



II WORKSHOP RETAIL FARMA BRASIL 2020

COVID 19: Impactos nas Principais Categorias de Produtos Consumer HealthCare e os Direcionamentos das Práticas de Serviços Farmacêuticos no Brasil

PATROCINADOR OFICIAL:

achē

PATROCÍNIO:

herbarium
Busque sua natureza

DANONE | **NUTRICIA**
LIFE-TRANSFORMING NUTRITION

neopan

NUK

lillo



LUPIN
HIGH-END SKIN SCIENCE

Johnson & Johnson

Mustela



Nestlé
Faz bem

APOIO:

Millenium
Confiança multiplicada por mil

DISLAB

medicamental
Juntos crescemos inovando

APOIO INSTITUCIONAL:

ABRAFARMA
Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias

ABRADILAN

Febrifar
Unindo pessoas,
criando soluções.

ABIHPEC
Associação Brasileira da Indústria de
Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

abimip
associação brasileira
da indústria de medicamentos
serviços de prescrição

PARCERIA:

IMS Health & Quintiles are now
IQVIA

NÚCLEO
DE VAREJO
Retail Lab **ESPM**

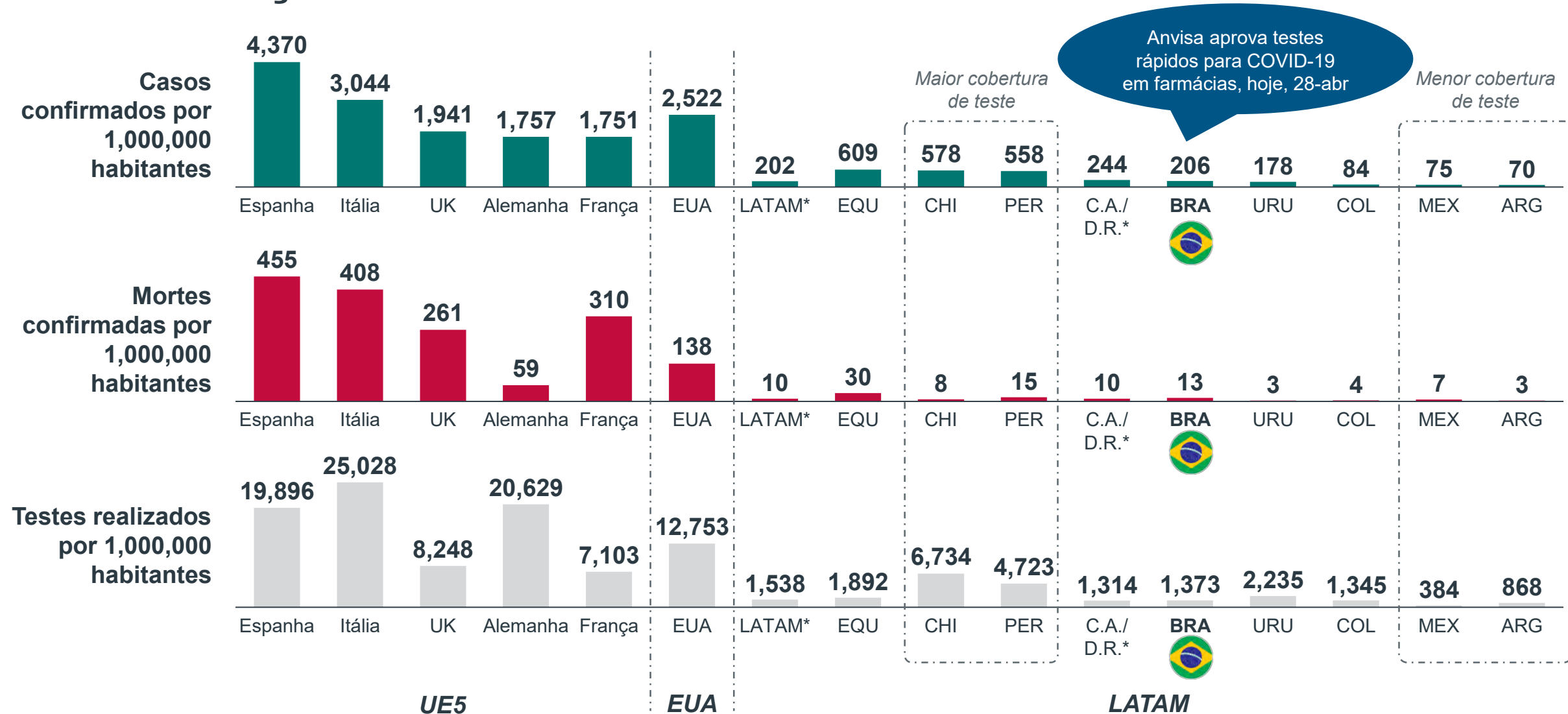
REALIZAÇÃO:

enter
VAREJO

*Impactos do COVID-19 no
varejo farmacêutico brasileiro*
Live Retail Farma Brasil

Rodrigo Kurata, Diretor Pharma/Rx & Consumer Health
Abril/19

Menor número de testes realizados por habitante sugere subnotificação de casos e óbitos na América Latina



Source: worldometers, updated on 04/21/2020

* LatAm target countries considered: Brazil, Argentina, Mexico, Colombia, Chile, Ecuador, Peru, Uruguay, Central America (Costa Rica, Panama, Guatemala, Honduras) + Dominican Republic.

** Others consider Oceania, international conveyances and other non-target American countries

Crise leva ao aumento do uso de telemedicina e prescrição eletrônica - a regulamentação ainda precisa ser atualizada

Argentina

- **Telemedicina:** pagadores não obrigados a reconhecer consultas remotas ou prescrições digitais. A crise da COVID aumentou a necessidade de acelerar a regulamentação sobre coberturas de pagadores e empregadores.
- **As farmácias** estão começando a aceitar **prescrições digitais**.

Brasil

- **A lei que regula temporariamente a telemedicina** durante a crise é sancionada pelo presidente.
- A mesma lei também permite **prescrições eletrônicas** quando acompanhadas de **certificação digital**.
- Os principais fornecedores de HC (por exemplo, Amil, Einstein) relatam um **aumento de 7 vezes nas consultas de telemedicina no início de abril**.

Colômbia

- O **Ministério da Saúde** anunciou que os profissionais de saúde devem implementar **plataformas acessíveis com áudio e vídeo** que permitam o diagnóstico e o monitoramento dos pacientes.
- **Os médicos já estão prestando consultas via plataformas de telemedicina**, no entanto, a disponibilidade do médico diminuiu.
- Muitos **médicos** foram **transferidos para diferentes funções** para fornecer ajuda na pandemia e outros estão realizando turnos de emergência nos hospitais.

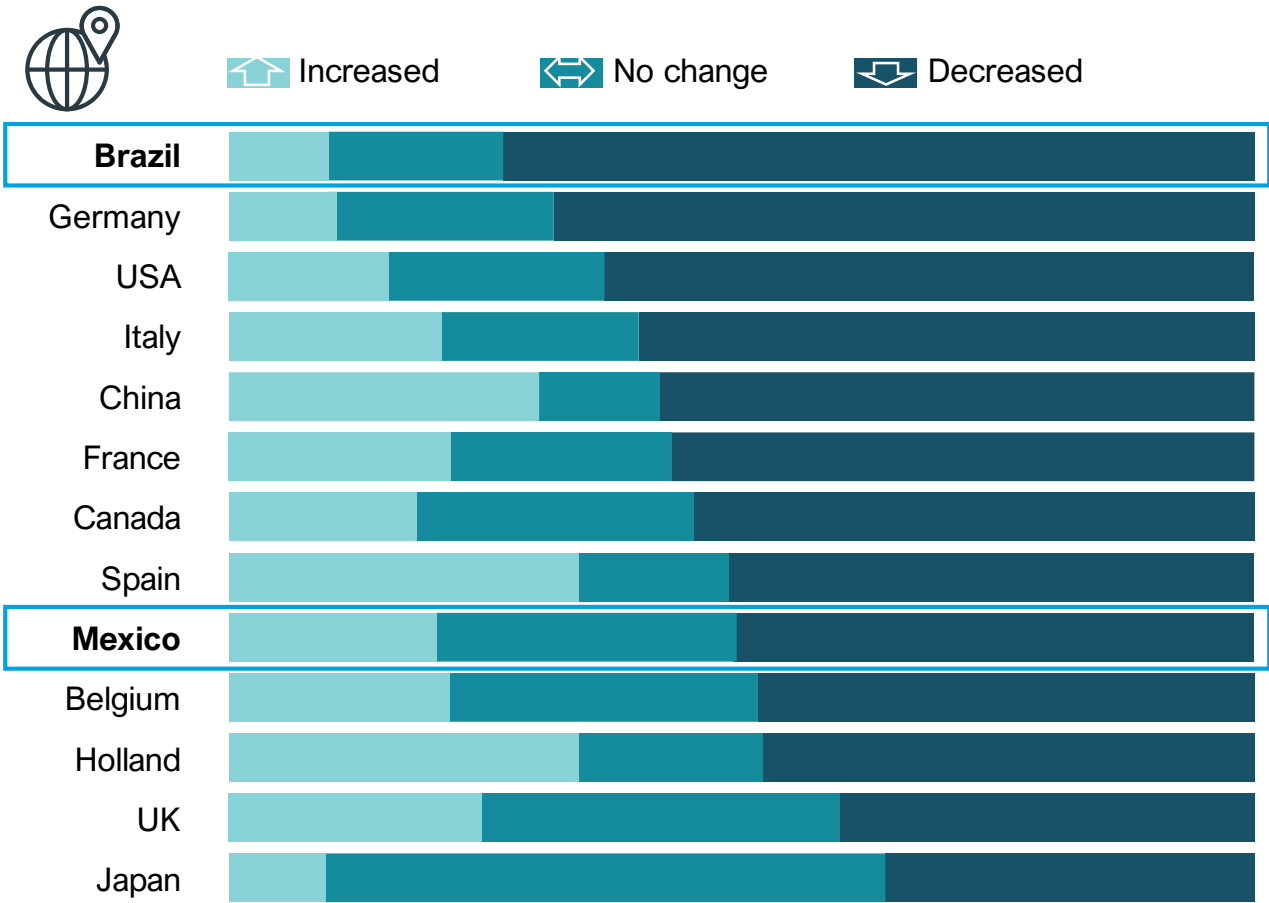
México

- **Falta de regulamentação para prescrição eletrônica.**
- Diversas plataformas para melhorar o acesso a serviços médicos por meio de dispositivos móveis (por exemplo, Doc.com, Byprice)
- **Após o COVID-19, os usuários de telessaúde aumentaram rapidamente**, com foco em: infecção do trato respiratório superior, tratamento contraceptivo e tratamento de doenças crônicas

Ambiente regulatório em revisão, com possíveis implicações pós-crise

COVID-19 reduziu as interações paciente / médico, com contatos on-line cada vez mais frequentes

Percepções do médico sobre o envolvimento do paciente:

