



Casiers de retrait de la pharmacie

«Enfin, je peux récupérer mes commandes en dehors des heures d'ouverture de ma pharmacie. Cela me permet de mieux m'organiser et de gagner du temps. Très bonne idée!»

Edyta L., cliente

# Segment Health & Beauty

## Solide développement malgré un environnement de marché exigeant

Le segment Health & Beauty comprend les Domaines d'activités Retail et Products & Brands. Dans le Domaine d'activités Retail, Galenica gère le plus grand réseau de pharmacies en Suisse, avec plus de 500 pharmacies propres et partenaires. Ce réseau est composé des deux chaînes Amavita et Sun Store, des pharmacies Coop Vitality gérées en joint-venture, ainsi que du réseau de pharmacies des partenaires indépendants de Winconcept. Les produits et services de Retail sont proposés non seulement dans les pharmacies, mais aussi en ligne et au domicile des patients (home care).

Le Domaine d'activités Products & Brands développe et commercialise des produits et des marques consommateurs propres ainsi que des produits et des marques partenaires dans le commerce spécialisé du marché suisse de la santé. Il propose en outre différentes prestations, dans les domaines du marketing et de la distribution, des autorisations de produits, du contrôle de la qualité, du supply chain management et des formations.

### Chiffre d'affaires net et résultat d'exploitation

En 2019, le segment Health & Beauty a augmenté le chiffre d'affaires net de 6.3% à CHF 1'620.8 mio. dont CHF 1'515.7 mio. revenant au Domaine d'activités Retail et CHF 102.1 mio. au Domaine d'activités Products & Brands. Ce sont surtout la poursuite du renforcement du réseau de pharmacies et l'acquisition, en mai 2019, du Groupe Bichsel qui ont contribué à l'évolution du chiffre d'affaires.

Le résultat d'exploitation (EBIT) ajusté<sup>1)</sup> du segment Health & Beauty, soit hors effet du nouveau lease accounting standard IFRS 16, s'est amélioré de 12.1% à CHF 123.7 mio. La première application de la norme IFRS 16 a augmenté l'EBIT de CHF 2.6 mio. supplémentaires à CHF 126.3 mio.

La rentabilité du chiffre d'affaires (ROS) ajustée<sup>1)</sup> a pu être augmenté de 0.4 point de pourcentage à 7.6% (année précédente: 7.2%). Outre l'expansion et l'optimisation du réseau de pharmacies, l'étroite collaboration au sein du Groupe

Galenica, par exemple entre les Domaines d'activités Retail et Products & Brands, y a contribué de manière décisive. Les Domaines d'activités Retail et Services, à leur tour, ont amélioré l'efficacité des livraisons dans les trois formats de pharmacies propres en réapprovisionnant automatiquement les produits les plus vendus quatre fois par jour, de sorte que ces commandes ne doivent plus être passées manuellement.

Les investissements dans le Segment Health & Beauty ont atteint CHF 22.5 mio. (année précédente: CHF 14.1 mio.) et ont été consacrés en particulier au développement et à l'introduction de nouveaux produits et services, à la transformation et à la rénovation de pharmacies ainsi qu'à des projets informatiques.

En 2019, le Domaine d'activités Retail s'est concentré sur une forte croissance et a étendu son réseau de pharmacies au-delà de la moyenne pour atteindre désormais un total de 513 sites. En outre, le Groupe Galenica s'est renforcé sur le marché attrayant et en pleine croissance de l'accompagnement des patients à domicile avec les acquisitions du Groupe Bichsel et de Curarex Swiss.

Le lancement de la nouvelle ligne dermocosmétique propre Dermafora<sup>®</sup>, qui a été le fruit d'une étroite collaboration avec le Domaine d'activités Retail, et la reprise de la distribution exclusive des marques Vicks<sup>®</sup> et Metamucil<sup>®</sup> de Procter & Gamble ont compté parmi les projets les plus importants du Domaine d'activités Products & Brands en 2019. Grâce à cet élargissement de la gamme de produits et à la forte croissance des produits et marques existants, Verfora a réussi à consolider sa position de leader sur le marché Consumer Healthcare en Suisse.

