



Étrend-kiegészítők a gyógyszer- nagykereskedelemben

*(A Hungaropharma Zrt. és az Alma patikák
adatainak tükrében)*

Dr. Feller Antal

2013. november 14.

TARTALOM

- Az étrend-kiegészítők helye a gyógyszer-nagykereskedelemben
- A forgalom jellemzői
- Reklámérzékenység
- Étrend-kiegészítők – logisztikai kihívás
- Minőségbiztosítási kérdések

A forgalmat jellemző számok

Hungaropharma Zrt.

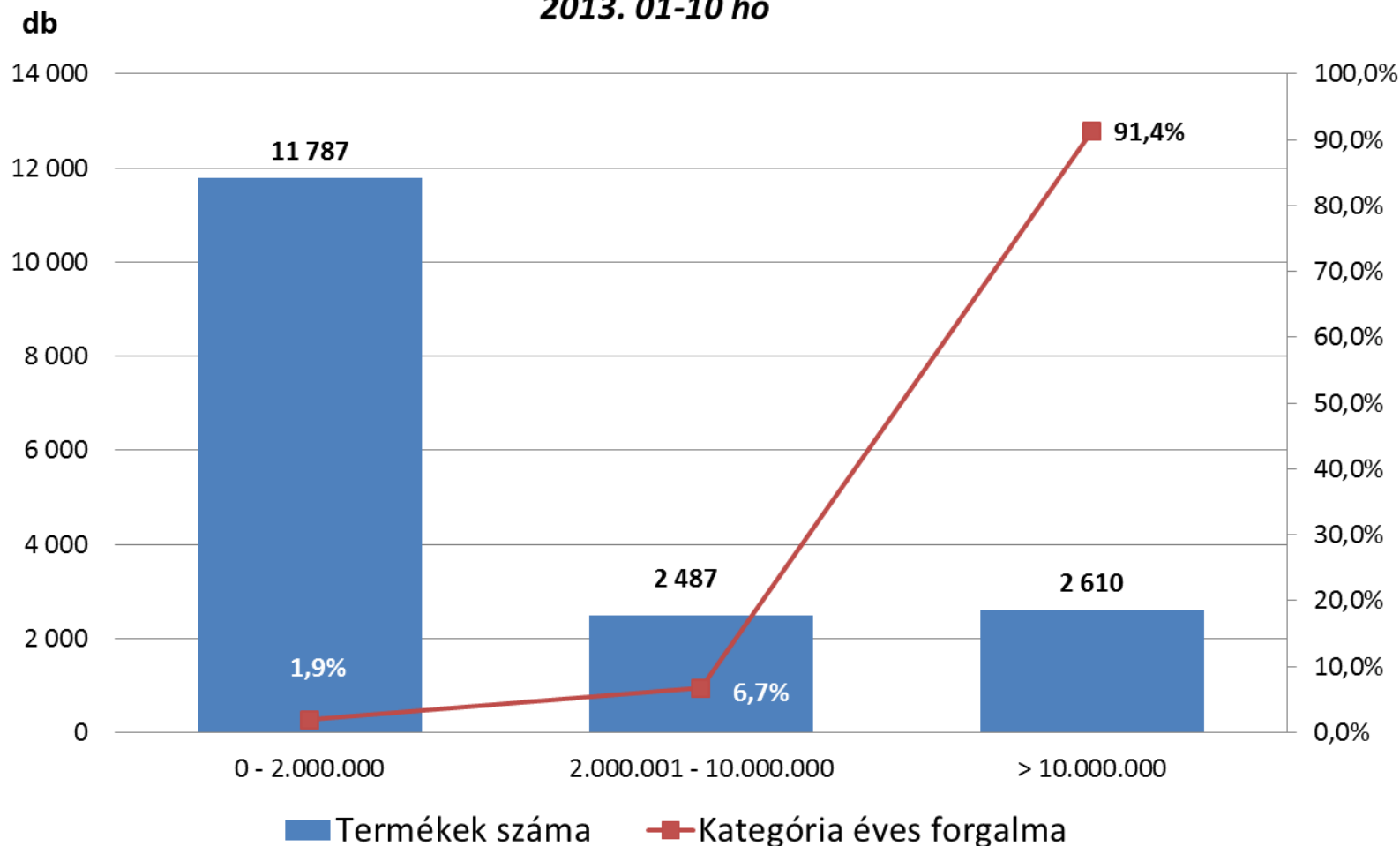
A Hungaropharma forgalmának megoszlása	Termékek száma	Részesedés a forgalomból
Étrend-kiegészítők	9,7%	1,2%
Gyógyszerek	90,3%	98,8%
Összesen	100,0%	100,0%

A forgalmat jellemző számok

Hungaropharma Zrt.

