

Омепразол Реневал в дозировке 10 мг,  
отпускается без рецепта. При изжоге.



Панкреатин Реневал 10 000. Для улучшения  
переваривания пищи у пациентов с нормальной функцией  
ЖКТ в случае погрешностей в питании.





RENEWAL

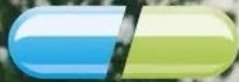


Лоратадин Реневал 10 мг при аллергическом рините, аллергическом конъюнктивите.

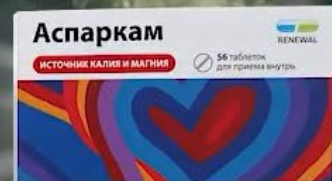


Цетиризин Реневал 10 мг при аллергическом рините, аллергическом конъюнктивите.





RENEWAL



Глицин Реневал. При стрессовых состояниях.

Аспаркам. Применяется в комплексной терапии при сердечной недостаточности и нарушениях сердечного ритма.





RENEWAL







RENEWAL



Бромгексин при заболеваниях дыхательного тракта, сопровождающихся затруднением отхождения вязкой мокроты.

Рекомендован курсовой прием.



Амброксол Реневал при нарушении секреции и транспорта мокроты при острых и хронических заболеваниях органов дыхания.



RENEWAL







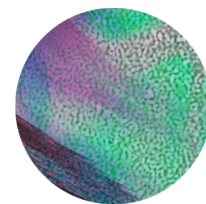
RENEWAL

Время открывать новое!

Директор по маркетингу и рекламе  
Renewal (АО "ПФК Обновление")  
Лубов Денис  
21.04.2023

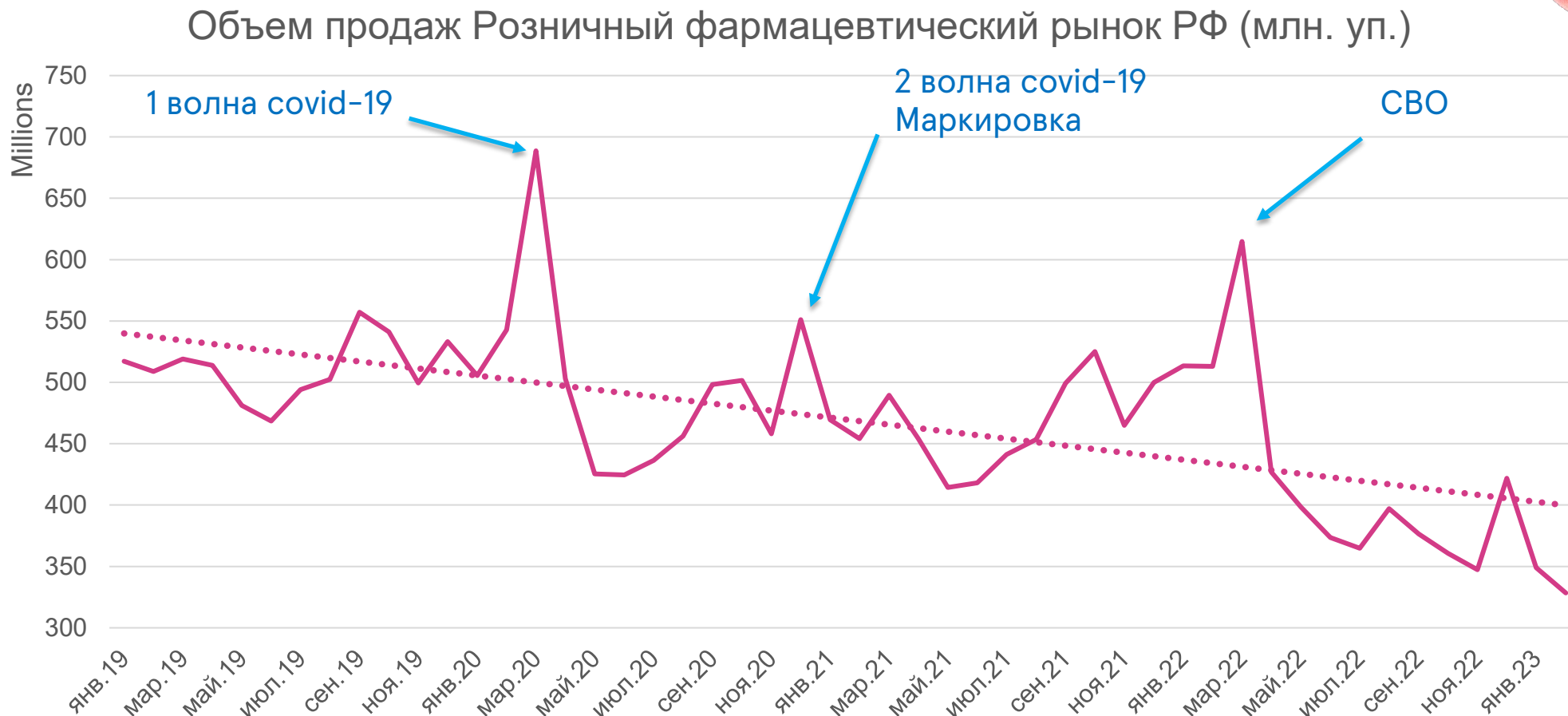
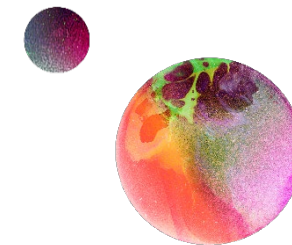


