

White Paper

Dynamika cen na rynku Consumer Health w Polsce w kontekście zmian inflacji

Okres analizy: Q1/2021–Q1/2024

DOROTA DOROCHOWICZ, Consultant, Consulting

DAWID CZAJKOWSKI, Associate Principal, Consulting

MAŁGORZATA WIĘCEK, Data Scientist, Data Science and Advanced Analytics

MATEUSZ ŁUCZKO, Senior Associate Director, Data Science and Advanced Analytics



Spis treści

Tło oraz cele badania	1
Metodyka analizy	1
Jak rynek Consumer Health zareagował na wzrost inflacji?	2
Jakie kategorie sektora Consumer Health są najbardziej wrażliwe na zmianę ceny?	9
Porównanie elastyczności cenowej z 2023 roku z poprzednimi latami	11
Jak elastyczność cenowa produktu wpływa na kształtowanie prawidłowej strategii cenowej?	13
Co dalej?	14
Załącznik 1: Lista klas OTC-3 uwzględnionych w analizie, z podziałem na przypisane segmenty i kategorie rynku CH	15
Zasady użytkowania	23
Spis wykresów	24
O autorach	25

Tło oraz cele badania

Ceny dóbr konsumpcyjnych w Polsce notowały w 2022 i 2023 roku niespotykane w poprzednich latach wzrosty. Pandemia wirusa COVID-19 i wybuch wojny w Ukrainie wpłynęły na przerwy w łańcuchach dostaw, spadek dostępności towarów oraz zmiany struktury wydatków, co przełożyło się na wzrosty cen.

Inflacja w Polsce, wyrażona jako procentowa zmiana ceny koszyka określonych towarów i usług konsumpcyjnych (CPI) w stosunku do analogicznego miesiąca roku poprzedniego, osiągnęła w szczytowym momencie (luty 2023) wynik 18,4% – poziom notowany ostatnio w 1996 roku¹. Okres dynamicznego wzrostu wskaźnika CPI rozpoczął się w marcu 2021, prowadząc już miesiąc później do przekroczenia górnego poziomu celu inflacyjnego (2,5±1%) i osiągnięcia dwucyfrowych wartości w marcu 2022, po ataku Rosji na Ukrainę².

Wysoka inflacja występowała w tym czasie także w innych krajach europejskich. Najszybszy wzrost cen nastąpił w październiku 2022, kiedy w całej Unii Europejskiej wskaźnik HICP³ wyniósł 11,5%, osiągając poziom powyżej 20% na Węgrzech i w krajach bałtyckich. Wzrost cen nie ominął także krajów tzw. „starej” Unii – dwucyfrową inflację w tym miesiącu zanotowano we Włoszech, Holandii, Belgii, Danii, Austrii oraz Portugalii⁴.

Spośród różnych grup towarów i usług, które stanowią składowe inflacyjnego koszyka produktów, wzrost cen w Polsce najbardziej dotknął żywność oraz paliwa i koszty energii, co miało wpływ na spotęgowanie podwyżek cen w pozostałych kategoriach⁵. To z kolei przełożyło się na historyczne maksima odnotowywane dla tak zwanej inflacji bazowej⁶, która w lutym 2023

osiągnęła 12% – poziom nienotowany wcześniej w Polsce w XXI wieku⁷.

Zespół IQVIA postanowił przeanalizować, jak w tym kontekście rynkowym kształtowała się dynamika cen produktów Consumer Health (tj. produktów sprzedawanych w aptekach bez recepty) – jaki był kierunek, tempo i skala zmian tych cen w porównaniu do rynku towarów i usług konsumpcyjnych ogółem, na ile różniło się to w zależności od segmentu rynku i kategorii produktowej oraz jakie czynniki potencjalnie determinowały wybór określonej strategii kształtowania cen w kanale aptecznym. Wyniki analizy przedstawiono w niniejszej publikacji.

Metodyka analizy

Aby zrozumieć dynamikę cen na rynku Consumer Health (CH, sprzedawanych bez recepty) w świetle wzrostu inflacji, przeanalizowano zmiany cen detalicznych produktów CH sprzedawanych w kanale aptek stacjonarnych na podstawie danych z panelu aptek IQVIA, obejmującego 6,7 tys. z 12,5 tys. funkcjonujących w czasie prowadzonej analizy w Polsce aptek i punktów aptecznych⁸.

Analizą objęto 6503 SKU⁹ produktów z rynku CH. Analizowano wyłącznie produkty nier refundowane przez NFZ, których sprzedaż przekroczyła 10 tys. opakowań w obu latach 2022 i 2023. Z analizy wyłączono kategorie produktowe bezpośrednio związane z pandemią COVID-19 (takie jak maseczki, żele wodno-alkoholowe czy testy antygenowe), a także produkty pochodzące z importu równoległego, marki własne sieci i hurtowni aptecznych oraz klasy OTC-3¹⁰ składające się z pojedynczego produktu.

1 Miesięczne wskaźniki cen towarów i usług konsumpcyjnych od 1982 roku (stat.gov.pl)

2 Co warto wiedzieć o inflacji? (stat.gov.pl)

3 HICP (od ang. harmonised index of consumer prices) to zharmonizowane wskaźniki cen konsumpcyjnych, obliczane według ujednoliconej metodologii Unii Europejskiej, co umożliwia porównanie poziomu inflacji między krajami. Za: Zharmonizowane wskaźniki cen konsumpcyjnych (HICP) (stat.gov.pl)

4 European Statistical Monitor (europa.eu)

5 Wskaźniki cen towarów i usług konsumpcyjnych w grudniu 2023 roku (stat.gov.pl)

6 Inflacja bazowa (tj. po wyłączeniu cen żywności i energii) to miara inflacji z wyłączeniem cen najbardziej zmiennych i niezależnych od polityki pieniężnej państwa. Za: Co to jest inflacja bazowa i jak się ją oblicza? (obserwatorgospodarczy.pl)

7 Inflacja bazowa (nbp.pl)

8 Stan z czerwca 2024.

9 SKU (od ang. stock keeping unit) to każdy unikatowy wariant danego produktu z uwagi na skład, smak, formę podania, wielkość opakowania itp. Każda z opisywanych w opracowaniu analiz została przeprowadzona na poziomie pojedynczych SKU produktów, jednak – dla uproszczenia – w dalszej części opracowania nazwy „SKU” i „produkt” będą stosowane wymiennie, odnosząc się każdorazowo do pojęcia „SKU produktu”.

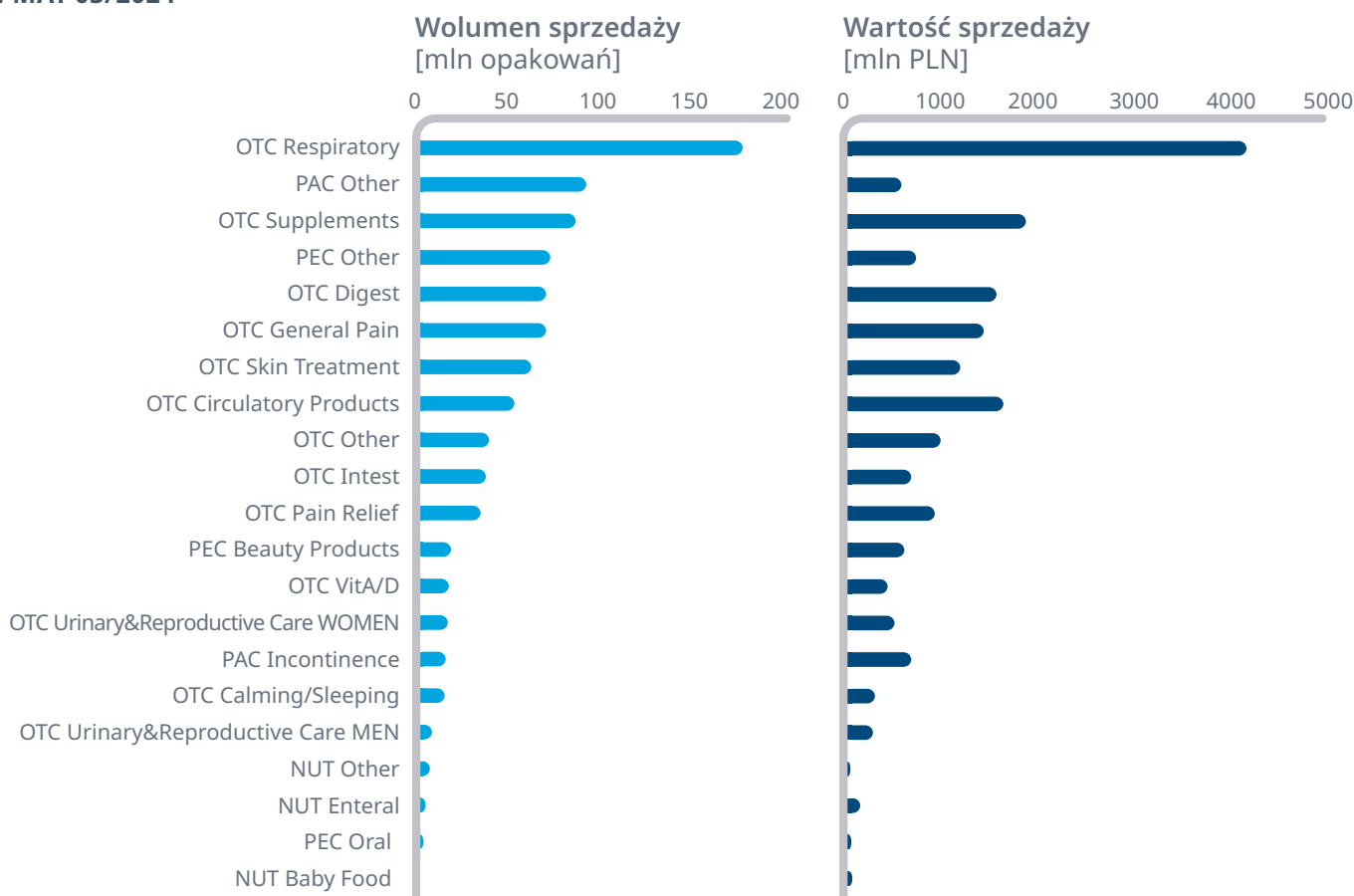
10 Klasyfikacja OTC (od ang. Over-The-Counter), nazywana też klasyfikacją CHC (od ang. Consumer Health Classification) to utrzymywany przez IQVIA czterostopniowy system klasyfikacji produktów z rynku CH, przypisujący produktom określoną klasę OTC-1-4/CHC-1-4 na podstawie ich charakterystyki (obszaru

Analizowane SKU zostały zgrupowane w kategorii o podobnym profilu produktów na podstawie ich klas OTC-3¹¹. Wyróżniono 21 kategorii produktowych – 13 z segmentu OTC, po 3 z segmentów PEC i NUT oraz 2 z segmentu PAC¹². Porównanie wielkości sprzedaży analizowanych kategorii przedstawia Wykres 1. Pełna lista analizowanych klas OTC-3 oraz przypisanych im kategorii produktowych znajduje się w Załączniku 1.

Jak rynek Consumer Health zareagował na wzrost inflacji?

Według danych Głównego Urzędu Statystycznego, w szczytowym okresie inflacji CPI (luty 2023) wzrost cen wyrobów farmaceutycznych rok do roku wyniósł 7,4%. Wskaźnik niższy niż CPI jest w pewnej mierze skutkiem udziału produktów o cenach regulowanych. W analogicznym okresie inflacja w koszyku artykułów do higieny osobistej i kosmetyków wyniosła aż 16,5%¹³.

Wykres 1. Wolumen i wartość sprzedaży aptecznej analizowanych kategorii produktowych na rynku CH w MAT 03/2024*



* MAT (od ang. *moving annual total*) to tzw. rok kroczący, czyli okres 12 miesięcy wstecz od wybranej daty (np. MAT 03/2024 to okres 12 miesięcy od kwietnia 2023 do marca 2024).

Nier refundowane produkty CH ze sprzedażą minimum 10 000 opakowań w roku 2022 i 2023 z wyłączeniem marek własnych, produktów związanych z COVID-19 i klas OTC-3 złożonych z 1 produktu.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie bazy danych IQVIA Pharmascope (dane sell-out)

terapeutycznego, wskazania, substancji aktywnej, formy podania itp.).

11 Dodatkowym kryterium zastosowanej kategoryzacji produktów wg ich klas OTC-3 była też wykazana średnia elastyczność cenowa, o której szerzej napisano w dalszej części opracowania.

12 Stosowana przez IQVIA segmentacja rynku Consumer Health na bazie klasyfikacji OTC zawiera 4 segmenty: OTC (Over-The-Counter – klasy OTC-3: 1-18 i 97, obejmujące przede wszystkim wszelkie produkty lecznicze oraz środki spożywcze, w tym witaminy i suplementy), NUT (Nutrition – klasy 30-39, głównie pozostałe środki spożywcze w tym te specjalnego przeznaczenia żywieniowego), PAC (Patient Care – klasy: 40-79, głównie wyroby medyczne) i PEC (Personal Care – klasy 80-94, głównie produkty kosmetyczne). Pełen spis analizowanych klas OTC-1 znajduje się w Załączniku 1.

13 Wskaźniki cen towarów i usług konsumpcyjnych w grudniu 2023 roku (stat.gov.pl)

Miesięczną ewolucję wskaźnika inflacji (CPI), wzrostu przeciętnego wynagrodzenia oraz średniego wzrostu cen na rynku CH względem analogicznego miesiąca roku poprzedniego przedstawiono na Wykresie 2.

