

N°9

AVRIL 2021

AELI **V**CTU

LA LETTRE D'INFORMATION

DE VOTRE GROUPEMENT



MANAGEMENT

**ORGANISER UN PRINTEMPS
DES IDÉES POUR RENFORCER
LA COHÉSION D'ÉQUIPE**

OUTRE-MER
aelia
GROUPEMENT DE PHARMACIENS



ACCOMPAGNER



DÉVELOPPER



FIDÉLISER

SVR

LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE



NOUVELLE GAMME DE SOINS BIOTIC

Probiotiques, Acide hyaluronique, Vitamine C
**DONNER LA FORCE À VOTRE PEAU DE SE RÉGÉNÉRER
 PLUS RÉSISTANTE, PLUS LISSE, PLUS JEUNE**



MANAGEMENT

ORGANISER UN PRINTEMPS DES IDÉES POUR RENFORCER LA COHÉSION D'ÉQUIPE



Par Sandrine ALLENOU
 Service Ressources
 Humaines CERP BA



Depuis un an, nous traversons une crise sanitaire qui demande à tous les secteurs, y compris aux professionnels de la santé, de s'adapter et de revoir la stratégie d'entreprise. En effet, avec le bouleversement des habitudes de consommation des Français, les comportements des patients ont évolué et évoluent encore pour respecter des nouvelles règles, comme la mise en place du couvre-feu par exemple.

Une entreprise de manière générale a pour vocation de faire travailler des individus aux parcours et aux personnalités variés ensemble, dans le but de faire évoluer la structure vers un objectif commun : la croissance de l'entité. Encore plus aujourd'hui, l'évolution des comportements des patients est mise à rude épreuve, et vous devez trouver des solutions pour vous différencier des concurrents et pour revoir ou créer de nouvelles façons de travailler pour répondre aux besoins de votre patientèle. Rien de tel que de favoriser l'échange et de faire appel à votre équipe, qui comme vous, côtoie les patients au quotidien, et sont amenés à appréhender les évolutions sanitaires, de marché et sociales. Cette démarche fait appel au concept d'intelligence collective.

« Seul, on va plus vite ; ensemble, on va plus loin »
 proverbe africain.

port aux méthodes de travail utilisées. De plus, les dernières générations – générations Y et Z – qui sont davantage en quête de sens vis-à-vis de leurs missions, se sentiront écoutées et pourront s'exprimer. Vous pourrez également communiquer sur votre façon de travailler auprès de vos futures recrues et **renforcer votre marque employeur** en partageant des valeurs telles que l'esprit d'équipe, la coopération, l'entraide et l'amélioration continue. En créant de la valeur avec votre équipe, vous **renforcez le besoin d'appartenance** qui permet de satisfaire vos collaborateurs et donc d'améliorer la qualité de vie au travail (référence à l'article précédent).

ORGANISEZ « LE PRINTEMPS DES IDÉES » !

Pour développer la démarche d'intelligence collective, nous vous invitons à organiser des ateliers de brainstorming. La saison du printemps est propice au renouveau, aux envies de nouvelles résolutions, et à faire évoluer le quotidien. L'idéal est de pouvoir renouveler l'opération chaque année, de garder ainsi une dynamique dans le temps et de pouvoir mettre en pratique l'idée retenue sur le reste de l'année.

- **Définissez des critères accessibles** qui permettront de proposer des idées avec des résultats pouvant s'observer rapidement, afin de poursuivre votre dynamique de développement, comme par exemple : le côté simple de la mise en œuvre, l'estimation du

