

Lafayette, le «retailer» de la pharmacie

N'en déplaise à l'Ordre des pharmaciens, les pharmaciens ne sont pas que des pharmaciens ! Un groupe de résistants croit aux valeurs du retail et du mass-market. Un exemple à part, les pharmacies Lafayette.

5,6 M€

Le chiffre d'affaires HT moyen d'une pharmacie Lafayette, contre 1,5 M€ pour une officine «classique»

Source : groupement Lafayette

Dans le magasin, de larges rayons avec peu, voire pas de PLV, pour la parapharmacie. Les médicaments sur ordonnance se situent de l'autre côté du comptoir. Derrière de très nombreuses caisses...

Dans le monde de la pharmacie, il existe une poignée d'irréductibles. L'angle d'attaque de ces pharmaciens retailers hors pair : le low-cost. Le groupement Lafayette, né à Toulouse, avance «une approche prix complètement "différenciante"», selon son directeur général, Hervé Jouvès. Tout est moins cher. Mais le chiffre d'affaires est pourtant bien plus élevé.

Une pharmacie moyenne réalise en général 80 % de son chiffre d'affaires sur les médicaments remboursés – dont les prix sont fixes. «Mais ne vivre que sur le médicament, c'est faire face à un business fragile», avoue Hervé Jouvès. Politique de déremboursement, développement

des génériques... Pour les 53 pharmacies Lafayette, les médicaments ne représentent qu'un tiers des ventes, les médicaments non remboursés un autre tiers, et la parapharmacie, le reste. Et c'est sur ces deux dernières catégories que les pharmacies gèrent leur image prix.

36 000 clients par jour dans le réseau

Le réseau discute des accords cadres avec les laboratoires. Le directeur commercial, Pascal Fontaine, est un pur produit du retail, passé par GiFi et Intersport. Il promet donc du volume. Et quel volume ! Le groupement annonce 36 000 clients par jour dans son réseau. Au total, le chiffre d'affaires moyen par

pharmacie atteint 5,6 millions d'euros (hors taxes), quand une pharmacie classique frise les 1,5 M€. «Nous avons des résultats à faire pâlir n'importe quelle enseigne de commerce spécialisé», estime Hervé Jouvès. Magasin simplifié, aux codes empruntés à la GMS (TG, rayons organisés...) bien loin du «bazar» qui caractérise encore certaines pharmacies. En extérieur, ou dans les rayons, aucune marque n'est visible. «Nous mettons en avant notre positionnement prix», décrit Pascal Fontaine. Cette année, le groupe Lafayette s'aventure même sur le domaine de l'optique, et veut aussi casser les prix. Preuve que la recette doit fonctionner un peu ! ■■

EMMANUEL GAVARD



En façade, aucune marque n'apparaît. Deux couleurs lumineuses, tranchant avec n'importe quel mur, ornent les vitrines, vantant le positionnement prix des produits.



PHOTOS DR