

Geld verdienen,
wo andere Urlaub machen:

ITALIEN RUFT

Der italienische Apothekenmarkt ist im Umbruch: 2017 wurde im Rahmen des Gesetzes „Legge della Concorrenza“ das Fremd- und Mehrbesitzverbot aufgehoben. Der Versandhandel wurde 2014 freigegeben und bietet enormes Wachstumspotenzial.
Ein interessanter Markt für deutsche Hersteller?



Für seinen Flair geliebt, für seine Arbeitsmoral belächelt: Italien. Auch ein Grund, warum sich viele deutsche OTC Hersteller mit Investitionen hier zurückhalten.

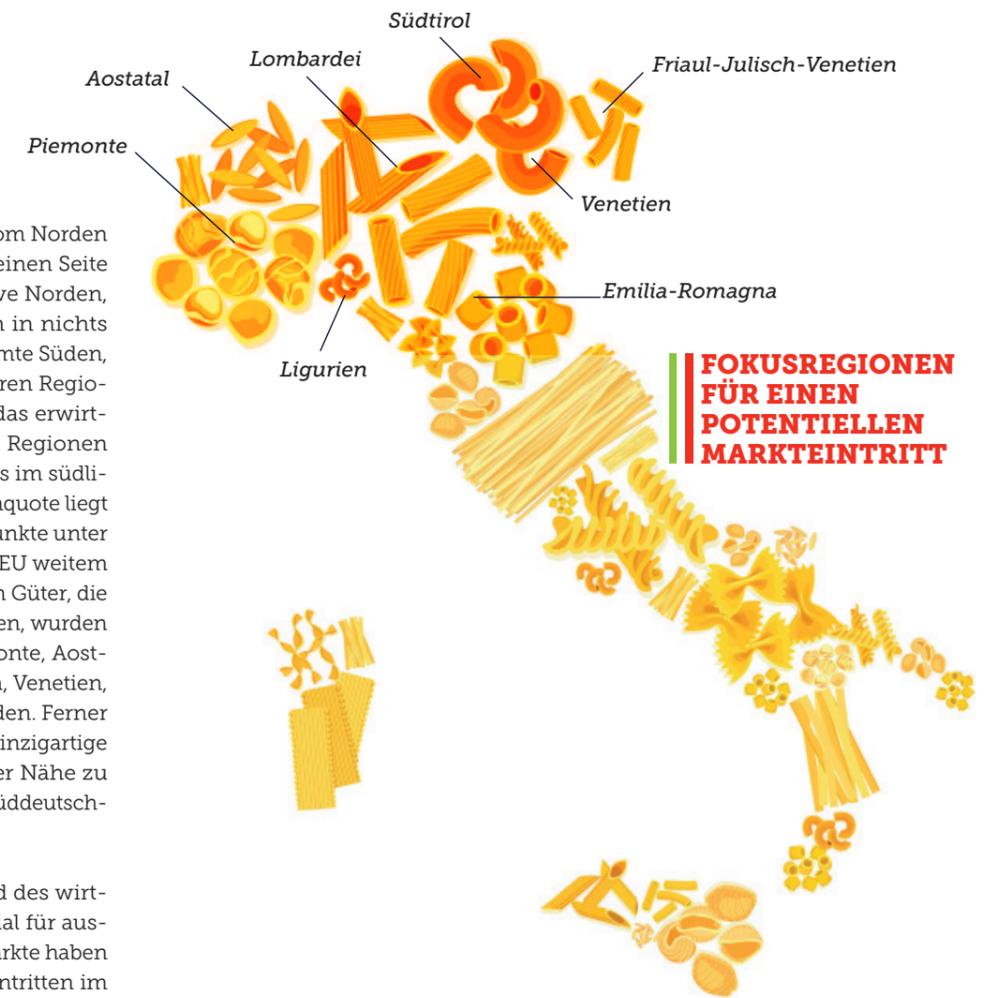
2018	Italien	Deutschland
Einwohner	60,6 Mio.	82,8 Mio.
Erwartetes BIP (vs. VJ)	1,7 Mrd. € (+1,2%)	3,7 Mrd. € (+1,8%)
Gesundheitsausgaben (in % v. BIP)	9,2%	11,3%
Einkommensverteilung (Gini Index)	32,7%	29,1%
Schuldenquote	133,1%	61,5%
Arbeitslosenquote	11,1%	4,1%