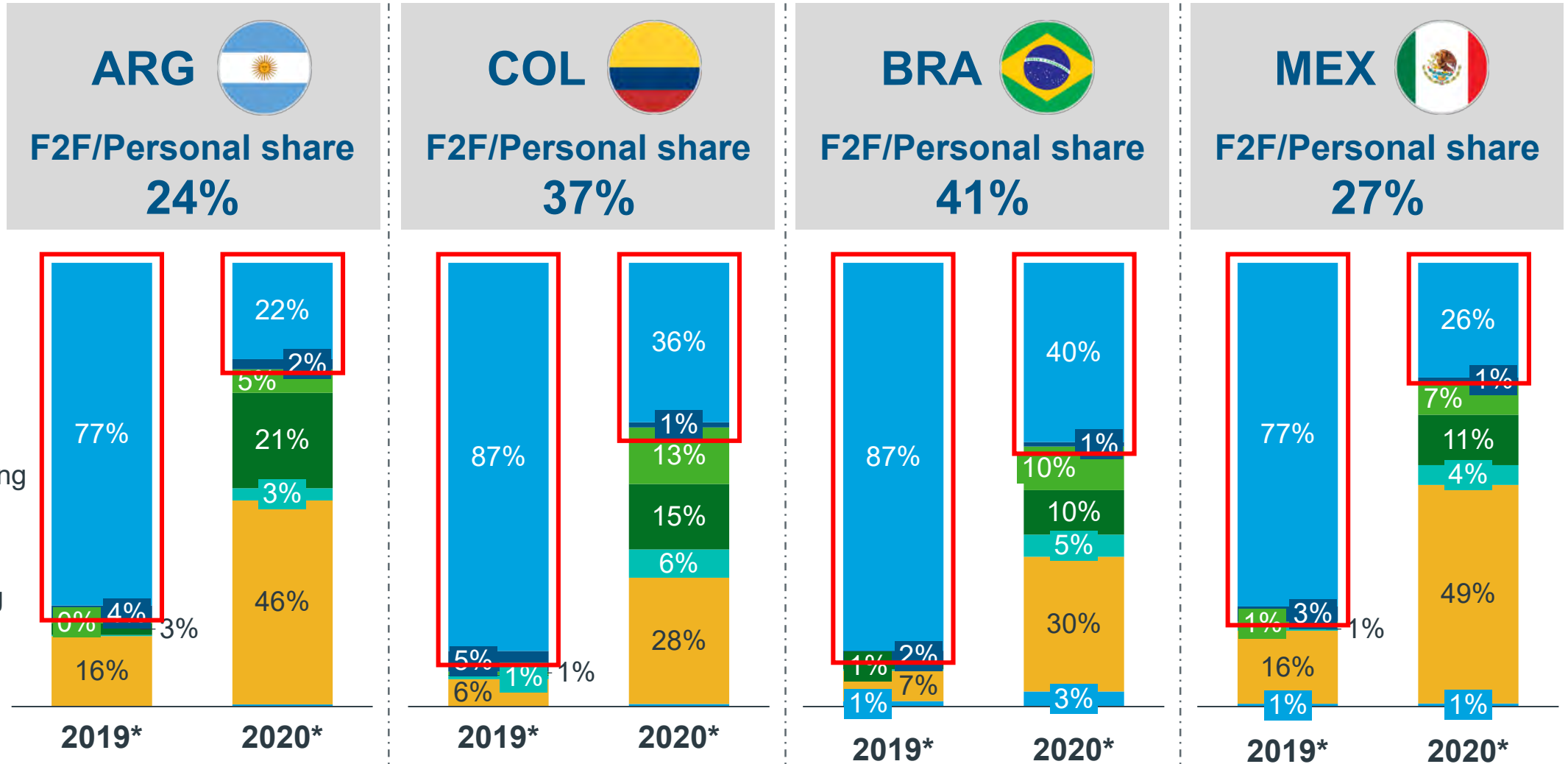


Source: Firstword survey: Perception of 1587 physicians from different specialties in 13 countries, conducted by MedeField through an online platform during March 19-25 2020



O mix de canais mudou drasticamente, com interações pessoais caindo para ~ 20-40% do total de contatos

Mix de Canais para o engajamento médico (%)



Source: Channel Dynamics, Brazil Panel - 1.100 HCPs / Argentina Panel - 400 HCPs / Colombia Panel - 335 HCPs / Mexico Panel - 726 HCPs.
 * Period analyzed: growths based on comparing cumulative days ending April 19th 2020 vs 30 cumulative days ending April 19th 2019

Varejo e distribuição estão se adaptando à situação

FARMÁCIAS

DISTRIBUIÇÃO

Ampliação das atividades para apoiar a população durante a pandemia

- Redes ABRAFARMA se **associam ao governo** para oferecer **serviços de vacinação**
- Farmácias de manipulação autorizadas a produzir álcool gel
- Várias redes e associações de farmácias promovem **campanhas de conscientização** sobre o COVID-19

- **Aumentando os níveis de estoque** para garantir o fornecimento às farmácias
- Os distribuidores estão **aumentando os turnos de trabalho** para garantir a continuidade dos serviços
- Aumentam o **foco nas farmácias independentes** como forma de trazer disponibilidade e acesso à população

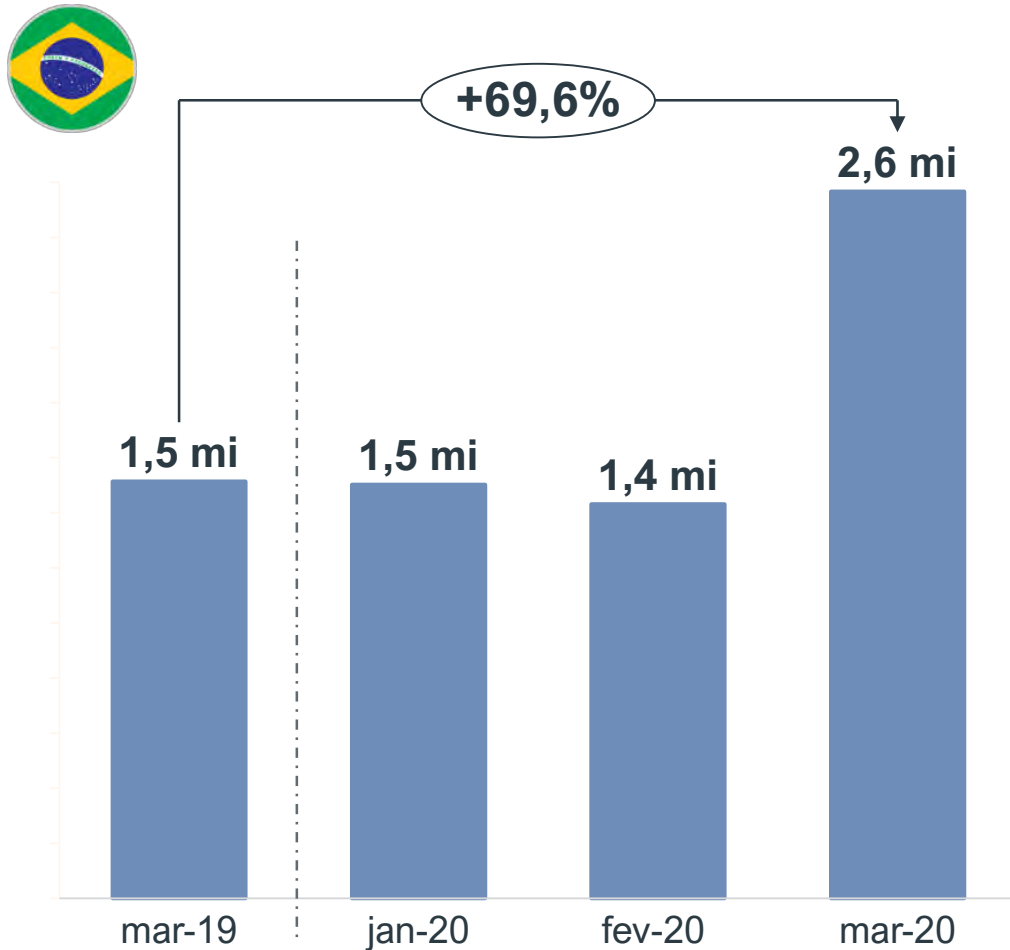
Necessidade de adotar inovação em suas operações

- Crescimento significativo do **eCommerce**
- Integração com provedores de telemedicina para apoiar a consulta de médicos
- Fornecer **plataformas tecnológicas** apropriadas para o engajamento do paciente
- **Aumento no serviço telefônico**, incluindo a adição de novos serviços, como linha para idosos acima de 60 anos, gestantes e imunossuprimidos para garantir disponibilidade de tratamento

- **Novas parcerias com empresas de “última milha”** (*last mile companies*) para fornecer serviços de entrega em domicílio
- **Distribuidores não focados em medicamentos e outros players** estão aparecendo no mercado (Rappi, Uber, Corner shop, farmácias virtuais)

Os consumidores aumentaram o uso e frequência das compras de produtos farmacêuticos via eCommerce

Volume de vendas de produtos OTC / CH * no eCommerce no Brasil (milhões de unidades)



* Source: IQVIA Online Sales Tracker (OST) Brazil



- também está crescendo em outros países da América Latina, duas fontes principais:

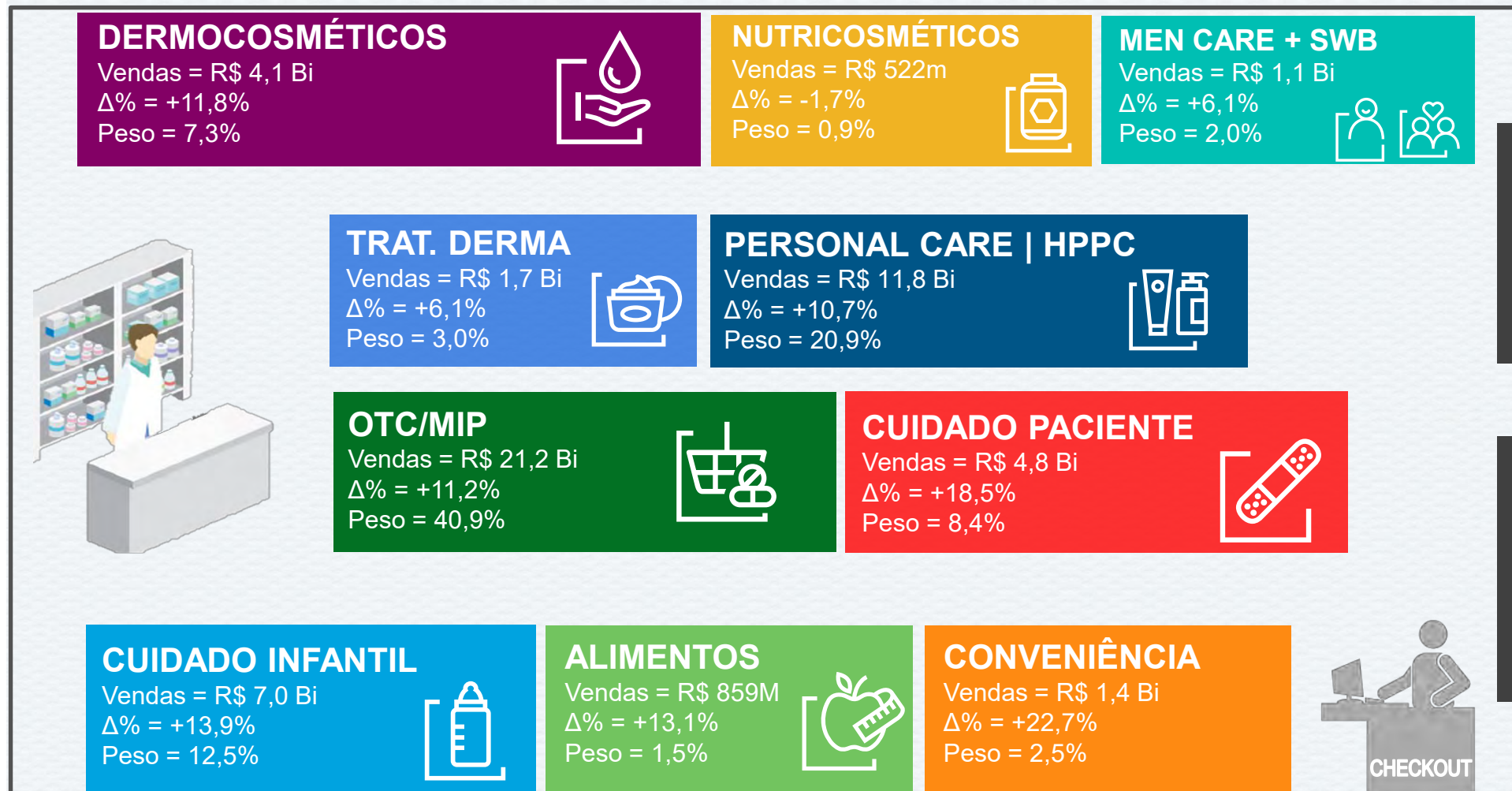
Redes de Farmácia com plataforma própria...	Farmácias puramente online...
 <ul style="list-style-type: none"> San Pablo 	 <ul style="list-style-type: none"> Farmazone
 <ul style="list-style-type: none"> Cruz Verde 	 <ul style="list-style-type: none"> Farmalisto
 <ul style="list-style-type: none"> Benavides 	

