



d-inside

Informations professionnelles et spécialisées
de l'Association suisse des droguistes

Juin 2012



L'importance d'un design fonctionnel

Vous célébrez un événement particulier?



Alors profitez de notre offre!



Vous pouvez commander des exemplaires supplémentaires de la *Tribune du droguiste** et des jaquettes personnalisées durant toute l'année.

En imprimant votre message sur la jaquette et en le faisant distribuer directement dans les ménages de votre région, vous pourrez le transmettre à de nouveaux clients potentiels.

Avantageux!

Un exemplaire ne coûte que 11 centimes

Simple!

L'ASD organise l'impression et la distribution

Efficace!

Peut aussi être distribué sans in-folder**

Vous souhaitez distribuer plus de magazines au mois de septembre?

Alors commandez vos exemplaires supplémentaires jusqu'au 23 juillet 2012 à l'ASD.

Des questions? Nous vous conseillons volontiers.

Silvia Rüeeggsegger, tél. 032 328 50 57 ou e-mail s.rueeggsegger@drogistenverband.ch

Vous trouverez une description détaillée de notre offre ainsi qu'un formulaire de commande pour les exemplaires supplémentaires et la personnalisation de la jaquette sur www.drogoserver.ch (français, Membres ASD, Tirages supplémentaires)

Les brèves

4 L'actualité de la branche

Branche

- 6 Radio ASD: les horaires de diffusion
- 14 Formation: nouveau matériel en 2012
- 18 Magazines des drogueries: pléthore?
- 22 Interview: Peter Kropf de Holle
- 26 Atout santé: de bon conseil

Connaissances

8 Blessures sportives: les bons réflexes

Zoom sur...

10 Des emballages pour tous les âges

Rubriques

- 6 De fil en aiguille
- 7 Votre avis
- 17 Le droit au travail
- 25 Partenaires
- 28 Le marché de l'emploi
- 31 A venir dans la Tribune du droguiste



Bouteilles en PET, flacons de lotion corporelle ou boîtes de comprimés: les personnes âgées ont souvent de la peine à ouvrir les emballages des biens d'usage courant. Si certaines associations s'intéressent depuis quelque temps déjà à cette problématique, l'économie tarde à développer une stratégie concrète pour relever ce défi. Le point page 10.



Une jungle surpeuplée

Dans le domaine des médias, notre branche est très prolifique: chaque année, les droguistes remettent près de 12 000 000 (!) magazines à leurs clients, soit 1800 journaux en moyenne par mois et par point de vente. En principe, on ne peut que se réjouir d'une telle frénésie de publication. Mais la question est: combien de temps encore? Car la place se fait rare dans cette jungle surpeuplée de magazines.

C'est un fait, on observe un glissement des recettes publicitaires des médias imprimés vers les médias électroniques, en particulier vers l'internet. Cette évolution pourrait rapidement reléguer aux oubliettes les magazines pour clients traditionnels.

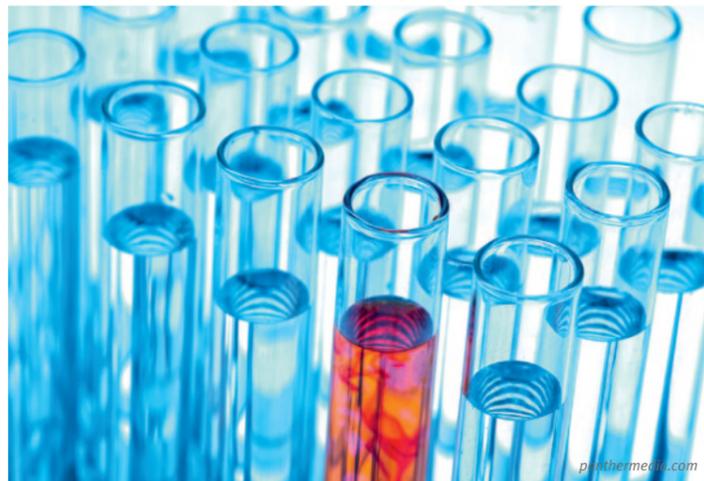
La volonté de publication de la branche de la droguerie et la fierté qu'elle en retire n'y changeront rien. Les facteurs décisifs seront a) les consommateurs de médias/les lecteurs et b) les acteurs publicitaires, qui utilisent et financent toutes ces publications. Ceux qui auront su reconnaître à temps cette évolution et réagir rapidement aux changements, au bout du compte, l'emporteront. Et notre Association semble à cet égard plutôt bien placée.

Heinrich Gasser

Heinrich Gasser

* En tant que membre de l'ASD, vous recevez en 2012: 400 exemplaires gratuits (chiffre d'affaires > 440 000.-/an) ou 100 exemplaires gratuits (chiffre d'affaires < 440 000.-/an).

** L'in-folder (enveloppe publicitaire) comprend la Tribune du droguiste et d'autres publications publicitaires.



Revers pour la place scientifique suisse Interpharma, l'association des entreprises pharmaceutiques suisses pratiquant la recherche, déplore les nombreuses suppressions d'emploi et le retrait partiel de Merck Serono de Suisse.

Par sa taille, Merck Serono est au troisième rang des entreprises pharmaceutiques en Suisse. C'est donc un dur revers pour la place pharmaceutique. Il faut analyser la décision de Merck Serono dans le contexte de la pression globale croissante qui s'exerce sur l'industrie pharmaceutique au niveau des prix ainsi que des déceptions dans le domaine de la recherche. Cependant, le fait que le site suisse soit touché de manière disproportionnée est aussi dû à la baisse d'attractivité de la place pharmaceutique et scientifique. Depuis des années, Interpharma critique les lourdes procédures requises pour lancer des essais cliniques ainsi que les retards d'autorisation de mise sur le marché de médicaments et de leur admission au remboursement, phénomènes qui ont fait diminuer de 40% les essais cliniques réalisés en Suisse. Il est urgent de prendre des mesures concrètes pour rendre son attractivité à la place pharmaceutique suisse. D'autant qu'un franc sur 20 gagné dans l'économie suisse l'est par l'industrie pharmaceutique et que plus de 135 000 emplois dépendent directement ou indirectement de cette branche. *interpharma.ch*

Pas de chance pour les moustiques

Les moustiquaires imprégnées de produit insecticide offrent une protection efficace, en particulier pour les jeunes enfants et les femmes enceintes. Les produits qui conviennent pour imprégner les moustiquaires (par immersion ou vaporisation) sont notamment les pyréthrinoides. Après l'imprégnation, laisser la moustiquaire sécher à l'ombre. Il est conseillé de renouveler l'opération tous les trois lavages ou au moins chaque année. *nm*

Eviter les pièges à sel

Une consommation élevée de sel augmente les risques de maladies cardiovasculaires. Or, avec une consommation moyenne de 8 à 10 g de sel par jour, nous en consommons nettement

trop – puisque les besoins physiologiques sont d'environ 1,5 g (soit env. 550 mg de sodium par jour). Réduire la consommation de sel de 3 g par jour permet de réduire la pression des personnes hypertendues de 3,6 à 5,6 mmHg (systolique) et de 1,9 à 3,2 mmHg (diastolique) et de 1,8 à 3,5 mmHg (systolique) et de 0,8 à 1,8 mmHg (diastolique) chez les personnes non hypertendues. La prudence est particulièrement de mise avec les mélanges d'épices contenant du sel et autres condiments (moutardes, câpres, cornichons). Quant aux fromages, ils contiennent en moyenne 1,5 g à 2,5 g de sel pour 100 g. Le roquefort et la feta sont particulièrement salés. Par contre, il y a des fromages pauvres en sel: ricotta, chèvre frais, mozzarella, gruyère, comté, camembert, fromages d'abbaye. *OFSP/plusmagazine*

Du café contre l'hypertension

Les personnes qui consomment beaucoup de boissons caféinées ont une pression artérielle plus basse que les autres. Ce constat, auquel a abouti une étude du Fonds national suisse, n'est cependant valable que pour les personnes non-fumeuses. *OFSP*

Contrôler les trousse d'urgence

Les vacances d'été approchent! L'occasion de rappeler à vos clients qu'ils peuvent vous apporter leur trousse d'urgence ou leur pharmacie de voyage pour contrôle. Vous pourrez alors leur indiquer les produits de premiers secours qui leur manquent et leur remettre une liste de contrôle ainsi que des conseils pratiques. *nm*

Varié vos activités!

Pourquoi ne pas proposer un voyage en groupe à vos clients pour les fidéliser? Vous pouvez visiter un atelier de production – l'occasion de présenter plus en détail quelques produits de votre droguerie. Plusieurs entreprises organisent, sur demande, de telles visites de groupe et vous aideront volontiers. *nm*

Bon à savoir

Une jaquette bien visible

Vous organisez une activité particulière, célébrez un jubilé ou fêtez l'ouverture d'une nouvelle droguerie? Alors profitez de la jaquette de la *Tribune du droguiste* pour annoncer tout ce que vous organisez durant l'année à vos clients. Rendez-vous page 2 pour en savoir plus.

Les bienfaits de l'humidité

Le traitement des plaies chroniques n'a guère évolué durant des décennies. La thérapie consistait ainsi toujours à laisser sécher la plaie sous des pansements textiles dans l'idée qu'une plaie qui peut «respirer» guérit mieux. Aujourd'hui, les nouvelles études cliniques se concentrent sur le soin «humide» des plaies. En effet, les plaies guérissent plus vite sous occlusion, autrement dit dans un milieu fermé chaud et humide (pansements hydro-actifs) qu'à l'air. Pour éviter de nouvelles lésions, changer les pansements le moins souvent et le plus rapidement possible. *Association suisse pour le soin des plaies.*

Un droguiste franc de collier

(...) «Historiquement, une drogue est une plante médicinale. Il n'y a rien de stupéfiant. Les droguistes sont les dignes descendants de Paracelse et des alchimistes», dit Laurent Bühler, gérant de la droguerie du Vallon Th. Goetschmann à Saint-Imier. (...) Il voulait faire vétérinaire, avec ferveur, mais en cours d'études (en allemand, pas d'autre choix), il a raté la chimie. C'est pourtant la branche dans laquelle il a excellé en passant sa maîtrise de droguiste, un cursus de 8 ans, dont quatre en apprentissage (trois pour lui vu ses antécédents), deux de pratique puis deux à l'Ecole suisse de droguerie, basés sur la pharmacopée, «la grande bible des matières naturelles et d'une partie des matières de synthèse». *Journal du Jura*

Pourquoi hésiter?

Faites le calcul. Avec 100 clients qui dépensent un franc de plus par jour chez vous, vous réalisez un joli bénéfice de 2400 francs/mois et de 28 800 francs/an. Alors n'hésitez plus! Si vous craignez de paraître envahissant ou insistant, vous passerez à côté de tout le potentiel des ventes additionnelles (cross-selling). Car il y a toujours une lotion corporelle pour accompagner un gel douche ou un sirop contre la toux qui va avec une tisane. Et rappelez-vous que des conseils prévoyants, des offres attrayantes et une présentation agréable de la marchandise n'indisposent jamais les clients. *nm*

Coffret pour ados

Entre 11 et 18 ans, le corps des adolescents se modifie beaucoup. Accompagnez les jeunes (et leurs parents) durant la puberté. Proposez-leur par exemple des coffrets avec des produits en

format de voyage. Les ados sont curieux et essaient volontiers de nouveaux produits. Soins du visage, déodorants, parfums, gels de douche, bandes hygiéniques/tampons, préservatifs, huiles pour massage sportif ou encore gels contre les crampes – voici quelques idées de produits que vous pouvez glisser dans les coffrets pour ados. *nm*

Soigner les nouveaux clients

Les mesures publicitaires que vous avez prises vous ont permis de profiler votre droguerie. De nouveaux clients franchissent le seuil de votre magasin. Félicitations! Mais que faire maintenant? Enthousiasmez-les! Autrement dit: concentrez-vous sur le conseil et la vente. Si besoin, présentez-leur les services et prestations complémentaires de votre droguerie. Soignez votre image en leur offrant un petit présent et des échantillons. Et finalement, s'ils sont d'accord, enregistrez leurs coordonnées dans votre fichier clients pour faciliter de futurs contacts. *nm*

750 bactéries dans la bouche

Notre cavité buccale accueille plus de 750 différents types de bactéries. Lesquelles peuvent provoquer des problèmes d'halitose. Bon à savoir: 87% de tous les problèmes de mauvaise haleine sont d'origine bactérienne: dépôts sur la langue (36%), hygiène buccale insuffisante (27%) et gingivite (24%) sont les plus fréquents. *Tonzetich 1977; Rosenberg 1990, Delange et al 1999*



Die Vitaminspritze für Ihre Karriere:

Pharma-Betriebsassistent/-in mit eidg. Fachausweis

Als Kompetenzzentrum der Berufs- und Gewerbeverbände fördern wir die unternehmerisch-betriebswirtschaftlichen Kompetenzen von Führungs- und Nachwuchskräften in Gewerbe, KMU und Handel. Kompetent, praxisnah, kostengünstig, in der ganzen Schweiz. Unsere Referenten und Lehrmittel setzen Standards.

