



Go to PEX: Sequence of Pharma 2019

Nowe wprowadzenia non-Rx i ich wyniki na przestrzeni ostatnich lat

Bogdan Falkiewicz

Dyrektor Działu Konsultingu,
Partner

PEX PharmaSequence

Sesja Go to Non-Rx

Podsumowanie celu i założeń analiz

Cel – zrozumieć, jak dalece:

- nowe wprowadzenia w różnych kategoriach terapeutycznych / kategoriach rejestracyjnych i w kolejnych latach, różnią się co do swojej dynamiki
- na podstawie charakterystyki cenowej / marżowej produktu i rynku, wsparcia ATL i stopnia złożoności produktu

można przewidywać, **jakie parametry sprzedaży powinien uzyskać nasz launch, aby przynajmniej wyrównać średni wynik dla podobnych produktów**

Założenia

Ograniczyliśmy się do nowych total brandów (pominięcie switchów pomiędzy wielkościami / rodzajami opakowań tych samych brandów) i pominęliśmy produkty z importu równoległego.

Wyniki brandów analizujemy w ramach poszczególnych klas OTC1, do których wchodzi.

W analizach cenowych/marżowych pominęliśmy produkty które nie uzyskały 6kPLN sprzedaży w ciągu pierwszych 12 m od launchu

O jakich liczbach nowych wprowadzeń w ostatnich latach mówimy?

Nowe total brandy non-Rx w latach 2012 – 2017 – liczba wprowadzeń w poszczególnych klasach PEX OTC1

W poszczególnych latach liczba nowych wprowadzeń w klasie oscyluje w okolicach zbliżonych wartości, z minimalną tendencją wzrostową, **jednak są to wartości krańcowo różne dla różnych klas.**

Jedynie w **2012 roku** liczba ta była znacząco mniejsza w skali całego rynku, w różnych kategoriach.

Z kolei w 2016/2017 roku znacząco wzrosła liczba nowych launchy w obszarze **preparatów witaminowych/minerałów i toników** (głównie witamin)

Nowe total brandy	Rok wprowadzenia					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<i>Klasa PEX OTC1</i>						
AKCESORIA/SPRZĘT MEDYCZNY	10	5	9	14	4	5
DERMATOLOGIA	41	56	66	47	45	30
GINEKOLOGIA I MENOPAUAZA	19	34	24	19	18	19
JAMA USTNA - PIELĘGNACJA	35	34	47	36	42	39
JAMA USTNA - PREPARATY O DZIAŁANIU TERAP.	7	20	15	16	12	12
KOSMETYKI	551	639	823	954	968	845
MATERIAŁY OPATRUNKOWE	51	32	30	22	26	12
MIĘŚNIE I STAWY	67	84	87	50	52	69
NARZĄDY ZMYŚŁÓW	27	40	30	33	40	29
POZOSTAŁE PREPARATY NON-RX	25	19	20	25	22	42
POZOSTAŁE PREPARATY NON-RX O DZIAŁ. TERAP.	100	169	181	183	200	248
PREPARATY PRZECIWBÓLOWE	19	15	24	14	18	12
PREPARATY ŻYWIENIOWE	74	104	113	93	87	121
PRZEWÓD POKARMOWY I METABOLIZM	133	193	247	235	220	246
PRZEZIĘBIENIE	54	140	135	145	128	127
TESTY DIAGNOSTYCZNE	29	33	56	36	23	39
UKŁAD KRAŻENIA	41	71	74	83	78	77
UKŁAD MOCZOWY	27	49	38	46	38	45
UKŁAD NERWOWY	25	54	56	54	41	53
WITAMINY/MINERAŁY/TONIKI	172	307	316	296	357	484
Suma	1507	2098	2391	2401	2419	2554

Dane PEX – Omnibus; sprzedaż sell-out; obserwacja pierwszych sprzedaży dla nowych total brandów; pominięto wprowadzenia produktów z importu równoległego (brandy-IR)

Czy średni wynik sprzedażowy wprowadzenia ewoluuje w czasie?

