Resumo Mercado Farmacêutico Brasileiro

Maio 2020

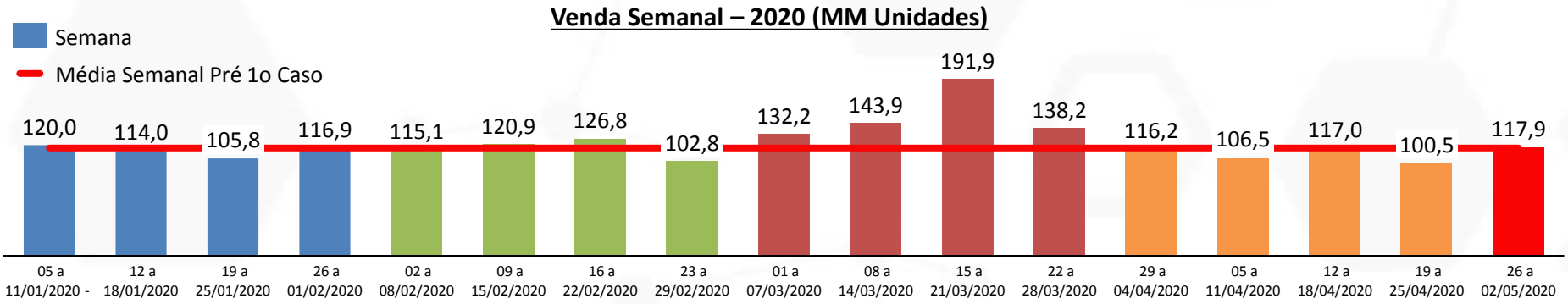
Close-Up INTERNATIONAL
O futuro da informação.

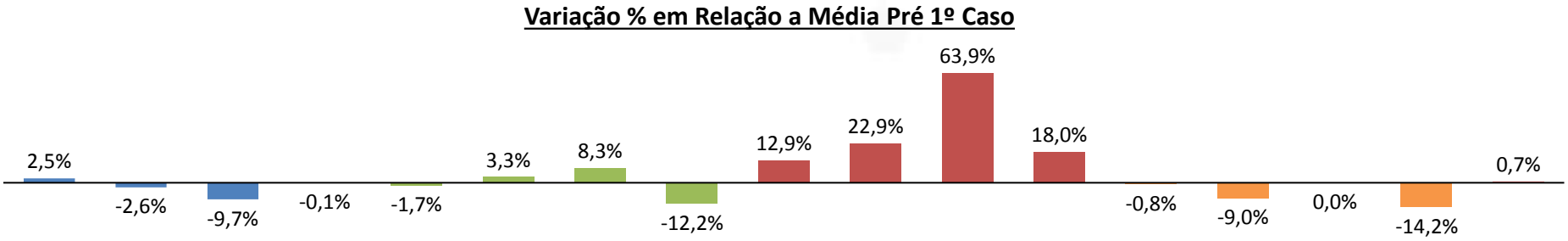
IMPACTO CORONA VÍRUS

Fonte: Close-Up

O mercado retail atingiu o máximo do impacto na 3ª semana de Março, porém em Abril houve um efeito rebote negativo

Mercado Retail Total – Impacto Semanal



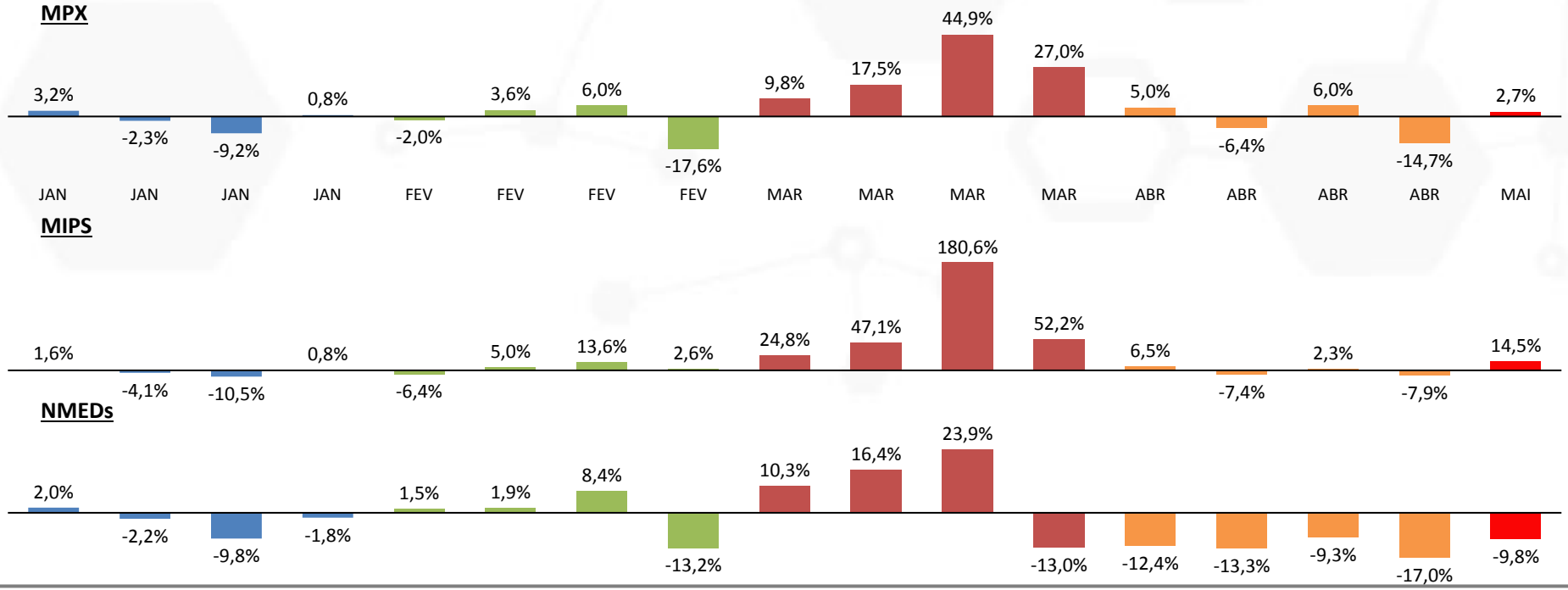


 Fonte: RM Close - Up

Close-Up INTERNATIONAL
O futuro da informação.

Os produtos NMEDs apresentaram maior efeito negativo em Abril. MIPs apresentaram alto crescimento na 1ª semana de maio

