



Abholfächer der Apotheke

«Endlich kann ich meine Bestellungen auch ausserhalb der Apothekenöffnungszeiten abholen. So kann ich mich besser organisieren und Zeit sparen. Tolle Idee!»

Edyta L., Kundin

# Segment Health & Beauty

## Solide Entwicklung trotz anspruchsvollem Marktumfeld

Das Segment Health & Beauty beinhaltet die Geschäftsbereiche Retail und Products & Brands. Im Geschäftsbereich Retail betreibt Galenica mit über 500 eigenen und Partner-Apotheken das grösste Apothekennetz der Schweiz. Es umfasst die beiden Apothekenketten Amavita und Sun Store, die im Joint Venture betriebenen Coop Vitality Apotheken sowie das Apothekennetz der unabhängigen Partner von Winconcept. Die Produkte und Dienstleistungen von Retail werden sowohl in den Apotheken als auch online und bei den Patienten zu Hause (Home Care) angeboten.

Der Geschäftsbereich Products & Brands entwickelt und vermarktet sowohl eigene wie auch Partner-Produkte und -Marken im Fachhandel des Schweizer Gesundheitsmarkts und bietet verschiedene Dienstleistungen in den Bereichen Marketing und Vertrieb, Produkte-Zulassung und Qualitätskontrolle sowie Supply Chain Management oder Trainings an.

## Nettoumsatz und Betriebsergebnis

Das Segment Health & Beauty erhöhte 2019 den Nettoumsatz um 6.3% auf CHF 1'620.8 Mio. Davon entfielen CHF 1'515.7 Mio. auf den Geschäftsbereich Retail und CHF 102.1 Mio. auf den Geschäftsbereich Products & Brands. Zur Umsatzentwicklung beigetragen haben vor allem die weitere Stärkung des Apothekennetzes sowie die im Mai 2019 erfolgte Akquisition der Bichsel Gruppe.

Das adjustierte<sup>1)</sup> Betriebsergebnis (EBIT) des Segments Health & Beauty, das heisst ohne Einfluss aus dem neuen Leasing-Accounting-Standard IFRS 16, verbesserte sich um 12.1% auf CHF 123.7 Mio. Die Erstanwendung von IFRS 16 erhöhte den EBIT zusätzlich um CHF 2.6 Mio. auf CHF 126.3 Mio.

Die adjustierte<sup>1)</sup> Umsatzrentabilität (ROS) konnte um 0.4 Prozentpunkte auf 7.6% (Vorjahr: 7.2%) erhöht werden. Entscheidend dazu beigetragen hat neben der Expansion und Optimierung des Apothekennetzes die enge Zusammenarbeit

innerhalb der Galenica Gruppe, etwa zwischen den Geschäftsbereichen Retail und Products & Brands. Die Geschäftsbereiche Retail und Services wiederum haben die Belieferungen der drei eigenen Apothekenformate durch täglich vier automatische Nachbestellungen der meistverkauften Produkte effizienter gestaltet, sodass diese Bestellungen nicht mehr manuell ausgelöst werden müssen.

Die Investitionen im Segment Health & Beauty beliefen sich auf CHF 22.5 Mio. (Vorjahr: CHF 14.1 Mio.). Sie wurden insbesondere für die Entwicklung und Einführung neuer Produkte und Dienstleistungen, Umbauten und Erneuerungen von Apotheken sowie IT-Projekte verwendet.

Der Geschäftsbereich Retail hat sich 2019 auf ein starkes Wachstum fokussiert und das Apothekennetz überdurchschnittlich auf neu insgesamt 513 Standorte ausgebaut. Zudem hat sich die Galenica Gruppe mit den Akquisitionen der Bichsel Gruppe und von Curarex Swiss im attraktiven und wachsenden Markt für die Betreuung von Patienten zu Hause verstärkt.

Zu den wichtigsten Projekten des Geschäftsbereichs Products & Brands gehörten 2019 die Lancierung der neuen, eigenen Dermokosmetik-Linie Dermafora<sup>®</sup>, die in enger Zusammenarbeit mit dem Geschäftsbereich Retail erfolgte, sowie der von Procter & Gamble übernommene exklusive Vertrieb der Marken Vicks<sup>®</sup> und Metamucil<sup>®</sup>. Dank dieses Ausbaus der Produkte-Palette und des starken Wachstums der bestehenden Produkte und Marken, gelang es Verfora, ihre führende Position am Schweizer Consumer-Healthcare-Markt weiter auszubauen.

