

ALK præsenterer ambitiøs, transformerende vækststrategi

ALK (ALKB:DC / OMX: ALK B / AKABY / AKBLF):

- ▶ **Treårig investeringsplan, som skal udbygge ALKs førende position inden for allergivaccination og sikre virksomheden en bredere global tilstedeværelse inden for allergi og allergisk astma.**
- ▶ **Strategien består af fire elementer**
 - ▶ **Vinde i Nordamerika. Over en treårig periode vil ALK investere ca. DKK 1 mia. for at lykkes i Nordamerika.**
 - ▶ **Færdiggøre tabletporteføljen for alle relevante aldersgrupper.**
 - ▶ **Digitale patientrettede aktiviteter og nye forretningsområder.**
 - ▶ **Prioritering af ALKs ressourcer.**
- ▶ **ALK forventer, at de investeringer, der kræves for at skabe et nyt ALK, vil lægge en dæmper på indtjeningen i transformationsperioden de næste to til tre år:**
 - ▶ **Omsætningen i 2018 forventes at blive lidt lavere end i 2017, idet høj vækst i tabletsalget vil blive modsvaret af forventede prisnedsættelser i Sydeuropa og konsekvenserne af kapacitetsbegrænsninger i produktionen som følge af opgraderinger af ældre produkter og produktionsprocesser samt af væsentlige produktionsoptimeringer.**
 - ▶ **Efter 2018 forventer ALK at kunne levere en organisk omsætningsvækst på 10 % eller mere om året, og senere også indtjening på brancheniveau.**
 - ▶ **Vækstprognosen bygger på en antagelse om et minimumssalg af tabletter i Nordamerika og antager intet bidrag fra nye forretningsområder.**
- ▶ **ALK overvejer, hvordan virksomheden bedst kan finansiere vækststrategien, herunder mulighederne for at optage gæld og/eller skaffe ny egenkapital. Sammen med de eksisterende kreditfaciliteter forventes den nye finansiering at dække den akkumulerede negative pengestrøm, der anslås at blive ~DKK 1 mia. i overgangsperioden på højst tre år.**
- ▶ **I tilfælde af en kapitalforhøjelse vil hovedaktionæren, Lundbeckfonden, som minimum tegne sin forholdsmæssige andel.**
- ▶ **Webcast med ledelsen i dag kl. 11.00.**

ALK har i dag meddelt, at bestyrelsen og ledelsen har vedtaget en virksomhedsstrategi, der skal redefinere ALKs position på det globale allergimarked og sætte gang i en ny vækstera for virksomheden.

ALK er i dag globalt førende inden for allergivaccination, en unik sygdomsbehandling, der er bredt godkendt, og som behandler den underliggende årsag til allergi samt reducerer patienternes symptomer og brug af anden medicin. ALKs produktportefølje, der er beskyttet af biologiske fremstillingsprocesser, der er højt specialiserede og svære at efterligne, behandler ca. 1,5 mio. mennesker, der lider af alvorlige luftvejsallergier og astma. ALKs produkter behandler imidlertid mindre end 1 % af det samlede antal mennesker, der på verdensplan har allergisk rhinitis, og ALK har under 2 % af den samlede værdi af det globale marked for allergi og allergisk astma.

Strategien sigter mod at transformere ALK til en bredt funderet allergivirksomhed ved at udvide kerneforretningen, allergivaccination – navnlig i Nordamerika – og anvende virksomhedens ekspertise til især at udvide tabletsalget og introducere nye, komplementære produkter og serviceydelser, som når ud til endnu flere allergikere. Samtidig vil ALK via digitale platforme og andre initiativer gå i dialog med allergikerne tidligere i deres sygdomsforløb, så de får lettere

adgang til allergivaccination, og virksomheden vil arbejde tættere sammen med allergilæger, så flere patienter kan få behandling.

Det nye ALK vil hjælpe patienter med en bredere vifte af allergiske sygdomme – fra tidlig indsats over symptombehandling og diagnose til allergivaccination og behandling af anafylaksi.