Mit dieser Ausbildung erhalten Sie als Pharma-Assistent/-in oder Drogist/-in eine praxisnahe betriebswirtschaftliche Weiterbildung zur marktorientierten Führung einer Apotheke und eine optimale Vorbereitung für die eidgenössische Prüfung.

Der Lehrgang dauert 2 Semester und startet im August 2012 in Bern und Zürich.

Informationen und Anmeldung unter www.siu.ch oder Tel. 043 243 46 66



Radio ASD: à écouter sans modération!

Radio ASD est présente sur les ondes de 14 radios locales* avec des émissions hebdomadaires consacrées à la santé.

Vous avez raté une émission? Vous pouvez vous rattraper en l'écoutant 24 heures sur 24 sur <http://www.vitagate.ch/fr/emissions>. Sur le site, vous pouvez également vous abonner et pod-caster nos émissions quand vous le voulez.

Comme vos clients, vous pouvez écouter ces émissions, produites en collaboration avec des droguistes, savant mélange de reportages, informations spécialisées et séquences conseils.

* Pour savoir quelle station radio dessert la région de votre droguerie, il vous suffit de cliquer **ici**

Le plus simple est d'indiquer votre ID ou votre code postal. Les indications se basent sur les zones de desserte OUC officielles de l'Office fédéral de la communication (OFCOM), selon la nouvelle Loi sur la radio et la télévision (LRTV).

	Radio 32	samedi	11h45
	Radio Berner Oberland	vendredi	9h45
	Radio Canal 3	lundi	d/9h30 f/9h40
	Energy Basel/Bern/Zürich	mardi	13h20
	Radio Engiadina	lundi	11h20
	Radio FM 1	lundi	10h45
	Radio Fréquence Jura	mardi	10h15
	Radio Grischa	lundi	13h20
	Radio Jura Bernois	lundi	10h15
	Lausanne FM	mercredi	09h45
	Radio Sunshine	mardi	11h15



De fil en aiguille

Ce que des membres de la branche de la droguerie ont toujours voulu demander à d'autres personnalités. La règle du jeu: la personne interrogée qui répond ouvertement peut poser une question à une autre personnalité.



A question précise...

«Lors de l'apéro politique de la branche à Berne, on s'est demandé pourquoi la branche de la droguerie compte un nombre aussi élevé de femmes. Comment l'expliquez-vous?»

Jürg Stahl, droguiste et conseiller national (UDC/ZH)



... réponse directe

«La droguerie du futur est connue pour être l'adresse de référence pour toutes les questions de santé et de beauté. Voilà deux thèmes qui intéressent et

préoccupent particulièrement les femmes. Autrefois, lorsque la droguerie était encore un domaine d'hommes, l'assortiment était différent. On y trouvait des articles techniques, des spiritueux et des engrais. Lorsque l'assortiment s'est orienté vers les médicaments et les produits de soins corporels, les hommes sont devenus plus rares. Le pourcentage des femmes est en constante augmentation. Un autre facteur qui peut expliquer cette évolution: on peut bien concilier famille et profession de droguiste. Car les temps partiels sont fréquents, tant pour les droguistes CFC que pour les droguistes ES. Grâce à notre solide formation, nous pouvons nous débrouiller dans la plupart des situations professionnelles, entrepreneuriales et quotidiennes. La profession de droguiste est ainsi particulièrement attractive.»

Andrea Seiler, droguiste et étudiante à l'ESD



Et la suite

La prochaine question s'adresse à Daniel Hörler de la droguerie Hörler à Rapperswil (SG). Andrea Seiler lui demande:

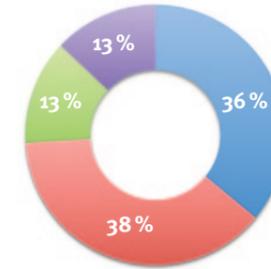
«Comment voyez-vous la droguerie dans dix ans et comment la branche parviendra-t-elle à atteindre ses objectifs?»

La réponse de Daniel Hörler paraîtra dans d-inside 7-8/2012.

Sondage en ligne

Les résultats du dernier sondage:

La médecine complémentaire peut-elle aider à stabiliser les coûts de la santé publique?



36 % Oui, la médecine complémentaire peut contribuer à stabiliser ces coûts.

38 % Non, parce que tout le monde n'a pas recours à la médecine complémentaire.

13 % Seulement si l'on instaure un diplôme national pour les thérapeutes.

13 % Seulement lorsque de nouvelles méthodes permettront d'en vérifier l'efficacité.

Nouveau sondage en ligne:

Le cours sur les remplacements de l'Association suisse des droguistes correspond-il à vos attentes?

Donnez-nous votre avis sur: www.d-flash.ch/umfrage/?sprache=f

En votant, vous voyez directement les résultats provisoires du sondage. (Les résultats du sondage ne sont pas représentatifs)

Leucen® Brand- und Wundgel

Gehört in jede Reiseapotheke!

Wirkt lindernd und hilft bei

- leichtem Sonnenbrand
- Insektenstichen
- Schürfwunden

NEU
von Leucen®

Rezeptfrei in Ihrer Apotheke und Droguerie erhältlich. Packungen à 30g. Bitte lesen Sie die Packungsbeilage. Tentan AG, 4452 Itingen, www.tentan.ch

Blessures sportives: les bons réflexes

Les blessures comme les contusions, les meurtrissures et les entorses comptent parmi les lésions les plus courantes. Il est donc important de savoir les soigner correctement.

Chaque année en Suisse, 300 000 personnes environ se blessent en pratiquant une activité sportive, selon le bureau de prévention des accidents (bpa). La plupart des accidents, comme les contusions, les meurtrissures ou les entorses, sont heureusement sans gravité. Ces lésions sont les plus courantes et la droguerie est généralement la première adresse pour les soigner quand les personnes concernées pensent qu'il s'agit de blessures bénignes. Les droguistes doivent être à même de juger si elles le sont vraiment, quels sont les premiers soins qui doivent être apportés et dans quels cas il est nécessaire de consulter un médecin.

Entorses et claquages (élongations)

Causes: les élongations sont souvent dues à un choc indirect, qui entraîne une élongation, voire la déchirure de certaines fibres autour de l'articulation. En d'autres termes: elles surviennent quand les surfaces de l'articulation sont écartées au-delà des limites physiologiques.

Symptômes: enflure, hématome, entrave de la mobilité, douleur au toucher.

Traitement: si les élongations légères guérissent d'elles-mêmes lorsqu'elles sont traitées à temps et correctement, les élongations plus graves – notamment en cas de déchirure de la capsule articulaire et des ligaments – nécessitent une opération chirurgicale.

Meurtrissures et contusions

Causes: les meurtrissures et les contusions sont généralement dues à un coup, un choc ou une chute et provoquent de vives douleurs. Suivant la partie du corps touchée et la nature du choc, les parties molles (muscles, ligaments, peau) se trouvent comprimées ou frottées contre des structures solides (ossature), avec parfois déchirure du tissu sous-cutané (1).

Symptômes: la formation d'un hématome d'ampleur variable est caractéristique des contusions. Les meurtrissures compriment la musculature et parfois aussi certains

nerfs. Les hématomes importants entraînent un écoulement dans les tissus avoisinants, d'où formation d'un œdème.

Traitement: le froid permet d'atténuer les symptômes. Le chaud ou les massages, en revanche, aggravent encore l'hématome. Un traitement inapproprié empêche en effet l'hématome de se résorber correctement entre les fibres ou sous les fascias musculaires. Des calcifications ou une friabilité osseuse peuvent en résulter.

L'importance des premiers soins

Mieux vaut agir sans tarder: chaque heure perdue, dit-on, implique un jour supplémentaire de traitement. Les premiers gestes se résument au protocole GREC:

- G** **glace:** compresse froide ou coldpack.
- R** **repos:** cesser toute activité sportive et se reposer.
- E** **surélever:** élever le membre au-dessus du niveau du cœur ralentit l'irrigation sanguine et permet de réduire l'enflure.
- C** **comprimer:** prendre garde à ne pas trop serrer le bandage pour ne pas bloquer la circulation sanguine

Bon à savoir

Préparez-vous aux questions de vos clients: plus de 40 000 personnes sont attendues aux slowUp cet été. *La Tribune du droguiste* du mois de juin se penche donc également sur les **blessures contuses**.



Une heure de perdue après un accident implique un jour supplémentaire de traitement.

Principes actifs en traitement

Différents groupes de principes actifs peuvent être utilisés pour traiter ce type de lésions. Ils sont parfois combinés dans certaines préparations.

AINS: parmi les anti-inflammatoires non-stéroïdiens, on compte le diclofénac, le salicylate d'hydroxyéthyle ou l'ibuprofène, contenus dans les préparations topiques de la liste D. Ils possèdent des propriétés antiphlogistiques et analgésiques. Attention: il existe un risque d'allergie.

Héparine: c'est un glycosaminoglycane naturellement présent dans le tissu conjonctif des mammifères, qui favorise la résorption des œdèmes et des hématomes. Selon les espèces animales, il diffère cependant quant à sa composition et ses propriétés. L'action anticoagulante de l'héparine varie donc selon qu'elle provient du porc, du bœuf, du mouton ou du chien.

DMSO: le diméthylsulfoxyde est un solvant organique qui se trouve dans les tomates, les framboises, le thé et le café, ainsi que dans l'organisme humain. Chaque individu possède quelque 40 nanogrammes de DMSO par ml de sang. Ses propriétés pharmacologiques ont été découvertes au début des années 60: analgésique, anti-inflammatoire, capteur de radicaux libres (en particulier les hydroxyles, d'où son effet de protection des membranes cellulaires et son action vulnérable) Le DMSO favorise en outre l'absorption d'autres substances, c'est la raison pour laquelle il est souvent associé à l'héparine.

Préparations phytothérapeutiques: il s'agit de préparations (parfois magistrales) à base de plantes, par exemple à base d'arnica, de camomille, de consoude et bien d'autres. La médecine empirique révèle qu'elles permettent d'obtenir de très bons résultats notamment dans le domaine dermatologique, grâce à leurs effets antiphlo-

gistiques mais aussi analgésiques. Les préparations homéopathiques et anthroposophiques conviennent également très bien.

Auteur: Rolando Geiser /
rédaction: Nadja Mühlemann /trad: ls

Sources:

- (1) Markworth, P: Sportmedizin, physiologische Grundlagen, 16. Aufl. Rowohlt, 2002

Traitement par le froid: précautions indispensables

En cas d'élongations, de contusions ou de meurtrissures, appliquer du froid durant deux ou trois heures permet d'apaiser les douleurs. Le traitement détend la musculature et entraîne une vasoconstriction. Toutefois, la compresse froide ne doit pas être posée plus de 20 minutes d'affilée. Par ailleurs, l'utilisation de sprays rafraîchissants ne doit être envisagée qu'en connaissance de cause (leur utilisation incorrecte pouvant conduire à des gelures ou des nécroses de la peau!) et en aucun cas sur une blessure ouverte. Après le traitement par le froid, il est recommandé d'appliquer un gel ou un pansement aux propriétés analgésiques et décongestionnantes. En cas de douleurs persistantes, qui ne s'estompent pas ou s'aggravent même après deux à trois jours, il convient de consulter un médecin. *nm*

Emballages pour tous les âges

Aujourd'hui, les seniors ont un important pouvoir d'achat. Mais ce n'est que récemment que l'industrie a découvert le potentiel économique des produits ergonomiques – notamment en ce qui concerne les biens de consommation. En Allemagne, l'Etat encourage la collaboration entre l'industrie, la recherche appliquée et les hautes écoles de design.

