



## PLATS À L'EMPORTER – RAPIDES CERTES, MAIS SAINS?

**SONDAGE: L'AVIS DES  
LECTEURS DE D-INSIDE**

**SUBSTANCES VÉGÉTALES  
POUR LE SOIN DES PLAIES**

**SOINS À DOMICILE:  
DEMANDE EN AUGMENTATION**

# «C'EST TROP BÊTE, DE NE PAS PROPOSER DE PRODUITS SONETIK.»



Peter Dobler est un véritable fan des appareils auditifs Sonetik. Ils sautent aux yeux: une vitrine leur est réservée et une bannière publicitaire se trouve à l'entrée de la droguerie Dobler de Lachen, en guise d'accueil pour les clients. Cette offre a-t-elle suscité immédiatement et sans réserve son intérêt? Absolument pas!

La première expérience de Peter Dobler n'est pas la meilleure qu'il ait faite. En effet, ses clients n'ont pas prêté une oreille attentive aux appareils auditifs d'une autre marque. «J'avais déjà entendu parler de Sonetik il y a de nombreuses années, mais l'investissement nécessaire à l'acquisition du programme m'avait dissuadé. Aujourd'hui, je m'en veux de ne pas m'être décidé plus tôt pour Sonetik», raconte le propriétaire de cette entreprise de troisième génération.

## Journée de l'audition: coup d'envoi vers le succès

Il y a quelques mois encore, Peter Dobler n'aurait jamais cru qu'il serait aujourd'hui si convaincu. Plutôt sceptique, il avait convenu avec Sonetik d'une première journée de l'audition. Le spécialiste se souvient: «En juillet, nous avons fixé la date pour le mois de novembre – et peu après, tous les rendez-vous étaient attribués. Sur huit personnes intéressées, six ont décidé d'acheter un appareil auditif Sonetik, quel début!» L'intérêt suscité a été tel qu'une deuxième journée de l'audition a été immédiatement proposée à Lachen.

## Un oui convaincu en faveur de Sonetik

Après ce début fulgurant, rien de plus facile pour rassurer et motiver le nouveau partenaire de Sonetik. Notam-

ment, parce que l'investissement s'était déjà rentabilisé après deux journées de l'audition. Les doutes quant au fait que les clients n'acceptent pas les appareils auditifs Sonetik étaient dissipés. Au contraire: ses clients ne sont pas seulement satisfaits, ils sont enthousiasmés. Peter Dobler ajoute d'un air malicieux: «Bien sûr, il s'agit d'augmenter mon chiffre d'affaires. Mais il est tout aussi important, à mes yeux, que mes clients m'apprécient à ma juste valeur en tant que spécialiste et me soient reconnaissants de leur proposer un appareil auditif de grande qualité à des conditions beaucoup plus avantageuses.»

## Le temps investi en échange d'un bénéfice

À ce jour, il n'a pas eu de frais de publicité supplémentaires à sa charge et son point de vente est uniquement mentionné sur le site Internet de Sonetik. Peter Dobler met en parallèle les 3 heures de formation et le temps investi pour la consultation auditive, correspondant à une heure toutes les deux semaines, et sa réussite: «Cela ne fait aucun doute, le partenariat avec Sonetik s'est plus que rentabilisé! Je recommande de démarrer avec une journée de l'audition. C'est trop bête de ne pas essayer.»

Interview: Anita Steiner

## À PARTIR DE MAINTENANT: GAGNER DE L'ARGENT AVEC SONETIK SANS AUCUN INVESTISSEMENT

Réservez une journée de l'audition gratuite avec un expert et nous vous offrons la marge bénéficiaire issue des ventes réalisées. Veuillez remplir ce coupon et le retourner par fax au [044 396 68 11](tel:0443966811) ou par e-mail adressé à [schweiz@sonetik.ch](mailto:schweiz@sonetik.ch)

Cachet:

Interlocuteur:

Téléphone:

Fast food, plats à l'emporter ou précuisinés – manger en vitesse et de manière commode est toujours tendance. Mais de plus en plus en version saine.



- 4 **Sondage en ligne sur d-inside**  
Le magazine professionnel de la branche est apprécié des lecteurs
- 8 **Assemblée générale ASSGP**  
Les membres se penchent sur le thème du commerce en ligne

- 16 **Traitement des plaies**  
La phytothérapie soutient la guérison des plaies
- 19 **Employés Droguistes Suisse**  
Assurer la garde son enfant peut baisser la compétitivité sur le marché du travail



- 20 **Interview de Henri-Jack et Virginie Dutertre**  
Petite entreprise familiale: Henri-Jack et sa fille Virginie Dutertre distribuent la marque Nuxe Paris en Suisse. La marque fait partie des leaders mondiaux de la cosmétique naturelle.

- 23 **Une fête pour «Kari» Krienbühl**  
Le 5 juillet, l'ESD organise une fête en hommage à celui qui a été son vice-recteur pendant de longues années, le Dr Karl Bernard Krienbühl



- 24 **Soins à domicile**  
La population vieillit – la demande augmente donc dans le secteur des soins à domicile
- 28 **Infections des voies urinaires**  
Le ventre à l'air au printemps? Attention aux cystites!
- 30 **Marché de l'emploi**

#### IMPRESSUM D-INSIDE

Organe officiel de l'Association suisse des droguistes, Rue de Nidau 15, 2502 Bienne; info@drogistenverband.ch, www.droguerie.ch

Direction: Frank Storrer; rédacteur en chef: Heinrich Gasser (hrg); rédacteur en chef adjoint: Lukas Fuhrer (lf); traduction: Claudia Spätig (cs), Marie-Noëlle Hofmann (mh); annonces: Heinrich Gasser (ad interim), inserate@drogistenverband.ch; conseils spécialisés: Elisabeth Huber (service scientifique), Andrea Ullius (responsable du développement de la branche); mise en page: Claudia Luginbühl; couverture: fotolia.com

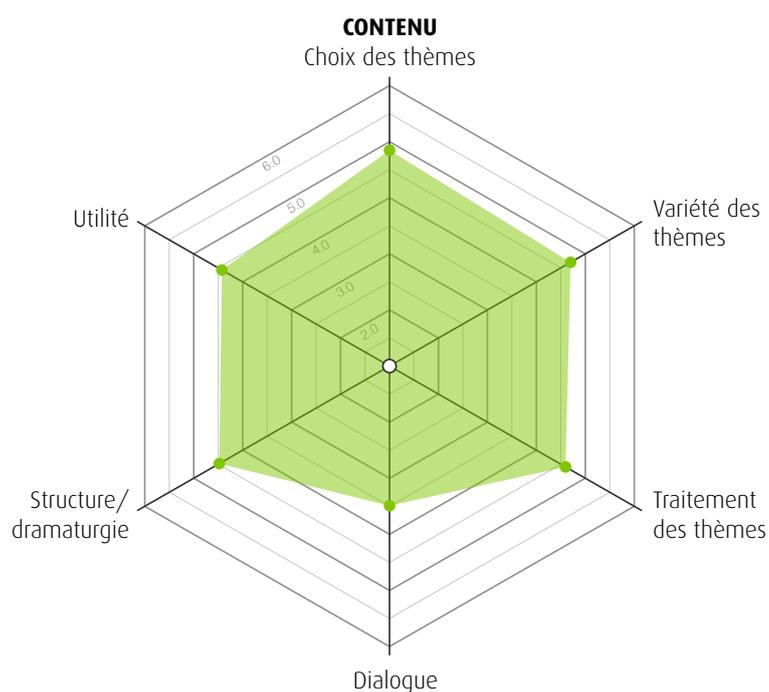
Abonnements: Antonella Schilirò, téléphone 032 328 50 30, a.schiliro@drogistenverband.ch; ISSN 2297-1688; Fr. 75.-/an, 2<sup>e</sup> abonnement Fr. 56.-, plus 2,5 % TVA.



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

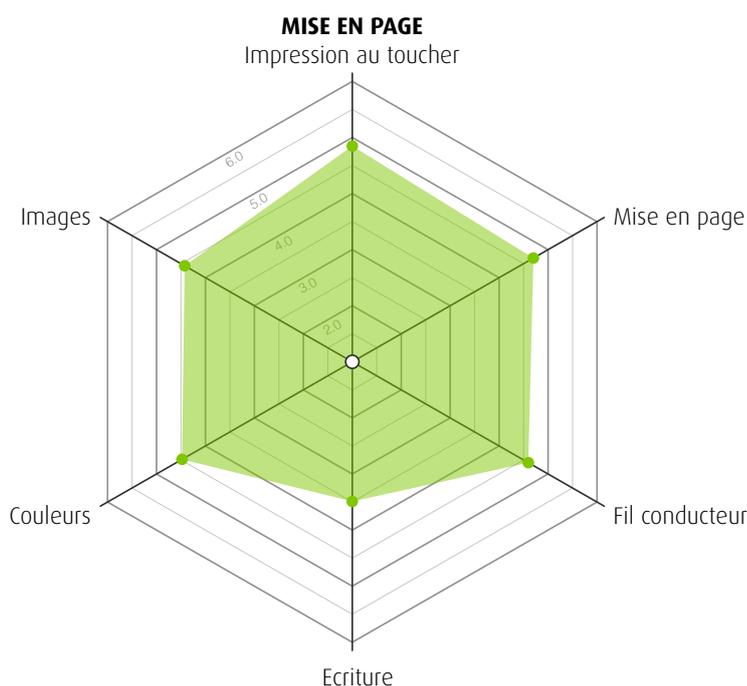
# LES LECTEURS DE D-INSIDE DONNENT LEUR AVIS

Le sondage des lecteurs de *d-inside* réalisé en février donne une foule de bonnes idées et met le doigt sur de potentielles améliorations ponctuelles. Les lecteurs souhaitent surtout que le magazine offre plus de possibilités de dialoguer.



Dix fois par année, vous recevez un numéro fraîchement sorti de presse de *d-inside* – et comme vous, plus de 5500 autres droguistes, représentants de l'industrie et autres décideurs du secteur de la santé. Pour savoir si vous et vos collègues vous vous réjouissez toujours de recevoir le magazine professionnel et spécialisé des drogueries suisses ou s'il ne remplit pas entièrement vos attentes, la rédaction a organisé un sondage en ligne auprès de son lectorat. La forte participation des lecteurs fournit des informations fiables sur le contenu rédactionnel, la mise en page et la publicité dans le magazine.

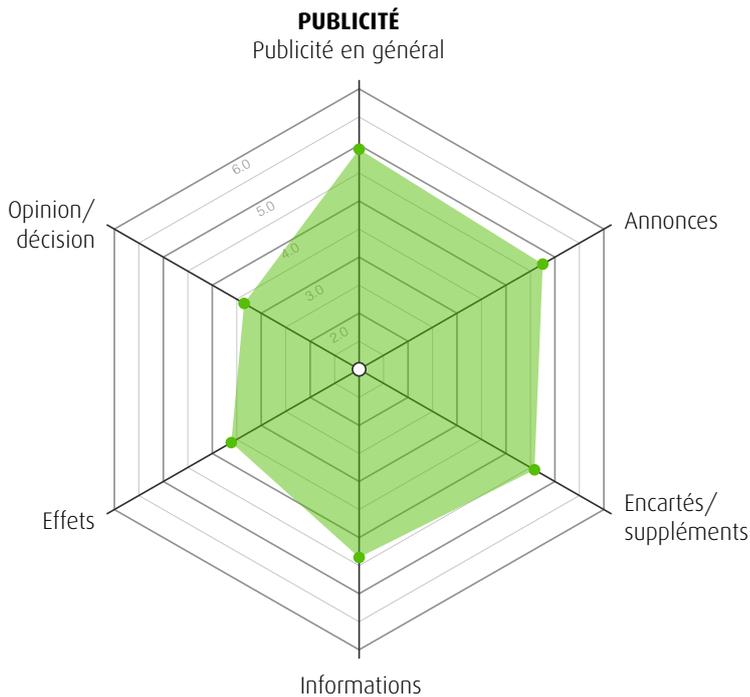
Globalement, *d-inside* plaît  
 «Globalement, les lectrices et lecteurs trouvent que les contenus, la mise en page et la publicité de *d-inside* sont bons à très bons», constate *Heinrich Gasser*, responsable médias et communication de l'Association suisse des droguistes. Les diagrammes en radar illustrent clairement les résultats des évaluations. L'échelle d'évaluation allant chaque fois de 1, pour insuffisant, à 6, pour excellent. Chacun



«Envie de plus de contenus scientifiques et de graphiques.»

