



DROGUERIE: JEUNES ENTREPRENEURS MOTIVÉS

**LISTE UNIQUE OTC: EFFET SUR
L'IMAGE DE LA DROGUERIE**

**TIQUES: LES RÉACTIONS
DU SYSTÈME IMMUNITAIRE**

**TENDANCE: LES SOINS
COSMÉTIQUES AU MASCULIN**

«Nous préférons être des invités»

Initialement, on parlait dans les pharmacies et les drogueries de patients, puis de clients; pour Franklin Schatzmann, président de la direction de Dr. Bähler Dropa AG, c'est encore trop peu: chez eux, les clients sont leurs invités. Un entretien sur les services, l'individualité et l'hospitalité.



Entreprise familiale bernoise au cœur de la ville animée de Zurich: siège central généreux, turbines d'avion en guise de comptoir d'accueil et restaurant de type bistro.

Monsieur Schatzmann, j'ai reçu un accueil très chaleureux ici à votre siège central.

Un engagement supérieur à la moyenne sous-tend l'histoire de plus de 50 ans de notre entreprise familiale. Aujourd'hui, il est crucial d'aller au-delà du service attendu car nous pouvons acheter des produits partout. Nous avons étudié divers secteurs d'activité également centrés sur l'être humain, ses préoccupations et ses souhaits pour trouver de nouvelles idées pour notre propre entreprise. Dans l'hôtellerie, nous avons repéré des approches intéressantes avec lesquelles nous pouvons faire un parallèle. Lorsque nous allons p. ex. au restaurant, c'est parce que nous souhaitons faire quelque chose d'agréable et qui nous fait plaisir.

On va à la pharmacie étant malade. Comment accorder cela avec l'idée d'un hôte enjoué allant au bar?

L'assortiment actuel va bien au-delà de la maladie. Nous parlons de «retrouver la forme», mais aussi de «rester en bonne santé». La prévention et le mode de vie gagnent de plus en plus en importance. Personne n'aime être un patient; nous préférons être des invités. Dans nos succursales, nous voulons contribuer au bien-être de nos clients. Ils doivent s'y sentir d'emblée les bienvenus et rentrer chez eux satisfaits.

Comment imaginez-vous cela concrètement?

Nous nous sommes demandé dans quels domaines nous pourrions dépasser les normes et surprendre agréablement le client. Nos employés sont régulièrement formés au conseil spécialisé et au service professionnel. Notre approche débute dès l'entrée dans la pharmacie: pourquoi attendons-nous le client derrière le comptoir? Ne serait-ce pas plus chaleureux d'accueillir l'invité dès qu'il entre chez nous? Nous voulons

offrir aux gens cette différence que nous apprécions tant nous-mêmes, comme quand on est accueilli chaleureusement à l'hôtel ou que la maraîchère se rappelle notre variété de pommes de terre préférée. Quand un client dit à un ami: «Tu devrais aller dans cette pharmacie, je n'avais encore jamais bénéficié d'un tel service dans une pharmacie!», notre but est atteint.

Et comment cette philosophie rentre-t-elle dans le cœur de vos employés?

Deux choses sont capitales: nous restons proches de nos employés et nous vivons aussi notre philosophie ici au siège central. Nous allons souvent dans les succursales, regardons spontanément ce qui s'y passe et proposons un coup de main pour réaménager l'espace. Nos employés aussi

«Nous voulons offrir aux gens cette différence que nous apprécions tant nous-mêmes.»

viennent souvent chez nous car beaucoup de réunions et formations ont lieu ici. Et le restaurant de type bistro nous permet de les accueillir comme des invités.

Hormis l'hospitalité, les noms de chacune de vos succursales, surtout des pharmacies, se singularisent.

L'individualité est cruciale pour nous. Nous avons des pharmacies établies de longue date ayant façonné l'esprit d'un lieu durant des décennies. Ce serait un crime de les renommer. En soulageant nos succursales du «travail de fond» dans notre siège central de services, nous les dotons des compétences requises pour se consacrer pleinement à leur clientèle. Car ce sont elles qui accompagnent les personnes, souvent des années durant. Nous souhaitons avoir des employés très compétents, qui veulent et doivent rester individuels et avoir leur mot à dire dans les décisions. Si le client a l'impression que la pharmacie ou la droguerie appartient à notre gérant(e), nous avons réussi notre travail.

L'interview a été menée par Irène Stephan.

Patient, client ou invité?

«Patient», du latin «*patiens*» («patient», «souffrant»), désignait jadis un individu qui, impuissant, consultait un thérapeute. Aujourd'hui, les gens veulent des conseils d'égal à égal. Pharmaciens et droguistes les nomment clients (du latin «*cliens*»: homme libre qui, à Rome, se plaçait sous la protection d'un patron). Un invité pourrait se sentir «encore mieux servi». Le mot «invité» vient du latin «*invitare*» («offrir l'hospitalité», «convier») désignant désormais un visiteur prié de s'attarder.

Les jeunes droguistes qui veulent diriger leur propre commerce ont besoin de courage et d'une vision. Nos interlocuteurs n'en manquent pas.



4 **Workshop sur l'image**

Comment faire profiter l'image de la droguerie de la liste unique OTC? La branche formule des propositions.

7 **Jaquette de la Tribune du droguiste**

«Tous les médicaments sans ordonnance dans votre droguerie»: faites passer le message en distribuant la *Tribune du droguiste*

8 **Relations avec les clients**

Entretenir de bonnes relations avec les clients conduit à leur fidélisation – et à leur loyauté

11 **La Corée s'intéresse à la phytothérapie**

Une équipe de télévision coréenne en tournage à la droguerie Pedro Brechbühl

17 **Employés Droguistes Suisse**

Invitation à l'assemblée générale 2019



18 **Interview de Maja Steingruber**

La présidente de la section SG/TG/AR/AI de l'ASD s'exprime sur son engagement bénévole et les perspectives offertes aux jeunes professionnels

21 **La saison des tiques**

Comment le système immunitaire intervient en cas de piqûre de tique



24 **Bandes kinésiologiques**

Des bandes colorées pour stimuler la musculature

26 **Soins masculins**

Développement du marché de la cosmétique masculine – tour d'horizon dans la branche

28 **L'influence des influenceurs**

Quelle est l'importance du marketing d'influence pour les entreprises de cosmétique?

31 **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^e abonnement Fr. 56.-, plus 2,5 % TVA.



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

QUELLE IMAGE VEUT-ON POUR LA DROGUERIE?

Lors d'un workshop en février, sections et groupements ont discuté d'éventuelles activités de promotion de l'image des drogueries, en particulier dans le cadre de la liste unique OTC. Les résultats sont encourageants: cela pourrait aboutir à de bonnes choses à plus ou moins long terme.



La branche a ébauché des idées permettant aux drogueries de profiter de la liste unique OTC pour soigner leur image.

Après des années d'appréhension et d'attente, le souhait pressant de nombreux membres de l'ASD est bien compréhensible: faire savoir à un maximum de gens que les drogueries peuvent désormais remettre tous les médicaments non soumis à ordonnance. C'est dans ce contexte que la section Zurich/Schaffhouse a proposé aux délégués de l'ASD d'examiner l'opportunité d'une campagne de promotion de l'image en lien avec l'introduction de la liste unique OTC (voir encadré «Les faits jusqu'à présent»). Lors de leur assemblée de novembre 2018, les délégués ont finalement décidé de ne pas se contenter de réfléchir à des mesures de communication concernant la liste unique OTC, mais de porter une réflexion plus globale sur des activités de promotion de l'image. Raison pour laquelle le secrétariat central a invité toutes les sections et les groupements

à participer à un atelier de travail, fin février 2019 à Berne.

En terrain connu

L'Association suisse des droguistes a l'habitude d'organiser des activités de promotion de l'image. Comme les émissions de radio hebdomadaires sur



SALOME RIESEN, COLLABORATRICE DES DROGUERIES RIESEN, WICHTRACH ET RIGGISBERG (BE)

«Il faudrait communiquer rapidement sur la liste unique OTC, les activités de promotion de l'image peuvent encore attendre.»

la santé produites et diffusées pendant trois ans sur les ondes de 14 radios locales – qui ont réuni au total 41 millions d’auditeurs. Ou les quelque 100 conférences publiques sur le thème de «Plaies et bobos – Savoir ce qui aide vraiment les enfants». Ou encore les conférences pour les parents d’ados



ANDREAS KUBLI,
DIRECTEUR DE SWIDRO SA

«Les groupements et l’association sont sur le même bateau.»

intitulées «Acné, stress et peines de cœur». Sans oublier la *Tribune du droguiste*, qui avec plus de 1,1 million de lectrices et lecteurs par numéro, reste le principal canal de transmission de l’image de la droguerie. Et les drogueries soignent aussi leur image sur internet, avec la plate-forme de santé *vitagate.ch*, qui accueille chaque année 1,4 million de visiteurs.

Brainstorming et priorités

Dans le cadre de «World Cafés» – consistant dans des brainstormings et des discussions en groupes installés à différentes tables, justement comme dans un café – les participants au workshop ont été invités, dans un premier temps, à définir les groupes-cibles à atteindre par d’éventuelles activités de promotion de l’image et de rapides mesures de communication sur la liste OTC. Médias, médecins, jeunes mères, pharmaciens cantonaux, conseillers d’orientation professionnelle, hommes âgés: pas moins de 22 groupes-cibles différents ont été mentionnés. Soit beaucoup trop pour que tous puissent effectivement être atteints. Finalement, les participants se sont mis d’accord sur neuf

groupes-cibles principaux. A savoir les clientes et clients de droguerie qu’il s’agit de conserver ou de fidéliser ainsi que les personnes qui peuvent contribuer à transmettre la renommée et l’image des drogueries, comme les médias nationaux, régionaux et locaux ou les conseillers d’orientation professionnelle.

Recherche de dénominateurs communs

Après la définition des groupes-cibles, les participants à l’atelier de travail ont dû répondre à la question suivante: quelles spécificités et prestations des drogueries faut-il communiquer? Un des participants a relevé qu’il n’est pas si simple de trouver un dénominateur commun pour la «masse si hétérogène que constituent les drogueries». La plupart des participants ont fini par s’entendre sur des messages tels que «Les spécialistes des soins naturels en Suisse» ou «Des conseils sans ordonnance, gratuits et sans temps d’attente». Et le slogan favori: «L’aubépine est bonne pour ton cœur. Et tu trouveras aussi tous les autres médicaments et remèdes naturels en droguerie.»

National, régional, local

Dans un troisième temps, les participants se sont demandé comment et via quel support transmettre ces messages aux différents groupes-cibles. Avec des affiches, des flyers, des pub radio? Ou encore mieux, avec les médias sociaux comme Facebook ou Twitter? Les participants se sont en tout cas entendus sur un point: les activités de promotion



DANIEL RITZMANN, PROPRIÉTAIRE DE LA DROGUERIE ZUMIKON

«La grande chance de faire quelque chose pour l’image s’offre à chaque POS.»

COMMENT LA LISTE UNIQUE OTC EST-ELLE DÉJÀ COMMUNIQUÉE?

Le secrétariat central de l’ASD, à Bienne, a élaboré assez tôt un plan détaillant à qui et sous quelle forme il devait être communiqué que les drogueries peuvent désormais remettre tous les médicaments non soumis à ordonnance. Il est toutefois plus délicat de déterminer quand il est le plus opportun d’informer le grand public. Si la communication intervient trop tôt, les quelque 550 nouveaux médicaments que les drogueries peuvent désormais remettre ne seront peut-être pas encore dans les rayons. Si l’on attend trop longtemps, l’effet «news» pourrait tomber à plat. Une chose est sûre: les nouveaux droits de remise ne doivent pas seulement être communiqués par l’association mais aussi par les sections, les groupements et les différentes drogueries. Pour les drogueries, une possibilité consiste par exemple à habiller la *Tribune du droguiste* d’une jaquette avec le message correspondant et à la distribuer le plus largement possible. Pour ce faire, l’ASD met à disposition un texte légende (voir article page 7).

de l'image ne sont pas de la seule responsabilité de l'association nationale, mais incombent aussi aux sections, aux groupements et finalement aux drogueries elles-mêmes – dans l'esprit de la citation de l'écrivain et théologien bernois Albert Bitzios alias Jeremias Gotthelf «C'est à la maison que doit débiter ce qui va briller dans la patrie».

Et la suite?

