

Se concentrer sur les domaines essentiels

L'assortiment est un élément déterminant pour le chiffre d'affaires. Il est donc essentiel de réfléchir à l'importance à donner aux différents articles, sans perdre de vue l'évolution future. Parfois, il vaut aussi la peine de prendre des risques, comme le démontre l'exemple de cette droguerie d'Einsiedeln.

En matière d'assortiment, **Michael Moser** a une stratégie très claire: une offre variée et complète dans deux domaines essentiels, la santé et la beauté. Hormis des feux d'artifices, le droguiste et directeur de la droguerie d'Einsiedeln ne propose pas d'articles étrangers. En ce qui concerne l'avenir, son choix est fait: «Nous voulons nous positionner dans les produits de niche. Par ex. avec Dr Wild pour les soins dentaires et avec Lavera pour la cosmétique de luxe. Deux lignes qui sont exclusivement disponibles dans le commerce spécialisé.» En automne, il prévoit d'intégrer «Naturathek», pour consolider plus encore les compétences de sa droguerie dans le domaine des médicaments naturels.

Le succès des parfums de luxe

Dans le secteur très concurrentiel des parfums, Michael Moser se base aussi sur le principe de «mettre de nouveaux accents plutôt que de boycotter». La droguerie d'Einsiedeln propose certes quelques flacons que l'on trouve aussi chez les discounters Denner et Otto, situés dans le même centre Migros. Mais elle mise surtout depuis trois ans très spécifiquement sur des marques prestigieuses, comme Hermes, Alessandro Dell'Acqua et – depuis un changement de distribution – Versace. Et ce avec succès: «Contrairement à la tendance générale dans le commerce spécialisé, nous avons réussi à augmenter chaque année le chiffre d'affaires du secteur de la parfumerie de plus de 10 %», se réjouit Michael Moser. Un excellent résultat qui s'explique aussi par le fait qu'il n'y a pas de concurrents directs, comme Import ou Marionnaud, à Einsiedeln. Néanmoins, ce changement de stratégie était risqué car la clientèle régionale n'est typiquement pas une clientèle de luxe.

Les aliments pour enfants augmentent la fréquence

Michael Moser sur base sur le chiffre d'affaires pour déterminer la surface dévolue aux différents articles. Mais dans ce domaine aussi, il y a une exception qui confirme la règle: «J'accorde plus de place que les chiffres de vente ne le prévoient aux produits dont la fabrication mérite une attention particulière.» Il s'agit par exemple des serviettes aux plantes fraîches d'Alpmed, qui sont exposées sur tout un rayon, ainsi que des aliments pour enfants qui disposent d'un vaste espace au fond du magasin. «Atteignant environ 12 %, la marge sur les aliments pour enfants est relativement basse. Ce segment est néanmoins important car il augmente la fréquence interne», explique notre interlocuteur. En 2007, les mères ont en effet dépensé près de 118 000 francs pour des aliments pour enfants dans la droguerie d'Einsiedeln.

La droguerie a aussi un concept bien défini en ce qui concerne le layout de l'assortiment et la présentation de la marchandise. «Nous combinons le Category Management de Dropla et Dromenta avec le concept Visiotop d'Adroplan. La mise en pratique fait l'objet d'une vérification tous les deux ans», précise le droguiste. Ayant été lui-même évaluateur DrogoThèque pendant de nombreuses années, le droguiste attache beaucoup d'importance à la présentation de la marchandise. Sa droguerie n'est pourtant pas à l'abri des fausses notes. Quelques exemples typiques:

Des présentations en bloc hétéroclites qui dépassent du tablard. Recommandation selon les directives DrogoThèque: les groupes d'articles qui vont ensemble doivent être présentés dans des blocs verticaux d'une largeur maximale d'un mètre.

Produits empilés de manière déplaisante, avec les petits emballages devant les grands.

Trop de marques sur le même tablard. Idéal: au maximum trois ou quatre marques différentes, en fonction de la largeur du rayon.

Brochures poussiéreuses dans les rayons.

2° point de vente: une chance à saisir!

Michael Moser estime que le 2^e point de vente présente un grand potentiel d'optimisation. «Il s'agit d'une excellente opportunité d'exposition, laquelle est trop souvent négligée», regrette-t-il. Les drogueries pourraient s'inspirer des grands magasins, comme Globus, en matière de décoration et de rythme de renouvellement. «Il faut bien imaginer qu'une cliente qui vient trois fois par semaine au magasin verra 12 fois la même décoration en un mois. On gaspille ainsi d'innombrables opportunités», souligne le droguiste. Dans son magasin, il utilise les packs décoration de Dromenta, conçus spécialement en fonction des activités et des saisons et qui contiennent des propositions de mise en pratique et tout le matériel nécessaire. Les coûts, pour les 12 packs annuels: 250 francs par unité. Dans le secteur des articles de luxe, la décora-

tion est renouvelée tous les 15 jours et le choix des thèmes est défini par le plan de marketing annuel.

Des prestations professionnelles

En plus de son vaste assortiment, la droguerie d'Einsiedeln propose également de nombreuses prestations. L'offre est clairement formulée et figure sur une colonne à l'entrée du magasin. La politique des prix est également transparente. «A mon avis, il est normal de faire payer une prestation – à condition évidemment qu'elle soit effectuée de manière professionnelle», explique Michael Moser. Ainsi, un spécialiste de l'audition vient tous les lundis faire des consultations, et un naturopathe répond aux clients le vendredi. Par ailleurs, une esthéticienne diplômée se charge des conseils en maquillage. Le professionnalisme règne jusque dans les moindres détails: l'espace maquillage bénéficie de la lumière du jour et un espace discret, agrémenté d'une table et d'une chaise, est prévu pour les prestations particulières, comme la mesure de la pression artérielle. Les analyses et les entretiens de conseil se font dans une autre salle.

Menta Scheiwiler / trad: cs