



Segment Health & Beauty

Erfreuliche Entwicklungen bei Umsatz und Rentabilität

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. Die Produkte und Dienstleistungen von Retail werden sowohl in den Apotheken als auch Online und bei den Patienten zu Hause (Home Care) angeboten. 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 im ersten Halbjahr 2019 den Nettoumsatz um 4.8% auf CHF 781.4 Mio.; davon entfielen CHF 726.1 Mio. auf den Geschäftsbereich Retail und CHF 54.1 Mio. auf den Geschäftsbereich Products & Brands. Die Umsatzentwicklung basiert vor allem auf der im Juli 2018 übernommenen Bahnhof Apotheke Zürich, sowie dem starken Ausbau des Apothekennetzes im ersten Halbjahr 2019 und der im Mai 2019 übernommenen Bichsel Gruppe.

Das adjustierte¹⁾ Betriebsergebnis EBIT, das heisst ohne Einfluss aus dem neuen Leasing-Accounting-Standard IFRS 16, verbesserte sich um 11.0% auf CHF 60.3 Mio. Die Erst-anwendung von IFRS 16 erhöhte den EBIT zusätzlich um CHF 1.3 Mio. auf CHF 61.6 Mio.

Die adjustierte¹⁾ Umsatzrentabilität (ROS) konnte um 0.4%-Punkte auf 7.7% (1. Halbjahr 2018: 7.3%) erhöht werden. Diese sehr gute Entwicklung zeugt einerseits von der Wirksamkeit der anhaltenden Effizienzverbesserungen im Segment, wozu beispielsweise die intensive Zusammenarbeit zwischen den beiden Geschäftsbereichen Retail und Products & Brands gehört, und andererseits vom Ausbau der Geschäftsaktivitäten, wie beispielsweise die kontinuierliche Weiterentwicklung des Apothekennetzes und des Produkt-Portfolios.

Die Investitionen im Segment Health & Beauty beliefen sich auf CHF 8.6 Mio. (1. Halbjahr 2018: CHF 5.4 Mio.) und wurden insbesondere für Umbauten und Erneuerungen von Apotheken sowie für IT-Projekte verwendet.

781.4

Nettoumsatz
in Mio. CHF

Galenica Gruppe CHF 1'600.4 Mio.

60.3

EBIT adjustiert¹⁾
in Mio. CHF

Galenica Gruppe CHF 81.1 Mio.



5'130

Anzahl
Mitarbeitende

Galenica Gruppe 6'918

¹⁾ Siehe Kapitel Alternative performance measures ab Seite 17

Neben den erwähnten Effizienzverbesserungen war die Übernahme der Bichsel Gruppe ein wichtiger Meilenstein im Geschäftsbereich Retail. Damit baute Galenica ihre führende Position im attraktiven Markt für die Betreuung von Patienten zu Hause aus. Auch Mediservice tätigte im ersten Halbjahr 2019 eine Akquisition, und zwar die Curarex Swiss, eine auf die medikamentöse Betreuung von Parkinson-Patienten im eigenen Zuhause spezialisierte Organisation. Darüber hinaus wurden die Online-Angebote konsequent weiter ausgebaut, sowohl in Bezug auf das Produkte-Sortiment als auch die Möglichkeiten der Apotheken-Apps.

Die Geschäftsaktivitäten von Products & Brands konzentrierten sich unter anderem auf die Einführung der neuen Dermokosmetik-Linie Dermafora® sowie auf die erfolgreiche Vertriebsübernahme der bekannten Vicks® und Metamucil® Produkte. Gleichzeitig hatte auch die weitere Positionierung von Verfora als starker und vertrauenswürdiger Partner für den Fachhandel Priorität.

Geschäftsbereich Retail

Gewichtige Verstärkungen im Home-Care-Bereich

Entwicklung Nettoumsatz

Der Geschäftsbereich Retail steigerte den Nettoumsatz im ersten Halbjahr 2019 um 4.3% auf CHF 726.1 Mio. (ohne Coop Vitality).