Après ce workshop, il s'agit maintenant pour le secrétariat central de l'ASD d'élaborer, sur la base des idées concernant les groupes-cibles, les messages et les formes de communication, des propositions,

peu nombreuses mais aussi concrètes que possible, de futures activités de promotion de l'image et de vérifier quels moyens devront être déployés pour ce faire, et par qui. Conformément au mandat de l'assemblée des délégués, une première présentation de ces propositions pour la formation de l'opinion aura lieu à la mi-avril, lors de la première conférence de la branche 2019.

| Heinrich Gasser / trad: cs

LES FAITS JUSQU'À PRÉSENT

Lors de leur assemblée en novembre 2018, les délégués ont décidé qu'il fallait organiser un atelier de travail avec les représentants des sections et des groupements pour discuter de manière ouverte et se forger une opinion sur d'éventuelles activités de promotion de l'image. Jusqu'à la conférence de la branche du **17 avril 2019**, les idées issues du workshop devront être suffisamment concrétisées pour pouvoir servir à la formation de l'opinion sur des mesures concrètes. En prélude à cette décision des délégués, il y a eu la requête (finalement retirée) de la section Zurich/Schaffhouse, qui proposait notamment de vérifier la pertinence d'une campagne de promotion de l'image en lien avec l'introduction de la liste unique OTC.

KOSTENLOSE BRANCHEN-NEWS



Die Fachzeitschrift *d-inside* erscheint für das Drogerie-Team zehnmal jährlich – jetzt ein Gratisabonnement* bestellen.

d-inside

☐ Ich bestelle ein Gratisabonnement der Fachzeitschrift *d-inside*.

Name	Vorname
Adresse	PLZ/Ort
Geburtstag	E-Mail
☐ Drogistin/Drogist ausgelernt	☐ Apotheke*
☐ Drogistin/Drogist in Ausbildung, aktuelles Lehrjahr _____	
Arbeitgeber	

* *d-inside* ist für alle Drogistinnen und Drogisten sowie SDV-Mitglieder gratis. Für alle anderen kostet *d-inside* im Abonnement Fr. 75.–/Jahr und als Zweitabonnement Fr. 56.–/Jahr.

Senden Sie den Talon an: SDV, Abonnement Fachmedien, Nidaugasse 15, 2502 Biel
oder eine E-Mail mit Name, Adresse und Arbeitsort an: info@drogistenverband.ch



UNE JAQUETTE POUR PROMOUVOIR VOTRE DROGUERIE

Vous pouvez vous adresser personnellement à vos clientes et clients en préparant vous-même votre jaquette pour la Tribune du droguiste – utilisez cet instrument pour informer votre clientèle de l'élargissement des compétences de remise.

La jaquette de la *Tribune du droguiste* vous permet de faire de la publicité pour votre propre droguerie: souligner des prestations particulières, annoncer des actions, présenter l'équipe – il n'y a pas de limites à votre fantaisie. Vous pouvez aussi annoncer à vos clients que, bientôt, tous les médicaments non soumis à ordonnance pourront être remis en droguerie – vous pouvez ainsi renforcer non seulement votre point de vente mais aussi l'ensemble de la branche de la droguerie.

Avec l'outil en ligne SMART_Lab, l'ASD vous propose un instrument avantageux et efficace pour préparer votre jaquette personnalisée. Trois vidéos explicatives vous donnent toutes les informations nécessaires pour mettre en page rapidement et simplement une jaquette individualisée à la *Tribune du droguiste* (voir informations complémentaires). Dans les modèles de mise en page de cet outil, vous trouverez actuellement un éditorial qui informe les clientes et les clients de l'élargissement des compétences de remise (voir encadré à droite). Quelques drogueries ont déjà utilisé la jaquette comme moyen de communication pour le numéro d'avril-mai de la *Tribune du droguiste*. «Je trouve l'éditorial super pour indiquer aux consommateurs qu'ils pourront bientôt trouver tous les médicaments OTC en droguerie», explique *Lorena Widmer*, directrice de la Jutzi Schlossdrogerie à Oberhofen (BE).

Distribuer largement la Tribune du droguiste
La droguerie Jutzi pare chaque numéro d'une jaquette individualisée. «Depuis que nous faisons cela, les 400 exemplaires de la *Tribune du droguiste* partent à chaque fois», ajoute *Lorena Widmer*. La directrice voit dans la jaquette un bénéfice particulier pour ceux qui veulent mettre en avant une prestation supplémentaire. Elle-même distribue activement le magazine aux clients qu'elle traite en tant que naturopathe – et inscrit directement sur la jaquette le rendez-vous de la prochaine consultation. En commandant des numéros supplémentaires, vous pouvez distribuer la bonne nouvelle de l'élargissement des compétences de remise de votre dro-

550 nouvelles préparations

Chères lectrices, chers lecteurs

Jusqu'à présent, nous n'avions pas l'autorisation de vous remettre certains médicaments éprouvés, par exemple contre les refroidissements, les troubles gastro-intestinaux ou les allergies. Pas parce que nous ne disposions pas des connaissances spécialisées nécessaires mais simplement parce que le législateur en avait décidé ainsi.

Heureusement, les politiciens de la santé ont changé d'avis et libéralisé la remise des produits thérapeutiques. Désormais, nous pouvons remettre dans notre droguerie près de 550 médicaments qui n'étaient jusqu'alors disponibles qu'en pharmacie. Cela vous évite des déplacements inutiles et nous permet d'encore mieux vous conseiller et vous servir.

Passez donc chez nous- nous vous conseillons volontiers !!!

En utilisant l'éditorial de l'ASD pour votre jaquette, vous positionnez votre droguerie comme premier interlocuteur pour les médicaments non soumis à ordonnance.

guerie à tous les ménages de votre région ou déposer des numéros de la *Tribune du droguiste* dans les cabinets médicaux, les hôtels, auprès des thérapeutes ou chez les coiffeurs. Utilisez l'éditorial de l'ASD pour votre jaquette du prochain numéro de la *Tribune du droguiste*: vous pouvez la mettre en page en ligne jusqu'au 29 avril. *Marie-Noëlle Hofmann* (m.hofmann@drogistenverband.ch) répond volontiers à vos questions sur SMART_Lab.

| Lukas Fuhrer / trad: mh

➤ INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES!

Les vidéos explicatives de l'ASD vous montrent comment mettre vous-même en page une jaquette personnalisée très simplement..



OBJECTIF: LA FIDÉLITÉ DE LA CLIENTÈLE

Le commerce de détail est confronté à la baisse de la fréquence en magasin, aux prix en chute libre et aux prestataires sur internet. Il a toutefois une solution pour se consoler de tous ces facteurs: la loyauté des clients.



Surprise! Un cadeau de fidélité pour remercier les clients de leur loyauté, voilà qui reste à l'esprit – et entretient la fidélité de la clientèle.

La situation du commerce spécialisé est certes sérieuse, elle n'est pas désespérée. Le *Dr Christian Huldi*, propriétaire de l'entreprise DataCrea SA et expert en gestion des relations clients (Customer Relationship Management CRM), considère que les drogueries et les pharmacies ont un avantage par rapport aux grands distributeurs: «Les drogueries ont une longueur d'avance sur Migros et Coop car elles sont proches de leurs clients. Elles s'adressent tous les jours personnellement à des êtres humains. Les grands distributeurs doivent péniblement acquérir et même acheter cette proximité via Cumulus et Supercard.»

Soigner ses clients pour les fidéliser

La droguerie entretient différents types de rapports avec ses clients. Ainsi, certains ne font que des achats spontanés, tantôt par-ci tantôt par-là. Mais les magasins spécialisés ont aussi souvent des clients réguliers. Le consommateur est un animal pétri d'habitudes qui ne change pas de comportement sans raison. Quand une droguerie peut compter sur de nombreux clients réguliers, elle a déjà fait un grand pas. «En théorie, entretenir les rela-

tions avec la clientèle est une activité qui doit permettre de fidéliser les clients. Et à un niveau plus élevé que la fidélité de la clientèle, il y a la loyauté des clients. On parle alors aussi de fans et de multiplicateurs», explique *Barbara Honegger*, propriétaire de l'entreprise de conseils honegger marketing consulting & training. Un client loyal se caractérise par un haut niveau de fidélité et il est aussi moins sensible aux prix. Plus la loyauté du client est élevée, plus il y a de probabilités qu'il recommande une droguerie ou une pharmacie. Les émotions sont un mot-clé important.



DR CHRISTIAN HULDI, PROPRIÉTAIRE DATACREA SA

«Les drogueries ont une longueur d'avance sur Migros et Coop car elles sont proches de leurs clients. Elles s'adressent tous les jours personnellement à des êtres humains.»

Pour Christian Huldi, trois choses sont essentielles en droguerie: «Outre des conseils de qualité, j'essime qu'offrir des prestations qui vont au-delà de la moyenne est très important. En plus, le client doit pouvoir faire confiance au magasin et aux collaborateurs.»

Importance des données et de la communication
Quand les conseils, les prestations et la confiance sont au top, on peut s'atteler à la fidélisation de la clientèle. Mais pour ce faire, encore faut-il connaître ses clients. Et il ne suffit pas de penser «je sais bien qui sont mes clients». Pour faire les choses sérieusement, il faut des données. Dans l'idéal, ces données devraient provenir d'un bon système de gestion des marchandises et de la caisse. Les collaborateurs doivent pouvoir accéder aux données importantes d'un client en un clin d'œil mais aussi retracer et compléter l'histoire du client de manière fiable.

Un moyen idéal d'accéder aux données des clients reste la carte de fidélité. Comme les drogueries bénéficient d'un important capital confiance, il leur est relativement facile de proposer ces cartes à leurs clients. Il est simplement important que la carte présente aussi une utilité pour les consommateurs. Il faut donc un concept clair, qui ne se base pas uniquement sur les prix. Autre élément important: le client ne veut pas d'une carte de plus dans son porte-monnaie. Il est donc conseillé de lui proposer une carte de fidélité sous forme d'application pour smartphone ou de simplement lui demander d'indiquer son nom quand il vient en droguerie.

Les données des clients sont une bonne base pour communiquer avec eux. On suppose qu'elles s'utilisent essentiellement pour les mails d'anniversaire. Mais les données comportementales, que l'on peut déduire du système, sont encore plus intéressantes. Quels sont les clients qui tout à coup ne viennent plus? Quels clients ont acheté un produit qui n'est maintenant plus disponible? Quels sont mes 10 meilleurs clients? Quels sont les clients qui dépensent le

plus? Toutes ces données permettent d'élaborer des stratégies et des mesures de marketing.

Indispensables: une bonne planification et de bons contenus

Autant les drogueries sont bonnes au niveau du conseil et des prestations, autant elles pèchent parfois au niveau de la communication. Christian Huldi le dit clairement: «La communication se fait souvent selon le concept «on y va, on verra bien». C'est certes bien de tester des choses, mais cela doit être intégré à un concept et sérieusement planifié. Et le contrôle des résultats est aussi nécessaire. Le client remarque bien quand les actions au coup par coup et les négligences s'accumulent et il l'enregistre de manière négative.»

Une droguerie ne peut plus aujourd'hui faire l'impasse sur la planification sérieuse de ses contenus. Qu'il s'agisse d'une conférence publique, d'un site internet, de flyers ou de Facebook, il faut établir un plan de rédaction et coordonner toutes les différentes activités et instruments de communication. Les contenus peuvent parfaitement être utilisés plusieurs fois s'ils sont de qualité. En cas de doute, il vaut la peine de s'adresser à un prestataire externe, car toute prestation boiteuse engendre une perte d'image. Les drogueries peuvent d'ailleurs accéder à des contenus de qualité sur des thèmes de santé sur le site vitagate.ch – un outil en ligne permet d'intégrer ces contenus dans le site internet de toutes les drogueries intéressées (voir encadré).

Utiliser les outils de manière ciblée et personnalisée

Il existe de nombreux instruments de communication. L'important, c'est de les utiliser correctement. «Nous voulons établir un dialogue avec le client et devons donc aussi communiquer de manière personnalisée», explique Christian Huldi. Aujourd'hui, il est pratiquement impossible de se passer de la communication numérique. Et dans ce domaine, il est possible de réaliser des mesures peu coûteuses. Une newsletter peut ainsi faire sens si elle est adressée de manière ciblée et personnelle aux mères de jeunes enfants. Quant aux Facebook Ads, ils peuvent également s'adresser à des groupes-cibles clairement définis. Enfin, il ne faut pas oublier la communication hors ligne: s'adresser directement au client en magasin est aussi une forme de communication, pour autant que l'on connaisse le client et son comportement. C'est justement l'avantage susmentionné de la droguerie par rapport à Coop ou Migros. A ce propos, les classiques activi-



BARBARA HONEGGER, PROPRIÉTAIRE HONEGGER MARKETING CONSULTING & TRAINING

«A un niveau plus élevé que la fidélité de la clientèle, il y a la loyauté des clients. On parle alors aussi de fans et de multiplicateurs.»



