

# Segment Health & Beauty



## Der Kunde steht immer im Fokus

Das Segment Health & Beauty beinhaltet die Geschäftsbereiche Retail und Products & Brands. Im Geschäftsbereich Retail betreibt Galenica das grösste Apothekennetz der Schweiz und verfügt damit über ein ausgezeichnetes Vertriebsnetzwerk, das einzigartiges Potenzial für den Verkauf von eigenen, exklusiven und Partnermarken bietet. Im Geschäftsbereich Products & Brands entwickelt und vermarktet Galenica ihre eigenen Marken und Produkte sowie exklusive Marken und Produkte ihrer Geschäftspartner.

### Nettoumsatz und Betriebsergebnis

Das Segment Health & Beauty erhöhte den Nettoumsatz 2018 um 3.1% auf CHF 1'524.8 Mio. Davon entfielen CHF 1'430.5 Mio. auf den Geschäftsbereich Retail und CHF 91.7 Mio. auf den Geschäftsbereich Products & Brands. Diese Entwicklung basiert neben dem organischen Wachstum vor allem auf dem Ausbau des Apothekennetzes.

Das Betriebsergebnis (EBIT) des Segments Health & Beauty verbesserte sich um 10.7% auf CHF 110.4 Mio.

Die Umsatzrentabilität (ROS) konnte deutlich um 0.5%-Punkte auf 7.2% (Vorjahr: 6.7%) erhöht werden: ein eindrückliches Resultat, das aufzeigt, dass die Effizienz weiter verbessert werden konnte. Verschiedene Massnahmen und Projekte, die in den letzten Jahren lanciert wurden, zeigen nun ihre volle Rentabilitätswirkung. Dazu gehört beispielsweise die Umstellung auf die Direktfakturierung an die Krankenkassen, die Zusammenlegung der zentralen Funktionen des Geschäftsbereichs Retail und die kontinuierliche Stärkung und Optimierung des Apothekennetzes.

Die Investitionen im Segment Health & Beauty beliefen sich auf CHF 14.1 Mio. (Vorjahr: CHF 28.9 Mio. inklusive Akquisition der Marken Merfen® und Vita-Merfen®) und wurden insbesondere für die Entwicklung und Einführung neuer Produkte und Dienstleistungen sowie Umbauten und Erneuerungen von Apotheken verwendet.

### Kennzahlen 2018

- Nettoumsatz: CHF 1'524.8 Mio.
- EBIT: CHF 110.4 Mio.
- ROS: 7.2%
- Investitionen: CHF 14.1 Mio.
- Mitarbeitende: 4'872 (3'685 Vollzeitstellen)

«Mit dem Sortiment des Schweizer Unternehmens Spagyros wurde das komplementärmedizinische Angebot in den Apotheken weiter vorangetrieben.»

Die zwei Geschäftsbereiche Retail und Products & Brands haben ihre Zusammenarbeit im Berichtsjahr weiter intensiviert, auch mit dem Ziel, den Kunden noch näher zu kommen. So hat Verfora in enger Zusammenarbeit mit Galenicare den Ausbau des komplementärmedizinischen Sortiments in ihren Apotheken weiter vorangetrieben: Nach dem Start der erfolgreichen Partnerschaft mit Adler Pharma und ihren Schüssler Salzen 2017, übernahm Galenica 2018 eine kleine Minderheitsbeteiligung an dem Schweizer Unternehmen Spagyros und begann, die Umsätze dank den Fachkräften in den Apotheken, die für die entsprechende Beratung laufend intensiv geschult werden, zu steigern.

Auch die Zusammenarbeit innerhalb von Retail wurde verbessert, unter anderem im Zuge der Übernahme von Careproduct. Die Apothekenformate können ihren Kunden neu via Careproduct auch medizinische Hilfsmittel wie Rollatoren vermitteln, die sie selber nicht an Lager haben und die den Kunden direkt nach Hause geliefert werden.

**1'524.8** Nettoumsatz  
in Mio. CHF

Galenica Gruppe CHF 3'165.0 Mio.