Mercado Retail Total – Impacto Semanal – Tipo de Produto

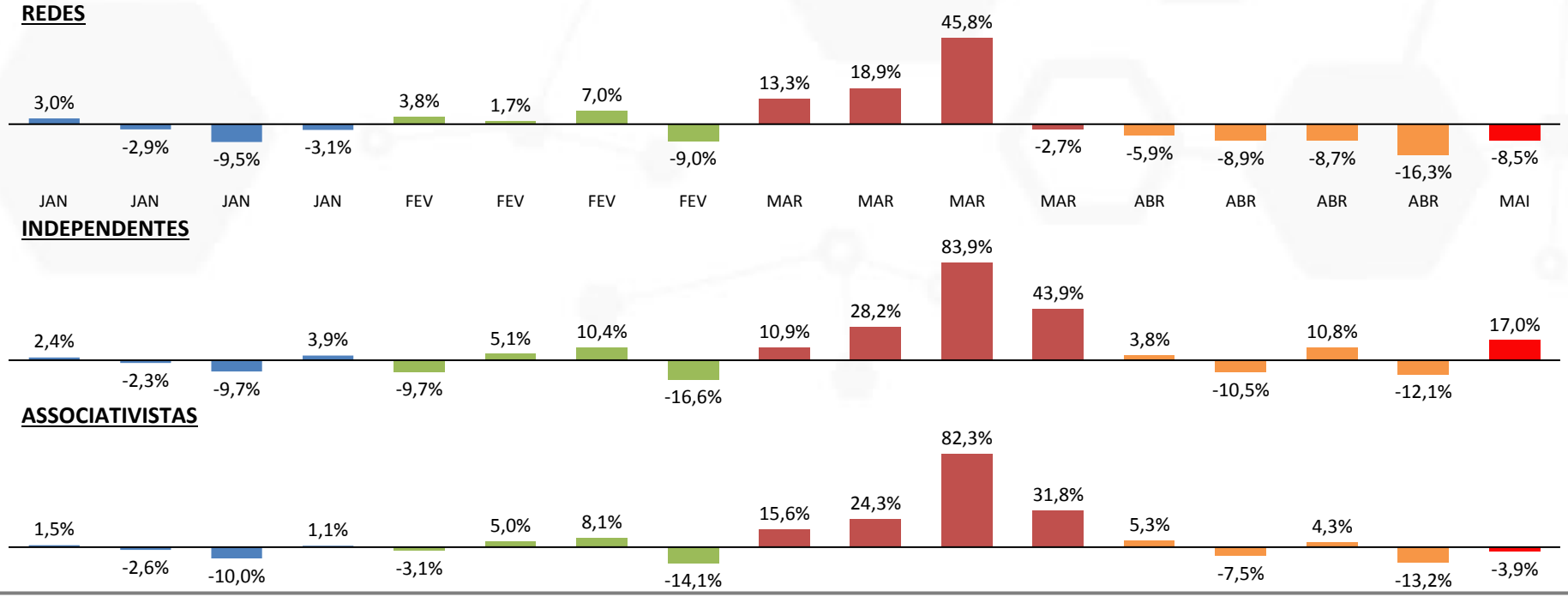


 Fonte: RM Close - Up

Close-Up INTERNATIONAL
O futuro da informação.

As farmácias Independentes e Associativistas foram as mais impactadas positivamente em Março. As Redes apresentaram queda constante no mês de Abril e 1ª semana de Maio

Mercado Retail Total – Impacto Semanal – Canal



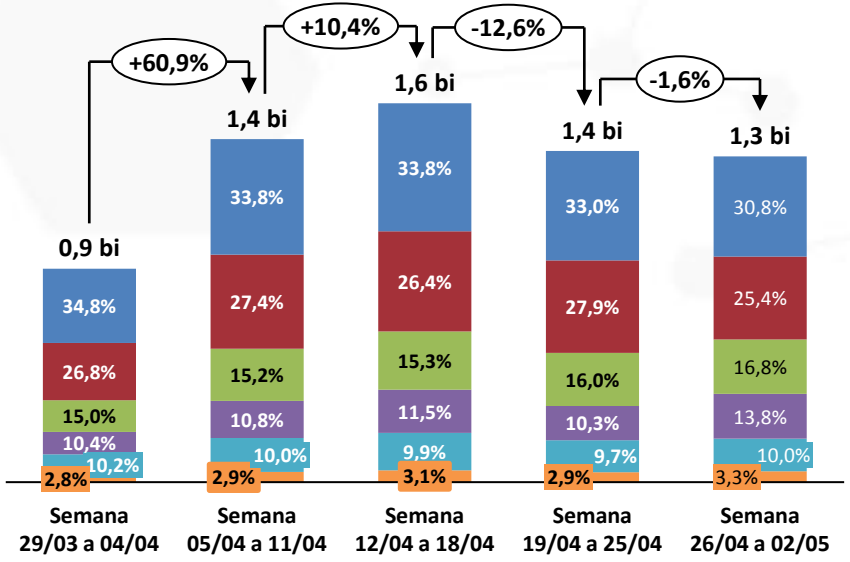
 Fonte: RM Close - Up

Close-Up INTERNATIONAL
O futuro da informação.

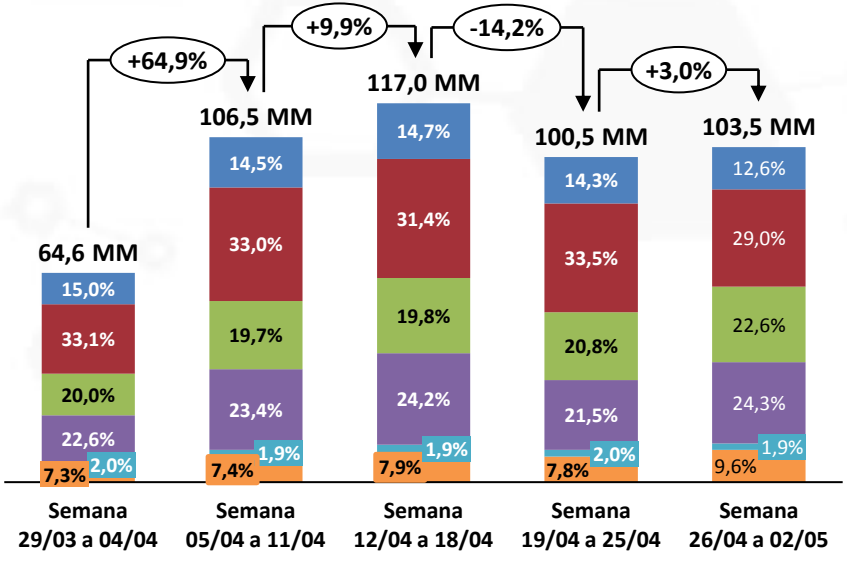
Analisando as semanas de Abril de 2020, notamos um crescimento forte até a 3º semana do mês e a partir disso uma leve retração, mas ainda com uma venda semanal superior ao início do mês.

Canal Farmácia – Análise por Tipo de Produto

Mercado Farmácias (R$ Desconto)



Mercado Farmácias (Unidades)



Marca | Nmed | MIPS | Genéricos | Exclusivo | Trade

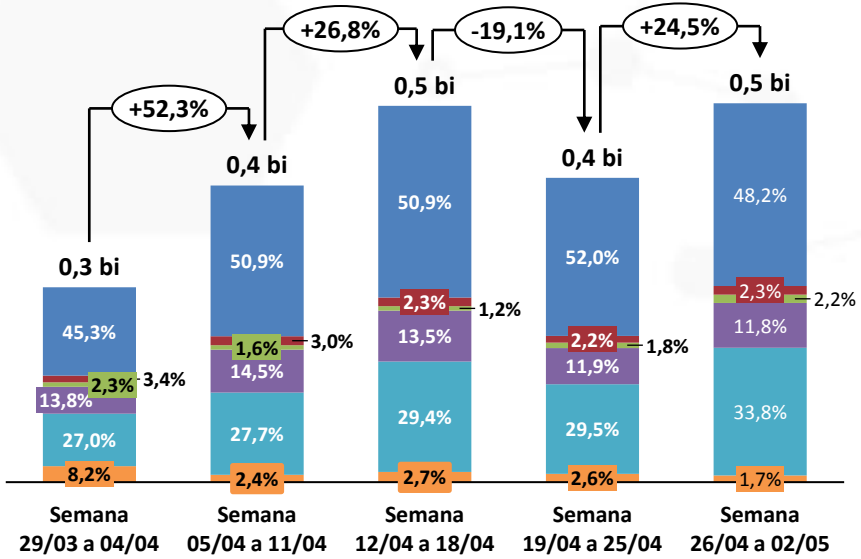
 Fonte: RM Close - Up

Close-Up INTERNATIONAL
O futuro da informação.

