

CORONA: UPDATE OTC-MARKT #8



SEMPORA Consulting beleuchtet und bewertet die Entwicklung des OTC-Marktes unmittelbar vor und während der aktuellen Coronakrise. SEMPORA nutzt hierfür im Rahmen einer strategischen Partnerschaft die wöchentlichen Paneldaten von Insight Health für die stationären Apotheken sowie von DatamedIQ für den Apothekenversandhandel.

KERNERGEBNISSE

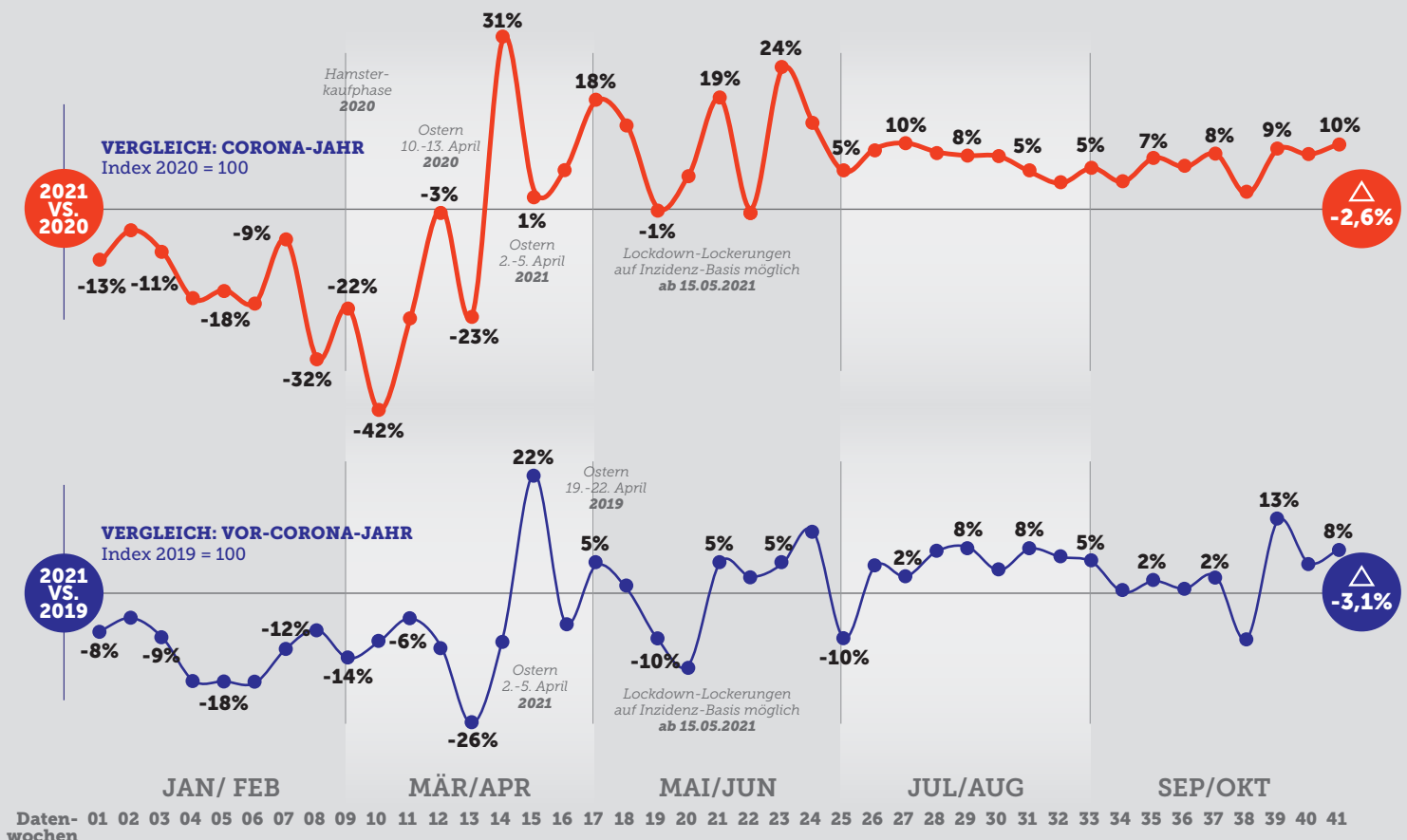
- Stabilisierung des OTC-Marktes:** Nach schwachen Umsatzzahlen zu Jahresbeginn stabilisiert sich der OTC-Markt und verzeichnet **ab der zweiten Jahreshälfte** einen **leichten Umsatzanstieg** gegenüber 2019 und 2020
- Insgesamt ist der **OTC-Markt** bis Mitte Oktober mit -3% (Sell-out, rAVP) **noch leicht schwächer zum Vorjahr**
- Offizinapotheken liegen im Vorjahresvergleich leicht über dem Versandhandel**, der in 2021 in besonderem Maße von Online-Käufen während der Lockdownphasen profitiert hat
- Last 4 weeks:** Cough & Cold Produkte sorgen spürbar für Nachfrage in den Offizinapotheken, die hier gegenüber dem VH ihre Vorteile in der Akutversorgung nutzen können
- Der **Bedarf an Desinfektionsmittel** ist im Vergleich zum Vorjahr **stark rückläufig**. Impfungen und Masken bedeuten, dass wieder weniger desinfiziert wird.



