



RYNEK FARMACEUTYCZNY 2021



Wartość całego rynku aptecznego w 2021 roku wyniosła 39,8 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 2020 roku wartość ta jest wyższa o 6,5%.

Wartość segmentu produktów bez recepty (OTC) w aptekach stacjonarnych i w aptekach internetowych w 2021 r. osiągnęła 18,3 mld złotych (liczona w cenach detalicznych brutto). Stanowiło to wzrost w porównaniu do 2020 roku o 8,3%. Udział tego segmentu w 2021 roku wyniósł 46,1% 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, zwłaszcza produktów nie zarejestrowanych jako leki.

Należy się również spodziewać poszerzenia asortymentu zwłaszcza w sieciach aptecznych wyposażonych w strefę samoobsługową i część drogerijną. Dobrym przykładem produktów mogą być soczewki i płyny do przechowywania i czyszczenia soczewek optycznych, pieluchomajtki dla dorosłych, zaawansowane opatrunki i urządzenia medyczne, co pokazuje, że apteki zamierzają konkurować z innymi typami sklepów. Coraz częściej na półkach w aptekach sieciowych widoczne są marki własne. Ich udział w rynku produktów bez recepty w 2021 roku wyniósł 2,5%, wliczając w tę liczbę marki własne sieci aptecznych i hurtowni farmaceutycznych, ale są kategorie, gdzie ten udział wynosi nawet kilkanaście procent, np. probiotyki, witamina C lub witamina D3.

Należy także wspomnieć, iż nadal dynamicznie rozwijającym się kanałem sprzedaży produktów dostępnych bez recepty jest sprzedaż internetowa. W 2021 roku sprzedaż przez internet osiągnęła 1,27 mld zł i była większa o 13% 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 „mlek i odżywek dla

dzieci”. Te trzy kategorie w sumie stanowią 36% wartości rynku sprzedaży internetowej.

Kanały dystrybucji: ok. 94 % całkowitej sprzedaży w segmencie OTC zajmuje dystrybucja apteczna. Sprzedaż poza apteczna tzw. GSL, do której zaliczamy mi.in dystrybucję poprzez sieci hipermarketów, drogerii, małych i średnich sklepów spożywczych oraz stacji benzynowych stanowi jedynie ok. 6%.

WPŁYW PANDEMII COVID 19 NA ROZWÓJ RYNKU OTC.

Zahamowanie rozwoju pandemii w Polsce wpłynęło na większy ruch w aptekach oraz galeriach handlowych, gdzie ma swoją lokalizację wiele dużych aptek sieciowych. Ponadto zniesienie zakazu wychodzenia z domu, częstsze wizyty lekarskie czy zabiegi wpłynęły dodatkowo na epidemiologię rozwoju innych schorzeń i ich objawów, a tym samym na popyt na produkty OTC. Po dwucyfrowym spadku sprzedaży OTC, która miała miejsce w 1 kwartale 2021 (-14,2%) w porównaniu do 1 kwartału 2020 roku, nastąpił znaczący dwucyfrowy wzrost sprzedaży w kolejnych miesiącach. Cały rok 2021 w tym segmencie zakończył się wzrostem o 8,3%.

Segment (OTC) – sprzedaż w aptekach stacjonarnych.

- W 2021 roku wartość sprzedaży produktów (OTC) w aptekach stacjonarnych wyniosła 17,0 mld złotych, co oznacza wzrost o 7,9% w stosunku do 2020 roku. Największą grupą w tym rynku są produkty OTC zarejestrowane jako leki. Stanowi ona 49,9% udziału w całości rynku (OTC) w aptekach stacjonarnych. Kolejne kategorie (oraz ich udziały) to: Suplementy Diety (23,8%), Artykuły Medyczne (16,1%), Kosmetyki (9,5%). Pozostałe kategorie stanowią mniej niż jeden procent.

- W 2021 roku Polacy zakupili blisko 500 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 713 mln opakowań leków dostępnych wyłącznie na receptę. Jak widać z tej prostej analizy 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 2021 roku osiągnęły wartość sprzedaży na poziomie 481 milionów złotych (co stanowi 2,8% wartości sprzedaży produktów (OTC) w aptekach stacjonarnych). Natomiast nowe molekuly, czyli całe segmenty - całkowicie nowe na rynku (OTC) osiągnęły wartość sprzedaży na poziomie 63 milionów złotych (co stanowi 0,4% 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 2021 roku.

