



**MAIOR EVENTO DO
VAREJO FARMACÊUTICO
DO MUNDO**
ONLINE E GRATUITO

PAULO PAIVA

- Mais de 21 anos de experiência junto a indústria farmacêutica em prestação de serviços de auditoria de mercado e consultoria de performance e estratégia de Marketing, Comercial em Planejamento.
- Forte conexão com as áreas de Inteligência Comercial e Planejamento, Marketing e Excelência Comercial.
- Junto ao Grande Varejo, Associações e Distribuição desenvolve vários projetos de análises de oportunidade e melhores práticas de cadeias de distribuição.
- Está há 7 anos a frente do Close-Up International onde é responsável pela expansão internacional e integração do novo portfólio de serviços do Close-Up ao portfólio de Prescrição e CRM, no último ano foi responsável pela implantação da operação Close-Up nos EUA.
- Anteriormente integrou as áreas Comerciais e Produtos do IMS (IQVIA) e Genexis do Brasil, e atuou nas áreas de desenvolvimento de produtos de crédito e risco de cartões de crédito, fundos de investimentos no Citibank/Credicard, Lloyds Bank/Multiplic, além de experiência em desenvolver a área de BI da São Paulo Alpargatas.
- Formação Matemática e Economia – USP e MBA Gestão de Empreendimentos FGV.



Resumo do Mercado Farmacêutico Brasileiro

Julho 2022

AGENDA

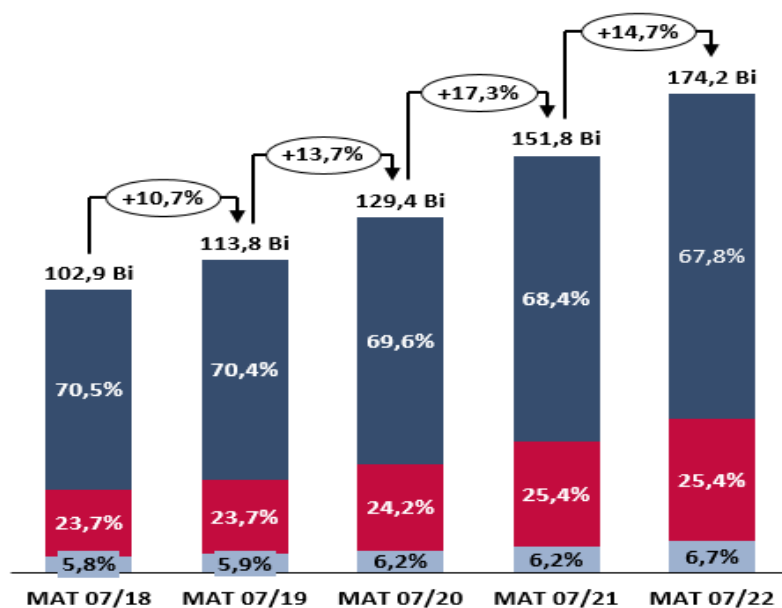
1 Overview

2 Projeção

O Mercado Farmacêutico Brasileiro cresceu 14,7% em valores e 6,0% em unidades no último ano.

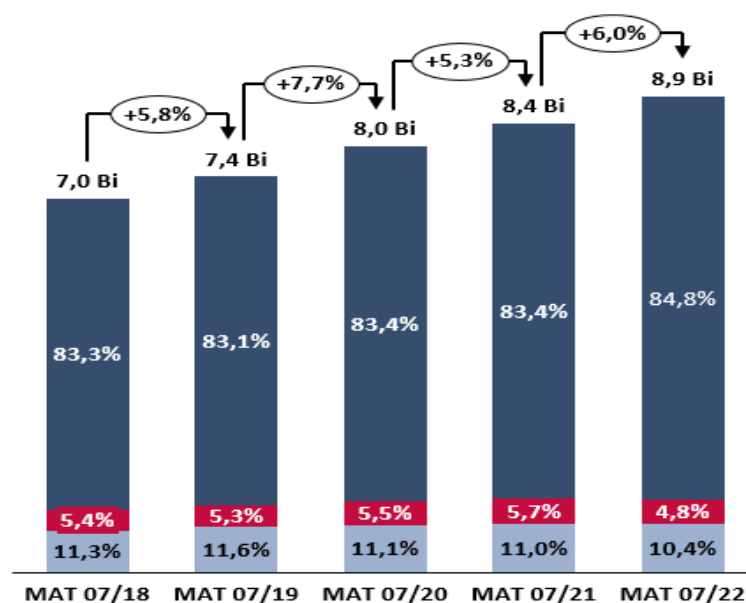
Evolução do Mercado Brasileiro Farmacêutico - Análise por Canal

Mercado Total - R\$ DESCONTO



CRESC. MAT	CRESC. YTD
14,7%	14,2%
13,8%	14,0%
15,1%	12,5%
23,9%	24,0%

Mercado Total - UNIDADES



CRESC. MAT	CRESC. YTD
6,0%	7,3%
7,8%	9,0%
-9,0%	-11,5%
0,6%	3,8%

FARMÁCIA HOSPITALAR OUTROS

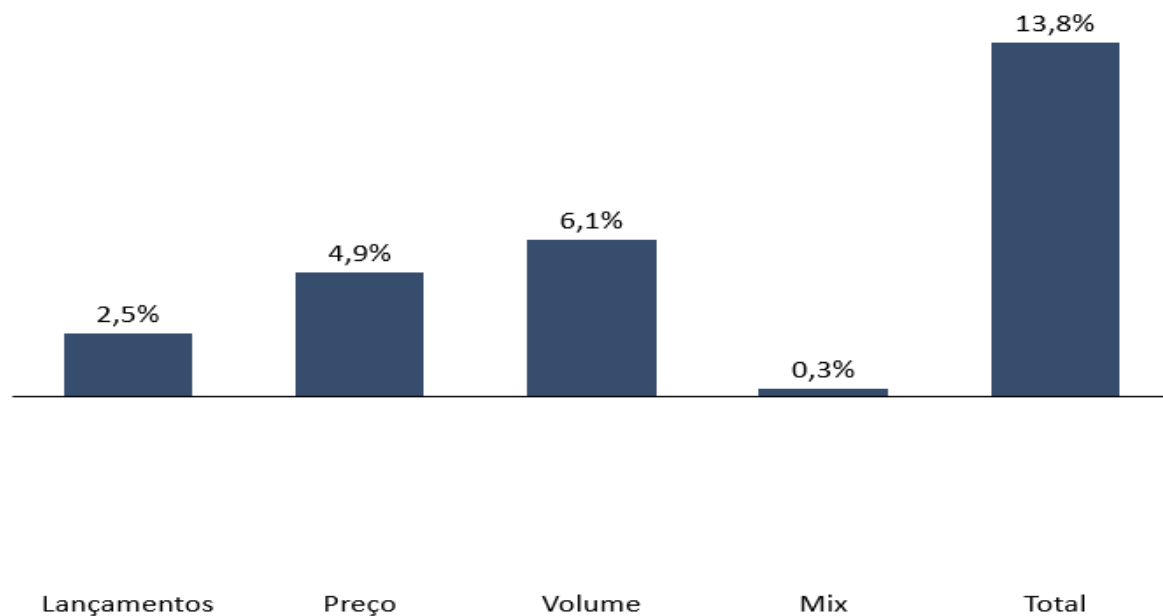
Fonte: RM Close-Up

Close-Up
INTERNATIONAL
CONSULTORIA

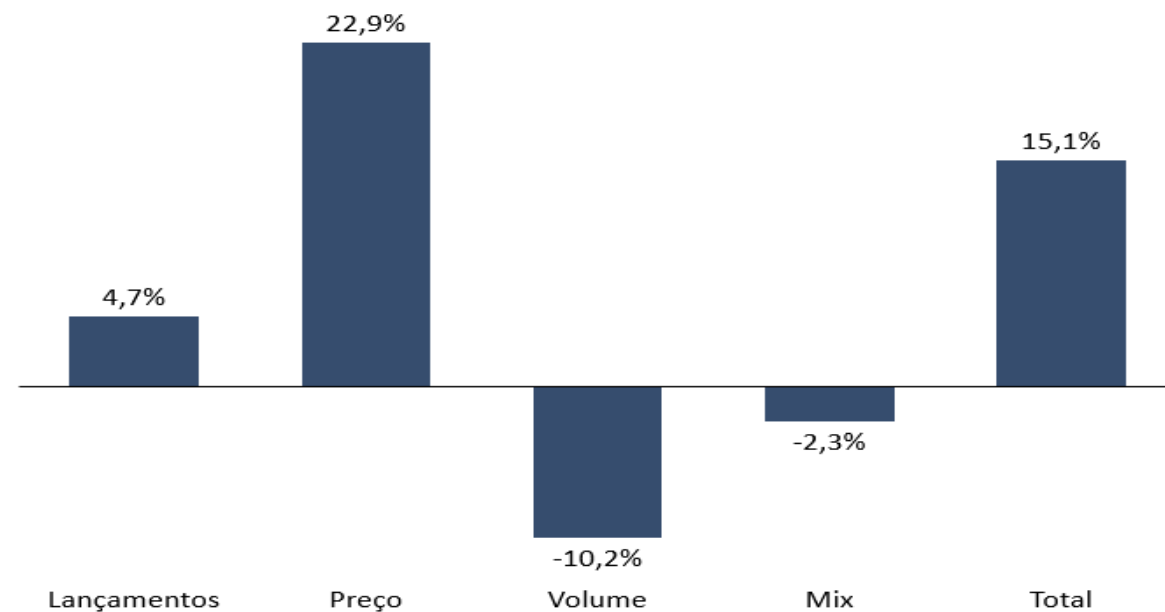
Volume foi o principal driver de crescimento no canal Farmácia. No canal Hospitalar, o crescimento foi impulsionado pelo preço.

Elementos de Crescimento - MAT 07/2021 vs. MAT 07/2022

Canal Farmácia



Canal Hospitalar



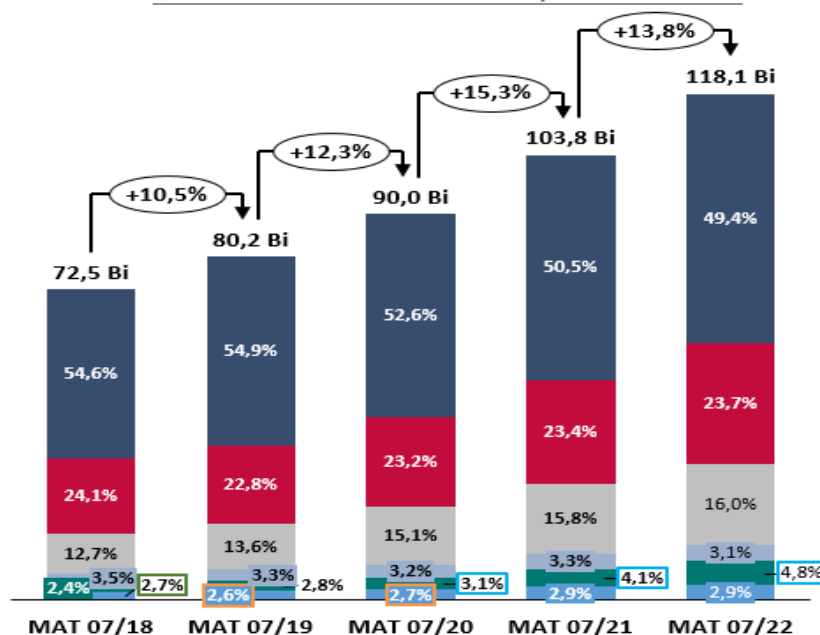
Fonte: RM Close-Up

Close-Up
INTERNATIONAL
CONSULTORIA

Se aprofundando no Canal Retail (Farmácia), o crescimento observado foi impulsionado principalmente pelas Associativistas e Independentes.