Karin Klups
Responsable du service
médico-scientifique ebi-pharm ag

«Avec passion et par le biais de notre hotline, nous fournissons des renseignements spécialisés à nos clientes et clients.»

Ce qui a commencé en 1988 en tant que petite entreprise familiale est devenu aujourd'hui une PME en mains familiales, qui se flatte d'occuper plus de 90 collaborateurs. ebi-pharm ag distribue des préparations de haute qualité de la médecine complémentaire en exclusivité aux professionnels de la santé. La compétence principale réside ici dans la réunion de différentes orientations thérapeutiques (homéopathie, phytothérapie, médecine orthomoléculaire, entre bien d'autres) en une recommandation thérapeutique globale. Des prestations globales liées au transfert des connaissances et à un soutien marketing personnalisé complètent l'offre des produits.

Vous trouverez d'autres informations sur nos produits et nos prestations sur le site www.ebi-pharm.ch

ebi-pharm

ebi-pharm ag | CH-3038 Kirchlindach | www.ebi-pharm.ch

tés pour les clients en droguerie sont toujours très efficaces, à condition de les organiser pour une clientèle bien définie.

Profiter de tout événement pour communiquer. En droguerie, il se passe tous les jours des événements qui peuvent servir à la communication et à surprendre les clients. «Prenons une cliente qui achète toujours la crème XY. Voilà que ce produit n'est plus fabriqué. La prochaine fois que la cliente viendra acheter sa crème, elle sera déçue. Mais si vous lui annoncez la «mauvaise nouvelle» en lui offrant un échantillon d'une autre crème ou en l'invitant à un entretien de conseil, elle sera positivement surprise», remarque Barbara Honegger.

Pour Christian Huld, ces moments forts sont nombreux. «Une bonne collaboratrice, appréciée de la clientèle qui travaille depuis longtemps chez vous décide de quitter la droguerie. Quand elle part, certains clients risquent de ne plus non plus revenir. Profitez de cette occasion pour organiser un apéritif pour les clients, prenez congé de votre collaboratrice avec les honneurs qui lui sont dus et présentez en même temps la personne qui rejoint votre équipe. Ou pourquoi ne pas fêter la fidélité d'une cliente qui vient dans votre droguerie depuis cinq ans et la surprendre en lui offrant un présent? Elle s'en souviendra.»

| Andrea Ullius / trad: cs

➤ PROFITEZ MAINTENANT DE VITAGATE!

Sur vitagate.ch, les drogueries disposent de contenus d'excellente qualité sur des thèmes en lien avec la santé – profitez-en pour intégrer ces articles dans le site de votre droguerie!

- Le site de votre droguerie y gagne en actualité et en diversité et est donc mieux pris en considération.
- Les visiteurs de votre site profitent d'informations scientifiquement contrôlées, actuelles et de saison sur des thèmes de santé.
- Grâce à ce lien, votre site et vitagate.ch sont mieux notés par les moteurs de recherche et apparaissent en meilleure position dans les résultats de recherches.

➤ FAITES UN SONDAGE SUR LA SATISFACTION DE VOTRE CLIENTÈLE!

Vous souhaitez savoir si vos clients sont satisfaits de votre offre? Vous pouvez faire un sondage à moindre frais auprès de votre clientèle grâce à DrogoCare, instrument proposé par l'ASD.

LA CORÉE DU SUD TOURNE EN DROGUERIE

Une équipe de télévision sud-coréenne s'est rendue dans la droguerie de Peter Brechbühl – *d-inside* a assisté au tournage.



Images: Gabriel Mondaca



La télévision sud-coréenne s'intéresse à la phytothérapie – auprès du droguiste Peter Brechbühl, la journaliste et le caméraman découvrent les vertus curatives de la mélisse citronnée et le modèle commercial de la droguerie.

Voilà plus de 40 ans que Peter Brechbühl exerce son métier de droguiste avec passion. Et même s'il a déjà vécu beaucoup de choses dans son quotidien professionnel, il n'avait encore jamais vu ça: une équipe de télévision sud-coréenne à l'œuvre dans sa droguerie. Mais comment les Coréens ont-ils atterri dans une droguerie de la paisible bourgade de Sigriswil (BE), au-dessus du lac de Thoune? «J'ai fait des recherches sur le thème de la médecine naturelle et suis tombée sur Peter Brechbühl, via la droguerie Jutzi d'Oberhofen», explique la journaliste TV sud-coréenne Hanna Lee. Etablie en Allemagne, elle a organisé et suivi les travaux de tournage début mars à Sigriswil. Elle a été fascinée par les connaissances approfondies de ce spécialiste en médecine naturelle. La télévision d'Etat sud-coréenne a prévu de réaliser un repor-

tage sur la phytothérapie car cette méthode était bien connue des anciennes générations, avant d'être reléguée aux oubliettes par l'industrialisation galopante. Dans ce monde trépidant, il est plus simple de recourir à des médicaments chimiques que de se lancer dans la préparation longue et minutieuse de teintures et de tisanes. Mais aujourd'hui, on veut rappeler la force curatrice de la nature, explique la journaliste. «Cet intérêt me réjouit», déclare Peter Brechbühl, qui a choisi de se pencher sur la mélisse citronnée pour l'émission télé. Une plante que les Sud-Coréens connaissent aussi. «Ce serait merveilleux si ce reportage nous permettait de faire un peu de publicité pour la phytothérapie. Que ce soit en Suisse ou en Corée du Sud.»

| Denise Muchenberger / trad: cs

ATTENTION, DÉPART, JEUNES ENTREPRENEURS!

C'est frappant: de plus en plus de droguistes se lancent sur la voie de l'indépendance à un âge encore jeune. Cela en vaut-il la peine et quelles sont conditions à remplir? d-inside a recherché.

Les sondages réalisés à l'ESD de Neuchâtel auprès des futurs droguistes ES montrent clairement que comparé à dix ans auparavant les jeunes professionnels qui envisagent d'avoir leur propre droguerie sont de plus en plus nombreux. Voilà qui enthousiasme *Hans Ruppanner*, spécialiste de la branche, conseiller en entreprises et propriétaire de *move and win* sa: «Je vois les droguistes comme des professionnels hypermotivés, ouverts à l'innovation et prêts à prendre des risques. Contrairement aux pharmaciens, ils peuvent reprendre une droguerie dès la fin de leurs études. Dans ce sens, la formation approfondie et proche de la pratique dispensée par l'ESD va naturellement dans le bon sens.»

Il va de soi que tous les jeunes droguistes ne sont pas prédestinés à diriger leur propre droguerie. Pour ce faire, il faut remplir certaines conditions. «Il faut être un droguiste passionné et aimer travailler en première ligne», résume *Patrick Hefti*, copropriétaire de la droguerie *Albis* à Langnau (ZH). *Marina Scherrer*, propriétaire de la droguerie *Toggenburg* à Ebnet-Kappel (SG), considère que les connaissances techniques ne sont pas les seuls facteurs déterminants lors de la reprise d'une droguerie: «Sans patience, sans confiance en soi, sans

volonté et sans la capacité de prendre des décisions au bon moment, ça ne fonctionne pas.»

Manque d'expérience et manque de financement

Deux choses peuvent obliger les jeunes entrepreneurs à tirer un trait sur leur rêve. *Jürg Bernet*, copropriétaire d'*adroplan Beratung SA*, a déjà accompagné de nombreuses reprises et ouvertures d'entreprises et connaît donc bien les écueils à éviter: «Dans de nombreux cas, c'est le financement qui est difficile. Car il n'a souvent pas été bien pensé jusqu'au bout. En effet, des financements complémentaires peuvent s'avérer nécessaires durant les trois premières années. En plus, les jeunes entrepreneurs peuvent être confrontés à des dépenses



JÜRIG BERNET, DROGUISTE DIPL. ES, ADROPLAN SA

«Il faut bien planifier les besoins financiers.»



Le financement de sa propre droguerie doit être pené dans les moindres détails. Des partenaires compétents, issus de l'environnement personnel ou de la branche, peuvent fournir un précieux soutien.

ou des coûts supplémentaires inattendus lors de la reprise ou de l'ouverture de leur entreprise.»

«Ceux qui reprennent une droguerie juste après la fin de leurs études ne peuvent pas compter sur l'expérience dont bénéficient les entrepreneurs plus âgés», souligne Hans Ruppanner. Mais cela n'est pas forcément négatif. «Une certaine ouverture, voire une certaine naïveté parfois, ne peut pas faire de mal. Il est simplement important de croire en ses capacités et de chercher de l'aide quand c'est

nécessaire», poursuit le conseiller en entreprise. Pour sa part, *Lars Rogger*, copropriétaire de la droguerie Dropa Rogger, a engrangé de l'expérience de manière assez particulière. Après l'ESD, il a décroché un poste au service extérieur d'ebi-vital sa, ce qui lui a permis de découvrir quantité de concepts de drogueries différents. Depuis, il a racheté la droguerie Dropa à Meggen (LU) et même ouvert en mars 2010 son propre magasin d'alimentation saine, le «Roggers Lädeli», de l'autre côté de la rue.



LARS ROGGER, DROGUISTE DIPL. ES, DROGUERIE DROPA ROGGER

«Chacun doit trouver le point de vente qui lui correspond.»

Trouver le bon endroit

Les drogueries qui réussissent le font grâce à la proximité avec la clientèle, une bonne crédibilité et l'ancrage dans leur environnement. Pour qu'un jeune entrepreneur puisse jouer de ces atouts, son

UN SOUTIEN POUR ACQUÉRIR SA PROPRE DROGUERIE

Pour réussir son départ en temps qu'entrepreneur, il fait sens de chercher un soutien externe. Voici quelques conseils, non exhaustifs.

Partenaire

Dans de nombreux cas, il est utile de recourir à des partenaires. Il peut s'agir de collègues d'autres drogueries ou d'organisations spécialisées dans la préservation des sites commerciaux. Actuellement trois groupements offrent leur soutien aux jeunes entrepreneuses et entrepreneurs. Les trois proposent aussi des prestations dans les domaines du marketing, de la communication, des achats et de la formation continue.

- Dr. Bähler Dropa SA, www.baehlerdropa.ch
- Dromenta Start-Up, www.dromenta.ch
- Swidro Beteiligungs SA, www.swidro-beteiligungs-ag.ch

Conseil

Les entreprises suivantes sont bien positionnées dans la branche dans les domaines de l'analyse des points de vente, de la planification des magasins, de l'organisation d'entreprise et du recrutement:

- Adroplan Beratungs SA, www.adroplan.ch
- move and win sa, www.moveandwin.ch

Job sharing

Les personnes qui cherchent de l'aide, notamment en vue d'un partage de poste, peuvent recourir au pool ES: www.hfpool.ch

Finances

Affaires bancaires, comptabilité et opérations de paiement ne sont généralement pas les activités favorites des droguistes. Pour que les comptes n'en pâtissent pas, il est recommandé de collaborer avec un administrateur fiduciaire local.

Publicité/communication

Pour que le message des droguistes soit bien compris par les destinataires, il faut une stratégie bien pensée en matière de publicité et de communication. Il est possible de développer et de réaliser des concepts et des CI/CD complets en association avec une agence.

Règlement de la succession

L'Association suisse des droguistes aide les droguistes qui ont l'intention de vendre leur droguerie à trouver un repreneur ou une repreneuse. Pour les jeunes entrepreneurs, c'est une bonne opportunité de pouvoir réaliser leur rêve d'indépendance.

Pour ceux qui veulent vendre/acheter une droguerie à brève échéance, l'ASD propose une bourse en ligne ainsi qu'un marché de l'emploi dans le magazine spécialisé de la branche, *d-inside*.

- Bourse en ligne www.drogistenverband.ch/fr/depart/offres_drogueries
- *d-inside*: mail à verkauf@drogistenverband.ch. Les annonces pour des offres d'emploi, jusqu'au format d'1/4 de page, sont gratuites pour les membres de l'ASD.

Le séminaire sur le règlement des successions se déroule toujours en février à Neuchâtel. Il permet de réunir les vendeurs et les acquéreurs potentiels et transmet de précieuses informations sur le thème de la reprise de drogueries.

