

# Numéro un sur le marché

**L'Association suisse des droguistes (ASD) rencontre le succès avec ses médias spécialisés et grand public. Son secret? Une interconnexion des médias bien déterminée.**

Certains titres liés à la santé se plaignent d'un recul parfois massif des annonces et/ou des tirages et sont obligés de diminuer le prix de leurs annonces. Ce n'est pas le cas de l'ASD. **Alexandra Stiegler**, directrice communication chez REMP, Recherches et études de médias publicitaires à Zurich, le démontre à l'exemple de la *Tribune du droguiste*: «Avec un tirage certifié REMP de 330 000 exemplaires, la *Tribune du droguiste* fait partie des magazines de santé au plus fort tirage en Suisse.» Mais elle ne pense pas que le «journal maison» des droguistes profite de la disparition d'autres titres de santé sur le marché. «La *Tribune du droguiste* offre une continuité depuis plusieurs décennies et propose à ses lecteurs ses propres contenus rédactionnels à caractère intéressant. Notre expérience montre que les lecteurs apprécient cette fiabilité.» Un sondage réalisé récemment auprès des lecteurs confirme cette impression: les lecteurs attribuent des notes remarquables à la *Tribune du droguiste*.

Le magazine spécialisé *d-inside* avec son tirage certifié REMP de 6300 n'a pas à rougir non plus. **Michael Severus**, responsable ventes et sponsoring à l'ASD, confirme que le volume d'annonces prévu cette année sera non seulement atteint, mais probablement dépassé. «Nous semblons même profiter de la crise économique», dit-il. «Peut-être bien parce que l'industrie est moins encline à se laisser tenter par des expériences incertaines en ces temps de budgets réduits.» Selon Michael Severus, les médias bien établis et ayant fait leurs preuves sont d'autant plus recherchés de nos jours. Mais il existe encore d'autres raisons pour lesquelles l'ASD se porte mieux que d'autres dans le domaine des médias de santé. «Nous disposons à travers les drogueries d'un canal de distribution fiable et bien structuré. Et surtout, nous ne nous reposons pas sur nos lauriers», déclare **Heinrich Gasser**, responsable médias et communications de l'ASD et membre de la direction. «Nous offrons régulièrement des nouveautés à nos lecteurs, qui rendent la *Tribune du droguiste* attrayante et augmentent son rendement.» En clair, les médias grand public *Special* et *Booklet*, ainsi que la plate-forme internet *vitagate 24.ch* complètent la *Tribune du droguiste*. Tous ensemble, ils forment une palette multimédias.

## Main dans la main

Heinrich Gasser illustre la manière dont les droguistes profitent de cet éventail à l'aide d'un exemple: «Une entreprise pharmaceutique développe un nouveau produit, par exemple destiné à se désaccoutumer du tabac, et vise à le lancer sur le marché. Dans un premier temps, les milieux spécialisés concernés – c'est-à-dire dans notre cas, les drogueries – doivent être informés en détail du mode d'action spécifique et de l'efficacité de cette nouvelle préparation. Notre newsletter *d-mail* et, surtout, notre revue spécialisée *d-inside* sont les médias appropriés à cet effet. Une fois que le produit est dans les rayons de la droguerie, l'entreprise doit encore informer le grand public et c'est alors la *Tribune du droguiste* et notre plate-forme de santé *vitagate24.ch* qui entrent en jeu: grâce à leur large diffusion, elles sont à même de faire connaître le produit auprès d'un vaste public. Dans les pages d'annonces, sous forme d'annonce publicitaire ou de publiportage, et dans la partie rédactionnelle lorsqu'elle traite du thème du tabac ou de la désaccoutumance, sans toutefois évoquer un produit spécifique. Cet exemple montre que le succès de notre palette de médias découle du fait que les partenaires économiques atteignent aussi bien les milieux spécialisés que le grand public à travers nos médias.»

## *d-inside*: indispensable aux droguistes

Le support d'information le plus important pour les droguistes est le magazine spécialisé *d-inside*. Celui-ci paraît dix fois par année et fournit des informations actuelles du secteur de la droguerie, des nouvelles issues des milieux scientifiques et de l'industrie, rapporte les dernières tendances et relate les manifestations d'importance. Des articles spécialisés solidement étayés servent de base pour rafraîchir les connaissances du métier ou acquérir de nouvelles connaissances, au sens de la formation continue. Le programme rédactionnel est accordé aux autres médias et activités de l'Association. Le magazine paraît en allemand avec des résumés succincts en français; la traduction intégrale des articles est disponible sous forme électronique et peut être consultée à tout moment par les droguistes de Suisse romande ou du Tessin. Chaque semaine paraît également la newsletter *d-mail*, publiée sous forme électronique.

## Les médias grand public

La *Tribune du droguiste*, qui paraît dix fois par an, satisfait à un niveau journalistique professionnel et peut se vanter d'une grande crédibilité. Le magazine touche près d'un million de lecteurs. Il informe de manière différenciée sur des thèmes en rapport avec la santé, la beauté, la prévention et le bien-être. Chaque numéro comporte en outre une brochure petit format «L'essentiel en bref» à détacher. Ce petit guide pratique de 16 pages réunit les informations essentielles sur un sujet choisi du domaine de la droguerie. Les brochures hors-série sont consacrées à un thème particulier traité en profondeur, comme la santé au travail, les voyages, les enfants en âge de scolarité, la beauté, etc. «Les contenus approfondis des brochures en font des médias volontiers collectionnés par les lecteurs», relève le responsable des ventes de l'ASD, Michael Severus. Et pour finir, n'oublions pas la plate-forme électronique *vitagate24.ch* destinée elle aussi au grand public et qui incite la population à se responsabiliser pour sa santé en mettant l'accent sur la prévention, les méthodes douces de traitement et les thérapies de médecine complémentaire avec leur degré d'efficacité et leurs risques spécifiques.

En un mot: une palette de médias qui soutient les droguistes dans leur activité professionnelle et propose une offre intéressante à la clientèle.

Sonja Leissing / trad: ls

## Comparaison des médias

La REMP (Recherches et études de médias publicitaires) est une organisation à but non lucratif qui fournit régulièrement aux publicitaires et aux éditeurs des données comparatives actuelles sur le marché de la publicité et des médias. A ce titre, elle relève et contrôle les chiffres concernant le tirage d'une publication et le nombre de lecteurs de journaux, magazines ou sites internet. Le tirage équivaut au nombre d'exemplaires imprimés d'un média,

[www.remp.ch](http://www.remp.ch)

Médias	Tirage REMP	Nombre de lecteurs
Drogistenstern (d)	307 213	856 000
Tribune du Droguiste (f)	25 787	111 000
Drogistenstern global (d+f)	333 000	967 000
Astrea Apotheke	108 582	n.v.
Astrea Pharmacie	40 831	n.v.
Astrea global (d+f)	149 413	n.v.
Beobachter (d)	308 527	933 000
Gesundheitstipp	n.v.	574 000
Glückspost	146 325	412 000
Hausapotheke (d)	238 382	503 000
Pharmacie chez soi (f)	74 033	208 000
Hausapotheke global (d+f)	312 415	711 000
Schweizer Illustrierte (d)	204 856	917 000
Schweizer Familie	185 174	762 000