- Os consumidores on-line da América Latina declararam que 12% do total de compras on-line da última semana eram medicamentos *
- No México, as vendas online de grandes redes de farmácias (web e telefone) representam ~ 10% e estão crescendo

* Source: kantarmilwardbrown e-survey 2019

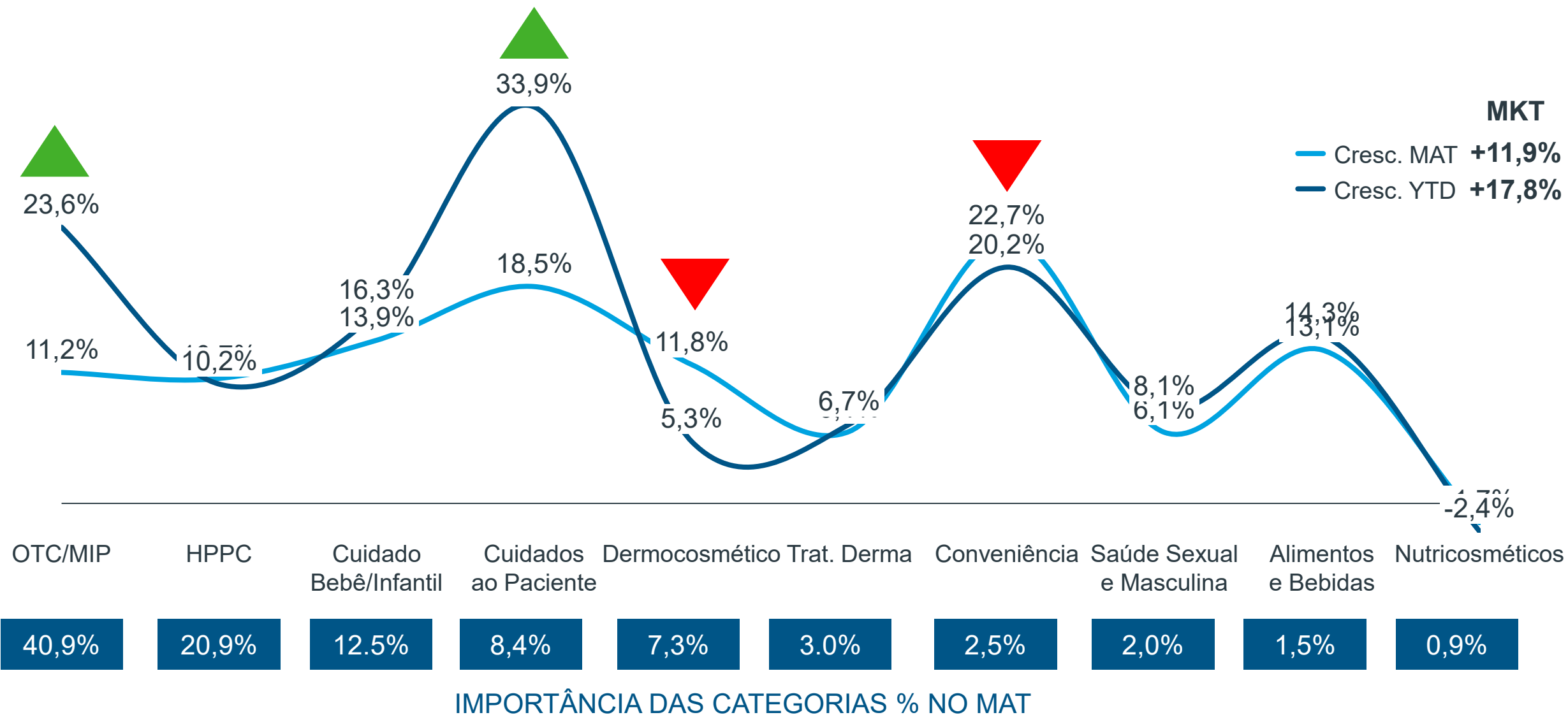
E a dinâmica do crescimento do mercado varia de acordo com o momento das categorias no canal...

Total CH Market = R\$ 56,6 Bilhões (+11,9%)



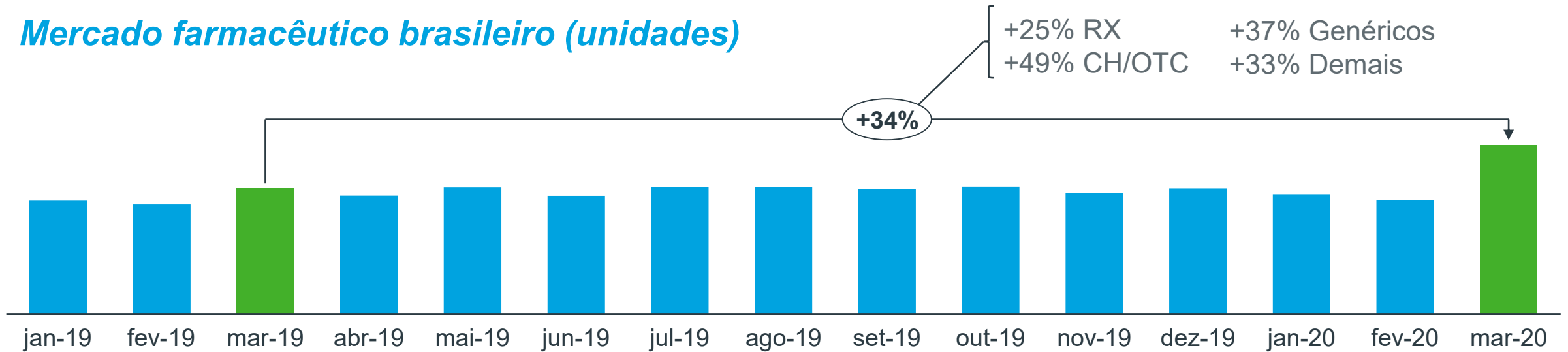
Crescimento das áreas da farmácia

R\$ preço consumidor

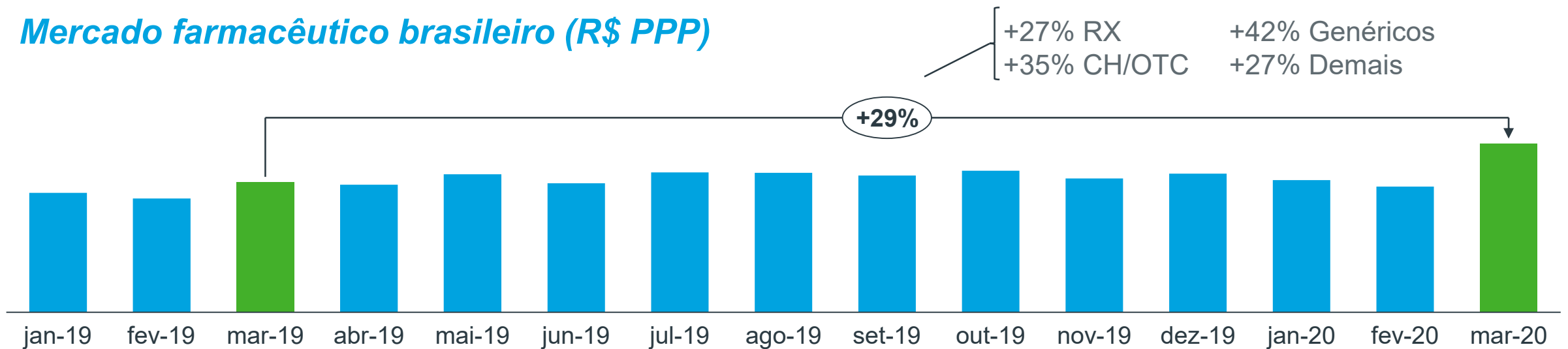


Em março de 2020 as vendas no canal varejo cresceram 34% em unidades e 29% em R\$ PPP

Mercado farmacêutico brasileiro (unidades)

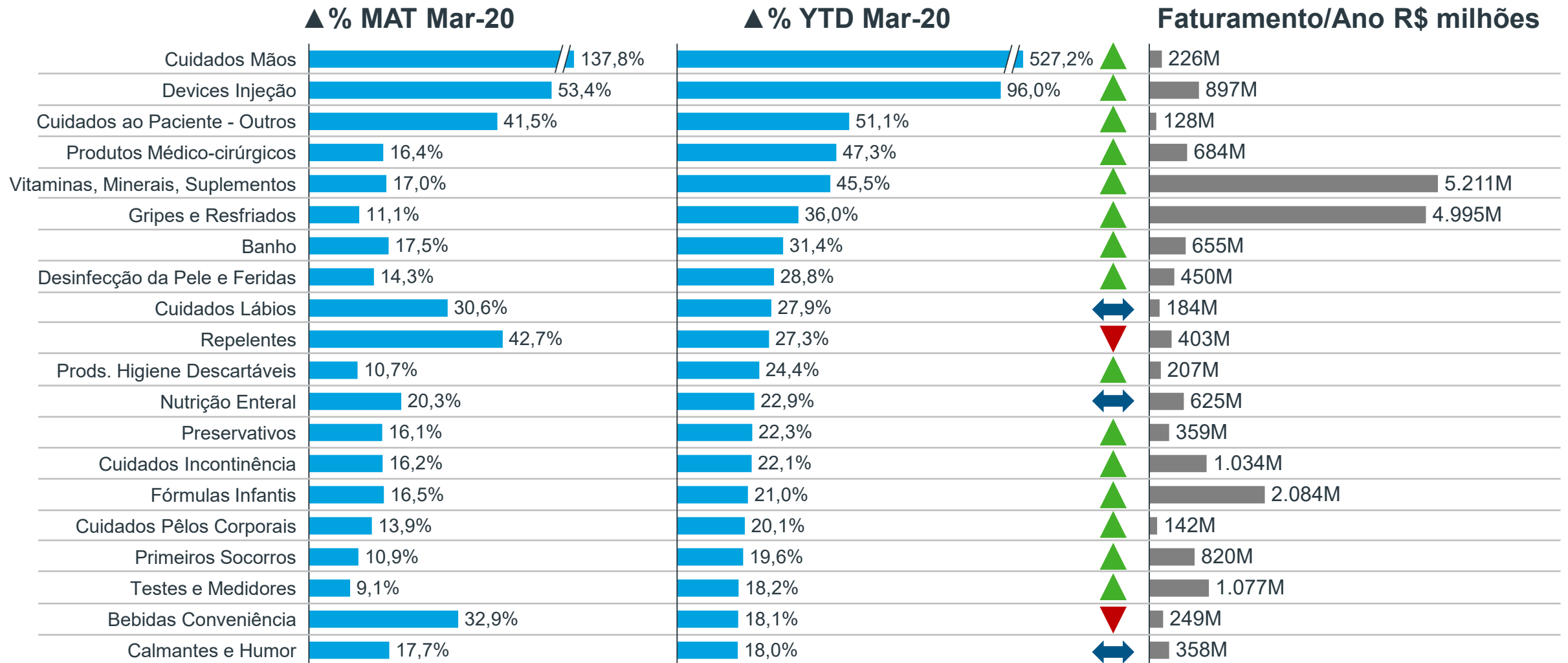


Mercado farmacêutico brasileiro (R\$ PPP)