➤ Potentiels objets de vente

Les personnes qui veulent acheter ou vendre une droguerie à moyen terme peuvent s'inscrire sur la liste interne de l'ASD «Rachats potentiels d'entreprises dans la branche de la droguerie». Elle est régulièrement envoyée aux sections et aux organisations spécialisées dans la préservation des sites de vente.

magasin doit être situé au bon endroit. L'emplacement est d'ailleurs un des facteurs de succès les plus déterminants. «Ce sont justement les jeunes entrepreneurs qui doivent bien réfléchir au site de leur futur magasin. Quels autres commerces de détail se trouvent-ils à proximité et comment évoluent-ils? Y a-t-il construction d'immeubles locatifs dans les environs? Quelle est l'évolution de la structure démographique? Penser à l'avenir est au moins aussi important qu'analyser la situation actuelle.»

Marina Scherrer n'a pas dû réfléchir longtemps à l'emplacement de son futur commerce. Après avoir fait son apprentissage à la droguerie Brunnschweiler à Ebnat-Kappel, elle a pu la reprendre juste à la fin de ses études à l'ESD. «Il me tenait à cœur de pouvoir reprendre la droguerie de mon village d'origine. Je savais ce qui m'attendait et je connaissais naturellement très bien l'emplacement», déclare la jeune droguiste pleine d'enthousiasme.

Patrick Hefti, propriétaire avec sa partenaire Sandra Pillot de la droguerie à Langnau am Albis, a eu plus à faire pour choisir son site. Lorsque la droguerie Schloss de Langnau a fermé ses portes en 2012, il a pensé que la ville présentait un bon potentiel pour une droguerie. Il a alors collaboré avec des conseillers d'adoption et du groupement Dromonta et une analyse du site a confirmé son intuition. Patrick Hefti a donc pu ouvrir une nouvelle droguerie à un nouvel emplacement en 2015.

Petits et grands problèmes

Acheter une droguerie est une chose, réussir à l'exploiter en est une autre. Ai-je le potentiel d'évaluer cela correctement? Comment suis-je perçu par les clients? Ai-je choisi la bonne stratégie? Après trois ans et demi, Marina Scherrer peut se montrer radieuse: «J'ai été très surprise par le peu de problèmes rencontrés après la reprise de la droguerie d'Ebnat-Kappel. Mon équipe et mon prédécesseur, qui m'a toujours soutenue, ont largement contribué à ce que cela se passe sans anicroche.»

Patrick Hefti et Sandra Pillot ont été confrontés à plus de problèmes. «Cela a été très difficile de respecter la limite des coûts. Nous aurions pu exercer un meilleur controlling. De plus, nous avons dû investir beaucoup plus d'énergie que prévu pour développer notre base de clientèle», résume Patrick Hefti, propriétaire depuis plus de trois ans.

Les problèmes qui peuvent survenir après la reprise d'une droguerie sont très divers. Si l'évolution du chiffre d'affaires est en retard sur les prévisions, les

liquidités peuvent venir à manquer. Si l'équipe ne fonctionne pas comme souhaité, l'ambiance peut vite se détériorer, ce qui n'échappe pas aux clients. De lourdes responsabilités pèsent donc sur les épaules des propriétaires de drogueries. Cela peut provoquer des nuits blanches, voire un manque de motivation.

Réussir avec le bon partenaire

Ceux qui sont encore jeunes au moment d'acheter leur droguerie ont besoin d'un bon partenaire à leur côté. Il peut s'agir de la famille, comme Marina Scherrer le souligne volontiers. Mais il s'agit aussi souvent d'un groupement de drogueries, qui accompagne la reprise et, par la suite, toute l'activité commerciale. Dans ce domaine, Lars Rogger, fait confiance à Dr. Bähler Droga SA, Marina Scherrer compte sur Swidro SA et Patrick Hefti sur Dromonta SA. Pour Lars Rogger, les facteurs déterminants ont été la clarté des structures et des prestations, pour Patrick Hefti, les concepts de «naturathèque» et de cosmétique naturelle. Enfin, la droguerie de Martina Scherrer était déjà membre de Swidro avant même sa reprise.

Mais il y a encore une autre forme d'association qui permet de réussir la reprise d'une droguerie: le partenariat. L'époque à laquelle l'homme dirigeait la droguerie et la femme l'aidait un peu dans le domaine de la cosmétique est définitivement révolue. Aujourd'hui, il est évident que l'on peut réussir à diriger une droguerie en couple, même quand on a des enfants. Ramona et Lars Rogger le prouvent à Meggen, Sandra Pillot et Patrick Hefti à Langnau am Albis. Et ce sont justement ces modèles de propriété et de gestion que le pool ES veut promouvoir: grâce au réseautage au sein de cette association de jeunes droguistes, les couples qui souhaitent reprendre ensemble une droguerie peuvent profiter de nombreux apports, idées et expériences. Les temps où la famille était un facteur limitant sont définitivement révolus. Aujourd'hui, la voie est toujours ouverte aux jeunes entrepreneuses et entrepreneurs.

| Andrea Ullius / trad: cs



MARINA SCHERRER, DROGUISTE DIPL. ES,
DROGUERIE TOGGENBURG EBNAT-KAPPEL

«J'ai plus investi dans mes spécialités maison.»

LA BONNE SOLUTION POUR AUGMENTER SON CHIFFRE D'AFFAIRES

Qui souhaite fidéliser sa clientèle doit entretenir de bonnes relations avec elle. Les cartes postales sont un moyen particulièrement efficace pour les drogueries de se rappeler régulièrement au souvenir de leur clientèle et de leur témoigner de la reconnaissance. Les publipostages par carte postale sont rapides et économiques à réaliser avec le service en ligne PostCard Creator de la Poste.



Les publipostages par carte postale incitent les clients de façon sympathique à découvrir les dernières offres dans les drogueries.

Remise spéciale pour les membres de l'ASD

En tant que membre de l'Association suisse des droguistes, vous profitez de la coopération de votre association avec la Poste. Vous bénéficiez 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 sdv311219 dans le panier.

Les drogueries ont beaucoup d'informations à transmettre à leurs clients: nouvelles lignes de produits, thérapies innovantes, conseils de santé ou encore offres saisonnières. Les cartes postales sont des outils de communication parfaitement appropriés. Elles attirent l'attention, bénéficient d'un capital de sympathie élevé et renforcent la fidélisation de la clientèle. Autre point positif: contrairement aux lettres publicitaires, les emballages sont inutiles.

Gagner du temps

Pour réaliser des publipostages par carte postale personnalisés, les drogueries n'ont pas besoin d'une agence de communication ou d'une imprimerie. Le service en ligne PostCard Creator de la Poste permet de créer facilement des cartes postales soi-même et de laisser libre cours à sa créativité. De plus, à l'inverse des mandats confiés aux agences, il n'est pas nécessaire de prévoir une étape pour les modifications et la

validation. C'est pourquoi les cartes postales sont bien plus rapides à créer.

Avec PostCard Creator, les utilisateurs sont guidés étape par étape tout au long du processus de création. Ils sélectionnent le format souhaité, téléchargent les images, conçoivent les textes et ordonnent le tout à leur convenance en quelques clics. Ensuite, ils importent les adresses, insèrent la formule d'appel personnalisée et sélection-

nent le mode d'expédition. La Poste se charge de l'impression et de l'expédition des cartes postales.

Aussi des bons et des flyers

Avec PostCard Creator, les drogueries créent des cartes postales de différentes tailles et formes. Des cartes-réponses et des bons personnalisables à détacher permettent de renforcer l'effet produit. 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 Poste se charge également de vos impressions. Alors que les cartes postales sont adressées directement aux destinataires, les cartes non adressées et les flyers sont remis à la droguerie.

À tester dès maintenant sur www.poste.ch/postcardcreator

Les publipostages par carte postale sont adaptés à différentes situations:

- Publicité pour de nouveaux produits
- Invitation à des semaines à thème
- Offres promotionnelles et programme de bonus
- Remerciement pour la fidélité de la clientèle, par exemple en joignant un bon
- Présentation de nouveaux sites et de nouveaux collaborateurs

INVITATION À LA 80^E ASSEMBLÉE GÉNÉRALE

Le comité d'Employés Droguistes Suisse invite cordialement tous les membres de l'association à participer à la 80^e assemblée générale de jubilé, le dimanche 26 mai 2019, à Gruyères.

Date

Dimanche, 26 mai 2019

Lieu

Restaurant la Maison du Gruyère
1663 Pringy-Gruyères

Programme

Dès 10 heures Accueil des membres, avec café et croissants
10 h 30 Assemblée générale
12 h Repas de midi
14 h 30 Visite guidée du Château de Gruyères
15 h 45 Fin de la manifestation / retour individuel ou visite individuelle de la petite ville de Gruyères

Ordre du jour

1. Salutation
2. Election des scrutateurs
3. Procès-verbal de 79^e assemblée générale du mercredi 16 mai 2018 à Olten
4. Rapport annuel 2016
5. Comptes annuels 2018 et rapport de l'organe de révision
6. Budget 2019 et cotisations 2020
7. Décharge au comité
8. Election du réviseur/secrétariat
9. Divers

Documents

Dès la mi-avril 2019, vous pourrez consulter et obtenir les documents suivants sur le site www.drogisten.org et au secrétariat de l'association:

- Procès-verbal de l'assemblée générale 2018
- Rapport annuel 2018
- Comptes annuels 2018 (sont envoyés sur demande)
- Budget 2019 (est envoyé sur demande)

Inscription

Veuillez vous inscrire jusqu'au 17 mai 2019 au plus tard auprès de:
Employés Droguistes Suisse
Steinentorstrasse 13
Case postale 223
4010 Bâle
sekretariat@drogisten.org
Tél. 061 261 45 45
Fax 061 261 46 18

Le comité se réjouit de vous accueillir personnellement.

| Regula Steinemann / trad: cs



WWW.DROGISTEN.ORG

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.



«NOUS AVONS BEAUCOUP D'EXEMPLES DE JEUNES ENGAGÉS»

La droguiste ES Maja Steingruber préside la section SG/TG/AR/AI de l'ASD. Cette fonction nécessite d'avoir une vue d'ensemble, d'être multitâche et d'échanger avec les membres – mais aussi avec l'ASD.

Tous les présidents de section de l'ASD se retrouveront bientôt à nouveau avec le comité central et les représentants des groupements – quel est votre thème principal pour la conférence de la branche du 17 avril?

Comme dans les autres sections, c'est bien la prochaine reclassification des anciennes préparations de la liste C. Ce qui nous intéresse en premier lieu, c'est de voir comment la formation, la formation continue et le perfectionnement vont se dérouler dans ce segment: afin que tous ceux qui sont au comptoir d'une droguerie aient toutes les informations avant que le premier produit n'arrive en magasin. La coordination de ces formations, naturellement en collaboration avec l'ASD, est un thème important chez nous. Nous voulons satisfaire aussi rapidement que possible et avec compétence aux besoins de formation et pouvoir la fournir à notre

section. Et ce que j'attends aussi avec impatience du côté de la section, ce sont les résultats du groupe de travail qui s'est retrouvé en février pour discuter de la promotion de l'image. (ndlr: voir aussi article en p. 4).

Quelles sont vos attentes concernant la liste unique OTC? Dans le dernier numéro de d-inside, nous avons abordé les attentes de la branche.

Mon scénario est positif: nous osons enfin faire ce pour quoi nous avons de-

puis longtemps déjà les compétences. En matière de conseil, nous droguistes sommes à la pointe et, maintenant, nous pouvons ouvrir le schéma de conseil et améliorer le triage. Nous devons être conscients que nous sommes aussi des spécialistes dans ce secteur nouveau pour les drogueries.

Notre article principal parle des jeunes entrepreneurs. Vous avez aussi dirigé une droguerie après l'ESD – vous n'avez jamais pensé à avoir votre propre droguerie?

Juste après l'ESD, je ne me sentais pas assez mûre pour acheter une droguerie, ça n'aurait pas encore en ligne de compte. J'admire les jeunes entrepreneurs de notre section, et aussi de toute la Suisse, qui le font. Si je retournais en droguerie aujourd'hui, je reprendrais une droguerie, ça c'est clair.

Qu'est-ce qui a changé depuis?

J'ai gagné en assurance. J'ai acquis des expériences et je vois simplement un potentiel absolu de posséder sa propre droguerie, il y a de l'avenir.

Vous mentionnez l'expérience – que pouvez-vous donner comme conseils aux jeunes diplômés de l'ESD qu'ils ne sauraient peut-être pas encore?

