



РЫНОК и E-COMM ДИСТРИБЬЮЦИЯ В МИРЕ и ЕАЭС 2022-2023

PHARMA_{ASC}

28 ФЕВРАЛЯ – 1 МАРТА | АЛМАТЫ, КАЗАХСТАН + ONLINE



14-й ЕВРАЗИЙСКИЙ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ ФОРУМ

2023

ПЛАН ПРЕЗЕНТАЦИИ



1. О НАС

2. ОБЗОР E-COMM в мире, Казахстане и РФ.

3. E-COMM РЫНОК КАЗАХСТАНА, тренды и прогнозы

4. МИРОВЫЕ ПРОГНОЗЫ 2023-2030

Группа компаний Сириус

Сириус-Мед

Сириус-Фарма

Сириус

Sirius Pharma (KZ)



1

Экспорт & Импорт

- СНГ
- Европа
- Ближний Восток



2

E-commerce

- AggreGor – облачная платформа по работе на TOP-маркетплейсах мира



3

Консалтинг:

- маркетинг
- регистрация
- сопровождение



AggreGor



AGGREGOR – ПЛАТФОРМА ДЛЯ ОНЛАЙН ДИСТРИБЬЮЦИИ

МЫ ПРЕДОСТАВЛЯЕМ:

- ДОСТУП К **ТОР-20 ПЛОЩАДКАМ** РФ, KZ + с 2023 BRA & UAE



AggreGor



**Цель AggreGor –
увеличить продажи через:**

- новые каналы продаж/площадки,
- новые коммуникации и продвижение,
- новые ЦА,
- новые страны и рынки

- ➔ Мы более 17 лет в отрасли и знаем все нюансы и особенности дистрибьюции и продвижения фармацевтической продукции
- ➔ Мы понимаем сложности законной работы (61 ФЗ, закон о рекламе, соблюдение GDP и т.п.)
- ➔ Мы единственные, кто предоставляет аналитику фармацевтической продукции на МР с полными классификаторами категорий, субкатегорий, долей рынка и т.п.
- ➔ Мы работаем по договору купли-продажи, гарантируем планы продаж
- ➔ Мы забираем товар с вашего склада и дальше организуем все сами
- ➔ Мы решаем все вопросы стратегии, регистрации и логистики при выведении на зарубежные МР

Мы –

**1-Й E-COMM
ДИСТРИБЬЮТОР
В ОТРАСЛИ**

5 В 1:

- **ДИСТРИБЬЮЦИЯ**
- **ФАРМ. ПРОДВИЖЕНИЕ на НЕ фарм площадках**
- **АНАЛИТИКА**

+

- **Регистрация**
- **Экспорт**



ЕМКОСТЬ-2022 E-COMM и МР в МИРЕ*, РФ** & KZ***

ОБЪЕМ
E-COMM
РЫНКА в МИРе
5,8 трлн.\$

Доля МР
в мировом
E-COMM = 50%

ОБЪЕМ
E-COMM
РЫНКА в РФ
5,5 трлн.руб

Доля МР
в E-COMM
РФ= 60%

ОБЪЕМ
E-COMM
РЫНКА в KZ
**1
трлн.тенге**

Доля МР
в E-COMM
KZ= 83%

Чем выше стадия развития рынка E-COMM в стране – тем выше общая доля МР и меньше внутри доля лидирующих мульти категорийных МР в стране.

РОССИЯ и KZ сейчас на 3-й стадии!!!

МАРКЕТПЛЕЙСЫ В 2021 ГОДУ ЗАНЯЛИ БОЛЕЕ 50% ГЛОБАЛЬНОГО РЫНКА ОНЛАЙН-ШОППИНГА:

В отдельных странах могут быть свои лидеры:

- В Индонезии и Таиланде агрегаторы популярнее торговых сетей*
- Amazon Германии обеспечивает 33% онлайн продаж, в США более 50%*
- В Австралии, Франции и Колумбии доминирует D2C-модель (покупки напрямую у производителей)*
- В России, как и в мире, доля TOP-5 МП в общем объеме рынка электронной торговли во II кв. 2022 составила в рублях 44%**



