

Dossier de Presse

MEDCOST

Vos contacts

Medcost

33, rue Raffet

75016 Paris

Tél. : 01 42 15 08 08

Fax : 01 42 15 00 17

Christophe Clément

Directeur Général adjoint

c.clement@medcost.fr

Point Final

5, rue du Faubourg Saint Honoré

75008 Paris

Tél. : 01 53 30 26 80

Fax : 01 53 30 26 86

Manuel Andersen / Céline Pardo

Octobre 2003

SOMMAIRE

FICHE 1	Medcost, Architecte Internet au service de la santé	page 3
FICHE 2	Le marché de Medcost : l'e-santé	page 4
FICHE 3	Au carrefour de trois métiers	page 6
FICHE 4	Les clients de Medcost : les acteurs de la santé et du bien-être	page 9
FICHE 5	Medcost : un label reconnu	page 10
FICHE 6	Forte réduction de la perte consolidée Au 1^{er} semestre 2003	page 11
FICHE 7	Medcost : une stratégie de développement sélective	page 12
FICHE 8	Quelques données chiffrées	page 13

MEDCOST, ARCHITECTE INTERNET AU SERVICE DE LA SANTE

En 1995, le Docteur Laurent Alexandre, chirurgien et économiste de la santé, crée Medcost. Medcost s'est imposé comme un architecte de l'Internet au service de la santé. Face à la banalisation des technologies Internet qui sont intégrées à tous les niveaux des systèmes d'information, Medcost affirme sa spécificité sectorielle : la santé : Medcost est le spécialiste français du conseil et de l'ingénierie des technologies Internet dédiées aux acteurs de la Santé.

Le métier de Medcost se décline autour de 3 expertises principales :

- le conseil,
- les activités de web agency,
- l'édition médicale grand public et professionnelle

Medcost touche un cœur de cible, composé des laboratoires pharmaceutiques, des établissements de soins (privés et publics), des organisations médicales, des assureurs.

Medcost anticipe et accompagne donc les mutations du marché de la santé grâce à :

- ses équipes spécialisées de haut niveau réunissant un mix de compétences (médical + informatique),
- sa maîtrise d'un environnement institutionnel, juridique et technologique complexe,
- une veille technologique et médicale permanente.

Par l'acquisition de Doctissimo, premier portail santé francophone à la très grande notoriété, Medcost est devenu le pôle fédérateur de l'Internet médical en France.

Positionné sur le marché de l'e-santé, Medcost a connu depuis sa création en 1995 et jusqu'en 2001, une croissance soutenue et une rentabilité moyenne de 10 %. En 2001, l'effondrement des marchés de l'Internet a conduit la société à enregistrer les premières pertes de son histoire et à mettre en œuvre un plan vigoureux d'adaptation de ses structures aux nouvelles conditions de marché.

C'est au cours de l'exercice 2003 que les 1ers signes d'encouragement apparaissent : la politique de réduction des coups commence à porter ses fruits et les pertes d'exploitation sont en forte diminution.

Medcost est coté sur le Nouveau Marché de la Bourse de Paris depuis le 9 juin 2000 (Euronext : 7615 – Reuters : MCOS.LN – Bloomberg : MEDC FP).

Priorités 2003

- **Relancer l'activité**
 - Développement des conseils à haute valeur ajoutée ;
 - Capitaliser sur l'audience Doctissimo ;
 - Désengagements des activités non rentables ;
- **Réduire les coûts**
 - Adaptation des coûts fixes aux conditions d'activité ;
 - Equilibre d'exploitation chez Doctissimo
 - Cash burning rate proche de 0

LE MARCHE DE MEDCOST : L'E-SANTE

Les enjeux du monde de la santé

Les acteurs du monde de la santé ont des attentes en matière de systèmes d'information et de communication très diversifiées. En effet, ces intervenants ne poursuivent pas les mêmes objectifs :

- les professionnels de la santé souhaitent développer la formation médicale continue, la coordination et l'évaluation des soins ;
- l'industrie pharmaceutique veut accélérer le développement de nouveaux traitements et optimiser ses actions de marketing et de ventes ;
- le grand public désire accéder simplement à des informations exhaustives et mieux comprendre la médecine et ses mécanismes ;
- les pouvoirs publics et les payeurs expriment la ferme volonté de maîtriser les dépenses de santé et d'améliorer la qualité des soins.

