

Segment Products & Care

Développement et commercialisation de prestations de santé et de produits

Products & Care

Le segment «Products & Care» comprend le domaine d'activités «Retail», avec des offres pour les patients et les clients finaux (B2C), et le domaine d'activités «Professionals», avec des offres pour les clients commerciaux et les partenaires du système de santé (B2B). Au centre de ces activités se trouvent le développement et la commercialisation de prestations de santé et de produits par le biais des différents canaux de vente: en stationnaire dans les pharmacies (POS), par livraison via la pharmacie par correspondance et les boutiques en ligne ou à domicile (Home Care) ainsi qu'aux clients commerciaux.

Chiffre d'affaires net et résultat d'exploitation

Le segment «Products & Care» a réalisé au premier semestre 2021 un chiffre d'affaires net de CHF 918.9 mio. (+13.6%), dont CHF 834.3 mio. (+14.4%, sans Coop Vitality) revenant au domaine d'activités «Retail» (B2C) et CHF 88.5 mio. (+5.4%) au domaine d'activités «Professionals» (B2B). Le segment «Products & Care» a ainsi nettement dépassé l'évolution positive du marché globale de +3.4% (IQVIA, marché pharmaceutique suisse, premier semestre 2021).

Le résultat d'exploitation (EBIT) ajusté¹, soit sans les effets des accounting standards IFRS 16 (leasing), a pu être augmenté au premier semestre 2021 de 23.2% à CHF 76.2 mio. et la rentabilité du chiffre d'affaires (ROS) ajustée¹ de 7.6% à 8.3%. Durant la période sous revue, l'EBIT a connu un impact négatif, notamment en raison des ventes toujours faibles dans les pharmacies des lieux très fréquentés et de l'absence de la vague de grippe à l'hiver 2020/2021. Ces effets négatifs ont toutefois pu être plus que compensés par les chiffres d'affaires supplémentaires uniques liés aux offres de lutte contre la pandémie de COVID-19 et aux chiffres d'affaires supplémentaires dus à l'élargissement du portefeuille de Verfora.

Les investissements dans le segment «Products & Care» se sont élevés à CHF 10.6 mio. (premier semestre 2020: CHF 11.5 mio.). Ils ont surtout été utilisés pour les transformations de pharmacies.

Chiffre d'affaires net

+13.6%

Products & Care CHF 918.9 mio.

EBIT ajusté¹

+23.2%

Products & Care CHF 76.2 mio.

Nombre de collaborateurs

5'165

Groupe Galenica 7'095

¹⁾ Hors effets de IAS 19 et IFRS 16. Voir chapitre Alternative performance measures.

Products & Care

Retail (B2C)		Professionals (B2B)	
Local Pharmacies (POS)	Pharmacies at Home (VPC & Home Care)	Products & Brands	Services for Professionals
  	     	  SPAGYROS <small>(dès 2^e sem. 2021)</small>	    <small>(dès 2^e sem. 2021)</small>

Le client au centre de l'attention

Retail

Au premier semestre 2021, l'offre en ligne et hors ligne a été davantage encore liée pour être présente où que se trouvent les clients.



Développement du chiffre d'affaires net

Au premier semestre 2021, le domaine d'activités «Retail» a réalisé un chiffre d'affaires net de CHF 834.3 mio. (+14.4%, sans Coop Vitality), dont CHF 616.9 mio. (+9.6%) à «Local Pharmacies» (POS) et CHF 217.5 mio. (+30.9%) à «Pharmacies at Home» (Vente par correspondance et Home Care). Les différentes offres pour lutter contre la pandémie de COVID-19 ont été le moteur principal de la croissance du chiffre d'affaires dans le secteur «Local Pharmacies», en particulier aussi la distribution des autotests de COVID-19. Dans le secteur «Pharmacies at Home», Mediservice a enregistré une croissance réjouissante avec de nouveaux médicaments pour les maladies rares. Dans la période sous revue, les baisses de prix ordonnées par la Confédération se sont traduites par un recul du chiffre d'affaires de -1.1%. Sans cet impact, le chiffre d'affaires net du domaine d'activités Retail aurait augmenté de 15.5%.