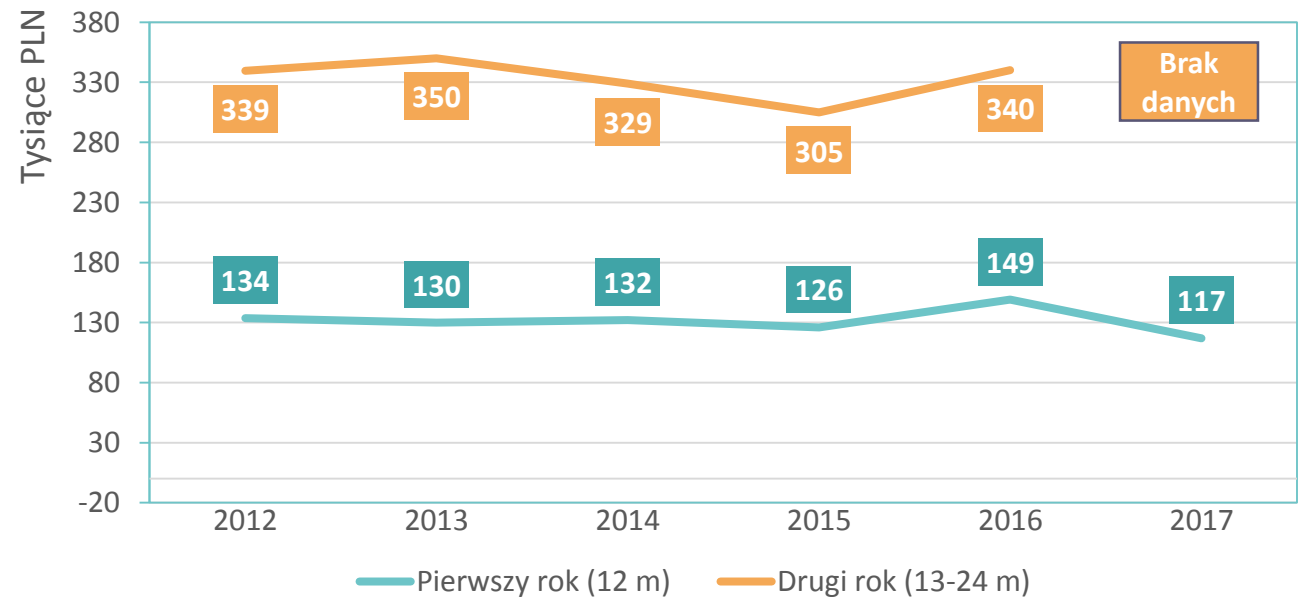
Nowe total brandy non-Rx w latach 2012 – 2017 – średni wynik sprzedażowy w pierwszych/drugich 12 miesiącach od launchu

W skali całego rynku nowe wejścia (nowe total brandy) średnio uzyskiwały podobne sprzedaże w I i II roku na rynku:

=> **poza wprowadzeniami z 2016 r.**, które uzyskały nieznacznie wyższą sprzedaż w ciągu pierwszych 12 miesięcy, a w kolejnych 12 miesiącach wyhamowały do poziomu zbliżonego do wprowadzeń z lat wcześniejszych.

=> z kolei **pierwsze 12 miesięcy** obserwowanych **wprowadzeń z 2017 r.** charakteryzuje się niższą wartością sprzedaży, niż w poprzedzających latach

Pierwszy i drugi rok sprzedaży nowych total brandów w klasach OTC1



Dane PEX – Omnibus; sprzedaż sell-out w cenach detalicznych; obserwacja pierwszych 12/24 miesięcy sprzedaży dla nowych total brandów; pominięto wprowadzenia produktów z importu równoległego (brandy-IR)

Czy średni wynik zależy od klasy OTC (na poziomie OTC1)?

Nowe total brandy non-Rx w latach 2012 – 2017 – średni wynik sprzedaży w pierwszych 12 miesiącach od wprowadzenia w podziale na klasy

W zależności od klasy OTC1, wyniki uzyskiwane przez nowowprowadzane brandy w I roku sprzedaży są bardzo silnie zróżnicowane, ale **dość stabilne w obrębie każdej klasy**.