- **Orientez les échanges**, notamment lors du 1^{er} atelier, en annonçant une problématique particulière, l'amélioration de l'environnement de travail ou bien les méthodes de travail, la mise en place d'une nouvelle gamme ou d'une offre promotionnelle...
- **Fixez la durée de cet exercice** à environ une heure, car au-delà l'attention des participants est moins soutenue.
- Vous pouvez **animer cet atelier** avec des feuilles de paperboard et distribuer des post-it aux participants, sur lesquels ils peuvent noter leurs idées (1 idée par post-it). L'avantage de cette méthode, c'est que vous pouvez conserver les feuilles de paperboard ainsi que les post-it, pour rédiger un compte rendu ou bien pour déployer plus tard les autres idées évoquées ensemble.
- Parmi l'ensemble des idées proposées, il est recommandé de **sélectionner une à trois idées maximum**, selon les ressources nécessaires (temps, budget...), afin de pouvoir les mettre en place dans l'année.
- Pour aller plus loin dans la **responsabilisation de votre équipe**, vous pouvez demander à quelqu'un de votre équipe d'être l'animateur du brainstorming, sur certaines séances.
- Si vous pensez qu'il est trop difficile de mettre en place cet atelier de brainstorming, vous pouvez **proposer un challenge collectif ou individuel** sur une durée de deux semaines. En effet, vous pouvez combiner les deux : l'intelligence collective et l'intelligence individuelle, en conservant les critères retenus pour sélectionner les meilleures idées.

QU'EST-CE QUE L'INTELLIGENCE COLLECTIVE ?

Pierre Lévy, Philosophe, Sociologue et Chercheur en sciences de l'information et de la communication, définit l'intelligence collective ainsi : « une intelligence partout distribuée, sans cesse valorisée, coordonnée en temps réel, qui aboutit à une **mobilisation effective des compétences** ». Ce concept est un levier de créativité, un vecteur de collaboration et de performance globale. De manière plus générale, ce concept **renforce la cohésion d'équipe, le partage de connaissances et de compétences**, améliore la communication et permet de prendre du recul par rap-

MANAGEMENT



COMMENT ANIMER CET ATELIER BRAINSTORMING AU SEIN DE VOTRE OFFICINE ?

- Quelques règles lors de l'animation :
- Faire référence en introduction à votre stratégie, à vos objectifs pour cette année, et enfin expliquer le but de votre réunion,
 - Rappeler que les échanges sont volontaires, basés sur le respect, la confiance et la bienveillance, car il n'est pas toujours aisé pour toutes les personnes de s'exprimer librement en groupe,
 - Rassurer les personnes, afin qu'elles se sentent libres de pouvoir s'exprimer et que chacune d'entre elles peut être force de propositions, indépendamment des statuts hiérarchiques,
 - Veiller à l'équilibre des échanges pour éviter des conflits. C'est votre rôle de manager de bien expliquer la démarche en préambule. C'est à vous que revient le choix de la meilleure proposition possible pour votre équipe et pour votre officine. Pour cela, il

est nécessaire de définir préalablement des critères pertinents et de les partager avec le groupe.

- **Remerciez le groupe** pour la qualité des échanges et de leur participation active durant l'exercice,
 - **Organisez une réunion de bilan** une fois les premiers résultats obtenus et félicitez votre équipe, afin de continuer à développer cette démarche. Un pot ou bien un repas peut être organisé pour garder l'esprit de convivialité, tout en respectant les gestes barrières.
- Cette démarche d'intelligence collective et de mise en place d'ateliers de brainstorming vous place dans votre rôle de manager-coach. Vous permettez à votre équipe de prendre de la hauteur par rapport aux méthodes de travail en place. Vous responsabilisez chacun d'entre eux, en permettant le partage de propositions. Ils deviennent acteurs de leur quotidien, tout en améliorant leur bien-être au travail.

A vous de jouer !

À TÉLÉCHARGER !

Retrouvez nos outils pratiques sur notre site dans l'onglet Management : <https://pro.aeliaoutremer.com>

- L'affiche « Printemps des idées »
- Les formulaires salariés



EN BREF

CENTRE COMMERCIAUX FERMÉS : LES PHARMACIES ONT DROIT AU FONDS DE SOLIDARITÉ

D'après le ministère de l'Economie et des Finances, les pharmacies des centres commerciaux et galeries marchandes pourraient être éligibles au fonds de solidarité renforcé, car considérées comme des « boutiques de galeries marchandes ». Conditions requises : avoir perdu mensuellement 50 % du chiffre d'affaires et avoir accusé une baisse de 10 % de leur chiffre d'affaires annuel en 2020. Elles pourront alors bénéficier d'une aide pouvant aller jusqu'à 10 000 euros par mois maximum.

