



Segment Health & Beauty

Gelebter Kundenservice bleibt Priorität

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. Über den Geschäftsbereich Products & Brands entwickelt und vermarktet Galenica eigene Marken und Produkte sowie exklusive Marken und Produkte ihrer Geschäftspartner.

Nettoumsatz und Betriebsergebnis

Das Segment Health & Beauty erhöhte den Nettoumsatz im ersten Halbjahr 2018 um 2.5% auf CHF 745.7 Mio., wobei der Geschäftsbereich Retail mit CHF 695.8 Mio. dazu beitrug und der Geschäftsbereich Products & Brands mit CHF 48.7 Mio. Das Betriebsergebnis (EBIT) verbesserte sich um 9.5% auf CHF 54.3 Mio. Die Umsatzrentabilität (ROS) konnte gegenüber der Vorjahresperiode deutlich um 0.5%-Punkte auf 7.3% (1. Halbjahr 2017: 6.8%) erhöht werden: Ein eindruckliches 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 im ersten Halbjahr 2018 auf CHF 5.4 Mio.

Erweiterung des Online-Angebots

Auch im ersten Halbjahr 2018 wurde in die Verbesserung und Erweiterung der Dienstleistungsangebote und Produktpalette investiert. Einerseits zum Beispiel mit spezifischen Schulungen und Weiterbildungen für die Mitarbeitenden aller Apothekenformate zu neuen Produkten wie den Adler Schüssler Salzen, welche Verfora seit 2017 exklusiv in der Schweiz vertreibt. Andererseits wurde das Sortiment in den Online-Shops und der 2017 neu lancierten Bestell- und Abholmöglichkeit «Click & Collect» ausgebaut: Das Angebot umfasste per Mitte 2018 bereits rund 16'000 Produkte, über die Hälfte mehr als noch Ende 2017. Gleichzeitig wurden sowohl für Online-Bestellungen als auch für Einkäufe in der Apotheke zusätzliche Zahlungsmöglichkeiten eingeführt.

745.7

Nettoumsatz
in Mio. CHF

Galenica Gruppe CHF 1'566.1 Mio.

54.3

EBIT
in Mio. CHF

Galenica Gruppe CHF 70.1 Mio.



4'639

Anzahl
Mitarbeitende

Galenica Gruppe 6'328

Geschäftsbereich Retail

Noch näher zum Kunden

Entwicklung Nettoumsatz

Der Geschäftsbereich Retail erhöhte den Nettoumsatz im ersten Halbjahr 2018 im Vergleich zur Vorjahresperiode um 2.6% auf CHF 695.8 Mio. (ohne Coop Vitality). Zum Vergleich: Der Medikamentenumsatz (Rx- und OTC-Produkte) im Schweizer Apothekenmarkt wuchs in der gleichen Zeitperiode um 2.9% (IQVIA, 1. Halbjahr 2018, Swissmedic Heilmittel-Listen A, B, C, D). Hingegen war der Umsatz der anderen Produkte (nicht Medikamente) weiterhin rückläufig.

Im ersten Halbjahr 2018 kamen neun Apotheken zum eigenen Apothekennetz dazu, darunter sieben Übernahmen und zwei Neueröffnungen. Gleichzeitig wurden drei Standorte im Rahmen von Optimierungsmassnahmen aufgehoben, so dass Galenica Ende Juni 2018 343 eigene Apotheken führte. Die Expansion trug netto 1.0% zum Umsatzwachstum bei. Auf vergleichbarer Basis erhöhte sich der Umsatz um insgesamt 1.6%. Zusammen mit den Partnerapotheken von Amavita und Winconcept umfasste das schweizweite Apothekennetz von Galenica per Mitte 2018 500 Verkaufspunkte.

Die Umsatzentwicklung des Geschäftsbereichs Retail wurde einerseits durch die Effekte der Preissenkungsmassnahmen vom Bund gedämpft, sowie der marktweit rückläufigen Entwicklung im Bereich Beauty-Produkte. Auch die von Galenica bewusst geförderte Generika-Substitution wirkte sich aufgrund der tieferen Medikamentenpreise auf den Umsatz aus. Andererseits verzeichnete der Geschäftsbereich Retail aufgrund der starken Grippezeit gute Absätze bei Erkältungsmedikamenten.