**110.4** EBIT  
in Mio. CHF

Galenica Gruppe CHF 154.1 Mio. (adjusted)





# Geschäftsbereich Retail

## Stärkung des Apothekennetzes

### Entwicklung Nettoumsatz

Der Geschäftsbereich Retail steigerte den Nettoumsatz 2018 im Vergleich zum Vorjahr um 3.1% auf CHF 1'430.5 Mio. (ohne Coop Vitality). Die Expansion des Apothekennetzes hat 2.6% zum Wachstum beigetragen. Auf vergleichbarer Basis konnte der Nettoumsatz 2018 um 0.5% gesteigert werden. Die behördlich verordneten Preissenkungsmassnahmen auf Medikamenten haben das Wachstum mit 1.6% negativ beeinflusst. Ohne diese Preissenkungen hätte das organische Wachstum (ohne Expansionseffekte) erfreuliche 2.1% betragen.

Zum Vergleich: Der Medikamentenumsatz (Rx- und OTC-Produkte) im Schweizer Apothekenmarkt wuchs um 1.0% (IQVIA, Pharmamarkt Schweiz 2018). Hingegen war der Umsatz der anderen Produkte (nicht Medikamente) um 0.6% rückläufig (IQVIA, Personal-, Patient-Care und Nutrition 2018).

2018 kamen 13 Apotheken zum eigenen Apothekennetz neu dazu, darunter zehn Übernahmen, inklusive der im 2. Halbjahr 2018 voll integrierten Bahnhof Apotheke Zürich, und drei Neueröffnungen. Gleichzeitig wurden fünf Standorte im Rahmen von Optimierungsmassnahmen aufgehoben, so dass die Anzahl der eigenen Apotheken 2018 netto um acht auf insgesamt 345 Standorte (Vorjahr: 337) anstieg. Zusammen mit den Partnerapotheken von Amavita und Winconcept umfasste das schweizweite Apothekennetz von Galenica per Ende 2018 erstmals über 500 Verkaufspunkte.

### Strategische Prioritäten

- Kundenservice leben: mit massgeschneiderten Angeboten, neuen Serviceleistungen, innovativen Eigenmarken und einem starken Auftritt aller Apothekenformate.
- Schlanke, bewegliche Organisation schaffen: Synergien beim Einkauf, der Sortimentsbewirtschaftung und sämtlichen Dienstleistungen nutzen zur Kompensation der anhaltenden Preissenkungs-Massnahmen der Behörden.
- Wachstum fördern: aus eigener Kraft sowie über die Erweiterung des Netzwerks mit Akquisitionen von eigenen und unabhängigen Partnerapotheken.

«Nach dem Pilot mit Amavita ist geplant, das Modul E-Mediplan 2019 auch auf Smartphone-Apps von Sun Store und Coop Vitality zu integrieren.»

## «Im September hat sich Galenicare mit einer Minderheit am Schweizer Naturkosmetik-Online-Shop Puresense beteiligt.»

### Erweiterung der Online-Angebote...

Die 2017 bei allen drei Apotheken-Formaten lancierte Online-Bestell- und Abholmöglichkeit «Click & Collect» wurde im Berichtsjahr in enger Zusammenarbeit mit HCI Solutions weiter ausgebaut: Ende 2018 standen bereits rund 40'000 Produkte zur Verfügung gegenüber 10'000 Ende 2017. Ziel ist es, das Sortiment der Online-Shops weiter auszubauen. Gleichzeitig passt dieser Ausbau der Online-Aktivitäten in die «Omni-Channel»-Strategie und zum Bestreben von Galenica, so nahe wie möglich beim Kunden zu sein. So wurde 2018 zum Beispiel die neue Smartphone-App von Amavita um das Modul «E-Mediplan» erweitert (siehe dazu Textbox auf Seite 28 im Kapitel Services).

### ... und der Online-Formate

2018 hat Galenica die E-Commerce-Aktivitäten mit einer Minderheitsbeteiligung am Online-Shop Puresense ausgebaut. Puresense bietet mehr als 3'000 Produkte von führenden Herstellern im Bereich naturnaher oder zertifizierter Naturkosmetik an und gehört damit in diesem Segment zu den führenden Online-Shops in der Schweiz. Mit der Beteiligung stärkt Galenicare nicht nur ihre Präsenz im wachsenden Markt für Naturkosmetik, das Know-how von Puresense wird auch die Weiterentwicklung der E-Commerce-Aktivitäten unterstützen. Wichtig bei Puresense ist auch die Beratungskompetenz. Viele Kunden wünschen vor dem Kauf Auskunft über die Produkte und Angebote. Puresense bietet diese gewünschten Informationen zuverlässig an und passt auch diesbezüglich ausgezeichnet zum hohen Service-Niveau der gesamten Galenica Gruppe.

