

Rynek Farmaceutyczny w Polsce w roku 2023

Wartość całego rynku aptecznego w 2023 roku wyniosła 50.0 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 porównaniu do 2022 roku wartość ta jest wyższa o 9.8%.

Wartość segmentu produktów bez recepty (OTC) w aptekach stacjonarnych i w aptekach internetowych w 2023 r. osiągnęła 23.2 mld złotych (liczona w cenach detalicznych brutto). Stanowiło to wzrost w porównaniu do 2022 roku o 7.8%. Udział tego segmentu w 2023 roku wyniósł 46,3% wartości całego rynku aptecznego w Polsce (Rx i OTC). Obserwujemy ciągle 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 w Polsce nadal pozostaje dodatkowych około 1 mln uchodźców ma istotne znaczenie.

Obserwujemy dalsze umocnienie się segmentu marek własnych. Ich udział w rynku produktów bez recepty w 2023 roku wyniósł 3.5%, wliczając w tę liczbę marki własne sieci aptecznych i hurtowni farmaceutycznych, ale są to 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 2023 roku sprzedaż przez Internet osiągnęła 1,9 mld zł i była większa o 18.6% 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 do pielęgnacji urody unisex”. Powyższe kategorie w sumie stanowią 33.8% wartości rynku sprzedaży internetowej.

Również w sprzedaży internetowej marki własne odnotowują bardzo duże wzrosty, w roku 2023 segment ten osiągnął wzrost na poziomie 38%, a więc rozwijał się ponad dwa razy szybciej niż całość rynku e-commerce.

Infekcja górnych dróg oddechowych w 2023 na rynku OTC

Segment rynku obejmujący produkty stosowane w leczeniu infekcji górnych dróg oddechowych (klasa 01) w 2023 wzrósł wartościowo w porównaniu do roku ubiegłego o 3.8%, gdzie w tym samym czasie pozostała część rynku OTC wzrosła o 8.8%.

Segment OTC sprzedaż w aptekach stacjonarnych

W 2023 roku wartość sprzedaży produktów OTC w aptekach stacjonarnych wyniosła 21.3 mld złotych, co oznacza wzrost o 7.0% w stosunku do 2022 roku. Największą grupą w tym rynku są produkty OTC zarejestrowane jako leki. Stanowi ona 51.2% udziału w całości rynku OTC w aptekach stacjonarnych. Kolejne kategorie (oraz ich udziały) to: Suplementy Diety (22.0%), Artykuły Medyczne (16.6%), Kosmetyki (9.6%). Pozostałe kategorie stanowią mniej niż jeden procent.

W 2023 roku zakupiono 509 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 752 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 2023 roku osiągnęły wartość sprzedaży na poziomie 348 milionów złotych (co stanowi 1.6% wartości sprzedaży produktów OTC w aptekach stacjonarnych). Natomiast nowe molekuly, czyli całe segmenty – całkowicie nowe na rynku OTC osiągnęły wartość sprzedaży na poziomie 59 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 82% wartości rynku OTC w 2022 roku.

Kategorią terapeutyczną odnotowującą największą wartość sprzedaży w 2023 roku jak i w poprzednich latach są „leki na kaszel i inne problemy związane z oddychaniem”. Kategoria ta odnotowała wartość sprzedaży na poziomie 4.3 mld złotych przy jednoczesnym wzroście o 3.7% w porównaniu do ubiegłego roku.

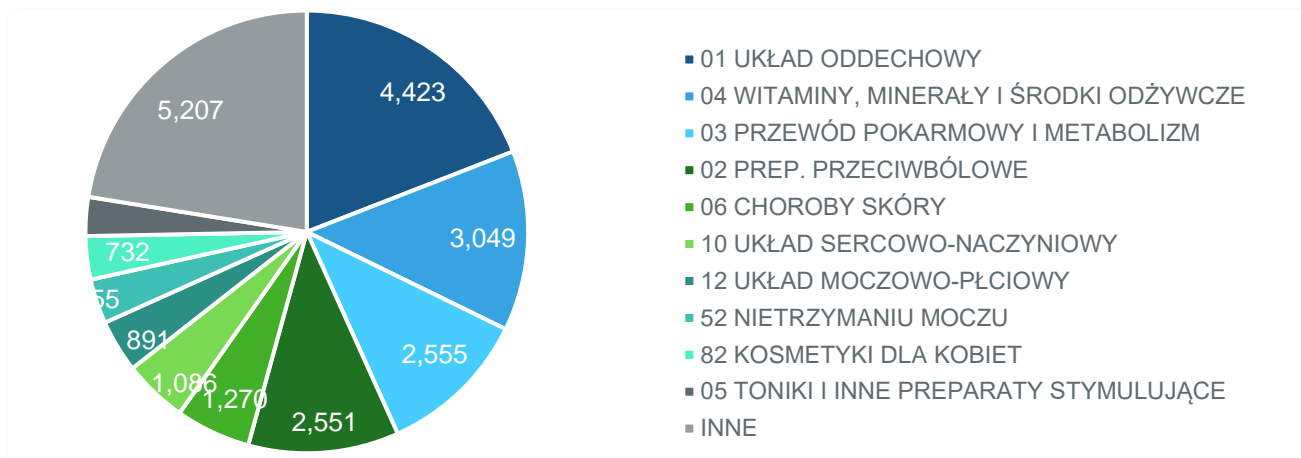
Następną w kolejności kategorią był segment „witamin i minerałów”. Spośród najczęściej kupowanych produktów z tej kategorii duży wzrost odnotowały witamina D3, witaminy z grupy B, witamina C, magnez oraz mikroelementy – z dużym udziałem marek własnych. Kategoria ta odnotowała wielkość sprzedaży na poziomie 2.7 mld złotych przy jednoczesnym wzroście o 5.4% w porównaniu do ubiegłego roku.