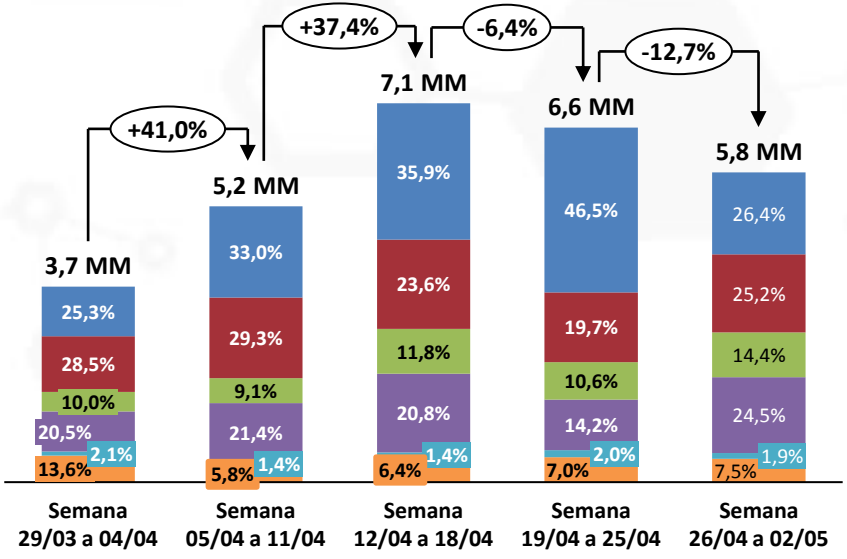
Já no canal hospitalar, com exceção da quarta semana, o mercado apresentou forte evolução.

Canal Hospitalar – Análise por Tipo de Produto

Mercado Hospitalar (R$ Desconto)



Mercado Hospitalar (Unidades)



Marca | Nmed | MIPS | Genéricos | Exclusivo | Trade

Fonte: RM Close - Up

Close-Up INTERNATIONAL
O futuro da informação.

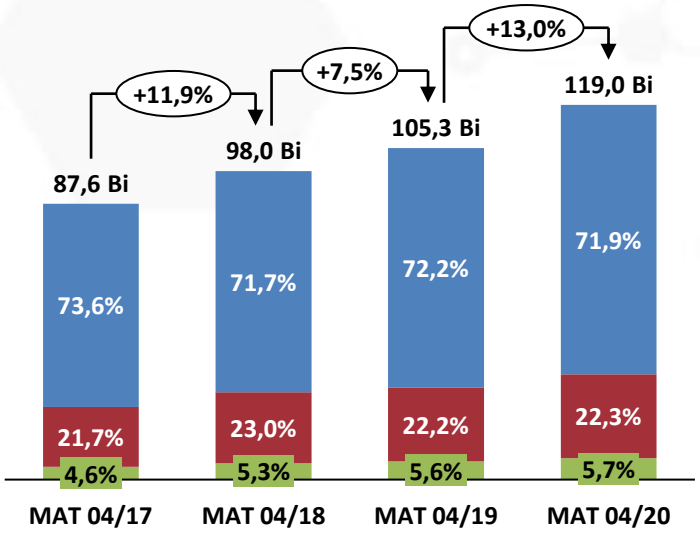
RESUMO DE MERCADO

Fonte: Close-Up

O Mercado Farmacêutico Brasileiro cresceu 13,0% em valores e apresentou aceleração no número de unidades vendidas no último ano

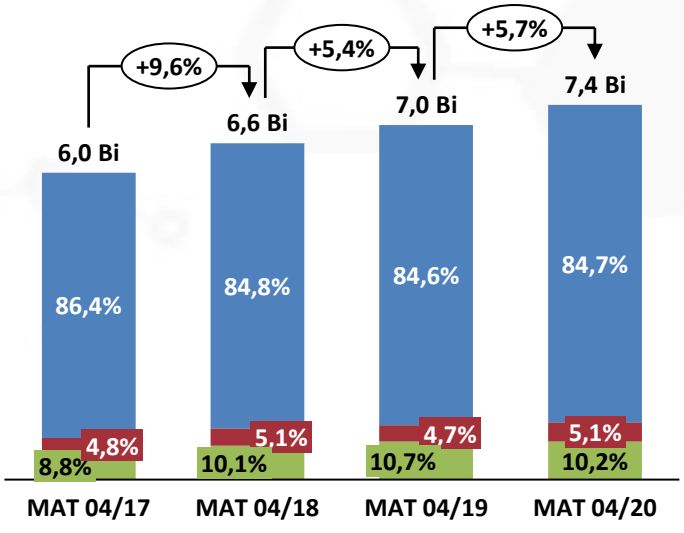
Evolução do Mercado Farmacêutico Brasileiro – Análise por Canal

Mercado Total (R$ Desconto)



CRESC. MAT	CRESC. YTD
13,0%	13,7%
12,5%	12,7%
13,5%	15,0%
16,8%	20,4%

Mercado Total (Unidades)



CRESC. MAT	CRESC. YTD
5,7%	8,4%
5,8%	9,3%
15,8%	7,8%
0,3%	1,8%

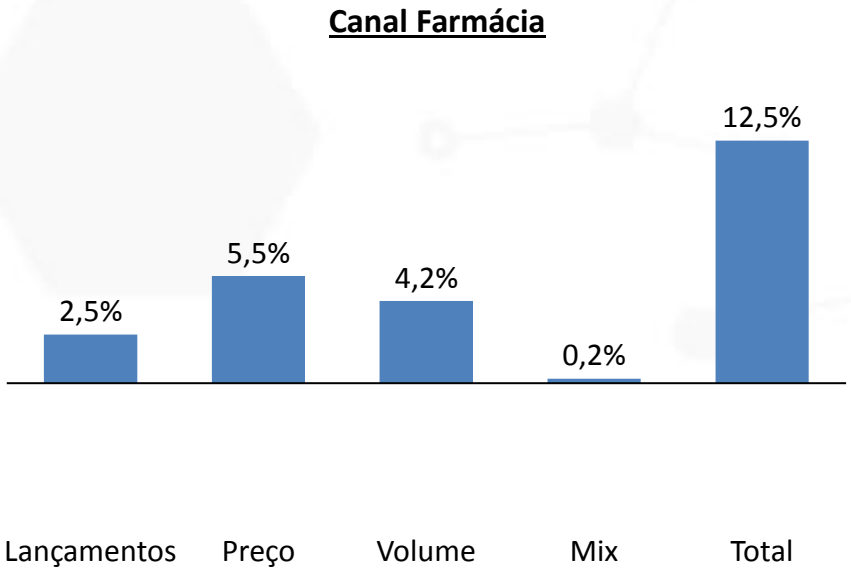
Farmácia Hospitalar Outros

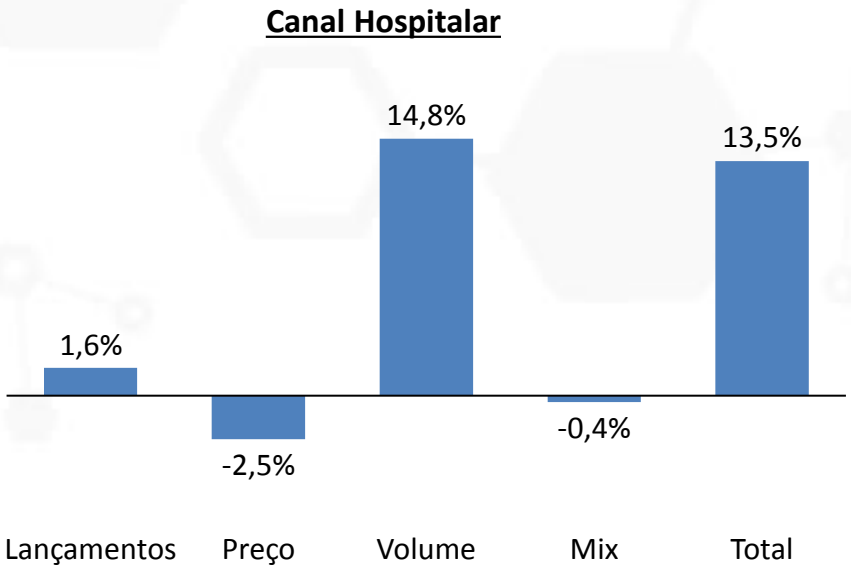
Fonte: RM Close - Up

Close-Up INTERNATIONAL
O futuro da informação.

