

N°8

NOVEMBRE 2021

AELI VCTU

LA LETTRE D'INFORMATION

DE VOTRE GROUPEMENT



**MOIS SANS TABAC
EN NOVEMBRE,
ACCOMPAGNEZ
VOS PATIENTS DANS
LEUR SEVRAGE**

OUTRE-MER
aelia
GROUPEMENT DE PHARMACIENS



ACCOMPAGNER



DÉVELOPPER



FIDÉLISER

Tous vos maux méritent  **URGO**

La solution qui protège et assainit
l'ongle en toute simplicité



Ongles Abîmés
par Mycoses & Traumatismes légers



Dispositif Médical
dès 3 ans

Film invisible
Technologie Filmogel®

Filmogel®
TECHNOLOGIE



Sans limage
ni dissolvant



Assainit
& Régénère



Renforce l'ongle et
favorise la repousse

URGO Ongles Abîmés, Filmogel®. Ce produit est un dispositif médical de classe I. Indication : Traitement des ongles abîmés par mycoses et traumatismes légers. Dès 3 ans. Consultez la notice avant utilisation. Laboratoires URGO Healthcare - 21300 CHENÔVE - RCS DIJON 798 251 559 - Capital social 56 280 458 €. 05/2021

(1) Source IQVIA marché de l'onychomycose NR, Urgo Filmogel® Ongles Abimés référence N°1 en CA, CMA 04/2021.

DIVERSIFICATION ALIMENTAIRE

LES NOUVELLES RECOMMANDATIONS DE SANTÉ PUBLIQUE FRANCE



Santé Publique France lance une campagne d'information pour faciliter l'appropriation des nouvelles recommandations alimentaires par les futurs et nouveaux parents.

Santé Publique France, sur la base des avis de l'ANSES et du HCSP, a actualisé les recommandations alimentaires du PNNS (Programme National Nutrition Santé) pour les enfants âgés de moins de 3 ans :

- ▶ Possibilité d'introduire tous les groupes d'aliments, y compris les aliments réputés allergènes, dès le début de la diversification, c'est-à-dire entre 4 et 6 mois.
- ▶ Introduire de nouvelles textures à partir de 6-8 mois (environ 2 mois après le début de la diversification).
- ▶ Ne pas hésiter à proposer un aliment jusqu'à 10 fois, un bébé peut avoir besoin de temps pour l'apprécier.
- ▶ Ajouter systématiquement des matières grasses dans les préparations maison ou dans celles du commerce qui n'en contiennent pas.
- ▶ Introduire les produits sucrés à l'âge le plus tardif possible et de manière limitée.
- ▶ Faire confiance à l'appétit de l'enfant et être attentif aux signes de rassasiement.
- ▶ Ne pas forcer un enfant à manger.
- ▶ Être attentif à l'environnement du repas, en évitant notamment la présence d'écrans.

Une synthèse à destination des professionnels reprenant l'essentiel de ces nouvelles recommandations est disponible sur mangerbouger.fr.

La campagne d'information à destination des parents s'appuie sur des vidéos présentant le quotidien de 4 bébés à différentes étapes de la diversification. Des tutoriels thématiques seront également proposés aux parents.

En complément des supports vidéos, une brochure « Le petit guide de la diversification alimentaire » et une affichette récapitulative sont disponibles en téléchargement (et bientôt à la commande) sur cespharm.fr et sur mangerbouger.fr.



Source : <http://www.ordre.pharmacien.fr/Communications/Les-actualites/Nouvelles-recommandations-sur-la-diversification-alimentaire-pour-les-enfants-de-4-mois-a-3-ans>

EN BREF

VACCIN ANTI-COVID : SANOFI ABANDONNE !

Sanofi arrête le développement de son vaccin à ARN messenger contre le Covid, malgré des résultats positifs en études de phase 1 et 2, car celui-ci arriverait selon le laboratoire trop tard sur le marché. Sanofi n'abandonne pas pour autant ses recherches sur la technique de l'ARNm dans le domaine de la vaccination, mais aussi de la cancérologie ou de l'immunologie.