Für seinen Flair geliebt, für seine Arbeitsmoral belächelt: Italien. Auch ein Grund, warum sich viele deutsche OTC Hersteller mit Investitionen hier zurückhalten. SEMPORA beleuchtet, warum dies ein Fehlschluss sein kann und welche Chancen sich OTC Herstellern im italienischen Apothekenmarkt bieten.

Gesundheitsausgaben fast wie in Deutschland (Vergleich zum BIP)

Italien erwirtschaftete in 2017 mit seinen knapp 61 Mio. Einwohnern ein Bruttoinlandsprodukt in Höhe von 1.716 Mrd. EUR, was einem Wachstum von 1,5% gegenüber dem Vorjahr entspricht. Für 2018 geht die Regierung in Rom von einem Zuwachs von weiteren 1,2% aus. Unbedeutend weniger als das erwartete Wachstum für Deutschland (1,8%). Auch was die Gesundheitsausgaben im Verhältnis zum BIP betrifft, hinkt der südeuropäische Staat Deutschland kaum hinterher: 9,2% (ITA) vs. 11,3% (DEU). Bei der Gerechtigkeit der Einkommensverteilung ist man Deutschland mit einem Gini Index von 32,7% zu 29,1% ebenfalls keineswegs schlechter gestellt.

Blickt man auf die Schuldenquote in % v. BIP (133%) und Arbeitslosenquote (11%), zeichnet sich ein weniger positives Bild ab. Hohe Korruption, notleidende Banken, fehlgeleitete staatliche Investitionen, fehlende Reformen im Justiz- und Steuerwesen, Produktivitätsrückgänge und mangelnde politische Umsetzung sind nur einige Gründe und Indikatoren für die Strukturkrise, in der sich Italien derzeit befindet.



Reicher Norden, armer Süden

Dass die Wirtschaftskraft hauptsächlich vom Norden des Landes ausgeht, ist bekannt. Auf der einen Seite steht der reiche, produktive und innovative Norden, der den führenden Wirtschaftsnationen in nichts nachsteht. Auf der anderen Seite der verarmte Süden, der in einer Liga mit strukturell schwächeren Regionen, wie z.B. Griechenland spielt. So ist das erwirtschaftete BIP pro Kopf in den nördlichen Regionen im Schnitt um knapp 15.000 EUR höher als im südlichen Teil des Landes. Auch die Arbeitslosenquote liegt in Norditalien mit 6,9% knapp 12 Prozentpunkte unter süditalienischem Niveau und damit unter EU weitem Durchschnitt. Mehr als 2/3 der italienischen Güter, die 2017 den Weg auf italienische Straßen fanden, wurden in den wirtschaftsstarken Regionen Piemonte, Aostatal, Ligurien, Lombardei, Emilia-Romagna, Venetien, Friaul-Julisch-Venetien und Südtirol beladen. Ferner verfügt der italienische Norden über eine einzigartige infrastrukturelle Lage mit geographischer Nähe zu Frankreich, Spanien, Österreich, Schweiz, Süddeutschland, Slowenien und Kroatien.

Die Faktenlage zeigt: Italien hat aufgrund des wirtschaftsstarken Nordens durchaus Potenzial für ausländische Firmen. Aldi und dm Drogeriemärkte haben es Anfang 2018 mit erfolgreichen Markteintritten im Norden des Landes vorgemacht. Schritte, die weitere Marktteilnehmer wie Lidl, Douglas, und Penny bereits vorher ebenfalls mit Erfolg gewagt hatten.