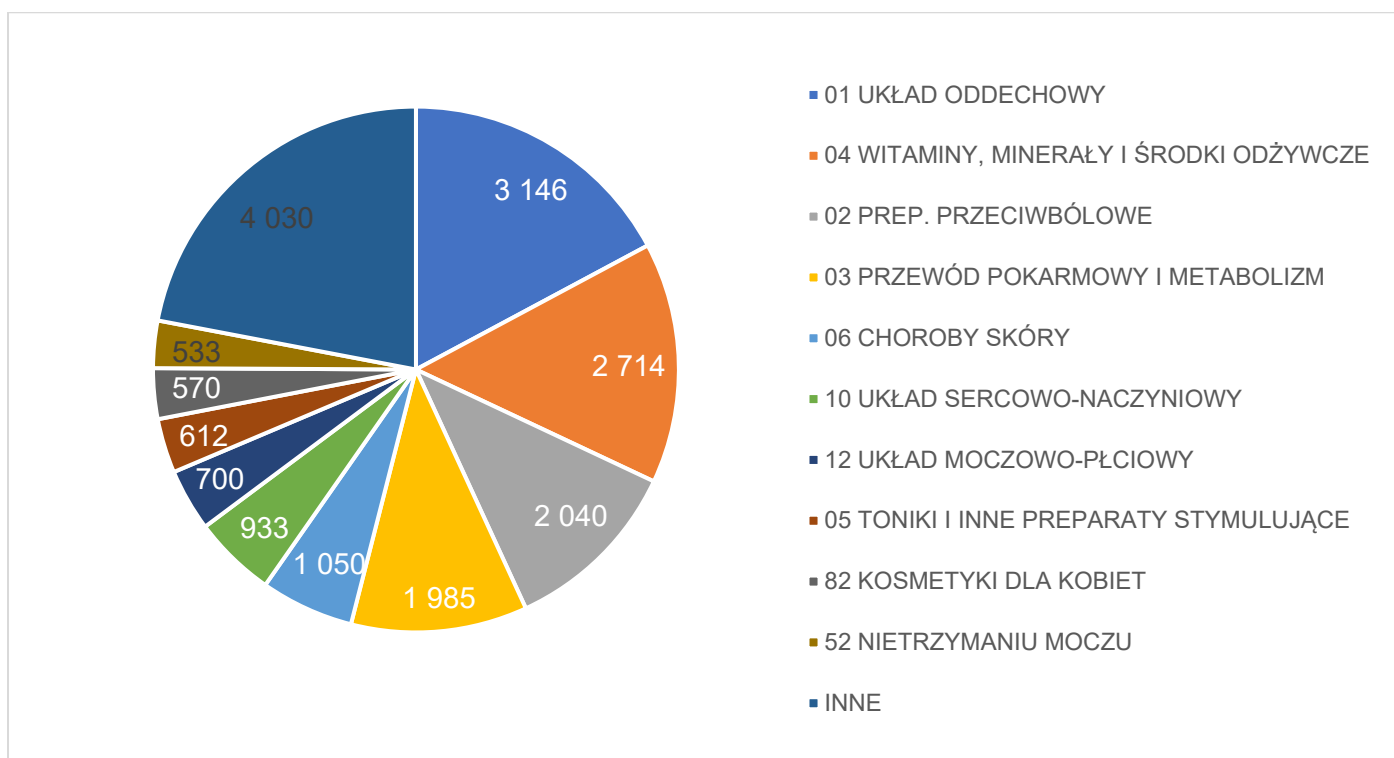
- Kategorią terapeutyczną odnotowującą największą wartość sprzedaży w 2021 roku są „leki na kaszel i inne problemy związane z oddychaniem”. Kategoria ta odnotowała wielkość sprzedaży na poziomie 3,1 mld złotych przy jednoczesnym wzroście o 16,9% w porównaniu do ubiegłego roku.

- Następną w kolejności kategorią był segment „witamin i minerałów”. Spośród 25 najczęściej kupowanych produktów duży wzrost odnotowały witamina D, witamina B6, witamina C, magnez oraz B12. Kategoria ta odnotowała wielkość sprzedaży na poziomie 2,5 mld złotych przy jednoczesnym wzroście o 6,0% 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 2,0 mld złotych przy jednoczesnym wzroście o 4,4% w porównaniu do ubiegłego roku.

