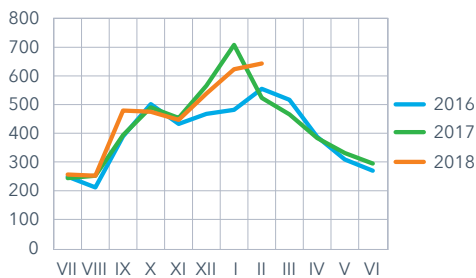


SEZON INFEKCYJNY 2018



BIEŻĄCY SEZON INFEKCYJNY JEST DŁUŻSZY NIŻ POPRZEDNI, CHOĆ MA ŁAGODNIEJSZY PRZEBIEG

Wartość sprzedanych produktów przeciwnieinfekcyjnych we wrześniu i w lutym była wyższa, niż w analogicznym okresie poprzedniego roku - podobnie, wyższa jest całkowita wartość sprzedaży produktów przeciwnieinfekcyjnych za cały sezon (drugi sezon z rzędu).

3,3 mld zł

wartość sprzedaży produktów na infekcje w sezonie 2018

↑ 4,15%
vs poprzedni sezon

PACJENCI LECZĄ SIĘ GŁÓWNIEM LEKAMI DOSTĘPNYMI BEZ RECEPTY

Spośród wszystkich sprzedanych opakowań leki wydawane bez recepty stanowiły:

89%
produkty OTC

8% produkty znajdujące się na listach refundacyjnych

3% produkty nierefundowane, dostępne na receptę.

AŻ 9 NA 10 PARAGONÓW ZAWIERAŁO TYLKO PRODUKTY OTC

87% transakcji zawierało tylko produkty OTC

11% paragonów zawierało antybiotyki, z czego:

42% paragonów zawierało dodatkowo probiotyki

W IQVIA zbadaliśmy rynek infekcji.

Pod lupę wzięliśmy bieżący sezon.

Jego przebieg jest inny od tego, charakteryzującego sezony poprzednie. Zmianom uległo nie tylko kalendarium (bieżący sezon rozpoczął się wcześniej i prawdopodobnie zakończy później niż sezony go poprzedzające), ale też wielkość koszyka zakupowego pacjentów, którzy mimo wzrostu średniej ceny za opakowanie kupili ich więcej.

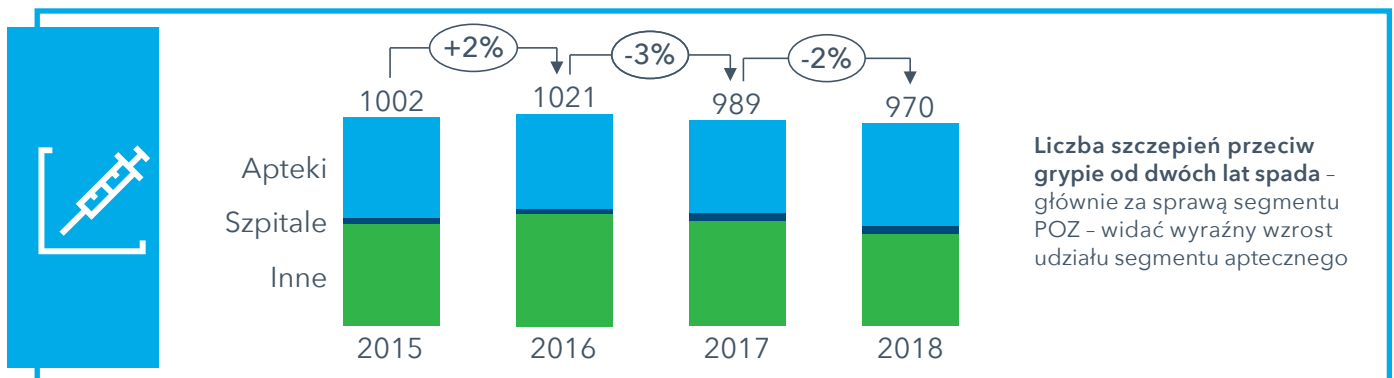
Gro konsumpcji na rynku niezmiennie stanowią produkty OTC, czemu towarzyszy wzmożona aktywność promocyjna producentów.

Z analizy danych IQVIA wynika również postępujący spadek profilaktyki przeciw grypowej. Bieżący sezon infekcyjny jest kolejnym, w którym spada liczba szczepień.

Stopniowo umacnia się też stosunkowo nowy trend wśród sieci aptecznych - wzrost udziału sprzedaży marek własnych w segmencie produktów na infekcje.

Zapraszamy do lektury!
IQVIA

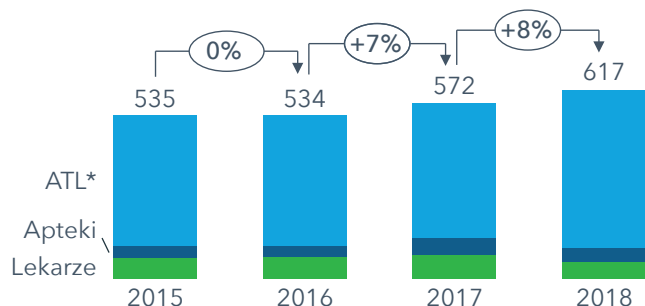
Sezon infekcyjny 2018: wrzesień 2017 - luty 2018.
 Analogicznie sezony poprzedzające.



