



RYNEK FARMACEUTYCZNY 2022



Wartość całego rynku aptecznego w 2022 roku wyniosła 45,5 mld złotych (liczona w cenach detalicznych brutto). Na tę kwotę składa się sprzedaż leków na receptę (Rx) oraz produktów dostępnych bez recepty (OTC) w aptekach stacjonarnych oraz w aptekach internetowych (w tym: leki OTC, suplementy diety, odżywki dla dzieci i dorosłych, artykuły medyczne oraz kosmetyki). W porównania do 2021 roku wartość ta jest wyższa o 14,4%.

Wartość segmentu produktów bez recepty (OTC) w aptekach stacjonarnych i w aptekach internetowych w 2022 r. osiągnęła 21,5 mld złotych (liczona w cenach detalicznych brutto). Stanowiło to wzrost w porównaniu do 2021 roku o 17,1%. Udział tego segmentu w 2022 roku wyniósł 47,2% wartości całego rynku aptecznego w Polsce (Rx i OTC). Obserwujemy ciągły wzrost znaczenia produktów bez recepty w obrocie apteki ze względu na większą marżę, jaką da się osiągnąć na sprzedaży tych produktów oraz ich dostępność, co w związku z faktem, iż pojawiło się w Polsce dodatkowych około 1,5 mln uchodźców ma istotne znaczenie.

Obserwujemy dalsze umocnienie się segmentu marek własnych. Ich udział w rynku produktów bez recepty w 2022 roku wyniósł 3,1%, wliczając w tę liczbę marki własne sieci aptecznych i hurtowni farmaceutycznych, ale są kategorie, gdzie udział ten wynosi nawet kilkanaście procent, np. probiotyki, witamina C lub witamina D3. Co interesujące, dalszym wzrostom udziału w rynku towarzyszyły także większe zmiany średnich cen w segmencie marek własnych, niż dla całości rynku.

Należy także wspomnieć, iż nadal dynamicznie rozwijającym się kanałem sprzedaży produktów dostępnych bez recepty jest sprzedaż internetowa. W 2022 roku sprzedaż przez internet osiągnęła 1,6 mld zł i była większa o 23% w porównaniu do roku ubiegłego. W kanale tym dostępne są wyłącznie produkty OTC – w szerokim zakresie. Z dominującą pozycją „witamin i minerałów”, „produktów do pielęgnacji urody dla kobiet” oraz „produktów ułatwiających trawienie”. Te trzy kategorie w sumie stanowią 34% wartości rynku sprzedaży internetowej.

Również w sprzedaży internetowej marki własne odnotowują bardzo duże wzrosty, w roku 2022 segment ten osiągnął wzrost na poziomie 59%, a więc rozwijał się ponad dwa razy szybciej niż całość rynku e-commerce.

INFEKCJA GÓRNYCH DRÓG ODDECHOWYCH W 2022 NA RYNKU OTC

Segment rynku obejmujący produkty stosowane w leczeniu infekcji górnych dróg oddechowych w grudniu 2022 wzrósł wartościowo w porównaniu do analogicznego miesiąca roku ubiegłego o 61,1% gdzie w tym samym czasie pozostała część rynku OTC wzrosła o 7,9%. Począwszy od 2017 roku nie było tak wysokiego okresu infekcyjnego, jaki wystąpił pod koniec 2022 roku. Przyczyniło się to w znacznym stopniu do osiągniętego wzrostu rynku OTC w całym 2022 roku zarówno w kanale aptek stacjonarnych jak i internetowych.

SEGMENT OTC – SPRZEDAŻ W APTEKACH STACJONARNYCH

- W 2022 roku wartość sprzedaży produktów OTC w aptekach stacjonarnych wyniosła 19,9 mld złotych, co oznacza wzrost o 16,7% w stosunku do 2021 roku. Największą grupą w tym rynku są produkty OTC zarejestrowane jako leki. Stanowi ona 51,3% udziału w całości rynku OTC w aptekach stacjonarnych. Kolejne kategorie (oraz ich udziały) to: Suplementy Diety (22,1%), Artykuły Medyczne (17,0%), Kosmetyki (9,0%). Pozostałe kategorie stanowią mniej niż jeden procent.

- W 2022 roku zakupiono 535 milionów opakowań produktów OTC zarejestrowanych jako leki. Jeśli dodamy do tego suplementy diety, artykuły medyczne, kosmetyki i pozostałe kategorie liczba ta sięgnie lekko ponad jeden miliard opakowań. W tym samym okresie sprzedano 754 mln opakowań leków dostępnych wyłącznie na receptę. Główną grupą docelową produktów w aptekach dla konsumenta i/lub pacjenta są produkty bez recepty.

- Bardzo istotnym motorem wzrostu w rynku produktów dostępnych bez recepty jest innowacja. Są to nowe brandy lub nowe postacie leków pojawiające się na rynku jak również „switch'e” Rx/OTC (zmiana statusu dostępności np. z leku na receptę na lek bez recepty). Produkty (na poziomie poszczególnych SKU), które pojawiły się w 2022 roku osiągnęły wartość sprzedaży na poziomie 397 milionów złotych (co stanowi 2,0% wartości sprzedaży produktów OTC w aptekach stacjonarnych). Natomiast nowe molekuly, czyli całe segmenty - całkowicie nowe na rynku OTC osiągnęły wartość sprzedaży na poziomie 68 milionów złotych (co stanowi 0,3% wartości rynku).