PHARMACYLOUNGE, LE RÉSEAU SOCIAL DES PHARMACIENS

Cette plate-forme virtuelle gratuite, conçue par la start-up Scambio, destinée à tous les pharmaciens d'officine ou hospitaliers, institutionnels ou étudiants, se présente sous la forme d'un réseau social amélioré et sécurisé, et permet des échanges collectifs, via un système de messagerie, en toute confidentialité.

UNE APPLICATION POUR DÉTECTER L'ANTIBIORÉSISTANCE

A la demande de la Fondation Médecins Sans Frontières, des chercheurs de l'université d'Évry ont développé une application mobile pour faciliter le diagnostic de l'antibiorésistance et ainsi identifier les résistances aux antibiotiques dans les pays en voie de développement. Cette application gratuite est destinée aux professionnels de la santé à échelle mondiale. En cours d'évaluation clinique dans trois pays, l'appli pourrait être déployée dans les laboratoires MSF fin 2021.

ZOOM SUR...

LE MARCHÉ DE LA DERMOCOSMÉTIQUE EN 2020

Simplification des routines de soin, sentiment de défiance envers certains composants, besoin de naturalité et de transparence sont autant de facteurs qui influent sur les modes de consommation des formules dermo-cosmétiques et obligent les laboratoires et les circuit de distribution à revoir leurs stratégies de développement et commerciales.

TENDANCES GÉNÉRALES

Tous circuits confondus, le secteur de la dermocosmétique n'échappe pas au phénomène de déconsommation engendré par la prise de conscience sur la qualité et la sécurité des produits depuis quelques années.

Les pharmacies, qui concentrent 85,5% des ventes, sont de loin le premier circuit de distribution du segment, tandis que les parapharmacies (adossées à une enseigne pour plus de 80% d'entre elles) arrivent en deuxième position.

Après une phase de décroissance, un timide rebond du marché de la dermocosmétique sur les circuits des officines et des parapharmacies s'est produit en 2019, avec une évolution de +0,4% des ventes. En 2020, le secteur poursuit cette tendance avec une augmen-



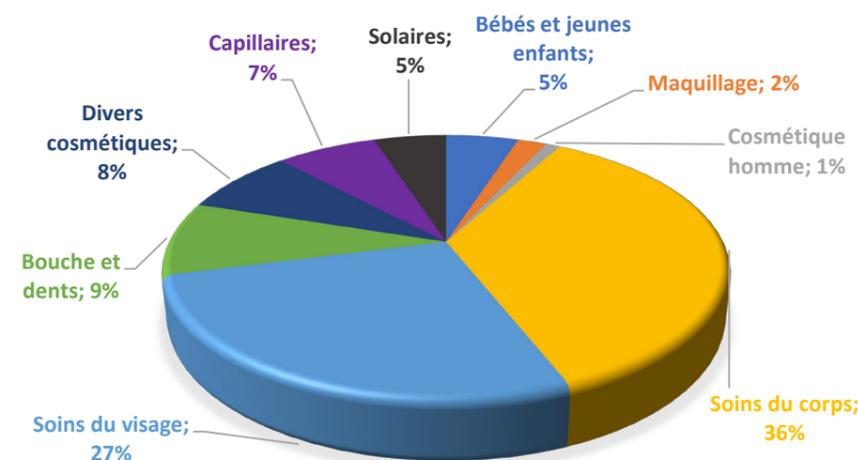
tation en officine de 1,6% du CA HT à fin octobre 2020, et 1,7% en volume.

Malgré l'intensification de la concurrence (grande distribution et parfumeries qui référencent désormais des marques historiquement exclusives pharmacies) sur ce marché, celui-ci s'oriente vers une reprise durable. Les ventes de dermocosmétique dans les officines et les parapharmacies devraient ainsi augmenter de 1,5% par an en

moyenne d'ici 2022 pour atteindre 2,14 milliards d'euros, selon le cabinet d'études XERFI. Les marques devront néanmoins s'armer de stratégies d'adaptation pour pérenniser leurs ventes (développement du bio, de l'éco-responsabilité et de la naturalité, élargissement des gammes, optimisation du référencement et des stocks proposés en pharmacie).

