

Le Covid a bousculé le quotidien des pharmaciens

SANTÉ

La crise sanitaire a bouleversé de façon ponctuelle la composition des ventes des officines.

Elle va surtout accentuer les tendances de fond déjà à l'œuvre dans le métier.

Catherine Ducruet
@CDucruet

En première ligne. Depuis l'irruption du coronavirus, les officines des pharmaciens sont mises à contribution sur le front antipandémique – que ce soit pour des conseils, des tests ou des vaccins. Forcément, l'impact de la crise sanitaire sur leurs finances et sur la fonction du pharmacien anime les conversations dans les travées du Congrès national de la Fédération des syndicats pharmaceutiques de France, qui se tient ce week-end à Lyon.

Contrairement à ce qu'on pourrait imaginer, la crise sanitaire n'a pas toujours été une aubaine pour le réseau des officines dont le chiffre d'affaires n'a progressé en 2020 que de 0,2 % à 36 milliards d'euros, comme le montre une récente

étude Les Echos. L'automédication, même si elle ne représente que 6,5 % du chiffre d'affaires de l'officine, s'est en effet effondrée (-10 % à 2 milliards) du fait de la suspension entretenue autour de l'Ibuprofène lors de la première vague, puis des gestes barrière qui ont supprimé les pathologies hivernales.

Transformation numérique

En contrepartie, les ventes spécifiquement liées au Covid-19, comme les masques, le gel hydroalcoolique, les tests et les vaccins, ont rapporté 1,62 milliard d'euros aux pharmacies en 2020. Et les ventes de médicaments remboursables, qui restent le cœur de l'activité (70 % des ventes totales), se sont maintenues voire plus (+3 %), malgré la baisse des consultations de ville. Ceci grâce à l'arrivée en officine de certains médicaments chers, prescrits par l'hôpital, comme des anticancéreux ou des traitements pour des maladies rares.

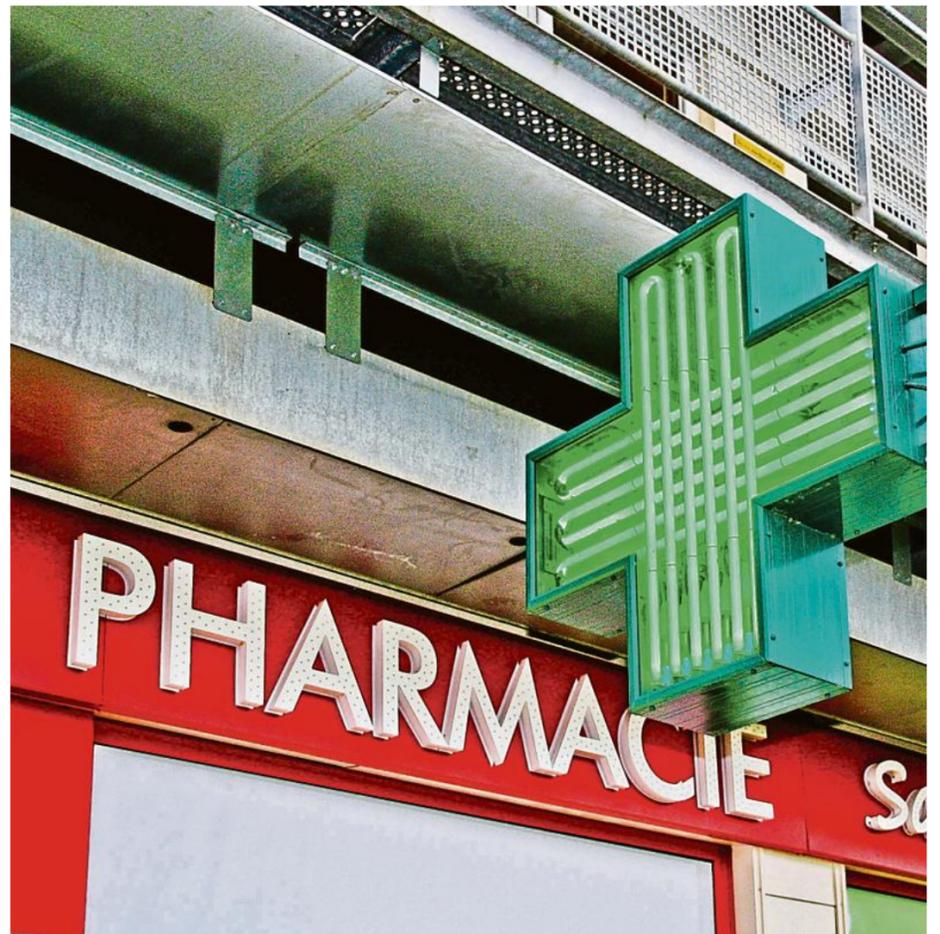
Cette moyenne sectorielle relativement plane cache en réalité de fortes disparités. Ce sont les pharmacies les plus importantes (plus de 7 millions de chiffre d'affaires) situées dans les centres commerciaux ou les zones de flux comme les gares qui ont le plus souffert. Mais ce sont aussi elles qui ont les reins plus solides pour faire face aux difficultés.