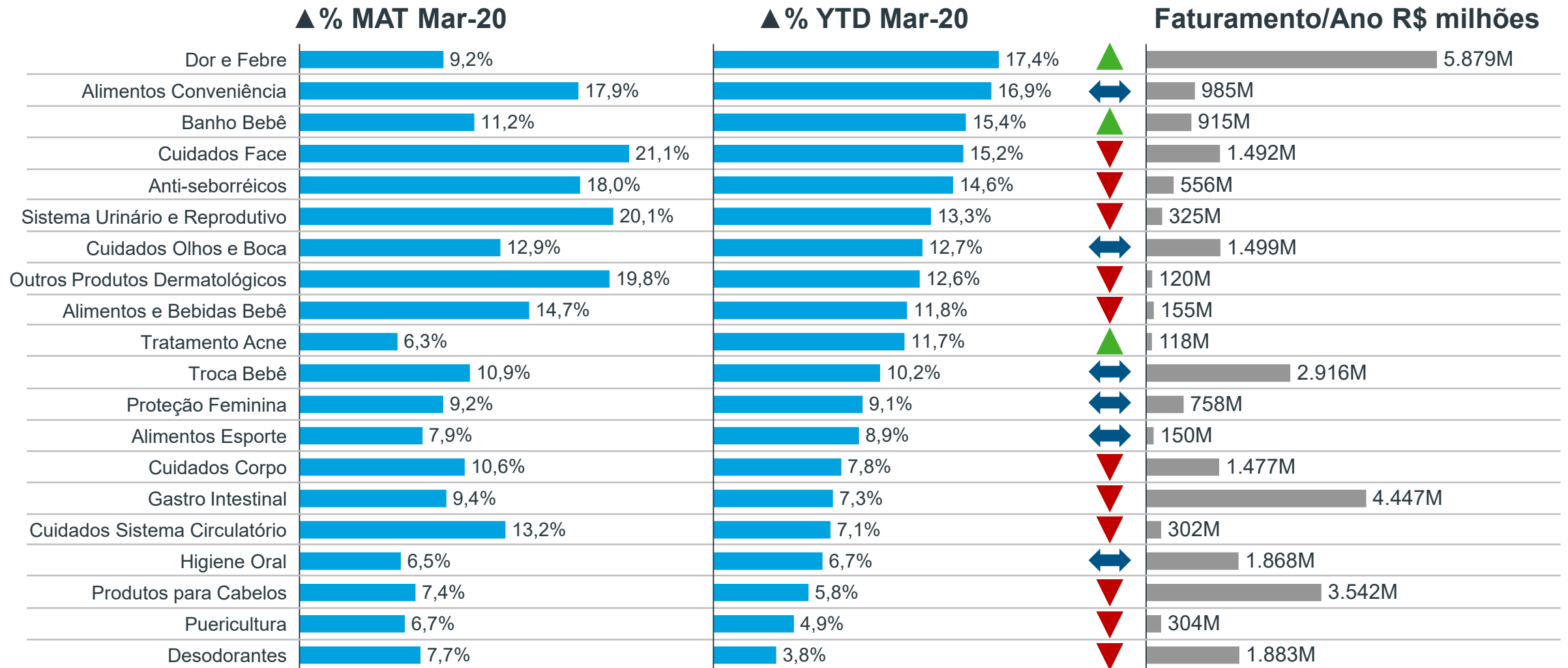
Diferentes dinâmicas quanto a evolução das categorias são percebidas no YTD-20

Crescimento em faturamento (preço consumidor) MAT Mar-20 x 19 – Somente Autosserviço Farma



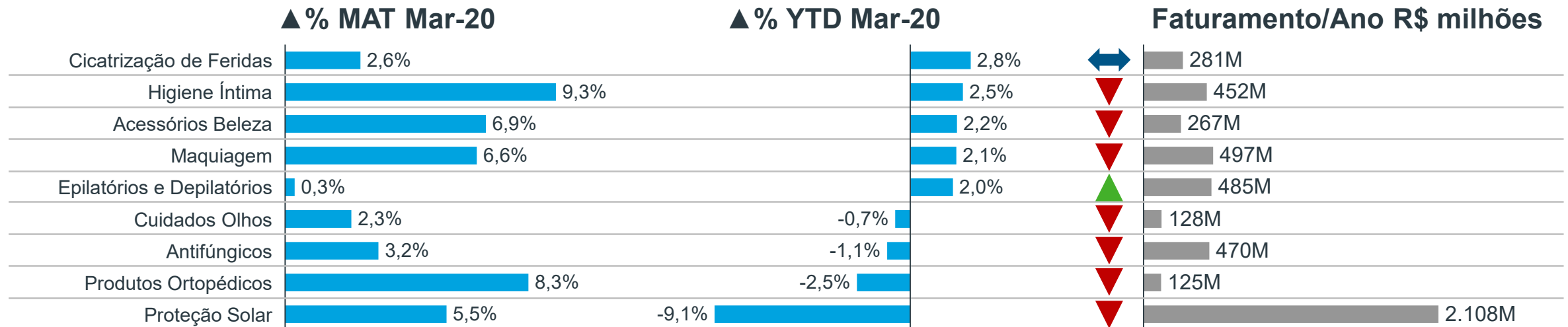
Diferentes dinâmicas quanto a evolução das categorias são percebidas no YTD-20

Crescimento em faturamento (preço consumidor) MAT Mar-20 x 19 – Somente Autosserviço Farma



Diferentes dinâmicas quanto a evolução das categorias são percebidas no YTD-20

Crescimento em faturamento (preço consumidor) MAT Mar-20 x 19 – Somente Autoserviço Farma



Impactos no mercado farmacêutico - Brasil



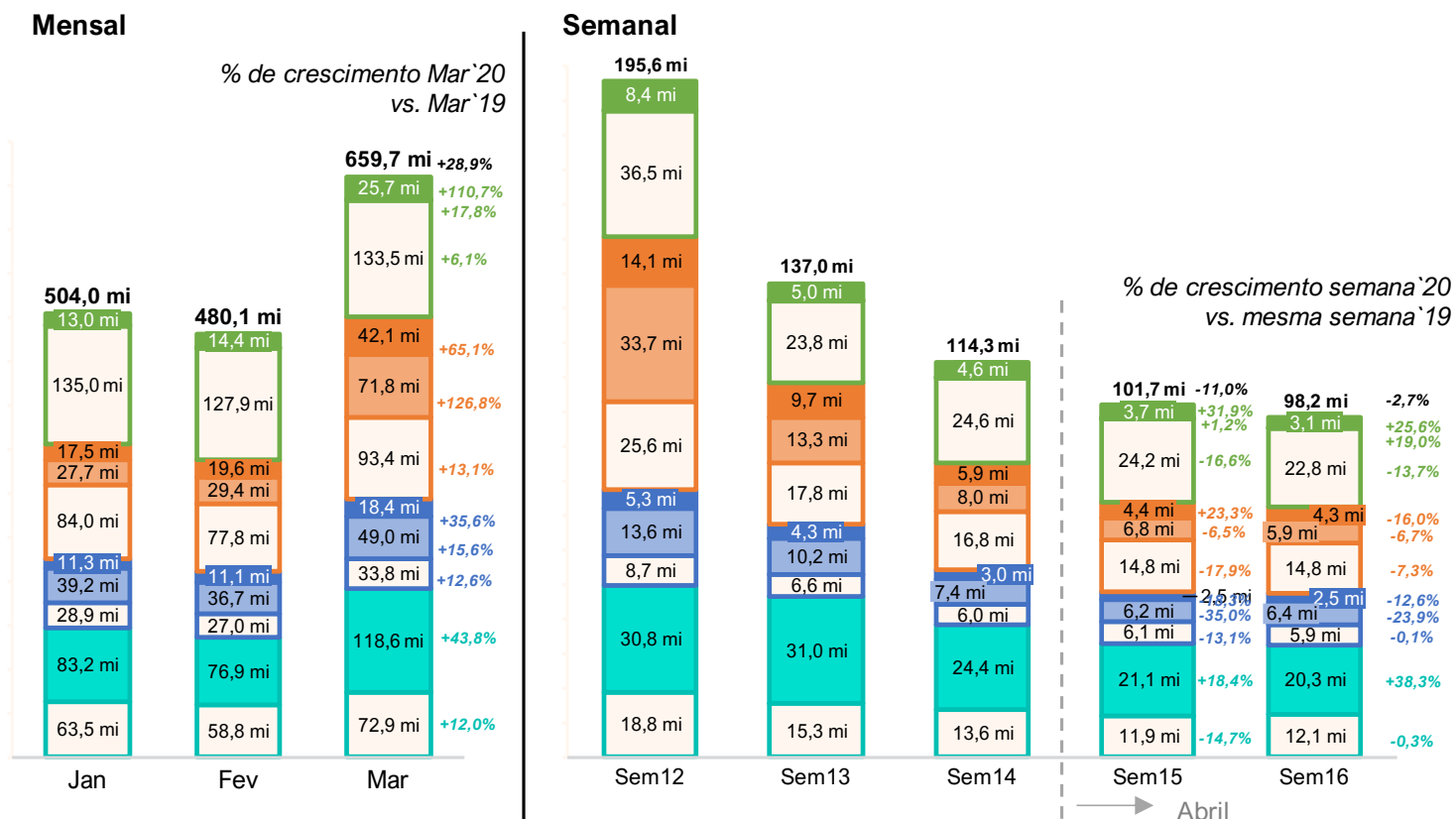
Segmentação por tipo de produto:

	Consumer Health	OTC	RX Agudo	RX Crônico
Tipo de produto	Não-medicamentos vendidos em farmácias	Medicamentos isentos de prescrição / OTC Não-medicamentos	Medicamentos de prescrição para uso pontual	Medicamentos de prescrição para uso crônico
Exemplos	Fraldas Sabonetes Desodorantes	Analgésicos Antiácidos Vitaminas	Antibióticos Antiinflamatórios Descong. Nasais	Depressão Diabetes Hipertensão

	Relação direta	Relação indireta	Não relacionados
Relação com COVID-19	Medicamentos ligados aos sintomas do COVID ou à sua prevenção	Medicamentos ligados ao tratamento de grupos de risco	Não relacionados aos sintomas ou grupos de risco do COVID
Exemplos	Álcool em gel, máscaras cirúrgicas, medicamentos para febre, tosse	Medicamentos para diabetes, doenças e complicações respiratórias ou cardiovasculares	Protetores solares Desodorantes Hidratantes

O mercado total na visão mensal de Março apresentou crescimento de +28,9% (Mar`20 vs. Mar`19). Na análise semanal, após crescimento expressivo na semana 12, mercado apresenta queda de -2,7% (Semana 16`20 vs. 16`19).

