

# Segment Products & Care

# Entwicklung und Vermarktung von Gesundheitsdienstleistungen und Produkten

## Products & Care

Das Segment «Products & Care» umfasst das Geschäftsfeld «Retail» mit Angeboten für Patienten und Endkunden (B2C) und das Geschäftsfeld «Professionals» mit Angeboten für Geschäftskunden und Partner im Gesundheitswesen (B2B). Fokus dieser Aktivitäten sind die Entwicklung und die Vermarktung von Gesundheitsdienstleistungen und Produkten über die verschiedenen Verkaufskanäle: stationär in den Apotheken (POS), Versand über die Versandapotheken und E-Shops oder zu Hause (Home Care), sowie an Geschäftskunden.

### Nettoumsatz und Betriebsergebnis

Das Segment «Products & Care» erzielte im ersten Halbjahr 2021 einen Nettoumsatz von CHF 918.9 Mio. (+13.6%). Davon entfielen CHF 834.3 Mio. (+14.4%, ohne Coop Vitality) auf das Geschäftsfeld «Retail» (B2C) und CHF 88.5 Mio. (+5.4%) auf das Geschäftsfeld «Professionals» (B2B).

Damit konnte im Segment «Products & Care» die positive Entwicklung des Gesamtmarktes von +3.4% deutlich übertroffen werden (IQVIA, Pharmamarkt Schweiz, 1. Halbjahr 2021).

Das adjustierte<sup>1)</sup> Betriebsergebnis (EBIT), das heisst ohne Einfluss des Accounting-Standards IFRS 16 (Leasing), konnte im ersten Halbjahr 2021 um 23.2% auf CHF 76.2 Mio. erhöht und die adjustierte<sup>1)</sup> Umsatzrentabilität (ROS) von 7.6% auf 8.3% gesteigert werden. Der EBIT wurde in der Berichtsperiode unter anderem aufgrund der vergleichsweise immer noch tieferen Umsätze in den Apotheken an Frequenzstandorten sowie der im Winter 2020/2021 ausgebliebenen Grippewelle negativ beeinflusst. Diese negativen Effekte konnten jedoch durch die einmaligen Zusatzumsätze mit den Angeboten zur Bekämpfung der COVID-19-Pandemie sowie mit den hinzugekommenen Umsätzen aufgrund der Portfolio-Expansion von Verfora mehr als kompensiert werden.

Die Investitionen im Segment «Products & Care» beliefen sich auf CHF 10.6 Mio. (1. Halbjahr 2020: CHF 11.5 Mio.). Sie wurden vor allem für Umbauten von Apotheken verwendet.

<sup>1)</sup> Ohne Einfluss aus IAS 19 und IFRS 16. Siehe Kapitel Alternative performance measures.

#### Nettoumsatz

**+13.6%**

Products & Care CHF 918.9 Mio.

#### EBIT adjustiert<sup>1)</sup>

**+23.2%**













Products & Care CHF 76.2 Mio.

#### Anzahl Mitarbeitende

**5'165**

Galenica Gruppe 7'095

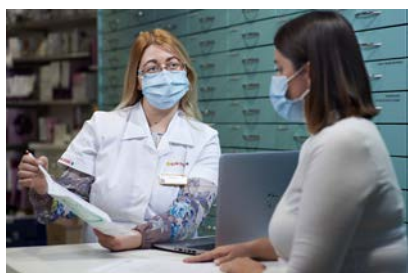
### Products & Care

Retail (B2C)		Professionals (B2B)	
Local Pharmacies (POS)	Pharmacies at Home (Versand & Home Care)	Products & Brands	Services for Professionals
  	     	  SPAGYROS (ab 2. HJ 2021)	    (ab 2. HJ 2021)

# Der Kunde steht im Zentrum

## Retail

Im ersten Halbjahr 2021 wurden die Online- und Offline-Angebote nochmals stärker verknüpft, um überall dort präsent zu sein, wo es auch die Kunden sind.