L'espérance de vie des seniors augmente et leur santé leur permet désormais de rester longtemps indépendants, chez eux. Grâce aux progrès médicaux et sanitaires, les «jeunes vieux» disposent donc d'une nouvelle période de vie qu'ils entendent bien aménager à leur guise. Mais malgré toutes ces avancées, l'âge peut toujours s'accompagner d'une altération des facultés physiques et mentales. Les personnes âgées peuvent donc avoir de la peine à conserver leur indépendance domestique si les objets usuels, les appareils ménagers et les emballages ne sont pas adaptés à leurs besoins et à leurs capacités. Les organisations suisses de personnes âgées regrettent que l'économie tarde tant à élaborer une stratégie à même de relever ce défi. Pourtant, l'évolution démographique pourrait, pour un pays riche comme la Suisse, représenter une nouvelle chance de développer de nouveaux produits destinés aux personnes âgées. En Allemagne et en Suède, les organisations de protection des consommateurs et des seniors s'intéressent sérieusement aux moyens de simplifier les emballages des biens de consommation. Car, selon un sondage réalisé par Bagso, organisation faitière des associations allemandes de seniors, deux tiers des sondés trouvent que les emballages sont difficiles à ouvrir. Leurs griefs: des mécanismes trop compliqués, des emballages dont l'ouverture nécessite trop de force ou encore des languettes d'ouverture introuvables (trop peu visibles). Les produits les plus problématiques au quotidien sont les briques de lait, les boîtes en fer-blanc, les bouteilles, les pots de confiture ou encore certains produits d'entretien (avec ouverture sécurisée pour les enfants). Les seniors n'apprécient pas non plus les emballages en plastique souple parce qu'ils sont obligés d'utiliser des objets tranchants (ciseaux ou couteaux) pour les ouvrir.

Les étudiants innovent avec les seniors

En 1997 déjà, des hautes écoles berlinoises ont présenté un projet pour «analyser des domaines relatifs à la vie quotidienne des seniors» et «identifier de nouvelles technologies permettant de conserver l'indépendance domestique

des seniors». L'Université des arts (UDK) de Berlin s'est particulièrement impliquée dans le projet des technologies adaptées à la vie quotidienne des seniors. Karin Schmidt-Ruhland, diplômée en design, a conduit de 1998 à 2003 des recherches sur la conception d'objets d'usage courant et d'ameublement adaptés aux seniors. Certains travaux concernant le design d'articles de cuisine ont été présentés et primés à des foires internationales. En été 2005, elle a dirigé un projet semestriel sur le thème des emballages de médicaments – sponsorisé par une entreprise pharmaceutique. Karin Schmidt-Ruhland, actuellement professeure à la Haute école d'art et de design de Halle, cultive cependant très librement sa propre approche du design. «Il faut d'abord observer la manière dont les personnes manient les objets, tenir compte des souhaits exprimés concernant les emballages et tester l'utilisation. Nous appelons ça la conception participative. Les étudiants peuvent constamment contacter un groupe de seniors, lesquels ont accepté de coopérer à ces projets», explique Karin Schmidt-Ruhland. Cette méthode a déjà permis de développer de nombreux concepts pour faciliter la préhension des médicaments. Il y a cinq ans, notre interlocutrice a également organisé le premier concours national sur les emballages (intitulé «Pack aus, Pack ein») sponsorisé par le Ministère allemand de la famille. Parmi les prototypes, modèles et autres esquisses primés, on peut citer: un couvercle triangulaire (qui permet d'augmenter la force exercée sur le bouchon), un bracelet qui vibre régulièrement pour rappeler aux seniors qu'ils doivent boire de l'eau ou encore une ligne à la surface d'une bouteille pour indiquer le «niveau» d'eau actuel. Dési Doell, jeune designer qui a remporté le IF Design Awards, a encore ajouté de nouvelles fonctions aux couvercles des bouteilles. Une «clé» introduite dans un petit «tunnel» exerce une fonction de levier sur le couvercle pour en faciliter l'ouverture.

La pression sur les prix freine la création

Oliver Gassmann, professeur de management en technologie à l'Université de Saint-Gall, a importé en Suisse le



Les bouchons à vis, difficiles à ouvrir, agacent de très nombreux seniors.

terme «universal design» largement utilisé aux Etats-Unis. Il s'agit de la création d'objets d'usage courant transgénérationnels (donc identiques pour les utilisateurs, indépendamment de leur âge). Cette approche doit tenir compte de différents facteurs. Primo, faire preuve de retenue quand il s'agit de parler de technique et de design adaptés aux seniors. «Parce que les produits estampillés seniors ne se vendent pas», expliquait Oliver Gassmann dans une interview parue il y a deux ans dans un magazine pour seniors. Deuxio, considérer qu'il y a plus d'argent pour financer la création d'objets d'ameublement de catégorie de prix supérieure que pour les biens d'usage courant vite dépassés et sensibles aux prix. Enfin, réaliser qu'il faut un soutien de l'Etat pour assurer le financement des initiatives des Hautes écoles et des instituts de recherches et pour favoriser les collaborations.

Or, c'est souvent au niveau du financement que ça coince. Thomas Liebe, designer suisse connu pour ses emballages, a étudié avec des clients les possibilités d'améliorer les propriétés d'écoulement et la structure superficielle de bouteilles (adhérence et ergonomie). Les décisions déterminantes, concernant notamment la grandeur et l'emplacement du goulot, doivent être prises au début du processus de design, faute de quoi le processus devient trop onéreux pour les professionnels de l'emballage qui calculent leurs prix au plus juste.

Manque de contacts interprofessionnels

Il manque, en Suisse, un organisme public qui réunisse l'industrie de l'emballage, les fabricants de machines, les Hautes écoles et les organisations à but non lucratif pour aborder de nouvelles questions, estime Tino Steinemann, expert de longue date au département art et design de la Haute école de Lucerne: «Il faut instaurer un département de design spécialisé dans la recherche en Suisse.» Mais le dialogue interprofessionnel n'est pas non plus optimal en Allemagne. L'industrie, dans la zone germanophone, est plutôt réticente face aux solutions d'ouverture facilitée, estime Dési Doell. Elle considère que ses projets de bouchons novateurs sont parfaitement adaptés à une nouvelle mode dans la façon de boire. Son expérience: ce sont les industries asiatiques et non les fabricants européens qui la contactent. Autre indice d'une absence de dialogue entre les écoles de design et l'industrie. Les risques d'imitation, comme Karin Schmidt-Ruhland l'a constaté lorsqu'elle a déposé des prototypes conçus par l'école comme échantillons. Enfin, Karin Schmidt-Ruhland considère le bouchon à vis en forme de fleur avec une étoile suisse des tubes en aluminium de Thomy comme l'adaptation des apports des plus récents concours.

Manuel Fischer /trad: cs

Les emballages conçus en fonction des besoins des personnes âgées peuvent faciliter le quotidien des seniors.

Un mécanisme bien ingénieux pour faciliter l'ouverture des bouteilles.



Tout est dans l'emballage

Un sondage auprès de seniors allemands* a révélé que la moitié des personnes de plus de 60 ans a régulièrement des problèmes pour débiller les médicaments. Quant au sondage réalisé par *d-inside*, il démontre que les entreprises pharmaceutiques suisses ne restent pas les bras croisés: elles cherchent des solutions pour fabriquer des emballages plus adaptés à tous les âges. Mais c'est un véritable défi que d'élaborer des produits qui soient à la fois mieux adaptés aux seniors et plus sûrs pour les enfants. «Plus un emballage est sûr entre les mains des enfants, plus il sera difficile à ouvrir par les mains de seniors souffrant par exemple d'arthrose. Et en même temps, pour des raisons de logistique, il doit être aussi petit et léger que possible. Sans oublier que Swissmedic réglemente strictement la place attribuée au texte et la grandeur des caractères. Enfin, les emballages sont souvent soudés et sciemment difficiles à ouvrir pour prévenir les contrefaçons», explique **Urs Kientsch** de **GlaxoSmithKline**. «Dans le domaine des produits pharmaceutiques, les exigences et les obligations émises par les autorités sont particulièrement strictes. Outre la qualité du produit, la sécurité est primordiale», confirme **Patricia Loretan** de **Galenica SA**. «Nous nous sommes penchés sur le thème des emballages adaptés aux seniors avec nos responsables de production. Nous voulons vraiment pouvoir mieux répondre aux besoins des personnes âgées à l'avenir.» Lors de la conception des emballages, les fabricants doivent tenir compte à la fois des indications du médicament et des besoins des patients. «Pour ce faire, Novartis Pharma a développé un nouveau processus. L'emballage primaire doit d'abord protéger le médicament des influences extérieures et assurer sa stabilité. Dès qu'un produit est destiné à un groupe de patients avec des besoins particuliers, alors priorité est donnée aux exigences relatives au conditionnement importantes pour ce groupe de personnes. Nous pratiquons ainsi des études «facteur humain-utilisateur» pour assurer la pertinence des emballages», explique **Isabel Guerra** de **Novartis International SA**. Parmi les exemples d'optimisation des emballages, on peut citer le conditionnement en monodoses et des perforations plus grandes pour les emballages blister. Il faudra cependant encore patienter jusqu'à ce que les emballages adaptés aux seniors soient standardisés – ne serait-ce que parce qu'il faudra au préalable modifier les formes galéniques et les installations de production. *nm*

Ce qui insupporte les seniors

71 % le conditionnement sous vide
67 % les dates de péremption illisibles
64 % les emballages difficiles à ouvrir
34 % les emballages dont la taille donne des indications trompeuses quant au contenu

* Source: sondage BAGSO auprès d'utilisateurs de plus de 60 ans, thème «Emballage», plusieurs réponses possibles. Communauté de travail allemande des organisations de seniors (BAGSO), Institut allemand des produits d'emballage (dvi)

Formation: nouveau matériel pour la prochaine rentrée

La nouvelle ordonnance sur la formation professionnelle initiale et le plan de formation ainsi que le plan d'études standard qui l'accompagnent servent de base au nouveau matériel d'enseignement. Les écoles professionnelles devraient disposer de la première partie de ce nouveau matériel d'enseignement pour la rentrée 2012/13. Les responsables de l'ASD ont présenté ces nouveaux documents lors de la conférence des présidents.

La réforme de la formation suit son cours et franchira une nouvelle étape cet été. **Bernhard Kunz**, vice-président de l'Association suisse des droguistes (ASD) et responsable de la formation et du perfectionnement, a présenté le projet d'harmonisation du matériel d'enseignement lors de la conférence des présidents du 18 avril. Le plan d'études standard sert de base à la coopération entre les trois lieux de formation (entreprise formatrice, école professionnelle et cours interentreprises) et fixe les responsabilités des différents intervenants de la formation professionnelle initiale. La réforme de la formation professionnelle et du plan d'études standard était devenue nécessaire pour répondre aux exigences de la nouvelle loi sur la formation professionnelle. L'harmonisation du matériel d'enseignement en revanche n'était pas obligatoire – mais cette mesure vise à ce que les apprentis aient un niveau de compétences professionnelles comparables dans toute la Suisse au terme de leur formation. Après avoir élaboré les bases de la nouvelle formation, l'ASD réalise maintenant, comme promis, le projet que plus de 90 % des membres avaient plébiscité dans un sondage réalisé en 2004. L'ASD a décidé de coopérer avec Careum, éditions spécialisées dans le matériel pédagogique, pour mettre au point et publier ses supports de cours.

Auteurs spécialisés

Deux groupes, respectivement chargés de la rédaction et de la relecture, travaillent sous la houlette de **Bernhard Kunz** et vont progressivement concevoir et vérifier tout le matériel d'enseignement. Les auteurs spécialisés sont des enseignants des écoles professionnelles de Lucerne, St-Gall, Soleure, Berne, Lucerne et Zurich qui ont de nombreuses années d'expérience dans l'enseignement des branches professionnelles. Comme le responsable du projet, Bernhard

Kunz, l'a expliqué, tous les textes sont préparés, rédigés et contrôlés par au moins trois personnes différentes, ce qui garantit l'objectivité de toute la procédure de rédaction.

Et Bernhard Kunz de souligner que le projet est sur la bonne voie: les personnes en formation pourront déjà recevoir une partie du nouveau matériel d'enseignement au début de l'année scolaire 2012/13. Ce matériel concerne notamment la première partie des cours Gestion des marchandises, Pharmacologie, Phytothérapie et pharmacognosie, Biologie humaine, Alimentation, Médecine empirique et salutogène. La publication d'une nouvelle série de cours est prévue pour l'automne. La troisième et dernière partie sera disponible au début de l'année scolaire 2013/14. Tous ces documents seront aussi traduits en français, sous réserve que tous les apprentis de Suisse romande travaillent avec ce matériel. Les responsables de la section Romandie et les représentants des deux écoles professionnelles romandes devraient décider prochainement s'ils veulent s'engager à utiliser ce matériel. «Nous tenons beaucoup à ce que les apprentis romands puissent aussi profiter de ce matériel d'enseignement. Mais pour pouvoir assurer la traduction, nous devons remplir les exigences que la Confédération pose pour participer à son financement. Nous y travaillons pour l'instant», précise Martin Bangerter, directeur central de l'ASD.

