



COVID-19 DIGITAL IMPACT

VERTICAL ANALGESICI, ANTIDOLORIFICI & ANTIPIRETICI

INDICE

- SCENARIO
- IMPATTO SUL MERCATO PHARMA OFFLINE DEL COVID 19
- IMPATTO SUL MERCATO PHARMA ONLINE DEL COVID 19
- IL TEMPO SPESO SUI DIFFERENTI MEDIA
- IL PHARMA ON LINE E I TERRITORI DI MARCA DEI BRAND:
ANALGESICI, ANTIDOLORIFICI & ANTIPIRETICI
- QUALI BRAND SONO STATI DIGITALMENTE RILEVANTI

SCENARIO

L'emergenza sanitaria globale, ha generato uno scenario completamente inedito per il mercato del Pharma nel nostro Paese, determinando nel mese di marzo, la crescita del fatturato del canale del +5,3% e delle confezioni vendute del +7,7%.

Il lockdown esteso a tutta Italia a partire dal 9 marzo, ha imposto la quarantena limitando il movimento della popolazione e ha modificato le abitudini di acquisto degli italiani, anche in farmacia. Una situazione che verosimilmente ha causato una minore frequenza di ingressi e un contestuale aumento di prodotti acquistati per ogni singolo scontrino, in parte spiegato “**dall'effetto scorta**” tipico dei momenti di emergenza.

Analizzando nel dettaglio i singoli mercati, vediamo che a marzo complessivamente chiudono tutti in crescita: in particolare il Farmaco Etico registra un incremento (+6,6%) guidato soprattutto dai **farmaci maggiormente correlati all'epidemia** (i.e. Sistema Respiratorio +23,1%) e da tutti i farmaci destinati alle terapie croniche (e.g. Sistema Cardiovascolare +17,6%) per i quali la prescrizione del medico è aumentata per coprire un piano terapeutico più lungo.

IMPATTO SUL MERCATO PHARMA OFFLINE DEL COVID 19

DATI DI SELLOUT DEL PHARMA: LE CATEGORIE IN RIALZO

Il Commerciale nel suo complesso chiude il mese di marzo in forte crescita sia di fatturato (+3,5%) sia di confezioni (+9,8%), crescita ampiamente influenzata dall'ottimo risultato ottenuto dai Sanitari, all'interno dei quali troviamo i «prodotti icona» di questo periodo storico: le mascherine (+1541,1%) e gli igienizzanti mani (+3050,0%), insieme ai termometri (+343,5%). L'area commerciale è altresì spinta da un effetto «prevenzione e salute» che nel comparto dell'Automedicazione porta a forti crescite di Immunostimolanti (+177,0%), Vitamine e Analgesici (+8,7%).

Al contrario, la Dermocosmetica è stata impattata in maniera molto negativa dall'attuale situazione e ha chiuso il mese di marzo con un -20,0% a fatturato e un -12,6% a confezioni. Il calo è stato registrato soprattutto nella componente dei Trattamenti Viso, Corpo e Capelli mentre la parte legata all'Igiene ha tenuto di più, almeno fino a metà marzo.

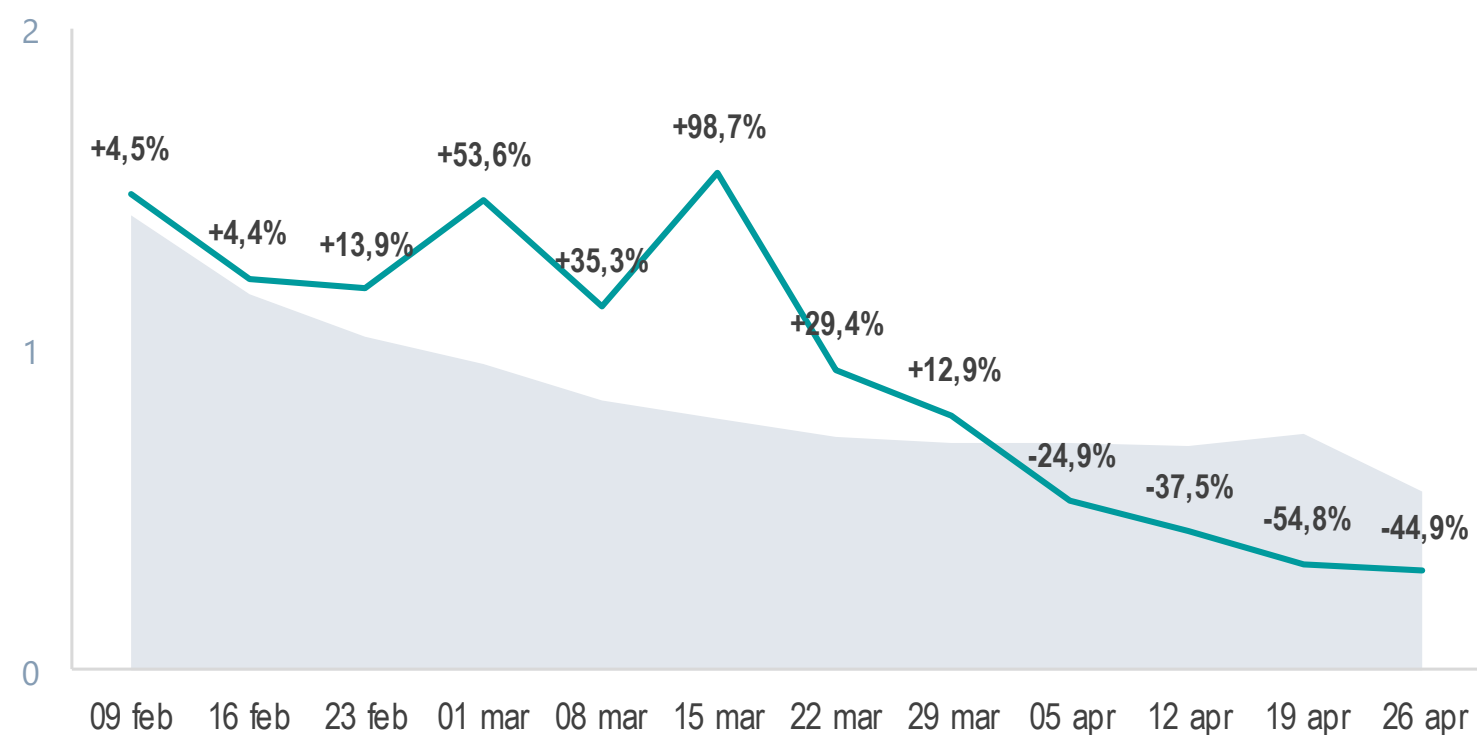
L'effetto «resto a casa» impatta fortemente le categorie Benessere e forma fisica (-26,9%), Profilattici (-41,8%), Maquillage (-50,8%), dando però uno slancio ai prodotti relativi alla cura della persona «fai da te» (Depilazione +40,3%, Tinture Capelli +134,6%). Da segnalare anche **l'aumento** delle vendite di Integratori per il Riposo Notturno e Calmanti (+29,8%).

I risultati di marzo sono frutto delle prime settimane in forte crescita e di una seconda metà del mese in calo per le forti restrizioni rispetto alla circolazione delle persone.

