

Les partenaires de l'industrie sous les étoiles

Cette année encore, l'Association suisse des droguistes (ASD) a invité les partenaires de l'industrie à une réunion au sommet. L'occasion de présenter les activités au programme de l'Association en 2010 et les «étoiles» susceptibles d'illuminer l'avenir.

«Ces dernières années, le rayonnement des drogueries a considérablement augmenté», a remarqué **Johanna Bernet-Meili**, présidente centrale de l'Association suisse des droguistes (ASD) en saluant les invités rassemblés dans la Salle Montparnasse de la Brasserie Lipp, à Zurich. Elle a rappelé que les conseils dispensés en droguerie sont à la fois compétents et gratuits – ne chargeant donc pas le budget étatique de la santé publique. Autre avantage pour faire face aux défis futurs: les drogueries ont depuis longtemps l'habitude de s'affirmer dans le marché libre. «Ces cinq dernières années, l'Association et ses membres ont atteint de nombreux objectifs en matière de qualité, de politique et de communication. Et ceci aussi grâce à vous», a souligné Johanna Bernet-Meili face aux quelque 60 partenaires de l'industrie qui avaient répondu à l'invitation de l'ASD. Le milieu politique était représenté par la conseillère nationale **Edith Graf-Litscher** (PS) et le conseiller national **Jürg Stahl** (UDC). Johanna Bernet-Meili a remercié les invités pour leur fructueuse collaboration et a profité de cette occasion pour faire ses adieux – puisqu'elle quittera bientôt la présidence centrale de l'ASD. «J'ai toujours beaucoup apprécié les discussions, d'affaires ou personnelles, que j'ai pu avoir avec vous», a-t-elle conclu.

Aperçu des activités dans les différents départements

Observer les étoiles, voilà qui est fascinant! Mais il ne faut pas pour autant oublier de garder les pieds sur terre. «Sinon, on risque de trébucher», a rappelé **Martin Bangerter**, directeur de l'ASD. En ce qui concerne les droits de remise des produits thérapeutiques, la solution transitoire obtenue au terme d'âpres négociations est satisfaisante. Pour l'instant. Lors des futures tractations, l'ASD continuera évidemment de s'engager à fond pour que les droguistes obtiennent une compétence de remise intégrale dans le domaine de l'automédication ainsi que pour garantir au personnel médical et au personnel spécialisé l'exclusivité de la remise des produits de l'automédication. En ce qui concerne le règlement des remplacements, les étoiles sont encore voilées par les nuages, a regretté Martin Bangerter. D'après discussions seront encore nécessaires avant que les droguistes ES expérimentés puissent exercer un remplacement pendant un laps de temps limité. En revanche, le directeur de l'ASD a pu présenter les conclusions réjouissantes d'un grand sondage mené

auprès des membres. Conclusions qui attestent que les membres de l'ASD sont globalement très satisfaits de l'organisation de leur branche.

Beat Günther, directeur de l'Ecole supérieure de droguerie (ESD) à Neuchâtel, a comparé les caractéristiques des étoiles filantes («un phénomène éphémère») avec celles de la formation continue et du perfectionnement de l'ASD («une activité efficace et durable»). Les forums de formation de l'ESD sont devenus un «must», aussi bien pour les étudiants que pour les sponsors partenaires et l'ASD. Quant à la formation obligatoire, l'industrie l'a accueillie très favorablement. Enfin, une augmentation de l'offre en langue française est à l'étude. «La formation obligatoire atteste des performances et des compétences de notre branche. Elle est un atout important pour le futur positionnement des drogueries», a assuré Beat Günther.

Heinrich Gasser, directeur de la communication de l'ASD, n'a pas caché sa fierté quant aux objectifs atteints, ni son enthousiasme pour les nouvelles activités de promotion de l'image. Grâce au soutien d'entreprises réputées, l'ASD a pu organiser en 2009 quelques 26 cours du soir sur les maladies bénignes et le soin des plaies. Ces manifestations, organisées dans le cadre de la campagne «Plaies et bobos», ont réuni plus de 1100 participants et reçu le soutien de 112 drogueries. «Un bon résultat, mais il faudra faire mieux», a remarqué le directeur de la communication. L'objectif 2010: mieux profiter du vif intérêt manifesté par les radios locales et mieux intégrer les jardins d'enfants, les crèches et les groupes de jeux. En 2010, il s'agira aussi de poursuivre le deuxième point fort des activités de promotion de l'image, à savoir l'action «tout santé» qui vise à promouvoir la santé dans les entreprises. Et Heinrich Gasser de conclure qu'en 2009, l'ASD a atteint près de 70 000 employés de 120 entreprises grâce à ses conseils de santé, envoyés par poste ou par mail.