O aumento no preço praticado foi o principal driver de crescimento no canal farmácia, já no canal hospitalar, volume apresentou maior impacto.

Elementos de Crescimento – MAT 04/19 v.s. MAT 04/20



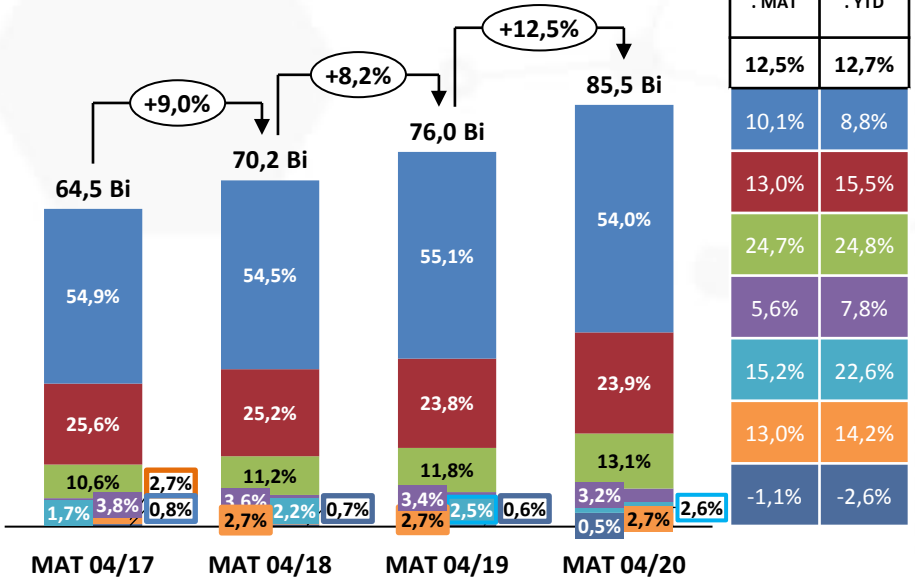


 Fonte: RM Close - Up

Se aprofundando no **Canal Retail (Farmácia)**, o crescimento observado foi impulsionado principalmente pelas associativistas, que continuam a ganhar espaço no canal.

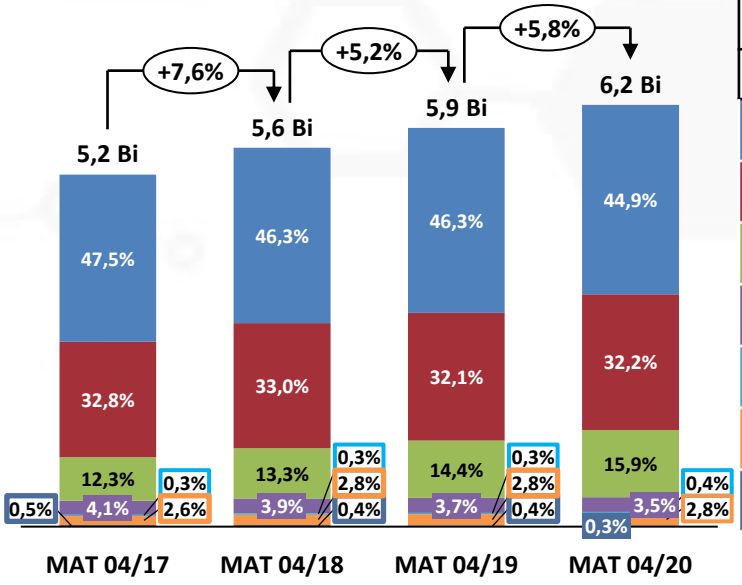
Canal Farmácia – Análise por Subcanal

Mercado Farmácias (R$ Desconto)



	CRESC . MAT	CRESC . YTD
	12,5%	12,7%
Grandes Redes	10,1%	8,8%
Independentes	13,0%	15,5%
Associativistas	24,7%	24,8%
Pequenas Redes	5,6%	7,8%
Delivery	15,2%	22,6%
Médias Redes	13,0%	14,2%
Conveniadas	-1,1%	-2,6%

Mercado Farmácias (Unidades)



	CRESC . MAT	CRESC . YTD
	5,8%	9,3%
Grandes Redes	2,4%	2,2%
Independentes	6,2%	14,1%
Associativistas	17,2%	20,5%
Pequenas Redes	-0,6%	6,6%
Delivery	27,9%	79,3%
Médias Redes	5,4%	10,1%
Conveniadas	-6,8%	-3,3%

Grandes Redes · Independentes · Associativistas · Pequenas Redes · Delivery · Médias Redes · Conveniadas

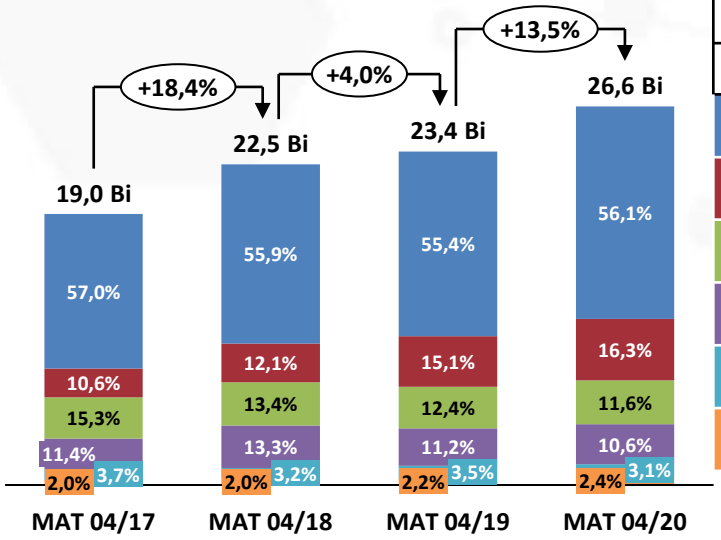
Fonte: RM Close - Up

Close-Up INTERNATIONAL
O futuro da informação.

Já no **Canal Hospitalar**, Clínicas e Hospitais Outros foram responsáveis pela maior parte da evolução em valores, já em unidades o driver é o canal Hospital Público Federal

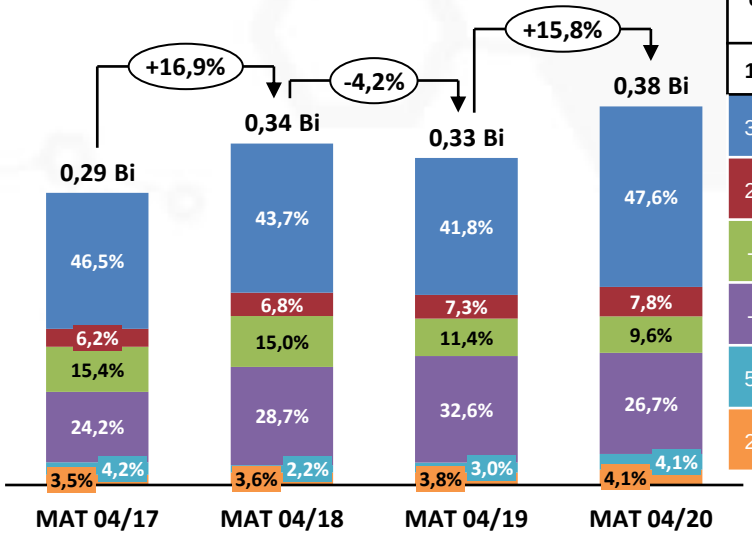
Canal Hospitalar – Análise por Subcanal

Mercado Hospitalar (R$ Desconto)