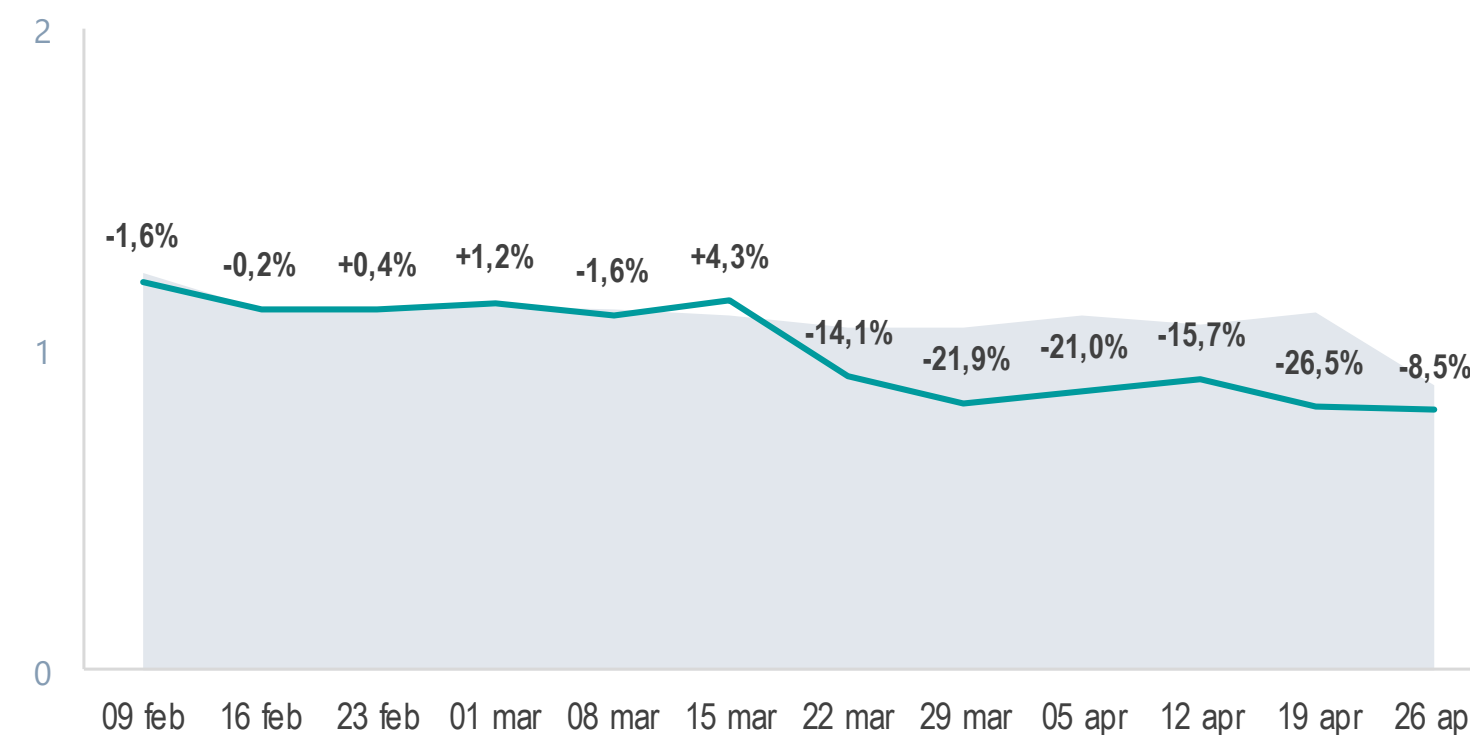
DATI DI SELLOUT DEL PHARMA - «DRILL DOWN» ANALGESICI, ANTIDOLORIFICI & ANTIPIRETICI

In linea con i trend di sell-out (in confezioni) dell'intero mercato del Pharma italiano, il segmento di Analgesici, Antidolorifici & Antipiretici registra un rallentamento di domanda alla fine del mese di marzo. In particolare, per Antipiretici e Analgesici il rallentamento consegue a dei picchi registrati nelle prime settimane di marzo a causa dell'«effetto scorta». Il trend dei farmaci antidolorifici evidenzia un andamento stazionario rispetto all'anno precedente e un calo nella seconda metà del mese di marzo probabilmente effetto del timore di recarsi fisicamente in farmacia per sintomatologie di lieve entità.

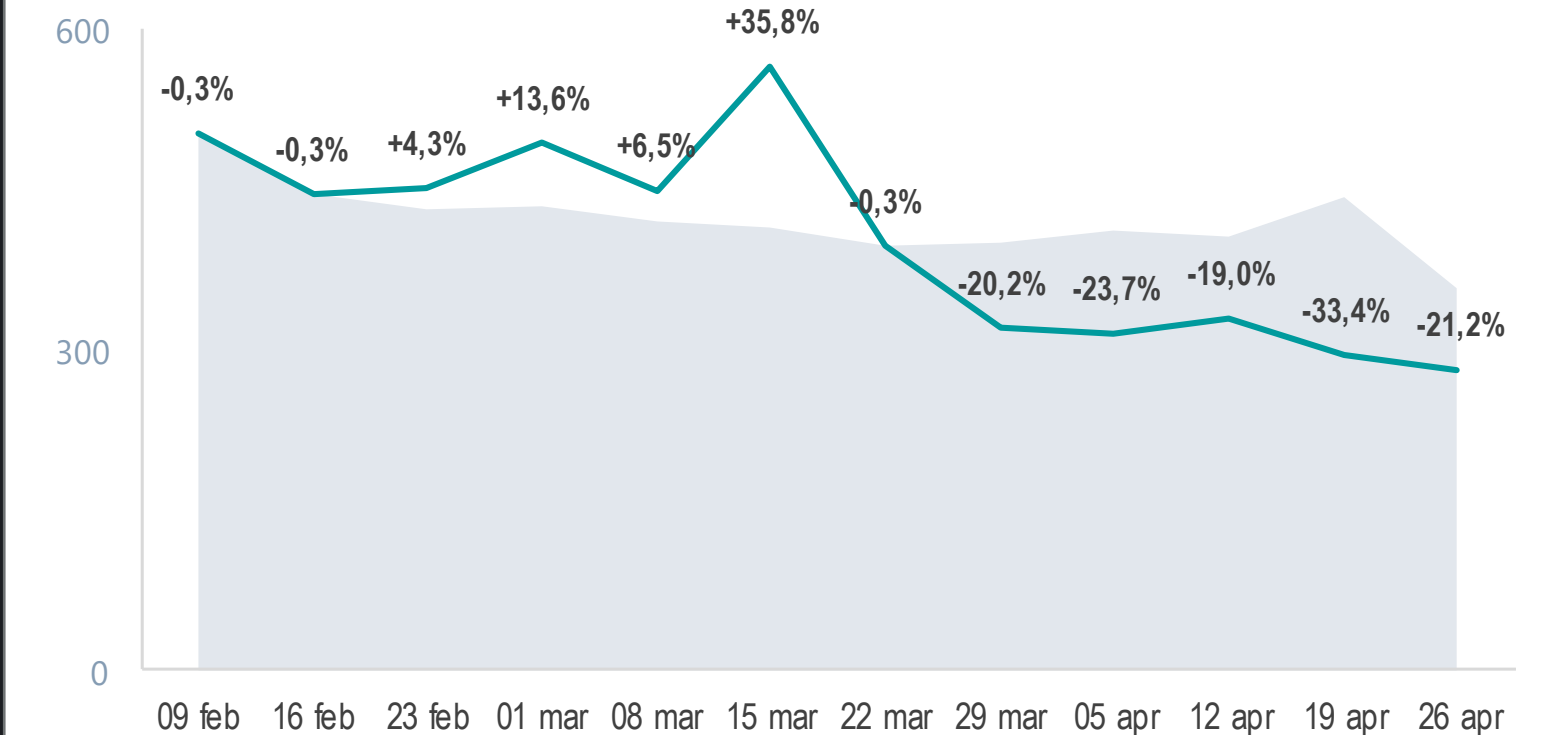
VENDITE SETTIMANALI 2020 VS 2019



Antipiretici



Antidolorifici



Analgesici

IMPATTO SUL MERCATO PHARMA ONLINE DEL COVID 19

TREND DELLE RICERCHE ON LINE

Dal grafico si evince l'impennata di interesse che query come «Farmaci online», «Farmaci a domicilio» e «Farmacie online» hanno registrato in questo ultimo mese, confermando il cosiddetto effetto «resto a casa» per cui gli utenti prediligono l'acquisto online.

