

## Pour vous aider

### **Classeur SAQ**

Commandez le classeur SAQ auprès de l'ASD – si vous ne l'avez pas encore.  
Dominique Allemand, 032 328 50 37, d.allemand@drogistenverband.ch

### **Drogoserver**

Sur le drogoserver de l'ASD ([www.drogoserver.ch](http://www.drogoserver.ch)), vous trouverez de nombreux outils et une liste de contrôle sur ce thème.

### **L'équipe de l'ASD**

L'équipe d'évaluation de l'ASD discutera volontiers avec vous pour déterminer quelles mesures vous pouvez prendre.

Sarka Vadura, 032 328 50 35, s.vadura@drogistenverband.ch

Claudia Peter, 032 328 50 58, c.peter@drogistenverband.ch

### **adroplan ag**

Les spécialistes d'adroplan sont vos interlocuteurs privilégiés si vous prévoyez d'importants changements et nécessitez des conseils extérieurs.

Adroplan Beratungs AG, 043 233 03 43

### **TST TopShopTeam**

Le spécialiste Matthias Nil est votre interlocuteur privilégié si vous prévoyez d'importants changements et nécessitez des conseils extérieurs.

TST TopShopTeam, 8476 Unterstammheim, 052 745 21 91

# Planning *DrogoThèque*



Aspect extérieur, assortiment, service et image sont d'importants facteurs de succès pour votre droguerie. Le client perçoit inconsciemment de nombreux éléments – qui vont justement lui laisser des impressions qui influenceront de manière positive ou négative ses souvenirs. Vous pouvez donner les meilleurs conseils du monde – si le client ne se sent pas à l'aise dans votre droguerie, ils ne serviront à rien. Autrement dit: le meilleur programme informatique ne sert à rien si le disque dur est lent et obsolète.

**Le planning «DrogoThèque» vous explique comment vous préparer à la prochaine évaluation générale de l'ASD en ce qui concerne l'aspect extérieur, l'assortiment, l'image et les prestations et donc comment vous préparer à affronter l'avenir.**

# SAQ droguerie

Les projets de promotion de la qualité «**DrogoThèque**», «**DrogoLogo**» et «**DrogoCare**» ont été intégrés dans le terme SAQ droguerie (système d'assurance qualité). Vous connaissez déjà le **classeur lilas** qui vous aide déjà à remplir les exigences légales. Comme la qualité – et donc le succès de la droguerie – ne dépend pas uniquement d'éléments isolés mais d'un tout, ces facteurs seront donc considérés comme des standards généraux. Les personnes qui satisferont aux exigences du SAQ droguerie pourront arborer avec fierté le label de qualité de **l'étoile-d**.

▸ Description générale <b>SAQ droguerie</b>
▸ Introduction SAQ droguerie <b>Application</b>
▸ Standard 1 <b>Structure</b> DrogoThèque
▸ Standard 2 <b>Formation</b> DrogoLogo
▸ Standard 3 <b>Procédures</b>
▸ Standard 4 <b>Prestations</b> DrogoCare
▸ Standard 5 <b>Remise de médicaments</b>

Ce planning détaille le premier pilier du SAQ droguerie, le domaine DrogoThèque, qui comprend les éléments suivants:

- **Aspect extérieur**
- **Assortiment**
- **Image**
- **Prestations**

## SAQ droguerie – DrogoThèque

En procédant à l'évaluation de votre droguerie, l'ASD souhaite vous motiver – avec des conseils et des appréciations – à réexaminer votre magasin de fond en comble. L'ASD vous apporte son soutien pour que vous puissiez continuer à jouer un rôle important dans le marché de la santé de demain. Comme une branche est toujours considérée dans son ensemble, l'ASD exige des mesures globales pour obtenir des drogueries modernes et orientées vers l'avenir. L'étoile-d symbolise la santé, la beauté et le bien-être. C'est cela l'essentiel et c'est aussi l'objectif de cette évaluation.

### Comment l'évaluation se déroule-t-elle?

Désormais l'évaluateur vous annoncera au préalable sa visite. Il n'y aura donc pas de contrôle surprise. Au contraire, l'objectif est de procéder en commun à l'évaluation de la situation actuelle.

### Quels aspects seront contrôlés?

Quelques corrections ont été apportées à l'ancien questionnaire DrogoThèque. Mais la question principale reste la même: «Comment le client perçoit-il ma droguerie?» Il s'agit donc d'abord de réaliser que différents facteurs peuvent influencer la perception du client. Un autre point fort se base sur DrogoVision et l'objectif d'être «l'adresse de référence en matière de santé, de beauté et de bien-être». Enfin, des éléments du domaine SAQ sont aussi prioritaires. Dans ce cas, l'objectif est de s'adapter à temps aux futures exigences légales.

