

«*Similasan reste fidèle au canal spécialisé*»

Fin mai 2007, l'entreprise familiale Hansruedi Jüstrich a repris le fabricant de médicaments homéopathiques Similasan. Michel Jüstrich (responsable de l'entreprise de produits alimentaires Nahrin et nouveau président du conseil d'administration de Similasan) explique ce qui rapproche granules et bouillon.

d-inside: Michel Jüstrich, comment les marques Nahrin et Similasan s'accordent-elles?

Michel Jüstrich: De prime abord, elles n'ont rien en commun. Pourtant, les deux entreprises ont les mêmes valeurs fondamentales. L'essentiel étant le naturel, l'excellence de la qualité et le bien-être des consommateurs.

On parle beaucoup de liquidations d'entreprises en Suisse. Les entreprises traditionnelles sont de plus en plus nombreuses à fusionner ou à être cédées à de grands groupes. Que se passe-t-il donc?

Les entreprises observent des stratégies globales susceptibles de générer des bénéfices indépendamment du marché. Les prestataires de produits de santé qui travaillaient auparavant de manière indépendante sont de plus en plus interdépendants. Ce n'était pas le cas il y a encore seulement 10 ans. Autrement dit, il existe aujourd'hui un marché global de la santé. Les entreprises recherchent donc continuellement de nouvelles possibilités d'investir qui ne sont pas en corrélation.

Quel est pour vous l'élément le plus difficile à gérer actuellement?

Tout va bien. Similasan est une entreprise saine et bien positionnée sur le marché.

Le site de Jone (AG) produit plus de 100 produits différents. Ressentez-vous la pression des prix? Allez-vous prochainement délocaliser à l'étranger?

Non, en aucun cas. Notre famille tient à conserver toutes ses activités en Suisse. Naturellement, les coûts salariaux seraient nettement inférieurs en Asie. Mais il serait très difficile de trouver des collaborateurs qualifiés et de garantir la qualité des produits à l'étranger.

Comment les produits Similasan évoluent-ils sur les marchés étrangers?

Très bien. Nous avons des clients dans le monde entier et sommes présents en Belgique, en Hollande, en Autriche, en Afrique du Sud et surtout aux Etats-Unis. Nous sommes justement en train de préparer notre arrivée sur d'autres marchés européens. La

demande concernant les produits de la médecine complémentaire ne cesse de croître et le volume des exportations va suivre le mouvement.

Quelles sont vos prévisions concernant votre chiffre d'affaires?

Nous allons réaliser un chiffre d'affaires plus important et augmenter notre bénéfice.

Quel est le public-cible de la marque Similasan?

Les clientes primaires classiques sont les jeunes mères et leur famille. Elles représentent près de 70 % du marché. Mais la part des autres clients augmente grâce aux médias qui sensibilisent la population aux méthodes de soins naturelles.

La médecine complémentaire fait l'objet de pressions politiques. L'homéopathie a été rayée du catalogue des prestations de l'assurance de base.

Soyons francs: pour moi, l'essentiel n'est pas de savoir si les produits homéopathiques sont remboursés ou non par les assurances. L'essentiel est que le consommateur veuille ces produits. Et c'est effectivement le cas.

Pour la cinquième année consécutive, l'étude du Reader's Digest décerne à Similasan le titre de «marque la plus fiable dans le secteur des remèdes homéopathiques». Comment allez-vous préserver cette image?

Il est important que Similasan vive vraiment sa philosophie. Il s'agit notamment de respecter les critères de qualité très élevés concernant les produits et d'assurer un bon soutien à la vente pour garantir un service à la clientèle optimal. La pire faute que nous pourrions commettre à l'encontre de nos clients serait de faire des promesses que nous ne pourrions pas tenir.

Comment considérez-vous les drogueries?

Je les trouve de plus en plus innovatrices. Les drogueries évoluent dans un environnement dynamique. Elles sont orientées vers les clients et le service à la clientèle.

L'homme

Michel Jüstrich, 40 ans, est CEO et président des conseils d'administration de Nahrin SA et de Similasan SA. En 2006, il a été finaliste de la course au titre d' «Entrepreneur of the Year». Durant ses loisirs, il se ressource en pratiquant du golf, du vélo et du tennis.

L'entreprise

L'entreprise Similasan (fondée en 1980 par Walter Greminger, Herbert Marty et Armin Späni) a été vendue en mai 2007 à la famille Jüstrich (propriétaire de l'entreprise Nahrin). Ce changement est dû au fait qu'il ne s'est trouvé aucun repreneur parmi la nouvelle génération des familles fondatrices. Tous les collaborateurs ont été repris. Le siège principal, récemment rénové et agrandi, reste à Jonen (AG). Les drogueries constituent un des principaux points de vente des produits Similasan.

Comment Similasan va-t-elle évoluer?

Tout d'abord, nous voulons nous étendre dans les pays européens. Parallèlement, nous allons renforcer notre position sur le marché suisse en lançant de nouveaux produits. Nous présenterons nos nouveautés au printemps 2008.

Vous représentez deux entreprises. Vous devez travailler 24 heures sur 24!

Non, non. Je prends aussi le temps de dormir – sans rêver de l'entreprise. J'aime mon travail. Naturellement, il est important d'être présent. Mais je sais aussi lâcher du lest; je tiens d'ailleurs à prendre des vacances chaque année. J'en ai besoin. Cette détente me fait du bien et m'inspire de nouvelles idées.

Nadja Mühlemann / trad: cs