



Assemblée générale de l'Association suisse des droguistes du 14 novembre 2010

- Lieu:** Musée des transports de Lucerne, Conference Center
- Durée de l'assemblée:** de 13 h à 17 h 15
- Direction:** Martin Bangerter
- Procès-verbal:** Elisabeth Huber
- Traduction simultanée:** Mesdames Denise Anne Schai et Christel Goumaz
- Traduction des documents:** Mesdames Claudia Spätig, Laurence Strasser et Daphné Grekos
- Traduction du procès-verbal:** Mesdames Claudia Spätig, Laurence Strasser et Daphné Grekos
- Technique:** Bild und Ton AG, Ebikon
- Convocation:** avec la publication dans le n° 10/10 de d-inside et l'envoi de l'invitation, de l'ordre du jour et des documents annexes le 12.10.10, la convocation à l'assemblée générale a été faite conformément aux statuts et dans les délais prévus.
- Documents:** tous les documents importants ont été envoyés avec la lettre d'invitation et les annexes correspondantes le 12.10.10.
- Procès-verbal:** aucune opposition écrite et motivée contre le procès-verbal de la dernière assemblée générale du 6 novembre 2006 n'a été déposée dans les quatre semaines qui ont suivi la publication du procès-verbal. Le procès-verbal est donc approuvé, selon l'art. 22, al. 2 de nos statuts.
- Comité central:**
- Martin Bangerter, président central (MB)
 - Bernhard Kunz, vice-président, formation et perfectionnement, GRH (BK)
 - Raphael Wyss, communication, médias et ventes (RW)
 - Jürg Rolli, ressources et services (JR)
 - excusée pour cause de maladie:
Daniela Brechbühl, vice-présidente, politique et branche (DB)
- Direction:**
- Martin Bangerter, directeur, politique et branche, ventes, ressources (MB)
 - Beat Günther, formation et perfectionnement, GRH (BG)
 - Heinrich Gasser, médias et communication (HrG)

**Droit de vote:**

Nombre de votants	168	
Majorité absolue (50 % + 1 voix)	85	
Majorité qualifiée (majorité aux 2/3)	112	(pour les requêtes supplémentaires)
¼ des voix	42	(vote à bulletin secret)

Remarque préalable:

Il s'agit d'un procès-verbal de décisions. Les déclarations des différents intervenants ont été résumées. Les documents figurant en annexe font partie intégrante du procès-verbal et servent à expliciter différents points du procès-verbal (voir dans le texte les renvois aux documents concernés).

1 Salutations et ouverture

Martin Bangerter salue toutes les personnes présentes et les prie d'excuser Daniela Brechbühl qui, pour cause de maladie, ne peut participer à cette assemblée générale.

1.1 Approbation de l'ordre du jour

Personne ne demande la parole. L'ordre du jour est approuvé à l'unanimité.

1.2 Election des scrutateurs

Martin Bangerter propose les personnes suivantes pour faire office de scrutateurs:

Beat Eichenberger

Julius Jezerniczky

Anton Löffel

Bruno Schaller

Meinrad Sonderegger

Patrick Thurner

Il n'y a pas de contre-proposition et personne ne demande la parole. Les propositions sont acceptées à l'unanimité.

2 Invité: Rolf Krummenacher, président du grand conseil municipal de la ville de Lucerne

Au nom de la ville de Lucerne, Rolf Krummenacher, président du grand conseil municipal de la ville de Lucerne, souhaite la bienvenue à toutes les personnes qui assistent à l'assemblée générale de l'ASD dans l'enceinte du Musée des transports de Lucerne. Dans son message de bienvenue, il dresse un parallèle entre l'atmosphère de reprise en ville de Lucerne et les drogueries lucernoises ainsi que la Suisse en général. Il souhaite à tous les droguistes présents ainsi qu'à l'ASD de prendre des décisions déterminantes pour l'avenir.



3 «Individuellement – mais ensemble»

C'est avec la formule «individuellement – mais ensemble» que Martin Bangarter ouvre l'assemblée générale. La tendance à l'individualisme est évidente et persistante. Des médicaments aux brosses à dents, tout doit aujourd'hui être préparé et présenté de manière très individuelle. Chacun veut voir sa personnalité reflétée dans les choses dont il est entouré. En matière d'individualité, les exigences sont aussi très élevées en ce qui concerne les prestations et les organisations. Cela va des notes personnalisées dans les chambres d'hôtel aux services bancaires «sur mesure» en passant par l'individualisation des prestations des associations.

La liste des synonymes pour le terme «individuel» utilisés par les publicitaires est aussi longue qu'un répertoire de mots-clés: «extraordinaire», «singulier», «propre», «sans précédent», «inimitable», «unique», «sensational», «renversant». Autant d'adjectifs qui, dans un cas ou un autre, expriment la notion d'individualité et correspondent exactement à l'air du temps. «Se singulariser», être «unique», «se positionner clairement»: voilà qui est à la base de toute stratégie de marketing. Les organisations, qu'elles soient ou non à but lucratif, investissent une bonne part de leurs maigres ressources en argent, en temps, en personnel et en savoir-faire pour affirmer leur unicité aussi bien vers l'intérieur que vers l'extérieur. Suivant la formule: le puissant est encore plus puissant lorsqu'il est seul.

D'un autre côté, les systèmes élaborés par les hommes suivent de plus en plus clairement des évolutions que l'on retrouve déjà depuis des millions d'années dans la nature. La plupart des problèmes qui se posent à nous, individus, sont incroyablement complexes et sont soumis à une dynamique vertigineuse. Ce n'est qu'ensemble qu'on peut les résoudre – et encore. «Travail d'équipe», «attitude sportive», «système de gestion auto-organisée», «management interculturel» sont des approches qui ont notamment pour objectif de pouvoir réunir en un organisme collectif et efficace les différentes ressources mentionnées précédemment, et ce au-delà des frontières temporelles, spatiales, culturelles et intellectuelles. Cela devrait aussi permettre de développer des facultés permettant de surmonter ou du moins de maîtriser les effets des systèmes chaotiques. Que cela concerne les changements climatiques, la menace de pénurie d'essence, le domaine de la santé ou encore la pérennité d'une branche. D'où la formule: «Seule l'union fait la force!»

«Individuellement – mais ensemble». On pourrait ponctuer la phrase d'un point d'interrogation. On pourrait aussi se demander si les deux termes de la phrase ne sont pas irrémédiablement contradictoires? Deux pôles opposés irréconciliables entre lesquels se forme un champ de tension permanent? De prime abord, il semble évident que la tendance «tout à l'égo» est inconciliable avec la subordination à une entité supérieure. Mais en y regardant de plus près, on perçoit toutefois des possibilités qui pourraient receler un potentiel important. Si les forts, isolés, utilisaient et coordonnaient les talents et leurs capacités, s'ils orientaient et utilisaient leurs expériences et les compétences en vue de relever les défis communs, alors la formule «individuellement – mais ensemble» devrait être ponctuée d'un point d'exclamation!

Il y a bien sûr une bonne raison pour laquelle l'ASD a placé cette assemblée générale sous ce thème: «individuellement – mais ensemble». Une association est le moteur d'une organisation dont l'objectif unique est d'œuvrer ensemble à la concrétisation des prétentions individuelles. Seule la solidarité entre les différents individus pourrait être un baume permettant de soulager les douloureuses tensions entre les différentes aspirations individuelles et les aspirations supérieures de la communauté. Ce n'est pas le métier, mais bien la vocation du comité central, de la direction et des collaborateurs du secrétariat central de contribuer à la réalisa-



tion des aspirations centrales de la branche de la droguerie. L'ASD constate cependant régulièrement que les concepts et les mesures prévues pour ce faire n'ont pas tous les effets escomptés car la réalisation commune tourne court face aux aspirations individuelles des particuliers. L'ASD constate qu'il y a aujourd'hui dans la branche une tension qui frôle parfois l'explosion entre les nombreux intérêts, objectifs et projets individuels et les défis existentiels qui ne peuvent être relevés que de manière solidaire dans le cadre de l'association. Lors de cette assemblée générale, l'ASD souhaite familiariser un peu les droguistes avec certains de ces défis. L'ASD entend montrer aux personnes ici présentes ce que la branche de la droguerie a réussi à réaliser, ensemble, ces dix dernières années. L'objectif de cette assemblée restant cependant de présenter les chances que la branche de la droguerie se devra de concrétiser et les obstacles qu'elle devra surmonter ces prochaines années. En collaboration avec les droguistes, l'ASD veut mettre en place des projets et des concepts qui augmentent la notoriété de la branche et l'aident à poursuivre sur la voie de la réussite. Enfin – last but not least – l'ASD souhaite faire de la formule du jour celle de ses futures activités – «individuellement – mais ensemble».

4 Hommage au Dr sc. nat. Rolando Geiser

Martin Bangerter rend hommage au Dr Rolando Geiser en reprenant quelques faits saillants de son dossier personnel datant de l'année 1982. A l'époque, le président de la commission des produits thérapeutiques, Franz Obrecht, avait absolument tenu à engager un scientifique pour s'occuper de l'assortiment pharmaceutique de la branche de la droguerie et avait donc pour ainsi dire «inventé» Rolando Geiser. Durant ses nombreuses années au sein de l'ASD, le Dr Rolando Geiser a marqué la branche dans des domaines aussi importants que divers. Martin Bangerter souhaite particulièrement relever sa participation à la «Commission Pletscher» et à la «Commission pharmacopée», ainsi que sa participation à l'élaboration du système d'assurance qualité des drogueries et ses activités dans le domaine de la formation – en tant que directeur de l'ESD et concepteur des cours sur la liste C et sur les remplacements (*voir documents 2–6, pages 17 et 18 de l'annexe*). Pour conclure, Martin Bangerter remercie chaleureusement le Dr Rolando Geiser pour son engagement et lui souhaite beaucoup de bonheur pour la suite.

Le Dr Rolando Geiser souligne qu'il a adoré travailler 28 ans durant pour les droguistes et que les propos de Martin Bangerter étaient un brin trop élogieux. Il tient à remercier tous les droguistes, les six présidents (Hansruedi Früh, Daniel Fontolliet, Erich Müller, Thomas Moser, Johanna Bernet et Martin Bangerter), les trois directeurs (Heinz Probst, Ernst Hutter et Martin Bangerter), tous les collaborateurs de l'ESD qu'il a côtoyé lorsqu'il était directeur de l'Ecole supérieure de droguerie et tous les présidents de commission pour leur bonne collaboration et la confiance qu'ils lui ont toujours témoignée. Il adresse ses meilleurs vœux d'avenir à tous les droguistes et souhaite beaucoup de succès et de satisfaction à Madame Julia Burgener qui lui succède. Et c'est sur les mots de l'ancien conseiller fédéral Hans-Rudolf Merz «Au revoir, ciao, c'est fini», que Rolando Geiser tire sa révérence.



5 Etat des lieux DrogoVision 2010 – Perspectives DrogoVision 2015

Martin Bangerter explique qu'avec DrogoVision 2010, la branche de la droguerie est à l'intersection du passé et du futur. Lors de l'assemblée des délégués de 2000, les questions de Peter Stocker sur l'avenir de l'ASD et de la branche de la droguerie avaient été les premières à soulever ce sujet de réflexion. Daniel Fontollet, alors président de l'ASD, avait saisi la balle au bond et annoncé la création d'un groupe de travail prospectif qui serait chargé de réfléchir à l'avenir de la profession et de proposer de nouvelles voies visionnaires pour l'ASD et les drogueries (*voir documents 8 – 10, pages 18 - 19 de l'annexe*). Lors de l'assemblée générale de 2002, les résultats de ces travaux avaient été présentés avec le lancement de DrogoVision 2010. Et nous voilà arrivés en 2010. Il s'agit donc maintenant de voir si les drogueries et l'ASD ont effectivement atteint les objectifs de DrogoVision 2010 (*voir documents 11 – 13, pages 19 - 20 de l'annexe*). Martin Bangerter explique que l'ASD a procédé à une évaluation de DrogoVision et a ensuite fait analyser ses résultats par des membres du groupe de prospection, les présidents des sections ainsi que des experts en la matière (*voir document 14, page 20 de l'annexe*). Leurs conclusions seraient trop longues à présenter ici, mais il tient néanmoins à présenter un bref résumé des neuf points principaux: positionnement sur le marché, prestation commerciale, communication, proximité du marché, économie, marketing, réseau, qualité et motivation (*voir documents 15 – 33, pages 20 – 25 de l'annexe*). Après l'assemblée générale, les personnes intéressées pourront télécharger l'intégralité de l'étude d'évaluation de DrogoVision sur internet.

Martin Bangerter rappelle ensuite qu'il faut assurer la position actuelle de la droguerie avant de vouloir tourner le regard vers l'avenir. Du point de vue de la branche, la droguerie est bien implantée dans le marché comme l'adresse de référence pour la santé, l'automédication, la médecine complémentaire et la beauté – offrant des compétences sociales et professionnelles élevées, des conseils individualisés ainsi qu'une vaste palette de produits. Près de deux tiers des Suisses – moyenne basée sur les résultats de l'enquête représentative menée sur le plan nationale auprès des clients réalisée par «qualitest» en 2008 – se rendraient 1 à 3 fois par mois dans une droguerie. Leurs raisons principales sont le conseil, les prestations de service ainsi que la qualité et le choix de l'assortiment. Il est en outre intéressant de constater que les sondés sont beaucoup plus conscients que par le passé du fait que la droguerie assume une fonction de spécialiste des médicaments OTC et naturels. Un résultat en hausse de 61 % par rapport à l'enquête 2001! Ce résultat est très important car il montre que les efforts qui ont été consentis dans le domaine de la formation, de Drogothèque, DrogoCare, etc. ont peu à peu modifié la perception que le public a de la droguerie, et ce dans le bon sens (*voir documents 34 – 40, pages 25 – 26 de l'annexe*).