Les différents acteurs du monde de la santé sont en quête de solutions performantes pour remporter un double pari : celui de la qualité et de la rationalisation économique des soins.

L'explosion des nouvelles technologies dans le monde de la santé

A l'instar du marché américain, les applications informatiques médicales connaissent en Europe une véritable explosion et les nouvelles technologies bouleversent le monde de la santé en proposant des services de très haute qualité : dématérialisation de l'information, simplification des méthodes de gestion, réorganisation des métiers... Elles deviennent des intermédiaires de premier rang pour les innovations thérapeutiques, la production des soins et la distribution des produits médicaux.

Intégrant tous les niveaux des systèmes d'information, Internet s'est banalisé.

Pour les professionnels de la santé, le Web est la seule technologie peu coûteuse et performante capable d'accompagner la croissance des flux d'information en santé. Les nouvelles technologies de l'information façonnent de nouveaux schémas de soins et constituent un vecteur de progrès pour la recherche scientifique.

En France, le chiffre d'affaires du marché des achats médicaux professionnels s'élevait en 1999 à 46 milliards de francs (source : S.N.I.P). Ce marché représente donc un potentiel important pour le commerce électronique B to B.

La santé : des barrières à l'entrée

La complexité de l'environnement institutionnel, juridique et économique de la santé en France ne peut s'appréhender que grâce à une veille constante et décourage de ce fait les opérateurs non-spécialistes.

Medcost a su conquérir un cœur de cible composé des laboratoires pharmaceutiques, des établissements de soins (privés et publics), des organisations médicales, des compagnies d'assurance.

Grâce à sa maîtrise des besoins du marché de la santé et à la reconnaissance de son label par son cœur de cible, Medcost dispose également de réserves de croissance : les distributeurs et grossistes de médicaments et de matériel médical, les agences de communication, les éditeurs de logiciels, les industriels du marché du bien-être (cosmétiques, beauté, forme, nutrition...).

AU CARREFOUR DE TROIS METIERS

Pour accompagner les acteurs de la santé dans la gestion du changement, Medcost a développé une offre globale différenciatrice déclinée en 3 axes majeurs :

- le conseil;
- les activités de web agency ;
- l'édition médicale grand public et professionnelle

Cette offre bâtie au carrefour de 3 métiers permet à Medcost de proposer à ses clients des produits packagés ou sur-mesure.

1. Le conseil

Medcost propose des prestations de conseil intégré dans le domaine des systèmes d'informations médicaux.

2. Les activités de web agency

Medcost conçoit, développe, héberge et anime des services en ligne dédiés aux professionnels de la santé. Avec plus de 150 sites hébergés et 18 millions de pages vues par mois au 30 septembre 2003, Medcost est le premier concepteur de sites Internet médicaux en France.

3. L'édition médicale grand public

Par l'acquisition, Doctissimo, site le plus consulté et marque la plus connue du web santé francophone, Medcost a franchi une nouvelle étape en pénétrant le marché de l'édition médicale grand public. Ce rapprochement a également permis à Medcost de conforter son leadership dans l'Internet médical et de créer ainsi le premier pôle fédérateur de l'Internet médical.



Doctissimo, premier portail santé francophone

Doctissimo a été créé en décembre 1999 sous l'impulsion des Docteurs Laurent Alexandre (fondateur et Président Directeur Général de Medcost) et Claude Malhuret. Lancé en mai 2000, Doctissimo a déjà réalisé l'ensemble de ses investissements de démarrage.

Doctissimo est un magazine interactif à parution hebdomadaire. Son contenu, édité par les soins d'une équipe dédiée en interne, couvre un large spectre de sujets à vocation médicale, tels que la santé, la grossesse, la nutrition, la beauté, la psychologie, la sexualité, etc.

De nombreux services interactifs sont également proposés comme les forums thématiques, les régimes en ligne, et de nombreuses autres rubriques interactives (réalisations de bilans de santé, bilan alimentaire, test de forme, exercices, etc).

Avec 16 millions de pages vues par mois, 400 000 abonnés identifiés et 1.500.000 visiteurs par mois (+20% depuis mars 2003) (source : Médiamétrie), Doctissimo est le portail le plus consulté par le grand public dans le domaine de la santé.