Fremdbesitzverbot gefallen

Im August 2017 beschloss der italienische Gesetzgeber, die italienische Apothekenlandschaft mit dem sogenannten „Konkurrenzzgesetz“ (Legge della Concorrenza) zu reformieren. In diesem Rahmen wurde das bis dato bestehende Fremd- und Mehrbesitzverbot gekippt. Bereits 1999 wurde eine schleichende Deregulierung eingeleitet, indem kommunale Apothekenketten, die zur Bedarfssicherung erlaubt waren, privatisiert wurden. So hat beispielsweise der toskanische Hersteller pflanzlicher Arzneimittel, „ABOCA Spa“, 21 kommunale Apotheken in Florenz erworben. Weitere circa 1.300 Apotheken waren dadurch bereits in den Händen von Walgreens Boots Alliance, Phoenix und McKesson Europe (ehemals Celesio).

Konsolidierung zu erwarten

Zukünftig dürfen die knapp 19.000 Apotheken in Italien nun von Privat- und Kapitalgesellschaften gehalten werden, mit der Ausnahme, dass nicht mehr als 20% der Apotheken innerhalb einer Region in Fremdbesitz eines einzelnen Players sein dürfen. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass rein hypothetisch alle Apotheken des Landes von insgesamt fünf Besitzern gehalten werden könnten.

Was ist seit der Einführung des Gesetzes geschehen? Bisher gab es keinen signifikanten Zuwachs an Einzelapotheken durch große Investoren. Dies liegt primär an der strengen Bedarfsplanung in Italien (gilt nicht in hochfrequentierten Bereichen wie beispielsweise Flughäfen, Bahnhöfe, Einkaufszentren) und an einem sehr komplexen Ausschreibungsprozess (Tender Verfahren) zur Neueröffnung einer Apotheke.

Ketten entstehen

Seit der Gesetzesänderung ist die Übernahme von Apotheken und ein Zuwachs bei Apothekenketten zu beobachten. Als potentielle Käufer gelten vor allem Pharmagroßhändler, Investmentfonds, Banken und Pharmahersteller. Der Großhändler McKesson bestätigte auf Anfrage der DAZ, schon erste Apotheken übernommen zu haben. Auch Boots Alliance hat bereits erste Apotheken übernommen. Ein weiterer wichtiger Player, der momentan in den Markt drängt, ist die Investmentgesellschaft Penta mit ihrer Apothekenkette Dr. Max, die rund 1.300 Apotheken in Tschechien, Polen und der Slowakei besitzt. Konzernsprecher der Firma bestätigen ebenfalls, schon erste Apotheken gekauft zu haben. Dieser Trend wird sich weiter verstärken. IQVIA geht davon aus, dass in den nächsten Jahren zwischen 3.500 – 4.000, also circa 20% der Apotheken, von Kettenbetreibern übernommen werden.

Potenzial von 3.500 bis 4.000 Ketten-Apotheken

Zunehmende Bedeutung von Apothekenkooperationen

Ein weiterer aktueller Trend im italienischen Apothekenmarkt, der sich durch das neue Gesetz verstärken wird, ist eine zunehmende Bedeutung von Apothekenkooperationen – in Italien auch als „virtuelle Apothekenketten“ bezeichnet. Um wirtschaftlich noch stärker und unabhängiger zu werden – und somit attraktiven Übernahmeangeboten zu widerstehen, müssen sich Einzelapotheken in Kooperationen zusammenschließen und wichtige Verbundeffekte nutzen. Bereits heute sind circa 29% der Apotheken Mitglied einer Kooperation.

Die größte Kooperation, FarmaciaInsieme, die dem Großhändler CEF angehört, zählt circa 1.300 Mitglieder. Weitere große Kooperationen sind Alphega (Alliance Healthcare) mit 656 Mitgliedern und Valore Salute mit 450 Mitgliedern (Comifar). Als Reaktion auf das Konkurrenzgesetz plant der Apothekenverband „Federfarma“, die verschiedenen Formen an Apothekenkooperationen unter einem großen Dach zu vereinen. Ziel ist es, ein innovatives Netzwerk zu gründen und einzelne Apotheken im Wettkampf mit den großen Ketten wettbewerbsfähig zu halten.