L'importance des cours interentreprises

Le nouveau plan d'études standard met encore plus l'accent sur les cours interentreprises (CI), autrement dit le «troisième lieu de formation». Ils mettent l'accent sur les capacités et la pratique professionnelle et complètent l'enseignement dispensé dans les écoles professionnelles. Les apprentis y apprennent à fabriquer des médicaments selon une formule propre ainsi que des produits de beauté >



Corinne Futterlieb

Les nouveautés en bref

› Entreprise formatrice

En participant aux processus de travail productifs, la personne en formation acquiert et approfondit ses propres compétences opérationnelles. *Nouveauté:* fixation d'objectifs évaluateurs pour la formation en entreprise.

› Ecole professionnelle

La formation scolaire garantit que les personnes en formation disposent d'une vaste base pour leurs compétences opérationnelles professionnelles grâce à l'enseignement de connaissances générales et des matières de connaissances professionnelles. *Nouveauté:* standardisation des objectifs évaluateurs des écoles professionnelles. Pour une meilleure coordination des contenus de la formation entre les trois lieux de formation.

› Cours interentreprises

Ils complètent la formation de la pratique professionnelle et la formation scolaire, assurent aux personnes en formation l'acquisition des compétences opérationnelles et leur permettent d'appliquer à des processus de travail productifs ce qu'elles ont appris durant les cours sans être constamment surveillées par leur formateur professionnel. Ces cours sont l'occasion de vérifier, de renforcer et d'approfondir les aptitudes de base.

Nouveauté: les cours interentreprises se concentrent plus sur les besoins actuels des personnes en formation, des entreprises et de la branche.

Les cours interentreprises permettent d'acquérir des compétences opérationnelles qui complètent la formation scolaire.

et d'entretien. Sous la houlette de droguistes expérimentés, ils vont ainsi fabriquer 19 produits. Les cours abordent en outre différents thèmes, comme la vente, la gestion des marchandises, la promotion des ventes et la publicité. Les écoles professionnelles peuvent toujours fixer les jours de cours durant l'année. La plupart des jours de CI sont concentrés sur les 2^e et 3^e années de formation. Les personnes en formation doivent faire un contrôle de compétences au terme de la 8^e journée consacrée à la fabrication des produits. Maja Steingruber, responsable du groupe de travail CI, a abordé ce thème l'après-midi de la conférence des présidents.

La préparation du matériel d'enseignement pour les CI avance comme prévu. Des groupes de travail ont aussi été formés à cet effet. Les premiers documents seront prêts pour le début de l'année scolaire 2012 – dans un premier temps sous forme de feuilles volantes. Les éditions Careum commenceront leur distribution le 20 août. Une deuxième édition, reliée cette fois et qui tiendra compte des remarques et critiques éventuelles, est prévue pour la rentrée 2013. «Le plan d'études standard fixe des critères très élevés concernant la conception du matériel d'enseignement des CI», a expliqué Maja Steingruber aux présidents de section et aux représentants des écoles professionnelles. L'exercice est délicat, mais utile, comme l'a relevé Maja Steingruber qui a cité ses avantages: «Les sections peuvent désormais échanger de manière approfondie, elles reçoivent gratuitement le matériel d'enseignement et elles peuvent plus facilement passer commande ensemble.»

Nouveautés concernant la formation obligatoire

Pour terminer, Martin Bangerter, président central de l'ASD, a présenté les nouveautés concernant la formation obligatoire des membres de l'ASD qui devraient intervenir d'ici 2013: «Nous avons eu trois ans pour réunir les premières expériences relatives à la formation obligatoire. Nous savons donc quelles mesures ont fait leurs preuves et quelles améliorations nous pouvons apporter.» Il s'agit notamment de diminuer les charges administratives, tant pour les drogueries que pour l'Association. La formation devra également être plus centrée sur trois thèmes principaux à savoir les «médicaments, dispositifs médicaux et compléments alimentaires», l'«assurance qualité» et la «fabrication». Le comité central soumettra les adaptations proposées au vote de l'assemblée des délégués.

Manuel Fischer / trad: cs

Conférence des présidents du printemps

Les présidents de section de l'ASD se sont retrouvés à Berne le 18 avril 2012 à l'occasion de leur réunion de printemps.

Des représentants des écoles professionnelles ont aussi assisté à la deuxième partie de la conférence, l'après-midi, consacrée aux nouveautés concernant la formation professionnelle initiale et la formation obligatoire (voir article principal, ci-contre).

Le programme du matin était bien chargé. **Heinrich Gasser**, responsable des médias et de la communication à l'ASD, a d'abord donné des informations importantes concernant une nouvelle stratégie des médias, élaborée sur mandat du comité central. Il a ensuite évoqué les autres thèmes importants de son département, à savoir les activités de promotion de l'image comme *atout santé*, *stress acné et peines de cœur* (les cours qui prendront la relève de *plaies et bobos*) et surtout *Radio ASD*. Les premières émissions seront comme prévu diffusées sur 14 radios locales à partir de mai 2012.

Isabella Mosca, responsable du département politique et branche au comité central, a évoqué l'apéro politique organisé en mars 2012 dans la droguerie Dropa Burri de Berne. De nombreuses personnalités du Conseil national et du Conseil des Etats ont assisté à cette manifestation qui sert avant tout à entretenir des contacts.

Elisabeth Huber, responsable politique et branche à l'ASD, a parlé des problèmes de surveillance de la vente par correspondance, des problèmes de régulation entre médicaments et dispositifs médicaux ainsi que des mesures prises dans le domaine de l'assurance qualité.

Peter Hadorn, grand connaisseur de la branche, a motivé tous les présidents présents à s'intéresser sérieusement au thème du règlement des successions. Un thème extrêmement important pour la branche de la droguerie. Un séminaire lui est d'ailleurs consacré chaque année, le prochain aura lieu le 15 novembre à l'ESD de Neuchâtel.

Pour conclure, **Martin Bangerter**, le président central, a présenté de possibles adaptations concernant la structure de l'Association. Il conviendra de trouver à moyen terme de nouvelles solutions entre démocratie et puissance de l'économie, entre système de milice et professionnalisme.

Le droit aux vacances

Les vacances ne constituent pas un cadeau de l'employeur. Car il a lui-même tout à gagner à ce que ses employés se reposent régulièrement pour pouvoir accomplir leurs tâches. Or, la planification des vacances donne souvent matière à discuter.

Pour les employés, les vacances sont d'une importance majeure. Mais elles soulèvent régulièrement des questions quant à leur durée et leur octroi et dans quelles conditions elles peuvent être raccourcies. Voici les principes de base.

Durée des vacances

Selon la convention collective de travail des droguistes, les employés dont la durée de travail hebdomadaire est de 42 heures ont droit à quatre semaines de vacances, ceux dont la durée de travail est de 43 heures à cinq semaines (art. 24). Si la CCT n'est pas appliquée, la durée des vacances est déterminée d'entente avec l'employeur ou, si tel n'est pas le cas, c'est le code des obligations qui fait foi, soit quatre semaines de vacances au moins par année (cinq jusqu'à 20 ans révolus).

Octroi des vacances

Les vacances équivalent à l'octroi d'une période de temps libre durant laquelle le salaire continue d'être versé. Les vacances doivent être prises en nature: l'article 329d al. 2 exclut en effet toute compensation des vacances par des prestations en argent. Ce n'est que si les vacances ne peuvent pas être prises en nature (par ex. en raison d'une importante charge de travail peu avant la fin des rapports de travail) qu'elles pourront être compensées en espèces. L'employeur fixe la date des vacances en tenant compte des désirs du travailleur dans la mesure du possible. Si un employé a des enfants, la période la plus propice est la période des vacances scolaires, afin de lui permettre de partir en vacances avec ses enfants. Il est attendu de l'employeur d'annoncer les vacances trois mois à l'avance, afin que l'employé puisse prendre ses dispositions. En cas de fermeture annuelle de l'entreprise, l'employeur doit en informer les travailleurs plus de deux semaines avant; faute de quoi, ceux-ci ne sont pas tenus de les déduire de leur solde de vacances. Selon l'art. 329c CO, l'employeur doit accorder au moins deux semaines de vacances consécutives.

Calcul des vacances

Les vacances sont fixées proportionnellement à la durée des rapports de travail (= à partir de l'entrée en fonction). Si une personne ne travaille que depuis trois mois dans une entreprise, elle a donc droit à une semaine de vacances si elle travaille 42 heures par semaine. En règle générale, les vacances doivent être prises dans l'année civile. Toutefois, les vacances qui n'ont pas été prises ne sont pas échues à la fin de l'année. Selon la jurisprudence, elles ont une durée de validité de cinq ans. Si des jours fériés tombent pendant les vacances, ceux-ci ne seront pas déduits du solde de vacances. Si un employé prend donc congé le 1er août, jour de la fête nationale, il ne sera pas considéré comme un jour de vacances.

Vacances non payées et congé sabbatique

Le congé sabbatique (terme venu des USA désignant une année d'interruption, issu de l'année sabbatique mentionnée dans la Bible). Il s'agit d'un congé de longue durée, durant lequel le travailleur renonce à son salaire. Souvent, il n'est pas simplement destiné au repos, mais vise à une formation professionnelle complémentaire ou au développement personnel. Un employé n'a pas droit de facto à un tel congé; il doit donc être négocié avec l'employeur. Le droit à un congé non payé n'existe que s'il est expressément stipulé dans le contrat de travail.

Droit du travail et vacances

Les principes de base et les réponses sur les litiges qui peuvent survenir dans notre mini-série en trois parties:

d-inside juin

d-inside juillet-août

d-inside septembre

- › Le droit aux vacances
- › Malade en vacances
- › Vacances pour les temps partiels



Regula Steinemann,
avocate et directrice de
«Employés Droguistes Suisse»

Cette page est ouverte à
«Employés Droguistes Suisse».
L'avis de l'auteur ne doit pas coïncider avec celui de la rédaction.

www.drogisten.org

La jungle des magazines

En comptant la Tribune du droguiste, la branche de la droguerie publie chaque mois sept magazines grand public, avec un tirage global de près d'un million d'exemplaires. Est-ce trop?

En Suisse, pays des PME, chaque branche doit faire le maximum pour atteindre son public-cible le plus précisément possible, régulièrement et durablement. Mais toutes les branches ne misent pas autant sur les médias imprimés que celle de la droguerie. L'association suisse de l'optique (ASO) par exemple, qui compte près de 1050 commerces optiques, ne publie aucun magazine destiné à la clientèle. Quelques rares entreprises d'optique proposent cependant leur propre magazine à leur clientèle, comme le précise **Dominic Ramspeck** de l'ASO. Autre exemple: la Suisse compte 3889 établissements horticoles (recensement 2008). Les amateurs de jardinage ont l'embarras du choix puisque la branche propose 29 titres différents, comme l'indique l'association JardinSuisse. La situation est bien différente chez les boulangers-pâtisseries qui ne disposent que de revues spécialisées. «Il y a eu diverses tentatives ces dernières décennies de publier des magazines grand public», explique **Markus Tscherrig** de l'hebdomadaire spécialisé «panissimo». «Mais elles ont toutes avorté.» C'est avec le «Calendrier du boulanger», publication annuelle «qui jouit toujours d'une grande popularité», que la branche assure sa promotion auprès de sa clientèle. Actuellement, l'association suisse des patrons boulangers-pâtisseries (ASPBP) compte 1700 boulangeries-pâtisseries dans toute la Suisse, en comptant leurs filiales, cela fait près de 3000 points de vente.

La droguerie, une branche active

Comparés aux 29 magazines des horticulteurs, les sept magazines de la droguerie (voir encadré) ne semblent pas spécialement pléthoriques – il faut cependant préciser qu'il y a environ sept fois plus d'entreprises horticoles que de drogueries. Il n'empêche que l'avalanche de papier que la droguerie déverse chaque mois sur près de 7,8 millions de lecteurs est assez exceptionnelle.

A elle seule, cette quantité ne révèle rien des intentions et des motivations qui se cachent derrière toutes ces publications grand public. Conformément à ses statuts, l'ASD doit poursuivre des objectifs stratégiques en faveur des drogueries. Cela comprend tout le travail dans le domaine des relations publiques, la formation professionnelle, la formation continue et le perfectionnement ainsi que des engage-

ments dans le domaine politique. Tous ces aspects font aussi partie du travail médiatique de l'ASD. Il s'agit ainsi de représenter, de transmettre l'image de toute la branche, y compris sous forme de communication politique.