## Entwicklung Nettoumsatz

Im ersten Halbjahr 2021 erzielte das Geschäftsfeld «Retail» einen Nettoumsatz von CHF 834.3 Mio. (+14.4%, ohne Coop Vitality). Davon entfielen CHF 616.9 Mio. (+9.6%) auf «Local Pharmacies» (POS) und CHF 217.5 Mio. (+30.9%) auf «Pharmacies at Home» (Versand und Home Care). Haupttreiber des Umsatzwachstums im Bereich «Local Pharmacies» waren die verschiedenen Angebote zur Bekämpfung der COVID-19-Pandemie, insbesondere auch die Abgabe von COVID-19-Selbsttests. Im Bereich «Pharmacies at Home» erzielte Mediservice mit neuen Medikamenten für seltene Krankheiten ein erfreuliches Wachstum. Verordnete Preissenkungen des Bundes führten in der Berichtsperiode zu einem Umsatzrückgang von -1.1%. Ohne diesen Einfluss wäre der Nettoumsatz des Geschäftsfelds «Retail» um 15.5% gestiegen.

Zum Vergleich: Der Medikamentenumsatz (verschreibungspflichtige [Rx-] ebenso wie OTC-Produkte) im Schweizer Apothekenmarkt wuchs um 2.5% (IQVIA, Pharmamarkt Schweiz, 1. Halbjahr 2021).

## Weitere Entwicklung des Apothekennetzwerks

Die Anzahl der eigenen Apotheken umfasste per Ende Juni 2021 insgesamt 367 Standorte (netto plus eine gegenüber Ende 2020). Im ersten Halbjahr wurden zwei neue Apotheken akquiriert und eine Apotheke neu eröffnet. Gleichzeitig wurden im Rahmen der Optimierung des Apothekennetzes zwei Standorte geschlossen. Die Anzahl Partnerapotheken betrug per Ende des ersten Halbjahres 150 (minus sechs gegenüber Ende 2020).

### Eigene Apotheken und Beteiligungen

	30.06.2021	31.12.2020	Veränderung
Amavita Apotheken <sup>1)</sup>	179	179	-
Sun Store Apotheken <sup>1)</sup>	94	94	-
Coop Vitality Apotheken <sup>2)</sup> (Joint Venture mit Coop)	88	87	1
Spezialapotheke Mediservice <sup>1)</sup>	1	1	-
Mehrheitsbeteiligungen an anderen Apotheken <sup>1)</sup>	5	5	-
<b>Total eigene Verkaufspunkte</b>	<b>367</b>	<b>366</b>	<b>1</b>

<sup>1)</sup> Vollkonsolidiert

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

## Unabhängige Partner

	30.06.2021	31.12.2020	Veränderung
Amavita Partner	5	5	-
Winconcept Partnerapotheken	145	151	-6
<b>Total unabhängige Partner</b>	<b>150</b>	<b>156</b>	<b>-6</b>

### Abgabe von Corona-Selbsttests in den Apotheken

Am 7. April 2021 startete eine der grössten Abgabe-Aktionen in der Geschichte der Schweizer Apotheken. Zur Bekämpfung der COVID-19-Pandemie konnten pro Person und Monat gegen Vorweisung der Krankenkassenkarte kostenfrei fünf COVID-19-Selbsttests bezogen werden. Kunden von [Amavita](#) und [Sun Store](#) können sich ausserdem ihre fünf Tests jeden Monat über ein Abonnement nach Hause schicken lassen.

Der entsprechende Beschluss wurde durch den Bundesrat wenige Tage zuvor gefasst. So blieb den Mitarbeitenden in den Apotheken nur wenig Zeit, die Abgabe der Selbsttests vorzubereiten. Hinzu kam die logistische Herausforderung, dass die Selbsttests in 25er Packungen in die Apotheken geliefert wurden und dort in 5er Sets umgepackt werden mussten. Aufgrund der behördlichen Vorgaben mussten die Selbsttests in den Apotheken für die Abgabe an die Kunden umkonfektioniert werden.