Par cette acquisition, Mecost a également élargi ses domaines de compétences. Au potentiel d'un opérateur structurant de l'e-santé, cœur historique de l'activité de Medcost, s'adjoint donc un média grand public qui applique au net le modèle de la presse médicale grand public. Medcost fait ainsi une entrée remarquée dans l'édition médicale grand public.

Un autre exemple de réalisation

Grâce à sa solution de gestion d'essais thérapeutiques en ligne, baptisée **Webtrial**, Medcost accompagne chaque étape de la mise en place d'un essai clinique : conception et gestion d'un panel d'investigateurs, en collaboration avec le laboratoire promoteur de l'essai ; recueil et traitement en temps réel de données cliniques.

Les données, recueillies via une plate-forme Extranet sécurisée, sont immédiatement exploitables par les partenaires de l'opération (investigateurs, coordinateurs de l'essai...). Les procédures de contrôle et de validation systématiquement effectuées au cours des différentes étapes de l'essai constituent un gage de qualité des données collectées.

Située sur un marché émergent, la gestion d'essais cliniques en ligne développe de multiples synergies et permet de :

- optimiser les investissements réalisés : un essai clinique reste très coûteux et se chiffre en milliers d'heures/hommes ;
- aller plus vite : chaque jour gagné accélère d'autant la mise sur le marché de médicaments dont l'importance thérapeutique est cruciale pour les patients ;
- améliorer la qualité des données recueillies par un contrôle et une validation plus rigoureux dans le respect d'un cadre réglementaire strict ;
- rationaliser les flux d'informations entre les différents intervenants (laboratoires, agences gouvernementales de contrôle, médecins investigateurs, patients...).

Webtrial permet un réel gain de temps et donc de productivité pour les laboratoires pharmaceutiques.

LES CLIENTS DE MEDCOST : LES ACTEURS DE LA SANTE ET DU BIEN-ETRE

Les offres B-to-B de Medcost s'adressent à l'ensemble des professions liées au secteur de la santé et au marché du bien-être.

Le cœur de cible de Medcost

L'industrie pharmaceutique

Medcost fournit ses services Internet / Intranet aux 20 premiers laboratoires pharmaceutiques mondiaux. Medcost entend profiter des mouvements de concentration de l'industrie pharmaceutique pour élargir sa gamme de services en diffusant notamment la solution Webtrials et son offre de portails et sites.

Les établissements de soins privés et publics

Medcost touche 300 hôpitaux et cliniques via sa gamme de services et son offre de réseaux de soins. Medcost vise un renforcement de sa présence dans l'univers hospitalier en développant la participation des établissements aux systèmes de coordination des soins.

Les organisations médicales représentatives

Medcost étend son offre auprès d'organisations médicales dont le rôle est primordial dans la modernisation du secteur de la santé : associations de professionnels ou de patients, groupements de pharmaciens...

Les compagnies d'assurance

Medcost compte développer ce segment de clientèle. Medcost travaille dans ce secteur depuis 1996 pour développer des programmes de recherche, de communication et de prise en charge médicale.

Les clientèles connexes : des réserves de croissance de Medcost

Medcost dispose d'importants relais pour sa croissance future :

- les distributeurs et grossistes de médicaments et/ou de matériel médical ;
- les agences de communication ;
- les éditeurs de logiciels médicaux ;
- les industriels du marché du bien-être (cosmétiques, beauté, forme, nutrition...).

MEDCOST : UN LABEL RECONNU

Une équipe spécialisée de haut niveau

Fondateur et actuel Président de Medcost, le Docteur Laurent Alexandre, est reconnu comme un précurseur de l'Internet médical. Ce chirurgien urologue, ancien élève de l'ENA, possède une culture approfondie du monde de la santé et propose une vision originale des perspectives offertes par les nouvelles technologies de l'information.

Medcost réunit des équipes de collaborateurs de haut niveau. Le Groupe comptait, au 30 septembre 2003, un effectif de 45 collaborateurs, issus de formations médicales et/ou informatiques.

Par ailleurs, Medcost concentre ses forces sur les fonctions à forte valeur ajoutée et privilégie le recours à des sous-traitants pour les tâches ne relevant pas de son cœur de métier.