A Hungaropharma gyógyszer forgalma

2013. 01-10 hó

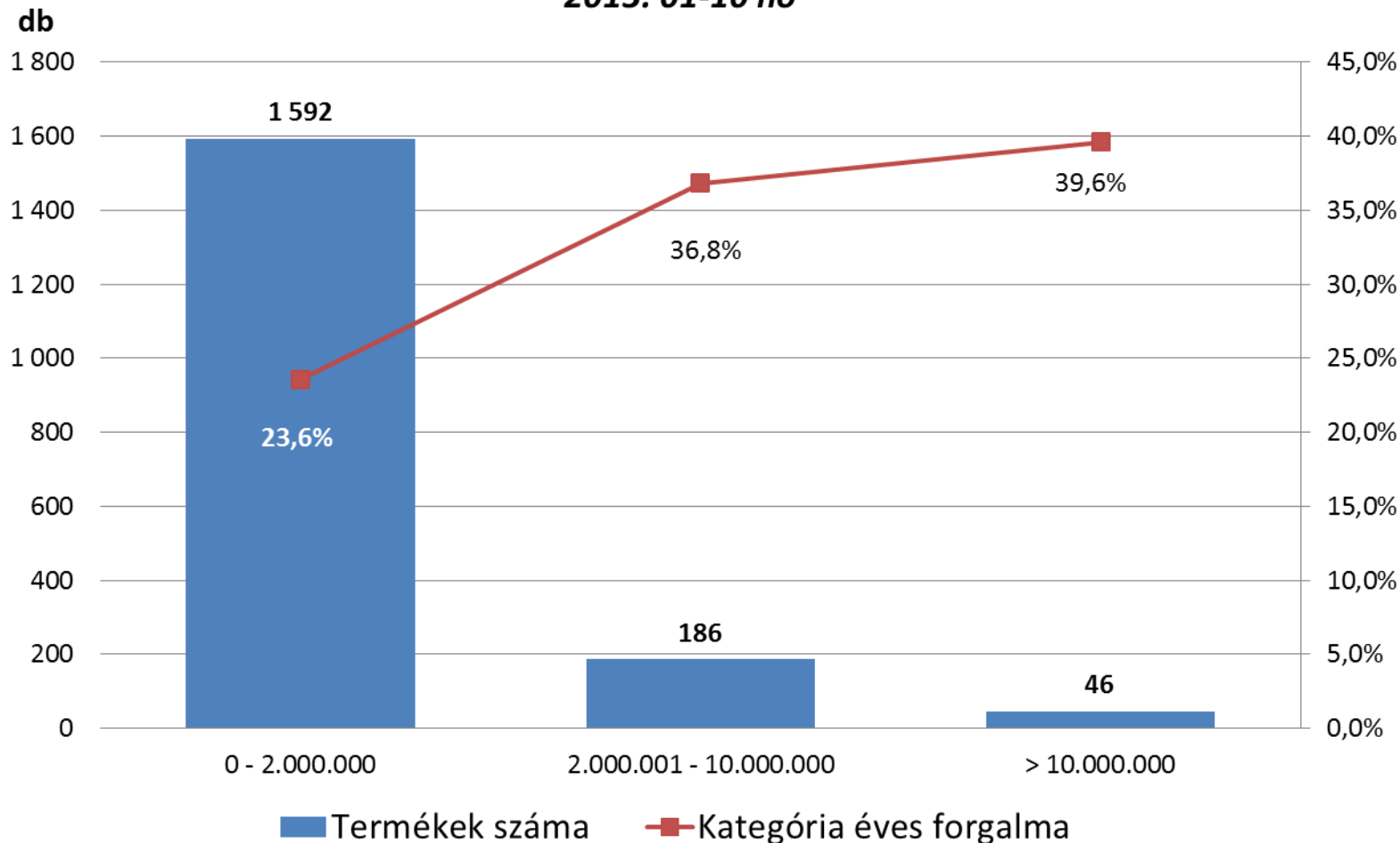


A forgalmat jellemző számok

Hungaropharma Zrt.

