

Médicaments et conseils

Réflexions sur les compétences clés Au cours de ces dernières décennies, le nombre de drogueries en Suisse n'a cessé de diminuer. Il reste toutefois quelques commerces florissants – parfois malgré une très petite surface de vente. Ont-ils une recette magique pour y arriver? Petit tour à la droguerie Michel à Teufen. **Jürg Lendenmann**

En 2007, une poignée de main a scellé ce qui est devenu une réalité le 18 août 2009 sous la devise «Médicaments et conseils»: Claudia et Hanspeter Michel ont ainsi pu réaliser leur rêve d'ouvrir leur propre droguerie. Avec cet achat, ce couple de droguistes, qui s'est rencontré sur les bancs de l'École supérieure du canton de Neuchâtel, a «tout misé sur une seule carte», comme nous l'a déclaré Hanspeter Michel.

Quatre générations de droguistes avaient perpétué et continué à développer la «Medicinal-Droguerie» fondée en 1901 à Teufen. «Je venais souvent chez notre prédécesseur commander de l'huile de foie de morue avec du calcium», se souvient H. Michel. «Quand Urs Wetzel m'a un jour avoué que sa femme et lui commençaient à être un peu âgés, j'ai demandé sur un coup de tête s'ils envisageaient de revendre la droguerie.» Et c'est ainsi qu'après de longs mois d'attente et de préparation, ce qui est «sans doute l'une des plus petites drogueries de Suisse» a changé de propriétaire.

«Nous n'avons jamais eu un assortiment aussi réduit... Et pourtant nous n'avons jamais eu non plus autant de succès!»

Le manque d'espace, une véritable opportunité

Du temps d'Urs Wetzel, l'accent était déjà mis sur le conseil au client. Selon Hanspeter Michel, les anciens propriétaires s'y connaissaient très bien en homéopathie et en teintures de plantes fraîches. «Nous avons souhaité poursuivre cet assortiment, en le complétant avec des remèdes spagyriques et d'autres produits naturels. Nous proposons aussi des spécialités maison car exercer notre art est un plaisir et une fierté professionnelle.»

Avec ses quelque 50 mètres carrés de surface de vente, et tout particulièrement depuis les transformations en 2019, la droguerie a été contrainte de réduire drastiquement son assortiment. Nous sommes arrivés à la conclusion que nous devons évoluer dans un domaine dans lequel nous pouvons offrir quelque chose d'exclusif sur le long terme. Je suis persuadé que les conseils individuels, les préparations personnalisées, mais aussi les soins corporels naturels à renouveler, sont en demande constante et

peuvent constituer un atout important pour fidéliser la clientèle. Outre tous les médicaments en vente libre, nous proposons également de nombreux phyto-médicaments, des macérats de bourgeons, des sels de Schüssler ou encore des préparations anthroposophiques et homéopathiques. Avec la nouvelle liste OTC identique pour toute la Suisse, les drogueries disposent désormais des conditions idéales pour pouvoir offrir un conseil personnalisé aux clients dans le domaine de l'automédication.»



Hanspeter Michel: «Il faut toujours avoir la passion – le feu sacré – dans tout ce que vous entreprenez.»

Avec moins, on peut faire plus

Lors de la reprise déjà, et plus encore lors des transformations de 2019, l'assortiment a été drastiquement réduit – et pas seulement pour les produits ménagers et diététiques. Le droguiste nous cite l'exemple de l'acétylcystéine: «Nous ne proposons plus qu'un seul produit contenant ce principe actif. Tout simplement parce qu'il nous semble que la question de savoir si l'acétylcystéine est réellement le produit requis en fonction des troubles décrits par le

patient et de ses antécédents est bien plus importante que de pouvoir proposer différents goûts. Le client attend une solution à son problème, et cette solution ne doit pas être influencée par la publicité.»

Et la stratégie audacieuse a fonctionné: «Nous n'avons jamais eu un assortiment aussi réduit... Et pourtant nous n'avons jamais eu non plus autant de succès, et pas uniquement pendant l'année record de 2020», se réjouit H. Michel. Et d'ajouter: «Plus vous vous libérez des choses inutiles, plus l'image que vous envoyez à la population est claire.»

Mettre le profit de côté

Les droguistes étaient auparavant des généralistes; mais le marché a énormément changé. «Dans notre boutique, nous n'avons pas la place pour les parfums, les cosmétiques décoratifs, les colorations capillaires ou les ongles en gel. Si la tentation est grande de vendre des choses comme des foulards en soie ou des bougies parfumées, il ne faut pas être surpris lorsque les clients demandent «si par hasard il y a aussi de l'aspirine à vendre ici». Le profit doit passer au second plan. Il faut avant tout se poser la question suivante: comment faire pour continuer à faire la différence dans dix ans? Nous, les droguistes, nous sommes des professionnels de la santé, et nous exerçons un rôle important pour l'orientation des patients; le conseil personnalisé et le développement de la relation client sont essentiels. C'est ce qui permettra aux drogueries et aux pharmacies de perdurer.»

Un bon réseau, un esprit créatif et beaucoup d'humour

Hanspeter Michel est depuis longtemps bien intégré dans la région – on le connaît et on l'apprécie pour ses connaissances spécialisées bien sûr, mais aussi pour sa créativité et son humour. «Depuis mon séjour dans l'Oberland bernois, je chante dans notre quatuor a cappella amuseBouche, et nous nous produisons aussi de temps en temps ici en Suisse orientale.» Le droguiste chante également dans le chœur de chambre du Collegium Vocale, écrit des arrangements, a composé une comédie musicale et a récemment publié son premier roman «Ein letzter Herbst» en auto-édition. Il n'y a qu'une chose qui le démoralise un peu: «Ma parodie du spot de Fischer Bettwaren AG sur YouTube m'a apporté plus de popularité que dix ans de travail en droguerie.»

La clé du succès

Qu'est-ce qui fait le succès d'une droguerie? «Être honnête avec soi-même», déclare H. Michel. Sans oublier qu'«il faut toujours avoir la passion – le feu sacré – dans tout ce que vous entreprenez. Parfois c'est contradictoire. Si vous voulez présenter une image claire à vos clients, vous ne pouvez pas agir comme le petit épicier d'autrefois. Une chose est sûre: chaque entreprise a des exigences différentes; il y a des magasins qui mettent l'accent sur les produits photo, la parfumerie ou encore les produits de régime. Mais quel que soit notre choix, il est important de réfléchir à l'image claire et définitive que l'on veut proposer aux clients, et de se poser la question suivante: dans quel(s) domaine(s) nous, droguistes – les herboristes – pouvons-nous exploiter toutes nos capacités? Et dans le cadre dans lequel nous avons choisi d'évoluer, il s'agit ensuite de rester authentique.»