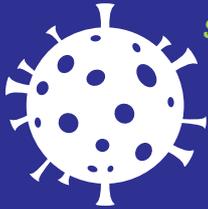


CORONA: UPDATE OTC-MARKT #6



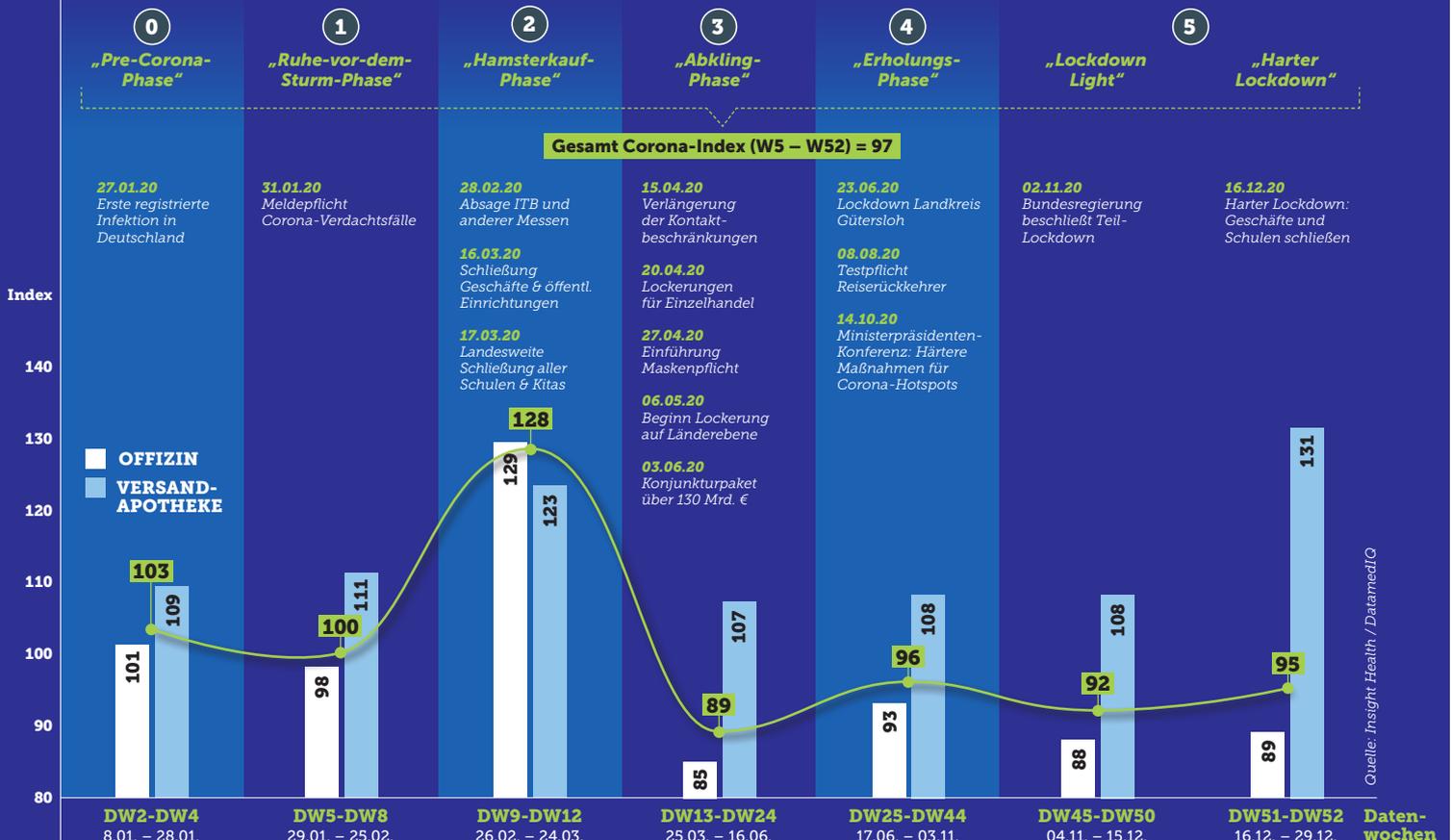
SEMPORA Consulting beleuchtet und bewertet die Entwicklung des OTC-Marktes unmittelbar vor und während der aktuellen Coronakrise. SEMPORA nutzt hierfür im Rahmen einer strategischen Partnerschaft die wöchentlichen Paneldaten von Insight Health für die stationäre Apotheke sowie von DatamedIQ für den Apothekenversandhandel. Dies ist die sechste Erhebung – wieder im Vorjahresvergleich.

