

«Il y a de quoi se réjouir»

Rénald Egloff est directeur du secteur Consumer Health Vifor SA, filiale de Galenica, qui propose depuis peu également des articles pour les drogueries. Explication sur ce changement d'orientation.

Monsieur Egloff, pourquoi l'entreprise Vifor court-elle deux lièvres à la fois? Le canal de la pharmacie serait-il devenu trop étroit?

(Sourire) Vifor court en fait partout après tous les bons lapins. Cela fait d'ailleurs déjà plusieurs années que Vifor ne favorise plus exclusivement le canal de la pharmacie. Avec l'acquisition des entreprises Democal, Pharma Singer, Panpharma et Adima, Vifor a progressivement enrichi son portefeuille de quelque 70 produits de la liste D, ce qui correspond quand même à près de 85 % de toute notre palette OTC. Le passage de la liste C à la liste D de certaines préparations traditionnelles de Vifor, comme Algiform®, a encore élargi cette gamme. C'est pourquoi nous axons maintenant nos activités de marketing et de vente plus spécifiquement sur le secteur de la droguerie et nos quatre services externes visitent désormais ces clients.

Posons la question différemment: qu'est-ce qui rend les drogueries aussi intéressantes aux yeux de Vifor?

Primo, elles font partie – comme les pharmacies – du segment du commerce spécialisé et représentent quand même 30 % des points de vente potentiels pour nos produits de la liste D. Deuzio, les droguistes ont, par tradition, une attitude d'entrepreneurs et une approche commerciale.

Vous avez donc confiance en l'avenir de la droguerie, même si chaque année des points de vente doivent fermer faute de repreneur?

Je crois en l'avenir de tous les commerces spécialisés gérés de manière efficace, situés à un bon emplacement et disposant d'un assortiment correspondant à la structure de la clientèle. Les drogueries qui remplissent ces conditions, qu'elles soient indépendantes ou membres d'un groupement, ont d'excellentes chances de perdurer. On assiste d'ailleurs actuellement à une division, tant au niveau des pharmacies que des drogueries, les bons magasins se différenciant très nettement des mauvais.

D'où vous vient votre optimisme? L'augmentation actuelle du chiffre d'affaires est-elle si attractive?

Je fais partie des gens qui voient plutôt le verre à moitié plein que le verre à moitié vide. De fait, chaque droguerie qui réalisera des meilleures ventes

avec nos produits va créer une situation win-win pour elle-même et pour nous. Voilà qui est effectivement réjouissant!

Cela ne va pas irriter vos clients traditionnels, à savoir les pharmaciens?

L'automédication avec les préparations OTC est de plus en plus appréciée des clients et contribue sensiblement à maîtriser l'augmentation des coûts de la santé. Et c'est un fait que le transfert de produits de la liste C à la liste D ouvre de nouveaux canaux de vente.

Où peut-être considérez-vous l'ouverture au canal de la droguerie comme une étape vers l'ouverture aux grands distributeurs?

Non. Avec son assortiment, Vifor est traditionnellement fidèle au commerce spécialisé et le restera.

Combien de temps? La pression de la concurrence est très forte dans l'industrie!

La fidélité au commerce spécialisé est un élément important de notre politique d'entreprise et de notre stratégie. Certes, dans le cadre de la globalisation générale, on ne saura exclure un partenariat avec une entreprise active dans ce domaine ou l'acquisition d'un portefeuille de produits avec des canaux de distribution passant par un grand distributeur. Mais nous n'avons pas de projets concrets dans ce domaine. Par ailleurs, cette voie ne constitue pas une option pour l'assortiment de produits existants en Suisse.

Les habitudes d'achat de la société urbaine et moderne vont-elles encore évoluer, et si oui, comment?

Prenons l'exemple assez symbolique de la Fiat 500: cette voiture avait déjà connu un énorme succès dans les années 50 et Fiat va assurément marquer l'histoire de l'automobile avec son nouveau lancement. La nouvelle voiture est mobile et flexible pour la ville, rapide, sûre et aussi écologique qu'économique. C'est aussi le cas du patient responsable et informé qui, à mon avis, aura de plus en plus tendance à opter pour l'automédication. Cela lui permet d'économiser des frais et du temps et de gagner en autonomie. Il achète de préférence «just in time and place». Les concepts d'emballage intelligents, qui correspondent à la mentalité «on the go» de la génération jeune et mobile, vont avoir le vent

en poupe. Le secteur de l'autodiagnostic gagne de l'importance et les concepts de «point of care» pourraient bien suivre cette tendance. L'utilisation d'internet aussi va croissante, essentiellement comme médias d'information interactif et moins comme plate-forme commerciale.

Pouvez-vous nous expliquer ces termes spécialisés de la société de consommation moderne?

«Just in Time and Place»: le client achète un produit quand il en a besoin et là où il le reçoit le plus rapidement.

Mentalité «on the go»: cela signifie que le client, mobile, n'a pas envie d'acheter une grosse boîte d'analgésiques si par hasard il a tout à coup mal à la tête. Il veut un petit paquet, facile à emporter, avec un système de dosage qu'il peut trimballer partout.

Les concepts «point of Care» concernent les pharmacies et les drogueries qui offrent, en collaboration avec des spécialistes qualifiés, une large offre de conseils, par ex. des autodiagnostics et des traitements correspondants, et ceci dans un lieu bien adapté dans le magasin. Evidemment, je parle là de réelle automédication, laquelle se distingue clairement des problèmes médicaux qui nécessitent un traitement médical.

