

La parapharmacie, ovni de la grande distribution

Les hypers et supermarchés ne déploient pas les mêmes logiques de prix ou de merchandising dans leurs parapharmacies. Le point sur tous ces éléments qui en font un circuit très particulier et à potentiel.

Dans le monde de la GMS, la parapharmacie est à part. Marques, merchandising, vente, dynamisme, promotions... rien ne correspond à ce que les enseignes connaissent. Certaines placent leurs parapharmacies dans un point de vente à l'intérieur de leurs galeries commerciales, d'autres installent des corners avec une caisse spécifique à l'intérieur de leurs hypers ou supermarchés.

Premier élément qui tranche avec la grande distribution, le design. Très blancs, ces espaces s'inspirent des codes de la pharmacie. «L'entrée se fait ici par les marques et non pas par le type de produits.

Dans cet univers, elles sont très puissantes, et le merchandising doit être pensé autour d'elles. Cette organisation est très différente de la logique des hypers et supermarchés», constate Jean-Pierre Lefebvre, président fondateur de l'agence de design AKDV, qui a notamment travaillé pour les parapharmacies Intermarché et Système U.

Deuxième différence, «le conseil qui n'est pas du tout présent en grandes surfaces. Une parapharmacie a souvent à sa tête un pharmacien, c'est la norme», rappelle Emily Mayer, directrice d'unité chez Iri. Jean-Pierre Lefebvre confirme que «ces marchés demandent du conseil par du per-



L'agence AKDV a repensé le design des parapharmacies de Système U (ci-dessus) et d'Intermarché.

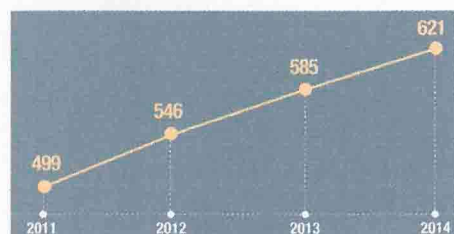
sonnel compétent. C'est un vrai enjeu pour les hypermarchés. Il y a aussi des tentatives de conseil digital, comme permettre au consommateur de tester lui-même les caractéristiques de sa peau. Ce conseil digital viendrait en complément du personnel. Il aurait sa place en parapharmacies». Dernier élément de différenciation, l'offre. Côté produits, l'innovation est très importante sur ce circuit. Iri constate qu'en cumul courant à fin août, le nombre de références en hygiène-beauté a augmenté de 2,4 %. Il compte en moyenne 1 757 références, c'est bien plus que les supermarchés, avec 1 504 références, à + 0,6 %.

Susciter l'envie de découvrir
«De nouvelles marques apparaissent, ainsi que des nombreuses innovations. Mais ces produits nécessitent souvent des explications pour montrer ce qui les différencie, que ce soit pour valoriser leurs compositions (bio, produits sans allergène), ou détailler comment les utiliser. Il est primor-

UNE CENTAINE DE PLUS DEPUIS 2011

Nombre de parapharmacies de GSA (hors Corse) au 1^{er} janvier 2011, 2012, 2013 et en septembre 2014

Source : Iri

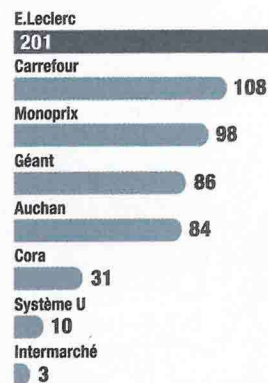


En trois ans, les parapharmacies se sont développées en GSA. Premier du circuit en nombre de points de vente et en CA, E. Leclerc dit avoir 36,5 % de part de marché des parapharmacies de GMS. Sur les cinq dernières années, la moyenne de l'enseigne est de quinze ouvertures par an. À fin 2014, elle disposera de 207 parapharmacies, et programme l'ouverture d'une dizaine d'autres en 2015.