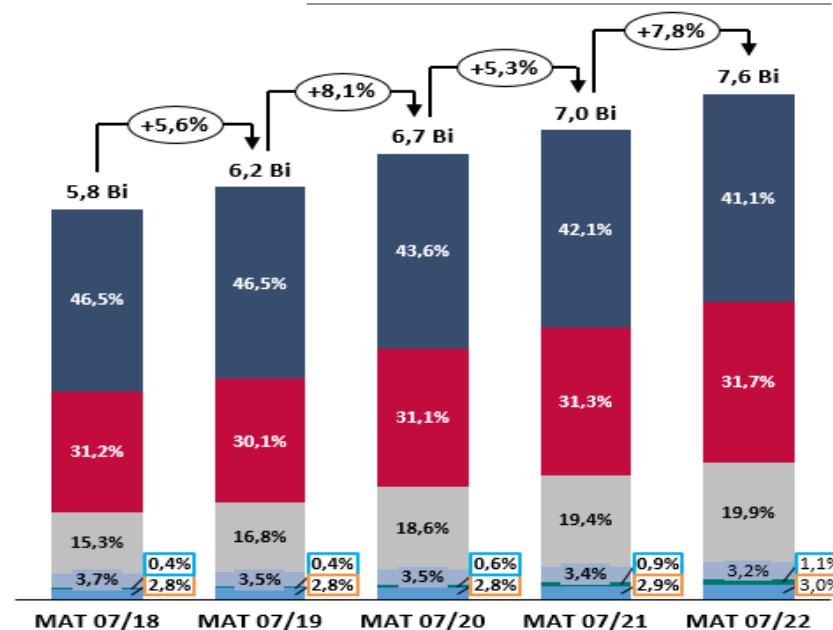
Canal Farmácia - Análise por Subcanal

Mercado Farmácias - R\$ DESCONTO



CRESC. MAT	CRESC. YTD
13,8%	14,0%
11,3%	12,0%
15,3%	15,7%
15,6%	15,8%
6,7%	4,3%
34,1%	28,7%
14,8%	13,8%

Mercado Farmácias - UNIDADES



CRESC. MAT	CRESC. YTD
7,8%	9,0%
5,3%	6,9%
8,9%	10,2%
10,8%	11,4%
-0,1%	-0,2%
37,6%	34,7%
11,5%	12,3%

GRANDES REDES INDEPENDENTES ASSOCIATIVISTAS PEQUENAS REDES DIGITAL MÉDIAS REDES

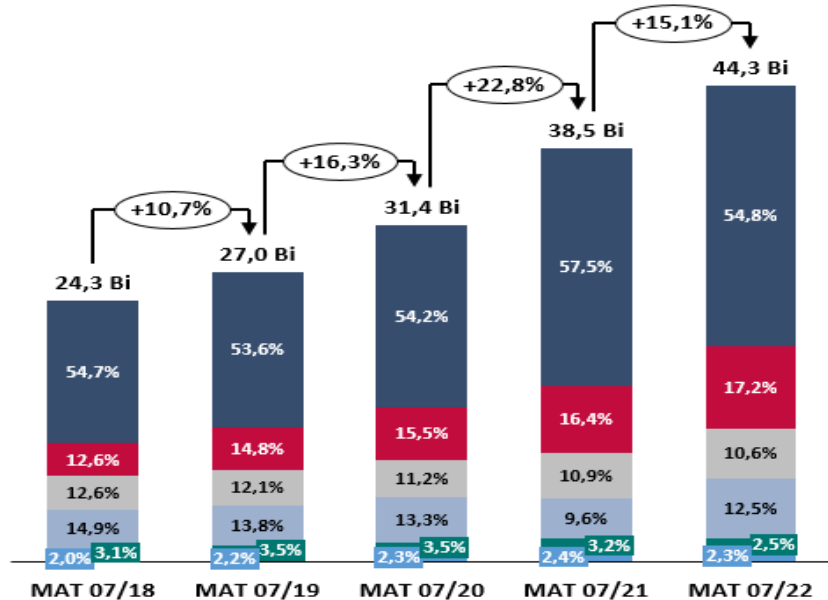
Fonte: RM Close-Up

Close-UP
INTERNATIONAL
CONSULTORIA

Já no Canal Hospitalar, Hospitais Públicos Municipais e Clínicas ganham destaque na evolução do mercado em valores.

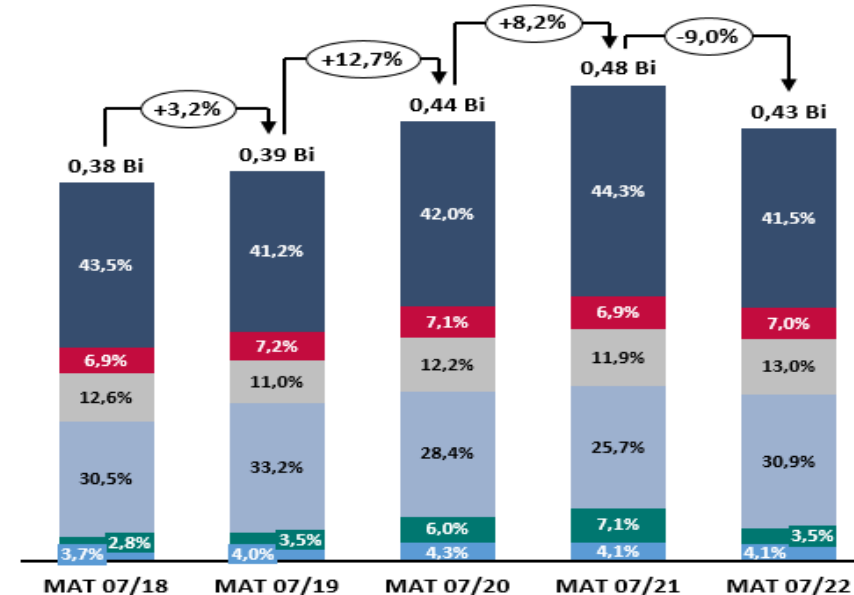
Canal Hospitalar - Análise por Subcanal

Mercado Hospitalar - R\$ DESCONTO



CRESC. MAT	CRESC. YTD
15,1%	12,5%
9,7%	6,1%
21,0%	16,7%
12,4%	5,9%
49,2%	66,8%
-10,1%	-27,6%
12,3%	11,1%

Mercado Hospitalar - UNIDADES



CRESC. MAT	CRESC. YTD
-9,0%	-11,5%
-14,8%	-17,4%
-8,4%	-8,8%
-0,1%	-5,8%
9,4%	7,2%
-55,7%	-61,3%
-7,8%	-1,1%

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

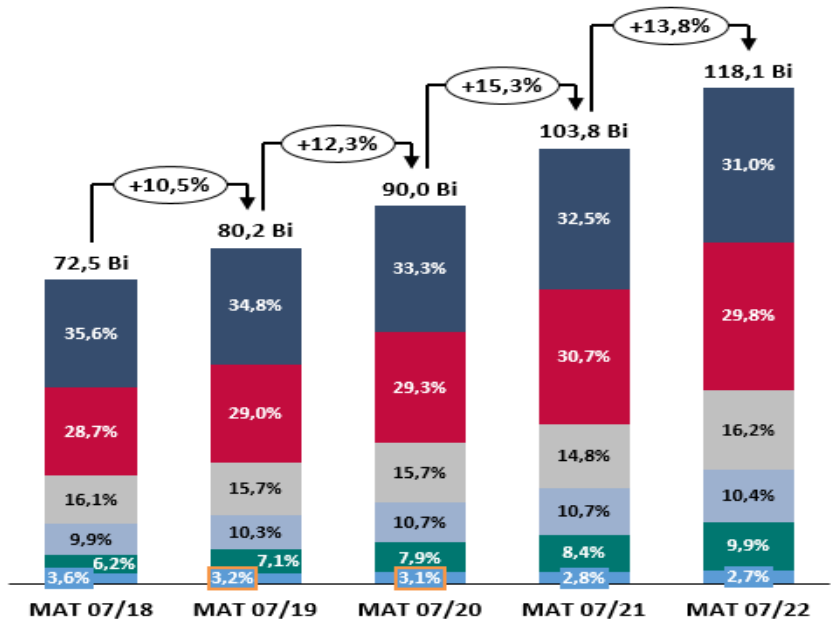
Fonte: RM Close-Up

Close-Up
 INTERNATIONAL
 CONSULTORIA

Por tipo de produto, os Exclusivos e MIPs foram os principais drivers de crescimento tanto em valores como em unidades.

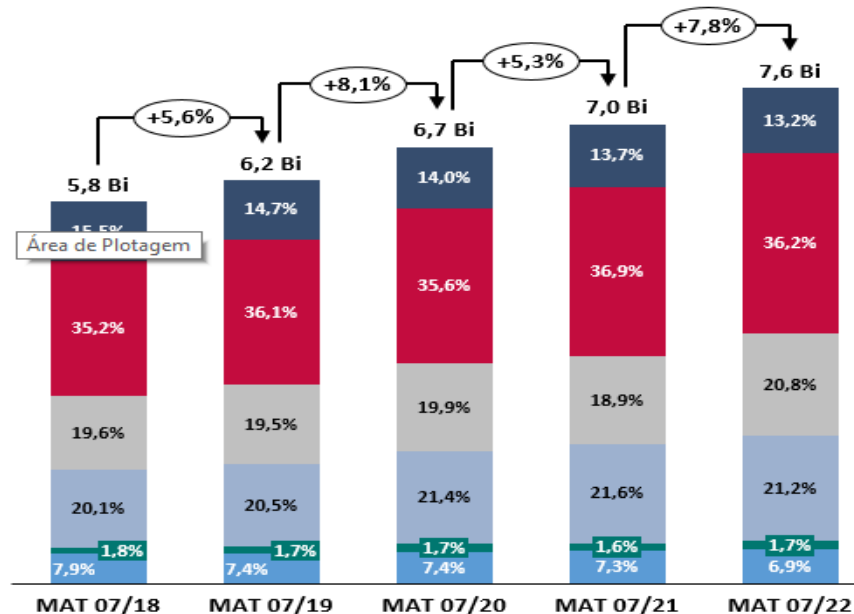
Canal Farmácia - Análise por Tipo de Produto

Mercado Farmácias - R\$ DESCONTO



CRESC. MAT	CRESC. YTD
13,8%	14,0%
8,7%	7,7%
10,1%	11,0%
24,5%	25,5%
10,9%	11,7%
33,8%	32,9%
6,8%	8,9%

Mercado Farmácias - UNIDADES



CRESC. MAT	CRESC. YTD
7,8%	9,0%
4,1%	4,7%
5,7%	7,1%
18,7%	20,0%
5,7%	6,7%
8,6%	9,1%
2,8%	3,9%

MARCA NMED MIPs GENÉRICO EXCLUSIVO TRADE

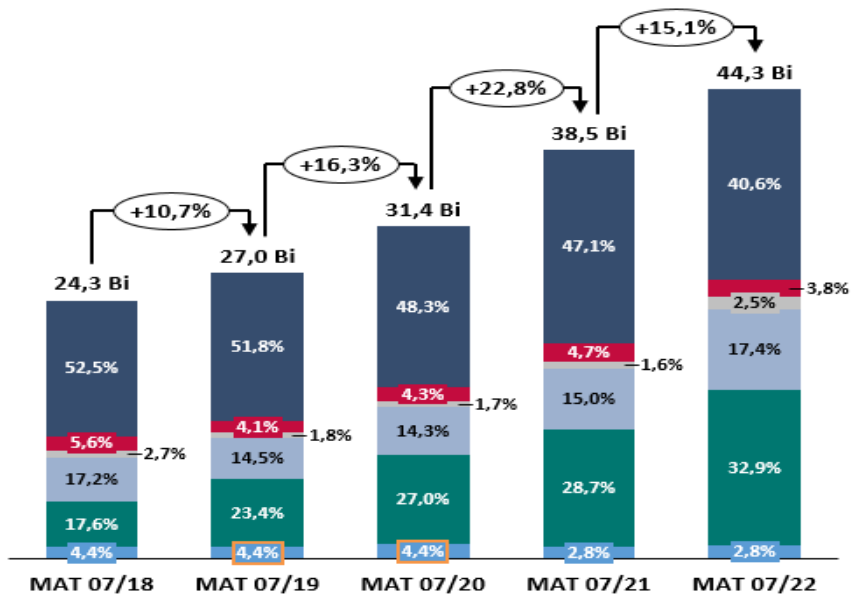
Fonte: RM Close-Up

Close-Up
INTERNACIONAL
CONSULTORIA

Já no canal hospitalar, os MIPs e os Genéricos foram os principais drivers de crescimento em valores e em unidades.

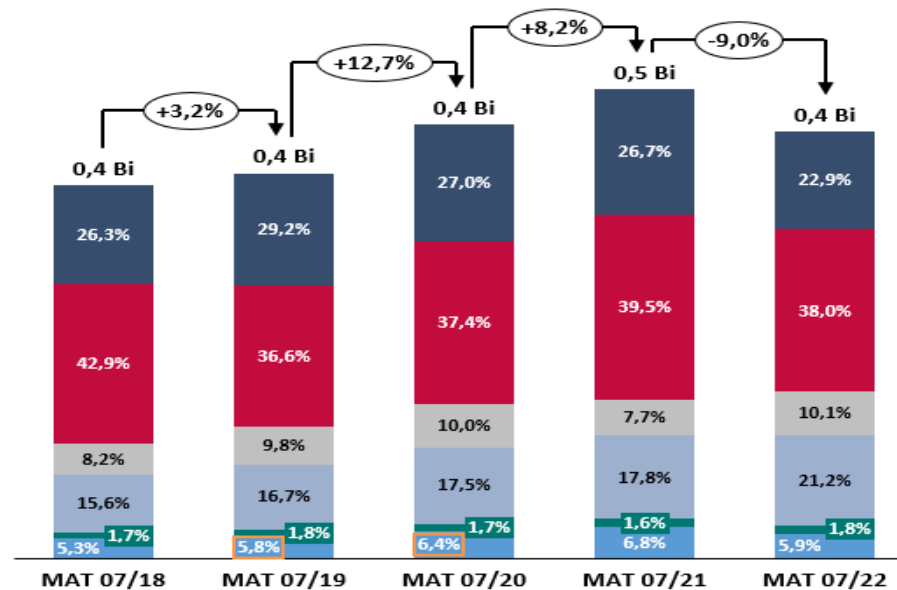
Canal Hospitalar - Análise por Tipo de Produto