Je conseille à un droguiste qui veut reprendre une droguerie tout de suite après l'ESD de chercher un mélange panaché d'informations dans différents groupes d'âge mais aussi auprès de personnes extérieures à la branche de la droguerie – pour que les jeunes propriétaires aient autour d'eux un large cercle social qui puisse leur donner des conseils. Et je recommanderais en outre de bien réfléchir dès le début à ce qu'ils veulent vraiment, à définir une stratégie: est-ce que je veux une filiale classique ou

Maja Steingruber est présidente de la section SG/TG/AR/AI de l'Association suisse des droguistes (ASD) depuis 2016. Cette droguiste ES représente 88 drogueries des cantons de Saint-Gall, Thurgovie et des deux Appenzells. Juste après l'Ecole supérieure de droguerie (ESD), Maja Steingruber a dirigé une droguerie durant quatre ans. Elle travaille aujourd'hui dans l'industrie cosmétique. Elle est aussi dans la commission de surveillance des cours interentreprises du cercle scolaire de Saint-Gall et elle coordonne entre autres le manuel d'enseignement. Elle propose aussi du soutien scolaire aux apprentis en difficulté dans les cours des branches professionnelles.

est-ce que je souhaite me spécialiser, peut-être même proposer un concept shop-in-shop, ou existe-t-il des possibilités de développer la droguerie, par exemple en combinant avec un magasin d'alimentation? Il s'agit d'être au clair là-dessus dès le début.

Vous travaillez chez un sous-traitant pour des produits cosmétiques et ne vous trouvez plus derrière un comptoir de droguerie – est-ce un inconvénient pour votre fonction ou un peu de distance, est-ce plutôt favorable?

Je vois ça comme un avantage, tout simplement parce que c'est une ouverture d'horizon. Je constate qu'être tous les jours en droguerie peut conduire à un certain aveuglement – ce n'est pas spécifique à la droguerie, cela arrive aussi si on possède une menuiserie, il n'y a alors plus rien d'autre que le bois. J'apprécie la diversité – le mot à la mode de multitâche conviendrait bien. Tout ce à quoi je suis confrontée dans mon quotidien professionnel, en ce moment dans le domaine du management de la qualité en industrie, je peux le transmettre à la droguerie et j'en profite. Mais un très grand éloignement de la branche serait un désavantage – si par exemple je n'étais plus intégrée dans une école professionnelle où j'ai des liens avec des apprentis.

Vous exercez la fonction de présidente de section de manière bénévole. D'autres sections ont de la peine à trouver de jeunes volontaires pour leur comité et les sociétés et les partis connaissent le même problème. Quelle pourrait en être la cause?

Une difficulté pourrait être que la personne qui s'approche de quelqu'un pour une fonction n'est pas tout à fait au clair sur ce qu'elle suscite auprès de la personne approchée – il est assurément primordial de communiquer certaines données de base comme l'horizon temporel, le temps nécessaire ou le dédommagement. Mon président m'avait à l'époque indiqué clairement que je devrais y consacrer environ une semaine de travail par semestre. Mais ça peut aussi résulter de l'époque actuelle: beaucoup de jeunes avec de bonnes idées intègrent un comité – mais s'ils doivent ensuite prendre davantage de responsabilités, ils ne sont pas tout à fait prêts. Toutefois, nous, dans la branche de la droguerie, nous avons encore un peu moins de peine à trouver des gens, nous avons beaucoup d'exemples de jeunes engagés. Nous avons appris tôt à serrer les dents, notre apprentissage est un des plus difficiles à l'heure actuelle, on

exige beaucoup des jeunes gens – ils doivent se présenter devant les clients, ils doivent pouvoir vendre, apprendre, passer des examens. La colonne vertébrale que nous constituons dans notre formation professionnelle fait de nous un groupe de personnes résistantes.

C'est vers vous que tout converge dans la section – comment faites-vous pour garder une vue d'ensemble, comment fixez-vous les priorités?

Il faut beaucoup pour satisfaire tous les désirs et catégoriser pour ne pas avoir le bureau plein de billets et se dire: par où dois-je commencer maintenant? Je le fais aussi souvent en accord avec l'ASD, c'est une grande préoccupation pour moi.

Avez-vous un exemple actuel de collaboration avec le secrétariat de Bienne?

En vue de la prochaine conférence de la branche, j'ai par exemple demandé ce que l'association prévoyait pour la formation sur les principes actifs de l'ancienne liste C – préparez-vous quelque chose ou devons-nous, à la section, mettre quelque chose sur pied? Suite à la réponse qu'un modèle de formation serait présenté à la conférence de la branche, je n'ai donc pas besoin d'être active, nous ne préparons pas notre propre formation. C'est seulement ensemble que nous pouvons atteindre quelque chose.

Participer aux assemblées, enseigner, faire du réseautage, soigner les contacts avec les membres – encore du temps pour la détente?

Il est extrêmement important pour moi d'avoir tous les jours un moment à moi, principalement consacré au sport. Je suis quelqu'un d'énergique, je peux très bien déconnecter quand je fais un entraînement de fitness ou que je cours ou fais du vélo. Je vais aussi promener avec mes deux ânes – ils m'apportent beaucoup avec leur calme, leur tranquillité et leur stabilité. Ils font ce qu'ils considèrent comme juste.

Il y a pourtant un préjugé moins flatteur: l'âne est bête.

Non, ils sont conséquents. S'ils ne veulent par exemple pas traverser un pont, c'est peut-être parce qu'il est verglacé ou qu'il y a un danger. Mais c'est extrêmement beau de pouvoir convaincre un âne de faire quelque chose: on doit aller vers eux, trouver les bons arguments et les convaincre d'une idée. C'est quelque chose que j'ai toujours en tête dans ma vie quotidienne.

| Interview: Lukas Fuhrer / trad: mh

PIQÛRE DE TIQUE: LE RÔLE DU SYSTÈME IMMUNITAIRE

La peur de contracter la borréliose de Lyme ou une méningo-encéphalite verno-estivale revient avec le début de la saison des tiques. Si les agents pathogènes redoutés pénètrent dans le sang suite à une piqûre de tique, le système immunitaire doit donner son maximum.



Les tiques peuvent transmettre de dangereuses maladies – mais toutes les infections n'évoluent pas en maladie.

Elle s'active de nouveau dès que les températures s'élèvent à plus de 7°C et surtout entre les mois de mars et de novembre. Elle, c'est la tique, dont l'espèce indigène et la plus répandue en Suisse est la tique du mouton ou *Ixodes ricinus*. La tique est un vecteur de transmission de la borréliose de Lyme et de la méningo-encéphalite verno-estivale (MEVE/FSME). La tique s'agrippe aux animaux ou aux humains qui passent à proximité de la plante où elle se trouve et arrive ainsi sur son hôte, dont le sang lui sert de nourriture. Pour ce faire, elle perce la peau de son hôte avec son rostre en forme de petites feuilles acérées et commence à sucer son sang. Elle peut, à chaque piqûre, transmettre la borréliose de Lyme ou la MEVE, deux maladies tant redoutées.

Transmission et infection

De la famille des acariens, la tique est donc potentiellement dangereuse. Mais les statistiques montrent que «seules» 3 piqûres de tique sur 100 provoquent une borréliose, ce que correspond à 10 000 à 15 000 personnes infectées par année. Et moins de 1 % de toutes les piqûres de tique dans les régions à risque causent une MEVE. *Werner Tischhauser*, chercheur sur les tiques à la Haute école des sciences appliquées de Zurich (ZHAW), explique: «Dans la plupart des cas, notre système immunitaire lutte contre les maladies transmises par les tiques sans même que nous le remarquions.»

Il n'y a pas infection, et donc borréliose, à chaque transmission de borrelies (bactéries) du vecteur à l'hôte. «Si l'on analysait le sang de tous les Suisses, on trouverait des anticorps spécifiques aux borrelies dans 25 à 30 % de tous les échantillons», déclare *Werner Tischhauser*. Ce qui signifie qu'un nombre correspondant de personnes ont été, une fois dans leur vie, piquées par une tique infectée par les borrelies. Leur système immunitaire a réagi et formé des anticorps. Quelle est donc la raison pour laquelle seulement 3 % des piqûres de tique provoquent une borréliose avec les symptômes typiques que sont l'érythème migrant ou le lymphocytome, une hyperplasie des cellules lymphatiques? «Comme la peau est le premier organe à entrer en contact avec les spirochètes spiralées (borrelies) lors de la transmission à l'hôte, elle pourrait jouer un rôle important dans la réaction immunitaire»,



WERNER TISCHHAUSER, CHERCHEUR SUR LES TIQUES À LA ZHAW

«Si l'on analysait le sang de tous les Suisses, on trouverait des anticorps spécifiques aux borrelies dans 25 à 30 % de tous les échantillons.»

avance le chercheur. Mais cela n'a rien à voir avec une auto-immunisation dans le cas de la borréliose de Lyme. «Après avoir enduré une borréliose, le système immunitaire ne développe pas une protection contre d'éventuelles infections ultérieures», précise Werner Tischhauser. Les *Prof. Dr méd. Parham Sendi* et *Prof. Dr méd. Stephen Leib*, infectiologues à l'Institut des maladies infectieuses de l'Université de Berne, expliquent pourquoi il en est ainsi: «Lorsqu'une borréliose développe des symptômes et qu'elle n'est pas traitée avec des antibiotiques, la maladie peut s'étendre à d'autres organes, notamment les articulations et le système nerveux central, et y déclencher des troubles.» Les borrélioses parviennent ainsi à échapper aux anticorps, ce qui ne permet pas au corps de développer une immunité fiable à leur rencontre.

Il en va différemment avec la MEVE: dans ce cas, le système immunitaire développe une immunité de grande portée contre d'autres infections de la MEVE, pour autant que la personne concernée passe par les deux phases de la maladie, avec poussée de fièvre et infection du système nerveux central. Mais on ne sait pas encore vraiment si cela permet de développer une immunité à vie. «Selon les connaissances actuelles, la protection dure au moins dix ans, peut-être plus», déclare Stephen Leib. Dans près de 10 % des cas de MEVE, le déroulement de la maladie est sévère – autrement dit les patients passent par les deux phases de la maladie. Les personnes infectées doivent souvent être hospitalisées en urgence. Werner Tischhauser: «Dans environ 1 % des cas qui s'accompagnent de symptômes neurologiques, le malade finit par décéder.» L'Office fédéral de la santé publique (OFSP) enregistre un à deux décès par année. Selon l'OFSP, 120 à 270 personnes contractent la MEVE en Suisse chaque année – l'année 2018 ayant été une année record avec 380 cas signalés. C'est d'ailleurs pour cela que la zone à risque a été étendue et que la vaccination est désormais recommandée à l'ensemble de la population.

MEVE: première phase souvent sans problème
L'agent pathogène de la MEVE est un virus de la famille des flavavirus qui se trouve dans les glandes salivaires des tiques et passe directement dans les voies sanguines lors de la piqûre. L'infection ne provoque aucun symptôme dans 70 à 90 % des cas. «Seules quelques tiques transmettent les virus de la MEVE et seule une petite partie des personnes qui entrent en contact avec eux développe des symptômes de la maladie», explique l'infectiologue Stephen Leib. Les premiers signes d'infection appa-

raissent en moyenne une semaine après la piqûre et durent environ une semaine. Selon le Centre national de référence pour les maladies transmises par les tiques (CNRT), les personnes concernées ressentent alors des troubles pseudo-grippaux, comme de la fièvre, une fatigue générale, des maux de tête, des douleurs musculaires, un manque d'appétit, des



PROF. DR MÉD. STEPHEN LEIB, INFECTIOLOGUE À L'INSTITUT DES MALADIES INFECTIEUSES, UNIVERSITÉ DE BERNE

«Seules quelques tiques transmettent les virus de la MEVE et seule une petite partie des personnes qui entrent en contact avec eux développe des symptômes de la maladie.»

nausées, des maux de ventre ou de la diarrhée. Dans 90 % des cas, elles se remettent sans problème de cette première phase. S'en suit une période sans troubles de deux à sept jours qui aboutit, pour la majorité, à une guérison complète. Mais, selon les chiffres de l'OFSP, 5 à 15 % des personnes infectées développent une deuxième phase de la maladie, avec atteinte au système nerveux central. Comme il n'existe pas de traitement antiviral contre ces virus, le traitement porte uniquement sur les symptômes. En prévention, il existe un vaccin, avec des virus inactivés, qui, selon Stephen Leib, offre une protection élevée de 96 à 99 %.