ANALYSE DES SEGMENTS DU MARCHÉ

Parts de marché des segments de dermocosmétique (en % de chiffre d'affaires CMA à oct 2020)



Au total, pas moins de 700 marques sont exploitées sur le marché de la dermocosmétique avec, entre autres, une pléthore de petits laboratoires dotés d'une offre réduite et d'envergure régionale. 90% des marques proposent des nettoyants pour le visage et le corps, plus de 50% des produits solaires et environ un tiers des produits pour le soin des cheveux. Rares sont en revanche les marques présentes sur l'ensemble des segments, à l'exception notamment de Bioderma (Groupe Naos), Eucerin (Beiersdorf), La Roche-Posay, Uriage et Vichy (L'Oréal).

Le marché de la dermocosmétique en officine se décompose en neuf familles (cf diagramme ci-contre) dominées par les soins du corps (35,55% de part de chiffre d'affaires), les soins du visage (26,77%) et le bucco-dentaire (9,23%).

Les soins du corps

On constate qu'à elle seule, la famille des soins du corps porte l'ensemble du secteur de la dermocosmétique, tant en part de marché (35,55 % en CA et 40,99 % en volume) que sur l'évolution de sa croissance en 2020. Son chiffre d'affaires a en effet bondi de +8,1 % en 2020 (cumul octobre), et de +10,4 % en nombre d'unités vendues.



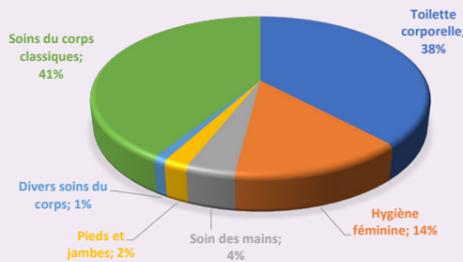
↑ En hausse

CA HT	UNITES
Toilette corporelle +18,5%	+31%
Soin des mains +14,3%	+8,4%
Soins classiques +1,8%	-6,3%
Hygiène féminine +3,7%	-6,3%

↓ En baisse

CA HT	UNITES
Pieds et jambes -8,2%	-15,4%
Divers soins -2,0%	-23,1%

Parts de marché des segments de soins du corps (en % de chiffre d'affaires CMA à oct 2020)



Les soins du visage

Contrairement aux soins du corps, le marché des produits pour le visage est globalement en souffrance, avec une baisse sur les douze derniers mois de -4,7 % en CA HT et de -12,2 % en volume.



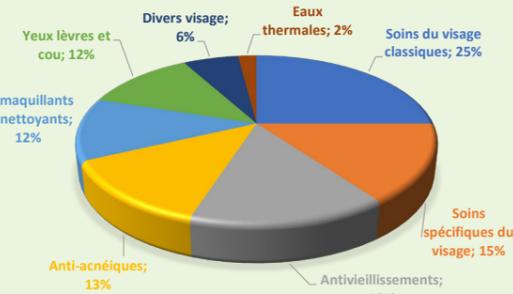
↑ En hausse

CA HT
Soins spécifiques +7,2%
Anti-acnéiques +2,2%
Divers visage +2,3%

↓ En baisse

CA HT
Soins classiques -2,3%
Yeux/lèvres/cou -9,4%
Produits anti-âge -4,9%
Eaux thermales -33,8%
Démaq/nettoyants -13%

Parts de marché des segments des soins du visage (en % de chiffre d'affaires CMA à oct 2020)



Autres segments

Hormis le segment Bébé / jeunes enfants qui connaît une évolution positive de CA à +9 %, les autres secteurs sont en régression : capillaires (-7,7 %), solaires (-12,4 %), maquillage -15,3 %) et cosmétiques hommes (-7,4 %)

NOTRE CONSEIL POUR 2021

Misez sur les produits naturels et locaux

Selon certains économistes, la consommation de quartier, notamment dans les grandes villes et agglomérations se développe. Le retour aux commerces de proximité, aux produits locaux et naturels semble se confirmer.