Dank dem Sondereinsatz aller Mitarbeitenden in den Apotheken, die von zahlreichen Mitarbeitenden aus den anderen Service und Business Units unterstützt wurden, standen ab Beginn der Abgabe-Aktion in allen Apotheken genügend Tests zur Verfügung.

## Kundenbedürfnisse im Fokus

Die Bedeutung der Apotheken als erste Anlaufstelle bei Gesundheitsfragen stieg im Zuge von COVID-19 in der Berichtsperiode nochmals an. Bereits Ende 2020 haben die Apotheken der Galenica Gruppe Antigen- und PCR-Tests angeboten. Im Frühjahr 2021 wurden die Dienstleistungen zur Bekämpfung von COVID-19 mit dem Impfangebot in den Apotheken ergänzt. Dafür wurde zusätzliches Apothekenpersonal speziell geschult und die räumlichen Kapazitäten in den Apotheken angepasst. Per Ende Juni 2021 wurden in den Apotheken der Galenica Gruppe über 80'000 Antigen- und PCR-Tests durchgeführt. Zudem erhielten über 150 Apotheken von Amavita, Sun Store und Coop Vitality in 12 Kantonen die Impfbewilligung und verabreichten über 38'000 Impfungen.

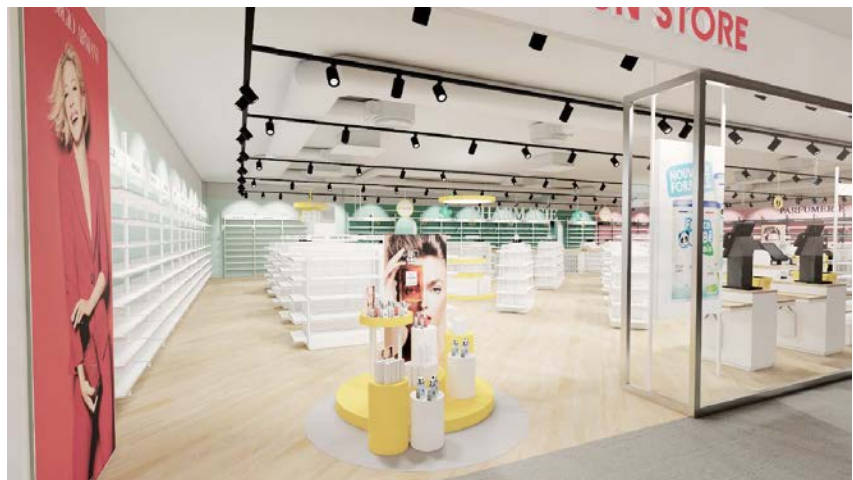
«Mit der Modernisierung des Erscheinungsbilds wird die Kundenführung in den Sun Store Apotheken verbessert und das Kundenerlebnis erhöht.»

## Versandapotheke nimmt Fahrt auf

Gleichzeitig hat Galenica im ersten Halbjahr 2021 ihre Online- und Offline-Angebote nochmals stärker verknüpft, um überall dort präsent zu sein, wo es auch die Kunden sind. Unter Einbezug der COVID-19-Selbsttests-Abonnementen verdoppelten sich die Umsätze der Versandapotheken von Amavita und Sun Store in den ersten sechs Monaten 2021; auch ohne COVID-19-bezogene Produkte wuchsen sie um erfreuliche 31.4%. Seit Anfang 2021 bietet auch Sun Store und somit alle Apothekenformate der Galenica Gruppe die Dienstleistungen einer Versandapotheke an. Über diese können die Patienten ihre rezeptpflichtigen Medikamente direkt nach Hause bestellen.

## Frisches Erscheinungsbild für Sun Store

Galenica investiert auch in die physischen Apotheken und will die Beratungs- und Dienstleistungsqualität weiter erhöhen. So wird ab dem zweiten Halbjahr 2021 das Erscheinungsbild der Sun Store-Apotheken schrittweise nach einem neuen Konzept modernisiert. So wird besonders die Kundenführung durch die Filiale optimiert, um das Einkaufserlebnis zu verbessern, sowie die Bezahlmöglichkeiten durch selbstbediente Kassenautomaten ergänzt. Die laufende Modernisierung des Schaufensterkonzepts der Amavita-Filialen wurde fortgesetzt.