- **Données statistiques**
- **Aspect extérieur**
- **Perception du client**
- **Infrastructure**
- **Assortiment**
- **Entreprise**
- **Collaborateurs**
- **Marketing**

### Comment puis-je me préparer?

Vous recevrez, environ quatre semaines avant la visite du collaborateur de l'ASD, un formulaire avec toutes les questions et remarques. Etudiez-le tranquillement. Réfléchissez, de manière objective, s'il y a des points que vous pourriez améliorer. Dans un deuxième temps, voyez si vous pouvez remédier à certaines lacunes sans avoir à chambouler tout le magasin. Dans de nombreux cas, il suffit d'un peu de créativité pour améliorer les choses sans faire de grandes dépenses.

## Partie statistique

### Pourquoi?

Il est important de connaître les chiffres et les données du marché. L'ASD suit constamment l'évolution de la branche de la droguerie et de son environnement. C'est une nécessité pour pouvoir déterminer assez tôt les changements et les besoins et pour représenter la branche de manière efficace. Chaque année, elle publie une brochure consacrée à la branche. C'est un outil important pour collaborer avec l'industrie et les autorités.



### Comment utiliser ces données?

Ce sondage concernant les chiffres de la branche vous fournit de précieuses informations. Vous pouvez ainsi situer votre position par rapport à votre environnement et réagir en conséquence.

### Et la protection des données?

N'ayez aucune crainte. Toutes les données sont traitées de manière confidentielle et utilisées uniquement à des fins statistiques. Nous vous prions donc de répondre aussi précisément que possible.

## Aspect extérieur

L'aspect extérieur de votre droguerie est votre carte de visite. C'est par ce biais que vous communiquez d'abord que votre magasin est spécialisé dans la santé, la beauté et le bien-être.

### Signalisation

Il ne faut pas grand-chose pour présenter votre droguerie de manière correcte et respectueuse de l'image.

- \_ L'étoile-d est propre, ni jaunie ni délavée, et bien visible de loin.
- \_ Le terme «droguerie» et le nom de la droguerie (par ex. Droguerie Martin) doivent être bien visibles.
- \_ Enlevez toutes les affiches qui n'ont rien à faire avec votre droguerie et veillez à disposer d'autocollants et de labels qui correspondent à votre assortiment.

**Conseil:** prévoyez un tableau d'affichage pour les sociétés

- \_ Les heures d'ouverture et le nom du détenteur de l'autorisation doivent être présentés de manière claire et lisible à l'entrée (pas griffonnés sur un papier collé) – il s'agit là d'une exigence légale!

### Vitrine

Lorsque vous aménagez votre vitrine, veillez à ce que l'intérieur de la droguerie reste bien visible depuis l'extérieur. Si vous décidez de décorer votre vitrine, faites-le de manière professionnelle. Vous devriez aménager votre vitrine en fonction de thèmes liés à la santé et à la beauté. Profitez de votre vitrine pour illustrer les thèmes promotionnels actuels (industrie, groupements).

**Important:** la vitrine doit aussi être illuminée pendant la journée. C'est la seule manière d'attirer l'attention et de sortir du lot.

Si elle n'est pas éclairée, votre vitrine n'est qu'un trou noir.



### Secteur de l'entrée

- Les offres extérieures sont importantes et permettent d'augmenter le chiffre d'affaires. Mais n'exagérez pas! Ne mettez pas plus de trois présentoirs à l'entrée du magasin. A moins qu'il ne s'agisse d'articles de fournisseur, veillez à utiliser des présentoirs et des affiches d'apparence unifiée. Fabriquez vos affiches proprement, à l'aide de l'ordinateur.

**Fournisseurs de présentoirs:**

- \_ Adroplan
- \_ Spécialistes de l'aménagement de magasins (par ex. Nützi, Killer, Umdasch)
- \_ TST TopShopTeam

## Point de vue du client

### Comment le client voit-il les choses?

Où aimez-vous faire vos achats? Là où vous vous sentez à l'aise! Considérez donc votre droguerie d'après ce critère. Est-ce que vous vous sentiriez à l'aise en entrant dans votre magasin? Est-ce que vous pourriez facilement vous orienter dans les différents rayons. Les femmes aiment faire du shopping, elles sont donc votre principal groupe-cible. L'aménagement de votre magasin les incite-t-il à entrer pour faire des emplettes?

