

«atout santé» – rapport intermédiaire

Les activités de promotion de l'ASD se préoccupent avant tout de renforcer l'image de la droguerie auprès de la population. L'action «atout santé» a déjà drainé de nombreuses entreprises.

L'action «atout santé» fait partie des activités mises sur pied par l'ASD pour ancrer l'image de la droguerie comme interlocuteur privilégié en matière de santé auprès du plus grand nombre. A la fois spécialiste de l'automédication, des médecines complémentaires et de la salutogénèse.

L'action qui se déroulera de l'hiver au printemps s'inscrit dans le sillage du cours «Plaies et bobos». Elle est destinée aux collaborateurs des petites et moyennes entreprises et vise à attirer un nouveau cercle de clients dans la droguerie.

Les entreprises inscrites

Les démarches de prospection sont encore en cours - chaque jour, de nouvelles entreprises annoncent leur participation. Mais à ce jour, 80 entreprises se sont déjà engagées. Ce qui représente pas moins de 12 000 employés. Les entreprises sont de toutes tailles et se répartissent dans les secteurs professionnels les plus divers. Parmi elles, Phonak SA, une Landi, une équipe de coiffeurs, une entreprise de mode et une entreprise métallurgique, ainsi que plusieurs banques Raiffeisen. Les effectifs varient entre 5 et 1000 employés.

Les entreprises recevront chaque mois un conseil de santé (sous forme imprimée ou électronique) sur un thème proche du quotidien, tels les refroidissements et la prévention de la grippe, la fatigue et la concentration, ou le système immunitaire. Vous trouverez les détails de l'action et les articles parus sur ce sujet sous <http://www.drogoserver.ch> (rubrique «atout santé»).

Interview de M. Rénald Egloff, vice-président et responsable du département Consumer Healthcare Switzerland

M. Rénald Egloff, en tant que partenaire exclusif de la campagne de promotion de cet automne, vous offrez un soutien considérable aux drogueries. Qu'est-ce qui motive cet engagement remarquable en faveur des drogueries?

Rénald Egloff: Vifor Pharma est un partenaire fidèle du commerce suisse spécialisé et veut le rester à l'avenir. Les drogueries sont un important canal de distribution et méritent donc notre soutien actif. Nous sommes persuadés qu'il existe encore un important potentiel pour nos

produits en droguerie et nous souhaitons donc démontrer clairement notre intérêt.

Quels sont les bénéfices de cette action pour Vifor?

Notre entreprise en retire deux types d'avantages. Elle nous permet d'une part d'accéder avec les drogueries à de nouveaux segments de clients. Cela permet aux deux partenaires de renforcer leur position sur le marché. D'autre part, nous espérons que les drogueries voient en Vifor un partenaire fiable et engagé dans une perspective d'avenir commune.

Quels avantages voyez-vous pour les drogueries?

Le concept élaboré par l'ASD est un outil optimal pour l'acquisition de nouveaux clients. Les bons permettront d'attirer les collaborateurs des entreprises dans la droguerie. C'est une opportunité parfaite pour les droguistes de démontrer leurs compétences en donnant des conseils sur les sujets choisis et de générer des recettes supplémentaires. L'action s'étendant sur plusieurs mois, la probabilité qu'un client revienne plusieurs fois dans la droguerie est relativement élevée.

Vous entendez réintroduire dans le commerce l'ancienne ligne de produits pour la droguerie Democal, notamment dans le cadre de l'action «atout santé». Quelles retombées en attendez-vous?

Nous comptons en effet promouvoir à nouveau une partie des produits Democal par des investissements publicitaires correspondants et nous en attendons une augmentation du chiffre d'affaires. Lors du choix des produits, nous nous sommes concentrés en première ligne sur les préparations en rapport avec les thèmes abordés dans la campagne. Nous espérons qu'en reconnaissance de notre engagement, les drogueries marqueront à nouveau un intérêt accru pour la ligne complète de produits Democal. Certains produits ne pourront être maintenus dans l'assortiment qu'à condition qu'ils atteignent un certain seuil de vente.

Rédaction: Flavia Trachsel / trad: ls