

Royal souvent, misérable parfois

Il vaut la peine de centrer les activités des drogueries sur les domaines de la santé et de la beauté. Telle est la conclusion du sondage réalisé auprès de 1502 consommateurs pour le compte de l'ASD. Les sondés se sont exprimés sur leurs impressions spontanées, leurs habitudes d'achats et l'évaluation des produits.

Il s'avère que 19 Suisses alémaniques sur 100 considèrent la droguerie comme leur adresse de référence lorsqu'ils souffrent de troubles bénins – à savoir des refroidissements, des problèmes de digestion ou encore des douleurs musculaires ou articulaires.

Telle est la conclusion de l'enquête nationale sur la satisfaction de la clientèle que l'entreprise Qualitest a menée l'automne dernier sur mandat de l'ASD. La comparaison avec les résultats de l'enquête précédente, réalisée en 2001, est significative: les chiffres ont triplé! Il y a neuf ans, seules six personnes sur 100 demandaient conseil à leur droguiste pour résoudre leurs problèmes de santé. Une évolution réjouissante donc. Comment l'expliquer? «Nos efforts de positionnement portent leurs fruits. Les consommateurs considèrent désormais la droguerie comme le magasin spécialisé dans la santé et la beauté», assure **Andrea Ullius**. «Les facteurs principaux qui expliquent le succès de ce repositionnement sont la réalisation des mesures formulées dans le cadre de DrogoVision 2010 et une communication ciblée.» Le responsable du développement de la branche de l'ASD se réjouit d'autant plus de ce résultat, que l'efficacité des projets tels que le SAQ droguerie *DrogoThèque* et *DrogoCare* a souvent été remise en cause au sein de la branche. «A tort. Les conclusions de l'étude démontrent noir sur blanc à quel point ces efforts portent leurs fruits.» Evidemment, le fait que les drogueries se soient clairement positionnées dans ces domaines joue également un rôle important.

Suisse romande à la traîne...

Un autre facteur important qui explique cette évolution positive est la présence constante des thèmes liés à la santé, à la prévention et à la responsabilité personnelle dans le débat public. «La droguerie profite de la demande croissante dans les domaines de l'automédication et de la médecine complémentaire», analyse **Andrea Ullius**. Ce que confirme le sondage: en 2001, 26 % des sondés se rendaient directement chez le médecin lorsqu'ils souffraient d'un petit problème de santé; en 2008, ils n'étaient plus que 15 %. En tête de liste figurent les pharmacies: plus d'un sondé sur trois y recourt spontanément en cas de petit problème de santé – un sur cinq seulement en 2001. La branche de la droguerie doit à présent communiquer clairement ces excel-

lents résultats et poursuivre sur cette voie. «Même les petites entreprises doivent – si tel n'est pas déjà le cas – vraiment aller dans ce sens», souligne **Andrea Ullius**. Seule ombre au tableau: les résultats obtenus en Suisse romande. Seuls 4 Romands sur 100 considèrent la droguerie comme l'adresse de référence en cas de petit problème de santé (46 % choisissent la pharmacie). En 2001, ils étaient encore 6 sur 100. «Un résultat déplorable. Beaucoup de droguistes romands s'opposent aux efforts de positionnement de l'ASD. Le résultat reflète leur attitude», constate le responsable de la branche.