# Тренды розничного фармацевтического рынка 2012-2022





# Объем фармрынка 01.2019-02.2023



Среднегодовое падение фармацевтического рынка РФ (уп.) **-3%**

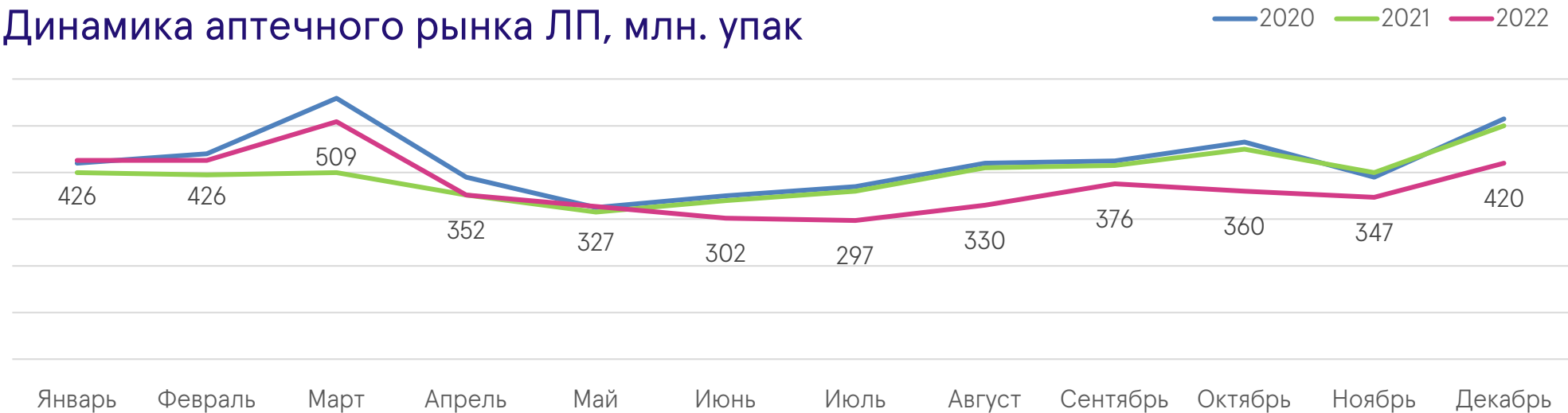
\* Источник: DSMgroup (март 2023)