Une démarche commerciale originale

Medcost est devenu un label reconnu auprès des décideurs du monde de la santé grâce à :

- la qualité éditoriale, la capacité d'innovation et l'ancienneté de son site, premier service médical français sur le Web, créé dès 1995 ;
- la participation de ses fondateurs à de nombreuses manifestations et colloques sur des thèmes liés à la santé, son économie et à l'apport des nouvelles technologies dans ce domaine.

Une veille active de l'environnement

Tous les collaborateurs de la société exercent une veille régulière sur les nouvelles technologies dans le monde de la santé : 20 % de leur temps de travail est consacré à la surveillance des marchés et à la formation professionnelle.

Doctissimo, le site le plus consulté du web santé francophone

Par l'acquisition de Doctissimo en 2001, Medcost a également acheté la notoriété de la marque la plus connue du web santé.

Rappelons qu'avec 16 millions de pages vues par mois, 400 000 abonnés identifiés et 1.500.000 visiteurs par mois (source : BVA), Doctissimo est le portail le plus consulté par le grand public dans le domaine de la santé.

FORTE REDUCTION DE LA PERTE CONSOLIDEE AU 1^{ER} SEMESTRE 2003

Au sein d'un environnement difficile, les résultats reflètent la politique de réduction des coûts et une meilleure contribution de Doctissimo

Au 30 juin 2003, le résultat net consolidé part du groupe de Medcost s'établit en perte de (0,63) M€, en réduction de moitié par rapport à la perte enregistrée au 1^{er} semestre 2002 (1,22 M€).

Données consolidées en M€

Au 30 juin	2002	2003
Chiffre d'affaires	2,50	1,97
Résultat d'exploitation	(0,90)	(0,64)
Résultat courant des sociétés intégrées	(0,87)	(0,63)
Résultat net consolidé	(1,22)	(0,63)

Alors que l'activité consolidée s'est inscrite en net retrait par rapport au 1^{er} semestre 2002, avec un chiffre d'affaires en contraction de 23% sur un an, la stratégie de réduction des coûts et l'amélioration de la contribution de Doctissimo ont permis à Medcost de réduire significativement ses pertes d'exploitation.

BONNE ORIENTATION DES RESULTATS DE DOCTISSIMO ET ABAISSEMENT DU POINT MORT.

Dans un contexte de raréfaction des projets Internet à forte valeur ajoutée, notamment liés au secteur de la santé, Medcost, fournisseur de solutions Internet pour le monde de la santé, s'est engagé dans une stratégie de diversification en direction des métiers de l'Édition tout en adaptant ses structures à son nouvel environnement.

Conformément aux objectifs, le 1^{er} semestre 2003 a bénéficié des effets de la stratégie de réduction des coûts et d'abaissement du point mort engagée depuis 2002. De surcroît, malgré l'atonie du marché publicitaire, le Groupe a profité de la forte croissance de l'activité de Doctissimo, 1^{er} portail francophone Grand Public consacré à la santé et au bien-être, dont le chiffre d'affaires couvre désormais 50% des coûts fixes.

La disparition des facteurs exceptionnels (amortissement exceptionnel du fonds de commerce de Doctissimo en 2002) a contribué à la réduction de la perte nette consolidée.

Retour de l'équilibre en 2004

Medcost espère pour les prochains mois un redémarrage des marchés de l'informatique qui devraient lui permettre d'améliorer ses résultats.

UNE STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT SELECTIVE

Dans un contexte de marché durablement moins porteur, caractérisé par le ralentissement de la montée en puissance de certains projets, le groupe poursuit sa restructuration et recherche ses relais de croissance pour le moyen terme.

Les atouts de Medcost

Medcost a prouvé par le passé sa capacité à gérer des caps de croissance tant d'un point de vue technologique qu'en terme de ressources humaines.

Plusieurs facteurs sont à la clé de ce succès :

- des investissements technologiques maîtrisés ;
- une notoriété forte auprès de clients B to B (d'où de faibles investissements publicitaires) ;
- une veille permanente sur les technologies et sur le monde de la santé ;
- des équipes compétentes et adaptées aux évolutions du marché ;
- la notoriété de sa filiale Doctissimo.

Malgré un premier semestre encore difficile, Medcost bénéficie des efforts de réduction des coûts et d'abaissement du point mort engagés depuis 2002, qui permettent à la société d'envisager à court terme une amélioration de l'activité.