KERNERGEBNISSE

- Der **OTC-Gesamtmarkt** liegt mit **-3%** über den gesamten Corona Zeitraum Februar bis Dezember 2020 leicht unter Vorjahr
- Hamsterkäufe bleiben im zweiten Lockdown aus:** Anders als im Shutdown zur ersten Infektionswelle im März sorgt der zweistufige Lockdown seit Anfang November nicht für zusätzliche Bevorratungskäufe durch die Verbraucher
- Die zweite Corona-Welle verstärkt die Kategorietrends des gesamten Corona-Jahres 2020:**
 - Insbesondere alle Cough & Cold Indikationen seit Anfang November beschleunigt negativ
 - Vor allem Prävention und Immunstärkung (Vitamine, Mineralstoffe) mit zusätzlichem positivem Momentum zum Jahresende
- Weihnachtsgeschäft 2020 verlagert sich in den Versandhandel:** Online-Apotheken profitieren in der Phase des harten Lockdown unmittelbar vor Weihnachten (ab Woche 51) und enteilen mit +31% zum Vorjahr den stationären Apotheken (-11%)
- Nach fast einem Jahr mit der Covid-19-Pandemie** zeigen sich **strukturelle Verschiebungen im OTC Markt** mit zunehmender Klarheit: Health Concerns wandeln sich mit veränderten Lebenswirklichkeiten, Patient Journeys werden digitaler, der Versandhandel erfährt weiter Rückenwind und bestimmte Standorttypen an Offizinapotheken sind wirtschaftlich gefährdet.

CORONA TIMELINE: Januar bis Anfang Ende Dezember 2020

Sell-out zu rAVP (DW 02-52/2019-20); Baseline (Index 100) ist das Vj. 2019



Quelle: Insight Health / DatamedIQ

CORONA: UPDATE OTC-MARKT #6

CORONA OTC-KATEGORIE-TRACKER

Woche 02 bis Woche 52 vs. Vorjahr rAVP

OTC-KATEGORIE <small>Auswahl; ATC 3-Rangreihung nach Umsatz</small>	BEISPIELMARKE	0	1	2	3	4	5	
		DW 2-4 <small>8.01. – 28.01.</small>	DW 5-8 <small>29.01. – 25.02.</small>	DW 9-12 <small>26.02. – 24.03.</small>	DW 13-24 <small>25.03. – 16.06.</small>	DW 25-44 <small>17.06. – 03.11.</small>	DW 45-50 <small>04.11. – 15.12.</small>	DW 51-52 <small>16.12. – 29.12.</small>
Andere Analgetika	Ibu Ratiopharm, ...	4%	2%	73%	-19%	-4%	-6%	-10%
Antirheumatika und Analgetika, top.	Voltaren, ...	2%	-1%	6%	-5%	4%	6%	9%
Expectorantien ohne Antiinfektiva	Sinupret, ...	-2%	-8%	47%	-49%	-36%	-52%	-56%
Rhinologika, topisch	Nasenspray Ratiopharm	-4%	-12%	24%	-13%	-6%	-18%	-24%
Mittel gegen Verstopfung	Dulcolax	2%	1%	13%	-3%	1%	1%	15%
Andere Mineralstoffpräparate	Magnesium Verla	3%	4%	35%	-3%	2%	4%	14%
Präp. für trockene Augen	Hylco Comod	5%	3%	25%	-4%	3%	6%	16%
Dermatologische Antimykotika	Ciclopoli	6%	6%	13%	-1%	-4%	1%	11%
Hypnotika und Sedativa	Neurexan	1%	5%	10%	-5%	2%	5%	18%
Antiseptika u. Desinfektionsm., topisch	Sterilium	15%	58%	308%	78%	52%	47%	54%
Grippepräparate	Grippostad	-3%	-12%	41%	-62%	-42%	-54%	-61%
Antacida, Antiflatulencia, Carminativa	Lefax	3%	4%	13%	-6%	2%	3%	4%
Darmgesundheit	Kijimea	5%	6%	16%	-9%	2%	0%	15%
Vitamin C, Immunsystemstärkung	Orthomol	4%	14%	236%	36%	15%	2%	11%
Vit. A/D, rein und Komb. beider Vitamine	Vigantol	16%	22%	85%	19%	29%	44%	75%
Sonnenschutzmittel	Ladival	19%	-19%	-24%	-29%	-16%	-29%	-39%
Hand- und Nagelpflege	Eucerin	-10%	-7%	65%	42%	10%	20%	27%
GESAMTMARKT OTC		3%	0%	28%	-11%	-4%	-8%	-5%

Delta vs. Vorjahr

IMPLIKATIONEN

1. POST-CORONA ALS NEUSTART

Die Konsumenten werden durch Corona ihre Einkaufsgewohnheiten ändern. Jetzt ist der Zeitpunkt, neue Touchpoints mit den Kunden aufzubauen und potentielle alte Verhaltensmuster mit frischen Konzepten zu durchbrechen.

2. ZUKUNFTSORIENTIERTES PORTFOLIO

Corona hat gezeigt, dass sich in Ausnahmesituationen nicht nur das Kaufverhalten, sondern auch der generelle Bedarf an bestimmten Produktgruppen verändern kann. OTC-Hersteller müssen ein diversifiziertes Portfolio führen, welches unterschiedliche Beschwerden und Bedürfnisse adressiert.

3. KANALSPEZIFISCHE MARKTBEARBEITUNG

Der Versandhandel zeigt sich als nachhaltig verlässlicher Absatzkanal. Die Veränderungen der Patient Journey erfordern eine Überprüfung der Channel-Strategie und die Entwicklung passender Konzepte je Kanal.

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 im Vorjahr 2019

„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