**Świat powraca do zdrowia. Nowe trendy to szansa czy zagrożenie?**

**Warszawa, 23 maja 2023** – Doświadczenie pandemii sprawiło, że wzrosła powszechna świadomość na temat znaczenia dobrostanu psychofizycznego. Aż 48 proc. konsumentów na całym świecie deklaruje, że w codziennych wyborach zakupowych kieruje się swoim zdrowiem i dobrym samopoczuciem[[1]](#footnote-1). Aktywnie poszukują oni rozwiązań, które wzmocnią ich odporność i poprawią jakość życia. Niestety coraz więcej osób podejmuje istotne decyzje na temat swojego zdrowia pod wpływem opinii w Internecie. W Polsce aż 44 proc. kupujących wybiera produkty prozdrowotne w oparciu o wiedzę dostępną online[[2]](#footnote-2), a dla 73 proc. badanych nadal liczy się głównie cena[[3]](#footnote-3). Jak na te trendy odpowiada branża?

**Dylematy konsumenckie w 2023 roku: ekologia czy cena**

Zgodnie z raportem *An inside look into the 2021 Global Consumer Health and Wellness Revolution* już w 2021 roku aż 68 proc. badanych szukało optymalizacji w obszarze zdrowia fizycznego i psychicznego. Jeden na trzech respondentów był wręcz przekonany, że w ciągu kolejnych dwóch lat zacznie przykładać jeszcze większą wagę do kwestii związanych z tą sferą swojego codziennego funkcjonowania[[4]](#footnote-4). Kupujący coraz baczniej przyglądają się źródłom pochodzenia i składom artykułów. Istotnym elementem wpływającym na decyzje zakupowe jest także to, czy sposób pozyskiwania składników oraz procesy produkcyjne są zgodne z najnowszą wiedzą naukową, a także czy respektują zasady zrównoważonego rozwoju. Na świecie aż 63 proc. konsumentów chętniej sięga po marki firm, które uznają zdrowie za nadrzędny priorytet przy konstruowaniu swojego portfolio[[5]](#footnote-5). Natomiast, nawet 77 proc. badanych oczekuje bardziej konkretnych i łatwiejszych do zrozumienia oznaczeń na etykietach, aby mieć możliwość dokonywania zdrowszych wyborów[[6]](#footnote-6). Podążając za rosnącymi oczekiwaniami, producenci nastawieni są na ciągłe inwestowanie we wciąż nowych obszarach rynku. Przykładowo, w Wielkiej Brytanii w ostatnich latach zaobserwowano aż 47 proc. wzrost liczby innowacji w dziedzinie środków czystości i pielęgnacji domu.[[7]](#footnote-7)

Zgodnie z raportem PwC z 2022 roku, 62 proc. Polaków przy wyborze marki bierze pod uwagę jakość produktu, dla 9 proc. istotna jest lokalność i ekologia[[8]](#footnote-8). Pogarszająca się sytuacja gospodarcza, w tym galopująca inflacja sprawiła, że Polacy jeszcze bardziej niż dotychczas kierują się ceną. Aż 73 proc. badanych wskazuje finanse jako podstawowe kryterium decyzji o zakupie[[9]](#footnote-9), a dla 61 proc. respondentów ceny produktów i usług mają jeszcze większe znaczenie niż dotychczas[[10]](#footnote-10). Co ciekawe, pomimo cięć w domowych budżetach, aż 59 proc. Polaków deklaruje, że w minionym roku ich wydatki na produkty i usługi zdrowotne oraz pielęgnacyjne wzrosły[[11]](#footnote-11).