### Collaborateurs

Vos collaborateurs sont votre plus précieux instrument de marketing. Tout commence avec leur apparence.

- \_ Choisissez des vêtements semblables pour toute l'équipe.
- \_ Demandez à vos employés de fermer leur tablier.
- \_ En été, le port du polo est permis.
- \_ Les collaborateurs (chef inclus) portent tous le même badge.
  - Outre le nom de la personne, le badge comporte l'étoile-d et/ou votre logo d'entreprise.

### Éléments de bien-être et enfants

Les mères ont des enfants. Mais vos entretiens-conseils n'intéressent pas les enfants. Organisez donc des activités qui les maintiendront de bonne humeur. Un espace dédié aux jeux ou un simple tiroir rempli de jouets peuvent faire des miracles! Cela vous permet en outre de prolonger la durée de la visite des mères dans votre droguerie. Et vous connaissez déjà l'utilité du sucre de raisin...

Les adultes apprécient aussi les attentions. Pour leur bien-être, vous pouvez par exemple miser sur des éléments comme les plantes, les fontaines, les jeux de lumière ou les parois d'eau (veillez à ce que les clapotis ne soient pas trop bruyants). Vous pouvez aussi gâter vos clients en leur offrant une tasse de thé ou de café.



# Infrastructure

On ne peut évidemment pas rénover toute l'infrastructure d'un coup de baguette magique. Mais on peut néanmoins obtenir des résultats époustouflants avec peu de moyens et sans tout chambouler.

## Eclairage

En matière d'éclairage, il est important d'avoir une bonne lumière de base (idéal: 600 à 700 lux) et un éclairage supplémentaire et ciblé pour votre assortiment. Mettez sur des lampes mobiles pour attirer l'attention sur certains articles.

**Important:** utilisez partout la même couleur. Le mélange de différentes couleurs d'éclairage est rarement d'un bel effet. Contrôlez aussi la propreté de vos lampes (mouche en été).

**Conseil:** en deux ans, les lampes perdent jusqu'à 30 % de leur luminosité et intensité initiales. Changez donc systématiquement toutes vos ampoules tous les deux ans.

## Plafond

Les plafonds deviennent vite gris. Nettoyez-les donc tous les deux ans et n'hésitez pas à empoigner le pinceau pour appliquer un bon coup de peinture blanche de temps en temps.

## Mesures simples

Les tendances en matière d'aménagement de magasin changent constamment. Si votre dernière rénovation totale date de plus de dix ans, nous vous conseillons de faire vérifier l'installation de votre magasin par un spécialiste.

## Mesures éventuelles de modernisation :

- \_ Remplacer les étagères hautes par des étagères profondes (140 cm max. de marchandise).
- \_ Utiliser des tablards en verre plutôt qu'en bois.
- \_ Repeindre ou remplacer le fond des étagères.
- \_ Renouveler le revêtement du comptoir (remplacer les plaques synthétiques par des plaques de granit ou repeindre les surfaces en bois).
- \_ Installer des tiroirs pour les échantillons et les prospectus pour les avoir à portée de main, près de l'assortiment.

### Les spécialistes:

- \_ Adroplan
- \_ TopShopTeam

## Conduire le client

On ne place pas l'assortiment consacré à la santé et la caisse près de l'entrée! Aménagez votre magasin pour inciter le client à faire le tour des lieux. La voie qui mène de l'entrée à la caisse ne devrait pas être droite. Mais nous déconseillons les checks-out car ils freinent le flux de la clientèle. Par ailleurs, si le check-out n'est pas desservi par un collaborateur spécialisé, il est impossible d'assurer la qualité du conseil. Ce qui risque de poser des problèmes de libre-service en matière de médicaments.

## Espace conseil

Les clients attribuent beaucoup d'importance au service de conseil de la droguerie. Il est donc important que vous aménagiez aussi des espaces discrets pour dispenser vos conseils personnalisés.

# Assortiment

C'est avec votre assortiment que vous réalisez votre chiffre d'affaires. En moyenne, une droguerie réalise jusqu'à 90 % de son chiffre d'affaires avec les articles de santé et de beauté. Ces deux segments devraient donc être au centre de la planification de votre assortiment. Important: l'ADS n'empêche personne de diversifier légèrement son assortiment, par ex. avec des articles de ménage ou de papeterie, des bougies, des feux d'artifice, des aliments pour animaux, etc. La présence de ces articles se justifie, d'un point de vue régional ou historique, dans certaines drogueries. Mais une droguerie est un magasin spécialisé dans la santé, la beauté et le bien-être et pas une succursale de Volg ou de Coop. Définissez donc clairement vos priorités. Les cigarettes et les spiritueux n'ont rien à faire dans une droguerie! Vous pouvez aussi isoler certains articles en utilisant la délimitation virtuelle du shop-in-shop.