## Kennzahlen 2019

- Nettoumsatz: CHF 1'620.8 Mio.
- EBIT adjustiert<sup>1)</sup>: CHF 123.7 Mio.
- ROS adjustiert<sup>1)</sup>: 7.6%
- Investitionen: CHF 22.5 Mio.
- Mitarbeitende: 5'274 (3'975 Vollzeitstellen)

1'620.8 Nettoumsatz  
in Mio. CHF

Galenica Gruppe CHF 3'301.0 Mio.

123.7 EBIT adjustiert<sup>1)</sup>  
in Mio. CHF

Galenica Gruppe CHF 166.9 Mio.

<sup>1)</sup> Siehe Kapitel Alternative performance measures im Geschäftsbericht 2019 (Vollversion) ab Seite 92



Akquisition Apotheke in Payerne

«Das Team von Galenicare war sehr professionell. Es garantierte mir einen reibungslosen Übergang und Kontinuität sowohl für den Betrieb der Apotheke als auch für die Kundschaft und mein Team.»

Isabelle Viret, Geschäftsführerin  
Alpha Apotheke Payerne

# Geschäftsbereich Retail

## Markante Verstärkung des Apothekennetzes

### Entwicklung Nettoumsatz

Der Geschäftsbereich Retail steigerte den Nettoumsatz 2019 um 6.0% auf CHF 1'515.7 Mio. (ohne Coop Vitality).

Die Anzahl der eigenen Apotheken umfasste per Ende 2019 insgesamt 356 Standorte (+11 gegenüber Ende 2018). Die Expansion des Apothekennetzes und Akquisitionen trugen mit 5.6% zum Umsatzwachstum bei. Auf vergleichbarer Basis konnte der Nettoumsatz 2019 um 0.4% gesteigert werden. Die behördlich verordneten Medikamenten-Preissenkungen haben das Umsatzwachstum mit 1.8% negativ beeinflusst. Ohne diese Preissenkungen hätte das organische Wachstum (ohne Expansion) erfreuliche 2.2% betragen. Auch die von Galenica bewusst geförderte Generika-Substitution von gut 70% wirkte sich aufgrund der tieferen Medikamentenpreise dämpfend auf den Umsatz aus.

Zum Vergleich: Der Medikamentenumsatz (verschreibungspflichtige (Rx-) ebenso wie OTC-Produkte) im Schweizer Apothekenmarkt war um 0.2% rückläufig (IQVIA, Pharmamarkt Schweiz 2019) und die Umsatzentwicklung der anderen Produkte (nicht Medikamente) betrug im gleichen Zeitraum -0.7% (IQVIA, Personal Care, Patient Care und Nutrition 2019).

### Strategische Prioritäten

- Kundenservice leben: mit massgeschneiderten Angeboten, neuen Serviceleistungen, innovativen Eigenmarken und einem starken Auftritt aller Apothekenformate.
- Weiterentwicklung des Omni-Channel-Angebots.
- 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 Apothekennetzes mit Akquisitionen und Eröffnungen sowie unabhängigen Partnerapotheken.

### Dynamischer Ausbau des Apothekennetzes

Im Berichtsjahr wuchs das Apothekennetz des Geschäftsbereichs Retail überdurchschnittlich stark. Insgesamt wurden 11 Standorte akquiriert und 8 Apotheken neu eröffnet. Gleichzeitig wurden im Rahmen von Optimierungsmassnahmen 8 Standorte geschlossen und die Kunden sowie das Personal in nahe gelegene Amavita, Sun Store oder Coop Vitality Apotheken transferiert. Entsprechend wuchs die Anzahl eigener Apotheken per Ende 2019 um 11 Standorte auf 356. Zusammen mit den 157 Verkaufspunkten der unabhängigen Partner von Winconcept und Amavita umfasste das schweizweite Apothekennetz der Galenica Gruppe Ende 2019 513 Apotheken (siehe Tabelle auf Seite 18).

### Investitionen in Mitarbeitende und Standorte

Gemeinsam mit HCI Solutions konnte das Projekt «Primary Care» gestartet werden. Mit dieser Initiative werden die Apotheker aller Formate darin unterstützt, die erweiterten Anforderungen bezüglich der Dokumentation ihrer Beratung von Patienten gut und effizient erfüllen zu können. 2019 wurden in diesem Zusammenhang 100 Galenica Apotheker in der Deutschschweiz für den neuen Fähigkeitsausweis Anamnese in der Grundversorgung geschult.