Commentaires extraits du sondage des lecteurs.

des six critères concernant le contenu, la mise en page et la publicité est approfondi par plusieurs questions détaillées. Prenons par exemple l'évaluation du contenu (premier diagramme) et plus particulièrement le critère «Choix des thèmes»: la note de 5 attribuée par les lecteurs correspond à des questions telles que l'actualité des thèmes, leur importance et leur diversité, mais aussi le plaisir de la lecture ou l'utilité des services proposés par le magazine. L'analyse du sondage des lecteurs fournit donc, outre les résultats principaux présen-



tés ici, d'autres informations détaillées. Les explications qui suivent se basent en partie sur celles-ci.

#### Contenu et mise en page

Selon le sondage, les contenus de *d-inside* sont jugés proches de la pratique, spécialisés et compréhensibles (5,0) et les lecteurs attestent que les thèmes soulevés sont utiles dans leur quotidien professionnel (4,6). Les résultats montrent que les employés de droguerie jugent ces aspects de manière plus positive que les directrices et directeurs de droguerie. Les lecteurs n'ont pas non plus grand-chose à reprocher à la mise en page de *d-inside*: elle n'est certes pas jugée plus créative que celle de publications similaires (4,6), mais la structure (5,0), les polices de caractère (5,2) et les couleurs (4,8) sont considérées comme bonnes à très bonnes. Avec un

«Le magazine pourrait être plus coloré. Quelque chose de frais plutôt que ce brun/or.»

bon 5,5, l'impression au toucher obtient la meilleure note de tout le sondage: visiblement, les lecteurs apprécient le format, la sensation au toucher et la qualité du papier de *d-inside*.

Avec une note globale de 3,5, l'aspect «Dialogue» est très nettement celui qui est jugé le moins bon.

Des réponses relatives aux possibilités de dialogue, il apparaît surtout qu'une bonne partie du lectorat regrette qu'il ne soit pas indiqué à qui envoyer d'éventuels feed-back concernant les articles. La rédaction planche donc maintenant sur des idées permettant de mettre en place un dialogue avec les lecteurs du magazine. A ce propos, le sondage en ligne a lui-même été un réceptacle à feed-back,

«Des lettres de lecteurs apporteraient un caractère un peu plus émotionnel à d-inside.»

puisque les participants pouvaient ajouter des commentaires à toutes les questions, possibilité dont ils ont largement fait usage. Vous pouvez découvrir quelques commentaires, intercalés ici et là, dans cet article.

La publicité est prise en compte

Les personnes qui font *d-inside* n'ont évidemment pratiquement aucune influence sur le contenu des annonces publicitaires. Il est toutefois important pour l'ASD de savoir comment les lecteurs perçoivent la publicité qui paraît dans le magazine. Les principaux enseignements du sondage en ligne: la

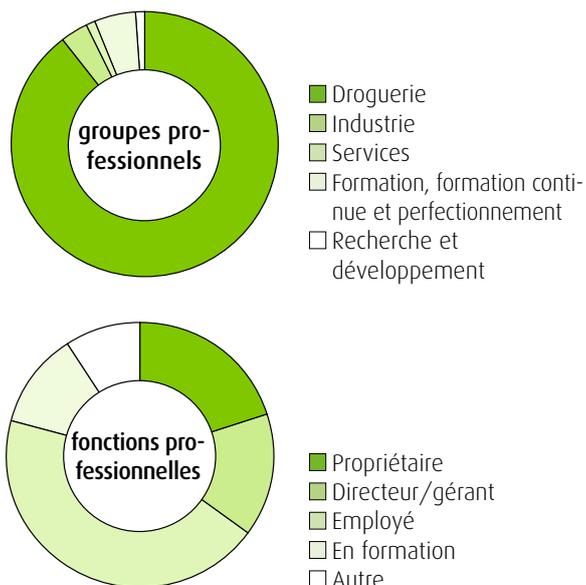
«Compliment pour vos dossiers spécialisés, passionnants et diversifiés!»

publicité ne nuit en rien au plaisir de lire des lecteurs (4,9), les annonces correspondent bien aux contenus de *d-inside* (4,8), elles sont bien placées (5,0) et sont bien prises en compte (4,8). Les lecteurs indiquent que cela ne les dérange pas quand plusieurs annonces sont placées sur la même page (4,7).

Ce qui frappe, ce sont les mauvais résultats des aspects «Opinion/décision» et «Effets». Par ce biais, le sondage cherchait à savoir à quel point la publicité diffusée dans le magazine influence les prises de décision des responsables de drogueries et si ces derniers trouvent que les informations des publicités leur sont utiles. Les résultats obtenus pour ces deux critères sont relativement bas, mais il convient de relativiser ces chiffres. D'abord parce que la publicité agit souvent de manière inconsciente. En-

## QUELQUES INFOS SUR LE SONDAGE

Les lecteurs de *d-inside* ont été invités par les médias de l'ASD à participer au sondage en ligne entre le 5 et le 23 février. Si les Romands ont proportionnellement été plus nombreux à répondre au sondage que les Alémaniques, ils ont toutefois été trop peu nombreux, en chiffres absolus, pour que leurs réponses permettent de mettre en évidence une éventuelle différence de perception entre les lecteurs de Suisse romande et de Suisse alémanique.



Les personnes qui ont participé au sondage sont représentatives à plus d'un titre de la branche: le pourcentage des femmes atteint presque 80 %, les 20 à 30 ans constituent le groupe d'âge le plus représenté et les groupes professionnels les plus représentés ne correspondent pas seulement à la majorité des lectrices et lecteurs de *d-inside*, mais aussi à celle de la branche de la droguerie.

suite parce que nul n'admet volontiers se laisser influencer par la publicité. Si les lecteurs estiment que la publicité ne leur est pas d'une utilité exceptionnelle, c'est aussi, peut-on comprendre en lisant les commentaires, parce que les annonceurs publient souvent dans *d-inside* des publicités grand public, dont le contenu ne correspond donc pas à un lectorat spécialisé et professionnel.

La rédaction se juge plus sévèrement que ses lecteurs

Les préférences des lecteurs de *d-inside* s'expriment dans bon nombre de questions: certains apprécient par exemple que le magazine ait une apparence sobre, soignée et professionnelle, alors que d'autres le voudrait plus audacieux, plus haut en couleur.

«La publicité s'adresse souvent plus aux clients qu'aux professionnels.»

Même si la rédaction ne peut tirer des propositions d'amélioration directes et concrètes à partir de tous les résultats du sondage, les commentaires des lecteurs n'en sont pas moins un précieux réservoir d'idées et de suggestions. Les lectrices et lecteurs de *d-inside* n'ont pas été les seuls à évaluer le magazine: tous les membres de l'équipe de rédaction et de mise en page ont également répondu au sondage. Le résultat est intéressant: leur perception de «leur» magazine concorde largement avec celle des lecteurs – sauf que les faiseurs de *d-inside* sont plus critiques, sur tous les points, avec leur magazine.

■ Lukas Fuhrer, rédacteur responsable médias spécialisés ASD / trad: cs



## SONDAGE DES LECTEURS D-INSIDE: ET LE GAGNANT EST...

Parmi toutes les personnes qui ont participé au sondage des lecteurs de *d-inside*, l'ASD a tiré au sort une excursion pour dix personnes au musée en plein air du Ballenberg avec repas de midi ainsi que 30 autres prix. Le gagnant du premier prix est Luca Fiechter (au centre). Luca Fiechter est apprenti à la droguerie Baumann à Richterswil (ZH) et se réjouit de pouvoir profiter de son prix avec ses collègues de travail.

# ATTIRER L'ATTENTION AVEC DES CARTES POSTALES

Les cartes postales sont pour les drogueries une manière sympathique et peu onéreuse de se rappeler au bon souvenir de leurs clients existants et d'en acquérir de nouveaux. Le service en ligne PostCard Creator de la Poste leur permet de créer et d'expédier des cartes postales en toute simplicité, avec désormais une nouvelle version encore plus intuitive!



Susciter des émotions avec une image: les cartes postales sont une manière sympathique pour une droguerie de se rappeler au bon souvenir de ses clients.

**B**eaucoup de drogueries ne se contentent pas de proposer un vaste assortiment pour attirer leurs clients. Elles misent sur des mesures créatives pour entretenir avec eux une véritable relation, avec des remises lors de journées spéciales, des semaines à thème, des offres promotionnelles saisonnières ou des campagnes de prévention. Pour toutes ces occasions, la carte postale constitue l'instrument de communication idéal. Elle attire l'attention, jouit d'un important capital de sympathie et incite son destinataire à agir.

## Mettre en œuvre les propres idées

Les drogueries n'ont pas besoin d'une agence de communication pour réaliser des publipostages par carte postale personnalisés. Le service en ligne PostCard Creator de la Poste leur permet de le faire elles-mêmes avec rapidité et simplicité. Il suffit en effet de quelques clics pour organiser les textes et les images, importer les adresses et choisir le mode d'expédition. Les utilisateurs connectés peuvent sau-

vegarder une ébauche à tout moment et la finaliser ultérieurement. De plus, il est possible de reprendre des cartes postales déjà créées comme modèles pour de nouveaux publipostages. La Poste se charge de l'impression et de l'expédition.

## Bons et flyers

Avec PostCard Creator, les drogueries créent des cartes postales de différentes tailles et formes. Elles ont la possibilité d'intégrer des cartes-réponse à renvoyer ou des bons que les clients peuvent faire valoir directement en magasin. Même les cartes publicitaires et les flyers non adressés, destinés par exemple à être déposés auprès de magasins partenaires ou distribués aux boîtes aux lettres via PromoPost, sont élaborés rapidement avec PostCard Creator. La version imprimée parvient à la droguerie sous seulement quelques jours.

## Nouvelle version de PostCard Creator

La toute dernière version de PostCard Creator s'accompagne de nouvelles améliorations

## Remise spéciale pour les membres de l'ASD

En tant que membre de l'Association suisse des droguistes, vous profitez du partenariat de votre association avec la Poste. Pour bénéficier d'une remise de 10% sur le prix de production des publipostages que vous réalisez via PostCard Creator, il vous suffit de saisir le code promotionnel sdv311218 dans le panier.

tions pour les utilisateurs. Désormais, le processus de commande est encore plus intuitif, les images peuvent être importées directement sans mémoire-cache et un panier de marchandises est disponible pour les commandes multiples. Des méthodes de paiement supplémentaires comme le paiement avec un avoir prépayé sont en outre proposées.

À tester dès maintenant sur [www.poste.ch/postcardcreator](http://www.poste.ch/postcardcreator)

# ZOOM SUR LES CHANGEMENTS LIÉS AU NUMÉRIQUE

Les membres de l'ASSGP réunis en assemblée à Berne se sont penchés sur le thème du commerce en ligne. Quel est le comportement du client en Suisse? Où se situe notre pays en comparaison internationale et de quels moyens le commerce spécialisé dispose-t-il pour pouvoir faire face aux changements du marché?



Le marché évolue: en Suisse, les consommateurs préfèrent encore acheter leurs médicaments en droguerie ou en pharmacie, mais le commerce en ligne est de plus en plus présent dans ce secteur.

*Thomas Szuran*, président de l'Association suisse des spécialités pharmaceutiques grand public (ASSGP), a résumé la situation dans son discours d'ouverture: aujourd'hui, c'est le consommateur qui détermine le marché et non plus l'industrie ou le commerce. Pour les pharmacies et les drogueries, cela implique d'être encore plus attentif aux besoins et aux schémas comportementaux de la population. Le commerce spécialisé doit être conscient que les grands distributeurs ainsi que le commerce en ligne seront de plus en plus présents dans son secteur et qu'ils le sont même déjà parfois. Le président de l'ASSGP est ainsi persuadé qu'il faut de nouvelles conditions-cadres et régulations légales et qu'il faudra savoir les utiliser à bon escient.

