

*René Jenny, VR-Präsident der Interdelta SA*

## «Wir konzentrieren uns auf spezifische Nischenprodukte»

Die Freiburger Firma Interdelta mit Sitz in Givisiez ist im stark umworbene Markt der frei verkäuflichen Medikamente tätig. Sie bietet Produkte von 65 Marken an, darunter viele Mittel, die sie exklusiv aus dem Ausland importiert. VR-Präsident René Jenny, der auch Präsident der Handelskammer Freiburg ist, über die Strategie und das Angebot von Interdelta – sowie den Pharmamarkt. **Stéphanie Spiess**

### **Herr Jenny, was zeichnet Ihre Firma besonders aus?**

**René Jenny:** Der Sektor der OTC-Medikamente («Over The Counter»), das heisst der Medikamente, die frei verkäuflich sind, ist ein von starker Konkurrenz geprägter Markt, in dem auch die grossen internationalen Pharma-Player aktiv sind. Unser Unternehmen mit seinen 30 Angestellten muss in Bezug auf Qualität und Rückverfolgbarkeit dieselben Anforderungen erfüllen wie die grossen Player. Unser Ziel ist es aber nicht, diese Grossunternehmen auf ihrem ureigenen Gebiet zu konkurrenzieren, wir verfolgen vielmehr einen alternativen Ansatz, indem wir uns auf spezifische Nischenprodukte für bestimmte Therapiebereiche konzentrieren.

### **Was heisst das konkret? Welches ist Ihr Kerngeschäft?**

Interdelta SA fokussiert auf ganz bestimmte Nischenprodukte: Mittel zum Abnehmen, Mittel gegen Erkältungen und Husten, kosmetische Artikel, Mittel gegen Parasiten, Tests (Schwangerschaft, Blutdruck, Fiebermessung) oder Mundhygiene. Unser Sortiment umfasst sowohl Produkte, die in der Spe-

### **Wie ist die Situation in Ihrer Branche?**

Weil die Gesundheitskosten ständig im Steigen begriffen sind, steht der Pharmasektor unter medialem Dauerbeschuss. Die gesamte Wertschöpfungskette in der Pharmazie – von der Industrie bis zur Apotheke – steht in der Kritik, besonders in Bezug auf die Margen im europäischen Vergleich, wie die kürzlich von Santésuisse veröffentlichte Studie belegt. Die Debatte, die sich auf der Ebene der verschreibungspflichtigen Medikamente abspielt, hat auch Auswirkungen auf den Selbstmedikations-Markt: Auch der Patient vergleicht als Konsument die Preise. Der Schweizer Markt weist eine Besonderheit auf: 90 Prozent der Medikamente werden unter «verhandelten Konditionen» eingekauft. Diese Konzentration des Retailmarktes stellt im Hinblick auf die Versorgung des Marktes eine grosse Herausforderung dar.

### **Und wie reagieren Sie darauf?**

Um ihr gewachsen zu sein, hat Interdelta einen Key Account Manager angestellt, der für die Verhandlungen mit den Grossisten, Gruppen und Ketten verantwortlich zeichnet. Dazu kommen neun Vertreterinnen und Vertreter, welche die Apotheken und Drogerien regelmässig besuchen und dafür besorgt sind, dass die enge Beziehung zu den Akteuren vor Ort erhalten bleibt.

### **Wo liegen die Stärken Ihrer Firma? Eher in der Innovation oder im Weiterführen der Tradition?**

Innovation ist ein entscheidender Faktor im stark von Konkurrenz geprägten Markt der frei verkäuflichen Medikamente. Interdelta positioniert sich dynamisch und bietet deshalb jedes Jahr ein erneuertes galenisches Sortiment: Wir setzen auf die Abwandlungen von Formeln, die es ermöglichen, die Verabreichungsformen (Kapseln, Cremen, Tabletten etc.) zu variieren. Unser Sortiment zählt 65 Produkte, davon 30 «grosse» Marken. Die Produkte werden in 160 Abwandlungen in den Handel gebracht. Im Rahmen dieser Diversifizierung legen

## «Mein Ziel ist es, das Unternehmen rasch in die Top Ten zu führen.»

zialitätenliste der Swissmedic verzeichnet sind und Nahrungsergänzungsmittel, als auch Produkte, die beim Bundesamt für Gesundheit (BAG) registriert sind. Die reduzierte Grösse unseres Unternehmens erlaubt es uns nicht, Mittel selbst herzustellen; wir arbeiten sowohl in der Schweiz als auch im europäischen Raum mit Zulieferanten. Zudem importieren wir Spezialitäten aus dem EU-Raum, passen diese an die schweizerischen Normen an und vertreiben sie dann unter unserem Namen. Die internationalen Zulassungen für die Schweiz werden exklusiv von uns bewirtschaftet.

wir grossen Wert darauf, gute Beziehungen zu Drogisten und Apothekern zu pflegen, um gemeinsam Formeln entwickeln zu können, die ihren spezifischen Bedürfnissen entsprechen.