По данным аналитического агентства Digital Commerce 360

в 2021 объём мирового рынка e-commerce составил 4,97 трлн.\$

*Источник: агентство Wunderman Thompson

** Источник DataInsight

СТАДИИ развития E-COMM в МИРЕ и в ЕАЭС

- **РОССИЯ** сейчас на **3-й стадии**
- **КАЗАХСТАН** перешел со **2 стадии на 3-ю!!!**
- **3-я стадия** характеризуется тем что **МР** увеличивают свою маржинальность и монетизацию трафика:














4-я стадия повлечет за собой:

- **МУЛЬТИ-платформенность**
- **НИШЕВЫЕ** маркетплейсы (ожидается что в РФ до 2030 будет около 150 МР)
- **СТМ** на маркетплейсах (пример AMAZON и пр.)
- **Ренессанс** собственных инет-магазинов (баланс маржи)
- **Мастер-селлер** для экспорта

В КАКИХ ОНЛАЙН-КАНАЛАХ В МИРЕ НАИБОЛЕЕ ЧАСТО ПОКУПАЮТ ФАРМУ?*

WHEN YOU BUY THE FOLLOWING TYPES OF PRODUCTS ONLINE, WHERE ARE YOU MOST LIKELY TO ACTUALLY PURCHASE?

	HEALTH AND PHARMACEUTICAL	ENTERTAINMENT	TOYS	LUXURY	TECHNOLOGY	BEAUTY	PET CARE	HOME FURNISHINGS	GARDEN PRODUCTS	CLOTHING AND FASHION	MOTORS AND ACCESSORIES	GROCERY
 AT THE WEBSITE OF THE BRAND I WANT	16%	14%	8%	22%	20%	17%	11%	15%	9%	23%	12%	13%
 AMAZON	10%	28%	24%	13%	22%	15%	13%	14%	16%	13%	16%	9%
 OTHER MARKETPLACES (E.G. EBAY)	14%	16%	23%	14%	18%	18%	16%	21%	17%	21%	17%	14%
 RETAILER SITES (E.G. LARGE RETAILERS SUCH AS JOHN LEWIS)	19%	10%	10%	13%	16%	18%	10%	19%	11%	21%	7%	17%
 SOCIAL MEDIA SITES (E.G. FACEBOOK)	4%	8%	5%	4%	4%	6%	5%	4%	5%	6%	4%	4%
 MERCADO LIBRE	2%	6%	8%	3%	6%	4%	5%	5%	7%	3%	8%	1%
 VIA AN AGGREGATOR / DELIVERY APP (E.G. UBER EATS)	5%	2%	2%	1%	1%	2%	3%	1%	2%	1%	2%	18%
 SECOND-HAND SITES	1%	2%	2%	2%	1%	1%	1%	2%	2%	2%	2%	1%
 OTHER	4%	3%	1%	2%	2%	3%	3%	2%	2%	2%	2%	3%
 I NEVER BUY THIS PRODUCT ONLINE	23%	9%	12%	20%	8%	14%	22%	14%	22%	6%	22%	19%
 STREAMING (E.G. VIA SPOTIFY, VIDEOLAND, NETFLIX)	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

*Источник: агентство Wunderman Thompson, по итогам 2021 года

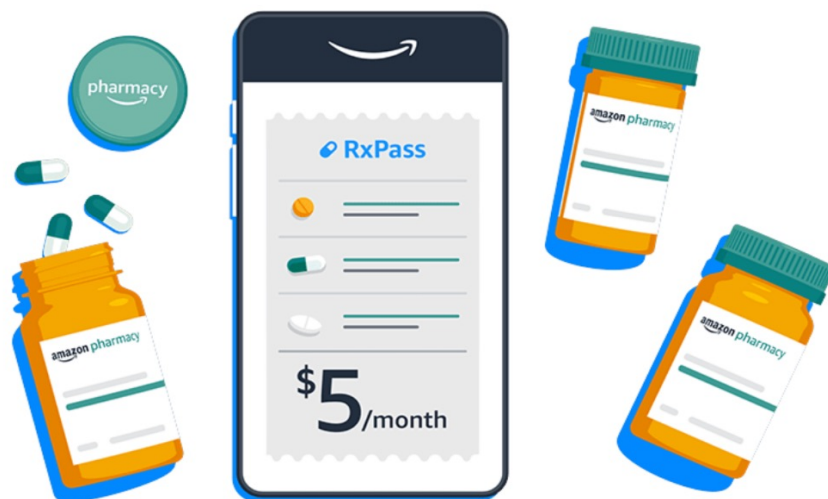
Amazon запустил подписку на рецептурные препараты RxPass

Press.aboutamazon.com, 24.01.2023

/новость

Amazon представил подписку RxPass, которое предлагает недорогой доступ к часто назначаемым непатентованным препаратам для лечения более 80 распространенных заболеваний. Доступ к сервису получают участники Amazon Prime.

