

Bilan intermédiaire

L'automne dernier, l'ASD a lancé l'action «atout santé» dans le but d'améliorer l'image de la droguerie. Début janvier, sept droguistes ont participé à une table ronde pour exprimer directement leurs critiques et leurs appréciations concernant cette nouvelle action.

Depuis octobre 2009, plus de 19 000 employés de 120 entreprises suisses reçoivent chaque mois un conseil «atout santé» accompagné de deux ou trois bons. Sans oublier les 51 000 lecteurs de «Contact», le magazine du syndicat du personnel des transports. «Au total, le Secrétariat central a contacté 530 entreprises – une sur cinq a accepté de participer à l'action «atout santé». Et avec Vifor, nous pouvons compter sur un solide partenaire. C'est un bon point de départ», déclare Heinrich Gasser, qui en tant que directeur de la communication et des médias est aussi responsable des activités de promotion de l'image de l'Association.

Mais l'appréciation des responsables de l'Association est une chose, l'opinion des membres en est une autre. C'est pourquoi l'ASD a invité plusieurs droguistes à participer à une table ronde à Bienne. Sept d'entre eux ont répondu à l'invitation (voir encadré). La discussion, animée par Peter Hadom, conseiller et connaisseur de la branche, a permis d'aborder et d'évaluer différents aspects de l'action «atout santé». L'objectif, pour l'Association, étant d'écouter et d'apprendre pour mieux faire.

On récolte ce que l'on sème

Tous les droguistes participants à la réunion s'entendent pour dire que les bases garantissant le succès pour les drogueries doivent être formées bien avant l'envoi des premiers conseils de santé. A savoir au moment de la recherche active d'entreprises susceptibles de participer à l'action. Ainsi l'impact à court terme de l'action est pratiquement nul pour les drogueries qui n'ont pas proposé d'entreprises puisqu'il n'y a pratiquement pas d'entreprises qui participent dans leur région. Au terme de la table ronde, **Régnald Egloff**, directeur Consumer Healthcare Suisse et membre de la direction de Vifor SA, s'est exprimé sur les considérations des droguistes: «Ceux qui n'ont pas activement recherché la collaboration avec les PME ne peuvent pas espérer obtenir des chiffres époustouflants. Vifor Pharma ne mesure d'ailleurs pas le succès de cette action à court, mais à moyen et long termes; surtout en ce qui concerne l'acquisition de nouveaux clients.»

Yves Eberle, de Gams, a bien su profiter de cette action: il a contacté activement des entreprises de sa région et, selon ses dires, a gagné quelques nouveaux clients grâce à «atout santé»; une entreprise

l'a même chargé de lui fournir directement des produits de promotion de la santé. Le hic: 85 drogueries ont communiqué à l'ASD les coordonnées de 400 entreprises. Malheureusement toutes n'ont pas accepté de participer. Les droguistes réunis autour de la table ronde déplorent que l'ASD n'ait pas expliqué aux drogueries pourquoi les entreprises qu'elles avaient proposées n'avaient pas voulu jouer le jeu. Pour pouvoir convaincre plus facilement les entreprises, les droguistes aimeraient par exemple disposer d'une lettre modèle, d'un dossier de présentation ou d'une check-list pour la présentation par téléphone de l'action.

Des partenaires plus nombreux

Vifor Pharma a été dès le début le partenaire exclusif de l'action «atout santé». «Nous sommes convaincus de l'importance stratégique du canal de la droguerie et nous soutenons donc depuis plusieurs années aussi bien les drogueries que l'Association et l'ESD. Nous continuerons d'ailleurs dans ce sens à l'avenir», poursuit Régnald Egloff. «Si nous avons soutenu ce projet, c'est aussi essentiellement parce que, indépendamment du canal, il s'agit d'un concept très novateur. Il représente de manière idéale un triangle d'importance stratégique pour nous, à savoir le triangle de conseil <client-produit-commerce spécialisé>. Des compétences de conseils accrues et un potentiel supplémentaire de nouveaux clients des PME, voilà qui génère une réelle plus-value pour les deux parties», explique Régnald Egloff. Le hic: les droguistes participant à la table ronde n'ont pas tous apprécié que Vifor soit le partenaire exclusif de l'action. «La décision de conclure un partenariat exclusif était bonne», assure Régnald Egloff. «Imaginez qu'en plus du service extérieur de Vifor, les droguistes aient encore dû recevoir deux ou trois autres personnes – à des moments différents, avec des stands d'information différents, du matériel différent et des conditions différentes. Nous sommes persuadés que ce premier projet n'aurait pas pu être mené à bien dans ces conditions.»

