



**Assemblée générale du 14 novembre 2010**

## **Concept détaillé, financement et requête concernant la «publicité de l'image»**

### **Situation de départ**

A la demande des six groupements de droguerie, à savoir dropa, swidro, horizon, dromenta, Impuls et Sanovit, le comité central de l'ASD a chargé la direction, en novembre 2009, de réaliser une étude préliminaire<sup>1</sup> sur les possibilités de **promouvoir l'image de la branche à la télévision, la radio et par la publicité extérieure.**

Les résultats de la consultation des groupements et des sections sur l'étude préliminaire d'avril 2010 ont clairement fait apparaître qu'il n'est *pas réaliste* d'envisager que le financement de la publicité de l'image à la télévision soit exclusivement assuré par les membres, resp. les groupements. Le comité central a donc chargé la direction d'élaborer un **concept détaillé pour une présence régulière à la radio**, et ce aux conditions suivantes:

- \_ La promotion de l'image doit prendre la forme de contenus
- \_ Les médias utilisés doivent être des radios (locales)
- \_ La participation financière des membres doit être fixée en fonction de la taille de l'entreprise.
- \_ Il faut étudier le cofinancement de la promotion de l'image par l'industrie.
- \_ Il faudrait mettre en place un contrôle des résultats.
- \_ Il faut étudier la possibilité de sponsoriser la météo sur la radio DRS et RSR.

---

<sup>1</sup> L'étude préliminaire, dans son intégralité, peut être téléchargée sur <http://www.drogoserver.ch> dossier «AG»



## Concept détaillé

Le concept détaillé que nous avons alors élaboré se concentre sur deux formes de promotion des drogueries suisses sur les ondes radiophoniques:

- \_ Sponsoring / spots sur les radios DRS1 / La Première et DRS3 / Couleur 3
- \_ Emissions de santé hebdomadaires sur des radios locales

Nous avons commencé par demander des offres afin d'obtenir une estimation des coûts aussi réaliste que possible des différentes variantes. Voici donc un aperçu des **coûts annuels** à prévoir selon les variantes:

*Evaluation quantitative des trois variantes (coûts de production et de diffusion par an)*

<i>Variante</i>	<i>total</i>
Sponsoring météo DRS1 et La Première <i>tous les jours</i> pendant <b>10 semaines</b>	<b>390 000</b>
Sponsoring météo DRS3 / Couleur 3 <i>tous les jours</i> pendant <b>10 semaines</b>	<b>180 000</b>
Emissions de santé <i>hebdomadaires</i> sur des radios locales pendant <b>45 semaines</b>	<b>860 000</b>

*Evaluation qualitative des trois variantes*

Il résulte de l'**évaluation** détaillée réalisée sur la base de différents critères que ce sont très nettement les **émissions de santé hebdomadaires sur des radios locales** qui permettent d'atteindre au mieux les objectifs visés. Les arguments suivants parlent en faveur d'une telle présence régulière sur les ondes :

- \_ Les drogueries sont perçues comme des partenaires compétents.
- \_ Possibilité de faire passer des contenus politiques.
- \_ Possibilité d'attirer de nouveaux clients, et plutôt un public plus jeune.
- \_ Message de proximité à la clientèle (la santé est un thème émotionnel, la radio un média émotionnel).
- \_ Les concurrents sur le marché de la santé (pharmacies, grands distributeurs, etc.) ne le font pas.
- \_ Expérience avec les émissions de «Plaies et bobos»



**Evaluation des trois variantes** (1 = mauvais, 4 = bon)

<b>Critères</b>	<b>Sponsoring météo DRS1/La Première</b>	<b>Sponsoring météo DRS3/Couleur 3</b>	<b>Emissions de santé sur des radios locales</b>
Promotion de l'image/du profil favorable aux drogueries	2	2	4
Possibilité de représenter une position en matière de politique de la santé	1	1	4
Durabilité	1	1	4
Intégration des drogueries – ancrage local/régional	1	1	4
Message à l'adresse de (jeunes) nouveaux clients	2	3	2
Portée	4	2	3
Avantageux	2	3	1
Possibilité de financement par le cosponsoring	1	1	3
Possibilité d'intégration dans l'ensemble des médias de l'ASD	1	1	4
Participation de l'industrie ou de tiers	1	1	4
Intégration aux activités actuelles de promotion de l'image	1	1	4
<b>Evaluation globale/degré d'atteinte de l'objectif</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>37</b>



## Financement de la variante «Emissions de santé hebdomadaires sur des radios locales»

Il est impossible de financer la publicité de l'image à la radio – quelle que soit la forme de cette publicité – en puisant dans les comptes courants de l'ASD. L'idée exprimée durant la procédure de consultation de l'étude préliminaire qui voudrait que l'ASD renonce à d'autres activités promotionnelles pour financer ces mesures publicitaires est aussi irréaliste car ces activités permettent justement de réaliser des montants de couverture positifs – lesquels manqueraient dans les comptes et devraient donc être compensés.