Big Picture:
OTC-Gesamtumsatz liegt seit Jahresbeginn nur noch knapp unter Vorjahres- sowie Vor-Corona-Niveau

CORONA TIMELINE GESAMTMARKT

Year-to-Date Corona-Index (DW 01 – DW 41)¹



CORONA: UPDATE OTC-MARKT #8

YEAR-TO-DATE ENTWICKLUNG

Year-to-Date Corona-Index (DW 01 – DW 41)¹

Kategorieentwicklung

OTC-KATEGORIE Auswahl; ATC 3; Rangreihung nach Umsatz	BEISPIELMARKE	YEAR-TO-DATE DW 01-41 / 2021 vs 2020			LAST 4 WEEKS DW 38-41 / 2021 vs 2020		
		OFFIZIN	VH	GESAMT	OFFIZIN	VH	GESAMT
Antirheumatika, topisch	Voltaren, ...	6%	-2%	4%	-1%	-11%	-3%
Analgetika	IBU Ratiopharm, ...	-2%	-10%	-4%	17%	-12%	12%
Mittel gegen Verstopfung	Movicol, ...	4%	-6%	2%	3%	-7%	2%
Mineralstoffpräparate	Magnesium Verla, ...	-3%	-7%	-4%	-1%	-13%	-5%
Expectorantien etc.	Sinupret, ...	-31%	-41%	-33%	73%	-5%	57%
Medizinische Körperpflege	Eucerin, ...	3%	7%	4%	5%	-3%	2%
Antacida, Antiflatulencia	Talcid, Lefax, ...	7%	5%	7%	4%	-3%	3%
Halsschmerzpräparate	Dobendan, ...	-27%	-30%	-27%	46%	-18%	33%
Vitamin A und D etc.	Vigantol, ...	22%	21%	22%	9%	-1%	6%
Darmgesundheit	Omni-Biotic, ...	-3%	1%	-2%	2%	-3%	0%
Antiseptika u. Desinfektion	Octenisept, ...	-23%	-48%	-26%	-14%	-60%	-23%
Antihistamine, systemisch	Cetirizin, ...	0%	-6%	-1%	11%	-14%	6%
Grippepräparate	Grippostad, ...	-27%	-42%	-30%	69%	-2%	51%
Immunsystem, Vitamin C	Orthomol, ...	-33%	-27%	-31%	-6%	-15%	-9%
Sonnenschutzmittel	Roche Posay, ...	19%	29%	21%	63%	47%	59%
OTC GESAMTMARKT		-2%	-4%	-3%	12%	-8%	7%

<-40%
 <-10%
 ±10%
 >10%
 >40%
 über 100%

IMPLIKATIONEN

1. BUSINESS DEVELOPMENT
Die Pandemie hat gezeigt, dass sich Konsumentenpräferenzen und der generelle Bedarf an bestimmten Produktgruppen nachhaltig verändern werden. Dies erfordert sowohl die Überprüfung der Rolle von Kategorien im Portfolio als auch eine Neubewertung der strategischen Markenprioritäten sowie eine frische Perspektive auf die Prioritäten im Business Development.

2. CHANNEL STRATEGIE
Bestehende Veränderungen der Tektonik im Apothekenkanal werden durch Corona beschleunigt: Weitere Gewinne des Versandhandels, zugleich Konzentration der Apothekenlandschaft auf eine geringere Anzahl und stärkerer Unternehmer-Apotheken mit neuen (digitalen) Partnerschaften. Geboten ist eine Überprüfung der Channel-Strategie und die Entwicklung passender Konzepte je Kanal, die der veränderten Patient Journey Rechnung tragen.

3. PRICING
Veränderte Konsumentenpräferenzen und coronabedingt beschleunigte Zunahme der Internetapotheken verändern die Preiswahrnehmung von Verbrauchern und Patienten. Das Setzen der richtigen Preispunkte wird komplexer und erfordert die Berücksichtigung der Preissensitivitäten von Konsumenten sowie eine kluge Margensteuerung Richtung Vertriebspartner – stationär wie online.

Datenbasis Paneldaten: Insight Health (Offizinapotheke) und DatamedIQ (Versandapotheken) auf Wochenbasis
Die Daten zeigen den durchschnittlichen Abverkauf in der Coronaphase zu tatsächlichen Verkaufspreisen (rAVP).
Grafik 1 und 2: Vergleich mit gleicher Datenwoche in 2019, 2020 und 2021

„Datenwoche“ bezeichnet für beide Kanäle den Zeitraum vom Mittwoch einer Kalenderwoche bis zum darauffolgenden Dienstag.

Beispiel: für Woche 13 also der Zeitraum vom Mittwoch den 25.03. in der Kalenderwoche 13 bis zum Dienstag den 31.03. in der Kalenderwoche 14.
Kaufzeitpunkt im Versandhandel ist das Bestelldatum