L'ASD a formé un groupe de travail pour évaluer les chances et les défis qui attendent la branche de la droguerie ces cinq prochaines années. Il convient de remarquer que les évolutions qui ont eu lieu ne sont pas éloignées de manière significative des directives et des objectifs de DrogoVision 2010 – tout au plus ont-elles été plus marquées. Ainsi «santé» rime de plus en plus avec «bien-être personnel» et le domaine de la salutogenèse gagne en importance. Les forces de la branche de la droguerie dans le marché de la prévention pourront en outre encore être développées. Le terme de «lifestyle» cède le pas au «healthstyle» et c'est justement dans ce domaine que la droguerie peut se profiler comme un interlocuteur compétent auprès des consommateurs. Les droguistes, compétents et au bénéfice d'une formation complète, offrent aussi une réponse à la pression constante sur les coûts de la santé publique grâce à l'automédication, laquelle n'a pas d'influence



sur la hausse croissante des coûts. Concernant les défis futurs, il faut certainement tenir compte de l'augmentation des mesures de régulation (par ex. pour la remise et la fabrication des médicaments) dans la gestion des drogueries ainsi que du nombre croissant de concurrents (par ex. les grands distributeurs). La branche de la droguerie devrait cependant pouvoir envisager l'avenir avec confiance. Mais pour pouvoir profiter de ces chances, la branche devrait croire en ces opportunités et donc continuer d'avancer de manière conséquente – mais aussi avec une certaine souplesse – sur la voie où elle s'est engagée. Et elle doit, malgré certains impératifs d'individualisme, ne pas perdre de vue la collectivité (*voir documents 41 – 60, pages 27 – 31 de l'annexe*).

Personne ne demande la parole et il n'y a pas de questions.

6 Publicité liée à l'image

C'est en rappelant l'idée d'ancrer l'image de la droguerie comme l'adresse de référence en matière de santé et de beauté auprès de la population que Raphael Wyss ouvre la discussion relative au projet de «publicité liée à l'image», soumis à votation. Heinrich Gasser présente les éléments principaux de ce projet aux droguistes présents ainsi qu'aux invités. Comme on peut le lire dans la proposition du comité central, l'ASD veut promouvoir l'image de la droguerie auprès de la population au moyen d'émissions de santé diffusées sur des radios locales pendant trois ans. Selon un sondage réalisé en avril 2010 auprès des groupements et des sections, il s'avère que la publicité à la télévision est exclue d'emblée pour des raisons financières. Le comité central a donc chargé la direction d'évaluer les coûts et les potentialités d'émissions radiophoniques. Se basant sur les avantages évidents de certaines options concernant le nombre des émissions par an (émissions hebdomadaires avec une pause en été et pendant les fêtes de fin d'année versus diffusion pendant 10 semaines par an), la durée et le contenu des émissions (émissions avec un contenu rédactionnel versus spots publicitaires ou sponsoring du bulletin météo) ainsi que la possibilité de travailler en réseau avec les droguistes locaux, le comité central a décidé de soumettre à l'assemblée générale une proposition basée sur un modèle de calcul pour huit radios locales alémaniques et deux romandes. Impossible encore de dire avec quelles radios l'ASD collaborera car il faut une décision positive de l'assemblée générale pour pouvoir entamer les négociations. Concernant la zone de diffusion, l'objectif est d'atteindre une couverture aussi vaste que possible du territoire. Pour expliquer à quoi une telle émission de santé pourrait ressembler, Heinrich Gasser fait passer un extrait d'une émission radio réalisée au printemps 2010 dans le cadre de l'action «Plaies et bobos». Selon proposition de l'ASD, le financement de ces émissions serait assuré par différentes sources car il ne saurait l'être par les comptes courants de l'Association. Outre les moyens supplémentaires provenant des membres, comme proposé, l'ASD va également chercher des moyens de financement auprès des fournisseurs et de tiers. L'ASD pour sa part prend en charge une garantie de déficit de maximum CHF 100 000.–/an. Les détails concernant la réalisation du projet figurent dans les documents de l'assemblée générale concernant cette proposition. Si le projet ne pouvait pas être réalisé, faute de moyens financiers suffisants, les montants perçus pour sa réalisation seraient remboursés sans intérêts (*voir documents 61 – 80, pages 32 – 36 de l'annexe*).

6.1 Discussion et votation

Martin Bangerter confirme que le comité central recommande à l'assemblée générale d'approuver cette proposition et il ouvre la discussion sur ce point de l'ordre du jour.



Monsieur Jean-Pierre Rouvinez remarque qu'il trouve excellente l'idée de faire de la publicité à la radio; d'ailleurs les droguistes valaisans le font depuis plus de dix ans avec succès. Mais les droguistes valaisans ne sont pas prêts à renoncer à leurs émissions pour soutenir des émissions sur des radios locales nationales – d'autant que celles-ci couvrent mal leur région. Pour assurer la couverture des régions valaisannes, ils travaillent avec trois radios locales – ce qui n'est pas prévu dans ce projet. Selon lui, ce type de publicité de l'image ne peut être couronné de succès que lorsque cette promotion est planifiée et réalisée au niveau local, car les différences entre les différentes régions – même au sein de la Suisse alémanique et de la Suisse romande – sont trop importantes. Il demande donc à l'assemblée générale de refuser la proposition et invite parallèlement les autres sections et régions à organiser leurs propres émissions de santé sur leurs radios locales à la «mode valaisanne». Et de préciser que si l'assemblée générale approuvait ce projet, il se verrait contraint, ainsi que bon nombre de ses collègues, de quitter l'Association suisse des droguistes.

HrG: Il souligne que l'objectif principal de l'ASD, lors du choix des radios locales alémaniques et romandes, est de garantir une couverture aussi optimale que possible du territoire avec un rapport prix/prestations maximal.

MB: Il précise que le comité central a décidé que les drogueries qui ne figurent pas dans les zones de diffusion définies par l'Office fédéral de la communication et qui ne souhaitent pas verser ces montants pour les émissions radiophoniques comme contributions solidaires à un projet national, peuvent demander à être remboursées.

Il a de la peine à accepter que des drogueries menacent de sortir de l'Association si l'assemblée générale approuve ce projet. Et il ne parle pas seulement des droguistes valaisans. Avant l'assemblée générale, il a également reçu des mails de personnes disant n'avoir aucune envie de participer à l'assemblée mais l'informant qu'elles se retireraient de l'Association si le projet était accepté. L'ASD ne peut entrer en matière sur de telles menaces puisque l'assemblée générale est l'organe suprême de l'association et que le comité central, la direction et le secrétariat central de Bienne doivent se soumettre à ses décisions. Par ailleurs, avec ce projet, le comité central répond à une demande persistante et opiniâtre des groupements, lesquels représentent quand même 55 % de toutes les drogueries suisses.

Bruno Granwehr remarque que les explications concernant le projet de publicité liée à l'image semblent particulièrement bonnes et qu'en principe, il trouve cela bien. Il n'a encore jamais entendu quelqu'un dire que la publicité de l'image soit quelque chose de négatif. Mais il sait que de nombreux collègues droguistes n'apprécient pas ce projet de publicité de l'image. Notamment parce que bon nombre d'entre eux n'ont découvert ce projet qu'en consultant les documents envoyés pour l'assemblée générale et qu'ils n'ont pas eu l'occasion, lors des réunions de sections, d'exercer une quelconque influence sur le projet ni de demander aux délégués de prendre position. Il y a donc eu un manque d'informations quant au «comment, où et quand» cette publicité liée à l'image aurait lieu aux assemblées des sections. Ainsi, un collègue de la vallée du Rhin ou d'une autre région ne trouverait par exemple aucun intérêt à payer pour de la publicité diffusée sur des radios locales de Zurich, Berne ou Bâle. Par ailleurs, financer la publicité de l'image sous cette forme ne correspond pas, selon lui, à la situation économique des droguistes. Pour calculer le montant supplémentaire à verser, il serait plus judicieux de se baser sur le chiffre d'affaires grossiste calculé en pour mille. Il a calculé qu'une droguerie de Suisse orientale devrait, en plus du montant maître d'apprentissage, verser chaque année CHF 5000.– à l'Association; dans ces conditions, il n'est pas étonnant que les petites drogueries envisagent de sortir de l'Association. Il ajoute que tout le monde aurait plus à perdre qu'à gagner si, en cas d'acceptation



du projet, une vingtaine ou une trentaine de petites drogueries démissionnaient de l'Association. Cela ne saurait être l'objectif d'une publicité de l'image. Il répète que la publicité de l'image n'est pas quelque chose de mauvais ou de négatif, mais il s'étonne que l'on ne puisse voter que pour ou contre le projet. Cela dépasse sa conception de la démocratie et il considère que c'est là la pire des solutions. Il soumet donc une proposition de renvoi à l'assemblée (voir annexe au procès-verbal). Il trouverait dommage de rejeter purement et simplement ce projet, mais il trouverait aussi très inquiétant que de nombreux membres quittent l'Association. Il demande donc aux personnes présentes d'approuver sa proposition de renvoi pour que toutes les personnes impliquées puissent une fois encore se pencher sur le concept et l'adapter afin de trouver une solution meilleure et plus juste.

HrG: Il explique qu'il n'est pas exact que les membres n'étaient pas informés. Car tous les droguistes peuvent depuis longtemps télécharger l'étude préliminaire ainsi que le concept détaillé sur Drogo-server. Par ailleurs, il aimerait encore une fois souligner que ce n'est qu'en diffusant le même message à grande échelle sur toutes les radios que la branche de la droguerie pourra développer une force médiatique suffisante, en coordonnant les contenus et les émissions avec les autres médias de l'ASD. Il est clair que certaines drogueries, en raison de leur position géographique, risquent de moins profiter de ces émissions radiophoniques. Mais l'ASD croit que les droguistes devraient approuver ce projet par solidarité, justement pour pouvoir développer cette force tous ensemble.

MB: Il explique qu'il a un problème de fond avec cette proposition de renvoi car, selon les statuts de l'Association suisse des droguistes, il ne peut pas accepter de nouvelles propositions ou requêtes durant l'assemblée générale. Il y a un délai à respecter pour déposer des requêtes avant l'assemblée générale – les statuts ne permettent donc pas d'approuver une proposition soumise durant l'assemblée.

Il ajoute que les sections et leurs présidents respectifs sont les porte-voix de l'ASD et qu'ils ont reçu des informations détaillées concernant ce projet lors des conférences des présidents. Concernant le financement, l'ASD a aussi envisagé d'augmenter les contributions indirectes. Par rapport à aujourd'hui, les contributions indirectes devraient passer de 3,2 à 6,1 pour mille. Le problème de cette variante réside dans le remboursement des versements au cas où le projet ne pouvait être réalisé. Comme formulé dans la proposition, l'ASD remboursera les montants encaissés aux drogueries si l'Association ne réussit pas à convaincre l'industrie du bien-fondé de cette campagne et ne réussit donc pas à assurer son financement malgré la garantie de déficit prise en charge par l'Association. Comme l'ASD n'a pas connaissance du chiffre d'affaires grossiste et donc des montants de cotisation indirecte et ne dispose que des versements trimestriels globaux des grossistes, elle ne pourrait pas rembourser correctement les montants versés. Concrètement, l'ASD devrait donc recourir au remboursement des deux montants prévus dans la proposition actuelle (à savoir CHF 960.– pour les cotisations normales et CHF 480.– pour les cotisations réduites).

Martin Bangerter souligne qu'il n'aimerait pas non plus perdre des membres. Mais en tant que président central, il est obligé de veiller au respect des statuts et ne voit donc pas d'autre solution que de procéder à la votation sur la proposition du comité central – à moins que d'autres personnes ne souhaitent encore s'exprimer.

Roland Häusler explique qu'il serait déçu si cette proposition de publicité de l'image était rejetée, mais qu'en tant qu'inspecteur des drogueries, il a récemment visité deux grandes et trois petites drogueries. Il a donc pu constater que ces petites drogueries luttent pour survivre et, en discutant avec les droguistes, il aussi remarqué qu'ils ne se-



raient pas prêts à rester au sein de l'ASD s'ils devaient s'acquitter de ces montants supplémentaires. Il considère que ce fait est grave et demande donc s'il n'y aurait pas une possibilité d'affiner l'échelonnage des chiffres d'affaires, par exemple à CHF 100 000.–, et donc d'affiner aussi les montants supplémentaires.

Emmanuel Roggen remarque qu'il est en principe bien d'investir dans l'image des drogueries, mais qu'il faudrait d'abord penser à soutenir les jeunes droguistes qui aimeraient reprendre des commerces mais qui n'en ont pas les moyens. Car il ne sert à rien d'investir dans l'image de la droguerie s'il y a de moins en moins de drogueries. Il propose donc de rejeter la proposition de publicité de l'image et de mettre en place un fonds pour soutenir les jeunes droguistes – fonds qui serait alimenté par des montants correspondants à ceux que les membres de l'ASD auraient versés pour la publicité liée à l'image.

Sandro Rusconi considère pour sa part que le concept présenté aujourd'hui ne va pas assez loin. Il préférerait promouvoir l'image de l'étoile-d par de la publicité télévisuelle. D'autant que nous vivons actuellement dans l'ère des pictogrammes et qu'il est urgent de refaire enfin quelque chose pour l'image de notre marque. Il espère que les émissions commenceront et se termineront toujours avec la mention «les drogueries à l'étoile» – car sinon il s'agirait de publicité pour l'appellation «droguerie» mais pas pour les drogueries de l'ASD. La publicité liée à l'image est une chance et il espère vivement que la proposition sera approuvée.