Mercado Hospitalar - R\$ DESCONTO



CRESC. MAT	CRESC. YTD
15,1%	12,5%
-0,8%	-4,9%
-7,6%	-9,1%
75,4%	92,1%
33,2%	34,2%
31,9%	28,5%
15,1%	7,0%

Mercado Hospitalar - UNIDADES



CRESC. MAT	CRESC. YTD
-9,0%	-11,5%
-21,9%	-24,2%
-12,4%	-13,3%
20,2%	18,9%
8,5%	4,5%
1,9%	-1,3%
-20,6%	-31,3%

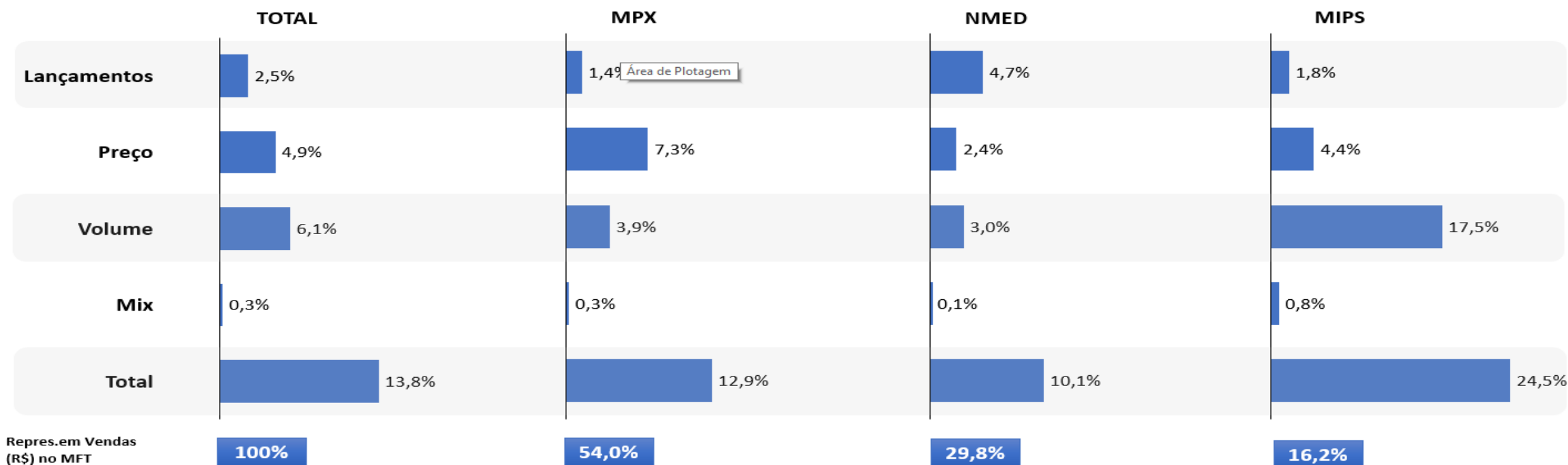
MARCA NMED MIPS GENÉRICO EXCLUSIVO TRADE

Fonte: RM Close-Up

Close-Up
INTERNATIONAL
CONSULTORIA

Analizando os elementos de crescimento no canal farmácia, o preço foi o principal driver para o MPX. Os NMED tiveram como principal driver os lançamentos, já para MIPs o crescimento foi impulsionado pelo volume.

Canal Farmácia - Elementos de Crescimento por Tipo de Produto - MAT 07/2022 - R\$ Desconto



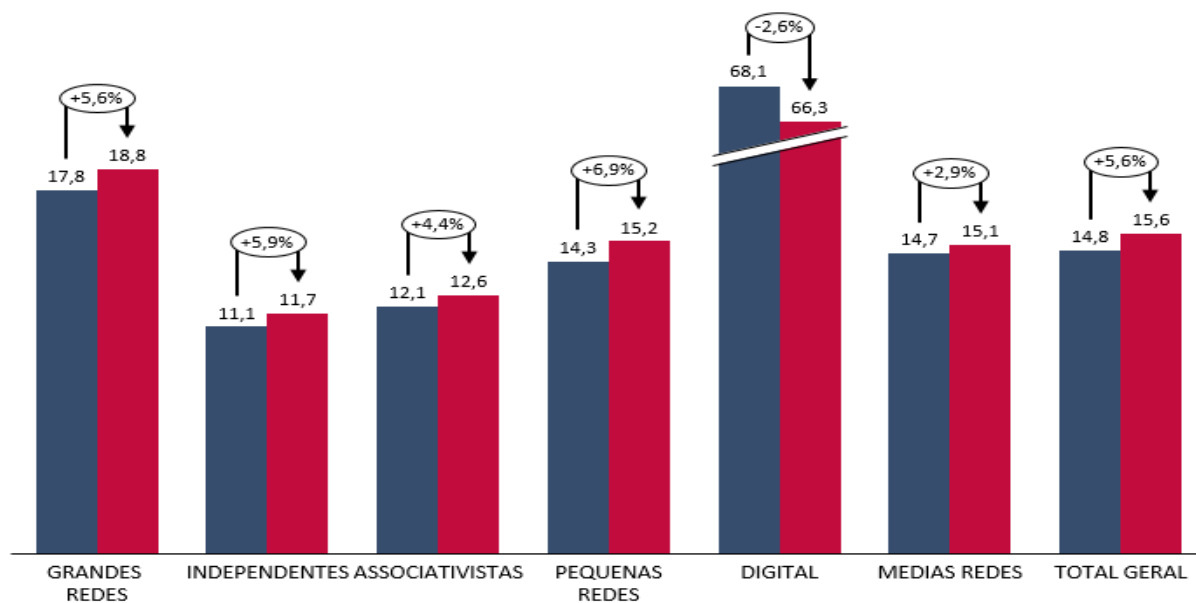
Fonte: RM Close-Up

Close-Up
INTERNATIONAL
CONSULTORIA

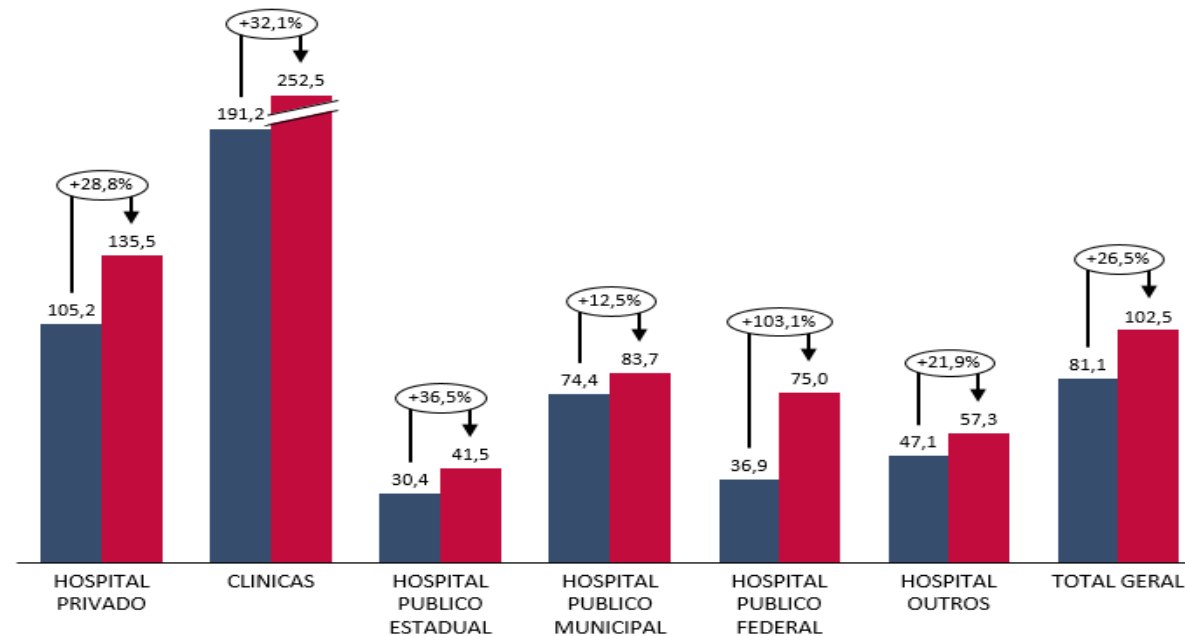
Todos os Canais tiveram aumento de preços no Canal Farmácia, exceto o Digital.

Preço Médio por Tipo de Produto e Canal - R\$ Desconto

Canal Farmácia



Canal Hospitalar



MAT 07/21 MAT 07/22

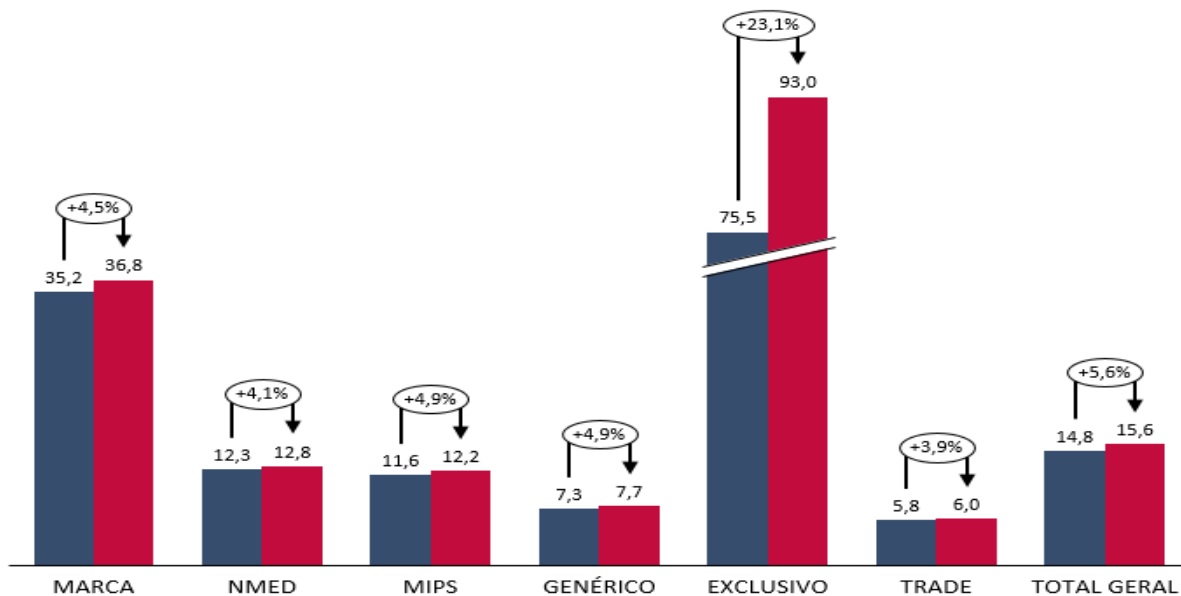
Fonte: RM Close-Up

Close-Up
INTERNATIONAL
CONSULTORIA

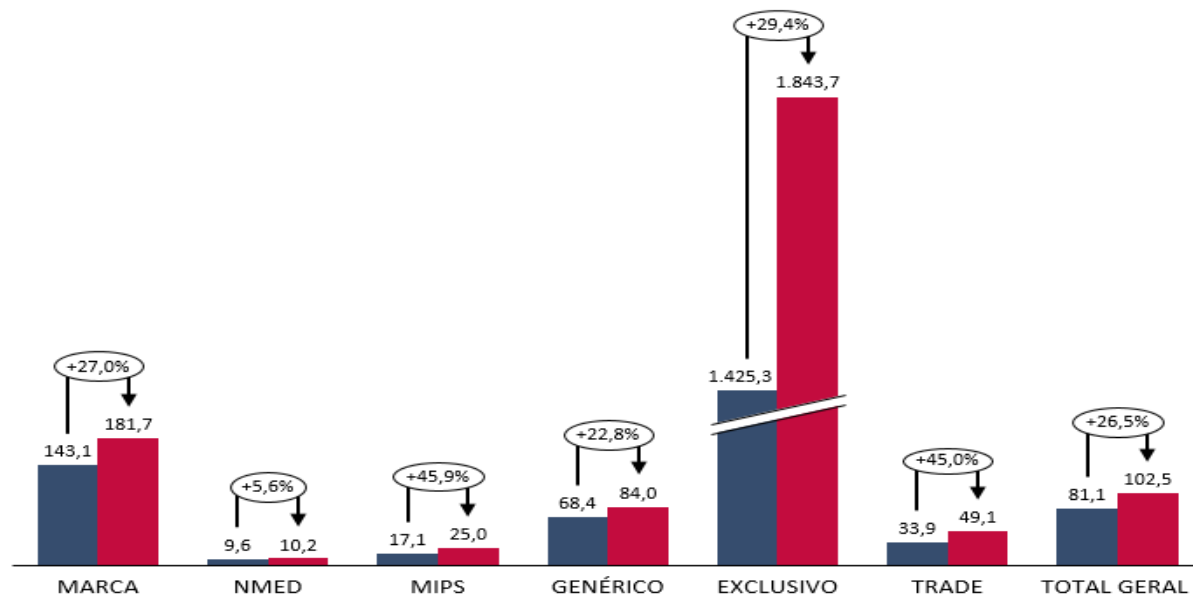
Todos os produtos tiveram aumento de preços no Canal Farmácia, destaque para os medicamentos Exclusivos, que tiveram um crescimento acima da média.