Borréliose: diagnostic difficile car multiplicité des symptômes

Les agents pathogènes de la borréliose sont les borrélioses, un groupe de bactéries du genre *Borrelia*, de la famille des spirochètes. On les trouve dans le monde entier. En Suisse, selon le CNRT, 25 à 50 % des tiques sont infectées par la bactérie *Borrelia burgdorferi*. Les borrélioses peuvent pénétrer dans les cellules des tissus et survivre dans le milieu intracellulaire. Elles vivent dans l'intestin des tiques et ce n'est que durant le premier repas de sang de la tique que les bactéries arrivent dans la salive qui les transporte dans la peau de l'hôte. Comme cela prend quelques heures, le risque de contamination augmente avec la durée de la piqûre. C'est pourquoi il est important d'enlever les tiques aussi vite que possible.

Les borrélioses infectent d'abord la peau, ce qui, après 3 à 30 jours, se manifeste chez 70 à 80 % des personnes infectées par une réaction cutanée locale,

l'érythème migrant. Ce symptôme se développe pendant des jours ou des semaines en forme de cercle autour la piqûre. «Il est d'abord visible pendant plusieurs jours avant de disparaître. Il peut ensuite réapparaître des jours ou des semaines plus tard à différents endroits loin de la piqûre», détaille Werner Tischhauser. A noter qu'après avoir souffert d'une borréliose avérée, de nombreux patients ne se souviennent pas d'avoir subi une piqûre de tique et n'ont pas présenté d'érythème migrant. «La diversité des symptômes est considérable et rend le diagnostic difficile», écrit la Ligue suisse des personnes atteintes de maladies à tiques (LMT).

L'évolution d'une borréliose passe souvent par trois stades progressifs, avec des troubles de plus en plus sévères. Les évolutions atypiques sont très fréquentes, certains stades ne se manifestant parfois même pas. Cela peut durer des semaines, des mois et même des années avant que la maladie ne se manifeste. «Le tableau clinique peut prendre les formes les plus variées chez l'homme, aussi est-il difficile dans le diagnostic de reconnaître la borréliose par rapport à d'autres maladies» écrit encore

la LMT. Les symptômes peuvent être des atteintes de type grippal, des céphalées et des douleurs articulaires, des malaises cardiaques, des problèmes cutanés, les troubles de la vision ou de l'ouïe, comme aussi des phénomènes de paralysie et aller jusqu'à des atteintes psychiques et de vastes pertes de fonctions neurologiques.

«Les spécialistes se demandent si les piqûres de tique ne provoquent pas plus de co-infections par d'autres borrélioses, comme *Borrelia burgdorferi* sensu lato et *Borrelia miyamotoi*, que supposé par le passé», déclare le spécialiste. Ces borrélioses ainsi que toute une palette d'autres agents pathogènes transmissibles par les tiques, comme *Rickettsia* spp. ou *Babesia* spp., pourraient expliquer le nombre croissant des cas. Il n'existe pas de vaccin contre la borréliose.

| Claudia Merki / trad: cs

➤ EN SAVOIR PLUS

Pour plus d'informations sur la transmission des maladies par les tiques, consultez le dossier spécialisé de l'ASD «Maladies à transmission vectorielle».



Libère de la constipation



APRÈS UNE NUIT DE SOMMEIL.



EN 20 MIN.



Dulcolax®
REPRENEZ LE CONTRÔLE

Dulcolax® Bisacodyl Dragées/suppositoires. PA : Dragées à 5 mg/suppositoires à 10 mg de bisacodyl. I : traitement de courte durée en cas de constipation. Sous contrôle médical, le médicament peut aussi être utilisé pendant une durée prolongée. Préparation à des examens à but diagnostique, traitement pré- et post-opératoire, troubles exigeant une évacuation des selles facilitée. P : adultes et enfants de plus de 12 ans : 5-10 mg/jour. Enfants de 4 à 12 ans (seulement sur prescription médicale) : 5 mg/jour. L'entrée en action dépend de la forme d'administration (dragées : 6-12 h, suppositoires : 10-30 min). Dose recommandée pour une évacuation intestinale complète (sous surveillance médicale) chez les adultes : 2 à 4 dragées la veille au soir et 1 suppositoire le matin du jour de l'examen. CI : hypersensibilité connue à l'encontre du principe actif ou de l'un des autres constituants ; iléus, obstruction intestinale ; affections abdominales aiguës, fortes douleurs abdominales associées à des nausées et vomissements ; déshydratation sévère, hypokaliémie. Pour les dragées : intolérance héréditaire au galactose ou fructose. MP : ne doit pas être administré pendant une période prolongée sans recherche de la cause de la constipation. Un emploi prolongé excessif peut entraîner des troubles de l'équilibre hydrique et électrolytique et un déficit en potassium. Prudence chez les patients pour qui une déshydratation peut s'avérer négative. Du sang dans les selles (généralement autolimitante) et des vertiges/syncopes ont été rapportés. Suppositoires : douleurs/irritations possibles chez les patients présentant des fissures anales et une proctite ulcéreuse. IA : diurétiques, adrénocorticoïdes, glycosides cardiotoniques, autres laxatifs. EI : crampes/douleurs abdominales, nausées/vomissements, diarrhée, hématochezie, troubles anorectaux, déshydratation, réactions d'hypersensibilité et anaphylactiques, angio-oedème, syncope, colites, vertiges. Pr : 30 dragées à 5 mg ; 10 suppositoires à 10 mg. Cat.rem. : D. Tit.AMM : sanofi-aventis (Suisse) sa, 1214 Vernier/GE. Màj : avril 2018 (SACH.DULC1.18.05.0426). Pour de plus amples informations, voir l'information destinée aux professionnels sur www.swissmedinfo.ch.

SACH.DULC1.19.03.0192



SANOFI-AVENTIS (SUISSE) SA, 1214 Vernier

TRAITEMENT COLLANT

Pink, bleu, jaune ou vert: on croise de plus en plus de monde avec des bandes de couleurs vives collées sur le corps. Le taping kinésiothérapique est à la mode – mais quelle est l'utilité de ces bandes de toutes les couleurs?



Examen pour trouver le bon endroit où placer la bande de taping.



Pose de la bande kinésiothérapique.

Beiges à l'origine, les bandes kinésiothérapiques, ou tapes, ont été développées par le *Dr Kenzo Kase*, médecin et chiropraticien japonais, au début des années 70. Mais ce n'est que ces dix dernières années qu'elles sont devenues vraiment populaires en Europe. Indépendamment de leur couleur, les bandes kinésiothérapiques originales sont fabriquées avec du coton et de l'élastine. Elles adhèrent à la peau grâce à une colle polyacrylique, dont l'adhérence augmente avec la chaleur du corps. Le matériel élastique peut s'étirer jusqu'à 140 % et s'adapte donc à presque toutes les parties du corps, d'autant qu'il est résistant à l'eau, respirant et donc bon pour la peau. Contrairement aux bandes classiques dures qui ne sont pas élastiques et qui ne s'utilisent donc que pour stabiliser ou immobiliser certaines parties de l'appareil locomoteur.

Stimuler les muscles au bon endroit

Pour rester en santé, il faut bouger. Mais il y a toujours un risque de blessure, que ce soit dans la vie quotidienne ou le sport. Le taping est donc devenu un outil important, tant en orthopédie qu'en médecine du sport. *Stephan Mogel*, propriétaire du

centre de formation Kinesio Suisse Sàrl et du cabinet de physiothérapie Regenbogenpraxis Sàrl, travaille depuis près de 15 ans avec ces bandes colorées et forme chaque année près de 1000 médecins, physiothérapeutes, masseurs, ostéopathes, ergothérapeutes et assistants en pharmacie à leur utilisation. Pour Stephan Mogel, le taping est une aide qui convient à tout le monde: «On peut utiliser les bandes partout et à tout âge, du bébé au retraité.» Elles s'utilisent toutefois le plus souvent au niveau des structures très mobiles du corps, des genoux aux épaules en passant par la colonne vertébrale. Le kinésiothérapeute explique le mode d'action du taping comme suit: «La plupart des troubles surviennent parce qu'on ne sollicite plus un muscle et que le corps déconnecte ce système après un certain temps.» Car notre corps est pour ainsi dire programmé pour optimiser et économiser l'énergie. Comme ces systèmes ne peuvent souvent plus redémarrer par eux-mêmes, ils ont besoin d'un «coup de pouce» de l'extérieur. «Le mouvement d'origine est généralement encore enregistré dans le cerveau, mais le muscle ne sait plus comment l'exécuter. Une bande placée correctement peut

stimuler le muscle au bon endroit et le pousser à exécuter à nouveau le mouvement», explique le spécialiste du taping.

Explication de l'efficacité du taping

Il existe aujourd'hui de nombreuses études fondées sur des données scientifiques concernant l'effet des bandes kinésiologiques. Comme souvent en médecine complémentaire, les critères scientifiques classiques ne peuvent que partiellement s'appliquer. Mais les faits parlent d'eux-mêmes: le taping ne serait pas aussi apprécié tant des amateurs que des sportifs d'élite s'il ne produisait pas d'effet. Mais sur quoi cet effet s'appuie-t-il? Différents éléments contribuent à générer une expérience positive: comme les bandes kinésiologiques sont collées sur la peau, celle-ci glisse contre le tissu sous-jacent au moindre mouvement. «Cette irritation constante active différents récepteurs, régule la tension musculaire et déclenche la transmission d'un signal au système nerveux central», explique Stephan Mogel. Parmi ces récepteurs, il y a notamment les mécanoccepteurs, les nocicepteurs et les thermocepteurs ainsi que les propriocepteurs. Ceux-ci servent à la perception du corps et de sa position dans l'espace. Stephan Mogel utilise très régulièrement le taping, mais rarement en traitement unique. «Le taping est une technique très fine et permet de déclencher une impulsion.» Mais il est aussi important de s'attaquer aux origines des troubles. Raison pour laquelle il essaie toujours de déterminer le problème initial. «C'est généralement en lien avec les sollicitations excessives que nous infligeons à notre corps. Cela peut aussi bien être le fait d'une position assise prolongée que de surcharges constantes», explique le physiothérapeute. Les personnes qui désapprennent un modèle de mouvement ou le forcent sans arrêt font du mal à leurs propres structures. «Le corps commence alors à compenser et c'est justement là que les douleurs apparaissent souvent.» Lorsqu'il recherche les causes d'un problème, le thérapeute explique à son client non seulement comment appliquer correctement les bandes thérapeutiques mais aussi comment réapprendre le modèle de mouvement qu'il a oublié. Car le cerveau a besoin d'un certain temps pour rétablir le lien avec la musculature concernée et faire en sorte que le mouvement se fasse de nouveau spontanément. La discussion porte souvent sur les effets spécifiques des différentes couleurs des bandes kinésiologiques. Stephan Mogler balaie l'argument. «D'un point de vue technique, il n'y a pas de différence entre les couleurs, ni au niveau de l'intensité ni de

l'effet. Tout au plus les couleurs sombres peuvent-elles présenter un léger avantage, car elles absorbent plus de chaleur, ce qui fait que la bande adhère mieux.» Sinon, le choix de la couleur n'a guère qu'un effet placebo, notamment pour le bleu, qui est souvent ressenti comme rafraîchissant.