Neue Angebote und Dienstleistungen

2018 setzte der Geschäftsbereich Retail seine Bestrebungen fort, die Nähe zu den Kundinnen und Kunden zu stärken und auszubauen. Als wichtige Voraussetzung dafür wurde die Zusammenarbeit innerhalb der gesamten Galenica Gruppe weiter intensiviert, etwa mit Galexis im Bereich der Logistik für die Online-Shops oder mit Vertretern von Verfora bei der Einführung neuer Produkte. So wurden die Mitarbeitenden aller Apothekenformate unter anderem zu den Adler Schüssler Salzen geschult, nachdem Verfora 2017 einen exklusiven Partnervertrag abgeschlossen und die Mineralsalze neu im Portfolio aufgenommen hatte.

Die 2017 bei Amavita, Sun Store und Coop Vitality neu lancierte Online-Bestell- und Abholmöglichkeit «Click & Collect» wurde sukzessive weiter ausgebaut: Ende Juni 2018 standen bereits rund 16'000 Produkte zur Verfügung, über die Hälfte mehr als noch Ende 2017 (Ende 2017: rund 10'000 Artikel). Ziel ist, das Sortiment der Online-Shops laufend auszubauen und es den Kunden, unter anderem auch via «Click & Collect», zugänglich zu machen. Dass «Click & Collect» einem Kundenbedürfnis entspricht, zeigen die monatlich steigenden Bestellvolumen.

Gleichzeitig wurden im ersten Halbjahr 2018 zusätzliche Zahlungsinstrumente eingeführt, so dass sowohl bei Online-Bestellungen als auch in der Apotheke verschiedenste Möglichkeiten zur Verfügung stehen. So wurde beispielsweise in allen Amavita, Sun Store und Coop Vitality Apotheken die Bezahl-App Twint als bargeldlose Zahlungsmöglichkeit eingeführt.



Anfang 2018 hat Galenica Careproduct übernommen. Das Unternehmen vertreibt on- und offline Rollatoren, Rollstühle, Inkontenzprodukte und andere medizinische Hilfsmittel. Das Sortiment ist insbesondere auf ältere Menschen und Menschen mit einer Behinderung ausgerichtet, die ihre Mobilität erhalten oder verbessern möchten. Mit Careproduct hat der Geschäftsbereich Retail seine Marktposition im Online-Vertrieb gestärkt und sein Kundenangebot erweitert, indem die Apothekenformate zum Beispiel ihren Kunden neu via Careproduct auch Produkte vermitteln können, die sie selber nicht an Lager haben und die den Kunden direkt nach Hause geliefert werden.

Wachstum dank mehr Apotheken

Im ersten Halbjahr 2018 hat der Geschäftsbereich Retail auch viel in die weitere Stärkung und Optimierung des eigenen Apothekennetzes investiert: Es umfasste Mitte 2018 500 Verkaufspunkte.

Das zweite Halbjahr 2018 startete mit der 100% Übernahme der Bahnhof Apotheke Zürich. Damit hat Galenica die umsatzstärkste Apotheke der Schweiz integriert und ihr Apothekennetz mit einem sehr erfolgreichen und strategisch ausgezeichneten Standort erweitert.

Mit dem Ziel, die Stärken und Kompetenzen der Apotheke noch besser zur Geltung zu bringen, hat Coop Vitality ein neues, modernes Ladenlayout mit einladendem Ambiente entwickelt. Sämtliche Standorte werden in den nächsten Jahren sukzessive nach diesem neuen Konzept umgebaut. Den Anfang machten in der ersten Jahreshälfte 2018 die Standorte in Biel, Rorschach und Matran. Zudem führen die Coop Vitality Apotheken neu auch den Diabetes-Check durch, der bisher nur bei Sun Store und Amavita angeboten wurde. Amavita und Sun Store wiederum führten einen sogenannten Generika Check ein: Kundinnen und Kunden können sich in einem persönlichen Gespräch individuell beraten lassen, welche ihrer Medikamente sich mit Generika ersetzen lassen.