Пользователи RxPass смогут получать все подходящие лекарства за одну фиксированную ежемесячную плату в размере \$5 с бесплатной доставкой. Подписка будет доступна в большинстве штатов.



Источник:

Amazon Pharmacy Introduces RxPass: Unlimited Prescription Medications for Only \$5 a Month, Delivered Free to your Door—Available Exclusively for Prime Members

AMAZON PHARMACY:

- Уже более 10 лет продает ОТС-ЛС
- В январе 2023 запустил пилот: продажа RX по подписке
- За 5 долларов в месяц бесплатная доставка лекарства в большинстве штатов



Основными трендами e-commerce рынка в 2022 году в стране были:

- Высокие требования к логистике и маркетингу
- Большой вес рекомендаций в покупках (т.н. «сарафанное радио»)
- Высокая доля носимых гаджетов и % проникновения мобильного интернета (**86% и это выше чем даже в Индии и Китае**)
- Прозрачность конкуренции (единообразие карточек, отсутствие «засоренности» рекламой у основного игрока рынка)
- Востребованность разнообразных платежных инструментов (кредитование, рассрочка)

Основными трендами рынка в стране будут (все что характерно для перехода из 2 в 3 стадию):

- Увеличение товарного ассортимента
- Увеличение кол-ва селлеров
- Увеличение покрытия доставки
- Увеличение скорости доставки
- Увеличение сервисных компаний
- «Уберизация» ценообразования
- Маркетплейсы = новый канал клиентов
- СТМ (напр. Magnit в Kaspi.kz)
- Программы лояльности/кэшбеки



Электронная коммерция в Казахстане

№ Категория 1-го уровня	Категория 3-го уровня
1 Автотовары	Шины для легковых и внедорожных автомобилей
2 Автотовары	Шины для грузового транспорта
3 Мебель	Диваны и комплекты мягкой мебели
4 Аптека	<u>Витамины и БАД</u>
5 Строительство, ремонт	Фильтры для воды
6 Мебель	Шкафы
7 Детские товары	Подгузники
8 Красота и здоровье	Парфюмерия
9 Мебель	Спальные гарнитуры
10 Мебель	Матрасы
11 Мебель	Кровати
12 Детские товары	Коляски
13 Спорт, туризм	Велосипеды
14 Красота и здоровье	Массажные приборы, акупунктурные массажеры
15 Аксессуары	Часы наручные
16 Украшения	Цепи
17 Красота и здоровье	Фены
18 Украшения	Серьги
19 Мебель	Обеденные столы
20 Красота и здоровье	<u>Кремы и сыворотки</u>
21 Аксессуары	Сумки и рюкзаки
22 Спорт, туризм	Самокаты

- В 2022 году категория **АПТЕКА** на самом крупном МР Казахстана во 2 ПГ вошла в рейтинг **TOP-5 категорий**, при этом еще в конце весны категория АПТЕКА была на 17-19 местах
- Наибольшую долю в 2022 в структуре e-comm Казахстана заняла косметика (около 50 млрд.тенге)
- Сегмент БАД и лекарства пока еще малы, **НО ПОКАЗЫВАЮТ кратный рост**

NB! Развитие ИНТЕРНЕТ-аптек!

МЕТОДОЛОГИЯ ДАННЫХ

АНАЛИТИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ ПЛАТФОРМЫ AGGREGOR – ЭТО ДАННЫЕ О ПРОДАЖАХ ОНЛАЙН НЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ РОЗНИЦЫ