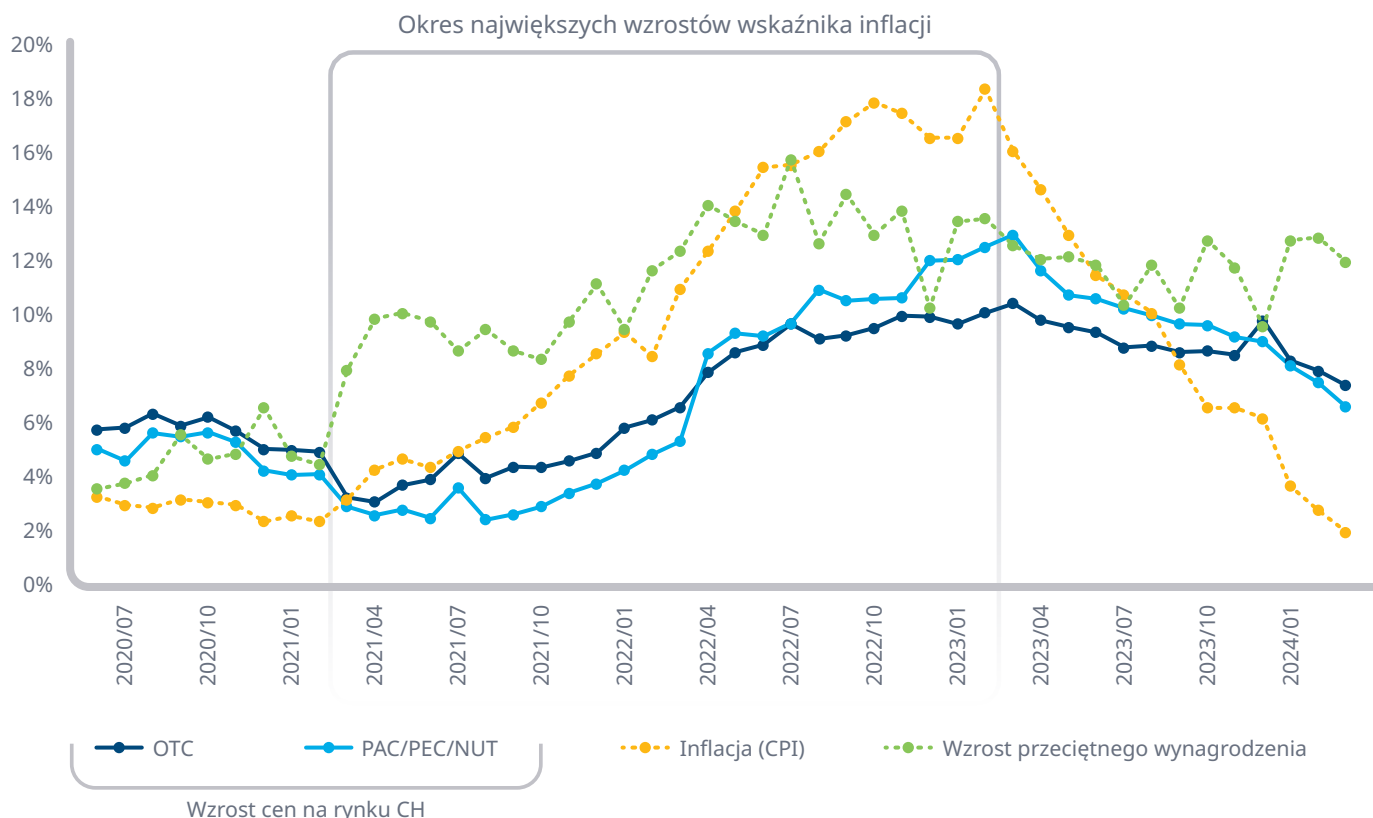
Postępujący wzrost inflacji od marca 2021 roku początkowo nie znajdował odzwierciedlenia w dynamice cen na rynku CH. **Widoczne jest pewne przesunięcie w czasie zmian w cenach produktów CH w stosunku do dynamiki inflacji – dopiero w 2022 roku podwyżki cen produktów CH znacząco przyspieszyły, a zmniejszająca się inflacja w 2023 nie przyniosła równie znaczącego spowolnienia wzrostu cen analizowanych produktów.**

Wzrosty cen na rynku CH nie dorównały poziomowi inflacji w czasie jej największych wzrostów

w latach 2021–2022. Dywergencja pomiędzy tymi wskaźnikami rozpoczyna się w Q3 2023, kiedy inflacja w wyniku postępujących spadków (spowodowanych po części efektem wysokiej bazy) osiągnęła poziom poniżej pułapu wzrostu cen na rynku CH. Podobna dywergencja miała miejsce przed marcem 2021, a więc przed obserwowanymi wzrostami inflacji. Prowadzi to do wniosku, że ceny produktów CH są bardziej stabilne od ogółu produktów w koszyku zakupowym GUS i zmieniają się mniej dynamicznie niż inflacja CPI.

Segment OTC, z zakresem wzrostów cen wynoszących od 3,1% do 10,5%, charakteryzował się mniejszym zakresem zmienności cen niż łączny indeks pozostałych segmentów rynku CH (PAC, PEC i NUT), dla których średnie podwyżki

Wykres 2. Porównanie ewolucji średnich cen produktów z poszczególnych segmentów rynku Consumer Health ze wskaźnikami inflacji (CPI) oraz wzrostem przeciętnego wynagrodzenia w Polsce w okresie czerwiec 2020 – marzec 2024



Nier refundowane produkty CH ze sprzedażą minimum 10 000 opakowań w roku 2022 i 2023 z wyłączeniem marek własnych, produktów związanych z COVID-19 i klas OTC-3 złożonych z 1 produktu. Zmiana ceny na rynku CH liczona jako średnia arytmetyczna procentowych zmian cen detalicznych analizowanych SKU względem analogicznego miesiąca roku poprzedniego.

Źródło: Opracowanie IQVIA na podstawie danych sprzedażowych z panelu aptek IQVIA oraz danych Głównego Urzędu Statystycznego

cen w analizowanym okresie wahały się od 2,5% w czerwcu 2021 do 13,0% w marcu 2023.

Porównując strategię cenową na analizowanym rynku 6503 wariantów produktów CH, możemy zaobserwować bardzo szerokie spektrum dokonywanych zmian cen w MAT 03/2024 względem poprzednich 12 miesięcy (Wykres 3). Zdecydowana większość produktów (85%) odnotowała w tym okresie wzrosty cen, najczęściej rzędu 6–7%. 31% analizowanych SKU zdrożało o ponad 10%, kolejne 29% o 5–10%. Obniżki cen powyżej 5% odnotowało zaledwie 7% analizowanych produktów, w przypadku 4% produktów były to obniżki minimum dziesięcioprocentowe. W przypadku blisko 1/3 produktów zmiana ceny nie przekroczyła 5%.

Przyjmując 10% jako przybliżoną średnią inflację w roku 2023¹⁴, przeanalizowano, dla ilu produktów średnia cena wzrosła powyżej tego progu w stosunku do analogicznego miesiąca roku poprzedniego.

Okres podwyżek cen powyżej tego poziomu to dla największej liczby analizowanych produktów pierwszy i drugi kwartał 2023 (Wykres 4).

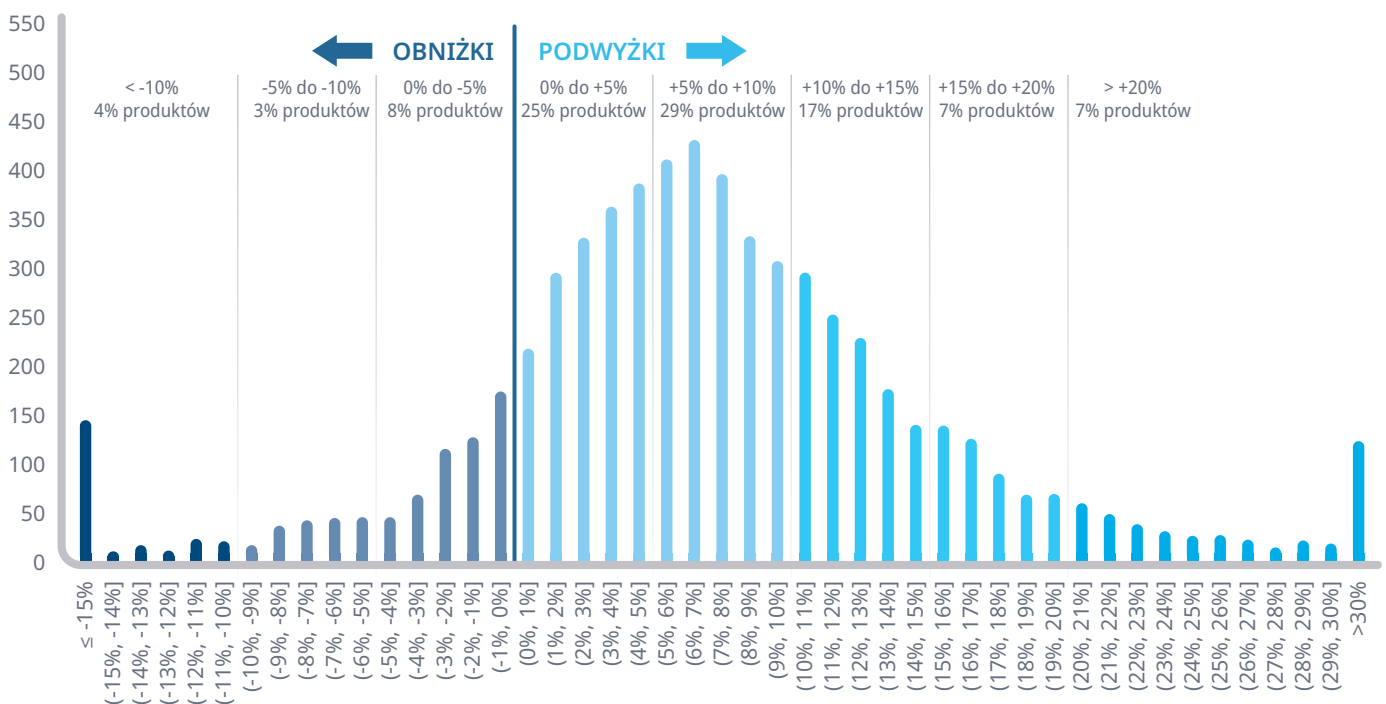
Od początku 2022 roku liczba produktów o wzroście cen powyżej 10% (rok do roku) stopniowo rosła, osiągając maksimum w marcu 2023 (3140, czyli 48% SKU objętych analizą).

Kwiecień 2023, częściowo w skutek skokowego wzrostu liczby podwyżek cen w kwietniu 2022 (będącym okresem referencyjnym do obliczenia zmiany ceny), rozpoczął trend spadkowy liczby produktów z podwyżkami cen przekraczającymi 10%, który dodatkowo przyspieszył w pierwszym kwartale 2024, podążając za spadającą inflacją.

Dysproporcje w zakresie strategii cenowej można zaobserwować również na poziomie firm (Wykres 5).

W przypadku ponad połowy firm (55%) podwyżki cen w MAT 03/2024 powyżej przyjętego poziomu

Wykres 3. Rozkład liczebności analizowanych produktów Consumer Health w zależności od poziomu zmian średniej ceny sprzedaży aptecznej w MAT 03/2024 vs MAT 03/2023

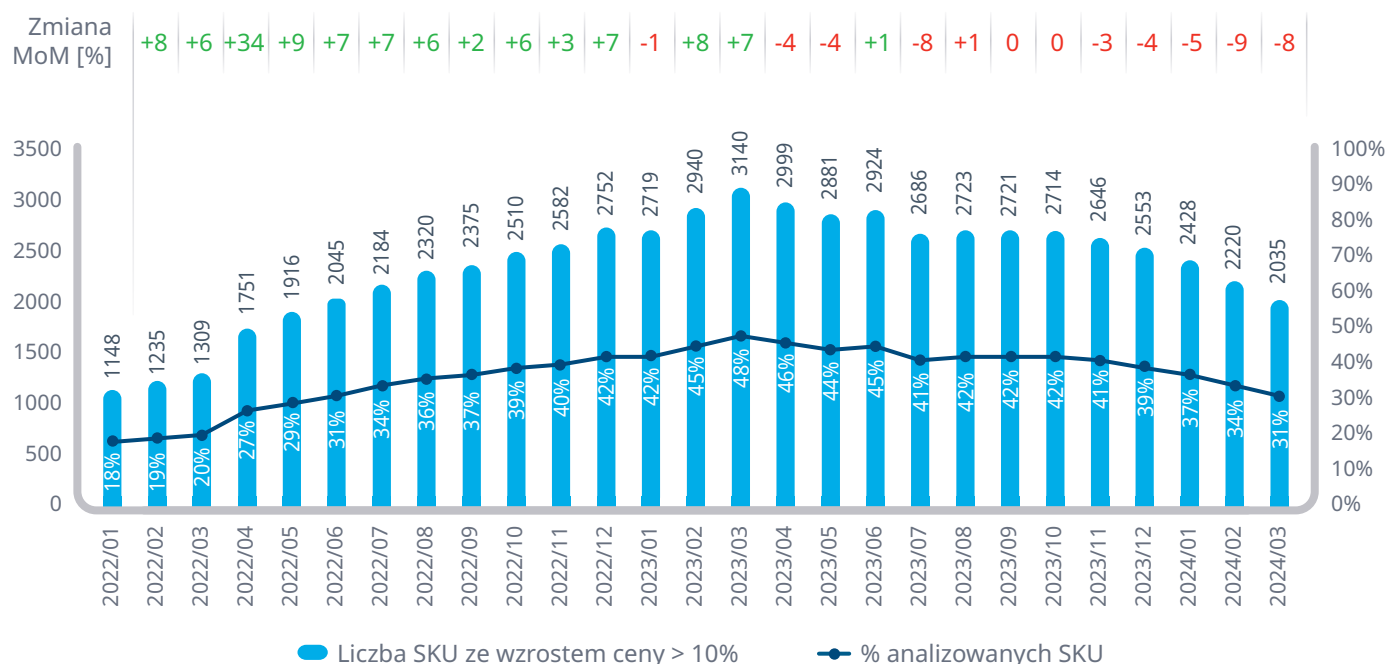


Nier refundowane produkty CH ze sprzedażą minimum 10 000 PLN w roku 2022 i 2023 z wyłączeniem marek własnych, produktów związanych z COVID-19 i klas OT-C-3 złożonych z 1 produktu.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie bazy danych IQVIA Pharmascope (dane sell-out)

14 Inflacja CPI wyniosła dokładnie 11,4%. Za: Wskaźniki cen towarów i usług konsumpcyjnych w grudniu 2023 roku (stat.gov.pl)