Gleichzeitig hat Galenica im Berichtsjahr erneut in die Verkaufspunkte investiert. Weitere Coop Vitality Apotheken sind in das 2018 neu eingeführte, moderne Ladenlayout überführt worden. Auch verschiedene Amavita und Sun Store Apotheken wurden neu gestaltet oder vollständig umgebaut. Amavita hat sich 2019 noch stärker als Dermo-Expertin positioniert. So wurde in der Amavita Apotheke in Lausanne-

Ecublens ein zweites Dermo-Kompetenzzentrum eröffnet. Dieses basiert auf den Erfahrungen von Kunden aus dem «Derma-Center» in der Amavita Apotheke Metro-Shopping in Genf, welches 2017 in Zusammenarbeit mit L'Oréal Cosmétique Active eröffnet wurde.

### Am Puls der Kundenbedürfnisse

Nahe an den Kunden zu sein, ist für den Geschäftsbereich Retail mehr als nur ein Motto. Neue Produkte und Dienstleistungen sind dafür zentral. Im Berichtsjahr konnten in allen Apotheken-Formaten FSME- (Zeckenenzephalitis) und Grippeimpfungen angeboten werden. Für die Sun Store Apotheken wurde ein Eigenmarken-Portfolio mit aktuell rund zehn OTC-Produkten, darunter auch ein Sun Store Ibuprofen, entwickelt. Im Rahmen des Talent-Management-Programmes des Geschäftsbereichs Retail wurden 2019 zwei weitere Neuerungen entwickelt und implementiert: Taping-Pflaster als Alternative zu Schmerzmitteln in den Verkaufspunkten von Coop Vitality sowie ein Sortiment an glutenfreien Nahrungsmitteln in den Sun Store Apotheken. Auch die Kundentreue-Programme, beispielsweise die «Suncard» von Sun Store oder die «Starcard» von Amavita, werden seit 2019 von Galenicare selber betrieben, um die Nähe zum Kunden sicherzustellen und Kosten einzusparen.

### Unternehmen und Formate

- Amavita Apotheken, [www.amavita.ch](http://www.amavita.ch)
- Bichsel Gruppe, [www.bichsel.ch](http://www.bichsel.ch)
- Careproduct AG, [www.careproduct.ch](http://www.careproduct.ch)
- Coop Vitality AG, [www.coopvitality.ch](http://www.coopvitality.ch)
- Curarex Swiss AG, [www.curarex.ch](http://www.curarex.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)

1'515.7 Nettoumsatz  
in Mio. CHF

Galenica Gruppe CHF 3'301.0 Mio.



5'134 Anzahl  
Mitarbeitende

Galenica Gruppe 7'071

### Weiter in Richtung Omni-Channel

Das Angebot in den Online-Shops von Amavita, Sun Store und Coop Vitality mit der integrierten Online-Bestell- und Abholmöglichkeit «Click & Collect» wurde im Berichtsjahr ebenfalls weiter ausgebaut und erfreut sich steigender Beliebtheit. Per Ende 2019 standen über 60'000 Produkte zur Verfügung (Ende 2018: 40'000) – eine Erweiterung des Angebots, die zur Stärkung der Apotheken vor Ort beiträgt. In diesem Zusammenhang wurde auch das Angebot der 2018 akquirierten Firma Careproduct besser in die Online-Shops von Amavita und Sun Store integriert, und es wurde in die Benutzerfreundlichkeit investiert. In Zusammenarbeit mit HCI Solutions arbeitete Galenicare weiter an der Qualität der Inhalte in den Online-Shops, sodass von jedem Produkt Bildmaterial sowie ein vollständiger Beschrieb mit allen relevanten Informationen verfügbar sind. Das Angebot «Click & Collect» wurde 2019 sowohl in der Apotheke vor Ort als auch in einer breiteren Werbe-Kampagne mit TV-Spots beworben.