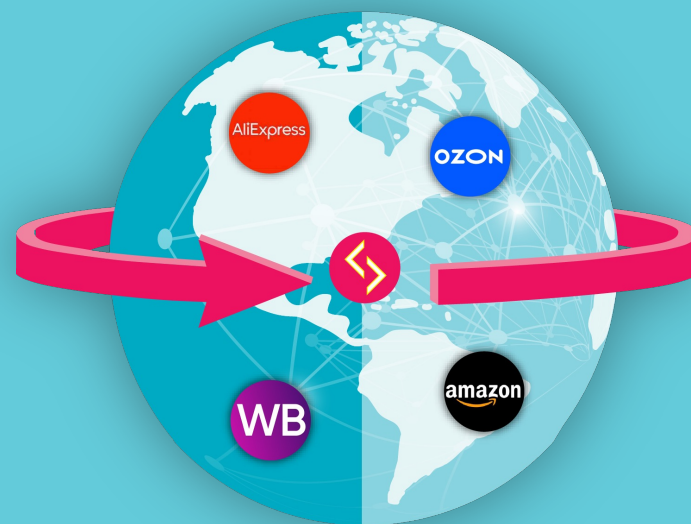
Платформа AggreGor собирает данные путем суммирования продаж всех брендов ОТС, БАД, косметики***, медицинских изделий (далее МИ), функционального и лечебного питания, парафармы, продающихся по системам FBS+FBM (FBO)* на TOP-6 маркетплейсах (далее МР)**:

- Озон (далее OZ)
- Вайлдберрис (далее WB)
- ЯндексМаркет (далее ЯМ)
- Сбермегамаркет (далее СММ)
- Алиэкспресс (далее Ali)
- КазаньЭкспресс (далее KE)

* Без учета данных DBS, которые занимают в структуре продаж менее 1%.

** Система не учитывает продукции, продажи которой составляют менее 5 000 рублей в месяц на 1 МР.

*** Косметика учитывается лечебная, аптечная, уходовая, сегмент масс-маркет НЕ учитывается.



www.aggregator.com

МЕТОДОЛОГИЯ ДАННЫХ

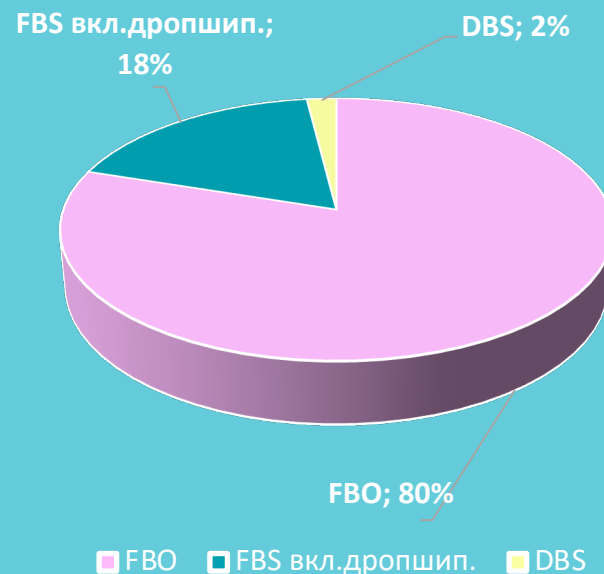
ВАЖНО!:

- В аналитику AggreGor включены данные* только FBO продаж**, продажи MP по системам FBS, платформа видит, **однако мы больше НЕ включаем их**, так как возникает много кривотолков. Продажи DBS платформа не видит, но они занимают в структуре продаж не более 2% рынка
- **FBO занимают 70-80%** (по ряду категорий более 90%) **рынка фармацевтической продукции за исключением ЯМ, поэтому точность наших данных не менее 70%**
- **Самые серьезные расхождения в цифрах могут быть в продажах FBS ЯндексМаркета, так как продажи FBS с доставкой/выдачей в аптеке в структуре продаж ЯМ занимают большую долю, чем продажи FBO ЯМ (FBU)**
- **Мы публикуем данные FBO ЯМ, поэтому цифры, особенно ОТС продукции, меньше**

* Без учета данных FBS и DBS, которые занимают в структуре продаж не более 20%.

