

En visite à l'ESD

PharmArena était l'hôte et l'organisateur de la journée de marketing de l'ESD. Des conférences intéressantes, des discussions de groupe, des présentations et une croisière nocturne sur le lac de Neuchâtel: le programme, riche et varié, ne manquait pas de moments forts.

Le 1^{er} octobre 2007, PharmArena a organisé pour la quatrième fois la journée de marketing de l'École supérieure de droguerie, à Neuchâtel. Le matin, **Karin Frick**, responsable de la recherche et membre de la direction de l'Institut Gottlieb Duttweiler, à Rüsclikon, a présenté la conférence principale. Elle a mis l'accent sur les particularités de l'évolution démographique, lesquelles auront inévitablement un impact sur la consommation. Et, citant le journaliste allemand Frank Schirmacher, qui estime que la population va considérablement vieillir, elle a constaté: «Nous devons résoudre le problème de notre âge pour pouvoir résoudre le problème de la terre.»

Outre le «vieillesse naturelle», Karin Frick constate que l'on parle aussi aujourd'hui d'«ageless aging», un terme qui évoque le fait que les seniors ne deviennent plus vraiment vieux. Cela favorise l'apparition de nouveaux marchés, notamment pour la «jeunesse éternelle», les «sens et la transformation» ou encore les «indépendants» – autant de marchés importants pour la branche de la droguerie. Jusqu'à présent, les expressions et les slogans à l'intention des «seniors restés éternellement jeunes» ne sont pas encore légion ni percutants. Et pour cause: qui est prêt à s'identifier volontiers à un senior?

La matinée s'est poursuivie avec l'exposé de **Patrick Pfäffli**, CEO et partenaire d'Input conseil en entreprise et marketing SA. Il s'est penché en détail sur l'étude des segments et des marchés partiels dans la publicité et la vente.

Nouveaux contacts et connaissances

Après ces conférences captivantes, les étudiants ont participé à deux ateliers sur le thème des «50plus» et du «wellness». Les discussions, animées par des spécialistes, ont abordé les thèmes suivants:

- Définition des produits et des prestations pour un segment de clientèle
- Elaboration de mesures pour s'adresser au client
- Disposition concernant d'éventuels partenariats avec des fournisseurs

Les conclusions des ateliers ont été présentées de manière approfondie et exhaustive. Elles ont permis de mettre en évidence les éléments essentiels, lesquels ont finalement été commentés par l'animateur du jour, Patrick Pfäffli.

Après cette journée animée, les étudiants, riches d'idées et de connaissances nouvelles, se sont vus remettre des produits en cadeau. Enfin, tous les participants se sont rendus sur le «Fribourg». A bord du bateau, élèves et représentants de l'industrie ont partagé une fondue pour bien terminer la journée.

Origine de la journée marketing Pharmarena

Il y a trois ans, Peter Vogt, président de PharmArena et propriétaire de Peter Vogt Consulting, à Herli-berg, a pour la première fois organisé une journée de rencontres. L'objectif était de réunir des représentants de l'industrie membres de Pharmarena avec les étudiants de l'École supérieure de droguerie afin que les jeunes puissent avoir un bon aperçu du marketing propre à l'économie de la branche. Sans oublier un échange réciproque de connaissances et d'expériences.

Les entreprises qui ont participé à la journée PharmArena 2007

Bioforce SA – Sandro Wyss
Biomed SA – Hansruedi Fuhrer
Dr. Dünner AG – Perry Kollbrunner
Vifor SA, département Eduard Vogt – Philipp Orth
Iromedica SA – Fritz Müller
IVF Hartmann SA – Anett Hartmann
Lamprecht SA – Konrad Zinsli
Max Zeller Söhne SA – Stephan Bosshard
Mc Neil (Pfizer) – Rafael Schaer
Merz Pharma (Suisse) SA – Christoph Glasstetter
Rausch SA – Hans Sommer
Schaer Pharma Group – Michel Schaer
Schwabe Pharma SA – Roger Schüssel
Similasan SA – Donat Baur
Weleda SA – Pierre-Alain Widmer
PharmArena – Edith Bruhin
Peter Vogt Consulting – Peter Vogt
Input Unternehmensberatung – Patrick Pfäffli