Preço Médio por Tipo de Produto e Canal - R\$ Desconto

Canal Farmácia



Canal Hospitalar



■ MAT 07/21 ■ MAT 07/22

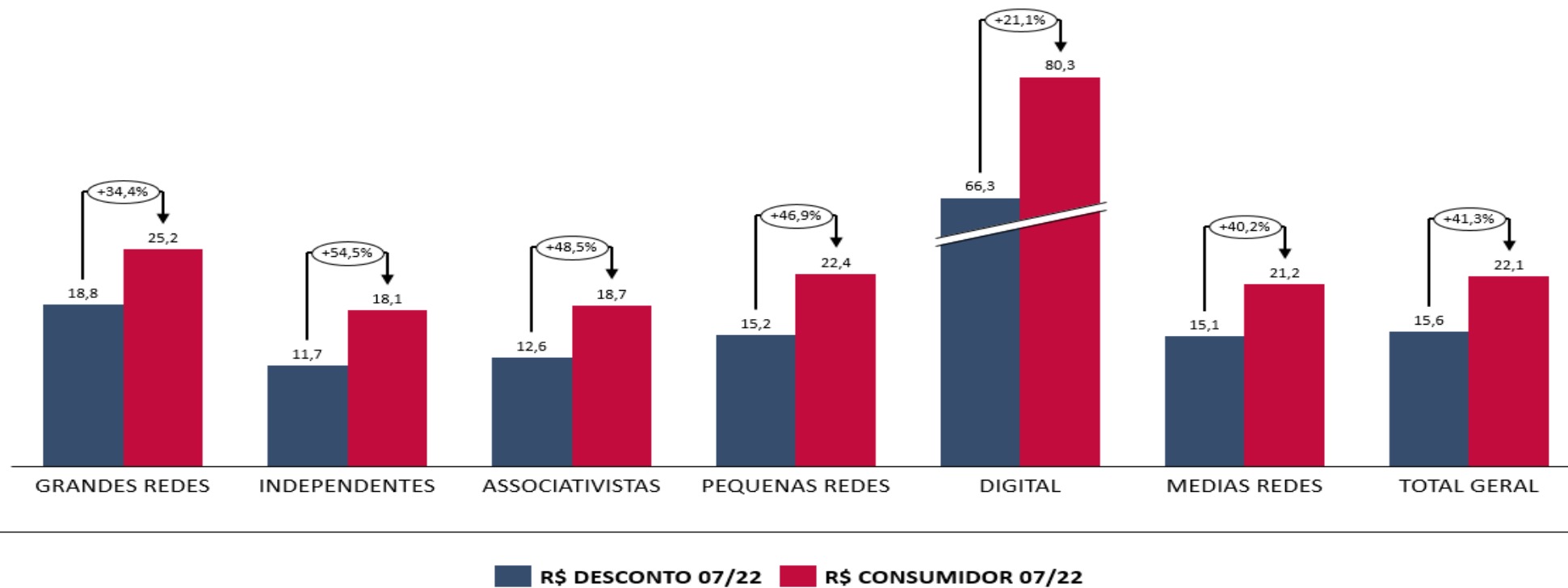
Fonte: RM Close-Up

Close-Up
INTERNATIONAL
CONSULTORIA

Na média, as Independentes apresentam o maior markup de preço praticado, seguida pelas Associativistas e Pequenas Redes.

Preço Médio e Markup Médio por Canal - R\$ Desconto / R\$ Consumidor

Canal Farmácia



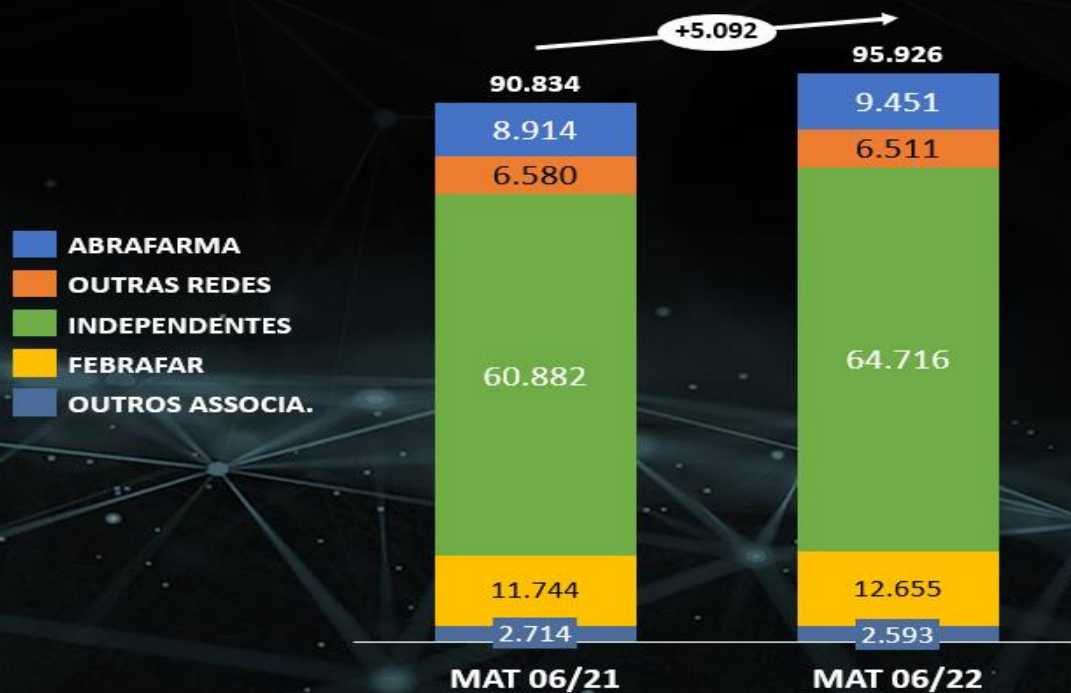
Fonte: RM Close-Up

Close-Up
INTERNATIONAL
CONSULTORIA

Dinâmica de Abertura e Fechamento de Lojas

Mudança do Perfil de Demanda: Migração de Categoria

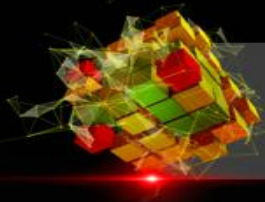
Quantidade de PDVs por SubCanal



Saldo de PDVs por SubCanal

	MAT 06/2022 vs MAT 06/2021		
Sub-Canal	Fechados	Novos	Saldo
ABRAFARMA	210	747	+537
OUTRAS REDES	651	582	-69
INDEPENDENTES	4.975	8.809	+3.834
FEBRAFAR	49	960	+911
OUTROS ASSOCIATIVISTAS	169	48	-121
TOTAL	6.054	11.146	+5.092

