

Market Watch Portugal

Março 2024

No mês de Março de 2024 o mercado farmacêutico registou uma variação de +0,8% no Sell Out em valor e -2,8% em unidades, face ao mesmo mês do ano anterior.

No segmento Pharma registou-se uma variação de +0,1% de Sell Out em valor, correspondendo a um acréscimo de 0,2 M€, enquanto que no segmento Consumer Healthcare a variação foi de +4,8% correspondendo a um acréscimo de +5,7 M€.

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

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

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

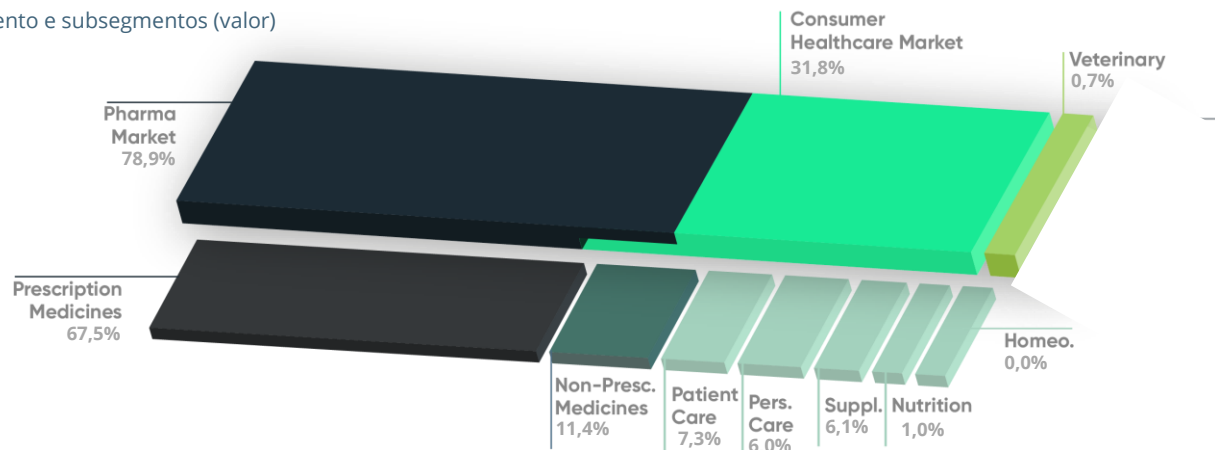
This information is what takes us further and provides greater meaning to the data and numbers that are used to analyse the market in the most efficient manner possible.

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

Mercado Total

Dinâmica do canal Farmácia

Março 2024
Peso por segmento e subsegmentos (valor)



No mês de Março de 2024 o mercado farmacêutico registou uma variação de +0,8% no Sell Out em valor e -2,8% em unidades, face ao mesmo mês do ano anterior.

No segmento **Pharma** registou-se uma variação de +0,1% de Sell Out em valor, correspondendo a um acréscimo de +0,2 M€. Em volume, a variação foi de -2,8%, representando -0,73 M unidades.

O segmento **Consumer Healthcare** apresentou, em valor, uma variação de +4,8% correspondendo a +5,7 M€ e em volume uma variação de -0,5%, representando -47.095 unidades.

Dinâmica do canal Farmácia

Por subsegmentos

	March 2024						YTD March 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	387,9	100,0%	0,8%	30,6	100,0%	-2,8%	1 150,5	100,0%	4,9%	92,0	100,0%	1,1%
Pharma Market	306,1	78,9%	0,1%	25,3	82,7%	-2,8%	914,7	79,5%	4,3%	76,4	83,0%	1,2%
Consumer Healthcare	123,4	31,8%	4,8%	9,6	31,2%	-0,5%	363,3	31,6%	7,7%	28,7	31,2%	1,5%
Prescription Medicines	261,8	67,5%	-1,0%	20,9	68,3%	-3,8%	780,4	67,8%	3,6%	62,9	68,4%	0,9%
Branded	189,2	48,8%	-3,7%	12,1	39,6%	-4,8%	564,3	49,1%	1,0%	36,5	39,6%	0,2%
Generic	72,6	18,7%	6,8%	8,8	28,7%	-2,3%	216,0	18,8%	11,0%	26,4	28,7%	1,8%
Non Prescription (OTC)	44,3	11,4%	6,9%	4,4	14,4%	2,1%	134,3	11,7%	8,1%	13,4	14,6%	2,6%
Branded	41,6	10,7%	6,6%	4,0	13,2%	1,5%	126,2	11,0%	7,7%	12,4	13,4%	2,0%
Generic	2,7	0,7%	12,3%	0,4	1,2%	9,6%	8,1	0,7%	14,1%	1,1	1,2%	10,1%
Homeopathy	0,1	0,0%	-1,7%	0,0	0,0%	-3,1%	0,2	0,0%	0,2%	0,0	0,0%	-2,7%
Nutrition	4,0	1,0%	1,8%	0,2	0,8%	0,3%	11,8	1,0%	8,1%	0,7	0,8%	5,8%
Patient Care	28,3	7,3%	1,8%	2,3	7,5%	-6,4%	83,9	7,3%	6,1%	6,9	7,5%	-1,7%
Personal Care	23,1	6,0%	3,2%	1,3	4,4%	-2,7%	62,1	5,4%	4,2%	3,8	4,1%	-3,5%
Supplements	23,7	6,1%	6,9%	1,2	4,1%	4,8%	70,9	6,2%	12,5%	3,8	4,1%	8,9%
Veterinary	2,7	0,7%	0,7%	0,2	0,5%	-2,6%	6,8	0,6%	7,5%	0,4	0,4%	4,0%

