fevereiro/23 e MAT Fevereiro/24

Year to date - YTD Fevereiro/23 e YTD Fevereiro/24

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 de janeiro teve por base um painel de 2.585 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 = 89,0% referente ao mês de Fevereiro.

- **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