**1'620.8** Chiffre d'affaires net  
en mio. CHF  
Groupe Galenica CHF 3'301.0 mio.

**123.7** EBIT ajusté<sup>1)</sup>  
en mio. CHF  
Groupe Galenica CHF 166.9 mio.

### Chiffres clés 2019

- Chiffre d'affaires net: CHF 1'620.8 mio.
- EBIT ajusté<sup>1)</sup>: CHF 123.7 mio.
- ROS ajusté<sup>1)</sup>: 7.6%
- Investissements: CHF 22.5 mio.
- Collaborateurs: 5'274 (3'975 plein temps)

<sup>1)</sup> Voir chapitre Alternative performance measures dans le Rapport annuel 2019 (version complète), à partir de la page 92



# Domaine d'activités Retail

## Renforcement notable du réseau de pharmacies

### Développement du chiffre d'affaires net

En 2019, le Domaine d'activités Retail a augmenté le chiffre d'affaires net de 6.0% à CHF 1'515.7 mio. (sans Coop Vitality).

Le nombre de pharmacies propres comprenait au total 356 sites (+11 par rapport à fin 2018) à la fin 2019. L'expansion du réseau de pharmacies et les acquisitions ont contribué à hauteur de 5.6% à la croissance du chiffre d'affaires. Sur une base comparable, le chiffre d'affaires net a pu être augmenté de 0.4% en 2019. Les mesures de baisse de prix des médicaments imposées par les autorités ont eu un impact négatif de 1.8% sur le développement du chiffre d'affaires. Sans ces baisses de prix, la croissance organique (sans expansion) aurait affiché une croissance réjouissante de 2.2%. La substitution des génériques d'un peu plus de 70% sciemment encouragée par Galenica a également eu un impact modérateur sur le chiffre d'affaires en raison des prix plus bas des médicaments.

A titre de comparaison, le chiffre d'affaires des médicaments (produits soumis à ordonnance (Rx) et produits OTC) sur le marché suisse des pharmacies a enregistré une baisse de 0.2% (IQVIA, marché pharmaceutique suisse 2019) et le développement du chiffre d'affaires des autres produits (non-médicaments) s'est élevé pour la même période à -0.7% (IQVIA, Personal Care, Patient Care et Nutrition 2019).

Acquisition pharmacie à Payerne

«J'ai beaucoup apprécié le professionnalisme de l'équipe Galenicare qui m'a offert les garanties pour une bonne transition et une continuité, tant au niveau des activités de la pharmacie que pour la clientèle et mon équipe.»

Isabelle Viret, Gérante de la pharmacie Alpha Payerne

### Priorités stratégiques

- Vivre le service client: avec des offres sur mesure, de nouvelles prestations de services, des marques propres innovantes et une forte présence de tous les formats de pharmacies.
- Poursuite du développement de l'offre omni-channel.
- Créer une organisation légère et flexible: exploiter les synergies lors de l'achat, de la gestion de l'assortiment et dans l'ensemble des prestations de services pour compenser les mesures de baisse de prix prises par les autorités.
- Favoriser la croissance: par la force interne combinée à l'extension du réseau de pharmacies grâce à des acquisitions et des ouvertures ainsi que des pharmacies de partenaires indépendants.

### Extension dynamique du réseau de pharmacies

Durant l'année sous revue, le réseau de pharmacies du Domaine d'activités Retail a connu une expansion supérieure à la moyenne. Au total, 11 points de vente ont été acquis et 8 nouvelles pharmacies ont été ouvertes. En même temps, dans le cadre de mesures d'optimisation, 8 points de vente ont été fermés et les clients ainsi que les collaborateurs ont été transférés dans des pharmacies Amavita, Sun Store ou Coop Vitality à proximité. Ainsi, le nombre de pharmacies propres a augmenté de 11 points de vente pour atteindre 356 à la fin 2019. Avec les 157 points de vente des partenaires indépendants de Winconcept et d'Amavita, le réseau de pharmacies suisse du Groupe Galenica comprenait 513 pharmacies à la fin 2019 (voir tableau à la page 18).