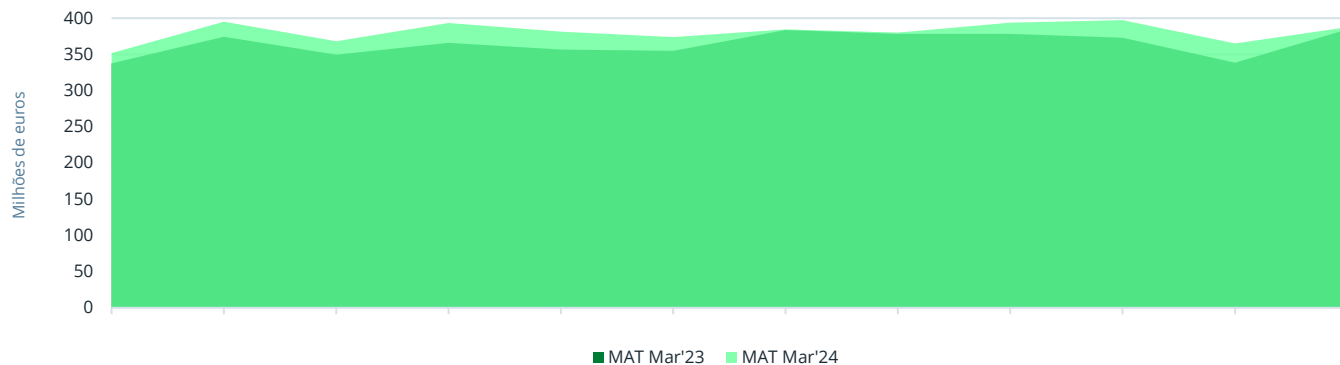
Destaques para o subsegmento **Non Prescription (OTC) – Generic** com uma variação de +12,3% em valor e +9,6% em volume e para o subsegmento **Prescription Medicines – Branded** com uma variação de -3,7% em valor e -4,8% em volume

O comportamento do mercado, no YTD Março'24, apresenta uma tendência de variação positiva em valor e em volume, com uma variação de +4,9% e +1,1%, respetivamente.

Mercado Total

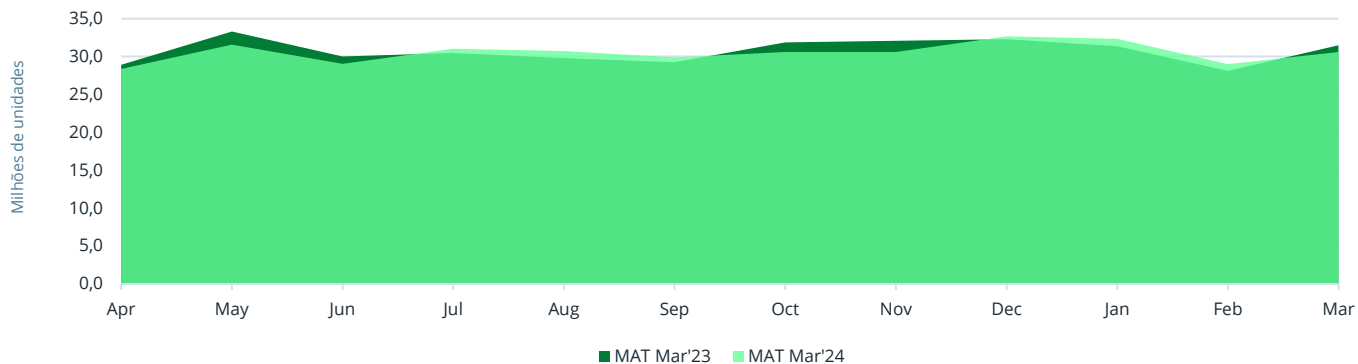
Evolução mensal em valor

Abril 2022 – Março 2024



Evolução mensal em volume

Abril 2022 – Março 2024



Regista-se uma variação face ao mês de Fevereiro'24 de +6,2% e de +5,5% em valor e volume, respetivamente.