Une priorité : se rapprocher de l'équilibre d'exploitation dès le début 2004

Medcost poursuit sa stratégie d'opportunités, dans son cœur de métier, en favorisant la recherche d'une taille critique sur les segments les plus porteurs de son marché :

Le Conseil

Medcost possède une légitimité fondée sur l'expertise technologique et médicale ce qui lui permettra de répondre pertinemment à toutes les réformes du secteur de la santé actuellement en cours ;

Le Multimédia

En l'absence de grands investissements dans le secteur de la santé, Medcost poursuit une stratégie d'opportunités, et vient de signer à titre d'exemple un partenariat avec Tridion autour des technologies de publishing sur internet.

L'Edition

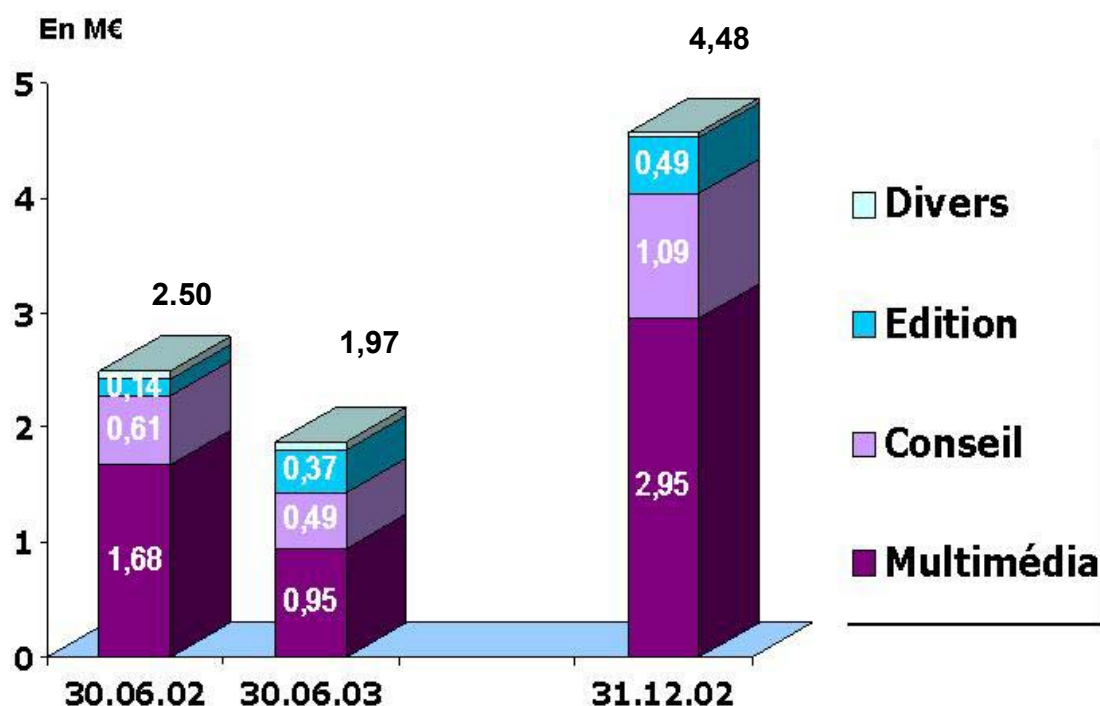
Medcost enregistre des tendances très favorables au niveau de Doctissimo tout d'abord avec une progression attendue des ressources publicitaires ainsi que des ventes de contenu aux professionnels. Ensuite avec les revenus issus des ventes de la licence Webtrial.