Les grosses officines et les enseignes (Giphar, Pharmactiv, Leader Santé, etc.) adossées à des groupements d'achat peuvent mieux négocier leurs approvisionnements auprès des laboratoires pharmaceutiques (hors médicaments de prescription). Certaines d'entre elles – comme Aprium Pharmacie, Botical ou Lafayette –, ont également accès à des moyens financiers supplémentaires grâce à l'arrivée de fonds d'investissement. Dans ces conditions, il est peu probable que le Covid-19 remette en cause la tendance de fond à la concentration, estime l'étude des Echos.

Les officines doivent, par ailleurs, impérativement réussir leur transformation numérique pour rester en phase avec les évolutions du commerce de détail vers la vente en ligne, ce qui nécessite des moyens financiers et souvent un accompagnement par des professionnels.

La vaccination plébiscitée

Sur ce point, comment dans de nombreux secteurs, le Covid a joué un rôle d'accélérateur. Alors que la fréquentation des officines a baissé de 7 % pendant la crise, les ventes en lignes ont, elles, progressé de 32 %. En deux mois, la proportion de pharmacies appartenant à des groupements équipés pour le scan d'ordonnances et la réservation en ligne était passée de 66 à 88 %.



Ce sont les pharmacies les plus importantes (plus de 7 millions de chiffre d'affaires) situées dans les centres commerciaux ou les zones de flux comme les gares qui ont le plus souffert. Photo Sipa

Le développement de l'activité de services qui a permis aux pharmaciens de tester et de vacciner les patients contre le Covid-19 est une autre évolution des pharmacies accélérée par la crise sanitaire. Elle a été initiée en 2002 avec l'autorisation accordée aux pharmaciens de délivrer une contra-

ception d'urgence. « Elle a franchi une nouvelle étape en 2012, avec les entretiens pharmaceutiques, destinés à améliorer la compréhension et l'observance des traitements, d'abord pour les anticoagulants puis pour l'asthme et maintenant pour les anticancéreux oraux », explique Denis Millet, responsa-

ble des questions économiques à la FSPF, mais ils peinent à se développer car la rémunération est insuffisante au regard du temps passé », poursuit-il. Seule la vaccination est plébiscitée. La prochaine campagne de vaccination contre la grippe devrait le confirmer. ■

Verallia résiste à l'inflation des coûts de l'énergie

VERRE

L'ancienne division de Saint-Gobain a présenté sa feuille de route pour les trois prochaines années et confirmé ses objectifs pour 2021.

Le fabricant de bouteilles a également revu à la hausse ses ambitions environnementales.

Vincent Collen
@VincentCollen

Verallia, le numéro un européen du verre pour les boissons et l'alimentaire, semble traverser sans encombre les violentes crises du moment. L'ancienne division de Saint-Gobain, cotée en Bourse depuis deux ans, présentait jeudi sa feuille de route pour les trois prochaines années.

La crise sanitaire a affecté l'activité 2020, où le chiffre d'affaires du groupe n'a augmenté que de 2 % à périmètre constant. Mais la croissance est repartie à vive allure en 2021, les revenus progressant de près de 8 % au premier semestre.