ALKs adm. direktør, Carsten Hellmann, udtaler: *"Der er sket et paradigmeskift for ALK i forhold til vores position for to år siden. I den tid har vi udvidet vores europæiske forretning betydeligt, og vi har investeret kraftigt i Nordamerika og i vores traditionelle, ikke-tabletbaserede forretning. Vi regner med at kunne bygge videre på dette fundament og etablere et større, mere robust ALK, og derfor undersøger vi med fuld støtte fra vores hovedaktionær, hvordan vi kan styrke vores finansiering, så vi kan opretholde det høje investeringsniveau, først og fremmest i USA."*

Han fortsætter: *"Det er lykkedes for os at udvikle en ny generation af tabletbaserede allergivacciner, og vi har en stærk tro på, at disse produkter vil kunne gøre en stor forskel for mennesker med alvorlig allergi og allergisk astma. Kendsgernerne er imidlertid, at langt de fleste allergikere i dag aldrig modtager allergivaccination, og for dem, der gør, er vores produkter typisk sidste udvej efter mange års forsøg med andre løsninger. Derfor er vores mål at opbygge en effektiv fremtidig vækstplatform for disse kerneprodukter og at udnytte vores ekspertise bedre, så vi kommer i dialog med patienterne tidligere i forløbet og kan hjælpe langt flere, end vi gør i dag."*

Lene Skole, der er adm. direktør for hovedaktionæren, Lundbeckfonden, og næstformand i bestyrelsen for ALK, siger: *"Den nye strategi markerer begyndelsen på en ny æra med investering og vækst for ALK under ledelse af adm. direktør Carsten Hellmann og kan potentielt omdanne ALK fra en nichevirksomhed til en virksomhed med en bredere tilstedeværelse inden for et helt sygdomsområde. Som virksomhedens hovedaktionær støtter vi fuldt ud denne strategi, og vi har forståelse for, at pengestrømmene sandsynligvis vil være negative de næste to til tre år som følge af de investeringer, der skal til for at sikre virksomhedens transformation. Vi har en klar forventning om, at investeringerne vil resultere i en ny, langsigtet vækstplatform, så væksten i ALKs omsætning bliver mere attraktiv, og indtjeningen kommer på linje med det generelle niveau i branchen."*

Den opdaterede strategi – der bygger på ALKs europæiske forretning og nylige investeringer i Nordamerika – fokuserer på at opnå succes med tabletporteføljen og har fire hovedelementer:

1) Vinde i Nordamerika

Nordamerika er verdens største allergimarked med over 50 mio. allergikere og har ubetinget det største vækstpotentiale for ALK på mellemlangt sigt. I USA er der alene ca. 10 mio. allergikere, der potentielt vil kunne behandles med allergivaccination, men i dag får kun en tredjedel af dem faktisk behandlingen.

Den aktuelle udvikling i allergibranchen giver imidlertid ALK nogle unikke muligheder. Tendensen går i retning af, at patienterne i højere grad behandler sig selv med fx symptomdæmpende håndkøbsmedicin, samtidig med at patenterne på en række produkter er udløbet. Det betyder, at en række større farmavirksomheder bevæger sig væk fra at samarbejde med allergispecialister. ALK har gode muligheder for at udfylde det tomrum via sin nye organisation og stærke *business-to-business* model i Nordamerika, som længe har skabt gode relationer til specialisterne.

For at lykkes er det afgørende, at ALK udnytter sin ekspertise og sit interessefællesskab med allergispecialister til at fremme behandlingsadgang og -resultater for egnede patienter ved at tilbyde support, information og behandlingsmuligheder via specialiserede salgsrepræsentanter, digitale platforme og henvisningssystemer, der giver patienterne mulighed for at kontakte en allergispecialist. ODACTRA™/ACARIZAX® kommer til at spille en hovedrolle i den forbindelse.

Gennem det sidste år har ALK opbygget en stærk, lokal organisation i Nordamerika oven på den eksisterende allergenekstraktforretning, og antallet af salgsmedarbejdere er næsten firedoblet til 80. Samtidig har virksomheden opnået indgående kendskab til allergimarkedet generelt og til de strukturelle barrierer på markedet. Gennem en meget målrettet kommerciel tilgang, der bygger på dyb forståelse for de mest relevante allergispecialisters forretning, vil ALK vise, hvordan tabletter kan sikre, at flere patienter får gavn af allergivaccination, så allergispecialisternes rolle styrkes og revitaliseres.