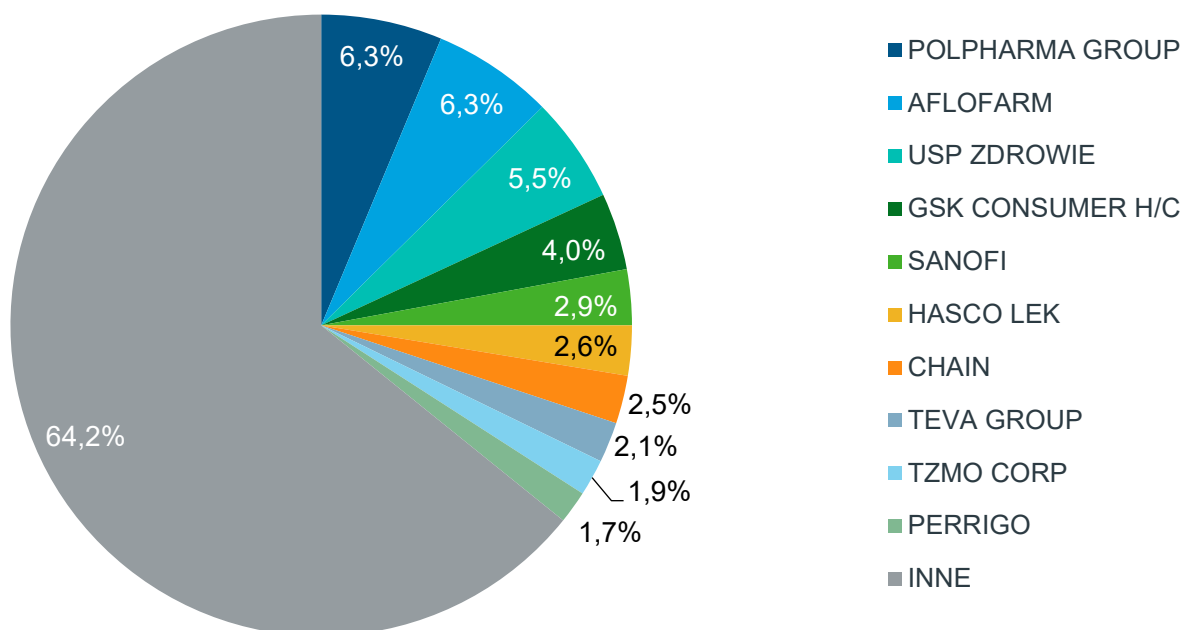
- Kategorią zamykającą najważniejsze segmenty rynku (OTC) jest grupa „produktów wspomagających trawienie”. Kategoria ta odnotowała wielkość sprzedaży na poziomie 1,9 mld złotych przy jednoczesnym wzroście o 12,9% w porównaniu do ubiegłego roku. W tej grupie produktów obserwujemy coraz więcej nowych preparatów na różne dolegliwości gastryczne począwszy od wątroby poprzez niestrawność, biegunkę a skończywszy na produktach wspomagających efektywne trawienie. Kategoria ta obejmuje także probiotyki, które odnotowały ponad 20% wzrost względem roku 2020 i przekroczyły poziom sprzed pandemii.

SPRZEDAŻ GŁÓWNYCH KATEGORII RYNKU OTC W KANALE SPRZEDAŻY APTECZNEJ W 2021 R. (W MLN PLN):

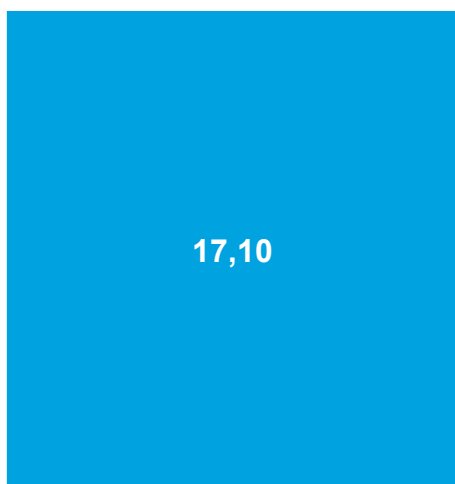


KORPORACJE OTC

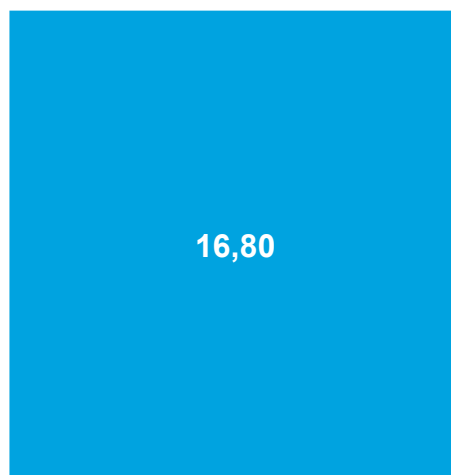
UDZIAŁY KORPORACJI W RYNKU LEKÓW OTC W 2021 ROKU (SPRZEDAŻ W KANALE APTECZNYM W CENACH OSTATECZNYCH DLA PACJENTA)



ŚREDNIA CENA (W PLN) ZA OPAKOWANIE WEDŁUG KATEGORII PRODUKTU:



Registered Medicines



Unregistered Medicines