

C'EST LE CIRCUIT QUI SUSCITE TOUTES LES CONVOITISES. CES DERNIÈRES ANNÉES, LES PARAPHARMACIES ONT VU LEURS VENTES FORTEMENT AUGMENTER ET LEUR PARC S'ÉLARGIR. UNE CONCURRENCE DE TAILLE POUR LA PHARMACIE ? RÉPONSE.

PAR PASCALE CAUSSAT

Les chiffres laissent pantois. De 2006 à fin 2014, les ventes des parapharmacies ont progressé de 45 % en valeur et de 37 % en volume selon les révélations par Mathilde Lion, de l'institut NPD*. Dans le même temps, la pharmacie a progressé de 5 % en valeur et de 2 % en volume sur ce même marché. Et parmi les parapharmacies, ce sont celles des enseignes des grandes surfaces alimentaires (Leclerc, Auchan...) qui gagnent du terrain.

La beauté santé se renforce

Dans son étude « Référéseigne », qui s'appuie sur un panel de consommateurs, Kantar Worldpanel ne distingue pas la pharmacie de la parapharmacie. Mais les résultats permettent de constater la préoccupation croissante du public pour la beauté-santé : la part de marché des deux circuits sur l'hygiène-beauté est passée de 12,5 % à 14,7 % entre 2012 et 2015. Sur cette période, le budget moyen d'achat est passé de 69,6 à 74,70 €. La part des dépenses hygiène-beauté dans ces circuits est passée de 27,2 % à 30,2 %. Pour les nouveaux clients au cours des douze derniers mois (en cumul annuel mobile à fin juin), les premiers produits achetés l'ont été à 38 % en hygiène bucco-dentaire, à 33 % en soin de la peau et à 27 % en capillaire.

Tendance

« Depuis janvier 2011, on relève 111 ouvertures et on en compte au total 645 à fin juillet 2015 », souligne Paul Clément, directeur de compte chez Iri. Peut-on en conclure que la parapharmacie a le vent en poupe ? Monoprix, qui fête les 25 ans de son concept cette année, reconnaît qu'elle peut représenter plus du quart du chiffre d'affaires de la beauté dans les 98 des points de vente où elle est implantée. « C'est un secteur qui représente un bon rapport qualité/prix et qui rassure », explique François Lemaire, responsable de la catégorie parapharmacie chez Monoprix. Les consommateurs y trouvent le conseil de diplômés en pharmacie et la réassurance des marques de laboratoires, à des prix inférieurs au sélectif. » Comme le distributeur, qui a su attirer les consommateurs par des marques exclusives, tel Erborian, les enseignes spécialisées cherchent la différenciation. Depuis deux ans, Parashop a doublé son nombre d'exclusivités, passant de 12 à 24 en 2013, a modernisé son concept pour améliorer l'expérience client et créé une carte de fidélité.

LA PARFUMERIE devient jalouse. Le circuit sélectif, qui retrouve de la croissance sur le marché du soin (+ 2 % en valeur en cumul fixe à fin juin 2015 selon NPD), n'hésite pas non plus à se tourner

Tout baigne la parapharmacie



vers la para. Après Marionnaud, Sephora teste l'installation de corners en Europe. À Barcelone, sur la Rambla de Catalunya, la Parafarmacia est repérable par une croix verte en vitrine et s'étend sur 30 m². Ce pilote ouvert l'été dernier est appelé à se développer en Espagne et ailleurs. En France, Beauty Success vient d'annoncer un partenariat avec les parapharmacies Tanguy (19 points de vente aujourd'hui). L'enseigne de parfumerie, qui a déjà des espaces santé-beauté dans certaines de ses boutiques, devient le franchiseur du réseau Tanguy et prend donc en charge le concept architectural, le référencement, les conditions commerciales... Deux nouvelles ouvertures Tanguy viennent déjà de voir le jour, à Somain (59) et Hauconcourt (57), et de futurs projets sont en discussion. Autant d'initiatives qui témoignent surtout de l'intérêt pour une authentique réussite, celle des ventes de soins en pharmacie. Car, comme le souligne Paul Clément, « le marché de l'hygiène-cosmétologie en pharmacie a connu une