CRESC. MAT	CRESC. YTD
13,5%	15,0%
15,0%	15,5%
22,1%	16,9%
5,5%	16,6%
6,7%	9,4%
-0,9%	-0,2%
20,9%	25,2%

Mercado Hospitalar (Unidades)



CRESC. MAT	CRESC. YTD
15,8%	7,8%
31,8%	9,0%
23,9%	3,0%
-2,7%	3,9%
-5,2%	-6,4%
59,5%	143,2%
24,1%	35,8%

HOSPITAL PRIVADO · HOSPITAL PUBLICO ESTADUAL · HOSPITAL PUBLICO FEDERAL · CLINICAS · HOSPITAL PUBLICO MUNICIPAL · HOSPITAL OUTROS

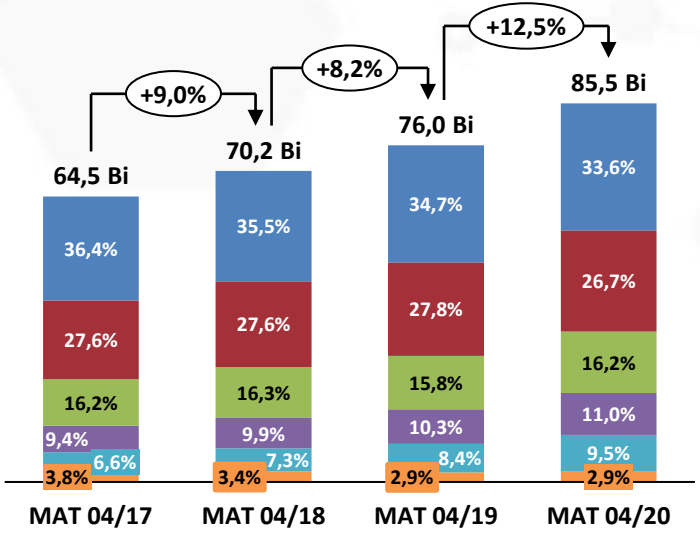
 Fonte: RM Close - Up

Close-Up INTERNATIONAL
O futuro da informação.

Por tipo de produto, Genéricos e MIPS crescem acima da média do canal Farmácia em valores e unidades.

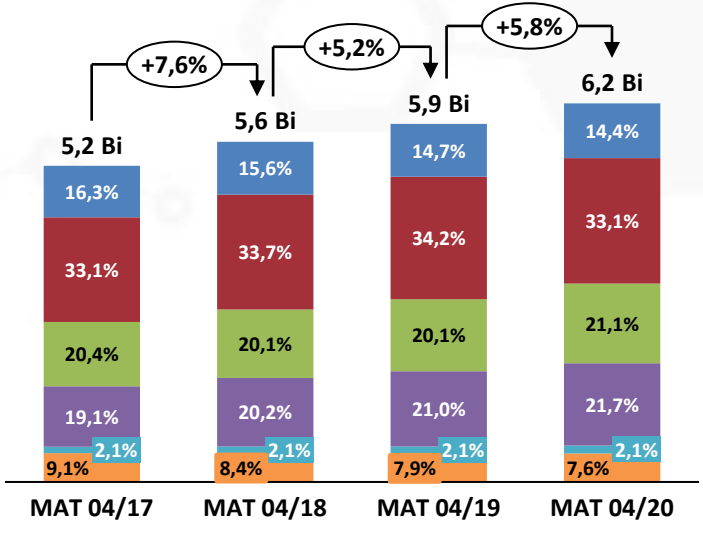
Canal Farmácia – Análise por Tipo de Produto

Mercado Farmácias (R$ Desconto)



CRESC. MAT	CRESC. YTD
12,5%	12,7%
8,9%	9,9%
7,9%	7,3%
15,3%	18,7%
21,0%	16,1%
27,0%	28,2%
12,2%	7,7%

Mercado Farmácias (Unidades)



CRESC. MAT	CRESC. YTD
5,8%	9,3%
3,8%	5,8%
2,3%	2,3%
11,0%	19,9%
9,3%	14,8%
5,9%	6,6%
1,8%	5,6%

MARCA | NMED | MIPS | GENÉRICO | EXCLUSIVO | TRADE

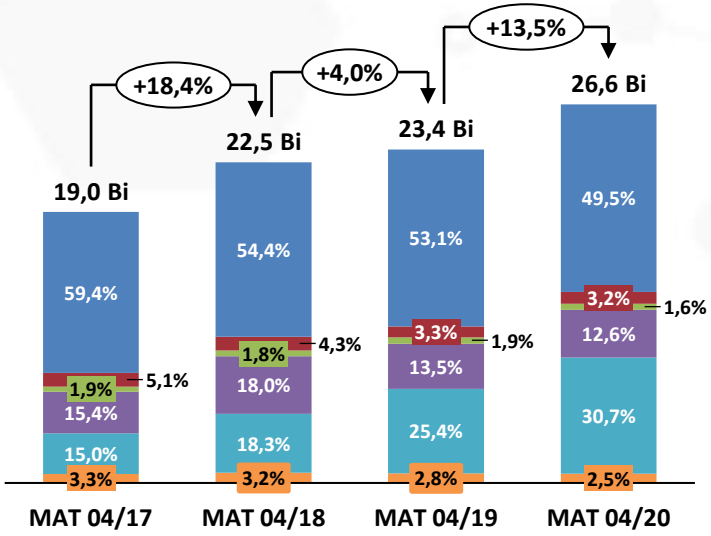
 Fonte: RM Close - Up

Close-Up INTERNATIONAL
O futuro da informação.

No canal hospitalar, exclusivos tem maior crescimento em Reais. NMEDs lideram a participação em unidades

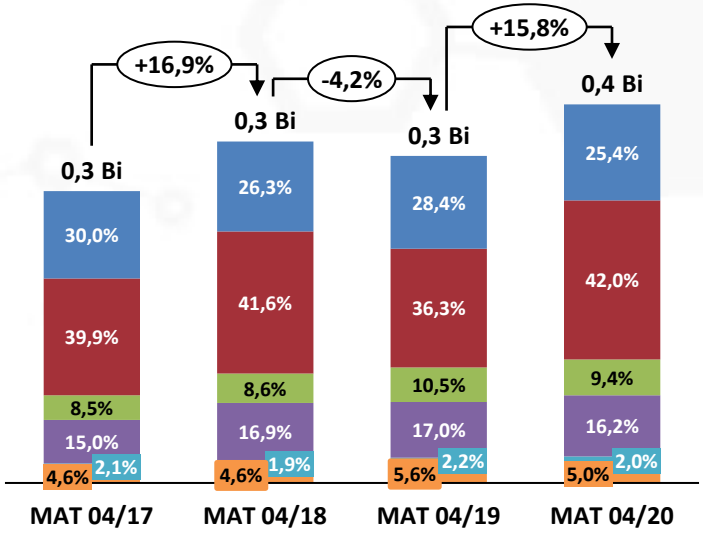
Canal Hospitalar – Análise por Tipo de Produto

Mercado Hospitalar (R$ Desconto)



CRESC. MAT	CRESC. YTD
13,5%	15,0%
5,9%	5,7%
9,4%	3,2%
-3,3%	28,0%
5,3%	13,8%
37,3%	36,2%
-1,3%	-6,9%

Mercado Hospitalar (Unidades)