# Долгосрочные тренды: Стагнация рынка в натуральном выражении



Динамика аптечного рынка ЛП, млн. упак



## Предпосылки к падению розничного фармацевтического рынка:

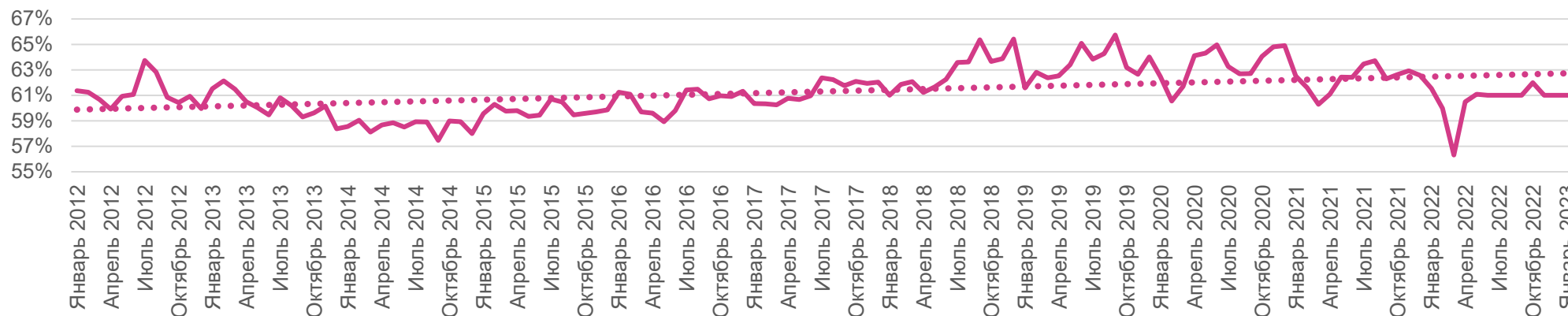
- Покупки впрок в период 02-03.2022 (запасы сформированы до года)
- Рост средневзвешенной цены (+18%)
- Падение покупательской способности
- Снижение рекламного давления в большинстве ОТС-групп

\* Источник: DSMgroup (январь 2023)

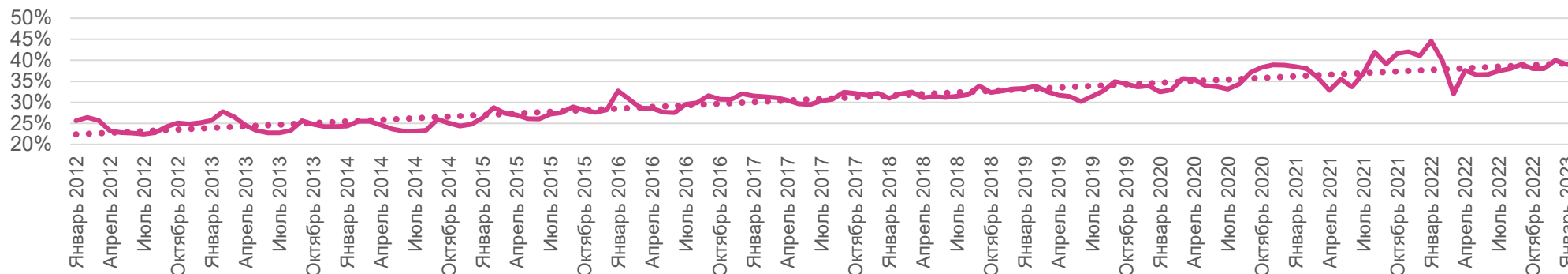


# Долгосрочные тренды: Отечественные vs Импортные ЛП

Доля отечественных ЛП на фармацевтическом рынке РФ (уп.)



Доля отечественных ЛП на фармацевтическом рынке РФ (руб.)



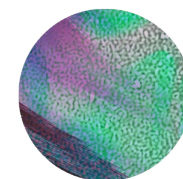
Стабильная доля отечественных ЛП на протяжении 10 лет в уп.: **60%**

Рост доли отечественных ЛП на протяжении 10 лет в руб.: **24% -> 40%**

\* Источник: DSMgroup (март 2023)