Klasy o niskich sprzedażach dla średniego launchu i równocześnie „liczne” – jak np. kosmetyki – istotnie zaniżają średnią wartość sprzedaży nowych brandów.

Zwraca uwagę szybki wzrost wartości sprzedaży preparatów stosowanych w stosunku do **narządów zmysłów** – w tej chwili jest to klasa o **najwyższej wartości średniej sprzedaży w I roku od launchu**

Nowe total brandy (tys. PLN)	Rok wprowadzenia					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<i>Klasa PEX OTC1</i>						
AKCESORIA/SPRZĘT MEDYCZNY	4	374	93	28	1	262
DERMATOLOGIA	153	193	144	92	253	230
GINEKOLOGIA I MENOPAUSA	510	114	272	580	135	123
JAMA USTNA - PIELĘGNACJA	10	57	39	271	31	100
JAMA USTNA - PREPARATY O DZIAŁANIU TERAP.	105	103	167	265	35	455
KOSMETYKI	35	29	36	32	30	29
MATERIAŁY OPATRUNKOWE	51	79	13	28	179	3
MIĘŚNIE I STAWY	97	204	208	104	342	126
NARZĄDY ZMYŚŁÓW	352	285	346	393	860	1259
POZOSTAŁE PREPARATY NON-RX	94	9	123	20	40	107
POZOSTAŁE PREPARATY NON-RX O DZIAŁ. TERAP.	18	40	30	35	66	63
PREPARATY PRZECIWBÓLOWE	460	125	366	330	787	459
PREPARATY ŻYWIENIOWE	279	53	98	42	56	35
PRZEWÓD POKARMOWY I METABOLIZM	312	157	191	213	189	134
PRZEZIĘBIENIE	389	311	289	329	378	340
TESTY DIAGNOSTYCZNE	313	374	81	120	329	108
UKŁAD KRAŻENIA	172	201	359	336	62	325
UKŁAD MOCZOWY	210	217	712	141	1001	67
UKŁAD NERWOWY	109	685	138	174	133	63
WITAMINY/MINERAŁY/TONIKI	149	135	180	209	227	142
Średnia	134	130	132	126	149	117

Dane PEX – Omnibus; sprzedaż sell-out w cenach detalicznych; obserwacja pierwszych 12 miesięcy sprzedaży dla nowych total brandów; pominięto wprowadzenia produktów z importu równoległego (brandy-IR)

Czy średni wynik zależy od rodzaju rejestracyjnego produktu non-Rx?

Nowe total brandy non-Rx w latach 2012 – 2017 – średni wynik w pierwszych 12 miesiącach od wprowadzenia w podziale na rodzaje produktów

Obserwujemy istotne i rosnące do 2016 r. różnice pomiędzy średnią wartością launchu w grupie leków OTC, wyrobów medycznych czy suplementów, a innymi kategoriami rejestracyjnymi.

Wartość dla suplementów diety spada jednak wyraźnie w okresie ostatnich dwóch lat.

Najniższe wartości od lat charakteryzują leki homeopatyczne i kosmetyki.

Nowe total brandy (tys. PLN)	Rok wprowadzenia						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Średnia
Rodzaj produktu (rejestracja)							
KOSMETYKI	36	35	40	34	34	34	30
LEKI HOMEOPATYCZNE	1	4	1	8	25	33	2
LEKI OTC	151	150	241	184	623	522	194
POZOSTAŁE	28	36	25	28	42	33	26
SUPLEMENTY DIETY I ŚRODKI DIETETYCZNE SPECJALNEGO PRZEZNACZENIA	279	207	211	230	190	126	191
WYROBY MEDYCZNE	186	286	240	226	420	342	242
Średnia	134	130	132	126	149	117	114

Dane PEX – Omnibus; sprzedaż sell-out w cenach detalicznych; obserwacja pierwszych 12 miesięcy sprzedaży dla nowych total brandów; pominięto wprowadzenia produktów z importu równoległego (brandy-IR)

Czy średni wynik zależy od stopnia złożoności produktu OTC / suplementu diety (mono, bi, combo/multi)?