Dans son bref exposé, *Martin Fenböck*, de l'institut d'étude de marché GfK Suisse, a expliqué la situation online-offline en lien avec les produits OTC en Suisse. Il a souligné qu'il est réjouissant de constater que les

médicaments sont encore presque exclusivement achetés dans le commerce spécialisé traditionnel. Dans ce domaine, ni le tourisme d'achat ni le commerce en ligne ne sont encore développés. En chiffres, cela veut dire que 87 % de la population achète encore ses médicaments dans une droguerie ou une pharmacie. En Allemagne, le pourcentage n'atteint que 49 %, un chiffre qu'il convient de garder à l'œil.

Abstraction faite du marché OTC, on peut constater que ce sont particulièrement les jeunes clients qui s'enthousiasment pour le «click & collect»: ils commandent leurs produits en ligne mais vont les chercher dans un point de vente traditionnel. Ce fait montre que commerces en ligne et offline ne peuvent fonctionner indépendamment mais doivent être organisés de manière intégrée. Pour réussir, les commerciaux vont désormais chercher les clients à tous les points de contact. Cela signifie aussi qu'il faut augmenter et améliorer la mise à

disposition électronique des prestations et des conseils. Les drogueries et les pharmacies ont encore du mal dans ce domaine, mais elles ne pourront certainement pas s'y soustraire si elles veulent continuer de réussir sur le marché.

Allemagne, le commerce en ligne fleurit. *Torsten Roos*, directeur de Insight Health, société de prestations de service dans le domaine de la santé, a expliqué l'évolution du commerce en ligne et spécialisé en Allemagne. Contrairement à la Suisse, l'Allemagne autorise actuellement la vente en ligne de médicaments et le marché fonctionne. D'où ces informations sur la structure du marché: ces dernières années, la vente par correspondance a augmenté de 176 % outre-Rhin. En comparaison, les pharmacies n'ont enregistré qu'une croissance de 3,4 %. Les structures des assortiments et des prix sont très différentes. La vente par correspondance propose certes officiellement l'ensemble de l'assortiment, mais dans les faits, les sociétés de vente par correspondance se concentrent sur seulement 50 % de l'assortiment de la pharmacie, essentiellement les grands emballages et les produits OTC. Enfin, les clients achètent en moyenne 3,98 produits par achat en ligne, mais seulement 1,6 par achat en pharmacie.

Généralement, on peut constater que les prix du commerce en ligne et ceux du commerce traditionnel ont tendance à s'égaliser. Cela correspond aussi aux attentes des clients qui veulent payer la même chose en ligne et en magasin. Une étude actuelle de GfK Suisse concernant l'opinion que les consommateurs ont du commerce spécialisé révèle une évolution intéressante: la satisfaction de la clientèle concernant un «bon et vaste assortiment» a en partie fortement chuté en comparaison avec 2011. Il semblerait donc que le trop strict category management du commerce spécialisé donne un sérieux avantage au commerce en ligne.

| Andrea Ullius / trad: cs

#### COMITÉ CONFIRMÉ

Lors de l'assemblée générale de l'Association suisse des fabricants de spécialités pharmaceutiques grand public (ASSGP), ont été réélus pour une nouvelle législature le *Dr Urs Thomas Szuran* à son poste de président, *Hans Züllig* à celui de vice-président et le *Dr Urs Lehmann* à celui de membre du comité. L'assemblée générale a pris congé de *Hans-Rudolf Fuhrer*, qui a dirigé l'ASSGP pendant huit ans, et salué l'arrivée de *Martin Bangerter* qui a repris la direction de l'ASSGP début 2018.

## SwissDocu®

by Amedis-UE · Galaxis · Voigt

Conseils  
compétents  
pour pharmacies  
et drogueries.

[www.swissdocu.ch](http://www.swissdocu.ch)

Notre helpline gratuite répond  
rapidement à vos questions.\*

 0842 842 333 / 0842 842 444

\*Cette offre s'adresse uniquement  
aux clients de [pharmalog.ch](http://pharmalog.ch)



L'offre service:



# FAST FOOD – VERSION SANTÉ

Les plats à l'emporter sont pratiques, faciles à consommer et adaptés à notre style de vie où tout doit aller vite. Mais ils ont aussi la réputation de ne pas être sains. Pourtant, fast food, santé et commodité ne sont pas toujours antinomiques.

**R**etirer l'opercule, mettre en marche le micro-ondes et voilà que le plat chaud est prêt à être consommé. Fini la corvée de l'épluchage, les temps de cuisson interminables et les casseroles à nettoyer. La population active, les célibataires et les personnes âgées sont les premiers à apprécier les repas cuisinés, sous forme de sandwiches, de menus tout prêts et autres plats à l'emporter. Considérés comme des bombes caloriques sans beaucoup de nutriments, ces produits ont plutôt mauvaise réputation. Les alternatives saines, en revanche, sont à la mode. Selon la Société suisse de nutrition, la convenience food, autrement dit les aliments de commodité, comprend les produits alimentaires précuisinés, les composants de repas et les repas entiers précuisinés. Et de citer, à titre d'exemple, les légumes épluchés et coupés, les salades lavées, les soupes en sachet, les sauces toutes prêtes, les denrées congelées ou les plats pour micro-ondes. En différenciant denrées partiellement précuisinées et denrées entièrement prêtes à consommer.

## Le take away est une tradition

Les aliments précuisinés sont aussi appréciés en gastronomie, et ce depuis l'Antiquité. Ainsi, lors des combats de gladiateurs sous le règne romain,

on distribuait déjà des snacks sous forme de pain, de poisson grillé ou de petits pois salés. En 1134, le premier stand de saucisses a ouvert ses portes à Ratisbonne (D) pour les ouvriers qui travaillaient sur le chantier du Dôme. Avec l'essor de la mécanisation, dès le milieu du 18<sup>e</sup> siècle, on a commencé à manquer de temps pour cuisiner, d'où le boom des plats prêts à l'emploi. L'invention du sandwich est attribuée au comte John Montagu de Sandwich, qui, en 1762, s'est fait livrer deux tranches de pain garnies de viande froide pour ne pas devoir interrompre la partie de cartes à laquelle il participait. Cette manière de glisser des garnitures entre deux tranches de pain s'est ensuite rapidement répandue en Europe.

En mai 1940, les frères McDonald ont ouvert leur premier restaurant à San Bernardino, en Californie, déclenchant une révolution en matière de restauration rapide avec la production en chaîne des hamburgers. La mode du fast food a alors provoqué une hausse des cas de surpoids, entraînant des critiques à l'encontre du style d'alimentation de McDonald. Ce qui n'a pas empêché le géant de la restauration rapide d'engranger des milliards de bénéfice. Les plats cuisinés sont aussi de plus en plus appréciés dans les cuisines familiales depuis les années 90. L'industrie alimentaire s'est alors largement orientée sur la convenience food. Selon les indications du Centre



Pour bien des gens, manger ne sert pas seulement à s'alimenter mais aussi à exprimer son style de vie: ça doit être sain, durable et savoureux. Ce qui n'exclut pas la convenience food.

fédéral de nutrition allemand, 80 à 90 % de tous les aliments arrivent sous forme préparée chez le consommateur final outre-Rhin<sup>1</sup>.

## Diversité et variété

Cette culture de l'alimentation commode a aussi ses revers, car les aliments cuisinés contiennent souvent beaucoup de graisse, de sel et de sucre, ce qui augmente les risques de nombreuses maladies dites de civilisation. Selon l'Organisation mondiale de la santé (OMS), il y avait 32 millions d'enfants en surpoids en 1990, et leur nombre est déjà passé à 41 millions en 2016. Si la tendance continue, le nombre d'enfants en surpoids passera à 70 millions d'ici 2025<sup>2</sup>.

Mais à quel point les aliments que nous consommons tous les jours sont-ils vraiment malsains? *Adrian Rufener*, diététicien ASDD et professeur en nutrition et diététique à la Haute école spécialisée bernoise, se refuse de porter un jugement à l'emporte-pièce. «Une salade lavée, coupée et en sachet

peut être plus riche en minéraux et en vitamines qu'une salade pommée achetée entière. Il faut donc observer chaque aliment séparément.» On ne peut pas non plus dire a priori que tous les aliments fortement transformés sont malsains. «Prenons l'exemple du jus de légumes ou du fromage. Les deux ont été transformés, mais ils contiennent toujours des substances saines. A l'inverse, une pizza

### CLEAN EATING – DES PRODUITS NON TRAITÉS, NATURELS ET SAINS

Parallèlement à la mode de la restauration rapide et de la convenance food, une autre tendance mise entièrement sur des aliments à l'état naturel. Les assiettes ne contiennent donc que des denrées non transformées, riches en nutriments et bien assimilables. Donc essentiellement des fruits, des légumes, des produits céréaliers, des légumineuses, des protéines maigres et des graisses insaturées. Cette tendance a un nom: le clean eating ou manger propre. Ce concept nutritionnel vise à éviter les calories «vides» qui ne fournissent pas des vitamines et des sels minéraux en plus de la seule énergie. Les micronutriments participent à de nombreux processus métaboliques et remplissent des fonctions essentielles.

| Réd.



# Holle

**Plus de 80 ans d'expérience pour, dès le plus jeune âge, construire de bonnes bases pour l'avenir.**



- Des laits infantiles à base de lait de vache ou de lait de chèvre
- De haute qualité, Demeter ou bio
- Nouveau design, recettes inchangées
- Une gamme adaptée à toutes les tranches d'âge

[www.holle.ch](http://www.holle.ch)

Information importante : pour votre bébé, rien ne vaut le lait maternel. Si vous souhaitez utiliser un lait infantile, demandez conseil au personnel hospitalier, à votre pédiatre ou à une association d'aide à l'allaitement. Les laits de suite bio Holle doivent être utilisés dans le cadre d'une alimentation diversifiée.

prête à consommer contient généralement trop de graisse et de sel. Plus généralement d'ailleurs, les produits cuisinés ont une teneur trop élevée en sel, en sucre et en matière grasse. Il est donc important de contrôler les valeurs nutritionnelles et la teneur en énergie», souligne le diététicien. Pour preuve, il existe aussi des variantes saines de cornflakes. Un monitoring de l'Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires (OSAV) montre que la teneur en sucre des céréales pour le petit-déjeuner varie beaucoup d'une marque à l'autre et peut même atteindre 50 %<sup>3</sup>. On trouve aussi entre 10 et 30 g de sucre dans les yaourts sucrés. Ce ne sont donc pas les mets précuisinés en soi qui sont mauvais, mais toute alimentation trop peu diversifiée. «C'est aussi un problème si je ne mange que des carottes tous les jours. La variété et la diversité sont les piliers d'une alimentation saine; vu sous cet angle, la convenience food y a aussi sa place», résume Adrian Rufener.

### Pratique, sain et durable

Beaucoup de consommateurs veulent aujourd'hui se nourrir de manière saine, savoureuse et durable. Selon l'«European Food Trends Report» de l'Institut Gottlieb Duttweiler, la santé et le bien-être intérieur lors des repas sont devenus deux tendances identitaires<sup>4</sup>. Et question santé, celle de l'intestin est l'objet de toutes les attentions – le best-seller de Giulia Enders, «Le charme discret de l'intestin» ayant largement participé à sa popularité. Dans le sens du «bien-être digestif», on accorde désormais beaucoup d'importance à une alimentation bénéfique à la santé. Le consommateur attaché à sa santé mangera donc un yaourt en raison de ses effets positifs sur la flore intestinale. «La functional food est un segment de la convenience food. Ces produits contiennent des ingrédients positifs pour la santé. Mais après un engouement initial, la courbe de la tendance tend plutôt à retomber», constate Adrian Rufener. Les dispositions légales sont devenues plus strictes. Ainsi, l'ordonnance concernant l'information sur les denrées alimentaires définit quelles allégations peuvent être faites concernant les ingrédients<sup>5</sup>. «Comme elles ont sauvagement proliféré, on est devenu plus sévère. Les informations concernant les nutriments et relatives à la santé doivent indiquer la quantité de chaque additif et ses effets. Les effets positifs sur la santé doivent désormais être scientifiquement prouvés», rappelle le diététicien.