Die Anzahl der eigenen Apotheken umfasste per Ende Juni 2019 insgesamt 353 Standorte (+8 gegenüber Ende 2018). Die Zunahme der Anzahl Apotheken trug mit 5.1% zur Umsatzentwicklung bei. Auf vergleichbarer Basis war die Umsatzentwicklung mit -0.7% leicht negativ, da die Effekte aus den 2018 erfolgten Preissenkungsmassnahmen des Bundes nicht vollständig kompensiert werden konnten. Die behördlich verordneten Medikamenten-Preissenkungen haben das Umsatzwachstum mit 1.9% negativ beeinflusst. Ohne diese Preissenkungen hätte das organische Wachstum (ohne Expansion) erfreuliche 1.2% betragen. Auch die von Galenica bewusst geförderte Generika-Substitution wirkte sich aufgrund der tieferen Medikamentenpreise dämpfend auf den Umsatz aus.

Zum Vergleich: Der Medikamentenumsatz (Rx- und OTC-Produkte) im Schweizer Apothekenmarkt war in der gleichen Zeitperiode um 2.1% rückläufig (IQVIA, Pharmamarkt Schweiz, 1. Halbjahr 2019). Der Umsatz der anderen Produkte (nicht Medikamente) war mit 0.4% nur noch leicht rückläufig (IQVIA, Personal-, Patient Care und Nutrition, 1. Halbjahr 2019).

Starke Expansion im Apothekennetz

Bezüglich der weiteren Optimierung des Apothekennetzes war Retail in der Berichtsperiode wiederum sehr aktiv: Gegenüber Ende 2018 kamen 13 Apotheken neu dazu, darunter 4 Neueröffnungen sowie 9 Übernahmen. Zu den Übernahmen gehört auch die mit der Akquisition der Bichsel Gruppe per 1. Mai 2019 erworbene Apotheke an bester Lage in Interlaken, welche in der Schweiz zu den grössten Herstellern von Magistral-Rezepturen (für einen bestimmten Patienten hergestelltes Arzneimittel) zählt und unter gleichem Namen weitergeführt wird. Gleichzeitig wurden 5 Standorte im Rahmen von Optimierungsmassnahmen aufgehoben. Zusammen mit den unabhängigen Partnerapotheken von Amavita und Winconcept umfasste das schweizweite Apothekennetz von Galenica per Ende des ersten Halbjahrs 2019 508 Verkaufspunkte (siehe Tabelle Seite 11).

Expansion im Bereich der Home-Care-Dienstleistungen

Per 1. Mai 2019 hat die Galenica Gruppe die Mehrheit an der Bichsel Gruppe übernommen, ein spezialisiertes Schweizer Unternehmen mit einer starken Ausrichtung auf die Herstellung individueller Arzneimittel und Medizinprodukte sowie auf Home-Care-Dienstleistungen im Bereich Heimernährung und Heimdialyse. Die Unternehmen der Bichsel Gruppe sind im Geschäftsbereich Retail integriert und treten weiterhin unter ihrem bisherigen bekannten Namen am Markt auf. Galenica baute mit dieser Transaktion ihre führende Position im attraktiven und wachsenden Markt für die Betreuung von Patienten zu Hause aus.



Neues Angebot für Parkinson-Patienten

Auch die Spezialapotheke Mediservice, die sich auf die Therapiebetreuung von chronisch kranken Patienten zu Hause spezialisiert hat, erweiterte im April 2019 mit der Akquisition der Curarex Swiss ihr Angebot im Bereich Neurologie: Curarex Swiss ist eine Schweizer Organisation, die sich auf die Therapiebegleitung zu Hause von Patienten mit fortgeschrittener Parkinson-Krankheit spezialisiert hat und den Betroffenen damit ein selbständiges Leben im Alltag ermöglicht. Curarex Swiss wird als eigenständige Einheit mit ihrem bewährten Team unter der Leitung von Mediservice weitergeführt.

