



INTERVIEW URS LEHMANN

# «NOUS INVESTIS- SONS DANS NOTRE FUTUR»

**Urs Lehmann, CEO de Similasan SA, évoque l'ajustement des stratégies d'exportation, le lancement de nouveaux remèdes naturels et l'essor de l'automédication.**

INTERVIEW Sibylle Zumstein | PHOTOS Daniel Winkler

**Similasan SA exporte ses préparations homéopathiques aux Etats-Unis, au Canada, en Afrique du Sud, en Europe et en Amérique du Sud. Des marchés plus portés que d'autres vers les produits naturels?** Dans le cas de l'Amérique du Sud, oui, absolument, nous y avons donc adopté une approche stratégique. Aux Etats-Unis, nous avons plutôt avancé à l'intuition. Cela montre que, pour réussir, il vaut mieux ne pas planifier chaque étape d'expansion dans ses moindres détails.

**Quels sont vos critères pour choisir de nouveaux marchés?** Nous balayons une multitude d'aspects. Nous ne nous bornons pas à cibler les marchés de croissance des groupes pharmaceutiques. Nous étudions également l'évolution des produits vendus sans ordonnance et la sensibilité aux remèdes naturels. Pèsent enfin dans la balance les considérations macroéconomiques et les opportunités, telles que l'accès à un réseau opérationnel sur place.

Jusqu'ici, nous avons délibérément exclu l'Asie de nos plans. La plupart des pays de la zone ont en effet une longue tradition de médecine naturelle. A cet égard, la Chine constitue donc un marché difficile à aborder. De plus, les écarts en termes de prix et de pouvoir d'achat y sont plus marqués qu'ailleurs. C'est ce qui explique notre absence de la région. Chaque chose en son temps: d'ici deux à trois ans, nous ambitionnons d'être établis en Amérique du Sud. Et nous posons déjà des jalons en Europe centrale et orientale. Ensuite seulement, nous nous tournerons vers l'Asie.

**Similasan est l'un des rares fabricants de médicaments homéopathiques à avoir réussi à prendre pied aux Etats-Unis. Ce marché génère la moitié de vos ventes à l'étranger. Quelle est la recette de votre succès?** Notre entrée sur ce marché remonte à 1986, soit bien avant mon arrivée. Similasan a mis dix à quinze ans pour se faire sa place avec un produit de niche. Les

gouttes auriculaires ont soudain eu le vent en poupe, et Similasan a pu placer ses produits dans de grandes enseignes telles que Wal-Mart et Walgreen. Grâce à cela, nous avons fait un immense bond en avant entre 2000 et 2002.

**Similasan se limite aux produits OTC (over the counter, c'est-à-dire sans ordonnance). L'automédication est-elle encore appelée à progresser?** J'en suis certain. D'une part, parce que les consommateurs sont toujours mieux informés et enclins à la prévention. Les médicaments en vente libre sont en phase avec cette tendance. D'autre part, parce qu'un changement structurel s'opère: face à l'érosion des marges des pharmacies et des drogueries, l'attrait des génériques et, surtout, des produits OTC va croissant. Avant, les officines délivraient 80% de médicaments sur ordonnance contre 20% de produits OTC. Mais ces rapports évoluent. S'ajoute à cela la révision de la loi sur les produits thérapeutiques, qui pourrait redistribuer les cartes à partir de 2016 ou 2017.

**Vos produits se déclinent en collyres, granules, sprays, gouttes auriculaires, sirops, pommades ou comprimés. Quels sont ceux qui marchent le mieux sur quels marchés, et pourquoi?** Les collyres sont nos produits phares. Peu de fabricants helvétiques sont capables, comme nous, de les conditionner sous atmosphère stérile. Les gouttes pour les yeux génèrent près d'un tiers de notre chiffre d'affaires en Suisse. Elles représentent les deux tiers de nos ventes aux Etats-Unis, et environ la moitié au niveau mondial. En Suisse, les monodoses sont très prisées car sans conservateurs. Alors qu'outre-Atlantique, nous écoupons environ 2% de monodoses et 98% de flacons de 10 millilitres. Une différence d'autant plus étonnante que les consommateurs américains sont par ailleurs plutôt tatillons.

**Similasan a récemment lancé une gamme pour le visage et le corps**

baptisée «natural cosmetics». **A quels marchés est-elle destinée?** Nous visons d'abord la Suisse. Si le succès est au rendez-vous, l'expansion se fera sur deux axes: celui de la gamme qui, de quinze produits actuellement, sera enrichie de trois à cinq produits par an, et celui des débouchés. Nous constatons déjà des demandes en provenance d'Amérique du Sud. Et ensuite, mais le plus tôt possible, cap sur les Etats-Unis.

