

GROSSVERTEILER UND EINKAUFSTOURISMUS – ÄRGSTE FEINDE DER DROGERIE?

Am 22. März fand in Bern die Generalversammlung der ASSGP statt. Nebst den statutarischen Geschäften wurden auch die Umsatzzahlen des Consumer-Health-Marktes 2016 präsentiert. Einige Zahlen verblüffen und widerlegen zum Teil die empirischen Beobachtungen des Marktes.

Wenn es um Marktvergleiche und Marktentwicklung geht, dann stützt sich die Branche vorwiegend auf Daten der «QuintilesIMS» (nachfolgend «IMS» genannt). Die Daten werden direkt am Verkaufspunkt bei Drogerien und Apotheken erhoben und umfassen die Stückzahlen (Menge) und den effektiv dem Kunden verrechneten Preis («Streetprice»). Aktionen und Rabatte sind somit berücksichtigt.

Der Markt in vier Kategorien

Die von IMS erhobenen Daten der Gesundheitsprodukte werden den folgenden Umsatzkategorien zugeteilt:

OTC-IMS: Klassische Medikamente von Husten bis Beruhigung, aber auch viele Speziallebensmittel und Medizinprodukte.

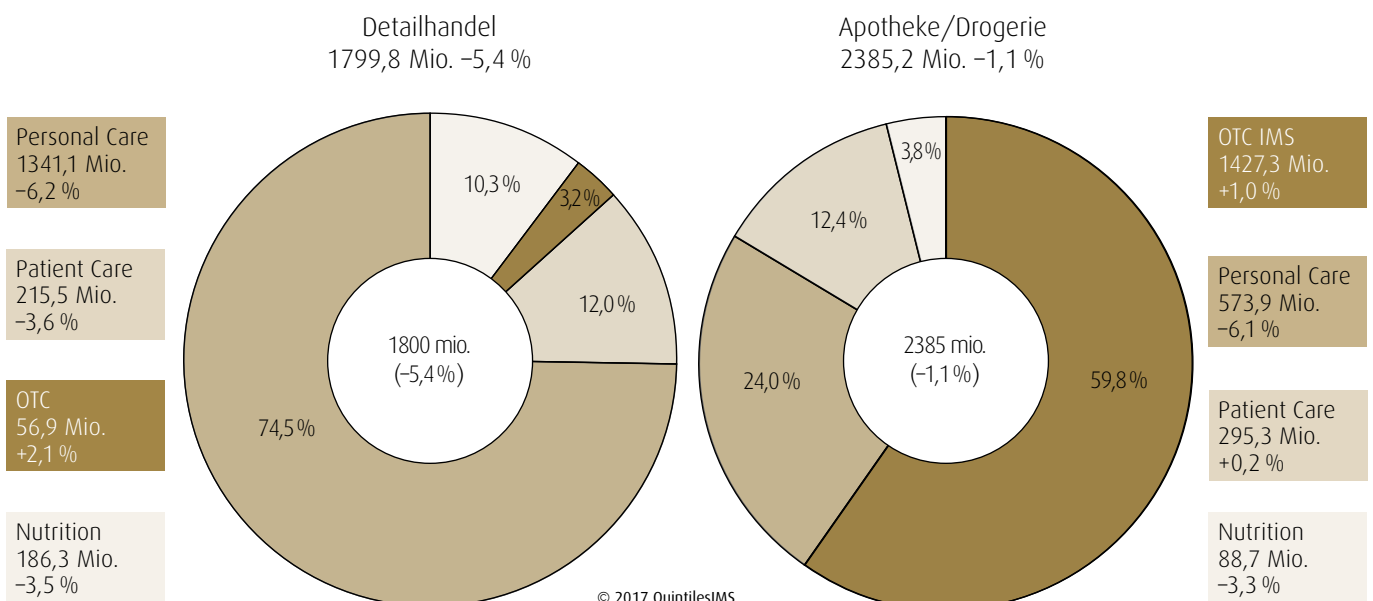
Personal Care: Kosmetik von Düften bis Babypflege, aber auch Medikamente wie Haarwuchsmittel.

Patient Care: «Sanitätsartikel» von Wundverbänden bis Haushaltedesinfektion.

Nutrition: Diätetika und Reform von Diabetikerernahrung bis Süsstoffe.