Konsolidierung auch im Großhandel

Möchte man die Attraktivität des italienischen Apothekenmarktes aus der Perspektive eines Herstellers bewerten, sollte auch ein Blick auf die bestehenden Großhandelsstrukturen erfolgen. Der italienische Großhandelsmarkt wird mit circa 75% Marktanteil von fünf großen Playern dominiert: Federfarma, Comifar (Phoenix), Alliance Healthcare, Admenta (Lloyds/McKesson) und Morra. Der Rest des Marktes ist traditionell stark fragmentiert, mit Händlern, die überwiegend regional agieren.

In Folge des Konkurrenzgesetzes werden sich auch die wichtigsten Großhändler vertikal entlang der Wertkette integrieren und gezielt (weitere) Apotheken übernehmen. Ein weiterer Trend im Großhandel ist eine fortschreitende Konsolidierung, im Zuge welcher die dominierenden Großhändler kleinere Spieler übernehmen.

Dass der italienische Apothekenmarkt durchaus Wachstumspotenzial und eine kritische Größe für ein Invest besitzt, sei es für Investoren in Apothekenketten, sei es für neue Hersteller, zeigt ein Blick auf die Zahlen:

Attraktive Marktgröße für OTC

Im Vergleich zu Deutschland ist der italienische Markt für rezeptfreie Produkte in der Apotheke (Offizin + Versandhandel) gemessen am Sell-out mit 9,8 Mrd. € um circa 25% kleiner (13,3 Mrd. EUR in Deutschland). Dies entspricht einer Steigerung in Höhe von 0,7% gegenüber Vorjahr (Deutschland +3%).

In Italien gibt es aktuell ca. 18.800 (18.549 in 2017) Apotheken, die mit einem Umsatz von circa 8,6 Mrd. EUR für 87,1% des Gesamtumsatzes im Markt stehen und laut IQVIA in 2019 auf etwa 19.500 wachsen werden. Dazu kommen ca. 3.210 Parafarmacia und 320 OTC Corner, die für 6,6% respektive 6,3% des Sell-Out stehen. Diese existieren seit einem Gesetzesbeschluss in 2006 und dürfen ausschließlich nicht verschreibungspflichtige Produkte verkaufen. OTC Corner oder auch Corner GDO (Corner della grande distribuzione organizzata) sind eine Sonderform der Parafarmacia und speziell für den Verkauf innerhalb großer Supermärkte vorgesehen. In beiden Fällen muss beim Verkauf ein Apotheker anwesend sein (in Italien gibt es das Berufsbild der PTA nicht). Insbesondere die Corner GDO konnten in der Vergangenheit starke Umsatzzuwächse verzeichnen.

Ernährung

0,4 (-1,9%)

Parapharmazeutika

1,6 (-3,7%)

Körperpflege und Kosmetik

2,0 (0,9%)

5,8 (2,1%)

Rezeptfreie Arzneimittel

SELL-OUT UMSATZ 2017 OTC gesamt in Mrd. Euro (+/- vs. Vorjahr)

Der Markt für rezeptfreie Produkte kann übergreifend in vier Kategorien unterteilt werden: Rezeptfreie Arznei- und Gesundheitsmittel (OTC-Präparate), Parapharmazeutika, Ernährung sowie Körperpflege u. Kosmetik. Mit 5,8 Mrd. EUR stehen OTC-Präparate dabei für den Löwenanteil im Apothekenmarkt und konnten mit 2,1% auch das stärkste Wachstum im letzten Jahr erzeugen. Innerhalb dieser Kategorie konnten vor allem Nahrungsergänzungsmittel mit 7,5% sehr stark zulegen. Die zweitgrößte Produkt-gruppe (Körperpflege und Kosmetik) konnte ebenfalls ein Wachstum von 0,9% verzeichnen, während die eher kleineren Kategorien Parapharmazeutika und Ernährung zurück gegangen sind.