PRÉPARATION DE DOSES DE VACCIN ANTI-COVID À L'OFFICINE

Le ministère de la Santé va autoriser les pharmaciens à préparer des seringues préremplies à partir des flacons de vaccins anti-Covid Pfizer et Moderna à destination des autres vaccinoteurs en ville. Le but : s'affranchir des difficultés liées aux flacons multidoses, et fluidifier le parcours vaccinal. Les pharmaciens volontaires pour préparer ces doses seront rémunérés 2 € par dose unitaire.

DES ENTRETIENS « DÉPRESSION POST-PARTUM » EN 2022

« Un entretien systématique de repérage de la dépression post-partum sera mis en place en 2022, autour de la 5^{ème} semaine après l'accouchement », a déclaré le secrétaire d'État à l'Enfance Adrien Taquet lors des Assises de la santé mentale. « Pour les femmes à risque, il sera suivi d'un second entretien autour de la 12^{ème} semaine », a-t-il poursuivi. Cet entretien sera effectué par des médecins traitants ou sages-femmes, qui auront été sensibilisés au repérage des dépressions post-partum.

Traitement de fond de l'asthme chez les adultes,
les adolescents et les enfants.

DE Z à A

ZENTIVA

EST LÀ!

MAINTENANT DISPONIBLE

BUDÉSONIDE ZENTIVA®



BUDÉSONIDE ZENTIVA® 0,5 mg/2 ml et 1 mg/2 ml, suspension pour inhalation par nébuliseur en récipient unidosé sont des génériques de PULMICORT 0,50 mg/2 ml et 1 mg/2 ml, suspension pour inhalation par nébuliseur en récipient unidosé. Médicaments inscrits au répertoire des génériques. Lors de la substitution, consultez la liste des excipients à effet notoire figurant sur l'emballage ainsi que le répertoire des génériques pour prendre connaissance des mises en garde éventuelles y figurant. Médicaments remboursés soumis à prescription médicale obligatoire, liste I. Pour une information complète, consultez le Résumé des Caractéristiques du Produit disponible sur la base de données publique des médicaments : <http://base-donnees-publique.medicaments.gouv.fr>.

40%
de remise sur facture

POUR PASSER
COMMANDE

► Contacter votre délégué
► Contacter notre service commercial

Service et appels
gratuits

0 800 089 219

ZENTIVA

MOIS SANS TABAC

EN NOVEMBRE, ACCOMPAGNEZ VOS PATIENTS DANS LEUR SEVRAGE



Le marché du sevrage tabagique, en perpétuel développement, représente un fort potentiel pour les officines. Pour accompagner les fumeurs dans leur démarche de sevrage, celles-ci disposent de nombreux outils et initiatives pour orienter les patients. Les actions mises en place durant le Mois Sans Tabac peuvent ainsi soutenir les fumeurs en cours de sevrage, en complément des traitements proposés par les pharmaciens.

UN IMPACT NON NÉGLIGEABLE SUR LA SANTÉ

Une cigarette ne contient qu'un gramme de tabac. Elle se compose par ailleurs de 4 000 substances nocives, parmi lesquelles on retrouve des molécules irritantes (responsables de pathologies respiratoires), cancérigènes (telles que le goudron), asphyxiantes (monoxyde de carbone) ou encore addictives (nicotine).

DES MOTIVATIONS QUI POUSSENT À ARRÊTER !

Depuis 2016, la publicité pour promouvoir le tabac est interdite et ses effets néfastes sont dénoncés au grand jour. Désormais, de nombreuses motivations poussent les fumeurs à arrêter de fumer.

► L'entourage

Le tabac ne touche pas seulement les fumeurs mais également leur entourage qui subit les dangers du tabac. La fumée de tabac contient au moins 250 substances nocives et 69 cancérigènes. Pour se protéger mais aussi protéger les autres, les fumeurs voient en leur entourage une source de motivation pour engager une démarche de sevrage. De ce fait, on observe depuis quelques années une baisse considérable du tabagisme au domicile, qui passe de 27,5% en 2014 à 17,6% en 2018.

► L'apparence

L'arrêt du tabac, c'est aussi retrouver une dentition plus blanche, une haleine plus agréable, des rides moins marquées, un teint moins terne et une odeur générale plus fraîche.