*- Choć już dziś posiadamy niezwykle zaawansowaną wiedzę na temat zdrowia oraz jego biologicznych i psychologicznych uwarunkowań, kolejne odkrycia naukowe wciąż rzucają nowe światło na sposób, w jaki funkcjonuje ludzki organizm. Rolą i odpowiedzialnością producentów jest ciągła współpraca z ekspertami i bieżące wdrażanie innowacji, które podniosą jakość, skuteczność i bezpieczeństwo dostępnych na rynku artykułów. Równocześnie trudna sytuacja gospodarcza sprawia, że musimy szukać sposobów na optymalizację kosztów tak, aby końcowy produkt dotarł do konsumentów w jak najkorzystniejszej cenie. Przewagę konkurencyjną na rynku zyskają te firmy, które umiejętnie połączą globalne know-how z lokalnymi partnerstwami oraz racjonalną polityką cenową* – podkreśla **Paulina Romaniszyn, dyrektor generalna STADA Poland.**

**Polacy mówią tak suplementom**

Jednym z najszybciej rosnących obecnie sektorów rynku w kategorii zdrowia i wellness są produkty wspierające zdrowie i odporność. W 2022 roku na witaminy i preparaty z minerałami tylko w Polsce w aptekach konsumenci wydali aż 2,59 mld zł. Jest to wzrost aż o 4 proc. w stosunku do roku ubiegłego. Polacy przodują również w europejskich statystykach konsumentów tego typu produktów[[12]](#footnote-12).

Zgodnie z analizą Statista w ciągu ostatnich 12 miesięcy aż 79 proc. badanych z naszego kraju przyznało, że zażywa przynajmniej jeden preparat witaminowy. Wśród najpopularniejszych znajdują się oddziałujące kompleksowo na zdrowie suplementy witaminowo-mineralne (81 proc.), preparaty poprawiające kondycję skóry, włosów i paznokci (33 proc.) oraz substancje wspierające stan kości i stawów (31 proc.). Ponadto jedna czwarta respondentów deklaruje, że motywacją do częstszego używania witamin było doświadczenie COVID-19[[13]](#footnote-13).

*- Rynek zdrowia i wellness w Polsce i na świecie rośnie, a pacjenci szukają coraz skuteczniejszych metod na zadbanie o siebie i swoje rodziny. Wynika to przede wszystkim z pewnego przewartościowania, którego doświadczyliśmy jako społeczeństwa w dobie pandemii. Coraz więcej osób dostrzega alarmujące skutki niezdrowego stylu życia, doświadcza konsekwencji nadmiernego przyrostu wagi czy zbierających niechlubne żniwo chorób cywilizacyjnych. Zwrot ku profilaktyce to bardzo dobra decyzja, pod warunkiem, że wdrażana we współpracy ze specjalistami i w oparciu o odpowiednią diagnostykę* – mówi **Paulina Romaniszyn.**

**Samoleczenie – czy to jest bezpieczne?**

Istotnym trendem na rynku zdrowia, szczególnie w Polsce, jest tendencja do korzystania z alternatywnych źródeł informacji oraz samodzielnego wybierania leków, preparatów i terapii. Co prawda, wciąż prawie 42 proc. badanych przy zakupie suplementu kieruje się opinią lekarza, farmaceuty lub dietetyka, jednak z roku na rok przybywa osób, dla których głównym źródłem informacji stały się opinie w Internecie. Aż 44 proc. badanych decyduje w ten sposób, jaki preparat kupić dla siebie i swojej rodziny. Co więcej, dwóch na pięciu ankietowanych uważa, że suplementy są przebadane, w takim samym stopniu jak leki (40 proc.), a prawie połowa kupujących jest przekonana, że preparaty witaminowe przebadane są częściowo[[14]](#footnote-14). Większość z nich nie zdaje sobie jednak sprawy, że suplementy podlegają innym, znacznie mniej rygorystycznym regulacjom, a ich jakość zależy w dużej mierze od samego producenta.