Alle drei Apothekenformate haben nun ihre eigenen Smartphone-Apps, und das bisher nur in der App von Amavita inkludierte Modul «E-Mediplan» wurde 2019 auch in die neuen Apps von Sun Store und Coop Vitality integriert. «E-Mediplan» bietet mehrere praktische Funktionen für Anwender, etwa Einnahmeerinnerungen für Medikamente per automatisierter Nachricht oder die Gesamtübersicht über den persönlichen Medikamentenvorrat.

Schliesslich wurde im Berichtsjahr mit den Vorbereitungen begonnen, dass die Amavita, Sun Store und Coop Vitality Apotheken ihren Kunden voraussichtlich im 2. Halbjahr 2020 auch die Dienstleistungen einer Versandapotheke anbieten können.

2019 wurden auch die Profile der Apotheken-Formate Amavita und Sun Store weiter geschärft, um ihnen jeweils einen klaren Auftritt am Markt zu geben. In diesem Zusammenhang tritt Amavita seit 2019 mit dem neu entwickelten Slogan «Amavita, meine Apotheke» auf und hat das Magazin «Meine Haut» lanciert, um sich noch stärker als fachkundiger Dermo-Experte zu positionieren.

### Winconcept mit neuem Auftritt

Winconcept – das Dienstleistungsunternehmen der Galenica Gruppe für inhabergeführte Apotheken und Drogerien – präsentiert sich seit Anfang 2019 mit einem neuen, frischen Auftritt. Das neue Logo steht für Dynamik, Bewegung und den umfassenden Service von Winconcept. Das von Galenicare entwickelte Qualitätsmanagement-System «Process One», das auch den Winconcept Partnern zur Verfügung steht, erfreut sich einer anhaltend hohen Beliebtheit und wird inzwischen auch weiteren unabhängigen Drittapotheken, die nicht Partner von Winconcept sind, angeboten. Gute Resonanz fanden 2019 erneut die individualisierten Websites für Winconcept Partner. Ende 2019 zählten 150 Apotheken zu den Winconcept Partnern (+1).

### Eigene Apotheken und Beteiligungen

	31.12.2019	31.12.2018	Veränderung
Amavita Apotheken <sup>1)</sup>	171	163	+8
Sun Store Apotheken <sup>1)</sup>	94	97	-3
Coop Vitality Apotheken <sup>2)</sup> (Joint Venture mit Coop)	84	78	+6
Spezialapotheke Mediservice <sup>1)</sup>	1	1	-
Mehrheitsbeteiligungen an anderen Apotheken <sup>1)</sup>	6	5	+1
Minderheitsbeteiligungen an anderen Apotheken <sup>2)</sup>	-	1	-1
<b>Total eigene Verkaufspunkte</b>	<b>356</b>	<b>345</b>	<b>+11</b>

<sup>1)</sup> Vollkonsolidiert

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

### Unabhängige Partner

	31.12.2019	31.12.2018	Veränderung
Amavita Partner	7	7	-
Winconcept Partnerapotheken	150	149	+1
<b>Total unabhängige Partner</b>	<b>157</b>	<b>156</b>	<b>+1</b>

### Expansion im Bereich der Home-Care-Dienstleistungen ...

Am 1. Mai 2019 übernahm die Galenica Gruppe die Mehrheit an der Bichsel Gruppe. Das Unternehmen mit Sitz in Interlaken ist spezialisiert auf die Herstellung individueller Arzneimittel und Medizinprodukte sowie auf Dienstleistungen im Bereich Heimernährung und Heimdialyse. Die Unternehmen der Bichsel Gruppe treten weiterhin unter ihrem bisherigen Namen am Markt auf. Das gilt auch für die Apotheke in Interlaken, welche in der Schweiz zu den grössten Herstellern von Magistral-Rezepturen – für einen bestimmten Patienten hergestellte Arzneimittel – gehört. Die Integration in den Geschäftsbereich Retail verläuft planmässig. Galenica hat mit dieser Transaktion ihre führende Position im wachsenden Markt für die Betreuung von Patienten zu Hause ausgebaut (siehe Reportage Nachhaltigkeit ab Seite 37).

