

Entretenir le succès, occuper les niches

Allier l'innovation à la tradition. Voilà la clé du succès de la société Dr. Wild & Co. SA, comme se plaît à le dire son responsable marketing et ventes, Andreas Hasler. Composée de «seulement» 50 collaborateurs, cette PME est une importante entreprise pharmaceutique suisse.

Andreas Hasler, la société Dr. Wild & Co. SA a son siège à Muttenz, près de Bâle. C'est une agglomération où se concentrent un grand nombre d'entreprises pharmaceutiques. Comment l'expliquez-vous?

Andreas Hasler: L'industrie chimique a une longue tradition dans la région de Bâle. Autrefois, le Rhin jouait un rôle très important en matière de transport. Les industries chimiques ont engendré le développement des entreprises pharmaceutiques. Les grands sociétés bâloises comme, à l'époque, Ciba-Geigy, Sandoz et, plus récemment, Novartis ou Roche ont exercé – et exercent toujours – une grande attraction sur les autres entreprises pharmaceutiques.

La concurrence à proximité, est-ce que ça aide?

Pour ce qui est des médicaments, nous ne pouvons pas lutter avec les grands sur le marché international. Notre commerce de médicaments OTC ne s'étend que sur le plan national. Cela dit, nous touchons aussi le secteur international avec nos produits liés à l'hygiène buccale et dentaire («Oral Care»). Nous pouvons profiter de nos concurrents et de leurs réseaux. Souvent, des conférenciers de haut vol sont invités à Bâle dans le cadre de la formation continue, et nous en profitons malgré notre petite taille...

La société Dr. Wild a été fondée en 1932 par les frères Samuel et Werner Wild. Quelle est leur réalisation la plus importante?

C'est sans aucun doute le développement de l'analgésique Contre-Douleurs. Il est apparu sur le marché suisse en 1933, avant l'Aspirine, et a perduré depuis. Il fait encore partie des dix premiers analgésiques OTC les plus vendus. Ce n'est pas rien quand on connaît le marché des anti-douleurs et les combats qui se livrent autour de lui.

Dr. Wild est une entreprise traditionnelle qui connaît le succès grâce à des produits connus et bien installés sur le marché. Quel est votre secret?

Dr. Wild a réussi à allier innovation et tradition. En tant que petite PME, nous ne pouvons pas lancer chaque année une nouveauté sur le marché. Il s'agit

donc d'entretenir le succès des produits ayant fait leurs preuves et d'occuper les niches.

Ce qui veut dire?

Il faut renouveler nos messages et réfléchir à la valeur ajoutée que l'on peut apporter à la clientèle. Un exemple: l'oxyplastine, la pommade contre les inflammations cutanées liées aux couches. Toutes les mamans de Suisse la connaissent. Aujourd'hui, nous proposons également des lingettes du même nom, ce qui est très apprécié. L'entretien des produits ayant fait leurs preuves passe aussi par la manière dont notre service externe est organisé. Chez nous, ce n'est pas le succès à court terme qui compte. Notre service externe dispose donc d'un peu plus de temps que celui des grandes sociétés – qui ne vivent que par et pour le succès rapide. C'est là un grand avantage pour nous: nous misons sur un développement durable et à long terme, ce que les clients apprécient beaucoup dans ce monde où tout va si vite.

Et qu'en est-il côté innovation?

Sur le marché, il faut d'abord chercher des niches, puis lancer les innovations. Prenons l'exemple de la vitamine D3. Grâce à ses gouttes Vi-De-3, Dr. Wild dispose de 95 % du marché de la prévention du rachitisme chez les nouveaux-nés en Suisse. Il s'agit de 70 000 bébés par an, ce qui n'est pas rien. Il y a quelques années, nous avons été critiqués de toutes parts, sans aucune base scientifique, parce que les gouttes Vi-De-3 contenaient de l'alcool. Nous avons donc une décision à prendre: allions-nous introduire un nouveau produit qui rapporte peu d'argent sous une nouvelle forme, à base d'huile. Nous avons décidé d'offrir ce service à la clientèle. «Vitamine D3 Wild, huile» est sur le marché depuis janvier 2010. Ce geste nous semble prometteur car le hasard a voulu que la vitamine D3 connaisse une véritable renaissance du point de vue scientifique au cours des cinq dernières années. Les recherches notamment de la Zurichoise Heike A. Bischoff-Ferrari ont montré que plus de 50 % de la population suisse présente une carence en vitamine D3. Cette dernière est importante pour la prévention du cancer, de l'ostéoporose, des maladies cardio-vasculaires et des maladies inflammatoires.

