

RETAIL



Philippe Milliet

«Le marché suisse de la santé est sous pression, surtout sur le plan politique et sur celui de la concurrence. Les acteurs du marché sont donc contraints d'adapter leurs structures et leurs modèles économiques. La rapidité et la souplesse avec laquelle ces adaptations peuvent être mises en œuvre sont décisives. Avec ses différents formats de pharmacies, GaleniCare est très bien armée pour relever ces défis et continuer à renforcer sa position de leader sur le marché suisse de la santé.»



PRIORITÉS

- _Assurer la progression à long terme tant par une croissance interne que par des acquisitions
- _Renforcer le réseau de pharmacies avec les pharmacies partenaires Amavita et Winconcept
- _Conquérir de nouvelles parts du marché suisse de la santé et développer des prestations spécifiques
- _Développer Amavita, Sun Store et Coop Vitality pour faire d'elles des chaînes de pharmacies dynamiques sur le marché suisse
- _Améliorer la rentabilité en optimisant les processus ainsi qu'en exploitant les effets de synergie et les possibilités d'économie
- _Renforcer le concept Pharma Care par MediService

Chiffre d'affaires et résultat d'exploitation

_Sur un marché en consolidation, le Domaine d'activités Retail a augmenté son chiffre d'affaires de 50,4%, celui-ci atteignant ainsi CHF 837,7 mio. (sans Coop Vitality). L'acquisition de la chaîne de pharmacies Sun Store – qui a pris effet au 1^{er} juillet 2009 – y a considérablement contribué puisqu'elle représente 39,0% de la progression du chiffre d'affaires. 6,0% de l'augmentation du chiffre d'affaires est imputable aux autres acquisitions, la croissance interne étant de 5,4%. Les pharmacies Coop Vita-

lity, qui sont consolidées par mise en équivalence, dépassent, avec CHF 105,6 mio., la barre de 100 millions de chiffre d'affaires (+23,9% par rapport à l'exercice précédent). Avec CHF 41,8 mio., le résultat d'exploitation du Domaine d'activités Retail affiche une hausse de 82,8% par rapport à l'exercice précédent.

Marché: prix des médicaments en baisse, pression en hausse

_Après un premier semestre calme, l'annonce de mesures immédiates visant à réduire les coûts du système de santé s'est traduite par un regain de tension. La baisse du prix des médicaments et des marges de distribution décidée pour mars 2010 a de nouveau contraint les pharmacies à rechercher en fin d'année des possibilités d'optimisation leur permettant d'assurer leur avenir.

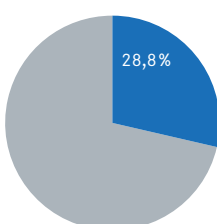
_Motivé par la hausse constante du chiffre d'affaires critique des pharmacies, le processus de concentration du marché pharmaceutique s'est poursuivi pendant l'année écoulée. Le besoin de s'organiser en groupements ou en chaînes perdure.

GaleniCare: cap de croissance maintenu

_GaleniCare a elle aussi poursuivi son processus de concentration visant à accroître la rentabilité de ses sites. Si le nombre d'officines a fortement augmenté d'un coup, c'est essentiellement en raison de l'acquisition de

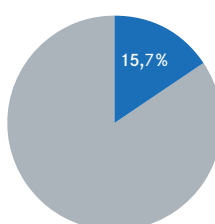
Chiffres clés

Chiffre d'affaires net



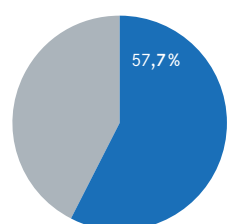
■ Retail CHF 837,7 mio.
(Groupe Galenica CHF 2'911,2 mio.)

EBIT



■ Retail CHF 41,8 mio.
(Groupe Galenica CHF 266,1 mio.)

Nombre de collaborateurs



■ Retail 3'679
(Groupe Galenica 6'378)

L'une des clés du succès des pharmacies de GaleniCare réside dans la compétence et la motivation de leurs collaborateurs. En améliorant de manière ciblée son statut d'employeur attractif et en investissant dans la formation et le perfectionnement durables de ses spécialistes, GaleniCare garantit des prestations de haut niveau.

la chaîne de pharmacies Sun Store qui compte plus de 100 points de vente. Fin 2009, le réseau de pharmacies du Groupe Galenica comptait 377 sites (+118 par rapport à l'exercice précédent), dont 268 sont des officines propres.

