

Le modèle low cost continue de faire des adeptes. La dernière officine en date à avoir rejoint l'enseigne est située près de Toulouse, ville où Lafayette est né.

Lafayette Conseil fête sa 100^e pharmacie

180 m²

La surface de l'officine

20000

Le nombre de références proposées

Source: Lafayette Conseil

Ramonville-Saint-Agne, banlieue sud de Toulouse. C'est là qu'en mars une centième officine est passée sous enseigne Lafayette. « Un clin d'œil à ses origines toulousaines », confie Hervé Jouvès, président de Lafayette

Conseil. C'est en effet au cœur de la ville rose qu'est né le modèle low cost en 1995. « Lionel Masson a eu, au départ, l'idée de vendre de la vitamine C à prix coûtant, puis des pilules contraceptives à petits prix », rappelle Pascal Fontaine, directeur commercial. Le succès est immédiat et, quarante ans plus tard, la pharmacie historique d'une surface commerciale de 35 m² est l'officine la plus rentable au mètre carré.

Si une pharmacie traditionnelle réalise 80 % de son chiffre d'affaires grâce aux médicaments sur prescription, ceux-ci ne représentent que un tiers des ventes d'une officine Lafayette. Un autre tiers provient de la parapharmacie, le tiers restant des médicaments vendus en libre-service et des compléments alimentaires. Sur ces deux activités, Lafayette propose des prix très attractifs. Ce modèle souvent décrié fait pourtant recette.

Les méthodes de la grande distribution

À l'heure où une officine ferme tous les deux jours, selon l'Union nationale des pharmacies de France, Lafayette en a, ces dernières années, ouvert 35 par an. « Nous appliquons les méthodes de la grande distribution à la pharmacie. Nous voulons faire de la pharmacie un magasin de flux », résume Pascal Fontaine. Et à Ramonville-Saint-Agne, le passage de la pharmacie sous enseigne Lafayette a eu des résultats immédiats

quant à sa fréquentation. « En trois semaines, nous avons déjà gagné de 100 à 150 clients par jour: des jeunes mamans mais aussi des gens du quartier, qui, auparavant, allaient aux pharmacies Lafayette de Toulouse », constate Stéphanie Blanc, cogérante de l'officine. Pierre Carpentier, son associé, explique: « Si on reste trop lié aux médecins, on est mort. » Les Français vont en effet moins régulièrement chez un praticien; les ordonnances sont souvent plus courtes et certains patients ne prennent que le médicament principal, se passant des compléments, de moins en moins remboursés. Par effet de ricochet, le chiffre d'affaires lié aux prescriptions a donc tendance à baisser.

Une belle offre en parapharmacie

Ce qui explique le choix des deux pharmaciens de passer au concept Lafayette. Il a fallu trois mois de travaux pour l'adopter. « Cela nous a coûté 68 000 € en mobilier, ce qui est très raisonnable. L'équipe Lafayette nous a en plus très bien accompagnés », confie Pierre Carpentier. L'officine a particulièrement augmenté son offre de parapharmacie et autres compléments alimentaires. Elle propose quelque 20 000 références. L'espace de stockage a été doublé pour répondre à la demande des nouveaux clients. « Nous avons renforcé l'équipe en embauchant trois personnes, notamment pour gérer le stock, poursuit Pierre Carpentier. Nous avons aussi augmenté nos heures d'ouverture. » L'officine est désormais ouverte toute la journée, de 9 h 30 à 19 heures, du lundi au samedi. Lafayette veut doubler son réseau de pharmacies d'ici à 2018. ■

MIRABELLE BELLOIR, À RAMONVILLE-SAINT-AGNE

Les concepts
magasins

sur
lsa.fr

VERT ET ORANGE
 La pharmacie a adopté les codes couleurs différenciants et la croix occitane de Lafayette. Aucun produit n'est exposé en vitrine, car les pharmacies n'ont pas le droit de faire de la publicité.



PHOTOS: BRUNO ARDY/LAFAYETTE



D'UN SEUL COUP D'ŒIL
 Grâce aux panneaux accrochés au plafond, le patient repère et identifie d'un seul coup d'œil les différents espaces: cosmétologie, hygiène corporelle, bucco-dentaire, compléments alimentaires, médicaments sans ordonnance...



MÉDICAMENT

La pharmacie propose les dernières offres testées par l'enseigne comme les «médicaments», destinés aux personnes souffrant de certaines pathologies (allergie...).

CAISSES

Au fond de l'officine, la disposition et le nombre de caisses rappellent les magasins de proximité. Devant, des meubles guide-files accueillent de petits produits taillés pour l'achat d'impulsion.



TÊTE DE GONDOLE
 Comme en grande distribution, des têtes de gondole permettent de mettre en avant des offres spéciales. Les produits «parti prix» sont des références proposées à des prix très attractifs.



COSMÉTIQUES
 Le concept Lafayette fait la part belle à l'offre parapharmacie, notamment à l'hygiène-beauté, présentée par catégories, comme en