Close-UP
INTERNATIONAL



Visão Brasil - Retail

Segmentação Brasil



ATÉ 20 MIL

DE 20 A 50 MIL

DE 50 A 100 MIL

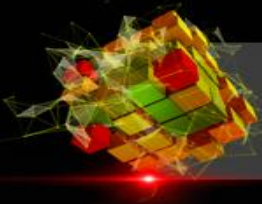
DE 100 A 300 MIL

DE 300 A 500 MIL

DE 500 A 1 MILHÃO

MAIS DE 1 MILHÃO

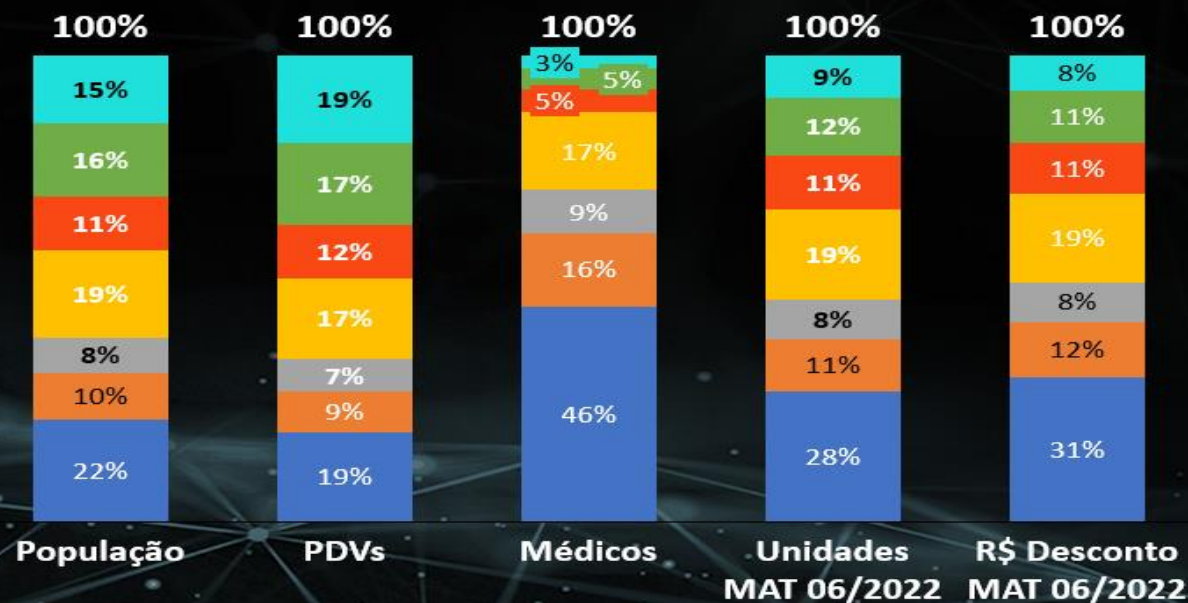
Close-UP
INTERNATIONAL



Visão Brasil - Retail

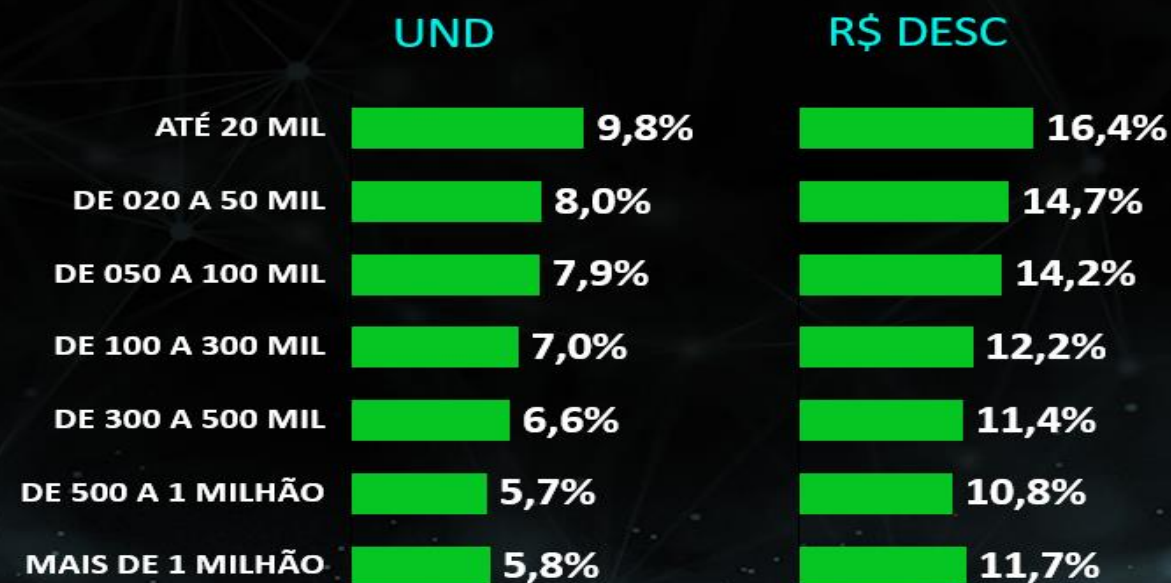
Segmentação Brasil

Importância Sub-Canal

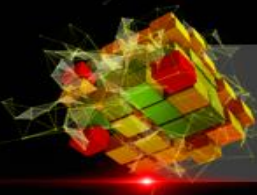


ATÉ 20 MIL DE 020 A 50 MIL DE 050 A 100 MIL DE 100 A 300 MIL DE 300 A 500 MIL DE 500 A 1 MILHÃO MAIS DE 1 MILHÃO

CRESCIMENTO MAT 06/2022



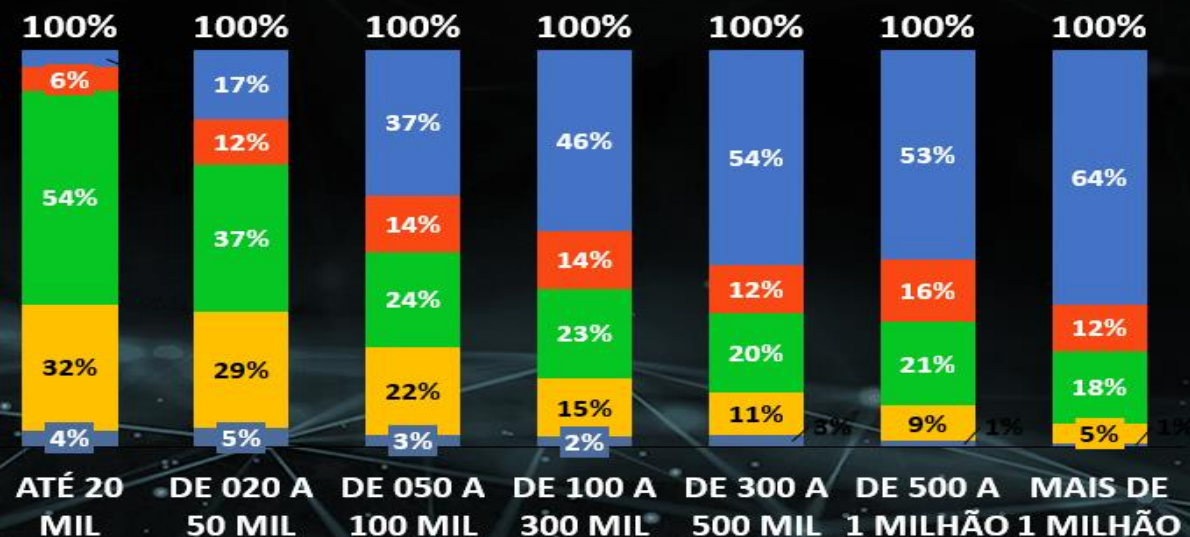
Close-UP
INTERNATIONAL



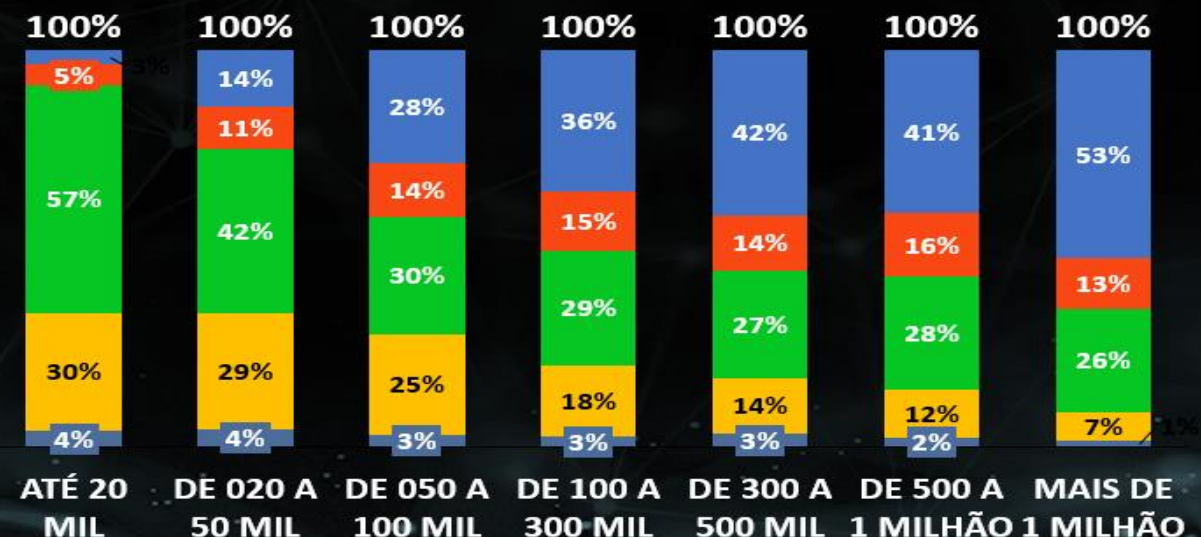
Segmentação Brasil

As Redes ainda apresentam pouco participação nas pequenas cidades, na contrapartida as Independentes e Associativistas são pouco presentes nas grandes cidades.

Importância Sub-Canal – R\$ Desc. (MAT 06/2022)



Importância Sub-Canal – Unidades (MAT 06/2022)



ABRAFARMA OUTRAS REDES INDEPENDENTES FEBRAFAR OUTROS ASSOCIA.

Close-UP
INTERNATIONAL

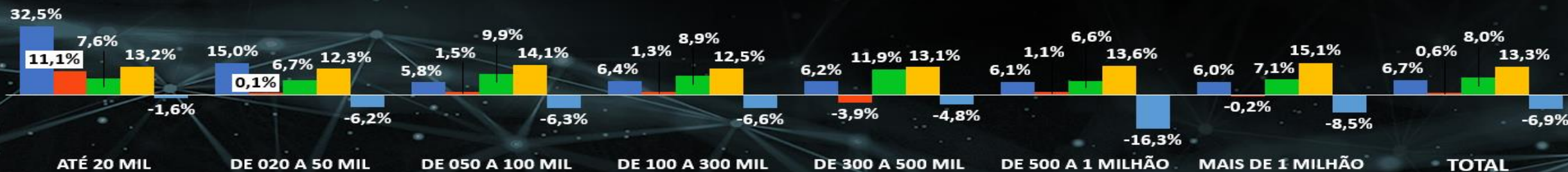
Segmentação Brasil por Canal

As Redes voltaram à apresentar recuperação, porém as Independentes e Febrifar apresentaram altos índices de crescimentos nas grandes cidades.

Crescimento R\$ Desconto (MAT 06/2022 vs MAT 06/2021)

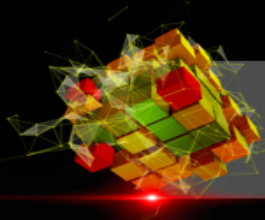


Crescimento Unidades (MAT 06/2022 vs MAT 06/2021)



ABRAFARMA OUTRAS REDES INDEPENDENTES FEBRAFAR OUTROS ASSOCIA.

Close-UP
INTERNATIONAL



Tendências dos Canais

ABRAFARMA

- Otimização de sortimento focando em skus com maior valor agregado
- Expansão em cidades de menor porte

INDEPENDENTE

- Buscar crescimento em aumento de sortimento de suas lojas, que hoje é baixo
- Continuará com forte presença nas cidades de pequeno porte

Tendências

ASSOCIATIVISMO

- Gestão – Melhorias no processos de inteligência e decisão compartilhados sob uma ótica de BOAS PRÁTICAS

DIGITAL

- Continuará crescendo acima dos demais canais, conquistando mais espaço
- Com o consumidor se acostumando com Digital, tendência é aumentar seu mix de Produtos





Tendências dos Fabricantes

Multinacionais

- Consolidação da migração de portfólio para o mercado Institucional
- Incertezas socioeconômicas e políticas poderão afetar investimentos

Nacionais

- Com a distribuição atingindo saturação, as nacionais buscaram maiores investimentos em mix e sortimento
- Maior foco em otimização de recursos considerando cobertura de visita médica através da visita remota
- Maior presença no mercado de especialidades (institucional)

Outlook
2021



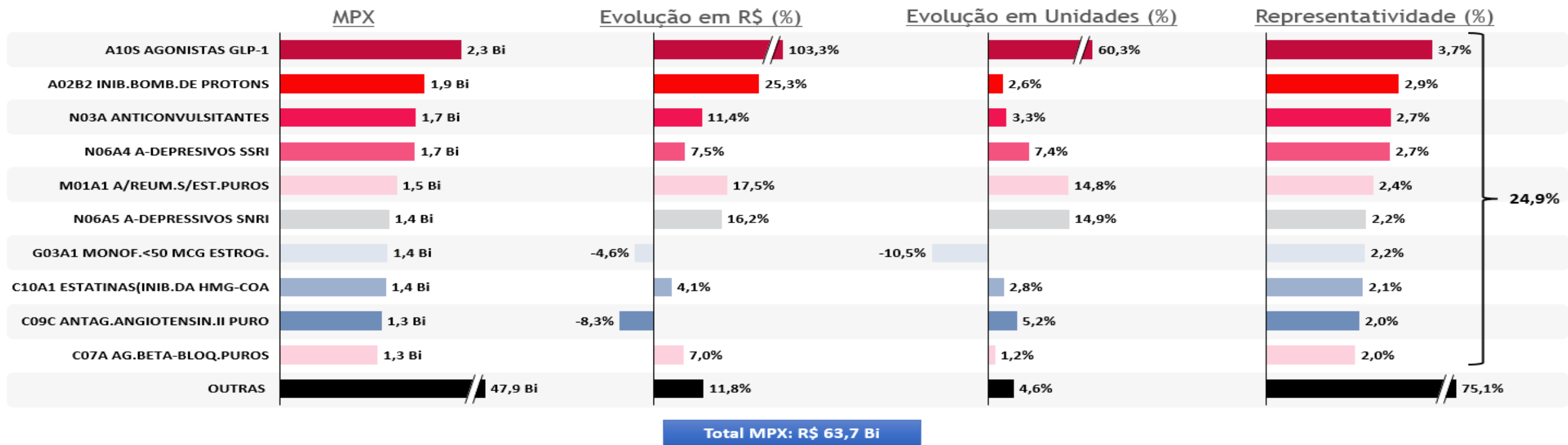
PONTOS CHAVE....

- Razões de Crescimento do Associativismo e que devem ser seguidas pelas Independentes:
 - Gestão – processos de inteligência e decisão compartilhados sob uma ótica de BOAS PRÁTICAS
 - Incorporando:
 - Abertura de Lojas – Estudos de Viabilidade e Oportunidade – reduz o idx de lojas fechadas
 - Estoque e Sortimento
 - Avaliação considera o Giro, Preço, Curva do Produto, Demanda,
 - Mix
 - Ponto de extrema importância para a fidelização do Cliente e Rentabilidade da Loja
 - Mix Medicamentos e OTC
 - Mix Não Medicamentos e HPC

Outlook
2021

As top 10 Classes terapêuticas para MPX somam R\$ 15,8 bilhões em vendas, destaque para a A10S Agonistas, que apresentam a maior evolução em valores e em unidades.

Canal Farmácia - MPX - Top 10 Classes Terapêuticas - MAT 07/2022 - R\$ Desconto



Fonte: RM Close-Up

Close-Up
INTERNATIONAL
CONSULTORIA

NC Farma, Eurofarma e Ache são os principais players para o segmento de MPX no canal farmácia, enquanto a melhor performance pertence a Novo Nordisk.

Canal Farmácia - MPX - MAT 07/2022 - R\$ Desconto



Cresc. MPX: 12,9%

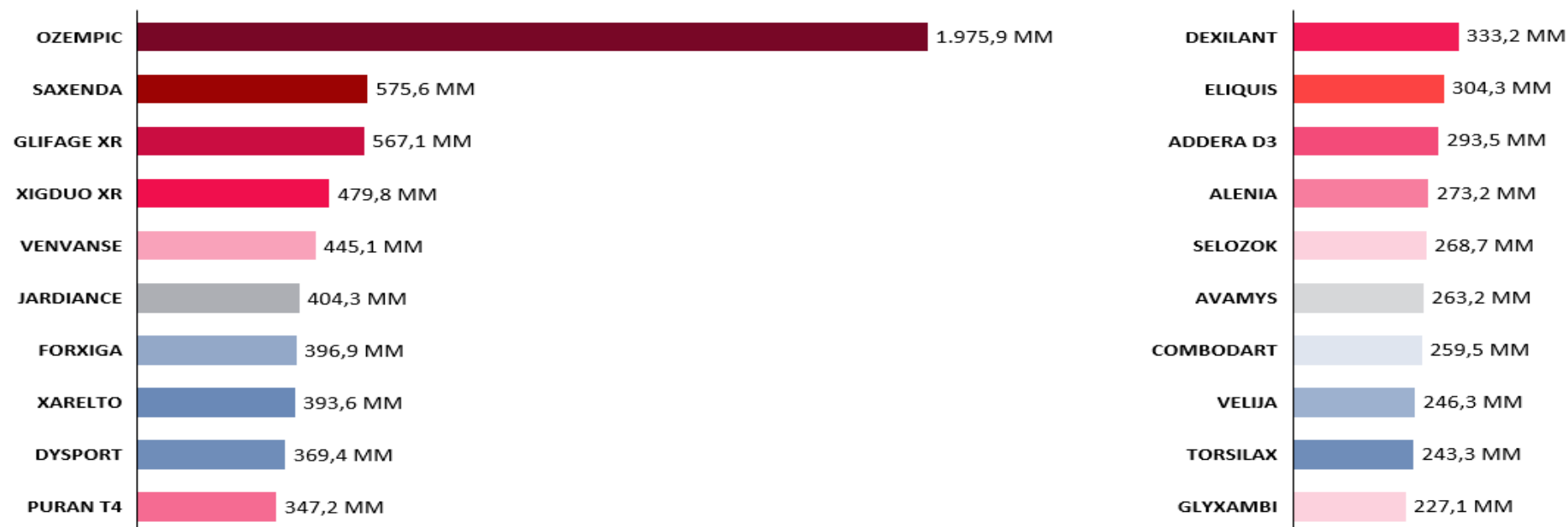
Fonte: RM Close-Up

Close-UP
INTERNATIONAL
CONSULTORIA

Abrindo as principais marcas para o segmento, Ozempic, Saxenda e Glifage XR são os MPX mais vendidos no canal farmácia. Destaque para o Ozempic, que apresenta o maior número de vendas em valores.

