

Segment Health & Beauty



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. Zudem bietet Galenica im Bereich Home Care mit Mediservice, der Bichsel Gruppe und Curarex Swiss ein einzigartiges und spezialisiertes Dienstleistungsangebot. Die Produkte und Dienstleistun-

gen von Retail werden sowohl in den Apotheken als auch Online und bei den Patienten zu Hause (Home Care) angeboten.

Der Geschäftsbereich Products & Brands vermarktet und vertreibt sowohl eigene wie auch Partner-Produkte und -Marken für den Fachhandel im Schweizer Gesundheitsmarkt 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 erzielte im ersten Halbjahr 2020 einen Nettoumsatz von CHF 803.4 Mio. (+2.8%). Davon entfielen CHF 747.4 Mio. auf den Geschäftsbereich Retail und CHF 54.6 Mio. auf den Geschäftsbereich Products & Brands.

Trotz negativer Effekte aufgrund von COVID-19 konnte das Segment Health & Beauty das adjustierte¹⁾ Betriebsergebnis (EBIT), das heisst ohne Einfluss aus dem Leasing-Accounting-Standard IFRS 16, um 2.5% auf CHF 61.7 Mio. steigern und die adjustierte¹⁾ Umsatzrentabilität (ROS) auf 7.7% halten. Dieses Ergebnis wurde insbesondere dank erfreulicher Expansionstätigkeiten sowohl im Geschäftsbereich Retail als auch bei Products & Brands realisiert.

Belastet wurde der EBIT vor allem durch die Umsatzeinbussen bei Apotheken an Frequenzstandorten und bei den Beauty-Produkten sowie durch die von den Behörden angeordnete temporäre Schliessung der Parfümerie-Abteilungen. Gleichzeitig fielen in den Apotheken Zusatzkosten an wie zum Beispiel für Schutzmassnahmen von Mitarbeitenden und Kunden und zur Aufrechterhaltung des Betriebs.

Die Investitionen im Segment Health & Beauty beliefen sich auf CHF 11.1 Mio. (1. Halbjahr 2019: CHF 8.6 Mio.). Sie waren im Vorjahresvergleich aufgrund von Investitionen in ERP-Systemablösungen leicht höher.

Netto-
umsatz
+2.8 %

Health & Beauty
CHF 803.4 Mio.

EBIT
adjustiert¹⁾
+2.5 %

Health & Beauty
CHF 61.7 Mio.

Anzahl
Mitarbeitende
5'220

Galenica Gruppe
7'048

¹⁾ Siehe Kapitel Alternative performance measures ab Seite 27



Geschäftsbereich Retail



Beratung und Unterstützung im anspruchsvollen Umfeld

Entwicklung Nettoumsatz

Der Geschäftsbereich Retail erhöhte den Nettoumsatz im ersten Halbjahr 2020 um 2.9% auf CHF 747.4 Mio. (ohne Coop Vitality). Die positive Umsatzentwicklung ist auf die per 1. Mai 2019 erfolgte Akquisition der Bichsel Gruppe und den Ausbau des Apothekennetzes zurückzuführen.

Die Expansion – inklusive der Bichsel Gruppe – trug mit 4.3% zur Umsatzentwicklung bei. Das organische Wachstum, ohne Expansionseffekte, betrug – 1.4%.

Ohne den Einfluss der behördlich verordneten Preissenkungen auf Medikamenten von – 1.9% hätte das organische Wachstum +0.5% betragen.

Zudem wurde die Umsatzentwicklung im ersten Halbjahr 2020 durch einen Sondereffekt belastet. Im Rahmen einer Prozessoptimierung wurden verschiedene gruppeninterne Warengeschäfte per Anfang 2020 eingestellt, was den Umsatz des Geschäftsbereichs Retail im Vergleich zur Vorjahresperiode mit 1.3% belastete. Ohne Preissenkungen und ohne diesen Sondereffekt hätte das organische Wachstum erfreuliche 1.8% betragen.