Evolução do varejo farmacêutico brasileiro por segmento – milhões unidades



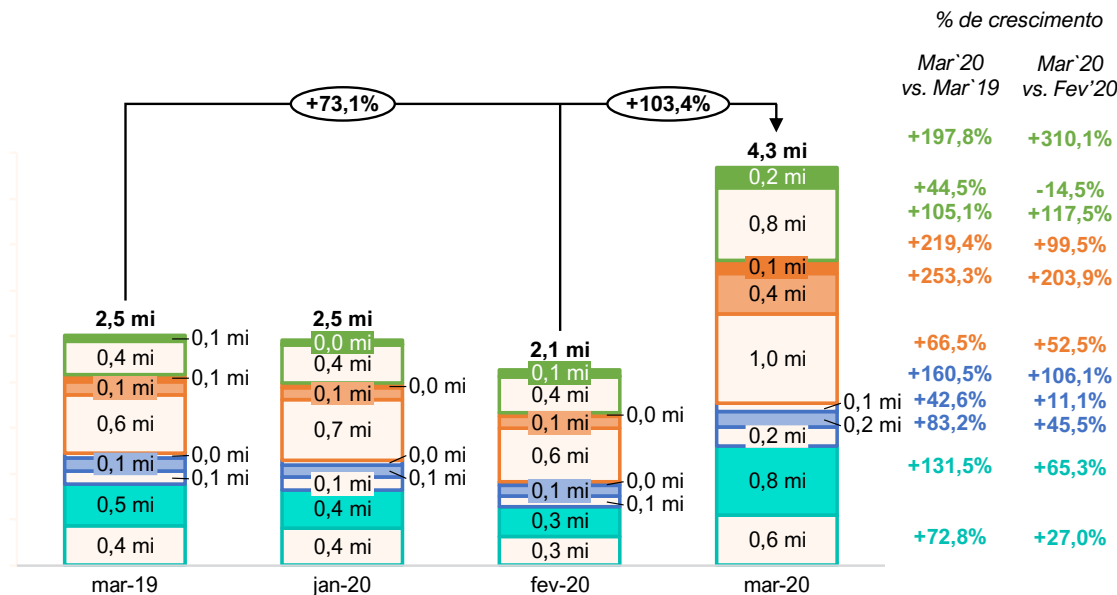
Fonte: PM Mix Base Março 2020 | FMB Semanal Base Semana 20200412 | Unidades | Canal Varejo Farma

²Tais segmentações foram construídas para suportar as análises de mercados frente a sensibilidade e urgência do tema. A IQVIA não garante que as mesmas são isentas de erros e/ou imperfeições e enfatiza que estão sujeitas a eventuais ajustes e/ou aperfeiçoamentos.

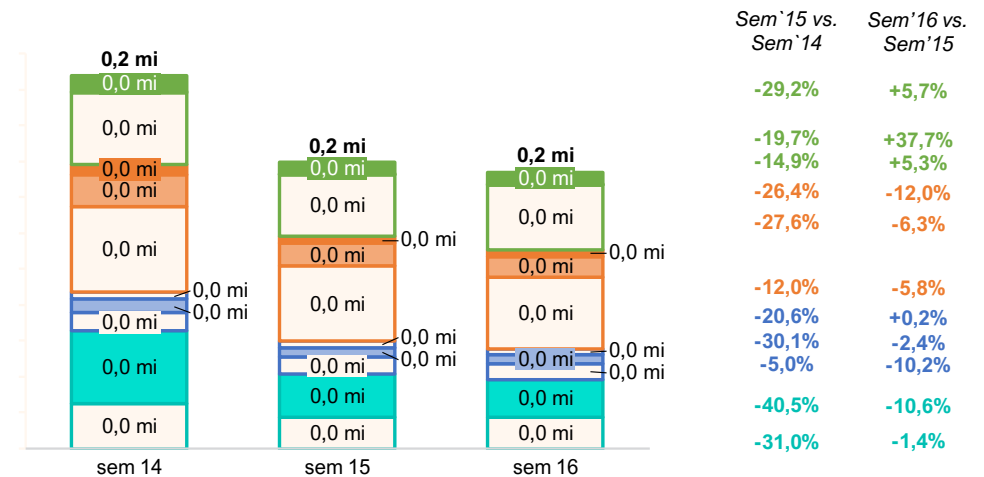
Há também desaceleração da demanda do eCommerce ao longo das semanas de Abril

- Consumer Health - Relação DIRETA
- Consumer Health - Relação INDIRETA
- Consumer Health - NÃO relacionado
- OTC - Relação DIRETA
- OTC - Relação INDIRETA
- OTC - NÃO relacionado
- Rx Agudo - NÃO Relacionado
- Rx Agudo - Relação DIRETA
- Rx Agudo - Relação INDIRETA
- Rx Crônico - Relação INDIRETA
- Rx Crônico - NÃO relacionado

Venda Mensal



Venda Média Diária por Semana



Segmento Consumer Health

Relação DIRETA

3,2%

%Mercado total

11,8%

%Segmento Consumer Health'20

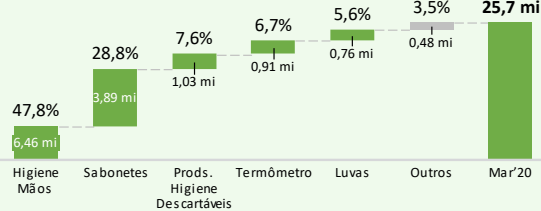
+110,7%

Mar'20 vs. Mar'19

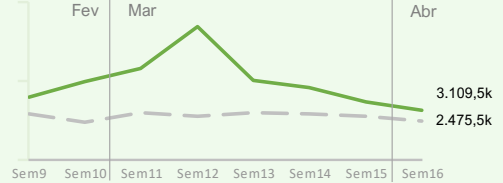
+25,6%

Sem16'20 vs. Sem16'19

Contribuição para o crescimento Mar'20 vs. Mar'19 Unidades



Análise Semanal Unidades



Categoria	Mar'20 vs. Mar'19	Mar'20 vs. Fev'20
Higiene Mãos	+756,9%	+192,8%
Sabonetes	+330,3%	
Prods. Higiene Descartáveis	+46,8%	
Termômetro	+2,8%	-3,3%
Luvas	+90,5%	+82,9%



Higiene Descartáveis

Categoria	15'20 vs. 15'19	16'20 vs. 16'19
Higiene Mãos	+259,7%	+162,8%
Prods. Higiene Descartáveis	-37,2%	-37,3%

Higiene Mãos

Métrica	2020	2019	Mar'20 vs. Mar'19	Mar'20 vs. Fev'20
Evolução Mensal	7.309,9k	853,1k	+756,9%	+192,8%
Evolução Semanal	824,9k	187,9k	+330,3%	+339,1%

Sabonetes

Métrica	2020	2019	Mar'20 vs. Mar'19	Mar'20 vs. Fev'20
Evolução Mensal	12.180,0k	8.294,5k	+46,8%	+37,8%
Evolução Semanal	1.757,6k	1.698,8k	+2,8%	-3,3%

Prods. Higiene Descartáveis

Métrica	2020	2019	Mar'20 vs. Mar'19	Mar'20 vs. Fev'20
Evolução Mensal	2.166,7k	1.137,5k	+90,5%	+82,9%
Evolução Semanal	259,7k	162,8k	-37,2%	-37,3%

Termômetro

Métrica	2020	2019	Mar'20 vs. Mar'19	Mar'20 vs. Fev'20
Evolução Mensal	1.331,8k	424,6k	+213,6%	+238,2%
Evolução Semanal	216,9k	117,2k	+133,2%	+85,0%

Luvas

Métrica	2020	2019	Mar'20 vs. Mar'19	Mar'20 vs. Fev'20
Evolução Mensal	1.091,8k	336,8k	+224,2%	+213,4%
Evolução Semanal	117,0k	64,4k	+93,2%	+81,7%

Segmento Consumer Health

NÃO relacionado

24,1%

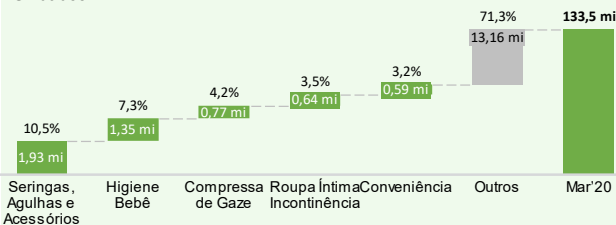
87,9%

+6,1%

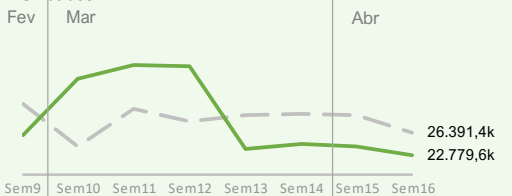
-13,7%

%Mercado total %Segmento Consumer Health'20 Mar'20 vs. Mar'19 Sem16'20 vs. Sem16'19

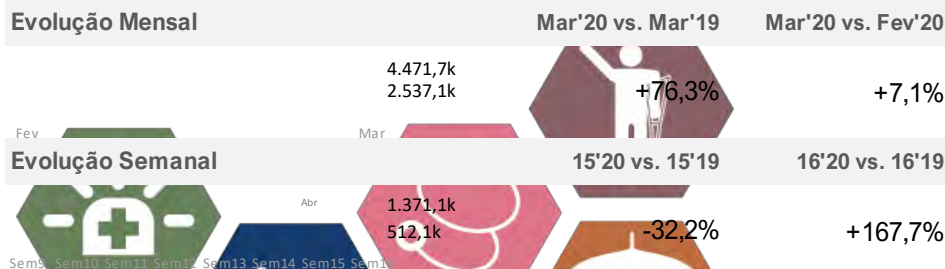
Contribuição para o crescimento Mar'20 vs. Mar'19 Unidades