Nowe total brandy non-Rx w latach 2012 – 2017 – średni wynik w pierwszych 12 miesiącach w podziale na stopień złożoności – próbka brandów

Na potrzeby analizy prześledziliśmy leki OTC i suplementy diety ze 181 total brandów wprowadzonych w ciągu 2 pierwszych miesięcy 2017 roku, klasyfikując wchodzące w ich skład SKUs do grup jednoskładnikowych, dwuskładnikowych i wieloskładnikowych.

Na tej próbie (277 SKU) nie obserwujemy żadnej zależności pomiędzy większym stopniem złożoności i lepszymi wynikami sprzedaży uzyskanymi w czasie pierwszych 12 miesięcy od wprowadzenia na rynek – wręcz przeciwnie, produkty monoskładnikowe uzyskują nieznacznie lepsze wyniki

Grupa produktów	Średnia sprzedaż z MAT (12 mies.) tys. PLN
Bi (2 składniki)	132
Multi (>2 składniki)	147
Mono	155
Średnia	150
Combo (>1 składnik)	144
Mono	155
Średnia	150

Dane PEX – Omnibus; sprzedaż sell-out w cenach detalicznych; obserwacja pierwszych 12 miesięcy sprzedaży dla nowych total brandów; pominięto wprowadzenia produktów z importu równoległego (brandy-IR)

Czy wynik zależy od stopnia marżowości bezwzględnej produktu dla apteki?

Nowe total brandy non-Rx w latach 2012 – 2017 – średni wynik sprzedaży w pierwszych 12 miesiącach wg roku i marży aptecznej bezwzględnej

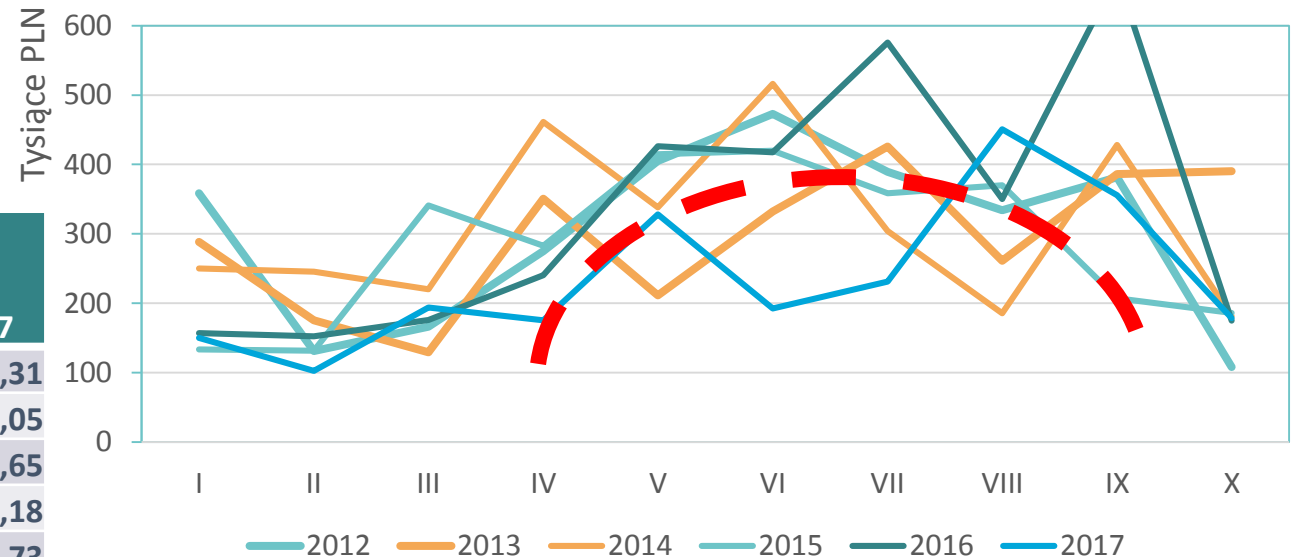
Obserwując zależność efektu sprzedaży od decyla bezwzględnej marży aptecznej, rysuje się wyraźny trend z maksymalnymi wynikami w okolicach V-IX decyla marży (maks. wartości średnie z wszystkich lat).