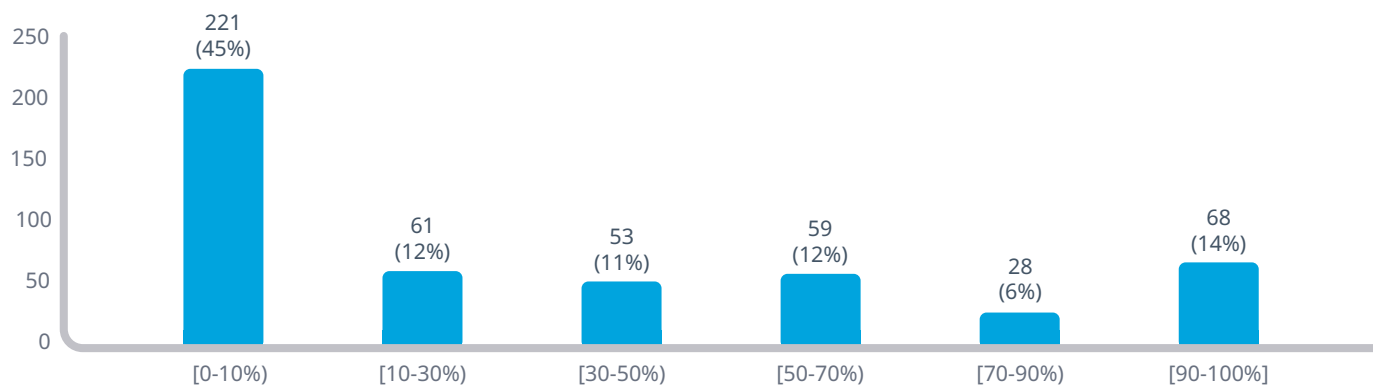
Wykres 4. Liczba produktów Consumer Health ze wzrostem średniej ceny większym niż 10% w stosunku do analogicznego miesiąca roku poprzedniego



Nier refundowane produkty CH ze sprzedażą minimum 10 000 opakowań w roku 2022 i 2023 z wyłączeniem marek własnych, produktów związanych z COVID-19 i klas OTC-3 złożonych z 1 produktu.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie bazy danych IQVIA Pharmscope (dane sell-out)

Wykres 5. Rozkład firm według procentu portfela produktów Consumer Health ze wzrostem średniej ceny sprzedaży aptecznej większym niż 10% (MAT 03/2024 vs MAT 03/2023)



Nier refundowane produkty CH ze sprzedażą minimum 10 000 opakowań w roku 2022 i 2023 z wyłączeniem marek własnych, produktów związanych z COVID-19 i klas OTC-3 złożonych z 1 produktu. Firmy definiowane na poziomie atrybutu „Corporation” bazy danych IQVIA Pharmscope.

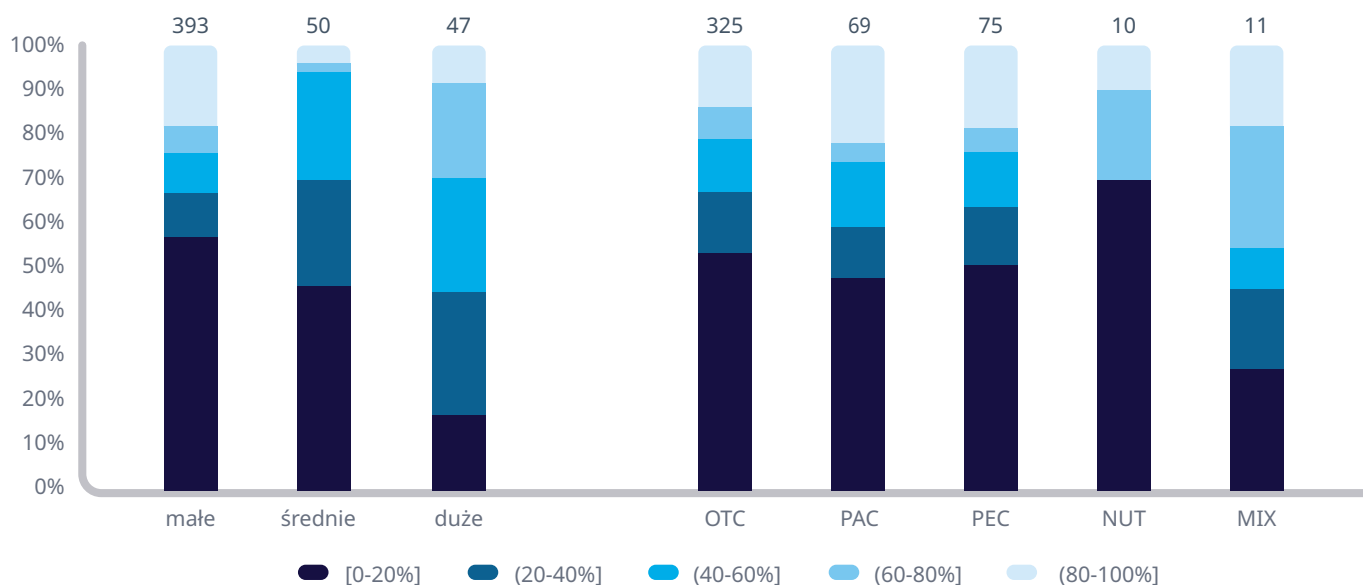
Źródło: Opracowanie własne na podstawie bazy danych IQVIA Pharmscope (dane sell-out)

średniej inflacji dla roku 2023 dotyczyły minimum 10% oferowanych produktów. W przypadku 14% firm te podwyżki dotknęły niemal wszystkich (90-100%) produktów z portfolio. Na drugim biegunie znajdują się firmy, u których tak wysokie podwyżki cen dotyczyły tylko wybranej, bardzo ograniczonej grupy

oferowanych produktów CH (poniżej 10% produktów) – stanowiły one 45% analizowanych podmiotów.

Rozkład podwyżek cen nie był równomierny w zależności od wielkości sprzedaży czy głównego segmentu działalności firm CH (Wykres 6).

Wykres 6. Rozkład firm według procentu portfela Consumer Health ze wzrostem średniej ceny sprzedaży aptecznej większym niż 10% (MAT 03/2024 vs MAT 03/2023) w zależności od wielkości firmy i segmentu działalności na rynku CH



Nier refundowane produkty CH ze sprzedażą minimum 10 000 opakowań w roku 2022 i 2023 z wyłączeniem marek własnych, produktów związanych z COVID-19 i klas OTC-3 złożonych z 1 produktu. Firmy definiowane na poziomie atrybutu „Corporation” bazy danych IQVIA Pharmscope; Segment wielkości firmy określono na podstawie sumarycznej wartości sprzedaży analizowanych produktów CH w MAT 03/2024: „małe” – poniżej 25 mln PLN, „średnie” – 25-100 mln PLN, „duże” – powyżej 100 mln PLN sprzedaży. Segment rynku CH przypisano na podstawie koncentracji wartości sprzedaży przekraczającej 60%.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie bazy danych IQVIA Pharmscope (dane sell-out)

Można zaobserwować prawidłowość, iż im większa skala działalności i tym samym większa siła negocjacyjna firmy, tym statystycznie bardziej agresywne podejście w strategii podnoszenia cen. Aż 83% firm sklasyfikowanych jako duże (tj. ze sprzedażą na analizowanym rynku referencyjnym przekraczającą 100 mln PLN w MAT 03/2024) zastosowało minimum dziesięcioprocentowe podwyżki cen dla ponad 1/5 swojego portfela. W przypadku małych firm (poniżej 25 mln PLN sprzedaży) ten odsetek wyniósł 43%, co oznacza, że 57% małych podmiotów zdecydowało się na podwyżki dla mniej niż 20% oferowanych produktów.

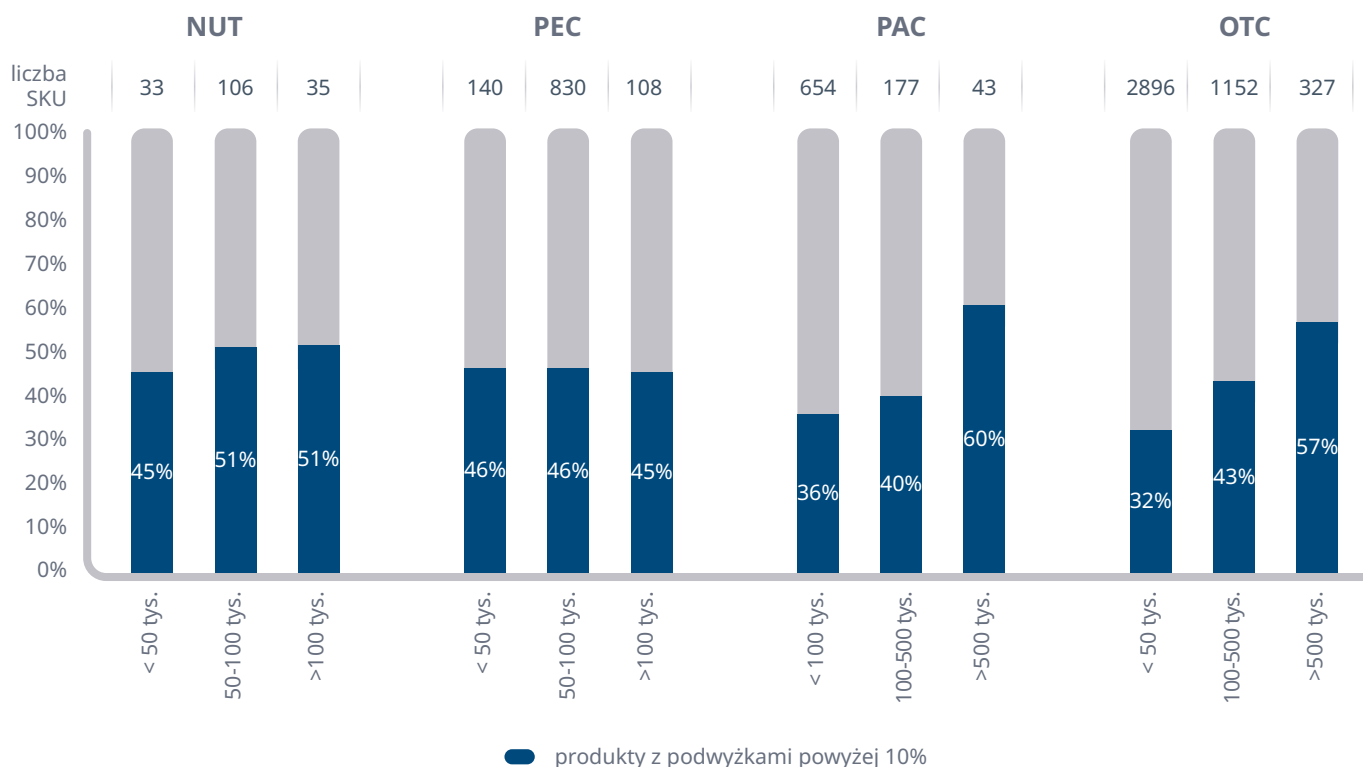
Jednocześnie wśród małych firm widoczna jest największa polaryzacja: przy tak dużym udziale podmiotów z ograniczonymi podwyżkami, aż 18% małych firm zwiększyło cenę o ponad 10% dla ponad 80% swojego portfela, podczas gdy analogiczny wskaźnik dla dużych firm wynosił zaledwie 9%. Polaryzacja ta jest jednak w dużej mierze wypadkową małej liczby marek oferowanych przez mniejsze podmioty.

Analiza dynamiki spółek według głównego segmentu działalności wskazuje duże podobieństwo zachowań firm z segmentów OTC, PAC i PEC. Około połowa firm z każdego z tych segmentów odnotowała minimum dziesięcioprocentowe podwyżki ceny dla mniej niż 1/5 swojego portfela, jedna czwarta dla 20–60% produktów, a kolejne 21–25% firm dla ponad 60% swojego portfolio.

Firmy z segmentu NUT dzielą się na dwa skrajne oboje – firmy z podwyżkami cen dla mniej niż 20% portfolio (aż 70% podmiotów) oraz firmy z podwyżkami dla ponad 60% portfolio (30% firm).

Największą różnorodność w kwestii zakresu portfolio objętymi podwyżkami cen prezentuje grupa firm bez jednego dominującego segmentu działalności (prezentowane na wykresie jako „MIX”) – najliczniejsze grupy wśród nich stanowią podmioty o podwyżce cen dla 60-80% portfela oraz podwyżkami dla mniej niż 20% portfela. Należy mieć jednak na uwadze, iż firmy

Wykres 7. Udział produktów ze wzrostem średniej ceny sprzedaży aptecznej większym niż 10% (MAT 03/2024 vs MAT 03/2023) w zależności od segmentu rynku i historycznego wolumenu sprzedaży produktu (MAT 03/2023)



Nier refundowane produkty CH ze sprzedażą minimum 10 000 opakowań w roku 2022 i 2023 z wyłączeniem marek własnych, produktów związanych z COVID-19 i klas OTC-3 złożonych z 1 produktu. Z uwagi na różne wielkości wolumenu sprzedaży produktów z poszczególnych segmentów rynku CH zastosowano inne grupowanie dla segmentów NUT i PEC i inne dla PAC i OTC.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie bazy danych IQVIA Pharmascope (dane sell-out)

z segmentu NUT i MIX stanowią stosunkowo niewielką grupę podmiotów na rynku CH (21 firm).

Podwyżki cen w różnym stopniu dotyczyły produktów o małej i wiodącej sprzedaży, co ilustruje Wykres 7.