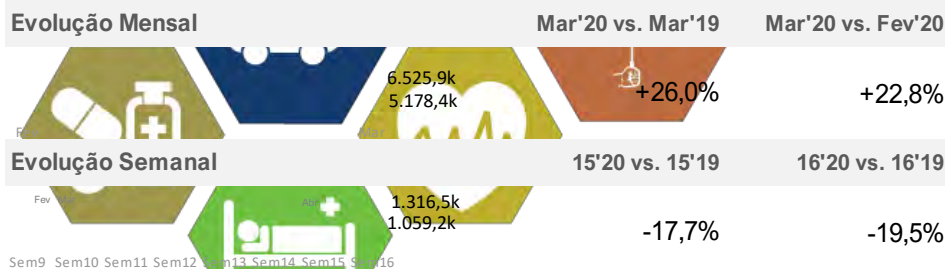
Análise Semanal Unidades



Seringas, Agulhas e Acessórios



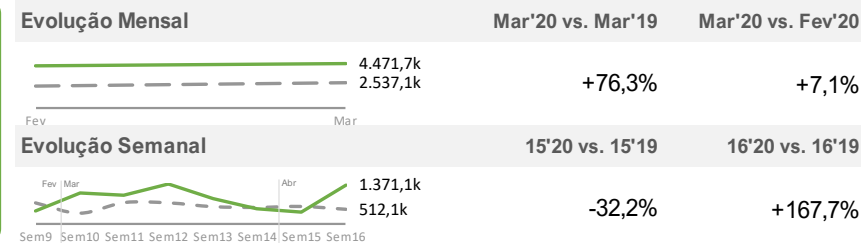
Higiene Bebê



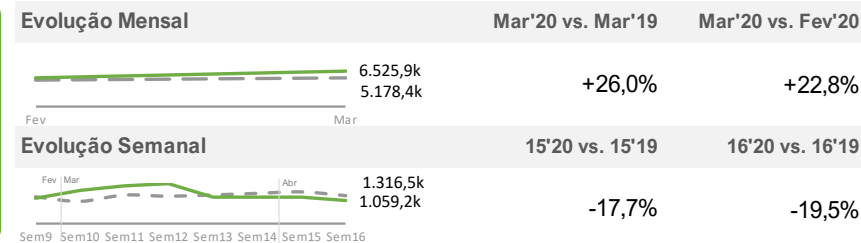
Compressa de Gaze



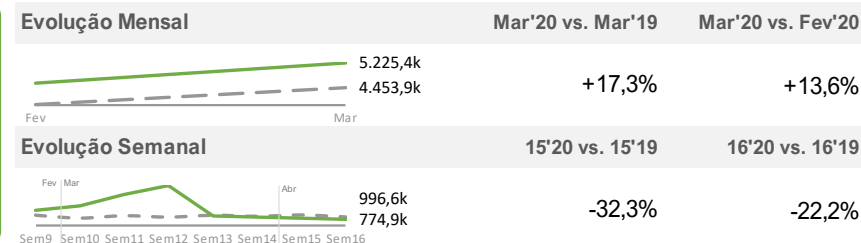
Seringas, Agulhas e Acessórios



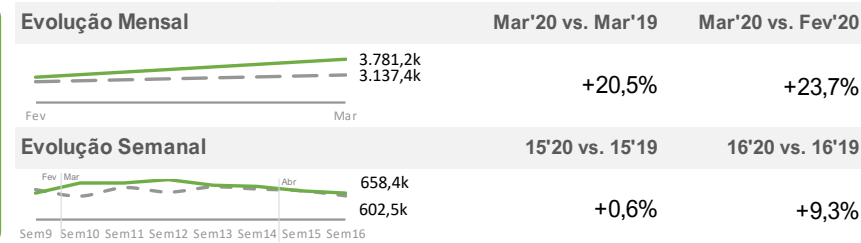
Higiene Bebê



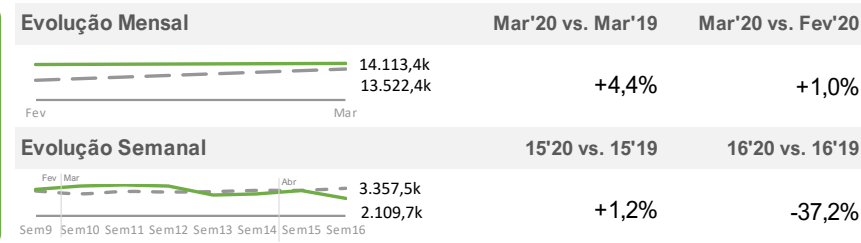
Compressa de Gaze



Roupa Íntima Incontinência



Conveniência



Março 2020 | FMB Semanal Base Semana 20200412 | Unidades | Canal Varejo Farma

Segmento OTC / MIP

Relação DIRETA

4,8%

%Mercado total

17,1%

%Segmento Consumer Health'20

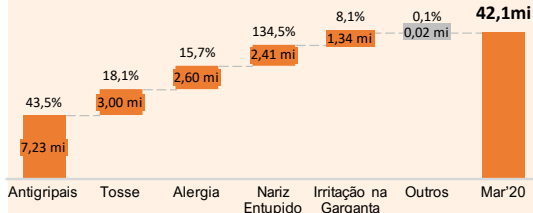
+65,1%

Mar'20 vs. Mar'19

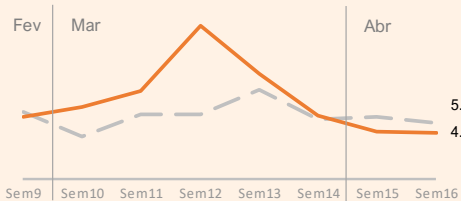
-16,0%

Sem'16'20 vs. Sem'16'19

Contribuição para o crescimento Mar'20 vs. Mar'19 Unidades



Análise Semanal Unidades



— 2020 — 2019



Mar'20 vs. Mar'19 Mar'20 vs. Fev'20



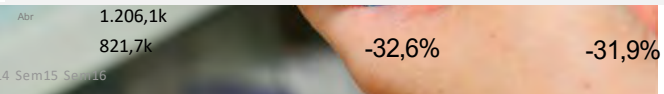
15'20 vs. 15'19 16'20 vs. 16'19



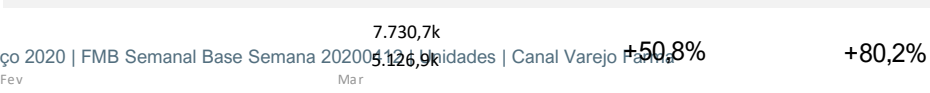
Mar'20 vs. Mar'19 Mar'20 vs. Fev'20



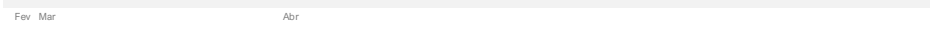
15'20 vs. 15'19 16'20 vs. 16'19



Mar'20 vs. Mar'19 Mar'20 vs. Fev'20



15'20 vs. 15'19 16'20 vs. 16'19



Antigripais

Evolução Mensal

Mar'20 vs. Mar'19

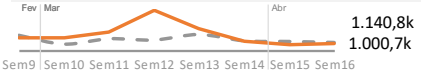
Mar'20 vs. Fev'20



Evolução Semanal

15'20 vs. 15'19

16'20 vs. 16'19



Tosse

Evolução Mensal

Mar'20 vs. Mar'19

Mar'20 vs. Fev'20



Evolução Semanal

15'20 vs. 15'19

16'20 vs. 16'19



Alergia

Evolução Mensal

Mar'20 vs. Mar'19

Mar'20 vs. Fev'20



Evolução Semanal

15'20 vs. 15'19

16'20 vs. 16'19



Nariz Entupido

Evolução Mensal

Mar'20 vs. Mar'19

Mar'20 vs. Fev'20



Evolução Semanal

15'20 vs. 15'19

16'20 vs. 16'19



Irritação na Garganta

Evolução Mensal

Mar'20 vs. Mar'19

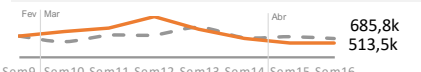
Mar'20 vs. Fev'20



Evolução Semanal

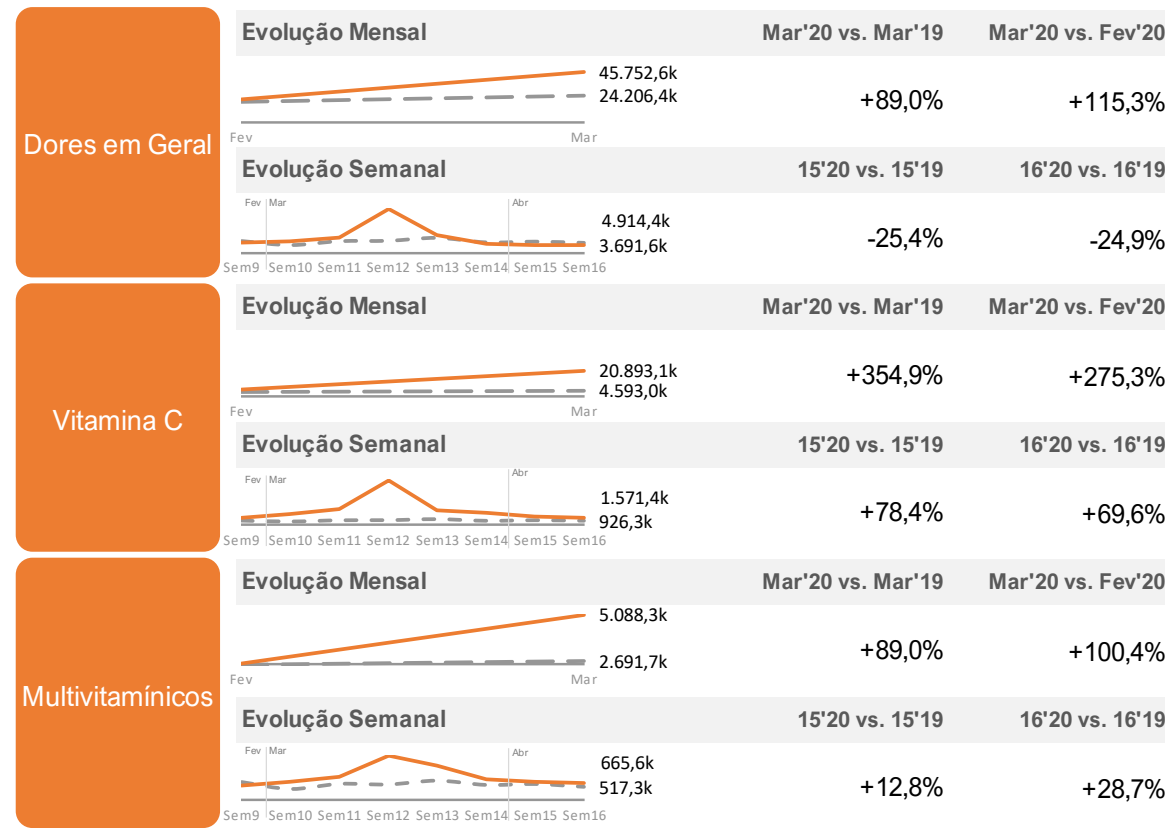
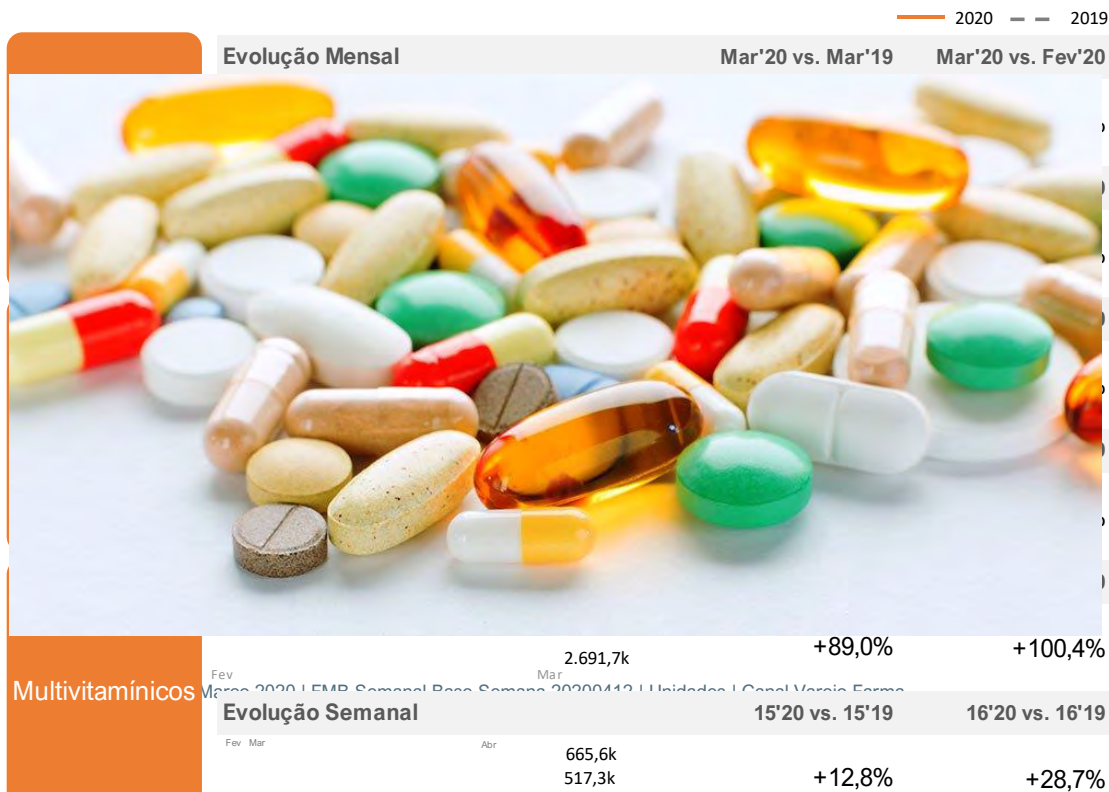
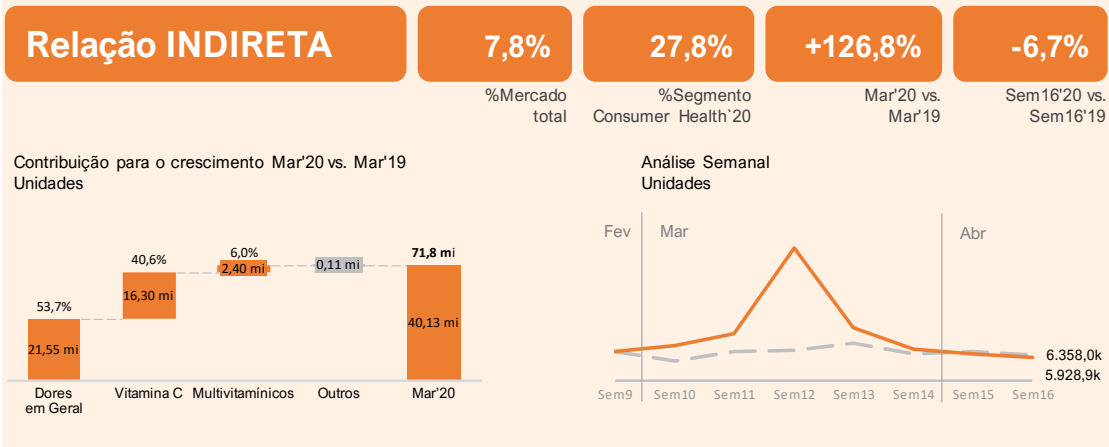
15'20 vs. 15'19