A titre de comparaison, le chiffre d'affaires des médicaments (produits soumis à ordonnance (Rx) et OTC) sur le marché suisse des pharmacies a augmenté de 2.5% (IQVIA, marché pharmaceutique suisse, premier semestre 2021).

Plus ample développement du réseau de pharmacies

Le nombre de pharmacies propres comptait à fin juin 2021 367 sites (augmentation nette de plus une par rapport à fin 2020). Au premier semestre, deux nouvelles pharmacies ont été acquises et une pharmacie a été ouverte. En parallèle, deux sites ont été fermés dans le cadre de l'optimisation du réseau de pharmacies. Le nombre de pharmacies partenaires à la fin du premier semestre s'élevait à 150 (moins six par rapport à fin 2020).

Pharmacies propres et participations

	30.06.2021	31.12.2020	Variation
Pharmacies Amavita ¹⁾	179	179	-
Pharmacies Sun Store ¹⁾	94	94	-
Pharmacies Coop Vitality ²⁾ (joint-venture avec Coop)	88	87	1
Pharmacie spécialisée Mediservice ¹⁾	1	1	-
Participations majoritaires dans d'autres pharmacies ¹⁾	5	5	-
Total points de vente propres	367	366	1

¹⁾ Entièrement consolidées

²⁾ Consolidées par mise en équivalence

Partenaires indépendants

	30.06.2021	31.12.2020	Variation
Partenaires Amavita	5	5	-
Pharmacies partenaires Winconcept	145	151	-6
Total partenaires indépendants	150	156	-6

Distribution d'autotests Corona dans les pharmacies

Le 7 avril 2021 a vu le lancement de l'une des plus grandes campagnes de distribution de l'histoire des pharmacies suisses. Pour lutter contre la pandémie de COVID-19, cinq autotests pouvaient être retirés sans frais en pharmacie par personne et par mois sur présentation de la carte d'assurance maladie. Les clients d'Amavita et de Sun Store peuvent en outre se faire livrer les cinq tests à la maison chaque mois au moyen d'un abonnement.

Le Conseil fédéral a adopté la décision y relative quelques jours auparavant. C'est pourquoi les collaborateurs des pharmacies n'ont eu que peu de temps pour préparer la distribution des autotests. A cela s'est ajouté le défi logistique de devoir défaire les paquets de 25 autotests pour les reconditionner en paquets de cinq. En raison des exigences officielles, les autotests ont dû être reconditionnés en pharmacie pour la distribution aux clients.



Grâce à l'engagement exceptionnel de l'ensemble du personnel des pharmacies et au soutien des nombreux collaborateurs des autres Service et Business Units, un nombre suffisant de tests étaient disponibles dans toutes les pharmacies pour le lancement de la campagne de distribution.

Accent sur les besoins des clients

Au cours du COVID-19, l'importance des pharmacies en tant que premier point de contact pour les questions de santé s'est encore renforcée durant la période sous revue. Fin juin 2020 déjà, les pharmacies du Groupe Galenica proposaient des tests antigéniques et PCR. Au printemps 2021, les prestations pour la lutte contre le COVID-19 ont été complétées avec l'offre de vaccination. A cette fin, du personnel supplémentaire a été spécialement formé et les capacités des locaux des pharmacies ont été adaptées. A fin juin 2021, les pharmacies du Groupe Galenica ont effectué plus de 80'000 tests antigéniques et PCR. En outre, plus de 150 pharmacies d'Amavita, Sun Store et Coop Vitality de douze cantons ont obtenu l'autorisation de vaccination et ont effectué plus de 38'000 vaccinations.

