



15-16 (194) 14 września 2006

<http://np.tradepress.com.pl> « Rynki produktów

Zdrowie bez recepty

LEKI OTC W skali 12 miesięcy zakończonych w czerwcu 2006 r. rynek parafarmaceutyków wygenerował sprzedaż w wysokości prawie 373 mln zł, co przełożyło się na około 136 mln sprzedanych opakowań.

Na rynku parafarmaceutycznym klient ma możliwość nabycia wszelkiego rodzaju preparatów bez recepty, do których zaliczane są tabletki gastryczne i przeciwbólowe, witaminy i minerały oraz tabletki od bólu gardła i na kaszel. W skali 12 miesięcy zakończonych w czerwcu 2006 wygenerował sprzedaż prawie 373 mln zł, co przełożyło się na około 136 mln sprzedanych opakowań. W okresie czerwiec 2005-maj 2006 obserwujemy powolne nasycenie tegoż rynku, co niewątpliwie wpłynęło na spadek sprzedaży całej kategorii o 2 proc. pod względem sprzedanych opakowań, przy jednoczesnym wzroście w ujęciu wartościowym o 4,8 procent.

Ta rozbieżność pomiędzy ujęciem ilościowym a wartościowym wynika z faktu, że konsumenci chętniej kupują znane, droższe produkty. Największy wpływ na zmiany zachowania całej kategorii mają tabletki przeciwbólowe, które stanowią najważniejszy segment rynku parafarmaceutyków – prawie 90 proc. sprzedanych produktów przypada na tabletki przeciwbólowe. Jednak ich znaczenie spada przede wszystkim na korzyść tabletek do ssania, ale również pozostałych segmentów. Drugą co do wielkości sprzedaży grupą są witaminy i minerały. Ich sprzedaż utrzymuje się na stosunkowo stabilnym poziomie, tak w ujęciu ilościowym, jak i warto-

ściowym. Spośród pozostałych parafarmaceutyków najdynamiczniej rozwijają się tabletki do ssania, co ma bezpośredni wpływ na wzrost ich udziałów o 1,2 punktu procentowego w ujęciu ilościowym i 1,7 punktu procentowego w ujęciu wartościowym. Rynek parafarmaceutyków bardzo silnie skoncentrowany jest w handlu tradycyjnym, jednak znaczenie tego kanału dystrybucji spada na korzyść handlu nowoczesnego. Wyjątkiem natomiast są witaminy i minerały, których sprzedaż jest przede wszystkim zlokalizowana w handlu nowoczesnym – placówki te w okresie czerwiec 2005-maj 2006 sprzedały w sumie 62,1 proc. wszystkich opakowań witamin i minerałów. Jednocześnie znaczenie hipermarketów i supermarketów rośnie z okresu na okres kosztem wszystkich placówek handlu tradycyjnego, które tracą znaczenie w sprzedaży tych

produktów, a największy spadek odnotowały średnie sklepy spożywcze. Pozostałe segmenty, tabletki gastryczne i przeciwbólowe oraz tabletki do ssania są raczej produktami impulsowymi i dlatego handel tradycyjny jest tak ważny dla ich sprzedaży. Wszystkie te kategorie najsilniej skoncentrowane są w małych i średnich sklepach spo-

żywczych, przez które przechodzi prawie 1/4 sprzedaży. Dla wszystkich segmentów widoczny jest niewielki spadek znaczenia handlu tradycyjnego, do którego przyczyniły się przede wszystkim kioski i duże sklepy spożywcze. Natomiast najwięcej zyskały supermarkety, których jest coraz więcej i ich znaczenie dla całego koszyka spożywczego rośnie z okresu na okres.

Małgorzata Biskupska,
Junior Client Executive



WARTOŚĆ I WIELKOŚĆ RYNKU PARAFARMACEUTYKÓW (w proc.)

Segmenty	Wartość sprzedaży (w tys. zł)	Udział (w proc.)	Wielkość sprzedaży (w tys. opakowań)	Udział (w proc.)
Tabletki gastryczne	16 403,4	4,4	3 125,7	2,3
Tabletki przeciwbólowe	298 244,2	80,0	120 135,9	88,4
Witaminy i minerały	31 315,6	8,4	7 202,7	5,3
Tabletki do ssania (na gardło i kaszel)	26 842,0	7,2	5 436,0	4,0
Suma	372 805,3	100	135 900,3	100

Źródło: ACNielsen, dane za okres VI 2005-V 2006