CRESC. MAT	CRESC. YTD
15,8%	7,8%
3,6%	13,2%
33,9%	-7,5%
3,4%	6,4%
10,5%	25,9%
5,5%	6,3%
3,2%	32,3%

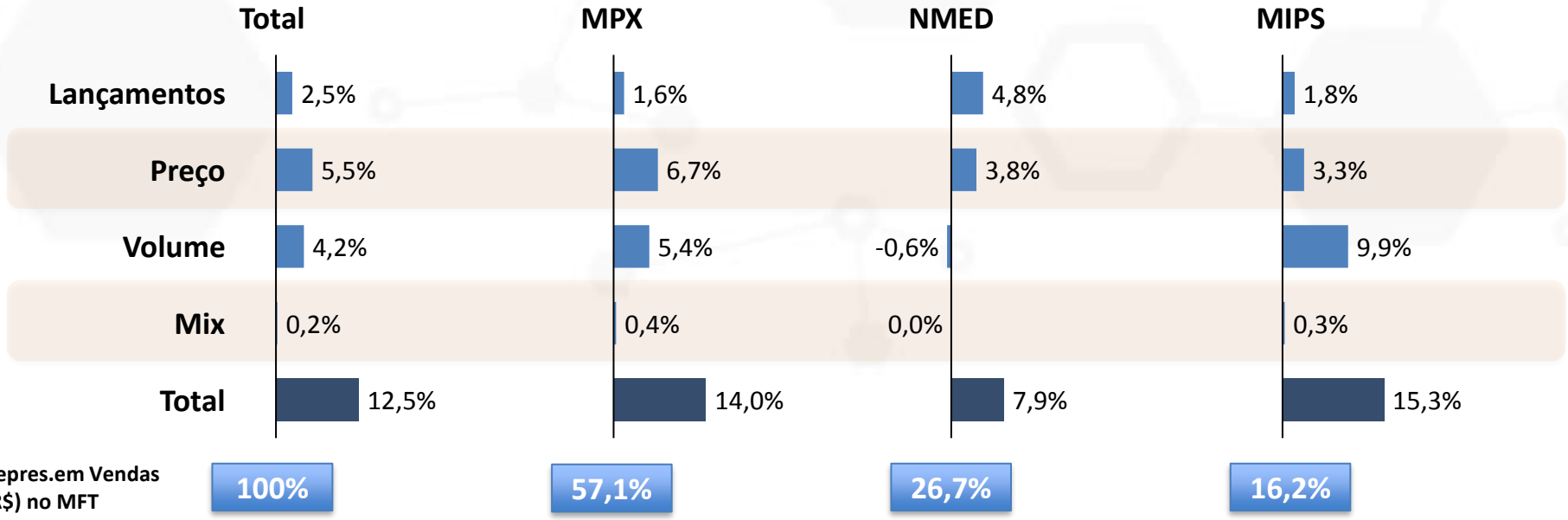
MARCA | NMED | MIPS | GENÉRICO | EXCLUSIVO | TRADE

 Fonte: RM Close - Up

Close-Up INTERNATIONAL
O futuro da informação.

Para os MPXs preço foi o principal elemento de crescimento, já para MIPs o principal elemento de crescimento foi volume. Excluindo os lançamentos, NMEs retraem.

Canal Farmácia – Elementos de Crescimento por Tipo de Produto – MAT 04/20 – R$ Desconto



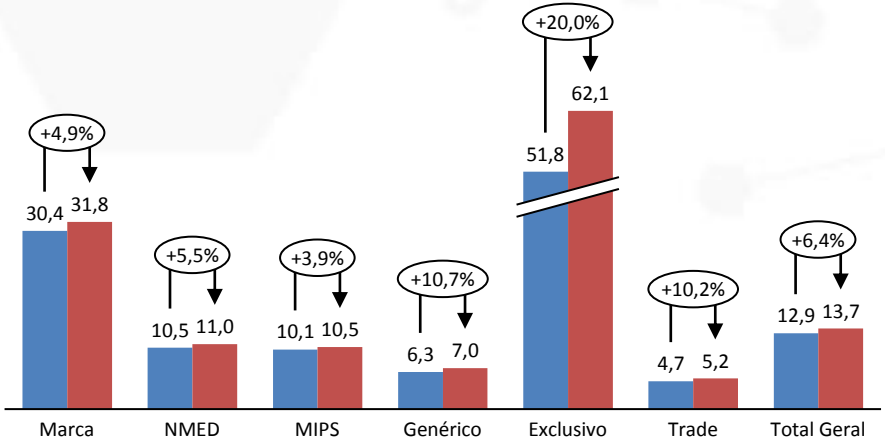
 Fonte: RM Close - Up

Close-Up INTERNATIONAL
O futuro da informação.

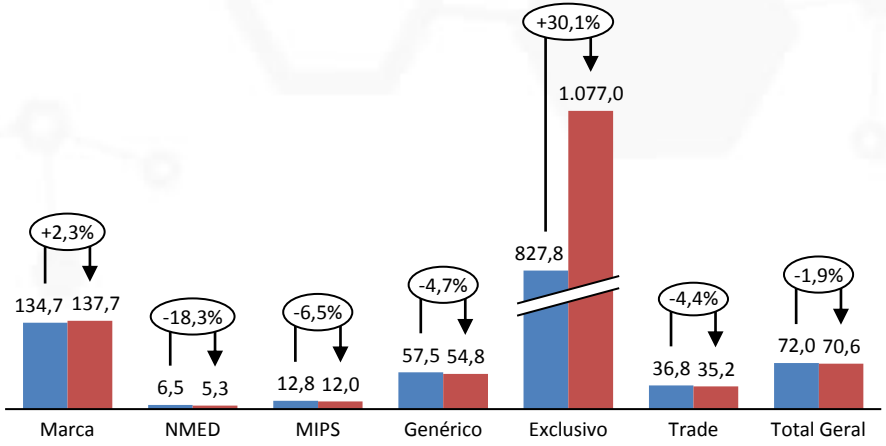
Todos os tipos de produtos tiveram aumento de preços no Canal Farmácia, com destaque para os medicamentos Exclusivos e Marca.

Preço Médio por Tipo de Produto e Canal – R$ Desconto

Canal Farmácia



Canal Hospitalar



MAT 04/19 MAT 04/20

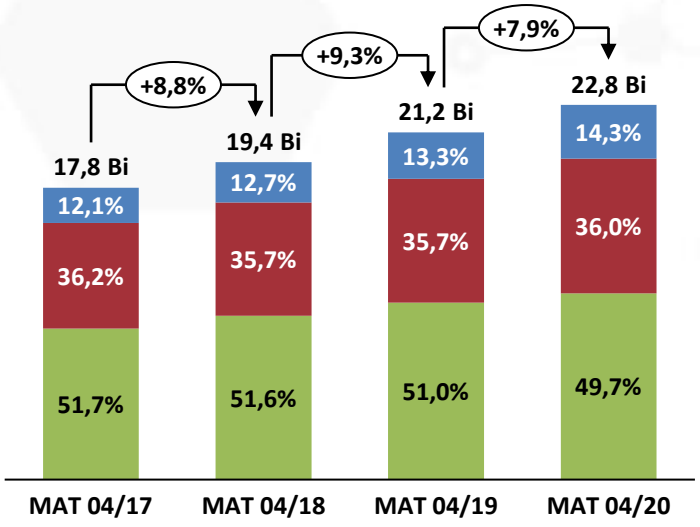
 Fonte: RM Close - Up

Close-Up INTERNATIONAL
O futuro da informação.

Se aprofundando nos NMEDs, o segmento de Alimentos e Bebidas continua ganhando espaço no canal farmácia no MAT, contudo o segmento apresentou retração no YTD em unidades.