# femibion®

Avant, pendant et après la grossesse



Le seul concept de supplémentation avec acide folique et métafoline®.

Iromedica SA, Saint-Gall

La demande en produits sains, durables, responsables et néanmoins savoureux n'exclut pas la convenience food, au contraire. Selon une étude sur l'alimentation de l'Université de sciences appliquées de Zurich, la demande ne cesse de croître dans les pays industrialisés<sup>6</sup>. Comme explication à cette évolution, les auteurs de l'étude mentionnent l'accélération du rythme de vie ainsi que l'élévation de la moyenne d'âge. L'augmentation des ménages à une personne renforce aussi la tendance. Dans les centres urbains, les magasins de convenience food poussent comme des petits pains avec une importante offre de plats à l'emporter.

L'entreprise Fruver SA, à Schönenwerd (SO), par exemple, mise sur les produits convenience sains et durables. «Notre objectif est de convaincre les gens des avantages d'un mode de vie responsable avec des produits alimentaires de haute qualité. Pour ce faire, le goût est essentiel», déclare Roger Wehrli, directeur de Fruver SA. Il est persuadé que l'opinion est généralement en train de changer. «Vivre de manière responsable signifie aussi

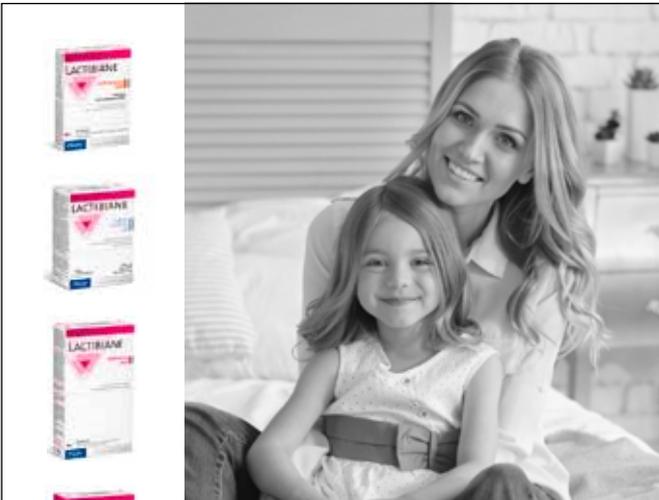
manger sainement. Raison pour laquelle l'alimentation santé est un énorme marché en pleine croissance. S'y ajoute la tendance à manger à l'extérieur. Un domaine où les snacks sains sont très demandés.»

## Les superaliments tiennent-ils leurs promesses?

Les produits transformés industriellement sont emballés pour des raisons pratiques et provoquent donc beaucoup de déchets. Les barquettes en plastique et les sachets à usage unique ne correspondent guère aux attentes de durabilité des consommateurs. Selon une étude de l'institut d'étude de marché allemand Ceresana, l'industrie alimentaire aura besoin d'environ 40 millions de tonnes de matériel d'emballage en 2022 en Europe<sup>7</sup>. La bonne nouvelle, c'est que les chercheurs travaillent d'arrache-pied à trouver des alternatives avec des matières premières renouvelables. Les auteurs de l'étude estiment ainsi que les emballages de bioplastique connaîtront une croissance annuelle de plus de 15%.

L'emballage a une importante fonction complémentaire car il joue un rôle capital dans la transmission des valeurs du produit. Les bienfaits additionnels pour la santé sont particulièrement bien mis en évidence pour les superaliments – éveillant de nouveaux besoins. Prenant l'exemple de l'engouement pour les graines de chia, souvent présentées comme un produit miracle, le magazine «Tabula» de la Société suisse de nutrition (SSN) montrait en 2016 déjà que les avantages sanitaires mentionnés sont souvent exagérés et qu'il existe des alternatives indigènes à certains superaliments qui sont tout aussi riches en nutriments.<sup>8</sup> Ainsi, il n'est pas rare que les mesures de marketing soient bien plus efficaces que les superaliments en eux-mêmes.

| Stephanie Weiss / trad: cs



**LACTIBIANE**  
et le bien-être s'installe

Depuis 25 ans, à la pointe des recherches sur le microbiote

- ▶ Développé pour votre qualité de vie
- ▶ Sélection de souches spécifiques et de haute qualité
- ▶ Une efficacité prouvée par des études cliniques
- ▶ Une large gamme pour trouver votre solution adaptée
- ▶ Sans gluten, sans lactose\* et sans conservateurs

Demandez conseil à votre pharmacien.  
\*sauf Lactibiane Buccodental



Sources:

<sup>1</sup> www.bzfe.de/inhalt/convenience-lebensmittel-1593.html

<sup>2</sup> www.who.int/end-childhood-obesity/facts/en

<sup>3</sup> Esther Infanger, «Zucker in Joghurt und Frühstückscerealien. Standortbestimmung ein Jahr nach Unterzeichnung der Erklärung von Mailand», Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen BLV, Bern, 2017

<sup>4</sup> Christine Schäfer, David Bosshart, Christopher Müller, «European Food Trends Report», GDI Gottlieb Duttweiler Institute, Rüschlikon, 2017

<sup>5</sup> www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/20143397/index.html

<sup>6</sup> Lisa Leinert, Fridolin S. Brand, Fabio Duma, «Branchenstudie Food. Kennzahlen, Struktur, Veränderungstreiber und Entwicklungspotenziale der Schweizer Lebensmittelindustrie», ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Winterthur, 2016

<sup>7</sup> www.ceresana.com/upload/Marktstudien/brochueren/Ceresana-Brochuerer\_Marktstudie\_Lebensmittelverpackungen-Europa.pdf

<sup>8</sup> Magazine de la Société suisse de nutrition SSN, Nr.1/2016

Forum de formation 2018

# «LES BABY-BOOMERS AUSSI VIEILLISSENT»



Anita Vozza

Du 4 au 6 novembre  
Forum de formation 2018  
«Les baby-boomers  
aussi vieillissent»

Cette année, le 14<sup>e</sup> forum de formation des drogueries suisses est consacré au thème du vieillissement des baby-boomers. La part des seniors de plus de 50 ans augmentant dans la population, l'ASD focalise son attention sur ce groupe de clients et ses besoins spécifiques.

Avec des exposés de qualité, les participants au forum de formation 2018 verront comment les seniors dans la fleur de l'âge peuvent garder la

forme et vivre en santé. Sur le plan thématique, l'accent sera aussi bien mis sur la prévention que sur le traitement des troubles liés à l'âge.

L'approche associera les aspects de la médecine académique à ceux de la médecine complémentaire.

Initiée l'année dernière, la formule comprenant une conférence obligatoire pour tous les participants sera reconduite cette année. Ce bloc de formation servira notamment à préparer les combinaisons de la nouvelle liste OTC. Le thème précis sera annoncé avec l'ouverture des inscriptions, cet été, et dépendra des résultats des travaux de la commission spécialisée qui se charge de la nouvelle répartition des médicaments.

| Andrea Ullius / trad: cs

Réservez dès à présent ces dates. Nous nous réjouissons de vous accueillir!

**DATE: DU 4 AU 6 NOVEMBRE 2018, COURS EN FRANÇAIS LE DIMANCHE 4 NOVEMBRE**

**LIEU: ÉCOLE SUPÉRIEURE DE DROGUERIE ESD, NEUCHÂTEL**

*Le programme du forum de formation 2018 sera présenté dans l'édition de juillet/août de d-inside.*

# LA PHYTOTHÉRAPIE: UNE AIDE À LA GUÉRISON DES PLAIES

Le processus de cicatrisation se fait automatiquement dans le corps. Mais une bonne hygiène et les bons produits peuvent le favoriser. L'utilisation de principes actifs végétaux pour améliorer la guérison de plaies est une tradition de longue date.



L'hyperforine, principe actif du millepertuis, a des effets anti-inflammatoires et décongestionnants et favorise la régénération de la peau.

Une blessure peut survenir à tout âge, dans chaque phase de la vie et partout sur le corps. Comme les plaies font pour ainsi dire partie du quotidien, les idées les plus variées circulent sur les moyens de les soigner au mieux. Ainsi, on a longtemps pensé qu'il fallait laisser les plaies sécher à l'air. Par crainte d'une éventuelle infection, on estimait qu'il était préférable que la plaie soit au plus vite recouverte d'une croûte et donc protégée de l'invasion de germes. Avec l'amélioration de l'hygiène et le changement de paradigmes dans le soin des plaies avec la gestion clinique des blessures dans les années 60<sup>1</sup>, le traitement actuel des plaies s'est progressivement imposé. A savoir: la guérison des plaies est

meilleure et plus rapide en milieu humide. On dispose donc désormais de nombreux nouveaux pansements enduits de substances qui maintiennent un milieu humide. Aujourd'hui *Esther Hunziker*, spécialiste des plaies dipl. SAFW, entend souvent dire qu'il suffit d'utiliser le bon pansement pour pouvoir soigner une plaie. «Mais c'est oublier que le corps fait l'essentiel du travail et que c'est justement en cas de mauvaise cicatrisation qu'il faut tenir compte de l'ensemble.» Comme première réaction, le corps nettoie lui-même la plaie et il suffit donc souvent de la rincer encore avec un peu d'eau pour éliminer d'éventuels corps étrangers, rappelle Esther Hunziker. Il est important de considérer la

plaie comme une blessure et de la traiter correctement en fonction de sa grandeur et de sa profondeur. Différents principes actifs végétaux favorisent justement ce processus.

Le processus de guérison des plaies

On parle de plaie quand la peau ou les muqueuses sont blessées ou sectionnées. Toute lésion des tissus déclenche immédiatement un processus de guérison dans le corps, que la plaie soit localisée à la surface ou à l'intérieur même du corps. «Le corps dirige lui-même les différentes phases de la cicatrisation», précise Esther Hunziker. On peut toutefois soutenir le corps durant chacune de ces phases.

Les trois phases de la cicatrisation:

- **Hémostase et nettoyage:** après que le sang a coulé, les vaisseaux blessés sont colmatés par des plaquettes sanguines et les bords de la plaie se referment à l'aide de protéines. Le nettoyage peut alors commencer: les sécrétions de la plaie emportent les corps étrangers et les germes hors de la plaie et des macrophages (cellules appartenant aux globules blancs) évacuent les cellules endommagées et les résidus tissulaires.
- **Formation de nouveau tissu conjonctif et de vaisseaux:** dès que la plaie est propre, la division cellulaire peut commencer. Le tissu de granulation se forme à partir du fond de la plaie. De nouveaux petits vaisseaux sanguins peuvent alors se former dans le tissu conjonctif et apporter de l'oxygène aux cellules.
- **Fermeture de la plaie:** à la fin, apparaît comme une couverture qui recouvre entièrement la plaie. De nouvelles cellules cutanées se forment alors à partir des bords vers le milieu.

Les plantes médicinales renforcent aussi de l'intérieur

Pour renforcer le processus de guérison de l'intérieur avec des médicaments phytothérapeutiques, l'experte en soin des plaies Esther Hunziker explique que l'on peut recourir aux immunostimu-

lants, comme l'échinacée (Echinacea), l'éleuthérocoque (Eleutherococcus) ou encore le thuya (Thuja). «Le corps a besoin de toute son énergie pour soigner la plaie. Il faut donc aussi se reposer suffisamment et éviter le stress pour soutenir le corps dans ce processus de guérison.» Les plantes médicinales peuvent aussi aider en cas de lésions chroniques. A une condition toutefois: «Quand une plaie peine à cicatrifier, il faut d'abord chercher à savoir pourquoi afin de la traiter de manière optimale.» Certains facteurs, comme l'hypertension, une inflammation des vaisseaux ou une tumeur, peuvent être en cause, détaille Esther Hunziker.