_La situation au Tessin a connu une évolution particulièrement dynamique: outre trois pharmacies Amavita et trois pharmacies partenaires Amavita, GaleniCare y comptait en fin d'année deux pharmacies Sun Store (+2) et quatre pharmacies Coop Vitality (+1).

Amavita: 121 pharmacies propres et 12 pharmacies partenaires

_En 2009, le réseau Amavita s'est élargi de huit officines, passant de 125 à 133 points de vente, dont 121 sont des pharmacies propres et 12 des pharmacies partenaires Amavita. Sept sites ont été rachetés et une nouvelle pharmacie Amavita a été créée dans le nouveau centre commercial «Stückli» de Bâle. Grâce aux mesures de concentration mises en place l'année dernière à Gland, Moutier et Thoune, le chiffre d'affaires moyen de ces sites a connu une nette progression.

_Engagement en faveur de la qualité. Maintenir une qualité élevée dans la totalité du réseau est un objectif important d'Amavita. Pour y parvenir, des normes de qualité communes – dont le respect est régulièrement contrôlé – sont mises en œuvre dans toutes les pharmacies. Il est probable que, dans un avenir proche, une certification de qualité délivrée par un organe indépendant soit également introduite sur le marché des pharmacies. Vu les efforts qu'elles fournissent, les pharmacies Amavita seraient d'ores et déjà en mesure d'obtenir une telle certification.

_Amavita fait peau neuve. «Spécialiste en santé et en beauté»: c'est en ces termes que se définit le positionnement – revu en 2009 – de la marque Amavita. Pour appuyer cette redéfinition et intégrer en conséquence les thèmes «beauté» et «santé», l'identité visuelle de la marque a été redynamisée. Les spots publicitaires diffusés à la télévision suisse ont constitué l'une des nombreuses mesures visant à ancrer ce nouveau positionnement auprès du public-cible. Le magazine Amavita a lui aussi fait peau neuve et, depuis septembre 2009, se veut un magazine santé à proprement parler. En outre, des brochures très pratiques fournissant des conseils santé d'experts sont désormais régulièrement proposées dans toutes les pharmacies.

_C'est au cours d'une manifestation organisée à Fribourg à l'intention du personnel et à laquelle ont été conviés

quelque 2'000 collaborateurs d'Amavita que ce repositionnement ainsi que les piliers de celui-ci ont été exposés. Un programme alliant présentations et spectacles a permis de faire de cet événement une expérience marquante et de graver durablement le nouveau message véhiculé dans l'esprit des participants.

_Partenariat Amavita. Les partenaires Amavita conservent leur indépendance mais, grâce aux atouts de la marque Amavita, peuvent mieux se positionner sur le marché. Ils bénéficient de divers services de marketing et de communication de GaleniCare, d'une large offre de formation continue et du programme de fidélisation de la clientèle StarCard. Au cours de l'exercice 2009, trois nouvelles pharmacies ont rejoint ce modèle, dont deux au Tessin.

_Demande de services toujours aussi élevée. Les services proposés tels que le CardioTest®, Diavita pour les personnes diabétiques ou la mesure de la densité osseuse ont, en 2009 encore, connu un franc succès. Lancé en collaboration avec la Fondation suisse de cardiologie, le CardioTest®, qui vise à prévenir les maladies cardiovasculaires de manière personnalisée, est devenu un service standard et, pour la troisième année, est proposé dans tous les sites Amavita et Coop Vitality ainsi que chez un grand nombre de partenaires Winconcept.

_Diavita a lui aussi su s'imposer. Proposé aux patients diabétiques, cet accompagnement thérapeutique permet entre autres de faire vérifier et de documenter la glycémie.

_Après un projet pilote très réussi, les examens auditifs gratuits ont été introduits progressivement et, depuis 2009, sont proposés dans toute la Suisse. Ils s'adressent aux personnes présentant une perte auditive légère à moyenne. Si celles-ci en font la demande, le pharmacien peut leur proposer un appareil auditif performant et à un prix avantageux qu'il adaptera à leur niveau d'ouïe. En cas de perte auditive sérieuse, le client est orienté vers un spécialiste.

_Un record pour StarCard. En 2009, le nombre de détenteurs de la StarCard a dépassé le demi-million de personnes. Cette carte de fidélité permet aux clients d'Amavita de collecter des points qu'ils peuvent par la suite échanger contre un montant en espèces ou des produits issus de l'ensemble de l'assortiment d'Amavita.

