

Marché : Six pistes pour faire face aux déremboursements
Paru dans Le Moniteur des Pharmacies, N° 2712 du 19/01/2008
Bibliothèque : Cahier I
Rubrique : Entreprise

Auteur(s) : Myriam Loriol

La liste des produits déremboursés s'allonge. Après les expectorants, c'est au tour, depuis le 1er janvier, des veinotoniques. Une décision qui peut susciter des questions au comptoir, voire même entraîner une baisse de vos ventes sur cette classe de médicaments. Toutes les pistes pour mettre en valeur ces produits afin de ne pas éroder vos recettes.

Depuis le 1er janvier, les veinotoniques, soit 104 spécialités, sont déremboursés. Avec un chiffre d'affaires de 258,5 millions d'euros (source IMS Health, août 2007), les phlébotropes font partie des produits stratégiques dans les officines. D'autant que le passage à la vignette orange, en février 2006, a entraîné la même année une chute des ventes de 20 %. D'où la nécessité d'adapter ses conseils et de bâtir une vraie stratégie de merchandising sur les veinotoniques.

1. Informez votre clientèle

Première règle d'or : communiquez en amont. Selon les conseils de **Christine Caminade**, du cabinet de formation **Christine Caminade Conseil**, mieux vaut informer ses clients avant qu'ils n'apprennent la mauvaise nouvelle du déremboursement au moment du renouvellement de leur ordonnance. L'idéal ? Des affiches dispersées, ici et là dans l'officine, qui évoquent la décision de dérembourser. « *Il est important de spécifier que la décision émane du gouvernement. Les clients doivent réaliser que leur pharmacien n'y est pour rien* », conseille la consultante. Avertis, vos patients ne seront pas pris au dépourvu et pourront prendre le temps de poser des questions à leur médecin ou à leur pharmacien. A vous ensuite de les convaincre de l'intérêt, malgré le déremboursement, du traitement veinotonique.

2. Maîtrisez les pathologies veineuses

Vos clients seront sans doute plus réticents à prendre un phlébotrope s'ils doivent le payer de leur poche. Pour les convaincre, l'équipe officinale devra se montrer persuasive et connaître les pathologies veineuses et les traitements adaptés sur le bout des doigts. Pour cela, il ne faut pas hésiter à mettre à disposition du personnel des livres ou des revues (comme les « Cahiers formation » du *Moniteur* par exemple). Vous pouvez aussi vous rapprocher des différents laboratoires afin qu'ils vous remettent des brochures d'information, à présenter devant le comptoir par exemple.

3. Sachez répondre aux objections

Bien sûr, pensez toujours à valoriser le produit prescrit. Alors, ne semez jamais le doute dans l'esprit des patients en leur demandant : « *Voulez-vous ce médicament ? Il n'est plus remboursé.* » Et, au sein du personnel, le discours doit être le même. Aux réactions du style « *Le docteur ne m'a rien dit* », tentez de rassurer le patient : « *S'il vous l'a prescrit, c'est qu'il juge ce médicament utile pour votre santé.* »

4. Valorisez les phlébotropes

Déremboursée, la classe des veinotoniques va rejoindre le camp de l'automédication. En conséquence, il ne faut pas hésiter à mettre en valeur les phlébotropes au sein de la pharmacie. L'idéal est de prévoir trois niveaux entiers au sein de la zone de la médication familiale. Il faudra aussi les identifier clairement, de manière visuelle, avec des indications simples, comme « *jambes lourdes* » ou « *hémorroïdes* ». Vous pourrez ainsi référencer, de manière visible des produits

correspondant aux habitudes de prescription locales. Mais pas seulement. « *Le choix de référencement doit aussi être lié aux conditions commerciales accordées par les laboratoires* », estime Joëlle Hermouet. En clair, mettez en valeur les références leaders du marché (Daflon, Ginkor Fort, Endotélon, Esberiven, Cyclo 3 Fort...) mais aussi des spécialités conseil pouvant générer une plus forte marge, comme les génériques.

5. Complétez votre offre

Face au déremboursement des veinotoniques, la contention devrait tirer son épingle du jeu. Car les médecins risquent de reporter leurs prescriptions vers les articles de compression. D'autant qu'il s'agit de l'alternative mise en avant par la Haute Autorité de santé. Ce comportement de « remplacement » a été observé sur les mucolytiques. Une étude de l'IRDES, parue en décembre 2007, montre que la classe des expectorants, déremboursée, a été substituée par des antitussifs, des bronchodilatateurs, des corticoïdes ou des AINS selon les cas.