► Les économies

Un paquet de vingt cigarettes coûte aujourd'hui près de 10 euros. Pour accompagner les fumeurs dans leur sevrage, il existe de nombreuses applications qui les guident et les motivent dans leur arrêt du tabac. C'est le cas de l'application Kwit. Développée à Strasbourg, cette application est disponible sur les différentes plateformes. Ludique, Kwit permet aux utilisateurs de gagner des points à chaque cigarette non fumée dans le but de devenir Kwitter Ultime. Il est également possible de mesurer les économies réalisées en fonction du nombre de cigarettes fumées initialement.

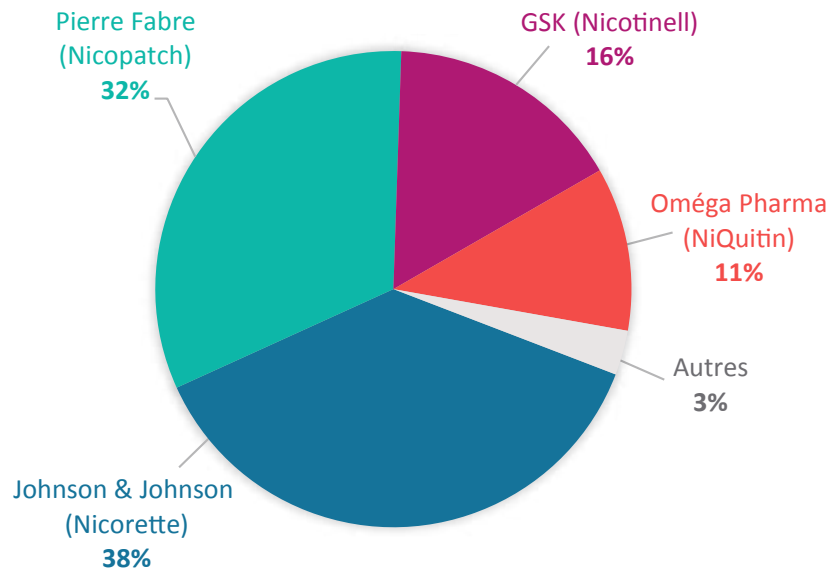
UN MARCHÉ DU SEVRAGE TABAGIQUE EN PLEINE CROISSANCE

En 2017, le ministère des Solidarités et de la Santé déclarait souhaiter une diminution de 5 millions de fumeurs d'ici 2022. Pour atteindre cet objectif, le prix d'un paquet de tabac, via les augmentations successives des taxes, a augmenté progressivement jusqu'à atteindre une dizaine d'euros en 2020. Cette inflation du prix du paquet a déclenché une réduction de la consommation de tabac et donc un envo-

lement des ventes de substituts nicotiques, devenus de ce fait un segment porteur pour les officines. En septembre 2021 néanmoins et contrairement aux années précédentes, le prix de certains paquets de tabac a diminué de 10 centimes, suite à la décision de l'exécutif de geler la fiscalité sur le tabac.

Le marché du sevrage tabacologique se partage entre les acteurs leaders sur le marché, parmi lesquels les laboratoires Johnson & Johnson, Pierre Fabre, GSK et Oméga Pharma. Une large offre de références est ainsi disponible pour les pharmaciens.

En tête du classement, on retrouve le laboratoire Johnson & Johnson avec 38% des parts de marché, suivi de près par Pierre Fabre qui détient 32% des parts de marché. Les deux places suivantes sont occupées par les laboratoires GSK et Omega Pharma. À eux quatre, ils représentent 97% des parts de marché.



LES DIFFÉRENTES GALÉNIQUES DE SUBSTITUTS NICOTINIQUES

FORMES	AVANTAGE(S)	INCONVÉNIENT(S)
Patch	<ul style="list-style-type: none"> • Diffusion continue pendant plusieurs heures • Ne provoque pas de troubles du sommeil 	<ul style="list-style-type: none"> • Il n'est pas possible de fumer lorsque le patch est posé
Gomme	<ul style="list-style-type: none"> • Libération progressive de nicotine (jusqu'à 30 minutes) • Compense l'absence de geste. La bouche est occupée durant un laps de temps à mâcher • Différents arômes proposés 	<ul style="list-style-type: none"> • La gomme doit rester en bouche pendant 30 minutes environ
Spray	<ul style="list-style-type: none"> • Action rapide : agit dans les 30 secondes • Utilisation rapide 	
Comprimé(s) (il existe plusieurs galéniques différentes)	<ul style="list-style-type: none"> • Plusieurs arômes • Adaptés aux dépendances faibles et moyennes • Plus discrets que les gommes 	<ul style="list-style-type: none"> • Dissolution lente (10 à 30 minutes) • Il ne faut pas manger ou boire avant la dissolution totale du comprimé • Déplacement d'une joue à l'autre pendant 30 minutes (sauf pour les comprimés sublinguaux)