Nøgleinitiativer:

- ▶ Den igangværende lancering af ODACTRA™/ACARIZAX® mod husstøvmideallergi – et produkt, der giver patienter med denne helårsallergi mulighed for at påbegynde behandling når som helst. Produktet giver også adgang til et helt nyt område i det sydlige USA, der har en befolkning på næsten 70 mio., og som er stort set uberørt af græs- og ragweedallergi.
- ▶ Inkludering af amerikanske patienter i et flerårigt klinisk studie af ODACTRA™/ACARIZAX® i børn med allergisk astma, som skal understøtte en vigtig udvidelse af indikationen og dermed fremme produktets udbredelse i Nordamerika.
- ▶ En kommerciel tilgang, hvor der i første omgang fokuseres på hyppig dialog med de ~2.000 mest relevante allergispecialister, hvoraf mange har erfaringer med GRASTEK® og RAGWITEK®, inden samarbejdet udvides til yderligere ~4.000.
- ▶ At sikre den bedst mulige forsikringsdækning og etablere samarbejde med sygeforsikringer og påvise de sundhedsøkonomiske fordele ved tabletterne.
- ▶ Forbedrede patientsupportprogrammer for at sikre økonomisk overkommelig igangsættelse af behandling samt succesfuld fastholdelse af patienter i behandling.
- ▶ Samarbejde med patient- og lægegrupper samt centrale meningsdannere på allergiområdet skal øge det generelle kendskab til allergivaccination, så der skabes grundlag for en skalerbar forretningsmodel. ALK har fx støttet *American College of Allergy, Asthma and Immunology* og *Allergy-Asthma Network* med oprettelsen af et fælles beslutningsværktøj, der skal hjælpe patienter med at finde frem til den bedste form for allergivaccination. Desuden arbejder ALK sammen med udvalgte allergispecialister om at forbedre behandlingstilbuddene i virksomheders sundhedsordninger.
- ▶ En digital strategi, hvor ALKs allergiekspertise stilles til rådighed, og allergikere tilbydes en relevant vifte af behandlingsmuligheder – enten fra ALK eller fra partnervirksomheder – og indholdet opfordrer dem til at kontakte en allergispecialist, der kan tilbyde dem allergivaccination. (Læs mere herom under pkt. 3).
- ▶ Fortsat fokus på at levere allergenekstrakter til allergispecialister, et forretningsområde som ALK regner med også vil vokse som følge af det øgede antal patienthenvendelser.

Succeskriterier i Nordamerika:

- ▶ at flere patienter påbegynder behandling med tabletterne – navnlig ODACTRA™/ACARIZAX®.
- ▶ antallet af specialister, der tilbyder hele sortimentet af allergivacciner.
- ▶ antallet af nye patienter, der kontakter specialister som følge af ALKs digitale strategi og partnerskabsindsats.
- ▶ bedre fastholdelsesrate af patienter i behandling med allergivaccination på de allergiklinikker, ALK samarbejder med.

2) Færdiggøre tabletporteføljen for alle relevante aldersgrupper

ALK har forpligtet sig til at udvikle en komplet portefølje af tabletter til alle relevante aldersgrupper, der dækker de fem mest almindelige luftvejsallergier på globalt plan (>80 %). ALK vil investere i at færdiggøre den udestående kliniske udvikling, sikre registrering, etablere markedsadgang og indsamle evidens for brug af tabletterne mod astma i børn og unge. Navnlig ACARIZAX®/ODACTRA™ er afgørende for at udvide brugen af vaccination mod allergi og astma –

en udvikling, der allerede er i gang i Europa.

Nøgleinitiativer:

- ▶ Kliniske studier, der skal fuldende tabletporteføljen for alle relevante aldersgrupper, samt påkrævede opfølgingsstudier i USA efter godkendelse:
 - ▶ Studier med ACARIZAX®/ODACTRA™ med henblik på at udvide indikationen og den geografiske udbredelse, herunder to pædiatriske studier omfattende allergisk astma og rhinitis med deltagelse af 1.600 børn og unge (5-17 år) i Europa og Nordamerika samt klinisk udvikling i Kina.
 - ▶ Et effekt- og sikkerhedsstudie af tabletvaccinen mod træpollenallergi i børn.
 - ▶ Et pædiatrisk sikkerhedsstudie med RAGWITEK® i USA (i tillæg til den tidligere partner Mercks igangværende pædiatriske effektstudie).
 - ▶ Påkrævede overvågningsstudier efter godkendelsen af GRASTEK®, RAGWITEK® og ODACTRA™ i USA.

De samlede årlige omkostninger til forskning og udvikling i de næste fem år forventes at ligge på DKK 400-600 mio.