Prise de vitesse pour la pharmacie par correspondance

Galenica a lié davantage encore son offre en ligne et hors ligne, pour être présente partout où se trouvent les clients. En incluant l'abonnement aux autotests COVID-19, les ventes des pharmacies par correspondance d'Amavita et Sun Store ont doublé au cours des six premiers mois 2021; même sans les produits liés au COVID-19, les ventes ont augmenté d'un réjouissant 31.4%. Depuis début 2021, Sun Store, tout comme les autres formats de pharmacies du Groupe Galenica, propose également les services d'une pharmacie par correspondance. Les patients peuvent utiliser ce service pour commander leurs médicaments sur ordonnance avec livraison à domicile.

Nouveau layout pour Sun Store

Galenica investit également dans les pharmacies physiques et vise à améliorer la qualité des conseils et des services. Ainsi, dès le second semestre 2021, le layout de magasin de Sun Store sera modernisé de manière échelonnée d'après un nouveau concept. En particulier, le guidage des clients dans la filiale sera optimisé pour améliorer l'expérience d'achat, et les options de paiement seront complétées par des caisses en libre-service. La modernisation du concept des vitrines des filiales Amavita est toujours en cours.

«La modernisation du layout permet d'améliorer le guidage des clients dans les pharmacies Sun Store et de renforcer l'expérience client.»



↑ Nouveau concept de magasin Sun Store

Partenariat réussi avec onlinedoctor.ch

Le projet pilote d'Amavita avec le réseau de dermatologues en ligne onlinedoctor.ch a été mené à bien. Au second semestre, il sera déployé dans toute la Suisse dans environ 110 pharmacies Amavita. Ainsi, Amavita est en mesure de proposer au client un service encore meilleur et facilement accessible: en plus d'un premier conseil compétent et d'un traitement en pharmacie, les personnes ayant des problèmes de peau reçoivent en cas de questions complexes un soutien professionnel d'onlinedoctor.ch, y compris un avis médical et, le cas échéant, une ordonnance pour les médicaments requis.

Maintien d'un taux de substitution par les génériques élevé

En raison des prix plus bas des médicaments, la substitution par les génériques favorisée par Galenica a eu un effet modérateur sur le chiffre d'affaires. Le taux de substitution par les génériques a pu être maintenu à 72% au terme de la période sous revue. Ainsi, la contribution de Galenica à la réduction de la hausse des coûts du système de santé suisse maintient son effet durable.



Mediservice – fort développement avec des médicaments contre des maladies rares

La pharmacie spécialisée [Mediservice](https://www.mediservice.ch), qui se concentre sur le suivi des patients atteints de maladies chroniques et rares, a réalisé durant la période sous revue une forte croissance de son chiffre d'affaires avec de nouveaux médicaments contre des maladies rares. Par conséquent, Mediservice a contribué de manière significative à la forte croissance du secteur «Pharmacies at Home».

Evolution dynamique grâce à des acquisitions et de nouveaux produits

Professionals

L'extension conséquente du portefeuille de produits et de prestations a permis d'élargir l'offre pour les professionnels et de consolider la position sur le marché.



Développement du chiffre d'affaires net

Au premier semestre 2021, le domaine d'activités «Professionals» a réalisé un chiffre d'affaires net de CHF 88.5 mio. (+5.4%), dont CHF 59.6 mio. (+9.1%) revenant à «Products & Brands» et CHF 28.9 mio. (-1.5%) à «Services for Professionals». Dans le secteur «Products & Brands», qui comprend principalement les activités commerciales de Verfora, les partenariats étendus avec Angelini Pharma et Allergosan ainsi que l'acquisition du Groupe Hedoga en juillet 2020 ont été des facteurs clés de la croissance du chiffre d'affaires. Par ailleurs, fin 2020, la pommade cicatrisante populaire Vita-Merfen® a été relancée sur le marché. En revanche, des produits liés aux voyages et, en raison de l'absence de la saison de la grippe, les médicaments contre les refroidissements ont enregistré une baisse significative des ventes.