● **farmaci online**
Termine di ricerca

● **farmaci a domicilio**
Termine di ricerca

● **farmacie online**
Termine di ricerca



DATI DI SELLOUT DEL PHARMA: LE CATEGORIE IN RIALZO

In generale, il mercato online del Pharma italiano chiude il primo trimestre in forte crescita registrando un più 40,1% sulle vendite confezioni rispetto al periodo corrispondente del 2019.

L'andamento delle vendite online, in linea con le tendenze del canale territoriale, confermano i comportamenti di acquisto del periodo Covid legati all'area Salute: Automedicazione (+47,4%, Sanitari (+40%) e Omeopatia (+66,9%) trainano la crescita dei primi 3 mesi dell'anno

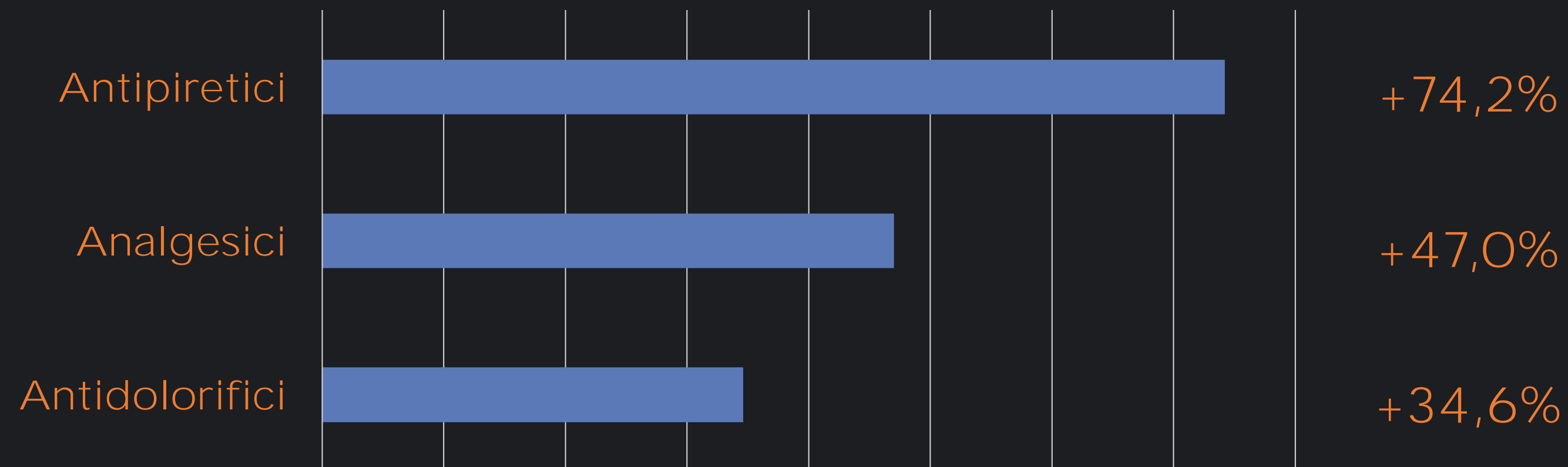
La Dermocosmetica, fortemente penalizzata dalle limitazioni del periodo, è stata parzialmente sostenuta dal canale Online con un trend sullo YTD del +37,3% a fronte di un calo a livello territoriale (-2,9%)

Nessuna impennata per il comparto Alimenti Dietetici che, nel contesto di un forte incremento, registra un aumento del solo +8,2% per le vendite online

DATI DI SELLOUT DEL PHARMA - «DRILL DOWN» ANALGESICI, ANTIDOLORIFICI & ANTIPIRETICI

In linea con la crescita del mercato online del Pharma italiano, il comparto Analgesici, Antidolorifici & Antipiretici registra un forte incremento di vendite online nel primo trimestre dell'anno, rispetto al periodo corrispondente del 2019. In particolare, Analgesici chiude il primo quarter del 2020, con il +47,0% di confezioni vendute online rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, Antidolorifici con +34,6% e Antipiretici con il 74,2%. I best performer online per incremento di sell-out online per ogni categoria (Analgesici, Antidolorifici e Antipiretici) sono rispettivamente: Nurofen* (+75,7%), Voltadvance (+61,2%), Paracetamolo Nov (+300,4%).

TREND CONFEZIONI ONLINE YTD MARZO 2020



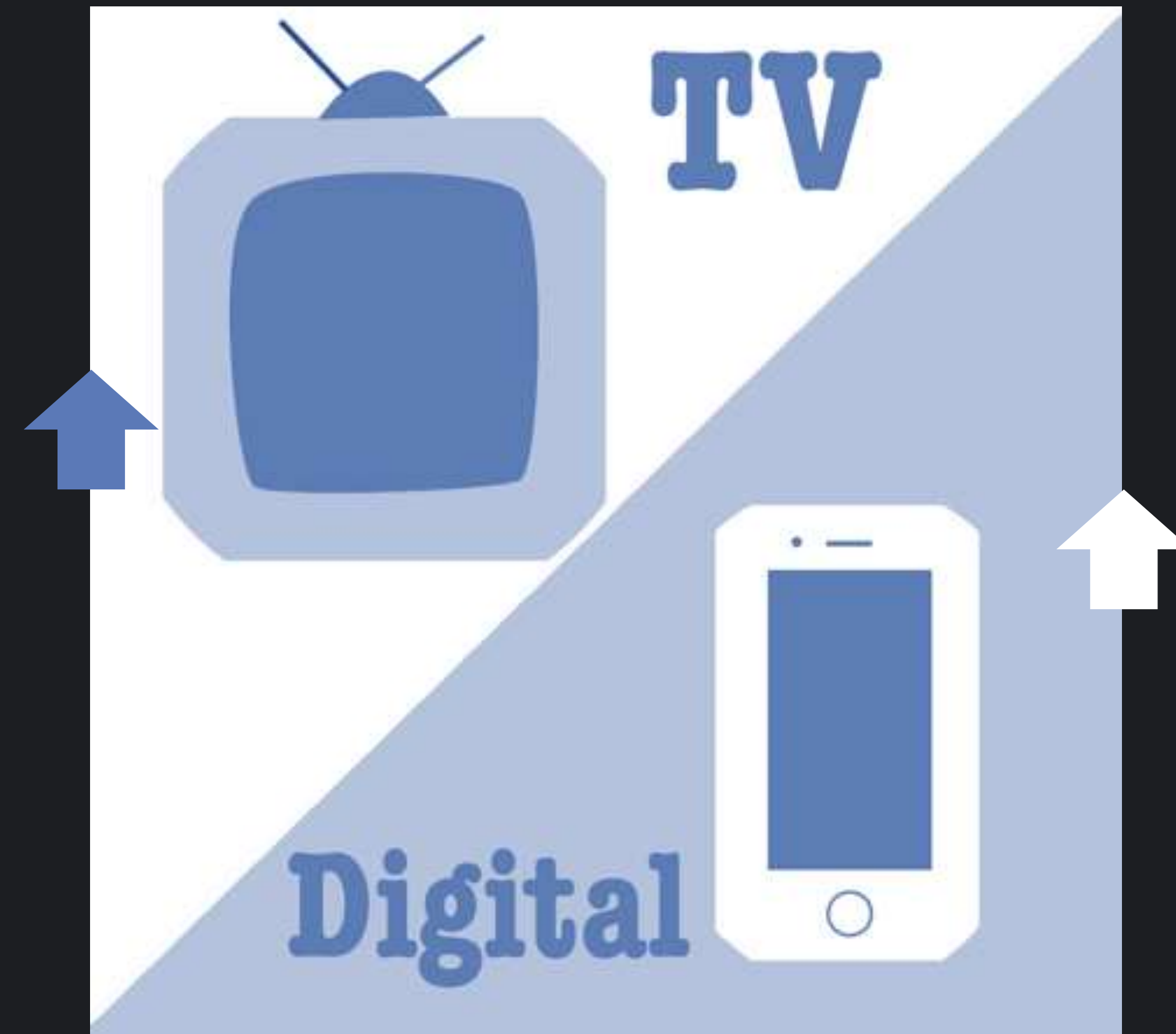
IL TEMPO SPESO SUI DIFFERENTI MEDIA

PREMESSA

Nell'attuale scenario **l'utilizzo del media digitale** ha subito un'importante impennata, così come il tempo di permanenza su tutti i device digitali:

+27%* *Watching time on TV*

+151%* *Spending time on DIGITAL*



*Note: Worldwide; March 16 to 20, 2020; 16-64 years Source(s): GlobalWebIndex

COM'È CAMBIATO IL TEMPO CHE GLI UTENTI PASSANO SUI MEDIA

MEDIA CONSUMPTION INCREASE DUE TO THE CORONAVIRUS WORLDWIDE 2020, BY COUNTRY

	Worldwide	Australia	Brazil	China	France	Germany	Italy	Japan	Philippines	Singapore
Creating/uploading videos (e.g. on Tik Tok, YouTube etc)	5%	4%	9%	6%	3%	2%	3%	2%	10%	4%
Listening to more radio	6%	7%	6%	5%	9%	10%	9%	6%	14%	9%
Listening to more steaming services (e.g. Apple Music, Spotify etc)	13%	5%	14%	17%	5%	5%	9%	5%	19%	9%
Reading more books/listening to more audiobooks	14%	5%	12%	17%	10%	8%	16%	9%	12%	9%
Reading more newspapers	4%	1%	3%	5%	5%	3%	6%	3%	4%	4%
Reading more magazines	6%	5%	8%	5%	5%	8%	8%	7%	9%	13%
Spending longer on messaging services (e.g. WhatsApp, Facebook Messenger, etc)	22%	6%	26%	29%	10%	7%	29%	4%	33%	15%
Spending longer on social media (e.g. Facebook, Instagram, Twitter etc)	21%	12%	29%	22%	12%	7%	24%	13%	49%	18%
Spending more time on computer/video games	18%	9%	19%	21%	15%	8%	15%	20%	21%	8%
Watching more news coverage	36%	26%	37%	40%	28%	36%	35%	36%	51%	36%
Watching more shows/films on streaming services (e.g. Netflix)	27%	15%	24%	31%	14%	11%	27%	13%	36%	19%

Note: Worldwide; March 16 to 20, 2020; 16-64 years Source(s): GlobalWebIndex

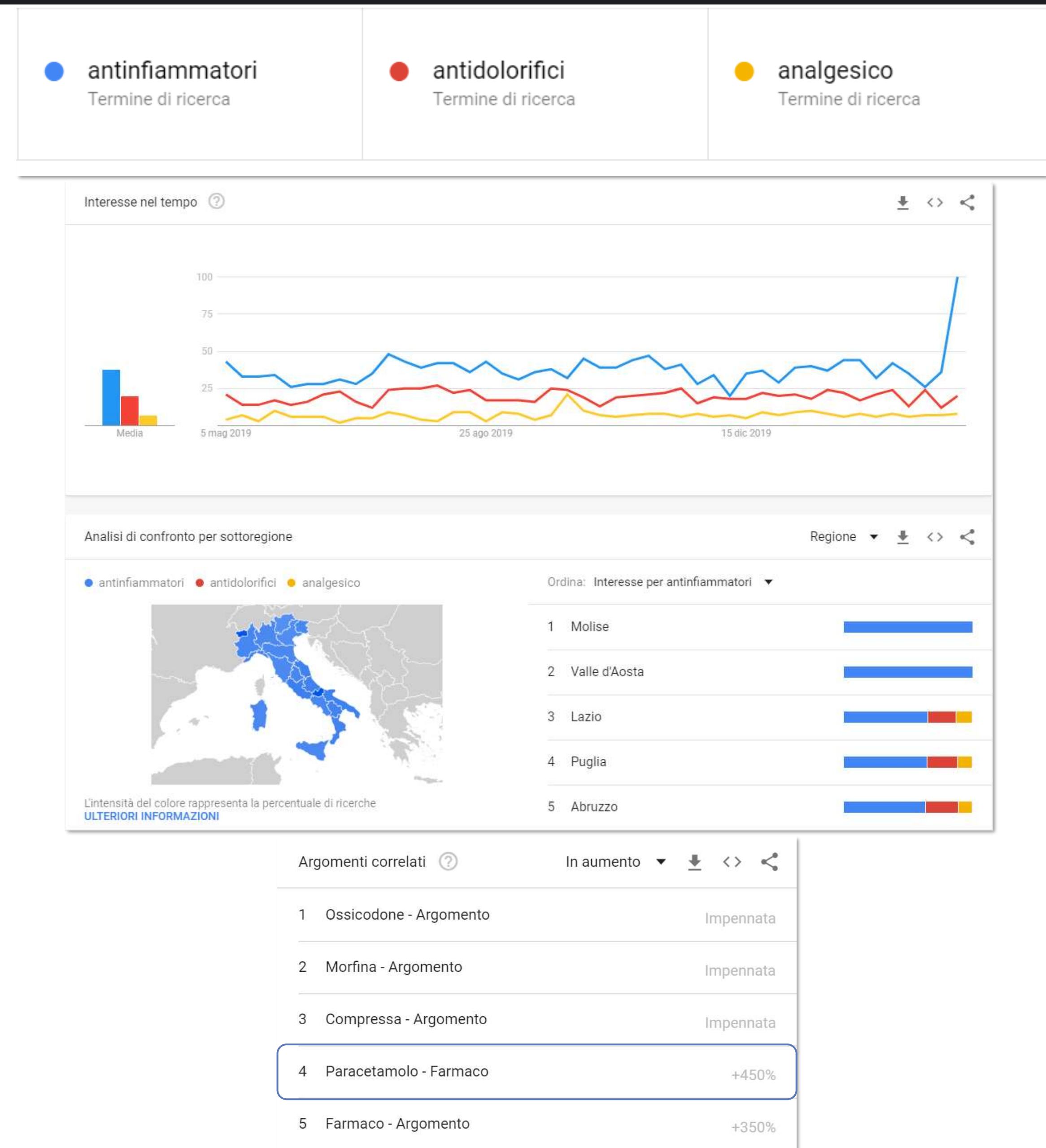
IL PHARMA ONLINE E I TERRITORI DI MARCA DEI BRAND
ANALGESICI, ANTIDOLORIFICI & ANTIPIRETICI

IL PHARMA ON LINE

Nel grafico si mostra il trend di crescita registrato per le query «Antinfiammatori», «Antidolorifici» e «Analgesico».

Per quanto riguarda il termine «Antinfiammatori», si evidenzia un notevole incremento di interesse da parte degli utenti nei primi mesi del 2020.

La top 5 degli argomenti correlati arriva a registrare (per quanto riguarda, ad esempio, "Paracetamolo") un aumento delle ricerche del 450%.



PROCEDURA D'ANALISI INTRAPRESA

La nostra metodologia di analisi ci permette di dimensionare, il vero perimetro del mercato, le opportunità di crescita, le minacce e la competitività.

