

Similasan SA

Santé et beauté au naturel

Ces dernières années, Similasan a connu un développement qui l'a hissé du niveau de fabricant de seuls produits homéopathiques à celui de spécialiste en remèdes naturels et de bien-être. L'entreprise familiale vend la majeure partie de sa production à l'étranger, surtout aux Etats-Unis et lance maintenant une nouvelle gamme de produits cosmétiques naturels en Suisse. **Par Michael Zollinger**

Nous sommes en 1980 quand trois droguistes, Armin Späni, Walter Greminger et Herbert Marty fondent Similasan. Ils estiment que des produits autres que des médicaments purement chimiques doivent être proposés. Ce qui démarre alors comme une histoire de droguistes destinée à leurs amis tourne rapidement à la «success story». Similasan peut se targuer d'avoir rendu l'homéopathie accessible sous la forme de produits OTC («over the counter») destinés à l'automédication. Avec un taux de notoriété de la marque atteignant 69 pour cent, on peut dire que chacun ou presque connaît aujourd'hui Similasan.

Coup de théâtre dans un printemps à pollens

Le véritable «big bang» a eu lieu deux ans après la fondation de l'entreprise avec un médicament homéopathique contre le rhume des foins. On vivait alors un féroce printemps à pollens en Suisse et le journal de boulevard «Blick» publia à ce sujet un long article sur ses fâcheuses conséquences pour de nombreuses personnes, tout en indiquant qu'il existait désormais une toute nouvelle parade répondant au nom de Similasan. Le remède fit l'effet d'une bombe. En l'espace de quelques jours toute la production fut épuisée.

La gamme de produits de la société, domiciliée à Affoltern am Albis, fut élargie. Il y en eut pour traiter les maux d'yeux et d'oreilles, les refroidissements, les blessures, les maladies de peau, les piqûres d'insectes, les troubles du sommeil ou des nerfs et d'autres affections. Grâce à des contacts personnels, ces produits se sont implantés en Autriche et en Hollande depuis 1983. En 1986, une filiale a été créée aux Etats-Unis, dans une station de ski du Colorado.



Urs Lehmann, CEO de Similasan est aussi ancien champion du monde de descente à ski.

Forte croissance aux USA

Une forte croissance eut lieu au début des années 2000, quand Similasan était référencé dans les articles de grands supermarchés et chaînes pharmaceutiques américains, tels que Wal Mart, Walgreens et CVS. En quelques années, le chiffre d'affaires fut ainsi multiplié par trois. En 2005, le premier coup de pioche fut donné à la nouvelle usine, qui fut inaugurée en 2007.

La même année, les fondateurs vendirent la société à la famille d'entrepreneurs Jüstrich. Michel Jüstrich, actuel président du conseil d'administration, intégra Similasan sous forme d'entreprise à part entière dans le conglomérat de sociétés à laquelle appartiennent Nahrin, le fabricant de compléments alimentaires et l'entreprise de cosmétiques Jüstrich Cosmetics. Il engagea Urs Lehmann en tant que CEO. Le champion du monde de descente en 1993 et actuel président de la Fédération de ski, de formation économique, reprit la direction de Similasan en 2009.

La moitié de la production concerne les gouttes pour les yeux

«Actuellement, la marque Similasan n'est plus connue uniquement pour l'homéopathie», précise M. Lehmann dans un entretien au siège de la société, à Jönen (AG). «Nous développons, fabriquons et distribuons des médicaments naturels, mais également des produits de bien-être.» Depuis peu, des produits tiers sont aussi distribués pour autant qu'ils soient naturels et de qualité élevée. Les gouttes pour les yeux représentent 50 pour cent de la production et les granules, qui font surtout la réputation de Similasan, environ 15 pour cent. Les gouttes pour les oreilles atteignent 10 à 15 pour cent, ainsi que le sirop pour la toux, lancé en 2010.