# Результаты снижения медиа-активности в фармкатегории





# Динамика медиа-давления в терапевтических нишах (YtY 03.2022-02.2023/03.2021 -02.2022)

Объем размещения рекламы в категории Фармацевтика **-25%\***

Объем фармацевтического рынка **-7%\*\***

Объем рынка OTC-сегмента **-11%\*\***

Терапевтическая категория	Кол-во брендов в ТВ	Динамика медиа-давления в категории	Динамика продаж покинувших ТВ
НПВС	17 -> 9	-19%	-17%
Назальные ЛП	11 -> 5	-59%	-14%
Гастроэнтерология	11 -> 3	-73%	-23%

Источники:

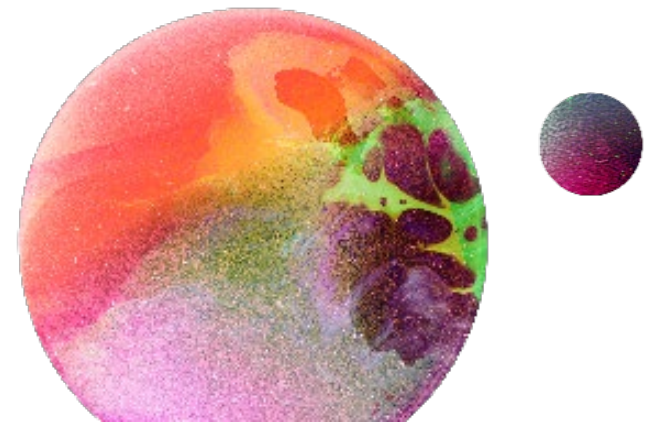
\* Mediascope (апрель 2023)

\*\* DSMgroup (март 2023)

## Резюме

### Реклама –

ключевой драйвер ОТС-сегмента фармацевтического рынка. Снижение инвестиций влечет значительное падение продаж в отдельных терапевтических сегментах.

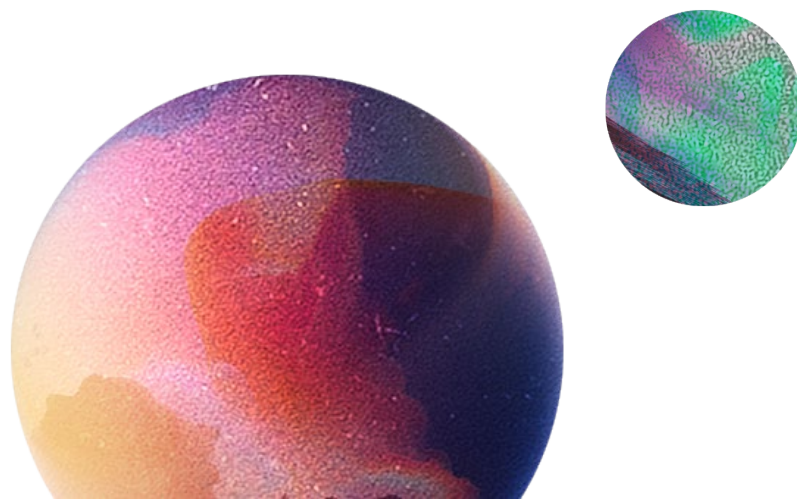




ИМИДЖ

vs.

Performance



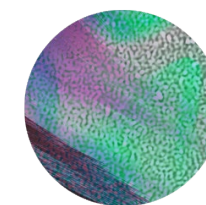
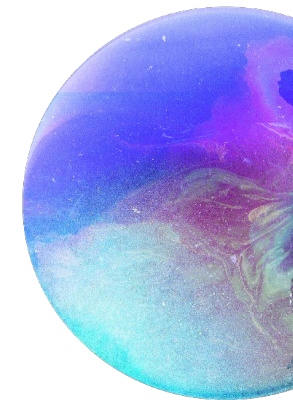
# Факторы усиления Performance (трейд-маркетинг + маркетинговые соглашения)

- Рост фармацевтического ритейла\*:  
2019 г. – 66 000 АУ  
2022 г. – 73 000 АУ
- Консолидация фармацевтического ритейла  
(рост федеральных и межрегиональных АС)\*:  
2019 г. – 41%  
2022 г. – 53%
- Значительный рост E-com\*\*  
2019 г. – 6,6%  
2022 – 11,6%

Источники:

\*Alpharm (март 2023)