Nouveauté: le couponing

Le responsable vente et sponsoring de l'ASD, **Michael Severus**, a présenté des «chiffres phénoménalement bons». L'ensemble des médias de l'ASD a gagné des lecteurs (*Tribune du droguiste*) et des utilisateurs (*vitagate24.ch*). Il a invité les représentants de l'industrie à profiter de la soif de savoir des droguistes en utilisant *d-inside* et *d-mail*. Pour conclure, il a présenté une nouveauté: le couponing. Les annonceurs placent un bandeau sur *vitagate24.ch*. Il suffit

de cliquer dessus pour faire apparaître un bon. Après, il n'y a plus qu'à l'imprimer, chez soi, et aller en droguerie pour le faire valoir. .

Pendant l'apéro qui suivit, les discussions se sont faites plus personnelles. Puis les invités ont pu pénétrer dans l'observatoire Urania. La nuit, descendant sur cette tour circulaire de près de 50 mètres, a fait apparaître un ciel merveilleusement étoilé. Et la planète Jupiter, évoluant à plus quelque 689 millions de kilomètres, semblait pourtant étonnamment proche grâce au truchement du télescope de 102 ans et 12 tonnes! Un final pour le moins éblouissant!

Menta Scheiwiler Sevinç / trad: cs

Vous trouverez des informations complémentaires sur l'actualité de l'ASD dans l'article consacré à l'assemblée des délégués, page 24.

La voix des hôtes

Que pensez-vous du couponing, le nouveau projet de l'ASD?

«Notre marché est très particulier. Nos produits se vendent sur la base des recommandations émises par le personnel spécialisé. Le client ne peut pas se faire une idée des coûts.» *Hans-Ruedi Schweizer, responsable marketing et ventes, Spagyros SA*

«Le couponing permet certes de mesurer le retour, mais pas la qualité de *vitagate24.ch*.» *Pierre-Alain Widmer, responsable marketing et ventes, Weleda SA*

«Mon opinion n'est pas encore faite. Pour le remboursement, nous avons besoin d'une solution qui convienne aussi bien aux drogueries qu'aux pharmacies car nous travaillons avec les deux.» *Michael Nordemann, SSL Healthcare Suisse SA*

«Je trouve que le couponing est très intéressant. C'est une action moderne pour s'approcher encore plus de la clientèle et lui proposer des avantages. Le couponing est une manière d'attirer de nouveaux clients et de récompenser aussi les clients fidèles.» *Wolfgang Lange, responsables communication et marketing, Midro SA*

Comment percevez-vous l'ensemble des médias de l'ASD?

«La palette des médias de l'ASD est très diversifiée et offre différentes possibilités, en fonction des budgets; elle me permet d'adopter une double stratégie: primo, stimuler la demande chez les lecteurs; deuxio, intéresser les droguistes à mes produits.» *Markus Stingelin, responsable marketing, Padma SA*

Que pensez-vous de cette réunion?

«J'apprécie les interventions brèves et informatives des différents responsables de département de l'ASD. Pour le reste, on peut s'informer soi-même, par des discussions personnelles et dans une bonne ambiance.» *Fredy Gremlich, responsable des ventes, Voigt SA*

«C'est une manifestation qui plaît. C'est à la fois une plate-forme pour les gens de l'industrie, mais aussi l'occasion de rencontrer les responsables de l'ASD dans un cadre différent.» *Rénald Egloff, vice-président Vifor Pharma*

«Concise, dense, debout. C'est une nouvelle mode, que l'on retrouve aussi dans les séances de travail. Je trouve cela très bien.» *Peter Pfeifle, responsable des ventes, Schaer Pharma*