- Polski rynek OTC wykazuje też rosnącą konsumpcję starszych produktów, które są na rynku 2 lata i dłużej, co pokazuje jak zdrowe są jego podstawy. Produkty obecne na rynku w ostatnich pięciu latach stanowią 81% wartości rynku OTC w 2022 roku.

- Kategorią terapeutyczną odnotowującą największą wartość sprzedaży w 2022 roku jak i w poprzednich latach są „leki na kaszel i inne problemy związane z oddychaniem”. Kategoria ta odnotowała wartość sprzedaży na poziomie 4,1 mld złotych przy jednoczesnym wzroście o 35% w porównaniu do ubiegłego roku.

- Następną w kolejności kategorią był segment „witamin i minerałów”. Spośród najczęściej kupowanych

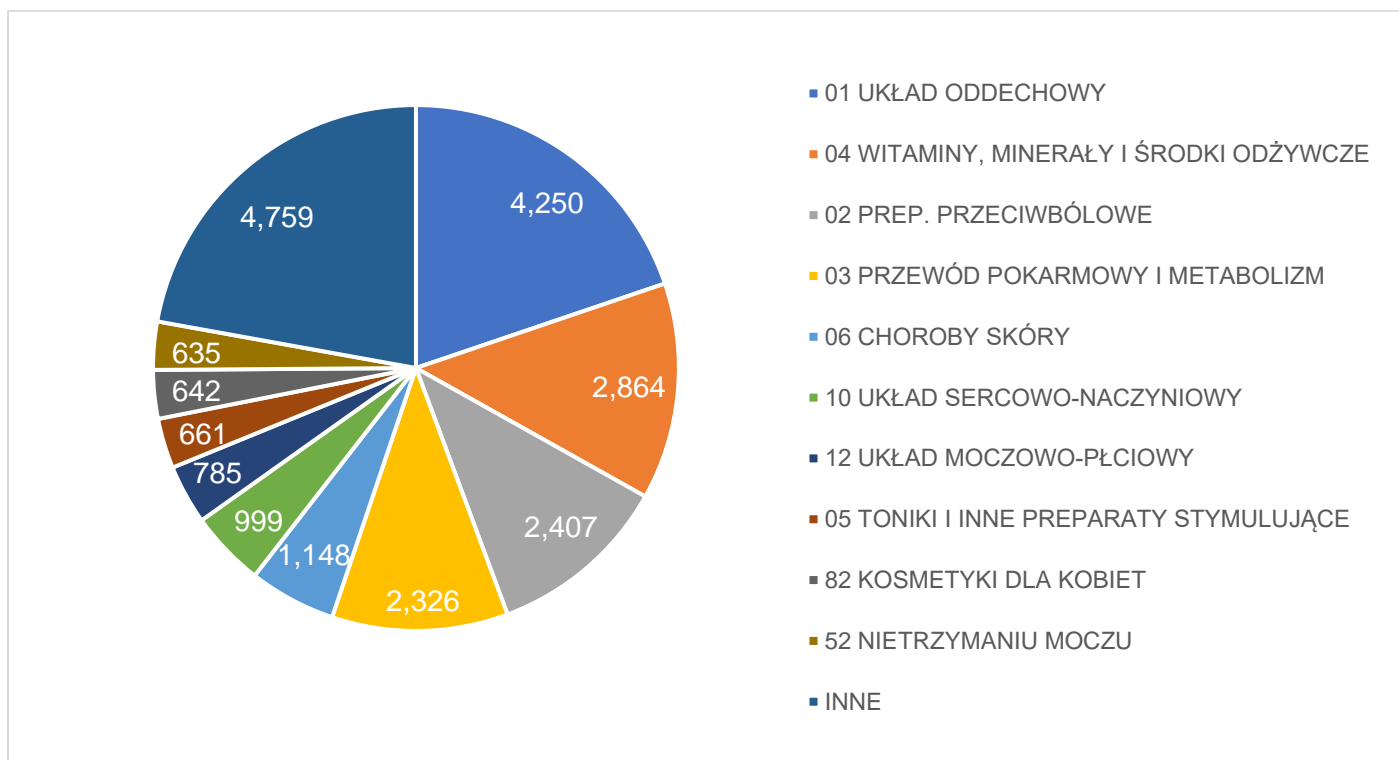
produktów z tej kategorii duży wzrost odnotowały witamina D, witamina B6, witamina C, magnez oraz B12 – z dużym udziałem marek własnych. Kategoria ta odnotowała wielkość sprzedaży na poziomie 2,6 mld złotych przy jednoczesnym wzroście o 4,5% w porównaniu do ubiegłego roku.