L'autodiagnostic, voilà un procédé qui peut être délicat. Comment évaluez-vous l'importance des entretiens de consultation spécialisés dans le cadre de l'automédication?

Je les considère comme très importants car seul bon entretien peut permettre de communiquer durablement et de manière convaincante les avantages de nos produits. C'est pourquoi nous souhaitons à l'avenir offrir un service et un soutien accrus dans ce domaine aux droguistes. Nous avons d'ailleurs créé un département «trade marketing» dans ce but. Nous formerons de plus en plus nos collaborateurs du service externe dans ce domaine et améliorerons leurs compétences dans le soutien aux processus de vente.

Pouvez-vous nous expliquer en quoi ces formations consisteront, en quoi elles se différencieront des autres formations?

Essentiellement, il ne s'agit pas simplement d'informer nos clients sur le mode d'action, l'efficacité, les effets secondaires et les risques d'un produit, mais surtout d'aider nos clients, et surtout le personnel de vente, à vendre le produit grâce à de bons de conseils.

Outre les activités de marketing classiques, qu'est-ce que Vifor propose aux drogueries, respectivement à l'Association suisse des droguistes (ASD)?

Vifor est depuis des années un des principaux sponsors de l'Ecole supérieure de droguerie (ESD) et soutient chaque année l'ASD en lui versant une somme importante. La remise gracieuse du livre de Max Wicht à tous les étudiants ainsi que le prix spécial décerné dans le cadre des examens de diplôme constituent également une tradition pour Vifor. Dès cette année, nous allons de surcroît nous engager dans le forum de formation, à Neuchâtel, et proposerons durant tous les cinq jours de formation une conférence spécialisée sur le thème du «fer».

Vifor n'est pas seulement le nouveau partenaire des drogueries, l'entreprise a également entrepris une restructuration interne. Cette procédure est-elle achevée?

Dans le service interne, nous avons élargi la structure du marketing dans le cadre du lancement d'Equazen IQ™. Le département «trade marketing», dont j'ai déjà parlé, est actif depuis le début de l'année. Concernant le service externe, nous l'avons restructuré en janvier 2008 et adapté la répartition des lignes et des produits. Le segment client de toutes les lignes a été élargi en fonction du canal de la droguerie.

Qu'est-ce donc qu'Equazen IQ™?

Equazen IQ™ est un complément alimentaire à base d'acides gras oméga 3 et oméga 6 qui améliore les fonctions cognitives. Plus de 20 études cliniques ont démontré son efficacité. Selon les plus récents travaux scientifiques, il permet d'améliorer sensiblement la situation d'enfants souffrant de problèmes de concentration. Equazen™ est numéro 1 en Grande-Bretagne et sera introduit en Suisse en avril de cette année.

Une dernière question concernant Vifor: la restructuration a-t-elle entraîné une suppression d'emplois ou au contraire la création de nouveaux postes?

Comme notre groupe-cible est plus grand et que notre portefeuille de produits est large et nécessite beaucoup de conseils et de services, nous avons créé cinq nouveaux postes dans les services internes et externes. Nous avons donc clairement un comportement anticyclique par rapport au marché.

Katharina Rederer / trad: cs

Portrait

Membre de la direction de Vifor SA, Rénald Egloff, 50 ans, dirige le département Consumer Health de l'entreprise sise à Fribourg. Auparavant, il a travaillé comme assistant publicitaire et conseiller pour les médecins chez Syntex Pharm SA, à Allschwil. Il a ensuite été responsable régional du marketing et des ventes comme collaborateur externe RX et OTC de Mundipharma Medical Company, à Bâle. Enfin, il a participé à la création de Menarini SA, à Zurich, société dont il a assumé la direction.

Rénald Egloff a épousé Claudia Egloff-Walthert en 1989. Si le couple n'a «malheureusement pas d'enfant», il a en revanche beaucoup de filleuls et un airdale terrier. Parmi ses hobbies figure la collection d'affiches en email consacrées au chocolat suisse (www.r-egloff.ch) ainsi que la participation, avec son épouse, à des rallyes oldtimer (Fiat 500 Giannini, Alfa Romeo 1600 SS). Comme le couple habite à Küssnacht am Rigi, Rénald est un «un chasseur passionné» et il passe toute la nuit du 5 décembre à poursuivre Saint Nicolas. Professionnellement, Rénald Egloff apprécie les collaborateurs motivés et de bonne humeur. Il n'aime pas les partenaires mous, les procédures qui traînent en longueur, et tout ce qui freine ou empêche le développement innovateur de produits ou le marketing créatif.

Vifor en chiffres

Vifor SA, de Villars-sur-Glâne (FR), est active dans le développement, la fabrication et la distribution de spécialités pharmaceutiques. En Suisse, Vifor commercialise près de 170 produits OTC, dont 120, soit 70 %, sont en vente libre en droguerie. Vifor emploie près de 450 collaborateurs, dont 65 dans le secteur Consumer Health Suisse. Parmi les produits OTC les plus importants et les plus connus on peut citer Perskindol®, Algifor®, Triofan®/Triomer® et Anti-Brumm®. Vifor est actuellement le numéro 3 dans le marché OTC suisse.