La situation est bien différente pour les autres magazines de drogueries: les groupements sont avant tout des communautés d'achats et de marketing et leurs médias sont donc essentiellement des instruments de relations publiques, avec des activités de promotion des ventes pour la clientèle locale des drogueries. Mais tout le monde ne voit pas les choses de la même manière. A l'instar de **Marc Eichenberger**, responsable marketing chez Apdrowell: «Les magazines des groupements sont là pour permettre à chacune de leurs drogueries/pharmacies de se profiler en fonction des orientations propres à chaque groupement.» DR. BÄHLER DROPA SA et Dromenta SA avancent aussi des contenus rédactionnels en plus des objectifs marketing. Johnny Schuler, responsable de la communication chez DR. BÄHLER DROPA AG (DROPA Balance et IMPULS Magazin), explique que l'objectif principal des magazines est d'offrir «aux groupements ou aux chaînes qui sont regroupés sous une marque commune la possibilité d'organiser eux-mêmes leurs activités de marketing et d'accéder à leurs groupes-cible». Ce support est aussi excellent pour transporter et ancrer certains contenus marketing et des messages essentiels.

««meine gesundheit» vise les personnes qui cherchent des informations approfondies et complètes sur le thème de la santé», explique-t-on du côté de Dromenta. Et **Maja Bomberger**, de Horizon Drogerie Marketing Sàrl, renchérit: «Cela permet de promouvoir l'individualité de chaque droguerie et du groupement. Les drogueries membres centrent leur publicité sur les produits qu'elles veulent vendre en priorité.»

Les différents magazines sont difficilement comparables, tant en ce qui concerne la conception journalistique, l'indépendance rédactionnelle que la méthode de production. A titre d'exemple: la *Tribune du droguiste* a un pourcentage d'annonces de 30 % tandis que les magazines des groupements affichent des taux de 50 à 80 %. Les magazines des groupements ne séparent (sciemment) pas clairement articles rédactionnels et textes publicitaires.



Les imprimantes tournent à plein régime pour la droguerie. La branche publie en effet sept magazines différents avec un tirage moyen d'environ un million d'exemplaires par mois.

Un rapide sondage auprès des groupements n'a pas permis de déterminer si ces médias sont rentables. Seule Maja Bomberger a bien voulu nous renseigner: le groupe Horizon réalise un «bénéfice minimal» avec ses magazines, ce qui permet de limiter le montant des cotisations annuelles des membres.

Ce qu'en dit l'industrie

Le succès (ou l'échec) des magazines de drogueries dépend de la disposition de l'industrie à y investir de l'argent pour la publicité. Quant à s'exprimer sur les médias imprimés du canal de la droguerie, l'industrie – à part quelques rares exceptions – est plutôt retenue. Les dépendances mutuelles sont trop fortes, car l'industrie n'est pas seulement un annonceur pour les groupements, c'est aussi un fournisseur. **Donat Baur**, responsable des ventes et du marketing pour la Suisse chez Similasan SA, constate que «le consommateur final est de plus en plus submergé d'informations et que la publicité sur support imprimé est globalement en chute libre». Quand on sait qu'une annonce ne participe qu'à 10 % au succès, il est clair qu'il faut, en collaboration avec la branche de la droguerie, «développer de nouvelles idées créatives et les mettre en scène ensemble». En cas de réussite, groupements/chaînes et industrie pourraient «célébrer un beau succès». L'annonceur, respectivement fournisseur, attend aussi un soutien de la part des groupements/chaînes concernés. «Mais quand je vois quatre sprays pour la gorge différents dans un même magazine, j'ai peine à imaginer comment réaliser la collaboration souhaitée», remarque Donat Baur.

Caroline Hanselmann, responsable marketing de Bio-Strath, souligne que les magazines des groupements ont leur raison d'être. Ils sont un bon instrument pour diffuser les informations des marques et pour fidéliser les clients. «C'est le budget qui pose problème à notre avis. Nous ne

pouvons pas augmenter indéfiniment notre budget publicitaire. Nous sommes donc obligés de réduire nos dépenses dans le domaine des médias «normaux», non internes à la branche, comme les magazines, les affiches, la télévision, etc.», explique Caroline Hanselmann. Bio-Strath considère cette évolution d'un œil critique «car en réduisant ainsi les budgets, on atteint moins de nouveaux clients – d'importants futurs clients qui seraient peut-être disposés à aller dans un commerce spécialisé plutôt que chez un grand distributeur».

«Dans le marché OTC, un chiffre d'affaires de 780 millions de francs comprend des investissements publicitaires de l'ordre de 90 millions de francs», explique Hans-Peter Häfliger, directeur de Schwabe Pharma SA. L'industrie dépense donc des sommes considérables pour augmenter la notoriété d'un produit et amener de nouveaux clients en droguerie. Pour les marques connues, **Hans-Peter Häfliger** estime que les spots télévisés sont les plus efficaces. En ce qui concerne les médias imprimés, il estime que l'efficacité de la publicité n'est pas la même entre magazines gratuits et payants. Il considère que les magazines gratuits ont deux problèmes: «Les lecteurs accordent moins de valeur aux gratuits qu'aux payants, ce qui réduit aussi l'efficacité des annonces publicitaires qui s'y trouvent.» Par ailleurs, les magazines pour les clients, qui sont essentiellement distribués en droguerie, atteignent toujours la même clientèle. «Notre objectif est cependant d'atteindre de nouveaux clients, de nouveaux groupes-cible.» Enfin, l'industrie, par ses liens avec les groupements et les chaînes, a de moins en moins de marge de manœuvre budgétaire: «Nous n'achetons pas seulement des espaces pour nos annonces publicitaires, on nous demande aussi d'aménager des deuxième points de vente et de décorer des vitrines pour compléter les mesures de promotion.» Lorsque toutes ces mesures forment un tout, l'objectif est atteint. Mais reste >

Titre magazine	Editeur	Nombre de membres	Tirage/numéro	Numéros/an	Tirage/an
Tribune du droguiste	ASD	535 drogueries	268 000	10	2 680 000
fit und munter	swidro sàrl	84 drogueries	268 000	6	1 608 000
Dropa Balance	Dr. Bähler Dropa SA	20 drogueries, 42 franchisés	450 000	10	4 500 000
meine gesundheit	Dromenta SA	60 membres	208 000	6	1 248 000
wellnesstipp	Apdrowell	51 drogueries, 14 pharmacies	100 000	3	300 000
Jeweiliger Name der Horizont-Drogerie	Horizont Drogerie Marketing sàrl	36 drogueries	90 000	5	450 000
Impuls Magazin	Dr. Bähler Dropa SA	20 franchisés	150 000	8	1 200 000
Total			1 534 000	48	11 986 000
Moyenne par mois					998 833

un fait: «Près de la moitié de mon budget publicitaire est ainsi bloqué, de sorte qu'il est pratiquement impossible de faire des campagnes nationales.» **Nadia Bally**, responsable vente et sponsoring et donc entrées publicitaires de la *Tribune du droguiste* – relève un autre point: «L'industrie doit se débrouiller avec des budgets publicitaires de plus en plus réduits. Et elle ne peut pas disposer de ces budgets à sa guise en raison de ses liens et dépendances avec les groupements.»

L'avis de l'expert

Comment évaluer la pléthore de ces magazines? La réponse de **Raoul Wenger**, conseiller en communication et directeur d'Interpublicum SA, entreprise spécialiste médias et communication à Ostermundigen (BE): «Il y a différents points de vue.» Les médias imprimés sont des instruments importants pour le canal de la droguerie – comme d'ailleurs aussi pour la branche du tourisme. Et cela pour deux raisons. Primo, parce que le domaine de la droguerie s'adresse à un marché de masse, le public-cible comprenant potentiellement toute la Suisse. Deuxio, parce l'industrie courtise sérieusement les consommateurs finaux avec des produits concurrents. Ce qui implique d'importants moyens financiers. Raoul Wenger: «Il est essentiel d'avoir des tirages importants pour garantir une bonne couverture du marché.» Ceux (que ce soit l'ASD ou d'autres groupements) qui peuvent démontrer de manière fiable à l'industrie que leur tirage est élevé et que leurs magazines ont une large couverture pourront participer à ce marché. Tant que les lecteurs et les annonceurs manifestent de l'intérêt pour les produits, peu importe combien de magazines sont diffusés dans le canal de la droguerie. «L'ensemble transporte le label de la droguerie», précise Raoul Wenger. Car le client ne perçoit pas vraiment de différences entre les différents magazines «pour autant qu'ils soient bien faits». «Comme il s'agit toujours de magazines gratuits, les lecteurs les considèrent tous comme des produits de peu de valeur.» Les lecteurs étant beaucoup plus attentifs et critiques quand il s'agit de magazines payants.

Toute baisse de la qualité nuit à toute la branche

Raoul Wenger nuance cependant: «Dans un environnement où la concurrence est aussi forte, c'est finalement le lecteur qui décide quel produit correspond le mieux à ses besoins. Il ne faut donc pas sous-estimer le rôle des lecteurs.» Si l'on oblige le client à se rabattre sur un produit – que ce soit un magazine ou un médicament – parce qu'on a pris la décision de le distribuer, alors on risque de le voir partir dans un environnement plus soumis à la concurrence où il pourra trouver ce qu'il cherche. Pire encore: «Celui qui recourt à une qualité inférieure marque négativement toute la branche.»

Et le spécialiste en médias de relever un autre problème: «Quand il y a trop de magazines de groupements différents sur le marché et que le magazine de l'association n'est pas distribué de manière égalitaire, alors le magazine officiel de la branche risque de perdre sa fonction phare.» Il s'en suit une situation de concurrence par rapport à l'association et donc le risque que la branche se divise et ne soit plus considérée comme un tout. «Au risque que le public ne considère plus la droguerie comme un ensemble homogène.»

La place de la Tribune du droguiste

Chez DR. BÄHLER DROPA SA, on estime que la *Tribune du droguiste* est un instrument très important pour tous les droguistes qui ne sont pas affiliés à un groupement. «Mais les drogueries qui n'ont pas recours à cette prestation de l'Association ne devraient pas être stigmatisées pour autant», déclare **Johnny Schuler**. De nombreux groupements distribuent la *Tribune du droguiste* de manière parallèle ou décalée par rapport à leurs magazines. Selon la direction de Dromenta, la diversité des magazines de drogueries fait sens car elle sert à l'ensemble de la branche. Et **Maja Bomberger** du groupe Horizont de conclure: «Nous distribuons notre magazine comme un complément à la *Tribune du droguiste*, pas comme un produit concurrent.»

Katharina Rederer / trad: cs

Up to date!

Ein Kurs für Wiedereinsteigerinnen, die sich einen sicheren Neustart in die Arbeitswelt wünschen, oder für solche, die es noch einmal wissen wollen. Frischen Sie altes Wissen auf und verknüpfen Sie es mit neuen Erkenntnissen.

Cours
en allemand



Die praktische Umsetzung des Wissens unter Anwendung der Verkaufstechnik findet vor Ort in einer Drogerie in Luzern statt. Beim Kick-off-Meeting erhalten Sie aktuelle Informationen zur Drogeriebranche.

Der Kursteil Bewerbung wurde ausgebaut: «Wie erhalte ich meine Traumstelle?» **Dr. pharm. Hans Ruppanner** gibt Ihnen wertvolle Tipps für ein optimiertes Dossier und ein erfolgreiches Vorstellungsgespräch. Am Schluss des Kurses können Sie mit dem E-Learning-Tool auf der Lernplattform *DrogoBrain* Ihren Lernerfolg überprüfen.

Zielpublikum

Drogistinnen die ihr Wissen auffrischen, vertiefen und ihre Arbeitsmarktchancen steigern möchten.

Kursdaten

Montag,	3. September 2012	14.20 – 17.50 Uhr
Freitag,	14. September 2012	8.55 – 14.15 Uhr
Montag,	24. September 2012	12.40 – 17.50 Uhr
Montag,	22. Oktober 2012	12.40 – 21.00 Uhr
Montag,	5. November 2012	12.40 – 17.50 Uhr
Sonntag,	18. November 2012	9.00 – 13.00 Uhr

Kursort

Berufsschule Luzern (www.freisschulen.ch)

Referenten

Raphael Bauz, Silvan Kurmann, Erwin Schär, Hans Ruppanner
SDV: Martin Bangerter, Claudia Meier

Schwerpunkthemen

Tipps für die Bewerbung und den Wiedereinstieg (Kick-off-Meeting)

- › Drogistenverband/Pflichtausbildung/Bildungspass/Qualitätssicherung
- › Bewerbungen/Lebenslauf/Vorstellungsgespräch
- › Informationen Wiedereinsteigerkurs (Ablauf E-Learning)

Wissen auffrischen

- › Laxantien
- › Analgetica
- › Ophthalmologica
- › Chemikalienrecht
- › Wundbehandlung
- › Fusspilz
- › Ernährung
- › Mykologica/Läuse
- › Nikotinersatztherapie
- › Haut & Sonnenschutz
- › Allergien & Antiallergica
- › Herpes

Beratungssicherheit gewinnen

- › Verkaufstechnik
- › Verkaufcoaching in der Drogerie

Kosten

CHF 600.– pro Person exkl. MwSt und Verpflegung, inkl. Schulungsunterlagen & E-Learning-Kontrollfragen.