**Quelle est la spécificité de votre gamme cosmétique naturelle?** Elle affiche un positionnement clair et se limite aux soins du visage et du corps. Elle repose sur une formule que nous avons développée en combinant l'huile d'inca inchi, originaire du Pérou, à d'autres substances actives nobles. Cette gamme se situe donc au croisement entre cosmétique active, naturelle et dermocosmétique.

**Développement, autorisation, commercialisation: tout cela prend du temps. Comment parvenez-vous malgré tout à lancer régulièrement des nouveautés?** Nous consacrons d'importantes sommes à la recherche et au développement. Carlo Odermatt, qui est une sommité dans le monde de l'homéopathie, travaille à nos côtés. Et notre

## PORTRAIT

Urs Lehmann est à la tête de Similasan SA depuis janvier 2009. Il a étudié la gestion d'entreprise à l'Université de Zurich et à la Haute-Ecole de Saint-Gall et a obtenu son doctorat à l'Institut für Rechnungswesen und Controlling de l'Université de Zurich en 2009. Ancien champion du monde de descente, il préside depuis 2006 la Fédération suisse de ski.

## A PROPOS DE L'ENTREPRISE

Similasan SA développe et fabrique des remèdes naturels. Elle est renommée pour ses préparations homéopathiques. Basée à Jönköping, en Argovie, l'entreprise emploie 130 collaborateurs, dont 100 en Suisse. Son assortiment comprend actuellement 86 préparations homéopathiques autorisées par Swissmedic permettant de traiter, en automédication, des affections courantes. Similasan exporte dans de nombreux pays, et surtout aux Etats-Unis, où elle est l'un des rares fournisseurs de médicaments homéopathiques à avoir réussi à s'implanter.

## «Nous misons sur la Swissness, nous sommes fiers de nos racines suisses et nous comptons bien poursuivre nos activités de recherche-développement en Suisse»

Urs Lehmann, CEO Similasan AG

responsable R-D possède un doctorat en biochimie. Nous détenons du savoir à l'état pur et nous investissons dans notre personnel. Notre démarche est identique dans le domaine réglementaire. Tout cela revient à investir dans notre futur.

**Les produits Similasan sont développés et fabriqués en Suisse. Est-il envisageable de produire un jour à l'étranger?** Il ne faut jamais dire jamais. Nous misons sur la Swissness, nous sommes fiers de nos racines suisses et nous comptons bien poursuivre nos activités de recherche-développement en Suisse. Aux Etats-Unis, nous fabriquons quelques produits localement, comme les produits pour bébés qui seront lancés au printemps prochain. Mais nous sommes et resterons une entreprise suisse.

**Le principe de similitude, la dynamisation et l'expérimentation sont les piliers de l'homéopathie. La dynamisation d'une substance accroît ses propriétés curatives. Mais comment le profane que je suis peut-il connaître la dynamisation qu'il lui faut?** Consultez un naturopathe ou un homéopathe, il vous conseillera un produit adapté. Ou utilisez nos produits, qui présentent des dynamisations basses. Notre philosophie, qui a fait ses preuves, est de proposer des produits utilisables au quotidien sans qu'il soit nécessaire de passer par une anamnèse. Si vous vous réveillez avec une sensation de sécheresse oculaire, vous pouvez acheter directement nos gouttes et elles vous soulageront.

**Quelles sont pour vous les limites de l'homéopathie?** Chaque concept a ses limites. Ainsi, l'homéopathie ne guérit pas le cancer. Les tests sur nos remèdes contre l'hypertension ont par exemple abouti à un taux de succès de 50%, que nous jugeons insuffisant. Si nous n'atteignons pas l'efficacité désirée, nous ne sortons pas le produit. Il ne pourrait qu'entacher notre réputation.

**Quels produits utilisez-vous régulièrement, vous qui êtes sportif?** Je suis un inconditionnel de notre gamme pour le visage. Le baume pour la douche et le lavage des mains compte aussi parmi mes favoris. Les comprimés d'arnica font des merveilles en cas de blessures et d'inflammations. Quant à nos comprimés de magnésium, ils ont été conçus de manière à améliorer l'assimilation de cet élément.

**Y a-t-il des nuages qui assombrissent l'horizon de votre secteur?** La réglementation est un sujet de préoccupation. S'il est juste de légiférer pour protéger le consommateur, il convient de garder le sens de la mesure. Or, nous constatons – en particulier en Suisse – que le curseur va trop du côté du client. Par ailleurs, nos produits sont distribués dans 2300 points de vente, dont 550 drogueries et environ 1750 pharmacies. Aujourd'hui, 450 pharmacies dépendent du groupe Galenica, dont la centrale négocie les conditions d'achat. Et des structures comme Amavita, Coop

Vitality ou Sunstore viennent encore compliquer la donne.