Les droguistes n'étaient pas non plus du même avis en ce qui concerne les conditions de Vifor pour l'action. Certains ont regretté un manque de communication en ce qui concerne la stratégie, d'autres souligné que les rabais n'étaient pas assez attractifs.

Réналd Eглоff a admis qu'au début, la communication des conditions offertes par Vifor «n'était pas optimale sur plusieurs plans; bien que les conditions aient été bien supérieures à la moyenne – mais nous ne l'avons visiblement pas communiqué assez clairement.»

Pour répondre aux attentes très différenciées des clients, il serait souhaitable d'avoir, outre Vifor, d'autres partenaires représentant des médecines académique et complémentaire. L'avis de Réналd Eглоff: «Sur la base des expériences acquises, les prochains projets pourraient parfaitement jouir d'un soutien plus large. Dans le cadre de cette thématique, Vifor Pharma considérerait certainement la possibilité d'une nouvelle collaboration même si plusieurs partenaires participeraient au projet.»

Contrôle des résultats

Il est certes encore trop tôt pour dresser le bilan définitif de l'action, mais les droguistes réunis autour de la table ronde ne sont pas euphoriques: jusqu'à présent, relativement peu de bons ont été retirés. «Nous avons aussi remarqué que quelques personnes étaient déçues par le déroulement du projet», admet Réналd Eглоff qui relativise aussitôt: «Les drogueries qui ont participé de manière proactive et engagée au projet et qui ont utilisé de manière conséquente le matériel mis à disposition par Vifor ont obtenu des résultats.» Lesquels, en ce qui concerne les produits en promotion, se sont essentiellement manifestés par une extension du chiffre d'affaires et une hausse de la fréquence de la clientèle.

Le problème de la communication

La majorité des droguistes présents estime que l'Association n'a pas très bien communiqué en ce qui concerne cette action – *d-mail* et les mailings ont été lus en vitesse ou pas du tout, faute de temps. Réналd Eглоff à ce sujet: «Il aurait été souhaitable que les médias de l'ASD communiquent encore plus intensivement sur l'action pour générer une plus forte demande de la part des droguistes.» Il ne s'étonne pas non plus que quelques droguistes aient émis le souhait d'avoir aussi plus d'informations de la part du service extérieur de Vifor: «Initialement, la répartition des tâches entre l'ASD et Vifor Pharma prévoyait que notre service externe n'ait qu'une fonction de conseil dans le domaine commercial auprès des drogueries participantes et qu'il aide à soutenir la communication de l'ASD en ce qui concerne <atout santé>. Nos collaborateurs ont cependant souvent été considérés comme les premiers interlocuteurs concernant cette action, ce qui est réjouissant et compréhensible. Mais justement, ce n'était pas prévu et notre équipe du service extérieur n'était pas prête à assumer ce rôle.» Vifor a également constaté qu'il y a encore un certain potentiel en ce qui concerne la

formation et la communication du service extérieur – l'entreprise a cherché à utiliser ce potentiel aussi vite que possible. «Le soutien de l'ASD et en particulier les contacts personnels de Martin Bangerter avec nos collaborateurs ont beaucoup apporté; nous en sommes reconnaissants», souligne Réналd Eглоff.

Heinrich Gasser, pour sa part, remarque qu'il est «parfois difficile» d'atteindre vraiment les membres – une remarque qui ne vaut pas seulement pour l'action «atout santé». Et l'on ne peut pas toujours augmenter la communication: «Bon nombre de nos membres se plaignent déjà de recevoir trop souvent des informations de l'Association.» Les droguistes estiment qu'il serait plus utile que l'ASD vienne présenter ses projets de promotion de l'image lors des assemblées des sections et des groupements.

Et maintenant?