** Система не учитывает продукцию, продажи которой составляют менее 5 000 рублей в месяц на 1 MP.

Распределение продаж на MP по всем продуктам между системами доставки, %



- **FBO (FBM)** – система доставки со склада MP
- **FBS** – система доставки со склада продавца через PC маркетплейса
- **DBS** - система доставки со склада продавца напрямую покупателю, минуя PC площадки

Внутренний рынок РФ

Розничный сегмент

Гос. сегмент

Фармацевтическая розница

НЕ

Фармацевтическая розница

Оффлайн:
ДБ, АС, аптеки

Онлайн:
Интернет-аптеки

Оффлайн:
Ритейл + Нoreca

Онлайн:
MP + e-ритейл

СУММАРНЫЙ ОБЪЕМ **ОНЛАЙН** РЫНКА **НЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ** РОЗНИЦЫ

по категориям ЛС, БАД, косметики, МИ на TOP-6 MP за **2022** год составил:

- ОТС **1,9 млрд. руб.**
- БАДы **16,6 млрд. руб.**
- Косметика **почти 134 млрд. руб.**, традиционно **12% (16 млрд.руб.)** занимает аптечная косметика
- МИ **48 млрд. руб.**

ФАРМ.РЫНОК не ФАРМ E-COMM

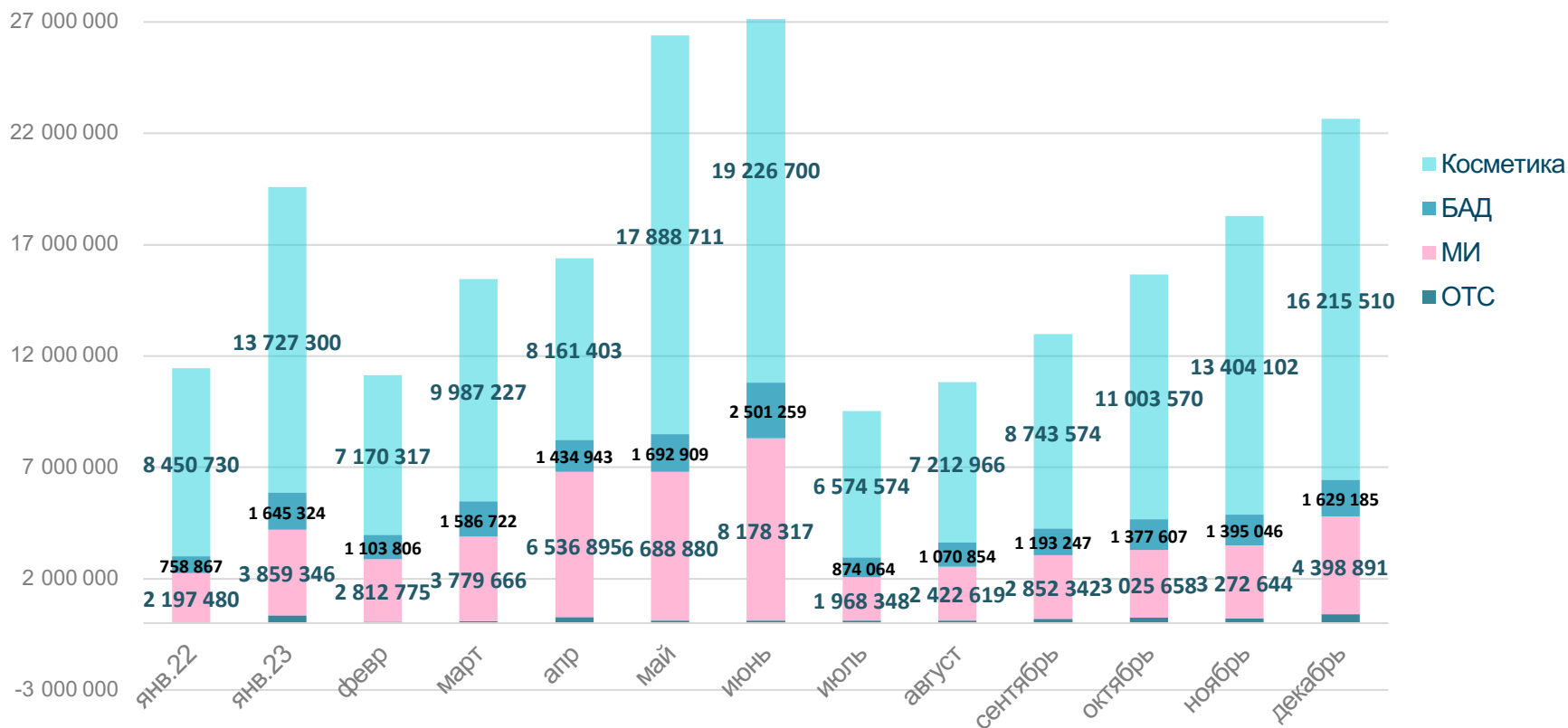
2022 – январь 2023, млрд.руб.