Und schliesslich wirkte sich auch die von Galenica bewusst geförderte Generika-Substitution aufgrund der tieferen Medikamentenpreise dämpfend auf den Umsatz aus. Die Generika-Substitutionsrate konnte in der Berichtsperiode weiter von 70% auf 72% erhöht werden.

”

DIE UMSÄTZE DER
E-SHOPS HABEN SICH IM
ERSTEN HALBJAHR 2020
VERDREIFACHT.

Zwar realisierten die Amavita und Sun Store Apotheken im März massive Zusatzumsätze, die in den folgenden Monaten durch COVID-19-Massnahmen bedingten Umsatzeinbussen waren jedoch höher, so dass COVID-19 das Umsatzwachstum insgesamt mit geschätzt 1% belastete. Gründe waren der landesweite Lockdown mit der temporären, behördlich angeordneten Schliessung der Parfümerie-Abteilungen und dem Einbruch der Kundenfrequenzen insbesondere in Apotheken in Einkaufszentren, Bahnhöfen und Flughäfen. Da viele Arztpraxen während Wochen nur reduziert arbeiteten, wurden in den Apotheken auch weniger Medikamente auf Rezept abgegeben.

Auf der anderen Seite haben eine gute Verdreifachung des Online-Umsatzes der E-Shops von Amavita und Sun Store und ein erfreuliches Wachstum der Spezialapotheke Mediservice von +3.2% diesen Umsatzrückgang mehr als kompensiert.

Zum Vergleich: Der Medikamentenumsatz (verschreibungspflichtige (Rx) und OTC-Produkte) im Schweizer Apothekenmarkt verzeichnete in der gleichen Zeitperiode ein Wachstum von 2.8% (IQVIA, Pharmamarkt Schweiz, 1. Halbjahr 2020).

Die Anzahl der eigenen Apotheken umfasste per Ende Juni 2020 insgesamt 358 Standorte (netto +2 gegenüber Ende 2019). Insgesamt kamen mit fünf Akquisitionen und einer Neueröffnung sechs neue Apotheken dazu. Im Rahmen der kontinuierlichen Optimierung des Apothekennetzwerks kam es in der Berichtsperiode aber auch zu vier Restrukturierungen. Die Anzahl Partnerapotheken betrug Ende Juni 2020 156 (-1 gegenüber Ende 2019).

Schub für das Omni-Channel-Konzept

Die integrierte Online-Bestell- und Abholmöglichkeit «Click&Collect» in den Online-Shops von Amavita, Sun Store und Coop Vitality wurde im ersten Halbjahr 2020 mit der Möglichkeit ergänzt, dass Kunden sich die via «Click&Collect» bestellten OTC-Medikamente durch den bereits bestehenden Lieferservice nach Hause bringen lassen können. Um die Beratung der Patienten sicherzustellen, nehmen die Mitarbeitenden in der jeweiligen Apotheke vor der Auslieferung mit dem Kunden telefonisch Kontakt auf. Weil dieser neue Hauslieferdienst in der Berichtsperiode insbesondere von COVID-19-Risikogruppen stark nachgefragt wurde, wurde er temporär durch Mitarbeitende verstärkt, welche ihre eigentliche Tätigkeit während des Lockdowns nicht ausüben konnten, wie zum Beispiel Parfümerie-Mitarbeitende.

Im Zuge der Weiterentwicklung von Omni-Channel wurde der Online-Bereich auch durch weitere Verbesserungen im Kundenmanagement-System (CRM) und im Online-Marketing weiter gestärkt.

Bahnhof Apotheke Zürich neu als Amavita Bahnhof Apotheke

Aufgrund des Umbaus des Bahnhofs Zürich ist die ehemalige Bahnhof Apotheke Zürich in ein modernes Provisorium umgezogen und tritt seit dem unter dem Namen Amavita Bahnhof Apotheke auf. Bis die Umbauarbeiten im Bahnhof abgeschlossen sind, wird sie voraussichtlich bis 2023 im Provisorium betrieben werden.