- ▶ Udvidet kommerialisering af tabletter:
 - ▶ Lancering af ACARIZAX®/ODACTRA™ på yderligere markeder i Europa samt udvalgte internationale markeder. Lancering til pædiatrisk brug i Japan og senere også på andre markeder.
 - ▶ Yderligere opbygning af salget af GRAZAX®/GRASTEK®, udnyttelse af udbredelsen af ACARIZAX®/ODACTRA™ samt data fra GRAZAX® *Asthma Prevention* (GAP)-studiet.
 - ▶ Lancering af RAGWITEK® på udvalgte nye markeder samt pædiatrisk godkendelse i Nordamerika.
 - ▶ Lancering af tabletvaccinen mod træpollenallergi i Europa, Canada og muligvis andre steder.
 - ▶ Partnerlancering af tabletten mod japansk cedertræsallergi i Japan, hvor der for nylig er opnået myndighedsgodkendelse.

3) Digitale patientrettede aktiviteter og nye forretningsområder

ALK vil etablere en ny kommerciel forretningsdivison (consumer care), der skal fremme digital dialog med patienter og skabe merværdi gennem ALKs bredere tilstedeværelse på allergimarkedet. ALK har allerede over 2,5 mio. unikke brugere på virksomhedens webplatforme, og gruppen skal udvides, så der kan etableres kontakt med patienterne tidligere i sygdomsforløbet.

Markedsundersøgelser viser, at der blandt allergikere er en klar tendens i retning af selvmedicinering med håndkøbspræparater. Samtidig er internettet blevet den primære kilde til sygdomsoplysning blandt allergikere, og ca. 60 % ser sjældent en læge. Det gør det mere relevant end nogen sinde for ALK at gå i direkte dialog med patienterne, både for at øge opmærksomheden om de mange behandlingsmuligheder og for at opfordre patienterne til at opsøge en allergispecialist, der kan ordinere allergivaccination, når det er relevant.

Foruden at lette vejen til allergivaccination for flere patienter vil ALK hjælpe allergispecialisterne med at sikre, at flere patienter gennemfører behandlingen ved at lancere en række støttværktøjer. For at hjælpe allergikere tidligere i sygdomsforløbet vil ALK etablere sig på det generelle, brede allergimarked, som i dag udgør ca. 95 % af værdien på over DKK 120 mia. Det skal gøres ved at forfølge beslægtede forretningsmuligheder, via partnerskaber, gennem indicensering eller ved opkøb af produkter.

Nøgleinitiativer:

- ▶ Etablere en ny consumer care forretningsdivision, der skal fremme digital dialog med patienter.
- ▶ Bruge digitale platforme til at tilbyde løsninger til tidlig allergiintervention samt lindring og reduktion af symptomer.
- ▶ Lancere nye værktøjer, der skal fastholde patienter i behandlingen.
- ▶ Undersøge mulighederne for at udvide ALKs portefølje med receptpligtige præparater mod luftvejslidelser.
- ▶ Udvide anafylaksi-forretningen i Europa og lancere i USA og på andre markeder.

4) Prioritering af ALKs ressourcer

ALK vil øge effektiviteten ved at styrke virksomhedens kompetencer og strukturer samt forenkle processer – navnlig i produktionen, som fremover vil arbejde tættere sammen med salg og marketing om at støtte ALKs kommercielle mål. Målet for produktionen er at forbedre ALKs bruttomargin, mens ALK overalt i organisationen vil frigøre ressourcer, der kan omfordeles, så de i højere grad fremmer de strategiske vækstinitiativer.

Nøgleinitiativer:

