

OTC PAZARININ YILDIZ MARKALARI

Eğitim düzeyinin ve bireysel sağlık bilincinin artması, tüketicilerin ilaçlar yerine daha doğal içeriklere yönelmesine ve reçetesiz ilaç sektörünün de (OTC) hızla büyümesine neden oluyor. Tüketicilerin özellikle salgınla birlikte bağışıklık sistemini güçlendiren ürünlere yönelmesi OTC ürünlerine talebi de katlayarak artırdı. Zira bağışıklık sistemini güçlendiren reçetesiz ilaçlar pek çok kişi için salgınla mücadeledeki en önemli silahlar arasında yer alıyor. Peki, OTC pazarı hangi alanlarda büyüyor? Öne çıkan markalar hangileri?

Haber: Berkan Kişin
berkan@marketingturkiye.com

Reçetesiz ilaç sektörü (OTC), eğitim düzeyinin yükselmesi ve bireysel sağlık bilincinin artmasıyla birlikte son yıllarda büyük bir ivme kazandı. OTC ürünleri her geçen gün sağlık sisteminde giderek daha önemli bir rol oynuyor. Şüphesiz pazarın bu denli büyümesinde "sağlıklı yaşam" trendinin etkisi de büyük. Tüm bunların yanı sıra uzun vadede sağlık masraflarını azaltması, erişilebilir fiyatları ve nüfusun artması OTC kullanımını artıran faktörlerin başında geliyor. ABD merkezli Consumer Healthcare Products Association'a göre, Amerikalıların yaklaşık yüzde 93'ü sağlık kuruluşuna başvurma-



dan önce küçük rahatsızlıklarını OTC ilaçlarıyla tedavi etmeyi tercih ediyor.

Koronavirüs salgınıyla birlikte hastaneye gitme korkusu ve bağışıklık sistemini güçlendirme isteği OTC ürünlerine olan ilgiyi daha da artırdı. Nitekim İlaç Endüstrisi İşverenler Sendikası Genel Sekreteri Turgut Tokgöz, salgınla birlikte OTC ürünlerine olan ilgiyi şu sözlerle özetliyor: "Her sene Ocak-Şubat ortalamasına göre Mart ayındaki artış yüzde 32 civarlarında gerçekleşirken, bu sene salgının yarattığı sağlıklı beslenme, bağışıklığı güçlü tutma gibi öncelikler nedeniyle OTC ürünlerin satışı 3 kat fazla artarak yüzde 100'ün üzerinde oldu."

Dünya OTC Pazarı

Statistics Market Research Consulting'in raporuna göre dünya OTC pazarının yaklaşık büyüklüğü 125 milyar dolar. Ve tahminlere göre pazar büyüklüğünün 2027 yılında 237 milyar dolara ulaşması bekleniyor. Bu alandaki en büyük beş pazara baktığımızdaysa ABD ilk sırada yer alırken onu Fransa, Almanya, Çin ve Japonya takip ediyor. Her yıl ortalama yüzde 5'lerde büyüyen OTC pazarı, Türkiye'de her yıl yüzde 20'ler düzeyinde büyüyor.

TÜRKİYE OTC PAZARI

İlaç şirketlerinin ürün gamları içindeki önemli kalemlerinden biri olan OTC ürünlerine olan talep Türkiye'de de büyüyor. İlaç olmayan ürünlerden oluşan bu portföyün içinde biyosidal ürünleri, farmasötik formdaki bazı tıbbi cihazlar, enteral beslenme maddeleri, tıbbi amaçlı gıdalar, kozmetik ve dermokozmetik ürünler ile vitaminler, gıda takviyeleri ve mamalar yer alıyor. KPMG'nin hazırladığı "Sektörel Bakış: 2020 İlaç" raporuna göre söz konusu pazarda satış gelirleri 2019 yılının ilk 9 ayında yüzde 26 arttı. İlgili dönemdeki pazar büyüklüğü ise 2,2 milyar TL seviyesine ulaştı. 2019 Ocak-Eylül döneminde satış hacmi anlamında en büyük artış, bir önceki yılda olduğu gibi enteral beslenme ürünlerinde yaşanırken (yüzde 39), gıda takviyeleri (yüzde 22) ikinci sırada yer aldı. Enteral beslenme ürünleri tüm bu hacim içinde, adetsel anlamda yüzde 71'lik paya sahip. Resmi verilerin açıklandığı 2019 yılının ilk 9 ayında pazara 105 ürün girdi. Bu ürünlerin 61'i gıda takviyesi, 25'i mama ve 16'sı enteral beslenme ürünleri oldu.