Peter Eberhart explique qu'il aimerait ajouter quelque chose concernant la démocratie de base: à savoir que l'assemblée générale est le plus puissant outil démocratique de l'association. Il ne comprend donc pas pourquoi l'assemblée des délégués devrait se prononcer sur un tel projet. Lui-même, en tant que président des droguistes bernois, n'a pas non plus souhaité aborder ce thème lors des assemblées cantonales. Car un tel sujet relève de l'assemblée générale, réunion durant laquelle chaque droguiste a la possibilité de prendre position et d'exprimer son opinion.

Roman Buchs explique qu'il est un des représentants des groupements qui ont instamment demandé à l'ASD d'élaborer ce projet de promotion de l'image. Il est maintenant un peu étonné de voir qu'un montant de CHF 960.– suscite une telle discussion car il pense que chacun dépense chaque année plusieurs fois de telles sommes pour des choses qui, a posteriori, n'en valaient peut-être pas la peine. Il demande donc aux personnes présentes de bien vouloir verser ces montants, en gage de confiance dans l'avenir de la droguerie et pour promouvoir son image.

Personne d'autre ne demande la parole et il n'y a plus de questions. L'assemblée générale approuve la proposition du comité central par 126 oui, 39 non et 3 abstentions.

7 Médias et communication

Heinrich Gasser félicite toute la branche de la droguerie pour la diversité de ses moyens de communication et souligne qu'aucune autre branche ne dispose d'un paysage médiatique aussi varié. Les chiffres sont d'ailleurs impressionnants: la branche de la droguerie publie chaque mois des magazines avec un tirage total de 1,2 million d'exemplaires. De tous ces médias, ceux de l'association ont l'avantage de paraître aussi bien en allemand qu'en français et d'être bien intégrés dans un ensemble de médias. L'avenir dans ce grand marché



ne sera certainement pas simple; et pourtant, l'ASD, sur la base des plans pour 2011, a bon espoir de conserver sa position. La bonne nouvelle, c'est que les prix que l'ASD facture à ses membres pour la distribution de la *Tribune du droguiste* dans les ménages ont pu être revus à la baisse. Par ailleurs, dans le but d'amener de nouveaux clients en droguerie, la *Tribune du droguiste* sera désormais aussi livrée à des cabinets médicaux et à des centres de fitness et même distribuée en supplément de certains magazines vendus par abonnement (*voir documents 81 – 90, pages 37 – 39 de l'annexe*).

Heinrich Gasser propose ensuite une petite rétrospective des cours «Plaies et bobos» organisés au printemps 2010. Il note avec plaisir que le nombre des drogueries participantes a doublé. Comme il l'a déjà mentionné, la nouveauté, cette année, a été la collaboration avec des radios locales. Ce qui importe à l'ASD, c'est non seulement le nombre des participants qui assistent aux différents cours, mais aussi les contacts établis via les radios locales, ses propres médias ou encore des partenariats, comme par exemple avec «www.swissmom.ch». L'action «Plaies et bobos» a permis de rapprocher toutes ces personnes de la droguerie. En 2011, les cours «Plaies et bobos» seront à nouveau organisés dans 31 localités différentes et les partenariats avec des représentants de l'industrie et des radios locales seront aussi reconduits. L'ASD se réjouirait donc si les droguistes s'engageaient à nouveau activement pour soutenir ces cours du soir.

En 2011, l'autre activité de promotion de l'image, à savoir «atout santé», consiste en la publication de dix conseils de santé dont le contenu correspond aux brochures encartées dans la *Tribune du droguiste*. Des bons seront placés sur la dernière page de la jaquette. A l'heure actuelle, il ne peut pas encore confirmer que l'entreprise «Swisscom» mettra les conseils de santé à disposition de ses 14 000 collaborateurs via intranet. En revanche, les conseils de promotion de la santé en entreprise seront effectivement distribués à environ 6500 employés de PME et, grâce au partenariat avec le syndicat du personnel des transports, le message sera diffusé dans le journal du syndicat et permettra d'établir près de 50 000 contacts (*voir documents 91 – 93, pages 39 – 40 de l'annexe*).

Heinrich Gasser présente un petit court-métrage pour illustrer l'évolution du marché des médias. Ce clip démontre de manière impressionnante que ce marché est en pleine mutation et que les transformations seront très rapides. Les médias imprimés sont de plus en plus sous pression et la croissance du marché télévisuel s'infléchit peu à peu. A l'inverse, internet a vu le nombre de ses utilisateurs sextupler en Suisse ces dix dernières années. Et les internautes utilisent la toile pour effectuer des activités très variées: envoi de mail, recherche d'informations, lecture des médias quotidiens, achats (*voir documents 94 – 106, pages 40 – 43 de l'annexe*).

Avec toutes ces explications sur les médias électroniques, Heinrich Gasser arrive tout naturellement au thème de «vitagate.ch». Avec sa plate-forme de santé «vitagate.ch», l'ASD permet à la branche de la droguerie de placer ses messages et d'assurer sa place dans le monde des médias numériques. La partie essentielle de «vitagate.ch», c'est les contenus, autrement dit les informations fiables sur la santé destinées aux consommateurs. Par ailleurs, la recherche d'indications devient un thème de plus en plus central. Le couponing, dont l'objectif est d'amener plus de clients en droguerie, consiste à télécharger des bons, les imprimer et les faire valoir en droguerie. L'élément qui permet aux portails internet d'avancer, c'est le nombre des visiteurs. Pour augmenter la fréquentation sur son site, «vitagate.ch» a fait de gros efforts pour optimiser progressivement le placement des Google-AdWords pour bon nombre de ses contenus. Concernant la promotion en ligne, «vitagate.ch» est régulièrement présente sur «blick.ch». Heinrich Gasser utilise ensuite un exemple concret pour expliquer précisément comment la recherche de drogueries se présentera prochainement sur «vitagate.ch».



Les nouveaux profils des drogueries devront permettre d'optimiser la recherche de droguerie, recherche actuellement insatisfaisante, et seront vraiment utiles, aussi bien aux utilisateurs de «vitagate.ch» qu'aux drogueries.

Pour conclure, Heinrich Gasser informe l'assemblée sur les nouveautés concernant «vitagate sa» en 2011. A savoir que dès l'année prochaine, l'ASD sera le seul propriétaire de «vitagate sa». L'entreprise partenaire «mediaswiss sa» se retirera de «vitagate sa» fin 2010 pour des raisons de changement de stratégie interne. «mediaswiss sa», filiale de Ringier, entend en effet se concentrer sur les portails de rubriques et se retire donc de tous les sites qui offrent des contenus (voir documents 107 – 117, pages 43 - 46 de l'annexe).

Julius Jezerniczky demande à Heinrich Gasser ce qui va se passer avec le répertoire actuel des drogueries et remarque que les nouveaux profils risquent de paraître un peu fades. Une photo ou un logo rendrait le tout un peu plus vivant.

HrG: Il explique que le répertoire actuel ne sera pas changé. Les drogueries ont conclu les contrats les concernant avec «mediaswiss sa». Les inscriptions resteront donc en place jusqu'à expiration des contrats. Il explique ensuite que l'intégration de photos et de logos est prévue. Mais l'ASD a besoin de recevoir ces éléments de toutes les drogueries avant de pouvoir les mettre en ligne.

Personne ne demande la parole et il n'y a pas d'autre question.

8 Formation et perfectionnement

En introduction, Bernhard Kunz rappelle qu'après des travaux intensifs, la nouvelle Ordonnance sur la formation professionnelle initiale de droguiste CFC (OrFo) est prête et qu'elle entrera en vigueur le 1^{er} janvier 2011, ce qui signifie que l'enseignement se fera selon le nouveau plan d'étude cadre dès l'été 2011. Le département formation et perfectionnement s'occupe en outre du règlement des remplacements en droguerie et de la formation qui devrait l'accompagner, de l'Ordonnance concernant les conditions minimales de reconnaissance des écoles supérieures (OCM ES) ainsi qu'une ouverture de la formation et du perfectionnement à d'autres professions, conformément à la stratégie formulée par l'ASD.

Beat Günther commence par rappeler les objectifs de DrogoVision concernant le domaine formation et perfectionnement. Et de noter que l'élaboration orientée sur la pratique de l'OrFo, l'introduction d'un système de formation obligatoire harmonisé pour assurer et documenter la qualité de la formation continue dans la branche de la droguerie ainsi que le nouveau laboratoire de spécialités maison de l'ESD sont trois réalisations qui concrétisent justement ces objectifs. Il souligne l'importance de la formation continue pour assurer les compétences de remise des drogueries. Et aussi pour le règlement des remplacements – car si les drogueries veulent conserver leurs droits en matière de vente des médicaments, alors il faut aussi régler clairement le remplacement des titulaires de l'autorisation d'exploiter. Pour l'instant, l'association des pharmaciens cantonaux (APC) vérifie si elle veut recommander aux cantons d'accepter les cours de remplacements de l'ASD comme une solution transitoire pour régler les absences brèves et transitoires des détenteurs de l'autorisation d'exploiter. Si l'APC fait effectivement cette recommandation, les besoins en formation des droguistes intéressés pourraient augmenter de manière significative. L'ASD planifie les cours 2011 de manière suffisamment flexible pour pouvoir s'adapter au nombre des participants (voir documents 118 – 124, pages 46 – 47 de l'annexe).



Comme Bernhard Kunz l'a mentionné, l'OrFo est presque prête après trois ans de travail. Quatre séances d'information auront lieu dès la mi-novembre en Suisse alémanique et en Suisse romande à l'intention des détenteurs de l'autorisation d'exploiter, des droguistes formateurs ainsi que des maîtres d'écoles professionnelles. Ces cours abordent essentiellement le sens et la structure du nouveau plan d'étude cadre ainsi que les mesures concrètes de mise en pratique et d'aide.

L'OrFo à peine terminée, voilà qu'une nouvelle réforme s'annonce déjà. Le plan d'étude de l'ESD doit être adapté à l'Ordonnance concernant les exigences minimales de reconnaissance des filières des écoles supérieures (OCM ES) et harmonisé avec le nouveau plan d'étude cadre de l'OrFo. Dans ce cadre, on étudie aussi la possibilité d'introduire un échelon intermédiaire (entre l'apprentissage et les études ESD) pour proposer une formation nationale de remplaçant, sanctionnée d'un examen professionnel. Concernant les cours inter-entreprises, Beat Günther est en mesure d'annoncer une bonne nouvelle: dès l'année 2011, les forfaits de dédommagement seront doublés et passeront ainsi dans toute la Suisse de CHF 20.– à CHF 40.–.

Pour conclure, il annonce que le forum de formation a été repoussé du mois d'avril au mois de septembre 2011. Motif de cette décision: la foire «vista expo» se serait déroulée presque en même temps, en avril, et les partenaires fournisseurs n'auraient évidemment pas pu participer aux deux manifestations. Le forum de formation 2011 aura pour thème «Les cinq sens sens dessus dessous» (*voir documents 125 – 130, pages 48 – 49 de l'annexe*).

Personne ne demande la parole et il n'y a pas de questions.

9 Politique et médicaments

Martin Bangerter avance encore un autre argument au report du forum de formation en automne. Il a en effet fallu tenir compte du fait qu'il faudra peut-être, suivant la décision qui sera prise, organiser rapidement de nombreux cours pour les remplacements durant cette période.

Concernant la politique, Martin Bangerter rappelle que la droguerie Dropa Burri a accueilli un nouvel apéro politique au printemps. Cette fois, la manifestation a attiré moins de politiciens; en revanche, les discussions ont été fort animées. Et cette rencontre a abouti à la visite du conseiller national Lieni Füglistaller à l'ESD de Neuchâtel. Le conseiller national Lieni Füglistaller, président de la Commission de la science, de l'éducation et de la culture du Conseil national (CSEC-CN), s'est montré très intéressé par la formation de droguiste ES. Il sera peut-être possible de présenter cette filière de formation en 2011 aux autres membres de la CSEC-CN. Une opportunité que l'ASD apprécierait évidemment. Il a également eu la possibilité, en compagnie de Daniela Brechbühl, de s'entretenir en automne 2010 avec le nouveau secrétaire général du DFI, Benno Bättig. Cet échange visait essentiellement à présenter tous les potentiels des drogueries. La prochaine étape consistera à demander un entretien avec le conseiller fédéral Didier Burkhalter durant le premier semestre 2011.

Martin Bangerter rappelle ensuite que les soins intégrés, avec les modèles de managed care, sont maintenant d'actualité dans toute la Suisse. Comme ces modèles parlent exclusivement de prestataires de services, ils n'incluent jamais les droguistes, bien que ceux-ci assument un important rôle de triage (gatekeeper) et peuvent donc résoudre de nombreux problèmes en matière de maladies bénignes sans charger les coûts de la santé. Pour démontrer ce potentiel au Conseil fédéral, le conseiller national Jürg Stahl a déposé une interpellation (10.3490) durant la session d'été, intitulée «Traitement des maladies bénignes. Prise en compte des com-



pétences des droguistes et des pharmaciens». Le Conseil fédéral a apporté une réponse peu satisfaisante à cette interpellation en septembre 2010. Le conseiller national s'est donc déclaré non satisfait. Conséquence: cette interpellation fera l'objet d'une discussion. L'occasion pour la branche de la droguerie de convaincre les parlementaires et de les amener à dire que «compétences professionnelles et automédication sont indissociables» et de retrouver cette déclaration dans le procès-verbal (*voir documents 132 – 134, pages 49 – 50 de l'annexe*).

