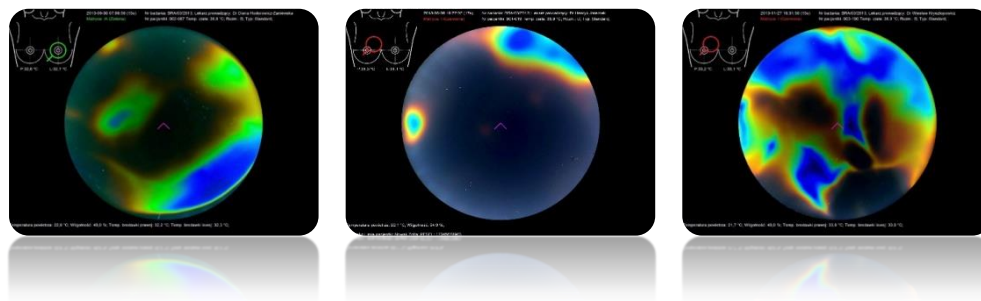




STRATEGIA ROZWOJU BRASTER S.A. 2015-2021



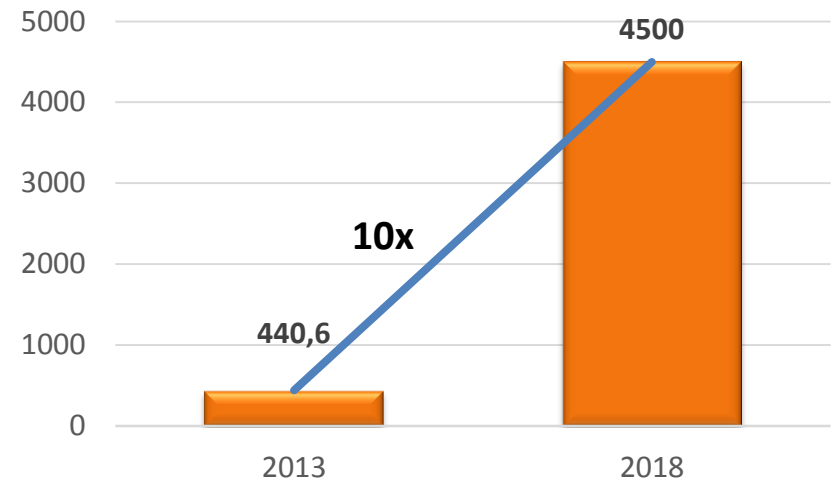
Warszawa, 10.12.2014

- **Ocalenie zdrowia i życia tysięcy kobiet**
- **Zmiana koncepcji komercjalizacji produktu**
- **Wprowadzenie nowego modelu biznesowego**
- **Sprzedaż Testera na rynku konsumenckim już w 2016 roku**

- ⇒ Bezpośrednia sprzedaż do kobiet
- ⇒ BRASTER będzie platformą do generowania przychodów z usług, a nie tylko ze sprzedaży samego Testera - ok. 70% przychodów będzie generowała sprzedaż abonamentów i usług
- ⇒ BRASTER zaoferuje pakiet składający się z:
 - Testera piersi
 - abonamentu
 - usług dodatkowych
- ⇒ Kobieta będzie kluczowym partnerem, a nie tylko płacącym klientem. Przesyłane przez kobiety zanonimizowane **termogramy będą wykorzystywane do udoskonalania i optymalizowania algorytmów interpretacji badań**

DLACZEGO USŁUGI A NIE SAM SPRZĘT?

- ***Marże na rynku telemedycznym (50-70%) znacznie wyższe niż producentów sprzętu***
- Zgodnie z szacunkami IHS Technology (NYSE: IHS):
 - globalny rynek telemedycyny wyniósł w 2013 r. 440,6 mln USD
 - do 2018 r. rynek ten wzrośnie do 4,5 mld USD
 - liczba patentów w obszarze telemedycyny zwiększy się z mniej niż 350 tys. w 2013 r. do ponad 7 mln w 2018 r.
- „Smart mobile connectivity, combined with cloud computing, social networking and big data analytics, will drive global health care transformation and thus help to contain costs, broaden access, change behaviors and improve outcomes.” Global Technology Industry Leader, Ernst & Young, Pat Hyek
- „The whole sensor field is going to explode.” Apple CEO, Tim Cook