Wyraźnie zbyt niska bezwzględna marża nie sprzyja wysokiemu wynikowi sprzedaży w I roku – produkt musi być rentowny dla aptek, aby były zainteresowane sprzedażą.

W pozostałych latach wartości w decylach podobne - pominięto

Średnia marża bezwzgl w decylu (PLN)	2017
I	-10,31
II	1,05
III	1,65
IV	2,18
V	2,73
VI	3,34
VII	3,99
VIII	5,09
IX	7,20
X	18,87

Pierwszy rok sprzedaży nowych total brandów w klasie OTC3 w poszczególnych latach – zależność od decyla aptecznej marży bezwzględnej



Dane PEX – Omnibus; sprzedaż sell-out w cenach detalicznych; obserwacja pierwszych 12 miesięcy sprzedaży dla nowych total brandów; pominięto wprowadzenia produktów z importu równoległego (brandy-IR) i brandy o sprzedaży <6 kPLN w ciągu 12 miesięcy

Czy wynik zależy od stopnia marżowości procentowej produktu dla apteki?

Nowe total brandy non-Rx w latach 2012 – 2017 – średni wynik sprzedaży w pierwszych 12 miesiącach wg roku i procentowej marży aptecznej

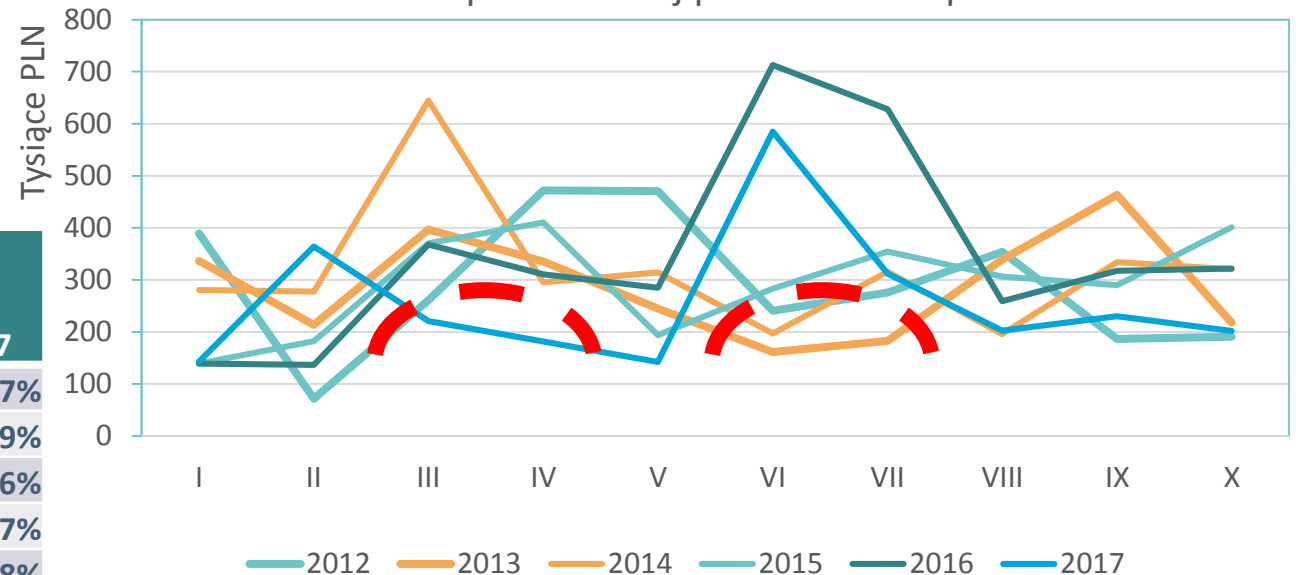
Obserwując związek efektu sprzedaży od decyla względnej (procentowej) marży dla apteki, widać niejednorodność i stosunkowo płasko wyrażoną zależność.