Pour compenser la baisse des recettes annoncée sur les veinotoniques, vous pouvez également compléter votre gamme par des produits naturels d'aromathérapie et de phytothérapie destinés aux jambes. Un autre axe de développement consiste, d'après **Christine Caminade**, à créer un rayon podologie ou encore à vendre des gels et des crèmes pour les jambes lourdes.

6. Anticipez le libre-service

Le retrait des vignettes sur les phlébotropes classe ces médicaments dans le rayon conseil... dont un certain nombre de produits devrait passer en libre-service d'ici quelques semaines, dans l'hypothèse d'une autorisation de l'Afssaps. « *Il faut déjà prévoir leur emplacement dans l'espace clients, à proximité du comptoir avec la médication familiale* », suggère Joëlle Hermouet. Ainsi, les veinotoniques pourraient figurer dans un espace « soin des jambes et des pieds »... Bref, le temps est venu pour le pharmacien de prendre en main les jambes de sa clientèle. A raison : les pathologies veineuses touchent 18 millions de personnes en France...

Comment calculer le nouveau prix de vente des veinotoniques ?

Avant (les veinotoniques étaient déremboursés à 85 %)

Le prix d'une boîte de veinotonique vendue 4,08 € TTC se calculait ainsi :

- Le prix de vente HT était de 3,99 € (avec une TVA à 2,1 %).
- Le prix d'achat était de 2,80 Euro(s), avec une marge brute de 1,19 €. Donc, le pourcentage de la marge brute d'un pharmacien était de 29,8 %. Le patient, lui, devait supporter 85 % du prix de vente des veinotoniques. Pour 3 boîtes, il devait donc déboursier 10,40 Euro(s) TTC par mois.

Après le déremboursement total

- Avec une hausse du prix d'achat de 7,1 %, une boîte vous reviendrait à 3 € HT. Mais en négociant une remise de 40 % en cas d'achat direct au labo, elle vous reviendrait 1,80 € HT (soit 3 € HT x 0,6).
- Le prix de vente, lui, devra répondre à deux critères :
- Pour être attractif, il ne devra augmenter que de 5 % au maximum. Ainsi, pour trois boîtes, le coût pour le client serait de 10,92 € TTC (10,40 € x 1,05), soit 3,64 € TTC par boîte.
- En revanche, votre marge brute unitaire devra augmenter de 30 % pour compenser la baisse annoncée des prescriptions sur les veinotoniques. Si, avant le déremboursement total, vous vous étiez fixé une marge brute de 1,19 euros, celle-ci est désormais de 1,55 € (1,19 € HT x 1,3).

- En conséquence, le prix de vente hors taxes - qui correspond à l'addition du prix d'achat hors taxes remis et de la marge brute souhaitée - sera de 3,35 € HT (soit 1,80 € + 1,55 €). Dans ce cas, vous aurez une marge brute de 46,3 %. Si on ajoute la TVA à 5,5 %, le prix de vente TTC d'une boîte de veinotonique sera donc de 3,53 euros TTC (soit 3,35 x 1,055). Pour 3 boîtes, le patient ne devra déboursier que 10,59 €. Or, en arrondissant le prix de la boîte TTC à 3,55 euros, la marge brute unitaire sera de 1,56 euros.

Source : Formaplus.

à retenir

Elaborez votre stratégie de prix

Avec le déremboursement, la politique de prix sur les veinotoniques devient stratégique. Les conseils de Joëlle Hermouet, du cabinet de conseil en formation Formaplus :

- Evitez d'augmenter de plus de 5 % les frais des consommateurs
- Augmentez la marge brute unitaire pour compenser la baisse des prescriptions
- Répercutez les remises accordées par les laboratoires. Il est en effet indispensable de se renseigner sur le prix du marché. Empocher sa remise sans se poser de question peut s'avérer être un très mauvais calcul sur le plan de la concurrence, mais aussi sur le plan politique. Car le prix dans les officines est le premier argument avancé par les circuits de distribution qui lorgnent sur le médicament. D'où l'intérêt d'avoir un prix attractif pour vos patients en négociant une forte remise avec les laboratoires, voire en rognant sur votre marge.

© Wolters Kluwer France - tous droits réservés