Grupa użytkowników Testera: kobiety 20-70 lat zainteresowane problematyką chorób piersi

Segmentacja grupy docelowej:

■ **20-30 lat**

- młode kobiety przed założeniem rodziny
- rosnąca świadomość dbania o zdrowie ale niekoniecznie badania piersi
- niskie dochody

■ **30-50 lat**

- kluczowa grupa odbiorców, posiadająca odpowiednia wiedzę nt. konieczności dbania o własne zdrowie
- świadomość rosnącego zagrożenia rakiem piersi
- ze względu na wiek są na etapie zakładania rodzin lub już mają rodziny, co wiąże się z wizytami u lekarzy i większą świadomością konieczności regularnych badań
- rosnąca lub ustabilizowana sytuacja zawodowa umożliwiająca ponoszenie wydatków na dodatkowe usługi medyczne
- zwiększone oddziaływanie na pozostałe grupy wiekowe – matki i córki

■ **50-70 lat**

- kobiety objęte screeningiem MMG, w Polsce ponad 40% uczestniczy w badaniach przesiewowych
- występująca bariera psychologiczna w kontaktach z zaawansowaną elektroniką

GRUPA DOCELOWA

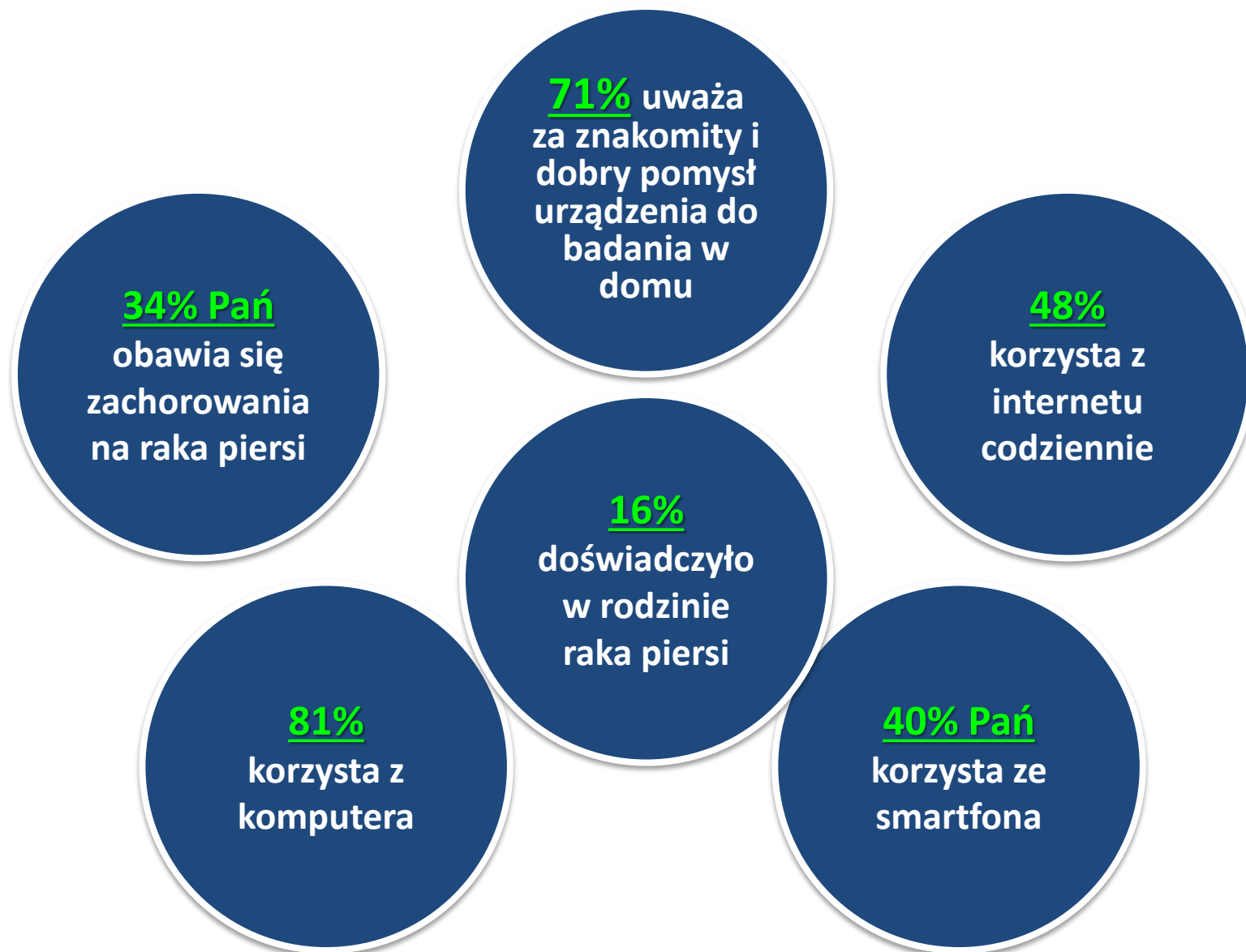
POTWIERDZENIE DOBORU

- W listopadzie 2014 r. na zlecenie Spółki przeprowadzone zostało badanie marketingowe pt. „Postawy kobiet w dziedzinie profilaktyki raka piersi”
- Badane były kobiety w wieku 20-70 lat, poprzez indywidualny wywiad kwestionariuszowy, realizowany przez telefon (CATI)
- W badaniu wzięło udział 600 kobiet z próby losowej
- Ankietowane Panie nie widziały produktu, a jedynie wysłuchały krótkiej jego charakterystyki
- Zgromadzone wnioski pozwalają potwierdzić wstępne założenia co do doboru grupy docelowej i pozycjonowania cenowego

min. 400 zł
szacowana cena
urządzenia
przez 17%
kobiet

57% wyraziło
zainteresowanie
zakupem tego
typu urządzenia

15 minut
bezproblemowy
czas badania dla
59%



Tester



- urządzenie skierowane do kobiet jako bezpośrednich użytkowniczek
- matryce będą elementem wymiennym co 2 lata, stanowiąc dodatkowe źródło dochodu
