

La bataille pour les soins en cliniques dentaires s'accélère

Par Marie-Laure Chapatte

Ardentis et Adent, Dental Budget, la Clinique du Chablais ouvriront bientôt de nouvelles cliniques. Dans cette course aux patients, les établissements dits classiques semblent particulièrement bien résister, malgré les «low-cost»

Jean-Marie Briaux a été qualifié à l'époque de «mouton noir» des médecins dentistes. Parce qu'il a révolutionné la profession sur sol vaudois en créant une clinique en soins dentaires en 1992. Une société anonyme, là où la déontologie ne le permettait pas encore pour cette profession libérale. Mais depuis l'idée de Jean-Marie Briaux et de son collègue Mark Bischof, l'eau a coulé sous les ponts, amenant avec elle la concurrence et les chaînes low-cost en Suisse romande. Il suffit d'ouvrir le bottin téléphonique – fût-il virtuel – pour mesurer l'ampleur du phénomène.

Ainsi, les fondateurs du groupe vaudois aujourd'hui appelé Ardentis ont amené une autre vision de la médecine dentaire depuis 15 ans déjà. «L'idée était d'éviter la paperasse et de réunir les compétences», se remémore Mark Bischof. «Ils ont vraiment ouvert la voie, complimente Michel Nedeff, fondateur de la Clinique dentaire de Genève il y a cinq ans. Ce ne sont pas des financiers purs, mais des professionnels qui ont eu une vision entrepreneuriale, comme moi.»

Aujourd'hui, le pari est réussi: la chaîne vaudoise Ardentis compte huit centres de soins et pèse plus de 20 millions de chiffre d'affaires. «Nous affichons une croissance de 10% cette année et nous voulons doubler notre chiffre d'affaires tous les cinq ans», déclare Jean-Marie Briaux, également associé à Rabah Nedir et Stephan Beyer dans cette aventure.

Le groupe possède aujourd'hui un potentiel de 28 millions de francs seulement avec ses cliniques existantes. «Il faut au moins deux ans pour qu'une clinique comme celle que nous avons ouverte au Mont-sur-Lausanne l'an dernier devienne rentable et cinq à sept ans pour obtenir un retour sur investissement», détaille Mark Bischof.

Le marché est juteux. En Suisse, les dernières statistiques en date (2007) font état de quelque 3,55 milliards de francs dépensés. Chaque résident sur sol helvétique débourse près de 40 francs par mois pour ses dents. Les quatre associés entendent en profiter et continuent à investir dans leur outil en maîtrisant leur expansion. «Nous ouvrons une nouvelle clinique en 2011, puis en principe une deuxième encore», annoncent-ils en chœur. Se risqueront-ils sur Genève? La réponse est un silence qui signifie presque oui. Les lieux visés sont des bâtiments tendance et les surfaces commerciales, comme au Flon de Lausanne.

Communication sur le prix

L'autre poids lourd du marché romand, Adent Cliniques dentaires, accélère également son développement. La semaine prochaine, il inaugurera sa sixième clinique, la plus grande de toute, à Aubonne, à proximité d'Ikea. «Nous serons également à Martigny dès avril 2011 avec un objectif d'ouverture tous les 12 à 18 mois ensuite», précise son patron, Ralph Hefti. La croissance de ce groupe s'accélère depuis l'année dernière suite à la décision du fondateur Philippe Gerber d'ouvrir le capital-actions, notamment à l'institutionnel Swiss Equity Capital Partners (SEC Partners).

Le quatuor d'Ardentis sait qu'il doit combler les faiblesses de son entreprise, à savoir un manque de

communication et une identité de groupe pas assez forte. «Quand le low-cost a débarqué en 2006-2007, cela nous a obligés à nous interroger sur notre positionnement, poursuit Mark Bischof. Nous ne fournissons pas les mêmes prestations. Nous n'avons pas baissé nos tarifs mais nous avons dû l'expliquer à nos clients. Les chaînes à bas coût ne communiquent que sur le prix.»

Ces dernières ne s'en cachent pas, comme Dental Budget, qui fournit la liste chiffrée de ses prestations sur Internet. Par exemple, il vous en coûtera 650 francs pour une prothèse provisoire à deux ou trois dents. Un des administrateurs, Marc Gerber, explique comment le groupe a réussi à abaisser ses coûts: «Nous n'avons fait aucune concession sur le matériel (ndlr: laboratoires suisses, implants Straumann, etc.), mais nous avons limité le personnel, par exemple via une centrale téléphonique. Nous avons également concentré nos jours d'intervention et revu quelque peu nos honoraires à la baisse pour pouvoir proposer ces prix forfaitaires.» Ainsi, après Neuchâtel en 2008 et Sion en 2009, une antenne verra le jour à Bienne avant la fin de l'année. Après Aigle et Collombey, Michel Sergent veut lui ouvrir une troisième antenne à Lausanne, spécialisée dans l'implantologie. Des implants qui viendront d'Asie ou de Suisse. «Nous appliquons le principe une clinique, deux tarifs», insiste l'entrepreneur.

Le mystère Sdent

Les patients d'Ardentis et d'Adent Cliniques dentaires bénéficient eux uniquement d'un matériel helvétique. «Vous avez du mal à fournir des prestations réglementaires dans un modèle low-cost, même s'il faut reconnaître qu'en arrivant, le patient demande: combien cela va me coûter pour refaire ma bouche», explique un des administrateurs du premier groupe.

Ici et là, on pointe du doigt la chaîne valaisanne Sdent, fondée par le Roumain Narcis-Paul Rosu, qui avait annoncé à grand bruit médiatique vouloir posséder jusqu'à 60 cliniques en 2013. Cinq centres sont répertoriés aujourd'hui. «Cette chaîne est appelée à disparaître en raison de ses difficultés économiques», glisse un observateur du marché. Un autre indique qu'une recapitalisation serait imminente. Contacté par Le Temps depuis plusieurs jours, Narcis-Paul Rosu n'a pas retourné nos appels.

Pas de doute, les cliniques dentaires ont intensifié la concurrence, surtout dans les grands centres urbains, estime la Société suisse des médecins dentistes (SSO). «Sur l'Arc lémanique, nous sommes à la limite de la pléthore», estime pour sa part Olivier Marmy, président de la section vaudoise de la SSO. Ce dernier note que le regroupement est une tendance lourde de sa profession – lui aussi est organisé en cabinet avec plusieurs praticiens. «Mais tous les groupes ne se valent pas», glisse-t-il. Au final, sur le marché estimé à 10% pour les groupes, malgré son arrivée à grand fracas, le low-cost n'a guère ébranlé les chaînes dites classiques. En 2007, la tentative de l'allemand McZahn a finalement tourné court.

«Aujourd'hui, toute la profession respecte notre activité, estime Jean-Marie Briaux. On nous fait même des appels du pied pour que nous rejoignons l'association faïtière.» Une réintégration dont Olivier Marmy se réjouirait, comprend-on à demi-mot.