Liczba szczepień przeciw grypie od dwóch lat spada - głównie za sprawą segmentu POZ - widać wyraźny wzrost udziału segmentu aptecznego

	Średnia zapłata pacjenta	Średnia wartość produktów	Średnia liczba opakowań	Średnia cena dla pacjenta poj. opakowania	Średnia cena detaliczna poj. opakowania
SEZON 2018	22,15 zł	23,26 zł	1,5	14,74 zł	15,50 zł
VS SEZON 2017	↑ 6,0%	↑ 5,8%	↑ 0,9%	↑ 5,0%	↑ 4,8%

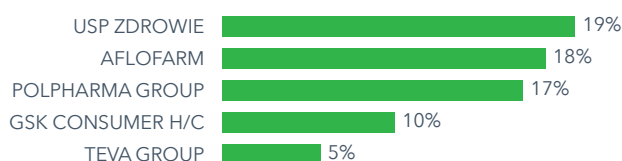
WARTOŚĆ PROMOCJI PRODUKTÓW STOSOWANYCH W LECZENIU INFЕКCJI (MLN PLN)



* wartość rzeczywistych wydatków na promocję ATL wg szacunków IQVIA (wartość rynkowa - 70%)

Promocja produktów na infekcje jest z sezonu na sezon coraz bardziej intensywna. Wydatki reklamowe producentów niezmiennie koncentrują się na ATL. W porównaniu do poprzedniego sezonu - w bieżącym, ich dynamicznemu wzrostowi towarzyszyły jednocześnie spadki nakładów na pozostałe kanały promocji.

UDZIAŁ W WARTOŚCI PROMOCJI LEKÓW STOSOWANYCH W LECZENIU INFЕКCJI



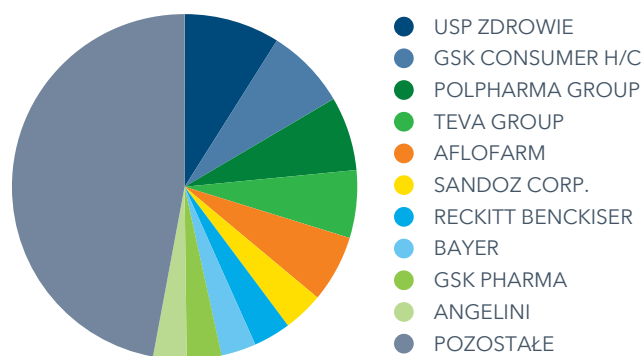
Za ponad 50% wartości sprzedaży produktów na infekcje odpowiada 10 producentów; 5-ciu spośród nich należy do największych reklamodawców w tym segmencie (niemal 70% łącznego udziału w wartości promocji produktów stosowanych w leczeniu infekcji).

UDZIAŁ ILOŚCIOWY MAREK WŁASNYCH SIECI APTECZNYCH STOSOWANYCH W LECZENIU INFЕКCJI (RYNEK OTC)

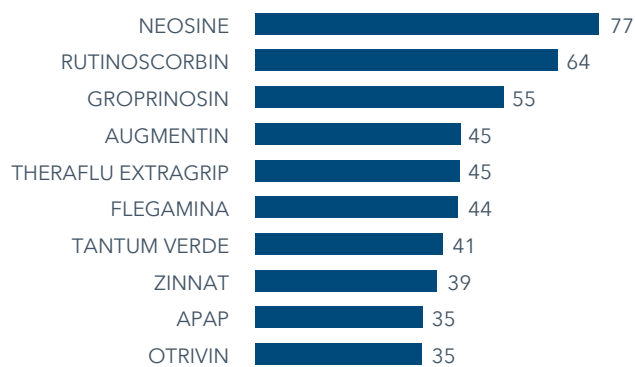


Z sezonu na sezon pacjenci kupują coraz więcej produktów przeciwniektynnych, należących do portfolio marek własnych sieci aptecznych.

UDZIAŁ W RYNKU SPRZEDAŻY PRODUKTÓW NA INFЕКCJE (WARTOŚCIOWO; WG FIRM)

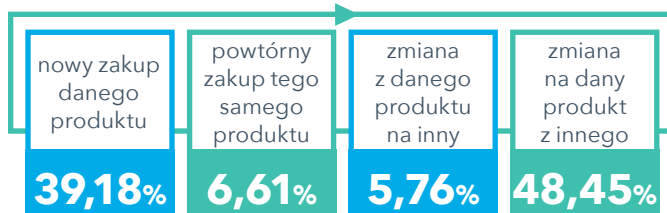


TOP 10 BRANDÓW WG SPRZEDAŻY WARTOŚCIOWEJ (MLN PLN)



PACJENCI NIE SĄ LOJALNI WOBEC MAREK PRODUKTÓW PRZECIWINIEKTYNNYCH

Wśród tych, którzy w bieżącym lub poprzednim sezonie infekcyjnym stosowali dany produkt OTC*, najczęściej blisko połowa z nich przy okazji kolejnych zakupów - w bieżącym sezonie wybrała inny produkt.



* analiza dla 100 najpopularniejszych pod względem wartości sprzedaży marek produktów OTC.