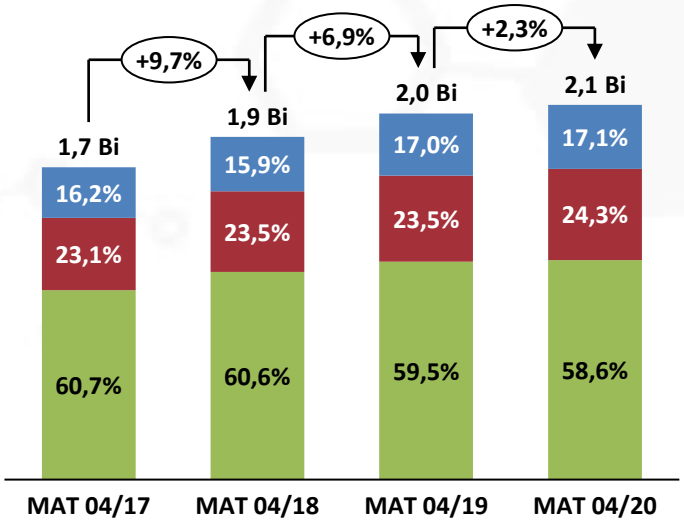
Canal Farmácia – Não Medicamentos – Análise por Tipo de Produto

Mercado Farmácia (R$ Desconto)



CRESC. MAT	CRESC. YTD
7,9%	7,3%
16,2%	12,1%
8,7%	11,5%
5,3%	3,3%

Mercado Farmácia (Unidades)



CRESC. MAT	CRESC. YTD
2,3%	2,3%
3,0%	-2,2%
5,7%	11,7%
0,8%	-0,1%

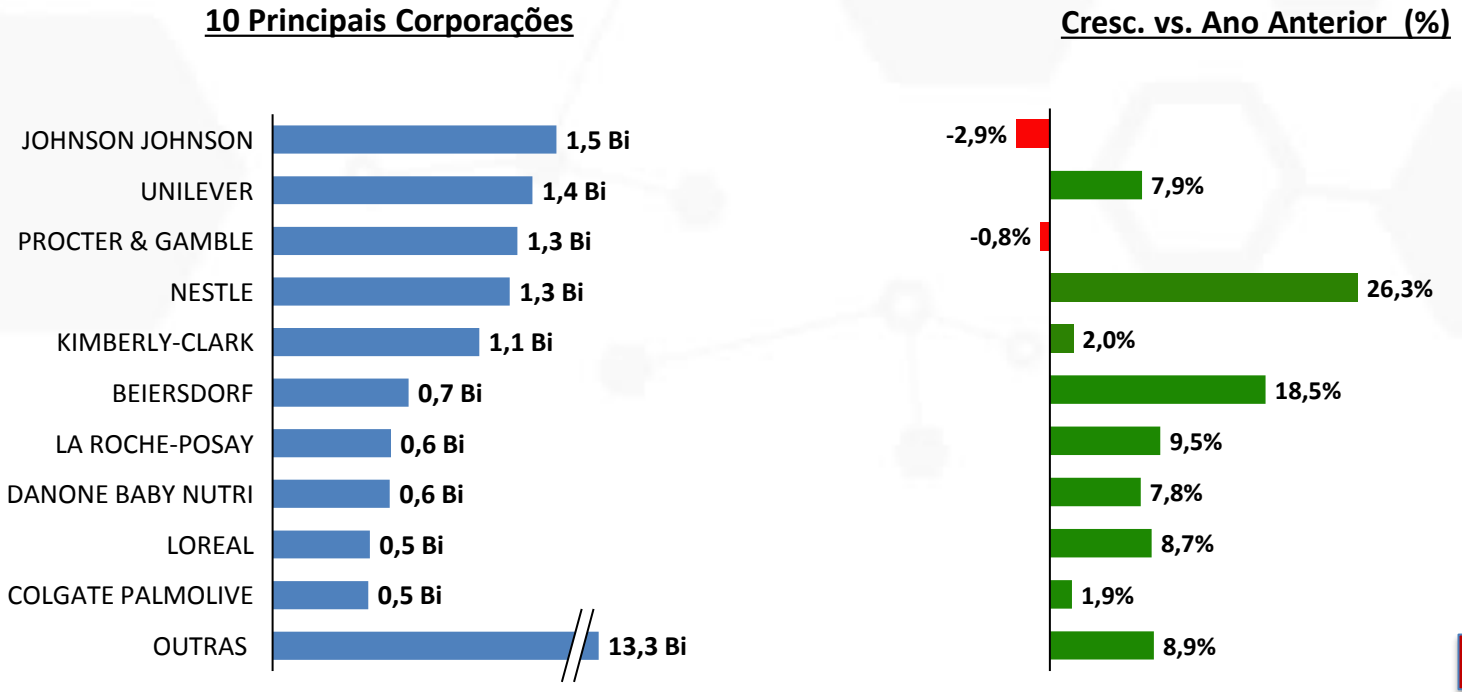
Alimentos e Bebidas | Outros | Hpc

 Fonte: RM Close - Up

Close-Up INTERNATIONAL
O futuro da informação.

J&J e Unilever Corp são os principais players para o segmento de NMEDs no canal farmácia, enquanto as melhores performances estão com Nestlé e Beiersdorf.

Canal Farmácia – Não Medicamentos – MAT 04/20 – R$ Desconto



Cresc. NMEDs: 7,9%

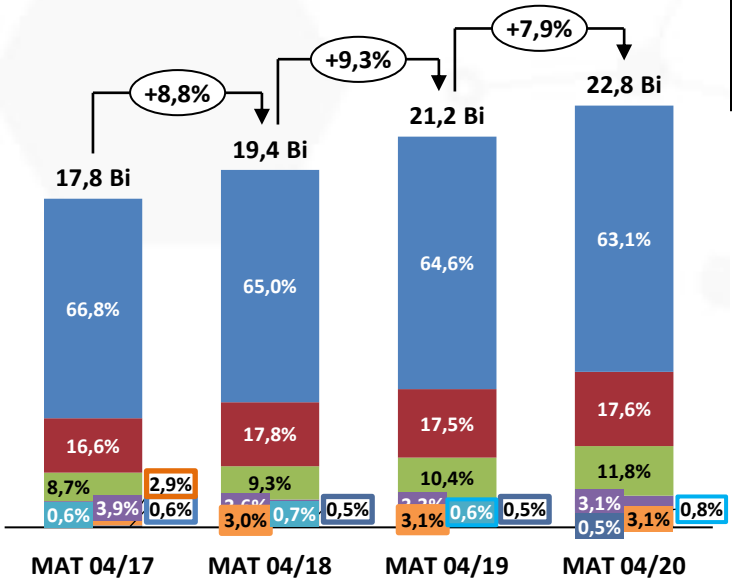
 Fonte: RM Close - Up

Close-Up INTERNATIONAL
O futuro da informação.

Analisando o comportamento dos NMEDs por canal, observa-se uma alta dependência nas Grandes Redes, no entanto, o segmento cresce de maneira significativa nas Associativistas.

