

Par passion et nostalgie

D'un simple commerce d'arrière-cour, Schaer Pharma est devenue en 22 ans une entreprise moderne et florissante. Elle assure la distribution de produits durables et sains, spécialement conçus pour les soins, la santé et le bien-être.

Du point de vue économique, 2009 a été une année perturbée par la crise. La reprise ne fait que commencer lentement. Comment votre entreprise a-t-elle vécu cette période?

Michel Schär

Nous avons heureusement été épargnés par la crise économique. Grâce notamment à de nouvelles représentations, nous avons même pu enregistrer une augmentation de notre chiffre d'affaires en Suisse. Et à l'étranger, notre chiffre d'affaires a également augmenté d'un pourcentage à deux chiffres grâce à une gestion conséquente de la marque.

Avec plus de 800 produits, votre portefeuille est énorme. Selon quels critères choisissez-vous de promouvoir telle ou telle ligne de produits?

Nous considérons toujours un produit selon différents critères. Les caractéristiques économiques sont évidemment importantes, elles nous servent à déterminer sur quoi nous mettrons l'accent. Mais nous attachons aussi beaucoup d'importance à d'autres aspects, comme la tradition et l'exclusivité.

Ne craignez-vous pas de trop vous disperser?

C'est une crainte dont il faut tenir compte; mais jusqu'à présent, les nouveaux lancements et intégrations ont toujours bien fonctionné. Néanmoins, nous portons toujours un regard critique sur notre assortiment de produits et sa diversité.

Que faites-vous avec les produits qui «sommeillent» et les autres «petits» produits?

Nous vérifions naturellement constamment la rentabilité de tous nos produits. Mais la dimension de notre entreprise offre des avantages: nous avons ainsi la chance de pouvoir continuer à commercialiser des produits qui ne rapportent pas grand-chose mais qui nous tiennent à cœur. Les chiffres et les résultats ne constituent pas toujours l'essentiel.

Votre entreprise commercialise de nombreux produits qui se concurrencent les uns les autres, comme les produits de soins

pour les pieds Eduard Vogt, Saltrates et Pediwell.

Pour nos clients, nous tenons à ce que les choses soient simples et claires. C'est pourquoi ces différentes lignes de produits sont représentées par des personnes différentes, aussi bien en interne que dans le service extérieur. Naturellement, cela provoque parfois des situations de concurrence et une certaine compétition au sein de l'équipe. Mais toujours dans un sens positif jusqu'à présent.

Quelle est la clé de la réussite?

Le principal garant du succès, ce sont mes collaborateurs. D'ailleurs, nous n'avons presque pas de fluctuations au niveau du personnel et nos marques sont représentées par beaucoup de personnes de la branche. Autrement dit, sur dix personnes qui travaillent chez nous au service externe, huit sont des droguistes. Au niveau interne aussi, au moins 50 % de nos postes sont occupés par des droguistes. A part ça, il faut une «niche» dans laquelle on peut s'affirmer. On peut d'ailleurs compter sur les doigts d'une main les entreprises qui achètent ou commercialisent aujourd'hui encore des petites marques.

Comment fidélisez-vous vos collaborateurs?

J'attache beaucoup d'importance à la liberté, à la simplicité de la hiérarchie, à l'ouverture culturelle et à la bonne organisation des postes de travail. Ainsi, mes collaborateurs n'ont pas de limites budgétaires: ils travaillent de manière autonome. Les résultats sont présentés et, si besoin, discutés tous les trimestres. Tous ont donc les mêmes droits. Le cadre du travail doit également laisser du temps et de l'espace aux félicitations, aux fêtes, etc. La motivation engendrée par toutes ces marques d'indépendance est payante. Ainsi mes collaborateurs me «remercient» par leurs prestations exceptionnelles et sont toujours prêts à effectuer des tâches supplémentaires.

Qu'est-ce qui a changé depuis que votre entreprise a emménagé dans ses nouveaux locaux?

Les gens ont pris conscience que nous sommes une entreprise florissante qui fonctionne bien. Concrètement, cela signifie que de grandes entreprises internationales s'adressent désormais à nous pour assurer la distribution de leurs produits en Suisse.

