

Segment Health & Beauty



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. En outre, Galenica propose une offre de prestations unique et spécialisée dans le domaine des soins à domicile avec Mediservice, le Groupe Bichsel et Curarex Swiss. Les produits

et services de Retail sont proposés non seulement dans les pharmacies, mais aussi en ligne et au domicile des patients (soins à domicile).

Le Domaine d'activités Products & Brands commercialise et distribue des produits et des marques propres et partenaires pour le commerce spécialisé sur le marché de la santé suisse. Il propose par ailleurs 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

Au premier semestre 2020, le segment Health & Beauty a réalisé un chiffre d'affaires net de CHF 803.4 mio. (+2.8%); CHF 747.4 mio. sont à attribuer au Domaine d'activités Retail et CHF 54.6 mio. au Domaine d'activités Products & Brands.

Malgré les effets négatifs dus au COVID-19, le Segment Health & Beauty a pu augmenter le résultat d'exploitation (EBIT) ajusté¹⁾, soit sans l'impact du lease accounting standard IFRS 16, de 2.5% à CHF 61.7 mio., et maintenir la rentabilité du chiffre d'affaires (ROS) ajustée¹⁾ à 7.7%. Ce résultat a été atteint en particulier grâce aux activités d'expansion réjouissantes, tant au sein du Domaine d'activités Retail qu'à celui de Products & Brands.

L'EBIT a été affecté en particulier par la diminution du chiffre d'affaires des pharmacies de sites hautement fréquentés et des produits cosmétiques, ainsi que par la fermeture temporaire des parfumeries ordonnée par les autorités. En parallèle, des frais supplémentaires ont été imputés aux pharmacies, par exemple pour les mesures de protection des collaborateurs et des clients ainsi que pour le maintien de la bonne marche des affaires.

Les investissements dans le segment Health & Beauty ont atteint CHF 11.1 mio. (premier semestre 2019: CHF 8.6 mio.). Ils ont été légèrement supérieurs à ceux de l'année précédente en raison des investissements dans le remplacement des systèmes ERP.

Chiffre
d'affaires net
+2.8 %

Health & Beauty
CHF 803.4 mio.

EBIT
ajusté¹⁾
+2.5 %

Health & Beauty
CHF 61.7 mio.

Nombre de
collaborateurs
5'220

Groupe Galenica
7'048

¹⁾ Voir chapitre Alternative performance measures à partir de la page 27



Domaine d'activités Retail



Conseil et soutien dans un environnement complexe

Développement du chiffre d'affaires net

Au premier semestre 2020, le Domaine d'activités Retail a augmenté le chiffre d'affaires net de 2.9% à CHF 747.4 mio. (sans Coop Vitality). L'évolution positive du chiffre d'affaires tient principalement à l'acquisition du Groupe Bichsel au 1^{er} mai 2019 ainsi qu'au développement du réseau de pharmacies.

L'expansion, le Groupe Bichsel inclu, a participé à hauteur de 4.3% au développement du chiffre d'affaires. La croissance organique, sans les effets de l'expansion, affiche -1.4%.

Sans l'impact des baisses de prix des médicaments ordonnés par les autorités de -1.9%, la croissance organique aurait atteint +0.5%.

En outre, le développement du chiffre d'affaires du premier semestre 2020 a été impacté par un effet extraordinaire. Dans le cadre d'une optimisation de processus, diverses transactions de marchandises internes au Groupe ont été suspendues début 2020, ce qui a affecté le chiffre d'affaires Retail de 1.3% comparé à la même période l'année précédente. Sans les baisses de prix et sans cet effet extraordinaire, la croissance organique se serait élevée à un taux réjouissant de 1.8%.

Enfin, la substitution par les génériques, activement soutenue par Galenica, a également eu un impact modérateur sur le chiffre d'affaires en raison des prix plus bas des médicaments. Le taux de substitution par les génériques a pu être augmenté de 70% à 72% durant la période sous revue.

”

LES CHIFFRES
D'AFFAIRES DES
BOUTIQUES EN LIGNE
ONT TRIPLÉ AU
PREMIER SEMESTRE 2020.