QUELQUES DONNEES CHIFFREES

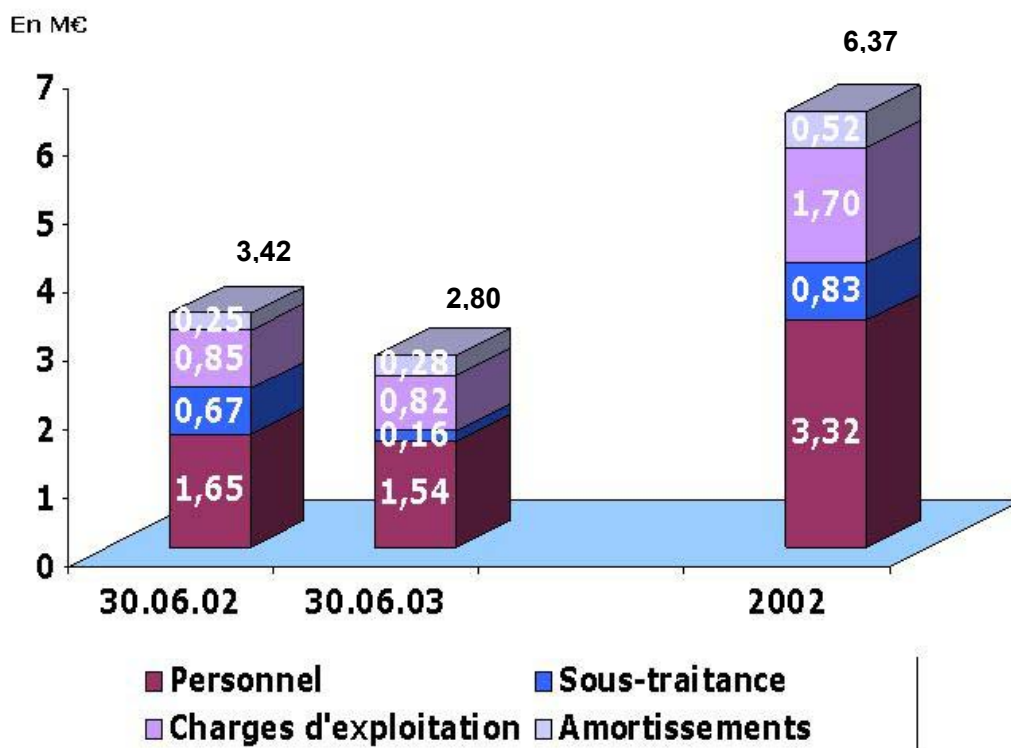
Synthèse des résultats au 30 juin 2003

En M€	31.12.02	30.06.02	30.06.03
CA	4,48	2,50	1,97
EBE	(1,33)	(0,65)	(0,28)
Rex	(1,85)	(0,90)	(0,64)
RCAI	(1,61)	(0,87)	(0,63)
Exceptionnel	(0,50)	(0,46)	(0,04)
BN (pdg)	(1,99)	(1,22)	(0,63)

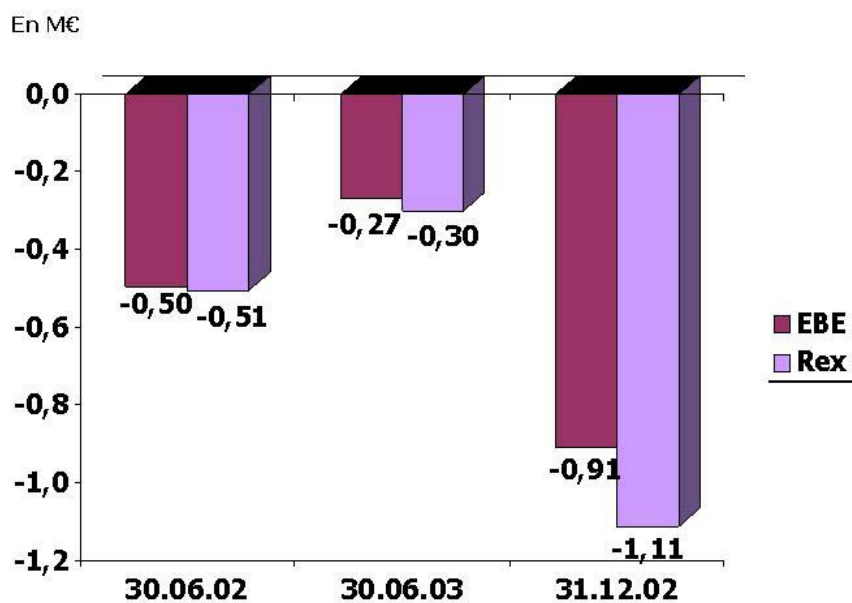
Recul du Chiffre d'affaires consolidé



Evolution de la structure des coûts



Forte réduction des pertes de Doctissimo



Une structure financière toujours saine