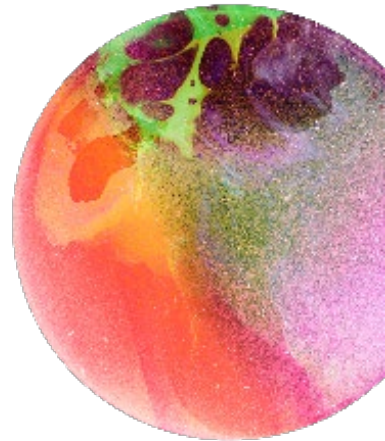
\*\*DSMgroup (март 2023),



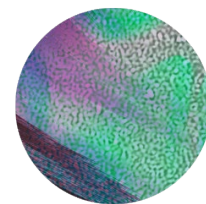


## Резюме

В условиях ожесточенной конкурентной среды,  
растущей рыночной силы ритейла  
и диджитализации потребления  
долгосрочное извлечение высокой добавочной стоимости  
невозможно без построения сильного бренда.



# Результаты РК Renewal 2022





Результаты РК 2022\*:

“Мы доверяем Реневал, мы выбираем Реневал”

Узнаваемость по упаковке:

3 место -> **1 место**

Узнаваемость по логотипу:

14 место -> **7 место**



**RENEWAL**

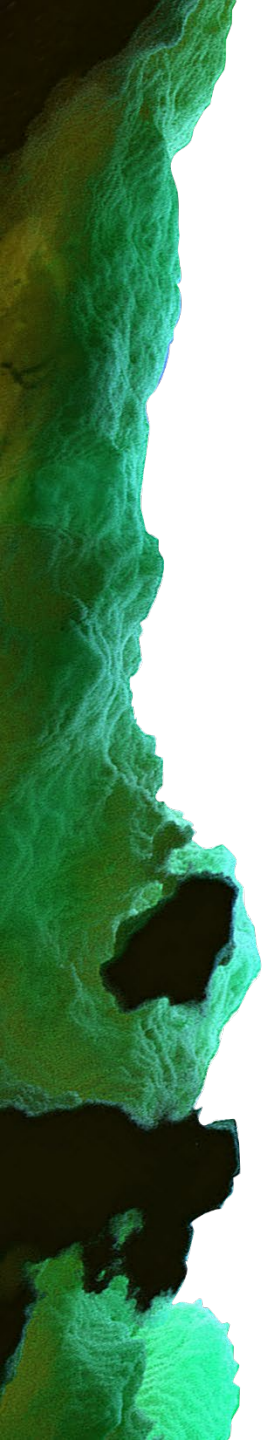
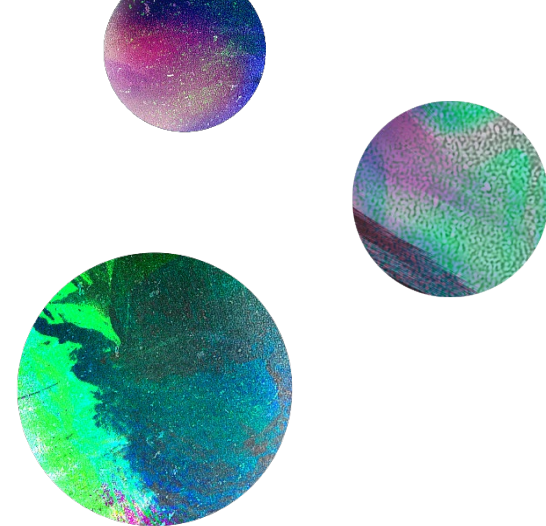
**Выбор среди производителей: 3 место -> 2 место**

\* Трекинговое исследование здоровья торговой марки / BHT Renewal (ноябрь 2021 vs ноябрь 2022)

## Резюме

Высоких значений бренд-метрик удалось добиться за счет:

- Снижения закаттеринности фармацевтической категории в медиа;
- Усиления медиа-давления (широкий охват, умеренная частота, продолжительный период)
- Лаконичного креатива, бьющего в один месседж и нацеленного на построение имиджа ТМ







Спасибо  
за внимание!