Noël dernier, vous avez repris la marque Dr. Weibel, que l'on retrouve aussi dans le commerce de détail, à savoir chez Volg et Denner. Voulez-vous étendre vos canaux de distribution?

Non, certainement pas. Nous travaillons actuellement à 97 % dans le commerce spécialisé et nous entendons bien poursuivre dans cette voie. Car, au fond de mon cœur, je suis resté droguiste. C'est justement par passion, et aussi un peu par nostalgie, que nous décidons parfois de distribuer certains produits. Même quand nous savons que leurs chiffres de vente ne seront jamais «top».

Comment jugez-vous le commerce spécialisé?

En Suisse, le commerce spécialisé est d'excellente qualité et je suis persuadé qu'il est capable de survivre. Il est cependant important que préciser le profil des drogueries et d'assurer la qualité des conseils. Les consommateurs ont besoin de personnes de confiance auxquelles ils peuvent s'adresser en cas de problèmes bénins.

Trois représentations en Allemagne, en Grande-Bretagne et à Hongkong ainsi que cinquante autres pays qui vous représentent. Quid des marchés étrangers?

Il ne faut pas sous-estimer la marque «Swissness». Elle jouit toujours d'une excellente réputation sur les marchés étrangers. Utiliser cet avantage de manière conséquente, par exemple en offrant des cadeaux typiquement helvétiques aux clients, suscite beaucoup de sympathie. Le grand problème, à l'étranger, ce sont les contrefaçons, les copies frauduleuses, l'absence de stabilité des prix. Pour pouvoir protéger sa marque, il faut se rendre régulièrement sur place. Et ne délivrer des formules que pour les produits dont la réimportation en Suisse ne présente aucun intérêt.

Quels sont les objectifs de Schaer Pharma pour l'année en cours?

En Suisse, nous aimerions développer le service de remplissage des produits Eduard Vogt et amener d'autres préparations innovantes sur le marché spécialisé. A l'étranger, nous nous concentrons sur nos filiales qui ont encore besoin d'un peu de soutien et qui doivent se développer de manière durable.

Portrait



Droguiste de profession et diplômé de Neuchâtel, **Michel Schär** a successivement travaillé au service extérieur et au service interne de Dr. Schieffer SA avant d'en devenir le directeur. En 1989, après trois ans à la tête de la droguerie Wenger, il s'est associé avec son beau-père pour fonder l'entreprise Tentan SA. L'idée lui est notamment venue parce qu'outre ses tâches d'homme au foyer à temps partiel, ce jeune père cherchait un nouveau domaine d'activités. Un peu plus tard, il a lancé le magazine de santé «Vista», qu'il a cédé par un «tope là», en 2002, à l'éditeur Daniel Späni en échange des produits Ars Vitae. Durant ses loisirs, cet homme de 53 ans, père de deux garçons adultes, s'engage pour le club sportif local et le commerce. Il n'oublie pas d'apprécier la vie en savourant un bon verre de vin.

Schaer Pharma

L'entreprise Schaer Pharma a été fondée en 1989 par Michel Schär à Ramlingen. Elle s'appelait alors Tentan SA. Elle ne tarda pas à s'agrandir: en 2002, Tentan reprit la marque Ars Vitae, en 2007, les produits Kräuter-Pfarrer Künzle, et, en 2008, les produits Eduard Vogt SA. En 2009, l'entreprise s'est installée dans ses nouveaux locaux, construits selon les standards Minergie, à Itingen (BL). Parallèlement, elle a repris l'entreprise OTC-Pharma, rebaptisée pour l'occasion Medicross SA, et fondé Tentan Deutschland GmbH et Tentan Hongkong Ltd. Cette entreprise emploie actuellement 42 collaborateurs fixes et 10 à 15 salariés temporaires. Schaer Pharma, qui est représentée dans 53 pays, s'est spécialisée dans la distribution de produits de droguerie – elle a d'ailleurs installé une droguerie, style magasin de fabrique, avec l'ensemble de son assortiment de produits, dans les bâtiments de son siège, à Itingen. La philosophie de l'entreprise: «Vous faisons tout pour votre santé!»

Flavia Kunz / trad: cs