Martin Bangerter explique ensuite que l'ASD a transmis sa prise de position concernant la révision ordinaire de la LPT_H dans les délais impartis, au printemps 2010. Il est très réjouissant que constater que, selon le projet de la LPT_H, les drogueries devraient dans le futur être autorisées à vendre tous les médicaments non soumis à ordonnance. Mais il faudra encore surmonter quelques obstacles avant d'y arriver. Selon l'OFSP, la prochaine étape sera la transmission du message du Conseil fédéral au Parlement en 2012. Dans le cadre de son travail de persuasion dans le milieu politique, l'ASD défend la position suivante: la remise de produits d'automédication dans le commerce spécialisé limite les coûts dans le secteur de la santé et peut même permettre de réaliser des économies. Une véritable automédication nécessite aussi une prise de responsabilité authentique de la part des clients, en ce sens qu'il assume lui-même les coûts des produits et des conseils, participant ainsi à réduire les coûts de la santé publique. Il demande aux droguistes de reprendre ces arguments dans les discussions qu'ils peuvent avoir. Pour que la droguerie, enfin considérée comme un partenaire fiable et au bénéfice d'une solide formation, assure sa place dans le secteur de la santé publique suisse (*voir documents 135 – 142, pages 50 – 52 de l'annexe*).

En collaboration avec les sections, l'ASD a participé à quelques procédures de consultations cantonales en 2010. Cette collaboration a permis d'avancer plus ou moins les mêmes arguments dans toutes les discussions, ce qui est certainement positif pour les revendications des drogueries. Pour conclure, Martin Bangerter revient encore une fois sur le règlement des remplacements. Il est important que la solution actuelle du cours sur les remplacements soit acceptée comme une solution transitoire pour ces deux ou trois prochaines années, soit aussi longtemps que les drogueries ne seront pas autorisées à vendre tous les médicaments non soumis à ordonnance. L'objectif de l'ASD est de trouver une réglementation harmonisée au niveau national, réglementation qui serait inscrite noir sur blanc dans une ordonnance (*voir documents 143 – 144, page 52 de l'annexe*).

Personne ne demande la parole et il n'y a pas de questions.

10 Suppression de la finance d'entrée

Martin Bangerter explique pourquoi le comité central souhaite supprimer la finance d'entrée. Selon les statuts de l'Association suisse des droguistes, toute droguerie qui souhaite devenir membre de l'Association, doit s'acquitter d'une finance d'entrée de CHF 500.–. Comme les nouveaux moyens techniques (par ex. le mail) ont permis de réduire considérablement le travail administratif ces dernières années, ce montant ne se justifie plus. Le comité central demande donc à l'assemblée générale de supprimer toutes les mentions concernant les finances d'entrée dans les articles 9 et 25 des statuts (*voir documents 145 – 147, page 53 de l'annexe*).

Personne ne demande la parole et il n'y a pas de questions. L'assemblée générale approuve la proposition du comité central de supprimer la finance d'entrée par 160 oui et 8 non.



11 Structure de la branche

Pour illustrer ses explications concernant la structure de la branche, Martin Bangerter utilise un transparent qui présente la structure actuelle de la branche de la droguerie, explique qui est compétent pour quoi et comment la circulation de l'argent dans la branche de la droguerie est définie, notamment en ce qui concerne les prestations de l'association (*voir document 149, page 54 de l'annexe*). En fait, tout va pour le mieux, les tâches et les compétences sont clairement définies et tous les organes sont bien en place. Le problème réside cependant dans les défis à relever. L'Association doit souvent pouvoir prendre des décisions rapides et complexes, tout en tenant compte de tous les différents besoins. Il y a toujours plus d'interfaces externes, lesquels deviennent aussi de plus en plus professionnels. A l'interne, les interfaces sont aussi plus nombreuses et tout le monde doit malgré tout trouver sa place et pouvoir se faire entendre dans la branche. Le système de milice finit ainsi par souffrir du stress (*voir documents 150 – 154, pages 54 – 55 de l'annexe*). Les idées concernant la nouvelle structure de la branche comprennent notamment une meilleure intégration de la base, un système de milice avec une structure démocratique et un timing bien organisé entre milice et professionnels. Durant sa retraite, au début de l'été, le comité central a commencé pour la première fois à se pencher intensivement sur la révision de la structure de la branche. Il a élaboré différents modèles et a décidé de favoriser le modèle basé sur l'AD. Ce modèle offre une plus grande manœuvre décisionnelle à une assemblée des délégués élargie, comprenant l'AD actuelle, la conférence des présidents et des structures économiques. Parallèlement, les membres devraient avoir de meilleures possibilités d'intervenir, par exemple en créant un nouvel outil politique comme l'«initiative des membres» (*voir document 155 – 159, pages 55 – 56 de l'annexe*). Après cette première phase d'évaluation, le comité central se pose encore beaucoup de questions. L'ASD entend s'y atteler l'année prochaine et continuer d'élaborer des solutions. Les solutions esquissées doivent également être discutées avec les organismes importants de la branche, puis présentés et adoptés par la branche. La prochaine étape est la prochaine assemblée générale qui aura déjà lieu le 11 novembre 2011, soit dans un an. Il s'agira alors de voter sur les premiers changements de statuts fondamentaux (*voir documents 160 – 162, pages 56 – 57 de l'annexe*).

Personne ne demande la parole et il n'y a pas de questions.



12 Conclusion et congé

Martin Bangerter résume les principaux moments forts de la journée et constate que de nombreux projets importants attendent l'ASD l'année prochaine – des projets pour lesquels elle aura besoin du soutien et de la bienveillance de la branche. Les idées et les suggestions concernant ces projets sont toujours les bienvenues; l'ASD apprécie cependant qu'elles soient formulées assez tôt. Il remercie tous les droguistes présents de leur attention, de leurs discussions animées et de leur participation. Il remercie également les invités d'avoir fait le déplacement, le secrétariat central pour l'organisation de l'assemblée, les traductrices et les techniciens pour leur travail. Il clôt l'assemblée à 17 heures 15.

Bienne, le 2 février 2011

Martin Bangerter
Président central

pour le procès-verbal:

Elisabeth Huber
Politique et branche

Remarque concernant la traduction en français:

En cas de doute ou de question concernant la formulation du procès-verbal, c'est la version allemande qui fait foi ou la version enregistrée.

Remarque concernant les annexes:

Ci-après, vous trouverez la demande de renvoi formulée par Monsieur Bruno Granwehr. Vous trouverez ensuite en annexe les transparents présentés durant l'assemblée et qui font partie intégrante de ce procès-verbal.



Proposition de renvoi de l'objet «Publicité liée à l'image de la droguerie» soumis à l'AG de l'ASD le 14 novembre 2010 à Lucerne:

L'assemblée générale de l'ASD renvoie la proposition «Publicité liée à l'image de la droguerie» pour révision au comité central.

L'objectif doit être:

Premièrement:

Les membres de l'ASD doivent avoir des informations plus précises concernant le «qui, quoi, où» de ce projet de promotion de l'image.

Deuxièmement:

Ils doivent avoir la possibilité de discuter de ce projet aux assemblées de sections et de dire à leurs délégués s'ils doivent formuler des propositions de changements, accepter ou rejeter définitivement cet objet lors de l'assemblée des délégués où il sera traité.

Troisièmement:

Le financement de la publicité liée à l'image doit être assuré par un montant établi sur la base du chiffre d'affaires grossiste calculé en % des commerces, resp. des membres; comme cela se fait déjà pour les cotisations indirectes des membres de l'ASD.

Ceci pour respecter la valeur ajoutée économique de chaque commerce.

Degersheim, le 14 novembre 2010

B. Granwehr



Assemblée générale du 14 novembre 2010

Bienvenue!

1



Martin Bangerter, président central

REMERCIEMENTS À DR SC. NAT. ROLANDO GEISER

2



Dr sc. nat. Rolando Geiser ...

- «Commission Pletscher»
 - 1986: création groupe de travail liste D
 - 1988: mise en œuvre par l'OICM en suspens
 - 1990: critiques véhémentes de la branche qui déplore le manque de résultats
 - 1991: victoire!
Panadol 500 dans la liste D
- 85 séances, plus de 5000 spécialités évaluées



3



Dr sc. nat. Rolando Geiser ...

- Formation
 - 1985: bases pour la future formation de droguiste (Séminaire de Vitznau)
 - dès 1992:
Concept pour l'automédication
 - → 1998 14 paquets de mesures
 - 1998 – 2004: directeur ESD
 - certification EDUQUA et ISO
 - dès 2003: formations SAQ
 - dès 2004: cours liste C
 - dès 2007: élaboration de la formation de remplaçant



4



Dr sc. nat. Rolando Geiser ...

- ... et bien plus encore
 - SAQ-droguerie
 - Commission pharmacopée
 - d'innombrables consultations
 - Loi sur les produits thérapeutiques...
 - sur les denrées alimentaires...
 - sur les produits chimiques
 - Médic
 - ... 



5



Danke! Merci! Grazie!



6



DrogoVision 2010

**Aujourd'hui, nous avons
atteint le but!**

Vraiment?

- Rétrospective
- Regard critique
 - Point de vue de l'ASD
 - Point de vue des représentants de la branche



Martin Bangerter, président central

BILAN DE DROGOVISION 2010 – PERSPECTIVES DE DROGOVISION 2015

7

8



Les membres les plus «anciens» se souviennent...

- **Assemblée des délégués 2000** – à Lucerne
 - Questions de **Peter Stocker**: [...]
 - **Comment** l'ASD se positionne-t-elle dans la prévention?
 - **Comment** l'ASD peut-elle être intégrée dans le réseau "santé" (état actuel et futur)?
 - **Comment** l'ASD envisage-t-elle d'organiser la formation et le perfectionnement?
 - La droguerie est bon marché et cela peut constituer un avantage sur la concurrence. **Comment** l'utiliser?
 - Le scepticisme envers la médecine high tech est de plus en plus grand. La droguerie doit-elle mettre davantage l'accent sur les remèdes naturels (formation)? [...]

«A relever que la Société suisse des pharmaciens prévoit quatre scénarios pour l'avenir.»

9



Les membres les plus «anciens» se souviennent...

- **Assemblée des délégués 2000** – à Lucerne
 - **Daniel Fontolliet** montre la voie de l'avenir:

[...] **Un groupe de prospection, qui devra être créé par le comité central, se penchera sur le sujet de réflexion soulevé par P. Stocker. Ce groupe sera composé de dix à douze personnes. Elles réfléchiront à l'avenir de notre profession et proposeront de nouvelles voies.**
[...]

10

 Drogo 
Vision
2010

Assemblée générale de l'Association suisse
des droguistes
7 juillet 2002

11



DrogoVision 2010



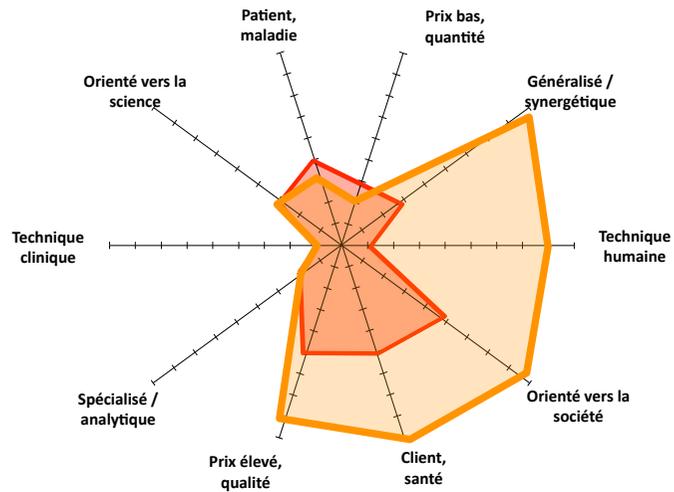
- En 2010, nous serons les **conseillers en investissements** personnels dans la **santé**. Dans ce domaine, nous sommes des professionnels d'envergure.
- Grâce à notre intervention, nos clients augmentent sensiblement leur **joie de vivre** et leur **qualité de vie**!
- **Pour toute la vie!**



12



Positionnement 2010

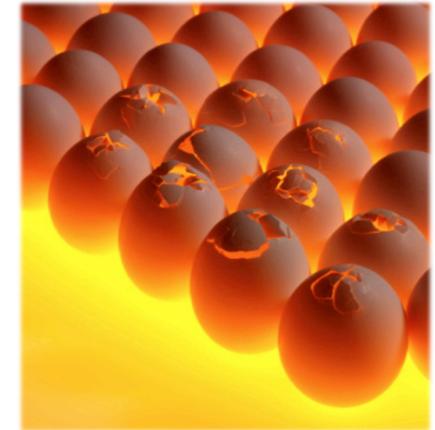


13



Evolution des choses

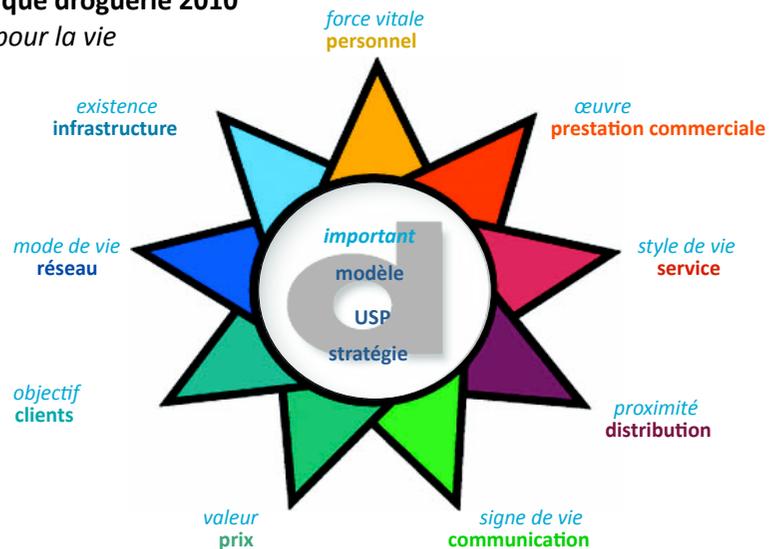
- Auto-évaluation ASD
- Vu par les autres
 - Groupe de prospection
 - Entrepreneurs en droguerie
 - Présidents de section
 - Groupements
- 2 questions:
 - D'accord avec l'appréciation de l'ASD?
 - Quelle importance pour l'avenir?
- Remarques



14



La marque droguerie 2010 Santé pour la vie



15



Positionnement

Mesures DrogoVision 2010

- **Activités et events RP** pour l'ensemble de la Suisse
- **Activités de réseautage** avec des entreprises et des organisations
- **Piliers de formation** permettant d'améliorer la qualité
- **Mise en place** adéquate du label «étoile»
- Le conseiller le plus important en santé et beauté
- Améliorer la gestion des coûts en matière de santé

Auto-évaluation ASD

La Suisse pèse ses maux.
Une initiative des drogueries suisses et de Suisse Balance contre le surpoids.