### Investissements dans les collaborateurs et les points de vente

Le projet «Primary Care» a pu débuter en collaboration avec HCI Solutions. Cette initiative a pour but d'aider les pharmaciens de tous les formats à remplir correctement et efficacement les exigences supplémentaires liées à l'obligation de documentation de leur activité de conseil des clients. Dans ce cadre, 100 pharmaciens Galenica de Suisse alémanique ont suivi une formation pour obtenir le nouveau certificat d'aptitude FPH Anamnèse en soins primaires en 2019.

En parallèle, Galenica a réitéré ses investissements dans les points de vente durant l'année sous revue. D'autres pharmacies Coop Vitality ont adopté le nouveau concept de magasin moderne introduit en 2018. Différentes pharmacies Amavita et Sun Store ont également été restructurées ou entièrement reconstruites. Amavita s'est positionnée encore plus fortement en tant qu'experte en dermatologie en 2019, si bien qu'un second centre de compétences der-

matologiques a été ouvert dans la pharmacie Amavita de Lausanne-Ecublens. Celui-ci s'appuie sur les expériences des clients du «Derma Center» de la pharmacie Metro Shopping à Genève, qui a ouvert ses portes en 2017 en collaboration avec L'Oréal Cosmétique Active.

### A l'écoute des besoins des clients

Pour le Domaine d'activités Retail, être proche du client est bien plus qu'une devise. Par conséquent, les nouveaux produits et prestations se révèlent centraux. Les vaccins contre l'encéphalite à tiques (FSME) et la grippe ont pu être proposés dans tous les formats de pharmacies au cours de l'année sous revue. Un portefeuille de marques propres comprenant actuellement près de dix produits OTC, dont le Sun Store Ibuprofène, a été développé pour les pharmacies Sun Store. Dans le cadre du programme Talent Management du Domaine d'activités Retail, deux nouveautés supplémentaires ont été développées et implémentées en 2019: le taping comme alternative aux antidouleurs dans les points de vente de Coop Vitality ainsi qu'un assortiment de produits alimentaires sans gluten dans les pharmacies Sun Store. Les programmes de fidélisation des clients, à l'exemple de la «Suncard» de Sun Store ou de la «Starcad» d'Amavita, sont gérés par Galenicare elle-même depuis 2019 afin d'assurer la proximité avec la clientèle et d'économiser des frais.

### Entreprises et formats

- Careproduct SA, [www.careproduct.ch](http://www.careproduct.ch)
- Coop Vitality SA, [www.coopvitality.ch](http://www.coopvitality.ch)
- Curarex Swiss SA, [www.curarex.ch](http://www.curarex.ch)
- Galenicare Management SA, [www.galenicare.com](http://www.galenicare.com)
- Groupe Bichsel, [www.bichsel.ch](http://www.bichsel.ch)
- Mediservice SA, [www.mediservice.ch](http://www.mediservice.ch)
- Pharmacies Amavita, [www.amavita.ch](http://www.amavita.ch)
- Pharmacies Sun Store, [www.sunstore.ch](http://www.sunstore.ch)
- Winconcept SA, [www.winconcept.ch](http://www.winconcept.ch)

---

# 1'515.7

Chiffre  
d'affaires net

en mio. CHF

Groupe Galenica CHF 3'301.0 mio.

---



# 5'134

Nombre de  
collaborateurs

Groupe Galenica 7'071

---

### Avancement dans la direction omni-channel

L'offre des boutiques en ligne d'Amavita, de Sun Store et de Coop Vitality avec la possibilité de commande en ligne et de retrait «Click & Collect» a poursuivi son expansion durant la période sous revue et elle est de plus en plus appréciée. A la fin 2019, plus de 60'000 produits étaient disponibles (fin 2018: 40'000) – un élargissement de l'offre qui contribue au renforcement des pharmacies sur place. Dans ce contexte, l'offre de la société Careproduct acquise en 2018 a été mieux intégrée dans les boutiques en ligne d'Amavita et de Sun Store, et des investissements ont été réalisés pour améliorer la convivialité d'utilisation. En collaboration avec HCI Solutions, Galenicare a œuvré pour la qualité des contenus sur les boutiques en ligne et a veillé à ce que des images illustrent chaque produit et qu'il soit doté d'une description complète, comprenant toutes les informations nécessaires. L'offre «Click & Collect» a fait l'objet d'une promotion dans les pharmacies et, de manière plus large, d'une campagne de spots publicitaires à la télévision en 2019.