Aux Etats-Unis, qui absorbent 50 à 60 pour cent de tout ce qu'elle produit, la société réalise les deux tiers de ses ventes avec les gouttes oculaires. U. Lehmann: «On a pris un risque dès le début, mais il a été payant. Là-bas, toutefois, vous êtes vite expulsés des rayons quand vos produits ne se vendent pas assez. Dans les grands canaux de distribution, il faut écouler 200 000 à 300 000 unités d'un seul produit pour y rester. En Suisse, nous pouvons offrir des produits même s'ils se vendent à 20 000 unités seulement».

Un pipeline plein

Avec Urs Lehmann, de nouveaux débouchés commerciaux ont été ouverts. Après la Hollande, l'Autriche, le Canada et l'Afrique du Sud, c'est au tour du Mexique, du Brésil et de la Colombie, et bientôt du Chili, d'en faire partie. Le pipeline des produits pour les USA est actuellement rempli jusqu'en 2018. La situation est semblable en Suisse, qui absorbe encore quelque 15 pour cent

des volumes de vente. Ces jours-ci, Similasan lance – dans un premier temps en Suisse seulement – une nouvelle gamme de cosmétiques basée sur l'huile Inca-Inchi de haute valeur. Selon M. Lehmann, il s'agit d'une authentique innovation, une formule complètement nouvelle qui active la fonction barrière de la peau et la régénère agréablement.

Pour sa mise au point et son lancement, la responsable du développement aurait pu être engagée par un concurrent bien plus grand. Un exemple analogue est celui du directeur de l'export, qui vient d'un concurrent plus important. «Nous sommes une marque sympathique dont les niveaux de notoriété et de crédibilité sont élevés.» A la question de savoir comment il engage de tels cracks, U. Lehmann répond: «Chez nous, les personnes dont l'esprit d'entreprise et l'engagement sont forts peuvent se réaliser. Ils ne sont pas qu'un rouage de la machine».

En 2012, Similasan a été peu affecté par la modification de la loi en Suisse. Depuis lors, l'homéopathie, tout comme

la thérapie neurale, la phytothérapie, ou la médecine traditionnelle chinoise est à nouveau remboursée par les caisses maladie. Toutefois, ce n'est le cas que sur ordonnance médicale, faute de quoi une assurance complémentaire adéquate est nécessaire. «Pour nous, cela n'a pas beaucoup changé. Nous avons toujours dû vendre, à l'étranger également, des produits OTC non-remboursés, sans pouvoir nous appuyer sur de quelconques lois», affirme le CEO.

Contre la concentration dans le commerce spécialisé

En Suisse, Similasan est présent uniquement dans les commerces spécialisés, soit les drogueries et pharmacies. Le phénomène de concentration dans la branche est suivi avec attention et soutenu globalement et énergiquement. U. Lehmann: «L'accompagnement de nos intermédiaires est essentiel. Nous les considérons comme des partenaires que nous voulons soutenir afin qu'ils puissent développer leur commerce.» C'est dans cette optique que le service

externe a été légèrement renforcé à Jönköping. En Argovie, une centaine de personnes travaillent pour Similasan, alors que trente autres sont employées à l'étranger.

Une tension comme avant la première descente

Ces cinq dernières années, l'entreprise a beaucoup investi, poursuit son CEO. Une croissance ciblée fait partie de sa stratégie de 2013 à 2017. «C'est comme dans un sport d'élite: on s'entraîne durant neuf mois, puis arrive enfin la course. Nous nous sommes préparés pendant trois à quatre ans avant de lancer la nouvelle gamme de produits cosmétiques naturels qui, par étapes, sont vendus en OTC dans les différents pays. Aux Etats-Unis, nous avons également mis sur le marché des pastilles contre la toux, une forme galénique que nous n'avions pas encore dans notre assortiment.» Et Urs Lehmann de conclure: «Beaucoup de projets sont en cours et je me réjouis énormément à la perspective des trois ou quatre prochaines années.» ■

Les gouttes pour les yeux représentent 50 pour cent de la production de Similasan.