Nos últimos 12 meses o mercado, em valor, tem sido sempre superior aos meses do período homólogo. Em volume, Março apresentou uma quebra face ao período homólogo após recuperação verificada nos três meses anteriores.

Em acumulado nos últimos 12 meses (MAT Março'24) o mercado apresenta uma variação em valor de +195,7 M€ (+4,5%) comparativamente com o período homólogo, e em volume de -2,6 M unidades (-0,7%).

Pharma Market



Maiores variações absolutas em valor | YTD Março 2024

Classes ATC3

rank	var abs	rank valor	ATC3	Var. Abs. M€	Var.
1	1	1	A10P - Antidiabéticos inibidores do co-transportador de sódio e glucose 2 (SGLT2)	12,69	24,6%
2	5	5	N02B - Analgésicos não narcóticos e antipiréticos	3,15	10,1%
3	3	3	N06A - Antidepressivos e estabilizadores do humor	2,61	7,3%
4	8	8	C10C - Associações entre reguladores de lípidos	2,48	12,4%
5	16	16	R03L - Associações de anticolinérgicos e agonistas-B2	2,27	17,5%

Maiores variações absolutas em unidades | YTD Março 2024

Classes ATC3

rank	var abs	rank volume	ATC3	Var. Abs. M Unid	Var.
1	13	13	A10P - Antidiabéticos inibidores do co-transportador de sódio e glucose 2 (SGLT2)	0,27	23,8%
2	1	1	N02B - Analgésicos não narcóticos e antipiréticos	0,25	3,3%
3	27	27	C10C - Associações entre reguladores de lípidos	0,13	18,0%
4	8	8	R06A - Anti-histamínicos sistémicos	0,12	6,5%
5	32	32	J01F - Macrólidos e similares	0,11	15,6%

Marcas

rank	var abs	rank valor	Marca	Var. Abs. M€	Var.
1	8	8	Apixabano Teva	9,79	-
2	2	2	Forxiga	2,87	21,0%
3	7	7	Ozempic	2,70	36,0%
4	4	4	Jardiance	2,10	20,4%
5	5	5	Lixiana	1,91	19,3%

Marcas

rank	var abs	rank volume	Marca	Var. Abs. M Unid	Var.
1	22	22	Apixabano Teva	0,27	-
2	30	30	Ilvico	0,15	137,0%
3	28	28	Rivotril	0,11	75,5%
4	148	148	Beta-histina Generis	0,10	>1000%
5	210	210	Tapentadol Krka	0,07	-

Em YTD Março'24 a classe terapêutica "A10P - Antidiabéticos inibidores do co-transportador de sódio e glucose 2 (SGLT2)" mantém-se com o maior crescimento absoluto em valor, com uma variação de +12,7 M€ (+24,6%) face ao período homólogo. As marcas **Forxiga®** e **Jardiance®** revelam-se importantes alavancas deste crescimento, com variações em valor de +2,9 M€ e +2,1 M€, respetivamente, que corresponde a uma variação positiva de +21,0% e +20,4% face ao período homólogo.

No que respeita às dispensas em volume desde o início do ano, a classe ATC3, "A10P - Antidiabéticos inibidores do co-transportador de sódio e glucose 2 (SGLT2)" apresenta um crescimento absoluto de +0,27 M Unid face ao período homólogo (+23,8% em termos relativos).

O segundo lugar de variação absoluta em volume é ocupado pela classe "N02B - Analgésicos não narcóticos e antipiréticos", com um crescimento absoluto de +0,25 M Unid face ao período homólogo (+3,3% 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 +0,27 M Unid.

Pharma Market | Generic



Maiores variações absolutas em valor | YTD Março 2024

DCIs

rank var abs	rank valor	DCI	Var. Abs. M€	Var.
1	2	Apixabano	9,79	-
2	23	Tapentadol	2,55	-
3	1	Atorvastatina	1,31	12,1%
4	90	Dabigatran etexilato	0,75	-
5	3	Rosuvastatina	0,68	11,3%

Marcas

rank var abs	rank valor	Marca	Var. Abs. M€	Var.
1	1	Apixabano Teva	9,79	-
2	8	Tapentadol Krka	1,24	-
3	30	Metformina/Sitagliptina Krka	0,77	-
4	32	Tapentadol Generis	0,73	-
5	2	Atorvastatina Teva	0,60	36,4%

No TOP 5 de DCIs de medicamentos genéricos com crescimento absoluto em valor mais acentuado em YTD Março'24 encontram-se o Apixabano e o Tapentadol, que neste período cresceram respetivamente +9,8 M€ e +2,6 M€ face ao período homólogo.