Maksymalne średnie wartości sprzedaży dla I roku osiągały produkty z marżą procentową za opakowanie w III-IV i VI-VII decylu – trudno tu mówić o wyraźnej wskazówce dla nowych wprowadzeń

W pozostałych latach wartości w decylach podobne - pominięto

Średnia marża procentowa w decylu (PLN)	2017
I	-16,7%
II	8,9%
III	13,6%
IV	17,7%
V	21,8%
VI	26,1%
VII	30,3%
VIII	34,8%
IX	46,0%
X	188,7%

Pierwszy rok sprzedaży nowych total brandów w klasie OTC3 w poszczególnych latach – zależność od marżowości procentowej produktu dla apteki



Dane PEX – Omnibus; sprzedaż sell-out w cenach detalicznych; obserwacja pierwszych 12 miesięcy sprzedaży dla nowych total brandów; pominięto wprowadzenia produktów z importu równoległego (brandy-IR) i brandy o sprzedaży <6 kPLN w ciągu 12 miesięcy

Czy wynik zależy od bezwzględnej ceny dla pacjenta?

Nowe total brandy non-Rx w latach 2012 – 2017 – średni wynik sprzedaży w pierwszych 12 miesiącach wg roku i ceny dla pacjenta

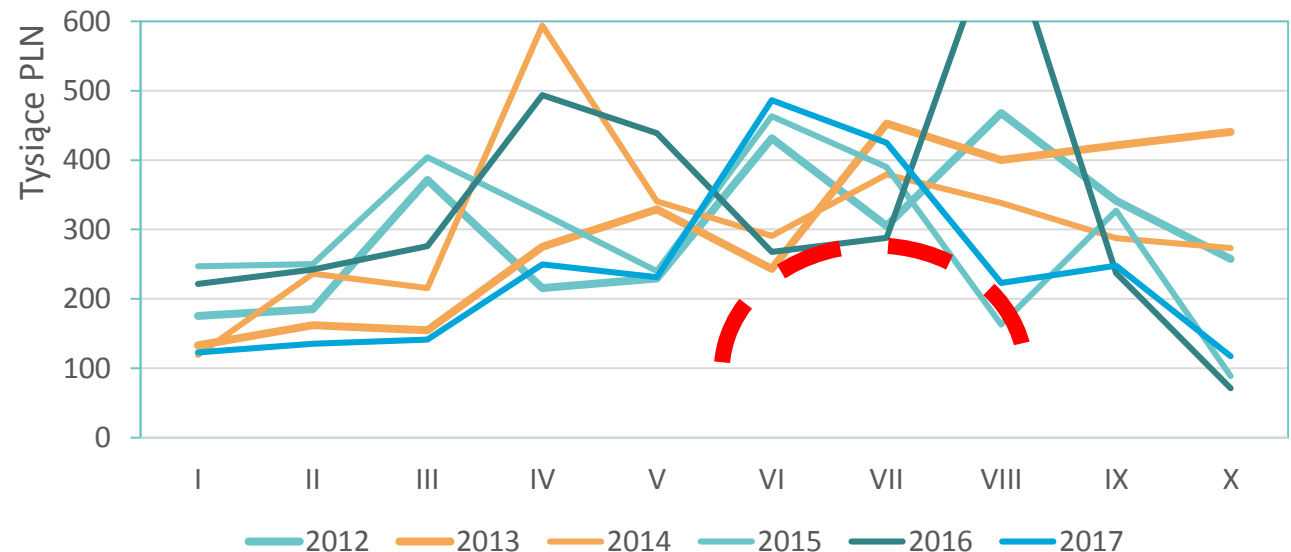
Obserwując zależność wyniku sprzedaży od decyla bezwzględnej ceny dla pacjenta, rysuje się wyraźny trend z maksymalnymi wynikami w okolicach VI-VIII decyla ceny (średnia z wszystkich lat).

Odpowiada to cenom na poziomie 20-30 PLN. Wyraźnie bardzo niska cena także nie sprzyja dobremu wynikowi sprzedaży w I roku – co wiązać się może także z promocją i rentownością produktu dla aptek.