	9 Aylık Toplam Değer (Milyon TL)			9 Aylık Toplam Hacim (Milyon Kutu)			Ortalama Fiyat		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Gıda Takviyesi	489.0	659.0	800.7	18.2	21.0	19.9	26.4	31.4	40.3
Değişim	%35	%22		%15	-%5		%19	%28	
Enteral Beslenme	582.7	742.0	1,035.0	85	89.2	93.7	6.9	8.3	11.0
Değişim	%27	%39		%5	%5		%21	%33	
Mama	134.1	189.0	191.7	6.5	6.2	5.3	19.4	30.4	35.9
Değişim	%41	%1		-%5	-%15		%57	%18	
Diğerleri	147.2	166.2	190.6	15.9	15.7	13.8	9.3	10.6	13.8
Değişim	%13	%15		-%1	-%12		%14	%30	
Toplam	1,353	1,756	2,218	125.6	132.1	132.7	10.7	13.3	16.7
Değişim	%30	%26		%5	%0		%24	%26	

Kaynak: KPMG



Turgut Tokgöz
İlaç Endüstrisi
İşverenler Sendikası
Genel Sekreteri

SALGINLA BİRLİKTE OTC ÜRÜNLERİN SATIŞI 3 KAT ARTTI

✓ Türkiye'de reçete gerektirmeyen ürünler iki gruba ayrılıyor. Birincisi Sağlık Bakanlığı tarafından ruhsatlanan, beşeri tıbbi ürün kapsamındaki reçetesiz ilaçlar, ikincisi ise Sağlık Bakanlığı tarafından ruhsatlanan veya izin verilen biyosidal ürünler, farmasötik formdaki bazı tıbbi cihazlar ve tıbbi amaçlı mamalar ile Tarım ve Orman Bakanlığı'ndan izinli vitaminler, gıda takviyeleri gibi ürünlerdir.

✓ Ülkemizde toplam ilaç pazarı içinde reçetesiz ilaçların payı kutuda yüzde 0,5 gibi oldukça düşük bir oranda. Türkiye reçetesiz ilaç pazarında 2019 yılında 10,4 milyon kutu satış gerçekleşti. 2020 yılı Mayıs ayından geriye dönük 12 aylık pazara baktığımızda ise 10,2 milyon kutu reçetesiz ilaç satışı oldu. İlaç dışı tıbbi ürün pazarı ise 2019 yılında 181,7 milyon kutu, 2020 yılı Mayıs ayından geriye dönük 12 aylık dönemde ise 191,6 milyon kutu oldu.

✓ Salgın döneminde ilaç şirketlerinin portföylerinde yer alan Tarım ve Orman Bakanlığı'ndan izinli vitaminler ve gıda takviyelerinde artış yaşandı. Bu ürünlerin satışları her sene Mart ayında en yüksek seviyesine ulaşır Nisan ayında düşüşe geçmeye başlıyor. Bu sene de öyle oldu. Ancak her sene Ocak-Şubat ortalamasına göre Mart ayındaki artış yüzde 32 civarlarında gerçekleşirken, bu sene salgının yarattığı sağlıklı beslenme, bağışıklığı güçlü tutma gibi öncelikler nedeniyle OTC ürünlerin satışı 3 kat fazla artarak yüzde 100'ün üzerinde oldu.

✓ Reçete gerektirmeyen ürünler insan sağlığına yönelik, güvenliği kanıtlanmış, sağlık riski oluşturmayan ürünlerdir. Bilim ve teknolojiye gelişmeler, sağlık bilincinin artması, koruyucu sağlık alanına yönelik gibi etkilere bu ürünlere olan talebi artırıyor. Bu ürünler sadece eczanelerde, eczacılarımızın bilimsel danışmanlığında ve gözetiminde satılmalı. Hastaların reçeteli, reçetesiz tüm ürünlerin kullanımıyla ilgili doğru bilgiye erişimi eczacılarımız vasıtasıyla sağlanıyor. Ve mevcut sistemin aynı şekilde devam etmesi gerekiyor.

✓ Diğer yandan reçetesiz ilaçların halk tarafından doğru kullanımı son derece önemli. Bu çerçevede, bu ürünlerin belirli kurallara çerçevesinde halka yönelik tanıtımına imkan sağlanmalı. Bu yönde düzenlemelerle bu pazarda rekabetin artması ve pazarın gelişimi sağlanacak ve söz konusu düzenlemeler kamu, firmalar, depolar, eczacılar, doktorlar, hastalar, kısacası sektörün tüm bileşenlerine yarar sağlayacaktır.