Les trois formats de pharmacies disposent désormais tous de leur propre application smartphone. Le module «e-Mediplan», qui était auparavant inclus uniquement sur l'application d'Amavita, s'est vu également intégré sur les applications de Sun Store et de Coop Vitality en 2019. Le module «e-Mediplan» propose différentes fonctions pratiques pour l'utilisateur, par exemple, les messages de rappel automatiques pour la prise des médicaments ou la vue d'ensemble du stock personnel de médicaments.

Enfin, au cours de l'année sous revue, des travaux de préparation ont été engagés pour que les pharmacies Amavita, Sun Store et Coop Vitality puissent également proposer à leurs clients les services d'une pharmacie de vente par correspondance, vraisemblablement au second semestre 2020.

En 2019, les profils des formats de pharmacies Amavita et Sun Store ont été affinés afin de leur donner une position claire sur le marché. Dans ce contexte, Amavita est présente sur le marché depuis 2019 avec son nouveau slogan «Amavita,

ma pharmacie» et a lancé le magazine «Ma peau» afin de renforcer davantage encore sa position d'expert compétent en dermatologie.

### Nouvelle identité visuelle de Winconcept

Winconcept – le prestataire de services du Groupe Galenica pour les pharmacies et drogueries autogérées – se présente avec une toute nouvelle identité visuelle depuis début 2019. Le nouveau logo représente le dynamisme, le mouvement et le service complet de Winconcept. Le système de gestion de la qualité «Process One» développé par Galenicare, qui est aussi mis à la disposition des partenaires Winconcept, jouit toujours d'une grande popularité, et est aujourd'hui également proposé à des pharmacies indépendantes tierces, qui ne sont pas partenaires Winconcept. Les sites Internet personnalisés pour les partenaires Winconcept ont été à nouveau bien accueillis en 2019. Fin 2019, 150 pharmacies étaient partenaires de Winconcept (+1).

### Expansion dans le domaine des prestations à domicile ...

Le 1<sup>er</sup> mai 2019, le Groupe Galenica a acquis une participation majoritaire dans le Groupe Bichsel. L'entreprise dont le siège est établi à Interlaken est spécialisée dans la fabrication de médicaments individuels et de dispositifs médicaux ainsi que dans les prestations du domaine de la nutrition à domicile et de la dialyse à domicile. Les

### Pharmacies propres et participations

	31.12.2019	31.12.2018	Variation
Pharmacies Amavita <sup>1)</sup>	171	163	+8
Pharmacies Sun Store <sup>1)</sup>	94	97	-3
Pharmacies Coop Vitality <sup>2)</sup> (joint-venture avec Coop)	84	78	+6
Pharmacie spécialisée Mediservice <sup>1)</sup>	1	1	-
Participations majoritaires dans d'autres pharmacies <sup>1)</sup>	6	5	+1
Participations minoritaires dans d'autres pharmacies <sup>2)</sup>	-	1	-1
<b>Total points de vente propres</b>	<b>356</b>	<b>345</b>	<b>+11</b>

<sup>1)</sup> Entièrement consolidées

<sup>2)</sup> Consolidées par mise en équivalence

### Partenaires indépendants

	31.12.2019	31.12.2018	Variation
Partenaires Amavita	7	7	-
Pharmacies partenaires Winconcept	150	149	+1
<b>Total partenaires indépendants</b>	<b>157</b>	<b>156</b>	<b>+1</b>

entreprises du Groupe Bichsel continuent d'apparaître sur le marché sous leur nom actuel. Il en va de même pour la pharmacie à Interlaken qui est l'un des plus grands fabricants de préparations magistrales (médicament préparé spécialement pour un patient) en Suisse. L'intégration au sein du Domaine d'activités Retail est conforme aux prévisions. Cette transaction a permis à Galenica de renforcer sa position de leader sur le marché en pleine croissance de l'accompagnement des patients à domicile (voir Reportage développement durable à partir de la page 37).