- ▶ ALK vil accelerere produktionstransformationen og fokusere på produkter, der både er omkostningseffektive at producere og giver ALK mulighed for at udnytte den konsolidering på markedet, der er resultatet af skærpede myndighedskrav. Ved at reducere den samlede arbejdsomfang vil transformationen også forbedre effektiviteten og robustheden af ALKs produktionskæder.
- ▶ ALK vil opretholde og investere i et mindre sortiment af SCIT og SLIT-dråber for at sikre, at allergikere og allergilæger stadigvæk har flere behandlingsmuligheder til rådighed.
- ▶ Indsatsen for at forbedre robustheden af produktionen fortsætter, og på kort sigt må ALK fortsat regne med midlertidige kapacitetsbegrænsninger, mens opgraderingerne finder sted. Der vil gradvis blive opbygget nye, robuste lagre i løbet af 2018.
- ▶ Nedbringelse af den produktmængde, der kasseres, forbedring af produktionsudbyttet – især for husstøvmidetabletten – forbedring af effektiviteten i produktionsprocesserne samt vurdering af potentialet for øget automatisering.
- ▶ Fortsat nedprioritering af aktiviteter, der ligger uden for ALKs strategiske områder, og deraf følgende strømlining af organisationen.
 - ▶ Fokus i ALKs forskning og udvikling vil ligge på at videreudvikle og optimere livscyklus for den aktuelle pipeline samt at understøtte lanceringen af komplementære produkter og serviceydelser, så patienterne får det optimale ud af allergivaccinationen.
 - ▶ Produktionen vil i samarbejde med salg og marketing fremskynde produktionstransformationen og forbedre effektiviteten og robustheden af ALKs produktionsaktiviteter.
 - ▶ Indsatsen for at strømline administrative processer og funktioner fortsætter.
 - ▶ På tværs af virksomheden vil der være fokus på at sikre, at funktionerne har den rigtige størrelse og de rigtige kompetencer, så frigjorte ressourcer kan omfordeles til gavn for den langsigtede vækststrategi.
- ▶ Transformering af ALKs virksomhedskultur, så der kommer stærkt fokus på kunder, forandring, smidighed, handlekraft og klar prioritering.

Økonomiske konsekvenser

Målet med strategien er, at ALK over en periode på højst tre år skal transformeres til en virksomhed, der kan levere vedvarende høj vækst i omsætning og indtjening.

Omsætning

Omsætningen i 2018 forventes at blive lidt lavere end i 2017, idet høj vækst i tabletsalget vil blive modsvaret af forventede prisnedsættelser i Sydeuropa og konsekvenserne af kapacitetsbegrænsninger i produktionen som følge af opgraderinger af ældre produkter og produktionsprocesser samt væsentlige produktionaliseringer.

Efter 2018 forventer ALK, afhængig af tabletsalget – navnlig i Nordamerika – at kunne levere en organisk omsætningsvækst på 10 % eller mere om året i den eksisterende forretning. Disse forventninger til omsætningen bygger på en antagelse om et minimumssalg af tabletter i Nordamerika.

Ud over forventningerne til den eksisterende forretning arbejder ALK på blive mere relevant for patienter og på at blive den foretrukne partner for allergilæger, og derigennem skabe indtægter fra nye, beslægtede og komplementære produkter og serviceydelser fra 2018 og frem. Da det er usikkert, hvornår en sådan omsætning materialiserer sig, er den ikke medtaget i ovenstående vækstforventninger.

Indtjening

I transformationsperioden vil strategien kræve betydelige investeringer, først og fremmest i kliniske studier samt salgs- og markedsføringsudgifter i forbindelse med opbygningen i Nordamerika, hvor ALK forventer at investere ca. DKK 1 mia. over de næste tre år. Disse investeringer forventes sammen med opgraderingen af de gamle forretningsområder samt produktionalisering at lægge en dæmper på ALKs indtjening i de næste tre år, selv om virkningen i nogen grad vil blive modsvaret af effektiviseringsgevinster.

Langsigtet ambition

Når overgangsperioden er slut, vil ALK hurtigst muligt øge virksomhedens indtjening, så den kommer til at ligge på linje med det generelle niveau i branchen.

Pengestrømme

Den fri pengestrøm forventes at være negativ i transformationsperioden som følge af den afdæmpede indtjening og forholdsvis høje skattebetalinger, behovet for arbejdskapital samt anlægsinvesteringerne (CAPEX). På grundlag af ovenstående planer – som inkluderer opretholdelsen af en høj produktionskapacitet for tabletter af hensyn til den langsigtede salgsvækst – anslår ALK, at den akkumulerede negative fri pengestrøm vil være på ca. DKK 1 mia. i transformationsperioden, med den største effekt i 2018-19. Estimatet inkluderer ikke eventuelle fremtidige større udbetalinger i forbindelse med indlicensering af produkter eller fusioner og virksomhedsovertagelser. Det inkluderer heller ikke en eventuel indtjening fra sådanne aktiviteter eller fra andre nye, komplementære produkter og serviceydelser.

Kapitalstruktur

ALK overvejer, hvordan virksomheden bedst kan finansiere vækststrategien, herunder mulighederne for at optage gæld og/eller skaffe ny egenkapital. Sammen med de eksisterende kreditfaciliteter forventes den nye finansiering at give ALK tilstrækkelige midler til at imødekomme den forventede negative fri pengestrøm i overgangsperioden. ALKs hovedaktionær, Lundbeckfonden, som ejer 40 % af aktierne og har 67 % af stemmerne, har meddelt ALK, at den i tilfælde af en kapitalforhøjelse som minimum vil tegne sin forholdsmæssige andel. Danske Bank A/S hjælper ALK med at vurdere finansieringsmulighederne.