Sun Store: un complément idéal

_Pour GaleniCare, l'événement marquant de l'année 2009 a sans aucun doute été l'acquisition, au 1^{er} juillet, de la chaîne de pharmacies Sun Store qui compte plus de



100 points de vente, surtout en Suisse romande. Galenica a ainsi pu saisir l'opportunité unique d'accélérer le développement de ses chaînes de pharmacies en Suisse.

_L'acquisition de Sun Store confère au Domaine d'activités Retail la masse critique nécessaire et optimise l'exploitation des capacités logistiques du Groupe, notamment celles du centre de distribution de Niederbipp. Elle permet également d'accélérer le développement des applications logicielles de Triamun dont Sun Store était, avant d'être reprise, le plus grand client externe.

_Dès le semestre suivant l'acquisition, quatre nouveaux sites sont venus s'ajouter au nombre de pharmacies Sun Store: Lugano et Ascona (TI), Etoy (VD) et Zermatt (VS).

Sun Store: plus de 100 pharmacies dans toute la Suisse

_En 1972, l'entrepreneur suisse romand Marcel Séverin crée avec Sun Store la première chaîne de pharmacies de Suisse. Sun Store s'est d'abord développée en Suisse romande avant d'entamer en 2004 une phase d'expansion intensive en Suisse alémanique. La chaîne de pharmacies est particulièrement bien représentée dans les centres commerciaux et les emplacements très fréquentés où elle dispose en général de surfaces de vente supérieures à la moyenne.

_Sun Store est axée sur les segments beauté, bien-être et santé, domaines pour lesquels elle dispose d'un large assortiment. Elle constitue donc un complément idéal aux autres formats de pharmacies GaleniCare. La marque étant particulièrement bien implantée, ce nouveau format intègre GaleniCare tel quel et ne sera pas modifié à l'avenir. La structure administrative, l'indépendance commerciale, les postes et les conditions de travail restent inchangés.

Coop Vitality: succès et croissance en hausse

_En 2009, le nombre de pharmacies Coop Vitality est passé de 31 à 39, cinq officines ayant été reprises et trois ouvertes. La combinaison entre les plates-formes marketing telles que le journal Coopération, la Supercard Coop et les offres spécifiques de GaleniCare a contribué au succès de ce format de pharmacies. La croissance interne de Coop Vitality, qui atteint 6,7%, est exceptionnellement vigoureuse.

_Une enquête d'opinion réalisée en 2009 a confirmé la forte popularité dont jouissent les pharmacies Coop Vitality auprès de leurs clients. Ont notamment été saluées la compétence et l'amabilité des collaborateurs ainsi que la qualité des sites.

MediService: la réussite sur un marché de niche

_La pharmacie spécialisée MediService a maintenu son cap de croissance en 2009, confirmant ainsi son succès sur un marché de niche extrêmement spécifique. L'offre d'accompagnement thérapeutique Pharma Care a notamment affiché un chiffre d'affaires en hausse de 47,4% – dont 20% environ sont imputables à l'intégration de Globocare (Globopharm) –, ce qui correspond à une progression de loin supérieure à celle de la croissance du marché pharmaceutique.

_En 2009, Pharma Care a clairement consolidé sa position sur ses segments thérapeutiques existants que sont la neurologie, la rhumatologie et l'ophtalmologie. S'y sont ajoutées de nouvelles niches thérapeutiques dans les domaines de la dermatologie, de la gastroentérologie, de la neurologie et des maladies auto-immunes. Le très bon accueil réservé au concept Pharma Care sur le marché de la santé s'est traduit par une demande croissante de coopération de la part de l'industrie, notamment dans le cadre des préparations de haute technologie et des produits de niche très spécialisés. Les collaborations avec les associations de patients et de médecins ainsi qu'avec les assurances-maladie ont elles aussi été renforcées.

_Début 2009, MediService a introduit la gestion électronique des dossiers médicaux basée sur TriaMed® et l'utilise désormais de manière systématique.

_Pour les patients atteints de pathologies complexes, la sortie de l'hôpital est un véritable défi. C'est pourquoi MediService a lancé en 2009 une étude dans le but d'améliorer la gestion des sorties et ainsi alléger la charge de toutes les parties prenantes. Le Forum Managed Care a récompensé MediService de son engagement en lui décernant le prix d'encouragement 2009.