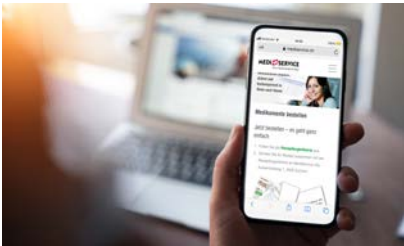
↑ Sun Store neues Ladenlayout

### Erfolgreiche Partnerschaft mit onlinedoctor.ch

Das Pilotprojekt von Amavita mit dem online-basierten Hautarzt-Netzwerk [onlinedoctor.ch](https://www.onlinedoctor.ch) verlief erfolgreich. Es wird im zweiten Halbjahr in der ganzen Schweiz in rund 110 Amavita-Apotheken ausgerollt. Damit kann Amavita den Kunden im Bereich Dermatologie eine noch bessere und einfach zugängliche Dienstleistung anbieten: Menschen mit Hautproblemen erhalten zusätzlich zur kompetenten Erstberatung und -behandlung in der Apotheke im Fall komplexer Fragen auch professionelle Unterstützung von [onlinedoctor.ch](https://www.onlinedoctor.ch), inklusive ärztlichem Befund und allenfalls notwendiger Medikamentenrezepte.

### Anhaltend hohe Generika-Substitutionsrate

Aufgrund der tieferen Medikamentenpreise wirkte sich auch die von Galenica geförderte Generika-Substitution dämpfend auf den Umsatz aus. Die Generika-Substitutionsrate konnte per Ende der Berichtsperiode auf 72% gehalten werden. Damit behält dieser Beitrag von Galenica zur Senkung des Kostenanstiegs im Schweizer Gesundheitswesen seine nachhaltige Wirkung.



### Mediservice – starke Entwicklung mit Medikamenten gegen seltene Krankheiten

Die Spezialapotheke [Mediservice](https://www.mediservice.ch), auf die Betreuung von Menschen mit chronischen und seltenen Krankheiten fokussiert, verzeichnete in der Berichtsperiode ein starkes Umsatzwachstum mit neuen Medikamenten gegen seltene Krankheiten. Damit trug Mediservice massgeblich zum starken Wachstum des Bereichs «Pharmacies at Home» bei.

# Dynamische Entwicklung dank Akquisitionen und neuen Produkten

## Professionals

Dank dem konsequenten Ausbau des Produktportfolios und der Dienstleistungen konnte das Angebot für Professionals erweitert und die Stellung im Markt gestärkt werden.



### Entwicklung Nettoumsatz

Im ersten Halbjahr 2021 erzielte das Geschäftsfeld «Professionals» einen Nettoumsatz von CHF 88.5 Mio. (+5.4%). Davon entfielen CHF 59.6 Mio. (+9.1%) auf «Products & Brands» und CHF 28.9 Mio. (-1.5%) auf «Services for Professionals». Umsatztreiber im Bereich «Products & Brands», der hauptsächlich die Geschäftsaktivitäten von Verfora umfasst, waren die 2020 erweiterten Partnerschaften mit Angelini Pharma und Allergosan sowie die im Juli 2020 übernommene Hedoga Gruppe. Zudem konnte Ende 2020 die bekannte Wundsalbe Vita-Merfen® wieder auf dem Markt lanciert werden. Hingegen mussten Erkältungsmedikamente aufgrund der ausgebliebenen Grippesaison und reisebezogene Produkte einen deutlichen Umsatzrückgang verzeichnen.

Zum Vergleich: Der Consumer-Healthcare-Markt war im Vorjahresvergleich um 3.7% rückläufig (IQVIA, Consumer Health Markt Schweiz, 1. Halbjahr 2021, ohne COVID-19-Selbsttests).

Bei «Services for Professionals» konnten die Umsatzrückgänge bei Winconcept und die im Vergleich zur Vorjahresperiode normalisierten Umsätze beim Laboratorium Bichsel durch das starke Umsatzwachstum bei Medifilm teilweise kompensiert werden.