Pflichtausbildung

Dieser Kurs entspricht einem Umfang von 4 Präsenztagen und ca. 32 Stunden Selbststudium. Für die Teilnahme erhalten Sie  20 Stern-Punkte. Mindestteilnehmerzahl: 18 Personen.

Anmeldeschluss: 14. August 2012.

Anmeldung

www.drogistenverband.ch, kurse_cours@drogistenverband.ch

«Nous sommes fidèles au commerce spécialisé»

La marque Holle incarne la crédibilité grâce à la qualité de la fabrication et de la commercialisation de ses aliments biodynamiques pour bébés. Etablie dans 39 pays, l'entreprise fait confiance au commerce spécialisé dans le monde entier. Son nouveau concept de marketing devrait encore lui permettre d'augmenter son potentiel en Suisse et en Allemagne, comme l'explique Peter Kropf, directeur de Holle, dans l'interview accordée à d-inside.

Certains fabricants, qui produisent des aliments lactés adaptés aux nourrissons, prétendent qu'ils doivent utiliser jusqu'à 30 ingrédients, dont de l'huile de poisson.

En tant que néophyte, cela m'étonne beaucoup.

Peter Kropf: On peut effectivement se demander s'il est nécessaire d'inclure de tels ingrédients dans les aliments pour nourrissons. Certains fabricants en espèrent une plus-value. Je ne pense cependant pas que j'aurais osé donner à mes petits enfants des aliments contenant de l'huile de poisson.

Comment vous différenciez-vous des autres fabricants?

Nos aliments doivent être produits de manière aussi naturelle que possible. La marge de liberté laissée par les directives légales est très étroite. Nous nous différencions des autres en utilisant exclusivement du lait de qualité Demeter, autrement dit issu de l'agriculture biodynamique.

Vos concurrents commercialisent des préparations spéciales qui correspondent à des indications médicales, comme des laits hypoallergéniques ou anti-reflux. Vous ne proposez rien de tel?

Ces aliments sont produits à grands renforts de technologie, ce qui ne correspond pas à notre philosophie. Ces produits sont tellement éloignés de nos méthodes de fabrication qu'il serait impossible de les intégrer à notre marque. Par ailleurs, nous ne croyons pas à leurs effets sur la santé.

Expliquez-nous cela plus précisément.

Leur succès est trop limité. Si les produits répondaient aux attentes, leur importance sur le marché serait plus marquée. Je ne connais aucune étude qui démontre que les produits développés pour répondre à ce genre d'indications soient efficaces. Mais il n'en existe pas non plus prou-

vant le contraire. Tous les fabricants travaillent évidemment avec leurs spécialistes en pédiatrie, nous ne le faisons pas.

Vous proposez un lait pour nourrissons à base de lait de chèvre. C'est surprenant.

Nous ne pouvons cependant le commercialiser que dans la gamme des laits de suite. En effet, selon les directives de l'UE les protéines contenues dans les aliments pour nourrissons doivent être issues du lait de vache. Il n'est donc pas possible de recommander les préparations au lait de chèvre pour les nourrissons. Nous avons cependant chargé l'Université de Fribourg de réaliser une étude clinique pour démontrer l'efficacité du lait de chèvre dans l'alimentation des bébés. Mais nous venons d'y renoncer.

Pourquoi?

Une nouvelle étude, mandatée par un fabricant néozélandais de produits à base de lait de chèvre, aboutit à des résultats qui correspondent presque exactement à ce que nous voulions démontrer. Selon nous, il est parfaitement possible qu'elle relance la discussion. Elle pourrait même avoir une influence sur les directives internationales concernant l'alimentation des nourrissons.

Des directives importantes puisque vous ne commercialisez pas seulement vos produits en Suisse.

Nous ne commercialisons que 15 % de nos produits en Suisse; nous réalisons 85 % de notre chiffre d'affaires sur le marché international.

En Europe, la natalité stagne. Vous devez donc conquérir les pays émergents?

Nous sommes déjà présents dans 39 pays, dont l'Afrique ▶



Corinne Futterlieb

Peter Kropf, né en 1951, a suivi une formation d'employé de commerce. Il a travaillé des années durant pour le fabricant de chocolat Suchard où il a finalement occupé le poste de Key Accounts national pour l'Allemagne. De 1986 à 1993, il a été directeur des ventes chez le fabricant de produits cosmétiques et capillaires, Doetsch-Grether; puis, de 1993 à 1999 directeur de Holle Nahrungsmittel SA à Arlesheim. Depuis 1999, il est copropriétaire et directeur de Holle baby food Sàrl à Riehen.

du Sud, l'Australie et la Nouvelle-Zélande. Dans certains pays, comme la Russie, nous n'avons soit pas trouvé de partenaire fiable soit pas réussi à conclure des accords satisfaisants. La Chine, exemple type de pays en pleine croissance, est très intéressée par les aliments pour nourrissons de qualité en provenance d'Europe.

Y êtes-vous déjà présent?

Nous recevons presque tous les jours des propositions qui nous promettent des chiffres d'affaires annuels d'au moins deux millions de francs. Cela semble très tentant. Mais il faut rester prudent et vérifier à qui on a à faire.

Avec quels partenaires commerciaux travaillez-vous à l'étranger?

Nous sommes fidèles au commerce spécialisé. C'est aussi valable, dans la mesure du possible, à l'étranger. Nos produits se trouvent dans les pays qui connaissent les magasins d'alimentation naturelle; comme les magasins bio, les magasins de produits diététiques, etc. Dans les pays de l'Europe de l'est, qui ne connaissent pas la structure du commerce spécialisé, nos produits sont aussi disponibles dans les supermarchés.

Aujourd'hui, les futures mères utilisent beaucoup internet pour avoir des informations sur la grossesse et l'alimentation des nourrissons. Comment atteignez-vous ce groupe-cible?

Nous sommes dans le coup. Holle, à l'instar d'autres entreprises spécialisées, est partenaire du site Babyclub.de. Nous enregistrons plus 700 000 visites par mois, dont 30 000 de Suisse. Nous avons en outre organisé avec l'Association suisse des droguistes un concours de photos de bébés en ligne sur la plate-forme de santé *vitagate.ch*. Près de 30 000 internautes ont participé au vote.

Mais vous ne négligez pas pour autant les contacts personnels avec les futures mères...

Nous innovons même en la matière depuis juillet 2011. En Suisse, nous collaborons avec l'entreprise Felicitas. Les hôtesse visitent les jeunes familles et leur remettent un coffret cadeau remplis d'articles pour bébés. Il contient des produits Holle et des informations sur l'alimentation des bébés ainsi que des échantillons et des magazines pour jeunes parents. Nous offrons également des bons pour des produits gratuits ou des rabais pour notre assortiment à faire valoir en pharmacie ou en droguerie. Tout cela assure la promotion de nos articles mais soutient aussi le commerce spécialisé qui peut ainsi fidéliser les futures mères.

Utilisez-vous aussi ces nouvelles méthodes de marketing dans d'autres pays?

Nous cherchons à rassembler des expériences pour lancer des projets similaires dans d'autres pays. Mais il faut adapter l'offre à la situation de chaque pays. Cette méthode risque par exemple de faire chou blanc dans un pays où les

mères ne trouvent pas facilement nos articles. Dans les pays plus petits, en revanche, nous pourrions reprendre ce concept tel quel. Nous estimons d'ailleurs que nous n'avons pas encore tiré partie de tout son potentiel en Allemagne et en Suisse. Je ne connais pas de pays en Europe où le commerce spécialisé dans l'alimentation pour nourrissons est aussi important qu'ici.

Comment êtes-vous arrivé dans cette entreprise?

Je suis arrivé chez Holle en 1993. La situation économique de l'entreprise était alors très mauvaise. J'ai été engagé comme responsable des ventes et j'ai ensuite été chargé de repousser aussi longtemps que possible le moment de la faillite. Nous y sommes parvenus et avons renoué avec les chiffres noirs.

Comment avez-vous réussi à renverser la vapeur?

Pour nous défaire de nos dettes, nous avons fait de notre boulangerie, fournisseur de la Coop et de la Migros, une entreprise indépendante. Et nous avons vendu d'autres secteurs, notamment la production et la commercialisation de flocons, etc. Le domaine de l'alimentation pour nourrissons était déjà le seul à avoir une dimension internationale. Nous avons donc repris la marque pour ce secteur.

Y a-t-il des périodes où vous avez perdu le sommeil?

Je dormais très mal quand je ne savais pas si j'allais pouvoir payer les salaires des employés et les factures des fournisseurs. A cette période, j'ai suspendu pendant huit mois le versement de mon salaire. J'étais alors dépendant des décisions de tiers, en particulier des banques. Par la suite, j'ai plutôt dû relever le défi de maîtriser notre croissance – notre chiffre d'affaires doublant carrément d'une année à l'autre. Aujourd'hui, nous disposons de nouveau d'une solide base financière.

Manuel Fischer /trad: cs

Entreprise familiale de tradition

L'entreprise Holle a été fondée en 1933 à Arlesheim par le Dr Diefenbach. Le développement de l'agriculture biodynamique et la promotion d'une alimentation saine faisaient alors partie d'une réforme du mode de vie qui s'inscrivait dans le cadre du mouvement anthroposophique lancé par Rudolf Steiner à Dornach.

L'entreprise familiale Holle a connu beau succès jusque dans les années 80. Elle a été dirigée quelque temps par le fils de son fondateur avant d'être cédée à l'entreprise Kliba de Kaiseraugst. Longtemps, elle a été spécialisée dans la fabrication de pains spéciaux, aux céréales complètes et au levain. Mais Holle a aussi été la première à proposer des aliments pour nourrissons issus de l'agriculture biologique. En 1999, Peter Kropf a fondé avec Udo Fischer Holle baby food Sàrl. Aujourd'hui les ingrédients principaux des bouillies à l'épeautre, au millet et à l'avoine sont des flocons spécialement moulus et apprêtés pour l'alimentation des bébés. Holle travaille avec plusieurs fournisseurs qui respectent les critères du label Demeter. La bouillie au millet est toujours le produit le plus vendu.



Melisana SA

L'eau de Mélisse MELISANA Klosterfrau contient des huiles essentielles de mélisse et de 12 autres herbes médicinales. Par voie interne: en cas de nervosité, troubles de l'endormissement et troubles digestifs non spécifiques (ballonnements, sensation de réplétion). Par voie externe: en cas de courbatures (pour massages), de maux de tête dus à la tension nerveuse. Les feuilles de mélisse utilisées pour l'extrait d'eau de Mélisse MELISANA Klosterfrau présentent une proportion en principes actifs d'huiles essentielles bien supérieure à d'autres plantes de mélisse. Contient 66 Vol.-% d'alcool. Melisana AG, 8026 Zurich,

www.melisana.ch



Holle baby food Sàrl

L'huile bio Holle pour aliment bébé, de la meilleure qualité Demeter, se caractérise par une combinaison d'éléments nutritifs parfaitement équilibrée. Le mélange d'huiles de colza et de tournesol de haute qualité avec la précieuse huile de chanvre contribue à un apport d'acides gras oméga-3 et oméga-6 optimal. Dès le passage à une alimentation diversifiée, après le 4^e mois, l'huile bio pour aliment bébé est importante pour l'équilibre nutritionnel de bébé.



Vifor SA

Magnesium Vital Sport - LOAD YOUR BATTERY Magnesium Vital Sport au goût de pamplemousse-limette contient 150 mg de magnésium, ainsi que de la L-carnitine, du potassium, du zinc et les vitamines C, B1 et B6. La préparation multivitaminée et riche en minéraux a été spécialement élaborée pour les besoins des sportifs. Magnesium Vital Sport apporte à l'organisme des substances vitales importantes dont il a besoin pour la dynamique sportive.



Medela SA

Medela s'est vu décerner le prix d'innovation de la Foire internationale de fournitures pour bébés et enfants en bas âge «Kind und Jugend». Un jury professionnel international a décerné le prix à Calma parmi quelques 230 concurrents. La tétine particulièrement bien adaptée en période d'allaitement, développée par Medela, a convaincu le jury grâce à son fonctionnement innovant exceptionnel. Le bébé doit créer un vide pour que le lait maternel s'écoule. Pour plus d'informations consultez le site internet www.medela.ch/calma



De bon conseil

Depuis 2009, Swisscom met les conseils d'«atout santé» à la disposition de ses 15 000 collaborateurs via intranet. Susanne Buri s'exprime sur la promotion de la santé en entreprise et la collaboration avec les drogueries suisses.