Bereits Anfang 2018 hat Galenica Careproduct übernommen, ein Unternehmen, welches on- und offline Rollatoren, Rollstühle, Inkontinenzprodukte und andere medizinische Hilfsmittel vertreibt. Die Integration verläuft planmässig und

### Unternehmen und Formate

- Amavita Apotheken, [www.amavita.ch](http://www.amavita.ch)
- Aprioris AG, [www.aprioris.ch](http://www.aprioris.ch)
- Careproduct AG, [www.careproduct.ch](http://www.careproduct.ch)
- Coop Vitality AG<sup>1)</sup>, [www.coopvitality.ch](http://www.coopvitality.ch)
- Galenicare Management AG, [www.galenicare.com](http://www.galenicare.com)
- Mediservice AG, [www.mediservice.ch](http://www.mediservice.ch)
- Sun Store Apotheken, [www.sunstore.ch](http://www.sunstore.ch)
- Winconcept AG, [www.winconcept.ch](http://www.winconcept.ch)

<sup>1)</sup> Konsolidiert at equity

erfolgreich. Auch mit dieser Akquisition hat der Geschäftsbereich Retail sein Online-Kundenangebot in einem spezifischen Bereich erweitert.

### Gelebte Kundennähe

Ziel ist, die Kompetenzen der Apotheken bestmöglich zur Geltung zu bringen. Mit diesem Grundsatz hat der Geschäftsbereich Retail 2018 viel in die weitere Stärkung und Optimierung der eigenen stationären Verkaufspunkte investiert. Dazu gehörte etwa das neue, moderne Ladenlayout für Coop Vitality, welches in den nächsten Jahren sukzessive bei sämtlichen Standorten umgesetzt wird; den Anfang machten 2018 die Standorte Biel, Rorschach, Matran, Flims und Feuerthalen. Zudem wurde im 2. Halbjahr 2018 die Bahnhof Apotheke Zürich und damit die umsatzstärkste Apotheke der Schweiz vollumfänglich übernommen. Die Integration ist bisher planmässig verlaufen. Galenica hat damit ihr Netzwerk um einen erfolgreichen und strategisch bedeutsamen Standort erweitert.

### Auszeichnungen für gesundheitsfördernde Projekte

Die Kundennähe zeigte Amavita durch die erstmalige Durchführung der «Amavita Awards». Mit dieser Auszeichnung sollen Projekte im Bereich Gesundheit, Gesundheitsförderung und Prävention unterstützt werden. 2018 wurden zwei Projekte zur Unterstützung von an Krebs erkrankten Menschen ausgezeichnet: der Jurypreis ging an ein Kinderbuch

1'430.5 Nettoumsatz  
in Mio. CHF

Galenica Gruppe CHF 3'165.0 Mio.



4'739 Anzahl  
Mitarbeitende

Galenica Gruppe 6'580

einer Mutter zum Kampf gegen Krebs und der Publikumspreis an einen Verband, der sich für die Förderung der körperlichen Aktivität von Betroffenen während und nach Krebserkrankungen einsetzt. 2018 fand diese erste Auflage der «Amavita Awards» in der französischsprachigen Schweiz statt. Aufgrund des grossen Erfolgs wird die Ausschreibung für die «Amavita Awards» 2019 auf die ganze Schweiz ausgeweitet.

### Beiträge zur Dämpfung der Gesundheitskostenentwicklung

Die Generika-Substitution ist ein aktiver Beitrag von Galenica zur Kostendämpfung im Gesundheitswesen. So konnte der Generika-Umsatz auf vergleichbarer Basis 2018 erneut gesteigert werden (+8.1%). Die Substitutionsrate bei Medikamenten, für die ein Generikum zur Verfügung steht und bei denen eine Substitution auch möglich ist, erhöhte sich damit von 68% auf 70%. Ein erfreulich hoher Anteil, bei dem auch berücksichtigt werden muss, dass die Verschreiber bei gewissen Krankheitsbildern, wie zum Beispiel psychischen Krankheiten, das Originalmedikament bevorzugen.