Bien que les pharmacies Amavita et Sun Store aient réalisé des chiffres d'affaires supplémentaires massifs en mars, les pertes sur les chiffres d'affaires des mois suivants, dues aux mesures liées au COVID-19, étaient néanmoins supérieures, de sorte que le COVID-19 a affecté la croissance du chiffre d'affaires de -1% estimé au total. Les raisons étaient le confinement national avec la fermeture temporaire des parfumeries ordonnée par les autorités et la chute de la fréquentation des clients, en particulier dans les pharmacies des centres commerciaux, des gares et des aéroports. Étant donné que beaucoup de cabinets médicaux ont travaillé à un taux réduit durant des semaines, les pharmacies ont aussi remis moins de médicaments soumis à ordonnance.

Par ailleurs, le quasi triplement du chiffre d'affaires des boutiques en ligne d'Amavita et de Sun Store et la croissance réjouissante de la pharmacie spécialisée Mediservice de +3.2% ont plus que compensé ce recul du chiffre d'affaires.

A titre de comparaison, le chiffre d'affaires des médicaments (produits soumis à ordonnance (Rx) et OTC) sur le marché suisse des pharmacies a affiché à la même période une croissance de 2.8% (IQVIA, marché pharmaceutique suisse, premier semestre 2020).

Le nombre de pharmacies propres rassemblait au total 358 sites (+2 net par rapport à fin 2019) à la fin juin 2020. Six nouvelles pharmacies se sont ajoutées au total, dont cinq acquisitions et une ouverture. Dans le cadre de l'optimisation continue du réseau de pharmacies il y a eu également quatre restructurations pendant la période sous revue. Le nombre de pharmacies partenaires se montait à fin juin 2020 à 156 (-1 par rapport à fin 2019).

Impulsion pour le concept omni-channel

L'option intégrée de commande en ligne et de retrait «Click&Collect» sur les boutiques en ligne d'Amavita, de Sun Store et de Coop Vitality a été complétée au premier semestre 2020 avec la possibilité pour les clients de commander des médicaments OTC via «Click&Collect» et de se les faire livrer à domicile par le biais du service de livraison existant. Pour assurer le conseil aux clients, les collaborateurs des pharmacies prennent contact avec les clients par téléphone avant la livraison. Étant donné que ce nouveau service de livraison à domicile était très demandé au cours de la période sous revue, notamment par les groupes à risque du COVID-19, les collaborateurs qui ne pouvaient pas exercer leurs fonctions habituelles pendant le confinement, comme les collaborateurs de parfumerie, sont venus renforcer temporairement les effectifs pour ce service.

Dans le cadre du développement de l'omni-channel, le domaine en ligne a également été renforcé par de nouvelles améliorations du système de gestion des clients (CRM) et du marketing en ligne.

Bahnhof Apotheke Zürich désormais Amavita Bahnhof Apotheke

En raison de la rénovation de la gare de Zurich, l'ancienne Bahnhof Apotheke Zurich a emménagé dans des locaux provisoires modernes et a pris le nom de Amavita Bahnhof Apotheke. Les locaux provisoires seront utilisés probablement jusqu'en 2023, en attendant l'achèvement des travaux de la gare.



LA SUBSTITUTION
PAR LES GÉNÉRIQUES
A PU ÊTRE AUGMENTÉE
À 72%.

Compétences étendues des pharmaciens

La révision de la loi sur les produits thérapeutiques et de l'ordonnance sur les médicaments, qui est entrée en vigueur en 2019, permet aux pharmaciens de vendre des médicaments soumis à ordonnance supplémentaires sans prescription. Les pharmaciens ont été formés en fonction des exigences accrues dans ce contexte.

Numérisation progressive chez Mediservice

La pharmacie spécialisée Mediservice, qui se concentre sur le suivi des patients atteints de maladies chroniques et rares, a également connu une demande accrue pour ses services dans le cadre du COVID-19, tant de la part des médecins qu'en termes de livraison de médicaments et d'accompagnement thérapeutique par vidéo. Bien que le nombre de visites a dû être considérablement réduit, les instructions thérapeutiques et les clarifications ont été effectuées avec succès par vidéo grâce à la longue expérience du personnel soignant professionnel. Mediservice a fait tout le nécessaire pour que les patients puissent être pris en charge en tout temps, même pendant le COVID-19.