A Hungaropharma étrend-kiegészítői forgalma

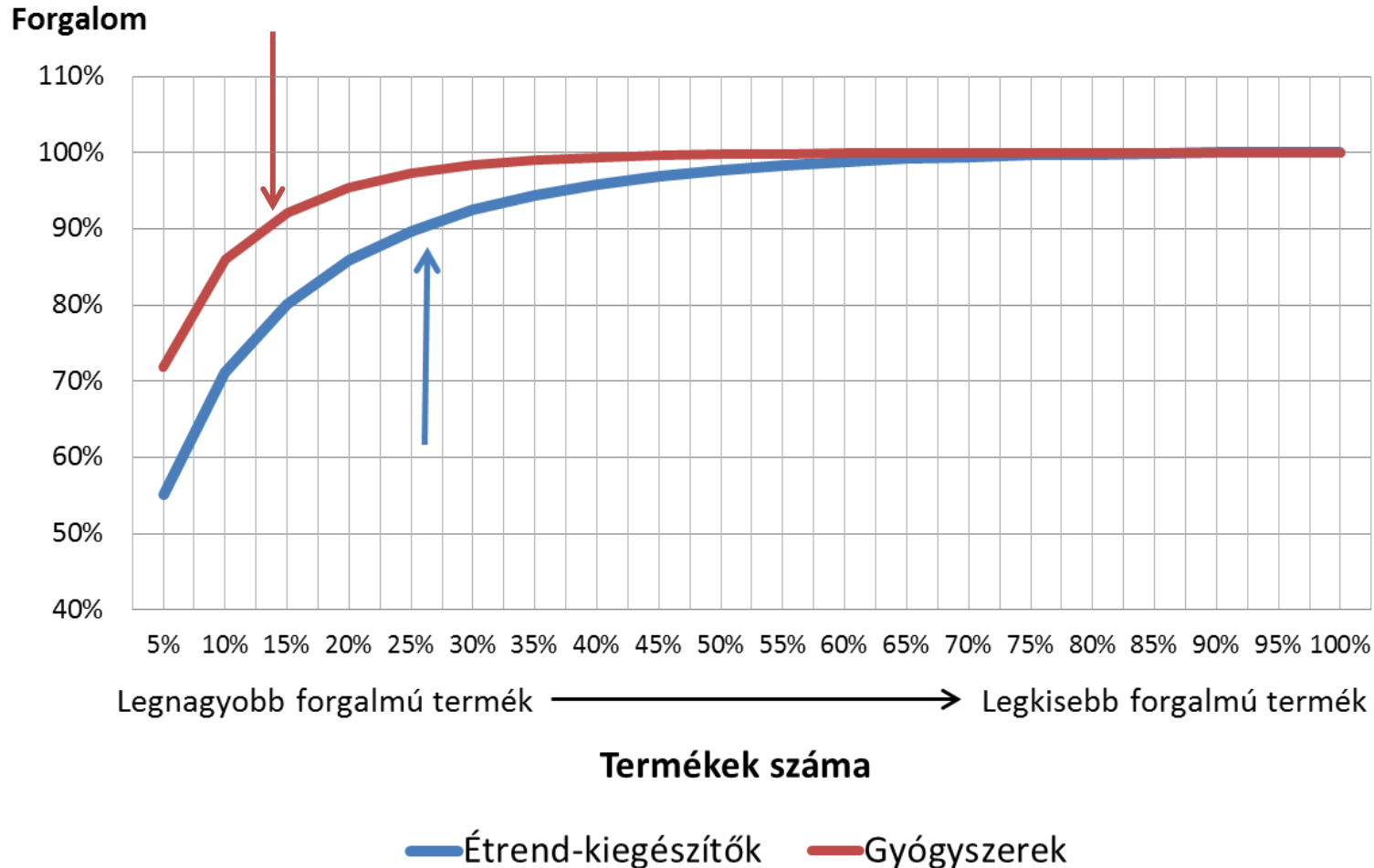
2013. 01-10 hó