- jedno urządzenie – wiele użytkowniczek

Abonament

SIGN UP

SIGN UP

SIGN UP

- abonament kupowany on-line podczas pierwszej rejestracji
- abonament odnawiany co 2 lata, stanowiący istotne źródło dochodu
- umożliwia przeprowadzenie 24 badań w okresie 2 lat
- 1 x na miesiąc - rekomendowane badanie z wykorzystaniem Testera i automatycznej interpretacji

Usługi dodatkowe



- interpretacja badania przez lekarza
- „multiuser” - możliwość badania większej liczby osób jednym urządzeniem:
 - dodatkowy użytkownik - możliwość wykupienia abonamentu dla kolejnych kobiet
 - pakiet komercyjny – umożliwiający wykonywanie wielu badań tym samym urządzeniem (w kolejnym etapie rozwoju Testera)

Baza danych



- budowa bazy danych kobiet z informacjami nt. ich stanu zdrowia
- „big data” będą generować znaczącą wartość oraz dodatkowe przychody
- gromadzenie istotnych danych statystycznych

Grupa wiekowa	Liczba kobiet	% kobiet
Ogółem	19 867 954	100,0%
20-69	13 385 734	67,4%
30-49	5 325 425	26,8%

Poziom wykształcenia	Kobiety
Ogółem	17 027 406
Wyższe	3 318 774
Średnie i policealne	5 890 918
Wyższe i średnie (WiŚ)	9 209 692
% WiŚ	54,1%

Grupa kobiet	Liczba	% kobiet pow. 15 r. ż.
Kobiety pow. 15 r.ż	17 027 406	100,0%
Kobiety pow. 15 r.ż z WiŚ	9 209 692	54,1%
Dochody z pracy	5 027 855	29,5%

Potencjał rynkowy - POLSKA	Kobiety
Kobiety 20-70 lat	13 385 734
Wyższe i średnie	54,1%
Kobiety WiŚ	7 241 682
Dochód z pracy WiŚ	29,5%
Kobiety DP WiŚ	3 948 792

potencjał
Polski

- Potencjał wybranych rynków na świecie został obliczony przy wykorzystaniu analogicznych wskaźników jak w Polsce

Potencjał rynkowy - ŚWIAT	UE 28+	USA	USA + UE28
Kobiety 20-70 lat	162 997 265	92 670 910	255 668 175
Wyższe i średnie (na podstawie PL)	54,1%	54,1%	54,1%
Kobiety WiŚ	88 181 521	50 134 962	138 316 483
Dochód z pracy WiŚ (na podstawie PL)	29,5%	29,5%	29,5%
Kobiety DP WiŚ	48 084 193	27 337 918	75 422 112

