

➤ NÉPENTHÈS

Un nouveau concept



Pour répondre à l'évolution des comportements des patients/clients, Népenthès propose à ses adhérents (200 pharmacies) un nouveau concept d'aménagement intérieur. Pour améliorer la visibilité de l'offre, l'enseigne a créé des espaces identifiés et des meubles spécifiques chartés à la communication Népenthès : les comptoirs ont un design épuré et ergonomique, les gondoles sont modulables et personnalisables avec des bandeaux de marque et les linéaires permettent d'organiser l'espace de façon claire et ordonnée pour stimuler le libre-service. Dans cet environnement modernisé, la marque propre, Nep, est valorisée dans le parcours clients et les espaces dédiés. Ce nouveau concept mise également sur la digitalisation des services : borne ou tablette connectée, page Facebook, site Internet, service click & collect...

Une dizaine de pharmacies affichent déjà ce nouvel aménagement, qui se veut modulable (du simple restyling à un relooking total). Cette année, l'enseigne espère en transformer une cinquantaine. **P.C.-C.**

EN BREF

➤ Partenariat de poids.

Le réseau Lafayette a passé un accord d'exclusivité sur les approvisionnements « grossiste » avec Alliance Healthcare France, qui englobe les flux portant sur les marques exclusives et propres des deux partenaires et s'étend aux activités MAD d'Alcura proposées par ce grossiste. **F.P.**

➤ Quatre produits qui méritent d'être connus !

Pharmedistore, la market place B2B dédiée aux pharmaciens, qui a pour vocation de dénicher des produits qualitatifs, innovants ou connectés lance Pharmedibox, un pack composé d'un assortiment de quatre produits parapharmaceutiques, dont un « best-seller ». Tous sont des produits naturels et labellisés « Cosmebio ». D'une valeur totale de 60 €, cette box est proposée à la vente entre 30 € et 35 € TTC. **F.P.**

51% c'est à peine plus de la moitié des professionnels de santé qui jugent négatif le rôle des réseaux sociaux sur l'information médicale (sondage du site Jim.fr, du 12 décembre 2017 au 22 janvier 2018). 39 % des sondés considèrent qu'ils sont nécessaires mais ambigus. **F.P.**

Le « low cost » gagne du terrain

Réseaux

Depuis quelques années, le réseau officinal a changé de visage. Si le nombre d'officines adhérent à une enseigne demeure minoritaire (environ 30 %), cette proportion progresse régulièrement depuis une dizaine d'années : de 5 % en 2005, elle est passée à 20 % au début des années 2010, selon *Les Échos Études*. Au niveau des enseignes, les pharmaciens plébiscitent davantage celles axées sur le « low cost » (Direct Labo, Univers Pharmacie, Leader Santé, Lafayette Pharmacie, Pharmabest) ou sur la « naturalité » (Well & Well, Pharm'O Naturel, Anton & Willem). Des concepts qui rassemblent aujourd'hui près de 3 200 pharmacies, soit 20 % environ du réseau officinal. À l'inverse, si les enseignes généralistes restent largement leaders (65 % des pharmacies sous enseignes), elles ont perdu plusieurs milliers d'adhérents entre 2015 et 2017, au profit principalement de structures d'achats régionales ou locales. **P.C.-C.**

➤ GMS

Hansaplast s'attaque à la cicatrisation



Segment historique de la pharmacie, les soins cicatrisants commencent aussi à séduire les acteurs de GMS. Mixa a investi le marché en 2016 avec sa gamme Cica, rejoint l'an dernier par L'Oréal et sa Revitalift Cicacrème. Cette année, c'est au tour de Beiersdorf avec le lancement en juin prochain de la première pommade cicatrisante d'Hansaplast (prix recommandé : 5,50 €, le tube de 50 g). Sans odeur, sans colorant et sans eau, elle favorise la cicatrisation des plaies et égratignures. « Grâce à sa technologie, la pommade forme un film protecteur qui laisse respirer la peau tout en prévenant celle-ci du dessèchement. Elle crée un milieu humide optimal, qui favorise le processus naturel de cicatrisation de la peau », détaille Isabelle Schang, directrice marketing Eucerin. Pour accompagner le lancement, un dispositif de communication sera décliné en ligne et dans les points de vente. **P.C.-C.**