Soigner les plaies avec la force des plantes

Traditionnellement, les plantes médicinales s'utilisent déjà depuis des millénaires pour soigner les plaies (voir encadré). Et les végétaux utiles à cet effet sont nombreux. Ils se caractérisent par leurs propriétés antimicrobiennes, analgésiques, anti-inflammatoires, régénératrices et immunostimulantes ainsi que par leurs capacités à nettoyer et cicatrifier les plaies. Il s'agit notamment de plantes comme la camomille, l'arnica, le souci, l'hamamélis, la consoude ou encore le millepertuis et le bouleau. Sujets d'études récentes, l'extrait de bouleau et l'huile de millepertuis serviront ici d'exemples:

- **Ecorce de bouleau<sup>2,3</sup>:** l'écorce de bouleau s'utilise depuis longtemps pour soigner les plaies. Différentes cultures l'utilisent comme pansement sous sa forme la plus simple, à savoir l'écorce souple ou des copeaux. Depuis 2016, l'UE autorise un médicament, l'Episalvan, qui contient de la bétuline comme principe actif. Elle est présente en forte concentration (30%) dans l'écorce de bouleau. L'Episalvan contient 10% d'extrait sec d'écorce de bouleau et 90% d'huile de tournesol, comme seul excipient. On l'applique directement sur la plaie où, par la chaleur du corps, ce gel huileux forme une vraie structure de gel. L'extrait d'écorce de bouleau agit ainsi comme un principe actif en accélérant la fermeture de la plaie tout en participant à la formation du gel, ce qui permet la création d'un milieu humide, propice à la cicatrisation.
- **Millepertuis<sup>3</sup>:** on utilise traditionnellement l'huile de millepertuis pour la guérison des plaies. L'hyperforine, son principal principe actif, est une substance liposoluble et pharmacologiquement active aux effets anti-inflammatoires et décongestionnants et qui favorise la



ESTHER HUNZIKER, EXPORTE EN SOIN DES PLAIES DIPL. SAFW

«On oublie souvent que le corps fait l'essentiel du travail et que c'est justement en cas de mauvaise cicatrisation qu'il faut tenir compte de l'ensemble.»

régénération cutanée. En Suisse, le mélange d'huile de millepertuis et d'huile de neem est autorisé comme dispositif médical. Utilisée en spray, et donc applicable sans contact, la préparation favorise aussi la guérison des plaies chroniques.

### LES PLANTES MÉDICINALES – UNE LONGUE TRADITION

L'être humain utilise des plantes médicinales pour soigner blessures et maladies depuis des millénaires. En plus de favoriser et d'accélérer la guérison, les plantes s'utilisent aussi pour combattre les causes des maladies. Les principes actifs végétaux stimulent donc le corps et l'incitent à triompher des causes des maladies, aussi lors du traitement des plaies. Selon la tradition orale, des prêtres utilisaient déjà des plantes médicinales bien avant notre ère, raison pour laquelle la phytothérapie est souvent associée aux enseignements religieux. La médecine par les plantes était omniprésente aussi bien en Inde (ayurvéda) qu'en Chine (médecine traditionnelle chinoise) ou en Grèce antique. Hippocrate, le médecin le plus connu et le plus célèbre de l'Antiquité (5<sup>e</sup> siècle av. J.-C.), est l'auteur d'un ouvrage qui fait état de plus de 230 plantes médicinales. Aujourd'hui, la phytothérapie, riche de ses ancestrales connaissances médicales empiriques, représente un élément important de la médecine générale.

Les principes actifs végétaux contiennent tout le nécessaire

Le potentiel de la phytothérapie dans le traitement des plaies est important. Et les scientifiques continuent de chercher d'autres plantes médicinales efficaces dans le traitement des plaies. Un grand avantage des plantes est notamment qu'en fonction des végétaux, comme dans les exemples du bouleau ou du millepertuis, on peut renoncer à l'adjonction d'additifs, comme des conservateurs ou d'autres substances similaires. Car les principes actifs végétaux contiennent déjà tout le nécessaire. Cela évite de surcharger le corps avec des substances artificielles et donc de risquer d'influencer négativement le processus de cicatrisation.

| Anania Hostettler / trad: cs

Sources:

- <sup>1</sup> Wolfgang Vanscheidt, «Wundheilung – Feucht ist besser», Pharmazeutische Zeitung Online, édition 29/2010. [www.pharmazeutische-zeitung.de/index.php?id=34617](http://www.pharmazeutische-zeitung.de/index.php?id=34617)
- <sup>2</sup> Dr. Tobias Zahn, Prof. Dr. Andreas Hensel, Deutsche Apotheker Zeitung DAZ, «Birkenrindenextrakt zur Wundheilung. Wirkstoff Betulin beschleunigt die Reepithelisierung», 2017
- <sup>3</sup> Christoph Schempp, «Das ungehobene Potenzial der Phytotherapie in der Wundheilung», Ars Medici, édition 01/2013

**Similasan**  
natural cosmetics

La beauté saine est dans notre nature.

BEAUTY BALANCE ne fait pas qu'hydrater votre peau. L'auto-protection est renforcée et l'équilibre naturel préservé. Parallèlement, les soins de beauté rafraîchissants confèrent un teint lisse et éclatant. [www.similasan.ch/fr](http://www.similasan.ch/fr)

Sponsor journée thématique sur la cosmétique naturelle 01.06.2018

BEAUTY BALANCE  
Hydra Power Pure Fluid

# COMPÉTITIVITÉ AU TRAVAIL ET FAMILLE – UNE ANTIMOMIE?

Le «Rapport sur les familles 2017» du Conseil fédéral montre que le modèle de travail «homme à plein temps, femme à temps partiel» est encore le plus fréquent chez les couples avec de jeunes enfants. Le taux d'activité des mères a toutefois nettement augmenté ces dernières décennies.

Chez 49 % des parents de tout jeunes enfants (0–3 ans) et chez 57 % des parents d'enfants de 4 à 12 ans, le père travaille à plein temps et la mère à temps partiel. Parmi les personnes âgées de 25 à 54 ans, la quasi-totalité des hommes exerce une activité lucrative et 86 % des femmes. Les hommes travaillent en règle générale à plein temps, tandis que près de 60 % des femmes travaillent à temps partiel.

## Activité professionnelle malgré la garde des enfants

Les changements de conditions sur le marché du travail et les nouvelles structures familiales exigent des mères une activité professionnelle plus importante et surtout ininterrompue. Pour rester compétitives sur le marché du travail, les mères ne doivent pas rester sans emploi pendant une période trop prolongée – faute de quoi, elles risquent de ne plus pouvoir réintégrer le monde du travail. C'est d'autant plus difficile que les emplois à temps partiel avec un petit pensum sont peu nombreux et que la garde des enfants en Suisse n'est pas encore adaptée aux circonstances réelles. La garde extrafamiliale des enfants est largement privatisée et très coûteuse. Les gains complémentaires des femmes droguistes y passent presque intégralement et travailler n'est donc souvent pas rentable. Il faudrait donc plus d'offres de gardes extrafamiliales, correspondant mieux aux besoins des parents et moins coûteuses. Les mères pourraient ainsi participer plus activement au marché du travail durant les années où les enfants doivent être gardés et elles auraient moins de risques de voir leur carrière interrompue.

Pour que les femmes bien qualifiées puissent rester sur le marché du travail malgré leurs tâches de garde d'enfants, il est indispensable de leur proposer des temps partiels provisoirement diminués, qui puissent être à nouveau augmentés par la suite. Les employeurs sont appelés à proposer de tels temps partiels et de tels modèles de carrière. C'est faisable aujourd'hui dans les grandes entreprises

et les grandes chaînes de drogueries. Mais cela dépend de la volonté des propriétaires dans les entreprises plus petites. Avec une planification à long terme, des améliorations seraient possibles. Et ce n'est qu'en améliorant les conditions-cadres pour les mères que les drogueries pourront conserver leurs collaboratrices qualifiées.

## Rester compétitif sur le marché du travail en apprenant durant toute la vie

Le marché du travail a évolué à une vitesse folle ces dernières années et cela continue, notamment en raison de la numérisation omniprésente. Les droguistes sont aussi concernés par cette évolution. Face à ces changements, les travailleurs doivent avoir la capacité d'évoluer dans un monde en constante mutation. La formation relève de leur responsabilité individuelle. Ce n'est qu'en se formant régulièrement, en apprenant tout au long de leur vie, que les employés peuvent adapter leurs compétences aux modifications sociales et économiques et améliorer leurs qualifications et leurs connaissances. Outre l'initiative personnelle des employés, il est aussi de la responsabilité de l'employeur de maintenir la compétitivité de ses collaborateurs. Car, selon la loi sur la formation continue, l'employeur est tenu de favoriser la formation continue de ses employés. L'employeur peut s'acquitter de cette obligation en faisant régulièrement le point avec ses collaborateurs et en leur mettant les ressources nécessaires (en particulier du temps) à disposition.

| Regula Steinemann / trad: cs

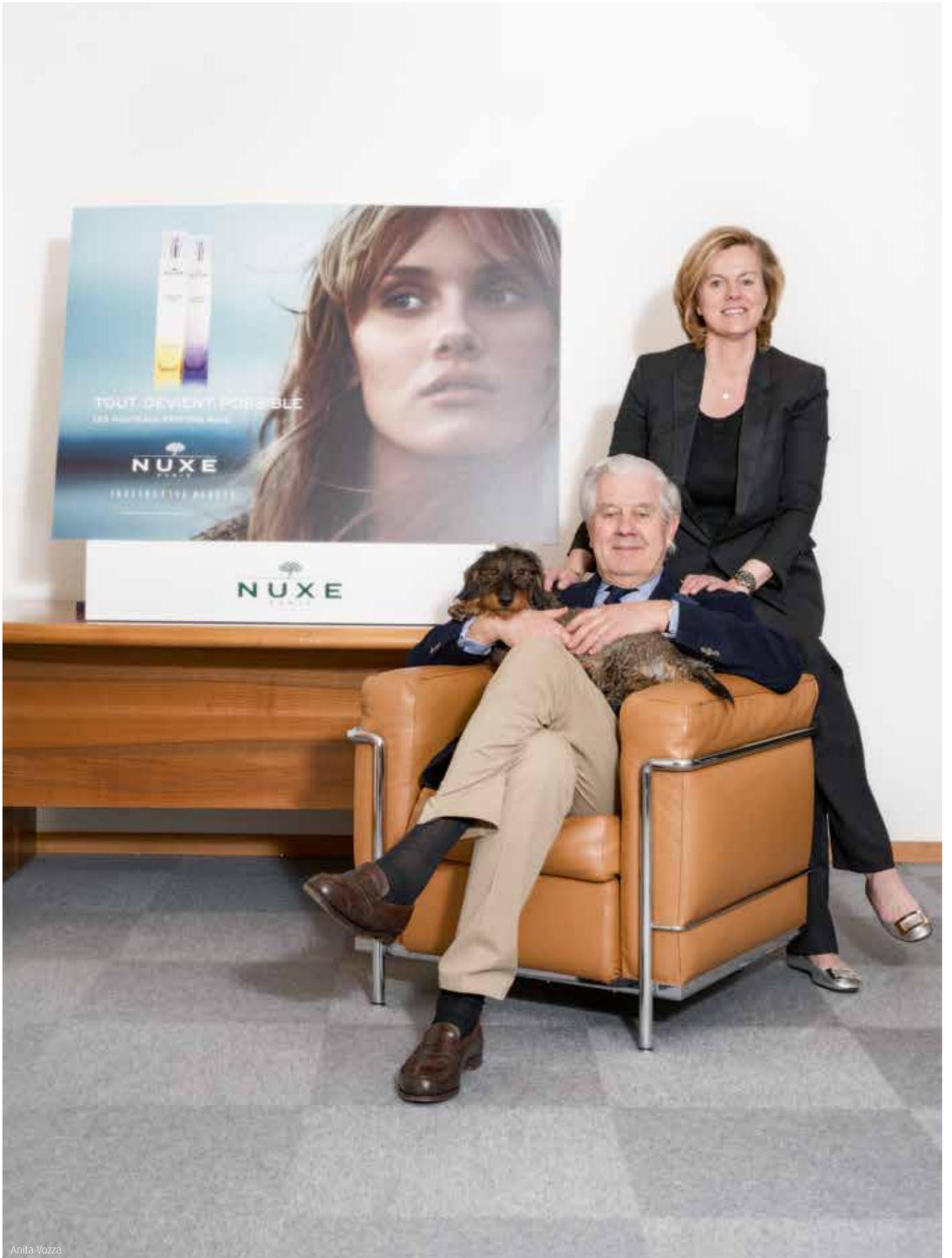


**U** ANGESTELLTE  
DROGISTEN  
SUISSE  
WWW.DROGISTEN.ORG

REGULA STEINEMANN, AVOCATE ET DIRECTRICE DE  
«EMPLOYÉS DROGISTES SUISSE»

Cette page est ouverte à «Employés Droguistes Suisse».