DIE GENERIKA-SUBSTITUTION KONNTE WEITER AUF 72% ERHÖHT WERDEN.

Kompetenzen der Apotheker erweitert

Die 2019 in Kraft getretene Revision des Heilmittelgesetzes und der Arzneimittelverordnung ermöglicht den Apothekern, zusätzliche rezeptpflichtige Medikamente ohne Rezept zu verkaufen. Die Apotheker wurden bezüglich der in diesem Zusammenhang erhöhten Anforderungen geschult.

Fortschreitende Digitalisierung bei Mediservice

Die Spezialapotheke Mediservice, die auf die Betreuung von Menschen mit chronischen und seltenen Krankheiten spezialisiert ist, verzeichnete im Zuge von COVID-19 ebenfalls eine stärkere Nachfrage nach ihren Dienstleistungen, einerseits seitens Ärzten aber auch bezüglich Medikamentenversand und Video-Therapiebegleitung. Zwar musste die Anzahl Hausbesuche massiv reduziert werden, alternativ konnten jedoch Therapie-Instruktionen und Abklärungen dank der langjährigen Erfahrung des professionellen Pflegepersonals erfolgreich per Video durchgeführt werden. Mediservice hat alles Notwendige unternommen, um die Versorgung der Patienten auch während COVID-19 jederzeit gewährleisten zu können.



MIT DER CORONA-PANDEMIE HABEN SICH DIE APOTHEKEN ALS ERSTE ANLAUFSTELLE FÜR GESUNDHEITSFRAGEN BEWIESEN.

Eigene Apotheken und Beteiligungen

	30.6.2020	31.12.2019	Veränderung
Amavita Apotheken ¹⁾	175	171	+4
Sun Store Apotheken ¹⁾	93	94	-1
Coop Vitality Apotheken (Joint Venture mit Coop) ²⁾	85	84	+1
Spezialapotheke Mediservice ¹⁾	1	1	–
Mehrheitsbeteiligungen an anderen Apotheken ¹⁾	4	6	-2
Minderheitsbeteiligungen an anderen Apotheken ²⁾	–	–	–
Total eigene Verkaufspunkte	358	356	+2

¹⁾ Vollkonsolidiert

²⁾ Konsolidiert at equity

Unabhängige Partner

	30.6.2020	31.12.2019	Veränderung
Amavita Partnerschaften	7	7	–
Winconcept Partnerapotheken	149	150	-1
Total unabhängige Partner	156	157	-1

Mit dem überarbeiteten digitalen Kundenkonto können die Patienten inzwischen noch besser mit Mediservice kommunizieren. Dieses ist jetzt auch in einem responsive Website-Design verfügbar.

Systemrelevante Bichsel Gruppe

Die Integration der Bichsel Gruppe in den Geschäftsbereich Retail schritt im ersten Halbjahr 2020 in Form von zahlreichen Teilprojekten planmässig voran. Die operative Führung des Unternehmens ging von der Familie Bichsel auf eine neue Geschäftsleitung über, die aus bisherigen, erfahrenen Mitarbeitenden besteht.

Um der aufgrund von COVID-19 erhöhten Nachfrage der Kunden, insbesondere Spitäler, gerecht zu werden, hat die Bichsel Gruppe die Produktionskapazitäten für Infusions- und Spüllösungen und andere, sterile flüssige Arzneimittel sowie Desinfektionsmittel in den hauseigenen Laboratorien deutlich erhöht. Temporär wurden die Produktionsmitarbeitenden auch von aufgebotenen Sanitäts-Soldaten unterstützt. Die Bichsel Gruppe leistete damit einen wichtigen Beitrag zur Versorgungssicherheit in dieser anspruchsvollen Zeit und wurde vom Bundesamt für wirtschaftliche Landesversorgung (BWL) als systemrelevantes Unternehmen klassifiziert.

Der Home-Care-Bereich konnte die Betreuung ihrer Patienten auch während der COVID-19-Pandemie lückenlos und ohne Qualitätseinbussen sicherstellen.

