

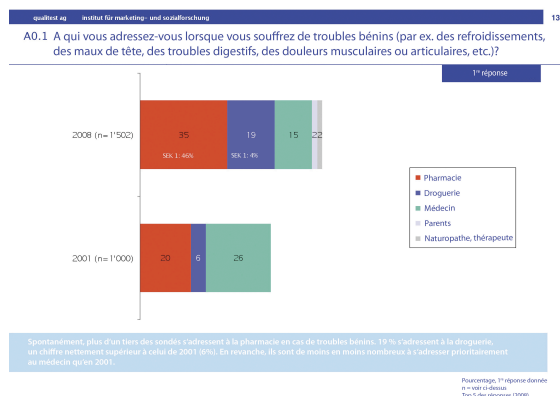
DrogoVision 2010 : réalisation efficace

Bien des choses se sont passées depuis que l'assemblée générale 2002 a approuvé DrogoVision 2010. Tant le marché que les drogueries ont beaucoup évolué ces dernières années. Une étude réalisée sur mandat de l'ASD le démontre clairement.

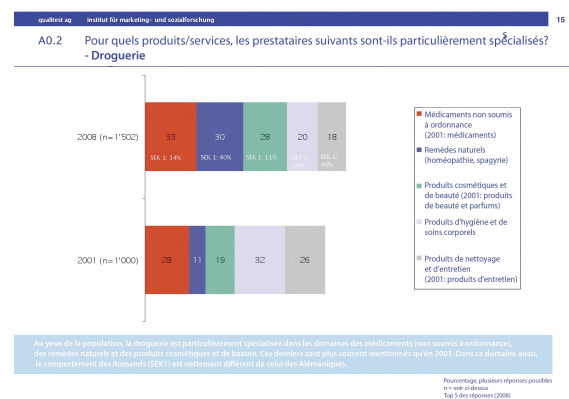
DrogoThèque, DrogoCare, SAQ et la nouvelle formation continue obligatoire sont autant de projets formulés dans DrogoVision qui ont déjà été réalisés ou mis en place. L'objectif de toutes ces mesures est de positionner la marque de la droguerie comme l'adresse de référence pour tous les thèmes relatifs à la santé et à la beauté. Ce sont surtout les nouvelles exigences de qualité posées aux drogueries qui ont fait – et font encore – parler d'elles. Certains doutent de l'efficacité de ces projets car leur utilité n'est pas toujours immédiatement visible. En 2008, l'ASD a chargé l'entreprise Qualitest de réaliser une étude nationale pour mesurer la satisfaction de la clientèle dans le cadre de DrogoCare d'une part, mais aussi en comparaison avec les résultats de l'étude de 2001.

Le sondage

Du 1^{er} septembre au 15 octobre 2008, 1502 personnes ont été interrogées par téléphone. Les résultats ont été pondérés en fonction des régions. Voici les premières conclusions de l'étude: Spontanément, un tiers des sondés se rend dans une pharmacie en cas de maladie bénigne. Seuls 19 % se rendent dans une droguerie. Soit quand même 13 % de plus qu'en 2001. Les résultats sont cependant encore décevants en Suisse romande: seuls 4 % des Romands se tournent vers leur droguiste s'ils souffrent de troubles sans gravité.



La droguerie a aussi évolué positivement vers un profil plus clair en ce qui concerne la spécialisation des produits. Selon les sondés, la droguerie est particulièrement spécialisée dans les médicaments non soumis à ordonnance, les remèdes naturels et les produits de beauté et cosmétiques. Ces trois groupes de produits ont été nettement plus cités que dans l'étude de 2001.



Ces deux résultats montrent que les drogueries ont réussi à se positionner plus clairement auprès des consommateurs. L'importance d'avoir des magasins modernes, fonctionnels, avec une présentation des produits bien réfléchi et pondérée, pèse aussi lourd dans la balance que l'excellence de la formation et la qualité des conseils. Autre élément déterminant: l'accent mis sur la communication dans le domaine de la santé (automédication, médicaments naturels) et de la beauté. Grâce à la Tribune du droguiste, les drogueries ont toujours la possibilité de signaler leurs prestations à la clientèle. Il s'agira cependant encore de poursuivre et d'intensifier les efforts pour positionner les drogueries comme spécialistes des médicaments d'automédication et de remèdes naturels en Suisse romande.

Andrea Ullius / trad: cs