*- Powszechny dziś w każdej branży szum informacyjny oraz mnogość źródeł informacji nie ułatwia kupującym procesu decyzyjnego. Dlatego obowiązkiem firm jest transparentność i partnerskie relacje z rynkiem oraz edukacja prozdrowotna i promowanie rozwiązań opartych o badania potwierdzone eksperymentalnie. Postęp cywilizacyjny następuje tak szybko, że osobom bez eksperckiego wykształcenia trudno będzie nadążyć za kolejnymi aktualizacjami. Przykładowo, prawdziwym przełomem w myśleniu o profilaktyce jest odkrycie molekularnych mechanizmów kontrolujących rytmy okołodobowe. Dziś już wiemy, że optymalne funkcjonowanie organizmu nie zależy tylko od tego, co robimy i jakie substancje przyjmujemy. Liczy się chociażby pora dnia i wewnętrzny biorytm naszych komórek i organów* – podsumowuje **Paulina Romaniszyn.**

**O firmie STADA Poland**

STADA Poland to część niemieckiego koncernu STADA Arzneimittel AG obecnego na rynku farmaceutycznym od ponad 125 lat. STADA Arzneimittel AG z siedzibą w Bad Vilbel sprzedaje swoje produkty w blisko 120 krajach, plasując się w czołówce wiodących światowych producentów leków i wyrobów farmaceutycznych.

STADA Poland, stawiając sobie za cel dynamiczny rozwój na polskim rynku farmaceutycznym, konsekwentnie buduje swoją pozycję w oparciu o dwufilarową strategię obejmującą wysokiej jakości leki generyczne (w tym leki specjalistyczne) oraz konsumenckie produkty zdrowotne wydawane bez recepty. Firma zaopatruje krajowy rynek w leki przeciwbólowe, leki stosowane w zaburzeniach układu nerwowego i sercowo-naczyniowego, urologii i cukrzycy, a także w szerokie portfolio produktów dostępnych bez recepty czy preparaty stosowane w leczeniu i pielęgnacji skóry. Poprzez współpracę ze środowiskiem medycznym i działania edukacyjne, STADA Poland zyskała miano eksperta oraz zaufanego Partnera w Leczeniu Bólu.

Dodatkowe informacje o STADA Poland znajdują się na stronie: <https://www.stadapoland.pl/>

1. Nielsen IQ, An inside look into the 2021 Global Consumer Health and Wellness Revolution, s. 10. [↑](#footnote-ref-1)
2. Polacy a suplementy diety. Wiedza i świadomość, Osavi, 2022. [↑](#footnote-ref-2)
3. Badanie Strategy&: skromniej i mniej, czyli życie polskiego konsumenta. Transformacja konsumentów w Polsce – 2022, s. 25 [↑](#footnote-ref-3)
4. Nielsen IQ, An inside look into the 2021 Global Consumer Health and Wellness Revolution, s. 48 [↑](#footnote-ref-4)
5. Nielsen IQ, An inside look into the 2021 Global Consumer Health and Wellness Revolution, s. 33. [↑](#footnote-ref-5)
6. Nielsen IQ, An inside look into the 2021 Global Consumer Health and Wellness Revolution, s. 37. [↑](#footnote-ref-6)
7. Nielsen IQ, *An inside look into the 2021 Global Consumer Health and Wellness Revolution*, s. 23. [↑](#footnote-ref-7)
8. Badanie Strategy&: skromniej i mniej, czyli życie polskiego konsumenta. Transformacja konsumentów w Polsce – 2022, s. 25 [↑](#footnote-ref-8)
9. Badanie Strategy&: skromniej i mniej, czyli życie polskiego konsumenta. Transformacja konsumentów w Polsce – 2022, s. 25 [↑](#footnote-ref-9)
10. Badanie Strategy&: skromniej i mniej, czyli życie polskiego konsumenta. Transformacja konsumentów w Polsce – 2022, s. 22. [↑](#footnote-ref-10)
11. Badanie Strategy&: skromniej i mniej, czyli życie polskiego konsumenta. Transformacja konsumentów w Polsce – 2022, s. 17. [↑](#footnote-ref-11)
12. IQVIA Pharmascope 01/2023, Rynek apteczny CH: rynek aptek tracydyjnych (1-97) oraz rynek aptek internetowych (1-97), z wyłączeniem 35G6 i 56E2. [↑](#footnote-ref-12)
13. Polacy a suplementy diety. Wiedza i świadomość, Osavi, 2022. [↑](#footnote-ref-13)
14. Polacy a suplementy diety. Wiedza i świadomość, Osavi, 2022. [↑](#footnote-ref-14)