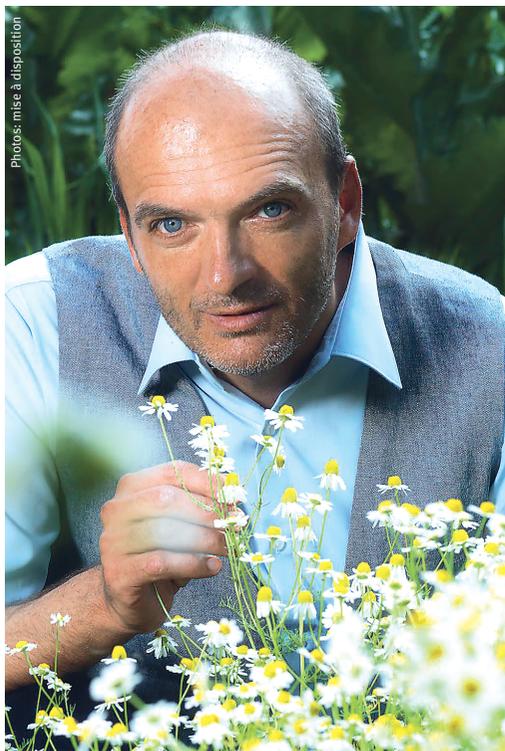


Le papillon prend son envol

Comment allier discrétion et transparence, tout en renforçant l'innovation et le côté humain dans une pharmacie? Dominik Saner et Bruno Steiger ont répondu de façon satisfaisante à cette épineuse question, avec la nouvelle pharmacie de la halle de Bâle. Leurs concurrents devront entreprendre des développements similaires pour pouvoir exister.

Jürg Lendenmann



Dominik Saner, pharmacien de la troisième génération et naturopathe, est actionnaire principal éponyme de Saner Apotheke AG, dont le siège est sis à Arlesheim (www.saner-apotheke.ch, en allemand). Il a hérité sa passion des méthodes thérapeutiques naturelles et des plantes médicinales de son grand-père.

Insolite: les clients voient 80 pour cent du magasin, dont le bureau du chef. Tous les employés évoluent dans cet espace de vente, clair et ouvert, propice au déplacement des consommateurs. Tout cela paraît naturel mais cette pharmacie, ouverte depuis peu près de la halle de Bâle, et son concept sont le fruit d'une réflexion de plus de deux ans en constante évolution.

Transparence et discrétion

«Pour l'aménagement intérieur, nous voulions privilégier deux aspects, rarement résolus dans les pharmacies: la transparence et la discrétion», déclare D. Saner, pharmacien, en désignant des espaces impliquant plus ou moins de discrétion. «Ainsi, le client se sent à l'aise.»

Des repères clairs contribuent au bien-être. Selon B. Steiger, conseiller en marketing et com-

munication et parallèlement actionnaire de la clinique IT Wegman et de Weleda, explique: «Nous avons opéré une distinction claire entre le libre-service et les secteurs requérant un conseiller. Pour aider les clients à s'orienter, nous avons identifié, par des couleurs rappelées dans le nouveau logo du serpent, cinq zones en libre-service: remèdes naturels, nutrition, corps et âme, puériculture, cosmétiques naturels.»

La gamme a été adaptée au principal segment cible, les «femmes de 25 à 65 ans», et une place importante a été accordée à la médecine parallèle, au potentiel élevé selon D. Saner et souvent négligée par les pharmacies.

Un processus long

Au départ, une vision: l'approche de la pharmacie doit être holistique et offrir à sa clientèle un réel choix entre médecines conventionnelles et parallèles. «Nous avons mis en place un groupe de travail réunissant partenaires, pharmaciens, architectes et clients», se souvient D. Saner. En se fondant sur les résultats des premières discussions, B. Steiger a ensuite mis sur papier la vision des partenaires. Le «cadre» approprié a été créé en étroite collaboration avec des scénographes des Ateliers Papenfuss.

La perpétuelle remise en cause a été l'un des principaux moteurs du développement. «Nous marchions sur la corde raide», déclare D. Saner. «Il s'agissait en effet de savoir jusqu'où nous devions nous éloigner de la pharmacie classique, sans en perdre les attributs pour nos clients tout en leur permettant de nous distinguer d'une pharmacie appartenant à une chaîne.»