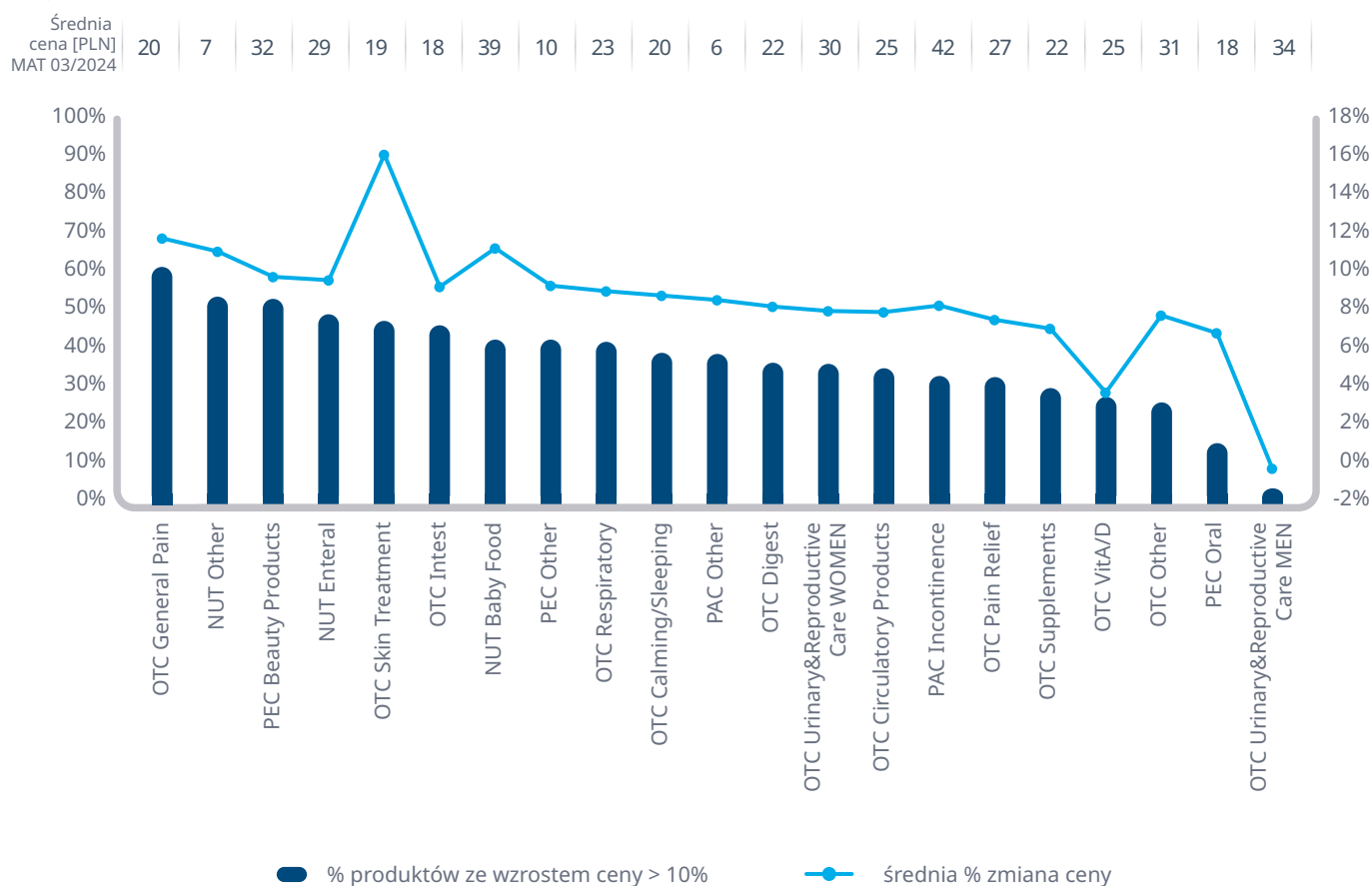
Na wykresie porównano produkty NUT, PAC, PEC i OTC w zależności od wielkości wolumenu ich sprzedaży w MAT 03/2023 i sprawdzono, jakiej części tych produktów dotyczyły średnie podwyżki cen powyżej 10% w kolejnych 12 miesiącach, aby zbadać czy skłonność do podwyżek cen produktów CH koreluje z wielkością ich sprzedaży.

Segmenty NUT i PEC charakteryzują się niewielką zmiennością w obrębie wyróżnionych grup produktów z uwagi na wielkość sprzedaży – od 45% do 51% produktów zanotowało wzrosty cen powyżej 10%. Z kolei w segmentach PAC i OTC wyraźnie widoczna jest tendencja większej liczby

istotnych podwyżek wśród produktów o wysokim wolumenie sprzedaży. Spośród SKU z wolumenem rocznej sprzedaży poniżej 100 000 opakowań wzrosty cen odnotowano jedynie dla 36% produktów PAC i 32% w segmencie OTC. Dla produktów o sprzedaży powyżej 500 000 opakowań – było to odpowiednio 60% i 57%. Można więc wnioskować, że liderzy tych segmentów rynku odważniej podeszli do podwyżek cen, korzystając z przewagi, wynikającej z wysokiego udziału w rynku. Produkty o niższej sprzedaży częściej wyceniane były bardziej zachowawczo.

Chcąc bliżej przyjrzeć się różnicom w podejściu do polityki cenowej w poszczególnych kategoriach produktowych, zestawiono dla każdej z nich odsetek produktów objętych podwyżkami cen przekraczającymi 10% wraz ze średnią arytmetyczną procentowych zmian cen produktów w tej kategorii (Wykres 8).

Wykres 8. Średnia cena, średnia zmiana ceny i odsetek SKU ze wzrostem średnich cen sprzedaży aptecznej większym niż 10% (MAT 03/2024 vs MAT 03/2023)



Nier refundowane produkty CH ze sprzedażą minimum 10 000 opakowań w roku 2022 i 2023 z wyłączeniem marek własnych, produktów związanych z COVID-19 i klas OTC-3 złożonych z 1 produktu. Zmiana ceny per kategoria liczona jako średnia arytmetyczna procentowych zmian cen detalicznych analizowanych SKU względem analogicznych 12 miesięcy roku poprzedniego.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie bazy danych IQVIA Pharmascope (dane sell-out)

Kategorie produktowe, w których odnotowano wzrost cen przekraczający 10% dla ponad połowy dostępnych SKU to jedynie OTC General Pain (tabletki przeciwbólowe ogólnego przeznaczenia i niespecyficzne środki przeciwskurczowe), NUT Other (produkty z segmentu NUT z wyłączeniem produktów żywienia dojelitowego i produktów żywieniowych dla dzieci) oraz PEC Beauty Products (kosmetyki). OTC General Pain i NUT Other to również 2 z 4 kategorii, w których odnotowano średnią wzrostu cen powyżej 10% – odpowiednio o 12% i 11%. Podobny pułap podwyżek cen (11%) odnotowała kategoria NUT Baby Food (produkty żywieniowe dla dzieci). Komentując wysoką dynamikę wzrostu cen wszystkich 3 kategorii z segmentu NUT warto przypomnieć, iż żywność stanowiła jedną z dwóch kategorii

o największym wroście cen w ramach koszyka inflacyjnego GUS¹⁵.

Najwyższy średni wzrost cen odnotowano jednak w kategorii OTC Skin Treatment (preparaty OTC działające na skórę – jak na przykład preparaty do dezynfekcji lub leczenia ran, maści i emolienty czy preparaty stosowane w leczeniu grzybicy, opryszczki i trądziku) w których średnia zmiana ceny wyniosła 16%.

Najniższym udziałem produktów ze wzrostem cen powyżej przyjętego poziomu inflacji charakteryzują się kategorie OTC Other, PEC Oral oraz Urinary&Reproductive Care Men – kolejno 27%, 16% i 4% SKU. Ostatnia z tych kategorii była też jedyną, która w analizowanym okresie wykazała spadek średniej ceny produktów (-0,1%).

15 Wskaźniki cen towarów i usług konsumpcyjnych w grudniu 2023 roku (stat.gov.pl)

Relatywnie niskim wzrostem na tle pozostałych kategorii charakteryzowała się jedyna samodzielnie prezentowana kategoria witamin – preparaty OTC z witaminami A/D – średni wzrost cen w ujęciu MAT do MAT wyniósł w niej 3,8%.

Jakie kategorie sektora Consumer Health są najbardziej wrażliwe na zmianę ceny?

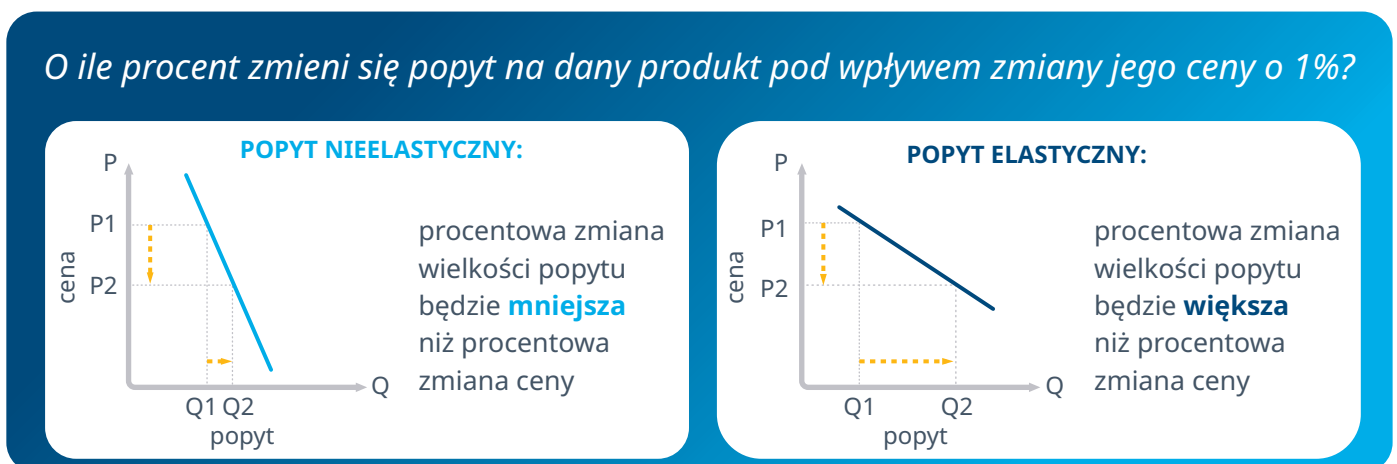
Cenowa elastyczność popytu¹⁶ wyjaśnia zmienność sprzedaży produktu pod wpływem zmiany jego ceny. To właśnie ten wskaźnik kwantyfikuje skalę wrażliwości popytu konsumentów na zmianę cen danego produktu (Wykres 9). **Wszystkie produkty charakteryzujące się cenową elastycznością z przedziału pomiędzy 0 a - 1, uważane są za stosunkowo nieelastyczne (procentowa reakcja popytu jest mniejsza niż procentowa zmiana cen, która ją wywołała). Z kolei produkty, których elastyczność jest niższa niż - 1 są uważane za względnie elastyczne (zmiana wielkości ich popytu będzie proporcjonalnie większa niż zmiana ceny, która ją wywołała)**¹⁷.

W celu określenia cenowej elastyczności popytu analizowanych kategorii produktowych na rynku Consumer Health, zastosowano modele ekonometryczne, które wyjaśniają relację pomiędzy odnotowaną sprzedażą a obserwowanymi cenami dla produktów o wystarczająco dużej zmienności tych ostatnich. Modele te opierają się na danych z panelu aptek IQVIA, obejmujących transakcje sprzedaży detalicznej z aptek do konsumentów (tzw. sell-out) na poziomie miesięcznych apteko-okresów.

Średnie cenowe elastyczności popytu produktów z analizowanych kategorii produktowych dla roku 2023 wraz z informacją o średnich cenach przedstawia Wykres 10. **Popyt w przeważającej większości kategorii jest nieelastyczny, czyli wykazywał stosunkowo niską wrażliwość na zmienność cen. Widoczna jest także ogólna dodatnia korelacja wyższej elastyczności z wyższą średnią ceną kategorii – konsumenci zwykle w większym stopniu reagują na podwyżki cen droższych produktów.**

Najmniejszą wrażliwość popytu na cenę w roku 2023 obserwowano w kategoriach OTC Urinary&Reproductive Care Women (preparaty wpływające na układ moczowo-

Wykres 9. Cenowa elastyczność popytu

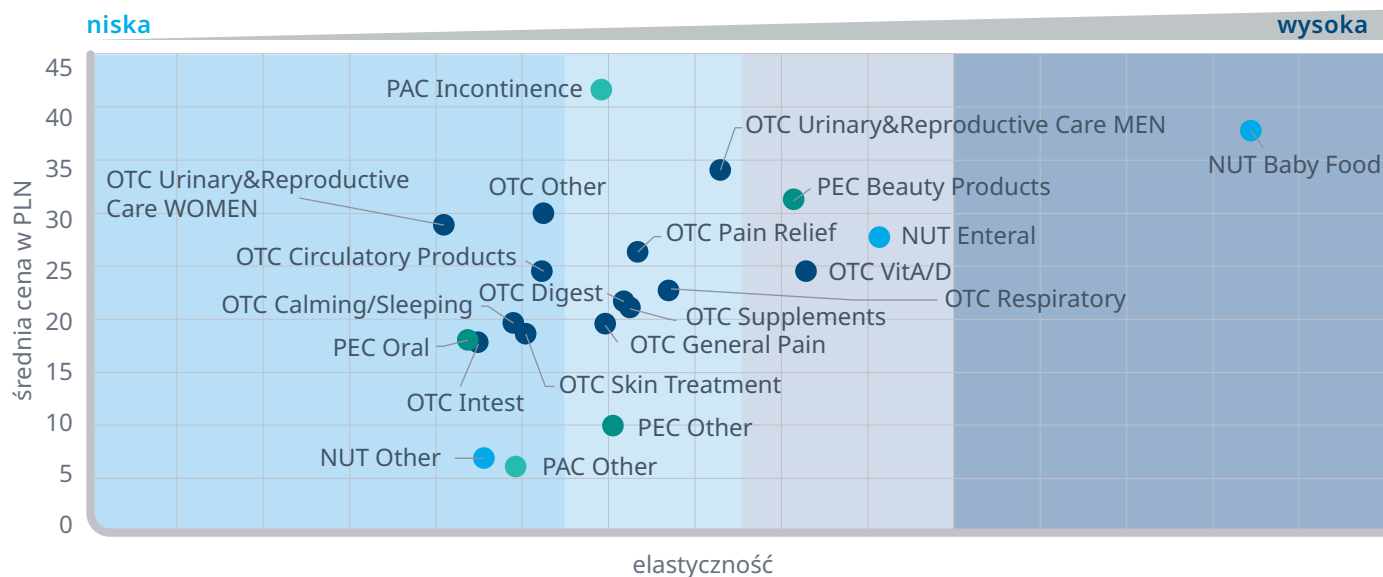


Źródło: Opracowanie własne

¹⁶ Zwana też dalej „elastycznością cenową” lub po prostu „elastycznością”.

¹⁷ Uwaga: w literaturze elastyczność cenową często przytacza się jako wartość bezwzględna. Autorzy niniejszego opracowania postanowili utrzymać pierwotne (ujemne) wartości wskaźników elastyczności dla klarowności odwrotnej relacji pomiędzy zmianą ceny a zmianą popytu na produkty na rynku CH.