Madame Buri, pourquoi Swisscom a besoin de promouvoir la santé en entreprise?

Susanne Buri, Head of Case and Health Management:

Swisscom attache beaucoup d'importance à la santé et à la satisfaction des employés. Pas seulement parce qu'ils sont déterminants pour la réussite de l'entreprise. Mais aussi parce qu'en tant qu'entreprise, nous avons une responsabilité sociale – que nous assumons entièrement. Chez nous, la promotion de la santé fait partie de la culture d'entreprise.

Comment votre entreprise soutient-elle ses collaborateurs dans les questions de santé?

Swisscom a lancé le programme «Move!». Il comprend des activités dans les domaines de la santé, du sport et de la culture, que des collaborateurs de Swisscom proposent à d'autres collaborateurs. L'objectif est que les gens bougent plus, qu'ils apprennent à se connaître et qu'ils élargissent leur horizon culturel.

Pourquoi proposez-vous aussi les conseils «atout santé» de l'ASD?

Les conseils de santé publiés par l'ASD complètent bien nos mesures de promo-

tion de la santé en entreprise. Nous apprécions ces thèmes en lien avec les saisons. Les contenus sont clairs, compréhensibles et les conseils pratiques sont facilement applicables au quotidien.

Comment considérez-vous les drogueries?

Ce sont de bons partenaires en matière de prévention. Grâce à leur formation, leur expérience pratique et leur formation continue, les droguistes offrent une sécurité élevée dans l'utilisation des médicaments non soumis à ordonnance utilisés en automédication. Cela correspond aux attentes de nombreux de nos collaborateurs, lesquels veulent assumer leurs responsabilités en matière de santé. Consciemment ou non, chaque personne s'intéresse à sa santé. Pouvoir élargir individuellement ses propres connaissances en collaboration avec des professionnels compétents est très précieux.

Est-il rentable de promouvoir la santé en entreprise?

J'en suis persuadée. Dans les grandes entreprises, cela permet même d'économiser de grosses sommes – en baissant notamment les coûts relatifs aux absences pour cause de maladie. Parallèlement, cela augmente la productivité.

Quelle voie Swisscom empruntera-t-elle à l'avenir?

On peut faire de la prévention dans tous les secteurs, mais elle ne fonctionne qu'à long terme. Ce processus n'est donc jamais terminé et il faut constamment y travailler. Swisscom est sur la bonne voie, mais on peut toujours faire mieux. On peut donc envisager d'élargir notre offre, notamment en collaboration avec les drogueries.

Sandra Gurtner / trad: cs

Les conseils de la droguerie pour des collaborateurs en bonne santé

Depuis 2009, grâce aux conseils d'«atout santé», les entreprises peuvent contribuer de manière simple et durable à la santé de leurs collaborateurs. 76 000 collaborateurs de quelque 85 entreprises suisses reçoivent 10 fois par année un conseil de santé de la droguerie, qui les aide à rester en bonne santé. Les entreprises qui s'intéressent à la santé de leurs collaborateurs se profilent ainsi comme des entreprises responsables et contribuent à prévenir les absences liées à la maladie. Les conseils de santé peuvent être commandés sur www.asan.ch

**Gesundheit
im Zentrum**

Wir sind eine moderne und lebhaftes Apotheke/ Drogerie und Reformhaus in Reinach BL.

Für unsere Ernährungsabteilung suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung eine

Drogistin oder Detailhandlungsangestellte (Ernährung) 50-100 %

Sie haben Erfahrung im Bereich gesunder Ernährung, Naturkosmetika und den verschiedenen Spezialsortimenten eines Reformhauses.

Mit Ihrem freundlichen und engagierten Auftreten können Sie unsere Kunden begeistern. Neben der Kundenbetreuung gehören auch Warenpräsentation und -bewirtschaftung zu Ihrem Aufgabengebiet. Es erwartet Sie eine abwechslungsreiche und vielseitige Tätigkeit und ein motiviertes Team.

Wir freuen uns auf Ihren Anruf oder Ihre schriftliche Bewerbung. Apotheke/Drogerie Hornstein AG, Frau Gabi Hornstein
E-mail: apotheke@hornstein.ch

Hornstein Apotheke
Drogerie
Ernährung
Angensteinerstrasse 5 -Im Zentrum-
CH-4153 Reinach
Tel. 061 717 99 33, Fax 061 717 99 39

Gesund einkaufen, gesund leben!

In unsere lebhaftes Vital-Drogerie im Herzen von Lugano, suchen wir per **1. August 2012** oder nach Vereinbarung eine/einen

Drogistin/Drogisten (80-100%)
... die/der mit Freude und Kompetenz unsere Kunden begeistert.

Gesunde Ernährung und natürliche Heilmittel spielen in Ihrem Leben eine sehr wichtige Rolle. Sie sind kontaktfreudig, flexibel, teamfähig und selbständiges Arbeiten gewohnt. Von Vorteil besitzen Sie bereits Kenntnisse der italienischen Sprache oder sind bereit, diese zu erlernen.

Wenn Sie in einem lebhaften Umfeld Ihre Qualitäten und Ihr Engagement einbringen möchten, dann freut sich Daniel Bill über Ihre Bewerbungsunterlagen oder Ihren Anruf.
Herzlich willkommen!

MÜLLER
CENTRO DIETETICO
VITAL DROGHERIA
PER UNA MIGLIORE QUALITÀ DI VITA

MÜLLER Vital Drogerie
Centro Dietetico
Quartiere Maghetti 10
6600 Lugano
Telefon: 091 922 96 87



Flash

Délai d'insertion pour la
prochaine édition: 5 juin 2012

Envoyer les annonces (uniquement par voie
électronique) à: inserate@drogistenverband.ch

www.droguerie.ch

Le marché de l'emploi de la branche suisse de la droguerie

Nouveau membre

Demande d'adhésion à une section et à l'ASD:

Section: AG

Corinne Lotter, Droga Betriebs AG, Filiale Zofingen,
Spitalgasse 1, 4800 Zofingen

Les oppositions doivent être adressées dans les 14 jours au comité
central de l'ASD, case postale 3516, 2500 Bienne 3.

e.nützi
E. Nützi Söhne AG
Tel. 062 926 13 23
Fax 062 926 11 26
info@nuetziag.ch
www.nuetziag.ch

DROGERIEN- UND APOTHEKENBAU
E. Nützi Söhne AG, Murgenthalerstrasse 81, 4628 Wolfwil

Peterer Drogerie AG, Flawil

Für unsere lebendige Center Drogerie suchen wir per 1. September 2012 eine

DrogistIn 100%
mit Stellvertreterausbildung
(StellvertreterIn der GF)

IMPULS
DROGERIE

SIE

- sind motiviert und arbeiten gerne selbstständig mit viel Eigeninitiative
- übernehmen gerne Verantwortung (Liste C)
- beraten gerne und umfassend
- Naturheilmittel wie Schüsslersalze, Heidak und Homöopathie sind ihre Passion
- sind ein/e «Vollblut-DrogistIn» und Ihre Stärken liegen im Verkauf
- haben Flair für Kosmetik

WIR

- bieten eine interessante und abwechslungsreiche Stelle
- sind eine aktive Drogerie mit viel Kreativität
- sind ein powervolles und herzliches Team
- bieten attraktive Anstellungsbedingungen
- legen Wert auf Weiterbildung und kompetente Kunden-Beratung

fühlen Sie sich angesprochen? Zögern sie nicht – gerne gebe ich Ihnen weitere Auskünfte auch telefonisch!

IMPULS Drogerie Nagel
Christine Nussbaumer
Werkhofstrasse 29d, 4500 Solothurn
Telefon 032 621 25 25, E-Mail solo@drogerienagel.ch

Basel RailCity

Die Apotheken Drogerien Dr. Bähler sind ein modernes Dienstleistungsunternehmen in den Bereichen Gesundheit, Schönheit und Wohlbefinden. Das Familienunternehmen verfügt über eine langjährige, pharmazeutische Tradition.

Für unsere Bahnhof Apotheke Drogerie Basel suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung eine/n initiative/n

Dipl. DrogistIn HF (100%)

Ihre Hauptaufgaben:

- Leitung der Drogerieabteilung
- Teamleader/in Drogerie und Parfümerie
- Personaladministration und Mitarbeit im Apothekenbereich

Ihr Profil:

- Kommunikative, aufgeschlossene Persönlichkeit
- Freude am Kundenkontakt
- Berufserfahrung in grossem Team
- Sehr gute Propharma und EDV Kenntnisse
- Erfahrung im OTC und Rx Bereich

Unser Angebot:

- Interessante, vielfältige Aufgaben
- Unterstützung im administrativen Bereich durch zentrale Logistik, Category Management und externe Buchhaltung
- 5 Wochen Ferien, flexible Arbeitszeiten

Herr A. Schürmann, Betriebsleiter und Herr C. Petró, Drogist HF freuen sich über Ihren Anruf und geben Ihnen gerne ergänzende Auskünfte zu dieser attraktiven Führungsposition. Ihre schriftlichen Unterlagen senden Sie bitte an:

BAHNHOF
APOTHEKE DROGERIE

Bahnhof Basel SBB, 4051 Basel, Telefon 061 283 30 55
E-Mail: a.schuermann@achillea.ch
Weitere Stellenangebote: www.achillea.ch

Wir suchen dringend per sofort oder nach Vereinbarung engagierte, fröhliche und aufgestellte

Drogistin/Drogist HF 100 % oder Teilzeit
und **Drogistin 100 %**

Zur Vertretung der Geschäftsführerin während des Mutterschaftsurlaubs und als Nachfolge der weggehenden Stellvertretung. Aufgaben: kompetente Kundenberatungen, Verantwortung fürs Tagesgeschäft, Teamführung, Schulungen, Verantwortlich für Marketingplanung und Durchführung etc.

Sie haben Freude an umfassender Kundenberatung, verfügen über Kenntnisse in Naturheilmittel, Naturkosmetik und im Reformsektor betreuen gerne Auszubildende und sprechen auch Französisch.

Wir bieten einen attraktiven Arbeitsplatz im Herzen der Murtner Altstadt, eine abwechslungsreiche, selbstständige Tätigkeit mit Verantwortung in einem dynamischen Team.

DROGERIE AEBI
Reformhaus · Naturheilmittel
Hauptgasse 50 · 3280 Murten
Telefon 026 670 26 89

Für Fragen steht Ihnen gerne Frau Reichenbach zur Verfügung.

Renommiertes Parfümerie Fachgeschäft im Herzen von Zürich sucht zur Ergänzung des Verkaufsteams

Parfümerie Verkäuferin 100 %

Sie sind eine ausgebildete, erfahrene Detailhandels-Fachfrau in der Parfümerie Branche oder Drogistin mit mehrjähriger Berufserfahrung. Sie haben Freude am Umgang mit einem sehr anspruchsvollen und internationalen Publikum, sprechen akzentfreies Deutsch und beherrschen die englische Sprache in Wort und Schrift. Sie haben Freude sich mit Initiative und Elan in einem motivierten Team einzubringen.

Wir bieten interessante Weiterbildungsmöglichkeiten und viel Freiraum für selbstständiges und verantwortungsvolles Schaffen. Zeitgemässe, den Aufgaben und Funktionen entsprechende Entlohnung und gute Sozialleistungen sind für uns selbstverständlich.

Wir freuen uns auf Ihre schriftliche Bewerbung an:
Parfümerie Osswald AG, Herr Werner Abt, Bahnhofstrasse 17, 8001 Zürich oder info@osswald.ch

Osswald
PARFUMERIE BOUTIQUE · BEAUTY SPA

Wir suchen per August 2012 oder nach Vereinbarung eine

Drogistin 80-100 %
für unsere lebhafteste und vielseitige Drogerie in Hinterkappelen.

Sie sind eine unkomplizierte, teamorientierte Persönlichkeit mit guten Kenntnissen im Naturheilmittelsortiment (Spagyrik, Homöopathie, Schüsslersalze, Aromatherapie) und Freude an der Kosmetik.

Ein aufgestelltes Team freut sich auf Ihre Bewerbung.