Domaines d'application classiques

Arthrose, blessures, épicondylite (tennis elbow), syndrome de la bandelette ilio-tibiale, lumbago, maux de tête de type migraineux ou hallux valgus: ce ne sont là que quelques domaines d'application possibles des bandes kinésiologiques. Selon Stephan Mogler, un thérapeute se doit de connaître le circuit de développement de la «maladie» s'il veut réussir à vaincre une douleur. Raison pour laquelle ses anamnèses sont toujours très approfondies. Ses patients décrivent leurs troubles et il les examine à fond. Trouver la bonne stratégie de traitement n'est pas toujours très compliqué. «Les troubles classiques et simples, comme l'épicondylite, n'ont pas besoin d'une longue instruction. Celle-ci pourrait même se faire en droguerie», remarque le physiothérapeute. Il trouve en tout cas judicieux d'associer la vente des bandes avec des instructions sur leur utilisation – dans l'idéal dans le local de conseil. «Bénéficier d'une telle formation personnelle est beaucoup plus efficace et profitable que de vouloir s'initier soi-même au taping, par exemple à partir de vidéos», assure Stephan Mogler. Qui estime que les novices ne devraient jamais se lancer seuls dans cette méthode. Correctement collée, une bande tient en principe pendant une semaine et supporte même la douche. «Si le traitement est plus long, le client peut généralement poser lui-même la nouvelle bande, mais je dois lui expliquer comment procéder correctement avant», explique notre interlocuteur. Il permet d'ailleurs à ses clients de le filmer lorsqu'il pose les bandes – ils disposent ainsi d'un mode d'emploi pour la prochaine fois. Enfin, si une personne ne parvient pas à poser la bande elle-même, son partenaire ou ses parents peuvent le faire à sa place. L'important, souligne Stephan Mogler, c'est qu'ils assistent aussi aux instructions et que l'on reste à disposition pour répondre à leurs éventuelles questions. Pour Stephan Mogler, un grand avantage de cette méthode thérapeutique est qu'elle n'a pratiquement pas de contre-indications. «Il ne faut jamais poser une bande sur une plaie ouverte et quelques rares personnes peuvent avoir des réactions allergiques à la colle. Mais à part cela, rien ne s'oppose au taping», conclut notre interlocuteur.

| Flavia Aeberhard / trad: cs



Images: ldd

LA COSMÉTIQUE N'EST PAS RÉSERVÉE AUX FEMMES

Un homme, un vrai, n'a besoin que d'eau et de savon, alors qu'une femme se doit d'avoir une armoire pleine de cosmétiques. Voilà un cliché définitivement révolu. Aujourd'hui, même les représentants du «sexe fort» utilisent des cosmétiques spécialement conçus pour la peau masculine.



La branche de la cosmétique mise sur les lignes de soins pour hommes. Lesquels apprécient particulièrement les produits multifonctionnels.

L'apparence est aujourd'hui plus importante que jamais, aussi bien dans la vie privée que dans le milieu professionnel. On associe d'ailleurs souvent un physique attractif au dynamisme et au succès. Selon une étude de l'Université de Cologne, associée à des partenaires, une femme sur deux utilise aujourd'hui une crème de jour et passe plus de 30 minutes à se pomponner dans la salle de bain¹. Mais les hommes recourent aussi de plus en plus souvent aux produits cosmétiques et attachent plus d'importance à leur apparence. La branche de la cosmétique a bien perçu le potentiel de ce groupe-cible et les lignes de soins pour hommes se multiplient. Selon les estimations de l'institut d'étude de marché britannique Allied Market Research, le marché des produits de soins pour hommes connaîtra une croissance annuelle de 5,4 % ces prochaines années et devrait générer un chiffre d'affaires de 166 milliards de dollars en 2022². Cette croissance s'explique par les changements de notre style de vie ainsi que par l'offre spécialement conçue pour ce groupe-cible, qui crée de nouveaux be-

soins dans les habitudes de soins des hommes. Le plus grand groupe de drogueries d'Europe, dm, propose depuis peu sa propre marque avec une vingtaine de produits de soins exclusivement masculins. «Les hommes s'intéressent désormais beaucoup plus au thème des soins et de la beauté», déclare le directeur de dm, *Christoph Werner*, sur le site de l'entreprise³.

La peau masculine réagit autrement C'est un fait que la peau masculine est différente de celle des femmes. «La peau des femmes est plus fine que celle des hommes. Et elle produit beaucoup moins de graisse», explique le *Prof. Alexander Navarini*, médecin-chef en dermatologie à l'Hôpital universitaire de Bâle. «Comme la peau masculine est plus grasse, les produits de soins pour hommes sont généralement moins huileux et plus transparents.» C'est important pour éviter toute brillance de la peau. Le dermatologue constate que les hommes sont aussi plus disposés à utiliser régulièrement des produits de soins cutanés et à recourir à des stratégies de soins complexes. «Les

femmes ont souvent la peau sèche, et donc des sensations de tiraillement. Cela les incite donc à pratiquer quotidiennement des soins de la peau avec des crèmes de jour ou des produits similaires.» Outre les différences spécifiques au sexe, chaque peau est différente, raison pour laquelle les soins doivent être adaptés à chaque individu.

Les utilisateurs veulent des conseils simples

Dans la droguerie Abderhalden, à Wildhaus (SG), les produits cosmétiques pour hommes sont encore peu



PROF. ALEXANDER NAVARINI, MÉDECIN-CHEF EN DERMATOLOGIE À L'HÔPITAL UNIVERSITAIRE DE BÂLE

«La peau des femmes est plus fine que celle des hommes. Et elle produit beaucoup moins de graisse.»

demandés. Le propriétaire, *Markus Grieshaber*, l'explique par l'environnement assez rural. «Ceux qui viennent veulent quelque chose de «bien», surtout en hiver. Pour les hommes, l'essentiel c'est que ça ne colle et ne brille pas.» Les soins cosmétiques masculins sont un peu plus demandés à la droguerie Savoy, à Zurich. «La demande a augmenté ces dernières années, ce sont surtout les jeunes qui veulent des soins adaptés, à base d'ingrédients naturels. Mais la demande reste nettement inférieure à celle des produits de soins pour femmes», constate *Melanie Wyrsh*, droguiste CFC à la droguerie Savoy. Les produits doivent avoir une senteur agréable, pé-



MELANIE WYRSCH, DRO-
GUISTE CFC À LA DROGUERIE
SAVOY À ZURICH.

«Pour les hommes, les conseils doivent être brefs et simples. Ils ne veulent pas trop de détails.»

nétrer rapidement et offrir suffisamment d'hydratation et de protection. En revanche, le prix ne semble pas déterminant. «Quand on leur explique pourquoi il est important de soigner et de protéger la peau, les hommes sont prêts à déboursier jusqu'à 40 francs», constate pour sa part Markus Grieshaber. Pour des produits similaires, les femmes peuvent aller jusqu'à 50, voire 80 francs. Quand il s'agit de donner des conseils de soins pour la peau, le droguiste ne présente pas les choses de la même manière aux hommes qu'aux femmes. «Les femmes veulent une analyse de la peau, de préférence associée à un compliment. Nous le faisons naturellement très volontiers. A la campagne, on a aussi un peu plus de temps pour prodiguer des conseils approfondis et pour chercher exactement le segment qui convient à chaque cliente. Par

exemple pour savoir si cela doit être une marque suisse ou un produit naturel? Chez les femmes, c'est la sensation de bien-être global qui va faire qu'elles reviennent ou non.» Les choses sont différentes pour les hommes: pour eux, ce sont généralement les comparaisons techniques qui sont déterminantes. «Nous leur expliquons les soins de la peau en les comparant au lavage auto: il faut d'abord éliminer la saleté avant d'apporter du brillant.» Les clients apprécient le parallèle. «Pour les hommes, les conseils doivent être brefs et simples. Ils ne veulent pas trop de détails», remarque Melanie Wyrsh.

Masculinisation des soins de beauté
Fameuse icône de la mode, l'ancien footballeur anglais *David Beckham* a créé avec L'Oréal sa propre marque de soins et de styling et donc lancé de nouvelles tendances dans les soins pour hommes: crèmes de soin pour la peau, déodorants, huiles pour la barbe et même fonds de teint et mascaras sont devenus d'usage quotidien, même si cela ne concerne qu'une minorité d'utilisateurs. Selon Allied Market Research, les produits de soins pour la peau ont représenté la plus grande part de marché de la cosmétique masculine en 2015³.

Fondée en 1935, l'entreprise suisse de cosmétique naturelle Biokosma dispose déjà depuis de nombreuses années d'une ligne de produits de soins pour hommes dans son assortiment. «Nous l'avons remaniée en 2017. Elle est désormais aussi certifiée NaTrue et végétane et à base d'ingrédients suisses soigneusement sélectionnés, comme du houblon bio et du lin des Alpes bio», explique *Sabrina Kissel*, responsable marketing de Biokosma. Le nouveau concept et les produits ont été bien accueillis sur le marché. En particulier le gel douche, qui peut aussi faire office de shampoing et de crème nettoyante pour le visage, plurifonctionnalité appréciée des utilisateurs. En plus de tenir compte des spécificités de l'épiderme masculin, les produits doivent

aussi être adaptés aux attentes des hommes en matière d'emballage, de visuel et de toucher. «Nous avons constaté que les hommes préfèrent les emballages pratiques et simples à utiliser et que les produits multifonctionnels sont bien accueillis par notre groupe-cible.» Bien que la ligne de soins pour hommes constitue depuis longtemps une part importante de l'assortiment de Biokosma, elle ne représente encore qu'une petite partie du chiffre d'affaires total, précise *Sabrina Kissel*. Mais la tendance est à la hausse. La marque de cosmétique française Nuxe a aussi perçu le potentiel des produits pour hommes et propose depuis 2010 une ligne de soins masculins, à base d'extraits naturels d'arbres, qui comprend sept produits. «Les produits sont tous multifonctionnels, d'une utilisation simple et rapide et ont une concentration élevée, jusqu'à 95 %, d'ingrédients naturels», précise *Hélène Dafflon*, Training Manager de Nuxe Suisse SA. «Avant que nous n'introduisions la ligne pour hommes, ils étaient nombreux à utiliser les crèmes de leurs épouses – c'est ainsi que nous avons perçu le grand potentiel de la cosmétique masculine.» En développant cette ligne, les créateurs ont veillé à ce que les produits pénètrent rapidement dans la peau et qu'ils n'aient pas d'effets collants ou brillants. Le parfum a aussi joué un rôle important. «Les hommes apprécient le parfum boisé et épicé de cette ligne», assure *Hélène Dafflon*. La cosmétique masculine n'est donc pas encore en plein boom, mais la place de la beauté chez les hommes commence vraiment à prendre de l'importance.

| Stephanie Weiss / trad: cs

Sources:

¹ Personal Care 2020, Szenarioanalyse für den Kosmetikmarkt der Zukunft. Institut für Handelsforschung an der Universität Köln und KPMG mit Unterstützung des VKE-Kosmetikverbands 2014. www.vke.de/fileadmin/dokumente/presse/Personal_Care_2020.pdf

² Men Personal Care Market by Type (Hair care, Shaving, Oral, Personal Cleanliness, Skin Care) – Global Opportunity Analysis and Industry Forecasts, 2014-2022. Allied Market Research. www.alliedmarketresearch.com/men-personal-care-market

³ www.dm.de/unternehmen/medien-und-presse/pressemitteilungen/unternehmen/seinz-c1296044.html

AMBASSADRICES DE LA BEAUTÉ

Le marketing d'influence est en plein essor. Les entreprises cosmétiques tentent de faire connaître leurs produits grâce aux conseils de maquillage et de beauté de blogueuses et blogueurs connus. Mais cette forme de marketing n'a pas encore tout bouleversé.



Avec le marketing d'influence, les entreprises cosmétiques atteignent surtout les jeunes consommatrices et consommateurs qui sont présents dans les médias sociaux.

Le scénario est toujours identique: une femme sans maquillage s'installe devant une caméra, salue ses followers avec bonne humeur et promet de leur montrer, dans la vidéo qui va suivre, des astuces de maquillage qui vont changer leur vie. Suit une longue séquence durant laquelle toutes les zones possibles du visage sont maquillées. Avec maintes explications dans lesquelles s'insèrent habilement les noms des marques utilisées – le résultat, évidemment parfait, doit inciter les spectateurs à faire de même. Il y a maintenant une foule d'influenceuses et influenceurs qui abreuvant régulièrement leurs followers de conseils en matière de cosmétique, de style, de mode, de fitness, de nutrition etc. Les entreprises sont aussi de plus en plus nombreuses à miser sur cette forme de marketing qui utilise la popularité d'une personnalité pour pro-

mouvoir leur marque. Les influenceurs utilisent des supports comme des textes, des images et des vidéos pour établir des liens sociaux avec leurs followers et donc exercer leur influence.

Cela fonctionne franchement bien car les messages publicitaires, contrairement à la pub classique, semblent être les conseils d'une amie. On ne peut



HÉLÈNE DAFFLON, TRAINING MANAGER CHEZ NUXE SUISSE SA

«Cet instrument de marketing est devenu très important en raison des évolutions dans le secteur du numérique.»

toutefois pas affirmer catégoriquement que le marketing d'influence remporte plus de succès que les méthodes de marketing habituelles, explique le psychologue *Martin Faltl*, chercheur à l'Institut Customer Insight de l'Université de Saint-Gall et qui dirige le département recherche et stratégie des prestataires de marketing d'influence. «Cela dépend fortement du produit, de la marque et de la campagne. C'est toutefois un canal qui fait sens pour de nombreuses entreprises car il permet d'atteindre des groupes-cibles qui n'utilisent plus les médias classiques.» Ce canal convient également pour les thèmes de niche, dans le domaine des loisirs ou la communication B2B. On ne peut cependant pas savoir à quelle part du marché marketing



MARTIN FALTl, CHERCHEUR À L'INSTITUT CUSTOMER INSIGHT DE L'UNIVERSITÉ DE SAINT-GALL

«Pour que le marketing d'influence puisse déployer tous ses effets, il faut un savant mélange d'art et de mathématique.»

total il correspond exactement. «L'ensemble de l'industrie d'influence est estimée à environ 1,6 milliard de dollars. Cela correspond au budget média mondial investi dans l'activité des influenceurs», explique Martin Faltl.