A forgalmat jellemző számok

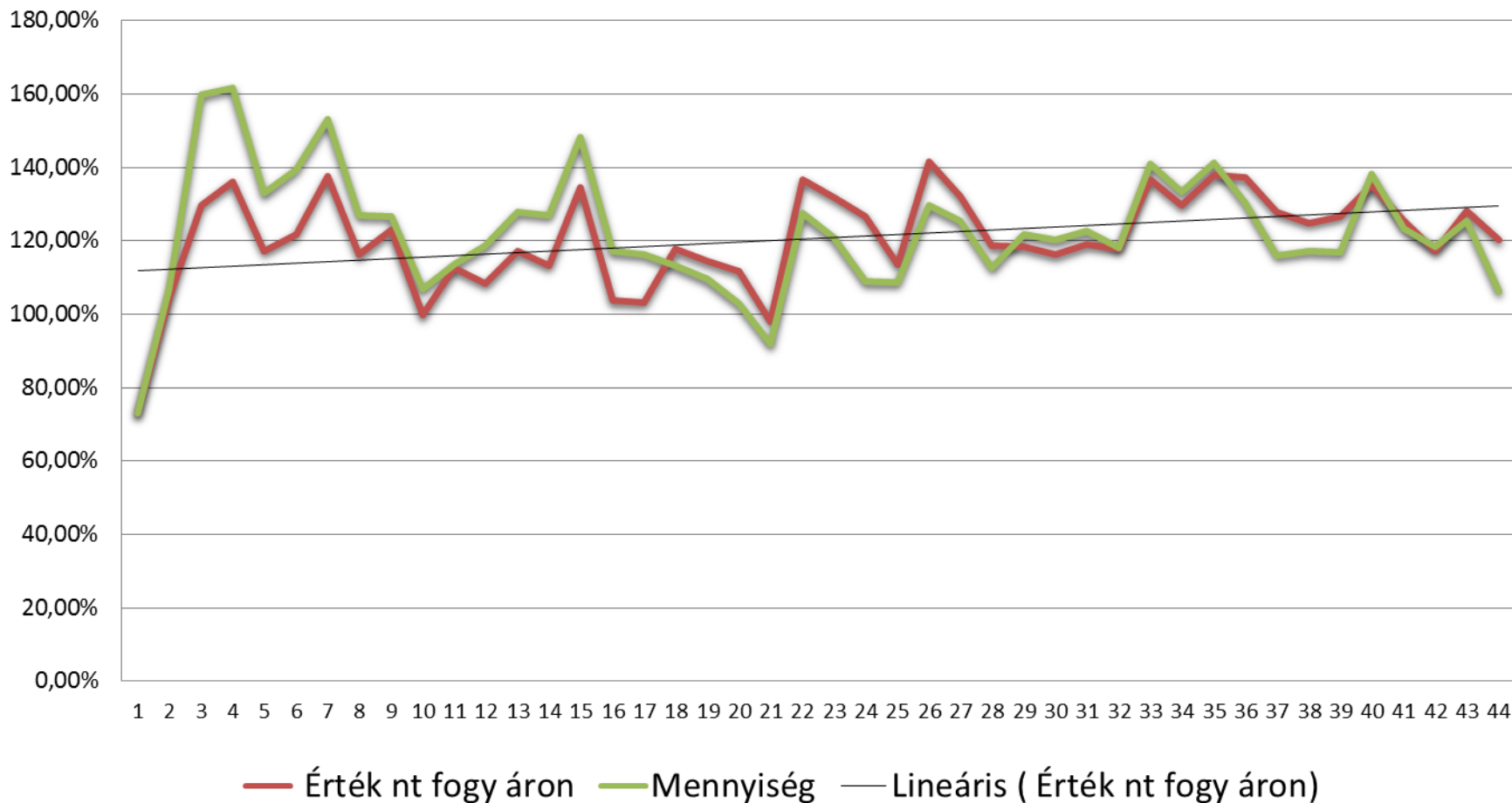
Hungaropharma Zrt.