Wykres 10. Cenowa elastyczność popytu vs średnia cena poszczególnych kategorii produktów CH w roku 2023



Nier refundowane produkty CH ze sprzedażą minimum 10 000 opakowań w roku 2022 i 2023 z wyłączeniem marek własnych, produktów związanych z COVID-19 i klas OTC-3 złożonych z 1 produktu.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych sprzedażowych z panelu aptek IQVIA

płciowy dla kobiet), PEC Oral (preparaty do higieny jamy ustnej) i OTC Intest (preparaty związane z funkcjonowaniem przewodu pokarmowego). Tak niską wrażliwość na cenę w tych kategoriach można wiązać z charakterystyką sklasyfikowanych w nich produktów – pomagają w uciążliwych dolegliwościach wymagających szybkiego remedium lub charakteryzują się wysoką lojalnością konsumentów do marki. Mimo to, jak pokazano we wcześniejszej części opracowania, PEC Oral było kategorią z drugim najmniejszym udziałem produktów o wzroście cen powyżej 10%.

Najsilniejszą wrażliwość popytu na zmianę ceny wykazały kategorie NUT Baby Food (pożywienie dla dzieci) oraz – choć już z wyraźnie niższym wskaźnikiem elastyczności – NUT Enteral (produkty do żywienia jelitowego). Wynika to głównie z charakteru produktów tych kategorii – ich zakupy są zwykle powtarzalne, mogą być planowane z wyprzedzeniem i często stanowią stosunkowo duży udział w budżecie gospodarstwa domowego. To pozwala kupującym sprawniej reagować na wahania cen, promocje czy dostępność innych kanałów dystrybucji, takich jak internet czy sklepy wielkopowierzchniowe.

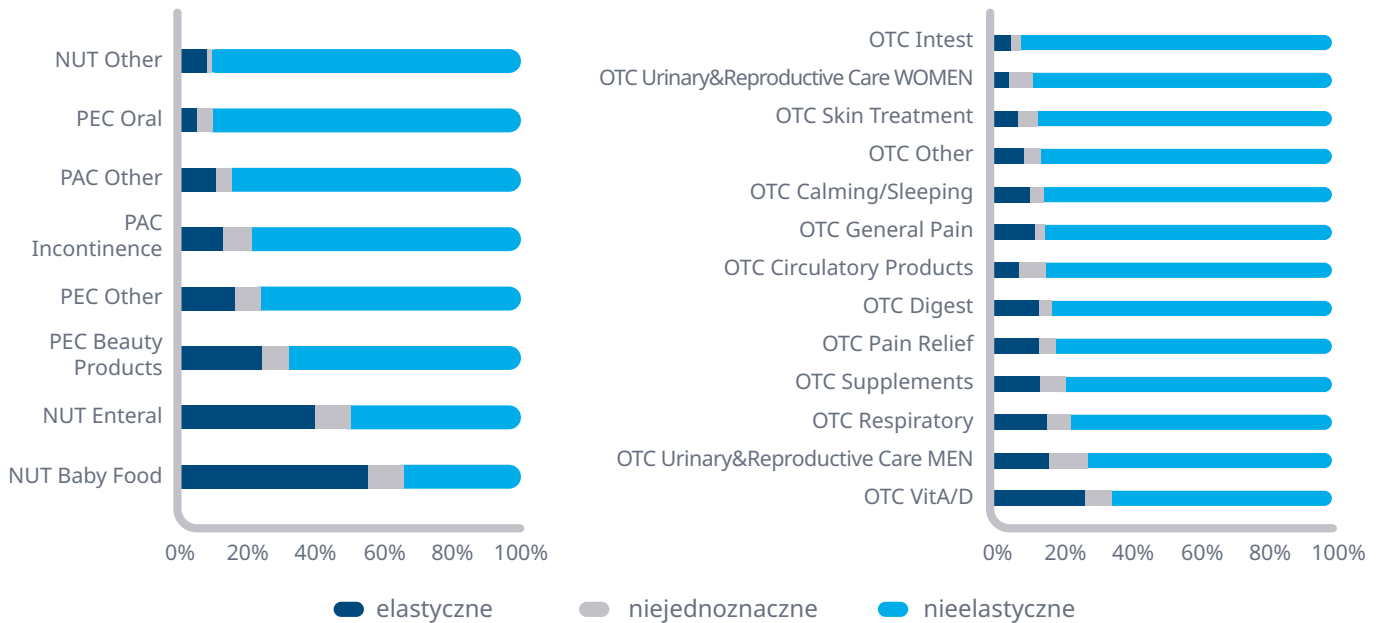
Kategoria, która pomimo wysokiej ceny zachowuje dosyć niską elastyczność to PAC Incontinence (produkty stosowane w nietrzymaniu moczu). Wyjątek od ogólnej relacji ceny i elastyczności można wytłumaczyć faktem, iż są to produkty postrzegane jako niezbędne i trudne do substytucji dla stosujących je pacjentów.

Warto podkreślić, że produkty w obrębie każdej z kategorii charakteryzują się różnym poziomem wrażliwości cenowej. Rozkład produktów elastycznych i nieelastycznych w poszczególnych kategoriach produktowych przedstawia Wykres 11.

Najmniejszy udział produktów nieelastycznych cenowo (poniżej 50%) jest w kategoriach NUT Baby Food (produkty żywieniowe dla dzieci) i NUT Enteral (produkty żywienia dojelitowego). Wśród kategorii OTC najwyższym udziałem produktów elastycznych cenowo charakteryzuje się kategoria OTC VitA/D (witaminy A i D) – ok. 30%.

Kategorie o najniższej średniej wrażliwości cenowej charakteryzują się udziałem produktów elastycznych poniżej 8% – PEC Oral, NUT Other, OTC Intest (preparaty przeczyszczające,

Wykres 11. Procentowy udział produktów o różnym poziomie elastyczności cenowej per kategoria Consumer Health w roku 2023



Nierefundowane produkty CH ze sprzedażą minimum 10 000 opakowań w roku 2022 i 2023 z wyłączeniem marek własnych, produktów związanych z COVID-19 i klas OTC-3 złożonych z 1 produktu.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych sprzedażowych z panelu aptek IQVIA

przeciwbiegunkowe albo stosowane w robaczycach), OTC Urinary&Reproductive Care Women i OTC Skin Treatment (preparaty do stosowania na skórę).

Porównanie elastyczności cenowej z 2023 roku z poprzednimi latami

Podobnie jak w roku 2023, przeważająca większość analizowanych kategorii produktowych także w roku 2022 charakteryzowała się niską lub umiarkowaną niską cenową elastycznością popytu (Wykres 12).

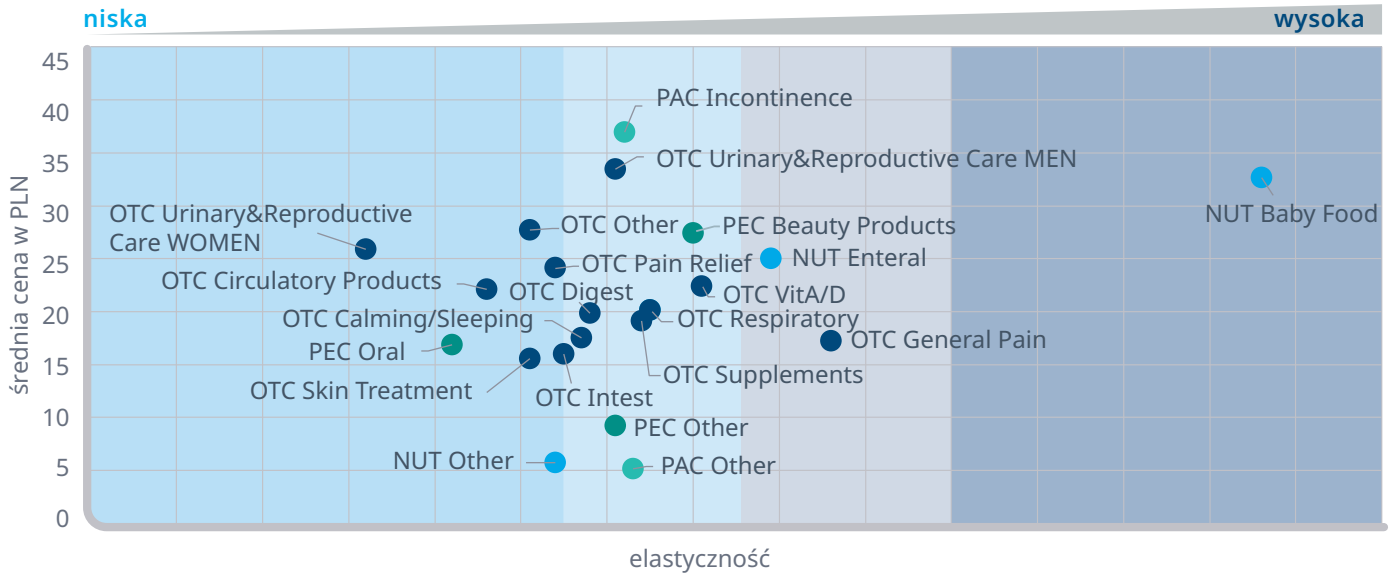
W zestawieniu, względem roku 2023, szczególnie wyróżnia się kategoria OTC Urinary&Reproductive Care Women (preparaty wpływające na układ moczowo-płciowy dla kobiet), która w 2022 roku była zdecydowanie najmniej elastyczną kategorią, podczas gdy rok później zbliżyła się poziomem elastyczności do kolejnych w zestawieniu mało elastycznych produktów. Z kolei OTC General Pain było w 2022 drugą najbardziej elastyczną kategorią produktową, podczas gdy w roku 2023 przesunęła się ona do grupy

kategorii charakteryzujących się umiarkowaną niskim poziomem wrażliwości na ceny.

Porównanie zmian średnich elastyczności wyróżnionych kategorii w latach 2021-2023 przedstawiono na Wykresie 13. Analiza pokazuje, iż większość kategorii stała się mniej elastyczna w 2022, natomiast w roku 2023 trend się odwrócił, z rosnącą wrażliwością cenową konsumentów (choć to odbicie charakteryzowało się już zwykle mniejszym stopniem niż zmiana z roku poprzedniego). Spadek wrażliwości cenowej w okresie inflacji jest spodziewany i wynika z faktu, że podwyżki następują dla wielu produktów w tym samym czasie, co powoduje brak zmian relatywnych cen produktów i w związku z tym pewną większą tolerancję konsumentów do tych podwyżek. W dłuższym okresie pogarszająca się sytuacja gospodarcza wymusza wyższą wrażliwość konsumentów na rosnące ceny kupowanych produktów.

Wyjątkami od generalnego trendu zmian średniej elastyczności cenowej są kategorie, które zanotowały wzrost wrażliwości cenowej konsumentów w roku 2022 i jej osłabienie w roku 2023, czyli OTC General Pain oraz – choć na mniejszą skalę – PAC Other (produkty z segmentu PAC

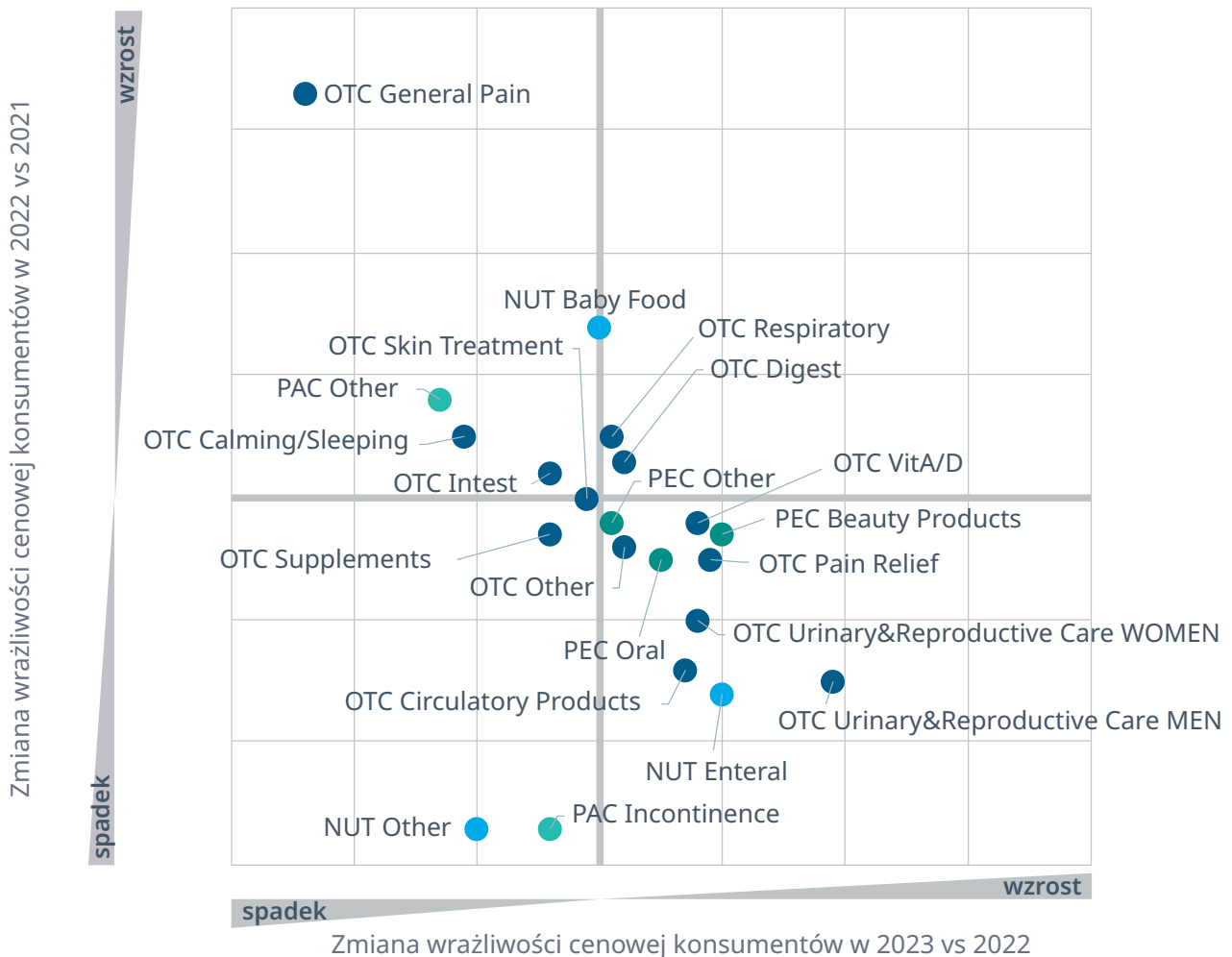
Wykres 12. Cenowa elastyczność popytu vs średnia cena poszczególnych kategorii produktów CH w roku 2022



Nierefundowane produkty CH ze sprzedażą minimum 10 000 opakowań w roku 2022 i 2023 z wyłączeniem marek własnych, produktów związanych z COVID-19 i klas OTC-3 złożonych z 1 produktu.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych sprzedażowych z panelu aptek IQVIA

Wykres 13: Zmiana elastyczności cenowej popytu poszczególnych kategorii produktów CH w latach 2021-2023



Nierefundowane produkty CH ze sprzedażą minimum 10 000 opakowań w roku 2022 i 2023 z wyłączeniem marek własnych, produktów związanych z COVID-19 i klas OTC-3 złożonych z 1 produktu.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych sprzedażowych z panelu aptek IQVIA

inne niż wyroby stosowane przy nietrzymaniu moczu) i OTC Calming/Sleeping (preparaty uspokajające i nasenne).