2018 gewann Galenica mit dem Pilotprojekt «Walk-in»-Klinik Aprioris weitere wertvolle Erkenntnisse, unter anderem in den Bereichen Dokumentationspflicht oder bei der Zusammenarbeit mit Partnern. Im Rahmen dieses Pilotprojekts bietet Aprioris in der Amavita Apotheke in Adliswil bei Zürich sowie in der Sun Store Apotheke Métropole in Lausanne medizinische Soforthilfe durch eine Pflegefachperson an. Während die Zufriedenheit der Patienten mit dieser Dienstleistung sehr hoch war, lag die Kundenfrequenz unter den Erwartungen. Galenica wird zum gegebenen Zeitpunkt das weitere Vorgehen definieren.

Derweil wird das Pilotprojekt «Gesundheitspraxisversicherung Plus» (GPV Plus), das bislang nur in der Region Zürich angeboten wurde, auf weitere Regionen erweitert. In Zürich handelt es sich um ein integriertes Versorgungsmodell der Krankenversicherung CSS, des Ärztenetzwerks Medix und von Galenica: CSS-Kunden im alternativen

Versicherungsmodell GPV Plus können als erste Anlaufstelle bei Beschwerden den Arzt bei Medix respektive eine der teilnehmenden Amavita und Coop Vitality Apotheken aufsuchen.

### Winconcept mit personalisiertem Kundenmagazin

Winconcept – das Dienstleistungsunternehmen der Galenica Gruppe für inhabergeführte Apotheken und Drogerien – konnte 2018 eine weiter steigende Zahl von Anwendern für das eigens entwickelte Qualitätsmanagementsystem «Process One» verzeichnen. «Process One» wird sowohl Winconcept-Partnern als auch Drittapotheken angeboten. Gute Resonanz fanden die neue Firmenwebsite sowie die individualisierten Websites für Winconcept-Partner. Seit 2018 können die angeschlossenen Partnerapotheken das Kundenmagazin stärker personalisieren und so ihren jeweiligen Markenauftritt in ihrer Region stärken.

Neu im Angebot von Winconcept sind auch der Diabetes-Check sowie die A-Derma-Produktlinie von Pierre Fabre, welche in der Schweiz exklusiv vom Geschäftsbereich Products & Brands vertrieben wird und bisher ausschliesslich in den Amavita-, Sun Store- und Coop Vitality-Standorten erhältlich war.

### Eigene Apotheken und Beteiligungen

	31.12.2018	31.12.2017	Veränderung
Amavita Apotheken <sup>1)</sup>	163	157	+6
Sun Store Apotheken <sup>1)</sup>	97	97	–
Coop Vitality Apotheken <sup>2)</sup> (Joint Venture mit Coop)	78	75	+3
Spezialapotheke Mediservice <sup>1)</sup>	1	1	–
Mehrheitsbeteiligungen an anderen Apotheken <sup>1)</sup>	5	5	–
Minderheitsbeteiligungen an anderen Apotheken <sup>2)</sup>	1	2	–1
<b>Total eigene Verkaufspunkte</b>	<b>345</b>	<b>337</b>	<b>+8</b>

<sup>1)</sup> Vollkonsolidiert

<sup>2)</sup> Konsolidiert at equity

### Unabhängige Partner

	31.12.2018	31.12.2017	Veränderung
Amavita Partnerschaften	7	8	–1
Winconcept Partnerapotheken	149	152	–3
<b>Total unabhängige Partner</b>	<b>156</b>	<b>160</b>	<b>–4</b>

## «Inzwischen nutzen bereits mehrere Hundert Patienten das neue Distance-Healthcare-Angebot von Mediservice.»

### Mediservice als Kompetenzzentrum

Angesichts der immer komplexer werdenden neuen Medikamente für Anwendungen in den Bereichen Onkologie, Immunologie oder Hämatologie wurden die Kompetenzen und Dienstleistungen von Mediservice auch 2018 stark nachgefragt. Die Spezialapotheke Mediservice ist heute nicht nur eine Ergänzung zu stationären Behandlungspunkten wie Spitälern und Kliniken, sondern hat sich auch als umfassende Dienstleistungs-Plattform für die Versorgung und Begleitung von Patienten mit chronischen oder seltenen Krankheiten wie etwa Krebs oder Multiple Sklerose etabliert. Im Berichtsjahr hat Mediservice neue Therapiebegleitungen auf Distanz für chronisch Kranke via Telefon, Video-Telefon oder E-Mail eingeführt (siehe Textbox rechts).