A Hungaropharma forgalmának koncentrációja



Étrend-kiegészítő forgalom index 2013/2012

Index 2013/2012

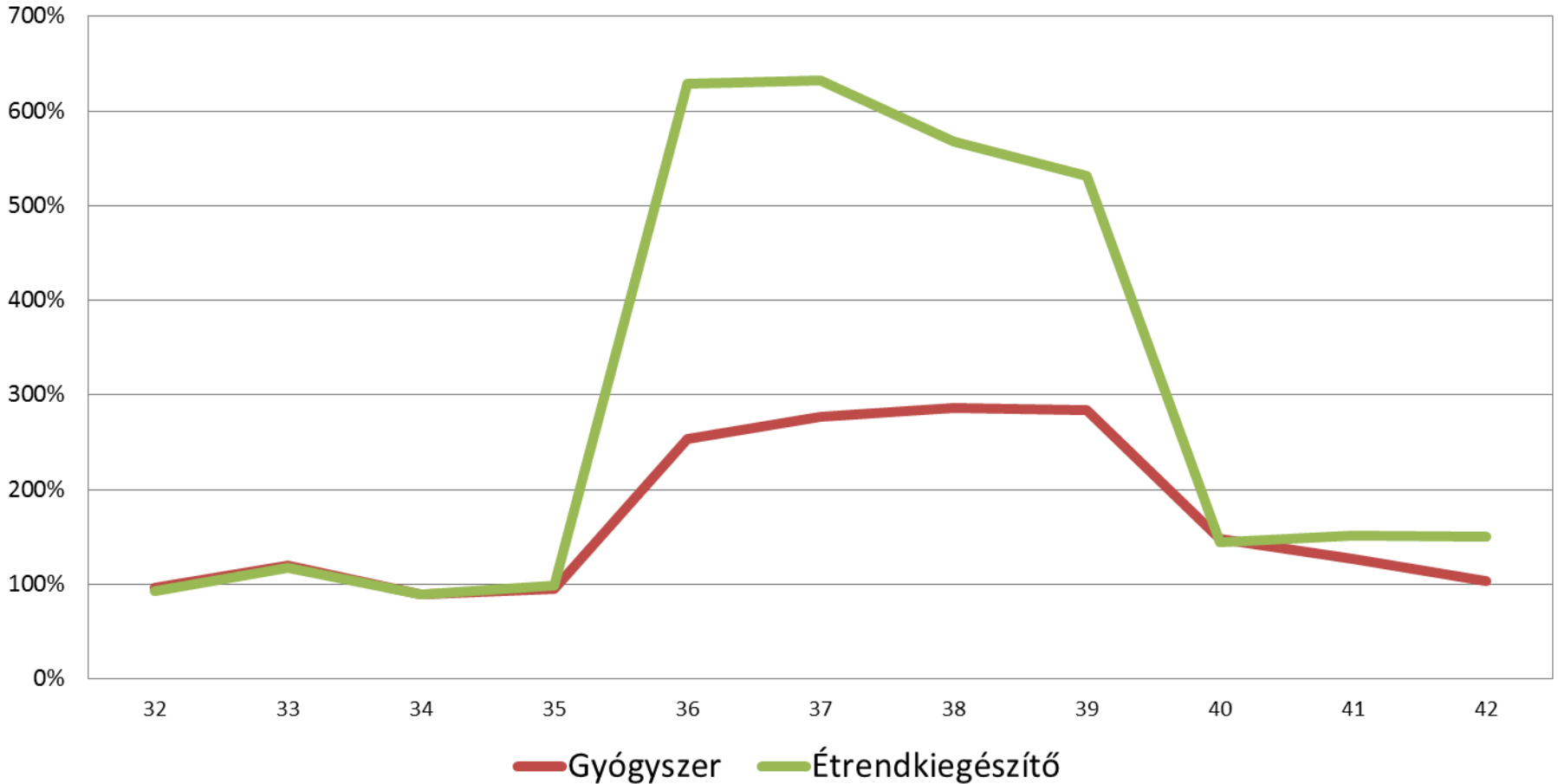


Étrend-kiegészítő forgalom 2013.

- A gyógyszerári értékesítés is emelkedő trendet mutat.
- Jellemző a szezonális párhuzamosan a gyógyszerári betegforgalommal.
- Kiemelt időszakok: 1-15. hét és a 35-52. hét
- Az előző évvel összehasonlítva a gyógyszerárakban nő az étrend-kiegészítők forgalma.
- A gyógyszerári forgalom 12%-a származik az „egyéb” termékekből (ez 5 – 20% között mozoghat).