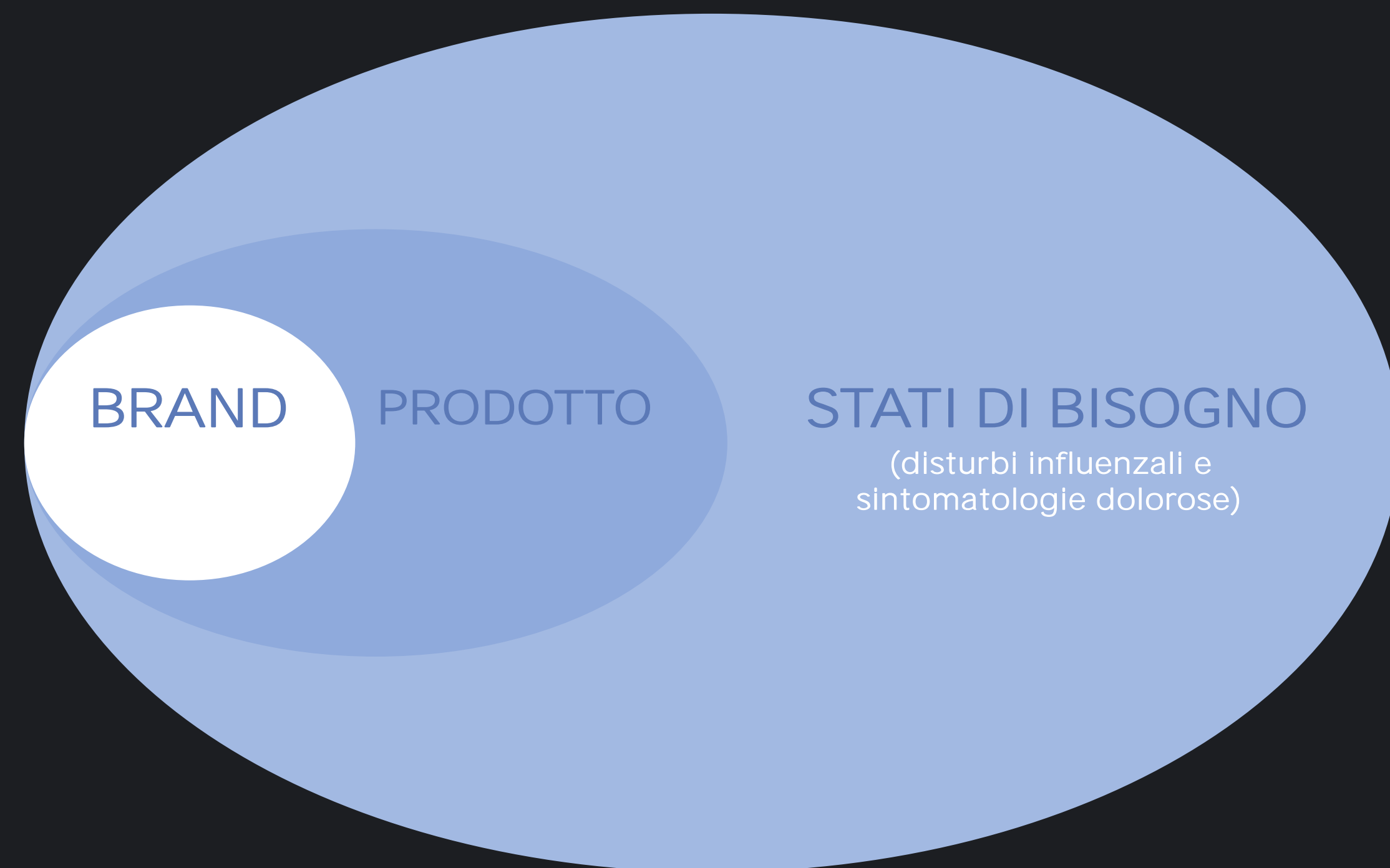
L'analisi dei volumi di ricerca e audience per i micro-moments vengono clusterizzati in:

1.AREA BRAND

2.AREA PRODOTTO

3.AREA STATI DI BISOGNO (ricettazione e how to)

Il dimensionamento di un territorio è fondamentale per identificare il comportamento degli utenti, i loro bisogni e poter discriminare le audience raggiunte



LA VARIAZIONE DI INTERESSE DEI BRAND

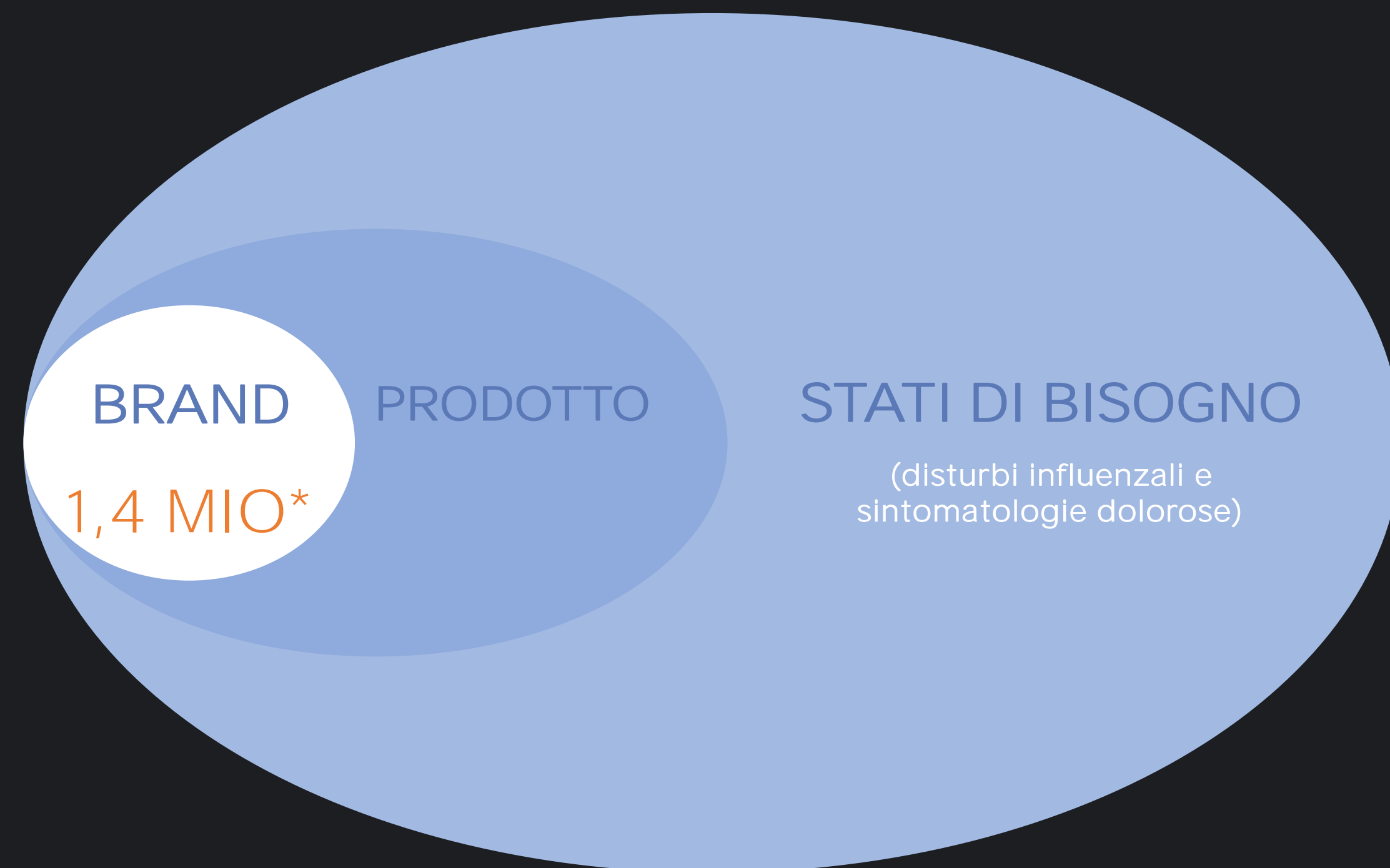
L'interesse complessivo per i brand rimane stazionario (marzo vs. febbraio).

Alcuni brand hanno avuto un incremento (+1%/40%):

Okitask, Moment, Aspirina e Tachipirina;

La maggior parte dei brand invece è rimasta stazionaria o ha subito un calo (0% /-40%):

Lasonil, Voltaren, Flector, Ketodol, Dicloream, Brexidol, Nurofen, Zerinol e Vivin C.