E. LECLERC PIONNIER ET LEADER

Nombre de parapharmacies par enseigne en France (hors Corse), en septembre 2014

Source : Iri





Une identité bien affirmée

Un espace séparé

La parapharmacie est toujours distincte du reste de la grande surface. Certains choisissent de la placer dans un coin à l'intérieur du magasin, d'autres l'installent à l'extérieur, dans un espace de la galerie commerciale.

Un agencement différent

Le merchandising s'inspire des codes de la pharmacie et non de ceux de la grande distribution. Dans les rayons très blancs, les produits sont rangés par marques.

Un conseil primordial

Les distributeurs emploient généralement des pharmaciens pour orienter les clients. Un service qui n'est pas présent ailleurs dans les rayons de la GMS.

dial d'avoir un espace innovation pour les valoriser et orienter le client, sinon, il se cantonne aux marques qu'il connaît», souligne Jean-Pierre Lefebvre.

L'hygiène-beauté, en particulier, se démarque dans les parapharmacies vis-à-vis des grandes surfaces, avec une croissance de 6 %, contre 0,3 % en GMS. Ce sont les soins femme (corps et visage) qui sont très performants. « Sur le soin du visage, avec seulement 620 points de vente, les coins parapharmacie des GSA réalisent la moitié du chiffre d'affaires des quelque 7 500 hypers et supers, confie Emily Mayer. Tous les types de produits (anti-âge, hydratants, spécifiques) tirent la dynamique du marché contrairement au circuit des hypers et supermarchés. Par exemple, en CAM à fin septembre, en grandes surfaces, les soins anti-âge sont en recul de 2 %, quand les hydratants et les soins spécifiques se développent. Pour les soins du corps, à + 6,3 %, c'est le segment des produits mixtes (visage et

corps), qui concentre la majorité des gains en parapharmacie. À l'opposé en hypers et supers, ce segment est très petit, et les ventes reculent de 5,2 %. » Pour Iri, la bonne santé de la parapharmacie est due à deux facteurs. « Sur les 7,2 % de croissance de la parapharmacie en CAM à P9, l'accroissement du parc contribue à hauteur de 4 %, et 3,2 % viennent de l'augmentation de la demande au point de vente. »

Afficher un discours glamour

Toutefois, la parapharmacie n'exceller pas en tout. « Les soins visage homme pèsent encore très peu : 0,5 % du chiffre d'affaires hygiène-beauté. C'est la même proportion qu'en hypers et supers, mais la dynamique de ventes est meilleure dans ces derniers », observe Emily Mayer. Pour la directrice d'unité d'Iri, l'hygiène et le capillaire présentent de grands potentiels. « Ces segments sont encore petits, mais les marques de paraphar-

macie commencent à s'y intéresser. Par exemple, les shampoings (20 M€ de chiffre d'affaires en CAM à P9) et les gels douche (18 M€) affichent respectivement des taux de croissance de 4,4 % et de 3,9 %. En glissant du "médical" vers un discours plus "glamour" sur les capillaires, les marques de parapharmacie vont représenter une menace sérieuse pour celles des hypers et supers », remarque Emily Mayer.

Pour Jean-Pierre Lefebvre, « les distributeurs doivent être très vigilants sur l'image prix. Ils ne peuvent pas utiliser les moyens traditionnels : têtes de gondoles, grandes affiches jaune fluo... Les réductions doivent être réfléchies ». Le président d'AKDV croit aussi que les enseignes doivent penser aux moyens de se singulariser. « Quand tous les centres auront une parapharmacie, il faudra des éléments différenciants. Les acteurs doivent déjà trouver comment se distinguer, par l'offre, le référencement, le conseil ou les services... » Mais il y a encore de la marge : selon E.Leclerc, sur les 4 Mrds€ de chiffre d'affaires en 2013 de la parapharmacie, 78 % ont été réalisés par les officines, 2 % par la vente en ligne et les 20 % restants par les parapharmacies de grandes surfaces. ■

« Sur le soin du visage, avec 620 points de vente, les coins parapharmacie réalisent la moitié du chiffre d'affaires des quelque 7 500 hypers et supermarchés. »

Emily Mayer, directrice d'unité chez Iri



© N. VERCELLINO/IRI