

Anexa nr. 4

Cheltuieli de reclama si publicitate

In anul 2022, produsele aflate in promovare au realizat vanzari cu 21% vs. 2021, la nivelul va
In anul 2023, produsele aflate in promovare au planificate vanzari de 167,1 milioane lei (sur

In anul 2023, in promovare sunt planificate 25 de branduri (34 de produse), urmand ca in fi
unei structuri mai eficienta de vanzare, acest numar va fi reanalizat periodic.

Portofoliul actual are planificata o crestere a cotei de piata de la 13,6% in 2022 la 20% in 20
Portofoliul viitor, cel care intra in vanzare incepand cu anul 2023, are o cota de piata planific

Principalele categorii de cheltuieli cu reclama si publicitatea planificate in 2023 sunt :

Tip cheltuiala	MII LEI
Campanii on line- radio Tv - public larg	17,851
Publicatii stiintifice - reviste	851
Manifestari stiintifice - congrese, simpozioane, mese rotunde	1,997.0
Materiale promotionale	849.0
Mostre	525
Planograme farmaciei retail	6243
Comunicare corporate	755
Participare CPHI - amenajare spatiu	205
Total	29,276

Evolutia bugetelor pe proiecte de brand si concepte :

Buget dezvoltare brand	Valoare mil lei			
	2022	2023	2024	2025
Nutriensa	5,	6,5	12,3	16,5
Quality Life - Family Health	2,8	4,2	6,	6,
Derma a+			6,5	6,3
Raceala si Gripa		1,5	4,4	6,2

Evolutia pe concepte de portofoliu si cote de piata, planificate in etapa 2023-2025 :

Concept	Indicator		2022	2023
Nutriensa	Total Portofoliu	Val mil lei	22,5	45,2
	Piata Potentiala	Val mil lei	1130,2	1144,5
	CP Portofoliu A	%	2,0%	4,0%
Quality Life - Family Health	Total Portofoliu	Val mil lei	44,6	59,4
	Piata Potentiala	Val mil lei	571,2	581,2
	CP Portofoliu A	%	7,8%	10,2%
Derma a+	Total Portofoliu	Val mil lei	37,6	48,9
	Piata Potentiala	Val mil lei	142,9	154,6
	CP Portofoliu A	%	26,3%	31,6%
Raceala si Gripa	Total Portofoliu	Val mil lei	13,2	15,6
	Piata Potentiala	Val mil lei	387,7	537,3

CONFIDENȚIAL
Antibiotice S.A.



	CP Portofoliu A	%	3,4%	2,9%
Quality Life - Sanatatea Fen	Total Portofoliu	Val mil lei	5,7	7,
	Piata Potentiala	Val mil lei	38,7	39,7
	CP Portofoliu A	%	14,7%	17,5%

Criterii de fundamentare :

- cota de piata planificata in etapa 2022-2025
- optimizarea bugetului comercial si orientarea catre proiecte de comunicare si sustinere a l
- dezvoltarea de brand-uri, prin bugetare multianuala conform strategiei de orientare a por

2
3
4
5

2024	2025
62,	76,3
1427,8	1464,3
4,3%	5,2%
67,3	74,7
646,2	731,6
10,4%	10,2%
61,2	65,1
167,2	171,7
36,6%	37,9%
20,	23,5
543.6	708.8

3,7%	3,3%
8,4	10,
40,4	41,1
20,7%	24,4%

brand name-urilor/branduri umbrela ce vor fi consolidate in timp
tofoliul catre segmentul de produse OTC si suplimente alimentare