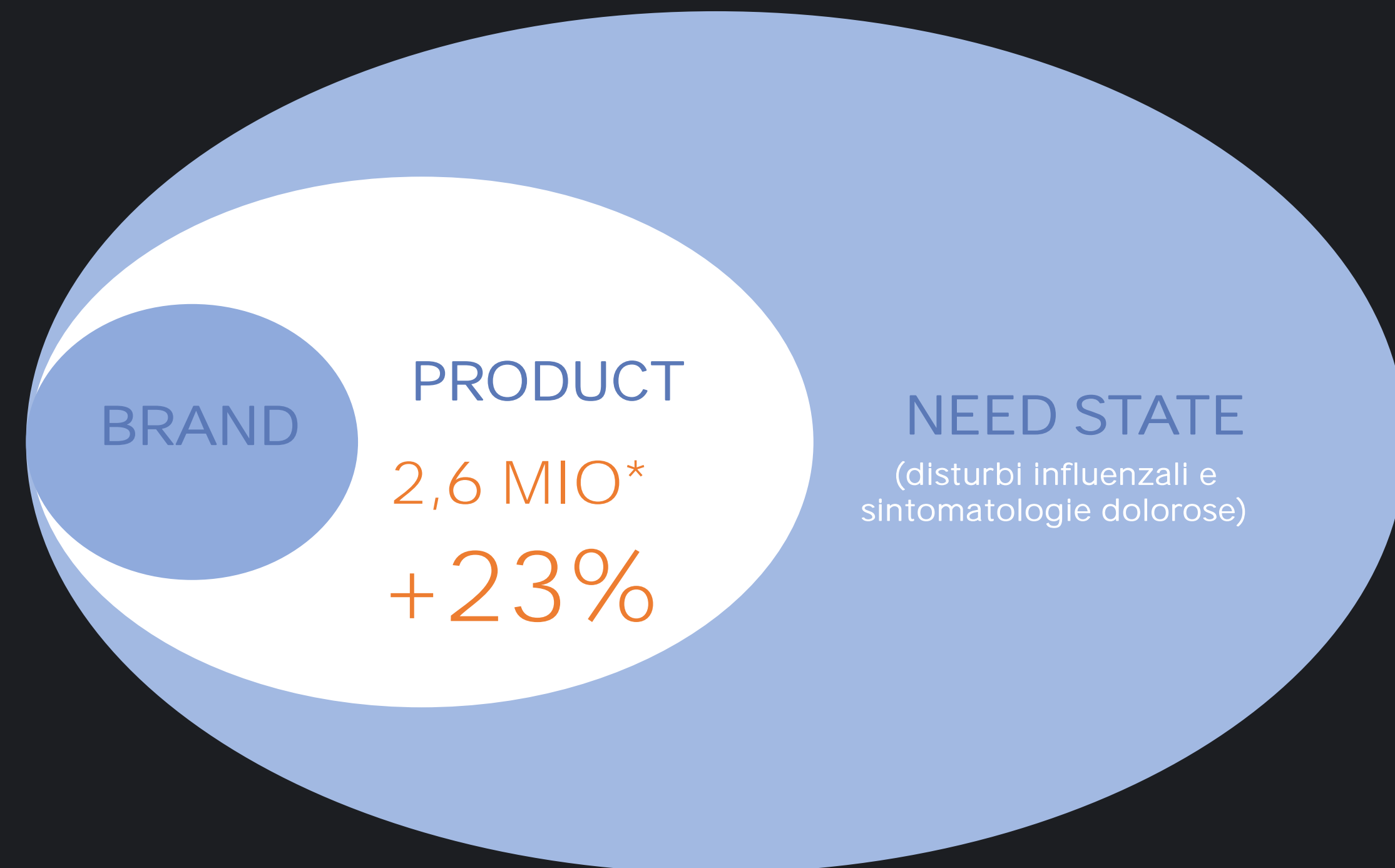


**BRAND
MARKET SIZING
-3%**

LA VARIAZIONE DI INTERESSE SUI PRODOTTI

I dati mostrano un aumento delle ricerche complessivo relative al mondo dei Prodotti del segmento Analgesici, Antidolorifici & Antipiretici del +23% - da circa 2,0 MIO a circa 2,6 MIO in un mese (marzo vs. febbraio).

Ad esempio i volumi di ricerca per "Antipiretico" passano dalle 3.600 ricerche mensili di febbraio 2020 alle 4.400 di marzo 2020 (+22%); i volumi di ricerca per "Analgesici" passano dalle 2.900 di febbraio alle 3.600 di marzo (+24%); i volumi per "Pomata antidolorifica" passano dalle 1.300 **ricerche** di febbraio alle 1.600 di marzo (+23%).



+22%

"ANTIPIRETICO"

+24%

"ANALGESICI"

+23%

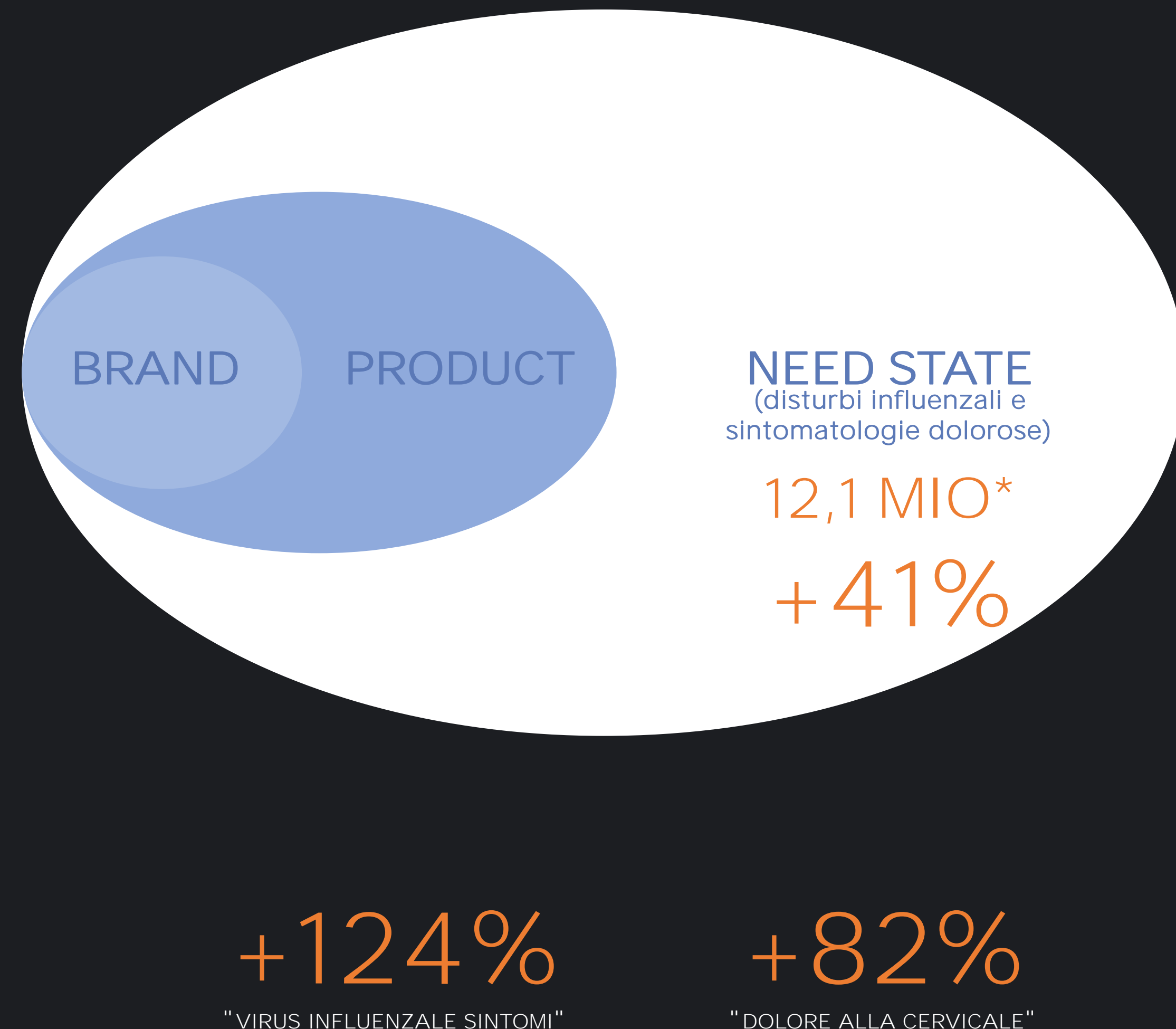
"POMATA ANTIDOLORIFICA"

*dati mese Marzo 2020

LA VARIAZIONE DI INTERESSE SUGLI STATI DI BISOGNO

In ambito Pharma, sono gli stati di bisogno che fanno riscontrare l'aumento più importante: le ricerche associate a disturbi influenzali e sintomatologie dolorose sono aumentate del 41%, da circa 8,6 MIO a circa 12,1 MIO in un mese (marzo vs. febbraio).