Versandhandel in den Kinderschuhen

Im 9,8 Mrd. EUR schweren Markt stehen circa 0,1 Mrd. EUR Sell-Out für den Versandhandelskanal, der damit im Vergleich zu Deutschland (1,8 Mrd. EUR) noch verschwindend gering ist. Dies ist zum einem darauf zurückzuführen, dass der Online Verkauf von verschreibungsfreien Produkten in Italien für Apotheken, Parafarmacie und Corner GDO erst seit 2014 vom Gesetzgeber gestattet ist. Zum anderen hinken die Italiener traditionell im europaweiten E-commerce Vergleich signifikant hinterher. So hat der E-Commerce in Italien einen Anteil von 3,5% am Handelsvolumen, während es im europäischen Durchschnitt 10% sind. Aufgrund fehlendem Know-hows und entsprechender Infrastruktur entfallen mehr als 79% der online Bestellungen auf Cross-border Shops. Dies stellt für deutsche Händler aufgrund des geringen inländischen Wettbewerbs ein großes Potential dar. Dieses Bild spiegelt sich letztendlich auch in der Präsenz von Apothekenversandhändlern wieder. Zwar gibt es landesweit circa 650 registrierte Versandhändler, wovon laut IQVIA jedoch maximal 50 zumindest ernsthaft in diesen Kanal investiert haben. Von diesen bieten wiederum höchsten 10-15 Apotheken einen Web Auftritt mit einem Mindestmaß an Professionalität.

Dies bietet ein enormes Catch-up Potenzial für den Apothekenversandhandel, das mit 17% Sell-out Wachstum in 2016-17 schon angedeutet wurde und nur den Anfang darstellen wird. Der Versandhändler Shop Apotheke hat dieses Potenzial bereits erkannt und ist durch die Akquisition von Farmaline auf dem italienischen Markt aktiv geworden und betreibt dort mittlerweile einen eigenen Web Auftritt.

Professionalisierung auf Herstellerseite nötig

Ein weiterer Indikator bezüglich der Attraktivität des italienischen Marktes vermittelt ein Blick auf die Anzahl der bisher vertretenen Wettbewerber, insbesondere der deutschen Player. Größter Anbieter von OTC Produkten im italienischen Markt ist die Angelini Gruppe mit einem geschätzten OTC Umsatz von circa 300 Mio. EUR. Das Unternehmen hat von Nahrungsergänzungsmitteln über Schmerzmittel bis hin zu Kosmetika die verschiedensten Produkte im Portfolio, wobei das generelle Branding und Packaging im Vergleich zu deutschen Standards weitaus weniger „konsumig“ ausgerichtet ist und teilweise sehr veraltet wirkt.



Um wirtschaftlich noch stärker und unabhängiger zu werden, müssen sich Einzelapotheken in Kooperationen zusammenschließen und wichtige Verbundeffekte nutzen.



Auf den Plätzen folgen globale Hersteller wie Sanofi, Bayer, Novartis, Jonson & Johnson, Pfizer, Perrigo und Reckitt Benckiser mit OTC Umsätzen zwischen 110 – 250 Mio. €. In dieser Range befindet sich auch der zweitgrößte italienische OTC Anbieter, ABOCA mit Umsätzen von circa 150-200 Mio. EUR. Weitere größere italienische Anbieter sind Alfa Wassermann, Boiron, Sofar, Recordati und Guna (vertriebt u.a. Heel und Symbiopharm Produkte) mit Umsätzen zwischen 90 – 110 Mio. €. Auch diese Hersteller begeistern Verbraucher kaum durch ein attraktives Packagingdesign und wirken eher altmodisch. Am besten schlagen sich in dieser Disziplin noch die global aufgestellten Anbieter wie Bayer und Sanofi.