- **Formation obligatoire, OrFo, OCM**
- **Drogothèque et DrogoCare**
- **Message sur tous les canaux**
- **Claim en discussion**

16



Positionnement – avis d'experts

- «... mise en place limitée sur le point de vente ...»
- «... les groupements ont d'autres priorités ...»
- «... la publicité sur le plan national est bien plus importante ...»
- «... les réseaux doivent être entretenus surtout sur le plan local ...»
- «... très bonne formation ...»
- «... la qualité doit être liée à la marque ...»
- «... la prévention, c'est le message central...»
- «... les prestations santé de la droguerie sont insignifiantes tant que les primes des caisses maladies en dépendent.



Prestation commerciale – avis d'experts

- «... trop tôt pour le passeport santé ...»
- «... les tests de santé doivent évoluer en une prestation visible et mesurable de la branche...»
- «... les directives SAQ pour les assortiments sont une bonne chose, mais les groupements le font déjà...»
- «... l'assortiment est très important pour le positionnement ...»
- «... les estimations concernant les prestations payantes sont naïves! Rares sont ceux qui peuvent se les permettre ...»
- «... la série des suppléments a bénéficié de trop peu de publicité ...»
- «... «Plaies et bobos» devrait être développé sous forme de formules thèmes ...»



Prestation commerciale

Mesures DrogoVision 2010

- Passeport santé électronique
- Tests, analyses et check-up's
- Assortiments principaux et spécifiques
- Prestations payantes
- Programmes healthcare et beauté
- Série des suppléments
- Manifestions santé et beauté
- Concepts de marque propre
- Service après-vente

Auto-évaluation ASD

- eHealth de la Confédération
- «my vita» vita gate.ch

DrogoThèque

vita serv
Santé chez Green

La Suisse pèse ses maux.
Une initiative des drogues suisses et de Suisse Balance contre le surpoids.



DrogoCare

18



Positionnement sur le marché

Mesures DrogoVision 2010

- Observation du marché international
- Promotion de l'automédication
- Promotion des médicaments naturels
- Coaching de santé personnel et individuel
- Coaching de santé en entreprise
- Plate-forme d'automédication sur internet

Auto-évaluation ASD

- In. Par. 05.410, motion 07.3290, diverses interventions cantonales



La Suisse pèse ses maux.
Une initiative des drogues suisses et de Suisse Balance contre le surpoids.



Les conseils de la droguerie

- Forum d'experts vita gate.ch

20



Positionnement sur le marché – avis d'experts

- «... **L'observation des tendances** serait **importante** mais elle est **négligée**...»
- «... **Le lobbying** est **très bien réalisé** et mené avec **persévérance**...»
- «... **L'automédication** est capitale pour notre **avenir**...»
- «... **L'engagement politique** est important pour **les médicaments naturels**...»
- «... **La droguerie** n'est **pas un prestataire de services** et **n'est donc pas essentielle** dans le domaine des **médicaments naturels**...»
- «... **Le coaching individuel** correspond à un **besoin des clients**...»
- «... **Le coaching en entreprise** serait une bonne chose, mais il n'est **assez soutenu** et pratiqué **au niveau local** ...»



Communication – avis d'experts

- «... **vitagate** n'est pas encore **assez connu**...»
- «... **vitagate** est **porteur d'avenir**...»
- «... **Health- & Beauty-Newsletter** seulement en lien avec **Facebook**...»
- «... **La présence thématique** des **drogueries** **manque** à la **radio** et à la **télévision**...»
- «... Nous avons **besoin de publicité de l'image** pour notre **avenir**...»
- «... Avec les **médias** électroniques, il pourrait être possible de montrer combien une **droguerie** est **précieuse**...»
- «... **L'étoile** doit figurer sur toute **droguerie membre de l'Association**.



Communication

Mesures DrogoVision 2010

- **Plate-forme de santé et de beauté multimédia**
- Newsletter Health- & Beautyclub
- **Emissions de santé** et beauté à la **radio** et à la **télévision**
- **Mise en pratique** conséquente de la **présentation visuelle**, reliée aux **exigences de qualité**

Auto-évaluation ASD

vitagate.ch



DrogoCare

DrogoThèque

Formation

- Modification provisoire des statuts 2006, décision définitive AG 2011

22



Economie

Mesures DrogoVision 2010

- **Augmentation de l'argent dépensé** par les **clients** et de la **fréquence** de la **clientèle**
- Augmentation des recettes avec des taxes d'intervention
- Meilleure attractivité grâce une valeur ajoutée plus élevée
- Concept shop-in-shop
- Système de fidélisation des clients
- Meilleure rentabilité grâce à des règlements centraux avec les fournisseurs

Auto-évaluation ASD

- Développer des potentiels grâce à



NATURATHEK

- Groupements

24



Economie – avis d'experts

- «... Avec **de la publicité régulière à la radio**, on peut prendre des mesures pour aider à augmenter la **fréquence de la clientèle** et **l'argent dépensé par les clients...**»
- «... **Les activités liées à l'image** sont insuffisantes en ce qui concerne la **fréquence de la clientèle** et **l'argent dépensé par les clients...**»
- «... Seules une **commercialisation des services** et des **marques propres** permettent d'atteindre une **valeur ajoutée** plus élevée...»
- «... Le concept **shop-in-shop** pourrait être **intéressant**, mais ce **n'est pas** la **tâche de l'Association ...**»
- «... **Les négociations avec les fournisseurs** sont l'affaire des **groupements** et des indépendants, **pas de l'Association ...**»



Marketing – avis d'experts

- «... Un **guide droguerie** serait bien pour **l'iPhone ...**»
- «... **Les foires professionnelles** sont du **ressort des sections...**»
- «... DrogoPrix pourrait avoir des effets médiatiques...»
- «... **L'optimisation des points de vente** est une **affaire économique** et devrait être assumée par les **groupements...**»
- «... **DrogoThèque** a beaucoup de **succès** et est **important**, mais il ne faut pas que cela devienne **trop compliqué...**»



Marketing

Mesures DrogoVision 2010

- Guide droguerie
- Présence à des **foires professionnelles** et à des **expositions**
- Swiss Health Care et Beauty-Award
- Programme pour **optimiser les points de vente**

Auto-évaluation ASD

- 2011: profil des drogueries
vitaGate.ch

- Sections



vitaGate.ch

DrogoThèque

26



Réseaux

Mesures DrogoVision 2010

- Réseaux
 - de drogueries régionales en associations de prestataires axés sur la clientèle, y compris des centres de santé régionaux
 - avec des prestataires de services et des thérapeutes
 - avec la formation
 - avec des fournisseurs, des partenaires d'activités, des organisations nationales, des associations sportives, des caisses-maladie...
- Intranet / internet / banque de données
- Panels professionnels «Health & Beauty»

Auto-évaluation ASD

La Suisse pèse ses maux.

Une évaluation des drogueries suisses et de Suisse-Italies contre la pandémie.



Les conseils de la droguerie

- OrFo, formation obligatoire, Paramed...

vitaGate.ch développement constant

28



Réseaux – avis d'experts

- «... grandes **différences locales**, tâche de chaque **droguerie sur place...**»
- «... **Scepticisme** à l'encontre des **organisations qui ne se sont pas développées naturellement...**»
- «... Difficile avec les **thérapeutes**, puisque les drogueries ne sont **pas des prestataires de services...**»
- «... **Les réseaux** dans le domaine de la **formation** favorisent l'**attractivité** de la **profession...**»
- «... **Les banques de données** ne sont **pas si importantes**, mais **nécessaires...**»
- «... Les **activités de réseau** ne sont **pas encore assez utiles** aux **drogueries...**»
- «... Ne pas **se vendre trop bon marché** aux partenaires de



Qualité – avis d'experts

- «... il faut qu'il y ait des **exigences qualitatives obligatoires**, sinon la branche n'aura pas d'**avenir ...**»
- «... **DrogoCare** sera **difficile à mettre en place ...**»
- «... il faut **distinguer** plus clairement la **formation obligatoire** des autres cursus...»
- «... **DrogoBrain** est **récompensé par trop peu d'étoiles ...**»
- «... les **bons magasins survivent**; le **mystery shopping** peut-il vraiment **changer** quelque chose? ...»
- «... **l'ASD** ne peut **pas** prendre en charge le **coaching des drogueries ...**»
- «... on pourrait encore **investir** davantage dans l'**accompagnement** lié à la **mise en place du SAQ ...**»



Qualité

Mesures DrogoVision 2010

- **Drogothèque** et **DrogoCare** sont un devoir pour les membres
- Packs de **formation continue et complémentaire**
- Établissement de compétences centrales
- **Contrôles de qualité** indépendants dans les drogueries
- Coaching de drogueries

Auto-évaluation ASD

- **DrogoCare**
- **Drogothèque** **formation**
- Modification provisoire des statuts 2006, décision définitive AG 2011
- **OrFo**, OCM, **DrogoBrain**, **formation obligatoire**, ...

30



Motivation

Mesures DrogoVision 2010

- Mieux valoriser la droguerie
- Rémunération attrayante selon le niveau de formation et les responsabilités
- Pack pour la succession des drogueries
- **Planification de formation et de carrière**
- Meilleure image de la droguerie au sein du public

Auto-évaluation ASD

- Recommandations de salaire minimal
- Séminaire de réglementation des successions ESD

ESD ÉCOLE SUPÉRIEURE DE DROGUERIE
HÖHERE FACHSCHULE FÜR DROGISTEN UND DROGISTINNEN

La Suisse pèse ses maux.
Une initiative des drogueries suisses et de Suisse Balance contre le surpoids.



atout santé
Les conseils de la droguerie



32



Motivation – avis d'experts

- «... la création de valeur est l'affaire de chaque droguerie ...»
- «... la création de valeur passe avant tout par la vente de prestations ...»
- «... les exigences liées à la formation et la rémunération sont encore disproportionnées ...»
- «... les salaires plus élevés sont la conséquence d'une revalorisation du métier ...»
- «... Un conseiller d'orientation? Jamais entendu parler! ...»
- «... L'image des drogueries n'a pas été améliorée par les campagnes ...»
- «... les activités liées à l'image sont importantes – il faut continuer sur cette voie ...»



Très bien...

...et maintenant?



34



Aujourd'hui...

- Où nous voyons-nous?
- **Nos clients** nous voient-ils là où nous le souhaiterions?
- **Sommes-nous prêts** à passer le témoin à notre avenir?



35



La droguerie – vision de la branche

- Commerce spécialisé pour
 - santé et automédication
 - médecine complémentaire
 - soins de beauté



36



La droguerie – vision de la branche

- Compétences sociales et spécialisées de haut niveau
- Offre et conseils individualisés
 - Assortiment vaste et pointu
 - de qualité élevée
 - Rapport prix/prestation honnête et conforme au marché



37



La droguerie – vision de la clientèle

- 2/3 environ des Suisses vont 1 – 3 x par mois à la droguerie
- Motifs de leur choix:
 - Conseil et service
 - Qualité et assortiment



38

Kundenbefragung im Auftrag des SDV 2008 durch qualitest



La droguerie – vision de la clientèle

- **90% environ** des clients se rendent en droguerie pour un **problème** ou un **besoin concret**



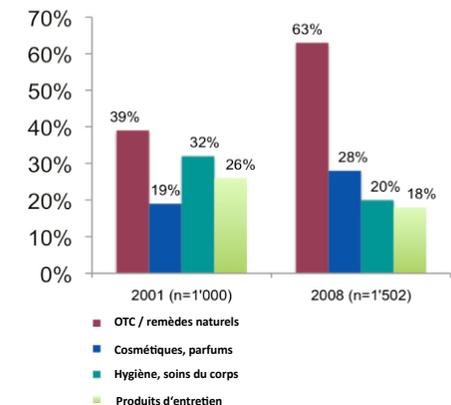
39

Enquête auprès de la clientèle réalisée par qualitest sur mandat de l'ASD en 2008



La droguerie est spécialisée en...

- Evolution de 2001 à 2008:
 - OTC / remèdes naturels + 61%
 - Cosmétiques, parfums + 47%
 - Hygiène, soins du corps - 37%
 - Produits d'entretien - 28%



40

Enquêtes auprès de la clientèle sur mandat de l'ASD réalisées par IHA en 2001 et par qualitest en 2008



OK, très bien...

... et demain?



Demain...

- Comment notre **environnement** va-t-il se **développer** au cours des cinq prochaines années?
- Dans quel **contexte** la **droguerie** va-t-elle évoluer en **2015**?
- Quels **défis** devons-nous relever à l'avenir?



Chances pour la droguerie



Bien-être



Performance

Evolution de la notion de santé

– de l'«absence de maladie» au synonyme de bien-être personnel

– **La santé** c'est: (étude Dialego Studie, Allemagne, automne 2009)

- le **bien-être** personnel: 77%
- l'équilibre corps-esprit: 58%
- la **forme** et les **performances personnelles**: 55%
- La **beauté**: 22%



Chances pour la droguerie

- La **prévention** a de l'avenir
 - optimisation de la santé à ses propres frais – avant prescription du médecin
 - Contrôles de dépistage (ex. dents)
 - Offres individuelles en matière de santé





Chances pour la droguerie

– **Salutogénèse:** qu'est-ce qui me maintient en bonne santé?