## Pondération

Définissez la composition de votre assortiment en fonction de votre place sur le marché. L'idéal est de consacrer 90 % à la santé et à la beauté et 10 % aux articles restants. Ces articles ne devraient pas être mis en évidence, autrement dit, ils ne devraient pas être visibles dès l'entrée du magasin. Vérifiez chaque année la composition de votre assortiment.

### Aides:

- \_ Les chiffres de la branche de l'ASD
- \_ Les chiffres IMS- IHA
- \_ Vos propres statistiques de ventes
- \_ La planification de l'assortiment des groupements

## Category Management (CM)

C'est devenu un must pour les drogueries. Certains groupements ont un excellent category management et l'actualisent régulièrement. Chaque CM doit avoir un concept clair. Et tous les concepts doivent suivre quelques règles de base:

- \_ Ordre et propreté (des tablards et des emballages impeccables)
- \_ Marchandise en quantité (les tablards ne doivent pas être à moitié vides)
- \_ Choix de l'emplacement en fonction des priorités (le produit le plus important trône à la meilleure place)
- \_ Emplacements multiples

## Les drogueries qui n'ont pas encore réalisé de CM avec un groupement ont intérêt à demander de l'aide à des professionnels:

- \_ VisioTop
- \_ Bayer
- \_ Adroplan
- \_ TST TopShopTeam

## Vous le savez certainement:

- \_ Remettez dans le tiroir les articles qui ne partent pas facilement (moins de six semaines de vente pour les articles pharma)
- \_ Placez les articles importants à portée de main et de manière bien visible
- \_ 3 à 5 emballages côte à côte par bande
- \_ Pas plus de 3 à 4 marques par tablard
- \_ Si les emballages sont bas, surperposez-en deux
- \_ Placez les emballages de manière à pouvoir lire les indications horizontalement. Laissez les tubes dans leurs boîtes en carton
- \_ Mettez toujours les grandes boîtes à droite
- \_ Vous pouvez télécharger les règles de présentation: [www.drogoserver.ch/...](http://www.drogoserver.ch/)

## Articles non traditionnels

Vous pouvez avoir des articles qui ne font pas traditionnellement partie de l'assortiment de la droguerie pour autant qu'ils soient en rapport avec votre emplacement. N'en abusez pas et soyez honnête: augmentent-ils réellement votre chiffre d'affaires ou les conservez-vous simplement par nostalgie ou par habitude? Ne pourriez-vous pas utiliser cette place de manière plus rentable? N'y aurait-il pas d'autres produits de niche qui seraient plus rentables et plus proches des domaines de la santé et de la beauté?

## Prestations

Les prestations sont un élément important de DrogoVision 2010. Et il ne s'agit pas simplement de proposer des mesures de la pression. Les prestations ne doivent pas forcément être gratuites. Accompagnées d'un marketing adéquat, les prestations peuvent même vous permettre de réaliser de beaux bénéfices. Et si vous proposez des prestations particulières, faites-le savoir: dans votre magasin et dans le cadre de votre communication. Vous devez naturellement avoir toujours à portée de main votre matériel d'information et vos aides de vente.

### Prestations possibles

- \_ **Mesure de la pression sanguine (veuillez mettre une table et une chaise à disposition et procéder selon les directives)**
- \_ **Analyses informatisées (Tropimend, Vitaserv...)**
- \_ **Conseils auditifs (par ex. avec Phonak)**
- \_ **Analyses non-invasives (analyses des cheveux, tests au microscope)**
- \_ **Diagnostic de la peau avec appareil d'analyse**
- \_ **Mesure de bas de contention**



## Entreprise

Le SAQ n'est pas une vaine tracasserie. Dans le futur, les drogueries ne pourront pas se soustraire aux exigences de qualité auxquelles les magasins d'alimentation et les établissements de gastronomie doivent se soumettre depuis longtemps. Même si le SAQ n'est pas encore obligatoire dans tous les cantons – il finira par être introduit partout, aussi sûrement que l'été suit le printemps.

### Le classeur SAQ droguerie

Utilisez le classeur SAQ droguerie pour ranger simplement tous les documents dont vous avez besoin pour remplir les exigences de qualité. Chaque classeur contient un CD comprenant tous les documents. Vous pouvez donc simplement les adapter à vos besoins.

