

«Activité physique pour tous»

Près de 510 droguistes de Suisse romande et alémanique ont participé au forum de formation qui s'est déroulé fin février à l'Ecole supérieure de droguerie (ESD) de Neuchâtel. Un nombre nettement supérieur à celui de l'an dernier.

L'augmentation du nombre de participants est sans doute due au nouveau programme de formation et perfectionnement professionnel de l'Association suisse des droguistes (ASD), lequel incite les droguistes à se perfectionner régulièrement. Le forum de formation permet en effet de récolter des points pour la nouvelle formation obligatoire.

Les participants à ce programme de perfectionnement professionnel ne semblaient cependant ni mécontents ni irrités du fait qu'il s'inscrive dans la formation obligatoire. Les cours proposés sur le thème «On the move – activité physique pour tous» ont attiré beaucoup de monde et les participants ont profité de cette occasion pour discuter et échanger leurs expériences avec des collègues qu'ils n'avaient plus vus depuis longtemps. L'ambiance dans la cafétéria de l'ESD était digne d'une sympathique fête de famille.

L'embaras du choix

Les participants pouvaient assister à quatre cours par jour au maximum... et devaient choisir parmi 27 propositions. A ce stade, c'était une question de chance, car tous les cours n'avaient pas exactement le même niveau. Une directrice de droguerie du canton de Berne a beaucoup apprécié la conférence sur les «blessures sportives». Elle a appris quantité de choses et acquis plus d'assurance, notamment pour différencier une épicondylite d'une autre douleur au bras.

Le mensonge du muesli

Le matin, avant l'entraînement, les sportifs d'élite mangent du muesli. Médias et publicités l'affirment haut et fort en Suisse. «C'est faux», rétorque Hanspeter Marti, ancien coureur de marathon et actuellement responsable des ventes chez Sportvital durant son exposé consacré à la formation de la masse musculaire et à l'élimination des graisses. Et de révéler que dès que les caméras de la Télévision suisse cessaient de filmer l'équipe helvétique dans la salle de petit déjeuner de l'hôtel, les bols de muesli disparaissaient instantanément. Avant l'entraînement, les coureurs consomment des aliments qui ont un indice glycémique élevé, par exemple du pain blanc et du miel. En effet, le muesli est trop lourd avant la course, assure Hanspeter Marti. En revanche, le muesli est idéal après la course, pour régénérer l'organisme et refaire le plein d'énergie.

Faire bouger les clients – avec tous les sens

Deux droguistes de Suisse orientale ont regretté que le contenu de plusieurs cours ne présente aucune nouveauté pour eux. Néanmoins, les cours étaient une bonne occasion de répéter ou d'approfondir de nouveau l'un ou l'autre thème – dans ce sens, ils étaient à la fois utiles et motivants.

Ils ont assisté à la conférence de Barbara Honegger, spécialiste marketing et communication, sur l'importance des cinq sens dans la vente. Avec beaucoup d'entrain et d'énergie, elle a demandé aux participants d'imaginer comment ils pourraient attirer de nouveaux clients en utilisant les sens. Sur le thème des allergies, un groupe a alors proposé une activité sous forme d'exposition:

Voir: disposer un objet qui symbolise l'énergie, comme une branche de bouleau ou de l'herbe, sous une cloche en verre.

Ecouter: mettre un CD avec le bourdonnement d'un essaim d'abeille.

Sentir: parfum de printemps: mettre un bouquet de fleurs printanières (non allergisantes) sur un guéridon ou offrir une fleur de printemps.

Savoir: distribuer du pain au cumin noir.

Toucher: installer une maquette de nez (avec du pollen à l'intérieur) ou un lavabo pour se laver les mains et éliminer les pollens.

Barbara Honegger a félicité le groupe pour ses propositions. Elle a toutefois rappelé que si le pain au cumin noir est bien connu des spécialistes, les néophytes ne connaissent souvent pas son utilité. Elle a encore rappelé que les messages qui passent par les sens ne s'inscrivent pas tous avec la même intensité dans la mémoire: les informations visuelles sont enregistrées à 30 %, les informations auditives à 20 %, les informations tactiles ou actives à 90 %.

L'intervenante a par ailleurs relevé que les sens et les émotions ne permettent pas seulement d'attirer mais aussi de rebuter la clientèle. Ainsi, des tests ont révélé que 40 % des clients s'arrêtent devant une palette de six produits de soins et 60 % devant 24 produits. Cependant, 30 % des passants achètent finalement un des six produits... et seulement 3 % des passants achètent un des 24 produits. Conclusion: face à un choix trop vaste, les gens se sentent émotionnellement dépassés.

Katharina Rederer / trad: cs