- Amélioration de ses performances personnelles
 - «corps sain = esprit sain»
 - renforcer les facteurs positifs et réduire les facteurs négatifs sur la santé



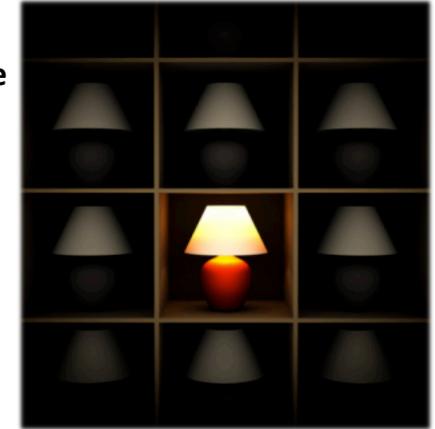
Chances pour la droguerie

- Healthstyle contre lifestyle
 - **exigences élevées envers les prestataires de services**
 - compétence, crédibilité et authenticité
 - compagnon et ange gardien – et pas seulement en cas de «pépin»



Chances pour la droguerie

- Healthstyle contre lifestyle
 - **responsabilité personnelle**
 - prophylaxie contre maladie
 - le corps, objet d'investissement
 - empowerment



Chances pour la droguerie

- Les marchés «santé» et «beauté» se combinent
 - **Naissance d'un marché «Body & Health»**
 - cosmétique + food
 - pharmacie + cosmétique
 - wellness + médecine
 - apparition d'un «marché de la prévention»





Chances pour la droguerie

- Les marchés «santé» et «beauté» se combinent
 - les limites s'estompent
 - informations denses et complexes
 - besoins croissants en conseils



Chances pour la droguerie



- Pression sur les coûts de la santé
 - l'automédication épargne des coûts
 - Besoins importants en conseils
 - Conserver une vue d'ensemble dans la «jungle de l'information» exige une grande compétence



Chances pour la droguerie

Plus le client a conscience des facteurs:

- Risque
- Ignorance, manque d'expérience
- Complexité

Plus les facteurs:

- Sensibilité aux prix
- Besoin de pouvoir choisir
- Influence de la publicité sur la volonté d'achat
- Valeur générale

... perdent en importance concernant le produit / la prestation



Chances pour la droguerie

- «Médecine douce»
 - la médecine complémentaire a le vent en poupe
 - 67% adoptent l'initiative
 - majeure partie autofinancée ou via les assurances complémentaires





Défis pour les drogueries

- **Croire en ses chances**
 - reconnaître son propre potentiel... et y croire
 - ne pas perdre son objectif de vue au gré des «fluctuations» du climat ambiant
 - rester attentif et vigilant



53



Défis pour les drogueries

- Adapter les changements à la clientèle
 - De la rapidité sans précipitation
 - «N'attends jamais d'avoir le temps»



54



Défis pour les drogueries

- Régulation contre libéralisation
 - **réglementations plus franches** dans la gestion des drogueries concernant
 - la remise des médicaments
 - la fabrication de médicaments
 - l'infrastructure
 - **libéralisations de remise de médicaments**



55



Défis pour les drogueries

- **Réalisation des chances**
 - formation et compétence
 - présence sur le marché
 - coopération au lieu de séparation
 - changement des schémas de pensée



56



Défis pour les drogueries

- Les **marchés** intéressants **se resserrent**
 - grands distributeurs
 - adaptation de l'assortiment chez les concurrents
 - apparition de nouvelles niches et idées, disparition d'autres
 - nouveaux canaux et réseaux de distribution



57



Défis pour les drogueries

- Aspects économiques d'entreprise
 - la compétence a son prix
 - exercice d'équilibre prix/prestation



58



Défis pour les drogueries

- Mise en réseau
 - médecins, thérapeutes, etc.
 - organisations de santé, en particulier locales et régionales
 - groupes d'intérêt sensibles aux questions de santé proches des consommateurs ou prestataires
 - décideurs
 - «Face-to-face» et online



59



«D'abord ils t'ignorent. Ensuite ils se moquent de toi. Ensuite ils te combattent. Et ensuite, tu gagnes!»

Mahatma Gandhi



60

Restons actifs. A l'avenir également!

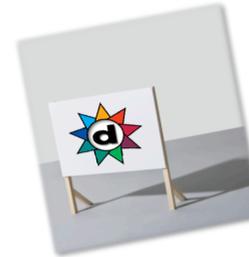


Publicité liée à l'image

Avril 2010: procédure de consultation concernant l'étude préliminaire sur la publicité liée à l'image (TV, radio, affiches) auprès des groupements et des sections.

Raphael Wyss, responsable médias et communication;
Heinrich Gasser, directeur médias et communication

PUBLICITÉ LIÉE À L'IMAGE



61

62



Publicité liée à l'image

Conclusion: le financement de la **publicité à la télévision** par les membres, resp. les groupements, n'est **pas réaliste**.



63



Position du comité central

- La publicité liée à l'image doit prendre la **forme de contenus**
- Utiliser les **radios** (locales)
- **Limiter les coûts** supplémentaires pour les **membres**
- Vérifier les **possibilités de cofinancement par l'industrie**
- Veiller à avoir un **contrôle des objectifs** atteints
- Evaluer le sponsoring des bulletins météo



64



Variantes élaborées

- Sponsoring/spots
- Emissions de santé hebdomadaires sur des radios locales



65



Sponsoring météo



Modèle de base

L'ASD assure aux drogueries – en fonction du public-cible choisi et de la portée souhaitée – une présence dans le cadre du **bulletin météo**

- soit sur **DRS1** et **La Première**
- soit sur **DRS3** et **Couleur 3**

DRS RSR.ch



66



Sponsoring météo I



- **DRS1**: sponsoring quotidien à midi:
17 citations par semaine
- **La Première**: sponsoring toute la journée:
66 citations par semaine
- Diffusion 10 semaines par année

- Coûts: CHF **390 000** par année

DRS 1 RSR.ch



67



Sponsoring météo II



- **DRS3**: sponsoring quotidien à midi:
12 citations par semaine
- **Couleur 3**: sponsoring du lundi au vendredi toute la journée: 46 citations par semaine
- Diffusion 10 semaines par année

- Coûts: CHF **180 000** par année

DRS 3 COULEUR 3 RSR



68



Emissions sur des radios locales

Modèle de base

- L'ASD produit avec ses ressources personnelles des émissions radiophoniques prêtes à l'emploi (en allemand et en français) que les radios locales diffusent chaque semaine à la même heure.



spot publicitaire



bande-annonce



émission



65



Emissions sur des radios locales

- Les radios locales attendent des entrées financières
- Huit stations alémaniques et deux romandes
- Programme hebdomadaire, pendant 45 semaines par an
- Les contenus sont définis en fonction des thèmes planifiés dans les autres médias de l'ASD



70



Emissions sur des radios locales

- Pour savoir avec quelles radios locales nous allons collaborer, il faut attendre qu'elles aient accepté notre proposition de partenariat
- Pour la diffusion, nous recherchons un rapport prix/prestation optimal



71



Emissions sur des radios locales

- Etablir un lien avec les drogueries de la zone de diffusion concernée
- Emissions incitant le public à se rendre en droguerie
- Intégration des autres activités de promotion de l'image
- Réaction à des événements actuels
- Renforcer et ancrer l'image des suisses



72



Emissions sur des radios locales

- Nécessité de personnel supplémentaire du côté de l'ASD
- Collaboration avec des prestataires de services externes (studio, speaker)
- Coûts: CHF **860 000** par an



Aperçu des coûts

Variante	Coûts
Sponsoring météo DRS1 et La Première	390 000
Sponsoring météo DRS3/Couleur 3	180 000
Emissions de santé sur des radios locales	860 000



Evaluation des différentes variantes

L'utilisation de différents critères d'évaluation parle en faveur d'émissions régulières sur des radios locales.



Evaluation des différentes variantes

Critères	1 = mauvais, 4 = bon	Sponsoring météo DRS1/La Première	Sponsoring météo DRS3/Couleur 3	Emissions de santé sur des radios locales
Promotion de l'image/du profil favorable aux droguerie		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
Evaluation globale/degré d'atteinte de l'objectif		17	17	37



Financement

- Il est impossible de financer la publicité de l'image à la radio en puisant dans les comptes courants de l'ASD.
- Il est irréaliste de renoncer à des activités menées jusqu'à présent et/ou à la publication de l'un ou l'autre média.



77



Financement

- **Les activités de promotion** de l'image «Plaies et bobos» et «atout santé» organisées en **2009/2010 s'autofinancent** – y renoncer ne libérerait pas de moyens financiers supplémentaires.
- Renoncer à publier certains **médias** serait contreproductif. Ils sont la **base**
 - de la **communication de l'image** et
 - de la **collaboration** avec **l'industrie**;
 - d'une **marge sur coût variable positive**.

78



Financement



En matière de financement, trois variantes principales se présentent – le plus judicieux étant de les combiner:

- Contributions supplémentaires des membres
- Contributions supplémentaires de l'industrie
- Contributions de tiers

79



Décisions du comité central

- Emissions de santé sur des radios locales
- Participation financière des membres
 - drogueries réalisant plus de CHF 440 000 = CHF 80.-/mois
 - drogueries réalisant moins de CHF 440 000 = CHF 40.-/mois
 - pendant 3 ans
- Couverture du déficit à partir des réserves de l'ASD:
 - Au maximum CHF 100 000/an
 - Sinon, renoncer au projet



80



Les médias de l'ASD

D'abord, soyons fiers!

d-mail, d-inside, la Tribune du droguiste, les magazines des groupements, les brochures, vitagate24.ch...

Aucune autre branche ne dispose de moyens de communication aussi forts et variés.

Heinrich Gasser, directeur médias et communication

MÉDIAS ET COMMUNICATION

81

82

Pas seulement en allemand...

... aussi en français!



83



84

Les magazines des drogueries

Titre	Editeur	Tirage/numéro	Tirage/an
Tribune du droguiste	ASD	333 000	3 330 000
Impuls-Magazin	Impuls	409 800	3 278 400
Dropa	Dropa	438 200	4 382 000
Fit & Munter	Swidro	270 000	1 620 000
Horizont	Horizont	76 000	380 000
Nouveauté Gesundheit	Meine dromenta	140 000	1 400 000
Total		1 627 000	14 390 400

En d'autres termes:

85

Les magazines des drogueries

La branche de la droguerie publie chaque mois des magazines avec un tirage total de **1 200 000 exemplaires**.

De tous les magazines des drogueries, la Tribune du droguiste est la mieux intégrée dans tout un **ensemble de médias** – et le seul magazine de la branche qui paraît aussi en français.

86

Objectif 2011

Malgré cette forte concurrence, **l'ASD assure la position** de ses médias dans le **marché des lecteurs**, mais aussi, et surtout, dans le **marché des annonceurs**.



87

Nos plans

La Tribune du droguiste devient plus avantageuse pour vous:

Forme de distribution	Avant	Nouveau
Distribution par la droguerie	18 centimes	11 centimes
Distribution par l'ASD (dans un in-folder)	25 centimes	20 centimes
Distribution par l'ASD hors de l'in-folder	pas possible	22 centimes

Nous espérons que cette baisse des prix entraînera une hausse des tirages, du fait que vous augmenterez la distribution dans les ménages.

88

Nos plans

- **Distribution** de trois exemplaires aux **médecins** en Suisse romande et alémanique et aux **centres de fitness**.



89

Nos plans

Supplément à un ou plusieurs **magazines** alémaniques **grand public** vendus par **abonnement**.



Avec cette diffusion plus large, nous voulons amener plus de **nouveaux clients** en droguerie.

90

«Plaies et bobos» 2010

- Plus de 100 drogueries ont participé – soit deux fois plus qu'en 2009
- 1600 participants (+ 45%)
- En partenariat avec neuf radios alémaniques et trois romandes
- 3,5 millions de contacts



«Plaies et bobos» 2011

- Des cours dispensés en 31 lieux différents
- En collaboration avec ebi-pharm, IVF, Holle Baby Food (d'autres engagements sont encore pendants)
- En partenariat avec des radios locales
- ... et si possible de nombreuses drogueries qui s'engagent activement pour «plaies et bobos»





atout santé 2011

- Dix conseils de santé
- Début en janvier 2011
- Le contenu correspond à celui des brochures
- Jaquette spéciale avec des bons



Heinrich Gasser, directeur médias et communication

ÉVOLUTION DU MARCHÉ DES MÉDIAS

94



Un marché en pleine mutation

- _ La numérisation est globale
- _ Les médias électroniques vont de plus en plus supplanter les médias imprimés
- _ Les changements sont irréversibles
- _ Les opinions (et donc les décisions d'achat) se forment désormais tout autrement



Un marché en pleine mutation

Les médias imprimés sont de plus en plus sous pression...

Face à cette réalité, on peut réagir de manière sarcastique – comme ce site web américain qui recense minutieusement tous les journaux qui disparaissent...



Les imprimés sous pression

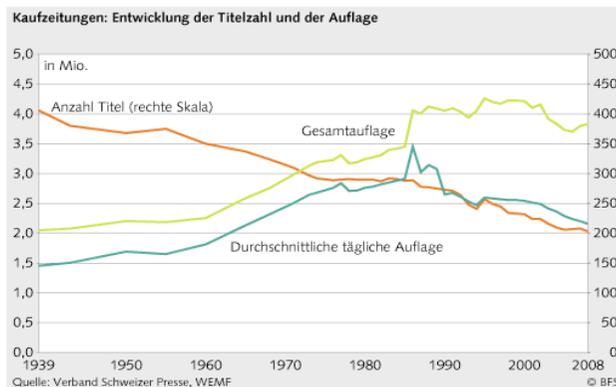
Entre 1939 et 2008, le nombre des journaux payants a diminué de moitié.