Winconcept: un plus pour les pharmaciens indépendants

_L'avantage du modèle Winconcept s'est confirmé cette année encore pour les pharmaciens participants. Winconcept s'adresse aux pharmaciens qui souhaitent rester largement indépendants tout en profitant de tout un éventail de prestations marketing. Fin 2009, Feelgood's, la marque de Winconcept, regroupait 97 pharmacies (contre 95 pharmacies l'année précédente).

Formation et perfectionnement: investir dans la qualité

_GaleniCare est résolument engagée dans la formation et le perfectionnement de ses collaborateurs à tous les niveaux de responsabilités. En 2009, le module de formation continue «Certification en conduite d'entreprise pour pharmaciennes/pharmaciens» a fait l'objet d'un projet pilote destiné à renforcer les compétences de management des pharmaciens. En décembre 2009, il a été intégré en tant que formation certifiante au programme de l'Advanced Study Centre de l'Université de Bâle. Avec l'accréditation de ce cursus, GaleniCare parvient pour la première fois à proposer une formation continue reconnue au niveau international qui répond sur mesure au quotidien des pharmaciens.

_Pour favoriser davantage la relève, les pharmaciens ont par ailleurs été formés à l'accompagnement et au soutien des étudiants en pharmacie lors de leur année d'assistantat. Ces compétences supplémentaires doivent permettre aux pharmacies GaleniCare de s'affirmer comme un lieu privilégié pour les stages et de contribuer à la formation d'une relève qualifiée.

_«Viser les étoiles» est un nouveau cursus de formation visant entre autres à développer les compétences de conseil de tous les collaborateurs, quel que soit leur niveau hiérarchique. Ce séminaire interne débute avec les responsables régionaux et se poursuit en cascade jusqu'à la base selon le principe «Train the trainer».

_Un séminaire spécifique de remise à niveau a été conçu pour les pharmaciennes désireuses de reprendre leur activité après une longue pause. Objectif: faciliter le retour en officine. L'offre a elle aussi suscité un grand intérêt.

_Pour la huitième fois, le camp d'apprentis «Kuuhi» a été une plateforme de rencontre et de perfectionnement des

futures assistantes en pharmacie, droguistes et vendeuses en parfumerie de toute la Suisse. Durant quatre jours, les 101 participantes se sont formées aux situations quotidiennes et ont échangé leurs expériences.

Perspectives

_Les mesures de réduction des coûts et des marges de distribution annoncées par la Confédération à l'automne 2009 péjoreront, dès leur application au 1^{er} mars 2010, le résultat du Domaine d'activités Retail. Cela étant, l'intensification de la pression sur les coûts présente également des opportunités puisque les pharmacies auront de ce fait davantage besoin de s'organiser en groupements ou en chaînes. Avec ses formats de pharmacies diversifiés, GaleniCare offre aux pharmaciens intéressés des solutions attrayantes répondant à pratiquement tous les besoins.

_En 2010, la stratégie éprouvée conjuguant expansion et concentration sera poursuivie chez Amavita et Sun Store pour permettre à tous les sites d'atteindre le chiffre d'affaires critique nécessaire.

_Temporairement reporté, le roll-out du logiciel de gestion des pharmacies TriaPharm® dans les officines Amavita va reprendre pleinement avec des versions étoffées.

_Sun Store va continuer à développer et à consolider sa position sur le marché. De nouvelles ouvertures sont déjà prévues à La Chaux-de-Fonds, à Bienne et à Marin. L'ouverture de nouveaux sites est étudiée avec soin.

_MediService va, avec des préparations de haute technologie adaptées et donc en développant les coopérations avec différents acteurs du marché de la santé, intensifier l'expansion réussie du concept Pharma Care dans le domaine des indications de niche.

Pharmacies et participations de GaleniCare

	31.12.2009	31.12.2008	Variation
Pharmacies Amavita ¹⁾	121	116	+5
Pharmacies Sun Store ¹⁾	101	—	+101
Pharmacies Coop Vitality ²⁾	39	31	+8
Pharmacie spécialisée MediService ¹⁾	1	1	—
Participations majoritaires dans d'autres pharmacies ¹⁾	4	5	-1
Participations minoritaires dans d'autres pharmacies ²⁾	2	2	—
Total points de vente	268	155	+113

¹⁾ intégralement consolidées

²⁾ consolidées par mise en équivalence

Pharmacies partenaires indépendantes de GaleniCare

	31.12.2009	31.12.2008	Variation
Partenariats Amavita	12	9	+3
Pharmacies partenaires Winconcept	97	95	+2
Total partenaires indépendants	109	104	+5