### ... et développement de l'offre actuelle

La pharmacie spécialisée Mediservice est également spécialisée dans le domaine des soins à domicile et plus concrètement dans l'accompagnement thérapeutique à domicile des patients souffrant de maladies chroniques. En 2019, Mediservice s'est renforcée dans le domaine de la neurologie grâce à l'acquisition de Curarex Swiss, qui se concentre sur l'accompagnement thérapeutique des patients atteints de la maladie de Parkinson à un stade avancé. Cette entreprise permet aux malades de mener une vie à domicile autonome au quotidien. Mediservice a également enregistré une augmentation de la demande durant l'année sous revue après la nouvelle offre d'accompagnement thérapeutique des malades chroniques via téléphonie vidéo. Depuis, près d'un tiers des nouveaux patients profitent de cette prestation.

Careproduct a également étoffé son offre durant l'année sous revue. La société propose désormais par exemple la catégorie de produits «Traitement des plaies» et a lancé un déambulateur sous sa marque propre.

### Contribution à la limitation des coûts dans le système de santé

La substitution par les génériques est une contribution du Groupe Galenica parmi d'autres pour freiner l'évolution des coûts dans le système de santé. Le taux de substitution pour les médicaments dont un générique est disponible et pour lesquels une substitution est également possible, a pu être maintenu à un niveau élevé de 70% en 2019, contre 57% pour l'ensemble du marché. Ainsi, les pharmacies du Groupe Galenica (y compris Coop Vitality) ont à nouveau contribué à économiser plus de CHF 60 mio.<sup>1)</sup> sur les coûts de la santé au profit des patients et des caisses-maladie.

Les pharmacies Amavita, Sun Store et Coop Vitality sont les premiers interlocuteurs que les clients du modèle d'assurance de base «Prima Pharma», introduit par la caisse-maladie Groupe Mutuel début 2020, peuvent contacter pour une première évaluation de leur état de santé. Avec ce type de coopérations également, Galenica souhaite contribuer à freiner l'évolution des coûts dans le système de santé (voir encadré à droite).



### Nouvelles coopérations avec les caisses-maladie

Au début 2020, le Groupe Mutuel a introduit «Prima Pharma», un modèle alternatif d'assurance de base avec un choix de prestataires limité comparable au modèle médecin de famille. Toutes les pharmacies Amavita, Sun Store et Coop Vitality sont les premiers points de contact pour les clients de ce modèle en cas de problème de santé. Les pharmaciens donnent un premier avis médical et recommandent une médication ou – si nécessaire – orientent le client vers un médecin ou un hôpital. Depuis 2020 aussi, la CSS des cantons de Lucerne, Berne, Bâle-Ville et Bâle-Campagne propose «Multimed», un modèle alternatif d'assurance de base, qui intègre les différents prestataires de manière numérique en particulier dans le but d'améliorer les soins médicaux chez les malades chroniques. Mediservice est partenaire de ce modèle en tant que pharmacie de vente par correspondance. Enfin, au 1<sup>er</sup> janvier 2020, 52 pharmacies Galenicare ont rejoint le modèle existant «Medpharm Favorit» de Swica. Toutes ces coopérations ont pour but de freiner l'évolution des coûts dans le système de santé.

<sup>1)</sup> Calculé avec un écart de prix moyen de 29.9% entre l'original et le générique, selon l'étude «Contribution à l'efficacité des produits génériques», édition 2019, bwa Consulting Berne

## Perspectives

### Développement de la proximité avec les clients en ligne et hors ligne

Galenica veut consolider de manière permanente sa position de leader sur le marché de la pharmacie en Suisse en développant davantage tous les canaux. D'une part, le réseau de pharmacies sera étendu et optimisé sans relâche et des produits et services innovants avec une plus-value pour les clients seront lancés, et d'autre part, l'offre disponible sur les boutiques en ligne sera étoffée en continu. Il s'agit notamment de nouvelles rubriques sur les sites Internet Amavita, Sun Store et Coop Vitality, où les produits cosmétiques de prestige en particulier sont présentés de manière particulièrement attrayante, ainsi que la pharmacie de vente par correspondance prévue pour les médicaments sur ordonnance. La connexion entre les offres en ligne et hors ligne contribue grandement à la réussite de la mise en œuvre de l'approche omni-channel.

