

adapter sa politique de prix

Philippe Baralon

Phylum
Rue Garance
BP111
31675 Labège Cedex

Définitions

Marge : Prix de vente Hors taxe (H.T.) - Prix d'achat H.T.

Taux de marge : Marge / Prix de vente H.T.

Taux de marque : Marge / Prix d'achat H.T.

Essentiel

Lorsqu'un effort financier est à faire : ne pas le faire sur les actes mais sur le prix des médicaments.

Pour des traitements qui doivent être renouvelés une fois par mois ou par trimestre, la liberté de prix de la clinique n'est pas la même que pour des ventes ponctuelles.

Pour réfléchir et adapter sa politique de prix, bien analyser d'abord les chaînes de valeur sur le marché du médicament.

au contexte concurrentiel pour les suivis médicaux longs

Bien adaptée à la prise en charge habituelle des animaux sur une courte période, la politique de prix des cabinets et des cliniques rencontre des difficultés dès lors qu'un traitement long, doit être mis en œuvre. Comment raisonner sur cette réalité économique et trouver des solutions pour la satisfaction des clients et la rentabilité de l'entreprise vétérinaire ?

Quelle que soit la clarté de l'argumentation du vétérinaire (cf. article précédent de ce Dossier), il persiste souvent une difficulté liée au prix élevé des suivis médicaux longs, notamment pour les plus gros chiens.

- Dès lors, il devient nécessaire de mettre en œuvre une politique de prix adaptée à ces suivis médicaux longs ou pérennes. Politique, implique une décision mûrement réfléchie, non des remises accordées au coup par coup sous la pression d'un client ou pour emporter sa conviction.
- Lorsqu'un effort doit être fait, il est déconseillé de le faire porter sur les actes : d'abord parce qu'ils ne représentent généralement

qu'une faible part du coût du suivi, ensuite parce que leur prix contribue à leur qualité perçue.

Définir une politique de prix adaptée

En définissant une politique de prix adaptée, le vétérinaire poursuit quatre objectifs :

1. mieux soigner un plus grand nombre d'animaux, en augmentant le taux d'acceptation des suivis médicaux longs par les propriétaires ;
2. valoriser sa technicité, donc ses actes ;
3. augmenter sa marge, en euros, malgré un effort sur le taux de marge, en pourcentage, par l'augmentation du nombre de chiens suivis (cf. définitions) ;
4. faire face à la concurrence des pharmaciens, auxquels les propriétaires peuvent faire appel lors des ré-achats, inévitables dans les suivis longs.

La politique de prix des médicaments généralement adoptée par les cabinets et les cliniques vétérinaire (taux de marge uniforme de 45,95 p. cent) est bien adaptée aux traitements issus d'une séquence classique : consultation, diagnostic, prescription et délivrance. L'unité de temps et de lieu limite la concurrence, et l'entreprise vétérinaire dispose d'une grande liberté de prix.

En revanche, lorsque la durée d'un traitement, voire sa pérennité, conduit à de nombreuses situations de renouvellement (selon une fréquence qui varie entre une fois par mois et une fois par trimestre), la liberté de la clinique n'est plus aussi grande.

En effet, à chaque renouvellement, le propriétaire peut retourner chez son vétérinaire, mais il peut également s'orienter vers un pharmacien, ne serait-ce que pour des raisons pratiques, de proximité, d'heures d'ouverture, ou simplement parce qu'il n'est pas sur son lieu de résidence au moment où il doit renouveler le traitement.

En théorie, le pharmacien ne peut pas délivrer le médicament si le propriétaire ne dispose pas d'ordonnance d'un vétérinaire. Dans les faits, le client obtient assez facilement satisfaction, surtout s'il dispose d'une ancienne ordonnance, ce qui conduit à une situation concurrentielle totalement différente de celle qui prévaut classiquement.

Figure 1 - La répartition des marges dans le circuit d'un médicament
(ex : vendu 30 € la boîte par le laboratoire)