”

BICHSEL WURDE
VOM BUNDESAMT
FÜR WIRTSCHAFTLICHE
LANDESVERSORGUNG
ALS SYSTEMRELEVANTES
UNTERNEHMEN
KLASSIFIZIERT.



Ausblick zweites Halbjahr 2020

Im Fokus stehen weiterhin der Ausbau und die Weiterentwicklung des Apothekennetzwerkes und der Online-Angebote. Nachdem im Frühjahr 2020 ein erster Pilot mit Coop Vitality durchgeführt wurde, ist im zweiten Halbjahr die breite Lancierung der neuen Versandapotheke auch für Amavita geplant. Über sie können Apotheken ihren Kunden auch rezeptpflichtige Medikamente nach Hause senden. Dank dem Standort im Distributionszentrum von Galaxis in Niederbipp profitiert sie vom direkten Zugang zu dessen Vollsortiment und eingespielten, effizienten Prozessen.

Ein weiterer Schwerpunkt bildet der kontinuierliche Ausbau der Kompetenzen der Apotheker der medizinischen Grundversorgung, damit das Dienstleistungsangebot auch weiterhin erweitert werden kann.

Mediservice plant die Einführung der neuen ERP-Software sowie den Ausbau des elektronischen Kundenkontos mit zusätzlichen Informationen und Inhalten für die Patienten.

Bei der Bichsel Gruppe stehen Projekte zur Erweiterung der Produktionskapazitäten sowie zur Digitalisierung geeigneter Bereiche der Produktion und der Beschaffung an. Mit Blick auf die Strategie des Bundes zur verstärkten Ausrichtung auf ambulante Behandlungen soll zudem das bestehende Home-Care-Portfolio (Trinknahrung, Sondennahrung oder Antibiotika- und Schmerzinfusionen) weiter gestärkt und erweitert werden.



IM FOKUS STEHEN WEITERHIN DER AUSBAU UND DIE WEITERENTWICKLUNG DES APOTHEKENNETZWERKES UND DER ONLINE-ANGEBOTE.

Herausforderungen COVID-19

- COVID-19 hat die Systemrelevanz der Apotheke deutlich bewiesen. Die Apotheken konnten sich als erste Anlaufstelle für Gesundheitsberatungen beweisen.
- Die Mitarbeitenden im Geschäftsbereich Retail haben während der intensiven COVID-19-Phase grossartigen Einsatz geleistet. Die Beratung in den Apotheken und die Medikamenten-Abgabe waren jederzeit sichergestellt. Galenicare hat viel in Schutzmassnahmen für Mitarbeitende und Kunden investiert.
- Trotz der ungeplanten Herausforderungen, die COVID-19 mit sich brachte, konnten weitere Fortschritte in verschiedenen Bereichen der Digitalisierung erreicht werden, insbesondere bei den Online-Shops, dem CRM und der neu geplanten Versandapotheke.



Geschäftsbereich Products & Brands



Wachstumstreiber Probiotika und Akquisitionen

Entwicklung Nettoumsatz

Der Geschäftsbereich Products & Brands, der hauptsächlich die Geschäftsaktivitäten von Verfora umfasst, wies mit +1.0% ein leichtes Wachstum des Nettoumsatzes auf CHF 54.6 Mio. aus. Die Umsatzentwicklung wurde vor allem vom Exportgeschäft getrieben.

Im anspruchsvollen Umfeld von COVID-19 war der Umsatz im Schweizer Markt mit CHF 41.3 Mio. um 2.6% rückläufig.

Positiv gestützt wurden die Umsätze in der Schweiz durch die Expansionstätigkeiten, welche mit 2.6% zur Umsatzentwicklung beitrugen, darunter insbesondere die erfolgreich gestartete Vertriebsübernahme der Marke Omni-Biotic® des Instituts Allergosan.

Die Nachfrage nach einzelnen Produkten nahm aufgrund von COVID-19 im März 2020 quasi über Nacht sprunghaft zu, insbesondere nach den Desinfektionsprodukten von Septo Clean®. Auch Algifor® verzeichnete zu Beginn einen Umsatzsprung, die Nachfrage ging allerdings im 2. Quartal 2020 stark zurück.