Bei der Auswertung der Daten zeigt sich speziell für Drogerien ein Problem: Bedeutende Sortimentsteile werden in der Kategorie OTC-IMS nicht erfasst. Hausspezialitäten, Offen- und Bulkwaren usw. erscheinen nicht in der Statistik, machen aber einen beträchtlichen Teil des Drogerieumsatzes im Selbstmedikationsbereich aus. Wie hoch dieser Umsatzanteil ist, kann aktuell nicht errechnet werden.

Detailhandel verliert 2016 mehr Umsatz (-5,4 %) als Drogerien und Apotheken (-1,1 %)



Die oben beschriebenen Kategorien erzielten im Jahr 2016 1,1 Prozent weniger Umsatz als noch im Jahr 2015. Dabei legte OTC-IMS um 1 Prozent zu, hingegen notierten die Segmente Personal Care (-6,1 %) und Nutrition (-3,3 %) deutlich schwächer. Will man über die Gründe der Rückgänge in den zwei erwähnten Kategorien spekulieren, so dürften die Stichworte «Konkurrenz Grossverteiler» und «Einkaufstourismus» an erster Stelle fallen. Die Spekulationen können im Fall von «Konkurrenz Grossverteiler» nicht und beim «Einkaufstourismus» nur teilweise erhärtet werden.

Auch Grossverteiler lassen Federn
Umsatzanteile von Drogerien und Apotheken wandern nicht zu den Grossverteilern. Zu diesem Schluss kommt man, wenn man die Marktzahlen von IMS (Drogerien/Apotheken) und Nielsen (Detailhandel) vergleicht. Auch wenn die Produkteinteilung nicht immer identisch ist, so stellt man fest, dass der Detailhandel bei den Gesundheitsprodukten noch stärker an Umsatz verloren hat als Drogerien und Apotheken. Überraschend ist, dass die Bereiche Personal Care (Kosmetik) und Nutrition (Diätetika) auch um einiges schlechter dastehen (siehe Grafik Seite 4).

Kein verschärfter Einkaufstourismus trotz Eurokrise
IMS hat untersucht, wie sich die Eurokrise auf den Einkaufstourismus bei Gesundheitsprodukten in Drogerien und Apotheken ausgewirkt hat. Dazu

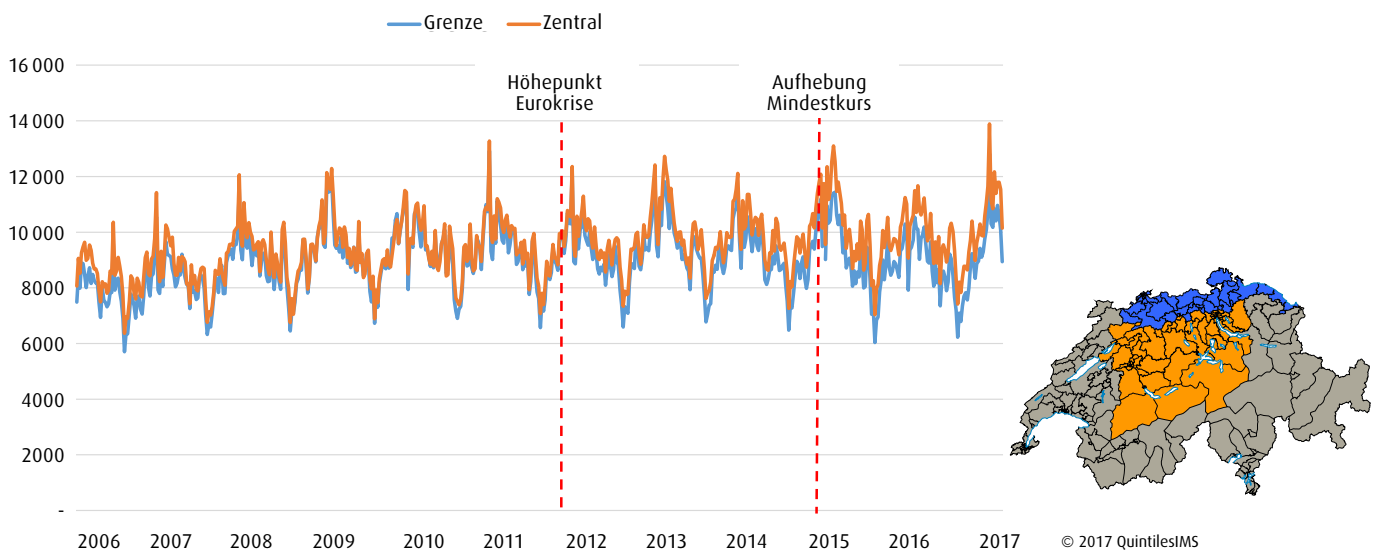
hat IMS Drogerie- und Apotheken-Standorte in zwei Segmente unterteilt: Betriebe in Grenznähe und Betriebe im Zentrum der Schweiz. Für beide Kategorien wurden die Verkäufe des Consumer-Health-Marktes ermittelt. Erstaunlich: Trotz der Eurokrise im Jahr 2011 und der Aufhebung des Mindestkurses 2015 haben sich die beiden Segmente seit 2006 beinahe parallel entwickelt. Bereits 2006, also fünf Jahre vor der Eurokrise, erzielten die grenznahen Betriebe leicht weniger Umsatz pro Woche als die Drogerien und Apotheken in zentralen Regionen. Dieser Gap ist 2014 leicht angewachsen, seither aber stabil (siehe Grafik unten). Aus diesen Zahlen lässt sich schliessen, dass Betriebe in Grenzregionen bereits 2006 mit Einkaufstourismus zu kämpfen hatten. Es bedeutet aber auch, dass im Gesundheitsmarkt als solchem die Abwanderung ins Ausland nicht so ausgeprägt ist wie beispielsweise bei den klassischen Kosmetiksportimenten.