Kategorie PAC Incontinence (produkty, głównie wyroby medyczne, stosowane przy nietrzymaniu moczu) oraz NUT Other wykazywały postępujące osłabienie wrażliwości cenowej konsumentów w całym okresie analizy.

Jak elastyczność cenowa produktu wpływa na kształtowanie prawidłowej strategii cenowej?

Wartości cenowej elastyczności popytu powinny stanowić kluczowy element przy określaniu optymalnej strategii cenowej produktów. Przyjmując, że celem jest maksymalizacja wartości sprzedaży, rekomendacją dla produktów, których popyt jest stosunkowo nieelastyczny (elastyczność pomiędzy 0 a -1) byłoby podniesienie cen tych produktów. Wynika to z faktu, że wzrost wartości sprzedaży uzyskany w wyniku wzrostu ceny przewyższyłby negatywny efekt spadku wielkości popytu na ten produkt w odpowiedzi na te podwyżki.

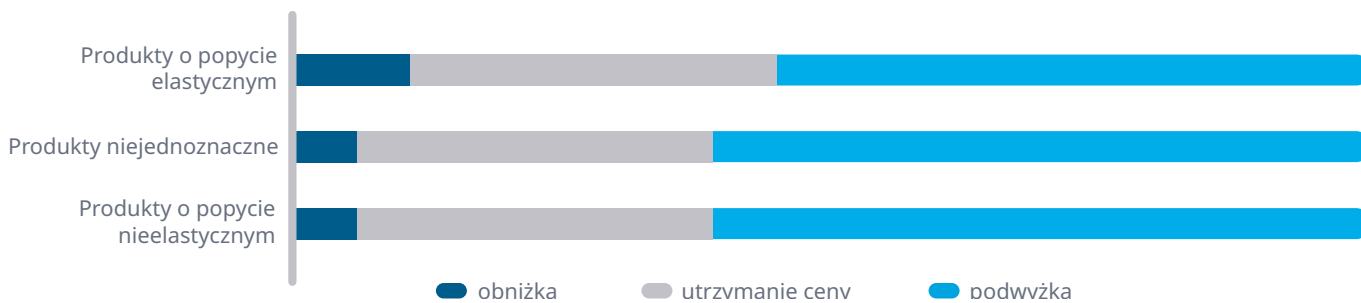
Dla produktów elastycznych (wartość wskaźnika mniejsza niż -1) rekomendacją byłaby odwrotna – wzrost popytu wygenerowany przez obniżkę ceny rekompensuje zawiązką dochody utracone z tytułu spadku ceny produktu, w wyniku czego ostateczny wpływ na wartość sprzedaży jest pozytywny.

Mając na uwadze te przesłanki, przeanalizowano politykę cenową wszystkich produktów uwzględnionych w analizie na bazie cen z ostatniego miesiąca analizy – tj. marca 2024 roku (*Wykres 14*).

Na podstawie wspomnianej wcześniej ekonometrycznej analizy elastyczności cenowej produkty podzielono na 3 grupy: produkty o popycie elastycznym cenowo, produkty o popycie nieelastycznym cenowo oraz produkty niejednoznaczne, czyli takie, których wartość elastyczności była bardzo bliska wartości granicznej (tj. -1). W analizowanym okresie podniesiono ceny dla 61% produktów o popycie nieelastycznym cenowo, co oznacza słuszny (zgodny ze wskaźnikiem elastyczności cenowej i założeniem celu maksymalizacji wartości sprzedaży) kierunek zmian cen. Nie wszystkie obserwowane zmiany cen wydają się jednak mieć takie uzasadnienie. W przypadku produktów elastycznych cenowo, zanotowano wzrost cen dla podobnego odsetka produktów (55%), podczas gdy strategia maksymalizacji sprzedaży tej grupy produktów nakazywałaby odwrotny kierunek ewolucji cen.

Pomimo iż zasięg podwyżek cen w przypadku produktów elastycznych i nieelastycznych był zbliżony (doświadczyło go kolejno 55% i 61% produktów), można zaobserwować, że produkty elastyczne cenowo były przedmiotem obniżek cen niemal dwa razy częściej niż produkty nieelastyczne (11% vs 6%), co jest kierunkiem zgodnym ze wskaźnikiem ich elastyczności cenowej. Skala obniżek cen nawet w segmencie produktów o popycie elastycznym cenowo pozostała jednak znikoma.

Wykres 14: Zidentyfikowane strategie cenowe produktów Consumer Health w zależności od ich elastyczności cenowej



Nierefundowane produkty CH ze sprzedażą minimum 10 000 opakowań w roku 2022 i 2023 z wyłączeniem marek własnych, produktów związanych z COVID-19 i klas OTC-3 złożonych z 1 produktu. „Utrzymanie ceny” oznacza brak zmiany ceny powyżej poziomu +/-5%; Okres analizy dla elastyczności cenowej: rok 2023. Okres porównawczy cen: marzec 2024 vs marzec 2023.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych sprzedażowych z panelu aptek IQVIA (elastyczność cenowa) oraz bazy danych sell-out IQVIA Pharmascope (zmiana średnich cen)

Wykres 14 wskazuje także, że zastosowane strategie cenowe nie różniły się znacząco w zależności od wartości wskaźnika elastyczności cenowej analizowanych SKU. Prowadzi to do konkluzji, iż decyzje o zmianach cen zdecydowanej większości produktów były podejmowane bez uwzględnienia ich elastyczności cenowej lub cel ewentualnej korekty cen był inny niż maksymalizacja wartości sprzedaży aptecznej.

Co dalej?

Przewiduje się, że ewolucja rynku Consumer Health pozostanie pod silnym wpływem ogólnego stanu gospodarki kraju. Pik inflacyjny Polska ma, póki co, za sobą – w marcu 2024 inflacja CPI, po 13 miesiącach dezinflacji, wyniosła 2%, w czerwcu była nieznacznie wyższa (2,6%)¹⁸. Narodowy Bank Polski podaje przewidywania, że inflacja CPI dla roku 2024

wyniesie 3,7% przy wzroście PKB na poziomie 3,0%¹⁹. Oznacza to, że w ujęciu rocznym Polska najpewniej pozostanie ponad celem inflacyjnym. Ceny mimo spowolnionej inflacji nadal rosną, a tempo wzrostu tych cen nie powróciło do sytuacji sprzed 2020 roku.

Kontekst ekonomiczny zmusi wiele firm zaangażowanych w rynek produktów CH do ponownego przemyślenia swojej polityki cenowej, której będzie towarzyszyć mniej korzystne środowisko makroekonomiczne i – jeśli prognozy ekonomiczne się zmaterializują – niższy niż przed 2020 wzrost PKB^{20,21}. **Do zdefiniowania trafnej polityki cenowej krytyczne będzie zatem dobre zrozumienie bieżącej dynamiki cen i elastyczności cenowej produktów oraz przewidzenie zachowań konsumentów** w odpowiedzi na zmianę cen poszczególnych produktów w relacji zarówno do innych (relevantnych) produktów z własnego portfolio, jak i potencjalnych działań ze strony konkurentów.



18 Wykres CPI w latach 2021-2024 (stat.gov.pl)

19 Projekcja NBP inflacji i PKB – lipiec 2024 (nbp.pl)

20 Polska – Roczne Tempo Wzrostu PKB, Prognozy TE (tradingeconomics.com)

21 Projekcja NBP inflacji i PKB – lipiec 2024 (nbp.pl)

Załącznik 1: Lista klas OTC-3 uwzględnionych w analizie, z podziałem na przypisane segmenty i kategorie rynku CH

OTC-3	OPIS	SEGMENT	KATEGORIA
01A3	Preparaty stosowane w suchym kaszlu	OTC	OTC Respiratory
01A4	Preparaty stosowane w mokrym kaszlu	OTC	OTC Respiratory
01A5	Preparaty stosowane w suchym i mokrym kaszlu	OTC	OTC Respiratory
01B1	Preparaty stosowane w przeziębieniach i grypie	OTC	OTC Respiratory
01B2	Donosowe preparaty udrażniające nos	OTC	OTC Respiratory
01B3	Udrażniające nos maści i preparaty wziewne	OTC	OTC Respiratory
01B4	Preparaty immunostymulujące stosowane w przeziębieniu i grypie	OTC	OTC Respiratory
01C1	Preparaty na ból gardła	OTC	OTC Respiratory
01E1	Preparaty stosowane w chorobach układu oddechowego i działające ogólnie przeciwalergiczenie	OTC	OTC Respiratory
01F1	Donosowe roztwory solankowe	OTC	OTC Respiratory
01G1	Produkty stosowane w zapaleniu zatok i oskrzeli	OTC	OTC Respiratory
01S1	Produkty przeciw chrapaniu	OTC	OTC Respiratory
01V1	Inne preparaty działające na układ oddechowy	OTC	OTC Respiratory
02A1	Preparaty przeciwbólowe ogólnego zastosowania dla dorosłych	OTC	OTC General Pain
02A2	Preparaty przeciwbólowe ogólnego zastosowania dla dzieci	OTC	OTC General Pain
02C1	Preparaty stosowane w migrenie	OTC	OTC Pain Relief
02D1	Preparaty stosowane w bólach jamy ustnej	OTC	OTC Pain Relief
02E1	Preparaty stosowane w bólach mięśniowych do stosowania miejscowego	OTC	OTC Pain Relief
02E2	Preparaty stosowane w bólach mięśniowych do stosowania ogólnego	OTC	OTC Pain Relief
02G2	Preparaty do ochrony stawów do stosowania ogólnego	OTC	OTC Pain Relief
02H1	Niespecyficzne środki przeciwskurczowe	OTC	OTC General Pain
03A3	Preparaty przeciw wzdęciom	OTC	OTC Digest
03A4	Preparaty stosowane w zespole jelita drażliwego i skurczach przewodu pokarmowego	OTC	OTC Digest
03A5	Preparaty ułatwiające trawienie stosowane przy niewydolności trzustki	OTC	OTC Digest
03A6	Preparaty ułatwiające trawienie stosowane przy nietolerancji pokarmowej	OTC	OTC Digest
03A8	Preparaty przynoszące ulgę stosowane przy dyskomforcie trawiennym	OTC	OTC Digest
03A9	Inne preparaty działające na układ trawienny i żołądek	OTC	OTC Digest
03B1	Preparaty stosowane w chorobach wątroby	OTC	OTC Digest
03C1	Preparaty przeczyszczające zawierające błonnik	OTC	OTC Intest
03C2	Preparaty przeczyszczające osmotyczne (z wyłączeniem solankowych)	OTC	OTC Intest
03C4	Preparaty przeczyszczające solankowe	OTC	OTC Intest
03C5	Preparaty przeczyszczające drażniące	OTC	OTC Intest

OTC-3	OPIS	SEGMENT	KATEGORIA
03C6	Preparaty przeczyszczające zmiękczające	OTC	OTC Intest
03D1	Preparaty przeciwbiegunkowe adsorpcyjne	OTC	OTC Intest
03D2	Preparaty przeciwbiegunkowe przeciwinfekcyjne	OTC	OTC Intest
03D3	Preparaty przeciwbiegunkowe zawierające elektrolity	OTC	OTC Intest
03D5	Preparaty przeciwbiegunkowe zawierające drobnoustroje	OTC	OTC Intest
03D9	Inne preparaty przeciwbiegunkowe	OTC	OTC Intest
03E1	Preparaty stosowane w robaczycach	OTC	OTC Intest
03F1	Probiotyki dla prawidłowego funkcjonowania układu pokarmowego	OTC	OTC Digest
03G1	Preparaty przeciw nadkwasocie	OTC	OTC Digest
03G2	Antagoniści receptora H2	OTC	OTC Digest
03G3	Inhibitory pompy protonowej	OTC	OTC Digest
03G9	Inne preparaty przeciw nadkwasocie i zgadze	OTC	OTC Digest
04A1	Multiwitaminy z minerałami dla dorosłych (z wyłączeniem osób starszych i osób w okresie okołoporodowym)	OTC	OTC Supplements
04A2	Multiwitaminy z minerałami dla dzieci	OTC	OTC Supplements
04A3	Multiwitaminy z minerałami dla osób starszych	OTC	OTC Supplements
04A4	Multiwitaminy z minerałami do stosowania w okresie okołoporodowym	OTC	OTC Supplements
04B1	Multiwitaminy bez minerałów dla dorosłych (z wyłączeniem osób starszych i osób w okresie okołoporodowym)	OTC	OTC Supplements
04B2	Multiwitaminy bez minerałów dla dzieci	OTC	OTC Supplements
04C3	Pojedyncza witamina B	OTC	OTC Supplements
04C4	Witaminy B w połączeniach	OTC	OTC Supplements
04C5	Preparaty drożdży	OTC	OTC Supplements
04D1	Witamina C	OTC	OTC Supplements
04D2	Witamina C w połączeniach	OTC	OTC Supplements
04E1	Witamina A, witamina D	OTC	OTC VitA/D
04E2	Witamina E	OTC	OTC Supplements
04E3	Inne pojedyncze witaminy	OTC	OTC Supplements
04F1	Preparaty wapnia	OTC	OTC Supplements
04F2	Preparaty żelaza	OTC	OTC Supplements
04F3	Preparaty magnezu	OTC	OTC Supplements
04F4	Preparaty cynku	OTC	OTC Supplements
04F9	Inne minerały	OTC	OTC Supplements
04G1	Kwasy tłuszczowe omega-3	OTC	OTC Supplements
04H1	Inne suplementy diety	OTC	OTC Supplements
04J1	Preparaty chroniące komórki	OTC	OTC Supplements
04K1	Preparaty koenzymu Q10	OTC	OTC Supplements
05A1	Toniki	OTC	OTC Other
05B1	Preparaty poprawiające apetyt	OTC	OTC Other
05C1	Inne preparaty stymulujące	OTC	OTC Other