Średnia cena bezwzgl. w decylu (PLN)	2017
I	4,46
II	7,72
III	10,22
IV	13,42
V	15,84
VI	19,19
VII	23,56
VIII	29,46
IX	43,78
X	296,73

W pozostałych latach wartości w decylach podobne - pominięto

Pierwszy rok sprzedaży nowych total brandów w klasie OTC3 w poszczególnych latach – zależność od decyla bezwzględnej ceny dla pacjenta



Dane PEX – Omnibus; sprzedaż sell-out w cenach detalicznych; obserwacja pierwszych 12 miesięcy sprzedaży dla nowych total brandów; pominięto wprowadzenia produktów z importu równoległego (brandy-IR) i brandy o sprzedaży <6 kPLN w ciągu 12 miesięcy

Czy wynik zależy od względnej ceny dla pacjenta (vs konkurencja w klasie)?

Nowe total brandy non-Rx w latach 2012 – 2017 – średni wynik sprzedaży w pierwszych 12 miesiącach wg roku i względnej ceny dla pacjenta

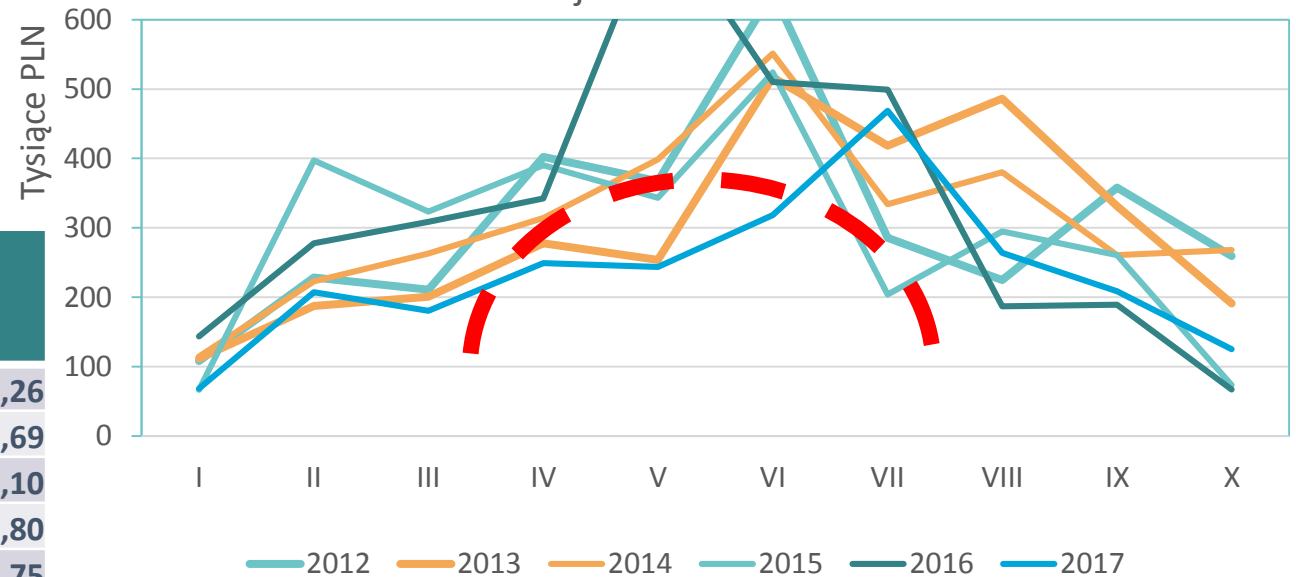
Zależność efektu sprzedaży od decyla różnicy w średniej cenie nowego brandu vs średnia w klasie, rysuje się dość wyraźny trend, z maksymalnymi wynikami w okolicach IV-VII decyla różnicy.

Wydaje się więc, że cena za opakowanie zbliżona do średniej w danej klasie OTC3 sprzyja wysokiemu wynikowi sprzedaży w I roku.