L'avis de l'auteur ne doit pas coïncider avec celui de la rédaction.



# «NOUS AVONS UNE LONGUE HISTOIRE, QUI CONFIRME L'EFFICACITÉ DE NOS PRODUITS»

Nuxe Paris est une des plus grandes marques de cosmétique naturelle au monde. C'est de Genève que Henri-Jack Dutertre et sa fille Virginie Dutertre distribuent la cultissime marque française dans toute la Suisse, collaborant aussi bien avec le commerce spécialisé que les grands magasins.

**Henri-Jack Dutertre, Virginie Dutertre, dans les années 90, Nuxe n'était encore qu'un petit laboratoire. Aujourd'hui, la marque est leader dans l'assortiment des grandes marques cosmétiques des pharmacies françaises – comment expliquez-vous cet essor?**

*Henri-Jack Dutertre:* Je pense que Nuxe est arrivé au moment où il fallait. Les produits naturels n'étaient pas encore à la mode dans les années 90 et Nuxe s'est engouffré dans cette niche. Et puis il y a beaucoup de choses qui viennent s'ajouter pour faire une marque: peut-être le nom, peut-être le flacon... mais surtout la qualité des produits. Et puis il y a eu la passion de la propriétaire, Aliza Jabès, qui a progressivement développé la marque. En Suisse, nous avons essayé de construire la marque sur le modèle français.

**En 2011, vous avez créé la filiale Nuxe Suisse SA pour distribuer la marque Nuxe en Suisse. Diriez-vous que là aussi, c'est le bon moment?**

*Henri-Jack Dutertre:* Oui, nos résultats prouvent que nous avons aussi choisi le bon moment.

*Virginie Dutertre:* C'est vrai que la marque Nuxe a un positionnement prix très intéressant, notre produit le plus cher est à 65 francs. La galénique, les odeurs... tout ça plaît beaucoup aux consommatrices, qui trouvent une vraie qualité et des ingrédients de valeur pour un prix très accessible. Au-

jourd'hui, c'est essentiel car après toutes les crises de ces dernières années, une prise de conscience a été faite.

**Nuxe est reconnue comme une marque luxueuse. Mais vos laboratoires travaillent depuis le début avec des ingrédients naturels. Nuxe est-ce de la cosmétique naturelle revêtue de luxe?**

*Virginie Dutertre:* Nuxe est effectivement de la cosmétique naturelle. Dans le monde, de très nombreuses marques se positionnent comme étant de cosmétique naturelle, mais la liste INCI (Nomenclature internationale des ingrédients cosmétiques, *ndlr*) ne fournit aucune indication sur leur concentration en principes actifs naturels. Chez Nuxe, nous sommes très fiers car nos nouveaux produits contiennent au moins 80 % de principes actifs d'origine naturelle. Nous pouvons donc utiliser cet argument. Aujourd'hui, beaucoup de marques profitent évidemment de l'opportunité de cette tendance aux produits naturels pour se lancer, mais Nuxe a déjà une longue histoire qui confirme l'efficacité de nos produits. Et notre charte est claire: pas d'ingrédients d'origine animale, pas d'huiles minérales et une concentration élevée en principes actifs naturels dont l'efficacité est prouvée. Les valeurs d'Aliza Jabès sont restées les mêmes: la force de la nature, l'efficacité de la science et l'expérience des sens – donc des produits sensoriels. D'où la philosophie de Nuxe: «Instinctive Beauty».

**Comment, en tant que société de distribution, avez-vous eu accès à cette marque vraiment cultissime en France?**

*Henri-Jack Dutertre:* J'ai distribué des années durant le groupe japonais Shiseido en Suisse, qui était le troisième groupe mondial de cosmétique.

**Henri-Jack Dutertre** est président de HJD Distribution, sa fille **Virginie Dutertre** est la directrice opérationnelle de l'entreprise. Suite à une joint venture avec le groupe français Nuxe, Nuxe Suisse SA distribue la marque Nuxe Paris en Suisse. Depuis sa création dans les années 90, Nuxe Paris est devenue une des marques de cosmétique naturelle leader du marché mondial. C'est à partir de Genève que Henri-Jack et Virginie Dutertre distribuent aussi, avec leur équipe, les marques Bio Beauté et Resultime du groupe Nuxe.

C'est moi qui ai créé toute la distribution en Suisse. Puis, j'ai vendu la société, il y a quelques années. J'aurais alors pu m'arrêter tout de suite. Mais j'avais ma fille Virginie et j'ai voulu créer quelque chose avec elle. J'ai alors appris que Nuxe était une marque en pleine croissance en Europe et dans le monde. J'ai pris contact avec eux et nous avons créé une joint venture. Nuxe Suisse est donc partenaire de la maison mère à Paris. La joint venture comprend les marques Nuxe, Bio Beauté et Resultime. Avant d'être en Suisse, j'étais en France où j'ai été le directeur de Lancôme France pendant dix ans. Mais je voulais devenir mon propre patron, avoir ma propre société et c'est pourquoi j'ai créé HJD Distribution, avec les initiales de mon prénom.

**Nuxe produit exclusivement en France, les laboratoires de recherche se trouvent à Paris. Pensez-vous que l'image de la marque peut aussi se développer fortement en Suisse ou l'argument du «made in France» est-il insuffisant?**

*Virginie Dutertre:* Vous avez vu, le logo c'est justement «Nuxe Paris» – et Paris, ça parle à tout le monde je pense. Mais vous avez peut-être raison: en Suisse romande, nous bénéficions vraiment du succès de la France, mais on se rend compte que les mentalités sont autres en Suisse allemande. Nous travaillons beaucoup sur la notoriété de la marque en Suisse allemande. Pour nous, c'est très important de faire découvrir la marque à plus de consommatrices car on se rend compte qu'il y a encore tout un travail à faire dans ce domaine.

**Et comment faites-vous ça, sur quels canaux de distribution misez-vous en Suisse?**

*Virginie Dutertre:* Nous avons des partenaires qui sont typiquement à la fois en Suisse romande et en Suisse allemande, on travaille avec des chaînes de pharmacies et de drogueries ainsi que des chaînes de grands magasins qui connaissent la notoriété de la marque. Après, nous avons aussi des équipes sur le terrain qui visitent les partenaires et présentent la marque aussi bien en Suisse romande qu'en Suisse allemande. L'Allemagne est le pays où la marque a connu la plus forte croissance en 2017,

cela va certainement aussi nous aider à nous développer en Suisse allemande.

**NUXE a été reconnue par l'Institut national de la propriété industrielle parmi les entreprises les plus innovantes de France. Pouvez-vous nous dire pourquoi?**

*Henri-Jack Dutertre:* En fait, nous avons obtenu des brevets sur des ingrédients. Or c'est très difficile d'obtenir un brevet parce qu'on doit prouver l'efficacité, l'action encore inconnue d'une molécule. C'est pourquoi aujourd'hui nous sommes fiers d'avoir 45 brevets pour des molécules uniques ou des associations de molécules; ces brevets prouvent bien qu'il y a innovation et efficacité.

**Considérant la numérisation du marché, le commerce en ligne et le changement de com-**

**portement des consommateurs, le marketing et la distribution doivent aussi être innovants. Qu'est-ce que cela signifie pour la marque Nuxe?**

*Virginie Dutertre:* En Suisse, nous avons créé la page Instagram dont on se sert beaucoup. En France, ils ont une page Facebook, une page Instagram, ils sont très actifs sur les ré-

VIRGINIE DUTERTRE  
«La galénique, les odeurs...  
tout cela plaît aux consommatrices, qui trouvent une vraie qualité et des ingrédients de valeur pour un prix très accessible.»

seaux sociaux, ils ont une directrice de la communication et même une directrice spécifique aux réseaux sociaux. Alors nous, nous sommes à plus petite échelle et nous avons dû faire un choix et on a préféré Instagram. Cela nous permet en tout cas de communiquer avec notre clientèle et d'annoncer nos nouveautés.

**Aujourd'hui, tout le monde parle des bloggeurs qui documentent leur vie dans les médias sociaux et montrent en même temps les produits qu'ils apprécient. Utilisez-vous aussi cette forme actuelle de publicité?**

*Virginie Dutertre:* Bien sûr. Nuxe n'est pas à l'échelle d'autres marques qui paient les bloggeurs. Mais nous travaillons naturellement avec des bloggeurs, nous leur envoyons régulièrement nos produits, nous les rencontrons et les invitons à des lancements. Nous avons donc bien sûr des bloggeurs suisses

# UNE DEMI-VIE CONSACRÉE À L'ESD ET AUX DROGUISTES

Le Dr Karl Bernard Krienbühl partira en retraite anticipée fin juillet 2018. L'École supérieure de droguerie fêtera son vice-recteur le 5 juillet dans ses locaux de Neuchâtel, en témoignage de sa gratitude.



En été 2018, il aura consacré 31 années de sa vie à enseigner à l'École supérieure de droguerie. Le Dr Karl Bernard Krienbühl, vice-recteur de l'ESD, a décidé depuis quelque temps déjà de cesser son activité à la fin du cycle scolaire 2017/2018 et de prendre une retraite anticipée. Un chapitre important de l'histoire de l'ESD s'achève ainsi. Avec un engagement incessant, un dévouement total, un professionnalisme constant et

une approche humaine et personnelle, Karl B. Krienbühl a réussi à susciter l'enthousiasme des étudiants pour «sa» branche, à savoir la chimie et la biochimie. Il a aussi toujours attaché beaucoup d'importance à la bonne organisation de l'école et continue de le faire. Après la cérémonie de clôture, le 5 juillet, l'ESD organisera une petite fête en son honneur. Tous les anciens élèves, ses amis et connaissances sont chaleureusement invités. La fête aura lieu dès 18 heures à la rue de l'Évole 41, à Neuchâtel. Veuillez absolument annoncer votre participation jusqu'au 31 mai 2018 à [cpln-esd@rpn.ch](mailto:cpln-esd@rpn.ch), mention «Kari». Nous nous réjouissons de vous accueillir!

| Beat Günther, directeur de l'ESD





INSTINCTIVE BEAUTY

**huile prodigieuse®**  
Nourrissez votre peau  
d'une intense sensualité.

Instinctive Beauty : de l'instincte naît la beauté.

SANS PARABEN, SANS HUILE MINÉRALE, SANS INGRÉDIENT D'ORIGINE ANIMALE

# LES SOINS À DOMICILE CONCERNENT AUSSI LA DROGUERIE

Avec l'augmentation de l'espérance de vie, bien des seniors de plus de 80 ans vivent encore chez eux. Ils sont souvent soutenus par des proches qui s'adressent volontiers à des professionnels pour recevoir des conseils sur les soins à prodiguer. Les drogueries peuvent-elles occuper ce terrain et de quoi doivent-elles tenir compte?



Le vieillissement de la population est un défi pour le système de santé – mais peut également constituer une chance.

Entre 2020 et 2035, les générations les plus nombreuses du baby-boom atteindront successivement la retraite. Les chiffres de l'Office fédéral de la statistique (OFS) sont impressionnants: selon un scénario de référence, le nombre des habitants de plus de 65 ans augmentera de 89 % entre 2010 et 2060. En chiffres absolus, cela signifie une augmentation de près de 1,35 million à 2,55 millions. Durant cette période, l'augmentation des personnes de 65 à 79 ans sera de 53 % et de 180 % pour les personnes de 80 ans et plus.