Avec la branche de la mode, c'est l'industrie cosmétique qui mise le plus sur cette forme de marketing. «Ce sont les branches es plus avancées dans ce domaine et qui ont le plus d'expérience.» L'entreprise de cosmétique Nuxe, par exemple, mise aussi sur les influenceurs. «Nous travaillons aussi bien avec des journalistes que de influenceurs. Cet instrument de marketing est devenu très important en raison des évolutions dans le secteur du numérique. Nous allons donc continuer sur cette voie», explique *Hélène Dafflon*, Training Manager chez Nuxe Suisse SA à Genève.

Le rêve de fortune

Mais que faut-il pour que cette forme de marketing fonctionne effectivement? «Pour que le marketing d'influence puisse déployer tous ses effets, il faut un savant mélange d'art et de mathématique. La variable déterminante du succès consiste en un bon

WELEDA

Depuis 1921



Sans agents de conservation



En cas d'yeux rouges et irrités

Collyre Euphrasia Weleda

- ✓ En cas d'irritations de la conjonctive: yeux irrités, rouges et larmoyants
- ✓ En cas de gonflement de la paupière
- ✓ Euphrasia issue de cueillette contrôlée de plantes sauvages et de cultures internes en biodynamie
- ✓ S'utilise dès le premier âge

Collyre Euphrasia Weleda Multidoses et Monodoses | Indications: Irritations de la conjonctive telle que rougeur, larmoiement, fatigue oculaire ou gonflement de la paupière; sensation de la présence de corps étrangers, dessèchement. **Composition Multidoses:** 1 g de collyre contient: Euphrasia D3 (Planta tota recens) 1 g; Adjuv.: Aqua ad iniectionem, Kalii nitras, Acidum boricum, Borax. **Composition Monodoses:** 1 Monodose à 0,4 ml contient: Euphrasia D3 (Planta tota recens) 0,4 g; Adjuv.: Aqua ad iniectionem, Natrii chloridum, Dinatrii phosphas dihydricus, Natrii dihydrogenophosphas monohydricus. **Posologie:** Adultes et enfants: instiller 1-2 gouttes 2 fois par jour dans la poche conjonctivale, de préférence le matin et le soir. En cas de besoin, 1 goutte 3 fois par jour. En cas d'irritation forte, au maximum 1 goutte toutes les 2 heures. Nourrissons et enfants jusqu'à 2 ans: 1 goutte 2-3 fois par jour. **Contre-indications:** En cas de glaucome ne pas utiliser sans avis médical. **Effets indésirables:** Dans des rares cas, des brûlures passagères peuvent être ressenties après instillation. **Catégorie de remise:** D. Informations détaillées: www.swissmedinfo.ch. Weleda SA, Arlésheim

concept créatif», estime Martin Faltl. «En plus, il faut une analyse guidée par les données qui montre l'étendue de la portée atteinte par les influenceurs et la qualité du compte.» Le marketing d'influence permet effectivement de gagner beaucoup d'argent, pour autant que l'on ait beaucoup de followers. Ce qu'a réussi Chiara Ferragni. Selon le magazine «Vogue», cette Italienne est l'influenceuse qui connaît actuellement le plus de succès, avec 16 millions de followers sur Instagram. Dans son blog intitulé «The Blonde Salad», elle publie depuis près de dix ans ses conseils de mode et de beauté – ce qui lui rapporte plus de sept millions de dollars par année. Elle possède sa propre marque de chaussures et un magasin à Milan. Cette blogueuse fûtée a compris comment commercialiser astucieusement sa popularité – elle a même continué de poster des contenus durant la naissance de son premier enfant. Dans une moindre mesure, les choses avancent aussi en Suisse. Selon le Ranking Influencer-Check.ch (classement mensuel des influenceurs de Suisse), la blogueuse de beauté la mieux classée est Sindi Arifi. Cette ex-candidate à Miss Suisse d'origine valaisanne qui tient un blog sur la mode, la

beauté et le style de vie depuis quatre ans a 295 000 followers sur Instagram. Elle collabore avec des marques comme YSL Beauty, L'Oréal, Lancôme, Giorgio Armani et Calvin Klein. De nombreux jeunes rêvent de pouvoir financer leur vie en alimentant leur blog, mais rares sont ceux qui arrivent au sommet. Pour atteindre des audiences importantes et donc être repérés par des marques, de nombreux blogueurs se sont attribués de faux followers par le passé. Une recherche de l'émission alémanique «SRF Data» a ainsi démontré que jusqu'à un tiers des prétendus groupes-cibles n'existaient pas du tout¹. Cette découverte a quelque peu écorché l'image du business de l'influence. Ce que Martin Faltl résume ainsi: «Aujourd'hui on est plus sensibilisé par ce thème, les annonceurs publicitaires en sont conscients. Facebook a annoncé vouloir lutter plus efficacement contre cela, mais je ne constate guère de progrès en la matière pour l'instant.»

| Stephanie Weiss / trad: cs

Source:

¹ www.srf.ch/news/schweiz/fake-followers-viel-schein-in-der-influencer-welt

NOUVEAUTÉS



MELISANA AG

Va-t'en® pansement contre les cors aux pieds agit contre les cors aux pieds et la peau cornée, apaise les douleurs dues à la pression et facilite l'élimination du cor. Le noyau vert est entouré d'un anneau en feutre laissant une sensation agréable. Va-t'en® liquide agit contre les verrues, les cors et la peau cornée. Une fois appliqué, le produit forme une pellicule fine, résistante et stable. Ce pansement invisible agit discrètement et efficacement.

www.melisana.ch



RAUSCH SA KREUZLINGEN

RAUSCH la ligne Mauve & pépins de raisins. Quatre nouveaux produits font partie de la ligne Mauve & pépins de raisins: le SHOWER GEL à la mauve, la SHOWER FOAM à la mauve, la BODY LOTION à la mauve et la BODY OIL au monoï. Ces produits sont enrichis de principes actifs végétaux qui, dans leur combinaison spécifique, ont un effet soignant unique.

www.rausch.ch

NOUVEAU MEMBRE

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

Section: ZS
swidro Apotheke Drogerie
St. Michael
 Centralstrasse 12
 6215 Beromünster

Les oppositions doivent être adressées dans les 14 jours à: ASD, comité central, Rue de Nidau 15, 2502 Bienne.

Marché de l'emploi



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

Für unsere vielseitige, naturheilkundlich ausgerichtete Drogerie suchen wir ab Frühjahr oder nach Vereinbarung eine/n

Drogist/in EFZ

sowie

Dipl. Drogist/in HF

jeweils 80–100 % mit Freude an der Naturheilkunde und an unserem schönen Beruf. Ihre fachkompetente, umfassende Kundenberatung, ein einzigartiges Natursortiment, Wareneinkauf im In- und Ausland und Marketing-Aufgaben sind Teile ihres abwechslungsreichen Aufgabenbereiches.

Wir freuen uns auf Sie.



Chrüter-Drogerie Egger
Unterstadt 28
8201 Schaffhausen
Tel. 052 624 50 30
Fax 052 624 64 57
egger@swissworld.com
www.chrueter-drogerie.ch



Nouvelle adresse?

Indiquez-nous si vous avez déménagé, changé de travail ou souhaitez recevoir votre exemplaire de *d-inside* à une autre adresse. Le changement d'adresse doit nous parvenir jusqu'au 10 du mois pour que nous puissions vous envoyer l'édition suivante à l'adresse souhaitée.

Veuillez communiquer votre changement d'adresse à: info@drogistenverband.ch, téléphone 032 328 50 30

Wir suchen ab 1. Juli oder nach Vereinbarung:



Drogist/in HF 80–100 %

Ihre Kompetenzen:

- Dipl. Drogist/in HF
- Wertschätzende Umgangsformen
- Unternehmerisches Denken und Handeln
- Sozialkompetenz

Ihre Aufgaben:

- Leitung der Drogerie & Personalplanung der Drogerie in Küblis
- Individuelle, ganzheitliche Beratung und Betreuung unserer Kunden
- Organisation & Koordination aller Abläufe (Einkauf, POS, Partner Drogerie Schiers etc.)
- Lehrlingsausbildung

Wir bieten:

- Eine innovative Drogerie in den schönen Bündner Bergen (Nähe Klosters/Davos)
- Selbständiges und verantwortungsvolles Arbeiten
- Die Möglichkeit, Ihre Kompetenzen voll zu entfalten und einzubringen
- motiviertes Drogerie-Team mit langjähriger Erfahrung
- Attraktive Anstellungsbedingungen

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung per Mail an: o.luescher@parsenn-produkte.ch oder schriftlich an Parsenn-Produkte AG, Oliver Lüscher, Chlus 13, 7240 Küblis

Branchen Versicherung
Assurance des métiers
Assicurazione dei mestieri



Einladung

Wir laden unsere Mitglieder zur

117. Generalversammlung der Metzger-Versicherungen Genossenschaft ein.

Mittwoch, 15. Mai 2019,
im Eventlokal Metropol in Zürich.

Programm

11.00 Uhr	Start der Generalversammlung
12.15 Uhr	Stehlunch
14.00 Uhr	Ende der Veranstaltung

Stimmberechtigte Genossenschafter erhalten eine persönliche Einladung.

Branchen Versicherung Schweiz
Sihlquai 255, Postfach, 8031 Zürich
T 044 267 61 61
branchenversicherung.ch

Branchen Versicherung Schweiz ist eine Marke der Metzger-Versicherungen Genossenschaft.



ESD-Cycle de formation 2019–21 Des perspectives pour l'avenir

Branches soumises à l'examen

Connaissance des médicaments, biologie, chimie, connaissance des plantes médicinales, gestion et vente y compris calcul commercial. Vous recevez des exercices avec les solutions pour préparer l'examen dans un fichier numérique.

Les titulaires d'une maturité professionnelle, spécialisée ou gymnasiale sont dispensé(e) de l'examen d'admission.

Début du cycle 2019–21

Lundi 19 août 2019

Journée d'information cycle 2020–22

Lundi 28 octobre 2019, 14h00–17h00.

Toutes les personnes intéressées sont les bienvenues.

ESD Ausbildungszyklus 2019–21 Eine Zukunft mit Perspektiven

Prüfungsfächer

Arzneimittelkunde, Biologie, Chemie, Heilpflanzenkunde, Betriebs- und Verkaufskunde inkl. kaufmännisches Rechnen. Sie erhalten in einer digitalen Datei Übungsaufgaben mit Lösungen zur Prüfungsvorbereitung.

Kandidatinnen und Kandidaten mit Berufsmaturitätszeugnis, Fachmaturität oder gymnasialem Maturitätszeugnis sind von der Aufnahmeprüfung dispensiert.

Beginn des Ausbildungszyklus 2019–21

Montag, 19. August 2019

Informationstag Zyklus 2020–22

Montag, 28. Oktober 2019, 14.00–17.00 Uhr.

Alle interessierten Personen sind herzlich willkommen.

ESD-Cycle de formation 2020–22

Prenez votre destin en main! Inscrivez-vous maintenant!

ESD-Ausbildungszyklus 2020–22

Nehmen Sie Ihre Zukunft in die Hand. Melden Sie sich jetzt an!

Inscription

à la journée d'information du 28 octobre 2019

Name / Nom:

Vorname / Prénom:

Adresse / Adresse:

PLZ Ort / NPA localité:

E-Mail / Courriel:

Téléphone / Téléphone:

Berufs- oder Fachmaturität / maturité prof. ou spécialisée ☐

Gym. Maturität / maturité gymnasiale ☐

Délai d'inscription pour la journée d'information:
Jeudi 24 octobre 2019

Anmeldeschluss für den Informationstag:
Donnerstag, 24. Oktober 2019

Informations complémentaires et inscription à / Weitere Information + Anmeldung an:

École supérieure de droguerie

Rue de l'Évole 41 2000 Neuchâtel Téléphone 032 717 46 00 Fax 032 717 46 09 cpln-esd@rpn.ch www.esd.ch