### ... und Weiterentwicklung der bestehenden Angebote

Die Spezialapotheke Mediservice ist ebenfalls auf den Bereich Home Care spezialisiert, konkret auf die Therapiebegleitung von chronisch kranken Patienten zu Hause. 2019 verstärkte sich Mediservice im Bereich Neurologie durch die Akquisition von Curarex Swiss, welche auf die Therapiebegleitung von Patienten mit fortgeschrittener Parkinson-Krankheit fokussiert. Das Unternehmen ermöglicht den Betroffenen ein selbstständiges Leben im Alltag zu Hause. Mediservice verzeichnete im Berichtsjahr auch eine steigende Nachfrage nach dem neuen Therapiebegleitungsangebot, chronisch Kranke via Video-Telefon zu begleiten. Inzwischen machen rund ein Drittel aller Neukunden von dieser Dienstleistung Gebrauch.

Auch Careproduct hat im Berichtsjahr ihr Angebot erweitert und führt nun zum Beispiel auch die Produkt-Kategorie «Wundversorgung», und hat einen Rollator als Eigenmarke lanciert.

### Beitrag zur Senkung der Gesundheitskosten

Die Generika-Substitution ist einer von mehreren Beiträgen der Galenica Gruppe zur Kostendämpfung im Gesundheitswesen. Die Substitutionsrate bei Medikamenten, für die ein Generikum zur Verfügung steht und bei denen eine Substitution auch möglich ist, konnte 2019 auf hohen 70% gehalten werden, dies im Vergleich zum Gesamtmarkt mit 57%. Damit haben die Apotheken der Galenica Gruppe (inklusive Coop Vitality) wiederum einen Beitrag zur Senkung der Gesundheitskosten von über CHF 60 Mio.<sup>1)</sup> zugunsten der Patienten und Krankenkassen geleistet.

Für die Kunden des Anfang 2020 eingeführten Grundversicherungsmodells «Prima Pharma» der Krankenversicherung Groupe Mutuel sind die Amavita, Sun Store und Coop Vitality Apotheken die erste Anlaufstelle für eine medizinische Erstbeurteilung. Auch mit solchen Kooperationen möchte Galenica einen Beitrag zur Dämpfung des Kostenanstiegs im Gesundheitswesen leisten (siehe Kasten rechts).



### Neue Kooperationen mit Krankenkassen

Anfang 2020 hat Groupe Mutuel «Prima Pharma» eingeführt, ein alternatives Modell der Grundversicherung mit eingeschränkter Wahl des Leistungserbringers. Es ist vergleichbar mit dem Hausarzt-Modell. Alle Amavita, Sun Store und Coop Vitality Apotheken sind für die Kunden dieses Modells erste Anlaufstelle bei gesundheitlichen Problemen. Die Apotheker nehmen die Erstbeurteilung vor und empfehlen eine Medikation oder – wenn notwendig – eine Überweisung an einen Arzt oder an ein Spital. Ebenfalls seit 2020 bietet die CSS in den Kantonen Luzern, Bern, Basel-Stadt und Basel-Landschaft «Multimed» an, auch ein alternatives Modell der Grundversicherung, welches die verschiedenen Leistungserbringer digital integriert um insbesondere die Versorgung bei chronisch Kranken zu verbessern. Mediservice ist als Partnerin in dieses Modell als Versandapotheke eingebunden. Schliesslich haben sich per 1. Januar 2020 52 Galenicare Apotheken an das bestehende Modell «Medpharm Favorit» von Swica angeschlossen. Alle diese Kooperationen haben zum Ziel, einen Beitrag zur Dämpfung des Kostenanstiegs im Gesundheitswesen zu leisten.

<sup>1)</sup> Berechnet mit durchschnittlichem Preisabstand zwischen Original und Generikum von 29.9%, gemäss der Studie Effizienzbeitrag der Generika, Edition 2019, bwa Consulting Bern

## Ausblick

### Weiterentwicklung der Kundennähe, on- und offline

Galenica will die führende Stellung im Schweizer Apothekenmarkt mit der Weiterentwicklung aller Kanäle stetig ausbauen. Zum einen wird das Apothekennetz laufend erweitert und optimiert und neue, innovative Dienstleistungen und Produkte mit Mehrwert für die Kunden werden lanciert, und zum anderen wird das in den Online-Shops verfügbare Angebot weiter kontinuierlich ausgebaut. Dazu gehören neue Bereiche auf den Webseiten von Amavita, Sun Store und Coop Vitality, auf denen insbesondere Prestige-Kosmetikprodukte speziell attraktiv dargestellt werden, sowie die geplante Versandapotheke für rezeptpflichtige Medikamente. Die Vernetzung der Angebote online wie auch offline trägt massgeblich zur erfolgreichen Realisierung des Omni-Channel-Ansatzes bei.