La deuxième phase de rénovation de la gare centrale de Zurich a commencé en 2020. La rénovation de la totalité de l'aile Sud devrait être achevée d'ici 2023. La pharmacie Bahnhof Apotheke Zurich est également touchée par ces travaux. Durant la rénovation, la pharmacie est gérée dans un espace de vente temporaire sous la marque Amavita et propose l'ensemble des prestations d'Amavita.

Jusqu'à présent, les ordonnances pour les clients des trois formats de pharmacies étaient scannées de manière centralisée à Lausanne-Ecublens et préparées numériquement pour un stockage et une utilisation ultérieurs. Pour optimiser ce long

processus, toutes les filiales seront équipées de petits scanners au courant de l'année 2020 pour que les ordonnances puissent être scannées directement sur place. De ce fait, la sécurité, l'efficacité et le service clients sont améliorés.

En 2020, Mediservice a pour objectif d'élargir son offre d'accompagnement thérapeutique. Ainsi, il devrait par exemple être possible de soutenir les patients lors de la mesure de paramètres vitaux, tels que la température ou la tension artérielle. Afin d'améliorer la coordination entre les différentes parties concernées par les soins, un projet pilote devrait tester l'intégration conforme aux règles de protection des données.

En outre, l'intégration du Groupe Bichsel se poursuivra comme prévu en 2020.



Numérisation au POS

«Ce nouvel écran repose sur une approche visuelle qui aide les clients à prendre des décisions. Il permet de gagner de la place et il est élégant. Un outil pratique et innovant!»

Karo Issa, Gérant de la pharmacie Coop Vitality Zurich Aéroport





# Domaine d'activités Products & Brands

## Maintien de la position de leader sur le marché Consumer Healthcare

### Développement du chiffre d'affaires net

Le Domaine d'activités Products & Brands, qui comprend essentiellement les activités de Verfora, a généré en 2019 un chiffre d'affaires net de CHF 102.1 mio. (+11.3%). Cette croissance réjouissante repose, entre autres, sur l'augmentation solide des ventes d'Algifor®, de Trioфан®, de Triomer® et des préparations à base de magnésium, ainsi que sur le lancement de la nouvelle ligne dermocosmétique propre Dermafora®. Les activités de distribution de Procter & Gamble en Suisse, reprises avec succès au début 2019 pour les produits renommés Vicks® ainsi que pour Metamucil®, comptent également parmi les facteurs qui ont contribué au succès.

Sur le marché suisse, Products & Brands a pu augmenter le chiffre d'affaires net de 11.4% à CHF 82.1 mio., dépassant ainsi nettement la croissance du marché Consumer Healthcare de 1.0% (IQVIA, marché Consumer Health suisse, 2019). Au cours de la période sous revue, Verfora a ainsi consolidé avec succès sa position de leader sur le marché Consumer Healthcare en Suisse.

Le chiffre d'affaires à l'exportation a augmenté de 11.0% à CHF 20.0 mio. Ce sont en particulier les bons chiffres d'affaires de Perskindol® en Asie et d'Anti-Brumm® en Europe qui ont contribué à ce développement positif.

Partenariat avec Procter & Gamble

«Ce partenariat commercial solide est basé sur la confiance, la collaboration et l'efficacité. Je suis confiant que notre partenariat avec Verfora permettra à nos produits d'atteindre de nouveaux sommets en Suisse.»