16'20 vs. 16'19



Alergia

Segmento OTC / MIP



Segmento OTC / MIP / Nutrição

NÃO relacionado

15,5%

%Mercado total

55,1%

%Segmento Consumer Health '20

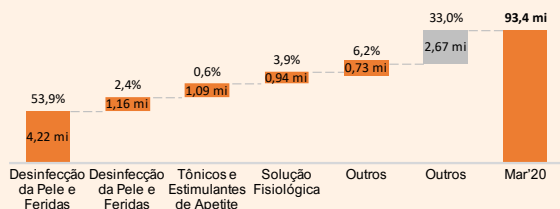
+13,1%

Mar'20 vs. Mar'19

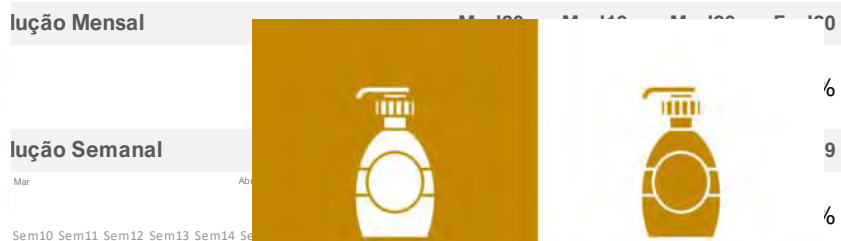
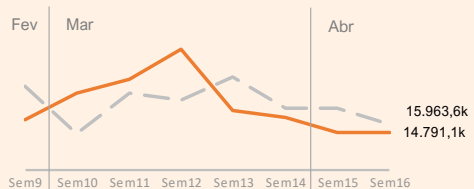
-7,3%

Sem16'20 vs. Sem16'19

Contribuição para o crescimento Mar'20 vs. Mar'19 Unidades



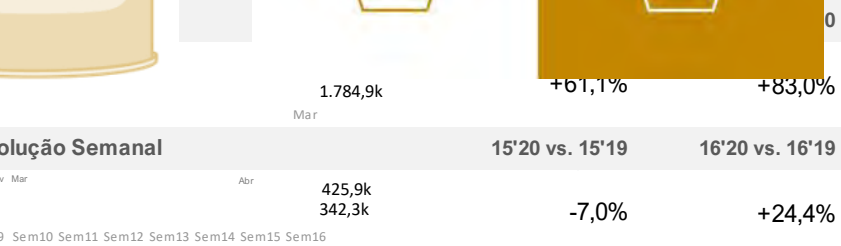
Análise Semanal Unidades



Monovitaminas e Minerais



Tônicos e Estimulantes de Apetite



Desinfecção da Pele e Feridas

Monovitaminas e Minerais

Tônicos e Estimulantes de Apetite

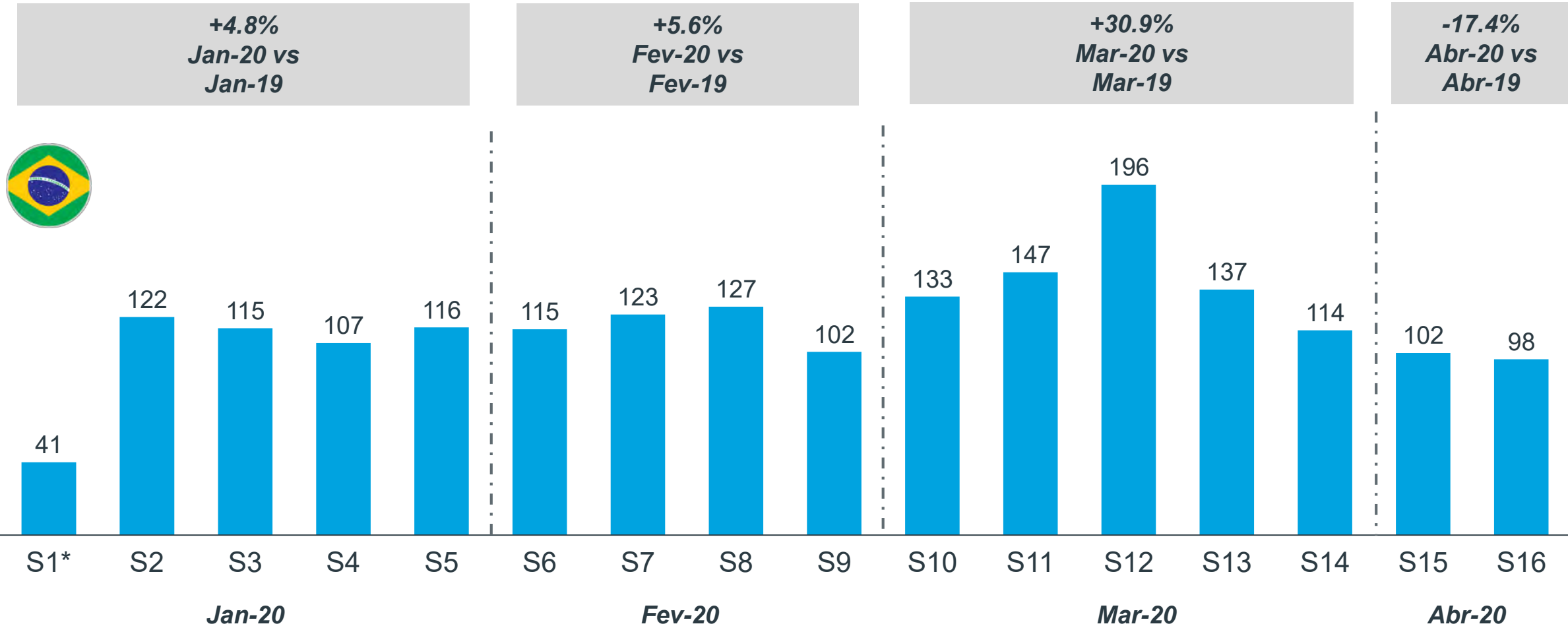
Fórmulas Infantis

Solução Fisiológica

Período	2020	2019	Variação
Evolução Mensal (Mar'20 vs. Mar'19)	9.211,9k	4.994,2k	+84,5%
Evolução Mensal (Mar'20 vs. Fev'20)			+75,0%
Evolução Semanal (15'20 vs. 15'19)	1.046,6k	965,5k	-5,9%
Evolução Semanal (16'20 vs. 16'19)			-7,7%
Evolução Mensal (Mar'20 vs. Mar'19)	3.615,5k	2.457,4k	+47,1%
Evolução Mensal (Mar'20 vs. Fev'20)			+60,7%
Evolução Semanal (15'20 vs. 15'19)	574,1k	458,2k	+24,4%
Evolução Semanal (16'20 vs. 16'19)			+25,3%
Evolução Mensal (Mar'20 vs. Mar'19)	2.876,0k	1.784,9k	+61,1%
Evolução Mensal (Mar'20 vs. Fev'20)			+83,0%
Evolução Semanal (15'20 vs. 15'19)	425,9k	342,3k	-7,0%
Evolução Semanal (16'20 vs. 16'19)			+24,4%
Evolução Mensal (Mar'20 vs. Mar'19)	5.166,4k	4.221,8k	+22,4%
Evolução Mensal (Mar'20 vs. Fev'20)			+23,7%
Evolução Semanal (15'20 vs. 15'19)	915,6k	796,6k	-19,5%
Evolução Semanal (16'20 vs. 16'19)			-13,0%
Evolução Mensal (Mar'20 vs. Mar'19)	1.119,2k	391,2k	+186,1%
Evolução Mensal (Mar'20 vs. Fev'20)			+100,7%
Evolução Semanal (15'20 vs. 15'19)	104,8k	101,6k	+24,2%
Evolução Semanal (16'20 vs. 16'19)			-3,0%

Os dados indicam que o crescimento de março é temporário e a estocagem/consumo não continuará no mesmo patamar em abril

Vendas Semanais do Varejo Farmacêutico Brasileiro (unidades – milhões)