Potencjał rynkowy - ŚWIAT	Japonia	Korea	Kanada	Australia	Brazylia	Rosja	6 krajów
Kobiety 20-70 lat	44 207 115	16 819 714	11 708 909	7 141 590	65 621 779	51 210 590	196 709 697
Wyższe i średnie (na podstawie PL)	54,1%	54,1%	54,1%	54,1%	54,1%	54,1%	54,1%
Kobiety WiŚ	23 916 049	9 099 465	6 334 520	3 863 600	35 501 383	27 704 929	106 419 946
Dochód z pracy WiŚ (na podstawie PL)	29,5%	29,5%	29,5%	29,5%	29,5%	29,5%	29,5%
Kobiety DP WiŚ	13 041 099	4 961 816	3 454 128	2 106 769	19 358 425	15 107 124	58 029 361

133 mln kobiet
potencjał
wybranych rynków

2016 (II połowa): Polska

- pierwszy rynek na który zostanie wprowadzony Tester
- możliwość szybkiej reakcji na potrzeby rynku i ewentualne zagrożenia
- doskonalenie procesów wymiany informacji z użytkownikami
- rozwój systemów interpretacji i analizy obrazów

2017: UE

- stopniowe wchodzenie na kolejne rynki (Niemcy, Wielka Brytania)
- spójny rynek wewnętrzny - rynek najbliższy kulturowo i demograficznie
- jednolite wymogi formalne – rejestracja w bazie EUDAMED
- dopracowanie zasad współpracy z partnerami handlowymi

2018: USA i świat

- wchodzenie na kolejne rynki UE oraz USA
- konieczność zastosowania indywidualnego podejścia do poszczególnych rynków (warunki rejestracji np. FDA, różnice kulturowe np. Japonia)

Potencjał rynku	Kobiety	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Polska	3 948 792	3 948 792	3 948 792	3 948 792	3 948 792	3 948 792	3 948 792
Niemcy	7 822 365		7 822 365	7 822 365	7 822 365	7 822 365	7 822 365
UK	6 000 726		6 000 726	6 000 726	6 000 726	6 000 726	6 000 726
Francja	5 935 233			5 935 233	5 935 233	5 935 233	5 935 233
Włochy	5 706 914			5 706 914	5 706 914	5 706 914	5 706 914
Hiszpania	4 477 168			4 477 168	4 477 168	4 477 168	4 477 168
Holandia	1 576 959			1 576 959	1 576 959	1 576 959	1 576 959
Skandynawia	2 358 805			2 358 805	2 358 805	2 358 805	2 358 805
Austria	822 199			822 199	822 199	822 199	822 199
Szwajcaria	774 146			774 146	774 146	774 146	774 146
USA	27 337 918			27 337 918	27 337 918	27 337 918	27 337 918
Pozostałe kraje UE28+	8 660 886			8 660 886	8 660 886	8 660 886	8 660 886
Japonia	13 041 099				13 041 099	13 041 099	13 041 099
Korea Płd.	4 961 816				4 961 816	4 961 816	4 961 816
Kanada	3 454 128				3 454 128	3 454 128	3 454 128
Australia	2 106 769				2 106 769	2 106 769	2 106 769
Brazylia	19 358 425				19 358 425	19 358 425	19 358 425
Rosja	15 107 124				15 107 124	15 107 124	15 107 124
RAZEM	133 451 472	3 948 792	17 771 882	75 422 112	133 451 472	133 451 472	133 451 472
% potencjału		3,0%	13,3%	56,5%	100,0%	100,0%	100,0%