Résultat réjouissant – aussi bien en Suisse romande qu'en Suisse alémanique d'ailleurs: la perception des consommateurs en ce qui concerne les produits et les services de la droguerie. «Alors que la population considère que les médecins et les pharmacies sont essentiellement liés à la prescription et à la remise de médicaments, l'impression générale et spontanée concernant les prestations de la droguerie est beaucoup plus large», résume **Alexander Lorenz**, propriétaire et directeur de Qualitest SA. Il poursuit: «En Suisse alémanique, les sondés ont cité presque à fréquence égale la remise de médicaments non soumis à ordonnance, de cosmétiques et de produits de beauté. Un sondé sur quatre a également mentionné les assortiments hygiène et soins corporels ainsi que les produits d'entretien et de nettoyage.» Ce résultat corrobore les conclusions d'une autre étude. **Alexander Lorenz**: «En général, les clients vont à la droguerie parce qu'ils ont besoin d'un produit précis. Logiquement, deux tiers des sondés vont donc dans une droguerie précise pour acheter un produit précis. Il s'agit surtout de médicaments non soumis à ordonnance et de pommades, puis d'articles de soins et d'hygiène ainsi que de remèdes naturels.» Concrètement d'après cette étude, le segment de la santé domine, avec 62 %, suivi par le segment de la beauté, 37 %. Encore un résultat qui confirme les priorités définies par la stratégie de qualité de l'ASD et dont la mise en œuvre profite aux droguistes.

La situation est un peu différente en Suisse romande. Les Romands achètent essentiellement des produits de nettoyage et d'entretien en droguerie. Un comportement qui découle de différences historiques

entre les deux régions linguistiques: alors que les Alémaniques se rendent en droguerie pour acheter des médicaments, les Romands y vont plutôt quand ils ont besoin de produits d'entretien ou de nettoyage, de peinture ou encore d'insecticides et de pesticides. En Suisse romande, les médicaments s'achètent en pharmacie. Bon nombre de Romands ne savent d'ailleurs toujours pas que l'aspirine est aussi disponible en droguerie.

Médicaments naturels: augmentation spectaculaire

L'évolution du segment des médicaments naturels est spectaculaire. Lorsqu'on leur demande dans quel produit la droguerie est particulièrement spécialisée, les consommateurs des deux régions linguistiques répondent en deuxième lieu: les médicaments naturels. En Suisse romande, cette réponse obtient 40 % des suffrages, soit 10 % de plus qu'en Suisse alémanique. Là encore, on peut constater une augmentation de près de 20 % par rapport à l'étude de 2001. «Un résultat fabuleux», s'enthousiasme Andrea Ullius. A l'avenir, il faudra continuer de mettre l'accent sur les remèdes naturels OTC. Et ceci de manière de plus en plus déterminée car la concurrence ne dort pas non plus. Pour preuve, les participants au sondage ont aussi été invités à répondre à des questions relatives aux magasins de produits diététiques. Leurs réponses révèlent qu'après les produits alimentaires/boissons/nourriture, les consommateurs citent en deuxième position les remèdes naturels. «Nous devons absolument tenir compte de ces chiffres», souligne le responsable de la branche. «Comment est-il possible que les magasins de produits diététiques soient aussi souvent associés aux médicaments naturels? C'est un véritable problème pour notre

branche qu'il y ait de plus en plus de produits qui, bien qu'enregistrés à l'OFSP, prétendent avoir des effets bénéfiques pour la santé.» Et de se demander comment on fera la distinction entre produits OFSP/Swissmedic dans les magasins de produits diététiques.

Optimisation d'après les habitudes d'achat

Lorsqu'on demande aux sondés où ils achètent aussi leurs produits liés à la santé ou à la beauté, il apparaît que le commerce de détail (Coop, Migros, Denner etc.) est de loin le plus grand concurrent des drogueries. Résultat un peu différent en Suisse romande: les pharmacies devancent les grands magasins (Manor, Globus, Jelmoli etc.) et le commerce de détail. Un peu plus de la moitié des Suisses alémaniques vont une à trois fois par mois dans leur droguerie, 56 % dans le cadre de leur tournée d'achats. Encore une fois, la situation est différente en Suisse romande: une grande partie de la clientèle se rend moins d'une fois par mois dans sa droguerie. En revanche, les Romands vont généralement dans leur droguerie de manière ciblée – et non dans le cadre d'une tournée d'achats. «En général, on peut dire que la fidélisation de la clientèle semble assez forte. Un argument qui parle en faveur des spécialités maison ainsi que des produits et prestations de niche», conclut Andrea Ullius. Reste à trouver une solution pour rendre les drogueries plus attractives pour les visites spontanées.

Menta Scheiwiler Sevinç / trad: cs