*Judith Bucher*, responsable médias de Pro Senectute Suisse, explique qu'aujourd'hui, les personnes âgées de 80 à 85 ans sont de plus en plus nombreuses à vivre encore à la maison, et la tendance est à la hausse. Pour gérer leur vie au quotidien, elles sont aussi nombreuses à compter sur le soutien de leurs proches. «On parle d'accompagnement quand la personne se charge des achats, du ménage, de la lessive ou des factures», précise Judith Bucher. Et quand un senior a besoin d'une aide médicale à domicile, c'est souvent Spitex qui inter-

vient. Ses prestations sont très variées. Cela va des soins de traitement, comme le soin des plaies, à l'administration de médicaments (aussi par injection ou perfusion) en passant par les prises de sang, les soins de base et les soins psychiatriques ainsi que les soins palliatifs et les soins aigus ou de transition.

En Suisse, des dizaines de milliers de personnes soignent un membre âgé de leur famille. Les filles et les fils ou encore les partenaires – dont une majorité de femmes – soutiennent leur parent sur le plan émotionnel et psychique, ils s'occupent de lui sur le plan financier et se chargent des tâches ménagères. Ils fournissent aussi des soins proprement dit. Rien que parmi les salariés, quelque 330 000 personnes assument régulièrement des activités d'accompagnement social et de soins, comme le constate le Conseil fédéral dans un rapport publié fin 2014. A cela s'ajoutent les nombreux retraités qui s'occupent de leur conjoint ou conjointe devenu vulnérable. Selon une étude de Spitex, les proches ont réalisé quelque 64 millions d'heures de soins et d'accompagnement en 2013. Les proches aidants alémaniques investissent jusqu'à 60 heures par semaine dans la prise en charge et l'accompagnement de leur parent ou conjoint.

«Les soins à domicile sont une grande chance pour les drogueries»

Pour pouvoir effectuer ces différents types de soins, les proches ont besoin des conseils de santé de spécialistes. «Par exemple pour les premiers soins après une hospitalisation», déclare *Marcel Bosson*, membre de la direction de Galexis SA, qui pense notamment aux drogueries. «Le thème des soins à domicile est une grande chance pour elles.» Galexis SA, grossiste complet et prestataire de services sur le marché de la santé suisse ainsi que lien entre les différents acteurs que sont les hôpitaux et les homes, les partenaires industriels, les cabinets



MARCEL BOSSON,  
MEMBRE DE LA DIRECTION DE GALEXIS SA

«Les drogueries peuvent vendre tous ces produits et ainsi trouver une niche pour mieux se profiler dans ce secteur.»

pharma4



Raphael Amhof,  
Droguerie Amhof à Goldach

«pharma4 est un logiciel très efficace et simple d'utilisation, permettant une maîtrise rapide des fonctionnalités.

L'assistance téléphonique de HCI Solutions répondra rapidement à toutes vos demandes.»

[www.pharma4.ch](http://www.pharma4.ch)

médicaux, les pharmacies et les drogueries, propose un énorme assortiment de produits pour aider les personnes qui ont besoin de soins. Le catalogue «Top Homecare» de 116 pages propose plus de 1000 produits. Des tampons d'alcool aux tensiomètres en passant par les ceintures lombaires et les bandes à l'oxyde de zinc. «Les drogueries peuvent vendre tous ces produits et ainsi trouver une niche pour se profiler dans ce secteur», explique Marcel Bosson. Il constate toutefois que «des entreprises extérieures à la branche ont commencé à occuper cette part de marché mais sans avoir les importantes compétences en matière de conseils dont disposent les drogueries».

Marcel Bosson travaille depuis longtemps avec *Regula Stähli*, membre de la direction de la pharmacie-droguerie Bälliz SA à Thoun (BE). Et la phar-



REGULA STÄHLI, MEMBRE DE LA DIRECTION DE LA PHARMACIE-DROGUERIE BÄLLIZ SA À THOUNE

«Le thème des soins à domicile nous amène des clients qui, sinon, ne seraient pas venus dans le magasin.»

macie-droguerie Bälliz exploitait déjà ce segment du marché précédemment, puisque son département pharmacie collabore depuis 8 ans avec Spitex. Les serviettes et gants jetables de même que les produits de désinfection pour les mains, autrement dit le matériel d'usage courant, sont les produits les plus demandés. «Nous vendons la plus grande partie de ces produits à Spitex, le reste est remis aux clients en magasin», précise Regula Stähli. En matière d'approvisionnement, elle s'est clairement positionnée: son assortiment ne comprend pas les articles vendus par des concurrents locaux. Comme les déambulateurs ou plus généralement le mobilier médical, proposés par la section locale des samaritains. Mais même si la pharmacie-droguerie Bälliz ne vend pas de déambulateurs, la droguiste ES trouve que c'est une bonne idée d'en avoir un ou deux en magasin pour permettre aux clients de les tester.

Les entretiens de conseil avec des clients, des personnes âgées ou leurs proches, lui fournissent beaucoup d'informations sur toutes les petites et grandes difficultés que pose la vie quotidienne au

3<sup>e</sup> âge. Ainsi, quand quelqu'un ne peut plus se pencher pour mettre ses souliers, elle lui proposera un chausse-pied extra long. Sont aussi utiles les crochets d'habillage, les ouvre-bocaux pour les pots de confiture, les tire-boutons, les enfile-bas ou les enfile-boutons avec crochet pour boutonner plus facilement blouses et chemises. Autant de petites aides qui facilitent la vie des personnes âgées. Regula Stähli fait la promotion de son assortiment dans le magasin mais aussi parfois dans le journal local, sous forme de conseils de santé. Et le bouche-à-oreille fait le reste. «Nous sommes connus depuis longtemps pour vendre ces produits de manière compétente», assure la directrice qui ajoute: «Nous n'offrons pas seulement une plus-value aux clients, nous améliorons aussi notre profil avec nos compétences en matière de conseil.» Avec le vieillissement de la population, Regula Stähli constate une augmentation de la demande. Et les contacts avec les clients génèrent aussi des ventes supplémentaires. «Le thème des soins à domicile nous amène des clients qui, sinon, ne seraient pas venus dans le magasin», souligne Regula Stähli.

Collaboration avec des acteurs locaux

Marcel Bosson est convaincu de l'utilité de collaborer avec des acteurs locaux, comme les sections locales de Spitex ou des EMS. La droguiste ES Regula Stähli est aussi persuadée que cette stratégie proactive est prometteuse. Comme variante, elle cite les conférences sur les soins à domicile. «Je peux bien m'imaginer une droguerie collaborant sur ce thème avec Pro Senectute», dit-elle, à titre d'exemple. Elle encourage également ses collègues droguistes à contacter Spitex. «C'est certainement une bonne chose, même si Spitex travaille déjà avec les pharmacies en ce qui concerne les médicaments soumis à ordonnance.» Peut-être sera-t-il possible de trouver un dénominateur commun. Et Regula Stähli d'évoquer les médicaments naturels ou les produits de soins, que la droguerie pourrait fournir à Spitex.

| Claudia Merki / trad: cs

#### ➤ EN SAVOIR PLUS

Quel sera l'impact de l'évolution démographique et des nouvelles technologies sur la branche des soins de santé? Une étude réalisée sur mandat de Senesuisse, l'association d'établissements économiquement indépendants pour personnes âgées, analyse les changements en cours dans la prise en charge des personnes âgées.

# L'huile corporelle exclusive

NOUVEAU



- prévient les vergetures dues à la grossesse
- soigne les vergetures et les cicatrices existantes
- protège du dessèchement et des démangeaisons et raffermi la peau

L'huile de baobab améliore l'élasticité du tissu conjonctif et soutient la régénération naturelle de la peau.

Le bisabolol apaise la démangeaison.

également pour peaux sensibles | développé avec des dermatologues | testé cliniquement  
sans agents conservateurs | sans parfums allergènes | sans colorants ni huile de paraffine

Disponible dans les pharmacies et drogueries.

 permamed

# AVEC LES TENUES PRINTANIÈRES, LA VESSIE PREND FROID

A l'arrivée du printemps, les femmes portent des tenues plus légères et parfois même des tops ventre nu. Mais cette mode augmente sensiblement les risques de cystite quand les températures sont encore fraîches.

Les infections des voies urinaires sont généralement d'origine bactérienne et provoquent des douleurs cuisantes ainsi qu'un besoin constant d'uriner. Les responsables de l'infection sont souvent les bactéries *E. coli*, qui passent par contact du rectum à l'urètre. Aujourd'hui, les infections des voies urinaires sans complications ne sont plus systématiquement traitées avec des antibiotiques. Si l'on réagit rapidement dès les premiers symptômes et que l'infection reste limitée à la vessie, la phytothérapie permet aussi de soigner les cystites.

Une association éprouvée: plantes médicinales antimicrobiennes et diurétiques

Le drainage des voies urinaires peut se faire avec des feuilles d'orties (*Urticae herba*) ou de bouleau (*Betulae folium*). Les herbes de verge d'or (ou solidage / *Solidaginis herba*) et de prêle (*Equiseti herba*) peuvent aussi être utilisées car, outre leurs effets diurétiques, elles ont aussi des propriétés spasmolytiques et analgésiques<sup>1</sup>. On peut les recommander sous forme de mélanges de tisanes ou de teintures ainsi qu'en combinaison, comme préparations prêtes à l'emploi. Pour un bon drainage des voies urinaires, il faut boire suffisamment (1,5 à 2 litres par 24 heures). Il est également possible de prendre, à intervalles de 2 à 4 heures, des plantes antimicrobiennes. Pour garantir leur efficacité, il ne faut pas les évacuer immédiatement en prenant simultanément des plantes diurétiques<sup>2</sup>.

Plantes médicinales antimicrobiennes

Les feuilles de busserole (*Uvae ursi folium*) peuvent être utilisées en tisane (2 cc par tasse, plusieurs fois par jour) ou en préparation prête à l'emploi. La durée du traitement ne devrait pas dépasser une semaine<sup>1</sup>. L'extrait de feuilles de capucine (*Tropeoli maji herba*) ainsi que la racine de raifort (*A Armoraciae rusticanae radix*) s'utilisent en teinture (30 à 50 gouttes 3 à 5 fois par jour) ou en jus de plante fraîche (1 cc 2 fois par jour après les repas). Dans une étude à large échelle, l'association de 200 g de capucine et de

80 mg de racine de raifort a présenté une efficacité semblable à un traitement antibiotique standard tout en étant bien mieux tolérée<sup>3</sup>. Comme ces deux plantes contiennent de l'huile de moutarde qui peut irriter les muqueuses, il ne faudrait pas les prendre pendant plus de 4 à 6 semaines<sup>1</sup>. Le bois de santal blanc (*Santali albi lignum*) a également des effets antibactériens et analgésiques et s'utilise en tisane (2 cc par tasse, plusieurs fois par jour) ou sous forme d'huile essentielle (prendre plusieurs fois par jour un morceau de sucre imbibé avec 5 à 10 gouttes d'huile essentielle ou faire un mélange avec de l'huile de millepertuis pour des massages du bas-ventre). Le bois de santal ne doit pas être utilisé pendant plus de 6 semaines en raison de ses effets potentiellement néphrotoxiques<sup>1</sup>.

Petites baies, puissante prévention

On suppose que les oligomères proanthocyanidines (OPC) de type A empêchent l'adhésion des bactéries, en particulier les *E. coli*, à l'épithélium des voies urinaires en modifiant la structure des fimbriae de manière à ce qu'elles ne puissent plus se fixer sur l'épithélium. C'est aussi valable pour certaines souches particulièrement virulentes d'*E. coli*<sup>4</sup> ainsi que pour quelques autres bactéries à Gram négatif<sup>5</sup>. Ces OPC de type A se trouvent notamment dans les canneberges, mais aussi dans d'autres baies, comme les airelles rouges (*Vaccinium vitis-idaea*), moins connues. Il est intéressant de savoir que différentes études ont montré que la teneur en OPC de type A peut, suivant leur provenance, être plus élevée dans les airelles que dans les canneberges<sup>6</sup>.