Internet, Spezialgeschäfte und Einkaufsverhalten

Nachdem der Rückgang in den Kategorien Personal Care und Nutrition nur teilweise den Grossverteilern und dem Einkaufstourismus in die Schuhe geschoben werden kann, muss die Suche nach den Ursachen weiter ausgedehnt werden. Ein Teil des Umsatzes dürfte in Onlineshops wie NU3 abgewandert sein. Die Zahl an spezialisierten Shops im Web wächst beinahe täglich. Sicher hat auch ein verändertes Einkaufsverhalten Einfluss auf das >

Das Ausmass des Einkaufstourismus hält sich für Schweizer Apotheken und Drogerien in Grenzen

Ø Verkauf pro Woche in APO/DRO zu Streetprices in CHF gemäss Marktdefinition



Umsatzminus. Einkäufe werden teilweise in Spezialgeschäften wie Fitnesscentern, Coiffeursalons, Reformhäusern oder anderen Shops getätigt.

Weniger Werbung durch die Pharmaindustrie 2016 hat die Pharmaindustrie 117 Millionen Franken in Werbung für rezeptfreie Medikamente investiert. Media Focus weist hier 6,2 Prozent weniger Werbevolumen aus als 2015. Besonders betroffen von diesen Minderinvestitionen waren TV-Werbung, der Inseratemarkt in klassischen Ta-

ges-, Wochen- und Sonntagszeitungen, aber auch die Publikums-, Finanz und Wirtschaftspresse. Überraschenderweise haben auch Radio-, Kino-, Internetwerbung und Adscreen ein Minus von 27,8 Prozent zu verkräften. Es scheint, dass digitale Werbung noch immer nicht in der Pharmaindustrie angekommen ist.

Beinahe verdoppelt haben sich hingegen die Investitionen in Plakatwerbung. Hier wurden für rezeptfreie Medikamente 5 Millionen Franken ausgegeben. Auch die Fachpresse profitierte von einem Wachstum von 12,1 Prozent in diesem Bereich. Eine mögliche Erklärung für den Rückgang des Werbevolumens ist, dass die Industrie einen Teil der Investitionen von der direkten Kundenwerbung in die Unterstützung der Produktplatzierung bei den Ketten und Gruppen umverteilen musste.