Les participants n'ont pas seulement émis des critiques et des félicitations. Ils ont aussi clairement fait savoir qu'ils souhaitaient que l'ASD poursuive ses activités sur le thème de la promotion de la santé en entreprise. Et Réналd Eглоff d'ajouter: «Aussi bien l'ASD que Vifor étaient conscients qu'il était impossible de tout prévoir à l'avance et ont donc soigneusement pesé tous les risques. La décision de conclure un partenariat exclusif était courageuse – mais qui ne tente rien n'a rien. Maintenant, nous tenons à ce que l'on corrige rapidement les erreurs, et ce de manière durable, et que l'on tire les enseignements de cette première étape.»

Les possibilités d'amélioration ne manquent pas: les droguistes ont déjà émis 15 idées et propositions concrètes pour améliorer «atout santé». Comme les participants à la table ronde, le comité central est aussi d'avis qu'il faut absolument poursuivre l'action «atout santé». Lors de sa séance du 26 janvier 2010, il a d'ailleurs donné son feu vert à l'élaboration de «atout santé II» – en exigeant que cette nouvelle étape tienne compte d'un maximum de propositions d'amélioration.

Anania Hostettler / trad: cs

Les participants

Anton Löffel, droguerie-herboristerie Zeller SA, Soleure; Jana Schumacher, droguerie Viatte, Suhr; Roman Buchs, droguerie Buchs, Aadorf; Claudia Meier, droguerie Dropa Müli-Märt, Lenzbourg; Yves Eberle, droguerie Eberle Naturheilmittel Sàrl, Gams; Beat Eichenberger, droguerie Impuls Rathaus SA, Liestal; Peter Stocker, droguerie Stocker SA Malters; Animateur du débat: Peter Hadorn

Critiques...

Politique des prix, graphisme des conseils de santé, partenariat exclusif avec Vifor, répartition des tâches entre les drogueries et l'Association: les thèmes de discussion n'ont pas manqué. Voici un extrait des propos qui ont été tenus à Bienne.

...négatives

«Le design des conseils de santé ne correspond pas assez à la droguerie – ces brochures pourraient parfaitement venir d'une administration quelconque...»

«Les bons sont mal placés, ils ne sont pas assez visibles.»

«L'Association nous a avertis trop tard que les entreprises devaient payer pour recevoir ces conseils de santé.»

«Les conseils de santé devraient être délivrés gratuitement aux entreprises qui participent.»

«Au lieu de se contenter de Vifor, il aurait encore fallu collaborer avec d'autres fournisseurs.»

... positives

«Le thème de la santé en entreprise est bon et proche des drogueries; il faut absolument poursuivre dans ce sens.»

«Le contenu des conseils de santé est bien adapté au niveau du public cible et renvoie aux compétences des drogueries.»

«Il faut continuer de faire des actions comme <atout santé> car elles sont indispensables pour promouvoir l'image des drogueries suisses. Mais il faut aussi

optimiser constamment la réalisation de ces activités.»

Gratuité?

Les participants ont vivement critiqué que l'Association fasse payer les entreprises qui participent à l'action. «Nous l'avons appris trop tard, parfois même pas du tout. Dans ce domaine, l'Association n'a pas du tout su communiquer», affirment tous les participants. Qui ajoutent: «On ne peut pas demander une participation aux entreprises quand on les utilise, via les conseils de santé, pour promouvoir les drogueries!» «Nous n'avons malheureusement pas communiqué clairement dès le début que les entreprises devaient payer pour recevoir les conseils de santé», admet Heinrich Gasser. «C'est notre faute et je m'en excuse.» Ce qui ne répond cependant pas à la question des coûts. «Nous sommes partis de l'idée que ce qui ne coûte rien ne vaut rien. En outre, et malgré nos partenaires de l'industrie, nous avons besoin de moyens pour financer <atout santé>. Enfin, les coûts sont vraiment bas: les entreprises qui ont jusqu'à 250 collaborateurs ne paient que 50 francs par mois – en contrepartie, tous leurs employés reçoivent chaque mois des informations compétentes et concentrées qui leur permettent de s'engager activement et de manière responsable pour leur santé et qui les motivent à participer à la diminution du taux d'absentéisme pour cause de maladie. Avant de décider si les prochains conseils de santé seront payants, nous examinerons certainement les chiffres en détail.»