Insgesamt wurden die Umsätze von Verfora durch COVID-19 jedoch negativ beeinflusst. So litten insbesondere die verschiedenen Beauty-Produkte unter dem Lockdown. Aber auch Produkte wie Itinerol® und Anti-Brumm®, die typischerweise in einer Reiseapotheke mitgenommen werden, wurden weniger

”

DIE NACHFRAGE
NACH DESINFEKTIONS-
PRODUKTEN NAHM
AUFGRUND VON COVID-19
IM MÄRZ 2020
QUASI ÜBER NACHT
SPRUNGHAFST ZU.

gekauft. Die Verkäufe von Produkten wie Perskindol® waren ebenfalls von den tieferen Frequenzen in den Apotheken negativ beeinflusst.

Die Exportumsätze beliefen sich auf CHF 13.3 Mio., +14.0% mehr als im ersten Halbjahr 2019 – vor allem getrieben durch Lagereinkäufe von Perskindol®, welche in Hinblick auf die Einführung der neuen Medical Device Regulierung in der EU getätigt wurden.

Auch in anspruchsvollen Zeiten verlässlich und innovativ

Verfora hat sich im ersten Halbjahr 2020 erneut als verlässlicher Partner für alle Apotheken und Drogerien bewiesen, und wurde auch dem Anspruch, ein innovativer Fachhandels-Partner zu sein, gerecht. Beleg dafür ist die erfolgreiche Lancierung neuer Produkte, beispielsweise dem Warm-up Gel von Perskindol® und dem Anti-Brumm® Naturel Roll-on.

Als weitere Innovation hat Verfora im März das erste Multivitamin- und Mineralstoff-Heissgetränk Veractiv® in Kapselform lanciert. Die dafür geplanten Degustationen im Fachhandel mussten aufgrund von COVID-19 allerdings abgesagt werden.

Ausbau des Dermokosmetik-Angebots

Die 2019 lancierte, eigene Dermokosmetik-Marke Dermafora® feierte im Februar 2020 den ersten Geburtstag. Sie verzeichnete ein erfolgreiches Startjahr. Im Mai wurde das Portfolio durch die Lancierung eines Anti-Aging Serums erweitert. Das Dermokosmetik-Angebot von Verfora wurde zudem auch durch die Lancierung der Partner-Marke Uriage ausgebaut. Die verschiedenen Produkte dieser französischen Marke basieren auf dem Thermalwasser aus dem Alpen-Kurort Uriage-les-Bains.

Anfang 2020 hat Verfora den Vertrieb der Marke Bucco Tantum® vom italienischen Pharmaunternehmen Angelini Pharma übernommen. Damit verstärkte der Geschäftsbereich Products & Brands seine Präsenz im Erkältungssegment.

Eintritt in den Probiotika-Markt

Durch die neue Partnerschaft mit dem österreichischen Institut Allergosan schloss Verfora eine wichtige Lücke in ihrem Portfolio: Das Institut Allergosan ist seit über 25 Jahren eines der weltweit führenden Kompetenzzentren im Bereich der Mikrobiomforschung und entwickelt auf diesem Wissen herausragende Pro- und Präbiotika. Dieses Marktsegment ist heute das am stärksten wachsende Segment im Consumer-Healthcare-Markt und wird von Verfora seit dem ersten Halbjahr 2020 mit dem Vertrieb der Marke Omni-Biotic® abgedeckt.



MIT VERTRIEBS-
ÜBERNAHMEN VON
ANGELINI PHARMA
UND VOM INSTITUT
ALLERGOSAN SOWIE
MIT DER AKQUISITION
DER HEDOGA GRUPPE
HAT VERFORA TROTZ
HERAUSFORDERUNGEN
DURCH COVID-19
STARK EXPANDIERT.