### Ausblick

#### Innovationen mit Mehrwert für Kunden und Apotheken

Galenica will die führende Stellung im Schweizer Apothekenmarkt weiter ausbauen. Dazu sollen einerseits neue, innovative Dienstleistungen und Produkte mit Mehrwert für die Kundinnen und Kunden lanciert werden. So wird das 2017 in Zusammenarbeit mit L'Oréal Cosmétique Active in der Amavita Apotheke Metro-Shopping in Genf eröffnete «Derma-Center» ab 2019 in einer basierend auf Rückmeldungen der Kundschaft angepassten Form zusätzlich an weiteren Standorten eröffnet. Andererseits soll die Zusammenarbeit mit Verfora intensiviert werden, unter anderem durch die Einführung exklusiver neuer Marken wie der neuen eigenen dermocosmetischen Produktlinie Dermafora® und den Ausbau der alternativen Naturheilmittel von Spagyros, der Adler Schüssler Salze in den Apothekenformaten von Galenicare oder ausgewählter Eigenmarken für Sun Store.

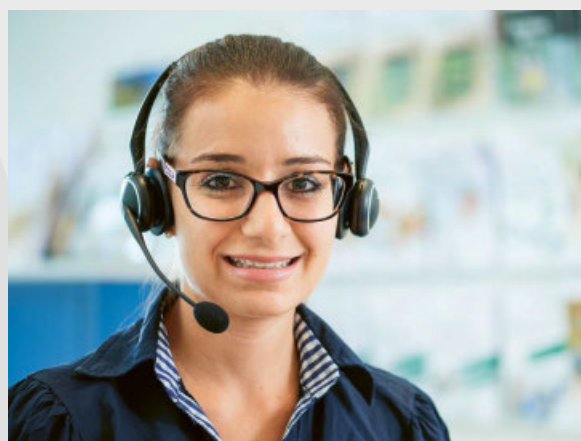
2019 wird Galenicare ausserdem das Online-Angebot ausbauen und so die bewährte «Omni-Channel»-Strategie weiter stärken, mit dem Ziel, den Kunden das Einkaufen so einfach und bequem wie möglich zu machen. Schliesslich soll gemeinsam mit HCI Solutions das Projekt «Primary Care» umgesetzt werden. Damit können die Apotheker aller Formate die erweiterten Anforderungen bezüglich der Dokumentation ihrer Beratung von Patienten gut und effizient erfüllen.

### Qualitativ hochstehende Patienten-Betreuung

Die Spezialapotheke Mediservice hat ihre führende Stellung als Dienstleistungs-Plattform für die Versorgung und Begleitung von Patienten mit chronischen oder seltenen Krankheiten weiter gestärkt – nun auch durch neue «Distance-Healthcare-Angebote», die 2018 eingeführt wurden. Bei dieser Therapiebegleitung werden chronisch Kranke via Telefon, Video-Telefon oder E-Mail durch speziell geschulte Fachpersonen betreut.

Kunden von Mediservice sind überwiegend chronisch oder schwer kranke Menschen, die auf besondere Betreuung bei der Medikation angewiesen sind. Die Video-Therapiebegleitung hat das Ziel, das Leben der Betroffenen in den eigenen vier Wänden zu Hause so lange wie möglich einfach und angenehm zu gestalten. Dadurch leistet Mediservice einen Beitrag zu Effizienzsteigerungen im Gesundheitswesen durch Vermeidung unnötiger Hospitalisationen oder ambulanter Konsultationen.

Die Betreuung von chronisch kranken Patienten ausserhalb stationärer und ambulanter Spitälern und medizinischer Institutionen gewinnt immer mehr an Bedeutung. Inzwischen nutzen bereits mehrere Hundert primär unheilbare Langzeit-Patienten aus der ganzen Schweiz dieses «Distance-Healthcare-Angebot». Höchste Priorität legt Mediservice auch auf den Datenschutz. Der Datenaustausch zwischen Patienten, behandelnden Ärzten und Mediservice erfolgt verschlüsselt und erfüllt die schweizerischen Datenschutzgesetze und Richtlinien.