Les formes orales sont adaptées pour les patients qui souhaitent contrôler et gérer leur sevrage. Elles permettent de doser la prise en fonction de leurs besoins individuels en nicotine. Les formes orales agissent aussi rapidement sur les envies irrésistibles de fumer. Le patch quant à lui est adéquat pour les patients qui ne souhaitent pas se soucier de leur sevrage. Il permet une meilleure observance. Les patients peuvent opter pour une monothérapie en choisissant la forme galénique répondant à leurs besoins et attentes. L'association de plusieurs galéniques est néanmoins possible. Cette formule est idéale pour les fumeurs fortement dépendants qui ressentent des envies irrésistibles malgré une monothérapie bien conduite.

LE MOIS SANS TABAC

Mis en place depuis novembre 2016 par Santé Publique France et le ministère des Affaires



Sociales et de Santé, le mois sans tabac est le rendez-vous annuel des Français qui souhaitent arrêter de fumer. Depuis sa création, Mois Sans Tabac compte près d'un million de personnes inscrites. Pour accompagner les participants dans ce défi collectif, chacun d'entre eux reçoit gratuitement chez lui un kit d'aide à l'arrêt du tabac. De plus, l'organisme assure un suivi par mail et propose aux participants de contacter un tabacologue en cas de besoin. Une application mobile dédiée est

disponible sur les différentes plateformes. Les utilisateurs peuvent y trouver : un programme de coaching personnalisé, des conseils, des vidéos, un suivi des bénéfices, des astuces et des mini-jeux. Pour favoriser l'échange, une communauté Facebook est également en place.

LE SAVIEZ-VOUS ?

La moitié des fumeurs souhaitent arrêter de fumer.



LE RÔLE DU PHARMACIEN D'OFFICINE

► Évaluer & dépister

Le questionnaire Fagerström, composé de 2



questions, permet d'évaluer la dépendance physique à la nicotine. Les résultats obtenus permettent de définir et d'adapter les traitements pour arrêter de fumer. Le questionnaire se compose des questions suivantes :

- Combien de cigarettes fumez-vous par jour ?
- Dans quel délai après le réveil fumez-vous votre première cigarette ?

► Conseiller et orienter :

Différentes raisons (échecs répétés, poly-addiction, comorbidités psychiatriques...) peuvent vous inciter à orienter un patient vers une consultation médicale. En tant que professionnel de santé, vous pouvez conseiller le patient dans sa démarche de sevrage.

CONSEILS MERCHANDISING

D'un point de vue réglementation, les produits remboursés par la Sécurité Sociale sont à placer derrière le comptoir alors que les produits non remboursés par la Sécurité Sociale peuvent être placés en libre accès.

► Implantation

Il est important de conserver un bon équilibre pour bâtir votre offre en tenant compte des performances de vente des différentes catégories et de la demande.

Par marque

Regrouper les produits par laboratoire permet à votre clientèle d'identifier en un clin d'œil les différentes marques existantes.

Par format

Dans un souci de visibilité, il est également important de garder une cohérence dans votre linéaire. Pour cela, veillez à ranger vos produits par taille.

Par dosage

Les produits de sevrage tabagique ont des

dosages qui varient en fonction des besoins du patient. Ranger votre linéaire en fonction du dosage permet à votre clientèle ainsi qu'à vous-même de repérer rapidement les différents dosages existants.

Par formes

(patch, gomme, spray, comprimé)
Les substituts nicotiques comportent de nombreuses galéniques qui répondent chacune à des besoins et des préférences. Un rayon rangé par galéniques permet de voir les différents produits existants dans la catégorie qui intéresse vos patients.