Canal Farmácia - MPX - MAT 07/2022 - R\$ Desconto

Top 20 Marcas para o Segmento de MPX

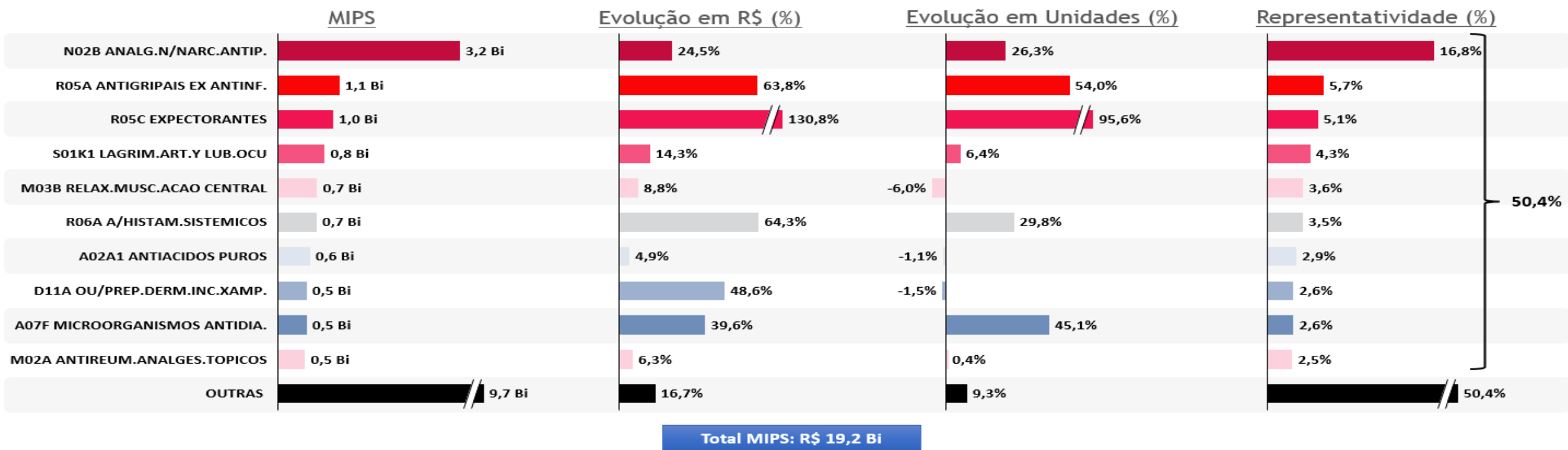


Fonte: RM Close-Up

Close-Up
INTERNATIONAL
CONSULTORIA

As top 10 Classes terapêuticas para MIPS somam R\$ 9,5 bilhões em vendas, destaque para os R05C Expectorantes que cresceram muito acima da média tanto em valores quanto em unidades.

Canal Farmácia - MIPS - Top 10 Classes Terapêuticas - MAT 07/2022 - R\$ Desconto



Fonte: RM Close-Up

Close-Up
INTERNATIONAL
CONSULTORIA

Hypera Pharma, Sanofi e NC Farma são os principais players para o segmento de MIPS no canal farmácia, enquanto as melhores performances pertencem a Galderma e P&G.

Canal Farmácia - MIPS - MAT 07/2022 - R\$ Desconto



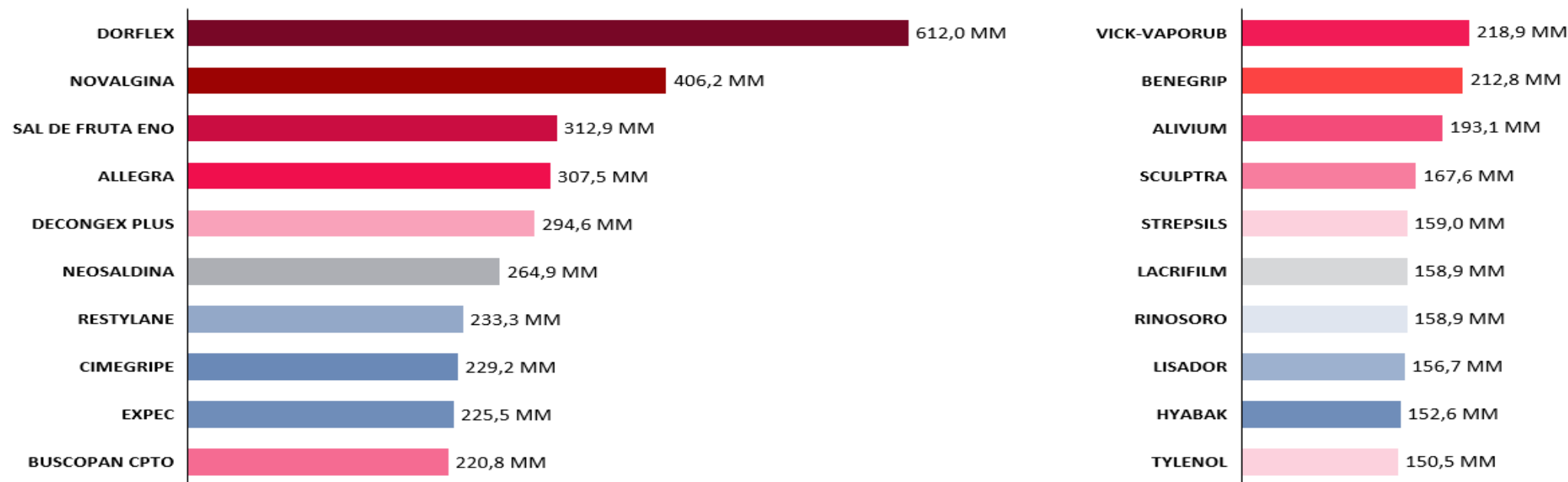
Fonte: RM Close-Up

Close-Up
INTERNATIONAL
CONSULTORIA

Abrindo as principais marcas para o segmento, Dorflex, Novalgina e Sal de Fruta ENO são os MIPS mais vendidos do canal farmácia.

Canal Farmácia - MIPS - MAT 07/2022 - R\$ Desconto

Top 20 Marcas para o Segmento de MIPS



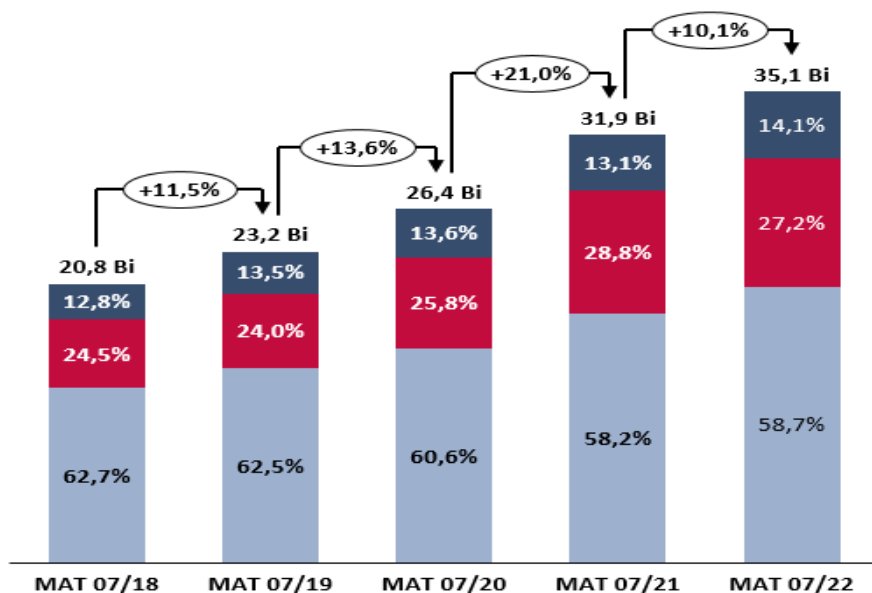
Fonte: RM Close-Up

Close-Up
INTERNATIONAL
CONSULTORIA

Se aprofundando nos NMEDs, todos os segmentos apresentaram evolução positiva em valores e volume.
Destaque para os Alimentos e Bebidas, que apresentaram os maiores crescimentos.

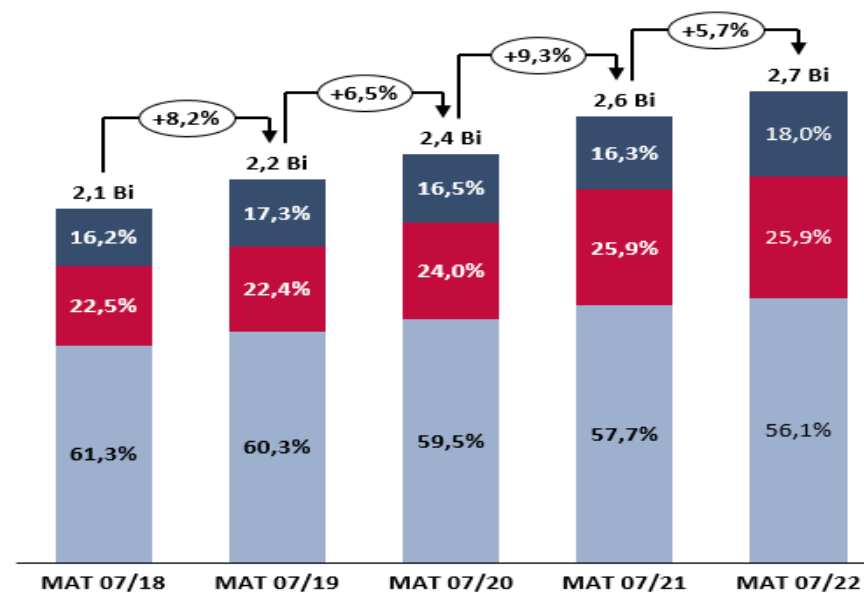
Canal Farmácia - Não Medicamentos - Análise por Tipo de Produto

Mercado Farmácias - R\$ DESCONTO



CRESC. MAT	CRESC. YTD
10,1%	11,0%
19,1%	20,8%
4,1%	2,5%
11,1%	13,2%

Mercado Farmácias - UNIDADES



CRESC. MAT	CRESC. YTD
5,7%	7,1%
16,7%	19,1%
5,5%	6,9%
2,7%	3,6%

ALIMENTOS E BEBIDAS OUTROS HPC

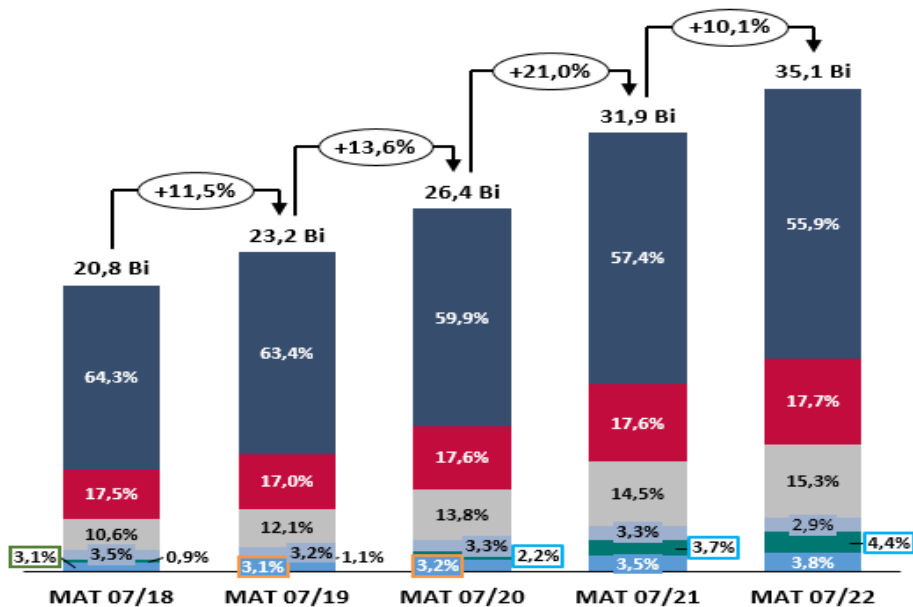
Fonte: RM Close-Up

Close-Up
INTERNATIONAL
CONSULTORIA

Analizando o comportamento dos NMEDs por canal, observa-se uma alta dependência das Grandes Redes, responsáveis por mais de 50% das vendas totais.

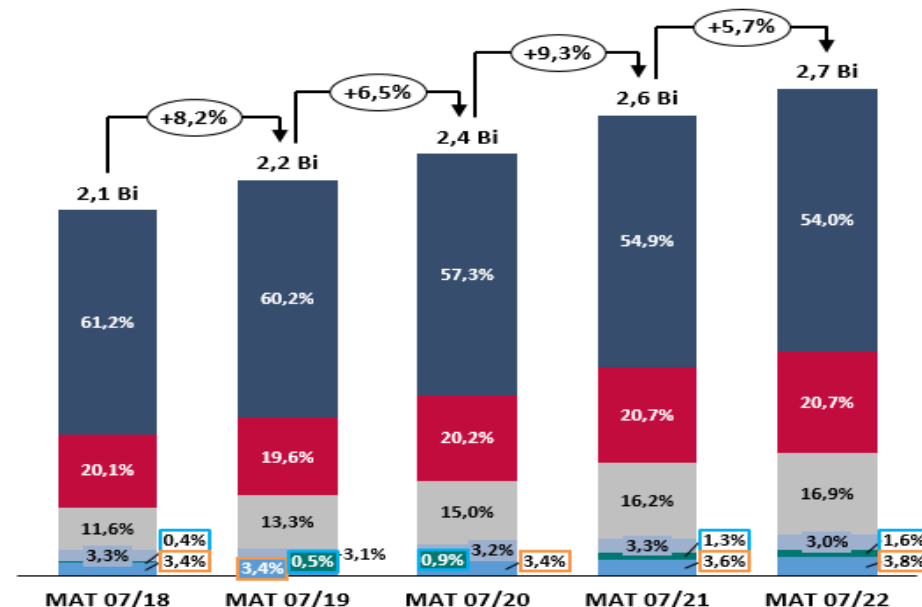
Canal Farmácia - Não Medicamentos - Análise por Subcanal