AVEC LA PANDÉMIE DE CORONA, LES PHARMACIES ONT PROUVÉ QU'ELLES ÉTAIENT LE PREMIER POINT DE CONTACT POUR LES QUESTIONS DE SANTÉ.

Pharmacies propres et participations

	30.6.2020	31.12.2019	Variation
Pharmacies Amavita ¹⁾	175	171	+4
Pharmacies Sun Store ¹⁾	93	94	-1
Pharmacies Coop Vitality (joint-venture avec Coop) ²⁾	85	84	+1
Pharmacie spécialisée Mediservice ¹⁾	1	1	—
Participations majoritaires dans d'autres pharmacies ¹⁾	4	6	-2
Participations minoritaires dans d'autres pharmacies ²⁾	—	—	—
Total points de vente propres	358	356	+2

- ¹⁾ Entièrement consolidées
²⁾ Consolidées par mise en équivalence

Partenaires indépendants

	30.6.2020	31.12.2019	Variation
Partenariats Amavita	7	7	—
Pharmacies partenaires Winconcept	149	150	-1
Total partenaires indépendants	156	157	-1

Grâce au compte client numérique remanié, les patients peuvent désormais communiquer encore mieux avec Mediservice. Celui-ci est désormais également disponible avec un design de site réactif.

Importance systémique du Groupe Bichsel

L'intégration du Groupe Bichsel au sein du Domaine d'activités Retail a progressé comme prévu au cours du premier semestre 2020 sous la forme de nombreux sous-projets. La gestion opérationnelle de l'entreprise a été transférée de la famille Bichsel à une nouvelle direction composée d'anciens collaborateurs expérimentés.

Afin de répondre à la demande accrue des clients résultant du COVID-19 – en particulier des hôpitaux – le Groupe Bichsel a considérablement augmenté la capacité de production de solutions de perfusion et de rinçage et d'autres médicaments liquides et stériles ainsi que des désinfectants dans ses laboratoires internes. Temporairement, le personnel de production a également été soutenu par des soldats sanitaires déployés. Le Groupe Bichsel a donc apporté une contribution importante à la sécurité de l'approvisionnement pendant cette période exigeante et a été classé dans la catégorie des entreprises d'importance systémique par l'Office fédéral pour l'approvisionnement économique du pays (OFAE).

Durant le COVID-19, le domaine des soins à domicile a pu assurer la prise en charge de ses patients sans interruption et sans aucune perte de qualité.

”

L'OFFICE FÉDÉRAL
POUR L'APPROVISIONNE-
MENT ÉCONOMIQUE
DU PAYS A CLASSÉ
BICHSEL DANS
LA CATÉGORIE DES
ENTREPRISES D'IMPOR-
TANCE SYSTÉMIQUE.



Perspectives pour le second semestre 2020

L'expansion et le développement du réseau de pharmacies et des services en ligne restent au centre des intérêts. Après un premier pilote avec Coop Vitality au printemps 2020, le lancement à large échelle de la nouvelle pharmacie par correspondance est également prévu pour Amavita au second semestre. Celle-ci permet aux pharmacies d'envoyer des médicaments soumis à ordonnance au domicile des clients. Grâce à sa localisation dans le centre de distribution de Galaxis à Niederbipp, elle bénéficie d'un accès direct à l'assortiment complet de ses produits et à des processus efficaces et bien établis.

Une autre priorité est l'élargissement continu des compétences des pharmaciens en matière de soins primaires, afin que la gamme de services puisse davantage être étendue.

Mediservice prévoit d'introduire le nouveau logiciel ERP et de remanier le compte client électronique avec des informations et des contenus supplémentaires pour les patients.

Le Groupe Bichsel a des projets en cours pour augmenter la capacité de production et numériser les domaines de production et d'approvisionnement appropriés. Compte tenu de la stratégie de la Confédération visant à se concentrer davantage sur les traitements ambulatoires, le portefeuille actuel de soins à domicile (supplément nutritif oral, alimentation par sonde ou perfusions d'antibiotiques et d'antidouleurs) devrait également être renforcé et élargi.



L'EXPANSION ET LE DÉVELOPPEMENT DU RÉSEAU DE PHARMACIES ET DES SERVICES EN LIGNE RESTENT AU CENTRE DES INTÉRÊTS.