OTC-3	OPIS	SEGMENT	KATEGORIA
05D1	Preparaty czosnku	OTC	OTC Other
05D2	Preparaty żeńszczenia	OTC	OTC Other
05D4	Inne preparaty ziołowe i geriatryczne	OTC	OTC Other
05E1	Preparaty zawierające melisę (w roztworze alkoholowym)	OTC	OTC Other
05F1	Preparaty immunostymulujące	OTC	OTC Other
05G1	Preparaty stymulujące funkcje poznawcze	OTC	OTC Other
06A1	Preparaty stosowane w trądziku	OTC	OTC Skin Treatment
06B2	Preparaty do dezynfekcji skóry	OTC	OTC Skin Treatment
06B3	Preparaty do dezynfekcji ran	OTC	OTC Skin Treatment
06C1	Preparaty przeciwhistaminowe do stosowania miejscowego	OTC	OTC Skin Treatment
06C3	Sterydy do stosowania miejscowego	OTC	OTC Skin Treatment
06C4	Inne preparaty stosowane w podrażnieniach skóry	OTC	OTC Skin Treatment
06D1	Preparaty przeciwłuszczycowe	OTC	OTC Skin Treatment
06F3	Preparaty ułatwiające gojenie ran	OTC	OTC Skin Treatment
06G2	Preparaty przeciw grzybicy paznokci	OTC	OTC Skin Treatment
06G3	Preparaty przeciwgrzybicze na skórę i inne miejsca	OTC	OTC Skin Treatment
06H1	Produkty na blizny i zbliznowacenia	OTC	OTC Skin Treatment
06K1	Preparaty stosowane w opryszczce wargowej	OTC	OTC Skin Treatment
06L1	Preparaty do usuwania brodawek, odcisków i zrogowaceń skórnych, z wyłączeniem plastrów	OTC	OTC Skin Treatment
06P1	Preparaty ochronne i zmiękczające skórę	OTC	OTC Skin Treatment
06V1	Inne produkty do stosowania na skórę	OTC	OTC Skin Treatment
07A2	Dooczne środki przeciwalergiczne	OTC	OTC Other
07A3	Sztuczne łzy i preparaty do nawilżania rogówki	OTC	OTC Other
07A5	Dooczne środki przeciw przekrwieniu i przeciwzapalne	OTC	OTC Other
07A6	Witaminy i suplementy diety do oczu	OTC	OTC Other
07A9	Inne preparaty do oczu	OTC	OTC Other
08A1	Preparaty do uszu	OTC	OTC Other
09A2	Ochronne preparaty fluoru z wyłączeniem past do zębów i płynów do płukania ust	OTC	OTC Other
09C1	Preparaty stosowane w zakażeniach jamy ustnej	OTC	OTC Other
09V1	Inne preparaty do stosowania w jamie ustnej	OTC	OTC Other
10A1	Preparaty przeciw żylakom odbytu	OTC	OTC Circulatory Products
10B1	Preparaty przeciw żylakom kończyn dolnych do stosowania ogólnego	OTC	OTC Circulatory Products
10B2	Preparaty przeciw żylakom kończyn dolnych do stosowania miejscowego	OTC	OTC Circulatory Products
10C1	Preparaty poprawiające krążenie mózgowe i obwodowe	OTC	OTC Circulatory Products
10E1	Preparaty stosowane w profilaktyce zawału mięśnia sercowego	OTC	OTC Circulatory Products
10F1	Kwasy tłuszczowe omega-3 stosowane w regulacji pracy serca, poprawiające krążenie lub gospodarkę lipidową	OTC	OTC Circulatory Products
10F3	Inne preparaty regulujące poziom cholesterolu	OTC	OTC Circulatory Products

OTC-3	OPIS	SEGMENT	KATEGORIA
10V1	Inne produkty poprawiające krążenie	OTC	OTC Circulatory Products
11A1	Preparaty przeciwwymiotne	OTC	OTC Other
12C1	Preparaty wpływające na funkcjonowanie układu moczowego	OTC	OTC Urinary&Reproductive Care WOMEN
12D1	Ginekologiczne preparaty antyseptyczne do higieny intymnej	OTC	OTC Urinary&Reproductive Care WOMEN
12D2	Ginekologiczne preparaty przeciwgrzybicze	OTC	OTC Urinary&Reproductive Care WOMEN
12D4	Produkty stosowane w menopauzie	OTC	OTC Urinary&Reproductive Care WOMEN
12D9	Inne preparaty ginekologiczne	OTC	OTC Urinary&Reproductive Care WOMEN
12F1	Preparaty stosowane w zaburzeniach prostaty	OTC	OTC Urinary&Reproductive Care MEN
12F2	Preparaty stosowane w zaburzeniach erekcji	OTC	OTC Urinary&Reproductive Care MEN
12F9	Preparaty stosowane w innych zaburzeniach urologicznych u mężczyzn	OTC	OTC Urinary&Reproductive Care MEN
13A2	Preparaty uspokajające	OTC	OTC Calming/Sleeping
13A3	Preparaty nasenne	OTC	OTC Calming/Sleeping
13A9	Preparaty uspokajające i nasenne	OTC	OTC Calming/Sleeping
13B1	Preparaty poprawiające nastrój	OTC	OTC Other
14A1	Preparaty służące do zmniejszenia wagi ciała wpływające na tłuszcze i węglowodany	OTC	OTC Other
14A3	Preparaty obniżające łaknienie służące do zmniejszenia wagi ciała	OTC	OTC Other
14A6	Preparaty służące do zmniejszenia wagi ciała działające wielokierunkowo	OTC	OTC Other
17A1	Preparaty powstrzymujące obgryzanie paznokci	OTC	OTC Other
17B1	Preparaty wspomagające rzucanie palenia	OTC	OTC Other
18A1	Produkty homeopatyczne niesklasyfikowane gdzie indziej	OTC	OTC Other
18A2	Produkty ziołowe niesklasyfikowane gdzie indziej	OTC	OTC Other
18A5	Pomocnicze produkty stosowane w cukrzycy	OTC	OTC Other
30A2	Odżywki kompletne z wysoką zawartością błonnika	NUT	NUT Enteral
30A3	Odżywki wysokoenergetyczne	NUT	NUT Enteral
30A4	Odżywki wysokobiałkowe	NUT	NUT Enteral
30A6	Odżywki specjalne	NUT	NUT Enteral
30B1	Dodatki żywieniowe	NUT	NUT Enteral
35F2	Napoje ziołowe dla dzieci	NUT	NUT Baby Food
35G1	Mleka zwykłe	NUT	NUT Baby Food
35G2	Mleka dla dzieci z problemami trawiennymi	NUT	NUT Baby Food
35G7	Mleka z częściowo hydrolizowanymi białkami	NUT	NUT Baby Food
35Z1	Inne specjalne pożywienie dla dzieci	NUT	NUT Baby Food
36C1	Soki dla dorosłych	NUT	NUT Other

OTC-3	OPIS	SEGMENT	KATEGORIA
36C2	Napoje ziołowe dla dorosłych	NUT	NUT Other
36C9	Inne napoje dla dorosłych	NUT	NUT Other
36D1	Pożywienie i napoje dla sportowców i wysokoenergetyczne	NUT	NUT Other
36Z1	Inne pożywienie dla dorosłych	NUT	NUT Other
37A1	Wyroby cukiernicze	NUT	NUT Other
38A1	Słodziki	NUT	NUT Other
39A1	Inne produkty odżywcze	NUT	NUT Other
40B1	Opatrunki tiulowe	PAC	PAC Other
40B5	Opatrunki adhezyjne	PAC	PAC Other
41A1	Produkty bawełniane	PAC	PAC Other
41B1	Jałowe waciki i gaziki	PAC	PAC Other
41B2	Niejałowe waciki i gaziki	PAC	PAC Other
41C9	Inne gazy i płatki	PAC	PAC Other
42C1	Zwykłe przylepce w rolkach	PAC	PAC Other
42C2	Hypoalergiczne przylepce w rolkach	PAC	PAC Other
42D1	Taśmy łączące brzegi rany (włączając paski)	PAC	PAC Other
43A1	Bandaże kohezyjne	PAC	PAC Other
43A2	Bandaże nieprzylegające	PAC	PAC Other
43A4	Opaski dopasowane	PAC	PAC Other
43Z1	Inne opaski i klipsy	PAC	PAC Other
46A3	Niemedyczne produkty na blizny i zbliznowacenia	PAC	PAC Other
46A9	Inne preparaty do pielęgnacji ran	PAC	PAC Other
47A1	Podstawowe nowoczesne opatrunki na rany	PAC	PAC Other
47B1	Nowoczesne opatrunki przeciwzakaźne	PAC	PAC Other
49A1	Tradycyjne cięte plastry opatrunkowe ogólnego zastosowania	PAC	PAC Other
49A2	Tradycyjne niecięte plastry opatrunkowe ogólnego zastosowania	PAC	PAC Other
49B3	Plastry oczne okluzyjne i ortoptyczne	PAC	PAC Other
49C3	Plastry na pęcherze	PAC	PAC Other
49C5	Plastry na odciski	PAC	PAC Other
49C8	Plastry na opryszczkę	PAC	PAC Other
49D1	Plastry w płynie	PAC	PAC Other
52A1	Produkty stosowane w nietrzymaniu moczu niewielkiego stopnia	PAC	PAC Incontinence
52B4	Pieluchomajtki stosowane w nietrzymaniu moczu	PAC	PAC Incontinence
52B5	Produkty wielokrotnego użytku z jednorazowym adsorbentem stosowane w nietrzymaniu moczu	PAC	PAC Incontinence
52C1	Prześcieradła pokryte meshem	PAC	PAC Incontinence
52C2	Prześcieradła/podkłádki celulozowe	PAC	PAC Incontinence
52D9	Inne produkty pielęgnacyjne stosowane w nietrzymaniu moczu	PAC	PAC Incontinence
53A9	Inne cewniki do cewki moczowej	PAC	PAC Other
54A1	Produkty jednorazowego użytku dla dzieci	PAC	PAC Other

OTC-3	OPIS	SEGMENT	KATEGORIA
54A2	Pieluchomajtki stosowane w dziecięcym moczeniu mimowolnym	PAC	PAC Other
55A1	Jednorazowa strzykawka z igłą	PAC	PAC Other
55A2	Jednorazowe igły	PAC	PAC Other
55A4	Igły ze skrzydełkami i kaniule	PAC	PAC Other
56A1	Ciśnieniomierze elektroniczne	PAC	PAC Other
56D3	Termometry szklane	PAC	PAC Other
56D4	Termometry elektroniczne	PAC	PAC Other
56N2	Zestawy testów ciążyowych	PAC	PAC Other
56P2	Testy owulacyjne	PAC	PAC Other
56S1	Ostrza do nakłuwaczy	PAC	PAC Other
56S2	Sprzęt do pobierania próbek, włączając nakłuwacze automatyczne	PAC	PAC Other
56V2	Inne testy diagnostyczne	PAC	PAC Other
57B2	Spryskiwacze	PAC	PAC Other
57D1	Pojemniki do testów na kał i mocz	PAC	PAC Other
57F1	Termofory	PAC	PAC Other
57G2	Zestawy chłodzące i rozgrzewające stosowane w urazach	PAC	PAC Other
57H1	Sprzęt do inhalacji	PAC	PAC Other
57K1	Zatyczki do uszu	PAC	PAC Other
57K9	Inne	PAC	PAC Other
58C7	Bielizna elastyczna	PAC	PAC Other
58C9	Ochraniacze i stabilizatory	PAC	PAC Other
64B5	Roztwory wielofunkcyjne do pielęgnacji miękkich soczewek kontaktowych	PAC	PAC Other
65B1	Aksesoria do spania dla niemowląt	PAC	PAC Other
65D4	Aspiratory do nosa dla niemowląt i akcesoria	PAC	PAC Other
66A1	Prezerwatywy	PAC	PAC Other
79A1	Inne produkty pielęgnacyjne	PAC	PAC Other
82A1	Preparaty do oczyszczania twarzy dla kobiet	PEC	PEC Beauty Products
82A2	Toniki do twarzy dla kobiet	PEC	PEC Beauty Products
82A3	Preparaty ochronne do twarzy dla kobiet	PEC	PEC Beauty Products
82A4	Preparaty nawilżające do twarzy dla kobiet	PEC	PEC Beauty Products
82A5	Preparaty odżywcze do twarzy dla kobiet	PEC	PEC Beauty Products
82A7	Wody do twarzy w aerozolu dla kobiet	PEC	PEC Beauty Products
82B1	Preparaty przeciw zaczerwienieniom, kojące i stosowane w łojotokowym zapaleniu skóry	PEC	PEC Beauty Products
82B4	Preparaty wybielające do twarzy dla kobiet	PEC	PEC Beauty Products
82B5	Preparaty przeciwzmarszczkowe i przeciwko starzeniu się skóry twarzy dla kobiet	PEC	PEC Beauty Products
82B6	Maseczki do twarzy dla kobiet	PEC	PEC Beauty Products
82C1	Wielofunkcyjne preparaty do twarzy dla kobiet	PEC	PEC Beauty Products
82D2	Preparaty do pielęgnacji okolic oczu	PEC	PEC Beauty Products