Le + : Privilégier les produits de forte notoriété au niveau des yeux et/ou des mains.

► Conseils associés

L'homéopathie

Le trio classique du sevrage : Lobelia inflata 5 CH : 5 granules (à chaque envie de fumer), Nux vomica 9CH : 5 granules 2 fois par jour (contre l'irritabilité, le besoin de manger), Staphysagria 15 CH : 5 granules 2 fois par jour (contre la frustration due à l'arrêt de la cigarette).

L'aromathérapie

La micronutrition

La cosmétique spécifique.



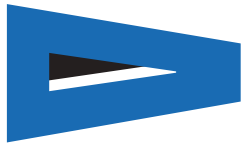
DES OUTILS PRATIQUES DE COMMUNICATION ET DE SENSIBILISATION

MERCHANDISING

- Retrouvez nos fiches thématiques « Tabac » pour dynamiser vos rayons de sevrage tabagique. Elle sont à télécharger dans votre espace professionnel, dans la rubrique **Boîte à outils > Outils pratiques > Merchandising > Affiches thématiques.**

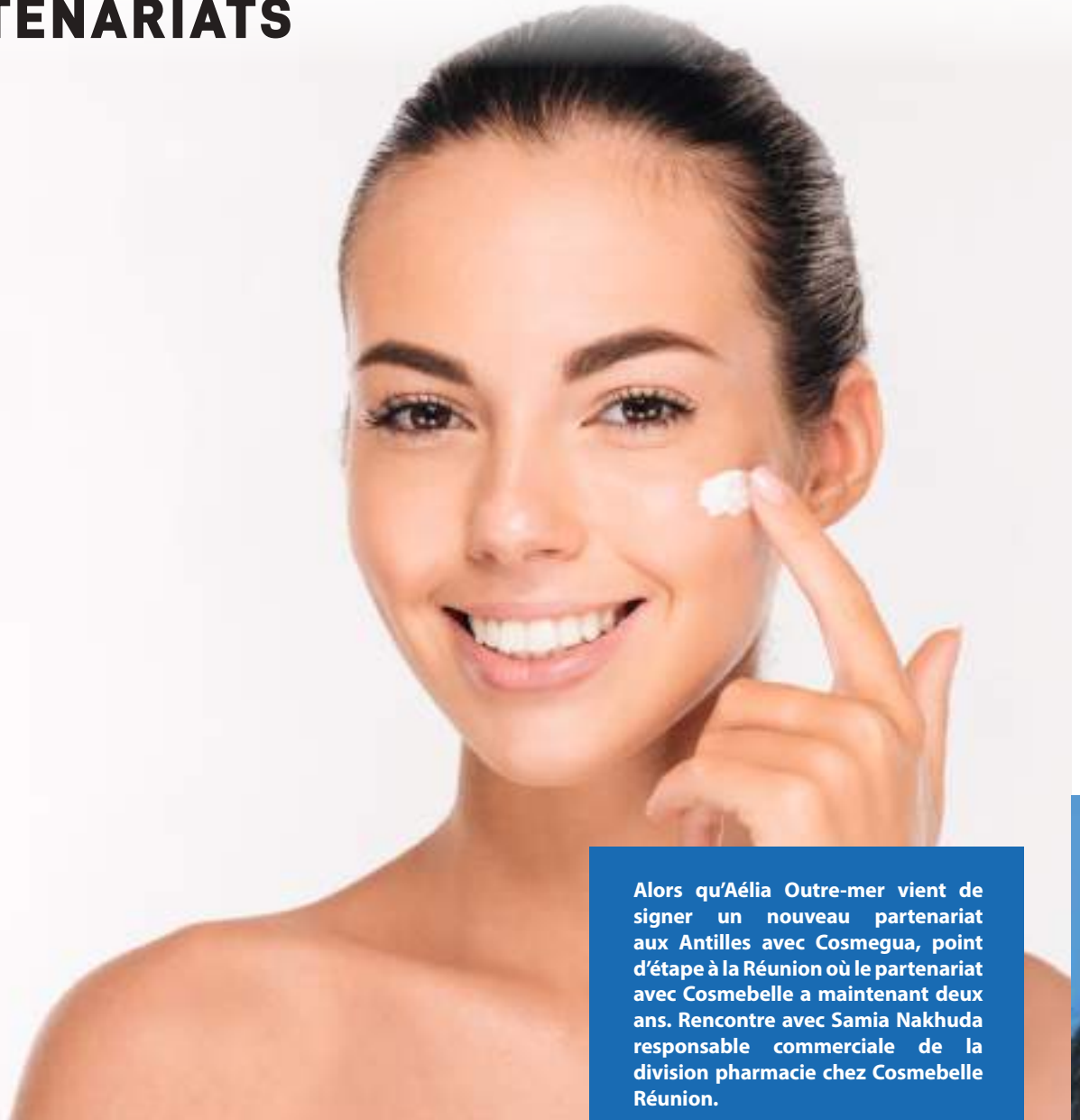
EN TÉLÉCHARGEMENT sur notre site
www.groupe-aelia-outr-mer.com