POZYCJONOWANIE CENOWE

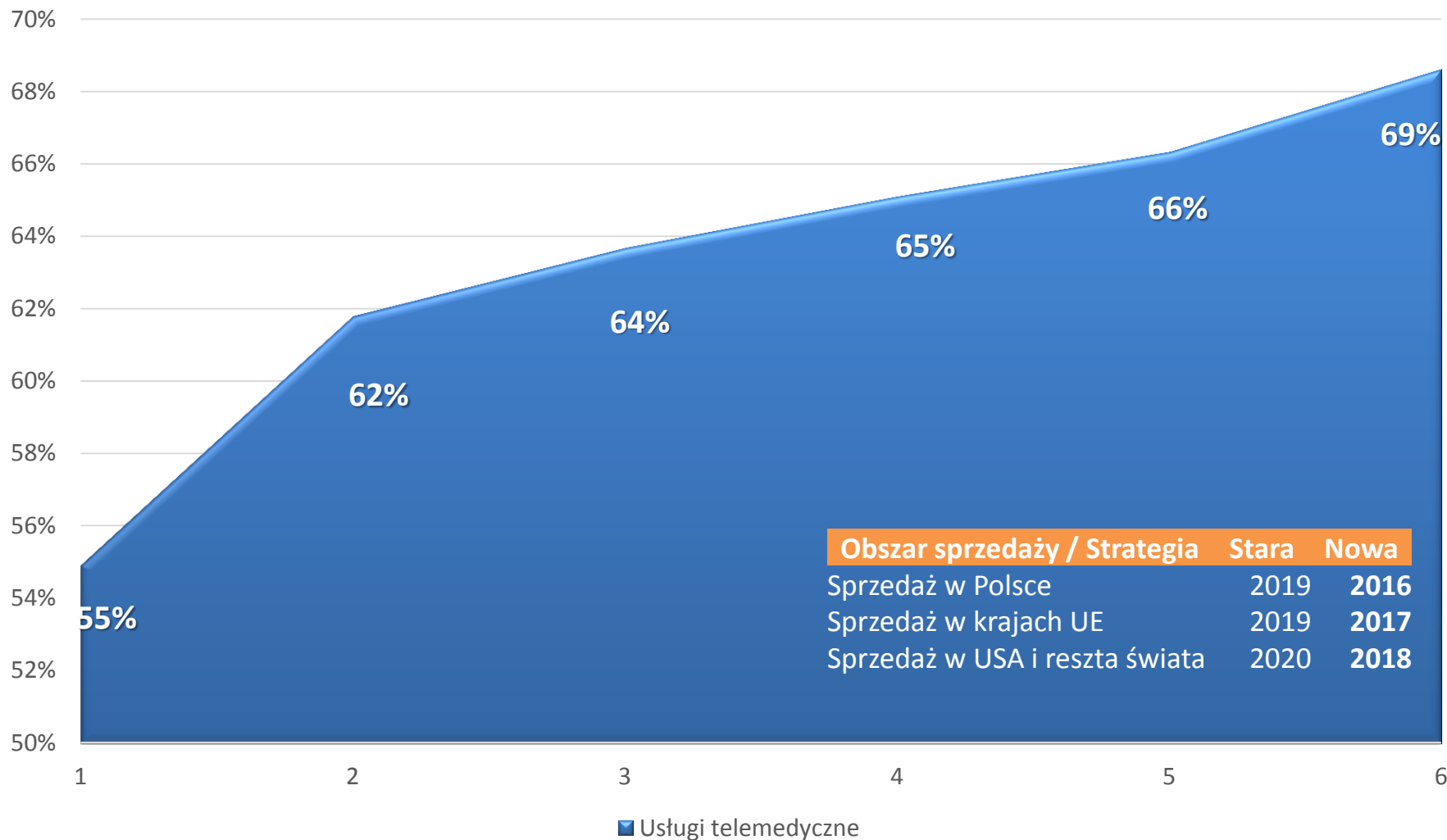
ZAŁOŻENIA - TESTER

- Tester sprzedawany będzie **łącznie** z abonamentem BASIC:
 - płatność za urządzenie – w miejscu zakupu
 - płatność za abonament – on-line podczas rejestracji
- Na rynkach zagranicznych cena Testera powinna być wyższa niż w Polsce
- Okres trwałości matrycy został określony na 2 lata
- Przyjmuje się, że cena matrycy będzie stanowić ok. 20% ceny Testera
- Orientacyjna cena? Z badania „Postawy kobiet w dziedzinie profilaktyki raka piersi wynika, że:

min. 400 zł
szacowana cena
urządzenia
przez 17%
kobiet

- Cena abonamentu BASIC powinna być porównywalna do kosztu jednego badania USG
- Zakładamy, że cena odnowienia abonamentów będzie o ok. 20% niższa od ceny abonamentu BASIC
- 10% użytkowniczek wykupi możliwość korzystania przez dodatkową osobę
- 25% kobiet będzie 1 raz na kwartał zamawiało odpłatne konsultacje lekarskie termogramów
- 80% kobiet dokona zakupu matrycy oraz wykupi abonament BASIC na kolejne 2 lata