Michael Mignonat, Commercial Associate  
Director Europe, Asia Pacific, Middle East & Africa, P&G

### Priorités stratégiques

- Développement de la position de leader dans les catégories de produits OTC en mettant l'accent sur la douleur, le rhume, la grippe et les refroidissements, la toux, la désinfection des plaies, les sels minéraux et la protection contre les moustiques et les tiques.
- Consolidation et nouvelle augmentation de la part du marché des produits Consumer Healthcare dans les pharmacies et les drogueries de toute la Suisse, en s'appuyant sur les bons partenariats et les services à valeur ajoutée proposés par Verfora.
- Etendre le commerce de marques à de nouveaux domaines, comme la dermocosmétique ou la médecine complémentaire et développer les compétences associées.

### Verfora: positionnement sur le marché réussi

Dans le cadre du changement de nom de Vifor Consumer Health en Verfora en 2018, les emballages des produits ont été dotés d'un nouveau design et un nouveau concept publicitaire a été lancé. Pour le nouveau design des emballages, l'agence avec laquelle a travaillé Verfora a remporté le «European Launch of the Year Award 2019» décerné dans le cadre du «Consumer Healthcare Marketing Event» à Londres. La campagne publicitaire a été diffusée principalement pendant le premier semestre 2019 et s'est concentrée sur des spots TV, des vidéos en ligne et une forte présence dans les points de vente. Avec sa nouvelle identité et ses marques et produits populaires, Verfora se positionne clairement comme un partenaire solide du commerce spécialisé pour les pharmacies et les drogueries en Suisse.

### Dermafora® est lancée

L'un des projets majeurs de Products & Brands dans l'année sous revue était le lancement de la nouvelle ligne dermocosmétique propre Dermafora®. Les produits dermatologiques sont issus de plantes médicinales traditionnellement utilisées en Suisse et reposent sur les connaissances les plus récentes de la recherche en dermocosmétique. Ces produits sont également fabriqués en Suisse. Grâce à l'étroite collaboration avec le Domaine d'activités Retail, le lancement sur le marché par les pharmacies Amavita, Sun Store et par certaines pharmacies Coop Vitality, ainsi que la formation correspondante pour les collaborateurs ont été une réussite.

### Médecine complémentaire populaire

Outre la dermocosmétique, le domaine de la médecine complémentaire a connu lui aussi une demande accrue. Sont concernés, d'une part, les produits de Spagyros, société pharmaceutique qui fabrique tous ses produits entièrement à la main en Suisse et avec qui le Groupe Galenica mène un partenariat stratégique depuis 2018, et d'autre part l'assortiment des sels de Schüssler d'Adler distribué par Verfora en Suisse, qui s'est développé de manière très positive et qui a enregistré une forte croissance de la demande, surtout en Suisse romande. Ce bilan est particulièrement réjouissant, car les sels de Schüssler Adler n'étaient jusqu'alors que peu connus dans cette région. Ce succès témoigne encore une

fois de la bonne collaboration entre les Domaines d'activités Products & Brands et Retail et du bon fonctionnement des formations pour le personnel spécialisé en pharmacie.

### Algifor®, Triofan® et Triomer®: maintien de leurs positionnements forts sur le marché

L'antidouleur systémique Algifor® a enregistré une croissance nettement supérieure à celle du marché OTC des antidouleurs dans son ensemble. Elle est d'autant plus remarquable qu'Algifor® est numéro un du marché depuis un certain temps déjà. Malgré une saison des allergies 2019 très faible, Triofan® et Triomer® ont également maintenu leur solide position sur le marché des décongestionnants nasaux en Suisse. Cela s'explique principalement par les mesures publicitaires dans le cadre du lancement de la nouvelle marque Verfora et les lancements de nouveautés comme un spray Triomer®.