МР	янв 2022	янв 2023	март	апр	май	июнь	июль	авг	сент	окт	ноя	дек
БАД	0,8	1,6	1,6	1,5	1,7	2,5	0,9	1	1,2	1,4	1,4	1,6
КОСМЕТИК А	8,5	13,7	10	8,1	17,9	19,2	6,6	7,2	8,7	11	13,4	16,2
МИ	2,2	3,9	3,8	6,5	6,7	8,2	2	2,4	2,9	3	3,3	4,4
ЛС	0,04	0,3	0,10	0,26	0,11	0,12	0,11	0,12	0,19	0,25	0,22	0,40
ИТОГО	11,5	19,5	15,5	16,4	26,4	30	9,5	10,8	13	15,7	18,3	22,7

- **В январе 2023 г. кратный рост показали все категории***

ФАРМРЫНОК РФ в не ФАРМ E-COMM 2022 – январь 2023

Динамика рынка **ТОР-6 МР**, январь-декабрь 2022-2023, тыс.руб.



• В январе 2023 г. кратный рост показали все категории *

*Источник: AggreGor

ПРОГНОЗЫ 2023-2030

- Увеличение **автоматизации логистики** (подготовка на складе, упаковка, стикеровка и пр)
- В течение 10-15 лет процесс будет **полностью автоматизирован (дроны)**, что сократит расходы и повысит маржинальность
- **Автоматизация всех процесс МР** (аналитика, контент-менеджмент, продвижение, репутация, цены и пр)
- **Возрастет роль ИИ, роботов**, голосовых помощников, виртуальные рекомендации, рекламы, консультация (виртуальный врач/фармацевт/видео консультации, ЭДО и пр.)
- **Персонализация** во всем
- Рост **social- коммерции** (в мире)
- Оптимизация **конверсии** трафика

Прямые продажи конечному покупателю (D2C)!!!!!!!

Мировой тренд заключается в **прямом взаимодействии** производителя и покупателя без посредников и дилеров — **Direct-to-Consumer (D2C)**.

Бренды, компании стремятся к непосредственному контакту с розничным потребителем.

Развивая электронную коммерцию самостоятельно и минимизируя посреднические цепочки, производители перенимают опыт ритейла, методы взаимодействия с покупателем

КЛИЕНТЫ КОМПАНИИ 2020-2023



ZENTIVA



КОНТАКТЫ



Адрес: 123 112, Пресненская
набережная, д.12, ММДЦ,
Башня Федерация-Запад,
этаж 45, офис 82.

**Наш
ТГ канал**



CEO **Марченкова Валентина**

E-mail: vm@siriuspharma.ru

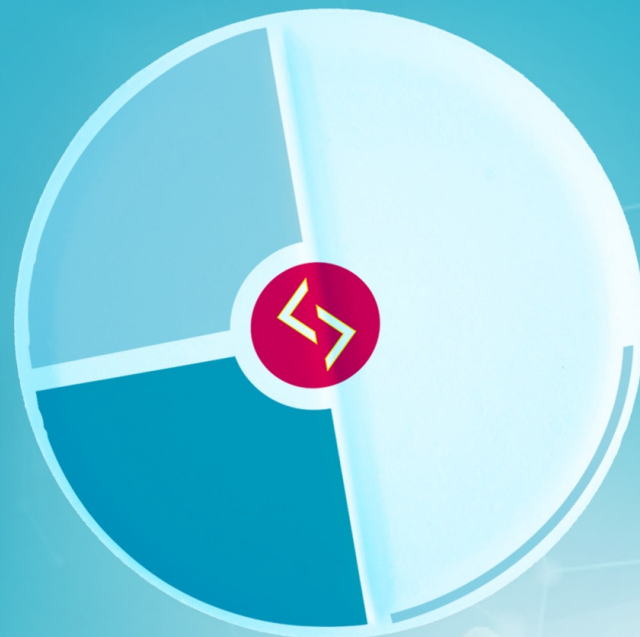
Web: www.siriuspharma.ru

www.aggregor.ru

Тел: + 7 (495) 369 08 16

Тел: 8 800-100-58- 16

Моб: +7 (916) 988 20 20





**СДЕЛАНО
С ЛЮБОВЬЮ!**