OTC-3	OPIS	SEGMENT	KATEGORIA
82D3	Preparaty do pielęgnacji rzęs dla kobiet	PEC	PEC Beauty Products
82F1	Preparaty nawilżające i zmiękczone do ciała dla kobiet	PEC	PEC Beauty Products
82F2	Preparaty ujędrniające i przeciwko rozstępom	PEC	PEC Beauty Products
82F5	Preparaty złuszczone do ciała dla kobiet	PEC	PEC Beauty Products
82H3	Wzmacniacze do paznokci	PEC	PEC Beauty Products
82K1	Produkty do makijażu twarzy	PEC	PEC Beauty Products
83A1	Produkty przeciwłojotokowe pielęgnacyjne	PEC	PEC Beauty Products
83A3	Produkty przeciwłojotokowe oczyszczające	PEC	PEC Beauty Products
83B1	Kosmetyki dla rodziny	PEC	PEC Beauty Products
83C1	Preparaty do ochrony ust	PEC	PEC Beauty Products
83D1	Nawilżające i odżywcze produkty do rąk	PEC	PEC Beauty Products
83D2	Przeciwzmarszczkowe produkty do rąk	PEC	PEC Beauty Products
83D9	Inne produkty do pielęgnacji rąk	PEC	PEC Beauty Products
83E1	Preparaty do pielęgnacji nóg	PEC	PEC Beauty Products
83E2	Preparaty do pielęgnacji stóp	PEC	PEC Beauty Products
83F1	Produkty stosowane przed ekspozycją na słońce i aktywatory pigmentacji	PEC	PEC Beauty Products
83F2	Ochrona przeciwsłoneczna dla dorosłych	PEC	PEC Beauty Products
83F4	Produkty do stosowania po ekspozycji na słońce (z wyłączeniem produktów dla niemowląt i dzieci)	PEC	PEC Beauty Products
83G1	Odstraszacze owadów – aerozole	PEC	PEC Beauty Products
83H1	Kosmetyki wspomagające odnowę skóry	PEC	PEC Beauty Products
85A1	Mydła	PEC	PEC Other
85A2	Syntetyczne detergenty nie zawierające mydła	PEC	PEC Other
85B1	Dodatki do kąpiele	PEC	PEC Other
85C1	Dezodoranty i antyperspiranty (z wyłączeniem produktów dla mężczyzn)	PEC	PEC Other
85C2	Dezodoranty i antyperspiranty dla mężczyzn	PEC	PEC Other
85D1	Preparaty do higieny intymnej – detergenty	PEC	PEC Other
85D2	Preparaty do higieny intymnej – chusteczki nawilżone	PEC	PEC Other
85D4	Preparaty do higieny intymnej – lubrykanty	PEC	PEC Other
85E1	Kąpiele do stóp	PEC	PEC Other
85E2	Zasypki do stóp	PEC	PEC Other
85E3	Dezodoranty do stóp i obuwia	PEC	PEC Other
85E9	Inne preparaty do higieny stóp	PEC	PEC Other
85G1	Chusteczki odświeżające nawilżone	PEC	PEC Other
85H1	Talki i zasypki	PEC	PEC Other
85J1	Produkty pod prysznic (z wyłączeniem produktów pod prysznic dla mężczyzn)	PEC	PEC Other
85J2	Produkty pod prysznic dla mężczyzn	PEC	PEC Other
86A1	Preparaty do stosowania przed użyciem szamponu	PEC	PEC Other

OTC-3	OPIS	SEGMENT	KATEGORIA
86B1	Szampony	PEC	PEC Other
86C1	Balsamy i odżywki do włosów	PEC	PEC Other
86C2	Specjalne preparaty pielęgnacyjne stosowane po użyciu szamponu	PEC	PEC Other
86H1	Przeciwpaśóżytnicze preparaty do włosów	PEC	PEC Other
86H2	Preparaty przeciw łysieniu	PEC	PEC Other
86J1	Preparaty odżywcze do włosów i paznokci – kapsułki/tabletki	PEC	PEC Other
86J2	Preparaty odżywcze do włosów i paznokci – inne postaci	PEC	PEC Other
86Z9	Inne preparaty do włosów	PEC	PEC Other
87A3	Pasty do zębów dla dorosłych	PEC	PEC Oral
87A4	Pasty do zębów dla dzieci	PEC	PEC Oral
87B3	Płyny do płukania ust dla dorosłych	PEC	PEC Oral
87C1	Odświeżacze oddechu	PEC	PEC Oral
88A1	Oliwki dla niemowląt	PEC	PEC Other
88A2	Mydła i syntetyczne detergenty niezawierające mydła dla niemowląt	PEC	PEC Other
88A3	Dodatki do kąpieli dla niemowląt	PEC	PEC Other
88A4	Szampony dla niemowląt	PEC	PEC Other
88A5	Chusteczki dla niemowląt	PEC	PEC Other
88B2	Kremy i pasty dla niemowląt	PEC	PEC Other
88B3	Pudry dla niemowląt	PEC	PEC Other
88B5	Ochrona przeciwsłoneczna dla niemowląt	PEC	PEC Other
90C9	Inne artykuły pielęgnacyjne	PEC	PEC Other
91B1	Podpaski	PEC	PEC Other
91B2	Wkładki higieniczne	PEC	PEC Other
91B3	Tampony	PEC	PEC Other
91C1	Chusteczki do nosa	PEC	PEC Other
91C5	Wkładki laktacyjne	PEC	PEC Other
91Z9	Inne artykuły do higieny osobistej	PEC	PEC Other
93A1	Szczoteczki do zębów zwykłe	PEC	PEC Other
93B1	Nici dentystyczne woskowane	PEC	PEC Other
93E2	Preparaty do czyszczenia protez zębowych	PEC	PEC Other
93E3	Preparaty do mocowania protez zębowych	PEC	PEC Other
94A9	Inne artykuły do higieny niemowląt	PEC	PEC Other
97A9	Inne produkty niesklasyfikowane	OTC	OTC Other

Zasady użytkowania

Cytowanie raportu w całości lub części jest dopuszczalne wyłącznie w przypadku podania IQVIA jako źródła.

Analizy, ich interpretacja i powiązane z nimi informacje zawarte w raporcie są sporządzane i dostarczane na podstawie przyjętych założeń, metodologii, zastrzeżeń i zmiennych, które zostały opisane w raporcie i opierają się na źródłach i danych stron trzecich, które IQVIA uznała za wiarygodne. Niemniej IQVIA nie udziela żadnej gwarancji co do kompletności lub dokładności zewnętrznych źródeł lub danych stron trzecich.

Podobnie jak w przypadku każdej próby oszacowania przyszłych zdarzeń, prognozy, projekcje, wnioski i inne informacje zawarte w raporcie obarczone są pewnym ryzykiem i niepewnością, dlatego nie należy ich traktować jako gwarancji uzyskania jakiegokolwiek konkretnego wyniku.

IQVIA zastrzega, iż jakakolwiek interpretacja danych zawartych w studium może być dokonywana wyłącznie w kontekście przyjętej metodyki i założeń.

IQVIA nie ponosi odpowiedzialności za skutki decyzji bądź ich zaniechania, podjętych w wyniku zapoznania się z raportem.

Prawa autorskie do raportu, jak również prawo do zezwalania na wykorzystanie raportu przysługują IQVIA. Wszelkie prawa są zastrzeżone. Żadna część raportu nie może być powielana lub przekazywana w jakiegokolwiek formie lub za pomocą jakichkolwiek środków, elektronicznych lub mechanicznych, w tym fotokopii, nagrywania lub jakiegokolwiek systemu przechowywania i wyszukiwania informacji, bez wyraźnej pisemnej zgody IQVIA. Nie należy drukować ani udostępniać innym podmiotom bez pisemnej zgody IQVIA.



Spis wykresów

Wykres 1.	Wolumen i wartość sprzedaży aptecznej analizowanych kategorii produktowych na rynku CH w MAT 03/2024*	2
Wykres 2.	Porównanie ewolucji średnich cen produktów z poszczególnych segmentów rynku Consumer Health ze wskaźnikiem inflacji (CPI) oraz wzrostem przeciętnego wynagrodzenia w Polsce w okresie czerwiec 2020 – marzec 2024	3
Wykres 3.	Rozkład liczebności analizowanych produktów Consumer Health w zależności od poziomu zmian średniej ceny sprzedaży aptecznej w MAT 03/2024 vs MAT 03/2023	4
Wykres 4.	Liczba produktów Consumer Health ze wzrostem średniej ceny większym niż 10% w stosunku do analogicznego miesiąca roku poprzedniego	5
Wykres 5.	Rozkład firm według procentu portfela produktów Consumer Health ze wzrostem średniej ceny sprzedaży aptecznej większym niż 10% (MAT 03/2024 vs MAT 03/2023)	5
Wykres 6.	Rozkład firm według procentu portfela Consumer Health ze wzrostem średniej ceny sprzedaży aptecznej większym niż 10% (MAT 03/2024 vs MAT 03/2023) w zależności od wielkości firmy i segmentu działalności na rynku CH	6
Wykres 7.	Udział produktów ze wzrostem średniej ceny sprzedaży aptecznej większym niż 10% (MAT 03/2024 vs MAT 03/2023) w zależności od segmentu rynku i historycznego wolumenu sprzedaży produktu (MAT 03/2023)	7
Wykres 8.	Średnia cena, średnia zmiana ceny i odsetek SKU ze wzrostem średnich cen sprzedaży aptecznej większym niż 10% (MAT 03/2024 vs MAT 03/2023)	8
Wykres 9.	Cenowa elastyczność popytu	9
Wykres 10.	Cenowa elastyczność popytu vs średnia cena poszczególnych kategorii produktów CH w roku 2023	10
Wykres 11.	Procentowy udział produktów o różnym poziomie elastyczności cenowej per kategoria Consumer Health w roku 2023	11
Wykres 12.	Cenowa elastyczność popytu vs średnia cena poszczególnych kategorii produktów CH w roku 2022	12
Wykres 13:	Zmiana elastyczności cenowej popytu poszczególnych kategorii produktów CH w latach 2021-2023	12
Wykres 14:	Zidentyfikowane strategie cenowe produktów Consumer Health w zależności od ich elastyczności cenowej	13

O autorach



DOROTA DOROCHOWICZ

Consultant
Consulting
IQVIA

W zespole konsultingu IQVIA, Dorota od 2 lat wspiera Klientów głównie w zakresie analiz rynkowych oraz optymalizacji działań biznesowych w oparciu o analizy danych z panelu aptek IQVIA. Posiada praktyczne doświadczenie w projektach analizy i optymalizacji cen oraz promocji zarówno na rynku farmaceutycznym jak i FMCG, nabyte dzięki ponad 6-letniej pracy w konsultingu. Przygotowywała badania cenowo-promocyjne na rynek polski, a także – między innymi – czeski, węgierski, niemiecki, włoski, brytyjski czy belgijski.



MAŁGORZATA WIĘCEK

Data Scientist
Data Science and Advanced Analytics
IQVIA

Małgorzata posiada ponad 5 lat doświadczenia zawodowego w dziedzinie Data Science, Statystyki i Uczenia Maszynowego, w tym ponad 2 lata w sektorze farmaceutycznym i opieki zdrowotnej oraz 3 lata w sektorze Business Intelligence. Obecnie zajmuje się projektowaniem, rozwojem i wdrażaniem rozwiązań z zakresu AI/ML w międzynarodowych projektach dla firm farmaceutycznych i sieci aptecznych, specjalizując się m.in. w badaniach elastyczności i optymalizacji cen.



DAWID CZAJKOWSKI

Associate Principal
Consulting
IQVIA

Dawid, aktualnie Associate Principal w zespole konsultingu IQVIA, posiada blisko 10 lat doświadczenia zawodowego w obszarze doradztwa i badań rynku, głównie w zakresie strategii, fuzji i przejęć przedsiębiorstw oraz sprzedaży i marketingu, zdobytego podczas projektów realizowanych w Polsce, Europie Zachodniej i krajach nordyckich. W IQVIA od niemal 5 lat, realizuje dla Klientów z sektora Pharma i Consumer Health przede wszystkim projekty z obszarów strategii oraz commercial excellence, w tym strategiach portfolio, strategiach go-to-market, analizach rynkowych oraz rozwiązaniach opartych na Real World Data.

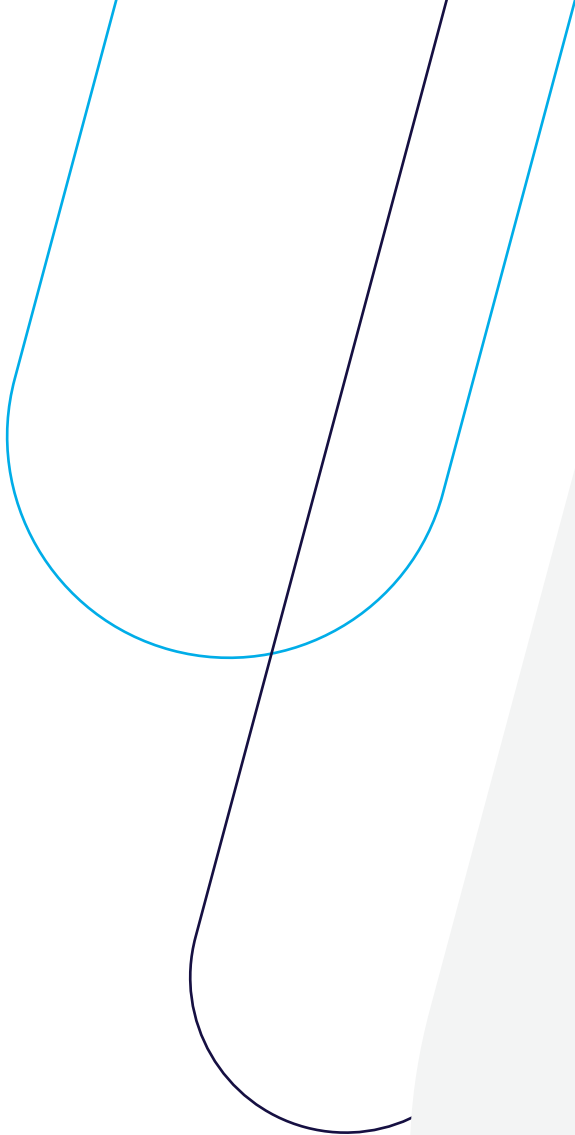


MATEUSZ ŁUCZKO

Senior Associate Director
Data Science and Advanced Analytics
IQVIA

Mateusz posiada ponad 10-letnie doświadczenie zawodowe w dziedzinie zarządzania danymi, data science oraz uczenia maszynowego, w szczególności w sektorze farmaceutycznym i ochrony zdrowia. Specjalizuje się we wdrażaniu projektów z obszaru AI/ML dla firm farmaceutycznych i sieci aptecznych w Europie, koncentrując się na efektywności komercyjnej oraz rozwiązaniach Real World Evidence. Dodatkowo, realizował projekty dla Klientów niekomercyjnych, takich jak płatnicy, świadczeniodawcy oraz organizacje pozarządowe.

Analiza wzorowana na publikacji IQVIA Hiszpania z 2023 roku.



KONTAKT

ul. Domaniewska 48
02-672 Warszawa
Polska
marketing_pl@iqvia.com
iqvia.com