Si la condition du comité central, qui veut que les participations financières supplémentaires soient fixées proportionnellement à la taille des entreprises, est adoptée, on obtiendrait les **contributions supplémentaires** suivantes **par membre et par an**:

<i>Taille de l'entreprise</i>	<i>Nombre d'entreprises (oct. 2010)</i>	<i>Montant par entreprise/jour CHF</i>	<i>Montant par entreprise/mois CHF</i>	<i>Montant par entreprise/an CHF</i>	<i>Total des montants par membre/an CHF</i>
Entreprises avec un chiffre d'affaires annuel < à 440 000 CHF	35	1.33	40.00	480.00	16 800
Entreprises avec un chiffre d'affaires annuel > à 440 000 CHF	520	2.66	80.00	960.00	499 200
<b>Total des montants par an</b>					<b>516 000</b>

## Financement des coûts totaux pour les émissions de santé hebdomadaires sur des radios locales, soit 860 000 francs pour une année:

Participation financière des membres pour la publicité de l'image	CHF 516 000
Participation de tiers (par ex. des partenaires de l'industrie)	<b>au moins</b> CHF 244 000
Montant issu des réserves ou des comptes courants de l'ASD	<b>au maximum</b> CHF 100 000



## Proposition du comité central

*Le comité central propose à l'assemblée générale du 14 novembre 2010 de produire pendant 36 mois, à raison de trois cycles d'émissions de 12 mois chacun, des émissions de santé hebdomadaires et de les diffuser dans différentes radios locales. Pour ce faire, il s'agit de modifier le règlement des cotisations pour les années 2011, 2012 et 2013 et d'approuver les conditions cadre suivantes:*

### 1. Conditions cadre pour la réalisation des émissions radiophoniques

Les émissions de santé...

- \_ ... sont produites et diffusées dans trois cycles distincts de 12 mois chacun.
- \_ ... doivent renforcer et ancrer l'image des drogueries suisses en particulier dans les domaines de la promotion de la santé, de l'automédication et de la médecine complémentaire.
- \_ ... sont produites en allemand et en français et, dans la mesure où la couverture de la Suisse par les radios locales le permet, diffusées au niveau national (sans le Tessin).
- \_ ... constituent un poste de projet séparé dans les comptes de l'ASD. Le déficit maximal autorisé par cycle de diffusion, avant participation financière de l'ASD (2. c.), ne doit pas s'élever à plus de CHF 100 000, resp. entraîner des coûts de plus de CHF 860 000 (sur la base des offres globales; état sept. 2010 +/- 5 %).
- \_ ... ne seront produites que si leur financement est assuré pour toute la durée d'un cycle de diffusion (selon 2.a – c).

Autres points à respecter:

- \_ Lors de la production et de la diffusion des émissions de santé, il faut veiller à maintenir un rapport prix/prestations optimal (par exemple en ce qui concerne la zone et les heures de diffusion, la durée des émissions, la fréquence des diffusions, les coûts de production, la durée de l'effet de ces mesures, etc.).
- \_ Les frais nécessaires à l'acquisition de partenaires (2.b) sont à charge du poste de projet séparé. Si les émissions de santé ne sont définitivement pas produites (voir 3.), ces frais ne seront pas financés par les contributions financières supplémentaires des membres mais bien à charge des comptes de l'ASD.
- \_ La décision finale de réaliser un cycle d'émission revient au comité central qui est aussi le seul à pouvoir décider des détails de la réalisation. Le comité central charge la direction de la réalisation opérationnelle du projet.



## 2. Garantie du financement des trois cycles de diffusion

- a. Pour les années 2011, 2012 et 2013, les montants des cotisations augmentent comme suit:
- \_ 480 francs pour les membres dont le chiffre d'affaires annuel est inférieur à CHF 440 000
  - \_ 960 francs pour les membres dont le chiffre d'affaires annuel est supérieur à CHF 440 000
- Les nouveaux membres participent avec des montants calculés «pro rata temporis» (date clé = date d'adhésion).
- Ces montants sont affectés à un usage bien défini: ils sont exclusivement réservés au financement des émissions de santé.
- b. Le reste du financement des émissions de santé doit être assuré par des contributions de tiers – par exemple par l'offre de variantes de publicité ou de sponsoring adaptées.
- c. Si les mesures mentionnées aux points 2. a et b. ne permettent pas de financer entièrement les dépenses, l'Association garantit un montant de couverture du déficit d'au maximum CHF 100 000 par cycle de diffusion. Pour autant que le résultat de l'exercice comptable le permette, ce montant doit être financé entièrement ou partiellement par les comptes courants. Sinon, il doit être financé par la dissolution de provisions.

## 3. Renonciation de la réalisation de cycles de diffusion

- a. S'il n'est pas possible d'assurer le financement sans pertes du premier cycle de diffusion jusqu'à mi 2011 avec les mesures citées aux points 2. a – c, il faut y renoncer.
- Les montants de cotisation supplémentaires encaissés en 2011 selon le point 2. a. doivent être réservés au profit du deuxième cycle de diffusion. Dans ce cas, on pourra renoncer à une autre augmentation des cotisations en 2012 – sauf pour les nouveaux membres.
- b. S'il n'est pas non plus possible d'assurer le financement du deuxième cycle de diffusion, selon les points 2. a – c, jusqu'à début septembre 2012, alors on renoncera définitivement à diffuser des émissions de santé sous cette forme. Les montants supplémentaires versés par les membres seront déduits, sans intérêts, des cotisations dues en 2013. Tout paiement direct est exclu.