Gyógyszer/ étrend-kiegészítő termékek promóciós összehasonlítása

Gyógyszer/étrend-kiegészítő mennyiség index



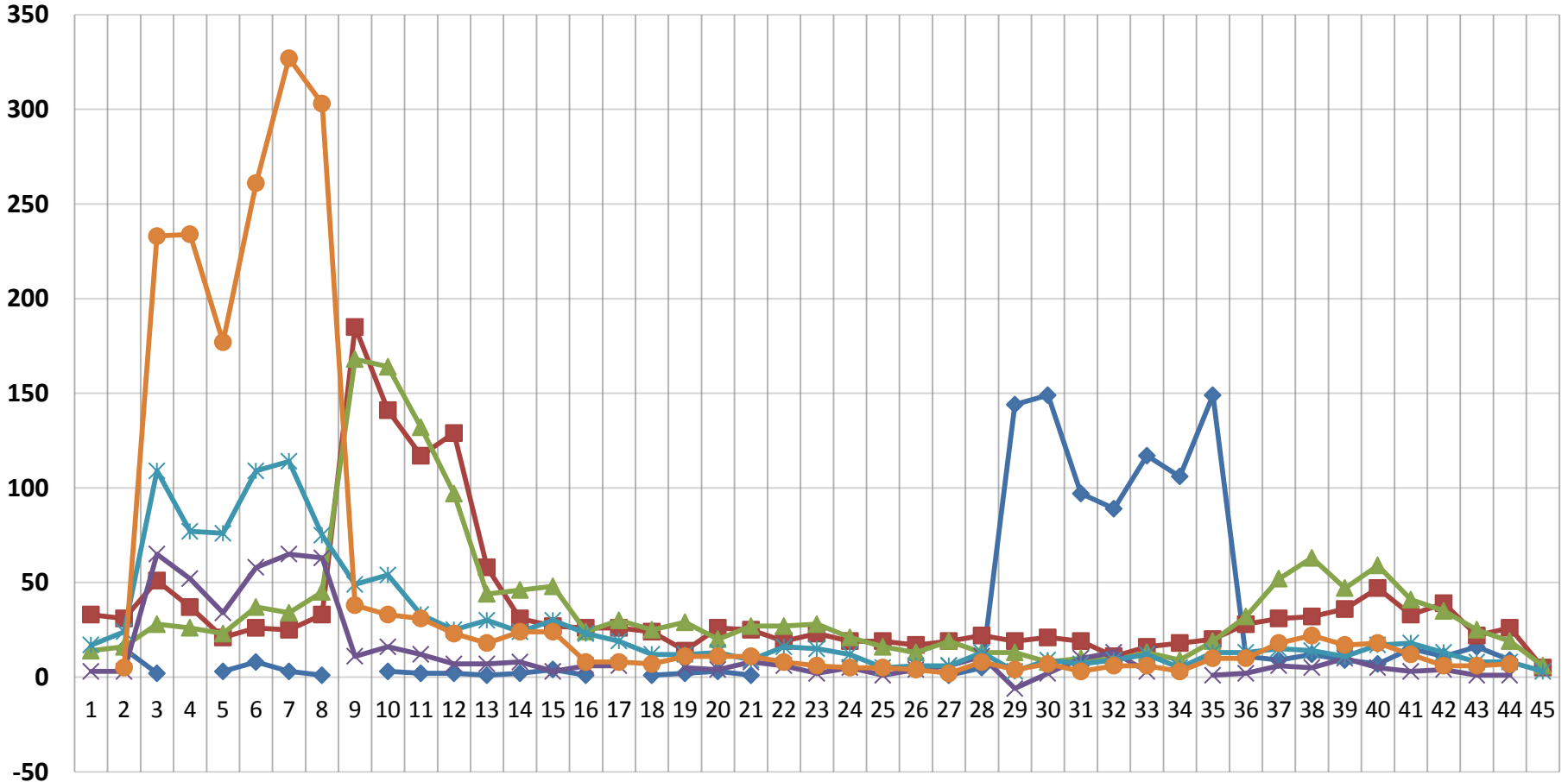
Promóciós aktivitások hatásai

- A vény nélkül kapható gyógyszerekhez képest jelentősebb az akciós időszak alatti százalékos növekedés és az aktivitás végén a csökkenés is.
- Kevésbé ismert / új termékek, jelentős kedvezménnyel akciós időszakban(4-5 hét) akár éves normál fogyasztásuk többszörösét is elérik.