Erkältungs- und Grippemittel sind Renner
Zu guter Letzt noch ein Blick auf die Rangliste der Top 15 bei den effektiven OTC-Produkten. Spitzenreiter sind die Erkältungs- und Grippemittel. Für 124,9 Millionen Franken wurden solche 2016 verkauft. Die Silbermedaille kann an die Muskel- und Gelenkschmerzmittel verliehen werden. Stattliche 119,7 Millionen brachten sie in die Kassen. Mit 116,8 Millionen Franken Umsatz belegen die Mineralstoffe Platz drei. Die Mineralstoffe legten 2016 mit plus 4,7 Prozent das grösste Wachstum aufs Parkett. Ein Opfer der schwachen Grippewelle wurden die Husten- und Halswehmittel. Sie fuhren ein beträchtliches Minus im Vergleich zum Vorjahr ein.

| Andrea Ullius

GENERALVERSAMMLUNG ASSGP

Die Generalversammlung der ASSGP (Association Suisse des Spécialités Pharmaceutiques Grand Public/Schweizerischer Fachverband für Selbstmedikation) bestätigte am 22. März den Vorstand und wählte zwei neue Mitglieder. Der Vorstand: Präsident *Dr. Thomas F. Szuran* (Biomed AG), *Michele Borri* (Vifor AG), *Alexander Boppel* (GSK), *Dr. Urs Lehmann* (Similasan AG) und *Hans Züllig* (Bioforce AG). Neu gewählt: *Rebeka Iten* (Bayer Schweiz AG) und *Andrea Meyer* (Weleda AG).

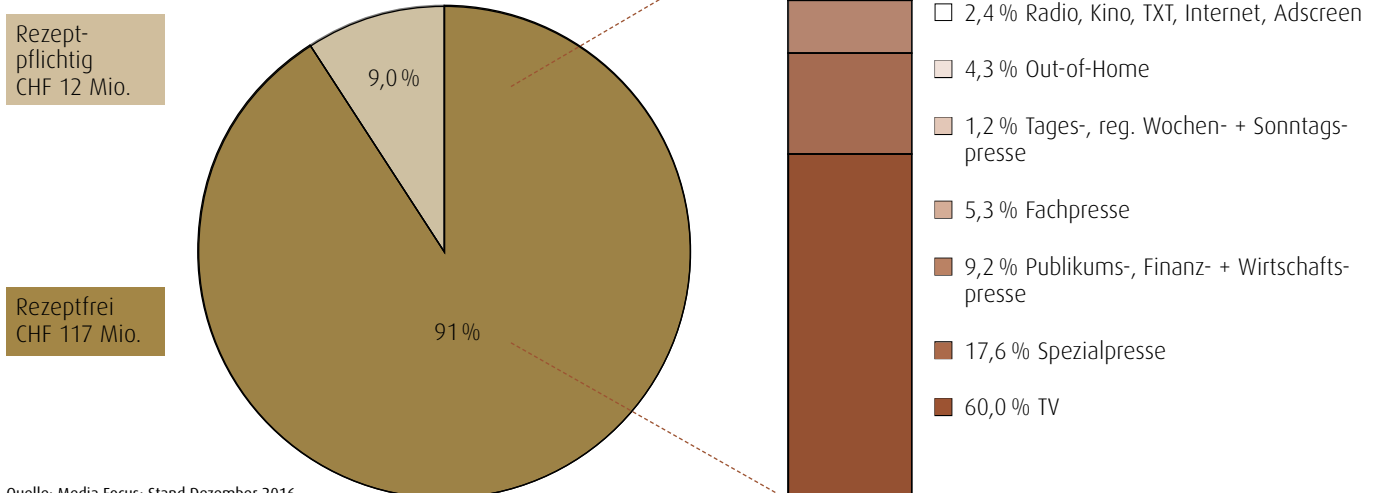
Die ASSGP ist der Dachverband der schweizerischen Hersteller von Arzneimitteln für die Selbstmedikation. Die ASSGP arbeitet in vielen Belangen, zuletzt bei der Revision des Heilmittelgesetzes, eng mit dem Schweizerischen Drogistenverband zusammen.



Martin Bangarter (Bild), derzeitiger Zentralpräsident und Vorsitzender der Geschäftsleitung des Schweizerischen Drogistenverbandes, wurde der Versammlung als künftiger Geschäftsführer der ASSGP vorgestellt. Bangarter übernimmt das Amt per 1. Januar 2018 von *Hans Rudolf Fuhrer*.

Werbedruck für Arzneimittel 2016

Für rezeptfreie nach Mediengruppe, Anteile in %



Quelle: Media Focus; Stand Dezember 2016