Défis du COVID-19

- Le COVID-19 a clairement démontré l'importance systémique des pharmacies. Celles-ci ont confirmé leur statut de premier point de contact pour les conseils en matière de santé.
- Les collaborateurs du Domaine d'activités Retail ont fait preuve d'un engagement exceptionnel durant les phases intensives du COVID-19. Le conseil des clients dans les pharmacies et la remise des médicaments étaient toujours assurés. Galenicare a beaucoup investi dans les mesures de protection pour les collaborateurs et les clients.
- Malgré les défis imprévus posés par COVID-19, de nouveaux progrès ont été réalisés dans divers domaines de la numérisation, en particulier dans les boutiques en ligne, le CRM et la pharmacie par correspondance nouvellement prévue.



Domaine d'activités Products & Brands



Probiotiques et acquisitions comme moteurs de croissance

Développement du chiffre d'affaires net

Le Domaine d'activités Products & Brands, qui comprend essentiellement les activités commerciales de Verfora, a enregistré avec +1.0% une légère croissance du chiffre d'affaires net à CHF 54.6 mio. Le développement du chiffre d'affaires a été stimulé en particulier par les exportations.

Dans l'environnement complexe du COVID-19, le chiffre d'affaires sur le marché suisse a reculé de 2.6% à CHF 41.3 mio.

Les chiffres d'affaires en Suisse ont été positivement soutenus par les activités d'expansion, qui ont contribué au développement du chiffre d'affaires avec 2.6%, dont en particulier le lancement réussi de la reprise de la distribution de la marque Omni-Biotic® de l'institut Allergosan.

En mars 2020, en raison du COVID-19, la demande pour certains produits a fait un bond spectaculaire presque du jour au lendemain, en particulier pour les produits désinfectants de Septo Clean®. Algifor® a également connu un bond en termes de ventes au début, mais la demande a toutefois baissé fortement au deuxième trimestre 2020.

Dans l'ensemble cependant, les chiffres d'affaires de Verfora ont été influencés négativement par le COVID-19. Ainsi, les différents produits cosmétiques en particulier ont souffert du confinement. Mais également des produits tels qu'ltinerol® et Anti-Brumm®, qui sont typiquement présents dans une pharmacie

”

EN MARS 2020,
LA DEMANDE DE
DÉSINFECTANT
A CONNU UN BOND
QUASIMENT DU JOUR
AU LENDEMAIN EN
RAISON DU COVID-19.

de voyage, ont été moins achetés. Les ventes de produits comme Perskindol® ont également été influencés négativement par la baisse de fréquentation dans les pharmacies.

Les chiffres d'affaires de l'exportation se montent à CHF 13.3 mio., +14.0% de plus qu'au premier semestre 2019, stimulés en particulier par les achats de stock de Perskindol®, qui ont été effectués en vue de l'introduction de la nouvelle réglementation des dispositifs médicaux dans l'UE.

Fiable et innovante même en période exigeante

Au premier semestre 2020, Verfora a prouvé une fois de plus qu'elle était un partenaire fiable pour toutes les pharmacies et drogueries et elle s'est aussi montrée à la hauteur en sa qualité de partenaire innovant du commerce spécialisé. La preuve en est le lancement réussi de nouveaux produits, tels que le gel Warm-up de Perskindol® et le roll-on Anti-Brumm® Naturel.

En mars, Verfora a lancé une nouvelle innovation avec la première boisson chaude multivitaminée et minérale Veractiv® sous forme de capsules. Les dégustations prévues dans le commerce spécialisé ont toutefois dû être annulées en raison du COVID-19.

Extension de l'offre dermocosmétique

La marque propre dermocosmétique Dermafora®, lancée en 2019, a fêté son premier anniversaire en février 2020. Elle a connu une première année couronnée de succès. En mai, le portefeuille a été élargi par le biais du lancement d'un sérum anti-âge. L'offre dermocosmétique de Verfora a en outre également été élargie par le lancement de la marque partenaire Uriage. Les différents produits de cette marque française reposent sur les eaux thermales de la station alpine d'Uriage-les-Bains.

Début 2020, Verfora a repris la distribution de la marque Bucco Tantum® de la société pharmaceutique italienne Angelini Pharma. Le Domaine d'activités Products & Brands a ainsi renforcé sa présence dans le segment des produits contre les refroidissements.