Destaque para o **Apixabano Teva®** que apresenta crescimento absoluto no mercado de +9,8 M€.

No TOP 5 de DCIs com maiores variações absolutas em volume encontra-se na primeira posição o Apixabano, com uma variação de +0,27 M Unid. Em segundo lugar no ranking de moléculas com maior variação absoluta em volume encontra-se o Tapentadol com +0,16 M Unid.

Maiores variações absolutas em unidades | YTD Março 2024

DCIs

rank var abs	rank volume	DCI	Var. Abs. M Unid	Var.
1	26	Apixabano	0,27	-
2	52	Tapentadol	0,16	-
3	1	Atorvastatina	0,08	4,2%
4	21	Bilastina	0,07	31,8%
5	5	Rosuvastatina	0,07	11,2%

Marcas

rank var abs	rank volume	Marca	Var. Abs. M Unid	Var.
1	5	Apixabano Teva	0,27	-
2	32	Beta-histina Generis	0,10	>1000%
3	57	Tapentadol Krka	0,07	-
4	48	Atorvastatina Alter Genéricos	0,06	222,1%
5	44	Tramadol/Paracetamol Mylan	0,06	193,5%

Consumer Health Market



Maiores variações absolutas em valor | YTD Março 2024

Classes HMR

rank var abs	rank valor	HMR3	Var. Abs. M€	Var.
1	3	H02.1.1. - Analgésicos e Antipiréticos	1,71	15,6%
2	1	H26.4.12. - Medição de glicose contínua	1,63	12,9%
3	11	H01.1.5. - Alívio da tosse seca e produtiva	1,32	21,5%
4	16	H05.4.1. - Suplementos Magnésio	1,29	27,5%
5	6	H01.1.1. - Expectorantes	1,16	12,9%

Maiores variações absolutas em unidades | YTD Março 2024

Classes HMR

rank var abs	rank volume	HMR3	Var. Abs. M Unid	Var.
1	1	H02.1.1. - Analgésicos e Antipiréticos	0,18	9,3%
2	4	H01.1.1. - Expectorantes	0,09	8,3%
3	10	H01.1.5. - Alívio da tosse seca e produtiva	0,07	16,2%
4	13	H01.1.2. - Antitússicos	0,06	18,0%
5	2	H01.4.1. - Antigripais	0,06	5,8%

Marcas

rank var abs	rank valor	Marca	Var. Abs. M€	Var.
1	1	Freestyle	1,38	9,8%
2	25	Ilvico	1,26	139,1%
3	61	Dioflav	0,85	269,7%
4	9	Grintuss	0,60	21,4%
5	115	Bisoltussin	0,53	251,8%

Marcas

rank var abs	rank volume	Marca	Var. Abs. M Unid	Var.
1	11	Ilvico	0,15	137,0%
2	131	Fluorecare	0,06	>1000%
3	142	Herby	0,05	-
4	5	Fluimucil	0,05	14,4%
5	103	Bisoltussin	0,05	238,9%

No TOP 5 de classes HMR3 do segmento Consumer Health com maior crescimento em valor em YTD Março'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 +1,7 M€ (+15,6%) e +1,6 M€ (+12,9%), respectivamente.

Entre as marcas com maior variação absoluta em YTD Março'24 destaque para o **Freestyle**® com um crescimento de +9,8% face ao período homólogo.

No TOP 5 de classes HMR3 do segmento Consumer Health com maior crescimento em volume em YTD Março'24 salientam-se as classes "H02.1.1. - Analgésicos e Antipiréticos" e "H01.1.1. - Expectorantes" com um crescimento face ao período homólogo de +0,18 M Unid (+9,3%) e +0,09 M Unid (+8,3%), respectivamente.

Entre as marcas com maior variação absoluta em YTD Março'24 destaque para o **Ilvico**® com um crescimento de +137,0% face ao período homólogo.