Dermo-cosmétique

GAMMES DERMATOLOGIQUES : AÉLIA OUTRE-MER RENFORCE SES PARTENARIATS



Alors qu'Aélia Outre-mer vient de signer un nouveau partenariat aux Antilles avec Cosmegua, point d'étape à la Réunion où le partenariat avec Cosmebelle a maintenant deux ans. Rencontre avec Samia Nakhuda responsable commerciale de la division pharmacie chez Cosmebelle Réunion.

QUELLE EST L'ORIGINE DE LA CRÉATION DE LA MARQUE À LA RÉUNION ?

En 1955 le représentant de la maison L'Oréal, en déplacement à la Réunion, cherche une société capable de distribuer ses produits dans l'île. Seuls les Etablissements Frédéric Legros croient en l'avenir de ce marché encore inexistant. L'aventure débute avec la distribution exclusive

de la marque L'Oréal Professionnel destinée aux salons de coiffure. Ce secteur d'activité n'étant pas développé, Frédéric Legros se bat pour la création d'un brevet professionnel à la Réunion. Efforts payants puisqu'un an plus tard L'Oréal confie la représentation exclusive de toute sa gamme de produits à l'entreprise. Par la suite, les Etablissements Frédéric Legros créent la filiale Cosmebelle dont la mission est d'importer et distribuer exclusivement les marques du groupe L'Oréal. Le couple L'Oréal / Cosmebelle apparaît aujourd'hui comme incontournable sur le

marché de l'hygiène-beauté. Depuis 66 ans, le leader mondial de la beauté est le meilleur allié des femmes réunionnaises : il les sublime, les accompagne dans leurs changements et évolutions.

QUELLES SONT LES MARQUES REPRÉSENTÉES EN PHARMACIE PAR COSMEBELLE À LA RÉUNION ?



Cosmebelle Réunion, dans sa division pharmacie, représente les marques La Roche-Posay, Vichy, Roger & Gallet et une pépite que nous allons bientôt lancer qui arrive sur le marché début novembre, CeraVe.

LA PHARMACIE A-T-ELLE UNE PLACE PARTICULIÈRE AU SEIN DE COSMEBELLE ?

Au sein de la division pharmacie, dont j'assume la responsabilité, nous sommes désormais cinq. Dans l'équipe nous avons Yannick Olivier qui est visiteur médical pour La Roche-Posay et bientôt CeraVe il est également formateur pour toutes les marques. Il intervient en pharmacie afin de former les équipes, sur des demandes spécifiques, nous travaillons aussi en accompagnement dans la partie oncologie, c'est notre rôle. De plus en plus de pharmacies mettent en place un corner spécifique pour accueillir les patients.

Nous avons trois autres commerciales, dont la dernière nous a rejoints il y a quelques jours. L'objectif est d'être plus proches des clients, avec une fréquence de visites optimisée et en raison de la spécificité de notre territoire nous pouvons ainsi perdre moins de temps sur les routes.

COMBIEN DE VISITES OPÉREZ VOUS PAR MOIS DANS UNE OFFICINE ?

Cela dépend de la taille de la pharmacie, de la fréquence que souhaite le pharmacien. Nous sommes sur un ou deux passages par mois pour les clients premium, ensuite en fonction de la taille et de la disponibilité des pharmaciens, qui sont aujourd'hui plus sollicités encore qu'auparavant pour les vaccins ou les tests anti-covid. Nous les visitons tous les mois ou tous les mois et demie.