I volumi di ricerca per "virus influenzale sintomi" passano dalle 5,4 MIO ricerche mensili di febbraio 2020 alle 12,1 MIO di marzo 2020 (+124%); le ricerche di "dolore alla cervicale" passano dalle 0,9 MIO ricerche mensili di febbraio 2020 alle 1,6 MIO di marzo 2020 (+82%).



*dati mese Marzo 2020

QUALI BRAND SONO STATI DIGITALMENTE RILEVANTI?

QUALI SONO I DIGITAL BRAND LEADER

Tra i 3 best performer digitali nel mercato di Analgesici, Antidolorifici & Antipiretici nel mese di Marzo, Aspirina si conferma top player, seguito da Lasonil e Moment. Tachipirina è il brand che registra in assoluto un incremento di traffico più elevato rispetto agli altri marchi con il +34%.

Una nota negativa per Nurofen, Voltaren e Vivin C, siti che hanno registrato un decremento del traffico di oltre il 30%.

Nell'attuale scenario l'utilizzo del media digitale ha avuto un'importante impennata, i micro-moments legati a questi temi hanno visto una

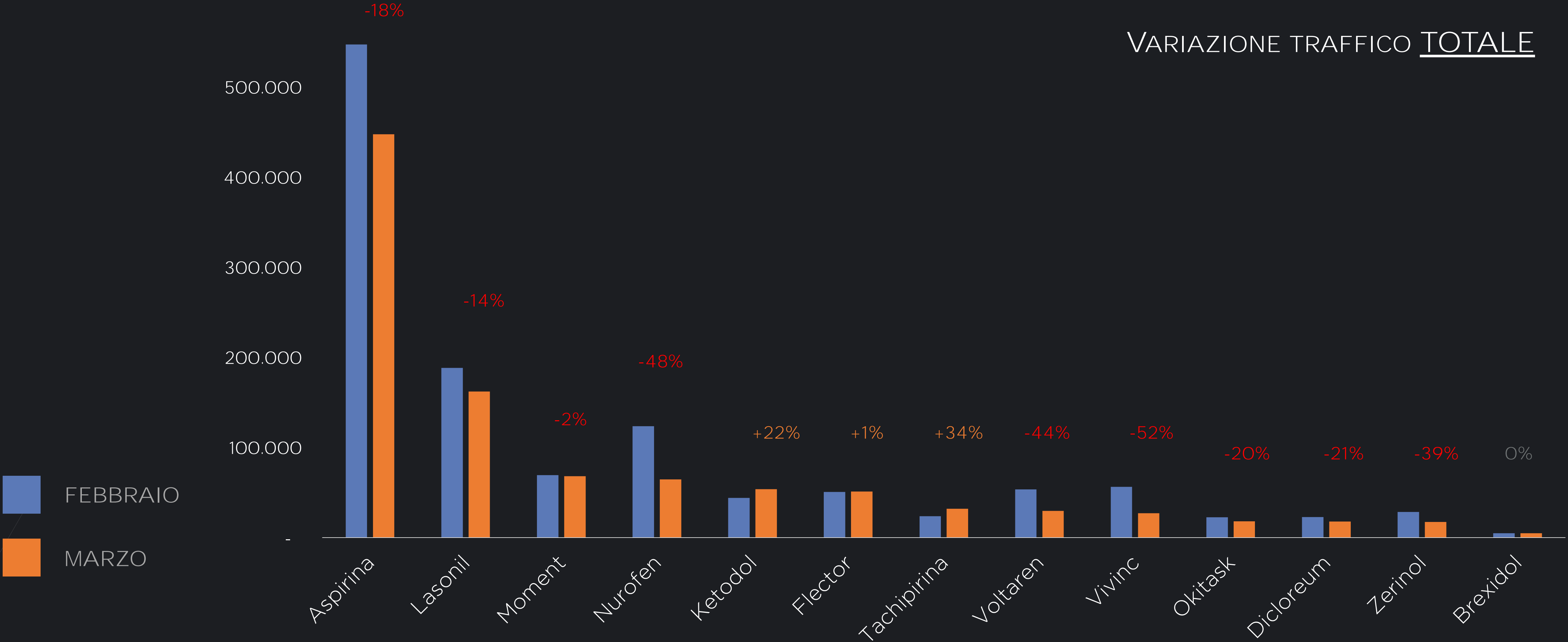
crescita del +41% con **12.100.000** RESEARCH ON GOOGLE

I Brand del mondo Analgesici, Antidolorifici & Antipiretici non hanno saputo cogliere questa opportunità, non intercettando questa parte di utenti, a differenza dei retailer online, che hanno registrato una crescita del traffico totale in media del +18% nel mese di marzo, raggiungendo comunque solo una piccola parte di questi utenti e andando a coprire **L'1% DEL TOTALE DELLE RICERCHE DI PRODOTTO.**

Le ricerche degli stati di bisogno nel mese di febbraio e marzo hanno avuto un incremento esponenziale dovuto soprattutto ai *micro-moments* riguardanti forme influenzali, para-inflenzali e virali. A causa delle campagne mediatiche contro le *fake news*, in questo particolare periodo, gli utenti hanno preferito ricercare informazioni su siti governativi, con un elevato grado di affidabilità e autorevolezza. A conferma di ciò, i siti come salute.gov.it e iss.it hanno registrato rispettivamente un incremento: del traffico totale di +319% e +98%; del traffico organico di +214% e +78%.