Som led i gennemførelsen af strategien vil ALK midlertidigt annullere udbetalingen af udbytte. Bestyrelsen vil i overgangsperioden regelmæssigt tage udbyttepolitikken op til overvejelse.

ALK vil udsende årlige statusopdateringer vedrørende strategien samt fremskrivninger af salg og indtjening.

Uændrede økonomiske forventninger til 2017

Den opdaterede strategi ændrer ikke ALKs økonomiske forventninger til 2017. ALK forventer fortsat en nettoomsætning på ca. DKK 2,9 mia. for hele året og et primært driftsresultat (EBITDA) på DKK 225-250 mio. efter fremrykningen af investeringer for at konsolidere de markedsandele, der er vundet i Europa, og opbygge den nordamerikanske organisation. Den fri pengestrøm forventes stadig at være negativ med ca. DKK 700 mio. Som følge af den opdaterede strategi vil ALK afvikle visse ikke-strategiske udviklingsprojekter og kassere forældet udstyr. Det vil resultere i en engangsnedskrivning af aktiver til en værdi af ca. DKK 150 mio. Nedskrivningen foretages i fjerde kvartal 2017 og påvirker ikke ALKs forventninger til EBITDA.

Risikofaktorer

Denne meddelelse indeholder udtalelser vedrørende forventninger til den fremtidige udvikling, herunder især fremtidig omsætning, driftsresultat og pengestrøm samt forventede forretningsmæssige begivenheder. Sådanne udsagn er i sagens natur usikre og forbundet med risici, da mange faktorer – hvoraf nogle vil være uden for ALKs kontrol – kan medføre, at den faktiske udvikling afviger væsentligt fra de forventninger, som udtrykkes i meddelelsen. Sådanne faktorer er blandt andet, men ikke kun, generelle økonomiske og forretningsmæssige forhold, herunder retslige spørgsmål, samt usikkerhed om efterspørgsel, prisfastsættelse på produkter, tilskudsregler, partners planer og forecasts, ændringer i valutakurser, afhængighed af leverandører og konkurrenceforhold. Hertil kommer risiciene i forbindelse med råvareindsamling og fremstilling af ALKs produkter samt risikoen for bivirkninger ved brug af ALKs eksisterende og fremtidige produkter, da allergivaccination kan være forbundet med allergiske reaktioner af varierende omfang, varighed og sværhedsgrad.

ALK-Abelló A/S

For yderligere oplysninger kontakt venligst:

Carsten Hellmann, adm. direktør, tlf. 4574 7576

Investor Relations: Per Plotnikof, tlf. 4574 7527, mobil 2261 2525

Presse: Jeppe Ilkjær, tlf. 7877 4532, mobil 3050 2014

Webcast

ALK afholder i dag kl. 11.00 (CET) en telefonkonference for investorer og analytikere, hvor ledelsen fremlægger strategien samt besvarer spørgsmål.

Mødet audiocastes på <http://ir.alk.net>, hvor den tilhørende præsentation vil være tilgængelig kort før start. Deltagere i telefonkonferencen bedes ringe ind senest kl. 10.55 (CET). Danske deltagere skal ringe på tlf. 7022 3500, mens internationale deltagere skal ringe på +44 (0) 20 7572 1187 eller +1 646 722 4972. Benyt venligst følgende deltager-pinkode: 91052319#

Om ALK

ALK er en global, forskningsbaseret medicinalvirksomhed, der fokuserer på forebyggelse, diagnosticering og behandling af allergi. ALK er en af verdens førende virksomheder inden for allergivaccination (immunterapi) – en behandling af selve årsagen til allergi. Virksomheden har ca. 2.300 medarbejdere og har datterselskaber, produktionsfaciliteter og distributører over hele verden. ALK har indgået partnerskabsaftaler med Torii, Abbott og Seqirus om kommercialisering af tabletbaserede allergivacciner i henholdsvis Japan, Rusland, Sydøstasien, Australien og New Zealand. Virksomheden har hovedkvarter i Hørsholm og er børsnoteret på Nasdaq Copenhagen. Læs mere på www.alk.net.