Investitionen in die gelebte Kundennähe

Im Zuge der gelebten Kundennähe wurden im ersten Halbjahr 2019 auch Investitionen in die einzelnen Apothekenformate getätigt. So tritt Amavita mit dem neu entwickelten Slogan «Amavita, meine Apotheke» am Markt auf und hat das Magazin «Meine Haut» lanciert, um sich noch stärker als fachkundiger Dermo-Experte zu positionieren. Winconcept – das Dienstleistungsunternehmen der Galenica Gruppe für unabhängige Apotheken und Drogerien – tritt seit dem ersten Halbjahr 2019 mit einem neuen, frischen Logo am Markt auf. Das von Winconcept angebotene Qualitätsmanagement-System «Process One» erfreut sich einer anhaltend hohen Beliebtheit.

Das 2017 in Zusammenarbeit mit L'Oréal Cosmétique Active in der Amavita Apotheke Metro-Shopping in Genf eröffnete «Derma-Center» wurde in der Berichtsperiode in einer basierend auf Rückmeldungen der Kundschaft angepassten Form zusätzlich in der Amavita-Filiale in Lausanne-Ecublens eröffnet. Für das zweite Halbjahr 2019 ist die Eröffnung eines weiteren «Derma-Centers» in der Deutschschweiz vorgesehen.

Aprioris mit neuer Trägerschaft

2017 lancierte Galenica mit der «Walk-in-Klinik» Aprioris ein Pilotprojekt als neuer Weg in der medizinischen Soforthilfe. Die Auswertung des Pilots hat gezeigt, dass das Konzept nur dann langfristig Erfolg haben wird, wenn es auf eine breite, interprofessionelle Zusammenarbeit abgestützt ist und auf die enge Zusammenarbeit und die Unterstützung von weiteren beteiligten Akteuren im Gesundheitswesen zählen kann. Damit solche Partnerschaften unabhängig von der Galenica Gruppe aufgebaut werden können, hat Galenica im Mai 2019 die Aktienmehrheit von Aprioris einer Träger-Gesellschaft übertragen. Galenica hält weiterhin einen Minderheitsanteil und wird das Unternehmen, wo möglich und sinnvoll, unterstützen, zum Beispiel bei der Weiterführung des Standorts in der Amavita Apotheke in Adliswil bei Zürich.

Ausbau der Online-Palette

Das Angebot in den Online-Shops von Amavita, Sun Store und Coop Vitality mit der integrierten Online-Bestell- und Abholmöglichkeit «Click & Collect» wurde in der Berichtsperiode weiter ausgebaut: Ende Juni 2019 standen über 40'000 Produkte zur Verfügung. Die 2018 mittels einer Minderheitsbeteiligung gestartete Zusammenarbeit mit dem Online-Shop Puresense für naturnahe oder zertifizierte Naturkosmetik ist erfolgreich angelaufen. Seit Anfang 2019 werden die Online-Shops auch an den Apotheken-Verkaufspunkten gezielt beworben, und die Kunden werden auf das ergänzende, im Internet erhältliche Sortiment hingewiesen. Galenicare nimmt damit die sich verändernden Kundenbedürfnisse auf und unterstützt auch ihre Geschäftspartner dabei, diesen Marktveränderungen adäquat zu begegnen.

Gruppenübergreifende Zusammenarbeit

Zahlreiche im ersten Halbjahr 2019 erreichte Fortschritte basieren auf der engen und vertrauensvollen Zusammenarbeit innerhalb der gesamten Gruppe. Dazu zählt zum Beispiel die erfolgreiche Zusammenarbeit mit dem Geschäftsbereich Products & Brands bei der Lancierung der neuen eigenen Dermokosmetik-Marke Dermafora® sowie beim Vertrieb der komplementärmedizinischen Produkte von Spagyros oder der zahlreichen internationalen Marken wie beispielsweise Lierac oder den Schüssler Salzen von Adler. Mit dem Geschäftsbereich Services wiederum wurden im ersten Halbjahr 2019 die Bestellungen und Belieferungen der eigenen Apothekenformate besser mit den Anforderungen der Kunden von Galexis koordiniert, um Engpässe respektive Überkapazitäten bei Galexis zu vermeiden.