### Développement réjouissant de Perskindol®

Au cours des dernières années, Products & Brands a tout mis en œuvre pour revitaliser la marque traditionnelle Perskindol® et la positionner sur le marché des antidouleurs. Ce renforcement de l'image de marque et l'élargissement de l'assortiment à six domaines aujourd'hui ont eu un effet positif sur le développement de Perskindol® en 2019. Pour la première fois depuis longtemps, ces produits ont de nouveau réalisé une croissance supérieure au marché. En 2019, les collaborateurs des points de vente ont été formés aux massages sportifs et à la pose de bandes de kinésiologie. En outre, de nouveaux produits ont été introduits, comme le Perskindol® Cool Down Shower Gel et le Perskindol® Cool Down Mas-

# 102.1

## Chiffre d'affaires net

Groupe Galenica CHF 3'301.0 mio.

en mio. CHF



# 140

## Nombre de collaborateurs

Groupe Galenica 7'071

### Entreprises

- G-Pharma SA
- Verfora SA, [www.verfora.ch](http://www.verfora.ch)

## Segment Health & Beauty – Domaine d'activités Products & Brands

sage Oil ainsi que les Perskindol® Infrared Patch, capables de réfléchir les rayons ultra-rouges émises par le corps humain, favorisant ainsi la circulation des vaisseaux sanguins, ce qui aide à soulager les douleurs dorsales, cervicales ou des épaules.

En raison de la saison des moustiques faible, les chiffres d'affaires d'Anti-Brumm® sont restés stables dans leur ensemble. En 2019, Merfen® a également contribué au maintien de la position forte de Products & Brands dans le domaine du traitement des plaies. L'assortiment de pédicure d'Excilor® a été élargi avec le lancement d'Excilor® forte et d'Excilor® Warts. Les différents produits Magnésium Vital affichaient également une augmentation réjouissante de la demande.

### La demande de produits de santé et de beauté se maintient

Les pharmacies et les drogueries jouissent toujours d'un haut niveau de confiance auprès de leurs clients pour le conseil sur les produits de santé et de beauté. Les produits de Lierac, Phyto et A-Derma, exclusivement distribués en Suisse par Products & Brands, ont connu une forte demande durant l'exercice sous revue, notamment grâce au conseil compétent du personnel spécialisé.

### Perspectives

#### Renforcement de Verfora, élargissement des assortiments

Verfora veut rester à l'avenir un partenaire fort et fiable pour tout le commerce spécialisé. Il s'agit

notamment de poursuivre le développement des prestations de promotion des ventes pour le commerce spécialisé et dans la consolidation de la bonne collaboration avec les partenaires. Parallèlement, le Domaine d'activités Products & Brands élargira et complétera de manière conséquente son portefeuille de produits. Ainsi, vers la fin de 2020, Verfora remettra sur le marché Vita-Merfen®, marque célèbre et réputée pour la désinfection et la cicatrisation des plaies. En 2015, l'ancien propriétaire de la marque avait retiré Vita-Merfen® du marché en raison de difficultés de production. En mai 2017, Verfora avait repris cette marque conjointement avec la marque Merfen®, et a depuis œuvré d'arrache-pied pour une remise sur le marché.

En plus, le lancement de la première boisson chaude multivitaminée et minérale Veractiv® sous forme de capsules est en cours depuis mars 2020.

#### Nouveaux partenaires chez Products & Brands

Début 2020, Verfora a pu reprendre la distribution de l'importante marque Bucco Tantum® de la société pharmaceutique italienne Angelini. Le Domaine d'activités Products & Brands renforce ainsi sa présence sur le marché des produits contre les refroidissements.

Verfora a également conclu un partenariat avec l'institut autrichien Allergosan. Depuis plus de 25 ans, l'institut Allergosan est l'un des centres de compétences leaders mondiaux dans le domaine de la recherche sur les microbiomes et développe, sur la base de ces connaissances, des probiotiques et des prébiotiques excellents. Ce segment de marché est actuellement celui qui connaît la plus forte croissance sur le marché consumer healthcare. Durant le premier trimestre 2020, Verfora a repris la distribution de la marque Omni-Biotic® de l'institut Allergosan et comble ainsi une lacune importante de son portefeuille.

D'autre part, le contrat avec Soho Flordis International (SFI) pour la distribution des groupes de produits Ginsana®, Gincosan® et Equazen® n'a pas pu être prolongé et expire en 2020.



Dermafora®

«Je suis fière de pouvoir  
contribuer au développement  
de Dermafora® et de donner  
une identité à la marque.»

Nadine Zosso, Brand Manager Verfora