

**Numer 40/2016/ESPI**

**Podstawa prawna ogólna (wybierana w ESPI):**

*art. 17 ust.1 MAR – informacje poufne.*

**Tytuł:**

Prezentacja strategii sprzedaży urządzenia Braster.

**Treść:**

Zarząd Spółki BRASTER S.A. (dalej: „Spółka”, „Emitent”) informuje, iż w dniu 21 lipca 2016 roku podjął uchwałę w przedmiocie przyjęcia strategii sprzedaży (dalej: „strategia”) urządzenia Braster w Polsce. Poniżej Emitent prezentuje założenia wyżej wspomnianej strategii.

Urządzenie Braster skierowane jest do kobiet, które będą mogły samodzielnie, w komfortowych, domowych warunkach wykonywać badanie piersi przy wykorzystaniu zaawansowanego systemu telemedycznego, rekomendowanego przez lekarza ginekologa. Na kompletny zestaw składać się będą: urządzenie oraz dwuletni abonament.

Strategia sprzedaży, przyjęta przez Emitenta, została opracowana w oparciu o strategię przygotowaną przez firmę Deloitte (dalej: „Deloitte”). Opiera się ona na założeniu, że kobiety zainteresowane urządzeniem Braster będą mogły je kupić w jednym z trzech podstawowych kanałów dystrybucji: tradycyjnym – poprzez apteki stacjonarne, oraz e-commerce – zarówno zewnętrzne apteki online, jak również własny sklep Emitenta dostępny na stronie internetowej Braster. Z przeprowadzonej analizy rynku wynika, iż z punktu widzenia wyrobu medycznego, jakim jest urządzenie Braster, jest to najbardziej efektywny model, który umożliwi dotarcie do szerokiej grupy konsumentek. W pierwszej kolejności urządzenie Braster dostępne będzie w największych sieciach aptecznych, co umożliwi sprawne zarządzanie tym kanałem dystrybucji (obecnie na rynku polskim jest ponad 14,5 tysiąca aptek, z czego ok. 36% to apteki skupione w sieciach powyżej pięciu aptek, które generują ok. 53% sprzedaży wszystkich aptek).

Ponadto powyższa strategia przewiduje możliwość zakupu urządzenia na zasadzie abonamentu dostępnego w dwóch opcjach, przy czym w obu przypadkach abonament będzie można kupić poprzez stronę internetową Braster:

- a. opcja pierwsza zakłada brak opłaty początkowej i abonament w wysokości około 40 PLN/miesięcznie przez 24 miesiące (opcja ta będzie dostępna tylko przez własny sklep internetowy);
- b. opcja druga zakłada wniesienie opłaty początkowej za urządzenie Braster w wysokości około 200 PLN i abonament na poziomie około 30 PLN/miesięcznie przez 24 miesiące (opcja ta będzie dostępna zarówno przez własny sklep internetowy, jak również w aptekach).

Dodatkowo, Emitent rozważa wprowadzenie jednorazowej opłaty za urządzenie i 24 miesięczny abonament.

Docelowy rynek w Polsce oraz cena urządzenia Braster zostały opracowane przez Deloitte w oparciu o *conjoint analyse*. Zgodnie z przeprowadzoną analizą wynika, iż w Polsce żyje 19,8 mln kobiet. Pierwszy krok polegał na doprecyzowaniu oraz oszacowaniu grupy docelowej. Otrzymane dane wskazują, że grupa docelowa zawarta jest wśród kobiet, w wieku 25-65 lat, mających do dyspozycji powyżej 1400 PLN netto na osobę w gospodarstwie domowym. Po drugie, na podstawie wyników badań (dotyczących skłonności do zakupów) zidentyfikowano dwie grupy kobiet – takie, które chętnie kupią urządzenie Braster oraz takie, dla których produkt jest atrakcyjny i jest duże prawdopodobieństwo, że go nabędą. Trzecim krokiem było doprecyzowanie ceny po jakiej byłyby skłonne nabyć urządzenie. Otrzymane wyniki wskazują, że zaproponowany przez Emitenta sposób oraz cena zakupu urządzenia są najbardziej optymalne. Ponadto otrzymane wyniki pozwalają, zgodnie z założeniami planu sprzedaży Emitenta, oszacować, iż w kolejnych pięciu latach sprzedaż urządzenia Braster na rynku polskim powinna wynieść ok. 200 000 urządzeń.

Powyższe działania mają na celu rozpoczęcie efektywnej sprzedaży urządzenia Braster w IV kwartale 2016 roku na rynku polskim, a następnie na rynkach międzynarodowych, co będzie miało znaczący wpływ na sytuację finansową Emitenta.