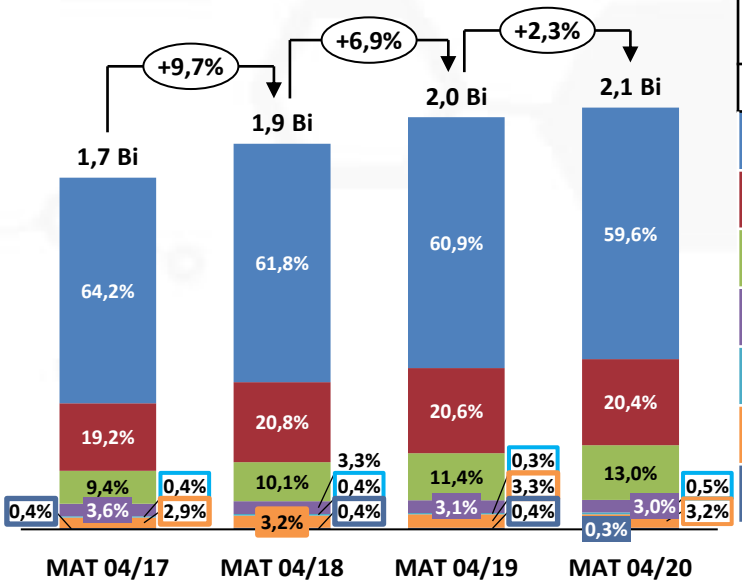
Canal Farmácia – Não Medicamentos – Análise por Subcanal

Mercado Farmácias (R$ Desconto)



CRESC. MAT	CRESC. YTD
7,9%	7,3%
5,4%	3,7%
8,3%	10,3%
23,0%	19,6%
1,3%	4,0%
48,8%	124,8%
8,9%	8,2%
0,0%	-8,5%

Mercado Farmácias (Unidades)



CRESC. MAT	CRESC. YTD
2,3%	2,3%
0,2%	-1,4%
1,2%	5,2%
16,3%	13,8%
-2,8%	-0,4%
52,9%	124,3%
0,5%	3,1%
-4,5%	-7,3%

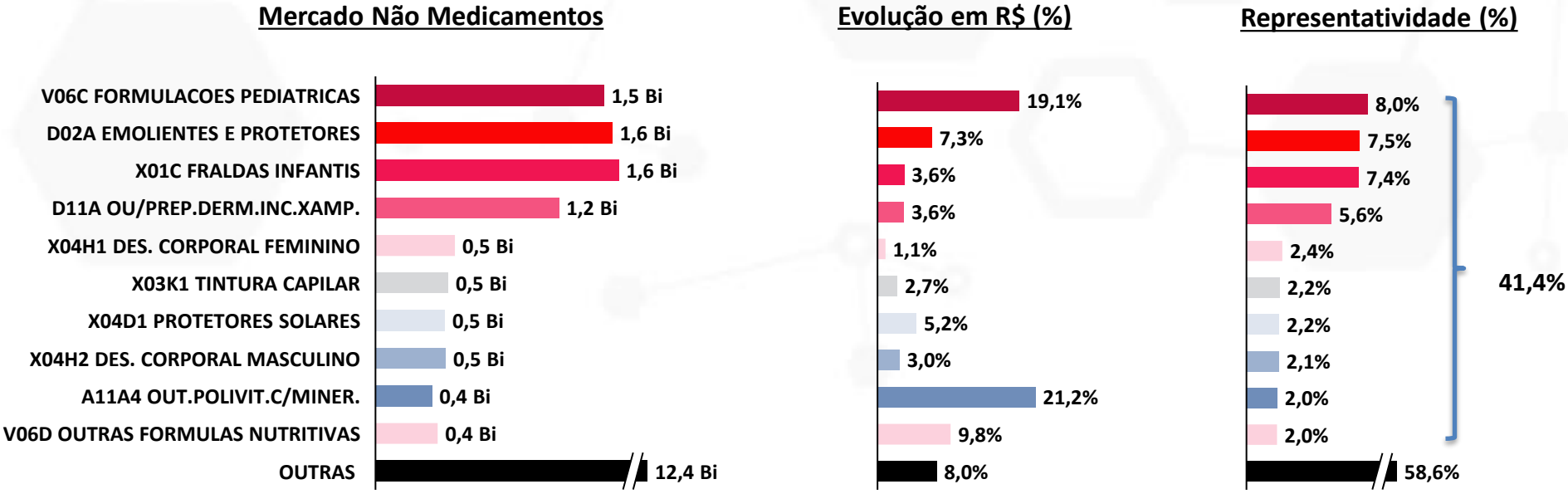
Grandes Redes | Independentes | Associativistas | Pequenas Redes | Delivery | Médias Redes | Conveniadas

 Fonte: RM Close - Up

Close-Up INTERNATIONAL
O futuro da informação.

Entre os NMEDs, 10 CT´s representam 41,4% das vendas, destaque para formulações pediátricas que apresentou evolução de 19,1% nas vendas.

Canal Farmácia – Não Medicamentos – Top 10 Classes Terapêuticas – MAT 04/20 – R$ Desconto



Total Nmeds: R$ 21,2 Bi

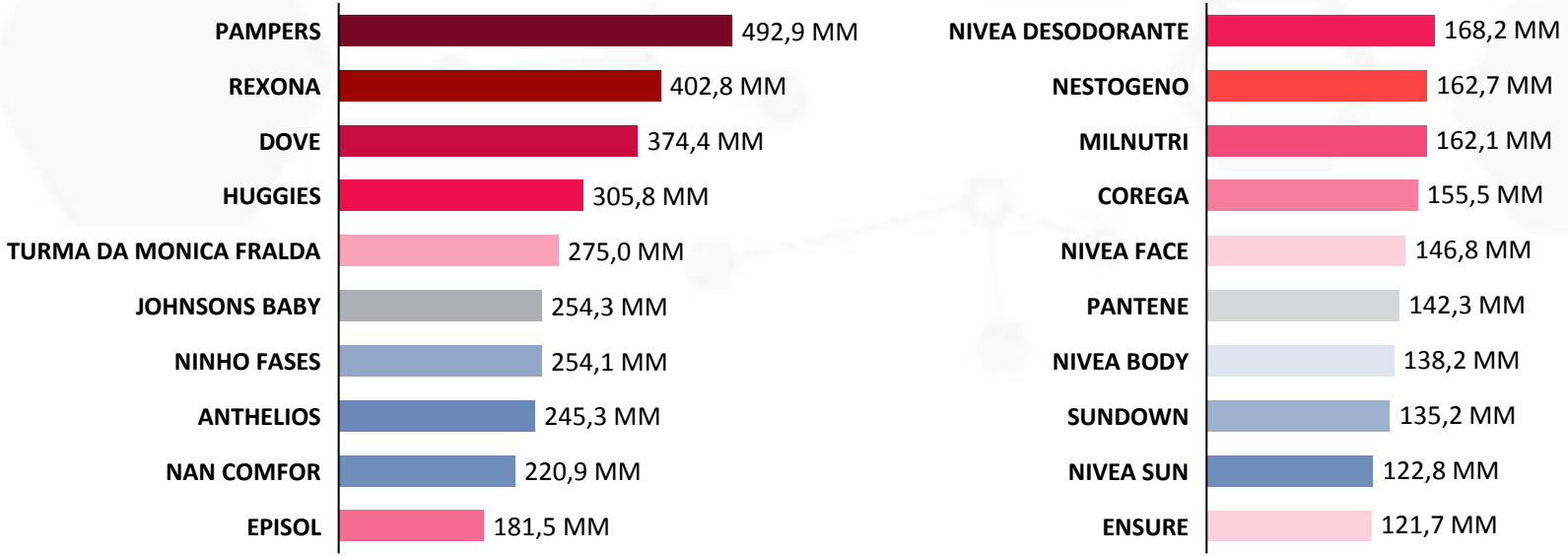
 Fonte: RM Close - Up

Close-Up INTERNATIONAL
O futuro da informação.

Pampers, Rexona e Dove são os NMEDs mais vendidos no canal farmácia.

Canal Farmácia – Não Medicamentos – MAT 04/20 – R$ Desconto

Top 20 produtos para o segmento de Não Medicamentos



 Fonte: RM Close - Up

Close-Up INTERNATIONAL
O futuro da informação.

Close-Up INTERNATIONAL CONSULTORIA

Obrigado!