Auch wirken die Websites der italienischen Hersteller oft sehr konfus. Zumeist ist es sehr schwer auf einen ersten Klick (wie in Deutschland üblich) eine klare Übersicht über das Produktportfolio zu finden. Keiner dieser Anbieter lässt einen eindeutigen OTC Fokus erkennen und eine explizite Positionierung mit Spezialisierung auf verschiedene Indikationen wird nicht dargestellt. Die Produkte werden eher zufällig zusammengewürfelt auf der Produktwebsite dargestellt, ohne dass auf den ersten Blick überhaupt erkennbar wird, auf welche Indikation / Therapiegebiet das Produkt denn wirken soll. Eigene produktspezifische Websites, wie in Deutschland üblich, sind selten zu finden. Auch wenn hierzu sicherlich tiefere Consumer- und Anbieteranalysen nötig sind, ist deutlich erkennbar, dass die meisten deutschen OTC Hersteller mit ihren generell professionalisierten Produktportfolios und starken Brandings im italienischen Markt einen klaren Wettbewerbsvorteil besäßen. Allein ein attraktives Packaging dürfte bei den design-affinen Italienern eine hohe Kaufbereitschaft auslösen.

Ein deutscher Anbieter, der diesen „Sweet Spot“ schon erkannt hat, ist der Münchener Anbieter Synformulas. Für sein Reizdarmprodukt Kijimea gibt es eine Website im italienischen Markt, die deutschen Standards entspricht, sehr aufgeräumt wirkt und eine klare Positionierung in Richtung Endverbraucher kommuniziert. Zusätzlich baut Synformulas einen landesweiten Außendienst auf, der die italienischen Apotheken betreut.

Weitere mittelständische und größere OTC Player im Markt sind Schwabe Italia, Heel mit dem Vertriebspartner Guna, Weleda, Nutricia, Eucerin (Beiersdorf), Merck mit einer komplett anderen Produktpalette als in Deutschland oder auch Ratiopharm unter der stark angestaubten Marke Teva. Weitere deutsche Hersteller treten lediglich opportunistisch mit einzelnen Produkten im italienischen Markt auf.

Phyto ist wichtig

Was bei den italienischen Konsumenten besonders gut ankommt, sind Produkte im Bereich pflanzliche Therapien. So gibt es in Italien nicht ohne Grund das anerkannte Berufsbild des „Erboristas“, der in seiner „Erboristeria“ verschiedenste pflanzliche Heilmittel und Kosmetika anbietet. Diverse Hersteller wie Weleda, Schwabe Italia oder auch ABOCA haben diese Business Opportunity bereits erkannt und bieten den Konsumenten ein professionelles und ausgeprägtes Spektrum an Phytos.

Generell ist also festzuhalten, dass das Spektrum an relevanten OTC Anbietern mit professionalisiertem Produktportfolio und Vermarktungsauftritt sehr viel kleiner als in Deutschland ist und der italienische Markt, besonders im Hinblick auf Phytopharmaka, durchaus Potenzial bereit hält.

Attraktives Preisniveau

Aus deutscher Sicht bietet der italienische Markt Herstellern ein sehr attraktives Preisniveau. So besagt ein kürzlich veröffentlichtes Rundschreiben des italienischen Gesundheitsministerium, dass der Preis der online verkauften OTC-Präparate dem Preis entsprechen muss, für den das Arzneimittel auch in der jeweiligen Vor-Ort-Apotheke des Shop-Betreibers angeboten wird. Das Schreiben ist zwar rechtlich nicht bindend, gibt aber einen deutlichen Hinweis darauf, wie der italienische Staat den Versandhandel gerne reglementieren würde. Dies impliziert, dass ein Preisdumping durch Versandhandelsakteure, wie etwa in Deutschland üblich, so in Italien nicht praktikabel ist. Daher sind die Preise in Online Apotheken auch eine sehr valide Annäherung an die Preise in den Offizinapotheken.