W pozostałych latach wartości w decylach podobne - pominięto

Śr. różnica ceny w decylu do średniej dla kategorii (PLN)	2017
I	-18,26
II	-9,69
III	-6,10
IV	-3,80
V	-1,75
VI	0,74
VII	4,23
VIII	9,74
IX	21,59
X	259,78

Pierwszy rok sprzedaży nowych total brandów w klasie OTC3 w poszczególnych latach – zależność od różnicy cenowej vs średnia cena w klasie



Dane PEX – Omnibus; sprzedaż sell-out w cenach detalicznych; obserwacja pierwszych 12 miesięcy sprzedaży dla nowych total brandów; pominięto wprowadzenia produktów z importu równoległego (brandy-IR) i brandy o sprzedaży <6 kPLN w ciągu 12 miesięcy

Jak do najlepszych wyników kontrybuuje wsparcie ATL?

Nowe total brandy non-Rx w latach 2012 – 2017 – średni wynik sprzedaży w pierwszych 12 miesiącach vs obserwowane nakłady ATL

W przypadku TOP 60 nowych total brandów (10 w każdym roku) o najwyższych wartościach sprzedaży w okresie pierwszych 12 m po launchu, **nakłady ATL zaobserwowano dla 36***.

Obserwując zależność efektu sprzedaży od inwestycji w ATL (jeśli zanotowano ją), widzimy stosunkowo słaby związek- nawet przy wysokich wydatkach, uzyskany poziom sprzedaży nowego brandu może być relatywnie niski.

W obszarze launchy o najlepszych efektach, wynik ten jest dużo wyraźniejszy - związane są z wyraźnymi wydatkami ATL, jednak zawsze o poziomie cennikowo przekraczającym efekt sprzedażowy w I roku.

* Dane Kantar Media

Podsumowanie wyników

Liczba nowych wprowadzeń rośnie w ciągu ostatnich 3 lat, poprzednie (niższe) maksimum miała w 2014 roku.

Pomimo różnorodności wyników dla nowowprowadzanych produktów, widać kilka zależności:

- I. Wyniki sprzedaży w I roku po wprowadzeniu bardzo silnie zależą od kategorii terapeutycznej i rodzaju produktu (w znaczeniu rejestracyjnym)
- II. Wyniki znacznie słabiej zależą od roku wprowadzenia
- III. Wyniki wyraźnie zależą od średniej bezwzględnej marżowości produktu dla apteki, ale bardzo słabo od marżowości względnej (procentowej)
- IV. Wyniki zależą od średniej ceny bezwzględnej produktu i jej relacji do średniej ceny w klasie konkurujących produktów
- V. Średnie wyniki całkowicie nie zależą od stopnia złożoności produktu (na małej próbie danych)
- VI. Wsparcie ATL wyraźnie koreluje z uzyskanymi wynikami, ale większość nowych top-wprowadzeń non-Rx odbywa się bez niego w I roku sprzedaży, a w przypadku pozostałych, sprzedaż nie dorównują cennikowym wartościom nakładów ATL.

Dziękujemy za uwagę!

Karol Maślach
Młodszy Analityk Biznesowy

+48 789 204 798
Karol.Maslach@pexps.pl

Bogdan Falkiewicz
Dyrektor Działu Konsultingu, Partner

+48 601 088 048
Bogdan.Falkiewicz@pexps.pl

Niniejszy dokument objęty jest prawami autorskimi przysługującymi PEX PharmaSequence Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie.

Treści zawarte w dokumencie nie stanowią wyniku świadczenia usług i PEX PharmaSequence Sp. z o.o. nie ponosi odpowiedzialności wobec osób trzecich korzystających z dokumentu, na jakiegokolwiek podstawie prawnej, w szczególności za działania i zaniechania, w tym decyzje, podjęte na podstawie informacji w nim zawartych.

Cytowanie fragmentów dokumentu wymaga uzyskania pisemnej zgody PEX PharmaSequence Sp. z o.o.

37.91%

31.86%

30.23%

LINE ITEMS	16.16 M\$	LINE ITEMS	13.5 M\$	LINE ITEMS	13.00 M\$
SHIPPING	0.15 M\$	SHIPPING	0.2 M\$	SHIPPING	0 \$
TAXES	0%	TAXES	0%	TAXES	0%
TOTAL	16.3 M\$	TOTAL	13.7 M\$	TOTAL	13.00 M\$