Côté humain et innovation

Si le pharmacien veut être un prestataire de soins crédible, il se doit de faire évoluer son rôle et son image. En effet, si la formation compte beaucoup, le cadre et l'assortiment des produits suivent encore difficilement. «Le côté humain et l'innovation font aujourd'hui défaut dans les pharmacies. Il s'agit de concevoir un environnement et la gamme correspondant à notre propre vision pour nous permettre de nous démarquer», explique D. Saner en citant trois entreprises qui ont suivi cette voie: NatureFirst, la Naturathek et la pharmacie St. Peter. «Il est intéressant de voir que

ces trois magasins, proposant des médecines parallèles, valorisent grandement l'individu. En effet, la médecine parallèle est une médecine à caractère humain, contrairement à la médecine traditionnelle et à son approche standardisée.»

S'imprégner de la philosophie

«La vraie nouveauté ne peut émaner que du dialogue et aller très loin en termes de cadre et de gamme», dit D. Saner. «Pendant tout le processus, un développeur d'activité nous a suivis. La rupture par rapport au passé porte surtout sur le dialogue que nous initiions aujourd'hui avec nos employés et sur leur capacité à s'exprimer, que nous favorisons. En effet, la culture initiée doit être portée par les employés et se concrétiser au contact de la clientèle.» La relation client ne vise pas à lui faire acheter davantage, mais à répondre à ses besoins et lui proposer des solutions: un client satisfait revient.

Pour s'imprégner de la philosophie, les employés doivent aussi être bien préparés: condition sine qua non pour informer correctement les clients de l'existence d'un réel choix entre médecines traditionnelle et parallèle et leur permettre d'agir en toute connaissance de cause dans le processus de guérison. D. Saner: «Contrairement à la médecine traditionnelle, qui se focalise sur l'origine de la maladie (pathogénèse), la médecine parallèle place la guérison au centre (salutogénèse), nous endossons le rôle d'accompagnateur dans ce processus.»

L'émergence d'une identité claire

Pour augmenter la qualité du conseil, les pharmacies Saner tentent de favoriser l'expertise interne. Les 30 salariés des trois pharmacies dans les trois cantons suivent surtout des cycles de formation interne en médecine intégrative focalisée sur la médecine anthroposophique. B. Steiger défend l'utilité d'une identité claire et unique: «80 pour cent du personnel du nouveau magasin a été recruté avant la parution de l'annonce par le bouche-à-oreille.» Pour une plus grande notoriété, il faut entretenir les réseaux: nous travaillons avec des praticiens et des thérapeutes en médecines traditionnelles et alternatives.



Les nouvelles pharmacies Saner de Dornach et de la halle à Bâle sont aménagées de manière individuelle, innovante et exhalent une harmonie bienfaisante.

SANER A P O T H E K E

Seit 1935

Bruno Steiger: «Le nouveau logo est plus moderne et plus sérieux; la marque y a plus de poids.»

Le papillon prend son envol

D. Saner, naturopathe depuis quinze ans, dispense depuis l'ouverture de la pharmacie à Dornach des conseils spécialisés en homéopathie et naturopathie. Il compare les deux années écoulées à la métamorphose d'un papillon: le stade larvaire rime souvent avec chaos. «Maintenant, le cocon est éclos, le papillon doit apprendre à voler. Mon rôle sera de l'accompagner tout au long de sa vie.»

lées à la métamorphose d'un papillon: le stade larvaire rime souvent avec chaos. «Maintenant, le cocon est éclos, le papillon doit apprendre à voler. Mon rôle sera de l'accompagner tout au long de sa vie.»

Onychomycose? Il ne sert à rien d'attendre. Cremolan® Nail – le bon mélange.

Cremolan®
www.cremolan.ch



- Lors d'onychomycose et de psoriasis unguéal
- Première amélioration après 2 à 4 semaines
- Simple à utiliser: 1 x par jour le soir – sans nécessaire de limer les ongles

Gebro Pharma

Un plus pour la vie