

L'enjeu parapharmacie

1/2

PAR PASCALE PEIGNEN-SERALINE

La parapharmacie ne sait plus où donner de la tête. Erodée par la concurrence, la question se pose : faut-il, à n'importe quel prix et dans tous les cas, la maintenir dans le strict cadre de l'officine, ou faut-il l'installer hors les murs ?

Quelle définition pour la « para » ?

Le domaine de la parapharmacie représente aujourd'hui un enjeu de taille. La grande distribution ne s'y est pas trompée en ouvrant depuis peu des espaces réservés à la dermocosmétique. De même, les espaces de santé-beauté se multiplient comme des petits pains dans les grandes agglomérations et dans les centres commerciaux.

Les officines, quant à elles, tentent malgré tout de conserver un marché générateur de marges qui leur échappe petit à petit. Mais pour cela, faut-il développer ce secteur intra-muros ou, au contraire, le sortir de l'officine ?

C'est donc dans un climat particulièrement houleux que se dessine l'enjeu de la prochaine décennie.

A qui appartiendra-t-il ? Nul ne se hasarde actuellement à donner la réponse. Mais le fait est que si les pharmaciens ne prennent pas d'initiatives originales, ils risquent de se retrouver derrière le comptoir à ne vendre que du médicament, avec les limites économiques qui s'y rapportent.

■ Imbroglie juridique

« Le seul combat d'avenir, c'est le conseil santé du pharmacien en dehors du médicament », déclare M^e Olivier Gast, avocat à la cour, spécialiste européen des commerces indépendants organisés (franchises, licences, coopératives et partenariats). La concurrence en parapharmacie, bien réelle, se manifeste d'ailleurs actuellement sous la forme d'un procès en cours, intenté par des pharmaciens contre le groupe Leclerc pour utilisation abusive du terme parapharmacie.

Face aux structures organisées que sont les grandes surfaces et les franchises, quelles sont les solutions proposées ?

A ce jour, un tiers d'entre eux a fait le choix d'un groupement ou d'une coopérative. Ils peuvent, de ce fait, proposer des produits assortis de conseils, le tout à des prix concurrentiels.

Mais il n'en reste pas moins que deux tiers des pharmaciens français sont isolés, et donc plus sensibles à la concurrence. Pour

M^e Gast, la première solution se trouve dans le regroupement des officines, qu'il s'agisse de partenariats, de coopératives ou de franchises dans le sens strict du terme. Si l'affiliation à un réseau d'enseignes est chose relativement facile, la logique commerciale, que ces réseaux encore embryonnaires préconisent, rencontre de nombreuses difficultés, notamment au niveau juridique.

Exemple : le projet de code de déontologie précisait ainsi dans son article R 5015-54 que « les pharmaciens ne doivent pas aliéner leur indépendance et leur identité professionnelles à l'occasion de l'utilisation de marques ou d'emblèmes collectifs ».

Cette proposition n'a pas été retenue par le Conseil d'Etat lors de la parution du décret le 14 mars 1995.

Bataille autour du décret sur la publicité

En revanche, un point reste litigieux : la publicité de marque appliquée aux réseaux. Pour l'instant, il existe un flou juridique, ce qui fait que la publicité se pratique localement, notamment sous forme de publications grand public.

Mais la réglementation en vigueur risque d'être modifiée dans les mois prochains par un décret du ministère de la Santé interdisant toute forme de publicité pour les officines adhérentes.

« Or, cette politique restrictive de concurrence serait contraire aux articles 85 et 86 du Traité de Rome pour l'Europe », rappelle

M^e Gast. « Si ce décret est signé dans sa formulation actuelle », poursuit-il, « l'AGPO* demanderait sa nullité à la cour de justice des communautés européennes à Luxembourg. Mais plutôt que de se battre sur un plan juridique », conclut-il, « il serait préférable que les pharmaciens ouvrent des espaces de parapharmacie hors officine. »

* Association des groupements des pharmaciens d'officine.