

“ Nous faisons passer le pharmacien devant le comptoir. ”

*Des rayons aux allures de supermarché, 2 100 m² de surface, plus de 40 000 références. Bienvenue dans la Parapharmacie Lafayette Para One ! Nous avons rencontré **Hervé Jouves**, le président du groupe, qui utilise les méthodes de la grande distribution au service de la santé et du bien-être.*

✍️ Propos recueillis par Irène Lopez
📷 Irène Lopez

La Revue Pharma : Comment décririez-vous le dernier projet dans lequel vous êtes engagé ?

Hervé Jouves : Parapharmacie Lafayette Para One est la plus grande parapharmacie de France et la troisième du groupe Lafayette Conseil (qui comprend les divisions Pharmacie Lafayette, Médical Lafayette et Optique Lafayette). Elle offre, sur une surface de 2 100 m², un vaste choix de produits bien-être et santé à des prix très attractifs. Elle est située dans le centre de marques One Nation Paris Outlet, à Cluses, dans les Yvelines. On y trouve des médicaments classiques, des cosmétiques de tous les jours mais aussi des produits alternatifs.

Quelle est la genèse de cette parapharmacie ?

Nous avons été démarchés par le centre de marques, à l'instar des autres réseaux de pharmacie. Leur objectif était de choisir le concept qui garantissait les meilleurs prix et reposait sur le conseil. Nous remplissions d'ores et déjà ce cahier des charges à Toulouse avec notre parapharmacie de 1 000 m². C'est ainsi que leur choix s'est porté sur le groupe Lafayette Conseil. La parapharmacie a ouvert le 18 octobre dernier.

Avez-vous perdu votre âme en intégrant un centre de marques ?

Non, nous avons gardé notre identité. Notre signe distinctif, la croix occitane, figure en



bonne place à l'entrée de la parapharmacie, notre code couleur orange domine... Nous retrouvons également une forte densité de produits (plus de 40 000 références) dans un concept épuré et sobre. Nous continuons de privilégier le conseil. Un client qui aurait déjà fréquenté l'une de nos pharmacies ou parapharmacies ne serait pas dépaycé au sein de la Parapharmacie Lafayette Para One. Enfin, notre philosophie en matière de prix n'a pas changé : ils sont jusqu'à 40 ou 50 % inférieurs à ceux couramment pratiqués. Le contrat qui nous lie à One Nation est un contrat de prestation. L'investissement financier leur appartient. Nous avons déployé des moyens humains à travers le conseil, le suivi et l'animation de la parapharmacie.

N'est-ce pas curieux d'installer une parapharmacie dans un centre de marques qui compte 98 magasins où prédomine une offre vestimentaire ?

Le marché du prêt-à-porter recule alors que celui de la santé a été multiplié par quatre. Les consommateurs ont changé leurs priorités et sont de plus en plus attentifs à leur santé, au bien-être... Le choix de l'outlet, centre de marques, est tout ce qu'il y a de pertinent.

Outre les prix bas, quels sont les produits à proposer pour attirer les clients aujourd'hui ?

Pour séduire, il faut proposer une nouvelle approche pour les produits bio & nature, la nutrition, l'aromathérapie, pour les produits dédiés aux tout-petits, sans oublier une offre complète de références vétérinaires. Une grande partie des gammes proposées est fabriquée dans le plus grand respect de la nature et favorise les circuits courts. Nos clients y sont sensibles. Un large éventail de produits est destiné aux personnes souffrant d'allergies ou d'intolérances. Nous n'avons pas fait l'impasse sur les marques « tendance » en termes de cosmétique bio puisque nous avons sélectionné des produits coréens très demandés.

Pour séduire, il faut également surprendre. Nous avons fait le choix de producteurs locaux et de maisons artisanales qui valorisent les produits authentiques et le savoir-faire



Seize univers (hygiène, nutrition, maquillage, cosmétologie, bébé...) composent Para One, la parapharmacie Lafayette XXL.

français. Nous accueillons de belles maisons fabriquant des produits rares et naturels conçus à partir d'un composant naturel unique comme la violette ou l'olive.

Pour continuer à surprendre, vous avez réussi à faire venir une marque que l'on ne trouvait jusqu'à présent que sur internet...

Effectivement, c'est une première en magasin physique pour La Végisserie, un fabricant local de glaces et de pâtisseries, sans lactose ni gluten. Les matières premières utilisées sont exclusivement végétales, 100 % bio, sans conservateur, sans colorant artificiel... et le résultat est un vrai délice pour les papilles.

Des glaces dans une parapharmacie. Vous êtes sérieux ?

Des glaces ainsi que du chocolat ! Si nos clients-patients ont été surpris, ils ont également été ravis. Ils savent qu'ils peuvent se nourrir sainement en venant chez nous.

Les compléments alimentaires sont source de marges additionnelles. Les avez-vous inclus dans votre offre ?

Bien sûr. Ils font partie des produits qui se sont très bien vendus le premier week-end après l'ouverture. Bien au-delà d'un très large choix de compléments alimentaires bio, nous offrons des gammes complètes

de produits véganes, sans lactose, sans gluten, sans allergène, permettant une nutrition sélective sans restriction gustative. Enfin, nous proposons en exclusivité des marques inédites de nutrition ayurvédique.

Quid de la concurrence ?

Dans la zone de chalandise de Clayes-sous-Bois, il y a une centaine de pharmacies mais aucune ne fait partie du groupe Lafayette Conseil.

Comment la zone géographique influence-t-elle l'offre d'une parapharmacie ?

Il convient de s'adapter aux spécificités régionales. En ce qui concerne Para One, nous avons pensé à la tradition équestre de Versailles qui se trouve dans notre zone de chalandise. C'est pourquoi nous proposons un rayon équidés.

Vous ne cessez de faire du conseil l'un des mots clés du concept. Quels sont les moyens humains déployés ?

Trente conseillers et trois pharmaciens sont au service des clients pour leur apporter les meilleurs conseils. Notre ADN est d'être au contact du client-patient. Nous faisons passer le pharmacien devant le comptoir. Au total, 51 personnes travaillent chez Parapharmacie Lafayette Para One. D'ici à 2 ans, nous avons pour perspective de doubler les effectifs.

Votre cible se cantonne-t-elle à l'Hexagone ?

Nous proposons une gamme de services sans équivalent s'adressant tant à la clientèle locale qu'aux touristes étrangers. À ce titre, les étiquettes électroniques intègrent la technologie NFC permettant à chaque client, et dans la langue souhaitée, d'obtenir toutes les informations produits (composition, utilisation, recommandations, tutoriel...). L'ensemble des moyens de paiement par téléphone mobile, y compris étrangers par QR code (Ali Pay, We Chat Pay...), est proposé et, pour les clients étrangers, une détaxe immédiate peut être effectuée.

Quel a été l'accueil réservé par les consommateurs au concept de Para One ?

Cela a marché au-delà de nos espérances. Plus de 4000 clients s'y sont pressés le premier week-end. C'est une fois et demie au-dessus de notre objectif. Près de 1500 produits ont été très vite en rupture. Le panier moyen s'est élevé à 35 €, mais il est destiné à passer le cap des 50 €, car la clientèle reçue possède un fort pouvoir d'achat. Les meilleures ventes de ces 2 jours concernent l'univers hygiène. •