A titre comparatif, le marché Consumer Healthcare a reculé de 3.7% par rapport à l'année précédente (IQVIA, marché Consumer Healthcare suisse, premier semestre 2021, sans les autotests COVID-19).

Dans le secteur «Services for Professionals», les reculs du chiffre d'affaires de Winconcept et la normalisation du chiffre d'affaires de Bichsel par rapport à la même période de l'année précédente ont été partiellement compensés par la forte croissance du chiffre d'affaires de Medifilm.

Evolution dynamique chez «Products & Brands»

Le COVID-19 a également impacté les activités de «Products & Brands» au premier semestre 2021. Les produits contre les refroidissements ont subi une baisse de chiffre d'affaires de plus de 30%, certains produits contre la toux même jusqu'à 70%. Malgré une fréquentation encore faible dans les pharmacies, le segment des probiotiques s'est bien porté: les ventes d'Omni-Biotic® de l'Institut Allergosan, qui fait partie du portefeuille de Verfora depuis le premier trimestre 2020, ont continué à enregistrer une forte croissance.

Acquisitions et...

Par le biais de la reprise de la gamme de produits thérapeutiques de Dr. Wild & Co. SA avec des marques célèbres telles que Vitamine D3 Wild Huile® et Vi-De 3®, Verfora a consolidé sa position de leader sur le marché Consumer Healthcare suisse en mai 2021, et renforcé sa position de partenaire compétente sur le marché B2B. Verfora s'assure ainsi les droits de marques fortes et d'autorisations à potentiel qui complètent idéalement son portefeuille actuel. Suite à cette acquisition, Verfora va mettre en place son propre service de délégués médicaux.



↑ Plus d'informations

...nouveaux produits

En mai 2021, la gamme de produits d'Algifor® a été étendue avec Algifor® Dolo Duo – le premier analgésique en Suisse à allier dans un seul comprimé les principes actifs ibuprofène et paracétamol. Ce nouveau duo de principes actifs agit ainsi doublement contre les douleurs légères à moyennes, par exemple au niveau des articulations, des ligaments ou des suites de blessures et du dos.

Situation persistante du COVID-19 au détriment de l'évolution du chiffre d'affaires

Au sein du Laboratorium Bichsel, les chiffres d'affaires exceptionnellement élevés de l'année précédente se sont de nouveau normalisés. En particulier au premier semestre 2020, le Groupe Bichsel avait enregistré une demande considérablement plus élevée de solutions de perfusion et d'injection, de médicaments d'urgence et de désinfectants qui s'est de nouveau stabilisée pendant la période sous revue. Au premier semestre, le développement de Winconcept a également été ralenti à cause du COVID-19.

Capacités de production accrues chez Bichsel

Le potentiel de croissance sur le marché Home Care s'observe au travers de la demande en hausse en matière de prestations de soins à domicile dans le domaine de la nutrition clinique et des thérapies de perfusions. Afin de répondre aux besoins à l'avenir également, Bichsel a augmenté sa capacité avec une nouvelle installation de remplissage de solutions dans des flacons en plastique. Cela améliore également davantage l'efficacité ainsi que la sécurité de travail et de production



Vers les perspectives

40 ans de Perskindol®

En 2021, Perskindol® fête ses 40 ans. Le jubilé donnera lieu à de beaux concours, à des offres intéressantes et à une présence médiatique soutenue.

D'ailleurs, le développeur de Perskindol® était un joueur de tennis et un homme d'affaires suisse. Après un long travail de recherche, il a mis le premier produit Perskindol® sur le marché en 1981. Au cours des années suivantes, la gamme de produits a été régulièrement étendue et adaptée aux besoins des clients. En plus des antidouleurs, divers produits de soins sont disponibles pour favoriser le bien-être dans la pratique du sport et la vie quotidienne.



↑ Plus d'informations