Udział % usług telemedycznych



■ Polska

- mieszany model dystrybucji obejmujący zarówno kanał tradycyjny, jak i nowoczesny (internet)
- łańcuch dostaw realizowany poprzez hurtowników:
 - BRASTER => kanał hurtowy => kanał detaliczny
- kanał detaliczny: apteki i sieci apteczno-drogerijne
- działania marketingowe i PR nadzorowane przez wewnętrzny departament sprzedaży

■ UE i świat

- model dystrybucji obejmujący jednego lub kilku dystrybutorów
- BRASTER skupi się na dostawach Testerów oraz wsparciu merytorycznym partnerów
 - BRASTER => dystrybutor => kanał hurtowy => kanał detaliczny
- w zależności od specyfiki rynków może zaistnieć konieczność nawiązania współpracy z lokalnymi placówkami służby zdrowia (gromadzenie danych medycznych)

DYSTRYBUCJA

APTEKI W POLSCE

- Liczba aptek w Polsce : ok. 14 000
- Apteki w sieciach: ok. 4 000
- 3 największych dystrybutorów farmaceutycznych ma ok. 70% udział rynkowy
- Istotnym segmentem sprzedaży drobnego sprzętu medycznego (np. ciśnieniomierze) są sieci apteczno-drogerijne np.:
 - Super-Pharm: 60 sklepów w miastach powyżej 100 000 mieszkańców
 - Rossmann: 945 sklepów w 400 miastach, 600 000 osób robiących zakupy dziennie; A.S. Watson Group do której należy Rossmann ma ponad 11 tys. sklepów w Europie i Azji

Hipotetycznie:

- $\frac{1}{4}$ aptek: 3 500
- 1 tester w tygodniu w 1 aptece
- 3 500 Testerów w tygodniu
- 52 tygodnie w roku ...

URZĄDZENIE

ELEMENTY SKŁADOWE PRODUKTU

Tester



- Głowica z nowoczesnym układem optycznym (rejestrator) i termograficzną matrycą ciekłokrystaliczną (detektor)
- Rejestracja i transfer obrazów termograficznych powstających po przyłożeniu matrycy do piersi
- Bezprzewodowa łączność z urządzeniem posiadającym aplikację mobilną
- Ergonomiczny kształt
- Nowoczesny design i estetyka wykonania

Aplikacja mobilna



- Obsługa wielu platform i systemów (iOS, Android, Windows, PC, tablet, smartfon)
- Interaktywne wsparcie badania w warunkach domowych (głos + obraz), przyjazny, prosty i intuicyjny interfejs
- Dostęp do indywidualnego profilu użytkownika
- Dostęp do szerokiego wachlarza usług jako naturalny krok inicjowany przez kobietę

Portal internetowy



- Dostęp do indywidualnego profilu użytkownika z poziomu przeglądarki internetowej
- Zawiera materiały pomocnicze i wsparcie użytkownika produktu
- Dostęp do bogatej oferty usług
- Zawiera informacje z zakresu profilaktyki chorób piersi i prozdrowotne
- Kontakt z centrum telemedycznym