Mercado Farmácias - R\$ DESCONTO



CRESC. MAT	CRESC. YTD
10,1%	11,0%
7,3%	8,5%
10,5%	11,9%
15,7%	15,7%
-0,8%	-1,3%
31,9%	31,3%
18,0%	16,4%

Mercado Farmácias - UNIDADES



CRESC. MAT	CRESC. YTD
5,7%	7,1%
4,1%	5,4%
5,3%	7,8%
10,3%	10,9%
-3,0%	-3,2%
25,3%	20,5%
12,5%	14,2%

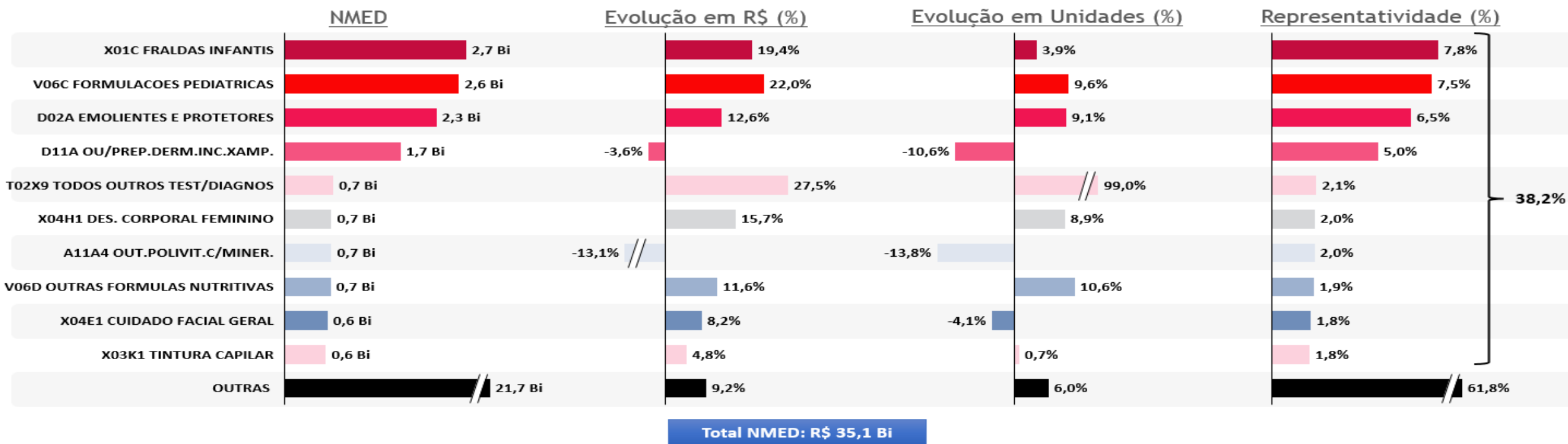
GRANDES REDES INDEPENDENTES ASSOCIATIVISTAS PEQUENAS REDES DIGITAL MÉDIAS REDES

Fonte: RM Close-Up

Close-Up
INTERNATIONAL
CONSULTORIA

Entre os NMEDs, 10 CT's representam 38,2% das vendas, destaque para a categoria T02X9 Testes/Diagnósticos que apresentou a maior evolução em valores e em unidades.

Canal Farmácia - Não Medicamentos - Top 10 Classes Terapêuticas - MAT 07/2022 - R\$ Desconto



Fonte: RM Close-Up

Close-Up
INTERNATIONAL
CONSULTORIA

Loreal, Nestle e P&G são os principais players para o segmento de NMEDs no canal farmácia, enquanto as melhores performances pertencem a Nestle e Kimberly-Clark.

Canal Farmácia - Não Medicamentos - MAT 07/2022 - R\$ Desconto



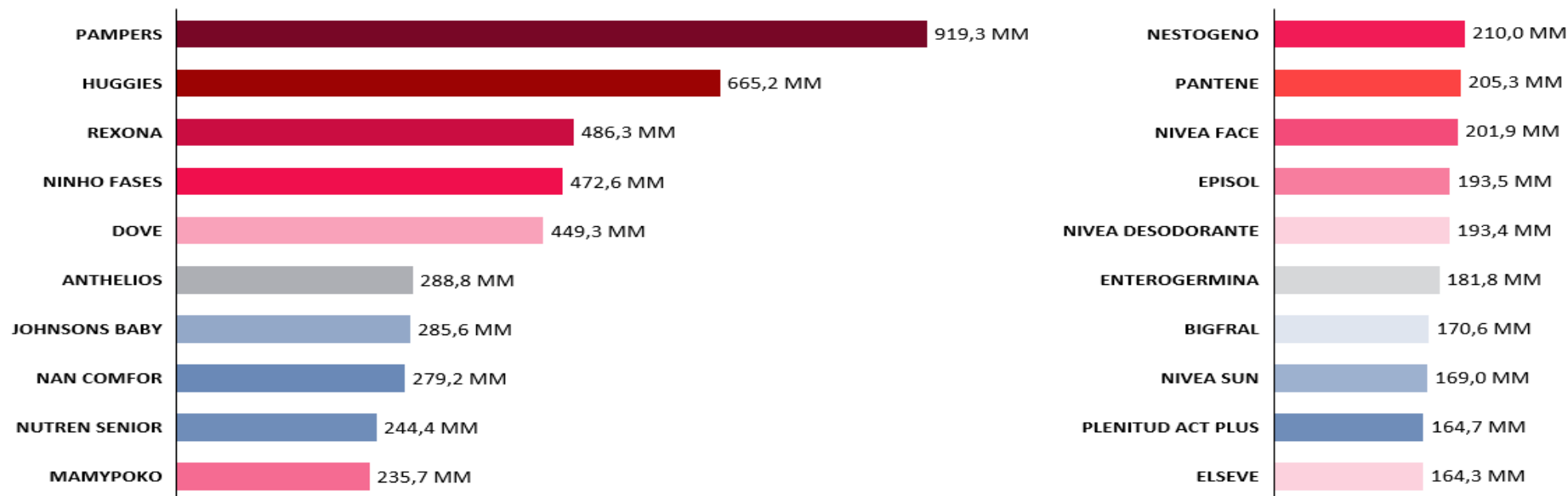
Fonte: RM Close-Up

Close-Up
INTERNATIONAL
CONSULTORIA

Abrindo as principais marcas para o segmento, Pampers, Huggies e Rexona são os NMEDs mais vendidos no canal farmácia.

Canal Farmácia - Não Medicamentos - MAT 07/2022 - R\$ Desconto

Top 20 Marcas para o Segmento de Não Medicamentos



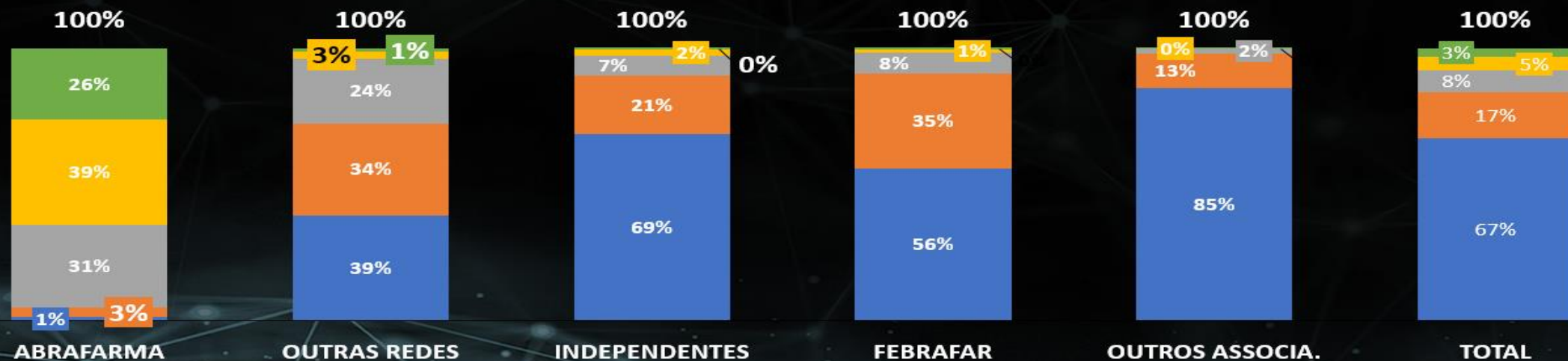
Fonte: RM Close-Up

Close-Up
INTERNATIONAL
CONSULTORIA

Sortimento

Abrafarma apresenta 96% das lojas com sortimento médio, amplo e muito amplo. Nos demais canais este índice é muito inferior.

Distribuição das Lojas por Nível de Sortimento



■ Muito amplo
 ■ Amplo
 ■ Médio
 ■ Reduzido
 ■ Muito reduzido

	Muito amplo	Amplo	Médio	Reduzido	Muito reduzido
Média SKUs por PDV	12.040	10.140	7.931	5.134	2.221

Close-UP
INTERNATIONAL

Sortimento no PDV

As lojas com melhor nível de sortimento apresentam venda média superior as lojas com menor nível de sortimento

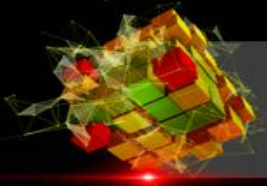
Faturamento Médio Mercado Total em Lojas Maduras por Nível de Sortimento (MAT 04/2022)



Faturamento Médio Mercado Total em Lojas Maduras por Nível de Sortimento (MAT 04/2022)



Close-Up
INTERNATIONAL



Sortimento no PDV

Avaliando o mercado MPX, observa-se que lojas com sortimento mais amplo cresceram mais no último MAT

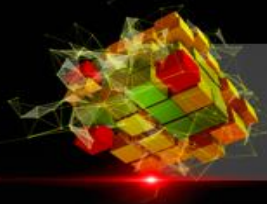
Crescimento (MAT 04/2022 vs MAT 04/2021) Mercado Total em Lojas Maduras por Nível de Sortimento do PDV



Crescimento (MAT 04/2022 vs MAT 04/2021) Mercado Total em Lojas Maduras por Nível de Sortimento do PDV



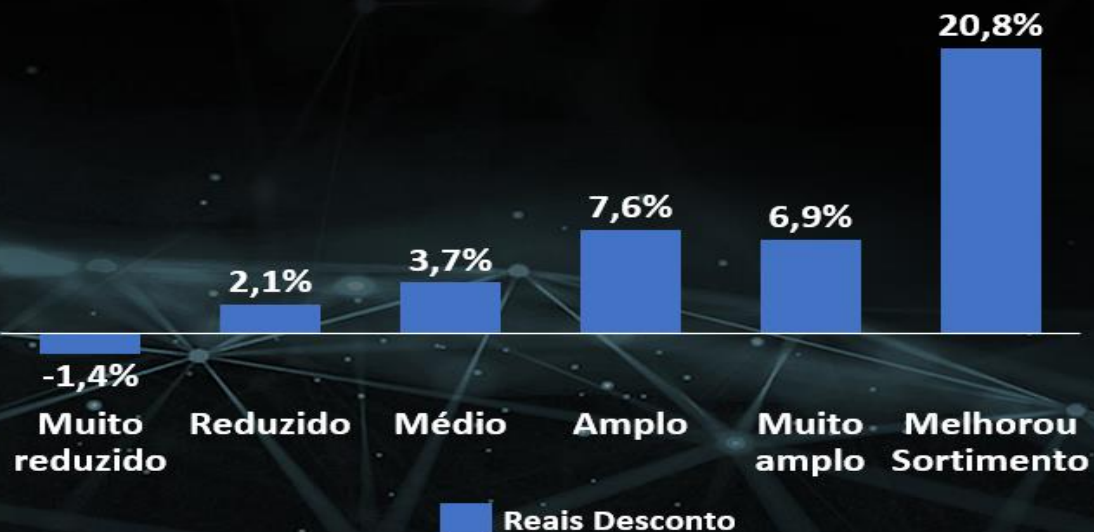
Close-UP
INTERNATIONAL



Sortimento no PDV

Avaliando o mercado MPX, observa-se que lojas com sortimento mais amplo cresceram mais no último MAT

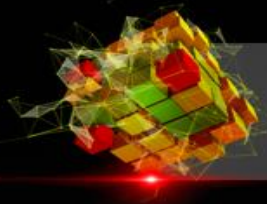
Crescimento (MAT 04/2022 vs MAT 04/2021) Mercado MPX em Lojas Maduras por Nível de Sortimento



Crescimento (MAT 04/2022 vs MAT 04/2021) Mercado MPX em Lojas Maduras por Nível de Sortimento



Close-UP
INTERNATIONAL



Sortimento no PDV

Avaliando o mercado MIPs, observa-se que lojas com sortimento mais amplo cresceram mais no último MAT

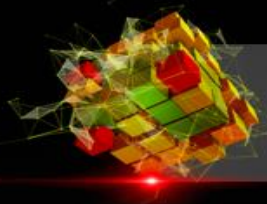
Crescimento (MAT 04/2022 vs MAT 04/2021) Mercado MIP em Lojas Maduras por Nível de Sortimento



Crescimento (MAT 04/2022 vs MAT 04/2021) Mercado MIP em Lojas Maduras por Nível de Sortimento