(Si, dans le même temps, le tirage total a augmenté, c'est uniquement grâce aux journaux gratuits)

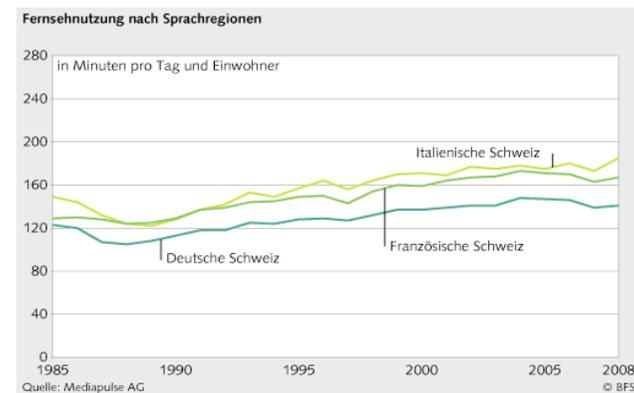
vitagate24.ch
Un clic quotidien pour votre santé.

vitagate24.ch
Un clic quotidien pour votre santé.

Les imprimés sous pression



L'utilisation de la télé augmente peu



vitagate24.ch
Un clic quotidien pour votre santé.

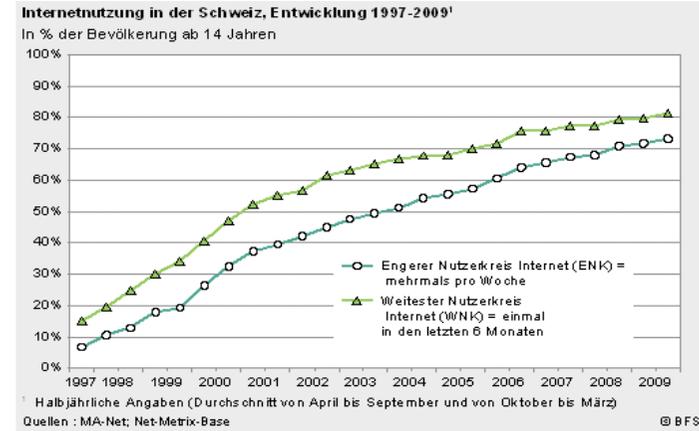
vitagate24.ch
Un clic quotidien pour votre santé.

... contrairement à celle d'internet:

- En moins de dix ans, le nombre des utilisateurs d'internet a sextuplé en Suisse
- 75 % de la population suisse utilise internet plusieurs fois par semaine



vitagate24.ch
101
Un clic quotidien pour votre santé.



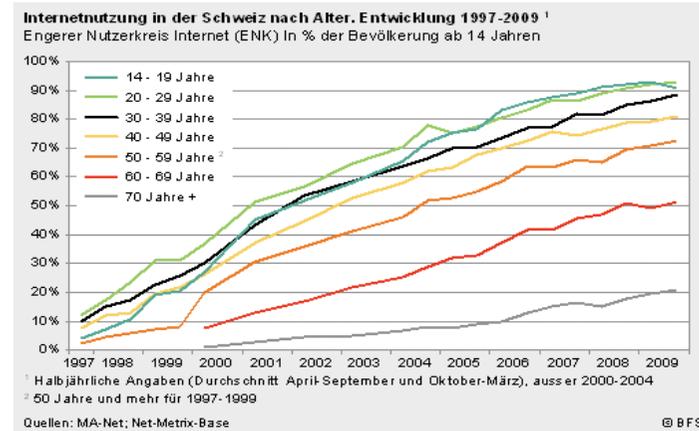
vitagate24.ch
Un clic quotidien pour votre santé.

... et ne dites plus jamais qu'internet est un truc pour les jeunes:

Près de la moitié des personnes de 60 à 69 ans utilisent internet plusieurs fois par semaine.



vitagate24.ch
Un clic quotidien pour votre santé.



vitagate24.ch
Un clic quotidien pour votre santé.



Et que font donc les gens sur internet?

Envoi/réception d'e-mails	88%
Recherche d'informations	78%
Informations concernant des vacances, des voyages en train ou en avion	70%
Lexiques, dictionnaires, ouvrages de référence	61%
Agenda des manifestations	53%



vitagate24.ch
Jeden Tag einen Klick für gesünder.



Et que font donc les gens sur internet?

Lecture des actualités quotidiennes	49%
Homebanking	41%
Comparaison des prix	37%
Marché de l'emploi, de l'immobilier, petites annonces	36%
Achats	35%



vitagate24.ch
Jeden Tag einen Klick für gesünder.



Pourquoi toute cette litanie?

Compléter nos médias avec vitagate24.ch n'est pas une lubie mais une nécessité:

vitagate24.ch contribue à assurer notre place dans le monde des médias numériques.

vitagate24.ch
Un clic quotidien pour votre santé. 107



vitagate24.ch

- La partie essentielle de vitagate24.ch reste les contenus destinés au grand public
- La recherche d'indications devient un élément de plus en plus central
- Le couponing, qui doit amener de nouveaux clients en droguerie, sera développé

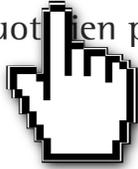
vitagate24.ch
Un clic quotidien pour votre santé.



De nombreuses mesures doivent amener un nombre croissant d'internautes sur vitagate24.ch :

vitagate24.ch

Un clic quotidien pour votre santé.



vitagate24.ch
Un clic quotidien pour votre santé.



- Placement de google AdWords:



vitagate24.ch
Un clic quotidien pour votre santé.



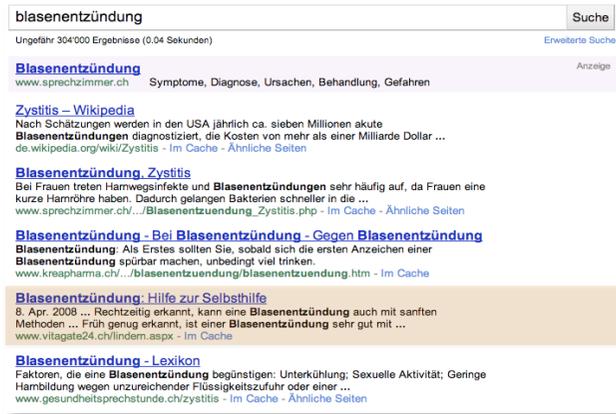
vitagate24.ch
Un clic quotidien pour votre santé.



- Optimisation constante pour les moteurs de recherche:



vitagate24.ch
Un clic quotidien pour votre santé.

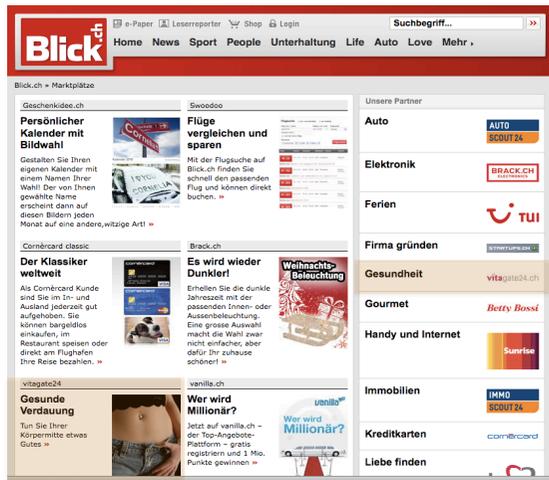


vitagate24.ch
Un clic quotidien pour votre santé.

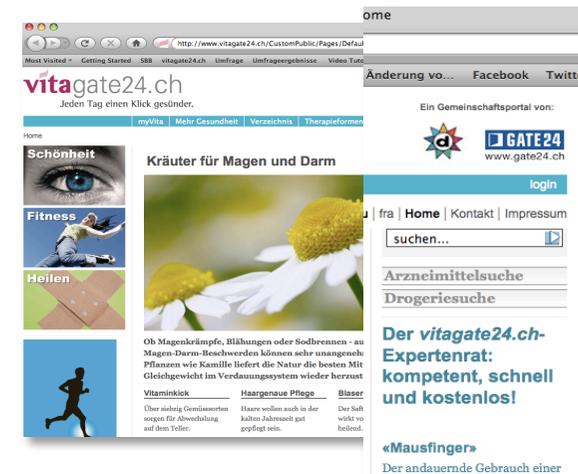
- _ Utilisation des réseaux sociaux (par ex. Facebook, Twitter)
- _ Application pour l'utilisation sur portables
- _ Meilleure commercialisation en ligne:



vitagate24.ch
Un clic quotidien pour votre santé.



- Recherche de drogueries nettement améliorée:





vitagate sa

- media swiss, filiale de Ringier, a annoncé son retrait pour fin 2010
 - **Concentration** de la **stratégie** sur les **plates-formes de rubriques**
 - **Retrait** de toutes les **plates-formes offrant un contenu**
- A partir de 2011, l'ASD reprend vitagate sa à 100%
- Les contrats actuels entre les drogueries et media swiss sa (gate24.ch) restent valables

vita**gate**24.ch
Un clic quotidien pour votre santé.



Bernhard Kunz, vice-président et responsable formation et perfectionnement
Beat Günther, responsable formation et perfectionnement et directeur de l'ESD

FORMATION ET PERFECTIONNEMENT

118



Mise en place de DrogoVision

- Alignement de la **nouvelle Ordonnance sur la formation** sur les besoins effectifs de la formation
- Introduction de la **formation obligatoire** au niveau national avec la documentation ad hoc et la validation de l'offre (assurance qualité)
- Nouveautés à l'ESD :
 - **Laboratoire de spécialités maison**
 - **Module de médecines naturelles**



119



Règlement sur les remplacements

Le **cours sur les remplacements** proposé actuellement par l'ASD constitue au niveau national une **solution transitoire** au **règlement des remplacements** en droguerie en cas d'absence brève, transitoire, du détenteur de l'autorisation d'exploitation.



120



Règlement sur les remplacements

Objectifs

- Toutes les drogueries de Suisse romande et alémanique peuvent, jusqu'à fin 2012, envoyer au minimum un collaborateur par magasin au cours sur les remplacements
- Membres ASD = 1^{re} priorité
- Non membres ASD = 2^e priorité
- Potentiel: env. 550 participants!

121



Règlement sur les remplacements



Modèle de base:

- Etudes personnelles (total env. 200 leçons)
- 6 jours de cours en bloc
- Tests intermédiaires
- 1 journée finale avec test sur DrogoBrain
- Evaluation des résultats
- Certificat

122



Règlement des remplacements

Déroulement:

- 6 jours de cours en bloc:
 - Module 1 (connaissances de base)
 - Modules 2 à 5 (connaissances spéciales indications)
 - Module 6 (examen final)
- Important: au final, il faut avoir suivi 100 % des cours!



123



Règlement sur les remplacements



Coûts (hors TVA):

- par participant: CHF 1500.– (sans repas)
- + *en option* CHF 350.– pour les documents imprimés (830 pages)
- supplément pour non membre de l'ASD: CHF 1000.–

124

De l'OrFo au PEC selon l'OCM ES

- Ce qui peut paraître du « chinois » est en fait très sensé et nous conduit à l'objectif commun du renforcement de la branche grâce à la formation initiale et continue à tous les niveaux
 - **OrFo** = Ordonnance sur la formation initiale
 - **PEC** = plan d'étude cadre pour les écoles supérieures (degré tertiaire)
 - **OCM ES** = Ordonnance concernant les conditions minimales [...] pour les écoles supérieures

125

La nouvelle OrFo entre en vigueur

- 3 ans ½ de travail intensif
- **Introduction** de l'Ordonnance sur la formation avec son nouveau plan de formation et un nouveau plan d'étude standard **le 1^{er} janvier 2011 comme prévu**
- En août 2011, les étudiants seront pour la première fois formés selon les nouvelles directives
- Les **séances d'information** régionales auront prochainement lieu comme suit:

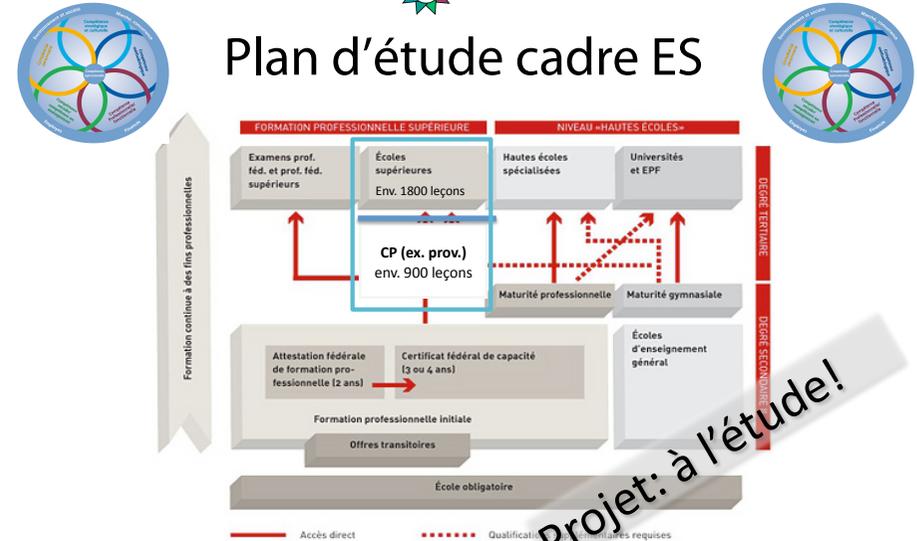
126

La nouvelle OrFo entre en vigueur

- Séances d'information régionales:
 - **17.11.10** Berne
 - **19.11.10** Saint-Gall
 - **25.11.10** Olten
- Le nombre d'inscriptions est excellent!
- Mireille Schmutz se tient dès aujourd'hui à disposition pour enregistrer d'autres inscriptions

127

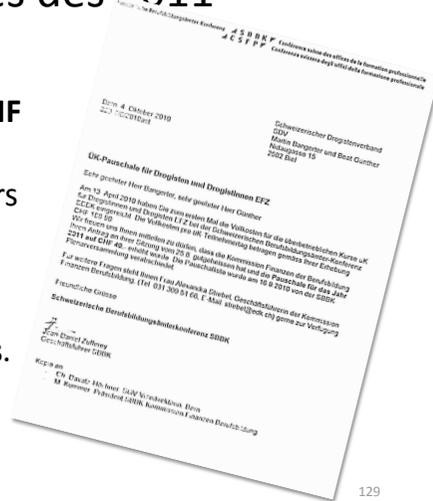
Plan d'étude cadre ES



128

Forfaits doublés pour les cours interentreprises dès 2011

- Dès 2011, les forfaits de dédommagement pour les cours interentreprises passeront de **CHF 20.– à CHF 40.–**
- Les coûts totaux par jour de cours interentreprises s'élèvent actuellement à CHF 186.90
- Le doublement des forfaits va **soulager les caisses des sections.**



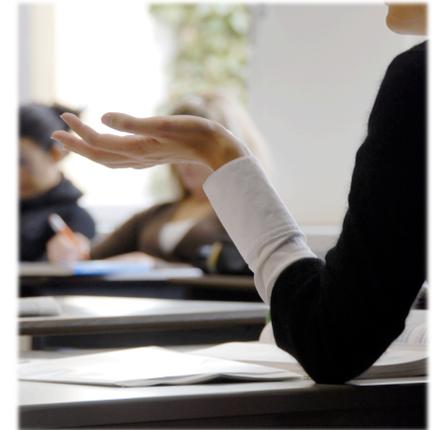
129

Forum de formation 2011

- **«Les 5 sens sens dessus dessous»**
- **NOUVELLES DATES: 11.09. – 14.09.2010**



Le report du printemps à l'automne présente de grands avantages pour les participants et les fournisseurs!