Mit HCI Solutions wurde einerseits das Projekt «Primary Care» vorangetrieben, womit die Apotheker der eigenen Formate die erweiterten Anforderungen bezüglich der Dokumentation ihrer Patienten-Beratung effizient erfüllen und die dafür notwendigen Schulungsmodule absolvieren können. Andererseits wurde das bisher in der Smartphone-App von Amavita inkludierte Modul «E-Mediplan» in der Berichtsperiode neu auch in die entsprechenden Apps von Sun Store und Coop Vitality integriert. «E-Mediplan» bietet mehrere praktische Funktionen, beispielsweise Einnahme-Erinnerungen für Medikamente per automatisierter Nachricht oder eine Gesamtübersicht über den aktuellen Medikamentenvorrat.

Eigene Apotheken und Beteiligungen

| | 30.6.2019 | 31.12.2018 | Veränderung |
|----------------------------------------------------------------|------------|------------|-------------|
| Amavita Apotheken ¹⁾ | 169 | 163 | +6 |
| Sun Store Apotheken ¹⁾ | 96 | 97 | -1 |
| Coop Vitality Apotheken (Joint Venture mit Coop) ²⁾ | 80 | 78 | +2 |
| Spezialapotheke Mediservice ¹⁾ | 1 | 1 | – |
| Mehrheitsbeteiligungen an anderen Apotheken ¹⁾ | 7 | 5 | +2 |
| Minderheitsbeteiligungen an anderen Apotheken ²⁾ | – | 1 | -1 |
| Total eigene Verkaufspunkte | 353 | 345 | +8 |

¹⁾ Vollkonsolidiert

²⁾ Konsolidiert at equity

Unabhängige Partner

| | 30.6.2019 | 31.12.2018 | Veränderung |
|----------------------------------|------------|------------|-------------|
| Amavita Partnerschaften | 7 | 7 | – |
| Winconcept Partnerapotheken | 148 | 149 | -1 |
| Total unabhängige Partner | 155 | 156 | -1 |

Geschäftsbereich Products & Brands

Spitzenplatz im Schweizer Consumer-Healthcare-Markt ausgebaut

Entwicklung Nettoumsatz

Mit CHF 54.1 Mio. hat der Geschäftsbereich Products & Brands, der hauptsächlich die Geschäftsaktivitäten von Verfora umfasst, den Nettoumsatz im Vergleich zur Vorjahresperiode um erfreuliche 11.1% erhöht. Dazu beigetragen haben unter anderem die starken und in der Berichtsperiode weiter ausgebauten Marktpositionen von Algifor® und Triofan® sowie die Anfang 2019 von Procter & Gamble erfolgreich übernommenen Vertriebsaktivitäten für die bekannten Vicks® Produkte (gegen Erkältung, Grippe und Husten) sowie von Metamucil® in der Schweiz. Auch die im Herbst 2018 lancierte Werbekampagne inklusive TV-Spots zur Positionierung von Verfora wirkte sich positiv auf die Umsatzentwicklung der beworbenen Produkte aus. Im Vergleich zu früheren Jahren verlief die Grippesaison durchschnittlich und die Heuschnupfensaison 2019 lag unter Vorjahr.

Im Schweizer Markt konnte Products & Brands den Nettoumsatz um 13.6% auf CHF 42.4 Mio. steigern und übertraf damit das Wachstum des Consumer-Healthcare-Markts von 0.1% (IQVIA, Consumer-Health-Markt Schweiz, 1. Halbjahr 2019). Damit konnte Verfora die im dritten Quartal 2018 erstmals erreichte Führungsposition im gesamten Schweizer Consumer-Healthcare-Markt in der Berichtsperiode erfolgreich weiter ausbauen (IQVIA, Consumer-Health-Markt Schweiz, 1. Halbjahr 2019).

Die Exportumsätze beliefen sich auf CHF 11.7 Mio., 3.0% mehr als im ersten Halbjahr 2018 – vor allem aufgrund guter Umsätze von Perskindol® in Asien sowie von Anti-Brumm® in Europa.