- Az ár-érzékenység egyre jobban előtérbe kerül, ez a márkahűség csökkenéséhez vezet.
- Az akció első két hete mellett az utolsó hét a legerősebb.

Mozgásszervi panaszok

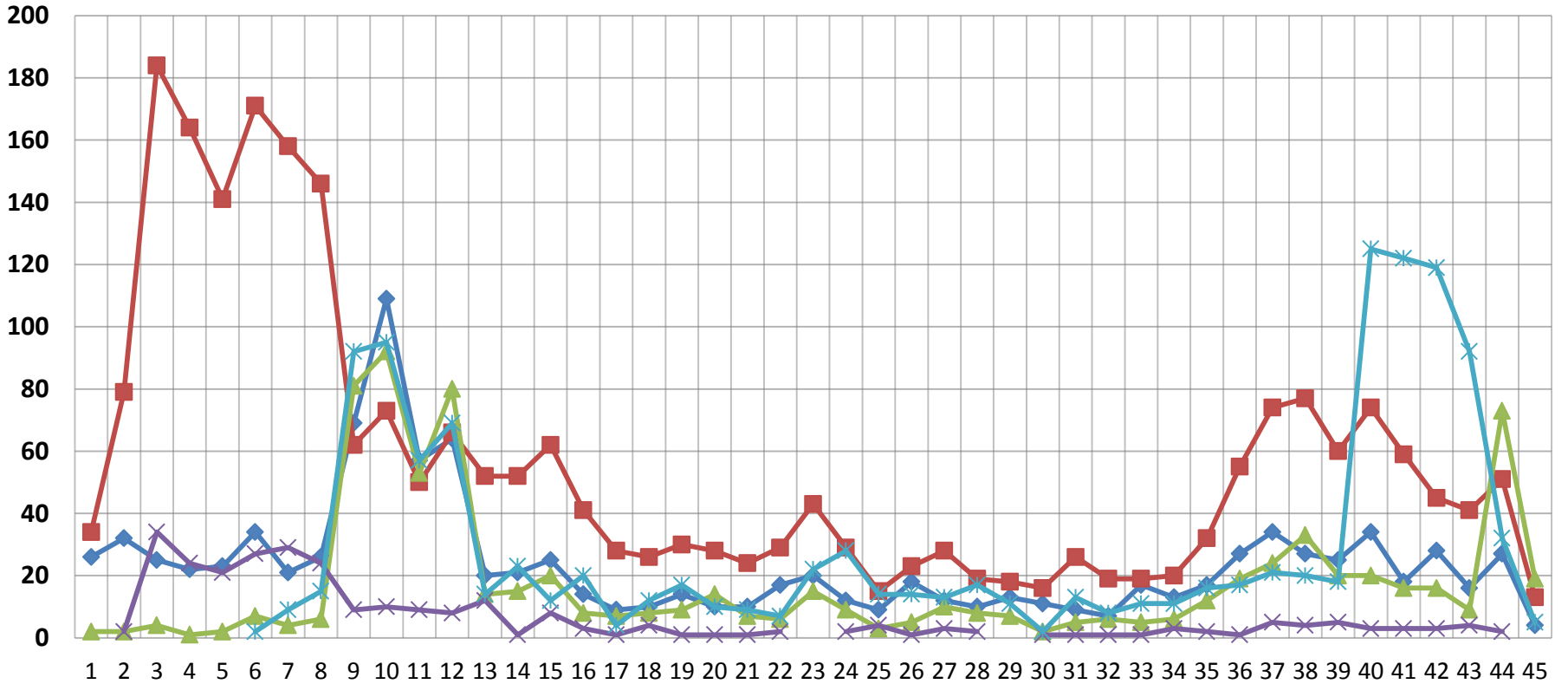
- A hasonló árkategóriában lévő termékek, 25 – 35% betegnek átadott kedvezmény esetén hasonló volumeneket érnek el márkától függetlenül.
- A drágább termékek forgalma a promóciós időszakban nem növekszik olyan mértékben, mint az alacsony árúaké.
- Az akcióban többször részt vevő termékek alapfogyása is magasabbá válik.