Kolejną kategorią były „produkty przeciwbólne” gdzie obserwujemy wzrost w tradycyjnych preparatach przeciwbólowych, przeciwbólowych do stosowania zewnętrznego a także preparatów rozkurczowych. Kategoria ta odnotowała wielkość sprzedaży na poziomie 2.5 mld złotych przy jednoczesnym wzroście o 5.5% w porównaniu do ubiegłego roku.

Kategorią zamykającą najważniejsze segmenty rynku OTC jest grupa „produktów wspomagających trawienie”. Kategoria ta odnotowała wielkość sprzedaży na poziomie 2.4 mld złotych przy jednoczesnym wzroście o 9.6% w porównaniu do ubiegłego roku.

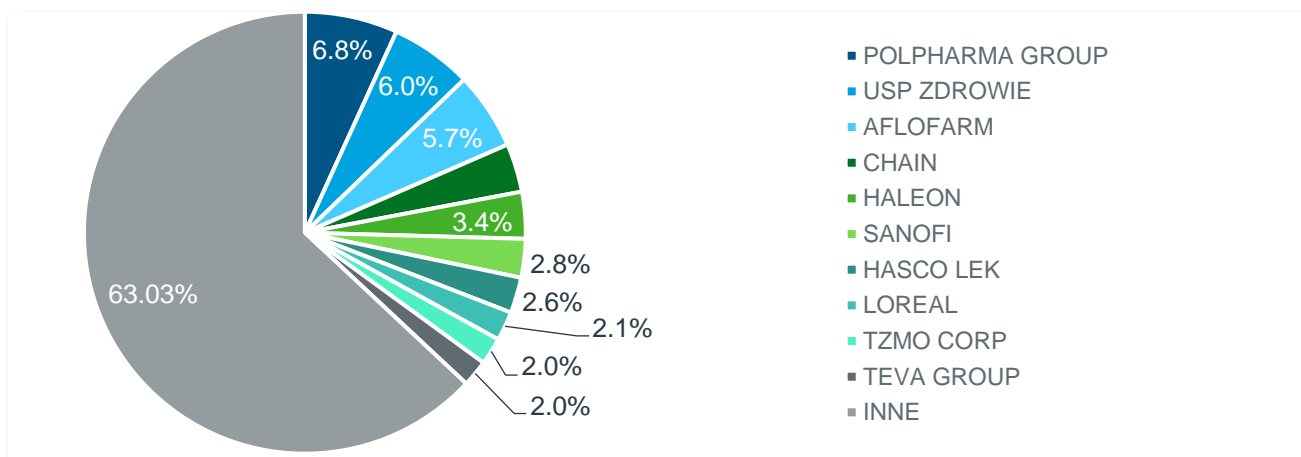
Należy także wspomnieć o segmencie PAC – materiały medyczne, który w 2022 roku głównie z powodu konfliktu na Ukrainie znacząco wzrósł, aby w 2023 roku wyhamować osiągając spadek względem 2022 roku o 9.0% ilościowo. Dla porównania cały rynek produktów bez recepty (OTC) z wyłączeniem segmentu PAC w 2023 roku ilościowo zmalał o 3.1%

Sprzedaż głównych kategorii rynku OTC w kanale sprzedaży aptecznej (stacjonarnej i www) w 2023 r. (w mln PLN) – ceny detaliczne brutto



Korporacje OTC

Udziały korporacji w rynku OTC w kanale sprzedaży aptecznej (stacjonarnej i www) w 2023 r. (w mln PLN) – ceny detaliczne brutto



Średnia cena (w PLN) za opakowanie według kategorii produktu: w kanale sprzedaży aptecznej (stacjonarnej i www) w 2023 r. – ceny detaliczne brutto