2020 hat die zweite Phase der Sanierung des Zürcher Hauptbahnhofs begonnen. Bis 2023 soll der gesamte Südtrakt erneuert werden. Davon betroffen ist auch die Bahnhof Apotheke Zürich. Während der Umbauarbeiten wird die Apotheke in einem provisorischen Verkaufsraum unter dem Amavita Markennamen geführt und alle Amavita Dienstleistungen anbieten.

Bisher wurden die Medikamentenrezepte von Kunden aus allen drei Apotheken-Formaten zentral in Lausanne-Ecublens eingescannt und für die weitere Speicherung und Verwendung digital aufbereitet. Um diesen zeitaufwendigen Prozess zu optimieren, werden im Laufe des Jahres 2020 alle Filialen mit kleinen Scannern ausgerüstet, damit die Rezepte direkt vor Ort digital eingelesen werden können. Dies führt zu mehr Sicherheit, einer höheren Effizienz und einem verbesserten Kundenservice.

Mediservice hat das Ziel, 2020 die Angebote für die Therapiebegleitung zu erweitern. Damit soll es zum Beispiel möglich werden, Patienten beim Messen von Vitalparametern, wie Temperatur oder Blutdruck, zu unterstützen. Um die Koordination zwischen den verschiedenen an der Pflege beteiligten Parteien zu verbessern, soll in einem Pilotprojekt die datenschutzkonforme Einbindung getestet werden.

Des Weiteren wird die Integration der Bichsel Gruppe 2020 planmässig weiter vorangetrieben.



Digitalisierung am POS

«Dank des neuen Bildschirms bekommen die Kunden einen visuellen Ansatz, der ihnen beim Entscheiden hilft. Zudem ist der Bildschirm elegant und platzsparend. Ein praktisches und innovatives Hilfsmittel!»

Karo Issa, Geschäftsführer Coop Vitality  
Apotheke Zürich Flughafen





# Geschäftsbereich Products & Brands

## Anhaltende Spitzenposition im Schweizer Consumer-Healthcare-Markt

### Entwicklung Nettoumsatz

Der Geschäftsbereich Products & Brands, der hauptsächlich die Aktivitäten von Verfora umfasst, erwirtschaftete 2019 einen Nettoumsatz von CHF 102.1 Mio. (+11.3%). Dieses erfreuliche Wachstum ist unter anderem auf solid gestiegene Verkäufe bei Algifor®, Triofan®, Triomer® und den Magnesium-Präparaten sowie der Lancierung der neuen, eigenen Dermokosmetik-Linie Dermafora® zurückzuführen. Auch die Anfang 2019 von Procter & Gamble erfolgreich übernommenen Vertriebsaktivitäten für die bekannten Vicks® Produkte sowie von Metamucil® in der Schweiz, trugen zum Erfolg bei.

Im Schweizer Markt konnte Products & Brands den Nettoumsatz um 11.4% auf CHF 82.1 Mio. steigern und übertraf damit das Wachstum des Consumer-Healthcare-Markts von 1.0% deutlich (IQVIA, Consumer Health Markt Schweiz 2019). Damit konnte Verfora die Führungsposition im Schweizer Consumer-Healthcare-Markt in der Berichtsperiode erfolgreich weiter ausbauen.

Die Exportumsätze stiegen um 11.0% auf CHF 20.0 Mio. Zu dieser positiven Entwicklung haben insbesondere die guten Umsätze von Perskindol® in Asien und Anti-Brumm® in Europa beigetragen.

Partnerschaft mit Procter & Gamble

«Diese starke Partnerschaft mit Verfora basiert auf Vertrauen, Zusammenarbeit und Effizienz. Ich bin sehr zuversichtlich, dass sie unseren Produkten in der Schweiz zu neuen Höhenflügen verhelfen wird.»

Michael Mignonat, Commercial Associate Director Europe, Asia Pacific, Middle East & Africa, P&G

### Strategische Prioritäten

- Ausbau der Führungsposition in den wichtigsten OTC-Kategorien mit Fokus auf die Indikationen Schmerzen, Schnupfen, Grippe/Erkältung, Husten, Wunddesinfektion, Mineralstoffe und Mücken-/Zeckenschutz.
- Konsolidierung und weitere Erhöhung des Marktanteils für Consumer-Healthcare-Produkte in Apotheken und Drogerien schweizweit, gestützt auf die guten Partnerschaften und Dienstleistungen mit Mehrwert von Verfora.
- Expansion des Markengeschäfts in neue Bereiche wie beispielsweise Dermokosmetik oder Komplementärmedizin und Entwicklung damit verbundener Kompetenzen.