OVERVIEW DI TRAFFICO FEBBRAIO-MARZO 2020

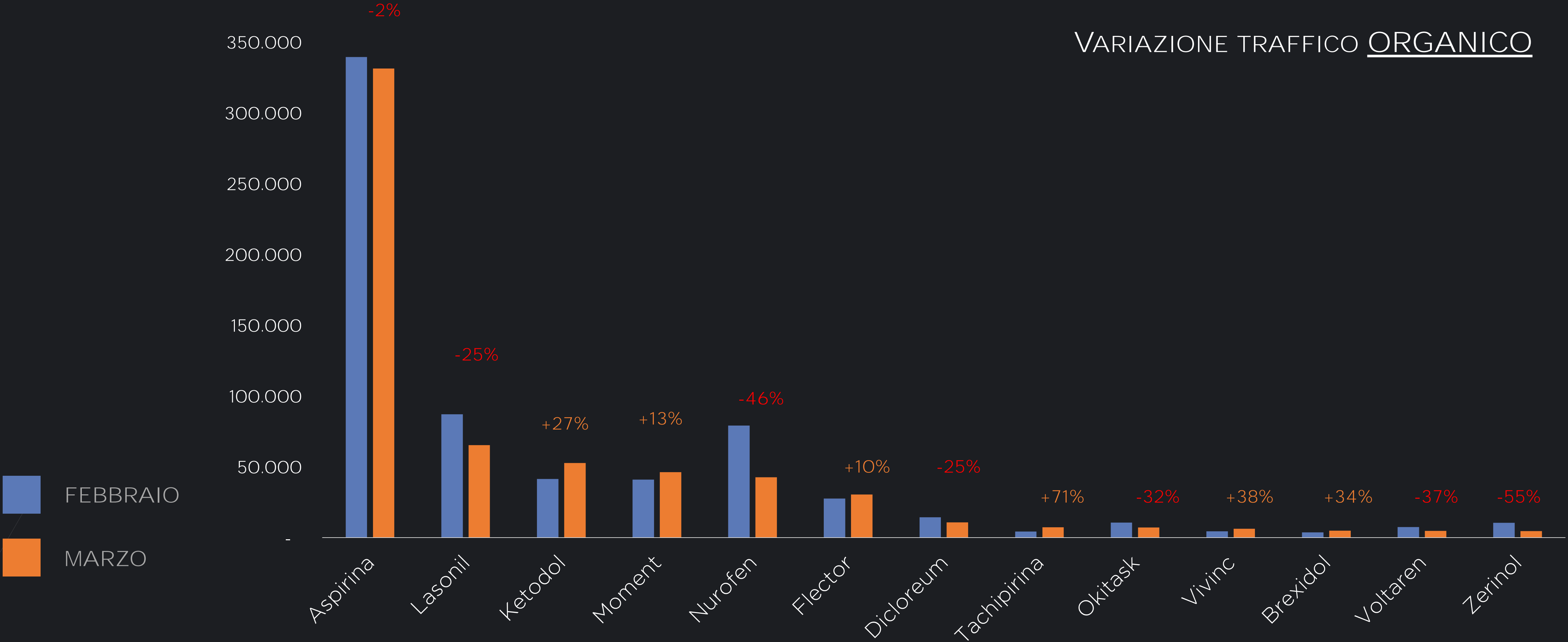
VARIAZIONE TRAFFICO TOTALE



Source: Similarweb - Timeframe: febbraio- marzo 2020 dati puntuali

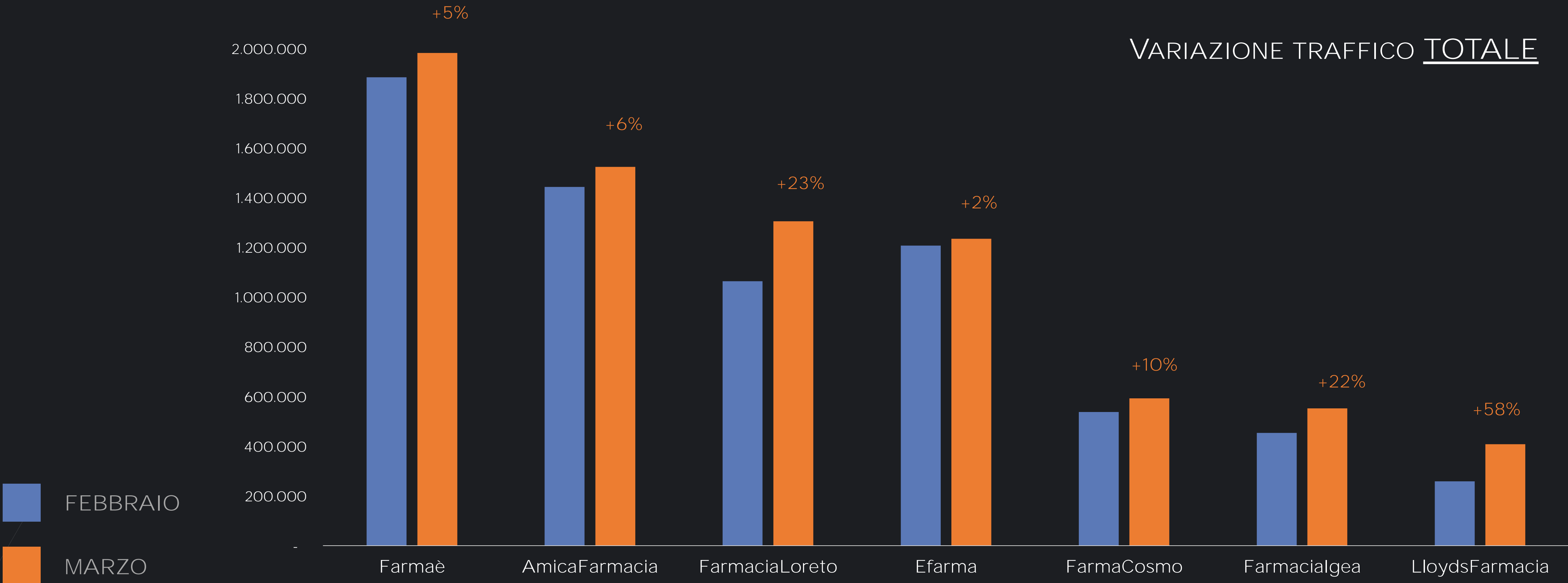


OVERVIEW DI TRAFFICO FEBBRAIO-MARZO 2020



Source: Similarweb - Timeframe: febbraio- marzo 2020 dati puntuali

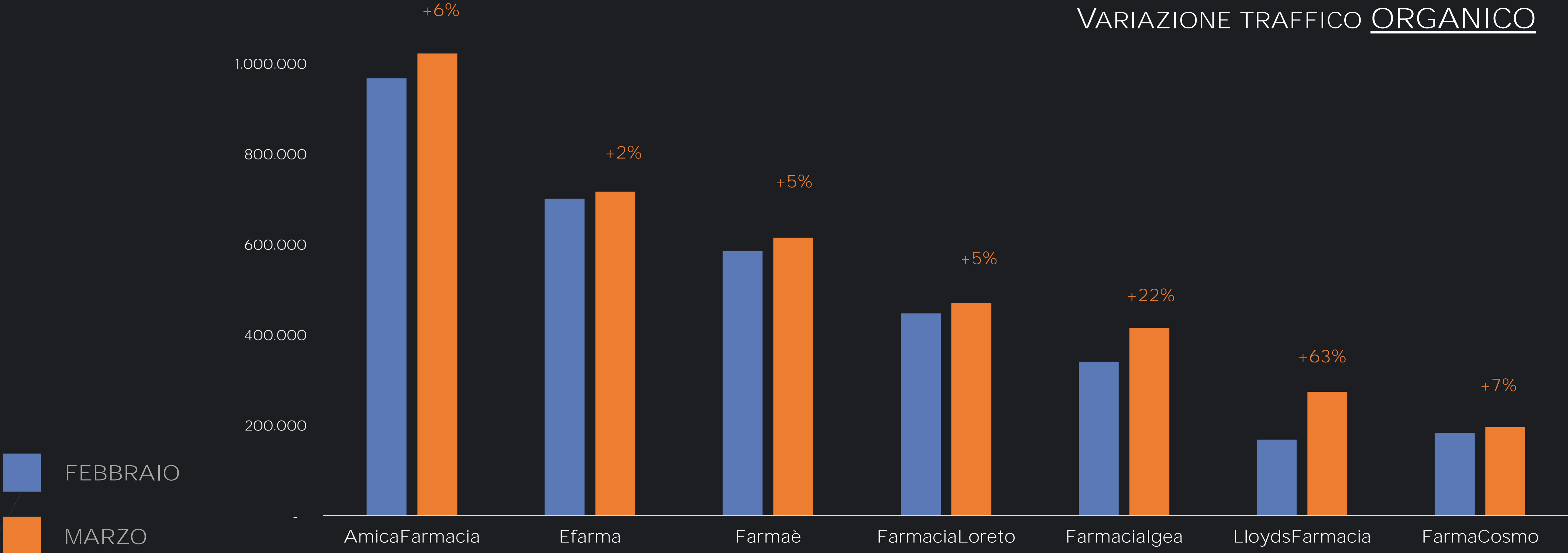
OVERVIEW DI TRAFFICO FEBBRAIO-MARZO 2020 - FARMACIE ONLINE



Source: Similarweb - Timeframe: febbraio- marzo 2020 dati puntuali

OVERVIEW DI TRAFFICO FEBBRAIO-MARZO 2020 - FARMACIE ONLINE

VARIAZIONE TRAFFICO ORGANICO



Source: Similarweb - Timeframe: febbraio- marzo 2020 dati puntuali

THANKS

organicamediasolutions.com

In partnership with [FORTOP](#) &
a Special thanks to [New Line Ricerche di Mercato](#)