Verfora im Markt etabliert

Verfora hat sich im ersten Halbjahr 2019 als starker und vertrauenswürdiger Partner für alle Apotheken und Drogerien positionieren können. Dazu beigetragen haben nicht nur die bekannten Marken und Produkte von Verfora, sondern auch das erfolgreiche Zusammenspiel zwischen Verkaufsberatung und fachspezifischen Schulungen an den Verkaufspunkten. Im Zuge der Umfirmierung von Vifor Consumer Health zu Verfora im Juni 2018 wurden im zweiten Halbjahr 2018 die Verpackungen neu designt und ein neuer Werbe-Auftritt lanciert. Diese Werbekampagne wurde in der Berichtsperiode erfolgreich weiter ausgerollt, wobei der Fokus auf TV-Spots und die Präsenz an den Verkaufspunkten lag. Im zweiten Halbjahr 2019 wird schwergewichtig das Internet als weiteres Medium dazukommen.

Erfolgreiche Lancierung von Dermafora®

Besondere Bedeutung für Verfora hatte in der Berichtsperiode auch die Lancierung der neuen eigenen Dermokosmetik-Marke Dermafora®, die seit Anfang 2019 in den Amavita und Sun Store Apotheken sowie seit dem zweiten Quartal 2019 auch in ausgewählten Coop Vitality Apotheken angeboten wird. Die Markteinführung von Dermafora® und die entsprechenden Schulungen für die Mitarbeitenden wurden





in enger Kooperation und Absprache mit dem Geschäftsbereich Retail konzipiert und umgesetzt; auch die anstehenden Massnahmen zur weiteren Etablierung der Marke im Markt werden gemeinsam durchgeführt.

Gute Nachfrage nach Komplementärmedizin

Die gute Zusammenarbeit mit Retail hat sich auch bei der 2018 gestarteten, strategischen Partnerschaft von Verfora mit Spagyros, einer Schweizer GMP-zertifizierten Herstellerin von komplementärmedizinischen Arzneimitteln, bewährt. Ebenso entwickelte sich das durch Products & Brands vertriebene Portfolio der Adler Schüssler Salze positiv. Aufgrund der gezielten Schulungen und Weiterbildungen zu den Produktpaletten von Spagyros und Adler verfügen die Mitarbeitenden im Fachhandel über die Expertise, um der Kundenschaft umfassende Beratungsdienstleistungen rund um das bereits gut nachgefragte Portfolio in der Komplementärmedizin anzubieten.

Gute Entwicklungen bei Algifor® und Triofan®

Das systemische Schmerzmittel Algifor® entwickelte sich auch im ersten Halbjahr 2019 positiv und wuchs erneut stärker als der OTC-Markt; die 2018 aufgrund von Lieferengpässen bei anderen Produkten im Markt gewonnenen Marktanteile konnten gehalten und sogar weiter ausgebaut werden. Triofan® behielt seine starke Marktposition als Nummer eins unter den abschwellenden Nasenmitteln in der Schweiz. Insgesamt konnte Verfora ihre starke Stellung im Markt für Nasenmittel weiter ausbauen. Dazu beigetragen hat auch die Lancierung eines neuen Triomer® Sprays gegen Erkältung.

Der Fachhandel steht im Zentrum

Apotheken und Drogerien geniessen weiterhin ein hohes Vertrauen, wenn es um die Beratung für Gesundheits- und Schönheitsprodukte geht. Verfora setzt weiterhin auf diesen Absatzkanal und baut das Produktportfolio entsprechend konsequent aus. Parallel dazu wird der digitale Auftritt zukunftstauglich aufgebaut. Insbesondere geht es darum, bei den relevanten Gesundheitsthemen im Internet für die Konsumenten deutlich sichtbarer zu werden. Ziel ist es, die Kunden und Konsumenten besser und umfassender über das Portfolio von Verfora zu informieren und die Bekanntheit der Eigen- und Drittmarken weiter zu erhöhen.