Des « négociations tendues » avec les clients
Michel Giannuzzi, le PDG de Verallia, a confirmé les objectifs financiers pour l'ensemble de l'exercice : revenus en hausse de 2,5 %, à 2,6 milliards d'euros, excédent brut d'exploitation en amélioration de 8 %. « Le marché du verre est porteur », a-t-il déclaré. La page de la crise sanitaire paraît tournée. Le numéro un européen du verre vise une croissance annuelle moyenne de 4 % à 6 % pour la période 2022-2024, hors acquisitions.

Pour l'ancienne division de Saint-Gobain, un autre défi à relever est celui de la flambée des prix de l'énergie. L'électricité et le gaz représentent plus de 15 % des coûts de production, a rappelé Michel Giannuzzi. « Nous sommes entrés de façon brutale dans une période de forte inflation, a-t-il constaté. Jusqu'à présent, nous avons toujours été capables de la répercuter sur nos clients. »

L'inflation est contenue par une politique de couverture qui permet de « lisser la hausse comme à la baisse les coûts énergétiques ». Le PDG a reconnu que l'augmentation des prix de vente des bouteilles et bouchons faisait l'objet de « négociations tendues » avec les clients. Mais il a souligné que tous les fournisseurs d'emballages pour les boissons et l'alimentaire étaient touchés, y compris les fabricants de canettes en raison des cours records de l'aluminium.

Verallia a terminé en début d'année un plan de restructuration en France qui a provoqué la suppression de 150 postes, sur 2.500 dans l'Hexagone, et à la fermeture d'un four à Cognac, en Charente. Il

s'est traduit par « seulement une vingtaine de départs contraints », a souligné Michel Giannuzzi.

Les salariés et la direction ont signé un « accord de compétitivité ». Le groupe s'est engagé à ne plus fermer de fours en France et à augmenter les salaires plus vite que l'inflation pendant trois ans, « sous réserve que la performance industrielle s'améliore ». « Nous ne comprenons pas pourquoi la direction a mis en œuvre un plan social alors que les perspectives financières de la société sont très bonnes, critique Dominique Spinali, délégué syndical central CGT. La CGT n'a pas signé l'accord de compétitivité parce qu'il oblige les salariés à augmenter toujours plus les rendements alors qu'on ne nous en donne pas les moyens. »

Emissions de CO₂

Verallia a également revu à la hausse ses ambitions environnementales. Le groupe veut réduire les émissions de CO₂ de ses activités de plus de 46 % d'ici à 2030. Il compte y parvenir par un recours accru au verre recyclé, en améliorant l'efficacité énergétique de ses sites de production et en augmentant la part des énergies renouvelables dans ses approvisionnements.

Les annonces ont été bien accueillies sur les marchés financiers, où l'action s'est appréciée de plus de 6 % en deux jours, dépassant les 31 euros vendredi. « Depuis son entrée en Bourse, Verallia n'a fait que tenir ses promesses » et « fait preuve d'une résilience exceptionnelle », commentent les analystes de Deutsche Bank, qui ont relevé leur objectif de cours à 48 euros. La confirmation des objectifs pour 2021 est « rassurante étant donné la poussée des coûts de l'énergie et du transport ainsi que l'incertitude liée à la pandémie », écrit de son côté le Credit Suisse.

« Nous sommes entrés de façon brutale dans une période de forte inflation. Jusqu'à présent, nous avons toujours été capables de la répercuter sur nos clients. »

MICHEL GIANNUZZI
PDG de Verallia

un événement
Les Echos X franceinfo:

12 OCT. 2021
4^e édition

MÉDIAS SEINE

Le 1^{er} festival international des médias de demain

LE JOURNALISME AU SERVICE DE LA DÉMOCRATIE

Découvrez nos speakers :

Melissa Bell
Correspondante à Paris
CNN

Anderson Cooper
Présentateur de l'émission
Anderson Cooper 360°
CNN

Maria Ressa
Co-founder, executive editor and CEO
Rappler

#MédiasenSeine

Inscrivez-vous gratuitement et vivez cet événement sur mediasenseine.com

Partenaires premium

Partenaires knowledge

Partenaires médias