C-vitamin



- A termék
- B termék
- C termék
- D termék
- E termék
- F termék

Gyermek vitaminok

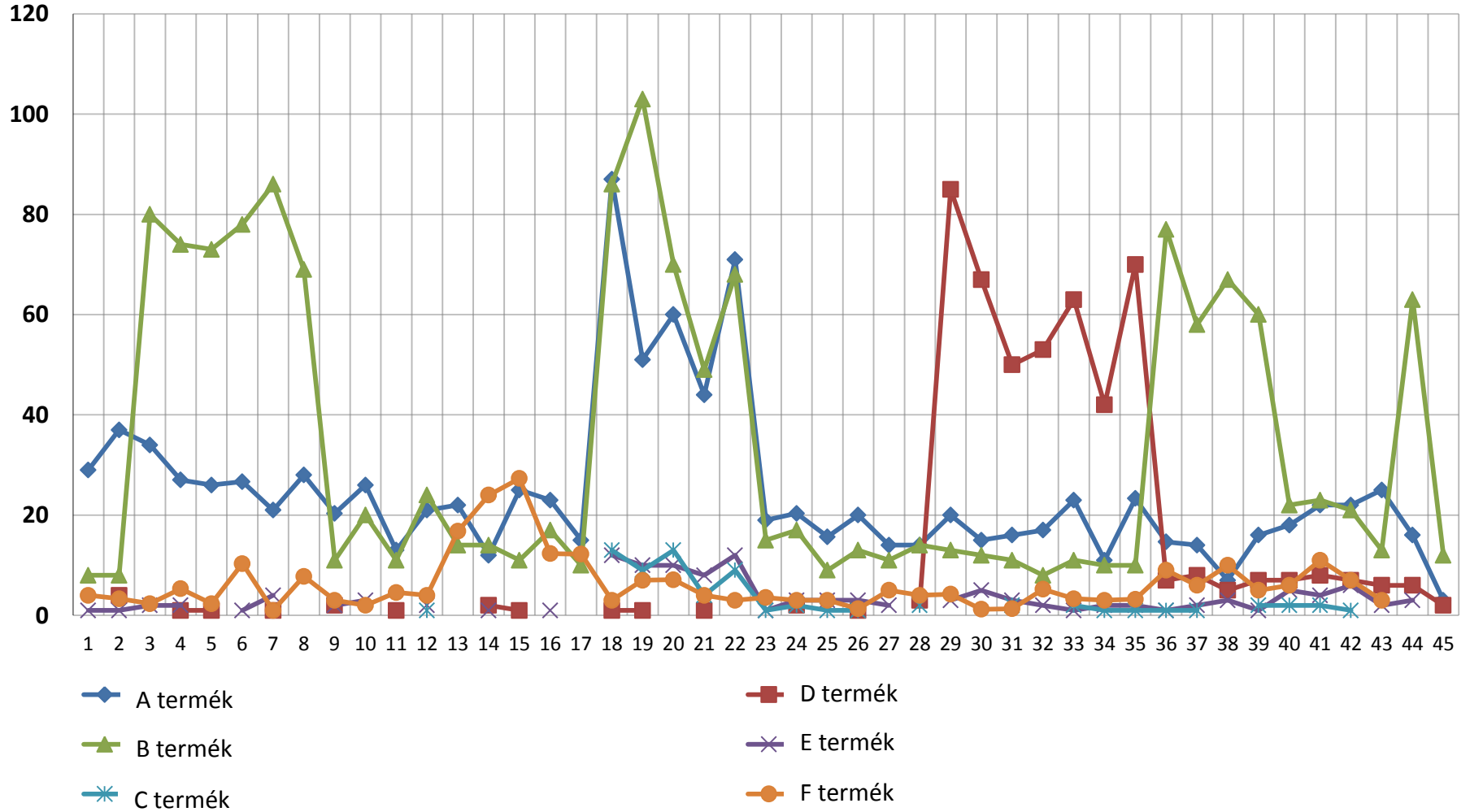


- A termék
- B termék
- C termék
- D termék
- E termék

C – vitamin, gyermek vitaminok

- A C-vitamin és a gyermekvitamin termékeket szezonon kívül nagyon ritkán árakciózzák a forgalmazók.
- Az intelligens – retard C-vitaminok forgalma növekszik az „egyszerű” olcsó C-vitaminok piaca szűkül, a kínálat is a korszerűbb készítmények felé tolódik el.

„Szépség” vitaminok



Logisztikai kihívás I.

- a biztonságos készlet szint kialakítása rendkívül nehéz,
- a promóciós időszak forgalmának előre jelzése szinte lehetetlen,
- a termékek élelciklusa rövid a gyógyszerek élelciklusához képest – azonos márkán belül is gyors a termékváltás, összecsomagolás,
- Erős szezonális,

Logisztikai kihívás II.

- mivel minden étrend-kiegészítő termék sarzs köteles, ezért raktári szempontból ugyanazon elbírálás alá tartozik, mint a kiszerezelt gyógyszer,
- áruátvételnél a beérkező egységeket szétbontva, termékféleségre és sarzsra kell válogatni,
- egységes tárolási rendszerben, azaz szabad tárhelyeken csak és kizárólag egyetlen sarzsot tárolhat a raktár,
- fix tároló helyeken a FEFO elvet szigorúan betartva akár több sarzs is tárolható,

Logisztikai kihívás III.

- a termék forgalmának függvényében (nagy hozzányúlás / kevés hozzányúlás) különböző területek lehetnek definiálva, hogy az optimális kiszolgálás raktáron belül is megvalósuljon,
- a termék jellegét figyelembe véve optimális raktár / polc kihasználást alkalmazunk, a felhasznált termékkapacitás szerint,
- a különleges tárolási igényt (hűvös termékek $8-15^{\circ}\text{C}$) ezeknél is biztosítanunk kell (hideg áru $2-8^{\circ}\text{C}$ nincs a termékpalettában), bár ez nagyon kevés terméket érint,
- a termékkör egy részét a BET-en keresztül forgalmazza a HPH.

Minősegbiztosítási szempontok I.

- bejelentés ellenőrzése (de a „notifikációs” szám feltüntetése sem kötelező a terméken),
- a termék minőségére vonatkozóan nem áll rendelkezésre információ, tehát forgalomba kerülhet,
- termék pontos beazonosítása (a bejelentés szerinti megnevezés és a gyakorlatban megjelenő terméknév eltérés kiszűrése),

Minősegbiztosítási szempontok II.

- lejáratí idő feltüntetése,
- magyar nyelvű használati utasítás,
- Az ellenőrzött tételekről meg kell győződni, hogy „a termékek jelölése, megjelenítése és hirdetése nem állíthatja, vagy sugallhatja, hogy az étrend-kiegészítő betegségek megelőzésére, kezelésére alkalmas, vagy ilyen tulajdonsága van”,

Minőségbiztosítási kérdések

- A bejelentést követő ellenőrzés során találtak nem megfelelő összetételű készítményeket, melyek forgalmazásának leállítása nem teljesen szabályozott, nem harmonizált a forgalmazók között, ugyanis nem egységes a forgalomból történő kivonás (lezárolja a nagykereskedő, így a patikai, legális ellátási láncban már nincs, egyéb üzletekben további forgalmazása még ezzel szemben sokáig fenn állhat).
- A nagykereskedő által megfelelőnek minősített termék között is bekerülhet nem megfelelő, felhasználókat megtévesztő, felhasználókra ártalmas termék a benne lévő, de nem feltüntetett anyagok miatt.

Köszönöm a figyelmet!