Les résultats des recherches sur les préparations de canneberges et d'airelles en cas de cystites semblent contradictoires, mais il faut préciser que ces études présentent d'importantes différences concernant les préparations utilisées ainsi que les teneurs en OPC<sup>5</sup>. Il semble important d'utiliser une préparation riche en principes actifs et ayant une teneur suffisante en OPC et de la prendre à doses suffisamment élevées car l'ef-

fet antiadhésif des OPC dépend de la dose<sup>5</sup>. Actuellement, on recommande 36 mg d'OPC par jour. Les résultats des études seraient probablement plus clairs avec des dosages plus importants de 100 mg par jour<sup>7</sup>. Les baies se sont fait une place dans la prophylaxie des cystites récidivantes et désormais aussi dans la médecine empirique. On conseille de prendre ces préparations ou ces jus plusieurs semaines durant. En Suisse, ces produits sont autorisés comme compléments alimentaires.

### Mesures supplémentaires

Il est recommandé de garder la région du bassin bien au chaud et de renoncer, dans un premier temps, aux tops qui laissent le ventre à l'air. Il faudrait également boire suffisamment et vider régulièrement et entièrement la vessie. Eviter toute hygiène intime excessive et s'essuyer correctement après le passage à la selle (de l'avant vers l'arrière).

### Quand faut-il consulter?

En cas de fièvre et/ou de douleurs dans les flancs ou de sang dans l'urine, il est impératif de consulter rapidement un médecin. Une consultation est

aussi indiquée pour les enfants, les femmes enceintes, les personnes diabétiques ainsi que les personnes souffrant de cystites à répétition ou de néphropathies. Enfin, les hommes devraient se faire examiner en cas de cystite car la prostate est souvent aussi concernée.

| Karoline Fotinos-Graf, pharmacienne  
dipl. féd et AFC phytothérapie / trad: cs

### Sources

- <sup>1</sup> H. Schilcher, S. Kammerer und T. Wegener, Leitfaden Phytotherapie, 4<sup>e</sup> édition., Munich, Elsevier GmbH, 2010.
- <sup>2</sup> M. Adler, Neue Therapiestrategien in der Phytotherapie, Zeitschrift für Phytotherapie, pp. S1-S44, 2017/38(S 01).
- <sup>3</sup> K.-H. Goos et al, Wirksamkeit und Verträglichkeit eines pflanzlichen Arzneimittels mit Kapuzinerkressenkraut und Meerrettich bei akuter Sinusitis, akuter Bronchitis und akuter Blasenentzündung im Vergleich zu anderen Therapien unter den Bedingungen der täglichen Praxis, Drug Res 56, pp. 249-257, 2006.
- <sup>4</sup> S. Bäumler, Heilpflanzenpraxis heute: Arzneipflanzenporträts, Bd. 1, Munich: Elsevier Urban & Fischer Verlag, 2012.
- <sup>5</sup> S. Chrubasik, Was enttäuscht, der Preiselbeersaft oder das Cochrane-Review?, Zeitschrift für Phytotherapie, pp. 173-175, 2013/34.
- <sup>6</sup> E. Jungfer et al, Comparing Procyanidins in Selected Vaccinium Species by UHPLC-MS with Regard to Authenticity and Health Effects, Journal of Agricultural and Food Chemistry, août 2012.
- <sup>7</sup> F. Wagenlehner, AWMF online: Das Portal der wissenschaftlichen Medizin: Deutsche Gesellschaft für Urologie, [Online]. Téléchargeable: [www.awmf.org/uploads/tx\\_szleitlinien/043-044I\\_S3\\_Harnwegsinfektionen\\_2017-05.pdf](http://www.awmf.org/uploads/tx_szleitlinien/043-044I_S3_Harnwegsinfektionen_2017-05.pdf). [Accès 28 mars 2018].

**f** biottaCH

# Le soin naturel

**Biotta**<sup>®</sup>  
Le pionnier suisse du bio



**NOUVEAU**

**L'innovation pour le commerce spécialisé**

*La recette naturelle*

- 40% de pur jus d'aîrelles rouges, issu de la récolte sauvage certifiée, récoltées à la main
- 45% de thé de fleurs de chanvre suisse
- 6% de savoureux jus de datte concentré
- Ne contient que 40kcal/100ml
- Ne contient que 9,3g de sucre/100ml

Disponible dans les pharmacies, les drogueries, les magasins de produits diététiques.

[www.biotta.ch](http://www.biotta.ch)

# Marché de l'emploi

Prochain délai d'insertion: **7 mai 2018**

Envoyer les annonces électroniques à:  
[inserate@drogistenverband.ch](mailto:inserate@drogistenverband.ch)



Vous êtes à la recherche d'un emploi ou avez un poste à repourvoir? Vous trouverez toutes les offres dans notre Marché de l'emploi – en ligne. Offres actuelles: [www.drogistenverband.ch](http://www.drogistenverband.ch)

Avec *d-bulletin*, vous savez à l'avance ce que vos clients liront dans la prochaine Tribune du droguiste.



Vous recevez la Tribune du droguiste en format PDF, avec la liste des annonceurs, des bulletins de commande, des informations spécialisées des fournisseurs et un test de connaissances pour vous et toute votre équipe.

Pour s'abonner: [inserate@drogistenverband.ch](mailto:inserate@drogistenverband.ch)

Wir suchen auf den Herbst 2018 eine/n



## Drogist/in HF 80-100 %

Mitten im aufstrebenden Kriens am Fusse des Pilatus befindet sich die bekannte Apotheke & Drogerie Späni AG. In unserem modernen Geschäft stehen Naturheilmittel im Mittelpunkt. Wir führen über 1000 homöopathische Einzelmittel, 250 Urtinkturen und mehr als 200 Heilkräuter. Daraus stellen wir in der eigenen Manufaktur ein grosses Sortiment an Hauspezialitäten her.

### Wir bieten:

- Ein motiviertes, kompetentes und gut eingespieltes Team
- Breiteste Auswahl an komplementärmedizinischen Heilmitteln
- Perfekte Entfaltungsmöglichkeiten für Naturheilmittel interessierte Drogistin HF oder Drogist HF

### Sie bringen mit:

- Besonderes Interesse an Naturheilmitteln (insbesondere Homöopathie)
- Organisations- und Führungstalent
- Unternehmerisches Denken
- Freude an kompetenter, verantwortungsvoller Kundenberatung

### Ihre Aufgaben:

- Führung der Drogerie (in enger Zusammenarbeit mit unserem Apotheker, Stefan Raduner)
- Betreuung und Ausbildung der Lehrlinge
- Ganzheitliche Beratung und Betreuung unserer Kunden
- Ausarbeiten und umsetzen von Konzepten zur erfolgreichen Weiterentwicklung der Apotheke & Drogerie (Mitglied der Geschäftsleitung)

Fühlen Sie sich angesprochen? Möchten Sie diese interessante Herausforderung annehmen? Dann senden Sie bitte Ihre Bewerbungsunterlagen an: Apotheke & Drogerie Späni AG, z. H. Silvan Späni, Luzernerstrasse 14, 6010 Kriens

## STELLENANGEBOT

*Willkommen im Chrüterhüsli  
und in der Vielfalt der Natur.*



Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung!  
**Weitere Infos auf unserer Webseite.**



*House of herbs  
and health*

Drogerie zum  
Chrüterhüsli AG  
Gerbergasse 69  
CH-4001 Basel  
Tel. +41 61 269 91 20  
[info@chrueterhuesli.ch](mailto:info@chrueterhuesli.ch)  
[www.chrueterhuesli.ch](http://www.chrueterhuesli.ch)

Mo-Fr 8:45 - 18:30 Uhr  
Sa 8:30 - 18:00 Uhr

**Sie finden uns auch auf  
Facebook und Instagram**

## Bahnhof-Drogerie Worb

Für unsere lebhafteste Landdrogerie suchen wir per 1. August 2018 oder nach Vereinbarung eine/n

### Drogist/in HF 20-40 %

#### Ihre Aufgaben:

- Sie beraten unsere Kundschaft mit Schwerpunkt Hausspezialitäten und Naturheilmittel
- Sie ergänzen das Team im Drogeriealltag mit Ihrer Fachkompetenz
- Sie unterstützen die Geschäftsinhaberin administrativ

#### Ihre Kompetenzen:

- erfolgreiche Ausbildung als Drogist/in HF
- Kundenberatung ist Ihre Leidenschaft
- Interesse am Entwickeln neuer Eigenmarken
- vertiefte Kenntnisse in Schüssler- und Phytotherapie
- fröhliche, zuverlässige und teamorientierte Persönlichkeit

Unsere Horizont-Drogerie ist auf Naturheilmittel und Hausspezialitäten fokussiert. Wir sind ein motiviertes Team und freuen uns auf Ihre Bewerbung!

Bahnhof-Drogerie Worb GmbH  
z.H. Nadia Minder, Bahnhofplatz 2, 3076 Worb  
Tel. 031 839 29 28  
drogerieworb@bluewin.ch  
www.drogerieworb.ch



## NOUVEAUTÉ



### MARTEC COMMERCE SA

Sherpa Tensing offre une protection solaire fiable. Les lignes complémentaires KIDS et SENSITIVE couvrent les besoins de protection des grands et des petits. Les crèmes sont très faciles à étaler, rapidement absorbées et assurent une peau bien protégée. Le système de filtration protège efficacement la peau contre des rayons UVA et UVB.

[www.martecag.ch/fr](http://www.martecag.ch/fr)

FLUSSKREUZFAHRTEN

## Glanzlichter der Donau mit der komfortablen MS Thurgau Silence



Es het solangs het  
**Rabatt\***  
bis Fr. 300.-

\* Abhängig von Auslastung,  
Saison, Wechselkurs

### Passau–Wien–Budapest–Bratislava–Passau

**8 Tage ab Fr. 890.-** (Rabatt Fr. 300.- abgezogen, MS Thurgau Silence, HD Standard, VP)

Online buchen und sparen  
[www.thurgautravel.ch](http://www.thurgautravel.ch)

Buchen oder Prospekt verlangen  
Gratis-Nr. 0800 626 550

Rathausstrasse 5, 8570 Weinfelden,  
Tel. 071 626 55 00, [info@thurgautravel.ch](mailto:info@thurgautravel.ch)

#### Abreisedaten 2018 Es het solangs het Rabatt

03.06. +200 08.07. 200 12.08. 200 16.09. 200  
10.06. +200 15.07. \*300 19.08. 200  
17.06. 200 22.07. °300 09.09. 200

+ nur noch wenige Kabinen verfügbar

° gem. Singen mit Hansjörg Enz und Koni Ulrich

\* gem. Singen mit Hansjörg Enz und Dandy Meier

#### Preise pro Person in Fr. (vor Rabattabzug)

2-Bettkabine Hauptdeck Standard	1190
2-Bettkabine MD Standard, franz. Balkon	1390
2-Bettkabine OD Standard, franz. Balkon	1490
2-Bettkabine MD Superieur, franz. Balkon	1590
2-Bettkabine OD Superieur, franz. Balkon	1740
Zuschlag Alleinbenutzung	auf Anfrage
Ausflugspaket (6 Ausflüge)	175
Annulations- und Extrarückreiseversicherung	54

Details im Internet oder Prospekt verlangen.

2-Bettkabine MD/OD Superieur (ca. 13 m<sup>2</sup>), franz. Balkon



**Thurgau Travel** 

Aussergewöhnliche Reisen zu moderaten Preisen

***ebi-academy***

la plateforme de formations en ligne d'ebi-pharm et d'ebi-vital

ebi-academy,  
le programme de formations en ligne  
d'ebi-pharm et d'ebi-vital

### Formation continue, quand et où vous voulez

La plateforme ebi-academy vous permet de suivre une formation continue à votre rythme et selon votre emploi du temps.

Inscrivez-vous dès maintenant afin de bénéficier à tout moment des possibilités de formations continues: **www.ebi-academy.ch**

Approfondissez vos connaissances grâce au module dédié à «l'assainissement intestinal». Les questions d'examen vous permettent de tester ce que vous avez appris et, en cas de réussite, vous obtenez les points FPH ou les points ASD.

D'autres modules tout aussi captivants suivront.