QUELS SONT LES CONTOURS DE VOTRE PARTENARIAT AVEC AÉLIA OUTRE-MER ?

Ce partenariat a débuté en 2020 avec une très bonne dynamique et de bons résultats à la clef. Cela s'explique en grande partie par la proximité ainsi que la disponibilité que nous assurons aux adhérents, sans compter l'étroite collaboration avec Céline Zuin et Virginie Minamont.

Tous les mois nous animons des opérations en

fonction à la fois des saisons et des thématiques choisies par le groupement.

Notre objectif est d'aider les pharmacies à vendre leur produits, nous mettons en place des offres sell out au profit du consommateur. Nous assurons enfin des formations et fournissons du merchandising.

CONCERNANT LES PRODUITS, LES STOCKEZ-VOUS LOCALEMENT ?

Oui, nous avons deux entrepôts et avons la capacité de livrer plusieurs fois par semaine. Sachant que pour les adhérents Aélia Outre-mer nous avons passé de 300 à 200€ le minimum de commande. Nous avons une grande flexibilité et la volonté d'être à l'écoute des besoins de nos partenaires.

ETES-VOUS PRÉSENTS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

Oui. Les trois gammes se retrouvent sur Facebook. CeraVe bénéficie également d'une page Instagram, la cible étant plus jeune.



POUR CHANGER LA VIE **DES PEAUX SENSIBLES**



ANTHELIOS
NOUS PROTÉGEONS VOTRE PEAU
COMME JAMAIS*



*Technologie brevetée Netlock permettant d'obtenir un maillage homogène et résistant sur la peau.

COSMEGUA

JPB LE NOUVEAU PARTENARIAT AUX ANTILLES

Le groupe JPB vient de signer un partenariat avec Aélia Outre-mer. L'objectif de ce partenariat est de renforcer la proximité avec les pharmaciens. Les détails de ce partenariat avec Emmanuel Mota directeur marketing et Emmanuelle Tarer, chargée de Marketing.

PARLEZ NOUS EN QUELQUES MOTS DU GROUPE JPB

Le groupe JPB (Jean-Pierre Bourdillon) est présent sur toutes les Antilles Françaises et la Guyane. C'est le seul groupe aux Antilles Guyane à être présent simultanément sur trois circuits de distribution : la Pharmacie, la Grande Distribution et la Coiffure. Le groupe JPB a une force de vente spécifique à chaque circuit de distribution. Il comprend 4 filiales : Cosmegua en Guadeloupe et à Saint Martin Saint Barthélémy, Sodima en Martinique, Falco en Guyane, SDCaraïbes en Guadeloupe et en Martinique.

Notre force c'est la proximité, chaque département bénéficie d'une structure complète, service administratif, force de vente et dépôt.

POUVEZ-VOUS NOUS DÉFINIR LES CONTOURS DU PARTENARIAT AVEC AÉLIA OUTRE-MER ?

Le partenariat mis en place avec Aélia Outre-mer concerne pour l'instant uniquement la société Cosmegua en Guadeloupe, mais nous sommes prêts à accompagner Aélia dans son développement sur les autres territoires. Ce partenariat privilégie les marques La Roche-Posay, Vichy et Vitavéa Santé (anciennement Nutrisanté). Il comprend des promotions exclusives au groupement, des opérations commerciales, des mises en avant produits, ainsi que de la communication sur les marques. Nous accompagnons également les équipes officinales avec des formations produits.

Ce partenariat permet d'établir une relation commerciale privilégiée avec chaque adhérent. Il arrive à un moment clef pour notre groupe, puisqu'il coïncide avec le lancement de la marque CeraVe sur nos territoires. Le laboratoire dermatologique CeraVe connaît un succès mondial avec une croissance exceptionnelle. Les produits CeraVe sont très attendus par nos consommateurs.

QUELLE EST LA FRÉQUENCE DE PASSAGE DE VOS ÉQUIPES DANS LES OFFICINES ?