Les consommateurs sont aujourd'hui prêts à payer plus cher pour acheter local, éthique, naturel ou Bio, perçus comme plus qualitatifs et sécurisés. C'est donc le moment de développer et de mettre en avant ce type de gammes, pour répondre à la demande et développer votre chiffre d'affaires.

Surfez sur la vague du Do It Yourself!

Tendance récente, le «Faire soi-même», autre reflet du besoin de contrôle et de sécurité, revient en force. N'hésitez pas à proposer à vos patients les ingrédients (avec les recettes et les conseils associés!) pour leur permettre de réaliser eux-mêmes leurs produits cosmétiques, sans pour autant dévaloriser vos produits de dermocosmétique. Tachez donc de positionner chaque segment judicieusement.

Le bucco-dentaire

L'année 2020 est mitigée pour le segment bucco-dentaire, qui subit une perte de ses ventes en terme de volume (-7,6%) mais une augmentation de son chiffre d'affaires (+2,1%), suggérant une augmentation des prix importante sur la période.



↑ En hausse	CA HT	UNITES	↓ En baisse	CA HT	UNITES
Dentifrices +2,2%	-8,8%	Haleine -25,2%	-29,1%		
Bains de bouche +17,3%	+9,6%	Brosses à dents -17%	-5,4%		
Produits plaque dentaire +31,3%	+20,4%	Chewing-gum -32%	-34,9%		

Parts de marché du segment bucco-dentaire (en % de chiffre d'affaires CMA à oct 2020)



TRAUMATOLOGIE GENUGIB® PATELLA

Réalignement rotulien (patellaire)

INDICATIONS

Pour les affections du genou pouvant bénéficier d'un réalignement de la patella et/ ou chez les patients pouvant bénéficier d'un soutien latéral supplémentaire de la patella, notamment dans les cas suivants :

- Subluxation ou luxation latérale de la patella.
- Déviation latérale.

LES ATOUTS

- Tissu léger pour une sensation de douceur et de respirabilité.
- Système antiglisse pour plus de confort au quotidien.
- Coussinet patellaire de soutien pour un réalignement rotulien.
- Sangles de serrage et articulations thermoformables pour un soutien sécurisé.

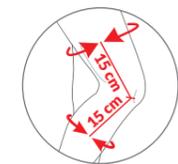


Réf.	Coul.	Taille	Circonférence 15 cm au dessus du centre de la rotule (Patella)	Circonférence 15 cm en dessous du centre de la rotule (Patella)	EAN
7673	Noir	0D	33 - 39	25 - 30	3322541062932
		1D	39 - 47	30 - 35	3322541062949
		2D	47 - 53	35 - 40	3322541062956
		3D	53 - 60	40 - 46	3322541062963
		4D	60 - 67	46 - 51	3322541062970
		5D	67 - 75	51 - 56	3322541062987
		6D	75 - 81	56 - 61	3322541062994

Sans OM / LPPR : 143,21 €

Réf.	Coul.	Taille	Circonférence 15 cm au dessus du centre de la rotule (Patella)	Circonférence 15 cm en dessous du centre de la rotule (Patella)	EAN
7674	Noir	0G	33 - 39	25 - 30	3322541063007
		1G	39 - 47	30 - 35	3322541063014
		2G	47 - 53	35 - 40	3322541063021
		3G	53 - 60	40 - 46	3322541063038
		4G	60 - 67	46 - 51	3322541063045
		5G	67 - 75	51 - 56	3322541063052
		6G	75 - 81	56 - 61	3322541063069

Sans OM / LPPR : 143,21 €



LA NUTRITION INFANTILE :

«LE DIABÈTE, UN PROBLÈME DE SANTÉ PUBLIQUE»

La société Lifescan est le partenaire n°1 d'Aelia Outremer depuis sa création. Cyrille Bacher, responsable grands comptes de la société Lifescan, de passage à la Réunion, a fait le point sur les actions menées avec Aelia au bénéfice des pharmaciens adhérents.