Close-UP
INTERNATIONAL



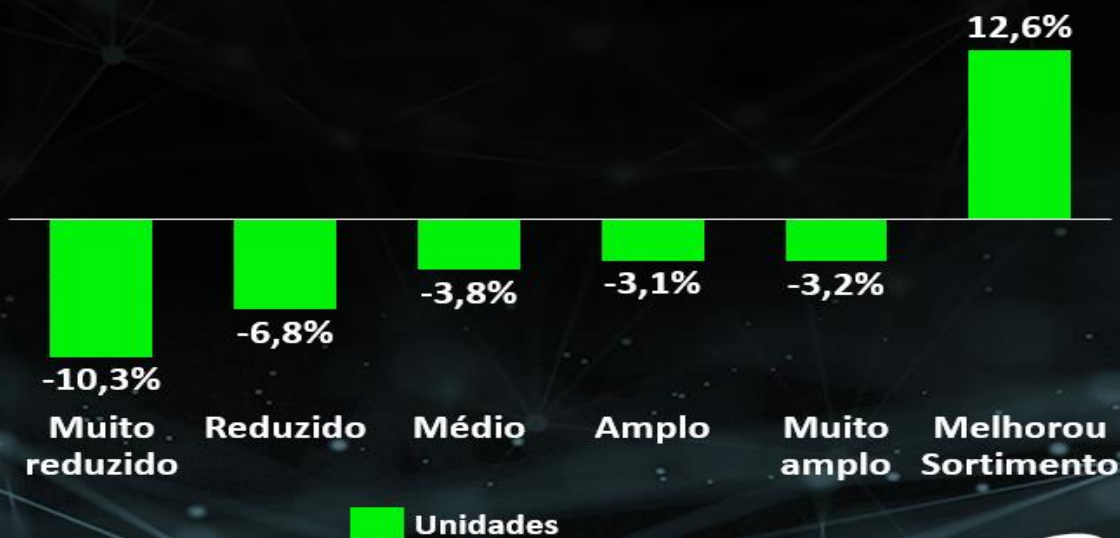
Sortimento no PDV

Avaliando o mercado NMEDs, observa-se que lojas com sortimento mais amplo cresceram mais no último MAT

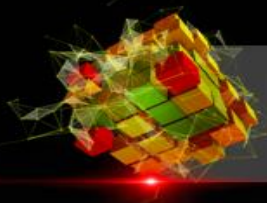
Crescimento (MAT 04/2022 vs MAT 04/2021) Mercado NMEDs em Lojas Maduras por Nível de Sortimento



Crescimento (MAT 04/2022 vs MAT 04/2021) Mercado NMEDs em Lojas Maduras por Nível de Sortimento



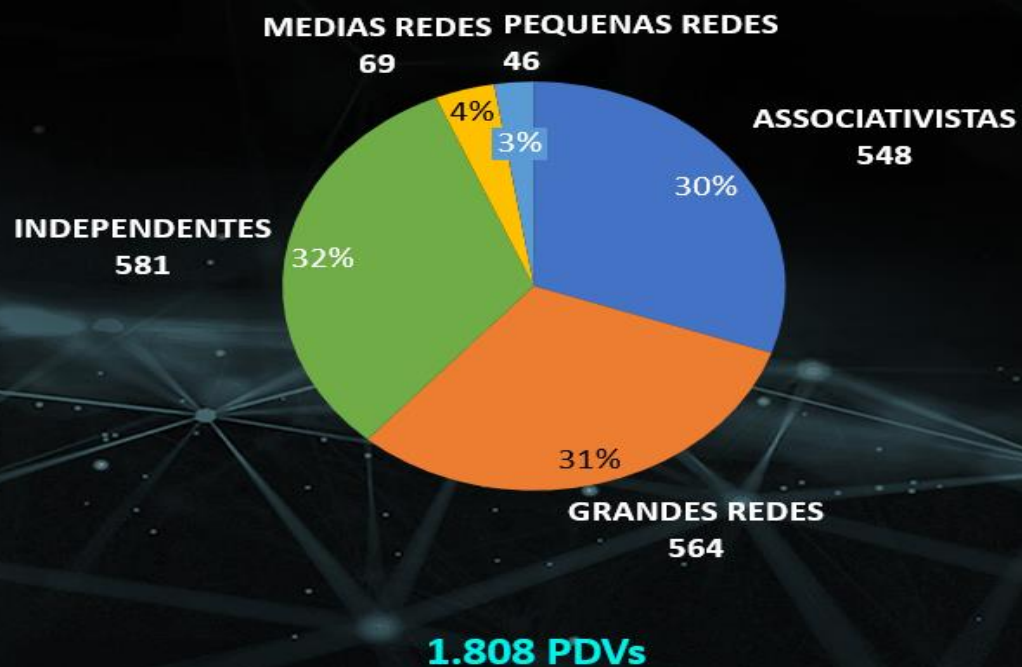
Close-UP
INTERNATIONAL



Sortimento no PDV

As independentes e Associativistas conseguiram atingir os maiores crescimentos com a melhoria de dormimento

Distribuição das Lojas que conseguiram melhorar o sortimento no último MAT



Crescimento das Lojas que conseguiram melhorar o sortimento no último MAT



Close-UP
INTERNATIONAL

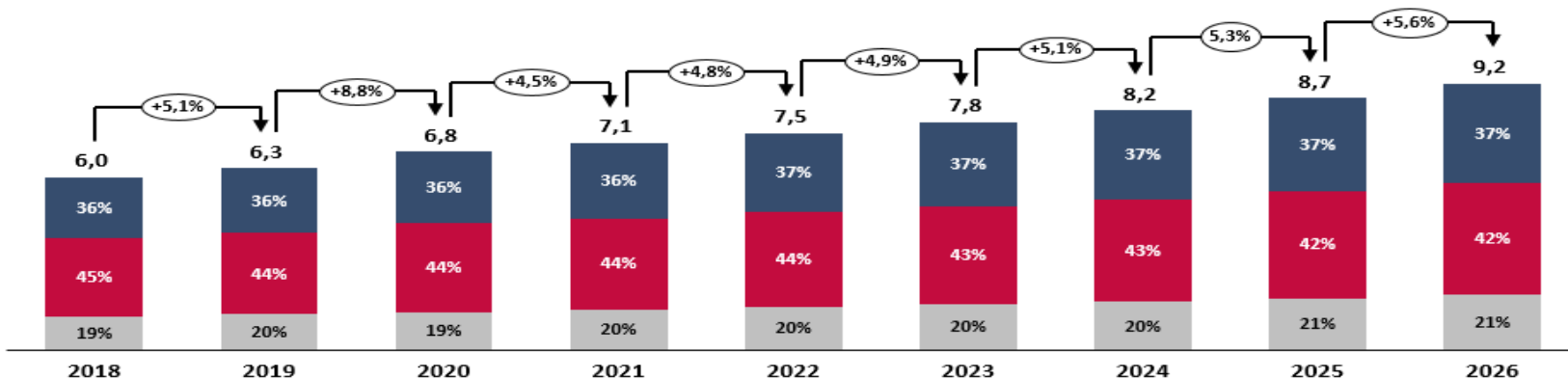
AGENDA

1 Overview

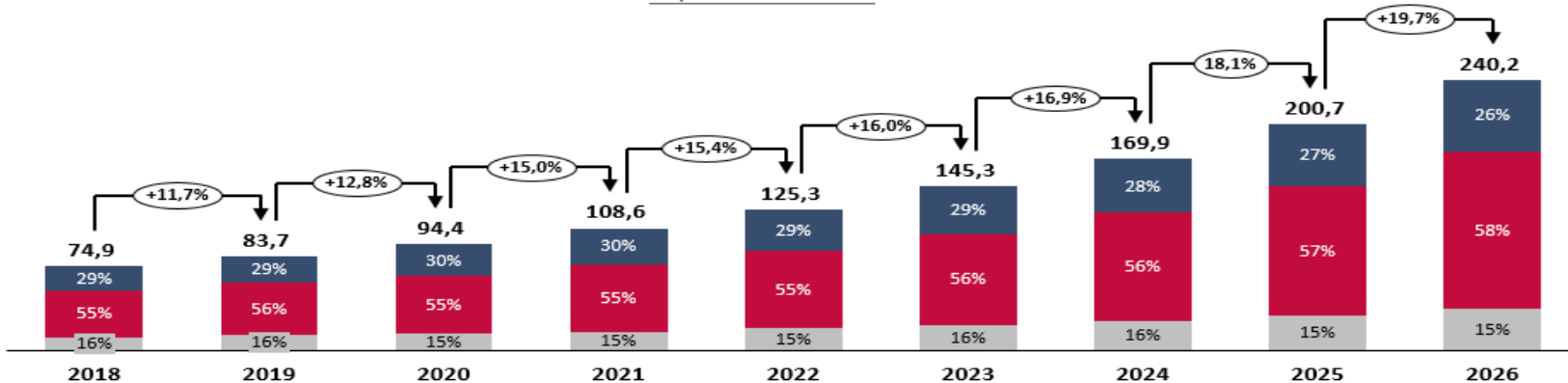
2 Projeção

O crescimento estimado para 2022 do mercado varejo é de 4,8% em unidades e 15,4% em valores.

Projeção Crescimento Mercado Varejo - UNIDADES



R\$ DESCONTO



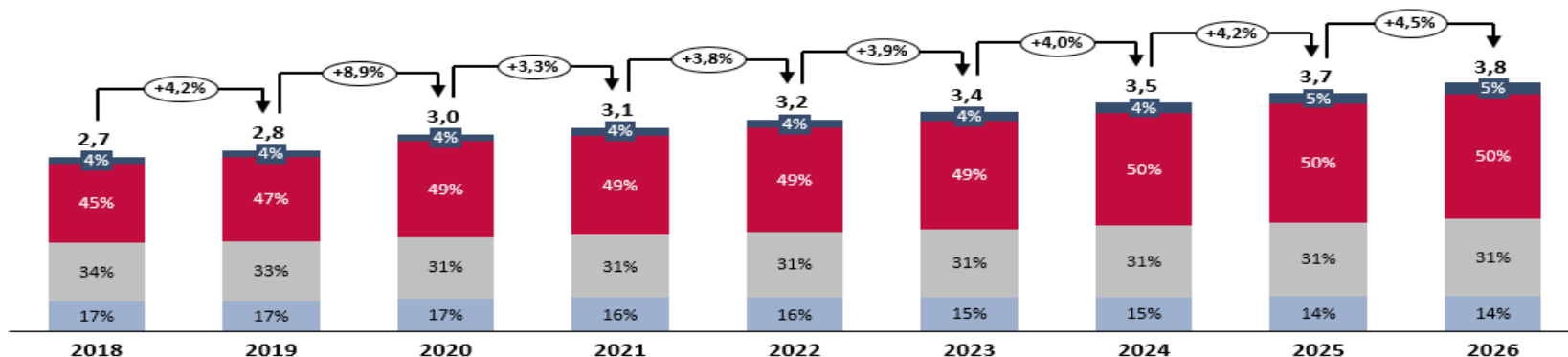
■ NMED ■ MPX ■ MIPS

- ↓ Devido ao impacto da Pandemia em Março/20, mercado volta ao patamar de crescimento 2019
- ↓ Forte redução da demanda de produtos ligados a covid, associado ao avanço da vacinação
- ↑ Alto crescimento de MIPs em Janeiro e Fevereiro impactarão o resultado do ano
- ↑ Forte redução da demanda de produtos ligados a covid, associado ao avanço da vacinação

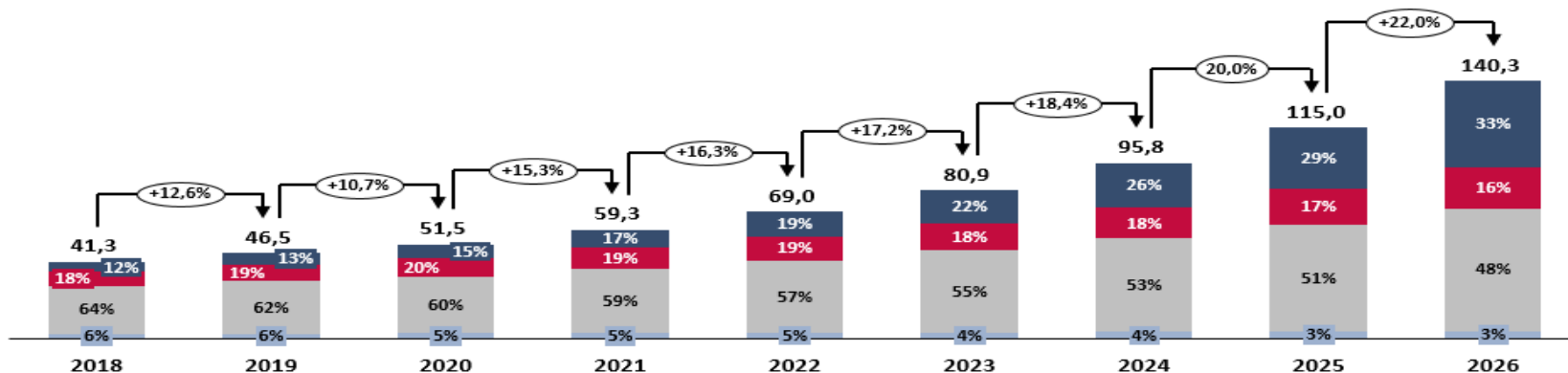
Fonte: RM Close-Up

Medicamentos MPX tem estimativa de crescer 3,8% (unidades) e 16,3% (R\$) em 2022.

Projeção Crescimento Mercado Varejo - MPX + MIPS UNIDADES



R\$ DESCONTO - MPX + MIPS



EXCLUSIVO GENÉRICO MARCA TRADE

↑ Forte aceleração no segundo semestre, os exclusivo devem ser o driver de crescimento em valor e unidades

↑ Projeção de crescimento em preços de 10,5%

Fonte: RM Close-Up

Close-Up
INTERNATIONAL
CONSULTORIA



OBRIGADO!



CONBRAFARMA

10º Congresso Brasileiro do Varejo Farmacêutico

PATROCÍNIO OURO



PATROCÍNIO PRATA



PATROCÍNIO BRONZE



ATENDIMENTO



WHATSAPP: +55 11 99141-9092

E-MAIL: CONBRAFARMA@IDVF.COM.BR

:: IDVF.COM.BR ::