### Dynamische Entwicklung bei «Products & Brands»

COVID-19 prägte auch im ersten Halbjahr 2021 das Geschäft von «Products & Brands». Produkte gegen Erkältungen mussten Umsatzeinbrüche von über 30% hinnehmen, einzelne Hustenmittel sogar bis zu 70%. Trotz der immer noch tiefen Frequenzen in den Apotheken entwickelte sich das Probiotika-Segment erfreulich: Die Verkaufszahlen von Omni-Biotic® des Instituts Allergosan, seit dem 1. Quartal 2020 im Portfolio von Verfora, verzeichneten weiterhin ein starkes Wachstum.

### Akquisitionen und...

Durch die Übernahme der Heilmittel-Produktpalette der Dr. Wild & Co. AG mit bekannten Marken wie Vitamin D3 Wild Öl® und VI-DE 3® hat Verfora im Mai 2021 ihre führende Stellung im Schweizer Consumer-Healthcare-Markt weiter ausgebaut und ihre Position als kompetente Partnerin im B2B-Markt gestärkt. Verfora sichert sich damit die Rechte an starken Marken und Zulassungen mit Potenzial, die das aktuelle Portfolio ideal ergänzen. Mit dieser Akquisition wird Verfora auch einen eigenen Ärzteaussendienst aufbauen.





↑ Mehr Infos

### ...neue Produkte

Im Mai 2021 wurde das Sortiment von Algifer® mit dem Produkt Algifer® Dolo Duo erweitert – das erste Schmerzmittel in der Schweiz, welches die Wirkstoffe Ibuprofen und Paracetamol in einer Tablette vereint. Dieses neue Wirkstoffduo wirkt entsprechend auf zwei Arten gegen leichte bis mässig starke Schmerzen zum Beispiel bei Gelenken und Bändern, nach Verletzungen oder im Rücken.

### Anhaltende COVID-19-Situation beeinträchtigt Umsatzentwicklung

Beim Laboratorium Bichsel haben sich die Umsätze nach den ausserordentlich hohen Umsätzen im Vorjahr wieder normalisiert. Vor allem im ersten Halbjahr 2020 verzeichnete die Bichsel Gruppe aufgrund von COVID-19 eine markant höhere Nachfrage für Infusions- und Injektionslösungen, für Notfallmedikamente sowie für Desinfektionsmittel, welche sich in der Berichtsperiode wieder stabilisierte. Auch die Entwicklung von Winconcept wurde im ersten Halbjahr gebremst.

### Mehr Produktionskapazitäten bei Bichsel

Das Wachstumspotenzial im Home-Care-Markt zeigt sich mit der wachsenden Nachfrage nach Home-Care-Dienstleistungen im Bereich der klinischen Ernährung sowie Infusionstherapien. Um den Bedarf auch künftig sicherstellen zu können, erhöhte Bichsel ihre Kapazitäten mit einer neuen und moderneren Abfüllanlage für Lösungen in Kunststoffflaschen. Dies verbessert auch die Effizienz sowie die Arbeits- und Produktsicherheit weiter.



[Hier gehts zum Ausblick](#)



↑ Mehr Infos

### 40 Jahre Perskindol®

2021 feiert Perskindol® das 40-jährige Bestehen. Das Jubiläum wird mit tollen Wettbewerben, interessanten Angeboten und einer starken medialen Präsenz ausgiebig gefeiert.

Entwickler von Perskindol® war übrigens ein Schweizer Tennisspieler und Geschäftsmann. Nach langer Forschungsarbeit brachte er 1981 das erste Perskindol®-Produkt auf den Markt. In den nachfolgenden Jahren wurde die Produktpalette stetig erweitert und an die Bedürfnisse der Kunden angepasst. Ergänzend zu den schmerzlindernden Heilmitteln sind verschiedene Pflegeprodukte erhältlich, die das Wohlbefinden beim Sport und im Alltag unterstützen.