Deux fois plus de diabétiques

Si le taux de diabétique à la Réunion est de 11% de cas avérés, la prévalence du diabète traité pharmacologiquement en France était estimée à 4,6 % en 2012 (tous régimes d'Assurance maladie confondus). Ce chiffre a été actualisé à 5,2% en 2019, soit plus de 3,5 millions de personnes traitées pour un diabète*.

* Source : Santé publique France

QUELLE EST LA PRÉVALENCE DU DIABÈTE À LA RÉUNION ?

11% de la population est concernée de manière avérée. Cela n'inclut pas les patients qui s'ignorent. La prévalence est de 9% aux Antilles et de 5,2% en France métropolitaine. Le diabète est une pandémie mondiale, un véritable fléau qui touche également l'Asie et l'Afrique où, dans certains pays, le soda est moins cher que l'eau.

Le diabète de type 1 on ne peut vraiment rien y faire, le diabète de type 2 en revanche c'est le marqueur d'une mauvaise habitude alimentaire et la solution c'est vraiment un traitement en amont par l'éducation, le sport, une bonne alimentation et pas de soda. Même les diabétiques ont droit à des excès, ça peut être l'anniversaire de leur enfant ou le leur et c'est pour ça que sur leurs cahiers de glycémie il y a une case où ils notent un commentaire expliquant leur excès. Le problème de cette maladie c'est qu'elle touche les populations les plus précaires.

52% DE PARTS DE MARCHÉ À LA RÉUNION COMMENT EXPLIQUEZ-VOUS CE SUCCÈS ?

Notre lecteur de glycémie One touch verio est le seul lecteur qui va aider le patient. Il donne un résultat bien sûr, mais nous allons plus loin en disant au patient s'il est en hyper, hypo ou dans l'objectif glycémique. Pour les patients nouvellement diabétiques, c'est une grande aide.

Apprendre que l'on est diabétique, c'est le monde qui s'écroule, on s'imagine rapidement se faire cinq piqûres d'insuline par jour.

Les patients sont souvent perdus et ne savent pas trop interpréter les résultats de leur glycémie c'est là qu'on va les aider. Non seulement le dispositif possède un feu tricolore qui va interpréter le résultat, mais il y aura également des messages qui vont leur donner les bonnes conduites à tenir.

Quand on est en hypoglycémie, il va falloir se re-sucreur peut-être en buvant un jus d'orange, en hyper glycémie, il faudra faire attention au prochain repas, peut-être manger moins et faire un peu d'activité physique, marcher.

Des études ont démontré que les patients assistés des codes couleur baissaient leur HbA1C par rapport à l'usage de leur ancien testeur classique.

En rajoutant des messages de bonne conduite cet HbA1C baissait encore. L'interprétation est devenue plus facile.

QUEL EST L'UN DES POINTS FORTS DE VOTRE PARTENARIAT AVEC AELIA ?

Les conditions commerciales pour le pharmacien sont très intéressantes, ce sont d'ailleurs les plus intéressantes que l'on ait, c'est le maximum. Nous avons le même prix de remboursement de la Sécurité sociale que les autres produits sur le marché, en revanche il est plus bénéfique pour le patient.

Ensuite, nous nous entendons très bien avec les équipes d'Aélia, elles nous soutiennent et nous soutenons leurs équipes et les pharmaciens.

AVEZ-VOUS DES PROJETS COMMUNS ?

Pour la première fois cette année, nous allons mettre en place des dépistages hebdomadaires dans les pharmacies, afin de tester les clients qui le souhaitent.

Le problème du diabète, c'est que c'est une maladie sourde, on s'aperçoit qu'on est diabétique lorsque les complications arrivent. Elles touchent les reins, les pieds, les yeux... Si on dépiste un patient tôt, l'escalade thérapeutique sera d'autant plus lente.

A la découverte du diabète, le médecin va donner, dans un premier temps, de nouvelles règles hygiéno-diététiques à son patient puis il passera à un comprimé, puis en bi-thérapie et tri-thérapie puis sous insuline, d'abord une injection et on peut aller jusqu'à six injections par jour.

Donc plus on va découvrir tôt le diabète plus cette escalade sera lente et plus ce sera confortable pour le patient.

COVID ET APPROVISIONNEMENT

Avez-vous eu des problèmes d'acheminement des produits en ces temps de covid ?