### Verfora: Positionierung am Markt gelungen

Im Zuge der 2018 erfolgten Umfirmierung von Vifor Consumer Health zu Verfora wurden die Verpackungen der Produkte neu gestaltet und ein neuer Werbe-Auftritt lanciert. Für das neue Verpackungsdesign gewann die Agentur, mit der Verfora arbeitete, den «European Launch of the Year Award» 2019 am Consumer Healthcare Marketing Event in London. Die Werbekampagne lief schwergewichtig in der ersten Jahreshälfte 2019 und fokussierte auf TV-Spots, Online-Videos und starke Präsenz an den Verkaufspunkten. Mit der neuen Identität positioniert sich Verfora mit ihren bekannten Marken und Produkten erfolgreich als starker Fachhandelspartner für Apotheken und Drogerien in der Schweiz.

### Dermafora® lanciert

Zu den wichtigsten Projekten von Products & Brands im Berichtsjahr gehörte die Lancierung der neuen, eigenen Dermokosmetik-Linie Dermafora®. Die Hautpflegeprodukte basieren auf einer Kombination von traditionell in der Schweiz verwendeten Heilmittelpflanzen und Erkenntnissen modernster Hauptpflegeforschung und werden auch in der Schweiz hergestellt. Die Markteinführung in den Amavita, Sun Store und ausgewählten Coop Vitality Apotheken und die entsprechenden Schulungen für die Mitarbeitenden waren vor allem dank der engen Zusammenarbeit mit dem Geschäftsbereich Retail erfolgreich.

### Populäre Komplementärmedizin

Neben der Dermokosmetik verzeichnete der Bereich der Komplementärmedizin eine steigende Nachfrage. Dies betraf einerseits die ausschliesslich in Handarbeit in der Schweiz gefertigten Produkte der Arzneimittelherstellerin Spagyros, mit der die Galenica Gruppe seit 2018 eine strategische Partnerschaft führt. Andererseits entwickelte sich auch das durch Products & Brands in der Schweiz vertriebene Portfolio der Adler Schüssler Salze im Berichtsjahr weiterhin sehr positiv und verzeichnete vor allem in der Westschweiz eine stark gestiegene Nachfrage. Dies ist besonders erfreulich, denn die Schüssler Salze waren bisher in der Westschweiz erst wenig bekannt. Auch dieser Erfolg ist ein Beweis dafür, wie gut die Zusammenarbeit zwischen den Geschäftsbereichen Products & Brands und Retail und die Schulungen des Fachpersonals in den Apotheken funktionieren.

### Unternehmen

- G-Pharma AG
- Verfora AG, [www.verfora.ch](http://www.verfora.ch)

### Algifor®, Triofan® und Triomer®: anhaltend starke Marktpositionen

Das systemische Schmerzmittel Algifor® verzeichnete im Geschäftsjahr ein Wachstum deutlich über demjenigen des gesamten OTC-Schmerzmarktes. Dies ist umso beachtlicher, da Algifor® bereits seit längerer Zeit die Nummer 1 in diesem Markt ist. Obwohl die Allergiesaison 2019 sehr schwach ausfiel, konnten auch Triofan® und Triomer® ihre starken Marktpositionen unter den abschwellenden Nasenmitteln in der Schweiz halten. Gründe dafür sind vor allem die Werbemassnahmen in Zusammenhang mit der Lancierung der neuen Marke Verfora sowie erfolgreiche Neulancierungen wie etwa ein Triomer® Spray.

### Erfreuliche Entwicklung von Perskindol®

In den letzten Jahren hat Products & Brands intensiv daran gearbeitet, die traditionsreiche Marke Perskindol® zu revitalisieren und am Markt für Schmerzmittel zu positionieren. Diese Schärfung des Markenbildes und die Erweiterung des Portfolios auf heute sechs Bereiche haben sich 2019 positiv in der Entwicklung von Perskindol® niedergeschlagen. Die Produkte erzielten erstmals seit Längerem wieder ein über dem Markt liegendes Wachstum. 2019 wurden die Mitarbeitenden an den Verkaufspunkten zu Sportmassagen oder Kinesio-Taping geschult und neue Produkte eingeführt, darunter Perskindol® Cool Down Shower Gel, und Perskindol® Cool Down Massage-Öl sowie Perskindol® Infrared Patches, welche die vom menschlichen Körper natürlich abgegebe-

---

# 102.1

## Nettoumsatz

in Mio. CHF

Galenica Gruppe CHF 3'301.0 Mio.