Die Generika-Substitution ist ein aktiver Beitrag von Galenica zur Kostendämpfung im Gesundheitswesen. So konnte der Generika-Umsatz auf vergleichbarer Basis im ersten Halbjahr 2018 erneut gesteigert werden (+8.3%). 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.

Eigene Apotheken und Beteiligungen

	30.6.2018	31.12.2017	Veränderung
Amavita Apotheken ¹⁾	162	157	+5
Sun Store Apotheken ¹⁾	97	97	–
Coop Vitality Apotheken (Joint Venture mit Coop) ²⁾	77	75	+2
Spezialapotheke MediService ¹⁾	1	1	–
Mehrheitsbeteiligungen an anderen Apotheken ¹⁾	4	5	–1
Minderheitsbeteiligungen an anderen Apotheken ²⁾	2	2	–
Total eigene Verkaufspunkte	343	337	+6

¹⁾ Vollkonsolidiert

²⁾ Konsolidiert at equity

Unabhängige Partner

	30.6.2018	31.12.2017	Veränderung
Amavita Partnerschaften	7	8	–1
Winconcept Partnerapotheken	150	152	–2
Total unabhängige Partner	157	160	–3

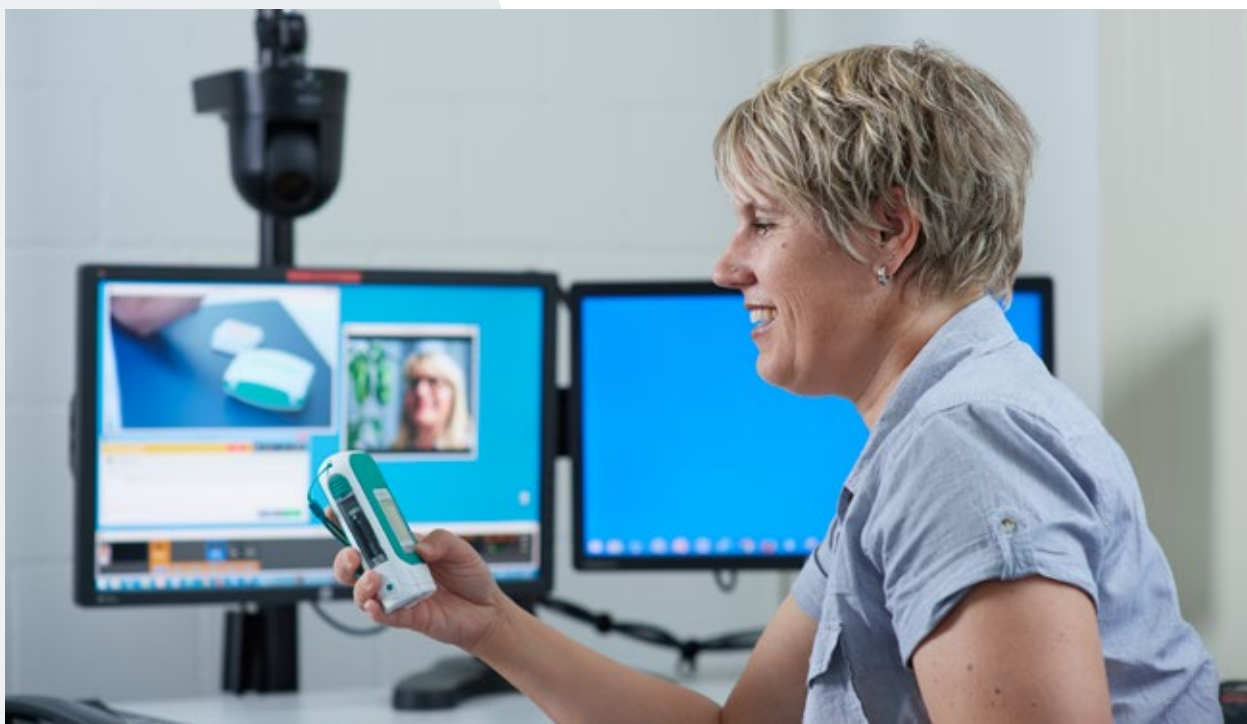
Winconcept, das Dienstleistungsunternehmen von Galenica für unabhängige Apotheken, lancierte in der Berichtsperiode nicht nur eine neue Webseite, sondern überarbeitete auch die Kundenzeitschrift: Die Winconcept angeschlossenen Partnerapotheken können diese Kundenzeitschrift neu personalisieren und so ihren Markenauftritt stärken. Das Qualitätsmanagementsystem «Process One», das sowohl Winconcept-Partnern als auch Drittapotheken angeboten wird, verzeichnet eine steigende Anzahl von Nutzern. Mit vier Zugängen und sechs Abgängen war die Anzahl der Winconcept Partnerapotheken im ersten Halbjahr 2018 leicht rückläufig, insbesondere da einige Partner eine Nachfolgeregelung gesucht und ihre Apotheke verkauft haben, unter anderem auch an Galenica.