On pourrait supposer que d'autres sociétés vont vouloir profiter de cette renaissance.

La vitamine D3 est un produit qui ne peut être breveté, d'où l'absence d'intérêt des grandes sociétés à son égard, jusqu'à présent. Cela pourrait changer, vu que le professeur Bischoff a également constaté que le risque de chute chez les patients âgés pouvait être réduit considérablement grâce à un apport suffisant en vitamine D3. Nous voyons là un grand potentiel, sans compter que Swissmedic nous a informés que des préparations illégales de vitamine D3 étaient introduites en masse en Suisse: venues d'Autriche, ces préparations sont fabriquées à base d'huile de noix – qui est hautement allergène. En Suisse, il n'y a actuellement aucune autre préparation de vitamine D3 comparable à la nôtre. Sur ce point, nous avons un coup d'avance.

La société Dr. Wild emploie seulement 50 collaborateurs, c'est minuscule en comparaison à des géants comme Novartis et Pfizer. Quels sont vos points faibles et vos points forts?

Nous avons un grand avantage: nos voies décisionnelles sont courtes et directes. En cas d'innovation, les grandes entreprises commencent par se lancer dans des statistiques pendant toute une année... Quant à nos faiblesses, elles se situent notamment dans la limitation des ressources financières et humaines. C'est là que se trouvent nos limites – et nous les respectons. Nous devons bien réfléchir avant de décider dans quels domaines nous allons réaliser une étude. Nous sommes obligés de lancer des produits durables visant le succès à long terme. Un exemple: la phytothérapie s'est aujourd'hui bien établie sur le plan médical; nous avons donc misé sur les remèdes végétaux en médecine dentaire et développé le produit Tebodont, basé sur l'huile d'arbre à thé. L'introduction sur le marché a été excellente. Depuis 2001, nous constatons tous les ans une croissance assez spectaculaire. Je peux dire non sans fierté que nous sommes le numéro deux dans le secteur Oral Care, et ceci malgré la concurrence de sociétés actives sur le plan international.

Dans ce monde pharmaceutique globalisé, le sigle «Made in Switzerland» a-t-il encore une valeur quelconque?

Il a énormément de valeur! «Made in Switzerland» est synonyme d'exigences élevées en matière de qualité. Cela est également valable pour les produits liés à l'hygiène buccale, domaine où nous connaissons un grand succès.

La société Dr. Wild va-t-elle rester indépendante?

Mais bien sûr. Nous sommes petits, mais dotés d'une organisation très efficace. Notre nouvel immeuble à

Muttenz a été un signe important vis-à-vis de nos collaborateurs. Nous leur avons ainsi montré que Dr. Wild est une société qui croit en l'avenir.

Katharina Rederer / trad: dg

Portrait

Andreas Hasler est né le 3 janvier 1957. Ce fils d'une famille zurichoise de droguistes a étudié la pharmacie à l'EPFZ et est auteur d'un doctorat sur l'analytique des substances naturelles (Ginkgo biloba). Après ses études, il a travaillé directement pour l'industrie. Collaborateur de la société Zeller (Romanshorn) pendant onze ans, il a fondé et construit Zeller Medical, avant de devenir responsable marketing et ventes chez Dr. Wild en 2002. Entre-temps, il a également obtenu avec succès un post-diplôme à la Haute Ecole de St-Gall. Marié, Andreas Hasler a deux enfants.

Dr. Wild & Co. SA

Fondée en 1932, la société pharmaceutique Dr. Wild & Co. SA est restée en mains familiales jusqu'à aujourd'hui. Cette PME indépendante basée à Muttenz fait partie des 30 entreprises pharmaceutiques suisses les plus importantes. Dr. Wild s'est spécialisée dans la recherche, le développement et la distribution de spécialités pharmaceutiques et dentaires, ainsi que de produits cosmétiques. La société emploie 50 collaborateurs. L'exportation génère 20 % du chiffre d'affaires. Ses produits Oral Care sont exclusivement proposés dans le commerce spécialisé.