---



# 140

## Anzahl Mitarbeitende

Galenica Gruppe 7'071

---

## Segment Health & Beauty – Geschäftsbereich Products & Brands

nen Infrarotstrahlen reflektieren und so die Durchblutung der Blutgefässe erhöhen, was zu einer Linderung der Schmerzen an Rücken, Nacken oder Schultern führt.

Aufgrund der schwachen Mückensaison blieben die Umsätze von Anti-Brumm® insgesamt stabil. Merfen® trug auch 2019 zur anhaltend starken Position von Products & Brands im Bereich der Wundbehandlungen bei. Das Fusspflege-Portfolio von Excilor® wurde durch die Lancierung von Excilor® forte und Excilor® Warts erweitert. Eine erfreulich starke Nachfrage verzeichneten auch die verschiedenen Magnesium Vital Produkte.

### Gesundheits- und Schönheitsprodukte bleiben gefragt

Apotheken und Drogerien geniessen bei den Kunden weiterhin ein hohes Vertrauen als Beratungsquelle für Gesundheits- und Schönheitsprodukte. Die von Products & Brands exklusiv in der Schweiz vertriebenen Produkte von Lierac, Phyto und A-Derma wurden im Berichtsjahr stark nachgefragt, nicht zuletzt dank der kompetenten Beratung des Fachpersonals.

### Ausblick

#### Stärkung von Verfora, Erweiterung der Portfolios

Verfora will auch in Zukunft ein starker und verlässlicher Partner für den gesamten Fachhandel sein. Dazu gehört, die Dienstleistungen zur Verkaufsförderung für den Fachhandel weiterzuent-

wickeln und die gute Zusammenarbeit mit den Partnern weiter auszubauen. Gleichzeitig wird der Geschäftsbereich Products & Brands das bestehende Produktportfolio konsequent ausbauen und ergänzen. So wird Verfora gegen Ende 2020 Vita-Merfen®, die bekannte und beliebte Marke für Desinfektion und Wundheilung, wieder zurück auf den Markt bringen. Vita-Merfen® wurde wegen Produktionsschwierigkeiten im Jahr 2015 vom damaligen Markeninhaber vom Markt genommen. Im Mai 2017 hat Verfora die Marke zusammen mit der Marke Merfen® übernommen und seither mit Hochdruck an einer Wiedereinführung gearbeitet.

Seit März 2020 läuft zudem die Einführung des ersten Multivitamin- und Mineralstoff-Heissgetränks Veractiv® in Kapselform.

#### Neue Partner bei Products & Brands

Anfang 2020 konnte Verfora den Vertrieb der wichtigen Marke Bucco Tantum® vom italienischen Pharmaunternehmen Angelini übernehmen. Damit verstärkt der Geschäftsbereich Products & Brands seine Präsenz im Erkältungsmarkt.

Zudem konnte Verfora eine Partnerschaft mit dem österreichischen Institut Allergosan eingehen. Das Institut Allergosan ist seit über 25 Jahren eines der weltweit führenden Kompetenzzentren im Bereich der Mikrobiomforschung und entwickelt basierend auf diesem Wissen herausragende Pro- und Präbiotika. Dieses Marktsegment ist heute das am stärksten wachsende Segment im Consumer-Healthcare-Markt. Verfora hat im ersten Quartal 2020 den Vertrieb der Marke Omni-Biotic® des Instituts Allergosan übernommen und schliesst damit eine wichtige Lücke in ihrem Portfolio.

Auf der anderen Seite konnte der Vertrag mit Soho Flordis International (SFI) zum Vertrieb der Produktgruppen Ginsana®, Gincosan® und Equazen® nicht verlängert werden und fällt 2020 weg.



Dermafora®

«Ich bin stolz darauf, Dermafora®  
mitentwickeln zu können und  
der Marke ihre Identität zu geben.»

Nadine Zosso, Brand Manager Verfora