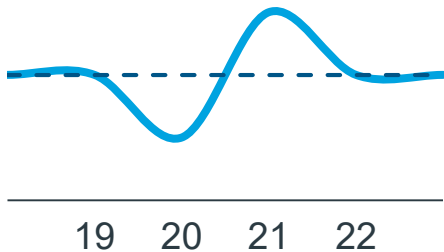
* Week 1 shows much lower volume due to holidays, and it also consists of only four days (Jan 1st to Jan 4th)
 Source: IQVIA PM Mix Brazil – Weekly sales data – Last day recorded: 04/18/2020 – Unit (commercial boxes)

Principais impactos da COVID-19 na demanda do varejo farma

Atrasos em lançamentos

- Empresas **adiam lançamentos** de novas moléculas, extensões de linha e novos packs e formulações
- Impacto negativo no curto prazo, mas espera-se recuperação no futuro com a **aceleração dos lançamentos no período pós-crise**

Impacto ilustrativo da COVID-19 versus previsão de crescimento pré-pandemia

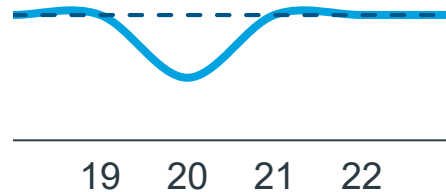


- Impacto COVID-19 (% cresc. vs ano anterior)
- - Baseline forecast (% cresc. vs ano anterior)



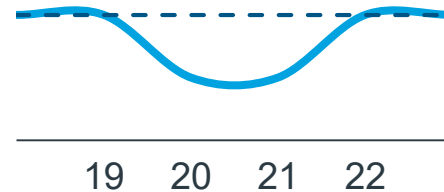
Controle de preços

- Iniciativa do governo para **adiar aumento de preços de medicamentos**.
- Esse **impacto é temporário** e dura somente enquanto a medida estiver em vigor (sem recuperação pós-evento)



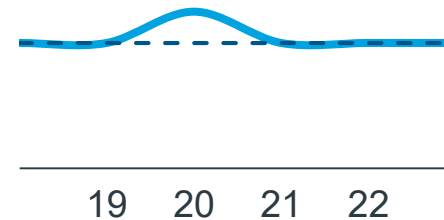
Queda nos níveis de renda

- Renda de paciente ou consumidor cai em decorrência da deterioração do cenário econômico
- Nesse caso, **espera-se uma redução do crescimento de mercado e mudança nos padrões de consumo**, com genéricos e outros produtos mais acessíveis sendo favorecidos.



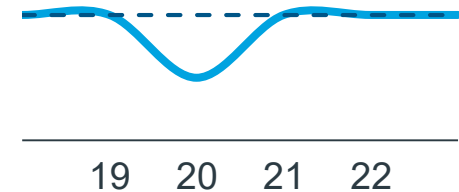
Estocagem de produtos

- Evento único, com consumidores efetuando **compras além do necessário**.
- Impacto limitado a 2020 que pode ser **parcialmente compensado por menos compras no futuro**.
- Maior **impacto** já foi observado em **Março/2020**.



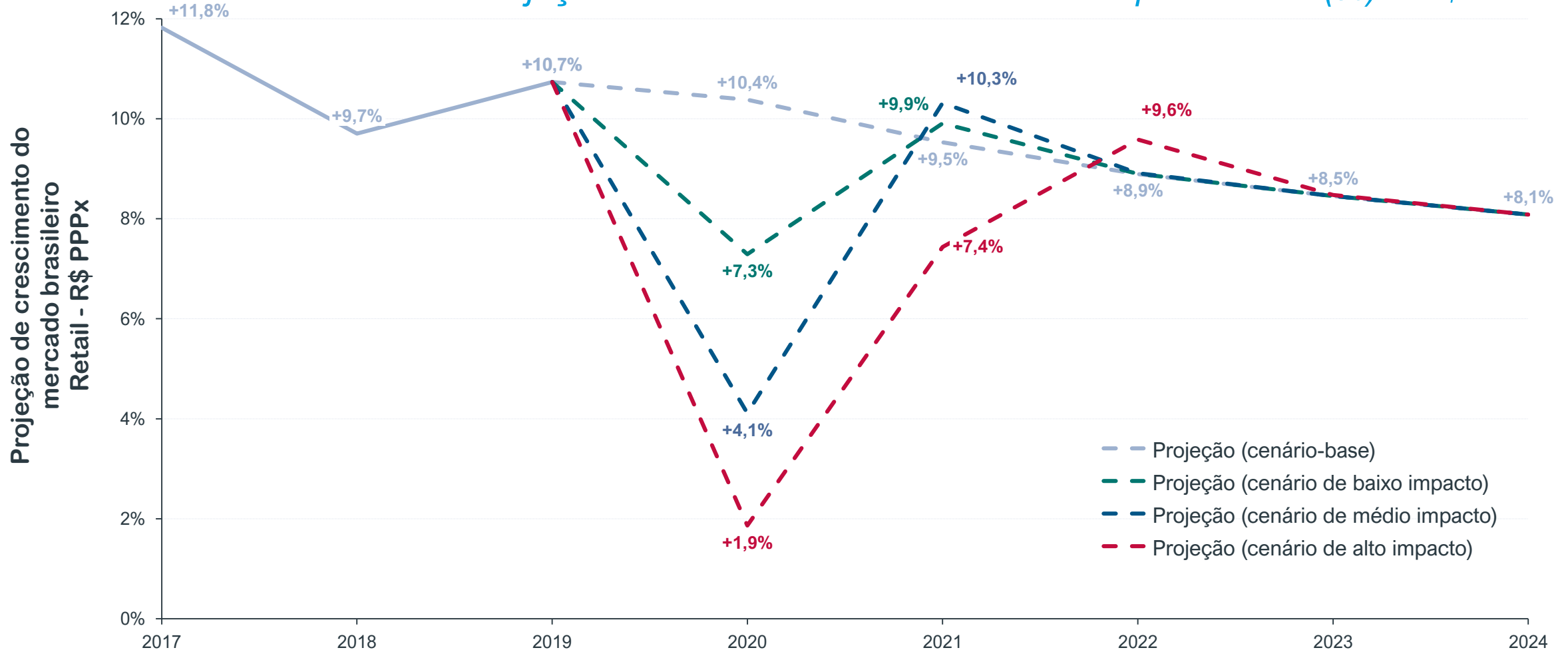
Impactos da quarentena

- **Queda em novos inícios de tratamento** devido ao menor número de consultas médicas, parcialmente **compensado pela implementação da telemedicina**.
- **Queda na adesão ao tratamentos entre pacientes crônicos e no segmento CH**, parcialmente **compensado pelo avanço de e-commerce**.

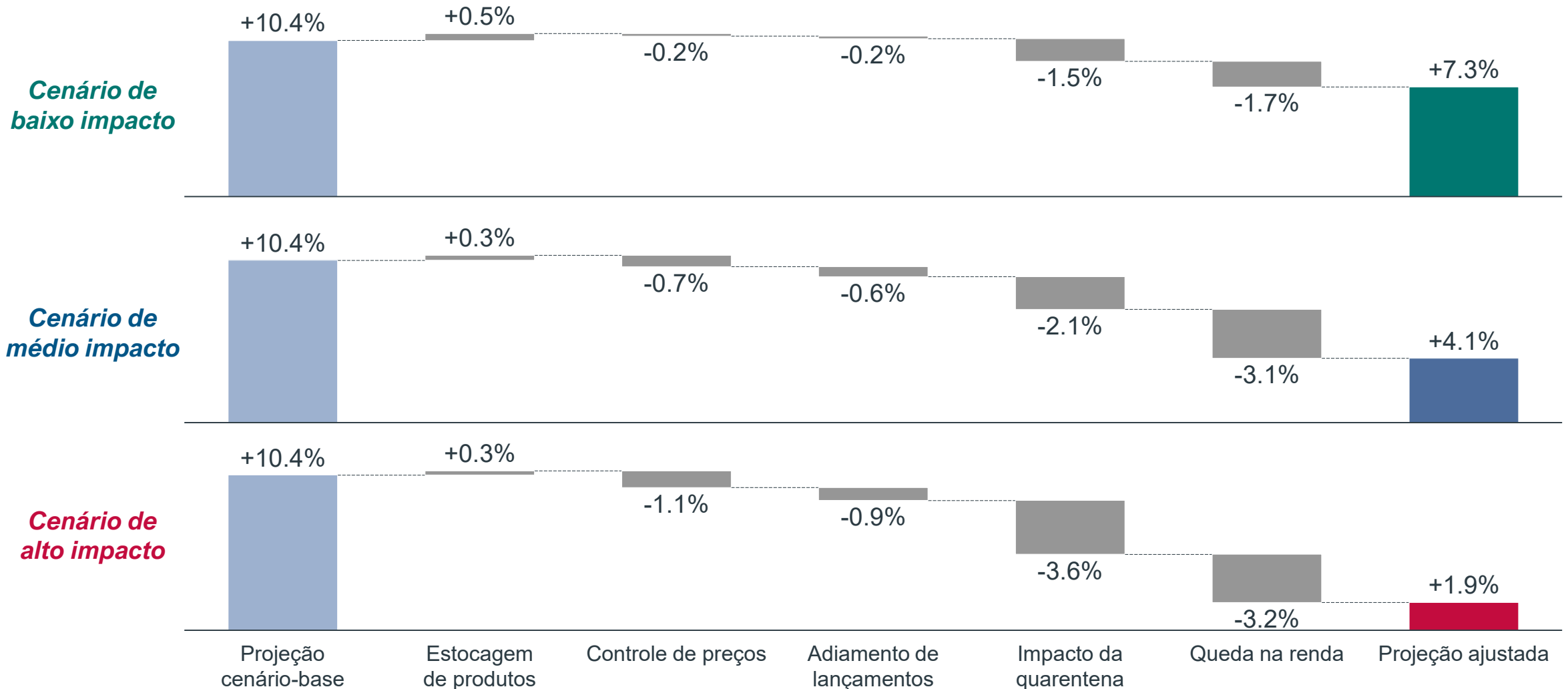


No cenário “baixo impacto” pós-COVID, o varejo brasileiro deve crescer 7.3% em valores em 2020, já no “alto impacto” apenas 1.9%

Projeção de crescimento do Canal Farma por cenário (%) – R\$ PPP



Os pilares de crescimento tradicionais do canal serão altamente impactados. Quais alternativas para vencer neste cenário?





**COMO VOCÊS ESTÃO SE
PREPARANDO?**



RETAILFARMABRASIL.COM.BR

O programa que vem transformando o Canal Farma

O Retail Farma Brasil se consolidou como o principal Programa para o Desenvolvimento do Varejo Farma, onde soluções de impacto e ideias inovadoras tem transformado o cenário do Varejo Farma no Brasil.

Promovendo a interação entre o setor farmacêutico – traz em sua essência a colaboração entre todos os elos da cadeia que se conectam em debates para a compreensão das melhores práticas para o setor.

OBRIGADO!



**RETAIL
FARMA
BRASIL**

Acesse:
retailfarmabrasil.com.br
[@retailfarma](https://www.instagram.com/retailfarma)
📷 📺 📧 📱

PAULO GOMES
(11) 94022 - 3802
paulinho@enterssp.com.br

MONICA GOMES
(11) 96500 - 0007
monica@enterssp.com.br