Ausblick zweites Halbjahr 2020

Verfora will starker Partner für den Fachhandel bleiben. Zu dem Zweck werden die verkaufsfördernden Dienstleistungen ausgebaut und neue Produkte lanciert. Im zweiten Halbjahr soll ein neues Körperpflege-Produktsortiment von Dermafora® eingeführt und Perskindol® Dolo als phytotherapeutische Behandlungsalternative von Arthritis und Arthrose positioniert werden.

Am 1. Juli 2020 hat Galenica die Hedoga Gruppe mit ihren bekannten Marken Osa®, Osanit® und Carmol® übernommen. Verfora sichert sich damit die Rechte an starken Marken und Zulassungen mit Potenzial, die das aktuelle Portfolio ideal ergänzen. Entsprechend kann Verfora ihre führende Stellung im Schweizer Consumer-Healthcare-Markt (CHC) ausbauen und ihre Positionierung als wichtigster Partner für Apotheken und Drogerien für rezeptfreie Medikamente und Gesundheitsprodukte stärken. Zudem wird das Export-Geschäft von Verfora in ausgewählten Märkten, insbesondere in Europa, gestärkt.

Die umsatzstärksten Marken der Hedoga Gruppe sind Osa® und Osanit® sowie Carmol®. Die Marken Osa® und Osanit® beinhalten klassische und homöopathische Heilmittel, welche hauptsächlich zur Behandlung von Zahnungsschmerzen bei Kindern eingesetzt werden. Mit diesen neuen Produkten im Portfolio übernimmt Verfora eine führende Position in diesem Marktsegment. Carmol® ist ein Arzneimittel zur Behandlung von Verdauungsbeschwerden und zur Besserung des Befindens bei Unwohlsein. Mit Carmol® steigt Verfora neu in den Melissen-geist-Markt ein und wird in diesem Segment klare Nummer 1 in der Schweiz.

”

VERFORA WILL STARKER PARTNER FÜR DEN FACHHANDEL BLEIBEN UND WIRD IHRE VERKAUFSFÖRDERNDEN DIENSTLEISTUNGEN WEITER AUSBAUEN UND NEUE PRODUKTE LANCIEREN.



Ebenfalls am 1. Juli 2020 übernahm Verfora den Vertrieb der bekannten Marke Thermacare® für die Schweiz und Liechtenstein. Damit vertiefen Angelini Pharma und Verfora ihre Partnerschaft, die seit Anfang 2020 bereits die Distribution der Angelini Pharma Marke Bucco-Tantum® durch Verfora beinhaltet.

Zum Jahresende wird Verfora Vita-Merfen®, die bekannte und renommierte Salbe für Desinfektion und Wundheilung, wieder auf den Markt bringen. 2015 wurde die Salbe vom damaligen Markeninhaber vom Markt genommen, 2017 hat Verfora die Marke Merfen® und Vita-Merfen® übernommen und seither mit Hochdruck an einer Wiedereinführung der Wundsalbe gearbeitet.



PER ENDE 2020 WIRD
VERFORA VITA-MERFEN®
WIEDER AUF DEN MARKT
BRINGEN.

Herausforderungen COVID-19

- Trotz COVID-19 hat Verfora neue Produkte erfolgreich lanciert wie beispielsweise den Warm-up Gel von Perskindol® und den Anti-Brumm® Naturel Roll-on.
- Trotz der ungeplanten Herausforderungen, die COVID-19 mit sich brachte, hat Verfora ihre Akquisitionstätigkeiten vorangetrieben, namentlich mit der Vertriebsübernahme der Marken Bucco Tantum® und Thermacare® von Angelini Pharma sowie des Probiotikums Omni-Biotic® des Instituts Allergosan.
- Gleichzeitig konnte Verfora mit der Übernahme der Hedoga Gruppe ihre Marktführerschaft im Schweizer Consumer-Healthcare-Markt weiter ausbauen und ihre Positionierung als wichtigster Partner für Apotheken und Drogerien für rezeptfreie Medikamente und Gesundheitsprodukte stärken.