130



Martin Bangarter, président central

POLITIQUE ET MÉDICAMENTS

131

Modèles de soins intégrés

- Objectif de la Confédération
 - Régler le domaine de la santé publique avec des modèle de Managed Care
 - Economiser des coûts, améliorer l'efficacité
- Conséquences
 - Il y aura encore des «intervenants» qui s'immisceront dans ces modèles et...
 - Tous les autres (par ex. supermarchés, etc.)
- Faiblesses
 - Seuls les prestataires de services sont inclus

132



Modèles de soins intégrés

- Les drogueries
 - Ne sont pas des prestataires de services
 - Aucun rôle n'est prévu pour elles
- Potentiel
 - Eviter les coûts dès aujourd'hui
 - Travailler efficacement car le marché ne s'autorégule pas
- Interpellation 10.3490 (conseiller national Jürg Stahl)
 - Les drogueries doivent faire partie du «gatekeeping»
 - Prévenir les coûts avant qu'ils ne soient engendrés

133



Modèles de soins intégrés

Interpellation 10.3490
(conseiller national Jürg Stahl)

«Prise en compte des compétences des drogueries et des pharmaciens dans le traitement des maladies bénignes»

- Les drogueries doivent faire partie intégrante du «gatekeeping»
- Prévenir les coûts avant qu'ils ne soient engendrés
- Réponse insatisfaisante du Conseil fédéral
- Discussion demandée au Parlement



134



Automédication

- Révision de la LPTH
 - Rapport du Conseil fédéral prévu en 2012
 - Suivront les débats parlementaires
- Limite de la remise dans le commerce spécialisé
 - Discussions prévues avec pharماسuisse
 - La remise par le commerce spécialisé bénéficie actuellement d'un grand lobby et du soutien de la politique

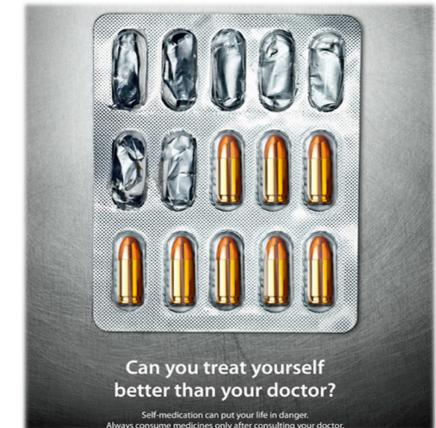


135



Automédication en Suisse

- **évite des coûts** inutiles dans l'utilisation
- n'engendre aucun coût **après l'utilisation**
 - dommages indirects consécutifs à:
 - mauvaises utilisations
 - mauvais dosages, etc.



136

Automédication en Suisse

- Responsabilité personnelle **véritable**
 - le **consommateur** supporte les **coûts** pour l'**information**, les **conseils** et le **produit** lui-même



137

Automédication ailleurs

- Responsabilité personnelle **réduite**
 - dans les marchés totalement libres, le **consommateur** supporte les **coûts** pour le **produit** et
 - la **collectivité** les **coûts** pour l'**information** et les **dommages indirects**



138

Les drogueries sont sous-estimées

- les **incitations aux économies font défaut** en-dehors du cercle des **prestataires de services**
- les **drogueries allègent les coûts de la santé** grâce à l'automédication, c'est un fait **avéré**



139

Les drogueries sont sous-estimées

- Le potentiel des drogueries est trop peu reconnu:
 - responsabilité individuelle / lieu de triage
 - prévention / partenaire de réseau
 - automédication / maladies bénignes



140



Utilité pour la santé publique

- Répond aux besoins en matière de **responsabilité personnelle** avec compétence et **sans coûts supplémentaires** pour la santé publique
 - dans l'exécution de la prestation, mais aussi à long terme!
 - les drogueries sont des interlocuteurs de choix
 - proche, compétent, prix juste, individuel

141



Conclusion

- La droguerie est un **partenaire expérimenté et très bien formé** lorsqu'il s'agit de:
 - favoriser la responsabilité individuelle en matière de santé
 - épargner des coûts de la santé
- Les **drogueries** ont de **l'avenir**



142



Lois cantonales sur la santé

- Procédures de consultations soutenues ou élaborées par l'ASD:
 - Loi sur la santé BS
 - Stratégie de la santé AG
 - Loi sur la santé SH
 - Ordonnance sur les médicaments SZ
 - Ordonnance sur les médicaments SG

143



Règlement des remplacements

- Discussions avec l'association des pharmaciens cantonaux (APC)
 - Reconnaissance des cours pour les remplacements
 - Examen par un groupe de travail interne de l'APC
 - **Réglementation transitoire** pour env. 3 à 5 ans ou jusqu'à ce que la liste C soit introduite dans toutes les drogueries au niveau national
- Objectif d'une réglementation harmonisée au niveau national
 - Adaptation de la formation
 - Nouvel échelon de cadre en droguerie

144



Martin Bangerter, président central

SUPPRESSION DE LA FINANCE D'ENTRÉE

145



Situation initiale

- Indemnisation pour le travail administratif
 - Mise au point avec la section concernée
 - Demande et contrôle des documents
- La situation a changé
 - Diminution du travail nécessaire
 - Informatique



146



Changement des statuts

Art. 9 Cotisations des membres

- 1** ~~La finance d'entrée à l'Association et~~
Les cotisations annuelles, de même que les contributions spéciales, sont fixées par l'assemblée des délégués, selon les catégories de membres. Il doit être tenu compte des moyens économiques des drogueries membres.
- 2** [...]
- 3** ~~Les finances d'entrée sont perçues entièrement, quelle que soit la date d'admission, les autres contributions le sont pro-rata-temporis.~~

Art. 25 Charges [de l'AD]

- L'assemblée des délégués prend des décisions concernant les affaires qui relèvent de ses compétences en vertu des statuts. Entrent en particulier dans ses attributions:
- 1** [...];
 - 6** la fixation ~~de la finance d'entrée~~, de la cotisation annuelle des membres et des contributions spéciales;
 - 7** [...];

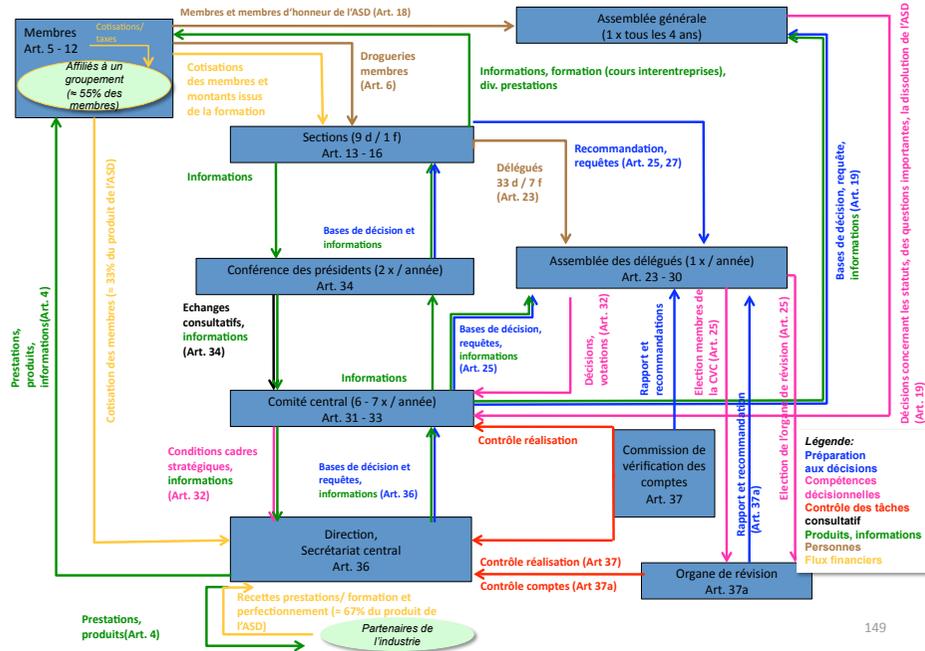
147



Martin Bangerter, président central

STRUCTURE DE LA BRANCHE

148



Situation initiale

- Les tâches sont claires
- Les compétences sont définies
- Les organes sont actifs
- Tout va pour le mieux



Alors, où est le problème?

Défi I

- La **dynamique** et la **complexité** augmentent **simultanément**
 - Il est capital de pouvoir prendre rapidement des décisions
- Mais:
 - Il faut tenir compte de nombreux besoins très divers
 - Il faut penser et agir conformément à la stratégie et à long terme



Défi II

- Les **interfaces** externes deviennent de plus en plus **nombreuses** et **professionnelles**
 - Intervenants de la santé publique
 - Réseaux
 - Souvent virtuels, temporaires, liés à une situation...
 - Mais: décisifs pour les prochaines étapes
 - Politique, autorités
 - Industrie
 - ...





Défi III

- Nouvelles interfaces internes, dominantes
 - «structures économiques» et groupements
 - Fusions de sections
- Des attentes et des besoins différents
- Une branche



153



Défi IV

- Système de milice sous stress
 - Charge importante de travail pour les «fonctions annexes»
 - Beaucoup de travail et d'engagement pour «pas un sou»
 - Dépendance des organisations professionnelles
- Solitude des professionnels
 - Dans l'action, mais pas toujours avec la branche
 - Beaucoup de savoir-faire, beaucoup d'exigences, mais peu de temps et des ressources limitées



154



Objectifs pour la structure de la branche

- Intégration de la base
- Actions si possible indépendantes respectant les voies de la hiérarchie
- Corporate Governance
- Système de milice avec des structures démocratiques
- Des compétences claires
- Concertation et collaboration efficace entre la milice et les professionnels

155



Idées pour une ébauche de solution...

- Modèle basé sur l'assemblée générale
 - Assemblée générale annuelle
 - L'assemblée des délégués est supprimée
 - Assemblées consultatives et formatrices d'opinion
 - Conférence des présidents
 - «G7»
 - ...



156



Idées pour une ébauche de solution...

- Modèle basé sur l'assemblée des délégués
 - L'assemblée générale et les assemblées consultatives sont réunies (CdP et G7 sont supprimés)
 - L'AD a lieu 2 fois
 - Codécision des «structures économiques»
 - Définition ouverte
 - Pourcentage participation et voix encore ouvert
 - L'AG reste (sans fréquence fixe)



157



Réunion du comité central

- Décision de poursuivre le modèle basé sur l'assemblée des délégués
 - Compétences décisionnelles plus élevées si l'AD est élargie
 - Plate-forme de discussion
 - «Entreprise parlementaire»
 - Possibilité de déposer des interpellations
 - Discussions en plénum
 - Direction assumée par le président central



158



Réunion du comité central

- Possibilité d'intervention des membres
 - «Initiatives des membres» à l'AD
 - Possibilité de référendum pour les décisions de l'AD
 - Décisions prises par la voie écrite sur demande de l'AD
 - Assemblée générale réunie sur demande de l'AD, du comité central ou d'un certain nombre de membres
 - Modification des statuts
 - Dissolution de l'Association
 - Décisions sur proposition de l'AD ou du comité central



159



Des questions en suspens? Beaucoup!

- Acceptation du modèle et des nouvelles possibilités dans la branche
- Des détails, mais de taille; par exemple:
 - Qui est considéré comme membre (Apo-Dro, Müller, etc.)
 - Qui est considéré comme «structure économique»
 - Quelle est la nouvelle pondération des voix
 - Forme des propositions
- Séparation claire des tâches
 - Niveau normatif (AD, AG)
 - Niveau stratégique (comité central)
 - Niveau opératif (direction, secrétariat central)



160



Prochaines étapes

- Elaboration des détails et examen de la faisabilité
- Discussion avec des structures importantes de la branche
- Adaptations
- Adoption par la branche
- Implémentation



161



Objectif d'étape

Première modification des statuts fondamentale lors de l'assemblée générale du 11 novembre 2011



162