Julien Trameur - Fotolia

e pour pharmacie



croissance de 5,5 % de janvier à fin juillet 2015, versus 1,2 % sur la même période en 2014. Il est donc plus dynamique que celui des parapharmacies de GSA avec ses +5,2 %, la même progression que l'année précédente. »

L'OFFICINE en pole position. Ce marché de l'hygiène-cosmétologie en pharmacie pèse 73 % du total pharmapara. Alors que la pharmacie a perdu des points de vente (fermetures), elle fait donc mieux que se défendre correctement par rapport aux paras Leclerc & Co, un circuit encore en phase de conquête. Ce qui ne surprend pas Pascale Brousse, du cabinet de tendances Trendsourcing : « On a beaucoup parlé de la parapharmacie à cause de l'effet prix, mais la résistance de la pharmacie montre que le prix ne fait pas tout. Le pharmacien incarne la compétence, la personnalisation, il peut faire le lien entre une ordonnance et les besoins de la peau. » Et de rappeler que « 90 % de la clientèle entre dans une pharmacie avec une ordonnance et ne débourse pas un euro ». Il y a donc du potentiel pour lui proposer des produits complémentaires. De surcroît, selon l'Organisation mondiale de la santé, 50 % de la population mondiale pourrait être affectée par une allergie en 2050. Qui mieux que le pharmacien pour rassurer et orienter vers des soins adaptés en cas de manifestation cutanée ? D'autant que

l'officine recrute aussi sur le segment du glamour avec des marques comme Caudalie, Nuxe et Lierac, obligeant le sélectif à chercher la croissance dans les soins de luxe à plus de 100 €.

L'Oréal Cosmétique active (Vichy, La Roche Posay, Roger & Gallet...) est aux avant-postes de ces évolutions : « Cela fait des années que la parapharmacie est née en France et aujourd'hui les deux circuits (para et pharma, NDLR) trouvent leur création de valeur en parallèle, se félicite Anne Guichard, la directrice générale France. Il y a une émulation qui assure la progression de ces deux marchés correspondant à des trafics différents. Après avoir favorisé la parapharmacie en 2014, la tendance s'inverse en 2015. Nos marques évoluent de façon équivalente dans les deux circuits. »

Selon Pascale Brousse, « les pharmaciens, qui pour certains réalisent déjà des diagnostics de peau, vont pouvoir développer l'accompagnement, en intégrant les outils digitaux, par exemple un bracelet connecté qui permet de mesurer les polluants dans l'organisme. » Comme l'affirme Kantar Worldpanel dans sa dernière étude « Référenseigne » (voir encadré page ci-contre), « sur le long terme, tous les leviers de croissance sont au vert pour la pharmacie et la parapharmacie ». ●

* Lors de la conférence « La pharmacie, nouvel eldorado de la beauté », organisée par CEW France le 10 septembre dernier.

L'ESSENTIEL

- **Le parc des parapharmacies** sous enseigne de grandes surfaces alimentaires s'est étoffé depuis 2011.
- Si les ventes des parapharmacies ont fortement augmenté ces dernières années, **les pharmacies résistent bien.**
- **Le circuit pharmacies et parapharmacies progresse** sur tous les leviers depuis quatre ans : taux de pénétration, fréquence d'achat, budget moyen...
- Le circuit sélectif s'intéresse à la parapharmacie en créant des corners (Marionnaud, Sephora) ou en développant une franchise spécialisée (Beauty Success).

985 MILLIONS D'EUROS,

C'est le CA des ventes d'hygiène-cosmétologie en pharmacie à fin juillet 2015 (en cumul fixe, Iri).

GMS

Le rayon hygiène

enregistre une stagnation en hypermarchés à + 0,5 % et régresse en supermarchés de - 2,1 %. Source Iri, en cumul fixe à fin juillet 2015.

23% C'EST LA PART

des parapharmacies des grandes surfaces alimentaires sur le marché de l'hygiène-beauté para + pharma.

Source Iri, en cumul fixe à fin juillet 2015.

DIAGNOSTIC DE PEAU

Parashop propose le I-Skin Diagnostic avec Novexpert. Dermacenter, la boutique des marques Cosmétique Active, utilise la machine Visia Analysis. Dans les pharmacies Pharmactiv au concept Optimum Care, un bar santé-beauté est équipé d'un appareil de diagnostic cutané pour des conseils pointus. Une formidable aide à la vente.