# Geschäftsbereich Products & Brands

## Dynamische Entwicklungen

### Entwicklung Nettoumsatz

Trotz eines anspruchsvollen Marktumfelds erwirtschaftete der Geschäftsbereich Products & Brands, der hauptsächlich die Geschäftsaktivitäten von Verfora umfasst, 2018 insgesamt einen Nettoumsatz von CHF 91.7 Mio. (+2.7%). Unter anderem durch die starke Grippe- und Heuschnupfensaison im 1. Halbjahr 2018 sowie aufgrund von Lieferengpässen von anderen Produkten im Markt, entwickelten sich Algifor® und Triofan® ausgezeichnet. In der Folge übertraf Products & Brands das Wachstum des Consumer-Healthcare-Markts (1.2%, IQVIA, Consumer-Health-Markt Schweiz 2018) und steigerte seinen Nettoumsatz in der Schweiz um 3.8% auf CHF 73.7 Mio. Verfora übernahm dadurch im dritten Quartal 2018 erstmals die Führungsposition am gesamten Schweizer Consumer-Healthcare-Markt (IQVIA, Consumer-Health-Markt Schweiz 2018). Die Exportumsätze waren mit CHF 18.0 Mio. um 1.6% rückläufig, insbesondere zurückzuführen auf die 2017 realisierten Zusatzumsätze mit der Einführung von Anti-Brumm Sun® in Deutschland und Österreich.

### Verfora: neuer Name, gleiche Strategie

Im Rahmen der Aufteilung der damaligen Galenica Gruppe im Jahr 2017 hatten Galenica und Vifor Pharma die Namensänderung von Vifor Consumer Health vereinbart, um dem Markt die Eigenständigkeit des Unternehmens deutlich zu signalisieren. Vifor Consumer Health wurde daher am 1. Juni 2018 in Verfora umbenannt. Mit dieser neuen Identität positioniert sich Verfora mit ihren bekannten Marken und Produkten klar als starker Fachhandelspartner für Apotheken und Drogerien. Die Einführung der neuen Verpackungen unter der Marke Verfora verlief nach Plan und wurde von einer im November 2018 lancierten landesweiten TV-Kampagne unterstützt. Verfora bleibt ein starker Partner für alle Apotheken und Drogerien, der für ein attraktives Produktportfolio steht und sich für fachspezifische Schulungen und Kunden-Support engagiert.

### Strategische Prioritäten

- Behauptung der Führungsposition in den wichtigsten OTC-Kategorien mit Fokus auf die Indikationen Schmerzen, Husten, Schnupfen, Erkältungen, Mineralstoffe und Nahrungsergänzungsmittel sowie Wundbehandlung.
- Konsolidierung und weitere Erhöhung des Marktanteils für Consumer-Healthcare-Produkte in Apotheken und Drogerien schweizweit, gestützt auf die soliden Partnerschaften und Dienstleistungen mit Mehrwert von Verfora.
- Expansion des Markengeschäfts in neue Bereiche und Entwicklung damit verbundener Kompetenzen.

### Starker OTC-Umsatz

Das marktführende systemische Schmerzmittel Algifor® entwickelte sich ausgezeichnet und wuchs deutlich stärker als der OTC-Markt. Hauptgründe dafür waren die starke Grippesaison vor allem Anfang 2018 sowie Lieferengpässe von anderen Produkten im Markt. Algifor® Dolo forte Sachets und Algifor® Dolo forte Suspension, eine konzentriertere flüssige Formulierung, wurden auf dem Schweizer Markt lanciert.

Triofan® behauptete seine starke Marktposition als Nummer eins unter den abschwellenden Nasenmitteln in der Schweiz und übertraf den Markt für Heuschnupfenmedikamente. Merfen®, die Schweizer Traditionsmarke im Bereich der Wundbehandlung, schnitt im Jahr 2018 gut ab und brachte Verfora in eine führende Position in der wichtigen Consumer-Healthcare-Kategorie «Wunddesinfektion».

Zudem wurden 2018 mehrere neue Perskindol® Produkte lanciert, darunter ein wärmender Thermo Hot Roll-on-Applikator und ein Thermo Hot Gel, ein Classic Roll-on-Applikator und eine Kühlbandage. Darüber hinaus wurde die kinderfreundliche und hochwirksame Formulierung Anti-Brumm® Kids eingeführt, die bei Eltern auf grossen Anklang stiess.