Das Pilotprojekt «Aprioris» mit den beiden Walk-in-Kliniken in der Amavita Apotheke in Adliswil (Zürich) und in der Sun Store Apotheke Métropole in Lausanne konnte im ersten Jahr positive Rückmeldungen verzeichnen. Die Mehrheit der behandelten Fälle konnten dank der Kompetenz der Mitarbeitenden erfolgreich und abschliessend behandelt werden, und mehr als 95 % der Kunden würden das Angebot wieder in Anspruch nehmen und weiterempfehlen. Allerdings entspricht die Kun-

denfrequenz zurzeit noch nicht den Erwartungen. Dennoch profitiert Galenica insgesamt von den Pilotprojekten dank neuen Erfahrungen und Know-how zum Beispiel in den Bereichen Dokumentationspflicht aber auch bei den Prozessen, Abläufen und der Zusammenarbeit mit Partnern. Galenica wird zum gegebenen Zeitpunkt das weitere Vorgehen definieren.

Mediservice setzt auf «Distance Healthcare»

Mediservice hat ihre führende Stellung als Dienstleistungs-Plattform für die Versorgung und Begleitung von Patienten mit chronischen oder seltenen Krankheiten im ersten Halbjahr 2018 weiter gestärkt. So hat das Unternehmen die Palette an Hoch- und Höchstpreis-Medikamenten für Krebs-, Hämophilie- oder Multiple Sklerose-Patienten weiter ausgebaut. Zudem werden jetzt auch Dienstleistungen im Bereich «Distance Healthcare», der Therapiebegleitung auf Distanz, angeboten. Dazu gehört das sogenannte «Video-Nursing», also Dienstleistungen für chronisch Kranke zu Hause, welche von einer zentralen Stelle aus via Bildschirm erbracht werden.



Geschäftsbereich Products & Brands

Neuer Name, gleiche Strategie

Entwicklung Nettoumsatz

Mit CHF 48.7 Mio. hat Products & Brands im ersten Halbjahr 2018 insgesamt einen Umsatz auf Vorjahreshöhe erwirtschaftet.

Im Schweizer Markt konnte der Geschäftsbereich Products & Brands den Umsatz um erfreuliche 3.7% auf CHF 37.3 Mio. steigern. Im Vergleich dazu wuchs der OTC-Markt dank einer starken Grippezeit um 1.2% (IQVIA, 1. Halbjahr 2018).

Die Umsatzentwicklung von Products & Brands wurde durch das starke Wachstum der OTC-Produkte getrieben, insbesondere von Algifor® und Merfen®. Ausserdem wurde sie im ersten Halbjahr 2018 auch von einmaligen zusätzlichen Lagerverkäufen an den Grosshandel unterstützt: Aufgrund des Namenswechsels von Vifor Consumer Health zu Verfora durfte Verfora als neue Zulassungsinhaberin von Arzneimitteln ab Juli 2018 keine Produkte respektive Verpackungen mehr verkaufen, die noch mit dem früheren Namen gekennzeichnet waren. Um Kosten für die Umbeschriftung auf den Verpackungen zu vermeiden, wurde der Grosshandel im zweiten Quartal 2018 grosszügig mit den entsprechenden Produkten beliefert. Daher ist davon auszugehen, dass das Bestellvolumen in der zweiten Jahreshälfte geringer ausfallen wird.

