

Quand trop de bonnes idées nuisent aux idées...

Les plannings kidzz! sont lus par presque 80% des droguistes. Concernant leur concrétisation, ce chiffre diminue de moitié et passe à 40%. Une explication? Trop de bonnes idées...



Action CreamAttack à la piscine d'Ebnat-Kappel: Monika Vetsch, droguiste diplômée de la droguerie Brunnschweiler, explique aux enfants qu'il est essentiel d'avoir une bonne protection solaire.

L'année dernière, **Dorothee Eichenberger**, droguiste diplômée et propriétaire de la droguerie Eichenberger de Therwil (BL), a organisé en collaboration avec une autre droguerie une journée consacrée au soleil. Et ceci bien avant la publication du planning **kidzz!** sur le soleil et les voyages. A la fin de cet été, elle a l'intention de réitérer cette action. Cette fois à l'aide du planning. Elle est satisfaite des conseils qu'elle a pu y trouver et du pack «CreamAttack» qu'elle a commandé. En effet, avec les dépliants faits maison, le retour financier avait été maigre... même si cette première journée d'action avait certes contribué à l'entretien de l'image.

La droguerie Eichenberger a aussi mis en pratique certaines parties du planning sur les vitamines: outre une petite exposition sur le sujet et la décoration d'une vitrine, chaque client s'est vu offrir un fruit. Une attention qui a agréablement surpris la clientèle. A Coire, en juillet, trois drogueries ont monté une action commune consacrée à la protection solaire. Chaque droguerie était présente pendant une demi-journée à la piscine en association avec une conseillère de la Ligue suisse contre le cancer. Cette initiative a été bien accueillie, à en croire **Silvana Gasparoli**, de la droguerie-pharmacie Lacuna de Coire. Les baigneurs ont très volontiers accepté les échantillons de produits et se sont informés sur les différents moyens de se protéger du soleil selon leur type de peau. Cela dit, les drogueries ont aussi été déçues: en effet, la société Nivea avait approvisionné

la Ligue contre le cancer avec une abondance de produits originaux et de cadeaux. Avec leur modeste offre de produits Daylong, les droguistes auraient, semble-t-il, fait pâle figure.

Silvana Gasparoli reste malgré tout pleinement satisfaite des plannings **kidzz!**: «C'est aux droguistes d'en faire quelque chose de bien!»

Monika Vetsch, droguiste diplômée de la droguerie Brunnschweiler d'Ebnat-Kappel (SG), a profité de la journée de natation des écoles (le 20 juin 2007) pour offrir aux enfants une dose de crème solaire, le tout avec la collaboration de son apprentie **Selina Rechsteiner**. La droguiste juge les moyens mis à disposition par l'ASD bons à très bons. Dans une perspective d'amélioration, elle souhaiterait cependant un peu plus d'individualité au niveau des sujets traités.

D'accord pour la lecture. Quant à la mise en pratique...

Un sondage de l'ASD sur l'utilité des plannings **kidzz!** (avec 8 à 10% de réponses reçues parmi les destinataires) a montré qu'une grande majorité des drogueries (76%) lisaient les plannings et les jugeaient aptes à être concrétisés. En revanche, concernant la mise en place, seules 41% des drogueries ont jugé bon de concrétiser une ou plusieurs des idées proposées.

Quelques raisons qui ont poussé les droguistes à ne PAS mettre en place les actions «kiddz!»:

- Les drogueries ont déjà prévu leurs propres actions dans l'année (raison souvent invoquée).
- Les drogueries associées à des groupements doivent concrétiser d'autres activités en première ligne (raison souvent invoquée).
- Trop d'activités proposées (raison souvent invoquée).
- Dans les projets annuels, ce genre d'actions a une priorité réduite.
- Trop peu de familles parmi la clientèle.
- «Le temps des corsets est loin: nos droguistes doivent rester libres de leurs mouvements.»
- Opposition au principe du «charmeur de rats de Hameln»: il est inconvenant de vouloir attirer la clientèle dans les drogueries par l'intermédiaire des enfants.

Jeunes familles, un marché d'avenir

Andrea Ullius, responsable du développement de la branche auprès de l'ASD, ne se montre guère surpris par les réactions suscitées par les plannings kidzz: «C'est plus ou moins ce à quoi je m'attendais.» Il se réjouit que l'idée et la faisabilité des plannings aient été jugées bonnes par une majorité de droguistes. Malheureusement, une fois de plus, dès qu'il s'agit de concrétiser quelque chose, de nombreuses raisons

apparaissent pour ne pas participer. Comme le dit Andrea Ullius, les jeunes familles sont LE marché de l'avenir. Il tient donc à féliciter toutes les drogueries qui en ont pris conscience et qui ont organisé des activités destinées à ce groupe cible. Que ce soit avec les idées des plannings ou sur leur propre initiative.

Katharina Rederer/trad: dg