### Erweitertes Portfolio von Gesundheits- und Schönheitsprodukten

Verfora erweiterte ihr Portfolio von Gesundheits- und Schönheitsprodukten, sowohl mit Schweizer als auch mit ausländischen Marken. Apotheken und Drogerien geniessen bei den Kunden ein hohes Vertrauen als Beratungsquelle für diese Produkte. Im Berichtsjahr wurden ein neues Serum gegen Pigmentflecken von Lierac sowie das Produkt RE30 von Phyto gegen graue Haare erfolgreich eingeführt.

Das Portfolio der Adler Schüssler Salze wurde um drei einzigartige neue «Komplexmittel» erweitert, die sechs Schüssler Salze in einer Tablette vereinen. Ausserdem hat Verfora 2018 die Vermarktung und den nationalen Vertrieb der erfolgreichen Marke für Nahrungsergänzungsmittel Oenobio® übernommen. Das A-Derma-Hautpflegesortiment ist seit seiner exklusiven Einführung in der Schweiz 2016 ein grosser Erfolg, ebenso die exklusiven Marken Lierac und Phyto.

### «Im dritten Quartal 2018 übernahm Verfora erstmals die Führungsposition im Schweizer Consumer-Healthcare-Markt.»

#### Unternehmen

- G-Pharma AG
- Verfora AG

91.7

Nettoumsatz

in Mio. CHF

Galenica Gruppe CHF 3'165.0 Mio.



133

Anzahl Mitarbeitende

Galenica Gruppe 6'580



## «2019 werden mehrere neue Produkte und Innovationen eingeführt, darunter die neue eigene Dermokosmetik-Marke Dermafora®.»

### Neue Partnerschaft mit Spagyros

Um der wachsenden Nachfrage nach komplementärmedizinischen Arzneimitteln entgegenzukommen, ging Verfora 2018 eine strategische Partnerschaft mit dem Schweizer Unternehmen Spagyros ein. In diesem Zusammenhang hat Galenica auch eine kleine Minderheitsbeteiligung übernommen. Seit seiner Gründung im Jahr 1985 verfolgt das Unternehmen das Ziel, Heilmittel von höchster Qualität herzustellen. Spagyros ist ein GMP-zertifiziertes Pharmaunternehmen, das all seine Medikamente ausschliesslich in Handarbeit in der Schweiz herstellt. Mit Spagyros hat Verfora eine neue Qualität der Partnerschaft erreicht, die dem Unternehmen langfristigen Zugang zu einer erstklassigen Palette komplementärmedizinischer Beratungsleistungen sichert. Sie umfasst eine enge interne Zusammenarbeit mit dem Geschäftsbereich Retail von Galenica, um die Schulung und Weiterbildung der Mitarbeitenden am Verkaufspunkt sicherzustellen.

### Ausblick

#### Dermafora®: neue eigene Dermokosmetik-Linie ab 2019

Verfora wird ihre Marktposition mit ihrer neuen, unverwechselbaren Identität weiter stärken. Zusätzliche Investitionen in neue exklusive Partnerschaften, Produktoptimierungen und Mitarbeiterschulungen sind geplant. 2019 sind mehrere neue Produkte-Lancierungen geplant. Besondere Bedeutung hat dabei die Lancierung der neuen eigenen Dermokosmetik-Marke Dermafora®, welche seit Anfang 2019 in Amavita, Sun Store und Coop Vitality Apotheken angeboten wird und durch die Verfora ihre Präsenz am Markt für Schönheitsprodukte ausbauen kann. Ausserdem übernahm Verfora von Procter & Gamble Anfang 2019 die Verantwortung für den Vertrieb der bekannten Vicks® Produkte gegen Erkältung, Grippe und Husten sowie von Metamucil® in der Schweiz. Diese Zusammenarbeit mit einem internationalen Pharma-Unternehmen zeigt einmal mehr, dass sich Verfora am Schweizer Markt als attraktiver Partner für internationale Markeninhaber sehr gut positioniert hat. Darüber hinaus wird Verfora 2019 einen neuen Triomer® Spray gegen Erkältung einführen.