### **Wie geht das konkret vor sich?**

Bei ihrer Gründung 1979 zielte Interdelta darauf ab, die Berufsleute am Ende der Produktionskette (also Drogisten und Apotheker) bei der Entwicklung des Unternehmens einzubinden; man hatte eine Art pharmazeutische Kooperative im Sinn. Diese Philosophie kann man heute immer noch spüren. Wir stellen regelmässig Diskussionsgruppen auf die Beine, an denen verschiedenste Fachleute teilnehmen mit dem Ziel, neue Nischen zu definieren und zu besetzen. Um aus den angebotenen Formeln den grösstmöglichen Nutzen ziehen zu können, organisiert unser Unternehmen zudem Weiterbildungen direkt bei den Detaillisten. Es ist überlebenswichtig, mit den Praktikern vor Ort enge Beziehungen zu unterhalten – ihr Input stellt für uns einen echten Mehrwert dar.

### **Was ist der Schlüssel zu Ihrem Erfolg?**

Der Schlüssel zu unserem Erfolg liegt einerseits in unserer ständigen Anpassung an die Bedürfnisse des Marktes – insbesondere an jene der Detaillisten am Ende der Produktions- und Handelskette – und andererseits in unserer Dynamik. Beide Faktoren sind starke Trümpfe, die wir im Hinblick auf unsere weitere Entwicklung ausspielen können. Zudem profitieren wir von einem hervorragend ausgebauten Netzwerk auf gesamteuropäischer Ebene.

### **Inwiefern?**

Ich präsidiere auch die GIRP (Groupe international de la répartition pharmaceutique), ein Netzwerk auf europäischer Ebene, in dem über 600 Pharmagrossisten vertreten sind. Diese erwirtschaften zusammen einen Umsatz von gegen 120 Milliarden Franken. Im Rahmen dieser Tätigkeit begeben sich einmal pro Woche nach Brüssel, um Lobbying zu betreiben und die Interessen des Sektors bei der Europäischen Kommission zu vertreten. Die europäische Öffnung ermöglicht es Interdelta, auf ein breites Kundensegment zugrei-



**René Jenny** studierte Wirtschaft an den Universitäten Freiburg und Stanford, bevor er sich solide Kenntnisse im Pharmasektor aneignete, insbesondere bei Galenica. Seit 2005 führt er Interdelta. Als neuer Präsident der Handelskammer Freiburg will er seine Erfahrung zugunsten seines Wohnkantons einbringen. Die Leistungen ausbauen, das KMU-Netzwerk nutzen, den Austausch fördern: Das sind seine Ziele, um aus der HKF ein zentrales Element des Freiburger Wirtschaftslebens zu machen.

fen zu können und verschafft dem Unternehmen direkten Zugang zu den aktuellsten Entscheiden auf europäischer Ebene.

### **Welches sind die Stärken respektive Schwächen des Arbeitsplatzes Schweiz?**

Die zu grossen Teilen aus KMU zusammengesetzte Wirtschaftslandschaft bildet ein starkes Rückgrat für die Industrie in der Schweiz. Das ausgezeichnete Ausbildungsniveau des Personals, die stark entwickelte Mehrsprachigkeit sowie das herausragende Know-how selbst in den abseitigsten Sektoren sind Trümpfe, die stechen. Übrigens lege ich in meiner neuen Position als Präsident der Handelskammer Freiburg (HKF) grossen Wert darauf, diesen Standpunkt zu vertreten. Was den Pharmabereich betrifft, so spielt die Schweiz auf internationaler Ebene eine zentrale Rolle: Sie ist und bleibt die Referenz, auf die sich viele Unternehmen beziehen, insbeson-

dere, was Qualitätsstandards und Innovation angeht. Nach meinem Verständnis sind wir sozusagen die Apotheke Europas.

### **Welche Ziele streben Sie an?**

Neben der Entwicklung von neuen Produkten und Abwandlungen konzentriere ich mich darauf, das Fortbestehen von Interdelta zu sichern. Im Schweizer Pharmamarkt gibt es gegen 400 Akteure. Aktuell zählt Interdelta zu den Top 15, mein Ziel ist es, das Unternehmen rasch in die Top Ten zu führen. ■

Stéphanie Spiess ist Redaktorin bei Cadence Conseils in Lausanne und Sion.