Consumer Health Market | TOP3 Marcas (1/2)



OTCs em valor

YTD Março 2024

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	10	Ilvico	1 263 278	139,1%
2	26	Dioflav	854 862	269,7%
3	46	Bisoltussin	525 449	251,8%

Supplements em valor

YTD Março 2024

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	1	Grintuss	597 323	21,4%
2	40	Tossil	378 955	-
3	10	Magnesium-OK	307 250	35,7%

Personal Care em valor

YTD Março 2024

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	7	Caudalie	440 841	21,8%
2	5	La Roche Posay	432 643	16,4%
3	17	CeraVe	278 553	45,7%

OTCs em unidades

YTD Março 2024

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	8	Ilvico	145 563	137,0%
2	4	Fluimucil	47 980	14,4%
3	55	Bisoltussin	46 783	238,9%

Supplements em unidades

YTD Março 2024

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	12	Herby	50 562	-
2	1	Grintuss	33 534	16,6%
3	39	Tossil	23 455	-

Personal Care em unidades

YTD Março 2024

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	11	Curaprox	19 070	28,7%
2	18	CeraVe	17 990	44,3%
3	13	Caudalie	13 690	19,7%

OTC

No TOP 3 marcas do segmento OTC com maiores variações absolutas em YTD Março'24 vs homólogo, o **Ilvico**® apresenta em valor uma evolução positiva (crescimento de +139,1%, +1,3 M€). Segue-se o **Dioflav**® com crescimento em valor de +269,7%, face ao período homólogo.

Destaca-se ainda o **Bisoltussin**® com crescimento em valor de +251,8%, face ao período homólogo.

SUPPLEMENTS

Dentro do TOP 3 de variação absoluta verifica-se o maior crescimento em valor da marca **Grintuss**® (+21,4%). 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 +0,44 M€ (+21,8%) face ao período homólogo, seguindo-se a marca **La Roche Posay**® com um crescimento de cerca de 0,43 M€ (+16,4%).

A marca **Curaprox**® ocupa a primeira posição no TOP3 marcas com maiores variações absolutas em unidades, com um crescimento de +28,7%.

Consumer Health Market | TOP3 Marcas (2/2)



Patient Care em valor

YTD Março 2024

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	1	Freestyle	1 379 313	9,8%
2	9	Fisiocrem	337 541	44,1%
3	26	I.Fresh	268 964	77,6%

Nutrition em valor

YTD Março 2024

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	3	Fortimel	354 792	52,9%
2	4	Resource	133 433	15,7%
3	2	Aptamil	131 012	9,8%

Homeopathy em valor

YTD Março 2024

Rank var abs	Rank Valor	Marca	Var. Abs. €	Var.
1	4	Spascupreel	3 872	>1000%
2	7	Vertigoheel	980	81,2%
3	2	Lymphomyosot	364	2,5%

Patient Care em unidades

YTD Março 2024

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	23	Fluorecare	55 534	>1000%
2	37	Boiron	33 265	569,3%
3	33	I.Fresh	17 328	71,9%

Nutrition em unidades

YTD Março 2024

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	5	Fortimel	21 707	53,2%
2	10	Blédina	15 886	655,9%
3	4	Nestlé	11 765	21,4%

Homeopathy em unidades

YTD Março 2024

Rank var abs	Rank Volume	Marca	Var. Abs. Unid	Var.
1	4	Spascupreel	267	>1000%
2	7	Vertigoheel	65	85,5%
3	9	Engystol	20	26,3%

PATIENT CARE

A marca **Freestyle**® regista a primeira posição em valor com uma variação de +1,4 M€ (+9,8%).

A marca **Fluorecare**® encontra-se na primeira posição em volume, apresentando uma variação de +0,06 M Unid.

NUTRITION

No TOP 3 das marcas com maiores variações absolutas em YTD Março'24, em valor, a marca **Fortimel**® apresenta a maior variação positiva em valor (+52,9%).

A marca **Resource**® ocupa a segunda posição do TOP 3 de marcas com maiores variações em valor em YTD Março'24 com +15,7% face ao homólogo, seguida da marca **Aptamil**® que apresenta uma variação de +9,8%.

HOMEOPATHY

As marcas identificadas com maiores variações positivas em YTD Março'24 são as seguintes: **Spascupreel**® (>1.000% em valor), seguida da **Vertigoheel**® (+81,2% em valor). A marca **Lymphomyosot**® ocupa a terceira posição no TOP 3 das marcas com maior variação absoluta em valor (+2,5%).

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

FICHA TÉCNICA

MARKET WATCH PORTUGAL – MARÇO 2024

Âmbito

Evolução mensal do Mercado de Farmácia em Portugal

Periodicidade

Mensal

Períodos Analisados

Meses - Abril/22 a Março/24

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

Year to date - YTD Março /23 e YTD Março /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 Março.

- **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