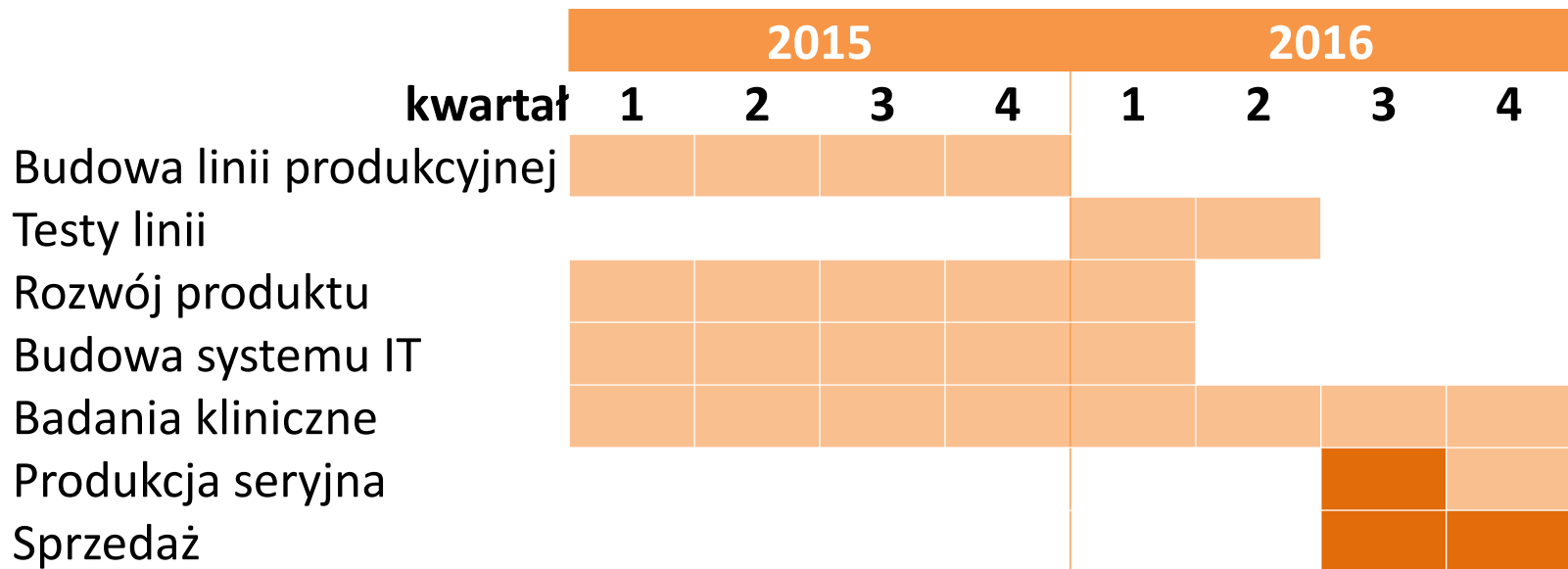
**Centrum
telemedyczne**



- Zespół lekarzy ekspertów w dziedzinie termografii i radiologii
- Zapewnia maksymalne bezpieczeństwo danych wrażliwych
- Nowoczesna infrastruktura teleinformatyczna

- Badania kliniczne są nieodzownym etapem procesu wprowadzania na rynek nowego urządzenia medycznego
- W celu wprowadzenia Testera bezpośrednio do gospodarstw domowych, planowane jest przeprowadzenie kolejnych badań, a w szczególności zgromadzenie obszernej bazy badań termograficznych
- **BADANIA ZREALIZOWANE**
 - **BR/BRA/06/09** – badanie kliniczne umożliwiające zarejestrowanie produktu jako wyrób medyczny klasy I i dopuszczenie do obrotu handlowego
 - **BRA/03/2013 ThermaCRAC** – badanie porównujące skuteczność urządzenia w diagnostyce i różnicowaniu patologii piersi u kobiet względem standardowych metod diagnostycznych
 - **BRA/03/2014 ThermaRAK** – badanie mające na celu zgromadzenie danych z badania termograficznego oraz danych z badań obrazowych w diagnostyce i różnicowaniu raka piersi u kobiet
- **BADANIA PLANOWANE**
 - **ThermaALG** – badanie oceniające skuteczność i przydatność nowej wersji manualnego algorytmu interpretacji
 - **ThermaDiff** – badanie mające na celu opracowanie różnicowej metody analizy (porównanie termogramów z różnych badań) i oceny obrazów termograficznych
 - **InnoMED** – badanie porównujące skuteczność urządzenia w diagnostyce i różnicowaniu patologii piersi (wg nowego algorytmu) u kobiet względem standardowych metod diagnostycznych

- Ze względu na długość procesu inwestycyjnego w linię produkcyjną, uruchomienie produkcji seryjnej planowane jest na 3 kwartał 2016 roku



BRASTER w 2018 roku – globalny gracz specjalizujący się w dostarczaniu unikalnych telemedycznych usług diagnostyki piersi:

- Zmiana modelu biznesowego z producenta sprzętu medycznego w kierunku firmy świadczącej **wysokomarżowe usługi telemedyczne**
- Znaczące **przyspieszenie procesu komercjalizacji** Testera oraz **zmiana orientacji sprzedażowej** z wąskiej grupy specjalistów (rynek profesjonalny), do globalnej grupy użytkowników (ok. 133,5 mln kobiet na całym świecie)

DZIĘKUJEMY ZA UWAGĘ!