**A l'inverse, de quoi vous réjouissez-vous le plus?** Depuis 2010, nous avons beaucoup investi dans la prospection du marché sud-américain. Parallèlement, l'idée a germé de lancer notre gamme de cosmétique naturelle. Ces deux projets prennent maintenant un tour plus concret, et nous allons voir ce qu'il en ressort. J'ai hâte de le savoir.

**Similasan est membre de S-GE depuis 1984 et apparaît sur notre campagne de promotion. Quel regard portez-vous sur nos prestations?** Nous avons beau réaliser une large part de nos ventes à l'étranger, nous n'en restons pas moins une PME aux ressources et au réseau limités. Mais, en Amérique du Sud, nous nous sommes constitué un maillage grâce au savoir-faire et au carnet d'adresses de S-GE et du Swiss Business Hub Brazil. Un partenariat fructueux que je ne peux que conseiller aux autres PME!



# NEWS ET EVENTS

## SWISS Pavilion: une présence forte

**Les salons sont incontournables pour qui veut prendre pied à l'étranger. Via les SWISS Pavilions, S-GE permet aux entreprises suisses et liechtensteinoises d'être présentes sur les grandes manifestations mondiales aux côtés d'autres sociétés. Avec à la clé une aide en amont, en aval et sur site. Sans compter le soutien financier attribué par la Commission de foires et projets (MPK).**

TEXTE Therese Marty

Orlando, Hanovre, New Delhi, Shanghai: quatre exemples parmi la vingtaine de villes dans lesquelles se déroulent des salons accueillant un SWISS Pavilion mis sur pied par S-GE. Un vrai point de rencontre pour les acteurs des branches importantes, telles que l'industrie MEM, les techniques médicales, les aliments et boissons ou encore la logistique, la santé et les nouvelles technologies.

«Dans le cadre de la promotion des exportations, nous aidons, via le SWISS Pavilion, des entreprises suisses et liechtensteinoises à se faire connaître à l'étranger», précise Pascal Blanc, Head of Trade Fairs chez S-GE. Or, pour une PME, être présente sur une des grandes foires du monde est un bon moyen de réussir son entrée sur un nouveau marché. Cela permet aussi d'étoffer des réseaux existants et d'intensifier les activités déjà lancées. Participer à un SWISS Pavilion se justifie à plus d'un titre: «Apparaître aux côtés d'autres entreprises sous la bannière commune «Suisse» donne plus de poids aux différentes présentations individuelles, poursuit Pascal Blanc. De plus, les PME bénéficient du soutien professionnel des équipes de S-GE, que ce soit pour la préparation, le salon en lui-même ou le suivi. Elles économisent ainsi du temps, de l'énergie et des ressources qu'elles peuvent redéployer en direction du cœur de leur activité.»



### Fonds de soutien pour l'intérêt général

Il existe également des SWISS Pavilions proposés par des tiers; ils figurent dans le calendrier des foires régulièrement mis à jour par S-GE. Pascal Blanc: «Les chambres de commerce, les associations professionnelles, des exposants privés et S-GE organisent en commun quelque 60 participations, et ce pour différents secteurs et aux quatre coins du monde.» Les entreprises suisses et liechtensteinoises disposent ainsi d'un programme des plus complets. «Les entreprises désireuses de participer à un salon ou cherchant un organisateur peuvent nous contacter. Nous les aiderons à trouver un partenaire adéquat dans la liste des prestataires que nous connaissons.»

D'autre part, les entreprises intéressées peuvent solliciter une aide financière. «S-GE offre des financements destinés à la participation à des foires internationales et à des actions de promotion économique à l'étranger», explique Corinne Niklaus, de la Commission de foires et projets (MPK), un service mis sur pied par S-GE afin de garantir un emploi efficace et équilibré des fonds de soutien et de garantir une réelle transparence en la matière. Avec à la clé des prestations «qui ne bénéficient pas à une entreprise donnée mais à un secteur dans son ensemble, voire à l'économie suisse ou liechtensteinoise de manière plus globale.»

La MPK est forte de six membres chevronnés représentant les industries et secteurs clés de l'industrie helvétique d'exportation et disposant d'une longue expérience en matière de foires et de manifestations diverses, y compris dans les régions où se déroulent les événements. La MPK attribue des fonds aux organisateurs de stands et d'activités de conquête de nouveaux marchés à condition que leurs actions aient un effet important et durable pour l'ensemble d'une branche ou d'un groupe d'entreprises. «Nous conseillons les bénéficiaires potentiels et les aidons à déposer leur demande», poursuit Corinne Niklaus. Puis ce sont les critères prédéfinis d'évaluation du projet et le règlement relatif aux contributions de soutien de projets communs de promotion à l'exportation qui décident de l'octroi des aides.

POUR EN SAVOIR PLUS:  
[www.s-ge.com/foires](http://www.s-ge.com/foires)