Cosmegua a son propre directeur commercial, un chef des ventes et deux commerciales. Virginie Jouvel est la commerciale en charge du portefeuille de marque La Roche-Posay et CeraVe. Natacha Fumonde, quant à elle, s'occupe des marques Vichy et Vitavea Santé. Ces deux commerciales sont des ambassadrices des marques qu'elles représentent. Elles visitent l'ensemble des pharmacies toutes les semaines et chaque pharmacie peut bénéficier d'une livraison hebdomadaire.

QUELLE EST LA POLITIQUE DU GROUPE CONCERNANT LES PHARMACIES ?

Notre mot d'ordre c'est la proximité avec nos clients. Nous représentons les marques et nous accompagnons leur développement sur les différents territoires. Nous référençons les produits adaptés aux marchés pour mieux répondre aux besoins des consommateurs. Nos atouts : une force de vente dédiée, et un service marketing et commercial interne.

LE TOUR DES MARQUES

LA ROCHE-POSAY

Marque dermatologique par excellence. La cité thermale, où la marque, trouve son origine, se situe à 50 km de Poitiers, le créateur, un ancien pharmacien, lance des produits en nutrition de la peau, puis plus tard pour l'acné et met enfin au point l'eau micronisée. En complément, au sein de la cure on trouvera l'atelier «pommadage» destiné à apprendre aux enfants à être autonomes sur l'application des crèmes, ou encore un accompagnement post cancer et l'atelier de maquillage correcteur pour ceux dont la peau a souffert des traitements.

L'eau thermale curative comprend du selenium et de la silice, aux vertus apaisantes, cicatrisantes, décongestionnantes...

La marque, connue et reconnue, se fixe aujourd'hui des objectifs durables et environnementaux.

Depuis dix ans déjà elle est engagée dans la recherche de l'impact de ses produits sur le milieu marin et ce, afin de le minimiser. Les tubes de la gamme Anthelios sont également allégés en plastique et à base de carton. Ce sont 45% de plastique en moins.

VICHY

Nous sommes ici dans la partie cosmétique, beauté, santé de la peau. Son créateur, le Dr Haller a découvert, alors qu'il pratiquait en 1931 à l'Etablissement thermal de Vichy, les vertus de l'eau thermale de Vichy qui participait à la guérison des blessures. Il étudie alors les bienfaits de l'eau sur la peau et crée la marque de dermo-cosmétique Vichy.

Des produits phares à haute valeur technologique comme Lifactiv ou encore Minéral 89 (comprenant 89% d'eau minérale).



ROGER & GALLET

Une maison avec trois siècles d'histoire. Après avoir quitté le giron de L'Oréal, la marque revient avec sa fragrance Jean-Marie Farina et son savon à nul autre comparable



CERAVE

Toujours dans la gamme dermatologique, cette marque a été créée en 2005 par des dermatologues américains. Dans leur viseur, les peaux sèches et un constat : pour traiter au mieux il est nécessaire de réparer et renforcer la fonction barrière de la peau. Celle-ci est constituée à 50% de céramides. Les dermatologues ont inventé une gamme de soins enrichis d'ingrédients naturellement présents dans la peau : les céramides essentiels, de l'acide hyaluronique et des acides gras, pour aider à réparer la peau. Et cette hydratation reste présente tout au long de la journée.

Cette gamme est destinée au plus grand nombre, au travers de 15 références. Elle bénéficie comme La Roche-Posay d'une représentation médicale.



700000* personnes en France ignorent être atteintes du diabète, et vous?

ICI

Votre pharmacien s'engage dans la lutte contre le diabète et vous propose un test pour évaluer votre risque de diabète et, si besoin, la mesure de votre glycémie**

* Le nombre de personnes diabétiques en France est passé de 1,6 à 2,9 millions. A cela s'ajoutent les presque 700000 diabétiques qui s'ignorent. (Source: BEH InVS, 42-43, novembre 2010)

** Test réalisé dans un espace de confidentialité. En fonction du résultat du test, votre pharmacien vous apportera des conseils adaptés et, si nécessaire, vous invitera à consulter un médecin ou à réaliser un examen plus complet dans un laboratoire de biologie médicale.



Êtes-vous
DIABÉTIQUE
sans le savoir



Parlez-en
à votre
pharmacien