- Kolejną kategorią były „produkty przeciwbólowe” gdzie obserwujemy wzrost w tradycyjnych preparatach przeciwbólowych, przeciwbólowych do stosowania zewnętrznego a także preparatów rozkurczowych. Kategoria ta odnotowała wielkość sprzedaży na poziomie 2,3 mld złotych przy jednoczesnym wzroście o 17,7% w porównaniu do ubiegłego roku.

- Kategorią zamykającą najważniejsze segmenty rynku OTC jest grupa „produktów wspomagających trawienie”. Kategoria ta odnotowała wielkość sprzedaży na poziomie 2,2 mld złotych przy jednoczesnym wzroście o 16,4% w porównaniu do ubiegłego roku.

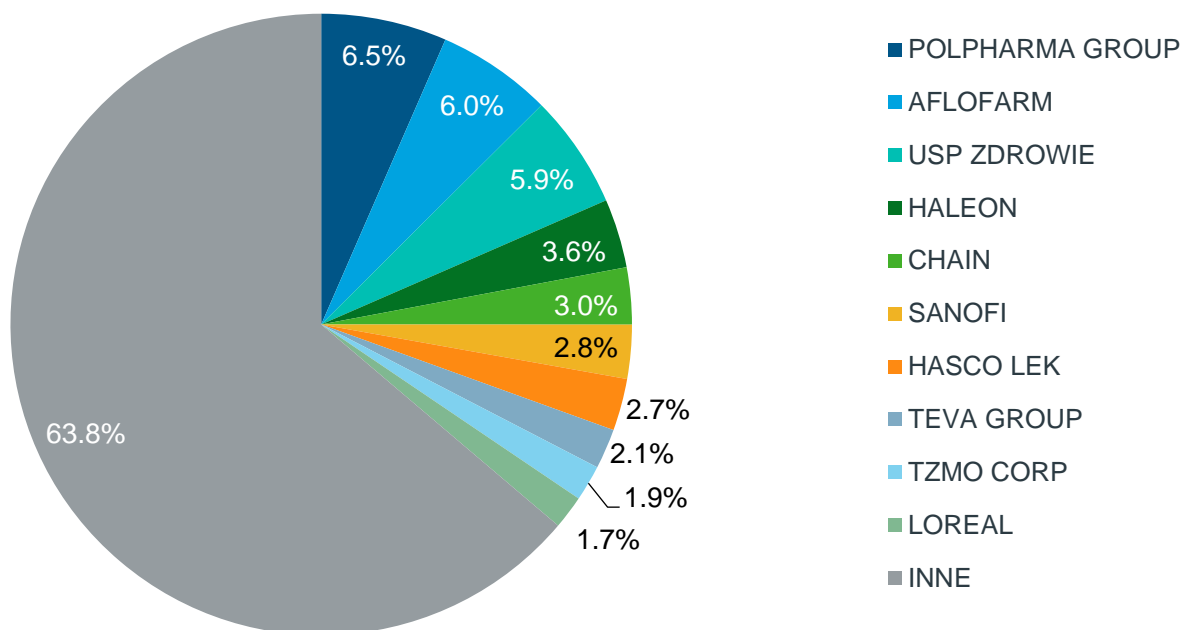
- Należy także wspomnieć o segmencie PAC - materiały medyczne, który głównie z powodu konfliktu na Ukrainie wzrósł w ilości opakowań w 2022 roku najwięcej ze wszystkich segmentów rynku OTC, bo aż o 20%. Dla porównania cały rynek produktów bez recepty (OTC) z wyłączeniem segmentu PAC w 2022 roku ilościowo wzrósł o 5,2%

SPRZEDAŻ GŁÓWNYCH KATEGORII RYNKU OTC W KANALE SPRZEDAŻY APTECZNEJ (STACJONARNEJ I WWW) W 2022 R. (W MLN PLN) – CENY DETALICZNE BRUTTO

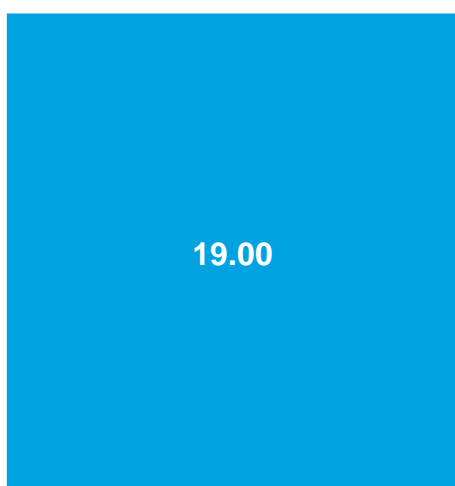


KORPORACJE OTC

UDZIAŁY KORPORACJI W RYNKU OTC W KANALE SPRZEDAŻY APTECZNEJ (STACJONARNEJ I WWW) W 2022 R. (W MLN PLN) – CENY DETALICZNE BRUTTO



ŚREDNIA CENA (W PLN) ZA OPAKOWANIE WEDŁUG KATEGORII PRODUKTU: W KANALE SPRZEDAŻY APTECZNEJ (STACJONARNEJ I WWW) – CENY DETALICZNE BRUTTO



Registered Medicines



Unregistered Medicines