Entrée sur le marché des probiotiques

Grâce au nouveau partenariat avec l'institut autrichien Allergosan, Verfora a comblé une lacune importante de son portefeuille. 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 et est couvert par Verfora depuis le premier semestre 2020 par le biais de la distribution de la marque Omni-Biotic®.



AVEC LA REPRISE DE LA DISTRIBUTION D'ANGELINI PHARMA ET DE L'INSTITUT ALLERGOSAN AINSI QUE L'ACQUISITION DU GROUPE HEDOGA, VERFORA A CONNU UNE FORTE EXPANSION MALGRÉ LES DÉFIS DU COVID-19.

Perspectives pour le second semestre 2020

Verfora veut rester un solide partenaire pour le commerce spécialisé. Dans ce but, les prestations de promotion des ventes seront étoffées et de nouveaux produits seront lancés. Au second semestre, une nouvelle gamme de produits de soins corporels de Dermafora® devrait être introduite et Perskindol® Dolo devrait être positionné comme solution de traitement phytothérapeutique de l'arthrite et de l'arthrose.

Au 1^{er} juillet 2020, Galenica a repris le Groupe Hedoga avec ses marques renommées Osa®, Osanit® et Carmol®. Verfora s'assure ainsi les droits de marques fortes et d'autorisations à potentiel qui complètent idéalement son portefeuille actuel. Par conséquent, Verfora renforce sa position de leader sur le marché Consumer Healthcare (CHC) suisse et sa position de plus important partenaire pour les pharmacies et drogueries en ce qui concerne les médicaments sans ordonnance et les dispositifs médicaux. En outre, les activités d'export de Verfora seront renforcées sur une sélection de marchés, en particulier en Europe.

”

VERFORA VEUT RESTER UN PARTENAIRE SOLIDE POUR LE COMMERCE SPÉCIALISÉ ET CONTINUERA À DÉVELOPPER SES SERVICES POUR LA PROMOTION DES VENTES ET À LANCER DE NOUVEAUX PRODUITS.



Les marques du Groupe Hedoga réalisant le plus important chiffre d'affaires sont Osa®, Osanit® ainsi que Carmol®. Les marques Osa® et Osanit® comprennent des produits thérapeutiques classiques et homéopathiques, employés principalement pour le traitement de douleurs de la poussée dentaire chez les enfants. Avec ces nouveaux produits dans son portefeuille, Verfora prend une position de leader dans ce segment de marché. Carmol® est un produit pharmaceutique pour le traitement de troubles digestifs et pour le soulagement de l'état général en cas de malaises. Avec Carmol®, Verfora fait son entrée sur le marché de l'eau de mélisse et devient le numéro un incontesté dans ce segment en Suisse.

Également au 1^{er} juillet 2020, Verfora a repris la distribution de la célèbre marque Thermacare® en Suisse et au Liechtenstein. Verfora qui distribue déjà la marque Bucco-Tantum® depuis début 2020, a renforcé ainsi son partenariat avec Angelini Pharma.

D'ici la fin de l'année, Verfora remettra sur le marché Vita-Merfen®, la pommade célèbre et réputée pour la désinfection et la cicatrisation des plaies. En 2015, l'ancien propriétaire de la marque avait retiré la pommade du marché. En 2017, Verfora a repris les marques Merfen® et Vita-Merfen®, et a depuis œuvré d'arrache-pied pour une remise sur le marché de la pommade cicatrisante.



D'ICI FIN 2020, VERFORA
REMETTRA VITA-MERFEN®
SUR LE MARCHÉ.

Défis du COVID-19

- Malgré COVID-19, Verfora a lancé avec succès de nouveaux produits tels que le gel Warm-up de Perskindol® et le roll-on Anti-Brumm® Naturel.
- Malgré les défis imprévus posés par COVID-19, Verfora a poursuivi ses activités d'acquisition, notamment avec la reprise de la distribution des marques Bucco Tantum® et Thermacare® d'Angelini Pharma et du probiotique Omni-Biotic® de l'institut Allergosan.
- En parallèle, Verfora a pu consolider sa position de leader sur le marché Consumer Healthcare suisse avec la reprise du Groupe Hedoga et renforcer son positionnement de partenaire principal des pharmacies et drogueries pour les médicaments sans ordonnance et les produits de santé.

