

# Fluidité des drogueries Sanovit

En 1997, les fournisseurs et l'Association suisse des droguistes étaient mécontents de voir s'ouvrir la première droguerie Sanovit dans un magasin Manor. Les entreprises individuelles pourraient apprendre du savoir-faire de Manor sur la composition des assortiments et le placement des produits, même pour le nouveau projet des compléments alimentaires.

Jürg Lendenmann



Patrik Knupp, diplômé fédéral de droguiste ES et acheteur en parapharmacie, cosmétiques Natur- & Wellness, devant le nouvel assortiment de « compléments alimentaires » du magasin Manor de Bâle.

En France, il y a 20 ans, la tendance était de tout acheter au même endroit, même les produits de droguerie ! Au milieu des années 1990, Manor décida de faire entrer cette mode en Suisse. La première droguerie Sanovit fut ouverte en 1997. « En intégrant la droguerie au grand magasin, nous voulions profiter de synergies, au niveau du flux de clientèle et de l'environnement », explique P. Knupp, responsable des achats en parapharmacie et en cosmétiques Natur- & Wellness chez Manor SA.

## Le défi du démarrage

« D'un côté, Manor répondait à un besoin de la clientèle. D'un autre côté se présentaient d'importants défis du côté des fournisseurs, qui faisaient barrage, mais aussi de l'Association suisse des droguistes. » Grâce à la décision de soutenir la profession, l'étoile des droguistes vint bientôt rejoindre le logo de Sanovit : « Nous payons une contribution à l'association et participons aux frais de formation. » Actuellement, les drogueries Sanovit sont intégrées à 21 magasins Manor sur 68 ; fin 2011, on en comptera 24. Les critères d'intégration sont la possibilité de placement des produits, la fréquentation, la situation et le mix clientèle. Même si le mix produit concorde : « En dernier lieu, c'est la rentabilité qui prime »,

explique P. Knupp. « En interne, je suis en concurrence avec les rayons comme la bijouterie ou les vêtements. »

## Compétence centrale : beauté et soins du corps

« Beauté et soins du corps » sont au cœur de l'activité des drogueries Sanovit ; les médicaments ne viennent qu'en second. Nous proposons toutes les marques de cosmétiques, ce qui est un grand avantage », explique P. Knupp. Toutes les équipes commerciales Sanovit sont composées de pharmaciens, de droguistes ES, d'assistants en pharmacie ou de droguistes, ce qui contribue à la compétence de conseil pour les produits de qualité supérieure.

## Un assortiment bien composé

Les spécificités régionales sont prises en compte pour la composition de l'assortiment, car l'influence de la publicité en Allemagne, en France et en Italie est considérable sur les régions suisses des langues correspondantes. « Vingt pour cent de l'assortiment ont une orientation régionale, ce qui permet à chaque site d'avoir son caractère. » Les assortiments sont optimisés en permanence. « Notre planification intègre les tendances IMS et les évolutions des grands magasins

et des drogueries d'Angleterre et de Hollande notamment ; les autres idées proviennent des échanges avec les collègues et des discussions au sein de l'équipe. »

## Nouveau projet : les compléments alimentaires

Les concurrents comme Coop, Migros et les drogueries Müller sont surveillés. En quête de possibilités de développement, après avoir sondé les futurs comportements des clients, P. Knupp a lancé un nouveau projet. L'objectif est de faire sortir les compléments alimentaires du secteur low cost de l'assortiment des drogueries Sanovit. « Dans un premier temps, ces produits seront placés en parfumerie, puis ils seront progressivement intégrés au secteur alimentaire », explique-t-il. « La démarche est en cours depuis le mois d'octobre, huit magasins ont déjà été réorganisés. » L'objectif serait d'approvisionner 50 à 60 magasins avec des assortiments de différents niveaux. « Cela ne concerne pas les marques traditionnelles, qui ont pris de l'importance en droguerie ; nous avons intégré des produits apparus ces dernières années », précise P. Knupp.

## Stratégie professionnelle

Après examen de l'approvisionnement et de la logistique, l'acheteur (avec l'aide du Category Management et de l'équipe) compose un nouvel assortiment dans un planogramme informatique. « Chaque produit étant relié à un programme de gestion des marchandises, nous pouvons jouer avec les données des marques. Nous comptons six mois de préparation, si tout va bien. Puis un test est organisé dans deux ou trois grands magasins. »

Tout est toujours en mouvement : « Si des acteurs du marché bougent ou si le produit peut être placé ailleurs et que les chiffres s'améliorent, alors nous agissons en conséquence. » Si le marché se déplace du commerce spécialisé vers la grande consommation, les fournisseurs sont sollicités : « Ils peuvent soit faire entrer le produit dans le marché de masse, soit investir dans la publicité pour générer un effet stimulant (pull). Si nous comprenons la décision d'un fournisseur, nous l'accompagnons. » ■