Nous aurions pu avoir des soucis mais nous n'en avons pas eu. Parce que nous livrons par avion et comme nous sommes un dispositif médical remboursé par la Sécurité sociale nous arrivions à être prioritaires sur le fret. Nous avons par ailleurs priorisé les Dom.

Notre centre logistique est installé en Belgique donc, pour livrer la métropole, ce n'était pas un soucis. Nous avons anticipé pour les Dom dès le mois de mars 2020 en envoyant trois fois plus de marchandises (bandelettes) qu'un mois de mars habituel et ça n'a pas baissé. Nous avons pensé que c'était du phasing, qu'on allait vendre beaucoup et qu'ensuite cela allait baisser et finalement non. Les patients diabétiques ont été plus touchés que les autres. Les médecins ont demandé à ces patients de se tester davantage que d'ordinaire. Il y a donc eu un très fort besoin de bandelettes. En revanche, on n'a pas envoyé plus de dispositifs car durant cette période, les consultations médicales étaient quasi exclusivement destinées au Covid.

QUELLE FORME PRENDRA CE DÉPISTAGE ?

Nous fournissons le matériel et un formulaire composé d'une dizaine de questions. Le pharmacien posera les questions au patient volontaire et testera sa glycémie. Si il constate un taux anormal il indiquera l'heure à laquelle le taux de glycémie a été relevé, tamponnera le fascicule et lui conseillera d'aller voir son médecin avec ce document.

Ce partenariat se fera avec Aelia dans tous les Dom.

QUELLE EST LA RELATION ENTRE LE PHARMACIEN ET SON PATIENT DIABÉTIQUE ?

Un diabétique veut juste que son pharmacien s'occupe de lui, l'éduque, l'aide, lui rappelle les seuils qu'il ne faut pas dépasser, qu'il faut bien manger, faire un peu d'activité.

Si un pharmacien découvre que son patient est diabétique, vous pouvez être sûr qu'il ne changera jamais d'officine. Il lui en sera éternellement reconnaissant.

QUELS AUTRES OUTILS FOURNISSEZ-VOUS AUX PHARMACIENS ?

Toute la gamme des ABC, des documentations sur : le diabète au quotidien, la nutrition, les soins des pieds, diabète et voyages, diabète et tabac. Tous les documents pour l'éducation et la prise en charge du diabétique.

ASSUREZ-VOUS ÉGALEMENT DES FORMATIONS POUR AÉLIA ?

Nous avons quasiment doublé nos effectifs à la Réunion avec trois personnes qui travaillent à plein temps pour notre société. C'est plus qu'en métropole par rapport au ratio de population. Nous assurons des formations en officine pour rappeler les bonnes conduites et les bons usages. C'est le choix de l'entreprise d'avoir plus de proximité avec les professionnels de santé. L'objectif est de former les équipes officinales pour pouvoir former les patients. Nous formons tous les membres des équipes, nous passons plusieurs fois dans les officines si nécessaire.

Les personnes qui représentent notre marque doivent connaître la pathologie, les traitements, alors qu'on ne vend pas de médicaments, ils doivent connaître les effets secondaires des différents traitements et ce pour diffuser l'information et que les gens soient formés au maximum.

Lifescan en chiffres à la Réunion

236 000 bandelettes
Le marché total de la Réunion représente 453 000 boîtes de bandelettes (sous prescription), 236 000 sont vendues par LifeScan soit 52% du marché.

12 500 lecteurs
One touch verio
Le marché total de la Réunion représente 28 000 lecteurs de glycémie (sous prescription), dont 12 500 LifeScan soit 45% du marché

Lifescan



LABORATOIRES FILOGA PARIS

NOUVEAU

TIME-FILLER INTENSIVE

La technologie inspirée des injectables.
L'efficacité d'un sérum.

LISSEZ TOUS VOS TYPES DE RIDES EN 7 JOURS. ⁽¹⁾

En pharmacies, parapharmacies, parfumeries et sur filorga.com



1^{ER}* LABORATOIRE FRANÇAIS DE MÉDECINE ESTHÉTIQUE

Fabriqué en France

[1] Étude clinique - 30 volontaires - application biquotidienne pendant 7 jours. * Fondé en 1978.

