



LA UNE

## Les pharmacies Sun Store vont réduire leurs rabais

Dès le 1er janvier, la chaîne installée à Saint-Sulpice va opérer un revirement important en appliquant la rémunération basée sur les prestations des pharmaciens. Du coup, les rabais seront moins nombreux. Tour d'horizon.

---

PAGE 16

## Les pharmacies Sun Store ne seront plus le paradis des rabais

### La chaîne basée à Saint-Sulpice rentre dans le rang. Elle introduit la «taxe pharmacie» dès le 1er janvier et coupe certaines réductions

Sun Store et son ancien patron Marcel Séverin étaient les symboles d'un développement fondé sur une politique de rabais. La chaîne avait ainsi refusé, dès 2001, d'appliquer la rémunération basée sur les prestations des pharmaciens (RBP), composée de forfaits de vérification du médicament à 4 fr. 30 et de validation du traitement à 3 fr. 25. Mais, ce 1er janvier, l'entreprise, rachetée par le groupe Galenica en 2009 et qui compte aujourd'hui plus de 100 succursales, va opérer un revirement important.

Les annonces d'assureurs partenaires de Sun Store, Assura, Supra et Groupe Mutuel ont mis la puce à l'oreille des clients. «Sun Store réduit ses rabais», annonce ainsi Assura à propos de la suppression du rabais de 5% sur les médicaments génériques délivrés sur ordonnance, valable aussi pour Supra et Groupe Mutuel, ainsi que de l'amincissement de la réduction liée au modèle Pharmed d'Assura de 20% à 15%. «C'est une décision de Sun Store», souligne Xavier Studer, porte-parole d'Assura.

### Modèle mis en cause

Ce coup de canif dans certains rabais de Sun Store, qui conserve la réduction de 10% accordée aux assurés d'Assura, de Supra et de Groupe Mutuel sur les produits de parfumerie et de parapharmacie, n'est qu'un des éléments du revirement annoncé. Ce dernier concerne surtout la fameuse RBP. «En réponse à la baisse constante des prix des médicaments, nous avons décidé d'adhérer à la RBP, mais de continuer à offrir les forfaits à tous nos clients payant comptant», déclare Mathias Forny, porte-parole de Galenica. Les clients qui ne paient pas sur place et laissent leur assurance régler la facture du pharmacien devront donc s'acquitter de la RBP.

Selon Dominique Jordan, président de PharmaSuisse, le dernier bastion hostile à la RBP est en train de tomber: «Ce qui m'a surpris, c'est que Sun Store ait attendu aussi

longtemps avant de décider d'appliquer la RBP. D'autres chaînes avaient adopté la même politique dans le passé mais elles ont abandonné plus rapidement. Plus personne ne peut tenir actuellement sans cette rémunération. Toutes les pharmacies l'appliquent, à quelques exceptions près, par exemple pour les clients qui paient comptant chez Sun Store, en général à des fins de marketing.»

Toujours selon le président de PharmaSuisse, c'est le modèle appliqué jusque-là par Sun Store qui est en cause: «La forte pression sur les prix des médicaments, soumis à une comparaison régulière avec ce qui se pratique à l'étranger, a fait perdre 52 millions au secteur des pharmacies. Des chaînes comme Sun Store réalisaient à la base une grande partie de leur marge sur d'autres produits que les médicaments. Leur politique de rabais a attiré les clients du côté des médicaments, où la marge s'est réduite. Le mix de leurs produits est devenu défavorable, d'où les décisions récentes.»

Sun Store présente une analyse différente en mettant en avant le poids des nouveaux traitements. «D'un côté, nous subissons des baisses de prix importantes et, de l'autre, nous sommes confrontés à la marge insignifiante sur les nouveaux traitements extrêmement coûteux. La conséquence est une baisse significative de la marge pour nous avec les mêmes coûts», explique Mathias Forny. Selon lui, Sun Store ne souffre actuellement pas de problème de rentabilité mais veut «anticiper les défis futurs». Par ailleurs, un rapprochement avec Amavita, autre chaîne de Galenica, n'est pas à l'ordre du jour.

Le fait que Sun Store exempte de RBP les clients qui paient comptant ne surprend pas Dominique Jordan: «Sun Store ne peut pas renoncer tout de go à tous ses rabais. Elle en a besoin pour continuer à attirer des clients car elle a dû par ailleurs économiser sur la qualité des services.» Un point de vue que ne partage évidemment pas le porte-parole de Galenica. «Fondamentalement, notre stratégie commerciale consiste simplement à tenter d'offrir le meilleur à nos clients. Nous proposons des formations à nos collaborateurs pour leur permettre d'identifier au mieux les besoins de nos clients et leur offrir la meilleure solution», assure Mathias Forny .

*Philippe Maspoli*

© 24 Heures