

de références familiales ou amicales autour d'elles. » Pour faciliter les actions sur le terrain, le groupement Giropharm propose par ailleurs des webformations et un book de formation sur toutes les thématiques qui entourent la grossesse (nausées, vomissements, jambes lourdes, automédication) et l'allaitement. « En 2022, nous développerons d'autres axes de prévention autour de la santé de la femme », ajoute Sonia Plumecocq.

Des actions soutenues par des promotions

Au-delà de thématiques spécifiques, les groupements accompagnent leurs adhérents pour mettre en place des actions en fonction de la saisonnalité et des prix qu'ils ont pu négocier sur certaines gammes de produits. « Nos plans d'action couvrent tous les aspects de la santé de la femme sans toutefois exclure les hommes, précise Anne Pointcheval, responsable communication clients du groupement Gipharm. Nous répondons aux demandes des clients et les faisons bénéficier de prix attractifs. Il peut s'agir de produits pour l'hygiène bucco-dentaire, les jambes lourdes, le maquillage ou la phytothérapie pour le sommeil. Nous proposons des animations commerciales, en partenariat avec les laboratoires sur certaines marques. »

Le groupement Escalé Santé met également en place, chaque mois, des animations de santé publique. « Ces thématiques sont installées dans les pharmacies par nos commerciaux et relayées à la fois sur les réseaux sociaux, sur notre site Internet grand public, et dans notre magazine patients qui a d'ailleurs été primé aux Trophées de la Communication 2020 (troisième prix, catégorie Meilleur magazine d'information réalisé par un organisme privé). Un contenu pédagogique est également livré aux patients sous la forme d'une petite vidéo mensuelle visible sur notre chaîne YouTube, explique

Sarah Guatel-Daran, présidente du Groupement Escalé Santé. Nous traitons des sujets comme les problèmes de poids, le cancer du sein, sans oublier la dénutrition de la personne âgée. »

Les clients friands d'une approche « naturelle »

Les pharmacies se mettent aussi au diapason des nouveaux modes de consommation. « La population féminine est en recherche de produits bien-être et santé les plus naturels possibles et écoresponsables, remarque Lila Ouagued, responsable projets au sein de Pharmactiv. Nous proposons des approches catégorielles sur la dermo-cosmétique, le MAD avec Betterlife et la santé au naturel. Il s'agit de mettre en scène des produits en tenant compte de l'expérience client dans des espaces identifiés au sein de la pharmacie. » Ainsi, la pharmacie des Cimes de Saint-Pierre-d'Irube (Pyrénées-Atlantiques), adhérente depuis peu à Pharmactiv, a aménagé un espace santé au naturel au sein duquel sont prévues des animations. « Tous les deux mois, je reçois un colis avec le nécessaire, matériel et documents d'information pour organiser des ateliers, décrit Sylvie Etchetto, préparatrice. La première fois, sur la thématique drainage détox minceur, j'ai préparé, sous les yeux des clients, des

produits détox à base de spiruline. La deuxième fois, j'ai donné des conseils pour réaliser une bougie agrémentée d'huile essentielle. La troisième fois, il s'agissait de mettre en avant les produits d'hygiène en pain, et j'ai expliqué la

fabrication d'un déodorant. » Le contexte de l'épidémie de Covid-19 a imposé que les ateliers ne rassemblent qu'un petit nombre de participants. « Nous avons organisé des ateliers successifs sur toute une journée et le succès était au rendez-vous, continue la préparatrice. Les clients apprécient l'aspect ludique des démonstrations et il en découle des ventes ainsi que des

Des animations commerciales ou de santé publique proposées par les groupements