Diese Zusatzverkäufe von OTC-Produkten wurden jedoch durch tiefere Umsätze von Beauty-Produkten kompensiert: Im ersten Halbjahr 2017 hatte die Lancierung neuer Beauty-Marken und der damit verbundene Aufbau von Lagerbeständen zu einmaligen Umsätzen geführt, die sich im ersten Halbjahr 2018 nicht wiederholten.

Im Gegensatz zur Entwicklung im Schweizer Markt waren die Exportumsätze mit CHF 11.3 Mio. um 10.8% rückläufig, insbesondere zurückzuführen auf die im ersten Halbjahr 2017 realisierten Zusatzumsätze mit der Einführung von Anti-Brumm® Sun in Deutschland und Österreich.

Aus Vifor Consumer Health wurde Verfora

Im Rahmen der Aufteilung der damaligen Galenica Gruppe im Jahr 2017 hatten Galenica und Vifor Pharma vereinbart, dass Vifor Consumer Health den Namen ändern würde. Damit soll dem Markt deutlich signalisiert werden, dass das Unternehmen nicht mehr zu Vifor Pharma gehört. Vifor Consumer Health wurde daher am 1. Juni 2018 in Verfora umbenannt. Diese neue Identität ermöglicht Verfora, sich mit ihren bekannten Marken und Produkten klar als eigenständiger, starker Partner für Apotheken und Drogerien zu positionieren. Der Name Verfora setzt sich aus den lateinischen Wörtern «Veritas» und «Forum» zusammen. «Veritas» steht für die Sachlichkeit, medizinische Evidenz und Aufrichtigkeit in der Beziehung zwischen Verfora und ihren Kunden sowie zwischen der Marke und dem Konsumenten. «Forum» symbolisiert das Bekenntnis zu einem offenen, professionellen Austausch und Dialog.





Die Einführung der neuen Verpackungen unter der Marke Verfora läuft nach Plan. An der Unternehmensstrategie ändert sich nichts: Verfora bleibt als starker Partner für Apotheken und Drogerien positioniert und steht für ein attraktives Produktportfolio sowie fachspezifische Schulungen und Support.

Starker OTC-Umsatz

Das marktführende systemische Schmerzmittel Algifor® entwickelte sich ausgezeichnet und wuchs deutlich stärker als der OTC-Markt. Gründe dafür waren die starke Grippe-saison, die sich im Februar und März 2018 auf einem Höhepunkt befand, sowie Lieferprobleme von Konkurrenten. Algifor® Dolo Forte Liquid, eine konzentriertere flüssige Formulierung, wurde auf dem Schweizer Markt lanciert. Triofan® behauptete seine starke Marktposition als Nummer eins unter den abschwellenden Nasenmitteln in der Schweiz. Merfen®, die Schweizer Traditionsmarke im Bereich der Wundbehandlung, welche Galenica 2017 akquiriert hatte, schnitt im ersten Halbjahr 2018 gut ab und bringt Verfora in eine führende Position in der wichtigen Consumer-Healthcare-Kategorie «Wunddesinfektion».

Weiterentwicklung des Portfolios

Im ersten Halbjahr 2018 wurden erhebliche Investitionen getätigt, um das führende Aus- und Weiterbildungsprogramm an den Verkaufsstellen, beispielsweise zum A-Derma-Hautpflegesortiment und zu den Adler Schüssler Salzen, fortzusetzen. Das Portfolio dieser Mineralsalze wurde um drei einzigartige neue «Komplexmittel» erweitert, die sechs Schüssler Salze in einer Tablette vereinen.

Ausserdem hat Verfora die Vermarktung und den nationalen Vertrieb der erfolgreichen französischen Marke für Nahrungsergänzungsmittel Oenobiol® übernommen.

Neue Versionen von Perskindol® und Anti-Brumm®

Die Geschäftseinheit Global Brands hat zwei neue Produkte von Perskindol® auf den Markt gebracht: einen bequemen Roll-on-Applikator und eine Kühlbandage. Ferner wurde im Mai 2018 die kinderfreundliche und hochwirksame Formulierung Anti-Brumm® Kids lanciert.