Marianne Wenger
Drogerie im Chappellemärit
Kappelenring 2, 3032 Hinterkappelen
Telefon 031 901 12 21

Email:
drogerie.kadro@bluewin.ch

DROGERIE
Im Chappellemärit

Drogistin

dropa
GANZ SCHÖN GESUND!
DROGERIE

Wir suchen per sofort oder nach Vereinbarung für unsere DROPA Drogerie Oberriet im Herzen des St. Galler Rheintals eine

Drogistin 80-100%

WIR

- sind ein kleines Team in einer modernen Landdrogerie
- bieten laufend Möglichkeiten zur Weiterbildung
- führen die Kosmetikmarken Clarins, Clinique, Gerda Spillmann, Marbert
- freuen uns auf Sie

SIE

- sind selbstständig, aufgestellt und motiviert
- haben Interesse an Naturheilmitteln (Spagyrik, Schüssler)
- denken kundenorientiert und unternehmerisch
- lieben Ihren Beruf

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann senden Sie uns Ihre Bewerbungsunterlagen. Bei Fragen steht Ihnen Frau Marlis Cremer gerne zur Verfügung.

DROPA Drogerie Oberriet
Frau Marlis Cremer
Bahnhofstrasse 2
9463 Oberriet
Telefon 071 761 34 36
dropa.oberriet@dropa.ch
www.dropa.ch

Ein kleines Lächeln zwischendurch ...

... wünschen sich laut einer Umfrage über die Hälfte aller Kunden beim Einkaufen. Eine Umfrage, die nicht in unserem Unternehmen stattgefunden hat. Denn bei uns sind Freundlichkeit und Fröhlichkeit inbegriffen – ganztags! Freundlichkeit aber natürlich auch Fachwissen. Beide Eigenschaften sind deswegen auch die unabdingbaren Voraussetzungen für unsere/n neue/n

DROGISTIN/DROGISTEN

Das Team der Alpstein-Drogerie – eine der modernsten der Ostschweiz – benötigt per Juli 2012 dringend Verstärkung. Wir erwarten eine solide Grundausbildung, Teamfähigkeit und kundenbezogenes Denken. Wir bieten angenehme Arbeitsatmosphäre in einem aufgestellten Team, gute Entlohnung und die üblichen Sozialleistungen.

Bitte senden Sie Ihre Bewerbung mit den üblichen Unterlagen an Alpstein-Drogerie, Neugasse 12, 9000 St. Gallen oder rufen Sie doch einfach Herrn R. Wagner an – Telefon 071 222 12 24.

ALPSTEIN
DROGERIE PARFUMERIE
Neugasse 12 · Marktplatz · CH-9004 St.Gallen · 071 222 12 24/30

Unser Team braucht Verstärkung! Daher suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung eine engagierte, zuverlässige und aufgestellte

Drogistin 100 %

Wir sind eine moderne Drogerie im Zentrum von Herisau. Unsere Schwerpunkte liegen in der persönlichen Beratung von Naturheilmitteln, Hausspezialitäten, Schüsslersalzen, Spagyrik und Bachblüten. Die Homöopathie sowie Kosmetik wie Widmer, Marbert, Max Factor, Une, Goloy, und Artdeco runden unser Sortiment ab.

Wir bieten Ihnen eine zeitgemässe Entlohnung und 5-Wochen Ferien.

Ihre Bewerbung richten Sie an: Drogerie Walhalla AG, Saskia Nufer, Geschäftsführerin
Windegg 1, 9100 Herisau
Tel. 071 351-18-80
e-mail: drogwalhalla@bluewin.ch

DROGERIE PARFUMERIE
WALHALLA
Persönlich und kompetent!

Gesund einkaufen, gesund leben!

In unsere lebhafteste Drogerie in Wil suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung eine/einen

Drogistin/Drogisten(100%)
...die/der mit Freude und Kompetenz unsere Kunden begeistert.

Gesunde Ernährung und natürliche Heilmittel spielen in Ihrem Leben eine sehr wichtige Rolle. Der Umgang mit Menschen bereitet Ihnen Freude. Um unsere Kunden kompetent und fachkundig beraten zu können sind Sie bereit, sich neues Wissen anzueignen. Sie sind flexibel, kreativ und setzen Ideen gerne in die Tat um.

Interessiert?

Wenn Sie in einem positiven Umfeld Ihre Qualitäten und Ihr Engagement einbringen möchten, dann freut sich Bernadette Grünenfelder auf Ihre Bewerbungsunterlagen.

Herzlich willkommen!

MÜLLER
REFORMHAUS
VITAL DROGERIE
FÜR MEHR LEBENSQUALITÄT

MÜLLER Reformhaus
Vital Shop AG
Ob. Bahnhofstrasse 11
9500 Wil
071 911 20 67
stellen@reformhaus.ch

A la pointe de l'actualité

Retrouvez chaque semaine des nouvelles actuelles de la branche et de l'Association suisse des droguistes dans d-mail, notre newsletter électronique.

Pour s'abonner: Evelyne Marti, e.marti@drogistenverband.ch

d



Leiter/in Sanovit (100%) Drogerie Sanovit

An mehr als 65 Standorten in der gesamten Schweiz sorgen über 11'000 MitarbeiterInnen in den unterschiedlichsten Funktionen für eine einzigartige Einkaufsatmosphäre. Für unsere Kunden entdecken, leben und vermitteln wir Stil zu einem erschwinglichen Preis. Für mehrere Warenhäuser in den Regionen Mittelland und Ostschweiz suchen wir kompetente Sanovit Leiter/innen.

Ihre Aufgaben:

- Sie übernehmen die Verantwortung für sämtliche Verkaufstätigkeiten in der Sanovit-Drogerie
- Sie sorgen für ein nachhaltiges Personalmanagement Ihrer Mitarbeitenden
- Sie wenden die zur Verfügung stehenden Arbeitsinstrumente kompetent und konsequent an

Sie bringen mit:

- Abgeschlossene Ausbildung zur Dipl. Drogistin HF
- Führungsqualität und Improvisationstalent und Freude an herausfordernden Fragestellungen
- Sie treten stilvoll auf und haben Freude an Lifestyle

Wir bieten Ihnen:

- Ein vielfältiges und herausforderndes Aufgabengebiet (Kunden, Produkte, Mitarbeitende)
- Eine Führungsfunktion mit einem hohen Mass an Verantwortung
- Eine kollegiale Arbeitsatmosphäre mit kurzen Kommunikationswegen

Wollen Sie Stil vorleben? Dann freuen wir uns auf Ihre Online-Bewerbung.

MANOR ist mit einem Umsatz von rund 3 Mrd Franken die grösste Warenhauskette der Schweiz. Als dynamischer Multispezialist ist Manor in den Bereichen Non-Food, Food und Restaurants tätig.

Manor HR Operations
Peter Ballmer

Manor AG
www.manor.ch

Drogistin / Drogist 100 % als GF Stellvertreter/in

Wir suchen per sofort oder nach Vereinbarung eine/n Drogistin/ in als GF Stellvertreter/in zur Ergänzung unseres Teams.

Sie sind berufserfahren, aufgestellt, motiviert, flexibel und suchen eine verantwortungsvolle Herausforderung? Wir bieten Ihnen einen abwechslungsreichen Job in einer klassischen, gut funktionierenden Landdrogerie mit breitem Sortiment.



Auf Ihre schriftliche Bewerbung mit Foto freut sich Frau Britta von Gunten.

Gut vernetzte Drogerien =
spannende Arbeitsplätze!

Wir sind Partner der swidro



Infolge Schwangerschaft suchen wir per 1. Oktober 2012 oder nach Vereinbarung

eine/n Dipl. Drogist/in HF 100 % als Geschäftsführer/in

Sie sind verantwortungsbewusst, motiviert, haben kreative Ideen sowie Eigeninitiative und Freude an anspruchsvollen Beratungen. Wir bieten Ihnen eine moderne Drogerie in Embrach in einem kleinen MM-Center. Ein tolles Team und eine grosse Stammkundschaft erwartet Sie.

Auf eine schriftliche Bewerbung oder Ihren Anruf freut sich:

Doris Weidmann
Dorfstr. 54, Embrach
Telefon 044 865 01 77
Telfon 079 692 94 79



Drogerie/divers

Zu verkaufen an gut frequentierter Lage

Im Raume Biel/Seeland in grossem halb-städtischem Einzugsgebiet

DROGERIE – REFORMHAUS

Unsere Stärken sind seit Jahren die Bereiche Naturheilmittel, gesunde Ernährung, echte Naturkosmetik und ökologische Sachpflege. Wir verfolgen diese Strategie mit Überzeugung und Begeisterung.

Wir sind flexibel und offen auch für unkonventionelle Lösungen. Langjähriger Mietvertrag.
thomaka@bluewin.ch oder 079 314 03 13 ab 19.00h



Tribune du droguiste

Découvrez ce que vos clients pourront lire dans l'édition de juin. L'ancienne théorie des quatre éléments est toujours actuelle. Nous présentons les points essentiels de cette science complexe et expliquons comment l'eau, la terre, l'air et le feu peuvent aider à choisir une thérapie.

Pilosité masculine

Quelles sont les zones que les hommes devraient épiler, quelles sont les préférences des femmes en la matière et quelles parties du corps nécessitent une attention particulière.

Quand ça gratouille

Des démangeaisons incessantes peuvent mener tout droit au désespoir. Or ces sensations désagréables peuvent avoir des causes très variées.

En toute sécurité

Grâce à la trousse d'urgence, les familles peuvent sans autre soigner les petites blessures qui peuvent survenir durant une randonnée ou un slowUp.

Déodorants – le point sur les risques

Les déodorants qui contiennent des sels d'aluminium sont soupçonnés de provoquer allergies et cancers. Qu'en est-il vraiment et quelles sont les alternatives?

Les autres thèmes

«Testeur de condoms»; «Les cheveux en été»; «En finir avec les mycoses»; «L'homéopathie»; «Le dossier électronique du patient»; «Radio ASD»; «Le miel» et «Herboristerie au Ballenberg».



Brochure: «Bon voyage!»

En juin, le petit guide compact encarté dans la Tribune du droguiste fournit de précieuses informations pour voyager en toute sérénité.

Vos clients trouveront également des informations passionnantes sur des thèmes en lien avec la santé sur: www.vitagate.ch

Impressum d-inside

Organe officiel de l'Association suisse des droguistes, case postale 3516, 2500 Bienne 3;
info@drogistenverband.ch, www.drogerie.ch

direction: Martin Bangerter; rédactrice en chef: Heinrich Gasser (hrg); rédactrice en chefdjointe: Nadja Mühlemann (nm); rédaction: Ann Kugler (akr), Vanessa Näf (vn); traduction: Claudia Spätig, Daphné Grekos, Laurence Strasser; annonces: Nadia Bally (nb), téléphone 032 328 50 51; inserate@drogistenverband.ch; conseils spécialisés: Julia Burgener (service scientifique), Andrea Ullius (droguiste ES); mise en page: Odette Montandon
impression: Swiss Printers AG Zürich, Schlieren printed in switzerland
Abonnements: Antonella Schilirò, téléphone 032 328 50 30, info@drogistenverband.ch;
ISSN 1662-338X; Fr. 75.-/an, 2^e abonnement Fr. 56.-, plus 2,5 % TVA;



d-inside est le média d'Employés Droguistes Suisse: Bureau et conseil juridique:

Regula Steinemann, Gerbergasse 26, case postale 644, 4001 Bâle, téléphone 061 261 45 45; caissier et administration des membres: Reto Karich; www.drogisten.org, info@drogisten.org



Nous sommes donateurs de l'ASD et de l'ESD

Neu

ALLE 12 STUNDEN ANWENDEN UND ARTHROSESCHMERZEN LINDERN.



Knirschende Gelenke, schmerzende und steife Finger – so kann sich die zunehmende Verschleisserscheinung des Gelenkknorpels (Arthrose) bemerkbar machen. Ab 40 Jahren leidet fast jeder an einer Abnutzung des Gelenkknorpels – oft ohne die Arthrose als solche zu erkennen.

Seit Mai 2012 steht neu Voltaren Dolo forte Emulgel bei akuten Arthrose- und Gelenkschmerzen rezeptfrei zur Verfügung. Voltaren Dolo forte Emulgel muss nur alle 12 Stunden angewendet werden und wirkt schmerzlindernd und entzündungshemmend. Somit können alltägliche Bewegungen wieder erträglicher werden.

Voltaren Dolo forte Emulgel unterstützt das Engagement der Rheumaliga Schweiz gegen Arthrose.

Mehr Informationen finden Sie unter
www.voltaren-dolo.ch

Novartis Consumer Health Schweiz AG

Lesen Sie die Packungsbeilage.

Voltaren Dolo®
forte Emulgel®



WENIGER SCHMERZ, MEHR FREUDE AN BEWEGUNG