Wie attraktiv das Preisniveau in Italien ist, soll anhand eines Vergleiches der Versandhandelspreise von drei erfolgreichen OTC Produkten unterstrichen werden:

PRODUKT	VERSANDHÄNDLER	ITALIEN		DEUTSCHLAND	
		AVP	rAVP*	AVP	rAVP*
Kijimea Reizdarm (28 St.)	Shop Apotheke		26,11€		23,30€
	amica farmacia (ITA) europa apotheek (GER)	28,70€	26,90€	28,97€	24,15€
Buscopan Plus (20 St.)	Shop Apotheke		8,29€		6,93€
	amica farmacia (ITA) europa apotheek (GER)	10,50€	8,90€	11,97€	7,98€
Mama natura Dentilin (10 ml)	Shop Apotheke		10,35€		4,98€
	amica farmacia (ITA) europa apotheek (GER)	11,50€	10,90€	6,90€	6,48€

*rAVP = realisierter Apothekenverkaufspreis



Generell ist das Spektrum an relevanten OTC Anbietern mit professionalisiertem Produktportfolio und Vermarktungsauftritt sehr viel kleiner als in Deutschland.



Diese Beispiele verdeutlichen, dass in Italien für bestimmte Produkte höhere Gewinnmargen als in Deutschland erzielt werden können. Im Falle eines geplanten Markteintritts müssten als Erstes exakte Analysen der vorherrschenden Preisstrukturen durchgeführt werden. Dies sollte u.a auch losgelöst von reinen Markenvergleichen auf Basis von Produktkategorien geschehen. Magnesium ist hierfür ein sehr anschauliches Beispiel. Im italienischen Markt gibt es kein Magnesiumpräparat mit einer derart konsumigen Vermarktung wie wir sie aus Deutschland von Marken wie Magensium Diasporal (Protina), Biolectra (Hermes) oder Magnesium Verla (Verla) kennen.

Vielmehr gibt es viele kleinere Anbieter mit unansehnlich gestalteten Verpackungen. Das auffälligste Produkt, Magnesium Briovitase, 375mg, 20 Stück, kostet auf amicafarmacia.it 11,60 € (13,50 € AVP). Vergleicht man dies mit Shop Apotheke Preisen von Diasporal, 400mg, 20 Stück (7,37 € ; 10,15 € AVP), Verla, 300mg, 20 Stück (8,85 €; 6,81 € AVP) und Biolectra, 400mg, 20 Stück (7,88 €; 10,50 € AVP), so erkennt man, dass der italienische Hersteller teurer ist – trotz einer geringeren Magnesiumdosierung.



Andiamo in Italia!

Trotz hoher Chancen ist zu beachten, dass der italienische Apotheken OTC Markt seine Besonderheiten hat. Von der Zulassung bis zu den Zahlungszielen oder einer gewissen Bürokratiehürde sind lokale Gegebenheiten zu berücksichtigen. Die Zusammenarbeit mit italienischen Partnern mit Marktzugängen ist in jedem Fall zu prüfen.

Im Big Picture handelt es sich jedoch um einen Markt mit hohem Catch-up Potential für deutsche Hersteller, der zumindest einer sorgfältigen Prüfung hinsichtlich eines Markteintrittes bedarf.

CHANCEN:

1. Stabile Marktentwicklung im OTC Segment und steigende Anzahl an Apotheken
2. Versandhandel in den Kinderschuhen mit sehr hohem Wachstumspotenzial
3. Professionalisierung des OTC Marktes und einhergehendes Wachstum durch Aufhebung Fremd- und Mehrbesitzverbot
4. Hohes Umsatzpotenzial durch professionalisierte Bearbeitung der immer wichtiger werdenden Kooperationen und Ketten
5. Wenig professionelles Marketing, vor allem bei den lokalen OTC Herstellern
6. Wachstumspotenzial in vielen Indikationsgebieten
7. First Mover Advantage möglich, da bisher wenige deutsche Hersteller im Markt
8. Hohes Preisniveau für OTC Produkte

KRITISCHE ERFOLGSFAKTOREN

1. Penetration des Marktes mit primärem Fokus auf Norditalien empfehlenswert
2. Relevante Indikationsgröße nötig, um im neuen Markt signifikante Akzente setzen zu können
3. Solides Cash Management wichtig, da lange Zahlungsziele in Italien üblich
4. Zusammenarbeit mit ausgewählten Handelspartnern auf KAM-Ebene empfehlenswert
5. Invest in attraktives Packaging Design und modernes Marketing

MARKTEINTRITT IN ITALIEN