### Les points suivants sont obligatoires:

- \_ **Le management des produits ouverts**
- \_ **Le flux des produits**
- \_ **Les exigences concernant l'infrastructure**



### Comment passer à l'acte?

Commencez par les points les plus simples et aidez-vous du classeur SAQ. Nous vous conseillons de vérifier d'abord les procédures et conditions suivantes et de compléter ensuite votre système assurance qualité en fonction de vos besoins:

- \_ Exigences et projets en matière d'hygiène (hygiène personnelle, nettoyage...)
- \_ Contrôle de la température (magasin, entrepôt, réfrigérateur...)
- \_ Contrôle des dates de péremption
- \_ Contrôle de l'arrivée des marchandises
- \_ Prescriptions et protocoles concernant le remplissage et les BPF (traçabilité)

### Autorités

Renseignez-vous auprès de vos collègues. Les contrôles se déroulent toujours plus sereinement dans les magasins qui disposent d'un bon SAQ. L'inspecteur voit que vous prenez la chose au sérieux et ne vous embête pas avec des chicaneries.

# Collaborateurs

Le classeur SAQ droguerie aborde aussi le thème des collaborateurs. L'ASD considère que les points suivants sont importants et réalisables sans grands efforts:

- Rédiger un cahier des charges pour tous les collaborateurs. Il facilite aussi la phase d'initiation de futurs nouveaux droguistes. Ce document est aussi utile lors des entretiens annuels d'évaluation.
- Les plans d'engagement devraient être clairs et accessibles à tous. Il s'agit avant tout de documenter comment le détenteur de l'autorisation assure sa présence au magasin (remplacement).
- La formation continue est importante et appliquée par toutes les drogueries. Il est donc facile de la documenter. Utilisez les passeports de formation de l'ASD. Vous faciliterez aussi les éventuelles futures recherches d'emploi de vos collaborateurs.

## Passeport de formation:

Vous pouvez commander le passeport de formation auprès de l'ASD. Prix: Fr. 8.–



# Marketing

Le marketing est un élément central pour augmenter le nombre des clients, la fréquence et le chiffre d'affaires. Personne ne vous demande d'avoir des étagères pleines de concepts de marketing. Mais un minimum de structure ne peut que vous être bénéfique.

## Logo

Utilisez toujours le même logo et les mêmes éléments graphiques. Jetez absolument tous les vieux imprimés. Votre droguerie n'a qu'un seul nom (et celui de votre prédécesseur n'intéresse plus personne). L'étoile-d doit figurer sur tous les logos des drogueries. Ce symbole est une marque déposée et ne peut être modifié.



## Etoile-d

L'étoile-d est une des marques les plus connues de Suisse. Les entreprises dépensent des millions pour créer leur marque – nous avons la nôtre! Il est donc indispensable de toujours afficher l'étoile-d: en-tête de lettres, vitrines, annonces, etc.

## Outils publicitaires de l'ASD (quand et comment les utiliser ?)

La Tribune du droguiste est le plus important magazine de santé de Suisse. Il serait donc stupide de ne pas en profiter. Mettez-le bien en évidence et remettez-le de manière ciblée à vos clients. Utilisez la jaquette pour promouvoir vos activités de manière ciblée.

Les suppléments sont aussi d'excellents instruments qui vous permettront de mieux vous profiler. Il faut toutefois un minimum de discipline pour ne pas oublier ces précieux outils publicitaires.

Les médias de l'ASD et ceux des groupements peuvent très bien se côtoyer car leur contenu et leurs objectifs se différencient clairement. En revanche, il est incompréhensible de trouver dans une droguerie «Astrea», «Vista» ou le «Communiqué santé» au lieu de la Tribune du droguiste!

## Réseau

Ensemble, on est plus fort. Créez des réseaux avec des organisations locales. Prenez contact avec les samaritains de votre région et planifiez une activité commune. Vous pouvez aussi, par exemple, organiser une activité sur le thème des vacances en collaboration avec une agence de voyages de la place.

## Quelques partenaires potentiels:

- les sages-femmes
- la Croix-Rouge
- les samaritains
- la Ligue suisse contre le cancer
- les associations sportives
- les agences de voyages
- les magasins pour bébés
- les hôtels
- les médecins et les thérapeutes
- les coiffeurs

Et n'oubliez pas le Planning mensuel, distribué avec d-inside, le magazine de la branche. Etablissez une planification annuelle pour votre publicité et vos activités et pensez à y intégrer le facteur «réseau».