MAYOTTE

JEUDI 20 MAI | 09H00 - 17H30

PRISE EN CHARGE DES PATIENTS EN SITUATION D'URGENCE OU DE CATASTROPHE



Format présentiel (7h)

Référence de l'action : 57202100255

VENDREDI 21 MAI | 09H00 - 17H30

ORTHOPÉDIE : LES PETITS APPAREILLAGES DE SÉRIE, ORTHÈSES ET ATTELLES



Format présentiel (7h)

Référence de l'action : 57202100279

LUNDI 31 MAI | 09H00 - 12H00 OU 14H00 - 17H00

LA VACCINATION ANTIGRIPPALE À L'OFFICINE



Format mixte (3h présentiel + 3h e-learning)

Référence de l'action : 57202100238

MARDI 01 JUIN | 8H30-12H30 OU 13H30-17H30

LES TESTS RAPIDES ANTIGÉNIQUES POUR LE DÉPISTAGE DE LA COVID 19



Format présentiel (4h)

MERCREDI 02 JUIN | 09H00-12H00

LA RÉALISATION DES TESTS RAPIDES D'ORIENTATION DIAGNOSTIQUE (TROD) DE L'ANGINE À L'OFFICINE



Format mixte (3h présentiel + 4 e-learning)

Référence de l'action : 57202100273

GUADELOUPE

LUNDI 10 MAI ET MARDI 11 MAI | 09H00 - 17H30

FORMATION À L'AROMATHÉRAPIE



Format présentiel (14h)

MERCREDI 12 ET VENDREDI 14 MAI | 09H00 - 17H30

FORMATION À L'AROMATHÉRAPIE



Format présentiel (14h)

MARDI 22 JUIN | 09H00 - 17H30

PRISE EN CHARGE DE L'ENFANT À L'OFFICINE



Format présentiel (7h)



LA RÉUNION

VENDREDI 23 AVRIL | 09H00 - 17H30

MIEUX COMMUNIQUER, CONSEILLER ET VENDRE (J1)



Format présentiel (7h)

MARDI 04 MAI | 9H-12H

MÉSUSAGE, ABUS ET DÉPENDANCE AUX MÉDICAMENTS



Format mixte (5h e-learning + 3h présentiel)

Référence de l'action : 57202100243

JEUDI 20 MAI | 09H00 - 17H30

ACCOMPAGNEMENT NUTRITIONNEL DES PATIENTS ATTEINTS DE MALADIES CARDIO-VASCULAIRES



Format présentiel (7h)

Référence de l'action : 57202100270

VENDREDI 04 JUIN | 09H00 - 17H30

MIEUX COMMUNIQUER, CONSEILLER ET VENDRE (J2)



Format présentiel (7h)

JEUDI 17 JUIN | 09H00 - 17H30

PRISE EN CHARGE DE L'ENFANT À L'OFFICINE



Format présentiel (7h)

SAINT-DENIS

MARDI 18 MAI | 09H00 - 17H30

ACCOMPAGNEMENT NUTRITIONNEL DES PATIENTS ATTEINTS DE MALADIES CARDIO-VASCULAIRES



Format présentiel (7h)

Référence de l'action : 57202100270

LUNDI 14 JUIN | 09H00 - 17H30

PRISE EN CHARGE DE L'ENFANT À L'OFFICINE



Format présentiel (7h)

VENDREDI 25 JUIN | 09H00 - 17H30

MANAGEMENT ET PERFORMANCE (J1)



Format présentiel (7h)

VENDREDI 24 SEPTEMBRE | 09H00 - 17H30

MANAGEMENT ET PERFORMANCE (J32)



Format présentiel (7h)

VENDREDI 19 NOVEMBRE | 09H00 - 17H30

MANAGEMENT ET PERFORMANCE (J3)



Format présentiel (7h)

LÉGENDE :

DPC

FIFPL

OPCO
EP

Pour plus d'informations, connectez-vous à votre site extranet AELIA OUTRE-MER, onglet « Formation »

